2022年、今年を「観光再生元年」に

国内ＯＴＡ
トップ座談会

宿とユーザーの利便性追求

リクルート　宮本氏

ＪＴＢ　盛崎氏

宮本　自治体と観光ＤＸモデル構築
盛崎　コンテンツ軸にＯＭＯ実現
榊　最良のユーザー体験を強化
髙野　グループ内でサービス連携

――22年の展望、取り組みについて教えてほしい。

髙野　21年10月に緊急事態宣言が明けてから、急速に回復基調になってきてはいるが、ここ1年半を振り返ってみると、回復と感染拡大を繰り返しているので、全く油断はできない。あらゆる状況にフレキシブルに対応していきたい。全国の営業担当者を通じて宿泊施設さまからさまざまな情報をいただきながら、どうやって一緒にマーケットを創っていくか、必要なサポートをさせていただくかを考え、実行していきたい。

――楽天グループの強みはなんといっても楽天ポイントだ。

髙野　楽天市場も楽天トラベルも楽天カードも全て同じ「楽天ポイント」を軸に動いている。一度ご利用いただいたお客さまは、楽天経済圏に長くとどまっていただいている。グループ内の他サービスとの連携を引き続き深め、旅行需要につなげていきたい。

――楽天トラベルのサイト全面リニューアルの計画が止まったままだ。

髙野　インバウンド需要の回復状況を見極めている。新プラットフォームはグローバルなお客さまの利用を想定した設計だった。ところが現在は、ほとんどが国内のお客さま。今は確実に国内客を取ることを優先する。システムを運用している会社に共通することだが、プログラムもハードもネットワークも全ては必ず古くなる。フルリニューアルはどこかのタイミングで必ず行う。

――22年の一休の取り組みは。

榊　「こころに贅沢（ぜいたく）させよう」が一休のそもそもの存在意義。真に心に贅沢をさせられる場所をお客さまに提供することを続けていく。大技は出せないが、小さな改善を今まで通り積み重ねていく。各ユーザーの検索意図を読み取って、そのユーザーに最適化した順番で検索結果を表示するなど、改善すべき点はいくらでもある。一休は、そこの最前線を歩んでいきたい。

一休は、宿泊旅行に年間100万円使うユーザーに支えられている。100万円のユーザーは、検索回数も宿泊回数も多い。そのお客さまのことを最もよく知っているのは私たちだ。ご期待に沿う検索結果を表示したり、リコメンドメールを送ったりして、きめ細かい対応をしていく。

一休は、1日に多いときだと500種類のメールを配信している。多種少量配信だ。少種大量配信で「セール始めました」というメールを100万人規模に送る企業は多いかもしれない。私たちはユーザーの行動履歴を分析して、その内容に関心がありそうな人だけを抽出して送っている。このやり方だと、同じ内容のメールを一斉送信する場合と比べて、開封率が100倍違う。

――分析はＡＩが行うのか。

榊　プログラムで傾向などを判断する。データを長年蓄積して培ってきた技術だ。基本的には、パーソナライズした検索体験であり、パーソナライズしたユーザーコミュニケーション。それが最良のユーザーエクスペリエンスとなっている。この部分は、お客さまから高い評価をいただいている部分で、一休の強みだ。さらに強化していく。

「ＪＴＢ」と「るるぶ」それぞれのブランドやサイトコンセプトに合ったお客さまにご利用いただいており、相互補完関係にある。ＪＴＢホームページは購入単価が非常に高く、るるぶトラベルの方がお客さまの平均年齢が若いなどの特徴が出ている。るるぶトラベルについては、アクティブなお客さまも多いので、現在実現できているスムーズな購買体験と合わせて、るるぶブランドコンテンツを活用したコンテンツ軸のＯＭＯを実現させながらＣＸを高めていく。それぞれのサイトに特徴を持たせていることで、お客さまのメリットや利便性を最大化できている。

――22年のじゃらんｎｅｔの取り組みは。

宮本　基本的には、従来通り「総旅行回数の増加」に継続的にチャレンジして、コロナ禍で苦しんできた宿泊業界に貢献したい。

先ほどお話しした「レベニューアシスタント」や「トリップＡＩコンシェルジュ」、またホームページを簡単に作成できる「ホームページダイレクトサービス」などの業務支援サービスは、さらに強化する。また、「Ａｉｒレジ」「Ａｉｒペイ」「Ａｉｒシフト」をはじめとした業務・経営支援サービス「Ａｉｒビジネスツールズ」も同様に積極展開する。宿泊需要は今後必ず回復する。宿泊施設がより高い生産性を上げられるように業務効率化のお手伝いをさせていただく。

――観光ＤＸのための包括連携協定を21年11、12月に山梨県富士吉田市、新潟県妙高市と結んだ。

宮本　各地域の観光ＤＸモデルとなる「地域消費分析プラットフォーム」構築のための実証実験をそれぞれの市と行う。具体的には、「Ａｉｒビジネスツールズ」のサービスの一つである「Ａｉｒペイ」の導入で地域内事業者のキャッシュレス化の促進を中心としたデジタル消費基盤の構築を図る。次に、リクルートが保有する各種データを提供し、各エリア内の来場観光客数、宿泊、決済などのデータをできるだけ可視化し、消費促進のための打ち手につなげていくための基礎分析を行う。特定の地域に私たちが持っている各種データを提供するのは今回が初めてだ。

じゃらんリサーチセンターで、日本全国の自治体のサポートをさせていただいており、地方部における「地域観光消費額増加」は重要な課題と捉えていた。これも繰り返しになるが、総旅行回数が増えれば、地域の交流人口が増える。それに備え、ご当地グルメや体験プログラム、特産品など、地域におけるタビナカ消費の選択肢を増やすことが大切だ。また、多様化する決済手段に対応することも、消費環境を整える意味で不可欠。旅行者の新たな旅行体験を実現していくために、この二つの観光ＤＸプロジェクトは大変重要な役割を担っていると考えている。

――22年のＪＴＢの取り組みは。

盛崎　市場環境が、コロナ禍前に戻ることはないという認識で圧倒的な変革を進める。

ＪＴＢの事業基盤は、発地における「送客ビジネス」と着地における「誘客ビジネス」。また、「法人営業」「個人営業」の掛け合わせにより、広義のツーリズム全体をカバーしている。

各領域でお客さまや各事業パートナーの皆さまに提供できている価値を再定義し、それらをつなぎ合わせることで、お客さまとの関係性を深め、より高い実感価値を生み出していく。

具体的には、ＯＭＯ（Ｏｎｌｉｎｅ Ｍｅｒｇｅｓ ｗｉｔｈ Ｏｆｆｌｉｎｅ）を前提にサービスを進化させていく。

旅マエから、旅ナカ、旅アト、日常まで続くカスタマージャーニーに寄り添うため、スマートデバイス起点でのＯＭＯ、つまり、オンラインとオフラインを融合したシームレスな購買体験と、コミュニケーションを実現し、ＣＸ（カスタマー・エクスペリエンス）を向上し続ける。

データを見てもＪＴＢホームページを閲覧して、来店またはお電話を頂くお客さまが増えている。オンライン・オフラインをライフスタイルや状況に合わせて併用いただくお客さまは増えているので、仮説検証を繰り返しながら取り組みを加速させていく。

――ＪＴＢホームページとるるぶトラベルの2種類のサイトを運営している。旅行サイトが二つに分かれていた方が、メリットがあるのか。

盛崎　間違いなくある。ＪＴＢホームページでは国内・海外ツアーを含め、旅行商材全般を販売している。一方で、るるぶトラベルは国内宿泊に特化している。

プライベートの楽しみは

――最後に皆さんのプライベートについて伺いたい。

髙野　一昨年から引き続きサウナにはまっている。年間150回くらい入る。出張先でも入る。最近は宿泊施設でサウナ設備に力を入れているところも多い。楽天トラベルは、サウナ付き宿泊施設の登録数が最も多いと自負している。

盛崎　帝国ホテルなど高級施設でもサウナ付き客室が人気だと伺った。

――榊さんは。

榊　21年5月に八ケ岳の山小屋を購入した。築30年の物件で、一番近い家から500㍍ぐらい離れているポツンと一軒家。週の半分以上はそこでテレワークをしていた。近くに「増富の湯」という日帰りラジウム温泉があり、通い込んでいる。料理は庭で七輪を使って作るなどしている。

――盛崎さんは。

盛崎　プライベートというよりＪＴＢホームページのアピールになってしまうが、先ほども少し触れたようにＪＴＢホームページではリッチコンテンツを集めて、こだわり検索に対応している。「わんちゃん2頭と同室に泊まれる宿」や「都市型高級ホテルやリゾートホテルでのワーケーション」、自分としては最も非日常を感じる「ホテルの朝食」が高評価の宿などを巡っている。旅はストーリーが大切であり、その空間で誰とどんな時間を過ごすかを今後も探求していきたい。

――宮本さんはどうですか。

宮本　新しく釣りを始めた。密を避けられるレジャーとして友人と出かけている。

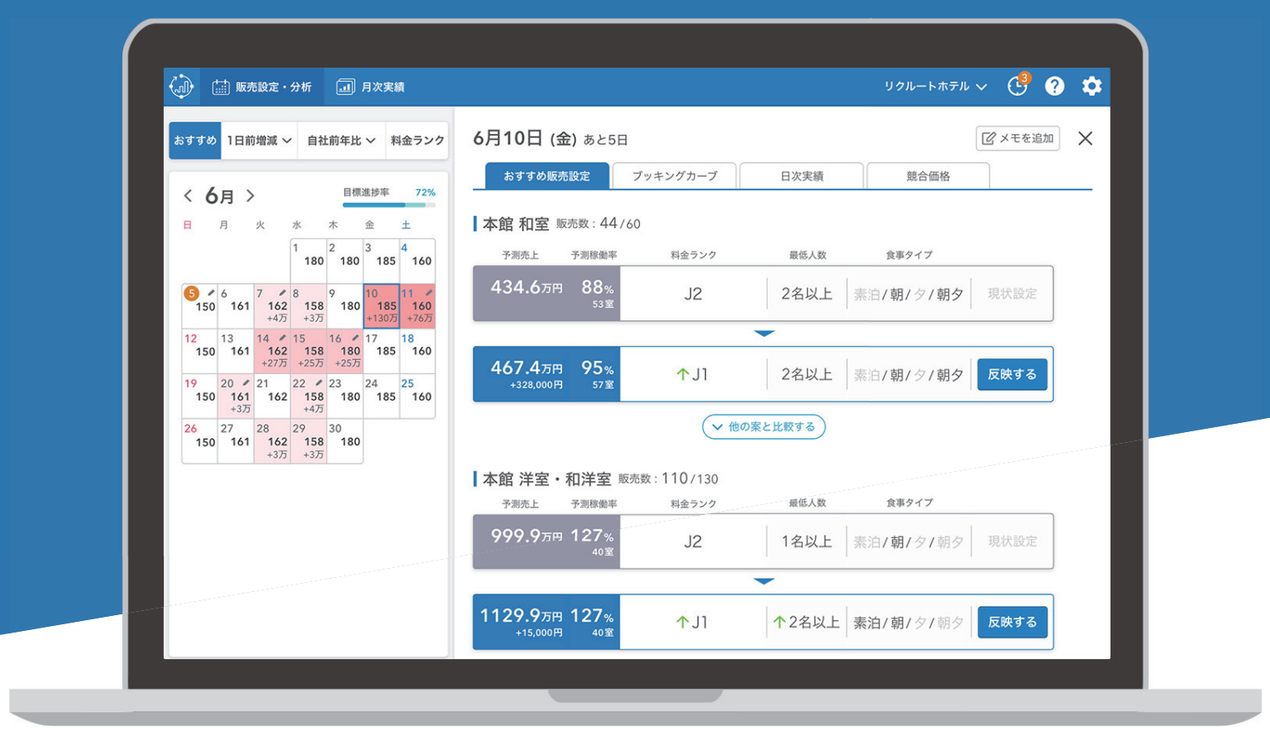
――榊さんの別荘に対抗してクルーザーを購入されたんですね。

宮本　そんなわけない（笑）。千葉など主に東京湾周辺で磯釣りを楽しんでいる。ゴルフも今まで通りやっている。

レベニューアシスタント

レベニューマネジメントシステム
需要に合わせた売り方が
誰でもかんたんに
みつかる、わかる、できる

お気軽にお問い合わせください。
レベニューアシスタント　検索
mail : rev_madoguchi@waku-2.com



RECRUIT
特許 第6735878号
GOOD DESIGN AWARD 2019