2023年、今年を「観光V字回復の年」に

国内OTA トップ座談会

国内宿泊需要が急回復

宿泊施設との関係をさらに強化　髙野
「じゃらん版観光DX」推進　宮本
在庫1室1室を丁寧に販売　榊
総合力でお客さまに正対　池口

一休　榊氏

リクルート　宮本氏

――一休の23年は。

榊　23年は先ほど申し上げた4象限マトリクスの四つ全てのセグメントで需要が高まるだろう。感染が落ち着くと、「国内客」「インバウンド客」の両方が動き、「高級宿」「カジュアル宿」の両方が潤う。これはお宿にとって非常に良いことで、室単価が上がったり、予約リードタイムが長くなったりという好循環をもたらすことが予測される。単価の上昇は私たちのビジネスにとっても良いことだ。そうなると、お宿の客室在庫はますます貴重になってくる。その大切な在庫を1室1室丁寧に販売させていただくことが一番大事なことだと思っている。

――一休のスタンスは、ユーザーに対しても宿泊施設に対してもパーソナライズに徹底している。

榊　一休は大きな会社ではないので、ニッチマーケットでパーソナライズに徹している。一休での検索結果は、お客さまによって変えているし、お客さまの検索条件によっても変わる。私たちは高級な宿を販売することが多いので、どうしてもリードタイムが長くなる。お客さまは朝にサイトを見て、昼休みにも見て、夜はご家族で相談する。そして何日間かかけて予約をする。朝サイトを見たユーザーが昼休みに見たときにサイトが「はじめまして」と言っているように感じる接客をしないことが、実は重要なポイントだ。夜に見たときには、朝と昼の行動が検索結果に反映されていなければならない。私たちはテクノロジーカンパニーなので、その辺りは深く研究している。パーソナライズしたリコメンドも大事なのだが、逆にパーソナライズされすぎるとセレンディピティ（偶然の出会い）がなくなってしまうので、「今、あなたはこれを見たので、あなたの行動履歴からするとこの宿がおすすめなのですが、このエリアで急に人気が出て売れ始めたのはこちらの宿なので、こちらもおすすめします」というのをどういうあんばいでお出しするのが、お客さまにとって一番心地良いのかという研究をずっと行っている。

――それはAIがやるのか。

榊　AIも使っているが、かなりインテンシブな計算をして細かい設定を行っている。

――一休はインバウンド予約サイトをやらないのか。

榊　昔はやっていたのだが、当時は実績が芳しくなく、既存の宿泊事業の成長余力の方が大きいという経営判断で撤退した。一方で、レストランの予約はインバウンドの方が訪日後に行うことがあるため、一休レストランを英語化することを検討している。

――JTBの23年のウェブ事業は。

池口　明るい1年になればよいと願っている。ウェブ事業全体で申し上げると、海外旅行がまだ回復の途上。円安や燃油サーチャージの高騰・情勢等の要因もあり、23年もおそらく一気に19年度同等には回復しづらいと思う。一方、国内旅行については、お客さま視点でサイトやアプリの改善を継続しつつ、全国旅行支援の期間延長などがもし実現されるのであれば、喚起される需要を今まで以上に積極的に取り込みたい。ウェブだけでなく、全国に店舗を持つ、また法人営業も含むトータルでのJTBの強みを生かした取り組みを行う。

――インバウンドにも注力する。

池口　インバウンドにも注力する。JAPANiCANという自販サイトと、アゴダやシートリップ等の提携先に商品を供給するという二つの軸で展開しているが、9月の水際制限緩和の報道、政府発表以降、自販サイトへのアクセス数が一気に跳ね上がった。予約自体もそれ以降は堅調で、19年実績に迫る勢いだ。インバウンドは国内旅行との両輪で進める必要がある。

――るるぶトラベルは、楽天トラベル、じゃらんnetと比較されることが多い。JTBには、JTBホームページ、修学旅行をはじめとする団体などもあり、マルチチャンネルで取り組みをしているが、るるぶトラベルに関しては、アゴダと提携して全面刷新した後もまだ課題感が残る。

池口　今は、JTBホームページの方がるるぶトラベルよりも伸びている。DP化を進めたこともあり、ツアー販売がとても好調だ。るるぶトラベルという宿泊予約サイト単体では、楽天トラベルさん、じゃらんnetさんを追いかける状況であり引き続き進化していかなければならないが、JTBの強みは全国にリアル店舗があることだ。全国にセールスパーソンもいる。

オンラインとオフラインが融合して機能する「OMO（Online Merges with Offline）」戦略を取っていて、これが機能し始めている。そういった意味では、JTBは各単体のサイトだけではなく、総合力でお客さまに正対していく。

――Go Toトラベルから始まって、県民割、全国旅行支援と、この分野ではやはりJTBはキープレーヤーになっている。県庁所在地に店舗があって、人がいる価値は大きいだろう。全国旅行支援では、数多くの自治体で事務局業務を受託している。

池口　全国旅行支援の実施は、お客さまが行動制限をしなければいけないというマインドから、政府や自治体から、お客さまご自身が感染対策に気を付けながら旅行に行ける、といったメッセージを発信された、ということでマインドが変化したフェーズに移行したと捉えている。観光業界全体が歓迎し、前向きに捉えていると思う。

――さまざまなレベニューマネジメントツールが存在し、中にはAIが極端な販売価格をすすめてくるシステムもあると聞いている。販売価格の上限下限の設定などはどうなっているのか。

宮本　「おすすめ販売価格」を提案する機能がある。基本的には自社のデータ、PMS（ホテルシステム）を接続している形になるので、自社とじゃらんネットのデータを含めたデータをベースに最適な販売価格を予測して提案していくという機能だ。多くの施設から使いやすいとのご評価をいただいている。宿の業務効率を高めることができるツールなので、ぜひ使っていただきたい。

――最後にプライベートなご質問。皆さんは22年はどこに旅行に行かれましたか。良かった点は。

髙野　サウナ好きが高じて、夏にフィンランドに行ってきた。海外拠点の役員から当時聞いていた通り、日本とはだいぶ事情が違っていた。マスクをしている人はいないし、数多くの観光客が訪れている。

本場のサウナは最高だった。フィンランドは人口550万人程度だが、サウナが300万カ所あるそうで、イメージとしては日本の湯船のようなもの。海外ではシャワーが中心で湯船に入る習慣がないが、フィンランドではサウナに入る。そしてサウナがコミュニティになっている。中に10～20人の全裸のフィンランド人がいて、あいさつや世間話をしている。そんなローカルコミュニティの中にアジア人が1人紛れ込んだものだから、いろいろ話しかけられて、日本の宿泊施設の成長線上なのだが、宿泊施設のサポート体制をさらに強化するつもりだ。現在全国20以上の拠点に展開しているコンサルタントの規模を積極的に増やしたい。

――じゃらんの23年は。

宮本　先ほどお話しした通り、「じゃらん版観光DX」を積極的に推進する。現在4地域で進めており、箱根、富士吉田、妙高、熊本とは包括連携をしている。

じゃらん版観光DXでは、旅行者の旅行プロセスで必要なサービスや情報が、私たちのウェブ上で網羅的に獲得できること、つまりシームレスに対応できる状態になっていて、各種予約や決済などもワンストップで完結するサービスになることを目指している。これが実現すれば、旅行者旅行体験の満足度は高まる。それは地域貢献につながる。この考え方を軸に進めている。また、宿泊施設ための収益管理ツール「レベニュー・アシスタント」は展開スピードを上げていきたい。

――国内宿泊需要が急回復と言われる中、宿泊プラン売りの2種類があるわけだが、この日本独自のプラン販売も訪日旅行者向けに始めた。二つ目は「ジャパン・クオリティ」の表示。楽天トラベルが独自に設けた基準を満たしている旅館・ホテルを「日本のおもてなし、高いサービス品質を満たしている宿」としておすすめしている。「日本人がよく使うOTAで、サービスを厳しく評価する旅行者に支持されている」という意味だ。訪日外国人旅行者は日本のプロダクト、サービスのレベルの高さを理解しており、お宿選びの指標の一つになると考えている。三つ目は「楽天ポイント」をためたり使ったりできる機能の提供。台湾で運用を開始しており、台湾からの旅行者には強いインセンティブになる。

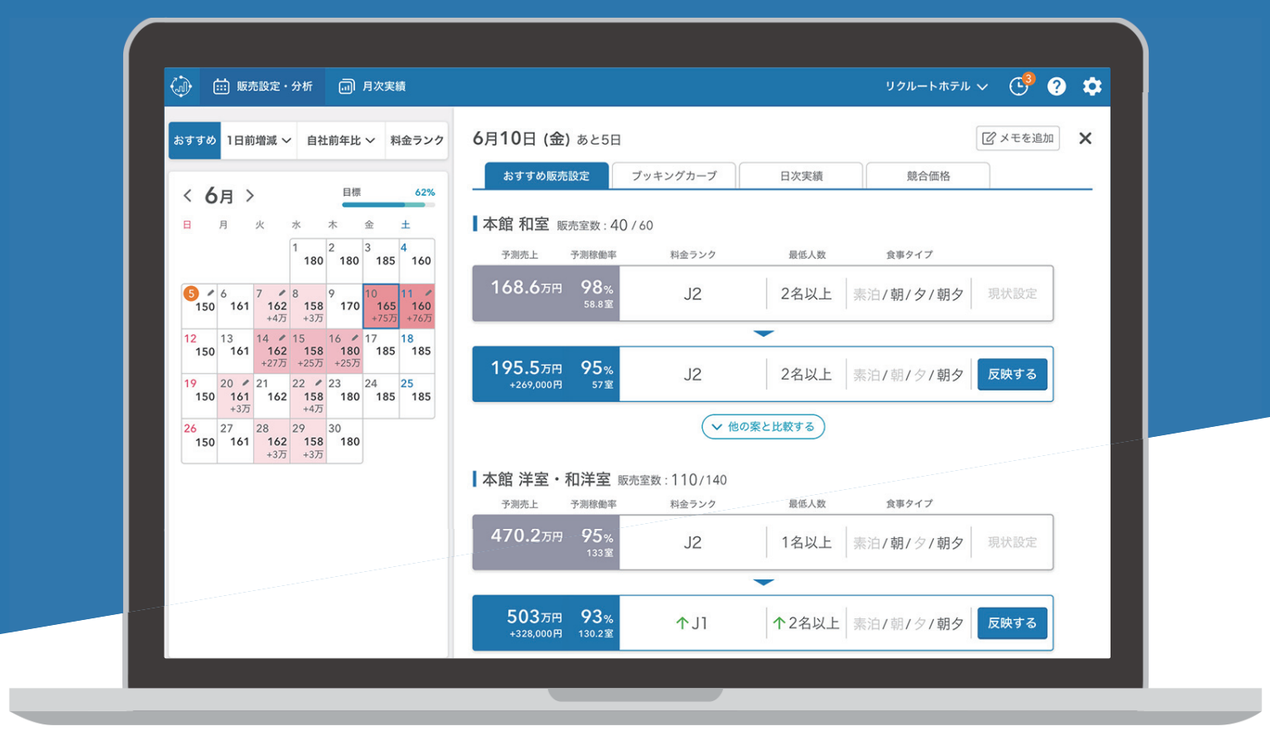
二つ目は「サステナビリティ」。世界で使われているサステナビリティの基準を元に、楽天トラベルとしての基準を作った。この基準に応じて、サステナブルな取り組みを行っている宿に2段階の「サステナビリティバッジ」を付与したり、フードロス対応や省エネ対応など各宿泊施設の対応状況をページに表示したりして、旅行者への見える化を図っている。エネチェンジ社と連携して宿泊施設へのEVチャージャー（電気自動車の急速充電装置）の設置も進めている。このEVチャージャーには「楽天トラベル」ロゴを掲載し、当社の取り組みも知ってもらえる。サステナビリティバッジのアイコンには「電気自動車の充電スタンドの設置」という項目も設けている。

三つ目は「宿泊施設とのさらなる関係強化」。基本的には今までやってきたことの延長線上なのだが、宿泊施設のサポート体制をさらに強化するつもりだ。現在全国

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