「観光先進国」へ、2024年を始動の年に

得意分野で旅館・ホテルを支援

楽天グループ 髙野氏

JTB 池口氏

多言語サイトで訪日客拡大
宿の「人材課題」もサポート
多言語で高級レストラン予約
自治体と共に訪日誘客を支援

髙野氏　榊氏　宮本氏　池口氏

コロナ禍は終わった。国内観光需要もインバウンド市場も回復した。ただ、宿泊業界は人手不足のため、その需要を吸収し切れていない。国内OTA各社はそれぞれが別の強みを持った企業グループに属しており、おのおのの得意分野を生かして国内の旅館・ホテルを支援する体制にかじを切りつつある。各社の現状と今後の方向性を聞いた。（23年12月5日、東京・日本橋のロイヤルパークホテルで）司会＝本社企画推進部長・江口英一

――2023年はどんな年だったか。楽天トラベルの髙野さんから。

髙野　23年は全国旅行支援もあり、好調だった。国内宿泊実績はコロナ禍前の19年比で約40％増で推移している。ビジネス、レジャー、温泉、高級といった全てのカテゴリーで好調だった。ここ数年力を入れてきたブランド施策やレジャー向けのキャンペーンが奏功したと感じている。

――楽天グループの楽天ポイントの存在は際立っている。ポイントプログラムの強さがブランドイヤリティの高さにつながっている。

髙野　楽天カードの発行枚数は3千万枚を突破。クレジットカードショッピング取扱高は国内カードでトップだ。さまざまな調査においても、楽天ポイントは満足度トップに挙げられている。さらに、楽天エコシステムも拡大を続けており、楽天モバイルが長期的なエコシステムの価値向上に貢献している。楽天モバイルを1年以上契約している楽天トラベルユーザーの年間流通は、非契約者の約2倍というデータもある。

――国内旅行の伸びに傾向や特徴はあるか。

髙野　22年はカテゴリーによって多少ばらつきがあったが、23年は全般的に伸びた。何か不安要素があると、特に家族連れの予約などは止まってしまう傾向にあるが、今はそれが全くない。

――楽天トラベルは、もともと出張需要に強いOTAだ。ビジネス予約も完全に戻ったのか。

髙野　戻ってきてはいるが、レジャーの伸びに比べると勢いはない。コロナ禍でオンラインミーティングが一般化し、商談や会議で必ずしも遠隔地に足を運ばなくてもよい世の中になった。その分の出張需要は減ったと考えている。

――特に外資OTAはチャットGPTなどAIの活用を売りにしているが、楽天トラベルはどうか。

髙野　楽天グループもオープンAIと提携して、チャットGPTを活用したさまざまなサービスの開発に取り組んでいる。

――楽天トラベルでは具体的にどのような取り組みを。

髙野　現在は生成AIを使って社内のオペレーションやマーケティングの領域で改善に取り組んでいる。例えば、マーケティング効率は20％の改善を目標に掲げている。その先には、チャットGPTを使ったクライアントの問題解決にも活用することを目指している。

――チャットGPTを使って、楽天が宿泊施設の生産性向上を指南してくれるのか。

髙野　宿のオペレーション改善に活用できると考えている。お客さまからの問い合わせへの対応など生成アプリが得意な分野においても、楽天ポイントはもちろん、楽天トラベルの契約施設に提供しているAIツールを楽天トラベルの契約施設に提供するということか。

髙野　時期は未定だが、そうできるように取り組んでいる。

――インバウンドへの取り組みはいまどうなっているのか。

髙野　楽天トラベルとして多言語サイトを提供している。インバウンド客が多言語サイトを通じて直接宿泊を予約できるようになっている。海外のサービスとの在庫連携、OEM提供と並行して行っている。インバウンドは19年比で3～4倍に伸びた。実数では台湾、韓国、香港が多い一方で、英語サイトを経由した欧米からのお客さまも伸び率が高い。

――23年のじゃらんネットはどうだったか。

宮本　やはり全国旅行支援があったし、新型コロナの5類への移行、入国制限の解除もあり、業界にとって良い環境になったと思う。生活者の旅行意欲もほぼコロナ前に戻ってきていると認識している。当社としてもじゃらんnetの予約取扱額がコロナ禍前の19年を上回る業績となった。非常に良い年となった。

宿の人手不足が深刻な状態にあるため、私たちとしても、集客支援に加えて、業務支援や人材確保に向けた取り組みを強化した。人手不足による稼働制限、物価高騰によるコスト上昇などで宿泊単価の見直しニーズが高まっている。「適正価格」が極めて重要になってきている中で、私たちがご提供してきた価格調整業務のサポートツール「レベニューアシスタント」の活用がかなり進んだ1年だった。

リクルートならではという点では、「人材課題」に一定程度踏み込むことができた1年だった。観光人材の安定確保という観点から、生産性を高めるための観光DX推進のサポートを積極的に行った。

リクルート全体が持っている資産をフル活用した取り組みも開始した。少子高齢化が進む中で、特に地方ではフルタイムで働ける人材が不足している。そのような地域であっても、例えば短時間勤務、兼業・副業など多様な働き方に着目して、自治体とも連携しながら幅広く展開している。また、社会人のインターンシップや、社外のディスカッションに参加できるサービスの「サンカク」では、副業人材を地域外から確保する取り組みを行っている。

私たちがずっと目標に掲げている「総地域消費額の増加」で、ポイントとなるのが「じゃらん版観光DX」だ。23年は栃木県那須町と包括連携協定を結ぶなど取り組み地域も増えてきている。22年以前に提携した山梨県富士吉田市、神奈川県箱根町では、宿泊予約のオンハンドデータなどを活用して先々の需要予測をしながら、人員配置を行ったり、在庫の調整を行ったりするなど、活用のフェーズが進んでおり、利用事業者の収益に貢献し始めている。

――観光業界でも「スキマバイト」の導入が進んできているようだが、リクルートが自治体と連携して進めている「Airワーク採用管理」とは具体的にどのようなサービスなのか。

宮本　人手不足をどのように解消するかという課題に対して、行政と組んで、まず宿泊業の業務フローを分解する。例えば調理業務。本来であれば1人で全部担ってもらうのがベストなのだが、地方ではフルタイムで働ける若者を確保するのがなか難しい。その時に少しの時間なら働けるというシニア層や主婦などに着目して、「盛り付け」など一部の業務を切り出して担当していただく。

この「プチ業務」を行政と組んで「仕事カタログ」を作り、役場で紹介していただくなどの取り組みを行っている。この仕事カタログを私たちのプロダクトである「Airワーク　採用管理」のプラットフォームに載せることでデジタル化し、さらに広範な人材募集につなげている。

――23年の一休はどうだったか。

榊　全く皆さんと同意見で、23年は業界全体にとって良い年だったと思う。当社の主要顧客は国内の高級宿泊施設、高級レストランの利用層なわけだが、このマーケットは22年度でも活況を呈していて、23年もそれが継続した。22年と23年で変化したのは、単価。特に高級領域では単価が上がった。その分、お預かりした1室1室を丁寧に販売させていただくことを心掛けている。カジュアル領域は23年になってお客さまの動きが活発化して販売客数が非常に伸びた年だった。

――カジュアル領域は、ヤフートラベルの存在が大きいのか。

榊　ヤフートラベルも一休のカジュアル領域も伸びた。楽天トラベルはインバウンドサイトを運営されている、じゃらんネットは業務支援もされている。当社は集客支援に特化して、今までやってきたことを継続して着実に取り組んでいる。

――高級宿泊施設は今、高単価でも売れている。旅館もホテルも宿泊単価が上がっている。日本にも富裕層はいるが絶対数は限られている。一方、海外富裕層のインバウンドをいかに誘致するかに行政も業界も必死に取り組んでいる。一休の英語サイトがあって高級宿泊施設が予約できれば富裕層のインバウンド客にとって便利だし、インバウンド誘客エンジンとして地域経済に貢献できると思うのだが。

榊　インバウンドはやっていないのだが、結局どこのサイトでも扱っている商品に関しては、私たちの「手数料負け」で出しても売れない。また、私たちが最も得意とする高級旅館の場合は国内で売り切れるので、供給する意味はない。

一休はLINEヤフーのグループ会社なので、今後可能性があるとしたらネイバー（韓国最大のポータルサイトでLINEの親会社）との連携だろう。足掛かりのあるところでインバウンド向けに供給するというのであれば可能性はある。

――日本にとって韓国人インバウンドは巨大市場だ。

榊　インバウンド客はタビマエで予約する。そこは大変重要なポイントだと私たちは考えている。

――外資OTAは旅行会社ではない。日本の旅行業法の枠組みとは関係のない形でビジネスを行っているマーケットプレイスだ。OEM供給の客室がさまざまなサイトで露出していて、1次卸しの出所が不明、客室のトレーサビリティがきかない状態が日常化していて、トラブルが絶えない。一休が優先的に供給を受けている高級旅館の客室がそのような流通に乗ってしまうと、一休の信用問題にもつながりかねないという気もするが。

榊　海外OTAは完全にテクノロジードリブンの会社になっていて、自社の在庫か他社の在庫か全く分からないが、最安を売るというようなモードに入っている。日本だけが少し違う進化の仕方をしている。あの競争に入っていくのはちょっと難しいと考えている。当社としては、インバウンドに関しては今後、レストラン（一休レストラン）の一本勝負でやっていこうと考えている。なぜかというと、レストランは基本的に着地型で予約をするからだ。

――一休の高級レストラン予約サイトである「一休レストラン」を英語化さえすれば、十分勝算があると。

↖

Rakuten Travel