

2026年、観光立国から観光先進国へ

外資OTA 3社トップ座談会

AIで旅行体験を革新 地方誘客と文化発信を強化



トリップ・ドットコム
高田 智之氏



ブッキング・ドットコム
ルイス・ロドリゲス氏

インバウンドの回復鮮明

——2025年ほどの
な年ではないか。

木村 当社の主要ブランドである Expedia、Hotels.com、Vrbo などの業界初のパートナリシップを発表した SNS は、世界中で多くの旅行者に利用され続けている。プラットフォームには一日あたり1千万件を超える訪問、月間10億件以上の検索が集まり、グローバル規模で活用されている。旅行者が何度でも利用したいと思う、シームレスでストレスのない旅体験の提供に注力した。

また、ChatGPT、Aigent や Microsoft Copilot などのロウンチナーとなり、旅行者が AI を使った会話型のインスピレーションから予約までをスムーズに実施できるようになった。

日本市場では、インバウンドで日本が世界的に注目されている。当社の旅行トレンドレポート「Unpacked 26」では、日本が2022年の人気旅行先の一つと位置けられた。旅行者はガイックをなさるような旅

宿泊施設のインバウンド誘客では必須の存在であるグロバルOTA。その最先端テクノロジーとAI対応による便・勝ちは、国内ユーザーも魅了している。エクスベディアの木村奈津子氏、エクスベディアグループ リーデル日本統括、アレクタン/エンクスペディアホールディングス代表取締役、トリップドットコムの高田智之氏、Trip.comインタナショナルブックジャン代表取締役社長、3キッキングドットコムのルイスロドリゲス氏、Booking.com日本代表社長、の3氏にお集まりいただき、各社の現状と今後などについて語っていただいた。司会：kankokuzai.com編集長の江口英一（東京都中央区のロイヤルパークホテルで）

ら、その土地のスポーツ・文化、自然に染み込む体験型へシフトしている。特に沖縄では2006年の人気旅行先「ランキンク」で5位となり、人氣が前比71%増加した。東京は25年、第2四半期の予約された宿泊数（NRN）ランキンクで、ラスベガスとニューヨークを抜き1位となった。アウトバウンドも力強く回復し、1月、日本発の航空券予約数は前比26%増（Q1とQ2の平均）を記録。フライトとパッケージ商品も桁成長を見せた。ハワイ、ゲーム、韓国など人気旅行先への統合型キャンペーンを展開し、日本人旅行者の海外旅行を後押しした。

バルで古く日本でも高い成長を實現した。グループ全体では第4四半期時点売上高4千億円、前年比16%増と堅調に推移した。

日本市場では、フライトからホテルへの導線強化とUI・UX改善への、各カテゴリーで、桁3桁成長を記録。特にデジタルネイティブ世代のアウトバウンド利用が顕著に増えた。田町の自社ホテルと、世界中の自社ホテルと体制・高品質な顧客体験を支え、Trustpilot、eは4、4という高評価を獲得。アメリカから無料でかけられるIP電話サービスも11月13日獲得に寄与した。1万人規模の24時間対応カスタ

また、G-Dragonのチケット販売や「ポケモン発見大作戦」での独占販売など、ユーザー接点を拡大する取り組みが相次ぎ、ブランド浸透がさらに進んだ。関西国際空港での広告展開や新CM「世界は、すべてここ」の公開を通じて、日本市場への長期コミットメントを強く打ち出した。1年でもあった。

この傾向に对应し、当社は主要都市だけでなく地方へのイバウンド需要の促進にも力を入れ、A-I技術を取り入れた。A-I Dayとのパブリシティを強く感じた。

新たな需要の創出として、インバウンドでは日本の世界的な需要が過去最高水準となる中、この成長を健全に維持する必要がある」とも判明している。

旅行計画においてA-Iも体験を加えていくつもりだが、必要不可欠になりつつあるA-Iが、当初調査は、旅行者はA-Iが作ったコンテンツを評価しつつ、同時に「人間らしくさ」を求めているとわかった。また、動画の重要性も高まっている、動画コンテンツは画像ものに比べて約3割の影響力がある」とも判明している。

旅行計画においてA-Iも体験を加えていくつもりだが、必要不可欠になりつつあるA-Iが、当初調査は、旅行者はA-Iが作ったコンテンツを評価しつつ、同時に「人間らしくさ」を求めているとわかった。また、動画の重要性も高まっている、動画コンテンツは画像ものに比べて約3割の影響力がある」とも判明している。

AIでは、TripGenieを中心に新しい旅行スタイルを定着させる。17言語対応の音声同時通訳、メニュー翻訳、スマートフォンをかさすだけでガイドが表示されるリアルタイムガイド、Airleap・Bestなどをさらに進化させ、日本から世界へ安心して旅に出られる環境を強化する。

パートナー連携は、航空・鉄道・ホテル・ライブエンターテインメントからさらに範囲を横断的に拡張する。フラナストG.Vの販売を開始し、26年はアジア展開も本格化させる。Live Nationとの提携でライブ・リズムという新しい旅行需要を創出し、自給自足型も強化して日本の魅力を国内外へ訴求していく。

日本は世代を超えて人気

ロドリゲス氏

日本市場に長期的コミット

高田氏

チャットGPTと連携開始

木村氏

トナシップを開始し、多様な支払い方法を提供することにも、日本のパートナーからの需要に応えるため、旅館ハートナ向けの子ども料金設定機能や新しい広告リレーションなどを導入した。

ホテルの拡大と並行して、旅館やバケーションホムの提供も強化し、多様化するニーズに合わせたニークな宿泊体験の提供に注力した。その一例が「Booking.com」公式民泊ホストアドバイザTMプログラムだ。日本の民泊市場への活性化と発展を共に推進することを目指している。

2026年ほどのよふ年にしたいです。

旅行先を楽しむことで、業界におけるリーディングポジションをさらに確立していく。「認知」「連携」をさらに高める成長フェーズへと導くために、O.T.Aの都合を優先させず、現地の商習慣を尊重し、課題には即時に真摯に向き合う姿勢は、当社が日本市場で長期的に成長するための基盤であり、26年も変わらない中心価値だ。その上で、「AIによる旅行体験の質的向上」と「パートナーシップの横断拡大」を本柱とする。自社A.Iと外部モデルを組み合わせたハイブリッド型A.Iにより、旅行者が直面するハードルを解消する。

A.I技術とサービスを通じて、旅行者の望みを具体的な体験に変換し、目的地へ導いていく。

日本には、こうした旅行者のトレンドに合致する多くの「本物の隠れた魅力」が存在する。インバンド旅行者は、地方へ働き、旅館、温泉、郷土料理といった日本の独自の文化体験を多言語コンテンツやA.Iを通じてより広く世界に届けたい。「RYOKAN」に続き、「ONSEN」も広めていきたい。同時に、地方や中小規模の宿泊パートナーが公平に競争し成長できるグローバルな舞台を作れるためのプラットフォーム提供も進めていく。

AIの活用など戦略推進

— A1 対応ヤシバワン
ド、各種旅行トレンドなどについてお聞かせ下さい。
木村 A1は旅行の発見・計画・予約を牽革しているが、旅行者はA1十人人間の知見を求めている。調査では41％がA1生成コンテンツは人間の入力組み合わせるのが良いと回答した。A1に最も期待する機能は、予算管理24％とバス・ナウイズされた旅行計画19％だ。日本では、日本語に対応した対話型の旅行プランニングや、パートナーが適切なオファーを届けられるツールに注力している。バウンドでは、旅行者は観光名所を巡る旅から、より成長する見込みだ。

Trip.com

ワンストップ旅行アプリ

航空券、ホテル、列車、空港送迎など
旅行の予約がひとつのアプリで。

国内・海外でも

365日 24時間
日本語対応のカスタマーサポート