2026年、観光立国から観光先進国へ

国内旅行客の利便性追求

国内ＯＴＡ座談会

国内ＯＴＡは日本人の旅行予約のインフラとなり、好調な業績を維持している。楽天トラベルの髙野芳行氏（楽天グループ　専務執行役員　コマース＆マーケティングカンパニー・シニアヴァイスプレジデント）、じゃらんnetの大野雅矢氏（リクルート　Division統括部　旅行Division Vice President）、一休の榊淳氏（一休　代表取締役社長）、ＪＴＢの池口篤志氏（ＪＴＢ　執行役員　ツーリズム事業本部Web戦略担当）の4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。司会は、kankokeizai.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）

リクルート
大野 雅矢 氏

ＪＴＢ
池口 篤志 氏

一休
榊 淳 氏

楽天グループ
髙野 芳行 氏

25年を振り返って 国内旅行は各社で差

――25年はどのような年でしたか。

大野　総論として堅調な1年だった。ビジネスでは大きな節目があり、30年続けてきた雑誌「じゃらん」を北海道を除いて休刊するという意思決定をした。ユーザー動向を含む社会環境の変化を捉え、これまでも情報の届け方を柔軟に変化させてきた。今回の判断もその一つだ。インターネットを通じた宿泊予約や情報発信は引き続き好調で、市場が好調だったことも大きい。宿泊予約流通取扱額（キャンセル前）は過去最高を更新できた。

インバウンドサービスもマーケット平均を大きく上回って成長できた。アジア圏のみならず、欧米圏ＯＴＡなど幅広いＯＴＡとの提携強化により、安定した集客基盤づくりを進めている。

じゃらんは、持続的かつ活気ある観光地づくりに貢献するため、集客の最大化とクライアントの業務負荷削減に取り組んできた。集客最大化では、閑散期の地方誘客など、地域の需要創出から介在したり、ユーザーが1回の予約で利用できるクーポン種類を拡大してお得な体験を提供している。また、グローバルエージェントサービスでは、在庫流通の正確性をあげるための運用フローの見直しやサポート体制の強化などに取り組み、品質向上の兆しが出ている。

池口　当社の国内オンライン販売は、宿泊・ツアーともに年間で前年を超える推移となった。ただ、順調とまでは言えず、上期は6月、7月ごろまでかなり苦労し、若干厳しい傾向にあったが、夏以降にかなり盛り返し、下期に回復傾向となった。

一方、海外旅行は堅調で、前年比で2桁以上の大きな伸びを示しているが、コロナ前の19年の水準にはまだ届いていない。円安や情勢不安などの要因はあるが、お客さまのデマンドはかなり強い。訪日市場は過去最高水準で需要が高まり、自社サイト「ＪＡＰＡＮｉＣＡＮ．ｃｏｍ」は先行販売の効果もあり好調だった。一部、地震予測報道による一時的な低迷や国際情勢の影響もあったが、全般的には好調だった。

サイトに関しては、ＪＴＢホームページではお客さまの利便性向上に向けたＵＩ改善や検索機能強化、アプリの利便性向上を継続的に推進した。併せて、コンテンツ強化やサービス面でのＯ２Ｏ対応の拡大として海外ダイナミックパッケージ（ＤＰ）・ＦＩＴ対応なども実施した。るるぶトラベルでは、３６５日前販売開始による先行販売強化やアプリ利用拡大、ゲストユーザーへのメルマガ配信・口コミ投稿開始など、利用者拡大に向けた施策を展開した。

訪日では、需要の拡大を成長戦略の軸とし、Ａｇｏｄａ・Ｔｒｉｐ．ｃｏｍ等グローバルＯＴＡとの連携深化や新規提携パートナーの開拓、事前決済機能導入などに対応している。宿泊施設さま側のご負担に関する面やお客さま応対などさまざまな課題がまだあると認識しており、より安心してご利用いただけるような対応を進めている。

榊　25年の旅行市場は、インバウンドが大きく伸びて海外ＯＴＡが勢いを増す一方、国内のお客さまはやや慎重で、国内の旅行会社はあまり勢いがないと言われた1年だったと感じている。

そのような環境下でも、一休はおかげさまで大きな成長を継続することができた。25年3月期の売り上げは28％成長した。これは、私たちが大切にしている「お客さま一人一人にぴったりの宿を丁寧に提案する」という姿勢をご評価いただけた結果だと考えている。

万博の影響は、当社にとってはそれほど大きくなかった。万博に行くお客さまは、朝から晩まで会場に滞在するため、われわれが主戦場とするような高単価の宿はあまり利用されない傾向があった。むしろカジュアルな宿がよく伸びたという印象だ。

髙野　全体的に堅調な年だった。国内においては、万博需要がけん引した。大阪だけでなく、周辺地域にも波及して大変盛り上がった。楽天トラベルとしても協賛し、盛り上がりに貢献できたと考えている。

また、海外のお客さまに向けて、日本への旅行（インバウンド）だけでなく、海外を目的地とした旅行（アウトトゥアウト）も予約できるようサービスを強化した。グローバル関連の事業にも引き続き注力しながら、楽天トラベル全体の成長につなげていく。

26年の抱負と戦略 現行事業を一層強化

――26年はどのような年にしたいですか。

大野　今の段階で明確に新しいこととしてお伝えできることはないが、「引き続き「総地域消費額」の増加に注力する。単なる宿泊予約のマッチングではなく、地域の魅力を高め、多くの方に伝えることで地域に落ちる消費を広げていきたい。併せて、集客支援のみならず、地域の需要喚起、業務支援、採用、消費支援まで、リクルートが有するサービスを横断的に活用しながら、地域の幅広い課題解決を担ってまいりたい。

そのために26年も社会情勢やユーザー行動の変化に合わせて、サービスをアップデートしていく。例えば25年に好調だったことの一つに、クーポンの使い勝手を改善したことがある。これまで、宿泊施設さま発行、行政からの原資、じゃらん発行などさまざまなクーポンがあったが、重ねてスムーズに利用することが難しかった。これを機能としてリリースし、重ねて利用できるようにした。お客さまにとってお得な状態を作ることが重要であり、使い勝手が良くなったことで実際の販売にも結びついた。こうした取り組みを踏まえ、26年もサービスを進化させてまいりたい。

池口　26年度も引き続き、ＪＴＢホームページ領域ではお客さまがご利用しやすいＵＩ改善を継続させるが、ＡＩエージェント対応を見据えたサイト運営も前に進めていく。業務のバックエンドではＡＩをすでに活用しているが、フロント側、お客さま向けにどう使うかというところに着手しようと考えている。

また、訪日の領域で、ノーショーやキャンセル料収受などでの課題が現状でもあるため、決済の利便性向上と厳格化を進め、お客さまの利便性と宿泊施設さまの業務負荷軽減を両立させていきたい。

取扱額拡大に向けてはＵＩ／ＵＸ改善に加え、取扱商品拡大、クーポンシステム対応の強化、国内・海外・アプリのラボ継続はこれまでとも方針を変えず、ご利用しやすいチャネル構築に向け実施予定だ。併せて、弊社ならではの法人・地域交流・仕入の強みを生かした商品ラインアップ拡充とデジタルソリューション強化も進める。

るるぶトラベル・訪日の領域では、Ａｇｏｄａ・Ｔｒｉｐ．ｃｏｍとの協業価値最大化、チャネル間シナジー創出、ＪＴＢ　Ｔｏｕｒｉｓｍ　Ｈｕｂ（ＪＴＨ）基盤の構築を柱に据える。ＪＡＰＡＮｉＣＡＮ．ｃｏｍでは「メイドインジャパン×グローバル技術」でオンリーワンプラットフォームへの進化を行い、訪日宿泊予約で日本ＯＴＡのＮｏ．１ポジション獲得を目指す。

営業推進の取り組みにおいては、店舗とオンラインのシームレスな購買体験設計（ＯＭＯ）、ＣＲＭ施策強化（会員化・継続利用促進）、ＳＮＳ戦略の再構築と運用体制整備など、お客さま・事業パートナーさま視点でお客さまの体験向上と事業拡大の両輪を進めていく。

榊　26年もより一層、お客さま一人一人のニーズに応えられるサービスづくりに取り組んでいく。宿選びの体験がより豊かになり、「一休を使えば間違いない」と感じていただけるよう、検索機能や提案精度をさらに磨き込んでいきたい。

最近、宿泊施設の皆さまは、高稼働・高単価による売り上げだけでなく、販促費を抑えるといった利益を重視した集客へのシフトが進むと見ている。その中で一休としては、「最も少ない手数料で、最も大きな集客効果を提供できる旅行会社」を目指し、宿泊施設の皆さまに一層貢献していきたい。

ときどき「一休は手数料が高い」と言われることがあるが、実態は違う。多くの場合、ポイント割引の費用を手数料と誤解されているケースだ。例えば10万円の宿を1万円値引きする際、単純に販売価格を9万円にするのではなく、販売価格を10万円のままで1万円分のポイントをプレゼントして割引されることがある。この1万円分のポイントは、一休が一時的に立て替えて宿泊施設に請求する値引き原資であり、一休の手数料ではない。この点を丁寧にご説明すると、皆さまにご納得いただける。実質的な手数料ではわれわれが一番安いという状況を目指している。

そのためにも、一休のサイトだけ検索結果がパーソナライズされていたり、Ｏｎｅ　ｔｏ　Ｏｎｅのコミュニケーションが緻密に行われていたり、そういった点にこだわって、お客さまにしっかり対応していく。

髙野　26年も基本戦略はこれまでと大きく変わらない。モバイルをはじめとするエコシステムの活用、ＡＩの推進、グローバル事業の拡充に注力していく。楽天グループとして力を入れている楽天モバイルの契約者数は、順調に増加して1千万回線に到達しようとしている。楽天モバイルユーザーが楽天トラベルを利用することによる取扱高の上昇効果も出ている。両サービスの利用者に対するキャンペーンも効果を生んでおり、今後さらなる契約者数の増加に合わせてより一層ロイヤリティ向上施策に注力していく。楽天グループ全体のエコシステムを強くする一要素として、モバイルに限らずさまざまなサービスと連携していく。

ＡＩについては、すでにリリースしている各種サービスをより強化していく。また、海外におけるプロモーション施策にも継続的に力を入れて、楽天トラベルの世界各国におけるプレゼンス向上も図っていく。

旅行いくなら
Rakuten Travel

2026年、観光立国から観光先進国へ

国内OTAもAIシフト

高野　「AIホテル探索」をさらに強化
榊　生成AIの活用には引き続き注力
池口　旅行産業全体の価値創造にも挑戦
大野　テクノロジー自体の活用方法が鍵

注目の生成AI活用 自然言語検索に期待

――AI対応の具体的な取り組みは。

高野　2025年、AIでホテルを検索できる機能「AIホテル探索」を正式に立ち上げた。自然言語を使って「こういうホテルに泊まりたい」と希望を入力すれば、その文脈に応じた宿泊施設をリコメンドする。従来の検索条件にはないリクエストにも対応できるようになった。複数の検索結果を簡単に見比べることができるなど、UIにもこだわった。ローンチ以降、ユーザーの皆さまにも好評を得ているため、今後さらに強化していきたい。

また、口コミ機能も強化した。新規の評価項目を追加したり、投稿者のプロフィールページを設けたりしてさらに使いやすくなった。26年からはAI要約機能も搭載する予定だ。楽天市場ではすでに導入しているが、膨大な数の口コミを要約し、一目で評価がわかるようにする。これを楽天トラベルでもリリースする。宿泊施設さまの魅力をより多角的にアピールでき、ユーザーにとっても利便性の高いサービスを目指して継続的にアップグレードしていく。

池口　先ほど申し上げた通り、26年にお客さま向けサービスを開始したい。自然言語検索も一つの選択肢だ。AIを使う上で元となるデータがすごく重要だと考えており、特に地域側のコンテンツデータの整備が鍵になる。当社には、宿泊施設さまからお預かりするデータや、JTBパブリッシングが持つコンテンツがあり、お客さまのトランザクションデータと両方を活用してサービスを構築していく。まずはベータ版的なものを少しずつ公開していきたいと思っている。

今後、さまざまな領域でAI活用が前提となるため、マーケティング領域やサイト改善、お客さまとのUI／UX上での利活用推進を引き続き進めていく。

大野　問い合わせ対応の効率化や即時化のためにチャット形式のAIを活用しているが、まだ本格的には導入していない。もちろん、AI活用については検証をずっと続けている。ユーザーの行動は断続的に変化しており、どのタイミングで適切に移行するのかを見極めなければならない。現時点で「この日までに完全導入する」といったことはお伝えできることはないが、大きな流れとして皆がAIを使う世界になるのは間違いないので、テクノロジー自体をどう活用するのがいいのかを研究している。

榊　生成AIの活用は継続的に取り組んでいる。例えば、〝箱根で露天風呂付きでご飯がおいしい3万円くらいの宿〟といった質問には、ChatGPTもGeminiもかなり良い回答を返せるようになってきている。彼らの進化のスピードはすさまじい。Googleなどはユーザーの過去のメール履歴から好みを理解して宿を推薦することもできる。

われわれOTAは、楽天さんやじゃらんさんですら、LLM（大規模言語モデル）そのものは持っていない。OpenAIやGoogleのAPIを活用する仕組みだ。その中で、彼らのクオリティを上回る自然言語検索を作るのは簡単ではない。われわれOTAだからこそできることは何か、フォーカスしたものを作ろうと、いろいろ試している。

その他の取り組み 直近の旅行報告も

――その他のトピックについて。

池口　グローバル事業の拡大として、世界最大の観光B2Bメディア企業「Northstar Travel Group」を買収した。データと知見を活用した意思決定支援や、Global Tourism Intelligence事業の立ち上げ、AI・データ活用による未来構想力強化など、ツーリズム産業全体の価値創造にも挑戦する。海外旅行分野は、Web販売は好調に推移しているが、コロナ前の水準には回復していない。需要喚起を含め、さまざま取り組んでいく。また、JTB法人支店との連携による福利厚生案件の獲得や、自治体の観光促進など、地域・法人連携による価値創出にも引き続き貢献していく。

高野　楽天モバイルを活用した旅館・ホテルさまへのDX提案に力を入れている。回線だけでなく、業務用トランシーバーアプリ「バディコム」など、全てのソリューションをまとめてご提案している。楽天グループ一丸となって営業しているので、ぜひ多くの宿泊施設さまにご検討いただきたい。

――25年に個人的に旅行した場所とその感想は。

大野　先日、久しぶりに飛騨高山へ行った。10数年ぶりだったが、記憶にあった街並みが良い意味で変化しており、特に駅舎が変わっていた。驚いたのは、街を歩いている方々も含めてだ。世界中から多くの方々が来てくださっているのを実感でき、観光に携わる人間としてうれしさとともに、誇らしさを感じた。日本の観光の力強さが高まっていると実感した。

池口　今年はあまりプライベートで旅行に行けなかったが、例年通り野外音楽フェスにいくつか出掛けたほか、大阪・関西万博へ2回出掛けた。仕事でも行ったが、面白かったのでプライベートでも行ってみた。万博は非常に活気に満ちており、混雑で人気のパビリオンには入れなかったが、さまざまな国のブースが集まるエリアで現地の人と話すのが楽しかった。いくつかのパビリオンでその国の魅力に触れられたことが強く印象に残っている。

榊　カンボジアを訪れた。私はNPO医療法人ジャパンハートの理事をしており、現地にできた新しい病院を訪問するためだ。カンボジアでは小児がんになると助かるのは2割だが、日本では8割が助かる。このギャップを埋めるため、日本の医師や看護師がボランティアで無償の手術などを行っている。その姿に触れ、自分自身も事業を通じてより大きな社会貢献をしていきたいと、非常に刺激的な訪問となった。

高野　プライベートの旅行にはなかなか十分な時間を割けていないが、サウナには今年も何度も足を運んだ。サウナを併設した宿泊施設の新規開業が2026年にもいくつか予定されていることもあり、今年もできるだけ時間をとって訪れたい。特に北海道や東海エリア、九州エリアに注目している。また、楽天トラベルではサウナの人気ポータルサイト、サウナイキタイと共同で「泊まってサウナ」というプロジェクトを展開している。宿泊を伴うサウナの楽しみ方も広めていきたい。

民泊掲載や在庫連携 各社の対応状況は

――フリーディスカッションとして、国内OTAの役割について伺いたい。OTA間での横の連携などはあるのでしょうか。

高野　JATA（日本旅行業協会）の活動には、数少ないOTAの1社としてできる限り協力している。

大野　案件ごとにお手伝いすることはある。リクルートの「じゃらんリサーチセンター」が中心になるが、観光庁のメンバーの方々とディスカッションするなど、平時から連携している。

――このメンバーで情報交換をすることは。

大野　現状はないですね。

池口　ツーリズムの未来のために、サステナブルの文脈では、JTBと楽天トラベル、Booking.comの3社で連携した取り組みを行っている。

――民泊の取り扱いはどうなっていますか。

大野　やっていない。

池口　自社サイトとしては展開していない。

榊　一休では、民泊の施設も掲載している。

高野　法令やルールにのっとって運営している事業者については、弊社の民泊プラットフォームで取り扱いを行っている。

――25年は外資系OTAとの在庫連携でトラブルがありました。

池口　一報を聞いて、すぐに状況を確認した。起きている事象は、日本国内の宿泊施設さまからの理解は得られないこと、契約の見直しやオペレーションの強化など十分に対応すべきという考えを伝えた。宿泊施設さまからは、「JTBに提供している在庫が利用されているのでは」というお声もいただいたし、「供給を止めてくれ」という依頼もあった。施設さまごとにご意向を確認することで対応を行っている。

大野　われわれも、個別のOTAがどうこうというより、この事象を通じて、在庫情報が適切に受け渡されること、その正確性がお客さまにとってもクライアントにとっても非常に大事なのだと改めて認識した。提携先と連携すると、情報の差異が生じることがある。それを適切に解消し、精度を高める取り組みは、日ごろから継続的に強化している。市場全体としても在庫管理の基準を見直すきっかけになったのではないか。

池口　旅行会社とは言えないような個人経営も含むエージェントが、いわゆる「空売り」をした後に他社の在庫をあてがうという、過去にもあった流れとほぼ同じ構図であった。いずれにしても、宿泊施設さまとお客さまに信頼していただくことが、事業の前提にあるべき、と考える。

高野　旅行業界以外でも、ECの世界では課題として存在している。業界をあげて対応していくべきと考えている。

大野　事業者の審査を細かく入れるなど、各社がこれから注力していくことになるだろう。

レベニューアシスタント

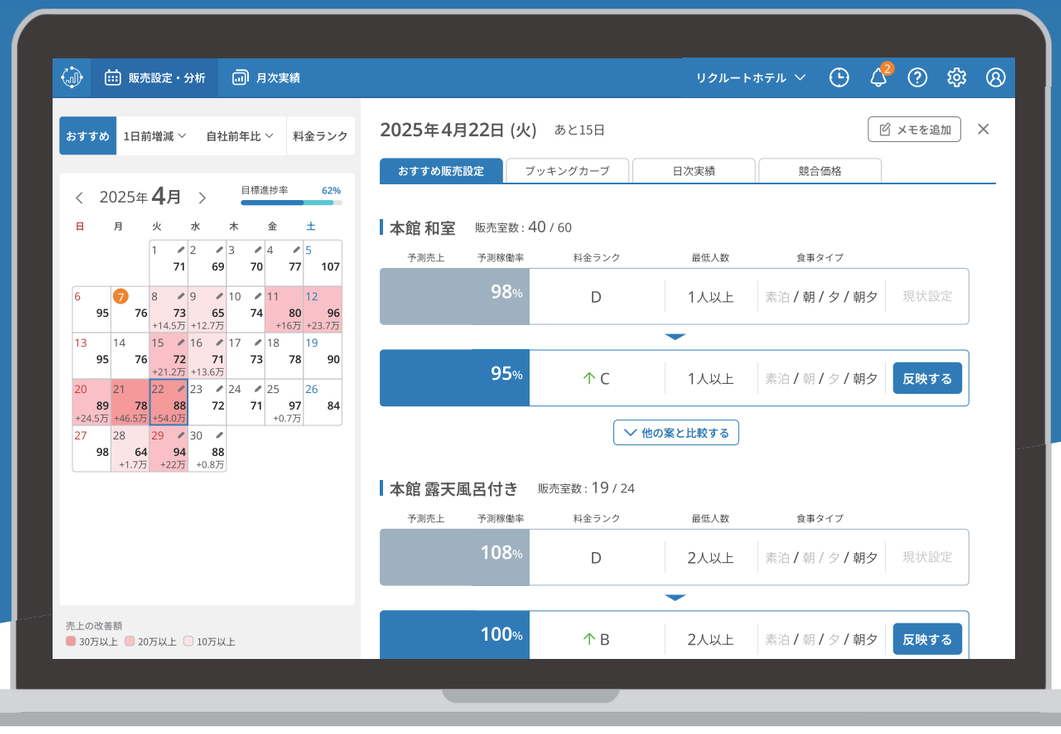
レベニューマネジメントシステム

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