

観光立国の実現は地方(地域)から



シートリップ・ジャパン
梁 穎希 (レオ・リャン) 氏
Mr. Leo Liang



エクスペディアホールディングス
マイケル・ダイクス氏
Mr. Michael Dykes



ブッキング・ドットコム・ジャパン
ジェームス・ホワイトモア氏
Mr. James Whitmore

国内市場に本格参入 外資メガ3社の戦略

OTAトップ座談会

インバウンド旅行客増加、外資系OTA(オンライン・トラベル・エージェンシー)の存在感がますます高まっている。グローバル展開するメカOTA3社、ブッキング・ドットコム(本社||オランダ・アムステルダム)、エクスペディア(本社||米国ワシントン州ベルビュー)、シートリップ(本社||中国・上海市)の日本法人的トップ3人に話を聞いた。

(司会:本誌企画推進部長、江口英一)

インバウンド追い風に 16年は大幅成長を達成

16年の業績は5割増した。また特に印象に残っていることは、ブッキング・ドットコムとして16年はとても良い年だった。インバウンドに加えて、ビジネス需要を中心に国内客の国内宿泊が非常に伸びた。インバウンドについては、円高の影響で減った市場もあったが、メイン市場である中国、香港、韓国、台湾からのお客さまは、キープ。実のところ伸び率は鈍化こそあったものの前年を大きく上回ることができた。

ASVさん、例えようと、韓国や台湾は前年の2倍程度だ。
——2倍で「モー」なのか(笑)。
ホワイトモア 中国からのインバウンドは、依然シェアは大きい。更に積極的に投資したホテルCMが奏功して日本国内からの予約も直近の15カ月間継続して増え続けている。日本のビジネスは今最も伸びている部分だ。もちろん国内から海外へのアウトバウンドも海外旅行の個人旅行者の増加に伴って伸びている。
——エクスペディアはもうだったか。
ダイクス 私は一昨年の秋に着任し、昨年のこの座談会で3つのゴールを掲げた。1つ目は全国にオフィスを開き、自治体や地域のDMO、宿泊施設と親密な関係を築く

多様なニーズに応えて 国内外からの利用伸ばす

——次に17年の各社の方向性をうかがいたい。
ホワイトモア ホテル・旅館といったカテゴリーに限らず、さまざまなタイプの施設をお客さまに提供するということが一つの力になってきていると思う。またインバウンドのお客さまも最近では勉強熱心になってきていて、積極的に新しいエリアを訪れるようになってきている。要望に応えられるように施設タイプやステイケーション(目的地)を多様化していくことが大切だと思う。つまり需要に大きな変化が出てきている。もち

対象の「ふっこう割」を始めたい。
ダイクス 弊社内では前年のだが、地震発生後は発生前に比べてインバウンド予約が65%減という状況だったが、3カ月程度で元の水準に戻った。6カ月後には地震前の16%増と回復した。これは前年比だと倍増の実績だ。至らぬ点も多々あったと思うが、地域と連携し、一定の貢献ができたことを願っている。
——具体的な誘客対象地域はどこだったのか。
ダイクス 韓国、台湾、香港、シンガポールだ。
——グローバル以外の市場活性化の成果は。
ダイクス 東京・大阪以外のマーケットで前年比78%増という結果を残せた。
——旅館の販売強化では何をやったのか。
ダイクス 全旅連にヒアリングを重ね、旅館側の抱える悩み、不満などをうかがった。そして旅館特有のスター・レーティング、つまり評価制度を設けた。
——日本のエクスペディアが開発して、世界中のエクスペディアサイトで閲覧できるようにしたという話か。
ダイクス その通りだ。エクスペディアの評価制度は元々ホテルを基準に作られていた。高級旅館であってもレーティングが5点満点で3とか3.5とかになっていたケースがあった。これは当社にとっても助がしい問題だった。それを改善し、食料、歴史的重要性、温泉などの評価軸を加え、旅館特有の評価制度を構築し、段階的に契約施設に適用中である。
——泊2食付き問題について。
ダイクス 6カ月の販売実験も行った。1泊2食付き朝食付き、素泊まりの3種類のプランを販売した。28%、36%

36%という販売実績ができた。旅館の皆さんに申し上げたいのは、「選択肢」の重要性。1泊2食のみの設定の場合、インバウンドだと市場の30%が対象になる。朝食付きプランも加えれば60%まで広がる。オンラインで実験して、情報をフィードバックさせていた方がいい。
——シートリップは16年、どうだったか。
梁 中国経済は不調の1年だったが、シートリップ・ジャパンは予約数、売上総利益ともに前年比約70%増を記録した。ただ、お客さま一人当たりの単価は若干落ちた。ブッキング・ドットコムとエクスペディアは既にグローバル企業だが、シートリップは、まだまだ発展の初期段階にある。14年までは完全に国内向け企業だった。海外展開を始めたのは14年の後半で、シートリップ・ジャパンもそのころ立ち上げた。シートリップの海外展開の中で、日本は重要拠点の一つだ。16年は契約宿泊施設数を伸ばすことになり注力した。
——実は、シートリップ・ジャパンは1月にホテル部門を独立させて、会社を2つに分ける。バックオフィス、団体旅行、オンラインツアーといった旅行事業部門と、宿泊の仕入れ販売を行うホテル部門を分けて別会社にする。私は旅行事業部門の責任者となる。
——中国人の海外旅行は、欧米人、日本人と比べて、やはり初期段階にある。これからはホテルや航空券の予約だけでなく、JTBやHISが日本人向け海外旅行をやったこと、パッケージツアー、オンラインツアーなどの造成、販売もシートリップの柱の一つとして海外展開を図ってほしいことになる。

——17年のエクスペディアの展開は。
ダイクス 円ドル相場は徐々に戻りつつあり、17年は16年の足かせが取れて、一層インバウンドが強くなる可能性もある。その場合、15年に経験したような高稼働率問題が起り得る。(23面に続く)



冒険心の赴くままに
Booking.comで
サイコーの宿を
予約しよう。
#Booking冒険

世界中のゲストが
貴施設の掲載を待っています

ブッキング・ドットコムに
ご登録を!

ご登録の詳細は、
join.booking.com/partners
03 (6837) 0450

ブッキングドットコム
Booking.com

吉池旅館 (神奈川県箱根町)
2015年8月よりBooking.comに登録