観光立国の実現は地方(地域)から

猛追の外資にどう対峙する

を高め、伝える存在へ

出席者(順不同)
i.JTB 代表取締役社長 鈴木 雅己氏
楽天トラベル 事業長 高野 芳行氏
リクルートライフスタイル 執行役員旅行領域担当 宮本 賢一郎氏
一休 代表取締役社長 榊 淳氏

急成長を続け、特に国内宿泊予約の分野では、圧倒的な存在感を持つようになった国内OTA（オンライン・トラベル・エージェント）。一方で、圧倒的なインバウンド集客力を誇る外資メガOTAに猛追されている。大手旅行会社（TTA＝トラディショナル・トラベル・エージェント）を追う立場から、外資メガOTAに追われる立場になった国内OTA3社（じゃらんnet、楽天トラベル、一休.com）のトップと、i.JTBのトップの4氏に話を聞いた。

（司会は本社企画推進部長、江口英一）

昨年の状況

ふっこう割で地域貢献 買収で規模狙う態勢に 地方のOTA化が加速 「旅中」への動き進んだ

宮本 榊 高野 鈴木

楽天　高野氏

——2016年は国内OTA業界や自社にとってどのような年だったか。トピックスや印象深い出来事などを伺いたい。じゃらん（リクルートライフスタイル）から。

宮本　一昨年（2015年）までの3年間くらいは、単価の上昇などもあって非常に良い状況が続いていた。私達も予約流通取扱高ベースで2ケタ成長ができていた。ところが16年に入ってからは、4月頃から少し潮目が変わり、減速感が出た。宿泊統計調査を見ても、東京や大阪中心に稼働率が昨年を下回る月が出始めた。特に熊本地震、震災の影響が大きく出た年だったと感じている。

第1四半期は特に苦戦が続いていたが、7月から「九州ふっこう割」というクーポンが発行されたこともあり、だいぶ盛り返した。九州ふっこう割では、じゃらんも、約30万予約、約84億円の予約取扱高があった。九州地域への貢献が一定程度はできたのではないかと感じている。

自然災害が結構多かった年ではあるが、一昨年ほどの勢いはなかったもの、ある程度は順調な1年だったと思っている。

——一休はどうだったか。

榊　当社にとってはやはりYahoo!（ヤフー）による買収というのが最も大きな出来事だった。小さな尖ったサービスを提供するのが従来からの一休の強みだったわけだが、尖ったサービスを維持しながらも、規模も狙える態勢が整った。市場環境については、宮本さんのおっしゃったとおりだ。

——楽天トラベルは。

高野　OTA化がさらに進んだ1年だったのではないかと思う。特に地方のOTA化が進んできている。特に沖縄では顕著で、前年比約30%増を記録した。宿泊単品だけではなく、レンタカーやダイナミックパッケージなどの予約も含めてOTA化が進んできた年だったと感じる。

インバウンドも引き続き強い需要があり、楽天トラベルでは、上半期で2倍弱の成長を記録した。インバウント市場は17年も狙っていけるという手応えを感じている。

ふっこう割についてはじゃらんと同じだ。地震発生のタイミングでは前年対比で大きなマイナスとなったが、7月以降はふっこう割を生かして非常に伸び、直近では前年を超えている。九州の復興に貢献できたのでないかと思う。

——i.JTBは。

鈴木　市場全体としては訪日需要の多様化といわゆる「旅中（タビナカ）」、地方創生に関する展開が加速した1年だったと捉えている。弊社としては3点ある。1点目は訪日販売において変化が見られたこと、2点目はビジネストラベルが堅調に推移したこと、3点目は昨年度から取り組み始めている「オムニチャネル戦略」が一定の推進をみたことだ。

訪日需要の変化についてだが、弊社のJAPANiCAN・com（ジャパニカン）において、東京・大阪以外の、旅館カテゴリーでの伸びが高くなった。また15年度は都心部に需要が集中していたものが、一定程度地方への分散傾向が見られた。

ビジネストラベルに関しては、企業や組織の出張にご利用いただいている「Bz-it」（ビジット）「B+PLUS」（ビープラス）における販売が堅調だった。15年度は訪日需要と重複などで、東京・大阪の出張需要の取り組みに非常に苦戦をしたが、分散傾向も寄与して今は良い傾向に推移していると思う。

オムニチャネル戦略については…。

——オムニチャネルとは何か。

鈴木　店舗とJTBホームページの会員組織を、15年度に「JTBトラベルメンバー」に統一し、併せてポイント制度も一本化した。ポイントの統合で、ポイントが貯めやすく、使いやすくなった。

直近6カ月間のJTBホームページのポイントの利用額は前年比120%を超えるようになった。店舗のみ、もしくはウェブのみご利用されていたお客さまの相互利用が大きく増加したと捉えている。

——旅行予約のネットシフトにより、JTBに限らず、店舗での旅行販売は苦戦している。オムニチャネル化で活路は見いだせるのか。

鈴木　JTBグループの場合、店舗とウェブのマーケティングを深化させ、それぞれの利点を活かしたサービスを進化させたい。

i.JTB　鈴木氏

今年の見通しと戦略

旅の過程全てをサポート 存在意義高め、第4極に

宮本 榊

——2017年の市場見通しと各社の展開は。どのような年にしていきたいと考えているか。

宮本　じゃらんとしては、じゃらんブランドのサービスで宿泊施設あるいは地域への誘客ということを継続的に強化しているし、それは今年度も揺るがない。同時にAir（エア）シリーズを中心とした業務支援の領域でも、展開を強化していく。サービスの全体像としては、15年7月に始めた「遊び・体験予約サービス」というアクティビティの予約サービスを強化するとともに、旅行のプロセス全体をサポートできるような形に進化をしていきたいと考えている。

——遊び・体験予約サービスは好調か。

宮本　かなり伸びており、順調だ。

——利用者は日本人が中心なのか。

宮本　インバウンド向けサービスも一部開始している。ただ現時点では日本人旅行者を対象としたサービスとして、より磨きをかけていく段階だ。

——リクルートグループは海外企業への投資を積極的に行っており、アジアの旅行関連企業への投資実績も少なくない。そこから日本へのインバウンド送客の仕組みはどうなっているのか。

宮本　グローバルエージェントサービスに注力している。現地の旅行会社と直接提携をして、私達が日本国内の宿泊施設からお預かりしている客室在庫を活用して、現地の旅行代理店が現地から直接予約をしていただくというサービスだ。これによってインバウンドをさらに拡大していきたいと思っている。

投資先である、フィリピン、ベトナム、インドネシアの「Pegi-Pegi」（ペギペギ）などの会社については、管轄がリクルートホールディングスになるので、詳細は差し控えたい。

ただ各国ごとのローカライズが非常に重要だという立場は、これまでと変わっていない。仕入れの仕方や、予約のスタイルが地域によって違うので、その特性に合わせて、その地域に合ったマーケティング活動をしてトランザクションを増やしていくという取り組みを継続的に行っている段階だ。

——今年、じゃらんnetと接続する予定は。

宮本　まだそこまではいかないと思う。今はそれぞれがそのエリアにおいて提供価値を拡大することに注力しており、じゃらんnetとの接続については具体化するタイミングにない。

——グローバルエージェントサービスでは、提携旅行会社に客室在庫を卸すのか。

宮本　じゃらんnetで展開している在庫を活用する。例えば台湾の旅行会社がその在庫を活用して予約をする。じゃらんnetが日本国内でB2C向けに展開しているサービスではなくて、海外の旅行会社との提携になる。

——値付けはどうなっているのか。レートパリティ（販売価格の統一性）が取れなくなるのでは。

宮本　基本的には販売価格は、現地の旅行会社に任せている。ニーズがあればご利用いただけるのではないだろうか。

——一休はどうか。

榊　リクルート、楽天、JTBは皆さん、巨大な企業グループで、私達からすると一単体で、その規模に対抗するという発想は今までなかった。だが、ヤフー傘下になったことで、今までこの3社が圧倒的に持っていた市場に対して、第4極になるための一歩を踏み出すというのが、今年の目標だ。ヤフージャパンは日本最大のトラフィックホルダーの一つだ。今までは広告といったメディアに使っていたこの膨大なトラフィックを、コマースに転換していくという戦略を、ヤフーだけではなくグーグルも世界で取りつつある。私達は一つのコマースの、いち販売先として、なんとか第4極に入っていけるような施策を展開していきたいと考えている。

傘下入りして初めて分かったのだが、ヤフージャパンという会社はナンバーワンというのを非常に意識している。トラベル事業でナンバーワンというのは非常におこがましいのだが、ナンバーワンにもいろいろある。例えば、ヤフーにはヤフープレミアム会員という会員層が約1千万人いるのだが、「ヤフープレミアム会員に向けては日本ナンバーワン」などという形で、様々な小さい定義でナンバーワンを目指して存在意義を高めていき、最終的にはユーザーの皆さまから第4極として認められるような規模になりたいと思っている。まずはその第一歩を、ということだ。

——ヤフージャパンは、ヤフー事業を日本国内でしか展開できない。インバウンド戦略やグローバル展開で足かせにはならないのか。一休は高級なホテルと旅館が強みなのだから、富裕層インバウンドで存在感を示してほしい。

榊　ヤフージャパン本体は国外についてはやらないわけだが、子会社である当社についてはその限りではない。私達は今まで通り、特化したエンティティとしての事業ドメインについてはやっていく。一休は、台湾のレストラン予約会社に以前から出資をしており、ヤフー傘下入り後も従来通り関わっている。ヤフージャパンが、ヤフーの名前を使って台湾でのレストラン予約ビジネスに参入することはできないのだが、子会社の場合は問題ない。

——B2B2Cということで、海外の富裕層を対象にしているサイト、例えば医者が集まるサイトなどで、一休としか契約していないような高級旅館の予約できるような仕組みはあるのか。

榊　既に、B2B2CとB2Cの両方をやっている。皆さんと数字をディスカッションするのには恥ずかしいくらい小さいものなのだが、このB2Cの事業は最近面白いと思っている。例えばある京都の高級旅館は、国内客向けの販売数が月50部屋で、海外客向けの月50部屋だったりする。特定の領域の尖った旅館には、ある一定の尖ったお客さまがお越しになる。私達がインバウンドでナンバーワンになることはないと思うが、ものすごく小さい池の中で市場を取ることはできる。↖