ンスの印象、ご感想はい――今回のカンファレ

かがですか。昨年もご参

年比といった数字の説明 ことです。3点目は、 mの独自路線(テクノロ

AIを システ

c o

ていると感じました。

2

ジーを活用した成長戦

という姿勢が鮮明だった 略) で強く大きくなろう

組み込む具体策が見えてきた

う自社システムに組み込

じました。受け入れ、お模になっていて勢いを感

受け入れ、

とも付き合いがあります は他のグローバルOTA 常に印象的です。私たち

しましたが、ここまで来 な立場です。昨年も参加

より具体的になっ

じめとする生成AIをど

と比較しても倍以上の規

ーが参集し、昨年

mのリ

ダーシップが非

ました。

c o

索段階で、具体化されて

カ国3100名というパせていただきました。74

AIへの向き合い方を模 に限らず、どのOT

いませんでした。今回は

p G e n i e e k

があります。1点目は、したが、まず三つの感想

昨年はTrip.

c o m

Ā も

のではないでしょうか。 で、より共感が高まった れましたか。

昨年も参加しま

年と比較してどう感じら 加されている場合は、 (6)

## 「ENVISION. 2025」上海で開催



西武・プリンスホテルズワールドワイド 常務執行役員

体ではインバウンドの ます。われわれの会社全 に多く送客いただいて な要因の一つがT びていますが、その大き 均客室単価)が大きく伸 い風もあり、 comからの送客増加 追

Group\*

三井不動産ホテルマネジメント 取締役会長

しょうか。 23年と2024年を比 の動向はいかがですか。らのインバウンド宿泊客 較すると、メインランド 昨年からの変化はどうで 雀部

当社全体で20

るよりも、稼働はマーケどのホテルも稼働を上げ

1%程度減少して

com経由

して挙げられていたマレ

り、言語の問題もあって、では食事の提供時間があ

ることがあります。旅館

より1時間遅れて到着す

外国人宿泊客が予定

時にTripcomのになります。そういったいるのか心配い

、す 。 山 本 た

トラブルが起こった 私も同じ意見で

やすさが圧倒的です。私の立場から言うと、使い

ノンリファンダブル(返感謝しています。また、

は予約操作が苦手です

c o m は

ーションでターゲットとジアや今日のプレゼンテ

然ながら単価が高騰して

います。コロナ以降は、

円安トレンドになり、

ジア、東南アジア地域か

イナを中心とした北東ア

ャイナからの予約です。

去年のマー

から急激な

の70%がメインランドチ 販売した国は中国で、そ

出

メインランドチャ

した。

いっていることに驚きまが、どんどん実現されて

2024年の比較で、 と、同じく2023年と も急増しています。 伸びていますが、 韓国も2・2倍、 の送客は2・3倍です。 インランドチャイナから 北東アジアの3カ国より 国からのお客さまが他の はおよそ1・ チャイナからのお客さま ・5倍、台湾1・88倍と 台湾の伸びより高く、 ています。韓国、香港、 Com経由で見る 6倍になっ 絶対数 %程度レブパー(Revりますが、約2%から30 南アジアのより南の国々 PAR―販売可能な客室 からの旅行者が増えて、 1室あたりの収益)が上 第1四半期で施設にもよ 前年同期と比較すると、 ってきていると思いま われわれも同様で、 市場

でいうと中国から圧倒的 しており、ファーストト国からの旅行者が活発化 リップ(初めての日本旅 ることです。人口の多い り取っていく戦略に変わット連動で単価をしっか という人たちが増え いたいます。当社の大阪 オールしやすい状況になった。 一丁ァーP COM でんしいます。 当社の大阪 オールしやすい状況になった。 ついます。 一丁ァーP であっため、非常にコントロ でるため、非常にコントロ でんしいます。 れる都市の一つなので、ういった方々が最初に訪 全体を底上げしてく ます。特に大阪はそ います。 はTrip 荒木 欧米客について

す。日本人客はむしろ微、では微増、ほぼ横ばいで と思います。皆さんがお必要はないのではないか ているため、日本人比率これは宿泊単価が上昇し り、欧米系OTAと戦う P. comがわざわざ日客層です。ただ、Tri です。個人的には、ロン自体が下がっているから 本のOTAと競争した からの旅行者は連泊する 傾向があり、ありがたい グディスタンス(遠距離) 減の傾向にありますが、 へ 分野に集中していただき . れもとなると、われわれ 。 ・に注力されることで、よ成長市場で、Trip. が他のOTAと比較して るのではと感じます。 持ちです。 だきたいです。あれもこ成長市場に集中していた り大きな効果を発揮され 口が爆増すると言われる じリソースを使うなら、 ・シアなど、これから人 rip. com 同

チボー

てくれます。このキャッ

解決に至らず、社内でた

せを入れても、

なかなか

マーセンターに問い合わ 際、他のOTAのカスタ

女将が驚いています。そチボールの早さに旅館の

あります。Trip.c

しておいて、

実際の予約

『父親が亡くなった』な

れることがあります。私どの理由で返金を求めら

ク表示(安い料金を表示 簡単です。また、フェイ

晴らしいです。

例えば

頼があった際の対応も素 金不可)の予約で変更依

連絡を取り、状況を伝えると、すぐにお客さまと

コールセンターに電話す

のため、

 $\overline{T}$  r  $\dot{p}$ 

С

omはそもそもトラブル

が少なく、問題があって

からです。シティホテルフォローする姿勢があるり」ではなく、最後まで とスタッフが言っていまomからの予約は安心」 す。これは「売って終わ てを行い、海外旅行者の起点でアプリ開発から全 だけます。おそらく顧客 もその場で解決していた

せん。2022年に大阪当に足を向けて寝られま

難波に288室の新し いホテルをオープンする

他のOTAは「直接お客

す」と言ってくれます。 あとは当社で対応しま comは「分かりました。

サプライヤーとしては本 ンスも非常に早いです。 な手法)がなく、レスポ 高い料金を提示するよう 画面では「満室」となり

と伝えると、Tr

たちが「返金できません」

3から1・5倍、国内客で見ると、欧米客は1・ テルを中心に主要ホテル ます。アジア圏内ではメ 客は3%ほど減少してい カが0・26%増と、本当です。具体的にはアメリ は微増という表現が適切 から、ブランド力が向上の対応も優れていること すく、アフターサービス アプリは視覚的に使いやす。Trip.ccmの いる結果だと思います。 していると感じます。 も含めてコールセンター に微増です。逆に日本人 1・5倍程度の伸びで 欧米客について 都内のシティホ 全体数で c o mが С

井上

# 響力が強いため、韓国とインランドチャイナの影

### 事前決済率の高さと アフターサービスが他社と大きく異なる

す。 の大きな武器と言えま も高く、 です。 いると言えます。これはさまを送っていただいて 含め、Trip.comへの臨機応変な対応力も で、キャンセルにつながmはほぼ100%なの 策といった、 は速攻性のある販促施策 大きな強みです。3点目 側からすると確実なお客 る可能性も低く、ホテル 例えばクー T 2点あります。

いますが、今日のプレゼ割合が半分以上と聞いて 例えば、私どもが運営す る伊豆の小さな旅館で ビスが素晴らしいです。 日24時間のアフターサ することですが、365 特に小規模な旅館で実感 ティ(使いやすさ)が非 ンテーションでも見られ 常に良く、日々進化して たように、ユーザービリ いることです。二つ目は、 一つ目は、エンジニアの

だきたいと思います。今後もぜひ継続していた 部委託せずに自前で持っ のように多言語対応スタ ます。このサービスを外 館では特に感謝されて りませんが、小規模な旅 ッフがいる場所は問題あ いただいている点は、 います。 ルギー 進化を常に追求するエネ の方々やテクノロジーの 簡単にまねできません。 的確に捉えているからで しょう。これは他社には が素晴らしいと思 ユーザ として た。短期間で全力サポーアワードもいただきまし 実績を上げ、2年連続で た。そして半年で他を引なる」と言ってくれまし 事中の現場を見に来て、 き離してトップクラスの 「ここはナンバーワンに comの担当者は工 もいただきまし

マーケット ポン施

### Trip GLOBA **m** Group FERENC ON.2025 2025 Trip

出席。その12%は日本からの参加者だった。観光経済新聞社では、日本から出席したホテル4社の幹部とTrip. を上海国際コンベンションセンターで開いた。世界14カ国から宿泊施設を中心としたサプライヤー Japan代表取締役社長の高田智之氏。 3pan代表取締役社長の高田智之氏。司会はkankokマーケティング戦略統括部副統括部長の荒木昌志氏、Tr. ルドワイド常務執行役員の井上 現地で座談会を行った。ご出席者は、 com)グ - プは5月26日、グロー Trip com Internationa 三井不動産ホテルマネジメント取締役会長の雀部優氏。 k e バルカンファレンス「ENV i z a i com編集長の江口英一。Internation (取引先) 約3-İ S I Ō N n a l

東急リゾ

2025

c o m の

西武・プリンスホテルズワ 日本代表にお集まりいただき、

トリップドットコム(Tr

-ツ&ステイ

~客との感動的なストーリ ・rip comらしい顧 つかんだのではないかと はないTrip. が多かったのですが、 ならではのユニークなサ 思います。 の方が、参加者の心を ビスを前面に出すこと 他のOTAに  ${\rm c} \\ {\rm o} \\ {\rm m}$ Τ ル業において、お客さまもてなしが素晴らしいと 深く感じました。 えてくれているのだなと をお迎えしていますが 同じ気持ちで私たちを迎 出本 comさんも

上という集まりのエネル 参加させていただきまし たが、74カ国で3千名以 ―に非常に感銘を受け 私は今年初めて という発想から来ている スから発想しているOT が違うと感じました。力が、おそらく発想の原点 OTAでは対極だなと思 スタマー なろうというフィロソフ mはプラットフォ Aと、単に部屋を売ろう 荒木 ーが素晴らしいと感じ エクスペリエン

て販売していただくよう 近い立場で、 comさんと契約し 私は現場に一番 見らTr 係を築いていると感じま は抜きん出て、緊密な関 ても、Trip. ジャ

いねという話をしたこと とこういうことをやりた した。3年前に高田さん c o います。 まり8割増という実績に 較すると、約1 出

024年の1~5月を比 後成長するものと考えて 実績ベースで2

·なOTAと比較 いかにこの予 ほと 開していきますので、 クルが短いので、

知された証です。他のメ でした。しかし今や経営 だったこともあり、 ことが経営者レベルに認 ています。 者レベルの方が参加され 約ソースが重要かという んど担当者レベルの参加

アレンスでは、国内開催想です。3年前のカンフ たかというのが正直な感 グを活用した促進策を展 はデジタルマーケティンいずれにしても、私たち 加してくると思います。 近づくにつれて予約は増 ので個人予約は増えてお 由としては、戦略的なも 個人は予約サイ 時期が

マイナスして 24年度と比較して若干 います。 中国マーケットはインバウンド全体で1.6倍 Trip.com経由では2.3倍に

動き出しで見ると、20

増加しているため国内市います。インバウンドが

増えています。欧米客も m経由では1・2倍程度 かし確実に伸びているの くないのが実情です。 米客は伸び率に対し、 対数ではまだそれほど多 まりにも大きいので、欧いうと中国のパワーがあ ます。ただし、 は2・6倍ほど増えてい 場全体の伸びは減少傾向 さまざまな施策を欧米客 Com経由で

国からの送客力で、これ す。1点目は圧倒的な中mの強みは三つありま 1点目は圧倒的な中 c o

どこでしょうか。魅力的だと思われる点は

す。他のOTAに比して はどの旅館もホテルも認 めるところです。2点目 は事前決済率の高さで

の浸透が進か

期でもあり、新築ホテル際、コロナ明けという時

で、その差は歴然です。さまと交渉してくださ

りました。しかしTriら声をいただくこともあ

ています。も現場では非常に助かっこのようなサポート体制