2025年、「観光先進国」へ飛躍の年に

外資OTA4社トップ座談会

AIツール導入を本格化 インバウンド市場けん引

プラットフォームを統一化 グローカルOTA化を推進 パートナーとの関係を深化 日本は高ポテンシャル地域

外資OTAの動きが加速している。アフターコロナにおける日本のインバウンド市場をけん引。世界トップレベルのAIテクノロジーとローカライズによるB2C戦略に加えて、国内OTAを意識した宿泊施設対応と自治体・DMO対応でシェアを拡大している。世界四大OTAの日本市場担当トップらに話を聞いた。

（東京都中央区のロイヤルパークホテルで）

24年の回顧と主な出来事

――2024年はどのような年でしたか。エクスペディア・グループの木村さんから。

木村　5月にエクスペディア・グループでは初となる女性CEOが誕生した。名前はアリアン・ゴリン氏。マイクロソフトなどでテクノロジー分野でのキャリアを積んだ後、弊社で11年勤務。欧州におけるホテル統括、グローバル法人の管轄などをした。弊社は米国企業だが、米国以外の地域を知っている人、グローバルな視点でさまざまな物事を考える価値観を持った人がトップに立ったことは日本にとってもプラスだと思う。

24年について、旅行者向けビジネスとパートナービジネスのそれぞれについてと日本市場についてお話ししたい。

旅行者向けビジネスの一つ目はブランドの集約。弊社はグローバルで買収を重ねてきて、世界各地に数々のブランドを展開していた。これをエクスペディア、ホテルズドットコム、バーボ（バケーションレンタル）の3ブランドに集約するというマーケティング方針を立て、実行した。集約した3ブランドにフォーカスし、おのおのターゲット層、訴求ポイント、差別化戦略などを再定義した。

二つ目はプラットフォームの統一化。無数の技術革新を絶え間なく行っていく中で、一つのプラットフォームに3ブランドを載せることにより、機能改善や新機能の実装が同時に、つまりスピーディに可能となった。このプラットフォーム統一は、顧客ロイヤリティの強化にもつながり、1日のサイト訪問者数は1千万人を超えた。米国と英国では、先行して新ロイヤリティプログラム「ワンキー（One Key）」をローンチした。ユーザーが保有するポイントを3ブランドで横断的に使えるようにした。

最後にグローバル拠点の展開。コロナ禍中にあった4年間は欧米のごく限られたマーケットにマーケティング投資を集中した。24年は欧米だけでなく、アジアや中東におけるブランドマーケティングを強化している。韓国、シンガポール、香港でキャンペーンを展開。エミレーツ航空と業務提携をするなど、サウジアラビア、UAEでもマーケティング活動を強化している。

パートナービジネスについてだが、新CEOのアリアン・ゴリンが管轄していたビジネスであり、弊社全体の成長をけん引している分野だ。23年は前年比33%増、24年第3四半期は前年同月比19%増。230カ国に6万のパートナーがおり、全体的に伸びている。

最後に日本市場。日本は対日本人の販売拠点として、インバウンドの旅行先（受け入れ先）として、この2軸における重要地域として弊社内で位置付けられている。弊社調査では、23年に米国から日本を訪れた旅行者の約50%はエクスペディアを使って旅行予約を行った。またハワイ政府観光客のデータでは、23年にハワイを訪れた日本人観光客の送客（予約）経路の1位はエクスペディアだった。24年1月から日本国内でもテレビ、ラジオ、交通広告、ネットフリックスなどで、エクスペディアのブランディング広告の露出を大規模に行った。

■□■

――アゴダの24年は。

大尾嘉　一言で申し上げると非常に良い年だった。アゴダはグローバルOTAではあるのだが、全社的にローカライズ（地域事情に合わせた現地化）を推進していて、ローカルOTAというか、グローバル・ローカルOTAといった立ち位置を目指している。

ローカリゼーションの一つがブランディング。バナナマンを起用したCMは既に3年間行っており、24年は「毎日、おトクだ。アゴダ」のキャッチコピーで価格の安さを訴求した。

――大尾嘉さんのその髪型はひょっとして…

大尾嘉　はい。バナナマン日村さんを意識しています（一同笑い）。

24年は宿泊サプライヤーとの関係強化、拡大にも注力した。ホテル、旅館だけでなく、需要が高まっているノン・アコモデーション（民泊）も対象に取り組んだ。パートナーシップについては、従来からのJTBさんとの関係の維持・強化に加えて、ANAさん、JCBさんなど各種カード会社さんとの提携も行い、日本国内ユーザーへのリーチを増やす努力を続けている。自治体やDMOとのパートナーシップも拡大した。具体的には、兵庫県、三重県、岡山県、静岡県でインバウンド振興を主軸とした提携を結んだ。これは25年以降も積極的に拡大していく予定だ。

カスタマーサービス（サプライヤー対応）の強化にも着手した。深夜、休日でも宿泊施設さまに対応できる体制を整えた。管理画面の使いやすさの追求、クーポン発行機能などマーケティングサポートの強化なども行った。ユーザー向けには、PayPay決済とペイディー決済の提供を開始。利便性の向上を図った。

――欧米系のグローバルOTAに比べて、アゴダはサイト機能のローカライズの自由度が高いような印象を受ける。

大尾嘉　日本の方々が使いやすいようなUI、機能へのローカライズは必要だと思う。インバウンド需要に応え、国内需要と日本人のアウトバウンド需要に応えるためには、ローカリゼーションは戦略的に欠かせないと思う。

直近のアゴダのグローバルのデータの中で、デスティネーションランキングは、1位東京、4位大阪、7位福岡だった。これは実際の予約実績ベース。世界都市のトップ10は、各国の現地パートナーの中に日本が3都市入っている。訪問元の国別ランキングもあって、仏・独・英だとトップ10に広島が入ってくる。タイだと北海道、台湾だと北海道、仙台、熊本が入る。インドネシアだと金沢が入る。韓国にはもちろん九州が人気なのだが、最近は四国に広がってきている。

――トリップ・ドットコムの24年はどうだったか。

高田　グローバル全体として、インバウンド、アウトバウンドの双方とも好調だった。「ワンストップ・プラットフォーム」でさまざまな旅行商品を予約できるトリップ・ドットコムの強みが色濃く出た年だったと思う。24年第2四半期のグローバルの売上高は2800億円、うち宿泊分の実績は1100億円だった。

■□■

インバウンド宿泊は、一昨年対比で2倍以上に成長した。航空券、観光券も伸びている。10月の国慶節の中国人インバウンドは、2019年比で3倍以上となった。25年1月末から始まる春節では、北海道全域、名古屋、沖縄の予約が伸びている。

24年はパートナーさまに対して対面の近い距離でご対応していくことと同時に、ユーザー対応の方も強化した。東京・田町に置いているカスタマーサービスの人員も増強。元々、自社による24時間・日本語でのサポートを行っているが、宿泊施設担当、航空担当等と分かれていたのを一元化し、一本の電話で、ワンストップで対応、解決できる体制に変えた。

24年はジャパンウィークと銘打って、ライブストリーミング販売を2回実施した。11億回の露出で、約25億円を売り上げた。第2回は、海外ではまだまだ知名度が低い伊勢志摩の鳥羽国際ホテルから発信。ライブストリーミングの中で、真珠も紹介。訪れて買っていただけるように宣伝した。今までOTAの軸は、「需要をいかにサプライにつなげるか」という点だった。トリップ・ドットコムは「需要をいかに創出していくか」に挑戦していく。

――ロドリゲスさんは例年恒例の本紙新春座談会初参加ですね。簡単な自己紹介と24年のブッキング・ドットコムについてお願いします。

ロドリゲス　私はブラジル出身で日本に移り住んで8年になる。元々はEコマース領域にいて、3年前にブッキング・ドットコムに入社した。24年7月、日本

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

木村氏　**大尾嘉氏**　**高田氏**　**ロドリゲス氏**