

第3回 急速に進むモバイル・オンライン取引

日本国内をはじめ、北東アジアや世界各国からオンライン旅行業界のトップリーダーが集まる国際会議「WIT JAPAN (Web in Travel Japan)」が6月5日、東京・台場のホテル日航東京で開催されました。

同会議でプレゼンテーションを行った旅行・ホスピタリティ業界に関する調査研究を行っているフォーカスライトによると、世界的にオンライン旅行市場が拡大する中で、特に、アジア太平洋地域では、従来のPCを通じた取引形態からモバイル端末を利用した旅行取引が急速に増加しており、特に、中国では、航空機を利用した直近の旅行でモバイル端末からフライトの予約を行った比率が75%に達したという調査結果も出ています。

中国ほど急速なペースではありませんが、日本におけるモバイル端末を利用したオンライン旅行取引の割合も、2012年の10%から2014年には15%まで上昇し、2016年にはさらに23%まで拡大するとみられており、加速の度合いは着実に増してきているようです。

また、フォーカスライトが行った別の調査では、オンライン旅行取引の市場で起業する新規企業へのファンディングの状況も、2005～2009年には資金総額の66%が北米に集中して

いましたが、2010～2013年には北米が37%に低下してアジア太平洋が30%に上昇、2014年には北米が27%まで後退する一方、アジア太平洋が55%にシェアを拡大し、過半を占めるまでになりました。

さらに、2005～2009年の5年間で2億2800万米ドルだったファンディングの規模も、2014年だけで約10倍の22億米ドルまで増加しており、アジア太平洋へのファンディング額が著しい伸びを続けていることを示しています。

今年のWIT JAPANで目玉となった日本のオンライン旅行市場に特化したセッション「OTAs: The Local Front」には、一休や楽天トラベル、じゃらんネットなど日本を代表するオンライントラベルエージェント(OTA)に加えて、JTBやエイチ・アイ・エスといった旅行会社のインターネット市場の担当者なども登壇し、日本の旅行マーケットにおける最もホットなオンライン旅行取引の現状を紹介しました。

エイチ・アイ・エスの高野清執行役員によると、同社の取り扱い全体に占めるオンライン予約の割合は、人数ベースで30%、売上ベースで21～22%となっており、2014年は人数ベース・売上ベースともに前年比で7～8%増を示しています。

また、同社のオンラインでの取り扱いに占める海外の航空券とパッケージツアーのシェアは、航空券の11%に対してパッケージツアーが3倍の33%に達しており、高野執行役員は、パッケージツアーの比率が高い理由について、「テレビでCMなどを展開していることが影響している」と分析しています。

さらに、オンライン予約の国内旅行と海外旅行の比率は13対87で、9割近くが海外となっているのも同社の特徴です。

iJTB(アイドットジェイティービー)の今井敏行代表取締役社長は、「100年も前から日本中に店舗を展開して、店頭で旅行を売ってきたJTBでは、現在も直営店が800あるほかパートナー店も含めると1000を超える店舗で旅行商品を販売している」と説明し、リアルを取り扱いが同社の中心であること、を強調。その一方で、「2006年に約1兆2000億円の売り上げ全体に占めるオンラインのシェアは5～6%程度だったのが、2014年になると売り上げ規模がほとんど変わらない中で、オンラインのシェアは16%に達している」と語り、その比率が着実に高まっていることを指摘しています。今井社長によると、2020年には30%弱くらいまでシェアが拡大する見通しで、「リアルを取り扱いが中心とは言え、

ここ2年くらいでオンライン取引が急速に拡大している」ことを明らかにしました。

また、オンライン取引に占めるモバイル比率も、ブックングベースで既に50%程度まで達しており、「海外が20%、国内が30%くらいだが、トラフィックの数は急激に増えてきている」といいます。

さらに、JTBでは、今年4月からインターネット顧客のIDやポイントと全国800店舗のリアル顧客のIDとポイントを二本化し、オンライン取引でも実取引でもポイントがたまるシームレスな販売体制を構築。今井社長は、「お客様へ高度な情報発信と商品提供を行う環境が出来たので、CRM戦略の強化に取り組んでいきたい」と意欲を示しています。

(取材文 鈴木清美)



「WIT JAPAN」の目玉となったセッション「OTAs:The Local Front」