

宿泊施設とOTAの関係のあり方

リソース共有による 共創の時代へ

井口智裕 いせん代表取締役

訪日旅行者の急増やIT技術の進化、そして新型コロナウイルスの世界規模での感染拡大など宿泊業界を取り巻く環境はここ数年で大きく様変わりした。グローバルOTAの台頭で海外旅行はより身近なものになり、リモートワークの定着は新たな観光ニーズを加速させた。戦後80年の国内観光産業にとって、これだけ大きな変化は有史以来といえるだろう。

しかしながら業界を取り巻くビジネスモデルはそれほど大きくは変化していない。リアルからオンラインに仕組みが変わったとはいえ、旅行会社は宿泊流通の中心を担っているし、ソーシャルメディアの時代といわれながらも、広告媒体に頼る宿泊事業者は多い。コロナ禍を乗り越えたあと、観光産業はさらに変化が予想されるなか、ビジネスモデルの変革は起こり得るのであろうか。

国内宿泊予約の4割を占めるOTAの存在は単なるデジタルプラットフォームではなく、デジタルインフラといえる。欧州連合(EU)で導入が検討されるデジタルサービス法のような議論は国内OTAに対しても同様に議論されるべきだと思っている。現状では宿泊事業者はOTAに3種類の費用を払わなければならない。予約を成立させた際に支払う販売手数料、オンラインで決済した際の決済手数料、そしてサイト上での掲載順位を上げるための広告手数料である。

またOTAは掲載順位のアルゴリズムを公開していないため、集客確保に必死な宿泊施設にとってはOTAの営業担当者の広告掲載オファーを飲ま

ざるを得ない。このような不透明で多層的なコスト構造にあるOTAのプラットフォームは、宿泊事業者にとってあまりにリスクが高い環境である。旅行商品のオンライン化はさらに加速していくことが予想される昨今、政府によるデジタル市場の健全な発展を促すための透明性や公正性を担保する新たなルール整備が早急に必要ではないか。

OTA同士の連携は必須

OTAごとにサイト登録項目や内容のルールが統一されていないことも1つの課題である。黎明期に独自で開発が進められたOTAの予約システムはそれぞれ異なる仕様のため、宿泊施設はOTAごとにプランや在庫登録する必要がある。慢性的な人手不足で悩む宿泊業界にとって、間接部門で発生するコストは深刻な課題だ。予約サイトの在庫を一元管理できるサイトコントローラーやホテル管理システム(PMS)を導入する宿泊施設も多数あるが、OTA同士が互いにソースコードを共有していないため、予約システムの入替時にさらに多大なコストと労力が発生する。

政府は観光業界にIT導入を促進するための補助金などの支援も行っているが、このような環境下ではITベンダーが乱立することとなり、結果的にコストが増大する。業界全体で統一した予約ソースコードを互いに共有する仕組みが事前に整備されていれば、国内の宿泊業界の生産性は飛躍的に向上

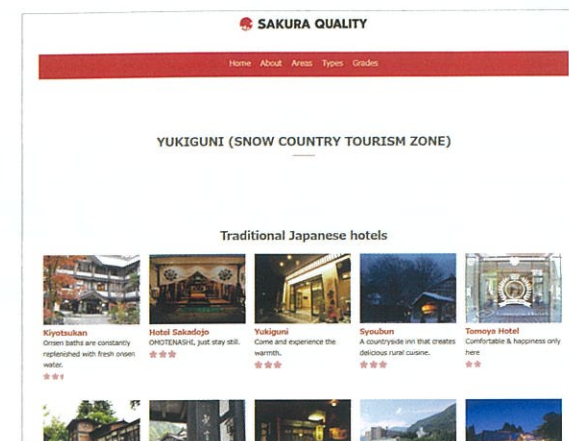
できたであろう。

ライバル関係にあるOTA同士が予約ソースコードを共有し、同じ商品を同一価格で販売することに少なからず抵抗を感じるかもしれないが、いま必要なことは限られた市場を奪い合うことでなく、市場を拡大していくための連携体制の強化である。宿泊予約における基準の整備や運用ルールを業界全体で統一することは観光立国を目指す日本にとって急務ではないかと思う。

過度な安売り競争が続く国内の宿泊単価は、世界的に見ると品質に対して値段がかなり低い傾向にある。価格競争力があることは良いことだが、低価格が原因で十分に収益化できない宿泊施設が大多数を占めるようでは本末転倒である。これらの課題を招く一番の要因はマーケティング視点の欠落にある。マーケティングの原則は自社に有益な顧客を選別し、選別した顧客が再来訪につながるように商品開発を進めることにある。しかし国内宿泊事業者の多くは自社に有益な顧客は誰なのか選別する意識が低く、不特定多数の口コミの評価軸を是とする風潮がある。

「より良いものをより安く」という考えが根底にある国内市場においては、コストパフォーマンスと口コミ評価は強い相関性があり、そのことが全体的に宿泊単価の下落を引き起こす要因になっている。宿泊施設が付加価値を高めていくためには、口コミ評価のような不特定多数による主観的な評価軸だけでなく、サクラクオリティーのような第三者機関による客観的な評価軸も同時に公表していくべきだろう。また各OTAの宿泊施設の評価データを顧客属性ごとに共有できるプラットフォームがあれば、より精度の高いマーケティングデータを収集できるのではないか。

これから求められる持続可能な観光の発展のためには、売り上げや客数などの短期的な収支を追求のではなく、顧客との関係性などの長期的な資産を管理していくことが求められる。宿泊施設が自社のターゲットを絞り込み、新たな付加価値を生むサービスを提供できる環境を整備するためにもOTA同士の連携は必須ではないかと思う。



宿泊施設が付加価値を高めるために——。雪国観光圏はサクラクオリティーを導入し、第三者による評価基準を公表している

宿と地域がつながることで

地域全体でデータを集め、クラウド上でそれを分析することで過度な安売りを抑制しようとする動きもある。パラダイムシフトは過度な安売りを抑制する取り組みとして今夏、「ホテルマーケットデータシステム(HMDS)」のプロトタイプを発表する予定だという。このシステムは地域のレベニューマネジメントを行うというコンセプトのベースにシステム開発され、地域内での過度な値下げ競争を抑止する役割を担う。

同社ではこのシステムをさらに発展させ、将来的には地域共通PMSの開発も検討しているという。地域共通PMSを通じてOTAと宿泊施設が直接つながる環境が構築できれば、各宿泊施設のシステム入れ替えにかかるコストを大幅に削減できる。また、予約データを地域全体で共有することできるようになれば、宿泊施設とDMOなどがそれぞれに必要な施策をいち早く実行することが可能になる。

ポストコロナの時代では個々が利益を求めめるためにしのぎを削る時代ではなく、お互いのリソースを共有しながら、共に新たな価値を創り上げる「共創」の時代になるだろう。観光業界の未来のためにも、その中核を担うプラットフォームとしてのOTA、そして行司役である政府には強いリーダーシップを期待する。



Profile

いぐち・ともひろ ● 1973年生まれ。旅館の4代目として家業を継ぎ、2005年越後湯澤HATAGO井仙をリニューアル。08年に雪国観光圏を立ち上げ、13年に代表理事に。19年にはryugonを立ち上げ、地域と宿が緩やかにつながる新たな旅のスタイルを確立する。