

WEEKLY

ツーリズムビジネス専門誌
週刊トラベルジャーナル2014年12月8日発行(毎週月曜日発行)
第51巻第48号通巻2930号
1964年9月17日第三種郵便物認可50th
ANNIVERSARYTRAVEL
JOURNALJapan's No.1 Travel & Tourism Business Magazine
観光立国を支えるすべての人々に向けて2014
12/8未来旅行白書への
視点識者が読む
2024年のツーリズム

誌上採録

旅行マーケット変化の
予兆を捉える

JTB総研セミナーから②

誌上セミナー

中国人客の購買パワー獲得術
集客は1枚の名刺から

好評連載

視座

井口智裕(いせん代表取締役)

SCRAP

旅行者が求めるホテル様式

ニッポン繁盛記

江守信幸さん(ブルックスカフェ原宿店)

eマーケティングの透視眼

何を優先し何を切り捨てるか

ツーリズムのヒント

ハノイにて思う

ビジネスパーソンの日々雑感

石田言行(トリップスCEO)

DATA

旅行業主要50社 9月の取扱状況

韓国特集

中国レポート

識者の視点◀私はこちら読む

手段が発展しても 活かすのは「人」

荒木篤実 (ベルトラ代表取締役会長)

旅行業というサービスは、世界をつなぐ架け橋になる、たいへんやりがいのある仕事だと考えている。「未来旅行白書」に描かれている世界は、現実起こりえる未来の旅行スタイルについて具体的に紹介している点で魅力的だ。

一方で、メタサーチのスカイキャナーらしい「一括検索でなんとかする」的な発想が随所にみられるのは興味深いが、それがいつ実現するかについては熟考を要するところだ。まずは、前提として、情報の質・量ともに、それぞれ一定のレベルに達していないと一括検索などできないことを忘れてはならない。航空券の世界ではできたとしても、それ以外、たとえばホテル予約においてでさえも、まだまだとても満足のいく「サービスの質の評価」ができていないサイトはない。先日のITBアジアで、ブッキング・コム幹部が「ホテル予約サイトとして、当社はまだまだやりきれていないことが山ほどある」と言っていたのが印象的だ。

さて、この白書が描こうとしている近未来の旅行の姿について、確かにそうなるだろうなという部分と、それはちょっと楽観的だなという部分、テーマによりまったく逆の印象を持つ。

まず、白書で指摘している空港手続きの自動化などは、すべての人が諸手を挙げて賛成する部分だろう。ただし、極度のテクノロジー依存は、特に

デジタル系の技術においては、それを突破する（裏をかく）輩が必ず出てくる懸念があり、テロを防ぐためにも、セキュリティに関しては最終的に人間の目は必ず通すべきだと個人的には思う。

人工知能の活用は期待薄

あえて難点をつけるとすればソフト側、つまり人工知能の活用だろう。音声認識、表情認識、などについては、あまり楽観的に期待はできない。音声認識そのものの歴史も10年以上前から多くの会社でチャレンジしているものの、いまだまともな製品に出会った試しがない。そもそも、音声認識できたとしても、それをどう活用するのが、きっちり設計されていないため、使ってみてがっかり感が強いのだろう。ここはさらなる技術（設計）進化を期待したい。

大事な視点として指摘しておきたいのは、「技術」は何のためにあるのか、ということだ。技術のための技術は目の目をみることがあまりないが、最終的に正しい目的を持った技術はあつという間に広がることは歴史が証明している。

今後の旅行業のあるべき姿として、注目したいのは以下の2つのトレンドである。

1つ目は、旅のパーソナライズ化だ。自分の趣向

を理解してくれるエージェントが、人間から機械（eエージェント）になる、というのは、それ自体に目を剥いて反対すべき理由はない。問題は、白書で描かれているような世界は、ほぼすべてハイクラスの旅行において、であることだ。つまり末端の普通のホテルや、あるいは客数が少ないエアポートで、そこまで便利になる投資を一体誰がいつできるのか、という現実問題である。

いいサービスは常に上流から下流に広がっていく。その意味では宇宙旅行も、3Dを駆使した素晴らしい事前体験型の旅行予約も、可能にはなるだろうが、最初はそれに対応できた上流クラスのサプライヤーしか「検索」されないことになる。実はまだまだ世の中には、デジタル化すらされていない情報の中に本物のいい情報が眠っている。

これに対抗するコンセプトが、2つ目のトレンドである情報のシェアリングサービスだ。次世代の各種クラウド系サービスにまだまだチャンスがある。たとえば、ユーザー同士がつながるプラットフォームではフェイスブックが代表例だが、今は過渡期のサービスと考えられる。すでに巨大な資本を手にしてしまったため、あれこれをいろんな新規事業に買取等も通じて手を出しているようだが、肝心のところで、結局広告収入に頼っているがために、今のままでは、どうしてもいい情報だけが流通する低品質のサービスに成り下がるリスクをはらんでいると言わざるを得ない。グーグルプラスも可能性はあるが、まだこの大事な点にはあまり気がついていないように思える。

シェアリングは1つの選択肢に

そもそも、サービス業とは何か。旅行とは何か。この根本的な問いかけに対して、正面から向き合うことが、中長期的に、戦略的に優位に立つための大事なポイントだと考えている。

事業成功の鍵は、使っていただくユーザー側のことを、本当に真剣に同じ視点から考え抜いたかどうかにかかっている。ブッキング・コムがなぜ後発にもかかわらず業界最大手になり得たのか。また、

世界中でなぜこのようにオンライン化が加速したのだろうか。それは、他よりもずっと便利だったからである。

すぐに情報がわかり、すぐに予約ができる。それまでは、当日のホテル予約をしないまま海外に出ることができるのは、最悪空港で寝ることもいとわないう若者だけの特権だった（かく言う私も過去はそうだった）。それがますます便利になるのはいいことだが、スピードや利便性だけがいくら上がっても、ホテルであれ、現地サービスであれ、本当にいいサービス会社を紹介してくれないのであれば、それはまがい物である。そんな見かけ倒しなサービスをユーザーは本当に支持などしない。

宿等のP2Pの存在をどう考えるかも大事な視点だ。これは、共通のプラットフォームを介してユーザー同士が直接行う取引を指す。一定のニーズと拡大が予想されるが、それでホテル利用者がいなくなったり、エージェントがつぶれるかといえば、必ずしもそうではない。旅行の1つのスタイルとして、別の楽しみとして、確実に大きく広がる一方、真のエージェント機能を発揮したオンラインでの幅広いラインアップとユーザー体験に基づいた評価システムがあれば、ホテル予約サイトも、本流としてさらに太い幹になる。

技術はあくまでも手段。大事なのは、それをどう活用するかという「こころ」にある。誰を助けるのか、どんなときに役立つのか、その結果、旅が劇的に楽しく、安全に、スピーディーになるのか。ここが一番大事であって、実態と違う夢のようなバーチャル体験などいらない。世界には、まともにシャワーの温度調節すら機能しないホテルのなんと多いことか。ぜひ一度、2つ星以下の海外のエコノミーホテルに宿泊することをお勧めする。基本サービスすらできてない世界のホテル業界において、検索システムだけが進化しても、意味がない。供給側をどう教育していくかも業界として大きな課題だ。



Profile

あらき・あつみ ●長崎県出身。慶應義塾大学経済学部卒業後、日産自動車入社。海外マーケティング業務を担当。91年IT & マーケティングサービス会社のアランを創業。04年世界オブショナルツアー予約「Alan1.net」（現VELTRA.com）で旅行業に参入。