

皆さんこんにちは。株式会社キャディッシュの千垣内と申します。

私どもの会社はですね、IT業であるんですけども、基本的には95%ぐらい、旅館さん、ホテルさん、あとその他周辺を取り巻く観光業さんのためのですね、ITのお手伝いをしている会社でございます。

簡単に私どもの会社のご案内をいたしますとですね、岐阜県の飛騨高山にございまして、営業所が大阪、それから神奈川の方にあつて、現在、私も含め、37名で運営をしている会社でございます。それで当社の経営方針でございますけども、IT業ではあるんですが、やはりですね、ITを通じて、お客様の業績に貢献をすることを大切にしております。当社のお客様ですけども、おかげさまで、今年の9月末で、大体全国で1,624施設様とお付き合いをさせていただいておりますね、ビジネスホテルさんなんかのお付き合いももちろんあるんですけども、温泉旅館さん、それからリゾートホテルさんが非常に多くお客様として、我々をお使いいただいているという企業でございます。それから、ホームページの制作なんか、宿泊を専門にさせていただいておりますね、全国で約350施設様ぐらいのお付き合いがあるという状況です。

それで本日のお話でございますけども、かなり宿泊業に寄つたお話になりますんで、それ以外の業種業態の方は少し分かりにくい部分があるかもしれませんけどもご了承ください。

まず、この観光業という業界は、昨年度のパンデミックから非常に今日まで苦しい経営状況が続けていらっしゃると思うんですけども、コロナ前ですね、まだインバウンドのお客様がよく日本へいらっしゃつた頃をちょっと振り返つてみたいと思いますけども、国内旅行における、OTAと言いますけども、オンライントラベルエージェントと言ひまして、国内ですと楽天トラベルさんとかじゃらんNetさんがあるわけなんですけども、海外の大手OTA、Booking.comさんとかエキスペディアさんとかアゴダさんなんかがあるんですけども、こちらがやっぱインバウンドの拡大とともにシェアを伸ばしてきてまして、2017年、少し古いデータにはなりますけども、2兆2,400億円ぐらいの取り扱いがある中で、楽天トラベルさん、じゃらんNetさんがそれぞれ20%ぐらい、海外OTAさんは全て足して約18%ということで、非常に海外のOTAさん、このインバウンド

需要とともに伸びてきておりました。また、Booking.comさんの、全体の日本における予約の30%は国内旅行ということで、日本人の方もですね、非常に多くBooking.comさんを使われるようになってきたというのがございました。

それからメタサーチというのがございまして、比較サイトですね。トラベルコさんなんていうサイトがありますけども。たった2年間です、売上高が1.67倍ということで、非常に急成長をしておったような、そんな状況でありました。

それから、宿泊業を取り巻く環境の変化として、それに伴って非常にキャンセル率というのが上がるという事象がございました。OTA経由のキャンセル率っていうのは、2014年では32.9%だったものが、2018年には40%近くになっておりましたし、ブッキングホールディングス全体の2018年のキャンセル率は50%ということで、これはもう半数になりますんで、予約なされた件数の半分は一度キャンセルされてしまうというような状況であったということですね。それから、エクスペディアグループ全体では26.1%。それに比べて、直販、自社サイトですね、自社のウェブサイトは18.2%ということで、これは何が言えるかというと、自社まで辿り着いてくれたお客様っていうのは比較的、ホテルとか宿に必ず泊まろうと考えながら予約ををしてくださってるということが言えるんじゃないかなと思います。

それから、あとですね、やはりここ5年前ぐらいから、インターネット全体においてGoogleの影響というのが非常に大きくなってきております。これは宿泊業においても同様でございまして、先ほど申しましたOTA、オンライントラベルエージェントさんも結局はGoogle上に広告を載せて、そこから結構集客をしているという図式になってます。ですから、国内OTAさんは10%ぐらいの手数料ですけども、海外のOTAさんっていうのは15%前後の手数料になりますんで、広告費どちらが多く使えるかっていうと、やはり海外OTAの方が繁忙期なんかには広告料を多く落とすことができますので、広告の上位を海外OTAが取ってしまうというような図式になっておりました。ですから、公式サイトというのが、唯一このGoogleの広告経済圏から抜け出せるチャンスというものがあったということですね。ですから、自社名を入力して検索いただければ、広告に頼らなくてももちろん集客に繋がるわけですけども、結果ブランディングができてないとなかなか自社で検索されるということは少ないんで、これらをどうやって増やしていくかということが、

一つ大きな宿泊業における課題であったかと思えます。

それから、新たな流通チャネルの登場ということで、Googleが旅行関係に非常に力を入れてきたことで、Google Travelというのが出来てきたわけなんですけども。個人情報の集積と書いておりますけど、例えばですね、私当時、コロナ前はですね、非常に出張多かったわけなんですけど、何月何日に博多に泊まっているであるとか、何月何日に、例えばAirに乗ってこの人ベトナム行ってるな、とかですね。そういうのをGoogleがどうやって拾ってるかっていうと、Gmailですね。Gmailから、泊まってるホテルとか予約したAirとかを拾ってきて、私のIDとパスワードでログインすると何月何日どこへ行ったかというのがバーツともう情報として拾われてることがよく分かるんですね。それで、今後そういったビッグデータを使ってGoogleがどんなサービスを展開しようとしてるかはまだまだ分からない部分もありますけども、そういった、Googleが本格的に、旅行業について力を入れてきているということが1点ありました。

それからですね、OYOという、これはインド系の企業ですけども、新しいビジネススタイルで「OYO Hotels Japan」というのを作って、リノベーションの一部をOYOが負担したり、あとマーケティング販売関係、OYOがその借り受けたお部屋の販売をやっていくというような、そんなサービスも登場しておりました。

そんな中でですね、ウィズコロナ、今からということも含めてなんですけども、まだまだ全国的に広く普及はしておりませんが、5Gというものが昨年の春から順次スタートをしております、完全にアクセスポイントなんかが増えてくれば、今までよりも非常に高速・大容量でデータのやりとりができるとか、低遅延ですので今までできなかったようなサービスというのが登場してくる可能性も高いです。それから、多数の端末が同時接続できるということで、こういうものが完全にインフラとして整備されると、環境というのががらっと変わって、さらなるスマートフォンからのアクセスであるとか予約っていうものが、多種多様な業種業態で行われる可能性があります。現状でも、当社実績で言いますと、もうすでに約63%がスマホからのホテル・旅館の予約になっているということですね。PCからの予約が、ここ数年減ってきております。

それから、コロナの影響で旅行者からの予約、団体というのがぐっと減っておりますん

で。約30%ぐらい、旅行者からの予約っていうのが本来存在してたんですけども、これが現在は大幅に減少の傾向になっていると。それから、オンライントラベルエージェントっていうのは全体でいうと36%ぐらいのシェアがあったんですが、こちらが大幅に増加の傾向にあると。それから電話などの直接予約っていうのもですね、少し減少の傾向、21%ぐらいから減少の傾向にあって、自社公式ページというのが13%ぐらいの予約があったんですが、やや増加の傾向があるということ。それからやはりこのコロナの影響で、マイクロツーリズムと言いますけども、近場の旅行ですね、県内旅行であるとか、そういうものが非常に増加しているというのが現状であります。

それらを踏まえて、今後予測される未来ということなんですけど、さらなるOTAの国内シェアの拡大、それからメタサーチなんかの比較サイトがさらに躍進するだろうということが考えられます。そうするとおのずとキャンセル率というのが今までよりも上昇してくる可能性があります。それから、キャンセル率が上昇するに従って、OTAのシェアの拡大ももちろんありますんで、各OTAに払う手数料とか、そういうものがまた大きくなっていくと。それから、最後にスマートフォンからの予約というのが増加をすると。

こういうような状況の中で、じゃあ我々は何を考えていかなければいけないかということに移りますけども、まず自社ウェブ直販というのを強化していかなきゃいけないことですね。OTAから売れるというのは非常にありがたいことではあるんですけども、OTAの比率が高くなれば高くなるに従って、手数料が増えると、1年を終えて最終的に、利益というものがなかなか残らない、経営的に圧迫されるという状況に陥ります。これはネット通販でもそうなんですけども、楽天さんとかヤフーさんで売れるというのはもちろんありがたいことなんですけども、その比率がどんどんどんどん高まると、結局ネット通販なんかの場合も、そういった手数料にプラスしてクレジット決済手数料であるとか送料無料であるとか、そういうものが積み重なることによって、売上が上がるんだけども利益が残らないという、そういう図式になってしまいます。ですからある程度は、全てを自社に持ってくるっていうのはもちろん通販でも旅行業でも同じく難しいんですけども、ある程度目標を持って自社の直販比率というのをやはり少しずつ高めるというアクションプランは必要になると思います。

それから、じゃらんさん楽天さんや海外OTAさんを見たお客様っていうのは、大体一度は公式ページを見に来ると言われています。だいたい80%から80数%ぐらいと言われておるんですが。これは、そのOTAに掲載されてる情報だけではなかなか比較検討ができなくて、お客さんが迷ってしまうというような場合に、もっと詳しい情報が知りたいということで公式ページを訪れてる、ということが言われるんですが、1回来た人を出来るだけ逃さない方策というのを取っていく必要があると思います。例えばベストレートということで、自社が最も安く予約できますよとか、そういうのも一つの手法ではないかと思えます。それから、事前決済オンリープランの展開ということで、特に旅館・ホテルにおいて特日と言われる、正月とかゴールデンウィークとかお盆とか繁忙期の休前日なんかがそういう特別日に当たると思うんですけども、そういう日にノウショウっていったお客さんが連絡なしにキャンセルして来てくれないとか、直前に大きな穴を開けてしまうっていうのは非常に、部屋数が決まってる旅館・ホテル業にとっては大きな痛手になりますんで、そういう穴を開けたくない日には事前決済オンリーで、決済してもらわないと予約が確実に完了しませんよというような売り方も一つの方法であると思えますし、早割対応なんかに、当社のお客様ですと、事前決済というのを使っている施設様もあります。

それから、冒頭で申しました、5G時代に即した、と書いておりますけども、どんどんスピードが速くなりますんで、今まで以上に動画なんかを使って自社の魅力っていうのを発信できるようになるはずなんですね。それとともに、自社スマートフォンページの構築ということで、今はレスポンスデザインなんていう言い方をよくしますが、一つのデザインで見る端末に応じてホームページの構成を変えてくれるという技術がありますけども、今からホームページをご検討される場合は、これは宿泊業にかかわらずなんですけども、スマートフォンページを中心に作っていただいた方が良いかなと思います。それから、流通チャネルの分散ということで、売れる日売れない日、そういうものを考えながら、リスク分散と書いておりますけども、できるだけ、明らかに売れる日は可能な限りは自社で販売して手数料不要という形にする、というのも一つの考え方であるかなというように思います。

それから、当初のお客様の事例ですけども、理想的な直販比率ということで、能登にある

百楽荘さんという旅館は、自社の比率が43.0%ということで、じゃらんさん楽天さん両方足したよりも少しだけ自社の方が多いんですね。需要に応じて細かな料金コントロールもやっておりますし、やはり自社のブランディングっていうのを、非常にお金もかけながら注力していらっしゃいます。これは昨年、一昨年ですかね、地元の特産品で、高級なぶどうでルビーロマンというのがあるんですけども、初競りで本来これ2~3万の高級ぶどうではないかと思うんですけども、120万で落札しましたよ、なんていうのがあって、これがニュースで流れたり新聞で取り上げられたり、そういったちょっと特殊な自社のブランディングなんかもやっております。それから注視するところとしては、最近インスタで、ハッシュタグ百楽荘なんてことで検索していただくと、7,500件以上のインスタの写真が出てきますけども、通常温泉旅館さんなんかだと、まあ、よく出てくるところでやっぱり1,000件ぐらいなんですね。7,600件ってのは非常に多い方ではないかと思うんですが、そういった、インスタ映えするようなお料理だとかスポットを作ってお客様に積極的に情報発信をしているというのがあると思います。特に今、20代とかの若い女性は、ググるよりもインスタで検索するというようなことが増えているようですので、今後、インスタを使ってプロモーションをするというのは特に、数多くあるSNSの中でも重要になってくるのではないかというように、私は考えております。

それからインバウンドは、今後2年ぐらいはもちろん期待はできないんですけども、日本の国自身も力を入れている以上、どこかでは戻ってくると思います。このインバウンドに関しても、当社のお客様のコロナ前の集客の事例となりますけども、こちらの大阪にある不死王閣さんという温泉旅館は、自社が38%、アゴダが23%、エクスペディアが23%、JAPANICANが15%みたいな形だったようなんですけども、なぜ自社ホームページが多いかという点ですね、多国語ページというのがしっかりと作り込まれて、最寄りの駅に着いてからどうやって不死王閣まで行けばいいのかとか、そういう動画もきちんと4か国語ぐらいで作られていたり、外国人向けプランというのが非常に豊富に用意されてたり、日帰りプランなんかも外人専用の日帰りプランを作っております。それから、海外OTAと比べてやはり自社というのを、ベストレートというかお得な価格に設定されてたということで、自社集客が一つ多かったインバウンドの事例でございます。

それから、クレジット決済の手数料っていうのは非常に馬鹿にならないと思うんですが、旅館のフロントでクレジットカードをお客さんから受け取って機械に通すと、だいたい平均的に2.4~2.5%と聞いておりますけども、ネットを上手く活用すると1.98%という安い決済手数料で決済が行われることとなりますので、こういうものも有効に活用していくということが、全体の経営を考えると重要になっているんじゃないかと思っております。

それから、動画の活用ですけども、インバウンド向けっていうのは非常に動画というのが有効だと考えますけども、当社のお客様ですと京都にある旅館こうろさんが、自社の自分の旅館の紹介だけではなくて京都の周辺の魅力とともに、そのいろんな観光地に行くには自社が非常にいい立地にあるというようなことで、ストーリー立てて紹介をされてますので、また今後のインバウンド集客をお考えの際は参考までに見ていただければなと思いません。

それから、スマートフォンへの画面の最適化ということなんですが、当社の旅館・ホテルさん向けの製品の場合の特徴を少しご紹介しますと、施設様の特徴によって5つの画面から選択できたり、あと一番重要なのが、画面遷移数というのをできるだけ少なくすることが重要です。画面遷移数が多いとどうしても途中で分かりにくかったり見にくいということで、お客さん逃げちゃったりしますんで、当社の場合は3画面で予約完了としておりますけども、同じくこれは物販でも予約でも何かITツールを選ばれる場合は、できるだけ画面遷移数が少ないものを選ばれるというのがよろしいんじゃないかなと思います。

それから、ひとつの会社で複数施設なんかを運営されてる場合は、当社の製品ですとグループ化ができるようになってますし、客室の違いとか食事の選択機能なんかを使ってアップセルが可能、お客様の客単価を上げるような機能を保有してたりしてます。それからインバウンド用の画面は専用になってまして、やはり外国人の方が分かりやすい画面構成に改善をしております。外国人のお客様っていうのはプランという概念がないもんですから、やはり客室を中心に販売というか予約を始めるというような画面周りになっております。それから、その宿泊施設様専用のスマートフォンアプリなどをご提供できるというような環境にしております。画面で見ていただくとこんな感じですね。ステップ1、プラン

を選択。ステップ2、宿泊内容入力、ステップ3、個人情報を入力していただくと予約が完了する、というような仕組みでございます。

それから、スマートフォンアプリというのは、宿泊業にかかわらず今後は飲食業においても例えば美容室とかネイルサロンとか、多種多様な業界で非常に今後重要になってくると言われております。これは日本がどうしても少子高齢化で人口が減ってきますんで、お客様の囲い込みというのも何らかの方法でしていかなばいけないということと申すけども、メルマガに比べてプッシュ通知は非常に見ていただける可能性が高いということですね。それと同時にクーポンを発行したりポイント追加なんかも簡単にできると。それから最新情報やイベント情報なんかも、プッシュ通知を使って可能であるということ。それから、重量課金がないということ。それから、顧客管理をやっぱり充実させることによって、先ほど申しました自社公式ページからの予約というのを増やしていく一つの手段になるということです。さらに最近はスマートチェックインとかスマートチェックアウトとかそういった言葉がよく業界の中でも出てきますけども、できるだけ非接触で朝食時間を選んでいただくとか、ホテル・旅館内のいろんな予約、貸切風呂予約とかマッサージ予約とか、そういうものを全てスマートフォンから完了していただくというような機能もございます。

画面イメージ、簡単にご紹介しますとこんな形ですね。どんな旅館でどんなお部屋があって、当然新着情報なんかも発信できますし、場合によってはスタンプラリー的な形でスタンプをいくつ集めるとこんなプレゼントありますよとか、あとクーポンの発券であるとか。それから、ポイントをお客様に発行したり、またそのポイントをAmazonポイントとかPayPayポイントに替えるなんていうサービスも今後、私どもでも拡充していく予定でありますし、さらにECショップなんかもこのスマートフォンアプリ上から開設いただけるというような機能もございます。旅館・ホテルにおける活用イメージとしては、周辺のアクティビティの情報を発信したりランチ情報をお伝えしたり、当然花火大会とかいろんなイベントが今後行われると思われまして、そういう情報を定期的にお客さんに発信して繋がっていくというお話になります。

それから、Go To Travelキャンペーンっていうのが昨年行われましたけど、コロナの感染

拡大によって、12月の末ぐらい、未少し前に一斉中止になった以降開かれておりませんが、今のところ早ければ1月の10日ぐらいから、こういった形か、Go To2.0なんていう言われ方もしてますけども、Go Toがもう一度全国的に再開されるのではないかなあとはいわれております。前回の振り返りになりますけども、ひとつは地域差が前回は非常に大きかったですね。マイクロツーリズムっていう、都市部から2時間圏内というのが非常によく選ばれた。例えば関西で言えば淡路島とか有馬温泉なんかが非常によく流行ったわけなんです。それから高額商品の売れ行きが好調で、やはりコロナということで露天風呂付き客室ですね。食事も食事処なんかがちやんとあって密になりにくいような、そんな施設が多く選ばれておりました。それからOTA経由の予約っていうのが非常に多かったということですね、全体で言うと約60%以上。自社直販が20%ぐらい、リアルエージェントさん、JTBさんとか日本旅行さんとかそういうのが約20%。キャンセル率は平均20%ぐらいありました。それから、自社WEB直販の強化ということで、予約方法の説明とか割引クーポンの取得方法とかですね。今後、来年以降も重要になります感染症対策の告知なんかはですね、自社でどんな感染症対策して、安心安全にお過ごしいただけるのかっていうのはですね、非常に重要なポイントとなります。それから前回は電話予約もOKでした。それからオプション販売も、飲み放題とかエステ付きとかお土産付きプランとか連泊プランとか、そういうのも対象とすることができました。それからノウショウ対策として、事前決済のプランを作っても良いよということでありました。それから、付加価値を高めた高額商品ということで、私どものお客様ですとゴルフつきプランっていうのは、非常に去年は売れましたね。それから、売れ筋プランというのをやはりきちんと調査して、価格の見直しとかそういうのもしっかりやるっていうのが大切な取組みでありました。それから、次回ですけども、来年始まるかどうかとされているGo To2.0では、地域共通クーポンは休前日と平日で枚数を変えて、できるだけ分散をさせようというようなことを考えていらっしゃるようです。ですからクーポンの自館内での利用促進っていうのはやはり同様に重要になってくると思います。それから、前回のGo Toよりは割引率というか上限金額なんかも変えて、もう少し、高級旅館ばかりじゃなくて、幅広い単価の旅館さんホテルさんにお客さんが行き渡るように、前回の反省点を踏まえて構築するというようなことを聞いております。

Go To Travelの成功事例としては、先ほどの事例で紹介した百楽荘さんなんかは、8月だけ、単月で約1億800万ほど売ってるんですかね。この一番下のその他というのは県民割で、エージェント経由の県民割があったみたいで、これが他地域と比べると非常に多かったのではないかと思いますけど、見ていただいて分かるように、自社公式ページ、電話含めた自社直販も全体でいうとかなり大きな部分を占めているということが分かると思います。3割ぐらいですね。図にするとこんな形です。実際、この百楽荘さんはこのGo Toが走ったことで利益率を上げることができまして、売上ベースでいうと過去10年間で一番いいということではなかったみたいですけど、利益ベースでいうと非常に好調な利益を上げることができたということをお聞きしております。

それから、今年の秋の旅行状況トレンドということをお話をさせていただきますけども、今秋9月から11月、もうすでに11月でありますけども、旅行を計画していると回答した人は33%。これはまだコロナが拡大している頃ですので、それでも3割ぐらいの人は旅行に行きたいなと思っていらっしゃるということですね。それから旅行の頻度としては、1回が63%、2回が29%ですから、合わせると91%ですから、かなりの人が旅行、1回は行ってみたいなと思っているということが言えると思います。それから、移動の距離は、先ほどマイクロツーリズムというお話をしましたが、やはり自宅から2時間以上というのは67%、2時間未満というのは48%ですから、そんなにものすごい遠くまで行こうと考えておられないということが分かると思います。それから、宿泊日数は2泊から5泊が50%、1泊が46%で、これは私もびっくりしたんですが、2泊以上しようと考えておられる方が比較的多いということが言えると思います。それから、旅行への出費ですね。2019年と比べて、多いと同じが不足と62%ぐらいですので、比較的予算は使おうと考えていらっしゃるということですね。それから国内旅行で重要視する項目ということで施設の安全と清潔さというのが65%でトップですので、やはりコロナ対策をどんなふうに取り組んでいくかということをお明確にホームページなんかには情報発信されると良いのかなと思います。それから、どうしてもコロナ禍ですので、柔軟なキャンセル規約、キャンセルポリシーなんかを設定されてると思うんですが、できるだけ、本当の当日とか前日はともかくとして、間際のキャンセルをできるだけ可能な限り、キャンセル可能にしてあげると、非常にユーザーとしては予約しやすくなるのかなというところ

でございます。

今日は限られた時間でございますので以上となりますが、今日の内容が今日お聞きいただいた皆様の少しでもお役に立てればと思います。

本日はどうもご清聴ありがとうございました。