

## ポスト平成の産業イノベーション

論点  
2

# 持続可能社会への責任を果たせるか

荒木篤実 パクサヴィア創業パートナー

ネットという言葉が当たり前に使われるようになって20年近く経とうとしている。しかし、旅行ビジネスにおいては、ビジネスのデジタル化は進んでいるようで実はほとんど進んでいない。特にツアー&アクティビティ関連の現場はそうである。なぜなのだろうか。

問題の核心として、サプライヤー側の理解が浅いという視点だけでは説明できない事情がある。国内外のサプライヤーと接して感じる具体的な問題点は大きく2つある。1つは(ITがわかる)人がいない。もう1つは(IT投資に回せる)お金がない点だ。だが、問題の本質はさらに別のところにある。業界標準の仕組みがないことだ。私も現役の経営者時代、最後の数年はこれに挑戦したが、当時力不足で成し得なかった。

困難なのは誰が最後に勝者(業界標準)になるか、誰も見極めたり保証できないことだ。この状態でデジタル化を進めよと言われても、ゴール設定できず、無理である。00年頃にも当時先端だったIT技術を駆使して、旅行業界のみならず予約などあらゆる取引の業界標準仕様(プロトコル=手順)を決めようとする動きはあった。が、未だ業界標準たる形になっていない。なぜなのか。

理由として挙げられるのが、製造業と違って、サービスの世界には世界標準のやり方という概念がないことだ。そして、そもそも予約という概念とエージェントというビジネスモデルが、相当古いシステ

ムであり、各社各様のやり方でやってきたということだ。

### エージェントの概念

日本での1つのサービス事例として、ガイドや伝統芸能の講師の手配をする文化体験サービスを考えてみる。予約を確定させるには、講師やガイドといったサービスを実行してくれる人の確保が必要となる。その上で、車、場所や器具といった移動手段、会場・道具の手配を確定する必要がある。つまりサプライヤーは、日々リソースのマネジメントをしているわけである(システム1)。

一方、トラベルエージェントの役割として、①集客(送客、システム2)、②ビジネスを継続発展させるための顧客対応(システム3)があり、サプライヤーは集客を自社だけで達成できないのであれば、当然システム1と合わせて、各社OTAのシステム2への対応も必須となる。だが、両方を兼ね備えたシステムはほとんどないのだ。

エージェントの側からすれば、1年中いつでも予約を入れることができ、かつ直前まで受けてもらえるのが売りやすい。一方、サプライヤーとしては、予約(それなりの数)をコミットしてくれるなら手配もギリギリまで受けたり、いいガイドをつけたりと融通してくれる。が、顧客のチャネル拡大は1社ですべてを満たせるほど強いエージェントは不在

●旅行業界の未来

(そもそも1社依存は危険)ゆえに、いろんなエージェントと付き合う一方、各エージェントが要求する異なるシステムに、都度マニュアル(手で)対応しなくてはならない。

また、自動連携つまり、APIといったシステム同士の自動化はそれなりのボリュームが見込めないと投資損になるため、なかなか手が出せない。さらにだめ押しで片方の会社だけがAPI対応しても、本当の双方向システムにはならない。これらの問題点が、いま多くのサプライヤーやエージェントが実際につまずいているところである。

このような状況下、将来、そもそもこの予約やエージェントという概念そのものが崩れる時がくる。その時、旅行というビジネスはどうなっているか展望してみたい。

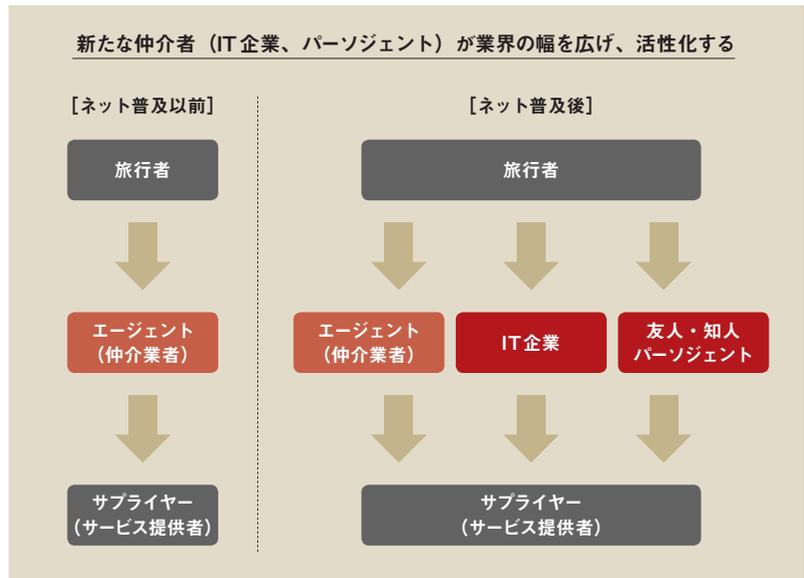
エージェント(代行者)というのはクライアント(依頼主)がいて、その人の意向に合わせて、手数料を得てサービスを提供する。形態は違うが、スーパーなどの小売もある意味でエージェントである。実際に仕入れている・いないという違いはあるが、消費者がいちいち魚を買いに漁港に行ったり、果実を求めて農村に出かける手間を端折って、物を購入する機能を代行しているのである。

ところがネットのおかげで、そのスーパーに出かけることすら手間と感じるようになった。それは米国発のアマゾンが世界を変えたからだ。安くて早くて便利なら使わない手はない。時間は生きている生身の人間にとって、お金よりも何よりももっとも高い資源(リソース)である。

エージェントがビジネスできるのは、その道のエキスパートだと人々が信じているからで、信じている間だけの話だ。これは通貨の考えと同じで、それに価値があると思うから通貨として認知され流通するのであって、それに足る信用がないとなれば人は使うのをやめる(売る=通貨価値下落)。

これからはパーソジェント

このような現状のもと、これからは何が持続可能社会の鍵になるのだろうか。「効率よりは柔軟性」



と言っている大手ITベンチャーのトップがいる。彼の言葉は示唆に富む。データを単にデジタル化しただけ、それをAPI接続しただけでは、形上、予約というサービスの扉を外の世界に開いただけのこと。実際にそれがそれを希望するユーザーに届くとは限らない。

では旅行する際、われわれは何に頼るべきか。グーグルか。否、もっと信頼できるもの、すなわち、それは自分の友人ネットワークである。その土地に友人や知人がいてくれさえすれば、はっきり言ってエージェントは不要だ。より安くていいレストラン、お値打ちの秘密の人気スポットなどなど、なんでも教えてもらえる。でも世界中に友だちがいる人などあまりいない。だからエージェントがこれまでは必要だったのだ。

これからはOTAのようなエージェント、グーグルやアマゾンなどのIT覇者に加え、友人・知人が1つの大きな販売チャネルになる。つまり個人こそがエージェントになるわけで、私はそれを「Persogent(パーソジェント)」と呼んでいる。中央集権型でなく、個人一人ひとりが力を持つというのはネットの元々の基本コンセプトだ。

19年、ビッグイベントを1年後に控え、これからはパーソジェント志向のサービスが世を席巻するだろう。でも私は評論家ではないので、予測だけではつまらない。実際にパーソジェントシステムを創造し、世に問う年にしたい。



Profile

あらかき・あつみ ●日産自動車勤務を経て、アラン(現在のペルトラ)創業。18年1月から現職。マーケティングとITビジネスのスペシャリスト。ITを駆使し、日本含む世界の地場産業活性化を目指す一実業家。