

視座

文・荒木篤実

(バクサヴィア創業パートナー)



あらかき・あつみ ●日産自動車勤務を経て、アラン(現在のベルトラ)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。

IT企業の進出

なにやら世界貿易戦争の様相を呈してきた昨今、各国は自らの産業の強みを武器に、対峙する貿易相手国に揺さぶりをかける保護貿易ネタが、まるで当然のごとくニュースに流れる時代となった。

そもそも、米国は歴史が浅い分、広大な国土を生かした大規模農業または資源産業か、まったく新しい産業を作り出すほか手段がなかったわけだが、見事にテック分野でその果実を勝ち取り、いまはほとんどの超巨大IT企業は米国発である。一方ですべてにおいてスピード感がなく、このまま沈むかにみえた欧州企業だが、ここ数年で米国企業に並ばんとするIT企業も英国、オランダ、ドイツなどを中心に出現しつつある。

旅行業界においても、IT企業の進出はすでに珍しくない時代となってきた。既存勢力からみればどれも新興勢力ということになるが、同じIT企業でもその立ち位置はまったく異なる。最近、行政関係やサプライヤーの方から、このあたりのことで質問を受けることが多いので、少しまとめてみることにしたい。

まず、プラットフォーム型企業とエージェント型企業がある。前者はいまでもなく、自社システムと保有顧客をメイン(武器)に、その上に乗っかる商品・サービスを流通させる会社のことで、アマゾンやグーグルがこれに当たる。一方で後者のエージェント型には、特定の強み(その業界での経験や力)を生かし、半ばセレクトショップ的にサプライヤーを抽出する、通常OTA(オンライントラベルエージェント)といわれる会社が該当し、ピアター(トリップアドバイザーが買収)、ベルトラ、ゲット・ユア・ガイドなどがいまや老舗クラスになりつつあり、チケットなど新興勢力の参入も後を絶たない。

加えて最近出てきたのがオンラインディスカウ

ンターと呼ばれる勢力で主にアジアをメインに活動するクルックなど。ある意味伝統的な旅行ビジネスである大量仕入れとバックコミッションによる低価格戦略で顧客獲得に奔走する。

そこでサプライヤーを最も悩ませているのが、これらのIT企業のうち、どこが勝ち残るのか、どう付き合えばいいのか、特に悩ましいのが1番目の勢力・グーグルである。グーグルはReserve with Google(グーグルで予約)というサービスを半ば公然と開始。日本でもちらほらとウェブや携帯の検索結果画面に「予約(チケットを購入)」ボタンが出現。実験といいつつ本腰で旅行業界に殴り込みをかけている。

このサービスを利用するには、既存のOTA経由でつながるか、グーグルにパートナー認定されている予約エンジン会社と契約する方法がある。グーグルが賢いのは自らオペレーションにかかわらず、間にOTAや予約システム会社を介在させ、汗をかかずに利益を上げられる状況をつくり出していることだ。検索にメールと、無料機能で世界最大の顧客を保有し、後からがっちり稼ぐ。彼ら流の成功体験の再現である。

いま一番注目すべきは、このようなプラットフォーム会社の動向である。アマゾンも過去の参入での失敗にめげずにまた動き出している。このダイナミックな動きのなか、正直いってOTAは半ばうまく利用されているようなものだ。鶏と卵の論争ではないが、個人的にはやはり自社で顧客を持たないものは、どの業界であれ、これらのプラットフォームの前に屈するしかないという気がする。

彼らに対抗するには、独自のサービス、顧客をしっかりと持つこと、あるいは思い切って彼らの上をいくサービス(システム)を展開するしかないと思うこの頃である。

(次回は9月30日号に掲載します)