

シェアリング・エコノミーで変わる旅行産業

株式会社読売旅行

坂元 隆

前文に代えて

203X年夏、ジャカルタからガルーダ航空便で羽田空港に到着したインドネシア人夫婦のアリとデラは、入管を抜けるとそのまま空港に直結した駐車場に入り、トヨタの小型自動運転車に電子キーを開けて乗り込んだ。

東京在住のオーナーは北京に出張中で、その間、車を都内滞在中の足としてレンタカーよりずっと安い値段で借りることになる。

滞在先となる都心のマンションの住所を入力すると車はまもなく動き出した。ハンドルを触る必要はない。無音で空港を出て高速道路を疾走する。

宿泊する湾岸のマンションに着いた。パリに出かけているマンションの住人兼オーナーとSNSで連絡を取り、遠隔操作で部屋を開けてもらう。

広々とした間取りで、ホテルで同じくらいの広さのスイートに泊まると1泊10万円はかかりそうだ。

しかし、同じ民泊サイトに登録したジャカルタの自宅に、二人が外出中、オーストラリア人一家が泊まることになったので、差し引きした宿泊料は1週間の滞在でも驚くほど安くなった。

「ラッキーだったね」

アリは部屋を一瞥して、デラに言った。

「そうね」

デラは、スマホで忙しく東京観光についてのほかの外国人旅行者の情報をトラベルサイトでチェックしながら、生返事をした。10分後には、通訳ガイド仲介サイトで予約したインドネシア語専攻の日本人学生がやってくる。

小遣い程度の額しか渡せないが、ユーチューブで何度も見た東京の繁華街や観光スポットをせいぜい案内してもらおう。彼らが次にインドネシアに来るときにはこちらがガイドをすることになるのだから――。

そう遠くない将来、旅行者が現在、旅行会社や宿泊施設、交通機関などの企業から提供されているサービスのかなりの部分が、インターネットを通じた個人同士の直接取引、つまりシェアリング・エコノミーに取って代わられると予想される。

その予想に根拠があることを示したうえで、旅行会社は今後どのように生き残りを図っていくべきかを考察するのが、本稿の目的である。

【1】旅行会社とシェアリング・エコノミー

シェアリング・エコノミーとは、平成28年度版通信白書によると、「個人が保有する遊休資産(部屋や自動車などの有形物に加えて、スキルのような無形のものも含む。)をインターネットを介して他者も利用できるサービス」のことである。

シェアリング・エコノミーの世界的な市場規模は、2013年130億ドルであったものが、2025年には3350億ドルにまで急増するとみられている。日本は、規制が障壁となり、欧米先進国や中国、韓国、インドに比べても認知度が低い、それでも市場規模は、2014年度の233億円から2018年度には2倍の462億円にまで拡大する見通しである。

最も知られているサービスは、Airbnb に代表される民泊サービスと、Uber をはじめとする自動車のライド・シェアリングであろう。このほかにも、通訳ガイドのようなスキルを共有するサービスや、空いているスペースを貸し借りするサービスなどがある。全体的に旅行と関わりのあるサービスが多い。

旅行会社の観点からシェアリング・エコノミーを考察していくうえで、留意すべき点を二つ指摘したい。

一つは、資産やスキルを提供するのも利用するのも原則的に対等な立場の個人(ピア=P)であり、ある個人が一つのサービスで消費者(C)になっても別のサービスでは供給者(B)に代わる可能性が常にあることだ。いわゆるB2CでもB2Bでもない、P2Pのサービスと呼ばれている。

旅行会社は、旅行者の求めに応じて旅行のサービスを手配し、提供する企業(B)であり、顧客はもっぱら消費者(C)である。原則的には、シェアリング・エコノミーの世界で、旅行会社のような企業が何らかの主要な役割を担うことは想定されていない。

もう一つは、P2Pの取引(もしくは交換)が、インターネットを通じて直接的に行われることである。直接取引の舞台となるネット上のプラットフォームを提供する業者には手数料が支払われるが、それはあくまで場所を個人に提供するだけであって、旅行会社が顧客や宿泊施設、交通機関などから受け取る手数料に相当するものは発生しない。

シェアリング・エコノミーは、従来型のビジネスモデルを維持する旅行会社とはなじみにくい基本構造を持っていると言える。

【2】シェアリング・エコノミーが旅行業界に与える影響

従来型の旅行会社と本来なじみにくい構造を持っているシェアリング・エコノミーは、実際に日本の旅行業界にどのような影響を与えつつあるのだろうか。

前述したように、現時点では、日本のシェアリング・エコノミー全体の市場規模は急速に拡大しているものの、まだまだ既存の旅行会社のビジネスモデルを脅かす水準には至っていない。業界団体のシェアリング・エコノミー協会に加盟する企業はまだ100社程度である。

消費者側の意識も国際社会のレベルから見ると低い。

平成28年度通信白書に記載された、2016年の各国における民泊サービスの認知度・利用意向についての調査結果によると、日本で民泊サービスを利用したいという意向を持っている人は全体の31・6%にとどまり、調査対象となった6か国中一番低い。ライド・シェアについての同様の調査でも、利用意向を示した日本人は31・2%であり、同じく最低となっている。

外国に比して日本でのシェアリング・エコノミーの存在感が薄い理由のひとつが政府の規制であることは間違いない。Airbnb のような民泊サービスは旅館業法の規制、Uber のように一般市民が自分の車に有料で顧客を乗せるライド・シェア・サービスは道路運送法の規制により原則的に禁じられている。当然のとこながら、旅館業界やタクシー業界といった直接に利害の関わる業界での警戒感も強い。

しかし、シェアリング・エコノミーのグローバルな成長を受けて、政府は新成長戦略の中にもシェアリング・エコノミーの推進を盛り込んでおり、新たなルール作りに取り組んでいる。

とりわけ民泊サービスに関しては、政府は、専門の検討会も組織して、安全性を保ちつつサービスが展開できるように積極的に取り組んでいる。東京五輪・パラリンピックが行われる2020年までに4000万人の訪日外国人の受け入れを目標とする以上、現在の国内のホテル・旅館数だけでは収容しきれないことを危惧しているためである。

現在、日本国内でサービスを開始している主なシェアリング・エコノミーのサービスには次のようなものがある。

- ①民泊 前述の Airbnb のほかにも、国家戦略特区内での「合法民泊」をうたう STAY JAPAN などがある。
- ②ライド・シェア Uber は、個人が自家用車を使って顧客を運ぶサービスを一部地域で地元NPO(非営利団体)へのシステム提供という形で始めた。
- ③スペース・シェア 古民家や寺、映画館などの場所の貸切サービスである Space Market、空いている駐車場のオーナーと駐車場を探しているドライバーのマッチングサービスである「akippa」「軒先パーキング」などがサービスを行っている。
- ④スキル・シェア TOMODACHI GUIDE は、訪日外国人と、外国人へのガイドを通じて国際交流したい学生ら日本人とのマッチング・サービスを提供している。

いずれもまだ、競争が予想される既存の旅館、ホテル、レンタカー、通訳案内士などを脅かすほどには成長しておらず、多くが規制をどうクリアするかの問題を抱えている。

規制が緩和されて、外国と同じようなサービスが可能となった場合、これらのサービスのうちいくつかが爆発的に成長するのは間違いない。

世界的な旅行情報会社 Skift が今年1月報じたところによると、Airbnb に登録されている部屋数は300万を超え、そのうち100万部屋程度はホテル並みのグレードだという。世界最大の売り上げをあげているホテル・チェーン、マリオット・インターナショナルの持つ部屋数は110万であり、2番手のヒルトン・ワールドワイドが77万なので、Airbnb はすでに世界最大級の宿泊業者といっても過言でない。

Uber も世界各地で急成長を続けており、米サンフランシスコでは昨年、市内最大のタクシー会社が倒産に追い込まれた。

問題は、これらのサービスが旅行業者、なかでも旅行会社にどのような影響をもたらすかである。Skift は2013年の報告書で、急成長を始めたシェアリング・エコノミーについて言及し、「ホテル会社、鉄道会社、短距離航空会社、ツアーガイド、ディスティネーションの市場関係者にとって厳しい意味を持つ。ただし、だからといってシェアリング・エコノミーと共存できないというわけではない」と評価している。

しかし、3年余りたった現在、シェアリング・エコノミーとの「共存」の余地は狭まってきているように見える。

日本では、旅行比較サイトの一部に Airbnb と提携する動きが見られるものの、従来型の旅行会社との提携は今のところ見られない。逆に、Airbnb のほうで昨年11月、宿泊場所だけでなく、旅行そのものを共有する新たなサービス「Trip(トリップ)」が提案された。

Airbnb Japan の発表によると、トリップにはこれまでの民泊サービスである「ホーム」に加え、旅先でのさまざまな活動を共有する「体験」、観光の穴場から話題のレストランまで場所の情報を共有する「スポット」という新たなサービスがあり、今後は航空便「フライト」や「サービス」まで手を広げていくという。

シェアリング・エコノミーが旅行会社のビジネスの分野に、はっきりとした、なおかつ全く異質な形で、入ってきたと言えるのではないか。

従来型の旅行会社の脅威となってきたオンライン・トラベル・エージェント(OTA)は、インターネットを介しているとはいえ、消費者を結びつける相手は、航空会社やホテルといったプロの供給者だった。しかし、シェアリング・エコノミーは、個人の所有する部屋や自動車、スキルを直接別の個人と結びつける。旅行の形

はそれまでと全く違う。

そして、これまでのところ、外国では、部分的であれ新たな形で旅行をする個人が驚くほどの速さで増えている。規制が緩和されルールが整備されれば、日本でも同様の現象が起こるのは時間の問題といえよう。

シェアリング・エコノミーのサービスによる旅行の魅力は、主に二つの点に集約できると思う。

一つは、従来型の旅行より費用がかからないことだ。プラットフォームの運営会社に手数料を払うとはいえ、原則的には対等の個人同士の直接の取引(もしくは交換)であり、仲介業者は存在しない。仲介者がいない分、またサービスの提供者が営利企業ではなく個人である分、費用が下がるのは当然といえる。

もう一つは、宿泊であれ、通訳ガイドなどのサービスであれ、基本的に個人対個人で決まっていくので、旅行がおのずから一人一人のオリジナルになっていくことではないだろうか。個人的な知り合いを頼りながら旅を続ける、旅行業以前の旅行のやり方に回帰していくと言えるかもしれない。

シェアリング・エコノミーにより、旅行会社の役割のかなりの部分が取って代わられる日が近くに迫っていると考えるのは杞憂だろうか。

【3】旅行会社が進むべき道

シェアリング・エコノミーが旅行業の概念を変えてしまった場合、旅行会社にはどのような道が残されているのだろうか。

IT担当の内閣府参与を務める株式会社インテカー代表の斎藤ウィリアム浩幸は、2016年5月16日にJT B総合研究所のウェブサイトに乗せた特別寄稿文で、シェアリング・エコノミーなどを柱とする情報通信技術の進化による観光産業の変革を、自動車が馬車を駆逐していった経緯に重ね、馬車にたとえた従来型の観光産業が生き残る道を、自動車屋を目指すのか、あるいは馬車でも自動車でも通用するタイヤ屋を続けるのか、それともニッチな馬車のニーズを守るのか、と問いかけた。

日系米国人として生まれた斎藤は旅行業界に身を置いたことこそないが、情報通信分野での起業を手掛けて長く、ダボスの世界経済フォーラムの理事になっている人物である。斎藤の指摘に沿って、今後、旅行業界が進むべき道を考えてみる。

第1は、「自動車屋を目指す」、つまり、自らもシェアリング・エコノミーの波に参加していく選択肢である。シェアリング・エコノミーの旅行関係サービスが未熟な段階では、旅行会社が宿泊の手配で民泊を利用したり、ガイドの手配で TOMODACHI GUIDE のような会社に依頼したりすることは、考えられなくはない。だが、シェアリング・エコノミーそのものを手掛けていくことは、これまで説明したように、従来型の旅行会社のビジネスモデルを放棄することに等しい。

第2は、「ニッチな馬車のニーズを守る」。欧米諸国のように規制が緩和されルールが整ったからといって、日本国内でただちに、すべての旅行者が従来型の旅行会社を利用するのをやめ、シェアリング・エコノミーによる旅行にシフトするということは考えられない。「ニッチ」というのは、IT業界出身者ならではのいささか先走りの表現である。実際には、旅行会社の大半は当面、このアプローチで生き残っていけるだろう。

インターネットを扱えない高齢者や障害者はもちろん、スマホを使いこなしている一般の旅行者でも安全面などで民泊やライド・シェアに抵抗がなくなるには相当の時間がかかるに違いない。

また、宿泊や移動、ガイドなどに高額な費用を支払うことをいとわない富裕層は引き続き、高級ホテルやリムジンを使い続けるだろう。高い報酬でプロの「旅行コンシェルジュ」を雇って旅程などのアレンジを任せることもやめないとと思われる。

顧客自体が個人ではない、法人の団体旅行の需要なども、従来型の旅行会社にとどまるだろう。

ただ、シェアリング・エコノミーの浸透によって、従来型の旅行をする人の割合が減り、市場が全体として縮小すれば、旅行会社同士が限られたパイを奪い合うことになることが予想される。競争が激化し、利幅も狭まる恐れが強い。旅行会社の当面の生き残り策となっても、根本的な解決にはなりえないだろう。

やはり、旅行会社が考えるべきなのは、第3の選択肢である「タイヤ屋」となることではないか。斎藤によると、馬車の製造にも自動車の製造にも欠かせないタイヤを販売していた業者は馬車から自動車への過渡期で逆に大もうけしたという。

旅行業界にとっての「タイヤ」は何か。

私は、旅行という人間の営為についての専門的なリテラシーだと考える。リテラシーは「識字率」と訳されることもあるが、最近では、既存の情報を見分けて活用する力の意味で用いられることが多い。

モノを持たない旅行会社がこれまで利益を上げてきたのは、手配と企画の力によるところが多い。しかし、今では、手配は、旅行者が民泊であれ、ホテルであれ、インターネットを通じて直接行うことが普通になりつつある。ただ、企画については、担当者の知見と経験によって磨かれたセンスがない限り優れたものは作ることができない。

行き当たりばったりの個人旅行であっても、旅程は何らかの形で立てなければならないし、それも企画の一種である。

旅行に関する情報自体は大半がネット上に存在し、だれでも無料で見ることができる。観光地の情報も現地に行った旅行者がリアルタイムで報告を上げている。Airbnbのトリップのようなサービスが普及すれば、そのような情報は無数に目にすることができるようになる。

しかし、それらの情報を吸収したうえで、咀嚼し、その人が一番見たいもの、訪れたいところ、また、目的地に行くまでの交通手段、現地での宿泊先などを、総合的に判断し、もっともその人にあった旅行プランをまとめるのは、素人の旅行者にはなかなかできない。旅行のプロが必要とされる場面である。情報の真贋や優劣を見極めて一つの企画にまとめ上げていくには、優れたリテラシーが必要だ。

私事で恐縮だが、私が長年身を置いてきた新聞業界もインターネット・メディアの強力な挑戦を受けている。新聞記事に盛られている情報の大半が、ネットメディアや、あるいは情報源からの直接のネット発表を通じて、ほぼ無料で獲得できてしまうのが最大の理由であろう。

一般市民はわざわざ新聞を買わなくても、ネット環境さえあればかなり突っ込んだ内容のニュースを手に行ける。しかし、ネット上の情報のうち、どれが自分に役立つのか見分けて、さらに自分の目的にかなうように情報をまとめあげるには、リテラシーの能力が必要となる。それがないと、情報の渦に巻き込まれて、まったく見当違いの情報ばかり取得したり、最悪の場合意図的な誤情報を信じてしまったりすることになってしまう。

これは旅行業にとっても全く同じことがいえるのではないか。

旅行のリテラシーを提供するサービスでは、プロしか知らない観光スポットや宿泊施設を紹介するわけではない。それらは既にネット上にオープン情報として存在し、旅行者はいつでもどこでも無料で情報を入手するのが可能だからだ。

旅行会社の腕の見せ所は、それらのオープン情報の中からその人が本当に求めている情報を選択し、楽しい旅行をできるように手助けすることである。旅行の主演はあくまでも旅する本人である。

そのようなサービスを提供する旅行会社の役割は現在より小さくなり、顧客から得る収入も減るだろう。シェアリング・エコノミーの時代に大きな変化を余儀なくされる他のサービス業と同様、場合によっては、営利企業として生き残ることのできない旅行会社も出てくる恐れもある。

新聞業界の例を再び引けば、ネット・メディアが新聞を圧倒した欧米先進国の中には、政府から補助を受けたり、NPO(非営利団体)となったりして、生き残りを図った新聞もある。

自分の知らない世界への見聞を広めるという意味では、旅行も新聞に似たところがある。旅行が単なる娯楽ではなく、人間に必要な文化的営為であるというコンセンサスが社会の中にできたときに、公益企業として旅行会社の進む新たな道も見えてくるのかもしれない。

(おわり)

参考文献

高橋一夫(2013)「旅行業の扉」碩学舎

アルン・スンドララジャン(2016)「シェアリングエコノミー」日経BP社

宮崎康二(2015)「シェアリングエコノミー Uber、Airbnb が変えた世界」日本経済新聞出版社

後藤直義(2016)「シェアリング・エコノミー ”素人革命”の衝撃」ダイヤモンド社

ジェレミー・リフキン(2015)「限界費用ゼロ社会」NHK出版

総務省(2015)「平成27年版情報通信白書」

総務省(2016)「平成28年版情報通信白書」

首相官邸(2016)「日本再興戦略2016 第4次産業革命に向けて」

Trivett, Vincent and Skift Staff(2013)What the Sharing Economy Means to the Future of Travel, Skift report #7, 2013

Ting, Deanna(January 23, 2017)6 Takeaways About Airbnb’s Potential Impact on the Hotel Industry, Skift home page

Airbnb Japan(2016年11月18日)「Airbnb が「トリップ」を発表、宿泊の枠を超えた展開に着手」PR Times ホームページ

一般財団法人シェアリング・エコノミー協会(2016年11月25日)「観光立国の鍵を握る”シェアリング・エコノミー”」logmi.jp

斎藤ウィリアム浩幸(2016年5月16日)「ICT時代の成功のエッセンスに見る”観光の未来”」JTB総合研究所ホームページ

朝日新聞(2017年1月1日～10日)「シェアの時代第1回～第7回」

西條都夫(2016年5月31日)「ウーバーVSタクシー、2101円対4940円」日本経済新聞

日本経済新聞(2015年5月10日)「加速するシェアエコノミー」

日本経済新聞(2016年4月13日)「首相「20世紀型規制を打破」5月に特区の新目標設定」

日本経済新聞(2016年12月7日)「旅行業参入の米エアビー、本家米国でも摩擦強まる」

以上