

## 海外事情 7月1日号

6月10日から21日までの2週間のオンライン旅行流通に関する海外主要記事です。

この号では、「3. OTA エアビーとレートパリエー」に注目したいと思います。Airbnb がホームシェアに加えてホテルまで販売するとなると、民泊とホテルが一つのプラットフォーム上で横並びにリストされることになり、タイプの異なる施設同士の価格比較が難しくなって、レートパリエーの維持が困難になると言っている・・・と理解しました。しかし「(Airbnb では)、ゲストが施設の真のコストを判断できない不明瞭なプライシングの環境が存在する」とはイマイチ良く理解できませんでした。Airbnb が最近導入したホストオンリーのコミッションモデルであれば、OTA のモデルと近似するのですから、そんなことにはならない、のではないのでしょうか？

「Airbnb が上場して・・・顧客獲得コストが上昇・・・ホテルの直販志向を強くさせることになるが・・・一方でパリエー破りの悪役である格安販売のホテルオンリーの業者が増加するデメリットも存在する」とも言っています。しかし、ホテルにとっては、Airbnb のホテル販売開始によってチャンネルがそれだけ増えるので (OTA の中抜きのチャンスが生じるので) 良いことである、と考えるのは間違っているのでしょうか？ ホテルオンリーのパリエー破りは、Airbnb とは関係のない別の次元の話では。「Airbnb のコミッションが、将来値上げされる可能性もある」と言っていますが、EXPE や BKNG との対抗上、この大手 OTA 2 社を上回ることはならないのではないのでしょうか。Airbnb の多角化戦略は、「焦点が合っておらず・・・会社 (Airbnb) は衰退する可能性がある」とも言っていますが、ホームシェアからホテル販売を開始して、OTA の HotelTonight を買収し、OYO に投資し、そしてタビナカの Experiences プロダクトを開発して EXPE と BKNG に競争を挑むのは、まさに Airbnb の“総合旅行会社”になるという大なる経営ビジョンであると考えべきだと思います。

この記事の著者 (OTA Insight, Chief Commercial Officer) は、Airbnb に対してかなり否定的であるようです。中小の独立ホテルにとっては、そもそもパリエーに縛られたくない筈ですから、Airbnb がパリエー維持を困難にしてくれるというのであれば、これは歓迎すべきことではないのでしょうか。最後に「ホテルは、ますます複雑化する流通を制御することができない。ゲストが他では取得できない並外れたエクスペリエンスを提供することに最善を尽くし続ける必要がある」については全く同感です。

恒例のメアリー・ミーカーの「インターネット・トレンド 2019」が発表されました。「12. メアリー・ミーカー、「インターネット・トレンド」発表」

この 333 枚のスライドでは、日本の企業は Sumitomo Mitsui、LINE、MIXI のたったの 3 社が言及されているに過ぎません。中国は独立した章 (第 11 章 China) で 30 ページ以上が割かれています。日本のインターネットテクノロジーの弱さが見て取れて、とっても悲しいことです。(編集人)

## 目次

1. (TJ) 若年層の獲得はコトと報奨
2. (TJ) ビットコイン、緩やかに進行
3. (TJ) エアビー、タビナカ プロダクト開発
4. (TJ) ネット動向、5つの注目点
5. トラベルスカイ、リッチコンテンツ追加
6. ブッキング、韓国ホテルに投資
7. OTA エアビーとレートパリティ
8. アリペイ、欧電子財布と提携
9. 旅行アプリ 12 選
10. ホテルサイト、EXPE と BKNG の競争法違反を批判
11. トラベル・ロイヤルティの A-to-Z
12. レビュー威力発揮
13. ホッパー、ホテル販売開始

1.~4.は、トラベルジャーナル7月15日号をご覧ください。

#### 5. トラベルスカイ、リッチコンテンツ追加

中国 GDS TravelSky が、Routehappy のリッチコンテンツを使用する 5 年間契約を締結した。この契約には、ATPCO の現在開発中の Next Generation Storefront 標準を含むリテールソリューションが含まれている。TravelSky は、航空会社の客室仕様と航空券規則とプロダクトの詳細のコンテンツを説明する Routehappy の Amenities を試験している。TravelSky は、このコンテンツを OpenSearch 航空会社検索エンジンに API 接続で導入。Ctrip も、5 月に Routehappy とコンテンツ使用契約を結んでいる。(PWD 6/11 <https://bit.ly/2FaWPRF>)

#### 6. ブッキング、韓国ホテルに投資

韓国ホテル予約サイト Yanolja が、Booking Holdings と GIC からシリーズ D ラウンドの 1.8 億ドルの資金を調達した。累計調達額は 2.42 億ドルに達した。2005 年創立の Yanolja は、これで自身がユニコーン（評価額 10 億ドル以上の未上場企業）になったと言っている。同社は韓国で同名ブランドのチェーンホテル 200 軒を運営している。また、物件のオーナーに対して第三者流通のためのプラットフォームのソフトウェアも提供。Booking Holdings とは、資金調達以外にも Yanolja の物件を Agoda で販売、その見返りに Yanolja が Agoda と Booking.com のインベントリーをホストするツーウェイ関係を有している。Yanolja は、2018 年には Zen Rooms に 1,500 万ドルを投資した。月間 1 億ドルの取引があり、今までに 2,000 万の予約を取り扱った。2017 年の収入は 8,500 万ドル。Booking Holdings は、この地域での投資をヘッジするために、中国で Ctrip の（2014 年の 5 億ドル投資以来の）継続的支援の他にも、ごく最近では Meituan の 40 億ドルに上るシリーズ C ラウンドの資金調達に参加した。(PWD 6/11 <https://bit.ly/2KQUJd5>)

#### 7. OTA エアビーとレートパリティ

Airbnb が、エンドツーエンドの旅行の会社になろうとしている。ホームシェア

の民泊に加え、ホテル販売にも手を広げ、インド バジェットホテルの OYO に投資し、宿泊予約 OTA の HotelTonight を買収した。バジェットから4つ星までのホテルにポートフォリオを拡大し、EXPE や BKNG と競争する（打ち負かす）OTA になる野望を抱いている。OYO は、リースとフランチャイズで自社ホテルも運営。OYO はプラットフォームであると同時にプロバイダーでもある。このような新たな流通環境では、レートパリティと価格競争力に対する大きな疑問が生じている。

### **りんごとりんごの比較（同一条件の比較）が必要 （Getting to that apples-to-apples comparison）**

消費者にとって、同一プラットフォームにおけるバケーションレンタルとホテルの横並びの比較は望ましいことではあるが、アメニティーと施設の特徴が異なるために、4つ星ホテルとレビューで4つ星のバケーションレンタルの実際の比較は困難であるという問題がある。ホテルにとっては、単一プラットフォームでバケーションレンタルとホテルが直接比較されるために、ホテルを同じ競争セットの中のバケーションレンタルに対してベンチマークするのはほとんど不可能に近い。比較をするためのツールが開発されるだろう。ホテルは、ロイヤルティープログラム会員特別割引とか付加価値パッケージのキーワードによりダイレクト（直販）を増加させるだろう。

### **新コミッションモデルの舵取りと、より多くのコンテンツのアップデート必要 （Navigating new commission models – and more content to update）**

進化しているコミッションモデルも、ホテルに対してパリティの難題を突きつける。Airbnb のバケーションレンタルでは、Airbnb の主たるコミッション収入をゲストフィーから得ている。宿泊日数や施設のタイプの違いによってゲストフィーは5%~20%になる。一方 Airbnb のホテルは、多くの地域で最近ホストオンリーフィーに変更された。より OTA が課すコミッションに近づいた。新たなコミッション構造が導入されたとしても、ゲストが施設の真のコストを判断できない不明瞭なプライシングの環境が存在する。この消費者に対する複雑さの増加が、ホテルの収入管理戦略にも影響を与える可能性がある。

それに加えてホテルは、Airbnb のホテル掲載では、Airbnb 内でのコンテンツのアップデート、ゲストの評価（ホテルの評価ではなくて）、ゲストとの対話が求められる。

ゲストフィー、コンテンツの不一致がホテルと Airbnb の他の施設に対するベンチマークを難しくする。ホテルは Airbnb 掲載の自分のホテルの最終価格を知ることができないので、価格競争力のブラインドスポットが存在することとなる。Airbnb に掲載する場合は、Airbnb のユニークなコミッションを考慮して、価格がその他のチャンネルの自身のホテルの価格とパリティであることを確認する必要がある。

### **顧客獲得コストの急上昇（Spiking customer acquisition costs）**

EXPE と BKNG の複占が、ホテルの広告オークション入札を打ち負かして、すでにデジタルマーケティングを占拠している。Airbnb がひとたび上場すれば、資金豊富なもう1社が追加される訳だから、さらに状況は緊迫するだろう。さらにオンライン広告の競争力が増せば、多くのホテルは検索やソーシャルアドバタイジングに手が出せなくなり、デジタルマーケティング会社に依存すること

になって更にマーケティングコストの上昇が発生する。顧客獲得コスト上昇は、ホテルをますます直販拡大に向かわせることになる。直販とて、パリティ破りの安売りのホテルオンリー第3者販売者たちによって悪い影響を受けることになる。それはまた、最も効率的に需要を生み出し、その需要を予約に変えることができる人々により強力な力を与えることとなる。値下げは需要を生み出すための簡単で手頃な方法であるため、パティエーの維持が問題になる。

#### より多くの中抜き (More disintermediation?)

Google の CPC モデルとは異なって、Airbnb はマーチャントオブレコード (販売管理者) である。したがって、よく言われている“顧客との直接的関係を失ってしまう”という苦情がここでも発生する。低いコミッションだからと言って Airbnb により多くのインベントリーを提供するのは、将来の予約を Airbnb のエコシステムに明け渡してしまうことになる。反対に、Airbnb が実際に手数料を他のプラットフォームよりも低く抑えることができた場合は、ホテルは中抜き (disintermediation) を歓迎する可能性がある。Airbnb は、偉大なるブランド認知力と OTA に対する過度の広告無しの需要創造力を有しているため、ホテルが期待する流通コストを提供する。ホテルと Airbnb の関係は敵対的關係とは言えなくなる。

プラットフォーム間の需要獲得競争が高まれば、コミッションが上昇するかもしれない。Airbnb の安いコストが続くとは限らない。もしコミッションが上昇し (Airbnb がロイヤルティプログラムを提供したとしたら) ホテルは Airbnb と競争しなければならぬかもしれない。

#### 焦点、焦点、焦点 (Focus, focus, focus)

Airbnb では多くのことが起こっている。同社は、旅行計画や交通手段に関する新たな取り組みに加えて、既存の Experiences プロダクトを含むエンドツーエンドのプラットフォームの構築に忙しい。

焦点が合っておらず優先順位が競合していると会社 (Airbnb) は衰退する可能性がある。グーグルは旅行者が旅行を検索し予約する方法を提供し続けるかもしれない。そしてもちろん、OTA の複占は進化し続ける。

それは本当に焦点が全てとなる。ホテルは、ますます複雑化する流通を制御することができない。ゲストが他では取得できない並外れたエクスペリエンスを提供することに最善を尽くし続ける必要がある。(Gino Engels COO OTA Insight) (PWD 6/11 <https://bit.ly/2Xes2xj>)

## 8. アリペイ、欧電子財布と提携

Alipay を含む欧州 6 つのモバイルワレットが、欧州と中国で使用できる QR コードベースのデジタルペイメントで協業している。Alipay は、欧州のブランド Bluecode, ePassi, momo Pocket, Papaqui, Pivo, Vipps と提携した。6 つの欧州 eワレットのユーザー (推定 500 万) が、QR コードペイメントを欧州 10 ヶ国の 20 万近くのマーチャントで使えるようになる。中国人欧州旅行者も Alipay を使うことができる。6 社は、Alipay が提供する互換性の QR コードフォーマットを使用することに合意した。ePassi と Bluecode がこの統合プロセスの技術面をサポートする。2004 年ラウンチの Alipay は、現在、アジアベースのローカル eワレット提携先と共に 10 億人以上のユーザーを抱え、そのインストアの決済サ

ービスは世界の 50 市場をカバーし、35 都市ではアプリ経由で税還付手続きも処理する。今月はじめには、Alipay は、中国人旅行者に配車サービスを提供するために Splyt との提携を発表した。(PWD 6/11 <https://bit.ly/2KilJTr>)

## 9. 旅行アプリ 12 選

Oprah Magazine が選んだ、旅行計画に適している無料アプリ 12 選は以下の通りである。

1. 航空運賃検索ベスト Hopper
  2. 旅程作成ベスト Google Trips
  3. 航空とホテルのフィルタリングベスト Kayak
  4. 代替ホテル探しベスト Airbnb
  5. プランのシェアリング ベスト TripIt
  6. 目的地探しがベスト Skyscanner
  7. ベスト音声認識アプリ SoundHound の Hound
  8. 国際旅行ベスト Hipmunk
  9. 世界を旅する人のためのベスト Rome2rio
  10. フィリクエントフライヤーのためのベスト App in the Air
  11. グランドの情報検索ベスト TripAdvisor
  12. バジエットがベスト Trabee Pocket
- (6/11 opeahmag.com <https://bit.ly/2WJgUt0>)

## 10. ホテルサイト、EXPE と BKNG の競争法違反を批判

デンマークのホテル予約サイト Nustay が、欧州委員会競争当局に Expedia と Booking Holdings が安い価格を提供しているスタータップを抹殺し、このサイトを使用しているホテルに対して罰を与えているとする苦情の申し立てをファイルした。Nustay は EXPE と BKNG が、Nustay の安い価格を排除して、(高いコミッションを維持することを試みるために) ホテルの客室料金を人為的に高いレベルに維持することを試みているのは競争法に違反していると訴えている。2014 年創立の Nustay は、オンデマンド予約とブロックレートで仕入れた客室を、ライバルのサイトよりも安い料金で宣伝している。そして安くした分はコミッションを低くして相殺、ホテルの収入を減らさない方法を採用している。欧州委員会競争監視当局は Nustay の申し立てを受け取り、現在その内容を調べている。

昨年秋に Google のホテル検索で、EXPE と BKNG に並んで、より安い価格を提示して以来、Nustay のサイトトラフィックが急速に増加した。それがきっかけとなって、EXPE と BKNG は、Nustay に在庫を提供したホテルに対して検索リスティング順位を低下させるなどの罰を科し、Nustay の価格を高くさせるよう要請した。この 2 大 OTA の動きに対して、数千のホテルが苦情している。最近数年間の欧州全域の競争法違反取締りを受けて、BKNG はホテルに対して最低料金 (ベストプライス) の提供を強いる幾つかの契約条項を取り下げた。欧州委員会競争監視当局は、2017 年の報告書で、これらの行為に対して警告を発している。大手ホテルチェーンが、最大手 OTA の成長維持を期待しているということは、新たなライバルを“大きな困難”に直面させることを意味していると述

べている。反対に、EXPE と BKNG は、欧州員会に足して Google のローカルのサイトと旅行検索結果の審査を要求している。欧州競争監視当局は Google のローカルサーチも調べている。

オンライン旅行予約サイトは、日本や米国の当局にも調べられている。EXPE はユタ州で、米最大ホテルチェーンと共謀して、Google における検索広告を操作している疑いが持たれている。(8/12 Bloomberg <https://bloom.bg/2XGkOiE>)

## 11. レビューが威力発揮

旅行レビュー（口コミ）は、消費者の旅行の意思決定、特にバケーションレンタルの予約行動に大きな影響を与えている。最近の Booking.com の調査は、それらがどれほど強力かを示している。世界の 21,500 人の旅行者を対象としたこの調査によれば、旅行者の 53% がホストに関する否定的なレビューのために、宿泊施設予約を断念している。英国では、この数字は旅行者の 42% となる。そして 75% が、歓迎してくれるホストを見つけるのにレビューが役立つと評価している。

そして、それは滞在の意思決定をするとなると、ホストの評価は、清潔さ、価値と場所などの他のカテゴリーの評価よりも重要となる。

TripAdvisor も、レビューの大きな影響力を繰り返し力説している。レビューのトップサイトである TripAdvisor では、同サイトにアクセスした訪問者の 74% が、サイト訪問後にホテルの Web サイトにアクセスしている。旅行需要ピークの 2017 年 7 月には、旅行者の 11 人に 1 人がこのサイトを訪問した。(PWD 6/14 <https://bit.ly/2KTJCQI>)

## 12. ホッパー、ホテル販売開始

航空販売モバイルオンリーOTA の米 Hopper が、設立 18 ヶ月後にホテル販売を開始した。世界 1,600 都市の 27 万軒のホテルの予約を可能にした。Hopper の AI テクノロジーを駆使した料金予測機能や、顧客のニーズと嗜好に対応してパーソナルな宿泊の提案を可能にした。そして通常オンラインでは表示されないパーソナル料金を提示する。パッケージ価格、会員特別料金、ジオフェンス、クローズドユーザー、ブロックレート事前購入などから、その他の割引料金を抽出することができる。Hopper は、同社のユニークな会話型コマース（conversational commerce）モデルにより、予約の 90% は年間 6 億に上るプッシュ通知から獲得している。このホテル販売は、シリーズ D の 1 億ドル資金調達 6 ヶ月後に開始した。2018 年には、180 億ドル（約 2 兆円）相当の航空便とホテルの予約を追跡調査している。(PWD 6/20 <https://bit.ly/2ZBWiQk>)

+++++