

海外事情 4月29日号

4月1日から13日までの海外ニュースをお届けします。

今回のトップニュースは、Marriott と Expedia の新流通契約締結です。Marriott は、Starwood を買収して、世界最大のチェーンとなって、流通契約の交渉で最も重要となるスケールの武器を獲得して、現行 12%コミッションの減額に成功したようです。

Expedia は、UA 航空とも流通契約公開交渉も継続しています。UA は、Expedia の対応に満足が得られなければ、UA 航空の在庫と運賃情報の Expedia への提供を9月30日以降中止すると言っています。

また「1. グーグルと旅行は」のニュースは、『Google がメタサーチから予約ツールを強化してエコシステムのサプライヤー側により接近することにでもなれば、仲介業者（特に OTA）の収入に与える影響は甚大となる』と述べています。

今回のニュースには掲載されていませんが、欧州では OTA のレートパリティ協定規制の動きが進んでいるようです。この動きと軌を一にして、日本の公正取引委員会が、楽天・エクスペディア・ブッキングの OTA 3社を調べています。

（新聞には最恵国待遇=MFN と出ていましたが、これは欧米では Narrow Rate Parity と呼ばれています。）

これらの記事から即 OTA の将来を懸念するのは何と言っても早計の誹りです。OTA は、特に宿泊市場ではホテル直販を上回るシェアを依然としてしっかり確保しています。特に、販売力の弱い中小ノンブランドの独立ホテルにとっては OTA の販売支援が不可欠です。OTA の将来を論じるのは、もう少し時間をかけた方が良いでしょう。

（編集人）

1. (TJ) 英大学、AI 旅行ガイド開発
2. (TJ) アレクサの客室設置は失敗
3. (TJ) 豪 TMC、法人旅行会社に出資
4. (TJ) クルック、2.25 億ドル調達
5. (TJ) トリアドがクルーズ比較検索

以上については、トラベルジャーナル 4月29日号をご参照ください・

1. グーグルと旅行

好きか嫌いかは別にして、Google が旅行エコシステムのほとんど全てで重要な役割を果たしている。消費者にとっては、目的地・ルート・プロダクト・それら以外のより多くの詳細情報を提供する検索エンジンとしてファンネルのトップにおける Google の基本的役割は、過去数年間ほとんど変わっていない。今では旅行プロバイダーから年間数十億ドル（2018年には Expedia Group と Booking Holdings のたった2社から約10億ドル）の広告費を得ている。旅行のプロバイ

ダーは、検索結果やホテルやフライトサーチのツールのような特定のサービスの脇に広告を掲載するために、Google のプラットフォームを利用しているのだ。旅行に関する Google の進化は、旅行業界の幹部たちを非常に苛立たせている。旅行プロダクトの検索は、メタサーチモデルの純粹機能から予約支援（特に航空予約）に変化しつつある。この微妙な変化はすでに認識されているが、Google はこれをどの程度まで推し進め、その結果誰が最もその影響を被ることになるのだろうか？この検索ジャイアンツ（旅行の世界では最早検索ジャイアンツではなくなっている）が、旅行の領域でどのような野望を抱いているのかを、この段階で幅広く考察してみることは有意義である。業界の多くは、彼らの苛立ちにもかかわらず、Google のメディアやイベントから恩恵を受けているので、Google を失速させられないことを認めている。

Google Trips アプリがその他のサービスを取り込み進化しつつある。それに加えスタンドアローンの目的地コンテンツの新たな検索ツール Touring Bird を昨年 9 月にリリースした。Google がその気になれば、「全てを支配する 1 つのアプリ」(one app to rule them all) も実現できないことではない。そうなれば T&A 市場の旅行関係者に対しても大きな影響を与えることになる。それどころか、旅行業界の多くが信じているように、Google がメタサーチから予約ツールを強化してエコシステムのサプライヤー側により接近することにでもなれば、仲介業者（特に OTA）の収入に与える影響は甚大となる。

最も重要なことは、常にそうであるが、しかし業界内では忘れがちとなっている、旅行者本人の要求と快適さはどうなのか？という問題である。消費者は、サービスへの容易なアクセスを提供する Google の方が、航空便やホテルのベッドを提供しない会社（すなわち OTA）よりも便利であると感じるかもしれない。その上、Google は消費者のデータの宝庫を持っている。(PWD 4/3 <https://bit.ly/2WMFzIx>)

2. ARC、ブロックチェーン投資

Airlines Reporting Corporation (ARC、IATA BSP の米国版) が、ブロックチェーンベースのソリューションを開発している Blockskye に出資した。これは ARC にとって初の大きなベンチャー・キャピタル投資となる。投資内容の詳細は明らかにされていない。1 月には、ARC は UA 航空の法人顧客航空券の発券報告と清算について Blockskye を使った概念実証実験に成功したと発表している。この実験では、スマートコントラクトに基づいて、発券から精算までとその間の変更の全てを含めた航空券のライフサイクルを追跡することが試験された。実験に参加した企業の会社名は開示されていない。(PWD 4/5 <https://bit.ly/2P0SMLv>)

3. エクスぺディア、UA 航空券販売停止か

米 NYC 南部地方裁判所は、消費者に対する不利益を証明することができないとして、エクスぺディアが要求していた UA 航空券販売停止の暫定的差止めを却下した。これに伴いエクスぺディアは、9 月 30 日以降の UA 航空便の運賃とスケジュールの全ての情報を掲載できなくなる可能性が出てきた。UA は、11 年に結んだ契約が失効する 9 月 30 日以降の契約更改交渉で満足が得られない場合は、エクスぺディア経由の航空券販売を停止すると言っている。幾つかの航空会

社は、直販を優先させてエクスペディアなどの OTA 経由の販売を嫌っている。WN 航空は、以前から長期にわたって直販に依存、B6 航空も 17 年 10 月から複数の OTA 経由販売を中止している。(REUTERS 4/5 <https://reut.rs/2IAR3ei>)

4. 顧客データプラットフォーム

顧客を知ることは、いかなる企業にとっても、特に B2C のセクターでは、今日のトッププライオリティーである。Gartner によれば、CMO (chief marketing officer) は、予算の三分の二を顧客維持と新規獲得に当てている。そして分析を通じて顧客のニーズを理解するためには、既存顧客の理解の為の支出が、新規顧客獲得のための支出を上回っている。Carlson Wagonlit Travel の如くの旅行管理会社 (TMC) にとってもこのトレンドは変わらない。過去数年間、歴史的には B2B 組織と定義されてきた TMC が、旅行者 (出張者) と彼らのニーズにも注意を払い始めている。法人旅行者は、究極的には企業の社員なのだ。TMC は、彼らの生産性維持支援にますますフォーカスし、伝統的“善管注意義務” (duty of care) のアプローチを超えて、出張者たちの効率性・福祉・パーソナライズドサービスに焦点を当てている。出張者の航空便やホテルの個人的嗜好と企業のポリシーの適正なバランスを見つけることに加え、よりスムーズな UE (user experience)、便利なサービス、正確な情報を提供する。そしてデータ、品質の良いデータが、これらの全てのパーソナライズ化の為の努力を支える。データが、全ての企業行動の原点となり起点となるほどだ。大手企業は、歴史的にパーソナライゼーションとマーケティングをサポートするために、CRM プラットフォーム、データウェアハウス、デジタル・エクスペリエンス・プラットフォーム、マスターデータ管理ソリューションなどの基本的なツールに数年間かけて投資し、マーケティングニーズに対して最良のアプローチを提供してきた。

しかし、これらは特定の目的に従って個々に開発され、別々に管理されているためにデータの総合的把握が困難になるという問題が生じている。激化している顧客獲得競争に勝利するためには、今までのこのようなサイロ的アプローチでは対処できないので、すべての分野のデータを一元的に管理する顧客データプラットフォーム (CDP) が必要となる。CDP は、データの重複を排除した一元的な情報取得を可能にし、一貫性ある顧客のユニークなプロフィールを作成することができるので、プロアクティブな意思決定に役立たせることができる。CDP は、マーケティングとデータ管理の異なる分野をカバーしたパッケージソリューションとして提供できるので、特に中小企業にとって人気がある。データは、依然としてシステムに流入させそして統合させる必要がある。統合のコストは増加している。数年前には IT 費用の 40%以上を構成していたが、2018 年には、統合されたアプリケーションの総コストの約三分の一も高いコストに上昇した。企業にとっては、モバイルアプリ、Web サイトとポータル、第三者予約ツール、電話、バーチャルアシスタント、音声認識などの幅広いアクセスポイントが存在する。

マーケティングツールにとっては、正しいデータと適正かつ効率的アクションが支援される必要があり、その結果は CDP の効率性と戦略を継続的に改善するために CDP プラットフォームにフィードバックさせる必要がある。CDP は、現在、ハイプサイクル (hype cycle=ハイプ曲線は、特定技術の成熟度、採用度、

社会への適用度を示す図である。Gartnerがこの用語を造り出した。Wikipedia)のトップに位置しているものの、大手グローバル TMC のニーズに対応するためにはもっと時間を必要とするだろう。(PWD 4/4 <https://bit.ly/2V1f1bj>)

5. ホテル口コミ重要

先の旅行の宿泊施設のチョイスに際しては、宿泊したことがある仲間の口コミ(レビュー)とそのレーティングが、ホテルのブランド名よりも重要であると消費者が考えていることが判明した。ホテルブランドよりも高いゲストレーティングのホテルが予約されるチャンスが72%もあるという。これは Expedia Group Lodging Partner Service と Unabashed Research の 903 人の米国消費者を調査した結果である。評価 4.4 のホテルが評価 3.9 より 35% も高く支払われ、評価 3.9 が評価 3.4 よりも 24% も高く支払われている。オンライン市場の拡大と価格の透明化のおかげで、ポジティブな口コミとレーティングを生み出すゲスト体験にフォーカスしている独立ホテルが、ブランドホテルと世界市場で競争できるようになって来た。すなわち、口コミが独立ホテルとブランドホテル間の公平な競争を作り出していることになる。Expedia は、独立ホテルが OTA や TMC の支援を必要としていると言っている。トラベルマネジャーに対して独立ホテルの価値を知らしめ、出張者に対するロイヤルティプログラムを開発するために独立ホテルと OTA の協業が必要とされていると言うのだ。とは言え、ホテルを選択する際には、よく知られているホテルにとっても、そうでないホテルにとっても、価格が依然として最大の影響力を有している。消費者はベストな価格を探している一方で、個々の選択に際しては究極的には彼らの価値感を反映させている。(PWD 4/9 <https://bit.ly/2IfZk8t>)

6. ブッキングの民泊

Booking.com は、570 万の代替宿泊施設をリスティングし、2018 年には全収入の 20% に相当する 280 万ドルを得た。この発表の直後に Airbnb が、「600 万リスティングし、2008 年以来累計 5 億人以上の宿泊客を獲得した」と発表した。Airbnb は、非上場企業のために収入は開示していないが、昨年 9 月には総収入 10 億ドルと初めて収入規模をレポートした。すぐさま Booking.com が、2007 年以来 7.48 億人の宿泊客(ゲストアライバル)を獲得したと応じた。Airbnb は上場を控えた前宣伝であるが、Booking.co の意図はどこにあるのだろうか? その意図は、Bookin.com の代替宿泊施設に対する確固たる企業戦略の開陳と、このセグメントにおける業界リーダーであることの確認にあると言う。以下は Booking.com の広報の話である。

Booking.com の施設数と Airbnb のリスティング数を比較している一部のメディアの間違った報道を是正するために、Booking.com の代替宿泊施設の情報を積極的に広報している。Airbnb の 570 万リスティングには、ブティックホテルや B&B が含まれているが、Booking.com は、それらをカウントには含めていない。消費者からは手数料を徴収していない。この方針は Booking.com の創立以来の DNA だ。それに加え“即予約”(instant booking) のプロダクトを揃えているのが強みだ。

Google は、明らかに Airbnb の如くの競争相手ではないが、このセクターにも

う一つの脅威を与えている。この検索ジャイアンツは、バケーションレンタルの検索をロールアウトしたと最近発表した。Booking.com ではこの種の施設をリストしていない。Booking.com は、Google とは微妙な関係にあると言う。広告費をグループ全体で 45 億ドルも支払っているが、その広告のおかげで多くの顧客を獲得している。これは生産性が高く効果的で Google とは良い関係だ。しかし、明らかに巨大デジタルプラットフォームは、Booking.com にとって脅威となり得る。Google プロダクトに致命的に欠けているのは、Booking.com がプロパティの所有者たちと築いた関係だ。同社には 43 言語による顧客サービスを担当する 1 万人の従業員たちがいる。(PWD 4/9 <https://bit.ly/2Dc1uBy>)

7. マリオットとエクスペディアがやっと新契約に調印

Marriott International と Expedia Group が、4 月 11 日、新たな複数年間をカバーする新契約に調印した。消息筋によると Marriott は、Expedia とのコミッションレートの交渉に成功した模様である。今までのレートは 12% と報道されていた。両社は、昨年 11 月に失効した契約の更新交渉を継続、それ以降は既存協定を延長させてきた。今回の新契約は、2016 年に Marriott が Starwood を買収して世界最大のホテルチェーンになってから初めての契約となる。新契約では、Marriott は、Expedia のラストミニッツの予約手配を継続する。また Marriott のレジャーパッケージングのプラットフォームに対する Expedia の役割を増加させる。(cnbc.com 4/11 <https://cnb.cx/2UgcLqw>)

8. ビジュアルが重要

申すまでもないことだが、旅行のマーケターにとっては顧客の視覚に訴えるストーリーテリングが重要である。視覚的なストーリーテリングは本物であり、説得力がある。つまり、マーケターはストーリーを使用して購買行動に影響を与えることができるのだ。最近の Sojern の 46 カ国 600 人の旅行マーケターの調査によれば、2019 年の予算配分トップはビジュアル・ストーリーテリングとなっている。事実、Google に次いで YouTube が最も利用されている検索エンジンだ。Facebook と Instagram の利用も増加している。2018 年春の時点で 1 億人以上が Instagram のビジュアルコンテンツを毎日見ている。ビデオは 2018 年の旅行広告費のたったの 9% しか構成しないが、46% が 2019 年にはビデオ広告を増加させると言っている。ビデオも進化している。TV とインターネット接続を一体化したコネクテッド・テレビ (CTV) が普及し始めている。マーケターの三人のうち一人は 2019 年に CTV を使用すると言っている。これを使えば広告の訴求ターゲットを特定して、適切なタイミングでビデオ広告を打てるようになる。強力なビデオ戦略によってストーリーテリングを次のレベルに引き上げこの機会を最大限活用する必要がある。(PWD 4/11 <https://bit.ly/2P4ItGd>)

+++++