

JAMR 海外事情 1月21日号

- 19年の旅行IT、動画広告が鍵
- 旅行新興企業への投資加速
- 現地ツアー市場への攻勢加熱
- 航空会社、モバイル対応が必須

以上のニュースは、トラベルジャーナル2月4日号をご覧ください。

➤ 2019年のトラベルテック予想

- ✓ 予想 #6：音声アシスタントは物珍しい新型商品にとどまり、商業活動には重要な影響を与えない。音楽を聞いたり、ライトを点けたり消したりする以外には使われないだろう。旅行予約の重要な商業ツールとはならない
- ✓ 予想 #5：オンライン旅行ポータルの中旅行商品販売戦略は、消費者にはあまり評価されない。Expedia や Booking.com は T&A プロダクトのインベントリーを集めて、旅行商品のワンストップショッピングを可能にする戦略を追求している。しかし移り気な消費者は、特売サイトやレビューサイトを見、友人知人のリコメンデーションを尊重している。デジタルマーケティングへのアクセスが容易になっているので、T&A のサプライヤーもポータル経由ではなくて、旅行者への直販を優先させるだろう。
- ✓ 予想 #4：ロボットが職を奪うことを恐れる必要はない。AI がつつましい有用なツールを生み出すだろう。消費者は、自動修正と文法チェックツールが自動文章修正に変わる消費者フレンドリーな AI を評価するだろう。AI は Gartner の hype cycle の“幻滅の谷” (trough of disillusionment) を超えた。全ての単純なことをコンピューターで実施するとなると複雑化してしまうものを、AI がより単純化してくれる。例えば、データマイニングにより過去の航空機整備記録を整備士に送り、部品を交換せずに航空機修理能力を向上させている。ロボットが出現するまでの話だが・・・。
- ✓ 想定 #3：旅行に与えるブロックチェーンの影響に関する記事を読む必要はもうない。我々は、3幕劇を見てきた。1幕目 コンピュータ研究の最前線で新たなテクノロジーが開発される。そこから生じる利益は開発者にとって考慮に値しない。第2幕：テクノロジーは、それが最も広い範囲の問題の解決策として、それを広める初期の採用者を引き付けるという点まで成熟する。

第3幕：高い期待に応えることはできないという完全な幻滅が生じて、テクノロジーではなくてエンドユーザーのニーズによりフォーカスした場合に限って、真の利益が発生するという現実を認識する。それから我々は皆、以前と同様に事業を遂行して行くことになる。来年ブロックチェーンの旅行への影響についての記事がたくさん出ることは間違いないが、ゲームチェンジとなる新しい何かがそこで語られるだろうか？そうは思わない。

- ✓ 想定 #2：新技術、消費者の採用、そして低コストの制作ツールの完璧な嵐 (perfect storm) が、メディアプランにプログラマティック動画広告を大々的に導入するだろう。(プログラマティック広告=複数のデジタルプラットフォームを通じて自動的にメディアを購入するプロセスの総称。データに基づいたリアルタイムな広告枠の自動買い付けのことを主に指す。運用型広告とも呼ばれる。RTB SQUARE)
- ✓ 想定 #1：チャットボットとインスタント・メッセンジャーが、市場に影響を及ぼすマーケティング流通ツールとなるだろう。

想定 #1 と想定 #2 についてはトラベルジャーナル 2 月 4 日号を参照。

(PhocusWire 12/11 <https://bit.ly/2TiImHG>)

➤ T&A プレイヤー、誰が有利か

オンラインのツアーとアクティビティが 2018 年になってやっとヒートアップした。GetYourGuide (\$170 Million), Klook (\$296M), Tiqets (\$45M)を含む非上場企業が大きな資金集めをしている一方、Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Airbnb が多くのスタッフをこの部門に集め企業を買収している。誰がこの市場を制覇するのだろうか。T&A の四強が彼らの顧客ベースの力を梃子にツアーとアクティビティとエクスペリエンスの市場にアプローチしている。四強の戦略を分析する。

(1) TripAdvisor

巨大なトラフィックを抱え、他の競争相手に比べより伝統的モデルを採用している。大都市で数百から数千さえの things to do を提供している。そしてレビューによって、そのリストのフィルタリングを可能にしている。多くのリストは選択を豊富にするメリットがある反面、巨大なインベントリーから仕分けするには骨が折れることになる。TripAdvisor は、エクスペリエンスカテゴリーのキープレイヤーになるために、毎日数百万の旅行者のサイトアクセスのほんの少しをコンバートすれば済む。2014 年の Viator 買収と 2018 年の Boken 買収によ

り T&A 事業を強化している。TripAdvisor は、これらのアセットの強力な武器を持っているが、混乱しているファンネルの下部（コンバージョンのレベル）における市場シェア確保の実績を示すことが求められている。

(2) Airbnb

Airbnb は、旅の計画から全ての旅行予約を支援する企業になると言っている。宿泊を超えてエクスペリエンスとそれ以上に事業を拡大する計画だ。当初は音楽に没頭するキューバ 3 日間ツアーなどのニッチ旅行商品を提供していたが、今ではより標準的な 2~4 時間のツアーに集中している。しかしユニークな料理教室とか舞台裏ツアーなど“ローカルとオーセンティック”の T&A を提供するという戦略は変えていない。Airbnb の“Live Like a Local”のポジショニングにとってはこの戦略は正しいかもしれないが、ほとんどの旅行者のアクティビティのニーズに本当に合致しているかは疑問がある。多くの人々は料理クラスに興味を有しているが、旅行者はエッフェル塔や主要博物館のような目的地のハイライトの見学をしたがっている。Airbnb は、ブランド戦略の遂行とより多くの旅行者にアピールするオファリングの紙一重の差をバランスさせる必要がある。

(3) Booking.com

Booking.com は、データを活用したアプローチとパフォーマンス・マーケティングのスキルで最も良く知られている。しかし“代替宿泊施設”のバーティカル（市場）で強力な足場を固めていることはあまり知られていない。多くの種類とローカルの趣を備えたアパートメントにホテルの便利さ（インスタント予約やキーレス）結合させることによって Airbnb に対抗して来た。この戦略が効果を発揮するまでには数年かかったけれども、ここ数年間では Booking.com はこのバーティカルの多くのプレイヤー達を追い抜いている。なぜこのことを言ったのかは、Booking.com が T&A 市場へのアプローチでも同様の目立たないアプローチをしているからだ。エクスペリエンスは、Booking.com の Web サイトには表示されず、その代わりに目的地のホテルを予約したユーザーに対してのみ表示する。その場合であっても、エクスペリエンスにアクセスするためのリンクはかなり隠されている。これには 2 つの理由がある。1 番目の理由は、T&A を予約する旅行者はその目的地に宿泊するからだ。T&A 商品を販売するターゲット

を絞り込むことができるのだ。2番目の理由は、毎日百万の予約があるのでこのような“隠された”テストでも多くの旅行者が探し出してくる。

Booking.com のアプローチの更に興味深い点は、実際のチケットの旅行者へのデリバリーの方法だ。旅行者は、**QR** コードを彼らのスマホで表示してアトラクションに入場することができる。入場と同時に料金が決済される仕組みだ。

このアプローチには、アトラクション側のテクノロジーの対応が必要になるという難題が存在する。確かに他社と差別化するオリジナルのソリューションであるが、**Booking.com** がこれで有利となるかの判定には時間が必要だ。

(4) Expedia

Expedia は、**Experience Marketplace** によって早くから **T&A** 市場に参入している。**Expedia** のアプローチは、どちらかと言うと、**TripAdvisor** のボリュームと **Booking.com** の宿泊予約済み旅行者対象の中間に位置している。**Expedia** のエクスペリエンスは **TripAdvisor** のように **Web** サイトの目立つ場所に位置しているが、ホテルを予約した旅行者に特にフォーカスしている。人気目的地のハワイやオーランドやラスベガスやその他を予約した旅行者には **Expedia Local Expert** から割引付きアクティビティ予約のオファーの **E** メールが発信される。**Expedia Local Expert** は、**Expedia** ブランドのローカルのリテール旅行会社が全てのアクティビティの予約を支援する。これは、旅行者の要求とローカル結びつけるユニークな方法であるが、需要が大きな目的地においても機能するかは不明である。

この市場でトップになるためには (1)十分な流通、(2)適切なサプライミックス、(3)便利な予約エクスペリエンスの3つの要素が不可欠となる。

TripAdvisor と **Expedia** は余りにも多いリスティング (**paradox of choice**) で苦しむかもしれない。**Airbnb** は、オーセンティックで困るかもしれない。**Booking** はバランスが取れているけれども依然として成長の余地を残している。予約エクスペリエンスの便利さは、マスターするのに最も難しい部分であるがそうであるために最も重要な点でもある。**Expedia** と **TripAdvisor** は、ここにはあまり力点を置いていないように見える。少なくとも一般的な旅行者にとってはそう見える。**Booking.com** は、体験と同時の決済 (利用時払い) と消費者のアトラクションに対して迅速なアクセスを可能にするアプローチによって勝利

者となり得る。強力な流通とサプライミックスとの結合は、T&A 市場のゲームにおける奥の手 (best card) を有していることを意味する。(PhocusWire 12/13 <https://bit.ly/2TpzlwP>)

➤ PhocusWire2018年 3大ニュース

PhocusWire が、(1) Marriott の個人情報漏洩、(2) Google と旅行業、(3) Airbnb の台頭の 3 つのニュースを 2018 年の 3 大ニュースとして挙げている。

(1) Marriott の個人情報漏洩

Marriott の 5 億人の顧客情報が漏洩する事件が発生した。4 年前 (Starwood との合併前) から始まり、2018 年 9 月になって発覚した。漏洩の規模とデータの種類の種類で、旅行業界に止まらず全ての産業を揺るがす重大な情報漏洩事件の一つとなった。当局による捜査が続いている。訴訟がファイルされている。GDPR の大企業への適用の初のケースとなる可能性がある。

(2) Google と旅行業

Google が、着々と旅行バーティカルのツール機能を強化している。2018 年初めには、旅行プロダクトのフライトとホテルとインスピレーション (旅行計画) を単一ポイントに結合して、ユーザーが旅行日と目的地の再入力無しにプロダクト間の検索をできるようにした。これは、一つのプラットフォームで旅行者に全てをサービスできるようにする Google の明確な意図の表れだ。旅行業界は、Google の脅威をもっと認識するべきだ。個別の客室予約も可能にした。4 月には T&A 市場で Touring Bird を試験的に立ち上げ、その直後の 9 月に公式リリースした。この T&A のツールも、フライトとホテルと同様に強化するだろう。忘れてならない点は、Google がほとんど全ての旅行ブランドの広告予算を吸い取っていることである。Google は、その収入を使って広告主と競争するプロダクトを開発している、極めてスマートであると同時に広告主をイライラさせる原因ともなっている。しかし、この奇妙なエコシステムは直ぐには無くなりそうもない。

(3) Airbnb の台頭

Airbnb が、旅行セクターにおける、最近登場した最も革新的ブランドの一つとしての地位を維持している。Airbnb には、Uber のような行政当局との衝突も

少なく、いかがわしい企業文化の話も存在しない。Airbnb に全く問題がないわけでもないが、2018 年は企業を大きく前進させた年であった。旅行業界における革新的なポジションを維持することができれば、ここ数年間のオンライントラベルにおける重要な節目 (moment) を形成することになるだろう。2028 年に年間 10 億人のゲストを集める目標を有している。ホテルを脅威に晒させることになるかもしれないが、Airbnb はホテルに対抗するのではなく、OTA である Expedia と Booking.com との競争に照準を当てている。Airbnb のホテル販売開始のニュースも、OTA との競争をより鮮明にさせている。これは、2015 年の Expedia Group の 39 億ドルによる HomeAway 買収と Expedia の数十万軒の代替宿泊施設のポートフォリオへの追加に対する逆襲だ。Airbnb は、航空便検索開始と上場については言及を避けている。Airbnb が、2018 年に、旅行業界のプラットフォーム間戦争に参戦した。

(PhocusWire 12/17 <https://bit.ly/2R5OkPC>)

➤ ホテル流通の回顧と展望

以下は、Hotelbeds Group の二人の幹部のホテル流通に関する 10 の 2018 年回顧と 2019 年展望である。

(1) 直販を上回るホテル仲介業者販売が継続

グローバル OTA 3 社である Expedia, Booking.com, Ctrip の成長率が、ホテル直販のそれを倍も上回っている。仲介業者販売が直販を上回る傾向は、2019 年およびそれ以降も継続するだろう。消費者が一般的に仲介業者から購入することを好んでいるからだ。仲介業者販売には、大手 OTA のみに限らずベッドバンクも含まれる。良いベッドバンクは、直販とは競争しないで、航空会社、ポイント償還スキーム、MICE バイヤー、ツアーオペレーターなどへのアクセスをホテルに紹介してくれる。これらのチャネルは、上質顧客、より先行予約、少ないキャンセル、高い目的地消費、高いリターンレートをホテルに提供する。

(2) ホールセール宿泊施設販売のコンソリデーション継続

分散化しているホテル業界ではコンソリデーションが発生する。2018 年のホテル業界でもこれが大きな話題となった。この分散化したこの業界では、トップ 10 ブランドの収入ベースの市場シェアが 25%以下となる。こんな業界は他には存在しない。メガホテルの合併以外にも中規模サイズのチェーンのディールが

発生している。Minor Group が NH Hotel Group を、Accor が Mövenpick を、そして Accor やその他のメジャーチェーンが小規模ブランドやスタートアップの継続した買収が 2018 年に発生した。高度に分散化しているベッドバンクのセクターでも Hotelbeds が昨年 Turico と GTA の両社を買収した。Webbeds による最近までの買収も存在する。

(3) 新たなテクノロジーは未だ開花せず

昨年は、AI や音声検索に関する誇大宣伝が飛び交ったざわついた年だったが、今年なってもこれらのテクノロジーは成熟しなかった。現実には、新技術の応用には当初考えられていたよりもはるかに長い時間がかかる。2019 年には、AI や音声検索は少し改善されるだろう。飛躍的な進歩は期待できない。

(4) 2018 年にブレイクしたブランド OYO Rooms

多分、ホテル業界における今年の最も興味深い展開は、テクノロジーや流通業界のことではなくて、最近およそ 10 億ドルの資金を集めて小規模独立ホテルのハンディを解消した OYO Room である。世界のホテルの中で、最も急成長をしたホテルとなった。近い将来にグローバルチェーンとなるだろう。

(5) 代替宿泊施設の伸び鈍化

昨年、誰もが代替宿泊施設 (alternative accommodation) の爆発的成長が依然として継続すると予想した。しかし今年、成長が大幅に鈍化した。そしてこの傾向が継続するだろう。Airbnb のごとくは、依然として成長しているけれども以前のよう伸びは無い。だから、多分そのようなプロバイダーたちが付帯サービス或いはエクスペリエンスのクロス販売を開始しているのだろう。彼らは、究極的に自分たちが、もう一つの販売プラットフォームであることを認識し始めている。彼らは OTA もどきになりつつある。

(6) 中国人海外旅行需要への対応必要

爆発的に増加している中国人の海外旅行が、大きな商業的チャンスを生み出し、戦略チームや投資家たちの満足をキープさせることができることを、ツーリズムの関係者であれば誰でも知っている。中国の新たに登場した中産階級の人々の海外旅行熱が、毎年の海外旅客数を爆発的に増加させている。今後 2 年

間の旅券発給数が1億件に達すると予測されている。しかしホテル業界は、2018年についても中国人旅行者から収益を挙げる機会を捉えることに失敗している。2019年には、少しの改善が見られるだろうが、依然としてあまりにも多くのホテルが Alipay も受け付けず、予約プロセスでフロアプランも提示せず、中国語による査証サポートのサービスも実施していない。多分、ほとんどのホテルが2019年には中国アウトバウンド市場をこじ開けられないだろう。

(7) ホテル流通業者の再販売業者コンテンツの大幅増加持続せず

最近数年間、小規模ホテル流通業者のかつてないほどの巨大なホテル客室販売が増えている。2019年にもこの傾向が続くだろうが、長期的には持続出来なくなるだろう。これらの流通業者は、ホテルとの直接契約価格を提供せず、再販売業者との契約により販売可能な客室数を増加させているだけだ。これらのホテル流通業者における全ての追加リンクは、究極的には消費者に転嫁されることになる。何のバリューも生み出さないばかりか、大抵は長期的にこのアプローチを持続することさえ困難となる。これは、流通業界における大手のコンソリデーションが進んだ結果、小規模流通業者が収入を得るためには手段を選ばない状況に追い込まれているためである。しかし今後数年間には、ITB や WTM のようなトレードショー開催時に50万ホテルを提供していた小規模流通業者は、減少するか廃業するかのいずれかとなるだろう。

(8) 航空会社のホテルを含むノンエアー販売拡大

ここ数年間、航空会社が彼らの Web サイトでホテル販売を開始している。2018年にはホテル販売が増加、2019年にさらに加速度的に増加するだろう。航空会社が収入源を拡大しマージンの増加を追求している。上顧客に対するホテル販売は、航空便の運航より利益を計上できる可能性がある。多くの航空会社が、ホテルに加え、ツアー、目的地アクティビティーまで販売したがつている。ツアーオペレーターとなるほどだ。

(9) ホテル差別化には価格でなくてサービス重要

価格の透明化とホテルアコモデーションの効率化により、ホテル客室が、航空券が長年そうなっているように、より日用品化している。メタサーチの登場がそれを更に促進させている。では、ホテルは、価格センシティブ市場でどのように対

処したら良いのだろうか？いつも差別化要因となっているサービスが、時間とともに更に重要になる。パイオニアなホテルは、予約プロセスだけでなく顧客サービス向上のために AI やロボットを一層利用している。2019 年は、サービス強化へのシフトが促進するだろう。

(10) メタサーチによる価格透明化がテック競争を招く

メタサーチが、ホテル客室料金の透明化と効率化に影響を与えていることは、消費者にとって極めて良いニュースだ。しかしホテルのプロバイダーや仲介業者にとってはマージン低下と競争の激化をもたらすことになる。価格競争に没頭している業者にとっては、厳しい市場環境となるだろう。

プロバイダーが迅速なベストプライスを提供するテクノロジーを競って保有しているので、ホテル業界ではデータ分析競争が始まっている。

(PhocusWire 12/18 <https://bit.ly/2CtLaMB>)

▶ 旅行ブロックチェーンのスタータツプ

旅行ブロックチェーンの、流通・ロイヤルティ・アイデンティティ・オペレーションなどの分野への応用が始まっている。IBM, Travelport, TUI Group を含む企業が積極的にブロックチェーンの実験を開始しているが、旅行における多くの開発は若い事業者たちによる。旅行ブロックチェーンのスタータツプ 14 社をリストアップする。

(1) Arise Travel (設立 2018 年 1 月)

ホテル客室のキャッシュによる流通販売。システムに接続された全てによるコミッション付きの客室販売を可能にする。

(2) Atlas (設立 2018 年 7 月)

サプライヤーと消費者を直結する旅行 DApp (decentralized application) を開発する。宿泊施設とレストランの予約、アトラクションのチケット販売を仲介業者抜きにして手数料なしで販売する。

(3) Beenest (設立 2017 年 10 月)

暗号通貨を使用したバケーションレンタル プラットフォーム。旅行は、暗号通貨の使い道として的一大バーティカルとなるだろう。

(4) Blockskye (設立 2017 年 2 月)

旅行とエンターテインメントの料金値付けと支払いの許諾オープンソース、イー

サラム ソリューションによる開発。

(5) KeyCoin (設立 2017 年 2 月)

旅行業界の数社のコミッションを貪っている大手企業（仲介業者）から力を奪い、旅行者と独立旅行事業家にビジネスを取り戻す。

(6) Loyyal 設立 (2014 年 8 月)

新たなロイヤルティシステムの創造・償還・管理を開発する。異なるロイヤルティシステム間のポイント流通を促進させるプラットフォーム。レガシーロイヤルティプログラムによって占拠されている、今日の数 10 億ドルのロイヤルティ市場をこじ開ける。

(7) PopulStay (設立 2018 年 1 月)

新たなホームシェアリング事業を開発する。ホストとゲストを直結し、トランザクションコストを削減する。

(8) Rezchain (設立 2016 WebBeds グループの B2B、full production 2017 年 9 月)

Ethereum Blockchain を利用して、WebBeds と取引業者の異なるシステム間における予約記録を一致させる。記録不一致の発生を警告する。

(9) Travala (設立 2018 年 3 月)

次世代分散化テクノロジー利用とトークン化されたインセンティブを伴った、OTA 価格より平均 15%安い宿泊施設販売プラットフォーム。

(10) TravelBlock (設立 2018 年 7 月)

ホールセール価格によるプライベート旅行商品販売のプラットフォーム。メンバーは暗号通貨を使用する。

(11) Trip.io (設立 2018 年 2 月)

旅行サプライヤーと消費者を直結するグローバルのゼロコミッション市場を作り出す。

(12) Trippki (設立 2017 年)

カスタマーロイヤルティ報酬に関する分散化エコシステムの開発。予約ごとに 5%の TRIP トークンを付与する。

(13) TripX (設立 2018 年 11 月)

大企業のバックオフィスの決済とコミッション管理コストと複雑さの大幅な削減を可能にする。

(14) Winding Tree (設立 2014 年)

フォーカスライト Japan

旅行業界を革新させるソフトウェアプロジェクト、データエクステンジ標準、
インフラストラクチャーの開発。

(PhocusWire 12/20 <https://bit.ly/2rL9IKX>)

+++++