

## 海外事情 11月26日号

- ◆ TMC、コンテンツ分散に困惑
- ◆ ブッキング、増収増益を確保
- ◆ ホテル、PMS 提供会社に不満
- ◆ 旅行取引で詐欺横行

以上のニュースは、トラベルジャーナル 11月26日号をご覧ください。

### ➤ オフラインの世界に戻る Part2：旅行会社のテクノロジー

By Mitra Sorrells

オフラインの旅行マーケットのシリーズ第二回目では、伝統的なエージェントを支える技術とそれが何年にもわたりどのように進化してきたかを見ていく。

#### エージェントの視点

Korrine Johnson 氏は10年以上旅行エージェントを務めてきたがその間顧客にサービスの提供にかかる時間と労力は劇的な変化を見た。現在彼女の Journeys Travel Company における顧客数は約 3,000 人にのぼる。

「始めたころはどんなことでも電話をかける必要があり、何をするにも時間がかかりました。現在はクルーズの予約の最初から最後まで全部コンファームするのにオンラインを使って5分で終わります。」

Travel Planners International の提携先である Johnson 氏は、彼女が予約するクルーズ、フライト、宿泊、パッケージなどすべてにわたって、エージェント専用の検索や予約のツールを提供するホールセラーに依存している。それらのツールは彼女が仕事を始めた10年前には存在しなかったものでそれは絶えず改善している。

「これらの旅行サプライヤーはさまざまな要因に基づいてすばやくオプションを分類し絞り込むことができるソフトウェアとテクノロジーを開発しています。もちろん消費者が見つめることができる価格より良いものが見つけれられます」ソーシャルメディアは、彼女が仕事を始めたころはまだよちよち歩きの段階だったが、今や顧客の代わりに検索するのに重要な情報源だ。

「専門的だろうが一般的だろうが思いつく限りの何百万の Facebook グループがあります。エージェントとしては、すべての場所に行ったことがあるわけではありませんが、私たちがまとめれば、『誰かこのリゾートに行ったことある?』と聞けば、エージェントの視点で実際のフィードバックを得ることができます」。Johnson 氏はエクスペリエンスのデジタル化を顧客に提供するためのツールが

増えてきていることも見ている。

「私の顧客はめったに直接話したがありません。電子的に行うことも望んでいます。例えば来年の春休みのファミリーのグループを予約するときに **Funjet Vacations** を使ったとしましょう。彼らは私に顧客のための **website** を作成してくれるので、顧客は自身で予約をすることができます。そして同行のグループと即座にリンクをしており、もしパーソナルタッチのサービスが求められたら私も情報にアクセスすることができます。このように素敵なハイブリッドな体験ができます。」**Johnson** 氏は、オンラインの旅行エージェンシーの提携プログラムでも仕事をしているが、これらのサイトを通じて顧客は予約しないほうが良いと考えている。

「こういったサイトから予約して、ホテルに行くと、ホテルは価格本位の客だということを知っているのだから、洗濯室のそばの部屋になるかもしれません。いいかげんな扱いをされると思います。価格にしか興味がない場合にはロイヤリティを求めなくても良いと考えているからです」と言う。

しかしながらこれらのサイトのうち 1 つから最高にお得な情報が提供された場合には、顧客に彼女に予約をさせることを奨励している。なぜなら追加費用もかからず、しかも顧客に何か問題があったときに、**OTA** のサポートがあるエージェントを知っていることは安心を与えられるからだ。

「私は安いパッケージはととても高い間違いになりかねないといつも言っています」。

### 舞台裏の話

**Johnson** 氏を含め旅行会社が使用する数十のサプライヤーの検索や予約のエンジンには、グローバルな流通システム **GDS** が使用されている。かつては緑色の画面とレートコードで構築されていたこれらのシステムは、豊富なコンテンツとポイントアンドクリックでグラフィカルにインターフェースしてエージェントにスマートかつ迅速に作業を支援している。

消費者向けのサイトでは、旅行商品や価格に深くアクセスできる成熟したものとなっている一方で、エージェントはエージェント向け専門プロダクトと専門知識とを組み合わせるサービスの差別化ができるよう支援されている。

**Travelport Smartpoint** の米国販売担当バイスプレジデント兼ゼネラルマネージャーである **Erika Moore** 氏は次のように述べています。「**Travelport Smartpoint** には、**260** 以上の航空会社に運賃と付随サービスをブランド化しており、このコンテンツは当社の **API** を通じて使用することができ高く評価されています」。ツアーオペレータ、ロイヤルティオペレータや一般のレジャーエージェンシーにとってこれは好ましい情報です。なぜなら彼ら自身の **POS** プラットフォーム

その場で座席、WiFi、超過手荷物などといったグレードアップした商品売るために必要なものが提供されるからです。これは劇的な変化で、数年前まではこういったものはエアラインのサイトに行かなくてはならず、エージェントの作業を中断させるものでした。

Sabre Travel Network のレジヤーセグメントマーケティングマネジャーの Sjoefn Arnbjornsdottir 氏によると、同社は旅行会社向けの3つの分野に焦点を当てている。それらは、繰り返しの退屈な作業、IATA の NDC コンテンツの標準に沿った統合、ビジネスインテリジェンスとデータ分析の促進だ。これらのすべての機能は4月から展開されている旅行会社向け POS ツールである Sabre Red Workspace を通じてエージェントに提供されている。

「消費者の行動は変化しています。それらは Amazon や Netflix などといった非旅行ブランドが革新するいくつかの方法で推進されています」と Arnbjornsdottir 氏は言っている。「旅行者は同様のサービスを期待しています。彼らは人々とツールが認識してくれることを望み、関連するものも提示したいのです。私たちは顧客プロファイル、航空券の購入、マーチャンダイジング機能の分野でずっと差別化を図ってきました。指先で優良な顧客のデータにアクセスすることができ、これらのサービスの提供を手元に置くことができたなら、伝統的な旅行エージェントにとって強力なものとなります。初期の段階では操作がもう少し必要でしたが、現在はよりよいコンサルタントになれるツールを提供しています。」

Sabre Red Workspace にはエージェントが機能をカスタマイズできる 100 以上のアプリのマーケットプレイスがある。Arnbjornsdottir 氏によると各予約からの収益を最大化する高度なフィルタリングなど代理店の収益最適化ツールにも投資しているという。Moore 氏は Search Control Console を通じて Travel Port はエージェントが顧客の検索結果を最適化するためのインテリジェントで使いやすいインターフェースを提供しているという。

「以前はツールがオプションを探す方法を変更するには、コーディングと開発の全体的なプロジェクトとなっていました。Search Control Console のようなツールを使用することでビジネスルールを定義でき、コードに触ることなく自動的にあなたのために文字通り『~の場合には』を行うソリューションタイプのマトリクスなのです。」と Moore 氏は言う。

(PhocusWire 9/10 <https://bit.ly/2Dv9jUY>)

### ➤ MakeMyTrip が体験アプリ開発

MMT の第 2 四半期決算が大幅増収となった。総取扱高は 27% 増の 120 億ドル、調整収入は 25% 増の 1 億 6,000 万ドルとなった。ホテルのルームナイトは 6 億

5,000 万の最高記録を達成した。調整収入の 53%がホテルとパッケージからの収入である。ホテル事業では、Web アプリの漸進的改良と上顧客専用ビデオの開発を実施。エアーは 29%増の 1,000 万区間予約であった。MMT は、第 2 四半期決算発表で、タビナカの体験アプリのソフトローンチを発表した。(PhocusWire 10/29 <https://bit.ly/2FbiPxV>)

### ▶ ホテル メタサーチの終り

ホテルメタサーチは 2000 年頃から市場に登場してきた。メタサーチは、数百にもものぼる価格の選択のために消費者に求められてきたツールである。少量の価格比較の場合には全く必要とされない。

航空便メタサーチ (Kayak, Skyscanner, Google Flights) と、ホテルメタサーチ (TripAdvisor, Trivago, Google Hotel Ads) の間には、大きな違いが存在する。航空便メタは、膨大な数に上る運賃とサービスの組み合わせの選択のために消費者が必要としている。消費者は、運賃レベルだけでなく、直行便と経由便、出発時間、客室クラス、座席、路線、そのサービスの組み合わせたオプションをメタで持って調べている。

一方ホテルメタは、価格の選択 (最低価格の選択) ために利用されているのであって、目的地のベストなホテル探しのためには使われていない。ある特定ホテルの異なる価格を表示する多くのサイトを検索するツールなのだ。TripAdvisor も Trivago も TV 広告で「200 以上の予約サイトを検索して、あなたにとって最良の価格を適用します」と全く同じ文句を使って宣伝している。

現在では、世界のオンラインのホテル予約市場は、Booking.com と Expedia のグローバル OTA 2 社に席卷されてしまった。したがって、この OTA 2 社とホテルの直販サイトのたった 3 つのサイトを調べれば済む時代になっている。しかもホテルのチャネル管理が進化した結果、ホテルは今まで以上にレートパリティに努力しているので、ホテルメタサーチはだんだん必要なくなりつつある。だから、TripAdvisor も Trivago も決算が芳しくない結果に終わっている。TripAdvisor などは、最近、Google Hotel Ads (以下 GHA) のトラフィックを購入しているが、メタがメタを利用する経済なんて馬鹿げている。TripAdvisor の GHA の ROI 8 倍を持ってしても、そしてホテルのコミッションを 12%としても、1 予約あたり 4 ドル~5 ドルの赤字となるだろう。

GHA は、ここ数年間で、ホテルにとって最も重要な直販予約チャネルとなっている。ホテル直販予約の 50%以上が GHA からで、30%がオーガニック検索、20%がその他の OTA 経由となっている。

ホテルメタが、ベストな価格検索ではなくて、目的地のベストなホテル検索するためにビジネスモデルを変えるには遅すぎる。消費者が、目的地のベストなホテル選びのために **Booking.com** と **Expedia** を既にお気に入りの OTA にしてしまっているからだ。そしてこれらの OTA のベストなホテル検索のテクノロジーの能力は飛び抜けて洗練されている。

メタサーチが予約サイトになるというのもありえない選択だ。既に **TripAdvisor** の **Instant Booking** や **Trivago** の **Express Booking** イニシアティブの失敗を見れば明らかだ。消費者は、**TripAdvisor** をホテル予約サイトだとは認識していないのだ。

しからは、メタサーチの将来はどうなるのか？その回答は直ぐ側に見つかる。小売業界の価格比較大手は、**Nextag**, **PriceGrabber**, **Shopzilla**, **Shopping.com**, **Pronto** が存在する。いずれも聞きなれないニッチである。**Amazon** に押しやられ、そして小売業界の途方も無いコンソリデーションによって彼らは大きな影響を受けている。

旅行のメタサーチのそもそもの失敗は、価格比較に専念して、目的地のベストホテルの検索に手を出さなかったことにある。グローバル OTA 2 社（中国 OTA **Ctrip** を加えれば 3 社）の市場席卷の後で、メタサーチに何が残っているというのだ。宿泊施設専門メタの **Trivago** は、精々ニッチのホテルメタとなり、世界最大の旅行関連サイトの **TripAdvisor** は、この巨大トラフィックを活かして、同社のレストランとエクスペリエンスの 2 つのプロダクトの規模を拡大しつつ、メディアプロダクトを改善して行くことができるだろう。（**PhocusWire** 10/30 <https://bit.ly/2CVbDDJ>）

（これは **HEBS** の **Max Starkov** のレポートの抄訳である。）

### ➤ **Ctrip** の **Trip.com**

**Ctrip** が、2017 年 11 月に **Trip.com** を買収してから丁度 1 年になる。**Ctrip** は **Trip.com** を OTA の世界ブランドにして、**Trip by Skyscanner** を旅行計画サービスのアプリとする 2 つのオンライン旅行販売戦略を実行中。

**Trip.com** は現在、13 ヶ国語のサイトを保有し、世界 200 カ国の 120 万ホテルと 5,000 都市を結ぶ 200 万以上の航空路線をリストする。**Ctrip** は、ヒューマンタッチへの投資もおろそかにしていない。コールセンターには 14,000 名を配置し、24/7 の常時サービスによって 20 秒以内の応答時間を維持している。ローカルへの対応を強化するために、最近、韓国でコールセンターをオープンした。また日本では、**Trip.com** と住友銀行のコーブランドのクレジットカードを発行した。**Ctrip** は、ワンストップショップあるいは“スーパーアプリ”として、ユー

ザーにタビナカのプロダクトを含めたエンドツーエンドのシームレスのオンライン旅行を販売する。(PhocusWire 11/1 <https://bit.ly/2T0YBKb>)

### ➤ Foursquare、トリアドと提携

Foursquare が TripAdvisor と提携した。消費者のソーシャルチェックインアプリとしてスタートした Foursquare は、位置情報を販売するビジネスに事業を拡大している。TripAdvisor は、Foursquare の Pilgrim SDK (software development kit) をモバイルアプリに導入し、旅行者に提供しているロケーションベースのリアルタイムの情報とリコメンデーションを強化する。

Foursquare は、2009年の創立以来の13億のチェックインと現在の Foursquare City Guide と Foursquare Swarm アプリの5,000万のアクティブユーザーから情報を集めている。プラットフォームは、1億500万の世界の場所に関する毎年3億7,500万のデバイスのロケーションデータを見ている。ロケーションと時間が基本的な情報であるが、データベースには、ユーザーが提供する写真、メニュー情報、旅のヒントが含まれる。

Hilton が、9月に、Hilton Honors モバイルアプリに Foursquare Places API を接続して、ロケーションベースのリコメンデーションの提供を開始している。Foursquare は、9月にラウンド F の資金調達で3,300万ドルを調達、累計資金調達額を2億4,000万ドルとした。(PhocusWire 11/5 <https://bit.ly/2qDMtBR>)

### ➤ ホテルサイトのパーソナリゼーション

ホテルの Web サイトのコンテンツは画一的で、あたかもパンフレットに予約エンジンを取り付けた、“旅行ちらし”のオンライン版となっているなど、パーソナリゼーションを考慮していないサイトが多い。Booking.com の CMO によれば、アリババの売上の50%はパーソナリズされたプロモーションから生まれている。検索からの収入は少ない。Google 検索、Facebook、Twitter は言うに及ばず、その他の数千のパーソナルなリコメンデーションは、ユーザーのニーズを先回りして勘案し、ユーザーの意思表示を待たずに自動的に回答する。OTA では、システムがユーザーに対して次に見たい物を自動的に知らせる。ホテルは、そのような先進テクノロジーを真似できないにしても、彼らの潜在的ゲストのニーズに対してパーソナリズした体験を提供することができるようにすべきだ。

それには、ホテルの e コマース Web サイトをコミュニケーションサイトに変換する必要がある。以下が、ホテルのパーソナリゼーション化の6原則である。

1. コンバージョンよりも顧客ニーズ対応  
顧客に予約ボタンを押させることを強制できないのだから、直ぐにコンバージョン率向上を考えるよりも、顧客のニーズへの対応を最優先させる必要がある
2. ユーザーのサイト行動の監視  
ユーザーの「Like」ではなくて（ソーシャルメディアの行動情報でなくて）、ホテル Web サイトにおけるクリックやセッションの情報を重要視するべきだ。
3. オプション数の削減  
オプションがあまりにも多すぎると、潜在的顧客は選択が困難になる。客室タイプ、価格、その2つを組み合わせると膨大な数のオプションが出来上がる。AIを利用して、潜在的顧客に相応しい（パーソナリズドされた）オプションに制限する必要がある。
4. 先入観をなくせ  
今までの長い経験則による先入観（既成概念）を捨てて、実際のデータ分析に基づく意思決定をするべきだ。データ分析には時間がかかるが、その結果を見極めない性急な判断は回避するべきだ。
5. 平均は間違え  
平均は全体像の正しい方向を暗示するだろうが、個々の実態については指摘できない。52%のユーザーが Facebook の写真を見て旅に行きたくなると言っているとしても、それから一体、何のアクションが取れるというのだ。全てのホテルが異なるように、全ての顧客も異なる。
6. 不確実な分析結果の場合は母集団を増やせ  
不確実な満足できない分析結果しか得られない場合は、データの母集団を増やす必要がある。どちらの意思決定を採用するかに躊躇する場合は、その分析結果だけに拘らず、母集団を増やせばよい。

(PhocusWire 11/6 <https://bit.ly/2Feqwni>)

### ➤ WebJet、ドバイ DOTW 買収

WebJet (豪 OTA) がドバイの Destination of the World (DOTW) を1億7,300万ドルで買収した。WebJet は、この買収により同社の B2B 宿泊施設サプライ事業の WebBeds の取引を大幅に拡大する。WebBeds は、Sunhotels, JacTravel, Totalstay, FIT Ruums, Lots of Hotels の複数のブランドを運営。この買収により WebBeds の取扱高合計は、20 億ドル以上となり 54%増加する。世界のホテルのポートフォリオは15万軒となる。(PhocusWire 11/6 <https://bit.ly/2z1U026>)

➤ **Ctrip 第3四半期決算**

Ctrip の第3四半期決算が、ネット収入 14 億ドル（前年同期比 15%増）、純損失 1 億 6,500 万ドルとなった。損失は株式証券（equity securities）投資の損失が原因。粗利は 11 億ドル、宿泊施設収入は 21%増の 5 億 2,800 万ドル、交通チケット収入は 6%増の 5 億 2,700 万ドル、パッケージツアー収入は 28%増の 2 億 100 万ドル、法人旅行は 31%増の 3,900 万ドルであった。

中国人の旅券発行が 20%増となっていることと、インバウンド旅行者数の大きな成長が期待できるので、今後の業績見通しは明るいと Ctrip は言っている。中国インバウンドは香港、マカオ、台湾からの旅客を含め 3,000 万宿泊旅行であるが、米国のインバウンドは年間 7,500 万人、これを比較すると中国インバウンドの大きな潜在成長力が期待されている。海外旅行については新中間層の誕生と、国内旅行については 2020 年までの中国 100 万都市を結ぶ高速鉄道網の整備により、どちらも明るい中国ツーリズム市場の展望を描いている。（PhocusWire 11/8 <https://bit.ly/2FgMztu>）

➤ **トリアド第3四半期決算**

TripAdvisor の第3四半期決算が、収入 4 億 5,800 万ドル（前年同期比+4%）、調整 EBITDA 利益 1 億 4,600 万ドル（+54%）となった。ホテル収入は▲2%減の 3 億 500 万ドル、調整 EBITDA 利益は倍増の 9,900 万ドルとなった。低単価を削減し、宣伝広告費を削減した結果、大幅 EBITDA の増加（+94%）となった。

モバイルのクリックベース収入は+40%増、モバイル購入者は+12%増となり、初めてホテル総購入者数の 50%を超えた。

ノンホテル収入は、1 億 5,300 万ドル（+20%増）で、エクスペリエンスとレストランプロダクトの収入増が貢献している。エクスペリエンスは、14 万の予約可能プロダクトを有し、総取扱高が 30%増加した。TripAdvisor は、新ソーシャルユーザーエクスペリエンス「New Trip Advisor」を、全て 49 市場の全てのプラットフォーム上に来週立ち上げる。（PhocusWire 11/8 <https://bit.ly/2qCzWic>）

+++++