

海外事情 10月1日号

- エアビー、法人獲得で新戦略
- グーグル、体験プランを拡充
- ホテルテウナイト、PC版開始
- TUI、新興T&A企業を買収

以上はトラベルジャーナル10月1日号をご覧ください。

- **最新の旅行マーケティング part3: Eメール キャンペーン**
シリーズの第3回は最も古いデジタルチャネルのひとつ eメールの進化と効果を検証してみよう。

背景

1990年代に個人のアドレスが導入されたことはブランド各社にとってすばやく消費者に届き、しかもコスト的に効果のある全く新しい機会を生み出した。新しいものとして始まったものの、ブランド各社からの大量の迷惑メールで受信箱が一杯になり、すぐに多くの消費者にとって迷惑なものになった。

今日では、洗練されたデータ収集とフィルターの開発により eメールはカスタマイズが可能な非常に効果的な、マーケティング担当者の工具箱の構成要素となった。Relevancy Groupによると、米国のマーケティング担当役員は2017年の第二四半期の総収入の21%はeメールによるマーケティングのおかげだと考えており、前年同期の17%から増加している。

Relevancy Groupによると、旅行やホスピタリティの分野ではeメールはマーケティング担当者の主なチャネルでマーケティング予算のほぼ40%をeメールに充てている。彼らがeメールを使うのには正当な理由がある：Campaign Monitorの2017年版消費者eメールの習慣レポートによると、米国内の調査対象の半数以上は個人のeメールを一日に10回以上チェックし、ブランド各社から最新情報を受け取る方法としてより好ましい方法と考えている

私向けのeメールにする

Campaign Monitorでもうひとつ分かったことは、さまざまな業種にわたり、消費者がブランド各社からのeメールを開く理由はパーソナライズと割引だ。Revinatのプロダクトと顧客マーケティング担当のシニアマネジャーであるErica Rich氏によると、「これらのニーズを満たす最善の方法は顧客の旅に関連したeメール戦略を策定することです。つまり、この人とインスピレーションの段階でどのように接触するのか、到着前、滞在中、滞在後、全体のサイクルを

通じてはどうか考えています。これらのコミュニケーションを管理するには自動化されたキャンペーンが最も効果があります。これらにはゲストの到着前に送られる滞在先の情報やアップグレードの機会、チェックイン後のウェルカムメッセージ、チェックアウト後の **win back** オファーなどの e メールも含まれます。また、プロパティ管理システム(PMS)からデータを取り込むことによりこれらの e メールは顧客別にパーソナライズすることができます。

その顧客が初めてなのか、戻ってくるのか、もしそこに何度も行っているのならノートに反映されているはずですが。例えば『Erica we miss you』というように PMS の情報を使って e メールに名前を含めたら、私の関心を引き開けて読みます。

『Dear Erica, あなたの最近の滞在は x x 日でした』とか『家族向けのパッケージを予約したのでこのタイプのオファーを受けるべきです。』などというのはどうでしょうか。』

オンライン旅行会社の問題

ホテルは過去何年か、OTA からビジネスを取り戻すべくダイレクトブッキングを戦略的に行うようになってきた。

e メールはそのための最も効果的なツールだ。ホテルのマネジメント会社である HRI Lodging のレベニューディレクター Scott Bogucki 氏は、OTA やサードパーティの再販会社から予約したゲスト宛にメッセージを首尾よく送ることで成功を収めた。ゲストがチェックアウトしてから 1 か月後に「滞在は気に入られたでしょうか。次回こちらにお出かけの際は、このリンクをクリックして予約していただくと 20%の割引またはフリーパーキング、または無料でのアップグレードを提供いたします」というメッセージを送ったのだ。

Bogucki 氏は「このタイプの e メールでは、価格を表示していないのでパリテイ条項を破らずに割引レートを提供できます。私たちのような独立したホテルにとって OTA は不可欠ですが、顧客は Expedia や Kayak で見つけるまで私たちのことが分かりません。でも私たちが顧客を勝ち得たら、私たち独自のお客さまとして捉えます。これらの e メール作戦はこの分野で競争をすることができ、お客さまが直接予約をする理由となります。」

Bogucki 氏は結果に満足している。ひとつの例として、昨年彼は Revinate と仕事をし、この「OTA からの win-back (奪還)」作戦をポートランドの Edge Hotel で使った。これらの e メールのおかげで直接予約から 20,000 ドル以上の客室収入を生み出したとのことだ。

データを読み解く

デジタルのツールがすべてそうであるように、eメールはマーケティング担当者に価値あるデータを提供し、将来のコミュニケーションをさらに良いものにするために利用できる。マーケティング担当者はクリックスルー率や写真をクリックしたのか、「今すぐ予約」ボタンを押したのかを分析することにより、フォローアップのeメールの関連性を格段に上げることができる。

MMGY Global のデータ戦略シニアバイスプレジデントの Lucas Cobb 氏は「ホテルグループは絶え間なくオファーを送信することに取り組んでいます。関係のない内容で過度に溢れさせて顧客を疲れさせないようにしたいと考えています。エンゲージメントアクティビティ（積極的な関わりあいをする方法）をきっかけとして使用し、例えばユーザーがスパでビデオを見ていたなら、あらかじめ用意したスパの販促メッセージを送ってみましょう。それはリスト上の全員に一つのメッセージを送るのとは対照的で1対1のものになります」と言っている。Cobb 氏はまた eメールの登録者データを使用してソーシャルメディアのオーディエンス開発促進を提案している。例えば Facebook 上の広告の視聴者をフィルターにかけるのに利用するというものだ。「eメールは重要なコミュニケーションのための方法であるだけでなく、私たちが期待している他のチャネルへのまさしくフィーダーでもあります」と Cobb 氏は言っている。

モバイル

数年前ソーシャルメディアがコミュニケーションチャネルとして現れた時に、eメールは好まれなくなるのではないかという憶測があった。しかしスマートフォンの開発がそれを変えた。以前、消費者は eメールを後に残してデスクトップから離れていたが、現在はほとんどの人々がモバイル機器から eメールにアクセスできる。Litmus が 2017 年に 150 億個の eメールを分析した結果では 47%はモバイル上で開かれ、デスクトップでは 17%に過ぎない。Rich 氏は「私たちは eメールを送信する最適の時間や曜日について議論をしましたが、ほとんどの場合頻繁に接続されているので、関係がありませんでした。eメールは特にミレニアル世代に有効です。上の年齢層に比べて eメールを基に行動する可能性が高いようです。ミレニアル世代はソーシャルメディアの世代なので eメールにそれほど敏感ではないと考えられていますが、そうではありません。eメールはソーシャルメディアよりはるかに鬱陶しくないと感じています、コンバージョンにはいまだに一番いい方法で、顧客をつなぎ留めるにも、投資効率的にも、エンゲージメントにも一番です」と言っている。

モバイル用に eメールを最適化することが重要だ。MMGY Global はかつて顧客に長いメールを送っていたが、「モバイルが内容の戦略を変化させました。長

たらしいメッセージでは全部の内容をスクロールして見なかったので効果が得られませんでした。つまり戦略変更せざるを得なかったのです」と Cobb 氏は言っている。

「効果的な e メールは価値ある提案と行動を促すことを伝える強い主題の行と短い本文からなるものです。また、文とイメージの割合は 60 対 40 が良いと思います。また、『Because-なぜなら』という言葉はクリックに繋がるという研究があります。例えば『あなたはこのオファーを受けることができる、なぜなら...』ですが、人々は自分にとって本当に意味のあるものかどうかを知りたいのです」と Rich 氏は言う。

Bogucki 氏によると HRI Lodging は e メールやデジタル広告、Facebook といったソーシャルメディアなどのバラエティに富むマーケティングの方法を取っているが、e メールが最も効果的な方法のひとつであることを証明している。

「数字が示しています。1 年ほど前に Revinat に参加してから、自動化されたものであれ、特定のキャンペーンであれ、私たちのシステムから送られた何らかの e メールに関連してたったひとつのホテルで 265,000 ドルの収入を生み出しました。人々は e メールをまだまだ利用しています。確かに価値のあるものだと思います」と氏は言っている。

(PhocusWire 6/18 <https://bit.ly/2NfHmFc>)

➤ シンガポール航空、Google Pay 採用

SQ が、Google Pay のデジタルワレットで、同社の搭乗券を格納できるようにした。APAC の航空会社で Google のこの方式を採用するのは SQ が初めてだと言っている。まず SQ のモバイルアプリを Android の携帯機器にダウンロードする。それから搭乗券を抽出して Google Pay のデジタルワレットに格納する手順となる。SQ は、この他にも Google Flight, Google Now, Google Home を利用して顧客の UX を強化している。(Tnooz 9/3 <https://bit.ly/2D4XV2C>)

➤ 中国旅行ニュース

- ・ 2018 年上半期の中国インバウンドとアウトバウンド旅行者が前年比 6.9%増加して 1 億 4,100 万人となった。うち 7,131 万人 (15%増) がアウトバウンド。
- ・ FIFA ワールドカップ開催中のロシアに、中国人 5 万人が押しかけた。Ctrip によれば、今年 1 月～7 月では、ロシア行き中国人旅行者は 1.5 倍増加した。
- ・ 米国行き中国人旅行者の週間予約 (?) は、ForwardKeys によれば、8 月 8.4%減少した。全世界では 5.5%増。中国と米国の貿易戦争が影響している。
- ・ eMarketer の最新レポートによれば、今年の世界のデジタル旅行販売は

6,944 億ドル（前年比 10.4%増加）と予測されている。中国では 1,339 億ドル（前年比 20.5%増加）となる。2017 年から 2022 年の間で、中国の成長率は、各年、米国の 3 倍以上になるだろう。

- Ctrip の国際旅行予約プラットフォーム Trip.com が、決済サービスプロバイダーも Ingenico と提携した。Trip.com は、この提携によりローカルのアクワイアラと接続可能になるなど、国際決済を多様化かつ効率化する。
- Ctrip が、中国のオンライン エンターテイメント サービスポータル*の* iQIYI と提携した。IQIYI V7 VIP 会員は、Ctrip の Prime Members だけが利用可能なホテル料金割引、アトラクションの入場券、空港セキュリティー優先、鉄道切符優先購入、空港 VIP ラウンジアクセスなどの特権が利用できるようになる。
- 中国オンラインサービスプロバイダーの Meituan Dianping が、9 月 20 日、香港証券取引所に上場することとなった。香港の今年 3 番目の大型上場となる。上場で少なくとも 40 億ドルを調達した後の企業価値は 500 億ドル～550 億ドルと言われている。Tencent は、現在保有の 20%に加えて 4 億ドルを買う計画だ。
- 地元紙によれば、8 月 28 日、中国の大手ホテルチェーン Huazhu Hotels Group（華住酒店集団）（仏 AccorHotels のクロスオーナーシップ提携先）の利用客 1 億 3,000 万人余の個人情報、中国のダーク Web フォーラムで売りに出されていると伝えた。情報を売り出した人物は、8 ビットコイン（約 600 万円）で販売すると持ちかけている。Cyber セキュリティー会社 Zibao は、「盗難された情報は本物で、Huashu の脆弱なセキュリティーが原因」と語っている。
- 田舎観光（rural tourism）プラットフォーム Xiangyou がシードマネー 約 100 万元を獲得した。田舎観光業者のためのフルサービスの新たなメディアマーケティングソリューションを立ち上げる。今後 6 ヶ月間で、50 の村でシェアリングホーム 200 軒と契約する。
- 会員制 e コマース会社 Black Fish が、最新ラウンドで 5,000 万ドルを調達した。American Express と Costco を引き合いに出して、Black Fish は、自社の会員に対して、ファイナンス、ツーリズム、マーチャндаイズのサービスを提供する。

(Tnooz 9/3 <https://bit.ly/2ME98GL>)

➤ Google 航空会社リフェラル、Kayak と並ぶ

Web モニタリングサービス SmilarWeb によると、今年 7 月の米トップ 10 航空会社の直販サイトの流入トラフィックの 25%が Google からの流入となった。

Kayak からのトラフィック流入 26%にほとんど拮抗している。前年 7 月では、Google は 9%で Kayak は 33%であったので、Google が明らかに Kayak のトラフィックを奪っている。Google からの流入トラフィック増加の原因の一つに、今年はじめに DL 航空の Google Flight メタサーチとの契約締結がある。

(PhocusWire 9/5 <https://bit.ly/2xixYqS>)

➤ Ctrip 第 2 四半期決算

Ctrip の第 2 四半期の総収入が、11 億ドルと前年同期比 13%の増収となった。取扱高の成長の高い順に、パッケージツアー \$127M (+31%)、法人旅行 \$38M (+28%)、宿泊 \$425M (+21%)。唯一、運輸 \$457M だけが+1%の横ばいであった。海外収入は、Skyscanner を除いて、ホテルと航空を合わせて 40%増加した。Skyscanner は 6 倍増加した。

セールス&マーケティングコストは 9%増の \$331M、ネット収入比 29%と前年同期の 30%より構成比が減少した。フランチャイズ契約によるオフライン店舗 200 都市 7,000 軒が、成長戦略の重要な要の一つになる。

タビナカもその一つで、「Global things to do」プロダクトは、1,500 目的地で 10 万件の T&A 商品を取り扱う。全トラフィックの 40%が、ピークタイムに、目的地需要に転換している。タビナカ旅行は前年比 50%増加している。

(PhocusWire 9/5 <https://bit.ly/2NkrUs8>)

➤ 航空会社とブロックチェーン

ブロックチェーンは、IATA NDC と One Order イニシアティブをベースにした航空会社の流通システムを、より正確な集中化を無くした (decentralized) システムにすることができるか? ATPCO が、Ethereum ブロックチェーンを旅行とエンタメに応用している Blockskye と共同で、この概念実証 (コンセプトの証明)を試みている。概念実証は、ATPCO と SITA が開発した NDC Exchange を使用して、ブロックチェーンを航空会社のオファーとオーダー管理に応用できるかを試験する。概念実証は今年末までには終了し、NDC Exchange に参加している航空会社はこれを試すことができる。

ATPCO と Blockskye の白書は、「航空会社は、より洗練したオファーとダイナミック運賃設定システムを採用しているので、ブロックチェーンは航空会社のプロダクトの信頼性を確保するための根拠となり得る」「ブロックチェーンは、検証された正確な単一記録を提供し、航空会社・旅行会社・流通業者などを含む複数の関係者間の取引データの格納の理想的なフォーマットを作成する」と語っている。

概念実証は、コンセンサスベースの検証プロセスを求め、オファーに関する全

でのアクションが、税制、業界ガバナンス、適用可能な航空会社間のインターライン契約に対応して、正確に間違いなく管理されているかを ATPCO がチェックすることになる。

ブロックチェーンは、疑いなく変革を引き起こすトラベルテックとなるだろう。
(PhocusWire 8/6 <https://bit.ly/2D55gPQ>)

➤ モバイルオンリーからデスクトップへ

モバイルオンリーの HotelTonight がデスクトップにも進出した。2010 年に当日ホテル予約 OTA として誕生した HotelTonight は、2014 年に 7 日前予約とし、2017 年には 100 日前予約に予約窓口を連続して拡大した。ミレニアルから GenX 世代へのユーザーの世代交代が、デスクトップへの進出の一つの理由と言っている。同社は、2017 年 3 月の第五回目の資金調達ラウンドで 3,700 万ドルを調達、累計で 1 億 1,800 万ドルを調達している。ホテル直販のスペシャリスト Bookassist の最近の調査によれば、トラフィックの規模ではモバイルが勝るものの、予約（コンバージョン）では依然として デスクトップがモバイルよりも多い。(PhocusWire 9/10 <https://bit.ly/2QzkFdC>)

➤ ブッキングのタビナカ 60 都市へ

Booking.com のタビナカプロダクト Booking Experiences の米国市場における本格展開が開始された。過去数年間、機能の開発などゆっくりしたペースでアムステルダム、ロンドン、パリ、ドバイ、香港、シンガポールなどで展開してきたが、今度は米国主要都市に展開する。現在の世界展開都市数は 60 都市に及ぶ。この本格展開にはグラミー賞候補の DJ キャレド (DJ Khaled) を起用して、すでに売り切れのコンサートチケットやコンサート会場におけるアーティストとの交流の機会を提供するユニークな販売方法を採用する。

Booking Experiences は、当面、B2C のプラットフォームに仕立てるのではなくて、Booking.com でホテルを予約した顧客のみを対象とする。それらの顧客には QR コードによる割引クーポンを配布する。(PhocusWire 9/10 <https://bit.ly/2CYKIIM>)

➤ 空港、接続サービス開始

先週、easyJet が「Worldwide by easyJet」接続サービスプログラムにシンガポール航空 (SQ) が参加すると発表した。このサービスは、航空便検索エンジンの Dohop がサポートしている。SQ は、このプログラム参加により、欧州の乗り入れ空港から欧州各都市への easyJet 便への乗り継ぎを可能にする。同時に、アジア域内の Scoot 乗り入れ地点への接続も可能にする。ほぼ 12 ヶ月前に始め

たこのサービスにより、easyJet の運航便数の半分と乗客 5,300 万人が、easyjet.com における単一予約でもって、提携航空会社と easyJet のその他の便への乗り継ぎが可能になる。現在の提携会社は、Thomas Cook, Norwegian, WestJet, Loganair, La Compagnie, Corsair, Neos, Aurigny, Scoot, SQ の 10 航空会社。

EasyJet は、この乗り継ぎプログラムを空港とも契約している。参加している空港は、Gatwick, Malpensa, Berlin Tegel, Venice Marco Polo, Paris Charles de Gaulle, Paris Orly, Amsterdam Schipol, Manchester, Edinburgh が近々参加化する。

Gatwick 空港は、2015 年に空港独自の乗り継ぎサービスを開始し、今では長距離 60 路線でこのサービスが提供されている。

Stansted 空港は、自身のバアーチャル乗り継ぎサービスを、Kiwi.com の支援により 2019 年夏を目処に開始する。航空会社間の乗り継ぎサービス協定（インターライン・アグリーメント）が存在しなくても、それと同様の乗り継ぎサービスを空港がアレンジするのだ。その上、乗り継ぎ空港で欠航や遅延が発生した場合には、予約の再手配までしてくれる支援サービスが付いている。さらには、区間運賃の合算運賃ではなくて、乗り継ぐ航空会社をまたがる直通の単一運賃（スルーフェア）設定も可能にする。（Tnooz 9/12 <https://bit.ly/2NRm80m>）

➤ フリッギーの顔認識

テクノロジープロバイダーShijiが、アリババのOTAであるFliggyと提携して、ホテルの顔認識システムを開発した。これを使えばチェックインが約 30 秒で済む。このセルフチェックイン Kiosk は、中国海南地域の Marriott と IHG を含む 50 ホテルに展開されつつある。このシステムは、複数の PMS と流通プラットフォームと接続できるように設計されている。（PhocusWire 9/14 <https://bit.ly/2QyZnNp>）

➤ エアビーのエクスペリエンス

Airbnb が 16 年秋に、ホストが目的地体験を提供する Experiences を立ち上げた際には、旅行業界で大きな反響を引き起こした。Airbnb のホームページでは、中核事業のホームレンタルよりも優先して Experiences を表示している。Experiences は、ホームレンタル事業よりも 10 倍のスピードで成長している。Airbnb は、この新たなタビナカ体験サービスに対する投資を拡大している。既存の伝統的ツアー&アクティビティ（T&A）の運業者は、相手にされずに取り残されてしまうのだろうか？ Airbnb は、これらの質問に回答するガイドを発行した。

それには、Airbnb が求めるタビナカ体験が詳しく述べられている。伝統的 T&A 業者は、これを読めば Airbnb の Experiences にプロダクトを掲載するためのノウハウが分かることになる。Experiences には掲載しないで、今まで通りの販売を継続するのも一考だ。しかし、その場合は、現代の旅行者が求めている T&A プロダクトとは一体何なのか？を再考する必要があるようだ。(PhocusWire 9/14 <https://bit.ly/2xjU5wz>)

+++++ +++++ +++++