

TJ 海外事情 7月2日号

- ▶ 客室販売にブロックチェーン
- ▶ アマゾンで予約、44%が期待
- ▶ チャットボット利用 50%に
- ▶ ブロックチェーンで空港改善

以上は、トラベルジャーナル7月2日号をご覧ください。

▶ 航空会社のデジタル戦略への提案

インターネットレジェンド Mary Meeker の恒例の「2018 Internet Trends Report」が発表された。残念なことには、この 295 枚のスライドには、Uber, Airbnb, Booking.com を除いて旅行業界の話は無視されている。航空会社は、ただ 1 回「AA 航空が 1960 年代にデータプロセッシングを開始した」との記述があるだけだ。航空会社は、1990 年代のレガシーシステムと数少ない独占的企業によって動かされているので、インターネットの革新的なプロダクトやサービスは生まれて来ていない。そこで、航空会社のイノベーションに関係すると思われる Mary Meeker のスライドを参考にして、以下の通りの 11 の革新的アイデアを提案する。

1. Amazon 【スライド 62】

プロダクトの検索では Amazon が 49%と、今や検索エンジンの 36%を抜いた。航空会社が NDC を使って OTA やメタサーチや Google に繋ぐように、NDC API により Amazon に繋いだら良い。

2. メッセージング 【スライド 22】

メッセージング利用が爆発的に増加している。去年は世界で 40%増加した。3 大メッセージングアプリの WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat は、それぞれが 10 億人以上のユーザーを誇っている。Gartner によれば、顧客サービスエンゲージメントの 90%以上がソーシャルメディア経由となる。航空会社は、このチャンネルを使わない訳が無い。

3. パーソナルトラベルアシスタントとコンセルジュ 【スライド 26】

ホームボイス (Alexa, Google Home など) が 50%以上の伸びを見せている。ス

キルも同じ増勢だ。音声認識テクノロジーの判別能力も 95%の正確性に達している。パーソナルトラベルアシスタントとコンセルジュがバーチャルリアリティーとなりつつある。このサービスをアプリに導入したら良い。

4. 新しいレベニューモデル【スライド 80】

旅行業界以外では、プロダクトの購入がブランドのロイヤルティーに基づくサブスクライバーベースに変わりつつある。2017 年のサブスクライバー（定期契約）の会員数の伸びは、Netflix +25%、New York Times +43%、Spotify +48%。航空会社もサブスクライバーベースの航空運賃を作ったら良い。AF 航空は、Le Pass 運賃を開発し、会員費用（トータルコストの 20%）を先払いすれば、家族やグループの航空運賃の支払いにだって充当できる。

5. Product + Price Discovery=Often Social + Gamification【スライド 86】

Wish（スマホ専用通販アプリ）は、1 時間あたり 3 億人の取引を処理している。Pinduoduo（中国ソーシャル E コマーススタートアップ）は、ユーザーの紹介した友人にプロダクトの割引をしている。平均的アメリカ人は、読書の 3 倍以上の時間をビデオゲームに消費している。航空会社は、ゲーミフィケーション要素を取り入れたり、紹介割引制度を導入したりしたら良い。

6. E-Commerce【スライド 48】

E コマースは力強く成長しているのにもかかわらず、航空会社の直販は進んでいない。メタサーチや OTA の洗練された Web サイトが優っているからだ。航空会社は、E コマース成長をさせている Meeker のレポート全体を良く観察して学ばなければならない。

7. パーソナリゼーション【スライド 29】

パーソナリゼーションは多くの業界で根付いている。しかし航空会社の会議では流行語として語られていても、実際に開発している例は多くない。米国オンライン成人の 80%は、パーソナライズしたショッピング体験には惜しみなく個人データを提供する。航空会社は、FFP を使って多くの個人情報蓄えているのだから、もっとパーソナリゼーションを強化する必要がある。

8. Instacart（食料品即日配送サービス企業） - 3回クリック予約【スライド 49】

Ryanair の Express Booking は、Amazon の 1 回クリックに最も近い。Express Booking は、ホームページ、Express Booking ページ、コンファーマーションページの合計 3 ページで容易に予約できる。他の航空会社はそうになっていない。航空会社の古典的 IT メンタリティーを払拭して、UX を改善する必要がある。

9. 1回クリック購入、音声検索 + fulfillment【スライド 63】

Meeker によれば、支払いの約 60%がデジタルに移行している。中国 1 国で、5 億人のモバイルペイメントのユーザーが居る。幾つかの航空会社では、この機能の利用を可能しているが、完全なデジタル決済を利用できる航空会社は少ない。決済機能の改善が求められている。

10. 人工知能 (AI) 投資【スライド 201】

AI の IT プロジェクト投資が 5%増加した。旅行業界における AI の利用は極めて少ない。幾つかの航空会社は、チャットボットに AI を使っていると言っているが実用レベルには程遠い。チャットボットだけでなく、広範囲に AI を利用すべきだ。例えば NLP（自然言語プロセッシング）への応用が考えられる。

11. ユーザーエクスペリエンス【スライド 17】

航空会社は、デジタルプロダクトの「シンプルシティー」を継続して無視している。顧客にイライラさせたら、致命的な販売ロスにつながる。航空会社は、使い勝手の良い簡便で容易なプロダクト開発しなければいけない。6 ヶ月かけて計画し、2 年かけてか新たなデジタルプラットフォームを開発する時代は終わっている。短時間で開発し、試験し、改修する繰り返しでなければならない。

(Tnooz 6/4 <https://bit.ly/2HkUEcf>)

➤ ITB 中国ハイライト

- Ctrip のエクゼクティブチェアマン兼共同創業者 James Liang が「中国インバウンドは未だ開発されていない、より多くの国に対して査証要件が緩和されれば、中国はより大きなツーリズムの機会を得るだろう」と語っている。
- BCD Travel の最近の調査は、中国企業の 60%がオンライン予約ツールとエク

スペンス管理システムを利用していると示唆している。

- Ctrip の第 1 四半期決算は、ネット収入が 11%増の\$1.1 billion となった。アコモデーション予約収入は 23%増収の\$397 million、Skyscanner の収入は依然として大きな増収が継続している。第 1 四半期では前年比 6 倍の増収となった。Hyatt の旗艦店が Ctrip の Web サイトとモバイルアプリに初めて登場した。中国の Hyatt ホテルへのアクセスを可能にする。世界の Hyatt ホテルのアクセスは後刻可能にする。
- 中国大手航空会社である中国南方、中国国際、海南、中国東方の 4 社が、第三者のプラットフォームにおけるチェックインと座席指定を禁止した。航空データプロバイダーの VariFlight と国営 Umetrip は、中国南方航空に対するこの様なサービスの提供をすでに中止している。
- Club Med のオーナーの Fosun International (復星国際) が、企業買収を通じて北米旅行市場への参入を計画している。主要都市から数時間のドライブで行ける保養地で、Joyview と名付けた新たなリゾートを展開すると発表した。
- 18 年第 1 四半期の中国人の欧州旅行は前年同期比 35%増加した。欧州はアジアに次いで第 2 位の中国アウトバウンドの観光目的地である。中国人アウトバウンドの 9%を構成する。
- Ctrip の予約では、リラクゼーションを求める旅行の構成比が第 1 位の 44.8%、バジェット旅行の構成比が 43.77%である。豪華旅行は 39.2%増と大幅に増加した。全ての旅行の増加率は+11.2%であった。
- Ctrip では、ワールドサッカーゲームの開催地であるモスクワとレニグラード行きの需要が、6 月 14 日と 15 日の両日で 50%増加した。上海の OTA である Lvmama では、今年の 1 月～7 月のロシア行きパッケージが 50%増加した。
- Huatai-Ctrip 金融サービスプロダクトのアセットバックプログラム第一段階が、深圳証券取引所に認可された。中国旅行業界では Ctrip が ABS shelf offering を発行する最初の企業となった。
- Meituan-Dianping が、ホテル PMS サービスプロバイダーの BeyondHost を完全買収した。年内に 25,000 のホテルを顧客する計画を有している。
- Ice & snow 情報サービスプロバイダーHuaxe Zoo が\$4.71 million の A ラウンド資金調達を実施した。50～100 の新顧客獲得を狙う。
- 総合観光セクターの大手ビッグデータサービスプロバイダーLishi

Technology (浙江省) が B ラウンドの資金調達を行った。
(Tnooz 6/4 <https://bit.ly/2lglN70>)

▶ ブロックチェーン計画の棚上げ

データアナリストの GlobalData によると、多くの新ブロックチェーンプロジェクトが棚上げにされている。旧来のアプローチを好んで、多くのイニシアティブを密かに棚上げにし、ブロックチェーンテクノロジーへの依存を減少させている。

旅行業界では、豪州 OTA WebJet が、このテクノロジーを使って会計照合システムを構築した。カナダ政府は、旅行者確認のためのブロックチェーン計画をテストしている。LH 航空は、ブロックチェーン利用 B2B 旅行予約のスペシャリストである Winding Tree と提携して、このテクノロジーの利用ができるか検討している。SQ 空港は、KrisFlyer のロイヤルティープログラム会員にブロックチェーンを応用したウォレット (wallet) を今年後半に開発する。

しかし GlobalData の新たなレポートは、ブロックチェーンテクノロジーの恩恵に対する懐疑的意見が市場で増えていると指摘している。とは言え、その一方で、このテクノロジーの実用的な利用方法の探求も進んでいくと指摘。このテクノロジーは、仲介業者によって課されている高いフィーに対する強力な“解毒剤”となり、これらの第三者への依存を断ち切る可能性を秘めていると語っている。(Tnooz 6/5 <https://bit.ly/2l0lNsm>)

▶ 高いホテル ロイヤルティープログラム

大手グローバルホテルチェーンや OTA のロイヤルティープログラムが依然として大流行だ。しかしホテルのオーナーは、このプログラムのコストをしっかりと把握する必要がある。Phocuswright によれば、ロイヤルティープログラムの会員は、そんなにロイヤルではないと指摘している。10 人中 7 人が 2 つ以上のホテルのロイヤルティープログラムの会員になっている。Bond Brand North America の調査によれば、消費者は平均 14.3 (アクティブ会員では 6.7) のロイヤルティープログラムに属している。

ホテルのオーナーにとっては、ロイヤルティープログラムはただではない。ポイント毎にコストがかかっている。しかも会員のポイント償還による宿泊は、一定のオキュパンシー以上でないと宿泊費が払い戻されない。オキュパンシー

(例えば 90%以上) でなければ支払われない。払い戻しを得ようとして、ADR 下げてオキュパンシーを上げる RevPAR 戦術はナンセンスだ。また、ホテルのタイプの間でも不公平が存在する。都市型ホテルでポイントを溜めて、郊外のリゾートホテルでポイントを償還するケースが多いので、都市型ホテルはコストの持ち出しとなるケースが多い。OTA のロイヤルティープログラムにはコストがかからない上に、ポイント償還による滞在にはオキュパンシーの如何にかかわらず全額負担してくれている。(Tnooz 6/7 <https://bit.ly/2LWh3iJ>)

➤ ホテル客室のスマートスピーカー

ホテル運営システムプロバイダー Alice が、ホテル客室内で宿泊客のリクエストを受け付ける音声認識システムを開発した。このシステムはスマートスピーカー Amazon Echo を使用している。Alice は、音声ベースのエンゲージメントソフトウェア Volara と組んで、Amazon の Alexa が聴取した客室に居る宿泊客のリクエストを、Alice のタスクマネジメントプラットフォームと同期させ、人手を介さずに関連するホテルスタッフに連絡する。新しいタオルの要求、ルームサービスのオーダーなど宿泊客のリクエストを処理する。Expedia が、昨年 9 月のシリーズ B 資金調達ラウンドで 2,600 万ドルを拠出し、Alice の過半株を取得している。(Tnooz 6/8 <https://bit.ly/2ydGTgr>)

➤ Expedia のホテル別買パッケージ

Expedia が、航空便とホテルを同時に予約していなくても、パッケージツアーの包括割引価格を利用できる旅行パッケージ商品 Expedia Add-On Advantage をリリースした。航空便を予約した数日後に、ホテルを予約してもパッケージ価格が適用されるので、顧客は別々に購入するよりも平均 43%の割引が得られる。このスキームは、他の誰も未だ採用してない Expedia 独自のものだ。(Travel Weekly 4/11 <https://bit.ly/2tbRuCE>)

➤ タイムシェア、エアビーに負ける

海外の施設を週単位で細切れに使用する伝統的タムシェアのビジネスは、1950 年～1960 年代に人気を博した。1980 年～1990 年代には詐欺事件報道により影響を受けたが、タイムシェアは依然として世界に 2,000 万所帯が存在する (Timeshare Consumer Guide)。International Society of Hospitality

Consultants の調査によれば、大きなユニット数と販売高（全世界で 140 億ドル＝約 1 兆 6 千億円）にもかかわらず、69%のタイムシェア会員がこのモデルは衰退すると考えている。旅先の体験とローカル宿泊施設の滞在を組み合わせている Airbnb や VRBO が簡単に利用できるのも、特定の施設に制限されてしまうタイムシェアが嫌がられているのだ。もう一つの問題は、タイムシェアが若い人たちから敬遠されていることだ。若年層、特にミレニアル世代は、ユニークなオーセンティックな体験に金を使う。彼らは、タイムシェアのように自由度が制限されていて、しかも事前にコミットを要求されるモデルを好まない。(PhocusWire 6/11<https://bit.ly/2JDq67F>)

➤ エクスペディアの T&A 販売

ツアー&アクティビティ (T&A) 販売に注目が集まっている。Booking.com は現在の売上 4 億ドルを 5 倍の 20 億ドルにする目標を立てている。そのために Expedia は、T&A のサプライヤーが自分の商品を販売できるセルフサービスのプラットフォーム立ち上げを中核戦略として位置付けている。そしてこれを、Rezdy や Rezgo やその他のごとく第三者のテクノロジープロバイダーと共同して開発する。すでに 4 月には LXP Central と呼ばれるセルフサービスツールの初期ロールアウトにこぎつけた。これは Local Expert の一連のツールのバックボーンとなる。Local Expert 部門では、70 人のエンジニアと 80 人のサポートスタッフを抱えている。Expedia は、現在、世界の 4,000 サプライヤーの 27,000 アクティビティを販売している。大手 B2C の Viator/TripAdvisor や GetYourGuide と比肩し得るグローバルプレイヤーとなっている。

Booking Holdings は 4 月に T&A テックプロバイダーの Fareharbor を、その直後には TripAdvisor が同じく T&A テックプロバイダーの Bokun をそれぞれ買収した。GetYourGuide と APAC にフォーカスした Klook を加えた 5 社が、T&A 市場で激しい陣取り合戦を始めている。(PhocusWire 6/13 <https://bit.ly/2tcZfZc>)

➤ オーランド空港のバイオメトリック

Orland International 空港が 10 月までに顔認識審査システムを導入する。搭乗旅客は、パスポートも搭乗券も不要になる。すでに 30 空港で使用されている SITA の Smart Path システムが、ここでも使われる。BA と米税関・国境警備局との実証実験では、15 分間に 240 人の旅客の搭乗とバイオメトリック出口審査の処理

に成功している。米国でバイオメトリック審査が導入されるのは Orland International 空港が初めてとなる。(PhocusWire 6/13 <https://bit.ly/2JQcQwv>)

➤ ブロックチェーン神話

以下は、Nasdaq の Web サイトの記事「How Blockchains Are Changing the Hotel Industry」の要約である。

ブロックチェーンのホテル流通に対する数々のメリットが喧伝されている。「将来の約束されたソリューション」だと。この新テクノロジーは、二者間の取引を効率的に、正確に、安全に、検証可能に、恒久に記録するオープンな分散型台帳である。暗号技術で守られた通信によって、ブロックと呼ばれる記録の成長し続けるリストとして運営される。この分散型台帳が利用されるためには、一般的にはマイナーあるいは台帳管理者と呼ばれている人たちの P2P のネットワークによって管理される。マイナーたちは、取引を検査するために膨大な電気を消費する特別のソフトウェアを使う。一度取引がブロックに記録されてしまうと、遡求して改竄することはできない。変更するためには、以降の取引を新たな取引として登録することになる。

ブロックチェーンは、ロイヤルティプログラムだとか契約の締結にも応用できるが、ここではホテル流通への応用に限って話を進める。

ブロックチェーンがもたらす効率性と安全性の飛躍的改善の技術的メリットが指摘されている。しかし、それよりも大きなメリットとして、コミッションを支払わないで済むホテル流通であると言われている。しかしホテル流通へのブロックチェーンの応用の話には以下の通りの大きな疑問が存在する。

- PMS・CRS・ホテルスウィッチ・GDS・チャネルマネジャー等などのレガシーシステムはどうするのだ？API 接続やレガシーシステムの更新には莫大な金がかかることになる。誰がこのコストを負担するのか？
- ブロックチェーンシステムが、どうやって膨大な数のホテルにアクセスするのか？Booking.com は 750,000 軒、Expedia は 685,000 軒のインベントリーを保有している。OTA が 20 年間かけて築き上げてきたホテルとの関係をどうやって作るのか？
- 今日のほとんどのホテル予約は瞬時に回答されている。ブロックチェーンのマイナーたちの取引審査には偉い長い時間がかかる。ビットコインの場合で

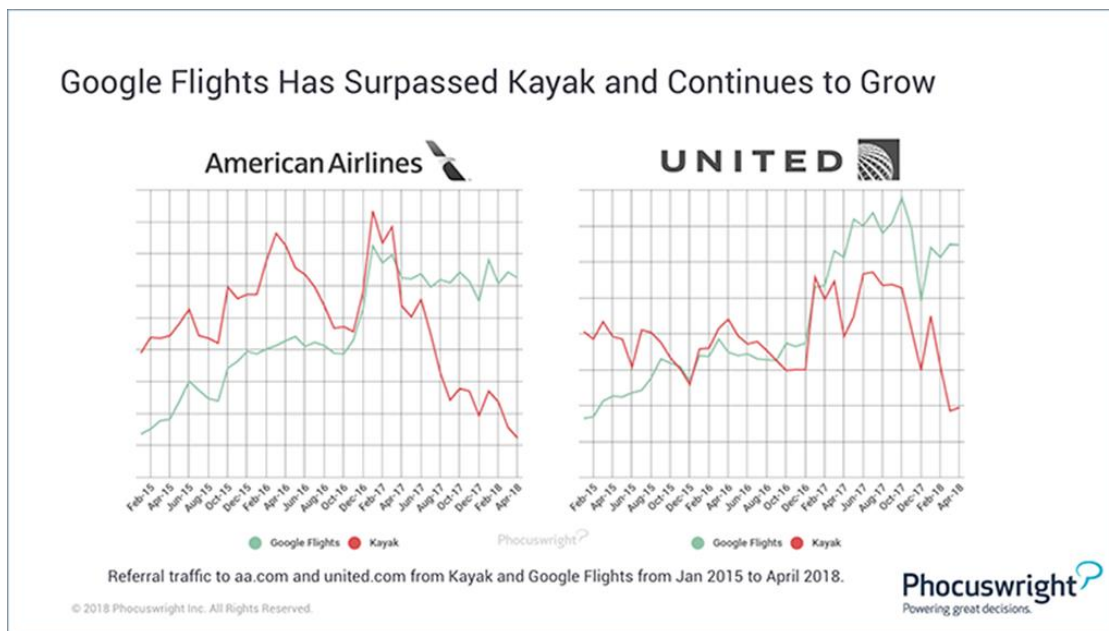
は1つのブロックを記録確認するのに平均10分を要し、そして6回の確認行為が必要となるので、1回の取引には60分が必要となる。取引が混雑すれば最長で16時間かかるかもしれない。こんな長時間は、旅行者の誰も待ってくれない。

- ホテル予約は頻繁に変更が発生する。取消しもNo-showも発生する。この流動的で不安定なホテル予約は、パーマネントな取引に向いているブロックチェーン向いていない。
- ホテル予約システムには、リアルタイムの在庫情報、価格、予約条件、客室アメニティー、施設のビジュアル説明などの膨大な情報量が必要になる。ブロックチェーンのマイナーによる単一取引の審査とは全く異なる。コンテンツ主導型のホテル予約は、取引対応型のブロックチェーンには向いていない。
- マイナーたちの取引検査のために膨大な消費電気や特別のソフトウェアのコストは誰が支払うのか？
- 誰が、ホテルに対してこの新たなブロックチェーンの使用をマーケティングするのか？誰が、ブロックチェーンによるこの新たな流通チャンネルの存在を旅行者に知らせめるのか？誰がこれらのマーケティング費用を支払うのか？参考までに、EXPE, BKNG, CTRPの三者独占OTAは年間100億ドルの広告宣伝費を使っている。
- 巷間、ブロックチェーンの盤石な安全性が喧伝されているが、今日までに300万以上のビットコインが盗まれている。

コミッション無しの「無料の流通」では、以上の大きなコストを誰も負担してくれない。結論は、我々は「流行語の世界」に居るということだ。新たなテクノロジーの話に狂喜して、魔法の杖が積年の業界の困難な問題を解決してくれると思っているに過ぎない。ブロックチェーンに飛びつく前に、業界は流通の基本的問題にまず取り組むべきである。直販チャンネル最適化、SEOの改善、マルチチャンネルのキャンペーン立ち上げ、顧客獲得あるいは顧客維持のためのCRMなどに目を向ける必要がある。(PhocusWire 6/14 <https://bit.ly/2JXvp1H>)

➤ Google、旅行業界に対する脅迫観念

Googleの旅行プロダクトの市場浸透が進んでいる。下図は、aa.comに対してGoogle FlightsとKayakの吐き出すリフェラルトラフィックの比較だ。最近、Google FlightsがKayakを大きく上回っている。



Google Hotels については、ホテルメタサーチの大きなプレイヤーとは未だなっていないがその勢いは増している。Google Hotels が吐き出しているリフェラルトラフィックは、OTA に対するトラフィックが減少し、反対にホテル(チェーン)に対するトラフィックが 50%近くに上昇している。OTA の呪縛から逃れたいホテルは Google Hotels が助っ人となりそうだ。



フォーカスライト Japan

Google は、航空とホテルの2つの大きな旅行セグメントで、市場に対する影響力を発揮する主要なプレイヤーとなる明らかな意図を持っている。全てのオンライン旅行企業は、OTA、メタサーチブランド、デジタルマーケター、ホテル、航空会社、はしっかりと Google の動きを注視する必要がある。(PhocusWire 6/15 <https://bit.ly/2HSDYJB>)

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