

## JAMR 海外事情 7月30日号

- ブッキング、メタサーチ買収
- エジェンシアが Wi-Fi サービス
- 航空流通の新シナリオ
- AY、空港以外で手荷物手続き

以上は、トラベルジャーナル 7月30日号をご覧ください。

### ➤ OYO Rooms のテクノロジー

旅行者の宿泊施設のオプションが進化している。ホームシェアリングに加え、ホテルやアパートメントからリースした新たな物件を、ホスピタリティーテクノロジーの企業が改修して旅行者に提供している。OYO はテクノロジーを使って、バジェットホテル・アパートメント・ゲストハウス・リゾートの全てのホテルの標準化に取り組んでいる。OYO は、ソフトバンクグループ、Sequoia Capital、中国 Huazhu Group などの投資家から累計で \$450m の資金を集めた。18年の目標は 180,000 室で、インドのホテル市場の 5%シェアを獲得することだ。OYO のポートフォリオには、OYO Rooms, OYO Flagship, OYO Townhouse, OYO Home, OYO Silverkey がある。南アジア、東南アジア、中国への展開も進めている。

OYO のモバイルアプリは、予約からルームサービスの注文、タクシー予約、ホテル周辺のレストラン検索など多岐にわたる機能を有している。また 350 人の Captains と呼ばれるローカルプレゼンタティブ達が、コンセルジュサービスを 24 時間途切れることなく提供する。Captains は、自社開発した “Krypton” アプリテクノロジーで武装され、効率的で迅速なサービスの提供を可能にする。販売部隊に対しては、ビジネスインテリジェンスツールの Orbis により需要変動への対応を強化する。ホテルでは、自社開発した OYO OS によりチェックインやチェックアウトや収入管理の効率化を実現している。テクノロジーとヒューマンサービスを巧みにブレンドして、より良い顧客サービスを提供する。OYO は、休暇旅行パッケージの OYO Total Holidays まで提供する。(PhocusWire 7/2 <https://bit.ly/2zBaPDP>)

### ➤ Lyft、バイクシェアリング買収

Lyft が、バイクシェアリングの Motivate のテクノロジーと企業機能 (corporate functions) を買収した。買収内容の詳細は開示されていないが、Lyft はこの買収に 2 億 5 千万ドルを支払う用意があるとされていた。Motivate は、自転車整備とサービス機能を保持し、独立企業として北米で Motivate のブランド名による営業を継続する。米国とカナダでは、Citi Bike (NY)、Ford GoBike (SF)、Capital Bikeshare (Washington DC) を含むバイクシェアの 80% が、Motivate のシステムで営業されている。数ヶ月前には、Uber がバイクシェアサービスの Jump Bike を買収した。そして今月初めまでは Motivate 買収に興味を示していた。(PhocusWire 7/3 <https://bit.ly/2J31BQ0>)

### ➤ Airbnb より、旅行会社がより良いエクスペリエンスを売るには

Matt Walker 氏 (LikeWhere 誌の Chief Storyteller) の見解の紹介  
もし、“地元の人のように暮らす” 旅行をお望みなら家にいたほうが良い。自宅のベッドで起きた時にパートナーとじゃれあったり、犬に舐められたりするより以上の地元的暮らしはない。ローカルは本物志向に応えるずる賢いマーケティング用語となっているが、重要なことはオーセンティック (本物) が何かの明確な説明もなくオーセンティックと見られていることだ。

著名な専門家の Joseph Pine 氏によると

「本物志向は、エクスペリエンス経済における消費者の新しい感覚だ。“オーセンティックなエクスペリエンス” が商品の購入やブランドを選ぶ選択基準になっている。ソーシャルメディアの世界では本物志向を誰もが基準としている。しかしながら外部からの影響によりオーセンティックと考えられているものは変化する。定義上、エクスペリエンスは私たちの内部で起こる外部的刺激による反応とされ、何がオーセンティックなのかはつねに個人の基準により決められるものだ。オーセンティックのエクスペリエンスが持つパラドックスは、誰もオーセンティックでないエクスペリエンスをしていないことで、どの会社もそれを提供できないということだ」

私たちには、オーセンティックに生活したいしそのように見られたい。そして旅行も同じようにしたいという願望がある。でもそれは“地元の人々のように暮らす” ことと同一線上にあるのだろうか? Airbnb のマーケティングの大きな影響により、ローカルは体験できるオーセンティックなエクスペリエンスの頂

点としてイメージチェンジされた。ローカルと聞くとオーセンティックを思い浮かべるのだ。一時的にはこれが旅行マーケティングにおけるメッセージングの問題点を解決したが、エクスペリエンス経済における最近の旅行者に対して何が刺激するかを掴むには至っていない。旅行小売の将来と、Airbnb と目的地で競争する旅行ブランドにとっての最重要事項は、個々の旅行者に対する個人的な刺激の基準を持つことだ。

### ローカルには多面性がある

最近の Tnooz が発表した旅行調査からわかったことは：

- ・ 回答者の 98%が初めての都市で“ローカルエクスペリエンス”が重要だと答えている。回答者の 80%のローカルの定義は、特定の場所に属しているものと、その場所の土地の人（20%は文字通り近隣）のことだ。

このことは、各都市に多彩な種族集団と伝統があり、ローカルといっても様々なため、ローカルのマーケティングの難しさを露呈した。ローカルエクスペリエンスを提供することは、旅行者の期待によって更にやっかいなことになっている。旅行者は広告、メディア、国民の祝日についての多数の情報により、行ったことのない場所で何がオーセンティックなのかについての先入観を持つ。ダブリン生まれの地元民として思うに、ほとんどの訪問者のアイルランドでの消費は St. Patrick Day 関連のようだ。毎年 3 月 17 日の St. Patrick Day 期間にはダブリン市民は足音や歌のリズムを鼓動させ、海外からは 10 万人もの訪問者を集めている。(St. Patty's Day ではない - St. Patricia Day は別の聖人のお祭りで別の日に行われる)

そして Paddy's Day には、ほとんどのアイルランド生まれの地元民は街を避け、国家元首でさえ国外に出てしまうので、訪問者にとってさほどローカルとは言えずオーセンティックとも言えない。ダブリンには少なからず地元民が残っているが、それは旅行者の期待に沿っているだけなのだ。アイルランドで他の観光客と一緒にアイルランドをお祝いしましょう！

### 旅行はローカル後のマーケティングフェーズへ

1980 年代に Bill Kimpton が“ローカルの人のような”と使い始めたころは、Kimpton ブランドが、ブランド、近隣、ゲストとのパーソナライズされた相互関係を取りしきるという特質により影響力を持っていた。40 年たち、だんだん人

間的な要素のないサービスのうたい文句となった。旅行業界は、マーケティング用語のローカルを、はたして十分な活用の域に達しているのだろうか？最近、GetYourGuide は、彼ら自身が販売するエクスペリエンスをパッケージブランド化して旅行とアクティビティのプロバイダーの領域に入り込んでいる。数年前に Airbnb のモデルチェンジを担当した DesignStudio と協業したサービスにより、5年前にはうるさいミレニウム世代の心を掴んだ VintRetro UX やローカルな話題と似たようなもので持って、来年 GetYourGuide は再登場するのだろうか？さらに言えば、それだけで持って Airbnb に太刀打ちできるのだろうか？

Airbnb は現地の人々と訪問者をつなぐことで、ローカルでオーセンティックという難題を解決していることを忘れてはならない。何が起ころうとローカルであり、つまりはオーセンティックなのだ。そうは言ってもきっかけは常に旅行者の好むライフスタイルだ。旅行者は、ローカルを好むが単にどこにでもあるローカルではなく、彼らにとって最高にオーセンティックなローカルを望んでいる。つまり、旅行のプロバイダーが、顧客のライフスタイルの好みを周到に準備すれば、Airbnb のローカルでオーセンティックの提案よりもより良いものを提供することができる。さらには旅行プロバイダーには、Airbnb が規模の拡大に苦勞している、より大きなエクスペリエンスの在庫の蓄積がある。コンテンツを利用して好みを浮かび出させることは新しいことではない。Sportify のように、小売りとストリーミングサービスでインスピレーションに拍車をかける技術を旅行にもぜひ使うべきだ。顧客のライフスタイルの好みを知っている旅行プロバイダーは、宿泊施設を提供しているルートマップ上や周辺地域の都市での現地体験の最適な組み合わせを予測し、思い出に残る体験につながる最もパーソナライズされた提案を提供することができるのだ。

**ローカルだろうが、オーセンティックだろうが、思い出に残ることが大事だ。**

現代の旅行者に直接的に関わり、インスピレーションを与える有意義な方法の調査では、旅行プロバイダーはもはや実用性のないマーケティング言語に頼ることはできない。すべてのエクスペリエンスは、ある人にとってのオーセンティックなのだ。旅行プロバイダーは、顧客のライフスタイルの好みによってコンテンツを区分けして、思い出に残るようなエクスペリエンスを保証できれば、インベントリー内のすべてのエクスペリエンスをローカルでオーセンティックなものとして販売することができる。ある旅行者にとってのありふれたエク

ペリエンスは他の旅行者にとってはオーセンティックな瞬間となるのだ。  
 Matt Walker 【LikeWhereOpinion 誌の Chief storyteller】 の見解によるもので  
 Tnooz, ライター、パートナーの見解を必ずしも反映したものではない。  
 (Tnooz 7/3 <https://bit.ly/2NgLck9>)

➤ トリアド、オーガニック検索でリード

Conductor Searchlight プラットフォームの新たな調査によると、56%の旅行と  
 ホスピタリティー業界のオーガニック検索が、一部に占拠されてしまっている  
 訳ではなく、まだまだ競争可能であることが判明した。Conductor は、2018 年  
 にプロダクト、サービス、情報で消費者が使用するほぼ 45,000 検索語を追跡調  
 査した。この検索語による検索は、累計 12,044,660 件数におよぶ。旅行に関す  
 るオーガニック検索のシェアでは、TripAdvisor が 9%で第 1 位、Expedia が 8%、  
 Kayak が 6%で続く。ランキングの概要は下表の通り。

		第 1 位	第 2 位	第 3 位
旅行関連検索		TripAdvisor 9%	Expedia 8%	Kayak 6%
た び 前	初期段階	TripAdvisor 9%	n. a.	n. a.
	中間段階	Travel US News 14%	n. a.	n. a.
	後期段階	Cheapflights.com	n. a.	n. a.
航空便検索		Cheapflights.com 13%	Kayak 11%	Expedia 9%
ホテル検索		Hotels.com 18%	TripAdvisor 17%	Expedia 11%
Attraction		TripAdvisor 10%	Planetware 8%	VacationIdea 6%
Cruise		Cruise Critic 11%*	Norwegian 10%	Carnival 9%

\*Hotels.com は Expedia 子会社、Cruise Critic は TripAdvisor 子会社  
 Conductor は、旅行とホスピタリティーの最初の検索結果のマジョリティーは、  
 ジオタグ付きとリンクバックされたローカルであると指摘している。また、旅  
 行ではビジュアルがアピールする筈であるが、イメージ検索とビデオ検索はオ  
 ーガニック検索結果の小さな一部しか構成しない。ローカルのダイナミックで  
 個別ブランドに関する最大の検索結果は、「hotel DC」の 368,000 件の月間検索  
 と「best hotels NYC」の 22,000 件の月間検索を含む The Pod Hotels となる。  
 (Tnooz 7/3 <https://bit.ly/2KDGb1z>)

### ▶ アップストアの10年

Apple のモバイルデバイス向けダウンロードサービス App Store が、10 周年を迎えた。昨年には主要 App Stores で 1,750 億回のダウンロードを記録、平均的ユーザーは月にほぼ 40 アプリを利用している。消費者は、17 年にアプリに 860 億ドルを消費していることを見ても、いかにアプリが人々の生活に密着しているかが分かる。

2008 年から 2010 年では、航空会社と旅行ブランドは基本的な機能、例えば My Flights, Check-In, Flight Status のアプリを導入した。2010 年からは検索と予約の機能が追加された。2012 年には Apple は Passbook を導入した。Apple がモバイル搭乗券を開発した訳ではないが、Passbook の中の搭乗券（通常は 2 次元バーコードの格納）が、空港ゲートのハッスルと搭乗時間を大幅に短縮した。2013 年から 2014 年にかけて、旅券やクレジットカードのスキヤニング・自動フィールドフィリング・アプリ内への複数の旅客データの導入など便利な機能が追加された。最近では、航空会社と旅行ブランドは、アプリを使って顧客とのタッチポイントを拡大し、旅行者の利用を奨励し、そしてパーソナリゼーションとプロアクティブな顧客アシスタントに積極的だ。17 年には、App Store のダウンロード回数で、旅行は第 9 位にランクされた（16 年より 3 位上昇した）。17 年 9 月の iOS11 の立ち上げにより、App Store は 9 年間で最も大きな設計変更をした。アプリとゲームを分けて、アプリを探すのを容易にしたのだ。今後の 10 年間はどうなるのだろうか？15 年から 17 年の間に App Store のダウンロード回数は 60%増加したのと同じペースで増加するだろう。継続的成長に加え、航空会社や旅行ブランドは、総合デジタル戦略の中における自身のアプリの戦略的位置づけを見直すだろう。一方最近では、「アプリ疲れ」とか「アプリは終わった」とも言われている。そして確かに西欧の成熟市場ではアプリの成長が鈍化し始めている。プログレッシブ Web アプリのようなアプリを葬り去るかもしれない新たなテクノロジーの出現もあるが、過去 10 年間続いた「アプリかモバイル Web か」の話はなくなりつつあり、そして Google が「アプリとモバイル Web の共存」を唱えているように、今後の 10 年間もアプリ経済の順調な拡大が予想される。（このコラムは、Travelport Digital のプロダクト部長が執筆した。）  
(Tnooz 7/5 <https://bit.ly/2KWHiFT>)

### ▶ KDS、Routehappy と提携

法人旅行決済ツールの KDS が、KDS Neo ソリューションに Routehappy の航空会社データ（リッチコンテンツ）を統合した。この提携により、Routehappy の Universal Ticket Attribute (UTA) および後に追加される Amenities が予約フローに組み込まれる結果、ユーザー（法人旅行者）は、今年夏には、航空便の購入意思決定が今まで以上に容易になる。UTA が、取消規則・手荷物の許容範囲・アップグレード資格・優先チェックインや搭乗などの情報をユーザーに分かりやすくする。Routehappy は、UA や LH を含む多くの航空会社とも提携、2 月に ATPCO に買収された。(Tnooz 7/2 <https://bit.ly/2m2EbRX>)

### ▶ Fever \$20M 調達

英国の都市体験プラットフォーム Fever が、シリーズ C 資金調達で \$20 million を調達した。累計で \$40 million になる。調達した資金は、欧州および北米への展開拡大に充当する。この調達ラウンドは、Atresmedia と Labtech がリードした。各目的地内での体験情報を集め、ソーシャルメディアを通して、新しいレストラン・バー・イベント・ツアー・展示会やその他の体験など、特定の週に「ホット」なプロダクトを案内する。同社の成功は、ユーザー情報からそのユーザーに最も相応しいプロダクトを選択して提案するデータマイニングにあると Fever は言っている。(PhocusWire 7/9 <https://bit.ly/2NF36Yv>)

### ▶ Emirates、旅行計画アプリ導入

ドバイのロイヤルティとエンゲージメントのスペシャリスト The Entertainer が、Emirates 航空のロイヤルティプログラム Skywards の会員向けの旅行計画支援と目的地 T&A 割引アプリを開発した。このアプリ Emirate Skywards Go は、Entertainer の中核プロダクトのホワイトレーベル。旅程計画支援に加え、世界 20 都市におけるレストラン・バー・SPA の半額サービスを提供する。月間 6,700 ポイントの使用料がかかる。さらに 160 都市における T&A を販売するが、この場合はポイント償還ではなくてクレジットカード決済となる。

この旅行計画アプリのパートナーシップは、旅行プランニングの旅程管理ツールの最大の課題となっているマネタイズの（収益を上げる）方法を見つけることだ。人々がツールの利用に払うのか、あるいは単に割引のために支払うのかどうかは、ほとんど問題にならない。重要なことは、旅程管理ツールに対して

金銭的な価値を与えることだ。(Tnooz 7/9 <https://bit.ly/2KTSc2f>)

### ➤ 中国オンライン旅行最新事情

- Meituan Dianping (Booking Holdings と Tencent が株主) が、6月22日香港証券取引所に上場申請した。グループ購入・レストランレビュー・ライフスタイルサービスのこの会社は、約339,200ホテル(17年12月31日時点)の在庫を保有。店頭販売・ホテル・旅行のセグメントからの収入は前年比54.6%増の109億元で、同社総収入の32%を構成する。Meituanの昨年のホテル新規予約の80%は、食料品配達とインスタアの食事の顧客予約。Ctripは、Meituanと競争するためにバンコックでレストラン評価リストを発行した。これは、中国の外国における初のレストラン評価。
- Ctripは、上海で初の外貨引出し取引所(foreign currency withdrawal service outlets)を開設した。年内には10大都市の30地点にも開設する。
- 中国OTAのTongcheng Elongが、香港証券取引所にリスティングを申請した。TongchengとElongの合計月間アクティブユーザーは、15年の8,870万人から17年の1億2,120万人に増加。年平均増率は16.9%増となる。
- オンライン旅行オペレーターのLvmama.com(上海)が、伊サッカーチームInter Milanの公式中国旅行パートナーとなったと発表した。中国サッカーファンのイタリア旅行を手配する。
- OTAとの差別化をはかるために、AlibabaのFliggyがOnline Travel Marketplaceの再定義をしている。単なる旅行ブランドの販売に止まらず、マーケティングとサービスの役割も担う。
- WeChatが、欧州とアジアの77空港で、リアルタイムの免税処理(税金還付)サービスを実施する。このサービスは無料。
- 今年最初の4ヶ月間で、中国人の欧州旅行が9.3%増加した。5月~8月の予約は前年を7.9%上回っている。今年の中国人クルーズ船客数は570万人(+15%)。2030年には、中国船による中国人クルーズ船客が3,000万人に達すると予測されている。
- 中国鉄道ネットワークが、今年の夏季帰省客が6億4,700万人(+7.6%)になると予想している。この期間に、毎日1,000万回の鉄道旅行が発生する。
- トラベルテックのプロバイダーTravel-XがAラウンドの資金調達を実施した。高性能の航空運賃検索エンジンを開発している。



## フォーカスライト Japan

- B2B の保険テクノロジー (insurtech) プラットフォーム P6air が、エンジェルラウンドで 156 万ドルを調達した。30 分以内の航空便遅延を業界標準より 5%ポイント高い 95%の確率で予測する。
- 北米の旅行一括請負サービスプラットフォーム Kuaibangxing が、数百万ドルのエンジェル資金を調達した。
- MICE 事業の L-Space がシード投資ラウンドで資金を調達した。この資金は 9 月の最初の店の開設に使われる。100 名~300 名の小規模なミーティングを取り扱う。
- 旅行プラットフォーム My Daydream が A+ファイナンスラウンドで 770 万ドルを調達した。この会社は、独立トラベルデザイナーが没入できるパーソナルな短期休暇旅行を旅行者に提供するために 14 年に設立された。
- ホテルのクラウドコンピューティングサービスプロバイダーTitan が、C ラウンドで 1,500 万ドルを調達した。テクノロジーのイノベーション倍増と、事業拡大と、ホテルサプライチェーンに対するサービスの一層の拡大に資金を充当する。
- ホームステアチェーンのオペレーターYoujia が、Ctrip と Tencent から資金を調達した。この会社は Virtual Store & Service Center を運営。半径 3 キロ内の 100 ゲストルーム毎にバーチャル店を設置して、サービスセンターによりコンセルジュ・ハウスキーピング・洗濯・手荷物サービスを提供する。
- レジデンシャルホテルのオペレーターInnJoy が、エンジェルラウンドで 150 万ドルを調達した。InnJoy は、中国インターネットポータル NetEase とライフスタイルホテルブランド Atour と共同で立ち上げた Yanxuan Hotel と同様の新たなホテル内の小売ビジネスを試験している。宿泊客は、客室内で QR コードをスキャンしてオーダーすることができる。
- Hiazhu Group (旧 China Lodging Group) の時価総額が、今年 5 月 31 日時点で 128 億ドルとなり、InterContinental Hotels Group を抜いて世界第 4 位となった。Hiazhu Group は、仏ホテルチェーンの Accor とクロスオーナーシップの提携をしている。
- 中国国営の BTG Homeinns Hotel Group の時価総額は 42.5 億ドルで世界第 12 位となる。BTG は、今後 3~4 年間に毎年 400 軒を開業する計画。同社の半分のホテルは中級ホテル。

(Tnooz 7/9 <https://bit.ly/2Ja5KSq>)

### ▶ ブッキング格安料金ベーシック

Booking.com が、他の OTA から在庫と排他的料金を獲得している。本格的マーケットプレイスとして導入したのかどうかは明らかではないが、これは、Booking Holdings の新たなサービス Booking.Basic の一部として導入した大幅割引料金のホテル販売である。この大幅割引料金は、特別リクエスト無しで、即予約ができず、取消ができず、予約変更もできない。Booking Holdings は、これは試験的運営であると言っている。一般的な A/B テスティングにより限定的市場（特に APAC）に展開。料金は、PhocusWire の調査によれば、Booking.com の姉妹サイトの Agoda と Booking Holdings が株式を保有している Ctrip からソーシングしている。（PhocusWire 7/10 <https://bit.ly/2mjydfJ>）

### ▶ 中国エアビー

Airbnb China の社長に Tao Peng が任命された。Tao Peng は、旅行ソーシャルシェアリング Breadtrip などの旅行ビジネスと、ごく最近ではショートタームレンタルの CityHome の創業者である。Airbnb は、最近 CityHome に \$5m を投資した。Airbnb は、ローカルの事情に詳しい中国人専門家を採用し、この市場の開発を促進させる。Airbnb China は、昨年 125%以上の成長を遂げ、500 万人以上の中国人旅行者需要を獲得した。（PhocusWire 7/10 <https://bit.ly/2uexNLM>）

### ▶ デジタル企業の独占

Facebook や Google のようなテクノロジー企業のデジタル独占が進んでいる。シンクタンクの ResPublica が Technopoly 報告書で警鐘を鳴らしている。そして英国や欧州の行政の介入が必要だと言っている。彼らの主要な懸念は以下の通りである：

- ・ デジタル独占を規制するための現行の競争法の改定が必要、
- ・ 消費者の福祉だけでなく、チョイスとイノベーションに対する新規範が必要、
- ・ 大規模抑止と、小規模の恩典と市場構造にフォーカスした競争法が必要、
- ・ 非行者の非行行為による利益追及の排除、
- ・ ソーシャルメディアはメディア、伝統的メディアと同様の規制が必要、
- ・ デジタル時代にふさわしい買収規制が必要、
- ・ 英国当局の現行の不十分な合併管理の是正、

## フォーカスライト Japan

テクノロジー大企業は、消費者の個人情報のかんりのシェアを保有している。消費者は、Facebook や Google などのテック企業のサービスは無料であると考えているが、個人データの提供に加えて大きな隠れたコストを支払わせられている。テック企業がスタートアップを買収、彼らのイノベーションの芽を摘み競争を排除してますます巨大化している。巨大企業による席卷が、イノベーションを排除して価格を高騰させた結果、彼らのマージンは1980年の18%から2014年には67%に3倍増加した。これらのテック企業の支配は、旅行市場にも影響を及ぼしている。(Tnooz 7/10 <https://bit.ly/2Lh6dHK>)

+++++      +++++      +++++