

海外事情 6月18日号

- BA、コンカーとサイト統合
- LH 子会社がデジタル新会社
- SQ、メタサーチと NDC 提携
- ホテルの GDPR 対応は万全か
- カヤックが遅延補償請求支援

以上は、トラベルジャーナル 6月18日号をご覧ください。

➤ AI 分析 第3部 Hopper の AI

これまで人工知能 (AI) について Part1, Part2 で紹介してきたが、引き続き Part3 をお送りする。

Part 3 では、Hopper の創設者で CEO の Fred Lalonde 氏のインタビューを紹介する。

Hopper は、AI を使うことにより航空便の価格を予測して利用者に航空券を今買うべきか、待つべきかを助言している。2015 年に開始以来、当アプリでは 6 億米ドル以上の航空券を売り上げ、現在毎日 150 万米ドルを販売している。

Q: Hopper は、どんな会社なのですか？

A: 基本的に Hopper はビッグデータが土台の会社です。‘ビッグデータ’という専門的流行り言葉はさほど好意的に使われていませんが、AI は基本的に非常に大きなデータセット上に構築される傾向があります。

航空便のデータベースに関しては、毎月 3,000 億件もの価格を取得しています。これは私たちが価格と呼んでいる、例えばニューヨークとローマ間といった特定のフライトの組み合わせにいくらかかるかというものです。毎日これらを 1,000 万から 1,500 万件取得していきます。過去の価格データが凡そ 6-7 兆分蓄積があり、これは世界で最大のデータベースです。

蓄積されたどれよりも一桁分大きく、Google が ITA を買収して得たものより大きいものです。基本的に GDS から LCC に至るまで世界中のプロバイダーからデータを取得しており、これらのデータを誰よりも長く保存しているのです。

私たちが、ローデータの層を操作するだけで大きな利点が得られるのです。

Q: 簡単に言って、予測エンジンはどのように動くのでしょうか？

A: 私たちは実際の需要データを見ています。価格のマトリックスを見ているだけではなく、パートナーと構築したデータフィードを通して、すべての旅行会社、オンライン旅行会社、メタサーチサイトから何が購入されているのかをリアルタイムで見ているのです。

私たちの予測を可能にするのは、何を購入しているのかを見ることができるアルゴリズムを持っているからです。私たちが、おそらく 5-6 年前にプロバイダーからこういったデータストリームを取得し始める以前は、フライトの価格設定という面からの需要分析は、誰も行っていなかったと思います。

皆は、エアラインの現在の価格設定あるいは他の側面に焦点をあてていましたが、価格とは無関係に、何人の人が何を問い合わせたかについて実際に絞り込んで見ていませんでした。需要が、つまりその問い合わせが、エアラインの料金調整より先に起こるといふハイレベルなものになってきました。数学的には先行指標と呼ばれているものです。

私たちは、このデータベースを構築するのに、6 年間と 1,200 万米ドルを費やしました。この問題に、そんなエネルギーを注いだ例はありません。言うなれば皆は、購入履歴を空中に放り出したようなものです。私たちは、あらゆる目的のために、過去 5 年の世界中で起こった全てのフライトの全ての購入をティックータープ（株式相場速報表示機）のように再現できます。

Q: ティッカーテープの価値はなんのでしょうか？

A: フライトの購買に関する考古学的記録とでも言いましょうか。そんなものに興味を示す人は、私たちが整理して保存するようになるまでいませんでした。

そのアイデアは、フライトの価格は常に変化していて、以前の価格はどんなものだったのか、それはすでに予約できないのですが、それを知るポイントは何かということだったかもしれません。皆は、予約ができるかできないかについて注目していて、人々が何を求めているのか実際に見て、そのデータを保存したり分析したりすれば、将来を予測することができるということに気づいていませんでした。

GDS そのものは、このデータを保管していませんでした。最初にそれを始めて、いまだにそのデータを保管しているのは、おそらく私たちだけでしょう。

Q: 価格の予測とともに、AIを他にどのように活用していますか？

A: AIの活用について2番目の点は、利用者のデータを価格設定にいかに関適用していくかということです。これは、私が一番エキサイトしているもので、予測よりもっと重要なものになると思います。

Hopperのプラットフォームでは、約6千万件の旅行プランが計画されています。Hopper以外にはこのデータは存在していません。これは、利用者がHopper上で行っている独自の利用データです。

検索したい時にサイトに行って検索するKayakやTravelocityとは違い、私たちはプッシュ型の通知を送っています。流れとしては、どこへ行きたいかを言っておけば、旅行日なども不要でHopperはあなたに通知を送り始めます。

過去2年で20億以上のプッシュ型の通知を送りました。

面白いことに、これをウェブサイトではなく携帯で行った人は、平均4-5日でまたアプリを利用しにきます。以前、私がいたExpediaでは一年に2回利用者がアプリを使ったらハッピーという感じでした。

つまり旅行計画をする過程で、Hopperの利用者は出発するほぼ120日前に予定を立てるのですが、その120日間に4-5日おきにクリックして通知を開きます。現在私たちが持っているデータの豊富さがお分かりいただけると思います。私たちは人々が旅行で何を望んでいるかを、航空便での旅行やホテルに関して顧客との頻繁な交流がないGoogleやFacebookよりも良く理解しています。何年かAIを使ってきた私たちのデータセットでは、聞かれなくても人々が何を購入するかが予測できるのです。

Q: どのような仕組みなのか説明していただけますか？

A: あなたがニューヨークとローマ間の旅行について今見ているとしましょう。Hopperではおそらく80,000人ぐらいが同時にそれを見ていて、そのうちの40,000人は同時にニューヨークとミラノ間もチェックしている可能性があります。あなたは、ミラノ行のフライトの方がもっと安いことを、これは良く起こりがちなことですが、多分知らないでしょう。

6月の一週目にニューヨークとローマ間の旅行を見ていたら、一週間後にはHopperはあなたにミラノはどうですかと話しかけ始めます。AIは、費用の儉約が十分できる場合は、あなたが行き先を喜んで変更するだろうと予測するからです。

すばらしいことに現在 Hopper で販売しているチケットの 25%は、人々が問い合わせたものではなく AI が販売したもののなのです。

AI は関連するすべての価格を検討します。あなたの旅行のために、一日のうちに 1 億もの価格が関連するかもしれません。そして AI は、あなたが問い合わせたものとは一致しなくても、1 億の運賃の中からそれぞれの購入の確率を予測します。超スマートな旅行会社の店員といったところでしょうか、あなたのために最初のリクエストをこなすだけでなく、人間ではとてもできないスケールをもって、あなたのためを考えてくれるのです。

AI からのプッシュ型の通知を送って分かったことなのですが、AI のすばらしいところは、問い合わせへの対応よりもほぼ 3 倍の量を、問い合わせなかったことに対応していることです。

Q: 将来はどうなるのでしょうか？

A: おそらく全ての旅行計画の 75%以上はアルゴリズム的なものになり、つまり曖昧であれ具体的であれ、アルゴリズムでより良い結果に導くということです。同様にアルゴリズムが検索結果に何が表示されるかを決定し、アルゴリズムがソーシャルメディアのフィードをひとりでに変化させ、そしてアルゴリズムが、あなたが乗っている車を運転することさえ可能にする。旅行の計画はまさしく複雑な問題で、AI がその複雑な問題を解決するようになると信じています。

Hopper を利用している人たちは、より頻繁に旅行をするという兆候がすでに出ています。基本的に旅行計画が楽ならもっと旅行をしますかという質問をすると、ほとんどの人はイエスです。レジャーの旅行をまとめるのは大変ですからね。

何でも知っているエンジンが、携帯に 5 分間で見られる興味深いもの — 基本的にはマイクロモーメント或いは気軽に楽しめるコンテンツ — を継続的に送ってくるならば、それはあなたの週末の旅行や一週間のヨーロッパ旅行に行くきっかけとなるでしょう。

私たちは、より良い成果を得ようとしているので、旅行のコスト削減をしているだけでなく、旅行の頻度も増加させていると思います。

1990 年代に在庫をオンライン販売したことよりも、もっと大きな旅行の流通、消費、購入の方法を作り変える基本的な役割を AI は持つだろうと思います。

Q: Hopper は、昨秋ホテルの料金予測エンジンのテストを開始しました。ニューヨークから始まりロサンゼルス、マイアミ、シカゴ、ラスベガスとサンフランシスコ。そしてボストン、ニューオリンズ、オーランド、デンバーがもうすぐ始まります。このプロダクトの、今までの状況をどのように見えていますか？

A: ここ数週間で、Hopper でホテルの宿泊を購入した 50%の人々は、航空券の購入をしませんでした。エアーとホテルの購入の仕方には、かなりの違いがあることが分かっています。

プラットフォーム上で計画されている旅行の量を見ると、Hopper から誰もが購入するわけではないので、必ずしも人々が購入するとは限らないのですが、多くの人々は Hopper から買わずにリコメンデーション・エンジンとして利用し、例えば予約のために直接エアラインのウェブサイトに行くかもしれません。このことから、Hopper では年間 4 億泊分の部屋が、旅行計画に利用されていることになる。

家族旅行か友人同士の旅行か、ホテルなのか Airbnb なのかは関係ありません。Hopper は、人々がいつ、どこに旅行しているかについて正確に分かっているので、空いている宿泊施設のオキュパンシー向上に、すでに大きな実績を有しています。

おもしろいことには、人びとがどの航空便を見ているかで、Hopper のプラットフォームでどの宿泊施設を購入するかについて 85%予測できることです。つまり航空に関する情報は、AI のリコメンデーション作成のための信じられないほど重要な要素となるのです。

このように Hopper は、利用者と深く頻繁な関係をもっているので、他の誰もできなかったことを必ず実行できると考えています。

他社の例で、テクノロジーを使って最適化を図っていることで有名な Booking.com を見てみると、彼らは‘残り 4 部屋です’といった圧力をかけた販売方法でホテルのもう一部屋を売ろうとしているにすぎません。ホスピタリティに AI を利用する方法は、あなたにとって完璧な結果や完璧な資産を見つける手助けをすることであって、何でも良いから売れるものをできる限り早く売ることではありません。

Q: Hopper のホテル予測は、世界中の宿泊施設の広い範囲をカバーするのでしょうか？

A: 私たちは何にでも取り組みます。簡単にアクセスできる豊富な在庫があるということと、大部分の宿泊者が泊まっていると言ったようなことが理由ですが、伝統的なホテル、独立系、チェーン、ブランドホテルのホスピタリティに特にフォーカスしています。

現在そのようなアプリはありませんが、長期的には基本的に Hopper は宿泊も含めてあらゆる種類の旅行計画を自動化するでしょう。

Q: Hopper は、アプリで毎日 1,500 万ドルに相当する航空便を販売していて、今やホテルも提供しています。Hopper は、オンライン旅行会社ということになりますか？

A: 私たちは、間違いなくプラットフォーム上で取引を行っていますが、リードジェネレーション*はしません。私が生きていて会社を運営している限りアプリに宣伝は載せません。広告をクリックできず、すべてはアプリで始まり、終了します。また、どこにも流通させません。メタサーチサイトで Hopper の料金は見つかりませんし Google Adwords も購入しません。

*広告媒体などで消費者の注意を喚起したり、関心を引いたりする方法

ある意味 Hopper は完全に孤立しており、航空便の価格では、現在、データと AI が関係する Hopper だけの専用の価格設定のシステムを開発しています。私たちのプラットフォームは、人々が購入する前から何をかうかを予測できます。その論理的な延長部分として、特定の人々だけに利用可能な料金を、航空会社に設定するよう働きかけることができるのです。

Hopper 上では、すべての航空運賃の約 12%は、エアラインのウェブサイトより安く、しかも Hopper 上だけで利用可能なものです。

AI に関して私たちが行っていることや、私たちがビジネスモデルをどう構築したかを見れば、私たちの目的が旅行全体に関わる価格を低くすることだと分かります。データ主導で、完全に孤立した、PPC (pay-per-click) の無いこの市場では、より低コストのプロダクトを生むことができると信じています。考えてみてください。OTA がメタサーチに対して 1 クリックごとに支払うとすると、その合計は年間数千億ドルとなり、これらが航空券やホテル代にコストとして追加されます。こういうことが起こらないエコシステムがあれば、旅行はも

っと安くなると思います。

(PhocusWire 4/16 <https://bit.ly/2IHM60B>)

➤ トリアド、世界観光支出の 10%貢献

TripAdvisor が委嘱した Oxford Economics の調査「Sizing the Worldwide Travel Economy」によれば、TripAdvisor のレビューとスコアが、17 年の旅行支出のおよそ 5,460 億ドルに貢献した。これは、世界の旅行支出の合計 5.3 兆ドルの 10.3%を構成する。地域別貢献では、APAC が 9%、北米が 10%と低く、新興欧州が 12.8%、西欧州が 11.6%となる。APAC と北米は、国内旅行の構成比が大きいいため。TripAdvisor は、国際旅行により大きな影響力を発揮する。この調査は、TripAdvisor が、17 年に、新たな世界の旅行需要 800 億ドルと 3,200 万回の新規旅行を創出したと報告している。(Tnooz 5/22 <https://bit.ly/2xAiFg4>)

➤ 中国最新事情

- Ctrip が、将来の成長可能性の高い革新的プロジェクトの支援を強化するため、以前の Baby Tiger Program を Oasis Lab に変更した。
- Ctrip のサブブランド Trip.com が、24/7 の日本語サービスを伴ったツーリズムプロダクを世界レベルで立ち上げると発表した。
- 深圳ベースの商業施設の開発と運営会社 Overseas Chinese Town (OCT) が、オンライン旅行スペースへの参入計画を発表した。
- OCT の完全子会社 Huachang International が、Suzhou Wancheng 株式の 5.11%を \$188 million で取得する計画を有している。Suzhou Wancheng 株は、Beijing Wanda Cultural Industry Group が保有している。この投資の真の目的は Tongcheng-eLong (OTA) であるとの未確認情報がある。消息筋は、Wanda は、Tongcheng-eLong 株の一部を 230 億元で OCT に売却する模様であると言っている。
- 中国のバジェットホテルが 05 年～10 年の間に急成長した。しかし最近新たに誕生した中間所得層が、サービスの良いより快適なホテルを求めている。BTG Homeinns は、17 年から 100 ホテルのリノベーションを実施。China Lodging Group は、今年第 1 四半期にバジェットホテル 10 軒を閉鎖、81 軒の中級ホテルをオープンした。

- ・ 5月10日、Civil Aviation Administration of China と China Railway Corporation が戦略的相互協力契約を締結した。空と鉄道のシナジーを追求する。
- ・ スマートケイタリングサービスの Mwee が、D1 の資金ラウンドで \$63 million を調達した。資金調達後のこのプラットフォームの推定企業価値は \$628 million。Mwee は、キッチンを持たないシェアードレストラン。顧客が家庭料理を持ち込むか、800メートル圏内のレストランからオーダーをとる仕組み。
- ・ プロパティーマネジメントプロバイダーGreenCloud (10年設立) が、Cowin Capital をバックにラウンド B で \$28 million を調達した。12,000 クライアントと契約。中国の 20 のホテルグループと提携。
- ・ UX のオペレーターGravity Entertainment Group が、5月8日、Heyu Capital の支援をバックに、昨年の A ラウンドで数千万元の資金を調達したことを明らかにした。Gravity Entertainment は、不動産会社やツーリストアトラクションと共同して、ツーリストがストーリーの一部に入り込んで双方向のコンテンツに参加できる、実世界の大ヒット映画・ゲーム・漫画・物語のアイコンックのセッティングを再現する。
- ・ 宿泊施設プロバイダーttg が、Pre-A ラウンドで数千万元を調達した。17年には 15,000 の登録宿泊客を保有。平均宿泊単価は 90~120 元。ユーザーの主流はミレニアル。
- ・ 中国人旅行者をターゲットにしたプラットフォーム Wegogo が、Pre-A ラウンドで \$94 million を獲得した。投資家には AirAsia China 社長 Kathleen Tan と ITM Capital が存在する。Wegogo は、ブロックチェーンをベースにした Fair-Share Travel Ecosystem プロジェクトの資金調達のための WeGold Travel Tokens の ICO についても発表した。
- ・ 旅行 SaaS プロバイダーの Zhenlv Technology が、エンジェル+ラウンドで数百万ドルの資金を調達した。推定企業価値は \$15.7 million 近くになると言っている。旅行・トランスポート・ウェルネスをターゲットする。
- ・ インテリジェント観光オペレーターDrore Technology が、シリーズ B で数億元を調達した。同社の DRORE ONE は、ツーリストアトラクション・DMOs・ツーリスト・第三者マーチャントを含む観光エコシステムに対して、ワンストップソリューションを提供することを目的とした IoT・ビッグデー

タ・AIを統合したクラウドコンピューティングのプラットフォーム。
(Tnooz 5/22 <https://bit.ly/2sqIhXy>)

➤ Ctrip 第1四半期増収増益決算

Ctripの第1四半期決算が増収増益の好決算となった。ネットレベニューは11億ドル(+11%)、利益が1.7億ドル(19倍)となった。16年11月に14億ポンドで買収したSkyscannerを除いて、国際航空券販売収入が、Ctripの航空券収入の40%になった。一方Skyscannerのダイレクト予約プログラムは、前年同期比600%以上も増加した。オフライン販売は50%増加した。Skyscannerは、現在200市場に展開、第1四半期に、ダイレクト航空予約提携8社を追加した。Skyscannerは、Ctrip Groupの総収入の約10%を構成する。

Trip.comは、日本市場でもサイトを立ち上げた。グローバルのクレジットカードを発行した。中国語圏以外の世界市場の展開をさらに拡大する。第1四半期のセグメント別収入増は、法人旅行25%、宿泊施設予約23%、パッケージツアー18%、運輸機関チケットが横ばいであった。(PhocusWire 5/23 <https://bit.ly/2kKTq14>)

➤ オーガニック検索でもOTA

ホテル直販とOTA販売の競争では、OTAがはるかに勝っている。デジタルマーケティングにおける広告出稿で、100億ドル以上を支出するExpediaやBooking.comには全く敵わない。さりとてSEOのオーガニック検索でもホテルが負ける。元アイスランド大学の観光学部の学生でテネリフェのIT管理者が、オーガニック検索でホテルがどれだけ検索されるかを見るためにGoogleのSERP(検索エンジン結果ページ)を分析した。テネリフェを訪問する観光客のTop10カ国における「テネリフェのホテル」のクエリのTop10の検索結果を調べたところ、全てでOTAがダントツにホテルを上回る結果となった。Top10検索結果の全てをOTAが独占したのは英国、スペイン、ドイツ、デンマーク、アイルランドの5カ国。OTAが9検索結果を得たのはイタリアとロシア、8検索結果を得たのはフランス、7検索結果を得たのはスウェーデンと、フィンランドであった。そして、SERPの最初のページだけを見るのがおよそ90%、最初のリスティングをクリックするのは37%、2つ目までクリックするのが14%、3つ目までが10%であったと分析している。この調査の分析者は、ペイドとオーガ

ニック検索をこれほどまで独占している OTA に対して、独占禁止の観点から当局の審査が必要だとコメントしている。(PhocusWire 5/23 <https://bit.ly/2srDp3P>)

▶ ブティックホテル ライフハウス、\$40M 調達

ブティックホテルに加え、OTA をバイパスする専用テクノロジープラットフォームを開発する Life House が \$40 million を調達した。最初のホテル 2 軒を今秋マイアミにオープンする。Life Hotel は、ホテル運営だけでなく不動産所有者のホテルの開発と設計を手がける。また、そのユニークなテクノロジーは、ダイレクト予約の増加とソーシャルネットワークを利用した宿泊客相互のインタラクトの機会も作り出す。(PhocusWire 5/25 <https://bit.ly/2xCbHXB>)

▶ マリオット、セールフォースと提携

世界最大のホテルチェーン Marriott International が、Salesforce の CRM プラットフォームを使って、同社のロイヤルティ会員のためのパーソナライズドサービスを提供することとなった。コールセンター・Web サイト・モバイル・ホテル内の、全ての顧客とのタッチポイントをカバーする、2018 年夏に Starwood Preferred Guest (SPG)、Ritz-Carlton Rewards、Marriott Rewards が統合されるのを機に、会員サービスを強化する狙いが込められている。これには、オンラインチャットサービス Apple Business Chat (Marriott Mobile app に変更予定) も含まれる。(Tnooz 5/25 <https://bit.ly/2J6RYUC>)

▶ コンバソーシャル、WeChat 統合

デジタル顧客サービスプラットフォームの Conversocial が、中国のソーシャルメッセージング大手の WeChat を新たなチャネルとして統合した。この統合により、旅行の会社は、エージェントのヘルプを欲している顧客をフィルターでふるいにかけて優先したりして、WeChat を利用する 10 億人に改善したメッセージングサービスを提供することができるようになる。WeChat を、中国市場におけるデジタル顧客サービスのチャネルとして利用するのだ。CX 航空のソーシャル顧客サービスチームが、すでにこのサービスを利用している。

Conversocial では、顧客のボイスメッセージの文字起こしやリアルタイムの分析機能を備えている。(Tnooz 5/25 <https://bit.ly/2sosseIQ>)

▶ 中国デジタル、8つのテイクアウェイ

ニールソンによれば、中国のデジタル経済は GDP の 30%にまで成長した。旅行の会社が、この経済の一翼を担うべく奔走している。以下は、5月中旬に上海で開催された第2回 ITB China 2018 からの8つのテイクアウェイである。

1. ライフスタイルとショッピングのエコシステム誕生

Fliggy と Meituan などが、旅行 E コマースでシェアを拡大しつつある。Meituan は、store + home + travel + local transportation の一連のサービスを提供。特にミレニアルの顧客層に食い込んでいる。ホテル宿泊予約に加え目的地の T&A プロダクトの販売に注力する。Alibaba の Fliggy は、同社のプラットフォーム上に多くの旅行の会社の旗艦店を集めている。セルフチェックイン・顔認識・カード決済サービスの機能を強化。消費者のライフスタイルに合わせた健康・ハピネス・ローカルサービス・コアコマース (core commerce) の分野に進出。50 億人の月間モバイルユーザーを抱える。Tencent の WeChat は、ブッキングファンネルの様々な段階をカバーすることを試みている。外資ホテルは、WeChat のミニプログラムと接続して、リアルタイムの価格と在庫情報を提供している。

2. 中国オンライン旅行の急成長

Ctrip の 2017 年のシェアが、5.2 兆元の中国旅行市場のおよそ 10%に達した。アナリストは、中国市場がユニークで専門的で複雑な市場であると分析。またこの市場は労働集約型でもある。Ctrip は 15,000 人のコールセンター電話係を採用。ローカルでは、依然としてオフラインのリアル店舗が必要。下位のホテル市場では分散化が激しく、オフライン販売が主流。Ctrip は Traveling Bestone を買収し、200 以上の都市で路面店を展開。Ctrip Group 全体では、6,000 以上のフランチャイズ店を保有。第1四半期の路面店売り上げは、前年同期比 50%増加した。

3. 外資が中国提携先模索

Accor, Marriott, Lufthansa, Emirates とその他が、ローカリゼーションに努力している。中国市場でトップになることよりも、地元の企業との戦略的提携を優先させている。Accor も Priceline も中国の提携先を見つけている。LH は Qunar と Fliggy と提携した。

4. 法人旅行

中国の法人旅行市場は、国家戦略「一帯一路」のイニシャティブによる商機もあり魅力的な市場となっている。しかしその中身は、出張規定管理・規定遵守・旅費精算プロセスなどで遅れを取っている。法人旅行管理が始まりつつある。電子化がゆっくり進展、法人旅行支出の最適化も動き出している。

5. 二つの中国問題とサイバー治安法

Marriott が、台湾と香港の不適切な表記で中国 Web サイトを 1 週間閉鎖させられた。中国における広告展開は、不適切な表現や不必要な政治問題を回避するためにも厳重なチェックが必要だ。それに加えて China Cyber Security Law (CSL) 遵守も要求される。デジタル情報の取り扱い、中国政府からの情報開示要請への対応などデリケートな問題が存在する。

6. 流通

Fliggy などの B2C オンライン仲介業者が、ホールセールレートを販売しているのが懸念されている。あるホテルの上級幹部は、ホールセールレートが OTA に流れてしまうと、提携先のホールセラーやベッドバンクに対してどのようなマージンが支払われているのかを問われてしまうことになると言っている。OTA に価格をリークしているホールセラーに対して提供している、高いマージンや戦略的価格 (static rate) を再検討しなければならなくなる。ホールセラーを利用するが、同時に中国における第三者仲介業者との関係を損なうことはできない。一方、外資ホールセラーは、テクノロジーと流通の両方で、旅行会社をターゲットにした新興中国企業からの競争激化に直面している。例えば Mioji は、エンドツーエンドの旅行計画で、リアルタイムのデータアクセス・旅程自動化・生産性向上のためのパーソナリゼーションを可能にする、旅行会社を支援する AI を伴った SaaS プラットフォームを提供する。

7. メディアとチャネルの分散化への対応

月間アクティブユーザー数 (MAU) による中国 Top 10 モバイルアプリは、WeChat, QQ, Alipay, Taobao, iQiyi, Tencent Video, Baidu (search), Weibo, Youku, QQ Browser だ。旅行関連アプリのその他のオプションとしては、Qyer, Mafengo やライブストリーミングとビデオプラットフォームの Douyin がある。

旅行企業が、分散化しているチャネルに対してメディアミックス、つまり広告支出を考慮する場合の鍵は、広告目的と予算にもよるが、CTA (call to action) を伴わなくても良いから、信頼の高いチャネルにおけるクリエイティブな広告であり、かつ特定チャネルにおけるコンバージョン率とかブランド認知の向上のキャンペーン広告でなければならない。中小旅行企業にとっては、旅行予約ファンネル全体をカバーする一つのエコシステムへ参加するのが賢明だろう。

8. 人工知能 (AI)

中国では、AI が調査研究室から出て、実際の経済と消費者アプリへの応用段階に移行している。旅行の提案・チャットボットによる顧客サービス・クロスデバイスへの関連広告配信向上など、旅行計画から購入まで AI が使われている。ITB China の Startup Awards には、WT2 のウェアラブル翻訳機を開発した Timekettle が選ばれた。現在の旅行に関する最良の AI 利用のケースである。このデバイスは、2つのイヤホンから構成し、片方のイヤホンが聴取した言語 A をスマートホーンで言語 B に翻訳し、もう一方のイヤホンに送信する。

(Tnooz 5/29 <https://bit.ly/2H77FGo>)

➤ カンタス NDC

QF が IATANDC を利用した新たなテクノロジーサービス Qantas Distribution Platform (QDP) を立ち上げた。Farelogix が開発したこのプラットフォームに接続させれば、旅行会社は付帯サービス運賃 (ancillary fares) を含む QF 直販サイトと同等のコンテンツを販売することができるようになる。

QDP 立ち上げは、Travelport の新たな NDC 流通契約締結や、Serko と CTM の同様の取引開始と丁度時期が一致する。Travelport の Rich Content and Branding マーチャンダイジングプラットフォームは QDP でも使われる。

(PhocusWire 5/29 <https://bit.ly/2slOfsKI>)

➤ エアビーの地元経済貢献 No. 1

Airbnb の新たなレポート Healthy Travel and Healthy Destination が、チェーンホテルよりも、クルーズよりも旅行目的地のローカル経済に貢献しているのは Airbnb だと報告している。Airbnb のホストは宿泊費 1 ドルのうち 87 セントを得ている。87 セントのうち 6 セントは、地元のクリーニングサービスに支

払われている。13 セントは住居の修理と改修に当てられている。35 セントは、生活費と住宅ローン返済の一部に充当されている。5 セントが貯金に、21 セントがその他の財と自身の休暇旅行に消費される。

大手ホテルチェーンを OTA で予約した場合は、旅行支出 1 ドルのうち 14~35 セントの間がフランチャイズフィー・マネジメントフィー・OTA 手数料としてホテルに支払われる。OTA は 10~25 セントを得ている。マネジメントフィーは推定 4~10 セント、フランチャイズフィーは 11 セントとなる。多くの大手ホテルチェーンはローカルに存在しないので、これらのうち 14~35 セントは地元に戻元されない可能性が強い。クルーズラインの場合は、地元経済への貢献は最も少ない。17 年に 140 万人のクルーズ船客が訪れたベニスの場合、クルーズ船 1 泊で消費する 1 ドルのうち、29 セントが燃油代、15 セントが予約エージェント手数料、14 セントがクルーズ会社利益、13 セントが企業運営コストと船員賃金、12 セントが食料とエンターテインメント費用、4 セントがトランスポートーションコストとなる。地元経済への貢献は、燃料、ローカルトランスポートーション、クルーがその港に住んでいる場合はクルーの賃金の合計となる。(PhocusWire 5/30 <https://bit.ly/2kDyuZT>)

➤ セーバー、マイクロソフトと提携してクラウドサービス

Sabre が、Microsoft とクラウドサービスに関する長期契約を締結した。Sabre は、この契約により同社のコマースアプリケーションを Microsoft の Azure クラウドプラットフォームに移行させる。これにより、Sabre プロダクトの安定的運営と、セキュリティの向上と、インテリジェントな流通が可能となる。その他、顧客であるホテル・航空会社・旅行会社に対する新サービス開発の機会を追求することができるようになる。この数週間前には、Amazon Web Service と同様の契約を結んでいる。

Sabre は、4 月の NDC 計画を発表して以降、より明らかな NDC 展開スケジュールを作成した。今年中に Sabre Red Workforce 上で、伝統的コンテンツに並べて NDC コンテンツを表示する。Sabre は、現在、Flight Centre USA と NDC 機能の試験を行っている。今年第 3 四半期には、新たな API を開発し、そして NDC の機能を試験する旅行会社数を増やす計画だ。Sabre は 2 月に IT プロバイダーとして NDC レベル 3 認証を取得済みで、今年中にはアグgregatorとしてのレベル 3 認証を取得する。(PhocusWire 5/31 <https://bit.ly/2kG3San>)

➤ **アマデウスの NDC 旅行会社プラットフォーム**

Amadeus が、NDC プロトコルを利用したサービス構築のために、Flight Centre に続いて Travix を、NDC 適用サービスを試験するための旅行会社に選抜した。Travix は、Amadeus の旅行会社用 NDC オンラインプラットフォーム (Amadeus Web Service ソリューション) 開発を支援する。Travix は、LH の NDC ベースの Smart Offer プラットフォームの最初の顧客でもある。(PhocusWire 5/31 <https://bit.ly/2stYYBF>)

➤ **Kiwi.com 北京事務所開設**

Kiwi.com が、昨年の大連の顧客サポートのコールセンターに続いて、今年の夏に中国 B2B 提携先を支援する北京事務所を開設する。合わせて、中国国内線のコンテンツと長距離便インターライニングを強化する。鉄道コンテンツも加える予定。中国における言語とローカル決済 (Alipay, UnionPay など) で先行したので、今度はローカルのコンテンツの追加に注力する。Kiwi.com では、従業員数が 2016 年の 800 人から 2018 年 6 月中旬には 1,900 人に約 2.5 倍増加。同社のアルゴリズムは、インターライン契約が無い航空会社間の乗り継ぎを可能にする。昨年 12 月には 500 万予約を獲得した。(Tnooz 5/31 <https://bit.ly/2kD43mu>)

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