

海外事情 11月13日号

- 航空検索の長期化で対策急務
- IATA 旅行簡素化へ電子戦略
- 旅行にブロックチェーン応用
- トリバゴ、独立ホテルに接近
- グーグルがリフトに出資

以上は、トラベルジャーナル 11月13日号「海外事情」に掲載

➤ グーグルのスマートフォン

Amazon の家庭自動化機器 Echo（スマートフォン）が、Google の巨大なエコシステムのユーザーを根こそぎかつさらおうとしている。先月末、Google も自身のホームアシスタント Google Home（スマートフォン）にユーザーが待ち望んでいたリマインダー機能を追加して、「犬の散歩の時間になりました」とか「ゴミ捨てる時間だよ」と教え始めている。しかし Google が新機能で追いついたとしても、この Web ジャイアンツはビジネスモデルの難題に直面している。親会社の Alphabet の去年の収入 903 億ドル（約 10 兆円）の 90%は、そのほとんどが検索とビデオとモバイルからの広告収入なのだ。消費者向けインターネット新興企業に投資する Lightspeed Venture Partners の Alex Taussing は、「音声の問いに対しては基本的に広告を出すことはできない」と語っている。従って音声応答システムのスマートフォンからは、Google は広告収入を稼ぐことができなくなると言うのだ。

Google が、コンピューティングのパラダイムシフトで難しい局面に立たされるのは初めてではない。モバイルが普及した際に、人々はスマホのアプリに移動した。Google.com で検索する代わりに、人々は Kayak で旅行を検索し、レストラン探しには Yelp を使い始めたのだ。しかし Google はカレンダー、マップ、YouTube や写真のためのアプリを掲載した Android のモバイル OS を開発してこの難局を乗り切った。Google での検索回数を少なくしたとしても、人々は Google の使用を継続し、そしてその貴重なユーザーデータを Google に提供し続けている。

そして今や音声が決定的な新しいプラットホームになりつつあるので、それが家庭であろうと自動車であろうと、Google は再び置いてきぼりにされないように

対策を立てなければならない。Consumer Intelligence Research Partners の先月のレポートによれば、Amazonは家庭自動化機器市場の75%のシェアを席卷し、Googleが残りのほとんどのシェアを得ている。Googleが今まで獲得したユーザーを奪われそうな危機的状況だ。Googleは、誰にも負けない蓄積した巨大なユーザーの検索履歴情報であるビッグデータを解析して、パーソナルな回答をさせるようにホームアシスタントを改善するだろう。

プライバシーの問題もある。Google Home Mini が誤って音声認識してしまうバグが存在した。今ではこのバグは改修されたが、Googleが消費者のデータの保全に万全を期しているのかが問われている。Alphabetの株価は年初来25%上昇した。市場は、家庭の電子化戦争に未だ反応していない。Alexaとの戦いを判定するのは時期尚早だ。(msn.com 10/17 <https://goo.gl/zidSQx>)

▶ エクスペディアのアクセラレーター

Expedia Affiliate Network (EAN) とその姉妹ブランド Hotels.com が、Hotel Jumpstart と呼ばれるアクセラレータープログラムを立ち上げた。新興企業にメンター、API などのテクノロジー、仕事場を提供する。実際のスキームはロンドンの Traveltech Lab (インキュベーター) と、Tramperry (共同オフィス提供者) が担当する。宿泊施設システムにフォーカスした起業直後もしくは初期段階の欧州のトラベル・テクノロジー企業 5 社が対象で、支援期間は通常のアセラレーターよりも長い 6 ヶ月間。例えば、2 年前に設立された Marriott の TestBed は 10 週間、Travelport Labs は 4 ヶ月間となっている。Hotel Jumpstart のワークショップは、セールス、マーケティング、戦略、マシンラーニングの領域をカバーする。産業評価者のパネルから最優秀賞を獲得した新興企業は、Hotels.com から 1 万ドルの旅行券が貰える。(TN 10/18 <https://goo.gl/r3duYY>)

▶ アマデウスのイノベーション

新興企業の初期段階に投資するファンド Amadeus Ventures が、9 番目の投資先と 10 番目の投資候補を発表した。投資を決定したのは、目的地を訪問した旅行者に最も人気のある観光スポットをランキングシステムにより知らせる Avuxi (本社バルセロナ)。この会社は、“コンバージョンを向上させる” というファンドの投資テーマにぴったり馴染んでいる。Amadeus Venture のファンドの基本的投資テーマには、この他にも Blockchain の応用、コンテンツの拡大、メ

フォーカスライ Japan

メッセージング・プラットフォーム、オペレーションとパフォーマンス、破壊勢力 (disruptive forces) があり、この合計 6 つのテーマに合致した会社に投資する方針である。

投資に加え、Amadeus は新興企業の開発者との双方向の関係を強化するために Developer Program を設立した。Developer では、第三者に API を開示しただけでなく、その接続方法や使用方法についても配慮する。セルフサービスモデルのプラットフォームが存在し、そこに数千の企業が接続することを願っている。

イノベーション戦略のもう一つの鎖が Partners Program だ。現在、Civic, Stubhub, 30k の 3 社を最初のパートナーに指名した。Civic は、Blockchain を利用したアイデンティティ管理、Stubhub はチケット市場、30k は航空会社ロイヤルティの専門家である。毎年 10~20 の新興企業のパートナーを選ぶ。Partners Program は、Amadeus のポートフォリオ拡大戦略に合致する。

Amadeus Venture ファンドは設立から 3 年が経過し、年間 2~3 の投資を 3~5 に増加させている。そして投資のフォーカスを、2 年前のパーソナリゼーションとコンテンツから、コンバージョン増とメッセージング・プラットフォームに置いている。(TN 10/18 <https://goo.gl/yNKvtP>)

▶ プライ斯拉インの新中国投資

Priceline Group が中国の E コマースジャイアンツ Meituan-Dianping (美团-大衆点评) の第 4 回資金募集に参加すると同時に、APAC 市場中心の宿泊サイト agoda.com とその新たな提携者である旅行とレジャーのブランド専門の Meituan Travel (美团旅行) との間で新たな戦略的提携を結んだ。この投資ラウンドは、中国のもう一つの巨大企業である Tencent がリードした。Meituan-Dianping は、グループが Meituan のプラットフォームを買収し Dianping のレビュー・プラットフォームと結合した 15 年に創業。その 2 億 8 千万のアクティブな顧客は、単一のモバイルアプリ経由で、レストラン予約、オンデマンド配達、ホテルや旅行予約、エンタメのオプションを得ることができる。16 年の第 2 回の資金調達で 30 億ドルを獲得し、全事業を統合した現在の資金調達ラウンドにおける企業価値は 200 億ドルとレポートされている。今回のラウンドでは、Sequoia Capital, Canada Pension Plan Investment Board, Tiger Global Management を含む 8 つの投資家が参加している。

Priceline は、すでに中国最大 OTA の Ctrip にほとんど 20 億ドルを投資し、

戦略提携関係を構築している。Meituan Travel は中国第 2 位の宿泊予約サイトで市場シェア 36%を獲得していると言っている。一日当たり最大 147 万室を販売した実績を有している。(TN 10/19 <https://goo.gl/zMgJm6>)

➤ エクスペ、価格マッチング廃止

Expedia.com が価格マッチング制度を 10 月 18 日から廃止した。Expedia.com で予約したホテルの価格より安い価格があった場合、予約後 24 時間以内であれば、その価格までマッチングして差額を返金する制度だ（差額の返金に加えご迷惑料として、たとえば 50 ドルが支払われる場合もある）。ホテルが直販拡大のためにベスト価格保証をしている最中にもかかわらず、マッチングを中止するのは奇妙にも見える。顧客がこの制度（返金を申請するのが複雑で煩わしい）を評価していないのか、はたまた欧州における当局の OTA 審査の開始が影響しているのかもしれない。欧州の当局が、価格マッチング制度が市場価格を歪め、多分独立ホテルに不利な状況を与えていると考えている節がある。

Expedia は、廃止の理由を「マッチング制度を導入した時から市場が進化して、今では顧客が宿泊料金を節約する容易な数々の方法を見つけ出しているため」と説明している。また、Expedia はそう言っていないが、ロイヤルティ・プログラム会員に対する最低価格保証の存在も大きいと思われる。Expedia の価格マッチングでは、ロイヤルティ会員向けの特別価格はマッチングの対象とはされていない。ところが Expedia は最近、ホテルのロイヤルティ会員向けの特別価格を expedia.com や hotels.com に自ら掲載始めている。Expedia や hotels.com サイトで会員登録を済ませれば、会員向け特別価格を利用できるというわけだ。

Expedia の姉妹サイトは、依然としてマッチング制度を継続しているが、その掲載場所を目立たない所に変更している。ライバルの Booking.com は全く変更していない。Booking.com も当然、Expedia の動きを察知しているに決まっているから、彼らの今後の出方が注目される。(Skift 10/24 <https://goo.gl/7UFXZj>)

➤ IATA 20 年間航空旅客長期予測

IATA が長期航空旅客需要予測を発表した。20 年後の 36 年には、今年の 40 億人のほぼ倍の 78 億人に増加すると予測している。年平均増率は 3.6%となる。地域別では APAC の増率が最大で、増加分の半分の需要がこの地域から発生するこ

とになる。22年には中国の航空旅客需要が米国を追い抜くことになる。中国が米国を上回るのは、昨年の予測よりも2年早まった。36年の国別ランキングは、1位中国（16年2位）、2位米国（1位）、3位インド（7位）、4位インドネシア（10位）、5位英国（3位）、6位日本（4位）、7位スペイン（5位）、8位ドイツ（6位）、9位トルコ（12位）、10位タイ（10位）となる。需要の大幅な増加を支えるための航空管制能力や空港収容力の拡大と、航空会社の運航維持能力向上が必要となる他、CO2の削減にも努力しなければならないとIATAは指摘している。CO2削減については、IATAは、20年からはカーボンニュートラル（CO2排出増ゼロ）、50年には05年の排出量の半減を目標にしている。（IATA press release 10/24 <https://goo.gl/9HSUzP>）

➤ 法人旅行がLyftのシェア上昇

米旅行決済ソフトウェア開発のCertifyによると、第3四半期の米国地上輸送市場におけるUberのシェアが前期の55%から54%に微減した。反対にLyftのシェアが3%ポイント上昇、11%となった。同様に、レンタカーとタクシーはそれぞれ1%ポイント低下して28%と7%になった。これは、Certifyの1千万の領収書から抽出したデータに基づいている。（TW 10/24 <https://goo.gl/E31qaF>）

➤ トリバゴ成長戦略継続

Trivagoが、未だに利益を計上していないにもかかわらず、オンライン旅行市場におけるリーダーとなるためには、今後も成長戦略を優先させると言っている。同社の第3四半期決算の収入は€287.9 millionであった。前年同期比17%の増収となったが、前期の67%増から大幅に増率を低下させた。損失は€5.9 millionと、これも前年同期の損失を悪化させている。リフェラル（qualified referrals）を25%増加させて214.2 millionと順調に拡大させたにも拘らず、大幅減収となったのは、為替の影響もあり、リフェラル当たりの収入単価が3%低下して€1.32となったためである。広告費回収率（ROAS）は4%ポイント低下して111%となった。

Trivagoの大部分の広告収入は、大手OTA2社のBooking.comとExpediaに依存している。第3四半期では、Booking.comが総収入の45%、Expediaが34%となっている。2社からの収入の合計が総収入の80%近くと偏っている。この2社

が、Trivago への広告出稿を減少させているというのだ。なんと Trivago の親会社まで減少させている。Booking.com が出稿減少となれば、その一番の競争相手の Expedia の CPC の競争入札額が減少することになるからだ。Trivago は、この 2 社依存体制からの脱却を試みている。そしてこの戦略変更に伴うある程度の収入減少はすでに織り込み済みで、今年の収入見通しを年初の 50%増から 36%増に 2 回も下方修正している。2 回目の見直し修正では 16%も株価を下げた。(fool.com 10/25 <https://goo.gl/gLsbSV>)

➤ Klook、6,000 万ドル資金調達

目的地 Tours & Activities 販売の Klook (香港) が、6,000 万ドルに及ぶ第 3 回目となる資金調達を完了した。新たに Goldman Sachs がこのラウンドに参加した。既存の投資家である Sequoia や Matrix Partners も継続して参加した。目的地 T&A 販売サイトでは、最大の資金調達になると Klook は述べている。15 年 10 月の第 1 回では 500 万ドル、今年初頭の第 2 回では 3,000 万ドルとラウンドを重ねるごとに調達額を増加させている。Klook は、14 年に設立、現在 1 ヶ月で 100 万以上の予約実績がある。サイトの使用言語は 7 ヶ国語、使用可能通貨は 30 種類で、ほとんどアジアの顧客が Klook を使っている。モバイルの比率は 75%となる。Klook は、今回のラウンドで調達した資金を利用して、北米や欧州や豪州からの／への顧客の獲得を目指す。また AI などの先進テクノロジーを含むトラベルテックへ投資する。(TN 10/25 <https://goo.gl/4Sz5d6>)

➤ Cトリップの目的地販売

約 3 億人の登録ユーザーを抱える Ctrip が、目的地の DM0 に対して、マルチチャネルの“クロスプラットフォーム戦略”を採用している。13 年に目的地マーケティング部門を設立、目的地マーケティングに関する自身のテクノロジー開発にだけでなく、蓄積したユーザーの膨大なデータを活用して、DM0 などの目的地マーケティング会社へ、マルチチャネル販売ソリューション経由で正確なターゲット広告の機会を提供しているのだ。

Ctrip が言うマルチチャネルとは、自社の Web サイトやアプリに加え Qunar や eLong のポートフォリオ事業と、オフラインの 6,500 店以上の自社リアル店舗 (Traveling Bestone ブランド) と、提携したインターネットジャイアツの Weibo や WeChat や Google などの外部オンラインプラットフォームとで構成する。

例えば、旅行の特売を検索している Ctrip ユーザーに対して、目的地が WeChat のターゲットグループに対して広告している宣伝を流し、コンバージョン（予約成約率）を向上させる。既にロスアンジェルスやアイルランドの観光局に対して、このターゲット広告サービスの提供を開始した。

また、Ctrip は“代替目的地提案”を活用して、一層のコンバージョン向上を目指す。例えば、冬に東南アジア旅行を計画している人たちタグ付けしている。彼らは、南半球で夏の豪州旅行の潜在顧客にもなる得る人たちなのだ。

目的地マーケティングは、1 回限りのものではない。たび前（旅前）のインスピレーションから、旅行計画から、旅行素材の組み合わせと、全てのプロセスを対象とした息の長いマーケティング努力が必要となる。Ctrip は、DMO と協業して、目的地の観光特性を特定し、中国旅行者に幅広いパーソナライズした最適な旅の提案を行う。この他にも Ctrip は、ビッグデータ API により、その目的地の訪問者のデモグラフィックのリアルタイムのデータを、目的地観光局に“見える化”させて提供する。

代理店（agency）の究極のエッセンスは、他の事業者や他の人やグループの人たちのために特定のサービスを提供することである。Ctrip が目的地マーケティングで実施を試みていることは、ダイヤモンドサイドの旅行者とサプライヤーサイドの目的地を効果的にマッチングさせて市場の効率を向上させることである。

Ctrip は、フルサービスの旅行予約プラットフォームとして、ブランド認知の向上と自身の予約収入の増加をさせるために DMO と協業する。人々が予約 Web サイトで検索する際には、54%の人たち（中国人の場合は 75%）が未だ目的地を決めていない。OTA や Ctrip にとっては目的地を提案する巨大なビジネスチャンスがここに存在する。

目的地マーケティングには、Ctrip が予測できない外部リスクが存在する。単なる商業的行為では済まなからだ。観光局は通常、地方政府と強い関係を持っていたり、それから資金援助をしてもらっていたりするので、しばしば目的地のプロモーションには、事業者が関与できない地政学的な影響を受けることになる。その他、目的地のセキュリティも問題となる。幾つかの目的地では、その治安状況が訪問者数や消費額の多寡に大きく影響し、誘致活動を非効率なものにしている。

現在の目的地マーケティングのアプローチは、DMO のブランド認知サービスに

よって占拠されているが、Ctrip はブランド認知と実際の予約ビジネスの間のバランスの均衡化に依然として努力している。検索ジャイアंटの Google は、自身のプロダクトのサイト掲載を開始している。E コマースジャイアंटの Amazon は、ペイドサーチ検索のためのメディアチャンネルを拡大している。オンライン広告と販売のハイブリッドモデルが、ますます世界のメガトレンドになりつつあるようだ。この記事は、China Travel News からの引用である。(TN 10/26 <https://goo.gl/yxjCa3>)

➤ シンガポール旅券が最強旅券

パラグアイが無査証入国を認めたため、シンガポールの旅券で査証なしで入国できる国の数が 159 ヶ国と地域となった。これは、国連加盟 193 カ国と 6 地域の旅券の中で、ドイツと並んで最多の無査証入国数となる。査証なしで入国可能な国数には、到着時点で査証発給する国も含まれる。トランプ大統領就任により米国旅券による査証なしで入国できる国数が減少した。トルコと中央アフリカが米国旅券による無査証入国を禁止した。韓国、日本、マレーシアの旅券は、無査証入国数ランキングのトップ 20 位に含まれる。(travelandtour, 10/26 <https://goo.gl/ehDFDK>)

➤ 加 ULCC、CRM 使用

カナダの元チャータ航空会社 Flair 航空が ULCC に変身した。もともとカナダは広大な国土に比べると人口が極めて少なく、住民が 3 大都市モントリオールとトロントとバンクーバーに集中しているので、LCC が育ちにくい航空市場と考えられている。現在唯一生き残っている LCC は WestJet 航空である。Mint Class と通常クラスの 2 クラス編成で、どちらかと言うと LCC と言うよりはハイブリッド航空会社と言った方がふさわしいのかもしれない。そんな市場で Flair は、CRM のリーダーである Salesforce の Service Cloud を使って、ユニークな顧客サービスを展開する。

Salesforce Service Cloud は、Flair の予約システム、ソーシャルメディアのネットワーク、その他のコンタクトポイントから集積したデータを解析して、顧客を 360° で知り尽くすことができる。そして、この解析データを Flair の空港職員、顧客サービス係にリアルタイムで連絡し、彼らがよりスマートなパーソナライズドしたサービスを顧客に提供することができるようにする。つまり

Flair の目標は、ULCC にサービスや品質の新たな標準を作るというものだ。

Flair は、倒産した LCC の NewLeaf 航空の資産を今年 7 月に買収して ULCC を開始する。(TN 10/26 <https://goo.gl/u3ivfd>)

➤ ホテル予約サイトの取調べ

英国競争監視当局の CMA (Competition and Markets Authority) が、宿泊施設のオンライン予約サイトを調べている。CMA によれば、宿泊施設を探している 70%の人たちが宿泊施設の予約サイトを利用している。大手の Booking.com や Expedia を含む予約サイトが、果たしてバイアスをかけずに透明性に富んだ正確な表示しているのかを調査している。消費者が希望する客室タイプと宿泊日に従い、一定の基準によって宿泊施設がリストされることになるが、その掲載順位が消費者のプリファレンスによるものではなくて、サイトが施設から受け取るコミッションの多寡によってバイアスがかけられていないのかを調べているのだ。コミッションの料率は 15%からスタートする。それに加えて、宿泊税やサービス料などの含めた合計金額が正確に表示されているのかも調査対象だ。

OTA の威力に辟易としている英ホスピタリティー協会は、CMA の動きを歓迎している。また幾つかのホテルは、OTA のレートパリティないし MFN (Most-Favored-Nation) 条項を問題視している。この契約条項により、ホテルは自社サイトでありながら、OTA よりも安い料金提示ができなくなってしまう。

この他、CMA は、宿泊施設の「あと何室しか残っていません」とか「このホテルは何人の人たちが検索している」とか「これと同様の客室が最後に販売された日時は XX です」などの顧客の購買を煽る情報がどこから集められているのかにも注目している。(BBC News 10/27 <https://goo.gl/VgpueL>)

➤ AI+音声認識+AR 航空予約登場

“App in the Air” が、AI と音声認識と AR の全てを包含したテクノロジー満載の航空便検索のアプリを開発した。AI が支援した音声認識 ARVis で、航空運賃とスケジュールとその他のプリファレンスによるフィルターをかけて目的地までの航空便検索を行い、AR のプロジェクションでリアルライフのスケールの客室内ビジュアルツアーを実施し、その上実際の手荷物が持ち込み許容範囲に収まるかを AR で実測できるアプリだ。言葉で説明するよりは、このアプリのデ

モの YouTube ビデオ <https://youtu.be/qrlmEAqXqLk> を見た方が早い。この検索アプリを使えば、航空会社は臨場感あふれる客室のレイアウトを顧客に表示することが可能になる。上級クラスへのクロス販売のチャンスが増すかもしれない。また旅客にとっては不安な機内持ち込み手荷物の許容範囲を、3D の画像でもって確実に知ることが可能になる。問題はテクノロジーではなくて、航空会社からの客室レイアウトなどのデータの収集だ。航空会社 1 社ごとからデータを集めなければならない。

App in the Air は、予約機能についても今後 2 ヶ月以内に開発すると言っている。そして蓄積した個人情報データを活用して、顧客に最適かつパーソナルな検索結果を提供する予定だ。先ず LCC との予約インタフェースを構築する。すでに Eurowings と交渉を開始した。LH とも航空運賃情報入手のための交渉に入っている。TripCase (Sabre) や TripIt (Concur) のワレットアプリは、法人旅行者向けなので App in the Air とは競合しないようだ。(TN 10/27 <https://goo.gl/KAo7vN>)

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