

海外事情 7月31日号

- **アリババ旅行サイトが急成長**
- **QF、チャットボット導入**
- **TUI、600店舗にVR導入**
- **ジェットブルーが割賦販売**
- **UA、客に便変更要請の新制度**

以上は、トラベルジャーナル7月31日号を参照ください

➤ **米ホテル協会、OTA批判**

米国ホテル宿泊施設協会（AHLA）がOTAを以下の如く批判して、消費者のダイレクト検索を増やすキャンペーンを開始している。

- エクスペディアとプライスラインが複数のサイトを運営し、米OTA市場の95%を席卷。
- エクスペディアは、Trivago, Travelocity, Hotwire, Hotels.com, Egencia, Carrentals.com, Classic Vacations を運営、市場の75%を席卷。
- 消費者は、数多くのOTAサイトを検索していると誤解しているが、実際はエクスペディアとプライスラインのほとんど2社のOTAしか存在しない。
- プライスラインは、Kayak, Booking.com, Agoda, Rentalcars.com 他、数千のアフィリエイトを保有。
- そして、“大特売”や“見切り販売”などと謳っている料金と、“残りX室”などの架空の料金と在庫情報で消費者を惑わしている。
- 消費者の22%の予約が、ホテル名を語った偽サイト予約。年間5,500万予約、39億ドルがこの偽サイトで予約されている。モバイルの小さな画面が、これらのスキュムサイトの区別を難しくしている。

AHLAはキャンペーンで、透明性が高く、消費者の選択が多く、宿泊者が満足できる、そしてロイヤルティ・プログラムを利用できるダイレクト予約を奨励している。(TN 7/03 goo.gl/r4jDEU)

➤ **OTAが反論**

米国ホテル宿泊施設協会（AHLA）のOTA批判に対して、オンライン仲介業者を代表する旅行テクノロジー協会（TTA）が反論している。TTA会長は、

Phocuswright がホテルの直販 320 億ドルに対して OTA はそれ以上の 350 億ドルの販売実績を 16 年に達成したとレポートしていることを強調した上で、以下のごとく述べている。

- ・ 昨年の議会公聴会における公正取引委員会 (FTC) の証言には、AHLA が言っているような消費者の苦情はどこにも存在しない。
- ・ 消費者組合、全米消費者リーグやその他の米国の主要消費者団体さえにも、このような苦情は上がっていない。
- ・ ホテル予約スキュムの問題は、ホテルのロビー工作に用いられているに過ぎない問題だ。
- ・ ホテルと消費者は、両者とも OTA から恩恵を受けている。AHLA が言うような疑わしいホテル予約サイトによる消費者詐欺の証拠は存在しない。
- ・ 消費者は、Expedia や Priceline のマルチサイトの存在に気がついていないと言っているけれども、大手チェーンこそ 10 以上の多くのブランドを保有している。Marriott には 31 のブランドがある。
- ・ コンソリデーションは何も新しいものではないし、それが消費者に害を与えているとは考えられない。
- ・ ホテルのロイヤルティ・プログラムが顧客情報を蓄えて、ロイヤルなリピート顧客の獲得に努力している。OTA も同様のプログラムを展開して顧客に関するビッグデータを集積し分析している。
- ・ OTA のロイヤルティ・プログラムでは、多くのホテルの比較と彼らのすべてのオプションを一箇所にまとめて表示する。ホテル直販サイトでは、それができない。
- ・ 年に 1.5 回しか旅行しないレジャー旅行者に対しては、ロイヤルティ・プログラムはあまり効果がない。頻繁旅行者は、大手チェーンホテルに予約する傾向が強い。
- ・ それにひきかえ中小企業の法人旅行者 (un-business travelers) は、OTA の重要な顧客である。

(TN 7/14 goo.gl/4bxKM2)

▶ ブレイジャー

テクノロジーの進化が、仕事と家庭の境界線をぼやけさせている。最近では、企業と従業員の両方にとって、仕事と生活のバランスをどのようにさせるかが

ますます重要になっている。そして企業は、ビジネスとプレジャーを合体することによって生産性を上げようとしている。その具体例がブレイジャーだ。これは出張の前後に休暇を付けるシステムで、以前から一部の企業で採用されて来た。追加的コスト無しに社員の幸せと彼らの会社へのエンゲージメントを上げる制度として見直され始めている。テクノロジーのイノベーションとモバイルの普及によって、ブレイジャーの実施がますます容易になったことも見逃せない。そして、オフィスから離れ場所でも仕事環境が整っているため、ブレイジャーによる仕事への影響はほとんど発生しないと言って良い。新ビジネスモデルのエアビーやウーバーがブレイジャーの機会を増す触媒効果に貢献している。(TN 7/4 goo.gl/uuNANm)

➤ 成約率上昇の 7 つの方法

Web 調査会社 Baymard Institute によると、3 つのオンライン・ショッピングカートの内 2 つ (67.4%) が購入前に捨てられている。販売者は、割引コードやフラッシュセールなどによって、何とか消費者を購入まで漕ぎ着けさせる努力をしている。しかし、この他にも成約率 (コンバージョン) を上げる方法がないものか。その方法には、以下の如くの脳神経科学における 7 つの単純原則の応用が考えられる。

(1) 正確な情報の提供

不確かな情報は消費者を不安にする。

(2) おとり商品の陳列

消費者の購入意思を支援するために、販売優先商品に並べて副次的商品 (おとり) を陳列する。

(3) 即おまけの提供

1 ヶ月後の 10 ドルよりも、今日の 5 ドルのおまけを提供する。

(4) SNS の利用

口コミを最大限に利用する。消費者は意思決定に逡巡する際は、他人の意見を尊重するものだ。

(5) 選択の減少

多過ぎる選択は消費者を戸惑わす。ベストな商品に絞って販売する。

(6) 詳細商品説明の回避

詳しすぎる説明書は誰も読んでくれない。専門的すぎる説明は回避しろ。

(7) 情報バイアスの利用

情報バイアス^(注)を利用して消費者を安心させ、購入意思決定に結びつける。

(注) 情報バイアス=より多くの情報があれば(それがあまり関係ない情報であったとしても)正しい意思決定ができると信じてしまうことをいう。

(TN 7/5 goo.gl/8Ji7P3)

▶ アレクサ、都市案内開始

アマゾンの音声認識検索サービスのアレクサで、大手グローバルメディアとエンタメ企業の Time Out が、ニューヨーク、ロスアンゼルス、シカゴ、ロンドンにおける最良 3 つの体験を毎日紹介する “Time Out Flash Briefing” を立ち上げた。そして、ショーやイベントのチケット購入も案内する。「アレクサ、Time Out の NY の本日のブリーフィング」と声をかければ、その日の 3 つの見逃すことができない出来事を音声でもって教えてくれる。情報のアップトゥデートは、現地に詳しい Time Out のレポーターが毎日実施する。アレクサは、アマゾンのエコーで利用できるほか、モバイルアプリやその他でも利用が可能。

(TimeOut 7/05 goo.gl/Zp26V3)

▶ ノールエージェン新路線

長距離 LCC ノールエージェンエアシャトル (DY) が、18 年の春よりロンドン (GTW) からオースティン (テキサス) とシカゴ (イリノイ) に乗り入れる。使用機材は B787 (プレエコ+エコノミー 2 クラス)。同社は、パリ (CDG) からニューヨーク (EWR)、オークランド、ボストン線を 18 年 3 月より開設する。オースティンとシカゴを加えると、DY の米国乗入れは 17 地点となる。

(travelandtourworld.com 7/06 goo.gl/8nvB18)

▶ ドイツ新航空会社誕生

ドイツで新航空会社 Azur Air が運航を開始する。初便は、B767-300ER による 7 月 3 日のデュッセルドルフからパルマ・デ・マヨルカ行き。オーナーは、Holding NW International BV (アムステルダム本社) で、6 月 30 日に航空運送事業許可 (AOC) を取得。マヨルカに加えロードス (ギリシャ)、マルサ・アラーム (エジプト)、アンタルヤ (トルコ) と、7 月からはプンタカナ (ドミニカ共和国) に就航する。年末までには 3 機体制となり、冬ダイヤではプーケット

とバラデロ（キューバ）線を開設する。（ATW Online 7/07 goo.gl/gJpwE3）

➤ イージーのブレクジット対応

イージージェットが密かにブレクジット対策と接続便協定を検討している。欧州連合の航空運送事業許可（AOC）を取得するために、欧州連合域内のどこかに EU 本社を設置する考えだ。イージージェットの現在のステータスは、EU 資本が 48%である。EU 航空会社となるためには資本構成を変える必要がある。EU 内のどこに本社を移すかについては決定するまで伏せられている。事情通によれば、ポルトガル、オーストリアに加えキプロス、アイルランドが検討されているらしい。なおライバル企業のライアンエアーは、アイルランド企業であるためにブレクジットの直接的な影響を受けないで済む。（ATW Online 7/07 goo.gl/5i8MBQ）

➤ 次世代旅行会社

NY タイムズが、データ分析による自動化された幾つかの旅行会社を紹介している。人間の知識もしくは AI あるいはその両方により、この次世代の旅行会社はユーザーのプリファレンス（データ）に基づいたパーソナルな旅行を、主としてチャットボットのテキスト・メッセージングによって紹介する。煩わしい Web 検索時間を無くし、より容易な旅行計画を可能にする。希望通りの数少ない厳選した旅行の提案が理想であるが、AI 利用はまだこれからのテクノロジーであり、次世代型の完成には時間がかかるだろう。現在それに挑戦している企業は次の通り。

- ・ 会員制：Pana 頻繁旅行者向け、月間 \$49；Savanti Travel 月間 \$1000
- ・ オンデマンド：Mezi カジュアル旅行向け、無料サービス、ビジネスモデルはコミッションベース；この他にも Hello Hipmunk、Expedia、Farelogix（現在は\$50~\$100 のブッキングフィー徴収）が存在する。
- ・ ハイブリッド：HelloGbye 予約手数料無料+月間 \$19 の優先サービス

（NY Times 7/10 goo.gl/4jo97F）

➤ 出張精算に使用されるカード

ビジネストラベルiQ社と英バークレーカード社による120社を調査した最新レポートによると、出張精算に使用されているカードについて、カード利用者

の知識が不足していることが判明した。企業の出張精算に最も広く使用されているカードは、バーチャルカード、ロジックカード、法人カードの3種類である。いずれのカードについても、カードプロバイダーあるいは法人旅行管理会社（TMC）のカード利用者に対する説明が不足していることが判明した。

- バーチャルカードは、特定トランザクション用の単一利用クレジットカードであるが、47%の利用者が TMC からこのカードの利点を説明されていなかったと回答している。そのために回答者の 28%が出張規定遵守とセキュリティに不安を感じているのに対して、同じ回答グループの 50%が出張管理と規定遵守に適したカードであると正反対のまちまちなコメントをしている。
- ロジックカードは、TMC が保有し企業の出張の全ての予約の精算に使用されているカードである。ここでも回答者は 64%が管理と規定遵守に役立っているとしたのに対して、三人に一人は役立っていないと相反するコメントをしている。そして 40%の回答者がロジックカードについて聞いたこともないと言っている。
- 法人カードについては、64%が肯定的回答をしたのに対して 54%が疑問視している。（調査は複数回答可）

出張精算におけるカード利用は、企業のバックオフィス効率化に必要であるが、この調査が指摘している通り、法人旅行市場におけるカード利用のメリットの市場に対する十分な説明が必要だ。そうすれば、プロバイダーにとっての商機も拡大するだろう。（TN 7/11 goo.gl/G4hirZ）

➤ EU、米国に DI の乗入れ承認要請

EU が、米国に対しノールエージアン・エアーUK (DI) の米国乗り入れに必要な航空運送事業許可 (AOC) の早期承認を求めている。DI の米乗入れは、1年半前に申請されたが未だに許可されていない。一部の米航空会社と労働組合は、EU と米国間でオープンスカイ協定が存在するにも関わらず、この欧州長距離 LCC の乗入れに反対しているためだ。欧州委員会は、早期承認されない場合は裁判所による仲裁を要請するとしている。

ノールエージアン・エアー・インターナショナル (D8) の米国乗り入れは、申請からほとんど 3 年目になってやっと承認された経緯がある。またしても米国は自国の航空会社と組合の意向を汲んで DI の乗り入れをまだ承認していな

い。D8 (アイルランド) と DI (英国) は、ノールエージアンエアージャトル (DY、ノールエー) の EU 域内に設立した子会社である。米国は、これらの EU 域内の子会社を DY の便宜置籍船と見ているのだ。(ATW 7/11 goo.gl/h3Qg68)

➤ 中国アウト 1 人当り消費減少

16 年の中国人のアウトバウンドは、旅客数と消費額の両方で前年より増加した。しかし旅客 1 人当りの土産物の消費額は、6,705 元 (\$986) に、15 年の 8,050 元から 17% 減少した。宿泊や観光費用を含めた総額では、19,635 元から 20,317 元に増加した。これは、コンサルタントの Oliver Wyman による中国アウトバウンド旅客 2,000 人のアンケート調査結果。中国は、世界最大の国外旅行消費国で、16 年には 2,610 億ドル (全世界消費の 20%) を消費した。15 年の消費額は 2,498 億ドル (WTO 調査)。(TTW 7/12 goo.gl/aU3QMC)

➤ APAC モバイル成長続く

アジア太平洋地域のモバイル旅行の成長が止まらない。モバイル比率では中国が最大、成長率ではインドが最大となる。以下はヨーロモニターの調査である。

- ・ 17 年モバイル予約率 50% (オンライン予約に対するモバイル比率)、20 年には 58% になるだろう。
- ・ 17 年～20 年のモバイル予約の平均年間成長率は 62.2% に及ぶ。インドが最大となる。
- ・ モバイル予約最大は中国の 63% (20 年予測 74%)、以下韓国 35% (49%)、豪州 35% (45%)、日本 32% (41%)、シンガポール 22% (35%)。
- ・ スマホ保有率最大は台湾とシンガポールと韓国の 79% (20 年 82%)、以下 豪州 77% (81%)、日本 71% (80%)。
- ・ Web 対 APP では、中国 APP81%:Web19%、以下韓国 APP77%、インドネシア 69%、台湾 67%、インド 55%、日本は 43%。
- ・ APAC のオンライン旅行市場は 20 年には 4,460 億ドルに 16 年比で 72% 増加するだろう。モバイルはその成長率の四分之三を構成する。

(TN 7/14 goo.gl/Qiw4zp)

➤ 旅行業界のベスト SEO

サーチメトリックス社が、旅行業界の SEO（検索エンジン最適化）に関するベストプラクティスを説いている。この調査は、グーグル検索における旅行会社の検索ランキングの上昇に役立つだろう。

- (1) ブラウジング体験の重視が必要。ランディングページから、同一サイトの中の関連ページへのリンクが重要だ。グーグルの旅行関連ページランキングの上位 10 傑では、全業界標準（ベンチマーキング）のおよそ 23% 以上も関連ページへリンクしている。ユーザーは関連情報を求めている。旅行計画では、航空便スケジュール、手荷物許容重量、旅行保険、レンタカー、季節ごとの天候など多くの情報が必要になるからだ。
- (2) ビジュアルが求められている。その他の Web サイトの SEO では、ビジュアルはネガティブとされているが、旅行はその正反対だ。ローディングに時間がかかろうとも、旅行サイトではビジュアルが重要。グーグルの旅行関連検索の上位 10 傑では、およそ 38% 以上がページ当たり 200 ピクセル以上のイメージを使用。そして 40% も大きなファイルサイズを保有して、そのロードには 3 秒以上の平均 10.6 秒がかかる。ベンチマークは 7.8 秒だ。
- (3) ストリーが大切。グーグルの旅行関連検索の上位 10 傑では、1 ページ平均 2,500 字が使われている。ベンチマークより 57% も多い。全業界平均は 1 ページ当たり 1,633 字となる。箇条書きスタイルでさえも、上位 10 傑は 18.3 ポイントとベンチマークの 14.4 ポイントより平均 4 ポイント以上も多い。キーワードの繰り返しは禁物。上位 10 傑の高品質の旅行サイトでは、キーワードは記事中で 3 回繰り返されるだけだ。その他の業界では 7.4 回も強要。
- (4) その他の SEO ファクターで、旅行とその他の業界と異なる点は以下の通りである。
 - 上位 10 傑では、グーグルのアドセンスやアドリンクを使用する傾向は半分以下となる。
 - 旅行サイトのランディングページの平均はベンチマークよりも大きい。
 - 旅行関連キーワードの高い URL ランキングでは、一般的 Web サイトよりも暗号を使用しない傾向がある。
 - 旅行 Web サイトでは、ソーシャル シグナル（Likes やシェアなど）の使用が全業界の平均をはるかに下回る。上位 10 傑では 609 に対してその他の業界では 5,552。ソーシャルメディアでファンのコミュニティーを作ることは競争力向上に資する。しかしソーシャルメディアにお

るキャンペーンをするか否かは、グーグル検索ランキングにはそんなに影響をおよぼさない。

(5) 詰まるところ、ストーリーテリング、ビジュアル化、SEO ゲーム回避、ソーシャルでは量よりも質が、旅行業界の SEO ベストプラクティスとなる。

(TN 7/14 goo.gl/aJK7te)

▶ 旅行計画のペインポイント

オンラインで旅行計画する人たちが増えている。欧米では 80%以上の人々が旅行検索している。そして旅行者のほとんど 80%が、レジャー旅行をオンライン予約した経験を有している。しかしその一方で、米国旅行者の 23%がオンライン旅行計画について不満を抱いている。英国 18%、フランス 16%、ドイツ 10%も不満。不満は、情報過多、検索所用時間、価格変更、ビジュアル不足など多岐に及ぶ。また米国旅行者の 45%が、パーソナライズされた旅行情報の獲得のためには、喜んで個人情報を提供すると言っている。また口コミ（レビュー）が旅行購入意思決定には重要な影響を及ぼしている。

以上は Phocuswright の最近のウェビナー「The perfect path: What travelers want – and don't want – in their digital journey」における発表である。(HNN 7/14 goo.gl/YnAZzk)

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