

## [JAMR 海外事情 7月3日号]

- オーバーツーリズムに新対策
- 米国、キューバ旅行を制限
- ハイアット、OTA 契約見直し
- 旅行会社は依然 GDS 派か
- EK、アトリップ出店

以上は、トラベル・ジャーナル 7月3日号を参照ください。

### ➤ ローラ V2

メタサーチのカヤック共同創業者ポール・イングリッシュが立ち上げたモバイルアプリのローラが、16年初めにはアップル App ストアに掲載されたものうまく行かず、たったの1年で方針変更を余儀なくされている。初期のアイデアであった、“AI 装備したエキスパートのスーパーエージェントが対応する、OTA とリアル旅行会社の中間のハイブリッド型旅行会社”のコンセプトが、市場に受け入れられなかったのだ。1年間で100人採用する予定であったスーパーエージェントは12人の採用で終了した。ローラのAIが予想以上に進化を遂げたために多くの採用が必要なくなったと、イングリッシュはツイッターで述べている。アムステルダムで開催されたフォーカスライ欧州会議で、5月17日、イングリッシュは「今度は顧客ターゲットを法人旅行者(特に中小企業の法人旅行者)に絞り込んで、初期モデルとは異なるバージョン2を今夏に立ち上げる」と発表した。(Skift 5/17 [goo.gl/jJ6iiS](https://goo.gl/jJ6iiS))

### ➤ グーグルホームが旅行計画支援

グーグルホームのパーソナルアシスタントが、昨年11月から販売開始されている。グーグルアシスタントで動かす音声起動スピーカーで、近くのレストランの紹介、外国語の翻訳、外貨の換算、航空便の予約状況確認に加え「米国グローバルエントリーの入会金はいくら？」などのようなファクトベースの質問に回答してくれる。およそ6ヵ月後には、航空運賃検索、道案内、空港までの道路の最新混雑状況などの案内が出来るようになるだろう。アマゾンのアレクサやアップルのシリも進化し続けているが、グーグルのこれは、短期間に大きな進歩を遂げて近い将来は旅行者にとっての必需品となるかもしれない。

グーグルアシスタントは、グーグルホームのスピーカーだけは無く、アンドロイドやスマートウオッチや、最近では 아이폰でも使えるようになった。家の室内温度調整、テレビのチャンネル操作、音楽の再生を、「O.K.グーグル」や「ハイ、グーグル」と呼びかけて、音声でコントロールすることができる。例えば:

人間「O.K. グーグル、DL 航空 3459 便の LGA 空港到着時間は？」

グーグルホーム「DL 航空 3459 便ピッツバーグからニューヨークへの便は、到着遅れにより今から 32 分後に到着します」のごとくなる。

現時点では、まだ初期段階のシステムであり回答に窮する場合もあるが、テクノロジーの基礎がしっかりしておりその潜在力は大きい。しかも日々学習するので、日常生活の一部としてグーグルホームが重宝される時代が直ぐにもやって来るだろう。(nytimes.com 5/31 goo.gl/VmYQPZ)

### ➤ ホテルのエアビーとの戦い

エアビーがホテルのセクターを侵食している。エアビーやホームアウェイのような代替(民泊?)宿泊施設が、ホスピタリティー市場シェアを徐々に拡大しつつある。しかしホテルは、シェアリング・エコノミーに対して競争力を蓄える多くの術を有している。問題は、直面する危険に対して、ホテル業界が機感をそんなに危持っていないということだ。そのことが、バケーションレンタルに成長の機会を与えている。エアビーの多くは、一つ以上の施設をリスティングしているホストの無許可のホテル営業であり、旅行者の大半は丸ごと1軒の家や1戸アパートを探しており、多くの場合ホストと宿泊者は対面せず、まるでフロントデスクの無いホテルであるということ認識するべきだ。

バケーションレンタルは、ほとんど規制されず、課税されず、検査されず、タクシー業界がウーバーやリフトから脅威を受けている構図と全く同じことがここでも起きている。

ホテルは、住宅地域にあるバケーションレンタルよりも、立地の良い場所に建っている利点を有しているけれども、バケーションレンタルは規制されていないという利点を持っている。宿泊税を払わないことによる少なくとも15%の料金割引が、ホテルの好立地の優位性を除去してしまっているのかもしれない。エアビーは巨額のロビー活動費を使っている。

ホテルは、短期レンタルを登録制にして課税対象にするためのロビー活動をもっとするべきだ。ニューヨークやサンフランシスコでは新たな規制が導入された。バケーションレンタルの規制と課税が進めば、ホテルは彼らと同じ土俵上での競争が可能になり大きな勝利を得ることができるだろう。

しかし規制強化は、数十年と言わずとも数年はかかるだろう。そこでホテルは自分自身でできる競争力強化にもっと励むべきだ。ロケーション(立地)・アメニティー・サービスに注力するべきだ。都市部中心にある立地、プールやスパやクラブなどのアメニティー、コンシェルジュなどの人的サービスは明らかにホテルが優っている。エアビーの平均的ホストは、既存ホテルのこの3つの分野では競争できない。

ホテルは、継続して家族やグループの休暇旅行予約で負けている。その理由の一つは、エ

アビーでは複数の部屋の施設の予約が簡単にできるからだ。それに台所、居間、バルコニーが使える。最近では、複数の部屋を予約する顧客(家族やグループ)が増えている。ラスベガスでは、複数の部屋を有している施設は、ホテルで 27%、エアビーで 44%となっている。ニューヨークでさえ、エアビーのリストの 35%は2部屋以上の施設だ。ホテルはキングサイズベッド室やクイーンサイズベッド室の既定概念を捨てて、客室仕様を変更する必要がある。

エアビーは、彼らのサイトでホテルまで販売し始めた。OTA はパッケージレンタルの販売を開始した。短期レンタルがホテルと同率で課税されれば、そしてホテルが黙って何もしないでいれば、ホテルはホテルである意味を無くしてしまうだろう。ホテルを愛する者としては、そうなって欲しくない。ホテルは今こそ立ち上がる時だ。(TN 6/05 goo.gl/L1iJaL)

### ➤ エクスペディアの戦略

エクスペディアが、単なる OTA の Web サイトからテクノロジー・プラットフォームへの転換戦略を描いている。このイニシアティブは、まさに始まったばかりで試行錯誤の段階だ。以下が最近の同社の転換戦略の足跡だ。

- 「マリオット・パッケージ」にパッケージ旅行予約エンジンを提供(20ヶ月前)
- 「ミーティング・マーケット」MICE 予約ツールをベストウエスタンと NH ホテルに提供(16年11月から)
- レッドライオンの常顧客会員への直販支援(16年8月)
- 「Rev+」ホテル収入管理ツール開発(16年9月)
- ホテル口コミ(レビュー)の感情分析サービスツール「ゲスト・レビュー・インサイト」開発(17年6月)
- トラベロシティ、オービッツ、ウオティフ、Eブックーズ買収によるスケール拡大(14年11月~15年9月)
- ホテルが目的地の観光地やエクスペリエンスをエクスペディアのサイトに掲載できる「エクスペディア・パートナー・セントラル」の開発、(16年6月)

エクスペディアは、エクスペディアの流通とホテル直販とが相互に補完し合う良い関係を築けると信じている。(TN 6/07 goo.gl/PFFG9Q)

### ➤ 日本のエアビーとホームアウェイ

日本でパッケージレンタル／ホームシェアリングの市場における戦争が始まっている。ホームアウェイとエアビーが、民泊新法成立を追い風に市場シェアを拡大するだろう。エクスペディアのホームアウェイは、せとうち DMO と提携して古民家予約を開始した。エアビーは、OTA のエボラブル・アジアが保有している豪華旅館の販売を同社のマーケットプレイスで開

始した。またエアビーは、就職斡旋企業のパソナとも提携、パソナ経由でHP作成支援や施設の清掃作業を代行する人材を募集する。予約増加のためのサイト運営講習会も開催する。3月17日までの1年間で、エアビーは約400万人の訪日旅行者の予約を獲得した。この数は、前年同期比40%増となる。中国の途家(Tujia)は、今年はじめ、日本支社を設立、ハイエンドのホテル予約サイトのリラックスと提携している。(TN 6/08 [goo.gl/MmYWBf](http://goo.gl/MmYWBf))

### ➤ LHがGDSフィー値上げ

LHは、国内線と欧州域内国際線に、Lite Economy 運賃の受託手荷物1個(23kgまで)について手荷物料金 ¥12を既に導入しているが、これを6月13日より ¥21に値上げする。GDS経由の予約の場合は、更に ¥4高い ¥25となる。LHは、直販エコシステムとGDS経由予約の間の差別化をさらに強化している。(TN 6/08 [goo.gl/oqJrb2](http://goo.gl/oqJrb2))

### ➤ 航空会社、目的地販売で遅れ

目的地の付帯サービス販売では、目的地に存在するホテルが絶好の位置に居る。何故ならば旅行者の多くが、その目的地プロダクトを間際購入するからだ。ホテルは、コンシェルジュやホテルのスタッフが案内しているアトラクションやアクティビティーやツアーの情報提供や予約をオンライン化し、付加価値サービス強化と収入増加に努力している。しかし、付帯サービス運賃収入に積極的にもかかわらず、なぜか航空会社は目的地のプロダクト販売に無頓着だ。しかし最近数年間で、航空会社と目的地プロダクトのプロバイダー間の協業が少しは始まっている。例えばイージージェットは、アトラクションのチケット販売提携先をバイターからゲットヨアガイドに変更した。

間際購入が多い目的地プロダクトと前広な事前購入が多い航空券との間には購入時期のずれがあるため、航空会社の販売には馴染まないと言われ続けて来たが、モバイルの登場でこれが一変した。航空会社は、モバイル・チェックインはもちろん目的地到着後の顧客に対してスケジュール変更などのプッシュ情報をモバイル経由で流している。そのモバイルによって、今や航空会社は目的地プロダクトの販売ができるようになっている。それに加え、目的地に航空機が到着するまでの間、機内に閉じ込めた旅客に対して、その目的地(到着地)のプロダクトを販売促進する絶好の機会を有しているのだから、航空会社は目的地プロダクトの販売にもっと積極的に取り組むべきだ。(TN 6/09 [goo.gl/F5bbKW](http://goo.gl/F5bbKW))

### ➤ ジャガー、リフトに出資

ジャガー・ランドローバーが、投資会社の英インモーションベンチャー経由で米ライドシェアのリフトに2500万ドルを出資した。この投資は4月にクローズした第7回目の6億ドル資金調

達ラウンドの一部。この時点のリフトの企業価値は 75 億ドルと評価されている。インモーショ  
ンベンチャーは、最近、この他にもデトロイトの医療輸送カーシェアの SPLT に対する創業資  
金(シードマネー)を提供し、家族向け相乗りアプリの GoKid にも 100 万ドルを投資している。  
(TN 6/13 [goo.gl/k8hEL3](http://goo.gl/k8hEL3))

### ➤ 航空会社は GDS に勝てない

トラベルウイークリーの法務コラム担当 M.ペストラック弁護士が、航空会社は GDS との戦い  
に勝てないと言っている。以下は彼のコメントである。

- 15 年間も航空会社が、あまりにも高い GDS フィーの値下げのための戦いを続けている。  
航空会社は、GDS との関係が経済原則からかけ離れていると考えている。GDS が旅行  
会社に支払っているインセンティブを、GDS のキックバックと看做している。
- 02 年には、米運輸省にセグメント・インセンティブの廃止を直訴したが政府は取り合わな  
かった。
- 04 年には、NW が GDS 予約に対して片道 \$3.75、往復 \$7.50 のフィーを導入したが、何  
処の他社も追随せず NW は仕方なしにこのフィーを取下げた。
- 06 年には航空会社は、旅行会社に支払っているネットセグメント・インセンティブを削減  
するために、\$80 のフルコンテンツフィーを GDS に導入させたが、GDS と旅行会社間の  
関係は全く変化しなかった。
- 10 年頃前から航空会社は、GDS 代替システムの開発を試みているが、注目すべき成果  
は上がっていない。最近の試みである IATA NDC は、数少ない大規模旅行会社との間  
で、ある程度の成果を収めているにしか過ぎない。
- 旅行会社が GDS 以外で予約するとなると、運賃比較が困難になりバイアスがかからな  
いベストな運賃情報を顧客に提供できなくなる。
- もっと悪いことには、GDS のセグメント・インセンティブの収入をなくしてしまうことなる。ま  
た、GDS との最低予約数ターゲットに達せず、その結果 GDS から提供されているミッド  
オフィスやバックエンドのオフィスシステムの使用制限のペナルティーを GDS から課され  
るかもしれない。
- これらの経緯の歴史を学べば、現在の旅行会社と GDS の関係を壊すには、ペナルティ  
ーでは無くても意味あるインセンティブの提供が必要になる。大規模旅行会社は、例外的  
に GDS を使用しない予約にインセンティブをもらっているようだが、その他には航空会社  
は決してインセンティブを提供していないし、今後もしないだろう。
- 米国の航空会社は新たなフィーを導入しないだろう。BA や IB や LH の試みは無駄に終  
わるだろう。

(TW 6/14 goo.gl/Vb6hwm)

### ➤ エアビーの即予約拡大

エアビーの即予約(インスタントブッキング)がリスティング数ベースで 40%に拡大した。予約ベースでは 60%となる。エアビーの即予約は 01 年から遅れて開始された。エアビーの新規宿泊施設の 70%は即予約機能を有しているので、即予約率は今後さらに増加するだろう。しかし、即予約 100%のブッキング・コムのパケーションレンタルには大きく水を開けられている。ホームアウェイも(とりわけ姉妹サイトのエキスペディアが統合を欲している)即予約率向上を積極的に目指している。

即予約機能拡大に加え、エアビーは、新カレンダーツール、ゲスト予約保留システム、チェックインとチェックアウトのパラメーターなどの幾つかのホスト向けツールを開発している。興味深いものとして、3星ないしそれ以下のレーティングをするゲストより、新規のゲストを優先させる「再予約管理」ツールが存在する。(TN 6/14 goo.gl/yE946D)

### ➤ 航空会社のドア2ドア

航空会社は、長い間、ホテルとレンタカー会社と提携してパッケージを作り、コミッションを獲得しているが、今までハイヤーサービスは提供して来なかった。多国間をカバーするマルチの国際ブランドが存在しなかったからだ。しかし、現在ではその障害も無くなり、航空会社は空港と自宅もしくはホテル間を繋ぐハイヤー送迎サービスの提供を開始している。ドア 2 ドアのシームレス一貫輸送を提供することにより、顧客エクスペリエンスを向上させている。AY は、アマデウスの「トランスファー」ツールにより、単一 PNR 予約記録の中でブラックレーン社のハイヤー予約を可能した。このハイヤー予約は、ワンワールド加盟パートナーと AY の路線ネットワークのブラックレーン都市で利用できる。(TN 6/15 goo.gl/JcLiSq)

### ➤ ダイムラー、キャリーム投資

ドイツ自動車メーカー「ダイムラー」が、中東のライドシェア「キャリーム」の第五回資金調達募集に参加した。これまでの資金調達では、楽天が 3.5 億ドルを投資している。ほとんどの自動車メーカーが、モビリティ(移動性)セクターに投資している。最近の CapGemni の調査によると、ブラジル・中国・フランス・ドイツ・イタリア・インド・英国・米国の世界8自動車市場では、自動車購入者の 3 人うち 1 人が、ライドシェアのアプリが自家用車保有を完全に代替すると考えている。ダイムラーは、他のほとんどの自動車メーカーよりもモビリティ分野に投資している。今までの投資先は、ハイヤーサービスの「ブラックレーン」、欧州最大のタクシーアプリ「マイタクシー」、フリフロード型カーシェアリング大手の「カーツォ」がある。(TN 6/15

[goo.gl/WwquSo](http://goo.gl/WwquSo))

➤ **中国モバイク、6 億ドル調達**

中国自転車レンタル企業 2 強の 1 社であるモバイク(摩拜单车)(上海)が、6億ドルの資金調達に成功して世界市場展開に拍車をかける。この自転車レンタルシステムは、自転車に GPS 追跡システムが装着され、アプリによって何時でも何処からでもレンタル開始ができて、何処でもレンタルを終了することができる。モバイクには1億人の登録済利用者が存在し、中国 100 都市を中心に 1 日あたり 2500 万回利用されていると言う。既にシンガポールに進出、英国マンチェスターへの展開を計画中である。設立後わずか 2 年間で、今回を含め 5 回の資金調達募集に成功している。投資家集団には騰訊、C トリップ、セコイア、TPG、Hillhouse Capitalなどが勢揃いしている。第四回までの資金調達額は 3.25 億ドル。中国自転車レンタル 2強のもう一社は、オフオ(小黄车)(北京)で、この会社のバックには中国ライドシェア最大手の滴滴出行、DST Global、Matrix China、アリババなどが存在する。オフオは、今年初頭の第四回資金調達募集で 5.5 億ドルの調達に成功し、その時点で 2000 万人の登録ユーザーを保有している。企業価値は 10 億ドル。2 月にシンガポールに展開、次いで英国ケンブリッジにおける試験展開を開始、米国進出も検討している。その米国では、ライムバイク自転車レンタルが、数ヶ月前に 1200 万ドルの資金調達に成功している。(techcrunch.com 6/16 [goo.gl/g7ATcX](http://goo.gl/g7ATcX))

+++++      +++++      +++++