

[海外事情 6 月 5 日号]

- アマデウス、DMO にデータ提供
- DL、手荷物預け入れに顔認証
- 旅行者獲得へコンテンツ重視
- アマゾン、旅行事業復活か
- シートリップ、国際戦略推進

以上は、トラベルジャーナル 6 月 5 日号を参照ください。

➤ 滴滴出行、英語版サイト

中国メガ・タクシーアプリの滴滴出行 (Didi Chuxing) が、北京・上海・広州で外国人旅行者用に英語版サイトを立ち上げる。これは、滴滴の国際化戦略の一環。米加州マウンテンビューには調査センターを開設し、今年初めにはブラジルのタクシーアプリ「99」を買収している。(TN 5/08 goo.gl/036sjU)

➤ ライアのテクノロジー研究所

ライア航空が、ダブリン (2014 年) と Wroclaw (ポーランド 16 年初め) に続いてマドリードに第 3 番目のテクノロジー研究所を開設し 250 人を採用することを計画している。これらの研究所は、ライア航空の「Always Getting Better」キャンペーンの一環として設立され、過去 4 年間に多くの先進テクノロジーを開発している。Ryanair.com は世界最大の航空会社 Web サイトで、そのアプリは 1900 万人のユーザーに使われている。研究所からのインハウスのテクノロジーの専門技術は、旅行のマーケットプレイス (“旅行のアマゾン” と呼んでいる) 創出に役立つことになる。(TN 5/09 goo.gl/FF2o0L)

➤ プライスのシェア向上

プライスの客室人泊数が第 1 四半期に 27.4% 上昇し 1 億 7390 万人泊となった。エクスペディアは 12% 増の 6400 万人泊であった。プライスは宿泊施設にほとんど特化している OTA であるのに対して、エクスペディアは総合旅行販売 OTA であることに留意する必要がある。プライスの収入の 90% は宿泊施設予約であるのに対して、エクスペディアでは 65% にとどまる。プライスの継続した宿泊施設に対する集中は、ブッキング・コムを世界で最も人気ある宿泊予約プラットフォームにすることに成功した。プライスの第 1 四半期の総売上は 12.6% 増収の 210 億ドルであった。

現在のブッキング・コムの掲載施設数は 120 万 (前年同期比 36% 増) で、そのうちバケーショ

ンレンタル施設は 64 万(51%増)である。バケーションレンタルのインスタント予約オプションを伴ったトランザクション手数料無しのモデルが、旅行者の間の人気を高めている。エクスペディアのホームアウェイやエア&ビーの同期間の成長は、それぞれ 16.6%増と 20%増で、エアビーはそれらを大きく上回っている。ホームアウェイでは、トランザクション手数料を徴収している。そして、現在 80%以上で即予約を可能にしている。

ブッキング・コムは、シェアが拡大しているとは言え、ホームアウェイやエアビー&ビーの依然とした人気に対抗して、バケーションレンタル市場の一層のシェア獲得のために、TV やその他のオンライン・キャンペーン広告に投資をしなければならないだろう。(Forbes.com 5/11 goo.gl/S1YU82)

### ➤ トリアドのインスタント

トリアドが、インスタントブッキング(即予約)に対する取組を弱めているようだ。NY 市の少ない 30 サンプルをチェックして見たら、全てがメタサーチのリンク先を表示し、一つもインスタント予約オプションを表示しなかった。トリアドのスポークスマンは、インスタントブッキング機能が表示されるほとんどのケースは、格安ホテル料金の場合か、或いはユーザーがその予約ホテルのリピーターの場合に限られているためだと言い訳している。しかし先月トリアドは、検索アルゴリズムを変更して、メタサーチをインスタントブッキングより優先させるようにした。幾つかの証券会社は、この変更はトリアドに年間 5000 万ドル~1 億ドルの増収をもたらすと予測している。そして、トリアドはメタサーチを優先表示するために、間もなくサイトデザインについても変更すると見られている。(Skift 5/08 goo.gl/zy9QIv)

### ➤ 近代旅行業界、ロックスター必要

00 年に、英国でチラシを持たないツアオペが誕生した。この時代では、チラシ無しツアオペが本当にニュースになったのだ。00 年から 10 年にかけて大手 OTA が、1 万人以上を雇用しその地盤を盤石なものとした。テクノロジーを活用してプロセスを効率化しスケールを大きくし、そして先頭に立った。テクノロジーのソリューションの開発後には商業的タレントが必要だった。

自動化がほぼ実施されて、今、新しい時代に移っている。テクノロジーは、コモディティーとして既製品を買うことができる時代だ。これが OTA のアキレス腱となっている。差別化の主要な目的は、今やテクノロジーでは達成できない時代となっているからだ。プロダクトのイノベーションや顧客エクスペリエンスによる差別化が始まり始めている。エアビーやウバーなどを考えてみたら良く分かる。

ショッピングからデリバリーまでのエクスペリエンスを完全にコントロールすることによって、

OTA は革新し全てのレベルの摩擦(障害)を取り除くことができた。しかし新しい時代では、テクノロジーと商業的スキルに長けたこのタレントは必要とされない。新時代における差別化の創造には、将来・インタラクション・多くの声(特に音声のUIが重要)を想像することができる能力と、そしてデータ分析ノーハウ適用の能力が必要となってくる。これはテクノロジー的と言うよりはより感情的となる。異なる脳の場所を使うこととなる。異なるタイプの人材が必要となる。チームというよりは個人の方が成功する。

OTA は音楽業界を真似たら良い。ここではタレント探しに尽きる。老若に関わらずタレントを発掘して、彼らの物語を作っている。音楽家や歌手の名前ばかりを聞いているが、裏方のタレント発掘やプロモーションに携わっている商業的人々は知られていない。OTA はタレントを探し出し、プロモートし、権限を与え、そして報いたら良い。OTA は商業的人々の集まりだというのは今や間違っている。

タレントをUIの責任者に配置したら良い。プロダクトや管理の責任者にしたら良い。そして商業組織にタレントをサポートさせたら良い。これは現在の関係と逆の関係となる。好きな音楽家の名前は言えるけれども、その音楽会社は知らないだろう。問題となるのは音楽家であって商業チーム(音楽会社)ではない。旅行業界の新時代には、ロックスターのリーダーのような新しいタイプの人材が必要になっている。(TN 5/11 [goo.gl/F0OqU2](http://goo.gl/F0OqU2))

### ➤ TUI のオンライン販売

TUI グループは3月に終了した上半期で、オンライン販売と顧客数の両方を増加させた。ソースマーケットから顧客数は630万人(+3%)で、オンライン販売額は47%(43%)となった。ドイツのオンライン販売は17%(14%)、顧客数は200万人弱へ若干減少。英国はオンライン販売59%(57%)、顧客数は約180万人(170万人)。北欧は、オンライン販売75%(71%)、顧客数は579千人に減少した。ベネルックスでは61%(56%)と160万人であった。TUIグループのデジタル転換計画では、共通プラットフォームを開発して全ての事業ユニットを集中させると同時に、全てのプロダクトをTUIブランドにリブランドしている最中である。

事業転換計画では、パッケージツアーとホテルとクルーズの3つの中核事業に集中する。ホテル事業ではRuiとRobinsonのオキュパンシーが、88%と62%にそれぞれ上昇した。上半期決算は通常損失計上となるが、今上半期も調整EBITA損益が2億3000万ユーロの欠損となった。(TN 5/15 [goo.gl/K7NyJQ](http://goo.gl/K7NyJQ))

### ➤ グーグル、航空会社の敵

ブッキングフィー、古いテクノロジー、長時間かかる新開発など、GDSに対する航空会社の不満が鬱積している。しかしながら、最近ではグーグルフライトサーチ(GFS)に対するバッシン

グが強くなっている。力をつけてきている GFS に対する警鐘が鳴っている。GFS のロールアウトによって、グーグルは、旅行計画ファンネルの上位、つまり消費者が旅行計画を開始する場所、におけるリーチを拡大することができるからだ。グーグルのパワーと彼らが保有する消費者と彼らの購入意思に関するデータの潜在的脅威を、航空会社は異なる視点で評価する必要がある。過去の良き時代には、GDS は 1 予約に対して 3 ドルを得ていた。航空会社は 21 ドルを得ていた。今ではグーグルが 1 オンライン航空予約に対して 16 ドルを得ている。グーグルは毎年、旅行のファンネルを広く深くより多く占拠することによって更に成長している。グーグルは、自身のプロダクトとエコシステムによって、より多くの情報とデータとそれらに関する知見を集めて、ますます多くのユーザーを惹きつけている。グーグルは、航空会社よりも航空会社の顧客をよく知っているのだ。我々が見たことがないエンジニアリング能力を保有し、そして他の誰よりも早くプロダクトを開発する。航空会社が、喜んで運賃データと在庫情報をリアルタイムでグーグルに提供しているのは最悪の状況だ。自分の顧客ベースを盗られてしまうことになる。

どうしたら良いのか？航空会社は、アメリカンやライオン航空が実施しているように、条件付きで自身のデータを放出することによって GFS の活動を抑制するべきだ。そして、グーグルが提供しているようなバリューを、より良いモバイル環境で提供すべきだ。あるいは追いつくために行政当局の介入を待つとするか。しかし、これらの解決方法は大海の潮流に逆らうようなもので弱いものである。航空会社は、複数の流通チャネルで自身の顧客を保有してコントロールできるのだろうか？究極的には、顧客自身しかコントロールできないのではないだろう。問題は、顧客にどんな情報を提供するかだ。的確な情報を航空会社が提供することができるのか、それとも仲介業者が提供することになるのか。

結局は、両者がコラボして顧客にアプローチすることになるのだろう。そうすることによって航空会社は、全てが価格では無く、消費者に対してプロダクトとサービスを改善することができる。航空会社は、自身のコンテンツを複数のチャネルで流通させるために、既存の ATPCO テクノロジーと API の IATA NDC 標準による結合が必要だ。このステップが進展した後、そこにどれだけのコンテンツを流したら良いかを考えれば良い。API テクノロジーと商品計画プラットフォームの両方には、長い時間と投資が必要になるだろう。わずかなマージン、40 年ものテクノロジー、複雑な運賃構造を勘案すると、そんなことができるのだろうか？航空会社は、問題は何かを見つめ直す必要がある。航空会社業界は、データサイエンスのような分野への投資が必要だ。テクノロジーとスタンダードが揃っているのだから、それらを単に結合するだけの話だ。(以上は、先週ダブリンで開催された CAPA の会議の要約である。)(TN 5/16 goo.gl/N1O6pb)

➤ **イーजीージェット上半期欠損**

イーजीージェットが、3 月までの上半期で税前損失 2.12 億ポンドを計上した。前年同期は 1800 万ドルの欠損であった。今回の減益幅拡大は、イースター休暇時期の下半期への移動（約 4500 万ポンド）と、為替差損 8200 万ポンドによるものだ。上半期の収入は 3.2%増の 18 億ポンドであった。上半期には欧州に展開した新デジタルプラットフォームなどの幾つかのエキサイティングなテクノロジーが開発された。優れた CRM と高度にターゲットされたメッセージは、全てのデジタルプラットフォームに適用されている。(TN 5/17 [goo.gl/D79KCW](http://goo.gl/D79KCW))

➤ **トーマスクック航空会社**

トーマスクックのグループ航空会社は、年間 1700 万人を運ぶ欧州最大のレジャー航空会社の 1 社である。ドイツのコンドールと英国とスカンジナビアのトーマスクック航空で構成する航空会社は、3 月までの 6 ヶ月間で 88.6%の搭乗率を達成し、収入 12 億ポンド(3.4%増収)と、EBIT 損失 8200 万ポンド(減益 1600 万ポンド)を計上した。上半期の決算リリースによると、グループ航空会社の旅客の半分は、インハウスのツアオペレーターのパッケージホリデーで、残る半分は第三者のツアオペレーターと自社 Web サイト経由の販売で構成されている。ライバルの TUI の航空会社の場合は、ほとんどが自社のパッケージ旅客で構成されていて、第三者販売や座席オンリー販売は僅かしか存在しない。しかし、TUI は現在エティハド航空とドイツで LCC 設立を交渉中であり、この結果次第では現在の旅客構成比は変化する。(TN 5/18 [goo.gl/m5jeUW](http://goo.gl/m5jeUW))

+++++      +++++      +++++