

[海外事情 2月20日号]

- **中国の海外旅行 FIT、女性が 54%**
- **米旅行会社、在宅が半数超え**
- **旅行サイト離脱率 81.6%**
- **ワオ、宿泊予約で運賃割引**
- **ホテルのロボット導入一般化**

以上は、トラベルジャーナル 2月20日号の「海外事情」を参照ください。

➤ **中国クルーズ船客倍増**

16年の中国のクルーズによるアウトバウンド旅行者数は、前年比91%増の2.12百万人となり初の2百万人の大台越えとなった。中国クルーズとヨット業界協会(CCYIA)によると、クルーズ入国者数は8%増の138千人であった。中国10大港である大連・天津・煙台・青島・上海・舟山・廈門・広州・海口・三亚へのクルーズ船寄港数は996回で、そのうち913回(69%増)が母港船による寄港で、83回(8%減)が訪問寄港によるものであった。中国最大のクルーズ港である上海港は16年に509回寄港により中国クルーズ船客合計の65%を取扱った。2位は天津港で128回寄港と16.3%の船客を取扱った。CCYIAは、現在は韓国と日本へのクルーズが主流であるが、今後は新ルートがもっと開発されるだろうと予想している。(China Travelnews 1/20 goo.gl/wZQzAt)

➤ **途牛、Cトリップと競争**

創立10周年を迎えた中国OTAの途牛(Tuniu, NASDAQ 上場企業)が、中国のアウトバウンドの豪華パッケージに照準を当てて18年の収支均衡を目指している。16年1月の中国コングロマリットHNAグループエアから5億ドルの出資を受けており、最近のエアオンとホテルオンリー販売の在庫をHNGグループのサプライヤー各社からソーシングしている。HNAグループは、16年10月にヒルトン株25%を取得している。途牛のCFOは「Cトリップやトーマスクック中国との競争はあまり気にしていない」と語っている。彼は「中国観光旅行のオンライン旅行販売比率は10%強程度なので、Cトリップや途牛やその他のOTAは、オフライン旅行会社販売からシェアを奪っている」と言っている。(TN 1/24 goo.gl/ZuLCs1)

➤ **スクート、スカイキャナーで予約可**

シンガポール航空(SQ)のLCC子会社スクート(TZ)が、スカイキャナーのインスタント予約(ダイレクト予約)の利用を開始する。スカイキャナーがナビテア(Navitire)予約システム

を統合したことにより可能になった。ナビテアはアマデウスが 15 年 7 月に 8.3 億ドルで買収している。ナビテア予約システムは IATA の NDC に対応しているため、NDC 接続が可能なサブライヤーとの接続が可能になるほか、付帯サービス運賃販売にも間もなく対応可能となる。

(TN 1/24 goo.gl/Se9nMH)

➤ 検索の半分がホテル

旅行者は、グーグルなどの検索エンジンを利用する時は、ほとんどの場合、航空券よりもホテルや目的地の情報やインスピレーションを探している。レビューの検索プラットフォームのトラストユーの調査によると、全旅行検索の場合では、米消費者の 57%がホテルを、49%が目的地を、そしてほとんど三分の一がホテルと目的地の両方を検索している。最初のインスピレーションでは、グーグル利用が 48%、旅行会社が 43%、そして興味深いことにはフェイスブックが 42%となる。(TN 1/25 goo.gl/RwTOVx)

➤ 中国から学ぶ7つのトレンド

中国で今起きている 7 つのトレンドから、世界の旅行市場の 2017 年以降を予想することができるかもしれない。

(1) モバイルの将来

西欧では、旅行会社→PC→ラップトップ→スマホと予約チャンネルがシフトしたの、中国では多くの開発途上国と同様に、多くの消費者がダイレクトにスマホにシフトしてしまい Web サイトには接続していない。小米科技(Xiaomi)や華為技術(Huawei)などが素晴らしい携帯を製造している。中国ではインターネット利用者が 6 億 6800 万人(15 年 6 月)にのぼり、そのうちほとんど 90%がモバイル経由でインターネットに接続している。13 億人以上の人口を考えると、中国のインターネット利用者数はまだ序の口の段階で、これからもますます大幅に増加するだろう。

(2) ソーシャルの将来

微信(WeChat)の利用者は 7 億 6800 万人(2016 年)存在する。前年比 35%増加した。微信のユーザーの 50%は、1 日に 90 分アプリを利用し約 80 のメッセージを発信している。微信をよく知らない人は、フェイスブックとツイッターを一緒にしたものと考えれば良い。微信の普及は、西欧ではあまり使われていない QR コードの普及とリンクしている。アリババ・百度・新浪微博などの中国の主要インターネット企業は、自身のアプリに QR コードリーダーを組み込んでいる。微信には、800 万もの多くのオフィシャルアカウントが登録されている。微信は、ユーザープロフィールを格納して企業と消費者間の間をとりもつ CRM プラットフォームとなっている。

(3) コマースの将来

中国ではモバイルが通信メディアとしてばかりでなく生活手段に広く使われている。中国のほとんどの企業は、製品やサービスの販売だけではなく消費者の毎日の生活を支援するパートナーとしての役割を果たすことを自覚している。消費者は、会話し、テキストし、買い物し、食事の出前を注文し、決済し、銀行に入金し、株式を売買し、送金したりしている。中国の全てのEコマースのおよそ半分がモバイルで取扱われており、米国の20%、英国の33%をはるかに超えている。全てのタッチポイントやチャンネルで、販売だけに照準を当てるだけでなく、しばしばVRや3Dイメージを利用して、企業のブランド体験の全てを提供することを考えている。

(4) 決済の将来

微信で決済や送金ができるので、WeChat Pay 経由で友人への振込や電子請求書への支払いが可能となる。微信のオフィシャルアカウントに登録した企業は、QRコードを利用して顧客からの支払いを受取ることが可能になる。中小の小売店や露天商では、専用支払い端末などを設置せずともスマホの微信のQRコードリーダーを使って、いとも簡単に顧客の決済を完結させることができるのだ。このような便利なキャッシュレスの電子テクノロジー取引の方法により商売の大幅拡大が可能になるだろう。

(5) 旅行の将来

中国が米国を抜いて世界最大の国際旅行者のソースマーケットになっている。所得増と中間所得層拡大が、中国人のより遠距離の海外旅行を増加させている。海南航空などの中国航空会社の急成長が、中国アウトバウンドの大幅増加を支えている。中国アウトバウンド旅行者を受け入れる世界の目的地のサプライヤーでは、微信(WeChat)による航空便やホテルの予約、支払い、音声やテキストによる顧客サービスなどの便利な機能を提供している。ボーイング社は、次の20年間で39,600機の新造航空機が必要になると言っている。国際旅行者の堅調な増加に対応して気が遠くなるような膨大な旅行インフラの整備が必要になっている。

(6) 競争の将来

エドワード・ツエの著書「アリババ・小米・騰訊とその他の中国企業が、どのようにして事業の経営方法を変えたのか」は、中国企業間の競争の現状に触れている。1990年代後半のITビジネスについて書いた、ブラウンとアイゼンハートの「崖っぷちの競争」は、既存の異業種間の垣根が消滅した現在では高度の競争環境が企業の浮沈を左右すると指摘している。その結果、企業が成功するためには、以下の3つの条件が必要だと言っている。①新規の競争有利の継続的創造、②戦略更新・単純な一般化の回避・幅広い選択肢の勘案・環境変化に伴う計画変更、③改革をすべての企業活動の基礎に、効率化よりも新アイデアの創造を重視。

ほとんどすべての中国主要企業は、中国市場が複数の開発段階にあるので、これらの3つ

の条件を実証している。このことは、5 年計画の経営強化委員会による意思決定ではなくて、すぐ目先の将来の新規プロダクト立ち上げと、その繰り返しが必要となってくる。

(7) 経営者の将来

馬運(Ma Yun、ジャック・マー)のアリババは、中国の E コマースと電子決済を席卷し 14 年に史上最大の 250 億ドルの上場を成功させた。アリババの多くのサイトは、中国の E コマースのおよそ 80%を構成し E ベイとアマゾンを含めたよりも大きな企業価値を生んでいる。馬化騰(Pony Ma)の騰訊はメッセージング(WeChat)を支配。李彦宏(ロビン・リー)の百度(中国のグーグル)は、中国の検索エンジン市場の 60%以上のシェアを有している。これら 3 社は各社の頭文字をとって「BAT 企業」と呼ばれている。西欧で「GAFA」(Google, Apple, Facebook, Amazon)と呼ばれているのに似ている。華為(Huawei、ファーウェイ)の任正非(Ren Zhengfei、レン・ツェンフェイ)は、エリクソンやノキアに対抗するモバイルとテルコの世界大手メーカーの一社である。小米の雷軍(Lei Jun、レイ・ジュン)は、巨人アップルやサムスンと競争するブランドを創立した。これらの経営者は、強烈なパーソナリティを発揮して、熾烈なグローバル競争に立ち向かう中国企業を創造している。

(TN 1/27 goo.gl/365YRp)

➤ トリアド、オンラインのトップ

トリアドが、引き続き旅行のグローバルトラフィックの世界一となった。ウェブマーケティング会社のシミラーウェブの調査によると、トリアドの世界 49 サイトの月間ユニークビジター数の合計は推定 3 億 9000 万であった。16 年の米国トラフィックは、およそ 11 億ビジットで、米旅行業界のトップ 100 サイト合計の 11%シェアとなる。モバイルウェブサイトは、合計 66 億ページビューの 24%を構成。サイト滞在時間では、デスクトップが平均 6 分に対してモバイルウェブの場合は 2 分 34 秒。ビジットあたりのページビュー数では、デスクトップ 9.7 に対してモバイルは 2.8 であった。デスクトップとモバイルの大きな差は、トリアドのモバイルアプリがカウントされていないためである。トリアドのトラフィックの 70%は、グーグルなどの検索エンジンから流入している。(TN 1/30 goo.gl/EU0XFP)

➤ アルゴリズムか旅行会社か

旅行業界における消費者とのインタラクションが、ボットの出現により完全なオンライン販売となるのか、それとも旅行会社のエージェントによる支援が必要なのか？ボットの利用は拡大するけれども、それと同時に“人間と機械のハイブリッド”も生き残り続けるだろう。ボットは、依然としてアクセス可能な情報が制限され、複雑な問いに対して回答できないためだ。新たなテクノロジーが、人間の知識とデータのギャップを埋めつつあるが、ボットが使われるように

なればなるほど消費者のイモーショナルな面(特に旅行の場合はこのイモーショナルなファクターが大きい)を理解できる人間のエージェントの出番が増すことになる。両者は補完し合っ
て迅速かつ効率的なしかも要約されかつパーソナライズされた情報を提供して、新たな顧客
エクスペリエンスを構築することになる。つまりテック装備エージェントのハイブリッド型がますます
必要になる。しかし、中国におけるウィーチャット(微信)利用の拡大を見ると、ハイブリッ
ドの適用には地理的ファクターを考慮する必要があるようだ。(TN 1/31 goo.gl/IFS5LQ)

➤ **エクスペ CEO、大統領令に反対**

エクスペディア CEO が、28 日に発出された「イスラム圏 7 カ国からの難民と旅行者の入国一
時禁止」の大統領令に強く反発している。そして 30 日にワシントン州の連邦裁判所提訴を支持
する声明を発表し、これをワシントン州西部地区地方裁判所にファイルした。ワシントン州
にあるアマゾンやマイクロソフトも州の提訴に賛同している。エクスペディアは、この大統領
により同社の今年度の主要目標である「Go Global」が影響を受けるとともに経済的損失を被る
と言っている。それに加えて道徳上と憲法違反の問題があると語っている。

エクスペディアは、大統領令が一時的入国を禁止するイスラム 7 カ国が含まれる旅行予約を
保有する顧客が、同社のサイトでは現時点で少なくとも合計 1000 人に及ぶと言っている。
(Skift 1/31 goo.gl/ozQxbn)

➤ **ヒルトン、ポイント利用拡大**

直販拡大のためにホテルがロイヤルティプログラムに積極的だ。ヒルトンは“ヒルトン・オー
ナー”のロイヤルティプログラムを抜本的に強化する。具体的には、ポイントと現金の組み
合わせ、複数会員のポイントの合算、アマゾンでのポイントが流用である。これらの新制度は
今春から順次開始される。(TN 1/31 goo.gl/vOVqp5)

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