

【海外事情 10月17日号】

- ◆ 検索サイトの運賃表示で波紋
- ◆ エアビー、5.6 億ドル調達
- ◆ IHG、全世界でアリペイ決済
- ◆ マリオット、世界最大に
- ◆ KL、顧客サービスに AI 導入 … 以上 TJ 10月17日号参照

◆ リフト、5年以内に自動運転

5年以内にほとんどの車を自動運転にすると、9月19日、配車サービスのリフトの共同創業者兼 CEO が語った。リフトは、サンフランシスコとフェニックスで、GM と提携して自動運転車の路上走行試験を実施している。競争敵のウーバーは、ピッツバーグでバックアップの運転手が同乗した自動運転を開始した。技術が進歩するまでの間は、限られた地域における時速 46km の低速走行と幾つかの条件の下で走行する。悪天候時には走行しない。自動運転が実現すれば、人口集中が進んでいる都市の混雑緩和と駐車スペースの節約に貢献するだろう。専門家は、自動運転の実用化には少なくとも 10 年が必要になると思われるので、このリフトの計画は野心的だと言っている。そして自動運転は、都市部よりも地方の方が早く実現すると予想している。自動運転となれば、ウーバーやリフトのビジネスモデルを変えてしまうだろう。このモデルでは、配車サービス会社が自動運転乗用車を所有して、現在最大コストとなっている運転手の人件費をカットすることができる。(TW 9/19 goo.gl/McjYbH)

◆ 付帯サービス運賃の手数料

UA 航空の世界販売部の幹部が、米旅行業者協会 (ASTA) の会議で、付帯サービス運賃の仲介業者販売に対する手数料の支払の可能性は議論の余地があると発言した。UA は、現在自社直販サイトで同社の付帯サービス運賃を販売しているが、エコノミー・プラス運賃については GDS 経由旅行会社で販売を可能している。UA は GDS 経由の付帯サービス運賃販売をさらに増加させる計画だという。(TW 9/27 goo.gl/tz1XQp)

CarTrawler Yearbook of Ancillary Revenue によれば、2015 年の世界の航空会

社の付帯サービス運賃収入は、前年比 8.7%増の 405 億ドル（約 4.1 兆円）となった。乗客 1 人当たり収入のトップは Spirit の 51.8 ドル。(PCWJ)

◆ ホテルベッツの体験アプリ

ホテルグベッツ・グループが、スタートアップのワットナウと提携して、目的地のホテルに観光案内アプリを提供する。ホテルベッツの流通ネットワークを利用しているホテルは、このアプリを彼らの宿泊客に使ってもらって、ホテル周辺の観光案内とアクティビティーや体験ツアーの予約を可能にする。アプリのユーザーは、地図を見たり地元のレストランやバーやアトラクションを探したりすることができる。そして、データローミングを使わない場合は、インターネット接続に変えて GPS を利用する。アトラクションのチケット販売の手数料は、ホテルベッツとホテルの間で分配されることになる。ワットナウが過去 2 年間、ビジット・ロンドンのモバイルアプリに同様のコンテンツとサービスを提供していた関係から、当初はロンドンのホテルでの展開となるが、その後、他地域にも拡大する。(TN 9/20 goo.gl/nbtjJA)

◆ エクスペのホテル B2B サービス

エクスペディアが、ホテル・テクノロジーのツールの開発に力を入れている。今週、同社のエクスペディア・パートナー・セントラルが、B2B の収入管理システム「Rev+」を導入した。すでに、expedia.com、hotels.com、venere.com などのエクスペディアのネットワークで流通しているホテルに対して無料でこのツールを提供する。このツールは、その他の市場情報とともに 90 日間にわたってホテル自身の価格と競合ホテルとの比較を可能にする。エクスペディアのグループサイトから収集するデータに基づく需要予測や、過去 24 時間の市場動向を反映した価格の変更提案の機能も付いている。このツールは当初米国のホテルに展開し、その後順次その他の地域に広げていく。このようなホテルの直販を支援することになるツールの提供は、皮肉にもエクスペディアの営業と矛盾することになる。同社は、最近マリオットにダイナミック・パッケージングが予約できる「Vacations By Marriott」プラットフォームを提供している。また北米ホテルチェーン「レッドライオン」の上顧客クラブ会員のための割引価格

販売を、エクスペディアのサイトでも販売支援している。エクスペディアのこれらのホテル支援サービスは、プライスライン・グループの「BookingSuite」部門によるホテル B2B サービス（収入管理、デジタル・マーケティング、ディストリビューション）を追随している。プライスラインが、プライスマッチ、ブーテイク、ホテル・ニンジャなどのテクノロジー関連企業を買収したのに対して、エクスペディアは自社開発によりホテル B2B サービスの構築を優先させている。(TN 9/21 goo.gl/noJpbD)

◆ モバイルアプリの実態

多くの旅行の会議で、モバイルの特性は3つのC、すなわちコネクション（接続）・コンビニエンス（便利）・コンテキスト（文脈）であると言われている。そしてモバイルがオンライン旅行といかに親和性が強いかが繰り返し語られている。今や、フェイスブックの広告収入の80%以上はモバイルからの収入だ。アプリに関する市場データと分析ツールを提供している米アップアニー社の旅行関連アプリ世界年間ダウンロード回数分析が興味深い。ブッキング・コム 3200万回、トリップアドバイザー 3030万回、Ctrip 2710万回、Airbnb 2360万回であるが、ダントツはウーバーの1億1620万回だ。モバイルに加え、オンライン旅行の世界ではビデオを含む新たなコンテンツのフォーマットが使われ始めている。19年には、ニュース・フィードの80%がビデオになるだろう。メッセージングが1か月10億人利用するアプリとなっている。FBもワッツアップを保有している。幾つかの企業は、メッセージングに予約機能を加えることを検討している。(TN 9/22 goo.gl/6tVLcP)

◆ エクスペ、リスティング改善

エクスペディアが、幾つかのホテルのリスティング順位を意図的に引き下げたり、掲載写真を白黒にしたりしているとの批判が多く上がっている。このようなリスティングを意図的に操作することは「ディミング」(dimming)と呼ばれている。エクスペディアは、これらの批判に対応したのか、自身のサイトの芳しくない運営経験からそうしたのかは不明であるが、ホテルや旅行者からのフィードバックに対応して、所謂ディミングと呼ばれている行為を段階的に中

止すると表明した。エクスペディアは、今年初頭から、他のホテルと比べて消費者に対するバリューが低いとエクスペディアが判断したホテルについて、そのホテルの検索結果から写真や情報の一部を取り除く操作を行っている大手業界誌が批判していた。同業界誌は、エクスペディアは最もディミングを実施している OTA で、ベストレートを提供しないホテルに対する懲罰行為としてこのディミングが使われていると報道していた。これに対してエクスペディアは、「全般的顧客の検索体験を向上するために、アルゴリズムが特定した低い消費者価値しか与えていない極少数のホテルから、写真や同様のコンテンツを除去した」と説明している。エクスペディアは、このアプローチは消費者の全般的な検索体験の向上には繋がらなかったため、慎重な検討の結果ディミングを中止すると語っている。(TN 9/21 goo.gl/bFkcBB)

エクスペディアがディミングを止めると言っても、この問題はホテルにとっては頭が痛い問題だ。ピークに在庫を提供しないホテルは、リスティング順位が引き下げられたり情報や写真が一部除去されたりしてしまう。ロンドンで開催されたトラベル・テクノロジー・イニシャティブ (TTI) 会議の場で、或るホテルの会長は「OTA に電話して何故リスティング順位が低下したのかを聞いてみれば、OTA はイースターの期間に部屋をくれなかったからとか、他のホテルがより高い手数料を支払ったからだと言うに決まっている」と述べている。OTA が、より高いコミッションを支払うホテルを、より高い順位にリスティングするのは公然の秘密である。業界ウォッチャーは、最良ホテルを検索する際には、まず複数の OTA を検索するカヤックあるいはグーグルで検索してから、エクスペディアやブッキング・コムでより良いホテルがあるかを調べ、そして意中のホテルを見つけたら、そのホテルのサイトに行ってより良い価格がないか確認するべきだと言っている。これは、消費者にとっては厄介な仕事となる。だからディミングが成功するのだろう。

OTA とホテルの関係は、たとえ幾つかの OTA がディミング操作を止めたからと言っても、とりわけ高い手数料の問題などがあり改善されるわけではない。エアビーやホームアウェイなどのその他の低い手数料を提供するチャンネルが成功すれば、OTA の価値を低めることができるかもしれない。(TN 9/23 goo.gl/sG7sxd)

◆ **ブッキング、間際販売アプリ廃棄**

ブッキング・コムが、ホテル間際販売のブッキング・ナウを破棄した。2015年1月の立ち上げから20ヶ月後の破棄となる。その日の予約^(注)しか受け付けないホテルトナイトが誕生した2010年末以来、ホテル間際販売アプリが急成長した。(注)現在は、7日以内のホテル予約。

ブッキング・コムは、11年9月にトナイト-オンリーをプライスラインのアプリに導入し、12年4月にはブッキング・コム トナイトを立ち上げている。

ブッキングは、ホテルの間際販売は現在も継続しており、このアプリの中止はbooking.comのサイトの中の間際販売機能が充実したため、ブッキング・ナウを何も独立して運営する必要がなくなったからだと言っている。(TN 9/26 goo.gl/LZFxL5)

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