

【TJ 海外事情 8 月 1 日号】

- NY の客室流通に異変                      Travel Journal              8 月 1 日号 ページ 9
- ブッキング、旅先の観光販売              Travel Journal              8 月 1 日号 ページ 9
- エアビーガイド付きツアー Travel Journal              8 月 1 日号 ページ 9
- シェアリングの利用急増 Travel Journal              8 月 1 日号 ページ 9

➤ ミラー・マーケティング

OTA と競争する際、最大の関心事は何であるかとホテルに問うと、コミッションとレート・パリティの 2 つの回答が返ってくるだろう。しかし、もっと注意を要することがある。こっそり教えよう。

それは、検索エンジン上のホテルのブランド名にビッドする巧妙な方法「ミラー・マーケティング」である。そしていつも OTA が、ホテルのブランド名よりも上位にリスティングされることになり、宿泊客は OTA とは知らずホテルと勘違いして OTA で予約することになる。これがミラー・マーケティングだ。ホテルは、自身の名前、ブランド、アイデンティティ、顧客サービスそして宿泊客満足度を有している。それにもかかわらず、何故ホテルは OTA がそれらの貴重なホテル財産を使用して Google でホテルよりも上位に輝くのを許しているのか。要するに、全てのホテルがミラー・マーケティングに苦しんでいるのだ。一つ忘れてはならない明らかなことは、ホテルが OTA に支払うコミッションが、ホテルと競争してビッドするためのペイパークリックのキャンペーン原資に使われていると言う事実だ。ホテルは、Google で OTA がより輝くために金を支払っていることになる。OTA に反対しているわけではない。ホテルは、自分たちができないマーケティングと顧客リーチをホテルに提供してくれる。しかしオンライン上のホテル自身のブランドをコントロールしない方が良いのだろうか。

Google はリスティングの方法を変えている。今後も継続して変えるだろう。ペイドアドのスペースが画面右側から無くなり、たった 3 つの広告しかページの上部に掲載されなくなった。しかし、ホテル検索結果ページのトップ右側には、宿泊客がホテルサイトに行く必要が無くなってしまふほど、検索したホテルの多くの情報を掲載している。基本的情報が目立つ中央部に掲載されているのだから、ここでもホテルは、ホテルサイトへのトラフィックを減少させてしまうことになる。そしてメタサーチが、次の上位のスペースを占拠している。ホテルは、自分のブランド名であるにもかかわらず、ビッドのための高い費用を支払わない限り、検索トップページには掲載されないことになる。トップページにリストされなくなれば、その結果は明らかだ。ホテルは、契約を変更するなど、今こそ勇気を出して OTA 対策を考える必要がある。(これは、

Right Revenue の CEO 兼 創 立 者 Adrienne Hanna の 意 見 で あ る ) (TN 7/5  
<https://goo.gl/cx0Dee>)

➤ **エアビーの品質保証マーク**

エアビーが、シェアリング・エコノミーのプロダクトとサービス品質を保証する英国のトラストスキームに参加することとなった。トラストスキームとは、英政府が主導する広範囲なプロジェクトの中の最初のイニシアティブの一つで、シェアリング・エコノミーUK が後援している品質保証制度である。本人確認やプロダクトと顧客サービスの透明性などについて一定の基準をクリアしたシェアリング・エコノミーに対してトラストシール・マークを付与し、新しい事業に対する消費者の不安を取り除こうとする考えだ。英国規格協会の「カイト・マーク」のシェアリング・エコノミー版である。なお、シェアリング・エコノミーUK は、ジップカー、ホームステイ、エアビーなど会員数 60 社を擁する。1年前の 40 社より増加した。(TN7/7 <https://goo.gl/xNMVnx>)

➤ **エアビー、BTM と提携**

エアビーが、アメリカン・エクスプレス GBT、BCD トラベル、カールソン・ワゴンリー・トラベルの大手 BTM(法人旅行管理会社)3 社と契約した。エアビーが大手 BTM と契約するのは、この 3 社が初めてとなる。エアビー利用を欲している企業の特定は困難であるが、例えば金融機関のモーガンスタンレーがエアビーを使用している。エアビーと BTM の提携は、既存の出張手配と同様のプロセスで、BTM によるエアビーの直接手配を可能にすることになる。エアビー利用の出張者に対する企業の善管注意義務(duty-of-care)についても、既存のシステムでカバーされる。

エアビーは、出張者の所在や安否確認ができる「エアビー&ビー・フォー・ビジネス」ポータルを立ち上げて、小規模企業の法人旅行獲得に乗り出している。エアビーによれば、このポータルへは 1 週間で 1000 社の新規登録企業が存在するそうだ。(TN 7/12 <https://goo.gl/U2ZC32>)

➤ **ポケモン GO が大ブレイク**

ポケモン Go が米国で大ブレイク、ゲーム大手の任天堂が自力で息を吹き返したばかりでなく、AR(仮想現実)の将来についての議論を巻き起こしている。ポケモン Go の人気沸騰は、旅行業界に革命をもたらすかもしれない。

旅行は、航空機、鉄道列車、自動車、ウェブ、そして今度は新しいタイプのオンラインのインタラクションと、絶えず新たなテクノロジーによって影響されている。インターネットの普及が、リアル旅行会社からオンライン旅行会社へのシフトを引き起こし、航空会社やホテルの全く新しいダイナミックな販売方式を作り出した。ウェブは、旅行者の旅行習慣まで変えてしまった。シェアリングのカウチサーフィンやエアビーなどがその例だ。人の家に宿泊するのは数千年間も行われてきた目新しいものでも何でもない。斬新なのは、インタラクションとコネクションを促進させるバーチャルな環境(オンライン・プラットフォーム)を作り出したことなのだ。ニューヨークでは11万軒のホテルに対してエアビーが4万件以上存在する。このことは、エアビーが今まで旅行しなかった人たちを掘り起こして新規需要を開発したばかりでなく、ホテルに対する客室料金値下げの圧力となると同時に、宿泊施設業界全体へも影響を与えている。

では、ポケモン Go と今日の旅行業界との関係は何なのか？表面的には、ポケモン Go は、沢山あるゲーム(ワードオブウオークラフトやセカンドライフのゲームを考えてみたら良い)の一つにしか過ぎない。ゲーム開発業者のナイアンティックのような営利企業によって作られたバーチャルな世界で時間と金を消費させることができるように、人々を面白いゲームによって画面に引きつけている。しかしポケモン Go は他のゲームと違って、現実の世界から完全に切り離されたバーチャルな世界を作っているわけではなく、現実の世界の上にバーチャルな世界を重ねて築き上げている。しかもそれを並外れて見事に作り上げているのだ。

シミラーウェブによれば、ポケモン Go は、市場に展開した最初のたったの1週間で、出会いアプリのティンダーの2倍のユーザーを獲得した。そして週末までにはツイッターのユーザー数を超す勢いだ。それでは、このポケモン Go 人気は、旅行業界に対してどのような意味を持つのだろうか？沢山ある。このゲームは、人々を通常実施しない方法で現実の世界と積極的にインタラクトさせる。その例として、若い女性がワイオミングでゲームをしている最中に、川に浮いた死体を発見している。またセントラルパークやタイムズスクエアに行けば、多くの人々がポケモン探しに時間を費やしているのを見ることができるだろう。ポケモン Go の仮想現実(AR)のおかげで、それが無ければ訪れることが無かった場所に、既にそんなにっていることを誰が想像しただろうか。

たったの数日間で、このゲームは、ゲームの中でその場所に居る必要がある理由を作り出すことによって、自身が現実の世界の場所に影響を与える能力があることを証明した。そしてそのことは大きな可能性を秘めている。現実の世界で店やサイトを持っている人たちは、例えば、任天堂に1時間 約1.19ドルを支払って、ゲームの中の“ルアー”を購入してポケモンを自分たちの現実の世界の場所(すなわち店やサイト)に出すことができるのだ。ルアーは客足を呼び込んで、現実の世界における販売機会を拡大してくれる。

だからと言って、人々がポケモン探しのために長距離旅行や休暇を取得することは無さそう

だ。しかし、創造力豊かな人たちが、仮想現実(AR)を使った旅に誘う方法を既に検討をし始めているに違いない。

ポケモン Go は、拡張現実(AR)が現実世界での行動に影響を与える能力を有している最も良い実例であり、この前途有望な新テクノロジーのほんの始まりであることは間違いない。今年には 10 万台以上の拡張現実(AR)ヘッドセットが出荷され、子供たちが起きている時間のほとんどを、携帯機器を使ってマイクラフトのようなゲームをバーチャルな世界でプレーしている実態から、物理的な距離に制限されることがない世界に接続して、より多くの時間が消費されるようになることを我々は思い知らされる。

確かに、ライト兄弟からウェブ 1.0 の OTA へ、それからエアビーへ、そしてポケモン Go へのこれまでのトレンドは、我々が認識する度に、その限界を乗り越えてどれほど旅行を増加させて来たかだった。

いつもの通り、これらの圧倒的な新たなトレンドに最も早く適合する者が、最も恩恵を受けることになる。自分で運転する煩わしさを心配せずにポケモンを捕まえる事が出来るように、「ポケモン・サファリ」と名付けて、自分の車でポケモン Go をする人を案内して料金を取るアイデアを考えたオレゴン州ポートランドの賢い男は賞賛に値する。これなどを見習って、人々の旅行の方法を変えて見たらどうだろうか？(これは、AllTheRooms.com 創立者 William Beckler の意見である)(TN 7/13 <https://goo.gl/r1do7g>)

### ➤ ブッキング、目的地チケット販売

ブッキング・コムが同社のモバイルアプリで、ついに目的地のツアーとアクティビティー販売を試験的に開始した。今まで、ブッキング・コムはゲットヨアガイドなどと共同で宿泊施設を予約した旅行者に目的地の旅行商品のリストを e メールで案内していたが、今週、目的地のツアー・アクティビティー・アトラクションの販売のパイロットプロジェクト「ブッキング・エクスペリエンス」の試験的運営を開始した。この新システムは、伝統的なツアーとアクティビティーの販売市場とは異なった働きをする。アンドロイドとiOSのアプリが、AIプラットフォームの支援を受けて、ユーザーの嗜好と関連する最適な目的地旅行商品を選び出してくれるのだ。そして、ブッキング・エクスペリエンスに参加した目的地の宿泊を一度予約すると、アプリの中のQRコードを使ってその目的地の旅行商品のインスタント・ブッキングへのアクセスが可能になる。またブッキング・エクスペリエンスは、事前予約や列に並んでチケットを購入する必要を無くし、その場でスマホをスキャンするだけでクレジットカードによる自動的決済までが完結する。アムステルダムでの試験運用の後に、7 月末にはロンドン、パリ、ドバイ、今秋にはニューヨークに展開する計画だ。ブッキング・コムの姉妹会社カヤックは、最近目的地のツアーとアクティビテ

フォーカスライ Japan

ィーの販売を開始している。(TN 7/14 <https://goo.gl/JBDcE3>)

+++++      +++++      +++++