

TD 海外事情 10月3日号

「8. マイクロソフトと旅行テック」は、旅行会社が検討すべき3つの重要な要素は、データに基づく予測可能性；進化する消費者体験を管理する必要性、持続可能性の3つだと言っている。そして今後注目すべき3つのテクノロジーは、データの処理中や移動中にデータを暗号化できるようにするコンフィデンシャル コンピューティング（セキュリティ）；メタバース；人工知能であると言う。

OTA の T&A 販売が増えている。旅行の目的は、目的地の体験（エクスペリエンス）なのだから、旅行会社がその商品である T&A を販売するのは当たり前の話である。旅行業が今後も発展し続けるためにはパーソナルな旅行の提案をする必要がある。そのためには、旅行者が目的地で希望する体験が何であるのかを突き止めなければ、パーソナルな旅行の提案なんてできないからだ。「16. プライズライン、T&A 参入」

（編集人）

目次

1. (TJ) B2C に対して B2B 新興企業の資金集めの興味深い話
2. (TJ) 米運輸省、航空運賃表示厳格化を提案
(TJ) = トラベルジャーナル 10月24日号参照ください

3. 連載小説「XYZ・コム」Hの悩み（第13回）
4. 新興企業の舞台：Tripshifu
5. My Method: 豪華ホテルの直販強化方法
6. エクスペリエンス、コネクティビティ標準の可能性 閲覧第4位
7. 旅行アプリ予約16%増加
8. マイクロソフトと旅行テック
9. 航空アンシラリー販売増加 閲覧第5位
10. 将来のホテルを形作る5つの旅行者トレンド
11. エクスペディア G、新興企業のための新アクサレータ立上げ 閲覧第1位

12. プロップ管理 Guesty 買収続く
13. 新興企業の舞台：スキッパーの販売プラットフォーム
14. Fetherr、運賃最適化システムでアズール航空と提携
15. 航空会社の炭酸ガスオフセット 閲覧第 2 位
16. プライスライン、T&A 参入
17. TripActions、IPO 計画について口を閉ざす
18. In The Big Chair: MakeMyTrip の Rajesh Magow 閲覧第 3 位
19. 9 月 26 日の週の資金調達関連記事

3. 連載小説「XYZ・コム」H の悩み（第 13 回）

Y 部長が招集した緊急会議の翌日、H に A から電話がかかってきた。その会議で部長から宿題を預かったコンテンツ作りのプロジェクトで相談したいと言うのだ。

「H さん、タブの追加の進捗状況はどうですか？ 僕の方は、会議でやすやすと引き受けてしまったけど、コンテンツを強化すると言っても・・・、なかなか考えがまとまらないで困っているんです」

「タブ作りの方は、会議でも言った通り、新規のインベントリーのリストに加え、A 君の検索数データから候補となる T&A を 10 個ほど選び出す作業を初めている。これは単純作業で難しくも何ともない。ただ、これを君が言ったポップアップウインドウにするのは・・・。それよりも今の 8 つのタブと連動してフィルターを作る方が良いのか・・・さて、どちらにするか、これから少し時間をかけて考えて見るつもりだよ」

「ポップアップの表示は、ユーザー訴求力はあるそうだけれど・・・確実にユーザーが求めるものを見せない場合のガッカリ感が困りますね。技術的な問題もありそうだし・・・。H さんのことなので、当然エアビーのタブとフィルターはご覧になっていますよね」

「エアビーはすごい。最近、タブを 50 以上に増やし、長期滞在には柔軟性を持たせた新たな予約方法を開発したね。それにフィルターがついている。あそこまでできるとは、ホームという短期レンタルのキラーコンテンツを開発したエアビーだからこそできる芸当なのだね」

「さすがに H さんですね。よく知っている」

「君の方のコンテンツはどうなってるって？」

「それが・・・、うちがコネクテッドトリップでダイナミックパッケージに手を出すと言うのは、差別化のためには必要だと言うのは分かっているのですが・・・、部長がおしゃっている XYZ でなければ体験できないコンテンツって言うのが探せないで困っているのです」

「そりゃパッケージも作ったことがないのだから、すぐにうち独自の T&A 作れて言ったって無理な話だよ。どうだろう、うちの自慢のフォーカスグループに相談してみたら」

「それも考えたのですが・・・。こっちが的を絞った考えを持たずに、どうでしょうか？何かお知恵がありませんか？と聞くのもバカな話のようで・・・。悪い意味でワイガヤ相談会って言うか雑談会になってしまって、『大山鳴動してネズミー一匹』なんて・・・大げさですけど」

「いや、しっかりした考えだね。僕は、インベントリーの担当なので、インベントリーのサプライヤーごとに、XYZ オンリーだけに提供できるものがないかを調べて見ようか。例えばテーマパークの特別ファストパスとか、美術館の早朝貸切りとか・・・。コンサートのプレイヤーとの交流会とか。うちだけに・・・って言うと、即見返りはって出てくるだろうけど、一度トライしてみる価値はありそうだ。

それに、うちにいる体験の専門家からアイデアをもらったら。一芸に秀でた彼等なのだから、きっと良い案を持っているんじゃない」

「なるほど、ありがとうございます、早速聞いてみることにします。H さんに聞いて見た甲斐がありました」

「ところで、この電話を借りてちょっといいかな」

「僕なんかに一体なんですか？」

「最近、便利さの追求は、一体何の意味があるのだろうか？・・・って考えて見たんだよ。世の中ものすごく便利になっているけど、それってかえって社会を不幸にしているんじゃないかってね。何でもネット販売で翌日配達されるよね。だけどそれって、人は動かなくなってしまうって筋力が低下しているっていうじゃないか。AI が進歩して行って、人間以上の知能を発揮するようになるシンギュレーションが実現すれば、人間がそれこそ“無脳”になってしまうんじゃないかって。そう思わない？」

「哲学的ですね。確かに、インターネットは第4次産業革命と言われているけれども、『IT企業は便利と引き換えに自由を奪う。ユーザーがタダでせっせと生み続けるデータは、データ経済にとって“新たな石油”ともいうべき資源であり、アップル、マイクロソフト、グーグル、フェイスブックの4企業で全人類の個人データの80%が占有されている』って日経新聞に出ていましたよ」

「個人情報流出の問題だね。それに加えてランサムウェアを操るハッカー集団が暗躍する犯罪事件が頻発、情報漏洩のセキュリティ対策も問題となっているじゃないか。

SNSは、ユビキタスの双方向の人と人の繋がりを実現し、情報共有の民主化を遂げたと言っているけれど、匿名情報は社会を混乱させる負の側面も有している。ネット炎上とかイジメ、それにスマホの使い過ぎやFOMOなどの問題もある。

ワーケーションやZOOMやTeamsのバーチャル会議は、それは便利で仕事の仕方に革命をもたらした。だけど、SNSと同様、その分、リアルの人と人の繋がりをなくしている。暗黙知は、実際の人と人の繋がりに初めて生まれると言うじゃないか。

ひるがえって、僕たちのXYZはどうなんだろうってね……。OTAは、確かに旅行計画の手間を大幅に無くして便利にした。さっきの話ではないけれど、さらに便利にして、その人個人のパーソナルな旅行を提案しようとしている。タイプを好むインターネット社会で育ったデジタルネイティブに対する旅行販売を一生懸命考えている。だけど……。例えば……。最低運賃検索を考えて見てごらん。旅行者は、安い運賃を見つけられてハッピーだ。しかし、サプライヤーや僕たち旅行会社に対しては、熾烈な価格競争を敷いている。行き過ぎた価格競争は、安かろう悪かろうとなって旅行商品品質に悪影響を及ぼさないのか。観光業に従事する人たちの低賃金問題は、多分にこの最低運賃検索が影響していないのか。行き過ぎた便利さの追求は、社会悪だと思うんだよ。『過ぎたるはなお及ぶざるが如し』と言うじゃないか」

「Hさんは、少し悲観的すぎないですか。僕にはよく分からないけれど、もうす

ぐ自律運転自動車が公道を走り出しますね。ブロックチェーンの分散型台帳のテクノロジー、つまり Web 3.0 になれば、H さんが並べた“悪”は解消されるのではないですか。セキュリティが特段に改善されて、個人の情報管理が進む世界がやってくるって。サステナ問題も代替エネルギーが首尾よく開発されないかって願っているんですよ。AI のシンギュレーションだって、それによって新たな職場が生まれるって、僕は期待しているんです。それに医学も進歩する。ガンも完治できるようになるだろうって。

我らの先祖のホモサピエンスは、道具を創意工夫して改善し、それを使いこなす能力を持ってここまで進化してきたって言うじゃないですか。それに反してネアンデルタール人は、図体は大きく体力的には優れていたけれども、小脳が小さくてホモサピエンスの集合知には到底及ばず絶滅していった。我々は今ではコンピュータって言う最新の道具を使いこなしている。これからもこの道具をさらに便利にしていくと思っています。SF もどきの世界の実現なんて・・・これって楽観的過ぎますか？」

「いやいや、君のいうことが正解なのだろう。それが正解だと思いたいね。君は Web 3.0 のことを言っていたけど、これって未だ開発途上の初期段階で多分に未知の世界だ。僕らの進んでいく道は、将来は、予見するのがますます難しくなっているようだね。ま、僕たちは、とにかく XYZ ならではのコンテンツ作りに励んでいくということだね」

(続く)

4. 新興企業の舞台：Tripshifu

Nitin Agrawal と Mahim Mehta は今年 2 月に会社を共同設立し、現在 5 人の従業員を擁している。Tripshifu のアイデアは、旅行代理店の大半が訪れたことのない目的地への旅行を計画していることに気付いた共同創業者の経験から生まれた。彼らは、ソーシャルの人々から推薦を受けるときに、人々は最高の体験をすることに気付いた。

9 月初旬、Phocuswright は、詳細な市場規模と予測、流通動向、主要な旅行セグメントの分析、および主要な開発を含む、インドの旅行市場の包括的なビューを提供する、インド トータル マーケット レポートを発行した。以下では、PhocusWire がスタートアップの Tripshifu をさらに深く掘り下げている。

Tripshifu は、経験豊富な旅行者がソーシャル サークル内で旅行日程や推奨事項を共有できるようにするソーシャル コマース プラットフォームであり、そこで報酬を得ることができる。そのビジョンは、世界中の旅行者が旅行への情熱を通じてコミュニケーションを取り、刺激を与え、経済的機会を創出できるようにする旅行者のコミュニティを作ることである。

旅行は社会現象だ。人々は旅行体験を共有したり、旅行計画について話し合ったり、ソーシャル サークル内でお勧めを探したりすることを好む。さらに、人々は目的地で直接経験した友人、家族、同僚からの推薦を信頼する。これはまさに現在、休暇を計画する方法であるが、プロセス全体がオフラインで、構造化されておらず、非効率的である。

Tripshifu では、ユーザーの行動を変えようとしなくて、むしろ、発見、計画、予約のプロセスを整理してデジタル化することで非効率性を解決し、やりがいのあるものにするソリューションを構築した。テクノロジーに関しては、Tripshifu は高度にスケーラブルなテクノロジー スタック上に構築されている。システムは、ユーザーの獲得から契約の締結まで、プロセス全体を処理する。私たちは、旅行日記を数分で作成できるようにシステムを効率化する機能の開発に取り組んでいる。このシステムは多くのサプライヤーと統合できるため、ユーザーエクスペリエンスが向上する。

インドのほとんどの旅行代理店は、販売する目的地に旅行したことがない。驚くべきことだ。これらの同じ代理店は、インド全体の旅行市場（380 億ドル）の 52%と、インドからの国際旅行の 80%に対応している。その結果、不完全または間違っただけの情報に基づいて旅行を購入することになり、旅行者は休暇が始まって初めてそのことに気付く。それまでには、別の手配をするには手遅れであったり、費用がかかりすぎたりすることがよくある。個人的に精査されたアドバイスに基づく詳細な目的地の知識の欠如は、劣悪な休暇体験につながる主な問題である。旅行者は、旅行経験のない人から購入せざるを得ない。これが、私たちが Tripshifu で変えようとしていることである。

私たちは他の旅行代理店と頻繁にやり取りしているが、訪れたことのない目的地への旅行を計画している旅行代理店の割合にはいつも驚かされる。旅行計画全体は、DMC から受け取った、またはオンラインで読んだ中古の情報に基づいており、多くの場合、それらは時代遅れまたは不完全だ。

2015 年にさかのぼる私たちのデータは、友人や親類の勧めに従った旅行者がよ

り良い休暇体験をしたと報告したことも示している。

さらに、他の人が旅行の計画を立てるのを手伝って収入を得ようとしている人の数など、外部要因にも注目した。Instagram だけでも、#travelwithme を含む 130 万件以上の投稿がある。経験豊富な旅行者と新しい旅行者のためのマッチメイキング プラットフォームが最適であることに疑いの余地はなかった。

休暇パッケージの個々のコンポーネントのほとんどがすでに非常に競争力のある価格で提供されているため、欠けている唯一のリンクは、有料の旅行アドバイスまたは旅行計画プラットフォームである。当社が対応可能な市場は、現在 380 億ドルに上るインドのパッケージ市場に存在する。

Tripshifu は 2 つの方法で収益を上げている。

- Tripshifu が獲得した旅行計画料金の一部をプラットフォーム料金として請求する。
- 推奨された旅行プランから行われたゲストの予約ごとに、サプライヤー/オペレーターから手数料を受け取る。

ユニットレベルでは初日から利益を上げているが、2025 年の第 4 四半期までにプラスの EBITDA で損益分岐点になることを計画している。

プラットフォームには約 100,000 人のユーザーを集め、大きな牽引力を生み出すことを計画している。

(9/26 https://www.phocuswire.com/startup-stage-tripshifu-experienced-travelers-trip-recommendations?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

5. My Method: 豪華ホテルの直販強化方法

ホテル経営者は、直接予約を長い間高く評価してきた。しかし、ゲストのオンライン予約の旅は断片化されていることが多く、OTA での予約を迫られている。これは、ホテルにとって多額の費用がかかり、ホテルとゲストの関係を低下させる。ブティック ホテルやラグジュアリー ホテルの場合、これは特に問題になる。フルサービスのホテルやリゾートでは、ゲストとの直接的な関係がなければ、ゲストが好みのスパ トリートメント、ティータイム、ダイニングの予約、追加の体験を確実に受けられるようにすることができない。ゲストがその体験を逃すと、酸っぱい味が残り、フルサービスの豪華な目的地としてのホテルの評

判が損なわれる。英国に拠を置く The Elms Hotel& Spa は Journey Hospitality の OneJourney を利用して、ゲストに統一されたデジタル e コマース体験を提供した。OneJourney は、ハイエンドのオンライン小売業者から学んだことの影響を受けて、The Elms が e コマースの原則を採用し、収益を 2 倍以上にするのに役立った。

チャレンジ

The Challenge

多くのホテルと同様に、The Elms は施設内で複数のテクノロジー システムを利用しており、ホテルのエリアごとに異なる予約システムを使用している。これにより、宿泊施設はフルサービスのオンライン予約を提供できなくなった。部屋が優先され、スパ トリートメント、レストランの予約、その他の要素は、スタッフが不足している運営チームが部屋の予約を受け取った後、手動で行う必要がある。The Elms のマネージング ディレクターである Mark Bevan は、ホテルの顧客に、より効果的なデジタル エクスペリエンスを提供したいと考えていた。これには、自分で選択したアドオンを使用して独自の滞在を形作る機能や、希望する部屋のカテゴリーをより簡単に予約できる機能が含まれる。

パンデミック後の予算とスタッフ不足へのプレッシャーにより、Bevan は、ホテルの既存の技術スタックとシームレスに統合し、人員配置に関するより幅広い運用上の課題を支援するソリューションを探した（それができれば、彼のチームを管理タスクから解放して、実際のゲストにもっと集中することができる）ゲストとスタッフがデジタルで直感的に使用できるようにする。

ソリューション

The solution

The Elms は 2022 年 6 月に OneJourney を実装した。ホテル向けの統合 e コマース プラットフォームである OneJourney は、The Elms の製品とサービスをライブの予約可能な在庫に集約し、1 つのバスケットで、1 のチェックアウトでゲストが部屋、スパ、ダイニングなどを 1 つのシームレスなオンライン トランザクション（複数のアイテム）で予約できるようにする。このテクノロジーは、より広範な電子商取引の状況を慎重に調査して作成されたもので、ホテル経営者が小売業者のように考えることができるようにし、ゲストの購入の障壁を取り除き、スタッフに幅広いレポートとビジネスの洞察を提供すると同時に、予約データをホテルの既存の PMS とアウトレット予約システムに同期させる。

このシステムは、The Elms のビジネス全体で使用されている各予約システムからデータを引き出し、オンライン予約者にリアルタイムでベッドルーム、スパトリートメント、その他のサービスの空き状況を提示する。このプラットフォームは既存のテクノロジーをラップしている。つまり、バックエンド システム、PMS、または Web サイト CMS プロバイダーに変更を加える必要はない。

ホテルの既存のウェブサイトとブランド アイデンティティと連携し、モバイルでの使用に完全に対応し、ゲストにシームレスなデジタル予約の旅を提供する。

結果

The results

Bevan は OneJourney と連携することで、人件費が削減され、収益が増加し、直接予約が増加するため、手数料が削減される。現在、注文の 3 分の 1 以上が複数製品であり、直接収益が増加している。OneJourney は私たちにとってゲームチェンジャーであった」と述べている。

OneJourney at The Elms のハイライトは次のとおりである。

- 客室収益が前年比 108%増加
- 平均注文額が 20%以上増加
- 全注文の 34%に複数の商品が含まれている
- 現在、予約の 59%がモバイル デバイスで行われている
- 運用効率を高め、スタッフのペーパーワークを削減
- わずか数週間のインストールで簡単に実装でき、すぐに結果が得られる

財務マネージャーの Danielle Walker は次のように付け加えている。

次は何か

What's next

ホテルの最初の成功に続いて、The Elms は、プラットフォームの小売モジュールを実装することにより、新しい収益源を開く予定である。これにより、スパの小売製品やその他のブランド商品のオンライン販売が促進され、The Elms のゲストが自宅で有名なホテルやスパの味を楽しむことができる。運用の効率化は、ホテルのチームがゲストとやり取りする方法にも影響を与えており、フロントやその他のゲスト対応の役割は、管理上の作業負荷を軽減し、オンサイトでゲストとより多くの時間を過ごすことに集中できる。Bevan は、「彼らは積極的に私に電話をかけてくれて、どうすれば売上を伸ばすことができるかを提案してくれる。これは素晴らしいことである」と述べている。

著者：Harriet McCarroll は、OneJourney のクライアント サクセス ディレクターである。

(9/26 https://www.phocuswire.com/my-method-elms-hotel-onejourney-online-direct-sales?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

6. エクスペリエンス、コネクティビティ標準の可能性

物理的であれデジタルであれ、コネクティビティに依存するすべての業界には標準が必要である。では、体験部門が最終的に体験の必要性を受け入れるまでに、なぜこれほど長い時間がかかったのか？旅行業界のインサイダーにとって、その道のりはよく知られたものだろう。2008 年、ロサンゼルスで開催された Phocuswright 会議で、当時 OpenTravel Alliance のエグゼクティブ ディレクターだった Valyn Perini が食事のビュッフェの列で私に近づき、旅行業界のエクスペリエンス セクターの基準について話し合った。私はすでに Valyn と、彼女と OpenTravel が航空、ホテル、レンタカーなどのより確立された分野で行っている仕事を知っていた。

テクノロジー プラットフォームの CEO としてエクスペリエンスのみに専念した最初の人物の 1 人として、私は旅行業界の他のセクターの失敗や苦労を繰り返さないようにすることが義務付けられているように思われた。結局のところ、コネクティビティに対する要求という点では、皆似たようなものだったのではないだろうか？

エクスペリエンスに関してはまだ少し早い時期であったが、より多くの技術プラットフォームが出現し、その結果、より多くの流通が行われるようになるまでそう長くはかからなかっただろう。その時点では、通信事業者向けのテクノロジー プラットフォームはほんの一握りしかなく、Viator、Expedia、Travelocity、Orbitz、Isango、およびその他の小規模な地域プレーヤーを含む、同様に少数のディストリビューターしかなかった。その会話の後すぐに、私は OpenTravel の取締役会に参加することに同意した。すでに確立されており、いくつかの主要ブランドの影響力を持っていたため、エクスペリエンス標準イニシアチブを推進するためのプラットフォームとして使用することは理にかなっています。私は、OpenTravel を通じてエクスペリエンスの標準を公開することを使命とした。最

初の 1 年ほどは、主に旅行業界のすべてのセクターがどのように機能し、基準がどのように業界に役立っているかを学ぶことに重点を置いていた。

ホテルから学ぶ

Learning from hotels

私が発見したのは、ホテル業界が、エクスペリエンスの空間で起こり始めていたことに最も近い物語を提供しているということである。インターネット アクセスの急速な増加、Expedia などの OTA の成長、および旅行業界に対する 9.11 の悪影響が相まって、ホテル経営者は、在庫を電子的に利用できるようにしなければ、収益を失うリスクを冒さなければならない時点に達していた。非常に多くの PMS、オンライン予約ツール、ディストリビューターがこの分野に参入したため、空室状況と価格データをより効率的に伝達するために誰もが使用できる標準を考え出す時が来た。2008 年に私が OpenTravel に参加するまでに、ホテルの流通メッセージは数年間使用されていた。私が調査したことに基づいて、同様のパスがエクスペリエンスのために展開され始めていた。2011 年に Phocuswright がエクスペリエンスに関する重要な調査を発表したことで、このセクターには資本の流入、新しいテクノロジーのスタートアップ、流通の増加が見られた。エクスペリエンスのセグメントを後ではなく早い段階で標準に移行しようとするのは理にかなっている。オーバークッキング、期限切れのスケジュール、未予約など、エクストラネットに製品をロードすることに伴う多くの頭痛の種を回避できた。さらに、市場にはまだプレイヤーが少なかったため、エコシステムが過度に複雑になる前に標準を確立することができた。このようにして、新しいプラットフォームが市場に参入すると、すぐに標準を採用できるようになり、ディストリビューターへの供給へのアクセスが増え、オペレーターにより多くのディストリビューションの機会が提供される。しかし、私が予想していなかったのは、業界が当時感じていた痛みがなくなったことだ。オペレーターにサービスを提供するシステムはほんの一握り、ディストリビューターは一握り、プラットフォームを使用しているオペレーターは 10%未満であるため、標準を採用するという考えは、誰にとっても優先事項ではなかった。私の最善の努力にもかかわらず、Viator (TripAdvisor の前) を含む多くのサポートと 5 年間の標準の推進を試みたにもかかわらず、私はそれを手放した。しかし、私はそれについて考えたり話したりすることをやめなかった。セグメントが成長し続けるにつれて、Phocuswright のような企業によってより多くの調査が行われ、より多

くの予約プラットフォームが市場に参入し、より多くの市場が出現し、すべてを接続するコストと複雑さがますます圧倒的に明らかになった。私が必死に避けようとしてきた歴史を、私たちが繰り返しているのを私は見ていた。

適切な時点

The right time

その後、2019年には、エクスペリエンススペースのイベントである Arival が、標準に関する会話を継続するために、「コネクティビティ フォーラム」と呼ばれるものを主催し始めた。トレーディング パートナーと競合他社が参加した3つのフォーラムが成功を収めた後、ついに標準化の時期が到来したことが誰の目にも明らかとなった。その多くが直接の競合相手であるテクノロジー企業のグループが協力して、標準の最初のバージョンを構築し、取引先間の接続をテストする作業を開始した。大まかに OCTO として知られているこのグループは、3月に予定されている Arival Berlin Connectivity Forum で仕様をリリースすることを目標に、2020年初頭に最終会議を開催した。しかし、残念ながら、それは実現しなかった。パンデミックという困難にもかかわらず、2020年と2021年の間、OCTO グループのメンバー、特に Ventrata、Peek、Tiqets、Xola、Zau は、仕様の開発と実装に取り組み続けた。彼らのコミットメントとグループの作業を継続することへの献身が、業界標準の可能性を維持することにつながった。業界が2022年に元に戻る準備が整う頃には、元の貢献者によって実行された作業が、標準が機能することを証明するのに十分であることが明らかになった。スタンディンググループのみの聴衆は、標準の作成と維持を監督できる組織の作成を組織して前進する時が来たかどうか尋ねられ、圧倒的な回答がイエスであった。6か月後、OCTO は現在 501.c3 の非営利団体となり、理事会、仕様委員会、管理チーム、公開された仕様、そして多くの元の OCTO 貢献者と Gateway Ticketing、GoCity、The Empire State Building、Universal Orlando、San Diego Zoo、Maverick Helicopter など企業を含むメンバーベースに拡大している。OCTO が結成され、仕様が公開されたからといって、15年にわたるエクスペリエンス分野の標準化の話はまだ終わっていない。これからは、コミュニティとの関わりを継続し、業界のニーズを満たす仕様を構築し、継続的な採用を推進するという大変な作業が必要だ。現在の課題は、標準が必要かどうかではなく、複雑なエコシステムに存在するさまざまな貿易相手国すべてにとって、これらの標準をどのように最適なものにするかである。以前に標準を採用していた場合、セ

グメントが成長し進化し続けているため、現在経験している痛みの一部を回避できたか? おそらく、しかしすべてのものと同様に、すべての解決策には適切な時期がある。それは、標準の考え方を推し進めたいという熱意の中で私が見逃していたものである。確かに、業界が、標準が重要であり、前進する必要があることに同意できるようになるまでに 15 年かかったが、それは、この一步を踏み出すことによって私たちが解き放った可能性と比べれば何でもない。エクスペリエンス オペレーター、テクノロジー プラットフォーム、マーケットプレイス、およびその間にあるすべてのシステムが、この最初のステップから恩恵を受ける。今、私たち全員が次のステップを共に前進し続けるかどうかにかかっている。

著者: Stephen Joyce は、Holibo のソリューション管理責任者である OCTO の取締役会の創設メンバー。

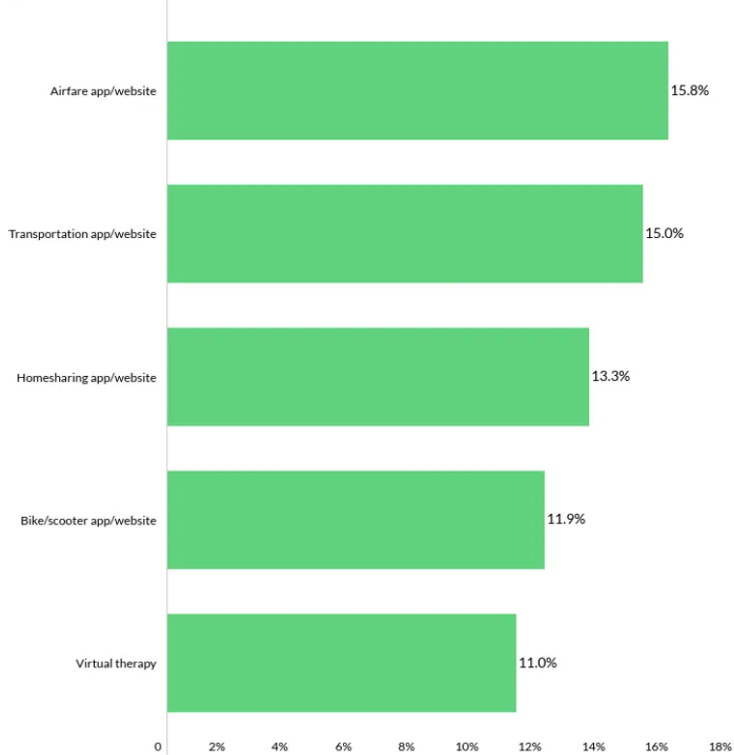
(9/26 https://www.phocuswire.com/tours-and-activities-technology-standards?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

7. 旅行アプリ予約 16%増加

旅行アプリ経由の予約は 2022 年第 2 四半期に 16%増加し、旅行やデジタル ツールの使用に対する消費者の強い欲求を示している。世界 11 か国で 15,000 人以上の消費者を調査した PYMNTS の調査「How the World Does Digital: The Impact of Payments on Digital Transformation」によると、消費者は 2022 年第 2 四半期に他のデジタル ソリューションに加えて、Airbnb や Homestay などの旅行プラットフォームへの関与が増加したと報告している。全体として、調査で追跡されたすべての活動（食料品の支払いや医療費の支払いなど）でのデジタル トランスフォーメーションは、この四半期で 2.7%増加したが、航空運賃の購入、ホテルやレンタル、地元の交通機関などの旅行関連の活動がインフレと空港の混乱の報告にもかかわらず、2022 年第 2 四半期に最大の増加を示した。

この四半期でデジタル トランスフォーメーションが最も増加した活動には、航空会社のアプリとウェブサイト（前四半期比で 15.8%増）、交通機関のアプリとウェブサイト（前四半期比で 15%増）、ホームシェアリングのアプリとウェブサイト（前四半期比 13.3%増）、自転車とスクーターのアプリとウェブサイト（前四半期比 11.9%増）。

Figure 3
Activities where the digital transformation increased the most in Q2
Percentage change in the Index scores of the five fastest growing digital activities, quarter over quarter



Source: PYMNTS
How the World Does Digital: Q2 2022: The Impact Of Payments On Digital Transformation, September 2022
N = 15,599: Complete responses, fielded April 7, 2022 - May 9, 2022
Additional information drawn from the World Bank's Development Indicators and UNdata

「このデジタル トランスフォーメーションの増加により、より多くの消費者がさまざまな地域の交通機関やモビリティ アプリを使用するようになった」と調査は述べている。マイクロモビリティの乗り物を予約するためのアプリの使用が 12%増加した。この調査では、1 つの活動にデジタル手法を使用する消費者は、旅行などの隣接するセクターでデジタル手法を使用する可能性が高いことも分かった。たとえば、2022 年の第 2 四半期には、食料品やレストランをオンラインで注文した消費者の 79%が、旅行や通勤関連のサイトやアプリも使用していた。同様に、今年 8 月の Amadeus のレポートによると、消費者は自由裁量支出に関して旅行を最優先事項と考えている。

フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、シンガポールの 4,500 人の消費者を対象に調査したところ、海外旅行は消費者の支出リストで最も高く、回答者の 42%が来年の最優先事項にランク付けした。

経済の不確実性にもかかわらず、消費者は平均して、2019 年の平均支出額 (2,780 ドル) と同様に、今後 12 か月間で海外旅行に 2,670 ドルを費やすと予測している。

回答者の 4 分の 3 (75%) は、クレジットカードを使用する可能性が高い 44% と比較して、今後 1 年間の旅費を賄うために今すぐ購入、後で支払うなどの分割払いオプションを選択する可能性が高いと述べている。ペイデイローン (職のあることを条件に個人ができる短期で高金利の 500 ドルくらいの額までの借金) を利用する可能性が高い人は 26% だ。

(9/27 https://www.phocuswire.com/travel-app-bookings-up-16-percent-as-consumers-embrace-digital-solutions?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

8. マイクロソフトと旅行テック

旅行の状況が急速に変化しているため、目の前に何があるかを把握するのは難しい場合がある。旅行会社は、急速な変化に対応し、顧客へのサービスを向上させるために、人工知能やデータ分析などのテクノロジーに注目している。大規模なプレイヤーから全体像を把握することが役立つ場合もある。それにより、会社が進むべき道を検証し、長年の見方を覆し、アイデアの種をまくことさえある。何が起きているのか、注目すべきテクノロジーについて Microsoft が見解を示している。先週の Amadeus の Altitude 22 航空会社エグゼクティブ イベントで、Microsoft のクラウドおよび AI ビジネス担当コーポレート バイス プレジデントである Ulrich Homann は、旅行会社が検討すべき 3 つの“重要な要素 (key dimensions)”について概説している。Homann は、オペレーションと、物事の動きや変化に対応する能力を強調した。「何が起きているのか、理想的にはそれが起こる前に可視化する方法を考えなければならないので、データに基づく予測可能性は誰もが考える必要がある」と彼は言った。Homann は続けて人について話し、人手不足を背景に、ハイブリッド ワークと最適化を通じて企業が今いる人員を使って何ができるかについて話した。消費者前面に押し出し、企業は進化する消費者体験を管理する必要がある。

「誰もが 1 つの製品に向かう。つまり、それは私の経験であり、単なる経験ではない。これは非常に重要なことだ」と述べた。

これらすべての中で、Homann は、旅行会社も顧客と従業員の両方の観点から持続可能性に取り組む必要があると付け加えた。

彼はまた、今後注目すべき3つのテクノロジーについても強調している。彼は、データの処理中や移動中にデータを暗号化できるようにするコンフィデンシャル コンピューティングについて、過小評価されているテクノロジーではあるが、“取締役会レベルの全員が検討すべき”ものであると説明した。

コンフィデンシャル コンピューティング =パブリッククラウド上での“利用中データの暗号化”を指すセキュリティ。

Homann はまた、メタバースは物理的な資産をデジタル コンテキストに入れることができるため、消費者と企業の両方にとって重要になると述べている。彼はカタールで開催されるワールドカップを例に挙げ、目的地と主催者はこの技術を使用して行動をシミュレートし、トラフィックをモデル化し、メタバースで視覚化できると述べた。Homann によると、人工知能は3番目に注目すべきテクノロジーである。

「これはどこにでもあることの1つである。AIの働き方を変える一連の機能があり、AIの働き方を変える非常に大きなAIモデルがある」と彼は言った。

* イベントへのレポーターの出席は、Amadusによってサポートされた。

(9/27 https://www.phocuswire.com/microsoft-tech-trends-Amadeus?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

9. 航空アンシラリー販売増加

航空会社がパンデミックの損失を回復しようとしたため、アドオンの販売は昨年の収益の増加を牽引した。2021年の総付帯収入は484億ドルに達し、2020年から54.2%増加したが、2019年よりは28%減少した。航空会社全体の収益は、2020年から2021年にかけて32%増加して4,620億ドルになった。

IdeaWorksCompanyが作成した2022 CarTrawler Yearbook of Ancillary Revenueは、75の国際航空会社のデータを分析している。世界の旅行業界向けのテクノロジーソリューションのB2BプロバイダーであるCarTrawlerのこのレポートによると、2021年の結果を開示した75社の航空会社のうち、乗客1人あたり

の平均アンシラリー収入は1人あたり29.96ドルに達し、2019年より8.42ドル増加した。2019年と2021年の付帯収入の結果を開示した67社の航空会社のうち、80%近くが総収入に対する付帯収入の2021年の結果を上回った。

CarTrawlerの最高コマーシャル責任者であるAileen McCormackは、この調査結果から、2021年の航空会社にとってアンシラリー収益が“主要な収益要因”であったことが明らかになったと述べている。「このレポートは、すべてのフライトキャリアの総収益に占める付随的収益の割合が大幅に増加していることを示している。高性能の低コストキャリアでは最大35.5%、主要な米国の航空会社では22.2%であり、業界にとって非常に有望な結果である」McCormackは言う。ウィズエア、フロンティア、スピリット、アレジアントの4つの航空会社では、2021年の収益の半分以上を副収入が占めている。

Table 3: Top 10 Airlines – Ancillary Revenue as a % of Total Revenue				
Rank	Airlines	2021 Result	2019 Result	Change from 2019
1	Wizz Air	56.0%	45.4%	↑ 10.6 points
2	Frontier	54.9%	43.6%	↑ 11.3 points
3	Spirit	54.3%	47.0%	↑ 7.2 points
4	Allegiant	51.3%	46.5%	↑ 4.9 points
5	Viva Aerobus	44.8%	45.0%	↓ 0.2 points
6	Ryanair Group	44.7%	34.5%	↑ 10.3 points
7	Volaris	42.9%	38.5%	↑ 4.4 points
8	GOL	33.0%	17.0%	↑ 16.0 points
9	easyJet	31.4%	21.6%	↑ 4.4 points
10	Pegasus	30.8%	26.4%	↑ 10.2 points

2021 and 2019 carrier results were based upon 12-month financial period disclosures for each year.

航空会社は、機内持込手数料、余分な足元のスペース、サブスクリプションベースの特典、価格の凍結、プリペイド変更の柔軟性などの商品提供を拡大し、モバイルアプリ、ウェブサイト、オンライン旅行代理店向けにより良い小売方法を採用して予約を容易にし、視認性を高めて、そして値上げによってアンシラリー売上を伸ばした。

ただし、数字全体を分析すると、別の結果が得られる。アンシラリー収入の合計

が最大の 10 社の航空会社のうち、2019 年から 2021 年にかけて付帯収入が減少した航空会社は 9 社であった。上位 10 社のうち、2019 年から 2021 年にかけてアンシラリー収入が増加 (3.3%) したのはフロンティアだけだった。2021 年に消費者支出が回復したため、フリークエント フライヤー プログラムも堅実な収入源であり、コーブランドのクレジット カードが「この大金の 90%以上」を占めていると CarTrawler は述べている。

このレポートによると、大規模なプログラムに関連するコーブランドのクレジット カードは、特に米国では、日々の消費支出から収益を生み出し、乗客数や運賃収入が減少してもキャッシュフローを維持している。

アラスカ、アメリカン、デルタ、サウスウエスト、ユナイテッドの 5 つの米国最大の航空会社は、昨年、フリークエント フライヤー プログラムから 164 億ドルの収益を上げた。これは、乗客 1 人あたり平均 30.88 ドルに相当し、2019 年の乗客 1 人あたり 25.71 ドルから増加している。しかし、2021 年の合計 164 億ドルは、2019 年よりも 13.7%減少している。乗客 1 人当たりの合計は、乗客が少ないほど乗客 1 人当たりの金額が増加する可能性があるため、他の指標よりも積極的に反映される可能性があるという研究は指摘している。

レポート全文は [こちらをご覧ください](#)。

一方、米国運輸省は、航空会社と旅行検索サイトに、基本運賃を超える特定の料金を前もって開示するよう要求する規則を提案している。

(9/27 https://www.phocuswire.com/ancillary-sales-drive-pandemic-recovery-airlines?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

10. 将来のホテルを形作る 5 つの旅行者トレンド

インフレ率の上昇は人々の旅行を思いとどまらせるものではなく、ビジネス旅行とレジャー旅行を組み合わせるといった一般的なアプローチは、ホテルを進化させるだろう。これらは、オープン ホテル コマース プラットフォーム SiteMinder の 2022 変化する旅行者レポートからの 2 つの重要な調査結果であり、10 か国から 8,000 人以上の旅行者を調査した結果である。

SiteMinder のマネージング ディレクター兼 CEO である Sankar Narayan は、旅行業界が回復する中で、より高い期待を抱く“新しいタイプの旅行者”が出現しており、「ホテル経営者は彼らのニーズを満たす準備ができている必要がある。SiteMinder の 2022 変化する旅行者レポートでは、これまで以上に旅行者が予

約、旅行、仕事、つながり、可能な限り最高の柔軟性とセキュリティで世界を体験したいという野心を持っていることがわかる」と述べている。

このレポートでは、旅行者の間で 5 つの主な傾向が特定されている。

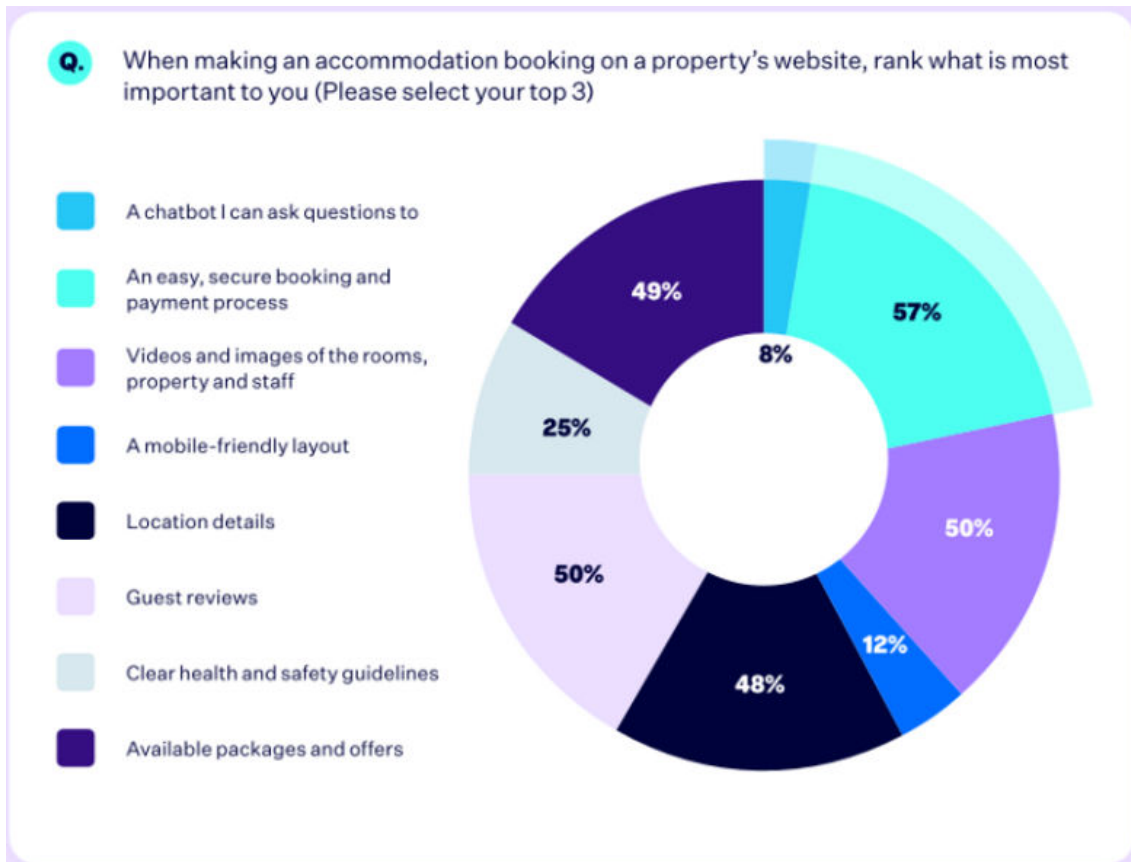
- インフレは現在、調査対象の大多数の人々の旅行の決定に“中程度”から“影響なし”の影響を与えている。実際、旅行者の 85%が次回の滞在中に追加料金を支払う意思があると回答しており、特に朝食（50%）と景色（34%）が挙げられる。SiteMinder のレポートでは、ホテルが対象を絞ったアドオンを提供することを推奨している。たとえば、幼い子供がいる家族向けのアーリーチェックインや、現場での直前の部屋のアップグレードなどである。滞在后、ホテル経営者はオファーを送信して、将来の訪問を奨励することができる。「すべての段階で個人的な感覚を持たせることが重要」とレポートは述べている。



- 旅行者は“勝てる”。世界中の旅行者の 4 分の 3 とミレニアル世代の旅行者の 86% は、自分に適した宿泊施設の広告を受け取ることにオープンだ。回答者の半数以上が、滞在后もパーソナライズされたオファーや取引を“頻繁

に”または“常に”歓迎している。ソーシャル メディアは“頻繁に”または“常に”旅行者の 43%の予約決定に影響を与えている。

- 全旅行者の 36%が次の旅行で働くことを計画しており、働く旅行者の要求が“未来のホテル”を形作るだろう。商用旅行者の 3 分の 2 が手動チェックインよりも自動チェックインを好むのに対し、レジャー旅行者の半分だ。仕事をしている旅行者の 78%とレジャー旅行者の 60% にとって、施設の香り、アートワーク、レストランの音楽などの“ささいなこと”は、施設に戻ることを検討するかどうかにかかわらず“常に”または“頻繁に”影響を与える。SiteMinder によると、ワーキング バケーションを計画している旅行者の多くは家族を連れてくるため、子供向けの教育プログラムやツアーを提供することは、ホテルにとって良い戦略になる可能性がある。
- すべてのデジタル タッチ ポイントは、新しい“信頼が重要な”旅行者にとって重要である。宿泊施設のウェブサイトで直接予約する場合、回答者の半数以上（57%）が、簡単で安全な予約と支払いのプロセスが最優先事項であると述べている。旅行者の最大の割合（49%）がクレジットカードによるオンラインまたは電子銀行振込による支払いを好み、対面（43%）がそれに続く。80%が、予約を簡単に変更したり、自由にキャンセルしたりできる柔軟性を持つことが“重要”または“非常に重要”であると述べている。



- 旅行者は人とのつながりを妥協したくない。リピートする可能性が最も高い滞在の側面を挙げた場合、挙げられた上位 3 つの理由は、コストパフォーマンス (72%)、ロケーション (58%)、スタッフとカスタマーサービス (43%) となる。調査回答者のほぼ 10 人中 9 人が、スタッフが現場にいることを望んでいると述べている。

OTA での予約を計画している旅行者の 37% を獲得するために、SiteMinder は幅広い網を張ることを推奨している。レポートによると、5 つ以上の OTA チャンネルで物件を宣伝すると、予約が最大 40% 増加する可能性がある。旅行者の 27% が施設に直接予約することを計画しているため、ホテル経営者は以下の方法で直接予約を促進できる。マーケット インテリジェンスを使用して価格を追跡する。プロモーション コードの使用。旅行者の 10% が旅行代理店を通じて予約する予定である。この調査では、旅行者がホテルに関する情報を収集する際に、友人よりも検索エンジンを利用する可能性が 3 倍高いこともわかった。半数以上が、2 年前よりも最安値の宿泊施設を探すのに“もっと”または“はるかに”多くの時間を費やす予定である。デジタル マーケティング ソリューション企業

Sojern の最高収益責任者である Noreen Henry は「1 つまたは 2 つのデジタルチャンネルに頼ってゲストとの関係を確立し、構築することを期待することはもはやできない。旅行者が検索しているあらゆる場所で存在感を示すことが重要だ。マルチチャンネル マーケティング アプローチにより、検索および計画プロセス全体を通じてホテルが常に頭に浮かぶようになるため直接予約を獲得できる」と Henry は続ける。しかし、Henry はそれを「戦いの半分にすぎない。予約からチェックインまでの間、さらには滞在中であっても、ゲストと関わる方法はたくさんある。これにより、カスタマー エクスペリエンスが向上する。また、過去のゲストと再び交流することでロイヤルティを構築することもできる」と述べている。

その他の調査結果は次のとおり。

- 世界中の旅行者の 70%以上が、チェックイン前にメタバース内の宿泊施設を“おそらく”または“確実に”事前に訪れると回答している。
- 87%の宿泊施設提供者が、地元の文化や歴史についてもっと学ぶことができるようにしてくれたらありがたいと思っている。

シドニーに本社を置く SiteMinder は、バンコク、ベルリン、ダラス、ゴールウェイ、ロンドン、マニラにオフィスを構えている。SiteMinder は、2022 年 8 月にオーストラリア、中国、フランス、ドイツ、インドネシア、イタリア、スペイン、タイ、英国、米国で 8,182 人の旅行者を調査した。

(9/28 https://www.phocuswire.com/SiteMinder-survey-identifies-five-key-trends-in-travel-booking?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

11. エクスペディア G、新興企業のための新アクセラレータ立上げ

今日、Expedia Group は、Open World Accelerator と呼ばれる新しいスタートアップ アクセラレータ プログラムを開始する。このイニシアチブは、同社の 2022 年の Explore パートナー イベントで初めて導入されたオンライン旅行大手の Open World ビジョンに基づいて構築されており、あらゆる規模のパートナーが製品やサービスを活用および構成できるように設計された Open World テクノロジー プラットフォームによって支えられている。

Expedia Group のプラットフォーム担当シニア バイス プレジデント Archana

Arunkumar は、Open World Accelerator イニシアチブにより、Expedia Group はグループのブランドやパートナー以外の旅行業界に力を与えたいと考えている。その目的のために、このプログラムでは、選ばれた新興企業と中小企業 (SMB) が Expedia Group のテクノロジー プラットフォームを利用して「成長を加速し、革新する」ことができる。「旅行業界は巨大である。入り込むのは非常に難しい。誰でも簡単に業界で成功できるようにしたい」と Arunkumar は言う。最初のプログラムは、今月初めに発表された Expedia Group の Open World 社会的影響と持続可能性戦略に基づいて、十分なサービスを受けていない旅行者のアクセスを増やすために取り組んでいる起業家に焦点を当てている。各プログラムには、6 か月のカリキュラムと、ビジネスおよび技術開発のサポートメンタリング、コーチング、ネットワーキング、Expedia Group のプラットフォームおよび製品へのアクセス、および非株式付与の機会が含まれる。資格を得るには、設立から 10 年未満の新興企業や SMB は、旅行業界をよりオープンでアクセスしやすいものにするために取り組んでおり、現在少なくとも最小限の実行可能な製品を持っていることを証明する必要がある。

申し込み 10 月 21 日まで受け付けている。そこから、Expedia Group 全体の審査委員会が、2023 年 1 月から始まるプログラムに参加する参加企業を選択する。来年、Open World Accelerator イニシアチブは、Open World プラットフォームでの新機能の共同開発に焦点を当てた追加プログラムを開始する予定である、と同社は述べている。

「旅行は世界中の多くのコミュニティにとって経済的な原動力ですが、特定の旅行者のニーズに対応するスケーラブルな製品に参入し、革新することは複雑な業界だ。これが、旅行者を第一に考えたいという私たちの願いにとって、私たちの Open World のビジョンが非常に重要である理由である。Expedia Group の使命は、すべての人の旅行をあらゆる場所で促進することである。Open World Accelerator は、業界のイノベーションを促進し、旅行の障壁を取り除き、新興企業や SMB が Expedia の Open World テクノロジー プラットフォーム上に機能を構築できるようにすることを目的として特別に設計されており、すべての旅行者の体験を大幅に改善する」と Arunkumar は言う。

(9/28 <https://www.phocuswire.com/expedia-group-launches-first-ever-startup-accelerator>)

12. プロップ管理 Guesty 買収続く

ロサンゼルスを拠点とする不動産管理プラットフォームの Guesty は、ホスピタリティ ソフトウェア企業 2 社を買収した。ホテルに特化した収益および流通プラットフォームの YieldPlanet を買収してからわずか 2 週間後である。

今回の買収により、スペインを拠点とするバケーション レンタル ソフトウェア企業の Kigo と、オーストラリアの不動産管理ソフトウェア企業である HiRUM Software Solutions が Guesty の傘下に入る。買収の条件は明らかにされていないが、Kigo と HiRUM のチームは Guesty の一部となり、そのブランドで運営される。8 月中旬、Guesty はシリーズ E の資金調達で 1 億 7,000 万ドルを調達した。これは、ビジネスを国際的に拡大し、新しい分野を追加することに重点を置いた買収。Guesty は、今回の取引により、グローバルなリーチが拡大し、研究開発のリソースが増加し、3 つのプラットフォームすべての顧客向けの製品開発が促進されると述べている。同社によると、これは在庫管理の柔軟性を提供する取り組みに役立つため、オペレーターは従来のホテルのリスト、アパートホテル、別荘、短期レンタルを 1 つのダッシュボードから処理できる。

「Guesty、Kigo、および HiRUM は、このようなダイナミックな空間と細分化された業界で前進する道として統合を考えている。不動産管理ソリューション、テクノロジー、およびサービスの継続的な進歩には、業界最高のチームと地域のリーダーを 1 つのエンティティの下に統合することによってのみ達成できる、かなりのリソースと財政的投資が必要である」と、Guesty の共同設立者兼 CEO である Amiad Soto は述べている。スペイン、米国、フィリピンにオフィスを持つ Kigo は、2008 年に設立されたバケーション レンタル管理ソフトウェアおよびクラウドベースのプラットフォームであり、ほとんどの顧客がヨーロッパにいる。「私たちの業界が成熟するにつれ、Guesty の市場でのリーダーシップと勝利の技術を認識している。この動きにより、業界標準化を推進し、エコシステム内でのビジネス パートナーシップを深めながら、製品イノベーションをより迅速に提供できるようになる。この買収を通じて、Guesty はまた、Kigo の資産と専門家チームを活用して、ヨーロッパでの現地でのプレゼンスを強化する」と、Kigo のゼネラル マネージャーである Miguel Ferrer は述べている。

HiRUM は、オーストラリアの小規模および大規模なホスピタリティ オペレーターに力を与えている。創設者で共同 CEO の Sylvia と Philip Johnston は、同社での役割にとどまる。「Guesty と HiRUM の合併は、オーストラリアのホス

ピタリティと技術進歩の新時代の大きなマイルストーン。HiRUM のレガシー、経験、地元市場における知識豊富なルーツは、Guesty のグローバルな展望と完全に調和している。従来のホテルからバケーション ヴィラ、短期賃貸まで、エコシステム全体をカバーする次の時代の不動産管理ソリューションを一緒に推進していく。オーストラリアの観光市場が完全な回復モードで活況を呈しており、これ以上のタイミングはない」と、Guesty の APAC マネージング ディレクターである Yoav Tourel は述べている。

(9/28 https://www.phocuswire.com/guesty-acquires-two-hospitality-software-companies?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

13. 新興企業の舞台：スキッパーの販売プラットフォーム

何十年にもわたって OTA とホテル チェーンが仲介役となってきた後、ニューヨーク市を拠点とする Skipper は、独立ホテルがゲストとの関係を所有できるようにしたいと考えている。7月、同社は多くの製品となる最初の製品を発表した。ホテルのウェブサイトネイティブに組み込まれた合理化された予約エンジンで、Google Pay などの代替支払い方法で予約を簡単にする。独立系ホテルのオーナーとその管理会社は、利益率の高い顧客を直接販売するのに苦労している。旅行者がこれまで以上に切望する体験を提供しているにもかかわらず、彼らのゲストは、オンライン旅行代理店などの仲介業者を通じて、多くの場合 20% 以上の手数料率で予約を続けている。このダイナミクスにより、Marriott や Hilton などのチェーンは、過去 30 年間で米国市場の 33% から 70% に市場シェアを拡大した。そのため、私たちはホテルの新しいネットワークである Skipper を構築した。それは、独立系ホテルのオーナーに、大規模なチェーンやオンライン旅行代理店と競争し、自力で成功するために必要な販売プラットフォームを提供するためである。

この夏、私たちは旅の最初の部分を立ち上げた。ホテルのウェブサイトネイティブに組み込まれた合理化された予約エンジンで、Google Pay などの代替支払い方法で予約を簡単にする。この製品を早期に設計し顧客に発売したところ、コンバージョンが最大 33% 増加した。次に、コネクティビティを拡大し、予約テクノロジーを使用するホテルのネットワークを活用して直接販売をさらに拡大するための販売プラットフォームを開発している。現在、ホテルはさまざまな事

業分野にわたるゲストの価値を理解しておらず、ロイヤルティを促進するためにオファーをパーソナライズすることは容易ではない。Skipper の販売プラットフォームにより、ホテルはオファーや報酬をパーソナライズしてコンバージョンを増やし、ゲストをさらに喜ばせることで、利用可能な在庫をより適切に販売できるようになる。より多くのホテルとゲストが参加するにつれて、ネットワークはより強力になります。そして最も重要なことは、ホテルがゲストとの関係を所有し、チェーンや OTA ではなくホテルの手に力を戻すことだ。

私たちは、予約エンジンを通して予約ごとに少額の手数料をホテルに請求することで収益を上げている。今年の 7 月に予約サービスを開始し、収益を上げ始めた。

(9/29 https://www.phocuswire.com/startup-stage-skippers-sales-platform-drives-direct-bookings-hotels?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

14. Fetherr、運賃最適化システムでアズール航空と提携

イスラエルのスタートアップ Fetcherr は、ブラジルの航空会社 Azul 航空と提携して、Fetcherr の需要予測とアルゴリズム価格設定技術を試験運用している。ブラジル最大の航空会社であると主張している Azul 航空は、人工知能と深層学習技術を使用して需要を予測し、価格の推奨を自動的に提供する Fetcherr のプラットフォームを試用した最初の企業。今年の 2 月、Fetcherr は ATPCO と提携して、航空運賃ファイリング サービスの現在および過去の運賃データをスタートアップのアルゴリズムに組み込んだ。Fetcherr は、パートナーシップの目的は「従来の航空会社のインフラストラクチャを新しい小売業のクラウドベースの環境に移行する」ことであると述べた。Fetcherr の継続的な価格最適化システムを既存の収益管理プロセスに組み込んで以来、Azul Airlines は、収益パフォーマンスの向上と最適化されたワークフローをすでに目の当たりにしていると言う。Azul 航空の最高収益責任者である Abhi Shah は、「Fetcherr のプラットフォームが、当社の収益を最大化し、業務を最適化し、シームレスで改善された顧客体験を提供するのに役立つことに興奮している」と述べている。2019 年に設立された Fetcherr の最初の仕事は航空分野だが、同社はサービス、レンタカー、貨物に拡大すると述べている。

(9/29 https://www.phocuswire.com/fetcherr-partners-with-azul-airlines-to-pilot-pricing-optimization-platform?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

15. 航空会社の炭酸ガスオフセット

航空業界は、カーボン・オフセット・プログラムに関して、デュー・ディリジェンスを行うよう求められている。プログラムは、その曖昧さを指摘され、その有効性、あるいは場合によっては存在意義を問われることが多くなっている。また、オフセットが排出削減の代替になるという建前をめぐって議論も起きている。旅行業界にカーボンプログラムを提供する気候変動技術の専門企業 Choose の CEO Andreas Slettvoll は、同社はオフセットプログラムの 70% は有効でないという。彼は、自分の会社の評判だけでなく、一緒に仕事をする会社の評判も懸念していると述べた。最近の Amadeus のイベントで、Slettvoll は航空会社に対して、オフセットが解決策ではないことを伝えた。「多くのソリューションのひとつであり、ひとつですべてに対応するのではなく、多くの異なるタイプの企業にフィットする多くのサイズがあり、それらはすべて特定のニーズを持っている」と彼は言う。

Amadeus Ventures は最近、旅行者と旅行代理店が旅行が環境に与える影響を軽減するためのさまざまなオプションを検討・購入できるようにすることを目的として、Choose への投資を発表した。また Slettvoll は、多くのオフセットプログラムについて透明性の欠如を指摘した。「歴史的にオフセットの価格は、1 トンの炭素が 50 セントや 1 ドルといった、とんでもない安値で取引されてきたのだが、これは 1 トンの排出にかかるコストを表していない。歴史的に見ると、こうした市場、つまり炭素市場、特にオフセットの市場は、非常に未熟なものである。西部劇のような雰囲気があり、透明性がまったくない。私たち個人はもちろん、企業の買い手にとっても、本当のコストを理解することは不可能であり、これは大きな問題だ。私たちは、価格だけを頼りにオフセットに手を出すことは、積極的に勧められない。15 年前の安価なオフセットに基づき、ネット・ニュートラルやカーボン・ニュートラルであると主張する企業の事例をたくさん見てきた」と言う。Slettvoll は、航空会社幹部向けイベント Amadeus

Altitude 22 のサステナビリティ・パネルの一員として講演を行った。

カーボンの課題

Carbon challenges

航空会社にとってのサステナビリティの課題について質問されたエア・カナダ、エア・カレックス、ブラウテン・リージョナル航空などのパネル参加航空会社は、炭素排出量とその計算方法に関して、単一の基準がないことを強調した。

エア・カナダのサプライヤー・リレーションシップ・マネジメントおよび戦略的調達、IT 部門のディレクターである Laila Nouasri は、持続可能な航空燃料(SAF)にも課題があると述べた。「温室効果ガスに最も大きな影響を与えるのは SAF であるが、SAF にはさまざまな課題があり、特に世界中で入手できないことが挙げられる。カナダでは供給がないため、SAF が必要な場合は、わざわざカリフォルニアからトラックで運ばなければならない、目的から外れてしまう。

エア・カナダは、電気飛行機メーカーのハート・エアロスペース社への投資など、二酸化炭素排出量の削減に向けた最近の取り組みとともに、カーボン オフセットのパートナーとして Choose を選択した。このパートナーシップにより、エア・カナダの乗客は、検証済みのカーボン・オフセットをエア・カナダのウェブサイトで購入できるようになる。今回の発表は、航空会社による持続可能性への取り組みに関する最近の相次ぐ動きの一つである。ジェットブルーは、5年間で2,500万ガロンの SAF を購入する意向を表明している。

一方、イージージェットはオフセットから脱却し、2035年までに排出量を35%削減する目標を掲げている。

包括的なアプローチ

Holistic approach

しかし、持続可能な旅行をめぐる幅広い議論は、航空会社の個々の動きだけでなく、エコシステム全体に関するものでもある。Altitude イベントで、Amadeus は航空会社に対し、サステナビリティに関して Amadeus に何を期待しているかを尋ねた。Air Caraïbe の CIO、Noella Abitbol は、共同で開発したグリーン・ロイヤリティ・スキームを見たいと述べました。Amadeus のグローバル・エコシステム・イニシアチブ担当上級副社長兼ドイツ・シニアグループ・エグゼクティブの Monika Wiederhold は、同社がすでに「グリーン・ロイヤリティ・プログラムのインキュベーション」を行っていることを明らかにした。Abitbol は、IT

分野でのグリーンな取り組みも増やしてほしいと述べ、例えば Abitbol が Microsoft との提携でどのようなサステナビリティを実現しているのかを共有するよう求めた。一方、Braathens の CIO である Michael Quist は、グリーン運賃のファミリー運賃販売に協力すると同時に、排出量の計算方法の標準化について、より協調的に取り組みたいと述べた。エア・カナダの Nouasri は、関係者が集まり、目標や解決策を一致させる必要があることに同意した。また彼女は、航空会社はスコープ 1、2、3 の排出量に取り組んでおり、Amadeus にはスコープ 2 の排出量を削減する方法を見つけるよう求めていると述べ、「Amadeus のスコープ 2 は最終的に私たちのスコープ 3 となり、スコープ 2 の排出量を削減することで、あなたと仕事をするすべての航空会社に直接影響を与えることができる」と言った。スコープとは、温室効果ガス排出量を報告するための基礎となるものである。スコープ 1 は企業の直接排出、スコープ 2 は間接排出、スコープ 3 は企業のバリューチェーン全体にわたる排出を対象としている。こうした課題にもかかわらず、持続可能な旅行に関する取り組みは増え続け、意識も変化している。Slettvoll は、4 年前に比べてソリューションに対する要求が高まり、価格に対する感度が低くなっていると言う。「企業のバイヤーや消費者は、2、3 年前よりもこのことを理解しているので、高品質のオフセットや高品質の除去プログラムにお金を払う意欲が違ってきている」と語っている。

* 本イベントへの記者の参加は、Amadeus の支援によるものです。

(9/29 https://www.phocuswire.com/carbon-offsets-removals-airline-sustainability-initiatives?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

16. プライスライン、T&A 参入

Booking Holdings が所有するオンライン旅行代理店 Priceline は、Priceline Experiences の立ち上げにより、ツアーおよびアクティビティ市場に進出している。ツアーやアクティビティの OTA Musement と提携して構築された Priceline Experiences は、100 か国以上で 80,000 を超える予約可能なアクティビティを提供し、Priceline の既存のホテル、フライト、代替宿泊施設、レンタカー、クルーズ、パッケージの在庫に追加される。「私たちの目標は常に、人々が重要な瞬間を体験できるようにすることである。Priceline の顧客にとって、そうした瞬間には通常、休暇中のアクティビティが含まれることを知っており、これらの体験が旅行の最も記憶に残る部分であることがよくある。Priceline Experiences で

は、旅行者が目的地に到着するのを支援するだけでなく、そこでの時間を最大限に楽しんでもらいたいと考えている。そのため、まさにそれを実現するための製品を構築した」と、Priceline の CEO である Brett Keller は述べている。Musement は 2018 年に TUI Group に買収され、2020 年 6 月以降、Booking.com にツアーやアクティビティの提供に力を入れている。当時、これは、Booking.com が既存の消費者向けプレイヤーから在庫を確保するための最初の第三者契約であった。Expedia Group の傘下にあるドイツのメタサーチ会社 Trivago も、2021 年 4 月に Musement と契約を結び、サイトでツアーやアクティビティの販売を開始した。Priceline によると、同社のエクスペリエンス製品は、主要なアトラクションへの優先入場から、人里離れた地元ツアーまで、あらゆるものを提供するという。ブランド独自の調査によると、Priceline の顧客は目的地内でのアクティビティを過大評価し、複数の体験を含むアクティブな休暇を頻繁に選択している。「現在、旅行者はこれまで以上に、地元の文化に完全に没頭できるユニークな体験を求めている。パンデミックから抜け出して、多くの地元のアクティビティプロバイダーはまだスタッフが限られており、直前の予約に対応する能力が不足していることが分かる。Priceline Experiences を使用すると、顧客は事前に計画を立てて人気のあるアクティビティを予約できるため、体験を見逃すことはない。彼らにとって最も重要なこと」と Keller は言う。

(9/29 https://www.phocuswire.com/priceline-enters-tours-and-activities-game-with-launch-of-priceline-experiences?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

17. TripActions、IPO 計画について口を閉ざす

TripActions は、機密の IPO の書類を提出したという報告についてコメントすることを拒否した。カリフォルニアに本拠を置く企業旅行の新興企業である同社は、「ビジネスに資金を提供するための 1 つの選択肢として、新規株式公開の可能性を長い間検討してきた」と述べているが、具体的な計画や時期についてはコメントを控えている。報道機関は 8 月、同社が Goldman Sachs と協力して IPO を進めており、同社の価値を 90 億ドルと評価していると報じた。

最近のレポートによると、評価額は 120 億ドルである。昨年 11 月の The Phocuswright Conference 2021 での講演で、TripActions の共同創設者兼 CEO

である Ariel Cohen は、同社は IPO に遠く及ばないと述べた。「一部の企業は、IPO を自分たちの使命と考えている。私は、ビジネス旅行のアマゾン構築したいと考えている。それには何年もかかると思う。このプロセスでは、IPO を行う必要がある。お金の種類と金額のためには、もちろん IPO を行う必要がある。個人的には重要なマイルストーンだと考えているが、これは単なる資金調達イベントの 1 つにすぎない」と彼は言う。

TripActions は、1 年前の 2 億 7,500 万ドルを含め、10 億ドル以上の資金を調達した。同社は今年初めにドイツを拠点とする Comtravo を買収し、3 月にはスウェーデンの Resia を買収し、ヨーロッパでの存在感を深めた。TripActions は、2021 年 5 月に最初の買収である英国の旅行管理会社 Reed & Mackay を発表した。Ariel Cohen と PhocusWire の編集長 Mitra Sorrells の完全なインタビューをご覧ください。

(9/30 https://www.phocuswire.com/Tripactions-ipo?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N0)

18. In The Big Chair: MakeMyTrip の Rajesh Magow

Rajesh Mago は、インドの MakeMyTrip の共同創設者兼グループ CEO である。彼は、2010 年の NASDAQ 上場や Ibibo グループとの合併など、オンライン旅行会社の複数の画期的なイベントで重要な役割を果たしてきた。Magow は、Flipkart の取締役を務め、現在は Travelport の一部である eBookers.com のインド事業の CFO および CEO 代行も務めた。

9 月初旬、Phocuswright は、詳細な市場規模と予測、流通動向、主要な旅行セグメントの分析、および主要な開発を含む、インドの旅行市場の包括的なビューを提供する、*インド トータル マーケット レポート* を発行した。以下では、PhocusWire が、インドの大手オンライン旅行会社 MakeMyTrip の共同設立者兼グループ CEO と対談する。

Q: 2020 年にインド ビジネスの CEO から MakeMyTrip グループの CEO に就任して以来、あなたの役割の最大の変化は何か?

率直に言って、共同創設者のレンズを使って見た場合、その役割の本当の意味に大きな変化はない。技術的には、責任を追加する人もるが、共同創業者として、いずれにせよ全体的な業績の共同所有権を取得することになる。

Q: MakeMyTrip のスーパー アプリの野心はどこまで進んでいるか?

私たちは、インドの旅行者のためのワンストップ ショップの設立に向けて長い道のりを歩んできた。MakeMyTrip をすべてのインド人旅行者にとって最初の寄港地にするという私たちのビジョンに忠実であり続けるために、私たちは現在、旅行のあらゆるユースケースを提供している: 都市間旅行のためのすべての交通手段、空港タクシー送迎、すべてのタイプの宿泊施設、バンドル製品、付随製品食事、保険、外国為替、革新的な旅行フィンテック製品、Book Now Pay Later、インスタント消費者ローンなどを当社のプラットフォームで利用できる。

Q: 今後 12 か月間のインド内外での戦略的優先事項は何か?

パンデミックから抜け出すための当面の優先事項は、ビジネスをパンデミック前のレベルに戻し、そこから加速したペースで成長して失われた時間を埋め合わせることである。私たちは、中小企業と大企業の両方に対する企業向けビジネスの提供を強化するなど、主要な分野に投資を行った。MyPartner プラットフォームの構築 (B2BC イニシアチブ!) とホームステイの提供を強化した。最軽便鉄道予約アプリである RedRail と、Redbus で提供される都市間タクシーの Ryde を立ち上げた。新規顧客獲得のために、Amazon Pay、大手銀行ポータルなどの他のプラットフォームを強化するアフィリエイト サービスを構築した。これらのイニシアチブはすべて、今後数年間でより速く成長するのに役立つ。Q: MakeMyTrip は 2023 会計年度の第 1 四半期に力強い回復を報告したが、これは需要の増加によるものであった。ビジネスに影響を与えるインフレや景気後退などの脅威について、どの程度懸念しているか?

YES、2023 会計年度第 1 四半期の力強い事業回復と、調整済み EBIT レベルでの過去数四半期の収益性の高い四半期を報告できてうれしく思う。回復の勢いは、パンデミック後の滞った需要の結果であった。今日、新型コロナウイルスによる制限と人々の懸念はおおむね解消されたが、原油価格の上昇により、世界の他の地域よりも低いものの、市場にはインフレ圧力が見られる。原油価格は最近少し下落しており、この傾向が続き、インフレ圧力の低下に役立つことを願っている。」

Q: また、ホームステイ セグメントの“継続的な成長機会”も報告されている。その機会をどのように活用する予定か?

インドの旅行および観光エコシステムの主流セグメントとして急速に浮上して

いるホームステイの機会に興奮している。ここ数年、ホームステイの提供を強化するために投資してきた。供給面では、1,100以上の都市をカバーしており、さらに深く浸透することを目指している。ホストが数回クリックするだけでホームステイをリストできるアプリ内機能“Be a Host”を構築した。ホストは、15分以内に施設を登録し、オンボード プロセス全体を 24 時間で完了し、必要に応じて複数の施設の予約をすべて単一のプラットフォームで管理できるようになった。需要面では、パンデミック前の期間で消費者の需要が 150%増加した。過去 2 年間で 25,000 以上のユニークな物件を販売した。この牽引力により、このセグメントが今後ホームステイビジネスでより大きな役割を果たすことになることを確信している。また、最近、インドのお気に入りのホームステイ アワードを締結した。これは、主要なメディア ハウスと提携してホームステイに捧げられる初めてのアワードである。私たちの試みは、インドの観光およびホスピタリティ業界への有意義な貢献のために、ホームステイ コミュニティを奨励することである。

Q: MakeMyTrip と Amazon の関係について最新情報を教えてくれるか？ より小さな市場への拡大をどのように可能にしたか？

Amazon Pay は、全国に存在感を示しているため、小さな都市の消費者にリーチする興味深い機会を提供する。このパートナーシップは、意図したとおり、小さな都市や町の新しい顧客へのリーチを拡大するのに役立った。新規ユーザーは、ほぼ 40%の貢献をしており、Amazon での予約の強力なソースであり続けている。

Q: また、Flipkart が所有する決済プロバイダーPhonPe と提携している。Flipkart が競合 Cleartrip を所有していることを考えると、このパートナーシップに懸念はあったか？

あまりない！ Flipkart と PhonePe は、まったく独立して実行されている。

Q: これらのパートナーシップは、MakeMyTrip がインドでプレゼンスを持つ他の主要なオンライン プレイヤーと競争するのにどのように役立つか？

インドの旅行者からの革新、信頼性、信頼に関する時の試練に合格した最高のリコールに基づいて、インドでトップ 3 の旅行ブランドを構築したことを誇りに思っている。その結果、トラフィックの大部分は直接的でオーガニックなものである。Amazon Pay、PhonePe、GooglePay は、カスタマー エクスペリエンスとサービスのフルフィルメントを管理しながら、小さな都市のユーザーにリーチ

を拡大するのに役立つプラットフォームである。

Q: Trip.com Group が主要な投資家になって以来、Trip.com Group との関係はどのように発展してきたか？ 彼らから何を学んでいるか？

Trip.Com は中国で有数のビジネスを構築し、現在は国際的に成長している。オンライン旅行業界で長年にわたってグループを成功に導いてきた彼らの豊富な経験から、私たちは多くのことを学んだ。私たちは定期的に戦略レベルで彼らと協力し続けている。

Q: MyBiz と MyPartner により、B2B スペースに多様化した。そのセグメントに移行する機会と課題は何か？

出張セグメントとロングテールの小売需要の両方に大きなチャンスがあった。法人旅行ビジネスの従来のモデルは、旅行会社のインプラントがサービスを提供する旅行デスクを意味していた。私たちはここに、コア技術の強みを活用して、旅行者にやさしく、企業向けの透明性の高いソリューションを構築する明確な機会を見出した。MYBiz プラットフォームではすでに 44,000 以上の中小企業にサービスを提供しており、エンタープライズ ソリューションでは約 200 の大企業にサービスを提供している。MyPartner も、顧客のニーズに応える 31,000 を超える旅行代理店と強力なビジネスの可能性を秘めている。ここでの試みは、ロングテールの小売需要に対する従来の代理店を通じて顧客へのリーチを拡大することである。

Q: 旅行をしていなかったら、どんなキャリアを歩んでいたか？

率直に言って、MakeMyTrip の旅は非常に魅力的であり、最高のものはまだ来ていないと信じている！旅行以外では、ほぼすべてのスポーツに関心があり、健康を維持するためにいくつかのスポーツをしている。

Q: 現在、旅行テクノロジーの分野に参入している若者にアドバイスをお願いします。

テクノロジー主導のビジネスに挑戦することは、非常にエキサイティングな機会を提供する。旅行も例外ではない。消費者やビジネスの問題を解決するための革新的なソリューションを提供することに絶え間なく集中し続けることができると考えて、それに挑戦して欲しい。

インド旅行市場レポート 2021-2025

このレポートは、詳細な市場規模と予測、分布傾向、主要な旅行セグメントの分析、主要な開発など、インドの旅行市場の包括的なビューを提供する。

(9/30 https://www.phocuswire.com/ceo-interview-rajesh-magow-makemytrip?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

19.9月26日の週の資金調達関連記事

● インド Web Hotels

WB Hotels は 500,000 ドル近くの資金を確保しており、この投資を利用して新しい市場に参入する予定。インドに本拠を置くこのグループは、自らを技術主導と表現しており、資金は既存の投資家からのものであると述べている。

WB はまた、その資金をシニア リーダーシップ チームの強化と技術開発への投資に充てることを計画している。同社は現在、インドの 27 州で 950 を超えるホテルを運営しており、共同ブランド パートナーシップを通じて施設のオンライン収益を高めることを目指している。WB はまた、動的な価格設定と在庫管理機能をホテルに提供する。共同設立者兼 CEO の Chandan Pandey は、「すべての最新テクノロジーは低価格ホテルの所有者の手の届かないところにあるため、私たちは彼らを最も急速に成長している旅行テクノロジー革命の一部にするために存在する。このブランドはまた、独自のモバイル アプリとウェブサイトを誇り、人工知能と機械学習ベースのレート フェッチ テクノロジーを利用して簡単にホテルを予約できる」と述べている。

インド旅行市場レポート 2021-2025

このレポートは、詳細な市場規模と予測、分布傾向、主要な旅行セグメントの分析、主要な開発など、インドの旅行市場の包括的なビューを提供する。[完全なレポートを今すぐ入手してください。](#)

(9/26 https://www.phocuswire.com/wbhotels-500000-funding?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● 航空会社最適化テック Volantio

収益と運用の最適化を行う企業の Volantio は、シリーズ A の資金調達で 600 万ドルを獲得した。アトランタを拠点とするこのスタートアップは、この資金を使用して、グローバル チームを急速に拡大し、製品開発に投資する予定であると述べている。資金調達ラウンドは、航空および航空宇宙のベンチャー キャピタル企業である DiamondStream Partners が主導し、Alaska Airlines が参加し、

JetBlue Ventures、IAG、Amadeus Ventures、および Ingleside Investors からの追加投資を受けた。航空業界では、Volantio の GreenLeaf プラットフォームが機械学習を使用して、売り切れ間近のフライトから空席のあるフライトに需要をシフトする。同社は最近、ディズニー シアター グループとのパートナーシップを通じて、ライブ イベント業界に進出した。「Volantio の技術は、クライアントの収益を最大化すると同時に最終消費者にも利益をもたらす革新的な能力を表している。つまり、究極の Win-Win だ。市場をリードする当社のプラットフォームに対してクライアントと投資家が示してくれた信頼に感謝しており、今後数年間で当社の革新的なソリューションをグローバルにさらに拡大するためにこの資金を投入できることを楽しみにしている」と Barodawala は述べている。Alaska Airlines の CFO である Shane Tackett によると、Volantio は航空会社に年間 2,000 万ドル以上の利益をもたらしており、その数は増え続けている。

「収益管理会社が 30 年前に固定容量の業界を変革したように、Volantio のプラットフォームは現在も同様の影響を与えている。この技術は、今後 3 年から 5 年以内に業界標準の機能となるだろう。当社は、この会社のアーリー アダプターおよびアーリー投資家の両方であることを非常に楽しみにしている」と Tackett は続ける。Barodawala は、2014 年に共同創業者兼最高技術責任者の Fenn Bailey と共にこの会社を設立した。

[Barodawala の PhocusWire ポッドキャスト エピソード](#)を聞いてください。

(9/30 https://www.phocuswire.com/volantio-raises-6m-invest-product-development?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&ly_enc_id=9229H9640090J9N)

● インドネシア OTA トラベロカ

インドネシアに拠点を置くオンライン旅行会社 Traveloka は、3 億ドルの融資枠を確保した。資金提供者は、Indonesia Investment Authority (INA), BlackRock, Allianz Global Investors, Orion Capital Asia と、その他世界的な金融機関である。INA と Traveloka によると、このラウンドは多数の優良な長期資本提供者から大きな関心を集め、オーバーサブスクライブされた取引となったとのこと。今回の投資は、旅行業界におけるデジタルエコシステムの成長支援に充てられ、インドネシアを拠点とする OTA のさらなる成長を可能にするものである。INA の CEO である Ridha Wirakusumah は、「パンデミック

によってデジタル変革が加速している。顧客行動の変化と革新的な技術サービスが相まって、デジタル化が経済回復の原動力となることを意味する。圧倒的な利便性とアクセスで旅行業界を支えるオンライン旅行会社は、Covid-19の大流行の中、業界の展望をさらに変えた。例えば、インドネシアの観光総予約に占めるOTAの割合は、流行前の24%から2021年には33%に増加し、2024年には36%に達すると予想されている。TravelokaがBlackRock, Allianz Global Investors, Orion Capital Asiaなど世界有数の金融機関と共同で資金調達を行ったことは、デジタルインフラ、デジタルサービス、デジタルプラットフォームを含む持続可能なデジタルエコシステムの基盤を構築し、長期的にインドネシアの繁栄を実現するというINAのミッションに合致しており、経済回復と成長を促進する上で大きな役割を果たすと確信している。Travelokaは、インドネシア国内および地域のチャンピオンであり、インドネシアおよび地域の旅行・宿泊業のデジタル化に向けた重要な触媒であると信じています。今回の共同投資により、Travelokaはリーダーシップを深め、旅行エコシステム全体に価値を創造することができる」と述べている。BlackRockのアジア・プライベートクレジット部門責任者であるCelia Yanは、次のように付け加える。

「Travelokaは、世界で最も人気のある観光地の1つとなっている東南アジアのオンライン旅行業界において、強力なリーダー的存在だ。私たちは、Travelokの事業成長を支援するための専用プライベートクレジット戦略の一環として、この資金調達取引のリードインベスターとなれたことを嬉しく思う」と述べている。Allianz Global Investorsのアジア・プライベートクレジット部門の責任者であるSumit Bhandariは、「当社は、輝かしい実績と非常に長いランウェイを持つTravelokaのような実行重視の企業を支援できることに興奮している。私たちは、Travelokaの危機管理能力に非常に感銘を受け、回復力があり長期的に発展する企業や経営者を常に支援したいと考えている」と述べている。Orion Capital Asiaのマネージング・パートナーであるMing Engは、「私たちは、東南アジアでトップクラスの旅行とライフスタイルを提供し、ハイテクに敏感な人々の願望を満たすというTravelokaの旅において、パートナーとなれたことをうれしく思っている。今後も引き続きTravelokaの成長をサポートしていきたいと思う」と述べている。TravelokaのCEO兼共同設立者であるFerry Unardは、「ユーザーの旅行とライフスタイルの希望をかなえるという当社のビジョンを信じる熱心な投資家の皆様に、INA、BlackRock、Allianz Global Investors、Orionなどが加わ

ることを大変うれしく思う。業界がパンデミックから脱却する一方で、当社のビジネスが加速し続ける中、今回の資金調達により、バランスシートをさらに強化し、将来に向けて構築しながらコアビジネスに注力し続けることができる機会を得ることができた」と述べている。先月、PTT Oil and Retail Business Public Company Limited は、Traveloka に非公開の金額を投資していると発表した。*この記事は WebinTravel に掲載された。

(9/30 https://www.phocuswire.com/Traveloka-300M-financing?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

+++++