

## TD 海外事情 7月 11日号

### 小説「XYZ・コム」

新潟県安曇野郡白馬村八方で在宅勤務している H の元に東京本社から緊急集合のメールが届いた。H と同じように在宅勤務をしたりテレワークをしたりして全国各地に散らばっている 15 人の同僚に対しても同じように招集がかかっている。明日の午前 10 時までに本社 8 階の 803 号室会議場に集まれと言うのだ。招集者は経営企画室の Y 部長だ。

本社のメールには、「パンデミック後の旅行販売開始スケジュール」とだけ書かれてある。そろそろ旅行再開が始まりそうになってきたので、それへの準備についての打ち合わせなのだろう。2 年間も巣籠もりを強いられて痺れを切らしているペントアップ旅行需要に、どのように迅速果敢に対応するか会議となるようだ。いつもであれば、毎月の第 3 金曜日の通称「三金会」と呼ばれている定例会議が本社で開催されるのだが、2 週間先の次の月次会議までは待たなければならないということなのだろう。

H は、OTA の XYZ・コム の目的地商材仕入れの責任者だ。宿泊施設やツアーやアクティビティー、それに加えて美術館・劇場・スポーツ観戦・コンサート・テーマパークのチケットなどのいわゆる目的地の T&A (tour & activity) の仕入れを担当している。長年、ややもすれば旅行の“脚と宿”の手配が中心になりがちであった旅行会社のビジネスモデルが、旅の肝心要の目的地にやっと焦点を当てて、そこでのパーソナルな体験重視した旅の造成と提案に事業をピボットさせている。特にパーソナルなライフスタイルを、どこでもいつでもユビキタスにとことん追求するミレニアル世代から始まるデジタルノマドの出現が、会社の経営に大きく影響していることは勿論だ。

COVID がパンデミックし始めた 2020 年初頭に、会社は必ずしも出社が必要でない柔軟勤務制度を導入した。H は、これに真っ先に申請した。スキーが趣味で学生時代より八方尾根に通い続けている彼は、迷いなくこの白馬村を在宅勤務地に選び、新制度が導入されたと同時に、その古民家を購入してすぐさま家族共々ここに移住した。雄大な北アルプスを背景に馬の背から続く全長 3 キロ以上の長いスロープは、スキーの愛好家たちが自慢する日本が誇るニセコと並ぶ世界有数のスキースポットなのだ。オフシーズンの夏には、白馬三山の残

雪を見ながらのトレッキングコースは、それは見事な景観を用意してくれている。

Hの本社出張は自家用車を利用する。本社のある新宿まで280キロを約2時間かけて突っ走る。在来線特急より3時間も短時間で済む。レベル4の自律型自動運転車は、家の居間を、そっくりそのまま車のキャビンに完全に移動させることができるので、3時間の旅は全く苦にならない。この車は、ソーラパネルを車体全面に装着した電気自動車です。最高時速200キロ以上を出すことができる高性能車だ。

XYZ・コムは国内出張規定では、1,000km圏内の旅程は、全てマイカーによる日帰り出張が原則だ。出張の手配は、会社が独自で開発した法人旅行管理システムが、出張申請、出張規定コンプライアンス、旅費の精算など全てをこなすSBT(self-booking tool)により自動処理される。その上、マイカー出張者に対しては、カーシェアリングのアレンジもしてくれる優れものだ。また、このSBTは、法人向けに販売しているXYZ・コムの人気プロダクト群の一つにもなっており、現在2,000社以上の法人顧客がこれを利用している。

1,000キロ以上の旅程となる出張者は、従来通り航空便や新幹線などの公共交通機関を利用することになる。高額となるため、エアータクシーの利用は余程の緊急性がない限りご法度だ。中には、マイカーで夜中に寝ながら6~8時間かけて出張してくる者もいる。

会議は10時に開始されるので、Hは、白馬村の自宅を朝7時に出発することにした。その前に、抜かりなく自分が担当しているT&Aのサイトトラフィックのデータの最新の規模やアクセスの傾向を、しっかり把握することを忘れなかった。

(続く)

## 目次

1. (TJ) Tigtets、Trip.com で流通拡大 閲覧第2位
2. (TJ) アンシラリーPlusgrade、ロイヤルティーPoints 買収 閲覧第5位
3. (TJ) エティハド、ロイヤルティに NFT コレクション 閲覧第5位  
(TJ) = トラベルジャーナル 8月8日号参照

## 4. LGBTQ+の評価

- 5. 新興企業の舞台：Minoan
- 6. 航空会社、需要回復で てんてこ舞い 閲覧第 1 位
- 7. NFT. 旅行体験スマートチケット使う
- 8. エアビー、新 Live and Work Anywhere で 20 社提携 閲覧第 3 位
- 9. マリオット、また情報漏洩
- 10. ホスピタリティの新しいスタートのチャンス 閲覧第 4 位
- 11. VIDEO: Go City と Withlocals
- 12. My Method: Macdonald ホテルのチャットボット

#### 4. LGBTQ+の評価

ブルックリンで開催された Proud Experiences カンファレンスの参加者によると、過去 2 年間で、LGBTQ+の旅行者は期待についてより内省的になり、サプライヤーのマーケティングはより包括的になった。さらに、主催者によると、過去 2 年間の社会的混乱により、LGBTQ+コミュニティは、平等の要求をより包括的で多様なグループに固有のものにするように拡大した。LGBTQ+旅行市場に関するネットワーキングと教育の機会を提供する 3 日間の会議は 2019 年以来初めて再開された。

「Covid から生まれたのは、製品側、マーケティング側、運用側での途方もない量の革新であった」と、Leading Hotels of the World (LHW) の CEO であり、Proud Experiences の「回復への道」の議論のパネリストである Shannon Knapp は述べている。Knapp は、LHW メンバーは、通常のターゲットエリア外の視聴者にリーチする方法について異なる考え方をする必要があると述べた。「それは私たちのメンバーに新しい市場を開拓することを余儀なくさせた」と彼女は言った。たとえば、ヨーロッパでは、国境が閉鎖されたとき、LHW はより多くのローカルおよび地域の LGBTQ+市場を開拓した。LGBTQ+の旅行者がこれまで以上に望んでいるのは、Manchester Pride の CEO である Mark Fletcher は、「新しい場所を探索し、自分らしくいるための本物の体験と機会」だと述べている。彼は、パンデミックは個々の LGBTQ 旅行者にニーズと期待を再検討する機会を提供したと述べた。「目的地からの私たちの期待は何か？ホテルや航空会社からの私たちの期待は何か？私たちの期待は私たちが誰であるかすべてに認められることに基づいている。重要なことの 1 つは、LGBTQ+コミュニティの共通性、保護された特性、私たちが誰であるか、そして私たちが個人として直面するさまざまな課題を認識することである」と Fletcher は言った。American Express の旅行アドバイザーである初めての会議出席者である Lissa Iscoa-Rolon は、会議情報を「目を見張る」と言い、

クライアントベースの 30%を占める LGBTQ+カップルにより良いサービスを提供するための新しいアイデアを得られたと述べた。「旅行はすべての人のためでなければならない。ホテルでは、ゲストが到着したときに、その夫妻の浴衣は全て同じではなく、ホテルは Mr. と Mr.または Mrs.と Mrs.がいることを知る必要がある。それが今の人生であり、私たちは皆に応える必要がある。だから、私のクライアントが今ホテルに行くときは、男性用のローブが 2つ、女性用のローブが 2つあるほうがよいだろう」と Iscoa-Rolon は言った。

### 声の信憑性が重要 Authenticity of voice is important

Proud Experiences の CEO である Simon Mayle は、今年の会議のメッセージは LGBTQ+コミュニティの壁を越えた出来事の影響を受けたと述べた。「このイベントは、すべての人を平等に扱うことではなく、すべての人を異なる方法で扱い、多様性と包括性に伴うニュアンスを理解することである。過去 2 年間に起こったことは、特に George Floyd の死とそれに続く Black Lives Matter の抗議で、アルマゲドンサイズの日覚めであった。ダイバーシティとインクルージョンについて話すのは、それが私たちの将来のすべてのクライアントの言語だからだ」と Mayle は述べている。

これは確かにニューヨーク市でも当てはまる。NYC & Company の CEO である Fred Dixon は、2019 年にニューヨーク市が WorldPride を主催したときに学んだ教訓は、過去 2 年間にさまざまな市場にアプローチするために使用されていると述べた。「私たちは、声の信憑性とコミュニティに本物の方法で話すことの重要性について多くを学んだ。そして、あなたが誰とでも話そうとすると、誰とも話さない」と Dixon は言い、それらの学習は新しい多様性に貢献したと付け加えた。街の黒人、ラテン系、アジア人の体験を強調する Web サイトコンテンツを使用した主導型コンテンツ戦略。

Dixon によると、NYC & Company はコンテンツクリエイターを雇い、「コミュニティで見られる本物の体験に話しかけ、有料メディアのプロモーションを後押しすることができる」という声を見つけた。

\*この記事はもともと Travel Weekly に掲載された。

(7/5 [https://www.phocuswire.com/taking-stock-of-lgbtq-travel?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/taking-stock-of-lgbtq-travel?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 5. 新興企業の舞台：Minoan

Minoan は、ブティックホテルや高級賃貸物件と提携して、ゲストの滞在をネイティブショッピング体験に変えている。このスタートアップは、消費者が宿

泊施設で買い物可能なブランド製品を室内の QR コードを介して購入できるようにする。

ゲスト滞在は、スタッフやサービスの体験だけではない。印象に残るのは、製品やアメニティの体験である。Minoan は、プロパティがゲストの製品エクスペリエンスを再考すると同時に、コストを削減し、収益を増やし、全体的なゲストエクスペリエンスを向上させるのに役立つ。同時に、消費者が本来持っている実際の環境に一流の製品を配置することで、消費者の小売体験を進化させている。e コマース（小さなサムネイル画像、なくなった）と店内（雑然とした棚）の買い物が残すギャップを埋め、消費者に製品が実際の生活でどのように使用できるかについてのより本物の、直接の理解を与える。

ホテルがベッドフレームを購入した場所やマットレスが大好きで家に持ち帰りたいと思ったことはないか？今、あなたはそれを実現できる。ミノア文明は、消費者が室内の QR コードを介して（宿泊施設にある買い物可能なブランド製品を）購入できるようにします。Minoan の小売エコシステムを通じてすべて利用可能であり、消費者はポータルを介してオンラインで好きなものを購入でき、その後、すぐに配達される。

私たちは、短期間の賃貸やホテルを買い物可能にする革新的で不可知論的な小売エコシステムを作成した。私たちはブティックホテルや高級賃貸物件と提携して、ゲストの滞在をネイティブショッピング体験に変える。これらのプロパティ内で、ブランドは日常の使用と瞬間を消費者の生活に有機的かつシームレスに統合できる。安っぽいマーケティングや広告は必要ない。

簡単に言えば、モデルは次のように分割できる。

- **プロパティの B2B 調達ポータル**：ブランドからの独占オファーへのアクセスを提供しながら、プロパティがシームレスに調達を管理できるようにする
- **ゲスト向けの買い物可能な B2C プラットフォーム**：ゲストのネイティブエクスペリエンスをデジタルショッピングプラットフォームに統合し、実際の環境で体験したものを購入できるようにする。
- **そして最後に、リアルタイムで実用的な洞察とマーケティング**：クリック、エンゲージメント、コンバージョン、ROI に関するデータを、Facebook/Google などのレガシーサイトで見慣れているものと同じデータをブランドに提供する。

基本的に、私たちはあなたのために価値を創造するまでお金を貰わない。だから、私たちは本当に私たちの財産の成功を支持したいと思っている。物件をロックインして Minoan 文明を体験後、収益を上げるには 3 つの方法がある。

- 不動産パートナーに販売する際に、Minoan スペースディスカウントに小さなマークアップを追加する。

- サイトのホスティング、データ収集、レポート作成などの費用をカバーするために、適度な月額ブランド料金を請求する。
- 消費者向け販売には少額の手数料（ミノア宇宙小売価格から）を取る。しかし、最も重要なことは、そのほとんどを不動産パートナーに還元する。

(7/5 [https://www.phocuswire.com/startup-stage-minoan-experience?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/startup-stage-minoan-experience?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 6. 航空会社、需要回復で てんてこ舞い

航空業界は、パンデミックであった危機から、旅行への復帰である危機へと突入した。旅行者や業界の専門家など、多くの人々の口に浮かぶ1つの質問は、なぜ航空会社が学習と改善にダウンタイムを使用しなかったのかということである。簡単に言えば、それはそれほど単純ではなく、パズルには多くの要素があり、チェーン内の多くの利害関係者とリソースが不足しているということである。ここ数週間、ブリティッシュエアウェイズ、イーゲージェット、KLM、ルフトハンザを含むヨーロッパ全土の航空会社は、何千ものフライトをキャンセルすることを余儀なくされている。

課題はヨーロッパに限ったことではなく、現在、米国を拠点とする多くの航空会社が同様の課題に直面している。航空会社と空港は、鬱積需要に対処するのに十分な速さでスタッフを採用するのに苦労しており、そのため、乗客数の圧倒的な重さの下で座屈した。これらすべてが、プロセスを可能な限り自動化するという既存のニーズに追加された。では、業界はパンデミックからどのように学ぶのだろうか。乗客の体験を改善することに関して、手に負えない成果はあるか？また、航空会社は以前の大規模な技術開発から何を学ぶことができるか？

スイスエアラインズのCCOであり、ルフトハンザグループのチャンネル管理担当上級副社長である Tamur Goudarzi Pour は、先週アムステルダムで開催された Phocuswright Europe でのエグゼクティブインタビューで、これらの問題の多くを語った。彼はまた、業界に最高の人材を引き付けること、そして航空会社からの環境イニシアチブがこれまでに十分であるかどうかについても触れている。以下の PhocusWire シニアレポーターの Linda Fox が司会を務めるセッション全体をご覧ください。

(7/5 [https://www.phocuswire.com/airlines-fight-to-recover-phocuswright-europe-2022?oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/airlines-fight-to-recover-phocuswright-europe-2022?oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 7. NFT. 旅行体験スマートチケット使う

最近のユーティリティ NFT の台頭は、非代替性トークン市場をより良い方向へ変化させている。最近まで、NFT は JPEG などのデジタル資産に付けられたコードに過ぎなかったが、今では NFT は保有者に著しく高い価値を提供する資産クラスへと急速に変化している。NFT が消費者市場にもたらす最も現実的でエキサイティングな影響の 1 つは、ツアー、アクティビティ、体験などのチケットとして利用されることである。NFT を「会員証」として高級クラブやイベントへの入場券として利用する動きはすでに見られる。これと同じアプローチが旅行業界のチケットにも適用され、サプライヤーや旅行会社は、アクセス可能なスマートデジタルチケットを発行し、保有者に付加価値（または効用）を提供することができる。さらに、これらのスマートチケットはブロックチェーンに登録されるため、不正を防止し盛んな二次市場を実現できる。

### **不正行為の防止. Fraud prevention**

NFT チケットの最も明白な利点は、不正行為やダフ屋の排除だろう。スマートチケットはブロックチェーン上に登録されているため検証可能である。従来のチケット販売方法では、バーコードや QR コードを不正に複製し、ダフ屋に偽物として販売される可能性がある。NFT スマートチケットでは、基盤となるブロックチェーン技術によって本質的に検証可能であるため、このような行為は不可能だ。

さらに、これはセカンダリーチケット市場がより安全になり得ることを意味する。"検証済み転売"チケットは、ダフ屋から購入者を保護するための正しい方向への一歩である。ブロックチェーン技術により、サプライヤーは再販プロセスの各ステップをさらに詳細に管理できるようになった。ファンが最初の購入後にチケットを販売する場合、主催者は所有経路とアクティビティを可視化することができる。NFT チケットは主にイベント分野に適用されているが、これはこの技術の可能性の始まりにすぎない。旅行業界への応用は、この技術が提供するメリットと安全性の両面において、旅行者に大きな利益をもたらす可能性を秘めている。例えば、従来のチケットと比較して、NFT チケットに保存されたデータにより、旅行者の安全にとって最も重要な機能である本人確認がよりスムーズに行えるようになる。

### **イノベーションの機会 Opportunity for innovation**

チケット業界でこれほど多くのイノベーションが起こっているのは、簡単に言えば、業界の既存事業が急速に時代遅れになりつつあるからだ。QR コード技術は 1994 年に、バーコード技術はその数十年前に導入されたが、既存のチケット取引の基盤となっている認証プロセスは、導入から数十年が経過しても大きな変化がない。チケット市場は新しい技術を活用する時期に来ているのだ。

しかし、ソリューションを求めているのは顧客だけでなく、正規の販売者も同じである。不正なチケットが販売された場合、それはサプライヤーにとって収益の損失となる。そして、旅行券の販売業者は、旅行者の安全性を高める方法を常に探しており、この新しいテクノロジーはその機会を提供する。

### 消費者のメリット Consumer benefits

消費者の視点に立つと、NFT の発券プロセスは従来のモバイルチケットと同じだが、さらなるメリットを享受することができる。例えば、旅行者が携帯電話でチケットを持ち、コードをスキャンすると（重複を防ぐ回転式 QR コード技術を使用）、旅行先の飛行機や船に乗ることができる。搭乗ないし乗船後、彼らはブロックチェーンを中心とした報酬（rewards）で価値を高め、NFT チケットがイーサリアムベースのウォレットで利用できるようになる。

NFT チケットは、プロバイダーとチケット所有者の両方にとって、従来のチケット販売方法に代わる、より安全な方法である。消費者は、ダフ屋などの詐欺行為から壊れた二次市場まで、チケット販売や旅行業界を悩ませる共通の問題に対する解決策を求めている。モバイルチケットの利便性とブロックチェーン技術のセキュリティ対策を組み合わせた NFT チケットは、旅行と体験の未来となる準備が整っている。

著者： Hunter Abramson は、Relic Tickets の共同設立者兼 CEO。

(7/6 [https://www.phocuswire.com/nfts-as-smart-tickets-for-travel?oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/nfts-as-smart-tickets-for-travel?oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 8. エアビー、新 Live and Work Anywhere で 20 社提携

Airbnb は、リモートで作業できる長期滞在を探している人々のための情報を備えた新しいオンラインコンテンツハブを展開している。同社は、Airbnb の従業員が世界中を旅して働くことを許可するという独自のポリシーと並行して、4 月下旬に「Live and Work Anywhere」イニシアチブを最初に発表した。同社は、目的地に対してプロモーション活動の一部として申請するよう招待した。目的地がリモートワーク、入国およびビザの要件、強力な Wi-Fi と携帯電話サービスのアベイラビリティ、およびリモートワーカーが地域社会と接続する機会の例をアピールする理由を説明するように求めた。

現在、Airbnb は、長期滞在リスト、入国要件、税制などに関する情報を含む、リモートワーカーの「ワンストップショップ」として機能することを目的としたプラットフォーム上のランディングページを利用する 20 の目的地を選択した。「パンデミックが始まってから 2 年間で、多くの労働者がオフィスに縛られないという新しい旅行の世界が出現した。Airbnb の共同創設者兼最高戦略責任者である Nathan Blecharczyk は、「旅行は地域社会に大きな経済的機会を



もたらし、世界中の人々をつなぐことを私たちは知っている。仕事の柔軟性と旅行というこの新しいトレンドをすでに楽しんでいる何百万人もの労働者に加わることを考えている人のために、このワンストップショップを立ち上げることに興奮している」と述べている。参加先は、世界中のイタリア、アルゼンチン、インドネシア、米国、南アフリカ、オーストラリアなど。「私たちが旅行の新しい常識に向かって進むにつれて、Airbnb とのパートナーシップは、より長く、より質の高い滞在に新たな焦点を当てて、インドネシアの観光産業を活性化するのに役立つと信じている。インドネシアは世界を歓迎する準備ができています。バリのような遠隔地で仕事に適した場所を探しているデジタル遊牧民も含まれる。バリのように、自然と地域社会につながる十分な設備、インフラストラクチャ、ライフスタイルを提供する」とインドネシア共和国観光クリエイティブエコノミー大臣の Sandiaga Uno は言う。Airbnb は、今後数か月で展開されるオンラインハブを宣伝するために、目的地のマーケティング組織や地方自治体と協力することに加えて、「リモートワーカーとしての責任あるホスティングと旅行を促進するための教育キャンペーンを作成するためにも協力する」と述べています。Airbnb によると、ユーザーの約 20% が、2021 年に自社の施設に滞在しながらリモートで作業していると報告している。

(7/6 [https://www.phocuswire.com/airbnb-partners-20-destinations-live-and-work-anywhere-initiative?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/airbnb-partners-20-destinations-live-and-work-anywhere-initiative?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 9. マリオット、また情報漏洩

Marriott International は、最大 400 人の顧客に影響を与える可能性のあるセキュリティ侵害に見舞われた。この情報漏えいは、ソーシャルエンジニアリング（人と人との交流を通じてシステムにアクセスする方法）を利用した「脅威者（threat actor）」が従業員のコンピューターに侵入したもののだが、Marriott の基幹システムには侵入していない。同社は、「調査の結果、アクセスされた情報は、主に施設の運営に関する機密性のない内部業務ファイルであると判断した。この事件は短時間のうちに収束した。Marriott は、脅威の主体が同社に連絡して強要を試みる前に、この事件を特定し、調査を行っていたが、マリオットは支払いを行わなかった。同社は、この事件に関して 300~400 人に通知する準備をしている。Marriott はまた、法執行機関に通知し、その調査を支援している」と言っている。

Marriott のセキュリティ侵害は、この 4 年間で 3 件目。Marriott は 2018 年末、4 年前にさかのぼり、Starwood の予約システムの数百万件の記録に影響を

与える攻撃を認めた。2020年初めには、最大520万人の宿泊客に影響を与える別の重大なデータ侵害の餌食となった。データ流出に関しては、旅行業界ではMarriottだけではない。British Airwaysは2018年に、Choice Hotelsは2019年に攻撃の被害を受け、CWTは2020年半ばに事件を認め、航空技術専門のSITAは2021年初頭にサイバー攻撃を確認した。専門家は一貫して、業界が回復するにつれてサイバー攻撃は増加すると警告している。

(7/7 [https://www.phocuswire.com/marriott-hit-by-another-data-breach?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/marriott-hit-by-another-data-breach?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 10. ホスピタリティの新しいスタートのチャンス

過去2年間で、ホスピタリティは大きく変化した。パンデミックの中で、ホテルは直接予約の傾向を利用したが、危機から抜け出すと、流通はどのようになるのか？NH Hotel Groupの最高商務責任者であるFernando Vivesによると、先週のPhocuswright Europeでのパネルでの講演で、業界は流通の集中に向かっていると彼は信じている。特に彼のホテルグループにとって、「ベッドバンクは、ホテルの配布方法において主要な役割を果たしている」と言う。料金と価格(rates and price)に関して、BWH Hotel Group ItaliaのCEOであるGiovanna Manziは、料金をより柔軟にし、特定の機能を追加し、他の機能を削除する必要があると述べている。「ニーズごとにカスタマイズされたレートを作成することが重要。これは、柔軟な製品の提供ではなく、柔軟な料金の提供である必要がある。料金は、私たちが製品そのものとして扱わなければならないものになりつつある。柔軟性も労働力不足を管理するための鍵である、とManziは続ける。若い世代にとって、「彼らは柔軟でない仕事を嫌う以外に、人々はもっと多くを要求する」と彼女は言う。パネルはまた、ホテルが危機から新たにスタートする際の労働力不足とサービスに対処する上でテクノロジーが果たす役割についても議論した。VivesとManzi、ヨーロッパのエグゼクティブバイスプレジデントであるPreferred Hotels & ResortsのBrenda Collin、およびToFlorence Hotelsのゼネラルマネージャーであり市場アナリストであるイタリアのPhocuswrightのモデレーターであるGiancarlo Carnianiをフィーチャーした完全なセッションは以下から入手できる。

(7/7 [https://www.phocuswire.com/hospitality-gets-a-fresh-start?oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/hospitality-gets-a-fresh-start?oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 11. VIDEO: Go City と Withlocals

夏の旅行シーズンが本格化し、気候が穏やかで旅行規制が緩やかなことから、消費者は地元や遠くの旅行先を探検するようになった。パンデミックの初期には、多くの消費者が他人との接触を最小限にするために遠隔地やプライベートな場所を求める傾向があったが、今では多くの消費者が、バケットリストのアトラクションを訪れたり、地元の文化に浸ったりして、旅行先での体験を優先している。Phocuswright Europe 2022 イベントの PhocusWire Studio で、Go City の EMEA デスティネーション担当副社長 Viktoria Lacroix と Withlocals CEO Matthijs Keij は、旅行の体験とアトラクション部門にとって最大の課題の 1 つは人材確保であると話している。

パンデミックの初期に多くの市場でビジネスが停止したため、Go City の中核パートナーであるアトラクションの従業員や、Withlocals の提供の核である現地ツアーやアクティビティの提供者は、別の場所で仕事を探すようになった。ビジネスが回復した今、多くのサプライヤーが需要に応えることの難しさに直面している。PhocusWire の Mitra Sorrells によると、Lacroix と Keij は、人材確保の課題を軽減し、よりパーソナライズされたユーザーフレンドリーで非接触の体験を提供するために技術がどのように利用されているかについて話している。インタビューの全文は以下のとおり。

(7/7 [https://www.phocuswire.com/go-city-withlocals-trends-challenges-activities-attractions?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/go-city-withlocals-trends-challenges-activities-attractions?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 12. My Method: Macdonald ホテルのチャットボット

2021 年の夏、Macdonald Hotels and Resorts は、パンデミック後の施設の再開に加えて、高レベルの顧客サービスを提供するという課題に直面した。

グループの中央予約チームは、より多くの予約を促進し、電子メールの要求や電話での問い合わせに答えることを目標として任務を負った。これにより、電話と電子メールに分かれて 1 日に 1,000 を超える連絡先を管理することが困難になったため、チームは大きなプレッシャーにさらされた。大量の予約を提供する代わりに、チームはゲストのよくある質問に答えることに焦点を合わせる必要があることに気づいた。その結果、予約による収益が落ち込んだ。

### 迅速な解決策の必要性

#### Need for quick solution

Macdonald Hotels のデジタルチームは、中央予約チームをサポートし、連絡先の数を減らすための堅牢でスケーラブルなチャットボットソリューションを見つけるといった任務を負っていた。HiJiffy は、100%自動化を実現する包括的な

チャットボットソリューションを提供するために導入された。HiJiffy の予約アシスタントにより、チームは売り上げの増加に集中できると同時に、ゲストは 1 日 24 時間、週 7 日、よくある質問に即座に答えることができた。

**お客様を念頭に置いて結果を追求する**

### **Seeking results with the customer in mind**

HiJiffy の AI を活用した通信ソリューションの実装における Macdonald Hotels の目標は、収益を増やすことではなく、中央予約チームが一般的で反復的な質問に対処する電話の量を減らすことであった。ただし、このクライアントは収益にも影響を及ぼしていることを実感している。Macdonald Hotels and Resorts のデジタルディレクターである David McLean は、「先月、サイト全体で 20,000 件の会話があり、満足度は 80% を超えた。これらの会話は、人間の介入なしに 100% 自動化されている。80% の人が正しい答えを得たと言っており、チャットボットを介して予約しているため、直接収益を上げている。これが収益を生み出すツールになるとは予想していまなかったが、ROI は毎月 60% を超えている」と述べている。Macdonald Hotels and Resorts は現在、英国とスペインの両方の複数の施設で HiJiffy 製品を使用している

**次は何か？**

### **What's next**

Macdonald Hotels and Resorts のポートフォリオの多様性を考慮して、両社は、ゴルフコースのメンバーシッププログラムやティータイムの予約など、ビジネスの他の分野に製品を拡大するために協力している。これに加えて、HiJiffy とホテルグループは協力して、さまざまなゲストプロフィールや人口統計 (demographics) から受け取ったさまざまなクエリに対処するチャットボットの機能を継続的に開発する。

著者：Tiago Araujo は 2016 年に HiJiffy を立ち上げた。

(7/8 [https://www.phocuswire.com/Macdonald-Hotels-deploys-Hijiffy-chatbot?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/Macdonald-Hotels-deploys-Hijiffy-chatbot?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

+++++