

## TD 海外事情 10 月 10 日号

Z 世代は、一般的には 1990 年代後半から 2012 年頃に生まれた世代を指し、2022 年時点では 20 代前半から 10 歳前後の人たちを指す。Z 世代の前の世代がミレニアル、その前が Y である。「6. Z ミレニアル X 世代に対するブランドエンゲージメント」は、旅行の会社は、これから消費者の中心となる Z 世代にもっと注目しろと言っている。

仮想現実 (VR) や拡張現実 (AR) などを使用した没入型テクノロジーを駆使、ゲーミフィケーションなどを通じてユーザー (Z 世代) をモニター、彼らの旅行体験願望を収集したデータの分析と機械学習を通じて特定し、そしてパーソナルな旅行の提案をしろと言っている。

⇒ Z は、デジタルネイティブでとことん自分のライフスタイルを追求する“新人類”なのだから当然だ。

そしてこの記事は、自然言語処理 (NLP) と人工知能 (AI) が事実上あらゆるものと直接対話できる程度にまで発展、インターネット、特にブラウザーはなくなり、旅行会社では、パーソナルなアシスタントボットやブランドボットが世話をする世界がやってくると予想する。

⇒ インターネット時代が終わるなんて・・・、それすら戸惑っている第二次世界大戦終戦直前生まれの自分には想像もできない。(1926~1945 年生まれのこの世代は、サイレントジェネレーション [沈黙世代] というそうだ)

10 年後、私たちは多くの旅行をするようになるか? これらすべての技術的進歩が私たちをどこへ連れて行き、どのくらいの速さで変化するかを確信できる人は誰もいないと言っている。

⇒ 果たしてシンギュレーションが起きるのだろうか・・・、誰もわからない。  
(編集人)

## 目次

### 1. (TJ) ブッキング、クルックから在庫

(TJ) = トラベルジャーナル 11 月 7 日号を参照ください。

### 2. 連載小説「XYZ・コム」 定例「三金会」会議（第 14 回）

#### 3. 楽天トラベル、インバウンド再開に照準

#### 4. 旅行者、国境通過に電子テック要求

#### 5. 新たなサイバー犯罪、旅行会社を襲う 閲覧第 4 位

#### 6. Z ミレニアル X 世代に対するブランドエンゲージメント

#### 7. 新興企業の舞台：在庫管理 GauVendi

#### 8. Phocuswright Conference 2022、ウォールストリートの分析

#### 9. 旅行の未来の 4 つのシナリオ 閲覧第 1 位

#### 10. For Good, For Travel

#### 11. アマデウス、ラ米スーパーアプリ Rappi と提携

#### 12. ロイヤルティ償還の強化方法 閲覧第 2 位

#### 13. エアアジア、エンドツーエンド旅行体験で Go12 提携

#### 14. 有志連合、航空流通直せるか？ 閲覧第 3 位

#### 15. 旅行のサブスク適応

#### 16. 電動エアタクシー新開発

#### 17. WIT シンガポール会議、サステナが主題 閲覧第 5 位

#### 18. 10 月 3 日の週の資金調達記事

### 2. 連載小説「XYZ・コム」 定例「三金会」会議（第 14 回）

月一回の定例「三金会」会議が 10:00 定刻に始まった。沖縄と北海道のテレワーカー組の 2 人はバーチャルでの参加だ。彼らはマリンスポーツとスキーのプロ級の腕前の持ち主たちで、本社から地元で U ターンした人たちだ。スポーツ関連旅行素材の在庫集めを担当している。XYZ ではこの他にも、何人かの I ターンや J ターンしたテレワーカーが存在する。

議題は、2 週間前の緊急会議でペンディングとなった「コンテンツ強化策」の

具体案作成だ。いつもの通り、議題に入る前に市場概況、業績そして海外旅行事情の3つの定例報告が続く。

財務のAが、市場概況と業績について報告した。

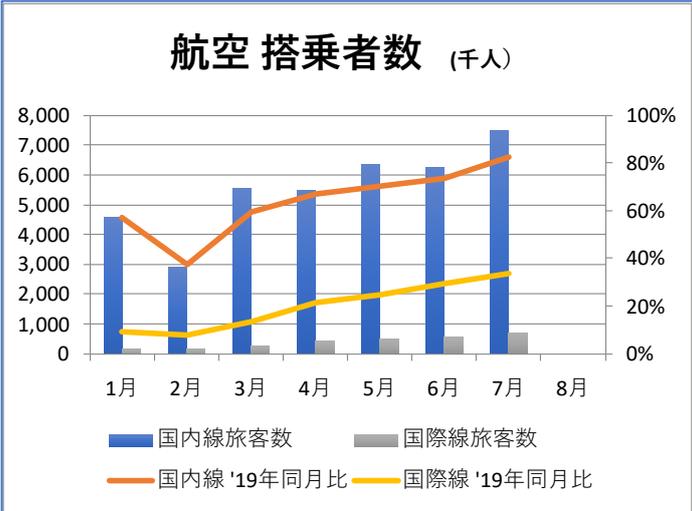
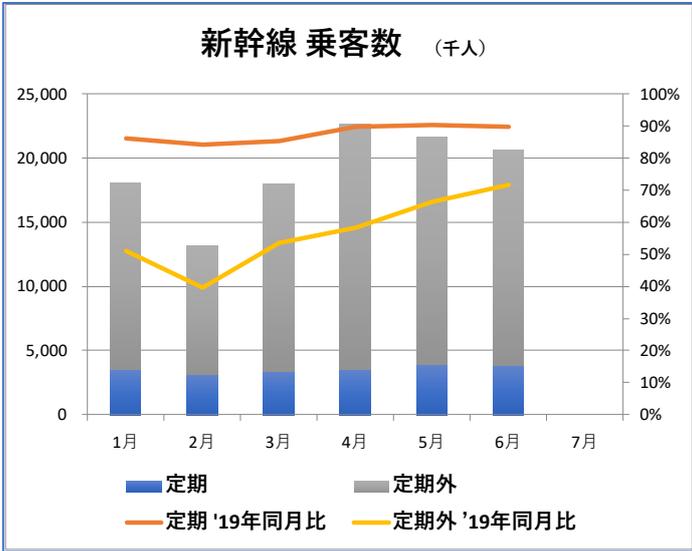
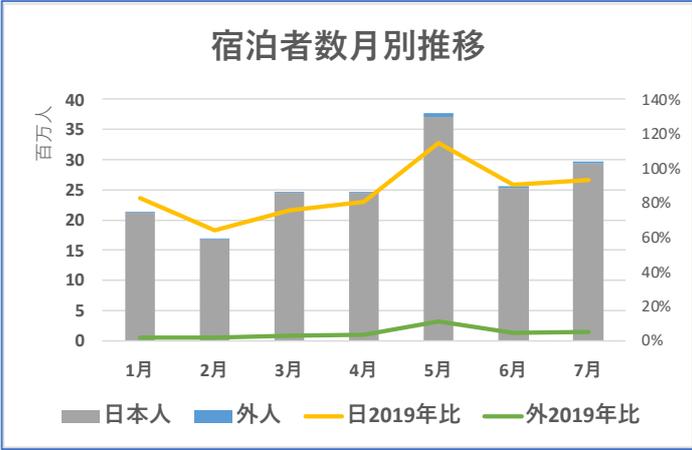
XYZでは、社内組織の簡素化に取り組んで、部門間の壁を取り払っている。つまりサイロ化を回避するために、財務がマーケティングについても担当し、組織全体の協調とコラボレーションを向上させている。

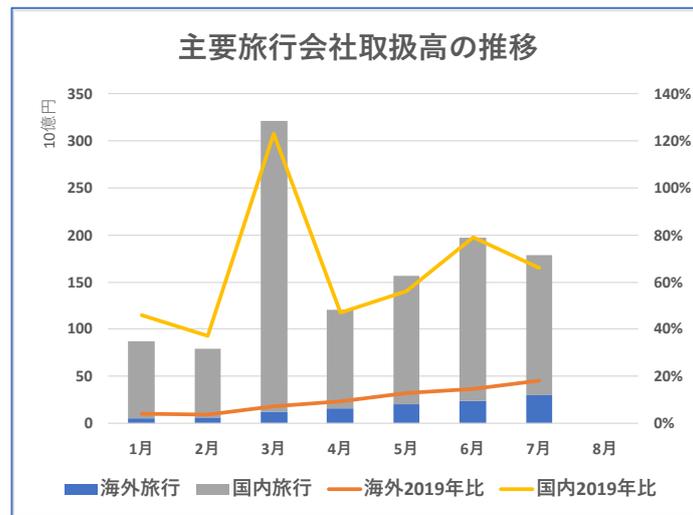
会議資料は作成と同時にリアルタイムで電子的に事前に配布されている。データの見える化も進んでいるので、報告者は要点だけを説明すればよく、会議ではそれに時間をかけてはならない不文律がある。

Aは、コロナの感染者数の減少に伴い旅行検索回数が大幅に増加、中でも外資OTAの勢いが増していると報告した。それでもXYZのシェアは微増、その結果、月次決算は増収と利益計上となったと報告した。パンデミック以来初の利益計上だ。外資OTAの急速な伸びは、政府の水際規制撤廃によるインバウンド旅客の予約増加によるものだと付け加えた。彼らの国内旅行販売攻勢もそれに貢献しているのはもちろんだ。検索回数の大幅増加は、コロナで長い間の自宅待機を強いられた潜在旅行者たちの待ちに待った旅行が始まりだしたため、溜まりに溜まったいわゆるペントアップ（鬱積）旅行需要のリベンジトラベルが始まっている。

市場概況は、国内旅行で明らかな右肩上がりの増加傾向が見られるものの、海外旅行とインバウンドについては低迷が継続しているとし、Aは、宿泊者数、新幹線乗客数、航空旅客数、主要旅行企業の国交省統計をリファーした。

この中で主要旅行業者の取扱状況は、アウトバウンドの海外旅行販売の不振継続が目立っている。海外旅行とインバウンドと国内旅行の合計では、いまだにパンデミック以前と比べて50%程度と確かな回復が見られていない。





これらの統計データは、6月ないし7月までの実績値である。しかし新聞報道などの最新情報を勘案すると、国内旅行需要は現時点ですでにパンデミック前のレベルに復帰していると推定されるとした。

そして一点注目すべきこととして、新幹線の定期利用者数がパンデミック前に比べて90%代と横ばいが続いているとAは付言した。

Y部長は、「早い利益計上復帰は、旅行のオンライン販売がいかに市場に受け入れられているかの証だ。OTAならでのなせる技だね。そして、そんな中でのシェア微増は、我が社の力強いサーチエンジンマーケティングの成果だね」と流通担当のRの労をねぎらった。

「新幹線定期利用者の90%横ばいは、テレワークが進んで自宅勤務が増えているためじゃないか？・・・今後も注意して見ていてくれないか。

ところで、前にも言ったけれど、政府統計の発表が遅いねー。何とかもう少し早くならないの？米国統計運輸省の速報性は素晴らしい。それに、主要旅行業者の取扱状況は、たったの50社からしかデータが収集されていないと言うじゃないか」

「政府は、各種統計のExcel表示とか、担当者の電話番号掲載とか・・・それなりに努力されていますよ。この前も旅行消費統計の担当者の方に電話したら、不在なのでコールバックすると言われたのですが、翌日ちゃんと電話をかけてきてくれて親切に色々教えてくれました。18年末の厚生労働省の“毎月勤労統計”における不適切な調査、21年12月の国交省の“建設工事受注動態統計”

データ二重計上など国の基幹統計の信頼性を揺るがすような問題に比べれば小さな問題かもしれませんが・・・改善されることを気長に待つしか方法はなさそうです。

ただ旅行業者の統計は、おっしゃる通りで50数社しか対象とされていない。全国で1万社の旅行社が存在するのだから、たったの0.05%では少なすぎます。それに大手OTAは1社も表示されていない。いかに大手の寡占が進んでいると言っても、これはひどすぎます」

「我々はオンラインマーケティング会社の検索数データで市場シェアの推移を見てベンチマーキングしているけれども・・・旅行会社（TTA）はどうやってベンチマーキングしているのだろうか？」と部長は訝った。

「米国旅行流通調査会社のフォーカスライトでは、最近 Japan Travel Market 2021-2025 を発行しました。これを見ると TTA と OTA を含めた旅行会社全体の取扱高やオンライン販売化率がわかります」

「A君、パンデミックで大手TTAは債務超過直前、あるいは超過してしまって、社員の削減、自社ビルのS&R、増資と減資、借入金などによる生き残りに懸命だ。ついに彼らの主力商品でもあった個人旅行のパッケージツアー販売をやめて、これからはダイナミックパッケージのオンライン販売に本格的に切り替えるというじゃないか。そうなれば、旅行のオンライン販売がますます増えるということだね、今日は時間がないのでこの問題は、別途会議しようじゃないか」

「部長、了解です。TTAのオンライン販売が増えれば、OTAとの競争が激化して我が社のシェアが減少する・・・と危惧していたのですが、さっきレポートした通り幸いにも現実はそうになっていない。このレポートの市場調査を実施したフォーカスライトJapanのUさんと呼んで勉強会を開きましょう。早速手配します。Uさんは、極東航空を数年前に定年退職して、フォーカスライトの日本レップになった人です。航空マーケティングにも詳しいので、面白い話が聞けるとおもいます」

これで市場概況、業績の報告が終わった。次の定例報告である海外旅行事情について、今度は調査部のXが最近の米旅行業界誌フォーカスワイヤーの要注意

記事を紹介した。フォーカスワイヤーは、フォーカスライトの姉妹会社で、どちらも米国旅行業界誌大手のノーススタートラベルメディアの傘下にある子会社だ。シンガポールの WIT もこの会社が保有している。

「いつも報告している通り、最近のヘッドラインを賑わしているのは 1 にサステナ、2 にテック、3 に T&A です。持続可能性つまりサステナビリティに旅行業界はどう取り組むべきか、多くの業界識者が意見を述べている。日本とは違って、欧米旅行者のサステナビリティに関する意識は高いようです。

2 のテックについては、大量離職者時代への対応のための業務自動化、パンデミックが影響した非接触と本人確認のための感知のテクノロジー導入が増えています。AR や VR のハンドセットの販売も増加している。そしてブロックチェーン技術の応用が始まりだしています。

驚いたことには、今週の記事の中には、自然言語処理 (NLP) と人工知能 (AI) が事実上あらゆるものと直接対話できる程度にまで発展して、インターネット、特にブラウザの時代は終わる・・・なんて書いてありました。

最後の T&A については、グーグルが列車予約を開始した、Booking.com がアジアの T&A プラットフォーム Klook と提携した、AirAsia が同社のスーパーアプリにアジア太平洋の地上および海上輸送オンライン旅行代理店である 12Go の在庫を加えた、などのニュースがありました。

気になったニュースとしては、ウェルネス、アクセシビリティの 2 つがあげられます。ウェルネス (wellness) とは健康を保ち自分のライフスタイルを確立して、よりよく生きようとする生活態度であると説明されています。最近では、これが旅行にも影響を及ぼしている。アクセシビリティは、障害を持つ旅行者への対応について述べている。ウェルネスとユニバーサルはこれから業界が注目しなければならないテーマとなると思います」

「X 君、ありがとう。いつも君の海外最新ニュースは面白い。最近のキーワード 3 つの整理はわかりやすい。だけど君は、パーソナリゼーションとエクスペリエンスがキーワードだって言っていたじゃないか」

「部長、その 2 つは近代の旅行を理解するための基礎中の基礎のキーワードで

すよ。いつもその2つがベースになって話が進むのです」

「なるほどそうか。うーん何だって、ブラウザがなくなるって・・・Web 3.0の時代の到来っていうことなのか・・・。

サステナ、ウェルネス、アクセシビリティについては、日本の業界ではもう一つ関心が薄いようだ。さとすれば、ここが、我々が先行者利益を得る場所かもしれないね。君がまとめてくれているニュースから我々の事業に反映させることができるのは、一体何があるのだろうか？一度海外新事情のおさらいというか、皆で議論をしてみないか」

Y 部長は、日本旅行市場調査の説明会と海外新事情のおさらいの2つをウォッチリストに加えた。ウォッチリストとは、XYZ が全ての会議ごとにまとめる継続検討項目を羅列したリストで、会議で決めた事項とともに社内に公表される。社内で広く見える化することで、そこにはペンディングをできる限り少なくする意図が込められている。

会議は、いよいよ本題の「コンテンツ強化策」の具体化の議題に移る時間が来たようだ。プロジェクトリーダー G の出番だ。

(続く)

### 3. 楽天トラベル、インバウンド再開に照準

日本が来週から海外からの訪問者に対して国境を完全に再開するにつれて、旅行ブランドは予想される需要を獲得するために準備を進めている。Phocuswright の Japan Travel Market Report 2021-25 によると、日本の旅行業界はパンデミック前の国の経済にとって重要な「成長エンジン」であり、2019年の総予約額は1,080億ドルを超えた。パンデミックが始まったとき、日本は国境を封鎖した。今年の6月に外国人観光客を限定的に許可し始めた。来週の制限の広範な解除により、日本への旅行が促進されると予想されるが、Phocuswright は、総予約数が2019年の数字を超えて推定1,120億ドルに達するのは2025年になると予測している。日本のIT企業ブランドでもある楽天が2001年に立ち上げたオンライン旅行プラットフォームである楽天トラベルは、世界中の旅行者により使いやすく、カスタマイズされた検索および予約体験を提供するためにサイトを更新している。このサイトには現在、11か国の旅行者に合わせたコンテンツとプロモーションが用意されており、その中にはアジア

太平洋地域や英国、米国のいくつかの国があり、各国の通貨で支払いが可能である。同社は、より多くの国のコンテンツと通貨をまもなく追加すると述べている。「私たちの目標は、日本の宿泊施設パートナーを世界中の視聴者と結びつけ、国際的な顧客の特定の旅行ニーズに対応できるようにすること、そして国際的な顧客がホテル、旅館、バケーション レンタル施設などの日本の宿泊施設にアクセスして、日本品質の高い体験を提供できるようにすることだ」と、楽天トラベル広報担当の中原大輔は語る。同社はまた、新しいサイトが提供する各国でのマーケティングを拡大しており、プロモーション キャンペーンと「各国の顧客を深く引き付けるためのコンテンツのカスタマイズ」を行っている。「力強いリバウンドを期待しており、需要を捉えるためにマーケティング活動を拡大する準備ができています」と中原は言う。Phocuswright によると、日本ではデジタル流通がホテル市場の回復の鍵となり、オンライン普及率は 2021 年の 54%から 2025 年には 60%に上昇すると予測されている。OTA は 2025 年までほとんどのオンライン ホテル収益を占め続ける。また、OTA の総予約の増加は、サプライヤーの直接のオンライン チャンネルの増加を上回るだろう。

#### **Phocuswright の Japan Travel Market Report 2021-25**

このレポートは、2025 年までの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、日本の旅行市場の包括的なビューを提供する。

(10/3 [https://www.phocuswire.com/japan-rakuten-travel-gears-up-for-return-of-international-visitors?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/japan-rakuten-travel-gears-up-for-return-of-international-visitors?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

#### **4. 旅行者、国境通過に電子テック要求**

戦略コンサルティング会社 Accenture のグローバル調査によると、旅行者の 4 分の 3 が、この 10 年の終わりまでに国際国境のプロセスは劇的に変化していると予想している。このレポート「国境 2030：ビジョンから現実へ」は、旅行者、貿易業者、国境の専門家、未来学者に対する同社の調査・分析に基づいている。旅行者は、国境での体験を向上させるテクノロジー・ソリューションを支持していることがこの調査から判明した。3 分の 2 の人が、入国審査やビザの申請は、直接会って行うよりもデジタルで行うことを希望していると回答している。

半数以上（56%）は、顔認識技術によって海外旅行がより速く、よりシームレスになると回答しています。また、72%の旅行者が、セキュリティ向上のために国境警備機関が他の政府機関とデータを共有することに前向きであると回答している。この報告書では、国境での技術導入に関する 3 つの新たな傾向を明らかにしている。

- 旅行者が求める「明確さ、一貫性、シンプルさ、予測可能性」の重視、
- 顔認識技術やデジタルウォレットを利用した旅行者の身元確認、
- 仮想世界に参加する「メタバース」への参加。Accenture の調査によると、旅行者は「拡張現実」技術を使って目的地を下見したり、現地の文化について学んだり、実際の旅行を拡張したりすることができる。バーチャルツーリズムは国境事務所をメタバースに押しやり、「企業対消費者、企業対企業、企業対政府の取引のための新しい交流チャンネル」を生み出す可能性がある」と報告書は述べている。

Accenture の国境サービス部門を率いる Prasanna Ellanti は、「現在から 2030 年にかけて、このような変化が急速に進むと予想される。「旅行者や貿易業者は、先進的な新技術の導入を強く支持しており、国境サービスの提供方法について真の改革期を迎える機関への要求と圧力が高まっていると考えられる」と述べている。調査対象となった旅行者の約 3 分の 1（30%）が、パンデミック前よりも海外旅行をする予定であると答えている。54%の旅行者がセキュリティチェックポイントでの待ち時間の短縮を求めており、このような旅行の急増は国境での課題となる可能性がある。旅行者の期待は、旅行業界にも影響を及ぼす。海外旅行者の半数以上（57%）が、国境警備が「シームレスで簡単」であるかどうかを基準に旅行先や乗り継ぎ地を選択すると回答している。4 分の 1 以上（28%）は、国境警備が困難であると予想されるため、旅行先または乗り継ぎ地を変更したと回答している。

Ellanti は「私たちはテクノロジーを活用して、旅行者と荷物の移動のために、より摩擦の少ない体験を実現する必要がある。これには、顧客の期待を重視し、データ機能を強化し、メタバースなどの新しい技術を取り入れることが含まれる」と述べている。しかし、デジタル技術が国境での体験を強化する上で重要であるのと同様に、旅行者の 60%が将来的に国境で何らかの形で人と接することを望んでいると答えている。最近、旅行業界では、国境通過と到着のプロセスを合理化するための取り組みが進められている。2022 年春に Travizory の生

体認証廊下が設置され、セイシエルの到着体験はデジタル、コンタクトレス、ペーパーレスに完全に生まれ変わった。5月の世界旅行観光協議会は、空港での遅延を減らすより安全な旅行を可能にするため、各国政府に「デジタル・トラベル・ポータル」の導入を要請した。

2021年2月、米国税関・国境警備局は、旅行者を到着報告、書類作成、予約などの適切なサービスに案内する「CBP One モバイルアプリ」を発表した。

(10/3 [https://www.phocuswire.com/report-reveals-three-tech-trends-borders?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/report-reveals-three-tech-trends-borders?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 5. 新たなサイバー犯罪、旅行会社を襲う

Uber、InterContinental Hotels Group、Marriott International などの大手旅行ブランドが最近、攻撃者の被害に遭い、サイバー侵害が毎日のように見出しを飾っているようだ。多国籍企業であろうと、小さな新興企業であろうと、サイバー犯罪者や詐欺師の脅威と無縁な旅行会社はないと専門家は述べている。

Phocuswright 社が近日中に発表するレポートによると、旅行・レジャー業界は世界的に最も影響を受けている業界の1つであり、デジタル詐欺の試みは昨年155.9%増加したとされている。旅行業界におけるサイバー攻撃は、主にクレジットカード、個人を特定できる情報、特典プログラム、一般に公開されているインターネットを標的としていることが、Phocuswright の調査により判明している。今後の脆弱性としては、人工知能やメタバースなどが挙げられる。

Phocuswright の宿泊・レジャー旅行部門シニアリサーチアナリストである Robert Call は、「旅行業界は、潜在的な障害点が多数存在する環境で機能しており、サイバーセキュリティ侵害の防止と検出が他の業界に比べて著しく困難である」と述べている。この調査によると、企業の役員会の88%が、サイバーセキュリティを技術的なITの問題だけでなく、ビジネス上のリスクとみなしていることが明らかになっている。ビジネスリーダーにとっての課題は、マーケティングやオペレーションチームが、法務や財務チームがそもそも取得しないことを望む情報へのアクセスを簡素化したいと考えることから生じる「企業内部の不協和音」を管理することである。「旅行業界におけるサイバーセキュリティは技術を超える」と題され、10月に発表される予定のこの調査では、世界の旅行業界がハッカーの影響を受けやすい多くの特徴が指摘されている。

- 複雑なシステム・アーキテクチャ
- レガシーなコアテクノロジー
- 複数のスタッフおよび顧客との接点がある
- 人手不足と従業員の高い離職率
- 大規模な報酬プログラム
- 膨大な顧客プロフィール
- 技術的熟練度が低い
- 分散されたローカライズされたオペレーション
- 24 時間 365 日のサービス
- 豊富な割引と特典のスキーム
- デジタルとオンプレミスの販売拠点
- 複数の支払い方法

Phocuswright のレポートでは、次のような結論も導き出されている。

ソーシャルメディア上のインフルエンサーに魅了された旅行業者は、適切な審査プロセスに従わなければ、多くのフォロワーや高いエンゲージメントを持つという主張に惑わされる可能性がある。Wi-Fi サービスを提供するホテルや航空会社は、ネットワーク ID が本物と似ているインターネットアクセスポイントになりすますことができる人物に注意する必要がある。ホテルでは、レストランやレクリエーション施設の利用料を請求する場合、名前と部屋番号だけで認証できることが多い。フロントで名前と部屋番号を聞かれたり、名前と部屋番号が記載された鍵束を紛失したりした場合、間違ったサービスが部屋に請求され、出発当日まで気づかないことがある。

### データの破棄

#### Data destruction

PhocusWire の取材に応じた多くのサイバーセキュリティ企業のリーダーの一人である BlackFog の CEO、Darren Williams は、パンデミックが沈静化した今、観光産業はサイバー攻撃の格好の標的になっていると述べている。

「これは明らかに増加している傾向で、パンデミックから脱し、より多くの人々が旅行するようになると、サイバー犯罪者にとっては実に格好の標的となるようだ」と Williams は述べている。ランサムウェアは最大の脅威の一つで、従来はデータの暗号化を解除するために企業に金銭を支払わせることが目的だったと Williams は述べている。8 月は、今年に入ってから最も多くのランサム

ウェアの攻撃があり、9月も同様に多くなることが予想された。

Williams によれば、ここ数週間、サイバー犯罪者はデータの暗号化を超えて、データの流出（転送）と破壊という新たな領域に踏み込んできているとのことである。彼らは、「あなたのマシンに乗り込み、あなたのデータをすべて削除して持ち去り、今あなたのデータの本当のコピーを持つのは私たちだけだ」と言っている。犯罪者は、最も簡単な標的を探すので、適切なインフラを持たない小規模なホテルチェーンは、組織を保護するためのツール、プロセス、人材に投資していない可能性が高いため、有力な候補となる。さらに、データ流出防止技術を導入しているところも少ない、と Williams は述べている。

攻撃の目的はデータを盗むことなので、データ漏洩を防ぐためのツールに投資することは、特に“慎重さが環境の重要な部分を占める”観光/ホテル業界では非常に重要だ。どんどん大きくなっていくランサムウェアが悪化しているのは、ツールが非常に有効になってきているからだ。明らかに、そこには大きなお金が動いている。そして実際、人々は・・・定期的に（これらの身代金を）支払っている」と Williams は言う。

### 現存する脅威

#### Existential threats

Cerberus Sentinel のソリューション・アーキテクチャ担当副社長である Chris Clements は、一般的な手口としてフィッシングがあると述べている。

Clements によれば、多要素認証は侵入を防ぐのに役立つが、完全なものではないという。テキストメッセージは最も回避しやすい方法である。「攻撃者は・・・それを回避する方法を探している」と言う。一般に、新しい組織や小規模な組織ほど、セキュリティがしっかりしていると Clements は言う。新しいテクノロジーを使っている可能性が高いし、1万台のコンピュータを守るより20万台のコンピュータを守る方がはるかに簡単だからだ。さらに、大企業は金銭的なインセンティブが大きいため、「より大きな目標を背負っている可能性が高い」と同氏は言う。

サイバー攻撃は、大企業にとっては恥ずべきことであり、コストもかかるかもしれないが、ほとんどの場合、迷惑な存在になりがちである。しかし、新興企業にとっては、サイバー攻撃は“存亡の危機”になりかねない。「小規模な組織で深刻なサイバーセキュリティインシデントに見舞われた場合、それだけで組織が消滅する可能性がある」と Clements は述べている。

サプライチェーンへの攻撃もまた、深刻なリスクである。ビジネスリーダーは、サプライチェーンのリスクを最小限に抑えるために、次のように考えている。

「私のパートナーは誰か？ 私のベンダーは誰か？ 彼らは私のデータにアクセスできるのか？ 彼らはどのように私のデータにアクセスするのか？ 彼らがアクセスするデータを監視したり、アクセスするデータを制限したりするためのコントロールはあるか？」と。

企業を攻撃から守るには、サイバーセキュリティに対する文化的な賛同とリソースの投入が必要である。しかし、Clements は、最新の話題の製品を購入することは避けるべきだと警告する。「リスクはどこにあるのか、データはどこにあるのか、それをどのように保護するのか、という基本的なところから始める必要がある」と言う。Clements は、データの保存を最小限にすることを勧めている。「データはウランのようなもの。データはウランのようなもので、使い方を理解すれば非常に強力だが、そのまま放置しておくのは非常に危険だ」。彼は、従業員に対するサイバーセキュリティのトレーニングと意識の重要性を認めながらも、従業員がプロのサイバー犯罪者を出し抜くことを期待するのは無理があると警告する。「1つのアカウントが侵害されただけで大きな被害を受けるのであれば、遅かれ早かれ大きな被害を受けることになるだろう」と Clements は述べている。

### メタバース：新たな遊び場

#### The metaverse: a new playground

HUMAN の共同設立者兼 CEO である Tamer Hassan は、悪質なボットがデジタル攻撃全体の 77% を占めていると述べている。「サイバー犯罪者は、常にお金を追いかけ、攻撃へのアプローチをより巧妙にし、現在のセキュリティツールを回避して、ボットを詐欺や窃盗、破壊行為の手段として利用している」と言う。

組織がユーザーに定期的なパスワードのローテーションを強制すれば、悪意ある行為者はユーザーのパスワードを推測するのが難しくなるかもしれないと、Hassan は述べる。メタバースと AI は、詐欺師にとって“新たな遊び場”だ。

「メタバースは、独自の通貨を持つ新しい経済を特徴とする、重要かつエキサイティングな新境地である。その可能性は無限でエキサイティングだが、インセンティブやマネタイズの間には詐欺がつきもので、詐欺師はすでに先手を打っている」と Hassan は言う。

GlobalDots のソリューションアーキテクトである Steven Puddephatt は、「特に旅行業界は、半端な価格の詮索から非常に悪質なアカウントの乗っ取りまで、あらゆる種類の活動を行うボットに悩まされている。ボット対策も業界ではかなり広く採用されているが、まだ標準ではない」と述べている。

Puddephatt は、B2B および B2C のアプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) が大きな脅威になっていると指摘する。

「あらゆる業界で API が爆発的に普及しているが、特に旅行会社では顕著である。このため、既存のどの技術も API トラフィックの保護に特化していないため、セキュリティ面でやや穴があいている。真剣にセキュリティを考えるのであれば、特定の API 保護ツールを使用して、基盤をカバーする必要がある」と述べている。しかし、100%安全な企業など存在しない。「攻撃者が本当に組織内に入り込もうとするならば、何らかの方法で入り込む方法を見つけるだろう」と Puddephatt は言う。

(10/3 [https://www.phocuswire.com/cybercriminals-find-new-ways-to-attack-travel-companies?oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/cybercriminals-find-new-ways-to-attack-travel-companies?oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 6. Z ミレニアル X 世代に対するブランドエンゲージメント

世界の旅行部門は、多くの分野、特に顧客エンゲージメントとエクスペリエンスで技術的進歩の先頭に立ってきたが、現在入っているポストデジタル時代にどの程度準備ができているか？異なる世代間でのブランドエンゲージメントのバランスを取ることは、かつてないほど困難になっている。ミレニアル世代とジェネレーション X は喜んでデジタル化を採用したが、私たちはジェネレーション Z との行動のより大きな違いを特定している。これらのデジタルネイティブは、ミレニアル世代の親とは大きく異なる方法で情報を消費しており、それに応じてブランドに対する期待も変化している。多くの科学研究によると、ジェネレーション Z の脳は、複雑な視覚的イメージに関してより洗練されており、視覚的な形式の学習と関与がより効果的になっている。Earthweb によると、ジェネレーション Z は、世界中の総人口の 26% を占めている。これは、20 億人が Z 世代であることを意味する。Z 世代は、米国で最も人種的および民族的に多様な世代の 1 つである。Z 世代のほぼ 99% が、スマートフォンを所有しているか、スマートフォンにアクセスできる。注目に値するのは、ジェネレーション Z の大部分が成人期に達し、推定年間 440 億ドルの購

買力を持っていることだ。残念ながら、すべてが旅行のためというわけではないが、彼らが成熟するにつれてパイの一部が拡大するだろう！両親や祖父母とは異なり、ジェネレーション Z の消費者は、当面の欲求やニーズを満たすためにブランドから購入するだけでは満足しない。彼らは、仲間への帰属意識 (tribal belonging)、没入型の実生活体験、そして何よりも、人々と地球を気遣いながら、目的を提供し、個人としてのコミットメントを示すブランドを切望している。

### ゲーミフィケーション戦略

#### Gamification Strategy

では、ミレニアル世代とジェネレーション X が決して忘れられないようにしながら、ジェネレーション Z をどのように受け入れるべきか？確かに、多くのデジタルマーケティングとバーチャルリアリティのオプションが、幅広い旅行部門ですでに利用可能であり、常に発展している。確かに、すべてのブランドが何らかの形のソーシャルメディア広告に足を踏み入れている。直接的なエンゲージメントの側面をゲーム化し、旅行者との交流に報酬を与えることは、仲間 (tribe) の感覚を築き、ブランドコミュニティに所属する素晴らしい方法である。これは Z 世代が大好きだが、ミレニアル世代も熱心なゲーマーであることを忘れないで欲しい。これまでのところ、旅行部門はこの道を模索するのが遅く、この種の戦略を採用しているブランドはほんの一握りだ(主に観光局)。旅行者の関与の多くの側面は、特に発見段階、旅行中、旅行後の段階で、ゲーミフィケーションに大きく傾いている。多くのゲーム、特にオープンワールドプラットフォームは、潜在的な旅行者と関わり、ロイヤルティを構築し、人的ネットワークを拡大するユニークな機会を提供する。多くの企業は、マーケットプレイスやブランドパートナーシップを積極的に提供しているほか、ゲーム内音楽コンサートなどのライブイベントに仮想アリーナを提供している。企業が仮想世界でゲーマーに製品を売買する場所、映画『Ready Player One』を観て欲しい。

そこは関与して宣伝する機会があるだけでなく、ゲームに埋め込まれた独自の仮想旅行代理店の方針に沿って考えたり、没入型の製品体験を作り出したりしてみないか？購入する前に試してみたい！確かに、次の旅を計画する旅行者の発見段階は、このチャンネルを通じて十分にサポートされる可能性があり、仮想旅行代理店が開いているので、ゲーマーも旅行を購入できる。

## 没入型テクノロジー

### Immersive technology

仮想現実と拡張現実がますます勢いを増している。米国には 5,020 万人の VR ユーザーがおり、これは同国の人口の 15%に相当する。世界中で 1 億 7,100 万人を超える VR ユーザーがおり、ヘッドセットの新規売上は 2022 年に 1,500 万を超える予想されている。このウェアラブルテクノロジーは、旅行を含む多くのビジネスセクターで採用されている。多くのヘッドセットは個人によって購入されているが（ミレニアル世代は現在最大の市場だが、おそらく子供のために購入する可能性がある。とにかく、それは彼らの言い訳だ!）、Z 世代はリモートでの参加だけを望んでいるわけではないことに注意して欲しい。彼らにとって、ヒューマンタッチの要素も基本である。これを念頭に置いて、トラベルリテールスペースはかつてないほど刺激的で関連性が高いものになっている。没入型デジタルスクリーン、VR ヘッドセット、さらには匂い発生器さえ、ほぼ毎日、より速く、より簡単に装着でき、より強力になり、ブランド製品やスタッフと直接やり取りする楽しい方法を提供している。これらのタイプのコンセプトストアは、ライバルの“巨人ブランド (titan brands)”の数社がヨーロッパ中に展開しているが、このタイプのハードウェアのコストが低下しているため、“先駆者 (trailblazers)”もこのタイプのアプローチにより簡単に参加できるようになっている。パーソナライゼーションは、ほとんどの旅行ブランドの長年の目標であり、ジェネレーション Z の生涯にわたるデジタルフットプリントにより、より有意義なレベルで彼らが誰であるかを理解する可能性が確実に高まっている。ビッグデータ分析と機械学習を通じて彼らの願望を特定することが重要だ。しかし、この分野ではいくつかの大きな進歩があったが、私たちの業界は、旅行者を特定の箱に入れ、数週間前に同じような予約をした仲間がいたから、それに合うようにと特定の商品を販売することに重点を置いていることがあまりに多い。すべての旅行者が価値を感じられる、よりエキサイティングでスムーズなブランド体験を提供できるように、私たちはよりダイナミックでリアルタイムに対応し、彼らが関与する複数のソース（他の種類のビジネス、ソーシャルネットワーク、仮想アシスタント）と提携する必要があると考えている。

仮想アシスタントと Internet of Things の台頭について、CodeGen の CEO である Harsha Subasinghe は、私たちが知っているインターネット、特にブラウ

ザーの「終わりの始まり」を目の当たりにしていると考えている。メタバースはもはや初期段階ではなく、自然言語処理 (NLP) と人工知能 (AI) は、私たち人間が事実上あらゆるものと直接対話できる程度にまで発展した。AI がすでにできることを考えてみて欲しい。読む、書く、見る、聞く、理解する、話す、匂いを嗅ぐ、触れる、動く、感情を理解する、ゲームをする、討論する、創造する、心を読む！など、AI がすでにできることを考えればわかるだろう。

ここ CodeGen では、旅行に焦点を当てた独自の NLP を作成しており、AI は非常に早い段階で採用された。それは私たちが行うすべての基本である。私たちは、私たちのパーソナル アシスタント ボット スイートが私たちの周りの世界と積極的に関わり、私たちに代わって交渉し、1 秒おきに更新を押す、お気に入りのバンドのギグ チケットを購入しようとするようなありふれたタスクに気を配る必要をなくす世界に移行している。

## 将来の機会

### Future opportunities

では、Z 世代との新たなエンゲージメントはどのようなものか。例えば、メタバースにおける彼らのゲームやその他のデータに基づいて、彼らを潜在的な旅行者として特定し、ソフトゲーミフィケーションマーケティングによって、あなたのゲーム内での VR 体験を勝ち取ったかもしれない。彼らはその体験を気に入り、自分たちでさらに探索を続け、最終的には我々のバーチャル旅行代理店に飛び込んできて、彼らだけのために用意されたユニークな旅を予約してくれた。ありふれた情報はアシスタントボットによって共有され、御社のブランドボットは真にシームレスな旅を予約して確認し、積極的に監視し、旅行の前後の最新情報をモニターする。御社の本当の人間は、あなたの旅行者と定期的に連絡を取り合い、彼らの知識を共有し、継続的な関係を築いている。これは旅行にとって何を意味するのか？ 3 年後、5 年後、10 年後の旅行予約はどうなっているか？ 答えは、私には分からない。誰も知らないと思う。10 年後、私たちは多くの旅行をするようになるか？ これらすべての技術的進歩が私たちをどこへ連れて行き、どのくらいの速さで変化するかを確信できる人は誰もいない。しかし、私たちは変化が何度も、何度も起こることを知っており、最近の歴史が何かを教えてくれるとすれば、それは私たちが思っているよりもずっと早く起こるだろう。すべてのブランドは未来を受け入れること、特にジェネレーション Z と今すぐエンゲージすることを考えなければならない。

(10/3 [https://www.phocuswire.com/balancing-brand-engagement-gen-z-millennial-gen-x-travelers-codegen?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/balancing-brand-engagement-gen-z-millennial-gen-x-travelers-codegen?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 7. 新興企業の舞台：在庫管理 GauVendi

GauVendi は、ホスピタリティ業界向けの販売および収益システムである。静的な部屋タイプの在庫管理から脱却し、動的で機能ベースの在庫管理を導入する。2020年に設立された GauVendi のデータ構造と製品データポイントは、インテリジェント AI と機械学習の中心だ。それらは、あらゆるタイプの宿泊施設ビジネスの販売、収益管理、マーケティング、および自動化機能の新しい方法を可能にする。

伝統的に、宿泊ユニットは、単純で静的な部屋のカテゴリーで管理、価格設定、販売されてきた。予約プロセス中のゲストに対する透明性が完全に欠如しており、空の部屋資産の運営者にとって高い機会費用がかかる。この概念から離れて、*動的で機能ベース*の部屋の在庫管理を導入する。当社の中央販売システムは、販売、収益管理、マーケティング、自動化の新しい可能性を開く。これは、関係するすべての関係者にとってメリットがある。

- ゲストは、直接販売チャンネルを通じてパーソナライズされた室内体験を予約できる
- オペレーターは競争から際立ち、平均 14%に加えてより高い平均運賃、より価値の高い直接予約の恩恵を受けることができる
- 所有者は資産の評価を高め、CAPEX に関する意思決定を改善するための新しい洞察を得る

私たちのビジネスは、宿泊施設オペレーターの地位を強化し、より良いゲスト体験を提供し、より高い資産収益率を確保する。新しい在庫データ構造と新しい製品データポイントは、効果的な人工知能と機械学習を新しい販売心理学と組み合わせるための基礎となる。客室と滞在体験は、想像できるあらゆる方法で価格を設定し、販売することができる。宿泊施設の運営者が在庫を完全に管理できるようにする。リアルタイムのショッピング行動に関するより詳細なデータにより、デジタルゲストジャーニー全体でより多くの自動化の機会が生

み出される。予約システム、中央予約システム、入札ツール、または収益管理システムのどれかとよく聞かれる。その答えは、私たちはそれぞれの一部であり、自分自身を1つのカテゴリーに押し込むことを許可しないということである。私たちはシステムの新しいカテゴリー、販売システムである。社名がすべてを物語っています。Gaudium = 喜び、Venditio = 販売。残念ながら、今日宿泊施設を予約することは、商品を購入するのと同じように扱われる。それは迅速かつ簡単であるはずですが。ゲストがチェックインすると、部屋が期待どおりではないことに驚いている。オンライン旅行代理店(OTA)は宿泊施設をコモディティ化し、業界で最も重要な付加価値要素である部屋を同等のものにしました。つまり、宿泊施設を予約するプロセスは、多くの場合、価格とゲストのレビューだけが異なるということだ。私たちの業界は、個々の部屋での体験を販売する方法を忘れているか、複雑な流通環境と従来の不動産管理システムの進化の欠如のために販売できていない。予約ポータルでスタンダードルームまたはデラックスルームを予約できるが、エレベーターから離れた、床レベルのシャワーがあり、眺めの良い、キングベッドのある静かな部屋が欲しい場合はどうすればよいか?これが、セントラルセールスシステムの出番である。私たちは、機能的および感情的な経験に基づいて部屋の経験を定義し、静的な部屋管理(1つの部屋 = カテゴリー)から動的な部屋管理(1つの部屋 = 無数の製品)に移行する。このアプローチにより、機能ベースの客室販売によるインテリジェントな客室マッチングと、ターゲットグループに応じて異なる名前、価格、または制限で同じ客室を販売する機能が可能になる。新しいブランドまたは個々のホテルやサービスアパートメントを構築するオペレーターは、この販売方法が真の差別化と新しい自動化の機会を生み出すため、テクノロジースタックで私たちを使用している。ドイツ、オーストリア、スイス、スペイン、インド、オーストラリア、アメリカの地域に顧客がいる。当社のソフトウェアは、関連するすべてのプロパティ マネジメント システムの Web ストアに掲載されている。これらのクラウドベースのシステムとのパートナーシップは、相互に有益である。双方向の統合ソリューションにより、当社の販売システムはPMSプロバイダーにより多くの柔軟性を提供する。これが、GauVendi 統合の

ない別の PMS よりもこの PMS を選択する理由になることがよくある。さらに、当社の顧客は、従来の予約機に取って代わる当社の予約販売システムによって提供される高価値の販売からの大きな即時収益の恩恵を受ける。業界として、宿泊施設の運営者が自社の在庫を管理できなくなっていることを認識しておく必要がある。サードパーティと OTA は、宿泊施設の提供者よりもはるかに優れた部屋の在庫を売り込むことができる。私たちはそれを変えて、オペレーターにコントロールを取り戻す使命を負っている。それを達成するための最も論理的な方法は、客室在庫の管理方法を変更することだ。これにより、サードパーティの宿泊施設小売業者との明確かつ真の差別化が可能になり、直接チャンネルを通じて予約する際のゲスト エクスペリエンスが大幅に向上する。全体的な市場は巨大であり、潜在的なクライアントは、別荘、ホテル、サービスアパートメント、ベッド & ブレックファーストビジネス、ホテルにまで及ぶ。マーケット ラインによると、世界中に 3 億 5,600 万を超える宿泊施設があり、そのほとんどがレジャー施設である。私たちは、Software as a Service (SaaS) ビジネス モデルで運営しており、新しい AI を利用した販売エンジンによって達成される即時のマークアップ収益にも手数料を適用する。お金を稼ぐことは利益と同じではない。私たちは、成長のための投資と株主への利益の提供のバランスがとれていると信じており、これには最低 5 年以上の期間が必要であり、他の業種への拡大のオプションも必要である。(10/4 [https://www.phocuswire.com/gauvendi-startup-stage?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/gauvendi-startup-stage?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 8. Phocuswright Conference 2022、ウォールストリートの分析

マクロ経済の逆風に直面しながらも、多くの分野で旅行業界が急成長を遂げているため、資金、そしてそれを手に入れようとする企業とそれを維持するのに苦労している企業は、今年注目の話題となっている。Phocuswright の最新の State of Travel Startups レポートによると、2021 年にはスタートアップへの資金調達に 125 億ドルに急増し、2019 年の 83 億ドルという過去最高額を上回り、今年 9 月中旬までは 74 億ドルであった。シリーズ E の資金調達で 1 億 7,000 万ドルを調達した直後に、不動産管理プラットフォームの Guesty によるいくつかの買収を含む、買収による統合も行われています。中南米では、Casai と Nomah が合併し、2 月には DoveVivo が Altido を買収した。この企業が言うところの、ヨーロッパ最大の住宅管理プラットフォームを作成する。一方、Expedia Group は、第 2 四半期に同社史上最高の宿泊予約数を記録し、第 2 四

半期の売上高と調整後 EBITDA の最高値を記録するなど、業界の大手企業の一部が復活を遂げている。とはいえ、現在の経済指標は注意点である。The Phocuswright Conference 2022 では、ウォール街のアナリストのパネルが、お金、市場、およびその動きが次にどこに向かうかについての考えを共有します。Evercore のシニア マネージング ディレクター Mark Mahaney、UBS マネージング ディレクター Lloyd Walmsley、Truist Securities ディレクター Naved Khan が登壇し、世界最大の業界である旅行、観光、ホスピタリティの来年の展望について説明する。アリゾナ州フェニックスで 11 月 14~17 日に開催される [The Phocuswright Conference に登録するには、ここをクリックしてください。](#)

(10/4 [https://www.phocuswire.com/phocuswright-conference-2022-scoop-from-wall-street-analysts?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/phocuswright-conference-2022-scoop-from-wall-street-analysts?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 9. 旅行の未来の 4 つのシナリオ

未来を予測することは誰にとっても不可能であるが、それは、未来を形作る可能性のある変化の力を理解しようとするべきではないという意味ではない。私たちのセクターは進化し続け、旅行者の期待は常に高まっているため、物事が今日と同じように明日も同じであるとは限らない。私たちの業界が最終的な状態に到達することは決してなく、唯一の定数は絶え間ない変化である。

この力学を念頭に置いて、私たちはここ数か月で、旅行部門の将来とより広範な地政学的環境について、4 つの潜在的なシナリオを成文化した。完全に実現するものはないが、いくつかの可能性を垣間見ることができる。それらは 2 つの軸に沿ってプロットされている。1 つは消費主義の増加から、より価値に基づく意思決定に向かう方向であり、もう 1 つは、あまり開かれていないものからより開かれた方向に進んでいる。これらの「重大な不確実性」は、角を曲がったところに何があるかを調べようとする際に、分析の主な目的を形作っている。

ここでは、潜在的なマクロ経済シナリオを確認できます。以下では、それぞれが明日の旅行業界にとって何を意味するのかを詳しく見ていく。

これらは将来の予測ではなく、展開される可能性のあるシナリオにすぎないことを強調することが重要である。とはいえ、業界として、どのようなシナリオ

や変化の力に直面しても、それに対応する準備ができていなければならない。  
4つを詳しく見て行こう。

**一緒に**

### **In It Together**

「In It Together」のシナリオでは、消費は、持続可能性で強固な基盤を持つ新しい前向きな価値観によって推進される。政治的な観点からは、気候の悪化と深刻化する経済危機に対応して、調整された政策課題が世界的に制定されるだろう。経済分野では、「利害関係者の資本主義」や「意識的な消費」などの傾向が、旅行者、旅行業者、地域社会の間の新しい価値観、行動、関係の採用を促進する。テクノロジーに関しては、メタバースなど、旅行に代わる革新的な手段の促進が見られる。テクノロジーの開発は、「意識的な消費」を促進し、持続可能な旅行へのトレンドを加速するためのイネーブラーとして機能する。もちろん、このシナリオは旅行業界全体に変化をもたらすだろう。国際社会が連帯感を高めれば、持続可能性と地域社会に根ざしたイニシアチブが新たに重視されるようになるだろう。旅行は人々をつなぐ方法であり続けるだろうが、旅行の一部の要素を代替するさまざまなデジタルの選択肢も見られる。旅行者については、飛行機での旅行を避けて地元の短期滞在を求める人と、より長期の海外旅行に専念し続ける人との間の相違が拡大する可能性がある。

**ブロック党**

### **Block Party**

「Block Party」のシナリオでは、オープンワールドは少なくなるが、消費の需要は高くなる。世界経済が「ブロック」と呼ばれるコミュニティに分裂するのを見るだろう。この世界では、グローバルなテクノロジー、環境、および経済の課題に対する多数の多様な対応が見られるだろう。ブロック内を円滑に移動するための共通のルール、規範、および技術対応の標準が存在する一方で、相違点はそれらの間の障壁を引き起こす。同時に、ブロック間で経済成長率に差が生じ、地政学的な緊張が高まり、信頼が損なわれる可能性がある。結果は、旅行者やより広い業界にとって機会ではなく課題を提供する。ブロック内の旅行は成長し、標準化される一方で、国内ブロックの外への旅行はより複雑になり、時間の経過とともに減少してプレミアムレジャー製品になる。フラッグキャリア航空会社や大規模なホテルチェーンなど、限られた数のブロックチャンピオンが各市場を支配するため、競争も減少する。

ドント・ストップ・ミー・ナウ

## Don't Stop Me Now

このシナリオは、オープンワールドのメリットを享受する消費者によって推進される、世界経済の成長とデジタルイノベーションを中心にしている。このシナリオでは、インド、中国、東南アジアの急成長する市場が世界の成長を後押しする。マクロレベルでは、世界経済全体で世界貿易が政治よりも優先され、主要な地政学的プレーヤーが緊張の主要分野を解決するにつれて、グローバル化が盛んになるだろう。同時に、力強い経済成長と、主要セクターにおける非欧米の新興市場競争の発展が見られるだろう。では、このシナリオは旅行業界にとって何を意味するのか？ 検討中の2025年から2030年までの期間中、すべての業界で力強い成長が見られる一方で、競争の激化により価格が下落することが予想される。旅行者がより多くの休憩をとるようになると、動的なレジャーの需要が増加する。デジタルジャイアントとライフスタイルブランドは主流の旅行代理店となり、ほとんどの旅行体験を仲介し、多くの旅行プロバイダーをコモディティ化する。

## 激動の時代

### Turbulent Times

対極にある「Turbulent Times」のシナリオ（国境閉鎖、分断、紛争の増加が見られるシナリオ）では、ポピュリズムと政治的不安定が高まり、より国家主義的な外交政策につながる可能性がある。地政学的な分断が進み、国レベルで利害が分かれ、企業が地域的に事業を行うことさえ困難になる。このプロセスの要素は、COVID-19 パンデミックの際に導入された国境制限で明らかであり、新しい形ではあるものの、戻る可能性がある。このような傾向の影響は、世界の旅行に強い逆風をもたらすことを意味する。より厳しい規制、セキュリティ要件、および政府の管理により、旅行がさらに複雑になり、摩擦が生じ、その結果、国際旅行から国内旅行への構造的シフトにより、支出が全体的に減少する。

著者: Wolfgang Krips は、Amadeus の企業戦略担当シニアバイスプレジデント。  
(10/4 <https://www.phocuswire.com/scenario-planning-travel-future-Amadeus>)

## 10. For Good, For Travel

オンライン・イニシアチブ「For Good, For Travel」は、旅行アドバイザーが顧

客に対して、より持続可能な旅行をするための簡単なステップを紹介するために設立された。旅行業界のベテラン、Tim Morgan が立ち上げたこの非営利プロジェクトは、国連加盟国 193 カ国が合意した 17 の持続可能な開発目標の達成に向けた旅行先の進捗状況に基づき、寄付を呼びかける。

Morgan は、「アドバイザーとその顧客は、持続可能な旅行についてもっと学ぶ必要があり、それを望んでいる。"For Good, For Travel"が、複雑なテーマをシンプルな言葉で表現し、旅行者が地球市民として成長し続けるための出発点として役立つことを期待している」と述べる。

このプラットフォームは、旅行者に 1 日の寄付額を提案する。例えば、カナダのページに社員を派遣している企業は、カナダが 17 の目標達成まで残り 22% であることを知ることができる。For Good, For Travel は、この 22% を 22 ドルに換算し、1 日の最低寄付額として使用することを推奨している。また、同プラットフォームでは、二酸化炭素排出量を削減するために、可能な限り自動車を使わずに歩くこと、レストランでのプラスチック製ストローの使用を控えること、乗り継ぎ便ではなく直行便を利用することも推奨している。

For Good, For Travel は、Booking.com の 2022 年版サステナブル・トラベル・レポートを紹介している。このレポートによると、旅行者の約 4 分の 3 がより持続可能な旅行を望んでおり、2021 年の調査より 10% 増加している。4 分の 1 の旅行者は、地域コミュニティに還元するためにもっとお金を払ってもいいと考えているが、34% はどこで情報を得ればいいのかわからないと回答している。テキサス州に拠点を置く旅行会社 Nexion の社長、Jackie Friedman は、「ますます多くの旅行者が、サステナビリティに関するガイダンスを求めている。このプラットフォームは、旅行アドバイザーが旅行計画の初期段階から、自分自身と旅行者を教育する機会を提供し、アドバイザーのツールキットに貴重な追加リソースを提供する」と語る。旅行業界では、旅行好きな人がパートタイムまたはフルタイムの旅行アドバイザーになれるようにすることで、Fora が旅行代理店を再発明している。そして、クルーズ会社はその可能性を最大限に発揮するためには、やはり旅行代理店が必要なのだ。

(10/5 [https://www.phocuswire.com/for-good-for-travel-travel-advisors-sustainable?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/for-good-for-travel-travel-advisors-sustainable?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 11. アマデウス、ラ米スーパーアプリ Rappi と提携

スペインに拠点を置くトラベルテック企業の Amadeus は、複数のサービスを 1 つの顧客向けアプリケーションに統合するラテンアメリカの“スーパーアプリ”である Rappi と提携することを発表した。Amadeus と Rappi は、「トラベルバーティカルを発展させ、さらに機能を追加してスケールアップするために共に革新し摩擦のない旅行というビジョンを共有する」と述べている。両社によると、検索と自動化の機能を備えた Amadeus Travel Platform は、Rappi Travel サービスを強化し、その成長を後押しするとのこと。Rappi によると、Rappi Travel で直接旅行の検索、予約、管理ができるユーザーは 9 か国で 3,000 万人以上にのぼる。Rappi Travel のグローバルヘッドである Guido Becher は、「この提携により人々の旅行体験を変革することができる」と述べている。Amadeus のアメリカ大陸オンライン担当シニアバイスプレジデント Eduardo Schutte は、Rappi を「多くの支持を集めているエリートアプリ」と呼んでいる。「ますます多くの人々がモバイルデバイスで旅行を完全に予約するようになった今、Rappi Travel とのパートナーシップに着手できたことを非常に嬉しく思う」と Schutte は続ける。「この契約は、両社が今後多くのエキサイティングな発展を遂げるための基盤となるものである。コロンビアに拠点を置く Rappi は、2015 年に設立された。

(10/5 [https://www.phocuswire.com/amadeus-partners-rappi-travel?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/amadeus-partners-rappi-travel?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 12. ロイヤルティ償還の強化方法

旅行業界には、あらゆる業界で最も長く続いており、最大かつ歴史的に最も成功しているロイヤルティ プログラムがある。実際、旅行のポイントベースの報酬は、他のセクターが独自の顧客ロイヤルティ戦略を構築する際に見習おうとしているゴールドスタンダードであった。しかし、ここ数年で、旅行のロイヤルティ プログラムは以前より少し不安定に見えてきた。パンデミックによる混乱からの業界の回復は心強いものであるが（一部の予測では、2024 年までに 2019 年のレベルに戻ると予測されている）、旅行者と旅行頻度の変化は、実証済みのロイヤルティ戦略に挑戦している。レジャーが 2021 年の世界の旅行支出の 80%を占めることを考えてみて欲しい。最近の調査によると、Accenture

の調査によると、旅行費用が上昇しても、消費者の半数以上が来年もレジャー旅行への支出を維持または増加させる予定である。COVID 後の経済では、出張も戻ってきている。しかし、過去 2 年間の経験を考えると、ますます多くのビジネス旅行者が旅行の頻度を制限したり、ビジネス旅行とレジャー旅行を組み合わせた（ブレジャー）、デジタル遊牧に切り替えたりする可能性がある。

### ロイヤルティのアップグレードの時期

#### Time for a loyalty upgrade

これはロイヤルティに影響を与える。歴史的に、ビジネスは高ステータスのロイヤルティ報酬の資格を得るのに十分なだけ旅行した唯一のセグメントであり、大量のビジネス“ロードウォリアー（road warrior）”はポイントベースのプログラムの基盤であった。将来、特典のためにロイヤルティポイントを獲得できる旅行者は少なくなる可能性がある。したがって、ロイヤルティ戦略は早急にアップグレードする必要がある。良いニュースは、“ロイヤリティ配当（loyalty dividend）”を増やす方法がいくつかある。これは、プログラムを提供するビジネスのコストと比較して、プログラムの顧客に対する認知価値の客観的な尺度である。ロイヤルティの配当を増やすことは、今日の旅行者が本当に重視する特典を理解することから始まる。Accenture による最近の定性調査では、この問題が明らかになった。特に 3 つの洞察が際立っている。

#### 今の力

##### The power of now

1 つ目は、ロイヤルティ報酬における“今”の重要性が高まっていることを強調する。辛抱強く時間をかけて特典を積み上げてきた従来のビジネス旅行者とは異なり、レジャー旅行者はすぐに特典を獲得して使用できることを期待している。旅行会社は、“リアルタイム”の獲得および引き換えモデルを有効にすることで対応できる。これは、ロイヤルティポイントを一種の通貨のように扱い、顧客は獲得した金額を確認し、好きなときにポイントを使うことができる。

これには、バーでの飲み物や、より良い席や部屋へのアップグレードなど、瞬間的な“マイクロバーン（microburn）”購入への支出が含まれます。経験豊富な企業は、エンゲージメントを高めるためにゲーミフィケーションを組み込むことも検討できる。Banyan Tree Group のラグーナ プークェット リゾートでのデジタルのゴミ広い競争（scavenger hunt）は、ゲーミフィケーションが顧客体験を向上させ、付帯収入を増加させる方法を示している。ゲストはモバイル デ

バイスを使用してデジタルオブジェクト (NFT、つまり代替不可能なトークン) を検索し、リゾートのサービスについて学びながら限定賞品を獲得する。ゴミ広い競争は、魅力的で、簡単かつ経済的に展開できるように設計されている。この種のゲーム体験をロイヤリティと結びつけることで、旅行会社は旅行者に付加価値を与えるだけでなく、ブランドの認知度を高め、売り上げを伸ばすことができる。

### 私のやり方で柔軟に

#### Flexibility my way

今日の旅行者は、特典プログラムが旅行のさまざまな状況や段階で変化するニーズを反映することを期待している。これには、より多くの選択肢、柔軟性、自律性が含まれ、各旅の固有のニーズに基づいて、メンバーがその時点で最も関連性のある特典を選択できるようにするプログラムが含まれる。Hilton は、滞在ごと、ブランドごとに選択できるオナーズ特典を提供している。これは、特典をパーソナライズし、その場で選択できるようにするための第一歩だ。これを行う 1 つの方法は、旅行者が利用できる償還パートナーシップの数を拡大することである。これには、従来の旅行エコシステム外のパートナーも含まれる。この「どこでも獲得、どこでも交換」のコンセプトにより、ポイントを特典に使用するオプションが増え、日々の旅行が少し楽になる。これに加えて、旅行会社はロイヤリティ プログラムのデータを使用して、戦略と実行の両方をガイドする必要がある。どのパートナーシップを締結するか、どの特典を提供するか、“オプション”を回避するように適切に設計されたパーソナライズされたユーザー エクスペリエンスを作成することまで、すべてをガイドする必要がある。過負荷。」

### 実証済み

#### Tried and true

3 つ目の重要な洞察は、旅行ブランドのロイヤリティの多くは、信頼性が高く、一貫性があり、便利な体験と、顧客の期待が満たされるという安心感によって促進されるということだ。最終的に、これは価格と取引価値の両方に勝る。したがって、旅行会社は、旅行体験の“ヒーロー”となり、顧客に価値を感じさせ、人間中心の顧客サービスを迅速に提供することに注力する必要がある。特に課題が発生した場合は、これがより広範なロイヤリティ戦略にどのように影響するかを理解する必要がある。また、ストレスを回避するためか、より良い旅行

を楽しむために、どの顧客が割増料金を支払う意思があるかを検討することも重要である。たとえば、いくつかの航空会社は、ラウンジへのアクセスのためにメンバーシップを購入することを提案している。

### パイオニア精神を取り戻す時

#### Time to recapture the pioneer spirit

近年の旅行会社は、驚くべき柔軟性と即応性でディスラプションに適応している。これと同じイノベーションの精神が、ロイヤルティプログラムにも適用される必要がある。これらのプログラムが顧客のニーズ、好み、情熱、目的の変化をどのように理解し、反映し、対応するかを継続的に再評価することで、旅行会社はロイヤルティ戦略を関連性、価値、収益性の高いものに保つことができる。これが、顧客だけでなくビジネスにとっても、ロイヤルティリワードをより価値あるものにする方法だ。

著者：Emily Weiss はシニア マネージング ディレクターであり、グローバル インダストリー セクター リーダーであり、Liselotte De Maar は、Accenture のトラベル プラクティスの マネージング ディレクターと、グローバル戦略リーダーである。

(10/5 [https://www.phocuswire.com/accenture-how-travel-brands-can-boost-loyalty-dividend?oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/accenture-how-travel-brands-can-boost-loyalty-dividend?oly_enc_id=9229H9640090J9N))

### 13. エアアジア、エンドツーエンド旅行体験で Go12 提携

AirAsia は、AirAsia スーパー アプリのユーザーのエンド ツー エンドの旅行体験を強化するために、アジア太平洋の地上および海上輸送オンライン旅行代理店である 12Go と提携した。

“輸送”カテゴリの開始により、このスーパーアプリの月間 1,060 万人のアプリユーザーが 12Go のオペレーターにアクセスし、フライトに加えて電車、バス、フェリー、プライベート送迎を予約できるようになった。

2012 年に設立され、2021 年に Bookaway Group に加わった 12Go は、アジア 26 か国の 50,000 近くのルートをカバーする 4,000 を超えるオペレーターを擁していると述べている。地元のオペレーターが予約後のサービスを処理する。同社は、この契約により、AirAsia は、食品や金融サービスなどの他の旅行以外の製品と並んで、完全な旅の体験を提供する世界初のスーパーアプリになると主張している。AirAsias Super App の CEO である Amanda Woo は、空港に出

入りするとき、地上交通機関は旅行の“良し悪しを左右する”と述べている。このパートナーシップにより、旅行者は「旅行のあらゆる側面を 1 か所で整理することができるようになる。旅そのものに関して言えば、地上輸送はユーザーにとってジグソーパズルの最後のピース」と Woo は言う。

12Go の技術を統合することで、AirAsia は 12Go のアジア全体の陸上および海上輸送オプションにアクセスし、10 月に始まるアジアの忙しいホリデーシーズンにちょうど間に合うようになると両社は言う。

12Go によると、現在、バス、フェリー、電車のチケットの 10%しかデジタルで予約されていない。ホテルや航空会社の予約とは異なり、旅行者は多くの場合、地上および海上交通機関を直接予約する必要がある。

12Go の CEO である Alexey Abolmasov は、同社の使命は、旅行の地上と海の要素を「簡単に計画して予約できるようにする。私たちは、テクノロジーや旅行のエコシステムと提携して、旅行者がどこで買い物をするかを選択できるようにするために、展開が簡単な API を大規模に利用できるようにすることで、地上交通手段の選択肢を提供するつもりである。これは、在庫をサードパーティに公開するこれまでで最大の取引であり、これらの勤勉な地元の輸送事業が、世界最大かつ最も急速に成長しているデジタルライフスタイルプロバイダーの一部になったことを嬉しく思う」と述べている。112 か国にローカルオペレーターを擁する Bookaway Group の他のブランドには、ヨーロッパにサービスを提供する GetByBus や、ラテンアメリカにサービスを提供する Plataforma10 などがある。Bookaway Group は 2021 年に設立され、「陸上輸送業界は、ばらばらではなく団結したときに旅行者のニーズをよりよく満たすという共通の信念に基づいている」と同社は述べている。

Bookaway Group は、Aleph、Corner Ventures、Entrée Capital、Red Dot Capital Partners、Tenere Capital、Menora Mivtachim などの投資家から 8,000 万ドル以上を調達したと述べている。

2021 年、AirAsia は AirAsia Ride を作成し、インドネシアの配車および決済会社 Gojek のタイ事業を買収して、スーパーアプリを強化した。その同じ年の後半、AirAsia はそのスーパーアプリにバイオメトリック顔認識を追加した。

今年の初め、Google Cloud は AirAsia と 5 年間の契約を結び、AirAsia のスーパーアプリ向けの技術とサービスを開発した。

一方、Uber は、英国の Uber アプリに電車とレンタカーを追加し、まもなくフ

ライトとホテルを追加することで、エンドツーエンドの旅行の旅を捉えることに近づいている。

(10/6 [https://www.phocuswire.com/airasia-partners-12go-ground-transportation?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/airasia-partners-12go-ground-transportation?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

#### 14. 有志連合、航空流通直せるか？

航空会社にとって、モダンリテーリング（航空会社が望む方法で、さまざまなチャンネルで商品やサービスを販売する能力）への道に近道はない。航空会社は今、この厳しい現実と直面しており、それが長い道のりであり、フロントエンドとバックエンドのプロセス全体で変革が必要であることを受け入れていると言う。今週アムステルダムで開催された World Aviation Festival で行われた流通に関するセッションの一環として、ルフトハンザやエールフランス KLM などの航空会社の上級幹部が、必要なステップを強調した。エールフランス-KLM の戦略担当副社長 Pieter Bootsma は、「IT インフラの構築、棚に並べる商品の開発、商品の適切な陳列が必要」と述べている。航空会社の小売業を本格的に始めるには、これらすべてのステップを踏む必要がある。航空会社は、今こそこの課題に取り組むべき時だと強調するが、本格的な進展には最長で 8 年かかると考えている。IATA の流通標準 NDC が最初に話題になったのは、約 10 年前だ。スイス国際航空のチーフ・コマーシャル・オフィス Tamur Goudarzi Pour は、「今がチャンス、今後 5 年から 8 年かけて改革しなければならない。以前にも何度か試みはあったが、失敗に終わった。しかし、今がそのタイミングで、私たちは業界として、有志の連合体で一丸となってやらなければならない」と言う。

#### マインドセットの変革

##### Mindset change

“有志連合(coalition of the willing)”という考え方は、航空会社が商業的な理由から単独で行動し、技術提供者と対立していた以前の姿勢とは一線を画している。最近までエールフランス-KLM のチーフ・レベニュー・オフィサーを務めていた Bootsma は、「私たちが協力することは本当に重要なこと。これは業界の変革であり、航空会社だけではできない。なぜなら、航空会社だけでなく、取引先やアグリゲーター、旧 GDS も一緒になって取り組む必要があるからだ。こ

これは本当に業界の変革であり、あなたがたが本当に集団でそれを受け入れる場合にのみ起こりうる」と言う。

Dohop の CEO である David Gunnarsson もこの意見に同意する。「私たちが見えてきたのは、危機によって、従来のやり方で物事を行うことから、能力と意志、『有志連合』を持ち、おそらく以前にはなかった制約のためにそれを強いられるという発想の転換が起こったということだ。同じことをより高い歩留まり、より低いコスト、より低い複雑さで実現しようとすることは、私たちが協力している航空会社の中で推進力として見られることであり、これは重要な変化である」と語る。

パネリストはまた、数十年前のテクノロジーを置き換える試み、経営陣やその他の関係者からの賛同と投資の獲得など、現在直面している課題も整理した。

Bootsma は、「危機的状況に陥ると、不幸にも投資水準が下がってしまう。しかし、投資不足と人員不足のために、作業を行うことは以前よりもさらに困難になっている。また、パンデミックによってオンライン直販が大きく伸び、デジタル化が加速している一方で、間接チャネル向けのテクノロジーは "休止状態" であるとも述べている。"テクノロジーへの再投資の時期であることを、リーダーたちにしっかりと説得する必要がある」と述べている。

## 冬が来る

### Winter is coming

この業界にとっての「食うか食われるか」の瞬間は、すべてのキャリアが来るべき冬を乗り切れるかどうかさえも疑問視されながら語られた。Goudarzi Pour は、「もし、死にかけた経験があるとしたら、これ以上の目覚ましはないだろう」と言う。そして、この危機から誰がどのように抜け出すのかが問題だ。燃料価格の高い冬はまだ目の前にある。すべての航空会社が乗り切れるとは限らないから、この近代的な小売業の道を進むことができる人とそうでない人に分かれるのも確かである」と言う。彼は、業界は迅速に行動し、現在のコア・システムが壊れていることを認識する必要があると、緊急性を強調する。「古いシステムをいつまでも使い続けるということではありません。このシステムはライフサイクルの終わりで、60 年代の技術であり、今行動する以外に方法はない」と述べた。

パネルディスカッションでは、"有志連合" における GDS の位置づけについても質問された。Goudarzi Pour は、ルフトハンザ・グループの航空券の 4 枚の

うち 3 枚は、NDC が主導する“新しい世界”で販売されており、GDS 各社も方向転換を図ったと言う。ルフトハンザ・グループの航空券の 4 分の 3 は、NDC が推進する「新しい世界」で販売されており、GDS 各社も方針を転換しているという。「オーダーシステムである PSS についても同じことが言えると思う。Sabre や Amadeus と話し合いを重ね、今はっきり見えるのは、彼らが次のモダンな世界の PSS に取り組んでいる。モジュール化、独立性、独占的な構造ではない進め方など、我々がこれに求めるものはあるが、彼らがメッセージを受け取ったことははっきりわかる」と語る。

## 脱却

### Breaking free

しかし、オファー & オーダーの技術を使った近代的な小売業への移行や、乗客の名前の記録からの脱却は複雑であり、古い流通モデルは新しいものと共にしばらくは存在することになる。「しかし、ゼロから出発して、別の世界を構築する必要がある。モジュール方式で、オファー、オーダー、サービス、デリバリーを分離し、段階的に置き換えていく」と Goudarzi Pour は述べている。

Bootsma は、現在、航空会社が提供するサービスと、バックエンドシステムが処理できることの間ギャップがあると指摘する。「そこで、One Order、つまり注文管理システムが極めて重要になる。私たちが行っているすべての取り組み、オファーマネジメント、お客様に約束する美しさのために、私たちはバックオフィスも修正しなければならず、それは航空会社の内部で正当化することがより難しい別の投資である。オファー管理でコストを削減し、より良いパーソナライズされたオファーで収益を上げることができると社内で分かれば、それを扱うことができると考えるだろう。しかし、以前約束したことができないので、注文管理システムにも投資しなければならないとなると、それは難しい状況だ」と言う。

(10/6 [https://www.phocuswire.com/airline-distribution-offer-order-retailing?oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/airline-distribution-offer-order-retailing?oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 15. 旅行のサブスク適応

2022 年夏、新型コロナウイルス感染症後の旅行の回復と一部の収益性回復の証拠が明らかになった。パンデミックにより、業界は、ビジネスモデルから運用、プロセス、テクノロジー、さらには市場投入戦略に至るまで、あらゆるも

のを再評価する予期せぬ時間を与えられた。旅行会社は、現在および将来の需要を満たす方法で顧客に最善のサービスを提供するにはどうすればよいかを再確認する時間があった。この時期に注目を集めた機会の1つは、サブスクリプションサービスだ。サブスクリプションサービスの需要はすべての年齢層に存在するが、サブスクリプションサービス (Netflix は 1997 年に設立され、Amazon Prime は 2005 年に設立され、Spotify は 2006 年に設立された) と共に成長し、慣れてきた若い消費者は、より簡単にサインアップする。

PYMNTS によると、米国の消費者が先導しており、1 世帯あたり平均 5 つの小売サブスクリプションサービスがある。Kantar の報告によると、現在、米国の世帯の 85% が少なくとも 1 つのビデオサブスクリプションサービスを利用している。サブスクリプションサービスに積極的に参加している他の国には、カナダ、ドイツ、英国、オーストラリアが含まれる。The Business Research Company は、2021 年と比較して、世界のサブスクリプション e コマース市場が 2022 年末までに 64% 以上増加すると予測している。サブスクサービスを後押しするオンラインショッピングの利点は、利便性に加え、店舗に足を運ぶ手間が省ける、混雑がない、満足度の高い顧客体験ができる、などが挙げられている。では、旅行でも良いのでは？

サブスクリプションは 5 つのタイプに分けられる。

- ソフトウェアのサブスクリプション
- 箱詰めの製品またはキット
- 必需品の定期配送
- Disney+、Peloton、Apple Music などへのアクセシビリティ
- メンバーシップ

旅行のカテゴリでは、サブスクリプションサービスは通常、次の 2 つのタイプに分類される。

- アクセス - これは、排他的な場所、サービス、アップグレード、および/またはアメニティへのアクセスである可能性があるトラベルアクセスサブスクリプションの例としては、空を飛ぶ旅行者に世界中の空港ラウンジへのアクセスを提供するプライオリティパスがある。
- メンバーシップ - これには通常、割引、特典、コンテンツ、および/または特定の支援が含まれます。旅行メンバーシップ会社の長年の例は、以前はアメリカ自動車協会として知られていた AAA。

アクセスベースのサブスクリプション ビジネスはユーザーを“メンバー”と呼ぶこともできるため、この2つのタイプはあいまいになる場合があり、さらに幅広い割引やその他のメンバーシップに似た機能を提供するビジネスもある。製品全体がサブスクリプションである企業もあれば、サブスクリプション製品またはサービスをコア製品へのボルトオンとして提供する企業もある。Phocuswright のレポート、*How Is Travel Adapting to the Subscription Economy?* では、14 のサブスクリプション中心の旅行ブランドと 10 のボルトオン サブスクリプション製品を取り上げ、この分野のイノベーションと注意事項を深く掘り下げている。

(10/7 [https://www.phocuswire.com/how-travel-adapting-to-subscription-economy?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/how-travel-adapting-to-subscription-economy?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 16. 電動エアタクシー新開発

電動エアタクシーによる毎日の移動手段は、ほんの数年前には信じられないように思われたかもしれないが、着実な投資と技術の進歩のおかげで、このコンセプトは現実には近づいている。電気航空機メーカーの Joby Aviation と Skyport Infrastructure は、“Living Lab”と呼ばれる移動可能な旅客ターミナルを開発している。そこでは、技術と手順をテストして、顧客が垂直飛行を体験する方法を形作る。Skyports の CEO である Duncan Walker によると、Living Lab は今後 18 か月間、電動垂直離着陸 (eVTOL) 航空機の受け入れを促進するために米国内を移動する。Living Lab は、規制当局、政府関係者、および一般市民を獲得するための“手段”となる。

「私たちの目的は、顧客に待ち時間ゼロのチェックイン体験を提供するパーティポート インフラストラクチャを開発すること」と Walker は続ける。

Joby の製品責任者である Eric Allison は、eVTOL 航空機が「都市内外を移動する方法に革命をもたらす」ことを期待しており、人々は交通を迂回して時速 200 マイル以上で目的地に直行する。「しかし、毎日の飛行のビジョンを実現するには、シームレスでより迅速な体験を地上で提供する必要がある。Living Lab により、ターミナルでの体験を再考し、旅行全体を通して顧客を最前線を中心に据えることができるようになる」と Allison は付け加える。

Living Lab は、Joby の 10 月 13 日の Field Trip イベントに先立って公開された。

このイベントでは、Joby がカリフォルニア州マリナーにパイロット生産施設を開設し、舞台裏を見ることができるパートナーや投資家に公開する。2019年に設立された Joby は現在、最初の eVTOL 航空機のプロトタイプを製造している。このプロトタイプは、6つの電気モーターを搭載し、垂直に離着陸しする。

(10/7 [https://www.phocuswire.com/electric-air-taxis-forge-ahead?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/electric-air-taxis-forge-ahead?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 17. WIT シンガポール会議、サステナが主題

世界的な大流行が舞台裏に追いやられる中、旅行業界では持続可能な旅行に対する関心が高まっており、旅行者とのより有意義な対話のためのグループを編成している。今週シンガポールで開催された WebInTravel 2022 では、Booking.com のサステナビリティ責任者である Danielle D’Silva が、2022年2月から同社のこの担当の顔として活躍している。「持続可能な旅行を消費者にとってより簡単にすること、最も大きな影響を与える方法でその選択をより簡単にすること」と彼女は指摘する。「そして、サステナブルな旅の成長を促進するのはコラボレーションである。私たちは、持続可能なプラットフォームを求めだけでなく、持続可能な業界を求めると言う。

また、大企業の出張調整担当者は、サステナビリティをグローバルな課題の上位に据え、イベントへの参加人数の制限など、二酸化炭素削減のための厳しい目標を設定している。Ernst & Young Solutions LLP のアジア太平洋地域出張・会議・イベントプログラムおよびエンゲージメントリーダーである Brend Quek は、「最終的に、私たちがしようとしていることは、行動の変化を促すこと」と述べている。Quek によると、これには出張の承認者が十分な情報を得た上で決断できるようにすることが含まれます。例えば、出張規定から飛行機による日帰り出張をなくし、可能な限り飛行機よりも鉄道を利用することが挙げられます。また、1つの会議に出席する人数を把握し、バーチャルで出席する人とのバランスをとることも、より重要なポイントになる。

その他にも、数多くの組織が旅行政策に関して追随している。イギリスのオックスフォード大学は、2025年までにフライトを20%削減することを目標とし、可能な限り鉄道での移動を選択し、ファーストクラスの利用はなく、炭素使用量1トン当たり30ポンド(34米ドル)のフライトレベリング料金を提案して

いる。

ホテル経営者にとっては、現在、現場で行っている具体的なパフォーマンスの改善を管理し、明確にすることがますます重要になってきている。

シンガポールの Fairmont & Swissôtel The Stamford のマネージングディレクター Marcus Hanna は、「コントロールできることだけをコントロールすればいい」と指摘する。「私たちの施設にはアクアポニックス (aquaponics) 農園があり、魚や野菜を育てています。企業アカウントに、『今日、会議で食べている緑の葉っぱはレベル 5 で育ったものだと知っておいてください』と伝えるのは、とてもいいことだ」と言う。一方、ホテルのサウスタワーとコンベンションセンターには、ろ過された水が導入され、部屋のモーションセンサーは動きがないときに電源を切るのに役立ち、キッチンのエコ・ウェイストシステムは生ごみをコンポストに変えるのに役立つ。「私たちがすべきことは、自分たちのできることに集中し、競合他社よりも優れた方法で、その旅行者にとっての第一の選択肢となるようにすること」と付け加える。

もちろん、不必要な炭素の使用に対する警戒心を高めることで、旅行の頻度には影響があるかもしれないが、経験の深さは改善される可能性が十分にある。Nikoi and Cempedak Island 島のリゾートのオーナー Andrew Dixon は、「私たちが重視しているのは、より長く滞在してもらおうこと言う。「ゲストは、島までの短い船旅で、敷地内の滞在時間の 3 倍もの炭素を消費する」と語る。

また、ミーティングやコンベンションの分野でもさらなる改善が必要で、特に定義づけが重要だ。「ミーティングやイベントにおけるサステナビリティの定義を理解するのは簡単ではない。サプライヤーからの多くのサポートが必要」と Quek は言う。

WiT の創設者である Yeoh Siew Hoon は「私たちは WebInTravel でイベント監査を行っている。プロセスは簡単ではない。複雑で、かなりの数の会議がある。しかし、私たちには良いパートナーがいる」と述べている。彼女によると、WiT は Startup of the Year 2021、Thrust Carbon、Marina Bay Sands と協力しており、イベントの 2 日目にその調査結果を発表した。業界としての旅行が十分に機能しているかどうかを尋ねられた Booking.com の D'Silva は、供給側と消費者側の両方にまだ長い道のりがあるものの、会話の緊急性がついにそこにあると考えている。「今日、すべてのパネルが持続可能性について話しているのを見てきた。それは数年前からの大きな進化だ。意識は高まっているようで、

私たちが取り組んでいることの背後には本当に意図がある」と彼女は言う。しかし、一部の人のにとっては、即時かつ具体的な行動への協調的な焦点がまだ欠けているようだ。「私たちの取り組みは十分ではないと思う。人々がやろうとしていることを宣伝しすぎて、現場での行動はまだほとんどなかった」と Dixon は言う。旅行業界が優先すべき最善の“簡単に達成できる”アクションを尋ねられた彼の答えはシンプルだ。「エアコンのスイッチを切る。簡単にできることはたくさんある」と Dixon は言った。

業界に対する政府の規制は避けられないが、これが責任を持って行われる場合、D'Silva は、業界が切望されている進化のためのガードレールを確保するのに役立つ、消費者が持続可能性の主張を信頼するのに役立つと述べている。業界にとって、この規制を先取りすることが重要なステップになる可能性がある。2021 年 11 月には Travalyst Coalition と持続可能な旅行バッジが立ち上げられた。そのパートナーは、世界中の旅行者がより多くの情報に基づいた選択を行えるように、信頼できる世界的に関連する持続可能性対策になることを望んでいる。創設パートナーの Booking.com とともに、Duke of Sussex が支援するこの連合には現在、Skyscanner, Tripadvisor, Trip.com, Visa, Google, Expedia Group が含まれている。「私たちがしなければならないことは、協力することである。Travalyst Coalition は本当に良い例だ。目標は、より責任ある旅行に関して知識に基づいた選択をしたい人々を最終的に支援する業界標準と定義の設定を支援することだ。この業界を一緒に形成し、規制に情報を提供し、持続可能な旅行の共通の定義を確実に持つことができるという考えだ。これは業界全体で明らかなことである」と D'Silva は言う。「異なる定義、異なる方法論は、それを容易にするものではない。私たちは明確なアプローチを 1 つ持つ必要があり、足並みをそろえて一緒に前進する必要がある」と D'Silva は言う。

\*この記事はもともと WebInTravel に掲載された。

(10/7 [https://www.phocuswire.com/wit-singapore-sustainable-travel-hits-the-spotlight?oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/wit-singapore-sustainable-travel-hits-the-spotlight?oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 18. 10月3日の週の資金調達記事

### ブロックチェーン新興企業 Chain4Travel

ブロックチェーンのスタートアップである Chain4Travel は、Camino (CAM) トークンを 5,000 万販売し、520 万ユーロを調達した。旅行会社間および消費者

との取引を可能にするブロックチェーンベースのエコシステムの確立を目指す同社は、9月23日までに5,000万トークンを販売するという目標を設定した。プライベートプレセールの完了は、Chain4Travelが5月に360万ポンドのシード資金調達を発表した後に行われる。このスタートアップは、ヨーロッパ、アジア、南北アメリカ、オーストラリアの300を超える国際企業と個人投資家が、最初のトークン販売に関与したと述べている。Chain4Travelの目標は、来年のイニシャルエクステンジオファリング(IEO)に先立って、プライベートプレセールで総トークンの5%を発行することであった。Chain4Travelによると、520万ユーロはCaminoブロックチェーンのさらなる技術開発と保守、および事業開発に充てられる予定。同社は、TravelTainmentとPeakworkの創設者であるUsbeck、Hotelplanの元CEOであるThomas Stirnimann、およびHotelplanの元CIOであるPablo Castilloによって設立された。

(10/3 [https://www.phocuswire.com/chain4travel-blockchain-token-sale?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/chain4travel-blockchain-token-sale?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 旅行体験 Travello

若者の旅行体験を専門とするTravelloは、シリーズBの資金調達で570万ポンドを調達した。Queensland Investment Corporationが投資を主導し、Paspalis Innovation Investment Fundも関与している。オーストラリアに本拠を置くTravelloは、この資金を目的地での地位を強化するために使用するだけでなく、業界が回復するにつれて旅行体験に対する需要が高まっていることを利用する。Travelloは声明の中で、旅行が再開されて以来、国内需要に牽引されて7倍の成長を記録したと述べている。

「旅行経験者は、旅行における最大のチャンスであり、短期的にも長期的にも大きな成長が見られる。このセクターはまだ非常に若く、控えめに言ってもフライトや宿泊施設はあらゆる面で10年から15年遅れている。これは本当に未熟な市場であり、それこそが素晴らしい機会を提供するものである」と、Travelloの共同設立者兼CEOであるRyan Hanlyは述べている。

「当社の最大の競合相手の1つは、ロビーやホテルにあるパンフレットの壁であるが、Travelloのデジタルファーストの取り組みは、この市場が提供する成長の可能性を捉えるための独自の位置を占めている。現在、毎月25%の成長を

遂げており、予約数は 1000%を超える成長を記録している。象徴的な STA や Student Flights を含む多くの若者向け旅行ブランドは、COVID を乗り切ることができなかつたため、競合他社の欠如は、Travello が市場シェアを獲得するまたとない機会を提供している」

同社は 2020 年に Backpacker Deals を買収したが、Hanly は、この資金により同様の買収が可能になると付け加えている。

Travello は、アウトバウンドの複数日ツアーにも拡大したいと考えていると彼は言う。同社は昨年 5 月にシリーズ A 資金調達で 500 万ドルを獲得した。

(10/7 [https://www.phocuswire.com/travello-series-b-funding?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/travello-series-b-funding?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))