

海外事情 7月 25 日号

「11. 旅行会社、TikTok 利用で新たな顧客にリーチ」が、『旅行会社は、ブランド認知度を高め、新しい顧客を引き付けるために、ビデオ共有アプリ TikTok にますます目を向けています。』とレポートしている。

Booking.com、Kayak、Carnival Cruise Line、Skyscanner が、TikTok でキャンペーンなどを貼って、この媒体を使って新規顧客の獲得に乗り出した。

日経 7月 16 日付朝刊は、21 年 9 月に、サービス開始から 5 年で世界の月間 TikTok 利用者が 10 億人を超えたと報じる。米 Meta や YouTube を運営する Google が対抗の動きを強めていると言う。

Meta は TikTok に対抗して「Reels」を始め、Instagram などで最長 90 秒の動画を撮影して共有できるようにしている。Zuckerberg CEO は 4 月に「Instagram の利用時間の 20%超が Reels になっている」と説明。6 月にはお薦めのショート動画を画面全体に表示する TikTok のようなデザインも試験導入した。

Google も YouTube で最長 60 秒の動画を撮影・共有できる「Shorts」を強化している。6 月 15 日には YouTube にログインして Shorts を視聴した利用者が月間 15 億人を超えたと発表した。

ショート動画が、触ることができない無形の旅行プロダクトの宣伝に適していると言う。

(編集人)

目次

1. 小説「XYZ・コム」(第 3 回)
2. 旅行産業と組み込み保険
3. My Method: チェーンのペイドサーチリターン増加方法
4. Q&A: マリオットバケーションの DX 戰略
5. データ分析テック、ホテルロイヤルティ強化
6. Dean Forbes KDS CEO
7. 歐州で間際予約減少
8. アジア旅行市場を動かす技術革新

9. サウスウェスト、フライト追跡テックで目的地接続
10. 手荷物配達 Sherpr、B2B 立ち上げ
11. エアビー共同創立者 Joe Gebbia、運営部門から離れる
12. 旅行会社、TikTok 利用で新たな顧客にリーチ
13. My Method: 新興 OTA、RemoteDream
14. 短期レンタル、ボイスの次は何？
15. 7月18日の週の資金調達記事

1. 小説「XYZ・コム」(第3回)

宿泊先のアジアパシフィック AP ホテルは、日本の大手ホテルチェーンの一つで、最近、世界のこの業界では常識となりつつある資産を保有せずオペレーションだけを実施するアセットライトの経営とは逆行する土地と建物の不動産を全て自前で所有する。

アセットライトの方式では、減価償却費などの固定費を減らし、資産購入資金を調達する必要もなくなる。また資産を持たなければ、総資産利益率 (ROA) や投下資本利益率 (ROIC) といった KPI の改善も容易になる。しかし、PA は、不動産オーナーとの骨の折れる折衝業務から解放され、迅速果敢な自前の戦略遂行ができ、利益の分配の必要もなく、その上、減価償却費を計上して法人税の節税にもつながる従来のアセットヘビーの経営を創業以来ずっと貫いている。無借金を誇り、財力の強い PA だからこそできる逆張り経営だ。そのおかげで、PA の営業利益率は、パンデミックで一時的に低下したとはいえ、平常時には優に 30% を超える。

客室は、シングルとダブルが半々だ。シングルの広さは 15 平米と狭いが、昼間は、機械式にベッドが天井に持ち上がり、同時に床からはテーブルが迫り上がる、PA が自前で開発した一室で寝室と居間が兼用できるコンフィギュレーションが採用されている。なんのことない、PA は、日本の伝統的な畳の日本間のコンセプトをホテルにも持ち込み PA の“The Tatami”ブランドとして売り込んだのだ。とは言っても実際に畳を敷いた部屋はダブルの半分しか存在しない。部屋の片隅には簡易キッチンとバストイレが備わっており、シングルは、一人用のアパートであるステューディオとほとんど変わらない。ダブルの部屋は、シングルの倍の 30 平米で、部屋の備わる機能はシングルと同じで変わらない。どちら

もアパートにホテルのサービスをくっ付けたサービスアパートメントとも言えるだろう。しかしホテルのサービスと言っても、室内清掃や洗濯、ベッドリネンの交換などを行ってもらえるが、フロントデスクやコンシェルジュサービスがついていない、どちらかと言うとビジネスホテルに見られる宿泊特化型に近い施設だ。PA アプリで自分専用のコンセルジュをアサインすれば、チェックイン/アウト、出前を含むルームサービス、洗濯など何でもこなしてくれる。部屋への食事のデリバリーや洗濯物の集配は、全てロボットが実施する。PA アプリを使わざとも、部屋のスマートスピーカーが、付近のスパや温水プールやマシンジムなどのフィットネス施設の予約まで何から何までやってくれる。どうしても人手のかかる客室の清掃と消毒も自動掃除機のルンルンバが決められた時間ないし宿泊客が外出時にハウスキーパーなしで勝手に実施する。ベッドカバーやリネンの交換は、週 1 回だけ実施され、最も労力を消費していたベッドのシーツはリトニのクイックシーツを使って機械が自動的に交換してくれる。ハウスキーパーは天井から下がってくるベッドの所定の位置に新しい洗濯ずみのシーツを置くだけで済むのだ。PA ホテルは、言ってみれば、ホテル+サービスアパートメント+宿泊特化型ホテルの 3 つを融合してしまった宿泊施設なのだ。

PA ホテルが、このイノバティブなホテルを開発したのは、パンデミックによつて盛んになった情報通信技術を活用し時間や場所の制約を受けずに柔軟に働く形態であるテレワークが普及したためでもある。^{しゅうなか}週中の空室の目立つシングルをテレワークのデイユースで埋めて、低いオキュパンシー (OCC) をみると上昇させた。ダブルルームも、訪日外国人が戻って来れば上昇するだろう。日本間の The Tatami は、競争力ある価格と共に日本文化を愛好する外国人にきっと受け入れられるはずだ。テレワークのデイユースを始めてから、PA の OCC が 100%を超える日も出てきている。昼間のデイユースに提供した客室が、その日の宿泊客にも利用されて 1 日に 2 回転するためだ。

2001 年の米国同時多発テロ 9-11 が、航空業界に低運賃・ノーフリル・高稼働・高密度座席配置の Low Cost Airline (LCC) のイノベーションを引き起こしたと同じように、パンデミックが宿泊業界に個人が所有する住宅や別荘貸し出すシェアエコノミーを加速させ、伝統的ホテルとは別に代替宿泊施設呼ばれる短期レンタル市場の新たなバーティカルを誕生させている。米国では、三密を回避したがる旅行者にホテルが嫌われ、この代替宿泊施設が記録的な増加を遂げてい

る。民泊の申し子である 2008 年創業の Airbnb は、パンデミックの最中の 2020 年 12 月に上場、現在でも上場価格 1 株 68 ドルを 50% も上回る 100 ドル以上を維持、時価総額では Booking Holdings の 735 億ドル（約 9.9 兆円）に肩を並べる 662 億ドル（約 8.9 兆円）と好調だ。民泊のカテゴリーには属さないけれども、PA のホテルは、この宿泊革命のイノベーションの一つに数えられること間違いない。ホテルが進化している。「自宅をシェアーするなど？？」と高を括って相手にもしていなかったホテルは、好調な民泊にシェアを奪われ大わらわだ。自社ブランドの民泊を立ち上げ、パンデミックの一つの新しい傾向である 4 週間以上の滞在長期化に対応するため、客室に簡易キッチンを備えるなどの対策を取り始めている。宿泊業界は、旅行者の一時的な寝るだけの仮の滞在施設から、自分のライフスタイルの確立を求める宿泊客の自己実現の場所に変化していると言って過言でない。

（続く）

2. 旅行産業と組み込み保険

組み込み保険 (embedded insurance) は、消費者、保険会社、およびサードパーティに提供する多大なメリットのおかげで、保険業界でホットな話題になっている。これは、複雑で多様なリスクと低い消費者旅行保険の購入率で知られる業界である旅行、レジャー、イベントの各セクターにとって特に重要である。実際、最新の数字によると、旅行顧客の約 23%だけが、予約を保護するために旅行保険に加入している。これは、旅行に影響を及ぼしたり、旅行がキャンセルされたりする可能性のある重大なリスクのホストを私たち全員が認識しているという事実にもかかわらずである。悪天候、COVID-19 の多くの影響、経済的不安、フライトの遅延または欠航、荷物の紛失、クルーズ中の悪天候、閉鎖されたアトラクションなど、従来のリスクと進化するリスクのリストは続く。これは、予約の紛失、キャンセル、または遅延につながり、最終的には顧客と旅行会社の両方にとってエクスペリエンスが低下する。問題は、従来の保険業界は現在、このような多種多様なリスクを処理するように設計されていないことだ。彼らが提供する典型的な「1 つですべてに対応する」ポリシーは厳格すぎて、より具体的な懸念事項を適切にカバーすることはできない。幸いなことに、組み込み保険はギャップを埋める準備ができている。購入プロセスに統合されたオファーリング — 購入した製品で利用可能なすべての情報（休暇パッケージ、フライト、レジャー

チケットなど)を使用して、パーソナライズされた関連性のあるリアルタイムの保険契約をバリューチェーン全体 — 顧客、流通業者、保険会社で提供する。旅行業界にとって変革をもたらすことが証明されている 3 つの方法は次のとおりである。

個々の旅行ごとにパーソナライズされた保護

Personalized protection for every individual trip

旅行が何であれ、遊園地への 1 日の外出、季節限定のスキーパスの購入、RV アドベンチャーや 2 週間の豪華クルーズのために家族を連れて行くなど、これらのケースにはそれぞれ個別のリスクが伴う。埋め込まれた保険は、正しく行われると、消費者が完璧な旅行を構築している間にパッケージをリアルタイムで構築できるという点で独自の柔軟性があり、新しい体験が旅程に追加されるとカバーオプションが変更または更新される。チェックアウトに達すると、消費者は旅行にぴったりの保険商品のカスタマイズされたパッケージを見つけ、何かが起こった場合に信頼できるカバーを持っているという安心感を与える。

旅行者のコスト削減

Cost savings for travelers

旅行保険は法外に高額になる可能性がある。分析によると、年間旅行保険の平均価格は 2019 年から 2020 年の間に 50% 上昇し、パンデミック前の保険料に数百ドルが追加される可能性がある。組み込み保険は、顧客がすでに入力したデータを使用して POS でポリシーが提供されるため、コストへの取り組みに役立つ。つまり、顧客は関連性の高いサービスを受け取り、合理化された購入体験、コンバージョン率を高める可能性のある付加価値ポイントを享受できる。

あらゆる規模の旅行会社が恩恵を受けることができる

Travel companies of all sizes can benefit

組み込み保険の最も魅力的な機能の 1 つは、柔軟でスケーラブルなビジネスモデルを備えていることである。これは、年間 1,000 件の予約がある新興企業やニッチなオペレーターから、2,000 万または 3,000 万件の予約を処理する大規模な多国籍企業まで、あらゆる規模の旅行会社が顧客に保険を提供できることを意味する。組み込みの保険会社は、技術面とコンプライアンス面を確実に処理するため、保険契約を購入すると、保険会社、再保険会社(会社を大きな損失から保護する)、および販売から手数料を受け取る旅行会社に保険料が分配される。顧客が探している安心感を得ながら、誰もが利益を得ることができる。

旅行業界にとって非常に激動の数年間を経て、人々はもう一度世界を体験するために旅に出ようとする準備が整っている。組み込み型保険は、旅行業界がかつてないほど強力に立ち直るために、大きな利益をもたらす可能性を秘めていることは明らかだ。顧客は合理化された購入体験と真の安心を提供するテーラーメイドの保険から恩恵を受け、販売会社はコンバージョン率の向上、予約損失の減少、収入チャネルの増加というメリットを享受することができるのだ。

著者： Noam Shapira は、 Pattern の共同創設者兼社長。

(7/15 https://www.phocuswire.com/how-the-travel-industry-can-benefit-from-embedded-insurance?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

3. My Method: チェーンのペイドサーチリターン増加方法

パンデミックの余波で、マーケティング費用を大幅に削減し、収益をできるだけ少なくする、旅行業界は解決するのが難しい難問を抱えていた。150軒のホテルを数える、以前はメキシコで最も急速に成長したホテルチェーンである Hoteles City には、まさにその問題が存在した。彼らはデジタルマーケティングに費やす必要がはるかに少ないが、それでもかなりの収益を上げたいと考えていた。言い換えれば、彼らは完全に異なるレベルに彼らの効率を改善する必要があった。

課題：収益性を根本的に高める方法は？

The challenge: how to radically increase profitability?

多くの広告主は、検索キャンペーンの拡大と最適化に苦労している。これは、特定の専門知識を必要とし、最適化に非常に時間がかかる複雑な製品である。基本的な Google Ads ソリューションは、これまでのところ結果の観点からのみキャンペーンを取り、ホテルが OTA やメタなどのより大きな競合他社と効率的に競争することを可能にしない。その結果、ほとんどのホテル会社は、検索広告マーケティングの巨大な機会を実際に利用しようとさえしない。Hoteles City は、Equeco のカスタムテクノロジーを活用して、方法論を大幅に改善し、競争の場を平準化した。Equeco は、実際の Google 検索に基づいて、何千もの新しいキーワードを自動的に作成した。これらのターゲットを絞ったキーワードは、Equeco のツールによって絶えず更新および最適化されており、Hoteles City がマーケティング活動を拡大し、ROI を大幅に向上させるのに役立った。

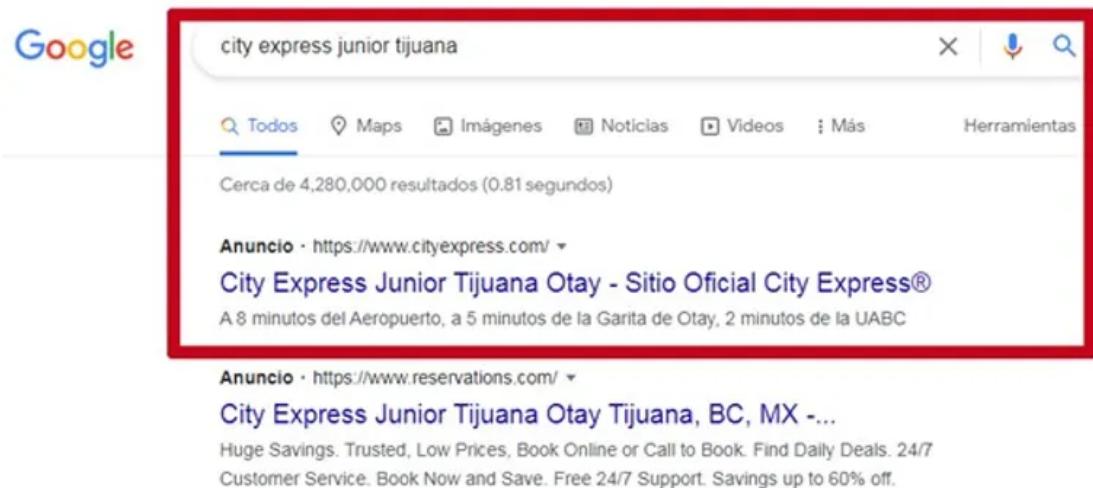
関連するキーワードを自動的に見つける

Automatically finding the relevant keywords

それはどのように機能するのか？ホテルが宣伝に使用した典型的な「テンプレート化された」キーワードは、ほとんどがホテル名であった。たとえば、「ホテル Hotel City junior tijuana otay」など。このアプローチは、旅行者がホテル名を正確に検索しているか、他のクエリをキャプチャするために Google の幅広いマッチングテクノロジーにすべての信頼を置いていることを前提としている。ただし、Equeco は、これらのさまざまなユーザークエリをすべてマイニングし、それらからキーワードを作成することに大きな価値を見出している。たとえば、上記のホテルに対するクエリの一部は次のとおりである。

- Hoteles City junior tijuana
- city junior tijuana
- hotel city junior tijuana
- hotel Hoteles City junior otay tijuana
- hotel Hoteles City jr tijuana
- city junior otay
- city junior express tijuana

これらのクエリの多くは以前は部分一致でターゲットにされていたが、これらのキーワードが追加されると、キャンペーンの結果ははるかに良くなった。これは、Hoteles City が広告コピーのリーチと関連性の両方を改善し、Google での全体的な品質スコアを改善したためである。Equeco のテクノロジーにより、Hoteles City は、ビジネスにとって重要な実際のキーワードを見つけ、手動のキーワード推測作業を自動化されたキーワード調査に置き換えることで、収益を最大化することができた。



また、Equeco はすべての言語で機能するため、Hoteles City は、非常に重要な米国のキャンペーンからもはるかに優れた結果を得ることができ、長期滞在の海外旅行者を大幅に増やすことができた。

結果：ターゲットを絞った広告につながる何千ものキーワード

The result: thousands of keywords leading to highly targeted ads

ほとんどの広告主は、キーワードとして製品名を広告に依存しており、より多くのクエリを見つけるために Google に懸命に取り組んでいる。これらのツールは間違いなくうまく機能するが、競合他社もそれらを使用しているため、市場をアウトパフォームするにはさらに何かが必要である。Hoteles City は今日、数千のキーワードを自動的に管理しており、その 93% は Equeco によって発見された。このツールは、アカウントのパフォーマンスに変革をもたらし、最初の 1 か月で ROA を 80% 改善し、その後、アカウントの管理全体を引き継いで大きな効果を上げた。

著者： Luc Guilhamon は Equeco の共同創設者。

(7/18 [https://www.phocuswire.com/my-method-hotel-chain-increased-paid-search-return-80-](https://www.phocuswire.com/my-method-hotel-chain-increased-paid-search-return-80-percent?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_en)

[percent?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_en](c_id=9229H9640090J9N)

4. Q&A: マリオットバケーションの DX 戦略

短期賃貸市場におけるパンデミック主導のブームについての見出しありは不足していない。しかし、このセクターの近親者であるタイムシェア業界には、記録的な

高い需要で同様に回復したニュースが少なくない。

Marriott Vacation Worldwide のエグゼクティブバイスプレジデント兼チーフブランド兼デジタル戦略オフィサーの Lori Gustafson によると、120 以上のバケーションオーナーシップリゾートと約 70 万のオーナーファミリーをポートフォリオに持つこのバケーション会社は、現在、そのすべてのリゾートでオキュパンシーが 90% 近くまで上がっているという。レジャー旅行の復活を利用するためには、同社は最近、90 以上のバケーションクラブリゾート、8,000 の Marriott Bonvoy Hotel、2,000 のバケーションホーム、2,000 のユニークな体験へのアクセスをメンバーに提供するオーナー特典および交換プログラムである Abound by Marriott Vacations を立ち上げた。以下では、Gustafson が新しいプログラムと、Marriott Vacations Worldwide のより広範なデジタル戦略とロイヤルティとパーソナライズに焦点を当てた取り組みについて説明する。

Q: この夏の消費者需要についてどのような傾向が見られるか？

それは実際には非常に、非常に私の関心事である。世界中の Marriott Vacation にとって、私たちのビジネスの本当の利点の 1 つは、私たちが完全にレジャーに焦点を合わせていることである。私たちは、余暇の旅行費と、70 万人近くのオーナーファミリーがどのように外に出て休暇を望んでいるかを調べるために多くの時間を費やした。オーナーが予約を予約する場合でも、年間のバランスを先取りする場合でも、需要は過去最高を記録している。すべてのリゾートで 90% 以上の稼働率 (OCC) で運営されている。そして、休暇の選択肢や、今年の夏、さらには今年の後半に出かける方法を探すために、すべてのデジタルチャネルで全面的に増加が見られた。いくつかの傾向・・・私は先月、最近投資家との会議を過ごした。マクロ経済的要因のいくつかにもかかわらず、私たちはレジャー旅行が本当に活況を呈していることについて話すことに多くの時間を費やした。私たちのブランドポートフォリオを考えると、私たちは高級な消費者ベースにアピールする傾向があり、いくつかの本当に有望なより大きなマクロトレンドがある。レジャー旅行の支出は、2027 年までに約 1.7 兆に達すると予測されている。振り返ってみると、昨年から 2027 年の間にほぼ 23% の CAGR (平均年増率) に近づいている。第 1 四半期の金融契約の売上高 (financial contract sales) に基づくと、2021 年第 1 四半期と比較して、これまでで最強の四半期であった。特に米国では、人々は戻ってきて広く旅行したいと思っている。

Q: あなたのデジタルソリューションは、消費者が今望んでいるものにどのように

に適応しているか？

[多くの企業と同様に]私たち全員が提供している一連の製品、特にエコシステム全体でデジタル化されている。今話したすべての傾向と関連性のある休暇が人々の生活の中で実際に行われていることを考えると、私たちは少し後退して、状況を評価した。私たちが「将来の休暇所有体験(vacation ownership experience)」と呼んでいるものを革新し、設計するのに適切な時期だと感じた。ちょうど、Vacation Next と呼ばれる複数年のイニシアチブに着手することを発表した。これには、今年の夏に Abound by Manila Vacations と呼ばれる新しいオーナープログラムの導入が含まれる。マーケティングやセールスだけでなく、エコシステム全体のマーケティング、セールス、サービス、さらに Web とモバイルの両方のデジタルフットプリントを総合的に検討し、デジタルツールを活用した大規模なビジネス変革の取り組みに大きな投資を行っている。これには、ビジネスのさまざまな側面をすべて Salesforce に移行するための大規模なシフトも含まれる。また、よりデータ主導でパーソナライズされたウェブやモバイルの体験に重点を置いた大規模な投資も行っている。私たちは、消費者第一主義を貫くために、これまでバラバラだった組織内の各領域をつなげたいと考えている。

私たちのビジネス、タイムシェア型バケーションオーナーシップビジネスは、伝統的に対面販売であり、その威力を理解している。しかし、今後数年間のデジタル戦略への投資を考えると、私たちはよりデジタルでデータ主導の未来に賭けており、消費者として、またすべてのオーナーが、検索、予約、購入、インスピレーションを非常に有意義な方法で、オンラインで行えるようになることを期待している。

接続しているサイロとそこで達成しようとしていることを拡張できるか？

私たちのビジネスの主な利点の 1 つは、主要なロイヤルティプログラムとのつながりです。これが Marriott Bonvoy のロイヤルティプログラムであり、Marriott International との関係である。次に、World of Hyatt のロイヤルティプログラムとも関係がある。World of Hyatt では 3,000 万人の会員と 19 のブランドに近く、Marriott 側では 1 億 6,000 万人以上の会員と 30 以上のブランドがある。私たちは、私たちのブランドにロイヤルなターゲット顧客を見つける。そういうゴールデンレコードとでもいべきところからスタートする。これまで、より体系的または自動化された方法で点と点を接続することはできなかった。したがって、私たちの素晴らしいリゾートの 1 つに滞在することに同意し、ツアーに参加して、

私たちと一緒に所有している様子をもっと知りたい場合、その顧客情報は必ずしも伝わっていなかった。ですから、私たちがあなたについてもっと学んでいるので、その情報はあなたの経験をよりパーソナライズするための豊富なデータとなる。[そのデータ]は、販売からマーケティング、そして最終的には完全にパーソナライズされたオンライン所有者ダッシュボードに至るまで、単一の場所にありませんでした。Marriott Vacations Worldwideとして、お客様と長い時間を過ごし、お客様のことをよく知り、お客様が次にどこで休暇を過ごしたいかを理想的に把握していることを改めて示す、完全にパーソナライズされたオンラインオーナーダッシュボードが、営業からマーケティング、そして最終的にお客様のダッシュボードに至るまでに一ヵ所に集まっているわけではない。現在、私たちはさまざまな技術的負債を一掃し、将来のソリューションを検討するために、このような作業を行っている。それが私たちの仕事である。

市場への参入方法を本当に近代化していると思う。他の企業も同様の道を進んでいるが、私たちにとって、現在の状態と将来の状態に対するビジョンを考えると、それはかなり変革的 (transformational) である。

Q: 他にどのようなロイヤルティのイニシアチブが働いているか？

私たちにとって、最高の顧客を調達する方法は、いくつかのロイヤルティプログラムへの接続であるが、休暇の所有権 (vacation ownership) の側面では、休暇の所有権で経験的な観点からできるすべてのことを本当に変え、進化させていく。タイムシェアの昔は、サウスカロライナ州ヒルトンヘッドのあるリゾートで1週間の休暇を購入し、あなたとあなたの家族が毎年35年間、同じ時期にそこに行くというものであった。今では完全に柔軟性があり、体験の世界へのアクセスがはるかに増えている。イタリアでの厳選されたツアーからクルーズ、ポイントを使って一生に一度のタイプの他の小旅行に行くことができるようになるまで、私たちはあなたの休暇のオーナーシップを使用する何千もの機会を提供する。私たちの製品は間違いなくこれに移行してきた。それは休暇スペースではるかに経験的であり、宿泊施設以上のものである。

Q: 新しい Abound by Marriott Vacations プログラムと、それがどのように体験を促進するかについて教えて欲しい。

Abound by Marriott Vacationsは、Marriott Vacation Club, Westin Vacation ClubあるいはSheraton Vacation Clubのいずれのオーナーでも、これらの異なるクラブオプションを簡単に交換できる新しいオーナープログラムである。さらに、

8,000 以上の Marriott ブランドのホテル、2,000 以上の別荘、2,000 以上のユニークな体験へのアクセスが含まれている。オプションをパッケージ化して、所有者にシステム内の柔軟性とアクセスを向上させるためのさまざまな新しい方法を検討した。それが本当の価値だと思う。これは、オーナーシップに付加価値を与えるものであり、私たちと一緒になるもう 1 つの理由である。私の知る限りでは、このカテゴリーの誰も、私たちがやっている同じ意味のある方法で同じことをしたことはない。経験の観点から、私たちは明らかに信じられないほど高いブランド基準を持っている、そしてあなたが私たちの施設の 1 つに来た場合、そのブランド経験はあなたがそれらのブランドのいずれかによってあなたが知っていて信頼するものである。そしてオンラインでは、顧客体験は、コールセンターの従業員と組織全体の両方で倍増しているだけでなく、顧客体験によって、これまでよりもはるかに簡単にシームレスですべてのオプションを予約できるようになっている。ですからもちろん、私たちは、お客様がバケーションに行くときでも、次のバケーションに行くときでも、さまざまなチャネルで確実に提供したいと考えている。私たちの製品は、人々が前払いできなりの金額をコミットし、私たちのブランドと私たちが提供するバケーション体験が本当に好きなのだ。ですから、私たちは、お客様が休暇を過ごしているときでも、次の休暇を過ごすためのインスピレーションを得るときでも、あらゆるチャネルで確実に情報を提供したいと考えている。

Q: Marriott Vacations Worldwide のデジタル戦略の追加ポイントは何か？

このより大規模な Vacation Next イニシアチブは、所有者とやり取りする場所の物理的な販売環境により多くのデジタルツールをもたらしている。繰り返しになるが、アソシエイトの経験を考慮して、お客様とアソシエイトの間に本当にシームレスな継続性があることを確認している。厳しい労働市場を考えると、その従業員の経験スペースと生産性に関連する生産性を向上させるための新しいツールが必要となる多くの傾向が見られる。私たちにとっては、製品を統合し、簡素化されたツールを作成し、それらをデータ駆動型で予測型にする方法を引き続き検討していく。本当にエキサイティングな時間である。私たちは将来に向けて非常に良い立場にあり、その次世代の消費者を引き付ける準備ができていると信じている。

(7/18 https://www.phocuswire.com/marriott-vacations-worldwide-on-consumer-trends-digital-strategy?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

5. データ分析テック、ホテルロイヤルティ強化

最近の Allianz Partners のレビューによると、アメリカ人の 75%近くが夏休みに国内旅行を計画しており、2022 年の旅行は昨年と比較して 16%増加すると予想されている。この旅行に対する需要の回復により、ホテルやその他のホスピタリティ企業は、より多くの顧客ベースに直面し、新しい収益を引き付け、既存の顧客を活用する機会を得ることができる。企業の顧客のわずか 20%が利益の 80%を占めることが示されている。旅行需要が高まるにつれ、ホテルのリーダーシップは、リピート収益を確立するために、最も価値のある 20%のゲストに注意を向ける必要がある。これを行う 1 つの方法は、独自の欲求に応える魅力的な報酬プログラムを確立することだ。

データドリブンマーケティングソリューションを活用して、より多くの情報を入手する

Utilize data-driven marketing solutions to become better informed

ホテルのオペレーターがデータを収集する方法はたくさんあるが、多くの場合、デジタルマーケティングソリューションからデータを収集する。これらの方法には、電子メールマーケティング、インタラクティブキオスク、そしておそらく最も注目すべきは、合理化された POS (point-of-sale) プラットフォームが含まれる。オムニチャネル POS プラットフォームは、ゲストの滞在を合理化しながら、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンの開発に必要な有用なゲストデータをキャプチャする。プロパティマネジメントシステムと緊密に統合された POS システムにより、ゲストは自分の部屋番号に応じて購入することができる。これにより、サービススタッフとのバックエンド統合と財務調整により内部効率が確立されるだけでなく、ゲストの購入プロセスが簡素化され、企業は特定のゲストの共感に関する貴重なデータにアクセスできるようになる。

これと同じデータをレポートにまとめて、マーケティングチームがゲストの非常に具体的な関心を判断し、実証済みの関心に具体的に対処するための独自のマーケティングアプローチを開発するのをサポートできる。さらに、そのようなデータ利用から生まれるターゲットを絞った 1 対 1 のタッチポイントは、ゲストのリピートを促し、追加の販売を促進するのに非常に効果的であることが証明されている。

リアルタイムデータを活用して収益を最大化

Leverage real-time data to maximize revenue

POS システムは常に情報を取り込むため、ゲストの購入傾向やその他の習慣に関するデータを分析して、各個人の証明された関心に最適なホテルロイヤルティプログラムを開発できる。これらのプログラムにより、ホテルオペレーターは、以前に収集されたデータに基づく報酬とインセンティブを提供し、関心を表明する可能性が証明されているゲストに独自のインセンティブを伝えることができる。さらに、ホテルのオペレーターは、データ収集を活用してトップゲストに焦点を当て、欲求を特定し、ユニークなオファーで再訪問を促すことができる。これは、COVID-19 パンデミック時に非常に効果的であることが証明されたアプローチである。

データを独自のパーソナライズされたロイヤルティプログラムと組み合わせる

Combine data with unique, personalized loyalty programs

パーソナライズを基盤として構築されたホテルロイヤルティプログラムは、貴重なゲストにある程度のケアと可視性を伝えるため、他のプログラムよりも高くなる傾向がある。したがって、データの収集と利用に対するより積極的なアプローチは、そのようなプログラムの成功をよりよくサポートする。

非常にロイヤルなゲストをターゲットにする最も人気のある方法の 1 つは、ポイントを利用し、リピーターをターゲットにして、特別オファーやユニークなアップグレードを提供するホテルロイヤルティプログラムである。ただし、ホテルロイヤルティプログラムの最近の傾向は、ブランドがすぐに償還可能なインセンティブを提供できるようにする即時満足報酬システムである。これらのプログラムは、現在の滞在中に利用できる特典を提供することで、食事体験やスパサービスなどの特別割引を利用するため、ゲストがその瞬間に購入することを奨励する。統合されたリアルタイムのデータソリューションを活用することで、オペレーターはゲストの実証済みの要望を理解し、対象となるゲストの興味を確実に刺激する報酬と特典を提供し続けることができる。さらに、最近の世論調査では、消費者の 75% が報酬を提供する企業を好むと報告し、消費者の半数以上がそのようなプログラムを備えたブランドに忠実であり続けると述べた。

適切なテクノロジーに注意深く投資することで、ブランドは成長を続け、ゲストの行動を分析し、将来的にさらに戦略的でターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンの開発に取り組むことができる。ホスピタリティ業界が回復し始めると、このデータ駆動型の報酬ベースのアプローチは、ゲストとブランドの両

方に計り知れないメリットをもたらす。

著者： Graham Campbell は Givex の COO 。

(7/19 https://www.phocuswire.com/how-data-driven-tech-can-enhance-hotel-loyalty-programs?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

6. Dean Forbes KDS CEO

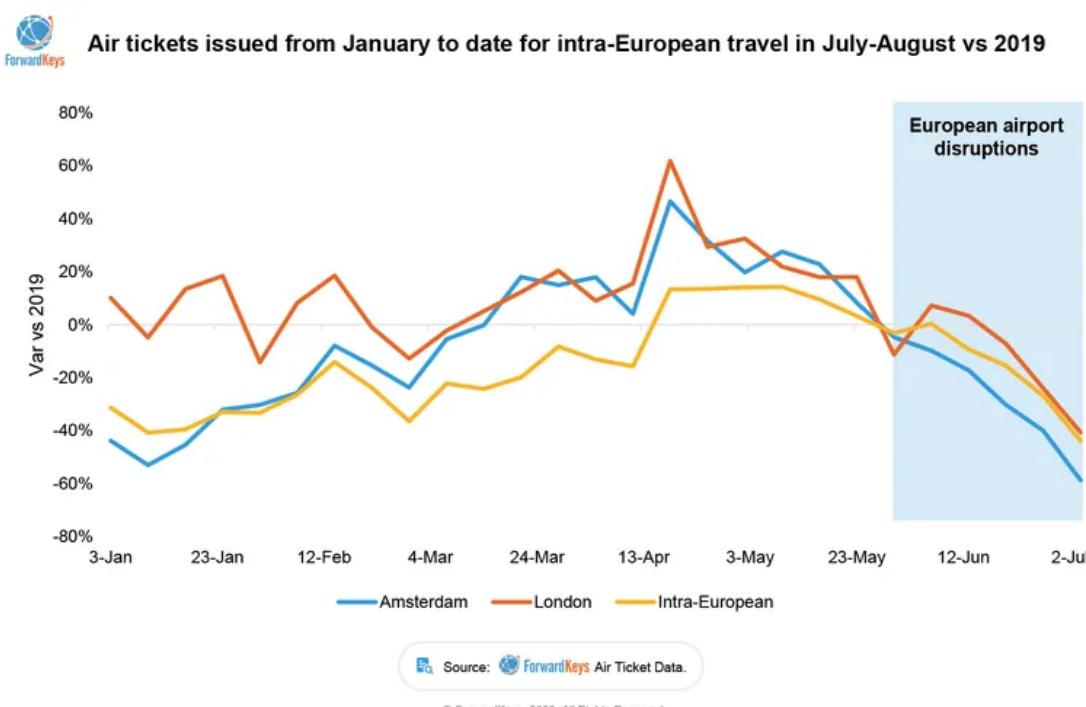
旅行業界では、Dean Forbes は、2011 年から 2016 年に American Express Global Business Travel に買収されるまで、パリを拠点とする企業旅行テクノロジー企業を率いた KDS の元 CEO として最もよく知られている。しかし、彼の業績のリストははるかに長く、多様である。これには、Oracle に買収された Primavera Systems を含む多くの国際的なテクノロジー企業での上級管理職の役割が含まれる。CoreHR で、アクセスグループによって買収された。2021 年初頭以来、Forbes は、中堅市場の製造会社にソフトウェアとコンサルティングを提供する Forterro の CEO を務めている。彼はまた、社会から取り残された個人や権利を剥奪されたコミュニティに投資、メンターシップ、キャリア開発の機会を提供する Forbes Family Group の共同創設者兼議長でもある。

Phocuswright Europe で、Forbes は彼のキャリアの旅からの重要な学びを説明し、意欲的な旅行起業家のための洞察とアドバイスを提供する。Phocuswright のマネージングディレクターである Pete Comeau との話し合いの中で、Forbes は彼のキャリアの初期からの「腹の底から痛む瞬間」と彼にまだ残っている質問を共有している。さらに、彼はイノベーションのレンズを通して多様性をどのように見ているかを説明する。「私たちが何をすべきかを理解しようとしているとき、私は 2 つのアイデアを必要とせず、20 を必要とする。そして、20 の異なる視点でそれらのアイデアをフィルターとして実行する必要がある。それが、最良のアイデアを得る方法だからだ」と彼は言う。Forbes はまた、技術リーダーとスタートアップの創設者に彼の 2 つの重要なヒントを提供する。以下の完全な議論を見てください。

(7/19 https://www.phocuswire.com/tech-executive-dean-forbes-on-travel-diversity-advice-for-founders?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

7. 欧州で間際予約減少

飛行機への消費者の信頼が低下しているため、ヨーロッパ全土で夏の予約が急減している。旅行インテリジェンスのスペシャリストである Forward Keys の新しい調査によると、ヨーロッパ内のフライトの直前予約（last-minute reservations for flights）は、7月10日現在の2019年のレベルから44%減少した。アムステルダムからの夏の予約は、パンデミック前のレベルから59%減少し、ロンドンからの予約は41%減少した。



ヨーロッパ内の間際での予約も短期的には減速し、夏の予約は5月下旬から7月上旬にかけて5%減少した。スペインのバレンシアに本拠を置くForwardKeysのレポートでは、7月と8月のフライトのヨーロッパ内予約と座席数の変化を調べている。調査結果は、消費者信頼感が5月の最後の週以来着実に低下していることを示している。ForwardKeysによると、消費者信頼感の低下は、部分的なキャンセルとフライト予約の変更の増加と相関しており、5月30日から7月10日の期間のパンデミックレベルからほぼ3倍になった。

ForwardKeysのインサイト担当バイスプレジデントであるOlivier Pontiは、「空港と航空会社は最近の需要の復活に対処するのに苦労しており、「フライトが影響を受ける旅行者にとって混乱につながっている」と述べている。

Pontiは、空港が最終的には完全な人員配置を達成すると確信していると述べて

いる。しかし、彼は燃料費の上昇、インフレ、そして旅行の混乱による需要の抑制など懸念するいくつかの傾向を指摘する。「直前のフライト予約が劇的に少くなり、キャンセルが増えている。5月末には、ヨーロッパ内を旅行するのに例外的な夏が見られるように見えたが、今ではちょうど良い夏になる可能性が高くなっている」と述べた。

(7/20 https://www.phocuswire.com/Last-minute-flight-bookings-within-europe-are-down-from-summer-2019?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

8. アジア旅行市場を動かす技術革新

アジアの旅行市場を征服することは不可能な仕事のようだ。結局のところ、この地域には50億人近くの人々、つまり世界人口の約60%が住んでいる。その巨大なサイズと規模に加えて、アジアはCOVID-19のパンデミックからの回復が比較的遅く、世界の他の地域が開放されているにもかかわらず多くの国が制限を課している。確かに、旅行会社にとっての課題である。しかし、この地域での技術革新と採用を妨げることはほとんどなく、実際には加速している課題だ。

シンガポールを拠点とするチケットプラットフォームGlobalTixのCEOであるChan Chee Chongは、危機の中で、旅行会社がデジタル化しないと取り残されると、Phocuswright Europeでのパネルディスカッションで語った。たとえば、アジアの消費者はフィンテックの採用をリードしている、とChongは言う。

つまり、デジタルウォレットは日常生活の一部である。「私のクライアントがアジア市場の獲得に真剣に取り組んでいる場合、彼らはデジタル決済を受け入れる必要がある」と語る。WebInTravelのYeoh Siew Hoonが司会を務め、ChongとAtlasの創設者兼CEOのMary Li、Wegoの共同創設者兼CEOのRoss Veitch、AgodaのCEOを待っているOmri Morgenshternが、それぞれのブランドが消費者行動の変化にどのように適応しているかと、彼らが製品の実験にアプローチした方法について話し合った。彼らはまた、どの新興技術（暗号通貨とその中のメタバース）が旅行セクターに影響を与えるか、および今後5年間のアジア市場の見通しについても議論した。以下の完全な議論を見てください。

(7/20 https://www.phocuswire.com/the-tech-innovations-powering-asia-travel-market?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

9. サウスウェスト、フライト追跡テックで目的地接続

Southwest 航空は、マッピングスペシャリストの FlightPath3D とのパートナーシップを通じて、乗客が目的地について詳しく知ることを可能にしている。

機内移動マップの一部として拡張現実とビデオを使用して、乗客はフライトディッキ、窓、航空機の仮想バージョンを見ることができる。一方、Destination Reels と呼ばれる一連のモバイル対応のビデオ旅行ガイドでは、乗客は自分の興味に基づいて目的地の写真を編集（build up）できる。Southwest 航空のカスタマー エクスペリエンスおよびエンゲージメント担当バイスプレジデントである Tony Roach は、「機内ポータルでの使用時間の 3 分の 1 以上は、フライトトラッカー や目的地ガイドとのやり取りによるものであり、お客様が機内でこの機能を楽しんでいることがわかる」と述べている。

Southwest は、インタラクティブフライトトラッカーと Destination Reels のローンチカスタマーである。FlightPath3D の社長である Duncan Jackson は、「機内での体験と、Instagram や TikTok などの最新のインターネットアプリで消費者が慣れているものとの間にはギャップがある。このギャップを埋めるために、何千もの目的地の動画をフィードしている。データサイエンスを使用してアトラクションをランク付けし、ユーザーの興味を目的地のエクスペリエンスに一致させて、より多くの旅行を促進している」と述べている。同社は最近、China Airlines と Lufthansa に技術を提供する契約にも署名した。

(7/21 https://www.phocuswire.com/southwest-destination-content-Flightpath3d?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&only_enc_id=9229H9640090J9N)

10. 手荷物配達 Sherpr、B2B 立ち上げ

手荷物輸送会社の Sherpr は、ドアツードアの手荷物輸送サービスに対する需要の高まりに応えて、B2B 部門（trade unit）を立ち上げた。

夏の旅行需要が急増する中、航空会社や空港はスタッフ不足のために手荷物の取り扱いに苦労している。英国だけでも、過去 2 年間で 30,000 の航空会社と空港の仕事が失われ、2019 年以降、荷物の紛失に対する請求が 30% 急増したと報告されている。2017 年に英国で設立された Sherpr は、当初、自転車やゴルフクラブなどの特大の手荷物を出荷してから、通常の荷物の宅配に拡大した。

B2B サービスでは、ツアーオペレーター、旅行代理店、アドバイザーは、Sherpr の B2B プラットフォームを使用して、顧客の予約に荷物の配送を追加できる。また、API を介してサービスを製品に直接統合することもできる。予約が完了すると、顧客は Sherpr ダッシュボードを介して税関申告を完了し、荷物の出荷を追跡することもできる。トランジット時間は 2 日から 5 日の範囲。

「Sherpr は当初から旅行を容易にすることを目的としており、受託手荷物が多くの旅行者にもたらすことが多い問題点を取り除くことを目的としていた。これは今ほど深刻な問題ではなかった。私たちは、パートナーの商業チームに付加価値を与えると同時に、貿易パートナーの顧客にとって荷物のない旅行を実現することを楽しみにしている」と Sherpr の CEO である Andrew Watson は述べている。Sherpr は、2021 年の時点で英国と米国、2022 年 4 月の時点で UAE で運営されており、世界中の他の主要な目的地に配達できる。

(7/20 https://www.phocuswire.com/luggage-shipping-service-sherpr-launches-trade-unit-as-baggage-turmoil-continues?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

11. エアビー共同創立者 Joe Gebbia、運営部門から離れる

Airbnb の共同創設者である Joe Gebbia は、同社でのフルタイムの業務を辞なし、「Airbnb の補完製品」を含む新しいベンチャーを追求している。「この移行の主な理由は、これが、私がこれまでに構築を支援した唯一の会社であり、私の頭脳が世界にもたらすためのより多くのアイデアで溢れていることである。私の最初の新しいベンチャーは、親 (parenthood) と呼ばれるスタートアップで、そこで私はお父さん (Dad) の役割を引き受ける。その他には、Airbnb、ドキュメンタリー映画製作、さまざまな慈善活動を補完する製品が含まれる。これらについて、すぐに皆さんと共有できることを楽しみにしている」と、Gebbia は従業員に送信された電子メールで述べている。Gebbia、Brian Chesky、Nate Blecharczyk は、2008 年にサンフランシスコのアパートに Airbnb を設立した。Gebbia は、日常業務から離れる一方で、引き続き Chesky と Blecharczyk に情報を提供し、利害関係者委員会の会議に出席し、Airbnb とその財團である Airbnb.org の取締役を務めると述べている。「私は、RISD（ロードアイランドスクールオブデザイン）で一緒に過ごした最初の年以来、Joe を私の親友の 1 人と

呼ぶことができて幸運であった。Nateと一緒に、私たち3人は、Y-Combinatorでの初期の頃から、パンデミックの深さをナビゲートし、ホストとゲストのグローバルコミュニティを作成するのに役立つ、壊れない絆を築き上げた。私が最も感謝しているのは、私たち3人（Joe、Nate、私）がまだ一緒にいて、毎週日曜日に会っているということである。私たちは一緒に夢を築いた。そして今、これらすべての年の後でさえ、「私たちまだ夢を見続けている」と Chesky は言う。そして、Blecharczyk は「Brian、Joe、そして私が協力する方法の特別な点の1つは、さまざまな角度から問題に直面し、さまざまな解決策を見つけることである。私たちは、特に1つの全体的なソリューションに統合された場合、さまざまな視点が非常に強力になる可能性があることを学んだ。私たち3人は、Airbnbを一緒に構築することをとても楽しんでいる。取締役会メンバー、株主、共同創設者、そして友人として、Joeと緊密に協力して、より大きく、より良い Airbnb を構築することを楽しみにしている」と述べている。Airbnb は世界最大の旅行会社の1つに成長し、今年の第1四半期の収益は15億ドルで、パンデミック前と2020年末に公開市場に上場する前の2019年第1四半期から80%増加した。（7/21 https://www.phocuswire.com/Airbnb-co-founder-Joe-Gebbia-steps-back?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N）

12. 旅行会社、TikTok 利用で新たな顧客にリーチ

旅行会社は、ブランド認知度を高め、新しい顧客を引き付けるために、ビデオ共有アプリ TikTok にますます目を向けています。2年連続で最もダウンロードされたアプリとして、TikTok はグローバルなリーチを約束し、ビデオ形式により、旅行プロバイダーはブランドの個性を披露しながら視聴者を目的地に移動させることができる。このアプリは数年前から非常に人気があるが、一部の旅行ブランドは、新しいオーディエンスとのエンゲージメントを熱望して、TikTok の世界に参入したばかりである。

Booking.com は、7月20日に TikTokMadeMeBookIt と呼ばれる最初の TikTok 中心のキャンペーンを開始した。同社は今までに7回の旅行をプレゼントしている。勝つ資格を得るには、TikTok ユーザーは米国、英国、ドイツ、または日本に住んでいて、ビデオを「いいね」し、@bookingcom をフォローし、48時間以内に出発できる必要がある。Booking.com のソーシャルメディアディレクタ

ーである Laura Kaye は、「TikTok のデビューを果たすにあたり、Booking.com は人々に旅行を促し、ポジティブなブランドインテラクションを生み出し、ブランドを旅行のリーダーとして考えてもらうことを目指している。TikTok コミュニティはすでに旅行コンテンツに積極的に取り組んでいる。#travel の視聴回数は 900 億回を超えていて。そのため、Booking.com がこれに積極的に参加するのは当然のことだ」と言う。アプリでの会社の経験は、Booking.com が TikTok ユーザーについて学ぶ機会であると同時に、アプリのユーザーが Booking.com について学ぶ機会でもある。

「TikTok コミュニティが何を探しているのか、私たちは本当に知らない」と Kaye は言う。「私たちはローンチを利用して視聴者を増やしている。旅行をプレゼントしたり、さまざまなコンテンツを公開したりして何が共鳴しているかを確認することで、人々を引き付けている」と Kaye は述べている。

Kaye は、ビデオが旅行ブランドを宣伝するための特に効果的な形式であると考えている。「飛行機から宿泊施設、日没のプールサイドに座って凍った飲み物を飲みながら微風まで、旅行の体験を本当に伝えることができる」と言う。

Booking.com は、「スポーツスパーソン」とも呼ばれるインフルエンサーと協力しており、同社は通常、100 万人以上のフォロワーがいると定義している。

「Booking.com に焦点を当てたメッセージについてコミュニティに伝えるためにインフルエンサーにお金を払っている。しかし、ストーリーを伝えるように依頼しているが、視聴者はそれを聞くことに最も興味がある」と言う。

このオンライン旅行代理店は、10 万人未満の視聴者を持つコンテンツクリエーターとも提携している。コンテンツクリエーターは、自分のチャンネルではなく、Booking の TikTok チャンネルでコンテンツを制作および共有する。「私たちは彼らをコンテンツプロデューサーとして活用している — 彼らの視聴者のためではない」と Kaye は言う。

テストして学ぶ

Test and learn

Booking Holdings が所有する Kayak の場合、このメタサーチブランドも同様に学習している。同社のマーケティング戦略は、「どこにいても旅行者に会うことであり、ますますそれは TikTok を意味する」と Kayak の北米マーケティング担当副社長である Matt Clarke は述べている。Clarke によると、Kayak の目的は、新しいオーディエンス、つまり旅行を計画しているときに Kayak のことを自然

に（オーガニックに）考えない旅行者とつながることである。

「私たちはまだ旅行者の共感をテストして学ぶ初期の段階にある。そのため、私たちのアプローチは、成功を収める場所を拡大することを目的として、大部分がオーガニックである」と Clarke は言う。

Clarke はそれを最初に立ち上げたときの Facebook に例えている。「予約を促進するためにそれを使用する方法を学ぶためにいくつかの重要なテストを行う必要があった。それがここでも私たちの目標になる。人々は娯楽のために TikTok に来るので、私たちはビデオを通じてそれを提供しようとしている」

Clarke は、今年のスーパー・ボウルからの成功したキャンペーンを指摘している。TikTokers の助けを借りて、Kayak の TikTok スーパー・ボウルビデオは、15 万回以上の視聴と 2 万回の”いいね”を獲得した。Kayak の優先指標は、ビュー、シェア、コメントなどのエンゲージメントである。

「いくつかのテレビスポットを作成し、旅行者の 75% にリーチする時代は過ぎ去った。私たちは、ブランドの個性を際立たせる方法で、TikTok 専用のコンテンツをキュレーションしている。Kayak のマーケティングは常に“エッジの効いた”ものであり、ユーモアを駆使しており、TikTok は私たちの利益になる」と Clarke は言う。

求愛関係

Courting connection

Carnival Cruise Line の広報担当シニアマネージャーである Matt Lupoli は、同社は新しい視聴者にクルージングと Carnival を紹介するために TikTok ビデオを作成していると述べている。船上でリアルタイムにキャプチャされたビデオは、ブランドの最も人気のある投稿だ。「私たちは、ゲストがクルーズディレクターやファンチーム（アクティビティやスポーツのホスト）から船上で見つけたのと同じエネルギーを TikTok にもたらすことに非常に重点を置いています。あなたが現在私たちの船に乗っていない場合でも、私たちはあなたの顔に同じ笑顔を置きたいと思っている。TikTok はそれを行う 1 つの方法である」と Lupoli は言う。

Skyscanner は、このビデオ共有アプリの探索の初期段階にあるもう 1 つのブランドだ。広報担当者によると、TikTok は旅行の発見段階で旅行者とつながるための優れた方法となる。このメタサーチブランドはまだビデオを投稿していないが、TikTok チャンネルを社内でインフルエンサーと一緒に運営する予定であ

る。「旅行者が休暇を取ることを考え始めたとき、特にフライトは旅行者が訪問する特定の目的地を決定するときに最初に考慮する要素の 1 つであることが多いため、Skyscanner を旅行者の頭に入れてもらいたいと考えている」と広報担当者は言う。TikTok で活動している他のブランドには、Expedia.com、Viator、Airbnb などがある。

(7/2 https://www.phocuswire.com/Travel-brands-expand-tiktok-presence-to-reach-new-audiences?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

13. My Method: 新興 OTA、RemoteDream

都市や国がデジタルノマドの誘致に予算を割くようになり、旅行業界も RemodtDream のような新しいオンライン旅行会社の参入で対応するようになった。同社は、Impala が提供するオープンディストリビューションと呼ばれる新しい旅行技術のおかげで、市場への迅速なルートを確保できたと評価している。オープンディストリビューションは、最新の API インフラによって実現されるホテル販売の新しいアプローチで、世界中のどのホテルと客室販売業者も、独占せずに迅速かつ容易に連携することができる。

課題

The challenge

RemoteDream は、デジタルノマドの特定のニーズを満たす世界中のホテルの精選されたインベントリーを提供したいと考えていた。つまり、立地、コミュニティ機能、コワーキングスペースへのアクセス、人間工学に基づいたワークステーション、強力な Wi-Fi など、さまざまな要件に焦点を当てた独自の提案を構築することであった。また、趣味や気候、時間帯などのフィルターを通して、お客様が理想的な滞在先を見つけられるようにすることで、競合他社との差別化を図りたいと考えていた。RemoteDream が物件を選定し、販売するためには、従来は複数のサードパーティーと連携する必要があり、リソースが限られた企業にとっては大きな参入障壁となっていた。デジタルノマドのトレンドがピークに達する中、強力かつカスタマイズされた不動産（property）ポートフォリオを開発し、迅速に市場に投入することが目的であった。

戦略とソリューション

Stratgegy and solution

Impala との統合により、RemoteDream は何千ものホテルに素早くアクセスで

きるようになり、ゲストの長期滞在割引に関する契約など、条件を直接交渉することができるようになった。Impala の予約 API は、客室販売業者とホテルをシームレスに接続し、両者が直接協力できるようにする。これにより RemoteDream は、コストのかかる複数のツールとの統合を回避しつつ、直接的な関係の利点を享受することができた。Impala を使用することで、同社はたった 1 つのプラットフォームを通じて統合することができ、その結果、多くの時間と費用を節約することができたのだ。市場投入のスピードは、この技術のおかげ。RemoteDream は、わずか数ヶ月という記録的な速さで立ち上げることができた。

成果と学習

Results and learnings

このパートナーシップにより、RemoteDream は世界中のリモートワーカーやデジタルノマドをサポートし、最適な設備で働くホテルを探すことができるようになった。また、多くのホテルが Impala に参加することで、この新しい価値ある層にリーチできるようになった。統合のスピードにより、RemoteDream は長時間の統合プロセスからリソースを割り当てることができ、より迅速に事業を拡大し、他の分野に集中することが可能になった。RemoteDream は現在、毎月何千人ものリモートワーカーをサポートし、オフィスを出て新しい場所で仕事をすることを可能にしている。

筆者：Joeri Nanov は RemoteDream の共同設立者。

(7/22 https://www.phocuswire.com/My-Method-RemoteDream-fast-forwards-launch-Impala?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

14. 短期レンタル、ボイスの次は何？

短期レンタルでは、人工知能がゲストエクスペリエンスの通常の一部となる転換点 (tipping point) に近づいているか？ホテルのようなフロントデスクではなく、一戸建て住宅からコンドミニアム、パオまで製品が大きく異なるため、この設定ではテクノロジーが理にかなっている。ゲストがスマートスピーカーにレストランのおすすめなどを尋ねて、それに応じてホスト自身の個人的な選択を得ることができるとき、それは彼らの滞在に価値を追加する。音声対応機能が追加さ

れるにつれて、転換点が近づいている。

声：実験ではもうない

Voice: An experiment no more

バケーションレンタル市場の音声対応の未来がどのように見えるかについてのこの物語（2018 March, What a voice-enabled future looks like for the vacation rental market）は、4年前に公開された。当時、音声技術は先駆的なホストが運営する少数のバケーションレンタルでしか使用されていなかった。このアイデアは、音声アシスタントに賃貸物件とその周辺地域に関する独自の知識を提供し、それを特定の物件の仮想コンシェルジュに効果的に変えることであった。それはうまく出来た。現在、音声アシスタントを使用した短期賃貸物件は 10,000 件以上存在する。数字で見ると、それはまだ市場全体のごく一部である。しかし、それはボイスがゲストの体験とプロパティマネジメント会社の運営にもたらす価値の実証である。

トップ 5 リスト

The top 5 list

音声アシスタントが短期賃貸ゲストの仮想コンシェルジュとして機能できるという基本的な前提是、かなりよく理解されている。しかし、レンタルで音声が使用されているより具体的な方法は何か？

(1). 音声によるチェックアウト：ゲストレビューでは、短期レンタルの音声ソリューションによってチェックアウトプロセスがこれまでになく迅速かつ簡単になったことを頻繁に強調している。さらに、バケーションレンタルへの音声技術の導入は、新しいタイプのゲストレビュー、「音声レビュー」をもたらした。コンピューターの前に座って数文を書く代わりに、ゲストは宿泊施設での体験を口頭で共有することができる。テキストよりもはるかに効果的に感情を伝えるホストは、新しい予約を促進する手段として、ウェブサイトに投稿することで「音声レビュー」を活用している。

(2). ゲストメッセージング：ホストは、あらゆる種類の運用上の理由から、スマートスピーカーを使用してゲストにカスタムメッセージを送信している。デバイスはキッチンなどの共有エリアに配置されているため、メッセージはグループオーガナイザーだけでなく多くの人に聞こえる可能性が高くなる。

たとえば、ゴミの日に関する通知が放送されると、ゴミ箱は集荷の準備のために出される可能性が高くなる。

(3).**増分収益** (incremental revenue) : 滞在を延長する機会をゲストに通知することから、グリルレンタル、プールヒート (pool heat)、レイトチェックアウトなどのオンプレミスエクストラをアップセルすることまで、音声ソリューションは不動産管理会社 (property management companies) が増分収益を生み出すのに役立つ。

① **スケジュールされたリマインダー**：プロパティの予約カレンダーに基づくプロアクティブなリマインダーは、ゲストがスケジュールされたプールや庭のメンテナンスなどのことや、チェックアウト時の責任について知るのに役立つ。

② **メンテナンス支援**：既存の問題のメンテナンスまたはハウスキーピングの通知に加えて、今日の音声対応ソリューションは、ゲストにトラブルシューティングの推奨事項を提供できる。これにより、多くの場合、ゲストはプロパティマネジメント会社の支援なしで問題を解決できるため、時間とお金の両方を節約できる。

うまくいかなかつた予測

Predictions that didn't play out

いくつかの初期の予測では、音声は不動産管理会社がオンライン旅行代理店からのゲストデータの制御を取り戻すのに役立つだろうというものであった。理論は、予約プロセスで仲介者に失われた個人データは、音声トランザクションを通じて再取得される可能性があるというものであった。これは大規模には発生していないが、ゲストによる印象的な採用率は、音声アシスタントが将来のマーケティング活動に与える可能性のある影響を垣間見ることができる。2021 年、Xplorie は、1 泊当たり、SmartHost ソリューションとの平均 6 回以上のやり取り（予約ごとに 24 回以上のインタラクション）が発生したと報告した。

Amazon と Google は何をしているのか？

What are Amazon and Google doing?

Google は最近、Google Smart Speaker のサードパーティ開発を停止すると発表した。スマートホームとメディアストリーミング以外に、Google はサードパーティの開発エコシステムを解体し、開発者に Android 用のアプリの作成を促すことを選択している。この決定により、Google Smart Speaker を仮想コンシェルジュとして使用するオプションがなくなる。

対照的に、Amazon はホスピタリティセクターを倍増させている。Alexa Smart

Properties 部門は、ゲストのプライバシーを保護し、Alexa For Hospitality プログラム以外の Alexa デバイスでは実行できない特別な機能を有効にする独自のコードベースを作成した。Amazon はまた、音声とタッチスクリーンの組み合せを活用することを可能にした。これは、短期間のレンタルのユースケースに大きな期待を抱く組み合せだ。

短期賃貸のボイスの次は何か？

What's next for voice in short-term rentals?

バケーションレンタルの音声技術に関する最近の 学術研究は、いくつかの興味深い洞察を提供した。

- この傾向は避けられない。人々が日常生活で音声技術を使用することに自信を持つようになるにつれて、休暇中に音声ソリューションから得られる価値が高まる。
- 短期賃貸での音声アシスタントの価値を考えるとき、あなたが得るもの機能的価値が最初に頭に浮かぶことである。言い換えれば、質問に対する特定の回答、またはコマンドに応答して音楽をストリーミングすることである。しかし、研究チームはあまり明白ではない何かを発見した — スマートスピーカーは感情的および社会的価値も提供できる。ゲストがデバイスで何ができるかを楽しく探索できるため、感情的な価値がもたらされる。社会的利益は、ゲストがホストとのつながりを深めることで達成される。

このことを念頭に置いて、音声体験を通じてホストの個性が光るソリューションが期待できる。この一例は、音声アシスタントによって配信されるが、ホスト自身の音声で録音される個人的なウェルカムメッセージの使用の増加である。

画面付きのスマートスピーカーは、短期賃貸用の音声ベースのシステムの進化において間違いなく主要な役割を果たすだろう。有用な情報を共有するデジタルサイネージをゲストに提供する機能により、ホストは音声専用デバイスをビデオも表示できるデバイスに交換することが増えている。転換点が正確にどこにあるかはわからないが、短期賃貸ホストにとって音声技術の価値が急速に高まっていることはわかっている。運が良ければ、多くのレンタルでまだ見つかっている 3 リングバインダーは、最終的に引退させることができる。

著者：Dana Young は、AIPEX Technologies の CEO。

(7/22 https://www.phocuswire.com/voice-in-short-term-rentals?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

15. 7月 18 日の週の資金調達記事

● アンシラリーAPI の Gordian Software

2022 年の PhocusWire Hot 25 Startup に選ばれたシアトルの Gordian Software が、2 億ドルの評価額で 2,500 万ドルのシリーズ A 資金を調達した。この資金調達は、Accomplice とその姉妹会社 Vinyl が主導し、Kinnevik、DST Global Partners、Latitude が参加した。2017 年に設立された Gordian Software は、Hopper、Trip.com、Priceline などの旅行サイトが、提携航空会社の手荷物やプレミアムシート選択などのアンシラリーを販売できるようにする API を提供している。同社によると、100 社以上の航空会社のアンシラリー販売に対応しており、過去 6 ヶ月で 350% の収益成長を経験したという。

Gordian Software の CEO Stephen Grabowski は、「航空業界の多くは、技術的なタイムワープから抜け出せず、互いに通信できない時代遅れのシステムで作業している。その結果、航空会社とそのパートナーは収益を失い、フライトをカスタマイズしたい旅行者は満足できない、複雑すぎる体験をすることになる。私たちは、アドオンを選択・購入するためのシンプルで柔軟なプラットフォームを提供することでこの問題を解決し、この数十億ドル規模の市場を獲得することを目指している」と述べる。Gordian 社は、今回の資金調達により、"新しいタイプの保険や運賃保護、自動チェックイン、健康診断など、多様化・複雑化する航空会社のアドオンに対応するほか、新しい顧客層への拡大"を目的とした新商品を投入するとしている。また、2022 年末までに従業員数を 3 倍にすることも視野に入れている。「多くの旅行会社がパンデミック前のビジネスボリュームに戻ろうとしている中、Gordian は 2019 年の売上の 15 倍で運営している。旅行内のパーソナライゼーションとアンシラリーの急速な拡大は必然であり、Gordian は世界最大の旅行ブランドのソリューションであることをすぐに証明した」と Vinyl のパートナーで Gordian Software の新役員 TJ Mahony は述べている。今回のラウンドで、Gordian 社のこれまでの資金調達額は 3,300 万ドルに達した。

(7/19 https://www.phocuswire.com/gordian-software-raises-25m-revenue-triples-in-six-months?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_en_c_id=9229H9640090J9N)

++++