

TD 海外事情 10 月 31 日号

豪州のフライトセンターCEO のコメントが面白い。「14. **The Big Chair：フライトセンターG Graham Turner**」のインタビュー記事で、この CEO は、

『Flight Centre は実店舗が基本。そうして成長して今年で 40 周年を迎える。Flight Centre のブランドは実店舗、つまり「ハイストリート」のショッピングセンターのブランドとして認識されており、今後 10 年から 20 年の間にそれが変わることはないだろうと考えている。・・・今ではオンライン販売が 20%近くになっている。(オンラインは生産性向上に必要だ。)・・・旅行が復活すると、(旅行者は)旅行コンサルタントと話したいと思うようになる。オンラインが普及したとはいえ、私たちが見る限り、それがすべての人に合うわけではない』と語っている。

「2. (TJ) クルーズ直販増加維持、だがアドバイザーも活躍」では、クルーズではオンライン直販が増えているけれども、どこのクルーズ会社も、販売を仲介するアドバイザーが不可欠だと言っている。Norwegian は、2023 年には消費者の直販が旅行アドバイザーからの予約を上回ると予想しているが、それでもアドバイザーのサポートが重要だと言っている。

クルーズのアドバイザー必要論に対して、当初は、直販志向のクルーズ会社の、仲介業者をおもんばかる外交辞令的エクスキューズではないかと思っていたが・・・どうやらそのようなことでもなさそうだ。彼らは、口を揃えて直販はコストが安いチャネルであるけれども、顧客単価の安い“ただの客”の販売が多いと言っている。

もっとも、クルーズのような複雑な旅行の販売だからこそ、アドバイザーが必要になるということかもしれない。しかし COVID 後の旅行そのものが、ヘルケアやウェルビーイングやサステナなどに対する旅行者の要求があり複雑化しているのも事実だ。

と言うことは、やはりリアルの仲介業者（旅行会社を含めて）は、いかに旅行流通テクノロジーが進化していると言っても、いつまでも必要とされるということか。もちろん旅行者が必要とするパーソナルなエクスペリエンスを提案でき

る能力を備えていることが絶対条件である。

旅行流通でもブロックチェーンが実用化されれば、中央主権型の旅行会社からサプライヤー中心の分散型販売へ移行し、いわゆる“中抜きが”が始まるという説もある。けれども、今週のこれらの2つの記事を読む限りは、そのようにはなりそうにもない。

数年前に、インタビューした或る全旅連に加盟している旅行会社の社長が、「うちにはオンラインなんて必要ない。電話一本で話が通ずるから。ネットなんて要らないんだよ」と言っていたことを思い出した。顧客をしっかりと捕まえている旅行会社だからこそ、そういうことができるのだろう。

(編集人)

目次

1. (TJ) 旅行アプリ、顧客満足度向上の方法
2. (TJ) クルーズ直販増加維持、アドバイザーも活躍
(TJ) = トラベルジャーナル 11月21日号参照ください。
3. 連載小説「XYZ・コム」 メタバース その1 (第17回)
4. 旅行決済リスク緩和、レジリアンスと透明性 必要
5. Phocuswright Conference 2022、多様な文化の育成
6. リージョナル航空の持続性貢献 閲覧第2位
7. 新興企業：宿泊施設ゲスト管理 HolidayHero
8. ホスピタリティ NFT、害をもたらすか？
9. アメリカ企業の大破局、女性リーダー離職増加 閲覧第1位
10. モビリティ予約データ、旅行者行動明らかにする 閲覧第4位
11. My Merhod : Panache Cruises
12. Philip C, Wolf 記念奨学金、二人に授与
13. 英国航空とアマデウス、持続性を前進
14. The Big Chair : フライトセンターG Graham Turner 閲覧第3位
15. 長期・高コスト・リスクな航空会社 DX 閲覧第4位
16. 10月24日の週の資金調達関連記事

3. 連載小説「XYZ・コム」 メタバース その 1 (第 17 回)

電子情報技術産業協会(JEITA) が主催する第 23 回 CEATEC 2022 が、10 月 18 日から 21 日までの 4 日間、千葉市美浜区の幕張メッセで開催された。過去 2 年間は COVID でオンライン開催を余儀なくされたが、今年は 3 年ぶりのリアル開催だ。 CEATEC とは Combined Exhibition of Advanced Technology の略で、アジア最大級の IT 技術とエレクトロニクスの国際展示会だ。

CEATEC のパンフレットによれば、この展示会の最大のテーマは、政府が進めている「デジタル田園都市 (DIGIDEN)」構想だという。政府は、地方からデジタルの実装を進め、新たな変革の波を起こし、地方と都市の差を縮めていくことで、世界とつながる「デジタル田園都市国家構想」の実現を目指している。

CEATEC では、このデジタル田園都市国家構想に沿って、我が国が目指すべき未来社会の姿である Society 5.0 を実現するための、さまざまな社会課題解決ソリューションを提案する企業が 562 社 (うち新規出展者 266 社、海外からは 146 社) が参加した。

Society 5.0 とは、サイバー空間 (仮想空間) とフィジカル空間 (現実空間) を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会 (Society) を指す。狩猟社会 (Society 1.0)、農耕社会 (Society 2.0)、工業社会 (Society 3.0)、情報社会 (Society 4.0) に続く、新たな社会を指すもので、2016 年～2020 年の第 5 期科学技術基本計画において我が国が目指すべき未来社会の姿として初めて提唱された DX 計画だ。

シニアの社会参加を促すスマホアプリ開発 (日立製作所)、生活習慣病を改善支援するサービス (NEC)、気候変動問題の見える化 (ソニーグループ)、小売業のデジタルシフトと都市の交通渋滞緩和支援 (富士通)、カーボンニュートラルの追求 (東芝グループ)、スマートシティ建設の訴求 (竹中工務店) と出展企業の業種は多岐にわたる。

CEATEC の会場は、第 4 室から第 8 室までのスペースを占め、そこに所狭しと出展企業のブースが立ち並ぶ。あちこちの隅には、講演会や説明会の狭い囲いが設けられ、仮設の演壇の前には多くの人々がたむろして、登壇者たちの話を熱心に聞いている。

一般公開初日の会場には学生の見学者が多く目についた。若い彼らが Society 5.0 の先行的な実現の場となるスマートシティ開発の担い手になるのは間違いない。彼らはどんな SF もどきのテクノロジー都市を作ってくれるのだろうか。ユートピアにきつとして欲しい。

広い会場の中心に位置するのが、米メタや NTT ドコモなど 20 数社が参加する「メタバース EXPO ジャパン 2022」だ。この展示会の目玉で、Y 部長もメタバースが体験できるこの見学が目的だ。

米メタは、メタバース上の会議アプリを専用ヘッドセットで体験できるコーナーを設ける。その仮想空間では、アバター（分身）を介して他者と交流する機会を提供する。ここではアバターたちの顔の微妙な表情の変化も漏らさず再現する。

NTT ドコモは、XR 関連事業を手掛ける全額出資会社である NTT コノキューを出展させた。同社は、今後メタバースの開発に総額で 600 億円を投資する。大日本印刷は、フランスの歴史的建造物「マザラン・ギャラリー」内を精密に再現した仮想空間を再現、ヘッドセットを装着した利用者が、実際にこの建物の中を歩く回ることができる。

凸版印刷は、ミラバースと呼ぶサービス基盤で、現実の世界を忠実に再現して、この仮想空間で商談や防災訓練などを行えるようにするシステムを紹介する。

ここでは多くの出展社が、見学者にヘッドセットを通じた仮想空間の体験をさせてくれる。しかしどこも長蛇の列で、一つを体験するのにおよそ 30 分待ちとなっていた。

Y 部長は、結局、凸版印刷のミラバースと JAXA の宇宙遊泳しか体験できなかった。

凸版印刷のミラバースは、実に精巧な仮想空間を作り出している。実際にアバターになって自動車ディーラーの仮想販売店に入り込んでみると、現実と瓜二つ

のそっくりな世界がそこに広がる。これをもってすれば、ミラバースの仮想販売店で、実際に商品を販売することが可能になるのは直ぐにでも実現できそうだ。



TOPPAN ミラバースのアバター体験

JAXA の宇宙遊泳体験では、宇宙飛行士のアバターがとなって、地上約 400km 上空の国際宇宙ステーション（ISS）からの船外宇宙遊泳を仮想体験させてくれる。ISS の巨大な太陽光発電アンテナ越しから眼下に見る地球を、リアルタイムで眺望させてくれる。ISS は 9 時間で地球を一周する。したがって 15 分程度のデモの間に、地球の約 1 千キロの上空を移動したことになる。

列に並んだ先頭から順番に 4 人ずつが同時にアバターなる。Y 部長の脇の女性のアバターは、あまりの臨場感に感激して、ヘッドセット越しに連続して大きな感嘆の声をあげた。



JAXA の宇宙飛行士アバター

「Y 部長じゃないですか。いらしていたのですか！」 H の突然の声に Y 部長は驚いた。

「H 君も来ていたとは知らなかった。CEATEC を見学に来るとは、さすが勉強家だね。立派だ、偉い、えらいぞ」

「部長もメタバースがお目当てですか？これは旅行にもきっと使えますね」

「現実世界に対してこのメタバースの仮想空間を。デジタルツインと呼ぶそうじゃないか」

「デジタルツインとか、XR（エクステンデッド・リアリティ）と呼ばれているそうですね。現実世界と仮想世界を融合して新たな体験を作り出す、すごいこと

が始まり出しているようです」

「なにしろ世界のメタバース市場は 2030 年には 6,800 億ドル（およそ 100 兆円）に拡大すると言われていたのだから、この有望市場を狙って各社は鎬を削っている」

「部長は、米メタの第 3 四半期の決算に関する最近の日経の記事をご覧になっていますか？」

「うん読んだよ。2 四半期連続減収となったそうじゃないか」

「その通りです。第 3 四半期は減収減益で、利益が 50% 以上も減ったそうですね。主力の SNS（交流サイト）が不振だった。景気の減速傾向が強まり企業が SNS への広告出稿を抑えていることやドル高が響いたそうです。それに中国の TikTok にシェアを奪われているとも書いてありました。個人情報保護のためのクッキー規制も影響している」

「中国 TikTok の勢いは凄まじい。毎日のアクティブユーザ（DAU）を今年中に 10 億人を突破させると言っている。米国は依然として、TikTok を国家安全保障上の脅威とみなしているようだね。中国が米国のユーザーを監視しているという懸念が無くなったとは思えない……この動画 SNS を規制しないのだろうか？」

「部長、僕が驚いたのはメタバースへの強気投資の継続です。減収減益決算で、投資家から赤字が続くメタバース部門への投資抑制も求められたのですが、CEO ザッカーバーグにはまるで馬の耳に念仏で、メタバースは『新型端末の発売に伴い、費用が大幅に増える』と説明し、1 月～9 月の間におよそ 100 億ドル（約 15 兆円）の金を注ぎ込んでいる」

「このテクノロジーは、大化けする可能性を秘めているようだ。」

H 君、ところで君は昼飯を食べたの？」

「三金会が終わってから、僕はここに直行したので食いそびれてしまって……これからです」

「そうか、立ち話もなんだから、それでは帰りがてらに駅前で一緒に飯を食おうか。君の CEATEC 見学の感想を聞かせて欲しいし……」

彼らは、CEATEC 会場を後にして、JR 京葉線の海浜幕張駅にある食堂で遅い昼食を食べることとした。幕張メッセから JR の駅まではおよそ徒歩 5 分で着く。Y 部長と H は、CEATEC 会場から家路に着く人たちに囲まれて、つい数週間前

の猛暑の熱波など忘れしまうほどの冷風を浴びながら、肩を並べて急いで歩いて行った。

(続く)

4. 旅行決済リスク緩和、レジリアンスと透明性 必要

旅行、ホスピタリティ、エンターテイメント業界は、長い間、決済エコシステムに深刻な問題を抱えていた。従来の遅延配送業者（DDM）のプレーヤーと同様に、航空会社、予約代理店、およびその他の業界のプレーヤーは、消費者の予約から実際のサービスの提供、および資金の受け取りまでの潜在的に長い期間にさらされている。これにより、パンデミックが発生する前でさえ、多くの旅行業界の加盟店（merchants）は、信用リスクが低い状態になっていた。2019 年だけでも、46 社の航空会社がキャッシュ フローの問題で支払不能になり、1 社のアクワイアラーは、旅行サービスの購入と消費の間の遅延に起因する重大な負債が原因で失敗した。2020 年初頭にロックダウンとキャンセルの津波が押し寄せたとき、業界は支払いの流れに前例のない「逆転現象」を目の当たりにした。突然、航空会社、ホテル、リゾートに流れるよりも、消費者などのその他の上流のプレーヤーポケットに戻る資金、つまりクレジットの方が突然多くなったのである。これは、ほとんどの航空会社やその他の旅行業者が使用するシステムにとって、ほぼ何も対応できなかった。旅行業者内外の多数の予約および決済プラットフォーム間の可視性または統合性が無いため、負債の特定、資金の特定、消費者への払い戻しが大きな頭痛の種となっていた。旅行決済エコシステムをより弾力性と透明性を高め、バリュー チェーン内の全員のリスクを軽減するには、新しい考え方と新しいソリューションが必要であることは明らかであった。

マーチャントとアクワイアラーの課題

Challenges for merchants and acquirers

旅行決済のエコシステムは、何年もの間、内在する不安定性に悩まされている。これは、一握りのアクワイアラーのみが業界にサービスを提供しており、そのために旅行業者の選択肢が減ってコストが上昇している。パンデミックとその波及効果により、加盟店は多数の取引を処理できず、払い戻し、再請求、サービス提供のさらなる遅延が発生している。旅行市場の非常に流動的で不確実な性質のため、加盟店は自身のリスク エクスポートについて非常に限られた洞察しかできない。そのため、アクワイアラーを選択し、支払い条件を交渉する際のオ

プシオンが制限され、オンボーディングにはより厳格なデューデリジェンスプロセスが必要となる。アクワイアラーにとって、旅行の予約から実際のサービス提供までの決済期間が長いため、現実的なリスク評価を行うことが困難になっている。これにより、潜在的な加盟店の破綻を予測する能力が制限され、キャンセル、変更、バウチャーの大規模な使用、チャージバックなどによる失敗や損失による負債が増加し、消費者保護規則を遵守する必要もあるため、その責任はますます大きくなっている。加盟店とアクワイアラーはどちらも、特に財務状況、取引量、顧客の行動、運用上の問題に関して、決済のバリューチェーン内の関係者間で明確で自動化されたデータ通信が不足しているという問題を抱えている。

エンドツーエンドの可視性

End-to-end visibility

これらの課題に対処するためのイノベーションが進んでいる。Mastercard とフィンテック ソリューション プロバイダーの Actuary.aero は、Worldline を主要な顧客として、先駆的なイニシアチブを確立した。両社は、データ主導のリスク評価ツールである T&E リスク モニターを開発した。このツールは、安全な支払い、予約、サービス データを組み合わせ、加盟店の支払いに対するエンドツーエンドの可視性を高めた信頼のエコシステムを実現する。このソリューションは、レポートの実行やアラートの作成に使用できるインタラクティブなダッシュボードを通じて、予約ライフ サイクル全体の予約状況をリアルタイムで表示するように設計されている。この強化された可視性は、旅行セクター全体のキャッシュフローと流動性の向上をサポートすることを目的としている。具体的には、このツールは、予約と支払いの間のギャップの間にアクワイアリング企業が経験する財務的リスクに対処し、DDM に資金をリリースしたり、新しい旅行ポートフォリオを引き受けたりする際にアクワイアラーの信頼を高めることを目的としている。安全な予約および支払い関連データの信頼できる透過的なソースを提供することにより、インタラクティブなプラットフォームにより、アクワイアラーはデータ主導のリスク決定を下すことができる。旅行業者は、レポートとリスクレベルの自動化と透明性からも恩恵を受ける。

信頼とカバーの新しいモデル

New models for trust and cover

旅行業界が支払いエコシステムのリスクを軽減する必要性に対応しているもう

1つの方法は、信託口座 (trust accounts) と対象を絞った保険スキーム (targeted insurance schemes) を使用して、金銭的損失から保護するための新しいオプションを利用することである。国の補助金やその他の現金注入により、多くの航空会社やその他の旅行業者の現金ポジションが大幅に改善されたが、キャッシュフローを保護するための長期的で持続可能な方法が必要である。航空会社は、複数の買収者と協力してリスクを分散することを好む。問題は、近年の旅行部門の信用力の低さを考えると、多くのアクワイアラーが魅力的ではない支払い条件を課し、担保の増加やローリングリザーブなどの形でより多くのセキュリティを要求していることである。多くの航空会社は現在、担保要件を減らし、決済を加速し、キャッシュフローとマージンを改善する方法として、代替信託ソリューションプロバイダーに目を向けている。Trstpays や Trust My Group などのプロバイダーは、金融信託と予約のデータベースを使用して、顧客がフライトに乗る前の合意された日数で、航空会社に資金をリリースする。COVID-19 のパンデミックは、旅行業界が決済エコシステムのリスクに対処する方法を揺るがした。すべての関係者のリスクを軽減するのに役立つこの新しいアプローチとソリューションは、継続的な不確実性に直面している業界に有利に働くだらう。

(10/24 https://www.phocuswire.com/travel-payments-risk-mitigation-building-resilience-transparency?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

5. Phocuswright Conference 2022、多様な文化の育成

多様な組織は、より機敏で、より革新的であり、目標を達成する能力が高く、顧客との関連性が高い。旅行業界の企業は持続可能な成功を推進するために何をしているのだろうか？旅行ビジネスが成功を収めるために取り組む方法の1つは、多様な文化 (diverse culture) を育むことである。Phocuswright Conference 2022 では、多様な文化の育成が今年の Diversity in Leadership プログラムのトピックだ。11月14日月曜日に予定されているこのイベントでは、多数の協力者とダイバーシティの主唱者たちが、多様性、公平性、包括性に関連する問題に対処するために組織で実施したイニシアチブを共有する。また、旅行会社が自身の組織に持ち込むための実用的な要点も提供する。

このセッションは、登録済みのカンファレンス参加者に開放されており、定員に

限りがあります。ディスカッションに参加するには、[早めに登録してください。](https://www.phocuswire.com/phocuswright-conference-2022-cultivating-diverse-cultures?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)
(10/24 https://www.phocuswire.com/phocuswright-conference-2022-cultivating-diverse-cultures?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

6. リージョナル航空の持続性貢献

小さな地域の運送業者が、持続可能性のリーダーとして名を馳せている。今月初め、ストックホルムに本拠を置く Braathens は、中核事業戦略の一部である活動を通じて、社会的または環境的にプラスの影響を与えた 50 社以上の企業の Fortune の Change the World リストに選ばれた。6 月、スウェーデンの航空会社は、両方のエンジンで 100% 持続可能な航空燃料 (SAF) を使用した最初の地域飛行であると主張する。スウェーデン南部の都市マルメからストックホルムへの約 1 時間のフライトの目的は、「それが可能であることを示すことであった」と Braathens の最高持続可能性責任者である Maria Fiskerud は言う。

そして、無駄にしている時間はない。「私たちは 2030 年までにネット ゼロに到達するという目標を持っている。そのためには、今すぐ始める必要がある」と言う。スウェーデンの航空会社は、主にスウェーデン政府からの命令とインセンティブのおかげで、化石燃料から離れている。さらに、Fiskerud によると、Braathens のオーナーである Per G. Braathen は持続可能性に情熱を注いでいる。

スウェーデン政府の「Fossil Free Sweden イニシアチブは、2030 年までに国内線を化石燃料フリーにすることを含む目標を設定している。国営の空港運営会社スウェダビヤは、国内で 10 の空港を運営しており、6 月に航空会社の CO2 排出量レベルに基づいて航空会社に料金を請求し始めた。政府はまた、さまざまな業界の企業に対して、旅行中の排出量を減らすよう要求している、と Fiskerud は言う。これらの企業は、キャリアに対して「目標を達成するのに役立つ方法を見つける」ことを要求する。次のステップは、航空会社が 100% SAF 認定を取得することである。これは、燃料またはエンジンのいずれかを認定することで実現できる。「たとえ要求が厳しく困難であっても、持続可能性が最優先される世界の片隅に住むのは良いことだと思う」と彼女は言う。

SAF アドオン

SAF add-on

化石燃料からの移行に伴う課題は、SAF の生産が不足していること。Fiskerud によると、現在世界中で入手できる SAF は 100,000 トンのみだ。しかし、彼女は、今後数年間でますます多くの生産拠点が開設される予定であると付け加える。

「私たちのことを読んで、人々や企業が実際に私たちのところに来るようになった。今日、世界には非常に多くの航空会社が SAF を欲しがっているため、SAF を手に入れるのは非常に困難だ」と Fiskerud は言う。SAF は化石燃料の 4~5 倍の費用がかかると Fiskerud は言う。Braathens パスは、50%の SAF を使用して、平均 1 時間のフライトで 150 スウェーデン クローネ（13.50 米ドル）のオプションの追加料金を支払うことで、希望する乗客に適用される。

追加料金に同意しても、乗客が SAF 便に搭乗できることが保証されるわけではない。航空会社は SAF チケットからのお金を特別口座に貯め、年に数回 SAF を購入するために使用する。「燃料はトラックで配送されるため、コストと CO2 の両方を節約できる。また、SAF 配送のバリュー チェーンからのすべての排出量を数えている」と Fiskerud は言う。

Braathens は 5 月に Amadeus と提携し、SAF をすべての販売チャネルの乗客にオプションとして提示した。日付と目的地を選択した後、顧客は、SAF チケットまたは化石燃料付きの通常のチケットのどちらを希望するかを選択する。

「これは、ナッジング（nudging）を使用して、お客様が正しい選択をしやすくするための私たちの方法だ」と Fiskerud は言う。Braathens は、SAF のフライトに関する広告も開始した。

「SAF を選択する人がますます増えていることがわかる。私たちは開始以来、実際に燃料の 1.7%を SAF に変更することができた。そして、それはそれほど聞こえないかもしれないが、燃料がそれほど多くないため、これはおそらく世界で最も多いはずだ」と彼女は言う。航空会社は、追加料金を自動化する準備ができていない。「多くの乗客と空の旅の検索エンジンは、最も安いオプションを検索の最上位に提供するだけ。そのため、まず行動と検索エンジンの両方にもっと取り組む必要がある。この移行を行うには、チケットを販売して今日も生き残る必要がある。それはバランスの問題だ」と Fiskerud は言う。

Braathens と、まだ名前を明かしていない同社の顧客の 1 社は、スウェーデンとフランスの間のルートを開始する。その顧客は、そのルートで 50%の SAF を負担することに同意している。

電動化

Going electric

スウェーデンのこの航空会社はまた、2028年にスウェーデンの電気飛行機メーカーHeart Aerospace から2機の電気飛行機を購入することを約束した。

Braathens は、Heart Aerospace およびバッテリー メーカーの North Volt と提携して、電気飛行機を開発するために360万ドルの政府助成金を申請した。

「電気で飛ぶには、まったく異なるビジネス モデルが必要である。たとえば、ATR [地域輸送機]では飛行できない他のルートを探す機会が得られる」と Fiskerud は言う。電気航空への移行において、航空会社は次のことを考慮する必要がある。バッテリーはどこから来たのか？バッテリーのミネラルはどこから来たのか？そこからの排出量は？その結果は何か？ 循環型経済には、エコシステム全体でのコラボレーションが必要であるが、「私たちはそれに慣れていない。どうすればリスクを軽減し、利益を共有できるかについて話し合う必要がある」と Fiskerud は言う。

課題の1つは、航空会社間の完全な比較が行われていないことだと彼女は付け加える。業界の専門家は、最近の ATPCO Elevate 2022 会議でのセッション中に、航空業界に共通のグローバルな測定値を中心に統一するよう求めた。

より持続可能性を追求する企業に対して、Fiskerud は、ベンチマークを提供する Science-Based Targets イニシアチブに従うことを推奨している。重要なことは、今すぐ始めることだと彼女は言う。

(10/24 https://www.phocuswire.com/swedish-regional-airline-braathens-makes-strides-sustainable-travel?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

7. 新興企業：宿泊施設ゲスト管理 HolidayHero

アムステルダムを拠点とする HolidayHero は、宿泊施設の賃貸ホストとホテルに、ゲスト管理の時間を節約し、収益を上げ、ゲスト エクスペリエンスを向上させるためのソフトウェアを提供している。HolidayHero は最近、レンタル ホストとホテル向けのゲスト エクスペリエンス プラットフォームを開発するためのシード資金で50万ユーロを調達した。

ゲストの期待が満たされると、ゲストは満足する。あなたがゲストの期待を超える場合、彼らは友人や家族を紹介し、5つ星のレビューを与え、再予約し、あな

たをクチコミで宣伝してくれる。際立ってリピーターを生み出すには、ゲストとのやり取りをパーソナライズし、シームレスかつ積極的に行う必要がある。ただし、これには時間とコストがかかる可能性がある。HolidayHero のゲスト エクスペリエンス プラットフォームにより、バケーション レンタルのホストとホテルは、このゲスト管理の時間を節約し、ゲスト エクスペリエンス全体を改善し、トップラインの収益を上げるためのツールを手に入れることができる。私たちの調査に基づいて、短期滞在レンタル (STR) 収入に加えて、月あたり数千ユーロの追加収入をもたらすと予想している。

HolidayHero は、バケーション レンタルのホストとホテルがゲスト エクスペリエンス全体を管理および改善できるようにするゲスト エクスペリエンス プラットフォームおよびエコシステムです。私たちのビジネスは、ゲストの期待を上回り、バケーション レンタルやホテルにそのためのツールを提供することです。HolidayHero ソフトウェア プラットフォームには、次の 2 つのコア要素がある。

- オペレーター ツール (ホスト向け) - オペレーター ツールは、バケーション レンタルのホストとホテルによって管理される。リスティングの作成またはインポート、ハウス マニュアルのデジタル化、ローカル レコメンデーションの作成、インホーム アップセル (アーリー チェックイン、追加のクリーニング)、ゲストをアウト オブ ホーム エクスペリエンス (ボート ツアー、博物館) に結び付け、プロパティ管理システム、スマート デバイスおよびその他の関連ツールに接続することができる。
- ゲスト アプリ (ゲスト向け) - HolidayHero Guest アプリを使用すると、予約以外のすべてのゲストとのやり取りをデジタル化および自動化できる。このアプリは滞在中のゲストをサポートし、積極的かつパーソナライズされたホーム内外のオファーを送信することで、ゲストの期待を上回るよう努めている。

HolidayHero には 2 つの収益化モデルがある。

- サブスクリプション モデル (SaaS) - プラットフォーム使用の月額料金
- 取引 (transaction) モデル - ホストは社内アップセルを提供でき、取引は HolidayHero プラットフォームを通じて実行される。

(10/25 https://www.phocuswire.com/startup-stage-holidayhero?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&ol

8. ホスピタリティ NFT、害をもたらすか？

誰もが NFT (non-fungible Token) テクノロジーについて話し、企業はこのテクノロジーをホスピタリティ業界にもたらす大規模な機会に大金を費やしている。実際、去年は最初の 3 か月で 20 億ドル以上が費やされた。世界の高級ホテルおよびリゾート業界の市場は 2031 年までに 1,600 億ドルになると予想されているが、エクスペリエンス エコノミーは 8 兆ドルに達すると予測されており、メタバース市場の機会が 13 兆ドルと驚くべきものである。

興奮が最高潮に達し、大手ブランドが乗り出しているのも不思議ではない。可能性は無限にあるため、このテクノロジーの可能性とそれがホテルにもたらす可能性を理解することは難しくない。主要なホテルチェーンは、世界中の顧客に利益をもたらすために、実際のユースケースを含む NFT のバージョンをすでにリリースしている。

2021 年、Marriott International は、ホテル テクノロジーという形で NFT の価値の恩恵を受けた最初のブランドの 1 つであり、長いロックダウン期間の後、旅行への情熱を再燃させた。このホテルチェーンは、デジタル アーティストの TXREK、JVY、Erick Nicolay と提携して、所有者がオリジナルのアートワークであると主張するユニークなデジタル画像を作成した。Art Basel Miami Beach 2021 のイベント中に、ホテルは旅行体験と引き換えることができる個人に授与される NFT 付きアートワークのコレクションを発表した。それは人々に再び旅を始めるきっかけを与えた。Marriott は、ロックダウン中に人々がたむろしている場所を見て、彼らもそこに出ていく必要があると思ったのだ。最も成功するメタバースおよび NFT プロジェクトは、コミュニティを構築し、参加させ、アピールするものだろう。成長するエクスペリエンス エコノミーを利用するイニシアチブは、Web3 に進出するすべてのビジネスにとって重要である。Wyndham Hotel は仮想通貨の新興企業と提携して、宿泊客向けのビットコイン報酬プログラムを作成した。これにより、ゲストは現金またはロイヤリティ特典によってビットコイン報酬を請求できる。しかし、テクノロジーが台頭しつつあるとはいえ、ホテル業界の基本的なビジネス モデルには、対面での経験が必要だ。結局のところ、ホテルはゲストが実際にその場所を訪れ、「実際の」部屋に滞在する必要がある。一部のホテルでは、予約を NFT として販売することを検討してい

る。基本的には、顧客が部屋を予約して NFT を受け取るという考え方だ。予約を実行できない場合は、他の人に転売できる。それは彼らがお金を取り戻すことを可能にし、ホテルは空の部屋に対処する必要はない。理論的には良さそうであるが、最終的には混乱（chaos）につながる。このモデルは、人気のある観光地の二次市場を促進する可能性がある。ダフ屋は前もって宿泊を買い占め、観光客が代替手段を失ったときに転売して利益を得るだろう。しかし、最大の問題は、これが地域経済に与える影響だ。ビジネスが非常に高騰した価格で販売するために宿泊を買い取った場合、十分な利益が出た時点で販売を停止する可能性がある。これにより、多くの部屋が空になり、スタッフが職を失うことになる。これは、地元の企業、バー、レストランにまで浸透し、存在しないゲストによって数千人を失うことになる。解決策は、航空会社などの他の業界が参入して NFT を買取することかもしれない。ただし、これは、これを行うためのリソースを持たない小規模なプレーヤーに影響を与える事になる。メタバース テクノロジーは、正しく利用されれば、「実際の」ホスピタリティと旅行体験を強化および補完するものであり、それにとって代わろうとするものではない。この技術の可能性は無限である。ただし、この可能性に夢中になる前に、最初から注意深く監視し、合意されたルールとシステムが必要である。

著者：Fred Bean は、HotelPORT の創設者兼 CEO。

(10/25 https://www.phocuswire.com/could-nfts-for-hospitality-come-back-to-bite-us?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

9. アメリカ企業の大破局、女性リーダー離職増加

このパンデミックは、旅行・観光・ホスピタリティ業界を含むアメリカの企業で働く女性に大きな影響を及ぼした。この危機は、女性の代表としての地位の進歩を消し去る恐れがあっただけでなく、男性の 2 倍の割合で燃え尽き症候群を引き起こすことになった。現在、McKinsey & Company と LeanIn.org が「大破局 (Great Breakup)」と呼ぶ中で、女性リーダーが過去最高の割合で、しかも男性よりも高い割合で転職しており、女性が雇用主により多くを要求していることがわかる。2022 年版 Women in the Workplace によると、過去 8 年間で女性リーダーの割合が少しずつ増えているにもかかわらず、アメリカ企業では女性、特

に有色人種の女性の割合がまだ圧倒的に不足していることがわかる。

上級管理職では、4人に1人が女性であり、有色人種の女性は20人に1人しかいない。女性を妨げているのは、管理職への最初のステップにおける「壊れた段差 (broken rung)」である。新入社員から管理職に昇進する男性 100 人に対して、女性はわずか 87 人、有色人種の女性はわずか 82 人しか昇進していないのだ。「その結果、マネージャークラスでは男性が女性を圧倒的に上回り、女性は決して追いつくことができない。シニアリーダーに昇進させる女性があまりにも少ない」と報告書は述べている。女性リーダーはここ数年で最も高い割合で会社を去っており、退職する女性と男性のリーダーの間のギャップは過去最大であることがこの調査から判明している。問題の規模を整理してみよう。取締役昇進した女性 1 人につき、2 人の女性取締役が会社を去ることを選択している。

企業文化の醸成

Cultivating culture

この調査では、女性リーダーが会社を去る理由として、次の 3 つを挙げている。まず 1 つ目は、女性リーダーは上級職を目指す一方で、男性よりも強い逆風にさらされていることである。多くの企業で、女性リーダーはマイクロアグレッションを経験し、その権威を失墜させ、昇進が難しくなることを告げている。

マイクロアグレッションとは、1970 年にアメリカの精神医学者であるチェスター・ピアスによって提唱された、意図的か否かにかかわらず、政治的文化的に疎外された集団に対する何気ない日常の中で行われる言動に現れる偏見や差別に基づく見下しや侮辱、否定的な態度のこと。(ウィキペディア)

また、女性リーダーは、性別や親であることなどの個人的な特性が、昇給や昇進、出世の機会を拒否されたり、見送られたりすることに一役買っていると報告する傾向がある。それによると、女性リーダーは男性の 2 倍、後輩に間違われる可能性があるとのことである。また、女性リーダーの 37% が自分のアイデアを同僚に褒められた経験があるのに対し、男性の 27% は自分のアイデアを同僚に褒められた経験があると答えている。

黒人の女性リーダーは、他の人種や民族の女性リーダーよりも、昇進が難しくなるというシグナルを受け取る可能性が高い。同じレベルの他の女性と比較して、黒人女性リーダーは、同僚から能力を疑われたり、卑下した言動を取られたりす

る可能性が高いのだ。

その2：女性リーダーは過労と過小評価を受けている。女性リーダーは、同じレベルの男性と比べて、従業員の福利厚生や多様性、公平性、包括性を促進するために多くのことをしているが、ほとんどの企業ではその仕事に対して正式に報酬が支払われていないのが現状だ。本調査によると、女性リーダーは DEI に関連する業務にかなりの時間を費やしている可能性が男性の 2 倍もあることがわかった。また、40%の女性リーダーが、業績評価で DEI の仕事が全く評価されていないと答え、43%の女性リーダーが燃え尽きたと答えているのに対し、男性は 31%にとどまっている。

その3：女性リーダーはより良い職場文化を求めている。女性リーダーは、より柔軟性を求めるため、あるいは従業員の幸福や DEI にもっと熱心に取り組んでいる企業で働きたいため、仕事を辞める可能性が男性よりもかなり高い。

また、49%の女性リーダーが、入社するか留まるかを決める際に考慮する上位 3 つの項目の 1 つに「柔軟性」を挙げている。

今後の展開

The road ahead

報告書は、企業がこれらの傾向に対応した行動をとらない場合、より多くの女性リーダーを失う危険性があると警告している。また、女性リーダーよりも、柔軟性や会社の福利厚生 (well-being) と DEI への取り組みを優先する傾向が強い若い女性を失うリスクもある。対策を講じない企業は、次世代の女性リーダーの採用・維持に苦戦する可能性がある。すでにリーダーシップのパイプラインに「壊れた段差 (broken rung)」が発生している企業にとっては、これは特に心配だ」と、報告書は述べている。

これからの時代、女性にとってリモートワークの選択肢は特に重要である。女性、特に有色人種の女性、LGBTQ+の女性、障害を持つ女性が少なくとも一部の時間、リモートで働く場合、マイクロアグレッションが少なく、心理的安全性が高いことが分かっている。さらに報告書では、勤務形態を選べる従業員は退職する可能性が低く、81%の女性が、好きな場所で働けるなら仕事に満足していると回答している。ハイブリッドワークやリモートワークをサポートするために、雇用主は従業員の意見を収集し、従業員のつながりを育み、機会均等を確保し、成果を追跡する必要があると、報告書はアドバイスしている。

また、企業は女性の雇用を維持するために、管理職が果たす重要な役割について

も検討する必要がある。管理職が人材管理と DEI に投資することで、女性はより幸せになり、燃え尽きることも少なくなる。また、退職を考える可能性も低くなる。

しかし、管理職に期待されることと、彼らがどのように訓練され、報酬を受けているかとの間には、ますます大きなギャップがある。企業は管理職に対して、従業員をサポートし、インクルージョンを促進するためにもっと努力することを期待しているが、従業員は、管理職は一貫してそれを示していないと言う。

また、上司が自分のキャリアに関心を示し、仕事量の管理を手助けしてくれると答えた人は半数以下であった。

報告書は、男女平等に向けて有意義で持続可能な進展を遂げるために、企業は2つの大きな目標：より多くの女性のリーダーシップへの登用と既にリーダーとなっている女性の雇用維持、に焦点を当てるべきであると結論づけている。

「このためには、一般的な慣行を超えることが必要である」と報告書は述べている。女性、特に有色人種の女性をより多く登用している企業は、さらに前進している。目標設定、成果の追跡、リーダーの責任追及をさらに強化し、管理職にはより具体的で実行可能なトレーニングを提供している。また、メンターシップやスポンサーシップに関する専門的なプログラムを作成したり、女性の日々の仕事経験を向上させるための福利厚生を提供したりしている。

最後に、企業は「壊れた段差 (broken rung)」に対処するために、具体的かつ高度に的を絞ったステップを踏む必要がある。これは、自社のパイプラインの中で、昇進における女性の最大のギャップがどこにあるのかを特定することから始まる。そして、女性も男性も同じような割合で昇進できるようにし、成果を監視して公平であることを確認し、評価プロセスの偏った側面を根絶する必要がある。

(10/25 https://www.phocuswire.com/great-breakup-why-corporate-america-is-losing-women-leaders?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

10. モビリティ予約データ、旅行者行動明らかにする

フライトのキャンセル、列車の遅延、燃料費の値上げにもかかわらず、旅行者は旅行の予約と利用を続けているが、パンデミック前と比べると、旅行の場所と方

法は異なって見える。地上交通プラットフォーム Omio の新しいレポートによると、今年の夏、パンデミック関連の制限が解除されると、ヨーロッパ全体でモビリティの予約が回復し、旅行者の行動にいくつかの重要な変化が明らかになった。

Omio の EU モビリティ レポート: Summer Travel Trends 2022 レポートは、2019 年以降の旅行者の行動の変化と、今後数か月の旅行に関する検索トレンドについての洞察を提供する。

2019 年と比較して、地上輸送の価格は安定しており、旅行者が鉄道旅行に費やす金額は 3%、バス旅行に費やす金額は 1%減少したが、飛行機のコストは 3 分の 1 以上増加したと報告書は指摘している。一方、地上交通手段を予約する人の全体的な割合は、2019 年と比較して増加しており、電車の予約は 7%、バスの予約は 5%増加している。フライトの予約は 55%以上減少しており、より持続可能な移動手段を好む傾向が変化していることを示している。このレポートによると、旅行者は土壇場で予約する可能性も高くなる。パンデミックの発生以来、旅行と同日に行われる予約の数は大幅かつ持続的に増加しており、ほとんどの予約は最大で 1 週間前に行われている。2019 年と比較して、旅行当日の予約は 165%増加したが、31 日以上前に行われた予約の数は 50% 減少した。さらに、旅行者は短距離旅行（400km 未満）を選択している一方で、800km を超える旅行は 47%減少している。国内旅行またはステイケーションは 14%増加したが、国境を越えた旅行は 31%減少した。9 月と 10 月のデータを見ると、ヨーロッパの旅行者はこの冬、家の近くに滞在する予定である。たとえば、ドイツの旅行者はフランス、オランダ、オーストリアへの旅行を検索しているが、英国の旅行者はフランス、オランダ、アイルランド、ベルギーへの旅行を検索している。

モビリティの動き

Mobility moves

同様に、Phocuswright の State of Travel Startups 2022 レポートによると、旅行者が空の旅に不満を募らせたため、鉄道、レンタカー、配車サービスなどのセクターが夏にビジネスを拡大したことがわかった。投資家は次の点に注目している。このレポートによると、2012 年から 2022 年 5 月までに、配車サービスの新興企業は 73 億ドルの資金を調達した。また、自動運転技術、eVTOL、その他の形態の公共および大量輸送に及ぶ都市交通は、この期間中に 55 億ドルの資金を調達した。自転車/スクーター セクターは 10 年間で 44 億ドルを調達し、レ

レンタカーは 16 億ドル、タクシー配車は 9 億 9,800 万ドルを調達した。バスと鉄道セクターは、それぞれ 4 億 6,200 万ドルと 3,400 万ドルを受け取った。

一方、Google は 9 月に旅行ツールを更新し、旅行者が気候に優しい交通手段を簡単に特定して選択できるようにした。初めて、ドイツ、スペイン、イタリア、日本を電車で旅行することに関心のある旅行者は、Google 検索で直接買い物をすることができる。Google は、ドイツの国鉄である Deutsche Bahn と直接提携しており、時刻表と料金のデータは、スペインの Renfe、イタリアの Trenitalia と Italo、日本の Japan Rail の予約について Travelfusion から入手している。この検索の巨人は、追加の鉄道事業者、アグリゲーター、およびサードパーティの予約サイトと提携することで、対象範囲を拡大することを計画しており、バスチケットの同様の機能がまもなく追加される予定である。

(10/16 https://www.phocuswire.com/mobility-booking-data-traveler-behavior?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

11. My Merhod : Panache Cruises

Panache Cruises は、パナシェ・クルーズは新規事業として、ウェブサイトを中心に構築し、顧客関係管理システムを提供してくれるパートナーを探していた。適切なソリューションがなければ、予定通りにビジネスを開始することができず、顧客サービスも洗練された魅力的なものにはならなかっただろう。

いくつかのソリューションを検討した結果、旅行 CRM ソフトウェアのスペシャリストである TProfile を選択した。TProfile は、クルーズコンテンツのスペシャリストである Widgety とのつながりで発見し、当社のビジネスにとって最適なオプションであると感じた。

優先事項

Priorities

カスタマイズ可能な消費者向け Web サイト プラットフォームと、顧客に優れたドキュメントを提供する CRM システムが必要だった。このプロセスには、最初の要件を開発、テスト、公開するまでに約 2 か月かかった。現在、機能を改善するために、他の分野での作業を続けている。私たちのマーケティング ディレクターは、Tony や TProfile チームの他のメンバーと連携しながら、他のビジネス関係者の支援を受けてプロジェクトを主導した。当社の Web サイトは

TProfile テクノロジを使用しており、顧客とのコミュニケーションには CRM システムを日常的に使用している。営業部門は CRM を使用し、マーケティングチームはバックエンド システムを使用して、クルーズ ライン パートナーからの最新のオファーで Web サイトを更新している。

使いやすい

Panache Cruises は、そのために機能し、デザインの観点から高級ブランドにふさわしい見積もりシステムを探していた。利用可能なシステムの多くは、一見正しそうに見えたが、複雑すぎて使いにくいものだった。TProfile が選ばれたのは、その設計と構築の方法が、当社の営業担当者に確実に届けられるようになったからである。これは、どのシステムでも重要だ。チームに使ってもらうには、使いやすいものにすることが必要がある。最終消費者向けの見積もりを簡素化する機能も重要である。見積もりは、魅力的で専門用語がなく、顧客の視点から理解しやすいものでなければならない。

結果

Results

TProfile は消費者向け Web サイトを作成し、顧客向けの見積もりやその他のドキュメントを作成する信頼できる正確な CRM を確保した。このシステムは、正確で見栄えがよく、信頼できるドキュメントを顧客に提供する。TProfile を使用することで、ビジネスとチームの効率が向上し、より多くの問い合わせを処理できるようになった。インタラクティブなオンライン見積もりソリューションは、Panache Cruises が取引の最初の 2 年間で 1,000 万ポンドの豪華で超豪華なクルーズ休暇を販売するための重要な要素であったと考えている。

また、システムの速度と強化されたクライアント エンゲージメント機能により、見積もりに迅速に対応し、コンバージョンを増やすことができる。

次は何か？

What's next?

今後 5 年間で大幅に成長し、英国最大の豪華および超豪華クルーズの販売者になることを目指している。私たちは TProfile と、顧客エンゲージメントをパーソナライズし続けることを可能にする技術強化を通じて旅を続けることについて話し合っている。

(10/27 https://www.phocuswire.com/panache-cruises-tprofile-my-method?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_en)

12. Philip C. Wolf 記念奨学金、二人に授与

昨年 3 月に 64 歳で亡くなった Phocuswright の創設者 Philip Wolf に敬意を表して、Phocuswright は Theblck.io の Samella Watson と Lucia の Grace McBride を Philip C. Wolf Memorial Scholarship の受賞者として選んだ。

この奨学金は、各受賞者に 11 月の The Phocuswright Conference のチケットと宿泊を提供し、イベントで選択したメンターシップ プログラムへの参加と、Travel Tech Executive Fellowship へのメンバーシップを提供する。

TTE フェローシップは、創業者、専門家、リーダー、投資家、オペレーターを招待して、旅行技術の境界を押し広げるアイデアを結び付け、構築し、共有する、8 週間のイマージョン (immersion) と 1 年間のメンバーシップコミュニティである。「Philip は起業家、旅行アドバイザー、コンサルタントであり、多くの人々のメンターでもあった。旅行業界とその関係者に対する彼の影響は広範囲に及び、彼のアドバイスは何年にもわたって受け継がれるだろう。私たちが Samella を選んだのは、Philip のレガシー、テックの起業家としてのバックグラウンド、そして平均的な人が短期賃貸部門で受動的収入を生み出すのに役立つターンキー投資市場である BLCK の創設者としてのバックグラウンドを代表しているためである。多くの応募者の中でも、彼女のネットワークと関係を促進するという彼女の目標と情熱は際立っていた」と、Phocuswright のイベント担当副社長である Catherine Plummer は述べている。

BLCK の創設者兼 CEO である Watson は、「最も先進的な旅行技術コミュニティの 1 つに参加できることに感謝している。このカンファレンスとフェローシップで、旅行業界の他の有力者とのネットワークを拡大しながら、新しい業界の洞察を得ることを楽しみにしている」と述べ、彼女の目標と情熱は、Phocuswright イノベーション内でのネットワークと関係を促進することにあると付け加えた。

旅行フリーランサー マーケットプレイス Lucia の創設者兼 CEO である McBride は、彼女の情熱と焦点は、旅行業界の改善に貢献できるように他の新興企業や中小企業を成長させることだと言う。

「Phocuswright に惹かれる理由は、旅行業界にイノベーションをもたらすことに専念しているからだ。ここに私の情熱があり、私の会社である Lucia を通じて

業界にもたらしたいと願っている、今年の会議に出席しながら、Philip のレガシーを引き継ぐ機会を与えられたことに非常に感謝している」と彼女は言う。Plummer は「際立っていたのは、会議から学んだことをクライアントやパートナーと共有したいという Grace の願望であった」と付け加えている。

* フィリップ C. ウルフ記念奨学金の詳細については、[ここをクリックしてください](#)。The Phocuswright Conference に登録するには、[ここをクリックしてください](#)。

(10/27 https://www.phocuswire.com/phocuswright-selects-two-recipients-of-philip-c-wolf-memorial-scholarship?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&only_enc_id=9229H9640090J9N)

13. 英国航空とアマデウス、持続性を前進

British Airways と Amadeus は、持続可能性に取り組むための新たな取り組みを発表した最新の旅行会社だ。この航空会社は、ノルウェーを拠点とするスタートアップの Chooose と提携して、顧客がフライトの炭素排出量を計算し、持続可能な航空燃料またはカーボン オフセットを購入できる新しいプラットフォームを作成している。CO2 llaborate と呼ばれる新しいツールは、航空会社の既存のカーボン オフセット ソリューションの更新であり、より正確な排出量計算と顧客により多くの選択肢を提供すると述べている。この新しいプラットフォームには、従業員の出張に伴う二酸化炭素排出量を測定、削減、管理するための企業顧客向けの専用ソリューションでもある。この航空会社は、2050 年までにネットゼロ炭素排出量を達成するという目標を持っている。これらの新しい顧客向けソリューションに加えて、同社は、より燃料効率の高い航空機を飛ばし、検証済みのカーボン オフセット プロジェクトに資金を提供し、より持続可能な航空燃料の開発に投資していると述べている。また、ゼロエミッションの水素動力航空機や炭素回収技術などの新技術を検討している。

British Airways の持続可能性担当ディレクター Carrie Harris は「私たちは、多くのお客様が持続可能性を念頭に置いて飛行したいと考えていることを知っている。2050 年までに正味ゼロエミッションを達成するための独自の短期、中期、長期のイニシアチブの提供に取り組んでいるが、多くのお客様が、今日も行動を起こしたいということを理解している。この新しい CO2allobarate プラットフ

フォームは、当社のフライトを利用する際に、お客様が持続可能な選択を行えるようにする。当社は業界の脱炭素化を推進し続けるため、Chooose と協力してプラットフォームを進化させることを楽しみにしている」と語った。

先週、Booking.com も Chooose と協力して、予約プロセス中に気候の影響に関する情報とオプションを追加すると発表した。また、Amadeus Ventures ユニットを通じて 7 月に Chooose に投資した Amadeus は、Prince Harry が設立した非営利組織である Travalyst 連合の最新メンバーだ。Amadeus は、提携メンバーである Booking.com、Expedia Group、Google、Skyscanner、Tripadvisor、Trip.com Group、および Visa とともに、Travalyst と協力して持続可能性報告のフレームワークと方法論を開発および実装している。Travalyst CEO の Sally Davey は、「Amadeus は私たちにとって戦略的に重要なパートナーであり、私たちの旅のこの段階で連合に参加するのに理想的な会社だ。Amadeus とのパートナーシップにより、旅行業界と代理店コミュニティ内で大きなリーチが得られ、戦略とフレームワークをより深く組み込むことができる。これは大きな前進であり、業界とその消費者が持続可能な旅行を主流に持ち込むことを容易にするだろう」と語る。

9 月に Expedia Group は、Open World プラットフォームの構成要素としての新しいグローバルな社会的影響と持続可能性戦略を発表した

(10/27 https://www.phocuswire.com/british-airways-amadeus-push-sustainability-efforts?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

14. The Big Chair：フライトセンターG Graham Turner

Graham Turner はロンドンで獣医として働いていたが、1973 年に友人の Geoff Lomas とともにヨーロッパ、北アフリカ、アジアを巡る 2 階建てバスの旅を営業し始めた。その会社を売却した後、2 人は 1982 年にオーストラリアのシドニーに店舗を構え、Flight Centre Travel Group を立ち上げた。

現在、Flight Centre Travel Group は、世界 23 カ国に直営のレジヤーおよび法人向け旅行事業を展開する、世界最大級の旅行小売業者および法人旅行管理業者となっている。また、世界 100 カ国において、直営および独立したライセンサーを通じて、FCM の法人向け旅行管理ネットワークを運営している。このレポ

ートでは、詳細な市場規模と予測、流通動向、主要旅行分野の分析、主要開発品目など、この地域の旅行市場について包括的な見解を示している。以下、PhocusWire が Flight Centre Travel Group の共同設立者、CEO、グローバルマネージングディレクターに話を聞いた。会話は簡潔にするために編集されている。

Q：オーストラリアは最も厳しい国境規制があったが、現在は再び開放されている。現在の状況や、Flight Centre のオペレーションがパンデミック前とどう違うのか、教えてく欲しい。

オーストラリアでは、大規模かつ長期のロックダウンがあった。メルボルンは世界で最も長くロックダウンされた都市だと思う。・・・中国の航空会社がある程度戻ってくれば、2月までには85%くらいまで戻ると思う。Flight Centre Travel Group では、現在 25~26 カ国で持分法適用会社として活動している。しかし、北米、イギリス・ヨーロッパ、オーストラリア・ニュージーランドの3つの地域が、おそらく我々のビジネスの80%を占めている。地域によって多少の差はあるが、航空運賃が高騰していることもあり、COVID 以前の取引額にほぼ戻っている。実際の取引額でいうと、法人向けビジネスでは約95%、レジャーでは約65~70%回復している。特に航空運賃は1月以降に下がるだろうから、まだかなり先が長い。他の旅行会社と同様、この2年半はかなり厳しい時期だった。その間に約13億豪ドルの損失を出したので、それを少し取り戻さなければならない。課題のひとつは、さまざまな理由からマージンが回復していないことである。主に、国内旅行が多くなり、利益率の低いモデルチェンジをしたためである。

Q：オペレーションにはどのような影響があるか？

確かにコストは削減したが、すべてのコストを戻したくはない。特に北米と英国で多くの拠点を閉鎖しなければならなかったが、オーストラリアでも約940拠点から約450拠点になった。また成長し始め、レジャーでの出店も増えているが、おそらく以前のようなB&Mの数には戻らないと思う。また、特にコーポレートでは、コストを抑えることに努めたいと考えている。新しいプラットフォームを導入し、より生産性を高めることができた。だから、この2年半の間に物事を改善し、生産性を向上させるために活用したのである。

Q：Phocuswright のオーストラリアとニュージーランドに関する最新レポートでは、オーストラリアでのパンデミック時に、オンラインが爆発的に普及したことが示されている。Flight Centre は、今でも数百の実店舗を構えている

る。そのような体制でどのようなお客様にサービスを提供しているのか。また、今後もずっと店舗を持つことを想定しているのか。

オーストラリアでは、Flight Centre と Travel Associates という 2 つのレジャーブランドが実店舗を構えている。Flight Centre は実店舗が基本。そうして成長してきた私たちは、今年でちょうど 40 周年を迎える。カナダ、イギリス、南アフリカ、ニュージーランドのいずれにおいても、Flight Centre のブランドは実店舗、つまり「ハイストリート」のショッピングセンターのブランドとして認識されており、今後 10 年から 20 年の間にそれが変わることはないだろうと考えている。しかし、私たちはオンラインの比率を大きく伸ばしてきた。COVID 以前の Flight Centre の売上は約 80 億豪ドル、そのうちオーストラリアでの売上は 50~60 億豪ドルでしたが、COVID 以前はそのうちの 5~6% しか Web サイトを通じての売上がなかった。それが今では 20% 近くになっている。この多くは国内旅行で、海外旅行が復活すると、旅行コンサルタントと話したいと思うようになる。オンラインが普及したとはいえ、私たちが見る限り、すべての人に合うわけではない。

Q:最新の通期財務報告書によると、専門家による支援の必要性が高まっており、現在の旅行の複雑さは、レジャーと企業の両方における Flight Centre の強みを発揮すると書かれている。また、そのような複雑な状況に対応するためのソリューションを開発しているのか。

コーポレート（法人旅行販売）に関しては、過去 2 年半の獲得実績を見ると、COVID 以前のベースで 60 億豪ドル弱を獲得しており、コーポレートでの獲得にかなり力を入れている。コーポレートでは、オンラインでの取引が多いのだが、その裏には必ず多くの人の協力がある。私たちは 4、5 社の主要なコーポレートプレーヤーの一社であり、それは私たちにとって非常に重要なものとなっている。……ビジネストラベルでは……一般的にオンラインで行う準備が整っているが、私たちの大きな特徴は、人の裏付けがあることである。

レジャーはちょっと違う。特に COVID の後では、より複雑になっている。そして、COVID の時に多くの人を失わなければならなかった……ここではまだ人手不足だ。Flight Centre の外でお客様が行列を作っている写真はよく見かけるし、今もなお続いている。私たちだけでなく、一般的に旅行業界ではまだ人手不足である。私たちは、全世界で月に約 500 人を雇用している。あと 3、4 千人必要なのだが……。 COVID 以前は 21,000 人いたが、今年末には 14,000 人か

ら 15,000 人の大台に乗せたいと考えている。COVID 前の取引額である 240 億豪ドルに近い金額を、15,000～16,000 人の従業員で達成できればと考えている。複雑さは改善されつつあるが、私たちの市場、特にレジャー分野では、ほとんどのお客様が 1 地点間の航空券の予約だけでなく、より複雑な予約をしている傾向がある。

Q: Flight Centre Travel Group は、約 100 カ国で複数の法人向け旅行ブランドを展開しているが、その中でも最大のブランドが FCM Travel だ。パンデミックによって、ビジネストラベルはどのような点で恒久的に変化したと考えているか。

私たちは、COVID 以前と同じレベル、同じ機会に戻ってくるのかどうか疑問に思っていた。そして、サステナビリティという包括的なテーマがある。これは私たちの仕事のひとつで、企業の出張費を削減するだけでなく、より持続可能なものにするための支援をする。そのためには、出張を減らすことも重要となる。それが私たちの提供するサービスのひとつ。出張をする企業が、出張費を削減するだけでなく、可能な限り出張を減らし、より持続可能な生活を送れるようにするには、どうすればよいのだろうか。多くの企業は、多くの重要なことを成し遂げるためには、顔を合わせる必要があることを理解していると思っているが、人々はその方法と時期について、より慎重になっている。

Q: 旅行業界の CEO が、自分の仕事は企業の出張を減らすことだと言っているのを聞いたことがない。しかし、お客様がサステナビリティに対してより賢くなるよう支援することが、ご自身の役割だと考えているのは興味深い。

レジャー旅行では、人々が行かないように広告を出すことはないが、企業では確かに重要なことである。私たちが契約を獲得する場合、通常は 5 年間の契約となるが、その際に重要なポイントのひとつとなるのは、明らかに、より持続可能な方法で事業を行うことができるか、ということである。ほとんどの大企業にとって、これはプラットフォームのひとつなのである。

Q: Flight Centre Travel Group がサステナビリティのために行っていることについて、もう少し詳しく教えて欲しい。

現在、航空会社（IATA）は 2050 年までにカーボンニュートラルにすることを公約しているが、それがどのように実現されるかはまだわかっていない。・・・電気飛行機が今後 20～30 年の間に登場するという兆候は、私が見た限りでは存在しない。確かに持続可能な燃料は生産されているが、大量には生産されてい

いし、非常に高価である。水素を従来の飛行機やエンジンに応用することができれば、何らかの進展が見られるかもしれない。

航空会社がやっていることを変えることはできないし、私たちの専門分野ではないが、私たちは、人々がどこに滞在し、どのように移動するのかを見て、より持続可能なホテルに滞在するようにし、また人々が不必要に移動しないようにすることができる。しかし、サステナビリティは、私たちのような企業が真剣に取り組まなければならないことのひとつだと断言する。私たちは小さなサステナビリティチームを編成し、私たちのオペレーションをよりサステナブルにすること、そしてお客様やクライアントがよりサステナブルに旅行できるよう支援することに特に力を入れている。問題は、何ができるのか、何が本物のサステナビリティなのか、何が正しいことを言っているのか、いわゆるグリーンウォッシングなのか、ということだ。

Q：Flight Centre はここ数年、いくつかの投資や買収を行っている。買収か建設（buy or build）かはどのように判断しているのか？

一般的に、私たちは主に組織的な成長によって成長してきた。例えば、ビジネストラベルの分野では、より多くのアカウントを獲得してきた。しかし、90年代後半には、法人向けビジネスをより迅速に成長させるための基盤として、米国と英国で主要な企業を数社買収した。今世紀に入り、レジャーが95%を占めていたのが、今では半々くらいになったが・・・そして、法人はレジャーを追い越すと思う。しかし、基本的なビジネスが確立されれば、概してオーガニックに成長することができる。しかし、レジャーに関しては、特に北半球では、ハイエンドのラグジュアリーレジャーなど、私たちがあまり得意としていない分野がいくつかある。そのような場合は、小規模から中規模の買収を検討するかもしれない。法人向けビジネスも同様だ。私たちは主流の法人向けビジネスを持っているが、ニッチで異なるテクノロジーやマーケティングが必要な場合は、必ずそれを検討する。TPConnectsを買収したが、これは今後、レジャーとコーポレート両方において、当社のテクノロジー分野の主要なプレーヤーになるだろう。このように、自社で構築する能力がない分野、特に技術系であれば・・・あるいは自社の業務にギャップがあれば、M&Aを検討することは間違いないだろう。しかし、もうひとつは、それが良い価値であることを確認する必要がある。今成功している地域は、かなり高価になってきている。

Australia-New Zealand Travel Market Report 2021-2025

この調査レポートは、オーストラリア-ニュージーランドの旅行市場について、詳細な市場規模と予測、流通動向、主要旅行セグメントの分析、主要開発品などを包括的に掲載している。

(10/27 https://www.phocuswire.com/ceo-interview-graham-turner-flight-centre-travel-group?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

15. 長期・高コスト・リスクな航空会社 DX

パンデミック後のマントラは、航空業界が協力してテクノロジーと販売プロセスの近代化に取り組まなければならないというものであった。そして、航空会社がデジタルの世界で商品やサービスを販売できないのは、個々の航空会社が取り組むべきことではないとの認識もあるようだ。先月の World Aviation Festival で、国際航空運送協会（IATA）の事務局長である Willie Walsh は、これは「業界レベルの問題」であることに同意した。「私たちのシステムは非常に複雑で、そのほとんどが非常に古く、現在地から到達すべき場所への移行は、特に個々の航空会社で行う場合、非常に複雑で非常に高価になることが予想される。業界として移行することが、その方法だと思う」と語る。

WAF の別のセッションでは、ルフトハンザとエールフランス KLM の幹部も、集団で進展を図るための「有志連合」の必要性を強調した。ブリティッシュ・エアウェイズの親会社である IAG の元 CEO である Walsh は、航空業界が自らを変革する能力については楽観的だが、それがリスクであることは強調している。「航空会社の CEO は皆、レガシーシステムをいじくりまわすことを心配している。なぜなら、レガシーシステムは非常に相互に結びついており、多くの場合、その仕組みを完全に理解していないからだ。私たちは、システムの一部をゆっくりと廃止し、同時に前進を試みている」と彼は言う。

業界のデジタル変革における IATA の役割について尋ねられた Walsh は、組織は解決策を検討していると言う。そして「個々の航空会社がそれを行おうとすると、彼らは間違いを犯すだろう。多くの航空会社がデジタル化を進めようとし、多額の資金を投じ、失敗してきた。IATA にはその余地があると思うし、私たちもそれに取り組んでいる」と言う。

彼は、IATA の New Distribution Capability を例に挙げ、これを "IATA を通じ

た業界のイニシアチブ "と呼んでいる。Walsh は、「これは成功したのだが、移行に費用がかかったため、本来なら到達できたはずの場所に到達していない」と言う。「しかし、航空会社は常に、どうすればコストを削減できるかを考えている。しかし、商業的には、航空会社は常に独自の道を歩んでいくだろう。過去には、流通サーチャージを選択した会社もあったが、NDC のような新しいチャンネルでの予約を小売業者に奨励することを検討した会社もあった。

商業的な複雑さ

Commercial complexity

ここ数ヶ月、アメリカン航空、ルフトハンザ、SAS などの航空会社が、最新の販売イニシアティブを発表している。ルフトハンザ・グループは7月に、9月よりアマデウス、セイバー、トラベルポートのいずれで予約を行ったかによって、流通コスト（グローバル流通システム経由の予約に課される賦課金）を変更すると発表した。航空会社のウェブサイトやNDC 接続による予約には、課徴金は発生しない。SAS によると、来年3月からデンマーク、ノルウェー、スウェーデンでの販売に段階的手数料を導入するが、手数料よりも大きいであろうGDS 予約に関連する販売コストも回収する（recoup）予定である。

最近では、アメリカン航空が3つのGDS すべてと契約を結んだと発表し、この契約により「コンテンツの柔軟性」が得られ、NDC 接続を通じて代理店や法人顧客に商品やサービスを提供することが可能になると述べている。

WAF では、カンタス航空のCEO であるAlan Joyce が、NDC は枠組みを整えたが、すべてが航空会社のコントロール下にあるわけではない、と述べている。

「NDC の例では、GDS や旅行会社と協力しなければならぬが、彼らも大きな投資をする必要がある。一朝一夕には出来ないチェーン全体の大きな変動が存在する。進展が早い会社も存在するが、全社が同じスピードでは進めない。NDC のように明確に定義されたものを大きく前進させるには、それが障害となる。他のシステムの複雑さは想像に難くないだろう」と言う

リスクの高いビジネス

Risky business

IATA のWalsh は、「ビッグバン」ソリューションになるのか、それともリスクのために段階的なものにする必要があるのか、という質問にも答えた。

「個人的には、元CEO として、段階的に行うことを勧める。IATA としては、『お前たち、どうかしている、これを機にジャンプしろ』と言いたい。しかし、

私が IATA の役員を説得しようとしても、リスクが大きすぎることは分かっている。素晴らしい技術があるのだから、それを適切なタイミングで、適切なスピードで採用することが重要だ」と語る。基幹技術であるレガシーテクノロジーの問題が解決されれば、デジタル化への移行はどれほど大きな変化をもたらすか、Joyce は、「どの航空会社にとっても、今後しばらくは、これは最大の変革 (transformations) の 1 つになると思う。現在、私たちは全社的な運用上の課題から脱却したところだ。COVID では、多くのシステムをクラウドに移行させた (変更したわけではない)。その際、技術的な問題が発生し、システムがうまく機能せず、大きな遅延が発生したことがあった。だから、CEO としては慎重にならざるを得ない。経営面でプレッシャーをかけたくないし、商業面でもリスクを負いたくない。ウェブサイトや配信を一定期間停止するような事態は避けたいものだ。特に今は、サイバーセキュリティと保護を念頭に置き、リスクを最小化するような動きをしなければならない。航空会社はリスクを特定し、管理することに長けている。しかし、あまりに早くやりすぎて、意図しない結果を招き、業界が一步後退することのないよう、慎重にならなければならない」と語る。航空会社は開発を第三者の技術会社に委託すべきか、それともコアコンピタンスとして維持すべきかについて、KLM オランダ航空の CEO Marjan Rintel は、委託することは不可能かもしれないと考えている。

「航空会社の業務プロセスやレガシーシステムを見ると、それらはすべてつながっているので、アウトソーシングが可能かどうかは、そう簡単には言えない。アウトソーシングが可能かという点、そうではなく、プロセスの中核、顧客サービスの中核にあると思う。少なくとも KLM オランダ航空では、今後 5 年から 10 年の間に、レガシーシステムを取り除き、やるべきことを加速させることに合意した」と語る。協力し合うというのが信条かもしれないが、これまで現実とは違っていた。過去、航空会社は NDC のような取り組みに対して、しばしば商業的な理由から異なるアプローチをとってきた。今後、それを変えられるかどうか大きな課題だ。

(10/28 https://www.phocuswire.com/willie-walsh-iata-alan-joyce-world-aviation-festival-2022?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

16. 10月24日の週の資金調達関連記事

● 予約と決済 WeTravel

予約・決済プラットフォームの WeTravel が、シリーズ B で 27 ドルの資金を調達した。この投資は Left Lane Capital が主導し、既存の投資家である Base10 Partners と Swift Ventures、さらに多くのエンジェル投資家が参加した。

この資金調達により、WeTravel の総額は 3,400 万ドルに達し、旅行者やビジネスオーナー向けのトラベルフィンテックソリューションの追加に充てられる予定。WeTravel は 4 月にインスタントペイメント機能を追加し、WeTravel のプラットフォームを利用する米国内の旅行事業者が、サプライヤーや従業員、請負業者に資金を送金し、すぐに現金を引き出せるようにした。WeTravel の共同設立者兼 CEO である Johannes Koeppel は、「過去 6 年間にわたり、当社は複数日数の旅行事業者向けに作られた直感的で利用しやすい予約管理ソフトウェアを開発してきた。独立型または統合型の旅行ページの作成から、旅行者の情報の収集と処理、世界中の旅行者やサプライヤーとの取引まで、瞬時に行うことができる WeTravel のプラットフォームにより、あらゆる旅行事業者が事業を運営するだけでなく、旅行事業者として成功することを可能にした」と述べている。

同社は、今年 50 万人の旅行者からの支払いを取引するとし、3,000 社以上の世界の旅行会社で使用されていると付け加える。

Koeppel は「ユーザーのためにプラットフォームの機能を拡張するために、私たちは数日間の旅行事業者に投資し、そのステークホルダーを巻き込み、取引し、収益を増加させる。このプラットフォームの拡張が意味するのは、旅行事業者が必要な予約や決済オプションにアクセスする機会であり、旅行事業の成長につながる」と言う。WeTravel は最近、WeTravel Academy の一部として Women in Travel を立ち上げ、旅行業界で女性として認識されている個人をよりよくサポートし、代表するように設計されており、女性と少女に力を与えることによって観光における平等のための国連の持続可能な開発目標 5 に一致している。同社は 2018 年に 200 万ドルの資金を調達している。

(10/25 https://www.phocuswire.com/wetravel-raises-27m-series-b-round?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● 決済テック ConnexPay

決済テクノロジー企業 ConnexPay は、1 億 1,000 万ドルのグロース エクイティ投資を発表した。資金調達ラウンドは FTV Capital が主導し、ConnexPay の以前の投資家も参加した。

2020 年の PhocusWire Hot 25 Startup として認められた ConnexPay は、最新の資金調達を使用して、新しい分野や地域に拡大し、支払いプラットフォームを強化する予定である。この資金調達ラウンドにより、調達総額は 1 億 4,500 万ドルになり、2021 年 12 月にシリーズ B 資金調達ラウンドで 2,000 万ドルを完了した。米国を拠点とする同社は、ミネソタ州、ジョージア州、フロリダ州に拠点を置いている。

ConnexPay によると、同社の技術は、支払いエコシステムの両側（支払いの受け入れと実行=accepting and making payments）を単一のプラットフォーム内に統合する。

「ConnexPay は、アクワイアラーとイシューアーの両方の役割を果たすことで、入ってくる支払いと出て行く支払いを簡単に結びつけ、消費者と加盟店の両方に真の価値をもたらすことができる」と同社は述べている。

旅行業界にサービスを提供するために 2017 年に設立された ConnexPay は、「オンライン マーケットプレイス、配送サービス、チケット ブローカー、新興フィンテック、保険および保証プロバイダーなど、支払い仲介者として機能する関連業種にもサービスを提供しながら、引き続き旅行に重点を置いている」と述べている。

ConnexPay は、過去 12 か月間で、アクティブなクライアント数と従業員数が 2 倍以上になったと述べている。同社は、クライアントに市場をリードするリポートを提供し、数十億ドルの支払いを処理しながら、利益を上げていると主張している。今年の初め、同社は国際市場の社長として Anant Patel を採用し、ヨーロッパ、APAC などへの参入を主導した。同社によると、ConnexPay は年末までの世界的な立ち上げに向けて準備を進めており、この投資は技術の強化と国際チームの新規雇用をサポートするものとなる。

Patel は、Phocuswright Europe の PhocusWire の編集長である Mitra Sorrells との会話の中で、ConnexPay のテクノロジーが企業のワークフローを簡素化する方法について説明している。この成長投資の一環として、FTV Capital のプリンシパルである Adam Hallquist は ConnexPay の取締役会に参加し、FTV Capital のパートナーである Chris Winship は取締役会のオブザーバーとして参加する。

(10/26 https://www.phocuswire.com/connexpay-raises-110m-global-expansion?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● アパートレンタルの Bob W

アパート賃貸事業の Bob W は、シリーズ A 資金調達で 2,100 万ユーロを調達した。ヘルシンキを拠点とする企業のラウンドは、IDC Ventures、Elevator Ventures、Verve Ventures、および Flashpoint がリードした。2019 年に設立された Bob W は、テクノロジーとホテル スタイルのサービスに重点を置いた短期滞在型アパートメントを旅行者に提供している。この投資は、新規および既存の市場へのさらなる拡大と、同社の技術プラットフォームの開発に向けられる。Bob W は今年、エストニアの Estonishing Stay やフィンランドの Koti Hotel など、多くの買収を行った。

Bob W の共同創業者兼 CEO である Niko Karstikko は、「私たちの目標は、この資金を使ってデジタル体験の新しい業界ベンチマークを作り、現在営業している英国、スペイン、フィンランド、エストニア以外の新しい欧州市場での爆発的成長を支援することだ。当社は、厳しい事業環境と投資環境にもかかわらず、強力なパフォーマンスを発揮できることを証明し、それが資金調達能力にも反映されている。独自のコンセプトと強固な技術基盤、そして本物のサステナビリティに裏打ちされた強靭さは、有機的成長あるいは M&A を問わず、将来の事業拡大に向けて完璧に準備されている」と述べている。

彼は、同社がヨーロッパで 20 以上の都市に拡張パイプラインを持っていると付け加えた。2021 年 4 月、Bob W はシード資金で 1,000 万ユーロを調達した。

(10/25 https://www.phocuswire.com/bob-w-series-a-21m?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● ホスピタルテック Canary Technologies

ホスピタリティ・テクノロジー企業の Canary Technologies は、世界の需要に対応するためのチーム拡大、およびプラットフォームのソリューション強化のため、シリーズ B で 3,000 万ドルの資金を確保した。このラウンドは、世界的なソフトウェア投資家である Insight Partners が主導し、F-Prime Capital、Y-

Combinator、Thayer Ventures、Commerce Ventures などが引き続き参加した。2017 年に設立された Canary Technologies は、サンフランシスコに拠点を置いている。今回の資金注入により、その資金調達額は 4,500 万ドルに達した。

Canary Technologies のプラットフォームは、75 カ国以上の数千のホテルで利用されており、非接触チェックイン、非接触チェックアウト、ゲストメッセージ、デジタルアップセル、デジタルチップ、デジタル認証、デジタル契約など、さまざまな製品を提供しているという。Canary Technologies は、フォーシーズンズ、ベストウェスタン、ローズウッドホテル、ラディソンホテルなどのグローバルブランドと提携している。Canary Technologies は 2 月に F-Prime Capital の主導で 1,500 万ドルのシリーズ A 資金調達ラウンドを獲得している。

(10/28 https://www.phocuswire.com/canary-technologies-lands-30m-guest-facing-technology-hoteliars?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

+++++