

TD 海外事情 3月7日号

世界三大 GDS が、ロシアのウクライナ侵攻に抗議して Aeroflot のスケジュール掲載を中止した。しかし Aeroflot の PSS ホストである SabreSonic システムとの接続は切断されていない。SabreSonic for Aeroflot をオフにすると、本質的に航空機が飛べなくなる。Sabre の手ぬるい対応に対して批判が上がっている。

「14.3 大 GDS、アエロフロートのスケジュール掲載中止」

欧州連合各国は、ロシア航空会社の域内空港への着陸を禁止し始めている。それよりも前に、予約を取り消しが急増、ロシア発着の航空便の大幅な運航減少が発生している。「1. (TJ) ロシアのウクライナ侵攻、大規模な航空便運休を引き起こす」

Uber が、エクスペリエンスの予約を追加してスーパーAPP 開発へ向かう。

Uber CEO Dara Khosrowshahi は、Expedia の CEO を勤めた経験を有するので、同社の配車サービス以外のトラベルバーティカルへの事業の拡大は期待が持てそうだ。「2. (TJ) ウーバー、スーパーアプリ開発間近、エクスペリエンス予約追加」

LCC の Capital A (旧 AirAsia) だって、本業の航空事業を補完するスーパーAPP の事業を積極的に開発している。スーパーAPP を含むデジタル収入（ノンエア）は、第 4 四半期で 2.4 倍に増加、総収入の 36% を構成している。しかしパンデミックによる航空旅客収入の大幅減少で、2021 年通期は、▲38 億 M リンギ（約 1,000 億円）の 3 期連続欠損を計上した。

(編集人)

目次

1. (TJ) ロシアのウクライナ侵攻、大規模な航空便運休を引き起こす
2. (TJ) ウーバー、スーパーアプリ開発間近、エクスペリエンス予約追加

(TJ) = トラベルジャーナル 3 月 28 日号を参照ください

3. 企業支出管理新興企業 Ramp
4. 消費者は、ロイヤルティプログラムでポイント以上を望む
5. VIDEO: 航空会社と乗客間のデジタル接続 閲覧第 4 位
6. クルーズ直販増加
7. トリップアクションズ、スウェーデン法人旅行会社買収
8. テックのバリエーション、旅行企業株価を上回るか？
9. オープン流通、如何にホテル販売力を支援するか 閲覧第 3 位
10. TravelPerk、カーボン減少ツール立ち上げ
11. 短期レンタルの最利用予約プラットフォーム
12. Klook リブランド、新たなバーティカルとマーチャントオファー模索 閲覧第 5 位
13. 気候専門家 Berners-Lee、旅行に厳しい警告発信 閲覧第 1 位
14. 3 大 GDS、アエロフロートのスケジュール掲載中止 閲覧第 2 位
15. 社説：戦時中の決定、長く記憶に残る可能性がある
16. 2 月 28 日の週の資金調達記事

3. 企業支出管理新興企業 Ramp

企業の支出管理の新興企業である Ramp は、企業がポリシーを実施し、経費報告を容易にし、旅行マネージャーにデータを提供するのに役立つように設計された旅行固有のソリューションをリリースした。Ramp が現在のクライアントに追加料金なしで提供している Ramp for Travel ツールを使用すると、旅行マネージャーは航空、旅行、宿泊、支出の制限に関するポリシーを設定し、従業員がポリシーから外れたときにアラートを受信できる。このツールはまた、支出データを旅行マネージャー用のダッシュボードにコンパイルし、そこでアクティブな従業員の旅行を監視できる。

同社によれば、ランプは Google の Chrome ブラウザの拡張機能のベータテストも行っており、従業員は予約サービスで旅行を予約し、カードの詳細やポリシー要件にすばやくアクセスしたり、領収書をすぐにアップロードしたりできる。さらに、ランプは、Corporate Traveler と TravelPerk の両方の予約プラットフォームとの統合を含む旅行パートナープログラムを発表した。Lyft はこのプログラムのパートナーでもあり、Ramp は、Lyft の乗車が予約されたときに経費報

告の領収書を自動的に収集し、WeWorkはRampの顧客に割引を提供している。昨年8月、2年前に企業カードサービスを開始したRampは、それを主要な支出管理ツールとして使用し、1月1日からカード所有者を5倍に増やした米国企業2,000社との取引により、39億ドルの自身の評価を発表した。報告によると、最新の資金調達により、評価額は80億ドルに跳ね上がった。

同社によれば、8月にRampはまた、顧客が旅行を含む料金を交渉するのに役立つ製品の開発を視野に入れて、サービスとしての交渉プラットフォームのバイヤーを購入したと発表した。

フィンテック企業は、最近、旅行専用のサービスにますます関心を示している。Coupaは今月初め、Panaの買収から構築された旅行予約モジュールのリリースを発表した。レガシーバンキングプレーヤーの中で、U.S. Bankの親会社であるU.S. Bancorpは最近、SMEに焦点を当てた旅行および経費プラットフォームTravelBankを買収し、JPMorgan Chase & Co.は旅行管理会社Froschを買収することに合意したと伝えられている。

一方、旅行はRampの顧客経費の増加部分を占めており、Rampによると、2021年1月の2.2%に対して、11月のカード支出の6.2%を占めている。同社によれば、11月の旅行費は10月から落ち込んだものの、250人以上の従業員を抱える企業、最も急速に資本財、商業および専門サービス、多様な専門サービスに焦点を当てた企業で「急上昇」した。

*この記事はもともとBusiness Travel Newsに掲載された。

(2/28 https://www.phocuswire.com/corporate-spend-management-startup-ramp-launches-travel-solution?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

4. 消費者は、ロイヤルティプログラムでポイント以上を望む

クレジットカードのリワードプログラムが勢いを得ている。カード所有者の84%が少なくとも1枚のリワードカードを持っており、パンデミックの際にリワードカードを所有する消費者の割合は10%以上増加した。さらに、新しいレポートは、消費者の購買パターンと世代の願望が進化するにつれて、クレジットカード会社にとっていくつかの有望な傾向と未開拓の機会を明らかにしている。金融サービス会社は、パンデミックの間、食品配達、食料品、ストリーミングサ

ービスなどの需要の高いライフスタイル製品の購入に報いるために迅速に動いた。しかし、ロイヤルティソリューション会社 iSeatz の The State of Loyalty : 2022 Credit Card Rewards Report によると、これらのオプションの償還側にはまだ成長の余地が存在する。

プログラムメンバーに報酬を与えるには、旅行は依然として不可欠である。2020 年にほぼゼロに落ち込んだリワードプログラムの予約は、2021 年 4 月から 11 月にかけて、カテゴリ（フライト、ホテル、レンタカー）全体で指数関数的に増加した。このレポートによると「場合によっては、2019 年の同時期に 3 桁の割合で増加した」。Cardify の週次消費者支出レポートによると、休暇中も予約は堅調に推移し、旅行への支出は前年比 55%増加した。しかし、消費者はより大きな欲求を持っている。彼らは自分たちのライフスタイルや好みに追いつくための報酬の機会を切望している。

ライフスタイルの償還は主に MIA Lifestyle redemption is mostly MIA

27 のクレジットカード発行者の旅行およびライフスタイル報酬償還ポートフォリオの分析は、The State of Loyalty の中心である。これは、ほとんどの企業が旅行に大きく依存しており、ライフスタイルや旅行以外の特典オプション（ギフトカードを除く）の可能性をまだ認識していないことを示している。

旅行はロイヤルティプログラムに定着しているため、レポートに記載されている 27 の銀行すべてで、メンバーはチェックアウト時に直接ポイントを利用するか、対象となる購入のステートメントクレジットにポイントを適用することでポイントをフライトに交換できる。25 社がホテルの部屋とレンタカーを提供し、19 社がクルーズを提供し、12 社が償還オプションとしてツアーとアクティビティを提供している。それでも、無料の DoorDash DashPass サブスクリプションや注文の 10%割引など、他のメリットがある場合でも、クレジットカードのリワードプログラムには、トラベルポイント以外の特典のカテゴリに余裕がある。27 の発行会社すべてがギフトカードを提供し、10 は小売業者と提携し、9 はライブイベントにアクセスでき、4 はダイニングクレジットを提供し、4 はフードデリバリーを提供している。5 つの企業がメンバーを慈善寄付の機会に結び付け、3 つの企業がウェルネスオプションを提供し、2 つの企業がガソリンを提供し、1 つの企業がカーボンオフセットの購入を促進している。

旅行以外の報酬 Rewards beyond travel

「購入の多様性と柔軟な資金調達を提供するフィンテックブランドは、旅行報

酬の分野で力強い成長を遂げている」とレポートは述べている。

したがって、「後払いで購入する (Buy Now Pay Later)」および「ポイントで支払う (Pay with Points)」プログラム、暗号通貨の報酬、およびデジタルウォレットの人気により、消費者はロイヤルティプログラムからの価値を実現するためのより簡単な方法を紹介している。また、消費者がますます望んでいるライフスタイルの選択に関連する償還ギャップも明らかになっている。

消費者行動の文書化された傾向の 1 つは、特にミレニアル世代の持続可能性への親和性である。しかし、レポートが追跡した 1 つの企業だけが、持続可能な償還の機会 (カーボンオフセット) を提供し、成長し影響力のある消費者セグメントにアピールすることに関心のある金融サービス企業に門戸を開いた。

持続可能な報酬の場合 The case for sustainable rewards

持続可能性は、ロイヤルティプログラムを持つ企業にとって新しい概念ではない。多くの航空会社は、消費者がフライトを予約するときにカーボンオフセットを購入することを許可している。Hilton などのホテルは、再生可能エネルギー源の使用や低炭素の食事オプションの促進など、持続可能な慣行を売り込んでいる。American Express は、パリ気候協定の 2050 年の期限の数年前にカーボンニュートラルに到達することを約束した。気候変動に対処するという同じコミットメントが、報酬プログラムの償還列に波及する可能性はあるか？

COVID-19 は消費者の考え方を変えたと Nielsen は報告している。「パンデミックは、多くのブランドが社会的責任と持続可能な方法で対応できるかどうかを確認するためのテストであった。社会的責任を真剣に受け止めることで、ブランドは消費者の共感を呼び、広告よりも本物で記憶に残る体験をすることができる。より持続可能な製品を提供することは、ブランド、消費者、そして地球にとって双方にメリットがある。旅行が急増し、ミレニアル世代や若い旅行者がパンデミック後の旅行の回復を推進している今、カード発行者は創造的で持続可能な製品の統合で差別化するのに理想的な時期だ。消費者はそれを望んでおり、彼らはそれに対して割増料金を支払う用意がある。それは単に良いことであるだけでなく、ビジネスにも良いことである」と iSeatz の創設者兼 CEO の Kenneth Purcell は述べている。調査によると、顧客は持続可能性に関心を持っている。消費者は、個人の価値観に合った製品、特に持続可能な製品を購入している。

持続可能な報酬で何が可能か What's possible in sustainable rewards

既存の報酬プログラムに持続可能性を組み込むことについて創造的になる方法

はたくさんある。ロイヤルティ予約プログラムを構築および管理する企業は、持続可能な購入と報酬の両方にインセンティブを与えるルールを設定できる。

たとえば、メンバーがリワードプログラムを通じてレンタカーを予約したときに、電気自動車（EV）をリストの一番上に移動したり、EV 予約に対してより高い獲得ポイント値を提供したりできる。償還側では、ルールの変更により、メンバーが EV の予約に費やすポイントがガソリン車よりも少なくなる可能性がある。持続可能性を償還ポートフォリオに組み込むことに関心のあるクレジットカード会社には、多くの選択肢がある。彼らは、Carbonfund.org、ClimateCare、The Nature Conservancy などの持続可能性組織へのより直接的な貢献を追加したり、メンバーが独自の持続可能性慈善団体を選択できるようにしたりすることができる。

持続可能性通貨としてのポイントは、すべてのタイプの購入に使用できる（おそらく現金と混合される）。メンバーは、Patagonia、Toms、Plant Faced Clothing などの持続可能な小売パートナーから購入したり、農場から食卓までのレストランで食事をしたり、森を利用したりできる。

持続可能な償還への道 The road to sustainable redemption

ロイヤルティブランドは、持続可能な報酬の償還の機会を促進するために、すでにパートナーにアクセスしている。テクノロジー企業や e コマース企業に加えて、場所の魅力を促進する目的地マーケティング組織は、再生可能な旅行先や旅程の開発を支援できる。マーケティングおよび広報会社は、ブランドの持続可能性への取り組みを報酬プログラムに注入するための創造的な方法を支援することもできる。消費者は、持続可能な旅行の需要を満たすために機知に富んだロイヤルティブランドを必要としている。持続可能な組織に寄付したり、カーボンオフセットを購入したりする以外に、プログラムメンバーが自分で持続可能な旅行をするのはそれほど簡単ではない。したがって、リワードプログラムには、メンバーにとって（少なくとも）持続可能な旅行を容易にすることで恩恵を受ける大きな機会が存在する。

金融サービスセクターの企業を含む多くのロイヤルティブランドは、フロントエンドの持続可能性に投資しており、一部のブランドは、特定の購入に対してより低い年会費と追加の報酬ポイントを提供している。ただし、State of Loyalty レポートで確認されているように、バックエンドで持続可能な償還の機会を提供している企業は少なくなっている。償還ポートフォリオを多様化する企業は、よ

り積極的で、カードにより多くを費やし、プログラムに忠実であり続けるプログラムメンバーを持っている可能性が高くなる。多様なロイヤルティプログラムは、製品と価格が競合他社間で類似している企業にとって、差別化と競争上の優位性になる可能性がある。

持続可能な報酬に焦点を当てているクレジットカード会社が最初に市場に出る機会がある。ブランドはそれから恩恵を受ける。消費者はそれを望んでいる。地球はそれを必要としている。

(2/28 https://www.phocuswire.com/consumers-want-more-from-loyalty-programs-than-racking-up-points?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

5. VIDEO: 航空会社と乗客間のデジタル接続

旅行者に、旅行体験の最も苛立たしい部分は何であるかを尋ねてくれ。彼らは空港と言う可能性がある。空港のナビゲートに問題があることは目新しいことではないが、COVID-19 のパンデミックによって経験が悪化し、航空会社、空港、その他の利害関係者は、プロセスの摩擦をさらに減らす方法を検討する必要がある。 解決策には、「乗客の不安につながる場所を探す」ことと、空港でより良い体験をするための力を与えることが含まれる、と SITA Lab のディレクターである Gustavo Piña は言う。つまり、空港や政府は、流れを制御し、混雑を緩和する方法について乗客の意見を探す必要があり、プロセスが改善されるにつれて、「航空会社と乗客の間のデジタル関係が強化される」と彼は続ける。 PhocusWire Pulse : A New Traveler Experience の中で話す Piña は、デジタルソリューションを採用する際に信頼が果たす役割（特に ID に関連する場合）と、上流の問題を下流でどのように予測できるかについて説明する。 彼はまた、SITA が Aruba Health App などのブロックチェーンベースのソリューションで達成した進歩と、今後 5 年間で空港での体験がどのようになるかについても説明している。 以下の PhocusWire の Jill Menze との完全なインタビュー https://www.youtube.com/watch?v=lm0jaMo_ZXk&t=8s をご覧ください。

(2/28 https://www.phocuswire.com/strengthening-the-digital-relationship-between-airlines-and-passengers?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly)

6. クルーズ直販増加

今月発表された新しいデータは、パンデミックが始まる前よりも多くのクルーズ予約が直接自社 Web サイトに入ってくることを示している。これは、昨年秋に 2 人のクルーズ会社の CEO が行った観察結果である。英国を拠点とする調査会社である GlobalData は、クルージングする人の数が 2020 年から 2021 年にかけて 95%増加した一方で、旅行アドバイザーやその他の仲介業者からの収益はわずか 65%増加したことを発見した。収益と乗客の成長の間のこの 30 ポイントのギャップは、クルーズ業界に固有のようである。同社によれば、その間に総アウトバウンドトリップは 95%増加し、中間業者予約によるアウトバウンド収益は 99%増加した。GlobalData のアソシエイト旅行および観光アナリストである Craig Bradley は、多くの理由があるが、全てはパンデミックが影響し、仲介業者における顧客体験の悪さ、特に払い戻しの扱いが原因で、自信を失った人もいると言っている。

世論調査は、この行動の変化を支持しているようだと言っており、GlobalData は報告し、回答者の 24%が旅行代理店または他の仲介業者との最後の旅行を予約したと述べた。これは、2019 年の同様の第 3 四半期の調査で、通常は仲介業者に予約すると答えた回答者の 44%から減少している。プロバイダーに直接予約したと答えた回答者は、その調査の 32%から 36%に上昇した。

旅行代理店から離れる長期的な傾向 Longer term trend away from travel agents

予約行動の変化は、クルーズの CEO によっても指摘された。当時の Royal Caribbean Group CEO Richard Fain は、10 月に旅行アドバイザーを元気づけるビデオトークを公開し、この傾向は短期的には理にかなっているが、好転する必要があると述べた。Norwegian Cruise Line Holdings も同じ傾向を見せていたと、CEO の Frank Del Rio は 11 月のアナリストとの第 3 四半期の決算発表で語った。「私たちは旅行代理店チャンネルを好みます。それは私たちの最大のチャンネルです」、「それは戻ってきている。旅行代理店によって予約されているビジネスの割合に関して、四半期ごとに順次改善が見られる。そして、私たちのフリートが他のフリートと一緒に航海を再開すると、彼らは戻ってくるだろう」と彼は言う。これらの CEO は、パンデミックの際に人々がオンラインで製品を購入する

ことに慣れ、旅行アドバイザーがパンデミックの際にスタッフとマーケティングを削減しなければならなかったため、シフトが起こったのではないかと推測した。

*この記事はもともと Travel Weekly に掲載された。

(3/1 https://www.phocuswire.com/Agents-losing-recovery-trend-cruise-direct-gains-strength?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

7. トリップアクションズ、スウェーデン法人旅行会社買収

TripActions によるスウェーデンの法人旅行会社 Resia の買収は、昨年 5 月に英国を拠点とする Reed & Mackay を買収し、先月ドイツを拠点とする Comtravo を買収した後、過去 9 か月で TripActions にとって 3 番目の買収である。Resia は 1974 年にスウェーデンのヨーテボリで設立され、北欧地域での TripActions の成長を支援する。この TMC には、販売量の 4 分の 1 がユニットから得られる会議およびイベントサービスもある。TripActions EMEA のゼネラルマネージャーであり、Comtravo の前 CEO である Michael Riegel は、この買収によりスカンジナビアでの市場シェアが拡大し、「Resia の強力な管理チームと深い市場専門知識が TripActions の北欧でのさらなる成長を先導するのに役立つ」と述べた。この買収の前に、TripActions は、過去 1 年間に 4 億ドル以上をヨーロッパに投資しており、同社の事業の半分は現在ヨーロッパにあると述べた。

TripActions はまた、2021 年に多額の資金を調達した。1 月のシリーズ E ラウンドは 1 億 5,500 万ドルで、10 月のラウンドは 2 億 7,500 万ドルであった。

(3/1 https://www.phocuswire.com/tripactions-acquires-Resia?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

8. テックのバリュエーション、旅行企業株価を上回るか？

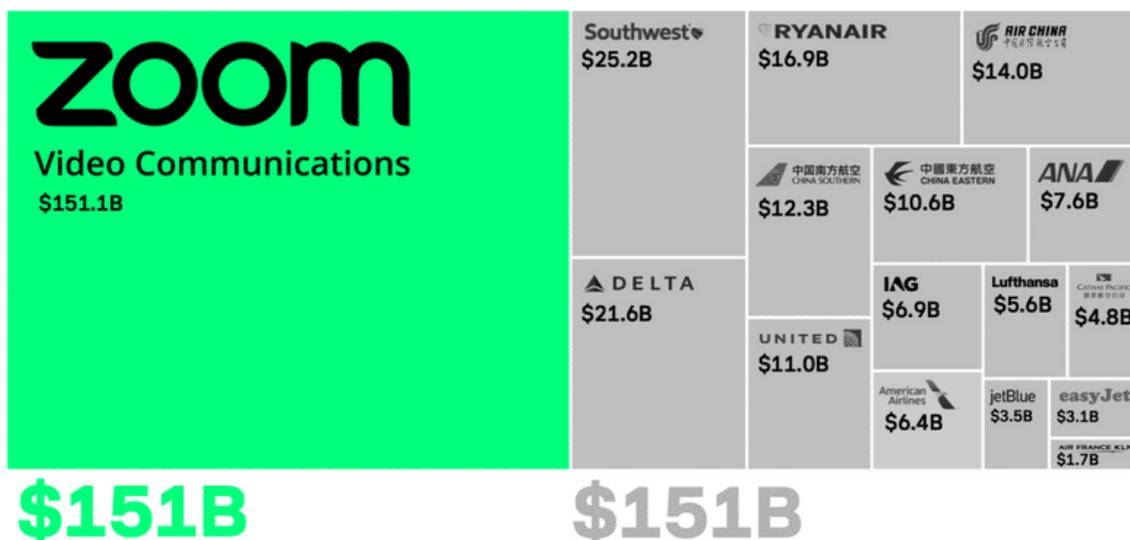
パンデミックの初期には、金融業界で大きな利益を確保したのは、自宅で仕事をするのを助けた企業であり、消費者を楽しませ続けるのを助けた企業であった。Zoom、Netflix、Peloton、および食品配達会社は、旅行在庫が史上最低に落ち込んでいる間に着実に成長した会社の 1 つであった。

ある段階では、2020年10月のZoomの時価総額は1,500億ドルを超え、世界最大の航空会社15社を合わせた時価総額を上回った。

当時、多くの人が、出張が2019年のレベルに戻るかどうかを疑問視し、MicrosoftのBill Gatesなどの一部は、出張の50%が永久になくなったと述べている。

TNMT

Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines



Notes: Airlines selected based on # of passengers transported in 2019; market cap as of Oct. 26, 2020
Source: Lufthansa Innovation Hub, TNMT.com, Yahoo Finance

Lufthansa Innovation Hub

AccorのCEOであるSebastien Bazinも、Zoomなどのサービスが「正常に機能する」ため、出張が恒久的に減少すると予測した。2020年8月、フランスを拠点とするこのホテル大手のボスは、出張は10%減少すると予想したが、不足分は他の活動によって補われると感じたと述べた。今日まで早送りすると、Bazinは、出張が、パンデミックが始まる前と同じレベルに戻らないことを今でも信じている。Accorの2021年通年の決算発表で、彼は、ビデオ通話に飛び乗るのが簡単であるのに対し、国境を越えて移動する煩わしさが増していることを理由に、ビジネスの20%の減少は「おそらく永遠に続く」可能性があるとして述べた。他の人々は、企業の革新への意欲だけでなく、対面取引を行う必要があるため、出張が戻ってくると信じて、より明るいままであった。そして、トンネルの終わりに光があるかもしれない。航空会社は長距離予約の増加を報告しており、今後数か月で収益性が回復する可能性がある。最新のTraveland Tech Mobilityレポート(TNMT)で、Lufthansa Innovation Hub(LIH)は、テクノロジー企業が現在どこにあるのか、旅行株と比較して調べている。「世界がゆ

っくりと再開し、企業や人々が旅行の計画からオフィスに行くことから以前の習慣のいくつかに戻ってきたことで、仮想サービス全体の見通しが変化している。2022年は今や判断の年のように見える。これらの仮想サービスが先を行っているかどうか、または封鎖中と旅行禁止に経験した環境とはかけ離れた環境に持続可能な製品市場が適合するかどうかを判断する年である」とLIHは述べている。

TNMT

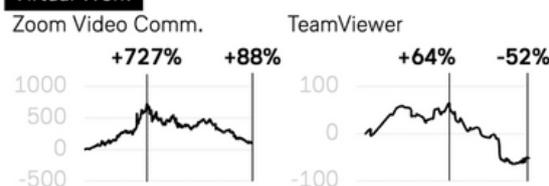
Travel strikes back as tech shares melt down

Change in share price (in %) from Jan 2020 – Jan 2022

OTA



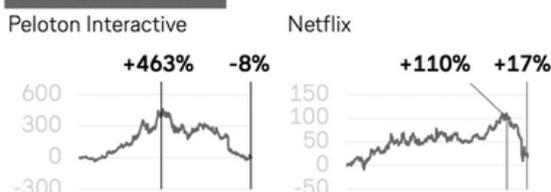
Virtual Work



Hotels



Home Entertainment



Airlines



Online Delivery



Source: Lufthansa Innovation Hub, TNMT.com, Google Finance

TNMTは、成長が鈍化しており、一部が「パンデミックの利益を失った」大手テクノロジー企業と比較して、回復している大手旅行会社の株価を調べている。旅行業界のもう1つの利点は、旅行業界が過去2年間を費やしてスリムで効率を高めてきた一方で、これらの大手テクノロジー企業の多くは依然としてその苦痛を乗り越えなければならないことである。LIHは正しい。おそらく2022年は、旅行対テクノロジーの競争に勝ち、世界がどこまで仮想化されるかを判断する年になるだろう。

(3/1 https://www.phocuswire.com/travel-stocks-versus-big-tech-stocks?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

9. オープン流通、如何にホテル販売力を支援するか

オープンディストリビューションは、ベッドバンク、アフィリエイトプログラム、チャンネルマネージャー、その他のサードパーティソリューションでは不可能だった方法で業界を前進させている。何十年にもわたって存在してきた肥大化した閉じたフレームワークに新しい要素を組み込むことで旅行を修正しようとするのではなく、ホテルの販売がゼロからどのように機能するかを再考する新しい基盤の上にオープンディストリビューションが構築される。

客室料金、空室状況、写真、予約、支払い（実際、ホテルの販売を開始するために必要なすべてのもの）を、ホテルと客室販売者が数か月ではなく数分で共有できるようになったのだ。

ホテルは、部屋を分散するために頼らなければならなかった古いインフラストラクチャに制御や各予約の膨大なチャックを譲ることなく、適切なゲストに簡単にアクセスできる。部屋の売り手は、理想的なゲストを引き付けるユニークなホテルの在庫を構築すると同時に、競合他社と一線を画す新しい機能を構築することができる。そして、落ち着きのない旅行者は、予約からチェックアウトまで、旅行が自分の生活にフィットするのに役立つこれらの機能を最終的に楽しむことができる。その逆ではない。

Impala では、API が旅行の売り手を世界中の何千ものホテルに接続している。具体的なアプローチは異なるが、HyperGuest や Roibos のようなプレーヤーは、オープンなアプローチがレガシーインフラストラクチャをどのように改善できるかを認識している。オープンディストリビューションは、旅行の未来への 1 つの道ではなく、その道そのものである。

インフラストラクチャ、アクセス、イノベーション

Infrastructure, access, innovation

データへの直接アクセスは、旅行の革新を推進し、新しいプレーヤーがこれまで不可能だった方法で独自のビジョンを切り開くのに役立つ。私たちは最近、リモートワーカーがニーズに最適なホテルやホステルを見つけて予約するのに役立つ

つ新しいスタートアップである RemoteDream を導入した。同社の共同創設者である Joeri Nanov は、数週間で 0 から数百の場所を提供できるようになったと語っている。これは 60 を超えるチャンネルマネージャーに統合する必要がなくなったため、加速が可能であった。RemoteDream プラットフォームを閲覧するとき、ゲストは自分と検索にとって重要な情報にアクセスできるようになった。ホテルには、実際の部屋の外観に最適なコワーキングスペースとバーがある。RemoteDream と連携するプロパティは、より長く滞在し、食事や現場での作業により多くの時間を費やす新しいタイプの顧客を引き付けることができるようになった。

直接的な関係は、より多くの制御を意味する

Direct relationships mean more control

部屋の売り手にとって、方程式は単純だ。オープンディストリビューションは、はるかに短い時間でより多くのホテルへのより良いアクセスを意味する。しかし、これまで見てきたように、直接接続に基づいて構築されたこのモデルにより、ホテルはこれまでにないほど予約とゲストをより細かく制御できるようになる。一つの理由？ホテルは、部屋をどこで売るかについてより多くの選択肢を持っている。これにより、ターゲットとするゲストの種類を簡単に見つけることができる。つまり、高額な手数料が発生する 1 つまたは 2 つの巨大なオンライン旅行代理店への依存度が低くなる。

今後の方法

The way forward

80 か国以上にある Impala のホテルは、変化を感じ、予約を管理できるようになっている。そして、ゲストはついに彼らが長い間夢見てきたような体験を与えられている。その勢いは信じられないほどだ。そして、どれだけ変化しようとしているのかを理解するのはスリル満点である。オープンディストリビューションにより、実際に旅行を可能にするホテルや部屋の売り手により力がかかっている。そして、それが前進する唯一の方法である。

著者：Ben Stephenson はインパラの創設者兼最高経営責任者。

(3/1 https://www.phocuswire.com/how-open-distribution-helps-hotels-regain-selling-power?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

10. TravelPerk、カーボン減少ツール立ち上げ

旅行管理プラットフォーム TravelPerk は GreenPerk API を立ち上げ、旅行管理会社とその顧客に二酸化炭素排出量を測定し、排出量を削減してネットゼロへの移行を支援する戦略を構築するためのツールを提供する。

GreenPerk API は、フライト、鉄道、宿泊施設、レンタカーの各業種にわたるデータと分析への直接アクセスを提供する。TravelPerk は、国内および国際的な鉄道ルートに関連するカーボンフットプリントデータの最も包括的なインベントリであると主張している。API は TravelPerk の GreenPerk 製品に基づいて構築されており、ビジネス旅行者は TravelPerk プラットフォームを介して炭素への影響を直接報告および相殺できる。GreenPerk API は、ルート、都市の目的地、空港、代替の旅行モードの可用性などの要因に応じて、低排出量の旅行のさまざまなモードのコストの比較を提供できる。

「私たちは持続可能性戦略の開発における課題を認識しており、ビジネスとして、オープンで柔軟性があり、統合が容易なソリューションの提供に焦点を当てたかったのです」、「GreenPerk API を使用すると、企業は持続可能性について総合的に考えることができる。つまり、出張の排出量を削減するだけでなく、出張が重要な要素であるハイブリッド作業環境での共同作業による環境への影響に取り組むことを検討する幅広いアプローチにこの情報を提供することができる」と、TravelPerk の共同創設者兼 CEO の Avi Meir は述べている。

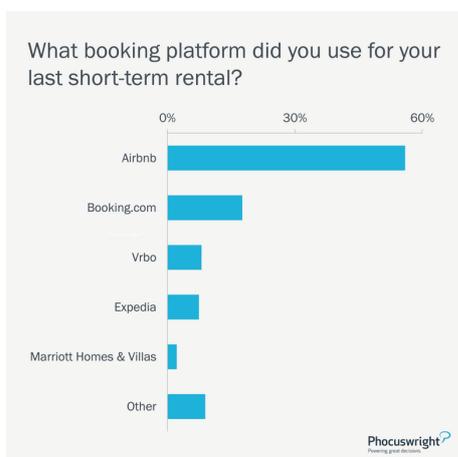
2021年9月、TravelPerk は持続可能性コンサルタント会社 Susterra を買収しました。これは NextTravel と Click Travel に続く3回目の買収であり、金額は非公開である。2022年1月、スペインを拠点とする会社は1億1,500万ドルのシリーズDラウンドを調達し、元 Booking.com の CEO である Gillian Tans を取締役会に加えることを発表した。

(3/2 https://www.phocuswire.com/travelperk-launches-carbon-reduction-tool?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

11. 短期レンタルの最利用予約プラットフォーム

過去数年にわたって、旅行流通業者は短期賃貸物件とコンテンツを追加するためにスクランブルをかけ、成長する賃貸市場のシェアを争っている。Phocuswright の最新の旅行調査レポート Through the Roof : U.S. Short-Term Rentals 2021 によると、買い物をしている宿泊施設の種類に関係なく、旅行者に

は幅広い調査オプションがある。 短期賃貸 (STR) ユーザーの中で、Airbnb や Vrbo などの賃貸プラットフォームが最も人気のあるオンラインソースであり、46%がサードパーティのリストプラットフォームを使用して最後の賃貸旅行の宿泊施設を購入している。 オンラインで予約した STR ユーザーのうち、半数以上が Airbnb 経由で予約した (下図を参照)。 実際、Airbnb は消費者全体で最も評価の高いブランドであり、ブランド認知度だけでなく、物件の提供、価格に見合う価値、ユニークな物件などのさまざまな指標でトップマークを獲得した。 旅行者は、より馴染みのある STR ブランドを、固有の強みまたはブランドのハローのいずれかにより、より優れた製品の提供とパフォーマンスに関連付ける。 さらに、旅行者の 66%は、COVID によって、自分が知っていて信頼できるブランドの宿泊施設を予約することがより重要になったと感じている。



Booking.com は、前回のレンタル旅行で 2 番目に使用された予約プラットフォームであり、Vrbo と Expedia がそれに続いた。 宿泊施設を予約するとき、特定の機能がコンバージョンの可能性を高めることができるのと同じように、売り上げを失う結果となる可能性のある欠陥がある。 予約のしやすさは、賃貸取引を成し遂げたり壊したりする可能性のある要因の 1 つである。 予約が難しすぎると思われる場合、一部の STR ユーザーはカテゴリを完全に放棄する。 最近ホテルに滞在したユーザーの 10 人に 3 人が、予約のしやすさからホテルを選んでいる。 合理化された検索機能と優れたユーザーインターフェイスは、宿泊施設の買い物客にとって重要だ。 STR ユーザーのほぼ 3 分の 2 は、検索時に即座に予約可能なプロパティを優先する。 リクエストに応じて予約することで、宿泊者をより細かく管理したいホストに特典を提供する一方で、旅行者が特定の宿泊施

設を予約するのを思いとどまらせることができる。10人に6人以上のホストが、彼らの物件がすぐに予約可能であることを示している。ホストのわずか4分の1がリクエストに応じた予約のみを提供しており、予約を受け入れる前に見込み客を選別するオプションを保持している。これらの売り手にとって、要求に応じたプロセス中に旅行者により高い透明性を提供することは、見込み客とゲストを幸せに保つのに役立つ。このレポートは、STRユーザー、ホスト、およびプロパティマネージャーの包括的な調査に基づいており、消費者側とビジネス側の両方の観点からSTRランドスケープの変化を調査している。利害関係者の態度、目標、行動について、市場の成長に関する予測とともに詳細に説明する。(3/2 https://www.phocuswire.com/Most-used-booking-platforms-short-term-rentals?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

12. Klook リブランド、新たなパーティカルとマーチャントオファー模索

香港を拠点とするツアーとアトラクションのオンライン旅行代理店であるKlookは、2014年の設立以来、最初のブランド変更を行った。

同社は、最高の旅行体験で「喜び」の瞬間を可能にすることを中心とした新しいポジションは、ビジネスの変革と旅行の新しい未来を示していると述べている。

「ブランド変更はKlookにとって大きなマイルストーン。ここに到達するまでに、過去2年間で多くの障害を克服してきた。今、すべての人に新しいKlookを紹介するのに最適な時期である」、「私たちが旅行の新時代に突入するにつれ、このブランド変更は、旅行の魔法を逃したお客様に喜びを取り戻し、国内外で人気の旅行およびレジャーアプリになるという私たちの取り組みである」とKlookの執行役員であり共同創設者兼最高執行責任者のEric Gnock Fahは述べている。パンデミックの中で国内旅行に焦点を移したKlookは、2021年に国内旅行だけで2019年の収益を上回り、月間アクティブユーザーがCOVID以前のレベルを超えた。また、パンデミック時の製品とサービスの数は、2019年の100,000から2021年の490,000に4倍以上に増加した。また、Klookは、2021年に1,000を超える目的地への世界的な旅行のプレゼンスを2倍にした。

旅行の新時代 New era of travel

「旅行の新時代」に向けて、Klookは、ホテルやステイケーション、レンタカー、アトラクションパス、COVID-19検査や旅行保険などの追加サービスを含むよ

うに提供を拡大している。ステイケーション製品として、Klook はそれを「Stay +」に拡大している。これは、顧客が、部屋のみ競争力のある料金でバンドルされたアトラクションやツアーを購入できる。

チーフコマーシャルオフィサーの Wilfred Fan が 9 月に Klook の主要な優先事項の 1 つであると述べたレンタカーの面では、同社はアジア太平洋地域で最も広範なレンタカー在庫の 1 つを統合し、前年比 350%以上を達成したと述べている。2021 年に成長し、2022 年も拡大努力を続ける。

Klook はまた、Klook Pass と呼ばれるオールインワンのデジタルパスを導入している。これは、特別な予約体験を通じてアクティビティパッケージの割引を提供する。一方、ZA Tech との提携により、Klook は、アジア太平洋地域に焦点を当てたマルチマーケットレベルで旅行関連保険の完全なスイートを展開する最初の旅行プレーヤーであると主張している。AXA と Chubb は、Klook の製品ラインで提携した最初の 2 つの保険会社であった。

追加のオフリング Additional offerings

Klook はまた、SaaS 製品 Flickket の発売を正式に発表した。これは、マーチャントに専用の技術ソリューションを提供して、デジタル化の高速化と製品流通の拡大をサポートする。2020 年以降、乗船する加盟店の数は 8 倍に増えたと同社は述べている。Flickket を使用すると、マーチャントは Express Go! にアクセスできる。QR ベースのオフラインチェックアウトソリューション。アジアの 20 以上のアトラクションで使用されている。販売者は、Google の「Things To Do」や「Grab」など、より多くの顧客層にリーチするための統合機能も備えている。

PhocusWire の姉妹ブランドである WebIn Travel とのインタビューで、Gnock Fah は、Klook が成長分野として、目的地管理会社との共同投資および共同設計の経験も検討していると述べた。Fah は以前に PhocusWire に、GetYourGuide を含む競合他社が行ったことなど、ブランド製品やオリジナル製品を提供することに真の価値はないと語っていたが、Gnock Fah は、DMC との提携は「持続可能性の問題により適切に対処するのに役立つ」と述べた。昨年 1 月、Klook は新しい業種 (verticals) を探索するために 2 億ドルを調達し、その総資金は 7 億 2,000 万ドルを超えた。

(3/2 https://www.phocuswire.com/klook-rebrands-as-it-eyes-new-verticals-merchant-offerings?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

13. 気候専門家 Berners-Lee、旅行に厳しい警告発信

旅行業界は、その高い二酸化炭素排出量の現実を正面から見つめ、それを相殺できるふりをするのをやめなければならない。業界は排出量の処理方法において決定的な瞬間にあり、旅行が、本当に価値があり、持続可能性の観点から正当化できるかどうかを自問する必要がある。持続可能性の専門家であり作家でもある Mike Berners-Lee は、気候変動の緊急事態と現在の解決策をどのように見ても、業界は「危機的状況」にあると述べている。ベルリンで開催された European Global Business Travel Association 会議で、彼は、香港へのエコノミークラスの長距離フライト往復便の二酸化炭素排出量は約 3.5 トンであり、ファーストクラスの往復は約 14 トンであると述べている。「これは、平均的な人の年間二酸化炭素排出量を超えている。100 トンの酸素を燃やさずに、長距離の大型飛行機を飛ばす技術はまだ存在しない。二酸化炭素の重量の約 4 倍になる。高度で発生するため、滑走路でその燃料を燃やした場合の 2 倍の効果になる。水素、アンモニア、電動飛行機などの技術は“少なくとも長距離飛行では遠い道のり”であるが、持続可能な航空燃料は“ある程度までは大丈夫”だ。食料と土地のシステムに大きな圧力をかける植物ベースの材料を使用した燃料を使用するか、化石燃料の代わりに定常的に使用されていない再生可能エネルギーを使用するかのどちらかである。しかし再生可能エネルギーには供給不足が存在する。私たちは飛ぶべきではないと言っているわけではないが、それに関連する二酸化炭素排出量があるという事実と直面しなければならない。カーボンオフセットはその答えではない。他の環境的および社会的基準も満たす環境にやさしいプロジェクトである植林のすべての機会を見ると、植林による世界的な排出量年間約 4 年に相当する 2,000 億トンの隔離能力があることが分かる。問題は、それが完了すると、ほぼ 1 回のヒットになることである。一時しのぎで、そもそも排出量を削減することに代わるものはない。また、これらすべての自然ベースのソリューションを展開する必要がある。どちらか一方ではない」と彼は言う。

旅行が炭素問題に対処するために行うことができる動き

Moves travel can make to address carbon issues

有限ではないかもしれない 1 つの解決策は、機械的手段による直接空気炭素の回収と貯留であるが、そのコストは現在 1 トンあたり約 900 ドルと高く、この技術には“資金とスケールアップが大幅に必要”だ。企業がネットゼロを目指して

努力しているとき、Berners-Lee は、「飛行のために旅行でゼロにはできないが、いくらか削減する必要があると科学が言っていることに沿って排出量を削減することが優先事項である。サプライチェーンを含める必要があり、負の排出量は、実際に発生するか？永続的か？検証可能か？炭素を除去しているか？環境的に健全か、社会的に健全か？の厳格なテストに合格する必要がある。ネットゼロの日付は、ビジネスの状況に依存し、旅行ビジネスではゼロに到達するのが特に難しいため、野心的な目標のための良い尺度ではない」と主張する。

Berners-Lee によれば、気候緊急事態はまた、世界で起こっていることの全体像の中で見る必要がある。彼は、私たちのエネルギー使用が大幅に増加しているのは“人類が起こっていることの一つの症状”であると信じている。そして「私たちのエネルギー使用を通じて、人間は私たちが住んでいる地球上でより強力に影響力を持つようになり、突然、人間が生態系に影響を与える大きなものであるこの時代に到達した。私たちは小さくて壊れやすい惑星で大きな種になり、そしてそれはすべてに影響を及ぼす」と言う。

世界は、より持続可能なエネルギーへの移行、気候危機、生物多様性の危機に対処しているだけでなく、増加する人口を養う必要があり、プラスチック、汚染、病気の脅威にも対処する必要があると彼は付け加える。そして、それはすべて、旅行および運輸業界の影響を減らす方法を見つけることに加えて行われる。

次のステップ Some next steps

Berners-Lee は、「これを科学技術の観点から見ると、すべて実行可能である。したがって、本当の問題は、人間が他のドメインの全負荷に対する技術的に解決可能な課題を解決するために何が必要であるかということである。

世界における真実と信頼の重要性、成長を続けても大丈夫なことについての新しい質問、不平等に関する巨大な問題の中で取り組む必要のある人類への新しい制約、そして不平等のレベルで気候変動に対処できるかが国々の間で起こっており、現在世界的に展開されている価値観の問題、そして政治と私たちが国際レベルで政治を行う方法についての巨大な問題である」と論じている。

悲観的な見通しにもかかわらず、Berners-Lee は、人類が気候変動の現実に目覚めたように見えるため、3年前よりも楽観的だと述べている。彼はまた、法人旅行はそれがもたらす“国際的な理解と尊敬”を通じて善のための力になる可能性があるとして述べている。「いくつかの法人旅行は、国際関係を改善し、私たちが今必要としているグローバルな思いやりを育むために依然として絶対に不可欠だ。

そのため、皆さんが科学に固執し、解決策が何であるかについて創造的になることを勧める。すべての旅行を、それがもたらす心を広げる経験の観点から考慮し、より少ないエネルギーで機能するビジネスモデルを見つけて欲しい。残念ながら、飛行業界を難局から抜け出させる特效薬はない。これは人類にとって非常に重要な瞬間である。そして、すべてのビジネスへの影響は計り知れない」と彼は言う。

*米国で開催された The Phocuswright Conference 2021 の気候変動と持続可能性に関するこのパネルセッションを確認してください。

(3/3 https://www.phocuswire.com/Sustainability-expert-Mike-Berners-Lee-sounds-stark-warning-travel-industry?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

14.3 大 GDS、アエロフロートのスケジュール掲載中止

Aeroflot は、運航を継続したい場合に克服すべき重大なハードルを抱えていることに気づいた。Sabre, Amadeus, Travelport は、航空会社からの運賃をシステムから削除した。Sabre は、ロシア政府の過半数所有の航空会社との流通を停止したという声明を発表した最初の主要なグローバル流通システム。

この決定は、先週、隣国ウクライナのロシア軍による侵略を受けて行われた。Aeroflot はすでに、世界中の多くの国で多くの空域を飛行して着陸することができないことに気づいている。ロシア政府はこれに続いて、ロシアの目的地から一部の航空会社を禁止した。

Sabre は、GDS から Aeroflot のフライトを削除し、旅行代理店、オンライン旅行代理店、旅行管理会社、およびシステムに接続されている他のチケット販売業者からの前方予約をキャリアが受け取れないようにしていると述べている。

CEO の Sean Menke は、同社は“この軍事紛争に立ち向かう”と述べている。

「私たちはロシアに対して課せられた制裁を順守しており、これからも順守して行く」と彼は付け加えた。さらに、本日、Sabre が Aeroflot との流通契約を終了し、そのコンテンツを GDS から削除したことを発表した。

Aeroflot が、チェックイン、フライト、搭乗制御システム用の SabreSonic プラットフォームなど、米国を拠点とする会社の他のサービスに Sabre を引き続き使用するかどうかはまだ明らかではない。SabreSonic for Aeroflot をオフにすると、本質的に航空機が飛べなくなる。

GDS を介して航空会社に接続していない販売者は、引き続き運賃を予約できる。

「会社は進行中の状況を引き続き監視し、法的考慮事項とそれに応じて実施できる対策を考慮して、追加の措置が適切かどうかを評価する」と Sabre は言う。Amadeus の関係者は、「ウクライナへの攻撃を考慮して、ロシアで計画されている新たな商業プロジェクトを直ちに停止した」と述べている。

スペインに本拠を置くこの会社は、ロシアで新しい契約に署名することはなく、ロシアでの既存の仕事のポートフォリオを評価していると付け加えている。

関係者は「システムでの Aeroflot 運賃の流通を停止し始めたことを確認できる。同時に、ロシアに課せられた国際制裁およびロシアによる対策の潜在的な影響を評価および評価し続ける」と続けている。

Travelport は、GDS での Aeroflot 運賃に関する立場を求められている。

3つの主要な GDS のうち最後のスタンスをとるのは、ロシアに対して課せられた制裁を支持するために世界中の政府と協力していると当局者は言う。

関係者は、「プラットフォームからのアエロフロートの販売を直ちに停止することを決定した」と付け加えた。

(3/4 https://www.phocuswire.com/Sabre-Amadeus-scrap-Russian-carrier-Aeroflot-following-Ukraine-invasion?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

15. 社説：戦時中の決定、長く記憶に残る可能性がある

「私たちはこの軍事紛争に反対している。私たちはロシアに対して課せられた制裁を順守しており、これからも順守していく」と語った。

これは、今週の PhocusWire の記事で、Sabre の CEO である Sean Menke から、グローバルな流通システムからのアエロフロート運賃の撤廃についての引用である。1週間ほど前まで、ロシアは旅行テクノロジー企業がサービスやツールを拡大しようとする際に事業を展開するための肥沃な土地であった。

3つの主要なグローバル流通システムはすべて、国営の Aeroflot、および Ural や S7 などの他の民間航空会社とサードパーティのチケット予約契約を結んでいた。ロシアを拠点とする旅行ブランドに提供する他のサービスもあり、Amadeus が今週の声明で示唆したように、他の商業プロジェクトも計画段階にある。

先週のロシア軍によるウクライナへの侵略は、地政学的、社会的、文化的、経済的な結果をもたらし、世界中で反響を呼んでいる。

最も重要なことは、人道問題（難民、まだ国内にいる民間人の安全）であり、政府や企業はさまざまな程度の制裁と支援を動員して、軍事行動を止め、地上のウクライナ市民を支援しようとしている。3つのGDSは、多くの国がロシアを拠点とする航空機の空港やより広い空域への到着をすでに禁止してから6日後の今週の半ばに、アエロフロートの運賃をプラットフォームから削除した。

Expedia や Airbnb などの消費者向けブランドも、ロシアとベラルーシでのサービスを削減している（後者のブランドは、賢明な動きで、消費者がウクライナの部屋や物件を予約できるようにしているため、滞在しなくてもある程度のお金をホストは受け取ることができる）。

この動きは明らかなのだが、Aeroflot の旅客サービスシステム（予約、チェックイン、出発制御）のホストである Sabre は、オペレーションのためのこのような重要なプラットフォームのプラグを抜くための最終ステップを踏み出していない。航空会社の代理店やその他の予約サービスからのチケットの第三者販売を制限すると、航空会社は財政的に打撃を受ける可能性があるが、Aeroflot は、主に国内市場やベラルーシなどのロシア友好国で運航している。

Aeroflot と SabreSonic システムとの接続を切断しないという決定は、自社の顧客からも批判を呼んでいる。

スコットランドの航空会社 Loganair の CEO である Jonathan Hinkles は、LinkedIn に「Sabre が本当に決定的な行動を取りたいければ、PSS 協定は終了しただろう。私の見解では、彼らは、半分の対策が適切ではないときに、これを完全に半分にした。一方で、彼らは Aeroflot から収入を得ており、他方では、ポーランド赤十字社にお金を与えている。それは私にとって快適ではない」と書いている。Sabre は、おそらく、アエロフロートの PSS をオフにするために必要な結果と要件を検討した。これは、ロシア政府の過半数所有の航空会社を本質的に運航停止させることになると主張する人もいる。同社は、SabreSonic システムが引き続き稼働している理由をまだ説明していないため、この段階では純粋に推測にすぎない。

商業的または契約上の理由があるかもしれない（“誰が気にするのか？”という人もいる）、またはそれは純粋に技術的な理由である可能性がある。航空会社を新しい PSS に切り替えるには、多くの場合数か月かかることがあるため、その逆はそれほど簡単ではない。おそらく、Sabre の考えに浮かんだ安全性または乗客の安全性に関する考慮事項がある。決定の背後にある論理的根拠が何であれ、

Sabre は業界とそのパートナーから正面から向き合わなければならないか、それとも今後数日と数週間で変化するという計算された動きをした。

紛争とは、人々、政府、企業が共通の利益のために（COVID-19 のパンデミック時のように）集まって、命を救い、暴力を減らすために行動を起こそうとする場合である。ロシアの金融機関や企業の運営を他の制裁と並行して制限するための多くの措置が講じられているため、国の経済を封鎖するために、象徴的で潜在的に壊滅的なさらなるステップが可能であると主張する人はたくさんいる。Sabre ができることは最も少なかった。

(3/4 https://www.phocuswire.com/Sounding-Off-151-Russia-Ukraine-travel?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

16. 2月28日の週の資金調達記事

● APAC マイクロモビリティ Beam

シンガポールを拠点とする Beam は、5 か国で事業を展開するマイクロモビリティの新興企業であり、シリーズ B の資金で 9,300 万ドルを調達した。

このラウンドはプライベートエクイティファームの Affirma Capital が主導し、Sequoia Capital India、Hana Ventures、ICT Capital、EDBI、AC Ventures、RTP Global、Momentum Venture Capital などからの参加が含まれている。

2018 年に設立された Beam は、現在オーストラリア、ニュージーランド、韓国、タイ、マレーシアの 35 都市で事業を展開している。同社によれば、この資金を使って、日本、インドネシア、フィリピン、ベトナム、トルコなどの新しい市場に進出する予定。また、すでに e-スクーターと e-バイクが含まれている車両ポートフォリオに e-モペッドを追加する予定である。Beam はまた、MARS (micromobility augmented riding safety) と呼ばれるものを含む一連の安全技術をさらに開発することを計画している。

「私たちは、Beam Jupiter e-moped で新しい市場や旅にサービスを提供し、第 5 世代の Beam Saturn e-scooter を、安全性、都市のゾーニング制御、ライダーの行動管理と持続可能性に大きな進歩をもたらす MARS テクノロジーを備えた都市にもたらす」と、Beam の共同創設者兼最高技術責任者である Deb Gangopadhyay は述べている。Beam は、Beam Pedestrian Shield を使用して歩行者へのリスクを軽減するために作成したイノベーションは、歩行者を即座に

正確に検出して衝突を防ぎ、歩道を検出して車速を自動的に下げたり、乗車を完全に防止したりできるオンボード AI カメラを備えている。同社によれば、COVID-19 のパンデミックが始まって以来、トップラインの収益は 15 倍に増加し、「安全で持続可能なマイクロモビリティ」の必要性が加速すると予想している。

(2/28 https://www.phocuswire.com/apac-micromobility-startup-beam-raises-93m?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● ホスピタリティ新興企業 Virdee

テキサスを拠点とするホスピタリティスタートアップの Virdee は、追加の 500 万ドルでシード資金調達ラウンドを終了し、総額は 900 万ドルになった。

新しい資金調達は、LiveOak Venture Partners や DJR Advisors を含む他のすべての以前の投資家の参加を得て、以前の投資家である Silverton Partners が主導した。2020 年に設立された Virdee は、ブランドの既存のモバイルアプリに組み込むことができ、ドアロックや資産管理システムと統合できるデジタルチェックインおよび仮想コンシェルジュソリューションを提供する。

現在のパートナーには、Oracle、Infor HMS、SALTO、Assa Abloy、Dormakaba、Shift4 が含まれ、同社は新しい統合を急速に追加していると述べている。10 月、Virdee は、Virgin Hotels と協力して、ブランドのデジタルチェックインエクスペリエンスを改善すると発表した。Virdee の最後の資金提供は 2021 年 4 月で、シードラウンドに 200 万ドルが追加した。

(3/1 https://www.phocuswire.com/virdee-closes-seed-financing-with-additional-5m?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● 短期レンタル電子商業カーケットプレイス The Host Co.

短期賃貸のデジタルコマースマーケットプレイスである The Host Co. は、スタートアップの規模を拡大するために、185 万ドルのオーバーサブスクライブシード資金調達ラウンドを調達した。HearstLab が、Artemis Fund、Untapped Capital、および名前のないエンジェル投資家の参加を得てラウンドを主導した。

2020年9月に元HGTVプロデューサーのAnnie SloanとMike Hubbardによって設立されたThe Host Co.は、短期賃貸ホストが自宅で入手できるアートワークやスナックなどのアイテムを販売するカスタムストアを作成できるようにする。パントリーの事前在庫や、ホストを地元の職人製品に接続して販売するなどの追加サービスを提供している。ゲストは滞在前または滞在中に購入することができ、ホスト社は販売ごとに手数料を支払う。

「私たちは現在、短期賃貸ホストがゲストの付加価値体験をキュレートし、すべての予約からより多くのお金を稼ぐのを支援している。当社のテクノロジーに対する需要は急速に加速しており、現在1,100を超える追加ホストの待機リストがある。この投資により、ロジスティクス機能を拡張および拡張し、より短期間のレンタルホストと提携し、ゲストエクスペリエンスをさらに強化する」とSloanは言う。

The Host Co.によると、そのテクノロジーはAirbnbやVrboを含むすべての短期レンタルプラットフォームで機能するように設計されているとのことで、ゲストの40%以上が、The Host Co.ストアでのレンタルに滞在するときにアイテムを購入する。90%以上のゲストをオープンしている。

Artemis Fundのゼネラルパートナー兼共同創設者であるDiana Murakhovskayaは、「特に女性がホストの56%を占め、最も急速に成長しているホストの人口統計は高齢者であるため、ホストに別の収入源を提供することは非常に魅力的である」次のように述べている。

(3/3 https://www.phocuswire.com/the-host-co-snags-2-million-make-airbnbs-shoppable?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

+++++