

TD 海外事情 1月31日号

米航空会社ビッグ3の2021年決算が出揃った。3社合計で4,000億円の赤字となった。連邦政府の補助金1.3兆円が無ければ、3.1兆円の実質赤字計上となる。

詳しくは、航空経営研究所 (www.jamr.jp) を参照ください。

オミクロンの感染拡大により、一時2019年並み近くまで回復を見せていた米
国航空旅客需要は、再び減少幅を拡大している。

閑話休題

旅行はIT技術を駆使した「トラベル3.0」になった・・・と考える。
リアル旅行代理店が主流の時代を「トラベル1.0」、2000年ごろからのOTAが
発展した時代を「トラベル2.0」、2020年頃からのトラベルテックの進化し分散
型台帳技術が旅行にも導入されると予想される時代を「トラベル3.0」と考えて
いる。

1月10日号の巻頭言で、「トラベルテックの進化も加速している。旅行の会
社は、Microsoft Vivaが働き方を、iPhoneがスマホの使い方を、Apple Watchが
健康管理を提案するように、パーソナルな旅行の提案をするようになるのは必
定だ」と書いたように、トラベル3.0では、旅行の販売会社は、旅行者（顧客/
消費者）が求める“完全なパーソナルな旅行”の提案ができるようになると思う。

そして、完全なパーソナルな旅行を提案できるようになる企業は、何も旅行業
界だけとは限らない。虚ろ気な消費者の複雑な嗜好が主体の旅行は、販売する
のが難しすぎて手を出さないとっていた、世界一のリコメンデーションエン
ジンを開発したAmazonでさえ、トラベル3.0で、きっと旅行業にも参入して
くると予想する。（Amazonは、昨年10月、インド最大OTAのMakeMyTrip
と提携してインドで旅行販売を開始している。）Googleのメタサーチの威力も
ますます強化されるだろう。また電気自動車の“ソニーカー”は、車をオンラ
イン化して“家には味わえないサービス”を提供することを考えている。

以下は、日経1月25日付、Deep Insight 村山恵一氏のOpinionからの引用
だ。

Meta（旧FB）のMark Zuckerbergは、人々がメタバース（仮想空間）で活動

する効用を訴える。彼は「大事なことにもっと時間を使える。移動の時間が減り環境負荷も少ない」と言う。この先、人の移動はどうなるのだろうか。有力コンサルティング会社で自動車を担当する専門家8人に聞いてみた。「メタバースで人の移動は減る」この見方が大勢だ。・・・メタバースの精度が増せば安価に「旅行する」方法となり、リアルな旅行に出かける富裕層とは異なる選択肢になるとの予想もある。

本日の日経“Game Change 2030”は、「VRでの観光は、触覚技術の応用で山登りや釣りの体験すら再現可能だ(1面)。・・・メタバースの登場でブロックチェーン(分散型台帳)と呼ばれる技術を使った経済圏は一段と広がる(7面)」と報道する。

この「メタバースは安価に旅行する方法となる」という予想には、旅行需要の減少を示唆しているようでもあり俄かに同意できない。もちろん旅行の選択肢を増やしてくれるだろうが、この新技術は、旅行者の“お試し買い”を可能にして、完全なパーソナルな旅行提案と合わせて旅行需要を誘発すると考える。

このようにメタバースが旅行販売にも大きな影響を与えると考えると、メタバースの構築に年間100億ドル(1兆円)以上を投資するMeta Platforms Inc.だって、旅行業に参入する可能性が強いのではないだろうか。「13. TikTok、旅行ブランドにコンテンツ発見を教える」が、TikTokのようなプラットフォームが旅行にオンボードする時が来たと言っている。

Zuckerbergが、「メタバースは、インターネットの後継となる」と言っているくらいなのだから、その社会に与えるインパクトは凄まじいものとなるだろう。

毎年、毎年の事業戦略の一つに決まり切った“オンライン化”を掲げ、依然として路面店の統廃合に忙しい日本の旅行会社の将来には、グローバルな競争激化が待ち受けている。

(編集人)

目次

1. (TJ) 短期レンタル、2021年最良年
2. (TJ) MakeMyTrip、パンデミックで最高営業利益計上
(TJ) = トラベルジャーナル 2月18日号を参照ください
3. 東アジア、旅行需要回復を待つ
4. エアビー、リスティング責任に関するスペイン裁判で勝訴
5. リーダーの旅行新興企業エコシステム支援方法 閲覧第1位
6. 旅行におけるインターモーダル
7. エアビー、ホテル販売シェア拡大 閲覧第3位
8. 韓国 Ynolja、Teslaの成長を追いかける
9. 多様性と包括性による旅行者体験強化
10. Q&A: 旅行ブランドが検証可能IDを採用する理由と方法 閲覧第4位
11. Linktivity、日本の輸送とアクティビティの電子化に取り組む
12. 代替宿泊施設ガバナンス、課題あるものの前進

13. TikTok、旅行ブランドにコンテンツ発見を教える 閲覧第2位
14. 社説：分散型台帳技術にはコラボが鍵
15. Hopper、Hopper Homes 立上げ
16. ホスピタリティ、アジャイル必要な理由 閲覧第5位
17. 1月24日の週の資金調達記事

3. 東アジア、旅行需要回復を待つ

騎虎の勢い（きこのいきおい）は、日本人が「続けるしかない」ということわざであり、パンデミックが発生してから2年が経ち、国境を越えた旅行は停滞しているものの、北アジアの旅行会社は確かに生き続けている。グローバルやローカルのOTAは、技術、チーム、製品への投資を続けてきた。COVIDによって引き起こされる機会に対処するスタートアップが出現した。そして、新しいプレーヤーが台頭し、エキサイティングな2022年に物事を揺るがすことを約束している。WiT Japan & North Asia 2022からの重要なポイントは次のとおり。WiT Japan & North Asiaの前夜、私は悪夢を繰り返していた。橋から離れすぎて到着できないのではないかと思った。テストされていない制作チーム、シンガポールの私たち、東京の彼らと、テストされていない会場でハイブリッドのバイリンガルイベントを開催することはできるのか。日本海と同じくらい広い私たちのチーム間の言語の壁が存在する。私の悪夢は最初の10~15分（長く感じたが）は計画通りに何もできないものだった。NG集のビデオを作成する必要があるが、COVID中に“疫病を払拭するための行為として概念化された、坂倉勝美による侍のパフォーマンス”は、私たちにすべての恐れと力を払拭するように促し、でこぼこのスタートの後、私たちは東京への“帰郷”をマークした2日間の第9回のイベントを通して力を発揮した。

旅行が帰ってくると、それは大規模になる、しかし今のところ・・・

When travel comes home, it will be massive, but for now・・・

日本では、3,200万人のインバウンド旅行者（2019年に記録）が息を切らして戻ってくるのを待っている。いつでも最初に行きたい目的地を誰かに聞いてみて欲しい。確かに、日本はそこに存在する。それから、過去2年間旅行することができなかった2,000万人のアウトバウンド日本人が居る。2019年に2,800万回以上、2009年のアウトバウンドトリップ数の2.3倍、2015年のアウトバウンドトリップ数の1.5倍のアウトバウンドトリップを生み出した韓国では、韓国はスタートゲートで喘いでいる。北アジアで最も閉鎖的な国の1つである台湾では、旅行代理店が2019年から2021年の間に最大の収益損失（96.8%）を被った。これは、ほとんどが海外旅行に大きく依存しているためだ。一方、台湾のRedefine Tourism MixerのDaniel Chengが共有した数字によると、検疫とステイケーションのビジネスを行っていたホテルは29.5%の落ち込みを維持し、より良い結果をした。北アジアの国境を越えた旅行は行き詰まっている。日本政府観光局の吉田明子副総裁は、日本の国境がいつ開かれるかについては答えがなかったと認めた。そして、東アジアが日本のインバウンド訪問者の70%を占めており、この地域の政府が国境を開くのに最も保守的である（そして中国についても論を俟たない）ことを考えると、完全なインバウンドの回復は

まだ長い道のりだ。

日本酒ツーリズム、寺院滞在、ボランティア活動 – 国内旅行はさらに豊かに Sake tourism, temple stays, volunteer activities – domestic just got a whole lot richer

今のところ、国内旅行を軌道に戻すことが優先事項であり、この期間では、より強力な国内産業が確実に出現した。日本から韓国、台湾に至るまで、世界が海外旅行を見たときに忘れられていた国内遠隔地の地域活性化の話スピーカーが共有した。日本では、“お寺ステイ”は廃墟となった寺院をウェルネスリトリートに変えている。創設者の佐藤舞によると、日本にある合計 77,000 の神殿のうち、30% (20,000) が今後 30 年間で消滅する予定である。“なんて無駄だ”と彼女は思ったので、神殿や神社を“自分を発見する場所、人生を変える体験”に変えるという探求を始めた。長岡理奈は、ボランティアと地元の企業や地域のボランティアをつなぐために“おてつたび”を設立した。これにより、小学校での支援からプラスチックの片付け、薪割りまで、さまざまな地域活動が生まれ、旅行者と地域社会との緊密な関係が築かれた。スタートアップショーケースの一環として売り込み、彼女はピープルズチョイスアワードを受賞した。キラクの創設者である Kou Sundberg もナズナを運営し、日本の伝統的な家を豪華な宿泊施設に変える。元投資アナリストである彼は、日本で日本酒ツーリズムの新しいトレンドを始めたいと考えている。彼の会社は奈良井宿の酒蔵を改装し、その酒のほとんどをシンガポールに輸出しているようだ。ワインツーリズムが他の場所でもうまくいくのなら、日本酒ツーリズムはどうだろうか、と彼は言う。台湾では、地元のコミュニティが自分たちの経験や活動を“作る”ことを奨励され、力を与えられている地元の場所で“プレイスメイキング”運動が始まった。約 100 人のメンバーで構成される Placemaking Alliance は、Creative Tourism and Community Design Association の会長である Gina Tsai、よって率いられている。彼女は例として台東県を挙げた。そこでは、政府がプレイスメイキングのために地元のインキュベーターと協力し、製品とサービスが旅行代理店とデジタルプラットフォームを通じて流通されている。台湾でナンバーワンの上場旅行会社である Lion Travel Group は、COVID 前の年間収益が 10 億ドルで、国内を中心に、台湾鉄道などの政府機関と協力して駅を観光スペースに転換することにより、目的地の体験に投資した。「私たちの目標は、国内旅行で FIT ビジネスにサービスを提供することだ。これは、アドレス可能な市場の 95% であり、インバウンドの将来に備えるものである」と投資責任者の Ryan Shen は述べ、台湾と日本の回廊が開くのが待ち遠しいと付け加えた。

新市場は、ライブ、仕事、遊びの間のぼやけた境界線に出現

New market emerges as lines between live, work, play blur

co-workation.com を運営する PerkUP は、廃校となった学校、キャンプ場、コテージ、未使用のホテルの敷地を、企業のイベント、リトリート、体験の場に変えている。日本で活躍しているライブ、ワーク、プレイの境界線のぼやけに取り組んでいる。共同創設者兼 COO の齋藤伊佐は、日本の労働市場は 3.34 兆円と見積もっている。シェアリングエコノミー協会の事務局長であり、観光庁の作業顧問である Takeshi Sabetto は、日本人が好きな場所に滞在できるようにするマルチロケーション共有サービスである ADDRESS を開始した。現在、200 戸

の ADDRESS 住宅があり、各物件は Yamori (コンシェルジュ) によって管理されている。パンデミックは、「いつでもどこでも住みたい」、「都会と田舎の両方に住みたい」、「在宅勤務しながら自然の空気を感じたい」、「地元に住む人々と交流する」と言う日本人の新たな熱気を作り出している。現在、そのユーザーは 65% が男性で 35% が女性であり、コミュニティの約 60% をシングルが形成している。日本の空き家は 2033 年までに 2,166 万戸に達すると見込まれており、労働 (リモートワーク)、第二の故郷、週末の家、そして“移住する場所を探す” という 4 つのセクターに取り組む大きな機会があったと彼は語った。この労働文化の変化は、「サラリーマン」のイメージを持つ日本のような場所で特に深刻だ。JTB の固定資産の清算、東京の本社と大阪のオフィスの売却は、財政的配慮を考慮して行われているが、組織は“柔軟性、リモートワーク、在宅勤務”を導入するきっかけとなっていると、JTB の CEO 兼社長である山北英次郎は述べた。

ESG、ダイバーシティはしっかりと優先議題に

ESG, diversity firmly on top of agenda

ESG (環境、社会、ガバナンス) は日本で爆発的に拡大していると、日本初の ESG に焦点を当てたファンドである 1 億 5,000 万ドルの MPower Fund のゼネラルパートナーであるキャシー松井は述べている。「女性ノミクス」のチャンピオンシップで知られる元 Goldman Sachs の幹部は、初期および中期のスタートアップが最初から ESG の原則を取り入れて旅を始めるのを支援するために、2 人の女性創設者でファンドを設立することを決定した。大規模で伝統的な組織の考え方を変えるのは難しいが、若い考え方はより“柔軟”であると彼女は述べた。その点で、令和トラベルの創設者、篠塚隆也は、2 回目のスタートアップで、製品と財務に加えて、HR とガバナンスを最優先事項に位置付けている起業家の例である。「私たちは、より持続可能なビジネスを構築するために、最初から人事とガバナンスを正しく取得するためにこの時間を取っている」と彼は言う。松井は、日本は労働力における女性の代表に関して順調に進歩しており、2014 年の 50% から 2019 年には 70% に移動したが、「管理とリーダーシップにおける女性の不足がある」と述べた。JTB の山北は、現在約 2 万人を雇用している旅行会社もこの問題に取り組んでおり、“時間がかかるが”リーダーシップの多様性の 30% の目標を設定したと述べた。ヘルスケア、フィンテック、次世代の職場、教育と環境に目を向けている基金を管理している松井は、持続可能性、健康、そして仕事の未来の分野で、旅行業界は彼女の基金にとって興味深いと述べた。

グローバルがローカルになり、ロイヤルティ、新製品を推進

Global becomes local, pushes loyalty, new products

Expedia、Agoda、Booking.com などのグローバル OTA は、この国内の世界から取り残されていない。彼らのグローバルなカバレッジにより、彼らは全体として順調に回復し、技術と製品に投資した。たとえば、Booking.com は、APAC の 5 つの市場 (タイ、フィリピン、オーストラリア、香港、インド) にフライトを導入した。- そして彼らはまたより強い国内プレーヤーとして浮上するだろう。実際、Agoda の企業開発担当副社長 Timothy Hughes は、「私たちは台湾、韓国、日本の誰よりも国内のプレーヤーである」と述べ、この OTA は過去 2 年間、国内市場向けのホテル供給に取り組んできた。「国内供給は世界供給とは

異なる」と彼は言った。実際、これらの OTA は、過去 2 年間、国内のコンテンツとパートナーシップに取り組む時間があつた。

Expedia Group の北東アジア市場管理担当シニアディレクターである Michael Dykes は、北東アジアの現在の需要の 60% から 80% は、Expedia Group のロイヤルティプログラムメンバーからのものであり、ロイヤルティスキームを統合するというグループの動きは、この地域における Booking.com の市場の立ち位置を強化するだろう。Booking.com のアジアパシフィック、マネージングディレクターである Laura Houldsworth は、「オミクロンの亜種はアジア太平洋地域全体で急増している可能性があるが、特に国内旅行に関しては、旅行に対する感情は依然として肯定的である。2022 年の旅行予測調査によると、調査対象の世界旅行者の 72% が、予算が許す限り休暇で旅行に行くと考えている。実際、日本人旅行者の 74% は、旅行が他の形態のセルフケアよりも精神的および感情的な幸福に役立つことに同意している」と述べている。これらのグローバル OTA の場合、アジアでの国境を越えた旅行のリバウンドに備えようとしているにもかかわらず、多様性と持続可能性も彼らの議題を支配するだろう。Dykes は、アジアの現在の回復の遅れた立場が、旅行が完全に戻ったときにイノベーションと願望 (aspiration) を妨げるとは考えていない。

今後の最大の混乱は法人旅行である

The biggest disruption to come is in corporate travel

パンデミックが出張や会議の激変を引き起こしているため、このセクターはオーバーホールの機が熟しており、テクノロジーが大きな役割を果たす。FCM Travel Asia のマネージングディレクターである Bertrand Saillet は、注意義務 (duty of care) を注目すべき重要なトレンドとして挙げた。「特に日本の企業には、その分野でもっと多くのことをする必要があり、TMC には果たすべき役割がある」と彼は言った。FCM は、日本でのリバウンドに備えるために、以前はソニーの社内企業であった日本の NSF Engagement に出資した。ベンチャーリパブリックグループ - TRAVEL.jp と Trip101 - CEO 柴田 啓は、パーソナライズを重要なトレンドと見なしている。セルフブッキングサービスとは対照的に、パーソナライズされたサービスは、旅行のルールと制限に関する不確実性にうまく対処するための鍵となる可能性がある、同社が LINE でチャットベースの企業予約ツールを立ち上げたこの幹部は語った。これまでに 100 の企業がこのサービスに登録しており、彼はそこでダイナミックパッケージング需要の存在を見ている。クライアントはホテル滞在でフライトを予約したいと考えている。Spotnana の副社長兼戦略およびパートナーシップの Johnny Thorsen は、変革を予想する - グローバルな旅行プログラムは国ごとのモデルから無制限の柔軟性を備えた単一のグローバルインスタンスに移行する - そして「プラットフォーム化 (platformitization)」 - スタンドアロンの製品とサービスは、顧客が無制限に選択できるオープンなマイクロサービスアーキテクチャに置き換えられる。そして、これからの最大の変化は持続可能性である。「各企業の出張規定 (travel program) は、持続可能性の目標をどのように達成できるか。これは、二酸化炭素排出量だけではない。企業は、グリーン旅行管理に関する積極的な新しいポリシーの作成を開始する」と Thorsen は述べた。

プレミアムセグメントに注目し、クルーズに新規顧客が出現

All eyes on the premium segment, new customers emerge for cruises

クルージングセクターですで見られているように、回復の最初の波はプレミアムセグメントにあると予想される。Dreams Cruises の社長であり、1 年前にアジアのどこにもクルーズを開始して以来 50 万人のゲストを乗せた Genting International Lines の国際販売責任者である Michael Goh は、プレミアムスイートの需要が最も高いと述べた。「人々は贅沢な体験、プライベートバルコニー付きのキャビンに飢えている」と彼は言った。パンデミックはまた、顧客の人口統計(demographics)に大きな変化をもたらした。20代から40代が Dream Cruises の顧客の 70%を占め、40代以上が残りを含んでいる。これにより、Dream Cruises は API を Klook と統合し、Lazada のような e コマースサイト上にショップを設立した。JTB の山北は、JTB ブティックの事業は、プライベートチャーターやクルーズなどのプレミアム製品を管理するために作成された新しい部門で重要な焦点になると述べた。

メタバース、NFT、その他すべての話題

Metaverse, NFTs and all that buzz

日本の OTA パネルでは、おそらく 2022 年の最大の流行語であるメタバースが、取り組むべきトレンドとして持続可能性とともに引用され、リーダーたちは旅行への応用について知りたいと言っている。台湾では、MomentX というスタートアップが、ブランドのメタバースビジネスの開発を支援しようとしている。創設者の James Lee は、MomentX は“Web3 を利用したクロスチェーンメタバースプラットフォーム”であり、複数のブロックチェーン (Ethereum、Flow、Tezos、Polygon) をサポートし、Metamask、Blocto、Temple などの主流のウォレットと統合していると述べた。目的地のマーケティングや体験でメタバースがどのように展開されるかについて尋ねられたとき、令和トラベルの篠塚隆也と Klook の Eric Gnock Fah は、彼らはそれについて詳細なコメントをするのに十分なことを知らなかったと言ったが、彼らは両方とも今のところ旅行ができないことを考えると、旅行者は仮想世界にいるよりも物理的な旅行に興味があるだろうと感じた。「私たちは長い間そこにいて、人々は旅行の物理的なつながりを失っている」と Gnock Fah は言った。最後に、JTB の山北が共有した「雪に耐えて梅花麗し」という西郷隆盛の漢詩で締めくくる。2022 年には美しい梅の花が咲くだろう。* この記事は WebinTravel に最初に掲載された。

(1/24 https://www.phocuswire.com/north-asia-waits-patiently-for-travel-rebound?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

4. エアビー、リスティング責任に関するスペイン裁判で勝訴

スペインの最高裁判所は、Airbnb ではなくホストがリストに含まれる情報に責任があると裁定した。事件は 2015 年にさかのぼり、カタロニア政府は Airbnb が全てのリストの全てに責任を持つと主張していた。Airbnb と HomeAway はどちらも、バルセロナの観光宿泊施設の広告に関する規制を無視したことで、2016 年後半に 635,000 ドルの罰金を科された。最高裁判所の判決は、Airbnb Ireland は“情報社会サービス (information society services)”プロバイダーであ

り、プロパティまたは観光サービスプロバイダーと見なされるべきではないと述べている。Airbnbは、この決定の一部はAirbnbが“情報社会サービス”と見なされるべきであると主張した2019年の欧州連合司法裁判所の判決によるものと関連すると述べている。Airbnbは、スペインの最高裁判所の判決を“画期的な訴訟”と表現している。

AirbnbのスペインカンントリーマネージャーであるMónica Casañasは、この判決を強調するために家を共有する地元の家族をサポートする明確でモダンなルールに協力すると言う書簡をカタロニア当局に送った。この手紙はまた、欧州委員会へのホストルールに関するAirbnbの最近の提出を強調している。「ここで私たちは、不動産投機家(property speculators)に厳しい新しい責任ある調和のとれたEU規則を施行することを提案しコミットした。同時に、日常のヨーロッパ人がゲストを家に迎えるのを容易にした」とCasañasは言う。

EU Host Action Planの一環として、Airbnbはホストレジスターの設立を提案している。欧州委員会は、2022年の第1四半期に新しい規則を採用すると発表した。

(1/24 https://www.phocuswire.com/Airbnb-Spain-ruling?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

5. リーダーの旅行新興企業エコシステム支援方法

Phocuswright イノベーションサミットは毎年私のお気に入りの業界イベントの1つであり、2021年版は失望しなかった。この戦いに挑戦する新興企業から展示されている創造性は、最も疲れ切った業界のベテランでさえも活気を与え、刺激を与えてくれる。このイベント(およびそのような他のスタートアップコンペティション)から私が気づいたことの1つは、これらのイノベーターとコラボレーションするための大規模な確立されたプレーヤーからの熱意だけでなく、会議が終了してしまうと勢いがなくなって全員が自分の仕事に戻ってしまうことである。何故か? これらのオンライン旅行代理店、旅行マーケティング会社、GDS、およびサプライヤー(「Big Companies」または「BigCo」と呼ぼう)のリーダーたちがステージ上で共有するスタートアップをサポートするためのすべての熱意をもって、革新的なアイデアを市場に出すために一生懸命働いているスタートアップに十分な油を注いでコラボレーションの機会を加速して欲しい。悲しいことに、スタートアップの創設者に聞いてみると、BigCoのリーダーたちからの大きな話が商業的に実行可能なパートナーシップにつながることは滅多にないことが分かる。課題は次の3つの領域から生じている。

- **プロセス。** 会社が大きくなればなるほど、官僚機構も大きくなる。BigCoの幹部は、自社で取引を行うプロセスがいかに複雑であるかをほとんど認識していない。ITセキュリティ、財務、調達、法務のブラックホールをナビゲートするには、四半期または数年とまではいかなくても、数か月かかる場合がある。時間は取引を殺す、そしてスタートアップにとってそれはより速く起こる。
- **財務。** ステージ上で大勢のBigCoリーダーがスタートアップを支援するために行うすべてのことについて、彼らは滅多に予算を割り当てない。予算の不

足、独占条項などのリスクの高い商取引条件の主張、または任意の指標が達成されるまでサービスの支払いを望まない場合（こんにちは、無限の無料パイロット=free pilots）、BigCos は定期的にスタートアップを商業的に圧迫する。これは見当違いであり、イノベーションを促進するという目的を打ち破る。

- **スポンサーシップ。** イノベーションのパラドックスの1つは、組織の階層にうまく適合しないことが多いということである。そのため、スタートアップは、C-Suite からの支持にもかかわらず、BigCo 内で取引を推進するスポンサーを見つけるのに苦勞している。適切な利害関係者を見つけて関与しようとすると、貴重な時間が費やされる。

これを修正する時が来た。

解決可能な問題 Solvable problems

スタートアップは、より確立されたビジネスとは異なるクラス会社である。彼らは実行可能性の剣ヶ峰にいる（live on the knife - edge of viability）ので、彼らが行うすべての取引は、生き残り、繁栄するために指数関数的に重要である。プロセス、コマーシャル、タイミングのエラーの許容範囲ははるかに少なくなる。BigCo のリーダーが旅行のスタートアップエコシステムを真にサポートする方法について、いくつかの提案がある。彼らがスタートアップと一緒に仕事をするのがどれだけ好きかを自慢する次の Phocuswright イベントでステージに立ちたいのなら、彼らは言動を一致させる必要がある。

- **有料パイロット (paid pilots)。** 試験的段階の実行計画にスタートアップを関与させたい BigCo は、市場価格を支払う必要がある — 以上。彼らがそれを使用するのに十分な製品またはサービスを信じるならば、彼らは決済する必要があります。
- **スタートアップファストトラック。** スタートアップと定期的に協力したい BigCos の場合、調達、IT、法務、製品、ビジネス、カスタマーサポートなど、取引サイクルに関与するすべての主要な利害関係者で構成される“迅速方式 (fast track)”を作成する必要がある。スリム化されたプロセスを作成して機会を精査し、初期段階では実際には重要ではない要件を排除または延期し、長期にわたって完全なベンダーステータスを達成するためのロードマップを提供する。
- **良い (有料の) パートナーになろう。** ほとんどのスタートアップは、最初は正しく理解できない。彼らが良くなることができる唯一の方法は、説得力のあるフィードバックを提供する忍耐力のあるパートナーたちと一緒にすることである。最初の些細な問題でプラグを抜かないで欲しい。これらのスタートアップも学習している。学習するための最良の方法は、正のフィードバックループを活用することである。真のコラボレーションパートナーシップは双方向となる。そして、時間通りに請求書を支払う！

また、スタートアップチームの場合は、データプライバシー制御、情報セキュリティプロトコル、サポートワークフローなどの重要なエンタープライズ規模のサービスを確実に把握して欲しい。初期の段階でこれらに対処することで、ビジネスの衛生状態が良好であることに加えて、BigCos との取引がはるかに迅速になる。現在、市場には、SOC2/ISO 27001、GDPR/CCPA、PCI コンプラ

イアンサービスを費用効果の高い方法でスタートアップに提供している企業が数多く存在する。

私たちは皆勝つ We all win

結局のところ、BigCos とスタートアップはイノベーションを推進するためお互いを必要としており、私たち消費者はイノベーションを実現するために彼らを必要としている。両者の間で取引が行われる方法の非効率性は誰にとっても役に立たないので、これを読んでいる BigCo のリーダーシップの一部である場合は、2022 年を内部プロセス、予算、組織構造を実際に掘り下げて不要なハードルを排除する年にして欲しい。私たちの業界が革新的なテクノロジーの拡大を加速できる速度が速ければ速いほど、私たち全員にとって旅行体験はより良くなる。それが私たちが行う理由ではないのか？

著者 Cara Whitehill は、Unlock Advisors の創設者。

(1/24 https://www.phocuswire.com/how-travel-leaders-can-truly-support-the-startup-ecosystem?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

6. 旅行におけるインターモーダル

グラスゴーで開催された国連気候変動会議（COP26）には、世界中の 197 の国から、国の首脳、気候の専門家、運動家が集まった。今年のイベントでは、2 万人以上がグラスゴーに集まった。多くの会議出席者は、持続可能な旅行を実証するために電車でスコットランドに旅行することを選択したが、原則としては素晴らしいものであったが、結果は理想的とは言えず、参加者はソーシャルメディアを利用して経験を共有した。基本的な問題は、国際的な鉄道の接続性が悪いことである。ソーシャルメディアの投稿によると、多くの代表者はヨーロッパからスコットランドに 3 日以上旅行し、列車の接続を待つターミナルで何時間も（場合によっては夜）過ごした。気候の緊急事態により、世界中の政府や組織が正味ゼロの排出目標に取り組むようになり、運輸および旅行業界はこの目標を達成する上で大きな役割を果たしている。2021 年 10 月、IATA は Fly Net Zero コミットメントを発表した。これは、2050 年までに航空業界全体で Net Zero 排出量を達成することを目的としている。最近、デンマークは、2030 年までにすべての国内飛行を Net Zero にすることを発表した。European Green Deal は、輸送と燃料の代替手段を奨励し、その目的をサポートするための技術インフラストラクチャを改善することにより、輸送部門の近代化と革命を目指している。短距離飛行に代わる追加のイニシアチブとグリーンピースなどの環境組織からの継続的な圧力は、航空業界に大きな圧力をかけた。

航空に固有の問題 Inherent issues for aviation

商用航空業界は、CO2 排出に関して独特の困難な状況にある。航空会社は以前、カーボン削減プログラムに投資することで航空機のカーボン排出量を中和することを目的としたカーボンオフセットプログラムを採用しており、カーボンニュートラルな飛行を提供することを提案できるようにしている。彼らの顧客はまた彼らの飛行を相殺するために支払う機会を提供された。しかしますます、これは十分に進んでいないと見られている。さらに、スロット免除規則などの航空業界内の既存の規制は、明らかな進歩を妨げる可能性があるが、圧力の高まりにより、規制当局は必然的に行動するようになった。多くの航空会社

(EasyJet など) SAF (持続可能な航空燃料) プログラムを発表した。水素を動力源とする航空機や炭素回収技術を含むこれらのクリーンで持続可能な燃料イニシアチブは前向きなステップだが、私たちはまだそこに居ない。ますます、より教育を受け、環境に配慮した顧客は、今日、持続可能な選択をしたいと望んでいる。1つの問題は、接続ポイントでの通過時間が長く、不便になる可能性があることだ。空港には常に鉄道駅があるとは限らず、国際列車の接続が難しい場合がある(リヨン駅で接続する場合は、パリ北駅のユーロスターから接続することを考えて欲しい)。この摩擦を減らすことは、接続サービスをより魅力的にするための鍵である。統合インフラストラクチャに焦点を当てることは不可欠であるが、顧客体験を最適化するために端末を設計および編成する方法も重要だ。旅行者の待ち時間を減らし、移動能力を最大化することに焦点を当てる必要がある。

航空および陸上インフラストラクチャ

Aviation and land-based infrastructure

インターモーダル旅行ソリューション — 航空会社を鉄道やバスなどのさまざまな輸送オプションに接続することは新しいことではないが、シームレスではない。現在、旅行者により持続可能で便利な選択肢を提供するためのインターモーダル提案を開発する技術が利用可能である。小売業者としての航空会社は、インターモーダルパートナーシップを使用して、エンドツーエンドの乗客体験を作成できるが、このコンテンツを統合し、乗客に利用可能であることを認識させるために行うべき作業がある。顧客オプションの改善とは、接続ポイントでの乗客の最適な移動を可能にすることと連携した包括的なマルチモーダルネットワーク提案を確立することを意味する。また、顧客体験を向上させるために問題が発生した場合は、堅牢なサービスが必要だ。たとえば、当社の接続サービスは、混乱が発生した場合に、マルチモーダルな旅をしている顧客を確実にカバーする。これは、今日のほとんどの接続された旅には当てはらない。インターモーダルジャーニーでの乗客輸送を改善するための主な解決策は次のとおりである。

- モーダル転送を容易にし、促進して、可能な限りシームレス、快適、便利にするインフラストラクチャ設計。
- スケジュール、関税、運賃商品などのコンテンツを統合して、顧客が選択できるさまざまなオプションを提示できるようにする。
- テクノロジーを活用し、今日のエクスペリエンスを向上させる顧客中心のサービス機能。

航空会社と旅行小売業者は、予約システムに鉄道、道路、フェリーの接続を組み込むように奨励され、動機付けされるべきである。これにより、販売可能なネットワークの拡張が可能になり、持続可能なオプションを含む、より多くの選択肢が顧客に提示される。インフラを開発し、テクノロジーを使用してシステムとコンテンツをより適切に統合することは、今日私たちが取り組み始めることができるものである。航空会社の流通の分野で多くの革新的な開発が行われている今、将来の COP 参加者を含む乗客がより持続可能で便利な旅行の選択を行えるように、インターモーダル接続の拡大に焦点を当てる時が来た。

著者：Nick Ashton は Dohop のパートナーシップおよび業界担当責任者。

(1/25 https://www.phocuswire.com/Intermodal-into-a-better-future?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

7. エアビー、ホテル販売シェア拡大

COVID-19 のパンデミックは、消費者が旅行を調査して予約する方法を変えた。ホテルは、直接および複数の間接的な収益源を利用して、部屋のマーケティングと販売の方法についてより戦略的に対応している。これは、2021 年に世界で最も人気のある 21 の観光地のトップ 12 のホテル流通チャンネルに関する SiteMinder による最新の分析からの重要な発見の 1 つである。特に、今日発行されている SiteMinder 電子書籍で概説されているデータにはアジアの ezTravel、オーストラリアの Hero Travel、英国の Off Peak Luxury、米国の HotelsCombined などのリストに新しく追加された 29 のチャンネルが含まれている。「ホテルはかつていくつかの実績のあるチャンネルに依存して部屋を流通することができたが、過去 2 年間で、オンラインコマースにさらに総合的に取り組み、新しい旅行者にリーチするために収益源を開くためのあらゆる可能な方法を検討する必要がある。これは、好み、行動、期待において非常にダイナミックである」、「私たちは業界として、ホテルの多様なオンライン戦略のメリットを長い間推進してきた。私たちのデータは、ホテルがおそらく初めてこれを非常に真剣に理解していることの証である」と、SiteMinder のグローバルエコシステムのシニアディレクターである James Bishop は述べている。

グローバルリーダー Global leaders

主要なグローバル流通チャンネルは引き続きリストのトップにある。Booking.com は、21 の市場のうち 17 の市場で主要なチャンネルであり、Expedia Group は米国とカナダのホテルの最大の収益源であり、Traveloka はインドネシアをリードし、Agoda はフィリピンをリードしている。そして、2020 年のレポートに見られるもう一つの傾向は、Airbnb が、いくつかの市場でホテルの予約のシェアを増やし続けたことである。2021 年、このプラットフォームは 12 の市場でランキングを上げ、インドネシア、中東、スペインの 3 つの市場でデビューし 8 位になった。「私たちのデータが示すように、[Airbnb] は、従来の宿泊施設プロバイダーがビジネスを売り込み、販売し、成長させるための非常に実行可能な方法になっている」と Bishop は言う。

ホテルの直接予約も 2021 年にも成長を続けた。SiteMinder によると、直接予約は、2020 年の 5 つと 2019 年の 2 つから、分析された 21 の市場のうち 12 の市場における収益ドライバーのトップ 2 の 1 つになった。「ホテルゲストの新時代、つまり“ダイナミックな旅行者”の時代に生き、オンラインコマーステクノロジーにより、ホテルはそれに応じて対応できるようになった。直接予約は、ホテルのそれに対する投資に見合っている。私たちのデータは、ホテルが実際にこの分野への投資を増やしていることを示している。投資は、支払いオプション、およびそれらが接続するスペシャリスト変換ツール (specialist conversion tools)、またはそれらのメタ検索戦略と、地元のホテルコンサルタントを通じて得られるサポートに向けられている」と Bishop は言う。

追加のチャンネル Additional channels

分析によると、一部の卸売業者は引き続き好調であり、Hotelbeds は 21 の目的地のそれぞれでトップ 12 に含まれ、WebBeds の 2 つのブランドである Sunhotels と Destinations of the World は 9 つの市場に含まれている。GDS も力を発揮し、アジア、カナダ、メキシコ、オランダなどの 7 つの市場で 2 つ以上のポジションを獲得した。これは、“規則や制限が絶えず変化するため” 旅行代理店の関連性が高まったことに一部起因していると SiteMinder は分析している。では、ホテルは分析から何を学ぶことができるか？ SiteMinder は、増加する国内旅行オーディエンスを引き付けることができる地域チャンネルを使用してリーチを拡大し、オンライン旅行代理店から brand.com サイトに視聴者を引き付けるインセンティブを作成し、簡単な予約プロセスを作成することで、より直接的な予約を促進するようホテルにアドバイスしている。
(1/24 https://www.phocuswire.com/airbnb-gaining-share-in-hotel-distribution-analysis?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

8. 韓国 Yanolja、Tesla の成長を追いかける

テスラが自動車市場の規模を約 1 兆ドルから 2 億ドル、5 億ドルに拡大したように、Yanolja は、テクノロジーソリューションとグローバルな野心を通じて、旅行およびホスピタリティ市場を 3 億ドルに拡大できると考えている。

「私たちのビジョンは非常に大きい」と、[Yanolja](#) and [Yanolja Cloud](#) の CEO である Jongyoon Kim は、WiT Japan & North Asia 2022 で、「ユニコーンからデカコーンへ：グローバル化の教訓」に関するインタビューで述べた。

「私たちは、テクノロジーがあらゆる種類のスペースをデジタル化して接続し、ある場所から別の場所への旅行中にそれらのスペースをパーソナライズする世界を想定している」と彼は言う。そして、2030 年までに 8 年以内に達成できると彼が信じている彼のビジョンには、ホテル以外のあらゆる種類の物理的空間と旅行にとってパーフェクトなメタバースが含まれる。メタバースが旅行にとってなくてはならないコンテンツとインベントリーの 2 つを含むと考えているからだ。「私たちはまだ始まったばかりだ」と、2021 年に 17 億ドルを調達し、グローバルに拡大し、ベトナムなどの主要市場でパートナーシップを締結し、2 つの韓国企業 — Interpark の e-コマース事業の 70% とアドテク (ad tech) 企業の Dable — を買収した Yanolja の Kim は述べた。これらは、Yanolja のユニコーンからデカコーンに成長するという Kim の野心にとって重要だ。

現在、Yanolja は約 50,000 のスペースを接続しており、それは今年までに 2 倍になり、2025 年までに 100 万のスペースに成長する可能性がある。COVID にもかかわらず、同社は昨年、主にホスピタリティテクノロジーセクターから 107% の成長率を達成した。「これは非常に重要な勢いであり、成長率を加速させることができる」と彼は言う。北アジアで事業を拡大するために、VNTravel を所有するベトナム最大の決済会社である VNLIFE との提携と同様のパートナーシップを模索している。「170 か国に再販業者を含む 350 以上のパートナーがすでに存在し、スペースをデジタル化できる新しいパートナーを探している。すでに特定のパートナーと詳細について話し合っている。日本、中国、北米、ヨーロッパ、東南アジアでの新しいパートナーシップの発表を期待している」と彼は述べた。SaaS ビジネスを補完するために、韓国以外の旅行およびライフス

マイルブランドとして Interpark を展開する。Yanolja は昨年末に Interpark の e コマース事業の 70% を買収し、韓国の e コマース大手の株式に約 2 億 5,000 万ドルを支払った。Interpark は、コンサートやスポーツなどの B2C フライト予約およびエンターテインメントチケット市場ですでにナンバーワンであるだけでなく、韓国からの主要なアウトバウンドプレーヤーでもある。Yanolja の計画は、e コマースを使用して Interpark の旅行とライフスタイルのサービスを開発し、その旅行をグローバルに拡大することである。

彼は「フライトとエンターテインメント」をスペースにリンクさせ、「エンターテインメントとスペースを組み合わせることで顧客体験を多様化するために、多くのホテルや不動産所有者と話し合っている」と述べている。

広告技術会社 Dable の買収により、ホテルの顧客向けにパーソナライズサービスを展開し、より適切なターゲティングとパーソナライズされたオファーを実現する。Dable の収益の半分以上はすでに韓国国外からのものであり、東南アジアが主要市場である。彼は、Dable をプロバイダーと顧客の間の Yanolja のコネクターと見なしており、プロバイダーがパーソナライズされたオファーを送信し、顧客がそれらを受け取ることができるようにしている。

AI ホテル、ネットゼロカーボンエミッション、メタバース、NFT –すべてがリーダーに

AI Hotels, net-zero carbon emissions, metaverse, NFT – all on the radar

Kim は、Yanolja のグローバル化計画の 2 つの柱を理解している。

1 つは「AI ホテル」の開発によるもので、もう 1 つはホスピタリティが正味ゼロの炭素排出量を達成するのに役立つテクノロジーを使用することである。

彼は、「AI ホテル」を「ベースがクラウドであり、データフローをクラウドで作成し、そこにすべての AI テクノロジーを接続できる」と説明している。その最初の「AI ホテル」は光州の H1 Hotel であり、2 番目の Ramada グループの一部が建設中であり、今年の前半にオープンする予定である。カーボンニュートラルについては、旅行からの二酸化炭素排出量の 8% を占めるため、業界がパリ協定に沿った目標を達成することは非常に難しいと彼は述べた。「この問題に対処するには、非常に明確なロードマップが必要である。YanoljaCloud は、カーボンニュートラルを達成するためのソリューションであると信じている・・・そして、ネットゼロ炭素排出問題に対処するリーディングカンパニーになりたいと考えている」と彼は言う。

Yanolja のグローバル化戦略のもう 1 つの柱は、韓国のポップカルチャーの人気を利用し、世界中で「K-POP カルチャーを運ぶ」ための手段として旅行を利用することである。エンターテインメントビジネスにおける Interpark の市場シェアは 70% 以上であり、韓国では BTS チケットの 70% 以上を販売している。また、K-pop エンターテインメントに関するすべてのデータがある。旅行は文化とコンテンツの最も重要なキャリアであると言う。

彼は、人気のあるコンテンツや文化が国内でのみ消費されている場合、それはどの国の GDP にも役立たないと述べた。ただし、Yanolja などの旅行会社が保有するデータ (BTS などのグループに関するデータなど) を活用してこのコンテンツを流通できれば、ボリュームを増やすことができると言う。

Kim は、旅行におけるメタバースと NFT の将来について最も強気だ。彼が見

ているように、旅行セクターはコンテンツと在庫で構成されており、メタバースはオンラインとオフラインを統合する新しいインターフェースである。また、NFTは在庫の透明性を向上させ、運用をより効率的にするための鍵となるだろうと彼は言った。韓国では、チケットとNFTを組み合わせており、エンターテインメントエージェンシーにとって非常に重要なチケットの再販を管理できる。メタバースもより多くのコンテンツを必要とし、それがコンテンツ業界の価値が高まっている理由であり、旅行セクターのコンテンツは他のセクターの中で最大であるとKimは信じている。NFTのような新しいデータテクノロジーを使用してコンテンツと在庫を効率的に利用できれば、メタバースは旅行で注目する主要なトレンドとまりと彼は見なしている。そして彼は、Yanoljaは、旅行におけるNFTとメタバースのユースケースを作成する際の革新者および早期採用者になることを意図していると述べた。

*この記事はもともとWebinTravelに掲載された

(1/26 https://www.phocuswire.com/south-koreas-yanolja-looks-to-tesla-to-expand-hospitality-market?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

9. 多様性と包括性による旅行者体験強化

世界中で、社会正義とインクルージョンは、過去2年間でより緊急性を帯びてきたテーマである。American Express Global Business TravelのDE&I担当副社長としての私の仕事は、ビジネスのあらゆる部分に多様性、公平性、包括性を浸透させることである。これは責任ある雇用主がしなければならないことであり、顧客が期待していることである。また、企業の旅行プログラムの優先事項でもある。旅行者が旅行中に本来の本物の自分と同じように快適に過ごせるようにすることは、他のリスクから旅行者を保護することと同じくらい重要だ。組織がより多様な労働力を開発するにつれて、注意義務の責任はDE&Iレンズで検討する必要がある、デジタルツールやテクノロジーがサポートする旅行サービスを開発する際のTMCの中心的な考慮事項となるはずだ。

DE&Iの慣行は今ではかなり普及しているが、少し前までは企業の世界で優先されていなかったことを忘れがちである。たとえば、最初のオンライン予約ツール(OBT)は、アクセシビリティを考慮せずに25年以上前に構築された。今日、それは業界標準である。これは、世界の人口の15%が障害者であり、地球上で最大のマイノリティグループであると考えると理にかなっている。

GDPR(一般データ保護規則)などの他の消費者保護基準の場合と同様に、時間の経過とともに、WCAG(Webコンテンツアクセシビリティガイドライン)などのアクセシビリティ基準への準拠が必須になる可能性が高いと考えている。今日、一部のテクノロジー企業は、これらの基準に準拠するためにキャッチアップしている。これは、レガシーツールの監査と改造を意味する。ありがたいことに、すべての新しい開発は、これらの基準をゼロから満たすように構築されている。

タッピングタレント Tapping talent

この作業が行われている間、開発者は企業のDE&Iプラクティスの主要な概念

の1つに従う。それは、プロセスにターゲットグループを関与させることである。組織内では、特定のコミュニティのメンバーと同盟（女性、障害者、LGBTQ+など）によって形成されたインクルージョングループが協力して、個人的に直面する問題に対する認識と回答を作成する。彼らは他の誰よりも彼らが繁栄するために必要なものをよく知っている。同様に、R&D チームは、障害を持つ人々がテクノロジーを使用するときに何が必要かを知っていると想定すべきではない。技術チームは、実際の経験とデータからのガイダンスを提供するために、現場の標準と専門家のコンサルタントに頼ることができる。その結果、身体的、認知的、または神経学的な課題に直面している人々のニーズを真に満たすソリューションが実現する。

進化して適応する **Evolve and adapt**

ソリューションとサービスプロバイダーもアジャイルである必要がある。テクノロジーと同様に、社会的要求は絶えず進化しており、旅行ツールは迅速に適応する必要がある。例は、性同一性の分野にある。現在、少なくとも15か国がパスポートで第三の性別を認識しており、アメリカン航空とユナイテッド航空の両方が予約にノンバイナリの性別オプションを提供している。これは、適応する必要がある非常に複雑な生態系の氷山の一角にすぎない。出張の場合は、旅行者がパスポートと予約の間で選択した性別を一致させることができるように、旅行者プロフィールでこのオプションを提供することから始めるのがよいだろう。旅行者のDE&Iの懸念に対処するために使用される多くの既存のツールが存在する。旅行中の安全のためにはコミュニケーションが重要である。一人で旅行する女性であろうと、コミュニティに敵対する可能性のある地域を旅行するLGBTQ+の人々であろうと、最新の情報の信頼できる一定の流れを提供することが重要である。旅行者が支援のために連絡を取り合うことができることも重要だ。これは、旅行ソリューションプロバイダーが長年取り組んできたものである。モバイルアプリ、専用のメッセージングプラットフォーム、およびツール内アラートは、旅行者が連絡を取り合い、旅行に関連する潜在的なリスクに関する個人情報を取得するのに役立つ。DE&Iの懸念を考慮してこれらのツールを構成することは、旅行者がより快適に感じるのに大いに役立つ。旅行は永遠の力だ。私たちの業界は、文化的理解を拡大し、経験を多様化するというユニークな立場にある。DE&Iが脚光を浴びている今、企業やテクノロジープロバイダーは、旅行がすべての人にとって包括的で公平な体験となるように、時代の先を行く必要がある。

著者：American Express GBT のダイバーシティ、エクイティ、インクルージョン担当バイスプレジデント、Tonya Hempstead。

(1/26 [https://www.phocuswire.com/how-diversity-and-inclusion-can-enhance-the-traveler-](https://www.phocuswire.com/how-diversity-and-inclusion-can-enhance-the-traveler-experience?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

[experience?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/how-diversity-and-inclusion-can-enhance-the-traveler-experience?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

10. Q&A: 旅行ブランドが検証可能 ID を採用する理由と方法

[Affinidi](#) は、2020年にグローバル投資会社 Temasek によって設立されたシンガポールを拠点とするテクノロジー企業である。Affinidi は分散型テクノロジー

を使用して、検証可能なデジタル資格情報の作成と共有を可能にし、個人や組織が個人データを管理できるようにする。創業以来、同社の仕事は COVID 健康クレデンシャルに関連するソリューションに焦点を当ててきた。Affinidi は、Commons Project と提携しており、8月にエティハド航空がこのプロジェクトの Healthcare Network Assessment を使用する最初の航空会社となったと発表した。しかし、このテクノロジーの可能性は、ワクチン接種とテストデータの共有と検証をはるかに超えている。これらの機会についてさらに理解するために、PhocusWire は Affinidi の旅行ディレクターである Toby Berger に話を聞いた。彼は、旅行業界のすべての利害関係者が分散型テクノロジーを採用すべきであると信じている理由を説明する。会話は簡潔にするために編集されている。

Q. 健康データに関連する現在のアプリケーションを超えて、旅行でデジタルで検証可能な資格情報をどのように使用できるか？

私はそれに2つの部分があると思う。1つは、旅行者がいつでもドキュメントを引き出す必要がない、よりシームレスなエクスペリエンスを実現する方法だ。パスポートと旅行IDをバイオメトリクスと組み合わせると、空港を通過するときに顔のスキャンが行われ、これが Toby Berger であり、これが彼のパスポートであり、彼がカナダ出身であり、顔のスキャンとこのデジタル渡航文書との照合に基づいて、私たちの国への入国を許可した。次に、それを旅行者のエコシステム内のホテルやその他のエクスペリエンスに拡張し、それに支払いやその他の多くのものを紐づけることができる。これらの検証可能な資格情報はすべて、デジタルウォレットに保存できる。それが最初のプロダクトだ。

2番目の部分は、はるかにパーソナライズされたエクスペリエンスを提供するだけである。ですから、ホテルに泊まるときエレベーターから離れて高層階に滞在するのが好きなら、初めてホテルにチェックインするときに、私が持っているこの財布へのアクセスを彼らに与えることができ、ホテルは私が好むものを知ることができる。私はエレベーターから離れた高層階に部屋を取ることができ、そしてその経験は私にとってより良いものとなる。

旅行の履歴全体をその財布に保存できるので、ホテルにチェックインすると、顧客としての私が、そのホテルにとってどれほど価値があるかが分かる。その後、潜在的に、彼らは私が彼らのホテルに戻ってくることを望んでいるので、私の経験をアップグレードしたり、いくつかの追加の利点を提供したりすることができる。そこにはたくさんの機会があると思う。最初に最初の部分を解決する必要があると思う。それは、シームレスなエクスペリエンスを作成する方法であり、次にパーソナライズに入る方法である。

Q: このビジョンを実現する上での課題は何か？

それには産業が必要であり、技術が必要であり、政府が必要である。おそらく、いくつかの主要な政府（ヨーロッパと米国のいくつかの政府のことを考えている）が主導権を握る機会がある。政府が、彼らの多くの責任を航空会社に負わせている市場には課題があると思う。彼らが必然的に関与するインセンティブのようなものが存在しない。しかし、実際には、政府と航空業界が一緒になり、テクノロジープレーヤーが必要であり、一緒にプレーすることもできる。業界は本当に集まって、個々の最善の利益を心配するのではなく、グループとしてそれを解決したいと考える必要がある。

Q: それに関連して物事が正しい方向に進んでいるという感覚はあるか？

誰もが欲しがっていると思う。誰がそれをリードするのが課題だと思う。私が言及したこれらすべての関係者、つまり政府、テクノロジー企業、航空会社と話し合っている。業界はこれまでこのように集まらなければならない必要はなかった。だからあなたの質問の答えは、私には希望があるということだ。会話が起きていると思う。もっと早く起こるだろうか？ その通り。しかし、それをサポートし、それが正しい方法で行われることを保証するために、そこには私たちや他のテクノロジー会社が存在する。

Q: これらのソリューションが開発され、より一般的になり始めたとなると、流通、特にオンライン旅行代理店などの仲介業者にどのような影響があるか？

旅行者の手にデータの制御を置くことは、このダイナミックを本当に変えることができる。この考えは正しいか？

これは OTA だけではないと思う。事業全体で顧客データに依存している組織や企業は、リスクにさらされていると思う。しかし、どの組織にもチャンスがある。仲介者であっても、これらのテクノロジーを採用すれば、絶対に価値を提供できる。エコシステムにはみんなの居場所が存在する。OTA は多くの価値を提供し、そのパーソナライズされたエクスペリエンスを提供することで継続できると思う。しかし、顧客データをロックインすることによって、他の企業が顧客にデータを持ち込んで相互運用可能にすることを許可している場合、それを許可していないのがあなただけであるとすれば、それが OTA であろうとホテルチェーンであろうとどんな会社でもそれがリスクの原因だと思う。

これは、今後数年でうまくいくことはない。誰もがパンデミックを解決し、旅行者が再び旅行していることを確認したいと考えている。しかし、長期的には、顧客データを自分自身に保持するというこの考えには、多くのリスクがあると思う。

Q: これは、業界の特定のセクターでより困難になると思うか？

航空会社は、より複雑で規制が厳しいという理由だけで、おそらく最も厳しいものである・・・最大のチャンスはおそらくホスピタリティ業界にあると思う。

これは、あなたの好みやパーソナライズ、そしてそれらすべてが・・・旅行体験に大きな影響を与える可能性がある場所だ。また、小規模なホテルであれ、独立したホテルであれ、小規模なツアーオペレーターであれ、小規模なプレーヤーにとって、ここで大きな影響を与える大きなチャンスがあると思う。これは、データの所有権がそれほど重要ではなく、ビジネスを構築するために必要な場所であるため、データがないことはもはや障害とはならなくなる。彼らはこれまでこれほど依存していなかった。[一方]多くの大規模な旅行会社は、OTA であれ、航空会社であれ、ホテルチェーンであれ、これらのパーソナライズされたエクスペリエンスを作成しようとしている、または広告で彼らのターゲットが正しいことを確認しようとしている大規模なチームを持っている。

Q: これが、たとえば小規模で独立したツアーおよびアクティビティプロバイダーにとってどのように機能するかについての例を教えてください。

顧客がデータを取得して・・・それを Web サイトにアップロードでき、Web サイトが完璧な旅行を計画し、いかなる国のこれらのママパパのツアーオペレーターと協力できるとしたらどうだろうか。たとえば、データベースのように完

全に分散化できるテクノロジーがあり、この分散型データベースで検証できるすべての[健康]クリニックがある。

これらすべてのエクスペリエンスプロバイダーが含まれている旅行業界でも同じことができる。旅行者として、この分散型のエクスペリエンスデータベースにアクセスし、[デジタルウォレットから]好みをプラグインすると、突然、機会のリストまたは私が探しているものと一致する経験が表示される。

それは現実となりつつある、そしてそれはあなたがこれらの分散型組織を受け入れるかどうかの問題だ。これはOTAにとってもチャンスかもしれないが、OTAを使用すると、OTAは、顧客がWebサイトまたは組織内で行ったデータを取得して別のデータに移動できるようにする必要がある。ただ一方向の交換とはならない。

Q: 分散型テクノロジーと検証可能な資格の次の時代に備えるために、旅行ブランドは今日何をすべきか？ 航空会社やホテル会社で働いている場合、これに備えるために何をすべきか？

壁に囲まれた庭（walled garden）であることは、長期的には役に立たないという考えを受け入れる必要があると思う。まず、顧客が旅行履歴をプラットフォームから取得できるとしたら、どういう意味かを考えなければならない。そのようにフレーミングすることを考えてから、より広いエコシステム内でどのようにプレイするかを考え始めるのか？ ホテルや航空会社、その他の下流のオペレーターがそのタイプの情報を交換できるとはどういう意味か？ 旅行者にとってはどういう意味か？ そして、旅行者がこれらのオペレーター間を移動できるように、そしてオペレーターがより良いサービスを提供できるように、これらのシームレスなエクスペリエンスをどのように作成するのだろうか。

しかし、私は彼らが最初にデータが彼らのものであり、顧客が彼らのものであるというこの考えを[取り除く]必要があると思う。今のところ、ほとんどの企業は自分たちが顧客を所有していると考えているからだ。

次に、小さなタスクを開始する。私たちのようなテクノロジー会社や、これらの新しいウォレットを持っている他の会社と提携して欲しい。そして、トラベラーさん（Mr. Traveler）、あなたのプリファレンスをアップロードしてホテルに滞在し、それらのプリファレンスのロックを解除すると、よりパーソナライズされたエクスペリエンスが提供されます。または、アップグレードまたはその他の何かを提供されます。これらは、ビジネスへの影響を理解するために実行できる小さなテストである。

Q: まとめとして、今後の見通しは？ 5年後にはどこに行くのか。

パンデミックはこれを加速させている。デジタルで検証可能な資格情報の全体的なアイデアは、パンデミックの前はかなり初期のものであった。人々は話していたが、それはこのような非主流派であった。今では正面と中央にある。今のところ、それは主にワクチンと感染テストのものを解決することである。しかし、私たちはすでに、移動中の旅行体験のシームレスな部分、バイオメトリクスを実行している空港など、シームレスなチェックアウトを実行しているホテルを見始めている。パーソナライズは次の段階だと思う。

パンデミックや新しい亜種が、現在と同じ状態にないと仮定すると、5年間で間違いなく見ることができる。資格（credential）、旅行履歴、ロイヤルティのた

めのデジタルウォレットを持っている人々の点ではるかに多くの動きがある。分散化と相互運用性（decentralization and interoperability）は、オペレーターだけのものではない。これは注意することが重要だ。顧客に価値を提供し、積極的にプレーする業界内の誰にもチャンスがある

(1/26 https://www.phocuswire.com/why-and-how-travel-brands-should-embrace-verifiable-credentials?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

11. Linktivity、日本の輸送とアクティビティの電子化に取り組む

2018年、日本を拠点とする世界中のアクティビティの予約プラットフォームである Veltra は、交通機関、ツアー、アトラクションのプロバイダーが業務をデジタル化するのを支援する子会社を設立した。Linktivity として知られるこの子会社は、2020年にパンデミックが発生したとき、5つのサプライヤーと協力していた。現在、その数は100を超えている。現在独立した会社として運営されている Linktivity は、鉄道、バス会社、アトラクション、アクティビティの間のギャップを、日本および世界中のオンライン旅行代理店と橋渡しする。

同社は、QRコードを使用したeチケットを可能にするクラウドベースのソリューションをサプライヤーに提供し、Ctrip、GetYourGuide、Klook、Viator、KKday、Tiqets、ANA Airways、Japan Airlines などの流通チャンネルに接続するための単一のアクセスポイントを提供しする。サプライヤーは、在庫を管理し、販売および支払いレポートにアクセスすることもできる。Linktivity の CEO である Seiryuu Kou は、旅行者がよりデジタルで非接触型のチケットを要求していることを認識しているため、過去2年間でサプライヤーベースを急速に拡大できたと述べている。電車やバスの運行会社との接続は、日本では特に重要だ。これらの交通手段は、レンタカーやタクシーよりも安くて速いからである。Linktivity によると、成田空港から東京の繁華街までタクシーで行くのに260ドルかかり、1時間以上かかるが、電車で21ドルと36分しかかからない。

今後、Linktivity は、より多くのサプライヤーや再販業者とつながることに加えて、電車とアトラクションチケットの組み合わせなどの割引商品バンドルを作成し、旅行以外のパートナーにサービスとしてのモビリティソリューションを提供したいと述べている。Linktivity は12月、日本の通信会社である NTT West との提携と150万ドルの投資を発表した。

(1/27 https://www.phocuswire.com/linktivity-on-mission-to-digitize-japan-transportation-and-activity-suppliers?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

12. 代替宿泊施設ガバナンス、課題あるもの前進

[Rent Responsibly](#) の新しい調査によると、地方自治体と戦っている短期賃貸所有者の西部開拓時代は沈静化している可能性がある。この代替の宿泊施設コミュニティと教育プラットフォームは、業界と規制当局の間のダイナミクスを理解するために、米国のさまざまな地方自治体、住宅所有者、不動産管理会社にインタビューした。この関係のネガティブな側面について、規制当局は、ライセンスや許可、「迷惑」問題の管理、当局に身元を明かさなかった所有者との関わり

など、いくつかの短期賃貸問題に対するコンプライアンスの実施について支援が必要であることに気づいた。しかし、大まかに言って、このセクターと協力し、課税、住宅地のゾーニング、規制手続きに関する理解を確立したいという一般的な熱意がある。規制当局はまた、“ビジネスに優しい (business-friendly)” 必要性を理解しており、代替の宿泊施設が地域または特定の目的地に経済的利益をもたらす可能性があることを認識している。

Rent Responsibly は、「この調査を通じて特定された都市と事業者の両方が直面する課題と、両者間のコラボレーションの機会をよりよく理解することで、コミュニティは、都市職員、STR オペレーターとより広いコミュニティを含むすべての利害関係者の経験を向上させる情報に基づいたソリューションを設計および作成できる」と述べている。

調査によると、市場は主に個人所有者と中小企業であり、70%が1つの物件のみを所有し、半分強(54%)が10以下の物件を管理している。所有者は収入の約38%を賃貸に依存しているが、他の人にも同じことをしている所有者は、個人の収入の56%を賃貸に依存していると述べている。おそらく、デジタル遊牧民のトレンドと長期滞在の出現について言えば、所有者の10人に4人が、30日から5か月の滞在のために自分の物件を貸している。この研究に取り組んだチャールストン大学ビジネス学部のホスピタリティ&ツーリズム管理学部の准教授兼議長である Brumby McLeod 博士は、「実際には、STR オペレーターとその地方自治体の間には大きな相関関係があり、そこにまだギャップがある可能性がある場合は、それらは少なく、簡単に埋めることができる」と述べている。

Futurestay の共同創設者兼 CEO である Philip Kennard は、「人生を変えるビジネスを構築する機会が家庭で始まることを実現するより多くの所有者の出現によって促進されるこの業界の成長は、今後も続くだろう。私たちがこれらの起業家の成功を支援し続けること、そして地方自治体が地域社会に積極的に投資している市民と協力して取り組むことが重要である」と述べている。

***完全なレポートはこちらから入手できます。**

(1/27 https://www.phocuswire.com/Challenges-remain-but-progress-emerging-alternative-accommodation-governance?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

13. TikTok、旅行ブランドにコンテンツ発見を教える

Netflix の映画であろうと、Spotify の曲であろうと、アルゴリズム関連のエンジニアリングに数億ドルが費やされているにもかかわらず、推奨事項 (recommendations) がヒットしたり、見逃されたりすることがある。この問題は、テクノロジーが一般的に他の業界に遅れをとっており、課題がさらに難しい旅行ではさらに悪化するが、TikTok には解決策があるかもしれない。

TikTok アプリから学ぶのはなぜか？ TikTok の所有者である ByteDance のレコメンデーションエンジンにおける深く成功した歴史のためである。最初のニュースアプリである Toutiao から、10億人以上のユーザーを抱えるソーシャルメディアアプリである TikTok (および中国の Douyin) まで、Byte Dance はレコメンデーションエンジンの習得に成功し、適切なコンテンツを適切な人に提

供してきた。TikTok のテクノロジーは進歩しているかもしれないが、ブランドがパーソナライズ術を習得する方法の例として役立つ。旅行ブランドが TikTok アプリから学ぶことができる 3 つのレッスンは次のとおり。

1) 小さく始めるが、今すぐ始めよう **Start small. but start now**

レコメンデーションエンジンは複雑であり、特定のビジネスに価値を付加する能力を活用する方法を理解するには時間がかかる。学習曲線は急だが速い。これは、より早く足を踏み入れて、製品の一部でパーソナライズされた推奨事項を開始することをいとわない企業に利点をもたらす。Medium を使用すると、記事フィードに 2 番目のタブがどのように追加されたかを確認できる。ここには、推奨事項の仕組みとフィードバックの提供方法を説明する手持ちのメッセージも含まれている。そして、YouTube は、New To You フィードで同様のスタートスモールアプローチを採用した。

これらは 2 つの非常に大規模なメディアおよびコンテンツ企業であり、間違いなく、レコメンデーションエンジンのためにビジネスで最高のものを雇うためのリソースを持っている。それでも、彼らはこの新しいテクノロジーを小さな部分に展開し始めることを選択した。これにより、製品にさらに広く展開する前に時間を学ぶことができる。Instagram は、この小さな戦略が導くことができる場所の素晴らしい例である。過去 10 年間で、ニュースフィードアルゴリズムの変更から始まり、Explore セクションの立ち上げ、最近では Reels の立ち上げまで、その機能と経験を積み上げてきた。旅行ブランドは、パーソナライズされたレコメンデーションの独自の小さな紹介を開始すると、レコメンデーションをスケールアップするために欠落している主要なデータポイント、既存のコンテンツのギャップ、およびユーザーとコンテンツでのレコメンデーションエンジンの最も重要な特性をすばやく学習する。より迅速に起動するために、または技術的な専門知識が不足している場合は、Algolia や Recombee などのレコメンデーションエンジン SaaS プロバイダーを活用できる。もちろん、時間の経過とともに、旅行ブランドには、このテクノロジーとそれを次のレベルに引き上げる方法を理解している社内の人々が必要になる。

2) コンテンツメタデータを強化する **Enrich content metadata**

人間として、私たちは目にするもの（レストラン、ビデオクリップ、歌）を理解し、非常に迅速に分類できるが、アルゴリズムの場合、これを教える必要がある。レコメンデーションエンジンは、レコメンディングするコンテンツを理解している場合にのみ優れている。旅行コンテンツに匹敵するビデオは、マシンが各クリップの内容を理解するのに最も難しい領域の 1 つである。これが、TikTok が、各ビデオの各フレームをスキャンして、さまざまなサブカルチャーに分類するための主要な機械学習アルゴリズムの構築に多額の投資を行った理由である。このエンリッチメントプロセスは、TikTok が各ビデオの内容、ビデオの種類、ムードなどを理解するのに役立つ。旅行では、たとえばホテル、バー、美術館、レストランも非常に微妙な違いがある。それらを詳細に分類することは困難だ。なぜ誰かが特定のビデオやレストランを好きなのかという質問を考えてみて欲しい。答えの一部として考慮すべき多くの属性がある。

旅行ブランドは、各コンテンツのデータについて、またそのデータがどのように編成されているか、そして重要なことに、どのようにデータをさらに充実させる

ことができるかについて、早い段階で考え始める必要がある。たとえば、レストランには説明と評価しか存在しない。ただし、価格レベル、レビュー数、Instagram フォロワー数、料理なども含まれる可能性がある。これらの各属性を組み合わせると、ある場所を別の場所よりも好む大きな要因になる。

コンテンツが充実しているほど、ユーザーがコンテンツを操作することで結論がより強固になる。たとえば、ユーザーがモロッコのレストランを探しているだけでなく、旧市街で非常に人気があり、中程度の評価で、安い食事をするとする。この豊富なメタデータは、優れた推奨事項と平均的な推奨事項と貧弱な推奨事項の違いになる。旅行会社は、Google の Maps API などのデータを充実させるために他の企業と協力したり、Here のようなこの分野の新しい挑戦者と協力したりする必要があるかもしれない。

3) 適切なデータをキャプチャして保存する Capture and store the right data

これは明白に聞こえるかもしれないが、キャプチャされるデータには常に穴がある。たとえば、すべてのユーザーと、これまでに操作したことのあるすべてのコンテンツとの間に明確で追跡可能なリンクがあることを確認することが重要だ。また、ユーザーがコンテンツを保存または予約した場合だけでなく、クリック数、視聴回数、費やした時間などの他の意図的なシグナルもある。

前のポイントからのコンテンツの豊富なメタデータと組み合わせると、ユーザーが何に興味を持っているかについての非常に明確な画像が明らかになり始める。これらはすべて、レコメンデーションエンジンにとって不可欠な入力だ。Netflix は現在、「人々が視聴するテレビ番組の 80%以上が、プラットフォームのレコメンデーションシステムを通じて発見されている」と主張する。これは驚異的な数であり、優れたコンテンツ推奨システムの可能性の例である。

Netflix は常にデータ主導の企業としての地位を確立しており、各視聴者で収集する使用状況データの量が文書化されている。ユーザーとプラットフォーム上で行われるすべてのマイクロアクションとインタラクションについてのこの深い理解は、Netflix のレコメンデーションシステムの成功における重要な要素の 1 つである。最後に、このすべての使用状況データは、生のままでアクセス可能な形式で保存する必要がある。理想的には、特定の分析ツールや推奨ツールに埋め込まれることはない。マーケットリーダーの Segment などのデータ管理ツールは、データを分析ツールや、Google の Cloud Platform や AWS などの長期ストレージコンテナに送る簡単な方法を提供する。これにより、制限なしでレコメンデーションエンジンへのデータアクセスが可能になる。そして重要なのは、企業が特定のプロバイダーに長期的に縛られないようにすることだ。

むしろ、ユーザーの使用状況データの完全な制御と所有権を彼らに提供する。

旅行の大きな問題 Travel's big problem

旅行では、ユーザーは膨大な発見の問題に直面する。どこに行くか、どこで食べるか、何を訪れるか、どこに滞在するか、それは無限である。そして、旅行者が新しい場所の偶然の発見を楽しむのと同じくらい、それは負担になる可能性がある。Pluto での調査から、年に 6 回以上旅する旅行者の間でさえ、76% が関連するインスピレーションを探すのは苦痛だと言っていることが分かった。今日の旅行者は独特の興味を持っており、それを休暇に反映させたいと考えている。しかし、圧倒的な選択により、探しているものを正確に見つけることが

ますます困難になっている。たとえば、Google Maps には 2 億以上の名所旧跡のポイントがあり、Tripadvisor には 800 万近くのビジネスがある。

解決する価値のある問題 A problem worth solving

発見可能性の問題を解決することで、旅行者は製品やプラットフォームに戻ってくる強い理由が得られる。しかし、旅行の需要サイクルが少ないこともあり、旅行ブランドにとっては依然として大きな課題である。これは私たちが Pluto で解決していることであり、旅行者がインスピレーションを見つけ、次の旅行を計画し、志を同じくする旅行者とつながるのに役立つアプリを備えている。

パーソナライズされた推奨事項を活用して、旅行で訪れる本物のユニークな場所を見つけられるようにする。これは、最も成功しているコンテンツプラットフォームのいくつかと同じパターンを利用している。パーソナライズされた推奨事項は改善されつつあり、TikTok のようなプラットフォームは、この分野で大幅な進歩を遂げることが可能であることを示している。旅行にオンボードする時が来た。

著者：Alex Rainey は、Pluto の共同創設者兼 CEO。

(1/27 https://www.phocuswire.com/what-tiktok-can-teach-travel-brands-about-content-discovery?oly_enc_id=7798E1381467C7B0)

14. 社説：分散型台帳技術にはコラボが鍵

「業界は本当に集まって、個々の最善の利益を心配するのではなく、グループとしてそれを解決したいと思う必要がある」、これは今週の PhocusWire の記事で、Affinidi の旅行ディレクターである Toby Berger が、旅行ブランドが検証可能な ID を採用する理由について引用している。

分散型 ID を業界全体のメインストリームにプッシュするために次に何が必要かを尋ねられたとき、Affinidi の Toby Berger は「それは産業を必要とし、技術を必要とし、政府を必要とする」と答えた。この分野で活動している人々の間では、COVID-19 のパンデミックが、データ転送とデータ所有権の概念に光を当てていることを期待している。飛行機に乗り、ホテルに滞在し、活動を体験し、レストランで外食するための無数の文書と許可が必要なのだ。

分散型で検証可能な ID の概念は健全なものである。シームレスな旅行者体験（覚えているか?）、パーソナライズ、および効率性のために必要だ。

しかし、旅行、観光、ホスピタリティ業界で働いたり、観察したりしたことのある人なら誰でも知っている。コラボレーションは、多くの点で、このビジネスが特に有名であり、または誇りに思うことができるものではない。

業界標準は、多くの場合、合意して実装するどころか、確立するのに何年もかかり、複数の委員会や監視グループが必要となる。航空会社とホスピタリティ部門は、コード、システム、またはプロセスをより効果的に使用して、さまざまなタスクをより効率的に実行できるようにするために、最終的には特定のプロトコルについて合意するために何十年にもわたって集まって協議してきた。

たとえば、OpenTravel Alliance は、これらの議論の多くの中心的なポイントであった。IATA もまた、過去 10 年間、航空会社のテクノロジーエコシステムを首根っこでとらえ、NDC と OneOrder プロセスを確立してきた。

これらの取り組みのほとんどは、政府や地域団体、つまり複数のパートナーとの

迅速かつ積極的な行動の要塞として一般的に支持されていない機関は関与していない。これが、旅行者のアイデンティティとデータの構造そのもののオーバーホールを実装することについての楽観主義が、方程式に現実感を加えるためだけに、かなりの懐疑論で迎えられなければならない理由である。

この分析に導入する大きな注意点は、パンデミック（それに戻る）が、実際、コラボレーションは良いことであり、他の分野での以前の取り組みよりも少しだけ勇気とスピードで行われるという考えを強化したことである。

政府、保健機関、旅行ブランド、その他多くの関係者が協力して、特定の要件とデジタルドキュメントを用意し、人々が飛行機に乗ってホテルにもう一度滞在できるようにした。検討するのは大きな飛躍であるが、チームワークの精神は、既得権を持つすべての人が物事を前進させるために使用するフレームワークである可能性がある。あり得ることだ。

(1/28 https://www.phocuswire.com/sounding-off-146?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

15. Hopper、Hopper Homes 立上げ

Hopper は、アプリベースの旅行市場に新しい業種を追加している。Hopper Homes は現在、アプリで即座に予約できる世界中の 200 万以上の物件で稼働している。同社によれば、すべての在庫は専門の不動産サプライヤーによって管理されており、特定のパートナーを指名するものではないが、それらの企業やサードパーティプロバイダーから直接調達されている。現在、住宅は Hopper 内で 4 番目の業種になり、2015 年にフライトでローンチし、ホテルやレンタカーを追加した。2020 年 11 月、代替宿泊施設を提供する同社の計画について尋ねられたとき、Hopper の共同創設者兼 CEO の Fred Lalonde は、アプリには約 100 万のプロパティがあり、製品の改良を進めていると述べた。

しかし、会社のスポークスパーソンによると、これらの計画はその後まもなく破棄され、2021 年 5 月に [旅行計画サービス] Journey からチームを連れてきて、そのチームに専用の Homes 機能を構築するように依頼した。Crunchbase によると、Hopper は 2021 年 5 月に Journey を非公開の金額で買収した。ユーザーは、場所、寝室とバスルームの数、屋外スペースや駐車場などの設備に基づいてプロパティをフィルタリングできる。同社によれば、価格フィルターをまもなく追加するとともに、価格予測や「何らかの理由でキャンセル」など、フライトやホテルで利用できるフィンテック機能の一部を統合する予定である。

Hopper Homes の予約もまもなく“Carrot Cash”を獲得できるようになる。

これは、旅行の購入にクレジットを還元し、ホッパーでの将来のあらゆるタイプの予約に使用できるアプリのロイヤリティプログラムだ。Hopper によると、顧客の 40% がホテルよりもホームを好むと回答しており、24% はこの 2 つのホテルを好まないという。Hopper Homes は iOS で利用できるようになり、Android でもまもなく利用できるようになる。同社はまた、Trip.com、Kayak、Amadeus、MakeMyTrip、Capital One などの Hopper Cloud の顧客が Homes 製品にアクセスできるようにする予定であると述べている。Hopper の最新の資金調達は 8 月に行われ、GPI キャピタルが主導する 1 億 7,500 万ドルのシリー

ズ G ラウンドで、評価額は 35 億ドルであった。

(1/27 https://www.phocuswire.com/hopper-adds-rentals-with-launch-of-hopper-homes?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

16. ホスピタリティ、アジャイル必要な理由

あなたがテクノロジーの役割を担っている人でなくても、ソフトウェア開発とプロジェクト管理を表すために使用される“アジャイル(agile=敏捷な、機敏な)”という用語を聞いたことがあるだろう。方法論やフレームワークとして特徴付けられることもあるが、それは正しくない。アジャイルは、製品やサービスを販売しようとしているコンサルタントや企業によってこのように提示されることがよくある。アジャイルが実際に何を意味するのか(そしてなぜそれを気にする必要があるのか)がわからない場合は、これが適切な解説の場所だ。

アジャイルとは何か? What is agile?

2001 年、17 人の欲求不満のソフトウェア開発者のグループが、雪に覆われたワサッチ山脈のスキーリゾートに集まった。彼らはソフトウェア開発に問題があることに気づいた。企業は、顧客の満足度よりも計画と文書化に重点を置いていた。彼らは、軽量のソフトウェア開発方法が問題の解決策をどのように提供できるかについて話し合うためにそこにいた。これらの会話の結果、アジャイルソフトウェア開発のマニフェストとアジャイルソフトウェアの 12 の原則が生まれた。ここには完全なマニフェストや原則のリストは表示しないが、リストされているバリューは次のとおりである。

- プロセスとツールを介した個人と相互作用
- 包括的なドキュメントで動作するソフトウェア
- 契約交渉を通じた顧客のコラボレーション
- 計画に従った切り替えへの対応

これらの開発者は、プロセス、ドキュメント、または思慮深い計画を重視していなかったとは言っていない。彼らは単に左側のアイテムをもっと大切にしていると述べていた。また、これらのタイトルには“方法論”と“フレームワーク”という言葉が含まれていないことに気付くだろう。これは、アジャイルが一連のルールやステップではないためだ。代わりに、アジャイルは哲学であり、優れたソフトウェアを生み出す優れた意思決定の基盤を築く。

なぜ私は気にする必要があるのか? Why should I care?

アジャイルはもともと、ソフトウェア開発者が早い段階で頻繁に顧客を満足させ、喜ばせるのを助けるために書かれた。ただし、原則の多くは、顧客に商品やサービスを提供するすべての企業やチームに適用できることが分かる。

ホスピタリティに属する場合、それは“アジャイルな方法”で考えることが、予期しない課題に迅速に適応し、高性能のチームを構築し、提供物を一貫して改善するのに役立つことを意味する。アジャイルの原則のいくつかと、それらをホテル経営者の仕事にどのように適用できるかを調べてみよう。

- **原則 1:** 開発の後半であっても、要件の変更を歓迎する。アジャイルプロセスは、顧客の競争上の優位性のために変更を利用する。この原則は適応性

に関するものです。アジャイルな考え方では、予期しない変化を挫折ではなく機会と見なすようにシフトする必要があります。パンデミックは、この原則を説明する明らかな状況だ。一部のホテルブランドは、COVID-19の制限から生じた課題に取り組み、それらを使用して顧客に利益をもたらす変更を加えた。例：ニューヨーク州のストラットンフォールズ近くのホテル、Roxbury を考えてみよう。リスクを最小限に抑えるためにスパを完全に閉鎖するのではなく、ホットタブ、サウナ、スチームルーム、リラクゼーションルームの個人および家族向けの予約を提供し始めた。これは、ホテルが収入を生み出しながら、ゲストがプライバシーの贅沢を体験できることを意味した。

- **原則 2:** やる気のある個人を中心にプロジェクトを構築する。彼らに必要な環境とサポートを提供し、仕事を成し遂げるために彼らを信頼して欲しい。アジャイルの中心にあるのは、プロセスではなく人に重点を置くことである。アジャイルチームのリーダーは、チェックリストや継続的なガイダンスを提供するのではなく、従業員が適切な意思決定を行うために必要な情報とリソースを確実に入手できるようにする。ここでの目標は、可能な限り自律的に機能できる十分な能力と自信を持ったチームを構築することである。マサチューセッツ州ボストンのコプリープラザにある Fairmont は、この原則を心に留めている（たとえ彼らがそれを知らなくても）。彼らは、従業員向けのさまざまなトレーニングプログラムの開発に多くの時間とお金を費やしてきた。これらのプログラムには、従業員が全体像を理解し、十分な情報に基づいた意思決定を行うのに役立つクロストレーニングの機会が含まれている。
- **原則 3:** 定期的な感覚を開けて、チームはより効果的になる方法を検討し、それに応じてその動作を調整および調整する。アジャイルソフトウェアチームでの一般的な方法は、回顧的(retrospective または retro) である。一般的に、retro はスプリント (sprint) またはプロジェクトの最後に開催される会議だ。この会議では、チームは何がうまく機能したか、何がより効果的であるか、および懸念事項について話し合う。retro を実行するにはさまざまな方法があり、特定のコンテキストに合わせて調子 (cadence) を調整できる。最も重要なことは、チームが努力の質を一貫して反映することである。

テクノロジーの役割 The role of technology

迅速に適応し、チームに力を与え、パフォーマンスを反映するには、ホテルに関する正確なリアルタイム情報にアクセスする必要がある。そのデータは、さまざまなソースから収集され、あなたとあなたのチームにとって意味のある方法で保存および整理される必要がある。一般的に、ホスピタリティ組織はこのデータを保存するために顧客関係管理システム (または CRM) を利用する。

Copley Plaza Fairmont がチームで使用しているような従業員トレーニングプログラムを検討して欲しい。組織内のリーダーは、これらのプログラムがパフォーマンスの向上にどれほど効果的であるかを理解したいと思うだろう。CRM を使用して、ゲストの満足度を追跡し、レビューや苦情を特定の従業員やチームに関連付けることができる。同時に、CRM はトレーニングの完了率を保存で

きる。年末のレビュー中に、ホテルのリーダーシップが特定のトレーニングを完了したチームのゲストからの苦情の数が少ないことに気付いた場合、パフォーマンスの低いチームへのトレーニングの提供を優先することができる。

このような洞察は、アジャイル組織を構築するために重要であり、テクノロジーの力がなければ実現できない。

著者：Melissa Jurkoic は、Thynk の最高経験責任者。

(1/28 https://www.phocuswire.com/Why-hospitality-should-adopt-the-agile-philosophy?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

17.1月24日の週の資金調達記事

アウトドア体験テック Wanderlust Group

屋外体験プラットフォームのテクノロジープロバイダーである [Wanderlust Group](#) (TWG) は、Thursday Ventures が主導する 3,000 万ドルのシリーズ C 資金調達ラウンドを終了した。2014年に設立された TWG は、ボート乗りとマリナーをつなぐ Dockwa と、検索可能なマリナーディレクトリである Marinas.com の親ブランドである。また、キャンパーやキャンプ場向けのプラットフォームである Campouts の立ち上げも準備している。同社は、この資金を使って Dockwa をより多くのマリナーに国際的に拡大し、マリナーがプラットフォームを介してすべてのトランザクションを実行できるようにテクノロジーを開発すると述べている。TWGによると、2021年はその歴史の中で最強の年であった。Dockwa は、プラットフォームで 500 万回の滞在が予約されるというマイルストーンを達成した。同社は、そのマイルストーンを使用して、環境を保護し、環境へのアクセスを向上させる組織をサポートする慈善活動を開始すると述べている。The Wanderfund と呼ばれ、今年 30 万ドルの投資でローンチする。

(1/21 https://www.phocuswire.com/outdoor-experience-tech-company-the-wanderlust-group-raises-30m?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● 柔軟レンタル Anyplace

フレキシブルタームレンタルマーケットプレイス Anyplace - 2021 年の PhocusWire の Hot25 Startups の 1 つ - は、シリーズ A ラウンドで 530 万ドルを調達した。GA Technologies がラウンドを主導し、Jason Calacanis、Launch Fund、本田圭佑、East Ventures も参加した。スタートアップの総資金を 800 万ドルにする新しい資金調達により、Anyplace は、米国中の主要都市で家具付きの仕事に適したアパートのネットワークを拡大する。昨年 9 月、パンデミックの中でどこからでも仕事ができる動きを受け入れる人が増えたため、同社はリモートワーク用に特別に設計された宿泊施設である Anyplace Select を立ち上げた。

すべての Select アpartmentには、高さ調節可能なスタンディングデスク、人間工学に基づいた椅子、34 インチのモニター、プロ仕様のマイク、ウェブカメラ、折りたたみ式の緑色の画面、ラップトップスタンド、ドッキングステーション

ョン、高速 Wi-Fi などの設備の整ったオフィスがある。

Anyplace の共同創設者兼 CEO である Satoru Steve Naito によると、Anyplace Select は、発売後わずか 7 か月で 100 万ドルの収益を達成した。Anyplace Select は、サンフランシスコ、ロサンゼルス、サンディエゴ、ニューヨーク市で発売された。新しい資金は、これらの都市で高まる需要に対応するために、会社が在庫を拡大するのに役立つ。

(1/24 https://www.phocuswire.com/anyplace-secures-5-3-million-to-expand-flex-term-rental-marketplace?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● 空飛ぶタクシー Wisk Aero

Advanced Air Mobility (AAM) 会社の Wisk Aero は、Boeing 社から 4 億 5,000 万ドルの資金を確保した。Wisk は、米国で最初の全電気式の自律型エアタクシー (self-flying) の開発者であると主張しており、この資金提供により、世界で最も資金が豊富な AAM 企業の 1 つになっていると述べている。この投資により、Wisk は第 6 世代 eVTOL 航空機の開発を進める。これは、米国で初めて自律型の全電気式旅客機の認証候補となる。この資金はまた、Wisk の市場投入の取り組みをサポートし、大規模な製造の立ち上げに向けて会社を準備する。Wisk は 2010 年に Zee Aero として始まり、Kitty Hawk Corporation と合併した。その第 5 世代航空機の商業的可能性に基づいて、航空機とチームは Boeing 社からの投資で Wisk を形成するためにスピニングアウトされた。以前の資金調達ラウンドは、Boeing 社と Kitty Hawk 社が主導していた。Wisk は、サンフランシスコベイエリアとニュージーランドに拠点を置いている。

(1/25 https://www.phocuswire.com/boeing-invests-450M-in-self-flying-taxi-wisk?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● エンタメ発見プラットフォーム Fever

エンターテインメント発見プラットフォームである Fever は、10 億ドル以上の評価で 2 億 2,700 万ドルを調達した。この会社への投資は Goldman Sachs Asset Management が主導し Alignment Growth, Goodwater Capital and Smash Capital も参加した。声明によると、Eurazeo と Vitruvian Partners のパートナーは、2 億 2,700 万ドルに加えて非公開の金額も投資した。マドリッドとニューヨークを拠点とする Fever は、ユーザーが地元の都市でライブイベントを見つけるのを支援すると同時に、イベントの作成者がより多くの視聴者にリーチできるよう支援する。同社によれば、パンデミックにもかかわらず、2019 年以来収益は 10 倍に伸びている。同社は 2019 年半ばに 3,500 万ドルの資金を受け取り、その資金はエンジニアリングチームとデータサイエンスチームを強化するだけでなく、さらなる拡大に向けて進むと述べている。

(1/26 https://www.phocuswire.com/Fever-raises-227M?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● 自律運転テック May Mobility

自動運転車の技術スペシャリストである [May Mobility](#) は、シリーズ C ラウンドで 8,300 万ドルを調達した。投資は Sparx Group の Mirai Creation Fund II が主導し、Toyota Ventures や BMW I Ventures などの以前の投資家も参加した。9 つの都市でサービスを提供している同社は、資金調達は国際的な拡大、技術開発、エンジニアリングの採用に向けられると述べている。

May Mobility はこれまでに 1 億 6,600 万ドルを調達したが、シリーズ C の終了は 2022 年の第 1 四半期の終わりまで見込まれていない。今月初め、英国を拠点とする Wayve は、自律移動技術のための 2 億ドルの新規資金提供を発表した。(1/27 https://www.phocuswire.com/May-Mobility-funding-autonomous-tech?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

+++++