

TD 海外事情 3月28日号

今週号の閲覧第1位となった「7. ブロックチェーンと NFT と実際の旅行」が面白い。社説では、旅行流通に於けるブロックチェーン採用は、まだまだ先の話で少し早いようだと言っているが・・・、自分は、旅行流通への本格的導入が極めて早いスピードで進んでいると強く感じた次第である。

閲覧第4位となった「8. 何故今が、旅行がメタバースに入る理由」も面白い。メタバースと Web3 のコンサルタントである Steve Bambury が、「7」の記事で、『これはバブルではない。これはコンピューティングの進化である。私たちの現実の世界は 3D なので、3D で物事に取り組むのは理にかなっている』と言っている。

ブロックチェーン+メタバースの世界が、旅行流通に広がり始めているようだ。パーソナルな旅行の提案が、ますます加速的に実現する。

(編集人)

目次

1. (TJ) Hopper、OTA アプリで他を圧倒 閲覧第5位
(TJ) = トラベルジャーナル 4月25日号参照ください。
2. 航空会社への呼びかけ：実行を開始し、革新を停止する 閲覧第3位
3. 家族旅行、目的を持った観光旅行のトップ
4. 旅行意欲は高いが、予約不満長期化
5. In The Big Chair — John Mangelaars, Skyscanner 閲覧第2位
6. タイヤメーカーのブリジストン、May Mobility に投資
7. ブロックチェーンと NFT と実際の旅行 閲覧第1位
8. 何故今が、旅行がメタバースに入る理由 閲覧第4位
9. 社説：メタバース、認識の変更必要
10. 3月21日の週の資金調達

2. 航空会社への呼びかけ：実行を開始し、革新を停止する

ロンドン・ヒースロー空港のボス達は、旅行業界の通常の状態への復帰は何年も先のことだと言っている。実際、世界中の政府による検査、予防接種の義務化、および迅速に変更される規制は、航空会社と海外旅行者の両方にとってニューノーマルとなる可能性がある。しかし、海外旅行への意欲と夏の予約ブームが間近に迫っているが、政府が急な通知で何を要求しても、航空会社はどのようにしてビジネスの回復力を確保できるだろうか。今後数か月および数年のオペレーションの回復は、スケーラブルで COVID の安全性の両方をどのように実現できるだろうか。テクノロジーが鍵を握っており、航空業界にとって最も重要なポイントはこれである。イノベーションをやめ、実行 (execution) を開始する。このセクターはすでに世界で 2,000 億ドルを超える航空会社の損失を経験しており、ビジネスの回復力を確保するテクノロジーを実装できなかった場合、運用上の赤字が大きくなり、旅行者の信頼がさらに低下するだけである。

COVID-19 は、デジタルへの変換と乗客管理プロセスを近代化するという旅行業界の遅れていた必要性を加速させた。すばらしいニュースは、業界でこれをサポートするために必要なテクノロジーがすでに存在し、主要な航空会社によって展開されていることである。しかしまだ十分に活用されていない。

手動の乗客処理は回復を妨げている

Manual passenger processing is hindering recovery

今日の航空業界が直面している最も重要な課題は、政府の要件の複雑さの増大と、これらの（急速に変化する）要件に沿って乗客を処理するための空港内のスペースの減少との間の対立である。航空会社は毎日、乗客のパスポートとビザだけでなく、予防接種の状況、COVID-19 テストの結果、および目的地ごとに異なる必要な政府の義務付けられた書類（乗客ロケーターフォームなど）を処理および検証する必要がある。ほとんどの航空会社は、デジタルソリューションやサードパーティのアプリを試したり、乗客にこれらのドキュメントの一部を事前に自己アップロードするように依頼したりしているが、これらのチェックを完了することを選択するのはごくわずかで、ほとんどの乗客は紙にプリントアウトした書類を持って空港のチェックインデスクに現れる。その結果、人件費の上昇、非常に長い乗客の列、人為的ミスを修正するための航空会社のスタッフによ

る繰り返しの手動チェック、空港での待ち時間、遅延、搭乗拒否、さらには不適切に文書化された乗客に対する重い政府の罰金が発生する。空港には、複数のカスタマーヘルプデスクに必要な、個別の手動ドキュメントチェックを可能にするスペースが存在せず、特に大規模に適用された場合に、5時間の列(キュー)が発生する。IATAは、2022年に34億人が飛行機に搭乗すると予測している。その数は旅行の回復にプラスに見えるかもしれないが、実際には、より多くの人にはより多くの印刷物、より長い待ち行列、より多くの遅延を意味する。航空会社のスタッフが出発前に旅行者を手動(マニュアル)で処理する場合、この種の規模では、人為的ミスの可能性も高くなる(したがって、同じドキュメントをチェックするために複数のタッチポイントが必要になる)。

回復は、最終的には、乗客が実際に飛行機に搭乗するのを支援する航空会社と空港の両方の能力によって妨げられる — 航空機のターンアラウンドタイム、乗務員のローテーションスケジュール、および航空機の稼働時間に悪影響が発生する。

レガシープロセスの削減

Cutting loose of legacy processes

空港からフライトへのシームレスな移行は、乗客データを管理する航空会社のシステムに完全に依存しているが、航空会社のプロセスはレガシーテクノロジーに染み込んでいるため、改善や変換が困難である。COVID-19は、これらのレガシーシステムの制限を修正する必要性を加速させた。その結果、航空会社のオペレーティングモデル全体に重大な課題をもたらした。乗客の管理、サービス、およびデータシステムはすべてバックエンドに統合され、非効率性に対処する必要がある。デジタルインテリジェンスを使用することは、航空会社が乗客とチェックインエージェントの両方にドキュメントの負担をかけるのをやめ、ばらばらの手動の紙ベースのプロセスを永久になくすことができる1つの方法だ。デジタルインテリジェンスは、基本的に、デジタル化されただけでなく、空港に到着するかなり前に国際ICAO標準の渡航文書(パスポート)に接続された、乗客の正確で検証済みのデータ(予防接種やビザのステータスなど)を記述する別の方法である。

したがって、このデータは、旅行者のエンドツーエンドの旅を通じてつながる。

This data is therefore connected to a traveler throughout their end-to-end journey.

乗客データが通過しなければならないシステムに関係なく、デジタルインテリ

ジェンスは、パスポートをエントリポイントとして使用することにより、旅行に必要な他のすべてのドキュメントが接続されることを保証する。すべてのシステムがパスポートを付随する書類と照合できるため、航空会社は乗客に同じ情報を何度も尋ねる必要はなくなる。バイオメトリクスと顔認識技術も、空港での乗客のプロセスをスピードアップする上で果たす役割がある。シームレスでバイオメトリクス対応の旅行に移行するには、顔認識技術とバイオメトリクスの使用が、高整合性のバイオグラフィックパスポートデータとデジタルインテリジェンスによって支えられている必要がある。これにより、旅行組関連企業や航空会社は、生体認証テンプレートを適用する前、またはそれらを（再）識別するために照合する前に、乗客が自分の言うとおりの人物であることを実際に確認できる。バイオメトリクスとデジタルインテリジェンスを組み合わせることで、乗客の生体を生物学的データセットに接続できる。しかし、正確な生体データがなければ、生体認証は無意味である。

変化する規制への迅速な対応

Faster responses to changing regulations

国際的な旅行規則が 1 日に数百回から数千回も変更されるため、テクノロジーを導入して、航空会社やその他の旅行会社がこれらの変更に対応し、対応する速度を上げることもできる。空の旅に関する既存のルールソースは自動化されていない。スタッフと乗客は同様に複数の政府の Web サイトをチェックして、新しい変更を確認している。デジタル化するだけでなく、これらの最新のルールを複数のソース（政府ソースのパスポートなど）からの正確なデータに適用して、航空会社がインスタントオンラインチェックインのロックを解除できるようにするテクノロジーが存在する。テックはまた、旅行会社が急速に変化するルールを旅行者に適切に伝達することをサポートすると同時に、旅行者が自宅の快適さからすべての要件を満たすために個別の動的チェックリストを完了するのを支援し、空港内の直前の問題のリスクを排除する。

旅行の進化？革命？

A travel (r)evolution?

今日とは完全に異なる旅行体験を想像してみよう。乗客の処理をサポートする統合された技術ソリューションにより、フライトの 3~4 時間前に空港に現れる必要はなくなる。また、旅行者は、不適切な書類が搭乗拒否やお金の損失につながるリスクについて心配する必要もない。この新しい旅行体験では、空港には不

安を誘発する書類のチェック、退屈な待ち行列、ストレスの多いチェックイン専用のスペースが存在しない。代わりに、空港の限られた不動産スペースの各1平方フィートは、実装された多数の技術によってサポートされ、乗客の体験を最大限に楽しみ、収益化することを実現させる。小売業でのVRやARから、モバイルアプリやオムニチャネルショッピング、さらにはメタバースまで、すべてが未来の空港で果たすべき役割を担っている。最高のエンターテインメントセンター、アーケード、ショッピングモールに匹敵する空港は、旅行の魔法と楽しさを中心とするスペースになる。乗客はフライトの数時間前に空港に到着することを選択するかもしれないが、それは、空港で提供されている食べ物、ショッピング、エンターテインメントを楽しむためだ — これはまさに空港や航空会社がもっと望んでいること — つまり補助的な収入だ！

長期的に座屈する

Buckle up for the long term

厳格なビザ管理、新たな健康危機、または新たな COVID-19 バリエーションのいずれであっても、航空会社は、すべての目的地と乗客に対して、新しい規制要件と修正された規制要件を即座に促進する準備ができている必要がある。航空会社と旅行業界は、政府によって即座に導入される将来の規制変更を管理する準備をするために、インフラストラクチャとテクノロジーを必死に必要としている。彼らのビジネスは、デフォルトでグローバルである。バックエンドの航空会社のプロセスと空港内の両方で技術を実装して乗客の体験を向上させることは、航空業界の不確実な未来の中で回復力と回復を確保する唯一の方法だ。

著者：Irra Ariella Khi は、Zamna の CEO。

(3/21 https://www.phocuswire.com/call-to-airline-start-executing-stop-innovating?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

3. 家族旅行、目的を持った観光旅行のトップ

COVID のパンデミックとそれに関連する旅行制限が徐々に緩和されるにつれて、新しい調査では、消費者が家族との旅行と地元の文化に浸りたいという願望に焦点を当て、今年複数の旅行を計画していることがわかりました。American Express Travel : Global Travel Trends レポートは、米国の 2,000 人の旅行者、および日本、オーストラリア、メキシコ、インド、英国、カナダの 1,000 人の旅行者からのアンケートの回答に基づいている。回答者のほぼ 3 分の 2 (62%)

は、今年 2~4 回の旅行を計画しており、ほとんどの回答者は、前年よりも海外および国内旅行に多くを費やす予定だ。家族旅行は回答者の最優先事項であり、79%が今年「家族と一緒に旅行することを最も楽しみにしている」と述べ、76%が 2021 年よりも 2022 年に家族と一緒に旅行することを計画している。

海外旅行の制限が解除されたため、調査によると、子供を持つ回答者の 70%が、今年は子供と一緒に海外旅行を計画している。目的のある旅行も優先事項だ。回答者の 79%は、パンデミックにより旅行が常に可能であるとは限らないことを示しているため、将来の旅行をどのように計画および予約するかについてより慎重に考えている。地域への影響も優先事項であり、81%が、地域の文化に浸ることができ、費やしたお金が地域コミュニティに送られる目的地に旅行したいと述べている。そして、不確実性はほとんどの人にとって抑止力とはなっていない。回答者の約 4 分の 3 は、後でキャンセルまたは変更する必要がある場合でも、今年の旅行を予約する用意があると答えており、全体として、理想的な休暇を楽しむために“ある程度の不確実性を受け入れる”用意があると言っている。(3/21 [https://www.phocuswire.com/family-trips-purposeful-travel-top-of-mind-for-leisure-](https://www.phocuswire.com/family-trips-purposeful-travel-top-of-mind-for-leisure-travelers?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

[travelers?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/family-trips-purposeful-travel-top-of-mind-for-leisure-travelers?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

4. 旅行意欲は高いが、予約不満長期化

消費者は他の種類の裁量的支出よりも旅行を優先しているが、旅行のために買い物をするプロセスは依然として多くの人にとって苛立たしいものである。これは、Travelport が委託し、Toluna Research が米国、英国、オーストラリア、香港、インド、シンガポール、アラブ首長国連邦の 2,000 人以上を対象に実施した新しい調査の結果の 1 つの傾向である。回答者は、旅行のために他の種類の製品や体験への支出をあきらめる意思があることを示している。回答者の 71%はコンサートをやめ、64%は新しい服の購入をやめ、53%はスポーツをやめ、36%は旅行にお金を稼ぐためにレストランでの食事をやめた。

「過去 2 年以上は重大な課題であったが、世界の旅行業界は 2021 年末までに総活動の 50%以上を回復した。この傾向が同じ軌道に沿って続くとすれば、今年の終わりまでに 85%の回復に達する可能性がある。旅行したいという積もりに積もった欲求は強い。私たちの最新の調査結果はこれを明確に示しており、人々

が再び旅行するためにどれだけの耽溺を犠牲にしても構わないと思っているかを浮き彫りにしている」と Travelport CMO の Jen Catto は述べている。

旅行は調査で最も楽しいアクティビティとしてランク付けされているが、回答者が旅行の調査と予約のプロセスをどれだけ楽しんでいるかについては、衣料品、レストラン、電化製品の買い物の経験に次いで4番目になる。

米国の回答者の43%は、旅行の予約が楽しいとは思わないと答えている。

Travelportによると、この調査結果は、顧客体験を革新し簡素化した他の業界と比較して、業界が遅れていると見られていることを示している。「パンデミックが始まって以来、旅行への需要が最も強いペースで回復しているため、業界は顧客の声に耳を傾けることが不可欠だ。今こそ、旅行小売業を修正し、消費者の利便性、デジタルエクスペリエンス、そして選択肢の幅を何よりも優先するときだ。旅行の買い物に明快さ、自信、そして楽しさを取り戻すことで、私たちは信頼を高め、リピートビジネスを生み出し、真の忠誠心を鼓舞することができる。これは、現代の小売業の成功のベンチマークである」と Catto は言う。

(3/22 https://www.phocuswire.com/consumer-interest-in-travel-high-but-booking-frustrations-linger?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

5. In The Big Chair — John Mangelaars, Skyscanner

John Magnelaars は、Trip.com Group が所有する OTA の Travix International で7年間働いた後、1年前に Skyscanner に参加した。Travix に入社する前に、Mangelaars は Microsoft で23年間を費やした。2013年に Microsoft を去るまで、そこで広告とオンラインの欧州副社長まで上り詰めた。

Q: メタサーチが、一般的に2022年に進化するのを見るか。

それは素晴らしい質問だ。旅行需要の急増の背景で、メタサーチが重要な役割を果たしているのを見る — 人々は旅行を研究するために私たちにやってくる、良い価格を見つけてから予約する。正しい予約は、オプションを比較してマストの情報を簡単にまとめる能力は、正しい予約するために不可欠となる。

現在メタのための本物の必要性がある。旅行は常に比較的複雑だ。あなたがさまざまな国の要求とインバウンドおよびアウトバウンド旅行へのアプローチを要するとき、それは以前よりもますます複雑となっている。

旅行者は、どこに行くことができるか、またはそれらのために何が利用できるのかを知る可能性が低くなっている。実際、Skyscanner に来る旅行者の半数以上は、固定目的地や日付を念頭に置いていない。だから、旅行できる目的地や利用可能な特売情報を検索できる Skyscanner の“Explore Everywhere”がもてはやされている。国境は国によって異なる時期に再開され、航空会社にとっては需要と供給のマッチングという課題があるため、特定の目的地を考えずに旅行検索する人がさらに増えることになる。旅行者は、どこに行けるのか、どのルートが空いているのか、料金はいくらなのか、現地の状況はどうか、素早く簡単に理解する必要がある。メタプレーヤーは、このような状況に対応し、スマートなテクノロジーを活用して、世界中の旅行者が抱える課題を解決する。

Q: Skyscanner は、今後 6~12 ヶ月の間にどのような成長の機会があると考えているか？

1) グローバルな利用者の拡大 2) 旅行検索とプランニングの改革 3) コンバージョンの促進、およびパートナー企業のブランド構築機会の向上の3つにフォーカスしている。成功するためには、いくつかの重要なことに取り組む必要があると理解している。私たちは、カバレッジの幅を広げ、パートナーのコンテンツを表示する方法を改善し、旅行者のためにクラス最高の使いやすさと関連性を提供し、モバイル、特にアプリでプレミアムな体験を提供する必要がある。昨年発表した調査では、旅行者にとって価格が依然として一番の意思決定要因であることが判明した。私たちは、世界中の幅広い旅行会社から最高の、そして重要な正確な価格を提供するマーケットプレイスで、この問題を解決していく。しかし、特に現在では、検索にはそれ以上のものがある。持続可能性、旅行会社の選択、アクセス、付帯サービス、他の交通手段や宿泊施設との接続など、すべての要素が私たちや旅行者にとって重要な要素となっている。

私たちは、インスピレーションから予約に至るまでの旅行プランニングの旅を簡素化し、最も適切なユーザー体験を構築し、機械学習を活用して検索結果の表示方法をテスト・改善することに取り組んでいる。私たちが重視しているのは、適切な情報を適切なタイミングで適切なフォーマットで表示することである。そのためには、マーケットプレイスの供給サイドもシームレスに機能する必要がある。私たちは、パートナー各社が簡単かつ正確に商品を紹介できるようにし、旅行者がフライトの総費用をより完全に把握できるようにするとともに、旅行者一人ひとりを適切なプロバイダーとつなげられるようにしている。

今後 12 ヶ月の間に、旅行者とパートナーの両方のために、多くの新製品を市場に投入する予定なので、これに関する最新情報に期待して欲しい。

Q: パンデミック時のメタサーチによる情報提供の必要性の高まりは、現在、後退しているのか？

一言で言えば、「ノー」である。むしろ、私たちが果たすべき役割は大きくなっている。今日の世界を見ると、旅行者の信頼を獲得し、信頼を回復するためには、重要な情報を簡単に見つけ、抽出する必要性があることに変わりはない。

Skyscanner では、常に旅行者を第一に考え、パートナーは第二に考えている。この考え方は私たちのすべての行動に貫かれており、製品やユーザー体験の構築方法にも反映され、日々の意思決定の指針となっている。私たちは、パンデミックが始まったとき、迅速にピボットし、公平な情報提供者としての役割を担った。私たちは、旅行者とパートナーの両方をサポートするために、スピード感を持って革新を進め、製品を迅速に出荷し、将来を見据えたデータや高度な市場洞察を共有した。パンデミック時のこのアプローチは、旅行者の懸念や質問にリアルタイムで対応し、従来のメディアプレーヤーと同等に、旅行者にとってのファネルを向上させることができた。正直なところ、私たちは、真の信頼できるメタマーケットプレイスとして、私たちの中核となる強みを再認識した。

私たちの仕事は、ユーザーのコアなニーズに応えることであるが、それは旅行者によって異なる。ある人は運賃やアンシラリーなど、価格や旅の総費用を最も重視するだろうし、ある人は飛行時間や停車駅の数を気にするだろう。また、目的地が決まっている人もいれば、予算や日程に応じて行き先を決める人もいる。旅行者は、インスピレーションを得たり、どの目的地が空いているか、どの旅行会社がどこに飛んでいるか、何が一番“お得か”を素早く理解できたり、信頼できるプラットフォームを求めている。メタは、購入までの道のりで重要な役割を担っている。

Q: 消費者が大都市以外に目を向けるように、あまり知られていないルートや都市部以外の物件、幅広いコンテンツをカバーするメタサーチの役割はあるか。また、それはどの程度難しいことなのか。

過去 2 年間、Skyscanner のビジネスが最も成長した分野の 1 つは、データ製品でした。パンデミックは、季節性や過去の需要データに基づく従来のルートプランニングがもはや不可能であることを意味した。航空業界は、リアルタイムの先行データを必要としていた。私たちは、航空会社のパートナーと、未就航路線

(現在、1~2カ所しか経由しない非直行路線)に対する旅行者の需要に関するデータを保有し、現在も共有しています。私たちは、航空会社が新路線を開設するためのビジネスケースを作成し、過去18ヶ月間に人気が高まった都市への新路線開設を支援している。例えば、タンザニアのザンジバルやヨルダンのアンマンなどである。同時に、DMOパートナーと協力して、特定の地域または市場で大都市と第2層都市の両方への需要がどのように戻っているかを評価している。これらの新しいルートが利用可能になり、新しいコンテンツがオンラインになると、私たちは世界規模とリーチを使用して、旅行者にこれらのあまり知られていない旅程や目的地を認識させる。これは直接的なものである場合もあれば、スマートな仮想インターライニングが必要な場合もある。さらに先を見据えて、それを可能にするマルチモーダルテクノロジーが必要になる場合もある。これは、特にフランスですで見られたように、一部の市場で国内旅行に関する規制が施行されるようになるにつれて、ますます重要になる。現在、いくつかの前向きな傾向が見られる。これには、EMEA および北米でのフライト検索と予約の大幅な増加、予約期間の延長、旅行者が市場に戻って主要な季節期間にさらに先に予約するように動機付ける座席販売が含まれる。

Q: Google とパンデミックの継続的な脅威以外に、Skyscanner のモデルとブランドに対する最大の脅威は何か？

私たちは、信頼、透明性、使いやすさ、シンプルさを非常に重要視している。これが私たちの製品、私たちの経験、そして私たちのブランドを形作る。

私たちのブランドは強力であり、旅行の跳ね返り(復活)により、私たちが事業を行っている52の市場で、非常に熱心なオーディエンスを積極的に獲得している。トラフィックの4分の3近くが直接私たちに届き、毎月120万のSkyscannerアカウントを追加している。2022年までは順調なスタートを切っており、分析によると、過去12か月間で市場をアウトパフォームし、業界平均の80%に対してトラフィックは120%増加した。同じ期間に、月間アクティブユーザーは業界平均の20%と比較して52%増加した。一貫して高いレベルの信頼、透明性、使いやすさ、シンプルさを実現することは大きな課題である。私たちは、旅行者とパートナーにクラス最高の体験を提供し続けることに焦点を当てている。脅威は、気を散らすもの、つまり私たちを遅くする私たちの制御の及ばない要素の形で現れる。しかし、私たちにとって、そして私

たちの業界全体にとって、これまでで最大の脅威は気候変動だ。私たちは地球と人々を保護し、次世代のために探索し、旅する世界が存在するようになる必要がある。この分野では、先駆的な取り組みから、購入時に“Greener Choice”としてフライトにラベルを付けること、特定のルート平均よりもCO2の排出量が少ないフライト、持続可能な航空の開発への投資など、さまざまな取り組みを行っている。SkyNRGのBoard Nowプログラムを介した燃料(SAF)と、Travalystを介した旅行で他の有名人と協力して、旅行者がより持続可能な旅行オプションを特定して選択するのに役立つ統一されたフレームワークを構築する。

Q: OTAが過去と同じようにGoogleに依存していると思うか？

OTAは、地域や市場に応じて、特にブランド認知度が低い地域に応じて、世界中のさまざまなメタプレーヤーや流通チャネルと連携していることがわかる。オーディエンスはOTAにとって重要であるが、旅行エコシステム全体にとって信頼は間違いなくより重要である。過去2年間の不確実性に続いて、旅行者は予約前に安心感を求めている。つまり、旅行スペースに関する特定の専門知識を備えた、知っている信頼できるプラットフォームを探して、正確な情報と透明性のある価格設定と予約を確実に取得できるようにする。条項。OTAは、旅行者が信頼できるプラットフォームで自社の製品とサービスを紹介し、より高いレベルのコンバージョンを期待できるようにしたいと考えている。

Q: OTAが他にどのようなマーケティング形態に目を向けると思うか？

旅行が再開されると、ブランドは基本に立ち返り、旅行の楽しさをみんなに思い出させたいと考えている。しかし、それはすべて、彼らがターゲットにしている主要な旅行者セグメントと彼らのコア市場に依存する。一部のOTAは、ブランド主導のアクティベーションやソーシャルチャネルに多額の投資を行い、インスピレーションの時点で、コストに敏感な、または目的に基づいた若い世代の旅行者を獲得することを望んでいる。他の人々は、予約可能な旅行者をコンバートするのを助けるために、流通プラットフォームを引き続き優先している。来年のOTAセクターからのブランド主導のアクティベーションとパフォーマンス

ンスマーケティング戦略の分割を見るのは興味深いだろう。

Q: 旅行マーケティングにはあまり革新がないが、それを再発明する必要があり、どの方向に進むのか。

良い質問だ。旅行が戻ってきて、より多くの変革と再発明の機会が見られるようになるには時間がかかると思う。前に述べたように、今、私たちは旅行プレイヤーが基本に戻り、インスピレーションと感情主導のキャンペーンでリードしているのを見ている。しかし、過去 12~18 か月の間に私の目を引いた領域がいくつか存在する。特に 3 つの例は、特定の目的地または体験への関心を捉えるためのマーケティング活動としてのバーチャルツアーとビデオツアーである。マーケティングキャンペーンを関連性のあるタイムリーなものにするための、将来を見据えたリアルタイムのデータ統合。そして最後に、メタバースをめぐる関心と誇大宣伝 (interest and hype)、そしてこれが将来の世代の旅行者にアピールし、最終的に引き付けるという意味で何を意味するのか。一部の DMO はすでに仮想不動産を購入している！

Q: 旅行が戻ってきたとき、ユーザーを引き付けるための Skyscanner の戦略は何か？

以前にも言われたことは知っているが、実は、過去 2 年間の旅行制限の後で、膨大な量の鬱積需要が停滞している。これは、国境が再開するたび、または制限が大幅に緩和されるたびに見られる。オーストラリアが国境を再開すると発表したとき、ある日から次の日に旅行予約が 200% 増加したことを記録した。だから、それはすべてそこにある。私たちの焦点は、旅行者が旅行するかどうかを検討している瞬間を捉えることにある。自信をつけ、旅行を計画できることを安心させる。次に、彼らが見つけ、検索し、比較し、予約するために必要な情報とオプションを提供する。私たちは旅行計画のライフサイクルを通じて非常に熱心な旅行者を抱えている — 私たちのトラフィックの 70% は私たちに直接来ている。実際、私たちはパンデミックの間に登録された Skyscanner ユーザーの数を増やしてきた — 過去 1 年間だけでも、アカウントの総数は前年比で約 30% 増加した。また、旅行者がアプリをダウンロードするときにアカウントを作成する説得力のある理由を提供すること

でこれを実現した。お得な情報、ニュース、ヒント、アドバイス、インスピレーション、現在の旅行制限に関する情報を簡単に消化できるなどの付加価値を提供する。

Q: より良く構築することについては多くの話があるが、それについて楽観的か？

私は楽観的だ。現在の市況は、今後何年にもわたって業界と旅行者の両方に利益をもたらす重要な変化をもたらしている。たとえば、航空会社は、古い航空機を退役させ、より新しい、より燃料効率の高いモデルを導入することにより、フリートを合理化している。これらの新しい航空機は、以前はワンストップまたはマルチストップの旅でしか到達できなかった世界の一部を接続でき、混合または持続可能な航空燃料(SAF)を使用して飛行できる。同時に、エンジンメーカーは古いエンジンを SAF と互換性のあるものにすることに投資しており、私たちのような企業は、航空の脱炭素化に向けた取り組みにおいて重要な短期的役割を果たす SkyNRG の Board Now プログラムなどの SAF プログラムに投資している。したがって、この再構築の概念は、航空セクターのさまざまなレベルに存在し、テクノロジーは時間の経過とともに向上するだけだ。ただし、製造レベルまたは規制レベルで発生する必要がある体系的な変更の一部を超えた最大の重点分野の 1 つは、旅行者に情報を提供し、教育することである。私たちは、旅行を決意したときに環境に与える影響を理解し、それを相殺するために個人的に実行できる具体的な手順を知らせて、より持続可能なオプションを目に見えるようにすることを支援したいと考えている。

最近の Sustainability in Air Travel の調査によると、世界中の旅行者の半数以上が、持続可能な旅行の選択肢について利用できる十分な情報がないと感じている。これは、2018 年に“Greener Choices”レーベルを立ち上げたときに開始した先駆的な取り組みに続いて、私たちが深く取り組んでいる分野であり、この分野の他の人々もこのアプローチを再現している。私達は、昨年末に Glasgow Declaration に署名した企業の 1 社であり、今年末までにネットゼロ計画への道を公表することを約束している。追随する企業が多ければ多いほど、私たち全員にとって

より良いものになる。

Q: 旅行が回復を助けるために探すべき産業はあるか？

さまざまな国間の移動を容易にするために、技術ソリューションの相互運用性（interoperability）への投資を増やす必要がある。パンデミックの間、大きな前進があった。旅行者が健康に関するドキュメントをアップロードできるようにする新しいアプリが記録的な速さで構築され、旅行業界は変化する要件や制限にこれまでになく迅速に対応できるようになった。しかし、それはすべて、必ずしも本来の方法でリンクしているとは限らないバックエンドテクノロジーによって困難になっている。これは必然的に私たちを遅くし、真に旅行者の最初の経験を提供する私たちの能力に影響を与える。この空間でもっと配慮と調和が見られることを望んでいる。

Q: パンデミックは旅行業界に対するあなたの見方をどのように変えたか？

それが私の見方を変えたかどうかはわからない。それ以上に、旅行は人間の基本的なレベルで世界に深く関わっているという私の信念を固めた。旅行は、2年ぶりに両親を訪ねる飛行機に乗る場合でも、家族を一生に一度の旅行に連れて行くのに十分な貯金をする場合でも、愛する人と過ごすことを意味するためにも重要である。それは世界にとって重要であり、他の場所を探索し、文化を直接体験することを可能にすると同時に、世界中の何百万もの人々に仕事と経済的安定を提供する。重要なのは、世界を見れば見るほど、それを気にかけ、それを守るために戦うことである。そのため、航空の脱炭素化からさまざまな国のさまざまな要件に対応する技術ソリューションの構築まで、人々の旅行を支援し続けるために必要なことを行うことが非常に重要だ。

Q: パンデミックから個人的に学んだことは何か？

私はパンデミックの真只中にスカイキャナーに参加した。誰とも直接会うことができず、ビジネスは明らかに非常に困難な時期を経験していた。一方で、家庭でプレッシャーにさらされている人々にとって、個人的な幸福はもちろん不可欠であった。しかし一方で、より強力に回復するための計画を立てるなどの一般的なビジネス慣行も同様に重要

であった。それは微妙なバランスであるが、素晴らしい人々と素晴らしい価値観で達成可能だ。

(3/22 https://www.phocuswire.com/CEO-interview-John-Mangelaars-Skyscanner?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

6. タイヤメーカーのブリヂストン、May Mobility に投資

タイヤメーカーのブリヂストンは、自律走行車技術のスペシャリストである May Mobility に少数株主として出資した。

May Mobility は、この提携により、ブリヂストンのデジタル技術やタイヤ予測技術を、ミシガン州に拠点を置く同社の自律走行車に統合することになる。また、この提携により、May Mobility は、ブリヂストンの 2,200 以上のタイヤおよび自律走行サービスセンターのネットワークを通じて、新しい市場での車両の運用とサービスの能力を拡大することができる。一方、ブリヂストンは、自律走行車の運用に関する知見を得ることで、中核となるタイヤ製品やモビリティソリューションを改善することができる。May Mobility の出資は、ブリヂストンにとって公共性の高い自律走行車への初の投資となる。

May Mobility とブリヂストンは、今年後半に車両サービス統合計画を開始する予定。今年 1 月、May Mobility は国際展開のための資金として、シリーズ C ラウンドで 8,300 万ドルを調達した。この投資は、Sparx Group の Mirai Creation Fund II が主導し、トヨタ・ベンチャーズや BMW i Ventures などの先行投資家も参加している。一方、General Motors は、ソフトバンク・ビジョン・ファンド 1 が保有する自律走行専門会社クルーズの株式を 21 億ドルで取得し、別途クルーズに 13 億 5,000 万ドルを追加投資すると発表した。

この取引は、同ファンドが 2018 年に GM とともに行った過去のコミットメントを置き換えるものである。2013 年に設立された Cruise は、2016 年に GM に買収された。先月には、米国の主要都市で完全なドライバーレスライドを一般に提供した最初の企業となった。

(3/23 https://www.phocuswire.com/tire-maker-bridgestone-makes-minority-investment-in-may-mobility?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

7. ブロックチェーンと NFT と実際の旅行

Iomob は、最新の 7 桁の投資により、分散型モビリティ市場であるという当初の戦略に戻る。CEO 兼共同創設者の Boyd Cohen によると、2018 年の立ち上げ時に、同社はブロックチェーンプロジェクトに着手したが、ビットコインの評判が悪く、その後の“暗号通貨の冬”により、Iomob は一元化された方法で構築する方法に後戻りした。「また、スケーラブルでグローバルなトラベルモビリティプラットフォームを作成するためのすべてのツールがプライムタイムの準備が整っていなかったため、市場は私たちが構築しているものに対して準備ができていないことも発見した」と Cohen は言う。

昨年早送りすると、Phocuswright Europe Summit Pitch の優勝者で Battleground の優勝者である Iomob は、再び“ブロックチェーンと分散化を受け入れる”というルーツに戻った。Cohen によると、戻った背景には、テクノロジーは準備ができており、エコシステムは以前よりも準備が整っており、モビリティパートナーと統合企業が登録しているという認識が存在した。Cohen は、PhocusWire とのインタビューで、旅行における NFT とブロックチェーンのユースケース、集中化から分散化への移行、および業界の準備について説明する。

集中型から分散型への移行の課題について…

On the challenges of going from being centralized to decentralized…

ブロックチェーンの多くの人々は、ビジネスモデル全体、システム、テクノロジーのために、従来の定着した Web2 企業が移行を行うことはほぼ不可能になるだろうと述べている。Web2 には、あまりにも多くのことが詰まっているため Web3 に意味のある移行を行うことができない。私たちは旅の早い段階で、それをより可能にする。ブロックチェーンには、プログレッシブ分散化と呼ばれるものがある。つまりブロックチェーン上で、1日で100%が分散化されるのではなくてソリューションのコンポーネントが徐々に分散化される。これらの大規模なシステムインテグレーターの一つは、数千万の顧客を抱えるクライアントの全国入札のために私たちと提携している。それは非常に大きな国であり、その国全体の乗客のニーズを満たすために、モビリティサービスの約 100 の統合を行う必要があると予想している — スクーター、タクシー、駐車場、EV 充電、バス、公共交通機関 — すべてこれらのサービスは、非常に大きな国全体で統合される。一元化された会社である Iomob に、それは今日どのように起こっているのかを聞いてみると、すべてのソースコードはプロプライエタリであり、そのコ

ードにアクセスできるという。これらすべてのモビリティサービスを統合できるのは私たちだけだが、プログレッシブ分散化を採用することで、この大規模なグローバル統合パートナー達にプロプライエタリソースコードを公開する。そのチームがその国のモビリティサービスを私たちのプラットフォームに統合できるようにする。これは、非常に論理的で、顧客にとって有益であり、社内で実行しようとした場合よりもはるかに迅速に拡張できるようになる漸進的な分散化の例である。

モビリティ企業の統合の準備について…

On the readiness of mobility companies to be integrated…

英国に本拠を置くタクシー集約会社 (taxi aggregation company) である Karhoo があり、ヨーロッパ中に 300 万台のタクシーがある。Tier と Voi は Iomob のパートナーであるため、これらの企業を我々のプラットフォームに統合することができる。何故って？彼らはフリートとサービスユーティリティを最適化したいと考えているからだ。顧客獲得コストについて考えると、Uber は顧客獲得コストに年間 20 億ドル程度を費やしており、それを継続し、独自のアプリとクローズド・プラットフォーム (own walled garden) を持ち続けているが、車両を Iomob ネットワークに出している。フリートを最適化のために、どのサービスのオペレーターも 100% の占有率と実用性 (occupancy and utility) を持っていないためである。Iomob は、彼らのために新しい需要パートナーを作成し、彼らの収入源を最適化することができる。Iomob の素晴らしいところは、一度統合したパートナーは、Iomob のどのユーザーでも、どのような展開でも、技術的には利用可能ですが、商業的には企業によって異なる。

旅行におけるブロックチェーンとトークン化の進化について…

On the evolution of blockchain and tokenization in travel…

あらゆる業界のレガシー事業者が、ブロックチェーンは本当に真剣に取り組むべきものだと言う認識しているレベルが存在する。4 年前、私たちが Iomob を立ち上げたとき、ブロックチェーンは誰も理解していない、とても縁の下の力持ちのような存在であった。しかし、今はもうそれほど恐れておらず、自分たちが望むと望まざるとにかかわらず、ブロックチェーンはやってくるのだから、それを理解することから始めた方がいいと考えている。先日、ある統計を見たのだが、米国では暗号取引用のウォレットを持っている人の数が銀行口座を持っている人の数を上回ったそうである。つまり、顧客は暗号に精通し、NFTS は主流

の採用として登場し、メタバースは主流であり、企業はそれを理解しようとしているの。Iomob がレガシー企業にとって優れている点は、インフラ全体をブロックチェーンに変換することなく、ブロックチェーンに足を踏み入れることができる点である。Iomob に接続されたモビリティサービスのネットワークを拡張し、分散化するためにブロックチェーンを活用するだけである。彼らは私たちから学び、意味のあるリスクを負うことなく実験することができるのだ。

ブロックチェーンと NFT の旅行におけるユースケースについて・・・

On use cases in travel for blockchains and NFT going forward・・・

ブロックチェーンは、信頼におけるネットワークを作るのに適している。似たような業界で活動し、しばしば競合するアクターがいる場合、お互いに知りすぎることを心配し、競合相手とは提携したがるものだ。しかし、旅行のように断片的で重要な業界では、競合他社がたくさんいても、協力する方法を見出すことができる。航空会社やインターライナーで起きていることを考えると、ブロックチェーンのユースケースとして非常に理にかなっている。あるケースでは競合するかもしれないが、あるケースでは論理的に協力することができる。今のところ、インターライニングは時代遅れのやり方をしている。異なる航空会社の間で一回限りの契約が結ばれているが、これは非常に悪い、非効率的な方法である。ブロックチェーンを使えば、信頼できる航空会社のネットワークが相互乗り入れプラットフォームに参加し、すべての航空会社が利益を得て、それを顧客に提供することができるようになるので、これがひとつの分野となる。旅行と輸送のエコシステム全体は断片化されており、多くの競争が存在するが、コラボレーションが意味を持つ分野も多くある。しかし、大規模に実現するには時間がかかりすぎ、面倒で、信頼に関する落とし穴も多くある。ブロックチェーンは、物事を透明化し、他の方法では接続できない世界中の関係者を接続することで、この問題を解決することができる。また、旅行分野では、Non-fungible Token (NFT=非代替性トークン) がもっと注目されるようになると思う。今日、NFT は主にデジタルアートとして捉えられており、所有できる JPEG と呼ぶ人もいますが、それは NFT の始まりであり、デジタル化された契約を自動で封入するためのツールなのだ。NFT に紐づく契約を自動化し、VIP ラウンジやその他の特典にアクセスできるレベルの異なる NFT を用意することも可能である。これは、何かに対する権利を証明する方法であり、プログラム可能なスマートコントラクトで、その NFT の所有者がその NFT でできることを自動化することができるの

である。

Iomob の NFT とブロックチェーンの発展について...

On Iomob's NFT and blockchain developments...

4月1日から NFT キャンペーンを開始し、私たちの技術が展開されている都市に配備していく予定である。現地の車や街の場所のモブスター（モビリティモンスター）と呼ばれる特別な NFT を 100 やる予定である。これらは、この NFT のグラフィックな表現であるが、ユーザーに他の利益（benefits）を与えることができ、その利益は初日から発生させる必要はない。今後、この NFT を購入した人には、エアドロップ（ウォレットへの暗号通貨の流通）を行う予定である。所有する人に価値を預けることができるのである。その NFT を所有することで、買った時点でプログラムできる特典や、将来的に所有権に追加できる特典を得ることができる。もう一つ、NFT でできることの限界を超えるようなユースケースを紹介する。今、車を所有しているが、平均して 5% しか使っていない場合、5 日間空港に行くことになったとして、5 日間駐車する代わりに、車をモビリティのインターネットに投稿することで、お金を手に入れることができる。スマートコントラクトで、物理的な資産をデジタル化し、誰が、どのような状況で、どのように車を使用できるかの条件を設定できるようにするのである。

あなたの NFT は、もはや楽しいキャラクターではなく、スマートコントラクトなのだ。その契約にサインしてスイッチを入れると、あなたの車はいつでも好きな時に Iomob ネットワークに乗ったり降りたりできるようになる。そして、分散型プロトコルはあなたの車がいつ利用可能かを知ることができ、誰かがあなたの条件を満たして車を必要とするとき、彼らはあなたの車を、例えばハーツやエンタープライズと並んで、選択できるオプションの一つとして見るのできるのである。これは異なる種類の NFT だ。これはプログラマブルなスマートコントラクトで、権利や義務、責任を与えることができ、将来的に変更したり適応させたり、利益を得ることができる。これらは現在、私たちが取り組んでいるものである。最後に、私たちのビジョンは、メタバース型の旅行会社を実現することである。メタバースとは、ファンタジーな場所に作られた仮想世界のことだが、すべてのメタバースがファンタジーというわけではない。

Nike や靴の会社は、メタバース内の不動産を購入し、バーチャルなスニーカーのようなデジタル NFT を提供している。メタバースで NFT を購入すると、その NFT によって、あなたの家に、あなたの靴のサイズにぴったり合ったデザイ

ンの物理的な靴を入手する権利も与えられる。メタバースが、ゲーマーにとって極めてバーチャルな場所であるという見方は、現在行われていることであるが、将来的には、バーチャルなゲームだけでなく、商業、つまり、人々がデジタルだけでない方法であらゆる種類の活動に従事するようになる。Nike の例は完璧。メタバースで欲しいスニーカーを発見し、その物理的なバージョンを家に届けることができるのだから。私たちの考えるメタバース型旅行会社は、グローバルな移動のエコシステムをデジタルレイヤーで統合するという意味で Iomob が行っているこれらのことをすべて取り入れ、メタバースでそれらを利用できるようにすることである。Next Earth (NFT による地球のレプリカ) は、衛星画像に依存したメタバースである。Next Earth にいて、タイに素敵な場所を発見し、"誰か行きたい人?"とすることもできる。そこに行くための旅行を、Iomob を搭載した、旅を可視化できるメタバース・トラベルエージェントで手配することができる。Iomob は、飛行機、電車、レンタカーの3つの行き方を提案し、CO2カウンターを備えて、人々がより持続可能な旅を選択するよう後押しすることができるのだ。Iomob は、人々が旅を視覚化し、メタバースでそれを選択することで、素晴らしい体験を提供することができると考えている。メタバースで予約すると、詳細が記載された QR コードが発行され、旅行会社が、メタバースが現実世界にあることを確認し、コードをスキャンして自転車やタクシー、スクーターの手配や観光の手助けをするためのコンパニオンアプリを提供する予定である。ブロックチェーン、メタバース、NFT のあり方を巡って、グローバル社会として欠けているのは、そういうことだと感じている。宇宙をつなぐ、サービスの生態系をつなぐ、仮想と物理の世界をつなぐ、それが本当の力である。

NFT に価値を見出すには...

On placing a value on NFTs...

それは、どんなコレクションでも同じである。モナリザにどれだけの価値があるのか？それは、人々がその価値を考えることである。あなたの1935年製のコレクターズカーは、どれくらいの価値があるか？その車の需要と供給はどうなっているのだろうか？デジタルアートの NFT では、できることがある。現実の世界で希少性や興味を持たせるために、NFT 業界では1万枚を発行するのが標準的なやり方であった。1枚1枚がユニークなので、さまざまなレイヤーを作ることができる。動物や乗り物、さまざまなシーンがある中で、私たちの場合は各都市100個ずつしか作れない。レイヤーのデザインは、アーティストに依頼する。

そして、そのレイヤーを利用して、ランダムアートを生成するエンジンに入れ、どれを他の特徴よりレアにしたいかを指定する。

旅行業におけるブロックチェーンとトークン化の残りの障壁について・・・

On the remaining barriers to blockchain and tokenization in travel...

技術的には、輸送業界にブロックチェーンを活用するために必要なツーリング、基本的なアーキテクチャのほとんどは存在していると思う。レガシー事業者からはまだ警戒されているし、ブロックチェーンのデプロイメントにおけるユーザー体験の多くが貧弱であるという意味で、ユーザーへのオンボーディングにいくつかの問題が存在する。ウォレットを取得し、イーサリアムを取得し、そして取引する必要がある、特にエンドユーザーへの支払いに至るまで、すべてが解決される必要がある。これは、アーリーアダプターを除く人々にとって、本当に苦痛なことである。旅行での暗号決済は、しばらくは主流にならないと思う。来年には、オプションの通貨として使えるようにする。しかし、大規模な導入の最大の障壁は、顧客に触れるもので、その顧客がウォレットをダウンロードし、それにアクセスするための秘密鍵を扱うだけの知識が必要な場合である。しかし、B2Bの企業向けには、そのための技術が整っている。

(3/24 https://www.phocuswire.com/why-its-time-for-travel-to-enter-the-metaverse?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

8. 何故今が、旅行がメタバースに入る理由

昨年、“メタバース”は最も話題の言葉の1つになった。これは主に、Facebookが2021年10月に親会社のブランドをMetaに変更したことによるものである。しかし、Facebookはメタバースに熱心に関心を持っている多くの大手企業の1社にすぎない。マクドナルド、コカコーラ、グッチは、この3次元の仮想空間で主張するために活動している他の主流ブランドの一部である。そして、メタバースとWeb3のコンサルタントであるSteve Bamburyは、今が、旅行ブランドがメタバースでの存在感を生み出すための動きをする時であると言う。「これはバブルではない。これはコンピューティングの進化である。私たちの現実の世界は3Dなので、3Dで物事に取り組むのは理にかなっている」とBamburyはTravelportのドバイに於ける“Future of Retail”カスタマーイベントのプレゼンテーションで述べている。旅行業者、再販業者、テクノロジープロバイダーの聴

衆に対して Bambury はメタバースを、仮想現実 (VR)、拡張現実 (XR)、空間コンピューティング、およびブロックチェーン、NFT、Web3 を備えた没入型テクノロジーの収束として説明している。「これはすべて収束しており、これらすべてをまとめた曖昧な用語の場合はメタバースである」と彼は言う。Bambury は、未来的で超クールな対話方法のように見えるだけでなく、消費者は、コンテンツが従来のチャンネルを通じて提示される場合よりも、VR 内のコンテンツに集中していると述べている。「これまでに VR の感情的な力を備えたメディアは存在しない」と彼は言う。そして、それは旅行中の企業にとって朗報である。そこでは、インスピレーションが欲求を生み出し、最終的には予約を生み出す可能性がある。

旅行における 3 つのアプリケーション Three applications in travel

Bambury は、旅行および観光業界がバーチャルリアリティとメタバースを使用できる 3 つの方法を概説している。最も簡単なアプリケーション (数年前から存在しているアプリケーション) は、VR を使用して目的地や旅行体験を紹介することである。Bambury は、バーチャルリアリティが旅行者に場所を仮想的に“見る”のに役立つ方法の例として、Wander、Brink Traveler、National Geographic Explore、Sygic Travel、Travel World VR などのアプリを挙げている。より複雑なアプリケーションは、VR を超えて、メタバースの消費者とのよりインタラクティブなエンゲージメントになる。「最終的には、誰もが土地やショップ、そしてメタバースの顧客にリーチする場所を手に入れるだろう」と Bambury は言う。旅行業者の場合、これは、消費者が旅行販売者と仮想の“対面”の会話を行うことができるメタバースの仮想ストアの形をとることがある。たとえば、このテクノロジーの機能を使用すると、訪問者は特定の目的地について質問したり、特定のホテルやツアーについて聞いたときに、ショップの仮想壁が消えてその質問した場所に連れて行かれたりする可能性がある。店先は仮想的であるが、Bambury は、ブランドがメタバースの特定の場所を占有する必要性は非常に現実的だと言う。「場所、場所、場所だ。Nike または Snoop Dogg の隣の土地は・・・もっとコストがかかる。したがって、今すぐ参加することは非常に有益だ。早く入るほど、より多くの選択肢がある」と彼は言う。旅行の 3 番目の、そしてより長期的なアプリケーションは、メタバース内での没入型の複雑な体験の作成である。Bambury によると、今後 5 年から 15 年の間に、消費者は、古代ローマや架空のアトランティス島などの“目的地”にバーチャル旅行するかどうかを選択する可

可能性がある。「これはばかげているように聞こえるかもしれないが、それは明確な可能性である。不可能な場所、過去、未来への仮想旅行のアイデアだ」と彼は言う。「人々は実際の旅行をやめるつもりはないが、実際の旅行をこのようなクレイジーなもので補うようになる」と彼は言う。メタバースが流行語から旅行のマーケティングと販売のための正真正銘のツールに変わるまでには何年もかかるかもしれないが、Bambury は、メタバースで彼らの世界を構築するには“多くの人と多くの時間”がかかるため、ブランドはすぐにそれを探索し始めるのが賢明だと言う。「これはすばやく簡単に作成できるという大きな誤解がある。これは、ツイートや Instagram の投稿を作成するよりも、ビデオゲームや映画を作成することに似ている。私たちは、初期の状態にあり、まだ先の長いテクノロジーについて話しているが、それはあなたの会社の将来を保証し、あなたの業界を将来にわたって保証する」と彼は言う。

(3/24 https://www.phocuswire.com/why-its-time-for-travel-to-enter-the-metaverse?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

(3/24 https://www.phocuswire.com/why-its-time-for-travel-to-enter-the-metaverse?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

9. 社説：メタバース、認識の変更必要

「これはばかげているように聞こえるかもしれないが、それは明確な可能性である — 不可能な場所、過去、未来への仮想旅行のアイデアである」、これはメタバースに入る旅行“に関する今週の PhocusWire に関する記事で、“メタバースと Web3 コンサルタントの Steve Bambury からの引用。コンサルタントの Steve Bambury が、メタバースの世界は旅行が受け入れることができる未来であると宣言する時代とはかなり同期していないように感じるかもしれない。社会全体は、過去2年間の多くを仮想バブルの中で過ごし、Zoom などのビデオサービスを介して友人、家族、同僚などにつながった。対面からデジタルへのこのようなコミュニケーションの大きな変化は、他の人々と混ざり合うという考えそのものが危険であったパンデミックの際に重要な目的を果たした。これは、ご存知のとおり、旅行サービスの急速かつ大幅な削減と一致した。フライトから宿泊、アクティビティに至るまで、旅行業界は、近くや遠くの場所について人々をインス

パイヤーすることしかできないものになった。デジタルファーストの仮想旅行サービスを作成したブランドの優れた例がいくつか存在する（LocalPurse が思い浮かぶ）。そのようなツールの販売寿命はやや制限されていると主張する人もいるかもしれない。旅行の回復に関連して、すでに使い古されている“鬱積需要（pent-up demand）の増加”というフレーズが当てはまる場合、実際の旅行を犠牲にして仮想サービスまたはデジタルサービスを使い続けたいという消費者の欲求はかなり疑わしいようだ。これは明らかに短期的な状況であるが、多くのブランドがおそらくこれから何年も続くかもしれないと主張するだろう。したがって、メタバースは時代精神（zeitgeist）と対立しているように見え、将来的にはかなりの距離がある。バーチャルなことは特に楽しいことではないように思われるのと同じように、ここ数年を考えると、他の人は別の考えを持っている。おそらく彼らは次世代の消費者や旅行者についてもっと考えているのだろうが、対面の制限が緩和されているにもかかわらず、彼らはまだ彼らのスクリーンにくっついていて、メタバースは、人々が仮想世界で生活し、コミュニケーションをとる次の方法かもしれないが、旅行が提供できる物理的な楽しみを真に置き換えるには、目的地やサービスを紹介するという約束以上のものが必要になる場合がある。

(3/25 https://www.phocuswire.com/sounding-off-154?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

10. 3月21日の週の資金調達

● バーチャル航空会社 DRCT

DRCT は、50 万ドルのシードラウンドの結果として、“neo airline”になると述べており、今年はさらに最大 1,000 万ドルを調達する計画だ。

マルタに本拠を置くこの会社は、航空セクターの名前のないエンジェル投資家から 500 万ドルの評価額を得てこのシードラウンドを調達した。

“neo airline”タグは、乗客の需要から学習し、市場で入手可能なものに基づいてオファーを作成する仮想キャリアになるという戦略を説明するために使用されている。これまでのパートナーには、ブリティッシュエアウェイズ、エミレーツ、カンタス、KLM、ルフトハンザ、フライドバイ、ライアンエアー、ペガサスが含まれる。DRCT は、リクエストの時点で販売者から直接情報を受け取る。同

社によれば、ほとんどの場合、以前の購入履歴と乗客に提案されたすべての航空会社からのオファーから、誰がフライトを検索しているかがわかる。これにより、“乗客の期待に完全に適合するパーソナライズされたオファーを作成できるという独自の利点”が得られる。(3/21 https://www.phocuswire.com/DRCT-raises-500K-seed-round?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● E バイクのサブスク Dance

電動自転車のサブスクリプションサービスである Dance は、さらに 2,000 万ユーロの資金を追加し、合計で 5,600 万ユーロになった。

TriplePoint Capital からのベルリンを拠点とする会社への債務融資は、さらなる拡大に向けて進むだろう。電動自転車と電動モペットのサービスは、ベルリン、ハンブルク、ミュンヘンですでに利用可能であり、今後数週間でウィーンとパリで開始する予定である。今月初め、Dance は、Rollich の買収に続いて、ドイツでのサブスクリプションサービスに e-moped を追加することを発表した。

同社は最近、企業が従業員に輸送サービスを提供できるようにする Dance for Business サービスも発表した。Dance は、昨年 9 月にシリーズ B の資金で 1650 万ユーロ、2020 年 10 月にシリーズ A で 1500 万ユーロを発表した。

(3/22 https://www.phocuswire.com/Dance-20M-funding-ebike-subscription?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● 電動エアタクシとドローンサービス Skyports

ロンドンを拠点とするモビリティ企業 Skyports は、電気エアタクシーのインフラストラクチャとドローンの運用を拡張するために 2,300 万ドルを調達した。

シリーズ B ラウンドには、兼松株式会社、グッドマングループ、イタリアの空港プラットフォーム 2i Aeroporti に加えて、Deutsche Bahn Digital Ventures、Groupe ADP、Solar Ventus、Irelandia、Levitate Capital などの既存の機関投資家が参加した。2017 年に設立された Skyports は、人々がコミュニティ内を移動する方法を変え、電気航空機による混雑と汚染を減らすことを目的としている。新しい首都で、Skyports は主要な打ち上げ市場で離陸と着陸のインフラストラ

クチャを提供するために電気エアタクシーのメーカーとオペレーターとの仕事を加速する。また、この資金を使用して、現在英国、ヨーロッパ、アジアで活動しているドローンサービス事業を拡大する。

今月初め、ドイツを拠点とする電気航空サービス Volocopter は、電気旅客エアタクシーの認定と立ち上げを支援するために、シリーズ E の資金で 1 億 7,000 万ドルを調達した。先月、Air Asia は Avolon との契約を発表し、乗客に“高度なエアモビリティ”を提供するために 100 機の eVTOL 航空機をリースした。

(3/24 https://www.phocuswire.com/skyports-raises-23-million-for-electric-air-taxi-drone-services?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● オンデマンド カーレンタル Kyte

オンデマンドレンタカー会社の Kyte は、2 億ドルの資金調達ラウンドを終了した。サンフランシスコを拠点とする会社のクレジットファイナンスは、Goldman Sachs と Ares Global Management から提供されている。

Kyte はフリーとの拡大に資金を投入する。

同社はさらに、食料品店やレストランのスペースでのオンデマンドサービスによって顧客の期待が高まるにつれ、それらの期待とレンタカーの「苛立たしい既存の経験」との間のギャップを埋めていると述べている。Kyte はまた、この資金は、業界の発展に合わせて“より効率的で便利な”車両を統合するのに役立つと述べている。同社は 2021 年 1 月に 900 万ドルのシード資金を発表し、続いて 10 月にシリーズ A ラウンドで 3000 万ドルを発表した。

(3/25 https://www.phocuswire.com/Kyte-200M-funding-on-demand-car-rental?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

+++++