TD 海外事情 2 月 14 日号

今週号では、五つ目の航空会社 Breeze Airways を米国で創立した David Neeleman (62) のインタビュー記事が閲覧第 1 位にランクインした。(「8. In The Big Chair、Breeze Airways David Neeleman」)
Breeze は、誰も飛んでいない米国の二次的都市間を結ぶ路線を中心に直航便を飛ばすニッチの航空会社だ。 使用機材はエンブラエルとエアバスの混成 14 機で、複数機種編成による 2 クラスや機内食サービスを提供する。 LCC と FSC を足して 2 で割ったハイブリッド型の航空会社だ (「**8. In The Big Chair、Breeze Airways David Neeleman**」)。(エアバスは 5 月にライン導入となる。)
五つの航空会社とは、Morris Air、WestJet、JetBlue、Azul Linhas Aereas（ブラジル）と Breeze である。

Breeze には、何とコールセンターが存在しない。 代わりに、テキストと Messenger を使用して顧客に対応する。 Neeleman は、「航空会社（のコールセンター）に電話をかけ、15 分以内に誰かが出てくれて、適切な時間内に問題を解決できたことがあるか？ 3 時間または 4 時間待つか、深夜に“礼儀正しいコールバック”が行われる可能性が高い。 Breeze では、テキストと Messenger を使用してゲストに応答し、平均待ち時間と完全な問題解決に要する時間は平均 15～20 分である。 それを経験したら、(顧客は) 二度と航空会社に電話することはない」と自信満々だ。

もう一つの記事「12. **非接触トラベルテックの 10 トレンド**」は、非接触チェックインなどのデジタルゲストのエクスペリエンスを提供していないホテル経営者は宿泊客を失望させるリスクを冒し、増収とコスト削減による運営効率のチャンスを逃していると言う。 デジタルに精通した宿泊客たちのニーズに応えることはもちろん、パンデミックが引き起こした人手不足への対応も可能にするトラベルテック導入に遅れてはいけないと旅行業界幹部に忠告する。

この 2 つの記事は、最近の自分の幾つかの経験を直ぐに思い出させてくれた。

その１： アムステルダムに国際小包を送付するので、日本郵便とクロネコヤマトに電話したら、自動応答の音声が「混雑しているから後で掛け直せ」と言って、一方的に切られてしまった。 何度も、何度もかけ直しても拉致が開かない。 どちらであったか忘れたが、電話サービスは中止したと言っていた所もあった。
結局、日本郵便のサイトに入り、パソコンを使って会員登録して、郵送宛名ラベルと税関申請書に必要事項を英語で記入、それらをプリントアウトして、小包と共に郵便局の窓口に持って行った。全く不慣れなこともあってか、やり直しの連続で、これらの手続きに半日も要してしまった。
郵便局の窓口では、係の人が書類の種類と枚数を手際よく確認するだけで、郵送手続きが極めてスムースにあっという間に終了した。 何か不備があるのではないかとビクビク怯えていた自分は、その速さに拍子抜けてしまったくらいだ。

後で考えて分かったことだが、何の事は無い、小包伝票などの書類は、機械が自動的にチェックし、間違っている場合はプリントができないようになっているのだ。 すなわち、窓口に提示された所定の書類は、プリントアウト出来たのだから間違っていない正しいものなのだ。 だから、窓口係りの人の再確認は書類の種類とその枚数だけで、後は不要となる仕組みが取られている。

その２：Amazon と Zoom に対する苦情処理でチャットした。 Amazon は宅配の問題による購入取り消し、Zoom はサブスク会費の払い戻しを、それぞれチャットで依頼した。 結論から言おう。 この 2 つのチャット品質は申し分ない。 どちらも待たせず、こちらの要求を親切に良く聞いてくれて、即時にアクションを取ってくれた。 これなら全然問題ない。 電話応対よりも良いくらいだ。 Breeze 同様、この二つの会社はコールセンターを持っていない。

その３： 10 年以上前に購入したシャープの温風機の取説が、すでに保証期間が過ぎてしまったのかネットでは閲覧できなくなっていた。 電話が混み合って繋がらないので、チャットでそれを要求した。 これも待たずにあっと言う間に解決した。

その４：ユニクロで「極暖」を購入した。 チェックアウトは、レジは誰もいない無人キャッシャーでの“お会計”だった。 所定の場所に購入した商品を置く

と、目の前の小さな画面が購入金額を瞬時に表示する。 クレカによる支払いを選んで、指示された場所にカード入れて、これもあっという間に終了となった。

このように、至る所でテクノロジーが利用されるようになった。 パンデミックが、その速度を速めていると言う。 しかし、忘れてはいけないのは、特にサービス業の場合は、何と言っても顧客のエンゲージメントを促進させる、心が通った暖かい人的サービスの力の存在だ。

「テックの導入によりありふれたタスクを自動化して、それによって生じた余力を使用して、ゲストエクスペリエンスにより多くの価値を追加しなければならない」と「12」の記事は言う。

「８」の記事だって、Neeleman が「それでも、誰か（社員）が本当に親切であるときのその気持ちは非常に貴重だ。 問題が発生した場合、私たちはチームメンバーがゲストのために物事を正しく行うことができるように自由裁量権をわたしている。 そしてそれは、チームメンバーがこの人間関係の重要性を覚えていて、顧客をリピーターに変えてくれる」と付け加えている。

ここでのイクエーションは、目的（解）はあくまで人的サービス強化であって、そのイネーブラー（手段）がテックの導入ということになる。 目的と手段を混同したら、このイクエーションは解けなくなる。
（編集人）

目次

1. (TJ) TripActions、ComTravo 買収で欧州市場拡大
(TJ) = トラベルジャーナル 3 月 14 日号を参照ください。

2. 新興企業の舞台：Places Dot
3. セレブリティクルーズ、ホテルプログラム立上げ
4. Hopper が SiteMinder と提携、ホテル在庫強化
5. DMO、自然災害への対応 閲覧第 3 位

6. 新興企業 Fetcherr、ATPCO 運賃データ利用
7. ブッキング、ロシア競争法違反で罰金 170 万ドル
8. In The Big Chair、Breeze Airways David Neeleman　閲覧第 1 位
9. CIBT、デジタル査証 Viselio 買収
10. Lyft、初の通期調整 EBITDA 利益計上
11. トリバゴ、テック革新と製品拡大で成長目論む
12. 非接触トラベルテックの 10 トレンド　閲覧第 2 位
13. ラディソン、米国市場で Zingle メッセジング採用
14. モビリティ GoTo Global（イスラエル）上場
15. 短期レンタル最早代替でない、だがその成長は？
16. ウーバー、デリバリーの増益と成長
17. In The Big Chair：Fareportal CEO George Kunz-Cho　閲覧第 4 位
18. Hotelbeds、Amazon の Climate Pledge 参加
19. 社説：バケーションレンタルは主流
20. Expedia Group、2021 年決算、第 4 四半期最高益
21. ホテル人材不足解消に対するテックの応用　閲覧第 5 位
22. 2 月 7 日の週の資金調達記事

2. 新興企業の舞台：Places Dot

Places Dot（New York）は、コンテンツに関連するすべての問題（何を、どのように、なぜ、どこで）に対して、生成（コンテンツ）から正当化（洞察)、展開（プラットフォーム）まで巧妙に作成された回答を提供する。 2021 年に設立されたこのスタートアップには、14 人の従業員と、旅行、観光、マーケティングの経験を持つ創設チームがいる。 Places Do のソリューションは、AI で作成され、人間が厳選したものである。 AI と機械学習を中核として、独自の商用アプリケーションを備えたツールとノウハウを構築した

やること（things to do = TTD）の領域での発見プロセスは、ますます多くの物理チャネルとデジタルチャネルにわたって、無料と有料の両方の TTD の場合で、常に退屈で複雑すぎるプロセスであった。 特にデジタルの面では、すぐに簡素化されるとは思われない。 しかし、企業がコンテンツのニーズに対応するのを簡単にすることができる。 当社のソリューションにより、企業は、これら

すべてのデジタルチャネルにわたって、はるかに高速で費用効果の高い方法で、存在感を示し、関連性があり、独自性を発揮できるようになった。 そしてこれは、顧客が実際に興味を持っている TTD を見つけることにつながる。
(2/7 https://www.phocuswire.com/startup-stage-places-dot?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

3. セレブリティクルーズ、ホテルプログラム立上げ

Celebrity Cruises は、クルーズ前後の滞在の予約プロセスを合理化および強化する新しいホテルプログラムを開始した。 このプログラムでは、高級ホテルの厳選されたリストを特別料金で提供している。 Hotels by Celebrity は、ホテルのアメニティ、サービス、以前のゲストのレビューなど、予約したホテルの詳細を乗客と旅行アドバイザーに提供する。 Priceline が提供するこのオンライン予約システムは、地元のアトラクションへの近さや旅行者の人数など、さまざまなニーズに合わせた宿泊施設を提供する。 利用可能なホテルには、セントレジスローマ、W バルセロナ、マイアミのキンプトンエピックがある。 Celebrity はまた、フライトを提供している。 これは、Celebrity が最高の料金と 24 時間体制のサポートを提供したと言う航空プログラムである。
(2/7 https://www.phocuswire.com/celebrity-cruises-launches-hotel-program-powered-by-Priceline?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

4. Hopper が SiteMinder と提携、ホテル在庫強化

Hopper と SiteMinder の間の新しいパートナーシップは、150 か国にあるホテルディストリビューターの 33,000 以上のホテルが、Hopper のモバイルマーケットプレイスでそのプロパティを表示することを選択できることを意味する。 Hopper は 2017 年後半にアプリでホテルの提供を開始し、現在世界中で 200 万を超えるホテルを利用できる。 「このパートナーシップは、すべてのホテルがオンラインコマースの世界にアクセスできるようにすることと、テクノロジーを介した旅行の変革を実現するための 2 つのビジョンをまとめたものである」、「私たちの調査を通じて、今日の旅行者はかつてないほどテクノロジーに精通

しており、より高い柔軟性が求められていることが分かっている。 Hopper の革新的なテクノロジーにより、今日のダイナミックな旅行者をホテルの玄関口に連れて行くことができることを嬉しく思う」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。
Hopper は、ホテルの部屋を予約するタイミングと、低料金で予約するタイミングをユーザーにアドバイスできる。 市場のホテルは、フィンテック製品を使用して、たとえば旅行者に保証金を支払って宿泊料金を凍結する機能を提供することもできる。 SiteMinder によると、昨年秋に 7,000 人を超える旅行者を対象にした調査では、このような機能が今日の「ダイナミックな旅行者」と呼ばれるものから求められていることが分かった。 SiteMinder はまた、Hopper が若い旅行者にリーチする能力を挙げている。 アプリによると、7,000 万人のユーザーの 70%が Z 世代とミレニアル世代であり、ホテルのメリットとして TikTok、Snapchat、Instagram などの新しいマーケティングチャネルを使用している。
「私たちの顧客は若く、アプリファーストでブランドにとらわれないが、彼らは明日の企業旅行者になり、ホテルパートナーに今すぐブランドロイヤルティを確立する絶好の機会を与える」、「アプリビジネスに加えて、ホッパークラウドパートナーシップからかなりの売上高が見られる。 これは、他の旅行ブランドがホッパーのフィンテックと旅行代理店のコンテンツをシームレスに統合して配信できる B2B イニシアチブである。 これらのパートナーシップを通じて、Hopper はより裁量的な支出を伴う高齢の消費者などの新しい人口統計に到達している。 2022 年まで国際化するにつれ、SiteMinder のようなグローバルリーダーとの提携は大きな資産である」と Hopper のホテル供給責任者である David Lewis は言う。 1 月下旬ホッパーは、Hopper Homes の立ち上げで、そのアプリに新しい短期賃貸業界を追加した。
(2/7 https://www.phocuswire.com/hopper-ramps-up-hotel-inventory-via-siteminder-deal?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

5. DMO、自然災害への対応

それらを回避する方法はない。 私たちは否定することはできない。 気候変動とそれに伴う自然災害がここにあり、世界中の主要な目的地に影響を与えている。

もちろん、DMO は季節ごとに最高の特性を促進するために一年中働いているが、観光の“第 5 シーズン”は、地元の人々や訪問者の財産や命を失う可能性が非常に高い。 洪水、山火事、土砂崩れなどについて話している。
ほとんどの場合、これらの自然の混乱は軽視されており、通常、潜在的な脅威に関する安全情報の投稿を介してソーシャルメディアのマーケターによって対処されている。 しかし、なぜ“オフシーズン”のときに旅行および観光業界がこれらの問題に対処するのが遅いのか。 旅行者が旅行の影響についてより良心的になるにつれて、目的地も同じことをする必要がある。“取り入れる（embrace）”は、私たちのお気に入りの休暇の目的地が経験している劇的な変化を表す正しい言葉ではないが、DMO は、天候の厳しい現実、または 2020 年代の場合、ピークの数ヶ月のパンデミックによる影響の厳しい現実を直視しなければならない。 消費者が安全性やソーシャルメディア上のお気に入りの目的地の喪失に対する自分の懸念に頻繁に取り組むことは周知の事実である。 戦略的なソーシャルメディアターゲティングとオーガニック投稿を前向きに考えて活用し、有益で教育的な方法でこれらの非常に現実的な問題を適切に認識する時が来た。
旅行を奨励し続けるが、そこには地域をサポートするための安全という包括的なテーマが存在する。 DMO や観光に依存する企業は、これらの影響を受ける地域で、強力で順応性のある休暇やビジネス会議の市場を紹介するために何ができるだろうか。

私たちは理解しており、これが、私たちがしていることである

We understand and here’s what we’re doing

目的地は、洪水、土砂崩れ、火災などの問題に対処するために活動している組織や地方自治体と直接提携し、これらの予防策がどのようなものか、それらが 1 年の特定の時期にどのように影響するか、訪問者と 地元の人々は、脆弱性の高い時期に何を期待することができるかなどの重要な予防的情報を提供する必要がある。 インフラストラクチャの更新、建設スケジュール、予想される道路の閉鎖は、訪問するのに最適な時間、おそらく混雑が少ない時間帯を予約することを目的とした、熱心な観光客のための学習機会に変えることができる。

ショーケースの改善

Showcase improvements

口コミやトレンディーなコンテンツではないかもしれないが、気候変動、自然災害、または伝統的に観光の抑止力と見なされてきたその他の項目に取り組むた

めに行われた改善を強調することは、潜在的な訪問者にとって重要な情報になる。 さらに、技術的には観光客ではないが、それでも意識の向上と新しい機会への支出から貢献し利益を得ることができる地元の人々とのエンゲージメントを高めるのに役立つ可能性がある。 屋外の食事エリアは強化されているか？ 新しい、より安全なトレイルが公園を通り抜けているか？ 立体駐車場と橋は、より強い気象パターンに耐えるように改造されているか？ 気候危機を真剣に受け止め、それを経験の一部にして欲しい。

“ストームチェイサー”（竜巻を追跡して観測・記録を行う専門家）

"Storm Chasers"

安全性は常に優先事項であるが、より極端な休暇の機会を探している人にとっては確かな市場がある。 ソーシャルメディア自体は、ハリケーンウォッチャー、嵐の祭り（storm festivals）、自然保護論者の旅行の人気を高めている。 新しい市場を受け入れる – これらの潜在的な訪問者は確かに自分自身を楽しませることができ、通常はオフシーズン、または時期尚早のイベントの影響を受けた季節に地元企業に待望の収益を提供することができる。

オーバーツーリズムと戦うのを手伝って欲しい

Help fight overtourism

これらの変化に対処することは、人気のある目的地の過剰観光との戦いにも役立つ可能性がある。 多くの DMO は、有名なアトラクションを宣伝し続けているため、散歩道の摩耗の増加、ゴミの山積み、または愛するランドマークの破壊に苦しんでいる。 訪問者を新しい、あまり人気のない（しかしまだエキサイティングな）エリアにさらに広げることで、1 つのメインステージの地元のアトラクションに集中するのではなく、ソーシャルコンテンツを多様化すると同時に、地元の人や旅行者が楽しめるエキサイティングな新しいものを提供する。

取り除くべき重要な側面は、ソーシャルメディアを介した一年中のオープンな会話の必要性である。 包括的なコミュニティ管理戦略により、DMO は旅行者とコミュニケーションを取り、旅行の予約を検討する際に、迅速かつ効率的な方法で回答を探すことができる。 DMO は、さまざまな旅行体験の必然性を受け入れながら、自然災害を深刻に受け止めることができる。 もちろん、安全である限り、潜在的な問題の外で、より深く、より豊かな体験を作成して欲しい。

著者：Arianna Howe は、Sparkloft Media の副社長。

(2/7　　https://www.phocuswire.com/Addressing-inevitability-annual-DMO-

natural-disasters?oly_enc_id=7798E1381467C7B）

6. 新興企業 Fetcherr、ATPCO 運賃データ利用

航空会社、ホテル、レンタカー会社に需要と価格の洞察を提供するイスラエルの新興企業である Fetcherr は、ATPCO と提携して、現在および過去の運賃データをアルゴリズムに組み込んでいる。 2019 年に設立された Fetcherr は、人工知能とディープラーニングテクノロジーを使用して、企業に価格設定とワークフローの最適化戦略を提供し、収益パフォーマンスを向上させている。 スタートアップは、最初の仕事は航空であると言うが、ホスピタリティ、レンタカー、貨物に拡大している。 Fetcherr は、ATPCO の運賃コンテンツデータベースを ALPHA ツールに組み込む。 このツールは、顧客の取引を最適化する価格を予測する。 Fetcherr は、「レガシー航空会社のインフラストラクチャを新しい小売クラウドベースの環境に移行する」ことを目指していると述べている。

「DeepMind と Tesla が AI の見方を変えたのと同じように、強化学習の方法論（reinforcement learning methodologies）を使用して、従来のレガシーの障壁を克服している。 ATPCO は、この取り組みにおける業界最高のデータパートナーであり、航空業界をリアルタイムデータに接続している」と Fetcherr の CEO である Roy Cohen は述べている。

ATPCO は、400 を超える航空会社のデータベースにある 3 億以上の運賃を通じて、世界のフライトショッピングを強化している。

（2/8　https://www.phocuswire.com/travel-pricing-startup-fetcherr-to-leverage-atpco-fare-data?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B）

7. ブッキング、ロシア競争法違反で罰金 170 万ドル

Booking.com は、ロシアの連邦独占禁止サービス（FAS）が発行した 1,700 万ドルの罰金を支払う予定であると述べている。 FAS は当初、2019 年 12 月にオンライン宿泊施設の巨人にレートパリティ条項を警告し、競争法に違反し、宿泊施設集約市場で“支配的な地位”を占めていたと述べていた。

ロシアの規制当局は、中小企業を代表する組織である OPORA Russia からの申し立てに対応し、Booking.com に状況を改善するための 1 カ月を与えた。

2 回目の警告の後、FAS は 2020 年 8 月に罰金を科し、Booking.com から上訴された。 モスクワの裁判所は、2021 年 11 月に Booking Holdings が運営する会社の控訴を棄却し、裁判所は最近この決定を支持した。 Booking.com は声明の中で、「罰金に関する決定に失望している」と述べている。 法的な次のステップを検討しながら、規定の時間内に罰金を支払う。
(2/8 https://www.phocuswire.com/booking-com-pay-17-million-fine-Russia?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

8. In The Big Chair、Breeze Airways David Neeleman
航空業界のベテランである David Neeleman は、2021 年 5 月に Breeze Airways を立ち上げ、Morris Air、WestJet、JetBlue、Azul と並ぶ 5 番目の商用航空会社のスタートアップになった。 ユタ州に本社を置く Breeze Airways は、以前は乗り継ぎ便でしかアクセスできなかった米国の都市間を直行便で運航する格安航空会社だ。
Q: 昨日発表された Frontier/Spirit の合併に対するあなたの反応はどうか？ そして、これは Breeze の戦略にどのように影響するか？
それは私たちに影響を与えない。 Breeze は、他の航空会社がすでに行っている場所には飛ばない。 私たちのルートの 95%にはノンストップの競争がない。 これからも、既存のサービスがなくても、都市の旅行者をつなげていく。
Q: あなたは昨年 5 月に Breeze Airways のフライトを開始した。 それ以来、最大の課題は何か？ 逆に、前向きな意味で何か驚いたことはあるか？
もちろん、COVID は最大の課題であった。 それは、採用、スケジューリング、需要、サプライチェーンなどに影響を与えることで、さらに 100 の課題を生み出すからだ。 なぜ私たちがパンデミックで航空会社を始めるのかについては多くの疑問があった。 もちろん、私たちの計画は COVID のずっと前に設定されていた。 それは確かに私たちを止めなかったが、それは私たちを少し遅くし、私たちの立ち上げを遅らせた。 今後も需要が急増する中、拡大を続ける絶好の機会である。 何が私を驚かせたのか？ たぶん、仮想の“ズーム”環境で素晴らしいチームと航空会社を構築できるということだ。
Q: サービスをいつどこに追加するかをどのように決定しているか？
その多くは地図上のダーツで行われているという一般的な仮定があると思う。

しかし、私はあなたに保証する、そうではない。 文字通り何百もの都市ペアが常にランク付けされ、優先順位が付けられている。 ハブを介して接続するときに人々が飛んでいる場所を示す利用可能なデータがたくさんある。 それが私たちのオーディエンスである。 Breeze の使命は、二次的市場をノンストップのサービスと本当に低価格でつなぐことだ。 それが私たちのビジネスを構築する方法である。今日の私たちのルートの 95%以上には、ノンストップの競争がない。このようにして、Breeze は約半分のコストで 2 倍の速さでそこに到達する。

Q: 航空会社のタグラインは“マジでいい（Seriously Nice）”だ。 カスタマーエクスペリエンスの観点から、それはあなたにとってどのような意味があるのか？

あなたが知っている通り、良くなることは難しいことではない。 ロケット科学ではない。 しかし、それがもたらす違いは何か。 新しい航空機、ファーストクラスの座席、機内エンターテインメントテクノロジーのフリートに投資するすべてのことを考えると、それでも、誰か（社員）が本当に親切であるときのその気持ちは非常に貴重だ。 問題が発生した場合、私たちはチームメンバーがゲストのために物事を正しく行うことができるように自由裁量権を渡している。 そしてそれは、チームメンバーがこの人間関係の重要性を覚えていて、顧客をリピーターに変えてくれる。

Q: また、インタビューで「Breeze は、たまたま飛行機を飛ばすテクノロジー企業だ」と言っていたが、現在のテクノロジーの使い方と今後の進化について教えて欲しい。

人と人とのつながりはとても重要だが、旅行の予約や変更をスムーズにし、ゲストが何を望んでいるかを予測するテクノロジーは、別の種類のつながりだが、同じように重要である。 たとえば、Breeze には無料のコールセンターが存在しない。 これは、一部の人にとっては難しい概念になる可能性がある。 しかし、過去数年間に航空会社に電話をかけ、15 分以内に誰かが出て、適切な時間内に問題を解決できたことがあるか？ 3 時間または 4 時間待つか、深夜に「礼儀正しいコールバック」が行われる可能性が高くなる。 Breeze では、テキストとメッセンジャーを使用してゲストに応答し、平均待ち時間と完全な問題解決は平均 15～20 分である。 それを経験したら、二度と航空会社に電話することはない。これはほんの一例であるが、昨年から新たに開始し、会社全体で最新のテクノロジーをすべて使用して、ゲストがすべてをより速く簡単に行えるようにした。

そして、これからもっとたくさんのことをやる。

Q: 一部のキャリアは、最初は直販のみのポリシーを採用し、その後、ヨーロッパの Ryanair や EasyJet のように、チャネルとして GDS を含めるように切り替えている。 流通戦略をどのように決定したか？

私たちはビジネスモデルとしてだけでなく、私たちのテクノロジーの多くに精通しており、GDS の世界がまだそのテクノロジーに適合していないため、直接的な取り組みを選択した。 GDS の世界は進化を続けているため、Breeze の状況は変わる可能性があるが、それに合わせてビジネスモデルを変更することは考えていない。

Q: そして、流通、特に NDC の将来についてどう思うか？

NDC の将来については、長い間話題になり、この点に到達するまでに時間がかかると思うので、今後も流通の考え方と一致するかどうかを監視していく。

Q: 航空輸送の業界ではまだ何を修正する必要があるか？

それは大きな質問だ。 業界に答えさせる。 私たちは、お客様の次のニーズを予測し、かなり複雑な時期に可能な限り最高の航空会社を構築することに焦点を当てている。

Q: 現在、Breeze の小売オプションには、シートと手荷物を購入するオプションが含まれている。アンシラリーを追加する予定はあるか？

絶対その通り。 大きな計画を立て始めたばかりだ。たくさんのニュースが出てくるだろう。

Q: Breeze には、BreezePoints と呼ばれる非常に簡単なロイヤルティプログラムがあり、運賃と付随的な購入の割合に基づいて旅行クレジットを付与する。 これらのクレジットは、フライトと付随的な購入で利用できる。 ポイントを獲得して償還するためのより多くのオプションを開くパートナーシップなどで、それを拡大する計画はあるか？ それとも、ルート上でそれほど競争がないので、Breeze との関連性は低くなるか？

もちろん、私たちは創立後わずか 8 か月である。 ロイヤルティプログラムの強化計画を共有する。 これにより、その革新性で人々を驚かせることができる。しかし、それについてはまだ話すことができない。

Q: 2040 年までにそこに到達することを約束した JetBlue を含め、いくつかの航空会社がカーボンニュートラルになるための取り組みを発表した。 航空会社は持続可能性に関して何ができると思うか。

COVID のスタートアップとして、私たちはビジネスとして持続可能であるように計画する必要がある。 私たちはまだそこに居ないが、それは間違いなく主要な焦点である。

Q: Breeze はあなたの 5 番目の航空会社である ― あなたはあなたのキャリアで大きな成功を収めており、あなたは多くの人々が引退を検討している年齢だ。革新を続ける動機は何か？

私はいつも、楽しみやエゴのために、または何かをするために航空会社を始めることはないと言ってきた。 常にそれは、私が必要を見つけた場合にのみである。 COVID の前でさえ、二次的市場の旅行者は、特に直行便を失っていた。 パンデミックは問題を悪化させた。 Breeze が必要なので、それは本当にうまくいくだろう。 それが私のモチベーションである。 これは私の 5 回目のスタートアップだが、それらは確かにお互いのクッキーカッターのレプリカではない。 それぞれは、発売されたときの時代と必要性の産物である。 そして、それぞれが顧客中心の製品とサービスで前のものを更新する。 それはエキサイティングな部分である。

Q: リーダーとしてのあなたの最大の長所、そして最大の短所は何だと思うか？

私の最大の強みは、他の人には見られない機会を見つけ、それを最大限に活用するためのアイデアや戦略を考え出すことだと思う。 私の最大の弱点は？ ええと、私は一種の ADD（注意不足障害）なので、私の時間は細部にこだわるのに最適ではない。 私の他の大きな強みは、誰を雇うかを知っていることだと思う。 Breeze は業界で最高のチームを持っていると私は心から信じている。 そして、このベンチの強さが、今後何年にもわたって航空会社を成功させ続けるだろう。

Q: 旅行業界でのキャリア構築に関心のある若者にどのようなアドバイスがあるか？

一番のアドバイスは好きなことをすることだと思う。 そうすれば、それは仕事というよりは使命のように感じる。 旅行業界は、それは莫大な需要のある素晴ら仕事である。 あなたの A ゲーム（ベストを尽くすこと）、直感、共感、革新を引き出してくれる。

(2/8 https://www.phocuswire.com/ceo-interview-breeze-airways-david-neeleman?oly_enc_id=7798E1381467C7B)

9. CIBT、デジタル査証 Viselio 買収

デジタルビザのスペシャリストである Viselio は、ビザと移民サービスのプロバイダーである CIBT に非公開の金額で買収された。 スイスを拠点とする Viselio は 2017 年に創立され、ソフトウェアを介して簡素化されたビザ申請プロセスを提供する。 声明によると、Phocuswright 2018 サミットの参加者である Viselio は、CIBT がデータ、人工知能、自動化を使用して顧客体験を改善する戦略を加速するのを支援する。 同社のソフトウェアチームは CIBT に参加し、統合されたチームは旅行者のプロセスを改善するサービスの開発を続ける。 Viselio は、2020 年 2 月に 280 万ユーロの資金調達を発表し、新しい市場への拡大を計画していると述べた。
Phocuswright 2018 での Viselio のピッチと、PhocusWire Studio でのインタビューをご覧ください。
(2/9 https://www.phocuswire.com/Viselio-visa-specialist-acquired-by-CIBT?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

10. Lyft、初の通期調整 EBITDA 利益計上

Lyft は 2021 年に調整後 EBITDA の最初の会計年度を達成し、2020 会計年度の調整後 EBITDA 損失が 7 億 5,520 万ドルであったのに対し、調整後 EBITDA は 9,290 万ドルであった。 2021 会計年度の収益は 32 億ドルで、2020 会計年度の 24 億ドルから 36%増加した。2020 会計年度の 18 億ドルの純損失と比較して、純損失は 10 億ドルであった。
2021 年の第 4 四半期の調整後 EBITDA は 7,470 万ドルで、2020 年第 4 四半期の調整後 EBITDA 損失 1 億 5,000 万ドルと比較して 2 億 2,470 万ドル増加した。 Lyft の共同創設者兼 CEO である Logan Green によると、第 4 四半期の収益は前年比で 70%増加し、「新しい COVID レコード」となり、2020 年第 4 四半期の 5 億 6,990 万ドルから 9 億 6,990 万ドルになった。 この数字はまた、2021 年第 3 四半期の売上高 8 億 6,440 万ドルを 12%上回った。
2021 年第 4 四半期の純損失は 2 億 5,860 万ドルであったが、2020 年第 4 四半期の純損失は 4 億 5,820 万ドルであった。 2021 年 12 月 31 日に終了する四半期のアクティブライダーは、2020 年第 4 四半期の 1,260 万人から 49.2%増加して 1,870 万人になった。 この数字は、2021 年第 3 四半期に報告された 1,890 万人のアクティブなライダーを僅かに下回る。

Green によると、アクティブなドライバーの総数は 34%改善し、新しいドライバーのアクティベーションは前年比でほぼ 50%増加した。 Lyft の CFO である Elaine Paul は、アクティブなライダー1 人あたりの収益は 2021 年第 4 四半期に史上最高に達し、2020 年第 4 四半期から 14%増加して 51.79 ドルになったと付け加えた。 第 4 四半期は堅調で、2021 年には通年で 36%の収益成長を達成した。 アクティブライダー1 人あたりの収益、貢献利益、調整後 EBITDA はすべて、市場でのサービスレベルの向上と乗車量の増加により、第 4 四半期に最高値に達した。 同社は、オミクロンからの短期的な逆風にもかかわらず、2022 年通年については引き続き楽観的である。
(1/8 https://www.phocuswire.com/lyft-earnings-q4-2021?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

11. トリバゴ、テック革新と製品拡大で成長目論む

Trivago は、ブランド認知度を高めるためのイノベーション、マーケティング、および製品とサービスの拡大が、将来の成長のための重要な手段であると述べている。 同社は、2021 年 12 月 31 日に終了した年度の第 4 四半期および通年の業績を報告し、旅行需要は早くも 2022 年春に回復する可能性があり、「今後の変動の少ない回復」を期待していると述べている。 ドイツを拠点とするホテルメタサーチブランドの四半期の総売上高は、前年比 176%増の 8,900 万ユーロであった。 純利益は前年同期の 860 万ユーロの損失と比較して 1,500 万ユーロ強であったが、調整後 EBITDA は 2020 年第 2 四半期の 340 万ユーロの損失と比較して 1960 万ユーロであった。 各資格のある紹介（qualified referral）からの収入は 84%増加して 1.34 ユーロになった。 通年の総売上高は前年比 45%増の 3 億 6,100 万ユーロ、純利益は前年比 2 億 4,500 万ユーロの損失に対し、1,100 万ユーロであった。 投資家との電話の中で、Trivago は「追い風」をもたらす可能性のあるシティブレイク製品を通じて市場シェアを獲得することについて話した。 Trivago の CEO Axel Hefer は、PhocusWire と話し、多くの異なるオプションと多くの異なる価格の非常に幅広い提供がある場合、Trivago の価値提案ははるかに大きいので、見通しは非常に可能性が高く、良いと語っている。

消費者と B2B の開発　Consumer and B2B developments

市内旅行（city travel）は、同社が 1 年前に weekend.com を買収した後、B2C の

成長の可能性があると考えている分野の 1 つである。 B2B 開発の観点から、Trivago は価格設定インテリジェンスにチャンスを見出している。Trivago は回復の兆しを見せており、第 4 四半期に 5,000 万ユーロを投資し、そのうち 4,200 万ユーロが広告を出していたため、広告とマーケティングの支出を再び拡大している。 今後の広告およびマーケティング戦略について、Hefer は「それがどれほど大きくなり、彼らが再び旅行するのにどれだけ早く快適になるかを予測することは非常に難しいので、去年の夏に私たちがしたこととそれほど変わらない。 私たちはあらゆるマーケティング活動を試し、反応が見られるように柔軟に対応する必要がある。 実際に通常の状態に戻るには数年かかる可能性がある。 通年のようにキャンペーンを事前予約することはない。 特にテレビでは、より柔軟に対応する必要がある。 オンラインマーケティングは、すでに非常に柔軟である」と述べている。 同社によれば、Expedia Group のブランドが第 4 四半期のリフェラル収益の 33%を占め、通年では 26%を占めている。
Booking Holdings のブランドの場合、リフェラルのシェアは四半期で 49%、年間で 55%であった。
Hefer は、「同社はミックスを多様化したいと考えているが、それはそれほど単純ではない。 完璧な世界では、すべて同じサイズの何千もの顧客が存在する。宿泊施設メタの問題は、OTA 市場がかなりコンソリされているため、私たちが市場で見つけているものだけを扱い、さまざまなプレーヤーの力から回避するためにできることはたくさんある。 ヨーロッパと北米の Expedia では予約が非常に強力だ。 それがファクトだ、否定することはできない。 より多様な顧客構成に到達する方法は、代替製品を使用することである」と言う。
株主への手紙の中で、同社は出来高払いのコストモデル（cost-per-acquisition model）のパートナーを 3 倍にし、サービスとしてのメタ（meta-as-a-service ）製品の最初のパートナーを立ち上げた。 我々の企業間（B2B）オファリングを拡大するためのエキサイティングな機会を提供すると述べている。
この手紙はまた、旅行需要は春に戻ってくると予想されているが、都市旅行や出張などのセグメントがまだ遅れているため、2019 年のレベルにはならないだろうと述べている。 Trivago はまた、2021 年の第 4 四半期にドイツ政府が提供した COVID-19 補助金プログラムから 1,200 万ユーロを受け取った。
(11/9 https://www.phocuswire.com/Trivago-Q4-2021-earnings?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_e

nc_id=9229H9640090J9N）

12. 非接触トラベルテックの 10 トレンド

2020 年、COVID-19 のパンデミックの緊急性により、ホテル経営者はスタッフとゲストを安全に保つ手段として非接触型ソリューションを採用することを余儀なくされた。 2021 年には、ゲストの採用とゲスト満足度スコアの向上により、ゲストとのコミュニケーション、対話、およびエンゲージメントの必要性が、独自の条件とデバイスで固定された。 ホテルの場合、非接触型ゲストエクスペリエンスは、競争力を維持するために、便利なものから今や不可欠なものに移行した。 非接触チェックインなどのデジタルゲストエクスペリエンスを提供していないホテル経営者は、ロイヤルティが最優先されるときにゲストを失望させるリスクを冒している。 その間、彼らは収益を増やす機会とコストを削減する運用効率を逃している。 2022 年に向けて、ホテル経営者が非接触型ゲストエクスペリエンスの実装を検討する際に考慮すべき 10 の重点分野を特定した。

(1). オムニチャネルのチェックイン エクスペリエンス

チェックインの旅のすべてのタッチポイントが人に依存する必要はない。

パンデミック後の時代には、多くの消費者はテクノロジーを使って自分たちの仕事を支援することに慣れている。 スマートホテル経営者は、ゲストのニーズを自分の条件で満たす真のオムニチャネルエクスペリエンスを提供するために、いくつかのチェックインオプションを提供する。 ホテルはテクノロジーを基盤として、デジタルルームキーを備えたアプリを介してエンドツーエンドのモバイルチェックインエクスペリエンスを提供できる。 ホテルはチェックインキオスクを提供することもでき、真の非接触体験を提供する。 ホテルチームのメンバーは、ゲストエクスペリエンスに価値を提供するためのアンバサダーとして準備を整えることができる。 重要なのは、ゲストが自分の条件でチェックイン体験にアプローチするための複数のチャネルを提供することである。

(2). ゲストエクスペリエンスを増幅する自動化

特に業界が記録的な労働力不足に直面している場合、優れたゲストエクスペリエンスを維持するには自動化が不可欠である。 この時点で、新しいハードウェアとソフトウェアへの投資は重要だ。 ホテル経営者がビジネスを将来にわたって存続させたいのであれば、効率を高めるツールを採用する必要がある。

重要なステップの 1 つは、ホテルとの最初のコンタクトの場所で、ロビーに入るとすぐにセルフサービスツールを採用することである。 空港のセキュリティを通過してホットマスクで飛行機に長時間乗った 1 日を過ごした後、ホテルに足を踏み入れ、部屋の鍵を受け取るためだけにホテルで再び列に並ぶ必要があるのは、ホテル経営者が作成しようと努力すべき第一印象ではない。 デジタルチェックインは、迅速、簡単、簡単であり、また、どのデバイスを選択しても、ゲストの 100%を機能させる必要がある。

(3). 伝統的なホテルのロビーの死？

これはすべて疑問を投げかける：私たちが知っているホテルのロビーは過去のものか？ Yes and no。 私たちは常にロビーを必要とする ― 結局のところ、ホテルが最初の（物理的な）印象を与える場所である ― しかし、それは進化の機が熟している。 私たちが変化しているのは、従来の大規模なフロントデスクの役割である。 モバイルキーと最新バージョンのチェックインキオスクを使用したスマートフォンベースのチェックインは、異なるアプローチにつながる。

上記のように、セルフサービスの文化は今日も健在である。 ゲストは、部屋の鍵を待つ間、列に並んでコンピューターでフロントデスクのエージェントタイプを見たくない。 彼らはシームレスな体験を切望している ― そしてデジタルツールはまさにそれを提供する。

(4). モバイルウォレットは非接触チェックインを合理化

ウォレットアプリケーションにホテルの鍵の保管を実装するという Apple の発表、およびその後の Hyatt の採用は、ゲストのモバイルチェックインプロセスを簡素化するための重要なステップである。 これは、これまで多くのゲストが自分の電話をデジタルルームキーとして使用できなかったプロセスを合理化するためのステップである。しかし、それはデジタル体験の一部しか解決しない。より大きな問題は、ゲスト ID の確認である。 つまり、ホテル経営者が真に非接触のチェックインエクスペリエンスを提供したい場合は、ゲストが本人確認のためにフロントデスクに来る必要がないように、他のデジタルツールが必要になる。 一部のモバイルアプリとロビー内のキオスクは、プロセスのすべての部分を処理できる。

(5). ロビー内のキオスクの復活

COVID 以前は、ロビー内チェックインキオスクの採用は低かった。 しかし現在、過去 10 年間でセルフサービスの人気が高まっているため、多くのホテル会

社がキオスクを試してみた。 空港でのチェックインから食料品店でのチェックアウトまで、消費者はセルフサービスのキオスクに慣れ親しんでいるため、ホテル業界での採用が再び注目を集めている。 キオスクは、パンデミックを超えてもロビーで重要な役割を果たし続ける可能性がある。

(6). フロントデスクエージェントの役割が進化

モバイルチェックインソリューションは、フロントデスクのスタッフに完全に取って代わるものではない。 しかし、ありふれたタスクの自動化により、そのチームは仕事をより良く行い、ゲストエクスペリエンスにより多くの価値を追加することができる。 ホテルは、チェックインプロセスを通じてゲストを支援したり、宿泊施設、設備、または地元のアトラクションについての追加の質問に答えたりするためのライブ受付係など、ハイタッチの支援を引き続き提供できる。 また、フロントデスクの従業員が部屋のアップグレードや飲食物の注文オプションなどのアップセルの機会を取り入れるためのスペースと時間を開く。

(7). 非接触型決済を利用して収益機会を増やす

非接触型のデジタルゲストエクスペリエンスは、アップセルして付随的な支出を増やすための新しい機会を開く。 そして、機会がゲストの指先にあるので、それはより速い勝利につながる可能性がある。 たとえば、ゲストがレイトチェックアウトを希望する場合、電話に出てフロントデスクに電話する必要がなくなる。 彼らはアプリに行き、チェックアウト時間を選び、支払う金額を正確に知ることができる。 これは、スタッフが現在は簡単に自動化できるタスクを完了することに専念していないオペレーターに利益をもたらすだけでなく、よりシームレスなゲストエクスペリエンスも提供する。

(8). 技術を活用して労働問題を管理する

この点は繰り返しになる。 American Hotel＆Lodging Association によると、ホテルは 2021 年に 50 万人少ない雇用で終わると予測されていた。 また、人件費がこれまでになく高くなり、所有者や管理会社のリソースに負担がかかっている。 そのため、技術ソリューションによる自動化が重要である。 適切な種類の技術者は、以前はスタッフが実行していた操作を処理できるため、従業員はより価値の高い機能を実行できるようになる。 結局のところ、テクノロジーが関与していると、システムの回復力が高まる。

(9). 競争上の差別化要因としてのパーソナライズ

誰がホテルの部屋を予約しているのか、ホテルにチェックインしているのかを

深く知ることは、ホテル経営者にとって常に重要である。 しかし、進行中のパンデミックを乗り越えて、まったく新しい旅行者のグループが出現しているのを見ると、ゲストとビジネスのセグメンテーションがこれまで以上に重要になっている。 つまり、ホテル経営者は、すべてのデジタルタッチポイントからプロパティ内のタッチポイントにまたがるシームレスなオムニチャネルゲストエクスペリエンスを提供するために、ゲストの 360 度のビューを必要とする。
これにより、ロイヤルティが構築される。 デジタルコミュニケーションツールを使用して、ゲストからより多くのデータを収集し、それらの「すごい (wow)」瞬間をより適切に提供する方法を学ぶことができる。

(10). 需要はデジタル

不確実性が最前線にある 2022 年に向かうにつれ、革新的な企業と予算重視の企業との間の格差がさらに拡大していることが分かる。 この格差は、どの企業がリーダーとして回復に浮上し、どの企業が引き続き苦戦しているのかを判断する上で重大な影響を与えると考えている。 真の回復が進むにつれ、デジタル採用に積極的なアプローチをとった人々は、勝つための明確な立場にたどり着くだろう。 あなたの顧客はすでに新しい世界に適応している。 彼らはあなたが革新を続け、彼らの経験をより良くすることを望んでいる。 ホテルには、スタッフがより効率的に作業できるようにしながら、より良いゲストエクスペリエンスを提供し、収益を促進する非接触型のデジタルゲストエクスペリエンスを展開するためのツール、インセンティブ、および緊急の必要性がある。
著者： Nadav Cornberg は、Virdee の共同創設者。
(2/9 https://www.phocuswire.com/State-contactless-travel-industry?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

13. ラディソン、米国市場で Zingle メッセジング採用

米国、カナダ、ラテンアメリカ、カリブ海の同社のプロパティを代表する Radisson Hotel Group Americas（RHGA）は、ブランドポートフォリオの 618 のホテルすべてに Medallia Zingle のゲストメッセージを 展開している。 南北アメリカのポートフォリオには、 Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson RED, Radisson Individuals, Radisson, Park Plaza, Park Inn by Radisson and Country Inn & Suites by Radisson が含まれる。 Zingle メッセージングプラットフォームは、すべてのホテルのプロパティ管理システムと統合され、ゲストデー

タの自動転送を可能にし、ゲスト分析の単一のソースを提供する。 ホテルは、Zingle プラットフォームを使用して、滞在前、滞在中、滞在後にゲストとコミュニケーションをとることができる。 RHGA は、ホテルの初期導入料を支払い、月額の Zingle サブスクリプション料金も助成していると述べている。
RHGA の暫定最高経営責任者である Tom Buoy は 、「フランチャイズおよびマネージドホテルで 6 か月以上のパイロットを実施し、500 近くのフランチャイズオーナー、ゼネラルマネージャー、およびそのチームから圧倒的な支持を受けた後、Zingle はすべての RHGA ホテルの競争力を高めるもう 1 つの機会になると確信している。 この独自のソフトウェアにより、ホテルチームはゲストのニーズに迅速かつ便利に対応でき、永続的な影響を与えることが保証されている」と述べている。 同社は、2022 年第 1 四半期の終わりまでに Zingle テクノロジーをシステム全体に実装するよう取り組んでいる。
(2/10 https://www.phocuswire.com/radisson-deploys-zingle-messaging-across-americas-portfolio?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

14. モビリティ GoTo Global（イスラエル）上場

イスラエル、ドイツ、スペイン、マルタで事業を展開するモビリティ企業である GoTo Global は、シェル企業である Nera Tech Media との合併により、テルアビブ証券取引所で上場する。 新しく設立された会社は GoTo と呼ばれ、時価総額は 1 億 6,300 万ドルになる。 GoTo は、アプリで車、自転車、電動スクーター、モペットを予約する機能をサブスクライバーに提供し、現在、45 万人以上の加入者と 5,800 台の車両がある。 同社によれば、2022 年末までに 3,500 万ドルの収益が見込まれており、2021 年と比較して 58%増加している。
2008 年に設立された GoTo の以前の投資家には、DBSI Group、Nazare Capital Management（WeWork の創設者である Adam Neumann のファミリーオフィス、DQuadrat Equity Partner、IBB Ventures）が含まれる。 同社は、新しい都市への拡大、B2B 活動の拡大、製品やサービスの追加を計画していると述べている。
(2/9 https://www.phocuswire.com/israeli-shared-mobility-company-goto-global-to-go-public?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc

_id=7798E1381467C7B）

15. 短期レンタル最早代替でない、だがその成長は？

わずか 2 年前、短期賃貸が「代替」宿泊オプションと広く見なされていたとは信じがたい。 おそらく、より本格的な旅行体験を探している冒険好きな旅行者にとっては少し違うのだろうか。 パンデミックが発生し、この認識を根本的に変えた。 それは私たちの旅行の仕方を変え、宿泊施設のニーズと期待を再形成した。 2020 年には、パンデミックの懸念と旅行制限により、従来の毎年恒例の海外夏休みが国内休暇に取って代わられたため、短期賃貸業界は前例のない人気ブームを経験した。 家族は彼らのドライブで短期賃貸に目を向けた ― 不確実性と不安の時に安全な避難所を提供する彼らの能力に感謝する。

その後、2021 年に、柔軟な生活と仕事の傾向が定着した。 何らかの形や形で、リモートワークが定着していることは明らかだ。 そして、これは旅行への願望とより遊牧的な生活と仕事のライフスタイルの採用をもたらした。 短期賃貸予約プラットフォームである Leavetown による調査では、回答者の驚異的な 90%が、仕事と休暇を組み合わせて今後 12 か月間旅行する予定であった。 また、回答者の半数以上（51%）が、リモートで作業できるため、今後 12 か月間でより多くのタイムトラベルを楽しむことができると予想していると述べている。 そのため、旅行者は「家（home）から離れた家」を必要としていた。 短期賃貸の需要はさらに高まった。 業界は、新しいゲストのニーズと期待によりよく応えるための技術革新で迅速に対応した。 これは、短期間の賃貸を最大の宿泊施設オプションとして確固たるものにした。 しかし、2022 年以降に成長する短期賃貸市場の次は何か。 ブームは続くのか？ ここでは、セクターの継続的な成長を推進する要因を検討し、変化するゲストの期待と、業界が彼らのニーズにより良く応えるためにどのように対応できるかを探る。

短期賃貸業界の継続的な成長を推進しているのは何か？

(1). 大騒ぎも摩擦もない　No fuss, no friction

世界の旅行シーンでは安全性への懸念が依然として非常に重要であり、今日のゲストは接触のない、摩擦のない滞在を期待している。 ここでテクノロジーが登場する。 日常生活と同じように、ゲストは現在、「基本的な」ニーズを満たすために高度なテクノロジーの自動化を期待している。 これと、不動産管理における技術革新によってもたらされる運用効率を認識し、短期賃貸業界は、アクセ

ス制御（smart locks）から接続されたサーモスタットなど、さらに多くの機能にスマートホームオートメーションを採用する方法をリードし続けている。
そして、その結果、彼らは望ましい摩擦のない滞在を提供することができる。
そして、これは急速に基本的な期待になりつつある。2022 年は、アメニティの洞察（デジタルガイドブックやレストランの推奨事項を考えて欲しい）で滞在を強化することに重点を置き、不動産管理者がゲストにより良いサービスを提供できるように技術が不動産運営にシームレスに統合されるようにすることで、この分野にさらなる革新をもたらす。

(2). 長期滞在と「ブレィジャー旅行」　Longer stay and "bleisure travel"

長期滞在（28 日以上の旅行と定義）は滞在するように設定されている。
在宅勤務とその結果としての柔軟な生活の傾向に後押しされて、人々はビジネスとレジャーの両方を組み合わせて、より長い期間旅行する機会を利用している（ますます「ブレィジャー旅行」と呼ばれる）。 AirDNA データ 2021 年には長期滞在で 16%の上昇が見られ、長期滞在の傾向が続くことを示唆している。
そのような旅行はより良い設備と資源を必要とし、旅行者は彼らの「家から離れた家」のニーズに応えるためにホテルではなく短期賃貸に目を向け続けるだろう。 しかし、これらのニーズは正確には何か？ 以下が must-have についての私の見解だ：

- 技術的な接続性： 高速インターネットは、仕事とレジャーを組み合わせたすべての長期旅行者にとって必須である。 不動産管理者は、賃貸物件が適切に接続され、Wi-Fi にアクセスできることを確認する必要がある。
- 適切な作業ゾーン： 適切な充電ポイントと適切な照明を備えた人間工学に基づいた職場を設定する。大画面を提供することは、追加のタッチになる。また、重要なことに、作業ゾーンは、作業関連の Zoom 通話にプライバシーを提供する必要がある。
- 屋外スペースへのアクセス： 仕事をしていないときは、ゲストはすぐに休暇を楽しむことができる。 最も人気のある短期賃貸物件は、ビーチであろうと手入れの行き届いたガーデンエリアであろうと、すぐそばに素晴らしいアウトドアがある。
- 家の快適さとアメニティ： 長期滞在の場合、快適さが鍵となる。 ゲストは、自宅と同じ水準の設備を期待できる。 キッチンはこれを念頭に置いて設置する必要がある。 ランドリー設備も検討して欲しい。 良質の家具、マ

ットレス、枕、リネン、タオルを追加する。 品質と快適さが鍵となる。 主にネットの写真掲載のための家具は、長期のゲストにとって十分ではない。

(3). それはすべてエクスペリエンス

休暇の宿泊施設はもはや単にあなたの寝に行く場所ではない。 それは旅行体験の不可欠な部分である。 近年の短期賃貸の魅力の大部分は、それが異なる町、都市、国の異なる生活様式に与えるユニークなアクセスである。 しかし、業界が成熟し、ゲストの期待も高まるにつれ、全体的に高い運用基準を備えたスペースの専門化が見られた。 これらはすべて、完璧なゲストエクスペリエンスを作成することを目的としている。 快適性の重視から装飾、さらにはブランディングまで、短期賃貸市場はゲストにファーストクラスの体験を提供することに焦点を当てている。 意外な出来事の中で、ホテルがキッチンやその他の家庭用アメニティを部屋に統合することで短期賃貸モデルに従うことを目指しているように、短期賃貸は一貫性のブランディングとプロのタッチの観点から、ホテルのような体験の一部を反映しようとしている。 2022 年には、両方の市場が最適な宿泊体験を提供するよう努めているため、短期賃貸とホテルのスペースがさらに収束する可能性がある。

(4). 直接予約の傾向

旅行業界にとっては、ここ数年激動の傾向にある。 旅行制限に関する不確実性と、旅行のキャンセルや払い戻しのサガの数え切れないほどのケースがある。 直接予約（直販）サイトは、市場の不確実性に対応する方法の輝かしい模範として浮上している。 直接予約サイトを設置している短期賃貸物件管理者は、市場の変化に対応し、予約をキャンセルするのではなくスケジュールを変更することで、収益を維持し、ゲストとの良好な関係を維持することができた。 現在、直接予約スペースでかなりの成長が見られている。 直接予約 Web サイトを介した予約は、2019 年から 2020 年の間に 2 倍になり、2021 年にはさらに 3%増加した。 不動産管理者が OTA による手数料なしでより高い利益率の可能性を認識しているため、2022 年には短期賃貸スペースでの直接予約の傾向がさらに高まると予想される。 精通した旅行者は、直接予約することで大幅な節約を享受できることを認識して、OTA から離れて移動している。

進化する短期賃貸市場

短期賃貸住宅の需要は、過去 2 年間で想像を絶するほど急増している。そして、2022 年以降に目を向けると、減速の兆候は見られていない。 しかし、市場が成

熟しゲストの期待が高まるにつれ、業界は過去数年にわたって効果的に適応し、革新を続けてきたことが重要だ。
著者： Vince Breslin は Uplisting の創設者。
(2/9 https://www.phocuswire.com/Short-term-rentals-no-longer-alternative?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

16. ウーバー、デリバリーの増益と成長

Uber は、収益が 83%急増しパンデミックから抜け出し続けている。 出前ユニットは、2021 年の第 4 四半期に調整された EBITDA 収益性に到達した。
2021 年 12 月 31 日に終了する四半期の Uber の収益は、前年比 83%増の 58 億ドルであった。 2021 年第 4 四半期の調整後 EBITDA は 8,600 万ドルで、前年比 5 億 4,000 万ドル増加したが、純利益は 8 億 9,200 万ドルであった。
2021 年第 4 四半期の総販売額（Uber の主力ライドヘイリング製品）は、パンデミック前のレベルである 113 億ドルに近づき、前年比 67%増加した。
全体として、総予約数は前年比 51%増の 259 億ドルであった。 第 4 四半期の旅行は、前年比 23%増の 17.7 億ドル、出前総予約数は前年比 34%増の 134 億ドルであった。
Uber の CEO である Dara Khosrowshahi は、同社の出前事業が 2021 年末までに調整後 EBITDA の収益性に達するという約束を果した。 四半期の出前事業の調整後 EBITDA は、前年比 1 億 7,000 万ドル増の 2,500 万ドルであった。
当四半期のモビリティ調整 EBITDA は 5 億 7.500 万ドルで、前年比 2 億 8,200 万ドル増加した。 2021 年通年で、Uber は純損失を 2020 年の 68 億から 2021 年の 4 億 9.600 万に 93%大幅に縮小した。 年間の収益は、2020 年の 111 億ドルから 175 億ドルに 57%増加した。 2021 年 12 月 31 日に終了する年度の調整後 EBITDA は 774 百万ドルの損失であり、2020 年の 25 億ドルの損失から 69%の変化であった。 2021 年通年の総予約額は 904 億ドルで、前年比 27%増加したが、旅行は 50 億から 64 億に 27%増加した。「私たちの結果は、パンデミックが始まってからどれだけ遠くまで来たかを示している」、「第 4 四半期には、これまで以上に多くの消費者が当社のプラットフォームでアクティブになり、出前サービスは調整された EBITDA 収益性に達し、モビリティの総予約はパンデミック前のレベルに近づいた。 オミクロンの亜種は 12 月下旬に当社のビジ

ネスに影響を与え始めたが、モビリティはすでに回復し始めており、直近の週の総予約数は前月比で 25%増加している」 と Khosrowshahi は述べている。 (2/9 https://www.phocuswire.com/uber-earnings-q4-2021?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

17. In The Big Chair：Fareportal CEO George Kunz-Cho

Kunz-Cho は、航空業界（スイス、ルフトハンザ、CityBird）やその他の旅行仲介業者でのキャリアを持ち、2012 年から Fareportal に所属し、2017 年から最高執行責任者兼共同 CEO を務めている。 ニューヨークに本社を置く Fareportal は、ポートフォリオに 7 つの旅行会社を持ち、英国、メキシコ、カナダ、インドを含む多くの場所で 2,500 人以上を雇用している。

Q: 旅行業界の回復を促進するのに役立つテクノロジーとその理由は何か？

私の見解では、それはチャットボットテクノロジー、音声認識、音声からテキストへの変換である。 また、テクノロジーはセルフサービストランザクションをサポートしている。 さまざまなトランザクションにこれらのような自動化されたサービスを利用することを好む顧客セグメントが増えている。 ミレニアル世代は年をとっているが、行動を変えていない。 彼らはオンラインで物事をやりたいと思っており、非接触型のやり取りをしている。 ホテルはこれがとても得意である。 人間と直接対話することなく、チェックインとチェックアウトを行うことができる。 例としては、チェックイン、機内での食事、その他のリクエストがある。 予約から旅程の変更、搭乗券、そして旅全体に至るまでがセルフになりつつある。 たとえば、一部の主要な航空会社は現在、アプリを介した支払いのみを受け付けている。 同様に、機内エンターテインメントは、多くの場合、航空会社の機内 Wi-Fi を介してのみ利用できる。 現在、一部のレンタカー会社でさえ、タッチレスチェックインとチェックアウトがある。

私たちはさまざまな機能のために多くのプラットフォームを構築しており、これにより、はるかに迅速に拡張し、製品と機能の拡張をより簡単かつ迅速に市場に投入できるようになる。 私たちが機敏になることを可能にする機能強化は、今日、これまで以上に重要になっている。 また、製品ポートフォリオをより効率的に拡大するのにも役立つ。 今日の消費者は、オプションと柔軟性を求めている。 パンデミックにより、消費者は当初制限されていた製品にアクセスでき

るようになり、現在は利用可能になっている。 サプライヤーは、以前は制限されていた製品へのアクセスを拡大した。

Q: 業界がより良く回復するにつれて、テクノロジーはどのように効率を高めるのに役立つか？

顧客サービスの分野では、顧客がエージェントに話しかけることなく変更を加えることができるセルフサービスツールの範囲を拡大した。 また、チャットボットテクノロジーを大幅に拡張した。 その技術は、同時に多数の顧客にサービスを提供し、保持時間の延長などによる顧客の不満を回避するのに役立つ。

パンデミックは、顧客のニーズを満足させることの重要性を強調した。

それに加えて、これらの新しいテクノロジーは、特にミレニアル世代と Z 世代の市場からの消費者の需要に沿ったものである。 私たちは、消費者向けに柔軟性の高いコンポーネントを備えた製品に取り組んでいる。 特定の機能では、境界線が消える。 レンタカーのチェックインについて考えてみて欲しい。 多くの企業での経験は完全に非接触型である。 これらのテクノロジーがすべて整っていると、当然のことながら効率が向上する。

人為的エラーを減らすことができるが、コンピューターによるアクションを無効にできない状況に陥る可能性もある。 最終的な分析では、非接触型と人間の相互作用のバランスを見つけることになる。 顧客は、例外的な状況で人に対処する必要があり、それを望んでいる。 ただし、理想的には、これらの状況の数は大幅に減少する。

Q: 来年の Fareportal の最大のチャンスはどこにあると思うか？

レジャー旅行市場における製品の拡大。 旅行の計画から旅行後まで、消費者との会話を長くすることが重要である。 私たちは、モバイルプラットフォームを通じて有意義な方法で顧客と対話することができる。 Fareportal は、単なる予約パートナー以上のものを目指している。 私たちのビジョンは、消費者のための仮想旅行コンシェルジュになることである。 私たちは、旅行者のすべてのニーズをサポートするために、関連する製品とサービスを提供する。 また、パンデミックの発生以来発生した新しい消費者の欲求のいくつかを語る製品を開発している。 旅行の予約から出発までの時間である予約期間が大幅に短縮された。顧客が 1 週間未満から 1 年までの幅広いタイムラインで旅行オプションを簡単に表示できるようにする、Explore Deals と呼ばれる機能を開始した。 これにより、旅行者は手頃な価格で自発的な旅行の決定を行うことができる。

Q: 今後 6 か月間の Fareportal の優先事項は何か？

上記のすべて。 私たちは、今日の市況を反映した製品とサービスの強化に真剣に取り組んでいる。

Q: 2022 年に旅行業界で重要な合併および買収活動/合併が見られるか？

さらなるコンソリがある。 未来を予想する（あてる）水晶玉を持っている人は誰もいないが、パンデミックにより数人の犠牲者が出た。 2021 年にいくつかのコンソリが行われ、来年を経て、旅行業界のプレーヤーの間で新たな連携が見られると思う。

Q: パンデミックでは消費者の行動が変化したが、Fareportal はそれらの変化にどのように適応しているか？

最も劇的な変化は、予約ウィンドウの顕著な短縮である。 消費者は、実際の旅行日にはるかに近くで旅行予約を決定する。そのため、上記で説明した「Explore Deals」などの旅行の「インスピレーション」ツールは、一連の製品やサービスへの追加として意味がある。 消費者は、柔軟性が追加された旅行オプションを探している。

Q: それらの行動パターンは今や生活の一部か？

YES、そうだと思う。 経験を求めて成長し続ける市場セグメントでは、これらのタイプの消費者行動はとどまる可能性がある。

Q: オンライン旅行のどのような弱点がパンデミックにさらされているか？

オンライン旅行スペースは恩恵を受けたと思う。 地元の顧客に依存していた伝統的な旅行代理店は大きな苦しみを味わった。 オンライン旅行代理店の予約シェアは、旅行代理店全体と比較すると大幅に増加している。 2020 年に私たちが経験したロックダウンと大規模なキャンセルは、フライトのキャンセルの前例のない急増とそれに伴う現在の顧客サービスのニーズに業界全体が直面した。 業界全体が圧倒された。 ですから、明らかになった最大の弱点は容量（capacity）であった。 幸いなことに、この状況は、消費者にとって非常に有益なこの分野での多くの進歩を引き起こした。

Q: 過去 2 年間の信頼できるデータが少なく、顧客獲得に投資する必要があるため、Fareportal はどのマーケティングチャネル/手法に頼る予定か？

Fareportal にとって、それは顧客の成長と顧客維持マーケティングの継続的かつ増大する重要性である。

Q: 旅行は以前の状態に戻ることはあるか？

そうは思わない。 状況が進化し続けるにつれて、私たち全員が理解したいと思っているニューノーマルがある。 まだ伝えるのは時期尚早だが、私たちは皆、さらなる変化が来ることに同意する。

Q: 暗号通貨、スーパーアプリ、その他の新興技術、および旅行業界におけるそれらの重要性について、あなたはどのように考えているか？

暗号通貨に関しては、これは過去 10 年間「試行錯誤」モードであった。
現在まで、統計的に有意で、定期的に使用される消費者の支払い方法としての地位を確立していない。 この時点で、現金はまだ王様だ！ スーパーアプリはますます重要になる。 それらは顧客の利便性を高め、したがって今後も出現し、一般の人々に広く採用されるだろう。

Q: パンデミックからのあなたの最大の個人的な学習は何か？

より少ないコストでより多くのことを行う。 パンデミックは、他の方法では行わなかったかもしれない変更を加えることを私たちに教えてくれた。 私は本質的に楽観的な人間であり、旅行業界は非常に前向きに進化し続けていると思う。
(2/10 https://www.phocuswire.com/In-The-Big-Chair-Werner-Georg-Kunz-Cho-Fareportal?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

18. Hotelbeds、Amazon の Climate Pledge 参加

Hotelbeds は、毎年恒例の環境・社会・ガバナンスのレポートをリリースし、過去 12 か月間の進捗状況とイニシアチブを強調している。
スペインに本拠を置くベッドバンクは、独立した組織である Cabon Footprint を通じて排出量を削減し、排出量を相殺することで、4 年連続でカーボンニュートラルのステータスを達成したと主張している。 Hotelbeds は、パリ協定の 2050 年目標に先立ち、世界の産業が 2040 年までに二酸化炭素排出量をゼロに削減することを奨励するために取り組んでいる Amazon の Climate Pledge にも参加している。 同社はまた、「人権の保護、多様性と包摂の促進、責任あるパートナーおよび雇用者であることの重要性を強く念頭に置いている。 さらに、私たちが目にする労働者の搾取との闘い、および児童の性的搾取の防止 — これらはすべて、グローバルなフットプリントで事業を行う企業にとって非常に重要だと思う」と述べている。 Hotelbeds は、すべてのレベルで女性の代表が強く、女性が執行委員会の 50%、世界の労働力の 57%を占めていると述べている。
(2/11 https://www.phocuswire.com/Hotelbeds-ESG-report-

2021?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N）

19. 社説：バケーションレンタルは主流

「休暇の宿泊施設は、もはや単に寝に行く場所ではない。 それは旅行体験の不可欠な部分ですある」、Uplisting の創設者である Vince Breslin からのこの引用は、短期賃貸の将来に関する今週の PhocusWire に関する記事である。

その支持者のほとんどが言ったように、そして伝統的なホスピタリティの他の多くの人々が認めたように、強力な短期賃貸セクターは、2020 年に傑出した年を迎えた。 理由は誰もが知っている。 封鎖制限が厳しくなる中、旅行が立ち直ろうとしたため、多くの旅行者はホテルから離れ、待望の滞在のために個人の住居を確保することを選択した。 見知らぬ人がたくさんいる地域や、ホテルの他のすべての運営面で、彼らが望む衛生要件に完全に適合していない地域に集まることに人々がまだ当然のことながら神経質になっていることを考えると、これは非常に理にかなっている。

多くのホテルが再び完全に再開し、（少なくとも今年の後半）市場がある程度 2019 年型のパターンに戻り始めたため、昨年は正常な状態に戻り始めた。

このようにして、短期賃貸は「エクスペリエンスがすべて」であり、「市場はゲストにファーストクラスの体験を提供することに重点を置いている」ことを保証するために基準が変更されるというレトリックが得られる。

マーケターのペンの一振りで、短期賃貸物件はホテルと一致するようになった。 ホテルは、誰もが忘れることができない、物件に滞在する「エクスペリエンス」について語っている。 確かに、素晴らしい場所に自分自身が持つすべてのプロパティに最新設備とプライバシーを備えてユニークで特別な何かがあると主張する考えを支持する人もいるかもしれない。

しかし、宿泊施設のスペクトルのすべての要素が、旅行者が明らかに切望する「エクスペリエンス」の最高の提供者であることを示唆している場合、異なる宿泊施設のタイプを互いに区別する別の側面が必然的に必要になることも考慮する価値がある。 そして、これには製品の避けられないコストが関係するところである ― それはプロパティ A または B の間の非常に具体的な差別化要因であるため、多くの形態の宿泊施設のプロバイダーが避けがちな厄介な要素である。 多くの仲介業者が宿泊施設のタイプを並べて配置する場合、これはさらに深刻

である。 したがって、必然的に進行しているそれぞれのセクター間の対決に入るときに、レンタルとホテルの両方に、製品の「価値」（価格と知覚される体験の質のレベルの組み合わせ）をどのように割り当てるかを 2022 年に考えるように圧力がかかる。
（2/11 https://www.phocuswire.com/sounding-off-148?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N）

20. Expedia Group、2021 年決算、第 4 四半期最高益

Expedia Group は、2021 年の最終四半期に 4 億 7,900 万ドルの調整後 EBITDA を計上した。 これは、第 4 四半期の調整後 EBITDA としては、会社史上最高であり、3 四半期連続で正の調整後 EBITDA 計上となる。 2021 年通年の調整後 EBITDA は 15 億ドルであった。 四半期調整後の EBITDA は、パンデミックの影響を受けていない直近の期間である 2019 年の同じ四半期と比較して 100 万ドル増加したが、2021 年第 4 四半期の収益は 23 億ドルで、2019 年第 4 四半期よりも 17%減少した。 結果について話し合うためのアナリストとの電話で、Expedia Group の CFO である Eric Hart は、「第 4 四半期の業績は、パンデミック前と比較して、はるかに効率的なビジネスを運営していることをさらに示している」と述べている。 その効率性の 1 つのマーカー ― 現在、同社の従業員数は 2019 年末よりも約 10,000 人少なくなっている。 2021 年通年の収益は 86 億ドルであっが、2019 年通年の収益は 121 億ドルとなった。
2021 年の第 4 四半期の総予約総額は 175 億ドルで、12 月のオミクロンバリアントの影響にもかかわらず、年間で最低の四半期減少であったが、2019 年の同時期と比較して 25%減少した。
Hart によると、予約の傾向は 1 月まで改善されており、直近の数週間は 2019 年と比較して上昇している。 これは主に、米国での予約に続いて EMEA が原因です。 また、CEO の Peter Kern は、海外旅行と大都市への旅行の両方がまだ遅れているという事実は、実際には会社にとって良い兆候であると述べている。
「歴史的に大都市と国際的なものは私たちにとって強みのある分野であった・・・だから私たちはパックが行くところにいくつかの良い滑走路を持っていると思う、そしてそれについて私たちは気分が良い」とカーンは言う。

顧客獲得　Customer Acquisition

第 4 四半期の販売およびマーケティング費用は約 8 億 7,500 万ドルで、2019 年第 4 四半期から 12%減少したが、2020 年第 4 四半期の 2 倍以上になった。
マーケティング計画の重要な部分は、クリエイティブメッセージングと、ブランドおよびパフォーマンスマーケティングの両方を組み合わせた統一戦略を使用して、旅行者を Expedia のブランドポートフォリオに引き込むことである。
「私たちは消費者との直接的な関係を改善する機会がたくさんある。 私たちは歴史的に Google や Meta などの大きな池から釣りをしてきたが、顧客を呼び込み、一般的にそれらの顧客を維持し、粘着性を持たせ、エクスペリエンスが良好であることを確認するのに十分な仕事をしていなかった」、「私たちは今、旅行者を呼び込むことに熱心に取り組んでおり、メンバーの価格設定やロイヤルティなど、私たちが提供するもののすべてのメリットを享受し、より良いアプリ体験をより良い CRM で得られるようにしている。 これは、私たちが他のすべてと同じように再構築している所だ。 私たちは本当に顧客を維持し、できるだけ頻繁に Expedia に直接戻って来てくれることに焦点を当てている」と Kern は言う。
また、Google を Expedia Group のリスクと見なすかどうかを尋ねられたとき、Kern は「私は、いつも Google はサメだと言っている、そしてサメがサメであることを期待するべきである。 私たちは彼らの市場で事業を行っており、彼らの市場を最適化するという私たちの役割を果たさなければならない。 私たちにはもっとうまくやる余地がたくさんあり、それが、私たちが焦点を当てていることである」と述べている。

ロイヤルティの再設計　Redesigning loyalty

Expedia Group の顧客維持戦略の一つの重要なコンポーネントは、昨年秋に発表されたロイヤルティプログラムの再設計である。 「ロイヤルティプログラムは、すべてのブランド、すべての製品を対象とし、すべてのブランドでポイントを獲得して償還することができるようになる。 これは素晴らしいイノベーションである。 すべての調査は、顧客にとって最も重要なことは製品の幅を広げることであると示している」、「今年の大部分は、私たちが望む製品を実際に手に入れ、すべての人をそれにロイヤルにし始めるのに費やすだろう」と Kern は言う。
Kern はまた、ロイヤルティプログラムが実施され、個々のブランドがより緊密になるにつれて、コンソリが必要かどうかを会社が判断するのに役立つと述べている。 「必要なものは少なくなる、または確かに少なくなると結論付けるか

もしれない。 それが理にかなっている場合は、そうするだろう」と彼は言う。今後、Kern は、Expedia Group の革新と「提供」の時期として 2022 年について楽観的だと述べている。 「最終的に私たちは旅行の再燃を信じており、その中で中心的な役割を果たすと考えている。 私たちはただ座ってそれに乗るだけでは満足していない。 私たちは、業界の未来を推進する上で重要になりたいと考えている。 そして、私たちは旅行者だけでなく、私たち自身のビジネスだけでなく、旅行エコシステム全体にも利益をもたらすことができると信じている。それが今年私たちが焦点を当てるものである」と彼は言う。
(2/11 https://www.phocuswire.com/expedia-group-closes-2021-with-record-q4-adjusted-ebitda?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

21. ホテル人材不足解消に対するテックの応用

旅行に対する需要の高まりが現実化し始めると、業界にとっての大きな課題が明らかになりすぎている。 それは重大な労働力不足である。 才能を求める戦争は多くの産業で激しさを増しているが、旅行業界にとっては、労働者が最前線から逃げ出し、より安定した産業を求めているため、特に深刻である。
特効薬はないが、人材不足の課題を解決するためにテクノロジーが果たすことができる役割を検討するなど、組織が実行する必要のある重要なアクションがいくつか存在する。 プロセスとシステムをより効率的にし、労働力の変化を予測するのを支援することにより、成長を維持しながら労働力を再考する方法についての質問に関しては、人工知能と自動化が重要である。
世界経済フォーラムは、新しい本「The Automation Advantage」が指摘しているように、現在の役割を維持しようとしている労働者の場合、コアスキルの 40%が 2025 年までに変化し、全従業員の約半分が再スキルを必要とすると推定している。 AI やその他の自動化テクノロジーは、組織が既存の従業員が実行する作業を強化し、より価値の高い役割を引き受けることができるように労働者を再スキル化し、新しい、切望されている人材のソースを採用、保持、開発するのに役立つ重要な役割を果たす。 パンデミックが発生する前は、旅行業界は女性、特にさまざまな民族的および文化的背景を持つ女性を採用するリーダーであった。 2020 年に何百万人もの人々が旅行業界を去り、その不釣り合いな数の人々

が女性であった。 企業がそれらを置き換える方法に取り組むにつれて、単に再雇用するのではなく、そこには、より包括的で多様で公平な未来のために再建する機会が訪れる。
Accenture の調査によると、旅行のリーダーは、日常の仕事の経験をより適切に管理することで、最大 5 倍のスタッフの可能性を引き出すことができる。 これらの変化は、ジェンダーの多様性に特に影響を及ぼす。 毎日の経験がより適切に管理されれば、女性は潜在能力の 4 倍を解き放つ。 労働力の中に女性を関与させることは、最終的にはより広い旅行業界全体の生産性を向上させることができる。 さらに、従業員を失うコストは数万ドルに相当する可能性があるため、雇用主はスタッフを維持することで恩恵を受けるだろう。 女性労働力の可能性を活用することは、新しいテクノロジーが真の影響を与えることができる場所だ。 おそらく最も明白なことであるが、テクノロジーによって何百万人もの労働者が自宅で仕事をし、高い生産性を維持できるようになり、親は育児の手配を上級職と両立させ、女性が再就職する際の障壁を取り除くことができる。
ホテルの最前線の労働者の場合、予測労働力スケジューリングを処理する新しい AI テクノロジーは、予想される需要と労働者の希望する（パートタイム）スケジュールを考慮して、適切な一致を見つけることができる。

技術に目を向ける　Turn to tech

一部の旅行リーダーは、特にトレーニングを通じて、女性が労働力に溶け込むのを支援するテクノロジーを使用する新しいスキームをすでに開拓している。
たとえば、Hilton Hotels は、育児休暇から戻った親ができるだけ早く習得できるようにするための仮想トレーニングプログラムを提供している。 ホテル経営者はまた、ギルドエデュケーションと提携して、従業員に新しい教育資格を提供し、キャリアアップを促進している。
他の場所では、FutureofU: Skills. Jobs. Growth は、デジタル、クラウド、データサイエンスの役割などの主要な技術分野で将来に備えたトレーニングを提供することにより、女性が子供を産んだ後の職場復帰を支援するために協力している企業グループである。 より広義には、デジタルトレーニングプログラムは、独自にアクセス可能なクロストレーニングを提供し、新しい女性の参加者に、その役割を超えて拡大するための関連スキルを提供する。 Accenture はこれを行うためにバーチャルリアリティ（VR）を採用し、没入型学習やオンボーディングなどのために 60,000 台の VR ヘッドセットを導入している。 Accenture は、

「The Nth Floor」と呼ばれる VR 環境を作成した。 これにより、世界中の従業員がチームとして出会い、学び、交流できるようになる。
旅行業界にもインスピレーションがあり、多くの雇用主はテクノロジーを使用して女性の職場復帰を促している。 たとえば、Target は、2025 年までに 100%のサプライヤーがジェンダー平等を推進するための方針とプログラムを持つことを約束した。 これを実現するために、雇用のためのより公平なデジタルシステム、インシデント報告のための効果的な匿名チャネル、および性別に応じた健康情報へのアクセスを展開している。
旅行労働力に再就職する女性をサポートするツールはこれまで以上に利用可能であり、ビジネスケースは明確である。 旅行の意思決定の 80%は女性が占めるため、旅行会社内で意思決定の立場にある女性を増やすことで、顧客とのより緊密な関係を築くことができる。 これは、旅行会社がロイヤルティを向上させ、旅行者にサービスの利用を奨励する方法を模索しているときに特に痛烈である。
旅行のリーダーは、進行中の COVID の不確実性の中でのビジネスの再出現と、適切なコストで顧客に最高の体験を提供することに正しく焦点を合わせている。彼らが再建するとき、賢明な旅行リーダーは彼らの会社の成功がその人々に依存することを理解するだろう。 そのすべての人々とテクノロジーを採用する人々は、将来の才能を引き付け、より興味深い役割を提供し、ひいてはより多様で包括的な労働力を構築することができ、最終的にはサクセスストーリーとして浮上する。
著者： Emily Weiss は Accenture のグローバル旅行業界のシニアマネージングディレクター兼ヘッド、 Dyllis Hesse は Accenture のシニアマネージングディレクター 。
(2/11　https://www.phocuswire.com/how-technology-can-solve-talent-scarcity-in-travel?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

22. 2 月 7 日の週の資金調達記事

- **マイクロモビリティ新興企業 Swing、日本市場参入**

マイクロモビリティのスタートアップ Swing は、シリーズ B の資金で 2,400 万ドルを調達した。 White Star Capital が、この投資を主導し、既存の投資家である Hashed もこのラウンドに参加した。 現在合計で約 3,300 万ドルを調達している韓国を拠点とする Swing は、e スクーター、e バイク、e モペットの艦隊を

増やし、日本に拡大するために資金を投入する予定である。
同社は、2022 年の東京での立ち上げを目指して、昨年日本に子会社を立ち上げた。 Swing は、フランチャイズモデルを運営しており、フランチャイズ加盟店にブランドのフリートとソフトウェアを提供している。 Swing は、パンデミックを乗り越え、より持続可能なオプションを探している消費者にアピールする、数多くのマイクロモビリティスタートアップの 1 つである。
White Star Capital も支援する Tier は、2021 年 10 月に 2 億ドルの資金提供を発表した。 最近では、Voi がシリーズ D の資金で 1 億 1,500 万ドルを追加し、Bolt が最新のラウンドで 6 億 2,800 万ユーロを発表し、Dott がシリーズ C にさらに 7,000 万ドルを発表した。
（2/7 https://www.phocuswire.com/Swing-micromobility-24M?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B ）

● **キャンピングの Acamp**

キャンププラットフォーム Acamp は、250 万ユーロの新規資金を調達した。
新規投資家の Spintop Ventures と LRF Ventures は、既存の投資家である Centripetal Capital とともに、スウェーデンを拠点とするこの企業のラウンドに貢献した。 2020 年に立ち上げられた Acamp は、キャンピングカーを民間の土地所有者や土地を借りたい企業に接続する。 このプラットフォームにより、ホストはサイトの「アドオン」ボタンを介してキャンピングカーに体験を提供することもできる。 Acamp はこの資金を使って成長を加速し、ノルウェーへの事業を拡大する。 LRF は農林業への投資に重点を置いているため、LRF の経験が Acamp の成長を後押しするのに役立つことを願っている。
同社は、北ヨーロッパの No. 1 のキャンプ場マーケットプレイスになる目的を有している。 Acamp は、ヨーロッパのキャンプサイトスペースで、オランダを拠点とする JetCamp、英国を拠点とする Holiday Fox、アイルランドを拠点とする Campsited と競争しており、これらの競争相手は、すべて過去 1 年間に資金を調達に成功している。
(2/8 https://www.phocuswire.com/Acamp-2-5M-funding-camping?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

- **旅行管理会社　Locomote**

Locomote は、GDS の子会社としての短い期間を終了し、新たに 300 万ドルの投資ラウンドで資金調達している。 この旅行管理会社は、Escala Partners が主導する取引で資本を確保した。 投資額は約 2,100 万ポンドであると、オーストラリアを拠点とする家族経営の企業が主張している。「私たちを Uber Of Travel のように考えて欲しい。 私たちは、単一の統合された旅行管理プラットフォームで、顧客を世界中のサプライヤーやエージェントに接続する」と同社は声明で述べている。 Travelport は当初 2014 年 8 月に事業の 49%の株式を購入し、2015 年 12 月にこれを過半数の所有権（55%）に変更した。 その後、オーストラリアの起業家 Philip Weinman（創立者 Ross Fastuca から一時的に引き継いだ）から Travelport のベテラン Sandra McLeod への CEO の交代を含む、一連の経営陣の改造が行われた。 Travelport が公開市場から撤退してプライベートエクイティの所有権に戻ってから 2 年後、Locomote は 2020 年に非公開の価格で創設者に売り戻され、2021 年 7 月に完結した。最高マーケティング責任者の David Fastuca は、「旅行者は空に戻る。私たちは新しい出張時代の必然的な復活に備えている」と述べている。
(2/8　https://www.phocuswire.com/Locomote-raises-3-million-investment-round?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

- **NUMA Group**

リブランド（名前の変更を含む）から 6 か月後、NUMA Group は 4,500 万ドルの投資ラウンドを成功させた。 ドイツを拠点とする企業のベンチャーラウンドは、DN Capital と Headline が主導し、Soravia、Cherry Ventures、Scope Hanson、Kreos Capital が参加している。 同社は、以前は Cosi として知られており、これまで 2 ラウンドで約 3,500 万ドルの資金を確保していた。 NUMA（消費者向けの主力 NumaStays Web サイト）は、投資家、不動産所有者、開発者、運営者と提携して、「旅行者向けの破壊的なデザイン（disruptive design hotels）ホテル」を作っている。 ビジネスの中核となる要素は、テクノロジーを使用してオペレーションを自動化することであり、ホテルの所有者にとってコスト効率と最大 40%の利益の向上であると主張している。 技術フランチャイズサービスである

NUMA Go は、既存の物件に実装する OYO のようなサービスとして位置付けられている。 同社は、2021 年にヨーロッパ周辺の 2,500 戸で 85%の稼働率を達成すると同時に、スペイン、イタリア、オーストリア、チェコ共和国のプロパティに拡大したと主張している。また、昨年 6 月にスペインのブランド Friendly Rentals を購入した。 同様のモデルを運営しているブランドには、2021 年にその物件の 1 つを Kayak にリブランドし、他の物件の技術サービスを開発する契約を締結した life House が含まれる。
(2/8 https://www.phocuswire.com/NUMA-secures-45-million-expand-tech-led-hotel-brand?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● **暗号ベース旅行報酬 FlyCoin**

暗号通貨ベースの旅行報酬テクノロジー企業である FlyCoin は、オーバーサブスクライブされたシードラウンドで 3,300 万ドル以上を調達した。資金提供は、2012 年に Bitcoin Builder を設立し、現在は FlyCoin の取締役会の議長を務め、同社の技術開発を監督している Josh Jones が主導した。 シードラウンドには、TenOneTen Ventures、8VC、Liquid 2、Gaingels、個人投資家の Michael Blend と Bill Foley も参加した。 FlyCoin は、旅行やホスピタリティの企業だけでなく、保険や金融サービスなどの他の消費者向けセクターにも、ブロックチェーンベースのロイヤルティソリューションを提供する。ユーザーは、FlyCoin の FLY トークン（イーサリアムブロックチェーンで作成）を獲得できる。 これには、有効期限、譲渡可能性の欠如、制限された償還オプションなど、従来のロイヤルティ報酬に関連する制限はない。
「旅行および報酬業界は、2023 年までに 1.4 兆ドルを超えるだろう。 このような数字で、業界を成功させる人々、つまり旅行者に、よりスマートな報酬をもたらす時が来た。 FlyCoin は次世代のデジタル報酬であり、デジタルトランスフォーメーションの期限が過ぎている数十年前の業界の進化である」と Jones は言う。2021 年 10 月に設立された FlyCoin のパートナーには、Northern Pacific Airways と Ravn Alaska が含まれる。 これらのパートナーは、すでにすべての有料フライトで FLY トークンを獲得できるようにしている。 今年の第 3 四半期に、FlyCoin は、パートナーシップ統合のための消費者向けアプリと API を

リリースすると発表している。 FLY トークンは、今年後半にさまざまな暗号通貨取引所で取引可能になる。
Fida は、旅行ブランドが使用するために開発中のもう 1 つのブロックチェーンベースのロイヤルティトークンである。 創設者の Mark McLaughlin は、12 月の PhocusWire Pulse で、ロヤルティのための分散型トークンの利点について話した。 別のタイプのブロックチェーンベースのソリューションである NFT も、旅行の報酬で注目を集めている。 1 月初旬、PhocusWire の 2022 年の Hot 25 Startups の 1 つである Travala は、NFT ベースの旅行特典プログラムを開始した。 また 1 月、シンガポールを拠点とする企業である LynKey は、リゾートやホテル向けの NFT ベースのプラットフォームを発表し、不動産開発のあらゆる側面（購入、リース、土地利用、関連する観光エンターテインメント）を国際的なブロックチェーンを活用したエコシステムにトークン化した。
(2/9 https://www.phocuswire.com/crypto-based-travel-rewards-company-flycoin-raises-33m?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

- **Wander**

テキサス州オースティンを拠点とする Wander は、設立から 9 か月で、QED Investors が主導するシリーズ A ラウンドで 2,000 万ドルを調達し、総資金は 2,700 万ドルになった。 追加の投資家には、Redpoint Ventures、Authentic Ventures、Fifthwall、Susa Ventures、Kevin Durant、Rich Kleiman's 35 Ventures、Packy McCormick、Sahil Bloom、Todd and Rahul's Angel Fund、Alumni Ventures、Vibe Capital、a16z などがある。 同社は、現在カリフォルニアとオレゴンの 5 つの物件を含むポートフォリオに追加するために、資本を使ってさらに多くの住宅を購入すると述べている。 Wander は、Wi-Fi ネットワーク機器、屋内および屋外のワークステーション、大画面モニター、スタンディングデスク、プロ仕様のマイクなどを提供し、レモートで仕事をするデジタルノマドのニーズへ対応する。 各 Wander ホームには「最先端の自動化テクノロジー」も搭載されているため、ゲストは Wander アプリを使用してドアのロックを解除したり、照明を制御したり、各 Wander ホームに付属のテスラにアクセスしたりすることもできる。 現在プラットフォーム上にある家には、Peloton バイク、Hydrow ロ

ーイングマシン、トレッドミルなどのウェルネス設備もあり、ほとんどの家に温水浴槽とサウナがある。 Wander によると、1 泊の料金に隠れた料金や税金が含まれていない「完全な価格の透明性」も提供される。 Wander は、まもなく Wander For Teams を立ち上げ、企業が特典パッケージの一部として Wander クレジットを提供できるようになると述べている。
(2/10 https://www.phocuswire.com/wander-raises-20m-to-grow-its-luxury-rental-inventory?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● **垂直離着陸機 Odys Aviation**

カリフォルニアを拠点とする Odys Aviation は、ハイブリッド電気垂直離着陸（VTOL）航空機を開発するために、1,240 万ドルのシード資金調達ラウンドを調達した。 資金は、Giant Ventures、Soma Capital、11.2 Capital、Countdown Capital、Nikhil Goel、Kyle Vogt から提供されている。2019 年に Craft Aerospace として設立された Odys Aviation は、9 人の乗客を乗せ、航続距離 1,000 マイル、速度 345mph の VTOL 航空機を開発している。 同社によれば、この設計とヘリポート、市営空港、および将来の「バーティポート（vertiports)」の使用により、ドアツードアの地域旅行がより簡単に、より速く、より安く、より環境に優しいものになるとのことである。 Odys Aviation の共同創設者兼 CEO である James Dorris は、「Odys Aviation は、旅行の苦痛を排除しながら CO2 を最大 80%削減する航空機を製造している。 エアタクシーを超えて、私たちの航続距離は国内線の 65%をカバーしており、開始後すぐに航空会社で非常に多くの牽引力を得ていることを誇りに思っている」と述べている。 同社はこの資金を使って新しい生産施設を開発し、リーダーシップとエンジニアリングチームを成長させる。 今年後半には、1 人乗りのプロトタイプ航空機のデモを行う予定。
(2/11 https://www.phocuswire.com/vtol-aircraft-startup-odys-aviation-raises-12-4m?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

+++++