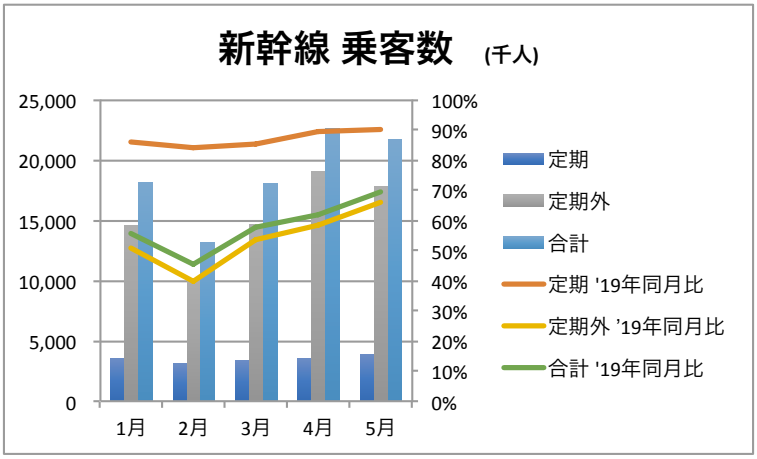
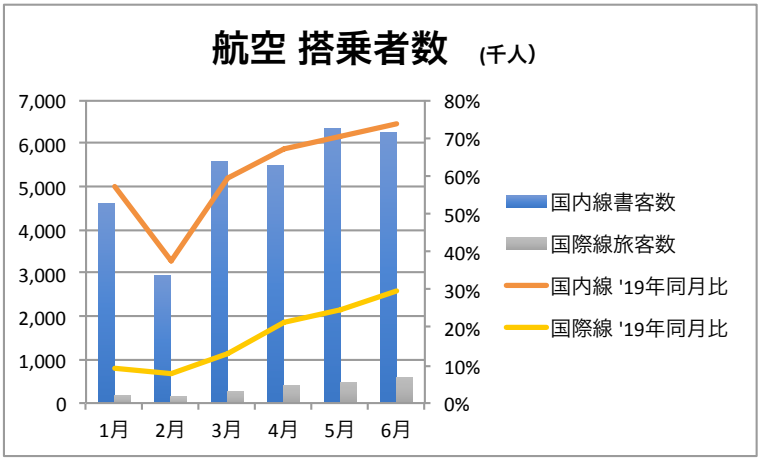
TD 海外事情 8 月 29 日号

国内旅行の回復が目立っている。国交省輸送統計によると、新幹線乗客数は 5 月に 2019 年同月比で 70%まで、航空旅客は 6 月に同じく 2019 年同月比で 74%まで回復した。この夏休みの旅客需要繁忙期には、パンデミック前のレベルにキット復帰していると思われる。航空の国際線旅客数は 6 月に 29%と低迷したままだ。9 月からの水際規制緩和による増加を期待したい。



新幹線 2022年月別乗客数 (千人)

	定期	定期 '19年同月比	定期外	期外 '19年同月	合計	合計 '19年同月比
1月	3,504	86%	14,581	51%	18,085	55%
2月	3,109	84%	10,012	40%	13,120	45%
3月	3,388	85%	14,638	53%	18,025	57%
4月	3,530	90%	19,055	58%	22,585	62%
5月	3,891	90%	17,762	66%	21,652	70%



(千人)

	国内線旅客数	国内線 '19年同月比	国際線旅客数	国際線 '19年同月比
1月	4,602	57%	175	9%
2月	2,942	38%	141	8%
3月	5,581	60%	273	13%
4月	5,484	67%	406	21%
5月	6,350	70%	482	25%
6月	6,247	74%	585	29%

（編集人）

目次

1. (TJ) Flight Centre 決算
(TJ) = トラベルジャーナル 9 月 26 日号参照

2. 小説「XYZ・コム」（第 8 回）
3. MY METHOD: Welcome Break Hotels チェックイン 45 秒
4. フォーカスライト会議 2022 の登壇者
5. 新興企業舞台：短期レンタル Andes STR
6. ホテル経営者が COVID から長期的に学んだこと
7. 2022 年の旅行新興企業　閲覧第 2 位
8. 米運輸省、旅行者向け航空予約取消比較ダッシュボード立上げ
9. ホテルの Web サイト不況時対策 5 つのステップ　閲覧第 5 位
10. 持続可能かつ意識的なホスピタリティ テック企業の成長
11. 旅行、経済不安定性なるも慎重楽観主義を示す　閲覧第 1 位
12. Grab, Swvl 決算
13. Vacasa 新 CEO Rob Greyber　閲覧第 3 位
15. 新興企業の舞台：Chain4Travel
16. フォーカスライト会議 2022、世界新興企業 7 候補選別
17. グーグル、航空会社の排ガスで批判される　閲覧第 4 位
18. 8 月 22 日の週の資金調達記事

2. 小説「XYZ・コム」（第 8 回）

Y 部長は続けて、「最近は、ゼロクリック検索が 65%にも達しているそうじゃないか。サイトに顧客を呼び込むためには、ますますコンテンツが必要だと言うことだね。さて、２番目の議題の流通の話、すなわち Web マーケティングの話に入ろう。A 君、うちの最近のトラフィック流入はどうなっているのかね？」
「至近１ヶ月の流入は、ダイレクトが 35%、オーガニックが 50%、レフェラルが 10%、ペイドが 5%となっています。パンデミック前と比べてリフェラルとペイドの両方のシェアがおよそ 20%減少しています。これは、旅行需要大幅減によるアフィリエートからのリフェラル流入減と、広告予算のカットによるペイドの減少によるものであると思われます。」
「なるほど、COVID インパクトで流入の構成比が少し変わった、ダイレクトとオーバニックが少し増えたと言うことだね。だけど、基本的にはトラフックのチャネルミックスはあまり変化がないと言うことか。」
Web マーケティング担当の G が引き取って、「その通りです。僕らは今までメルマガやメールなどの自社媒体中心で、それにバナー広告を少し買っている。基本的にはリスティング（検索連動型広告）はやっていない。ほとんどと言っていいほど SEO（サーチエンジン最適化）一辺倒でやって来た。部長が仰っている増収策というのは、ペイドを増やして稼ごうと言うことでしょうか？ それをやるとすれば Google のキーワード入札にビッドして検索連動型広告を買うと言うことが考えられるわけですが・・・。なんだか気が進みませんね」と答えた。
「気が進まないと言うのはどう言うことだね。」と部長。
「外資 OTA は、国内旅行需要が回復し始めた頃から、積極的に広告出稿を増やしている。今までマーケティングコストを絞ってジーッとしていた外資 OTA が急にリスティング広告を全開して、それどころか TV のコマーシャルまでどんどん打っている。そんなところに出ていってキーワード入札競争したって歯が立ちませんよ。相手は収入のおよそ半分の年間 5,000 億円も広告費にかけているというじゃないですか・・・。かつては、彼らはインバウンド旅客のための日本の宿をメインに売っていたけれども、最近では国内旅行まで商域を広げている。日本全国のほぼ全ての観光地の宿の仕入れを増やし、いまでは我々国内 OTA とがっぷり四つの相撲を取れるまで成長した。そのサイトは、とにかく使い勝手が良い。そのテクノロジーは群を抜いている。」と G は外資 OTA 脅威論をぶった。
「外資 OTA は、このタイミングが商機とばかり販売攻勢に出ているということ

だろう。抜け目がないね。しかし、君が調べているサイトアクセス数やページビュー数を見ると、国内旅行市場では、まだまだ彼らのシェアはそんなに大きくない。インバウンドでは外資 OTA の独壇場となるが・・・国内旅行市場はまだまだ我々の市場だ。さっき誰かがゴチャゴチャしていてサイトの見栄えが良くないと言っていたけれど、我々の宿の“プラン”の詳細表示は、外資 OTA には真似ができない強力な武器となっているのは確かだ。日本市場は我々の金城湯池、今後も決して明け渡すものか。ゆくゆくは、我々が世界に出て行くぞ」と部長は気炎を上げた。

「話を Web マーケティングに戻そう。確かにリスティングは金がかかるし、競争相手がグローバル OTA となるのでは分が悪い。しかし、ダイレクトとオーガニック中心で、SEO 対策を今後もしっかりやって行くということでは、今とちっとも変わらない・・・。」

ここまで言った部長は、場の雰囲気の白けた変化に気がついて、慌てて「ちょっと待ってくれ、誤解をしては困るので言っておくが、何も今が悪いと言っているのではないぞ。君たちの日々の努力は素晴らしいし、その実績は、A のデータを見ても分かる通り着実に上がっている。言いたいことは、現状をさらに改善する更なる工夫はないのかということだ」と、人情派の部長は部下をねぎらうことを忘れなかった。

「Google のアルゴリズムの変更にも素早く対応したし、アプリに対してもレスポンシブとした。IBE も我が技術陣のおかげで最速の性能を誇っており、SEO についてはしっかり対応しています。SEO がしっかりしていれば、ダイレクトも増えるという好循環にも少しは繋がる。アフィリエートは 500 社と契約している。これ以上の工夫と言っても・・・。

SEO の最大の対策は、結局はコンテンツを良くするしか方法がないということになってしまうのでしょうか。コンテンツを良くするとなれば、部長が言う通り、XYZ は仲介業者の域を脱して、単にサプライヤのプロダクトをサイトの陳列棚に並べるだけでなくて旅の造成に手を出さなければ、つまり旅というコンテンツを自分で作れるようにならなければならなくなる。これしか方法がなさそうです。なるほど、コネクテッド・トリップということになる」とサイトデザイン担当の G が発言した。

「よしその線でいこう。G 君がプロジェクトリーダーとなって、コンテンツ強化策の具体策をまとめてくれ。期限は 2 週間後の次の三金会までだ」と部長は

締めくくった。思いもかけずにプロジェクトリーダーに指名された G は、嬉しさを隠せず満ち足りた様子で頬を緩めた。時間は丁度 12:00 になっていた。
（続く）

3. MY METHOD: Welcome Break Hotels チェックイン 45 秒

Welcome Break Hotels は、チェックイン エクスペリエンスをアップグレードして、ゲスト エクスペリエンスを向上させ、効率を高め、収益を増やしたいと考えていた。同社は 2010 年から Guestline の顧客であり、最近、GuestStay でのゲストのチェックイン/チェックアウト エクスペリエンスを改善するために関係を拡大することを決定した。Welcome Break の施設は自動車利用者を念頭に置いて設計されており、同社の 31 軒のラマダ ホテルとデイズ イン ホテルは、英国のいくつかの主要道路と高速道路の近くにある。

チャレンジ

The Challenge

ゲストのチェックイン/チェックアウトは時間がかかり、手動で、ホテルとゲストの両方にとって複雑であるという認識がグループ全体にあった。全体的な目標は、プロセスを合理化し、効率を高め、コストを削減することであった。
当面の要件は次のとおりである。

- カスタマー エクスペリエンスの向上 - チェックイン/チェックアウトは煩雑で手作業が多いため、到着時に顧客の到着が遅れる。
- スタッフの効率を改善 - このグループは、手書きのチェックイン伝票や手作業によるデータ入力など、非効率的でエラーが発生しやすい非常に労働集約的なプロセスの多くを合理化するシステムを必要としていた。
- 簡単な実装 - 中断を最小限に抑えるために、新しいシステムを可能な限りシームレスにインストールすることが重要であった。
- シームレスな統合 - 新しいチェックイン/チェックアウト ソリューションは、ゲストのデータが正しくリアルタイムで同期されるように、他のシステムと深く統合する必要があった。
- 環境へのプラスの影響 - 環境にやさしく、不要な印刷物を減らしたいという要望があった。

ソリューション

The solution

GuestStay を使用すると、ゲストは事前にデジタル登録カードに記入できるため、到着時に正確なデータを提供し、チェックインを済ませることができる。非接触のホテル体験の一環として、ホテルはゲストとの物理的な接触を減らしながら、優れた第一印象を提供できる。ホテルの PMS はゲストの登録によって自動的に更新されるため、スタッフ チームは前もって計画を立てることができる。

結果

The results

ゲスト エクスペリエンスが向上し、長いチェックインが不要になる

チェックインは、チェックインごとに平均 4 分から 45 秒に短縮された。これは、ゲストがホテルに足を踏み入れた瞬間から、スムーズで効率的なチェックインプロセスが素晴らしい滞在のシーンを設定することを意味する。

スタッフの効率の向上

チェックイン時間が大幅に短縮され、手動のバックエンド プロセスが自動化されたことで、ホテル グループはより生産的な活動に集中できるようになり、ゲストへのサービス提供やホテルの他の分野の支援に時間を割けるようになった。

グループ全体のデータが一目でわかる

1 つの中央ダッシュボードからグループ全体の顧客データに簡単にアクセスできるため、内部プロセスが合理化されただけでなく、可視性も向上した。つまり、エラーを早期に特定して修正することができる。

より多くの部屋が販売された

レイト キャンセルの可能性がある場合は、ノーショーになる前にフラグが立てられ、部屋を転売することができる。

アップセルの可能性が高い

チェックインを迅速かつ手間のかからないものにすることで、到着時にゲストとやり取りする時間が増え、アップセルの可能性がある。

サステナビリティの改善

ゲストのチェックイン/チェックアウトのデジタル化により、手書きのチェックイン票や紙のバックアップの必要性が大幅に減少した。グループ全体での年間の紙の節約は、1,136 リームズ（reams）の紙に相当すると推定されている。これは、伐採されない 57 本の木に相当する。

インストールの容易さ

システムは、最小限の中断で 2 日以内にインストールされ、使用できるようになった。これは、ユーザー フレンドリーでアクセスしやすいトレーニングによってサポートされ、システムの急速な採用につながった。オンラインになってから最初の 1 か月以内に、驚異的な 95%のチェックインが行われた。

Welcome Break のデジタル マーケティング アナリストである Emma Majewska は「スタッフはより良いサービスを提供するために自由に取り組むことができる。商業的にも運用的にも、ビジネスにとって非常に理にかなっている!」と述べている。

次は何か

What's next

Guestline のプロダクト マネージャーである Chris Jones は「さらに多くのデータを入力し、滞在のさらに多くの要素を管理する機会が得られる。たとえば、アップグレードのリクエストや F&B の注文、請求書の確認と支払い、すべてホテルの PMS に直接統合され、ホテル経営者はこれらすべてを利用してパーソナライズできる。滞在前、滞在中、滞在後の体験をさらに充実させる。非接触チェックイン/チェックアウトの利点は、より自律的で摩擦のない体験を意味し、インフレや人員配置などのより広範な課題を背景に、ホテル経営者が運用効率を向上させ、ゲストに集中する時間を大幅に増やすことができた。ゲストがより自動化された自律的な体験を要求し、期待し続けるにつれて、この傾向は将来的にゲストの旅の他の要素に浸透すると完全に予想される」と述べている。

著者: Chris Jones は Guestline のプロダクト マネージャー。

(8/22 https://www.phocuswire.com/welcome-break-hotels-guestline-improve-check-in?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

4. フォーカスライト会議 2022 の登壇者

旅行業界が大きな課題に直面している今、The Phocuswright Conference （11 月 14 日～17 日 於：Phoenix, Arizona）は、世界の旅行業界のリーダーやイノベーターに革新的で賢明な思考を促すプラットフォームとなることを約束する。貴重な対面式ネットワーキングの機会、カクテルレセプション、コラボレーションやキャッチアップの機会、そしていつも賑やかな出展者ショーケースをご期

待ください。このイベントの価値を最大化するために、様々なネットワーキングと学習の機会を提供するプログラムだ。
Phocuswright の専門アナリストチームは、2022 年の最も重要な業界トピックを網羅するセッションと、それぞれのトピックに最も関連性の高い業界エグゼクティブが登壇するプログラムを構築している。2022 年の講演者ラインアップが決まりつつある。今年の The Phocuswright Conference でセンターステージに立つ、優秀な頭脳と精通したビジネスリーダーの一部を紹介する。乞う期待。
(8/ https://www.phocuswrightconference.com/Whos-Coming/Speakers)

5. 新興企業舞台：短期レンタル Andes STR

Andes STR は、機械学習を使用して購入先を決定し、投資家が物件のポートフォリオを簡単に所有できるようにすることで、短期賃貸在庫を増やしたいと考えている。Andes STR は、料金の設定、顧客サポートの処理、清掃とメンテナンスの調整など、物件の提供、販売、管理を行っている。Andes STR は、美しくデザインされ、専門的に管理された短期レンタルをすべての人が利用できるようにする。これは、受賞歴のある機械学習技術を使用して、投資家のためにすべてを処理する完全なターンキー サービスに加えて、短期レンタルへの投資を容易にし、スマートで真にパッシブな収入ソリューションを実現する。その結果、利用可能な短期レンタルユニットの数を増やし、それらを新しい資産クラスとして標準化する。Andes は、米国で最も著名なベンチャー キャピタル企業のいくつかに支援されており、数十年の経験を持つ世界クラスのチームが率いている。テキサス州オースティンに本社を置くこのチームは、2018 年以来、米国、カナダ、チリ全体で短期レンタルのポートフォリオへの投資と管理の経験がある。
ビジネス： Andes STR は、優れた投資物件を見つけ、ユニットを提供し、投資期間中の物件管理（例：清掃、メンテナンス、収益管理など）を提供するビジネスを行っている。これらすべての役割に優れていることは、富裕層の個人や機関に対するマーケティングと販売の成功、主要な資産運用会社やバケーション レンタル サービス プロバイダーとの提携、クラス最高の不動産管理とゲスト リレーションシップ、そして専門家として際立った存在であり、急速に成長している業界の倫理的リーダー。
テクノロジー: Andes STR はすべての業務においてデータ駆動型である。そ

のためには膨大な量のデータを分析する必要があるため、ビッグデータを扱うビジネスを行っている。これは、最先端の機械学習と AI 手法を採用する経験豊富なソフトウェア エンジニアとデータ サイエンティストのチームによって行われる。当社の収益予測モデルは、新しい市場で常に改良されているか、現在所有している物件のデータを使用している。
通常、顧客が収入を計上したときに収入を得る。また、顧客に対してビジネスモデルを非常に透明性があることに誇りを持っている。トランザクションの検索と仲介を支援する一環として請求する初期料金があり、その後、すべてのデジタルおよび物理的な操作を管理するために、予約されたレンタル収益の一定の割合（業界の低コストとなる）を獲得する。
（ここ記事は、一部割愛してある。）
(8/22 https://www.phocuswire.com/Startups/startup-stage-andes-str-buys-manages-rentals-for-investors/52588?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

6. ホテル経営者が COVID から長期的に学んだこと

2020 年初頭、イタリアは COVID の発生による壊滅的で広範な影響に最初に対処した国の 1 国である。2020 年 3 月 9 日までに、国全体がロックダウンされた。当時、PhocusWire は、ToFlorence Hotels が運営する 3 つのホテルのマネージャーであり、Phocuswright のイタリア担当アナリストである Giancarlo Carniani に話を聞いた。致命的なパンデミックの結果として、Carniani が個人的にも職業的にも経験している影響を共有したとき、それは感情的な議論であった。1 年後の 2021 年 3 月、PhocusWire は Carniani にフォローアップした。当時、フィレンツェはまだ大部分が閉鎖されていた –2020 年に短期間再開した後 – スタッフに支払う収入がなかったため、Carniani 自身が物件の管理を行っていた。ホテルが 2021 年後半に営業を再開すると、電話やウォークインの顧客の管理、海外からのゲストの不足、キャンセル ポリシーの改訂、清掃手順の強化など、新たな課題が生じた。Phocuswright Europe 2022 の期間中、Carniani は PhocusWire Studio で PhocusWire 編集長の Mitra Sorrells と対談し、フィレンツェの現在の状況と、ホテル経営者にとっての課題と機会について、より広範に話し合った。 以下の完全な議論をご覧ください。
(8/19 https://www.phocuswire.com/hotelier-learnings-from-covid-

phocuswright-2022?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

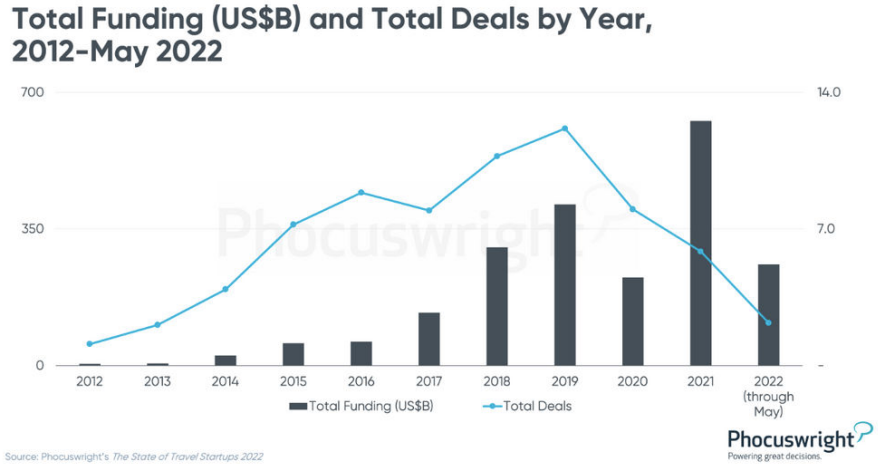
7. 2022 年の旅行新興企業

他の業界と同様に、旅行の新興企業は 2020 年に大きな打撃を受け、パンデミックの最初の年に年間資金は 45%減少し、わずか 45 億ドルになった。2021 年には、旅行スタートアップへの年間資金調達額が大幅に回復し、125 億ドルを記録し、2019 年の最高値である 83 億ドルを上回った。

Phocuswright の年次 **State of Travel Startups レポート**は、2009 年以降のデジタル旅行スタートアップの状況を追跡しており、投資家が遅かれ早かれ完全な回復に賭けていることを発見し、2022 年の第 2 四半期の時点で資金調達活動が継続している兆候を報告している。

2022 年 5 月の時点で、旅行スタートアップへの投資は 2021 年に調達された総資金の 40%強に過ぎなかった。2022 年の資金調達が 2021 年のレベルを超える場合、金融市場が引き締まり、インフレが進んでいることを考えると、それはさらに注目に値するだろうと Phocuswright のレポートは述べている。

しかし、過去 1 年間で総資金調達数は大幅に増加したが、これは低金利と企業がパンデミックの中でテクノロジー投資を最優先事項にしていることに一部起因しているが、取引数は大幅に減少した。2019 年には金額、件数ともに 607 件とピークに達し、2021 年には 292 件とはるかに少ない資金調達ラウンドが発生した。



Phocuswright が指摘した過去の傾向に沿って、資金調達は引き続き中期および後期段階のスタートアップに最も大きな利益をもたらし、それぞれのカテゴリで勝者または潜在的な勝者と見なされたスタートアップに向けてラウンドが行われる。

2021 年、企業はシリーズ A (11 億ドル)、シリーズ B (15 億ドル)、シリーズ C (21 億ドル)、シリーズ D (14 億ドル) でこれまで以上に多くの資金を調達した。低金利で資金調達が安くなったため、企業はこれまで以上に多くの負債(20 億ドル)を負うことを選択した。その結果、平均取引規模は 2021 年と 2022 年に膨らみ、2021 年には 4,300 万ドルに増加し、今年はこれまでのところ 4,800 万ドルに近づいている。一部の投資家は、これは質の高い取引がより重視されていることを示していると考えている。また、金額が上昇するにつれて、より多くの投資家が各ラウンドに参加している。Phocuswright によると、各資金調達ラウンドに参加する投資家の平均数は、2020 年以前の約 1.9 人から 2021 年と 2022 年前半には 3.1 人に急増した。

トップファンド

Top funded

ホテルとホステルの業界は依然として旅行業界で最大の資金を提供しており、2012 年から 2022 年 5 月までの資金調達額は 76 億ドルであった。OYO はその資金の半分以上 (41 億ドル) を占めているが、他のトップ資金提供企業には Selina (3 億 9,500 万ドル) 、Cloudbeds (2 億 5,000 万ドル)、RedDoorz (1 億 8,500 万ドル)、Life House (1 億 7,000 万ドル) が含まれている。

過去 2 年間で大きな注目を集めた短期レンタル カテゴリは、38 億ドルの資金を調達し、2 番目に高い非モビリティ カテゴリである。

Phocuswright によると、Airbnb、Sonder、Vacasa、HomeToGo の一般公開は、AvantStay (8 億 1,000 万ドル)、Xiaozhu (5 億 7,000 万ドル)、Chengjia (3 億 5,000 万ドル)、**Blueground** (2 億 5,000 万ドル) などの新しい短期レンタル ブランドやテクノロジーへの資金提供の原動力となった。配車、タクシー配車、自転車/スクーター、都市交通など、以前は除外されていたモビリティ関連の業種が、今年の Phocuswright の調査で新たに取り込まれ、多くのトップ ファンド企業で構成されている。

配車業界は、T3 Travel (26 億ドル)、 Bolt (20 億ドル)、Via (6 億 5,000 万ドル) を筆頭に、ホテルとホステルに次ぐ 73 億ドルの資金を集めている。すぐ後ろに

は、都市交通と自転車/スクーターの業界があり、それぞれ 55 億ドルと 44 億ドルの資金を調達している。B2C スタートアップへの資金提供は一貫して B2B を上回っているが、B2C 対 B2B のシェアは何年にもわたって B2B 企業に向かう傾向にあり、2021 年には B2B 資金調達が過去最高の 39%に達した。市場の低迷の兆しはあるものの、2022 年第 1 四半期の時点で旅行はまだ減速していない。資金分析の詳細については、Phocuswright の State of Travel Startups 2022 レポートをご覧ください。これには、資金調達の種類別の資金調達、平均的な資金調達ラウンドの取引規模、資金調達段階のシェア、完全な投資家分析、すべての主要な旅行セグメントの垂直分析、水平分析、ビジネスの焦点、地域分析などが含まる。State Of Travel Startups 2022 の最新のレポートは、Phocuswright の Open Access 購読者に無料で提供される。
(8/22 https://www.phocuswire.com/state-of-startups-2022?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

8. 米運輸省、旅行者向け航空予約取消比較ダッシュボード立上げ

運輸省は 9 月 2 日に新しい Web 機能を開始し、旅行者がフライトの遅延やキャンセルに責任がある場合に航空会社が提供するサービスを比較できるようにしする。このダッシュボードは、DOT の Aviation Consumer Protection Web サイト内に格納されると、DOT 長官の Pete Buttigieg は航空会社の CEO への書簡で述べている。ダッシュボードの情報は、米国の航空会社が顧客サービス プランで行ったコミットメントに基づいている。

「この機会にカスタマーサービスプランを評価して、遅延やキャンセルによる費用や不便を乗客に提供するための適切なサービスとアメニティを保証することを勧める」と Buttigieg 長官は書いている。

「航空会社は最低限、3 時間以上の遅延には食事券を提供し、航空会社の管理範囲内の混乱で、空港で一晩待たなければならない乗客には宿泊施設を提供するよう要請している」と Buttigieg は続ける。この書簡は、今年の春と夏に苦戦している航空会社に対して DOT が強化している圧力キャンペーンの最新のステップである。今月初め、おそらく最も重要な最近の措置として、DOT は 、航空会社が国内線を 3 時間以上遅らせるか、国際線を 6 時間以上遅らせる場合に航空会社に払い戻しを**要求する提案を提出した。**FlightAware によると、今年これまでに米国の航空会社はフライトの 2.6%をキャンセルし、21.3%を遅延させ

ており、2019 年の同時期の 2.1%のキャンセル率と 17.2%の遅延率から上昇している。オペレーションの不振により、米国の航空会社は、以前の計画と比較して、夏の供給を累積で 16%削減した。航空会社も人員を増強しており、米国の航空会社の雇用は 6 月に過去最高に達した。Buttigieg は書簡の中で、こうした努力を認めつつも、アメリカ人がこの夏に経験した混乱は「容認できない」と述べている。消費者擁護者は、Buttigieg が航空業界を監視するために、より強力な措置を講じるべきだと主張している。

「キャンセル、ルートの閉鎖、航空運賃の値上げ、既存の規制の完全な無視という夏の**大波乱の**後でも、Buttigieg 長官は法を執行する権限を行使するのではなく、航空会社をビジネスパートナーのように扱い続けている」と American Economic Liberties Project の航空・旅行担当シニアフェロー、Bill McGee は言う。※ この記事はトラベルウィークリーに掲載された。

(8/23 https://www.phocuswire.com/dot-dashboard-airlines-delays-and-cancellations?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

9. ホテルの Web サイト不況時対策 5 つのステップ

旅行が戻ってきた。客室料金は 2019 年の水準に戻りつつあり、稼働率はここ数年で最高である。最近の調査によると、10 人中 9 人が今後 6 か月以内に旅行を計画している。ほぼ 100%の企業が現在出張中、または近日中に出張を開始する予定である。年初は低調だった団体需要も回復傾向にあり、2022 年の夏半ばには上向きになる見込みである。ホテルのチームはかつてないほど多忙を極めている。マーケティング チームと収益チームは、日々の仕事の要求に対応するために、オーナーにスタッフの増員を懇願し、より少ないリソースでより多くのことを行う必要性がかつてないほど高まっている。

先を見越して戦略的に行動することを忘れ、すべてが後手にまわり、チームはその瞬間の要求に対処しなければならない。残念なことに、この近視眼的な視点は、ホテルが直面している圧倒的な急増に遅れずについていくために重要である一方で、マーケティングおよび収益チームを限界まで追い込んでいる。彼らは夏の急増の後に何が起こるかを見たり、計画したりすることができない。これは恐ろしいことである。エコノミストによると、70%が 2023 年末までに景気後退に陥ると予測している。したがって、所有者（owners）が内部リソースを低く

抑えることは論理的に理にかなっているが、差し迫った景気後退に備えるために、ホテルのマーケティング チームと収益チームは今何をすべきか?
ここでは、チームが長期的な利益を享受するために今すぐ実行できる 5 つの予防措置を紹介する。

削減されたメディア予算で作業する

不況の際、最初に削減される項目の 1 つはメディア予算であり、最終的にはダイレクト チャネルの Web サイト制作の負のスパイラルが始まる。さらに、ゼロクリック検索（検索エンジンの結果ページ＝SERP でゲストが望む情報を提供するために Google の検索エンジンで実行される検索）の増加に伴い、人々はホテルの Web サイトにオーガニックにアクセスすることすらできていない。SparkToro の Rand Fishkin による最近の調査によると、ゼロクリック検索の数は約 65%であった。したがって、削減されたメディア予算と、ホテルの Web サイトに到達することのないゼロクリック検索の増加の組み合わせは、直接チャネルのトラフィックを大幅に削減する。

OTA との関係を理解する

ファネルのトップファネルとミドルファネルのホテル検索者がこのように減少した結果、ホテルは客室を満室に保つために、Expedia や Booking.com などのオンライン旅行代理店に大きく依存するようになる。ホテルの直接チャネルにゲストを誘導することを犠牲にし、OTA に依存することで、ホテルオーナーは OTA に多くの手数料を支払わなければならなくなり、営業総利益がさらに減少することになる。これは残念なことだ。なぜなら、すべてのホテルが不況対策として今すぐできる簡単な手順があり、直接チャネル予約のより大きなシェアを失わないようにすることができる。自然な質問は、これが予想されるサイクルである場合に実行できるこれらの簡単な手順は何か? 簡単で、迅速で、真に変化をもたらす現実的な方法は何か? 私が COVID の最中にホテル経営者だったとき、予算が削減され、業績を伸ばすことができないと感じた。生産を推進するために OTA に頼らざるをえず、COVID 関連のメッセージを提供するために Web サイトのコンテンツを更新するだけであった。それでも、直接予約を取り戻す（reclaim）のに本当に役立つソリューションを発見した。

Web サイトのユーザー エクスペリエンスをパーソナライズする

ブランドやホテルの Web サイトでコンバージョンとパーソナライゼーションを利用した結果、メディア予算が削減されたにもかかわらず、コンバージョンが増

加した。このような成功があったからこそ、私はホテルでのマーケティングから、ホテルのダイレクト・チャネルでのより良いマーケティングを支援することにキャリアを移行することを選択した。ホテルが有料検索やオーガニック検索を介してホテルのウェブサイトに直接ゲストを引き付けることができない場合でも、ゲストが新しい予約を開始するときと同じ習慣に従うことを期待できる。通常、ゲストはOTAから始めて、ニーズに合いそうなホテルを3つまたは4つ絞り込む。この時点で、ゲストは通常、ホテルのウェブサイトにアクセスして、ホテルに期待できる体験をよりよく理解する。この瞬間はおそらく、OTAの顧客を直接チャネルの顧客に変え、転換する最大の機会の1つである。

ホテルのウェブサイトでは、以下を紹介する必要がある。

- その価格がOTAと同等であること（これにより、OTAでより良い取引を得ているというゲストの印象が取り除かれる）
- 直接予約したゲスト限定の追加特典
- ゲストのニーズにぴったり合うように自分自身を位置付け、場所、検索、閲覧の日付でその人を認識するパーソナライズされたメッセージ
- 特別オファーやカウントダウン タイマーに関連する緊急メッセージを配信することで、ゲストが最初にホテルのWebサイトで予約し、後でパートナーに問い合わせることを奨励する（問い合わせてから予約するのではなく）。
- ウェブサイトの訪問者がページを放棄すると感じた場合に、魅力的な特典や予約を確保するための特別なオファーを提示して、最後にもう一度試行する終了メッセージ（exit messages）

当然のことながら、マーケティング チームと収益チームの主な関心事は、この漸進的なコンバージョンの不況に耐える技術（recession-proof technology）を実装するのにかかる時間である。来月の戦略的行動について考える時間がない場合、どうすれば新しいテクノロジーの探索を開始できるだろうか? ただし、このタイプのテクノロジーは、Google タグ マネージャーの一部である単純なスクリプトであるため、ウェブサイトや予約エンジンにインストールするのが最も簡単である。ホテルの最大の努力は、ウェブサイトにGoogle タグ マネージャー スクリプトをインストールする許可を持っている人を見つけることである。わずか5分で完了するこのプロセスの後、この努力は、ホテルに代わってコンバージョンとパーソナライゼーションのイニシアチブをサポートする会社に移行する。

最適なソリューションを見つけるためのテスト

最小限の実装時間で済むのに、なぜホテルはウェブサイトに景気後退防止技術（recession-proof technology）をインストールすることに躊躇し続けているのだろうか? このような技術が存在することに気づいていない以外に、そのソリューションが不況時に本当に役立つのかどうか、まだ疑問があるのかもしれない。この点については、ホテルは、リスクのないソリューションの A/B テストを依頼する必要がある。このテストは、コンバージョンおよびパーソナライゼーション・テクノロジーが、不況前であっても、著しく高い ROI をもたらすことを証明する。ホテルが今行動して A/B テストを開始すれば、夏の急増が収まり始める頃には、差し迫ったメディア予算の削減で失っていたであろう収益を促進するのに十分な位置につくことができる。

ベンチマークを行って、競合他社との比較を確認する

ホテルがこの種のテクノロジーを導入しないことを選択した場合でも、不況が定着し始めたときにホテルが競合他社との成功を監視するための別のソリューションがある。これは、ダイレクト チャネルのパフォーマンスをベンチマークすることによって行われる。ダイレクト チャネルの動向を正確に把握することで、ホテル経営者は不況を乗り切り、競合他社よりもさらに強い立場に立つことができる。

著者：Michael J. Goldrich は、The Hotels Network のチーフ エクスペリエンス オフィサー。

(8/23 https://www.phocuswire.com/five-steps-hotel-websites-recession?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

10. 持続可能かつ意識的なホスピタリティ テック企業の成長

短期レンタル業界は急成長を遂げており、経済の不確実性にもかかわらず、ゲストの需要は引き続き前年を上回り、2022 年には前年同期比で 17.9%増加している（AirDNA)。急速な成長に伴い、ゲストの要求をスムーズかつ一貫して満たすという不動産管理者の絶え間ない探求をサポートしようとする技術プラットフォームに新たな命が吹き込まれている。しかし、競争の激化は、拡大を続ける市場で自分たちの主張を思い切って行おうとするテクノロジー企業にとって、さらなるプレッシャーになる可能性がある。ホスピタリティ テック プラットフォームを最初から持続可能かつ意識的に開発することは、自分の利益のためだ

けでなく、業界のより大きな利益のためにも、双方にとってメリットのあるアプローチである。不動産管理者（property managers）が信頼できるリソースに長期的な信頼性を提供することは、強固で忠実なフォロワーのコミュニティを育むのに役立ち、ひいては彼らがテクノロジーに投資する可能性を高める可能性がある。持続的な成長に伴い、ホスピタリティ テクノロジー プロバイダーは、技術を磨いた分野で業界の専門知識を獲得する機会が訪れる。外部市場の課題の嵐を乗り切ることができる人は、業界の知識と擁護の真の源として、業界全体が生き残り繁栄するのを助けることができる。持続的に成長することの利点を念頭に置いて、ホスピタリティ テクノロジー企業が、ますます飽和し、経済的に困難な状況の中で、長期的に業界にとどまることを確実にする方法はいくつかある。

見込み客と話す

信じられないかもしれないが、テクノロジー プロバイダーが実際には存在しない問題に対するソリューションを構築することはよくあることだ。したがって、真に価値のあるホスピタリティ テック製品を構築するためには、始める前にできるだけ多くのホストやプロパティ マネージャーと話すことが不可欠である。問題や問題点を見つけてから、ソリューションを構築すると言うことだ。

品質でリードする

堅牢で十分に油を注がれたホスピタリティ ソフトウェアは、一夜にして形になるものではない。最初から品質を念頭に置いて構築することは、時間をかけて適切な製品を得るために不可欠である。このアプローチは、エンド ユーザーにとってあまり価値のない、いろいろの機能ついたものをすばやく作成するのではなく、目の前の問題を解決することに集中することで維持できる。

誠実に資金調達

ベンチャーキャピタルの資金調達は、急速な成長を目指すテクノロジー企業を後押しすることができる。ただし、リスクが懸念される場合、VC の資金調達ルートを追求することが常に最良の選択肢であるとは限らない。私のビジネス パートナーである Tadej Murovec、Andy Shipman と私は、Uplisting で別の道をたどることにした。資金を確保する前に、最初の 5 年間は有機的にビジネスを構築した。今は VC の資金調達を探すのに最適な時期ではないが（評価額は最大 50%下落し、投資家は慎重になっている）、利益を上げることを目的として持続可能なビジネスを構築するには常に良い時期である。

顧客あたりの収益を増やす

不況が迫ったとき、テクノロジーソリューションはどのように準備し、生き残ることができるだろうか? 短期レンタル スペースのほとんどのプレーヤーは、過去 18 か月間に大幅な成長を遂げているが、不況のリスクに目を光らせておくことが重要だ。これを念頭に置いて、たとえば Uplisting は、より多くの顧客を獲得することに専念するのではなく、既存の顧客あたりの平均収益を増加させる付加価値機能に取り組んでいる。

メンバーを意思決定の中心に据える

顧客の課題を解決することは、どの顧客やフィードバックに耳を傾けるべきかを知ることと同じくらい重要である。直感に反するように思えるかもしれないが、私たちはよく「No」と言う。すべての人のニーズを 100%満たすソリューションを構築することは不可能だ。製品のバックグラウンドを持たないスタートアップは、多くの場合、適切な顧客の声に耳を傾け、課題が実際に何であるかを深く理解することに集中する必要性を理解していない。多くの場合、それは彼らが求めたものではない。ナビゲートするのが非常に難しいプラットフォームを使用したことがある人は、私の言いたいことが理解できるだろう。テクノロジープロバイダーとしての私たちの仕事は、使いやすく、信頼性が高く、価値のある製品を提供することだ。メンバーの時間を節約し、収益を増やすのに役立つ機能を作成する。それはとてもシンプルなことだ。

著者：Vince Breslin は Uplisting の創設者。

(8/24 https://www.phocuswire.com/growing-hospitality-tech-company-sustainably-consciously?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

11. 旅行、経済不安定性なるも慎重楽観主義を示す

米国の投資家がスタートアップ企業に対し、迫り来る不況の脅威からコストを削減し、資金を確保するよう警告したのは 5 月下旬のことであった。Sequoia から Y Combinator までの投資家は、地政学的な不安定性とインフレの上昇、一部の大規模公開企業での人員削減と雇用凍結を、新興非公開企業がベルトを引き締める必要があることを示す兆候として指摘した。旅行会社にとって、特に予約がゼロに近い状態が 2 年以上続き、大規模な夏が続いた後では、次の四半期を

予測するのは困難であるが、市場には全体的に前向きな空気がある。
オンライン大手の Booking Holdings と Expedia Group はいずれも、アナリストとの第 2 四半期の収支報告で、慎重な楽観的な見方を示した。
Booking は、「状況は急速に変化する可能性があるが、現在見ているデータについては楽観的である。第 4 四半期の総予約は堅調で、ユーロベースで 2019 年の同じ時点よりも約 15%高くなっている」と述べている。Expedia も同様の意見を表明し、「今年の第 4 四半期には、1 年前の同種の期間と比較して、より多くの宿泊数が記録されている。とても強い。今年後半には非常に強い需要が見られる」と述べている。両社とも、消費者の需要と市場での強みにより、今後の困難な時期を乗り越えることができると楽観的に見える。しかし、いずれにせよ、秋に向けて物価が上昇し、食料とエネルギーの価格が上昇し、世界的な紛争が進行するという悲観的な見通しは取り除かれていない。現実には、多くの消費者がパンデミック中に貯めた貯蓄を春から夏にかけて旅行に投資し、今では増加する請求書に直面しており、今後の事前の予約を控える可能性がある。
とはいえ、失業率の低下などの他の要因は、実際に旅行会社が不況を乗り切るのに役立つ可能性がある。Accenture のトラベル プラクティスのマネージング ディレクターである Jonathan Sullivan は、「インフレやその他の要因による逆風があるかもしれないが、仕事をしている人は休暇を取ってどこかへ行くのが好きなので、それは一般的に旅行にはかなり良いことである。それは本当にポジティブな兆候だ」と述べている。

レンタルの回復力

また、オンライン旅行代理店市場を超えて、他の企業も前向きな見通しを持っている。HomeToGo の最高財務責任者である Steffen Schneider は、悲観的な見通しは事業に反映されておらず、バケーション レンタル セグメントは回復力があると予想していると述べている。同社は最近、7 月が同社史上最高の予約収益月であると報告した。また、COVID と以前の金融不況により、バケーション レンタルは恩恵を受けた旅行分野の 1 つだったと報告している。その理由の 1 つは、[旅行] に余裕のある人でさえも、「バケーション レンタルに行こう」と言い出したことである。Schneider は、今後の見通しとして、予約は依然として好調であり、「昨年の 50%以上であり、これは人々がオフピークシーズンも利用していることを示している。全体として、私たちはより広いシーズンを得ているので、かなり安心感がある。2023 年に向けては、現時点では来年の予約は通常

レベルだと思うが、本格的な予約シーズンは通常 9 月末から 10 月初旬にやってくる」と付け加える。HomeToGo の比較的ポジティブなポジションを考えると、最近の決算説明会でアナリストは、上半期の堅調な業績と今後の見通しを考えると、なぜガイダンスを引き上げないのかと疑問を投げかけた。ここでもまた、慎重な姿勢がうかがえる。Schneider は、「とはいえ、これだけネガティブなニュースがあるのだから、第 3 四半期は慎重に様子を見ようということになった」と述べている。

バランスの必要性

Trivago は見通しについても公開しており、現在進行中のさまざまな要因をすべて指摘している。同社の CEO である Axel Hefer は、「現在は非常に興味深い時期であり、需要の滞り、銀行の貯蓄、価格の高騰、主要な供給問題、標準以下のサービス レベルの問題がある」と述べている。彼は、マクロ環境に何が起ころうと、旅行業界が是正されつつあると考えている。「それが意味するのは、実際には多くの利益があり、これらは持続可能ではないということである。バランスを取り戻す必要がある。ウクライナも景気後退も関係ない。バランスを取り戻すには、給与を上げて他のセクターからより多くの人々を引き付ける必要がある。つまり、顧客に転嫁するコストが高くなる。これらすべては、ヨーロッパと米国で急上昇するインフレに加えて、可処分所得が減少するにつれて消費者がさらに大きなピンチを感じるだろう」と Hefer は言う。

「私たちの見通しでは、基本的に何かがバランスを崩し、正しく感じられないため、全体的な旅行は減少するだろう。人々は依然として旅行を望んでおり、パンデミックにおいても基本的なニーズは依然として存在することを私たちは見てきたが、彼らは節約できる場所を探しているだろう」と言う。

Hefer は、価格に敏感な消費者が家の近くに留まり、あまり知られていない目的地を選ぶことで予算を解放するのであれば、これは必ずしも Trivago にとって悪いニュースではないと付け加えている。「人々は、適切な場所にある適切な宿泊施設を探すために、より多くの時間を費やすようになるだろう。そのため、さまざまなオファーをナビゲートするサービスを提供することで生み出せる価値が高まるため、私たちの観点からは見通しは明るい」と言う。

向かい風に立ち向かう

慎重な楽観主義と並んで、これから起こるかもしれないことへの準備が整っているという感覚もある。Accenture の Sullivan によると、パンデミックの間、

旅行会社は予測が非常に困難だったため、さまざまな結果を想定して計画を立てていた。「旅行会社は、その範囲内でできる限り最高のビジネスを構築しようとしており、さまざまなシナリオでビジネスを機能させるために使用できるさまざまな手法を持っている」と彼は言う。Accenture の旅行会社の顧客は、パンデミックの際にもその考え方を採用しており、今でもそうしていると付け加え、業界がどのように対処したかの良い例として、夏のボラティリティーを強調している。誰もが口にする大きな質問であり、答えるのが不可能な質問は、消費者がどれほど回復力があるかということである。Sullivan は「かなり回復力がある」と希望する。「旅行会社は、パンデミックのさなかにたまった需要（pent-up demand）について話し、人々はもう同じように旅行することはないだろうと悲観論者が言っていたが、彼らはそうであること（旅行すること）を証明した。レジャー旅行はまさに人間の状態の一部である。私たちは旅行が好きで、ビジネス旅行が戻ってきている」と語る。

彼はまた、航空会社とホテルは、より良いビジネスを構築し、航空運賃のベーシックエコノミーまたはハイエンド、またはホテルが提供する客室と関連サービスの充実など、すべてのセグメントに対応する製品を導入しようとしていると付け加えている。秋と冬、インフレの上昇と不況に関する懸念があるが、旅行業界は回復力があり、次の最悪のシナリオが何であれ、それに備えて準備を進めているという感覚が引き続きある。

(8/24 https://www.phocuswire.com/travel-optimism-amid-gloomy-outlook)

12. Grab, Swvl 決算

上場旅行会社が引き続き 2022 年第 2 四半期および通期の収益を報告しているため、最新のレポートをまとめる。

Grap

Super app **Grab** は、2022 年の第 2 四半期に記録的な 3 億 2,100 万ドルの収益を報告した。同社によると、この数字は前年比で 79%の増加となる。シンガポールに本拠を置く同社の粗利益（GMV）は 50 億ドルで、2021 年第 2 四半期から 30%増加した。Grab は損失を 5 億 7,200 万ドルに改善し、2021 年の同時期から 29%改善した。一方、調整された EBITDA は、前年同期の 214 ドルに対して、四半期で 2 億 3,300 万ドルの損失であった。モビリティ セグメントの GMV は、前年比で 51%増加して約 10 億ドルになり、収益は前年比で 37%増加して 1

億 6,100 万ドルになった。共同創設者でグループの最高経営責任者である Anthony Tan は、「ユニット エコノミクスを改善し、地域の主要なセグメント全体でカテゴリー リーダーとしての地位を強化しながら、収益と GMV の大幅な成長を達成した。前年比での比較が厳しくなり、外食の傾向が食品配達の需要を緩和したにもかかわらず、当社のデリバリーセグメントは成長を続けた。先を見据えて、私たちは収益性への道を加速することに集中している。ユーザー エンゲージメントを高め、サービス提供コストを削減する製品イノベーションを倍増させ、プラットフォーム上で高品質の取引を増やすことに注力することで、そこにたどり着く」と述べている。Grab は、2022 年の GMV の見積もりを、以前の見積もりの 30%~35%から、 21%~25%に引き下げている。通年の収益は 12.5 億ドルから 13 億ドルになると予想している。同社は 6 月に GrabMaps と呼ばれるマッピング ソリューションを開始し、今後は B2B ソリューションとして提供したいと述べている。

Swvl

大量輸送プラットフォーム Swvl は、2022 年の第 2 四半期と半期の結果を報告した。同社の収益は 4,100 万ドルで、2021 年半期の収益の 3 倍以上の成長を示している。Swvl によると、この四半期の収益は 2,300 万ドルで、2022 年の第 1 四半期の 2 倍以上であった。今年初めに Queens Gambit Growth Capital との企業結合を通じて公開された同社の総チケット料金は、今年の上半期 5,600 万ドルで、同期間の総予約数は 4,000 万に達した。2022 年の第 2 四半期の総チケット料金は 2,900 万ドルで、前年比で 3 倍になり、総予約数は 2,300 万で、2021 年第 2 四半期の 3.5 倍になった。Swvl の CFO である Youssef Salem は「クウェートとブラジルでのオーガニック SaaS の立ち上げ、Urbvan、Volt Lines、Door2Door の買収など、Swvl のポートフォリオ最適化プログラムに沿って収益性の高いセグメントを拡大し続けており、2023 年にはキャッシュフローがプラスになると信じている」と述べている。同社はまた、最近、米国の機関投資家との私募株式発行を報告した。これにより、総収益は 2,000 万ドルになる。投資家がさらに株式を購入する権利を行使した場合、さらに 3,000 万ドルが得られる可能性がある。今月初め、Swvl がスマート バス プラットフォーム Zeelo を買収する計画は中止された。英国を拠点とする Zeelo によると、すべての市場前完了義務は満たされたが、金融市場のボラティリティに続いて、Swvl と Zeelo は、計画された取引を終了することに相互に合意した。

(8/25 https://www.phocuswire.com/earnings-2022-Grab-Flight-Centre-

Swvl?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B）

13. Vacasa 新 CEO Rob Greyber

Vacasa は、バケーションレンタル管理プラットフォームの CEO に、現 CEO の Matt Roberts の後任として Rob Greyber を指名した。9 月 6 日に就任する Greyber は、2009 年から 2020 年まで法人向け旅行事業の Egencia の社長を務めた経験がある。Egencia は、オンライン旅行会社が 2021 年 5 月に同部門を AMEX GBT に売却するまで、Expedia Group の一員だった。

これまで OpenTable の CEO を務め、2018 年に Vacasa の取締役に就任した Roberts は、創業者の Eric Breon の退任に伴い、2020 年 2 月に暫定 CEO に任命された。同年 5 月に常勤の CEO に就任した。在任中、Roberts は Vacasa の予約総額の約 4 倍増の達成に貢献した。また、TurnKey Vacation Rentals の買収を主導し、2021 年 12 月に Vacasa を上場させた。

Roberts は、「次期 CEO としてロブに引導を渡すにあたり、これまで達成してきたことを誇りに思う。「事業の強さ、リーダーシップチーム、そして前向きな勢いを考えると、今が移行にふさわしいタイミングだと思う。Rob のリーダーシップの下で、Vacasa が引き続き成功することを期待している」と述べている。

IPO への道

2009 年に設立されたオレゴン州ポートランドの Vacasa は、北米、ベリーズ、コスタリカの 400 以上の都市で、35,000 軒以上の宿泊施設を管理している。ウェブサイトやアプリでの直接予約に加え、Airbnb、Booking.com、Vrbo などのチャネルパートナーに在庫を提供している。買収、つまり「ポートフォリオ・アプローチ」は、長年にわたって Vacasa の戦略にとって重要な要素となってきた。これまでに 200 件以上の買収を行った。特筆すべきは、2021 年 3 月に TurnKey を未公開の金額で買収したことだ。株式と現金を組み合わせたこの取引で、Vacasa のポートフォリオに 6,000 件の物件が加わった。

2019 年には、Wyndham Destinations の Vacation Rentals 部門の残りを 1 億 6200 万ドルで買収している。追加買収には、Oasis Collection とコロラドを拠点とする Resort Lodging Company が含まれる。2019 年 10 月、Vacasa は 3 億 1,900 万ドルのシリーズ C ラウンドでユニコーンの地位を獲得し、その後、2020 年 6 月にパンデミックの中、シルバーレイクが主導する 1 億 800 万ドルのシリ

ーズ D 戦略投資を実施した。Vacasa は 2021 年 7 月に SPAC である TPG Pace Group を通じて上場計画を発表し、当時の評価額は 45 億ドルと予測された。2022 年第 2 四半期、マクロ経済の不確実性と SPAC デビュー以来 70%近く下落した株価にもかかわらず、Vacasa は収益と調整後 EBITDA の 2022 年通期ガイダンスを引き上げ、来年末までに黒字化を達成する見込みであると述べた。

Egencia から Vacasa へ

Egencia では、Greyber が 6,000 人以上のチームを率いて戦略と製品の方向性を示し、同社はグローバルな旅行管理会社の中で地位を高めていった。現在も世界第 4 位の旅行管理会社である。また、北米、ヨーロッパ、北欧、アジア太平洋地域の 5 カ国から 65 カ国に事業を拡大し、売上を 6 倍に伸ばすとともに、EBITDA を収支均衡から年間 1 億ドルにまで成長させることに貢献した。

グレイバーの Egencia 社での在職期間の多くは、元 Expedia Group CEO で現 Uber CEO である Dara Khosrowshahi の元上司であり師匠のもとで過ごした。「Rob は 10 年以上にわたって Egencia の社長として、複雑で国際的なビジネスの規模、収益性、競争力を拡大した。彼のスキルセットは、現段階の Vacasa に理想的にマッチしており、Rob は完璧な CEO の選択だ」と、Khosrowshahi は述べている。Greyber が正式に就任したら、当初は実行と価値創造に重点を置くと、彼は CNBC に語っている。「この 6～12 カ月、市場には全体的に圧力がかかっている。私の焦点は、長い目で見て価値を生み出すようなことをすることである」と彼は言っている。今回の就任により、Greyber は Roberts の後任として取締役会の席につくことになる。

（8/24　https://www.phocuswire.com/vacasa-appoints-egencia-rob-greyber-ceo?oly_enc_id=9229H9640090J9N）

14. 新興企業の舞台：Chain4Travel

Peakwork の CEO である Ralf Usbeck が設立した Chain4Travel は、Camino コンソーシアムブロックチェーンのファシリテーターで、旅行業界から 50 人以上の支持を得ている。旅行会社は 9 月 23 日まで、Camino トークンのプレセールに参加できる。この先、Camino は旅行業界のパートナーによって運営・管理される予定である。この分散型アプローチを可能にするため、Chain4Travel AG は、知的財産権全体と財務的な準備金を専用の財団に移管する予定。ネットワークは参加する旅行会社に帰属し、買収の可能性から保護される。

投資家に向けた 30 秒のアピールポイントは？・・・
誰もが安全な方法で直接接続し、すぐに収益化できる可能性のある自由なデータを使用できる環境を想像して欲しい。ブロックチェーンの力を借りれば、これを実現することができる。Chain4Travel の Camino は、旅行業界による旅行業界のためのコンソーシアムブロックチェーンで、旅行業界によって構築、管理されている。このゲームを変えるテクノロジーは、各ネットワーク参加者に、B2B と B2C の両レベルで、より速く、より安全で、よりスマートな旅行商品の取引を提供する。このようなアプローチは、新しい旅行関連ビジネスモデルの特定と創造、および旅行者との新しい交流方法の探求を促進する。Chain4Travel は、世界中の旅行業界が、この革新的なアプローチに参加されることを期待している。
Chain4Travel は、ブロックチェーンベースのエコシステムを構築し、B2B および B2C のレジャー旅行商品向けに安定的かつ安全なネットワークを提供することを目的としている。旅行パートナーは、ホテルや部屋タイプのマッピング、健康や安全に関する情報、レンタカー、さらにはフライト中のコーヒー1 杯の購入など、さまざまな製品やサービスをネットワーク上で取引できるようになる。サービスや情報はすべてネットワークに供給され、スマートコントラクトの形で利用できるようになる。ネットワークの参加者はすべて、この貴重な旅行データに標準化された安全な方法でアクセスできるようになる。Camino の技術面はより複雑かもしれない。このプロジェクトはオープンソースであり、テストネットは 3 月から稼働している。メインネットは 10 月に稼働する予定だ。
ブロックチェーンに参加するサービスプロバイダーは、Know Your Customer プロセスによって一意に識別され、ネットワーク化されるため、将来の取引の交渉段階で必要な労力が大幅に削減される。参加企業は、ブロックチェーン・パートナーとの取引を数秒以内に、かつ低い取引コストで迅速に完了できるようになる。観光業界から少なくとも 50 のパートナーが最初のバリデーターとなる予定。バリデーターはノードを操作し、データブロックに格納されている新しいイベントやトランザクションをチェックする。Camino ブロックチェーンは、検証プロセスに Proof-of-Stake and Authority (PoSA)を使用している。Proof-of-Work コンセンサスアルゴリズム（多くのパブリックブロックチェーンで使用）と比較して、PoSA は検証のために必要な計算能力を大幅に削減し、取引速度を向上させることができる。当初は、B2B アプリケーションに焦点が当てられる

だろう。消費者にとっては、ブロックチェーン技術で動いていることがすぐにはわからないかもしれない。例えば、飛行機でコーヒーを購入するための OTA からのバウチャーは、非可溶性トークン（NFT）として作成され、QR コードを使って引き換える。この際、コーヒーの代金は OTA のウォレットから、コーヒーを発行する航空会社のウォレットに送金される。これを為替リスクなしに実現するために、Camino は独自の通貨 CAM と、米ドルまたはユーロのいずれかに連動する安定コインを用意する。将来的には、Camino は旅行業界のパートナーによって運営・管理される予定である。この分散型アプローチを可能にするため、Chain4Travel AG は、知的財産権および資金準備金のすべてを専用の財団に譲渡する予定である。ネットワークは参加する旅行会社に帰属し、買収の可能性から保護される。参加するブロックチェーンノードオペレーターは、投票権を通じてネットワークを管理する。

顧客と業界の両方の視点から、緩和しようとしている旅行のペインポイントは何か？・・・・

海外旅行業界では、あらゆるパートナーやサービスをつなぐ膨大な数の API を扱っている。寡占的なシステムでは、異なるデータ標準を使用しているため、データの損失や単一パラメータが発生する。シームレスなサービスチェーンの実現は、複雑でコストがかかる。サービスや情報を NFT として取引することで、初期の照合作業を軽減し、データ交換を標準化し、スピードとセキュリティを強化することができる。この技術により、複数のパートナーが関与している場合でも、同じ論理的秒単位でサービスや金銭を交換することが可能になる。

最初のターゲットは、世界中のビジネスパートナーがユーザーとして、あるいはバリデーターとしてネットワークに参加するだろう。彼らのアプリケーションは、最終的に旅行者を惹きつけるだろう。現在、9 月 23 日まで Camino トークンのプレセールを行っており、興味のある旅行会社には参加を呼びかけています。すでに 450 万ドルのシード投資を受け、年末には ICO（イニシャル・コイン・オファリング）を計画しており、興味のある方は誰でも CAM を購入することができる。専門のツアーオペレーター、ホテル、旅行代理店など、誰もがチェーン上のアプリケーションに参加し、開発、利用することができる。

製品ができたから、次はどうやってたくさんの顧客を集めるか？・・・

Chain4Travel には、TUI CEO の Friedrich Joussen、Eurowings CEO の Jens Bischof、Travel Ledger CEO の Roberto Da Re など、世界の旅行業界からすで

に 50 人以上のサポーターが参加している。プロジェクトを発表する前に、ツアーオペレーター、OTA、航空会社、ホテルプロバイダー、旅行代理店、テクノロジーパートナー、卸売業者など、参加するすべてのセクターの業界関係者と話をした。また、Chain4Travel のチームとアドバイザーは、旅行業界で数百年の経験を積み、旅行とテクノロジービジネスの現状と革新に目を光らせている。
いつ、どのように儲けるのですか？・・・
現在、Camino トークンのプレセール中で、今年後半には IEO（Initial Exchange Offering）が予定されている。すべてのパートナーや投資家は、トークンの価値上昇の恩恵を受けることになる。私たちの目的は、Camino ブロックチェーンが旅行業界のパートナーによって運営・管理されるようにすることである。
Chain4Travel AG は、IP 権全体と財務的な準備金を専用の Camio 財団（スイス）に譲渡する。ネットワークは参加する旅行会社に帰属し、買収の可能性から保護される。
TUI、Lufthansa Holidays、Eurowings、Giata、DER Touristik、Hotelplan、BD4、Orchestra、Travel Ledger、Miles & More、Peakwork など、ブロックチェーン上の旅行パートナーは、ネットワーク上でサービスを提供し、取引プロセスをより効率的に編成することで価値を生み出すことになる。
（8/26 https://www.phocuswire.com/chain4travel-blockchain-travel-partners?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N）

15. フォーカスライト会議 2022、世界新興企業 7 候補選別

世界 6 地域から 7 社の新興企業が、第 1 回 Phocuswright/WebinTravel Global Startup Pitch イベントのセミファイナリストに選出された。この新しいイベントは、Northstar Travel Group の一員である両社が、旅行業界を革新し推進する新興企業を特定するための最新の取り組みである。5 月に開催された第 1 回目のコンテストでは、6 つの地域から 5 社ずつ、合計 30 社の新興企業が参加した。アジア太平洋、インド、中東・アフリカ、ヨーロッパ、米国・カナダ、ラテンアメリカの 6 地域からそれぞれ 5 社ずつ、計 30 社が参加し、各地域の審査員団によって 3 社が準決勝に進出することが決定された。セミファイナルは 8 月 25 日にバーチャルで行われ、6 つの地域から 1 社、ワイルドカードから 1 社の計 7 社が、WiT Singapore で 10 月 3 日から 5 日にかけて行われるグランドフ

ァイナルに進出した。ファイナリストは以下の通り。
Asia Pacific: Worklounge
India: Vervotech
Middle East and Africa: Away to Africa
Europe: Doinn
Latin America: Pinguim
U.S./Canada: Wheel the World
Wildcard: Gopass Global
Phocuswright/WiT Global Startup Pitch イベントの優勝者は、11 月にアリゾナ州フェニックスで開催される The Phocuswright Conference で発表する機会を得る。Phocuswright のマネージングディレクターである Pete Comeau は、「このようなグローバルスタートアップイベントは、世界のあらゆる分野、あらゆる地域でイノベーションが盛んであることを証明している。各企業家は、業界の真の問題解決に焦点を当て、アクセシビリティ、多様性、安全性、フィンテック、マッピング、付帯サービスなどに関する技術的革新を発表した。新興企業が審査員として業界の有力者と交流することは、WiT と Phocuswright が旅行分野の技術の原動力である 2 つのコミュニティ間のシナジーと関係を促進するために利用するユニークな機会である」と述べている。コンテスト終了後、Comeau は、Cambon Partners の社長である Morgan Lesne と JetBlue Ventures の投資責任者である Steve Taub とのディスカッションをリードした。ディスカッションの全容は以下でご覧いただけます。
(8/25 https://www.phocuswire.com/7-startups-advance-to-grand-finals-phocuswright-wit-pitch-event?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

16. グーグル、航空会社の排ガスで批判される

Google は今週、航空便の炭素排出量をごまかしていると非難された。持続可能な旅行団体 Travalyst のメンバーである同社は、BBC の記事で、Google Flights の炭素計算機によって、フライトが環境に与える影響が少ないかのように見せていると指摘された。この記事では、Google が炭素計算の変更について説明している GitHub の投稿も紹介されており、「CO2 の推定値から飛行機雲を暫定的

に削除する」「この変更は、学者や業界のパートナーとの最近の議論に従ったものだ」と述べている。コントレイル（飛行機雲）とは、航空機の航跡に見られる細長い水蒸気の雲のことである。
「エアブラシ（変更・改ざん）」による非難について、Google 広報担当者は「私たちは、CO2 以外の影響もこのモデルに含めるべきだと強く信じているが、個々の飛行の推定精度を犠牲にしてまで含めるべきではない。この問題に対処するために、私たちは一流の学者と密接に協力して、時間帯や地域などの重要な要因に基づいて飛行機雲の影響がどのように変化するかをよりよく理解するための研究を間もなく発表する。これは、消費者にその情報をより正確に反映させることに役立つが、将来の両立性（compatibility）を確保するために、このモデルには「CO2e」というラベルを維持する」と PhocusWire に語っている。
同社は、飛行機雲の世界的な影響に関する科学的な合意を認めているが、その影響の推定は、特定のフライトに加え、時間帯や地域差などの他の要因に基づいてより困難であると考えている。また、消費者により良い比較をしてもらうことが目的であり、最も重要なことは、排出量とその影響の計算方法を一致させることであると述べている。
(8/26 https://www.phocuswire.com/google-carbon-emissions-calculation?oly_enc_id=9229H9640090J9N)

17. 8 月 22 日の週の資金調達記事

- **欧州トラベルテック新興企業 Shackle**

ヨーロッパのトラベルテック・スタートアップである Shackle は、ホスピタリティ・ソリューションを成長させるため、550 万ドルのシード資金を調達した。Frontline Ventures がこのラウンドを主導し、Chekout.com 創業者の Guillaume Pousaz、Lime 共同創業者の Brad Bao、Uber 創業エンジニアの Conrad Whelan らが参加した。2020 年に設立された Shackle は、ホテルのゲスト体験をデジタル化することを目的としている。同社の技術は、ホテルの現在のバックエンドシステムに直接プラグインし、ゲスト向けのアプリにすべてを集約する。宿泊客は、Shackle のパートナーホテルで、チェックイン、客室への入室、飲食サービスの注文、支払いのすべてを Shackle のアプリで行うことができる。創業者の Mark Abraham によると、宿泊客は電子メールで送られてくるホテルの確認書に Shackle アプリをダウンロードするよう通知され、一度プ

ロファイルを設定すれば、他の Shackle ホテルでも使用できるようになるという。ホテルでは、Shackle は 1 つのシステム内でゲストの行動やニーズに関するデータを整理し、ゲストのプロファイルや ICP を構築する能力を提供する。このソリューションは、ホテルの運営を合理化し、直接予約の行動を促すように設計されている。「Shackle は、OTA が取得し、返さないすべてのデータを再投入する。そして来年予約エンジンを追加することを望んでいる」「ホテルにとっての Uber だと思って欲しい。宿泊体験をデジタル化して顧客との関係を構築したブランドは、世界中どこにもないと思う」と Abraham は付け加える。
今回の資金調達により、Shackle はパートナー数を倍増させる計画である。現在 150 社にのぼり、これには Accor、Imperial London、Lourve Hotels などが含まれている。また、エンジニアの増員も予定している。
(8/23, https://www.phocuswire.com/shackle-raises-5-million-to-digitize-hotel-guest-experience?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● **グループ旅行計画新興企業 Reposite**

グループ旅行計画の新興企業である Reposite が、750 万ドルの新たな資金を獲得した。米国を拠点とするこの企業への投資は、Liberty City Ventures と Greycroft が共同で主導し、MATH Ventures、BDMI、エンジェル投資家も参加した。パンデミックから成長した Reposite は、この投資をエンジニアリングや製品開発全体に加え、データスペシャリストの雇用にも回すという。同社は、グループ旅行の企画者が、グループ旅行の企画に関わるすべてのプロセスをまとめることができるオンライン・ワークスペースを開発した。この 1 年で成長を遂げた同社は、今後はデータ駆動型のマッチング・プラットフォームを開発し、旅行プランナーへの提案やサプライヤーとのマッチングをより効率的に行いたいと考えている。Reposite の共同設立者である Heather Stupi は、「私たちは、まさにその始まりにいる。新しいマッチングアルゴリズムを構築するための良い基盤があるので、あとは適切なチームを作り上げるだけだ」と言う。
最近、このプラットフォームに RFP ツールを追加した同社は、さらに米国の都市に拡大したいと考えており、旅行プランナーから得た洞察を利用して、どの目的地が最も多くのリードを集めているかを確認する予定である。Reposite は今

年初め、プラットフォーム経由のすべての予約から手数料を取ることでサービスの収益化を始めたが、同社によると、「大きな試み」は、開始した市場のサブスクリプション・サービスをサプライヤーに請求することだという。共同設立者の Alexa Berube は、「我々は、団体旅行計画がデータ主導で刷新される準備が整っていると信じている。これまで団体旅行は、時代遅れでマニュアル化されたものに縛られてきた。グループ旅行を近代化し、プランナーが旅行をさらに発展させることを可能にすることが私たちの使命である」と語る。Greycroft のパートナーである Will Szczerbiak は、「Reposite は、旅行プランナーが選ぶマーケットプレイスとして急速に台頭し、価格と予約の容易さの両面ですでに優位性を確立している。私たちは、Reposite が 1,270 億ドルの団体旅行業界を変革し、この分野で永続的な企業を築き上げるのに最適な立場にあると確信している」と言う。このスタートアップは、2020 年後半に Liberty City が主導するラウンドで 250 万ドルの資金調達を発表している。
(8/23 https://www.phocuswire.com/Reposite-7-5-million-funding-group-travel-planning-platform?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● フレクシブル住まい Landing

柔軟な生活を営む Landing は、シリーズ C の資金調達で 1 億 2,500 万ドルを確保した。新しいエクイティとデットによる資金調達で構成されるこのラウンドは、Greycroft と Foundry を含む新規および既存の投資家が参加する Delta-v Capital によって主導された。2019 年に設立された Landing は、全米の家具付きの柔軟なリース アパートメントのメンバーシップ ベースのネットワークである。アラバマ州バーミンガムに本拠を置くこの会社は、20,000 件以上の物件を掲載しており、毎月のリースですぐに入居できるユニットを提供しており、メンバーは 2 週間前に通知すれば、全国ネットワーク内を自由に移動できる。
2021 年、スタートアップは 33 の新しい市場に拡大し、予約と新規会員の需要が著しく増加した。これには、プラットフォームで直接予約された予約数が前年比で 230%増加したことが含まれる。2022 年のこれまでのところ、2021 年全体よりも多くの予約が Landing ネットワークで予約されている。
Landing は、人々がどこからでも仕事をする傾向を受け入れるにつれて高まる

需要に対応するために、資本を使用してアパートのネットワークを拡大することを計画しています。同社によると、過去 1 年間で会員数が 380%増加し、今年は昨年よりも多くの予約が予約されている。

Landing の CEO 兼創設者である Bill Smith は、「新しい資金と資本パートナーの継続的なサポートにより、私たちは都市の未来を再定義し続ける絶好の位置にいる」と言う。同社は、伝統的な生活の「硬直的で断片化された構造」に代わるものを求める消費者にアピールすると述べている。Delta-v Capital の創設パートナーである Dave Schaller は、「創業以来の目覚ましい成長を超えて、私たちは Bill Smith のレンタル体験に革命を起こすという先見の明のあるアプローチに触発されており、Landing は今後もこのカテゴリーを先導し続ける態勢を整えていると信じている」と述べている。

(8/25 https://www.phocuswire.com/landing-raises-125m-apartment-network?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

- **中国モビリティブランド Xiandao Travel**

中国の SAIC Motor Group 傘下のモビリティ ブランドである Xiangdao Travel は、10 億元以上（約 1 億 4,600 万ドル）のシリーズ B 資金調達を完了した。このラウンドは、SAIC、Momenta、CGAOC Management Consulting などの企業が主導した。この資本で、Xiangdao Travel は IPO を計画していると述べている。また、SAIC に深く統合し、オンラインの配車サービスなどの革新的なビジネスの開発を加速する予定。SAIC は、上海に本社を置く中国の国有自動車メーカー。Apptopia のレポートによると、エストニアを拠点とする Bolt、中国を拠点とする Didi、東南アジアの Grab などの配車アプリが、2021 年に最もダウンロードされたアプリのトップ 10 の半分を占めた。Phocuswright の State of Travel Startups 202 レポートによると、この配車業界は、T3 Travel (26 億ドル)、Bolt (20 億ドル)、Via (6 億 5,000 万ドル) を筆頭に、73 億ドルの資金を集めている。

(8/26 https://www.phocuswire.com/xiangdao-travel-raises-146m-funding?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

+++++