

## TD 海外事情 5月23日号

「15. ホテル、メタバース第一段階でVR ツイン開発」が、  
『ウェブサイトから動画や静止画を見るのではなく、その環境に入り込み、没入してもらおう。ホテルの写真を見るのではなく、そのホテルの部屋に入り、ベランダに出て、バーの中を歩いてみる。バーチャルリアリティの導入により、旅行先の情報を収集する能力が大幅に向上する。・・・5年後に2次元の平板なウェブサイトで、真剣にホテルの施設をマーケティングしようとしても笑われるだけだろう・・・この技術が完璧な“購入前のテスト”シナリオを作ることqができる・・・』と書いている。

「10. NoMo、初のNFT ホテル滞在開発」と「15. ホテル、メタバース第一段階でVR ツイン開発」は、ホテルがメタバースでホテルを建設したり、メタバースを使ってマーケティングしたり・・・し始めていることを伝えている。

Web3.0（ブロックチェーン技術を活用した分散型ウェブの世界）に呼応して、“トラベル3.0”の時代がやってくる。

日本の旅行会社は、店舗を大幅に削減してオンライン販売に移行させている。海外では、デジタルツインに新たにメタバースが加わったイノベーションが進み出した。日本は遅れていないか。

（編集人）

### 目次

#### 1. (TJ) マリオット、ヤフーと媒体提携

(TJ) = トラベルジャーナル 6月13日号参照

#### 2. 欧州短期レンタル成長軌道へ

#### 3. グーグルマップ、没入型ビュー展開

#### 4. 法人旅行のデジタル支払い改善

閲覧第3位

#### 5. マイアミ空港、全米1の生体認証空港

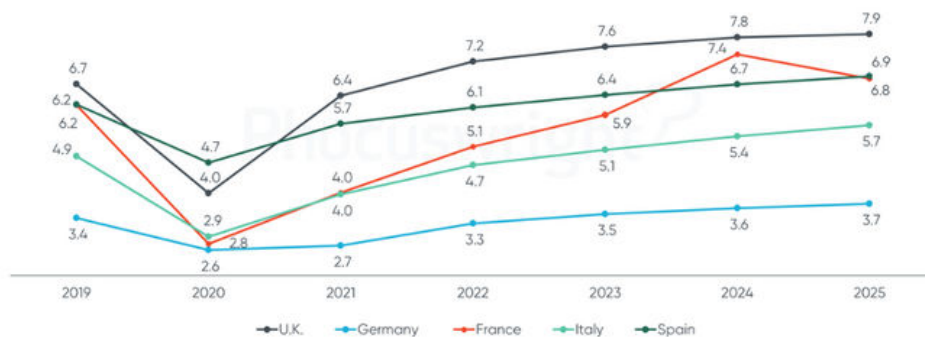
- |                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 6. ウーバーの新旅行機能                        | 閲覧第 5 位 |
| 7. トラベルフィンテック、業界増収プッシュ               | 閲覧第 1 位 |
| 8. グループ旅行の変質                         |         |
| 9. フォーカスライト欧州 2022 投資家からスクープ         | 閲覧第 5 位 |
| 10. NoMo、初の NFT ホテル滞在開発              |         |
| 11. アメリカン航空、クラウドで体験強化                |         |
| 12. 旅行プロバイダのパーソナル化 的外れ               | 閲覧第 2 位 |
| 13. WTTC、デジタル旅行ポータル要請                |         |
| 14. 2022 フォーカスライト欧州会議、ホスピタリティのホットな話題 |         |
| 15. ホテル、メタバース第一段階で VR ツイン開発          | 閲覧第 4 位 |
| 16. 5 月 16 日の週の資金調達記事                |         |

## 2. 欧州短期レンタル成長軌道へ

ヨーロッパの短期賃貸セグメントは、2020 年に 400 億ユーロを超える総予約を生み出す軌道に乗っていたが、その後 COVID が発生した。Phocuswright の最新の調査である **Niche No More : European Short-Term Rentals** は、**AirDNA** と **Transparent** との提携により分析され、2020 年に欧州短期賃貸 (STR) 市場の総予約数が 33%減少し、合計 253 億ユーロに達し、2010 年のレベルまで減少した。しかし、COVID の感染が急激に減少し始め、ワクチン接種を受けるヨーロッパの人口の割合が増加したため、2021 年の春と初夏に回復が加速し、予約は 2020 年と比較して 31%回復すると予測された。2022 年末までに、総予約額は 375 億ユーロに達し、パンデミック前のレベルへの完全な市場回復は 2023 年に発生すると予測されている。2025 年までに、短期賃貸セグメントは 443 億ユーロに達すると予測されている。英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペインの 5 つの主要市場は、ヨーロッパの STR 総予約総数の約 70%を占めている。回復は英国で最も速く、今年末までにパンデミック前のレベルを超えると予想されているが、フランスでは 2024 年までに 2019 年のレベルに完全に回復することはない。

## EU-5 STR Market Gross Bookings (€B), 2019-2025

Figure 2



Note: EU-5 comprises U.K., Germany, France, Italy and Spain. 2021-2025 projected.  
Source: Phocuswright's Niche No More: European Short-Term Rentals

© 2022 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

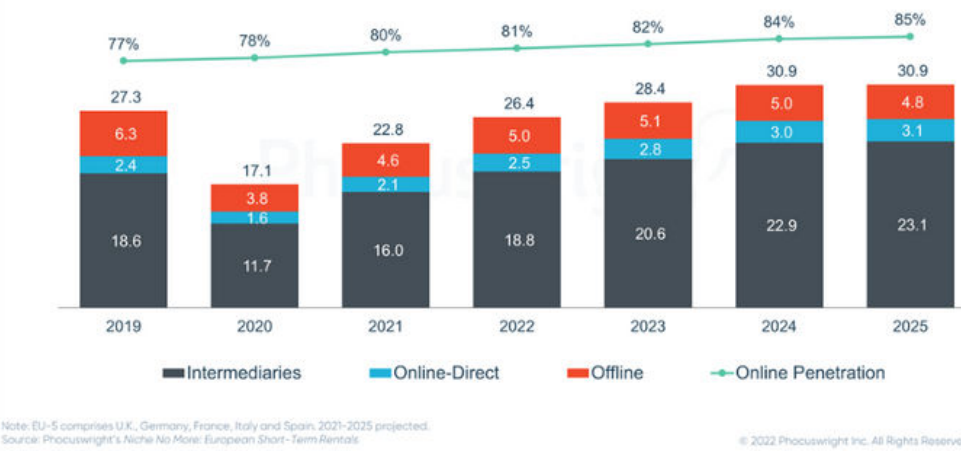
### 予約の傾向 Booking trends

オンライン予約は、ヨーロッパの STR 市場でシェアの大部分を獲得し続けている。2019年の77%から、2025年には85%に成長すると予想されている。

サードパーティのプラットフォームやOTAなどの仲介業者は、このオンライン市場で最大のシェアを占めている。2021年には、STR予約の70%を占め、仲介業者はオンラインダイレクト(9%)を7倍上回った。オンラインスペースの主要なプレーヤーには、Airbnb、Booking.com、Vrbo（およびドイツのFeWo-direktやフランスのAbritelなどの他のExpedia Groupブランド）、英国の複数のブランドを持つAwazeが含まれる。その他の重要なプレーヤーには、OYO Vacation Homes、HomeToGo（Casamundoおよびその他のメタ検索サイトを含む）、Interhome Group、e-domizil Groupなどがある。中規模および小規模の仲介業者の大多数は、高速検索結果を提供する堅牢なインターネット予約エンジンを備えているが、オンラインマーケティング/SEMのための投資資金力がなく、Webサイトのトラフィックが比較的に少ないため成長が制限されている。

## EU-5 STR Bookings (€B) by Channel and Online Penetration (%), 2019-2025

Figure 3



### 旅行者の好み Traveler preferences

ヨーロッパの旅行者の3分の1近くが2020年にSTRに滞在したが、ホテルは宿泊施設のリーダーであり、そのシェアは75%を超えている。賃貸を選択する人は若く世代に多くなる傾向があり、18~34歳のイタリア人(47%)とフランス人(42%)の旅行者は少なくとも1回はSTRに滞在している。英国、ドイツ、フランスの旅行者の40%以上が、前回の旅行でSTRのみを検討した。そして、その価格は、STRを選択する全体的な最も重要な理由であり、ヨーロッパの旅行者の37%がそれをチェックしている。スペインの旅行者(44%)が最も価格を意識しているが、英国からの旅行者にとっては、場所(45%)が最も重要な要素である。そして将来を見据えて、旅行者の4分の1以上が、今後12か月の旅行で短期賃貸に滞在するつもりであると述べている。これはホテル滞在と比べると少ないが、それでもなお、まだ揺籃期にある業界にとっては良い兆候である。

(5/16 [https://www.phocuswire.com/europe-short-term-rental-market-data?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/europe-short-term-rental-market-data?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

### 3. グーグルマップ、没入型ビュー展開

Google Mapsは、ユーザーが場所の没入型ビューを体験できるようにするアップデートを発表した。このアップデートは、ロサンゼルス、ロンドン、ニューヨ

ーク、サンフランシスコ、東京で今年後半に展開が開始され、今後さらに都市が追加される予定。同社によれば、人工知能主導の機能は、ユーザーがそこにいなくても、近所、ランドマーク、その他のサイトやアトラクションを探索して感じ取るのに役立つ。Google はまた、地図の上に置かれた情報は、ユーザーがさまざまな時間帯、さまざまな気象条件、会場が混雑しているとき、交通状況がどのようなものかをユーザーが確認するのにさらに役立つと述べている。

Google マップは、AI 主導の 100 のアップデートのリリースの一環として、1 年前に駅や空港向けの拡張現実マップをリリースした。この検索大手は最近、旅行パートナーをより目立たせるための戦略の一環として、無料のホテル予約リンクを地図に追加した。

(5/16 [https://www.phocuswire.com/Google-Maps-immersive-view?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/Google-Maps-immersive-view?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B))

#### 4. 法人旅行のデジタル支払い

しばらくの間は予測できないが、世界の出張旅行市場は回復している。これは、トンネルの終わりに、仕事のために旅行したい、旅行好む、または必要な人のための灯があることを意味する。Global Business Travel Association (GBTA) によると、世界中の出張旅行の支出は今年 38%以上急増し、2024 年にはパンデミック前のレベルに戻り、その時点での収益は 1.48 兆ドルを超えると予測する。業界はパンデミックの旅行制限からの回復を続けているため、世界中のホテル経営者は、テクノロジープロセスを評価し、最新のビジネス旅行者の好みをサポートする方法を決定する機会がある。在宅勤務への移行により、消費者やビジネスマンはデジタル化が進んでいるため、ホテルの宿泊客は、シームレスでテクノロジー対応のオプションに大きな期待を寄せている。

このデジタルトランスフォーメーションは、ホテルの古い資産管理システム (PMS) に対応することから始まる。多くの場合、銀行と比較して、ホテルは古いインフラストラクチャを備えている傾向があり、オンプレミスとオンクラウドで運用されており、オンラインアグリゲーターによって大幅に混乱している。ホテルの場合、これには、Expedia.com や Hotels.com など、フライト、宿泊施設、レンタカーなどの旅行商品の販売を専門とするオンライン旅行代理店による直接予約が含まれる。

スタッフ不足や平均稼働率 (AOR) の遅れなど、今日の業界で蔓延している 2 つの問題点を見ると、デジタルトランスフォーメーションに向けた措置を講じることで、将来を見据えたホテル経営者のビジネス戦略を支援し、競合他社との差別化を図ることができる。予約時からゲストがチェックアウトする瞬間まで、ゲストのユーザーエクスペリエンスの重要な要素は支払いである。

では、ホテルは企業の出張者の宿泊客のための差別化で何ができるのか？

簡単な答えは、支払いプロセスをよりシームレスで目に見えないものにするることである。ここでは、統合された直接請求を通じて、ホテルが法人旅行をより柔軟にする 4 つの方法 (ビジネス旅行者とホテル自体の両方) について詳しく説明する。

- **目に見えない請求オプションを提供する。** 現在、このプロセスは、企業の旅行者とその雇用者がビジネスの宿泊施設の領収書を管理するのに非常に手間がかかる。たとえば、多くのホテルの法人顧客は、出張および経費 (T&E) カードを出張中の従業員に配布および管理する。出張中の従業員は、A/P チーム (会計チーム?) と経費を統合および分類する必要がある。

他の例では、ビジネス旅行者はホテル滞在の支払いに個人のクレジットカードを使用する必要があり、その後、複雑な費用管理システムを介して、雇用主に立替払いの費用を支払ってもらう必要がある。両方の複雑な方法を排除するために、企業はビジネス旅行者に彼らと専用の経済的関係を持っているホテルに滞在するように指示することができる。予約や支払いのために物理的なカードを提示する必要なしに、旅行者の請求書は、滞在後の期限内に支払いのために会社に自動的に送信される。決済業界では、これは組み込み決済ソリューションと呼ばれることがある。

- **手動の請求書照合を軽減する。** 手動の請求は多く、エラーが発生しやすく、時間がかかる。13,000 人の求職者を対象とした最近の調査によると、米国のホスピタリティワーカーの半数以上が、主に賃金率、仕事量、仕事での評価が低いと感じているため、仕事に戻らないと答えている。統合された課金ソリューションを実装することにより、ホテル経営者はテクノロジーを活用してスタッフの管理上の負担を取り除き、仕事の満足度を高めることができる。このシステムは、企業クライアントの請求書を自動的に消費して集約し、支払いのために送信する。これにより、ホテルのスタッフは、人間の手で触れる必要のある重要なアイテムに集中する時間を確保できる。

- **法人顧客との直接的な関係を構築する。** 企業が出張に毎年 1,117 億ドル以上を費やしているため、ホテルチェーンは、企業のロイヤルティを高めるために、統合請求を通じて専用の財務および費用管理関係を構築できる。

Choice Hotels は最近、TreviPay でこれを行う最初のホテルチェーンとして発表された。ホテル経営者は、外部チームと事前に交渉した料金を設定して、企業顧客に貿易信用を拡大するリスクを管理できる。これらの企業は、将来、参加ホテルと再び協力する可能性が高くなり、稼働率と収益が増加する。

- **より良い予測のためにデータを活用する。** パンデミックの旅行制限のピーク時には、収益予測は困難になった。専用の関係が存在することを知らず、ホテルが収益をより正確に予測するのに役立つ。より事前の予測機能は、企業のゲストやイベントの予約から毎回時間どおりに支払いを保証することで、AOR と全体的な収益の増加につながる可能性がある。

ホテル経営者は、デジタル世代の台頭に受け入れられ、COVID-19 によって加速された、企業のゲストエクスペリエンス、エンゲージメント、利便性の好みの変化を認識し、それに適応する必要がある。時間のかかるビジネス旅行者を引き付け、企業が従業員カードプログラムを配布および管理するのを軽減するために、直接請求システムをホテルの PMS に統合して、購入プロセスを合理化し、時代遅れの紙の請求書の必要性をなくすことができる。法人顧客向けのデジタルトランスフォーメーションを採用しているホテルでは、ビジネス旅行者、法人顧客、およびかけがえのないホテルスタッフからのロイヤルティが高まる。

著者：Brandon Spear は、TreviPay の CEO。

(5/16 [https://www.phocuswire.com/improving-corporate-traveler-experience-through-digital-payments?oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/improving-corporate-traveler-experience-through-digital-payments?oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 5. マイアミ空港、全米 1 の生体認証空港

マイアミ国際空港 (MIA) は、SITA と提携して、130 を超えるすべてのゲートで国際線の生体認証搭乗を展開している。終了すると、2023 年のある時点で、このプロジェクトは米国内のどの空港でも最大の生体認証技術の実装になる。このシステムは SITA のスマートパスソリューションの一部であり、カメラを使用して出発ゲートで乗客の顔をスキャンし、乗客の身元と旅行の承認を確認する。これにより、搭乗券やパスポートをゲートエージェントに提示する必要がなくなる。



2018年、オーランド国際空港は、すべての海外旅行者に SITA の生体認証搭乗システムを最初に使用した。この技術は、アテネ国際空港、ローマフィウミチーノ空港、北京首都国際空港、イスタンブール空港、クアラルンプール国際空港などでも使用されている。マイアミ空港と米国税関国境警備局（CBP）は、一部の航空会社とのパイロットプログラム中に、2019年に初めて生体認証搭乗をテストし、搭乗時間を大幅に改善した。この国際線出発用の空港全体のバイオメトリクスの開始は、マイアミ国際空港の2020年の国際線到着用のバイオメトリクスの開始に続くもので、Simplified Arrival として知られている。

(5/17 [https://www.phocuswire.com/miami-airport-largest-use-of-biometrics-in-US?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/miami-airport-largest-use-of-biometrics-in-US?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 6. ウーバーの新旅行機能

Uber は、鉄道やレンタカー、そしてまもなく航空券やホテルもアプリに追加するというスーパーアプリ戦略の概要を発表してから約1カ月、エンド・ツー・エンドの旅程を把握するために設計された幾つかの新機能を発表した。同社の仮想イベント「Go Get 2022」で発表された機能の中には、ユーザーが旅程の各区間の乗り物を一度に予約できる“Uber Travel”がある。Gmail アカウントを接続することで、Uber Travel はフライト、ホテル、レストランの予約を一元管理し、旅行者は必要な場所で乗り物を見つけて予約することができる。

ユーザーは、Uber Travel で予約した乗車券1枚につき10%のUber Cash を獲得することができる。この機能は現在、米国で利用可能で、今後数週間のうちにカナダにも展開される予定。英国の Uber Travel ユーザーも、同地域でのパイロットプログラムの一環として、この夏、電車、コーチ、レンタカーを予約できるようになる予定だ。また、このライドシェアの巨人は、Uber Charter を導入した。これは、Uber のアプリでパーティーバス、乗合バン、コーチバスを予約できるようにするものである。結婚式やワインの試飲会などのイベント用に設計された Uber Charter は、前もって料金が表示され、この夏全米で開始される予定だ。さらに、Uber for Business は、もともと2019年に開始されたバウチャーダッシュボードを再設計し、簡素化された作成ワークフロー、スケジュール通信、自動コード生成、受信者の削除などの新機能を追加した。



2040年までにゼロエミッションのモビリティプラットフォームになるというコミットメントの一環として、Uberは、ライダーが特斯拉やポールスターなどの電気自動車での移動をリクエストできる“Comfort Electric”も導入している。この機能は、昨年発表されたHertzとの提携に続くもので、2023年までに5万台の特斯拉をドライバーにレンタルできるようにする予定である。Comfort Electricは現在、ロサンゼルス、サンフランシスコ、サンディエゴ、ドバイで利用可能。Uberは3月、ディナーの予約やライブイベントなどの体験を予約できる“Uber Explore”を開始した。この試みのパートナーには、Yelpやニューゼーランドに本拠を置く需要情報プラットフォームPredcitHQが含まれている。Uberは2022年第1四半期に過去最高の69億ドルの売上を記録した。同社は第2四半期に285億ドルから295億ドルの総予約を見込んでいる。

(5/16 [https://www.phocuswire.com/uber-adds-new-travel-feature-party-bus-electric-vehicle-bookings-in-product-update?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/uber-adds-new-travel-feature-party-bus-electric-vehicle-bookings-in-product-update?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 7. トラベルフィンテック、業界増収プッシュ

旅行会社は、収益源を強化し、顧客体験を向上させるために、フィンテック製品やサービスへの投資を検討している。Amadeusの調査によると、ほとんどの旅行会社がフィンテックと決済の分野を高い優先順位で捉えており、80%が2019年に同等またはそれ以上の投資を計画していることが明らかになった。

このニュースは、すでにある種のフィンテック戦略に着手している、あるいは着手している企業を観察している多くの人にとって驚くに値しないものだろう。

過去1週間のヘッドラインだけでも、決済、保険、その他のフィンテック製品と既存企業との提携に対する旅行会社の関心度の高さがうかがえる。

### フィンテックの発展 Fintech developments

Battlefaceは、Tripactionsのユーザーにカスタマイズ可能な旅行保護を提供する提携を発表し、同社のCEOであるSasha Gainullinは、この種の取り組みについて、「より高い転換率、顧客のコスト削減、顧客経験の向上の機会を最大化する」と述べている。さらに興味深い動きとして、ルフトハンザやユナイテッド航空などが加盟するスターアライアンスは、ロイヤリティプログラムの加盟航空会社のポイントをユーザーが獲得・利用できるクレジットカードを発売する

計画を発表した。Amadeus はレポートの中で、BigPay をもうひとつの注目企業として挙げている。この Capital A (旧 AirAsia Group) のフィンテック部門は昨年、デビットカード、送金、保険商品を提供するデジタルバンクの開発のために 1 億ドルを調達している。また、マルチカレンシーテクノロジーのスペシャリストである Continuum は、CellPoint Digital との提携により、空港、ホテル、ホスピタリティの小売店にもサービスを拡大する予定である。

Continuum 社の CEO である Eamonn O'Shea は、E コマースサイトの平均転換率が 2.86%であることを明らかにした Gartner 社の調査を挙げ、「顧客が希望する通貨と支払い方法で取引できるようにすれば、転換率 (conversion rates) が最大 20%向上し、平均取引額が最大 8%増加する」と語っている。一方、Cheapoair は Paybright と、Agoda は Visa と提携し、旅行者たちが旅行費用を分配 (割り勘) できるようにした。Agoda の親会社である Booking Holdings は、昨年フィンテック部門を立ち上げ、支払いや幅広いフィンテックに関する戦略を公言している。そして最近の決算報告会では、代替宿泊施設サプライヤー向けの賠償責任保険や、米国の不動産管理者向けの“強化された支払いソリューション”など、さらなる発展について言及した。

また、Booking Holdings が近年着実に開発を進めている決済プラットフォームは、2022 年第 1 四半期に Booking.com の総予約数の 3 分の 1 以上を処理した。

Booking Holdings の Glenn Fogel CEO は、「今年は、サプライヤーによる決済の採用を引き続き拡大する一方で、時間をかけて顧客とパートナーの体験を向上させ、当社のプラットフォームに新しい収益源をもたらす新しい製品や機能を導入することに注力している」と述べている。

Expedia の CEO である Peter Kern は、「テクノロジーと、1 つのプラットフォームテクノロジーと決済をどのように組み合わせるかに重点を置いている」と述べている。同社の最近の Explore partner イベントで、彼は、buy-now-pay-later (BNPL) は興味深いのが、ビジネスの大きな部分ではないと付け加え、「それは旅行の消費者の顔を変えるつもりはない。本当のゲームチェンジャーであるという証拠はまだないと思う」と述べた。

これまで、Hopper は旅行におけるフィンテック製品・サービスに関して、注目すべき企業であった。Price Freeze、Cancel for Any Reason、Flight Disruption Guarantee などの同社の製品は、平均受注額 10%増、1 予約あたり 40 ドル増に貢献しているという。

Hopper の CEO である Fred Lalonde は、「これらの製品の製品市場適合性は明らかで、当社のアプリの顧客の約 60%が、予約時に少なくとも 1 つのフィンテック製品を購入している。以前、当社のフィンテック製品を購入したユーザーは、再来店時にその製品を購入する可能性が 2.5 倍から 7 倍高い」と述べている。また、Hopper Cloud を介して同社のフィンテックサービスを利用する旅行会社の関心が高まっていることも、フィンテックへの関心と投資の高まりに関する Amadeus の調査を裏付けている。Lalonde は、「私たちの試算によると、すべての旅行ブランドが旅行フィンテックを配布した場合、約 2,000 億ドルの顧客消費を生み出すことができる」と述べている。

### 投資の優先順位 Investment priorities

Amadeus の調査による、企業の 3 分の 1 が 2019 年のフィンテック投資のレベルを同等に維持し、50%が投資を増やす予定であるという報告も不思議ではない。この調査の回答者は、フィンテック投資の動機について質問され、ほとんどの回答者が旅行者の体験を高めることを第一に挙げ、収益の増加を第二に挙げている。また回答者たちは、2022 年のフィンテック投資の優先順位を既存と新興の機能に分けてリストアップするよう求められた。

2022 年に既存の機能に投資する予定と答えた旅行会社はより多く、代替支払方法、強力な顧客認証、詐欺が最優先事項の 3 つにランクインしている。新しく出現している製品・サービスへの投資については、NDC 決済、BNPL、多通貨の価格設定が最優先事項となっている。

Amadeus の決済担当 EVP である David Doctor は、「フィンテックは、収益をもたらす新しい付加価値サービスを提供しながら、旅行者の体験を改善できる旅行ビジネスの分野として際立っている。そのため、企業は希少なリソースをこの方向に注ぎ込んでおり、Amadeus も多額の投資を行っている。私たちは来年末までに、決済チームの人員を 2021 年比で倍増させる予定である」と語る。業界の回復に伴い、すべてのセグメントの旅行会社がフィンテック製品やサービスへの投資で利益を得ることは間違いないだろう。すでに旅行とフィンテックの波に乗っている企業は、そこから報酬を得ている。一方、試してみようと検討中の企業は先発企業の経験から恩恵を受けるだけとなるだろう。

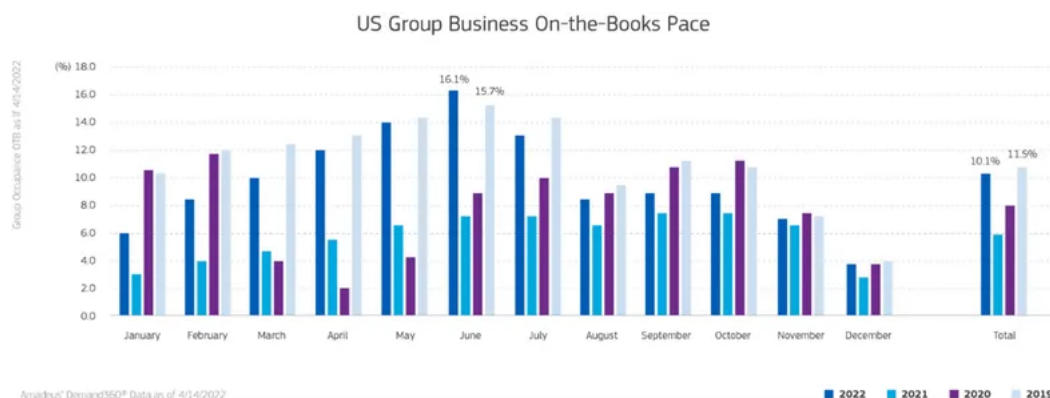
Amadeus の旅行フィンテック投資動向 2022 は、今年初めに大手航空会社や旅行販売会社の上級役員 70 名以上からの回答を求めたもので、60% は年間収益

が 10 億ユーロ以上の旅行会社、40% は年間収益が 5 億ユーロ以上の会社からの回答となっている。

(5/17 [https://www.phocuswire.com/travel-fintech-revenue-boost-customer-experience?oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/travel-fintech-revenue-boost-customer-experience?oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 8. グループ旅行の変質

パンデミックの結果、グループ旅行はホスピタリティの最も大きな打撃を受けた分野の 1 つである。大規模なイベントは継続的にキャンセルまたは再スケジュールされ、家族や友人とのランデブーは延期され、ホテル経営者はこれまでよりも少ないスタッフと予測可能性の低い非常に異なる環境をナビゲートする必要があった。



今年はあと 7 か月残っているが、業界がパンデミック前のレベルを超える可能性はまだ存在する。ただし、今日の会議やイベントはパンデミック前の基準とは見た目も感じも異なるため、需要の増加を利用するにはホテル経営者による調整が必要になる。ホテル経営者がこの新しい時代の計画を立てるのを支援するために、Amadeus は業界の専門家からの洞察とビジネスインテリジェンスデータを組み合わせて、グループビジネスを形成する主要な力を特定した。調査により、5 つの主要な傾向が明らかになった。

### (1). グループ旅行行動の変更 Changing group travel behavior

Amadeus の Demand360 のデータによると、予想外の目的地にあるホテルでは、今年、グループ旅行の予約が増加している。オーランドやニューオーリンズなど一部の米国の都市は依然として人気があるが、アンカレッジ、アラスカ、タスカルーサなどの非伝統的な場所は、2022 年のトップ 20 市場に珍しくリストさ

れている。これを、パンデミック前より極めて稼働率が低いサンフランシスコのようなダイナミックな都市と比較して欲しい。グループ旅行は、新しい市場を試すだけでなく、より少ない人数で行っている。2022年の Amadeus Meeting Broker のデータによると、イベント RFP（提案依頼書）の63%は、2019年の58%に対して、50人以下のグループに対するものであった。さらに、RFPの平均導入時間は、2019年の223日から2021年の193日まで短縮された。

## (2). 無駄のないチームはより少ない労力でより多くをしなければならない

### **Lean teams have to do more with less**

ホスピタリティはスタッフ不足は目新しいことではないが、営業や運営に関しては厳しい状況になっている。営業チームは、より少ない手数料とより少ないスタッフで、より多くの小規模な取引を処理するために再構築する必要がある。報酬の構造（reward structures）は、提供されている販売の種類と、パンデミック前ではなく現在の販売チームの要件と一致するように、全面的に再評価する必要がある。運用チーム（operation teams）は、グループのプロパティ上のエクスペリエンスに関してもピンチを感じている。人員が少ないため、プロパティがサービスを提供できるグループの数には制限がある。テクノロジーの採用で COVID-19 に関連する混乱を管理しながら、日常業務を合理化および自動化することで、ホテルを現在の環境に対応するためのより良い立場に置くことができる。

## (3). ハイブリッドおよび対面会議が定着

### **Hybrid and in-person meetings are here to stay**

ハイブリッド会議やイベントは、リモートワークをサポートする重要なテクノロジーの進歩のおかげで、今では法人旅行の確立された部分になっている。しかし、この傾向は、人材が不足しているときにホテルの作業負担を増大させているため、マネージャーは、イベントの技術的要素を提供する能力と知識を持っていることを確認する必要がある。ゲストからのサービスへの期待は依然として高いため、社内スタッフの技術的および管理的負担を軽減するためにサードパーティーベンダーを雇うことは価値があるかもしれない。ハイブリッドイベントは、グループサイズを小さくする傾向の主な要因であるが、ホテルが優れた施設内会議とイベント体験を提供する必要性を高めている。今日、家にいる実行可能な選択肢があるので、出席者と企業が同様にイベントに旅行して直接会うこ

との利点を感じさせることが重要である。ホテル施設内での体験はハイブリッドパッケージの重要な部分であり、参加者からのフィードバックは、ホテルの再予約や前向きな感情を検討しているホテルにとってビジネス上重要である。

#### (4). プランナーとの関係が（さらに）重要になる

##### **Meeting planner relationships will be (even more) key**

Amadeus のデータによると、ミーティングプランナーからの RFP は 2020 年と比較して 2021 年に 51%増加した。これは、業界にとって素晴らしいニュースである。グループ旅行が戻ってくると、競争も激しくなり、RFP への対応のスピードがより重要になる。古い格言では、レスポンスが速いほど、取引が成立する可能性が高くなる。ホテル経営者は、迅速、正確、そして収益性の高い回答を提供するための統合ソリューションを必要としている。ただし、テクノロジーはパズルの一部にすぎない。交渉は引き続き競争力があるため、このような状況ではプランナーとの関係を育むことが重要になる。ミーティングプランナーは、ホテルの見込み客に要求できる条件に関しては強力な立場にあり、飲食物のコミットメントやプロジェクトのタイムラインに関してある程度の柔軟性を高く評価している。これは、リアルタイムの市場データが、ホテル経営者が RFP に対応するかどうか、おおよどのくらいの長さにするのが賢明かについて正しい決定を下すのに役立つもう 1 つの領域である。

#### (5). 革新的なパートナーシップが新たな可能性を解き放つ

##### **Innovative partnerships are unlocking new potential**

ホテルと企業との新しい提携は、グローバルな組織がいつでも会議を開くかなど、働き方を革新し続けるにつれて、リーチを広げ、予約を確保するのに役立っている。この新しいパラダイムは、非公式なソーシャルファンクションや、またはより正式なビジネス会議のために、従業員同志が会うためのファンクションスペースと会議室の需要を生み出した。いくつかの主要なホテルチェーンは、日中働くためのスペースを必要とするビジネス旅行者のための魅力的なパッケージに加えて、クライアントや同僚との夜の娯楽のための場所を設けている。ホテル経営者が新しい収入源を増やすためのもう 1 つの方法は、同じ市場または近隣地域の同様の物件と興味深いパートナーシップを交渉し、潜在的なアップセルの機会がある両方の物件のアメニティまたは機能スペースへのアクセスをゲストに提供することである。大規模なマルチブランドグループやホテル管理会社の場合、CRM ソリューションは、ブランド間およびグローバル地域

間でリードを共有するために必須となる。これは、ポートフォリオ内のすべての予約を維持するのに役立つ。Crowne Plaza Midtown が予約されている場合は、Crowne Plaza in Times Square に部屋がある可能性がある。市場を見て、違った考え方をすることが、新しい可能性を解き放つ鍵となる。2022 年の見通しは変化し続けているが、Amadeus のデータは、米国でのグループホテル事業の復活に楽観的な見方を示している。しかし、「通常の事業」としてリバウンドに取り組むのは間違いだ。ホテル経営者が取り組んでいるグループ旅行をめぐる行動の変化と避けられない労働力不足は、2022 年以降のグループ旅行の計画、提案、実行、そして最終的には報酬を与える方法について新たな視点をとらなければならないことを意味する。

もっと知りたい...

グループ旅行の復帰計画に関するその他の考慮事項については、Amadeus Hospitality をご覧ください。

(5/10 [https://www.phocuswire.com/group-travel-is-different-here-is-why?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/group-travel-is-different-here-is-why?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 9. フォーカスライト欧州 2022、投資家からスクープ

オンラインイベントとして 2 年間に過ぎた後、Phocuswright Europe は 6 月 27 日から 29 日までアムステルダムの Beursvan Berlage に戻る。Phocuswright Europe 2022 のテーマである Fast Forward – A Strong, Sustainable Future は、パンデミックが世界的なイノベーションの勢いを加速させている現状と、思慮深く安定した長期ビジョンの必要性の両方から生まれた。業界のリーダーがこのイベントに集まるとき、彼らの会話の可能性のあるトピックは確かに資金調達に関連する – 投資がどこから来て、誰に行くのか、資金を調達するための現在の状況、旅行スタートアップの状態、そして誰が明日の勝者となるのか。実際、スタートアップの資金調達は一般的に最近注目を集めているが、前向きな意味ではありません。米国の株式市場の下落と進行中のインフレ、ウクライナでの戦争、そして長引く COVID 危機は、安定した地盤であると思われていたものに亀裂を露呈させた。Bloomberg によると、世界的に資金調達は鈍化しており、メガラウンド数 (1 億ドル以上) とその調達総額は、過去 2 年間で初めて第 1 四半期に減少した。しかし、旅行では、資金調達は依然として活発なペースで進ん



でいる。ちょうど今月、PhocusWire は Kindred (775 万ドル)、Faye (800 万ドル)、Bookaway (3,500 万ドル)、Mint House のラウンド (3,500 万ドル)、Movable Ink (5,500 万ドル)、および Sabre などによる買収のニュースを取り上げた。Phocuswright Europe でのセンターステージセッションでは、業界をリードする 3 人の投資専門家 -A madeus IT Group のスタートアップ投資プログラムである Amadeus Ventures の責任者である Suzanna Chiu。クリスチャン・サラ、ベルリンを拠点とするベンチャーキャピタル会社 HV キャピタルのゼネラルパートナー。スイスに本拠を置くベンチャーキャピタル会社であるレイクスターのパートナーであるクリストフ・シュールは、フォカスライトの研究担当上級副社長であるチャルタ・ファドニスと座り、旅行資金の現在および将来の見通しを分析する。

[今すぐイベントに登録するには、ここをクリックしてください。](#)

(5/18 [https://www.phocuswire.com/phocuswright-europe-2022-travel-investors?oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/phocuswright-europe-2022-travel-investors?oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 10. NoMo、初の NFT ホテル滞在開発

NoMo SoHo は、ホテル宿泊を伴うトークンのローンチにより、NFT の第一号を主張する最新の企業である。このホテルとそのオーナーである Sapir Corp は、宿泊客がブロックチェーン技術を通じて宿泊を予約できるようにする米国初のホテルであると考えている。この構想では、SolidBlock のプラットフォームと技術を利用して、宿泊客に NFT (non-fungible token) を 3~6 泊の宿泊とセットで提供する。NFT を購入してパッケージを予約した人は、限定優待料金や追加の特典を利用できるようになる。

Sapir Corp の会長である Alex Sapir は、「当社の NFT は、NoMo SoHo に競争力を与え、さらに重要なこととして、目の肥えたお客様一人ひとりに柔軟性を提供する。デジタル資産とデジタル通貨の利用に対する需要が世界中で高まる中、私たちは再び業界のリーダーとしての役割を担えることを誇りに思う。

SolidBlock との提携を通じて、私たちは、不動産の未来のための基礎を築きながら、技術に精通した聴衆に対応するために、私たちのやり方を近代化させている」と語る。

SolidBlock 共同設立者兼 CEO Yael Tamar は、「NFT 市場は成長し、ユーティリティソリューションに移行していきだろう。SolidBlock は、ホスピタリティ

セクターとそのゲストに独自の価値をもたらすために、NFT 技術を使った実用的なユースケースを作成することで NFT の使い方を再構築している。NFTstays は、ホテルが Web3 ブロックチェーン技術を活用し、宿泊客にさらなる選択肢と柔軟性を提供することを支援する。このプログラムにより、NoMo SoHo は収益とホテルの稼働率を向上させるエッジを得ることができるという。CitizenM は先月、Sandbox のメタバースで仮想の土地を購入し、ホテルを建設する計画を発表した。同社は、将来的には NFT の収益を現実のホテル建設資金に充てたいとも述べている。一方、シンガポールに拠点を置く Millennium & Copthorne Hotels は最近、メタバースに初のホテル M Social Decentraland をオープンした。メタバースユーザーは、仮想の土地でホテルを探検することができる。Millennium & Copthorne Hotels 執行会長 Kwek Leng Beng は、同社が「現実の出来事と融合したオンラインの冒険」を作りたいと述べている。このホテルの開発は、旅行業界における NFT 主導の一連の新しいユースケースの一部である。ルフトハンザ・イノベーション・ハブは最近の調査で、ロイヤルティ、トラベルコミュニティ、NFT パスポートを、プロジェクトが主に該当する 3 つの分野として取り上げている。

最近では、モビリティ・マーケットプレイスの Iomob が、Next Earth およびスペインの航空会社 Vueling とのパートナーシップにより、旅程計画をリストに追加した。Iomob の CEO Boyd Cohen は、NFT のその他の潜在的な使用例をいくつか挙げている。

(5/19 [https://www.phocuswire.com/NoMo-Soho-NFT-stays?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/NoMo-Soho-NFT-stays?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 11. アメリカン航空、クラウドで体験強化

アメリカン航空は、顧客と乗務員の体験を向上させるために、マイクロソフトと提携した。同航空は、Microsoft Azure のクラウドプラットフォームを利用して、デジタル変革プログラムを強化する計画である。アメリカン航空は、データウェアハウスとレガシーアプリケーションを Azure 上の“オペレーションハブ”に移行する予定。同航空は、データやその他のデジタル技術を活用して、「顧客体験と航空業務のあらゆる側面」を最適化したいと述べている。

その例として、手荷物追跡の強化、天候に応じたフライトの自動経路変更、デジ

タルツインの活用による運航シミュレーションと効率化などを挙げている。

アメリカン航空の最高情報責任者である Maya Leibman は、「Microsoft Azure の力により、アメリカンは技術革新を行い、技術変革を加速させることができ、当社のチームメンバーに拡張されたツールを提供し、お客様に充実した旅行体験を提供することができる」と述べている。

ダラス・フォートワース国際空港では、人工知能とデータ分析を活用したインテリジェントゲートを導入し、タクシング時間の短縮、燃料の節約、乗り継ぎ時間の延長を実現するなど、すでに多くの取り組みが進められている。また、アメリカンとマイクロソフトは、地上職員、整備員、パイロット、客室乗務員など、航空機のターンアラウンドに必要なすべての情報を提供する ConnectMe アプリを作成した。これまでは、デスクトップパソコンやノートパソコンで情報にアクセスする必要があった。ボーイング社も最近、マイクロソフトのクラウドと AI 機能を利用して、「技術基盤と基幹アプリケーションを更新する」提携を発表している。

(5/19 [https://www.phocuswire.com/American-Airlines-partners-Microsoft-digital-transformation?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/American-Airlines-partners-Microsoft-digital-transformation?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

## 12. 旅行プロバイダのパーソナル化 的外れ

LinkedIn での過去数週間は、パーソナライズのトピックについて、そしてなぜそれが私たちの業界でそのような厄介な課題であるのかについて、私たち旅行オタクの間でいくつかの刺激的な議論を見てきた。ユーザープロフィール、購入、行動の属性が非常に多い市場の場合、この問題は確かにデータの不足ではない。特に、大規模で確立されたオンライン旅行代理店、航空会社、宿泊施設プロバイダーにとって、それらのデータ格納庫は非常に豊富である。今日利用可能な安価なコンピューティングパワーと人工知能/機械学習ツールにより、プロバイダーはこれらのデータ格納庫の顧客をこれまでになく効率的に釣り上げることができる。したがって、これはプロセスの問題ではない。それでは、私の Hotels.com の検索結果に Motel 6 の広告が表示されるのはなぜか？なぜ別の旅行者が、5 年間飛行機に乗っていなかった航空会社から、興味を示さなかった場所への航空運賃を記載した「あなただけの旅行の提案」と題した e メールを受

け取るのか？ Kayak や Expedia で検索した結果をフィルタリングして、見たいものをキュレートするのに少なくとも 3~4 回クリックする必要があるのはなぜか（4~5 つ星、アパートメント/モーテル/B&B/ホステル/カプセルホテルなどはない）— 両方のサイトで何十年にもわたるショッピングと予約のプロファイルがあるにもかかわらず、どうしてなのだろうか？ 彼らは今では私を十分に知っているはずだ。代わりに、彼らは何も思い出せない映画“Memento”の男のようだ。私が検索するたびに、私は彼らにとって真新しい人のようである。

### 見当違いの動機？ Misguided motivation?

真実は、これらのサイトは、ユーザーによりパーソナライズされたエクスペリエンスを提供するために、その才能とリソースを使用しないという意図的なビジネス上の決定を下したということである。彼らはそうするためのすべての頭脳、データ、テクノロジーを持っているが、そうしないことを選択している。

これについての唯一の論理的な説明は、これらの旅行プロバイダーは、ユーザーに真にキュレートされたエクスペリエンスを提供するためにリソースを投資した場合よりも、パーソナライズされていない方がより多くのお金を稼ぐと信じているということである。Expedia はこれを明示的に認めている：

#### Lodging

Our default sort order reflects the relevance of properties to your search criteria, as we want to make sure you are able to quickly and easily find the offer that is right for you.

We measure relevance by taking into account factors such as: a property's location, its review scores, the popularity of the property (measured by how many travelers on our sites make bookings at that property), the quality of the content provided by the property, and the competitiveness of the property's rates and availability – all of which are relative to other properties meeting your chosen search criteria.

In addition, the compensation we earn when you book a property (and such booking is completed and not subsequently cancelled within any cancellation window) is one of the factors taken into consideration when determining the relative order of properties with similar offers in our search results listings. The compensation we earn recognizes the part we play in listing the property on our site, facilitating the booking and facilitating your stay at the property. Where we are displaying properties with a similar offer, then a booking from which we earn more compensation will feature higher in our search results listing compared to other properties with similar offers where we are paid less compensation on the booking.

これは、この時代の私には本当に奇妙に思える。特に、私が使用する他のすべてのサービスプロバイダーが、よりパーソナライズされたエクスペリエンスに積極的に移行していることを考えるとそう感じる。Amazon は私がする前に私が何を必要としているかを知っている。Netflix と Spotify は、デフォルトの推奨事項（私が好きだと知っているもの）と“発見”の提案（私が好きだと思う新し

いもの) の両方でピッチパーフェクトである。StitchFix は、購入、フィードバック、ゲーミフィケーションの入力の上に重ねられたデータサイエンスを活用して、非常にパーソナライズされたパーソナルスタイリストエクスペリエンスを作成するという素晴らしい仕事をしてきた。そのため、私は再びショッピングモールに足を踏み入れる必要がなかった (Algorithms Tour をチェックして欲しい!)。彼らが私に提示する事実上すべては、私が“購入できる”と考えるものだ。OTA については同じことは言えない。その結果、私はこれらのプロバイダーにとって非常に強いリピーター顧客になった。Amazon、Netflix、Spotify の場合、毎月請求され、何も考えずに支払う。StitchFix を使用すると、新しいものを着用する必要があるときに最初に (そして通常は最後に) 行く場所になるため、財布のシェア (wallet share) はほぼ 100%になる。

一方、OTA やその他の旅行業者は、差別化されていないマスマーケットの万能ユーザーエクスペリエンスを提供し続けており、ユーザーがすべての手作業を行って並べ替え、フィルタリングを行い、“パーソナライズ”された結果に移行することを期待している。それは多くの無給労働である! たぶん私たちは団結すべきだ……。

#### どのように機能する必要があるか **Hoe it SHOULD work**

より良いアプローチは、ユーザーではなく製品に仕事をさせる。プロフィールや設定を介して明示的に、または購入やアクションに基づいて暗黙的に顧客が提供するすべてのデータを利用する製品体験 (product experience) に投資することで、ユーザーにとってはるかにシームレスで効率的なショッピングエクスペリエンスが実現し、プロバイダーにとって購入ファネルが短縮される。

- 検索結果を表示用にフィルタリングする方法について、ユーザーが独自のデフォルトを定義できるようにする (たとえば、星の評価、プロパティタイプ、ノンストップ、ブランド/アライアンスなど)。
- ユーザーにワンクリックショッピングのさまざまな検索を保存するオプションを提供する (Zillow のように)。
- ユーザーがそのペルソナに対して定義した内容に基づいて、シングルクリックで結果を適切にキュレートする複数のペルソナを有効にする (たとえば、出張、子供、大切な人、友達との旅行)。
- ユーザーに好み (StitchFix の Style Shuffle など) について尋ねて、より豊富な顧客プロフィールを作成する。サインアップするためのゲーティングフ



アクターや使用する IQ テストである必要はない。正しく実行されると、ゲーミフィケーションまたはその他のクイックプロンプトを使用して、時間の経過とともにプロファイルが少しずつ作成される。

製品体験に投資して、ユーザーにとってより粘り強く魅力的なものにすることで、長期的にははるかに忠実なユーザーベースが実現する。Spotify でプレイリストを作成するのに時間を費やしたことのある人なら誰でも、私が話していることを知っている・・・他の誰かともう一度それを経験する可能性はゼロだ！現在利用可能な最新のテクノロジーを使用して、誰かが最終的にこのパーソナライズの課題に真に顧客第一の方法で取り組むのを見たいのは私だけではないと確信している。OTA から旅行業者、合法的に破壊的なビジネスアイデアを探している新興企業まで、業界のすべての頭脳があれば、それほど時間はかからないはずである。

著者：Cara Whitehill は、Unlock Advisors の創設者。

(5/19 [https://www.phocuswire.com/travel-providers-miss-the-mark-on-personalization?oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/travel-providers-miss-the-mark-on-personalization?oly_enc_id=9229H9640090J9N))

### 13. WTTC、デジタル旅行ポータル要請

12 月に発行された COVID-19 に対するより国際的に調整された対応を採用するよう政府に求めた後、世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC) は、空港での遅延を減らすより安全な旅行を可能にする“デジタル トラベル レポート”の導入を政府に求めている。Implementing a Digital Travel Portal というタイトルの新しいレポートで、WTTC は Commons Project Foundation と協力して、深刻な経済的損害を引き起こしたパンデミックによって海外旅行を停止させないために、個人の健康状態に焦点を当てた明確なグローバルシステムを求めている。

このレポートは、政府が旅行前に旅行者の健康状態をチェックするデジタル旅行ポータルを実装する方法の概要を示している。この解決策は、COVID-19 のパンデミックだけでなく、将来の健康危機にも適用される。旅行者は、目的地によって管理されるポータルを通じて、旅行前に予防接種の状況やその他の必要な書類を電子的に共有することができる。共有されるデータは、他のセキュリティまたはビザの要件と組み合わせることもできる。

「過去 2 年間、政府は旅行を制限することでパンデミックを食い止めるための独自の解決策を模索していたが、その結果は混乱を招いた。混乱した旅行者にと

ってと経済にとっての混乱は、2020年に世界中で6,200万人の雇用が失われた。本日、政府が国際レベルで採用および参加できる単一のデジタル旅行ソリューションを作成する方法に関するガイダンスを提供するレポートを公開する。私たちが別のパンデミックに直面した場合、私たちはより良い仕事をしなければならない。人々は、旅行を開始する前に、ワンストップの政府デジタルプラットフォームを使用して、個人の健康状態に基づいて旅行することを許可する必要がある。政府はCOVID後のレジリエンスについて検討している。今このシステムに投資することで、政府とその経済は将来のパンデミックからよりよく保護されるだろう」と、WTTCの社長兼CEOであるJulia Simpsonは述べている。このレポートは、デジタル旅行ポータルに適用される一般的なベストプラクティスとして、プライバシー、コンプライアンス、言語、コミュニケーションなどに関する12の推奨事項を提供する。さらに、旅行者アンケートや政府統合など、効果的なポータルにとって重要と見なされる特定の機能に関連する5つの推奨事項について概説する。「COVID-19のパンデミックは進化し続けているので、今こそ政府が次に来る可能性のあるものに対する準備を確実にする時だ。「過去2年間で、健康は今後も国境を越える中核的な要素であり続ける可能性があることを私たちに知らせた。健康状態を確認するためのデジタルポータルの実装は、公衆衛生の危機に直面した場合の回復力を高めるための重要なステップである」とCommons Project FoundationのCEO Zhenya Lindgardtは言う。

(5/20 [https://www.phocuswire.com/wttc-calls-on-governments-to-introduce-a-digital-travel-portal?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/wttc-calls-on-governments-to-introduce-a-digital-travel-portal?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B))

#### 14. 2022 フォーカスライト欧州会議、ホスピタリティのホットな話題

ホテルは現在、多くの面で火消しに取り組んでいる。パンデミックの回復だけでは不十分であるかのように、世界的な紛争、顧客にとって新しく確立されたライバル、そして自動化の必要性はすべて、これらの火事を煽っている。

課題にもかかわらず、ホテル業界は好調である。法人旅行需要は着実に増加しており、少なくとも表面的には、AccorやMarriottなどの巨人のCEOは明るいようだ。Accorが2019年の同じ四半期に比べて23%減少し、7億100万ユーロの第1四半期の収益を発表した一方で、Marriottは直接デジタル予約で史上最



高の四半期を達成した。多くの企業は、今がテクノロジーに投資して、ますますオンラインになり、検索や予約から実際の滞在に至るまでの高速で効率的な体験を期待しているゲストの要求を満たす理想的な時期であると信じている。

Selina や Sonder などの新しい技術主導のコンセプトは、特に若いコホートに提供する非接触型の自宅さながらの場所への体験で、従来のホテルセクターに参入し、ビジネスを奪うことを躊躇しない。そして、技術と自動化の必要性は、労働力が大幅に不足しているときにさらに重要になる。ホテルがより少ないリソースでより多くのことを行う必要性を受け入れ、それがすべて人間のタッチに関するものであるという考え方を乗り越える場合、コストと効率の向上が見込まれる。一部の専門家は、5年間早送りすれば、ホテル業界はパンデミックの前に雇用していた人の半分を必要としないだろうと信じている。

Phocuswright Europe 2022 のテーマである Fast Forward - Strong Sustainable Future で、他企業から学び、より良い、より強力なホスピタリティ業界の未来を計画し、構築する良い機会である。

Phocuswright Europe でのセンターステージセッション中に、大陸の3つの傑出したホテルグループの代表者たちである Brenda Collin、ヨーロッパのエグゼクティブバイスプレジデント、Preferred Hotels & Resorts; イタリアの BWH Hotel Group Italia の CEO Giovanna Manzi ; NH Hotel Group の最高商務責任者 Fernando Vives は、ToFlorence Hotels のゼネラルマネージャーであり Phocuswright の市場アナリストである Giancarlo Carniani と現在のホスピタリティの状況について話し合う。

[イベントに登録するには、ここをクリックしてください。](#)

(5/20 [https://www.phocuswire.com/phocuswright-europe-2022-hospitality-fresh-start?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/phocuswright-europe-2022-hospitality-fresh-start?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 15. ホテル、メタバース第一段階で VR ツイン開発

Madrid Marriott Auditorium Hotel and Conference Center は、900近い客室と2,000人収容のオーディトリウムを持つ、ヨーロッパ最大の自己完結型ホテル&ミーティング施設である。セールス&マーケティングディレクターの David Ghossein は、この施設の物理的なレイアウト、つまりホテルとイベント施設が

一つの建物内にあり、大講堂に加えてボールルームとプライベートチェックインエリアを備えていることが、最大のセールスポイントであることを知っている。このホテルのビジネスの約 75%は、このホテルが主催する MICE（ミーティング、インセンティブ、コンファレンス、エキシビション）イベントによるものである。しかし、Ghossein は、予算と持続可能性の両方の観点から、実際に現地を訪問することは時間とコストがかかることも知っている。そこで Ghossein は、ロンドンに拠点を置く Worldwide Events 社の新ブランド RendezVerse と提携し、ホテルや会議場の“デジタルツイン”（仮想の 3 次元レプリカ）を開発し、最終的にメタバースに住まわせることにした。

Madrid Marriott のバーチャル空間は、今月初めにスペインのセビリアで開催された M&I Spring Forum でデビューした。参加者は Oculus ヘッドセットを装着し、RendezVerse の RV360 プラットフォームで作られた部屋を“歩いて”体験した。「これは、フライトを回避するための新しいツールを提供するもの。・・・それはお金であり、持続可能性であり、時間である。・・・また、特別なテーマ、セットアップ、色、照明など、クライアントが望むようにすべてを準備することができる。・・・これは最初の一步で、その後に「いいね」と言われたら、私は、今度は飛行機に乗って会いに行きますよ」と Ghossein は言う。

「超没入型である。すでに 3D で見ることはできるが、ここでの大きな違いは、部屋の中に入るとのことだ。スクリーンで見るのとは違う」と言う。

### デジタルの進化 **Digital evolution**

Worldwide Events の創設者兼 CEO Peter Gould は、1 月に RendezVerse を立ち上げた。まず、ホテル向けにバーチャルな現場検証を提供する RV360 ソリューションから始めた。RendezVerse は、Madrid Marriott Auditorium & Conference Center のほか、JW Marriott Marquis Dubai, Atlantis The Palm Dubai, Four Seasons Resort Bali, InterContinental Paris Le Grand などと連携している。「ホテルはその規模を問わず、ミーティング業界もラグジュアリー業界も、いずれは完全にデジタル化され、バーチャル環境を提供するようになるだろう。RendezVerse の次の進化は、Web3 の技術をベースに、これらの仮想環境をメタバースに接続し、人々がデジタルでそれらの間を移動できるようにすることである。例えば、私はバりに、あなたはニューヨークに、私たちはマドリードのホテルについて話し、そして私たちはマドリードのホテルにすることができるのだ。その応用は、現地訪問をはるかに超えるものとなる。今後 10 年間

で、この種のソリューションがより本格的に発展し、企業が気候変動問題のために出張を減らす方法を模索するようになれば、企業の会議やイベントがメタバースで行われるようになるだろうと Gould は述べている。RendezVerse は、取引やロイヤリティなどのためのトークン “Ngage” も開発している。

### 現代的マーケティング Modern marketing

レジャーの分野では、メタバースを使ったマーケティングは、初期の印刷パンフレットから現在の 2 次元の Web サイト利用へと進化した次のステップだと Gould は言う。彼は、2023 年末までに 1,000 軒のホテルが RendezVerse を利用することを期待している。「ウェブサイトから動画や静止画を見るのではなく、その環境に入り込み、没入してもらおう。ホテルの写真を見るのではなく、そのホテルの部屋に入り、ベランダに出て、バーの中を歩いてみる。バーチャルリアリティの導入により、旅行先の情報を収集する能力が大幅に向上する。

・・・5年後に2次元の平板なウェブサイトで、真剣にホテルの施設をマーケティングしようとしても笑われるだけだろう」と語る。Ghossein は、この技術が完璧な“購入前のテスト”シナリオを作ることができることに同意する。そして、ホテルの 3 つの主要なイベントスペースである講堂、ボールルーム、レセプションのデジタル版をより洗練させた後、最大のバイヤーに Oculus ヘッドセットを送り、仮想訪問できるようにし、ホテルの他の部分の仮想複製を開発して、広くマーケティング利用するつもりだと述べている。「メタバースにおける長期的な戦略を持ちたいのだ。単にバーチャルツアーを見せるだけではない。ブロックチェーンでつながった企業や顧客、NFT を持ち、そこからより多くの収入を得ようとしたい。・・・自分のホテルでメタバースでのイベントをやりたい」と話す。「向上し続けたいなら、やってみるしかない。・・・私にとっては、超危険なことではないので、やってみよう、クライアントがどう受け止めるか見てみよう、ということだ。そして今がその時だ」と言う。

(5/20 [https://www.phocuswire.com/hotels-metaverse-development-virtual-reality-twins?oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/hotels-metaverse-development-virtual-reality-twins?oly_enc_id=7798E1381467C7B))

## 16. 5月16日の週の資金調達記事

### ● ホームスワッピング Kindred

会員制ホーム交換ネットワークでメンバー限定のホームスワッピングスタートアップ Kindred は、所有者と賃借人が、どこからでも仕事ができる柔軟性を活

用できるようにするために、775万ドルのシード資金調達ラウンドを開始した。Andreessen Horowitz がラウンドを主導し、Bessemer Venture Partners and Caffeinated Capital と個人投資家の Elad Gil、Opendoor の共同創業者であり CEO の Eric Wu、ClassPass 創業者の Payal Kadakia、Clubhouse の共同創業者で CTO の Rohan Seth、Divvy Homes の共同創業者で CEO の Adena Hefets がこのラウンドに参加した。

Justine Palefsky と Tasnee Amina によって 2021 年に設立された Kindred のホームスワッピングネットワークは、メンバー限定のコミュニティに、高額なバケーションレンタルを支払うことなく旅行する新しい方法を提供する。Kindred の住宅所有者と賃貸人は、家を直接交換したり、不在中に家を提供したりすることで稼ぐことができる。年間会費は 300 ドルで、そのコストは Kindred によると Airbnb の 5 泊未満の費用に過ぎない。旅行者はレンタル料金を払わず、清掃費用と 1 泊あたり 30 ドルのサービス料金のみを負担する。各滞在には、コンシェルジュサポートとホスト保護も含まれる。Kindred によると、そのモデルはマネタイズではなく共有に焦点を合わせており、住宅市場を縮小したり、住宅価格を高騰させたりすることはない。

「現在、バケーションレンタルの価格は高騰しており、頻繁な旅行や長期滞在は多くの人にとって手の届かないものになっている。Kindred を使用すると、予算がさらに増える。私たちは、旅行を時折逃げるだけでなく、生き方 (way of life) にすることを目標に Kindred を始めた。新しい場所を探索しながら、個人が日常生活から抜け出すのを助けることを楽しみにしている」と、Kindred の共同創設者兼社長である Amina は述べている。親切なホームスワップは、ニューヨーク、ロサンゼルス、マイアミ、メキシコシティ、デンバー、バンクーバー、サンディエゴで利用できる。

(5/13 [https://www.phocuswire.com/members-only-home-swapping-network-kindred-raises-8-million?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/members-only-home-swapping-network-kindred-raises-8-million?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

#### ● マストランジットソフトウェア Optibus

交通機関向けソフトウェアプラットフォームの Optibus は、1 億ドルのシリーズ D ラウンドを完了し、テルアビブに拠点を置く同社の評価額は 13 億ドルに

達した。Optibus は、これをもって公共交通部門に特化した初の“ユニコーン”になると主張している。新規および既存の投資家である Insight Partners、Bessemer Venture Partners、Verizon Ventures、Pitango First & Pitango Growth、Tencent、SOMV Momentum がこのラウンドに貢献し、Optibus の総資金額は 2 億 6,000 万ドルに達した。

2014 年に設立された Optibus は、人工知能とクラウドコンピューティングを活用し、交通機関や運行会社がより効率的にルートやサービスを計画できるよう支援している。排出量とコストの削減、交通の公平性の促進にも貢献する同社のソフトウェアは、世界の 1,000 以上の都市で利用されている。

Optibus は今回の資金調達により、リアルタイムの運行や電気自動車の管理など、提供する製品やサービスを拡大するとともに、新たな市場にも参入する予定である。また、ネットワーク計画段階で利用者データを地図上に可視化し、プランナーが都市の動きについてより深く理解できるようにする“Ridership Insights”製品も発表している。

Optibus の共同設立者兼 CEO の Amos Haggiag は、「Optibus は、健全で公平な社会の中核である公共交通に特化した最初のユニコーンであることを誇りに思う。Optibus は、強力な技術を業界の専門家の手に渡すことで、排出量とコストを削減しながら、交通の公平性と利用者の増加を支援する。当社の投資家と従業員は、社会的利益と ROI の両方を生み出す Optibus の二重の可能性を見ており、業界のデジタル変革をリードできることに興奮している」と語る。Optibus は、昨年 3 月に 1 億 700 万ドルのシリーズ C ラウンドを調達した。

(5/17 [https://www.phocuswire.com/mass-transit-software-provider-optibus-raises-100-million-at-1-billion-valuation?utm\\_source=eNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily&oly\\_enc\\_id=7798E1381467C7B](https://www.phocuswire.com/mass-transit-software-provider-optibus-raises-100-million-at-1-billion-valuation?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B))