

TD 海外事情 11 月 7 日号

各社第 3 四半期決算が次々に発表されている。多くの企業が、最高とか新記録という表現を伴って、増収増益決算を報告している。旅行需要の回復が本格化しているようだ。特に北米からの欧州旅行の増加が目立っているという。ドルの独歩高も影響している。

各社は、世界のマクロ経済の翳りもなんのその、第 4 四半期もこの好調な傾向が継続すると言っている。遅れているアジアの旅行需要の回復がこれから始まれば、さらに増収増益が期待できると言う。まさにリベンジトラベルの勢いは強力だ。

「米ホテル大手 3 社 Marriott, Hilton, Hyatt の 2022 年 7~9 月期決算は、売上高が軒並み前年同期比 3 割以上の増収だった。3 社を合わせた売上高は 92 億 2,200 万ドル（約 1 兆 3,600 億円）で、新型コロナウイルス流行前の 19 年 7~9 月期の売上高水準を上回った。米消費者の旺盛な旅行意欲を背景に、夏休みシーズンの宿泊需要が拡大。好調な米国内に加え、ドル高で割安感がある欧州地域などへの海外旅行者が急増し、全体の売上高を押し上げた。」（日経 11 月 5 日朝刊）

一方で、気がかりなニュースも存在する・・・。

「米グーグルの持ち株会社 Alphabet の第 3 四半期決算は、売上高が市場予想を下回った。経済減速に直面する中、広告主が支出を削減していることが重しとなり、デジタル広告業界全体を巡る懸念が高まった。」10 月 25 日付けロイター）

「米アマゾン採用凍結数ヶ月・景気後退を警戒・経済普通でない、マイクロソフトは 1,000 人未満の従業員を削減、メタは 23 年末まで人員規模を増やさず。」（日経 11 月 4 日夕刊）

「公的年金を運用する年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）は 4 日、保有資産の金融マーケットでの運用が 7~9 月期は 1 兆 7,220 億円の赤字だったと発表した。運用成績の赤字は 1~3 月期から 3 四半期連続になった。3 四半期連続の赤字はリーマン危機が起きた 2008 年 7~9 月期から 09 年 1~3 月期までの 3 四半期以来、約 13 年ぶりになる。・・・米国の利上げを起点とする世界の金融市場の変調が日本の公的年金にも影を落とし始めた」（日経 10 月 5 日朝刊）

「米ツイッターの経営権を握ったイーロン・マスク氏は4日、買収後に同社の広告収入が急減していると明らかにした。同氏の経営方針を懸念する米市民団体などが大手企業にツイッターへの広告出稿を控えるよう圧力をかけたためと主張し、敵対心をあらわにしている。マスク氏は全社員の約5割を対象とした人員削減にも着手した。」(日経11月6日朝刊)

今週号では、触れておきたい記事がもう一つある。「4. 目的地、訪問者増加のためのデータ活用」だ。

世界で旅行が再開された今、旅行先である目的地は旅行者の注目と予約獲得を争っている。そして、マーケティング費用をより賢く、より効率的に使うために、データを頼りにしているのだ。モバイル・ジオロケーションなどの技術の向上により、旅行先マーケティング担当者は詳細な分析を行うことができるようになってきている。この記事は Tourism Economics, Sojern. Travel Insights with Google のデータが、目的地のマーケティングには有用だと言っている。

日経11月6日の社説「訪日観光の促進は量と質の両立を目指せ」も、目的地「日本」の観光立国戦略を強化しろと訴える。

(編集人)

目次

1. 連載小説「XYZ・コム」メタバース2 (第18話)
2. ノマド旅行者特化 Selina 上場
3. 米国旅行の知っておくべき5つの SHIPPING と予約行動
4. 目的地、訪問者増加のためのデータ活用 閲覧第1位
5. ホテル、テックで人との繋がり
6. アフリカのトラベルスタートアップスタジオ 閲覧第4位
7. エアビー、第3四半期決算 最高利益計上
8. セーバー、第3四半期増収なるも遅い回復
9. ブッキングH、第3四半期最高収益達成 閲覧第3位
10. トリバゴ、第3四半期決算好調 閲覧第5位
11. エクスぺディア、増収増益最高第3四半期決算 閲覧第2位
12. アマデウス、第3四半期増収決算
13. イージージェット、Musement 提携で T&A 予約
14. 10月31日の週の資金調達記事

1. 連載小説「XYZ・コム」メタバース2（第18話）

駅ビル内1階のレストランは、夕食どきの前でもあってかガラ空きだった。窓辺の適当な座席を選び、展示会場の喧騒から逃れた二人はやっとそこに落ち着いた。

「おそ昼どころか、これって夕食ですね・・・」

時間は4時半になっていた。Hはメニューをざっと眺めてからカレーライスを機械的に注文した。

「僕は、“coco 壱番屋”のカレーが好きなんです。インド人がこんな美味しいカレーは食べたことがないと言っているそうですよ。750円の茄子カレーが美味しい。福神漬けも食べ放題ですしね。名古屋の小さな珈琲店を出していたカレーが当たって、今では国内1,300店以上、海外100店以上となり、ギネスブック認定の世界一のカレー店だっていうじゃないですか、それってすごいことですよね。“ニコニコ、キビキビ、ハキハキ”のお客様第一主義と現場主義を会社のモットーとしているところなんかは、企業経営の鏡だと感心して惚れ込んでしまったんです。

そんなわけで、しょっちゅうカレーを食べる癖がついちゃって・・・、どこでもチョイ飯はカレーなんです」

「へー、インド人が美味しいって・・・世界最大なんだ・・・詳しいねー、僕なんかは、カレーといえば新宿中村屋や日比谷公園の松本楼を直ぐ思い浮かべるけど・・・coco 壱番屋ねー・・・僕も君に倣ってカレーにしよう」

Y部長はグラスの水をうまそうに飲んで一息ついてから

「さてと、君の展示会の感想を聞かせてくれないか。どうだった？」

「なんと言ってもメタバースですね。初めて体験したのですが想像以上のものでした。VRヘッドセットがウザイと思っていたのですが、付けてみて重くないし全く違和感がなかったのには驚きました」

「オキュラス製のものだったようだね。確かに、君がいう通りコンパクトにできていて極めてコンフォタブルだった。だが、目の前に広がるバーチャルの世界にあまりにも圧倒されてしまって、まさにイマーシブな没入感に浸ってしまうので、ヘッドセットの重さや窮屈さなどは忘れて感じなくなってしまう・・・ということもあるのだろうか。長時間つけたら、少し感じも違ってくるのかもしれないね」

「メタは、オキュラスを買収して、近々その新製品を発表するそうです。もっとハンディーにして軽量化するのでしょうか。メタは、フェイスブックからメタに社名変更したように、メタバースに賭けている。

3D の画像もますます高解像度化されてリアルとの差が無くなりつつある。しかし値段がもう少し安く、5万円以下にしてくれないと・・・」

「リアルとの差が無くなるって言えば、凸版印刷のは、現実空間の色味や質感などを正確に取り込んでいた」

「“メタバース”っていうやつですね。フォトリアルで高臨場感のメタバースを作り出していました。アバターになってこのメタバース内で動き回る体験をさせてもらったのですが、それはインプレッシブの一言で、実際に自動車ディーラーにおける展示車のリアルの下見とほとんど変わらない体験をさせてもらいました。

JAXA の ISS 体験も素晴らしかった。宇宙飛行士のアバターになって、宇宙遊泳を実感することができた。両手に持ったコントローラーを使って地球上 400km に浮かぶ ISS 上をスムーズに上下左右に移動できる。無重力の世界で実際に浮かんでいる体験ができるなんて考えてもみなかった。ISS から眺めたリアルタイムの青い地球には感激しました。

これで宇宙旅行に行かなくても良くなる。金満家だけのリアルの旅でなくて・・・みんなのための現実極めて近いバーチャルな宇宙旅行が実現できる。“民主主義的バーチャル宇宙旅行”なんて言っちゃって。JAXA は、メタバースの宇宙の旅を売り出したら良いじゃないですか。

部長、当社も JAXA にバーチャル宇宙旅行の販売を持ちかけましょうよ。これこそ今日の会議の議題であったコンテンツ強化策になる」

「僕も同感だ。メタバースが作り出す臨場感はすごく強力だ。新たなビジネス機会を作り出すと言っているけど、これは決して空騒ぎではない。ただし、即実用化というわけには行かない。ブロックチェーンとの融合によって、メタバースにおける商業的取引の安全性が担保されることも必要だし・・・。

ただ、今日体験した実感では、この市場は 100 兆円どころか、もっと大きくなる可能性を秘めていると思ったよ。メタバースと旅行との親和性はものすごく強い。展示会場では実際に体験できなかったけど、大日本印刷は、フランスの歴史的建造物「マザラン・ギャラリー」内を精密に再現した仮想空間を再現していたね。これって、もう旅行メタバースだよ。アバターになって目的地を

旅行できるっていうことだよね」

「部長、パンデミックで巣籠もりさせられて旅行に行けなくなった人たちのために、オンライン体験旅行を販売した旅行会社が数社ありました。その中で HIS は、2021 年にオンライン体験ツアーを 15 万人に販売して 6 億円稼いだそうです。3 年先の 2025 年には 100 万人で売上高 60 億円を目標としている」

「日本人の年間延べ旅行者数は、大雑把に言って、パンデミック以前で 6.5 億人程度だ。その内訳は、国内日帰り旅行が約 2.8 億人、国内宿泊旅行が約 3.2 億人、海外旅行が約 2 千万人。全く根拠なしのヤマカンだが、オンライン旅行は、やりようによってはその 10%の延べ 7,000 万人くらいは楽に行きそうじゃないか。HIS の販売単価の 1 人 4,000 円を援用すれば、3,000 億円程度の市場規模になる。歩行困難などの身障者向けのユニバーサルなメタバースのツアーを開発すれば、もっと売れること間違い無いだろう。目の前に、まだ開発されていないブルーオーシャンの大きな市場が転がっていることになる」



鑑賞者が VR (仮想現実) ゴーグルを装着し、フランス国立図書館 (BnF) の「Galerie Mazarine (マザラン・ギャラリー)」を仮想的に回遊するイメージ
(出所：DNP/BnF)

「ある展示場ブースの若い説明者は、アバターの技術も進化して、間もなく本人“そっくりサン”も作り出すことができるって誇らしげに言っていました。本人の顔の表情を瓜二つにアバターにリアルタイムで乗り移らせることが可能になるって。

それって、何か恐ろしい感じがしませんか？だって、そっくりサンの顔の表情を、AI 頭脳のアバターたちが読み取ることができるようになってしまう・・・ってなことですよ。『こいつ嘘を言っているとか・・・、お世詞を言っているとか・・・、嫌なやつだと思っているとか・・・』、心の中の本心を見抜かれてしまうことになる。

そうなれば、キット仮面を被って交渉する会議が多くなるのでしょうかね。いずれにしても、リアルを正確に再現するメタバース会議が登場してくれば、企業の出張の減少ペースが加速されるのでしょうかね」

「法人旅行は、ズームやチームズのオンラインのバーチャル会議によって減少するのは先ず間違いないと言われている。それがどのくらい減少するのかっていうのが、予測するのが難しい。しかし、その減少がメタバースによって加速されるってことは、メタバースの完成度合いにもよるが・・・君がいう通りあり得るってことだろう。今日のメタバースの体験をすると、そのようになる可能性がかなり強いのかって思ったよ。

法人旅行は、人数ベースで全旅行者の2割程度だよ。ただし旅行単価は観光旅行よりも数倍も高く、この市場はリアル旅行会社（TTA）の利益の源泉だね。フルサービス航空会社でも、ビジネスクラスが唯一利益を生み出しているクラスだね。これが減少してしまえば、TTA やフルサービス航空会社の経営は大変なことになってしまうってことだね」

H は、話を広げた Y 部長を遮って、メタバースの体験談を続けた。

「ところで、この大日本印刷も凸版印刷も、どちらも印刷会社ですね。印刷会社が、紙媒体から電子媒体にも事業のコアコンピタンスを移すようですね。電子媒体では、メタバースに照準を合わせている。彼らは、その事業のトランスフォーメーションの一環で、旅行業にだって進出する可能性なしとしないかもしれない」

「H 君、なかなか鋭いね。いいとこ突いている。けど、何から何まで自分でやるっていうのはどうなのだろう。印刷会社が、旅行業を一から始めるっていう

のは大変なことだよ。あの検索巨人のグーグルだって、Google Travel の旅行検索には力を入れているけれど、決して旅行バーティカルには手を出していないじゃないか。オンライン小売の巨人のアマゾンだって、あれだけ優れたパーソナルなモノの購入提案をできるアルゴリズムを開発しているっていうにもかかわらず、コトの商品である旅行には直接手を出していない。D も A も、どちらも手間暇かかる旅行の実業は、専門家の旅行会社に任せておけば良いという考えだ。“餅屋は餅屋”って言うじゃないか。

購入頻度が少ないという理由と、虚ろではっきりしない、旅の目的地すらさっさと決めることができない旅行者心理、すなわち消費者心理を理解するのは難しすぎるというのが、彼らの旅行業不参入の理由なのかもしれない。顧客を知ることが、商売の基本だよ。知ることが難しい顧客に対する商売はしないと言うことだね。それに、旅行業では旅行の商材や在庫を集めるややこしい骨が折れるロジの仕事もあるからだろう。仕入れ担当の責任者である君が一番よく知っていることだ。

君が言う通り、当社もメタバースに早く取り組むべきだが・・・、スクラッチから自分で開発するっていうことよりも、適当なパートナーを見つけてコラボをした方がズーっと良いてことかもしれないね。“適当”って言ったけど、良いパートナー、自社にとってベストのパートナーを探すのが大変だ。それを見つけることが出来ても、相手が自社を選んでくれなければ縁組はできない。したがって、自己研鑽に勤めて自社を磨き上げて、魅力ある会社にしななければならないってことだよ。男女間の恋愛と全く同じだ」

「・・・それはさておき、部長は、11月1日に放映されたNHKの“100カメメタバース”をご覧になりましたか？メタバースのオタクみたいな若い人たちの、実際の利用状況を映し出していた。彼らのバーチャル世界の楽しみ方は、非常に参考になりました。自分本人にことを“リアルアバター”なんて言っている。ご覧になっていなければNHK+のアプリで見られますよ」

H は、またまた話が長くなる部長に少々閉口して、このNHKのTV番組を視聴することを勧めた。

すでに日はトップリ暮れて、外は真っ暗になっている。展示会の見学者のほとんども帰ってしまって、駅前雑踏もすっかり居なくなった。それでも二人の興奮冷めやらぬ話は続く。

(続く)

2. ノマド旅行者特化 Selina 上場

旅行と海外での仕事を融合させたい消費者を対象としたホテルグループ、Selina は昨日、特別目的買収会社 BOA との合併後、公開会社としてデビューした。2014 年に設立され、ロンドンを拠点とする Selina のポートフォリオには、25 か国にある 163 のオープンまたはセキュアなプロパティが含まれる。このブランドは、ミレニアル世代と Z 世代の旅行者をターゲットにしており、コワーキング、レクリエーション、ウェルネス、ローカル体験を融合させたスペースを提供している。同社は、この上場により、成長を加速するために 5,400 万ドルの資本を調達すると述べている。また、2026 年満期の 6%シニア無担保転換社債の元本 1 億 4,750 万ドルに対して、サブスクリプションから 1 億 1,800 万ドルを提供する予定である。Selina の 2022 年上半期の決算は、収益 8,600 万ドルで、2021 年上半期と比較して 142%増加した。同社は、2021 年 12 月に上場する計画を最初に発表していた。

(10/28 https://www.phocuswire.com/nomadic-traveler-focused-hospitality-brand-selina-goes-public?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

3. 米国旅行の知っておくべき 5 つの SHIPPING と予約行動

2021 年、米国の旅行業界はついに復活の兆しを見せ、消費者は旅行の機会を喜んで利用した。計画の際、買い物客はパンデミック時代の考慮事項に背を向け、旅行のスタイルや予算関連の懸念に重点を置いた。概して、年齢人口統計 (demographics) は、買い物や予約がどのように行われるかに影響を与える上で重要な役割を果たし、若い旅行者は快適ゾーン (comfort zone) の外に出て、環境を意識した決定を下す可能性ははるかに高い。

コンフォートゾーンとは、文字通り「居心地のいい場所」という意味である。居心地のいい場所に居続けると人間は成長しない。そこで、そこから一步出て未知の領域に挑戦する必要があるとする考えが生まれている。

Phocuswright の最新の旅行調査レポート、US Consumer Travel 2022: Shopping and Booking の 5 つの調査ハイライトを以下に示す。

- これまでのところ、航空券を予約する最も一般的な方法は、主に利便性、マイル/ポイントの使用能力、および最良の価格を得るため、航空会社のウェブ

ブサイトで直接行うことである。

- ホテルは、主に最安値を得るためにホテルのウェブサイトを介して予約されるか、ロイヤルティ ポイントを獲得するために OTA を介して予約される傾向がある。
- COVID 関連の制限により大幅に短縮された昨年から、航空券と宿泊施設の両方の予約期間が幾分長くなった。しかし、彼らは 2019 年の状態には戻っていない。
- 旅行者の大部分は、旅行の持続可能性を高めるためにいくつかの選択を喜んで行うようであり、若い旅行者が先導している。
- Facebook と Instagram は、旅行の決定に影響を与える最も一般的なプラットフォームである。消費者は、旅行の要素やアクティビティのアイデアやインスピレーションを得るために、有名人、インフルエンサー、目的地自体よりも、自分がよく知っている人のアカウントに引き寄せられる傾向がある。

米国消費者旅行レポート 2022 シリーズの一部であるこのレポートは、米国の旅行需要と今後の旅行者の考慮事項に関するベースライン データと分析を提供し、旅行会社が回復をナビゲートする際のベンチマークとして機能する。

米国消費者旅行 2022: ショッピングと予約

US Consumer Travel 2022: Shopping and Booking

主要セグメント別の米国の予約行動の概要、年齢層別のブラウジングおよび予約行動の内訳、好ましい予約チャンネルと購入行動の分析、および持続可能性に関連する期待を含む完全なレポートは、Phocuswright Open Access 加入者が利用できます。 [ここをクリックして詳細をご覧ください](https://www.phocuswire.com/5-things-about-us-travel-shopping-behavior?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)。

(10/31 https://www.phocuswire.com/5-things-about-us-travel-shopping-behavior?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

4. 目的地、訪問者増加のためのデータ活用

デスティネーション マーケターは長い間データに依存して潜在的な訪問者をターゲティングしてきたが、現在、世界的な旅行の回復を活用しようとするにつれて、情報の必要性が高まっている。データ企業は、目的地のマーケティング組織が目標を達成できるように、データ レポートを強化する方法を考え出している。DMO は、これまで以上に多くのデータ ソースとより詳細な情報にアクセスできるようになった。これは「恵みであり課題でもある」と、Tourism Economics の南北アメリカ担当バイス プレジデントである Zeek Coleman は述べている。「データ ソースを単一のデータ ウェアハウスに統合し、効率的な処

理とレポートを作成することで、DMO はアドボカシーと戦略の両方の面で驚くべきことを達成できる」と彼は言う。

Tourism Economics のクライアントは、モバイルの位置情報データ、業界の業績、販売データ、予測、およびマーケティングの主要業績評価指標 (KPI) を組み合わせている。これらの指標は、訪問者の行動と DMO の有効性を示し、

「日々の意思決定の ROI [投資収益率] を最大化する」のに役立つ、と

Coleman は説明する。ほぼ 3 年前にローンチされた Tourism Economics Symphony プラットフォームは、すべての Tourism Economics データを内部 DMO データ、ベンダー インテリジェンス、パートナー データ、および政府データと統合し、「効率的な処理とパートナーへの簡単なレポート作成のために単一のデータ ウェアハウス内で」統合する、と Coleman は述べる。「今年、私たちは 6 つの新しいデータ パートナーを Symphony に追加した。2023 年に向けて、旅行者の意図、訪問者の支出、および目的地の競合セットに関するより多くの洞察を提供するいくつかのエキサイティングな新しいパートナーシップがある」と彼は言う。

フロリダの Space Coast Office of Tourism のエグゼクティブ ディレクターである Peter Cranis は、「パンデミックから現在に至るまで、ビジネス上の意思決定や市場の把握のために、できるだけ多くの情報を得ることが決定的に重要であった」と述べている。Cranis のオフィスは、少なくとも 8 つのデータサービスに依存している。これは「パフォーマンスの測定と追跡、およびマーケティングの意思決定のため」である。「確かに国内外のデータには注意を払っているが、最終的に最も関心があるのは、観光ビジネスに関する地元のデータである。当郡の予測は、観光業にとってポジティブな結果を示し続けている」と彼は言う。2023 年に向けて、Space Coast 観光局は「クルーズ客、ビジネス旅行者、海外旅行者など特定の市場セグメントを理解するために、いくつかの特定の一次調査の契約を検討している」と Cranis は付け加える。

データ統合

Data Integration

Sojern は約 1 か月前に「セルフサービス ダッシュボード」を立ち上げ、現在はクライアントが使い方を理解するのに役立っていると、同社の目的地担当副社長である Richard Black は述べている。ダッシュボードには、たとえば、人々がいつ目的地に行こうとしているのか、検索しているだけなのか予約に興味があるのかが表示される。「私たちは常に追加情報を追加している。これは、可能な限り多くのクライアントからのフィードバックを得ようとするものであり、これを継続的に繰り返したいからだ」と Black は言う。

Sojern は、DMO が訪問者の人口統計や場所だけでなく、彼らが行きたい旅行の種類に目を向けるのに役立つ。たとえば、フロリダ州パナマシティにアトラ

ンタから多くの訪問者が訪れた場合、パナマシティの DMO は、「パンハンドルまたはフロリダの目的地に来る特定の意図を示している」アトランタの人々に焦点を合わせることができる。ビーチでの休暇を考えていない人の前に広告を出すことで、Block は「時間、お金、労力、エネルギーを無駄にしている」と言っている。「そしてそれが、私たちが違いを生むところだ。マーケティング担当者の役割は、『重要な瞬間にどうやって人々にリーチするか』ということだ。データは、それを可能にするための近道を提供してくれる」と彼は言う。Sojern には、航空会社、ホテル経営者、OTA、メタ検索サイトなど、世界中に約 100 のデータ パートナーがいる。Black によると、同社は定期的に何十億ものデータの意図シグナルを収集し、その経路内で誰かが購入に至る場所を特定し、「誰にメッセージを送りたいのか、どのメッセージを送信する必要があるのか?」と尋ねる。ホテルの予約や航空券の購入を通じて旅行が確定すると、Sojern はアトラクション パートナーに「大々的に」サービスを提供し始める。「ブロードウェイは、人々がニューヨーク市に旅行することが確認されていることを知っているだけでなく、いつそこに行くのかを知っているという良い例である」と Black は言う。たとえば、バミューダでは、車でハンプトンズまで 3~5 時間かけて移動するニューヨーク市の住民を対象にマーケティングを開始した。「ハンプトンズに行こうとしている車に座っているのと同じ時間に、文字通りバミューダにいることができる」と Black は言う。「そのため、人々は非常にユニークな方法で、自分たちの利益のためにデータを使用している。Sojern はまた、Sojern のデータを目的地のデータと結び付ける「データ コンソーシアム」を構築している。たとえば、クリーブランドのロックの殿堂、スポーツ会場、ホテル、その他のアトラクションは、過去 1 年間に予約した人やロイヤルティ メンバーのデータベースなどのデータを共有できる。しかし、町の向かいにある 2 つのホテル経営者などの競合他社は、データを互いに共有したくない可能性がある。「だから私たちはそれをブロックする」と Black は言う。

目的地に関する洞察

Destination insights

2020 年、Google は Travel Insights with Google を発表した。これには、旅行会社、政府、観光局向けの Destination Insights が含まれており、2021 年には米国に拡大した。Google の旅行パートナーシップ担当 マネジング ディレクターである Gianni Marostica は次のように述べている。

Marostica によると、Destination Insights は目的地が次のような質問に答えるのに役立つ。

- 目的地に関連するフライトや宿泊施設の検索は時間の経過とともにどの

ように変化したか？

- 地域別の上位およびトレンドの需要源は？
- 目的地への訪問需要に関して、特定の国を比較するとどうなるか？

「この情報を使用することで、目的地のマーケティング担当者は、いつどこにリソースを展開するかについてより適切な決定を下すことができる。たとえば、特定の国や地域、または特定の時期に旅行者にリーチすることにキャンペーンを集中させる必要があると判断する場合がある」と Marostica は言う。

「匿名化された全体的なレベルでは、[人々の] 検索パターンは、DMO や観光局にとって非常に貴重なツールとなる」と Marostica は付け加える。

同社は 9 月に、都市や目的地のクエリを含む多くのトピックについて、Google 検索がより視覚的で魅力的なコンテンツを表示するように進化すると発表した。同社によると、たとえば、訪問した人による視覚的なストーリーや短いビデオ、街を探索する方法に関するヒント、やるべきこと、そこへの行き方などを見ることができる。

(10/31 https://www.phocuswire.com/destinations-tap-data-lure-visitors-amid-travel-comeback?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

5. ホテル、テックで人との繋がり

ホテルの意思決定者と技術者は、「旅行者の旅」について何年も話し合ってきた。これは、予約の瞬間から再予約まで、ゲストを総合的に世話する必要があるということである。ホテルのゲストジャーニーをキュレートして収益化するための鍵は、最終的には全体的なプラットフォームまたはプラットフォーム内にあることが明らかになった。これらのプラットフォームは、アプリケーションをシームレスに統合し、スムーズかつ生産的に実行して、ゲスト、ホテルの所有者および運営者にサービスを提供できるようにする API ファーストのテクノロジー基盤に接続する必要がある。これにより、アプリケーションがシームレスに統合され、ゲストとホテルのオーナーやオペレーターのためにスムーズかつ生産的に動作するようになる。

私たちが業界として追求しているように見える「単一の最高のプラットフォーム」を作成するための競争で、おかしなことが起こった。ホテル経営者は、インフレと労働力不足というパンデミック後の環境の中で、優れたサービスを提供し、収益を最大化するための新しいソリューションを見つけようと奮闘しているのだ。ゲストの旅、ひいては宿泊のエコシステム全体を動かしている人間同士のつながりや相互作用から方向性を得て初めて、イノベーションがホテル

経営者のために機能することも同様に明らかになってきた。人を第一に考えるように訓練されているホテルマンにとっては当たり前のことかもしれないが、ホテル運営を成功に導く人とのつながりのニーズと欲求を見直すことが必要だ。以下がロードマップである。

ゲスト

The guest

宿泊客（ゲスト）は、部屋を予約したときに初めてあなたの施設と接し、ロビーに入りチェックインしたときに第一印象を受ける。そして、出発するまで、そしてできれば再予約をするまでに、1,000ものタッチポイントを通じて宿泊体験を形成する。最初から最後まで、シームレスで楽しい体験を提供するにはどうしたらよいか。非接触型チェックイン、モバイルキー、ゲストサービス強化の分野では、日々新しいツールやイノベーションが生み出されている。新世代の旅行者はチェックイン時の直接のコンタクトを増やすのではなく、減らすことを求めており、新しいイノベーションによってゲストが迅速かつ容易に客室にアクセスできるようになるため、フロントデスクは完全に消滅するとよく言われる。

これらの新しいツールの導入を可能にするバックボーンは、高機能なプロパティ・マネジメント・システムを中核とした、オープンで安全かつシームレスな統合への移行である。PMSは、他のすべてのホテル技術を効果的かつシームレスに動作させるための結合組織であるべきだ。PMSの進化は何年も前から行われており、あるシステムが他のシステムより優れている、あるいは単一のシステムであらゆることに対応できるという利点は、一冊の本で説明しきれないほどだ。しかし現実には、冗長性を持ってシームレスに接続されたシステムの方が、単一システムよりもはるかに強力なのだ（単一システムに障害が起きた場合を考えると）。

実務担当者が考えるべきポイントをいくつか挙げてみよう。PMSは、お客様がホテルを訪れる際に求める人間的なつながりを促進するものか？非接触型チェックインが鍵となる場合、それを可能にするためにPMSは統合されているか？そのシステムは、異なるセグメントの異なる種類のプロパティに適応し、異なる種類のゲストに対応しているか？予約、ハウスキーピング、収益管理、POSなど、スタッフの時間を節約し、ゲストのニーズにもっと時間を割くために必要なあらゆる機能を提供しているか？データは、ロイヤリティや計画・予測ツールなどのシステムと統合され、継続的な成長を保証しているか？

これらはすべて、最適なオペレーション管理ソリューションやソリューションを選択する際に答えるべき重要な質問です。

ホテルのスタッフ

Hotel staff

ホテルのヒューマン・エコシステムとは、単に睡眠を確保するために交差する個人の集まりではなく、素晴らしい体験と価値を創造するために、多様な背景を持つ幅広い人々を共通の活動に従事させるツールとテクノロジーに支えられた進化する文化であることが、思慮深い観察者には明らかになってきている。それは、ホテルの裏側ほど明確なものはない。ホテルブランドが従業員の多様性を尊重し、それに報いるための重要な取り組みを行うにつれ、ホテルスタッフの労働条件と福利厚生もまた、より厳しく監視されるようになってきた。例えば、最近採択されたカリフォルニア州の条例では、ハウスキーピング・スタッフの保護が強化されている。これは氷山の一角で、ホテル事業に携わるすべての人の幸福が、ゲスト体験やチーム文化、人材維持だけでなく、収益性にも最終的に影響を与えるという事実には、ホテル業界が目覚めてきている。パニックボタンから完全なモバイルオペレーションプラットフォームまで、ホテル業界はスタッフの安全と幸福を促進し、同時に施設の効率を向上させる新しいイノベーションを受け入れているのである。先進的なテクノロジーを開発する際には、常に「人」に焦点を当てる必要がある。

所有者

The owner

2年前に業界に加わって以来、私はあらゆる分野のブランドリーダー、フランチャイズ加盟店、ホテル所有者との交流を楽しんできた。この前例のない時代の課題について話し合うときの私の圧倒的な結論は次のとおりである。サイロ化した時代遅れの考え方を捨て、コラボレーションと統合を行うべき時が来ている。これを促進するには、AHLA や AAHOA などの業界団体が行っている重要な取り組みほど良い方法はない。彼らは、ブランドとフランチャイジー、オーナーとスタッフ、そしてそれらをサポートするプロバイダーとの間の障壁を打破する先駆者である。ロードマップの各段階は、ホテルとテクノロジープロバイダーがそれぞれの市場で効果的に競争している場合でも、業界のコラボレーションと標準がより強力なホテルエコシステムとすべての人のための運用環境を構築するための鍵であるという観点から始まる。

最近の McKinsey 調査では、幅広い業界でより良い業績を上げるには、より効果的なコミュニケーション、透明性、高度なテクノロジーシステムの重要性が指摘されている。ホスピタリティも例外ではない。新しいコミュニケーションプラットフォームからスマートなスタッフ管理テクノロジーまで、テクノロジーは再び進歩の中心にあり、統合が前進の道となる。

投資家

Investors

最後の重要な利害関係者は投資家である。銀行家やプライベート エクイティからベンチャー キャピタリストまで、この業界の長期的な成長の可能性に対する関心はかつてないほど高まっている。投資家は、長期的な旅行トレンドと、より速く、より良い、より効率的なサービスを提供するホテルの能力を一致させようとするため、ホテルの合併、買収、新しいブランドコンセプトの導入が熱を帯びてきている。テクノロジー プロバイダーの統合により、ホテル経営者がより効率的かつ効果的に運営するために必要なソリューションのイノベーションの革新が加速している。投資環境全体の専門家が指摘しているように、投資を成功させるには、財務データだけでなく、運用および市場レベルのデータを考慮に入れる必要がある。ホテルは投資対象であるだけでなく、より重要なことに、地元ならではの人間らしい体験であり、街角のビジネスでもある。これが意味することは、共同投資の考え方を採用することが成功には絶対に不可欠だということである。ホテルを、営業統計、キャッシュ フロー予測、収益最適化の傾向の集合体としてだけでなく、部門、利害関係者、利益団体間のコラボレーションから恩恵を受ける人間のエコシステムと見なすことが重要だ。ここで重要なのは、人間のコラボレーションだけでなく、競争戦略とベスト プラクティスの交換を促進するオープン プラットフォームを通じた人とテクノロジーのコラボレーションを実現することである。業界がそのようなプラットフォームをより迅速に開発できれば、ホテルのエコシステムのすべての参加者と構成要素がより迅速かつ実質的に見返りを得ることができる。

未来を創造する：つながりとコラボレーション

Creating the future: connection and collaboration

過去 10 年間で 1 つの不変の真実があるとすれば、それは人と企業がこれまで以上に繋がっているということである。

「オンラインがすべて (online-everything)」の台頭、金融危機による機関と産業界間の密接な相互関係、パンデミックによる人との触れ合いやコラボレーションへの憧れ、これらはすべて、将来の成功がこれまで以上に人とのつながりによって決まることを実証している。ホテル業界がその事実を完全に受け入れるべき時が来ており、すでにそれを始まっている。これまで以上にゲストの旅は、テクノロジー、イノベーション、そして人間同士の相互関係の相互作用によって定義されるのだ。

著者：Georgine Muntz は Visual Matrix の CEO。

(11/1 https://www.phocuswire.com/Hotel-technology-human-connection?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

6. スタートアップスタジオ、アフリカでトラベルイノベーション取組方法

ナイジェリア、さらにはアフリカ全体の旅行スタートアップエコシステムは、現在孤独な場所である。Phocuswright は 2005 年以來、新興の旅行スタートアップを追跡してきたが、この地域のレーダーには約 33 社しか存在しなかった。資金提供を受けているものはほとんどなく、多くはもはや稼働していない。既存の企業は、旅行のスタートアップコミュニティを活発に維持することを決意しているが、克服すべきハードルがある。航空会社の払い戻しに焦点を当てたブロックチェーンベースのスタートアップである Aeropaye の CEO、Musthafa Tijjani は、スタートアップのエコシステムは「技術と、世界で最も構造化された業界の 1 つに浸透する方法の理解」の両方で台頭しつつあると述べている。

「ここアフリカのほとんどのトラベルテックスタートアップは、主に旅行とツアーに焦点を当てているが、業界のインフラストラクチャは、再定義が必要な長年の摩擦に直面している」と彼は言う。

ケニアを拠点とするスタートアップスタジオ、Purple Elephant Ventures の CEO である Ben Peterson は、この地域のスタートアップに、「コミュニティはあまりない。ある意味、孤独である。業界全体が大きく、協力的なので孤独ではないが、トラベルテックがあまりないので孤独である。その結果、資金も潤沢にあるわけではない。これはちょっと鶏が先か卵が先かの問題だ。旅行系のスタートアップが少ないので、投資家も旅行系のスタートアップを探さないし、必ずしもその分野にフォーカスしていない。また逆に、観光案件を探している投資家が少ないので、スタートアップも少ない。そこで、私たちはこの状況を変え、国際資本やエンジェルを招き入れ、投資家に対して、ここには本当にエキサイティングなものがあるということを伝えようとしている」と述べている。初期段階の投資スペシャリストである AHL Ventures のベンチャーキャピタルで何年も過ごした Peterson は、農業や教育などの他の産業と比較して、観光セクターに注がれる取引が少ないことを指摘した。

ゼロから始める

Starting from scratch

観光はアフリカで 3 番目に大きなセクターだが、スタートアップの数はほとんどなく、Peterson はこれに興味を持ったという。

「詳しく調べてみると、アフリカの観光産業には多くの問題があることに気付いた。大部分がオフラインであり、非常に非効率的であり、運営の観点からは 1970 年代のままです」と彼は言う。Peterson は今年初めに Purple Elephant Ventures を設立し、最近、アフリカおよび国際的なエンジェルからプレシード資金で 100 万ドルを調達した。このスタートアップスタジオの背後にあるコン

セプトは、年に 3~4 つのビジネスを構築し、それぞれが個別の問題に取り組み、それらをテストし、成功した場合に独立してスピノフすることである。

各企業は、その時点で独自のシード資金を調達すると考えられている。

Peterson は、このスタジオは観光、持続可能性、テクノロジーの交差点に位置していると述べているが、インキュベーターやアクセラレーターではなく、既存のスタートアップには資金を提供するわけでもないと強調する。

Purple Elephant は現在、3 つの事業に取り組んでいる。Peterson によると、Nomad.Africa は「コンテンツから商取引へ (content to commerce)」のビジネスであり、確実に信頼できるコンテンツに基づいて国内のアフリカ人観光客にパッケージを販売することを目的としている。「私たちが焦点を当てようとしている本当の問題は、アフリカで環境に優しい国内観光に関する信頼をどのように構築するかということである。それはアフリカ、つまりアフリカ内の観光の将来の主要な部分だ」彼は言う。

「アフリカの所得が上昇するにつれ、巨大な市場が形成されるだろう。2 つ目の事業である Elephant Bookings は、現在海外の OTA や旅行業に依存しているホテルが、より直接的にビジネスを推進できるよう支援する B2B の SaaS 型スタートアップである。ホスピタリティ業界向けのサプライチェーン・スタートアップである Kijani Supplies で、この 3 社は完成する。

イノベーションドライブ

Innovation drive

彼は、アフリカの旅行スタートアップを立ち上げるのに適切な時期が来たと考えている。「これまで以上にイノベーションが必要である。パンデミックは、観光産業がいかに脆弱であるかを私たち全員に証明した。アフリカの観光産業の周期的な性質は新しいものではない。選挙がうまくいかなかったり、何らかの病気が発生したりするたびに、ここの観光産業は、世界の他の地域よりも活況または不況の波が激しい。エコシステムに回復力を構築する方法とテクノロジーを構築する方法をこれまで以上に検討する必要がある。

「世界のその他の観光産業は急速に進歩しており、アフリカは取り残されつつあり、それを変える必要がある。そして、アフリカの観光の 80% は自然に基づいており、アフリカの自然資本の保護にドルを投入する主な方法は、観光産業である。気候変動や未曾有の人口増加に直面している今、観光の経済力はとても重要なのだ」と Peterson は言う。課題は大きい。上記に加えて、Peterson は、業界が非常に細分化されているため、イノベーションを推進するのは難しいと付け加える。「ほとんどの事業者のビジネスの洗練度は比較的低く、これも大きな課題だ。スタートアップは、その性質上、リスクが高く、チャレンジングである。私たちは、現状を打破し、彼らがこれまでにやったことのないことを

やろうとしている。それをやろうとすると、いつでも障害にぶつかる可能性がある」と言う。

「私たちは、すべてのパートナーに価値を提供することに力を注いでいる。アフリカでは、観光業界で最も洗練された人たちでさえ、トラベルテクノロジーについて考えたことがない。

Peterson によれば、より広い業界のために効率化を図るソフトウェアを構築し、B&M の観光やホテルやロッジになりがちだった従来のスタートアップから、すべての人に利益をもたらす観光に焦点を移すという発想は、これまでとは異なるという。少なくとも広い観光業界は、Purple Elephant がやろうとしていることに賛同している。

「アフリカの観光産業が、変化や近代化に対してどれだけ飢えているか、驚かされる。アフリカの観光業界では、変化や近代化に対する飢餓感がすごい。業界の近代化を望む声は一致している。

(11/1 https://www.phocuswire.com/startups-africa-purple-elephant-ventures?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

7. エアビー、第3四半期決算 最高利益計上

第3四半期は、Airbnb にとってこれまでで最も収益性の高い四半期であった、と同社は報告している。2022年9月30日までの期間の収益は29億ドルで、前年比で29%増加した。調整後 EBITDA は15億ドルで、2021年第3四半期から32%増加した。2022年第3四半期の純利益は12億ドルに達し、前年同期から46%増加し、純利益率は42%になった。総予約額は31%増加して156億ドルになった。前年比で、2022年第3四半期の宿泊と体験の予約は25%増加し、1億近くになった。2022年第3四半期は、Airbnb の第3四半期の宿泊数と体験数が過去最高を記録したと同社は報告している。

アジア太平洋地域では、2021年に実施された COVID-19 の制限が緩和されたため、予約された宿泊と体験が最も増加した。

Airbnb によると、リモートワークやハイブリッドワークのおかげで、長期滞在や郊外への旅行は依然として好調である。長期滞在のために予約された宿泊数は、予約された総宿泊数の20%で1年前から安定しており、その大部分は EMEA(ヨーロッパ、中東、アフリカ)と北米で発生している。パンデミック前の同社のビジネスの大部分を占めていた都市および国境を越えた旅行は、回復を示している。すべての地域への国境を越えた旅行は昨年より58%増加し、同じ期間に予約された高密度の都市部の夜は27%増加したが、どちらもパンデミック前のレベルには戻っていない。2022年9月30日までの3か月間の販売お

よびマーケティング費用は、前年同期の 2 億 9,000 万ドルから 3 億 8,000 万ドルに増加した。アナリストとの電話で、Airbnb の共同創設者兼 CEO である Brian Chesky は、人々がリモートワークやハイブリッドワークのために国内外を移動するにつれて、長期滞在や国境を越えた滞在が増えると予想していると述べている。

「柔軟性は定着している。5 年後には、現在よりも多くの人々がリモートまたはハイブリッドの方法で働くようになると思う」と Chesky は言う。Airbnb では、経済の軟化により、ホストの数が増加している。大不況のときと同じように、人々は副収入の一形態として Airbnb に目を向けている、と Chesky は言う。

「第 3 四半期は、マクロ経済の逆風にもかかわらず、またもや記録的な四半期であった。2022 年第 3 四半期の結果は、Airbnb が成長と収益性を大規模に推進し続けていることを示しており、マクロ経済の確実性を考慮しても、私たちはこの先の道なりに適した位置にいると確信している」と彼は言う。

同社は、プラットフォームの競争力を高めるために、ホストと検索アルゴリズムの価格設定ツールを更新していると付け加えている。

6 月、Airbnb は「\$10,000,000 OMG! Fund」を立ち上げ、100 のユニークな物件のアイデアのための資金を提供する。その目的は、デザイナー、建築家、DIY 愛好家がアイデアを実現し、Airbnb で物件をホストする可能性を支援する。Airbnb は 5 月に、幅広いプラットフォームの更新の一環として「分割滞在」を有効にすると発表した。

(11/1 https://www.phocuswire.com/Airbnb-third-quarter-record?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

8. セーバー、第 3 四半期増収なるも遅い回復

Sabre は 2022 年 9 月 30 日までの 3 カ月間、航空会社の課題によりスロースタートとしながらも、6 億 6,300 万ドルの収益を計上した。売上高は前年同期の 4 億 4,100 万ドルから増加し、第 2 四半期の 6 億 5,800 万ドルから増加した。同社によると、国際線の航空予約は 9 月に入っても好調を維持しており、回復という点では、航空予約はパンデミック開始以来最高の状態で 9 月を終えたという。純損失は前年同期の 241 百万ドルに対して 141 百万ドル、EBITDA は 34 百万ドルとなり、2021 年第 3 四半期の 55 百万ドルの EBITDA の損失から改善された。流通や IT ソリューションを含むトラベルソリューション事業の売上は、航空券などの予約の増加や、業界の回復が続く中、法人旅行の予約が改善したことに起因し、55%増の 6 億 400 万ドルとなった。

Sabre の販売収入は、予約の回復と平均予約手数料の増加により、76%増の 4 億

3,100 万ドルに達した。世界的な流通大手によると、キャンセル分を差し引いた世界の予約件数は 8,000 万件に達し、これは 2019 年の水準の 57%に相当する。IT ソリューション事業の収益は 19%増の 1 億 7,300 万ドルで、航空旅客の搭乗数は 1 億 8,000 万人で、2019 年の 96%の水準となった。

一方、ホスピタリティソリューションの収益は 22%増の 6,700 万ドルで、中央予約システムのトランザクションが増加したことに起因している。9 月の航空予約総数の回復は、2020 年 3 月中旬にパンデミックが始まって以来、2019 年の水準と比較して最も高いものとなった。さらに、アジアの主要ハブ国数カ国における旅行プロトコルの緩和または撤廃に勇気づけられ、現地では旅行が加速し始めた。当社は、ほとんどの地域および顧客セグメントにおいて、引き続き旺盛な需要を確認している。さらに、技術革新のためのマイルストーンを引き続き達成し、移行作業とインフラ投資によるコスト削減効果が既に出始めている。

(11/2 https://www.phocuswire.com/sabre-q3-2022-earnings?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

9. ブッキング H、第 3 四半期最高収益達成

今年第 3 四半期決算で、Booking Holdings はこれまでで最高の四半期収益と調整済み EBITDA を達成したと同社は報告している。

2022 年 9 月 30 日に終了した 3 か月間の収益は、前年比 29%増の 61 億ドルになった。調整済み EBITDA は、前年比 26%増の 27 億ドルになった。

Booking Holdings の Glenn Fogel 最高経営責任者 (CEO) は、投資家との電話会議で、「収益性の観点から、当社の回復において重要な一步を踏み出した。

「当社の第 3 四半期の収益と調整済み EBITDA は、2019 年第 3 四半期より、それぞれ 20%と 7%高くなった」Booking Holding の四半期純利益は 17 億ドルに達し、前年比 117%増加した。

2022 年第 3 四半期の総旅行予約は 321 億ドルに達し、前年同期から 36%増加した。予約された宿泊数は、前年比で 31%増加した。この四半期のマーケティング費用は、2021 年第 3 四半期の 14 億ドルから 18 億ドルに増加した。

「本日も報告する好調な結果と、夏のピーク シーズン中の旅行の記録的なレベルに励まされている。第 3 四半期に、当社の顧客は 2 億 4,000 万室 — 25 万室の宿泊の 25 分の 1 弱 — の宿泊を予約した。これは、2019 年第 3 四半期よりも 8%多い」と Fogel は言う。第 4 四半期に向けて、10 月の総予約は、アジアでの継続的な回復とヨーロッパでのわずかな改善により、約 30%増加したと同社は述べている。Fogel によると、経済的な逆風にもかかわらず、オンライン旅

行の巨人は、顧客が旅行の期間を短縮するのを見たことがない。「マクロ経済環境に関する懸念が高まっているにもかかわらず、10月に見られた客室宿泊数の伸びのわずかな改善と、2023年初頭の旅行の予約レベルに勇気づけられている」と Fogel は言う。Booking.com では、客室宿泊の60%が携帯電話から予約された。45%が同社のモバイルアプリを通じて予約されており、2019年に比べて10%増加している。Fogelは、アプリの予約が増加すると予想している。Booking.comの旅行者と交流する機会を増やしてくれるため、アプリの使用は重要だと彼は言う。モバイルユーザーをブラウザやアプリから遠ざける鍵は、「優れたエクスペリエンスを提供することだ。そうすれば、ユーザーは戻ってきて他の人にそれを教えてくれるだろう」と Fogel は説明する。同社はまた、Genius ロイヤルティプログラムを拡大することを計画しており、より競争力のある価格設定を目指している。Fogelによると、第3四半期には支払いの40%がBooking.comのプラットフォームを通じて行われた。このプラットフォームでは、代替宿泊施設の供給も増加している。Bookingのフライトビジネスはまだあまり認知されていないと Fogel は言い、私たちはそれを改善し続けます。」次のように付け加えている。昨年12月、Booking Holdings は ETraveli Group を16億3,000万ユーロで買収した。

(11/2 https://www.phocuswire.com/booking-reports-record-third-quarter?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

10. トリバゴ、第3四半期決算好調

Trivago は、2022年9月30日に終了した四半期に、同社史上最高の四半期調整後 EBITDA を含む堅実な財務状況を報告した。2022年第3四半期の調整後 EBITDA は前年同期比2倍以上の3350万ユーロとなり、トリバゴは2022年通年の調整後 EBITDA が2019年を大きく上回ると予想している。ドイツに本拠を置くこのメタサーチブランドは、調整後 EBITDA の伸びをコスト規律、マーケティング効率の向上、旅行需要の回復に起因するとしている。

同社の第3四半期の総収入は前年同期比33%増の1億8,400万ユーロだったが、純損失は6,710万ユーロとなった。TrivagoのCEOであるAxel Heferは投資家との電話会議で、「今年に入ってから物価が急上昇しているが、旅行者は消費意欲がある。このインフレ環境では、ユーザーがお金を節約するのに役立つ、我々のサービスへの強い需要が見られた」と述べた。

2005年に設立されたこのメタサーチブランドは、労働力不足とインフレが旅行価格を引き続き押し上げると予測している。

Heferは「今後12ヶ月の間に、消費者は短期間の旅行、より安い目的地、宿泊

施設の比較など、行動を調整することが予想される。

第3四半期、Trivagoでは、特にヨーロッパ先進国において、消費者の宿泊数が若干減少し、消費者はより安い料金を選択するようになった。とはいえ、全体的な旅行支出は絶対的に増加し、旅行需要の軟化を価格上昇が補うと予想している」と述べている。

アジアのカムバックに期待

Counting of Asia comeback

TrivagoのCFOであるMatthias Tillmannは、投資家向け電話会議で、パンデミックから脱却し、メタサーチブランドはより収益性の高いビジネスであり、「現在のレベルから持続可能な速度で」成長する予定であると述べた。

Trivagoの「その他の地域」セグメントは引き続き回復に遅れている。「主に、欧米市場に比べて一部のアジア市場の回復が遅いことと、東欧での混乱が原因だ」とTillmannは述べた。インド、日本、オーストラリアはトリバゴにとって3大世界外市場であるとTillmannはPhocusWireのインタビューで語っている。彼は、アジア、特に日本が2023年に旅行の復活を遂げるだろうと予想している。

2022年第3四半期、同社は販売・マーケティング費を前年同期比23%増の1億2,880万ユーロに拡大したが、その95%は広告費であった。Trivagoの2022年第3四半期の広告費は、2022年夏の広告キャンペーンのため、すべてのセグメントで2021年同四半期に比べて増加した。同社は、第3四半期の広告費を、欧州先進国で7%、米州で38%、「その他の地域」セグメントで81%、これらの市場の再開に伴い増加させた。同社は夏の間、ヨーロッパでのブランドマーケティングに慎重なアプローチをとっていたが、今にして思えばもっと費用をかけることができたというTillmannは言う。Trivagoの広告予算ではテレビが依然として重要な位置を占めており、ストリーミングサービスでの広告のテストも始めている。

コアバリューの伝達

Communicating core value

トリバゴの広告費利益率（ROAS）は、第3四半期に147.6%に上昇し、昨年の138.7を上回った。「この夏、初めて投資を開始したが、過去2年間はそれほど広告費をかけていなかったため、その効果がどの程度あるのか、もう少し不確実性が存在した」とTillmanは言う。「しかし、結果的には非常に効果的であった。その主な理由のひとつは、価格比較という当社の中核的な価値提案に焦点を当てたことで、現在の環境ではそれが非常によく受け止められているからだと思う。このメッセージには、多くの人が共感してくれると思う。旅行したいが、料金が高い・・・その影響を緩和し、節約する方法なら何でも歓迎する」

と Tillman は付け加える。今後、同社は中核製品であるメタ価格比較に費用を集中させることで、営業経費を削減する計画だ。トリバゴは、週末の旅行予約をサポートする「インスピレーション」商品であるウィークエンドなど、一部の非中核商品を停止したと、Tillman は PhocusWire に語っている。Tillman は、1、2 年以内にインスピレーションのある商品を復活させる可能性があるという。「コア製品にリソースを集中させたいと考えている。なぜなら、コア製品では、ユーザーがさらに透明性を高め、良い選択肢を示し、お得な情報を得られるような機能をかなり構築できるからである」と彼は言う。

Tillmann によると、同社は「より多くの人々、これまで価格比較にあまり関心を持たず、チャンネルとして利用していなかった人々にとっても魅力的」であることを目指しており、「この高価格環境では、利用を検討する可能性がある」と述べている。Trivago のトラフィックの 70% は携帯電話からのもので、モバイルアプリからのトラフィックは公表していない。Tillmann は、「これまで我々は、アプリにはあまり力を入れず、モバイルウェブに力を入れてきた。アプリでできることはたくさんあると思う」と言う。

同社はまた、広告ミックスを多様化するために、独立系のホテルを取り込もうとしている。Tillman は、Trivago はある程度前進したが、世界の一部では OTA がすでに接続を持ち、"小規模なホテルは他のパートナーとの提携に消極的"であると言う。その障害を克服するために、Trivago は、ホテルのウェブサイトから夜間料金などの情報を取り出し、Trivago のプラットフォーム上に表示するスクレイピング技術を使用する技術会社にお金を支払っている。

「今後 2、3 ヶ月の間に、カバレッジを広げ、独立系ホテルのサービスを充実させることが目標だ。そして、それはユーザーにとって大きな意味を持つと思う」と Tillmann は言う。9 月 30 日現在、Trivago は 190 カ国以上で 500 万軒以上のホテルや宿泊施設にアクセスでき、そのうち 400 万軒近くは短期賃貸住宅であると発表している。8 月には、Hefer ら旅行会社のトップが経済の見通しについて議論した。

(11/3 https://www.phocuswire.com/trivago-record-earnings-q3?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

11. エクスペディア、増収増益最高第 3 四半期決算

Expedia Group の 7 月から 9 月までの期間の決算は、ほぼ世界中で見られる旅行の急増をさらに証明している。競合の Booking Holdings が記録的な四半期収益と調整済み EBITDA を報告した翌日、Expedia Group (Travel Weekly の 2022 年パワーリストで 2 位) も、これまでで最高の調整済み EBITDA と収益、およ

び第3四半期の最高の宿泊予約を報告した。第3四半期は、不確実なマクロ経済環境にもかかわらず、再び堅調な旅行需要の時期を迎えた。Expediaは、記録的な四半期収益と、初めて10億ドルを超える調整済みEBITDAを達成するなど、堅調な財務実績を達成した。これらの結果は、改善しながら売上高の成長を促進することに重点を置いていることを反映している。Expedia Groupの副会長兼CEOであるPeter Kernは「当社のアクティブなロイヤルティメンバーとアクティブなアプリユーザーは、過去最高を記録している。これは、旅行者とのより大きなエンゲージメントと、より直接的で価値のあるビジネス基盤を促進するために、当社の製品、テクノロジー、および消費者向け製品の強化に継続的に注力していることを反映している」と述べている。

この四半期の収益は、2021年第3四半期の29億ドルから22%増加して36億ドルになった。総予約額（総取扱高 = gross booking value）は239億9,000万ドルで、前年比で28%増加したが、ウォール街のアナリストが予想した平均の251億ドルを下回った。結果について話し合うためのアナリストとの電話で、新しいCFOのJulie Whalenは、7月の業界全体の減速と9月のHurricane Ianの影響の両方から予約が打撃を受けたと語った。しかし、Whalenは、それ以来、主に宿泊予約の増加に牽引されて「意味のある改善」が見られ、今後数か月について楽観的であると述べた。

「全体として、消費者が他の裁量支出よりも旅行支出を優先し続けているため、第4四半期に向けて強い需要が拡大していることを嬉しく思う。そして、まだ四半期の初めであるが、今年の子の残りの期間と2023年に発生すると予想される滞在の宿泊予約の合計は、2019年のレベルを引き続き上回っている」と、Whalenは述べている。

セグメントの内訳

Segment breakdown

第3四半期の総収益（total revenue）の割合としては、宿泊が80%、広告とメディアが6%、航空が3%、その他の収益が残りの11%を占めている。宿泊施設の収益は、2021年と比較して25%増加した。これは、宿泊数と1日の平均宿泊料金の増加によるもの。航空券あたりの収益の増加により、航空収益はさらに急増し、前年比で61%増加した。第3四半期の販売およびマーケティング費用は、2021年の同じ四半期の11億3,000万ドルから増加して15億ドルになった。マーケティング費用と戦略に関するアナリストの質問に答えて、Kernは、同社は「長期的なROI」に投資し、支出をアプリの使用促進とロイヤルティメンバーの増加にシフトしていると述べた。「私たちのアクティブなメンバーシップベースは、これまで以上に高くなり、かつてないほど急速に成長している・・・これにより、より多くの直接トラフィックを構築する能力が得られ、

より多くの直接トラフィックを促進するために投資する能力が得られる」と彼は言った。同社は来年、統一ロイヤルティプログラムである One Key を展開する予定。「私たちは、とりわけ Vrbo の顧客を組み込む予定である・・・すべての人をロイヤルティバケットに入れたいと考えている。私たちは、すべての通貨に対して単一の価値に標準化する。顧客にとって非常に良い場所に落ち着いたと思う。顧客は柔軟性を獲得しており、この価値をすべての製品に利用する機会を得ることができる」と彼は言った。同社の総収益 (total revenue) 36 億ドルのうち、7 億 8,800 万ドルは B2B ビジネスからのもので、全体に占める割合はまだ小さいものの、前年比で 61% 増加している。

Kern は、同社が B2B ビジネスで「パートナー、ウォレット シェア、製品提供」を拡大したことを非常に喜んでおり、Open World テクノロジープラットフォームにチャンスがあると考えていると語った。

「私たちは、より多くの機能をマイクロサービスとして外部化するというこのアイデアを推し進めてきた・・・来年は他にも多くのことをテストする。そして、さまざまなパートナーとそれをモデル化している。しかし、私たちの技術的進歩を業界にもたらし、ビジネスを運営するパートナーの効率を高め、最終的には旅行を販売できるパートナーの世界を拡大するのは、私たちにとって真のチャンスである。他のことは・・・しかし、私たちはこれらの技術的能力を展開する際に、それを大規模に行うことができる非常にユニークな立場にある。したがって、私たちはそこで非常に強気である」と彼は言った。

(11/3 https://www.phocuswire.com/expedia-q3-2022-financial-earnings-report?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

12. アマデウス第 3 四半期増収決算

Amadeus は、2022 年 9 月 30 日に終了した 3 か月間で 12 億ユーロの収益を上げた。同社によると、この数字は 2019 年第 3 四半期の売上高の 86.8% であり、2021 年の同四半期の 7 億 3,900 万ユーロと比較して 62% の増収となる。

EBITDA は、2021 年第 3 四半期の 2 億 700 万ユーロに対して 4 億 5,000 万ユーロとなり、調整後利益は、2021 年第 3 四半期の 2,400 万ユーロに対して 2 億 2,000 万ユーロと報告された。航空流通の収益は 5 億 7,300 万ユーロで、2019 年の第 3 四半期の収益の 81% で、前年同期の 3 億ユーロから増加した。

約 1 億件の航空流通の予約は、北米からの好調な業績に支えられて、2019 年第 3 四半期の予約の 72% となった。同社は、フライトの欠航による 7 月の第 4 四半期の厳しいスタートを強調し、8 月と 9 月にその影響が減少したと述べた。アジア太平洋地域からの予約が最も改善された。

航空 IT ソリューションの収益は 4 億 4,000 万ユーロで、前年同期の 2 億 9,500 万ユーロから増加し、2019 年第 3 四半期の収益の 91%を占めている。

Amadeus は、ラテンアメリカを除くすべての地域で改善が見られたと述べている。ホスピタリティおよびその他のソリューションの収益は、前年同期の 1 億 4,400 万ユーロから 2 億 500 万ユーロに増加した。

(11/4 https://www.phocuswire.com/amadeus-q3-2022-financials?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

13. イージージェット、Musement 提携で T&A 予約

EasyJet holidays、ツアーやアトラクションのチケットを販売するために、ツアーやアクティビティのプラットフォームである Musement と契約を結んだ最新の旅行会社である。この提携により、Musement はツアーやアクティビティに関する EasyJet holidays のデジタル・プラットフォームを開発・運営し、消費者は EasyJet holidays のオンライン・デスティネーション・ページや予約アカウントからアクセスすることができるようになる。EasyJet によると、クレタ島の山々を探検したり、パリのプライベートツアーを体験したりするアクティビティは、EasyJet のホリデーパートナーや Musement のポートフォリオから選ばれている。EasyJet holidays は、ウェブサイトと 3,000 以上の旅行代理店パートナーを通じて、ヨーロッパの 100 以上の都市でビーチ、都市、湖での休暇を提供している。2018 年に TUI グループに買収された Musement は、今年 4 月に P&O Cruises および Cunard との提携を発表した。また、イタリアを拠点とする同社は、2021 年に Trivago、その前年に Booking.com と契約を締結している。2018 年には、Musement とアイスランドの Bókun がツアーやアクティビティの販売で提携した。

(11/4 https://www.phocuswire.com/easyjet-holidays-partners-with-musement-for-tours-and-activities-bookings?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

14. 10 月 31 日の週の資金調達記事

● レンタレル共同所有 Seqoon

賃貸住宅のシェアを持つことができる Seqoon は、50 万ドルのプレシード資金を調達した。この投資は、エジプトで新興企業を支援するパイロットプログラムを実施している Banque Misr と、多数のエンジェル投資家が支援したもの。カイロを拠点とする Seqoon は、最近、最初の共同所有の目的地としてエジブ

トの El Gouna にお披露目したが、この資金をチームの拡大に充てる予定である。

この新興企業は、来年には紅海の他の目的地も視野に入れ、さらに拡大していく予定。

このスタートアップによると、エジプトで共同所有のプラットフォームを立ち上げるように勧められたのは、人気のある観光地で別荘の価格が上昇しているためだという。バケーションレンタルの共同所有に機会を見出した新興企業は同社だけではない。Pacaso はちょうど 1 年前に、そのプラットフォーム用に 1 億 2,500 万ドルを調達した。最近では、Ember が、消費者が別荘のシェアを購入できるプラットフォームで 1,740 万ドルを調達している。

(10/31 https://www.phocuswire.com/seqoon-vacation-rental-ownership-funding-500000?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● レンタカー・サブスク Invygo

カーサブスクリプションの新興企業 Invygo は、新市場への拡大とコアテクノロジーの強化のため、シリーズ A で 1,000 万ドルの資金を調達した。

Middle East Venture Partners (MEVP) がこのラウンドをリードし、Al Rajhi Partners, Arab Bank, Amana Capital, Palm Drive Capital, Signal Peak Ventures, Knollwood Investment Advisory も参加した。

今回の資金調達により、インヴィゴの総資金調達額は 1,460 万ドルに達した。

2019 年にスタートしたドバイとリヤドを拠点とする同社は、"顧客がボタンをタップするだけで車を選び、運転し、交換することができるアプリベースのサービス"である。同社は、顧客に提供する車を所有せず、複数の自動車販売会社やレンタル会社と提携し、UAE とサウジアラビアの顧客が月額使用料で車をレンタルできるようにしている。車は顧客の玄関先まで配達され、ブランドは起亜、日産、BMW、メルセデス、レンジローバーなど多岐にわたる。このアプリには、保険、メンテナンス、サービス、ロードサイド・アシスタンスも含まれており、追加料金はかからないと Invygo は述べている。現在、サウジアラビアと UAE での事業を倍増させることに注力しているが、エジプト、パキスタン、トルコなど、自動車の普及率が低く、金融包摂 (financial inclusion) という同様の課題を抱える市場において新しい機会を探し求めている。

金融包摂は、「ファイナンシャル・インクルージョン (Financial Inclusion)」とも呼ばれ、手頃なコストで全ての人々に対し、信用や貯蓄、保険、決済、送金

などの基本的な金融サービスへのアクセスや利用をできるようにする取り組みをいう。

Invygo は、AI ベースのデータモデリングツールを使用して、需要、価格、市場の成長を予測しているという。アプリの「subscribe-to-own」機能により、顧客は車を使用した後に購入を選択することができる。ドバイを拠点とする Udrive は、顧客が分単位で車をレンタルできるようにする新興企業で、2 月に 500 万ドルを調達している。

www.DeepL.com/Translator（無料版）で翻訳しました。

(11/1 https://www.phocuswire.com/Invygo-drives-off-with-10m-to-expand-into-new-markets?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● インシュアテック Cover Genius

Booking Holdings、Hopper、Skyscanner、Ryanair などの企業にインシュアテックソリューションを提供する Cover Genius は、シリーズ D の資金調達で 7,000 万ドルを調達した。このラウンドは Dawn Capital が主導し、新しい投資家であるニューヨークを拠点とする Atlas Merchant Capital と、GSquared や King River Capital を含む既存の投資家が参加した。Cover Genius は、オーバーサブスクライブされたラウンドであるこの資金調達は、2021 年のシリーズ C からの「大幅な評価の上昇を表している」と述べている。それ以来、当社によると、1 日あたりの総収入保険料は 110 万ドルに達し、収益は前年比でほぼ 3 倍になった。

Cover Genius は、航空会社、オンライン旅行代理店、小売、金融サービス、不動産など、さまざまな業種に組み込まれた保険商品を提供している。このプラットフォームは、60 を超える国と米国の 50 州すべてで認可または承認されている。

(11/1 https://www.phocuswire.com/cover-genius-raises-70m-series-d-funding?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● 電気タクシー Volocopter

電気タクシーサービスの Volocopter は、シリーズ E の資金調達に 1 億 8,200 万ドルを追加した。この投資は、サウジアラビアのスマートシティ開発プロジェクト Neom と、香港を拠点とする Gly Capital Management からのものである。

追加の資金は、同社が今年初めにシリーズ E の資金調達で 1 億 7,000 万ドルを発表した後に行われた。Volocopter は、この投資が「同社の電気旅客機である VoloCity エア タクシーの認証を超える」ものになると述べている。同社は、シンガポール、ローマ、パリ、紅海沿いのサウジアラビア北西部のネオム地域などの都市で、今後 2 年以内に最初のエア タクシールートを開始する予定であると付け加えている。Volocopter は、ほぼ 1 年前に Neom との合弁事業に署名し、「打ち上げ後の最初の 7 年間、地域の全電動公共飛行ルートを設計、統合、運用する」ことを目指している。

(11/1 https://www.phocuswire.com/volocopter-adds-182m-to-series-e-funding?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● ブランドアクティベーション Way

ブランド アクティベーション テクノロジー企業の Way は、シリーズ A 資金調達で 2,000 万ドルを確保し、ホテルが没入型体験を提供できるよう支援している。Tiger Global がこのラウンドをリードし、MSD Capital を含むホテル経営者や所有グループが参加した。Way は、それが高級ホテル、ライフスタイル ホテル、ブティック ホテルがエクスペリエンス エコノミーに参入するのに役立つと述べている。その一元化されたプラットフォームは、精選された没入型体験、地元のイベント、ブランドの活性化を通じて、消費者をホスピタリティ ブランドと結びつける。経験の例には、ガイド付き急流ラフティング旅行やシェフが用意したピクニックが含まれる。2020 年に設立された同社は、テキサスに本社を置いている。同社によると、Highgate Hotels、The Little Nell、Auberge Resorts、Fairmont など、世界中に数百の顧客がおり、前月比で平均 20% の成長を遂げている。ホテルの宿泊客がますます新しいユニークな体験を求めるようになるにつれて、「Way のプラットフォームは、ホテルがこのニーズを満たし、施設や地元の目的地での体験から追加の収益を生み出す力を与える」と、Tiger Global の投資家である Nate Lippincott は述べている。

Way は、同社が 5 月にヨーロッパ拠点を開設したフランスのマネージング ディレクターを含む、いくつかの重要な雇用を追加した。同社によると、シリーズ A ラウンドの終了時点での Way の評価額は 1 億ドルである。ホスピタリティ テック企業の Canary Technologies は最近、シリーズ B の資金調達で 3,000 万ドルを確保し、チームを拡大して世界的な需要に対応できるようにした。ゲスト エクスペリエンス プラットフォーム HolidayHero は、バケーション レンタルやホテルがゲスト エクスペリエンスを向上できるようにする。

(11/1 <https://www.phocuswire.com/way-funding-global-growth->

[hospitality?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N](https://www.phocuswire.com/lodgify-eyes-global-expansion-of-vacation-rental-tech-with-30-million-haul?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N))

● バケーションレンタル Lodgify

バルセロナを拠点とするバケーション レンタル ソフトウェア会社の Lodgify は、グローバル展開のために 3,000 万ドルを調達した。

シリーズ B ラウンドは Octopus Ventures が主導し、Bonsai Partners、Aldea Ventures、ICF (Institut Català de Finances) のほか、既存の投資家である Intermedia Vermögensverwaltung と Nauta Capital が参加した。2012 年に設立された Lodgify は、バケーション レンタルのホストと企業が独自のウェブサイトを構築して、直接予約を引き付けて成長させるのを支援している。Airbnb、Vrbo、Booking.com などのバケーション レンタル チャネルと統合されたサービスとしてのソフトウェア プラットフォームを通じて、所有者と管理者はオンライン予約と支払いを受け入れることができる。また、予約を管理するプロパティ管理システムも提供している。Lodgify は拡大を加速するだけでなく、資金を使用して製品を開発し、新しい機能をリリースする。2018 年にシリーズ A 資金調達で 500 万ドルを調達した Lodgify は、研究開発チームを 70 人以上の従業員に、会社をほぼ 200 人にまで拡大したと述べている。同社は、10 月に 1,500 万ドルを調達した Breezeway や、同じ月に 1 億ユーロの資金調達ラウンドを完了したドイツに拠点を置く Holidu など、ホスピタリティ テクノロジー分野の他の企業に加わった。8 月には、ヨーロッパのトラベル テック スタートアップ Shackleton が 550 万ドルのシード資金調達を発表した。

(11/3 https://www.phocuswire.com/lodgify-eyes-global-expansion-of-vacation-rental-tech-with-30-million-haul?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=7798E1381467C7B)

● イベント宿泊予約 Hoken

イベントに特化した宿泊施設マーケットプレイスのニューヨークを拠点とする旅行新興企業 Hoken が 900 万ドルを調達した。このラウンドは Streamlined Ventures が主導し、BY Venture Partners と個人の金融・家族投資家も参加した。Hoken は、"世界で最も人気のあるイベントのために、高度に精選された柔軟なホテル交換とマーケットプレイスを提供すること"をビジョンとして掲げている。当初は、タイムズスクエアの大晦日、サンダンス映画祭、SXSW、コーチエラ、アートバーゼルなどのイベントが含まれる。消費者は、イベントの前に Hoken を通じて部屋を購入し、参加できない場合、あるいは単に利益を得るた

めに部屋を交換するのだと同社は言う。

ホテルにとっては、在庫の前倒し販売、リアルタイムの市場価格と洞察、圧縮率の高い時期の増収が可能になり、手数料や流通コストがかからないという。

ホーケンの共同設立者兼 CEO である Tarek M. Daouk は、「私たちは、宿泊業界において柔軟性、アクセス性、宿泊客の増加、収益の増加を促進するという使命に熱意をもって取り組んでいる。コンサートのチケットからスニーカーまで、あらゆるものが取引可能な世界において、私たちはオンライン宿泊予約という資産クラスに流動性を提供し、年間 5,500 億ドル以上の売上を生み出している」と述べている。Hoken のこの創業者は、Expedia Group、eBay、Goldman Sachs、Morgan Stanley、Citigroup で働いた経験がある。ホスピタリティ・テック企業の Canary Technologies は、非接触型チェックインとチェックアウト、ゲストメッセージ、デジタルチップを含むプラットフォームのソリューションを強化するため、10月にシリーズ B 資金として 3,000 万ドルを確保した。

同月、ブロックチェーンベースのホテルマーケットプレイス Pinktada は、拡張を促進するために 97 万 5,000 ドルの投資ラウンドを終了した。

(11/4 https://www.phocuswire.com/event-lodging-marketplace-hoken-lands-9m?utm_source=eNL&utm_medium=email&utm_campaign=Daily&oly_enc_id=9229H9640090J9N)

● ホテル e コマーステック Journey Hospitality

ホテルの e コマース プラットフォームである Journey Hospitality は、500 万ポンドを調達した。

2010 年に設立された英国を拠点とする同社への投資は、Averroes Capital からのものである。Journey Hospitality は、これまで有機的に成長しており、資本を製品開発、市場拡大、および採用に使用する予定であると述べている。同社は最近、ホテルの商品とサービスをライブの予約可能な在庫に集約する「オールインワン」の電子商取引プラットフォーム、onejourney と名付けたものを立ち上げた。Journey Hospitality によると、ソフトウェアの年間売上高は過去 1 年間で 151% 増加しており、来年はさらに増加すると予想されている。

(11/3 https://www.phocuswire.com/journey-hospitality-5M-funding?oly_enc_id=9229H9640090J9N)