

HEDNA North America Conference 2017 Meta, SNS and AI

Topics1

メサーチへのコスト感を明確に持とう。

万能感が一時期高まったが、よくよく考えると、Googleは中国では無効であることを考えた場合、これかの市場には向かず、TAはレビューを上げないとダメ。自社ブランドはいつまでも目立たないことにお金を使うことを冷静に見る。

Topics2

中国のアウトバウンドは自社独自PRが必要

パッケージツアーを個人手配が1%超えた。今までの王者Ctripがその座を降りている。モバイル主流の市場でいかに自社ブランドを市場に向け情報発信を行い予約として取り込むことが重要課題。グローバルチェーンはこぞって取り組む。

Topics3

AIの業界利用についてPOCが進む

予約行為全般に関してはExpediaがそのラボにおいてPOC実施中。IBMはWatsonを利用したレニューマネジメント分野での実証実験(POC)を開始。いずれもBig Dataの正しい蓄積と正規化が必須。

Topics4

日本のホテルは欧米客が欲しい?

中国のアウトバウンドが話題になる中で、日本のホテルは何をやっているのか?という議論になります。欧米客が欲しいと思っていると伝えると、そうは見えないと言われます。GDS?CRSマーケティング?何かが必要です。

<CLOUDIT EYE>

今回のネットワーキングで聞いた話の中で驚いたのは、北米のチェーンでは予約センターの充実が再燃しているということでした。インドなどにアウトソーシングするのではなく、北米でしかも自社運営の方向にあるとのこと。

これは、予約のモバイル化の中でブッキングエンジンなどの重要性も高くなる一方で、メッセージングアプリ(What's up、LINE、WeChat)のテキストメッセージや音声通話に応えようということのようです。

ここにメッセージポッドというAIを使ったゲスト受付システムへの方向性があるようです。



今回は温かいはずのサンディエゴにて開催されました。しかし雨が続き、平均気温は12度前後とあまり温かいという印象はありませんでした。中国のオンラインは米国にロックオンしており、会議史上初の4社10名以上の参加でした。グローバルホテルの人気を独り占めしていました。



サンディエゴといえば、電車で40分ぐらいでメキシコ国境へ行けます。トランプ政権に向けてホットなエリアです。見てみるとフェンスがずっと国境線に張り巡らされており、ここに壁を作る必要があるのか?という感じがしました。

Technology Trend

AIの世界でコミュニケーション支援のような応用例が出ている一方で、レベニューマネジメントの世界への利用も高まりそうです。

しかしそのためにはレベニューマネジメント用のデータをちゃんと整備できているか、またマーケットセグメントは明確かというデータの整理が必要になります。

AI万能ではなく、あくまでもしっかりしたオペレーションと戦略が結びついて初めて利用できるものであることを認識する必要があります。

Useful Figure < Google vs TripAdvisor >

Google CPC -21%

Click数 133%

TripAdvisor CPC -5%

Click -29%

旅行の検索ツールとしてGoogle利用が増え、それに伴いCPCコストが下がった一方でTripAdvisorはコストもクリック数も下がり、予約サイトへのツールとして役目を終えたようです。

<注目の会社>

dayuse

大手ホテルチェーンをバックにした文字通りデイユースを専門に取り扱うサイトです。各ホテルからは毎日2部屋ぐらいの提供を中心にし、ラグジュアリークラスのホテルでの打ち合わせなど向けに販売を進めているようです。

これはデイユースで部屋を販売し、客室回転を上げるという考え方よりもできてしまった空室を需要があるところでシェアしましょうという「シェアエコノミー」の一環として捉えられているようです。

<次回予告>

3月23日にCLOUD IT Seminar「中国へのダイレクトマーケティング」を開催します。お申し込みは弊社ウェブサイトからどうぞ。 (www.cloudit.jp)

4月にはITB Berlinレポートを企画しております。

弊社ウェブサイト (www.cloudit.jp) でも公開しております。

<お問い合わせ>

クラウドイット株式会社 info@cloudit.jp 電話:03-6416-3270