

## HEDNA Asia in Bangkok

HEDNAがアジア地区で初めて開催されました。残念ながらITB Chinaと日程的に当たっており、中国からの出席は少なかったですが、東南アジア地区のメンバーと情報交換できました。

### Topics1

**北アジアの動きは遅い。東南アジアは活性化**  
中国の不況や渡航制限などにより復活は遅いようです。フライトもまだ50%の戻りのようです。欧米からのLong Haulフライトの戻りは早く、しばらく欧米中心のマーケティングが必要です。

### Topics2

**何事も時代にあったマーケットセグメント対応を**  
マーケットセグメントはレベニューマネジメントだけの考え方ではありません。ブランディング、チャネル政策全てに関わってきています。より、時代にあったセグメンテーションが必要です。

### Topics3

**AIはコンテンツジェネレーションから**  
今のAgodaのCEOはエンジニアです。彼の見立てでAIはホテルが頭を痛めるコンテンツジェネレーションの分野からChatGPTの活用が進むのではないかとのことでした。

### Topics4

**アジアはPaymentの増埒**  
欧米に比べるとアジアはQRコード決済など、各国でオリジナリティをもった支払手段が採用されています。ホテルチェーンにとっては頭痛のタネになってきているようです。

## <CLOUDIT EYE>

マーケットセグメントの考え方で色々な話が出ていました。流行りのGen-Zs(1997-2012生まれ)、Millennials(Gen-Ysとも。1981-1996生まれ)、Gen-Xs(1965-1980生まれ)、Baby Boomer(1946-1964生まれ)など経済性(収入、消費額)とともに認識される考え方が主流としてあるようです。そこに新たに加わってきているのが環境への関心度合いによるセグメントだそうです。YOLO Segment(You Only Live Once)、FOMO Segment(Fear of Missing Out)、JOMO Segment(Joy of Missing Out)の3種類です。これらのセグメントは経済性というよりも情報発信への評価という観点で獲得できるセグメントだとのことです。

アジアで初めてのHEDNAでした。バンコクは何度も訪れてますが、一流のMICEシティだと痛感しました。エクササイズの種類も多く、また人々がこやかに接してくれます。また食事もエスニック色満載のものが味わえます。

物価はやはり日本円に対しては高く感じます。また日本からのアウトバウンドもまだ活性化には遠く、割と日本人の方々は弾丸ツアー(2泊4日)で格安航空で来ているようです。

日本語ガイド付きで1日名所旧跡を巡るツアーもあるようで、タイを満喫する方法もあるようです。

トヤンクです。

## TrevPAR(Total Revenue per Available Room)

TrevPARの指標について議論がありました。東南アジアのホテルでは宿泊に付帯する宴会(会議)、それに伴うF&Bの売上が非常に重要になってきており、それらの売上が施設規模によってどうかを見るための指標として使われています。リゾートエリアでは婚礼需要も高まってきており、よりこの指標での評価が高まっているようです。しかし一方でRevenueを獲得するための費用についてもメスが入りつつあります。客室流通に関するコスト対これらの宴会セールス(マン)コストを厳しくベンチマークして見ていこうということのようです。客室流通のコミッションをかけ過ぎているのではないかと問題提議がありました。このベンチマークについてはUniform Accountingに基づくものになっています。

## <スイッチングカンパニー>

日本では馴染みの薄いスイッチングカンパニーが各社活性化しています。DerbySoft、iBS Software、Shiji、RateGainなどホテルチェーンのCRS(Sabre、Amadeus、CENDYNなど)からありとあらゆる旅行代理店と結びつけるための仕組みを作っています。日本のベンダーもこれらのスイッチングカンパニーと接続し、海外ホテルの日本国内チャンネルへの接続や日本のホテルの海外チャンネルへの接続などのサポートをしているようです。

## <注目の会社>

# HOTSTATS

Hospitality Intelligence

ホテルの財務システムとインタフェースを取り、Uniform会計基準ベースでベンチマークを提供してくれる会社です。ベンチマークは他社平均値対自社ということで可能ですので、自社データを他社が知ることなく、自社の健全性を見るためのツールとなっています。特に注目されているのは、先述した営業コスト(コミッション含む)の部分だそうです。稼働は上がっていないが、コストが掛かっていないか、また自社のコストは地域平均と比べてどうか？ということを見ることができるようです。

日本の企業は自社データを出さずに他社の情報を欲しがるといった傾向が非常に強く、この分野でもグローバル基準からは遅れているようです。科学的、客観的に捉える習慣、またデータを買ってでも業界標準と比べてどうなのか？を見る習慣を根付かせないといけないと思います。

## <次回予告>

ITB Asia(10月25日-27日)、WTM (11月6日-9日)に参加する予定です。旅行、ホテルのITはこのコロナ禍で各社様々な工夫をしてきました。その様子を見てこようと思っています。また大きなトレンドの予測も聞ければと思っています。

本NEWSはバックナンバー含めて弊社ウェブサイト ([cloudit.jp](https://cloudit.jp)) でも公開しております。