

ロケーション インテリジェンスと 旅行・観光業の未来



旅行・観光業の未来はここに

多くの旅行の選択肢がある中で、カスタマーエクスペリエンスは新たな差別化要因となっています。すなわち、旅行者の旅を始めるために必要なすべての情報を提供するスピード、個別にカスタマイズされたインサイト、合理的なプロセスです。旅行者は目的地に到着後、そこで最大限に楽しめる現地の情報も求めています。



ロケーション インテリジェンスとは

このような状況の中心にあるのが、ロケーションインテリジェンスで、地図や、ルートや、場所が顧客と共有する世界を構成しています。社内のデータと組み合わせることで、オンラインとオフラインの世界を橋渡しして運用効率を高め、また個々の顧客に合ったエクスペリエンスを提供することも可能になります。

旅行・観光業が直面している 5 つの課題



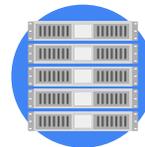
顧客の高まる要望に応える：顧客ごとにカスタマイズされた関連性の高い位置認識機能を備えたエクスペリエンスを提供する。



中小企業が起こす業界秩序の混乱：NPS、売上、配送時間などの主要指標を改善することで、競合他社に先んじる。



複雑化する配達とサプライチェーン：企業と顧客の両方に価値を生み出すためにオペレーションを管理する。



社内の能力：地理空間データを活用するための社内スキルを理解し、維持する。



位置情報に基づいた製品やサービスの提供：消費パターンを把握し潜在的な消費を見極める。

調査内容について

2020年10月、Googleはボストンコンサルティンググループ(BCG)と提携し、主要な5つの業種におけるロケーションインテリジェンスの役割について調査を行いました。米国、英国、シンガポール、インドの500人以上の経営幹部を調査対象とし、事業の発展や顧客へのサービス向上を目的としたマッピングソリューションの展開について、関係40社に詳細なインタビューも行いました。本資料は、このレポートで得られた最も関連性の高い知見をまとめたものです。

まず、旅行・観光業界ではロケーションインテリジェンスが最重要視されていることがわかりました。

94%

ロケーションインテリジェンスを
ビジネスの重要な要素と捉えている割合

100%

今後数年で重要性が増すと
見込んでいる割合

ロケーションインテリジェンスの成熟度

43%

51%

5

フォロワー

初期段階にいる企業です。基本的なユースケースの限定的な実装にとどまり、一般的に他社に遅れをとっています。

チャレンジャー

初期の導入効果は得たものの、より強力なロケーションインテリジェンス機能を構築するためにはさらなる努力が必要となる企業です。

リーダー

全体的なロケーションインテリジェンスデータ戦略を持ち、社内ですぐれた能力を有し、より高度なユースケースがある企業です。

フォロワーとリーダーの違い

-1.3×

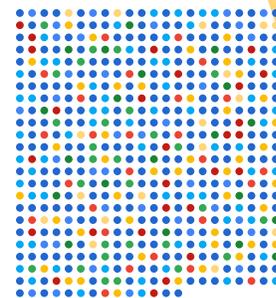
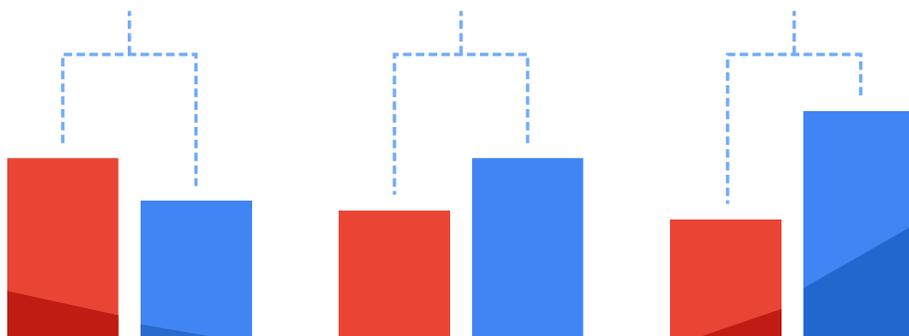
サービス提供までの
時間

+1.3×

ウェブサイトに
留まる時間

+1.9×

顧客満足度の
向上



n = 520

世界の
経営幹部が対象



5つの業種

小売、金融サービス、
不動産、旅行、運輸



4つの地域

米国、英国、
シンガポール、インド



ロケーション インテリジェンスのユースケーストップ 5

これらの活用を念頭に置きながら、BCG がロケーション インテリジェンスの最先端に行く旅行・観光業者との会話の中で発見した実際の効果を見てみましょう。

1 製品やサービスのカスタマイズ

位置情報は、サービスに新たな光を当て、それを洗練させる斬新な方法を示します。英国のあるグローバルホテルの経営者はお客様にとって最適なホテルを地図上に強調表示し、さらにアップグレードも提案します。

 **5-8%**
NPS の増加

 **7-9%**
アプリやウェブサイト
に費やす時間の増加

6-9%
顧客維持率の上昇 

5-9%
顧客満足度の向上 

2 位置情報やお得な情報の提供

顧客の位置情報をもとに、個別の割引を行います。ある世界的なホテルチェーンは顧客がいる場所に合わせたプロモーションや近隣のお店のお得な情報を顧客に届けています。

3 より良い旅程を組むサポートをする

顧客が次の目的地に満足できる エクスペリエンスを提供します。ある世界的なオンライン旅行アグリゲーターは航空券や宿泊施設などを提案し、その予約後にはさらに多くの提案を行っています。

 **5-9%**
電話の問い合わせの減少

 **7-10%**
迅速なリクエスト対応

6-16%
オンライン トラフィックの増加 

6-11%
NPS の増加 

4 マーケティング効果の測定

マーケティングは ROI (投資収益率) があってこそ成り立つものですが、ロケーション インテリジェンスはその ROI を新しい方法で測定することができます。ある世界的なオンライン旅行会社は A / B テストで顧客エンゲージメントの変化を追跡しています。

5 顧客の分析とセグメント化

ロケーションは、旅行者に適した場所を提供するのに役立ちます。イギリスのホテルチェーンは、地図を利用して、顧客がいる場所に応じて施設を見つける方法を紹介しています。

 **8-13%**
アプリやウェブサイト
に費やす時間の増加

 **5-10%**
オンライン決済の迅速化

ロケーション インテリジェンスのリーダーが語る 7つの教訓

500人以上の経営幹部にインタビューした結果、共通して浮かび上がってきたのは、ロケーション インテリジェンスの成功に必要な7つの原則でした。

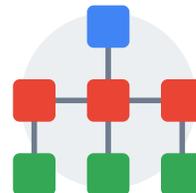


まず、全体像を把握することから始めましょう

ロケーション インテリジェンスを活用して、カスタマーエクスペリエンスの向上や運用効率の改善を図る方法について、広く戦略的に考えてみます。

先を見越しましょう

地図や地理空間データが中心となって新たな価値提案を可能にする新しいデジタル ビジネスモデルや顧客の要望の変化に備えます。

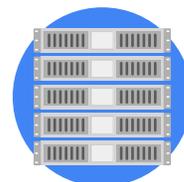


実証することを考えましょう

地理空間データが貢献する価値を体系的に証明します。

データの専門知識に代わるものはありません

強力なデータ マネジメントとデータ分析の実現に投資しましょう。



適切なパートナーがいるかどうかで、大きな違いが生まれます

長期的な能力と信頼関係を重視して、ロケーション インテリジェンスのパートナーを慎重に検討しましょう。

プライバシーは必須です

顧客の地理空間データを積極的に保護しましょう。



最低限必要なものはやはり欠かせません

成熟して当たり前になっている用途も含め、マッピングと地理空間データをベースにしたアプリケーションの基本において卓越しましょう。



Google を選ぶ理由

目標に最も適したロケーションインテリジェンス戦略の策定には長期にわたるプロセスが必要となるため、プラットフォームの選択がより重要となります。

Google Maps Platform は、Google に求めるスケール、パフォーマンス、革新性で構築し、世界中で知られているインターフェースで顧客に提供することができます。

詳しくは、[Google Maps Platform のサイト](#)をご覧ください。



世界中を カバー

2005 年以来、私たちは比類ない規模で地球をマッピングしてきました。世界の 2 億か所を網羅し、1 日あたり 5,000 万回更新しています。



馴染みのある インターフェース

Google マップは、毎月 10 億人以上のユーザーに利用されており、顧客に最も馴染みのあるナビゲーションソリューションとなっています。



スピードと 信頼性

顧客がデジタルライフに求めるスピード、応答性、信頼性を提供します。



イノベーションの パイプライン

Google と一緒に仕事をするということは、絶えず革新し続けるチームの才能を活用するということです。



Google Maps Platform