

## 海外事情 8月12日号

毎日、外国の旅行流通ニュースを読んでいると、トラベルテックの急速な変化に驚かせられると同時に、それが達成する能力や機能のレベルの高さにワクワクする高揚感を禁じ得ない。

OTAの市場における勢力が勢いを増し始めた2010年頃に、伝統的オフラインの旅行会社は無くなってしまうと喧伝されたが、それから20年近くたった今でもそうっていない。TTAのヒューマンタッチのサービスは、オンライン専門のOTAには真似られないというのがその理由だ。しかし最近のトラベルテックの凄まじい進化と発展を見ると、この理由は根拠を失いつつあるようだ。旅行ではパーソナルなエクスペリエンスを提供できた者が勝利者となる。AI（人工知能）を駆使してビッグデータを分析すれば、パーソナルなエクスペリエンスの提供が可能となると想像するのは間違いではないかもしれない。

すでに、「もの」の世界でAmazonがこれを実現して大きな成功を収めている。「こと」の世界でも同じようなことが起きるだろう。事実、旅行者のポケットに収まる24/7のパーソナルアシスタントが実用化し始めている。こんなことを、「12. ホスピタリティー教祖 Dave Berks との Q&A」を読んで考えた。（編集人）

### 目次

1. (TJ) EU 決済認証、宿泊販売に課題
2. (TJ) 航空+地上交通の検索強化
3. (TJ) メタサーチ、立ち位置優勢
4. (TJ) DMO の誘客、鍵は消費者目線

以上は、トラベルジャーナル 8月12日号「FROM THE WORLD 海外事情」をご覧ください。

5. 英国航空、情報漏洩罰金に異議
6. OYO の拡大
7. 逆オークションの配車サービス
8. マリオット情報漏洩に罰金
9. ロンリープラネットの電子化
10. ラテンアメリカ OTA デスペガー
11. ソンダー、10億ドル調達
12. ホスピタリティー教祖 Dave Berks との Q&A

- 13. 決済手段の世界的変化
- 14. Ebix、インド OTA 買収
- 15. エアビー即予約 70%に拡大
- 16. オンライン旅行計画と予約の調査

### 1. 英国航空、情報漏洩罰金に異議

英プライバシー監視機関（ICO）は、BA のデータ漏洩に対して GDPR（欧州連合の一般データ保護規則）違反として罰金 1.8 億ポンド（約 240 億円）を科す方針である。BA は、昨年 9 月、BA.com から偽の成り代わりサイトへ顧客を誘導するサイバー攻撃を受けたと ICO に報告していた。50 万人の顧客データがハックされた模様。漏洩した個人情報には、ログイン、クレジットカード、旅行予約の情報が含まれる。ICO は、BA の脆弱なセキュリティーに起因するものと断定、これに対して BA は異議を申し立てている。昨年、Facebook などの有名企業に対する大量のサイバー攻撃を受けて、消費者が個人データを共有したく無くなったという調査結果が出ている。2018 年の IATA グローバル旅客調査では、個人情報の共有に賛同している乗客の割合が 65%に 5%ポイント下落した。（PWD 7/8 <https://bit.ly/2LUrR8E>）

### 2. OYO の拡大

今年 5 月、OYO がオランダの@Leisure Group を 3.6 億ユーロで買収した。その僅か 2 ヶ月後に OYO Vacation Homes にリブランドした。OYO Vacation Homes は、Belvilla, DanCenter, Danland を含む 9 つのブランドを展開、3 万軒以上の欧州の完全管理レンタル物件を保有する。Trum-Ferienwohnungen ブランドでは 50 ヶ国で 85,000 軒のホームを運営する。OYO は、世界最大のホスピタリティー企業となる野心を抱いている。OYO Vacation Homes の展開も、この世界展開戦略の一環だ。（PWD 7/9 <https://bit.ly/2GbYQNF>）

### 3. 逆オークションの配車サービス

ニューヨーク本社の inDriver が、インド北部の都市 Chandigarh に展開した。ユーザが希望する料金を提示させるユニークなビジネスモデルを採用している inDriver は、今日までに 23 ヶ国 200 都市で 2,600 万人のユーザを獲得した。この配車サービスは、2012 年にシベリアから始まった。厳冬期のタクシーの高

い料金に嫌気した消費者が、ソーシャルメディアを利用して自分たちの配車サービスのネットワークを立ち上げたのが始まりだ。非公式な運営の開始 6 ヶ月間で 6 万のユーザを集めることに成功した後に、正式にモバイルアプリの inDriver が立ち上がった。それ以来 1,500 万ドル(約 16 億円)を調達している。(PWD 7/9 <https://bit.ly/30w8UsA>)

#### 4. マリオット情報漏洩に罰金

英国航空のデータ漏洩に対する罰金(予定)に引き続き、英プライバシー監視機関(ICO)は昨年 11 月に発覚した Marriott の漏洩についても GDPR 違反に伴う罰金 9,900 万ポンド(約 1,400 億円)以上を科す。GDPR では、当局は違反した企業の年商の 4%までの罰金を科すことができる。

この漏洩は買収した Starwood における 3.8 億顧客アカウントの個人情報漏洩で、Marriott は、この情報漏洩に関するコストとして 2018 年第 4 四半期までに 2800 万ドル(約 31 億円)を計上した。ICO は Marriott の Starwood 買収の際の甘いデューデリジェンスを非難している。

サイバー攻撃は増加している。旅行業界は第 2 位もしくは第 3 位の攻撃対象となっている。業界は、個人情報の取り扱いに今まで以上に注意しなければならない。(PWD 7/10 <https://bit.ly/2XMmS8b>)

#### 5. ロンリープラネットの電子化

Lonely Planet が新たな Web サイトを立上げた。ユーザのニーズに基づくパーソナルなエクスペリエンスを提供する。このサイトは、新 CEO Luis Cabrera の就任後僅か 5 ヶ月後に立上げられた。この 4 月には、Instagram のポストから予約に結びつけることができる、AI(人工知能)で動くマーケットプレイスの TRILL Travel を買収した。目的地スペシャリスト ArrivalGuides も 2 月に買収、B2B 事業の拡大を狙う。Lonely Planet は、旅行のニーズは、人から人へ、その瞬間瞬間で変化し、これに対応できるのは自分たちだけだと言っている。Lonely Planet の創立者の Tony と Maureen Wheeler が過半株を 2007 年に BBC Worldwide に売却、そして BBC がタバコの大御所である米億万長者 Brad Kelley に 2013 年オフロードした。ガイドブックの権威であった Lonely Planet は、多くのブランド資産を有しているので、これをデジタルにも利用する。(PWD 7/11 <https://bit.ly/2XSHpg3>)

## 6. ラテンアメリカ OTA デスペガー

1999年創立のラテンアメリカ初のOTAのDespegar（本社ブエノスアイレス、ほとんど2年前に上場）は、この地域の最大手のOTAである。2018年に、総取扱高47.5億ドル（約5,200億円、営業利益4,530万ドル（約50億円）、純益1,910万ドル（約20億円）を計上。2019年第1四半期のモバイル販売比率は38%に達している。ネットプロモータースコアは432ベーシックポイント。オムニチャネルの営業方針を採用して、オンラインサイトに加え、ペルー、エクアドル、メキシコ、チリ、コロンビア、アルゼンチン、ブラジルにコールセンターを展開する他、アセットライトの店舗を運営する。オムニチャネル強化のために2019年4月にViajes Falabellaを2,700万ドルで買収した。ラテンアメリカの旅行市場は年平均7.5%で成長、2020年にはそのオンライン販売が500億ドル（約5.5兆円）に達すると予測されている。（PWD 7/11 <https://bit.ly/2JSV0KK>）

## 7. ソンダー、10億ドル調達

SonderがシリーズDラウンドの資金調達で2.1億ドルを集め、企業評価額10億ドルを突破するユニコーンになったと言っている。累計4億ドルとしたこの投資には、Fidelity, Valor Equity Partners, Atreides Capital, ARod Corp, Pritzker家（Tao Capital Partners経由）を含む投資家に加え、既存投資家のSpark CapitalとGreenoaks Capitalが存在する。

Sonderは、ホテルにあるようなアメニティーを備える短期レンタル。昨年8月の前回資金調達ラウンドCでは8,500万ドルを集めた。これらの資金は、一層の成長加速と、今後12ヶ月以内の欧州、中東、ラテンアメリカの主要都市への展開拡大のために使われる。

過去の四半期でSonderは、1日当たりおよそ1棟の新たなビルディングを追加しポートフォリオを3,000スペース増加させた。先月のたったの1日で、多くの他の企業のポートフォリオの合計よりも多い560ユニットを追加した。現在のユニットの60%は、ビルディングを丸ごと占拠するレンタルだ。現在のスペースは8,500、6カ国26都市で、リースし、デザインし、契約している。今年の年末までに、昨年の4倍となる4億ドルの収入を達成する。

この最新の資金調達は、同業他社との競争からSonderを一步前進させるだろう。同業他社には、4月のAirbnbがリードした1.6億ドル資金調達ラウンドを

成功させた法人旅行顧客中心の Lyric や、6,700 万ドルを調達したテックに強いアパートホテルブランドの Domio が存在する。(PWD 7/11 <https://bit.ly/2LZDdEk>)

## 12. ホスピタリティー教祖 Dave Berks との Q&A

1970 年代に Dave Berks は、ホテルの初期 PMS を開発した。そしてその後の 20 年間で、ホスピタリティーのコンピューター自動化システムの当時世界最大サプライヤーであった Computerized Lodging System (CLS) を起業。Marriott が、1982 年にこのシステムを採用し今年まで使っていた。Berks は 1990 年に CLS を MAI System に売却した後にベンチャーキャピタルに注目、1993 年より 180 社以上のスタートアップの取締役ないし投資家となったほかに複数のファンドを立上げ、1998 年には HFTP (ホスピタリティー・フィンテック・プロフェッショナル協会) の国際偉人賞を受賞した。

Berks に、テクノロジーのライフサイクルから、ハッキングのリスク、IT ジャイアंटの旅行領域への参入、旅行業界幹部の犯した大罪までのトピックスに関して質問した。

**Q: 今後数年間に起こるホスピタリティーにおけるテクノロジーの大きな変化は?**

A: オペレーションでは、全てがクラウドに向かって動いている。これによってホテルチェーンは、プロパティとアプリケーションにまたがる宿泊客記録の統合した管理が可能になる。その効果は、コストの減少、アクセスの迅速化、データのコントロールだ。宿泊客にとっては、高解像度大画面 TV によって持参したビデオを視聴するなど、まるで自宅の居間にいるようなエクスペリエンスを客室で体験できるようになる。ロボットが、清掃やルームサービスなどの人間の単純労働にとって代わるだろう。しかしこれらの自動化のスピードは、ヒューマンタッチのサービスを優先するハイエンドの豪華ホテルでは緩慢なものとなるだろう。

**Q: ホテルにおけるボイス・テクノロジーに対する意見は?**

家庭では、すでに複数の音声認識デバイスやアプリの利用が始まっている。もちろんこのテクノロジーは、システムとの使い勝手の良いインタフェースを生み出し、処理の迅速化と宿泊客の満足をもたらす。Alexa, Siri, Hey Google, Hey Cortana のテクノロジーは、まだ導入されたばかりで、もし家庭における快適な利用が増大すれば、ホスピタリティー業界でもこの導入が促進されるだろう。

**Q:** テクノロジーは、アリモノを購入するべきか、自前で開発するべきなのか？

**A:** ブランド（ホテルチェーン）は開発し、プロパティ（個々のホテル）は導入する。ブランドは特にテクノロジーに慣れ親しんだ若い世代を捕まえることに腐心している。アプリや宿泊客が利用するテクノロジーで競争相手を一歩先んじれば、顧客のロイヤルティを獲得できるだろう。宿泊客とホテル間のテキストが最近のその好例である。もちろん採算性が乏しくとも、目立つ新しいテクノロジーは宿泊客を魅了する。

オペレーションとバックオフィスでは、ブランドは、テクノロジーの導入やオーナーへの提案についてより慎重かつゆっくりで、何よりも ROI を中心にして考えている。30 室以上の独立ホテルは、全米のホテルの 19% を構成し、自前のデバイスに取り憑かれて、イノベーションとアプリでしばしばブランドに遅れをとっている。ブランドに遅れないためのテクノロジー投資に関わる独立ホテルのオーナー承認取得が難問だ。

**Q:** テクノロジーのライフサイクルが 5 年前より大幅に短くなっている。この意味するところは？

**A:** ホテルに限らず全てで、主要な改修と交換は(MR&R)はいつも遅れがちだ。年商のおよそ 2.5% を施設とテクノロジーのために予算化することから始めるべきだ。新たなテクノロジー投資はこれには含まれず別予算となる。これを怠る企業は、それが大部分であるが、時間経過とともに大きな問題を引き起こし続けることになる。いつかの時点で、ビル的大幅改修やテクノロジーの交換が発生し、そのコストは MR&R よりも多額となる。これらのコストは新テクノロジー導入のための投資とは別に発生する。

**Q: レガシーシステムのアップグレード（もしくは破棄）に必要となる助走期間は？**

Marriott にライセンスしたシステムは 37 年間も使用された。ホテル業界の基幹システムである CRS や PMS の世界では決して長くない。しかし、今ではコストは低下し代替ソリューションが利用できるのも、システム交換はより容易になっていると認識するべきだ。先にも触れたようにクラウドベースのテクノロジーが、ファンクションを統合し、プロパティのコストを削減し、情報の実用性を増しつつある。問題は、最善のシステムを相互に統合させるのか、新たなマルチ機能のシステムを採用するか、どちらにするかである。両方のベンダーが競い合っているため、近未来ではこの明白な回答は存在しない。

**Q: ハッキングを防止するホテルシステムの開発は可能なのか？**

答えは簡単、No である。テックの開発チェーンに人間が介在する限り、ハッカーが入り込む余地が存在する。ほとんどのハックは、ワークステーションに USB を挿入するとか、ベンダーが去ったバックドアから侵入とかの、テックのプロセスのいくつかのポイントの人的な関わりから発生する。過去数年間で最も顕著なハッキングは、プロパティの POS システムや接続した付随システムのバックドアからの侵入だ。

**Q: ホテルの増収率を上回るフランチャイズ、流通、褒賞プログラム、テクノロジー使用の料金値上げは継続するか？**

テクノロジーの導入コストはコンスタントに低下している。新システム導入の際の教育コストも下がっている。もちろん新テクノロジーは、オーナーに対する魅力的な ROI をもたらすが新たなコストも追加する。流通コストは過去 10 年間増え続けた。これに対してブランドはロイヤルティプログラム（直販）に大きく投資している。ブランドが価格のパリティー強いる限り、仲介業者は情報の集積で利益を生み出すことになる。

**Q: ほとんどのテックプレイヤーが、客室当たりコストベースの SaaS モ**

デルに動いている。景気後退局面ではどうなるのか？誰か倒産する？

外的要因によるオキュパンシーの周期的な停滞は常時存在する。賢明なオーナーは、固定的な間接費をできるだけ削減している。ほとんどの SaaS システムは、使用された客室ではなく有効客室単位で課金しているので、これも固定費となる。しかしこれらのテクノロジーコストは、客室全コストの小さな部分しか占めない。オーナーは、より大きな固定費の存在に気がつくだろう。

**Q: Google, Amazon, Facebook, Alibaba, Tencent の旅行領域参入についてどう思うか？**

旅行は、ヘルスケアに次いで世界的に大きな収入が得られる領域だ。これら全てのテックジャイアンツに対して魅力的分野となっている。そして多くのジャイアンツがすでに旅行領域に直接投資している。Facebook は数 10 億人の属性データを保有、Amazon はユーザの購入記録を持っている。Google はそれらの 2 社よりもより多くを知っている。自分のブログを参照してほしい。

**Q: 旅行エクスペリエンスの最大のペインポイントは何か？破壊による商機はどこに存在する？**

タビマエ、タビナカ、タビアトの旅行エクスペリエンスのステップのシリーズを考えたら良い。カスタマー・ジャーニーは難しく、多くのポイントで不安や不足や不満や不自由を作り出す。Airbnb が、ゲストを自宅に迎えに行って、宿泊するレンタルに送り届け、そのゲストの自宅までの帰路も同じように世話したら、ゲームチェンジャーとなるだろう。

我々は今日、最大のペインポイント（痛点）としてチェックインばかりにフォーカスしているが、カスタマー・ジャーニーのその他の全ての不安要素を作り出す瞬間を忘れている。我々は数年間、ホテル滞在期間中のペインポイント問題解決に取り組んできたが、その時でさえ、単一予約で客室とアクティビティの両方を予約できる能力（業界ベテランはダイナミックパッケージングと呼んでいる）すら開発できていない。



**Q: 旅行幹部が犯した最大の罪は？**

先にも述べたテクノロジーに対する少ない投資、新たな旅行世代の洗練された文化的選択に対する過小評価、代替競合ソースによるインパクトの無視、旅行者のカスタマー・ジャーニーに全てのポイントにおける旅行者の快適性ニーズに低い認識が挙げられる。

**Q: 旅行領域への新規参入者に対する助言は？**

旅行のイノベーションの機会は、特にテクノロジーで常に存在する。自分のブランド Wayfare Ventures は、トラベルテックの初期段階企業に投資している。最良なものを Thayer Ventures を含む、このニッチに特化したベンチャーキャピタルの投資家に紹介している。ベストのアイデアやその初期段階の導入には金が集まる。

ブランドは、競合他社から差別化できる新たなテクノロジーを探しまくっている。これらのイノベーションが、桁違いのコストを削減できれば存続できるだろう。

そして、あらゆる世代の新しいテクノロジープラットフォームは、前世代のアプリケーションを交換する機会を起業家に生み出す。

これは止むことはない。また、我々が決して知らなかった問題や、何年もの間我々を悩ませてきたものを解決する準備ができている新しい熱狂的な起業家の出現も終わらない。

(PWD 7/16 <https://bit.ly/32DagUA>)

**13. 決済手段の世界的変化**

スウェーデンは、1661 年に銀行券を受け付けた最初の国だ。今は、2018 年制定の法律でキャッシュレスに移行した最初の国となった。ビジネスでは現金を受け付ける法的根拠を無くしたのだ。実際、今日ではスウェーデンの GDP の 1%しか現金決済されていない。それを 2023 年までに段階的になくす。デジタル旅行となれば、迅速な、よりパーソナライズした、より直感的なエクスペリエンスを提供できるか否かが成功の鍵となるに違いない。決済は、そのエクスペリエンスの重要な部分となるが、我々のデータでは旅行者の決済の好みに追いついて行くのがいかに困難かを示している。

Amadeus の PPRO Travel Payment Guide は、世界の主要 40 市場における旅

行者の決済の好みについて最近分析している。この調査によると、2017 年が、代替決済手段（APM）が、アジアばかりか欧州でも、クレジットカードと現金による決済を追い越した初めての年となった。旅行が最も世界的な産業であることは間違いなく、そこから複雑な決済が必ず派生する。一般的な航空予約の30%は自国市場以外で発生し、17%は自国市場以外の大陸で発生しているので、いかに正しい決済手段が必要なかが直ぐ分かる。代替決済はアジアから始まった。この地区の E コマースの 59%が代替決済で支払われている。中国のデジタル消費 1,550 億ドルの 49%を電子財布（E-wallets）が構成する。これはクレジットカードの倍の規模だ。WeChat Pay と Alipay が、旅行者に最も人気でモバイル利用増がこれを支えている。（中国の全 E コマースの 56%がモバイルで決済されている。）

香港 30%、タイ 25%と低い市場シェアなるも、他のアジア市場でも電子財布人気が高い。アジアを包括的に見るのは誤りだ。日本のデジタル旅行消費は 320 億ドルで世界第 4 位の大きな市場だ。直感に反し、クレジットカードはデジタル決済の 66%を構成する。フィリピンやベトナムの南アジア経済では現金による直接決済に依然として依存している。

アジアの主導的な役割よりも我々を驚かせたのは、多くの西側市場における相対的な変化の速度だ。

米国では、デジタル旅行に 1,040 億ドルが費やされた。カード決済の 4%が 12 か月間で代替決済手段にシフトし、この傾向が続けば電子財布が 2025 年までにオンラインでの支払い手段の主流になる。

カード決済が 57%の支配的シェアを維持しているものの、旅行者の決済手段の好みの急速な変化を監視するのが賢明だ。

ヨーロッパでは、変化のペースはさらに速いように見える。フランス、スペイン、スウェーデンなどの主要市場では、APM が前年比で 7%以上成長している欧州大陸全体では、すでに代替決済手段がオンライン支出の約半分を占めている。現在、世界では 300 以上の異なる決済手段が存在する。競合する決済手段が、利便性とバーチャルカードと企業投資によって促進されるロイヤルティープログラムの恩恵を旅行者に提供するので、選択の幅はまさに爆発的に拡大する。しかし、この技術革新がカードの終わりを示唆するものではないことに注意することが重要だ。実際、世界中のほとんどの電子財布は、その取引を処理するために依然としてバックグラウンドでカードネットワークに依存している。旅

行会社にとっての課題は、この複雑さを乗り越えて、適切な市場で、顧客ベースに適した方法の組み合わせを提供することだ。

Amadeus は、すでに業界向けに大量の決済（1,000 億ユーロ、約 12 兆円）を処理している。Amadeus は、コストの増大と複雑化する決済手段の対応に迫られている顧客を考慮して、2012 年に旅費の決済の対する投資を正式に決定し、最近では代替支払手段の主要アグリゲーター PPRO との最新のパートナーシップに合意した。

著者 Jean Christophe Lacour は、Amadeus Payments のマーチャントサービス責任者

(PWD 7/17 <https://bit.ly/2M0SDI7>)

#### 14. Ebix、インド OTA 買収

ソフトウェアと E コマース企業の Ebix(米アトランタ)が、インドの OTA Yatra を 337.8 百万ドルで買収した。2019 年第 4 四半期に買収手続きを終了させる計画だ。Yatra は、Ebix がインドで立ち上げた同国最大の金融取引所 (financial exchange) EbixCash の旅行ポートフォリオに組み込まれる。EbixCash は、Via と Mercury の旅行ブランドも持ち、25 支店に 212,000 人のエージェントを抱える。そして 9,800 の法人顧客を持ち、推定年間取扱高 25 億ドルを処理している。合併会社の Ebix-Yatra は、世界で社員 11,000 人を有し、中東・アジア太平洋で旅行事業を展開、北米・ラテンアメリカ・欧州への拡大を計画。

Yatra は、2006 年創立、法人顧客 800 社と観光旅行者 900 万人に旅行サービスを提供している。2018 年第 4 四半期に増収 17%の 3,200 万ドルを計上、2016 年 12 月に Terrapin3Acquisition Corp との逆さ合併により上場した。(PWD 7/17 <https://bit.ly/32A3v5T>)

#### 15. エアビー即予約 70%に拡大

Airbnb のインスタントブッキング (即予約) が 70%に拡大した。2016 年の三分の一から大幅に増加した。OTA (即予約 100%) に対する競争力を高める狙いがある。過去 12 ヶ月間に伝統的ホテルの販売を開始し、流通業者の SiteMinder と提携したこともこの即予約増加に貢献している。ホストには、即予約を受け付けるか、今まで通りに顧客との事前の会話を重視するかのチョイ

スを与えられる。Airbnb は、現在、世界 1 万都市で 600 万をリスト、即予約の拡大は 40 万社を顧客に持つ法人旅行販売に貢献するだろう。(PWD 7/18 <https://bit.ly/32EXMM7>)

## 16 オンライン旅行計画と予約の調査

デジタルマーケティングとソフトウェア企業の Fuel の 2019 Leisure Travel Trends 調査 (n=3,000) が以下の興味深い結果を報告している。

- BKNG 24%, EXPE 22%, Hotels.com 20%が、消費者がホテル予約によく使うサイト
- Airbnb は 10%超、VRBO (元 HomeAway) 10%弱である
- サイト使用目的は、価格比較 27%、ホテル予約 32%
- 旅行計画開始に使うサイトは、GOOG 44%、OTAs 18%、ホテル自社サイト 10%
- レビューサイト TRIP 10%も、旅行計画に影響を与える
- 旅行前に閲覧するサイト数は、GOOG の 20 サイトに反して、この調査では 90%が 10 サイトと言っている
- 旅行計画開始は、出発日の 2 ヶ月前が最も多く、1 ヶ月前がその次で追いかけている
- 70%が、出発前 3 ヶ月以内にホテルを予約
- 消費者は、26 日間かけて観光旅行を計画、50%が家族と友人と相談して計画を開始する、休暇のためだけは 29%
- 旅行日の決定に最も影響を与えるのは、価格 38%、仕事のスケジュール 26%、特別販売 11%
- 旅行計画と予約に使用するデバイスは、デスクトップ 41%、タブレット 40%
- 予約では、デスクトップ 31%、スマホ 29%
- オンライン予約 73%、残りのほとんどは携帯

(PWD 7/19 <https://bit.ly/2LwTaCn>)

+++++