

海外事情 6月4日号

- トリアド空港に出店
- TUI、非パッケージ事業強化
- 現地体験事業巡り競争激化
- 18年に注目すべき3つの現象

以上は、トラベルジャーナル 6月4日号をご覧ください。

➤ AI分析 第2部 ワトソンの世界

AI Analysis part2: Watson's world

AIの旅行業界での浸透と将来性についてはすでに Part1 で紹介したが、Part2 ではAIブランドとして最もよく知られている IBM のワトソンのさまざまな事例について調べてみよう

<背景>

7年以上前のことだが、IBM のワトソンコンピュータがクイズショーJeopardy で二人の評判の高い人間を相手に打ちのめして注目を集めた。それ以来 IBM は情報を「自然言語」の形式で吸収し、理解し評価できるよう技術を改良してきた。今日、ワトソンは、医療、自動車、教育、旅行などの業界全般で幅広いアプリケーションに採用されている。

IBM の旅行および運輸部門のグローバルマネジングディレクターWaddell 氏によるとまだほんの序の口で、ワトソンが旅行に関して顧客にとってより良い体験と、ビジネスにとってもより良い結果が提供できる更にスマートな AI となる鍵は、次世代の技術とデータへのより広いアクセス性を組み合わせることにあるという。「世界の 80%のデータは実に旅行会社の中にあり、いまだに 20%しか検索可能となっていない状況です。大手の旅行会社は広範囲にわたるデータにアクセスができる支配力のある位置にあり、今や我々の業界に混乱を引き起こす存在になってきていると考えています。」

Waddell 氏は IBM のワトソンが現在旅行部門でどのように展開されているかいくつかの例を見せてくれた。

<オファーとプライシングの最適化>

オンライン検索でのプロセスで特に航空機を使う旅行は、路線、クラスの何百もの組み合わせがあつて信じがたいほど複雑だ。顧客の前に何をオファーする

かの決定は顧客のニーズの個別分析とエアラインの収入の最大化とのバランスを含んでいる。

AI は航空と関連商品の需要に応じた即時の料金設定により顧客への最適なオファーを可能にする。

個別の会社名は伏せるが、IBM は世界の多数のエアラインと旅行に特化して開発した経験値に基づく顧客別料金設定やオファーができる新しいシステムについて研究中だと Waddell 氏は言っている。このシステムに関する特許は申請中のものも含めて 24 あるそうだ。

「ワトソンの優れた点は常に学習と調整を続けていることにあります。我々は情報を分析し、消費者の選択と決定を理解して継続的に最適化することができます。ワトソンを活用して見えてきたことは、経験の最適化およびその収益面での最適化やオファーの受け入れにおいてより速いレベルにあることです。IBM のある顧客では 1 旅客あたり 2 桁の収入増が見られます。学習により認識されたものは、顧客サービス係、空港オペレーション、乗務員、モバイル、ウェブサイト、e-mail など複数のチャンネルを通じて旅行者の旅程すべてに関わるさまざまなオファーに適用することができるのです。」と W a d d e l l 氏は言う

Customer care—顧客ケア

旅行することにはストレスがつきものだ。機材故障だったり、悪天候だったりその他の原因すべてが旅客、提供側双方にとって問題となる。

ブランドのある会社は顧客からの苦情や懸念に対する取り扱いが重大な競争他社との差別化要因となり、ロイヤリティを生み出す効果的な方法だと認識している。

人工知能は、テキストと音声の両方のコミュニケーションの文脈と感情の分析が可能で、最適な応答を提供するためのサポートに使うことができる。このデータはまた顧客サービス係旅行者に最適な応答をするチャットボットといった自動音声システムに利用することもできる。

ワトソンは実際に性格の特徴や洞察を提供するエンジンを通じて文章または音声を取得することができる。アルゴリズムや最適化に活用できるデータポイントは 50 以上あると思われる。鉄道会社の JR 東日本では IBM のワトソンを料金、スケジュール、空席状況などについて顧客が問い合わせる時の声のトーン、性格、の感情などの分析に利用している。「これは本当に個人に対して共感を示す

ということになり、これこそワトソンのエンジンができることなのです。担当者が応答する時間が10%アップし、質の安定性が見られます。このことが顧客の満足度を上げています。AIによる聞き取りや分析はコールセンターに限ったことではありません、ツイッターやフェイスブック、e-mailやモバイルのアプリやウェブサイトの投稿にも使われています。」と Waddell 氏は言っている。

整備およびコンプライアンス

人口知能は旅客の体験や安全、収益に影響するエアラインの整備をさらに効率よく管理することができる。

大韓航空は IBM のワトソンを地上のオペレーション、客室乗務員、マニュアルからの構造化されたデータと非構造化されたデータの分析に利用している。

「我々は整備情報を取り込み早期に根本的な原因の分析をする能力があります。また、部品がいつごろ故障するか予測でき、どの部品が在庫にあり、航空機の遅延を最小限にするためにはその場所に部品在庫を持たせることができるかどうか確認することができます。」 Waddell 氏によるとこの技術により整備のリードタイムが50%短縮され、遅延やキャンセルが減り、顧客満足度が向上している。IBMはIATAと航空貨物の効率的なコンプライアンスプロシージャに効率性を追加することに取り組んでいる。IATAの規制や方針を取り込むことによりワトソンは自動的に不正を検出し、解決を迅速にできるようになる。

(PhocusWire 4/9 <https://bit.ly/2JuPNH0>)

▶ トリアドの目的地体験収入増

TripAdvisorの第1四半期決算は、\$378 millionへ、前年同期比 \$6 million増加した。目的地のT&A(ツアー&アトラクション)ブームに乗って、ノン-ホテル収入(レストラン+バケーションレンタル+アトラクション)が36%増加、\$79millionとなった。一方、ホテル収入は\$299 millionに5%減少した。ノン-ホテルの調整後EBITDAはほぼ50%増益、ホテルは横ばいであった。全社調整後EBITDA利益は、10%増益の\$80 million。Viatorからリブランドした目的地販売のExperiencesの予約可能在庫は104,000件に80%以上も増加した。オンライン販売するサプライヤーが増えているので、今後数年間は80%以上の成長を示すだろう。TripAdvisorは目的地T&AのテクノロジープロバイダーBokunを買収、T&A在庫の増加と目的地における顧客のスマホ経由間際販売を強化する。サイトのユーザーレビューコンテンツは6億3,000万に26%増加、約75万地点(目的

地) をカバーする。ホテル検索のユニークビジター数は、1 億 4,900 万人あたりをうろついている。平均月間ユニークビジター数は 12%増の 4 億 3,300 万。(Phocuswright 5/8 <https://bit.ly/2KBCaGL>, /10 <https://bit.ly/2ILBoJZ>)

➤ 独クルーズ OTA、€45 Million 調達

クルーズ予約プラットフォーム Dreamlines (2012 年設立)が、シリーズ E ラウンドで €45 million の資金を調達した。Princeville Global がこのラウンドをリードした。既存投資家の Holtzbrinck Ventures, Target Global, Global Founders Capita が参加した。累計資金調達額は €106.7 million となった。急速に成長、世界の 100 以上のクルーズオペレーターと提携。調達した資金は、世界展開拡大に使用される。(Phocuswright 5/8 <https://bit.ly/2rQ3KJ9>)

➤ アマデウス、APAC 市場に注力

Amadeus の第 1 四半期決算が増収増益を達成した。収入は+3.1%の €1.2 billion、EBITDA 利益は+7.4%の €539 million であった。流通部門は+2.1%の €800 million。旅行会社の航空予約件数は、+3.7%の 1 億 6,000 万であった。西欧州地域の予約が減少、シェアが 40.2%から 35.2%になった。反対に APAC は増加してシェアが 20.7%シェアとなった。3 月末で、Amadeus Ancillary Services には 120 社(live)、Amadeus Fare Family には 57 社 (live) の航空会社が参加している。ノンエアー旅行会社予約は+0.7%の 1,710 万件であった。

IT ソリューションは、+5.1%の €434.5 million であった。搭乗旅客数は、+22.7%の 4 億 1,690 万人。APAC は+23.9%の 1 億 4,400 万人となり、西欧州 (29.8%) を抜いて最大 (34.6%) となった。3 月末の Altea と New Skies PSS システム採用航空会社数は 195 (Live) 社。

その他の第 1 決算発表におけるハイライトは；

- ・ LH が Amadeus とコラボして LAX 空港で顔認識システムの実用試験を開始、今後米国のその他の空港にこのシステムを展開拡大する。
- ・ InterContinental Hotels Group が、Amadeus の “Guest Reservation System” 移行を継続中。現在までに 1,000 以上のホテルが GRS に統合された。2018 年後半もしくは 2019 年初頭には移行が完了する。
- ・ 第 1 四半期の R&D プロジェクトに収入の 15.7%を投資した。
- ・ IATA NDC 開発、航空会社用のパーソナリゼーションとマーチャンダイジング

グプロダクト開発、ホテルと鉄道用の流通システムを強化しつつある。
(Tnooz 5/8 <https://bit.ly/2rRhV0x>)

➤ ホテル予約詐欺 2017年 52億ドル

米ホテルと宿泊施設協会 (AHLA) によると、ホテルの詐欺と予約間違いにより宿泊客が 2017 年に支払った被害総額が 52 億ドルに達している。ALHA が委嘱した Moring Consultant のオンライン調査結果によると、ほとんど 4 分の 1 の消費者が、旅行再販売業者の電話とオンラインによって誤った予約をさせられている。問題予約の内訳は、クレジットカード手数料の割増し請求が 46%、最初の事前支払予約紛失による 2 回目の予約 34%、旅行会社の予約記録の消滅 44%。AHLA は、消費者にオンライン予約の際の注意喚起の啓蒙キャンペーンを実施している。(PhocusWire 5/8 <https://bit.ly/2IrWUA0>)

➤ 中国事情

- Ctrip が、Boom Sonic に戦略的投資して、55 人乗りマッハ 2.2 超音速飛行機の開発に乗り出した。
- Ctrip が、旅行の助言や目的地体験の案内を集積するプラットフォーム Hydrogen Balloon を立ち上げた。
- Ctrip が、仏ホテルチェーン AccorHotels と MOU を締結した。AccorHotels は、Ctrip 上に Accor ホテル旗艦店を開設し Ctrip に登録している 3 億人以上の顧客にアクセスできるようになる。
- Agoda との提携に引き続いて、アリババの旅行ブランド Fliggy が、オンライン ハウスシェアリングのマーケットプレイス Xiaozhu と戦略的提携協定を締結した。Xiaozhu は、5 月に Fliggy のハウスシェアリングチャンネルに参加するそうだ。
- アリババと Marriott の 2017 年 8 月に編成された合弁企業が、先週、オンラインの専用予約ポータルを立ち上げた。Marriott が、中国市場専用のワンストップ予約を立ち上げたのは、2016 年の Starwood 買収後ではこれが初めて。
- Meituan-Dianping と Ctripのごとくの新たなライドヘイリング挑戦者の誕生に直面した DiDi Chuxing が、今年の早い段階で IPO を計画していると WSJ が報じている。推定企業価値 700~800 億ドル企業のこの上場は、テック企業の最大上場の 1 つとなるだろう。

- ・ 上海デズニーランドが 7 番目のテーマパーク Toy Story Land をオープンした。
- ・ 4 月 18 日、搭乗旅客数で中国最大の中国南方航空会社が、旅行会社に対してオンライン座席指定とチェックインについて警告した。違反行為を中止しなければアクセスを禁止すると言っている。
- ・ 中国政府は、海南への 59 カ国の外国人訪問者に対して 30 日間滞在できる無査証ビザを 5 月から発行すると発表した。5 月 1 日からは、” one-visit-only” ポリシーを採用して、旅行申請書類の簡略化を中国全土で実施する。
- ・ 中国の新たに設置されたツーリズム最高管理当局は、観光市場のオンライン違法行為の摘発に継続して努力する。
- ・ ホテル大手の China Lodging Group (Huazhu Hotels Group) が、24 時間セルフサービスのフィットネス スペース プロバイダーParkBox の数千万元の資金調達ラウンドをリードする。
- ・ HNA Group が、Hilton Worldwide の全株式 25%を売却したと国内ニュースサイトの 21jingji.com が報道した。この売却は HNA Group に 20 億ドルのトータルプロフィットをもたらす。
- ・ グローバル旅行プラットフォームの all-in-one B2B プラットフォーム PKFARE が、シリーズ A ラウンドで数千万元の資金を調達した。現在、PKFARE は 600 以上の航空会社、40 万のホテル、20 目的地の TMC からダイナミック データを集めて 100 カ国と地域の数万のコンソリデーターのリソースを節約している。
- ・ Yundijie.com のドライバーガイドサービス、ホテル、アクティビティ、レストラン予約を集めたコンソリデーション プラットフォームが、国際 B2B ホテルマーケットプレイスの Mogu Trip を完全買収した。国際市場に手を広げる。

(Tnooz, 5/8 <https://bit.ly/2KBQnDv>)

➤ Booking ホールディングの 1Q 決算

Booking Holdings の第 1 四半期決算が、予約と延宿泊数の成長鈍化が見られる中で大幅な増収増益決算を達成した。Booking.com, Priceline.com, Kayak, Agoda.com, Rentalcars.com, OpenTable の合計収入は 29 億ドルで前年同期比 21%増加した。取扱高は 250 億ドル (+19%) であった。2017 年第 1 四半期の増率

フォーカスライト Japan

24%からは増率ペースが減少した。延宿泊数は1億9,680万へ13%増加した。2016年と2017年の第1四半期増率、それぞれ27%と30.5%から大幅に減少した。Performances marketing 支出は11億ドル(+12%)、Brand marketing 支出は1億140万ドル(+25%)であった。Bookingは第三者ソースへの依存を現象させるためにダイレクトトラフィックを優先する。(PhocusWire 5/9 <https://bit.ly/2IRNYr2>)

Booking Holdingsは、より完全な旅行の提案する企業を目指している。第1四半期の宿泊予約以外のプロダクトは、レンタカーが1,870万延レンタル日、航空券が180万枚、レストランのOpenTableが月間2,400ディナーの予約を獲得している。数週間前にはT&A (Tours & Attractions) テック企業のFareHarborを買収した。Kayakを使ってBooking.comでエアーも販売、Priceline.comとともにホテル+エアーのツアープログラムを販売している。時間をかけて総合旅行OTAとなることを目指している。(Tnooz 5/10 <https://bit.ly/2IBjt1R>)

➤ Ctrip オアシス研究所オープン

Ctripが、インキュベーション(起業支援)プログラムを強化している。過去のBaby Tiger ProgramをOasis Labに拡大した。オリジナルの起業支援活動は2年前に発表されたが、この2年間では全計画のたったの5%しか実行可能にはならなかった。Oasis Labでは、十分な投資を用意して、将来の成長潜在力とCtripとのシナジー効果を重視して、オンライン消費セクターの社外スタートアップを育成する。(Tnooz 5/9 <https://bit.ly/2kaiaiV>)

➤ 知っての通り検索が終わる、でも構わない

ホテルのオンライン予約が劇的に増加している。Statistaによれば米国だけで420億ドルに達している。しかしながら、伝統的検索エンジン(GoogleやBingのような)の包括的キーワード検索、例えば“Hotels in Paris”のごとく検索が、ピーク時の四分の一に減少した。その一方で“Trivago”による検索が増加した。これは、パリのホテルに対する需要が減少したのではなくて(他の都市でも同様に言えることだが)、単にオンライン予約のスターティングポイントが伝統的検索エンジンに取って代わって、技術的に言えばバーティカル検索エンジン、より具体的に言えばメタサーチエンジンが多く使われ出したためだ。

フォーカスライト Japan

The evolution of search

数年前までは、ホテルのオンライン予約は極めて骨の折れる厄介なものだった。目的地を決めた後で、brand.com（企業のサイト）の1ダースのサイトをブラウザして、料金とロケーションを検索し、際限無いコンタクトフォームに記入して、挙げ句の果て希望したホテルが満室で予約できない自体に遭遇する。このプロセスに数日間を費やすこともざらであったが、今日では TripAdvisor でフィルターをかけて、同じ結果をより早くそしてイライラしないで済む UX によって探し出すことができる。

Hyperlink organization is no longer enough

メタサーチ エンジンは、知っての通り、コンテンツのアグリゲータである以外に何ほどのものでも無い。サーフェイス Web（表層 Web）全体の索引付けの代わりに、メタサーチエンジンは、具体的な回答結果を引き出すために関連する明確なトピックスの特定ページに焦点を当てる。その成功は（旅行に限らず）Web 上のコンテンツが複雑化して、イメージ・ビデオ・ニュースなどの異種が混在するようになったからである。伝統的ハイパーリンク構造では対処できなくなっているのだ。10 億の Web ページが存在し、毎分 500 以上の新たなページが追加されている。情報の分散化が激しい特に旅行のような業界では、メタサーチエンジンは、情報を探し出すためには極めて役立つことになる。

Metasearch engines are nothing new

メタサーチエンジンは、直近 10 年間に成長を開始したが、その元祖は 90 年代に遡る。当時に検索エンジンの検索結果の分散化が始まり、明確な回答を出す MetaCrawler, BigSearcher, lxquck, Vivissimo などのアグリゲーターが誕生した。それから進化した検索エンジンのアルゴリズムが、徐々に最早この比較ツールの必要性をなくして行ったにも拘らず、ホテル料金とか在庫の流通とかの分散化した情報の検索では依然として途方も無い価値を発揮している。

Is SEO dead?

ニューヨークタイムズの調査によれば、伝統的検索エンジンでは、購入はオンライン検索の 15%以下である。と言うことは、“Hotel + City” とか “Best Hotel + City” とかの標準的なセカンダリーキーワードの上位ポジションを獲得する

ことは、ホテルにとって最早かってほど重要では無くなったのだ。それどころか、最早役立たなくなっていると言っても過言でない。ほとんどの宿泊客は、バーティカル検索エンジン（あるいは OTA やアプリ）経由でホテルを探している。従って、純粋なブランド認知に関しては、セカンダリーキーワードのための索引づけに必要な SEO の努力は限りなく重要でなくなっている。“SEO は死んだ” は明らかに誇張しすぎであるが、少なくとも宿泊業界では、これは（少なくとも部分的には）当てはまる表現である。

Excellent acquisition

これらのアグレッゲーターの改善した UX (ユーザー エクスペリエンス) のお陰で、最近数年間に、これらのプラットフォームの潜在力の活用を切望して、ホスピタリティーのビッグプレイヤーたちによる買収競争が始まった。2013 年に Booking Holdings が Kayak を、2017 年には Booking Holdings が Momondo Group を、Ctrip が Skyscanner を、そして Expedia Group が Trivago の過半株をそれぞれ買収した。(Ctrip は 2012 年以来、Priceline と商業的提携関係にある) SimilarWeb によれば、Booking.com のトラフィックの 10% はメタサーチからの流入である。この数値は、Priceline Group (Trivago の収入の 40% 以上を構成) がメタサーチ広告の支出を劇的に減少させるまでは、もっとうつと多かった。Expedia も同様の数値である。

Hybrid metasearch engines

メタサーチの広告支出減少には驚かされるかもしれないが、刻々とメタサーチエンジンと OTA の間の境界線の曖昧化が進んでいると考える必要がある。従って、広告のやり過ぎとブランド希釈 (brand dilution) の現実のリスクが存在する。例えば、TripAdvisor CEO Stephen Kaufer は、「メタサーチモデルで満足しているので OTA になる気は無い」との発言を繰り返しているが、これは単にセマンティックの問題のように思われる。実際、最新のメタサーチのトピックスは、いくつかのグレイなエリアが存在する。OTA がメタサーチエンジンに広告を出し、メタサーチが異なるメタサーチに広告を出し、限りのない PPC の悪循環が発生している。この曖昧さ (両義性) は、メタサーチエンジン全体のエコシステムに影響を与えることになる。そして近い将来、OTA は、ユーザーがアグレッゲーターでホテルを選択した後にクレジットカードのデータをインプットす

るための単純な予約エンジンの役割だけとなるだろう。10年以上オンライン流通を独占した後に、大手 OTA が（少なくとも部分的には）生き残り続けるために自社のプロダクトを多様化し拡大化して自己改革しなければならなかったことを見れば、これは別に驚くべきことでもない。今日の主要なプレイヤーが提供している全ての B2B ツール BookingSuite の RateIntelligence から ExpediaTravel Ads を考えてみれば歴然だ。何故ならば、今まではメタサーチエンジンが第三者のデータを単にアグレゲートしただけかもしれないが、今では検索結果ページから離れること無しに予約を完了するオプションを提供しているからだ。だから OTA は困ったことになる。

英 Google のヘッドの Terri Scriven は、今日の消費者は購入前に 10 の異なるサイトを訪れて平均 30 回検索していると言っている。特に異なる流通チャンネルで、情報とレート両方の違い見極めようとすると、極めて複雑かつ混乱するプロセスとなる。従って、この分散化された予約ジャーニーを直すことは、野心的な大掛かりな（しかし到達できない訳ではないが）目標となる。

Google は、オンラインに限らず我々の習慣を實に見事に変えている。例えばコロンビア大学の調査は、“ググる” 行為が我々の記憶の方法にまでさえ影響を及ぼしていると言うのだ。事実、人間の頭脳の情報の記憶の方法が大きく変化して、確実に選択的な記憶喪失を生み出している。極めて少ない努力で、オンラインで簡単に確実に探し出すことができる全ての情報を、すぐに忘れ去ってしまう傾向があると言うのだ。我々の頭脳が造作無く順応している。だから Google が単なる検索エンジンと言うのは、控えめに言っても過小評価だ。

The end of metasearch engines

それどころか、ユーザーが、SERP（検索結果ページ）から離れることさえなく、予約開始から終了までの予約プロセスを単純化させることができるのは 1 社（Google）しかいないとキッパリ言うことができる。Google が、数年間かけて MyBusiness のリスティング、例えば正確なコンテンツ・写真・レビュー・レート・予約状況（アベイラビリティ）・Q&A・提案をいかに改善し、まさに OTA のミニホテルページのようにしたかを考えて見たら良い。これは、伝統的検索対バーティカル検索と言う問題ではない。これは最早、（新語として）ポストバーティカル或いはポストメタサーチと言うべきだろう。そこでは、Google は、検索結果・コンテンツ・在庫、そして最終的にトランザクション処理を提供す

フォーカスライト Japan

る。Google は、少なくとも米国では、ユーザーを広告主の予約エンジンへサイト遷移させずに自身の予約に対して直接支払うことを可能にする。システムが Buy With Google ボタンを分かりやすく表示している。清算は簡略化され、ユーザーは簡単に予約することができる。もちろん、より柔軟性に富んで、満足でき、摩擦が無くて、ユーザーフレンドリーな体験（UX）であるが、市場を独占するリスクが内在している。

What now?

Google が、10 のオーガニック検索結果を表示していたのは過去の話となったようだ。事実、マルチメディアの結果を直接 SERP で得ることが簡単になっている。“funny cats” とググると、多分、1 ダースのビデオとイメージを伴った、たったの3つか4つのリンクを得ることになるだろう。幾つかの調査は、昨年 Google が 80%以上のクエリに対してユニバーサルサーチ結果（主に YouTube ビデオ・イメージ・ニュース）で回答していると報告している。SERP における全ての“アクション”を獲得することは、それが OTA・brand.com の Web サイト（ホテルの直販サイト）・メタサーチをバイパスすることになるので、ホスピタリティーにとって革命的なステップとなる。Google にとって、旅行は金融と小売に続く第三番目に大きな収入源なので関心が高いと言うことを覚えておこう。

Conclusion

旅行における過度の競争が徐々に検索エンジンにも及んでいる。OTA とメタサーチエンジンがますます同種のモデルに収束しつつある。理由は単純だ。ほとんどダーウイン説だ。最終消費者に対する拡張性（スケーラビリティ）と効率性で最大の能力を有するモデルが生き残る。Larry Page は、かつて「完全検索エンジンとは人の意味することを完全に理解し、人が欲している回答を確実に返すことだ」と語っている。Google の現在返してくれる回答結果を勘案すると、その実現はそんなに遠くはない。

(Tnooz 5/10 <https://bit.ly/2GtfWEh>)

▶ トリアド、世界旅行経済 10%貢献

TripAdvisor が Oxford Economics と提携した新たなレポートが、TripAdvisor が世界旅行経済 5 兆ドルのおよそ 10.3% 5.46 億ドル貢献していると報告している。10 年前の 7% 2.68 億ドルから貢献度が大幅に上昇している。過去 10 年間の世界旅行経済の年平均増率 3%に対して TripAdvisor の増率は 7.4%と大きく上回る。TripAdvisor の 2017 年の新規需要誘発は、3,200 万トリップ(海外旅行 1,100 万、国内旅行 2,100 万)、新規延宿泊数は 5 億 2 百万となる。

昨年の世界旅行経済は、国内観光が 3.9 兆ドル、海外旅行が 1.4 兆ドルと国内が海外を 75%上回る。(PhocusWire 5/10 <https://bit.ly/2rTSpb3>)

▶ トリバゴ、AI 新興企業 TripHappy 買収

独ホテルメタサーチ Trivago が AI 新興企業の米 TripHappy (2015 年創立) を買収した。TripHappy は、ロケーションデータの分析企業で、旅行者にパーソナルな提案をするために 10,000 都市 25,000 の近隣データを集めている。そのプラットフォームは、TripHappy サイト経由で 240 万の予約可能な宿泊施設と 10 万以上の旅行を掲載している。この買収は TripHappy のテクノロジーの取得が目的。Trivago は、昨年 9 月に AI 新興企業 Tripi を買収、先月にはインキュベーターの Plug and Play と提携している。(PhocusWire 5/10 <https://bit.ly/2GvEKvs>)

▶ ホテル直販は決して安くない

Infrata のレポートによると、ホテル直販のコストは決して安くない。OTA 経由販売と比べて 0.03%しか安くないと言っている。具体的には ADR \$120 のケースで、直販が \$80.92 に対して間接が \$80.94 のネットプロフィットの乖離しか存在しない。この調査のスポンサーが European Travel Technology Service Association であることに注意が必要だ。ETTSA のメンバーには Booking.com, Expedia, eDreams とグローバル GDS 3 社が存在する。ホテル直販は、消費者に対する透明性と比較可能性を希薄化、ホテル間の競争を弱めてしまうと ETTSA はクレームする。

もし、ホテルが OTA 経由販売を止めたら、オキュパンシーが低下し、それを直販で埋め合わせるためには、多額のマーケティング費用の追加支出が必要になると言うのだ。コーネル大学の有名な「Billboard Effect」は、35%のホテル予

約が OTA からの流入である可能性がある」と指摘している。もし OTA 販売を中止したら、この Billboard Effect が無くなって、ホテルの直販サイトは、それを補うための SEO の支出が \$7~\$10 増加すると Infrata はレポートしている。OTA は多額のマーケティング支出 (Expedia Group は 53 億ドル、Booking Holdings は 41 億ドル) と巨額のテクノロジー投資を行なっている。ホテルはこれを利用しない手はないと言っているのだ。(PhocusWire 5/10 <https://bit.ly/2LjTqRE>)

➤ アプリとモバイル Web

最近の Think with Google の記事は、「アプリ対モバイル Web のどっち」と言う議論よりも、どのように 2 つを共存させるかを考えるべきだと提案している。特に旅行に関して触れているわけではないが、この記事の見識は、消費者の全ての M コマースの世界の中で、アプリとモバイル Web の両方を持っている企業にとって関連する。

Google は、消費者はアプリとかモバイル Web とかに対する強い選考性を持っていないと言っている。

87% の人々は、彼らの好きなブランドのアプリを携帯にダウンロードするわけではない。53% のスマホ利用者は、彼らの好きなブランドのアプリをインストールしていない。好きなブランドのアプリをダウンロードしていない人々の 42% は、ダウンロードすら考えたことがない。25% は、好きなブランドがアプリを持っていることを知らなかった。

アプリの欠点は、モバイル Web が瞬時にスマホ画面に出すことができるのに対して、消費者が自覚してダウンロードしなければならないことだ。最近の IdeaWorks の調査は、ホテル業界が FGP (Frequent Guest Program) のボーナスポイントを付けて熱心にアプリのダウンロードを奨励しているに対して、多くの大手航空会社はアプリ使用のプロモーションを積極的には実施していない。Google の指摘は、ホテルのアプリダウンロード奨励に見られる現象を言い当てている。「おまけを付けたダウンロードの奨励に対して、63% がおまけを獲得した後にそのアプリを削除すると言っている」のだ。

それに反して、モバイル Web によるアプローチは、消費者とのより密接な関係を育む方法となるだろう。モバイル Web は、学ぶ、エンゲージする、アプリをダウンロードせずに購入するなどの消費者ニーズを充足する、と Google は言っ

ている。しかし、品質の悪いモバイル Web は大きなブランド棄損を引き起こすことになる。50%以上の人々は、品質の悪いモバイル Web を見ないし、そこから購入もしない。しかし、この記事は、品質の悪いモバイル Web が何なのかについては触れていない。

Google は、モバイル Web とアプリの両方が相互に補完しあうことをモバイルのマーケターに薦めている。(Tnooz 5/16 <https://bit.ly/2IRH05m>)

➤ ホリデーパイレーツ、SNS 依存

HolidayPirates は伝統的 OTA ではない。ソーシャルメディアを利用した OTA だ。決して Google Ads を使わない。サイトト流入ラフィックのたったの 7%しか購入していない。Facebook では 970 万の Likes を獲得、これは旅行業界では Skyscanner に次ぐ第 2 位だ。Facebook に加え、Instagram, Pinterest, WhatsApp などを使っている。ユニークな旅行を探し出して、それを SNS に物語化して掲載すれば、コンテンツの威力（他では探せないユニークな旅）で SNS コミュニティが口コミしてくれると言う考えだ。全て自己資金による成長を遂げている。これからも外部資金調達を予定していない。大手のテック企業である Priceline Partner Network と Kayak と提携して、HolidayPirates の販売を補完している。(Tnooz 5/16 <https://bit.ly/2LffNmR>)

➤ ルートハッピー、リッチコンテンツで LH と契約

Routehappy が LH 航空と複数年の流通契約を締結した。Routehappy Hub と LH グループの NDC API を接続し、LH のリッチコンテンツを第三者販売業者に流通させる。Routehappy は 2011 年の創立で、今年 1 月に ATPCO が買収、航空会社の快適性を評価したフライトスコアを開発している。(Tnooz 5/17 <https://bit.ly/2KAupAN>)

+++++ +++++ +++++