

【海外事情 1月1日～8日号】

- ビアター創業者、トリアド批判
- UNWTO、エアビーに言及
- エクスペディアが新モットー
- LH、中国フリギーに出店
- CWT、GDS 手数料回避

以上は、トラベルジャーナル1月1日-8日 合併号をご覧ください。

➤ Ctrip、Big Bus Tours と戦略提携

Ctrip が Big Bus と排他的な戦略提携契約を締結した。Big Bus Tours は、400 台のバスを運行し 4 百万人の乗客を輸送している中国バスツアー企業。4 大陸 19 都市でオープントップの観光ツアーを運行、その規模は世界最大を誇る。Ctrip の 3 億人のユーザーの Big Bus Tours オンライン予約が可能になる。(Ctrip Press Release 11/26 <https://goo.gl/i2bFTs>)

➤ 南米 OTA Despegar 上場

ラテンアメリカ OTA Despegar が、最近、上場して 254 百万ドルの資金を調達した。17 年第 3 四半期決算 (IPO 後の初決算) では、前年同期比増収 24%を達成して収入 131.5 百万ドルを計上した。トランザクションは 25%増、総売上は 32%増の 11 億ドル、モバイル取引は 55%増となり現在のモバイル比率は 30%近くになった。パッケージとホテルとその他の旅行商品は全収入の 55%を構成し、前年比 49%増となった。アプリのダウンロードは 3500 万回で前年比 42%増。Expedia が Despegar に 15 年 3 月 2.5 億ドルを投資している。Expedia は、同時期、南米ブランドの Hotel Urbano にも投資したが、究極的には除却 (Write-off) している。Despegar の現在の企業価値はおよそ 18 億ドル。(PhocusWire 12/01 <https://goo.gl/VZusDV>)

➤ 何故グローバル OTA は存在しない

真のグローバルの B2C の OTA は存在しない。Expedia や Priceline が世界市場を席卷しているといえども、彼らのカバレッジから中国市場が抜けている。

中国の特異性

中国は旅行市場で無視できない巨大市場だ。IATA は 22 年には中国が米国を抜いて世界最大の航空旅客市場になると予測している。世界の航空旅客市場は 18 年の 40 億人から 36 年には 78 億人になるという。中国 OTA 最大手の Ctrip は、グローバル OTA になることを願っているけれども、(中国市場に投資している Priceline できえも) 世界のシェアは一桁パーセンテージにしかない。グローバルとなるためには、統一したスタンダードと地域特性の両方を兼ね備えた者でなければ達成できないのだ。中国市場がこのことを何処よりもはっきり示している。

中国ジャイアンツは旅行にどっぷり関係している

GAF4 四天王 (Google, Amazon, Facebook, Apple) とは異なり、中国の BAT (Baidu, Alibaba, Tencent) は旅行により深く関係している。Baidu は中国最大 OTA の Ctrip 株を 25% 保有、一方 Alibaba は最近 OTA の Fliggy を立ち上げた。そして旅行のクロスセールスと巨大 E コマースプラットフォームの Taobao と Tmall をバックに販売最適化を試みている。Tencent は、旅行事業にも手を出している中国オンライン企業の Meituan の 40 億ドル資金調達ラウンドをリードした。

Google は、Flight Search と Hotel Finder を立ち上げているが、その他の西欧のジャイアンツは出遅れている。Amazon は、依然として同社が提供するサービスには旅行を加えていない。Facebook も Apple にとっても旅行は優先されていないようだ。

メガ OTA では、中国市場を真に理解している Priceline が、Ctrip と Meituan の両方に 10 億ドル以上を投資している。Expedia は、15 年に中国 eLong 株を売却した。Ctrip は、グローバル OTA に成長する野心を持ち、最近 Skyscanner を買収し、急成長しているインド大手 OTA の MakeMyTrip にも出資した。

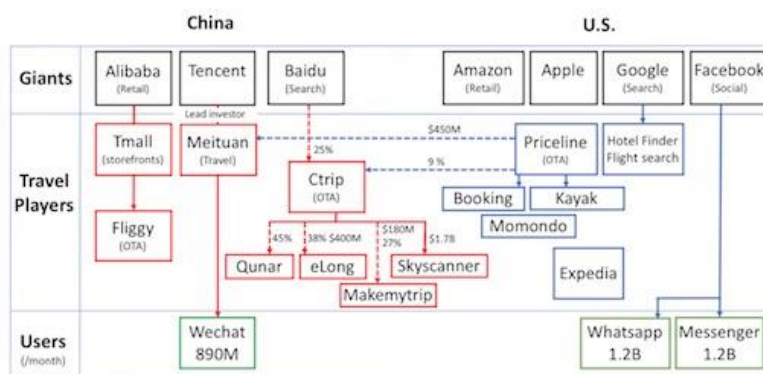


Illustration of some key travel players in China and in the US

中国は、初のモバイルオンリー大国

中国企業の利点は、巨大企業をバックに持つだけではない。西欧企業に対しての大きな利点は、ホーム市場である中国市場の特異性によるものである。また、西欧諸国が、Web からモバイルへの移行に奮闘している時に、中国は一飛びにモバイルオンリーにジャンプした。中国の旅行業界のモバイルの成長はまさに驚異的である。(1)一般的旅行市場の毎年ほとんど二桁の成長、(2)ホッケースティック型のインターネット販売比率の増加、(3)モバイルオンリーの戦略の採用の 3 つの要素の掛け合わせが大きな成長を育てている。驚くことに、これは序章に過ぎない、Ctrip では最近アプリの 10 億回のダウンロードを記録、モバイル予約率は 60%以上を達成した。中国のモバイルのプレイヤーは、モバイルオンリーの設計だけで、転換スキームだとかレスポンスモデルの段階的消滅などの方法とは一切無関係だ。不完全なデスクトップのソリューションはたまには補足として付け加えられるだけだ。モバイル必須戦略の Ctrip では、アプリでモバイル限定の 50%割引特別キャンペーンを張っている。

中国市場は自己刺激的 (self-stimulation)

多くの国とは異なり、中国オンラインエコシステムにおける航空会社の存在はパツとしない。航空会社は 6 億人の旅客を輸送し国内線と国際線で共に急成長している。西側の初期の段階同様に、中国国営航空会社は、オンライン販売比率で OTA を上回らなければならないだろう。OTA と航空会社間のオンライン販売のバランスが大幅に変わると予想するかもしれないが、航空会社のオンライン直販が確実に OTA を上回るだろう。中国政府がこのバランス維持に一役買っている。ASAC (資産監督管理委員会) が、18 年までは航空会社のオンライン座

席直販を 50%とする基準を定めているからだ。斬新な OTA とより秩序立った航空会社の間にある自己充実した「陰陽」の動的平衡は、今や中国全土にイノベーションの風潮を引き起こしている。これらの市場のダイナミクスと刺激が一緒になって、中国市場の成長はもとより中国人旅行者のセルフサービス採用を促進させている。

グローバル追及への挑戦

中国の特異性を勘案した初のグローバル B2C 旅行ブランドとなるためには、次のドライバーに焦点を当てなければならない。

1. コンテンツ

旅行者への鍵となる価値ある提案の一つはチョイスである。これは、フルサービス航空会社と LCC を単一画面に掲載した Kayak のようなメタサーチエンジンの成功をもたらした。宿泊サイドでは、booking.com が提供しているのと同じように、両方とも即予約できる通常のホテルと代替アパートメントの選択を可能にしている。Ctrip のプラットフォームも、エアー・ホテル・列車・バス・休暇パッケージ・ガイド付きツアー・レンタカー・旅行保険・査証サービス・アトラクションチケット・地上輸送など何でも取り揃えている。広範囲な旅行コンテンツを顧客に提供するために、Ctrip は社内組織をコンテンツ毎に分けて、イノベーションを促進させるための組織編成にしている。そして、効率的意思決定プロセスの中で、全ての関連オプションを提供するために全てのそれらの旅行“タブ”(Amazon のように)を結びつけることに挑戦している。グローバルブランドは、タイムリーに全ての正しいコンテンツを提供しなければならない。しかしながら B2C プレイヤーは、小さなモバイル画面に、かつてないほど集中力持続が短縮している期間内で予約可能なこの包括的オファーを表示するために、高度にパーソナリゼーション化したグローバルコンテンツに焦点を当てなければならない。

2. チャット

グローバルのトラベルジャイアंटになるための重要な鍵を見つけるには、消費者が好む通信チャネルとなっているチャットに注目する必要がある。ここでも Facebook の Messenger および WhatsApp (合計月間 24 億人ユーザー) の米国勢と、中国 Tencent の WeChat (月間 10 億人ユーザー) の米中戦争が繰り広げられている。以下を想像して欲しい。顧客がアプリでチケットを予約、直ぐに

航空会社から予約のコンファームのチャットのメッセージ回答を受け取る。顧客が手荷物の無料許容範囲をチャットのメッセージで問い合わせる。飛行場では航空便が遅延しゲート変更されると、旅行者は直ぐにその関連最新情報とマイレッジによるラウンジ割引オファーを受け取る。全てがチャットで処理される。

より重要なことは、チャットが、顧客との直接パーソナルな会話を可能にしてくれるので、航空会社にとって、OTA の締め付けを和らげるためのパーフェクトなチャネルになるということだ。予約、支払い、ミニプログラムなど、想像する限りの柔軟なユーザーエクスペリエンスを可能にしてくれる。中国では WeChat が全てのその他のチャット関連アプリ（Weibo、そして今や忘れられた Renren や Kaixin）を駆逐したばかりでなく、M コマースへ飛躍し躍動している。WeChat は中国のインターネットである。チャットは、ユビキタスで、会話的で、親密的な、消費者が待ち望んでいるインスタントサービスになる可能性がある。全ての旅行者の、全ての関係する人々、すなわちプロバイダー、その他の旅行者、ソーシャルグループ、デジタルアシスタントたちと単一の場所と全ての旅程において便利に繋がることを可能にする。

3. 単純化

Priceline Group の CEO Glenn Fogel は、「我々は、旅を容易にするためにここに居る。旅の容易を困難にしている摩擦を取り除くことが必要だ」と語っている。確かに、より一層のコンソリと単純化が求められている。ブランドの増加に加え、余りにも多くのビジネスモデル、専門化されたポータル、部門ごとに細分化されたソリューションが存在する。この分散化された状況は、大手旅行企業の基本的な経済スケールメリットの達成を困難にし、彼らの顧客（旅行者）のエクスペリエンスに対して不必要な複雑さを持ち込んでいる。中国では、メタサーチのモデルが主により理論的なメタブックによって置き換えられている。今や「媒介」予約モデル（"Facilitated" booking model）が摩擦のない購買ファンネルを作るための標準になっている。Skyscanner のコンバージョン増（50%）の実績が、この単純化のスキームがうまく行っていることを証明している。Ctrip は、既存ビジネスモデルを変更し、フルフィルメント機能を付加して Skyscanner をシンプルな OTA にすると公言している。Alibaba の店舗（storefront）の概念は、オンライン事業の展開を単純化させるトレンドでもある。例えば、Alibaba は Marriott に Fliggy の旅行サービスプラットフォーム

店舗を使用させ、統一したロイヤルティースキームを提供しつつ、旅行計画から支払いまで、ホテル客室から都市観光アクティビティまでの顧客のエクスペリエンスを楽しいものになっている。高度のコンテンツと完全双方向のチャットに加え、国や目的地が何処であれ顧客エクスペリエンスを単純化することは、依然として真のグローバルリーダーになるための至高の目標である。

最終的にグローバル B2C 旅行ブランドは誕生するのか？

一方で、グローバルブランドは、グローバルな旅行者にとって使い勝手の良いサイトになる。旅行者とプロバイダーのための真のワンストップショップになり、今までのサイロのモデルを壊すことになるだろう。そして、しばしば脈絡ないホテル、車、またはパッケージの特定の属性を抽出するのではなく、エンドツーエンドの旅行をカバーするデータとプリファレンスの全体的なセットに基づいて、完璧に近いパーソナライゼーションを提供するだろう。大規模な A/B テストが可能になり、直ぐに世界中の旅行者との密接な関係を作り出す。グローバルブランドはまた、アップセリングとクロスセリングの新たな機会をもたらす。これは、現在の特定の付帯サービスよりも全体的なレベルとなる。これは、booking.com（通常はホテル主導のサイトと見なされている）で提供されている Kayak の航空便の場合を見れば明らかだ。しかし、専門ブランドと地元ブランドは、グローバルブランドとの関連性を失うことはない。画一的なスタイルではなく、特定のニーズや文化に適応した旅行に関するエキスパートサービスは、地域ごとのアプローチで旅行者の共感を呼んでいる。

ブランドセグメンテーションは、リーチを拡大して特定のブランドを特定の顧客に関連付ける方法だ。Expedia が、Travelocity と Orbitz を独立ブランドとして維持した理由がこれに相当するかもしれない。Ctrip も、顧客のニーズに基づく個別の事業体が必要だと主張しており、Qunar は価格に敏感な顧客を対象とし、Ctrip 自体は高いセグメントの顧客を対象としている。

現時点では、Ctrip と Priceline/Booking は真のグローバルスケールによる強力な寡占の達成に邁進している。時価総額でそれぞれ 240 億ドルと 850 億ドルの両社の財務的見地から、現在の彼らの焦点はグローバルブランドそのものではなく、より多くの市場シェアを獲得するためのものである可能性がある。

彼らは、先にグローバルかつ高度なデータ駆動型プラットフォームを構築してから、世界レベルでブランドを拡張（およびコンソリ）するだろう。

最初の真のグローバルブランドが何処から誕生するのかは、時がたてば分かるだろうが、中国から誕生することに賭ける。(Tnooz 12/01 <https://goo.gl/KdhvTS>)

▶ 汎欧州 OTA、モバイルとパッケージに焦点

汎欧州 OTA の eDreams ODIEGOGA が、収入の多角化戦略の一環で、モバイル WEB とアプリ経由のダイナミックパッケージ販売に注力している。7月～9月の四半期で、DP 予約は航空便予約の 2 倍のペースで成長、1 予約あたりの収入マージンは 17%増となった。最初の目標はモバイル DP 予約をモバイルのエアオン予約以上にすることであったが、モバイル DP 予約は 9 月までの半年間で全航空便予約の 37%となりこれを達成した。モバイル開発費が短期の決算に影響を及ぼしているが、18 年 3 月期決算では 10%増益の 118 百万ユーロの EBITDA 利益ガイダンスとしている。20 年では 130~145 百万ユーロを計画している。eDreams, Go Voyages, Opodo, Travellink の 4 つの OTA ブランドとメタサーチの Liligo を運営し、仏・独・伊の市場中心に営業している。マドリッド証券取引所で上場し、時価総額は 440 百万ユーロ。(Tnooz 12/01 <https://goo.gl/wCkCyf>)

▶ セカンド・スクリーニング

セカンド・スクリーニングが日常になりつつある。Netflix でオンディマンド映画を観ながら、モバイル機器 (セカンド・スクリーン) を使ってロケーションや最寄りのレストランに関するより多くの情報にアクセスしているのだ。ニールセンの調査によれば、タブレットとスマホの利用者の 84%が TV を見ている時に彼らのデバイスをセカンド・スクリーンとして利用している。この全てが、旅行にも適用となるかは即断できないが、Google はここ数年間、全てのセグメントのマーケターたちに、巨大な機会がここに存在すると主張している。最近の調査では、英国消費者の 10%が TV ショーで紹介された目的地を予約したことが明らかにされている。Game of Thrones は、このスクリーン・ツーリズムのコンセプトを実証している。ビデオ広告のスペシャリスト Teads の英国人 2000 人の休暇旅行購入癖の調査では、ビデオ広告を閲覧した後に 65%の消費者が“何らかの行動”を起こしている。25%がオンラインで口コミを、21%が広告をクリックしたというのだ。米国の消費者調査では、より強い反応が見られる。広告閲覧後 86%が行動を起こしている。49%がオンライン検索を、38%がオンライン口コミを、そして 27%が広告をクリックしている。

多くのマーケティング担当者は、特に Facebook などの企業がビデオへの移行に熱心なように、これらのすべての傾向に対応しているようだ。より興味深いことには、テクノロジー企業までがこの傾向に注目している。Amadeus はインタラクティブなリッチコンテンツのビデオプラットフォーム TravelCast を開発して企業のコンバージョンの改善を支援している。Amadeus は、いかに旅行者に想像をかき立てるコンテンツを提供して、彼らにより多くの情報の閲覧と予約さえも引き起こさせることができるテクノロジーを開発しているのだ。Amadeus は、昨年、Apple TV でこのテクノロジーを使った United 航空との実験を行ない、旅行ブログやその他のコンテンツへの統合も検討している。(Tnooz 12/05 <https://goo.gl/TsP8uD>)

➤ エクスペディアのリッチコンテンツ

Expedia が、航空会社用のリッチコンテンツを開発している Routehappy との提携範囲を拡大して、同社の UPA (Universal Product Attribute) と UTA (Universal Ticket Attribute) を Routehappy Hub API 経由で利用することとなった。現在、Expedia のブランドである Travelocity・Orbitz・Egencia は、Routehappy Scores & Amenities を使って、Wi-Fi、機内エンターテインメント、機内食などのフライトアメニティーをディスプレイしている。アメニティーは航空機機種、座席、機内アメニティー、飛行時間などによって決定されるスコアとともに表示される。下図 ON THIS FLIGHT で表示されるのが UPA、WITH THIS FARE で表示されるのが UTA となる。

| Economy | | Premium Economy | | First | |
|---------|---|-----------------|-------|---------|---------|
| Lowest | Flex | Lowest | Flex | Lowest | Flex |
| \$362 | \$450 <small>What's included</small> | \$642 | \$760 | \$2,896 | \$3,575 |

ON THIS FLIGHT ×

- 4 State-of-the-art terminal
- Brand spanking new 737 MAX
- Our plushiest seat
- Widescreen entertainment

WITH THIS FARE

- 1 Two free changes
- No cancellation fee
- 910 Same day stand by
- Check 2 bags free

(Tnooz 12/06 <https://goo.gl/QzQ7S9>)

▶ エクスぺとモーター6 が提携

Expedia が夏にリリースしたホテル向けソフトウェア群である Expedia Powered Technology に、Motel 6 の親会社である G6 Hospitality が参加した。Motel 6 は、米バジェットホテルチェーン大手の 1 社で、姉妹会社の Studio 6 と合わせて米国とカナダに 1400 軒を展開。G6 はプライベートエクイティ企業 of Blackstone が保有している。Expedia のサイトで、G6 のロイヤルティプログラム会員登録や、会員向け特別価格の提供などの特典が用意される他、将来はイールド管理ツール Rev+ソリューションを含む、Expedia の各種のマーケティングツールの G6 利用を可能にする。このツールには、プライベートレーベルのパッケージと MICE 予約テクノロジーも含まれる。G6 との提携合意後、Expedia Powered Technology は、バンコックの Minor Hotels と会議ソリューションのホワイトレーベル版を、スペインとカリブのリゾートホテルチェーン Bahia Principe とホワイトレーベル版パッケージをそれぞれ契約した。また Expedia の伝統的ビジネスである OTA 事業の Expedia Affiliated Network (EAN) には Amadeus が加盟した。世界の Amadeus 旅行会社が、Amadeus Hotels 経由で、世界の 35 万ホテルの EAN 価格とアベイラビリティを予約できるようになる。(Tnooz, 12/07 <https://goo.gl/JhXiwI>)

▶ ブッキングの中国戦略

Booking.com の中国市場ではローカリゼーションがマスト必要だと言っている。しかしこの場合、単なるローカリゼーションではなくて改革（リインベンション）の意味合いが強い。以下は同社の CMO の話である。

中国では、余りにも多くの他の世界に比してより良い、そして異なる興味深いものが多く存在する。中国の消費者は厳しく、サイトの処理スピードや掲載価格に対する高い標準を求める。中国の市場環境は、Booking.com のビジネスモデルに多くのプレッシャーを与えている。Booking.com は、パフォーマンス・マーケティング（成果報酬型マーケティング）と検索エンジンとパートナーシップで事業を成長させて来た。パートナーシップは中国で良く機能している。多くのパートナーシップを実行している。しかし、SEM はここでは存在しない。存在するには存在するが、顧客が旅を発見するのとは関係ない。競争モデルが異なっており、やや隠喩的に言えば“勝者が全てを獲得する”勝つか負けるかの世界だ。

B&B、ゲストハウス、シティーアパートメント、住居スタイルの施設などの代替宿泊施設の在庫も集積している。中国ではホテルの供給過剰のために高品質のブティックホテルや5つ星や4つ星のホテルが依然として手頃な価格で購入できる。Booking.comでは、毎日平均150万ルームナイトを販売しているが、代替宿泊施設販売はわずかな部分しか占めない。今年末にはホテルが2200万室、代替宿泊施設がほとんど500万リスティングとなるだろう。それを多分2000万リスティングまで拡大する。

Priceline Groupは、Meituan（美团）のTencentがリードした40億ドル資金調達ラウンドの新たな戦略投資家となった。この前にPricelineは、Ctrip株9%を保有し、同社の第3番目の大株主であった。Booking.comは、Ctripと長い間提携しておりこの必要な関係を継続させている。そして、より多くの共同マーケティング活動を計画している。Meituanにはグループとして少額投資したに過ぎない。Booking.comとしては、Ctripとの関係を全く変更していない。

モバイルといえば中国が世界をリードしている。目的地の博物館・ツアー・ローカルアクティビティ・アトラクションをモバイル販売する新たなバーティカルを開発中である。すでに欧州15都市に展開している。中国人の海外旅行目的地のタイ・マレーシア・オーストラリア・日本でも展開する。(Tnooz 12/07 <https://goo.gl/hgKZr2>)

➤ グーグルからの決別

GoogleのAdWordsへの投資は、急成長を願う多くの旅行新興企業にとっては必要であるかもしれないが、Holiday Piratesにとっては少し話が違う。お値打ち商品を掲載する旅行ブログとして12年創立したこのメタサーチは、Webトラフィックの7%しか（宣伝費を）支払っておらず、しかもこの全てはソーシャルメディアに支出されている。Googleには一文も払っていない。ほとんどがFacebookで、InstagramとWhatsApp（現在百万サブスクライバー）にも使っている。残りのトラフィックは、Googleとその他のソーシャルメディアからのオーガニックな流入と、およそ30%がアプリやEメールやWhatsAppキャンペーンのCRMイニシアティブによるものだ。ほとんどのオーガニックなトラフィックは、Holiday PiratesのURLの直接入力かGoogleでブランド名のインプットによるものである。いくつかのSEOトラフィックはランディングページに来るが、オーガニックトラフィックの70%はブランド名によるものである。ソーシャルメ

ディアでブランドを立ち上げて、それが検索エンジンにも良い結果をもたらしている。

現在、Holiday Pirates は、10 ヶ国で 2 万人以上を雇用し 7 言語のサイトを運営。月間ビジットは 3 千万、アプリは 900 万回ダウンロードされ、Facebook ファンは 800 万以上を数える。コンバージョン率は高く、トラフィックの成長以上にトランザクションが伸びている。16 年には 2 億 5800 万ユーロのトランザクションを記録、70%がリピーターとなっている。真のバリューあるお値打ち商品をソーシャルメディアに掲載すれば、口コミで広まり“いいね”としてシェアしてくれる。当初は、アフィリエイトベースのビジネスモデルであったが、トラフィックが成長してからは Secret Escape とか Travelbird とか Thomas Cook などとの直接提携に変更した。ソーシャルメディアの利点は、透明性完璧で、それが批判であろうともインスタントなフィードバックが得られる持続可能な関係を持つことができる点だと同社の CEO は語っている。(Tnooz 12/07 <https://goo.gl/naKnYW>)

➤ ブッキングの新興企業支援

Booking.com の新興企業支援プログラム“Booking Booster Program”が 2 年目を迎える。17 年には、102 ヶ国の国籍の人たちが参加した 700 のスタートアップが参加した。入賞したチームとその賞金額は、Backstreet Academy (40 万ユーロ)、Seabin (35 万ユーロ)、Authenticook (20 万ユーロ)、Desolenator (15 万ユーロ)。この他にも 3 週間の成長促進プログラムがあり、初期段階の企業には 25000 ユーロが支給される Booster Labs と、後期の段階の企業向けには 50 万ユーロの Booking Booster が用意されている。18 年には持続可能ツーリズムを革新する NPO を対象とした 2 百万ユーロのファンドが新設される。(PhocusWire, 12/08 <https://goo.gl/9nSCyu>)

➤ ライアン、アマデウス契約停止

Ryanair が 2014 年に締結した Amadeus との契約を 12 月 15 日に停止する。契約更改条件で合意が得られなかったため。Amadeus の子会社の Navitaire との提携と、Sabre と Travelport との 2 社の GDS 提携についても今まで通り継続される。(Tnooz 12/08 <https://goo.gl/GffCGE>)

➤ 滴滴出行、メキシコ進出か

情報筋によれば、中国配車アプリの Didi Chuxing（滴滴出行）が、来年第1四半期にメキシコ進出を計画している。滴滴は、かねてより国際市場進出を計画しているが、いまだに具体的な計画を発表していない。メキシコ進出が決定されれば、滴滴の初の海外展開となる。滴滴は、昨年、およそ20億ドル損失していた Uber の中国事業を買収した。そして Uber のライバル企業の米 Lyft、ブラジルの 99、インドの Ola、シンガポールの Grab に投資、4月には55億ドルの資金を調達し、その資金の一部を国際市場進出費用に充当する。メキシコには Uber がすでに進出済みで、45都市で700万のユーザーを抱えている。Uber の世界3番目の利用者の多い都市となっている。またスペインの Cabify もメキシコ7都市で営業中だ。観光都市の Quintana Roo では、配車アプリの現金決済を禁止する法案が準備されつつある。この法案が可決されれば、Uber は撤退するかもしれないと言っている。(Reuters 12/08 <https://goo.gl/MVLMD9>)

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