

[海外事情 3月20日号]

- **トランプ・スランプで需要減**
- **アコーが多角化経営**
- **NY市、違法民泊49件摘発**
- **シートリップ売上高8割増**
- **プライス、利益4割増**
- **トリアド、ブログサイト停止**

以上は、トラベルジャーナル3月20日号参照ください。

➤ **米OTAフォーカスライト**

米OTA市場が継続して成長している。フォーカスライトの調査によれば、オンライン旅行市場におけるOTAシェアが16年の39%から20年には41%に拡大して814億ドルに達すると予測されている。現在、OTAの米国販売の半分以上を構成するホテル販売はさらに拡大するだろう。レートパリエーターが、依然としてホテルのOTA価格以下での販売を抑制するからだ。OTAのグロス販売の25%に達しているモバイル販売は、20年には40%となるだろう。OTAは、16年にモバイルの総販売額の55%を構成し、サプライヤーの販売額を上回った。それが17年には57%に上昇するだろう。フォーカスライトでは、このレポート US Online Travel Market Overview 16th Edition を販売中。(Phocuswright 2月 goo.gl/3yQ83k)

➤ **航空会社の目的地マーケティング**

航空会社は目的地でのアクティビティーやエクスペリエンスの提案をしてくれているのだろうか？顧客の17%は提案してくれていると回答している。そしてその75%が、航空会社の機内誌が役に立っていると答えている。一方、31%が航空会社は提案してくれないと回答している。しかし注目すべきは52%が「関係ない」「そんな提案は航空会社に鼻から期待していない」と回答していることだ。安全性や定時性や手荷物のデリバリーの正確性は、航空会社のマーケティングの対象とならない。フェイスブックの42%が旅行に関連する情報をポストしている。そしてミレニアルの87%が、ソーシャルメディアから次の旅行のインスピレーションを得ている。しかしたったの17%しか、航空会社の定時性や手荷物デリバリーの正確さには関心を払っていない。当然の話だからだ。航空会社のオンラインのマーケティングは、それよりも旅行目的地にもっと目を向けるべきではないだろうか。そして、これをユニーク・セリング・プロポジションとするべきだ。(TN 2/20 goo.gl/z0j2nC)

➤ プライスのモモンド買収

プライスライングループが 5.5 億ドルでメタサーチのモモンドを買収した。カヤックと共に同社のメタサーチ部門の販売競争力を強化するだろう。プライスラインでは、1 月より新たな CEO グレン・フォーゲルが就任した。10 年から 15 年の 5 年間で EBITDA 利益は年平均 33%増益、この間に時価総額は 100 億ドルから 810 億ドルに増加した。新 CEO は、競争がますます激化している中で今後の難しい経営の舵取りを任せられる。

グローバルの OTA 市場では、コンソリデーションが進んでいる。プライスラインの企業買収は、05 年にブッキング・コムを 1.3 億ドルで、10 年にトラベルジグソー(現レンタルカー)を 1.1 億ドルで、13 年にカヤックを 18 億ドルで、14 年にオープンテーブルを 26 億ドルで、そして今年 2 月にはモモンドを 5.5 億ドルで買収した。ライバル企業のエクスペディアでは、13 年トリバゴ 6.3 億ドル、14 年ウオティフ 6.6 億ドル、15 年トラベロシティ 2.8 億ドル、15 年オービッツ 16 億ドル、15 年ホームアウェイ 36 億ドルと買収が連続している。また最近では、中国 C トリップが、(プライスラインからの投資の支援を受けて)スカイキャナーを 17 億ドルで買収した。

一方、エアビーが世界第 4 位のオンライン旅行仲介業者になろうとしている。だからと言ってプライスラインもエクスペディアも、エアビーの脅威を感じていない。それよりも、パッケージレンタルや(エアビーに刺激されたわけであるが)都市部におけるシェアリング市場におけるシェア拡大にフォーカスしている。

オンライン予約への継続した移行が、すでに 1.2 兆ドルに達している世界のオンライン旅行市場をさらに拡大し、1 社ならずとも複数の企業の繁栄をもたらすことになるだろう。そこでは疑いなく大手企業が自己の成長を企業買収により補い、グローバル市場の席巻を虎視眈々と狙っている。プライスラインは、オープンテーブル買収に引き続き、ツアーとアクティビティ (T&A) 市場の企業買収を計画するだろう。トリップアドバイザーは、14 年に T&A 販売のバイターを 2 億ドルで買収したが、15 年末に 5000 万ドルの資金調達に成功したゲットヨアガイドも格好の被買収企業候補にされるだろう。あるいは、噂されているプライスラインのトリップアドバイザー買収が実現するかもしれない。(TN 2/23 goo.gl/dO026I)

➤ 目的地オンライン販売の成長

目的地のツアーとアクティビティ (T&A) のオンライン B2B 販売に対するテクノロジー投資は、旅行業界全体の 15%と極めて小さい。しかしこのテクノロジーは、主要なほとんどの T&A インベントリーのオンライン販売を促す基礎となるもので極めて重要だ。サプライヤーの教育、正確かつタイムリーな在庫のオンライン表示、円滑な接続などが主要な問題点だ。確かに T&A 業界は分散しており標準化に遅れ、ほとんど(80%以上)がオフライン販売で主要なオンライン販売業者がまだ誕生していない。フォーカスライトの新たな T&A レポートによれば、この

業界の規模は 1290 億ドルで世界の旅行市場の 9%を構成。半分以上のサプライヤーの年商は 25 万ドル以下、取扱う顧客数は 5,000 人以下である。

T&A の商品は種類が極めて多いこと、天候に左右されがちであること、購入者のスキルがある程度必要なことなどの難しい問題も存在する。そして変動費が大きく、固定費が小さい特徴を持つ。したがって、航空便や宿泊施設販売のような大幅割引や高いコミッションを支払うのには限界があり、マーケティング費用の節約や効率化によってなんとかやりくりしなければならないことになる。

多くの旅行者にとって或いはサプライヤーにとって、バイターが依然として T&A のオンライン販売の主要なレセラーとなっている。OTA では、この他にゲットヨアガイド、エクスペディアのローカルエキスパートが存在する。それらに加えてトリップアドバイザーやエアビーのトリップも T&A 市場に焦点を当てている。サプライヤーは、オンライン販売の増加を 17 年の最優先課題としている。問題多い T&A 業界であるが今後の急速な成長が予想されている。フォーカスライのレポートは、20 年までにグロス販売額の倍増を予想している。(TN 2/27 goo.gl/69wYts)

➤ ライアンホリデー再開

1ヶ月前に一時停止されたライアン航空ホリデーが再開した。スクリーンスクレーピングの問題を引き起こしたプロバイダーのロジトラベルを排除、新たに独パッケージスペシャリストである HLX チューリストックとホワイトレーベル契約を結びホリデーを再開させた。これで、ホリデーの契約者は HLX とワールド 2 ミートの 2 社となる。この新たなプラットフォームは、ピークワークの予約エンジンを使用、ワールド 2 ミートのベッドバンクの 2 万軒のホテル在庫を利用する。ライアンエアーは、“旅行のアマゾン”になることを標榜している。ホリデーのパッケージ販売に加え、昨年 10 月からは、エクスペディアのホテル・コムとホテルベッドの B2C ホテルロピア経由でホテルを販売するライアン航空ルームを開始している。(TN 2/28 goo.gl/p0Ap6u)

➤ 途牛、大幅増収

中国パッケージツアー販売のチュニウ(途牛)が、16 年に前年比 50%増の 700 万のツアーを販売した。その内訳は、280 万(70%増)が海外オーガナイズド旅行、220 万(30%増)が国内オーガナイズド旅行、180 万(31%増)がセルフガイドツアーであった。収入は 15.2 億ドル(38%増)、損失は 3.9 億ドル、販売とマーケティング費用は 2.8 億ドル(65%増)であった。17 年予算では、デジタル販売とマーケティング費用の 70%をモバイルに割り当てる。(TN 3/01 goo.gl/Jj4MIG)

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