

## 【TJ 海外事情 10月31日】

- トライアド、動物愛護で新ルール
- 短期滞在型ホテルに活路
- ヒースロー空港検索ツール
- ホテル直販加速で OTA 抑制か
- ライアンエアーがホテル予約・・・以上トラジャル 10月31日号参照

### ➤ トリアド、イーティゴ買収

タイとシンガポールで営業しているレストランのテクノロジー スタートアップ「イーティゴ」(Eatigo) が、シリーズ B の資金 (2 回目の投資ラウンド) をトリップアドバイザーのフォークから調達した。調達額は不明であるが 1000 万ドル (約 10 億円) 以上と言われている。集めた資金は、事業の東南アジア展開拡大に使用される。シリーズ A (1 回目の投資ラウンド) は 15 年末に実施され、これまでイーティゴは累計 1550 万ドル (約 15.5 億円) の資金を集めることに成功している。イーティゴは、時間貸しのレストランの収入管理と予約のプラットフォームで、90%程度のビジネスがダイニング時間のオフピークに集中する。航空やホテルで行なわれている収入管理手法を F&B にも適用し、需要の変動に合わせて異なる時間に異なる料金を設定する。トリップアドバイザーは、14 年 5 月にレストラン オンライン予約のフォークを買収し欧州市場シェアの拡大に照準を当てている。現在のフォークの顧客は 34000 レストランで、月間ユーザーは 800 万人に達している。(TN 10/3 [goo.gl/qopsfF](http://goo.gl/qopsfF))

### ➤ モバイル音声電話通話が減少

デロイトの“モバイル消費者 2016”によると、英国の消費者の 31%が 1 週間に伝統的音声電話で通話していないことが分かった。12 年の 4%、13 年の 25% から大幅に増加している。調査した人たちのほとんどが、20 あるいはそれ以下のアプリをダウンロードしている。16 年半ばには英国成人のほとんど 3 分の 2 がタブレットにアクセスしていたが、この機器の普及速度は緩やかになりつつある。グーグルのアロやアマゾンのエコーなどの最近の音声アシスタントの開発が注目されているが、実際はあまり利用されていない。携帯でアシスタントを使用している人は 28%で、その内訳は 11%が一般検索、10%が道案内、5%

がロケーションベースのアクティビティ検索となっている。Eメール・ソーシャルネットワーキング・インスタントメッセージなどのデータ通信は全ての世代で人気が高く、65歳以上の世代のこの利用率が18歳～34歳の世代の70%に達している。アプリ対ブラウザの関係も面白い。購入したい商品を携帯で検索する際には、ブラウザ、アプリ、ソーシャルネットワーキング、あるいはその全てを利用しない、のどれが当てはまるか?の設問に対しては、全ての世代でブラウザ利用が他を圧倒する。ほとんどの人の旅行調査にはブラウザが最初の出発点となるが、頻繁に旅行する人たちは最初からアプリを使用するケースが多い。1日の生活におけるスマートフォン利用では以下の調査結果が興味深い。

- ・ 20:00~22:00 では、80%以上が TV を見ながらスマホを使っている
- ・ 17:00~18:00 では、9%が公共交通機関の料金をスマホで支払っている
- ・ 08:00 には、78%が公共交通機関を利用中にスマホを使っている
- ・ そして 89%が、仕事中にスマホを使っている

この調査は、英国の18歳以上の消費者4000人を対象にしている。(TN 10/3 [goo.gl/l8ONlo](http://goo.gl/l8ONlo))

### ➤ リクルート航空運賃コンソリ出資

インドバンガロールの航空運賃コンソリデーターMystiflyが、シリーズAの資金調達を実施した。調達額は公表されていないが、出資者の中にはリクルート・ホールディングズのRSI Iファンドが含まれている。RSI Iは、Mystiflyの少数株主となった。RSI Iは、OTAのロコ・パートナーズやメタサーチのトリッピングにも投資している。Mystiflyは創立後4年の新興企業で、190人の従業員を雇用、主としてエアーとツアーのオペレーター用のB2B航空運賃マーケットプレイスMyFareBoxを運営。このプラットフォームは、旅行再販売企業、旅行管理会社、ツアーオペレーター、法人企業の2500以上の顧客に、60か国で50万のB2Bトランザクションを処理している。調達した資金は、MyFareBoxの展開拡大に使用される。(TN 10/3 [goo.gl/zgJxZ6](http://goo.gl/zgJxZ6))

### ➤ SEOの輝ける時代の終わり

SEO(検索エンジン最適化)は、グーグルが検索アルゴリズムを変更する以前の時代の話である。デジタル・マーケティングの黄金時代には、旅行関連

会社は、2つのこと則ち①自然検索結果のページのできるだけ上位のリストされるように自身のコンテンツを充実させ、②そして彼らのテキスト広告が検索結果のページの右側に露出されるようにキーワードに競争入札したものだ。

この期間は、少なくとも Web の時代の中ではかなり長く続いたが、10年ごろから事態は変化し始めた。SERP（検索結果ページ）に、特に旅行関連の検索結果ページに、地図・ローカル情報・イメージ・ビデオ・Wikipedia データのようなスペースがにわかに現れた。そしてそれからグーグル・フライトサーチやグーグル・ホテルファインダーのモジュールなどのグーグル自身のサービスが登場した。後者には、ツイッターカード、グーグルニュースの記事、ナレッジグラフが含まれる。一言で言えば、グーグルの検索結果ページの体裁は 5 年前から劇的に変化している。デジタル・マーケティングのソフトウェアプロバイダーであるサーチメトリックス社の調査によれば、自然検索結果の最初のページにリストされる数は 10 から 8.5 に減少した。ページの画面スペースが、その他のモジュールやアイテムに占拠されてしまったからだ。さらには、ほとんどの検索結果には、今や少なくとも 1 つの関連するイメージ、ビデオ、ツイッターカードや新たなアイテムのどれかが付けられている。

モバイル検索では、グーグルは、しばしば検索クエリに関連するアップルの異なるスマートフォンアプリをグーグルの App Pack ボックスに統合している。したがって、マーケターたちは、これらのパックに露出するように自身のアプリを最適化させる必要がある。当然のことながら、より多くダウンロードされたアプリを、グーグルはこれらのパックに表示することになる。

およそ 4 分の 1 検索結果には、少なくとも 1 つのビデオが掲載されている。旅行のマーケターたちは、ビジュアル化により努力する必要がある。そして、目的地やそのアトラクションに関連する検索言語が頻繁に使われるので、ナレッジグラフのモジュールは旅行関連会社のマーケターたちにとって特に重要となる。(TN 10/7 [goo.gl/ziVkrx](http://goo.gl/ziVkrx))

### ▶ ライオン航空のパッケージ販売

欧州最大のライオン航空 CEO マイケル・オレアリーが、伝統的パッケージ販売は消滅したと言っている。彼は「すぐ利用できる低運賃とサービスが市場に出回っているので、顧客はオンラインでホテルをいとも簡単に予約することができるようになった。伝統的休暇パッケージ旅行は、安い料金を探すにはそれ

しか方法がなかった 45 年前に開発された過去の遺物だ」と語っている。同社の CMO は、以下のとおり CEO 発言を補足している。

「休暇パッケージは、ドイツやスカンジナビアの一部を除いて、パッケージの各旅行素材を分解してしまったデジタルによって破壊された。ドイツでは、依然として目抜き通りの路面店で 2 週間の休暇旅行を購入する人たちがいる。スカンジナビアでは、パッケージ旅行志向が根強く残っている。しかし英国やアイルランドでは、より米国市場に似て、人々は自分自身でパッケージ旅行を組み立てている。ライアン航空のデジタル戦略では、自社のサイトで DIY 型旅行商品の販売を目指している。顧客の休暇旅行計画のための色々な組み合わせができるように、ライアン航空のプラットフォームでは全てのオプションを利用できるようにする。ほとんどの顧客は航空便を購入し、そして各種の宿泊施設を購入しているのだから、自身のサイトはもちろんソーシャルメディアを含めたコンテンツを充実させる。そして現在大成功している MyRyanair アプリを強化し、マーケティングコストを削減するためにもそのスピードを速めていく。現在、既に約 3 分の 2 の顧客ベースを獲得し、この一層の拡大を目指している。MyRyanair アプリの拡大は、我々が忌み嫌っているライアン航空のスケジュールや運賃データを ryanair.com から勝手に剥がしとるスクリーン・スクレーピングの排除という副次的効果も生み出している。我々は、テーマ別の休暇旅行商品をより多く提供し、年内には注目すべき新付帯サービス運賃を提供する予定だ。MyRayanair は、今や一千四百万人がダウンロードしている。ライアン航空は、世界最大の航空会社プラットフォームを持ち、その訪問者の約 60% がモバイル機器からのアクセスだ。そして、ツーリズムの関係者やホテルとの密接な関係をこれからも強化していく。例えば、スペイン休暇旅行では、スペインのホテルは、OTA に過去何年間も支払ってきた高い手数料を支払わないうで済むライアン航空と直接取引をしたがるだろう。我々は、すべてのオプションを用意して、消費者に休暇パッケージを代替することができる幅広いチョイスと最も安い価格を提供する。」

これらの発言を聞いていると、DIY 型旅行販売に自社のリテール販売戦略を適合できない航空会社は、最終的運命（終焉）を迎えることになるだろう。(TN 10/10/goo.gl/nPWKvR)

+++++      +++++      +++++