

【海外事情 6月6日】

チャットアプリOTA代替か	TJ 6月6日号 ページ9 参照
TUI、オンライン販売拡大	TJ 6月6日号 ページ9 参照
アップル、配車アプリに投資	TJ 6月6日号 ページ9 参照
インスタント予約に課題	TJ 6月6日号 ページ9 参照

➤ FBが旅行に参入

FBが、グーグルのアドワーズへの対抗を意識して、企業のマーケティング分野における活動を活発化させている。先週(5月第1週)、DAT(Dynamic Ads for Travel)を立ち上げた。これは、一度サイトを閲覧したユーザに対して再度広告を出すことができるリターゲット広告の旅行業界向けネイティブ・ソリューション。今までFBのDPA(Dynamic Product Ads)を利用していた旅行業界の広告主たちは、これで何度も旅行業向け用にカスタマイズする必要がなくなった。例えば目的地Aを調べているユーザにAのホテルを広告したり、ホテルを予約する人に航空便を提案したり、効率的且つ効果的な幅広いターゲティング広告を可能にする。

(TN 5/11 <https://goo.gl/0jtA5D>)

5月11日、エクスペディアのCEO ダラ・コスロシャヒがインタビューに答えて、FBがグーグルの後を追ってオンライン旅行市場に参入するのは時間の問題だと語っている。

(Bloomberg.com 5/11)

➤ グーグルとAI

グーグルが自信喪失するなど考えられない。それは時価総額4870億ドル(約53.6兆円)でも、年商745億ドル(約8.2兆円)のためでもない。ハイプロファイルなプロダクトに加え、一寸がっかりさせられる、例えばリアルタイム・メッセージング・プラットフォームのWave、ソーシャルネットワークのGoogle Plus、オタク向けのGoogle Glassなども存在するが、グーグルのパワーは全く衰えを感じさせない。その理由は、主として検索ツール、eメール、ユーチューブやモバイルOSの 안드로이드を通じて、グーグルが数億人の人々の日常生活に対してとてつもない大きな影響力を行使しているからだ。

グーグルの旅行業界に対する影響は(グーグルは、多分パートナーシップと言うだろう)何も新しい話ではない。幸いにも、業界大手からキーワード購入やビデオやディスプレイ広告などを通じて数十億ドルの収入を得ているのだから、旅行分野はグーグルにとって重要なビジネス領域だ。グーグルがFlight Search、Hotel FinderそれにHotel Adなどを立ち上げた際には、乗っ取られてしまうと恐れた旅行業界の多くも、これらのツールの市場シェア拡大が思ったほ

ど進んでいない現状に一安心している。広告主に対して「恩を仇で返すとは」の文句も、今の所は大きな怒りには進展していない。現実を直視してみよう。

確かに Flight Search や Hotel Finder には勢いが無いが、数週間前に試験運用を開始したモバイルの目的地ガイドと旅行コンセルジュ Trips は、業界が恐れる旅行のキラードラッグになる可能性を秘めている。グーグルは、数年前から始まったスマートフォンの普及による旅行の検索・予約や目的地における体験に関する大きな消費行動変化に対応している。そして、旅行者が日常に使用している多くの異なるオンラインサービスの 旅行計画・地図・ガイド・アトラクション・アクティビティ・ロコミなどを一つのアプリの中に何とかまとめてしまった。もちろんグーグルが万能の旅行アプリを開発したわけではないが、観光やビジネスに拘らず、旅行者がまさに必要としているツールの開発に向けて、大きく一歩前進したことは確実だ。(TN 5/20, <https://goo.gl/NiRO55>)

グーグルは、AI ツール「SyntaxNet」をオープンソースで公開した。このツールを利用すれば、自然言語による(旅行の)検索が促進するだろう。(WSJ 5/12)

グーグルが、ライドシェアリングに参入した。子会社 Waze がカルフォルニア州のベイエリアで、ウォールマートとアドビシステムの社員約 25000 人を対象にマイル当たり 0.54 セントの乗合サービスの試験的運営を開始する。ウーバーやリフトの潜在的競争者となるだろう。(QUARTZ 5/17)