

平成 16 年 1 月 23 日

TD 勉強会 情報 81

1. ダイナミック・パッケージング人気高まる
2. アコビアのダイナミック・パッケージング
3. エクスぺディアの WWTE ダイナミック・パッケージング
4. フォレスター： 2004 年の旅行業界の課題
5. ホテルチェーン 自社サイト本物になる
6. ゴメスのホテルチェーン・サイト調査
7. 次の奥の手ワンページ・ブッキング
8. ツアオペのクラシック、旅行社に配慮して直販開始
9. 其の他のニュース

1. Dynamic Packaging Gets More Popular With Consumers

ダイナミック・パッケージング人気高まる

ダイナミック・パッケージングの人気が高まっている。 Vividence と PhoCusWright のバケーション・パッケージに関する調査によると、アンケートの 68%がパッケージの購入を希望している。 オペークの旅行素材を消費者の好みにより、ダイナミックにパックするこの商品は、Expedia のパッケージ販売に見られるとおり、旅行社に大きな利益を齎すだろう。 昨年オンラインでパッケージを購入した消費者は 28%とまだ少ないので、今後に大きな成長が期待される事を、この調査は明らかにしている。

旅行サイトは、パッケージ販売のために以下の四つのアドバイスに耳を傾けるべきだ。

1. サイトは、ダイナミック・パッケージングに加え、通常のパッケージ販売も行なうべきである。 依然として既成のパッケージに大きな需要が存在する。 特にインターネット購入の初心者に、既成パッケージ需要が存在する。 既成のパッケージが最も条件の良い（安い）商品と考えている消費者が多い。
2. 顧客にパッケージの価格メリットを明確に示すべきである。 消費者は、パッケージ価格の料金セービングに懐疑的であるので、割引率、割引額、他の商品との比較などにより、パッケージ料金に対する消費者の信頼を得るように努力するべきである。 Vegas や Disney への旅行に対して、最低料金保証（low-price guarantee）を付けて、購買意欲を掻き立てる事をしても良いかも知れない。
3. オプションの選択が出来るようにするべきである。 消費者は、パッケージに柔軟性を求めている。 消費者の好むプロバイダーが選択できないとか、彼らの求めているアメニティーが無いとかの不満が多い。 現在のサイトの多くは、遊園地の入場券、レストラン予約、などのオプションの選択が困難となっている。 Orbiz が実施しているように、消費者が容易に比較できる、複数のパッケージのオプションを提供するべきである。 Expedia は、一般的なオプションを消費者が直ぐ気がつくように提示し、且つ予約出来るようにしている。
4. 余りにも多くのサイトが、本当の意味でのダイナミック・パッケージングを提供していない。 彼らの提供商品は、目的地主導型のバケーション・パッケージとなっている。 パーソナライズできれば、パッケージは、もっと売れるだろう。 2004 年内に直ぐには出来ると思えないが、消費者のクッキーや会員登録からの個人情報をベースにして、利用空港、好みの航空会社、ホテルのロイヤルティ・プログラム、等の情報から、その個人用のカスタマイズしたオファーを行なうべきである。

大手のオンライン旅行社が、保有する大量のサイト会員と商品セクションによって、パッケージ販売を根こそぎさらうかも知れないが、他のプレイヤー達もそんなに心配する事は無い。 Vividence と PhoCusWright の調査によると、48%が目的地のサイトから、47%がエアライン・サイトから、38%がホテルサイトからパッケージを購入する事を考えているのだから。

(以下の二つのニュースは、TDR によく登場する自社製品の“提灯記事”的色合いが強いものであるが、ダイナミック・パッケージングのイメージを理解するのに適当な物であるので、敢えて掲載した。)

Travel Distribution Report, December 22, 2004

2. Accovia's Dynamic Packaging

アコビアのダイナミック・パッケージング

他のダイナミック・パッケージング・ベンダーと違って、Accovia はテクノロジーに焦点を当てた会社である。 サプライヤーとのコマーシャルな関係は有していないし、航空券フルフィルメントやコンテンツには手を付けていない。 Accovia は ITA Software と一緒になって、ダイナミック・パッケージングの提供とサプライヤーとの接続を支援し、Accovia 利用顧客に、マージン収入の機会創出の手助けを行なっている。

以前は、ツアーオペレーターのみがパッケージを扱っていた。 今では、ホテル、旅行社、リゾート、エアラインから RFP の要求が Accovia に舞い込んでいる。 大手のオンライン旅行サイトは、インハウスのシステムを既に開発済みであるが、自身で開発できないトラベル・プロバイダーやニッチな旅行サイトは、Accovia のツールをライセンス使用することが可能。

サプライヤー達との関係がないからと言っても、Accovia はそのためのパートナーやコンサルタントを紹介することが出来る。 ホテルがパッケージを扱うために、エアラインとのアグリーメントを保有しておらず、航空券発行の知識が無いのであれば、Accovia は、この問題を解決するホテルにとって最も相応しいパートナーを紹介する事が出来る。 或いは、Accovia はパッケージング・ビジネスやパッケージング規則に熟知したコンサルタントを紹介する事が出来る。 またパッケージやレストラン、公園のアトラクション入場券、リムジン送迎、保険などの周辺プロダクトを販売する為のクライアントを紹介できる。

最近、Accovia は、メジャー 6 社とダイレクト・コネクトする (GDS をバイパスする、)

Navitaire Direct の新しい AirConnect を発表している。

Navitaire は、北米と欧州の LCC のインベントリーも保有している。これらの LCC がパッケージングを開始するのであれば、又 Web サイトの会社が LCC と取引を欲するのであれば、Accovia のプラットフォームは、既に、その様な事が出来るようにセットアップされている。

HotelConnect インターフェイスは、ホールセラーやリテラーがホテル・インベントリーを直接ホテルからリアルタイムで購入する事を可能にする。ここでは、アベイラビリティやプライシングのマニュアル・アップデートが自動化されている。そして、この新しいインターフェイスによって、ホテルは売れ残りの客室を、オペークで、大幅値引きで、ブランド毀損に心配なく、安心して処分できる事になる。サプライヤーとの契約もフルフィルメントも全て揃っている Expedia の WWTE や Mark Travel のプライベート・レーベル版ダイナミック・パッケージング（後述 3.）を採用すると、確かに幅広いインベントリーも即入手できるので、スピードと便利さに於いて、この完全アウトソース型のプロダクトは大きな利点を備えている。しかしながら、これらのモデルでは、マージン収入は全て Expedia や Mark Travel に取られてしまい、僅かなロイヤルティー・フィー、或いはマーケティング・アシスタンス・フィーしか獲得できない。パッケージングで、マージン収入の獲得を目論むのであれば、これらのモデルは適したものではない。その点、Accovia は中立なテクノロジー・プロバイダーであるので、マージンなどは一切徴収していない。またこれらのダイナミック・パッケージング会社は、多くのコンテンツを保有しているが、これらは、カスタマイズできないコンテンツである。Marriott に接続した後に他のホテルチェーンに切り替えることが出来ないなど、柔軟性にかけている。

Travel Distribution Report, December 22, 2003

3. Expedia's WWTE Dynamic Packaging

エクスペディアの WWTE ダイナミック・パッケージング

Expedia の WWTE は、プライベート・レーベル予約ソリューション・プロバイダーである。WWTE=WorldWide Travel Exchange は、Expedia から完全に独立した事業で、Expedia が 3 年前に開発したダイナミック・パッケージング・テクノロジーを使用して、バケーション・パッケージに進出する企業に、テクノロジーのライセンス販売を行なっている。IAC は、第 3 四半期で 790 万客室のホテルをマーチャント販売しているので、WWTE のインベントリーは、量的にも価格的にも優れたものとなっている。バケーション・パッケージに進出したい企業は、全て ― 即ち、テクノロジー、カスタマー・サービス、インベントリー・リレーションシップ ― を備えた WWTE にアウトソースする事が出来る。

エアー・ホテル・レンタカーに加えて、WWTE は、目的地でのオプション（サーフィン教室、乗馬、結婚式までも）の利用が可能。 また、充実したコールセンター・サービスは、目的地別にその地域の専門知識を有したエージェントが電話対応する。 WWTE に加入したパートナーは、レベニュー・シェア・ベースの収入を得ることになる。 初期導入費用や機能開発費は、一切 WWTE 持ちであり、パートナーの負担はない。

Forrester Brief, December 23, 2003

4. What Will Matter To The Travel Industry In 2004

フォレスター： 2004 年の旅行業界の課題

旅行業界にとっては、2004 年はチャレンジングな年となるだろう。 景気回復は幸先の良い前触れではあるが、安定した利益を生み出すためには、業界はより多く支出する、より多くの旅客を獲得する必要がある。 以下は、Forrester research の考える 2004 年に於ける、旅行流通・マーケティング・IT に最も大きなインパクトを与える出来事と戦略的課題である。

- **Suppliers and agencies engage in a new cold war.**

サプライヤーと旅行社間の新しい冷戦

流通効率の改善を迫及し、流通関連コストを削減し、直販拡大を狙うサプライヤーと、Web 旅行社の確執は今年も継続する。 Expedia、Travelocity、Cheaptickets.com は、夫々が、少なくとも 1 社のネットワーク・エアラインと、主要なホテルチェーンを、2004 年末までに失うであろう。 しかしながら、オンライン旅行社は、そんな事では大きな影響を受けないだろう。 何故かって？ 彼等はチャーター・エアラインや独立ホテルをパッケージや単品販売に利用するから。 Expedia や Travelocity は、カナダと英国で、それを既に実施済みである。 であるから、米国に於いてもその種のサプライヤーとリンクする事が可能となるであろう。 サプライヤーも自社ブランドを大いに宣伝し、旅行社のプライベート・レーベル・オフアリングの不安さを消費者心理に訴えるだろう。 その結果、ケネデイー：フルチュホフ間の微妙な停戦のような状態が、サプライヤーとオンライン旅行社間に保たれるだろう。

- **GDS deregulation favors the airlines and creates havoc for everyone else.**

GDS の規制緩和はエアラインには追い風となるが、その他の皆には逆風

米国は 2004 年初頭より GDS 規制緩和が期待されている。(注：このレポートは、規制緩和前の昨年の 12 月に作られている) GDS に、プロダクトとバリューによる真の競争を強

いる事になる。 エアラインは、流通システム毎に違った、彼等が欲する如何なる運賃もファイルできる事になる。 エアラインにバリューを提供する為に、GDS は、彼等のサービスを個々のサービスに分解して、時間と金の投資先を、エアーの予約からインベントリ管理の如くの付加価値のあるビジネスにシフトするだろう。 一つの結論は、Orbitz は、旅行社に彼等のダイレクトリンク **SupplierLink** を自由に販売し、ホテル業界にも、そのダイレクトリンクを展開するだろう。 来年（2004）には少なくとも一つのホテルチェーンと契約するだろう。 オーイ旅行社社長様達、セグメント・リベート（インセンティブ）の余命は幾ばくもないのですぞ。 マイクロソフトは、無料ソフトウェアをくれないし、GDS は、2005 年初め頃には、GDS アクセスに金を要求する事になるかもしれないのですぞ。 その事を考えておかなければならないのですぞ。

- ・ **Web services make their mark, starting with the airlines.**

- ウェブサービスが頭角をあらわして来る 先ずエアラインから

業界の標準化促進 NPO の The Open Travel Alliance やソフトウェア企業の標準化の進展、そして、より安価な通信とデータ交換テクノロジーの利用が、業界のシナリオの中で、Web サービスをより発展させている。 DataPower の如くの企業は、rapid XML processing を自動車ローンのアプリケーション・プロセッシングに持ち込んでいる。 であるから、大きな量を取り扱う旅行業にも XML の支援が出来る筈だ。 旅行業はこれを何に利用するのだろうか？ Travelocity Business は、主要法人顧客の、12,000 人の出張者プロファイルのアップロードとダウンロードに Web サービスを使うことが出来る。 クルーズは、Web サイトやオフショアのコールセンターからのロイヤルティ・プログラムの申請処理に、或いは、重要なフルフィルメントの支援に使うことが出来る。 大きな社員ポータルを保有する DL みたいな航空会社は、人事管理の住所のアップデートや、年金計画の支援に使用できる。

- ・ **Content management hits it big**

- コンテンツ管理が大当たり

旅行業界はコストカットを継続しているので、イメージから価格までの全てのコンテンツのより良い管理に焦点を当てるだろう。 ブロウシュアのネタから検討が開始されるだろう。 何故かって？ 8 桁にも上るブローシュア作成予算の削減が必要で、クロス・チャネル旅行社やオフライン旅行社は、より良いものを欲しがっているのだから。 であるから旅行社は、BroadVison や Documentum に、ブローシュアの、在庫・テキスト・イメージ・レート管理を依頼するだろう。 ゴールは： 同じ旅行を探している 4 人の家族連れと 30 歳代の独身者に、彼等に最も相応しいコンテンツを提供する事である。 業界の誰がこのメリットを最も受けるかって？ 様々な顧客に同じタイプの旅行を販売するセクター、即ちクルーズ、ホールセラー、ツアオペ、Web エージェンシー達である。

- ・ **Travel wakes up to the need for real CRM.**

- 旅行は真の CRM の必要性を目覚めさす**

オンライン旅行社のブランド・ロイヤルティーは、低いレベルに止まっている。自分がブランド・ロイヤルだと自覚している旅行者は少ししかいない。価格が意思決定の支配的要因である。そして 75%は、彼らにとってブランドの重要性が、5 年前より弱くなっていると考えている。このような背景にあって、旅行の企業は、サービスチャネルにわたってハイイールド旅行者を認識し、彼らにサービスするために、CRM に対する投資を増加させるだろう。課題は何か？旅行には既製品の CRM アプリケーションが少ししか存在しない。これは、旅行の企業が必要とするカスタム・ソリューションを開発する能力とスキルを有している、Accenture のような企業にとっては朗報である。

- ・ **Ongoing consolidation spreads to smaller players**

- 現在進展を見せているコンソリデーションが、小規模旅行社にまで広がる**

IAC Travel と Cendant は、より多くの旅行の会社を買収するだろう。興味深い話は、リーチやマーケット勢力を拡大する事を模索している、これらのジャイアンツよりも下位にいる企業から聞こえてくる。業界で“LibGo”として知られている Liberty Travel とその GOGO Worldwide Vacations ユニットは、ユニークな例である。LibGo は、追加のホールセラーや OneTravle.com のようなオンライン旅行社をすばやく買収するバイヤーになるか、或いは、熱心に米国市場に入りたがっている TUI のような企業に身売りするかの何れかになり得る企業である。バケーション・オペレーターの NLG のような企業は、優秀な IT とオンライン専門家に加え、強いコンテンツを保有している個人所有の Mark Travel を買収する事が出来るかもしれない。GDS は多角化に動いているので、Pegasus Solutions 或いは WorldRes のようなホテル・ディストリビューションが、GDS の買収候補リストに載るだろう。新しく上場した Orbitz は、SideStep の買収により、自社の開発した SupplierLink を強化するかも知れない。

Hotels & Resorts: DTW, (1/20/2004)

5. Chains: Branded Sites Coming Into Their Own

ホテルチェーン 自社サイト本物になる

Hilton Hotel は、この春か夏には自社サイト予約が電話予約を上回ると期待している。Hilton に限らず、Choice Hotel でも、今年中にはサイト予約が自社コールセンター予約を

上回る模様。 この予測が現実のものとなるようだと、2004 年は、ブランド・ホテルの自社サイトが本物になる年と言う事になる。

Hilton は、5 年前には、自社サイトは単なる“オンライン・ブrouシュウアー”でしかないと考えていた。それが 2003 年には、12 億ドル（1,320 億円）を Hiltonhotels.com で稼ぎ出している。（1 日当たり 30 万ビジットと 2 万予約）このサイトは、Hilton, Doubletree, Embassy Suite, Hilton Garden Inns, Homeward Suites by Hilton, Hampton Inn & Suites, Hilton Grand Vacation Club and Scandic Hotels の予約を取り扱っている。Hilton.com は 2001 年＝120%, 2002 年＝75%, 2003 年＝40%アップしている。

Hilton は、レジャー旅客用に、旅行目的に沿ったホテルの選択ができる機能を開発する。例えばホテル客が、バードウォッチングを希望しているのであれば、それが出来る格好のホテルを提供する。またホテル客のホテル滞在記録をデータベースに蓄え、何処の Hilton でもそのデータの抽出が出来るようにすると Hilton は述べている。

一方 **Choice Hotels** は、数億ドルの収入を ChoiceHotles.com から得ている。Hilton と同様、1995 年に立ち上げたサイト予約が急上昇している。2003 年に 35%増加し、2004 年には、このオンライン直販が、自社コールセンター予約を上回ると期待されている。そして現在サイトの大改修計画が検討されている。

PhoCusWright は、ブランド・ホテルの自社サイト売上は、2002 年の 32 億ドル（3.5 千億円）から昨年 46 億ドル（5 千億円）に拡大し、2005 年には 80 億ドル（8.8 千億円）に達するだろうと予測している。現時点では凡そ 20%の客室がホテルサイトでオンライン予約されている。従って、ホテルの自社サイト予約の潜在的成長力は、極めて強いものがあると PCW は述べている。

Third-party targets

ホテルサイトは、第三者 Web サイトから幾ばくかのマーケット・シェアを必ず奪回するだろう。Smith Travel Research (STR) の調査によると、2003 年の第三者 Web サイト販売は、2002 年の\$676M（750 億円）から 10 億ドル（1.1 千億円）に増加している。第三者サイトの売上増加が、ホテルチェーンの収支を凡そ▲6%低下させていると、この STR はレポートしている。

Cendant は 2003 年に、新しい機能を追加し、最低料金保証を実施し、Ramada, Days Inn, Super8, Travelodge, Howard Johnson, Wingate Inn, AmeriHost Inn, Knights Inn Villager の所有フランチャイジーのブランドサイトを強化している。2003 年に、これらのサイトのオンライン予約は 40%増加している。この増加傾向が継続すれば、2004 年には、多分自社サイト予約が、ボイス・チャネルを上回るだろうと Cendant は述べている。

Hyatt is bullish

Cendant がサイト機能の向上を実施した 2002 年に Hyatt Hotels が、Hyatt.com を立ち上げている。 2003 年のサイト予約はタッタの 5%であったが、Hilton は強気のオンライン予約増を予想している。 そして自社サイトが、最も大きい予約数を稼ぐチャネルになると踏んでいる。 特に団体予約がオンラインにシフトした場合は、大きな増加が見込まれるとしている。

Sol Melia eyes meeting

Sol Melia は、10 億ドル (1,100 億円) の収入の内 \$40M (44 億円) を Solmelia.com から稼いでいる。 そして他のチェーン同様、会議と団体予約が、ホテルのブランド・サイト予約の、次の熱い市場になると予想している。 Sol Melia は、この分野のテクノロジーの旗手になることを望んでいる。 特にホーム・マーケットのメキシコやドミニカに於いてはこのテクノロジーのリーダになると Sol Melia は語っている。 オンライン会議予約の機能向上に加えて、ホテルのビジュアルの強化を図り、Melia Hotels, Tryp Hotels, Sol Hoteles, Pradisus Resorts の消費者認知度の向上を目指している。 米国国内では Sol Melia の認知度は低く、メキシコのリゾートとされているが、全世界に 350 のホテルを所有するうちメキシコにはタッタの 11 しか所有していない。

以上のホテルチェーンの他に、La Quinta と Baymont Inn & Suites が報道されているが、上と同じような話なので割愛する。

Hotels & Resorts: DTW, (1/20/2003)

6. Study Ranks Chains On Site Performance

ゴメスのホテルチェーン・サイト調査

インターネット・サイトのパフォーマンスを調査している会社 Gomez が、10 のホテルサイトのチェックを行なっている。 調査の方法は、30 日間に、25 秒以上のパケット転送がないものを不具合 (failure) と認定し、その割合を Gomez Performance Indices (GPI) として発表している。 ホテルのサイトのサーバーと顧客の PC のブラウザー間で、クリックしても、25 秒以上も、何も起こらないで Internet Explorer [Web ブラウザー] を見つめているだけだと、その顧客は予約を中止して他のサイトに逃げてしまったり、コールセンターの予約 (人手を介する予約はコストが掛かる) を余儀なくされたりする。 従って GPI が低いと、ホテルはそれだけ減収を蒙ることになると Gomez は述べている。

GPI 調査の結果は:

Choice Hotels.com	99.9%
Marriott	99.8%
Orbitz	99.4%
Hotels.com	99.2%
Starwood	99.1%
Hilton	98.8%
Ramada	98.7%
Travelocity	98.6%
Expedia	97.2%
Best Western.com	92.7%

Hotels & Resorts: DTW, (1/20/2003)

7. Now For The Next Big Thing: “One-Page Booking” Arrives

次の奥の手ワンページ・ブッキング

ホテル業界のコンサルトは、次のホテルサイトの“奥の手”はワンページ・ブッキングになると予想している。ワンページ・ブッキングは JavaScript と Flash の両方を使用し、ホテルの素早い認識と、予約のスピード化を実現する。

画面上に表示されている客室タイプの写真をクリックしさえすれば、向こう 2 ヶ月の空室状況とルーム・レートが即座に表示される。そして自動登録されていなければ、その画面で全ての予約に必要な個人データを登録し、即予約できる仕組みがワンページ・ブッキングである。これは必ずや look-to-book 率を向上させるだろう。現在では、Colorado Springs の Broadmoor などの独立ホテル（チェーンに属していない）が使用するなど、少数のホテルの利用に止まっているが、これが市場に受け入れられれば、大手チェーンが採用することになるだろう。

Web サイトのライブ・アシスタントも重要である。依然として電話の自動音声対応を嫌う人々が存在するが、予約プロセスの迅速化の前には換えられない。55 歳以上の人達はタイプが苦手なのだから、タイプに変えて音声認識装置を導入すれば、より一層の、この需要層を取り込むことが出来るだろう。

より多くの人々が、ケーブル TV のインターネット・ベース・ショッピング・チャネルを利用している。TV のリモートコントロール経由で、全てのショッピングが出来るテクノロジーの実現が近づいている。

Tour Operators: DTW, (1/20/2003)

8. A Classic Balancing Act With Agent Guarantees

ツアオペのクラシック、旅行社に配慮して直販開始

以前は 100% 旅行社に販売を依存していた Classic Custom Vacations が、消費者向け直販オンラインサイトの営業を開始する。 Classic は旅行社に配慮して、新サイトは、旅行社には行かない Do-It-Yourself 型の顧客を対象にしていると言い訳している。

その他の旅行社への配慮は以下の通り。

- 顧客が直接 Classic サイトで予約したものであっても、支払が旅行社で行なわれるものについては、フル・コミッションを支払う。
- 過去 12 ヶ月間に、その旅行社で予約をしたことがある顧客については、その顧客の Classic の直接予約に対しても 10%のフル・コミッションを支払う。
- Classic は、自社サイトと同等もしくはより良い価格を旅行社に提供する。
- Classic は、旅行社の顧客には手を出さないし、その顧客データを守秘扱いにするほか、Classic は、そのデータを、IAC 内の会社に漏洩しない。
- Classic の販売促進物には、優先旅行社販売を明記する。

Classic のマーケティング部長は、旅行社は我々にとって極めて重要であり、旅行社とその顧客との関係を尊重すると語っている。

Classic は、この新しい消費者向け直販サイトの宣伝予算が、どれだけになるのかは明らかにしていない。

一方、Classic は Vacations.com、MAST Vacation Partners、Western Association of Travel Agencies との優先サプライヤー契約を更新した。 Vacations.com は、会員旅行社の PowerAgenNet 経由で Classic のプロダクトを販売する。 つまり会員旅行社の Web サイトで、電子的な Classic プロダクトをオンライン販売する。

9. その他のニュース

フュエル・サーチャージの値上げの試みが失敗に終わるようだ。 先般 AA が片道で+3 ドル、往復で+6 ドルの値上げを試みたが、多くのエアラインが同調せず、フュエル・サーチャージの値上げは挫折した模様。 CO など AA に同調値上げを実施した幾つかのキャリアは全て、元の片道 10 ドル、往復 20 ドルのレベルに戻している。(DTW, 1/20/2004)

AA+CO+DL の 3 社提携が、12 月中旬に、初めて Colorado の会社との three-way corporate contract の契約に漕ぎ着けた。(DTW, 1/20/2003)

CO 航空の第 4 半期決算は、\$47M (52 億円) の利益を計上した 昨年 の第 4 四半期 **▲\$109M** (▲120 億円) からの改善となった。 年間では +\$38M (42 億円) の利益に止まった。 前年は **▲\$451M** (▲496 億円) の欠損。 この決算には、Hotwire と Orbitz 株の売却益と、連邦政府からの \$111M (122 億円) のセキュリティー・フィーの還元金が含まれている。 これが無かりせば、**▲\$209M** (▲230 億円) の赤字となる。 2004 年度は、燃油の高騰もあり、控えめな B/E 予算を、CO は計画している。(DTW, 1/20/2004)

Expedia と Travelocity が、それぞれクルーズの販売キャンペーンを実施している。 Expedia の Expedia Wave Days オファーは、shipboard credits, bonus coupon, free upgrade のサービスを含んでいる。 一方クルーズ販売のトップの Travelocity は、2 月 26 日までの予約に対して、50 ドルから 400 ドルのマスターカードの Credit Gift によるキャッシュ・バックを行なっている。(DTW, 1/21/2004)

米運輸省は、民間団体の The Electronic Privacy Information Center (EPIC) の訴えに基づき、NW が個人情報保全義務に違反していないか、調査を開始した。 EPIC は、9 - 11 後に、NW が連邦政府の求めにより、NASA の航空セキュリティー・プロジェクトに個人予約記録を提出したのは、個人情報の違法な漏洩であるとして、DOT に調査を依頼したものの。 NW は全て合法的な行動であると言っている。 昨年 12 月には jetBlue が予約記録の漏洩で訴えられている。(jetBlue は、瑕疵があったことを認めている) EPIC は、CAPS II にも反対している。(DTW, 1/21/2004)

jetBlue が、今度は NYC の LaGuardia 空港 (LGA) からの便を開設する。 JetBlue は、1 月 21 日、DOT に LGA 空港の 10 スロット (5 便分) を申請した。 現在 JFK より 19 都市に毎日 83 便運航している路線網に、この +10 便を追加する。(DTW, 1/21/2004)

1 月 22 日に、10 日間のパナマ航海から Fort Lauderdale (Fla.) に帰港した **Coral Princess** 号で、乗船客合計 2,905 人の約 6% と、船員 912 人の 2% が、Nowalk ウイルスのようなスタマック・フルーに感染している。(DTW, 1/21/2004)

AMR Corp の第 4 四半期決算は、**▲\$111M** (▲122 億円)、年間では **▲\$1.2B** (▲1,320 億円) の欠損であった。 この決算には Orbitz 株 20% の売却益 +\$150M と、セキュリティー・フィーの還元 +\$358M (393 億円) が含まれている。 JP Morgan のアナリスト Jamie

Baker は、AA と jetBlue 間に見られるような、骨肉を食い合う熾烈な競争が AA を待ち構えている、と予想している。(DTW, 1/21/2004)

ホテル業界は、2003 年に、イラク戦争と SARS により、ワンツースパンチを食らっている。米国のホテルの平均稼働率は、昨年並みの 59%であった。平均客室レートは、これも昨年並みの\$83 ドルであった。各地区の平均客室レートは、欧州で 114 ドル (+11%)、中近東 91 ドル (+6%)、アジア 90 ドル (+5%) であった。興味深い話として、クエートとカタールの RevPar が、イラク戦争の従軍記者の宿泊特需で+6%向上していることである。(DTW, 1/21/2004)

(RevPar = 客室当たり収入単価

$\text{Total Room Revenue} \div \text{Total Number of Available Rooms} \rightleftharpoons$ 航空業界の有効座[※]当たり収入に相当。

ADR = Average Daily Rate = これも客室当たり収入単価であるが、

$\text{Total Room Revenue} \div \text{Total Number of Rooms Sold} \rightleftharpoons$ 航空業界の有償座[※]当たり収入に相当。)

Pennsylvania 州は、1996 年の 12 月にシカゴ郊外のホテルで起きた、33 歳の女性 (Nan Toder) が、ホテル従業員に棍棒で殴り殺された事件を教訓にして、ホテルに、客室系の犯罪歴の調査を義務付ける法案、Nan's Law の審理を開始した。(DTW, 1/21/2004)

Centre for Asia Pacific Aviation は、2004 年申年は、アジアの航空会社に大きな飛躍を与える年になるだろうと、Asia Pacific Aviation Outlook 2004 の中で述べている。二桁以上の域内航空需要増加が見込まれるとしている。(ASIA Travel Tips.com, 22 January 2004)

シカゴ O'Hare 空港の空港混雑を理由に、FAA は、同空港乗り入れ各社に減便を要請した。3 月 4 日から 9 月 1 日のピーク時間帯の便数を、各社毎▲5%減便させると言うもの。この期間の午後 1 時から 8 時までの間、▲62 便が間引かれる事になる。これは、未曾有の空港混雑による遅延の発生 (11 月～12 月 31 日の間に O'Hare 空港到着の 39%の便に平均 1 時間の遅れが発生) に対処するために取られた措置。AA は既にピーク時間を回避したスケジュール設定を行なっているが、更に 27 便の運休を実施する。これにより便間隔が平準化される結果、空港社員 1 人当たりの取扱い便数は、5～8%増加 (生産性が上昇) する。(DTW, 1/22/2004)