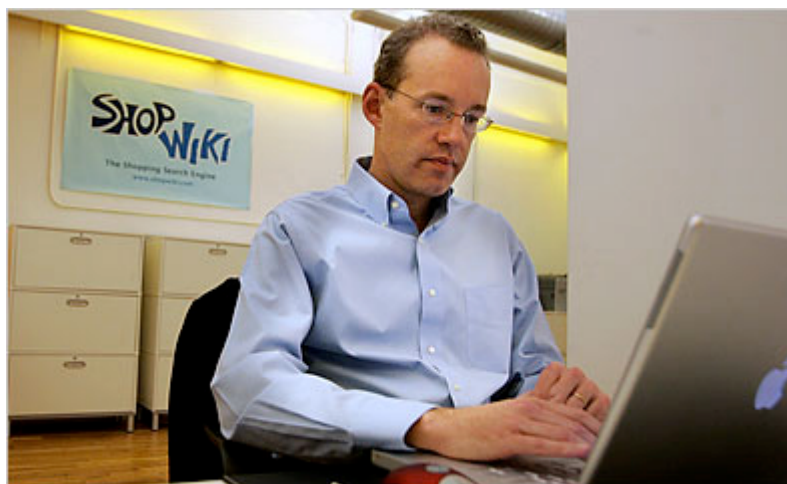


TD 勉強会 情報 216

1. 「連載」米オンライン旅行者の消費行動調査（3）
2. 「連載」旅行メタサーチ 2.0 成功の為の施策（最終回）
3. カールソン カンパニーズ カールソン ワゴンリー買収
4. ソーシャル テクノロジー、Web 新時代を築く
5. Wiki 使用のオンラインサイト ShopWkik.com 立ち上げ
6. その他のニュース



Kevin Ryan of ShopWiki, a product comparison site, predicts that people will want to contribute content. (P 20参照)

1. PhoCusWright Consumer Travel Survey

「連載」米オンライン旅行者の消費行動調査（3）

人気オンライン サイト

Top Web Sites of Choice

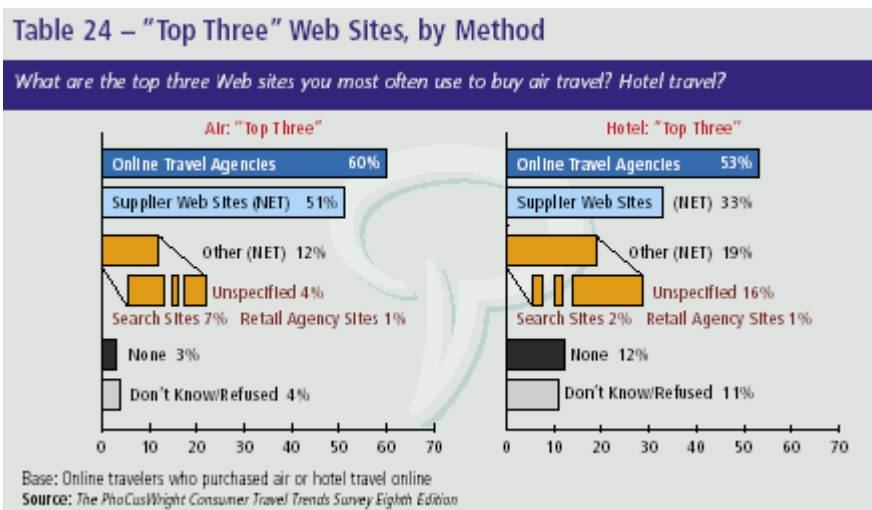
サプライヤー サイトが最も利用されているトップ3 に選ばれている

Suppliers Gain Footing in “Top Three” and “Most Often Used” Web Sites

オンライン旅行購入者のマジョリティーは、航空券購入で、オンライン旅行社とサプライヤーの両方のサイトを利用している。(Table 24 参照) サプライヤーWeb サイトは、LCC、低運賃保証と豊富なコンテンツでもって、競争力あるサイトとなり、オンライン旅行社に対する強力な航空券購入の代替手段となっている。

昨年、ホテルは、エアーと同率のオンライン旅行者の割合（92% vs. 94%）でもって、オンライン購入されているが、全体のオンライン化（online penetration）率では、ホテルは低い割合（82% vs. 93%）となっている。これは、ホテルのオンライン購入が、複雑化した事と、選択するオプションが拡大した事による結果である。また、この傾向は、ホテル予約で使用されるオンライン サイト トップ3 を見てみると、よりハッキリ分かる。

オンライン旅行社（53%）は、ここでもブランド サプライヤー サイト（33%）に勝っている。



およそオンライン購入者の 10 人中 4 人 (38%) が、彼等がエアーの購入で最も良く使うオンライン旅行社に、Expedia を含めている。ホテルの場合も同じで、4 人に 1 人 (25%) が、Expedia を使用している。(Table 25 参照) Orbitz と Travelocity は、その次で、エアーの場合で、同一の 28% が最も多く使用している。ホテルの場合は、Orbitz は 15%、Travelocity は 20% と差がついている。Southwest は、自社サイトに顧客を引きつける事に成功し、オンライン旅行社をボイコットし、エアーのトップ 3 Web サイトの選択で、18% のオンライン旅行者によって 4 番目に多く使われているサイトに位置づけられている。その後には、ホテルの場合で Marriott (13%)、エアーの場合で AA (11%)、が続いている。これ等のサプライヤー 3 サイトは、小規模な宣伝予算と単一ブランドオファリングである事を勘案すると、この順位にリストされている事が驚きでさえある。

Table 25 – “Top Three” Web Sites, by Brand (Multiple Mentions)

What are the top three Web sites you most often use to buy air travel? Hotel travel?

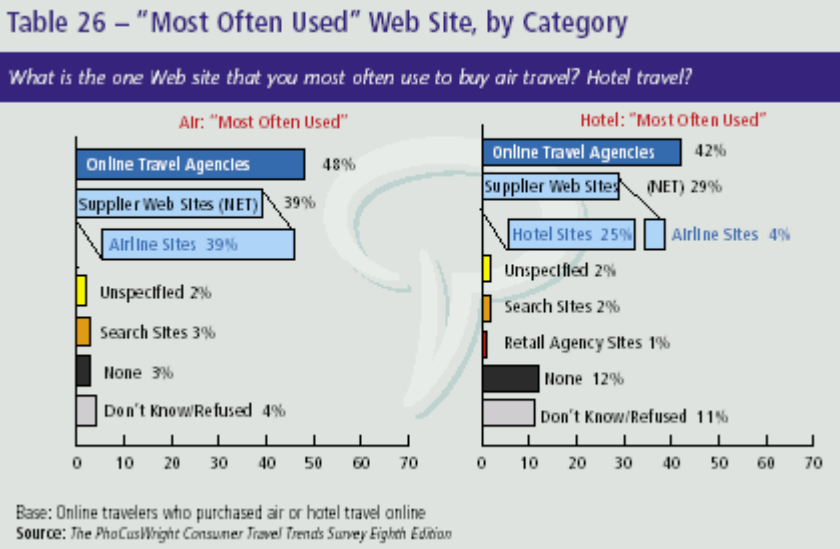
	Air: “Top Three”	Hotel: “Top Three”		Air: “Top Three”	Hotel: “Top Three”
“Big Three” Online Travel Agencies (NET)	58%	41%	Airlines (NET)	50%	4%
Expedia	38%	25%	Southwest	18%	1%
Orbitz	28%	15%	American	11%	1%
Travelocity	28%	20%	Delta	9%	--
Other Online Travel Agencies (NET)	12%	21%	Hotels (NET)	1%	29%
Hotels.com	NA	11%	Marriott	1%	13%
Priceline	5%	5%	Hilton	NA	6%
Cheap Tickets	5%	2%	Best Western	NA	3%

Base: Online travelers who purchased air or hotel travel online
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

オンライン旅行社が、オンライン エアーとホテル レジャー市場の両方を席卷しているが、サプライヤーは、積極的なシェア拡大策を採用し、最も使われるサイトのトップの座を狙っている。驚く事ではないが、オンライン エアーの殆ど半分 (48%)、ホテルの購入者の 10 人に 4 人 (42%) が、最も頻繁にオンライン旅行社を使用している。(Table 26 参照) しかしながら、サプライヤーの、機能 (features)、価格保証、豊富なコンテンツ (deeper content) が、競争相手のオンライン旅行社にプレッシャーを与えている。その結果、39% のエアー購入者と、29% のホテル購入者を、彼等のレジャー購入で、サプライヤー サイトに向かわせている。現在は、オンライン旅行社は、パッケージ プロダクト (bundled product) の購入で好まれているサイトになっているので、サプライヤーは、将来は、この成長するセグメントでも競争を可能にして、シェア向上を図る必要がある。

Expedia は、全てのオンライン サイトの中で最も強力なブランディングを有している。そして、エアーとホテル購入で、最も使用されているサイトとなっている。(Table 27 参照)

エアーで 19%、ホテルで 14%が、最も頻繁に Expedia を使用している。 Orbitz はエアーでは 14%の 2 位に位置している。 Marriott は、ホテルの購入で、Travelocity (8%) と Orbitz (7%) を抜いて、2 位 (9%) につけている。 これ等の事は、オンライン旅行者は、旅行素材の単品購入に際しては、仲介業者からよりも、サプライヤーから直接購入する事を好む傾向を有している事を表している。



個々のエアライン サイトは、“トップ 3” と “最も頻繁に使用するサイト” の両方の設問で、事実上同じランキングを獲得しているので、オンライン航空券購入のロヤリストを作り出している様だ。 大手オンライン旅行社 3 社とそれに続く Southwest が、エアー トラベルのオンライン購入の上位を占めている事は、驚くには値しない。(Table 28 参照)

Table 27 – “Most Often Used” Web Sites, by Brand

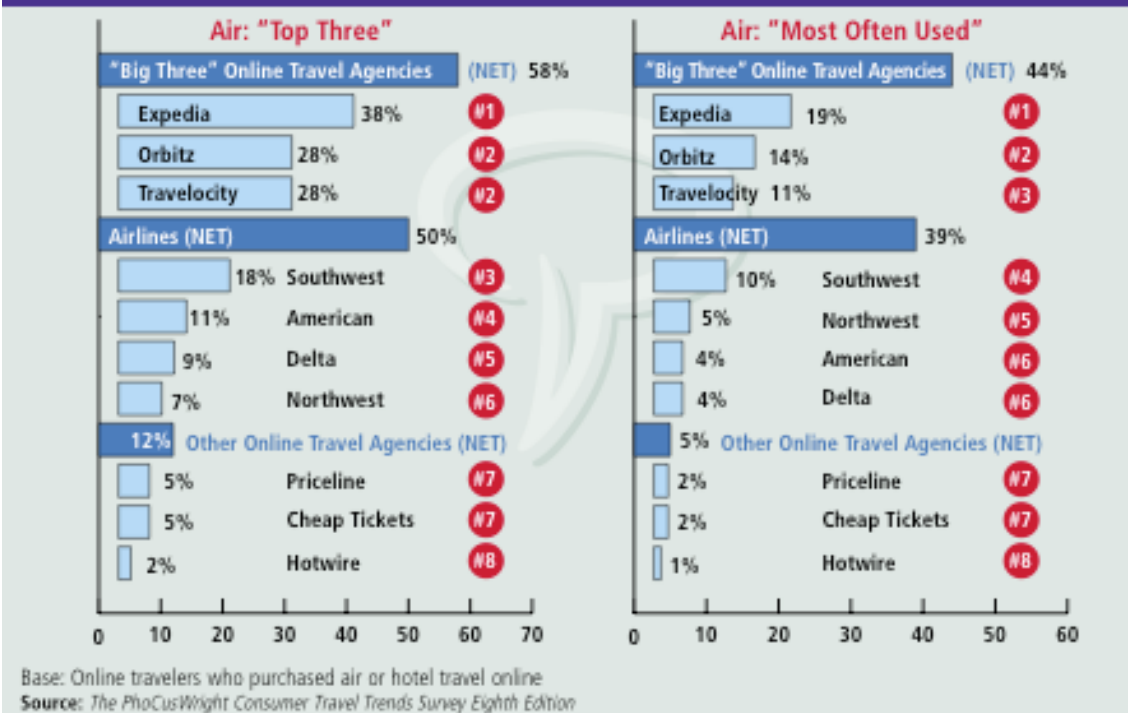
What is the one Web site that you most often use to buy air/hotel travel?

	Air: “Most Often Used”	Hotel: “Most Often Used”		Air: “Top Three”	Hotel: “Top Three”
“Big Three” Online Travel Agencies (NET)	44%	29%	Airlines (NET)	39%	4%
Expedia	19%	14%	Southwest	10%	1%
Orbitz	14%	7%	American	5%	—
Travelocity	11%	8%	Delta	4%	—
Other Online Travel Agencies (NET)	5%	14%	Hotels (NET)	NA	25%
Hotels.com	NA	6%	Marriott	NA	9%
Priceline	2%	3%	Hilton	NA	4%
Cheap Tickets	2%	2%	Best Western	NA	3%

Base: Online travelers who purchased air or hotel travel online
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

Table 28 – “Top Three” vs. “Most Often Used” Web Site Comparison (Air)

What are the top three Web sites, and what is the one Web site, that you most often use to buy air travel?



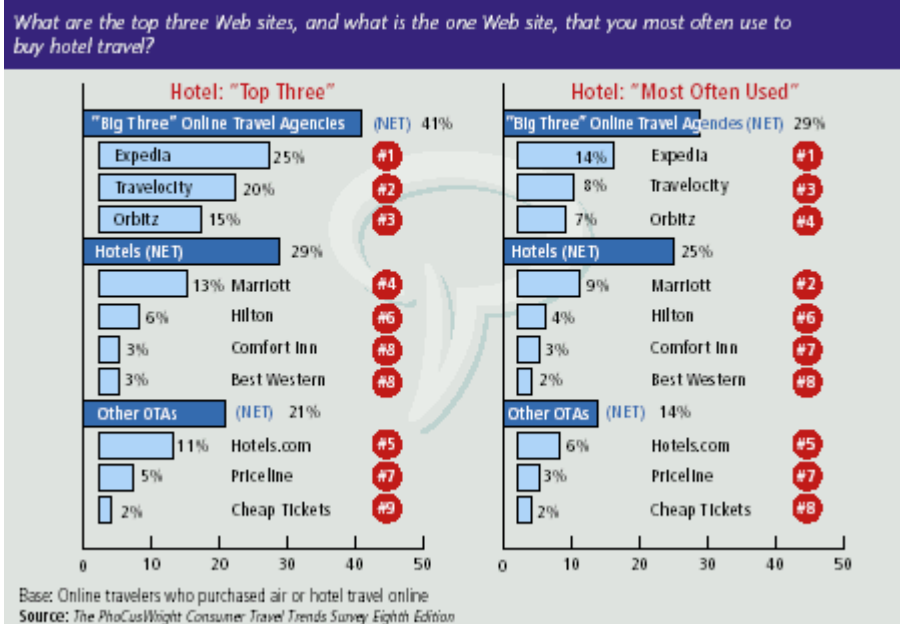
ホテルのダイナミックス

Hotel Dynamics

最も頻繁に使用されるサイトの設問で、ブランドド ホテル サイトは、自社サイト直販を成功させて、大手オンライン旅行社 3 社と競っている。 大手 3 社が 29%のシェアを獲得しているのに対して、ブランドド ホテルは、25%を獲得している。(Table 29 参照)

ホテルの“トップ 3”と“最も頻繁に使用されているサイト”の両方の設問で、Expedia がトップに位置しているが、2 位と 3 位のポジションは、異なったプレイヤーが位置している。 Marriott (9%) は、最も頻繁に使用されているサイトで 2 位に位置している。 この事は、Marriott が、低価格保証に加えて、ブランドと購入ロイヤルティの両方を、育てて来た実績を示しているのかも知れない。 その次に、Travelocity (8%) と Orbitz (7%) が、並んでいる。

Table 29 – “Top Three” vs. “Most Often Used” Web Site Comparison (Hotel)



PhoCusWright は、プロパティのタイプ別のオンライン消費者のチャネル行動（channel behavior）を調査して来た。全ての旅行者と同様に、オンライン旅行者は、中級クラスのプロパティに良く宿泊する。実際、中級ホテルは、高いバリューと良い施設が整った客室を提供するので、全てのオンライン旅行者の 2/3 以上が、この層のホテルを好んでいる。（Table 30 参照）

全ての旅行素材購入者（all travel component purchasers）のマジョリティーは、中間価格帯のプロパティを選んでいますが、昨年の調査では、旅行購入のタイプと購入方法によって、注目すべき違いが存在する。少なくともエアー購入者（col.B）は、（明らかに価格志向が強い人達は）、ホテル購入者（col.C）よりも、バジェット アコモデーションに滞在する傾向が強い。それに加えて、よりバリュー コンシャスな旅行者は、つまりコンビネーション購入者（col.D）は、エアー購入者よりも、中級価格クラスのプロパティに滞在する強い傾向を有している。そして、ホテル購入者は、エアー購入者よりも、豪華ホテルに滞在する傾向を有している。これ等の傾向は、

Table 30 – Hotel Category Preferences, by Key Travel Component

When on vacation do you usually stay at....?

Hotel Category	Col. A Total	Col. B Air	Col. C Hotel	Col. D Combination*
Luxury Resort or 5-Star Hotel	33%	33%	34% (B)	38%
Mid-Priced Property	68%	70%	71%	79% (B)
Budget Accommodations	27%	27% (C)	25%	23%

Base: Online travelers
*Bought any combination of air, car or hotel for the same trip in a single purchase
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

オンライン旅行サイトは、検索結果のページで、ホテル カテゴリーの中より大きな奥行き、或は、次のクラスにアップセルする機会を意味する、よりターゲットしたホテル オプションをオファー出来る事を示唆している。

購入方法は、ホテルの等級（category）の、日常的選定の際の重要なファクターである。これ等の購入では、サプライヤーから直接購入する方が、オンライン旅行社経由の購入よりも、余程豪華ホテルに滞在する可能性を有している。（Table 30a 参照）この反対に、低価格のバリューにハイライトを当てている購入者は、オンライン旅行社で購入している。自社直販サイトのビジネスを動かす為に、ホテルは、彼等のブランドのバリュー（価格以外の）を作り出している様だ。

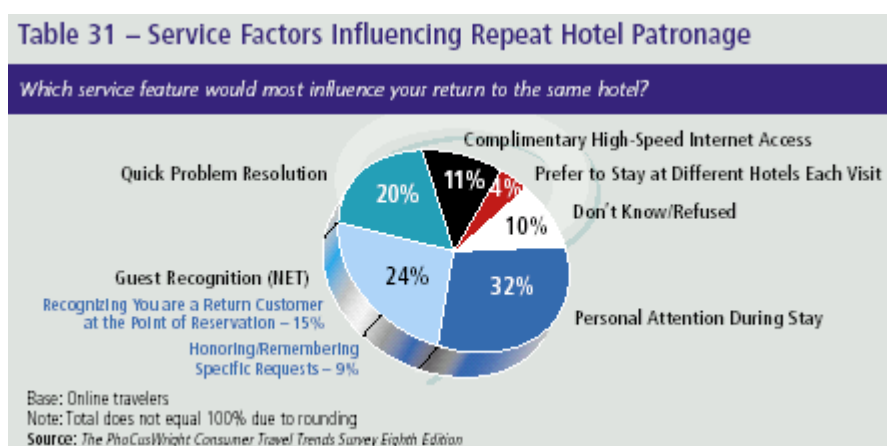
Table 30a – Hotel Category Preferences, by Usual Purchase Method

When on vacation do you usually stay at....?

Hotel Category	Col. A Total	Col. B Usual Online Purchase Method: Supplier	Col. C Usual Online Purchase Method: OTA
Luxury Resort or 5-Star Hotel	33%	39% (C)	30%
Mid-Priced Property	68%	67%	74% (B)
Budget Accommodations	27%	27%	31%

Base: Online travelers
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

ホテルに滞在中にゲストが受けるパーソナルなアテンションは、リピート客を作り出す最も強力なインディケーターの一つである。全オンライン旅行者の 2/3（32%）が、彼等の同一ホテルへのリターン ビジットに最も影響するのは、彼等の滞在中の受けたパーソナルなアテンションであると言っている。（Table 31 参照）その次に、予約を受け付けた時点でのリターン客である事の認知、そして／或は、ホテル滞在中のゲストの特別なニーズの記憶が、リターン ビジットに影響を与えている。（24%）



オンライン旅行者の 5 人に 1 人が、問題の瞬時の対処と解決が、彼等の同一ホテルを再び訪れる意思決定に最も影響すると報告している。勿論、無料サービス、例えばハイスピード インターネット アクセス等が、リピート客の創造に、特にビジネス ゲストのリピートに、バリューを発揮する。（11%）

海外旅行 International Travel

過去 1 年間に、全オンライン旅行者のおよそ 1/3 が海外旅行に出かけている。そして、10 人中 6 人が、過去 5 年間に海外旅行を実施している。(Table 32 参照) 米連邦政府統計によると、米国の海外旅行者は、2001 年～2003 年の間で減少している。そして 2004 年～2005 年で再び増加傾向に復帰し、現在は、2,000 年のピーク時の需要に近づきつつある。

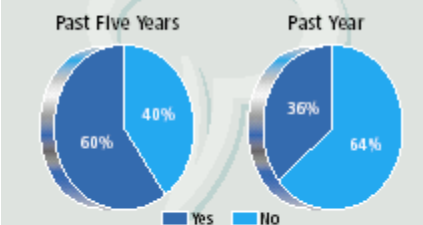
欧州 (47%) やカナダ (44%) とメキシコ (38%) が、過去 5 年間で、米国市民が最も多く訪れた国々である。(Table 33 参照) しかし、過去 5 年間に海外旅行した人達の半数以上 (53%) は、これ等のトップ 3 ヶ国以外の国を訪問している事に、注目する必要がある。新しく導入される、カナダ、メキシコ、カリブ旅行時の米国市民のパスポート所持の義務化は、今後 2 年間の、それら国々への短期的な需要を低下させる要因になる、と予想されている。

米国内旅行のケースと同様に、オンライン旅行社は、伝統的にオフライン旅行社が支配している海外旅行市場に、急速に参入しつつある。旅行社とサプライヤーが、過去 5 年間で、夫々 28% と 26% を構成しているけれども、全海外旅行購入の内、オンライン旅行社は、25% のシェアを有している。(Table 34 参照)

海外旅行購入の最もポピュラーな手段は依然としてオフライン チャネルだ。インターネットが、国内と海外旅行に積極的に使われているけれども、

Table 32 – International Travel Incidence

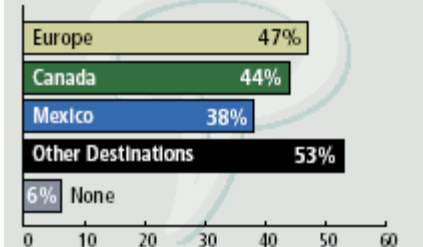
Have you traveled internationally in the past year or five years?



Base: Online travelers
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

Table 33 – International Travel Destinations

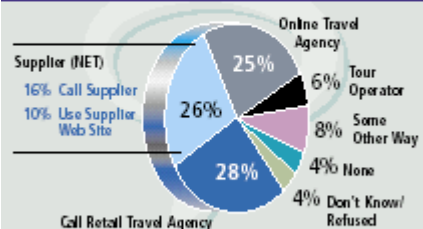
In the past five years have you traveled to...?



Base: Online travelers who have traveled internationally within the past five years
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

Table 34 – Usual Purchase Method for International Travel

How do you usually purchase international travel when traveling on vacation?

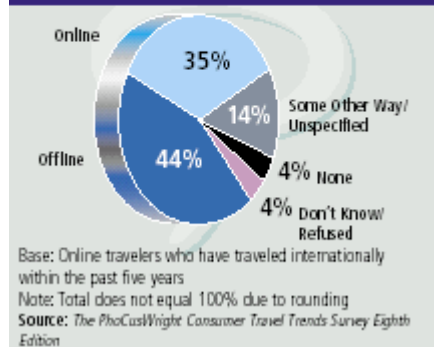


Base: Online travelers who have traveled internationally within the past five years
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

過去 5 年間に海外旅行を経験したオンライン旅行者は、依然としてオフラインの手段による海外旅行購入を好んでいる。 事実、10 人中 4 人以上（44%）が、通常は、海外旅行をオフラインで購入しているのに対して、1/3（35%）が通常はオンライン購入している。（Table 35 参照） これは、全ての旅行の計画に、インターネットが日常的に習慣的に普く広く使われている事を強調している。

Table 35 – Usual Purchase Channel for International Travel

How do you usually purchase international travel when traveling on vacation?

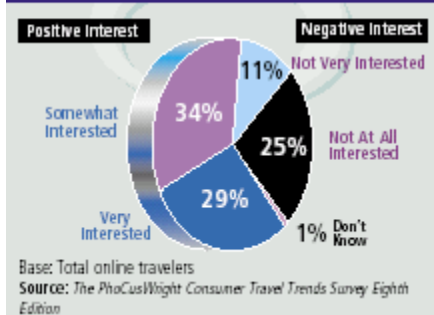


PhoCusWright のマーケット トrendは、海外旅行のオンライン販売が、以下の諸点の理由により、劇的に成長するだろうと予測している。

- レジャー旅行のインターネット チャンネル販売がますます一般的になる。
- サプライヤー インベントリーが、増々オンラインと GDS 経由でアクセスされる。
- 米ブランドが海外展開を強化する。
- ローカル ブランドがオンライン プレゼンスを拡大する。
- 検索エンジンが、旅行の、特にホテルの、直接オンライン購入の不可欠なコンポーネントとなる。

Table 35a – Interest in Purchasing International Travel Online in the Future

How interested would you be in purchasing international travel online in the future?



殆ど 2/3（63%）が、将来の海外旅行のオンライン購入に関心を寄せているので、将来の海外旅行販売は、大きな増加を見せるだろう。（Table 35a 参照） ■

— 次号に続く —

2. What Travel Metasearch 2.0 Must To Win

「連載」旅行メタサーチ 2.0 成功の為の施策（第3回／最終回）

メタサーチはストラクチャー、透明性、ユーザー支配をもたらす

Metasearch Provides Structure, Transparency, And User Control

旅行者は、単に総合的な情報を求めている訳ではない。彼等は、信頼置ける情報を求めているのだ。より豊富な種類溢れる情報だけが、メタサーチの生き残りに必要な訳ではない。メタサーチ 2.0 は、既に GDS が提供している大きな能力を上回る事が求められている。無理難題な注文だが。また、メタサーチ 2.0 は、オンライン旅行社によって提供される強力なユーザー エクスペリエンスにマッチングし、そして究極的には、それを追い抜いてしまう事を考えなければいけない。どうやってって？ 豊富な情報と、より進んだ透明性や双方向性やユーザー支配を、レガシーな流通オフリングと結びつける事によって、自身を差別化するのだ。そして、ここでの重要な事は、ソーシャル ネットワーキングの道徳的規範 (ethos) の役割を担うという事だ。つまり、ユーザーに wiki によってマニュアル的にそれを取り除かせたり、自身のブログで反論したり、ユーザーが見破っている場合は、単純に、そのままさらし者にしたりして、マーケターの情報操作を取り除く為のユーザー フィードバックの輪を採用している。豊富なコンテンツと、ユーザーが動かすルールとの融合は、一体どんなモノとなるのだろうか？

・直感的とアピーリングの兼ね合いのビジュアル表現

Visual representations of tradeoffs that are intuitive and appealing.

よりビジュアルで実際的な意思決定プロセスを作る為に、メタサーチ サイトは、透明性 或はコントロールを犠牲にする事なく、標準予約ツール インターフェイスの領域を既に 抜け出ている。この方向の最初の段階は、ユーザーの要求を比較させる為に、フライト のオプションを横並びにして見せる、SideStep の単純であるが効果的な比較グリッド (comparison grid) だ。次の段階は、Google の地図上に、選んだ空港からの異なった目 的地の運賃を表示する FareCompare の MyAirportMap だ。現在 α テスト中の Flyspy は、 旅行者の旅行出発日と旅行期間に基づいて、運賃のグラフィカル チャート (周辺の空港 からの運賃を含めて) をユーザーに見せている。より専門的なツールを提供する一方で、 メインストリームのユーザー達の関心を維持する為に、メタサーチ 2.0 は、この方向性を 更に進めて行かなければいけない。つまり、検索プロセスに亘って、面白味と直ぐに反 応する手がかりを、提供しなければならない。それには、ユーザーのチョイスに従って 経験するであろう目的地とアメニティーのサムネイルを伴って、異なった旅行日や目的地

さえへのフライトのオプションを、比較グリッド (comparison grid) へドラッグ&ドロップさせたり、あるいは、ユーザーが作り上げたフライトのエクスペリエンスのカスタム アイコンを作ったりする事を含んでいる。

FareCompare の MyAirportMap <http://www.farecompare.com/search/compareDestinations?> を実際に訪れる事をお勧めする。

・階層化されたマーチャンダイジング

Layered merchandising.

メタサーチ サイトは、航空会社が彼等のリスティングを強化したいと言う願望と、構造化された客観的なフォーマットで旅行コンテンツを見たいと言うユーザーのニーズを、二つの方法で解決するだろう。 最初の方法は、メタサーチ サイトは Google と提携して、客観的なコンテンツを提供し、彼等に広告販売の機会をあたえる方法だ。 つまり、客観的コンテンツ+広告=金の山 (paydirt) になるという事だ。 二番目には、メタサーチは、テキストのロールオーバーを試すだろう。 彼等が試すロールオーバーとは、より詳細な話の内容を見せる MyYahoo! の RSS がフィードするヘッドライン用のロールオーバー、或は、ユーザーがコンテンツ サイト上でキーワードをロールオーバーさせるとオファーを見せる Coupon Inc の Concordance サービス等と同様のモノだ。(Figure 6 参照)

(ロールオーバー = 画面をマウスで撫でると、撫でた箇所のより詳細データを瞬時にポップアップさせる機能。)

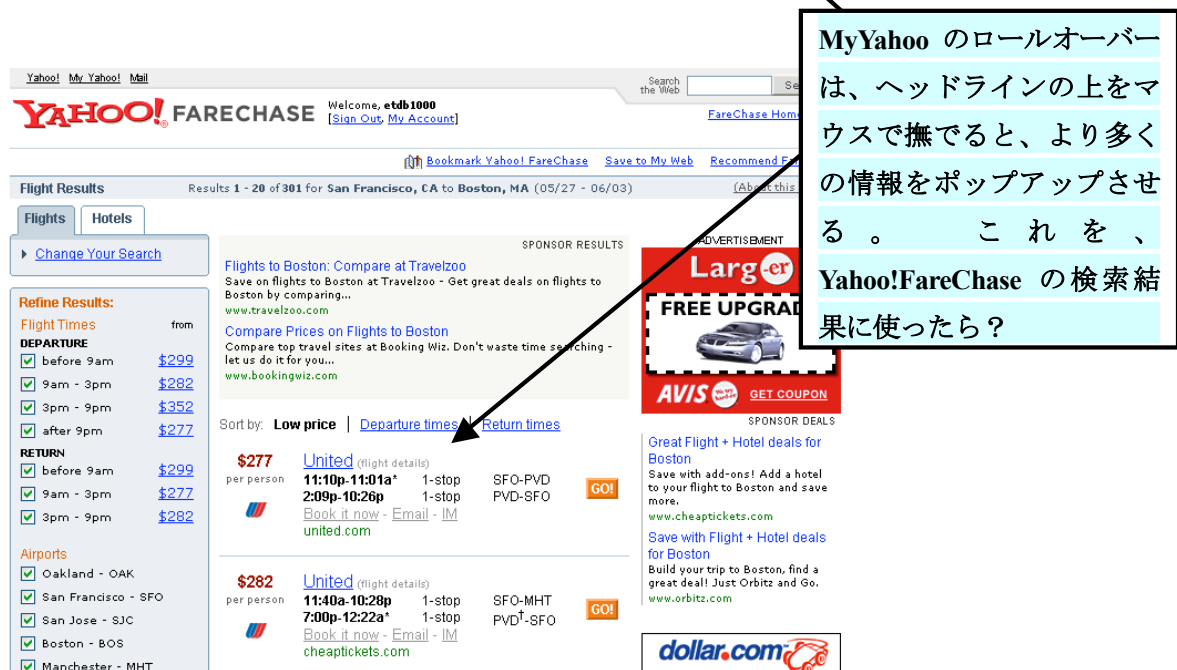
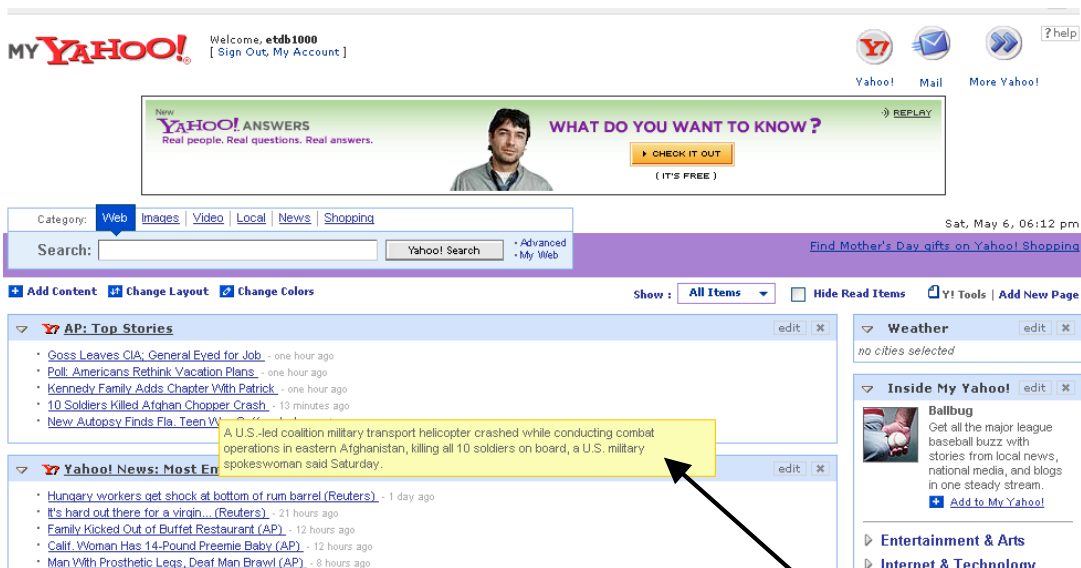
航空会社のエクスペリエンスの標準エリアを、どの様に表示させるかをコントロールする方法を、旅行者は持つ様になる一方で、特別オファーは、ビックリ玉手箱の様な形式で、コンテンツにリンクされるだろう。

パートナーシップに対する新しいアプローチ

A New Approach to Partnership

メタサーチ 1.0 に投資する航空会社は殆ど存在しないと言うのに、何故、メタサーチ 2.0 のそれとは違うと言うのだろうか？ さて、Sabre と Amadeus の航空会社コンテンツ シェアリング “保険ポリシー” の 3 月 7 日の発表から話を始めよう。 同じ様な発表を恐れた航空会社は発作的に反応した。 航空会社は、G2 SwitchWorks や ITA Software の如くの次世代流通システムの初期の試験を実施しているばかりか、メタサーチ サイトへの参加を見直している。 航空会社は、必ずしもメタサーチ サイトへの参加を望んでいる訳では無いかも知れないが、彼等の、より豊富なエクスペリエンス、より大きなコントロールとカスタマー バリューをサポートするツールと機能を買っているのだろう。 どの様にとって？

Figure 6 : Layered Content, Like My Yahoo! Rollovers, Add Messaging To Plain Text



- ・よりプロフェッショナルな組織が、航空会社のリソースのリスクと需要を少なくする

More professional organizations reduce risks and demand fewer resources from airlines.

メタサーチは、不完全な新興のグループから、プロが動かす事業に変身している最中だ。これは単に良い事と言うだけではなくて、本質的に必要な事だ。 旅行のサプライヤー達

は、トラフィックを発生させない手の掛かる流通パートナーの為に必要な、余計な人員を保有している余裕など決してない。メタサーチの評価は、FareChase と Yahoo、Kayak.com と AOL、SideStep と Amazon.com、の様な大手メディア企業との流通契約後から始まっている。メタサーチ サイトは、彼等の経営陣を強化して業界幹部と投資コミュニティーからの信頼を獲得して行った。そして、SideStep と Kayak.com は、彼等の存在をアピールする為の大きな広告キャンペーン展開を、最終的に発表する迄に成長した。しかし、全てが完全となった訳ではない。大手メタサーチ サイトは、合意したパートナー サイトだけにアクセスしていると継続して主張しているが、航空会社は、Forrester に、メタサーチの幾つかは、トラフィック異常増加時の、サイト スクレーピング中止要請を守ってくれない、と始終言っている。

- ・ **リスク シェアリングが、大きなコーラボレーションと、ROI のより良い理解を導く**

- Risk-sharing paves the way to greater collaboration and a better understanding of ROI.**

メタサーチ企業は、航空会社の参加を求めるのであれば、無制限なポーリング フィー費用に対して何らかの対策を立てなければならない事を知っている。より洗練され成熟したメタサーチ企業は、航空会社に対する彼等の IP アドレスを特定し、look-to-book 率をトレースし、アクセスが一定の率を超えた時は、それをブロックないし制限し、或は、一定期間内のポーリング フィーの払戻に合意するだろう。彼等のサプライヤーに対する信頼性と、彼等のリスク分担を一層増す為に、メタサーチ企業は、サプライヤーがコミットを要求している需要を追求するよりは、キャッシング サービス プロバイダーと契約すべきである。

- ・ **メタサーチは、顧客のクオリティーと市場シェアに基づいてフィーを決めるべきだ**

- Metasearch firms base fees on customer quality and market share**

メタサーチは、消費者に、関連つけた検索結果を引き出す能力を改善しているので、彼等は、とてもスペシフィックなバリュアブルな宣伝を販売する機会を有している。JFK から LON 行きのビジネスクラス運賃？の顧客検索の前に、何処かの航空会社がオファーを掲載するだろうか？ 或は、CHI=DAL で、最も広いレッグルームを採用しているのは何処の航空会社なのかを探している顧客はどうだろうか？ メタサーチ企業は、“顧客を直接送り込んで、コスト削減に協力する” から、“そのサプライヤーを認知していない顧客を直接送り込んで、市場シェアの増加に貢献する” に彼等のメッセージを変更しているので、航空会社は、流通と言うよりは、マーケティング バジレットの面で、メタサーチのメリットを見つけるだろう。

メタサーチの結局意味する所は

WHAT IT MEANS

メタサーチ 2.0 業界を変更する

METASEARCH 2.0: INDUSTRY CHANBGE IS GOOD

メタサーチ企業が、航空業界との同化 (assimilate) により努力するので、その見返りに、航空会社幹部は、積極的に彼等をより良く知り、そして彼等とコーラボレートするだろう。この新しい環境は、次の事を意味している：

- ・ 旅行社は、検索結果から閉め出されるだろう

Travel agencies will get kicked out of search results.

メタサーチ企業がポーリング コストを負担し始めている事、航空会社が継続して彼等の不満を口にしているので、メタサーチ企業は、アクチャルなグラフィックを伴って、或は、若し必要ならば、リスティングの次に押印して (seal next to listings)、航空会社の最低運賃保証を強調し、彼等の検索結果から巧妙に旅行社を排除するだろう。しかし、米オンライン航空予約旅客のタッタ 6%しかメタサーチとオンライン旅行社の両方を利用していないので、旅行社は、そんなに多くを失う訳ではない。一方で、メタサーチ企業は、オンライン旅行社から、彼等が弱い、特にクルーズやパッケージや、目的地サービスの広告を集めるだろう。

- ・ メタサーチは、UI 革新をサプライヤーにライセンスする事によって、新しい収入源を見つけるだろう。

Metasearch will find a new source of revenue licensing UI innovations to suppliers.

一見では、不安定なアセットと見えるが、ユーザー インターフェイス (UI) の革新の純粋なビジョンを通じて、メタサーチは、バリューを、旅行業界に持ち込んでいる。しかし、毎日、数億ドル、ポンド、円、シェケル (ユダヤ通貨) が、航空会社やその他の旅行サイトで流通しているので、旅行リテールに於ける UI の証明されたブレイクスルーは、新しい、そして、旅行リテールに於けるメタサーチ企業の為の、新しい高度に貴重な収入源となり得るだろう。予想するに、消費者の意思決定を支援する純粋に革新的なプロセスを開発したメタサーチ企業は、 — 若し彼等が既に手続きを開始していないならば — 他のプレイヤー達をおののかせている Amazon.com のユーザー レビュー テクノロジーの特許申請からヒントを得て、彼等の発明の特許申請をするだろう。

- ・ GDS は、メタサーチ プロバイダーを買収するだろう。

A GDS will buy a metasearch provider.

“彼等を打ち負かす事が出来ないならば、彼等と提携しろ”の格言に基づいて行動しろ。GDS は、全てのタイプの旅行プロバイダー達の為に、まさに膨大なコンテンツを提供する。そして、GDS は馬鹿ではないから、彼等がサプライヤーを怒らせている事を知っている。既存のコンテンツを維持し、新しいコンテンツ、その殆どが LCC の運賃とインベントリーになるが、を得る事が難しい、 — 多分不可能 — である事を知っている。だから、GDS は、 — 多分、Sabre Holdings か若しくは Cendant の TDS — が、この問題にケリをつける為に、メタサーチ プロバイダーを買収してしまうだろう。しかし、FareChase, Kelkoo, SideStep, Kayak.com はその対象とはならない。何故ならば、Yahoo が最初の 2 つを所有し、残りの 2 社は上場を検討しているからだ。従って、GDS が買収するのは Mobissimo, DoHop.com, TripConnect 等のショッピングとソーシャル ネットワーキングをブレンドするマージナルなプレイヤーとなるだろう。GDS は、多分、幾つかの航空会社のメタサーチ コンテンツを、彼等のノーマルなデータ フィードに統合する事を、契約上で禁止されているので、彼等は、オンライン旅行社のデスクトップ プレゼンスに付随したフィードとして、それを多分有料でもってオファーするだろう。如何なる広告やその他のフィーをメタサーチが発生させようとも、それは、GDS の親会社を潤すだろう。 ■

DTW, 4/27/2006

3. Carlson Cos. To Take Control Of CWT, Which Will Buy Navigant

カールソン カンパニーズ カールソン ワゴンリー買収

Carlson Cos.が、Carlson Wagonlit Travel (CWT) のマジョリティー オーナシップを取る事になった。今迄、Carlson Cos.が 50%、Accor (仏最大手ホテルチェーン) が 50%を夫々所有していたが、今回 Carlson Cos.が 55%のマジョリティーを所有する事になった。

これと併行して、CWT は、TQ3 Navigant としてビジネス展開している Navigant International の残りの株式を一株 16.50 ドルで買い取る事で、両社は合意に達した。買収コストは、負債 (\$220m) の引き受けを含めて、\$510m (595 億ドル) となる。Carlson Cos.の過半 CWT 株式所有は、Accor の全持ち株の One Equity Partnership (OEP) への譲渡 (\$465m) に付随して発生している。これにより、CWT は、Carlson Cos.が 55%、OEP が 45%により所有される事となった。(EOP は、JPMorgan Chase & Co.のプライベート エクイティ ア

フィリエート)

CWT は、TQ3 Navigant を買収する事で、北米の航空予約を 80 億ドル (9,350 億円) と倍増させ、年商 230 億ドル (CWT \$16.5bn + Navigant \$6.5bn) (合計 2 兆 6,900 億円) となる、American Express (\$18.8bn) を抜いた世界最大の法人旅行取扱旅行社に躍り出る。(数値は 2005 年実績より算出。)

Hubert Joly、Carlson トラベル マネジメントの社長兼 CEO (在 PAR) は、「Navigant 買収後も、北米市場は分散化した市場で有り続けるだろう」、と語っている。 事実、法人取扱旅行社トップ 5 社の市場シェアは 25%にしか達していない。 Joly は、「Navigant 買収は、CWT のカスタマー ベースに北米の中規模法人顧客を加えて呉れて、そして、豪州と NZ のビジネス展開拡大に寄与して呉れるだろう」、と語っている。

American Express 社長 Charles Petruccelli は、「CWT の Navigant 買収は、この業界の回復力の強さを示している」、と言っている。 そして、「American Express は、買収には異なる会社の文化とビジネスを統合する為の、大きなコストと努力が必要となる事を知っている」と、同社が 2003 年に Rosenbluth International を買収した事例を仄めかしている。 彼は、「American Express は、メジャーな買収の必要性を感じていない」と言っている。

CWT は、これで、過去 2 年間に Maritz を含む 7 社の統合を果たした事になる。 「今後は、顧客に対するシームレスな注意深いトランジションに時間を割く事になるだろう」、と Joly が言っている。 ■

PhoCusWright, 4/28/2006

4. Social Technology Ushers In New Era Of Web

ソーシャル テクノロジー、Web 新時代を築く

1990 年代の World Wide Web は、e-コマースの革新を開始させた、お馴染みの多くのビッグ ブランドを成長させ、そして、靴から、より複雑な複数の素材を含む旅行までのオンライン購入を、普通のモノとしてしまった。 しかし、インターネットは、変化の新しい時代に入っている。 発展するテクノロジーとコーラボレーション的ソーシャル集団が、インターネットの大手ブランドのコマーシャリゼーションのライバルとなりつつある。

挑戦と機会は、ベストのエンド ユーザー エクスペリエンスを提供する一方で、新しいテクノロジーを利用する為に、コマーシャルとソーシャル ネットワークをブレンドし、両方の世界の最良でもってビジネス バリューを作り上げる事である。旅行会社の中の野心的な企業は、既に新しいツールの導入を開始して、Travel 2.0——旅行業界の強力な Web 2.0 バージョン—— を実現させている。

RSS、ユーザーが編集するコンテンツ、コミュニティの形成、ブラウザーを離れたツール (off-the-browser tools)、検索ロボットや機器 (bots and gadgets)、そして、TripAdvisor の Inside Pages のβテスト中の wiki でさえも、旅行会社は、一か八か試している。実験は、未だ初期の段階に止まっている。これ等の新しいテクノロジーが可能にする、顧客とのインタラクションを最大限に活用する方法の学ぶべき多くの事が残っている。旅程をポストしたり評価したりしている夫々の旅行者は、写真をタグし、ページをブックマークして、自身の個人的な興味と旅行スタイルについての貴重な情報を提供する。Web ユーザーのグループの一致した選択は、旅行者の、彼等にとって重要な情報をオーガナイズし特定する直感的な嗜好の多くを教えてくれる。

事実、商業企業と最も関連するソーシャル ネットワークの局面は、参加者に、彼等が興味を示している特定した情報を — そして究極的にはプロダクトを — 提供する力にある。ソーシャル サーファーには、彼等の Web エクスペリエンスのコンテンツを、書き取らせ、形作る事が出来る様にさせなければならない。そして、彼等のユニークなチョイスと団体 (associations) に基づいて、既存の Web の情報氾濫の中から、直ぐさま最も関連した情報を選び出す事が出来るツールを与えなければいけない。若し、Semantic Web の Tim Berners-Lee のビジョンが（数年前に）実現していたならば、これ等の草の根的な情報の組織化努力は廃れていたかも知れないが、この様な努力を鼓舞している社会的な推進力は残り続けるだろう。そして、一方では、旅行会社は、オンライン旅行 — と Web 自身の — 次の発展を活気づける為に、ソーシャル ネットワークの力を取り入れる方法を見出すべきである。

Semantic Web 出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

セマンティック・ウェブ(Semantic Web)は、W3Cのティム・バーナーズ＝リーによって提唱された、ウェブページの意味を扱う事を可能とする標準やツール群の開発によってWorld Wide Webの利便性を向上させるプロジェクト。セマンティック・ウェブの目的は、ウェブページの閲覧という行為に、データの交換の側面に加えて意味の疎通を付け加える事にある。現在のWorld Wide Webは主にHTMLで記述されている。HTMLは、画像やテキスト

を表示させるためのフォーマットであり、コンテンツの意味を伝えるものではない。これに対し、セマンティック・ウェブは、XMLによって記述した文書に、RDFやOWLを用いてタグを付け加える。この、データの意味を記述したタグが文書の含む意味を形式化し、コンピュータによる自動的な情報の収集や分析へのアプローチが可能となると期待されている。セマンティック・ウェブは、XML、XML Schema、RDF、RDF Schema、OWLなどの標準およびツール群から構成されている。

以下は、今後の発展の為に考慮すべき3つの分野である。

フォークソノミー Folksonomies:

理想的な社会では、我々は、情報が、オンラインで抽出され、検索される完全な体系化された世界を持つだろう。不幸にも、今日迄、ソーシャル ネットワーク サイトを描写するメタ データを構造化するための、合意されたグローバル スタンダードは存在していない。その代わり、ユーザー コミュニティーが、ソーシャル ネットワーキング サイトの周りにメタ データを開発するための、民主化された形式を作り上げている。著者や、読者が、説明的なキーワードでコンテンツにタグして、彼等の団体的なやや組織化された性質を反映させる、folksonomies と呼ばれるコンテンツの分類法を作り上げている。

ユーザーのタグを利用している例は、www.delicious.com と www.flickr.com の2つだ。2つのサイト共、Travel 2.0 の主要プレイヤーになる事を望んでいる、Yahoo によって買収されている事は、注目に値する。ソーシャル ブックマーク マネジャーの Del.icio.us は、ユーザーに Web リンクのコレクションのオーガナイズとシェアを可能にし、ユーザーが作ったキーワードを、organizational contract (contract ?) に使用している。Flickr は、ユーザーの写真に対するタグによって、写真のマネジメントとシェアに同様の方法を適用している。

Yahoo!、ソーシャル ブックマークの「Del.icio.us」を買収

米Yahoo!は、2005年12月9日、ソーシャル ブックマーク サービスを展開するDel.icio.usを買収したと発表した。買収金額は不明。del.icio.usは、ユーザー間でブックマーク（お気に入り）を共有できるサービス。フォークソノミー（Folksonomy）と呼ばれるタグ・システムを採用しており、ユーザーがつけたメタデータに基づいて、ブックマークが関連づけられるのが特長。米Yahoo!は、2005年3月に写真共有サービスのFlickr（フリッカー）を買収しており、del.icio.us買収は、2つめの大きなソーシャル ネットワーキング サイトの獲得となる。Yahoo!は、SNSとサーチを融合したMy Web 2.0 や、Yahoo! 360を展開しており、今後は、My Webにdel.icio.usのアイデアを取り入れた機能が登場する見込み。た

だし、当面は、del.icio.usと My Webは別々の製品として存続し、Yahoo!は、del.icio.usの開発チームをサポートして行くという。(<http://www.sem-r.com/18/20051210075641.html>)

タグは、情報の組織化のシンプルな方法を提供し、そして、ソーシャル ネットワークへ統合される時の、旅行計画プロセスの重要なエレメントである、ユーザーと関連する情報の特定に大きな役割を果たしている。

オンライン データの変質 **Online data transformation:**

オンライン データの変質の実例は、最も必要な事が何であるかを、そのユーザーから学ぶ、コミュニティーが動かす検索エンジンであるwww.eurekster.com で見取れる。このコンテキストに従えば、Eurekster は、ソーシャル ネットワークの検索エンジン見たいなモノである。それは、実際には、コマーシャルな世界とソーシャルな世界の2つの間の架け橋である。

Eurekster 検索は、より多くのユーザーが関連するコンテンツをクリックするので、時間が経つにつれて、リファインされて行く。実質的には、それは、メタ データのギャップを埋める為の、その学習された行動を使用するローカル サイトに加えられる事が出来る、学習する検索エンジンである。

視覚化 **Visualization**

検索を一步先に動かしているのが、Touchgraph/Google ビジュアル ブラウザーである。(www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html) これは、複数の Web サイト間の潜在的な相互リンクの興味深い表示 (view) を見せて呉れる。URL が与えられると、ツールは、要求されたサイトと、要求された URL の Google 検索に基づいた関連するサイトを、グラフィカルに表示する。それから、それは、これ等のサイトとの Google の関係を見せる為に拡張する。複数のサイトをビジュアルにリンクする、より便利なビジュアル検索エンジンは、Kartoo (www.kartoo.com) だ。Kartoo は、ビジュアルな検索結果を返してくれる。そして、ユーザーが彼等の検索をリファインする為の、関連するタグを提案してくれる。

これ等の検索のビジュアル化に対する初期の努力は、ソーシャル ネットワークと、ユーザーが起こすタグと、検索の融合の潜在力を連想させる。旅行の分野では、ソーシャルな、ユーザーが実施する検索の潜在力は計り知れない。

これ等の、より進歩的なソーシャル ネットワーキング アプリケーションが、長期的に開発される一方で、短期的には、旅行会社は、旅行者の強力なオンライン コミュニティーを作り上げる基盤を整備し、そして、継続して彼等が利用出来る新生のツールまで、幅広く試験して見る必要がある。

この次世代 Web は、夥しい新しいテクノロジーとトレンドによって実現される。現在の発展段階は、敗者の中から勝者を選別する継続的プロセスと特徴づけられる。そして、旅行会社は、新生 Travel 2.0 開発とその評価に、等しく熱中しなければいけない。究極的に生き残るテクノロジーは、ビジネス バリューの発生、ソーシャル ネットワークの強力なサポート、或はその両方が有るからこそ生き残るのだ。さー、ゲームを始めよう！ ■

nytimes.com, 4/24/2006

5. Everyone's An Editor As Wiki Fever Spreads To Shopping Sites

Wiki 使用のオンラインサイト ShopWkik.com 立ち上げ

数百万の人達が、彼等の知恵 — 或は、少なくとも彼等が知恵と自覚している — を、Wikipedia のオンライン記事に貸している。そして、Wikipedia を、最近数年間で、最も話題に上ったオンライン サイトにしている。今度は、www.Amazon.com とオンライン 広告パイオニアの DoubleClick を作った人達が、数百万人以上の人々がトースターやフォンデュー ポットや芝刈り機の権威を打ち負かして呉れる事を期待している。

2 人の DoubleClick 創設者が開発したwww.ShopWiki.com は、数ヶ月のテスト期間を経て、先週公式にサイトをオープンした。Amazon は、今月初めに wiki オフリングのβテストを終了し、本格的運用を開始した。(Amazon の ProductWikis — 或は記述歓迎 — は、プロダクトのページのカスタマー レビュー欄の下に位置している。) 両方とも、如何なる事に対しても、オンラインの常連が書き込んだり、もっと上手く書く事が出来ると考えた人が、或は、不足していると思った人が、他の誰かが書いたコメントを上書きしたりしている、Wikipedia の手法の先例に倣っている。

Wiki は、Wikipedia の定義によると、「サイトを訪れて、大変迅速に且つ容易に、書き加えたり、削除したり、さもなければ全てのコンテンツを編集したりする事を許している

Web サイトのタイプ」、と言う事になる。 この名前は、ハワイ語の急に或は早くの意味から取っている、と Wikipedia は言っている。 Web のもう一方の側での急速な増殖を考えると、wiki がショッピングサイトで採用されても、全く驚くには値しない。 PBWiki, JotSpot, WetPaint や、その他が、昨年、人々に、彼等自身の wiki を作らせるサービスを開始した。 www.CarsDirect.com を所有する Internet Brand Inc.は、先週、wiki を大幅に取り入れた旅行情報サイトwww.WikiTravel.com とwww.World66.com を購入した。

ShopWiki への疑問は、勿論、人々が、実際に、一般消費者が購入する商品について何か書いて呉れるだけでなく、他人が書いたコメントを編集して呉れるかと言う疑問だ。しかし、インターネット幹部達が、サイバースペースのあらゆる所に wiki をバラ撒いているので、ショッピング サイトにも wiki を提供し様と考えても不思議でない。

Wikipedia は、投稿者が書いたモノの、スタッフによる校閲を実施している。ShopWiki も Amazon の wiki も両方とも、同様の方法を採用している。 この方法が、Amazon やその他のショッピング サイトにユーザーが提出している人気商品のレビュー等のジャンルから、自分達を差別化している。

ShopWiki の CEO で DoubleClick 元 CEO の Kevin P. Ryan は、「これ等のサイトは、真の偉大なるセールマンの立場で書かれている」、と言っている。 彼は、「wiki は、『冷蔵庫購入時に考えなければいけない注意点を 3 分以内で述べる』如くの、完全に客観的でなければならない」と語っている。 これでも主観的であると考ええる人達に、彼は、「メーカーが、彼等の製品に消費者を誘導するバイアスが掛かったコメントを書き込む事を、我々は許さない」、「仮に『キャノン以外の全てのカメラを酷評する』様なモノが出て来たら、それを排除する」、と言っている。

ShopWiki は、eBay が所有する www.Shopping.com 、E.W.Scripps のユニット www.Shopzilla.com 、Experian サイトのwww.PriceGrabber.com の様な比較ショッピング サイトと互角に競争する事を目標としている。 これ等のサイトは、昨年、自社を売却に、\$475m (555 億円) ~ \$685m (800 億円) の値をつけている。ShopWiki は、NYC に本社を置き、定期的にスキャンする 12 万以上のオンライン ストアーの、およそ 6,000 万アイテムのデータベースを保有している。 サイトを訪れる人達は、例えばトースターの様な特定のアイテムを入力し、その商品オプションの長いリストを受け取っている。 その他のサイトの wiki と違って、最初のコメントの書き込みは、スタッフのライター達 6 人が行っている。 「特にテクノロジー プロダクトの様な品物は、それに通じたエキスパートに、最初にかける事にしている」、と Ryan は言っている。

実際、人々は消費財の様な品物に対してコメントを書いて呉れるのだろうか？の問いに対して、Ryan は、「彼等は、必ずそうして呉れる」、と言っている。

11 月に運営を開始した Amazon の ProductWiki の機能は、長短や品質に差はあるが、4,500 件のエントリーを受けている。Amazon のスポークスマン Andrew Herdener によると、サイトが、攻撃的な無関係な、或は、酷評や褒めちぎりの wiki の存在を知るには、ユーザーの指摘に頼っている、と言っている。この様な編集監視の緩いシステムは、時にはポスティングの品質を悪化させるかも知れない。しかし、このサイトでは、色々な工夫を行っている。例えば、先週の ProductWiki の Xbox360 では、Sony の PlayStation と比較させて、このゲーム システムのメリットを討論させて、土曜日には、標準 wiki フォーマットによって編集されたモノを書き込んでいます。Herdener は、「顧客は、情報に基づく購入の意思決定のために、このサイトを役立てている」、「サイト運営は、上手く言っている」、「顧客はこのサイトを好んでいる様だ」、「wiki をリファインする為に増々参加して呉れている」、と語っている。

ShopWiki は、訪れた顧客が、他のサイトに飛んで、そこでその品物を購入しても、一銭も受け取らないで、その代わりに、顧客が検索するプロダクトに関連する広告から収入を得る事にしている。

LAS のコンサルティング企業 Guidewire Group のアナリスト Chris Shipley は、ショッピング サイトは、人々は、コミュニティの意見に従うと言うよりは、彼等が感じた自分の意見が正しいと思って購入しているので、wiki に馴染まないかも知れない、と言っている。「コミュニティの少ししか無い内容とボリュームだけでは、上手く行かない」、「人々を人々自身にさせてリアルにしなければ、人々は、何処か他へ行ってしまう」、と語っている。

www.Wikipedia.org の創作者 Jimmy Wales は、wiki を中心に据えたコミュニティは、育てるのが難しいと言っている。「多くの人々が、wiki を作り出して、『全てのモノが手品の様に得られる』と言っているが、これはソフトウェアではない」、と語っている。Wales は、400 万ドル (465 億円) のベンチャー ファンディングを集め、www.Wikia.com を立ち上げた。このサイトで、ユーザー達は、Wikipedia の批判的なアプローチよりも、よりファン クラブ的なタッチで、Muppets からポーカーまでのトピックスを共同で書き込む。サイトのタッチは、書き込む人々のタッチに従って作られるモノであり、Wakes やその他の Wikipedia 幹部が支持したモノでは無い。

「ミクロの管理をするのでは無く、コミュニティーの原則を導くスタンスを取らなければいけない」、「言うだけでなく、コミュニティーを本当にレスペクトしなければいけない」、と Wales は語っている。 ■

6. 其の他のニュース

旅行流通 TD

(1) VAX リテラー サイトにエアーオン予約エンジン追加

LaMacchia Enterprise のテクニカル部門 Trisept Solutions は、自身のサイトに、G2 SwitchWorks が動かすエアーオンリーの予約エンジンを装備する。 VAX ユーザーは、 Alaska, America West, AA, CO, DL, NW, UA, US, の航空会社のオンライン予約が無料で可能になる。 VAX VacationAccess は、2000 年に LaMacchia Enterprise の Mark Travel のホールセール ブランドのための予約の Web ポータルとして運営を開始し、その後、その他のホールセールやクルーズやインクルーシブのリゾートを取り扱っている。 このシステムは、2005 年に 62,000 ユーザーを保有し、百万人の旅客を取り扱っている。(DTW, 4/27/2006)

(2) サイドステップ ローカルアクティビティーの検索開始

比較ショッピング エンジンの SideStep が、エアー・カー・ホテル・パッケージに加えて、ローカル アクティビティーの検索を 4 月 27 日から開始 (βテスト) する。 SideStep は、20 のサイトを検索して、スポーツ・劇場やコンサートの切符・ツアー・アトラクション・ダイニングの比較ショッピングを可能にする。 具体的には、www.SideStep.com で Activities タップを設定し、旅行検索と同様に、Google のスポンサード広告を使用して、cost-per-impression ベースで、グラフィックの広告を販売するビジネス モデルを採用している。 Google, Yahoo, AOL, やその他が、ローカルの都市に特定したプロダクトを立ち上げている。 そして StubHub のオンライン事業が、切符の売買で活気づいている。(DTW, 4/27/2006)

(3) アマデウス 2005 年度で、収入 2,420 ユーロを達成

Amadeus が、2005 年度決算で、2,428.3m ユーロ (3,390 億円) (前年比+17.6%) を計上した。 予約量は、473.3 百万予約で、前年比+4.2%であった。 オンライン予約は、前年比+34.1%で、全体の 12%を構成している。 旅行社予約は、+0.44%で、全体予約の 29.24%

を構成している。(asiatraveltips.com, 4/27/2006)

(4) インドで、オンライン旅行販売が開始された

Ashwin Damara のインドの旅行 Web サイト Travelguru の事業計画が、Harvard Business School のコンペで 2 位を獲得した。1 位は、婦人用のエクストラ ラージの下着販売計画であった。Travelguru は、1 月に立ち上がり、初年度で\$75m (85 億円) のチケット販売とコミッション収入\$2m (2,3 億円) を得る事を計画している。クレジットカードの普及と、国内旅行需要の高まりが、インドに於ける e-コマースのブームを作り出している。(FT.com, 5/1/2006)

空 運

(1) 米航空管制システムのアップグレードが議論されている

連邦議会の米航空局 (FAA) に対する認可が、2007 年 9 月 30 日に失効する。議会は、FAA に対する新たな 10 年間の再オーソリゼーションを検討している。これと併行して、米航空管制システムのアップデートの議論が始まっている。昨年の 7 億 3 千万人の航空需要は、10 年後の 2015 年には 10 億人に達するだろう。2 人～6 人乗りの Very Light Jet (VLJ) の登場も、米国の空の渋滞を高める事になるだろう。FAA は、空の渋滞回避の為に、以下の方策によって、ATC 能力を現行比 3 倍にする事を計画している。

- ◆ 旧式なハードウェアの更新、
- ◆ 次世代管制システム、衛星管制システムへの移行、
- ◆ 管制官の大量退役 (2007 年末迄に▲1,700 人～▲3,700 人退役) に対処する為に、今後 5 年間で、+6,200 人、10 年間で+12,500 人の新規管制官を採用する、
- ◆ 航空管制の料金を、商業機の管制はユーザー フィーから、リクリエショナル航空機は燃料税から、軍用機の管制と安全性とセキュリティーに関わるコストは連邦予算から捻出する方法に変更する。

現行の航空管制は、Airport and Airway Trust Fund (Aviation Trust Fund) と、連邦政府の一般財源によって運営されている。ATF は、50%を航空券税 (運賃比 7.5%) から、残りの 50%を国内線の飛行区間、国際線の離発着、燃料に関わる税金からファンドを得ている。航空管制の運営費と資本支出は、ATF が 2/3 を、連邦政府の一般財源から残りの 1/3 が捻出されている。FAA は、これを、実際のサービスを受けるユーザーから料金を徴収する方法に改める事を検討している。そして、将来のシステムのアップグレードと次世代システムへの変換に必要な資金は、債券を発行して調達する事が検討されている。FAA は、航空管制を、ビジネスの事業として運営する事を考えている。6 官庁に跨がる

将来の米航空管制システムの具体的な検討が開始されている。(DTW, 4/25/2006)

(2) マイレッジ システム誕生から 25 年経った

1981 年の 5 月 1 日に、AA 航空のマイレッジ システム AAdvantage が開発されて以来、25 年間で、14 兆哩の未使用のマイレッジが溜め込まれている。1 哩 1 セントと換算すると、その額は、米国で通用している通貨量よりも大きい。AA の当時の CEO クランドールが、航空会社の座席をコモディティー化させない為に導入したマイレッジも、25 年の歳月を経て、制度的疲労を来している。アワード償還により多くのマイレッジが必要となり、その上、大人気のファースト クラスへのアップグレードは、座席が始終満席でアワードが使えなくなっている。人気路線も、殆ど乗れない状況だ。航空会社は、制度の中止を考えているかも知れないが、自分だけが止める訳には行かない。UA 航空は、常顧客のマイレッジで、キャラウエーのゴルフ クラブや、コーチのサングラスや、キャノンのデジカメの購入が出来る様にしている。これでは、ロイヤルティーの涵養ではなくて、単なる値引きに終わってしまう。(nytimes.com, 4/26/2006)

(3) コムエアー 客室乗務員組合との労働協約の一方的破棄申請 否認される

NYC 破産裁判所の判事は、DL 航空リジョナル子会社 Comair の、客室乗務員 (970 人 Teamsters 組合加入) との労働協約の Chapter 11 に基づく一方的破棄申請を却下し、そして労使双方に再協議開始を命じた。Chapter 11 に基づく一方的破棄申請を裁判所が承認しないのは異例の出来事。判事のこの決定は、Comair の一切の組合との交渉を排除した力づくの一方的協定破棄申請に、嫌悪感を示したものと解釈されている。Comair は、既にパイロットと整備員と既に合意に達しているが、それ等が効力を発揮する為には、客室乗務員との合意がバインディングとなっている。(wsj.com, 4/26/2006)

(4) BAA、スタンステッド空港拡張計画の承認を申請

英国の空港オペレーターBAA が、Stansted 空港の年間利用旅客を 25 百万人から約 35 百万人に拡大する空港収容能力拡張計画の申請を、Uttlesford の district council に行った。Stansted は、最近 Manchester 空港を抜いて英国で 3 番目に利用客が多い空港 (年間 22 百万人が利用) となった。BAA によると、Stansted の利用旅客は、2008 年には能力限界の 25 百万人に達し、2014 年には、35 百万人になると予測されている。BAA は、この拡張計画とは別に、2 本目の滑走路と新旅客ターミナルを建設する野心的な、所謂 Stansted Generation 2 Project 計画を保有している。(FT.com, 4/27/2006)

(5) BA パイロット組合、年金減額に反対

BA のパイロット組合 BALPA (British Air Line Pilots Association 全パイロット 3,000 人中組合員 2,800 人) は、4 月 26 日、会社の年金の減額案を拒否した。BA は、保険計理人

の算定した年金赤字▲10 億ポンド（2,000 億円）を保有しており、①退職年齢の引き上げ、②年金繰入率の減少、③将来年金支給の減少、④新規加入者への条件変更を条件に、基金に 5 億ポンドを繰入、殆どの赤字の一掃を計画している。BALPA は、BA の収入の現状レベルでは、現行年金基金制度の維持が十分可能であると主張している。Transport and General Workers Union（組合員 20,000 人）も、会社提案を拒否している。BA の労使間の関係が緊張し始めており、過去 3 年連続で発生している夏場の多客期のスケジュール大混乱の再来が危惧されている。BA は、税引き前▲20 億ポンドの会計上の年金欠損を抱えている、英国最大の年金欠損企業の 1 社。(FT.com, 4/27/2006)

（6）ボーイングが、退役機材のリサイクル事業を開始する

今後 20 年間で、4,000 機に上る航空機が退役する。Boeing は、退役機を分解し、原料として再利用出来る材料を回収し、新造機の生産用に充当する事業を開始する。このため、Boeing は、米国と欧州で、8 社の回収事業会社 Aircraft Fleet Recycling Association (AFRA) を設立する。既に、ライバル社のエアバスは、Tarbes 空港（仏）で、退役した A300 型機の解体を、自社で手掛けている。(wsj.com, 4/27/2006)

（7）サウスウエストがブログを開設

Southwest 航空が、4 月 21 日、ブログwww.blogsouthwest.com を立ち上げた。ブロガーは、パイロット、整備員、客室乗務員、地上空港社員など、Southwest の社員で、顧客とのオンラインによる、オンゴーイングのダイアログを、このブログ経由で確立する。(DTW, 4/28/2006)

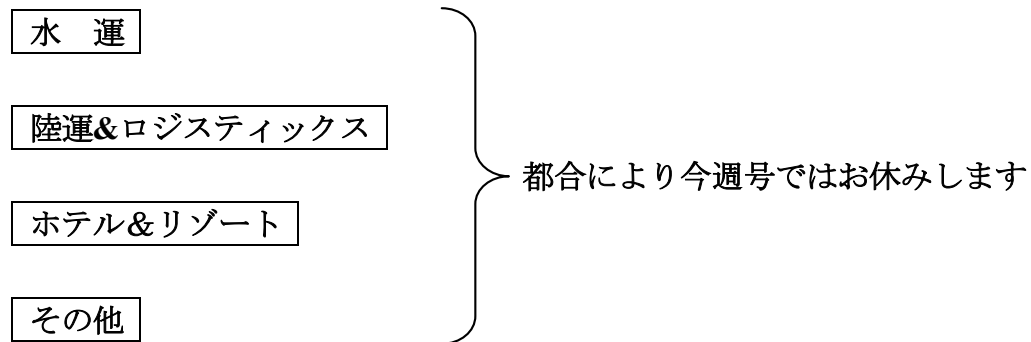
（8）インド ジェット エアウエイズ増益+15%、貨物航空を設立する

インド最大の民間航空企業 Jet Airways が、3 月 31 日に終了した 2005 年度決算で、前期比 +15%増益して 45 億ルピー（115 億円）の利益を計上した。収入は、+39%の 614 億ルピー（1,540 億円）であった。国内線シェアは、振興の Air Deccan, Kingfisher に食われ、36%に落ち込んでいるが、Air Sahara の買収（\$500m≒580 億円）が完了すれば、50%のシェアが確保される。Jet Airways CEO Naresh Goyal は、今後 18 ヶ月以内に、貨物専門航空会社を設立すると発表した。(FT.com, 4/30/2006)

（9）欧州ビジネスジェット最大手ネットジェッツが、+30 機増機する

欧州で最大のビジネス ジェット オペレーターの Netjets Europe が、2006 年末迄に、更に +30 機増機して、総機数 119 機のフリート編成とする。Raytheon と Cessna に加えて、LON から北京や LAX へ直行可能な Dassault（仏）をフリートに加える。フリートサイズでは、欧州で 9 番目に大きな航空会社。Netjets は、リスボンに本社を置く Netjets Transportes Aereos 経由で、商業航空運送事業免許（AOC）を取得している。欧州籍の法人資格を

保有する為に、Netjets（米）が 49%、欧州の投資家が 51%の資本を投下している。(FT.com, 5/1/2006)



編集後記

Forrester の「旅行メタサーチ 2.0 成功の為に施策」が、ユーザー インターフェイスの新テクノロジーを出来るだけ採用しろと言っている。(P 10)

PhoCusWright の「ソーシャル テクノロジー、Web 新時代を築く」が、ソーシャル ネットワークの力を出来るだけ取り込めと言っている。(P 16)

Nytimes.com の「Wiki 使用のオンラインサイト ShopWiki.com 立ち上げ」が、ユーザー参加型の wiki の効用を述べている。(P 20)

今週号の以上の3つの記事を読んでいると、オンライン旅行販売の世界が急激に変化している事が良く分かる。皆が、ソーシャル ネットワークを活用して、コマーシャルとソーシャルをコンバージェンスさせろと言っている。そして Travel のバージョン 2.0 の開発に、乗り遅れるなど言っている。

そう言えば、米国で超人気番組の「アメリカン アイドル」も、視聴者参加型の TV ショーじゃないか。 (H.U.)

TD 勉強会 情報 216 (以 上)