

TD 勉強会 情報 79

1. サウスウエスト航空 2003 年輸送実績 + 5 %
2. 香港訪問者数 最高記録更新 (12 月月間訪問者数)
3. ITA ソフトウェア社 国際線運賃検索システム開発
4. トラベロシティー・ビジネス 欧州展開開始
5. 米国家安全保障局 入国管理事前スクリーニング開始
6. ランジング空港 (ミシガン州) 予約サイト立上げ
7. 盗難パソコンのセキュリティー対策万全と ARC
8. デルタ航空欠損縮小なるも一層の収支改善必要
9. その他のニュース
10. 特集 PCW レポート

オンライン旅行社 法人旅行市場に進出

Airlines: Southwest Press Release Jan.6 and Jan.15

1. Southwest Airlines Reports December Traffic (Jan. 5)

サウスウエスト航空 2003 年輸送実績 + 5 %

有償旅客数	65,673,945	63,045,988	+4.2%
RPM 有償旅客哩	47,943,066	45,391,903	+5.6%
ASM 有効旅客哩	71,790,470	68,886,546	+4.2%
ロードファクター	66.8%	65.9%	+0.9pts
平均運航区間距離	730	720	+1.4%
総運航便数	949,883	947,331	+0.3%

(2 0 0 2)

Southwest Airlines Declares 110th Consecutive Quarterly Dividend (Jan. 15)

Southwest は、連続 110 回目の四半期配当 1 株当たり 0.45 セントを配当する。

Destination : ASIA Travel Tips.com, 12 January 2004

2. Record 1.79Million Visitors For Hong Kong In December

香港訪問者数 最高記録更新 (12 月月間訪問者数)

12 月の香港の訪問者数が 179 万人(前年同月比+7.4%)、これは月間訪問者数の最高記録。前回の最高記録は、10 月の 169 万人。 年間では、1,554 万人で前年比は、SARS の影響があり▲6.2%の減少。 訪問者数の 36%がトランジット旅客 (主に中国行き)。訪問者数のトップは、中国本土からの訪問者 (+33%) で、香港訪問者数全体の 55%と半分以上を構成する。 (デスティネーション・イメージが完全に変わってしまった。)

Travel Technology: DTW, (1/13/2004)

3. ITA Goes On Fare Searches

ITA ソフトウェア社 国際線運賃検索システム開発

ITA Software(Cambridge, Mass.)は、Web サイトにおける国内線運賃検索システムに加えて、国際線の運賃検索システムを開発した。 既に国内線の検索システムを使用している Orbitz や CO 航空が、この国際線検索システムを使用している。 この 2 社は、これまで Worldspan 社の国際線システムを使用していた。

(fare-search tool for Web site=運賃検索システムとした。 自動運賃計算システムとした方がベターだったか?)

Business & Government Travel: DTW, (1/13/2004)

4. Travelocity Biz Offers Services Overseas

トラベロシティ・ビジネス 欧州展開開始

Travelocity Business が、米国本社が持つ欧州支店に、出張管理とテクノロジー・サービスの売込みを開始する。 Travelocity は、既に欧州で展開している GetThere のテクノロジーと、法人旅行社のフルフィルメント・サービスを利用する。 Travelocity Business は、フルフィルメントとヘルプデスクの提供の為、NIS Europe (Manchester U.K.)と提携する。

Airlines : DTW,(1/13/2004)

5. TSA To Test Pre-Screening By March

米国家安全保障局 入国管理事前スクリーニング開始

TSA は、懸案の（議論の多い）航空旅客事前入国スクリーニング・システムのテストを 3 月までに開始する。 そして遅くともこの夏までには、本格導入をしないと TSA のスポークスマンが述べている。

新 CAPS II (Computer-assisted passenger pre-screening system) は、予約時点の航空旅客の氏名・住所・電話番号に生年月日を付け加える。 この旅客データが TSA のテロリスト警戒者リスト並びに過激武闘派記録のデータ・ベースと照合される。 消費者団体は、個人情報の濫用であるとしてこれに猛反発しており、DL 航空などは、不買運動を恐れて、CAPS への協力に二の足を踏んでいる。 TSA はセキュリティー勧告を制定するなどの法的手段を考慮中であるが、航空会社の自発的な協力を強く求めている。

一方、Registered Traveler プログラム（しばしば trusted traveler と呼ばれる）が進んでいる。 このプログラムは、自発的に個人情報を提供した旅客にカードが発行され、このカードを所持する旅客は、追加の厳重スクリーニングから免除されると言うもの。 カードにはバイオ・メトリックス情報が保有されている。

Travel Technology: DTW, (1/14/2003)

6. Lansing Airport Site Booking Travel

ランジング空港（ミシガン州）予約サイト立上げ

Lansing Capital City Airport (Mich.) が、空港では初めて航空予約サイト www.flylansing.com を立上げる。予約エンジンは、Travwell (Okemos, Mich.) を使用する。Capital City はローカルTV局とラジオでサイトの宣伝を展開、既に 5 千人以上の空港周辺に済むビジネス旅客を中心とした登録を受けている。地元の旅行社は、税金で運営されている団体が、民間事業を圧迫しているとしてサイト運営に批判的な態度を取っている。サイトのチケットティングとカスタマー・サービスは、Traverse City の Passageways Travel が当たっている。

(なにやらテネシー州 Chattanooga 空港の FareLine <情報 75 - 8> と似た話のようだ。)

Agent Issues: DTW, (1/14/2003)

7. ARC Reassures Agents About Stolen PCs

盗難パソコンのセキュリティー対策万全と ARC

パソコン内の旅客クレジット・カード番号、チケット・データ、取引データを保有する ARC のパソコンが最近盗まれた。これについて ARC は、盗まれた PC は：

- ① ARC 承認旅行社のシステムにはアクセスすることは出来ない、
 - ② ARC 承認旅行社のオーナーシップや銀行口座情報を保有していない、
- と 14 日発表した。更に、ARC は、この盗難は、IAR、Internet Sales Summary, ARC Document Retrieval Service, その他の ARC 旅行社用システムへは影響を及ぼさないと発表している。しかしながら、盗まれた PC には AA と NW の旅客情報（クレジット・カード番号を含む）が含まれており、これについては、カード会社と協力して厳重な監視が行なわれている、と ARC は述べている。

Airlines: DTW, (1/14/2003)

8. Delta Narrows Losses, But Still More To Do

デルタ航空欠損縮小なるも一層の収支改善必要

DL は、2003 年度収支 ▲\$773M (▲850 億円) を計上した。これは前年比で +5 億ドル (+550 億円) 以上の改善であるが、依然として欠損を計上、一層の収支改善策が求められている。

新しく CEO になった Gerald Grinstein は、DL のユニット・コストは、US Airways に次いで 2 番目に高いコストとなっていると言っている。高コストの原因はパイロット給与にあり、DL は現在 ALPA (パイロット組合) と交渉中であるが、解決するには時間がかかるとこの新 CEO は述べている。営業収入は、前年並みの 133 億ドル(1 兆 4 千 6 百億円)。決算年度末には、29 億ドル(32 億円)のキャッシュを保有している。また DL は、Hotwire と Orbitz の株式売却により \$21M (23 億円)の売却益を計上している。コミッションは \$211M (232 億円)、前年比で▲34.5%減少している。DL は、ベース・コミッションは全廃したが、一部旅行社へのインセンティブ・コミッション (所謂“握り”)の支払を継続している。

9. その他のニュース

Alamo と National を保有する **Vanguard Car International USA** が、Worldspan Car Source とダイレクト・コネクトする。片道料金や法人割引レート・パッケージ・プロモーション・特別仕様車の情報の提供が可能になる。(DTW, 1/13/2004)

ビジネスクラス専門の**新航空会社 Primaris** は、運輸省に、間もなく FAA ライセンスを取得出来る、と語っている。60 日～90 日以内に資金を集め、春先には営業開始に漕ぎ着けたいとしている。WAS (National) =LAX 線の開設を計画している。(DTW, 1/14/2004)

West Coast の旅行社コンソーシアムである **The Leisure Group** が Signature Travel Network (STN) に名前を変更し、ホールセール部門を設立する。ホールセール部門の設立は、Classic Custom Vacations との優先サプライヤー契約の終了 (破棄) に伴う措置。Classic との契約は 18 年間継続した。STN は西海岸を中心に、200 の旅行社会員 (300 ロケーション) を保有している。(DTW, 1/14/2004)

財務的苦境の最中の、そして一部資産の売却を検討している **US Airways** から 4 人の vice president が退職した。(DTW, 1/15/2004)

Worldspan から 2 人の senior vice president が退職した。これで先週の 1 人に次ぐ合計 3 人の幹部社員の退職となる。(DTW, 1/15/2004)

The Walt Disney Travel Companyが旅行社用のサイトwww.disneytravelagents.comをバージョンアップする。これにより予約プロセスの短縮と、サイト情報の充実が図られる。

(DTW, 1/15/2004)

10. 特集 PCW レポート

The PhoCusWright Channel Insider, 2 December 2003

Would You Like an Airline Ticket with those Fries?

オンライン旅行社 法人旅行市場に参入

Online Agencies are Poised to Capture a Significant of the Corporate Travel Market BY NORM ROSE

オンライン旅行社が、大きな法人旅行市場シェアを取りつつある

Harvard 大学 Expedia を採用 アカデミックな選択

Travel Weekly, August 13, 2003

Akamai Expedia と提携： 中規模旅行市場のプロ、オンライン旅行社提携で自己改革

Business Travel News, September 22, 2003

Orbitz McDonalds 獲得で法人顧客リスト強化

Travel Weekly, October 31, 2003

上記が、最近のオンライン・レジャー旅行社の、法人旅行市場 (managed corporate market) の顧客獲得成功例である。これは大きな市場の変化の表れなのか、それとも一時的な出来事なのだろうか？ オンライン・ビッグ3の Expedia、Travelocity、Orbitz が管理出張旅行市場 (managed business travel space) に参入した時、誰もがこの参入は、出張規定管理の強い小さな法人企業顧客市場に、限定されるだろうと考えていた。

私は、Expedia や Orbitz が、小企業用の軽い旅行管理サービスの手数料レベルにまで、法人旅行市場の手数料を下げてしまう原因になるとは思わない。この市場の有望性に彼らが気付いている事は喜ばしい事だが、しかし、彼らの法人市場進出は、小規模の旅行社コミュニティーに止まるだろう。

Rosenbluth International COO Ron DiLeo, Business Travel News, July 15, 2003

小規模旅社コミュニティーだって？ Rosenbluth International は、実際には不吉な予兆を感じたのか、法人旅行サービス事業を、社風や文化の余りにも違う American Express に売り飛ばしてしまっている。

法人旅行サービスはレジャー市場のそれとは大きく異なっている。 Expedia や Orbitz 達は、中小企業相手の取引となるだろう。 大企業相手の取引となれば、それは彼らにとって困難な事になるだろうと、GetThere のスポークスマンは語っている。

Business Travel News, July 15, 2003

この見方は、明らかに GetThere 親会社の Sabre の見方と異なっている。 Sabre は、法人顧客のサイズに拘わらず、統合されたソリューションが必要であるとして、最近 GetThere の殆どを Travelocity Business に統合している。

最近の、オンライン・ジャイアンツ達の法人顧客獲得の成功は、伝統的法人旅行管理会社 (travel management firms=TMC) に、衝撃を与えている。 つまり、これらの伝統的 TMC の常識的なコメントは、オンライン旅行社の真の戦略に触れているのではなく、彼らの防衛的姿勢を反映しているに過ぎない。 事実、オンライン旅行社は、法人旅行市場に於いても、彼らを成功に導く多くの利点を有している。

Price Pressure Hits the TMCs

コスト圧力が TMC を襲う

- ① ローコスト・キャリア (LCC) が、伝統的エアラインに圧力をかけ、
- ② インターネットの流通が、GDS 手数料を下げさせ、
- ③ Expedia, Travelocity, Orbitz の参入が、法人旅行にローコスト旋風をもたらし、旅行業界に、三つの価格破壊の異変が起きてくる。

法人ビジネス旅行市場の変化は、大きなものである。 多くの業界識者（筆者を含めて）は、GetThere や e-Travel や Outtask のアプリケーションを、法人セルフ予約ツールと位置付けてきた。 これらの企業は、通常は、彼らのソフトウェア・ソリューションを、直接法人顧客にライセンスし、TMC のフルフィルメント・コストの中に、セルフ予約手数料を組み込んでいる。(セルフ予約と TMC のコンビネーション)

タッチレス旅行促進の為に複層的価格設定 (multi-tiered fees) が導入され、セルフ予約の適用が増加すれば手数料は低下する。 (タッチレス旅行＝タッチレス予約＝一切、旅行

社などのヘルプを含むフルフィルメント・サービスの人手をかけない、旅行者自身で手配が完了するセルフ・オンライン予約。)

セルフ予約に積極的な企業は、このモデルにより大幅なコスト削減を得ているが、一般的には、全ビジネス・トラベルの中に占めるセルフの割合はかなり低い。(アダプション・レートが低い)

伝統的な TMC とセルフ予約のコンビネーションの強力な代替として、Orbitz for Business や Expedia Corporate Travel や Travelocity Business が出現し、マーケット・ダイナミックスが根本的に変化している。しかし、オンライン旅行社の法人旅行アプローチには、本当に違いがあるのだろうか？ この回答は、マーケティングとテクノロジー・アドバンテージ双方に存在する。

Consumers Brand Matters in the Corporate Space

法人旅行にはコンシューマー・ブランドが重要

ビジネス旅客は消費者である。この“驚くべき発見”は、出張規定により管理されている旅行には通じないようだ。つまり、企業は、予約方法を規制し、個々に契約しているか、TMC が提供するセルフ予約オンライン・ツールの使用を、社員に指示している。しかしながら、劇的な成長を遂げているオンライン・レジャー旅行が、この出張者の規制された予約行為に影響を及ぼしている。消費者としての出張者は、オンライン旅行社でのレジャー旅行の購入が習慣化している。Orbitz や Expedia や Travelocity の使用が身近なものになっている。そしてより重要な事は、これらのサイトが、信頼のあるブランドになっている事である。事実、最近の The New York Times は、“American Customer Satisfaction Index によると、Expedia や Travelocity や Orbitz は、2002 の第 1 四半期に、100 の内 77 のレートを獲得している”と報じている。このスコアは、ホテルやエアラインよりもかなり高いものである。

使い勝手が容易、信頼おけるブランド、という 2 つが、アダプションにとって重要なポイントである。競争相手の伝統的 TMC と同様、オンライン旅行社は、似たような複層的価格設定 (multi-tiered fees) を採用しているが、彼らの法人旅行市場への参入が、タッチレス予約手数料を、標準で 5 ドルに下げている、と言うことに注目する必要がある。企業に於いて、目に見えるコスト削減は、アダプション・レートが 60~80% に近づいてから、はじめて実現する。(アダプション・レート=オンライン出張予約÷オンライン可能全出張旅行=セルフ予約実施率)

消費者好みで、使い勝手が容易で、信頼おけるブランドにより、企業の社員は、オンライン法人旅行社をもっと使用するようになるだろう。特にそれらのオンライン・ジャイアンツで、レジャー旅行の購入が日常的となっている人達は。

一般的なセルフ予約ベンダーは、**FareChase** の如くのスクリーン・スクラッピング・ロボットを使って、セルフ予約プロセスの中で、市場に出回っている航空運賃やホテル・レートを掻き集め、オンライン旅行社に、価格の優位性を与えている。

(スクリーン・スクレーピング=市場に出回っているサイトの運賃やレートを自動的に掻き集め、1画面上で、複数のサプライヤーの運賃比較を可能にするソリューション。**FareChase** の如き、このソリューション・ベンダーを、スクレーパーと呼んでいる。AA航空などは、自社サイト **aa.com** から運賃情報 <特に Web 運賃> を断り無しで引き出している <スクレーピングしている> として、スクレーパーをコンテンツの無断掲載で訴えている。)

McDonalds や **Akamai** は、オンライン法人旅行社を指名する事により、面倒くさい複数のサイトからからの運賃検索作業を合理化している。更に重要な事は、オンライン法人旅行社は、法人旅行管理と全ての予約プロセスを支援している (**fulfillment service**) ことである。スクリーン・スクレーピング・ロボット付のセルフ予約ソフトウェアを使用している伝統的 **TMC** でも、しばしば社員に対して“オンラインサイトで直接予約しろ”と訴えている。これらのタイプの予約をサポートするのは、骨の折れる仕事である。そして高い **TMC** の手数料を招く事になる。

ブランドの件で興味深いその他の話は、**Orbitz** の **McDonalds** の獲得成功例に有る。双方の企業は、消費者の間にブランド・イメージを植え付けてしまっている会社である。**McDonalds** と **Orbitz** の関係は、幾つかのクロス・マーケティングの機会を有している。例えば、**McDonalds** は、自分の店に **Wi-Fi** ネットワークを設置することに積極的である。

飛行場の **McDonalds** で、旅行者に **Wi-Fi** 接続を使用するインセンティブ与えたのは、両社のジョイント・マーケティングの成果、の可能性が有る。法人旅行社選定におけるレシプロシティの追求は、珍しいものではない。(一般的には双方で否定されるが) そしてブランドのお互いのバリューが、**McDonalds** の法人旅行社決定に大きな位置を占めたのだろう。

New Technology and Business Process Play an Important role

新しいテクノロジーとビジネス・プロセスが重要

しかし、テクノロジーの利点についてはどうなっているのだろうか？ オンライン旅行社は、伝統的 TMC と何か異なった物を所有しているのだろうか？ ここでの回答は、どの TMC が評価されるかによる。全ての旅行業界は、GDS が旅行予約の唯一のソリューションであることから抜け出たいと考えている。しかし、Web オンリー運賃、マーチャント・レート、ダイレクト・コネクションの流通の出現により、インベントリーが分散化してしまっているのが現実である。来年初めに改定が予定されている GDS ルールは、全 GDS に全てのインベントリーを提供する事を、サプライヤーに要求しなくなるだろう。法人旅行社は、本質的に異なる各種のインベントリーの、新しいアグREGゲイター (aggregator=集積者) になっている。

出現して来ているのは、独立した IP ベース・ネットワーク、GDS 外のプロファイル、サーバーベース・運賃計算エンジンを有した新しい法人旅行のプラットフォームである。このプラットフォームは、セルフ予約アプリケーションと、旅行社のサポートセンターの両方によって使用される、旅行社のインベントリーを集積 (aggregate) する。伝統的 TMC は皆、この新しいプラットフォームの必要性を認識しているが、取り組み方法は、会社により異なっている。これに反して、オンライン旅行社は、伝統的 GDS から独立することの出来る、彼らのシステムを開発している。そして、この新しいプラットフォームのアーキテクチャーを取り込んでいる。

この他の興味深い観察は、TMC 自身が認めている以上に、オンライン旅行社の内部運営が、伝統的 TMC のオペレーションの多くを、良く真似ていると言う事である。彼らは、TMC によって既に実証されている優先サプライヤー契約プラクティスを、彼らとサプライヤーとの関係樹立にも利用している。これらの二つの属性は、効率的な法人旅行マネジメントにとって核となっている。

Merchant Rates will Become a Factor

マーチャント・レートが原因となる

法人旅行市場へのマーチャント・レート・インベントリーの出現が、新たな混乱の襞を作り出している。以前から、私は、マーチャント・レートが、法人旅行市場に於いても重要な役割を担うと予想していた。ベスト・スポット料金の利用可能が、法人のホテル料金交渉 (企業ディール) に対する考えを、根本から変えてしまっている。TravelClick の

最近の調査は、Web 予約の ADR は 87.35 ドルに対して、旅行社予約の ADR は 122.68 ドルと、旅行社経由の予約が、+41%もインターネット経由の予約に比して高くなっている事を示している。(ADR=Average Daily Rate)

これらのオンライン旅行社予約が、法人のレート交渉を不必要にしてしまわないのか？ 大手企業にとっては、企業ディールがマーチャント・レートよりも有利であるが、オンライン法人旅行市場が成熟して来ると、物量の少ない目的地と路線については、マーチャント・レートが企業ディールを追いやる事になるだろう。このマーチャント戦略の成功の鍵は、オンライン旅行社の、サプライヤーからマーチャント・レートの調達と、マーチャント・プライシングと、企業ディール・レート（とパブリッシュド・レート）のシームレスな比較の提供にある。オンライン旅行社は、Expedia によって買収された Newtrade のプラットフォームや、Orbitz の Super Link テクノロジーの様な低コストのディストリビューション・テクノロジーの導入によって、サプライヤーからのマーチャント・レートの調達を容易にするだろう。

The Leisure/Corporate Blur

レジャー旅行と法人旅行の境界線が不鮮明になる

オンライン・レジャー旅行と法人旅行間の境界線の不鮮明化が、現実の話となって来ている。市場の多くの異なる意見を反映した逸話がある。話はこうだ：車をツートーン（片側を黒に、反対側を白に）塗った男がいた。何故二色に塗ったのかを尋ねると、事故を起こした時に目撃者から正反対の話を聞きたいからと、その男は答えた。我々は皆、法人市場への早いオンライン旅行社の参入を目撃している。ある人たちは、車は黒とか白だったと言いつつ、オンライン旅行社は、軽度の出張規定管理旅行のレベルにしか成功しないだろうと信じている。出張管理プログラムに相応しくないとして、オンライン旅行社を切り捨てた企業のトラベル・マネジャーは、企業のトップ・レベルで大きなシフトが始まっている事を認識する必要がある。

企業の CEO とか CFO は、オンライン・ツールを使用する伝統的旅行社と、オンライン旅行社の区別をしない。The Wall Street Journal と Business Week は最近、良く知られているオンライン旅行社のブランドの流行をレポートし、オンラインへのシフトの機会が増加している事を強調した記事を掲載している。オンライン・レジャー旅行社の影響から、TMC が隔絶されている時代は終わっている。TMC は、効率化に向けて、彼らのポジショニングを、オンライン旅行社寄りに一層調整しなければならない。他のオブザーバー達は、車はツートーンであると正確に描写し、法人旅行市場における、これらの旅行社の潜在力を認識している。McDonalds の様な企業獲得に成功したように、オンライン法人

旅行が新たな時代に入り、そこでは、良く知られたオンライン・ブランドが、伝統的法人旅行の世界でマーケット・シェアを獲得し続けるだろう。

(以下に、日本における法人旅行市場動向を記す。)

TD 勉強会調べ

JTB トラベルソリューションズ (JTB-BTS)

JTB-BTS は、芙蓉航空サービス (丸紅・旧富士銀行系のインハウス、1968 年設立) の業務全般を引き継ぎ、本年 1 月に買収する。既に野村ツーリストの営業譲渡を受けたのを始め、業務渡航市場を取り扱う旅行社 5 社を買収している。

2002 年の取扱高は 400 億円で、4 億 3 千万円の経常利益を出している。芙蓉の取り込みで、取扱高は単純合算で 570 億円となる。2003 年上半期の取扱高は、JTB-BTS が 188 億円で 37 位、芙蓉が 76 億円で 45 位に位置している。2003 年度 550 億円 (+38%) が見込まれている。

JTB-BTS は、2000 年 8 月設立、2001 年 1 月には、米国のカールソン・ワゴンリー・トラベルと合併事業に発展している。

東急ストリームライン

東急観光が米ローゼンブルスと提携して、1998 年に作った BTM が東急ストリームライン。年商約 100 億円で、このうちローゼンブルスからの業務委託分は 10 数億円と言われている。アメックスがローゼンブルスを買収したため、このローゼンブルスとの契約は解消される事となる。東急観光は、アメックスの買収で、痛手を受ける。

日旅アメックス

日本旅行がアメックスと組んで作った BTM。2002 年の年商 210 億円。今回のアメックスのローゼンブルス買収で、日旅は追い風を受ける事になる。