平成 16 年 8 月 31 日

TD 勉強会　情報 130

PhoCusWright's

Online Travel Overview
Market Size And Forecasts 2004-2006

(June 25, 2004)

シリーズ 5（最終回）

パッケージツアー・鉄道・クルーズ

Packaged Travel:　Dynamic Packaging Takes the Lead
Rail:　Amtrak Quietly moves 1/4 of Business to Web
Cruise Lines:　Sleeping Giants Are About to Awaken

この PhoCusWright の資料は、有料資料です。　TD 勉強会では、PCW 社から特別の copyright の承認を得ています。　PCW より、TD 勉強会以外の使用を固く禁じられています。

パッケージツアー

- オンライン旅行社は、航空会社やホテルのエージェントとして、航空券やホテルの客室を販売して来た様に、最初は、ツアーオペレーター（伝統的バケーションパッケジャー = traditional vacation packager = TVP ）のエージェントとして、パッケージツアーをオンラインで販売していた。
- しかし、最近数年間で、オンライン旅行社は、より大きなマージンを求めて、自身で旅行素材を集め、パッケージを組成し、自らがインベントリーを保有する様になって来ている。即ち、オンライン旅行社の多くが、オンラインパッケジャー（オンラインオペレーター）に変身してしまっている。

Mark Travel Corporation, GoGo Worldwide Vacations, Pleasant Hawaiian, Apple Vacations などを含む、ツアーオペの自社 **Web** サイト直販が殆ど。

OTA のパッケージ販売増加率は、クルーズと並んで、最も大きい。 **OTA** は、オンラインパッケージの **80%**以上を売り上げる。

Table 6.1
Package Internet Gross Bookings, 2002-2003 and Projected 2004-2006 (US$M)

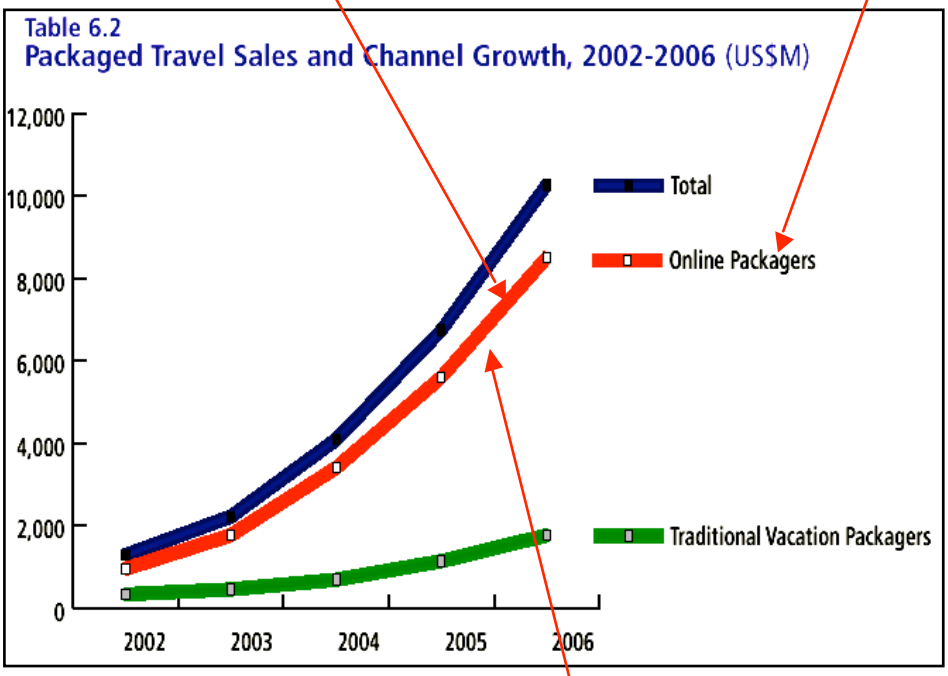
	2002	2003	2004	2005	2006
Traditional Vacation Packagers (TVPs)	331	451	685	1,137	1,763
Percent Change	–	36%	52%	66%	55%
Online Packagers (1)	950	1,766	3,400	5,600	8,500
Percent Change	–	86%	93%	65%	52%
Total	**1,281**	**2,217**	**4,085**	**6,737**	**10,263**
Percent Change	–	73%	84%	65%	52%
TVP Share	26%	20%	17%	17%	17%
Online Packager Share	74%	80%	83%	83%	83%
Total Online Travel Market	**28,710**	**39,358**	**52,771**	**65,957**	**78,472**
Packager Share of Online Travel Market	4%	6%	8%	10%	13%
All TVP Revenue	**13,500**	**14,000**	**14,150**	**14,300**	**14,600**
All Packaged Travel Revenue (2)	**14,450**	**15,766**	**17,550**	**19,900**	**23,100**
Percent of All Packaged Travel Booked Online	9%	14%	23%	34%	44%

(1) Refers to the dynamic packaging sales of online travel agencies
(2) Includes TVPs and online travel agencies

TVP 販売の **80** ～ **85%**は、旅行社に依存。 自社 **Web** 直販の大幅増加はあるものの、**TVP** 総販売額は、余り伸びない。 パッケージ販売の **TVP** シェアーが、**89** ％**(2003)**から **63** ％（ **2006** ）に漸減すると見込まれている。

オンラインパッケジャーは、17.6 億ﾄﾞﾙ（2003 年）から、85 億ﾄﾞﾙ（2006 年）に、略 4 倍の急成長を遂げる。　全パッケージ販売の 11％から 37％にシェアーを向上させる。

オンラインパッケジャーの全ての販売は、ダイナミックパッケジングによるものである。　事前にパックされたバケーションツアー以外に、エアー＋ホテル等のファミリー旅行やビジネスパック販売などを取り扱う。(Online ~~Vacation~~ Packagers、名前から“vacation”の文字が取り除かれている所以である。)

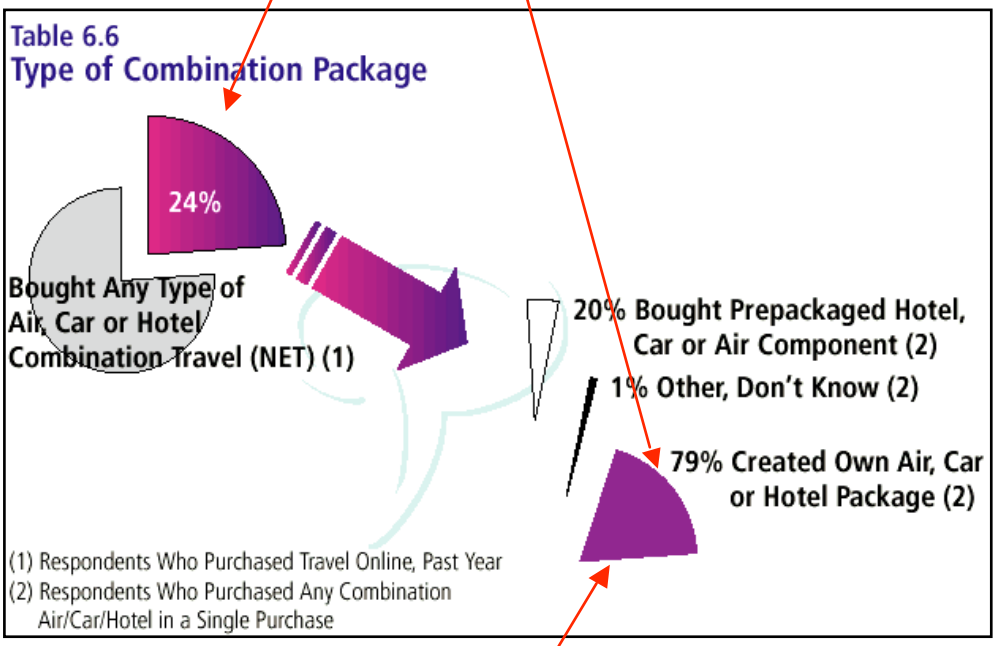


オンラインパッケジャー販売は、その他（下表①ないし②）にカウントされている。
従って、統計的には、パッケージの全オンライン旅行販売に占める割合は 1%～ 2 ％（注）とまだまだ小さな割合しか占めていないが、実際は、この分を加えると、2006 年には 10 ％を超過する規模となる。
(注)1 ～ 2% = TVP ÷ 全オンライン旅行販売

	2003	2006
①air/car/hotel ｾｸﾞﾒﾝﾄ	5%	13%
②　OTA 販売	9%	21%

エアー/カー/ホテルを同時購入する確率は、全体の **24** %。

同時購入の **79** %が、オンライン購入者自身による、エアー・カー・ホテルの単品素材購入時の、その他の旅行素材の同時購入。　オンライン購入者は、自分自身のカスタムメード・パッケージを作り上げている。



オンライン旅行社や、サプライヤー**Web**サイトが、ビジネスパックなどのパッケージ販売の拡大を狙っている。
<u>ダイナミックパッケジング・テクノロジーの導入がマスト必要になって来る。</u>

鉄　　道

- Amtrak のオンライン販売は、100 %自社オンライン直販。
- Expedia や Travelocity に広告を出すものの、彼等にインベントリーは、渡していない。
- 時々、▲5 %の運賃割引のプロモーションを実施している。
- Travelocity Business を通じた、法人顧客へのオンライン直販の年内実施を検討中。

Table 7.1
Rail Internet Gross Bookings, 2002-2003 and Projected 2004-2006* (US$M)

	2002	2003	2004	2005	2006
Rail Branded Web Sites	230	330	430	590	700
Percent Change	–	43%	30%	37%	19%
Online Travel Agencies	–	–	–	–	–
Percent Change	–	–	–	–	–
Total	**230**	**330**	**430**	**590**	**700**
Percent Change	–	43%	30%	37%	19%
Rail Branded Web Site Share	100%	100%	100%	100%	100%
Online Travel Agency Share	0%	0%	0%	0%	0%
Total Online Travel Market	**28,710**	**39,358**	**52,771**	**65,957**	**78,472**
Rail Share of Online Travel Market	1%	1%	1%	1%	1%
All Rail Revenue	**1,470**	**1,400**	**1,410**	**1,440**	**1,450**
Percent of All Rail Booked Online	16%	24%	30%	41%	48%

*All rail data are for fiscal years ended Sept. 30

クルーズ

直販 Web サイト保有クルーズライン

- **Multi-Line Cruise Companies**
  - **Carnival Corporation**
    - **Carnival Cruise Lines**
    - **Princess Cruises**
    - **Holland America Line**
  - **Royal Caribbean Cruise Ltd**
    - **Royal Caribbean Int'l**
    - **Celebrity Cruises**
  - **Star Cruises**
    - **Star Cruises**
    - **Norwegians Cruise Line**
- **Independent Cruise Lines**
  - **Disney Cruise Line**

Table 8.1
Cruise Line Internet Gross Bookings, 2002-2003 and Projected 2004-2006 (US$M)

	2002	2003	2004	2005	2006
Cruise Line Branded Web Sites	17	25	61	130	219
Percent Change	-	47%	144%	113%	68%
Online Travel Agencies	210	280	425	650	900
Percent Change	-	33%	52%	53%	38%
Total	**227**	**305**	**486**	**780**	**1,119**
Percent Change	-	34%	59%	60%	43%
Cruise Line Branded Web Site Share	7%	8%	13%	17%	20%
Online Travel Agency Share	93%	92%	87%	83%	80%
Total Online Travel Market	**28,710**	**39,358**	**52,771**	**65,957**	**78,472**
Cruise Line Share of Online Travel Market	1%	1%	1%	1%	1%
All Net Cruise Fare Revenue(1)	**7,000**	**7,500**	**8,300**	**8,800**	**9,200**
Percent of All Net Cruise Booked Online	3%	4%	6%	9%	12%

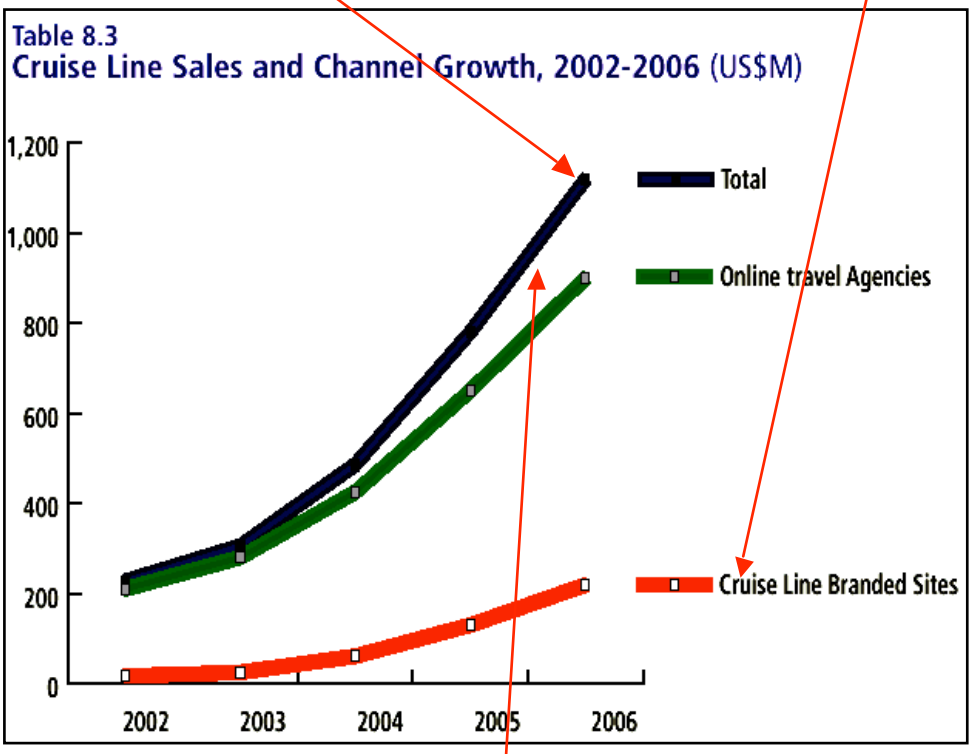
(1) Gross cruise line revenues less on-board revenues and pass-through costs such as airfares, insurance and passenger fees.

①プロダクトの複雑さ、②景気低迷下における新造船の就航→需給がヤップの拡大→大幅値引き▲20 %～▲30 %、③オフライン旅行社販売依存大→オンラインクルーズ販売がなかなか伸びない。

クルーズ会社は、オンライン直販による、伝統的旅行社の反発を恐れている。（クルーズの 90 %を、伝統的旅行社が販売している。）

クルーズ会社は、ホテル業界の教訓を活かして、マーチャントモデルを導入していない。

オンラインで調査し、オフラインで購入するパターンが多く存在する。従って、統計には現われない“オンライン販売モドキ”が存在する。（つまり、実際のオンライン販売は、これより多い。）



クルーズ旅行の広まりと、オンラインに強い若年層需要が台頭すると、クルーズのオンライン販売は、今後飛躍的に増加するだろう。

TD 勉強会　情報 130　(以上)