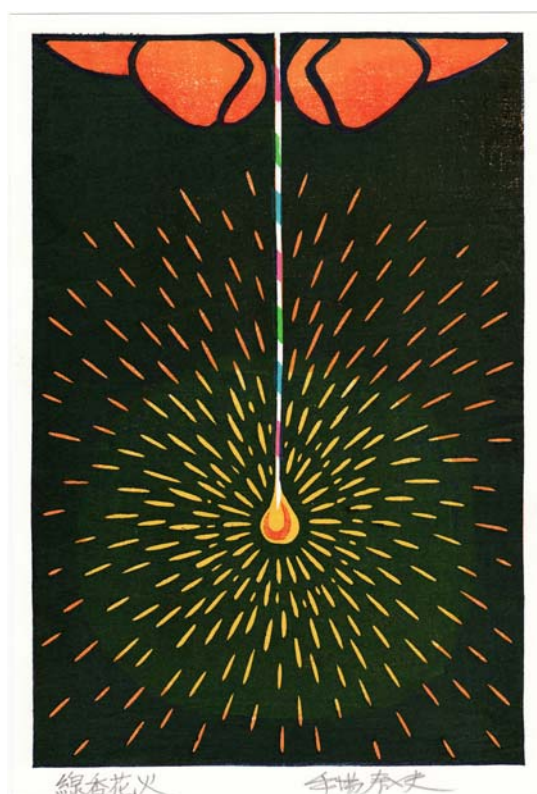


平成 19 年 7 月 8 日

TD 勉強会 情報 277

- (1) B&M 旅行社に、顧客が戻って来ている
- (2) 米運輸省の航空会社定時性統計は、実態を表していない
- (3) 「連載」フォーカスライトの旅行消費動向調査（最終回）
- (4) その他のニュース



nytimes.com, 7/3/2007

1. Happy Returns for Travel Agents

B&M 旅行社に、顧客が戻って来ている

旅行社（オフライン）に、顧客が戻って来ている。 そう、旅行社は、依然として存在している。 1990 年代の中頃には、航空券の約 75%を取扱い、大きな力を発揮していたが、インターネットの出現で、消滅の危機にさらされて来た。

その旅行社 - 今では旅行のスペシャリストと言われている - が、昨年あたりからビジネスが増えていると言っている。

インターネットを使用してベスト・ディールを探し出す時間やエネルギーが無い、と旅行者は言い始めている。 オンライン旅行社の Expedia, Travelocity, Orbitz を利用していたビジネス旅行者が、緊急時のヘルプや、コールセンターの心ない声では提供できない、よりパーソナル タッチを切望しているのだ。

マンハッタン在住の、1 年に 6 回から 8 回出張するアーティスト レプレゼンタティブの Gene Luntz (60) は、旅行出発の直前にヒドイ風邪に罹ってしまった。 Priceline で購入した航空券を、数時間もかけて予約の変更を試みたが、結局上手く行かず、その航空券をみすみす捨てざるを得ない嵌めに陥った。 それが、彼の旅行社へ復帰した理由となっている。 今では、自分と友達のスターバックスのコーヒー代で、GM の社員でないにも拘らず、懇切丁寧に自分を助けてくれるなんて驚きだと、彼は、旅行社のありがた味を実感している。



Gene Luntz, who flies about six times a year, consulting his travel agent, Michelle Claussi.

WAS の業界団体である Travel Industry Association のスポークスマン Allen Key は、「旅行社は、オンライン予約との競争に上手に対応し始めている」、「彼等は、彼等のルーツに戻って、専門性に焦点を当てている」、と語っている。

Forrester Research の旅行アナリスト Henry H. Harteveldt は、インターネットを使用し、少なくとも年 1 回旅行する米国成人 1 億 4,100 万人弱の内、約 7,700 万人が、今年、チケットをオンラインで購入するだろうと言っている。 2005 年の 6,240 万人よりアップしている。 彼は、6,400 万人の人達が、彼等の旅行の全てをオフライン購入するだろうと推定している。 「航空会社はコールセンターを縮小しているので、旅行プロバイダー自身からヘルプを得るのが難しくなっている」、「だから、旅行社の専門性と援助が、以前にも増して価値あるモノになっている」、と語っている。 彼は、B&M 旅行社は、航空会社やホテル販売で、オンライン旅行社の売上を追い抜いている、と言っている。

Milford, Mass.に本社を置く、ビジネスとレジャー旅行を取扱う旅行管理会社 (travel management company) の Atlas Travel International では、2005 年から 2006 年にかけてセールスが +60%増加した。 Cincinnati の The Travel Store では、昨年、ビジネスが +50%増加して、以前の顧客からのエクストラの電話対応に、社員を 2 人も増員した。 戻って来た顧客達は、「インターネットでホテルを購入したが、行ってみたら謳い文句通りのホテルではなかった」とか、「インターネットは時間がかかり過ぎる」と異口同音に文句を言っている。

全米に 21 の支店を持つ、法人とレジャー旅行を取扱うマンハッタンの Tzell Travel Group は、5 年前の\$300m (360 億円) の航空券売上が、今年には\$700m (840 億円) に達するだろうと言っている。 CEO の Barry Liben は、こう語っている。

「ネットに行ってしまった顧客がいるかって？」、

「勿論いる、しかし、多くの顧客が戻って来ている」、

「夜の 9 時に飛行機に乗り遅れても、Travelocity に電話したって、誰も応対してくれない」、

「Ritz-Carlton で、予約した部屋にトラブルがあって、Priceline に電話しても、誰も出て来ない」、

「顧客は、サービスを求めている、緊急時の問題にキチンと対応してくれる、誰か責任ある人を求めている」

「トップの法人取扱旅行社は、そのサービスを実施している」

法人旅行を取扱っている Lauderhill, Fla.の Martin Travel Services は、9-11 後に収入が半減してしまった。 オーナーの Kevin Martin は、顧客の企業を回って、旅行手配をアウトソースする事を熱心に勧めた。 彼は、社員がインターネット予約に長い時間を取られるよりも、旅行社に任せた方が余程効率的であると説いて回った。 その甲斐あって、彼の旅行社のセールスは、昨年よりも +\$1m (1.2 億円) も増加している。

Kevin Martin, a travel service owner, promotes his firm to corporate executives.



オンライン旅行社も、顧客サービスの向上に努力している。 例えば、Travelocity は、2005 年 5 月に、Customer Championship を導入して、飛行場のターミル間の移動時に発生するトラブルの様な潜在的に起こり易い問題を、顧客に事前に説明するチームを編成した。 Priceline は、2004 年に、逆オークション制に加えて、公示運賃の提供を開始した。 そして、Zagat と協力して、ホテルのレビュー、写真、地図、ビデオ・ツアーを提供している。 Priceline は、現代は情報の時代だと言っている。

勿論、旅行社は、無料でサービスを提供してくれない。 1990 年代の中頃に、航空会社からコミッションを制限され、最終的にはカットされてしまった旅行社は、通常はトランザクションに従って \$10〜\$75 を顧客から取っている。 幾つかの旅行社は、航空券やその他の旅行の購入代に廻す事が出来る、コンサルティング フィーを徴収している。 しかし、有料だからと言って、パーソナルなヒューマンタッチのサービスには替えられない。 ■

2. Ugly Airline Math: Planes Late, Fliers Even Later

米運輸省の航空会社定時性統計は実態を表していない

米国空会社の定時性が悪化している。定時性は、過去最低のレベル迄低下しているが、消費者の間で、運輸省が発行している定時性統計が、実態を正確に表していないと言う批判が上がっている。この統計が、航空会社の航空機が何れだけ遅れたかを示すだけで、航空旅客が何れだけ遅れたのかを表していないからだ。

最も長い遅延には、-それ等は接続便への乗り継ぎ失敗と欠航に起因して発生するが、統計上表れない空港やホテルに於ける待機時間が含まれる。より正確な定時性統計を求める声が、研究家や消費者達の間で広まっている。

MIT (Massachusetts Institute of Technology) は、数年前に、乗り継ぎの失敗や欠航を含めると、平均遅延時間は、公式統計より +2/3 も長くなる (平均 15.4 分の遅延が 25.6 分の遅延になる) と言う調査結果を発表している。現在は、搭乗率が 85%~90%に達しているので、代替便の確保が難しく、この要素を加えると、遅延時間 (旅客にとっての) は更に増加してしまうだろう。

Back Aviation Solutions コンサルタント会社が調査した運輸省データによると、約 32%の旅客が乗り継ぎを必要とする旅客だ。2007 年 1 月~5 月の間には、全米の便の 1/4 以上が 15 分以内の定時性を確保した。しかし、大幅遅延便は、昨年よりも平均 +39%も悪化している。遅延に加えて、役員達の大型ボーナスに怒っている、賃金をカットされた無愛想な航空会社の社員と、搭乗旅客は付き合わなければならない。

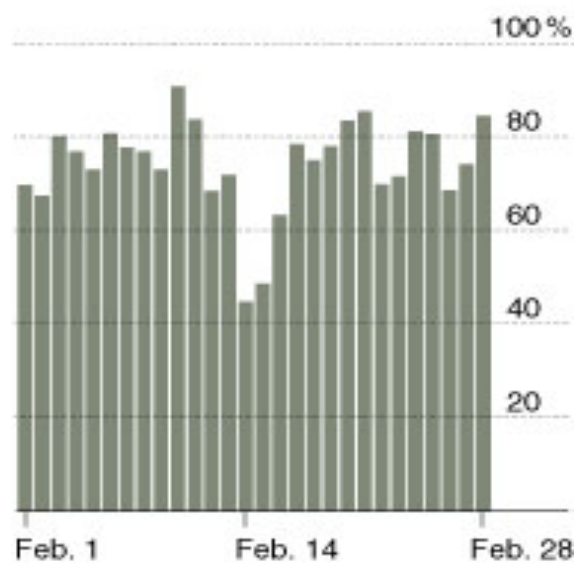
現在の運輸省の定時性統計には、飛行場のランプ上での離陸待機や、欠航便や、ダイバートした便のデータは含まれていない。航空会社は、定時性統計には、悪天候等の、航空会社ではどうする事も出来ない遅延も含まれていると言っている。

米運輸省は、定時性統計に関するパブリック ミーティングを開催し、消費者にとって、より実態を反映した統計の作成を検討し始めた。 ■

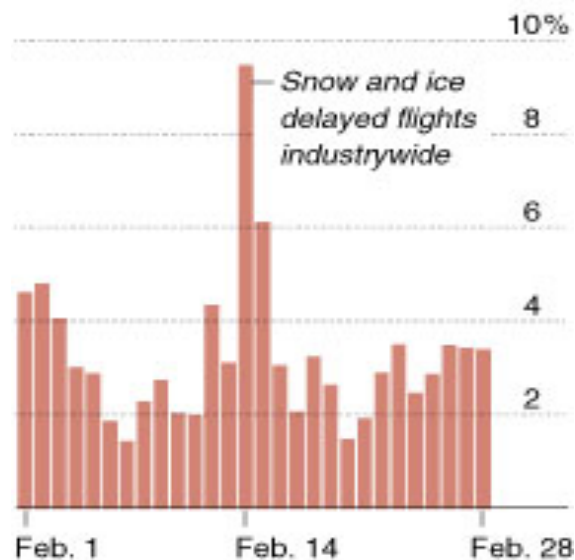
A Month of Missed Connections

With planes loaded and flight delays at a 13-year high, passengers who miss connecting flights struggle to get seats on later ones. A look at Continental Airlines delays and missed connections during the month of February.

Percentage of on-time flights each day
Continental Airlines, February 2007



Percentage of connecting passengers that missed a connecting flight



Source: the company

2. CONSUMER TRAVEL TRENDS SURVEY *Ninth Edition*

「連載」フォーカスライトの旅行消費動向調査 第9版（最終回）

ホテル ダイナミックス

Hotel Dynamics

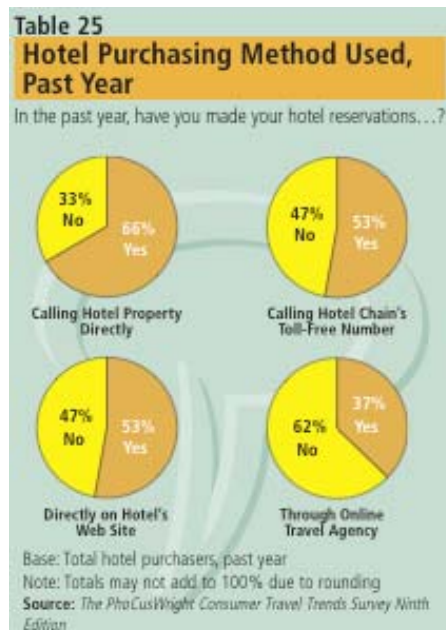
ホテル予約には、オフライン予約が選好されている

オンライン旅行者は、継続して、ホテル予約をするのに複数の方法を使用している。ホテル客室予約をするのに、多くのオンラインの予約方法が存在しているにも拘らず、エアーをオンライン購入する傾向が有るオンライン旅行者であっても、依然としてホテル予約にオフラインの方法を採用している。

2/3 のオンライン旅行者が、ホテルに直接電話している。そして、53%が、予約するのにチェーンのトールフリーの電話を利用している。(Table 25 参照)

ホテルのアコモデーションの手配と、旅行者の要求が聞き届けられたかの確認の為に(リスクを最小化する為に)、オフライン予約が使われている。

オンライン予約方法も使われているが、オフライン程ではない。この表では、53%のオンライン旅行者が、ホテルの Web サイトで予約している。オンライン旅行社で予約している人達 (37%) よりも多い。



ホテル購入で最も人気ある Web サイトは、オンライン旅行社

ホテルのオンライン購入需要の増加が、ホテルのオンライン予約機能を提供する競争者達を増加させている。オンライン旅行社が、依然として、最も多くホテルのオンライン予約に使われている。オンライン旅行社利用は、2006 年にはマージンが少なくなつたにも拘らず、サプライヤーWeb サイトの利用を上回った。

58%のオンラインホテル購入者がオンライン旅行社を使用し、57%がサプライヤーWeb サイトを使用している。 オンライン旅行社も、サプライヤーWeb サイトも、どちらも、彼等が一番良く利用するトップ3のWeb サイトの1つになっている。(Table 26 参照)

オンライン旅行社が、オンラインのカテゴリの中で最も使われているが、ホテル Web サイトは、市場の分散化から最も大きな恩恵を受けている。 現在では、全オンライン旅行者全体の半分（53%）（2005 年 29%）が、ホテル Web サイトを、彼等が一番良く使うトップ3のWeb サイトに含めている。

エアラインの例外を除いて、全てのオンライン ホテル競争者は、2006 年のホテル業界の未曾有の好景気から恩恵を受けている。 しかしながら、オンライン ホテル購入者の半数以上が、ホテル予約の為に最も良く使うトップ3Web サイトの中に、大手オンライン旅行社3社（Expedia, Travelocity, Orbitz）の1社か2社を挙げている。(Table 26a 参照) Expedia は 33%で、このグループのトップで、Travelocity の29%、Orbitz の24%が、これに続いている。 Marriott は、第4位（17%）に付けている。

オンライン旅行社のカスタマー・ベースの膨大なサイズ（と広告宣伝費）は、2006 年の米国のホテル景気の拡大をシッカリ掴む、オンライン旅行社の武器となっている。

今では、全オンラインホテル購入者の半分以上が、オンライン旅行社経由で、最もしばしばホテル客室を予約していると言っている。(Table 27 参照) ホテル Web サイトは、オンライン旅行社利用の略半分（28%）の利用となっている。

Table 26
"Top 3" Hotel Web Sites (Multiple Mentions)

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

	2005	2006
Online Travel Agencies*	53%	58%
Suppliers Web Sites (NET)	33%	57%
Airline Web Sites	4%	4%
Hotel Web Sites	29%	53%
Other** (NET)	19%	32%
None	12%	8%
Don't Know/Refused	11%	7%
(N)	(339)	(271)

Base: Online travelers who reserved a hotel room online
 *Includes general, hotel only and destination Web sites
 **Includes search, retail agency and other "unspecified" Web sites
 Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

Table 26a
"Top 3" Hotel Web Sites, by Brand (Multiple Mentions)

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

	2005	2006
"Big 3" Online Travel Agencies (NET)	41%	54%
Expedia	25%	33%
Orbitz	15%	24%
Travelocity	20%	29%
Other Online Travel Agencies (NET)	21%	25%
Hotels.com	11%	11%
Priceline	5%	5%
Cheap Tickets	2%	5%
Airlines (NET)	4%	4%
Southwest	1%	--
American	1%	--
Delta	--	--
Hotels (NET)	29%	53%
Marriott	13%	17%
Hilton	6%	9%
Best Western	3%	1%
(N)	(339)	(271)

Base: Online travelers who reserved a hotel room online
 Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

Expedia は、継続して、全ての Web サイトに亘って最強のブランディングを発揮している。そして、ホテル予約で最も頻繁に使用される Web サイトのトップ ポジションを獲得している。(Table 27a 参照)

Expedia のシェアは、ホテル購入の 17%に達している。Travelocity は、11%で 2 位を付けているが、Marriott が 10%と Orbitz と並んで、3 位を付けている。大手オンライン旅行社 3 社とホテル サプライヤーのギャップは、オンライン旅行社のより大きなカスタマー・ベースのお陰で、2006 年には拡大している。

反復購入に加えて、顧客の購入満足とブランド ロイヤルティを証明する最良の証は、他人への口コミによるその会社 (ホテル) の推薦意欲により測定される。ホテルをオンライン購入し、且つ最も Web サイトを頻繁に利用したと人の中で、Expedia が、ホテル予約に使用された全 Web サイトの中で、最も高い推薦レーティング 21%を獲得している。Travelocity, Marriott, Orbitz は、それぞれ 14%, 12%, 12%を獲得している。(Table 28 参照)



Table 27

"Most Often Used" Hotel Web Site

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

	2005	2006
Online Travel Agencies*	42%	50%
Supplier Web Sites (NET)	29%	29%
Airline Web Sites	4%	1%
Hotel Web Sites	25%	28%
Other** (NET)	5%	7%
Search Web Sites	2%	3%
Retail Agency Web Sites	1%	2%
Other	2%	2%
None	12%	8%
Don't Know/Refused	11%	7%
Total	99%	100%
(N)	(339)	(271)

Base: Online travelers who reserved a hotel room online

*Includes general, hotel only and destination Web sites

**Includes search, retail agency and other "unspecified" Web sites

Note: Totals may not add to 100% due to rounding

Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

Table 27a

"Most Often Used" Hotel Web Sites, by Brand

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

	2005	2006
"Big 3" Online Agency Web Sites (NET)	29%	38%
Expedia	14%	17%
Orbitz	7%	10%
Travelocity	8%	11%
Top general Web Sites (NET)	14%	12%
Hotels.com	6%	8%
Priceline	3%	2%
Cheap Tickets	2%	--
Hotels (NET)	25%	28%
Marriott	9%	10%
Hilton	4%	6%
Best Western	3%	--
Airlines (NET)	4%	1%
Southwest	1%	--
American	--	--
Delta	--	--
(N)	(339)	(271)

Base: Online travelers who reserved a hotel room online

Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

基本を超えて：クロスセリングは 誰も手を付けていない機会

Beyond the Basics: Cross-Selling Untapped Opportunities

顧客獲得コストは、一般的には、既存顧客の維持コストの 6 倍が必要とされている。そして、オンライン市場は、一般的な競争者と、セクターを特定した競争者によって、ますます分散化されつつあるので、顧客との関連性とワレット・シェアを増加させる機会を利用する事が、かつてない程、一層重要となっている。ここでは、ワレット・シェアとは、顧客の全旅行支出に於ける、単一ブランドへ支出された割合と定義する。次のセクションは、Web サイトの既存購入者達から追加的収入獲得のための、比較的誰も手を付けていない 3 つのオンライン レジャーの機会にハイライトを当てる。

アドオンがマージンを加える

メジャーな旅行の会社（即ち、エアー、ホテル、クルーズ）は、パッケージの高価なコスト アイテムを代表しているが、イベントやアトラクションの切符は、オンライン旅行購入者に対する、最も大きなアップセルの潜在的機会を持っている。事実、これ等の購入者達のマジョリティー（53%）は、過去 1 年間に、少なくとも 4 回（中間値=4.43 回）、オンラインでイベントの切符を購入している。（Table 29 参照）

Table 29 Add-On Incidence & Frequency, by Online Travel Purchase						
In the last year, how many times, if any, have you purchased...?						
Margin Opportunities	Total	Air	Hotel	Rental Car	Vacation Package	Combination Purchase
Incidence						
Tickets to Events or Attractions	53%	54%	57%	58%	67%	50%
Sightseeing Tours	7%	7%	8%	6%	10%	7%
Mean* Frequency						
Tickets to Events or Attractions	4.43	4.52	4.70	5.03	5.93	6.26
Sightseeing Tours	1.98	1.73	1.73	2.02	1.49	1.49
(N)	(303)	(244)	(225)	(170)	(48)	(96)
Base: Total usual online purchaser						
Note: Base size is small; data should be used directionally; *Mean excludes "0"						
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition						

購入の発生率の最も大きいのはパッケージ購入の（67%）である。（これ

等のアクティビティーは、通常は、バケーション パッケージには含まれない。) 完全なバケーション エクスペリエンスを求めているので、これ等のより複雑な旅行のオンライン購入の中で、バケーション パッケージとコンビネーション購入の両方に於ける購入頻度が、昨年、ほぼ6回と、最も大きな数値となっている。

海外旅行機会は、直ぐそばに存在している

ほぼ全ての Web サイトが、オンライン ショッパーズに海外旅行の購入を可能にしているにも拘らず、これ等のデスティネーションは、人気ある国内観光地やマス市場以上、積極的に販売促進されていない。 米国のオンライン旅行購入者のマジョリティーは、国内旅行購入であるけれども、今回の調査は、日常的にオンライン購入している5人に1人が、昨年、海外旅行をオンライン購入している事を明らかにしている。(Table 30 参照)

Table 30
International Travel Incidence & Frequency, Overall & by Top Purchase Segments

In the last year, how many times, if any, have you purchased...?

	Total	Frequent Air Purchaser	Frequent Hotel Purchaser
% International Travelers (1+ times/year)	23%	39%	34%
% Frequent International Travelers (3+ times/year)	5%	10%	7%
% Do Not Travel Internationally	77%	61%	66%
Mean* Frequency	2.20	2.52	2.41
(N)	(303)		

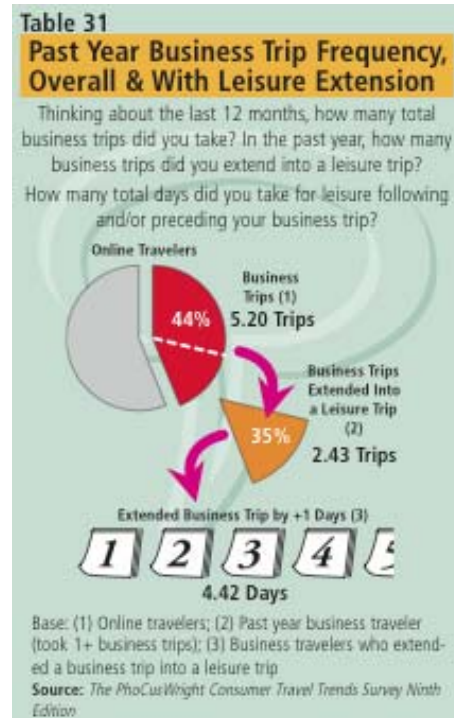
Base: Total usual online purchaser
Note: Base size is small; data should be used directionally; *Mean excludes "0"
Source: The ProCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

これは、既存の顧客ベースの“最も成熟した”セグメントに対して、海外旅行をプロモートする機会が存在している事を意味している。 海外旅行者が、最も多く存在するセグメントは、頻繁にエアーとホテルを購入する人達だ。 これ等のセグメントの1/3以上が、2006年に海外旅行を行っている。 この事は、これ等の旅行者達に対する海外旅行のクロスマーケティングのポテンシャルが存在している事と、国内旅行を販売する Web サイトと同じサイトで、幅広い海外旅行に関するコンテンツをプロモートする価値が、十分存在している事を際立たせている。

ビジネス旅行者もマージン拡大に貢献

このレポートの次章「法人旅行」で詳細を述べている通り、オンライン旅行者の 10 人

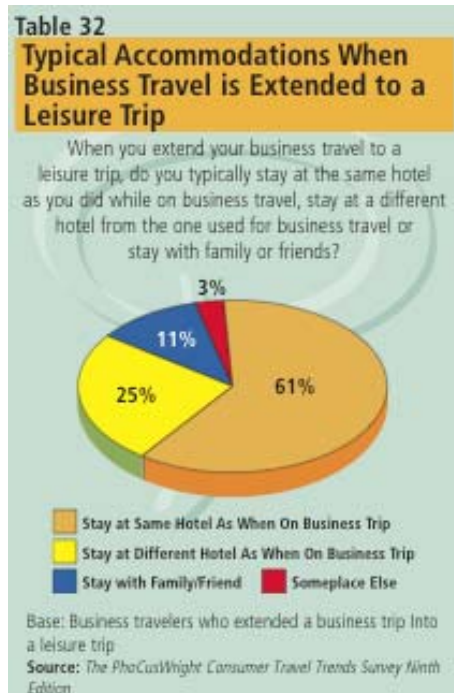
に 4 人以上が、過去 1 年間にビジネス旅行を実施した。しかしながら、オンライン旅行者全体は、彼等は、頻繁にビジネス旅行を実施しない旅行者だ (infrequent business travelers)。この事は、オンライン旅行者に対して、ビジネスとレジャー旅行をクロスプロモーティングする事は、非効率であると示唆している様であるが、Table 31 は、逆の結果を示している。昨年ビジネス旅行を実施したオンライン旅行者は、全オンライン旅行者の殆ど倍の、年間 5.2 回のビジネス旅行を行っている。彼等は、時間に追われているので、バケーションの為に時間の捻出がママならない。この結果、ビジネス旅行者 10 人の内 4 人 (35%) は、彼等のビジネス旅行の前か後ろに、レジャーの為に +4.42 日の休暇を追加している。



このハイブリッドなバケーションは、仕事と家庭のバランスを改善若しくは維持を試みている人達の副産物であるけれども、これは、業界内に基本的なパラダイム シフトを必要とする、2 つの潜在的な収入機会が存在する事を意味している。

その 1 つは、ビジネスとレジャー旅行者は、全ビジネス旅行者の殆ど半分が、レジャー コンポーネントを追加するレジャー旅行“エクステンダー (extenders)”となっている通り、最早、区分された別個のエンティティーでは無くなったと言う事である。

2 つめは、オンライン旅行者は、便利さを求めており、そして、その最大の恩恵を得る為に、彼等の個人的とビジネスの両方の支出や、会員用の特権やメンバーシップを最大限に利用し様としている事である。



これは、レジャー旅行“エクステンダー”の61%がビジネス旅行で泊まったホテルと同じホテルを、彼等が追加したレジャー旅行にも使用している事から見て明らかなだ。
(Table 32 参照)

より複雑な旅行の購入がオンライン化され、マージンは低下し、新たな顧客の獲得コストは増加するので、これ等の変化への適合が鍵となる。

よりビジネス旅行のエクステンダーとなるオンライン旅行者は、以下の如くの、幾つかのサブ需要セグメントに分類される。

- よりアクティブなレジャー旅行者。(少なくとも1回の長期週末や1週間のバケーション旅行を取っている人)
- 過去1年の間に、複数の旅行素材を購入した人。
- ホテルに直接電話して、或は、オンラインの方法のどちらかの方法で、ホテルを購入した人。
- ショップーツーバイ (shop-to-buy) のプロセスを通じて、オンライン旅行社に忠誠心を抱かない (ロイヤルでない) 人。

(Table 33 参照)

Table 33
Segments Most Likely to be Business Trip Extenders*

In the past year, how many business trips did you extend into a leisure trip?

Online Traveler Average		35%
Active Leisure Travelers	Took both Long Weekend & 1+ Week Vacation	39%
Method of Reserving a Hotel Room	Call Property	39%
Purchased Multiple Travel Components Past Year	Air/Car/Hotel	37%
	Air/Car	36%
Purchased Travel Online	Hotel	36%
OTA Switchers	Shop OTA/ Buy Elsewhere	36%

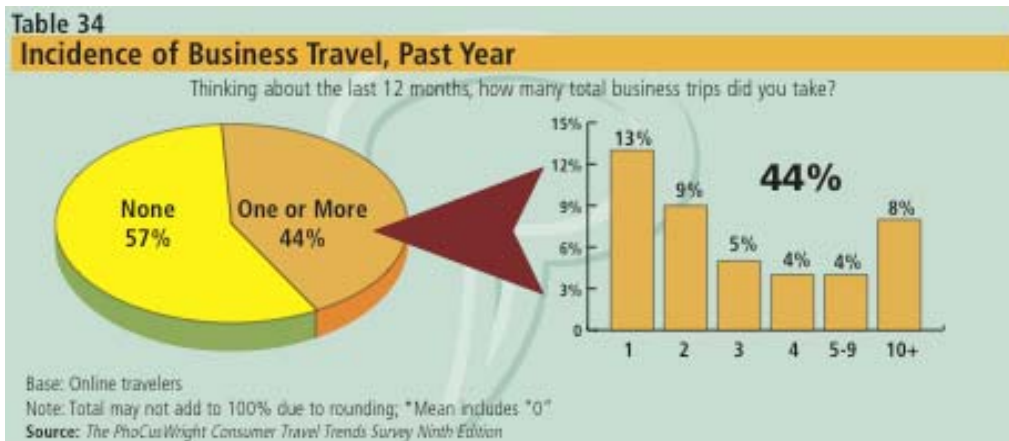
Base: Total business travelers
*Based on higher than average rate of incidence
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

ビジネス旅行

Business Travel

この章は、インタビューしたオンライン旅行者の、ビジネス旅行にハイライトを当てる。これとは別の *The PhoCusWright Business Travel Trends Survey Second Edition* と題するレポートで、PhoCusWright は、この重要なセグメントの購入ダイナミックスについて、より詳細に検討する。

2005 年と同様、10 人のオンライン旅行者の内 4 人以上が、過去 1 年間に少なくとも 1 回のビジネス旅行を行ったと報告している。(Table 34 参照)



しかしながら、オンライン旅行者には、頻繁にビジネス旅行を実施しない旅行者（infrequent travelers）となる傾向が有る。 オンライン旅行者は、過去 12 ヶ月間で、中間値（mean）2.26 回のビジネス旅行しか実施しなかった。 これ等の内、7 人のビジネス旅客の中の 1 人（12%+3%）が、少なくとも 1 ヶ月に数回のビジネス旅行を実施し、道行く戦士（road warriors=出張の多いビジネスマン）と考えられている。 しかしながら、マジョリティーは、1 ヶ月に 1 回以上の旅行は実施していない。（Table 35 参照）

Table 35
Incidence and Frequency of Business Travel, Past Year

Thinking about the last 12 months, how many total business trips did you take? In the past year, how often would you say you travel for business?

Frequency of Travel	2005	2006
Incidence of Business Travel, Past Year (1)	44%	44%
Frequency of Business Travel (NET) (2)	98%	99%
Light Frequency (1x/ Month or Less Often)	85%	84%
Moderate Frequency (Several Times/Month)	11%	12%
Heavy Frequency (1x/ Week +)	3%	3%

Base: (1) Online travelers; (2) Past year business traveler (1+ business trips)
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

この旅行回数の少なさは、レジャーとビジネス旅行のクロスプロモーティングと、より頻繁に Web サイト利用を促進させる為の、ビジネス旅行に特化したサポートとサービスの提供が、如何に重要である事を際立たせている。 具体的な例示には、頻繁な反復旅行の為の旅程の格納（stored itineraries）；しばしば利用される（そして／或は、好まれている）サプライヤーの特売の事前通知；旅行時近辺の特別イベントやアトラクション開催と、同一 Web サイトに於けるチケット購入機会の通知；オンライン地図と出張時に訪れるべき場所のマッシュアップ（mashups）；迅速チェックインの機会と Web サイトの特別アップグレード ベネフィット、が挙げられる。

ビジネス旅行は、依然として、最も一般的に、その殆どが仲介業者で購入されている。全ビジネス旅客の半分以上（52%）が、何時もオンライン若しくはオフラインの旅行社で旅行を購入している。

（Table 36 参照） しかしながら、仲介業者の利用は、レジャー旅行で増えている様に、サプライヤーダイレクト購入が増加している結果、2005 年より減少しつつある。調達部門が、継続して旅行に付属する支出や出張規程を遵守しない旅程に目を光らせているので、企業が指定している旅行社の使用が、依然として最も一般的な方法（36%）となっている。

Table 36
"Usual" Method of Business Travel Purchase
How do you usually buy your business travel?

	2005	2006
Intermediary (NET)	55%	52%
Use Travel Agency Authorized by Company	30%	36%
Use Online Travel Agency	21%	13%
Call Retail Travel Agency Used for Personal Travel	4%	3%
Direct (NET)	26%	25%
Use Supplier Web Site	16%	11%
Call Supplier	10%	14%
Misc. (NET)	5%	3%
Use Online Booking Tool Authorized by Company	5%	3%
None	9%	17%
Don't Know	5%	3%
Total	100%	100%
(N)	(234)	(212)

Base: Past year business traveler (took 1+ business trips)
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

ビジネスが世界的ベースで行われる様になり、企業は、法人旅行支出の最適化を探し求めているので、ビジネス旅客は、複雑な旅行の購入を増加させている。この傾向には、海外旅行だけでなく、より複数都市に跨がる旅行が含まれるため、2005 年から 2006 年にかけて、オフライン チャンネルの利用が増加している。ビジネス旅行は、最も典型的なオフライン購入商品である。半分以上（53%）がこの方式を採用している。（Table 36a） PhoCusWright は、テクノロジーがビジネス旅客のニーズをキャッチアップするので、より複雑なビジネス旅行も、オンラインに統合されるだろうと予想する。

Table 36a
"Usual" Method of Business Travel Purchase
How do you usually buy your business travel?

	2005	2006
Offline (NET)	44%	53%
Use Travel Agency Authorized by Company	30%	36%
Call Supplier	10%	14%
Call Retail Travel Agency Used for Personal Travel	4%	3%
Online (NET)	42%	27%
Use Online Travel Agency	21%	13%
Use Supplier Web Site	16%	11%
Use Online Booking Tool Authorized by Company	5%	3%
None	9%	17%
Don't Know	5%	3%
Total	100%	100%
(N)	(234)	(212)

Base: Past year business traveler (took 1+ business trips)
Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

個々の素材が、オンライン ビジネス購入の大部分を占める

レジャー旅行と異なり、ビジネス旅行は、コンビネーション購入（単一旅行に於けるエアー、カー、そして／或は、ホテルを同時購入する事を指す）としてよりは、個々の単品素材として旅行をオンライン購入する事に慣れている。 実際、エアーやホテルをアラカルトとしてオンライン購入するビジネス旅行者は、コンビネーション購入者よりも 2 倍も多い。 この習性は、出張規程に基づくビジネス旅行（managed travel）に使用する予約ツール、価格、あるいはサプライヤー ブランドと、フリークエント バイヤー プログラムにより与えられるボーナス ポイント／マイルに大きく影響されている。 しかし、依然として、ビジネス旅行者の 1/4（26%）が、1 つ以上の旅行素材を同時購入している。（Table 37 参照） このメトリックは、以下の理由により上昇すると予想される。

- 企業は、オンライン予約ツールと現行のアドプション メトリックスに関係した、“アタッチメント レート”（attachment rates）（エアー購入時に、同時に実施されるホテル予約の発生率）を、積極的に追跡している。 そして、
- サプライヤーは、ホテル提携パートナーとの、よりレシプロカルなポイント／マイル アレンジメント、或は、頻繁に反復的に旅行する目的地のための“パッケージ化された”ビジネス コンテンツを提供する。

全ビジネス旅客の約半数が、昨年、エアーとホテルをオンライン購入した。 この数値は、企業が、運賃値上げを想定して、2006 年の下半期に支出の制限を開始したため、2005 年から幾らか減少している。（Table 37a 参照）

Table 37

Number of Business Travel Purchases Online, 2006

In the last year, how many times have you purchased (INSERT) travel for business online?

	Air	Hotel	Rental Car	Air/Car/Hotel Combo Purchase*
Any (NET)	48%	55%	32%	26%
One	15%	17%	13%	9%
Two	11%	14%	8%	6%
Three or More	22%	24%	11%	12%
None	50%	43%	68%	72%
Don't Know/Refused	2%	2%	--	2%
Mean**	2.41 trips	2.66 trips	1.27 trips	1.27 trips

Base: Past year business traveler (took 1+ business trips)
*Bought any combination of air, car or hotel for the same trip in a single purchase; **Mean excludes "0"

Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

Table 37a

Number of Business Travel Purchases Online, 2005

In the last year, how many times have you purchased (INSERT) travel for business online?

	Air	Hotel	Rental Car	Air/Car/Hotel Combo Purchase*
Any (NET)	58%	59%	44%	29%
One	19%	18%	13%	12%
Two	8%	6%	9%	4%
Three or More	31%	35%	21%	13%
None	40%	39%	54%	69%
Don't Know/Refused	2%	2%	2%	2%
Mean**	3.44 trips	3.63 trips	2.27 trips	1.56 trips

Base: Past year business traveler (took 1+ business trips)

*Bought any combination of air, car or hotel for the same trip in a single purchase; **Mean excludes "0"

Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

ビジネス旅行は、エアーの旅行よりも、より多くのホテル宿泊を含んでいる。 事実：

- “全ての (any)” オンライン旅行者のビジネスの為の旅行が減少した様に、2005 年から 2006 年にかけて、ビジネス旅行者の旅行は減少した。 これは、製造、不動産、金融などの主要産業に於ける、経済減速に対する引き締めを反映していると思われる。
- 最も大きな減少は、エアーとレンタカーを使用した旅行で発生している。 エアーは、58%から 48%に、そして、レンタカーは、44%から 32%に減少した。
- このボリュームの減少は、新規需要やインフリークエント旅行者からと言うよりも、フリークエント旅行者から発生している。 この減少は、年間 3+ 回以上旅行する人達で劇的に発生している。 ここでは、エアー (31%から 22%)、ホテル (35%から 24%)、レンタカー (21%から 11%) といずれも減少し、2005 年から 2006 年にかけて、各素材で凡そ▲1 回の旅行が減少した。

調査対象 デモグラフィックス

Study Demographics

この *The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition* には、総計 500 人の回答者が参加した。 調査に参加した人達のデモグラフィックは、下記の通りである。

- ・ 既婚；
- ・ 昨年調査よりも若干若い、依然としてマジョリティーは、18 歳～44 歳の年齢層；
- ・ 平均所帯収入 \$99,100；
- ・ 所帯構成員 3 人；
- ・ 白人が圧倒的構成員；
- ・ 高学歴、77%が少なくとも何処かのカレッジを卒業している。

Table 38
Demographic Profile of Study Participants

	Total		Total
Age**		Marital Status**	
18 to 34	30%	Married	69%
35 to 44	26%	Single	19%
45 to 54	22%	Other	10%
55 to 64	14%		
65+	6%	Household Income**	
Mean	42.7 years	Less than \$50,000	21%
		\$50,000 to \$74,999	18%
Race**		\$75,000 to \$99,999	16%
White	75%	\$100,000 or More	33%
Black	7%	Refused	13%
Hispanic	13%	Mean	\$99,100
Other/Refused	8%		
Education**		Region of the Country*	
Less than High School	1%	Northeast	18%
Graduated High School	21%	North Central	18%
Some College/Tech School	26%	South	33%
Graduated College	31%	West	30%
Post College	20%		
		Household Size**	
		One	8%
		Two	33%
		Three	21%
		Four or More	36%
		Mean	3.0 people

*Quotas were obtained for these demographic factors

**Totals may not add to 100% due to overlap in classification, rounding and/or the exclusion of "don't know" and "refused" responses

Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition

フォーカスライトの旅行消費動向調査 第9版 <終り> ■

3. その他のニュース

旅行流通 & TD

(1) パスポート・カードの試験開始

ブッシュ政権は、今夏からパスポート・カードの試験的運用を開始する。これは、Western Hemisphere Travel Initiative の最終段階で要求される、カナダ・メキシコ・カリブ・バミューダから陸路及び海路による再入国時に必要となる旅券を代替する。クルーズ業界から、パスポートに取って代わる安価なカードの発行が要求されていた。カードは、RFID チップを内蔵し、個人情報の代りにコード ナンバーでアイデンティティを確認する方式が採用される。そして、カードの管理は、民間の業者に委託される。今年 1 月より、空路による入国者に、WHTI によるパスポート提示義務が既に課されている。今迄は、米国市民を証明する書類（何でも）があれば、入国が可能であった。(DTW, 7/2/2007)

(2) インドネシア、欧州ビジターのツアー取消続く

インドネシアのツアー・オペレーター達が、欧州ビジターの多くの取消に遭遇している。保険会社が、インドネシア国内線を保険の対象から外したからだ。保険会社は、先の欧州連合のインドネシア国籍航空機の欧州乗入れ禁止措置をフォローして、保険のカバーから、インドネシア国内線を削除した。このため、欧州旅行者のインドネシア旅行取消が、全予約（年間 600 万人）の 25%に達している。欧州からのビジターは、他よりも長期間滞在するので、インドネシアのツーリズム業界に与えるインパクトは甚大なモノとなる。欧州以外の諸国からのビジターにも影響が広がっている。(channelnewsasia.com, 7/3/2007)

Search and rescue teams work at the site of a Mandala Airlines plane crash in Medan, North Sumatra. - AFP Photo
この事故は、2005 年 9 月 5 日に発生した。Mandala 航空の B737-200 型機が Medan 空港離陸に失敗し、住宅密集地に墜落、乗員乗客 104 人、地上 44 人が死亡。(18 人生存)。



（３）中国が、世界ツーリズム ランキングのトップに躍り出るだろう

中国が、2014 年に、フランスを抜いて、世界のトップ ツーリズム デスティネーションとなるだろう。 1978 年には、タッタの 30 万人であった中国訪問者が、2006 年には 2,200 万人に達した。（香港・マカオ・台湾からのビジター数を除く。）

2008 年の北京オリンピック、2010 年の上海万博の開催が、世界のツーリストを中国に、更に引き寄せるだろう。 中国の、今年のツーリズム収入は、\$78bn（9 兆 4,000 億円）となり、GDP の 2.5%を構成するだろう。 2017 年には、\$277bn（33 兆 2,400 億円）に達するだろう。 ツーリズムの経済波及効果は、今年で \$440bn（52 兆 8,000 億円）、2017 年には \$1.6 trillion（192 兆円）となると推定されている。（WTO 予測）
(channelnewsasia.com, 7/2/2007)

（４）ティユーイ、ファーストチョイスとの合併計画発表

3 ヶ月前に発表された欧州最大の旅行会社間合併である Tui Tourism と First Choice Holidays の、より多くの買収と世界展開計画を含む、合併後の具体的計画が明らかにされた。

合併後の会社 Tui Travel は、およそ 48,000 人の社員を擁し、世界 180 ヶ国でオペレートして、3,000 万人以上の顧客を取扱う。 そして、Tui, Thompson, First Choice, the Moorings, Intrav, International Expeditions, Nouvelles Frontieres を含む、合計 170 のブランドを販売する他、155 機を保有する汎欧州航空グループを所有する。

本社を Crawley, England に置き、mainstream, specialist, activity, online destination services の 4 部門を組織する。

合併する両社のケーパビリティを最大限に引き出すために、Tui Travel は、First Choice のニッチ プロダクト経験と、Tui Tourism の欧州に於ける流通機能を統合した特別商品をパッケージにして流通する。 また、北米の学生旅行セクター、添乗員付き海外旅行、冒険旅行、オンライン コンテンツを含む、ニッチな成長するセグメントへの小規模な、或は中規模な投資を継続して追求する。 そして、アジア太平洋地域やラテン アメリカへの展開も計画する。 Tui Travel は、保有する複数の航空会社間の調和を保つため、Tui Airline Management を設立する事を計画している。

この合併は、先ず、7 月 23 日に予定されている First Choice の株主総会で、最低 75%以上の合併賛成を取得し、そして、欧州委員会と、その他の国の合併認可を取得しなければならない。 合併が成立すれば、First Choice の株主は、Tui Travel の 49%を保有し、残りの 51%は Tui Travel の親会社となる Tui AG が保有する事となる。（DTW, 7/5/2007）

空運

(1) ヒースロー空港オペレーター、多くの欠陥を認める

BAA を P12bn (2 兆 9,400 億円) で買収した、スペインのインフラ グループである Ferrovial の会長 Rafael Pino が、Financial Times とのインタビューに次の様に対応した。

- ・ LHR 空港に対する批判を素直に受け止め、世界のベスト空港に生まれ変わらせたい。この空港には、多くの欠陥が存在している。
- ・ LHR 空港自体も被害者である。 英国空港の管理者である CAA の return on investment の 7.75%から 6.2%への切り下げは、安い空港を作る事が出来ても、利用者の便宜を考慮した空港を作らない。
- ・ 昨年 8 月のテロ未遂事件によるセキュリティ強化は、コストを大幅に上昇させている。 これは、2011 年までの Ferrovial の利益に影響を与えてしまうだろう。
- ・ それに加えて、英国競争管理当局が検討している、BAA が管理する LHR と LGW と STN のロンドン 3 空港の分割案もあり、Ferrovial の P10bn (2 兆 4,500 億円) に上るリファイナンスのコストを高くしてしまっている。

(FT.com, 6/29/2007)

(2) 欧州、航空旅客情報共有に合意

懸案となっていた航空旅客情報の共有化について、欧州各国は、6 月 29 日、米国との間で合意した。 この合意により、米国は、旅客データ（名前・支払明細・座席番号など）を、現在の 3 年から 15 年間保持する事が可能となった。 欧州の航空会社は、当初考えられていた 34 項目ではなくて 19 項目の情報を、便出発直前に米国に連絡しなければならない。 欧州裁判所は、現行の旅客情報の共有プロセスは、個人情報保護法に違反するとして、今月末迄に、適法な方法に変更する事を求めている。(FT.com, 6/30/2007)

(3) IATA が国際線運賃にフレキシブル・フェア導入

- ・ 米運輸省は、IATA 運賃会議 (tariff conference) に対して過去半世紀に亘って認めて来た競争法免除の特例措置を、6 月 30 日から延長しない事を決定している。
- ・ この措置に対応して、IATA は、米国とカナダ消費者に対して、インターライン チケットを購入出来るオプションを継続して提供する、新たな運賃設定方法を編み出した。
- ・ このプロダクトは、Flex Fares と呼ばれる。 チケット購入後であっても、単一運賃以内で、自由に予約変更が出来て、異なったエアラインに便をスイッチ可能で、何回もストップ・オーバーが可能になっている。

- ・ 新たな運賃設定方法では、IATA が、毎年、各路線のクラス毎の、+10%プレミアムを加えた平均運賃を計算する。 片道運賃は、往復の 75%に設定される。
- ・ この運賃は、航空会社間の合意に基づくモノでは無く、市場の実態を反映させて作られる。
- ・ 航空会社の Flex Fares への参加は自由で、どの航空会社も参加する事が出来る。
- ・ Flex Fares は、単一航空会社や航空会社グループでは提供できないベネフィットを消費者に提供する。 消費者は、価格が高いけれども、このバリューを認めてくれるだろう、と IATA は言っている。
- ・ 大西洋路線のアライアンス外のインターライニングは、7%以下であると米運輸省の最新の調査が明らかにしているが、7%は大きな数字だ。 このプロダクトが持つ柔軟性のお陰で、アライアンス内の乗り継ぎ旅客さえもが、Flex Fares を利用したがるだろう。 直行便が多くなっている米欧間路線でよりも、中東やアフリカの直行便が少ない地域で、より多く使われるだろうと、IATA は言っている。
- ・ IATA は、この Flex Fares を米運輸省に認可申請した。
- ・ 豪州政府も、米国と同様の措置をとりつつ有る。 欧州連合競争委員会は、IATA の運賃会議に対する欧州競争法の適用免除を既に中止した。 そして、既に新 Flex Fare が欧州域内で使われ始めている。

(DTW, 7/3/2007)

(4) ノースウエスト、減便とパイロット採用増加

悪天候とパイロット不足に見舞われ、先月末に▲1,000 便以上の欠航を発生させた NW 航空が、夏の供給を削減すると発表した。

パイロットの欠勤 (6 月の absenteeism が 5 月に比して +40%、昨年 6 月に比して +80% 増加している) も、欠航の激増の原因となっている。 NW のパイロットは、契約で、月間ほぼ 90 時間乗務する事が出来るが、多くのパイロットがこの制限に近づいて乗務している。 パイロットは、任意ベースで、FAA が定めるマキシマムの月間 100 時間まで乗務する事が出来るが、これに応じるパイロットは少ない。 組合は、レイオフしたパイロット 400 人の復帰がはかどっておらず、不足が日常的に発生しているとクレームしている。

NW は、7 月 18 日から開始する予定であった DTT=FRA の毎日 2 便目の増便を中止する他、国内線のメインライン供給を▲3%削減する。 そして、レイオフ パイロットの復帰の促進と、クルー繰りの効率を上げる方策を採用する。(DTW, 7/2/2007)

(5) 米航空会社、プライベート・ジェット機の規制を要求

Air Transportation Association は、7 月 4 日の米独立記念日を利用した休暇シーズンの航空管制混雑を少しでも緩和するために、NYC のプライベート・ジェット機にも商業定

期便と同様の管制手順を適用する事を FAA に訴えた。

航空混雑が激しい NYC 地域は、先週金曜日には、全米の全ての航空便の遅延の 1/3 を占めてしまっている。 FAA は、混雑が激しくなると、所謂 “ground-based delay” を適用して、安全上に支障がない様に空域を確保している。 ATA は、FAA に、プライベート・ジェット機にも、この “GBD” を適用する事を訴えている。 プライベート・ジェットは、JFK, EWR, LGA の 3 空港では、定期便と同様に GBD が適用されるが、NYC 発着便数の 1/3 を構成する、それ以外の Teterboro やその他の空港の離陸には、これが適用されていない。 FAA は、ATA の要求に対して、未だアクションをとっていない。この ATA の要求は、\$30bn (3 兆 6,000 億円) と見積もられている米航空管制システムの更新費用の、航空会社とプライベート・ジェット オペレーター間の分担割合の戦いをエスカレートさせている。 航空会社は、新たに導入されるユーザー・フィーの応分の分担を、プライベート・ジェット オペレーターに求めている。(FT.com, 7/2/2007)

(6) タイガー、インド線 10 月から開始

シンガポールの LCC Tiger Airways が、10 月 28 日から Chennai に週 4 便、10 月 30 日からは Kochi に週 3 便で、インド乗り入れを開始する。 Tiger Airways は、2004 年に運航を開始した LCC で、SQ が 49%、シ政府の投資機関 Temasek が 11%を保有する。(channelnewsasia.com, 7/3/2007)



(7) シルバージェット、シカゴ線 11 月から開始

全席ビジネス・クラスの Silverjet (英) が、1 月 25 日から運航開始した Luton=EWR 線に加えて、11 月 7 日から Luton=ORD 線を開設する。 NYC 線は、4 月に 61.6%の L/F を達成した。(DTW, 7/2/2007)

(8) 仏大統領、EADS の経営体制の改善を要求

仏大統領 Nicolas Sarkozy は、EADS の仏独共同 CEO (2 人) 体制を批判し、既に両国の大株主間で合意されている、単独 CEO による経営への今月内の移行を求めた。 EADS の仏側大株主の Lagardere (仏メディアと軍需企業、EADS 株 7.5%保有) と、独側大株主の DaimlerChrysler (普通株 15%、議決権 22.5%保有) の両社は、既に 1 人 CEO 体制への移行に合意している。 問題は、誰が単独 CEO に座るのかだ。

(注) 仏政府の 15%保有を加えると、仏側は、合計 22.5%の EADS 株を所有している。 Sarkozy は、単独 CEO に現仏側 CEO Louis Gallois の就任を示唆している。 そして、独側 CEO Thomas Enders は、退任するべきであるとしている。 会長には、Riger Grube が就任すると言う情報が流れている。 Grube は、独側の現会長で、共同会長の仏側会長 Arnaud Lagardere は、退任する方向で調整が続けられていると言う。 Sarkozy は、7

月 16 日に予定されている、仏独サミットで、独メルケル首相とのトップ会談で、この問題の決着を願っている。 サミットの開催地には、EADS の本社が在るツールズがあらわれている。(nytimes.com, 7/4/2007)



President Nicolas Sarkozy, right, listening at the Paris show to Louis Gallois, an Airbus co-chief, whom he would like to see as sole chief of EADS.

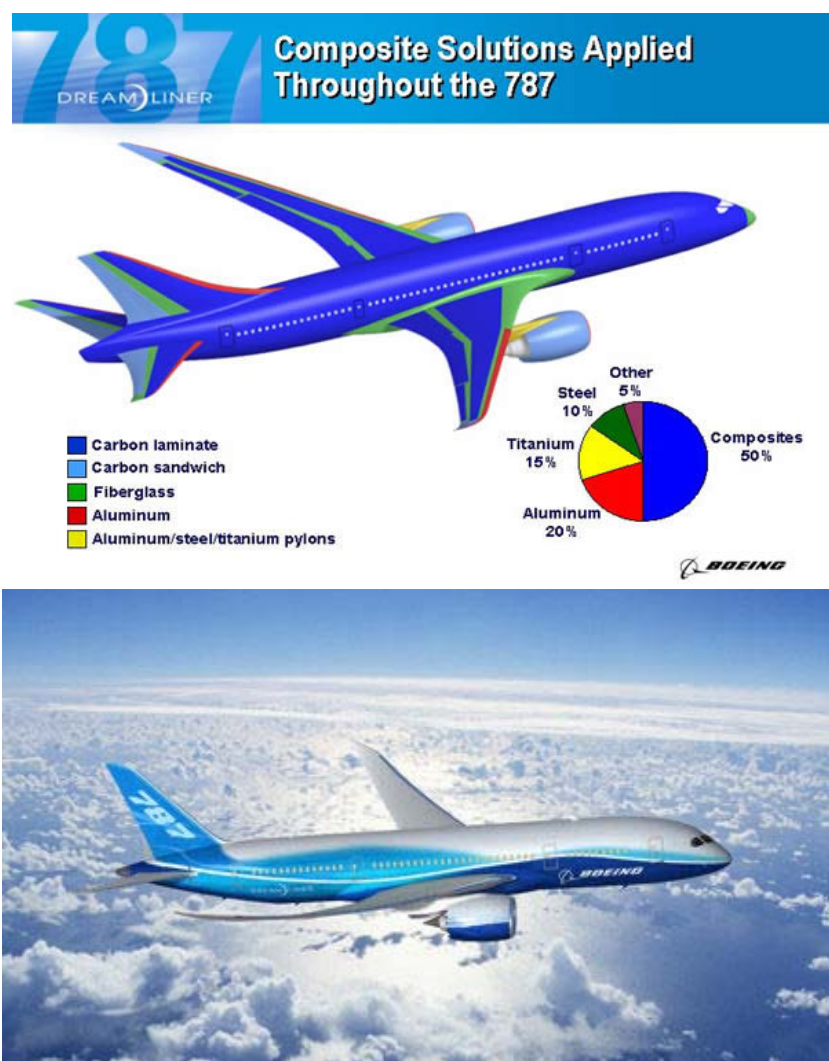
ドイツは、Thomas Enders (49) を EADS の CEO に推している。 エアバスの CEO には Louis Gallois (63) をあて、会長には元仏側 EADS CEO であった Lagardere 役員 Philippe Camus を任命する案が浮上している。 ドイツは、仏政府が要求している EADS 増資案への Daimler の反対を降ろす代りに、Enders の EADS CEO 就任を求めていると言われている。 増資案には、仏の大株主である Lagardere も反対しており、フランスは、仏内部での調整が必要だ。 Gallois は、この案には面白くないだろう。 年下の Enders にレポートする事を避けるレポーティング ラインが検討されていると言う。 全ては、7 月 16 日のサルコジ：メルケルの仏独サミットで決定されるだろう。(FT.com, 7/6/2007)



Shareholders at EADS are negotiating a deal to streamline its management. From left are the co-chairmen, Arnaud Lagardère(46) and Rüdiger Grube(55), and the co-chief executives, Louis Gallois(63) and Thomas Enders(49). Mr. Lagardère and Mr. Enders are said to be emerging as the leaders.

(9) ボーイング B787 型機、いよいよロールアウト

B787 型機が、いよいよ 7 月 8 日にロールアウトする。このモデルは、ボーイング社にとって 13 年振りの新モデル開発となる、抜群に燃料消費が改善された革新的な航空機となる。ボーイングによれば、ハイテクのプラスチック複合材を、胴体と翼部を含む主要な構造部分の 50% 以上に使用し、燃費性能をこのクラスの航空機に比較して 20% 改善する。▲1,500 枚のアルミ板と、▲40,000 から▲50,000 のファスナーが削減されている。年内に試験飛行が開始され、来年 5 月の全日空へのデリバリーが初号機となる。(channelnewsasia.com, 7/4/2007)



(10) 欧州委員会、航空旅客コンペンセーション制度をクラリファイ

欧州委員会は、2005 年に作成した、航空機の遅延や欠航時の旅客に対するコンペンセーションに関するパンフレットを作り替えた。以前のパンフレットでは、『どんな時

でも、オフロードされた場合や欠航となった場合は、航空会社は、コンペンセーションを搭乗旅客に支払わなければならない』、と理解されてしまう内容となっていた。航空会社からの指摘により、不可抗力の場合は、航空会社は免責される説明が付け加えられた。また、便出発の2週間以上前の欠航については、コンペンセーションは支払われない説明も追加された。2週間以内の通知の場合は、予約された便の距離に準じてE125 (20,000 円) からE600 (96,000 円) のコンペンセーションが支払われる。(wsj.com, 7/4/2007)

(11) バージン アメリカ、航空券販売開始を米運輸省に申請

17 ヶ月かけてヤット国内線参入が許可された Virgin America (本社 SFO) が、米運輸省に航空券販売開始の認可申請を行った。同社は、早ければ8月から、航空機×10機により、NYC, LAX, SAN, LAS, WAS に就航する。(現在オペレーティング サーティフィケートを取得中。) Virgin America の就航は、今年に入って、Skybus、ExpressJet に次ぐ3社目の米国内線新規参入航空会社となる。(FT.com, 7/4/2007)

(12) 欧州で、新航空管制管理センター開設

欧州のナビゲーション エージェンシーの Eurocontrol が、増加するトラフィックに対応する為に、航空管制管理センターを新たに開設した。この新設された Central Flow Management Unit は、航空管制プロシーチャーを効率化し、向こう10年間の欧州大陸と北大西洋の航空旅行の増加に対応するだろう。そして、長らく懸案となっている Single European Sky 創設の礎石となるだろう。

欧州の航空管制は、各国が自国の領空の管制権を放棄する事を嫌っている為に、米国の様な他の大きなシステムと比較して、非効率となっている。しかし、現在1日当たり3,300 便が、年率 +5%で増加し2020年には倍以上の規模に達すると予想されているので、このままでは空の大幅な渋滞が避けられないと警告されて来た。

新 Eurocontrol センターは、3つのコンピュータ画面に、欧州大陸の天気、北大西洋のエアートラフィック、欧州域内空域の各航空会社の路線を映し出す。オペレーターは、潜在的なボトルネックを見つけ出し、渋滞解消の為にトラフィックの迂回、若しくは航空機の離陸待機を命じる事が出来る。Single European Sky は、次の10年以内に運営開始されると期待されている。(wsj.com, 7/4/2007)

(13) ボーイング、第2四半期に114機をデリバリー

ボーイングが、第2四半期に、114機の商業航空機をデリバリーした。これは、2001の144機以来の最高デリバリー機数。2007年の計画デリバリー機数である440機〜445機の目標を、順調に達成しつつある。型式別デリバリー機数は下表の通り。

B737 型機	86
---------	----

B777 型機	21
B747 型機	4
B767 型機	3

ボーイングは、次世代機の B787 型機の受注がことのほか好調で、来年初頭には、ライバルのエアバスを追い抜くと想定されている。(wsj.com, 7/5/2007)

ボーイングは、B787 型機を、7 月 8 日にロールアウトする。この飛行機は、依然として 1,000 本の暫定ファスナーを使用して組立てられている。そして、8 月末か 9 月初めには、テスト飛行を開始するだろう。来年 5 月の初号機のデリバリー遅延を引き起こさない為に、ボ社は背水の陣を敷いている。テスト飛行開始後のトラブル発生に備えて、緊急対策計画を策定している。そして、テスト飛行に使用する 6 機その物を、ラウンチング カスタマーにデリバリーする。初号機を引き取る事になる全日空（合計×50 機を発注済み）には×1 機が、北京オリンピック迄に運航開始させたい中国の航空会社用には、×3 機がデリバリーされる。そして、テスト飛行に要する時間も、1990 年代の B777 型機の 11 ヶ月間から、8 ヶ月間に縮めている。

ボ社は、現在迄×642 機の B787 型機を受注し、2015 年迄のポジションが、全て完売されている。にも拘らず、ボ社は、サプライ チェーンの混乱を回避する為に、未だ増産体制に入っていない。現在の生産体制は、年間 100 機となっている。Seattle 近郊の組立工場では、最初は組立てに数ヶ月を要しているが、100 機目位からは 6 日間に、そして最終的には 3 日間でもって、1 機の組立てを完了させる事が出来ると言う。(FT.com, 7/6/2007)

(14) 英運輸大臣、ヒースロー空港セキュリティー サミット開催を要求

英運輸大臣 Ruth Kelly は、夏場の多客期に於ける LHR 空港のスケジュール混乱への対応を強化するために、大手航空会社、空港、政府オフィシャルが参加する“セキュリティー サミット”の今月末までの開催を要求した。

この発言は、民間航空最大組合の Unite の「BA の LHR 空港オペレーションは、人手不足に晒されている」、と言う警告に基づいている。同組合の民間航空英国事務局長 Brendan Gold は、「BA の経営陣の失敗は、見過ごす事が出来ないレベル迄に達している」、と言っている。

過去 2 週間のセキュリティー警報や、先週末の Glasgow 空港に於けるテロリスト攻撃や、7 月 3 日の爆発物捜索による LHR 空港ターミナル 4 の数時間閉鎖や、最近の悪天候の影響を受けて、LHR 空港に於ける手荷物トラブルが激増している。(凡そ 20,000 個の手荷物がバケトラとなっていると推定されている。) そして、これが原因で、BA は、▲100 便以上の欠航を余儀なくされた。

組合は、「人員カットとターミナル 5 への移転訓練で、現場はオーバータイムを押し付けられ疲弊し切っている」、「その他の部門の人員が応援要員として送られて来ているが、この状態では夏場のピークは乗り切れない」、とクレームしている。

BA は、過去 3 年間、夏場のピーク時に、スケジュールの大混乱を発生させている。
(FT.com, 7/5/2007)

(15) 米航空会社、エーリンク株放出

AA, UA, CO, DL, NW, US の 6 社は、保有している Arinc の株式 90%を、プライベート エクイティー企業の Carlyle Group に売却する事で合意した。この売却の財務的内容は明らかにされていないが、関係筋によると売却価格は \$1bn (1,200 億円) に上ると推定されている。メジャー航空会社が、共同保有している株式の売却で利益を得るのは、2004 年の Orbitz の売却以来 2 度目の出来事。

Arinc は、世界最大の航空通信会社の 1 社（特に飛行中の航空機との衛星経由の無線データ通信に長けている）で、2006 年の収入は\$919m (1,105 億円)、従業員 3,300 人を保有している。(wsj.com, 7/6/2007)

(16) ドバイ、EADS 株 3.12%取得

ドバイ統治者 Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum の Dubai Holdings の国際投資機関である Dubai International Capital が、EADS 株 3.12% (7 月 5 日株価によると E614m ≒ 1,000 億円に相当) を取得した。EADS 株については、昨年、ロシアの第 2 位の銀行である Vneshtorgbank が、5.02% (E900m ≒ 1,440 億円) を取得している。この EADS 株取得は、今週予定されている Emirates 航空の、機種選定に大きな影響を与えるだろう。Emirates は、A380 型機を 50 機以上大量発注するなど、以前からエアバス寄りのスタンスを取っている。(FT.com, 7/5/2007)



Dubai International Capital has acquired a 3.12 per cent stake in EADS, the leading European aerospace and defence group and parent company of Airbus.

(17) 英国航空コンソーシアム、イベリア航空に帳簿開示を催促

BA と米プライベート企業 TPG が率いるコンソーシアムは、IB に対して、今月末迄に、具体的な買収ビッドに繋がる事になる帳簿の開示 (due diligence) を催促した。TPG は、3 月に、\$3.4bn (4,080 億円) に上る買収意思を IB に表明している。IB は、より高い買収価格を提示する他の買収団の出現を期待しているが、今の所、対抗ビッドは出

て来ていない。 BA と TPG は、IB の長期にわたる無回答にしぶれを切らしている。この買収コンソーシアムは、買収後の IB のスペイン国籍を維持する為に、スペインのプライベート エクイティー企業である Vista Capital と、Ibersuizas、Quercus とパートナーを組んでいる。(FT.com, 7/6/2007)

(18) アメリカン航空、NYC=スタンステッド便開始

AA が、JFK=STN 毎日便を 10 月 28 日から開始する。 これは、2005 年秋に就航した Eos や Maxjet の全席ビジネス・クラス便への対抗。 Silverjet (英) は、Luton=Newark に全席ビジネス・クラス便を飛ばしている。 使用機材は、ビジネス 30 席 (lie-flat 座席) + エコノミー 191 席の座席配置を有する B767 型機。 AA は、真っ平らにリクライニング出来ない lie-flat 座席でも、路線網・マイレッジ特典・スケジュール・ラウンジの総合力で、十分な競争力を発揮する事が出来ると言っている。 同社は、2 便目の毎日便を、来年 3 月から導入する。(DTW, 7/6/2007)

(19) エミレーツ航空の驚異的な成長スピード

1985 年に、タッタ 2 機の航空機と \$10m (12 億円) により運航を開始した Emirates 航空が、今では、航空機×105 機 (全て WBJ 機) を保有する、世界第 8 位の航空会社に成長した。 過去の 20 年の歴史の中で、19 年間継続して利益を計上し、今後 5 年間、毎月、エアバスかボーイングの新造機のデリバリーを受け取り、更に拡大する事を目指している。

会長の Sheik Ahmed bin Saeed al-Maktoum (49) は、ドバイ政府の統治家族に属している。彼は、ドバイを、NYC や LON や SIN を追い抜く、世界最大の航空ハブとする野望を抱いている。 彼は、先のパリ エアショーで、スーパー ジャンボ A380 型機を×8 機 (カタログ価格 \$2.6bn≒3,150 億円) 追加発注した。 そして、ドバイは、6 本の滑走を有する香港島の 2 倍の広さを誇る、\$33bn (3 兆 9,600 億円) に上る世界最大の空港建設を含み、航空に \$82bn (9 兆 8,400 億円) を投資すると発表した。

5 年前には、誰も Emirates や中継空港としてのドバイ空港の存在に気が付かなかった。それが今では、ドバイに年間 2,560 万人の人達がやって来る。

Emirates が発注した A380 型機の総機数は合計で 55 機に上り、この機種の最大の発注者となっている。 Emirates の発注がなければ、A380 型機の開発は、大きな問題に直面していただろう。 そして、今秋には、A350-XWB 型機、若しくは B787 型機のいずれかの長距離中型機×100 機を発注する。

昨年、Emirates は、収入 \$8.1bn (9,720 億円) に対して \$844m (1,015 億円) の利益を計上した。 Emirates は、政府の補助金を一切受け取っていないと言っているけれども、ドバイでは法人税はかからない。 Emirates の経営者がドバイ政府の当事者でもあるために、全ての意思決定は極めて迅速に行われている。 他国でよく見られる様な官僚主

義的なプロセスは、ここでは全く存在していない。例えば、ドバイ空港で税関吏が不足すれば、即増員が実施される。

ドバイは、アジアと西欧の中継地となる事目指している。しかし、より直航能力を備えた新しく開発される航空機は、中継地を必要としないかも知れない。しかし、如何に直航路線が増加しても、乗り換えは無くならないと、ドバイは固く信じている。
(nytimes.com, 7/6/2007)



Sheik Ahmed bin Saeed al-Maktoum, left, the chairman of Emirates, and Louis Gallois, the president of Airbus. The airline is the largest buyer of the A380 superjumbo jet, with 55 on order.

(20) ルートン、空港拡張計画断念

London Luton Airport が、2030 年迄に処理能力を 3 倍にする、野心的な P1.5bn (3,680 億円)の空港拡張計画を断念した。この計画は、2003 年 12 月の政府の航空輸送白書(2012 年の利用者数を 1,500 万人、2030 年を 3,000 万人と予測)に基づいて、2012 年の LON オリンピックまでに、現行の空港敷地内に 2 本目の 3,000m の滑走路と、第 2 ターミナルを建設する予定であった。(現在の滑走路は、2,160m。)

2005 年に Luton を買収したリジョナル空港グループの TBI (注) は、「Luton Borough Council とのコンセッション契約は、1998 年から 30 年間となっており、これだけの投資を実行するには、残っているリース期間では、短過ぎて間尺に合わない」と、言っている。(注) 2005 年の買収には、Abertis (スペイン インフラ グループ) と、Aena (スペイン国営飛行場と航空管制会社) のコンソーシアムが、TBI の買収の一部に参加している。

また、Luton を利用している航空会社の多くは LCC で、彼等は、空港拡張に伴う使用料

の値上げに反対している。

Luton 空港拡張計画断念は、BAA が計画している STN 空港の 2 本目の滑走路と新ターミナル建設（P2.45bn≒6,000 億円）と、LHR 空港の 3 本目の短距離滑走路と第 6 ターミナル建設計画案に影響を及ぼす事になるだろう。STN の利用旅客数は、処理能力の限界 2,500 万人に近づいており（昨年度 2,380 万人）、2030 年の需要予測 6.800 万人までに能力を向上させるための空港拡張計画が不可欠となっている。英運輸省は、今年末に、LHR の既存の滑走路 2 本のスロット拡大と、滑走路とターミナルの増設について公聴会を開催する。(FT.com, 7/6/2007)

水運

（１）クイーン エリザベスⅡ、最終航海に予約殺到

6 月 27 日の Southampton, England から UAE の Dubai 迄の QEⅡ 最終航海が、僅か 35 分で満船売り切れとなった。この 37 年の船歴を有する QEⅡ は、\$100m (122 億円) で、Carnival Corp. (Cunard の親会社) からドバイ政府が 100%所有する企業に売却された。2008 年 11 月に、Palm Jumeirah の豪華ホテルとしてオープンする。(DTW, 6/29/2007)

陸運 & ロジスティックス

（１）欧州鉄道アライアンス、航空に挑戦

欧州の高速鉄道オペレーター 9 社がアライアンスを編成し、国際路線で、航空業界の 3 大アライアンスに挑戦する。この鉄道のアライアンスは、The Railteam Alliance と呼ばれ、予約システム共通化、発券単純化、常顧客報奨制度の統一を実施する。参加する 9 社は、仏 SNCF、独 Deutsche Bahn、ベルギー SNCB、蘭 NS、オーストリア OBB、スイス SBB 他、国際鉄道合弁 3 社である Anglo-French-Belgian Eurostar、Franco-Belgian-Dutch-German Thalys、Swiss-French TGV Lyria。

鉄道は、幾つかの国際路線で、航空に引けを取らない競争力を発揮している。例えば、PAR=FRA では、TGV East が E99 (16,000 円) であるのに対して、エコノミー・クラス航空運賃は E500 (80,000 円) する。しかし、長距離路線となると、例えば、LON=BER では、Air Berlin が E280 (44,800 円) なのに対して、鉄道料金は、Eurostar の P159 (39,000 円) と、Deutsche Bahn の E125 (20,000 円) の合算運賃合計 59,000 円となり、航空運賃よりも遥かに高くなってしまう。異なる鉄道会社間に適用される通し運賃が設定され

れば、長距離路線に於いてさえも、航空に対する競争力が増すだろう。また、現在は、一部の国際市場だけに限定されているけれども、将来は、欧州の広い範囲が高速鉄道で結ばれるだろう。(FT.com, 7/3/2007)

ホテル & リゾート

(1) トランプ ホテル買い手が付かず、株価大幅下落

ニュージャージーの Atlantic City に在る Trump Entertainment Resorts Inc.は、買収希望社との交渉が全て不調の内に終了したと発表した。先月、元ゲーミング エグゼクティブ部兼レギュレーターの Dennis Comes と JEMB Reality Corp.が、Trump Entertainment Resorts (Trump Taj Mahal Casino Resort, Trump Plaza Hotel & Casino, Trump Marina Hotel Casino を保有) の独占的買収交渉権を獲得していた。Trump 株は、この発表直後、一時、過去 52 週最安値の \$10.05 を付けたが、▲17%下落して 1 株 \$10.49 で引けた。Trump Entertainment は、過去数年間、Atlantic City やその他の都市で、他社から新たな競争を仕掛けられ苦戦、2004 年には chapter 11 を申請した。Donald Trump は、それ以来実際の経営からは身を引いているが、依然として会長職に留まり、筆頭株主の座を維持している。(wsj.com, 6/30/2007)

(2) パーティーゲーミング、今年度見通しに明るさ戻る

世界最大のオンライン ポーカー企業の PartyGaming 社は、第 2 四半期決算が期待通りの実績を達成し、年度見通しについても明るい兆しが生じていると発表した。同社は、競合他社同様、米オンライン賭博禁止法の導入により、昨年 10 月より、米国市場から撤退を余儀なくされ、大幅な減収に見舞われ、5 月には profit warning を出していた。先週、株価は▲18.5%下げて P30.75 を付けたが、昨日は、P32.5 まで盛り返した。米賭博法導入以前の昨年 6 月には、1 株 P116 の高値を付けていた。(FT.com, 7/2/2007)

(3) ブラックストーン、ヒルトン買収

米プライベート・エクイティー企業の Blackstone が、現金 \$26bn (3 兆 1,200 億円) (\$7.5bn の債務引き受けを含む) で Hilton Hotels Corporation を買収する為の “a definite merger agreement” を Hilton と締結した。この契約に従って、Blackstone は、Hilton 1 株を、7 月 2 日の始まり値に対して +40%のプレミアムを載せた 1 株 \$47.50 で買い取る事になる。Hilton 取締役会は、7 月 3 日にこの売却



を承認した。株主の最終的合意が得られれば、2007 年第 4 四半期に手続きが完了するだろう。

Hilton は、Doubletree, Embassy Suites, Hampton Inn, Homewood Suites, The Waldorf-Astoria Collection のブランドを保有する、合計 2,800 ホテル/客室数 393,922 室の世界第 5 位のホテルで、2007 年の EBITDA 利益 \$1.7bn (2,040 億円) 計上が期待されている。

Blackstone は、過去 3 年間で、ホテルにおよそ \$15bn (1 兆 8,000 億円) を投資している。4 月には、2004 年に \$3bn (3,600 億円) で買収したバジェット ホテル チェーンの Extended Stay America を、\$8bn (9,600 億円) で不動産投資グループの Lightstone に売却した。2 年前には、Wyndham Hotels and Resorts を Cendant に売却した。既に所有しているホテル (La Quinta Inn and Suites, LXR Luxury Resorts) に Hilton を加えると、合計 3,700 ホテル約 600,000 室弱の客室を保有する、InterContinental Hotels Group に次ぐ世界第 2 位のホテル企業となる。(一部報道は、IHG を抜いて、世界最大の客室数を保有する、と書いている。) この買収は、ホテル業界に於ける史上最大の買収。この Hilton 買収は、Blackstone の、2 月の、\$23bn (2 兆 7,600 億円) + 負債 \$16bn (1 兆 9,200 億円) に上る Equity Office Properties Trust (米国最大の不動産買収) に次ぐ大型買収。ホテル業界では、InterContinental Hotels Group (Barclay 兄弟が 10%取得) の買収が取り沙汰されていた。(FT.com, 7/3/2007)



(4) ロンドンで、ホテルがブームをエンジョイしている

ロンドンのホテルが、有卦に入っている。 限定供給下に於ける需要の増加の為に、オキュパンシーは、82%のレベルに達し、平均客室レートは、1泊 P120 (29,400 円) にまで上昇している。 PwC は、来年には P130 (31,900 円) になると予想している。 豪華ホテルの客室は、+10.6%値上がりして、1泊 P360 (88,200 円) にもなっている。(FT.com, 7/4/2007)

(5) ホテル株が軒並み上昇した

昨年ホテル セクターの M&A 取引は、\$72bn (8 兆 6,400 億円) に達した。 Jones Lang LaSalle Hotels によると、2007 年の取引は、Blackstone の Hilton 買収以前で、既に \$56bn (6 兆 7,200 億円) を突破し、昨年のペースを上回っている。 米上場ホテル大手 3 社の一角 Hilton が売却されたので、残る 2 社 Marriott International Inc. と Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. も、これに続くのではないかと言うスペキュレーションが業界内を駆け抜けている。

7 月 3 日、Blackstone の Hilton 買収を受けて、レジャーとホスピタリティー企業株が、以下に示した通り軒並み値を上げている。

- ・ InterContinental Hotels (英国上場企業、Crowne Plaza, Holiday Inn を保有) +3.9%、
- ・ Whitbread (英) (バジエットの Premier Travel Inn ブランド所有) 約+3%、
- ・ Punch Taverns (英) +3.44%、Millennium & Copthorne (英) +4%、
- ・ NH Hoteles (スペイン)、+2.8%、Sol Melia (スペイン) +5.8%、
- ・ Accor (仏) +10% (新たな 5 年間の E2bn $\div$ 3,200 億円のクレジット・ラインに合意)、
- ・ Hilton +6.4% (創立者 Conrad Hilton の息子 Barron Hilton / 現 Hilton 共同会長の 1 人は、所有している 2,080 万株の売却で、\$990m $\div$ 1,188 億円を得る事になる。 <FT.com, 7/4/2007>) (第 2 位の大株主 Conrad N. Hilton Fund が保有している株式 5.3%は、Blackstone 買収で、\$990m を得る事になる。 <wsj.com, 7/5/2007>)

(FT.com, 7/4/2007)

その他

(1) ブラックストーンに続いて KKR が上場

Blackstone の\$4.13bn (5,000 億円) 上場が続いて、米バイアウト ジャイアंटズの Kohlberg Kravis Roberts & Co (KKR) が NYC 証券取引所に上場して、\$1.25bn (1,500 億円) の株式を売却する。 KKR は、この NYC 証取上場を、米証券取引委員会に申請したと、7 月 3 日、発表した。 KKR は、1976 年に、Jerome Kohlberg, Henry Kravis, George Roberts により設立されて以来、延べ \$279bn (33 兆 5,000 億円) の企業買収を手掛けて来た実績を有している。 3 月末時点の運用額は、Toys "R" Us や豪州の Seven Media Group、フランスの Tarkett、Sealy Mattresses、オランダの Nielsen グループを含む \$76bn (9 兆 1,200 億円) の規模に達している。(channelnews.com, 7/4/2007)

Traders work the floor of the
New York Stock Exchange



編集後記

米国の運輸省が発行する航空会社の定時性統計が、実態を表していないと言う批判を受けている。

確かに、航空業界は、“お客様第一”と言いながら、定時性を、航空機が何れだけ遅れたかによって管理し、肝心のお客様を何れだけ遅れさせてしまったかは判断していない。

便の遅延により接続便に乗り遅れてしまえば、飛行場に於ける待ち時間は、ズーッと長くなって仕舞う訳なので、お客様にとっての定時性は大幅に低下してしまう事になる。乗り継ぎ旅客は、米国の場合、全旅客の 1/3 を占めると言うのだから、この災難を受ける旅客は、決して少なく無い筈だ。

米運輸省は、この批判を受け入れて、定時性統計の変更を検討すると言う。定時性が、お客様本意のデータに生まれ変わって、しかも、航空会社と航空管制別に、その原因が追及されれば、航空旅行の品質はより良いモノとなるだろう。航空会社の真実の定時性品質が明らかになるのだから、ヤレ飛行場混雑による遅延だとか、ヤレ管制による遅延だとかの責任のなすり合いの余地が無くなる。

以上の話は、定時性データを、お客様本意に立って見直そうと言う動きの話だ。そのため、“乗り継ぎ（インターライニング）”も含めた定時性を、把握する事が検討されている。

“乗り継ぎ”の話では、この話以外に、今週号だけでも以下の 4 つの記事が存在した。

- ・ IATA は、乗り継ぎ旅客用の通し運賃（つまりインターライニング用運賃）Flex Fares を導入する。

インターライニングで最も大きな問題の 1 つは、如何に運賃を按分（プロレーション）するかだ。通し運賃の按分は、セクター毎の運航距離や、ローカル運賃の比率などを用いた、一定のフォーミュラに基づいて決められている。これは、一方が得すれば他方が損するゼロサム・ゲームなので、インターライニングする双方の航空会社が満足して合意するのが難しい。

(今はどうか知らないが、昔は、IATA の場で全社合意の美辞麗句の下に、専門家だけしか判らない難しいアカデミックなフォーミュラが決められていた。 全会一致と言うけれど、或る航空会社にとって多勢に無勢で損をさせられてしまっている・・・、様な気がしてならなかった。)

アライアンス メンバーの仲間内でさえ、こと、2 社間のプロレーションとなると、各社は、自分のセクター収入を、1 円たりとも少なくなる事に抵抗する。 IATA が新たに導入する Flex Fares は、どうやって按分比を決めるのだろうか？ 最近、米国や欧州では LCC が仕掛けた低運賃競争により、域内のローカル運賃が大幅に安くなっている。この按分比も、以前とは変わったモノとなっているのだろう。 ヒョットして、ローカル運賃による乗り継ぎ便の別券発行の方が、より長距離を飛行する航空会社のネットの実入り（つまりイールド）が多くなる？ ナンテ事はないのだろうか？ マキシマム マイレッジだとかボーナス マイレッジだとかの制度を悪用(?)して、TYO 発着運賃に、良くおまけの国内線を付け加える慣行が行われていたツケ・・・。

- ・ 人手不足や悪天候等の理由によるスケジュール混乱により、LHR 空港に於ける BA の受託手荷物のバケトラが続発している。 乗り継ぎ先/前の航空会社が、BA に対して事態の改善を要請している。

お客様自身と、お客様の受託手荷物は、当然の事ながら、同じ便にインターライニングしなければならない。 しかし、この当然の事が、よくトラブルになる。 荷物は喋れないので、主人の便と異なる便のベリーに搭載されたとしても、そのミスを指摘する事が出来ないのだ。 RFID タグが開発されて、荷物を喋れる様にすれば、バケトラも撲滅される筈だ。 そして、航空会社の飛行場コストが軽減される他、何よりも顧客サービス品質が向上する。(米運輸省の航空旅客品質統計には、航空会社別のバケトラ発生数も掲載されている。)

- ・ ドバイ空港が、アジアと西欧の中継ハブ空港として生きる道を探している。
ドバイは、直航路線が増えたとしても、乗り継ぎ旅客は大幅には減らないと考えている。

この記事にも書いてあったけど、誰も、ドバイが一大中継ハブ空港になるナンテ決して考えもしなかった。 Emirates 航空だって、石油収入をバックにした中東金持ち王族の、

趣味的な航空会社としか見なされなかった。(ドバイ経済に占める石油収入の割合は5%しか無いそうだ。)

ドバイは、砂漠の上に何でも世界一のインフラ(世界一の空港、世界一のテーマパーク、世界一の屋内スキー場、世界一のショッピング・モール、世界一の高層ビル、7つ星の超豪華ホテル・・・)を整備して、(現在、開発中及び検討中のプロジェクトは \$365bn ≒ 58 兆円に上るらしい)、乗り継ぎのトランジット旅客だけでなく、多くのツーリストも呼び込んでいる。(日本から訪問者は、今年第1四半期で +30%以上も増加している。) B787 型機や、A350-XWB 型機の中型長距離機が飛び始めて、直航路線が増加したならば、中継空港は廃れないのだろうか? 石油を代替する収入源を模索している様に、トランジット旅客が居なくなった場合を想定して、ドバイを一大観光地とする事を考えているのだろう。それから、海水を淡水化した水で灌漑して、米国中西部にも負けないトウモロコシ畑を開墾し様としているのかも知れない。石油後は、バイオ燃料生産と言う訳だ。

Emirates 航空は、OSA/FUK=DXB と NGO=DXB 毎日便を運航している。同社のホームページの時刻表には、OSA から、中東 12 都市、欧州 18 都市、アフリカ 11 都市の Emirates=Emirates の接続便が掲載されている。ここだけ見ても、ドバイの中継空港としての機能が、いかに発展しているかが分かる。

- ・ 欧州の鉄道 9 社がアライアンスを編成して、航空のアライアンスに挑戦する。この鉄道のアライアンスは、The Railteam Alliance と呼ばれ、予約システム共通化、発券単純化、常顧客報奨制度の統一を実施する。

アルプスのゴタルド トンネルが開通し、時速 300km 以上で走行可能な欧州域内の高速鉄道網が整備されて行けば、この地域の航空路線は大きな影響を受けるだろう。何しろ、欧州の人達は、ことのほか公害問題に神経質なので、炭酸ガスの排出が 1/10 も少なくて済み、セキュリティの厳しい飛行場の混雑から逃避出来、その上運賃が安いとなれば、航空から鉄道への大きなモーダル シフトが発生しても可笑しく無い。欧州域内では、レガシー キャリアが低運賃を武器にした LCC に駆逐されているが、今度は、その LCC が、暫くすると高速鉄道に駆逐されることになるのかも知れない。

そうだとすると、欧州域外の航空会社の、この地に於けるインターライニングは、高速鉄道とのインターライニング契約に置き換えられて行くのだろう。 LH 航空が 1993 年まで走らせていた、Deutsche Bahn のエアポート エクスプレス列車が、復活するかも知れない。

この他にも、最近、IATA が、e-チケットの完全導入を 5 ヶ月間延期する事を決定したというニュースが有った。 延期の理由は、5 ヶ月間で、e-チケット化されたインターライニングを増やす為だ。

入社教育で、航空輸送業は、乗り継ぎ旅客の為に、ライバル企業の区間であっても販売するユニークな産業であると教えられた事を思い出した・・・。（H.U.）

TD 勉強会 情報 277 （ 以 上 ）

表紙：

#156 線香花火（MEMENTO MORI）

7 色 3 版 5 度摺

H224mm×W153mm

2001 年 8 月作