

TD 勉強会 情報 8

AA Web Fare Program-Who Really Benefits?

AA の Web 運賃プログラム誰が本当に得するの か？

PhoCusWright' FYI October 3, 2002

By Joshua Friedman

以前に “**Web only**” 運賃にアクセスする事が、どんなにラッキーであったか、旅行社は知ってるのか？ 先週水曜日に全ての旅行社向けに **EveryFare** プログラムを導入した **AA** に聞いて見たら。

AA は、全米の旅行社に対し、“**EveryFare**”プログラムを、先週 10 月 2 日(水)に導入した。これにより旅行社は、GDS を通じて AA の Web 運賃予約が可能になるが、その見返りにエアラインが支払っている GDS のブッキング・フィーの一部肩代わりを要求される。ブッキング・フィーは、ここ数年継続して値上げされ続けており、エアラインが **Orbitz** を作るなどして、その抑制に躍起となっている主要なコストである。

AA は GDS のブッキング・フィーの支払を **EveryFare** 参加旅行社に求めている。最初はセグメント当たり約 \$ 4 のフィーのほとんどを、AA はリベートするが、2007 年迄有効な長い契約期間の間にリベート支払を次第に減少させる。

旅行社のコミュニティーにとっては、各種の Web サイトと競争する為、4 大 GDS を通じて Web

運賃へアクセスすることが、長い間要求してきた大きな問題であるが、このプログラムは彼らにとって特効薬には程遠いものである。異例とも言える契約条項の一つは、Web 運賃が使用されたかどうかにかかわらず、AA の全ての予約に対して、AA に返済（reimburse）を要求している事である。この条項により AA がどれだけ得られるかは今のところ判らないが、Web 運賃は一般的にエアライン全予約の小さな部分（10 %以下）となっている。

{米国オンラインの統計は、色いろなものがあり、数値の把握がなかなか思う様に行かない。ここでは Web 運賃の構成比 10 %以下となっているが、Sabre 社の Eyes On The Industry によると 2001 年の Web 運賃売上は Gross\$1,800M, 全売上\$85,000M の 2 %以下となっている。なおエアライン全予約に占めるインターネット予約は、2001 年実績で 14 %、2002 年で 18 %（9-11 前予測 PhoCusRight）となっている。オンライン販売の中で Web 運賃使用比率は、必ずしも高くないのかも知れない。}

法人旅行社は断れるのか？

EveryFare は、大手の法人旅行社とその顧客には利するが、平均的なレジャーを扱う旅行社のためには役立たないだろう。（TQ3Maritz が最初の EveryFare カスタマー）

航空券販売の流通体制を変えることには多分ならないようだ。あるとしても、いくらかのビジネスをインターネットから取り戻し、格安を探して出張規程から外れて予約している出張者を、GDS 予約に戻すことにはなるかもしれない。

Expedia や Travelocity と Web 運賃契約をしているエアラインが居る事を勘案すると、エアラインはマーケット・シェア獲得の為に依然として伝統的旅行社とオンライン旅行社両方の助けを必要としている。旅行社は依然として全米エアライン販売の 75 %を取り扱っている。

Web-only 運賃と全般的なオンライン航空運賃の認識は、インターネット航空券販売の一つのキー・ドライバーである。多くのレジャー或いは法人旅行社のサービス・フィーの徴収と、旅行社の最低運賃検索能力への消費者の大きな不信が相俟って、エアライン・チケットのインターネット流通は、爆発的な成長を遂げている。

PhoCusWright 調査によれば、オンライン航空販売は、エアライン全体の販売が▲23 %低下している最中に、2000 年から 2002 年の 2 年間に 90 %増加している。

オンライン航空販売のブームにより、昨年は 15 %以上のフルサービス旅行社が倒産している。9 - 11 の後遺症と米国経済情勢により、企業のトラベル・マネジャーは、出張者と役員から安

い Web 運賃へのアクセスを強く要求されている。

AA が旅行社にオファーしている契約条件は、厳しく特別に旅行社支持でもないにも拘わらず、多くの法人旅行社は、Web 運賃を強く求めている顧客をなだめる為に、AA の契約条件に合意すると見られている。

出張者が企業のガイドラインの枠外で予約する事を最早望んでいないトラベル・マネジャーは、旅行社へ Web 運賃予約を要求するだろう。コスト・セーブは大きいものになり得る。AA.com によれば、大陸横断路線の間際販売で \$ 2000 運賃の 10 % (\$ 200) になるだろう。

この“認定された”販路 (the “sanctioned” channel = EveryFare) を通じた予約で、企業の旅行部門は、エアラインの提携関係管理と、全出張者が何処に滞在しているかをトレースする、現在大きな関心事となっている危機管理の両方が可能になる。

法人旅行社は、エアラインが課すチャージの一部をトランザクション・フィーの値上げにより顧客に転嫁するか、AA からのインセンティブ・コミッションの値上げの何れかにより吸収する事を、顧客と AA と合意出来るようにするべきだ。

旅行社は、全てではないが、彼らのコストの一部を依然として顧客に廻していると思われるので、殆どの企業のトラベル・マネジャーは、より安い Web 運賃を取得する一方で、若干高くなるトランザクション・フィーの支払いに同意するだろう。

岩礁でなく、障害にもならない

ほとんどの Brick-and-Mortar レジャー旅行社は、このイニシアティブが反旅行社感情である為、EveryFare には多くの興味を抱くだろうとは思えない。彼らはパッケージとクルーズの販売に焦点を当て続けるだろう。そして大手のレジャー旅行社は、エアラインと特別ディールをする販売力を持っているので、自分達自身のディールを通じて Web 運賃に依然としてアクセスする事が出来る。

レジャー市場は例外

Expedia や Travelocity は、伝統的旅行社と違って、数ヶ月前から Web 運賃へアクセスしている。これらのオンライン旅行社を非伝統的旅行社としている点は、彼等のビジネスがオンラインによると言う事実だけでなく、レジャー市場のシェアを動かすことが出来る販売力を持っていると

言う事である。このことは、伝統的レジャー旅行社全般が成功裡に行うことが出来ないでいる大きな点で、オンライン連中成功の一つの主要な理由である。

{オンライン旅行社の売上は、2002年の想定でオンライン旅行（**Gross online booking for the leisure and unmanaged business sector**）総売上\$ 28,360Mの42%を占めている。

PhoCusWright TRAVstats 30 Sep.調べ}

流通経費削減の独創的な解決がエアラインの最優先事項であるが、しかしながら、エアラインは、良く考えて決定している訳ではない。このプログラムの導入当初は、法人旅行で上手くいくだろう。しかし大きなより価格に敏感なレジャー・セグメントでは、多分バックファイアーし逆効果となるだろう。旅行社でサービス・フィーを支払って**Web**運賃購入するよりも、**AA.com**で購入する方が多分安く上がるだろう。旅行社が顧客の代わりに**AA.com**で購入する場合は、**EveryFare**への参加とプログラムの手数料の支払いを余儀なくされる。

勿論、**AA**にとっては既存のレジャー旅行社の流通ネットワークを一層遠ざけ、自分の**Web**サイトにより多くのビジネスを集めるウマイ話である。

TD 勉強会 情報 8 以 上