

# TD 勉強会 情報 215

1. 「連載」米オンライン旅行者の消費行動調査（2）
2. センダン、旅行事業部門を競売入札へ
3. 最近の GDS：航空会社 契約更改情報
4. 「連載」旅行メタサーチ 2.0 成功の為の施策（2）
5. TDR 4 月 24 日号の要約
  - （1）オンライン旅行社成長、GDS から独立しつつある
  - （2）GDS 代替のビジネス戦略変更
  - （3）AOL の完全旅行計画サイト開発
  - （4）オンライン コミュニティへの依存
6. ウェブ 2.0 が旅行の世界に芽生える
7. その他のニュース



A mining truck that can carry as much as 400 tons of coal in Campbell County, Wyo. (関連記事 P-38)

## 1. PhoCusWright Consumer Travel Trend Survey

### 「連載」米オンライン旅行者の消費行動調査（2）

#### オンライン チャンネル購入者のプロフィール

##### Profile of Online Channel Buyers

このセクションでは、オンライン旅行購入者の性格を、より良く理解する為に、オンラインとオフラインの旅行購入者の消費行動を比較する。そして、オンライン購入者を二つのサブグループ ①オンライン専門旅行購入者と、②時々オンライン、時々オフライン旅行購入者に区分する。

調査したのは、購入回数、反復旅行購入行動、日常のショッピングと購入方法、購入方法に影響を及ぼす旅行環境の諸点である。

オンライン旅行購入者は、オフライン旅行購入者よりも、旅行に限らず、何でもオンラインで購入する強い傾向を有している。オフライン旅行購入者で過去にオンライン購入を経験した事が無い人達は、決して旅行をオンライン購入しない人達だ。

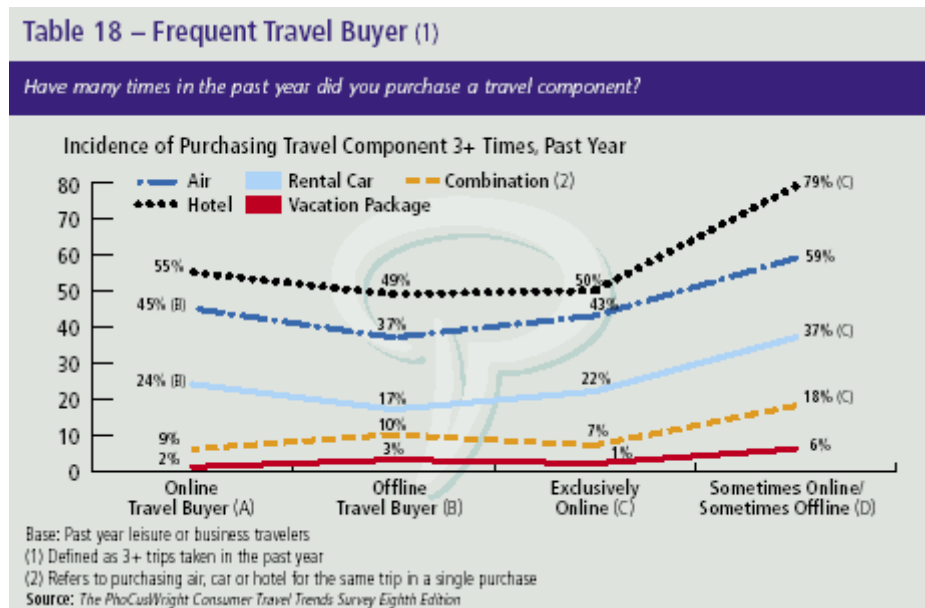
(Table 17 参照)



フリークエント旅行者は、オンライン旅行市場で、長い間、誰でもが欲しがる需要層を代表して来た。しかしながら、この調査は、今迄広く考えられて来た全てのフリークエント購入者を一まとめにした一般的な傾向とは違って、フリークエント旅行者の消費行動は、購入対象の旅行素材により、異なる消費行動を取る事を明らかにしている。(フリークエント購入者とは、過去1年間に、3回以上の旅行購入経験を有する人達を表す。)

オンライン旅行購入者は、オフラインの人達よりも、エアー (45% vs. 37%) とかレンタカー (24% vs. 17%) のより単純な旅行素材を、より多く購入する傾向を示している。時々オンライン/時々オフラインは、全ての旅行素材を、誰よりも多く、オンライン購入する傾向を示している。(Table 18 参照)

ホテルは、最も頻繁にオンライン購入されている旅行素材だ。 オンライン旅行購入者の半分以上（55%）が、昨年に3回以上購入している。 興味深い点は、時々オンライン/時々オフラインの10人中8人に近い人達（79%）が、フリークエント購入者に区分されている事だ。 事実、複数チャンネルで購入している人達は、オンライン専門購入者よりも全ての旅行素材のオンライン購入で、より多く購入する傾向を示している。 ホテルでは79%：50%、レンタカーでは37%：22%、コンビネーションでは18%：7%となっている。



オンライン専門旅行購入者が、販売のターゲットとされる傾向があるが、より多く反復的に旅行素材をオンライン購入している需要層は、実は、時々オンライン/時々オフラインの人達なのだ。

オンライン購入者のインターネットに対する親和性に拘らず、旅行のショップと、大抵は購入に際して、オンライン旅行社が選ばれている。 旅行のショッピングと購入に際して、オンライン旅行購入者と、オンライン専門旅行購入者の半分が、オンライン旅行社を選択している。(Table 19 参照) 面白い事に、全ての旅行者が、オンライン旅行社に対して、強いブランドに対する類似性 (strong brand affinity) を持っている。 そして、オフライン旅行購入者と時々オンライン/時々オフライン購入者の人達の少なくとも10人中3人が、オンライン旅行社を選択している。

最も積極的な検索エンジンの利用者は、時々オンライン/時々オフライン購入者達だ。 このセグメントの1/4が、情報取得の為に検索エンジンに依存し、そして究極的には、予約の為に、サプライヤーWebサイト (35%) とコールセンター (24%) に向かっている。 この時々オンライン/時々オフライン旅行購入者が、4つのグループの中で、最もサプライ

ヤーWebサイトで購入しているグループだ。(サプライヤー サイトとコールセンター合計で 59%。) オフライン旅行購入者も同じ様に、サプライヤーサイトでもって購入している。 彼等は、オンライン旅行社サイト経由 (31%) よりも、サプライヤー サイト (44%、コールセンター込み) 経由で購入している。 最も大きなシェアを占める旅行購入者達の、日常のショッピングと購入の場所は、オンライン旅行社ではないのだ。

**Table 19 – Usual Shopping and Buying Method, by Channel Segment**

*What is your usual way of shopping/purchasing for personal travel?*

	Col. A Online Travel Buyer	Col. B Offline Travel Buyer	Col. C Exclusively Online	Col. D Sometimes Online/ Sometimes Offline
<b>Shopping</b>				
Online Travel Agency Web Site	48% (B)	33%	50% (D)	34%
Supplier Web Site	22% (B)	12%	24%	13%
Search Engine	13%	12%	10%	26% (C)
Call Supplier	9%	16% (A)	8%	15%
Retail Travel Agent	6%	21% (A)	6%	10%
<b>Buying</b>				
Online Travel Agency Web Site	48% (B)	31%	51% (D)	30%
Supplier Web Site	30% (B)	23%	28%	35%
Search Engine	NA	NA	NA	NA
Call Supplier	12%	21% (A)	10%	24% (C)
Retail Travel Agent	5%	20% (A)	5%	8%

Base: Online travelers

Note: Don't Know/Refused responses not reflected in Table

Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

オンライン旅行者達は、休暇期間の長さ、国内旅行なのか海外旅行なのか、同伴者が誰なのかによって、異なった旅行の購入方法を選択している。 全てのチャンネル セグメントに亘って、10人中6人以上が1つ或はそれ以上の要因によって、購入方法を変えている。(Table 20 参照)

**Table 20 – Changing Purchase Method, by Channel Segment**

*Circumstances under which different purchase methods are used:*

	Col. A Online Travel Buyer	Col. B Offline Travel Buyer	Col. C Exclusively Online	Col. D Sometimes Online/ Sometimes Offline
Agree (NET)*	67%	76% (A)	64%	84% (C)
Taking a Long Weekend Trip vs. a Longer Vacation	47%	54%	46%	58%
Traveling in the United States vs. Overseas	41%	42%	40%	41%
Traveling Alone vs. with Other Adults	33%	37%	30%	46% (C)
Traveling as a Couple vs. with Children or Grandchildren	28%	28%	28%	27%

Base: Online travelers

\*Level of agreement with statements highlighting the circumstances under which different purchase methods are used. Represents "agree strongly" or "agree somewhat" on a 3-point scale

Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

この傾向は、オフライン（76%）と時々オンライン/時々オフライン（84%）のチャンネル購入者で、より顕著な傾向を示している。そして、特にレジャー旅行の購入で、購入方法を変えている。

休暇の長さは、特定の購入方法に対するロイヤルティーに影響を及ぼす、最も大きな要因となっている様だ。より長い休暇か週末の長期旅行かによって、殆ど半分の全チャンネルセグメントが異なった購入方法を選択している。海外旅行か国内旅行時かによっては、10人中4人程度が、購入方法を変更している。これ等のダイナミクスは、（この調査の限りでは断定は出来ないが）、より長期の、海外旅行の、より価格が高い休暇旅行の購入時に、旅行者は、リスクが最も少ない購入方法へ回帰し、そして、より高いブランドに対する類似性（higher brand affinity）を示す。異なった旅行同伴者も、他の要因よりは少ないが、購入方法に影響を及ぼしている。ここでも、時々オンライン/時々オフラインセグメントが、オンライン専門旅行購入者よりも、大人の同伴者が居る場合か個人旅行時かによって、遥かに多くの異なった購入方法を選択している。

この事は、多くのオンライン旅行者の、特定の手法、或は、Web サイトに対するロイヤルティー購入は、休暇旅行のパラメーターが同じ場合にしか存在しない事を明確にしている。

## ロイヤルティーの購入 Purchase Loyalty

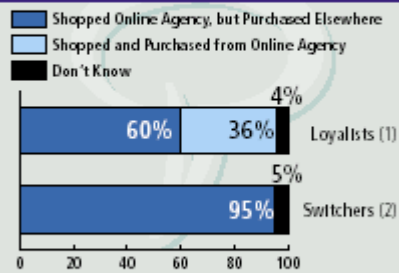
オンライン旅行社に於けるショッピングは重要であるが、購入行動を動かす唯一重要なモノでは無い

### Online Agency Shopping Is Important But Not Sole Driver of Purchase Behavior

同じ Web サイトから旅行を購入するオンライン旅行者（ロイヤリスト）は、オンラインでショップする場所で購入する可能性が有るだけではなくて、オンライン旅行社に対してよりロイヤルなのだ。この頼りになるサポーターは、オンライン旅行社のショッパーの三分の一以上（36%）を構成する。（Table 21 参照）しかしながら、オンライン旅行ショッパー達のマジョリティーは、ショッピングに利用したオンライン旅行社以外のソースで、旅行を購入している。（Table 21a 参照）この事は、ロイヤリスト（60%）とスイッチャー（95%）のサブセグメントの両方にも言える事である。そして、旅行購入者達をサブライヤーに向かわせる、価格保証やサイト マーケティングと機能改善と同様に、ショッピング プロセスで、検索エンジンやメタサーチ ツールの影響力が強い事を浮き彫りにしている。

**Table 21 – Online Travel Agency Loyalty**

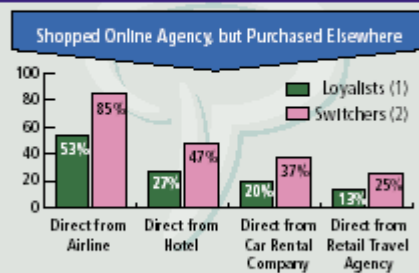
Have you ever shopped for travel from an online travel agency Web site but purchased that travel elsewhere?



Base: Usual online travel shoppers  
 (1) Same Web site used for purchase on single or multiple visits; (2) Purchased on multiple Web sites  
 Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

**Table 21a – Online Travel Agency Loyalty**

Have you ever shopped for travel from an online travel agency Web site but purchased that travel elsewhere?



Base: Usual online travel shoppers  
 (1) Same Web site used for purchase on single or multiple visits; (2) Purchased on multiple Web sites  
 Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

ロイヤリストのマジョリティーは、直接、ホテル（27%）やレンタカー会社（20%）からよりも、オンライン旅行社からのショッピングと購入を好んでいる。しかしながら、ショッパーがスイッチする時には、サプライヤーは、オンライン旅行社のショッパー達の代替的、競争的なソース経由の購入の恩恵を受ける事になる。エアーの旅行で、スイッチングの発生回数が最も多いのは、そのコモディティー的なプライシングと熾烈なLCCキャリア競争の存在を勘案すれば、驚く事ではない。このスイッチングは、ロイヤリスト（53%）とスイッチャー（85%）の両方で起きている。

サプライヤーWeb サイトは、オンライン旅行社に於けるショッピングから購入への忠誠（allegiance）のレベルと同じ程度のモノを作り上げている。10人のオンラインショッパー中殆ど4人（39%）が、ショッピングと購入をサプライヤーWeb サイトで実施している。（Table 22 参照）

**Table 22 – Supplier Web Site Loyalty**

Have you ever shopped for travel from a supplier Web site but purchased that travel elsewhere?



Base: Usual online travel shoppers  
 Source: The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Eighth Edition

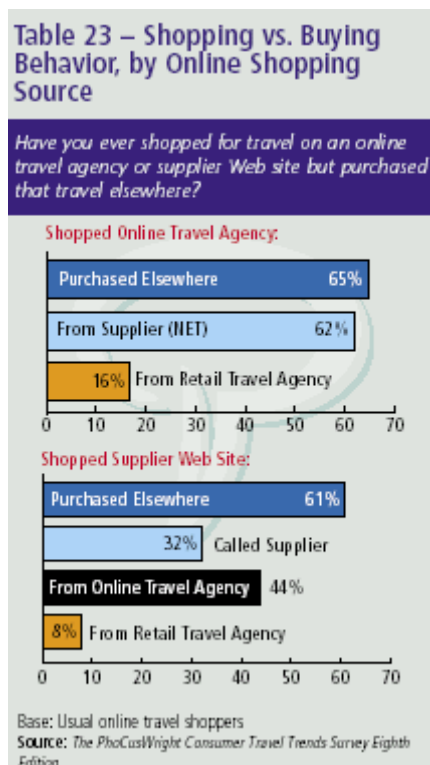
ショッピングのソースには関係なく、オンライン ショッパーは、彼等の旅行購入時には、その他の方法、そして/或は、チャンネルにスッチする可能性をより多く持っている。

各ショッピング セグメントの殆ど三分の二が、彼等がショップした場所以外で旅行を購入している。

(Table 23 参照)

全てのサプライヤーWeb サイト ショッパーの 44%が、購入の為にオンライン旅行社に移動している一方で、サプライヤーは、彼等のショッピング ベースの三分の一 (32%) を、コールセンター等の彼等のオフライン チャンネル経由購入に移動させて、顧客を維持している。この事は、競争者のショッパーの獲得だけでなく、自分自身のブランドに対するオンライン ショッパーの忠誠 (allegiance) を維持する、サプライヤーの二股戦略のバリューが高い事を強調している。

■ - 次号に続く -



DTW, 4/24/2006 FT.com, 4/27/2006

## 2. Cendant May Put Travel Unit Up For Sale

### センダン、旅行事業部門を競売入札へ

Cendant が、Orbitz, CheapTickets.com, Galileo を含む 22 の旅行事業を束ねる Travelport (つい最近迄は Travel Distribution Services) を、競売にかける事を決定した。アナリストの評価によると、40 億ドル (4,700 億円) 以上の値がつくと予想されている。Cendant は、昨年 10 月に発表した、4 社分社化 (不動産、ホテル、旅行、レンタカーの 4 社上場分割) の内の 1 社として、旅行部門をスピニアウトさせる計画を修正する。不動産(Caldwell Banker, Century 21 不動産フランチャイズ)、ホテル (Days Inn, Ramada, Super 8)、レンタカー (Avis, Budget) の 3 部門については、当初通り、今年中にスピニアウトさせる予定。Cendant の分社化計画は、今迄、ウォール街から広く批判されて来た。10 月の分社化発表以来、その思惑とは裏腹に、株価は▲15%も低下し、2 月には 2006 年の利益見通しを下方修正している。

Cendant の旅行部門の売却は、Blackstone Group を含むプライベート エクイティー企業からの幾つかの、企業買収オファー (unsolicited) を受けた後に決定されている。(Cendant 会長の Henry R. Silverman は、元 Blackstone Group のパートナー。) Cendant は、株式市場

に於ける上場よりも、景気が良く高い買値を付けて呉れると予想される、プライベート エクイティー企業への売却の途を選択した訳だ。 Cendant は、Citigroup と J. P. Morgan Chase, Evercore Partners を雇って、旅行部門の競売を取り扱わせ、今週末にも、買収札希望社の具体的勧誘活動を開始する。 Citigroup と J. P. Morgan Chase は、潜在的入札者に、彼等がより高い入札価格を提示を出来る様に、有利な金利を伴ったファイナンス (staple finance) をオファーするものと見られている。

旅行部門は、22 ブランドと従業員 8,000 人を抱えており、Cendant グループの中では、唯一巨額な税負担をせずに売却出来る事業部門。 その他の部門は、より低いタックス ベースに位置付けられているため、仮にスピナウト前に売却されるとすると、株主に高額な税金支払が発生してしまう。(スピナウト後は、タックス ベースはより高いレベルに調整されるので、売却しても高額な税負担から逃れる事が出来る。 企業の M&A 専門家は、これを現行税法の抜け穴と言っている。)

旅行部門は、Cendant の中で最も早く成長する事業部門となる筈であった。 しかし、連続したマネジメントの失策 - 1年前に買収した Ebookers.com 旅行ビジネスに\$425m (500 億円) の評価損を計上している - と、サプライヤーと競争相手企業達からのプレッシャーを受けて、2005 年には、▲\$332m (390 億円、評価損計上後) の部門の赤字を発生させている。(キャッシュ発生的大部分は、Galileo から出ている。) 2004 年には、\$101m (120 億円) の部門利益を計上していた。 Cendant は、つい最近、会長に、元 CO 航空の CEO Gordon Bethune を、CEO に、Computer Associates CEO の Jeff Clarke を夫々指名したが、彼等には、この企業売却のシナリオは事前に知らされている。

Cendant は、第 1 四半期決算で、\$135m (160 億円) の利益を計上した。 収入は+7%の 42 億<sup>ドル</sup> (4,900 億円)。 旅行部門収入は+17%の\$645m (755 億円)、利益 (EBITDA) は▲19%の\$105m (120 億円) であった。 ■

DTW, 4/20-24/2006

### 3. 最近の GDS : 航空会社 契約更改情報

GDS と航空会社間の流通契約が、次々に更新されている。

Worldspan が、AA、CO、UA と、GDS 契約を締結した。(先月末に締結された AA との契約は、有効期間 5 年間で、8 月 1 日から発効する。) この契約は、旅行社が、航空会社のフルコンテンツを得るために、2 つのオプションなプログラム (内容は明らかにされていない) を有している点で、他の GDS 達の契約とは基本的に異なる。



Galileo は、US と、5 年契約を締結した。そして、4 月上旬に、UA 航空と契約更改した。

Sabre は、NW、AirTran、US との契約更新後に、UA（4 月 21 日から有効の、5 年間の長期フルコンテンツ契約）と、DL（7 月 1 日から有効の、7 年間の長期フルコンテンツ契約）を夫々締結した。

この契約で、UA 及び DL は、自社オンライン直販サイトと彼等が第三者サイトに提供する、全ての公示運賃とインベントリーを、Sabre に提供する。これ等の GDS 契約には、Travelocity と間際販売の Site59 の、5 年間のマーケティング契約が付随している。これで、Sabre が、契約更改未了な米メジャーは、AA と CO の 2 社のみとなった。

Sabre は、米ネットワーク キャリアとの交渉は、①長期的なフルコンテンツ アクセス、②その他のベンダーとの同等以上の条件、③航空会社のサービス フィー徴収に対する何らかのプロテクション、④現在のレベルより低下されたとしても、インセンティブの支払いの継続、⑤旅行社のツールとサービスの継続使用に対する柔軟性、等の保証や確保にかかっている、と言っている。

DL は、GDS 流通チャネルの使用を減少させる、最初の航空会社となるかも知れない。GDS 1 社、或いはそれ以上の GDS への参加を、大幅に制限する準備をしている様だ。DL は、Sabre を、優先 GDS (preferred partner) として指名している。DL は、優先 GDS 以外の GDS 参加をダウングレードさせると言っている。即ち、それらの GDS には、DL は、フルコンテンツを提供しない様だ。DL は、この決定を、2~3 週間の内に行うだろうと言っている。

DL は、G2 SwitchWorks への投資を行って来た。そして、今後もこの種のテクノロジーへの投資を継続したいと言っている。(DL は、破産裁判所からの新規投資に対する承認が取れるのだろうか？ Chapter-11 企業は、新規投資が規制されている。) G2 SwitchWorks は、AA、US、CO、DL、NW、UA から、長期のコンテンツ提供コミットメントを得ている。DL は、G2 は DL のライブ インベントリーを使用し、向こう数ヶ月間の内に、大きなエンハンスメントが実施されるだろう、と言っている。

GDS の多くは、Worldspan の契約更改が、航空会社に譲歩し過ぎたモノとなっていないか心配している。ASTA と BTC (Business Travel Coalition) の 2 業界団体は、GDS のサービス変更に対応して、Travel Distribution Working Group を編成し、事態の進展に目を光らし、旅行社に一方的不利が発生しない様、監視体制を強化する。■

## 4. What Travel Metasearch 2.0 Must Do To Win

### 「連載」旅行メタサーチ 2.0 成功の為の施策（2）

メタサーチ 2.0 面白くなって来た

#### **METASEARCH 2.0: THINGS GET INTERESTING**

メタサーチ 1.0 の失敗により、多くの航空会社がメタサーチとの接続を切ると考えても、それは可笑しい事ではない。航空会社が抜ければ、旅行業界は、“右へ倣え”をするだろう。提携中止の誘惑が有るかも知れないが、その採用は、間違った戦略となるだろう。何故って？ ①メタサーチ 1.0 が死につつあり — 誰からも惜しまれずに — ②一方で、航空会社はコストのより安価な流通を喉から手が出るほど欲しがっており、③メタサーチとの過去の経験に対する洞察が有り、そして④メタサーチ自身の過去の行って来た事に対する反省が有る、それ等の全てが、メタサーチ 2.0 の開発に向かわせているのだから。全ての旅行サプライヤーは、より進化した生命体（メタサーチ 2.0）への準備を必要としている。何故ならば、メタサーチ 2.0 は、Web 旅行ユーザー インターフェイスの境界線突き抜けて、リッチで、パースペクティブ ベース コンテントの集積を、より大きな透明性とユーザー コントロールに結びつけるだろうから。

新しい Web 2.0 テクノロジーが、消費者と航空会社に対するメタサーチ 2.0 のバリューを引き上げるだろう

#### **New Web 2.0 Technologies Will Improve Metasearch 2.0's Value To Consumers And Airlines**

航空会社 — 或は旅行サプライヤー — が、メタサーチとの関係を、如何に進展させたいと欲しても、より柔軟なテクノロジーとその結果として生まれるアプリケーションが開発されない限りは、何も起こらない。これ等は、より強力な消費者主導の、ビジネスとその他の消費者とのインタラクション — 即ちそれが Web 2.0 と言われているファンクションであるが — をサポートするだろう。旅行業界は、今後増々開発されるだろうこれ等の新しいテクノロジーと、その周りに多く作られるコンセプトを、積極的に受け入れるだろう。

- ・ “mashups” の騒ぎが、パースペクティブ ベース コンテンツの集積に、マーケターの目を開かせる。

**Buzz about “mashups” opens marketers’ eye to perspective-based content aggregation.**

Mashups が、旅行のマーケターにとって重要である。何故ならば、それが、サイトに於けるユーザーの目標達成を助け、そしてユーザーが、その達成の為に触れたコンテンツ全てを組み立てる事が出来る様にするからだ。 — たとえ、それが、複数の、関係しないサイトからオープン ソース コンテンツと結びつける事を意味しても。 Mashups は、メタサーチの領域や、Web 旅行の世界のその他の部分で生まれた業界用語である。 Mashup の具体例としては、次が有る。 ① 旅行者に、彼等の旅行のより良いパースペクティブを与える為に、Kayak.com が運賃と Google Maps とブレンドしている。 また、② Travel+Leisure マガジンは、トップ ホテル 500 社のリストの T+L 500 を編集し、それを Google Earth 上にプロットしている。(Figure 3 参照)

Mashups は、ディスクジョッキーが、mash up (突き潰す) から作った言葉。 他人の音楽を、新しい面白い方法で聞かせる事を意味している。 Web の mashups も同じ様な意味で使われる。 他のサイトのコンテンツを集めてそれをブレンド、或いは、mash して、面白く一緒にしてしまう、本質的にはユーザー インターフェイス。

- ・ Ajax が、ユーザーがコントロール出来る旅行ショッピング インターフェイスに対する関心をスパークさせる

**Ajax sparks interest in a travel shopping interface that users can control.**

Ajax は、もう一つの Web 2.0 に関する業界用語である。 旅行を含む産業界に亘って、Ajax に対する興味をスパークさせている。 それは、ユーザーに、プロセスのステップの順番をコントロールさせる事を可能にする、Web インターフェイスを作り上げる。 Ajax ユーザーインターフェイスは、体裁良く、早く、そして彼等に対して物理的品質 (physical quality) を保証している。 それは、Google Maps のレバーの様に、ユーザーが、地図の倍率を自由にコントロールさせる事が出来るのに似ている。(Figure 4 参照) 勿論、現在、メタサーチだけが、Ajax を使っている訳ではないが、Ajax は、メタサーチ 2.0 が、旅行者の、旅行のショッピングと購入時の厳しい要求を取り扱う事を可能にしている。

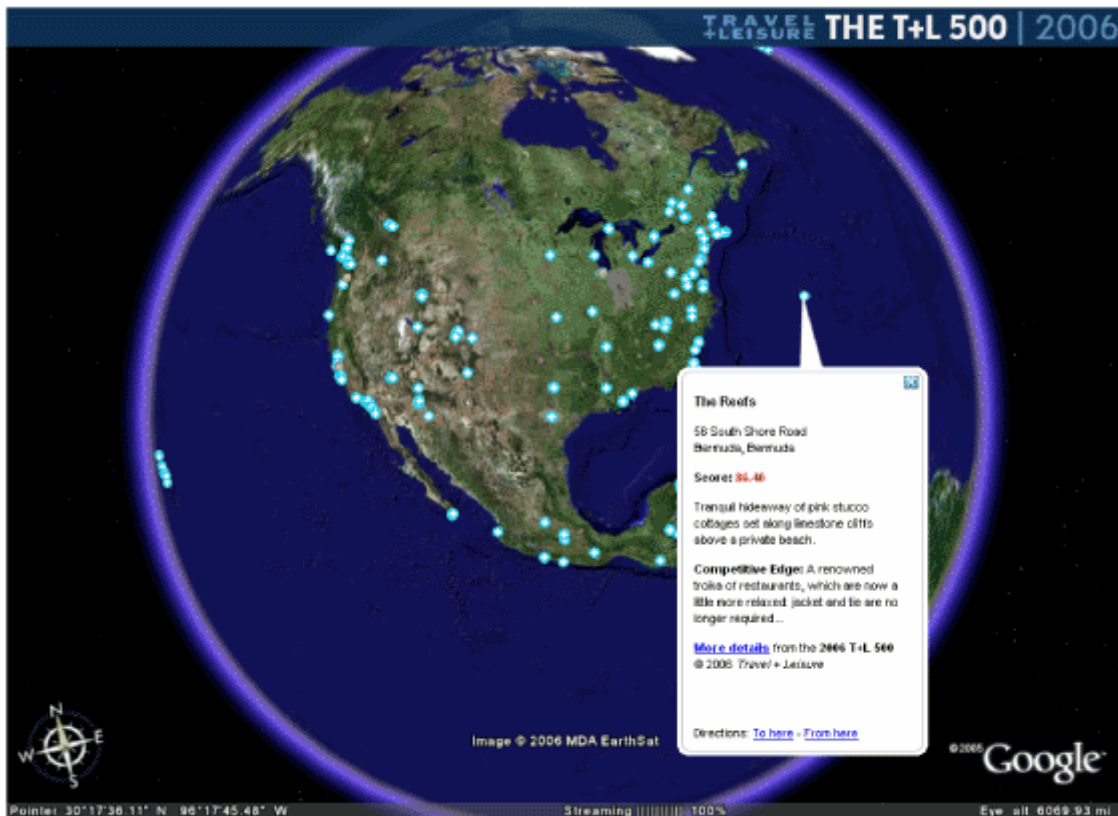
Ajax は、Javascript と XML を合同した言葉。 Ajax は、プロダクトではない。 それは、Javascript や XML を使用した、或いは、Flash などの、その他のテクノロジーを使用した、Web インターフェイスを作り上げる方法を意味している。 Ajax インターフェイスと旧式のモノとの違いは、旧式が、ユーザーがデータを提供する度にサーバーを往復するのに対して、Ajax インターフェイスは、ユーザー提供情報を、一回分として処理し、時間を置いてサーバーに提示する (post)。

- ・ ITA Software に対する航空会社のコミットメントが、キャッシングと XML を“大モテ”にさせる

**Carrier commitments to ITA Software bring caching and XML to the big time.**

幾つかのメタサーチサイトは、キャッシング、或いは一時的なデータ格納、に依存し、ポーリング フィードと、彼等の Ajax タイプのインターフェイスを作動 (power) させている。例えば、Kayak.com は、キャッシュ データを、Web ベース アプリケーションで益々使用されている、柔軟でオープンソース プログラミング言語 XML で取扱っている。航空会社は、メタサーチ サイトの言語と会話するために、— 言い換えれば、キャッシュ データを使用し、それを XML フィードで提供するために — 長い道のりを歩んで来た。米ネットワーク 航空会社の数社は、ITA Software が ATPCO から取り出した XML によるデータでもって、彼等の消費者サイトを、間もなく動かすだろう。これらのメジャー プレイヤー達のコミットメントは、その他の米国や世界の航空会社のメタサーチとの関係樹立の、非常に役に立つ先達となっている。

**Figure 3:** Travel+Leisure "Mashes Up" Its Own T+L 500 List With Google Earth



Source: Google, Travel+Leisure, and Forrester Research, Inc.

Figure 4: Ajax-Type Interfaces Aim For Intuitive And Appealing Navigation

**Local**

Download Google Local to your mobile phone.

**Example searches:**

Go to a location  
[kansas city](#)  
[10 market st, san francisco](#)

Find a business  
[hotels near las](#)  
[pizza](#)

Get directions  
[rk to 260 5th ave, new york](#)  
[seattle to 98109](#)

Drag the map with your mouse, or double-click to center. [Take a tour](#)

**KAYAK**

Flights | Hotels | Cars | Deals | Buzz

San Francisco, CA to Boston, MA Tue 28 Mar 2006 - Tue 04 Apr 2006 / round-trip for 1

Price Airports Airlines Depart Arrive Stops (Duration)

720 of 720 results shown [show all](#)

Stops  
 nonstop  1 stop  2+ stops

Airlines  
[select all](#) | [clear](#) | [nonstop](#) | [1+](#)

Price	Airports	Airlines	Depart	Arrive	Stops (Duration)
\$228	SJC > BOS BOS > SJC	American Airlines	6:34a 2:47p	4:56p 7:54p	1 (7h 22m) 1 (8h 07m)
\$228	SJC > PVD BOS > SJC	American Airlines	6:34a 2:47p	4:51p 7:54p	1 (7h 17m) 1 (8h 07m)
\$228	SJC > BOS BOS > SJC	American Airlines	6:34a 5:50p	4:56p 10:57p	1 (7h 22m) 1 (8h 07m)
\$228	SJC > PVD BOS > SJC	American Airlines	6:34a 5:50p	4:51p 10:57p	1 (7h 17m) 1 (8h 07m)
\$228	SJC > BOS BOS > SJC	American Airlines	6:34a 6:05a	4:56p 11:09a	1 (7h 22m) 1 (8h 04m)
\$228	SJC > PVD BOS > SJC	American Airlines	6:34a 6:05a	4:51p 11:09a	1 (7h 17m) 1 (8h 04m)
\$228	SJC > BOS BOS > SJC	Northwest	6:40a 5:56p	5:07p 10:53p	1 (7h 27m) 1 (7h 57m)

San Francisco, CA Airports (maa)

Source: Google and Forrester Research, Inc.

## 航空会社、メタサーチの隠された魅力を発見 Airlines Discover Metasearch's Hidden Charms

もう一つのメタサーチ 2.0 の新しいフォーカスの鍵となる指標 (indicator) は、航空会社がメタサーチ 1.0 との付き合いで得た洞察と、旅行社と消費者流通で GDS 達に継続して依存しなければならない苦悩の二つから出て来ている。幾つかの航空会社は、メタサーチ サイトの以下の能力を評価している。

- ・ 新路線ないし目立たないシティーペ어의シェアー シフト。

### **Shift share on new or low-profile city-pairs.**

メタサーチの予期されなかった航空会社への貢献は、目立たない — しばしば P2P であるが — 路線に於ける航空会社の露出に対する支援である。メタサーチは、航空会社の新路線、或いは、積極的にプロモートしない小規模な路線に必要とされている、ビジネスを発生させる手助けをする事が出来る。

「メタサーチから我々が得たトラフィックと予約の一部は、我々がマーケティングを実施していない、明らかに新しい市場だ」(米 LCC セールス幹部)

「自分にとって、メタサーチの本当のバリューは、航空会社に対するシェアー シフトだ」、「その路線で我々の存在を知らない顧客が、我々の事をメタサーチで認識してくれる」、「これは、偉大なる顧客獲得ツールだ」(e-コマース幹部、アジアネットワーク航空会社)

- ・ 次世代 IT と単純運賃構造への補完。

### **Complement next-generation IT and simplified fare structures.**

この調査でインタビューした航空会社は、彼等の IT に対するアプローチと、プライシングに対するアプローチによって、メタサーチに関する意見を異にしている。Linux により予約システムを動かしている航空会社は、より高価なメインフレームとクローズエンドの言語 TPF (この運用も高いコストが掛かる) を使用している航空会社よりは、多額のポーリング フィーを支払わずに済んでいる。面白い事には、ポイントオブセールではなくて、市場ごとに収入を最大化している航空会社は、彼等のマーケティング予算の中にメタサーチのコストを計上している。

「TPF と Linux 間の違いは、Linux の追加が 500 ドルで出来るのに、メインフレームでは、数 1,000 ドルも掛かってしまう点だ」、「TPF を使用している限りは、ポーリング フィーを低下させる事は困難だ」(GDS の IT 幹部)

「我々の予約ホストには Linux を使用している」、「現時点では、メタサーチからのトラフィックには、コスト増は発生していない」(米 LCC 販売部長)

#### ・ 流通戦略へのレバレッジの提供

##### **Provide leverage in their distribution strategies.**

メタサーチは、GDS を要らなくする訳ではないが、流通市場に於いて現在継続されているサプライヤーと流通業者間交渉に、もう一つのレバレッジをサプライヤーに与えている。GDS 達は、これらの新興企業達が、究極的には旅行コンテンツ アグレッゲーターになると言う考えを、真っ向から否定している。しかし、今年 3 月 7 日に、Sabre と Amadeus がコンテンツ シェアリング協定を締結したのをきっかけに、航空会社達は、P2P 検索のための情報の集積とかの簡単な業務と、正式にインターライン契約を締結していない航空会社との接続便予約手配などの非慣例的業務を、メタサーチに実施させる考えを暖めている。

「メタサーチを使用して、正式なインターライン協定を締結せずに、或いは、GDS を経由せずに、自分達のスケジュールと、LCC 他社のそれとを結びつける事が出来るだろう」(米 LCC 販売部長)

「Sabre : Amadeus 間合意を聞いた後で、我々は 3 つの事を実施した」、「①弁護士に電話した事、②GDS 代替 (GNE) に電話した事、そして③メタサーチが、我々のスケジュールと我々のアライアンスやインターライン パートナー達のスケジュールとの、リンクの可能性の再検討を開始した」(米ネットワーク キャリア流通部長)

メタサーチ企業は、2.0 が動く様に、大きな障害を除去しなければいけない

#### **METASEARCH FIRMS MUST CLEAR SIGNIFICANT HURDLES FOR METASEARCH 2.0 TO WORK**

メタサーチ企業に利する方向で、テクノロジーとビジネスモデルが調整され始めているので、メタサーチ セクター全体は、コンテンツ、ユーザー エクスペリエンス、ビジネスの信頼性の欠点を克服し、メタサーチ 2.0 をバイアブルで本物なモノにしなければいけない。

よりリッチなショッピング エクスペリエンスを作り出すために、メタサーチ 2.0 は、より多くのコンテンツを集めてこななければいけない。

### **Metasearch 2.0 Will Aggregate More Content To Create A Richer Shopping Experience**

航空会社が、メタサーチ 2.0 の使用の可能性を検討しているので、メタサーチ サイトは、ショッパーと航空会社間の問題は、単に航空券の取扱だけに止まらず、旅行者の購入から旅行体験の全てに跨ると言う事を、認識しなければいけない。メタサーチは、航空会社に実施している事を、ホテルやクルーズやその他の旅行プロダクトにも、提供しなければいけない。より経験に富んだ Kayak.com や Sidestep は、彼等のユーザー達は、ぼんやりしたバーゲンハンターなどでは決してなくて、メタサーチを使用したことがない人達よりも、余程旅行好きな control freaks である事を知らなければいけない。(Figure 5 参照)

Control freaks は、航空会社について、彼等の全経験に関する総合的な情報を欲している。この情報の中には、以下が含まれる。

- ・ **より詳細なフライト情報。 More detailed flight information.**

航空会社は、運賃、スケジュール、機内エンターテイメントの全てのコンテンツを GDS に格納しているけれども、ショッピングの過程で、幾つかのコンテンツの商品化と、その旅程の中への統合が出来ないでいる。その他の有益な旅行者情報 例えば、エクストラのレグルームが有るプレミアム Y クラスが存在するのか? 革張り座席が装備されているのか? どんなスナックやランチ ボックスが販売されているのか? 等の情報は、多分、全く利用できていない。メタサーチ サイトは、二つのソースから航空会社コンテンツを効果的に **mush up** して、この情報にアクセスし、フライトの検索結果に表示する事が出来る。このような情報提供に懐疑的な航空会社は、カップホルダーの個数によって自動車を購入している消費者が存在する事を、思い出さなければいけない。

CNW マーケティング調査会社の社長 Art Spinella は、「カップホルダーの適正な数が、燃費性能よりも、車の販売に重要だ」といつている。March 18, 2004

- ・ **航空会社コンテンツ以外の第三者コンテンツ**

#### **Third-party content beyond airline content**

Control-oriented な消費者は、航空会社が余り表沙汰にしたがらない、例えば最も狭いレグルームだとか、最少リクライニング角とか、ウルサイ座席（ギャレーやトイレ近く）の情報を知りがっている。SeatGuru.com は、既にこの情報を提供している。経験豊か



な旅客はそれらの情報にアクセス出来るが、メタサーチ 2.0 は、これらの情報を、関連するショッピング エクスペリエンスに統合し、一般的旅客に対しても広く提供するだろう。

・ ユーザー作成コンテンツ **User-generated content.**

航空会社は、顧客が作り出すレビュー（コメント）のオンラインサイトでの発表に、身震いする可能性があるかも知れないが、メタサーチ 2.0 は、異なった方法で、レビューを取扱う。 どうやってって？ 検索の過程で、コンテクスチュアルなギャップ（意見の相違）が存在する場合、ユーザーに、情報とアドバイスのシェアを依頼する方法を、メタサーチ 2.0 は、採用している。 例えば、Yahoo の FareChase は、登録したユーザーに、セッションからセッションに於ける検索言語を (search terms) 減少させている。 ユーザーに「HLR 空港行きと GWK 空港行きの違いは？」の様な問いをさせたら、一体どうなるだろうか。 同一路線を検索しているその他のユーザーが知っているかも知れない。 その情報を知っているその他のユーザーが、問いを發したユーザーに、回答（ユーザー作成情報）を与えてくれるだろう。

**Figure 5: Metasearch Users Want Control, Not Just Bargains**

	<b>Metasearch users</b>	<b>Nonusers</b>
Income	\$83,780	\$71,464
Age	47	46
Female	50%	53%
Married/partnered	72%	71%
Children	29%	40%
College degree	57%	44%
Years online	7.1	6.4
Technology optimists	69%	58%
Annual leisure air trips	1.7	1.0
"I like to have control over making my travel arrangements"	47%	36%
"I will pay more for a quality travel product or service"	37%	33%

Base: North American online leisure air passengers

Source: Consumer Technographics® Q3 2005 North American Survey

Source: Forrester Research, Inc.

■ — 次号（最終回）に続く —

## 5. TDR 4 月 24 日号の要約

TDR 4 月 24 日号は、以下の 4 つの記事を掲載している。

- (1) オンライン旅行社成長、GDS から独立しつつある
- (2) GDS 代替のビジネス戦略変更
- (3) AOL の完全旅行計画サイト開発
- (4) オンライン コミュニティーへの依存

それぞれの要約を、以下に記す。

### (1) オンライン旅行社成長、GDS から独立しつつある

#### **Online Travel Agencies Grow Up, Gain GDS Independence**

- オンライン旅行社が、GDS を経由しないで、サプライヤーとダイレクト コネクトし始めている。
- GDS によってオンライン旅行社との関係は違って来る。 Worldspan は、その収入の 50% が、オンライン旅行社予約だ。 その他の GDS は、10%~12% にしか過ぎない。
- Cendant が、同社の広範囲に跨った事業を 4 社に分社化する。 それと同じ様に、Sabre (Travelocity) と Amadeus (Opodo) は、保有するオンライン旅行社のスピンアウトを検討している。
- しかしながら、オンライン旅行社のダイレクト コネクトは、コストとリソースと時間を消耗するので、全てのサプライヤーとリンクできる訳ではない。
- 従って GDS のポジションが、オンライン旅行社や、その他の流通代替チャンネルに採って替わられると考えるのは早計だ。 □

### (2) GDS 代替のビジネス戦略変更

#### **GNE Alter Business Strategies As Travel Industry Shifts**

- 旅行サプライヤー達からの流通コストの値下げ要求と、GNE 達からの競争を仕掛けられている GDS は、プライシング方針の変更を迫られている。 GDS 規制が緩和される迄は、横並び価格であった GDS が、各社毎に異なった方向に向かい始めている。
- 各種旅行プレイヤー間のリシャッフルにより、価格一辺倒の競争から、流通のスタートから終わりまでの全ての段階での競争に、市場の戦場の間口が広がり始めている。
- GDS フィー値下げは、旅行社に支払っているインセンティブの減少に繋がるだろう。
- GNE も、彼等のバリュー プロポジション (価値命題) を修正して、旅行のトランザ

クシオンに関する全てのビジネス プロセスのコストを勘案し始めている。

- AgentWare や Farelogix は、サプライヤーと GDS の中間に入り込んで、GDS のオフリングを補完している。 彼等の戦略は、サプライヤーに、GDS では出来ない非常口脇座席や真中座席の販売を手助けする。
- AgentWare 或いは Farelogix は、サプライヤー直販サイトでしか出来なかった、アップグレード機能をオンライン旅行社にも提供し始めている。
- G2 SwitchWorks は、ワークフローを自動化し、旅行社運営の効率化にフォーカスする一方で、サプライヤーの流通経費削減の為のサービスと機能を提供している。
- GNE は死につつあると言う人達が居るが、それは間違いだ。 彼等は、市場での自分達が適正に納まる場所を見つけている。 GDS と競争しようとも、或いは協調しようとも、GNE とその他の代替流通チャンネルは、価格志向の旅行市場が進化して行く中で、バリューと適合性 (relevancy) を追求している。 □

### (3) AOL の完全旅行計画サイト開発

#### **AOL Tackles Full-Trip Planning With Travelocity & Kayak**

- AOL Travel が Travelocity との戦略的テクノロジー契約と、メタサーチの Kayak が動かす Pinpoint Travel でもって、旅行流通競争の世界に真っ向参加する。
- Travelocity との契約が排他的契約であったため、AOL Travel は、Pinpoint Travel を、AOL ブランド名を一切使用せずに、独立させて立ち上げざるを得なかった。
- Travelocity との新契約により、Pinpoint Travel は、AOL Travel と一体化されて運営される事が出来る様になった。 これにより、AOL Travel は、最も総合的な旅行計画サイトに衣替えする。
- Travelocity の運賃検索から、パートナーとの提携から得られる目的地情報、旅行のアイデアまで幅広いコンテンツを提供する。 そして Travelocity は、単なるオンライン旅行社の一般的な流通契約の域を飛び出して、AOL Travel の旅行計画サイト開発に、アラート システムとエンジンを提供する事によって協力する。
- Travelocity のテクノロジー協力に加えて、AOL のコミュニティー エリアから導くユーザー作成コンテンツと、AOL の都市ガイドからのレビューと、オリジナルの編集コンテンツによって、AOL Travel を旅行計画のためのパワーハウスとする事を計画している。
- Travelocity は、メタサーチ モデルをサポートしないけれども、AOL Travel は、Pinpoint Travel を、AOL の一般検索エンジンに組み込む事を計画している。 そして、同時に、そのパートナーシップをより良くサービスする為に、Kayak のデータとマーケティング プラットフォームを利用する。 しかし、Travelocity と Kayak のパートナーシップ

は、夫々独立させて運用される。 □

#### (4) オンライン コミュニティーへの依存

- Web 2.0 によって、人々は、プロバイダーが提供する情報の受身的な読者ではなくなった。 彼等は、積極的にコンテンツを提供し始め、それを読んだ人達が、そのコンテンツにレスポンドしている。
- プロダクトの販売には、口コミほど優れたチャンネルは存在しない。 しかし、今迄は、効果的な、コスト効率良い口コミ マーケティングを展開する術が存在しなかった。
- Web サイトのコミュニティは、人々が、どうやって、何時、何処へ、旅行したら良いかを助ける、巨大な調査の役割を担っている。 しかし、伝統的に、コミュニティは、多くの重要なコンテンツと、常時信頼置ける参加者が不足していた。
- この問題に対処するために、IgoUgo は、提案者が誰なのかを読者に知らせる為に、ユーザーにリッチ プロファイルの作成を要求し、そして、コンテンツを、内容の優劣によって順位づけてリスティングしている。
- コミュニティーは、単なるコンテンツの寄せ集めの場ではなくて、メンバー間の、真のコミュニケーションとインタラクションの場でなくてはならない。
- 旅行のブログやジャーナルが機能している。 何故ならば、バイアスが掛かっていない客観的な情報を満載しているからだ。 そこにコンテンツ リッチなプロフィールが加わる。 プロファイルは、重要だ。 何故ならば、レビューを書く人が誰なのか、そして、彼が何を好んでいるかをハッキリさせるからだ。 ノン プロフィットのレビュー者を、販売促進のレビュー者から区分してくれる。 これらの条件は、信頼置けるコミュニティ作りには不可欠だ。
- コミュニティーがクリティカル マスを保有している限り、誤解を招くレビューは存在しない。 例えば、ホテルのオーナーが、自分のホテルの好意的なレビューを投稿しても、他の、例えば 25 人の異なったレビューには勝つ事が出来ない事になる。
- ホテルの単独の客室販売よりも、そのホテルが位置する目的地の総合情報を付けて販売した方が効果が上がる。 消費者は、その土地の最新情報を欲しがっている。 LCC にとってだって、同じような事が言える。 空席が多く存在する便を、その便の目的地情報と共に販売する事が考えられる。
- 人は、自分の旅行や休暇体験を、他人に話したがっている。 彼等の旅行は、彼等自身の延長なのだ。 同時に、最近の調査は、旅行者が、休暇旅行のリコメンデーションについて、彼等の友人や家族を、ロイヤルティー プログラムや旅行雑誌や旅行社よりも、より信頼している事を明らかにしている。
- 旅行業界は、コミュニティのコンテンツ収集力を、強力なマーケティングとプロモ

ーションのツールに利用しない手はない。

- コミュニティー サイトは、伝統的マーケティングが取り組んでいる ①リーチ、②クロス販売、③コンバージョン、④ロイヤルティの4つの機能を備えている。

① リーチ：

コミュニティーをホスティングすれば、彼等は、潜在的顧客を呼んで来てくれる。

② クロス販売：

良いコミュニティーは、ユーザーに、体験した旅行の全てを書く事を許している。 それを読んだ読者は、複数の旅行素材を購入することになる。 つまり、そこには、圧倒的なクロス販売の機会が生まれる。

③ コンバージョン：

Web 上の露出が少ないサプライヤー（例えば Timeshare）などは、コミュニティー サイトとの提携により、リーチとコンバージョンの改善を図ることが出来る事になる。

④ ロイヤルティー

コミュニティー サイトにレビューを投稿する人達は、もともとロイヤルティーが高い人達だ。 ワザワザ時間を使って、プロダクトについてのレビューを書いてくれるのだから。 彼等を見方にしない手は無い。 □ ■

PhoCusWright, 4/19/2006


## 6. Web 2.0 Begins To Sprout In Travel

### ウェブ 2.0 が旅行の世界に芽生える

昨年中からズーッと、Web 2.0 と呼ばれている現象が作り出す新しい大きなインパクトの周りに、多くの熱狂した騒ぎが持ち上がっている。 消費者達は、通常の Web サイトの閲覧を止めて、ソーシャル ネットワーキングや mashups の様な新テクノロジーに群がり、伝統的なマーケティング チャネルの訴えかけを遠ざけ始めている。

熱狂した騒ぎをリードしているのは、消費者の草の根的な広がり力を借りている、そしてマスコミを賑わせている、新興の不動産 mashups Zillow（元 Expedia CEO Richard Barton が設立）やタグging サイト Deli.cio.us だ。 多くの人々は、この Web2.0 の騒ぎを、神秘的な若い世代の一時的流行と一蹴しているが、個人ホームページ サイト MySpce.com（下図参照）の様な爆発的な成長が、その利用頻度とマーケット バリューの両方に於いて、これ等のテクノロジーが市場に定着している事を証明している。

依然として、オンライン旅行流通業者達は、Web2.0の世界には入り込んでいない。多分、Web2.0が持つ完全な透明性が、自分達のプロダクトとサービスを潰してしまうと考えているのだろう。オンライン旅行社やサプライヤーが、顧客獲得の為に、そして彼等のロイヤルティを何時かは作り上げる事が出来ると念じつつ、伝統的な第1世代のインターネットマーケティングにより多くの時間と金を注ぎ込みつつあるが、皮肉にも、消費者は、それらのサイトを避けて、口コミの、仲間達のリコメンデーションを掲載するチャンネルに向かっている。

About Us 

**MySpace is an online community that lets you meet your friends' friends.**

Create a private community on MySpace and you can share photos, journals and interests with your growing network of mutual friends!

See who knows who, or how you are connected. Find out if you really are six people away from Kevin Bacon.

**MySpace is for everyone:**

- Friends who want to talk Online
- Single people who want to meet other Singles
- Matchmakers who want to connect their friends with other friends
- Families who want to keep in touch--map your Family Tree
- Business people and co-workers interested in networking
- Classmates and study partners
- Anyone looking for long lost friends!

We are a new site, developing new features as fast as we can. If you have suggestions or comments, please mail them to: [contact](#)

**How Do I Use MySpace?**

1. First, **Sign Up** and Create a Profile  
(Your Profile is Your Space on the Web, where you can describe yourself, hobbies and interests. You can even upload pics and write journals.)
2. Second, **Invite** your Friends to join Your Personal Network.  
OR, **Search** the site for your Friends who are already Members of Myspace.
3. Third, **View** the Connections you Create between Your Friend and Their Friends. Some people have 1,000s of people in their extended network!
4. Meet your Friend's Friends and Suggest Matches! You can communicate with anyone in your Personal Network.

しかし最近では、オンライン旅行の世界でも、新しいテクノロジーを採用して、消費者の新しい行動様式に対応して収入を増加させようとしているプレイヤーが出て来ている。以下が、それ等のプレイヤー達だ。

#### **Case in point #1 – TripAdvisor imitates Wikipedia.**

多くのホテルは、最初は、ユーザーが透明性溢れるレビューを提供する TripAdvisor や IgoUgo の如くのサイトの爆発的な成長に驚愕した。ホテルは、寧ろ、この消費者の民主的効果の広がりを利用して、それらのサイトに自分達が作ったレビューを掲載し始めた。この様な“インチキ”レビューを出来るだけ回避するために、TripAdvisor は、レビューの対象を、ホテル客室体験の様な単なる旅行の一部分から、旅行全般に対するモノに拡大した。つまり、旅行者が、自身の旅の全体験談を綴る連載オンラインガイド、旅行のための“Wikipedia”を開発した。

#### **Case in point #2– Yahoo integrates travel.**

MySpace.com の急成長を目にした Yahoo は、旅行を含め同社の全サイトに亘って、Web2.0 戦略を採用した。(学校が始まる 9 月には、MySpace.com は、全米で最も閲覧されるサイトとなっているだろう。)

消費者が、Yahoo のサイトを訪れて、旅行に関連する問い、例えば「DEN のホテル比較は？」と入力すると、地図、ユーザー レビュー、保存している旅行 (stored trips)、価格を mashups したショートカットがサット表れる。Yahoo は、この方式により、購入体験と同じ様に旅行計画を簡単にして呉れる。

#### **Case in point #3– Starwood’s FourPoints.com and TheLobby.com.**

Starwood は、多くの旅行プロバイダー達が追及している純粋なトランザクション中心型モデルから抜け出て、今や益々多くの消費者が求めている旅行全体のエクスペリエンスをサポートする。そして、Fourpoints.com のサイト デザインを一新し、Google の如くの、極めてシンプルな検索ボックスを採用している。この様な検索ボックス型の実用性がどれほどのモノになるのかは、未だハッキリしないが、ただ検索結果だけを回答するのとは違う Starwood の大胆な試みは、賞賛されてしかるべきである。

Starwood は、Web2.0 への取り組みは検索分野だけではない。同社は、最近、旅行ジャーナリストのエキスパートの記事を掲載するブログ TheLobby.com を立ち上げた。しかし

ながら、このサイトは、まだ一般消費者の旅行体験談を綴る様には作られていない。

旅行流通業者は、これ等のコミュニティー サイトを利用したプロダクトやサービスを販売する方法を、早く見つけ出さなければいけない。 少なくとも、上記のケース スタディーの各企業は、コミュニティーに入り込んで、新しい販売方法を模索している。 ■

FOUR POINTS  
BY SHERATON

こんにちは。ここから始める

ホテルを検索

国

州

都市

日付を選択  
(オプション)

検索オプション > 検索

1 嬉しい  
サービス&アメニティ  
(ほとんどが無料です)!

2 フォーポイントの  
新顔です。

3 リピーターの  
お客様へ、  
感謝を込めて。

4 お得なキャンペーンは  
こちら。



## 7. その他のニュース

### 旅行流通 TD

#### (1) GDS 経由ホテル販売、前年比 +5.4% 2005 年実績

2005 年の GDS 経由のホテル予約実績は、2004 年比で+5.4%の 120,623,880 室泊であった。ADR は +5.4%、収入は +11.2%であった。(TravelClick Press Release, 4/10/2006)

	Room Nights	% Change	ADR	% Change
Total GDS & Pegasus Hotel e-Commerce	120,529,708	5.4%	\$132.91	5.5%
Travel Agent Component	97,358,468	5.6%	\$140.43	6.3%
Consumer Internet Component	23,171,240	4.3%	\$101.30	0.6%

#### (2) トリップアドバイザーが、ウィキ機能を導入

TripAdvisor.com が、wiki の機能を導入して、ユーザーに、他の旅行者が書いたコンテンツを編集しアップデートさせる新しい機能を立ち上げた。この機能は、TripAdvisor Inside と呼ばれるモノで、同社の Web 2.0/user-generated content のリードを一層不動にする。ユーザーによるコンテンツ編集は、総合的なアップデート旅行サイトの、全く新しい定義を作り上げる事になるだろう、と TripAdvisor は語っている。(TDR, 4/24/2006)

#### (3) WTTC、2006 年中国旅行とツーリズム消費額を\$353.7bn と予測

World Travel & Tourism Council は、中国の 2006 年の旅行とツーリズム消費総額を、\$353.7bn (41 兆 3,800 億円)と予測している。そして、2007 年から 2016 年の 10 年間で、年率+8.7%の拡大を予測している。外国人訪問者の落とす金は、2006 年で、\$75.1bn (8 兆 7,900 億円)で、中国総輸出の 7.4%を構成する。GDP に対する旅行とツーリズムの占める割合は 2.9%、間接的な効果まで含めると 13.7%となる。ツーリズムは、中国で 1,740 万の職を作り、総就労人口の 2.3%を構成する。間接的な職を加えると、7,760 万となり、全体の 10.2%を構成する。WTTC は、ツーリズム新興のために以下を提案している。

- ・ バジェット ホテル開発と、市場開放、及び、オープンスカイ政策の採用
- ・ タイムシェア業界の為の、規制の枠組みの作成
- ・ 英語教育充実と、旅行とツーリズム プログラムに於ける英語の必修科目化
- ・ 長期投資を活性化させるための、資本へのアクセス開発
- ・ 自然、社会、文化環境とツーリズムの融和政策に対するプロシージャとガイドラインのプロモート (DTW, 4/25/2006)

#### (4) 旅行保険グループ、鳥インフルエンザに対する監視グループ設置

U.S. Travel Insurance Association は、Catastrophe, Preparedness and Response Committee (CPR) を設立して、ボランティアの参加を呼びかけている。新しく設立された委員会は、世界的蔓延の恐れがある鳥インフルエンザの前広な情報収集と、実際に蔓延した場合の、業界レベルに於ける対処の検討を目的としている。旅行業界は、この様な動きに未だ関心が薄く、CPR への参加者は多くはない。(DTW, 4/25/2006)

#### (5) 旅行社にインターネット セールスリードを販売するサイトが立ち上がった

HOU に本社を置くテクノロジー企業 Digital Island Communication が、インターネット上で、セールスリードを販売する事を検討している。リードを販売するために、2 つサイト BidMyVacation.com と LeadsForTravelAgents.com を立ち上げ、4月24日から、3週間テストする。

BidMyVacation.com は、潜在的旅客が、自分が計画している理想的な旅行の詳細を解説するサイト。これには、旅行計画がどれだけ柔軟性に富んでいるか(スケジュールや目的地に関して)を示さなければならない。消費者が、旅行計画を BidMyVacation.com にポストイングすると、この情報(セールスリード)は、すぐさま LeadsForTravelAgents.com に掲載される。

LeadsForTravelAgents.com を見た旅行社は、消費者が希望する旅行手配が出来ると考えた場合、このリードを購入する事が出来る。リードの値段は 2ドル~9ドルで、リードをポストイングした消費者が、何社の旅行社から回答を貰いたいかによって、値段が変わってくる。多くの旅行社から回答を得たい場合は、リードの値段はそれだけ安くなる仕組み。4月の第1週で、120の旅行社が、このビジネスにサインアップしている。このビジネスは、2000年頃のドットコムブームの時代には、かなり多く存在していた。多分、最も有名であった eGulliver は、5年前に営業を停止している。生き残っているのは、Webeenthere.com で、2002年に Travants.com に名前を変更して現在に至っている。(DTW, 4/25/2006)

## 空 運

#### (1) 空港セキュリティー迅速通過のレジスター プログラムがいよいよ開始

米運輸保安局(TSA)は、早ければ6月20日から、20空港で、Registered Traveler Programを開始する。そして、来年には、米国の全空港への展開を計画している。このプログラムに参加を希望する旅客は、事前に政府の潜在的テロリストのリストと照合するバックグラウンド検査(有料)を受けて、それにパスする必要がある。検査をパスした旅客は、

混雑する空港のセキュリティーラインを、簡易チェックのみで通過する事が出来る。 TSA は、月に 2~3 回旅行する 700 万人の需要層にプログラム参加を訴える。 TSA は、このプログラムの運営の為に民間の業者を選定する。 業者は、今月末には選定される。 TSA は、昨年 HOU、WAS、BOS、LAX、Minneapolis の 5 空港と、民間に運営を委託したフロリダの Orlando International 空港で、このプログラムの試験的運用を実施している。 5 空港では、各空港で約 2,000 人がこの試験に参加した。 Orlando では、民間企業の Verified Identity Pass Inc.が、20,400 人の参加者を獲得している。(Orlando では、試験運用が現在も継続されている。) 航空会社の団体である Air Transport Association は、一部の空港利用旅客だけを対象とするこのプログラムに反対している。(wsj.com, 4/21/2006)

## (2) 中国南方航空、一部資産を売却する

China Southern Airlines が、上昇するコスト対策の一環として、一部資産を売却する。 売却資産には、2005 年に運航を停止した MD-82 型機×11 期が含まれる。 売却価格は、約 1 億元 (15 億円)。 燃油費の高騰で、中国政府は、3 月から国内線の燃油サーチャージを +50% 値上げしている。 China Southern は、2006 年~2007 年の機材導入のために 210 億元 (3,070 億円) を投資する。 2007 年末には、330 機のフリートを保有する。(wsj.com, 4/21/2006)

## (3) 英国航空 欧州域内路線で▲50%運賃値下げ

BA が、欧州域内路線 65 路線で、運賃構造の徹底的な単純化をはかり、片道運賃を▲50% ほど値下げする。 これは、LCC 大手の Ryanair や easyJet への対抗策。 最低運賃は 52<sup>ドル</sup>。 LON=AMS は 57<sup>ドル</sup>。 その他の路線では、最低運賃が、およそ 70<sup>ドル</sup>に値下げされている。 BA は、予約変更を、便出発の前日深夜まで可能にし、Y クラスの変更料金も約 50<sup>ドル</sup>に押さえている。 多くの LCC が有料化している、機内の食事と飲み物や受託手荷物も無料のままにしている。(DTW, 4/21/2006)

## (4) BAA、株主にフェロビアルの買収提案の拒否を訴える

英国の空港オペレーターBAA は、株主に対して、スペインの建設グループ Ferrovial が率いるコンソーシアムの 87.5 億ポンド (1 兆 7,500 億円) の敵対的買収提案を拒否するよう、向こう 14 日間以内に書簡にて訴える。 多くの株主は、1 株 9 ポンド以下 (F の買値は 8.10 ポンド) では売らないと言っている。 F 以外に、Goldman Sachs が率いるコンソーシアムが、1 株 8.70 ポンドで買収する提案を行っている。 このコンソーシアムには、Abu Dhabi, Allianz Capital Partners, Blackstone が参加している。

英議会 (保守党) は、4 月 23 日、競争監視当局に、BAA に対する敵対的買収の調査を命じた。 当局は、企業買収は、民間の純経済問題であり、政府が関与するべき性質のモノでないが、BAA が運営する空港は、英国の航空路を支える重要インフラであり、且つ買収

に伴う大きな負債が、今後の空港拡張計画に影響を及ぼす恐れがあるため、事態の進展を注意深く見守りたいとしている。(FT.com, 4/21-24/2006)

#### (5) デルタ航空パイロット組合、労使暫定合意を組合員批准投票にかける

DL 航空のパイロット組合は、4月15日に、労使間で暫定合意したパイロット勤務協定案を、6,000人の組合員の批准投票に回すことを決定した。これは、幹部13人が出席した組合運営委員会で、12:1の賛成多数で決定された。暫定合意された新協定は、6月1日から3.5年間有効で、賃金カット▲14%（但し今後3年間の会社財務状況に従って修正される）を含む内容となっている。この譲歩の見返りに、組合は、会社がChapter-11を成功裡に離脱した暁には、21億ドル（2,500億円）のbankruptcy claim（通常は株式により支払われる）を受け取る事が出来る。また年金が解散された場合は（労使双方はそうなると思っている）、会社は、組合に\$650m（760億円）のnoteを支払う。この合意は、会社に、年間\$280m～\$290m（330億円～340億円）の労務費削減をもたらすだろう。DLは、賃金カット▲18%を含む、▲\$305mの労務費削減を要求していた。会社は、組合合意を得るために、病気支給手当等の等のカットを断念している。組合員による批准投票は、5月31日に締め切られる。(wsj.com, 4/21/2006)

#### (6) 米航空当局、ベネゼラ国籍機の米乗り入れ増便規制を撤廃

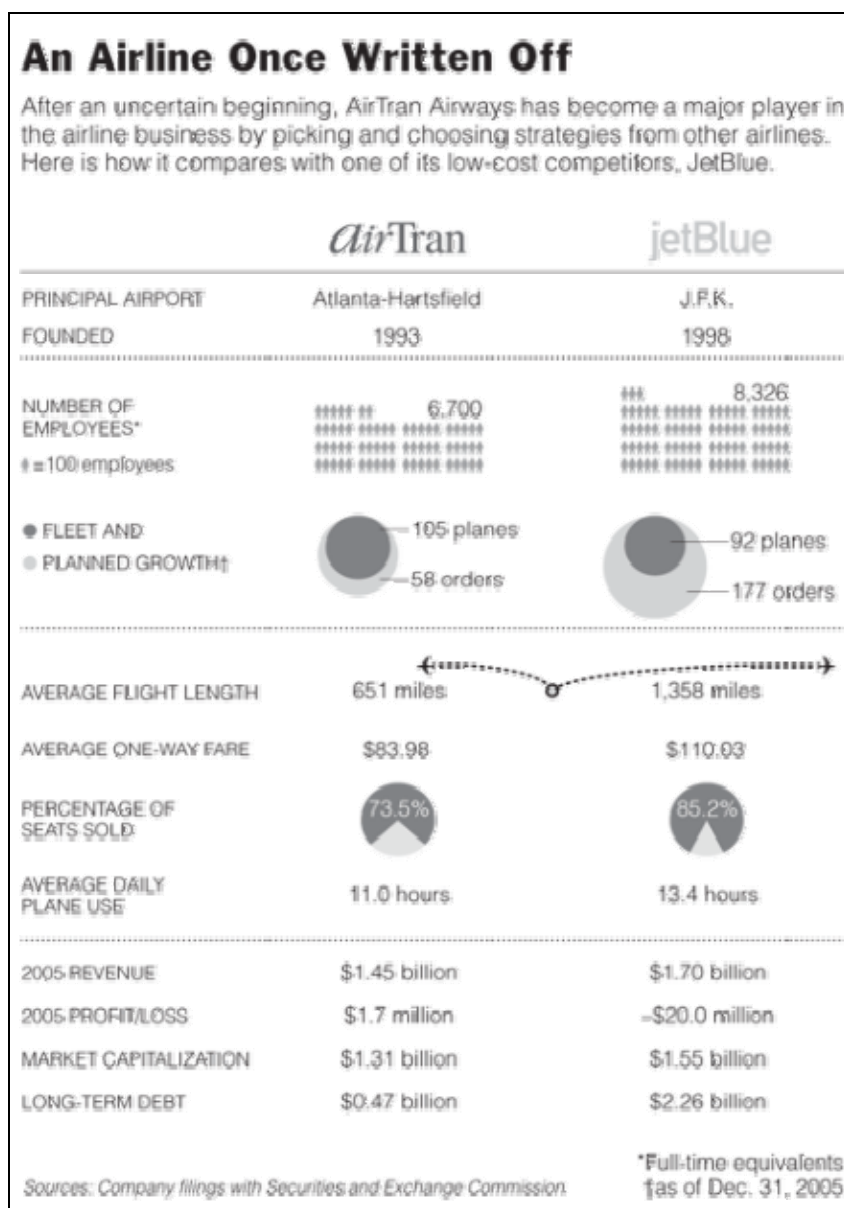
米政府（FAA）は、4月21日、ベネゼラの航空会社の米乗り入れ増便規制を撤廃した。FAAは、ICAOが定めた安全性の国際水準を下回るとして、ベ航空機の米乗入れを1995年以来凍結して来た。FAAは、4月21日、ベ機の安全性の回復が図られている事を認め、この規制措置を撤廃した。ベ政府は、抑制に反発して、米機のベ乗入れを4月下旬から、大幅に削減させると警告していた。今回のFAAの規制撤廃は、ベ政府の対抗措置発動の4日前に行われている。(DTW, 4/24/2006)

#### (7) エアートラン、デルタのハブATL空港でシェア獲得

AirTranが、DL航空のハブ空港ATLで、競争力をつけて、既に15%のシェアを獲得している。10年前に倒産寸前であったValujetから、現在のAirTranに名前を変えてから、米航空業界で最も顕著な業績回復を遂げた航空会社となっている。B717とB737型機で、米大陸南東部の短距離路線を中心に50程の路線を運航している。Southwestの様な低コストで、ビジネスクラスとYクラスの2クラス制（座席指定が出来る）を維持し、jetBlueの様な新造機を並べ、しかし、財務諸表に大きな負担をかける様な大胆な投資計画を回避している。AirTranは、航空会社戦略のお手本集見たいだ。Bear StearnsのアナリストDavid Strineは、



AirTran は、今年に、54m (63 億円) の利益を計上するだろうと予測している。(nytimes.com, 4/22/2006) 写真は AirTran CEO Joseph B. Leonard (64)



#### (8) 米運輸省、バージン アメリカに追加資料請求

米運輸省 (DOT) は、ライセンスを申請している Virgin America が、米国籍航空会社に求められている米国市民による実質的支配を保っているか否かの判定の為に、今迄に提出された資料に満足せず、更に詳細の追加資料の提出を要求した。米国籍航空会社に対する外国資本は、普通株式の 49% 以上と、議決権行使株式の 25% 以上の保有が禁止されている。そして、企業の実質的支配が、米国市民によって行われる事を要求している。 Virgin America は、Richard Branson の Virgin Group (英) が、資本 (\$177.3m ≒ 205 億円) の半分以

下を出資する米航空会社であるが、米国航空会社などから、実質的支配は英国の Virgin Group だと言う指摘が上がっている。 DOT は、以下を Virgin America に要求している。

- ・ その他の出資者に関する情報と、ファイナンスに関する全ての書類（その他の Virgin Group 企業への投資の有無に関する情報を含む。）
- ・ Branson と Virgin America に関係するパーティとの間で、やり取りされた全ての書類
- ・ Branson と Virgin America の役員間の関係を解説した書類、及び、CEO Fred Reid が採用した主要なマネジメントとテクニカル スタッフの身元確認
- ・ Virgin America の投資家と Virgin Group との関係構築（誰が誰にアプローチしたかを含む）に関する情報（DTW, 4,24,2006）

#### （9）ロシア、アエロフロートを再び国営化にするかも知れない

ロシア政府は、多くの国営航空会社を、OAO Aeroflot に合併させ、支配的な国営航空を作る事を検討している。これは、自動車メーカー3社統合を含む、一連の主要企業国営化政策の一環。この案で、ロシア政府は、合併後の Aeroflot の75%の資本を所有する模様。（現在の政府出資率は51%。） Aeroflot は、ソビエト時代は国営企業（100%）であったが、ソビエト崩壊と同時に、100社以上の小さな航空会社（babyflot）に分割された。現在は、5社の大手航空会社である Aeroflot, Sibir, Pulkovo, Utair, KrasAir によって、殆どのロシアの空は支配されているが、この下に小規模な航空会社が割拠しており、一層のコンソリデーションが必要とされている。ロシア政府が100%所有する、或は、一部株式を所有する航空会社数は、188社に上る。（wsj.com, 4/24/2006）

#### （10）仏政府、アエロポルト ドパリの部分的民営化を検討

仏政府は、ORY と CDG の空港オペレーターAéroports de Paris の一部民営化を、早ければ6月にも実施するかも知れない。仏財務省は、AdP のバリュエーションを40億ユーロ（5,600億円）として、株式市場で、増資を伴う一部株式の売却を検討している。これにより、AdP は、5億ユーロから6億ユーロ（700億円～850億円）の資金調達を期待し、この資金を、今後の空港拡張計画に充当する予定。仏政府は、民間企業と競争する国営企業を売却する方針で、ユティリティー企業の Gaz de France SA や、農業協同組合の Dagrif Group の売却を検討している。AdP は、2005年に19.2億ユーロ（2,700億円）の収入を計上している。取り扱った空港利用旅客数は、7,870万人で、この内2/3は、CDG 空港利用客であった。AF/KL を初めとする航空会社達は、CDG の過去5年間の+26.5%の空港使用料の値上げに憤慨している。仏政府は、その上、更に、向こう5年間の+5%の値上げを認可している。彼等は、欧州運輸委員会による、空港使用料の規制を求めている。同時に法的手段（IATA が国を訴える初めての異例な措置）に訴える準備を開始している。（wsj.com, 4/24/2006）(FT.com, 4/27/2006)

### (11) 米国で、5人乗りフライング タクシー開業間近

ベンチャーの DayJet Corp (Del Ray Beach, Fla.) が、米南東部の小都市間 (距離 200~400 哩) を運航するフライング タクシー サービスを、今年第4四半期中にも開業する。 DayJet の計画は、富裕層客に使われているプライベート ジェット サービスとは異なり、乗り合い制のマイル当り 1ドル~3ドルするエアー タクシーだ。 使用機は、Eclipse Aviation 社製の Eclipse 500 ツインエンジン ジェット (5人乗り、1機 140万ドル≒1.6億円) で、DayJet は、239機を発注している。 Eclipse は、2,400機を受注している。(内エアータクシー用 1,300機) (wsj.com, 4/24/2006)

### (12) エコノミー クラス “立ち席” が検討されている

エアバスは、アジアの航空会社向けオプションとして、エコノミー クラスに装置する “立ち席” 座席? (下図参照) を密かに検討している。 勿論、立ち席座席の開発は、初期的なアイディア段階のモノで、何処かの航空会社が具体的な詳細検討を開始している訳ではない。 薄型背もたれ座席は、既に開発済みで、航空会社は、この新型座席を装置して、+6席 (B737型機の場合) から+12席 (B757型機) の増席と、座席重量の軽量化を図っている。(新型座席は、▲15ポンド軽量化されている。 通常の一般的な Yクラス座席は 74ポンド~82ポンドの重量を有している。) (nytimes.com, 4/25/2006)

#### For Airlines, a Delicate Balance Between Economics and Comfort

With new materials and modern designs, manufacturers are creating seats with an increasingly smaller profile to provide more legroom. Airlines, however, are using the additional space to squeeze in more rows. Aircraft design experts say the next evolution in seat design could be a standing-room-only model, allowing for even closer row spacing.

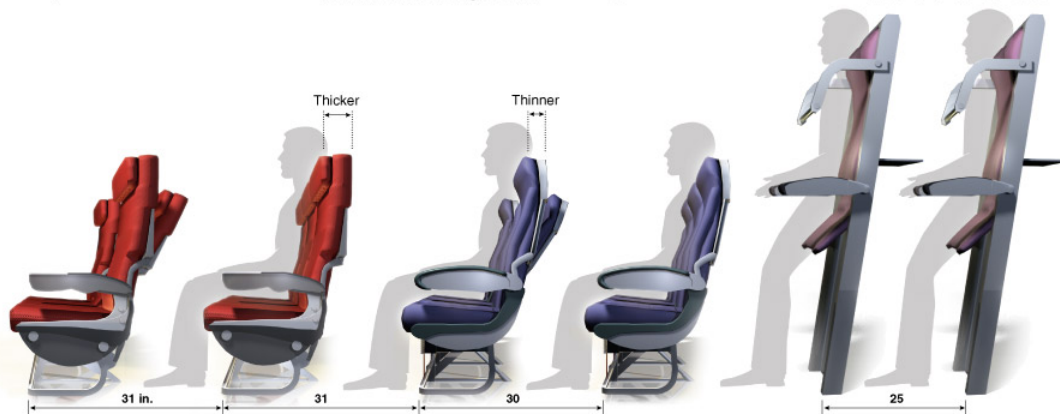
#### Seat-to-seat

Since 1978, the average space between economy-class seats has lost 3 inches.

Newer, thinner seats could have increased the legroom ...

... but many airlines chose to use the space to add more seats ...

... and Airbus has proposed a standing-room concept.



#### Side-by-side



Boeing's recommended configuration for its 787 Dreamliner is eight seats across the aisle, which would allow for some extra elbow-room for customers. More than half of the airlines ordering the plane, however, have opted for a nine-abreast configuration.

Graham Roberts for The New York Times

### (13) イベリアが LCC を設立

IB 航空が、この 10 月に LCC を立ち上げ、既にスペインの航空旅客市場の 2/3 を席卷しているライバルの Ryanair, easyJet, Air Berlin 等の LCC に対抗する。 IB の新 LCC 航空会社（社名未定）は、BCN に基地を置き、スペインの LCC 市場の 40% に就航する予定。 資本金は、50m ユーロ（90 億円）で、内、IB が 24m ユーロを出資する。 残りの資本は、スペイン最大の builder である ACS と、プライベート エクイティ ファンドの Quercus が出資する。 スペインの Institute of Tourism Studies の調査によると、スペイン訪問航空旅客の 31% の 120 万人は、LCC 利用客となっている。（2006 年第 1 四半期実績）(FT.com, 4/26/2006)

### (14) エアアジア、バングラディッシュ便を開設

AirAsia (マ) は、4 月 26 日、バングラディッシュで立ち上げる合弁企業により、10 月から現行よりも▲40%安い運賃でもって、Dhaka = Chennai / Kolkata (インド)、SIN、BKK、KUL 毎日便を開設すると発表した。 この合弁企業は、バングラディッシュの East West Airlines との間で共同して立ち上げた Air East Asia。 先週、KUL に於いて、両社間で MOU が締結されたばかり。(channelnewsasia.com, 4/26/2006)

### (15) 中国東方航空、▲9.5 億円の欠損計上 2006 年第 1 四半期決算

China Eastern Airlines は、第 1 四半期決算で、▲955.1m 元（140 億円）の欠損を計上した。 前年同期は、50.4m 元（7 億円）の利益。 コアビジネス収入は、+56%増加して 74.8 億元（1,100 億円）であった。 同社は、2005 年に▲467.3m 元（69 億円）の欠損を発生させている。 資金調達のために、戦略的投資家に、株式の少なくとも 20%の売却を検討中。(wsj.com, 4/26/2006)

### (16) タイガー航空 (シ) が初の中国線開設

シンガポールの LCC Tiger Airways が、4 月 25 日から、SIN = 広東線、26 日から海口線、27 日から深川線、を夫々開設する。 これは、Tiger にとっての初めての中国本土路線。 Tiger は、今年 3 月 25 日から SIN = マカオ線を開始している。(asiatraveltips.com, 4/26/2006)

### (17) エア パシフィック (フィジー) B787 型機×5 機発注

Air Pacific (フィジー) が、B787 型機を 5 機発注した。 この契約には、3 機の購入権が付いている。 この発注を加えて、B787 型機は、26 カスタマーから 350 機を受注した事になる。 新機材のデリバリーは 2011 年で Nadi (フィジー) = 豪州/NZ 路線に就航する予定。 この新機材導入に合わせて、B747-400 型機×2 機と B767-300ER 型機×1 機を退役させる。(asiatraveltips.com, 4/26/2006)



(18) 米航空会社の第1四半期決算が発表され始めている

	REV million	OPP million	NP million	ASM billion	Yield cent	L/F %	CASM cent	Fuel ¢ガロン	現金 同等物	備 考
<b>A</b>	5,344	115	-92	42.7	12.85	77.2	10.81	189.0	4.8bn	AA 従業員数
<b>A</b>	(+12.5%)	(23)	(-162)	(-0.2%)	(11.88)	(75.4)	(9.80)	(136.6)	(4Q4.3)	75,100→73,200
<b>C</b>	2,947	11	-66	23.0	12.06	78.2	10.35	190.03i	2.0bn	348機 → 360機
<b>O</b>	(+17.6%)	(-173)	(-186)	(+10.5%)	(11.59)	(77.5)	(10.57)	(145.3)	(4Q1.96)	稼働 10:42 (10:09)
<b>W</b>	2,019	98	61	22.1	12.68	69.2	8.70	151.4e	2.92bn	燃油ヘッジ +\$133m
<b>N</b>	(+21.4%)	(81)	(59)	(+9.1%)	(12.03)	(65.4)	(7.82)	(90.3)	(2.531)	424機 → 451機
<b>B</b>	490	-25	-32	6.5	8.37	84.2	7.84	186	419m	稼働 12.8時間 (13.2)
<b>6</b>	(+31.4%)	(+25)	(+6)	(+27.2%)	(8.05)	(85.8)	(6.74)	(131)	(484)	ホライズ 82.3% (76.4%)

(各社の Press Release より抜粋)

水 運

(1) シンガポール PSA、ハッチソン株 20%取得

シンガポールの港湾オペレーターPSA (世界第2位) が、ライバルの Hutchison Ports Holdings の 20%を、44 億ドル (5,150 億円) で取得する。 HPH は、世界 20 カ国で、40 の港を運営する世界最大の港湾オペレーター。

先の P&O (英) の買収競争で、ドバイの DP World に破れた PSA は、HPH の 20%を取得する事で、以下の買収メリットを追及する。

- ・ SIN 港依存から脱却し、特に中国の港への進出の足掛かりを築く
- ・ 港湾サービスの価格競争力を向上させる
- ・ 今後予想される HPH に対する買収抑止

一方、Hutchison Whampoa は、PSA よりもズート大きい次の売却メリットを確保する。

- ・ 極めて高い買収価格 (HPH のバリュを 220 億ドル ≒ 2 兆 5,700 億円と見積もっている) (これは UBS 評価 160 億ドルの略 1.4 倍。)

- ・ 少数株式売却に止めて、実際の HPH 支配継続

・ Hutchison Whampoa の 3G 営業損失▲95 億ドルの穴埋めや、今後の資産買収の原資確保売却手続きは、5 月中に完了する予定であるが、一部は、この買収の、競争法との関係を問題視している。 彼等は、HPH と PSA が提携すると、特にロッテルダムとアントワープに於ける港湾で、市場の略独占状態が発生する、と言っている。(FT.com, 4/21-24/2006)

## (2) パナマ運河が、トラフィック倍増へ向けて運河拡張

パナマは、アジアと北米間の貨物輸送の著増に対応して、数十年来暖めて来た、運河拡張計画の検討を本格化させる。これは、①アジア（特に中国）と北米間貨物トラフィックが、他の代替ルート（アジア→米西岸→鉄道→東海岸、アジア→メキシコ→東海岸、アジア→大西洋→東海岸）へシフトし始めている事、②所謂 Panamax 船（運河航行可能船）の1.5 倍の船幅を持つスーパー ワイド船（パナマ運河を航行できない）が登場している事、③既にトラフィックが運河処理能力の限界に近い付いている事、（通常では24 時間以内に横断できるのが、混雑のため、5 日間も掛かる場合がある。）に対応するために、パナマ政府は、55 億ドル（6,500 億円）をかけて、運河開通後丁度 100 周年目に当たる 2014 年までに、輸送力を倍増させる為の拡張工事を実施するという計画。パ政府は、8 月にも、投票義務を持つ国民投票を実施し、拡張工事着手の可否を決定する。4 月の世論調査では、国民の 56%が拡張に賛成しているが、パナマの GDP の凡そ半分を占める工事費は、リスクが多すぎると言う反対意見も根強く存在する。彼等は、工事費は、55 億ドルなどでは到底済まないと言っている。そして、工事費の大幅増加→通過料金値上げ→代替ルートへシフト→パ運河トラフィック減、と言う悲観的なシナリオを描いている。Hutchison Whampoa の HPH も、「金の卵を産むガチョウを殺してはいけない」と、言っている。(wsj.com, 4/24/2006)

## (3) 米政府、港湾従業員 40 万人のバックグラウンド調査を開始する

港湾セキュリティの改善を求められている米政府（国家安全保障省 HSD）が、最もセキュリティのセンシティブな地域へ出入りする港湾従業員 40 万人のバックグラウンド調査に乗り出す事となった。更に、HSD は、港湾に出入りする 75 万人の労働者にも、全天候型の ID カードを保有させて、施設出退時の身元確認を開始する。バックグラウンド調査（TSA が実施する）は、政府が保有している潜在的テロリスト名簿との照合で、犯罪歴のチェックは、現時点では実施されない。(wsj.com, 4/25/2006)

## (4) ハッチソン ワンポア、中国天津港の港湾オペレーターの少数株取得へ

Hutchison Whampoa が、中国国営 Tianjin Development Holdings の港湾運営部門の株式 3%を取得する模様である。TDH の港湾運営部門は、上場して分社化される予定で、総株式の 34%の 578 百万株が、1 株 HK\$1.50 から HK\$1.83 で売却される。この会社は、中国で最も混雑している港の一つの Tianjin 港で、13 のコンテナ取扱バースを運営している。(wsj.com, 4/26/2006)

## (5) 世界最大クルーズ船“自由の海”丸、船主ロイヤル カリビアン社に引き渡される

フィンランドの Aker 造船所は、4 月 24 日、世界最大のクルーズ船 Freedom of the Seas 丸（16 万噸、3,600 人乗り）を Royal Caribbean International 社に引き渡した。北海での試験航海を

経て、Southampton（英）経由、5月3日に母港のニュージャージーBayonne港に入港する。  
(DTW, 4/25/2006)



## 陸運&ロジスティックス

### (1) ユーロ トンネル債務半減交渉開始

Rail-link のオペレーターEurotunnel PLC は、倒産を回避する為に、61.8 億ポンド（1兆3,600億円）の負債半減を求めて、債権者団の一部（18 億ポンドの債権保有者団）と、厳しい債権放棄交渉を新たに開始する。しかし、5月中旬のレビュー日までに合意出来るか、全く目途がたっていない。Eurotunnel は、来年1月には、運転資金が枯渇すると見られている。Eurotunnel は、建設費（96 億ポンド）の倍増と、1994年への開業遅れ等が影響し、大幅な負債を抱える嵌めになった。1998年の債務リスクで、10 億ポンドの債権放棄を獲得したが、収入が低迷し、借入金返済が困難な事態に陥っている。(wsj.com, 4/26/2006)

### (2) 米鉄道会社が、貨物需要の増加で好決算

米鉄道会社が、記録的な利益を達成している。過去2年間連続している好調な貨物需要増の追い風を受けている。輸送能力の略限界に達している鉄道各社は、積極的に貨物運賃の値上げを実施している。またトラックの運転手不足も鉄道利用を増加させている。トラックの総コストに占める燃油の割合が25%なのに対して、鉄道は18%と低く、燃油費高騰が、却って鉄道の価格競争力を高める結果を招いている。

	前年同期比	第 1 四半期 利益
Union Pacific	倍増	\$311m
Norfolk Southern	+57%	\$305m
BNSF	+28%	\$410m
CSX	(+56%)	\$245m

CSX：前年決算には一時的特別収入有り、これを除去すると+56%の増益を達成。

(wsj.com, 4/26/2006)

## ホテル&リゾート

### (1) ヒルトンで、携帯機器とテレビ画面接続の新テクノロジー採用

WASにあるHiltonは、Stanford Hotels Corp社製のGuestLinkモジュールシステムを採用し、宿泊客の携帯電子機器と室内大型フラットTV画面とを接続させる。顧客は、自分達のiPod、ラップトップコンピューター、DVDプレイヤー、camcorder（カメラ一体型VTR）、デジカメ、Xboxを客室内の大画面TVに繋いで楽しむ事が出来る。Stanfordは、このテクノロジーは、今後のホテルサービスの次の“must have”のシステムとなるだろうと言っている。同社は、今年中に、ホテルの1,700室にGuestLinkを導入すると言っている。Hiltonは、全米の37ホテルに、大手航空会社18社のチェックインが可能なロビーkioskを設置する。このKioskは、フライトのチェックイン、座席指定の変更、アップグレードのリクエスト、ボーディングパスの印字を無料で実施する。昨年6月に、Fairmont Hotels & Resortsが、チェックイン可能Kioskを導入している。(DTW, 4/20/2006)

### (2) マリオット、第1四半期 減益▲55% 会計規則変更が影響

Marriott Internationalの第1四半期利益は、前期比▲55%の\$65m（76億円）であった。収入は、+7%の27億ドル（3,150億円）であった。急成長を遂げているタイムシェアビジネスに関する会計規則が変更され、売上未収インベントリーに関する販売経費やメンテナンスコストの計上が要求される事となった。そのため、Marriottは\$105mの非現金コストの計上を余儀なくされた。この費用計上を除くと、利益は+31%の\$167mとなる。宿泊需要の堅調な増加とホテル供給不足により、ルームレートは+8%増加した。Marriottは、今期の利益見通しを、+31%～+35%増益の\$915m～\$945m（1,070億円～1,105億円）と予想している。Revparは+8%～+10%増加すると予想している。しかし保険コストが、少なくとも3倍に増加している（特に自然災害に遭遇するリスクが有る地域で）。New Orleansのホテルでは、少なくとも10倍に急騰している。Marriottは、6月に開催される大きなコンベンション迄には、New Orleansに有るホテルの90%を開業に漕ぎ着けると言

っている。(FT.com, 4/20/2006)

### (3) ラスベガスの観光客誘致

2010年に、Las Vegasのホテル客室数が、現在の133,000室から+28%増加して、171,000室となる。ホテル客室数の比較では、全米の都市の中で、LASが他の都市を圧倒的に上回っている。2位のLAXは93,000室、3位のNYCは70,500室(2004年)、そしてSFOは32,800室の順番となっている。LASは、この野心的なホテル増設計画に対応して、+1,000客室毎に、年間20万人のツーリストを誘致しなければならない。この為に、そして、急成長しているクルーズ業界と、ネイティブアメリカンのカジノと競争して、LAS観光局(Las Vegas Convention and Visitors Authority)は、以下の4つのツーリスト誘致促進策を採用している。

- ① 米国の特定地域とエスニック市場をターゲットにする、
- ② 英国、日本、豪州に設けていると同様に、海外他地域の駐在員事務所開設。
- ③ 直行便国際線のLAS乗入れ誘致
- ④ 特別なスポーツイベントのLAS開催

Nevada Commission on Tourismは、昨年、北京駐在員事務所を開設した。中国人誘致促進運動を展開する。LVCVAは、米国への合計国際ツーリズムシェアが過去最低を記録している時に、4,300万人をLASに誘致する計画を立てている。LASは、昨年、3,860万人のツーリストを獲得し、267億ドル(3,120億円)の観光収入を得た。そして、267,000の職を作り出している。(FT.com, 4/21/2006)

### (4) 米国のホテル豪華客室競争が、ルームメイドの労災障害を増加させている

米国で、ホテルの差別化競争が加熱化している。ホテルは、競って、豪華ベッドを導入し、枕を5つも持ち込んで、そしてベッドカバーを高級リネンで包んだ羽毛布団に変更し、シーツを織り目の込んだ高級素材に変更している。これが、ルームメイドの労災障害を増加させている。ベッドマットの重量が重くなり、リネン類と風呂場の化粧品などのアメニティーの数が増加して、350,000人のメイド(平均年収17,300ドル≒200万円)の労働負荷を、その分だけ増加させている。作業がキツクなくても、担当する部屋数は減少されていない。(HNLのHiltonの場合16室/メイド) ホテル労働者組合のUnite Hereは、メイドの労災障害問題を労使交渉の議題のトップに据えている。事実、ルームメイドのインジャー率率は、全ホテル従業員を+71%上回っている。(以前は、+47%) 人間工学の専門家は、ホテルの客室メイドの労働は、自動車工場の生産ライン従業員よりもキツイ仕事である、と言っている。或るコンサルティング会社は、1日当たり12あるいはそれ以上のキングベッドのベッドメイキング(多くのベッドは115ポンド≒53kgの重さが有り、それに14ポンド≒6.4kgの羽毛掛け布団/ベッドカバーとシーツ3枚が加わる)は、連邦政府の持ち上げ作業の安全ガイドラインをオーバーしている、と言っている。また、最近

の Unite Here の調査によると、BOS, LAX, YYZ のホテルでは、91%のメードが腰痛等の職業病を訴えている。そして67%が医者に行き、66%が何らかの治療を受けていると言う。或る人間工学研究所は、腰への負荷を測定する為に Lumber Motion Monitor なる物を開発し、ハウスキーパーの脊椎に対する緊張度合いを調べている。ホテルは、労災障害の発生を防止する為に、従業員の訓練を積んでいると言っている。そして、インジャリー率は、寧ろ減少しているとさえ言っている。連邦統計局によれば、2004年の障害実績100人中5.6人は、以前の4年間の6人以上よりも確かに減少している。組合は、全従業員の数値では無く、ルームメードのインジャリー率でなければ意味が無いと反論している。(nytimes.com, 4/21/2006)

### (5) マカオ賭博市場の新規参入者

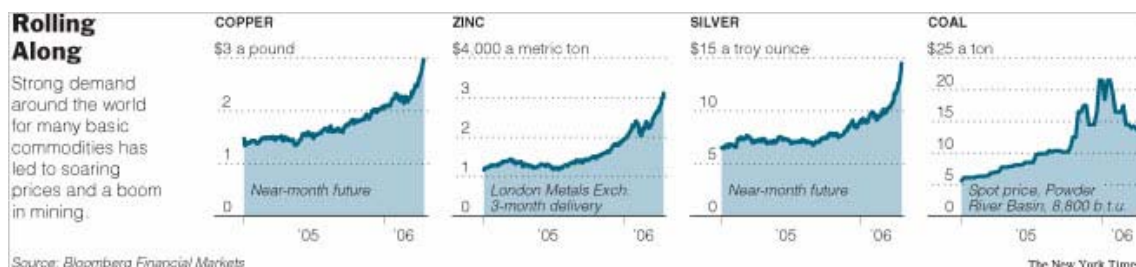
コネティカットの Silver Point Capital (50億ドルを動かすファンド) と、元 Sands のカジノ大君 Sheldon Adelson の右腕であった David Friedman が、マカオ賭博市場の HK\$15bn (2,200億円) プロジェクト Studio City に、HK\$2.97bn (445億円) を投資する。このプロジェクトは、香港上場の eSun Holdings (不動産グループ Lai Sun Development のメディアとエンタメ部門) が主導する、500の賭博台と4,000室のホテル、映画スタジオ、その他のエキジビション施設を持つ、マカオの Cotai Strip のカジノリゾート (35エーカー)。マカオのカジノ市場は、長い間、カジノ王の Stanley Ho に独占されて来たが、2001年に、新たに Adelson の Las Vegas Sands, Steve Wynn の Wynn Resorts, MGM, 豪州の Publishing & Broadcasting を含む5社に賭博免許が譲渡された。Friedman と Silverpoint はこれ等とのライセンス契約締結を検討している。賭博収入のおよそ20%を賭博免許保持者に支払う事によって、カジノ運営する手法であるが、Friedman は、これとは、少し違った内容の契約を模索しているようだ。(FT.com, 4/25/2006)

## その他

### (1) 超大型タイヤが品不足に陥っている

米国で、鉱山で使用されている400トントラック用の超大型タイヤ(直径3.6m×幅1.2m)が、品不足に陥っている。コモディティ市場がブームで、銅、石炭、金、石油、全ての原材料の需要が急激に増加している。そのため、採掘地で使われる大型トラックがフル稼働されている。そのため、タイヤの消耗が早く、生産が追いつかない状況が発生している。昨年には、タイヤ一本が、通常の4倍の4万ドルに値上がりしている。タイヤ不足を発生させている要因には、イラクとアフガニスタンに於ける軍事行動と、ハリケーン被害に襲われた地域の復興工事も影響している。直ぐには生産が追いつかない為、鉱山

採掘業者は、古いタイヤを再生（所謂“山かけ”）したり、トラックが移動する道路表面を、タイヤの摩耗を押さえる為に、マットを敷いたりしている。 タイヤ泥棒が多くなると予言している人が居る。(nytimes.com, 4/20/2006)



## 編集後記

AOLが、Travelocityとの契約を新たにして、AOL Travel傘下のPinpoint Travelを、AOLの一般検索の旅行エンジンとして使用開始する。そして、これ等のオンライン旅行社に、AOLが保有する、ユーザー レビューや目的地情報等や地図情報のコンテンツを加えて、完全な旅行計画サイトを完成させる。 いよいよポータルが、旅行の分野に本格的に進出しつつある。

つい先日までは、オンライン旅行社が破竹の勢いで成長し市場を席卷して来たが、サプライヤー サイトの直販増加と、メタサーチやポータル等の新規プレイヤー達の進出で、オンライン旅行市場の様相は変わり始めている。

大手オンライン旅行社の一社である **Cendant** の **Travelport** の身売りは、この辺りの出来事を汲んでの決断であったのかも知れない・・・・・・・・・・。

また、トランザクション プロセッシング中心のオンライン販売も、インタラクティブのユーザー オリエンテッドな環境をベースにした、旅行の計画から購入迄の、より広範囲のエクスペリエンスを対象にしたモノに変形しつつある。

この様な変化のベースとなっているのが、**Web2.0** と呼ばれる世界であり、**mashups** や **ajax** などの新語であるのだろう。

ポータル ジャイアンツで、旅行分野の進出に出遅れているのが **MSN** だ。 世界一のオンライン旅行社 **Expedia** を作ったマイクロソフトが、一番出遅れてしまったと言うのは、ナントも皮肉な話である。

ヒョットすると、**MSN** は、**Cendant** の **Travelport** を買収するかも知れない・・・・・・・・？ (H.U.)

TD 勉強会 情報 215 ( 以 上 )