

# TD 勉強会 情報 35

Forrester Research TECHNOGRAPHICS Brief: June 6, 2003

## 1. Brands Don't Matter To Web's Mercenary Travelers

### 格安目当ての客は、ブランド嫌い

レジャー旅客の 10 人に 2 人は格安目当てのブランド嫌いである。

28.5 百万人のレジャーオンライン旅客の 18.5 %が格安志向旅客である。これらの旅客は、滅多にはロイヤルティープログラムの会員にはならない。

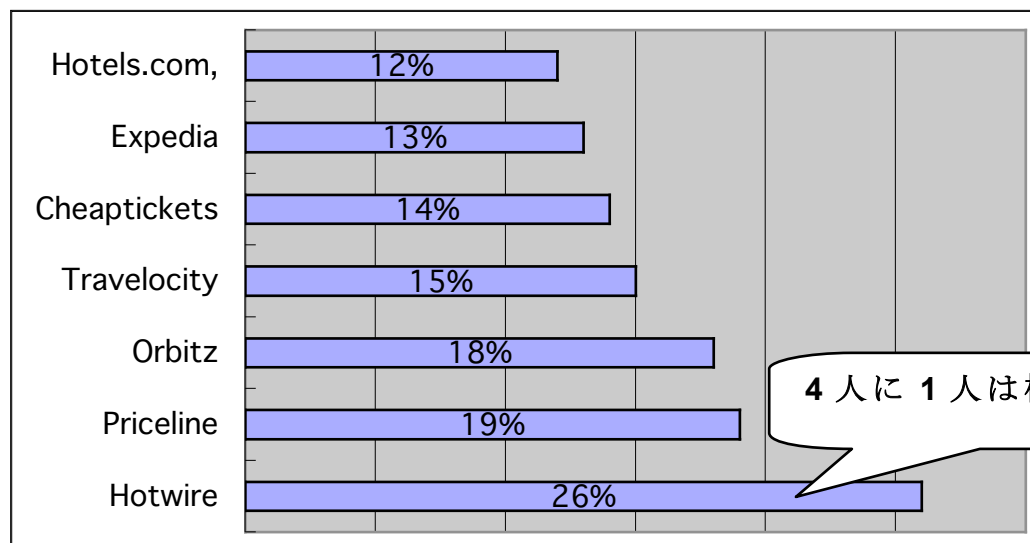
(全レジャー旅客の 65 %が何れかの航空会社のロイヤルティーマンバーである。)

オンライン格安志向旅客の 56 %が、何らかの旅行商品をオンライン購入している。

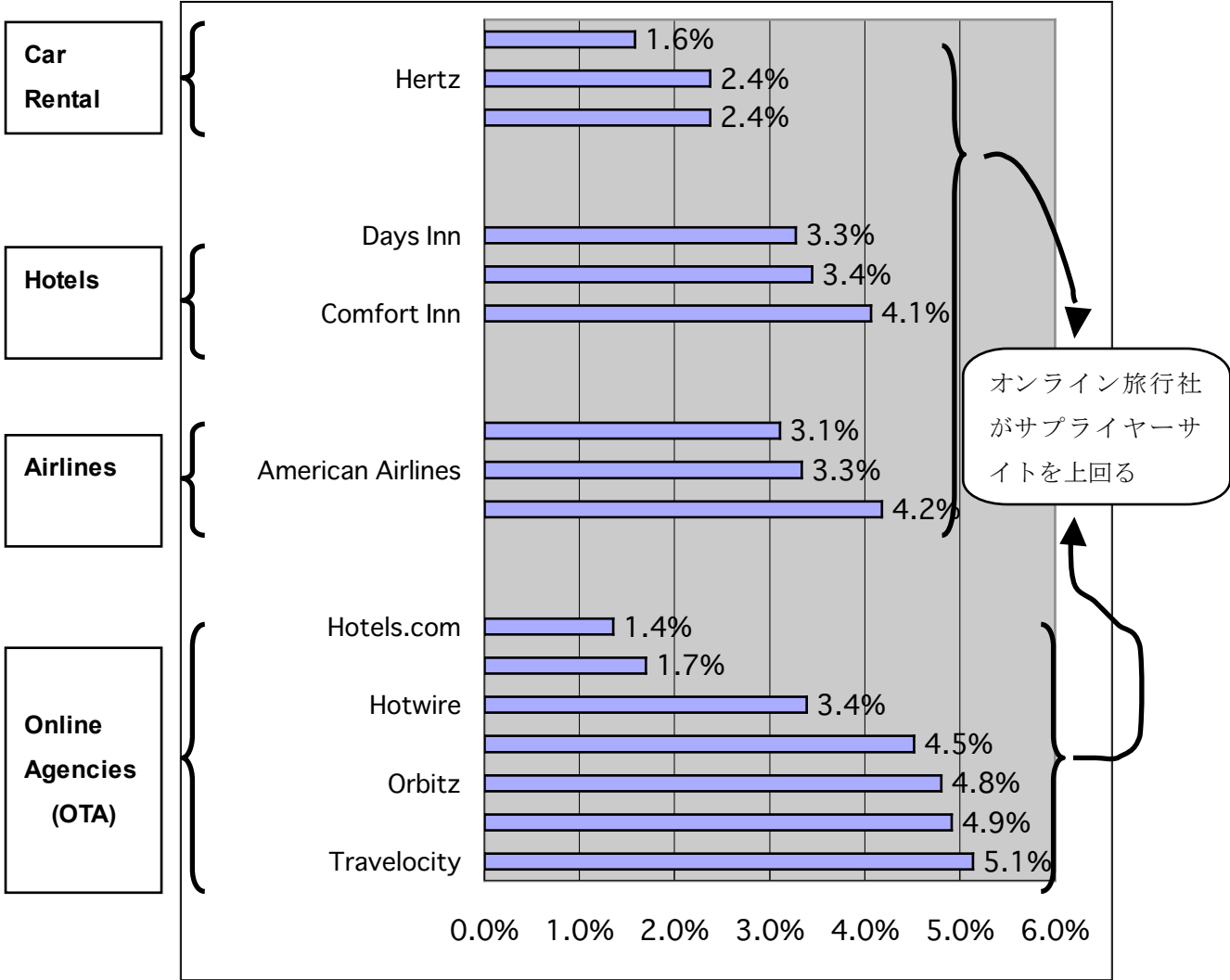
(全オンラインレジャー旅客の場合は 45 %。) 格安目当ては、オンライン志向が強い。

格安目当てである為、比較検索が可能なオンライン旅行社サイトでの購入が、サプライヤーサイトでの購入より多い。オペークサイトでは、格安志向レジャー旅客の割合が大きい。Hotwire の場合は 4 人に 1 人 (26%) が格安目当ての旅客である。

#### Percent of Leisure Bookers at OTAs Who Are Mercenary Travelers



**“In the past 12months, from which of the following Web sites have you purchased travel accommodations?”**



## 2. Who Books Hotels Online And Where

### 米国オンラインホテル販売

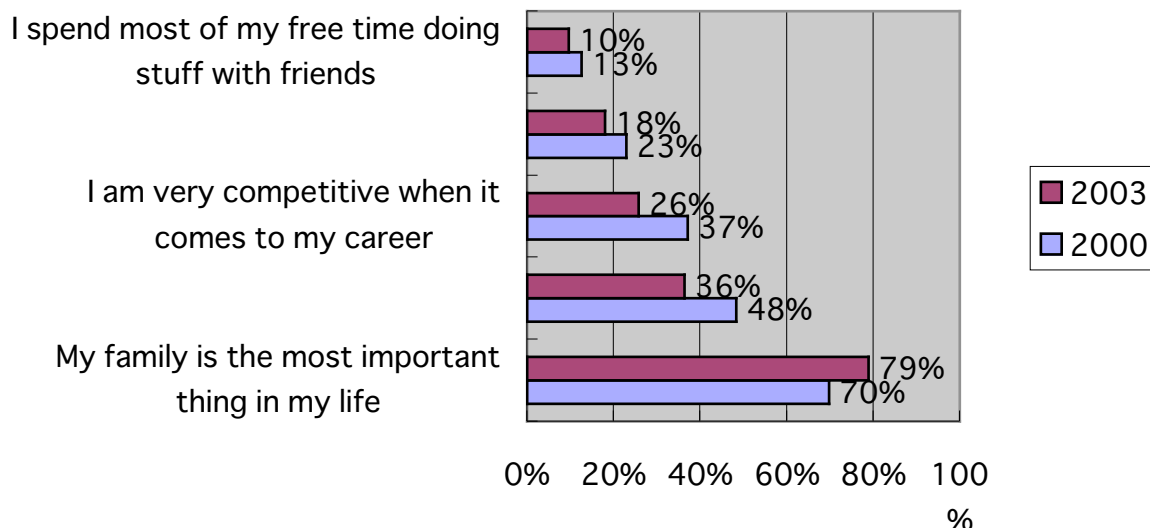
これは、Forrester Research のホテルマーケティングの、4 回連続のレポートの、第 1 回目のレポートである。 ホテル経営は、少なくとも、向こう 3 年間はチャレンジングなものとなるだろう。 景気回復に、多くは期待してはいけない。 景気回復は控えめなものになるだろう。 米議会予算局は、 2003 年 GDP + 2.5%、 2004 年 +3.6%、 2005 年 +3.2%、と予測。

1997 ~ 1999 年平均 +5.9%に比べると、成長率は相当小さくなる。

2002 年のオキュパンシーは 59.2%、過去 31 年間の最低を記録したと、PricewaterhouseCoopers (PcW) は発表している。 2003 年及び 2004 年は、61.4 %と予測している。 欧州でも同じような状態となるようだ。 Deloitte & Touche は、欧州域内の RevPAR (Revenue per Available Room = 有効客室当たり単価) が、2002 年 3 月の \$ 69 から、2003 年 3 月の \$ 62 に▲10.4 %低下していると報告している。

90 年代後半の 24/7 のライフスタイルは終焉した。 或いは 9-11 の長引く後遺症の為か、或いは飛行場セキュリティーなどの煩わしさがそうさせているのか、米国民のマインドセットが、“出世や会社一辺倒”の考えから、より“家庭重視”の方向に変化しているのかもしれない。

#### Hotel Bookers Have Become Less Career-Motivated

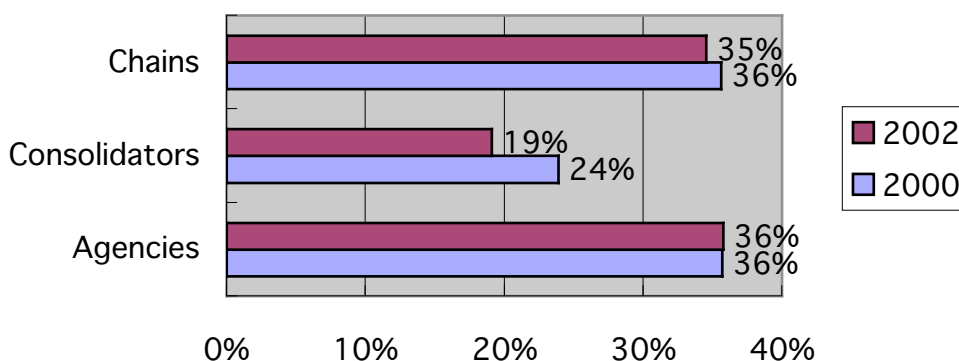


このこと（内向きなマインドセット）からも、需要の大幅な増加は期待できないのかもしれない。一方で、2000 年の時点より、ホテルオンライン予約が急速に拡大している。

2000 年には、レジャーオンライン予約者の 59 %が、オンラインで \$ 1.9B のホテル購入。

2003年には、3人に2人が、\$ 8.7B（約1兆円）のホテルをオンライン購入するだろう。オンライン予約場所は、オンライン旅行社とホテルチェーンサイトが拮抗している。2002年の最も多く利用されたオンラインサイトはExpediaであった。各サイトの浮沈が面白い。

**Where hotel Bookers book online.....**



**....and which sites they use**  
**Percent of online hotel Bookers who have used the Web site at least once in the past 12 months**

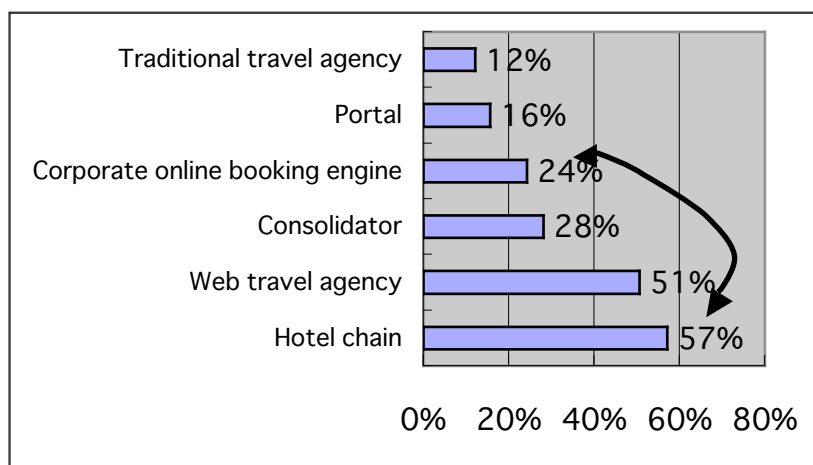
	2000	2002	
Expedia	15%	17%	
Travelocity.com	22%	16%	
Holiday Inn	16%	12%	Orbitz's rapid ascent in online booking took some air out of Travelocity
Orbitz	N/A	12%	
Hilton Hotels	9%	11%	
Marriott	14%	10%	
priceline.com	18%	9%	Just as Orbitz hit Travelocity, Hotwire stole share from priceline
Embassy Suites	6%	6%	
Hotels.com/HRN	4%	5%	
Hotwire.com	N/A	5%	
Hyatt	5%	4%	
Radisson Hotels	5%	4%	
Yahoo! Travel	6%	4%	
Cheaptickets	5%	4%	Cheapticket's sister site, Trip.com, gained no traction among hotel Bookers. No wonder parent company Cendant shuttered Trip.com this year.
Sheraton	5%	3%	
Westin	2%	3%	
Four Points by Sheraton	3%	3%	
AOL Travel	2%	1%	Despite its status as the top ISP, AOL Travel is a dud for Bookers. That's because Travelocity takes air, car, and hotel booking on AOL's travel portal
Fairmont	1%	1%	
W Hotels	僅少	1%	
Trip.com	1%	1%	
Inter-Continental	1%	1%	
Site59.com	N/A	1%	

法人の業務出張を管理しているトラベル・マネジャーは、往々にして、航空券のコスト管理に集中している。 ホテルのコスト管理が疎かになっている。

調査した 380 人のトラベル・マネジャーの 73 %が、航空券運賃に関する出張規程を持っており、53 %が特定のキャリアと契約している。

これに対してホテルの場合は、64 %が規程を持ち、44 %が特定ホテルとの優先契約を保持している。 ホテル予約の場合は、出張者の自由裁量の余地が大きいことを示している。 その結果、ホテルチェーンサイトでの予約が、法人の社内オンライン予約エンジンよりも倍も多い。（下表参照）

**“What types of Web sites have you used to book business travel in the past 12 months?”**



ホテルの複雑なオーナーシップ形態が、ホテルのプライシング能力を弱めている。

殆どのプロパティ（ホテル）は、チェーンに所有されている訳ではない。 オンラインプライシングや流通チャンネルの決定は、プロパティやフランチャイジーが、不十分な情報と幅広い流通戦略無しに、自分自身で行っている。 その結果、多くのビジネスチャンスを逸している。

ホテルのオンラインサイトについても、改善の余地が大きい。 予約に至るまでのクリック回数は、2000 年から僅かしか減少していない。 とは言うものの、ホテルは、予約エンジンをホームページに移動させ、サイトの検索機能を改善し、業界用語を取り除くなど、サイトの改善を実施してはいる。

ホテルはエアライン化する危険を孕んでいる。 エアラインが、ここ数十年行っている様に、ホテルは同じプロダクトにたくさんのレートをつけている。 余り変わらない客室に 14 ~ 16 ものレートがある場合がある。

さらに悪い事には、大幅値引きされたマーチャントレートが市場に広く出回り、消費者の値ごろ感が崩れている。

次回のレポートで、このマーチャントレートの問題を掘り下げる。

There's Still Room For Improvement For Booking A Hotel		
Web site	Clicks to book 2000	Clicks to book 2003
American Express	9	11
Cheaptickets.com	--	6
Choicehotels.com	--	13
Crowne Plaza*	6	5
Days Inn	--	5
Embassy Suites	11	6
Expedia	8	9
Four Seasons	--	12
Hilton Hotels	6	6
Holiday Inn*	5	5
Hotels.com <sup>†</sup>	7	4
Hotwire.com	N/A	6
Hyatt	6	5
Lasvegas.com	--	9
Marriott	6	6
Orbitz	N/A	6
priceline.com	10	5
Radisson Hotels	15	8
Sheraton <sup>‡</sup>	6	8
Travelocity.com	13	6
TravelWeb	9	7
Westin Hotels	5	7
平均 clicks	8	7

Choicehotels.com offers unique search options—like choosing a hotel closest to a city's beach—but this results in the most clicks to book.

Crowne Plaza advertises its New Lowest Internet Rate Guarantee on lchotelsgroup.com.

Hilton offers nine different rates for the same room at the New York Hilton.

As they are focused on just one day, Lasvegas.com includes an extensive number of activities, including Celine Dion packages.

Radisson, priceline, and Travelocity cleared many of the barriers to booking on their sites. Travelocity made the most progress, dropping the number of clicks by 54% since 2000.