

# TD 勉強会 情報 558

1. ブレイキングニュース  
(1) フォーカスライト会議開催される  
(2) プライスラインのカヤック買収 (その2)
2. 2012 米旅行業界調査
3. 電子地図と旅行
4. エクスペディアのツアーとアクティビティ販売
5. その他のニュース
6. 編集後記「モバイル、モバイル、モバイル」



## 1. 2012年フォーカスライト会議開催される

The PhoCusWright Conference 2012 が、11月13日～15日、Scottsdale/Phoenix, Arizona で開催された。世界の旅行業界幹部や投資家たち1,400人以上が集まった。日本からも多くの人たちが参加した。この Conference は、最も革新的な旅行アプリとソリューションを紹介する The Travel Innovation Summit と、Workshop と、業界の重鎮たちが登壇して自ら戦略を語り質疑応答に答える Center Stage の3つのプログラムで構成されている。会議のキーワードは、イノベーションとモバイルだ。

NOV 13 TUE	NOV 14 WED	NOV 15 THU
Exhibitor Showcase ● ●	Exhibitor Showcase ● ● ●	Exhibitor Showcase ● ●
THE TRAVEL INNOVATION SUMMIT ● ●	WORKSHOPS ● ● ● CENTER STAGE ● ●	CENTER STAGE ● ●
● The Travel Innovation Summit Ticket 2 Day ● Center Stage Ticket 2 Day ● The PhoCusWright Conference Ticket 3 Day		

Conference の The Travel Innovation Summit では、30 の最も革新的な旅行アプリとソリューションのプロバイダー達が PhoCusWright の Innovation Summit 賞を争った。以下がその入賞者たちである。

### WINNERS

- The General Catalyst Award for Travel Innovation (\$250,000 prize): TourWrist
- The DEMO Award for the Most Game-Changing Innovation: TourWrist
- The 2012 Travel Innovation Summit People's Choice Award: Rome2rio
- The Most Innovative Startup Company: WeHostels
- The Most Innovative Emerging Company: TourWrist
- The Most Innovative Established Company: Tagman
- The Most Innovative Business to Business Company: Tagman
- The Most Innovative Business to Consumer Company: Couchsurfing

## **RUNNERS UP**

- The 2012 Travel Innovation Summit People's Choice Award: TourWrist
- The Most Innovative Startup Company: DealAngel
- The Most Innovative Emerging Company: KnowDelay
- The Most Innovative Established Company: Amadeus

以下が受賞各社の簡単なプロフィールである。

TourWrist	360° バーチャルツアー描写テクノロジー
Rome2rio	マルチモーダルのドアツードア検索 B2B サービス
WeHostels	ホステルのモバイル予約サービスと旅行途次の SNS
Tagman	タグベース テクノロジー
Couchsurfing	数百万人の旅行者と世界 9,600 都市とを結びつけるシェアリングサービス
DealAngel	旅行者のニーズに対応したホテル検索サービス
Knowdelay	便出発 3 日前の航空便の天候が影響する遅延予測サービス

なお、参考までに昨年の PhoCusWright Conference の入賞者リストを以下に掲載した。

## **WINNERS**

The Gust Award for Travel Innovation: Startup Category (\$15,000 prize) – Hipmunk  
The QuickMobile Award for Travel Innovation: Emerging Category (\$15,000 prize) – ReviewPro  
The Creative Alliance Award for Travel Innovation: Established Category (\$15,000 prize) – GroundLink  
The ODIGEO Award for Travel Innovation: Mobile Technology Category (\$5,000 prize) – GroundLink  
The Deloitte Award for Travel Innovation: Social Media Category (\$5,000 prize) – gtrot  
The TravelStoreMaker.com Award for Travel Innovation: International Category (\$5,000 prize) – Evature  
The DEMO Award for the Most Game-Changing Travel Innovation – Evature

## **RUNNERS UP**

The Gust Award for Travel Innovation: Startup Category – TripLingo  
The QuickMobile Award for Travel Innovation: Emerging Category – Evature  
The Creative Alliance Award for Travel Innovation: Established Category – Truphone

## **ABOUT THE COMPANIES**

Evature enables free-text travel search for mobile, social and regular websites, increasing conversion rates and user satisfaction.

Groundlink is the first global online and mobile private car service, reliably designed to give you a little peace of mind.

Discover great things to do on every trip with gtrot. Instantly see friends who live there, places they've been, deals and events.

Hipmunk's flight and hotel search now integrate with your calendar, making it easy to visualize the best flights and best spots in a city.

ReviewPro enables hotels to leverage the social Web to improve guest satisfaction and increase revenue.

TripLingo provides customized language-learning products to help travelers make the most of their trips.

Truphone, the first global mobile network, will demonstrate how the Tru service uniquely answers the communications needs of international businesses.

この会議でも、「モバイル」がキーワードとなった。 創立2年の Hotel Tonight は、売れ残りのホテル客室の同日販売を行っている。 Hotel Tonight は、モバイルサービスだけに特化した MTA (Mobile Travel Agency) だ。 PhoCusWright 創業者兼 CEO Philip Wolf は、「モバイルのホテル予約の 70%は同日の間際予約だ」と言っている。 モバイルテクノロジーは、ブラウザとアプリケーションの2つの形式で構成されている。

Expedia CEO Dara Khosrowshahi は、同社の全てのプラットフォームの 10%がモバイル予約で、子会社の Hotwire の予約の 20%がスマホとタブレットの予約だと言っている。

Orbitz CEO Barney Harford は、同社のホテル予約の 21%と航空便予約の約 10%がモバイル機器経由でなされていると PhoCusWright Conference で言っている。 元 Expedia CEO 兼社長 Erick Blachford (現 Technology Crossover Adventures のベンチャーパートナー)は、Hotel Tonight やスマホのための旅行アプリのその他の開発者たちが、消費者の旅行予約に対する考えを変えつつあると言っている。 米国市場参入を狙っている航空便検索の Vayant は、同社の価格モデルがアプリを立ち上げている多くの米市場の新興企業にとって魅力ある筈だと言っている。

Vayant CMO Brannon Winn は、これらの振興企業の市場戦略に共通しているのは「モバイルで始めて、その後に必要となるのであれば Web に手を出せ」と言うことだと述べている。 ちょっと待っている間にモバイルを取り出してショッピングするという感覚だ。 モバイルは、間際購買(間際販売)向きと考えるのが一般的だ。 人々は、何処に旅しようかのヒントをモバイルで探している。 消費者は、スマホ→iPad→コンピュータへ、デバイスからデバイスに移動して(各種のデバイスを利用して)ショッピングしているのだ。 モバイル予約は大きな増加を見せている訳ではないが、モバイルへの動きは自己永続的なサイクル (self-perpetuating cycle) で発生している。 モバイルで予約する人

は少ないかもしれないが、モバイル購入する人たちの 89%は再びモバイル購入する。人々は、モバイル機器で全てのことを開始している時期にさしかかっている。この時点が大きな可能性と機会と成長への始まりとなる。

アプリを持たせるだけでは販売できない。使い勝手に優れたインタフェースが重要だ。Priceline に買収された Kayak の CEO Steve Hafner は、同社のモバイルアプリが 2,000 万回ダウンロードされたと言っている。Kayak の検索の 20%がモバイル経由となっている。PhoCusWright の上席アナリスト Douglas Quinby は、アプリだけでなくモバイル用に調整された Web サイトも重要だと言っている。アプリのダウンロードの手間が不要なスマホのビルドインされたブラウザの効力も、決して無視できないと言っている。企業は、アプリとブラウザの両方の戦略立案を迫られるだろう。

PhoCusWright 創業者兼 CEO Philip Wolf は、こう締めくくった。

「モバイルの現実と将来に懐疑的な人々は、15 年そこら前に Web に懐疑的だった人たちに酷似している。彼らは的外れの予言者となるだろう。」 ■

(この項は、PhoCusWright.com と travelweekly.com の「Mobile travel solution the talk of PhoCusWright Conference」から編集した。)

ブレイキングニュース (2)

## 2. Priceline – Kayak deal: Airlines are the winners (again)

### プライスラインのカヤック買収 (その 2)

\$1.8bn で Priceline がメタサーチの Kayak を買収する。Priceline は、何故この高い買い物をしたのだろうか？ この買収の背景には、以下の複雑な要因が入り交じっている。

- DL+NW、UA+CO と航空会社のコンソリの進展。
- AA 航空の Sabre に対する明らかな勝利。
- DL や AA は、一部の中小 OTA への流通をストップしている。
- 価格破壊者であった WN でさえ、供給を絞り運賃を値上げしている。
- 従来型旅行市場では、1995/96 年のピークの 55,000 から 14,000 に ARC 公認旅行会社数が激減している。

- 大手 OTA 市場では、2 強（Expedia, Priceline）と 2 弱（Orbitz, Travelocity）の差が大きくなっている。 OTA 市場が成熟化しつつある。
- つまるところ、市場はディマンドサイドからサプライヤーサイドにシフトしている。 航空会社がより力をつけているので、CPC の回避や CPA の価値の減少が発生している。
- 消費者にとっては、どのみち OTA もメタサーチも同じと考えている。 特別な 1 社を集中して使っている訳ではない。 全て似たり寄ったりな検索結果を余り信頼していない。
- Expedia の株価が最近高値をつけている。 高い株価を利用して、買収戦略を強化する可能性を秘めている。
- 世界各地のローカル旅行ブランドが勢力を拡大している。

Priceline は、AA のダイレクト・コネクトを逸早く採用した。 そして Farelogix の接続を利用して他の航空会社とダイレクトすることを可能にしている。 今回の Kayak の買収は、Google Flight Search に対する航空会社の競争上の立場を有利に導くだろう。 航空会社（特に DL と WN）は、完全なインベントリーの提供を制限して GFS を効果的に規制している。 一方 Kayak は、Google が買収した ITA Software 利用を減少させつつある。 OTA とメタサーチの戦いは、メタサーチを保有した OTA（即ち Priceline）の方に分があるのは当然だ。 高価な買い物ではあるが、Priceline の Kayak 買収は、Expedia, Google, GDS に少なからずの影響を与えるだろう。 しかし、ここでの本当の勝利者は、再び航空会社だ。 ■

travelweekly.com, 0/29/2012

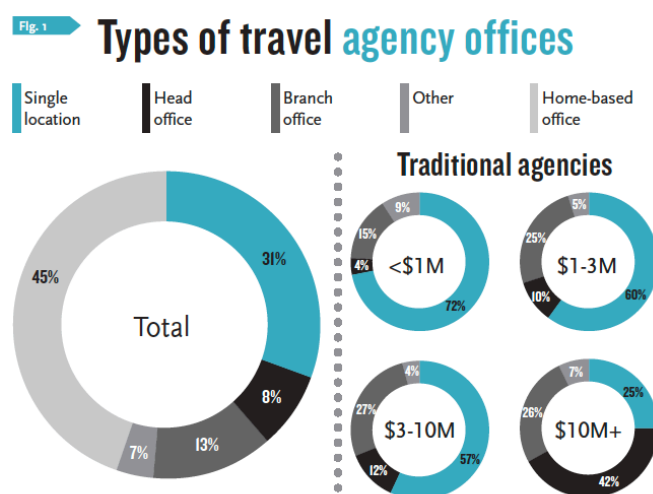
### 3. Presenting the Travel Weekly 2012 Travel Industry Survey

#### 2012 米旅行業界調査

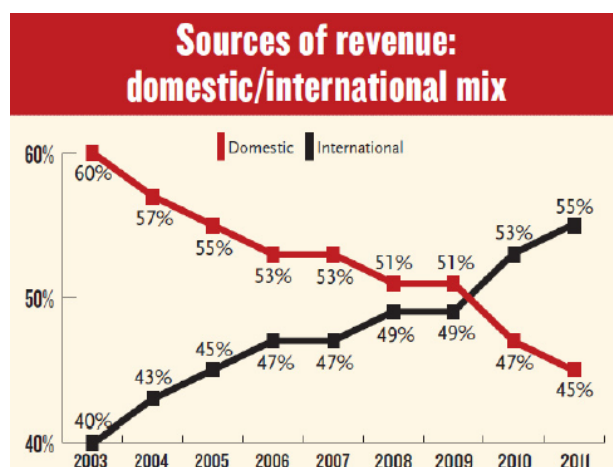
Travel Weekly は、米国で旅行がどのように流通されているかを長年にわたって調査している。 平均的な旅行会社や、そこで働くエージェントのプロフィールが劇的に変化しているのもはや“平均的”を探すのすら困難にしているくらいだ。 路面店のリテール旅行会社のビジネスモデルやそのエージェントは、在宅旅行会社、コールセンターを持つメガ旅行会社、クルーズオンリー旅行会社、OTA、法人旅行管理会社とは大きく異なるようだ。

1995年～2002年の間の7年間に、ARC登録旅行会社の数は約36,000から18,000に激減した。この大幅な減少は、航空会社のベースコミッションの廃止、OTAの誕生、9-11同時多発テロの3つが原因している。

2010年からの10年間でも、変化の原因を探る時間を与えてくれないほどの急スピードで新たな激変が続いている。わずか2年の間でさえ、自分自身を在宅旅行会社と認識するエージェントが2010年の31%から45%に略50%も拡大した。



観光旅行を取扱う旅行会社では、国際旅行の販売が2011年の総収入の55%を構成するまでに増加した。8年前は、国際旅行販売は40%であった。エージェントは、より高い旅行商品の販売に焦点を当てている。



旅行会社は、航空運賃と景気の2つが収入に大きな影響を与えたと言っている。

Events with the greatest impact on agency revenue in 2011								
Events	Total	Traditional agencies				Home-based agents		
		<\$1M	\$1-3M	\$3-10M	\$10M+	<\$50K	\$50-250K	<\$250K+
Rising airfares and fees	57%	56%	56%	52%	50%	57%	69%	58%
Soft U.S. economy	57%	56%	56%	62%	58%	52%	57%	56%
Increased costs of travel	45%	47%	45%	42%	44%	49%	50%	41%
Internet competition	40%	47%	39%	35%	32%	40%	47%	39%
Rising fuel costs	37%	36%	38%	37%	45%	41%	35%	35%
Airport hassles, delays	27%	31%	31%	26%	28%	27%	29%	21%
Security/terrorism fears	25%	29%	26%	27%	21%	25%	25%	20%
Devaluation of the dollar	22%	19%	21%	20%	30%	25%	21%	22%
Natural disasters	13%	15%	16%	12%	16%	12%	10%	12%
Meetings backlash	8%	5%	9%	11%	13%	8%	6%	5%
Unfavorable opinion of U.S.	8%	9%	7%	8%	5%	10%	6%	7%
Foreign health issues	7%	8%	8%	7%	8%	6%	7%	5%
Other	3%	4%	1%	3%	4%	4%	3%	1%

この Travel Industry Survey は、1,417 人の旅行エージェントを対象に 2012 年 8 月にオンライン調査したものである。調査の回答者は、55%が伝統的旅行会社、45%が在宅旅行会社で構成されている。B&M の事務所を有する旅行会社は、“リテール”とか“伝統的”とかの両方で呼んでいる。2011 Travel Industry Survey は、<http://travelweekly.texterity.com/travelweekly/20111024#pg1> にアクセスしてダウンロードすることが可能である。 ■

tnooz.com, 10/30/2012

#### 4. Maps, travel search and how the game is changing for the better

##### 電子地図と旅行検索

Google Maps, Apple Maps, OpenStreetMap などの如何なる地図サービスやプラットフォームが語られていようとも、電子地図やマッピングテクノロジーが、かつてないほど旅行にとって重要になっている。旅行者が、目的地でアプリを使って自分が居る近くのホテルの間際予約を実施している。旅行者は、正確な場所を提示するアプリの性能に拘っているけれども、その開発者達は必ずしも何時も評価されている訳ではない。



しかしながら、最近では地図の価値が再認識されている。これには、Apple と iOS のお陰が多少とも影響している。Apple Maps の評判の浮き沈みが、マッピングサービスを今年のデジタルの世界のトピックスに押し上げた。Apple Maps の出現までには相当時間がかかっている。マップは、世界の焦点の一つに必ずなるだろう。そうなることが避けられない。その理由何故なのか？

2012 年 5 月の Pew International の調査によると、スマホの所有者の 74% がリアルタイムの位置情報サービスを、10% が Foursquare や Sonar のジオソーシャル サービスを利用している。2011 年に Gartner は、位置情報サービスのユーザが 2014 年までに 14 億人に達すると予測している。忘れてならないのは、これらの全ての位置情報サービスには電子マップ情報が不可欠だと言うことだ。マッピングデータ無しには Foursquare や Yelp や Uber は存在しない。従って、より多くのロケーションベースのアプリが開発されれば、地図が何時もその中心に存在し、ロケーションベース経済がより繁栄することになる。ならば、地図サービスの差別化はどのようにして作られるのだろうか？

ロケーションベースサービス (LBS) が成長しその人気が高まれば、より正確な詳細な位置情報が必要になる。バックエンドのリッチな極めて詳細なマッピングプラットフォームの支援無しには、良い LBS を得ることは不可能だ。詳細なより良い品質のハイパーローカルなデータが、数多く出現している LBS を差別化することになる。だから Google Maps が、最近、新たに 2,500 万の建物の位置情報を追加する。だから OpenStreetMap がハイパーローカル情報を用意して、ディベロパーに対して道路のレベルにおける位置情報との統合を可能にしている。また Walkbase が屋内の位置情報とリアルタイムの部屋レベルのコンテキストを提供している。LBS は、広範囲のカバレッジと正確さが要求されるのだ。膨大な正確な情報を収集するためには、地上を這い回る部隊が必要になる。ここではクラウドソーシングが活躍することになる。Google や Apple は、彼らのマップのオフリングに一部クラウドソーシングを採用している。

Google, Apple, Bing, OpenStreetMap や、そしてハイパーローカル情報に注力した新規参入者たちが、マップで競争し幅広いチョイスをユーザに提供している。Android と iPhone の戦いからも目が離せない。ロケーションは、我々の生活の全ての面での鍵である。クラウドソーシングを上手に使う膨大な幅広い且つ正確なハイパーローカル情報を収集した者が勝者となるだろう。 ■

## 「日本のオンライン旅行市場調査」の発行 (Japan Online Travel Market Overview)

米国の旅行コンサルタント最大手PhoCusWrightの日本オフィス、フォーカスライトJapanは、今般「日本のオンライン旅行市場調査／Japan Online Travel Market Overview」（日本語 約190ページ）を下記の通り発行いたします。

### 記

この「日本のオンライン旅行市場調査」は、日本の旅行市場の現状と特徴とトレンドを調査分析し、インターネットの普及とともに世界的に急成長しているオンライン旅行市場について、日本での状況を初めて明らかにすることを目的としています。

日本のオンライン旅行販売は、世界最大のオンライン旅行会社である米Expedia（1996年）と米Priceline（1997年）の立ち上げから4～5年遅れて始まりました。

フォーカスライトJapanは、本調査のために2012年3月から5月にかけて、50社以上の旅行関連業界の主要企業・団体の幹部を訪問インタビューしました。主要企業には、航空、宿泊施設、鉄道、レンタカー、バス、クルーズの6分野の旅行関連サプライヤーと、彼らが提供する旅行素材の販売を仲介する伝統的旅行会社とオンライン旅行会社が含まれます。

日本の旅行業界全体を俯瞰し、特にオンライン旅行市場に焦点を当てた調査報告書は極めて稀で、観光行政、学術分野、旅行業界、IT 業界等の皆様の活動に本書がきっとお役に立てることでしょう。

この報告書は、電子書籍マーケットの BookWay (<https://bookway.jp>) および amazon ([www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp)) にて来月よりオンライン販売を開始いたします。BookWay の販売では、紙媒体の書籍（オンデマンド本）に加えて PDF データによる電子書籍としても販売いたします。



監修：牛場春夫      共著：牛場春夫、酒井正子、齋藤謙一郎、志方紀雄

## 【一部抜粋】

サプライヤーの中で最大の販売額を誇るのは、宿泊施設（3兆1,570億円）で、全体の41%のシェアを構成する。宿泊施設に次ぐのは航空（1兆9,945億円）で、そのシェアは26%となった。日本の旅行市場の特徴は、鉄道（新幹線）（23%）とバス（7%）の陸上輸送機関が大きなシェア（合計30%）を占めることである。世界最大を誇る日本の鉄道とバスの輸送力が、ここに如実に反映されている（図表3-1、3-2）。

（図表3-1）サプライヤーの総販売額とオンライン販売額（2011年度）

	2010年度			2011年度					
	総販売額 (百万円)	オンライン 化率 (%)	オンライン 販売額	総販売額 (百万円)	前年対比 (%)	オンライン 化率 (%)	前年比 (ポイント)	オンライン 販売額	前年対比 (%)
航空	20,865	37.3%	7,789	19,945	95.6%	42.7%	+5.4	8,519	109.4%
宿泊施設	34,555	27.4%	9,457	31,570	91.4%	29.3%	+1.9	9,238	97.7%
新幹線	17,190	16.9%	2,904	18,018	104.8%	19.8%	+2.9	3,576	123.1%
バス	5,083	8.6%	439	5,151	101.3%	10.7%	+2.1	549	125.1%
レンタカー	2,335	9.7%	226	2,359	101.0%	10.7%	+1.0	253	111.9%
クルーズ	389	0.0%	0	411	105.7%	0.0%	—	0	—
合計	80,417	25.9%	20,815	77,454	96.3%	28.6%	+2.7	22,135	106.3%

出所：フォーカスライト Japan

以上

お問い合わせは、フォーカスライトJapan

牛場（ウシバ）hushiba@phocuswright.com、または

志方（シカタ）nshikata@phocuswright.com までご連絡下さい。

## 5. Expedia ups the ante in tours and activities, major focus on helping suppliers and intermediaries

### エクスペディアのツアーとアクティビティー販売

Expedia が、流通とマーケティングツールをサプライヤーに提供する戦略に基づいて、ツアー・アクティビティー・目的地行動の分野における事業展開を強化している。つまりサプライヤーである航空会社やホテルに対して、エアーやホテルを組み込んだツアーやアクティビティーを販売する一連のサービスを提供することを計画しているのだ。ツアー・アクティビティー・目的地行動の分野は、旅行業界の電子的流通における完全に開発され切れていない最後の市場と言えるだろう。

このグローバルなアプローチは、新ブランド Local Expert Hub (LEH) で展開される。以前から存在していた、Expedia Local Expert や、ツアーとアクティビティーのプロバイダーが彼らのインベントリーとコンテンツと価格をアップロードできる Destination Services が、LEH により抜本的に強化されることになる。LEH は、以下の 4 つで構成される。

#### Local Expert

以前は Expedia Fun と呼ばれた ELH の Local Expert は、目的地のツアーやアクティビティーやその他のプロダクトをアップセルするための、ホテルに於けるオンサイトの基本的には Expedia ブランドの (もしくは Expedia が提供する) コンシェルジュ サービスである。(Orland や Las Vegas の主要目的地では、既にこのサービスを利用している。)

#### Local Access

Local Expert サービスの予約システムで、これは以前からも存在していた。しかし、Local Access は、単なるプロダクトのアップセルのための予約だけではなく、ツアーやアクティビティーのサプライヤーに対しても利用できるようにしている。

#### Local Custom Link

これは Hub の新サービスである。これは、既存の航空便やホテルの Expedia Affiliate Network システムと同じように、パッケージされた Expedia のツアーとアクティビティーのプラットフォーム上の全てのインベントリーの API である。従って、第三者が、自身の Web サイト上のツアーやアクティビティーのチャンネルの中にプロダクトを統合できることになる。これは、コンテンツ (写真など)、リアルタイムのアベイラビリティ、ブッキング、リザーベーションも含む。

#### Local Experience Xchange

これは、ツアーやアクティビティーに焦点を当てたがっているホテルやローカルの観光プラットフォームに対するホワイトレーベルの Web サイトの提供サービスである。この Local Experience Xchange サービスによりホテルは、関連するローカルのツアーとアクティビティーのコンテンツのフィードを伴った自社ブランドの Web サイトを持つことが可能になる。

今、Expedia が LEH を展開した訳は、2 つある。

1 つ目は、Expedia は、過去数年間、第三者にプロダクトを流通させるためと、自身のインベントリーに対する第三者のアクセスのための API 利用を増加させるためを含めて、全ての面にわたってテクノロジーの漸進的アップグレードを行っている。ツアーとアクティビティーは、この対象の最新のチャンネルとなる。

2 つ目は、消費者の目線に立つと、ツアーとアクティビティーは、航空便、ホテル、その他のコアの旅行素材の次に必要とされるオンライン予約である。結局は、人々は目的地に於ける行動のために旅行するのである。全てはエクスペリエンスにかかっているとということになる。これを強化しない訳には行かない。

Expedia のツアーとアクティビティー B2B 販売の強化は、この市場に於ける GetYourGuide, Insango, Viator などのツアーとアクティビティー販売の OTA や、メタサーチの PocketVillage や、テックプロバイダーの Flextrip, TourCMS, Rezgo などの競争を激化させるだろう。最大手 OTA の Travelocity や Orbitz や Priceline が、ELH に対抗してどう出るのかが興味深い。彼らは、Expedia のごとくツアーやアクティビティーの B2B 販売に未だ焦点を当てていない。しかし Expedia の ELH の動きは、他の最大手 OTA 達を刺激することは間違いなさそうだ。■

## 6. その他のニュース

### 旅行流通・TD

#### 【法人旅行ニュース】

##### (1) カールソンワゴンリーがワールドメート買収

Carlson Wagonlit が、法人旅行モバイルテクノロジーの WorldMate 社を買収した。詳細は明らかにされていないが、買収金額は \$20m 程度を想像されている。WorldMate は、CWT 以外にも Travelport (2010 年 5 月) と American Express (今年初め) と提携し

ていた。大手法人旅行管理会社 (TMC) がテクノロジー会社を買収している。2011年には、Concurが旅行計画支援サイトのTripItを \$120m相当で買収している。(tnooz.com, 10/31/2012)

## (2) タクシー代金水増し請求

英国で1,000人の三分の一が、社用で利用したタクシー代金を水増し請求している。これは、経費管理システムプロバイダーの Spendvision の過去3ヶ月に1回以上社用でタクシーを利用した人たちを調査した結果である。水増し額は、1ヶ月に£15~£20に及ぶと言う。60%近くがクレジットカード利用している。現金決済は27%である。Spendvisionは、クレジットカードをもっと利用させるべきだと言っている。(travelweekly.com, 10/31/2012)

## 【GDS 関連ニュース】

### (1) 中国 CRS 一部規制緩和

中国民間航空局 (CAAC) が10月1日から CRS 規則の一部を緩和した。これにより、外国航空会社は、外資の GDS を利用して中国国内の旅行会社への自社プロダクトの流通させることが CAAC の承認を条件に可能となった。しかし、国際線と中国国内線で構成される国際路線は、中国航空会社とのコードシェア便に限定される。また国際路線は、中国の航空会社もしくは外国航空会社のいずれかとのコードシェア便に限定される。中国の航空会社は、国営の TravelSky を利用しなくてはならない。これらの制限により、外資 GDS のシェアは、TravelSky の5%以下にしかならないだろう。それでも中国で CRS 規制の一部が緩和されたことは、将来展望を明るくする良いことだ。(tnooz.com, 11/01/2012)

### (2) GDS ニュース 10月30日~11月2日

- 10月30日 Travelport が南アの旅行会社コンソーシアム eTravel と5年間の契約を締結した。eTravel の傘下の150の旅行会社がバックエンドツールとして Travelport のテクノロジーを使用する。
- 11月2日 Amadeus が、Virgin Holidays とテクノロジー契約を締結した。パッケージホリデープロバイダーの Virgin Holiday は、オンラインとコールセンター予約システムを Amadeus に変更し新ショッピングシステムに統合する。
- 11月2日 Travelport が、Virgin Atlantic Flightstore とサービス契約を3年間更新した。Virgin のリテールストアは、Travelport の Smartpoint アプリケーシ

ョンを含む POS テクノロジーを利用する。 Travelport は、Bales Worldwide, Escorted Tours, Virgin Atlantic を含む Virgin Group のテクノロジーを支援する。

(tnooz.com, 11/02/2012)

## 【その他の旅行流通ニュース】

### (1) 米運輸省諮問委員会、航空会社付帯サービス運賃で答申

米運輸省 Advisory Committee on Aviation Consumer Protection が、先週、航空旅客保護の幅広い問題の検討の中で、航空会社の付帯サービス運賃を含む全ての運賃の透明性の確保を運輸長官に要請した。同委員会は、併せて OTA を含む旅行会社が、顧客に対して全ての航空会社の航空券を販売している訳ではないことを明らかにさせることを要請している。旅行会社が推薦した航空会社以外にも、その路線を飛んでいる航空会社が存在することを顧客に明らかにするべきだと主張している。同委員会は、ASTA などが強く支持している付帯サービス運賃の GDS 経由販売を航空会社に義務づける案については触れていない。運輸省は、来年 1 月に航空旅客保護法の強化案を提出する。

(travelplus.com, 10/30/2012)

### (2) モバイルと旅行

IBM のソフトウェア子会社 Tealeaf が、9 月に米国 2,000 人と英国 2,000 人の旅行に関するモバイルの利用状況を調査した。それによると

- 旅行会社を訪れる年齢層のトップを米国の 25 歳～34 歳が占めている。しかし彼らは、他の年齢層に比べて紙媒体のパンフレットを最も利用していない。一方米国の 35 歳～44 歳は、育児と仕事で忙しく、休暇旅行の調査に最も良くスマホを利用している。この層は、最も旅行会社を利用しない層の次に旅行会社を利用しない層である。
- 35 歳～44 歳をピークに 3 つの中年層が、最も良くタブレットを利用している。iPad が 35 歳～44 歳の年齢層で、米国 15%、英国 21%と最も良く利用されている。
- 旅行の予約では、タブレット（米国 8%、英国 5%）の方がスマホ（米国 5%、英国 3%）より多く利用されている。
- 米英では、モバイル Web サイトが、アプリよりも旅行の調査と予約により多く利用されている。しかし、これはアプリの利用の不慣れとか宣伝不足によるものかも知れない。
- スマホやタブレットは、予約よりも旅行の調査段階で利用されている。より詳しいデータは、マイクロサイト The Digital Consumer の調査で明らかにされている。

(tnooz.com, 10/31/2012)



#### (4) ノールエージェンクルーズ 第3四半期決算

Norwegian Cruise Line の第3四半期利益が +19%増益の \$128.2m となった。収入は +1.2%の \$674.4m であった。ネットイールドは、クルーズ料金値上げなどにより+1%上昇した。キャパシティーあたりのネットクルーズコストは▲3.3%減少した。(travelweekly.com, 10/31/2012)

#### (5) イエルプ 第3四半期 増収 +63%

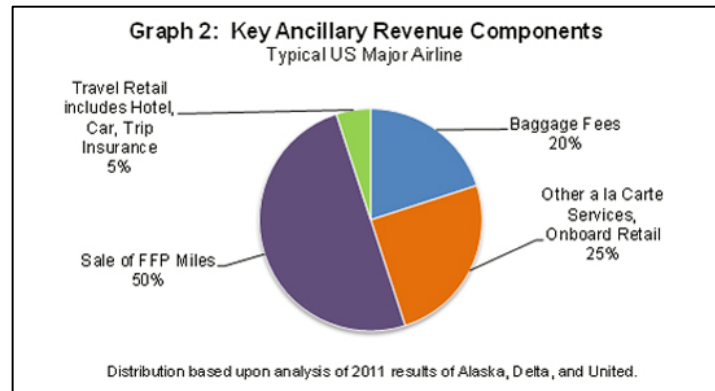
ローカル レビューサービス大手の Yelp の第3四半期決算が、増収 +63%の\$36.4m となった。損失は▲\$2m に前年同期の▲\$3.8m より減少した。レビューの数は +49%増加した。Unique Visitor 数は +37%増の1ヶ月 8,400 万人となった。モバイルアプリは、800 万のデバイスで利用されている。今や Yelp の 45%の検索がモバイルで実施されている。(CNET.com, 11/01/2012)

## 空 運

### 【共通】

#### (1) 航空付帯サービス運賃収入 増率鈍化

Amadeus と IdeaWorksCompany の調査によると、今年の世界の 176 航空会社の付帯サービス運賃収入が前年比 +11%増の \$36.1bn になる見通しである。この額は総収入 \$667bn の 5.4%に相当する。2010 から 2011 年の増率 +43%に比べて、明らかに付帯サービス運賃収入の増率が鈍化している。旅客が賢明になり手荷物のチェックインを回避していることと、付帯サービス市場が成熟化しているのが原因のようだ。米国の 6 社 (Alaska, AA, DL, Hawaiian, UA, US) が、世界の付帯サービス運賃収入の三分の一を稼いでいる。中でも UA は、1 社で \$4bn を稼ぐ。航空会社は、旅客により喜ばれる革新的なサービスを開発する必要がある。例えば Air Berlin はカレー風味のソーセージのドイツ食機内食を €10.90 で販売している。AA は VIP 並みの空港エスコートサービス Five-Star を \$125 で販売している。(FT.com, 10/28/2012) (tnooz.com, 10/29/2012)



## 【米州】

### (1) ビジネスジェット販売低迷

2008 年後半より米ビジネスジェット機の販売が低迷している。2008 年の新造機のデリバリーは 1,200 機であった。2009 年は 800 機、今年現時点まででは 444 機となっている。分割所有の NetJets (Warren Buffett の Berkshire Hathaway の子会社) が、今年 6 月に 425 機 (\$9.6bn) の大規模発注を行った。しかし、これが中古機市場の価格を低下させ、却って新造機市場に好ましくない影響を与えていると言うから皮肉的だ。規則厳格化、環境規制、運航コスト高騰がビジネスジェット機の販売を阻害している。Bombardier の Global 5000 と 6000 は、時間当たり \$4,000 の直接運航コストがかかる。(FT.com, 10/29/2012)

### (2) ホノルルが接続ハブ空港になる

Hawaiian 航空が、2013 年 3 月～5 月の間に HNL=Brisbane 線特別便 18 便を運航する。この便と HNL=LAX, PHX, SFO, SEA, Sacramento, LAS 便を接続させる計画だ。同社は、この他にも来年 3 月から HNL=AKL 線を開設する。そしてこの便と米大陸 11 都市の路線を結びつける。HNL は、2011 年に 465,749 人の米大陸スルー旅客をハンドリングしている。何やらカンガルールートみたいだ。Hawaiian は、中東の航空会社がガルフ湾岸で実施しているように HNL 空港を接続ハブ空港にする計画だ。(flightglobal.com, 10/29/2012)

### (3) アメリカン航空のプレミアムクラス新座席

AA 航空が、Chapter-11 で厳しいリストラを行っている最中にも拘らず、プレミアムクラスに新座席を投入している。ハードの改善 (投資) よりも客室乗務員のサービスデリバリーを改善するべきではないかとの声が上がっている。同社の客室乗務員組合は、会社の新労働協約に合意したがその一方で US 航空との合併を支持している。

(boardingarea.com, 10/29/2012)



B777-300 国際線 F クラス座席



米大陸横断路線プレミアム座席

### 【欧州&アフリカ】

#### (1) ノールエーゲン航空、大西洋路線進出

欧州第3位の LCC Norwegian Air (本社 Oslo) が、米当局から大西洋路線の運航許可を取得した。LCC で、大西洋路線で長距離便を運航するのは Air Berlin に次いで Norwegian が2社目となる。Southwest は、ハワイと南米路線の国際線を計画しているが大西洋路線進出計画を有していない。(wsj.com, 10/26/2012)

#### (2) 豪投資会社、ニューキャッスル空港 (英) 49%取得

豪州グローバル投資マネジャーAMP Capital が英国の Newcastle International Airport の49%を£150m (負債込み) で取得した。同空港には、この他に51%を保有する LA7 が£68m を投資する。AMP は豪州の Melbourne と Launceston 空港を保有している。(FT.com, 10/27/2012)

#### (3) ヒースロー空港 オリンピック期間利用客減少

LHR 空港の7月~8月のLON オリンピック期間の利用客が、昨年の同時期に比べて約▲40万人減少した。TV でオリンピック観戦する為に旅行を取り止めた英国市民と、混雑を嫌ったインバウンド旅客が英国訪問を回避したためと言われている。しかし、長期的に見れば、オリンピック開催によってより多くの英国インバウンド旅客を誘致すると期待されている。夏場の減少にも拘らず、今年9ヶ月間では利用客数の新記録を達成し、+8%増収の£1.8bn の収入を達成した。税前利益は、£112m を計上した (前年同期▲£147m)。STN 空港の利用客は▲5%減少した。通期の EBITDA 利益見通しは、6月に予測した £1.27bn を若干下回る見通しだ。(FT.com, 10/29/2012)

#### (4) ロシア航空会社 B737×35 機確定発注

ロシア Rostekhnologii の子会社 Aviakapital が、B737×35 機のオプションを確定発注 (\$3.5bn) に切り替えた。Rostekhnologii は、2013 年より SU に B737×50 機を引き渡す (リースする)。(wsj.com, 10/30/2012)

#### (5) AF/KLM とルフトハンザ株価上昇

AF/KLM の今年 9 ヶ月間の収入が +5.4%増加して €19bn となった。営業損失は▲€957m となった。一方 LH の今年 9 ヶ月間の営業利益は、前年同期比▲€100m 少ない €628m となった。いずれもアナリストの予想を上回った。株式市場は、これに好感して、両社の株価を +7%~+8%押し上げた。(FT.com, 10/31/2012)

### 【アジア&中東】

#### (1) スパイスジェット (印)、フリート増強計画

インド LCC SpiceJet が、国際線と国内線の路線便数拡大のためにフリート増強を計画している。同社は、現在、ボーイング機×36 機と Bombardier の Q400×12 機を保有している。同社は、2013 年 1 月からジェット燃料を直接輸入する。インドのジェット燃料は、地方政府の高い課税により世界標準価格の +30%~+40%も割高になっている。(wsj.com, 10/30/2012)

#### (2) インド航空 \$250m の繋融資模索

AI が、新たに受領する B787×2 機のための繋融資 \$250m (6 ヶ月~1 年間融資) を銀行団と投資家たちに要請している。AI は、2006 年 1 月に B787×27 機を発注した。(wsj.com, 10/31/2012)

#### (3) 中国 ヒースロー空港の 10%取得

ソブリンウエルスファンドの China Investment Corp.の CIC International が Heathrow Ltd. (旧 BAA) の 10%を取得した。Ferrovial から 5.7%を £257.4m で、残りの 4.3%をその他の株主から £192.6m で購入した。これより 3 ヶ月以内以前には、中東ソブリンウエルスファンドの Qatar Holding が LHR の 20%を £900m で購入している。両者の株式購入が完了すれば、Ferrovial の持ち株は 49%から 33.7%に減少する。(FT.com, 10/31/2012)

## ホテル & リゾート

### (1) ホテル客室スマホ鍵

Y!kes が、ホテル客室をスマホで開けることができるブルートース利用の鍵を開発した。Y!kes のアプリをダウンロードして、ユーザネームとパスワードをインプットし、モバイルでデバイスに予約記録を格納すれば良いだけだ。部屋の準備ができたことがスマホに自動的に連絡されて、顧客はチェックイン無しに客室に直行できることになる。チェックアウトも自動化される。Y!kes は、客室の照明や温度や TV の操作まで全てをスマホでカスタマイズできるようにすることを考えている。(hotelmanagement.net, 10/25/2012)

### (2) 韓国、カジノ開発

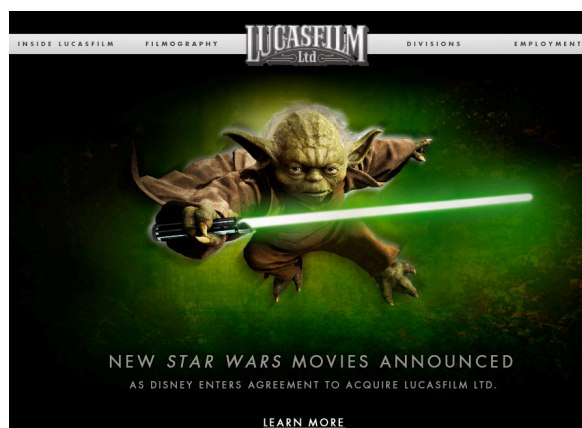
韓国が、\$290bn かけて仁川空港近くの Yongyu-Muui 島に巨大カジノセンターを開発する。このプロジェクトは Eight City と呼ばれ、カジノ、ホテル、ショッピングモール、テーマパーク、自動車レース場、スキー場、マリーナの施設を持つマカオの 3 倍の 80 キロ平米の広さの複合リゾート施設となる。豪華ホテル Kempinski, KE, Daewoo Engineering and Construction が投資する。年間 1 億 3,400 万人の来訪者を見込む。(channelnewsasia.com, 10/31/2012)

### (3) ハイアット、第 3 四半期 増収 +9%

Hyatt Hotels Corp の第 3 四半期の決算が、収入 \$977m (+9%)、利益 \$23m (+64%) となった。フルサービスホテルの RevPAR は +4.2%増、セレクトサービスのホテルの RevPAR は +6%増であった。(travelweekly.com, 10/31/2012)

### (4) ディズニー、ルーカス買収

Disney が Lucasfilm を \$4.05bn で買収する。この買収により、Star Wars フランチャイズの Disney プロダクトへの統合が促進する。Star Wars Episode 7 は 2015 年の上映が予定されている。Star Wars は、今日までに \$4.4bn を稼ぎ出している。(travelweekly.com, 10/31/2012)



## 編集後記

### モバイル、モバイル、モバイル

伝統的旅行会社の事業は、旅行商品の販売時点（ポイントオブセールス）における予約発券のトランザクションが中心だ。米国の旅行市場ではこのトランザクションが、2000年頃からあっという間に店頭・電話・Fax 経由のオフライン販売から、インターネット利用のオンライン販売にシフトした。今更申すまでもないが、デジタルの世界への親和性が強く、眼に見ることができない無形の財である旅行商品の流通が、インターネットの普及とともにオンライン販売へ急速にシフトしたのだ。米国旅行市場のオンライン化率は、PhoCusWright の *U.S. ONLINE TRAVEL OVERVIEW* 第12版（2012年11月）によれば、42%（Leisure/Unmanaged Business Travel Market）に達している。

オンライン旅行会社（OTA）は、まさにこのシフトをタイムリーに捉えて誕生した。Expedia や Priceline は、この僅か10年で世界最大の旅行会社の1社にまで成長した。LCC のビジネスモデルだって、B2C のオンライン直販方式が出現しなかったら、流通コストの削減ができない訳だから生まれなかったかも知れない。有形財の流通だって、これがなければ Amazon や eBay のネットオークションなども無論存在しようがない筈だ。

最近、世界で最も進んでいる米国のオンライン旅行市場で、2つの大きな変化が見られる。一つはオンライン旅行市場の成熟化である。もう一つはモバイルの流通チャネルの台頭である。

#### ☆ 米オンライン旅行市場の成熟化

米大手 OTA 4社は、成熟した米オンライン旅行市場から国際市場展開に照準を当てている。早くから国際市場に進出したのが Priceline だ。欧州で Booking.com（蘭）を、アジアでは Agoda（タイ）を買収してホテルのオンライン国際販売市場のシェアを逸早く拡大した。Priceline の国際市場販売は、既に総販売の83%（2012年第3四半期）を構成している。Reentalcars.com（旧 TravelJigsaw 英）を買収して事業の多角化にも乗り出している。そして今月初めメタサーチの Kayak を買収し業界を驚かせた。Kayak の買収は、対ライバル OTA との競争力強化にあることは勿論であるが、その他の買収目的の1つにメディア事業の強化やモバイルのテクノロジーの取得があるとも言われている。

オーガニックな成長戦略を基本とする Expedia でさえ、Venere（伊）を買収して欧州市場への参入を強化するとともに中国では eLong に投資している。市場参入に手子摺っているアジア市場では、この地域の最大 LCC である AirAsia と合併会社を設立した。Expedia の国際市場販売は、42%（2012 年第 3 四半期）に達している。

Expedia は、法人旅行ツールの Egencia を開発してオンライン法人旅行管理市場にも手を出している。そして、最近、世界最大のレビューサイト TripAdvisor を分社上場させた。Expedia Affiliate Network により商売敵のオフラインの旅行会社とも提携してサプライヤーに対するバーゲニングパワーを向上させるとともに、新ブランド Local Expert Hub を立ち上げて、目的地のツアーやパッケージのオンライン販売を強化した。（LEH については情報 558, P10 参照）

国際市場展開に出遅れているのが Orbitz と Travelocity だ。Orbitz は、航空会社が立ち上げた OTA であったことが影響しているからか、ホテルのオンライン販売に出遅れている。Orbitz の総売上 \$2,850m は、Priceline の \$7,831m と Expedia の \$9,056m（以上 2012 年第 3 四半期）の足下にも及ばない。非上場となった Travelocity の事業内容は、開示されていないので明らかにされていないが Orbitz 同様にパットしないと言われている。米国の大手 OTA 4 社は、2 強の Expedia と Priceline と 2 弱の Orbitz と Travelocity の 2 つのグループにはっきり分かれてしまったようだ。

#### ☆ モバイルの流通チャネルの台頭

米国でモバイルを使用した旅行の調査と予約が増加している。米旅行流通の調査会社の最大手である PhoCusWright は、オンライン旅行市場におけるモバイル販売シェアが、2012 年の 5%から 2014 年には 16%に増拡大すると予測している。（U.S. ONLINE TRAVEL OVERVIEW 第 12 版）モバイル販売は、スマートフォンとタブレットによる販売だ。2000 年頃のオンライン販売シフトが、旅行商品の流通革命と言われた。10 年経った今、モバイル経由の調査や販売が第 2 の流通革命と言われ始めている。11 月 13 日～15 日、Scottsdale/Phoenix, Arizona で開催された PhoCusWright Conference 2012 では、Innovation と Mobile が会議のキーワードとなっている。

米旅行業界では、モバイル戦略を持たない旅行会社は市場から退出を余儀なくされると言われている。PC 経由の販売が、近い将来、全てモバイルにシフトすると言われているくらいなのだから、そうなればモバイルの販売チャネルを持たない旅行会社は確かに生き残れなくなるだろう。2000 年頃にオンライン販売が開始された時点では、サプライヤーのオンライン直販の市場への浸透により仲介業者は最早生き残れないと、所謂「中抜き」論が業界でまことしやかに語られた。しかし、現実には 10 年経った今

もそうはなっていない。確かにサプライヤーの B2C の直販は増えたけれども、OTA を含む旅行会社経由の販売は依然として市場の 50% 近く存在する。しかし、この話とは違って、モバイル経由の販売チャンネルを持たない仲介業者は、オンライン販売のほとんど全てがこのデバイス経由とも言われているのだから、今度は必ず「中抜き」されてしまうだろう。米国では、PC の Web サイトを持たないモバイル販売だけの Mobile Travel Agency (MTA) さえ登場している。

モバイルのデバイスは、スマートフォンとタブレットだ。スマホは、川上の旅行の目的地選びとかの旅行の計画段階（インスピレーションの段階と呼ばれている）で広く使われているようだ。ちょっとした空いた時間に、旅行計画を練るためにスマホで気軽に検索すると言うのだ。休暇旅行を計画している人々の 55% が、旅の目的地を決められないでいると言うのだから、その時点でまさに衝動的に何の気なしに使用することができる、使い勝手の良いハンディーなスマホが旅行のインスピレーションを刺激する無くてはならないデバイスとなる。

そして、モバイルは 24/7 の常時接続を可能にする。旅行会社は、販売時点や旅行計画段階だけでなく、モバイルを使って旅先の旅行途次の顧客に対してもアプローチができることになる。目的地に到着した顧客に対して、ローカル（目的地）の観光情報の提供やツアーやアクティビティの販売を、顧客が携行するモバイルに働きかけるだろう。航空会社は、スケジュール変更を旅先の顧客に知らせるだろう。ホテルのコンセルジュは、旅行会社同様、モバイルのチャンネルを使って目的地の旅行商品を販売するだろう。目的地のアトラクション・テーマパーク・飲食店・土産物屋は、モバイルの GPS の位置情報を使って、近くに来た顧客にセールスアプローチをかけるだろう。

モバイルと旅行の関係は、これだけでは終わらない。旅から帰った旅客は、自分の友人やコミュニティーの仲間たちに SNS 経由で旅の土産話とともに旅先で撮った写真をモバイルから発信するだろう。そして、宿泊したホテルのエクスペリエンスのレビュー（口コミ記事）を、レビューサイトに投稿するだろう。だから SoLoMo (Social, Local, Mobile) が、マーケティングに重要だと言われている。

モバイル、モバイル、モバイルだ。旅行の全ての段階、川上から川中から川下まで、上流・中流・下流の全てで、モバイルが使われる。特に目的地や旅行途次では、モバイルだけしか役立たない。モバイルが、仲介業者のビジネスモデルの変更に拍車をかけている。(H.U.)



表紙：

FEMININE Ten

筆ペン、COPIX MULTILINER

画用紙 F2 DRAWING BOOK

2012年11月作

TD 勉強会 情報 558 (以上)