

TD 勉強会 情報 131

1. オンライン旅行社、法人旅行市場に食いつけるか？
(伝統的旅行社、 ダイノザウルスとなるのか?)
2. 多販路マーケティング、レジヤ需要 8 分割が最適
3. ヤフー！ トラベル、フェアチエース買収で検索力強化
4. ノース 手数料導入で非難轟々 (続報)
5. その他のニュース



By charging people \$5 if they order tickets by phone and \$10 if they buy at the counter, Northwest is venturing where major airlines have never gone before.

PhoCusWright Insider: 8/6/2004

1. Online travel Agencies:

Uninvited Guests Are Part of the Corporate Travel Mix

オンライン旅行社、法人旅行市場に食いつけるか？

(伝統的旅行社、ダイノザウルスとなるのか？)

伝統的法人旅行管理会社 (TMC) と、オンライン旅行社 (OTA) 間の競争が始まっている。

TMC の最大手の American Express (AMEX) は、最近の同社のプレスリリースで、「AMEX は、オンライン法人旅行市場の 40% シェアを獲得している」という Accenture の調査結果を発表している。グローバル・トランザクションの 40% がオンライン取引で、その取引の 74% がタッチレス (AMEX の e-fulfillment center 経由取引) で処理されており、AMEX は、世界一のオンライン法人旅行管理会社であると、この AMEX が Accenture に委嘱した調査は述べている。

しかし、AMEX を始めとする、伝統的 TMC 大手 4 社 (AMEX 以外に、Carlson, WorldTravel, BTI, Navigant) は、最近の OTA 達の法人旅行市場参入に神経を尖らせている。今まで大手 TMC を使用していた企業の中から、低い adoption rate (注) に不満を抱いている数社が、OTA の新しい法人旅行管理ツール (Expedia Corporate Travel, Travelocity Business, Orbitz for Business) を使い始めている。

(注) Adoption Rate =

Number of Online Transactions ÷ Total Number of Transactions Able to be Booked Online

OTA の使用を開始している企業には、以下の各社が存在する。

Orbitz	Knight-Ridder, Sybase
Expedia	Safeco, Starbucks
Travelocity	Citigroup, Computer Associates

彼等全てが、伝統的 TMC から OTA に乗り換えた訳ではない。全く新規にオンライン法人セルフ予約システムを採用した企業もあれば、TMC を補完するために OTA の法人旅行管理ツールを使用している企業も中には存在する。

法人需要（managed travel＝出張規程が規制するビジネス需要）は、年間 800 億ドル（8.8 兆円）市場と言われている。伝統的 TMC は、長い間、この managed travel 需要を取り扱って来ている。ロイヤルカスタマーとの関係を築き上げ、巨大な常顧客データベースを保有し、サプライヤーや GDS との良好な関係を構築し、グローバルな広いリーチと、優秀なスタッフを揃えたコールセンターを持っている。AMEX は、Rosenbluth を買収し、年間 200 億ドル（2.2 兆円）のグロスブッキングを抱え、Carlson は 130 億ドルの規模を誇っている。

OTA は、一朝一石には TMC の取扱い規模には到達しないだろう。しかし、managed travel 需要に、unmanaged（出張規程に捕らわれない法人需要）の 300 億ドル（3.3 兆円）を加えた、法人旅行需要ミックスの中で、確実にシェアを獲得して行くかも知れない。オンライン・レジャー旅行市場で、そうであったように。



（一般的に、米国オンライン旅行市場と呼ばれる市場は、Leisure 市場と Unmanaged Business 市場の、二つの市場の合計を指している。Expedia、Travelocity、Orbitz 等は、既に Unmanaged Business 市場を取り込んでいる。そして、彼等の新たな法人旅行管理ツールの展開により、伝統的 TMC が弱いこの Unmanaged 市場を、益々取り込むだろうと予測されている。）

Forrester Research, BEST PRACTISES, 8/20/2004

2. How To Segment Leisure Travelers In A Multichannel World

多販路マーケティング、レジャー需要 8 分割が最適

旅行業は、消費者の内面を調査するのに、伝統的に、①人口統計（demographics）、②商品（product）、③近時性（recency）・頻度（frequency）・貨幣価値（monetary value）の組合せ、の 3 区分の手法を採用して来た。しかしながら、今日の旅行者を調べるには、これでは充分でなくなって来ている。

(③の recency=近時性は分かりにくい。 reach とも書いてある個所がある。)

現在のマルチチャネル（多販路）の世界では、①旅行者の所得、②旅行頻度、③テクノロジーの理解度の3要素に従った、レジャー需要の8分割の手法が必要になって来ている。この8メトリックス（測定基準）を使用すれば、旅行のマーケティング・マネージャーは、顧客が欲する、価格、ロイヤルティー・オファー、好みのマーケティング・コミュニケーション・チャネル、旅行を調査し購入する可能性の最も強いサイト、若しくは、ポイントオブセールを割り出す事が可能になるだろう。旅行会社は、これらの各セグメントに対応した、マーケティングや、カスタマー・サービス戦略とテクノロジーを導入すべきである。

旧来の3区分のマーケティング手法は、間違っていないものの、以下のような欠陥が存在する。

Demographics.

基本的な情報である、所得・性別・ZIPコード等を提供する。しかし、消費者の、購入履歴・予約チャネル・購入場所（購入時点 point of sale）は、提供できない。

つまり、この demographics の情報では、AA 航空は、1人は継続して Travelocity で購入、もう1人は AA のコールセンターで予約している、20才台の2人のシカゴ発旅客に、全く同一のマーケティング戦略を適用しなければならなくなる、ことを意味している。

Product.

消費者が購入するプロダクトから、cohort マーケティング・クロス販売・アップセル販売の為の情報を得る事ができる。しかし、Product 情報には、購入者の demographics, purchase channel, point of sale の、立体的な三次元の情報が分からない。

つまり、ホテルの Radisson は、スイート需要は分かるかもしれないが、スイート購入者の詳細や、スイート特別販売キャンペーンを打つには、伝統的旅行社、オンライン旅行社、自社コールセンター、自社 Web サイトの何れが、最適なチャネルなのか？が分からない。

(cohort = コーホート、同時出生集団、つまり generation X とか Y と呼ばれている集団)

(cross-selling = クロス販売、あるプロダクトの購入者に、他のプロダクトを販売する。

クルーズ旅行購入者に、寄港地のオフショアーツアーを販売する。)

(upselling = アップセリング、あるプロダクト購入者に、より高いプロダクトを売りつける。エコノミークラス購入者に、“クラスJ”を販売する。)

Recency, frequency, and monetary value.

この R・F・M の組合せは、旅行プロダクトの購入頻度、購入価格、購入パターンを教えてくれる。この多面的な情報により、マーケターは、より効果的なプロモーションの展開が可能になる。しかし、これには、**demographic** と購入チャネルデータが不足している。今日のマルチチャネル環境では、RFM データでは不十分である。そして、これには予測系の機能も備わっていない。

つまり、Thrifty Car Rental は、顧客の最終購入日は知っているが、RFM 情報では、その顧客の使用する購入チャネルや **point of sale** で、リピートさせるマーケティングの機会を創り出す事は出来ない。

具体的な 8 分類の方法については、Forrester は：

- ① レジャー旅行者を、年 60 万ドル（米所帯所得の **median** 値）以上と、以下の所帯に区分する。
- ② 次に、これらの 2 グループを、年 4 回未満の旅行回数の旅行者と、年 4 回以上旅行する旅客とに分解する。
- ③ そして、最後に、これらの 4 グループを、オンライン志向か、オフライン志向かに区分する。

この Forrester のレポートは、10 ページほどのものであるが、かなりアカデミックな話の様なので、詳細は省略する。要するに；

- ① GDS が唯一の旅行コンテンツにアクセスする手段であった時代は、インターネットの普及により終焉しつつある。
- ② インターネット・テクノロジーを利用した、多くの流通の代替手段が出現している。
- ③ マーケティングについても、この新しいマルチチャネルの時代に相応しいものに変更する必要がある。
- ④ そこでは、需要の 8 区分の分解による、マーケティング分析が効果を発揮する。
- ⑤ 分解された 8 区分の夫々のセグメントに対して、闇雲な十把一絡げの販促活動ではなくて、CRM 分析に基づく戦略的プロモーションを実施する必要がある。そのためには、マーケティング・オートメーション会社との提携を図るべきである。

次ページに、旧来の 3 区分と、採用すべきである 8 区分のチャートを 1 枚ずつ並べてこのレポートのお終いとする。

旧来の3区分

Figure 1 Current Segmentation Strategies Have Advantages And Drawbacks

Segmentation	Advantages	Drawbacks
Demographics	Readily accessible information	No insight into purchase activity or channel
Recency, frequency, monetary (RFM)	Foundation for direct, database marketing	No insight into purchase channel or demographics
Product	Supports cross-selling, cohort marketing	No insight into purchase channel or demographics

Source: Forrester Research, Inc.

採用すべき8区分

Figure 2 The Eight Segments Of Leisure Travelers

		1-3 trips annually	4 or more trips annually
Above-average income	Online-inclined	Voyage Voyeurs 12% of the online population	Sky Kings 16% of the online population
	Offline-inclined	Estate Sitters 11% of the online population	Cruise Captains 10% of the online population
Below-average income	Online-inclined	Package Bait 12% of the online population	Web Value Hunters 9% of the online population
	Offline-inclined	Housebounds 17% of the online population	Road Addicts 13% of the online population

Base: North American online leisure travelers

Source: Forrester's Consumer Technographics® January 2004 North American Travel Online Study

Source: Forrester Research, Inc.

3. FareChase Boosts Yahoo! Travel's Search Strength

ヤフー！トラベル フェアチェース買収で検索力強化

Yahoo!が、最近、旅行ソフトウェア会社の FareChase を買収した。 業界内には、スクリーンスクレイパーの FareChase の悪評がまだ残っているし、Yahoo! Travel と Travelocity の、現在の提携関係とバッティングしてしまうと見ている人達が居る。 しかし、この賢明な買収は、Google や旅行検索アプリケーションニッチの SideStep に対して、Yahoo!に、必ずや、強力な競争優位を与える事になるだろう。

(FareChase は、150 にも及ぶ旅行サイトから、ベストレートの運賃情報を、一網打尽に一時に掻き集めてくる<scraping>テクノロジーを有している。 NYC→CHI の X 日の運賃検索をすると、各航空会社直販サイトの低運賃を、一覧性あるものにして、低運賃順に表示する。 嘗ては運賃を掻き集められるサイト側が、FareChase は、サイトの許可無しに、無断で運賃情報を盗んでいる、と非難していたが、<これが悪評の原因> 現在では、FareChase は、サプライヤーから事前の許可を取得していると言っている。)

(AA 航空は、昨年、aa.com の運賃情報が、無断でスクレープされているとして、FareChase を提訴したが、2003 年 6 月に、両社は和解している)

下図は、JFK→ORD 往路 9 月 8 日、復路 9 月 15 日の、FareChase 検索結果画面の“Print Screen”である。 予約希望エアラインをクリックすると、エアラインサイトの予約画面に直行する。 この画面では、American Trans の JFK 発 06:00 直航便が、\$ 215.20 の最低往復運賃である事を表示している。(これはエアーの検索画面であるが、この他に、レンタカーとホテルの検索が可能。 右図参照)

Flights Hotels Cars

Round trip One way

From:
To:

Check nearby airports for lower fares

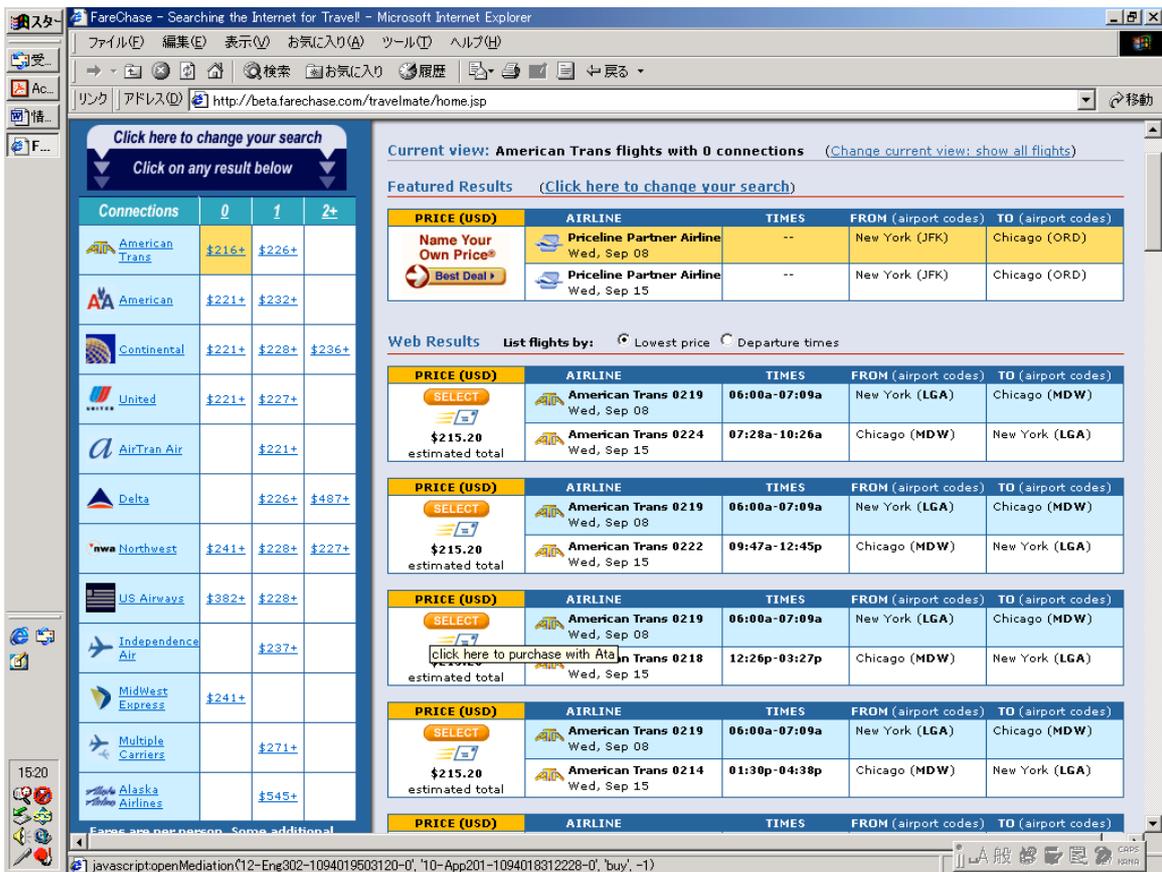
Departing (mm/dd/yy): 9/9/2004 Time: Anytime

Returning (mm/dd/yy): 9/16/2004 Time: Anytime

Passengers:
Adults: 1 Seniors: 0
Children: 0 Infants: 0

[more options](#) **SEARCH**

Try our newest software!



FareChase Can Help Yahoo! Become A Stronger Online Travel Player

米レジャー旅客の40%が1週間に1回Yahoo!を、それより多い43.4%がGoogleを利用している。Yahoo!は、FareChaseの買収により、その他の検索エンジンのMSNやAOLを抜いて、検索のトップの座を不動のものにして、なおかつ彼等に水を開ける事になるだろう。勿論、Yahoo!は、既に検索エンジンを所有し、検索連動型広告の配信元Overtureを所有し、そしてエアー・カー・ホテル予約のためにTravelocityと提携している。

その上でもなおかつ、FareChaseは、Yahoo!に、以下のメリットを与える事になる。

- **It creates a better user experience.**

FareChaseは、SideStep、QIXO、Kayak、mobissimo等の旅行メタ検索エンジン(travel metasearch engine)と競争している。FareChaseをYahoo!検索エンジンに統合すると、例えば、ユーザーが「Phoenixの99ドルのホテル」と検索すると、その客室の、リアルタイム・アベイラビリティを保有しているWebサイトを引っ張ってくる事が出来る。

このような検索は、Google の検索能力を遥かに上回り、ユーザーの、あちらこちらの Web サイトを行ったり来たりして、低価格を探さなければならない、面倒な手間を省いてくれる事になる。 更には、GDS をバイパスして、ダイレクトコネクト (integrated direct connect) するので、コストの安い流通チャネルを、サプライヤーに提供出来る事になる。

(integrated direct connect = 異なるサプライヤー間に共通した PNR を保有する direct connect。 そのためには、サプライヤーの CRS⇔主要な旅行社⇔法人旅行顧客⇔旅行者を、スタンダードフォーマットとインターネット・バックボーンを使用して、相互にリンクを張る<integrate する>必要がある。)

- **It's a way to improve Yahoo! Ad revenues.**

Yahoo! の検索連動型広告の配信元の Overture が、FareChase の導入により、検索結果に威力を増した Yahoo! を、より高い媒体価値として、広告販売できる事になる。

- **It offers more creative travel solutions.**

Yahoo! が提携している Travelocity は、LCC の航空券を取り扱えない。 FareChase/Yahoo! が LCC の航空券を取り扱えるようになれば、(実際、FareChase の競争相手の SideStep は、一部の LCC の航空券を販売している) Yahoo! の検索結果は、A → B (jetBlue) + B → C (Southwest) の如くの接続便販売ができる、誰よりも強力な、より充実したものになる可能性を秘めている。

- **It will always be on the traveler's desktop.**

Yahoo! Travel のユーザーは、新低運賃が発表され次第、RSS により、その新低運賃を知る事ができることになる。

RSS (real simple search = サイトが新しい関連情報をリストしたと同時に、ユーザーにアラームを発信する機能。 このソフトは、Blinx Networks のようなサイトからダウンロードが可能。)

Yahoo! Acquisition Isn't Risk-Free

FareChase の買収は、Yahoo! にとって良い事づくめではない。

- **FareChase has a spotted past.**

先にも述べたとおり、FareChase には、AA による訴訟問題などの、過去の好ましくない評判が存在する。 Yahoo! は、FareChase は、サプライヤーから、スクレーピング

の事前の合意を得ている、と言っている。(彼等は“consensual search”と呼んでいる) サプライヤーにバリューを提供できさえすれば、“consensual search”の取得は、今日の競争が激しい世界では、難しい事ではないだろう。

● **Not every travel company will want to participate.**

適切な経済合理性と契約内容が揃わない限り、FareChase は、スクレーピング対象サプライヤーを増やす事が出来ないだろう。 Yahoo! + FareChase の強力な組合せは、サプライヤーの、CPU の負荷を増大させ、コストを増加させ、サーバーに膨大な量のメッセージ処理を要求する事になるだろう。 Four Seasons Hotels & Resorts のようなエクスクルーシブなブランドは、購入意思の無い大量のネットビジターによる、自社サイトの占領を好まないだろう。 このようなサプライヤーが抱えるだろう問題を、上回るバリューの提供なくしては、Yahoo! + FareChase は、スクレーピング対象サイトを、今の 150 から増加させる事は、困難となるだろう。

● **Integrating FareChase won't be easy.**

FareChase の潜在力は素晴らしいものがある。 しかし、Yahoo! に FareChase を統合させる事は簡単な事ではない。 Yahoo! の本社がシリコンバレーに存在し、FareChase の開発センターがイスラエルにある、などと言う話ではない。 一体どのリクエストが FareChase に送られ、どのリクエストが Yahoo! の一般的な検索エンジンに回されるのか、の決定は、チャレンジングなものとなるだろう。 更には、FareChase に送られるテキスト検索リクエストは、旅行業界のラインコマンド (travel industry-line commands) に翻訳されなければならない。(FareChase は、travel industry-line commands により、NYC→SFO の如く of フライト・リクエスト情報を解析するように設計されている。)

DTW、8/26～30/2004

4. ノース 手数料導入で非難轟々 (続報)

NW 航空が、自社コールセンター予約発券に 5^{ドル}、飛行場カウンター発券に 10^{ドル}、GDS フィーの一部負担料として旅行社に 7.5^{ドル} (往復) の手数料を導入したニュースは、情報 129 (8 月 27 日) で既報した。 その後の Travel weekly (DTW) が報道したニュースを、以下に箇条書きにする。

ASTA (全米旅行業者協会) は、司法省に対して、NW 手数料の調査を依頼した。 NW

は、手数料導入の 1 週間前に、この計画の発表を効果的に行い、航空会社間の談合的行為を画策した疑いがある、と ASTA は述べている。(8/26/2004)

NBTA (全米ビジネス旅行協会) は、8 月 31 日にサミットを開催し、NW の手数料導入に対して反対論陣を展開する。サミットへの NW の参加を要請している。NBTA は、ARTA (米国旅行小売業協会) と組んで、運輸省にコンプレインをファイルする事を計画している。(8/27/2004)

Sabre は、NW が新たに導入した 7.5 ドルの手数料を、NW 運賃の中に組み込んで、表示する。Sabre は、これは手数料ではなくて、運賃値上げそのものだと主張している。例えば 200 ドルの往復 NW 航空運賃は、9 月 1 日からは、207.5 ドルで Sabre 端末上に表示される事なる。運賃検索過程では、7.50 ドルの追加は、識別可能であるが、券面上では、区別されていない。

Travelocity では、200 ドル NW 運賃は、212.5 ドルで販売される。200 ドル運賃+7.5 ドル NW 手数料+5 ドル Travelocity 発券手数料=212.5 ドルとなる。NW と Travelocity の手数料の区分表示は行なわれない。

旅行社、法人旅行顧客、及び団体機関の全ては、NW の手数料は、運賃値上げそのものだといっている。(8/27/2004)

Worldspan は、NW は契約に違反していると述べるに止め、訴訟の構えは見せていない。Galileo は、NW のリスティング順位を格下げし、低運賃ショッピングとフライト情報ツールへのアクセス禁止と、B/F の割引の一部を中止する。

Amadeus は、NW の “fare supplement” (彼等は NW の手数料をこう呼んでいる)を、A の GDS 画面上に反映する。A は、NW の “fare supplement” は、旅行社に対する不公平なバイアスであると言っている。然しながら、A は、NW のリスティング順位を操作するような事は実施しない。A は、旅行社が自身でバイアスをかけることを望んでいるので、その邪魔となるような事はしない、と言っている。A は、旅行社に対して、彼等の優先契約サプライヤーを優先リストする、バイアス操作の機能を無料で提供している。

メジャーは、ノーコメントを決め込んでいる。

旅行業界の多くは、NW の手数料は、運賃値上げそのものと見ている。結局のところ、高い運賃は、顧客に忌避されるだけの話だと述べている。(8/30/2004)

5. その他のニュース

- US 航空とパイロット組合間の団体交渉が、ヤット再開された。 会社側は、▲8 億ドル（880 億円）の人件費削減の内、パイロット組合に▲\$295M（325 億円）の賃金カットの譲歩を求めているが、交渉が難航している。 9 月 15 日までに交渉が妥結しなければ、US は、Chapter 11 の再申請が免れない、と言っている。 パイロット組合は、US の 2003 年 4 月の Chapter 11 離脱時に、既に 2 回の賃金カットに応じており、総額▲\$566M（623 億円）の人件費セーブに協力している。 賃金カット交渉の一つの大きな問題となっているのが、年金問題である。 US は、▲20 億ドルの積み立て不足を抱えていた、パイロット組合の年金基金を、昨年 3 月に解散し、より給付水準の低い基金に変更している。 会社は、今度は、既に給付水準が低くなっているこの確定給付年金を、401K の如くの確定拠出型に変更し様としている。 これが、交渉を、こじれさせる原因となっている。(nytimes.com, 8/21-9/1/2004)



Capt. Bill Pollock, left, chairman of the Airline Pilots Association's executive council for US Airways, conferred with the secretary-treasurer, Capt. Michael D'Angelo, on negotiations with the airline.

- DL 航空の会社再建計画が進んでいない。 業界で最も高い賃金を得ているパイロット組合との交渉が長引いている。 会社の▲8 億ドル（▲30%≒880 億円）に対して、組合は、7 月末に▲23%の譲歩案を出したものの、労使間の話がまとまっていない。 2001 年から 2003 年の間に、DL は▲33 億ドル（3,630 億円）の欠損を計上し、今年度の第 2 四半期には、▲2.4 億ドルの営業損失を計上している。 そしてキャッシュバランスが、12 月末の 27 億ドルから、6 月末で 20 億ドル、今年末には 13 億ドルまで減少すると見込まれている。 労使間の交渉では、US や UA と同様、

ここでも年金が大きな問題となっている。メジャーキャリア間の横睨みが、交渉を遅らせている一因かもしれない。(他社よりも条件の良い<会社にとって>労働協約の締結を狙っている。) 手持ち現金の枯渇と、労使間交渉妥結のどちらが早いのか、時間との戦いが始まっている。(FT.com, 8/30/2004)

- UA 航空の再建計画立案ペースが上がっている。UA は、以下の、新たな追加的コスト削減を計画している。
 - ① ▲10%の人員減。但し、この人員計画は、長期的な採算性向上と一層のアウトソーシング計画の中で、段階的に導入される。UA は、9-11 以前に 10 万 4 千人の従業員を抱えていたが、現在では、6 万 2 千人に削減されている。
 - ② 四年金基金解散による、向こう 4 年間に於ける▲30 億ドルのキャッシュセーブ。組合と、基金解散後の代替案について、協議が進行中。
 - ③ 資金の確保は、あくまでも借り入れによる資金調達を目指し、エクイティーフアインダンスは、極力回避したい、と UA は言っている。
 - ④ フリート編成を見直す。B737-500 及び B767-200 は、全機退役させる。これに代わる機材の選定交渉が進行中。
 - ⑤ 債権者協議会 (creditor's Committee) とのワーキンググループが編成された。UA は、協議会の意見を、再建計画立案へ出来るだけ反映させる。

関係者は、ATSB の政府融資保証が却下されて、ヤット UA は、sense of urgency を持って、本来の再建計画立案に取り組みだした、と語っている。(FT.com, 8/31/2004)

- 9 月 15 日から営業開始する、シンガポールの 2 番目の LCC、Tiger Airways の、往復 S\$2 (130 円) の就航記念特別運賃が大人気を博している。これは SIN=BKK (9 月 15 日から日間 3 便)、SIN=Hat Yai (9 月 22 日から日間 1 便)、SIN=Phuket (9 月 29 日から日間 1 便) の各線就航後 1 週間有効なプロモーション運賃。この運賃を求めて顧客が、Tiger Web サイトに殺到した為、サイトが一時閉鎖される事態が発生している。Tiger は、毎便 50 席は、このために確保している、と言っている。通常運賃は、S\$80 (5,150 円) ~ S\$280 (18,000 円)。Tiger は、今年末までには 10 路線、就航 2 年後には 15 路線への路線拡大を計画している。航空券の購入は郵便局や AXS アウトレットで、現金か NETS で購入可能。(Channelnewsasia.com, 8/31/2004)
- 中国の強力なエアーマーシャル 2 千人が、中国航空会社の国際線と国内線 (1,000 便以上) に乗務を開始した。エアーマーシャルは、私服で乗務する。幾つかのセンシティブな路線では、追加のセキュリティスタッフがマーシャルを援護

する。中国に於けるハイジャックやテロは稀であるので、マーシャルの実際の仕事は、喫煙者の注意や、携帯電話の使用禁止喚起、座席を勝手に変更する旅客の防止等になると言われている。(?) (Channelnewsasia.com, 8/26/2004)

- シンガポールを訪問する人達は、1泊 S\$30 (1,950円) で宿泊できる。シンガポールの600の家庭が、外国の訪問者に、自分の家を“ホームステイ”として提供する。(Channelnewsasia.com, 8/27/2004)
- スピルバーグの新作映画「The Terminal」は、チャンギ空港に16年間も住み着いた男の実話をヒントにして作られている。これを記念して、チャンギ空港のターミナル1のスカイラウンジで、試写会が上映された。(Channelnewsasia.com, 8/27/2004)
- AA航空は、米国内線で、以下の2通りの機内食販売実験を実施する。
 - ① LSG Sky Chefs In-Flight Café 朝食と昼/夜兼用ミール (5ドル～7ドル) と、3ドルのスナック販売。6路線で実施。
 - ② ScAAck Box (3ドル～5ドル)、ブランドネームの5個のスナックが詰められている。4路線で実施。(DTW, 8/27/2004)
- 米運輸保安局 (TSA) は、旅客事前スクリーニングシステム CAPPS II を、“Secure Flight” と呼ばれる新しいバージョンに切り替える。旅客名を、expanded terrorist watch list と照合させるもので、このシステムは、以前に問題となった、誤認の発生の問題を是正している。TSA は、一方で、旅客名の、民間の商業ベースで利用できるデータとの照合が、旅客確認の精度を増すかどうかの、極限られたテストも実施する。(DTW, 8/27/2004)
- BA の過度の人員削減によるスケジュール大混乱で、ロンドン LHR 空港の怒った旅客が、BA の飛行場職員に殴りかかり、警官が止めに入る騒動が発生している。中国では、7月から今日までに、少なくとも三百人の怒った乗客が、中国航空会社の遅延に補償を求めて、到着空港で降機を拒否する事件が発生している。グラマラスな魅力ある楽しい航空機による旅行は、一体何処に言ってしまったのだろうか？ LH ドイツ航空は、最近、低運賃に焦点をあてた広告から、昔流行したイメージ重視の広告に回帰している。LH のロゴの下に、眠っているカップル、彼等の前席のシートバックに、「パイロットは完璧な訓練を受け、整備士は全てのボルトを二重チェックし、客室乗務員は、貴方を心地よい睡眠に誘う」と書いている。

しかし、この広告のような、空想的な（非現実的な）事ではなくて、航空がマスの輸送手段となり、完全にコモディティー商品化している現在では、“一時も速く、A地点からB地点に、最も安い運賃で旅行したい”と考えるのが、旅客の共通認識となっている。いまや旅客にとって、彼等の、飛行の最大の楽しみは、“disembarking”である、とこの記事は（飛んでもない事を！？）書いている。(FT.com, 8/28/2004)

- 米リジョナルジェットの使用機材が、50 席機材から、より運航効率の優れた、70～120 席機材に更新されている。メーカーによると、今年中には 387 機のリジョナルジェットが作られるそうだ。このサイズの主要なメーカーは、Bombardier と Embraer の 2 社で、Ebraer190 と 195, CRJ-900, それに加えて、B717-200, A318 が、この市場のシェア競争で鎬を削っている。(nytimes.com, 8/31/2004)
- Travelocity が Las Vegas の All State Tours を、\$25M (28 億円、現金) で買収した。All State Tours は、Las Vegas で、ショーのチケットと市内観光ツアーの販売を行なっている。(DTW, 8/31/2004)

TD 勉強会 情報 131 (以上)