

TD 勉強会 情報 118_R

1. オンライン、決してオフラインを駆逐せず
2. パッケージ販売増加、オンライン販売躍進
3. 旅行オンライン購入に初のショッピングカート出現
4. 欧州ディズニー再建計画具体化
5. デルタ航空 無線 IC タッグ導入
6. ホテルレーティング、五つ星、それとも六つ？七つ星？
7. 超長距離便幕開け、将来の航空路線網 H&S 否 PTP
8. アメックス、中小企業出張者ビジネス獲得に本腰
9. その他のニュース



The recent 70th-birthday party for Donald Duck at Euro Disney, near Paris. Walt Disney will be putting more money in the troubled park. (関連記事：5 ページ)

1. Blurring The (On And Off) Lines: From Discord To Harmony オンライン、決してオフラインを駆逐せず

オンライン購入が如何に増加しているからと言って、伝統的オフライン旅行社がなくなるわけではない。確かに、エアーや、ホテル、レンタカーの旅行単品予約では、最早オフライン旅行社は、効率の良いオンライン旅行社の前では儲けることが困難となっている、しかし、クルーズやツアーのような複雑な旅程（あるコンサルタントは、これらの旅行を“travel experiences”と呼んでいる）には、依然としてヒューマンタッチのサービスが不可欠だ。オンライン販売の進展とともに、市場は、自然とオンラインとオフラインの領域を上手く区分しているようだ。

この事は、今までも良く言われている事だが、具体的な例としては、**Renaissance Cruise Lines** のオンライン直販戦略の挫折が上げられる。彼等は、アンチ旅行社のスタンスを明確にし、直販に打って出たが、この販売戦略は功を奏さなかった。クルーズのような複雑なトラベル・エクスペリエンスには、ヒューマンタッチによる支援が不可欠なのだ。この領域が、まさにカスタマー・レーションシップの経験豊かな、オフライン旅行社の力の発揮しどころだ。

オンライン顧客とかオフライン顧客とかの区別も無く、消費者は全て“顧客”である。オンライン対オフライン旅行社の対峙などと言う区分も適当でなくて、結局は、消費者にバリューを提供する旅行社が、市場に残っていく事になる。つまり、旅行市場では、オンとかオフの区別無く、消費者が欲するベストなセレクションを、ベストな価格で提供し、ダウンストリームで必要となるであろうベストなフォローアップ・サービスをこれに付け加える、ブランドの戦いが繰り広げられている。

Travelocity や Expedia は、彼等のサイトの中に“Click this if you want a travel agent to contact you” と言うボタンを埋め込んでいる。彼等ですら、実際にはヒューマンタッチによる支援を提供しているのだ。究極的には、オンライン旅行社とかオフライン旅行社の区別が完全に無くなり、サイトのボタンをクリックすると、ヘルプデスクの係りが現われ、コンピューター上で、消費者の全ての質問に答える事に、近い将来、なるだろう。

2. Agents Face Off Against Do-It-Yourself Packagers

パッケージ販売増加、オンライン販売躍進

最近は、全てのオンライン旅行社が、何らかのパッケージ旅行の販売を行なっている。伝統的旅行社のパッケージ販売は、影響を受けていないのだろうか？

Marc Mancini Seminars and Consulting の社長の Marc Mancini は、次のようにコメントしている。

- ① 確かにオンライン旅行社が、により複雑な旅行商品販売に積極的に手を出して、オフライン旅行社からシェアを奪う事を計画している。
- ② 今のところは、オンライン旅行社のダイナミック・パッケージングのテクノロジーを駆使したパッケージ販売は、オフライン旅行社に影響を与えていない。
- ③ 何故ならば、オンライン旅行社の摘み取っている旅行者は、今まで決して旅行社を使った事の無い、新規のパッケージ需要（オンラインが大好きな）であるためである。

パッケージ販売は、大幅に増加している。PhoCusWright 社（PCW）によると、2002年度の14B（1兆5千億円）のパッケージ市場が、2006年度には+65%増の23B（2兆5千億円）にまで拡大すると予測している。

PCWは、彼等のレポート「Trends in Dynamic Packaging: What Every Travel Industry Executive Should Know for 2004」の中で、以下を述べている。

- ① 殆どのパッケージングが、エアー・レンタカー・ホテルから構成。
- ② アトラクションが最近追加されている。
- ③ ヴァリューチェーンの全てのパートが、パッケージ・リテラー化している。
- ④ 複数のサプライヤーを連結する共通プラットフォームが出現しつつある。
そし

て旅行素材間に亘って、柔軟的なプライシングを可能にしている。

この動きに乗り遅れまいと、パッケージ販売の老舗の Mark Travel は、サイトの改良に取り組んでいる。その他のオフライン旅行社も、オンライン販売に乗り出している。

（関連記事 情報 111—1. ダイナミック・パッケージング、オンライン旅行の主役になるか？ 参照）

Travel Agencies: TDR, 6/21/2004

3. Putting The (Shopping) Cart Before The Customer

旅行オンライン購入に初のショッピングカート出現

Viator が、アラカルト・アドオン旅行商品用の、初のオンライン・ショッピングカートを開発した。顧客は、即予約の回答が得られる旅行パーツ（劇場チケットなど）と、コンファーマーションが遅れるパーツ（スペシャル・ツアーなど）のどちらもを、このショッピングカートに投げ込む事が可能。Viator のデータベースは、世界 300 以上のサプライヤーの、数千に及ぶツアー、アトラクション、トランスファーなどを保有している。

このショッピングカートは、コンファーマーションがされている商品は、その場でクレジット精算処理をするが、ウェイティングとなる商品は、コンファーマーションが取れた段階で、クレジットの引き落としを実施する。

このショッピングカートは、www.viator.comでの展開後、Viator のアフィリエイトである、SanFrancisco.com、ホテルグループや、British Airways, Air France などに対して、数ヶ月を掛けてリリースされる予定。Viator は、凡そ 1,000 のアフィリエイトに対して、このツールを売り込むと言っている。このショッピングカートにより、顧客は、一つの商品以上の買い物を、容易にするの事が出来る様になるので、平均的なトランザクションバリューは、凡そ + 50 % 向上すると Viator が言っている。

nytimes.com, 7/01/2004

4. Disney Gives Details of Plan to Aid European Parks

欧州ディズニー再建計画具体化

Euro Disney テーマパークが、3 週間前に銀行融資団と債務の再編で、仮合意に達した、と 6 月 30 日に発表した。この計画によると

- ① 250M ユーロ（330 億円）の増資を実施する。この内 Disney が 100M ユーロを受け持つ。Disney 以外の引き受け手は、今のところ存在しない。
- ② フランス国営銀行の C.D.C. は、債務の棚上げと、他の債権者に対し劣位に甘んじる事に合意。
- ③ 銀行融資団は、元本返済 300M ユーロ（400 億円）の 3 年以上の繰延べを認

める。金利の支払は免除されず、再建計画が完了した段階で債務の一部の返済が行なわれる。

Europe Disney は、1992年にパリ郊外に建設され、2002年には、その隣に Disney Studio Parks が作られたが、欧州域内随一のツーリスト・デスティネーションとなる集客数を集めたものの、営業成績は低迷、今回のリストラが避けられなくなった。増資により集められる資金は、新しい乗り物への投資、或いは債務の返済、Disney への手数料の支払に振り向けられるものと想定される。

Walt Disney は、Euro Disney を、独立した別会社として設立し、連結対象企業とはして来なかった。その事は、Euro Disney は、Walt Disney に対して、収支の如何に拘わらず、各種の手数料、ライセンス料、リース収入を支払わなければならない事を意味していた。しかし、会計規則の変更があり、41%の株式保有（7月の転換社債の転換分を含む）にもかかわらず、W. Disney は、Europe Disney を連結対象子会社化せざるを得なくなった。従って、今回のリストラは、W. Disney に対して、次の手当を強いる事になった。

- ① 増資資金の払込の他、今まで受け取っていた各種の手数料の放棄（forgo）、
- ② 150Mユーロのクレジットラインの提供（季節的資金需要への対応）、
- ③ 110Mユーロの短期債権の長期債権への振替、
- ④ 2005年、2006年の、各年25Mユーロの手数料の繰延べ、（2006～2007は50Mユーロとなる）

1992年のオープン直前に25.18ユーロもした株価は、現在は、1株当たり0.02～0.04ユーロに低迷している。

nytimes.com, 7/01/2004

5. Delta to Invest in Radio Tags for Luggage at Airports デルタ航空 無線 IC タッグ導入

DL航空が、米国内線の手荷物に無線ICタッグを導入する。2年間で\$25M（27億円）を掛けて、国内全空港に、ICタッグの読取装置などのハードとソフトウェアを整備する。DLは、年間8千万個以上の旅客手荷物をハンドリングしている。この内、目的地に届かない手荷物は、百万個弱存在し、このトラブルシューティングに年間1億ドルを使っている。ICタッグの導入により、このトラブルの劇的な解消が図られる結果、十分な投資効果が期待できるとDLは言

っている。また DL は、旅客にとって、IC タッグ付きの航空会社と、旧来のタッグの航空会社とは、断然に IC タッグ付きの航空会社が得られる事になるだろうと、このテクノロジー投資に自信を覗かせている。DL は、Chapter 11 申請直前の危機的財務状況にもかかわらず、投資効果のあるこのプロジェクトに、他社に先駆けて着手する。

このテクノロジーを追っているアナリストは、今年の Wal-Mart に於ける IC タッグの導入が、リテーリング業界に火をつけたように、DL の導入が、他の航空会社の IC タッグ導入に拍車をかける事になるだろうと、語っている。しかし Wal-Mart が、導入後に数々のハードルに直面しているように、DL も同じ様な困難に遭遇することになるだろう、とも言っている。

Wal-Mart は、2004 年末までに、同社のトップ 100 サプライヤーに、彼等の納入商品に IC タッグの貼付を要求、そして、2005 年の終りまでに、残りの全サプライヤーの納入品への展開を予定していた。しかし、この計画通りには事が進まず、2 週間前に、Wal-Mart は、第 2 段階として、次の大手 200 社の納入品への IC タッグの貼付に、計画を縮小している。この縮小計画では、2006 年の初めには、合計で 300 社の納入業者（全納入業者の 1 %）の仕入れの全て（全商品の 70 % 相当）がタッグ付きとなる筈である。しかし Wal-Mart は、そんなに早く全てが IC タッグ付きとはならない、と言っている。ここでも計画の遅れが発生しているようだ。

初期の IC タッグは、高価な物や、ミサイル部品や、鉄道コンテナなどの追跡管理に広く使われた。また、このテクノロジーは、E-ZPass のような高速道路の料金所の自動化にも使われている。そして、より多くのタイプの商品に IC タッグが使えるようにするために、タッグ自体と、その読取装置を安くし、システムの標準化による複数のベンダーの theory work の共同作業化が開始されている。

Wal-Mart や他のリテーラーは、このテクノロジーを、バーコードを大幅に改善した物と見ている。データの貯蔵量、読み取り速度で勝り、且つ、レーザービームで読み取らなければならないバーコードと違って、いろいろな環境下で使用できる、“優れ物”と見ている。特に IC タッグのスピードと正確さが、航空会社を惹きつけている。Las Vegas の McCarran 空港は、この秋には、全てのチェックドバゲジのタッグを IC タッグ化する。試験では、バーコードの 89 % に対して、IC タッグは、99.7 % の正確さで手荷物の行き先を読み取る事に

成功している。

DL は、厳しい条件下での IC タグの使用を考えている。飛行機から取り卸された荷物の IC タグや、その読取装置は、過酷な天候の下で使用される事を想定している。倉庫の中で使用される Wal-Mart のケースよりは、よほど厳しい環境下での使用となる様だ。McCarran 空港と、香港国際空港での IC タグは、Matrics (Rockville, Md.)社製のものが使用されるが、DL は、まだどのメーカーのタグを使用するかを決定していない。

(IC タグは、極小の IC チップを組み込んだ電子荷札。 RFID= Radio-frequency identification と呼ばれている。

RFID とは、リーダライタ(アンテナ+コントローラ)と、情報を電子回路に記憶可能な ID タグとで構成され、無線通信によりデータ交信することができる自動認識技術をいう。この ID タグは、「データキャリア」や「非接触 IC チップ」などの呼称があるが、総称して「RFID カード」と呼ばれることが一般的のようだ。RFID で一番なじみがあるのが、JR 東日本の改札機で利用できるスイカだろう。RFID は無線を使っているためにリーダライタにかざすだけで通信ができる。成田空港では、今年の 3 月に、IC タグ<荷札>を使って航空手荷物を管理する実証実験を行っている。)

nytimes.com, 7/01/2004

6. In a Galaxy of Hotel Ratings, Are 5 Stars Enough?

ホテルレーティング、五つ星、それとも六つ？七つ星？

“星の数”などによってホテルのグレードを表すレーティングが混乱している。ドバイのペルシャ湾に聳え立つガラス張りの摩天楼の the Burj Al Arab ホテルの最も安い部屋は 1泊 666 ドル、標準的な 2 ベッドルームのスイートは、2,231 ドルもする。これが“五つ星”(上級の五つ星)ホテルなのだろうか？

多くのトラベルライターや、このホテルの支配人は、Burj Al Arab は、世界初の“七つ星”のホテルだ、と言っている。

豪華ホテル (BKK の Peninsula ホテルを含む) を



A five-star hotel like the Ritz-Carlton in New York is expected to have an air of elegance

デザインしている Brennan Beer Gorman Architects の創立者の David Beer は、「過去 10 年間に、多くの

Starstruck
 Assigning hotel star ratings can be highly subjective. But some travel professionals agree on certain criteria, and on some types of chain hotels that generally fall into each tier.

☆☆☆☆☆
 Elegant décor and amenities, with an emphasis on personal service. Rooms usually have luxurious bathrooms. Other offerings include spacious fitness centers, spas, business centers and, generally, a highly regarded restaurant on site. Top urban or resort locations. Concierge and 24-hour room service.
Examples: Ritz-Carlton, Four Seasons, Peninsula, Westin, Sofitel.

☆☆☆☆
 Dependably high-quality hotels that can often handle conventions, meetings and special events. Prime locations. Good restaurants and shops. Concierge and room service, often 24 hours. Fitness and business centers.
Hilton, Radisson, Hyatt, Wyndham, Sheraton, Marriott Hotels.

☆☆☆
 May or may not include restaurants and room service. Comfortable, convenient rooms, usually with ample space for work. Usually near highways.
Courtyard by Marriott, Hampton, Holiday Inn, Hilton Garden.

☆☆
 Basic but consistent comfort and value, usually without food service and almost always near highways and chain restaurants.
Days Inn, Travelodge.

☆
 Simple, clean, convenient to highways.
Motel 6, Econolodge.

五つ星ホテルの改修が行なわれた結果、最高の一流ホテルには、星の数を増やす必要が出て来ている」と言っている。彼は、世界に 11 の“六つ星”のホテルが存在すると言っている。(彼のリストには Burj Al Arab は入っていない)

米国や、世界の五つ星ホテルは、(very nice) Sofitel や(very good) Westin から、香港の Mandarin Oriental やベニスの Gritti Palace まで幅広いホテルをカバーしている。彼は、Oriental と Gritti は“六つ星”のホテルに属す、と言っている。

一体誰が、どう言う基準でレーティングを付けているのだろうか？

Mobil や、AAA のトラベルガイド、それに欧州の Michelin Red Guide が、旅行者に良く受け入れられている。しかし、そこでも、レーティングには統一性が見られず、(特に欧州) 殆ど意味をなさないほど、無差別に星の数が割り当てられている。



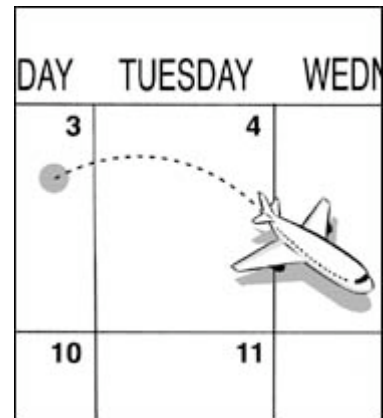
The Courtyard by Marriott in Fort Meade, Md., is a typical three-star hotel, offering convenience and comfort but less in the way of luxury.

旅行者に対する忠告として、① ホテルのレーティングを馬鹿正直に信用せず、② ホテルが提供している特別なアメニティーを良くチェックし、③ 決して値段が自動的に品質と正比例しているなどと考えず、④ そしてガイドブックのレーティングは、話半分として参考に止めるべきだ、とこの記事は言っている。ホテルは、レーティングを高める事により、(星の数を増やす事により)、高いレートに値付けをしようとしているのだから。

nytimes.com, DTW, 7/5/2004,

7. New Aircraft Make a Long Hauls Easier to Handle 超長距離便幕開け、将来の航空路線網 H&S 否 P2P

シンガポール航空の SIN=NYC (EWR)の世界最長便が、6月28日運航開始した。SQは、SIN=LAXに続いて、立て続けに超長距離便運航を積極的に展開している。SQのスポークスマンは、「数年前に SIN=LON 13時間直行便を開設した時は、かくも長い飛行時間、乗客が狭い客室に閉じ込められていられるのだろうか？とその成功を訝しがる人々が多く居たが、今では、LONに行くのに経由便を選ぶ人は誰もいない。これと同様に、SIN=NYC 便の 18 時間を超える超長距離便も、必ず成功する」と述べている。



確かに超直行便となれば、以下の費用が嵩む事になり、旅客の選好性がマイナスと出れば、（前述の通り、SQは、これに揺ぎ無い自信を持っているが・・・）損益分岐を下回る運航となってしまふ。

- ① 燃料の追加搭載
- ② 貨物搭載制限
- ③ 追加アメニティーの提供（Cクラスの機内エンタメのYクラス提供）
- ④ 快適性の良い座席（37インチ×20インチYクラス座席）
- ⑤ 居住性の良い客室コンフィギュレーションのため座席数の減少（SQ C64+Y117=181席）（深部静脈血栓症＝エコノミークラス症候群の予防が必要）
- ⑥ 機内食の追加搭載
- ⑦ 乗務員の追加（SQは、旅客13人に対して1人の客室乗務員を配置している）（181席÷13人＝14 → 1機当たり14人編成）

反対に、直行便のメリットとしては、

- ① 途中寄航空港の着陸料など諸経費のカット
- ② 着陸回数減少による機材の損耗の減少
- ③ よりハイイールド旅客の集客（SQは経由便に比し、+5%～+10%高い運賃を設定している）
- ④ 途中寄航地諸国との航空協定の“シガラミ”回避

航空機の機体とエンジンの改良により、今までは、全く考えられなかった超長距離便の運航が可能になった。つい最近までは、アジア（南西アジア）＝北米間空路は、航続距離の関係から、途中寄航が不可欠であった。途中寄航空港の選定となれば、路線のバイアビリティを勘案すると、経済大国の日本（NRT）が選ばれるのは必定、と長い間考えて来た。どうやら、この考えが通用しなくなって来ている。

そして、SQの直行便の、①座席の改善、②客室居住性の改良、③機内エンタメの充実（映画60本、TVショー92本、196のCDチョイス）、④インターネット環境の設定（Yクラスでも2席に1個のPC電源装着）などの数々の工夫は、18時間超の超長距離便に対する旅客選好性を、強めるの方向に働くのではないだろうか。だとすると、当然のことながら、経路便運航会社の競争力は、弱まる事になる。

SQの超長距離便に関連して、エアバスの巨人機A380と、ボーイングのB7E7のレポートがあったので、以下に報告する。

エアバスの巨人機A380は、標準席数555とカタログにあるが、最大座席数は800席以上を装着できる、とてつもない巨大な飛行機である。2006年度の就航予定で、既に11社から129機の確定発注を得ている。

新機材の発注機数でエアバスに抜かれてしまったボーイングは、B7E7 Dreamliner（航続距離9,780マイル、217席～289席）の導入に社運をかける。つまり、A380に対してはB747-400（或いはこの大型モデル）で、A330-200に対しては、B7E7で対抗する作戦のようだ。

両社の新型機の開発には、明確な戦略の違いが見えて来る。

超大型機のエアバスは、直行便マーケットは飽和点に達していると考え、これからは、ハブを中心とする巨人機の路線網を描いている。人口2千万人以上の都市の数は、世界で、2002年の5都市から、2020年には16都市に増加すると予測し、これらの巨大都市間の路線には巨人機が相応しいと見ている。

一方ボーイングは、旅客は、よりPTP（Point-to-Point）の直行便を選好する様になると見ている。そして、多頻度便の選好が、より高まると見ている。

このレポートは、どちらの戦略が良いかには触れず、2022年までの両社予測年率+5%の航空旅客需要増を前提に、A380とB7E7両方共が成功する、第3のシナリオを描いている。

以下に、現在のアジア（除日本）＝北米間の直行便をリストする。（出典：OAG/Jul04）

アジア（除日本）＝北米間 直航便

		SEL	TPE	HKG	SHA	BJS	SIN	BKK
NYC	直行	KE 9 B7 14:30	×	CX/CO 13 B7/A3 15:55	×	UA 4 B7 13:30	SQ 7 A3 (EWR) 18:35	TG 来年度 計画 中
	経由	KE/OZ/UA 15 B7 17:10	CI/BR 12 B7/A3 19:10	CX/UA/NW 21 B7/A3 19:40	(21:15)	(17:40)	SQ 7 B7 (JFK) 20:45	(19:30)
CHI	直行	KE 7 B7 13:50	×	UA 7 B7 15:40	×	UA 7 B7 13:40	×	TG 来年度 計画 中
	経	UA 7 B7 17:50	(18:25)	(24:40)	UA 5 B7 18:55	(24:40)	UA 7 B7 22:35	(20:40)
LAX	直行	KE/OZ 14 B7 12:35	CI/BR/SQ/M H 39 B7 13:10	CX 14 B7 14:45	CA 4 B7 12:40	MU 7 A3 13:45	SQ 7 A3 18:15	×
	経	KE 7 B7 15:55	NM	UA 7 B7 18:00	MU/UA 14 A3/B7 16:15	MU 1 A3 15:35	SQ 14 B7 19:25	TG 4 B7 18:50
SFO	直行	KE/OZ/SQ/ UA 25 B7 12:00	CI/BR 14 B7 12:45	CX/SQ/UA 21 B7 14:05	CA/UA 13 B7 11:55	UA 7 B7 12:40	×	×
	経由	NM	UA 5 B7 16:25	NM	(18:45)	(17:05)	SQ/UA 21 B7 19:10	UA/NW 14 B7 20:20
YYZ	直行	×	×	AC 7 A3 15:30	×	×	×	×
	経	KE 4 B7 13:35	(17:00)	CX 7 A3 20:05	(24:40)	(18:20)	NA	(23:35)
YVR	直行	KE/SQ/AC 14 B7/A3 11:30	CI/BR 12 B7 12:00	CX/AC 21 B7/A3 13:15	CA/AC 18 B7/A3 10:40	MU/AC 10 A3/B7 12:00	×	×
	経由	(15:45)	(18:50)	(15:50)	(18:15)	(14:10)	(18:05)	(17:10)

直航 → 運航航空会社名/便数/使用機材/西向便飛行時間

直航 → 太字は、今年に開設された直行便。（含む予定、除く CO NYC=HKG）

経由 → 同一便名途中寄航 1 回の便をリスト。

()内 → 乗換え 1 回の飛行時間を表示, NM = meaningless, NA=not available

8. Amex, jetBlue Target Corporate Market

アメックス、中小企業出張者ビジネス獲得に本腰

American Express Corporate Travel が、年間 300 万ドル（3.3 億円）以下のエアーの出張予算を持つ、中小企業の法人旅行需要獲得に乗り出し、オンライン旅行社と低運賃航空会社のコーポレート・プログラムの切り崩しを図っている。

Amex のこのプログラムは、5 ドルのトランザクションフィー、未使用航空券の払戻し、出張者個人に対するダブルポイントのサービスの提供を含んでいる。その上、American Express Webfare Guarantee と呼ばれる、最低 Web 運賃保証制度を備え、Amex より安い Web 運賃が存在した場合は、その運賃までマッチングするか差額の返還を行なう。

一方、LCC の jetBlue は、CompanyBlue と呼ばれる法人旅行プログラムを展開する。このプログラムのユニークな点は、Total Satisfaction Guarantee と呼ばれる以下の如くの保証制度が提供されている事である。

- 整備の理由による 6 時間以上の遅延 → 無料往復航空券
- 天候以外の理由による便の運休 → 無料片道航空券
- 整備遅延によるミスコネクション → 無料片道航空券

企業のイントラネットから企業名を冠した jetblue.com にリンクし、そこで、出張者が会社のゴーストカードで、航空券購入の決済を可能にしている。

9. その他のニュース

- Sabre Travel Network (STN) は、カナダのサブスクライバーに支払っている、Air Canada 予約に対するインセンティブを、▲50_カットする。
これは、STN が AC の Web 運賃を含む全運賃の獲得の見返りにブックングフィーを減額する事への対応。（STN と AC は、最近、4 年間有効な、新たな契約を結んでいる） AC 全運賃へアクセスを希望する旅行社には、インセンティブが▲50_カットされる。(TDR, 6/21/2004)
- 欧州高速鉄道 Eurostar の客況が好調。 1 月～6 月の半年間で、ユーロトンネルを通過した乗客は、340 万人で、前年同期を + 19% 上回った。 LON=BRU 間では、Eurostar が、初めて同区間の航空需要を上回ったと報告している。
(昨年 ES 43 : 57 航空) (TDW, 7/2/2004)

- **Worldspan** は、先週に予定されていた上場を延期する。 延期の理由について、**Worldspan** は、“現在の市場環境を勘案して延期を決定した”、とだけ言っている。 1株 20ドルで、\$ 650M（715億円）の資金を調達し、債務の返済に充てる予定であった。（**Dow Jones** は、実際の市場価格では精々16～18ドルであろうと予測している）(DTW, 7/5/2004)
- **Worldspan** は **CO,US, NW, DL,UA, AC** の Web 運賃を含む全ての公示運賃にアクセスする。 このため、彼等に対して、向こう 2年間のブッキングフィー値上げを放棄する。 **Worldspan** は、ブッキングフィーを、1999年の 3.72ドルから毎年+ 2.6%値上げし、2003年には 4.13ドルにしている。(DTW, 7/5/2004)
(この記事には、**Worldspan** は、全運賃アクセス開始のために、“it's paying the airlines a fee” と書いてあるが、どんなフィーを支払うのか、また、これと、ブッキングフィーの値上げの放棄との関係がどうなっているのか、よく判らない。)
- **Abacus International** が、**IATA** から、同社の 9 リジョナル市場で、15社 32の e-チケット・サービスの承認を取得した、と発表した。 これにより 18万枚の紙の航空券が、ペーパーレス化されることになる。 航空券当たり 13シドル（827円）がセーブされる。(ASIA Travel Tips.com, 7/5/2004)
- 中国の海外旅行需要は、同国人口 13億人の約 2%の 2千万人以上に達しており、年率+15%～+ 20%のペースで増加している。 中国海外旅行需要が、アジアの旅行産業に大きな影響を与える事になるだろう、と **Abacus** の社長の **Donald Burch** が言っている。 この需要を獲得する事を希望するならば、中国を一つと考えるのは危険で、需要の発生するローカル（中国の）ごとへの対応が不可欠になる、と **Burch** が語っている。(ASIA Travel Tips.com, 7/6/2004)
- **Virgin Atlantic** が、**LON=NYC** の限定便で、高級ジン酒造メーカーの **Bombay Sapphire** のバーテンを搭乗させ、アップークラスの旅客に、作りたてのフレッシュなカクテルをサービスする。(nytimes.com, 7/6/2004)
- 先月、ハワイアン航空のパイロット **Craig Kobayashi** は、彼が運航する **HNL** から **SFO** 行きの便で、同社の管財人の **Joshua Gotbaum** の搭乗を拒否した。 拒否の理由は、**Gotbaum** がハワイアン再建のために取った数々の過酷な対策

(年金凍結を含む)に対する抗議のための模様。 Kobayashi は、管財人が搭乗している便の運航は、上手く操縦出来る自信が無いと言っている。
(nytimes.com, 7/6/2004)

- Sabre と Carnival Corp.が、Carnival クルーズ・ブランドを、Sabre の全てのチャンネルで販売する契約を締結した。 これにより、Sabre は、Costa Cruises, Cunard Line, Seabourn, P&O Cruise, Ocean Village, Swan Hellenic, AIDA のクルーズにアクセス出来る事になる。(TDW, 7/6/2004)
- 2年半の減少傾向が続いた後で、航空便の定時性が、再び悪化し始めている。今年度既に 40 万便の遅延が発生、これは 5 便に 1 便以上が遅れていることを示している。悪化の原因は、需要の回復による増便と、小型機の増加によるもの。 DOT は、ORD 等の de-peaking、混雑空港周辺空域への通過航空機の浸入制限、目的空港混雑時の出発空港管制調整などの対策をとっている。
(nytimes.com, 7/6/2004)
- SQ の子会社の SilkAir は、アジアで雨後の筈の如く誕生している LCC 航空会社との競争があっても、full-service キャリアとして運営を続ける、と CEO の Mike Barclay が述べている。 SilkAir は、LCC との競争に備えて、▲1 千万ドルのコストカットを実施する。 SQ は、今年末には運航予定の新たな LCC 子会社 Tiger Airways に 49% 出資しているので、SilkAir の LCC 化は、この会社とコンフリクトが発生してしまう事になる。 SilkAir は、Tiger などの LCC が狙っている需要の大きな路線 (HKG=BKK など) を回避し、ツーリストが多いニッチな路線、Balikpapan、Langkawi、Cebu、Chaing Mai などの路線をターゲットとする。 SilkAir は 1989 年に Tradewind 社として SQ により設立され、現在では、航空機 10 機を保有、週間 104 便で 24 デスティネーションをカバーしている。 ((ASIA Travel Tips.com, 7/6/2004))



- UtellAgent.com を使用して、Utell のメンバーホテルのホテルコミッションを徴収している旅行社が、6 月末で 1,100 社に上っている。 UtellAgent.com は、旅行社に対して、リアルタイムでホテルコミッションの追跡サービスを提供しているポータルで、昨年 11 月に設立されている。 このサービスの開始

により、ヘルプデスクの入呼量は、▲70 %減少していると Pegasus が言っている。 Pegasus は、Utell by Pegasus rep service のオペレーター。(TDW, 7/7/2004)

- Starwood Hotels & Resorts は、Barcelona で W ホテルを展開する。 2008 年に開業予定の 474 室で、この後に、London, Rome, Paris で、順次、W ホテルの展開を実施する予定。(DTW, 7/8/2004)

TD 勉強会 情報 118 (以上)