

## TD 勉強会情報 3

### Sabre、旅行社を救済できるのか？

**Sabre** の新しいツールは、良い出来栄のものであるが、十分でないかもしれない。

**Sabre** は、多くの顧客のインターネット上の経験と同じものを、旅行社にも反映する重要なツールを発表した。これにより、旅行社は、**Sabre** 画面上で、多くの旅行者をインターネットにひきつけているマーチャント モデル ホテル レートと、エアライン **Web** 運賃へのアクセスが出来るようになる。

**Sabre** の、サバイバル ツールは、旅行社が良い時代には実現しなかったであろう。コミッションの消滅、オンラインの台頭などにより、旅行社は散々な目に会っており、早く何とかしなければならなかった。伝統的オフライン旅行社の売上が **75%**を占める **Sabre** こそが、旅行社を救済できる最適会社と言う事になる。

**Sabre** が 4 月末に発表した、この一連の旅行社向けイニシャティブは功を奏するのだろうか？ レジャー旅行の **15%**がオンライン購入で、且つその成長が続いている。**Orbitz**、エアライン **Web** サイト、**Expedia** と **HRN** (現在の **Hotel.com**) 等のオンライン プレイヤーからの挑戦を考えると、そのタスクは容易なものではない。

この新しい旅行社救済ツール（業務支援プロダクト）は、旅行社が一番困っているマーチャント ホテル レート と、**Web** 運賃の **Sabre** 画面上での提供であるが、その概要は次表の通りである。

{**Sabre** の旅行社向けツールは、中味のデンシティーは比較しようも無いが、旅行社向けツールであると言う点では **Axess** 社の“業務支援”と共通点がある。}

	マーチャント ホテル レート <b>Sabre Exclusive</b>	<b>Web Fares</b>
<b>How it works</b>	Sabre がホテルから客室を直接仕入れ、マークアップを載せて販売する。 旅行社は 10%手数料を得る。 ホテル インベントリーは既存の予約プロセスに組み入れられる。 最低料金保証つき。	Farechase テクノロジーが、エアラインサイトから Web 運賃の検索と抽出を行う。 (所謂 Screen Scraping)
<b>What it does</b>	旅行社は、専用の、ネゴレート、割引ホテル インベントリーにアクセス出来る。 Sabre はマークアップを、旅行社は 10%手数料を稼ぐ。	旅行社は、Orbitz 及びエアライン Web サイトと、同じ Web 運賃にアクセス出来る。
<b>Challenges</b>	Sabre は、数千の個々のホテルと交渉する必要がある。	エアラインは、 ボリューム インセンティブを含め、旅行社には一切コミッションを支払わない。 多くのメジャーキャリアが、参加しないかもしれない。
<b>Supplier Incentives</b>	参加ホテルは、Sabre の優先画面ポジションが貰える。	Sabre は何も発表していないが、参加エアラインに対し経済的ベネフィットを考慮中。
<b>Targeted Competitors</b>	HRN(Hotel.com),HDS(Travelweb.com), Expedia	Orbitz、エアライン Web サイト

## 旅行者にとって最悪の二つの問題 Web 運賃とマーチャント ホテル レート

Web 運賃 (エアライン Web サイト或いは Orbitz で、排他的に利用可能な割引運賃。)

Web 運賃は、旅行社にとってコミッション カットよりも数段悪いものとなっている。

旅行社が顧客を Web 運賃に取られると、その顧客は二度と帰って来ないかも知れない。

一方コミッション カットの場合は、旅行社は付加価値をつけることによって、サービスマーケットの導入を行い、コミッション収入の代替が可能である。 或いは旅行社は、特定の目的地の専門家になるとか、多角化を行うなどのオプションを持っている。

しかしインターネット上の低運賃に引き付けられている顧客にとっては、旅行社の影響力は極小である。

Web 運賃は、数ヶ月で Orbitz を年間 10 億ドル売り上げるオンライン旅行社に育て上げた。そしてアット言う間に業界三位にしてしまった。

Web 運賃は、無数の人々をエアライン Web サイトに呼び込んでいる。（エアライン収入が 2001 年▲12%落ち込む中で、彼らの Web サイト販売は+52%も増加している。）

マーチャント モデル ホテル サービス

マーチャント ホテル レートは、HRN (Hotel.com) と Expedia を有名にしている。これらの排他的なネゴレートは、その他のチャネル予約を完全に不経済なものに見えるようにしてしまっている。

マーチャント モデル ホテル サービスは、消費者に最低レートを提供するだけでなく、販売者（特に仕入れ力のある勢力）にマークアップを稼がせているようだ。

Sabre の新プロダクトは、Web 運賃とマーチャント ホテル レート両方へのアクセスの他に、旅行社を強化するサービスを提供する。それは賞賛されるものではあるが、これから出てくるであろうサービスの始まり（序の口）のプロダクトに過ぎない。新プロダクトの詳細は次のとおりである。

## Web 運賃

旅行社が容易に Web 運賃を予約できるようにする為、Sabre は、FareChase のスクリーン スクラッピング テクノロジーを使って Web 運賃を自身の運賃検索の中に統合した。

Sabre の旅行社と法人顧客は、インターネットのアクセスが有りさえすれば、Web 運賃と法人ネゴ運賃と公示運賃を同一画面上で比較することが可能となる。

スクリーン スクラップを避けるため、Sabre は全てのエアラインと、Sabre に直接 Web 運賃を提供するよう交渉しているが、未だ参加キャリアへの経済的見返りを見出せていない。

Sabre のイニシャティブは、先週発表された Rosenbluth の Web 運賃ソリューションと競い合うことになる。Rosenbluth の Web 運賃ソリューションは、企業のトラベル マネジャーとその出張者の両者に、伝統的運賃に対する個別 Web 運賃のトータル コスト評価のための情報を提供する。

消費者サイドのオンライン経験と、旅行社経験のギャップの橋渡しに遅れていた業界なの

で、近いうちの、このようなギャップを埋める数多いプロダクトの発表があるだろう。

## マーチャント ホテル レート

旅行社は、Sabre のマーチャント モデル ビジネスへの参加により、割引ホテルインベントリーの提供を受けることが可能となった。 Sabre はホテルから割引の客室ブロックを受け、仕入れ価格にマークアップを載せて委託販売する。 客室は、“Sabre Exclusives”というブランドで、旅行社で売られる。 Sabre は卸価格と小売価格間の鞘を稼ぐ。 旅行社は、Sabre から出来高制オーバーライドを伴った 10% の ベース コミッションを貰う。 Sabre は、提供レートに自信が有るので、最低レート保証を行っている。 メジャーホテルが運営する HDS(Travelweb.com)、マーチャント モデルの巨漢 HRN(Hotel.com)や Expedia と大接戦を演じることになるだろう。

Sabre は 500 のホテルと契約を終わり、Sabre 画面の優先掲載を餌に、目標の 5,000~7,000 ホテルとの契約を問題なく終了するだろう。

## その他の旅行社向けサービス

Web 運賃と Sabre Exclusive に加え、旅行社向けの以下のサービスを発表している。

### Sabre Magnify

市場傾向、分析報告、競争情報を含むイールド管理ツール。

### Corporate.Res

中小企業向けのプライベート ブランドの法人予約ソリューションで、GetThere のテクノロジーを使用する。

{大企業向けの GetThere プロダクトを軽量化して中小にも提供しようとするもの。当然のことながら、機能は GetThere より数段落ちる。}

### Data privacy protection from MIDT

旅行社の商売と個人情報をエアラインから保護する。 その為、暗号化されたリファレンス データによる特別な PNR への置き換えを行う。

{エアラインは、GDS から MIDT テープを購入して、各旅行社販売の詳細分析をしている。}

## Corporate ID Initiative

特別な法人顧客を認識するためのユニークな認識暗号の設定。 これにより、旅行社は、法人顧客の容易な抽出とレポーティングが可能となる。 顧客の抜き取り防止のため、エアラインによる認識暗号の解読は不可能。

{エアラインは GDS から購入した MIDT テープ分析から、ハイイールド旅客の抜き取りをしていると言う非難が絶えない}

## New business initiative

旅行社の提携販売か、或いはフランチャイズ プログラムによる資源の共有、或いは M&A に対するブローカーの支援。 (Sabre は事業の売却の世話までする。)

### これで十分なのか？

Sabre のイニシアティブは賞賛されるべきものでは有るが、インターネットに殺到する旅客を止めるには充分でない。 その理由は以下の諸点にある。

1. 価格は断然 No.1 であるが、オンライン消費者は便利な、選択の多い、コントロールできるインターネットで予約する。 価格が同じであれば、通常オンラインで購入している消費者は (米国だけで 2 千百万人もいる) いっそうオンラインを選ぶこととなる。
2. マーチャント ホテル レートと Web 運賃にアクセス可能となった旅行社でも、オンラインへ去った旅客を取り戻すことは出来ないだろう。 多くのオンライン購入者は、旅行社を使用すらない。 特にエアー・ホテル予約については旅行社を使用しないだろう。
3. 生き残るために、旅行社は Web 運賃にサービス フィーを加えなければならないだろう。 そうなると Orbitz (航空券当たり \$ 5 fee) とエアライン Web サイト (no fee) の同額運賃より高くなってしまう。 旅行社が航空運賃で競争するのは、ネゴ運賃へのアクセスを持たない限り至難なこととなる。

これらの現実にもかかわらず、Sabre のオファリングはチップケナ、遅れたものではない。 何故ならば、まだオンラインの占める割合は小さく、打つ手はまだ間に合うのだから。 米国の旅行の 60%以上がオンライン、オフラインにかかわらず旅行社経由で行われている。

オンラインを除いた独立のオフライン旅行社の販路は、依然として全旅行販売の半分以上を占めている。 オンライン チャンネルの侵食を一寸でも和らげることは、旅行社にとって大きな違いを作ることになるだろう。

**Sabre** は、旅行社に、オンラインと競争する武器（ツール）を、彼らが欲している丁度良い時に与えている。 今や、旅行社は **Web** サーファー達が利用可能な同じ運賃にアクセスしている。 その意味は、現在非常に大きい。

**Sabre** が投入したライフボートは、どんな旅行社にも対応しているが、安全性の保障は無い。 旅行社は、依然としてビジネス (モデル) を変更し、インターネットを駆使し、旅のカウンセラーやスペシャリストになり、収入管理に優れ、必要となれば提携や **M&A** を学び、存続し続けなければならない。

旅行社は、プライドを取り戻し、コミッションの代わりにサービス フィーの徴収の言い訳・陳謝を止める必要がある。

スマートな経営者の居る旅行社は、この **Sabre** の一連のツールを使いこなし、コンソリを行い、エアー・ホテルの販売偏重を是正し（多角化し）、テクノロジーを駆使し、究極的には自分達の運命は自分達で決めることになるだろう。

(以上)

出典： PhoCusWright 社

“Can Sabre Save Travel Agencies?” BY LORRAINE SILEO 29 April 2002