平成 16 年 1 月 13 日

TD 勉強会　情報 78

1. エアートランとジェットブルー、機内サテライト・ラジオ導入
2. GDS ルール破棄の旅行社に与える影響
3. 米運輸省、GDS ルール撤廃に、当初猶予期間 2 年間を要求
4. LCC キャリアー　成長継続
5. セーバー　ダイレクト・コネクト不参加航空会社の料金値上げ
6. その他のニュース

7. 特集　　PhoCusWright レポート

「オービッツとトラベルウエッブの小競り合い」

Airlines: DTW, (1/8/2004)

1. (Radio) Wave Season Nears For Two Airlines

エアートランとジェットブルー、機内サテライト・ラジオ導入

AirTran と jetBlue の LCC 2 社は、XM Satellite Radio を導入する。　これにより、旅客は、機内で 100 ディジタル・チャネルのオーディオ・サービスを聞けることになる。　番組は、音楽・ニュース・スポーツ・天気・トーク・コメディー・子供向けプログラム。
AirTran は、この夏より導入を開始し、今年末までには、B737 全機にこのシステムを装置する。　JetBlue は、A320 全機（今年中）と、新しく導入される Embraer 190 に装備する。
jetBlue は、既に無料ライブテレビを提供しているが、これに、20 世紀フォックス映画、フォックス・テレビコンテント、National Geographic Channel、 Fox Sports Net、 Speed のプログラムを追加する。　これらの追加プログラムは、有料となるが、本格的開始される今秋までは無料。

Agent Issues: DTW, (1/12/2003)

2. Attorneys See GDS Deals Staying Their Course

GDS ルール破棄の旅行社に与える影響

今年 7 月には GDS ルールが完全に撤廃される。　ルールが撤廃されると、GDS と旅行社間のサブスクライバー契約に大きな影響が出るかもしれないと予想する向きもあるが、弁護士達は、余り大きな影響はないだろうと予想している。

その理由として、弁護士は：
① 旅行社は、インセンティブ・ディールを成るべく温存したがっている
② 航空会社から強いブッキング・フィー値下げ圧力を受けている GDS は、旅行社（サブスクライバー）へのインセンティブ支払を減少したがっているが、GDS による一方的な変更は、契約上出来ない事になっている。
③ GDS と旅行社間のサブスクライバー契約は、25,000 以上にのぼり、契約変更手続きが大変な量となる。
しかしながら、インセンティブは、長期的には必ず減少方向に向かうだろう、とこの弁護士達は予想している。

バイアス表示については、GDS は必ず、これを航空会社との有効なマーケティングの武器

に使うだろう。　Orbitz が行なっているように。　バイアスの旅行社への影響は余りないだろうと予想されている。　航空会社は、1～2 のメジャーな GDS から脱退する事になれば、(ルール破棄により、航空会社はこの選択肢が取れることになった)、実質的には、その GDS にはバイアスがかかっているのと同じ事になってしまう。
しかしながら、どの航空会社も、メジャーな GDS からは脱退しないと予想されている、 広い市場のリーチと確個たる流通プラットフォームを有する GDS から、脱退するなど考えられない、等と予想する向きも有る。
GDS ルールの破棄による影響がどのように自分に及ぶのか、旅行社は、現在の予約をシッカリ分析しておく必要がある。

Travel Technology: DTW, (1/12/2004)

3. DOT Sought Longer Phase-In To Deregulation

米運輸省、GDS ルール撤廃に、当初猶予期間 2 年間を要求

DOT は、昨年 11 月の GDS ルール改定案の OMB（予算管理局）提出時に、ルールの段階的廃止猶予期間 2 年間を要求していた事明らかにした。　OMB からの期間短縮化の要請を受けて、最終的に 6 ヶ月のフェース・アウトが決定された。
DOT は、譬え Orbitz が GDS 事業を開始したとしても、ルールの復活は現時点では考えないとしている。　DOT は、譬えエアラインが所有する Orbitz が GDS 事業を開始しても、ルールが必要になるほどの市場力は持てないだろうと述べている。　Orbitz 自信も、前言を翻して、予約システムを旅行社に販売する事はしないと 1 月 9 日に述べている。

Airlines: DTW, (1/12/2003)

4. Low-Fare Airlines Continue Market Ascend

LCC キャリアー　成長継続

昨年 12 月の輸送実績で、LCC のマーケット・シェアーが 22%に拡大した。　2000 年 12 月の 16%から大幅に拡大している。　残るシェアーは 54%がネットワーク・キャリア、24%が其の他のエアライン、の構成となっている。　其の他のエアラインとは、リジョナル、コミューター、ナショナル・エアラインで、その多くはメジャー・ネットワーク・キャリアと何らかの提携を保有している。　LCC 内の構成は、64%が Southwest、AirTran 9%、ATA 8%、jetBlue 6%、DL の Song 5%となっている。

Travel Technology: DTW, (1/12/2003)

5. Sabre To Up Fees For Non-DCA Lines

セーバー　ダイレクト・コネクト不参加航空会社の料金値上げ

Sabre は、1 月 6 日の証券取引委員会への書類の中で、Direct Connect Availability Three-Year Option (DCA-3)に参加しない航空会社のブッキング・フィーを、＋2.3%値上げする事を明らかにしている。　DCA-3 参加航空会社については、Web 運賃を含む全ての公示運賃の提供の見返りに、割引ブッキング・フィーを 3 年間固定する。

6. その他のニュース

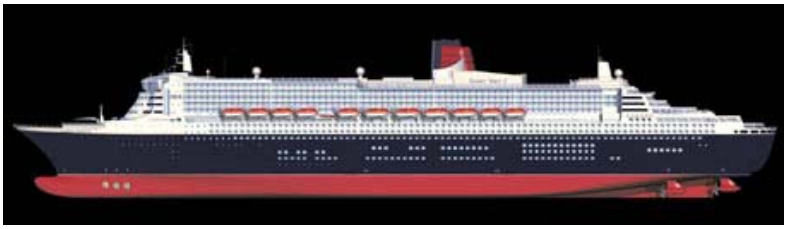
Wyndham Internationalは、自社サイトwww.wyndham.comで最低ルーム・レート保証を導入する。　Webmatch Guaranteeと呼ばれるもので、ゲストがその他のオンライン・サイトで自社より安いレートを探し出した時は、フリー・ナイト・ステイ（1 泊）が与えられる。(DTW, 1/8/2004)

Princess は、旅行社に対して、e-メールでクルーズ予約回答を行なえる新しいシステムを導入した。(DTW, 1/8/2004)

AA は、**jetBlue** 路線と競合する路線で、プロモーションを強化する。　New York とカルフォルニア或いはフロリダ間の路線で、２往復（ノンストップ）毎に 1 往復の只券を提供する。　このキャンペーンは、Boston からにも適用され、４月 15 日までの搭乗に適用される。(DTW, 1/8/2004)

The Travel Institute がインダストリー・サミットを 1 月 8 日に開催、旅行業界の教育標準化の、基盤作りの協議を開始した。　ASTA, ARTA, The Cruise Lines International Associations(CLIA), the U.S. Tour Operators Association, the National Tour Association, the Outside Sales Support Network, the National Association of Commissioned Travel Agents を含む、全米の 15 にのぼる業界団体が全て参加している。(DTW, 1/9/2004)

世界最大の客船 **the Queen Mary 2 (151,000 トン)**が、英国サザンプトンで、エリザベス女王出席のもと命名式がとり行われた。　Veuve Cliquot の シャンパンが割られた。　12 日（月曜日）に、Fort Lauderdale に向けて処女航海に出る。　建造費は、$780M (858 億円)。チケットは 18 ヶ月前に完売されている。(DTW, 1/9/2004)



全長　345 メートル

AirAsia の格安航空運賃広告について、マレーシア政府は広告継続の許可を与えた。　但し、消費者は、低運賃コンセプトに未だ馴染んでいないので、親切な運賃システムの説明を消費者に与えるように AirAsia に求めている。　AirAsia は、既存の航空会社の▲80%引きの運賃（時には超格安 1.99 リンギ＝60 円）から、最大でも▲20%安い運賃を提供している。(ASIA Travel Tips.com, 7 January 2004)

Virgin Atlantic の Branson 会長が、地球一週ノンストップ単独運航を計画している。Virgin Atlantic GlobalFlyer と呼ばれる航空機により、45 千フィート上空 4 万キロを、時速 440 キロで、80 時間かけて一挙に地球一周する計画。　航空機（単座・シングルエンジン)は全て複合素材で作られ、乾燥重量は僅 4,000 ポンド（1.8 トン)、搭載燃料は 22,006 ポンド（10 トン）と自重の 4 倍の燃料を搭載する。　実際の飛行は今年末が予定されている。(ASIA Travel Tips.com,　8 January 2004)

US Airways が一部重要な資産の売却に走るかもしれない。　1 月 8 日の New York Times は、BOS=WAS=NYC のシャトルと三大ハブの一つを手放すかもしれないと言う、未確認情報を報道している。(DTW, 1/9/2004)

Classic Custom Vacations (Cendant Travel 子会社)は、Virtuoso と Leisure Travel Group（LTG）の顧客喪失の影響は大きいけれども、Giants, Vacation.com, American Express 等の、他の旅行社経由の販売増に努力し、影響を最小限に食止めると言っている。　現在、Virtuoso と LTG は、Classic の 20%~30%の販売を構成している。　直販方針は継続する

が、ブランドを求めて旅行社を訪れる旅客の獲得に一層力を入れる、と Classic は述べている。(DTW, 1/12/2004)

エアー・トラベルに関する米運輸省への消費者苦情数は、12 月 382 にまで減少している。ピークだった 2000 年 8 月の 3,000 に近い苦情数に比べると、様変わりの様相を呈している。2000 年は、航空会社の遅延とサービスについての苦情が多かった。　定時性では、Southwest の 85.5%がメジャーでは最良値であった。 18 社の平均は 80.2%. (11 月 85.2%)。(DTW, 1/9/2004)

宿泊業界のテクノロジー・ベンダーの **SynXis と hubX** が合併する。　SynXis は、1996 年設立で、4.600 以上のホテルに対して、インターネット CRS システムを提供している。hubX は、1,000 以上の顧客に対して、迅速なシステム・インターフェイスの作成テクノロジーを提供する。　Cendant は hubX を利用している。(Travel Wire, 12 January 2004)

Worldspan は、Worldspan Power Shopper 運賃検索機能のバージョンアップを実施する。運賃検索日前後、および、出発空港と目的地空港の近接 6 空港発着（合計 36 通りになる）の運賃についても自動検索する。(DTW, 1/12/2004)

Amtrak.com は、Hotels.com とリンクして、格安ホテル販売を開始する。(DTW, 1/12/2004)

7.　特集　　PhoCusWright レポート

（この PhoCusWright レポートは、昨年 11 月 25 日に発表されたもので、少々旧聞に属するものである。　その後、既に Orbitz が NASDAQ に上場（IPO）している。　既に Orbitz と Travelweb が仲直りをしているかも知れない。　その事を断って掲載する。）

The PhoCusWright Channel Insighter, 25 November 2003

Orbitz and Travelweb: A Public Spat

オービッツとトラベルウエッブの小競り合い

Orbitz にとって、力のあるホテル・マーチャントモデルが不可欠であるし、Travelweb にとって、販売力のある消費者ポータルが不可欠である。　その両社が、裁判沙汰の小競り合いをしている。

Travelweb は、契約に従ってホテル販売を行なっていないとして、2003 年 10 月 9 日、Orbitz を訴えた。　これに対して、Orbitz は、契約上要求されている競争力あるレート提供義務を Travelweb が怠ったので、自分自身のマーチャント・ホテル・ビジネスを、消費者に販売せざるを得なかった、と弁解している。

この事態に至る以前に、Orbitz は、NASDAQ 上場（IPO）申請書の中で、Travelweb について次のように述べている。
「Travelweb は、現在市場で提供されている Hotels.com や Expedia やその他の競争相手と同じか若しくはそれらを下回るホテル小売価格を、排他的に Orbitz に提供する契約上の義務を負っている。　Travelweb に参加している全チェーン・ホテルの、プリペイド予約ロッジング・インベントリーを、Orbitz に提供する事になっている。　そしてこの契約は、Travelweb が守らなければいけない、レート・アップデートの頻度を明示している。Travelweb はこれを遵守していない。」　- Orbitz, Inc. S-1 Filing, August 27, 2003

Orbitz は、その成功の為には、競争相手に匹敵するレートとマージンを伴った、マーチャント・ホテル・プログラムを必要としている。　しかしながら、Travelweb には、それを実行できないかもしれない、生来の構造的問題が内在している。

Orbitz は、ディスカウント航空券販売オンライン旅行社に対抗する為に、AA、CO、DL、

NW、UA のメジャー5 社より設立された代替消費者 Web サイトである。　その設立主旨から、Orbitz は、最恵国待遇条項（MFN）契約により、参加航空会社が自社サイトや他の競合サイトに提供している運賃と同等若しくは安いレベルのインベントリー提供を、参加航空会社から受けている。

この競争上有利な取り決め（MFN）を、Orbitz は、暫くの期間利用していたし、幾つかのケースでは依然として利用している。　しかしながら、Orbitz 創設者の幾つかの航空会社は、Orbitz の競争相手にも、競争力ある運賃のインベントリーを提供し始めている。Orbitz 設立以来、航空会社は比較的（ホテルに対して）ダイレクト・ブッキング・シェアーの獲得に成功し、オンライン・ブッキング・フィーとコミッションを下げ、マーチャント・エアー・プログラムを、辛うじて避けて来た。　要するに、Orbitz は、航空会社の意向に良く沿って来たと言える。　しかし、最近の IPO 申請で見ても分かる様に、所有航空会社は、Orbitz に、自分自身による市場からの資金集めと、エアライン以外の収入ソースを探す事を求め、Orbitz から離れ出している。

Orbitz は、マーチャント・ホテル・プログラムへの進出に出遅れている。　そして Orbitz の主たる収入は、依然として航空予約となっている。　不幸にも、航空予約のマージン（予約された運賃に対する手数料率）は、マーチャント・ホテル・プログラムのそれと比べて、取るに足りないほど少ない。　事実、Orbitz の航空予約は、所有航空会社によって、コミッションと GDS ブッキング・フィーの合計よりも少ない手数料になるようにデザインされている。　その上、Orbitz は、航空会社に毎年ブッキング・フィーを値引きする、契約上の義務を負わされている。

航空予約に反して、ホテル・マーチャント・プログラムは、18%～40%の高いマージンを約束している。　Expedia の様な IAC が保有するオンライン旅行会社群は、マーチャント・ホテルの収入が 69%に達していると推定されている。　IAC の Hotels.com では、マーチャント・ホテルのマージン収入割合が、グロスブッキングの収入割合を遥かに凌駕している。

Orbitz は厳しい状況に晒されている。　Orbitz は、公開市場からの資金集めの成功と、メジャー・プレイヤーとの競争を勝ち抜く為には、マージンの大きいマーチャント・ホテル・プログラムからの収入を得なければならなくなっている。　しかしながら、Travelweb から、それなりの大きなマージンを獲得する計画は、幾つかの構造的な問題を孕んでいる。

Travelweb のレゾンデートル（存在理由）は、オンライン・ディスカウント・インベントリーの効果的管理のメカニズムを保有する事と、既存のオンライン競合者に対抗する為に、

低いマージン（高いネット ADR）のシッカリしたポータルになる事である。　Travelweb がそのレゾンデートルを追及すると、Orbitz に対して高いマージンを保証できない事になってしまう。　低迷する旅行市場に直面し、財務的苦境にあるチェーン・ホテルによる Travelweb の所有形態を考えれば、これは、何も予想されなかった事ではない。

Travelweb は、Hilton, Hyatt, Starwood, Marriott, Intercontinental, Priceline, Pegasus のジョイント・ベンチャーである。　そして競争力あるホテル・インベントリーのマーチャント・プラットフォームを提供する役割を担っている。　Travelweb は、Orbitz と Travelweb.com（自社マーチャント・サイト）にインベントリーを提供している。　そして Continental の旅行パッケージ・プログラムとその他の小規模サイトに、プライベート・レーベルのホテル・ホールセール・インベントリーを提供している。　マーケット・リーダーである Expedia や Hotels.com に比べて、Travelweb のマーチャント・ホテル売上は小さいものである。
（航空メジャー5 社が Orbitz を作った様に、ホテル・チェーンのメジャーが競合オンライン・サイトに対抗して作ったのが Travelweb である。　競合サイトに牛耳られている、ホテル・レートのイールド向上　＜レートのコントロール権の奪回＞　が主たる Travelweb 設立の目論見。）

マーチャント・インベントリーを管理するテクニカル・プラットーフォームと、メジャーなマーチャント・モデル・ベースのオンライン旅行業者の手強い競争者、の両方になるという目論みは、Travelweb にとって切実な問題である。　Orbitz による Travelweb の契約違反の訴えは、Travelweb に問題があるのではなく、競合相手との競争により重点を置き、そのために競争力あるネットレートと、より大量のインベントリーを彼等に注ぎ込んでしまう、チェーンやホテル管理会社やホテルそのものに問題があるのかもしれない。

例えば、Travelweb の設立メンバーである Hilton や Marriott の両社は、Expedia や Travelocity と契約し、チェーン傘下のホテルをマーチャント・プログラムへ参加させている。　このマーチャント・プログラム・ディールは、技術的なダイナミズムの提供と、双方向性の強い参加形態の特徴を有していると言われている。　そして、このディールは、ネットと小売の差が少ない、小さいネゴシエイッテド・スプレッド（マージン）が特徴となっている。　多分この Travelweb オーナー2 社は、Travelweb よりも、Expedia や Travelocity での個々のインベントリーと価格のコントロールの方に、大きなバリュー（或いはより良いリターン）を期待しているのだろう。　あるいは、一度チェーンレベルでディールが成立したならば、オンライン旅行社のマーチャント・プログラムの方が、チェーン傘下メンバーホテルをコントロールする（チェーンが出来る範囲で）のが容易であるのかもしれない。

Travelweb との契約では、Orbitz は、適度なレベルにマーチャント・マージンを、抑制されているのかも知れない。　Travelweb のサプライヤー（ホテル）は、MFN 契約に従って最低ネットレートの提供をコミットしている。　そして、サプライヤーは、Travelweb が、競争力ある第三者サイト（オンライン旅行社）によって適用されているものよりも、低いマークアップを加えることを期待している。　これにより Orbitz は、安い小売価格で販売できる事になる。　しかし同時にそれは、Orbitz と Travelweb のマージンを、競争している第三者サイトに比べて、少なくしている事を意味している。　Orbitz が、財政的にも健全に事業を運営し、ホテル・マーチャント収入を主たるネットインカムにしようとするならば、この不利な、少ないマージンをカバーする為に、Orbitz は、より多くのマーチャント・ホテルを販売し、量を稼がなければならない事になる。　現在の Travelweb の比較的制限的なポータルと消費者浸透度を勘案すると、Orbitz は、Travelweb で量を稼ぐ事は、難しいと結論付けている。

契約取り消しによる影響（危険度合）は、Orbitz が Travelweb の 90%を売り上げているので、Travelweb の方が大きい。　Orbitz にとっても、懸案の IPO、このプログラムに依存した事業計画、マーチャント・ホテルの出遅れを考えると、影響が大きいと言える。　両者間に跨るこの問題の解決は、両社に同じ様に、そして/或いは、個々に、その生き残りに影響を与えるだろう。

TD 勉強会　情報 78 （　以　　上　）