平成 16 年 1 月 30 日

# TD 勉強会　情報 83

1. GDS バイアスと画面広告が旅行社を悩ます
2. サウスウエスト航空　最近のリアリティー番組主役に
3. 北米アマデウス新社長アーバンとのインタビュー
4. 法人取扱い旅行社、 オンライン挑戦を跳ね除けるか
5. オンライン・トラベル会議　Web マーケティングをタックル
6. バージンアトランティックの新コミッション・スキーム
7. サンダルリゾート CEO スチュアートとのインタビュー
8. アラスカ航空　リナックスベース予約エンジン導入
9. ジェットブルー航空　純益 1 億ドル計上　2003 年収支
10. 其の他のニュース

Travel Technology: DTW, (1/23/2004)

## 1. Research Finds GDS Bias Ads Concern Retailers

## GDS バイアスと画面広告が旅行社を悩ます

旅行社は、GDS ルールの撤廃後、ディスプレー・バイアスと GDS 画面のサプライヤー広告に悩まされるかも知れない。
Travel Weekly とその親会社 NTM Research が行なった 445 社の旅行社をアンケートした結果によると、旅行社は、バイアスも広告も好ましくないと回答している。
バイアスや広告によって、顧客の指定するサプライヤーの検索に余計な手間と時間がかかる、と言うのが彼らの主張。　バイアスならまだしも、最悪の場合は、ある GDS から離脱する航空会社が出るかもしれない。　その場合は、影響が大きい事になる。

法人旅行の世界では、企業により指定されている優先サプライヤーの検索に、余計な労力を費やされる事になると Carlson はコメントしている。　Carlson の如くの大手の TMF（Travel Management Firm）は、4 大 GDS を所有しているので、まだその影響は少ないが、1 社の GDS しか保有していない中小の旅行社は、バイアスに悩まされるだろうと語っている。
TQ3 Travel Solution（St. Louis）は、言いふらされているこの話に反対で、システム・オペレーターは、バイアス問題に的確に対処し、旅行社の信頼を勝ち取る事が出来る、と述べている。　それに加えて、新しい旅行のディストリビュター、Navitaire などが GDS に挑戦し、バイアスなどの影響を抑制するだろうと語っている。　Navitaire は既に Carlson と提携して、AA を含むメジャー5 社と Carlson の間に、Web ベースのダイレクト・コネクト接続を開始している。　Orbitz は、旅行社に予約システムを販売する（GDS 化する）考えを一時持っていたが、最近では、GDS 業界の競争の熾烈化を恐れ、この考えを引っ込めている。

Airlines: DTW, (1/23/2004)

## 2. Southwest: Reality TV's Latest Star

## サウスウエスト航空　最近のリアリティー番組主役に

米国のケーブル TV ネットワーク A&E の "Airline" の最初の番組で、Southwest の空港社員が酔客や、怒った旅客と接客する有様が放映されている。　1 人の接客責任者が旅客に対して、悪臭が強い為、登場を拒否するシーンも映し出されている。
40 人の未成年とその付き添いの団体が機内で大騒ぎをし、同乗旅客が払戻を要求、そして Southwest は、この団体を乗り継ぎ便に搭乗させるかどうかで悩んでいるシーンも。

また 10 歳のアナカン（unaccompanied passenger）の、生まれて初めての一人旅に手をかけている内に、もう 1 人のアナカンが迷子になってしまうシーン等が、茶の間の TV に登場している。

これは航空会社のためになる広報活動なのだろうか？

空港オペレーションの実態をオープンにしてしまうなんて、これは全く驚いた事だが、LAX とシカゴ Midway 空港を舞台にした、Southwest の TV ドキュメント・シリーズの成果を判断するのは未だ早い。“Airline”の全部で 18 シリーズ有る内のタッタの 4 本　―　A&E は、2 つの 30 分番組を、月曜日の夜にバックツーバックで放映　―　が放映されたに過ぎないが、視聴者の間では既に大きな反響が起きている。

A&E ケーブル・ネットワークは、25～54 歳までの家計を切り盛りしている、上位所得者をターゲットにしている。　Airline は、この年齢層のプライム・タイムの平均を、44%も上回る視聴率を確保している。　2 つの番組が放映された直後に、A&E の Web サイトのディスカッション・ボードには 400 以上の、“そんな社員は首にしろ”から“Southwest が大好き”などのコメントが、貼り付けられている。

これらの番組制作には、Southwest は全く手を出だしていない。

Southwest の広報部長 Linda Rutherford は、最初はこのプロポーザルを採用しなかったが、今では最終的にこれを受け入れた事を喜んでいる。　A&E のドキュメント番組制作部長の Nancy Dubuc は、航空会社にとって好都合の事ばかりが露出される訳ではないので、確かにリスクはある、と言っている。　Southwest は、番組編成には一切口を出していないと言われている。　Southwest には、同社ポリシーの様な項目のチェックだけが許されている。　勿論 TV 局から金などは貰っていない。　貰っているのは無料のパブリシティーである。

視聴者の誰もが、Southwest が酔客や悪臭を持つ旅客の搭乗拒否をする光景を見て、喜ぶだろう。　この番組は、全てを見せる事によって、逆に視聴者の Southwest に対する好感を引き出そうとしている、と番組監督の Charles Tremayne が語っている。

この番組は、英国で大ヒットした easyJet を題材にした、Granada のアフィリエートが製作したドキュメント番組の米国版である。
英国でこの番組が放映されると、何時も予約が上昇した、と easyJet の経営管理室長の Toby Nicols が言っている。　その結果、直販専門で、マスに対して会社の知名度を上げる必要

があったeasyJetに、大幅な収入増をもたらした、と彼は述べている。
Southwestが問い合わせて来た時、Nicolsは、“誰も見てくれない、面白くも何とも無い、30分のパブリシティー・マシンなど有る筈が無い。　その事を良くわきまえて事に当たる必要がある。　都合の悪い事も受けて立たないといけない。　そうすれば、消費者の間に会社の認知度が高まる事になる。　そして図太く視聴者の批判に耐えなければならない。これがこの種のパブリシティーの掟だ”と、伝えたと言っている。

最終的には、社長でありCEO Colleen Barrettが反対者を抑えて、番組採用の“GO”を決定した。 Southwest広報部長Rutherfordは、番組の放映が進めば、顧客との関係を本当に大事にするSouthwestが良く判って貰える、と言っている。
A&EとGranada USAは、将来は、結婚の申込みの話などを含む心温まる話も見せるつもりだと言っている。　既に、シカゴでストランドした旅客のホテル探しの話が、放映されている。　旅行の愛憎話を見せたいのだ。　それには、良い話も悪い話も両方存在する、とA&EのDubucが言っている。

（以下は、TD勉強会情報 46 ＜平成15年８月６日＞「Southwest Airlines」からの抜粋）
話は全く変わるが､英国のITVネットワークで､5年間も長期ロングヒットした“AIRLINE”と言うreality TVがある。　（reality TV=現実直視テレビ番組。　英国ではこれが盛んになっているらしい）　これは easyJet の実際のオペレーションをベースにした番組で、今春の最後のシリーズ（7番目のシリーズ）では、全く信じられない程の視聴者1千万人が、この番組に釘付けになったそうである。

これと同じ題名の“AIRLINE”が、今度は米国で、同じプロダクション Granada によりA&E Networkを通じて、今年の第3四半期から、30分のシリーズものとして放映開始される。　この主役（？）を演じるのがSWAである。

次ページに、２月９日のA&Eの番組予告をペーストする。

## Kids...Who'd Have Them

**Monday, February 9 at 10:30pm / 9:30C**

### Storyline 1

There's big trouble at Chicago's Midway Airport. Manager Colleen's patience is tested to the limit by a rowdy group of BMX bikers. The kids have terrorized a plane full of people all the way from Las Vegas to Chicago. Now the distraught passengers are looking to Colleen for compensation for the worst flight of their life!

### Storyline 2

In LAX, it's 10 year old Mark Gomez' first unaccompanied flight. Mark has a helping hand from Southwest flight attendant Heather Hale, but who's helping his anxious mother.

### Storyline 3

A stressed mom and her two kids miss their flight in Chicago. Their attempts to get home to San Diego push everyone to the limit.

Travel Technology: DTW, (1/23/2004)

## 3. In The Hot Seat: Kay Urban

## 北米アマデウス新社長アーバンとのインタビュー

Q GDS 規制緩和は、エアラインのバーゲニング・パワーを強化すると言う意見がある。 GDS は、これで付加価値をつける事が出来る様になった、と言っている。 裏返して言えば、GDS は、より儲かると言っているようにも聞こえる。 どう言う風にこれを見ている？

A GDS の幾つかのサービスは、明らかに他より勝っている。 単純な旅程の米国内線航空券は、ブランド・アイデンティティーが希薄で、日本で販売されているのと同じで、余りバリューが存在しない。 規制緩和の環境では、自分が提供する全てのバリューを理解しなければいけない。 自分自身をコモディティー化してしまう事は、自分のビジネスを痛める事になる。

Q GDS 規制緩和以前から、Amadeus はバリュー・プライシング・スキームを採用すると言っていた。 その後どうなっている？

A エアラインからポジティブな意見を聞いている。 彼らは、我々の長期的な計画を理解してくれている。 2004 年には、バリュー・プライシングをより展開し、より発展させ、2005 年には、我々のサービスを分解し、アイテマイズド・プライシングに移行するだろう。

Q Sabre と Galileo は、ブッキングフィー割引の 3 年間凍結をエアラインに約束し、見返りに Web 運賃を獲得している。 GDS チャネルの安定化策を取っている。 Amadeus は、これを採用していない。 Amadeus は、GDS の中で Web 運賃検索を欲する旅行社を失う事にならないか？ 事実旅行社の一部は、Web 運賃が見られない事に不満を持っている。

A 心配などしていない。 我々の調査によると、Web 運賃は、市場のタッタの 5%にしか過ぎず、そして GDS の中にある公示運賃に比べ、制限的で一寸だけ安いだけである。 Web 運賃対策は、短期的な解決策である。 我々にとっては正しい戦略ではない。 我々は、真のバリューを追及した、より長期的な異なった方法を取る事を考えている。

Q 若しエアラインが、Amadeus のバリューを嫌って去っていく様な事があれば、旅行社を困らせる事にならない？

A エアラインが、全世界にリーチを持っている Amadeus の様な GDS から去って行く様な事は考えられない。 少なくても短期的には、その様な事態は起こらないと考えている。

Q　規制緩和は、GDS のコンソリデーションを起こし、4 社が 3 社に、あるいは 2 社にさえなってしまう様な事は考えられない？

A　何故この様な質問が繰り返されるのか？（笑い）　GDS は、難しい時代を乗り切って来た確かな経験を有している。　来年も、その先も、持ち続けるだろう。　正しい理解を持っていない者は、生き延びられないだろう。　Amadeus は、市場を正しく理解している。

Business & Government Travel: DTW, (1/26/2004)

## 4.　Biz Agencies Fend Off Online Competition

## 法人取扱い旅行社、オンライン挑戦を跳ね除けるか

オンラインの御三家の Orbitz、Expedia、Travelocity が法人旅行市場に参入した。　伝統的法人取扱い旅行社は大丈夫なのだろうか？　彼らは、コストを切り下げ、オンライン予約を採用しなければならないだろう。
法人取扱い旅行社は、良く知られたブランドばかりではないが、彼らはマーケティング力やセルフ予約ツールを有している。　企業の出張者は、依然として旅行社のサービスが必要で、伝統的旅行社は、オンラインのライバルよりも、より良いサービスの提供に自信を持っている。　企業にとっては、オンライン・トランザクション手数料 5 ドルは堪えられないものであるが、予約変更がつきものの出張旅行で、オンライン旅行社が本当にこれを維持できるのか、伝統的旅行社は疑問に思っている。

幾つかの企業は、安いトランザクション手数料に眼が眩んで、オンライン旅行社に鞍替えしているが、必ずしも彼らはオンライン旅行社に満足しているわけではない。　サービスレベルが期待以下であったり、マネジメント・レポートが無かったりのケースが散見されている。　オンライン旅行社が、パーソナライズド・サービスの提供と、企業が要求する出張旅行管理に応える事が出来る様になるまでには、まだまだ時間がかかるだろう、と伝統的旅行社は見ている。　そして、法人顧客が要求するレベルまでサービスを引き上げると言う事は、オンライン旅行社に、それだけコストが余計にかかる事を意味している。

Orbitz for Business が Hertz、Avis、Budget と法人レート契約をしたと言っても、伝統的旅行社は、ズーッと以前から、彼らと法人契約を所有しているし、Travelocity が、米国に本社を持つ欧州の支店に予約ツールを展開したと言っても、Carlson Wagonlit や American Express の伝統的旅行社は、ズーッと以前から、フルフィルメントつきで全世界に展開している。　「法人需要は、細かい所まで行き届いたサービスが要求され、人間関係も重要

で、それには地域に密着した伝統的旅行社の方が勝っている」と、伝統的旅行社のProfessional travel (Cleveland)が述べている。

伝統的旅行社のオンライン予約手数料 20 ドル～30 ドルは、オンライン旅行社の人手を必要とする予約の手数料に近く、余り問題にならない。　問題は、オンライン旅行社の 5 ドル～10 ドルのタッチレス・セルフ予約で、これには伝統的旅行社は、大いにオンライン・ライバルに脅威を感じている。　ある伝統的旅行社は、メガ旅行社の WorldTravel BTI によって所有されているコンソーシャムの WorldTravel Affiliates に加入し、WorldTravel の姉妹会社 TRX のセルフ予約ツールを使用している。　これによって、これらの伝統的旅行社は、20 ドル以下のセルフ予約、或いは自動品質管理と発券を採用している場合は、多分 10 ドル以下の競争力ある料金を提示出来る事になる。

先の Professional Travel (Cleveland)は、TRX の採用は中止しているが、Radius に加入して、multiple-platform-service-offering の開発に焦点を当てている。　オンラインの脅威が無ければ、彼らはそれらの開発を促進させはしなかったであろう。

法人顧客にとっては、依然としてオンライン旅行社の低コスト構造とハイテクが、サービスより重要視されているのかも知れない。　だから伝統的旅行社からオンライン旅行社に乗り換える企業がいる。　しかしオンライン旅行社のテクノロジーは過大視されている、と見ている伝統的旅行社もいる。　オンライン旅行社の予約では、出張者に良くあるケースの、旅行先での予約の変更が、オンラインで出来ない。　出張者は、変更の都度、旅行社に電話せざるを得ない事になる。　そして企業は、この為に 5 ドルのオンライン・トランザクション手数料に加えて、電話による変更（人手サービス）に＋15 ドルの追加料金を支払わなければならなくなる。　合計で 20 ドルになり、依然として伝統的旅行社の電話予約手数料の 35 ドル～50 ドルよりは安いけれども、彼らのオンライン予約 20 ドル～30 ドルと大差がなくなってしまう。　GetThere のセルフ予約ツールを使用している伝統的旅行社は、電話予約変更に対しては追加料金を徴収していない。　サービスの良さを勘案すると、伝統的旅行社は、法人顧客を、オンライン旅行社から取り戻せる大きなチャンスがあると考えている。

Expedia, Travelocity, Orbitz が湯水の如くの宣伝費を使って、彼らのサイトにレジャー旅客を引き寄せているが、この方法は、ビジネス・マーケットにも当てはまるのだろうか？Travel Tech Consulting（Belmont Cal.）の社長の Norm Rose は、“勿論当てはまる”と言っている。　オンライン・ゲームは、今までとは違って、いかに消費者の認知度を高めるかと言うゲームなのだ。　伝統的旅行社は、見込みのある顧客に、自社サイトをプロモートするべきである。　単にオプションとしてセルフ予約を提供するだけではいけない。　中

小旅行社は、パーソナライズド・サービスを提供しているから大丈夫と言わないで、オンライン・マーケティング戦略を必要としている、と Rose は述べている。
ビジネス・トラベラーは、家族休暇旅行のオンライン手配に慣れているので、出張手配の際にも、旅行社の予約ツールよりもオンライン旅行社サイトの使用をより好む傾向がある、とオンライン旅行社が述べている。　Carlson Wagonlit North America は、この意見に反対で、「自分が取引している企業の CFO やトラベル・マネジャー達からそんな話は聞いた事が無い。　彼らは、コストセーブと出張者へのサービス提供のために、我々を必要としている」と述べている。

Travel Technology: DTW, (1/26/2003)

## 5.　'Net Confab Tackles Web Marketing

## オンライン・トラベル会議　Web マーケティングをタックル

Radisson Deauville Resort (Miami) で開催された Online Travel Conference によると、新しい方式とテクノロジーが、旅行の会社を、会社のサイズや予算の規模に拘わらず、効率的に、そして廉価に、オンラインで消費者にリーチさせつつある。　以下が会議で注目されたディベロプメントである。

- インターネットで装備された企業は、潜在的顧客を効率的にターゲットし、そしてその企業の広告に興味を示している顧客を追跡することが出来る。
- Web システムは、より正確にサイト訪問者のマウスのクリックを分析し、サイト広告の訴求効果を測定する事が出来る。
- 広告は、Web ページに良く表れるディスプレーやポップアップだけはない。　検索エンジン会社が、潜在的顧客がクリックした時だけに広告料金をかける pay-per-click (PPC) アドを売り出している。
- 旅行の会社は、検索エンジンの選択が出来、実際の使用量に基づく手数料を支払う事が出来る。

PPC がオンライン広告の主導権を握っている、とインターネット広告会社 Kanoodle の部長 Bill Kranberger が言っている。　顧客は、彼らのキャンペーンと予想される投資効果について指示してくれる。　PPC に従って、結果がガラス張りになり、上手く行っていれば広告を続ければ良いし、駄目なら中止すれば良い。　顧客が広告実施可否の責任者となる、と Kranberger が述べている。　Kanoodle の様な会社は、PPC アドで急成長している会社で、どんなキーワードが最良の結果を齎すかをテストしている。　PPC は最低 50 ドルで開始でき、1 クリックごとに 5 セント～10 セントを徴収するシステム。　しかし上手く

行くプレースメントには、１クリック１ドルを支払う価値がある。

PPC が pay-as-you-go モデルを提供する一方で、伝統的な Web 広告も進化している。
高度のレベルの動画、音声、ビデオと双方向性によるイメージ的な Web 広告のために、“rich ads”として知られている、より進んだテクノロジーが採用されている。　Citrus Global 旅行社の CEO Michael Rice は、旅行の広告の中で５％が“rich ads”になっていると言っている。　“rich ads”は、Orbitz の様な大手オンライン旅行社によって使用され、それは全てのオンライン広告の 37%に上っていると Rice は述べている。

Airlines: ASIA Travel Tips.com, 26 January 2004

## 6. Virgin Atlantic Launches New Commission Based Scheme

## バージンアトランティックの新コミッション・スキーム

Virgin Atlantic が英国で、新しいコミッション・スキームを採用する。　この新しいスキームは、5 月 1 日から開始されるもので、Virgin の販売高によって旅行社を五つのグループに分け、各グループに異なるベース・コミッションと、各種のベネフィットの提供を行なおうとするもの。　競合他航空会社が、旅行社団体や協会に事前の相談無しにコミッション制度を変更しているのに反し、Virgin は、ABTA（The Association of British Travel Agents）や GBTA（The Guild of Business Travel Agents）と協議して、この新制度の導入に踏み切っている。　新スキームの詳細は下表の通りである。

| | Platinum | Gold | Silver | Red | Blue |
|---|---|---|---|---|---|
| Base commission %（注） | 4/5/7 | 4/5/7 | 4/4/4 | 3/3/3 | 1/1/1 |
| SMA 1 | ○ | | | | |
| SMA 2 | | ○ | | | |
| Net fares access | ○ | ○ | | | |
| M.I.S. | ○ | ○ | | | |
| Training & Education | ○ | ○ | | | |
| Booker Incentives | ○ | ○ | ○ | | |
| Staff Travel Benefits | ○ | ○ | ○ | | |
| Sales Support Access | ○ | ○ | ○ | | |
| Account Management | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Commission incentive | ○ | ○ | ○ | ○ | |

（注）　Upper class / Premium economy / Economy 順のベース・コミッション率

Hotels & Resorts: DTW, (1/26/2004)

## 7. In The Hot Seat: Gordon “Butch” Stewart

## サンダルリゾート CEO　スチュアートとのインタビュー

Sandals and Beaches Resorts の Gordon “Butch” Stewart とのインタビュー。　Sandals が最近導入した Best Price Guarantee について問う。

Q　このプログラムは、Sandals が今まで持っていたプログラムと何処が違うのか？

A　市場における安売りによって、旅行社の販売意欲がなくなっていることに気がついた。Best Price Guarantee により、旅行社は、安売り価格にマッチングが出来る事になり、旅行社の Sandals 販売意欲が高まる事を期待している。　旅行社間の価格面に於ける競争条件が等しくされる。　安売り Web サイトなどから価格競争を挑まれて、敗北寸前の旅行社は、トールフリーの（800）SANDALS に電話してマッチング価格を得ることが可能。　我々のブランドに対する自信の裏づけがこのプログラムを生み出した。Sandals の 95%を販売してくれている、旅行社あってこその Sandals and Beaches。旅行社を大切にしなければいけない。

Q　ディスカウンターや、安売り Web サイトに、どの位の商売を取られているのか？

A　詳しい数字は保有していないが、市場は極めて競争的で、Sandals の商品知識を持たないディスカウンター達が蠢いている。　顧客に one-bedroom suites や concierge service を販売してくれるのは、我々の商品知識を持っている旅行社達である。　彼らの販売意欲を高める事が大事である。

Q　何時から、そしてどの位の期間 Best Price Guarantee を提供するのか？　全ての旅行社に適用するのか？　それとも Preferred Sandals Specialists と Sandals Certified Specialists だけに適用するのか？　安売りを証明する方法は？

A　1 月 23 日から 1 年間で、Sandals や Beaches を販売してくれる全ての旅行社を対象にする。　安売りを証明する幾つかのベーシックなエビデンスの提出が必要。　旅行社は、単に競合価格のバックアップを提出すれば良い。

Q　何時頃からこのプログラムを計画していたのか？

A　数ヶ月間市場の状況を観察して来た。　Sandals 自身は、安売りしない。　我々は、我々のレゾートに相応しいゲストを、熱心に販売してくれる旅行社を必要としている。　それらの旅行社に報いたい。　だれも、真面目に販売に励んでいる旅行社を、市場から駆逐できない。

Q　all-inclusive の競合相手が同じようなギャランティーを導入したら？

A　そうなるかも知れない。　その時はその時、様子を見てみる。

Q　このプログラムの最終的な目論見は？

A　旅行社がディスカウンターや安売り Web に価格競争で負けない様にする事。　ギャラ

ンティーは、旅行社に安心感を与え、販売向上に取り組んでもらえる環境を作る事。

Technology: Computerworld.com, January 27, 2004

## 8. Alaska Airlines opts For Linux-Based Engine

## アラスカ航空　リナックスベース予約エンジン導入

米国第 9 位の Alaska Airlines は、Linux オペレーティング・システムで動くオンライン予約エンジンのマイグレーションを完了した。　これは、現在使用している Sabre（IBM メーンフレーム）から、Linux で、ITA Software が開発した、XML によるコンポーネント・アーキテクチャーに基づく、QPX システムへの転換が行なわれた事を意味する。
Sabre も、2002 年 9 月から、IBM メーンフレームからサーバーベース・システム（Compaq NonStop Himalayan サーバー ＝ Pinnacle プロジェクト）への転換を開始しているが、全ての転換には少なくとも 3 年以上が必要。

QPX は、全世界のエアラインの標準アベイラビリティー・データに加え、メジャーキャリアとのダイレクト・アベイラビリティー・コネクションを保有し、ATPCO からの運賃情報と、OAG からのスケジュールと、旅客の個人情報などの標準デートを受け取るため、メーンフレームの代わりに miditier servers を使用する。
コストは 1 航空券当たり 1 ドル近辺までに、現行の旅行社経由予約の 15 ドル以上から大幅に減少される。　ユーザーインターフェイスの変更は行なわれず、インプットの変更は一切発生しない。　Alaska 航空は、インプット・フォーマットの変更は、ユーザーサイドに無用な混乱を惹起し、ひいてはユーザー離れを起こしてしまうと、警告している。
Alaska は、約 6 億ドルの旅客収入の 30%が自社サイト販売で、1 日に 3 百万トランザクションを処理している。

Airlines:　jetBlue Airlines Press Release, January 29, 2004

## 9.　jetBlue Posts Net Profit Of $103.9M For 2003

## ジェットブルー航空　純益 1 億ドル計上　2003 年収支

jetBlue 航空は、2003 年の決算で、前年同期比の＋89.9%増益の $103.8M（114 億円）の税引き後純利益を計上した。　詳細は下表の通りである。

| | 2003 年仮決算 | 前　年　比 | 備　　考 |
|---|---|---|---|
| 営業収入(百万ドル) | 998.3 | +57.2% | |
| 営業費用 | 829.5 | +56.5% | |
| 人　件　費 | 267.3 | +64.8% | |
| 燃　油　費 | 147.3 | +93.1% | |
| 着　陸　費 | 68.6 | +56.5% | |
| 販　促　費 | 53.5 | +20.8% | |
| 減価償却費 | 50.4 | +87.2% | |
| 整備費＋部品 | 23.1 | +159.0% | |
| 営業利益 | 168.8 | +60.8% | 営業利益率 16.9% |
| 営外収益（ネット） | 6.6 | | 政府還付金+22.8 |
| 税引き前利益 | 175.4 | +84.6% | |
| 税引き後利益 | 103.8 | +89.9% | |

運航諸元

| | |
|---|---|
| 有償旅客数　（千人） | 9,011　（＋56.7%） |
| RPM　（百万） | 11,526　(+68.6%) |
| ASM　（百万） | 13,639　(+65.5%) |
| L/F　RPM/ASM | 84.5%　(83.0%) |
| BEP　L/F | 72.5%　(71.5%) |
| 平均運賃 | 107.09 ドル(106.95) |
| RPM 平均イールド | 8.37 セント　(9.00) |
| 単位コスト/ASM | 6.08 セント　(6.43) |
| 平均稼動機数 | 44　(27) |
| JetBlue.com 比率 | 73.0%　(63.0%) |
| 期末社員数(フルタイム) | 4,892　(3,752) |

## 10.　其の他の情報

**Cendant Car Rental Group** は、レンタカー需要の上昇を勘案し、Avis と Budget レンタカー料金を値上げする。　米国最大の Hertz は Cendant にマッチングする他、National と Alamo を所有する Vanguard Car Rental USA もこの値上げに追随する。(DTW,1/16/2003)

米航空会社幹部と国家安全保障局（DHS）は、**CAPPS II** に関する個人情報保護について、1 月 22 日に突っ込んだ話し合いが持たれた。　協議は継続される予定。(DTW,1/23/2004)

**NW 航空**は、2003 年の決算で$236M（260 億円）の利益を計上したが、CEO の Richard Anderson は、この収支は持続可能な安定的収支とは成っていないと語っている。　人件費の一層の削減が必要と表明している。　人件費を除く単位当たりコストでは、NW は、全てのメジャーと幾つかの LCC のそれを下回っていると言っている。　(DTW, 1/12/2004)

**The Independent Travel Agent Support Network (ITAN)** は、一律同額の会費を、階層別の会費に改める。　例えばホームベースの旅行社は、入会金 195 ドルを支払い、月額 20 ドルの Sabre 使用料を支払うことになる。　ITAN は主にホームベース旅行社を中心に、200 以上の旅行社を、一つの ARC ナンバーの下に結集し、より大きなコミッションを獲得しようとする団体。　会員旅行社は、ツアーとクルーズのグロス販売額の、1%レスの 100%のコミッション獲得が可能。(DTW, 1/26/2004)

**American Express** は、2003 年の利益 27 億ドル（2,970 億円）を計上。　前年比は＋12%。この内 Travel Related Service (TRS) は、24 億ドルの純益（前年比＋14%）を計上。　TRS は、American Express 旅行社とカード・ビジネスの合計。(DTW, 1/26/2004)

**DL 航空**は、3 社コードシェアー便の CO、NW の e-航空券を KIOSK でアクセプト開始する。　この他に DL は､DL 運航便を使用している他社の e-航空券についても 846 の KIOSK でアクセプトする。(DTW, 1/26/2004)

欧州連合は、**DBC（Denied Boarding Compensation）ルール**を改定し、現行の 187 ドル（短距離)、374 ドル（長距離）を、夫々312 ドル、748 ドルに引き上げる。　この他、今までは適用されていなかった、遅延や運休便に対してもコンペンセーションの支払いを航空会社に義務付ける。　新ルールの適用は、2005 年から。(DTW, 1/26/2004)

**Hilton**は、純益$164M（180 億円）を 2003 年に計上した。　前年は 198M (218 億円)。　収入は 20.3 億ドル（2,233 億円）で、前年比は▲3%の低下であった。　一方Hiltonは、消費者の短期休暇計画用のWebサイトwww.MyLeisureTrip.comを立ち上げた。　この新しいサイトでは、12 人のエクスパート達が、旅行計画の相談に応じる。(DTW, 1/26/2004)

**The Travel Industry Association** の“Travelers' Use of the Internet”調査は、42 百万人がオンラインで旅行を購入したと報告している。　これは 2002 年比＋8%。　オンライン購入は 1 人当たり平均で 2,600 ドル（28.6 万円）で前年の 2,300 ドルを＋300 ドル上回っている。　オンライン購入の増加と大量の間際商品の出現が、旅行の予約パターンを変更している。　42 百万人がオンライン購入者とすると、64 百万人（全米成人の 30%）がオンラインで旅行の検索を行なっている事になる、とこのレポートは報告している。(DTW, 1/26/2004)

**Sarah Hall ケース**の LH 和解案が復活する。　LH は、30 日以内に、大西洋線の LH 往復販売に対して、旅行社に、100 ドルのボーナスの支払いを開始する。　昨年 7 月に原告 Hall と被告 LH の間で和解案の合意が出来ていたが、一部旅行社の異議申し立てにより、今までペンディングになっていた。　今回これらの旅行社の異議が取り下げられたもの。　Hall ケースとは、航空会社のベース・コミッション撤廃が競争法違反であるとして、旅行社がメジャー航空会社を訴えた集団訴訟。　昨年 10 月に、ノースカロライナ州の Raleigh 地方裁判所は、この裁判を突然棄却している。(DTW, 1/27/2004)

**テネシー州 Chattanooga 空港**の Fareline プログラムについて、1 月 20 日、空港当局と地元旅行社間で協議が行なわれた。　席上、地元旅行社側は、空港当局が Fareline プログラムを、ビッドの機会を旅行社に与えず、独断で Apollo Travel に 3 万ドルで委託したのは問題であるとして、プログラムの中止を訴えた。　空港側は、予約に繋がる問い合わせについては、Apollo 以外の他の旅行社にも、販売の機会を与えると回答している。(DTW, 1/28/2004)

旅行取引の、世界最初の流通と清算のオンライン・プログラムと自称している **BSP Onelink**（株式会社）が、名前を One Link 4 Travel に変更する。　IATA の BSPlink と名前が紛らわしいので、IATA から変更を要求されていた。(DTW, 1/27/2004)

**DL 航空**が、JFK で新たに 8 路線を開始する他、同空港のターミナル施設を 3 億ドルかけて、向こう 6 年間に亘り改修する。　DL はこの JFK の路線拡張計画は、jetBlue（JFK 最大の旅客輸送航空会社）への対抗措置ではないと言っている。　この路線拡大により、DL は、NYC3 空港合計で、今年の 9 月時点では、日間 248 便（JFK103＋EWR25＋LGA120）

を運航する事になる。　新路線は以下の 8 路線。（一部路線は復活）
DL：　Denver, San Juan, San Diego, San Domingo（Dominican Republic）,
DL Connection:　Savanna (Ga.), Greensboro (N.C.), Charleston (S.C.),
Song:　Fort Myers　(DTW, 1/28/2004)

**Travelocity Business** が、Amtrak のオンライン予約を開始する。 2002 年後半に GetThere が開発した機能を利用する。　Travelocity Business は、Computer Associates と General Dynamics 社の大企業 2 社の法人顧客を既に獲得している。(DTW, 1/28/2004)

昨年 10 月に営業開始した在庫処理販売の **overstock.com** が、2003 年の第 4 四半期に、販売額が 1 億ドルを突破したと発表した。　設立間もない事を勘案すると、今後の発展が期待されると社長の Patrick Byrne が述べている。　販売の上昇にも拘らず、▲$11.9M （▲13 億円）の欠損。(DTW, 1/28/2004)

過去 12 ヶ月で、**アジア太平洋市域の航空運賃**の値上げが実施されている。　American Express Asia Pacific Airfare Index の調査によると、アジア太平洋地域の航空運賃は、ファースト＋5%、ビジネス＋4.9%、ノーマル・エコノミー＋2.7%、ディスカウント・エコノミー＋1.4%、エクスカーション＋1.2%（ピーク）、＋1.8%（オフ）夫々値上げが実施されている。　エコノミー運賃の値上げが低いのは、同地区 LCC 航空の影響のため。　この調査は、四半期ごとに域内の国際線（165 路線）の公示運賃を調査している。(ASIA Travel Tips.com, January 28, 2004)

TD 勉強会　情報 83　（　以　　上　）