

平成14年10月15日

## TD 勉強会 情報 9

# The Asia Pacific Online Travel Marketplace: Tapping A Complex Market July 2002

The PhoCusWright Report Written by Ram Narayann, Edited by Lorraine Silo

## アジア太平洋地域のオンライン旅行市場 込み入った市場の開発

### ( 目 次 )

第1章	Executive Summary
第2章	Market-By-Market Analysis
第3章	市場の規模と予測
第4章	エアライン
第5章	Hotel & Lodging

# 第1章 Executive Summary

## Introduction

アジア太平洋地域のオンライン旅行市場が浮上しつつある。言語や文化の違いと地理的な分散が、その市場を、世界の最も複雑な込み入った地域の一つにしている。

オンライン旅行が最大の e-コマースとなっている米国と、アジアの比較は難しい。アジアは、トラベル e-コマースの成長が約束されている欧州と、時々比較されるが、国によってその成長の度合いは異なっている。アジア太平洋地域のオンライン旅行市場は、独自の顔を持っている。

文化、言語、行政、経済、通貨が、旅行のパターンは言うまでもなく、アジアのオンライン旅行の成功あるいは失敗に影響を及ぼすだろう。

明らかなことは、殆どのアジア太平洋地域諸国の e-コマースは、インターネット、ブロードバンド、モバイルのどれを通じても、その準備が整っているということである。旅行についても、米国や欧州がそうであるように、e-コマースと旅行は確実に結合されるだろう。

成熟の度合いは国によって異なっている。全ての旅行の 1~3%がオンライン予約であるが、特定の市場では、サプライヤーがオンライン・イニシアティブを積極的に採用し、急成長を齎している。オーストラリア、日本と韓国が、トラベル e-コマースの最も進んだ国々である。シンガポールと香港がそれに続いている。中国はこれからではあるが、長期的には最大の市場潜在力を有している。そこではエアライン予約でないとすると、オンラインのホテル予約の急成長が見られるだろう。

このレポートの目的は、アジア太平洋地域のオンライン旅行業界の促進要因と阻害要因 (drivers and inhibitors) を説明することにある。オンラインのリーディング・プレイヤー全般を観察し、彼らの戦略戦術について述べる。一人あたり GDP、e-コマース発展状況、アウトバウンド旅行の規模に基づき、オーストラリア、ニュージーランド、中国、日本、香港、台湾、シンガポール、韓国を調査の対象とした。中国はその潜在性と大きな国内市場を勘案し、調査の対象に含めることにした。

## 市場の特徴

金融業界と並んで、旅行業界はオンライン・ディストリビューションに極めて適合する業種である。 米国では、オンライン旅行が e-コマースの最大のカテゴリとなっており、2002 年には \$ 27B (≒3 兆 2 千億円) に近づきつつある。これは、全世界のオンライン旅行 \$ 45B (5 兆 4 千億円) の 60% を占めている。

アジア市場は、均一の (homogeneous) 米国市場とは大きく違っている。

米国	アジア
巨大な国内市場	高 GDP/人 大きな国内線市場を持っている国は少ない。 シンガポール・香港は国内線市場が存在しない。
高 GDP/人、高チャージ・カード普及率	オンライン阻害要因
高いオンライン購入の傾向	オンライン購入の不慣れ・多言語社会・異なる GDS・異なる BSP・各種旅行形態・弱い資金調達力・少数の汎アジア旅行社・市場の分散による
旅行業界の競争原理浸透	スケール確保困難
トラベル・ディストリビューションの自動化の進展	これらの問題をこのレポートで見ることにする。
GDS による値引き運賃表示 (プライベート運賃ローディング)	

(本文で太字となっている個所は、全てアンダーラインをつけてある。)

## Key Findings

- ・ 韓国、香港、シンガポール、日本の諸国は、ブロードバンドとモバイル・インフラで、世界で最も進んでいる地域の一つである。
- ・ エアライン業界に対する規制がまだ存在する。 二国間協定と路線便数協定がアジアの空を規制している。 マレーシア、台湾、シンガポール、韓国の諸国と、米国の間でオープン・スカイが合意されたように、変化が起これつつある。

ニュージーランドも同様の協定を米国と結んでいる。これ等は、需要の増加と成長を抑制している規制を取り去るポジティブな動きである。

- 旅行社が販売の **95%**を占めているので、主要なアジアのエアラインは、既存のディストリビューションの急激な変化を躊躇っている。消費者直販は僅かである。殆どのエアラインは、直販体制の準備が出来ていない。シンガポールとニュージーランドを除いて、アジア諸国のエアラインは、少なくともここ数年は、コミッション・カットを行っている米国キャリアを真似る様な事はしないだろう。シンガポールでは、ディストリビューション・コストの削減と、仲介業者の中抜きに積極的に動いている。しかしその他の市場では、エアラインは旅行社と継続して取引している。例えば、**CX**は、旅行社用のポータル **cxagents.com** を持っている。
- しかしながら、インターネットの世界では、大胆な中抜きが開始されている。多くのエアラインは、特に大きな国内線を持っている者達は、自身のサイトを立ち上げ、消費者直販を行っている。2001年に、日本では **kokunaisen.com** が営業を開始し、2002年3月には、**Travelocity** と米国とアジアの **14** 社によるタビニが立ち上がっている。
- アジアの旅行市場は統合されていない。旅行取引は、その国固有であり、独自の性格を有している。汎アジア、或いはグローバルなネットワークの構築を試みている旅行社は少ない。シンガポールの **Chan Brothers** と香港の **Wing Ou Travel** は、幾つかの市場でライセンスを取得したが、その計画は未だ初期レベルにある。
- **FIT** セグメントは成長しているものの、アジアの人達は（オーストラリア・ニュージーランドを除いて）、依然としてパッケージによるグループ旅行をしている。
- アウトバウンド・マーケットでは、ツアー・オペレーターが重要な役割を果たしている。彼らは極めて競争力ある価格をオファーし、ホテル予約、自国語によるツアー・ガイド、空港送迎、食べ慣れた食事手配、文化への配慮、マルチ・デスティネーションの、付加価値を付けたサービスを提供している。アジアでは、**FIT** 旅客でさえ、エアとホテル付きの典型的なパッケージを購入している。現在では、エアオンは、リーピーターと **VFR (Visiting Friends and Relatives)** 二つのセグメントを対象にしている。
- 大きな国内線（米国）、或いはオープン・スカイの短距離路線（欧州連合）が、オンライン・トラベルの成長の為の理想的な市場である。

アジアには（日本を除いて）大きな国内線を持つ国は存在しない。 或いは e-コマースの成長に影響を与える、大きな短距離・オープン・スカイ市場を持っている市場は存在しない。 オンライン・トラベル業界は二国間の航空輸送が自由化されないならば、継続して規制され続けるだろう。 最近 Bangkok Airways(タイ)、Air Asia（マレーシア）、Skymark(日本)、Virgin Blue（オーストラリア）のロー・コスト・エアラインが誕生している。

- 運賃は発地建てとなっている。 発地国の購買力により運賃レベルが大きく変わる。例えば、HKG=BKK の場合は、香港運賃がバンコックより+66%も割高となっている。アジアでは、行政の規制とレベニュー管理プロセスにより、GDS には高い公示運賃のみがロードされている。 GDS の役割は、予約システムに限定されている。

多くのエアライン・オフィスで決定される割引運賃を、調整する中央集中システムは存在しない。 従って、オンライン・ブッキング・エンジンは、街の旅行社で販売される運賃よりも、ズート高い運賃表示を強いられている。 アジアのリーディング CRS である Abacus は、割引運賃とネゴ運賃の統合管理に努力している。 以前に、割引運賃へのオンライン・アクセスを試みたテクノロジー会社は、失敗している。

- 各種のチャネル・パートナー間の自動化の欠如が、大きな問題である。 現在、割引運賃は、Fax や電話を通じて、人手を使って旅行社やホールセラーに伝達されている。顧客よりの照会は、紙のファイルの価格表が参照される。 コミッションは、事前に決められた期間の末に、販売されたボリュームに基づき支払われている。
- オンライン・トラベル業界の成長の鍵である e-チケットは、アジアでは始まったばかりで、2%以下の使用率となっている。 物理的なチケットの配達も、ほとんどの市場で必要とされている。 ほとんどのアジアのエアラインは、e-チケットの準備が出来ていない。 又、幾つかの市場では、紙の航空券が入管審査で要求される。エアラインは、乗り継ぎの際に必要なデータ交換のための、自身のシステムの開示に慎重である。
- オンライン化の度合いは市場により異なる。 日本とオーストラリア、ニュージーランドが最先端を走っている。 韓国、シンガポール、香港、台湾がそれに続く。 これらのマーケットは、大きな潜在力を有しているが、その顕在化には未だ至っていない。 中国はオンライン・トラベルの未成熟な国であるが、その巨大な国内線により、その将来が、最も約束されている。

- ・ オンラインによるフルフィルメントについては、アジアの慣習と高いトランザクション・コストにより制限されている。

ツアー・パッケージ商品は、旅行社やコンサルタントのアドバイスを必要とするため、エンドツーエンドのオンライン・フルフィルメント・サービスには役立たない。しかしながら **PhoCusWright** は、オンラインで調査比較して、オフラインで購入する、ツアー販売は成長するだろうと予想している。

個々のクレジット・カード・リスク認証の中央機関が無いため、銀行はオンライン・トランザクションに高いレート(3%~5%)のチャージを強いられている。その結果、旅行社のマージンを低下させ、オンライン・トラベル・フルフィルメントのオファーを妨げている。

(注) フルフィルメント=**fulfillment**、商品の受注から入金管理までの一連の作業を行うこと。ここでは旅行商品の一連の管理、即ち予約→発券→入金→航空券配送→清算の一連の管理を指す。

- ・ 米国で、**Travelocity** や **Expedia** などのオンライン旅行社が既存の旅行社やサプライヤーに挑戦している図式とは異なり、ほとんどのアジアの市場では、オフライン旅行社がオンライン旅行社も兼ねている。十分な販売力と資力を備えた、オフラインに対抗するオンライン旅行社は少ししか無い。

エアラインが自身のオンラインの販売増加を経験し、オンライン・ディストリビューションに積極的にならない限り、中期的なレンジでは、オンライン旅行社は、既存プレイヤーの脅威にはならないだろう。しかしながら、エアラインのこの傾向は、タビニや **Zuji** のインターネット新規事業に見られる通り、既に起きている。

- ・ 既存業者によるオンライン席卷の例外は、インターネット新規事業が成功している、ホテル業界である。ほとんどのホテル・オンラインは、直販でなく、仲介業者経由で販売されている。

驚くべき例は、国内の宿泊を、**2002年5月**の1ヵ月間で**50万**ルーム・ナイト販売している、日本の **Mytrip.net** (旅の窓口) の成功である。 **Mytrip** の成功は、旅行者から返却されたルーム・ナイトの販売というユニークなビジネス・モデルにある。(日本では、旅行社は仕入れたルーム・ナイトを、ペナルティー無しに返却が可能。)

アジアのホテル業界の断片性 (fragmented nature) が、末端の消費者に、情報の真空地帯を作っている。 信頼置ける総合的な情報を提供する為、Asia-hotels.com と Asiatravel.com が市場に参加している。

- ・ サプライヤーや大きなコングロマリットが後ろ盾となっている、新しいオンライン旅行社は、アジアのオンライン・トラベルの成長を加速させるに違いない。 タビニ、Zuji と Hutchison Priceline の三つのプレイヤーが、2002年にサイトを立ち上げている。

タビニは、2002年の3月に Travelocity と日本及び14のアジア・パシフィックのキャリアにより、Zuji は、Travelocity と16のアジア・パシフィックのキャリアにより設立され、夫々営業を開始した。 Zuji は、シンガポールとオーストラリアで7月にサイトをオープン、年内にはニュージーランドに、そしてアジアのマーケットに段階的にサイトを立ち上げて行く計画である。

一方、アジアのリーディング・コングロマリットである Hutchison Wampoa が出資者となっている Priceline は、台湾、香港とシンガポールで2002年の上期にサービスを開始した。 最近では、Expedia がアジアの旅行市場への参入を計画し、この地区を担当する代表者を指名している。

## 第2章 Market-By-Market Analysis

アジアの旅行市場は、二つの大きなトラベル・セグメント — ①グループ・トラベル/パッケージ・ツアーと、②VFR — により構成される。

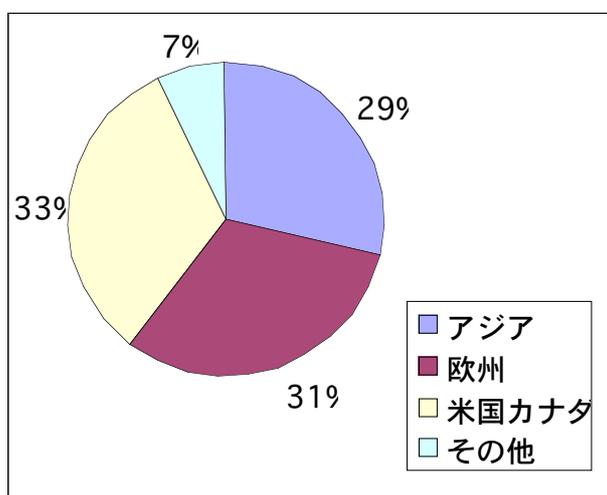
FIT (Foreign Inclusive Tour) がレジャー旅行の主要な部分を占める米国と違って、グループ・トラベル/パッケージ・ツアーが主流となっている。 アジアの旅行者は、旅の柔軟性を犠牲にして、価格やセキュリティをパッケージに求めている。

アジアの特徴として、アジアの人口が世界に広がっている。 この VFR 市場は、エアオンの格好のターゲット市場である。

その他のマーケット特性は、次表のとおりである。

国名	主たるトラベル・レベニュー	トラベル・スタイル
日 本	アウトバウンド	Reserved→パッケージ志向
韓 国	アウトバウンド	Reserved→パッケージ志向
台 湾	アウトバウンド	
シンガポール	インバウンド	旅行経験大、 Less price sensitive
ニュージーランド	インバウンド	
香 港	インバウンド	Outgoing
オーストラリア	アウト + インバウンド	Outgoing、旅行経験大、 Less price sensitive, VFR
中 国		Price sensitive

## Internet Infrastructure



### 世界のインターネット人口

アジアのインターネット・インフラは、世界で最も進んでいる地域の一つである。

インターネット人口の構成比は、米国 33%、欧州 31%と同等の 29% に達している。

(世界ネット人口 544 百万人)

## Market Rankings

	人口	GDP/人	ネット人口	e-コマース	国内線	Bバンド*	モバイル%	旅行市場
豪州/NZ	19	23.2	11	760	H	L	70	31.2
中国	1,200	4.7	34	10	H	L	12	61.6
香港	7	28.7	4	160	N/A	H	83	16.2
日本	126	26.7	50	3,200	H	M	57	242.5
韓国	47	18.6	22	2,200	L	H	61	15.2
シンガポール	4	27.7	2	160	N/A	H	72	4.3
台湾	22	22.6	12	180	L	M	90	9.6

単位： 人口 = 百万人

GDP/人 = US\$ Purchasing Power Parity ベース、

(Economist Intelligent Unit, 韓国・香港 2001 年、その他は 2000 年)

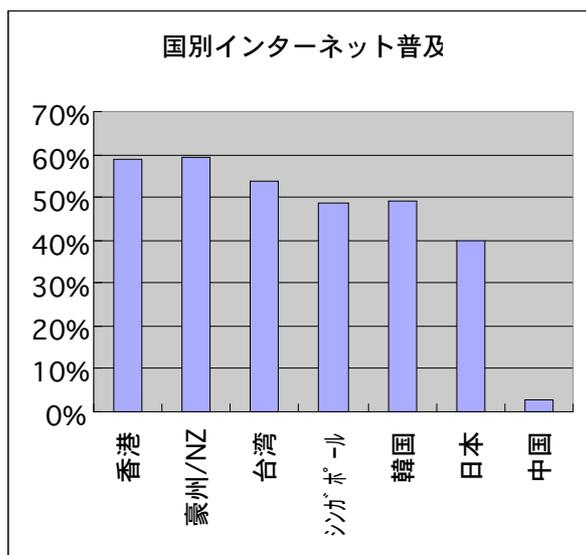
ネット人口 = 百万人 (Nua Internet Survey 2001 年/2002 年)

e-コマース = US \$ Million, Boston Consulting、 (2000 年)

Code = H-High、M-Medium、L-Low、 N/A-Not Applicable

モバイル% = モバイル、携帯電話普及率、(Goldman Sachs 2002 年)

旅行市場 = Personal Travel & Tourism US\$ Billion、(WTO 2002 年予測)



国別インターネット普及率は左の通りである。

香港、豪州/NZ、台湾が 50%を超えている。

ネット人口の絶対数では、日本の 5 千万人がダントツのトップである。

旅行の e-コマースの国別ランキングは、中期的なレンジでは、日本・豪州を先頭に次表の通りである。

1	日本	H	大きな国内線と大アウトバウンド市場を保有
2	豪州	H	大きな国内線と大アウトバウンド市場を保有
3	韓国	M	高いインターネット普及率と、強力な政府のデジタル化支援、中規模旅行市場
4	シンガポール	M	国内線欠如なるも、高いインターネット普及率、SQ の積極的オンライン戦略
5	台湾	M	高いインターネット普及率、中規模旅行市場
6	香港	L	国内線欠如、エアラインの否積極的直販政策
7	中国	L	規制市場、旅行市場未成熟

H・M・Lは e-コマースの中期的な進展度合いを示す。それぞれ H—High、M—Medium、L—Low を意味する。

# Market Profiles

## オーストラリア

### 旅行市場の性格

市場の性格は次表の通り。

アウトバウンド	出国先	人口統計	旅行社数	備考
3.3 百万人	<b>NZ</b> 15.2% <b>US</b> 11.2% <b>UK</b> 9.9% インドネシア 7.7% タイ 4.8%	50 才以上 30% (2000 年)	4,500 旅行社	FIT に 加 え modular travel, (dynamic packaging) が 盛 ん になりつつある。

## Internet And e-Commerce Trends

インターネット人口 11 百万人（普及率 59%）を有する、アジア最大のインターネット・インフラ国である。

ダイヤルアップが 90%を占め、DSL ブロードバンドは 75 千人、普及率 1%と未だ小さい。  
ブロードバンドは、他のアジア諸国をキャッチアップできていない。

大きな国内線市場と FIT マーケットを持ち、高いインターネットの普及とエアラインの積極的なオンライン政策により、オーストラリアはアジアで最も洗練された旅行市場となっている。

QF 国内線は、2002 年 1 月に 35%がオンライン、最近の 6 ヶ月間でも平均 15%のオンライン予約を抱えている。新興キャリア VirginBlue の航空券の 2/3 は、オンライン予約となっている。

主要オンライン旅行社は、Travelshop.com, Travel.com, Webjet.com。

伝統的トラベル・ディストリビューション・プレイヤーには、Flight Centre, Harvey World Travel がある。各社はオンラインを開発している。

ツーリズム・ボードや地方の州政府・行政機関の外客誘致のためのサイトの活動が盛ん。Australia.com, purenz.com, westernaustralia.com がそれである。

## 中 国

### 旅行市場の性格

中国の旅行市場の潜在力は大きい。WTO(World Tourism Organization)は、中国は、2020年までに世界で第4位のツーリズム市場になると言っている。

中国のアウトバウンドは、1990年初めから急速に成長、1991年から2000年の間に年平均+21%の成長を遂げている。2000年には1千万人の出国があった。（香港・マカオへの短期旅行を含む。）

海外旅行は、月間\$650+の世帯収入（30歳以上）では、なかなか手が出せない商品である。

2001年に政府は、年に3回の“ゴールデン・ウィーク”を設定し海外旅行を促進し、“休暇経済”の促進政策を採用している。Labor Day(5月1日)、National Day(10月1日)、Spring Festival（1月末～2月初め）がそれらの休日である。

中国の旅行市場は、高度に規制されている。タッタの一握りの旅行社がアウトバウンド旅行の販売を許可されている。

観光と私的な海外旅行の行き先は、Approved Destination Status(ADS)として、国の許可を得なければならない。ADS以外の国には、ビジネス旅行とVFR及びスタディー・ツアーのみが公式に許可されている。ADS諸国への旅行は、全ての中国人に適用されず、特定の都市や州に居住している人々に制限されている。ADSへの旅行は、幾つかの例外を除いてVISAが必要とされる。旅行社は、ADS20カ国への旅行販売のみが許されている。

## Internet And e-Commerce Trends

中国のオンライン市場は3%と、これから生まれつつある段階にある。

12.5 百万台の PC がインターネットに繋がっている。(2001 年) 33.7 百万人が、週 1 時間以上インターネットを利用している。ブロードバンド・サービスが最近立ち上がっている。(月 \$ 15~\$ 20 で、中国の一部で利用が可能。) 携帯電話市場は 1 億 4 千万人と、世界最大の市場となっている。 今後 3 年間でアプリケーションの開発が進むだろう。

e-コマース市場の成長の障害が存在する。 オンライン支払の簡易手段の欠如、クレジットカードの低い普及率、法整備の遅れ、等が障害となっている。

それに加えて、中国のインターネットは規制されている。幾つかの Web サイトへのアクセスは、政府によりコントロールされているか、禁止されている。政府は、最近サイバー・カフェ(s)を閉鎖した。これらの規制が e-コマースの成長を妨げている。低い PC の普及も成長の阻害要因である。

中国のオンライン・トラベル市場は、少しの例外を除いて、アジアの中で最も遅れている国の一つである。 ホテル予約の Ctrip.com が中国最大のオンライン旅行社である。

幾つかの伝統的旅行社が、オンライン・プレゼンスも行っている。法人旅行市場に焦点を当てている。Et-china.com がビジネス旅客市場の最大のプレイヤーである。

中国の宿泊業界が急成長している。リーディング・チェーンである Shangri-La と Six Continents が中国全土に進出している。国内線市場とアウトバウンド・インバウンドの大きな成長により、宿泊業界はオンライン・チャンネルを益々採用するだろう。

既に HotelTravel.com と Ctrip.com など幾つかのオンライン・プレイヤーが出てきている。

PhoCusWright は中国の宿泊オンラインの成長を阻害する要因は、時間を除いて、余り無いと予想している。

エアラインの e-コマースは停滞している。エアラインの一層の統合が予想される。

中国の航空会社は、最終的に 3~4 社の強力なエアラインに統合されつつある。運賃は規制されているが、猛烈な値引きが街に氾濫している。そして数社が倒産寸前となっている。エアラインの e-ビジネスと直販への動きは、近い将来のうちには起こらないだろう。

# 香港

## 旅行市場の性格

タイ、韓国、中国への短距離旅行が好まれている。フルパッケージ・ツアーが海外旅行の 2/3 を占めている。ロングホール旅行は手配が一般的である。米国と欧州は、依然として憧れの行き先である。

価格に敏感である。GIT と FIT の比率は、70 : 30。

## Internet And e-Commerce Trends

香港のインターネット普及率は、アジアで第 5 位である。 但し人口 680 万人を考慮する必要がある。

一人あたりのインターネット・ショッピング額は \$ 100 ~ \$ 150。主な購入商品は、アダルトとギャンブルである。ショッピング・センターと居住地が近接しているのと、セキュリティの信頼性の問題により、香港のインターネット利用者は、オンラインで小額しか消費しない。 近い将来、e-コマースの大きな増加は期待されない。

257 の ISP が乱立している。(2000 年) 淘汰が始まりつつある。2001 年には多くが倒産している。競争によりダイヤルアップは、\$ 11 から \$ 20 と底値に張り付いている。 ブロードバンド加入者は、2000 年 2 月には 51 千であったものが、2001 年 10 月に、534 千を数え、2 年以内に 10 倍に成長している。香港の全世帯の 25% を占める。ブロードバンド料金は月額 \$ 15 ~ \$ 40。

香港のインターネット利用者の中で、オンライン旅行計画が流行っている。Nielsen NetRating によれば、2001 年 12 月のオンライン旅行のインターネット audience は +47% 増加している。トラフィックは、クリスマスと中国正月の前の 11 月がピークで、228 千人のトラベル・サイト・ビジターを記録している。これは香港のインターネット利用者の 12%。

# 日 本

## 旅行市場の性格

- ・ アジアにおける最大の旅行市場。 2002 年には、16,640 千人のアウトバウンド旅客が予想されている。
- ・ 90%の旅行が旅行社経由で売られている。
- ・ 短距離旅行は 750 万人、長距離旅行は 890 万人。
- ・ 73%が観光旅行。
- ・ インバウンドは、アウトバウンドの 3%以下。
- ・ アウトバウンドの 1/3 が米国、これに韓国、中国旅行が続く。
- ・ およそ 50%が All-Inclusive パッケージ・ツアー。
- ・ FIT トレンドが日本でも始まっている。
- ・ 2001 年－2002 年の経済不況が旅行市場を停滞させている。 2002 年には回復が期待されている。
- ・ 日本の旅行社総売上は、国内旅行で 47B (≒ 5 兆 6 千 4 百億円)、アウトバウンド旅行で \$ 27B (≒ 3 兆 2 千 4 百億円) を売り上げている。(1999 年) これは国内市場の重要性を示している。
- ・ セキュリティーと、犯罪発生率・衛生問題への関心が極めて高い。 旅行は、政府の海外安全情報に依存している。

## Internet And e-Commerce Trends

日本の B2C e-コマース市場は、\$ 7 B (≒ 84 百億) から 2005 年までに \$ 106B (≒ 12 兆 7 千億円) に成長すると予測されている。 現在最も人気のある e-コマースのカテゴリーは、自動車と不動産である。 Amazon.com は、日本は最も成長の速い市場と見ており、そこで、100M (≒ 120 億円) の販売を達成している。

日本では、支払と e-コマースのフルフィルメントは、cash on delivery で、コンビニを通して行われている。 デビットやクレジット・カードの使用が、余り好まれていない。 コンビニか自宅での着払いで、e-コマースの商品が配達されている。

無線インターネットの利用が、世界の無線業界を活気付けている。

3 千万以上のモバイルの使用により、i-モードが消費者のデータ・アクセスの主流となっている。NTT ドコモは、1 ヶ月 100 万のペースで、i-モード新規加入者を獲得している。i-モードは、パケット・データ通信により、使用時間でなくデータ量で課金される。モバイル・コンテンツは 1 年間で+55%成長した。限られた成功であるが、日本は、3G サービス（ワイヤレス・ブロードバンド）を導入している、世界初めての国である。

2005 年までに日本のオンライン旅行市場は \$ 11.5B (≒ 1 兆 4 千億円) に到達し、m-コマースはオンライン市場の 20%を構成すると予測されている。

経済産業省とアクセンチュアの調査によれば、日本のオンライン・トラベル市場は、2001 年に \$ 956M (=1,190 億円、2000 年比 195%) と、全旅行市場の 1%以下であった。2005 年には \$ 11.5B (≒ 1 兆 4 千億円) になると予測している。PhoCusWright 調査によると、現在、日本の国内宿泊業界オンラインの 15%が、モバイルで予約されている。

日本の巨大なツーリズム市場を勘案すると、オンライン・トラベルは未だ取るに足らない規模である。日本人のパッケージ志向は、オンライン予約には馴染まない。エアラインは、旅行社の格安運賃表示の規制と、CRS へのアクセスを禁止している。伝統的旅行社は、インターネットを、カウンター販売、アウトサイド・セールス、テレマーケティング、ホールセールに次ぐ 5 番目の販路（チャンネル）と見ている。

にも拘わらず、以下の理由により、日本のオンライン市場は発展して行くだろう。

- 1999 年 7 月、国内線運賃の自由化が消費者直販用 Web 運賃を創出。エアラインはノーマルに対して最大 30%の割引されたインターネット運賃を作り、消費者直販に力を入れている。また、コミッションの自由化が行われている。JAL は、9%から 7%にコミッションを低下させた最初のキャリア。
- PhoCusWright は、現在、国内線の 10%のオンライン販売が、2004 年までに 25%に成長するだろうと予測している。
- 2001 年 7 月に国内 3 社が共同で [kokunaisen.com](http://kokunaisen.com) を立ち上げている。

ニッチが大きな成功を収めている。 幾つかの新しいプレイヤーが成功を収めている。特にホテル・アグリゲーターが、日本の巨大な市場を梃子にして活躍している。Mytrip.net は、1 ヶ月におよそ 50 万ルーム・ナイトを、オンライン販売している。180 万人の会員を有している。

(注) ホテル・アグレッゲーター= hotel aggregator、多くのホテルの客室を集めて (aggregate して) 販売する業者。 旅客販売のコンソリデーター、貨物販売の混載業者に似ている。

日本版 Orbitz、タビニが 2002 年 3 月 26 日に営業開始、日本のアウトバウンド観光旅行者をターゲットにしている。

ツアーも、結局オンライン予約化されるだろう。 ツアーも、FIT とダイナミック・パッケージングを含んで、大きなオンライン市場となるだろう。 このセグメントは、旅行者がオンラインで旅の調査を行い、オフラインで購入する、オンラインとオフラインのハイブリッド型となるだろう。

## シンガポール

### 旅行市場の性格

- ・ グループ旅行が依然として好まれているが、その他の旅行形態についても伸びている。
- ・ グループ運賃より安いグローバル FIT 運賃の提供により、エアラインは、個札旅行の販売に積極的である。
- ・ 2～3 日間の短期旅行が増加している。
- ・ ゴルフ、ショッピング、週末グルメ、温泉旅行の SIT (=Special Interest Tour) が出てきている。
- ・ 消費者は、エアラインの間際販売を期待しているので、事前に予約する気は少ない。
- ・ 部分的なパッケージと FIT の組み合わせが、人気を博している。
- ・ シンガポールでは大きな旅行社 (Chan Brothers と SA Tours) が旅行博を開催し、パッケージや旅行商品を販売している。 1 回の旅行博で、1 万の商品の販売が可能。
- ・ 短距離旅行に加え、マルチ・デステイネーションの長い週末旅行の人気が出てきている。  
多くの旅行者は、依然として、2 週間の年末休暇のロングホール、マルチ・デステイネーション旅行を予約している。

## Internet And e-Commerce Trends

インターネットのインフラは、アジアの中で最も進んでいる国の一つである。

シンガポール政府は、インターネットと e-コマースの展開に、極めて積極的な役割を果たしている。過去数年間シンガポールは、アジアの e-コマース・ハブの一部になっている。インターネット普及率は49%、モバイル普及率 73%、e-コマース法の存在、テクノロジーに強い国民などの諸点が、シンガポールを極めて洗練された e-コマース市場にしている。

小規模旅行市場（日本の 3%以下）なので、米国のようなスケールの投資は、殆どジャスティファイされない。旅行社はシンガポール・セントリックで、汎アジアのプレゼンスに欠けている。オンライン・トラベルによる購入は緩慢で、旅行の大部分はパッケージとツアーによって構成されている。香港や台湾と同様、シンガポールのオンライン・イニシヤティブの大きな展開は望めない。 Chan Brothers のような、オンラインで\$20M（≒24億円）販売する伝統的旅行社は数少ない。

シンガポールはオープン・スカイ政策を採っている。

米国との間でオープン・スカイ協定を結んでいる。便数頻度、供給設定は自由化されている。

2000年に、SQ は SIN 発全便のコミッションを廃止した。旅行社は、今やサービス・フィーを徴収している。SQ 及びリーディング・キャリアは、GDS に対し、割引運賃のロードを開始している。これらの動きは、オンライン・トラベル市場を押し上げるだろう。

## 韓 国

### 旅行市場の性格

- ・ 2001年に韓国のアウトバウンドは、およそ6百万人であった。1989年から年平均+21%増加している、アジアの最も成長しているツーリズム市場の一つである。新婚旅行とゴルフ・ツアーが大きなマーケットである。

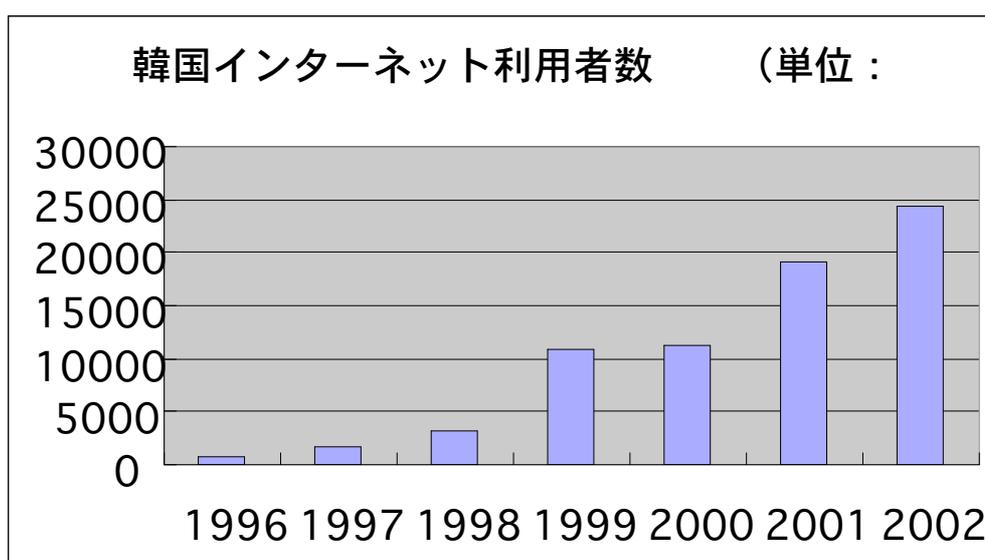
- ・ 短距離旅行が人気。 2001 年の旅行先トップ 6 は、日本、中国、米国、タイ、香港、とフィリピン。
- ・ 韓国の旅行業界は、多くのホールセラーを抱えた、サプライヤー市場である。
- ・ オンライン旅行業者は、オンライン（調査検索）とオフライン（購入決済）両方の機能を持つ、ハイブリッド型の事業運営を行っている。

## Internet And e-Commerce Trends

人口のほぼ半分がインターネットにアクセスしている。（22 百万人のインターネット利用者、普及率 47%） 大都市への人口集中が、効率的な無線ブロードバンド・インターネット・アクセスを可能にしている。

過去 10 年で、144 の地方都市にスーパー・ハイスピード・インターネット・ネットワークが、張り巡らされている。 韓国のブロードバンド普及率は、世界最大となっている。 2002 年末には、ブロードバンドの普及率は 32%に達するだろう。

ハイスピード・ブロードバンド・インターネット利用者は、2001 年に 7 百万人。マルチメディア・コンテンツ業界がブームになっている。そしてオンライン・ゲームが大成功している。



# 台 湾

## 旅行市場の性格

- ・ アジア諸国への旅行が最大で、全体の **76%** を占める。(1999 年)
- ・ 訪問先トップ 6 には、香港、日本、米国、タイ、マレーシア、シンガポールが含まれる。
- ・ FIT が増加しつつある。 FIT 市場の競争が大変激しく、エアラインは、ディスカウント・クーポン、トランスポーターション・バウチャーのような、顧客獲得のための付加価値のパッケージをしばしばオファーしている。 皮肉にも、これらのオファーが、FIT をパッケージ化させる結果に繋がっている。

## Internet And e-Commerce Trends

インターネット普及率は 54%、12 百万人となっている。 オンライン・ショッピングが拡大している。

56% 近くのインターネット利用者がオンライン購入を経験している。(2000 年には 36% であった。) 書籍、PC 周辺機器、チケットと通信プロダクトが、主要なインターネット購入商品である。 年間平均消費額は \$59 である。

政府機関の調査によると、2000 年に \$60M (≒73 億円) のオンライン旅行市場は、2003 年には \$214M (≒257 億円) に成長すると予測されている。

Ysticket.com が、1997 年からインターネットで航空券の販売を行っている。

フルフィルメントは依然として FAX と紙による伝統的な方法に頼っている。 Ezfly (Far East Airlines からスピノフ) と ezTravel が市場を動かしているキー・プレイヤーである。

エアラインはゆっくりと直販戦略を採用しつつある。 CI と EVA はオンラインを通じて、ロイヤル・プログラムの積極的な販促を検討している。

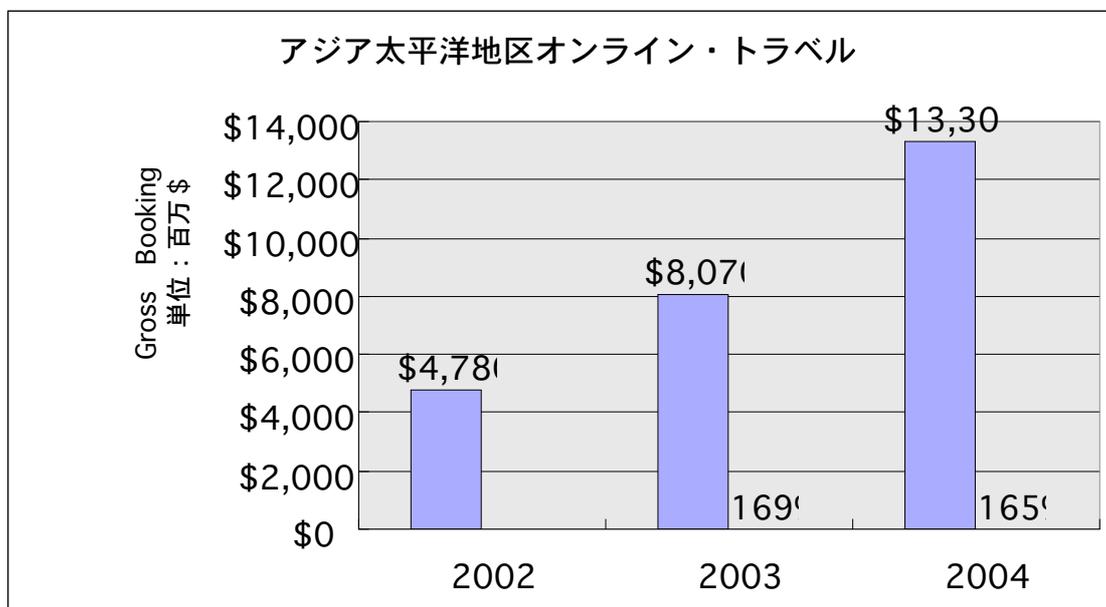
## 第3章 市場規模の現状と予測

### Key Findings

#### 2002年—2004年予測

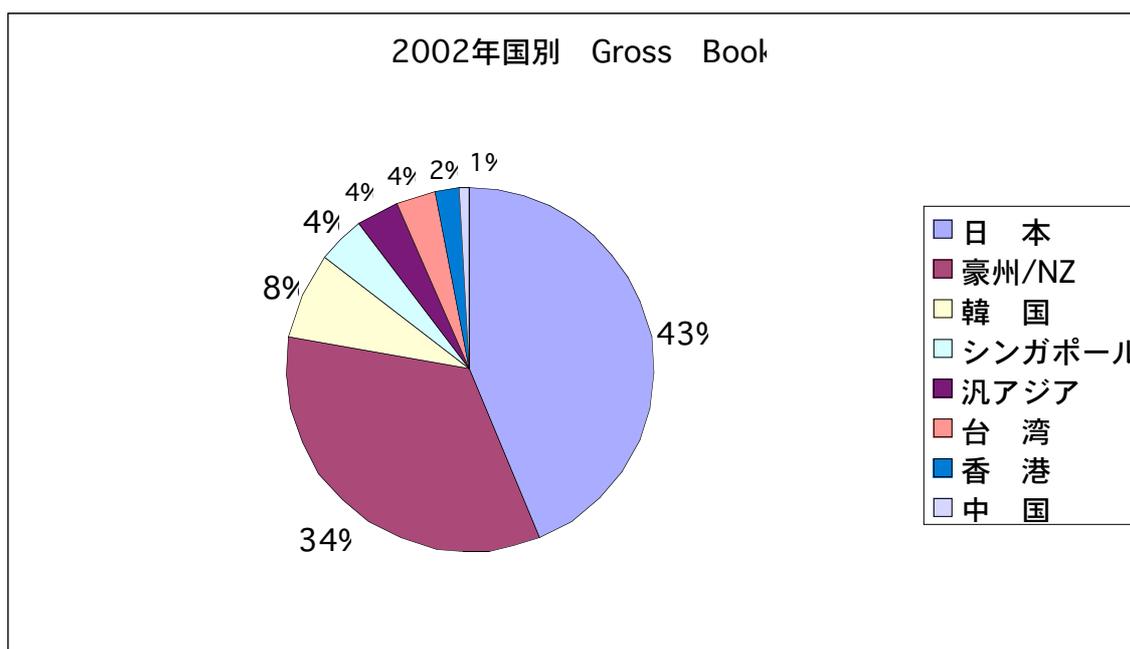
アジアのオンライン・トラベル市場は、2002年の Gross Booking \$4.8B (≒58 百億円)から2004年には、約3倍の、\$13.3B (≒1兆6千億円)に拡大すると予測される。

アジア最大のマーケットである日本の経済の今後の動向が、市場全体へ大きく影響を及ぼすだろう。日本経済が不況を脱すると、アジア旅行市場も活気付くだろう。



## 国別構成比

2002年の国別シェアは次の通りである。日本が最大で43%のシェアを有している。オーストラリアの34%がこれに続く。両国合計では77%とアジアのオンライン・トラベルの3/4を占める。韓国が第3位の8%シェア、汎アジアのオンライン旅行社が4%シェアを占めている。



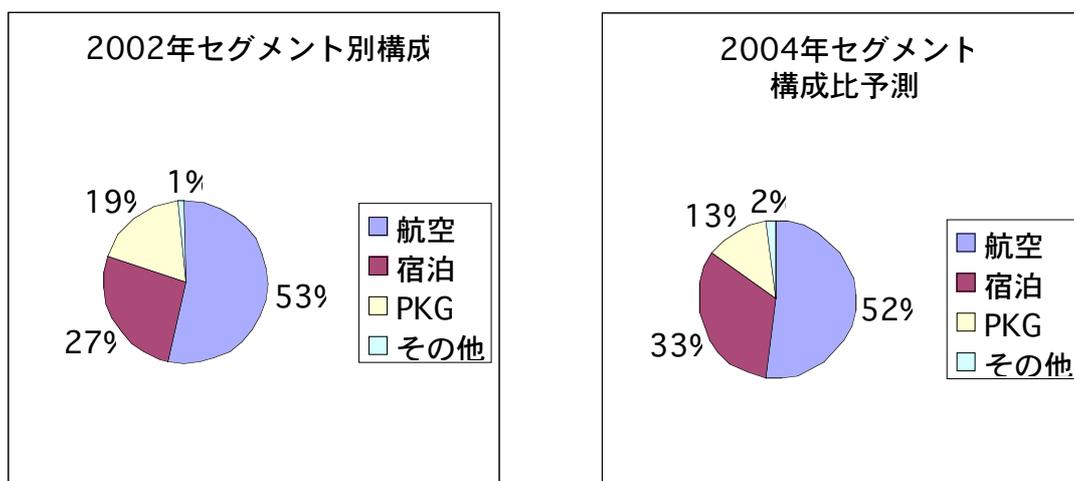
## セグメント別予測

エアライン・サイトが、オンライン市場の50%以上を構成する。

各市場で強力なエアラインが流通を押さえており、国内線と短距離市場での早いオンライン展開を行っている。（特に日本、韓国、オーストラリア）

エアライン Web サイト販売が 2002 年の \$2.5B（≒3 千億円）から、2004 年には 2.7 倍の \$6.9B（≒8 千 3 百億円）に増加するだろう。シェアは 53%から 52%とほとんど変わらないだろう。宿泊オンラインの大きな増加（3.4 倍）が見込まれ、シェアは 19%から 33%に拡大するだろう。パッケージとツアーは、複雑な商品の性格上、オンライン化が、他のプロダクトと比べて遅れるだろう。そのためシェアは、19%から 13%に減るだろう。

“その他”は、クルーズ、レンタカー、鉄道オンラインである。2004 年には 2%を構成すると予測される。



(単位=百万\$)

	2002	2004	差異
航空	\$2,533	\$6,916	273%
宿泊	1,291	4,389	340%
PKG	908	1,729	190%
その他	48	266	554%
合計	\$4,780	\$13,300	278%

## チャネル別予測

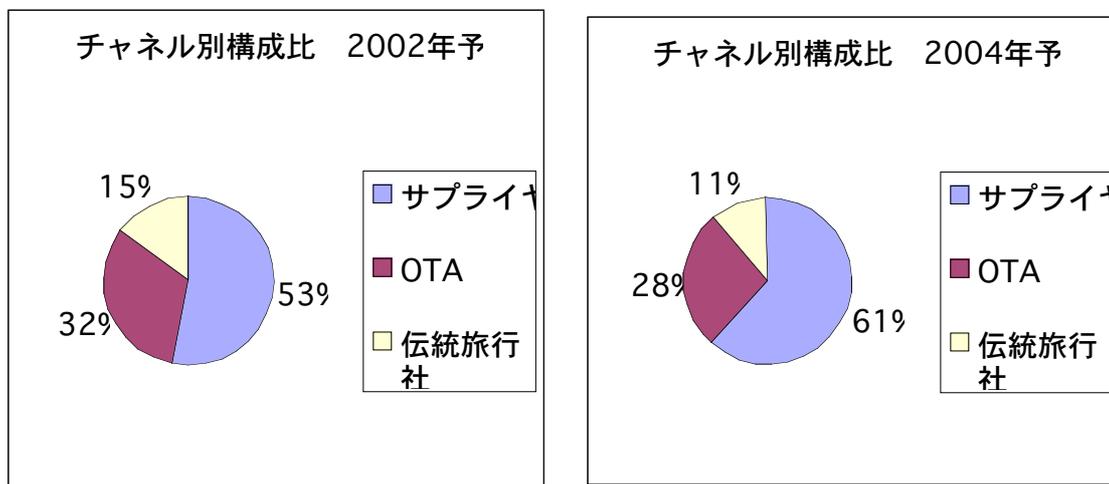
サプライヤーと伝統的旅行社サイトの合計が、市場の68%を構成している。(2002年)

サプライヤー・サイトが3.2倍に増加する結果、シェアを53% (2002年) から、61% (2004年) に拡大するだろう。前述の“セグメント別”で見た通り、宿泊サイトの大幅な増加があることと、日本などを中心としたエアラインの強力なオンライン直販が進展するためである。

オンライン旅行社は、タビニ (日)、Lastminute.com (日)、Pliceline (香港、シンガポール、台湾)、Zuji (シンガポール、オーストラリアとその他) などが、夫々の市場の強い資本力をバックに、オンライン・リーダーとなるだろう。オンライン旅行社は2.4倍の成長を遂げるが、サプライヤー・サイトの3.2倍よりは小さく、シェアは低下する。

伝統的旅行社は、2年間で倍増するものの、シェアを失うだろう。

サプライヤー・サイトの大きな増加が見込まれる結果、米国で顕著なオンライン旅行社へのチャネル・シフトは、見られないだろう。(少なくともここ数年は。)



(単位=百万\$)

	2002	2004	差異
サプライヤー	\$2,533	\$8,113	320%
OTA	1,530	3,724	243%
伝統的旅行社	717	1,463	204%
合計	\$4,780	\$13,300	278%

## Conclusion

アジア太平洋のオンライン市場は、強力なアウトバウンド市場(エアーとパッケージ)と、国内市場(宿泊)で急成長するだろう。 エアラインがこの先数年は、オンライン直販体制を強化して行き、オンライン市場の支配的プレイヤーに止まるだろう。

オンライン旅行社にとっては、エアラインとの提携も今後の発展のための堅実な策である。

ホテル・アグリゲーターや格安航空券販売にとっても、大きなチャンスがあるだろう。

アジアのツアー人気を勘案すると、カスタム・メイドのツアー市場が今後発展するだろう。

そして、その市場が、サプライヤー達に、彼等の商品の新しいチャネルを与えるだろう。

アウトバウンド旅行のためのエアーとホテルを束ねる仲介業者は、最も約束された大きな市場を手にするだろう。

## 第4章 エアライン

### Overview And Characteristics

アジアのエアラインのオンライン化率は、日本とオーストラリアを除いて 4%未満と僅かである。 伝統的旅行社の売上が 90%-95%を占めている。

米国と違ってアジアのエアラインは、サプライヤー・ホールセラー・リテーラー、3層の流通チャネルを壊すのに慎重である。

エアラインは、旅行社からの激しい反発を恐れて、旅行社バイパスを避けている。 コンソリデーターが、サプライヤーとリテーラーの中間に位置している。

(単位=US\$M)

エアライン	オンライン販売	オンライン構成比
ANA	\$600	10%
OZ	30	10%国内線、 <1%国際線
JAL	300	10%
KAL	60	10%国内線 1%国際線
QF	500	15% up to 35%国内線 <2%国際線
合計	\$1,490	

米国では、エアラインは、インターネットで旅行社（オフライン）より安い価格を提供しているが、アジアのほとんどのエアラインは、敢えてそれを実行していない。 UA が香港で、オンラインで、安い運賃を提供したが、ボイコットにより、オンライン販売を再考せざるを得なかったケースがある。

旅行社バイパスは、e-ビジネス・イニシャティブを持つ、市場の支配的なエアラインが存在する場合は、問題は少ない。

例えば、日本ではエアラインは、旅行社に予約記録とインベントリ・コントロール・システムへのアクセスを禁止している。 これらのシステムへのアクセスは、旅行社のオンライン販売を可能にし、エアラインにとって市場の開拓を齎すだろうに。

SQ と NZ は代理店コミッションを廃止した。 そして直販を積極的に展開している。

アジア市場の GDS は、割引とネゴ運賃の利用が出来ない。 そのため GDS は、単なる予約発券エンジン機能に止まっている。

北米では、競争力あるパブリック運賃が、エアラインによって、ATPCO を通じて GDS にロードされている。 旅行社は GDS を通じてそれらの運賃にアクセスし、販売する事が可能。

不幸にも、アジアでは行政とレベニュー管理システム・プロセスの問題の複合により、GDS は主としてプレミアムな、割高な、公示運賃がロードされている。

現在、ネット運賃は、人手によって旅行社やホールセラーに伝えられている。 Abacus は、Farex によって自動化を試みているが、今のところ、たいした成果をあげていない。

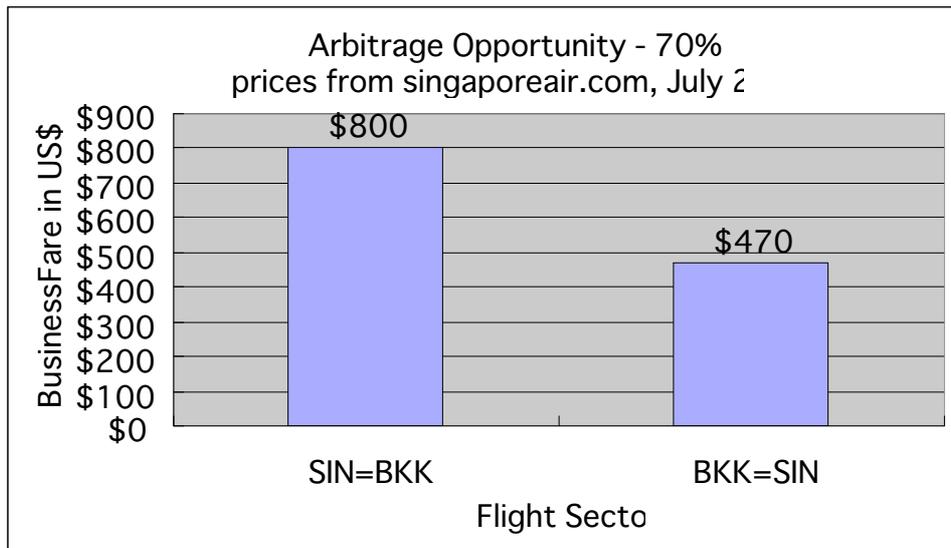
アジアでは、消費者は、一般的に旅行社やホールセラーから、安い運賃を購入している。

オンライン・ブッキング・エンジンは、安い運賃でなく、高い公示運賃を抽出する。

GDS を公示運賃の予約発券システムに制限している。 GDS の役割の制限は、オンラインのエンドツーエンドの、航空券処理・支払い・フルフィルメント能力を狭めている。

運賃は発地建て運賃となっている。 エアラインは発地国間の arbitrage の表示に熱心でない。

しかしながら、運賃の透明性の要求が、運賃のディスクレパンシーの表示を余儀なくさせている。 例えば、HKG=BKK 間では HKG 発運賃は、BKK 発運賃の+66%高となっている。 SQ の Web サイトでは、SIN=BKK 間で、+70%の arbitrage opportunity が表示されている。



情報フローは、人手に頼っている。

サプライヤー・チェーン（サプライヤー⇄ホールセラー⇄旅行社）を伝わる情報フローは、FAX や電話、或いは専用システムによって行われている。 運賃情報もこのフローにより伝達されている。 オンライン・プレイヤーは、このフローの近代化の難問に取り組んでいる。

e-チケットは、主要な市場で、法制・行政・制度的な障害に遭遇している。

アジア地区の e-チケットの発行は 1%以下である。 ほとんどの市場で、物理的なチケットの配達が必要とされている。 GDS の e-チケット能力が有るのにも拘わらず、ほとんどのエアラインは、その準備をしていない。

エアライン、旅行社、ホールセラーと GDS 間の精算は、夫々の市場で、異なる BSP (Billing Settlement Providers) により行われている。 この BSP は、物理的な紙のチケットを必要としている。 エアラインは、デジタルなデータ・フィードを受ける為のシステムを、作らなければならないだろう。

二つ目の問題は、幾つかの国では、入国管理に紙の航空券が必要とされていることである。 管理官は、しばしば出国の詳細をチケットでチェックしている。

最後に、エアラインは、チェックインやグランド・ハンドリングの空港システムを変更しなければならない。 スタッフの教育も必要となる。 乗り継ぎのため、インターライン間のデータのやり取りも、適合させなければいけない。

エアラインのインフラは、消費者直販のセットアップとはなっていない。

現在、ほとんどのエアライン・システムは、消費者直販を取り扱う、或いはカスタマー・サービスや問い合わせをオンライン管理するようには出来ていない。コール・センターは、数千のエージェントを擁しているが、数百万人の顧客を取り扱う体制にはなっていない。オンライン・チャネルは、高いコール・センター・インフラを代替する事ができる。しかしながら、CRM インフラは、ここ 10 年で顧客の問い合わせを取り扱えるようになってきている米国エアラインに比し、大きく遅れている。

## オンライン拡大戦略

航空旅行のためのオンライン戦略が、アジアでも採用されつつある。

主要な市場では、異なったレベルの中抜きが存在する。 シンガポールでは、SQ はコミッションを廃止した。旅行社は、サービス・フィーの徴収を余儀なくされている。ニュージーランドでは、NZ は、幾つかの国内線で、インターネット格安運賃をオファーしている。

CX は、特定ルートのオンライン予約に対し、低運賃をオファーし、需要の喚起を図っている。

日本では、エアラインが国内線運賃の唯一のオンライン・プロバイダーである。エアラインは、ボーナス・マイルやオンライン・チェックインの如くのインセンティブをオファーしている。

エアラインがバックしている汎アジア・オンライン旅行社 Zuji が、B2C と B2B 市場を狙っている。

アジアの Orbitz 版、Zuji が、2002 年 7 月に営業開始している。現在オーストラリアとシンガポールで利用可能。Travelocity と提携し、競争力ある価格のオンライン・オファーを目的としている。

Zuji は、アジアで最初の汎アジア・オンライン旅行社である。

オーストラリアと日本は、国内線オンライン予約で、大成功している。

オーストラリアでは、QF は、国内線収入の 15% を、オンラインで稼いでいる。2002 年の 1 月には、35% がオンラインであった。QF Red e-deals と呼ばれている単純な、ポイントツーポイント国内運賃が、オンラインの対象。Virgin Blue の場合は、66% がオンラインである。

ANA は、2001 年-2002 年の間に、国内線の 10%をオンラインで売り上げている。

SQ は、代理店コミッションを廃止し、\$ 350M (≒420 億円) の e-ビジネス投資を計画している。

NZ は、インターネット販売を 15%にする計画を立てている。自身の Web サイトで▲12%までの割引を行っている。

シンガポールでは、運賃は自由化され、割引運賃が GDS にロードされている。

シンガポール政府は、オープン・スカイ政策を採っている。オープンな行政ポリシーにより、エアラインの割引運賃の GDS ロードを認めている。SQ は割引運賃の GDS ロードを行い、即、他社もそれに追随している。そこでは割引運賃検索と、旅行社への流通を自動化している。

CX と KE のようなキャリアは、消費者小売販売戦略の重要な部分を、旅行社と協議している。

この様なエアラインは、向こう 4 年間は、収入の大きな部分は旅行社が販売すると見ている。CX は、旅行社向けポータル [cxagents.com](http://cxagents.com) により、旅行社からの如何なる質問にも即答できる体制を敷いている。KE も、旅行社予約サイト [kaltop.com](http://kaltop.com) を立ち上げている。

エアラインは、オンライン・ロイヤル・プログラムと CRM イニシャティブを積極的に追及し、導入している。

ロイヤルティ・プログラム・サイトでは、[Asiamiles.com](http://Asiamiles.com)(CX), [Krisflyer.com](http://Krisflyer.com)(SQ)などは、e-メール・ニュース・レターや特別オファーを、定期的に会員に提供している。Asiana I-club は、200 万人の会員を擁している。

## Company Overviews

### ANA

国内線の 10%がオンライン。 2002 年のオンライン・セールスは、およそ\$600M (≒720 億円)、 2003 年度計画では、\$900M (≒1,080 億円) を予定している。

Web-only 運賃はオファーしていない。(注)ANA は既に「Web 割」(最大 29%引き) 運賃を特定便に導入している。 オンライン・ブッキング・エンジンは社内 CRS。

ANA の Web サイトは、月間 2~300 万人のユニーク・ビジターを持つ。

E-チケットは、旅行者の間で人気がある。

将来のイニシアティブは、顧客との直接の関係設定に焦点を当てている。

### NZ

Ansett 倒産により国際線へのフィーダーを無くし、経営上の問題を抱え、NZ にとっては困難な過去 2 年間であった。

Easyjet をモデルにした国内線、Air New Zealand Express を 10 月から開始する。 大幅な運賃値下げと、1 便当たりの座席数を増加する。

NZ は、代理店コミッションを廃止、国内線の直販への布石を打っている。

### OZ

2001 年のオンライン販売は、\$33M (≒40 億円) であった。 オンライン会員数 2 百万人を数える。

2002 年には\$45M (≒54 億円) が期待されている。 Asiana I-club ロイヤルティ・クラブ会員獲得のために、Web-only 運賃を提供している。 米国 (Datalex、ブッキング・エンジン)、日本 (Infini)、中国 (China Sky)、韓国 (Artis=OZ/CRS) でサイトを運営している。 ブッキング・エンジンのエンハンスメント、国際線運賃システム改善、e-CRM の導入が、今後 2 年間の主要戦略。

### CX

2001 年に\$250M (≒300 億円) の e-ビジネス投資 2 カ年計画を纏めている。 Zuji、cxagents.com、cathay.com、無線 notiFLY を立ち上げ、また社員生産性向上システムを採用している事が、CX をアジアの e-コマースのリーダーにしている。

CX は、オンライン予約を喚起するために、Fare48 (運賃設定から 48 時間有効なオンライン専用運賃) を導入している。 その他のインセンティブとして、オンライン予約へのボーナス・マイル、オンライン・チェックイン、Asia Miles ロイヤルティ・プログラム会員のためのいろいろなサービスがある。

## JL

アジア最大で、IATA265社のトップ5のキャリア。 JAL+JAS統合が計画されている。

1995年にサイトを立ち上げ、現在10%以上がオンライン予約である。

1996年7月に、インターネット・フライト予約サービスを開始、

1999年に、システムの強化とiモード・サービスを導入。

2002年3月に、e-milenet (JALと三菱のJV)を設立。 出島ダイレクト・ソリューションを採用し、Webサイト顧客に、ロイヤルティ・プログラムの各種のオンライン機能を提供している。 国内線他社と共同で、kounaisen.comを開始している。

## KE

オンライン・ブッキングは、2001年に\$60M(≒72億円)、2002年には\$100M(≒120億円)を予定している。 オンライン販売比率は、国内線で10%、国際線で1%となっている。

オンライン・エンジンはTOPAS。 オークションのような販売プログラムにより、オンライン顧客の獲得に焦点を当てている。 今後数年間の重点計画はe-CRMイニシアティブ導入である。

## QF

75%のオーストラリア市場シェアを持っている。

2001年下半期、国内線の15%がオンライン予約であった。 2002年1月は35%であった。 国際線のオンラインは2%以下である。 子会社の格安航空会社、Australian Airwaysが、10月に就航する。 QFは、Zujiの出資者の一社である。

## SQ

アジアのエアラインの中で、CXと並んでe-ビジネスの最先端を走っている。

代理店コミッションを廃止し、ネゴ運賃をGDSにロードしている数少ないキャリアである。

2001年5月のsingaporeair.comは、顧客Webサイトの\$45M(≒54億円)投資の最初のフェーズである。

IBMと提携している。 次の3年間で\$388M(≒466億円)のe-ビジネス投資を予定している。

最近SQは、インターネット・チェックインと、Global Flight Alertと呼ばれる、進んだSMSサービスを導入。 2000年7月に導入されたSIA Mobile Servicesの重要な部分を構成する。

2001年7月には、日本でiモード・サービスを導入している。

KrisFlyerプログラムでは、会員はマイレッジ・チェック、問い合わせ、アワードの償還がオンラインで可能となっている。

# 第5章 Hotel & Lodging

## Overview

アジアの宿泊市場は極めて断片的な市場である。メジャー・チェーンは全体の 15%以下のシェアである。宿泊業界は、伝統的にテクノロジーの採用に遅れをとっている。ホテル業界の統合化の機が熟している。

2002 年で、オンライン・トラベル市場の 27%、売上で \$ 1.3B (≒1,600 億円) となっている。大部分が、日本の Mytrip.net (旅の窓口) のような、ホテル・アグリゲーターで構成されている。

一方で、大きな世界ブランドである Accor や、汎アジア・ブランドである Hong Kong Shanghai Hotels 等が、消費者直販サイトを急速に展開している。

## Characteristics

アジアのホテルは、流通とマーケティング・チャンネルとして有望な、インターネットを取り込んでいる。

最近になって販売増のため、オンライン戦略を採用している。

Starwood、Accor、Marriott、が、世界的な規模と資本力を梃子にして、アジア展開を開始している。Shangri-La Asia のようなアジアのホテル・チェーンは、e-ビジネスに早くから取り組んでおり、専用のオンライン予約システムに投資している。Pan Pacific Group と、Marco Polo Hotels のような小規模のホテル・チェーンは、Hotel Bank のようなテクノロジー・プロバイダーに予約機能をアウト・ソースしている。

アジアの宿泊オンラインは、経済不況が有るにも拘わらず、大きく発展している。

成功の理由は、次の諸点にある。

- ・ 宿泊業界或いは宿泊サービスは、フルフィルメント・コストが掛からず、そもそもからインターネットに理想的にマッチしている。

- ・ レジャー顧客は、客観的で信頼置ける宿泊情報を欲している。  
良く知られているブランド・ネームのホテル・チェーンは、全体の 10～15%しか存在していない。顧客は、ホテルの安全性、清潔性、設備、立地環境などの情報を欲しがっている。
- ・ オンライン支払手段のインフラは必要とされない。  
オンライン予約の代金は、チェックイン時に精算される。クレジットカードのリアルタイムのペイメント・インフラ投資は、必要とされない。インターネット・リスク・プレミアムを銀行に払う必要も無い。また、ほとんどのホテルがインターネットでクレジットカードを受け付けるので、顧客の予約は確保される。

宿泊業界は、伝統的チャネルのバイパスに慎重である。だから、ホールセラーの取引は、ここ数年は安泰であろう。

アジアのエアラインと似通って、宿泊業界も 3 層の流通機構モデル（サプライヤー⇄ホールセラー⇄旅行者）に乗っかっている。

たとえ大手のホテル・チェーンが消費者直販戦略を打ち出しても、小さなホテルは e-ビジネスに投資する余力が無く、対抗出来ない。従って仲介業者の役割がきわめて重要となってくる。

アジアのホテルは、既存流通からの反発を恐れ、インターネット上でのホールセール価格の販売に、慎重である。2001 年に、アジアのリーディング・オンライン旅行社がホールセール価格販売を行ったところ、それを購入した顧客は、チェックインを断られたケースがある。

アジアの宿泊サプライヤーの 10%未満しか、GDS 或いは自動化されたシステムに繋がっていない。インターネットは、アジアの宿泊業界の、救世主となるかもしれない。

Marriott Japan は、日本では、GDS 経由の予約は 40%以下と言っている。

テクノロジーの採用に遅れをとっているこの業界は、このキャッチアップで飛躍的な効率化と販売増加が図られるだろう。広く普及している携帯電話との接続により、大きな成功を遂げるかもしれない。

また小規模なアジアの宿泊業界は、エアライン業界が抱えているような、GDS システムの規制、格安運賃への行政の介入などの問題がないのだから、逆に有利な面も持っている。インターネットは、流通とマーケティングの為の、極めて有効なチャネルである。

オンライン・ホテル・アグリゲイターとコンテンツの会社は、特定の市場のニーズをカバーする事により、成功を収めている。

驚くべき例として、日本の **Mytrip.net** のケースがある。2002 年の初めに 180 万人の登録会員により、1 ヶ月で 50 万ルーム・ナイトの国内宿泊施設の販売を行っている。

(注) 旅の窓口は、7 月で 64 万ルームナイトを販売し、8 月 30 日で会員数 200 万人を超えている。

汎アジアのプレイヤーが出現しつつある。 **Asiahotels.com**、**Asaitravel.com** (Star TV Network が一部株式所有) が、競争力あるオンライン料金を出して、特定ホテルの最大販売者となっている。これらのオンラインは、サプライヤーが許可したオンライン価格で販売している。格安最低料金の販売は行っていない。

5~10%のホテル予約が、サプライヤー・サイトによる直販である。

ホテルのオンライン予約市場への参加は緩慢である。アジアのリーディング・ホテル・チェーン、**Shangri-La**、**Mandarin**、**HK & Shanghai Hotels**、**SRS World and Marco Polo Hotels** が自前のオンライン・サイトを持っている。スケール・メリットの享受が出来ない為、これらのサイトはベーシックな限定的なものではない。

**Shangri-La** がオンラインで最も進んでいる。彼らのブッキング・エンジンは、**Shangri-La** の中央予約システムと直結している。インターネット CRM 機能を展開している、**HK & Shanghai Hotels** は、2001 年 11 月に **Peninsula Hotels** の Web サイトを立ち上げた。

4 ヶ月で投資額の回収が出来たと言っている。

## Leading Asian Lodging Chains

Hotel Chain	Hotels	Rooms	Market in Asia
<b>Accor</b>	100	23,000	15
<b>Choice Hotels</b>	450	31,542	15
<b>Mandarin</b>	12	4,517	4
<b>Marriott</b>	89	18,000	13
<b>Shangri-La</b>	38	18,000	8
<b>Six Continents</b>	149	40,361	22
<b>Starwood</b>	80	27,000	15

## Leading Tour Operators, Wholesalers And Travel Agencies

Market	Wholesalers	Travel Agencies/tour Operators
豪州/NZ	Flight Centre	Thomas Cook, Harvey World Travel, Internova Travel, American Express
中国	China International Travel Service Ltd., Guandong Overseas TravelCorp.	China Travel Service, China International Service, Beijing North Star International, Guandong Overseas Travel Corp
香港	Jet Tours Charming Holidays P&O Travel	Morningstar, Wing On Travel, Hong Thai Citizens Travel, Sunflower Travel, Thomas Cook Hong Kong, Swire Travel
日本	JTB HIS	JTB, HIS, KNT, NEC
シンガポール	N/A	Chan Brothers, SIA Tours, Sime Travel, Reliance Travel
韓国	Hana Tour	Hana Tour, High Sense Travel, Lotte Travel, Hanjin Travel, Onnuri Travel
台湾	Phoenix Travel, Lion Travel, Four Season Travel	Perfect Travel, Capital Travel, Everlight Travel

## Leading Online Travel Agencies In Asia Pacific

Market	Online Agencies	Major Stakeholders
豪州/NZ	Travel.com.au Webjet.com.au Travelshop.com.au Travel.com.nz Bestflights.com.nz	Publicly listed Publicly listed
中国	Ctrip.com Et-china.com Ctn.co.cn	China Travel Network China Southern Airlines China Travel Services
日本	Tabigator.co.jp Tabini.com Skygate.co.jp Mytrip.net	Yahoo, JTB, Softbank JAL, ANA, etc HIS, Sonet (注) HIS は 51%の株式を Sonet に譲渡済み。 HIS はネット・ビジネスから事実上撤退。 Hitachi Zosen Co., Ltd.
汎アジア	Asiatravelmart.com Zuji Asia-hotels.com Asiatravel.com Priceline.com.hk (also Singapore and Taiwan)	Merrill Lynch, Shun Tak Holdings, management Leading Asian airlines management, Shun Tak Publicly listed, NewsCorp, management Hutchison Whampoa and Priceline
韓国	Nextour.co.kr Travelok.co.ke Tourtotal.com	Private investors Private investors Small domestic airlines, holding corporation
台湾	Eztravel.com.tw Ysticket.com Ezfly.com.tw	

## 参考

### アジア主要都市のビジネス環境比較

日本経済新聞（6月11日）「脱工場 競うアジア」からの抜粋。  
 これによると、横浜（日本）は、人件費が最も高く、事務所賃借料は香港に次いで高く（SELとほぼ同額）、英語の能力は最下位となっている。国際機関の教育分野のランキングでは、SIN（12位）、SEL（31位）に次いで三番目に（33位）位置している。

	SEL	SHA	HKG	BKK	SIN	KUL	JKT	MNL	横浜
月給 中堅技術者	962～ 1,301	285～ 463	2,314- 2,514	302	1,249	712	138	173～ 384	3,390- 4,064
月給 中間管理職	1,511- 1,989	434～ 907	2,342- 4,467	622	2,087	1,510	337	350～ 793	4,953- 6,001
事務所家賃 (1 m <sup>2</sup> )	34.5	約 30	30.69- 62.79	9.9	59.69	11.33- 14.16	18.00- 25.00	10.27- 12.44	26.45- 32.89
インターネット 接続料	31.15	289.96	114.02 20人迄	61.01	31.92	1,184.21	230.7	1,631	24.49
TOEFL 点数 300 点満点	202	211	206	194	253	224	207	233	183
IMD 教育分野 ランキング	31 位	48 位	25 位	41 位	12 位	34 位	49 位	36 位	33 位

(注) JETRO 及び IMD (スイスの経営開発国際研究所) 調査

(注) 単位 = US\$

The Asia Pacific Online Travel Marketplace

( 以 上 )