

# TD 勉強会 情報 18

## ① 米国オンライン法人旅行市場予測 2002— 2007

Forrester Research Technographics North America, Brief: January 15, 2003

### Business Travel On The Web: A Work In Progress

オンライン法人旅行需要は、総旅行業界取扱高、\$214.7B（≒25兆8千億円）の7%を構成する。（Forrester 2003年予測） オンライン法人旅行需要は、2002年の\$13B（≒1兆6千億円）から、5年後の2007年には\$27B（≒3兆2千億円）に倍増するだろう。

Figure 1: Forecast: US Managed And Unmanaged Business Travel, 2002-2007

(US\$ billions)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Managed	\$6.7	\$8.7	\$10.9	\$13.0	\$15.1	\$17.3
Unmanaged	\$6.3	\$7.0	\$7.9	\$8.5	\$9.2	\$9.7
<b>Total</b>	<b>\$13.0</b>	<b>\$15.7</b>	<b>\$18.8</b>	<b>\$21.5</b>	<b>\$24.3</b>	<b>\$27.0</b>

法人需要総合計（Managed + Unmanaged）は、2003年で、28百万人となり、その内の13百万人（46%）がオンライン購入者となるであろう。

法人出張規程需要（Managed）は、現在はマイノリティー（人数ベース）であるが、将来は規程外ビジネス（Unmanaged）を上回るだろう。Managedの1人当たりの旅行回数及び支出は、Unmanagedのそれをかなり上回る。従って、支出額では、Managedが全体の52%と過半となる。

Unmanagedは中小企業の出張規程に規制されない（unmanaged）需要で、規程外ビジネスと訳す。

Figure 2: Forecast: US Business Travelers, 2002-2007

<b>Business travelers (millions)</b>						
	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Bookers	13.0	14.5	15.9	16.8	17.7	18.3
Lookers	7.3	7.8	8.3	8.8	9.4	10.1
Sideliners	7.7	7.8	7.5	7.1	6.6	6.0
<b>Total</b>	<b>28.1</b>	<b>30.2</b>	<b>31.7</b>	<b>32.7</b>	<b>33.7</b>	<b>34.4</b>

  

<b>Business Bookers (millions)</b>						
	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Managed	5.3	6.5	7.4	8.2	8.9	9.5
Unmanaged	7.7	8.1	8.5	8.6	8.8	8.8
<b>Total</b>	<b>13.0</b>	<b>14.5</b>	<b>15.9</b>	<b>16.8</b>	<b>17.7</b>	<b>18.3</b>

規格外ビジネス（Unmanaged）需要について Forrester は、①未だ誰も開拓していない需要であり早い者勝ちの市場で、②旅行頻度が少ない時々の顧客（infrequent customer）である特徴を有していると言っている。

エアラインは 2002 年の全オンラインの 59%、\$7.7B(≒9 千 3 百億円)から、2007 年の\$17.3B(≒2 兆円)、シェア65%に拡大するだろう。

Figure 3: Forecast: US Online Business Travel Revenues By Category, 2002-2007

<b>(US\$ billions)</b>						
	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Airline	\$7.7	\$9.5	\$11.8	\$13.7	\$15.6	\$17.5
Lodging	\$4.5	\$5.1	\$5.9	\$6.6	\$7.3	\$8.0
Rental car	\$0.7	\$0.9	\$1.0	\$1.1	\$1.2	\$1.3
Rail (Amtrak)	\$0.1	\$0.1	\$0.1	\$0.2	\$0.2	\$0.2
<b>Total</b>	<b>\$13.0</b>	<b>\$15.7</b>	<b>\$18.8</b>	<b>\$21.5</b>	<b>\$24.3</b>	<b>\$27.0</b>

Forrester は、法人オンライン予約ツールの成功のための三つの方策を提言している。

オンライン法人需要のソリューションは、過去 7 年間、スタートと停止の断続的な状況が続いている。 Biztravel.com の倒産、Trip.com の法人サイトからレジャーサイトへの転換、Expedia のアメックスとの AXI 法人予約ツールの開始と中止、そして最近この市場への再参入と、その例には事欠かない。 勿論、法人予約ツールとサプライヤーWeb サイトの継続した機能向上は存在するが、現在まで誰もシッカリしたものを世に出していない。 業界が、この分野で成功する為には：

**① Present the total cost of the trip.**

航空運賃の値下げの代わりに、エアラインやロイヤルティープログラムのマーケティング提携者は、協力してパッケージ化されたビジネス旅行を提供するべきである。

これはオンライン法人旅行のキラアプリケーションであり、サプライヤーは、オンライン旅行社との競争に対応し、早期に規格外ビジネスの取り込みに走るべきである。 Acovia と Neat Group の如くの会社のテクノロジーを使用して、航空運賃、ホテル、そして食事までも含むパッケージを作る事を、Forrester は提案している。

**② Understand that it's about the outcome, not the trip.**

出張旅行の目的は、出張先の商談を成功させる為であり、旅行そのものが目的ではない。

出張者が旅程全体を計画する為の総合的な旅行情報を、「ニューヨークへの二日間のセールストリップ」の如くの形で提供するべきである。

**② Develop traveler persona.**

顧客データの充実を図るべきである。 単に基本的な質問 — 飛行機の座席とかホテルのベッドタイプ — ではなく、顧客の心理の内面まで踏み込めるような情報を掴むべきである。 その出張者にとっての重要度ランクを聞くとか、通路側の座席なのか、キングサイズベッドの 1 ～ 10 のスケールなのか、のような質問して、それから彼等に提供するアベイラビリティ ディスプレーを仕立てるべきである。 飛行機機内の PC のコンセントなのか、或いはホテル客室のハイスピードのインターネットアクセスなのか、何が重要なのかを知る必要がある。

Business Travel On The Web: A Work In Progress ( 以 上 )

## ② 旅行業界の 2003 年指令書 (業界課題)

Forrester Research Technographics, Brief: January 23, 2003

### Beyond The Obvious: Travel's 2003 Mandates

Forrester は、2003 年の旅行業界の任務として、Distribution, Marketing, Technology の三つの課題を挙げている。それらの概要は、以下の通りである。

#### Distribution: Costs And Customer Control Will Dominate

流通が 2003 年の業界の最重要ビジネスファンクションである。GDS 規制緩和が、業界に大きな影響を与えるだろう。流通の分野における重要な挑戦は：

- **Lodging will re-examine direct-connect options.**

宿泊業界は、オンライン及びオフライン旅行社へのダイレクトコネクションの開発により、GDS やスイッチを含む流通仲介業者に挑戦を挑んでいる。(仲介業者の中抜きを企んでいる。)

ホールセールレートによるマーチャントモデルが大成功している。ホールセラーが、ホテルの-margin を搾り取り、プロダクトと価格のコントロールまでもホテルから奪い取っている。ホテルは彼等のプロダクトとより良い商品計画のコントロール権を取り返すために、ダイレクトコネクトに向かっている。(また、客室のイールドの大幅低下に歯止めをかけるために。)

- **Suppliers will fight intermediaries to own the customers.**

価格が同一であれば、消費者は圧倒的に、仲介業者ではなく、サプライヤーからの購入を好むものである。2003 年には、サプライヤーは、顧客コントロールと直販により積極的に対応するか、そうでなければ、ソフトウェアやアパレル、或いはその他の業界が行っているように、航空機、ホテル、レンタカー、船を単にオペレーションし、販売を VARs (Value-Added Resellers = バー、付加価値再販業者)の第三者に請け負わせる、何れかの選択をしなければならない。

Forrester's call: Wyndham Hotels & Resorts, DL, Hertz のようなサプライヤーは、旅行社に請け負わせ、そして、次にはパッケージと包括旅行商品へ益々フォーカスを宛てるだろう。

- **Airlines will struggle to right-channel travel pricing.**

エアラインは、Web 運賃でもって、ユニークなコンテンツを提供し、競争優位を作り、顧客を誘致することに成功して来た。しかし今度は、GDS フィーを削減するために、Web 運賃をオフライン旅行社で販売し、Web 運賃の今までの効果をふいにしようとしている。サプライヤーは、彼等の Web サイトで、最適な利用可能な価格を一貫して提供しなければならない。そして更に、旅行者のニーズの反映と、Web 旅行者の期待に対応して、オファーと価格の調整を行うべきである。Southwest や JetBlue は既にこれを実施しているが、グローバルプレイヤーである Hilton や BA の、米国や世界における標準作りが待たれている。

## Marketing : Paper-Thin Budgets Make Creativity A Requirement

僅かなマーケティング予算の中で、創造力を発揮する必要がある。

- **Membership clubs.**

NW が nw.com Club で大きな成功を遂げている。主要なベネフィットは、クラブのオファーを、Orbitz を含むほかの提携先とシェアしないで済むと言う点にある。現在、Travelocity が似たようなものを持っている。Trip.com の如くの、有力な優位性に欠ける会社は、文字通り顧客を買い、維持するために、クラブを開始するだろう。また、その他のベネフィットとしては、旅行社が安いコストでコミュニケーション出来る、そして、おまけ(恩典)次第では喜んで競争相手を見捨てる、囚われた顧客(captive audience)の保有と、優先サプライヤーにクラブ会員を流し込むことによって、より大きなオーバーライドを仲介業者が集められる二点が挙げられる。

- **Making booking packages simpler -- and standard.**

2003 年には、パッケージで\$599M (≒719 億円)、クルーズで\$237M (≒285 億円)の販売が予測されている。パッケージは、クオリティーレストランや飛行場からホテルまでのトランスファーのようなエクストラを、日常的に含む総合的な旅行商品に発展するだろう。

Expedia や Mark Travel のようなホールセラーは、包括旅行の持っているバリュー全般にフォーカスを宛て、消費者に対して、パッケージはツアーと異なることを認識させ、エアー、ホテル、カーなどの素材の価格を伏せたままで(オペーク)、掘り出しの、お値打ちプロダクトを熱心に探し求める消費者に対応するだろう。

- **Adding Hispanic-language sites.**

全米オンラインレジャー旅行者の 5%がヒスパニックである。そして 77 %のオンラインヒスパニックが、過去 1 年間に 1 回のレジャー旅行をしている。そしてタッタの 14 %が Bookers（全旅行オンライン人口では 45 %）、Lookers は 13%（同 28 %）しか存在していない。調査した 25 旅行サイトの中で、Budget Rent a Car, Hertz, UA のみがスペイン語のフルサービスサイトを運営している。それらのファーストムーバーは何れもサプライヤー達であるが、オンライン旅行社もヒスパニック需要に対応するべきである。

## Technology: Expand The Focus Beyond Self-Service Solutions

Web 予約とか DIY チェックイン Kiosks に付いては無視できないが、旅行前と、旅行中と、旅行後における、旅行社や消費者に対して、より良いサービスとサポートをするための、異なった戦略テクノロジーのイニシャチブ投資にも注意を払わなければならない。

- **Web services.**

業界の Web サービスパイオニアである Galileo International は、AAA Travel のオンライン予約エンジンを動かす Web サービス テクノロジースタンダードを採用している。そして、サブスクリャイパーである旅行社に、子会社の RCI からのパッケージホームとコンドのインベントリーアクセスを提供している。Web サービスは、マス カスタマイゼーション、迅速なイノベーション変化、より早いプロダクト或いはエンハンスメントのロールアウト、貧弱な通信インフラ地域への参入会社支援をサポートする。業界は多かれ少なかれこれらに対して苦勞を重ねているので、Web サービスは、天来の恵みである。

- **CRM for travel.**

CRM は、旅行のロイヤルティーや高額商品の購入意欲を高めると言われてから久しいが、今日まで具体化されたアクションは、多くは見られていない。今年は全てが変わる年になるだろう。CO、DL、ARC は、データウェアハウスにより、彼等の顧客の総合的な観察を可能にするだろう。次のステップは、Web のための Coremetrics and ForeSee Results、コールセンターのための Witness System、キャンペーン管理と behavior modeling のための DoubleClick と NCR の如くの顧客経験分析ベンダー（customer experience analytics vendors）の助けを借りて、クロスチャネル行為（cross-channel behavior）の分析である。

- **Business travel technologies beyond booking engines.**

3年前は、オンライン法人旅行のプライマリーテクノロジーは法人予約エンジンであった。2003年の法人テクノロジーは、予約についてではなく、全ての法人旅行の計画、プロセス、支払いに必要とされる他の全てについてである。Forresterは、ホットスポットは、出張承認、旅費清算、旅行者プロファイルのシンクロナイゼーションと、コンベンションとミーティングのプランニングのためのソフトウェアにあると考えている。

Beyond The Obvious: Travel' 2003 Mandates (以上)

TD 勉強会 情報 18 (以上)