

# 新チャネル開拓に期待 “自動販売機”と新オンラインシステム



▲イーナ・ドット・トラベルはウェブ上で予約を完了できる「自動販売機」

## セカンドライフに設置で イメージ浸透

海外航空券の“自動販売機”という構想が初めて実現したのは今年5月。事業拡大を目指すワールドエアシステム（当時）が「エアプラス」への社名変更と共に発表したのがウェブ専用の海外航空券販売システム「イーナ・ドット・トラベル」だった。「イーナ・ドット・トラベル」は専用サイト（www.ena.travel）上で、正規運賃や格安航空券など海外航空券の予約・購入を即時完結できるもの。旅行者はウェブ上のやり取りだけで海外航空券を手で、エアプラスも手間をかけずに海外航空券を販売できる。海外航空券の販売をオンラインで完結するシステムは、ネット系トラベルエージェントなどでもすでに実現しているが、「自動販売機」という名称を使って利便性をわかりやすく伝えた点が、これまでのシステムとは異なる点だった。

また「自動販売機」というネーミングにリアリティーを与えたのがインターネット上の仮想空間「セカンドライフ」への自動販売機設置だった。セカンドライフの仮想空間では、飲料の自販機のような形の海外航

空券自動販売機が設置され、仮想空間の住人であるアバター（分身）たちがこの販売機を操作して航空券を購入する。実際の手続きの流れは、セカンドライフに設置されている自動販売機から「イーナ・ドット・トラベル」にリンクするもので、単にバナーを張っているだけともいえるが、具体的に自動販売機の姿がビジュアルとして存在だけでも、イメージの浸透度は高まったと思われる。

「イーナ・ドット・トラベル」は、12月からは直接ETの印刷もできるサービスを開始した。これまでは予約・購入までは可能だったが、即時発券ではなかった。しかし予約・決済後にすぐにETを発券し、印刷できるようにした。これで、たとえば自宅のPCで海外航空券を予約・購入して、「ETお客様控え」をプリントアウトし、そのまま空港へ向かうことが可能になった。文字どおりの自動販売機として機能するようになったわけだ。

## 「導入費用はゼロ」 もアピール

「イーナ・ドット・トラベル」の自動販売機としての機能を、「イーナ・フォー・トラベルエー

今年、海外航空券の“自動販売機”と銘打った新システムが登場した。もちろん街角に海外航空券の自動販売機が置かれるわけではない。しかし旅行会社の手を煩わすことなく即時発券まで可能という点では、まさに自動販売機。これが市場に浸透するようなら、海外航空券流通の新たなチャネルになる。また、海外航空券のホールセラー6社が共同で開発したオンライン販売システムも稼働を開始。中堅以下の旅行会社も手軽に海外航空券のオンライン販売に乗り出せる環境が整いつつある。

ジェンシー」としてエアプラス以外の旅行会社にも提供しているのがNSKである。もともと「イーナ・ドット・トラベル」は、エアプラスとNSK、コンテンツ制作会社のデジタルハリウッド・エンタテインメントが3者共同で開発したもの。開発したシステムをエアプラスの海外航空券販売に活用したのが「イーナ・ドット・トラベル」で、その機能を他の旅行会社のために開放した商品が「イーナ・フォー・トラベルエージェンシー」というわけだ。

したがって「イーナ・フォー・トラベルエージェンシー」と、エアプラスおよび「イーナ・ドット・トラベル」との関係は、アフィリエイトの形に近い。具体的には自動販売機のシステムを希望する旅行会社は、自社ホームページに「イーナ・ドット・トラベル」へのリンクバナーを張り、旅行者はここで航空券を購入する。自社ホームページを持っている旅行会社なら、新たな設備投資は不要で人員も不要、入会金などもないため初期費用はゼロだ。また使用料もなく、システムの維持や管理にもノータッチであり、ランニングコストも発生しない。航空券が売れても売れなくても、旅行会社にとってマイナスは生じない。逆に送客があった場合には1件につき500円のコミッションがエアプラスから支払われる。

## 手間ひまかけずに 海外航空券を自社で販売

つまり、導入した旅行会社は、一切の手間もコストもかけずに海外航空券を販売できる。こうした特徴からNSKは、「海外航空券販売を主としない旅行会社。むしろ、これまでは海外航空券販売に消極的だった旅行会社に導入を呼びかけていきたい」（谷川智久取締役）と説明する。具体的には、クルーズや留学、ハネムーンなどに専門特化し、高いカウンセリング力を活かして営業している旅行会社などを想定。こうした旅行会社は、海外航空券販売の手間や、航空会社などによって異なるルールの把握などにエネルギーを割くことを好まない。むしろコアとなっている業務に集中することを選択し、海外航空券の手配は他社に依頼したり、旅行者自身での手配を勧めたりするケースも多い。しかし「イーナ・フォー・トラベルエージェンシー」を導入すれば、航空券販売にかかわる手間やフォローをエアプラスに任せ、自社はコアの業務に集中できるうえ、航空券販売のコミッション収入も得られるメリットがある。

NSKでは「コミッション自体は大きな収入にはなり得ないかもしれない。しかし海外航空券を求める顧客に対して「イエス」と言えることが重要なものでは。コアの業務を邪魔せずに航空券を販売できる点が、このシステムを勧めたい理由のひとつだ」（谷川取締役）としている。

## ホールセラー 6社の共同システムも

一方、ホールセラー6社が共同開発したリテラー向けの海外航空券販売システムが「SIMPLUS」だ。エヌ・ティー・エス、ユニオンエアサービス、クロノス・インターナショナル、ダイナスティーホリデー、オーベルインターナショナル、ワールドストリームがそれぞれ仕入れたIT運賃の航空座席在庫を、共同プラットフォームを通じてリテラーに提供し、リテラーは約1万8000コンテンツに上る選択肢の中から商品を選んで販売できる。08年度にはIT運賃だけでなくキャリア運賃にも対応する予定で、そうなればコンテンツはさらに拡大する。

システム開発コストと運営コストを6社で共同負担することでリテラーのシステム利用料を軽減したのが特徴で、リテラーの負担額は初期費用の5万円を除けば、月間利用料は1万円に抑えられている。

9月1日からリテラーの申し込みの受け付けを開始し、すでに数十社との契約が成立。10月1日の稼働開始により、さらに契約者数の増加が見込まれたが、問い合わせの多さなど関心の高さに比べれば、契約社数の伸びはいまひとつで、「生みの苦しみを味わっている段階」（関係者）だという。しかし本格稼働からまだ2カ月程度であり、売り上げ実績などの情報がリテラー各社に伝わり、導入効果が目に見える形になっていけば、契約社数も増える

はずと期待を寄せる。

海外航空券のオンライン予約・販売システムは、これまではワールドトラベルシステムの「スカイレップ」が大きなシェアを占めていたが、「SIMPLUS」の登場でリテラーの選択肢は拡大。さらにB to BにとどまらないB to B to Cの“自動販売機”といった選択肢も加わることで、海外航空券販売の流通チャネルは、より多彩なものになっていくと考えられる。



イーナ・ドット・トラベルはセカンドライフにも出店中