

www.jwing.net
mail@jwing.net

ITソリューション特集 2018

新時代の旅行スタイルに対応する
ソリューションとは？



ITソリューション特集2018

新時代の旅行スタイルに
対応するソリューションとは？

テクノロジーの進化により、旅行を取り巻く環境はここ数年で劇的な変化を遂げている。出張に対する企業のコスト意識が高まり、旅行者はよりデジタル／モバイル志向を見せる。一方で航空会社は新たな運賃／流通ポリシーの導入を進めるべく、次世代の流通体制構築を目指している。こうした変化や動きを的確に捉え、新時代の旅行スタイルに対応する各社のソリューションを紹介したい。

ITソリューション特集2018 目次

新時代の旅行スタイル (旅行者のデジタル／モバイル化)	2ページ
新時代の旅行スタイル (出張者の出張に対する意識変化)	3ページ
新時代の旅行スタイル (IATA NDC)	4ページ
トラベルポートジャパン	5ページ
ケーススタディー	6ページ
インフィニ トラベル インフォメーション	7ページ
新時代の旅行スタイル (OAG)	8ページ
アクセス国際ネットワーク	9ページ
ケーススタディー	10ページ
アマデウス・ジャパン	11～12ページ

新時代の旅行スタイル

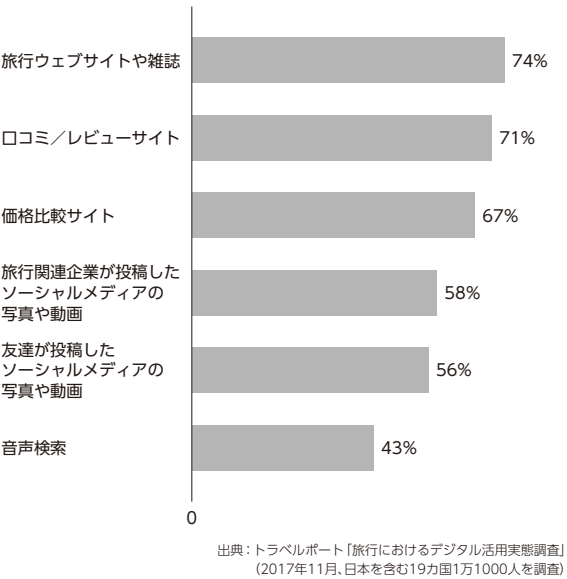
旅行者のデジタル／モバイル化

オンラインによる旅行手配や、スマートフォン、ソーシャルメディアがごく一般的なものとなる中、旅行者の意識も変化している。旅行前から移動中、そして旅先のさまざまな場面で、デジタル／モバイルがどのように浸透しているのか。トラベルポートの「旅行におけるデジタル活用実態調査」(2017年11月)や、アマデウスの「Journey of Me Insights:日本人旅行者が求めるものとは」(2018年1月)を基に、旅行者のデジタル／モバイル化、またその中での日本人の特性について紐解いてみたい。

浸透する口コミ／レビューサイト
雑誌など、従来メディアも活用

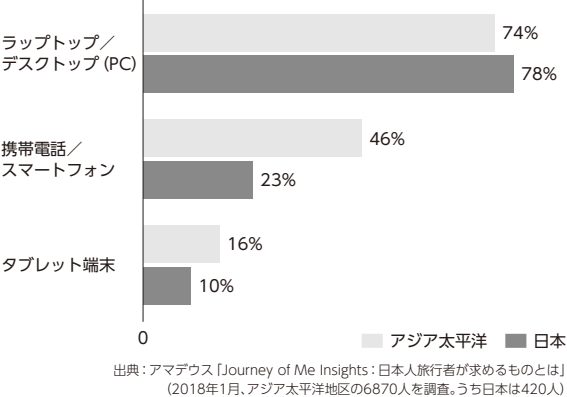
旅行前の計画段階で日本人が「リサーチ源」と答えたのは、「旅行ウェブサイトや雑誌」が最も多かった(表1)。雑誌やガイドブックなど、従来のメディアを重視するのは日本特有の傾向だ。一方で「口コミ／レビューサイト」の割合も高く、着実に浸透。ソーシャルメディアの割合も高いが、アジア太平洋地域全体(日本、中国、インド、インドネシア、オーストラリアの5ヶ国)の割合と比べると(ソーシャルメディアの写真／動画:76%)、日本はまだ低い。

(表1) 旅行のリサーチ源 (日本／複数回答)



旅行予約はPC>スマホ
スマホ手配に大きな成長の余地

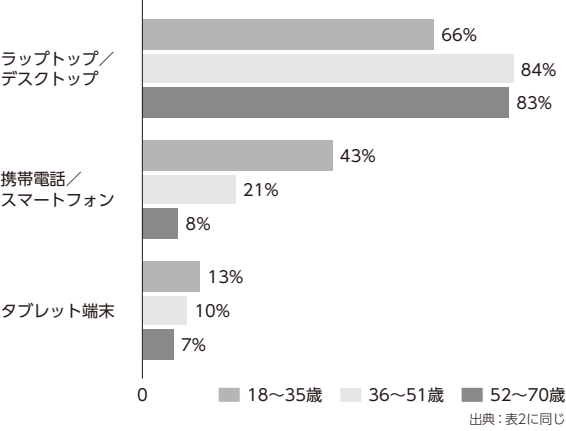
(表2) 旅行予約の使用デバイス (複数回答)



予約手段では、いまだPC主流の数字となった(表2)。アジア太平洋全体ではPCの数字が若干下がる。一方、スマートフォンの利用はアジア太平洋地区全体の平均と比べ、日本は大きく下回っている。これには、日本ではPCの普及が他の国と比べ早かったことが要因として挙げられる。中国やインドなどでは、PCよりもスマートフォンが先に普及し、そのため旅行予約もスマートフォンで行うのが一般的となっている。年代別の使用デバイスを見ると(表3)、若年層のスマートフォン利用が際立って高いことが分かる。対して若年層のPC利用は、その他の世代と比べて低い。日

本でも若い世代を中心に、旅行予約の場面でもスマートフォンを利用するケースが急速に増えており、スマートフォンによる旅行予約はそれだけ大きな潜在性があると言えよう。

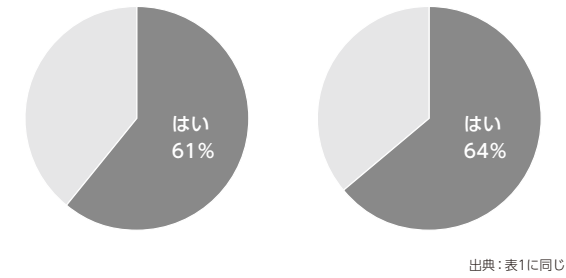
(表3) 旅行予約の使用デバイス：世代別 (複数回答)



Wi-Fi無料のホテル、
デジタル対応の航空会社を好む傾向

また、日本を含むアジア太平洋地区全体で、61%が「Wi-Fiが有料なホテルは避ける」と回答(表4)、また64%がオンライン予約やオンライン・チェックインなど、「デジタル環境の整った航空会社を優先して選ぶ」と答えている(表5)。このように、旅行業界におけるデジタル環境の整備はもはや不可欠であり、選択する上での重要なファクターとなっていることが分かる。

(表4) Wi-Fiが有料なホテルは避ける (表5) デジタル環境の整った航空会社を優先して選ぶ



日本では航空会社のアプリが人気
共有よりもプライバシー重視

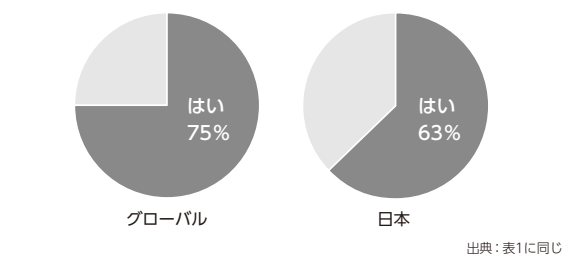
旅先でのデジタル利用状況については、まず旅行中の利用アプリ数(カテゴリー数)がグローバル平均で16となり、天気や為替、レストランガイドなど、多種のアプリを活用(表6)。日本は14とグローバル平均よりも少なく、逆に中国は20と多い。最も人気なのが地図アプリで、次いでソーシャルメディアのアプリ、決済アプリ、天気予報アプリなどが

(表6) 旅行中に使うアプリ数 (カテゴリー数)



続く。日本では航空会社のアプリが2番目に人気が高く、他の国では上位に上がらなかったのが、際立った特徴となっている。これにはアプリを使った搭乗ができるなど、利便性の良さが要因として挙げられるだろう。一方、「SNSやチャット、メールで誰かとつながっていることが大切」と答えた割合はグローバル全体で75%、日本単独では63%となった(表7)。また「口コミ／レビューサイトに投稿する」と答えた割合は、グローバル全体で75%だったのに対し、日本はわずか15%、対して中国とインドでは97%と、ほとんどの人が投稿すると回答、日本市場の際立った特徴が現れている(表8)。

(表7) 旅行中もSNSやチャット、メールで誰かとつながっていることが大切



(表8) 口コミ／レビューサイトに投稿する

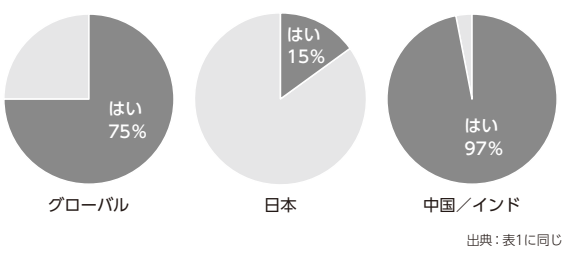
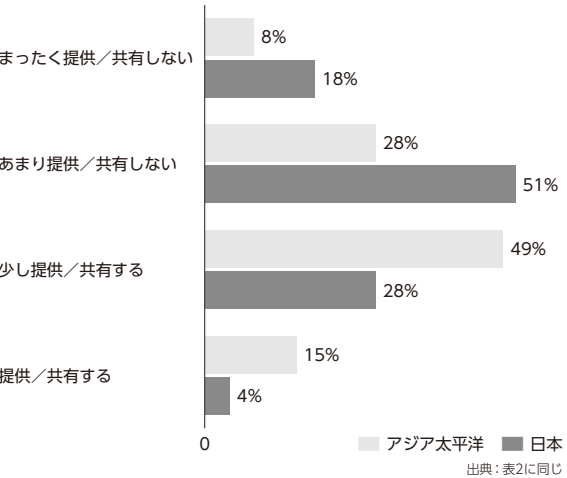
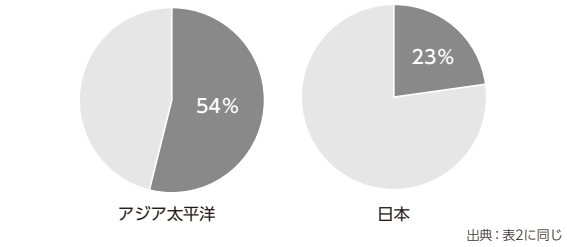


表9でもアジア太平洋地区では、比較的個人情報を提供／共有する割合が高い(「少し提供／共有する」「提供／共有する」の合計:64%)、日本は逆に提供／共有しない割合が高い(「あまり提供／共有しない」「まったく提供／共有しない」の合計:69%)。表10の設問でも日本はアジア太平洋全体の割合の半分以下だ。

(表9) トラベルプロバイダーに個人情報を提供／共有することに対して



(表10) 旅行の画像や経験を友達や家族とシェアする



このように日本はプライバシー重視の姿勢が高く、それだけ個人情報の保護に配慮しなければならない。また、ウェブサイトを展開する側にとっては、個人情報を提供／共有することにどのような価値があるのかを、消費者に対してしっかりと明示する必要もあるだろう。

新時代の旅行スタイル

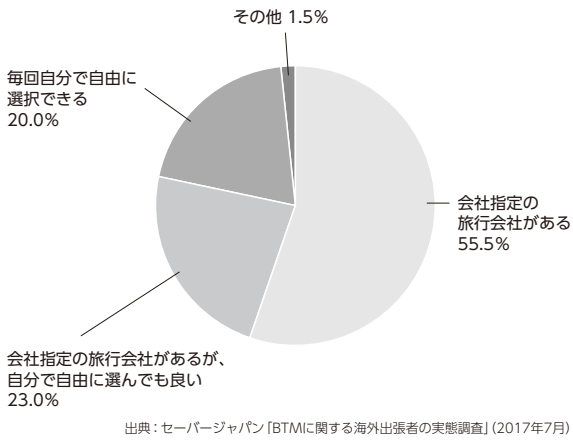
ITソリューション特集2018

企業や出張者の出張に対する意識変化

ビジネストラベルマネジメント (BTM) が叫ばれて久しいが、実際に日本企業でどれだけ浸透しているのか。日本の海外出張者200名を対象としたセーバージャパンの「BTMに関する海外出張者の実態調査」を基に、その現状を探ってみたい。見えてきたのは、出張費の削減と最適化を目指すBTMが日本市場においてまだまだ進んでいない状況。だがそれゆえ、マーケット拡大への余地は大きいと言えよう。

海外出張手配は4割強がいまだ自由

(表1) 海外出張手配をどのように行っているか (単一回答)



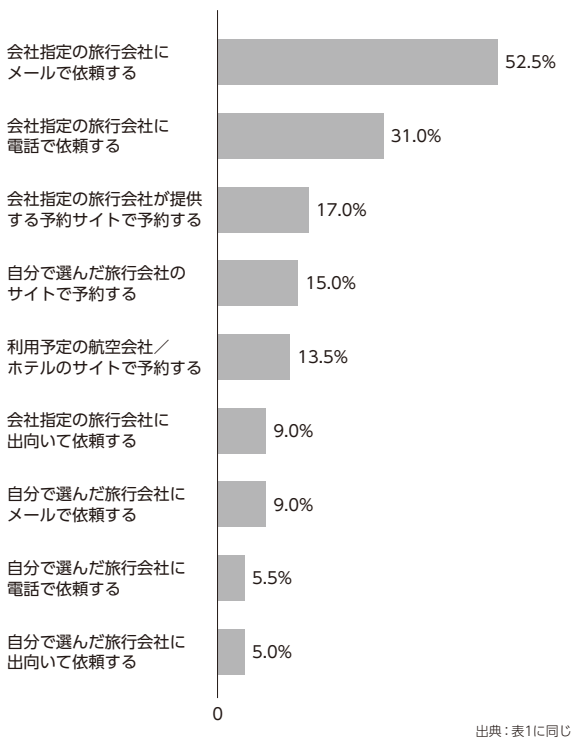
まず、(表1)では、「会社指定の旅行会社がある」と回答した人が半数を超えたものの、「会社指定の旅行会社があるが、自分で自由に選択できる」と「毎回自分で自由に選択できる」がそれぞれ2割を占め、出張規定の遵守が徹底されずに飛行機やホテルの選択が出張者に委ねられ、自由度が残されている状況だ。すべての海外出張手配を指定の旅行会社に一元化し、利用実績を基に航空会社やホテルから有利な料金を得てコスト削減を図るというBTMの考え方がいまだ定着しきれていないことが分かる。

オフライン手配が主流 自分手配ではオンラインが優勢

また、(表2)では、実際に予約する際の手段として「会社指定の旅行会社にメールで依頼する」が最も多く、「会社指定の旅行会社に電話で依頼する」と合わせ、いまだオフライン手配が主流であることが分かった。一方、「会社指定の旅行会社が提供する予約サイトで予約する」は17%にとどまり、BTMソリューションのひとつである出張者によるOBT(オンライン・ブッキング・ツール)があまり活用されていない状況だ。

なお、「自分で旅行会社を選んだ」出張者の場合は、「自分で選んだ旅行会社のサイトで予約する」(15%)がメール(9.0%)や電話(5.5%)での依頼よりも多い結果となっている。

(表2) 実際に予約する際の手段は (複数回答)

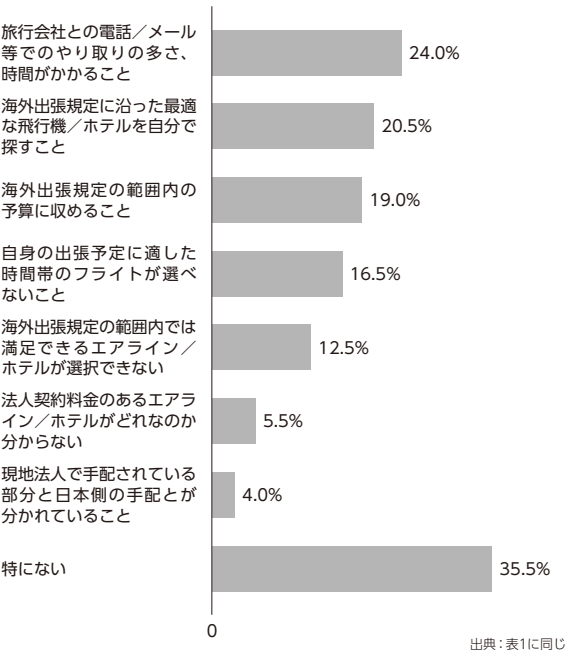


BTMツールが活用されていない現状 利用が進めば課題の解決は可能

(表3)については、海外出張手配において不便／面倒だと思うこととして(3つまで回答)、「特にない」が35.5%と最も多かったものの、次に「旅行会社との電話やメールでのやりとりの多さ、時間がかかる」が多く、「海外出張

規定に沿った最適な飛行機・ホテルを自分で探すこと」、「海外出張規定の範囲内の予算に収めること」など、いずれも十分にBTMツールが活用されていない状況が見て取れる。こうした点はBTMツールを使うことで、利便性は高まるはずだ。

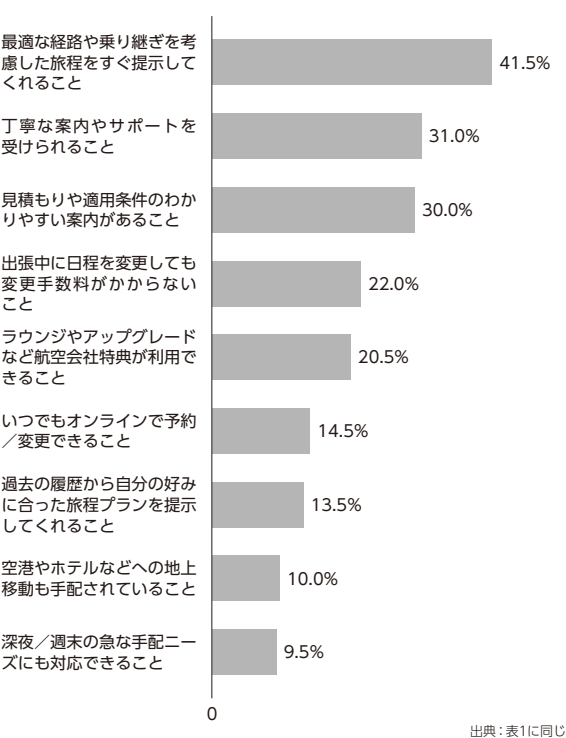
(表3) 海外出張手配において不便／面倒だと思うこと (複数回答)



BTMツールで解決可能に 人的サービス／サポートの必要性も

(表4)では、海外出張手配時に重視することについて(3つまで回答)、「最適な経路や乗り継ぎを考慮した旅程をすぐ提示してくれること」「いつでもオンラインで予約／変更できること」「過去の履歴から自分の好みに合った旅程プランを提示してくれること」など、BTMツールの活用で解決できる事項が多く挙がった。一方で「丁寧な案内やサポートを受けられること」「見積もりや適用条件のわかりやすい案内があること」のような人的サポートを重視する声も見られた。

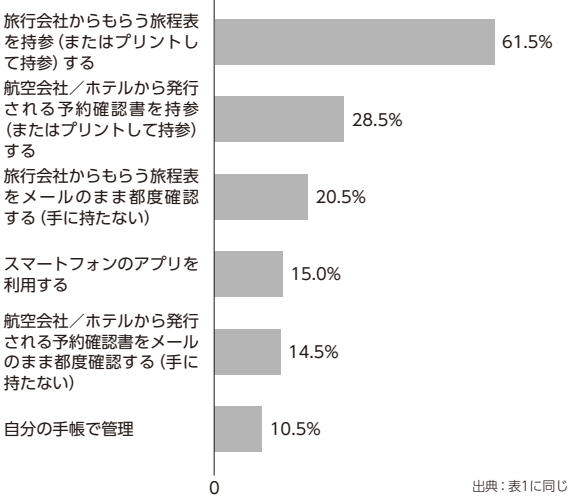
(表4) 海外出張手配時に重視すること (複数回答)



旅程管理アプリの利用低く アプリ浸透の可能性は高い

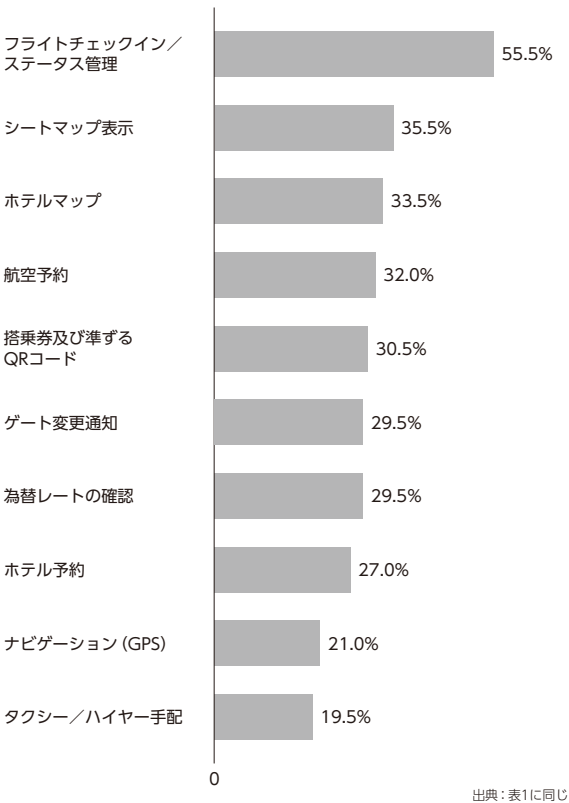
旅程管理の面でもいまだアナログな面が見られた。(表5)で、旅程管理について調査したところ、「旅行会社からもらう旅程表を持参(またはプリントして持参)」が最も多く、「スマートフォンのアプリを利用する」は15.0%だった。ちなみに「旅程確認アプリの利用経験」についての問いでは、「利用したことがない」が53.5%と半数以上を占めた(出典: 表1に同じ)。

(表5) 旅程管理をどのように行っているか (複数回答)



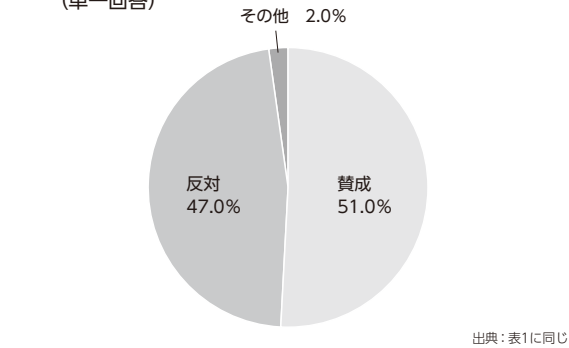
また、(表6)では、旅行関連アプリで使いたいと思う機能について、「フライトチェックイン／ステータス確認」が最も多く、ほかにも「シートマップ表示」「搭乗券および準ずるQRコード」「ゲート変更通知」など、旅程確認アプリケーションで既にカバーしている機能なだけに、今後の浸透に期待が持てる結果となった。

(表6) 旅行関連アプリで使いたいと思う機能は (複数回答、上位10位まで)



危機管理の安否確認メール 賛否は半々に

(表7) 危機管理を目的として、出張中にモバイル端末のGPS機能で会社が所在を追跡することについてどう思うか (単一回答)



世界情勢を反映し、テロや自然災害など、危機発生時に出張者の所在を把握し、該当する地域に滞在する出張者に対し、安否確認の自動通知ができる危機管理アプリが登場している。では、実際に出張者はどのように捉えているのだろうか。

(表7)を見る限りでは、「賛成」と「反対」がほぼ拮抗する形となった。なお、「その他」と回答した中には、「異常時のみ可」「勤務時間を含め、任意で指定できるなら」といった柔軟な対応を求める意見があった。日本人はプライバシーを気にする傾向が強く、所在確認については否定的な意見が根強く存在する。実際に運用する際は、「危機管理が目的」という企業側の説明責任が求められるだろう。

航空会社の新たな流通規格「IATA NDC」って何？

付帯(アンシラリー)サービスや、それらをパッケージ化した運賃(ブランド・フェア)を導入する航空会社の動きが盛んだ。こうした動きに対応すべく、国際航空運送協会(IATA)は、航空会社の新たな流通規格「IATA NDC (New Distribution Capability)」を推進している。これまでのGDSを介した流通から、IATA NDCに準拠した航空会社主体の流通体制を築くことで、各航空会社は、消費者のきめ細かなニーズに対応できる販売体制の確立を目指している。一部航空会社で導入が進む「GDS手数料」もその一環だ。IATA NDCとは一体何なのか、その導入背景や、旅行会社に与える影響についてまとめてみたい。

IATA NDCとは？

各システムをつなぐ「相互通信規格」次世代の航空流通に対応

IATA NDCとは、IATA自体が大きな流通システムを構築するのではなく、航空会社やGDS、旅行会社など、それぞれのシステムをつなぐ「相互通信規格」を設けようとする取り組みだ。IATA NDCはGDSや旅行会社に限らず、ITプロバイダーやメタサーチなどに対しても規格を開放しており、より広範囲な流通体制の構築を目指している。

IATA NDCのねらい

販売体制の拡充が目的「GDSバイパス」「旅行会社スルー」ではない

では、IATAがIATA NDCを推進する理由は何か？それは従来の流通体制では充分に販売しきれなかった航空会社による付帯サービスやブランド・フェアなど、「新たな商品」の販売にも対応した次世代の新しい流通体制を構築するためだ。

例えば、旅行会社などの販売チャネルに対し、航空会社の直販チャネルと同等の販売能力を提供することで、各航空会社の特長や差別化要素を、旅行会社をはじめとする流通チャネルでも消費者に訴求することができるほか、座席指定や機内食のグレードアップ、柔軟な払い戻し規定など、より個々のニーズに合った「商品」を直販以外でも消費者に提示できるようになる。またそれは航空会社にとって付帯サービスの増収につながる。

一見、IATA NDCは、「GDSを介さないこと(=GDSバイパス)で、航空会社がGDSに支払うGDS使用料を削減し、流通コストを下げるためだ」と捉えがちだが、どちらかというと、こうした新しい「商品」をより販売しやすくするための取り組みという側面が強い。IATA NDCが進む一方で、GDS自体もこうした付帯サービスやブランド・フェアなど、航空会社の新しい「商品」が販売できる態勢

を整えており、より見やすく、より分かりやすく手配できるようになっている。

またIATA NDCは、航空会社による直販(=旅行会社スルー)を推し進めるものでもない。逆に航空会社が持つ多様な「商品」を旅行会社でも販売できるようにする取り組みだ。ただ、IATA NDCは、広く規格の門戸を拡げており、旅行会社に限らずより広範囲な流通体制の構築を目指している。その意味でもこれからは、旅行会社にしかできない高付加価値な販売が求められる。

IATA NDCのワークフロー

PNRがなくなる？！旅行会社と航空会社をつなぐ「アグリゲーター」

現在のGDSを中心としたワークフローでは、まず旅行会社はGDSで空席情報を参照、GDS上に予約記録(Primary PNR)を作成する。GDSは作成されたPNR情報を航空会社に通知、航空会社のシステム上ではSecondary PNRが作成される仕組みだ。

一方、IATA NDCが想定するワークフローを見ると、まずPNRが存在しない。旅行会社と航空会社をつなぐ存在として「アグリゲーター(情報収集者)」が存在し、アグリゲーターは、各航空会社の情報(=商品)を文字通り収集する立場だ。

旅行会社からのリクエストに対し、アグリゲーターは各航空会社から集めた情報(Airline Profile)を踏まえ、リクエストに当てはまる複数の航空会社に対して同時にリクエストを行い、それに対して航空会社が回答(オファー)する。オファーに対し、アグリゲーターは、オファーを指定して該当する航空会社に対して予約を依頼、予約記録はオーダーと呼ばれ、航空会社が管理する。これまで旅行会社がGDSで作成していたPNRが、IATA NDCでは、航空会社が作成するオーダーに置き換わる。

航空会社が中心となるIATA NDCのワークフロー。スケジュールデータや、運賃データもIATA NDCでは、すべて航空会社が内包する。また別の航空会社が含まれる旅程の場合は、最初の区間

の航空会社(Offer Responsible Airline)がインターライン提携を結ぶ航空会社(Participating Offer Airline)に対し空席と適用運賃を問い合わせる。アグリゲーターからのリクエストには、マイレージプログラムなどの旅客情報が含まれるので、航空会社は、マイレージプログラムの会員ランクにあったオファーなど、旅行者のニーズに合った商品をオファーできるようになる。

さらに精算面では、航空会社(Offer Responsible Airline)がオファーとオーダーの作成や予約発券まですべて行うため、旅行会社は、直接航空会社に対して、搭乗者や旅行会社のクレジットカードで航空券を精算することが可能となる。そのため、IATA BSPへの参加が不要となるほか、運賃データも航空会社のデータをベースとするため、万が一間違えた場合の追加徴収(ADM)のリスクもない。ただし、航空会社で発券を行うことで、IATAの公認代理店である旅行会社の発券の必要がないため、より異業種による新規参入が容易となる。

IATA NDCの現状

進むIATA NDC認証GDSではトラベルポートが最高レベルを取得

IATAでは、IATA NDCを推進するにあたり、認証制度を設けている。3つのレベルがあり、レベル1は、GDS予約後の付帯サービスの手配が可能、レベル2は航空会社によるオファーに対応可能、最高レベルのレベル3は、航空会社のオファーとオーダーに対応可能であることを示す。

認証は、航空会社、アグリゲーター、旅行会社(セラー)、ITプロバイダーの4つのカテゴリに分けられている。まずIATA NDCの認証取得した航空会社は、2018年2月現在で55社、うち41社が最高レベルのレベル3だ。日系航空会社は今のところ認証を取得していないが、米系や欧州系、中東系、中国系を中心に日本に乗り入れる主要な航空会社が既に認証を取得している。

一方、アグリゲーターで認証を取得したのは2018年2月現在で15社。そのうちレベル3を取得しているのは8社で、GDSではトラベルポートだけが唯一レベル3を取得している。旅行会社は15社(レベル3は11社)で、日本の旅行会社は未取得。ITプロバイダーは54社(レベル3は36社)で、こちらは日本の企業も含まれている(認証レベル未取得.XML Capable)。トラベルポートであれば、従来のGDS

に加え、アグリゲーターの役割も備えているので、旅行会社がIATA IDCによる予約手配を行う場合でも、トラベルポートを介した手配が今後可能となる。

IATA NDCがもたらす変化

旅行会社が流通モデルを選ぶ時代に求められる付加価値の高いサービス提供

IATA NDCに関連した動きで最近見られるのが、航空会社による「GDS手数料」徴収だ。これはGDS経由の予約に対して課す手数料で、航空会社の自社専用サイトでの予約であれば手数料はかからない。これは一見、航空会社がGDSに支払う使用料を削減する意味合いにも取れるが、航空会社自体が予約の管理を行うことになるので、航空会社側のシステム投資は逆に増える。実際は付帯サービスやブランド・フェアを含む自社の「商品」を確実に浸透させて販売し、その販売データをベースに消費者へのマーケティングを強化したい、という航空会社の意向の現れでもある。ちなみにこれは、自社システム/サイトを主軸に置くLCCの流通体制と非常に似ている。

また航空会社は、自社システムと直接接続できるAPIを公開しており、IATA NDCの認証を取得することで、同じ認証を取得したアグリゲーターや旅行会社、ITプロバイダーに広く門戸を広げることで、これまでのGDSの枠を超えた流通体制を築き上げようとしている。

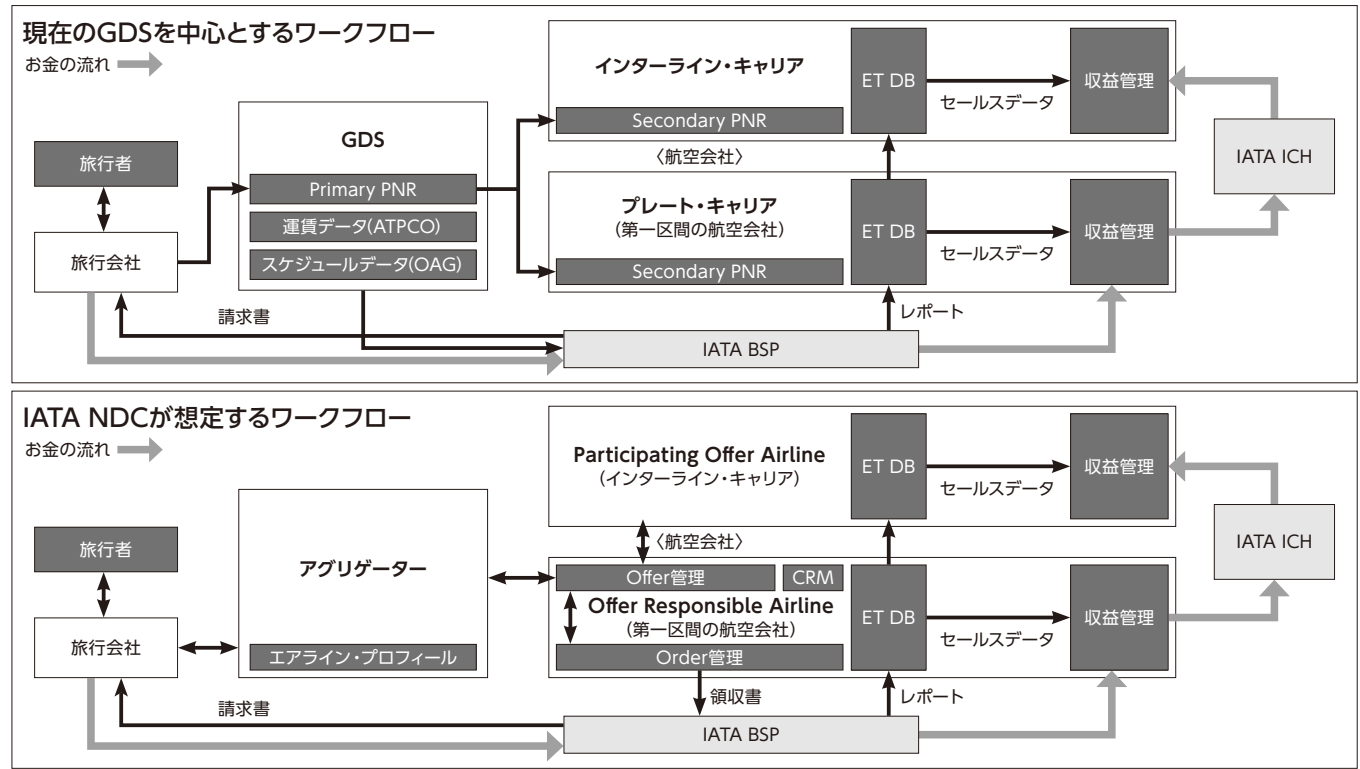
旅行会社でもIATA NDCのレベル3認証を取得すれば、同じレベル3を取得した航空会社のシステムと直接接続することが原理的には可能となる。ただ、これには莫大なシステム投資が必要で、現段階で日本の旅行会社がIATA NDCの認可取得をしていないことから、大きな負担であることが分かる。

もしIATA NDC(航空会社の専用サイト)で航空券手配を行った場合、あくまでも予約データは航空会社に残る。またGDSでは予約記録がPNRとして残り、ホテルやレンタカーなどの情報も一元管理できるが、IATA NDC(航空会社の専用サイト)の場合は分離され、ひとつの記録にまとめることができない。変更等の問い合わせもいちいち航空会社に問い合わせなければならない。

そのため旅行会社は、予約データを一元管理できる仕組みが求められる。特に業務渡航を主力とするTMC(トラベル・マネジメント・カンパニー)が企業側から出張データの分析や出張者の安否確認を求められた場合、データを一元管理しなければ、こうしたニーズを満たすことができなくなる。こうした場合、旅行会社は新たなシステム構築において、GDS手数料負担以上のコスト負担を強いられる可能性も出てくるかもしれない。

TMCが顧客である企業や出張者に対し、満足のいく付加価値の高いサービスを提供できるか、ということを主眼に置けば、GDS手数料を支払ってもデータを自己管理できる従来のGDSを経由とした手配のほうが有利であるケースもある。一方で、特定の航空会社との取引が多い旅行会社であれば、航空会社の意向を踏まえ、IATA NDC(航空会社の専用サイト)を経由した手配に絞るほうが得策だ、といった動きも出るだろう。要は旅行会社が流通モデルを選ぶ時代となるのだ。

その中で、アグリゲーターのレベル3認証を取得する唯一のGDSであるトラベルポートは、従来のGDS接続と、IATA NDC接続のどちらにも対応できるので、旅行会社が自社の特性を理解し、どちらにも接続できるという点で利便性が高い。旅行会社側の視点に立って、最適な手段を提供できるトラベルポートの存在は大きいと言えるだろう。



すべての出張手配をひとつの「プラットフォーム」で Locomote Travel Management Platform

企業向け出張管理プラットフォーム

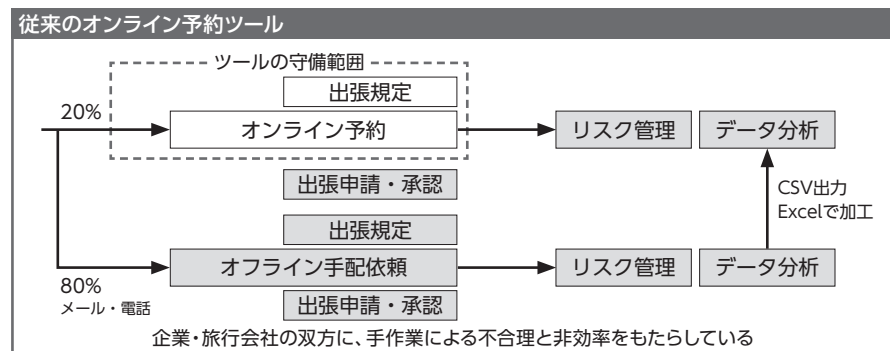
Travelport Locomote

トラベルポートのTMC・企業向け出張管理ソリューション「Locomote Travel Management Platform (Locomote)」は、単なるオンライン予約ツールではなく、オフラインも含めたすべての出張手配を一元管理できる出張管理プラットフォーム。業界をリードするトラベルポートの先進技術をベースに、安全配慮義務や出張規定に即した予約手配など、企業側のニーズに応えながら、ユーザー視点に立った使いやすさが特徴だ。企業側に対し、業務効率化と高い付加価値を与えるソリューションとして、その注目ポイントを紹介したい。

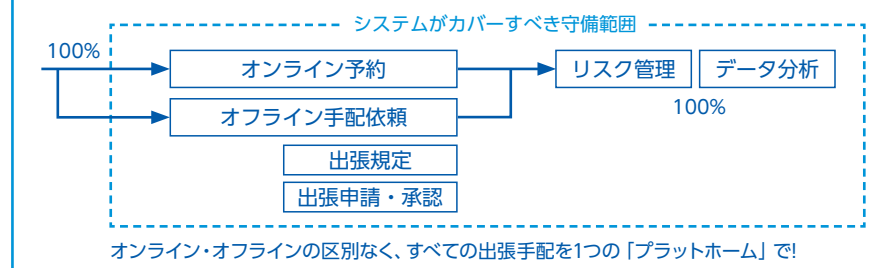
Point 1 出張手配全体を一元管理

「企業向け出張管理プラットフォーム」として、出張手配全体を一元管理するLocomote。予約ツールを使ったオンライン予約だけでなく、オフライン手配も含

めたすべての出張手配をカバーし、出張規定の遵守や、出張申請／承認、危機管理、データ分析が可能となる。



Locomoteなら

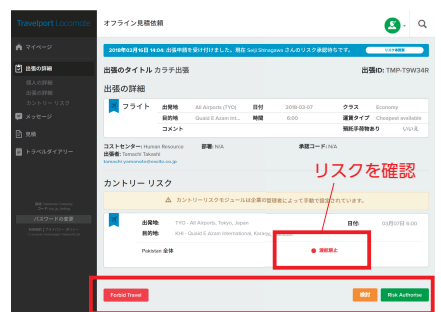


Point 2 企業の安全配慮義務に対応 リスク表示でリスクを減らす

さらにLocomoteでは、出張手配時や出張申請／承認時におけるカントリーリスク表示で、リスク情報の発信と、社員に対する注意喚起が可能。実際にリスクが発生した時の対応だけでなく、あらかじめ出発前の段階でリスクを減らすことが本当の意味でのリスク管理。まさに企業の安全配慮義務に即した機能が盛り込まれている。

例えば、出張者がオンライン手配を行う際、目的地が危険度の高い地域であれば、画面上にカントリーリスクを表示、まず出張者に危険であることを知らせてくれる。もし了解の上で出張申請を行った場合、出張管理者やリスク管理担当者は、画面上でその出張の可否を判断、そのやり取りの履歴も保存できる。

カントリーリスクのデータは、迅速かつ詳細な内容で定評の高いオーストラリア連邦政府の渡航情報を反映。加えて、企業独自の情報をカスタマイズすることも可能だ。例えば、カントリーリスクを表示する際、日本の外務省の海外渡航情報へのリンクを貼れば、よりきめ細かなリスク情報提供ができる。



リスク管理担当者向け画面(一例)
リスクを確認した上で出張を可否できる



旅程のリスク表示画面(一例)
リスクを確認した上で出張申請するかキャンセルするか判断できる。ワクチン接種やビザ取得有無も確認可能

さらに世界情勢や治安に限らず、ワクチン接種義務や感染症といったリスクへの対応も安全配慮義務の上でも重要。Locomoteではこうした情報提供も対応、出張手配時にリスク表示することで、あらかじめ出張者に対して、ワクチン接種の確認や接種を促すことができる。

Point 3 使いやすいオンライン予約ツール 利用率アップに貢献する「仕組み」

Locomoteのオンライン予約ツールは、実際にそのツールを利用する出張者が使いやすいよう、さまざまな「仕組み」を施すことができる。「使いやすい」予約ツールを提供することで、オンライン予約の利用率を上げるのがねらいだ。

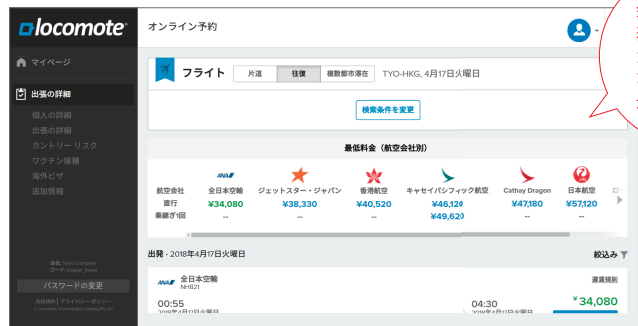
例えば、一般のオンライン旅行会社で航空券の予約を行うと、空席のある最安値検索により、安い経由便をトップに、膨大な検索結果が表示される。だが、スケジュールをよく見ると、乗り継ぎ時間が長かったり、決して好まれない不便な経由地だったり、業務渡航には向かない旅程が多く、使いやすいとは言い難い。こ

れでは結局、出張者は面倒に感じ、電話やメールによるオフライン手配に流れ、旅行会社にとっては結果的にマニュアル作業が増え、大きな負担となりがねない。

それに対してLocomoteは、出張にそぐわない余計な旅程を表示せずに、出張者や企業側が求める最適かつよりシンプルな検索結果を出すことが可能。企業の出張規定を反映し、出張規定の予算に収まる範囲で、便利な直行便や乗り継ぎ時間の少ない経由便だけを抽出することで、利用者や企業側にとって利便性の高いフライトだけを提案してくれるのだ。



航空券の検索画面(一例)



検索結果表示画面(一例)

トラベルポートの先進テクノロジーで 分かりやすい検索結果表示

またLocomoteは、トラベルポートの先進テクノロジーをベースに、検索結果が分かりやすいという特徴がある。払い戻し可能な運賃やアライアンス指定などを検索条件に加えることができるほか、

オンライン予約サイトでは一般的なマトリックス表示で、検索結果を一覧できるのもうれしい。もちろん出張規定に基づく推奨表示、あるいは規定外の航空券を表示から除外することもできる。



検索結果で出張規定にそぐわないものは注意喚起してくれる(一例)

より使いやすいツールへ 充実の人的サポート

Locomoteでは、企業の出張規定に遵守した最適な検索結果を表示するため、旅行会社側で自由に検索条件をカスタマイズできる。より使いやすく、そして出張者が利用しやすいオンライン予約ツールを構築できるよう、トラベルポートでは、旅行会社に対するコンサルティングやサポートにも積極的に応じている。単なるツールの提供ではなく、出張者も、企業も、そして旅行会社も全員が満足できるソリューションを旅行会社と一緒に作り上げるのが、トラベルポートのポリシーだ。



モバイル対応も万全だ(一例)

INFINI LAND Searchが実現する 旅行会社の負担軽減と オペレーターの販路拡大

旅行会社



ビッグホリデー



仕入手配部仕入手配センター
海外旅行グループ国際航空デスク
グループ長 佐々木啓安 氏

オペレーター



欧州エクスプレス (SKY hub)



SKY hub事業部 事業部長 江畑良二 氏	代表取締役社長 古川豪己 氏	営業推進本部 営業本部長 吉田雄二 氏	SKY hub事業部 FIT手配課課長 中谷隆志 氏
------------------------------	-------------------	---------------------------	----------------------------------

インフィニを操作できれば誰でも依頼可能 オペレーター探しは一気に効率化

ビッグホリデーは国内旅行、海外旅行を幅広く取り扱う。主力は国内旅行で、冬場のスキーツアーは同社の強みの一つ。国内旅行が取り扱いの8割を占め、海外旅行は全体の約2割だが、団体旅行、パッケージツアー、FITなどさまざまな需要に対応している。

海外旅行は従来、パッケージツアーが中心だったが、最近では団体やFITの割合が高まる傾向にあるという。その結果、手配業務を取り巻く環境も変化。佐々木グループ長は「パッケージツアーが中心だった頃は、団体やFITの旅行についてもパッケージツアーのオペレーターに依頼することが多かったが、顧客ニーズの多様化によりオペレーターに関しても、多様な特徴を持つ相手先に依頼することが増えている」という。

また、たとえば法人顧客の担当者は国内も海外も両方の手配を担当しており、北海道からアメリカのホテルまで手配しなければならぬため、担当者が直接海外のオペレーターに連絡したり、取引のあるオペレーターに頼んだりして対応してきたが、手間も費やす時間も決して小さくなかった。

それがINFINI LAND Searchの導入で大きく変わった。「インフィニの端末を叩ける人なら、簡単にオペレーターのリストを呼び出し、必要と判断した相手先に見積依頼できる。オペレーター探しが効率化した」と、佐々木グループ長は利用した感想を述べる。

またINFINI LAND Searchのもうひとつの利点は、インフィニが介在することでオペレーター側の対応が向上するという点だ。

佐々木グループ長によれば「当社から直接オペレーターに見積依頼しても、対応に時間がかかったり、希望する内容でなかったりすることがある。それほど頻繁に依頼することがない方面の場合、オペレーター側も成約に至るかどうかを考えてしまう事情があるのかもしれない。ところがINFINI LAND Searchを通じた

依頼への対応は非常に迅速で丁寧な印象がある」とのことだ。

すでにINFINI LAND Searchを使った手配依頼を成約している同社は、その結果にも満足している。たとえば顧客企業の出張者のために、ベトナムのホテルと送迎の手配見積もりを8社に投げかけたところ、すぐに各社からのレスポンスがあり、うち3社は新規のオペレーターだった。

成約の決め手となったのは、相手オペレーターの熱心さが対応に表れていたことだった。佐々木グループ長は「出張者の仕事先の企業に近い立地のホテルを希望したところ、このオペレーターは仕事先とホテル間の距離のデータを含め能動的に情報提供してくれた」という。

この点についてもINFINI LAND Searchの特徴が生きている。INFINI LAND Searchは、必要な方面のオペレーターリストの表示と、リストから選んだオペレーターへの見積依頼まではシステム的に対応するが、その先の旅行会社とオペレーターのやり取りは、一定のフォーマットに基づくメールのやり取りになる。「完全にフォーマットが決まっていると、情報のやり取りには便利だとしてもニュアンスが伝わってこない。その点、INFINI LAND Searchのフォーマットは比較的制約が少なくフリーな形なので、相手の熱心さや意気込みを読み取る余地があり、使い勝手がいい」からだ。

佐々木グループ長は「OTAで取れる予約が、オペレーターでは取れないと断られる事態は少なくない。しかし、そのようなオペレーターばかりではないはずだ。OTAのように安さ、品揃えだけを売りにするのではなく、さまざまな特徴を持つオペレーターがあるはず。そういうオペレーターにとっても、新たな手配の可能性を見つけたい我々旅行会社にとっても、INFINI LAND Searchの登場は大きな意味を持つものだろう」と、この新ツールを評価する。

オペレーターとしての強みを発揮するため INFINI LAND Searchに参画

欧州エクスプレスのオペレーター機能を担うSKY hub事業部は、旅行会社とオペレーターのマッチングのためのツールとして機能するINFINI LAND Searchにオペレーター登録し、販売強化に乗り出している。

SKY hub事業部は、ハワイ方面や東南アジアのビーチリゾートを中心に、欧州、北中米、オセアニア、東アジアなど世界48カ国64都市で幅広くランド手配を行う総合オペレーターだ。ハワイ、グアム、タイ、シンガポール、インドネシア、ベトナム、マレーシア、カンボジア、セブ、香港、台湾、オーストラリア、米国など主要デスティネーションには事業所を構え、サービスに万全を期しているほか、旅行者が旅の途中で休憩したり、情報収集したりできるラウンジを設置しているデスティネーションもある。使用する全車両にGPS装置を装着して位置情報を常に把握し、円滑な配車や他のサービスとの連携も強化している。

ランドオペレーターとしてのSKY hub事業部の体制は十分に充実したものだ。しかし旅行業界全体の状況を見ると楽観は許されない。OTAの台頭の影響で宿泊や交通などのランド部分についても旅行会社を通さない予約／手配が増加、B2Bであるオペレーターの市場縮小が懸念されており、SKY hub事業部も同様の課題意識を持っている。

こうした課題をクリアするためにオペレーターが武器とすべき強みがある。古川社長は「OTAが提供するエアー＆ホテルは確かに安さの点ではかなわない面があるものの、価格の安さだけではないクオリティーで勝負すれば勝機が十分にあり」とし、OTAの提供する旅行では地上手配契約に基づく安全運行管理は行われず、すべて旅行者の自己責任となることを指摘。そのうえで「SKY hubを通せば安全安心な旅行を提供できる。全く品質の異なる旅行を提供できるのが我々オペレーターだ。10年前まではオペレーター同士で送客の争奪戦を行っていたが、時

代が変わり環境は大きく異なってきた。外資系OTAの攻勢に対応するためにも、これからは各社が協力して旅行者を『日の丸オペレーター』に取り戻すべきだ」との考えを示す。

そのためには各オペレーターの強みや特徴、安全確保の取り組みといった情報を旅行会社に届ける必要がある。これを各社が独自に行うには営業体制的にもマンパワー的にも無理がある。吉田営業本部長は「とくに地方や、利用頻度の少ない2種、3種の旅行会社へのアプローチや新規開拓は、どうしても不十分になりがちで悩みどころだった」と打ち明ける。そこへ登場したのがINFINI LAND Searchだった。「このツールを使えば、日本市場でGDSシェアがナンバーワンであるインフィニの販売チャネルに、我々オペレーターの情報を乗せ、全国に発信できる。多くの旅行会社にリーチできるようになり一気に販路を拡大できる」と吉田本部長は登録のメリットを説明する。また業界全体として「INFINI LAND Searchに1社でも多くのランドオペレーターが登録し、日本の旅行会社にとって有効でメリットのある機能を提供できるようにしていくべきでは」と提案する。

業務効率の向上も期待できる。従来の見積依頼と回答は、ファックスやメール、電話などを使った個別のやり取りが中心で、情報をデータ化して一元的に管理する発想がなかった。しかしINFINI LAND Searchというシステムを通すことによって「自社側のシステム次第で、将来的にはINFINI LAND Searchからデータを取り込み、情報を一元的に管理し業務全体の効率化を図ることも可能になるのでは」と江畑事業部長は期待する。

SKY hub事業部は、INFINI LAND Searchをより効果的に活用するために社内体制も整え「現在はINFINI LAND Searchの手配のために専任チームを置き、見積依頼へのスムーズな対応や手配業務の円滑化を図っている」(中谷課長)とのことだ。

ツアーオペレーターへの一括見積り依頼が可能に INFINI LAND Search

インフィニ トラベル インフォメーション(インフィニ)は、2018年2月に「INFINI LAND Search」(特許申請中)をリリースした。「INFINI LINX PLUS」で予約したPNRと連携し、「宿泊+送迎」「オプションツアー」といった現地手配を、複数のツアーオペレーターに対して一括見積り依頼ができる便利なツールだ。手間を省いて簡単に、そしてINFINI LINX PLUSのユーザーであれば無料で利用できるのもポイント。業務効率化だけでなく、顧客への満足度を高めるソリューションとしても注目したい。

INFINI LINX PLUSから簡単操作 PNRの日付と目的地を反映

INFINI LAND Searchの起動は簡単。まずINFINI LINX PLUSで予約記録(PNR)を表示し、INFINI LAND Searchのアイコンをクリックするだけ(画面1)。PNRと連携しているため、立ち上がった画面には、日付や目的地など、既にPNRの旅が反映されている(画面2)。なお、日付や目的地は、変更することも可能だ。



画面1 (INFINI LINX PLUS画面からINFINI LAND Searchのアイコンをクリック)



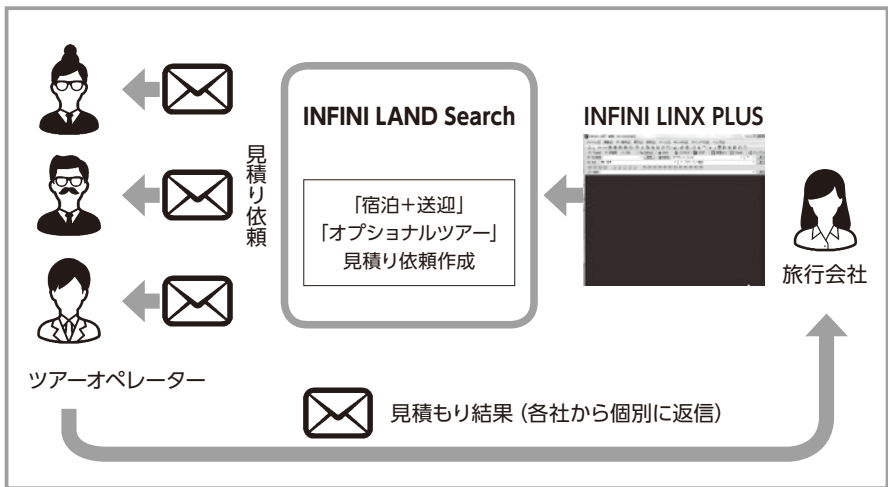
画面2 (INFINI LAND Search画面。PNRの旅を反映)

「宿泊+送迎」「オプションツアー」 細かなリクエストにも対応

現地手配の見積もり依頼ができるのは、「宿泊+送迎」と「オプションツアー」の2つ。宿泊は最大9部屋まで対応可能で、予算や希望するホテル名、各部屋の人数、子供がいる際の年齢、送迎なら専用車か混載などを、画面上で簡単に入力、または選択できる。オプションツアーの場合は、内容や予算、人数(9名まで)、子供がいる際の年齢といった情報の入力/選択が可能。フリーテキストを入力できる欄もあるので、細かなリクエストにも対応する。あとは回答期限と、連絡先を入力すればOK。エントリーの知識など必要なく、ウェブサイトを利用している感覚で操作できる。

ツアーオペレーターを選択して 一括見積り依頼が完了

見積もり依頼ができるツアーオペレーターは、目的地の手配が可能なオペレーターだけが一覧で自動表示される。一覧の中から、見積り依頼をしたいオペレーターを選択すれば、あとはクリックするだけ。一覧からすべてのオペレーター、または選択したオペレーターに対して、



一括依頼ができるので、手間が省けて大変便利(画面3)。オペレーターから連絡が来たら、あとはメールや電話等でやり取りして手配を進めていく流れだ。



画面3 (手配可能なオペレーターを一覧で表示)

目的地の99.9%をカバー 特典や割引も、取引先の開拓にも

INFINI LAND Searchで見積り依頼可能なツアーオペレーターは、現在約40社。

これにより「INFINI LINX PLUSで手配されている目的地の99.9%をカバーできる」という。2018年中には50社まで増やしていく計画で、限りなく100%に近づける。一部のオペレーターでは、INFINI LAND Searchで見積り依頼した際の特典や割引を用意。どのオペレーターが特典や割引を用意しているかもアイコンで確認できる。

またINFINI LAND Searchの大きなメリットのひとつが取引先を拡大できる点。ツアーオペレーターとなかなかコンタクトできない地方の旅行会社にとっては、特に利用メリットが高いと言えよう。

INFINI LAND Searchの
利便性を動画で紹介!



1回の依頼で、複数のツアーオペレーターが
独自プランをご提案します。



宿泊+送迎、オプションツアーの一括見積りを可能に。 **INFINI LAND Search**

世界をスピーディーに、シンプルに、そしてスムーズに。

株式会社 インフィニ トラベル インフォメーション 〒107-0052 東京都港区赤坂4-2-6 住友不動産新赤坂ビル6F TEL: 03-6229-8500 FAX: 03-5570-9578
URL: www.infini-trvl.co.jp **INFINI desk** ☎0120-122-090 営業部 TEL: 03-6229-8578 FAX: 03-5570-9578
名古屋支店 TEL: 052-954-8760 FAX: 052-954-8762 大阪支店 TEL: 06-7664-9070 FAX: 06-7664-9085 福岡支店 TEL: 092-720-3620 FAX: 092-720-3621

INFINI
A NEW ERA IN TRAVEL INFORMATION

フライトデータを活用して マーケティングに新たな一手を OAGの取り組み

航空時刻表を手がける会社として、日本でも馴染みの深いOAG。IT環境が発達した現在は、豊富なフライトデータをベースに、航空会社や空港会社、政府機関や旅行会社など、幅広い顧客に対して、データやソリューションの提供を行う企業として成長し続けている。このたび同社は、アクセス国際ネットワーク（アクセス）へのデータ提供を開始、これを手がかりに日本市場においてもフライトデータを活用したマーケティングを提案していきたい考えだ。同社の戦略や日本市場での展開、またアクセスとの協力体制について話を聞いた。

最新のデータを提供 フライトスケジュールは「1日に3回更新」

OAGの創業は1929年と古く、「旅行業界において最も長い歴史と伝統のある」(OAGマーケティングダイレクター キャロライン・メイザー氏) 企業のひとつだ。英国に本社を構え、アメリカやシンガポール、中国、そして日本など、世界で7つのオフィスを展開。現在も時刻表の発行を行っているが、主要な業務は「デジタル化されたフライトデータの提供」に移っている。

その顧客は、航空会社や空港会社、政府機関やコンサルティング企業など、多岐にわたる。トラベル・マネジメント・カンパニー (TMC) やオンライン旅行会社 (OTA) など、旅行会社も重要な顧客だ。特にフライトスケジュールは、「1日3回アップデート」しており、常に最新の情報を提供。「最新のフライト情報を顧客に提供できるので、OTAなどにとっては最適なプロダクトだ」(OAGリージョナル セールス ディレクター JAPAC マユール・パテル氏) という。

また常に最新のフライト情報を提供できるため、フライトの変更や遅延などの情報についてもリアルタイムで追跡、通知してくれる。MCT（最短乗り継ぎ時間）のデータベースも充実しており、例えば「航空会社が旅客に対して、正確な情報を提供できる」点で大きなメリットがある。

さまざまなデータ活用例 顧客対応に有効

こうしたフライトデータの活用例は実にさまざま。例えば「クルーズ会社では、最新のフライト情報を入手し、フライトの変更があった際のお客様対応などに活用して頂いている」とのこと。

また、高級ブランド品を取り扱う流通業者や、免税店を展開する空港会社が販売計画を立てる際、旅客輸送のデータを用いて、店舗での在庫切れがないように対応したり、ケータリング会社が輸送データを基に食材の仕入れを考えたりす

る場面で、OAGのデータが有効活用されている。

さらに政府機関でも、旅客の輸送データを用いることで、「繁忙期に増員するなど、空港の出入国管理の人員を調整することができる」(メイザー氏) メリットがある。空港ターミナルでのスタッフ配置や搭乗ゲート割り当ての材料にも活用されるほか、ユニークなところでは「航空機メーカーがフライトデータを用いて部品や製造の調整を行う例もある」(パテル氏) という。

メディアへの情報提供も重要だ。「当社のフライトデータは、多くの記事で活用されている」とのこと。航空会社別や空港別の定時運航率ランキングなど、フライトデータを基にした情報発信にも積極的だ。

分析ツールにも注力 新規路線や需要動向の材料に

さらに近年は、こうしたフライトデータの分析にも注力する同社。メイザー氏は「当社のビジネスは拡大傾向にあり、新しいソリューションの開発に力を入れている」と話す。分析ツールについては、航空会社や空港会社、コンサルティング会社や観光局などにおいて、新規航空路線の潜在性や需要動向を探る上での重要な判断材料となっている。

「例えば、当社の輸送データを用いて、直行便のないA地点からB地点へどこ経由でどれくらいの人が利用しているのか、需要を把握することができる。それを基に、航空会社が新規路線の開設を検討したり、空港会社が航空会社に対して誘致を働きかけたり、また観光局がどのマーケットにプロモーションをかけていくかを判断することができる」(メイザー氏)

同社の分析ツールは、スケジュール、コネクション、トラフィック、マップ、DOT（米国運輸省）データの5つのモジュールで構成されており、「今年中にすべてのモジュールの刷新を図る予定。より“リッチ”なデータを提供していきたい」と意気込む。

また今後は、フライトデータや分析



左よりOAGリージョナル セールス ディレクター JAPACマユール・パテル氏、同マーケティングダイレクター キャロライン・メイザー氏、セールス マネージャー 山本洋志氏

ツールを、より広範囲に活用してもらえよう、APIなど、「つながりやすい」(パテル氏) 環境づくりにも積極的に投資していく方針。「最新の技術を用いて、より新たな事業領域への拡大を目指したい」考えだ。

アクセスへ情報提供 最新のフライト情報がわかる

同社は日本市場においても、事業拡大を進めている。その一環がアクセスへの情報提供だ。「フライトの変更や遅延などの情報をリアルタイムに提供している。万が一遅延が発生した際、いち早く旅行者にその情報を通知できるので、アクセスを使う旅行会社にとっては大きなメリットとなる」(パテル氏)

このフライトデータ提供を受けて開発されたのが、アクセスの「Trip for You フライアラート」。フライト変更などが発生した際に、事前に設定されたメールアドレスへスケジュール情報を自動送信することができるが、その情報はOAGが提供するもの。旅行者は最新かつ正確なフライト情報をモバイル端末で最大24時間前から受け取ることができる。イレギュラー発生時など、事前にその情報が旅行者に通知されるので便利だ(詳しくは9ページ参照)。

アクセス以外にも同社の日本市場での顧客は、航空会社や空港会社、鉄道会社やタクシー会社、ナビアプリの開発会社などがある。例えばタクシー会社では、「OAGより提供される最新のフライトデータをベースに、フライトが多く出発

する時間帯に合わせて空港への配車を増やしたり、フライトの到着情報から、できるだけ空港での待ち時間を少なくするように配車したりすることで、顧客への満足度アップにつなげている」という。

旅行会社も「データ活用を」 新しいマーケティングに

OAGでは、アクセスへの情報提供を通じ、旅行会社に対してもデータ活用を浸透させたい意向。「日本における業界のリーダーであるアクセスと組むことで、日本マーケットにおいて、旅行データの活用がより広まる」(OAGセールス マネージャー 山本洋志氏)と期待を寄せる。

一例を挙げると、経路別の輸送データから需要動向を把握することで、航空会社に対して有利な条件や料金を引き出したり、パッケージ造成の上での参考にしたり、「新しいマーケティングの一手」を打つことができる。

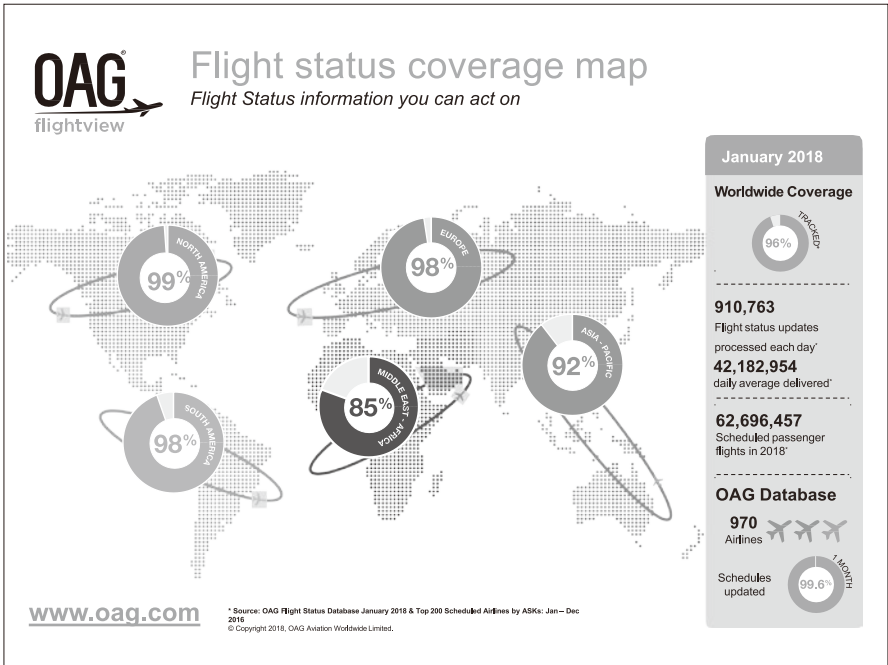
こういった手法は、既に海外のOTAやTMCでは一般的。日本マーケットでは一部の旅行会社にとどまっており、「まだまだこれからという状況だが、そのぶん機会は大いにあると思う」(メイザー氏)と捉えている。

旅行会社がデータを活用するメリットについて、パテル氏は「顧客満足度を高める上で有効。当社が旅行会社にデータを提供し、そのデータを活用することで、旅行会社の顧客に利益を提供することができる。我々はベストなBtoBtoCのソリューションを提供できる」と強調する。

アクセスとのパートナーシップを通じ 日本市場での事業拡大図る

海外での豊富な実績を持つOAGと、日本市場に根付いたアクセスとのパートナーシップは自然の流れとも言える。山本氏は「海外で培われてきた当社のノウハウと、長年に渡り日本市場で培われてきたアクセスのノウハウを組み合わせ、今後は共同で何ができるかを考えていきたい」と語る。

さらに「アクセスへは情報提供の面だけでなく、今後はソリューションも提供できればと考えている。旅行会社でも、当社のデータを活用することで、より効率の良いマーケティングが可能。日本市場に合わせた形で、業界の発展に寄与したい」と述べ、今後の日本市場での展開に意欲を見せる。



運航状況情報のカバー率



運航状況データは「リアルタイムで更新」(イメージ)

エムオーツーリスト



エムオーツーリストBTM営業推進部 副部長 吉野 弘一氏
課長代理 永瀬 圭輔氏
主 任 松原 由貴氏(写真)

企業側でも意識高まるBTM 専門部署でBTMを推進

既存の顧客企業へBTMを提案 新規開拓にも注力

企業の業務渡航全般を手掛けるエムオーツーリスト。商船三井が100%出資し、同社の出張手配はもちろん、三井物産をはじめとする三井系企業とつながりが深い。だが現在は「三井系以外のお客様も多く、特にこだわらずに事業を展開している」(松原氏)とのこと。

BTM営業推進部は、昨年4月に発足したばかり。その名の通り、「コスト削減や出張旅費の最適化、危機管理やOBT(オンライン・ブッキング・ツール)の活用など、業務渡航のトレンドであるBTM(ビジネス・トラベル・マネジメント)を専門に手がける」部署だ。

営業部門と連動して既存の顧客企業にBTMの導入を働きかけるほか、海外渡

航の多い企業への新規セールスにも力を入れる。「既存のお客様でも、危機管理やT&E(出張経費の管理)への関心が高まっており、従来通りのやり方にITソリューションをうまく組み合わせた新しいBTMのスキームを提案していきたい。また企業側で旅行会社を見直す動きもあり、新しいお客様も積極的に開拓していきたい」(吉野氏)

目指すのは「お客様のニーズに合った対応」(永瀬氏)。これまでの同社の強みを活かし、「従来のウェットなサービスは残しつつ、OBTを提案するなど、融通を利かせてお客様にフィットした形を提案したい」考えだ。

企業側からの反応は上々だ。

Amadeus Mobile Messengerの利点について、吉野氏は「有事発生の際、これまで旅行会社が顧客である企業に対し、情報発信する流れだったが、深夜や休日の場合、スピーディーに対応することができない。Amadeus Mobile Messengerなら、企業様自身でスピーディーに出張者へコンタクトできる」と語る。

また「Amadeus Mobile Messengerは、比較的安価で導入しやすいので、まずは『危機管理の第一歩』として企業側に提案しやすい」(永瀬氏)のも魅力。これを切り口に、「危機管理対応の専門業者と契約を結ぶ」といった、より一歩踏み込んだ対応を行う企業もあるという。

ンドエクスペンス)」を導入した。

Amadeus cytric Travel & Expenseの特徴について、松原氏は「従来のAeTMと比べて、機能が拡張されただけでなく、インターフェースが分かりやすくなり、お客様からの反応は良い」と語る。モバイルデバイスでも最適化されるレイアウト(レスポンシブデザイン)を採用している点や、専用アプリをダウンロードすれば直感的な操作で利用可能な点、出張規定の反映などOBTでのカスタマイズもこれまで以上に細かくできる点もこれまでのAeTMと比べ、大きく進化している。

同社はAmadeus cytric Travel & Expenseの本格運用により、「OBTの利用率がさらに高まる」とみている。経費精算の面でも「働き方改革が叫ばれる中、作業効率を上げて経費を抑えることができる。Amadeus cytric Travel & Expenseを企業様に案内すると、興味を持って頂ける。ニーズがあると感じている」と期待を寄せる。

東武トップツアーズ



東武トップツアーズ 東京BTM事業部 国際業務課 田中 博氏(左)
副部長 桝村 聡氏(右)

エントリひとつで旅程表をメール送信 業務軽減、顧客満足度もアップ

手数料ベースのBTMを追求 付加価値の高いサービス提供へ

海外業務渡航手配を手がける東京BTM事業部。その顧客となるのが、旧東急航空/東急観光時代からの企業と、業務提携するFCMトラベルのグローバル契約企業だ。

同社は、1998年にグローバル展開するトラベル・マネジメント・カンパニー(TMC)と業務提携、日本市場でいち早く「手数料ベース」のビジネス・トラベル・マネジメント(BTM)の手法を導入したパイオニアだ。田中氏は「航空会社のコミッションカットの流れを受け、コミッションに頼らない手数料ベースの契約を進めてきた。そのためにはお客様である企業に対して、付加価値の高いサービスを提供しなければならない」と語る。

「Amadeus Dynamic Travel Documents」を導入 手間省け、問い合わせ回数も減少

顧客企業へのサービス向上と、業務軽減を目的に導入したのが、PNR(予約記録)からエントリひとつで旅程表をメール送信できる「Amadeus Dynamic Travel Documents(ADTD)」だ。

ADTDの旅程表は、PNRから航空便の機材や座席番号、マイルレーン番号など、さまざまな情報を反映。またPNRにあるホテルの予約情報も表示することができる。旅程表をPDF化したものを添付してメール送信することも可能で、発券した場合はeチケットのレシートも送信できる。アマデウスの場合、よく使うエントリを登録し、クリック操作でそのエントリを送信することが可能(Smart Flows)。ひとつの操作でメールに旅程表のPDFを添付して送信、またはメールに旅程表の内容を送信、といった設定ができるので、さらに利便性が高まる。

これまで同社では、PNRの情報をコピーして、それをExcelに貼り付けて旅程表を作成していた。自動作成による業務軽減に加え、以前は日本語による過程で、航空便の都市コードやエアラインコードを変換する際、自社でコード変換表のデータを管理していたため、絶えず情報をアップデートする必要があった。「担当者個々で変換データを管理していたため、不便も多く、ADTDの導入でデータ

こうしたBTMに対する評価は、2001年9月のアメリカ同時多発テロ事件において高まったという。現地に滞在する社員の把握ができたことで、お客様である企業様より感謝の言葉を頂いた。お客様が求めているサービスに応えるのがBTM。業務提携により、BTMを大きな事業として進めることができた」と振り返る。

顧客である企業に対し、より付加価値の高いサービスを提供するために同社が注目したのが、進化するGDSのソリューションだ。「出張者の居場所を確認できるツールなど、常に進化するGDSのソリューションを貪欲に取り入れないと、お客様である企業様のニーズに応えることができない」と指摘する。

をアップデートする必要がなくなった」(桝村氏)というメリットもある。

なお、ADTDの旅程表は日本語にも対応するが、同社では英語で発行するケースが多い。「実際に滞在先の空港やホテルで旅程表を提示する際は英語のほうが都合がいい。また出張者も英語を理解しており、グローバル企業主体のFCMトラベルの顧客も多いことから英語が大前提となっている」(田中氏)とのことだ。

ADTDの導入により、旅程表作成の手間を省けただけでなく、「旅程表を送った後、以前はフライトの座席やホテルの場所など、必ずお客様から質問を受けていたが、今は旅程表に詳細な情報が載っているため、問い合わせ回数も減少している」という効果もある。



ADTDサンプル(イメージ)
左:旅程表(英語) 右:eチケットレシート(日本語)

顧客企業から好評 分かりやすさに評価、新しい使用方法も

ADTDの旅程表は顧客企業から好評だ。「お客様が求めている情報を分かりやすく網羅しているので喜ばれている」(桝村氏)とのこと。スマートフォン向けアプリケーション「Amadeus CheckMyTrip」をダウンロードすれば、スマートフォンからも最適化された形で旅程の参照が可能。ゲートや出発時間の変更など、最新のフライト情報の確認もできる。

新しい使い方もある。仮予約の旅程を顧客企業に送信、顧客企業側で招待先にその旅程表を見せることで、招待先から顧客企業に対する信頼が高まるという。詳細な情報を参照できるADTDの旅程表ならではの活用だ。「Amadeus Offers」を利用すれば、見積りもりの仮予約を簡単に実予約に変換することが可能で、手間とコストを省くことができる。

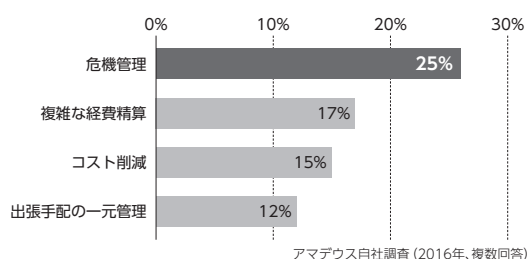
いま「出張」に求められる「E2E」重視への大転換 Amadeus cytric Travel & Expenseと Amadeus Mobile Messenger

グローバル化の進展により、テロや暴動など世界情勢への危機対応も求められ、より広範囲で複雑な手配が求められる業務渡航。TMC (Travel Management Company) にとって、予約から危機管理、経費精算までの業務渡航のあらゆる場面において、いかに「E2E」(“End to End”=すべてを一元管理した形)で提供できるかが大きな課題となっている。

amadeus

データで見る 業務渡航手配の現状や課題

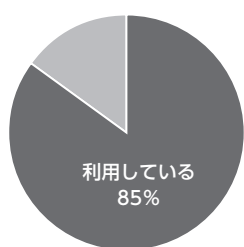
(表1) 企業の業務渡航手配担当者の海外出張手配での悩み



アマデウス自社調査(2016年、複数回答)

アマデウスの調査結果によると、旅行会社の顧客である、企業の海外出張手配者の悩みで最も多いのが「危機管理」。危機管理ソリューションのニーズが高まっている。

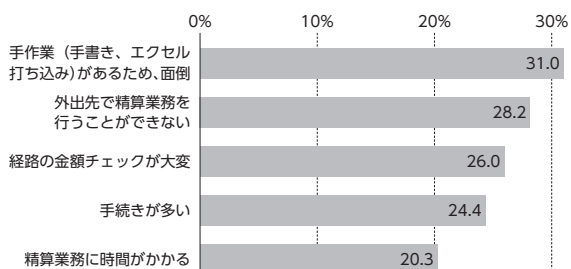
(表2) 出張者の旅程管理のモバイル利用率



出典: Managing every mile | Amadeus Travel Expenses Report (2017年)

アマデウスの調査結果によると、出張をする従業員の85%がモバイルを利用して旅程管理を行っており、モバイルの必要性が高まっている。

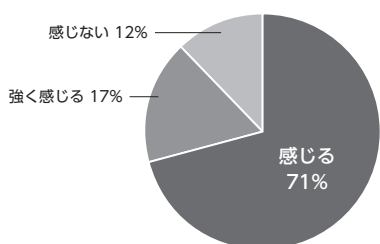
(表3) 経費精算について感じていること



出典: ラクス「経費精算について感じること」(2016年、複数回答)

会社員の「経費精算における不満・悩み」の調査によると、「手作業(手書き、エクセル打ち込み)があるため、面倒」が31.0%で最も多く、次いで「外出先で精算業務を行うことができない」が28.2%を占めた。

(表4) 出張者の危機管理の必要性



出典: 日本CFO協会「出張費用マネジメントの実態調査」(2016年)

海外出張者への企業の「安全配慮義務」が叫ばれる昨今。出張者の危機管理の必要性を感じる企業は71%となり大半を占める。

業務渡航の機動力を高めるアマデウスのソリューション 「E2E」—旅行前、旅行中、旅行後のすべてをカバー

先進技術と革新的なアイデアで、業界を大きくリードするアマデウス。業務渡航の機動力を高めるAmadeus cytric Travel & Expense (アマデウス サイトリック トラベル アンド エクス Pens) と Amadeus Mobile Messenger は、このような課題を解決し、モバイルに対応できるベストソリューションだ。煩雑な作業を大幅に軽減し、手配を一元化できる。

旅行前

企業のニーズに対応できるOBTを提供

Amadeus cytric Travel & Expense

Amadeus cytric Travel & Expenseの大きな導入メリットのひとつが、企業のニーズに対応できるオンライン・ブッキング・ツール(OBT)。最新のアマデウスの機能をフルに活用した使いやすさが特徴だ。手配した旅程は、オンライン/オフライン関わらず、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末で確認できる。



(イメージ)

OBTの機能と特徴

多種多様なポリシー設定
航空会社や運賃、最大所要時間など路線(国/地域含む)ごとに設定が可能

オンライン/オフライン予約を一元化
特定区間(例: TYO-LON)はオンライン予約、イレギュラー区間(例: TYO-TUN)はオフライン予約として直接旅行会社へ送信可能

充実の予約機能
●アンシラリーサービスの対応
●GDSのコンテンツに制限されず、さまざまな旅行コンテンツと連動
●片道ごとの運賃も表示

出張者による予約変更
出張者自身が発券後の予約変更も可能

旅行中

出張者の所在を迅速に把握、効率的な危機管理を実現

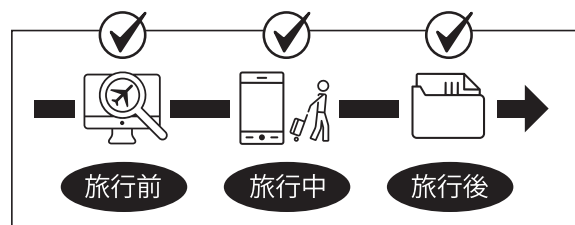
Amadeus Mobile Messenger

特徴・機能

海外安全情報による注意義務

GPS機能による所在地確認

PCやスマートフォンアプリによる双方向コミュニケーション

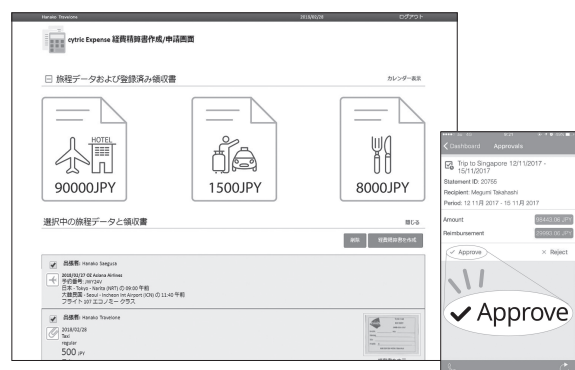


旅行後

経費精算もシンプルにオンライン化できる

Amadeus cytric Travel & Expense

またAmadeus cytric Travel & Expenseなら、煩雑な作業を伴う経費精算もシンプルにオンライン化できるので、業務軽減と効率アップを実現。モバイルにも対応(レシートの登録や承認)し、システム連携もスムーズだ。



(イメージ)

経費精算の特徴・機能

予約データをそのまま経費精算に
予約データをシームレスに取り込み、経費精算が可能。精算業務の効率UP

モバイルでスマート承認
電子承認により、紙やExcelなどの煩雑な作業は不要。モバイルで外出先からも承認可能

システム連携
基幹システムを問わず連携可能

まとめ

「E2E」ソリューションならアマデウス

Amadeus cytric Travel & ExpenseとAmadeus Mobile Messengerは、出張前の計画から予約、出張中の旅程確認、ひいては危機管理にも対応。さらに出張後のレポートや経費精算まで、出張のあらゆる場面で「E2E」で提供できる画期的なソリューションだ。

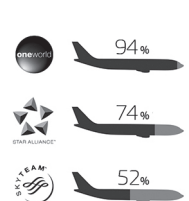
コマンドひとつで旅程表をメール送信 旅程表のカスタマイズも自由自在

Amadeus Dynamic Travel Documents

アマデウスで作成したPNRから、コマンドエントリひとつで簡単に旅程表と、eチケットレシート(IATA店舗向け)をメール送信できる便利なツール。旅行会社のロゴはもちろん、座席番号や特別食、マイレージ番号などの旅客情報をはじめ、空港の自動チェックイン機で利用可能な2次元バーコード表示、フリーテキストによる挨拶文や定型文の挿入など、旅行者のニーズに応じたカスタマイズが可能だ。

航空券手配はアマデウスに一元化 圧倒的なシェアで確実/安心

アマデウスGDS×アルテア



アルテア採用航空会社の日本発着座席シェア

航空会社向けのITソリューション「アルテア」を提供するアマデウス。そのシェアは広がり続けている。アマデウスGDSを利用する大きなメリットは、航空会社と旅行会社で同一の予約記録(シングルPNR)を共有・

管理する点。常に最新のフライト情報が旅行会社側にも反映されるため、イレギュラー時やリイシューにも迅速に対応できるのが強みだ。

このほかにもアマデウスでは、旅行者それぞれのニーズや希望に応じてサービスを提供できるアンシラリーサービスやフェアファミリーなどを提供。現時点でアンシラリーサービスの利用可能航空会社は115社、フェアファミリーの利用可能航空会社は50社に達し、今後もさらにサービスおよび対応航空会社を拡大する。

1998 - 2018

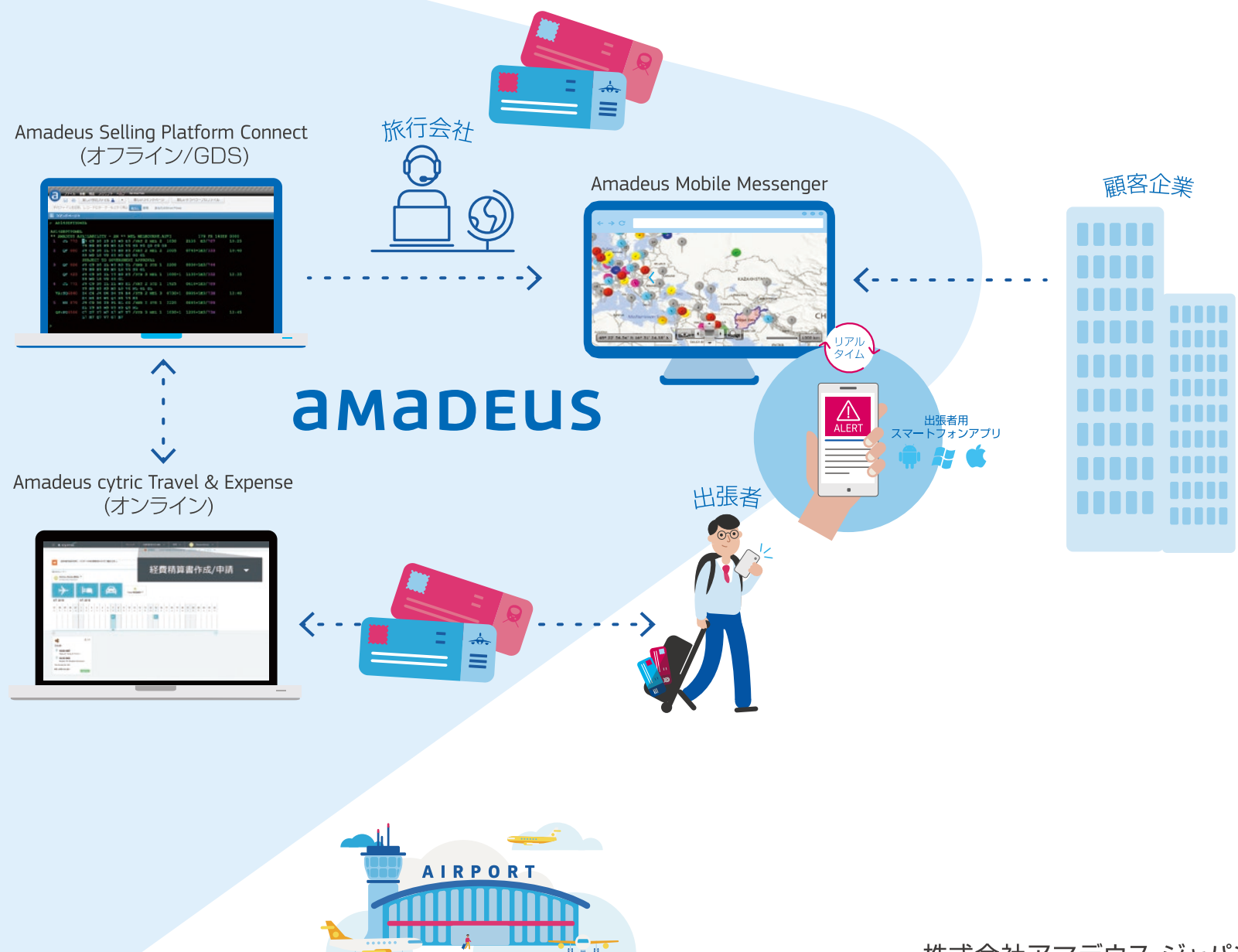


おかげさまで今年
アマデウス・ジャパンは20周年!
特設サイトでアマデウスの歴史を紹介
20years.amadeusjapan.co.jp/



「E2E」ソリューションならアマデウス

モバイル対応、機動力を高める業務渡航の決定版!



※出典: 日本CFO協会「出張費用マネジメントの実態調査」(2016年)

株式会社アマデウス・ジャパン

東京 03-5524-3780 | 名古屋 052-569-2893 | 大阪 06-6204-8260
sales@jp.amadeus.com (共通)