

第 281 回(7 月)

旅行ビジネスの R&D の推進

日本交通公社(JTB)マルチメディア・EC 推進室 統括マネジャー 富田修身氏

MMS (マルチメディア・ステーション: コンビニに設置される商品・サービス・チケット等の情報検索と予約注文の端末) が掘り起こす市場は何だろうか。

我々はスポット (アウトレット) 商品の造成には大いに期待を寄せている。旅行商品はお客様に知ってもらわないと何も始まらない。今までお客様に知らせる手段は、パンフレットと新聞が主力であった。どちらも印刷媒体である。商品を造成してからお客様がそれを知るまで大きなタイムラグが存在した。

航空便一度飛んでしまったら再販がきかない。だが、急にキャンセルが出る。旅館も同じである。旅館が困ると JTB の仕入センターに「今週の土曜日、3 つの団体からキャンセルを食らったから 3 千円でいい。さばいてくれないか」と来る。3 千円は有り難いが、それをどうやってお客様に知らせるのかは、長い間、頭が痛い問題であった。パンフレットや新聞では間に合わないのである。

ところが、MMS (マルチメディア・ステーション) はまさに情報伝達システムであるから、このスポット情報をただちに流すことができる。また、そのスポットの素材をすぐにコンビニ用の旅行商品に造り込んで、MMS のネットワークで売り出すことができる。お客様にしても休める日があれば、旅館や旅行会社からくる格安情報が欲しいはずである。ここを掘り起こすと新しい市場が見えてくる。

お客様への情報伝達システムをオモテのしくみとすれば、サプライヤーからアウトレット情報を吸い上げていくシステムがウラのしくみである。このウラのしくみを、サプライヤーと条件交渉しながらつくり上げていかなければならない。全国一律に一斉に始めるわけにはいかないので、まずエリアを限定し、このウラのしくみづくりを進めている。

タイムラグによる機会損失をこうやってビジネス機会に変えていくことにより、大きな市場が創れると思っている。ホテルの稼働率はリゾート系で 50%、シティ系で 70% である。航空機も、平均すると 80% に達しない。残りの 20% 強は空気を運んでいるようなものである。

そこがわれわれのビジネスチャンスである。絶対額では言えないが、その空室、空席の 3 分の 1 は、インターネットや MMS のようなネットワークによって、情報のタイムラグを埋めていく方法で、獲得できると見ている。