

經濟論叢

第167卷 第1号

-
- 持株会社の2つの機能……………下谷政弘 1
- 旅行商品に関するインターネット
マーケティングの展開……………張忠民 19
- 環境評価における
コミュニケーションの重要性……………山根卓二 40
- 「根本的な改革」から「決定的な改革」へ……………山本英司 57
- ボーイング社の資本蓄積と
「航空宇宙企業都市」シアトルの形成……………山縣宏之 73
-

平成13年1月

京 都 大 学 経 済 学 會

旅行商品に関する インターネットマーケティングの展開

——近畿日本ツーリストを中心に——

張 忠 民

はじめに

近畿日本ツーリスト（以下近ツーと略す）では，1999年12月1日からインターネットのホームページ「Tourist Village」をリニューアルし，同時に，「Tourist Village Club」という会員組織を発足し，会員に対して，ネット上での空室状況の照会，即時予約，クレジットカードによるネット決済などのサービスの提供を開始した¹⁾。それによって，近ツーはインターネットにおけるマーケティングの本格的展開を開始する。

近ツーの創立は1955年である。80年代から売上が業界の第2位の座を獲得し，1997年12月期法人所得決算額は4億7343万円で，売上構成では，国内旅行61.5%，海外旅行36.8%，その他1.7%となっている。国内では「メイト」，海外では「ホリデイツアー」，「マイツアー」という名称のパック商品を主力としている²⁾。近ツーは旅行商品の企画・販売に工夫してきて，主な収益の源泉であった団体旅行の分野で競争力を持っている³⁾。しかし，80年代後半からFIT⁴⁾型と言われる個人旅行が急激に増加してきた。これまで，近ツーなど大

1) 【近畿日本ツーリスト ニュースリリース】1999年11月29日。(http://www.knt.co.jp)

2) 社内資料【旅，新世紀】近畿日本ツーリスト，1999年7月。

3) 宮内 順【旅行業界早わかりマップ】こう書房，1998年，20-21ページ。

4) FIT：自由な個人旅行（Free Individual Travel），あるいは，独立した旅行（Free Independent Tour）。

手旅行会社は従来拠点販売をベースにグループ型の旅行を中心に販売してきたが、このような販売はFITのニーズを満足しにくく、会社の利益の拡大も実現しにくい。この状況に対して、近ツアーは拡大する個人旅行マーケットへの取り組みを強化し、個人化とそれに伴う多様化、低価格化が進む旅行商品における市場の変化を商品に反映して、企画の体制を刷新する。同時に、消費者ニーズにもとづく個性的な旅を創造する一環として、インターネットマーケティングを本格的に展開する。

本研究では、ベリーのリレーションシップ・マーケティング理論⁵⁾とレイポートらによって、提出されたマーケットスペースにおけるマーケティング管理要素の概念⁶⁾に基づいて、マーケティング過程の変化と顧客関係の構築・維持という視点から、近ツアーのインターネットを通じたマーケティング活動が、インフラ、コンテキスト、コンテンツの整備によってマーケティング過程を変化させ、顧客関係の構築、維持を凶るものであることを解明する。

I インフラの整備

近ツアーは情報システム分野で常に業界をリードしてきた。1966年、当時の業界ではまさに画期的であったコンピュータによる宿泊予約システムを導入した。以来、段階的に機能を充実させてきた。1999年、オンラインシステム「テラノス」を稼働した。今日、この情報システムの構築は、近ツアーがインターネットにおいて展開するマーケティング活動全てと関連している。インフラを整備することは、単にコンピュータとサブネットを接続することではなく、接続機能の整備、情報データベースの構築、商品のデジタル化、検索機能の活用を通じて、商品の作成・販売、販売チャネル構築の新たな仕組みを実現し、マーケティング過程を変化させる。したがって、インフラの構築は、単純にインター

5) Leonard L. Berry, A. Parasuraman, *Marketing Services*, The Free Press, 1992, pp. 142-150.

6) Jeffrey F. Rayport, John J. Sviokla, "Managing in the Marketplace," *Harvard Business Review*, Nov./Dec. 1994, pp. 141-150.

ネットマーケティングの条件を提供するにとどまらず、マーケティング活動そのものである。

1 接続機能の整備

近ツアーでは、既存の情報システムを利用して、接続機能を整備してきた。近ツアーの「テラノス」システムは単なる宿泊・交通・観光の予約システムではなく、旅行に関する情報を即時に検索、提供や旅客の基本情報と予約・手配・発券などの旅行行程要素を一元的に管理する「予約行程管理システム」などを包含した総合旅行情報システムである。これによって、近畿日本鉄道、JR、関西汽船、京阪バス、京成電鉄、新日本海フェリー、南海電鉄、小田急電鉄、日本航空、全日空、日本エアーのコンピュータシステムと結合され、近ツアーの端末機によって、座席予約が直接できる。更に、世界最大の航空機予約端末である「Apollo」と、社内海外手配端末や社内専用端末とを接続し、顧客へのより充実した海外旅行情報の提供が可能になった⁷⁾。顧客にとって、端末機があれば、いつでも、誰でも、どこからでも近ツアーの旅行情報を入手できるようになる。

その情報システムによって、近ツアーのホームページは宿泊施設のホストコンピュータと直接に接続されることになった。予約・紹介などの情報は自動的に記録、伝送することができ、顧客は近ツアーのホームページで自由に宿泊商品の検索、予約と決済⁸⁾が可能になる。加えて、ホームページ上で素材商品の販売が可能となり、FIT ニーズの満足を図っている。このように、接続機能により、商品の販売状況は、即時に、自動的に近ツアーの在庫と宿泊施設の在庫システムに記録、伝送され、商品情報に反映される。顧客は店員とのやり取りをなくして、商品の購入が可能となり、完全に商品を自由に選べるため、満足度が高まる。

7) 近畿日本ツーリスト情報システム。(http://www.kjs.co.jp)

8) メイトクーポン、Sky House 商品のみオンライン決済ができる。

2 データベースの構築

インフラの構築を分析する際、本研究では、接続機能と同時に、社内データベースの整備にも注目する。インターネットで提供できる自社の商品とサービスの種類、数量はデータベースシステムと深い関係がある。加えて、顧客関係の構築と維持もデータベースシステムに依存する。

近ツアの「テラノス」の「宿泊予約システム」は、4200の宿泊施設と年間850万人の取扱人員に関するデータが登録されている。それにより全国の宿泊施設の予約を可能にする。「運輸予約システム」は、私鉄、観光バスをはじめとする1300運輸機関を扱っており、各機関の運行状況、運賃・料金などのデータをコンピュータに收容し、予約・発券を行うものである。そのほかに、「メイト予約システム」は、近ツアの国内主催旅行を取扱う。設定コース数は5万4000で、取扱人員は年間300万人である。「海外旅行商品システム」は近ツアの海外主催旅行を取り扱う。設定コース数が1万5000で、取扱人員は年間37万2000人である⁹⁾。

「トラベルアイ(旅行情報システム)」は旅行に関するあらゆる情報を提供するシステムである。国内では、各種観光資源の情報や地図情報も收容している。海外では、国、都市に分け、交通やホテル、観光資源など情報を收容するシステムである¹⁰⁾。

それらのデータベースシステムにより、インターネットホームページ上で提供できる商品の基礎を構築する。商品データベースを構築することによって、より充実した商品、サービスの提供が可能となる。インターネットにおけるマーケティングでは、商品は情報へと変換される。実際の世界では、商品は実体を伴っているのに対して、電子の世界では、商品は情報として表現される。そのため、データベースの整備は、コンテンツ商品、サービスの数の増大、質の向上にとって決定的に重要である。

9) 近畿日本ツーリスト情報システム。(http://www.kjs.co.jp)

10) 同上。

「お客様情報システム」は顧客サービスの向上、業務の効率化を目的としたシステムである。利用した顧客の情報を蓄積し、検索・分析を行い、個人顧客に対して、電子メールを通じて、双方向の交流が可能となる¹¹⁾。加えて、個人顧客の購買記録にしたがって、個人顧客に対して商品の開発に役に立つ。

それらのデータベースシステムでは、関係機関や観光情報のデータが保存され、社内や顧客への情報提供、検索サービスを提供している。データベースはマーケティングの条件であるだけでなく、商品とサービスの基本にもなる。さらに、顧客に関する情報システムは、顧客の旅行経験を記録して、個人顧客のニーズを把握するのに活用できる。それは、リレーションシップ・マーケティングの基礎である。

3 商品のデジタル化

デジタル化によって、旅行商品の情報をホームページで、表示することができるようになった。しかし、近ツアのデジタル化システムは完全に整備されているとはいえない。宿泊施設はホームページ上で「Eクーポン」商品として完全に表示でき、それによって、検索・決済の機能が提供されるが、海外ツアの情報はホームページにほとんど掲載されておらず、パンフレットを請求した後にはツアー番号を打ち込んで予約する仕組みである。

インターネットにおけるマーケティングでは、商品はデジタル化情報を組み合わせるものとなる。近ツアの場合、デジタル化が不十分なために、ホームページ上で提供される商品とサービスに制限がある。したがって、近ツアはインターネットマーケティングを拡大するには、商品情報の本格的なデジタル化が必要である。

4 検索機能の活用

インターネット技術の特長によって、データベース化された豊富な情報を自

11) 同上。

由に検索できるようになった。加えて、接続された関連会社の情報も検索できる。インターネットにおけるマーケティングでは、顧客は近ツアの1つのホームページで、近ツアの旅行情報が入手できるだけでなく、関連機関の情報も得られる。それによって、近ツアは情報エージェントとしての機能を持っている。

インターネット販売の対象は来店しない顧客である。そのような顧客に対しては1つのカウンターで、多くの関連情報を取得することを可能にすることが有効である。それはJR、航空会社、ホテルの直販に対抗するために重要であり、そのために情報検索機能を強化する。

近ツアの「テラノスシステム」はインターネットと連動しており、顧客の希望するさまざまな条件により即時に旅行関連情報を検索できる。具体的に、宿泊プラン商品「Eクーポン」としては在庫している旅館、ホテル、メイト国内旅行コース、海外旅行バックツアーの検索が可能である¹²⁾。

それらの機能の整備することにより、旅行商品の作成、販売方式も変化した。従来は、顧客が旅行会社の作成した商品に対して、受動的に商品を選び、購入した。現在、顧客は主体的に情報を収集し、比較・検討を踏まえ、自分で旅行商品を組み合わせる。このようなサービスは、FITニーズに対して、新たな作成販売方式によって、より高い顧客満足度を図る。

このように、旅行業として、インフラを構築する上で4つの機能が整備されなければならない。それは、接続機能、データベースの活用によりコンテンツ商品を充実させる機能、商品のデジタル化と検索機能である。接続機能により、サプライヤーとユーザーをつなぐことで、手配ルートと販売チャネルの円滑な活動を保証でき、提供できる商品の範囲が広がるとともに、特に一つのホームページで各素材商品の検索、比較が可能になる。データベースの整備により、提供できる情報、商品が豊富になり、顧客の満足度を向上させることが可能に

12) 野中雅彦、聞き取り調査、2000年3月29日。野中雅彦氏は近ツア営業企画室マルチネットセンター所長。

なる。また、顧客についての情報を記録することによって、リレーションシップ・マーケティングの基礎を構築する。商品のデジタル化により、商品についての情報が共有できるようになる。多様なメディアを利用でき、販売チャネルが拡大すれば、宣伝の方法も豊かになる。加えて、営業コストの削減も実現できる。しかし、商品のデジタル化の点においては、近ツアの取り組みは十分とは言えず、改善する必要がある。検索機能により、情報エージェントの機能を持って、ホテル、航空会社の直販に対抗する。したがって、インターネット販売のために構築したインフラによって、従来のマーケティング過程は変化した。

II 新たなコンテキストによる顧客関係の構築・維持

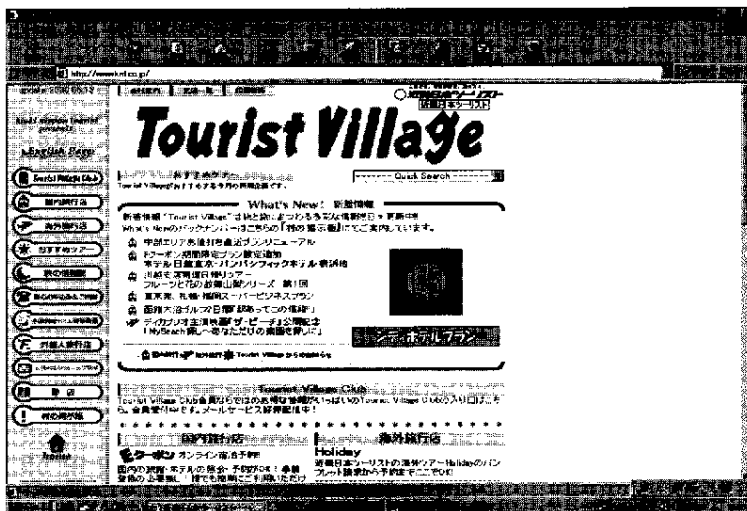
従来の旅行商品の販売では、ターミナルや繁華街の店舗を拠点にした営業活動を行っていた。支店網の構築は旅行会社の競争優位を得るのに重要であった。しかし、インターネットにおいて旅行商品を販売するのに、支店の販売力は発揮しにくい。それに対して、顧客関係の構築と維持は、インターネットにおけるマーケティングの中心的課題となった。近ツアのマーケティング実践の分析から、電子の世界において、コンテキストの構築は、商品を販売する空間を設定することを意味することが分かる。ホームページはバーチャル店舗として新たな販売チャネルになり、顧客の獲得、関係構築、維持の空間になる。その中で、会員制、旅相談コーナーは、顧客関係を構築、維持する手段として機能している。

1 ホームページの設計

近ツアは1995年からホームページ「Tourist Village」を設計して、旅行商品のリアルタイムの予約業務サービスを提供しはじめたことによって、バーチャル店舗を設置した¹³⁾。1996年から「旅のお申し込み&ご相談」というページを開設した。規制緩和をうけて、1999年12月1日、インターネットホームページ

13) 【日本経済新聞】1995年4月26日付。

第1図 近畿日本ツーリストのトップページ



出所: <http://www.knt.co.jp>

「Tourist Village」をリニューアルし、会員制サービス「Tourist Village Club」を設立した¹⁴⁾。それによって、ホームページは単なる販売のバーチャル店舗ではなく、顧客関係を構築、さらに、維持する場所となった。これにより、ホームページは、単なる異なるサービスの提供の場であるのみならず、従来の支店販売網を補完し、顧客関係を構築・維持の場となる。

近ツはホームページ（第1図を参照）設計には、「海外旅行店」、「旅行の情報館」、「外国人旅行店」、「書店」、「村の掲示板」などのメニューがあり、旅行に関する情報を満載している。それによって、旅の専門情報、関連情報、および商品情報を提供している。不特定多数への広告ではなく、情報がほしい人への情報提供を行い、より効果的な商品宣伝を図る。また、リンク機能を生かして、各関連機関と接続し、動的に情報を提供している。それは、支店店員

14) 「近畿日本ツーリスト ニュースリリース」1999年11月29日。(http://www.knt.co.jp/kouhou/annaitop5.htm)

第1表 インターネットの利用現状

訪問者 (2000年2月現在)	総ヒット数	相談コーナーの利用者
15,000人/日	280万ヒット/週	30人/日

出所：社内資料、聞き取り調査。

の説明より詳細でかつ広範囲の情報を提供する。

近ツーでは、ホームページ設計時には顧客が自由に便利に利用できることに配慮する。顧客はいつでも、何度でもホームページにアクセスできる。これによって、近ツーの入り口は大幅に広がる（第1表を参照）。顧客は支店に入ると同様に、ホームページ上で旅行商品についての情報を検索し、商品を購入できる。

顧客の頻繁な訪問の実現のために、ホームページの情報を頻繁に更新する。最新旅行情報などのページは毎日変化している。その上で、インターネットのインタラクティブ能力を生かして、顧客関係を維持する。近ツーはウェブで月に2回「Tourist Village Club」の会員へメールで旅行商品情報を送信する¹⁵⁾。

このように、近ツーのホームページにおいて提供している情報は深度が深く、範囲が広い。専門的な情報の提供により、顧客にとって価値の高いサービスを提供する。関連情報の提供により、顧客の満足度を向上させる。情報更新により、顧客の頻繁な訪問を誘う。加えて、ウェブのインタラクティブ能力によって、ホームページを通じて顧客関係を構築、維持できる。商品を紹介、展示する機能だけではなく、販売機能も持っている。その販売機能と商品宣伝機能をあわせることによって、販売機会の拡大に寄与する。

2 近ツーの会員制

近ツーのホームページの中で、「Tourist Village Club」（第1図を参照）という会員制と「旅のお申し込み&ご相談」というコーナーがある。この会員制とコーナーによって、顧客との関係を密接にする。

15) 野中雅彦、聞き取り調査、2000年3月29日。

「旅のお申し込み&ご相談」コーナーは家族旅行、職場旅行など各種旅行に関する申込と相談をメールで受け付けるページである。メールを通じて、顧客は最寄の支店と連絡し、商品のオーダーメイドができる。それによって、近ツアーは顧客情報を取得し、顧客のニーズを把握できる。

会員制サービスでは、会員登録をするのに、基本会員情報を入力することが必要である。顧客に関する情報はSSLによって保護される。顧客は入力内容を確認してから、メールで送信し、登録できる。登録が正常に終了すると、「Tourist Village Club」の会員IDが発行される。クレジットカードによるオンライン予約申込を希望する顧客は決済情報も入力する必要がある。代金決済に使用するクレジットカード情報を入力して、決済用のパスワードを設定して、カード情報が承認されれば会員登録は終了する。

「Tourist Village Club」は誕生後3ヶ月間で登録会員数は3,000人に達した。これによって、顧客の情報を管理しやすくなる。顧客個人の情報（年齢、住所など）と購入旅行商品を記録でき、個人顧客のニーズを把握しやすくなり、個人顧客のニーズに対応した商品の開発に役に立つ。また、個々の顧客に関する情報によって、ニーズに合わせた顧客別のメールを配信し、宣伝力を向上させる。情報処理のコストも下がり、処理時間も短くなる。これは、タイムベース競争において、競争優位を獲得するのに大切である。

近ツアーの「Tourist Village Club」はJTBの「JTB INFO CREW」と異なり、入会金や年会費は一切無料であり、「Tourist Village Club」に参加することには費用がかからない。ウェブからの登録ですぐ会員になることができる。この手法は、会員の募集、顧客関係の構築を容易にする。

顧客関係を長く維持するために、会員には、メール配信サービスで、「Tourist Village Club」のお買得情報を配信する。それによって、定期的に顧客へ連絡がなされるのである。

会員とユーザーのプロフィールを見ると、登録会員の年齢は「旅のお申し込み&ご相談」コーナーユーザーの年齢より高く、また、男性の比率が高い（第

第2表 会員と相談コーナーユーザーのプロフィール (1999年12月現在)

	人数	男女比	年 齢 構 成				
			25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	25 - 44 小 計
会 員	3,000	65% : 35%	27%	23%	18%	10%	78%
コーナーユーザー	5,300	55% : 45%	30%	21%	14%	7%	72%

出所：社内資料，聞き取り調査。

2表を参照)。相談コーナーユーザーと比べて、会員のほうが情報を多数取得するとともに、商品購入の傾向が強い¹⁶⁾。それは、マーケティングにとって、重要性が高い。

インフラとコンテキストの整備によって、顧客関係の構築と維持の基礎が築かれた。顧客情報データベースに基づいて、個人ごとに情報を記録し、分析条件を提供して、ホームページを通じて、顧客関係を構築、維持することを行う。ホームページにおける顧客関係の構築は従来の顧客組織と異なるようになった(第3表を参照)。

近ツアーはデータベースの整備に基づいて、「Tourist Village Club」に登録するデータによって、顧客と固定的な関係を構築する。近ツアーは会員に対して、旅行情報や商品を自由に検索でき、ツアーをリアルタイム予約できるサービスを提供している。これにより、顧客が以前と異なる方式で商品を購入することとなり、製品企画づくりへの顧客の参加する程度が高まる。さらに、電子メールで、旅行商品についての情報を伝えて、顧客の意見を収集し、双方向コミュニケーションが実現される。またEメールでの旅行相談に答える「旅のお申し込み&ご相談」コーナーを設けるなど、販売チャネルの一つとして機能の充実に進めている。その上で、会員制を推進することによって、販売チャンスを増やし、サービスの向上を図りながら、顧客との交流を続ける。

16) 野中雅彦，聞き取り調査，2000年3月29日。

第3表 顧客関係の構築と維持の変化

	従来の顧客組織	インターネット会員
目的	顧客固定化する	長期的に顧客関係を保ち、商品を販売する
提供する商品	普通の商品	専用商品、オーダーメイド商品
商品の宣伝	広告で	個人に対する電子メール
取り込み場所	支店店舗	ホームページ
形式	会員カード	「Tourist Village Club」会員と 「旅のお申し込み&ご相談」コーナー
管理手段	ペーパーベース・カード	データベース
決済場所	店舗で決済	ホームページを通じて クレジットカード決済
連絡	定期的な連絡がない	月に2回メールで連絡する

出所：筆者作成。

第4表 インターネットの販売業績 (金額単位：千円)

	Eクーポン		ホリデイ		メイトクーポン	その他
	取扱高	前年比	取扱高	前年比	取扱高	取扱高
1999年度販売実績	260,000	250%	120,000	109%		120,000
2000年度販売目標	700,000		200,000		200,000	400,000

出所：聞き取り調査資料に基づき作成。

3 新たなチャネルとしてのホームページ

近ツアーは1999年度のネット販売額（第4表を参照）は国内の宿泊プランと「ホリデイ」をあわせて約5億円である。決済サービスの導入などにより、2000年度、「Eクーポン」では2.5倍の7億円と目標にし、「ホリデイ」と新商品の「メイトクーポン」では2億円を目標としている¹⁷⁾。取扱高は近ツアーの総取扱高に対する割合は低いが、増加率は高く、新しい成長分野となっている。

17) 『日本流通新聞』1999年6月22日付。

ホームページでのバーチャル店舗は、距離に関係なく、リアルタイムであるという特徴がある。多忙で来店できない顧客の利便性が増した。そのため、インターネットでの販売は FIT、自由旅行のニーズを満足させるとともに、店舗網の補完作用にもつながった。販売実績を見ると、ホームページの上で、素材商品を取売すると同時に、バックツアーの取売も行っている。これによって、インターネットの取売は、FIT、自由旅行のニーズを満足させるほかに、従来の取売チャネルを補完することも分かる。そのメリットは二つの方面で現れる。

第1は距離が関係ないために、顧客の商品購入コストを削減する。インターネットを利用できれば、いつでも、ホームページにアクセスできて、好きな時間に、バーチャル店舗で自由にウインドウショッピングもできる。第1表が示すように、ホームページを訪問する人は1日に1万5000人にも達した。それによって、取売チャンスも増える可能性がある。

第2はインターネット取売が常時可能であるため、普通の支店営業時間と比べて、営業時間が大幅に延びる。そのアクセス状況を見ると、月一金曜日間に、支店営業時間以外のアクセスは48%を占め(第2図を参照)、土曜日に48%、日曜日に25%を占めることがわかる。このように、インターネットの利点によって、ホームページは支店網を補完して、有力な商品紹介、取売チャネルになる。

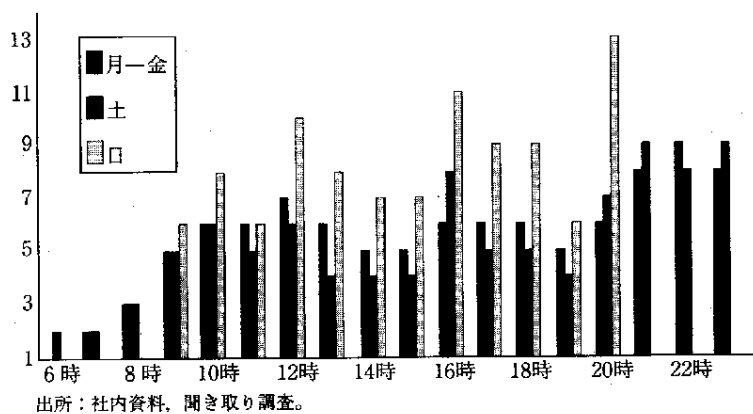
このように、インターネットでのマーケティングはコンテキストによって、以下のように従来のチャネルと異なる。

① コンテキストは新たなチャネルとして、従来のチャネルのディストリビューション機能に加えて、顧客関係の構築と維持も実現する。

② 新たなチャネルとしての選択肢を提供し、従来の取売網を補完する。ホームページは常時アクセスできるので、支店網より長時間営業できる。その他に、情報提供、検索に優位性があるので、支店網を補完している。

しかし、現在、近ツーの場合、デジタル化が不十分なために、完全に商品をホームページで表現することができない、その結果、顧客は事前にパンフレッ

第2図 予約時間帯別アクセス状況 (単位：パーセント)



出所：社内資料、聞き取り調査。

トを入手しなくてはならず、パンフレットを参照してから商品をホームページで予約をして決済する。利便性と即時性にまだ問題が存在し、タイムベースの競争優位を得るのに課題を残している。

III 異なるコンテンツによる顧客ニーズの満足

インターネットにおけるマーケティングの対象は支店を訪問しない顧客である。そのような顧客はFIT旅行者の傾向が強く、自由自在な旅行を自分で組み合わせる傾向がある。このようなニーズに対応して、支店と異なるサービスを提供すべきである。

1 豊富な専門情報と関連情報

日本では、インターネットは旅行者にとって、重要な情報収集源になった。ホームページで提供する情報は自社の競争力を強化する上で意味がある。近ツアーはインターネットで豊富な情報と異なるサービスを提供している。

近ツアーのホームページでは豊富な関連情報が得られる。すでに指摘したように、近ツアーは自社のデータベースシステムの整備によって、数十万件を越す多

彩な情報を顧客へ提供している。ホームページで4千軒の国内の旅館・ホテル施設情報、40以上の国に関して、世界各地のトラベルリンク集を用意して、旅行関連の情報が検索できる。独自のデータベース情報のほかに、他のウェブサイトへのリンクによる情報提供も行っている。「旅の情報館」の中には、国内情報、海外情報のほかに教育旅行や海外留学情報、地域別情報発信などがありこれは利用者には大きな利便性をもつ¹⁸⁾。

2 「WILL TOUR」商品登場

カスタマイゼーションできる商品の提供は、リレーションシップ・マーケティングの展開に重要である。近ツーは、異業種合同マーケティングプロジェクトの「WILL」商品として、カスタマイゼーションできる海外旅行商品「WILL TOUR」を1999年10月より、東京・大阪・名古屋発にて発売した¹⁹⁾ (第3図を参照)²⁰⁾。

近ツーの「WILL TOUR」は滞在日数やフライト(航空便)、ホテルを指定して、自由にアレンジできるセルフメイド型のプランである。「WILL TOUR」は以下のような6つの特徴をもつ。

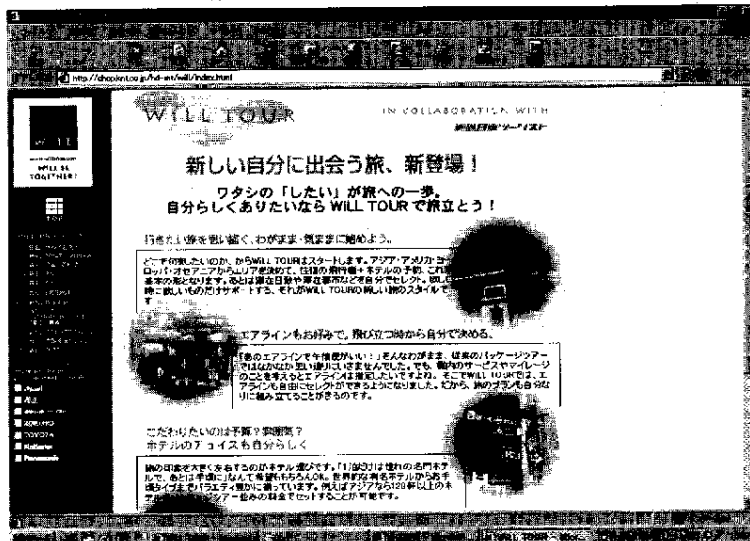
- ① 往復の飛行機+ホテルの予約が「WILL TOUR」の基本形である。それ以外には自由旅行や、他のパーツを組み合わせて自分だけのパッケージもつくることもできる。
- ② 好みに応じて、航空会社や利用便をセレクトできる。
- ③ 予算と希望に応じて自在に宿泊施設を組み合わせることが可能である。
- ④ 目的に合わせて旅行日数を決定し、好きな都市に好きなだけ滞在できる。旅行日数は、方面によって異なるが、最短3日間から最長37日間まで自由

18) 【イサイズあちゃら】2000年春版, 245ページ。

19) 【近畿日本ツーリスト ニュースリリース】1999年9月28日。(http://www.knt.co.jp/kouhou/annaitop5.htm)

20) 【近畿日本ツーリスト ニュースリリース】1999年8月2日。(http://www.knt.co.jp/kouhou/annaitop5.htm)

第3図 WILL TOUR のトップページ



出所: <http://shop.knt.co.jp/hd-mt/will/index.html>

に選べ、好きな都市に好きな日数だけ滞在できる。

- ⑤ パッケージの中から好きなところだけピックアップしたり、欲しいサービスだけをピンポイントで選べる。
- ⑥ マイレージなど航空会社の特典も利用できる。

リレーションシップ・マーケティングを展開するには、顧客の個人的なニーズに対応して、コストを増加せず、カスタマイゼーションできることがその基本である。「WILL」プロジェクトは顧客ニーズを満足できるように、6つの選択肢から自分で商品をオーダーメイドできる。実際には、そのような作成された商品の値段は素材商品のコストだけで決められるので、カスタマイゼーションできる。その商品の自由な組み合わせはシステムの整備によって実現され、情報は商品の一部になることが証明された。

このように、近ツーでは、インターネットにおいて提供される商品は、従来

のバックツアーとは違い、カスタマイゼーションが実現される。それによって、個人顧客に対して、差別化商品を提供することができ、より高い顧客満足を図れる。それとともに、バックツアー商品の開発モデルも変化する。

3 宿泊施設とバックツアー商品の提供

1996年からホームページで「Eクーポン」という宿泊プラン商品の予約サービスの提供をし始めた。これは近ツアーの商品在庫システムに直結して空き状況の照会と即時予約ができるサービスである。予約受け付けと在庫の確認を自動化し、即座に顧客のプリンターから確認書を発行する。顧客は近ツアーのホームページに接続して予約を申し込み、自分のプリンターで予約番号が入った確認書を出力する。宿泊施設で確認書を提示し、料金を現金で支払う。確認書を印刷できない客は、予約番号を控えて宿泊施設に申し出る。参加する宿泊施設は最初の300機関から、1999年には1200機関になった。受付時間は最初午前9時から午後3時までで、1997年に午前6時から午後11時50分までになった²¹⁾。利用を促進するため、旅館の場合、料金は同種の店頭商品より20%程度安く設定されている²²⁾。

また、全国各地発のパッケージツアーをツアープランナーの「お薦めポイント」と共に紹介する「海外パッケージツアー検索」では、1999年10月～2000年3月出発分のホリデイツアーの内、東京発の詳細情報付きコースを新たに30コース追加した。現在、全海外旅行1万5000コースを、ホームページで完全に表示することができないが、各条件で検索することができる。検索できる商品番号に基づいて、パンフレットを申し込み、商品を購入する仕組みである²³⁾。

「Eクーポン」とバックツアーの提供は支店網の販売を補完している。来店しない顧客でも、インターネットを通じて、近ツアーの商品を選んで、購入でき

21) 野中雅彦、聞き取り調査、2000年3月29日。

22) 『日本経済新聞』1996年7月23日付。

23) 野中雅彦、聞き取り調査、2000年3月29日。

るようになる。その営業時間は支店と比べて長いので、利便性と即時性も高まる。

4 会員へ専用商品の提供

「Tourist Village Club」を導入してから、会員に対して、「スキーハウス」という特別商品を提供する。対象宿泊機関約500軒で、対象期間内の空室状況の照会（会員以外でも利用可能）と即時予約と旅行代金ネット決済（「Tourist Village Club」会員のみ）が可能である。受付時間は午前6時から深夜11時50分（日・祝は午前9時～夜9時）までである²⁴⁾。

また、「メイトクーポン」という商品を2000年から提供している。これは「Tourist Village Club」の会員のみへ提供している商品である。この商品はオンライン決済まで可能になったインターネット専用商品である²⁵⁾。その専用商品は、会員に向け提供され、オンラインで決済できるので、顧客の購入方式を変化させる。

5 多様なマルチメディアによる顧客へのサポート

FIT、直接予約はバックツアーと異なり、添乗員の同乗がない。そのため、事前の情報検索と旅行中のサポートが重要である。近ツアーは事前情報を提供することを重視すると同時に、顧客へのサポートも重視する。それらのサービスはマルチメディアで提供されている。

- ① パンフレットの提供。旅行の分野では、今まで、パンフレットや新聞・雑誌による広告等の紙情報が中心であった。その延長で、近ツアーのホームページでパンフレットの申し込みを可能にしている。ホームページ中のパンフレットの申し込み欄を記入してメールで送ると、近ツアーから2冊まで

24) 「近畿日本ツーリスト ニュースリリース」1999年11月29日。(http://www.knt.co.jp/kouhou/annaitop5.htm)

25) 野中雅彦, 聞き取り調査, 2000年3月29日。

無料でパンフレットを送付する。

- ② 携帯電話向けインターネットサービス。1999年10月27日から、近ツーでは、携帯電話向けインターネットサービス「EZWeb」において、宿泊機関の即時予約ができるサービスの提供を開始する。携帯電話機の操作だけで宿泊機関の即時予約が可能になった²⁶⁾。そのサービスは「Eクーポン」の「EZWeb」版で、全国の約1千220軒の宿泊機関（和風旅館約580軒、ホテル約640軒）のデータベースにアクセスできる。予約受付時間は午前6時から午後11時50分（日・祝日は午前9時～午後9時、年中無休）で、予約受付期限は宿泊日の4日前まで、予約が取れると予約番号が表示されるので控えておいて、宿泊当日、予約番号を申し出てチェックインし、料金は宿泊機関に直接現金で支払う（クレジットカードは利用不可）仕組みである。

これらのサービスを提供することによって、FIT ニーズに対して、商品を提供して、さまざまな方法で顧客をサポートして、顧客満足を図る。

結 び

インターネットにおけるマーケティングは、マーケティング過程を変化させるとともに、顧客とのリレーションシップを改善する。それはインフラの構築、コンテキストの整備、コンテンツの充実によって実現される。

近ツーのインフラ構築には、接続機能、データベース化、デジタル化、検索機能の整備、4つの側面がある。それらの機能の整備によって、近ツーの商品作成と販売方式は大きく変化した。

インターネットによって、従来の旅行会社が商品を作成、販売する方式から、顧客が自ら商品を組み合わせて、作成に参加するようになる。従来、旅行会社は旅行に関する旅行素材を仕入れ、その素材を加工してパッケージツアーを作

26) 【近畿日本ツーリスト ニュースリリース】1999年10月26日。(http://www.knt.co.jp/kouhou/annaitop5.htm)

成し、旅行者へサービスを提供する。旅行を実行するとき旅行会社は現地の手配を提供する。インターネットによって、顧客が自分のプランで直接素材商品を組み合わせて、旅行製品の作成に参加するというように、参加程度が高まった。加えて、顧客が「旅のお申し込み&ご相談」というホームページを通じて、支店と連絡し、情報を取得し、メールを介在して、オーダーメイドの形で、自分で旅行製品を組み合わせたことができることは大きな特徴である。その上で、近ツアーは、インターネットによって、パッケージツアーのカスタマイゼーションを実現する。

また「WILL TOUR」という商品は6つの方面でセルフメイドができて、顧客の個人的なニーズを満足できる。その変化は、システム機能の整備と深い関係がある。情報伝送の方式の変化によって、素材商品で旅行商品を組み合わせたコストが下がり、低コストでカスタマイゼーション商品を提供して、顧客の満足度を高める。このことにより、パッケージツアー商品の開発、販売モデルが変化することになった。

このように、インターネット等の技術の発展によって、商品の作成形態が変化しつつある。顧客が能動的に情報を探して、好みの素材商品を選んで、商品の作成に参加することになる。これにより顧客がマーケティングの過程に参加する割合が高まる。

加えて、インフラとコンテキストの整備によって、顧客関係の構築と維持の基礎も築かれた。顧客情報データベースに、個人ごとに情報を記録集積し、分析機能を提供している。ホームページを通じて、顧客関係を構築、維持することが可能になる。

インターネット上で開設したホームページは、新たなコンテキストとして、リレーションシップ・マーケティングの場所を提供している。近ツアーは「Tourist Village Club」という会員制と「旅のお申し込み&ご相談」というページを通じて、顧客と関係を構築し、定期的に顧客と連絡を保ち、興味を持つ顧客を対象にして商品に関する情報を発信する。それによって、宣伝力の向

上を図る。それは従来の顧客組織の形で顧客固定化することと比べて、管理手段、商品販売、専用商品の提供など、各方面で優位性がある。

リレーションシップ・マーケティングの中心は販売網の構築、市場シェアの向上ではなく、顧客の獲得・維持にある。会員制は顧客関係を構築する方法として利用されている。定期的に情報を提供して、顧客の問い合わせなどに対応することによって、密接な顧客関係を保つ。

そのコンテキストは、新たな販売チャネルとして、新たな顧客層への対応とともに既存の販売網を補完する作用がある。昨年一年間の販売を見ると、取扱高は高くないが、増加率は150%（Eクーポン商品）と高く、新しい成長点と認識できるだろう。

このように、近ツアのインターネットにおけるマーケティングは、インフラ、コンテキスト、コンテンツの整備を通じて、リレーションシップ・マーケティングを実現する。