



# **情報ビジネスマネジメント論**

## **～旅行代理店サイトの機能分析～**

**平成16年1月9日(金)**  
**システムソリューション研究分野**  
**m03ua540西堀 俊明**

# 旅行代理店の構造を分割

モデル: 大阪市内ターミナル駅に隣接する大手旅行代理店の支店

## 既存店舗の構造を分割(場所による)

- ・店頭 … 商品の掲示
- ・店内(ロビー) … 商品の掲示、顧客の滞留、コミュニケーション
- ・店内(カウンター) … 主催旅行(パッケージ)販売、手配旅行販売
- ・法人・教育旅行営業 … 法人・学校対象の企画提案型旅行販売
- ・支店管理部門(バックス) … 店舗の管理業務全般

## 構造から部品を抽出

# 旅行代理店(リアル)を構成する 部品から見る機能の本質と 電子商取引との親和性(1)

場所	部品	機能	機能の本質	親和性	利用する技術・システム(主にDB)	電子商取引での問題点
店頭	看板	支店名・企業ブランド表示・定休日表示	店舗PR		GIFイメージ	特になし
	パンフレットラック	低価格帯・キャンペーン商品陳列	商品提示		GIFイメージ・ハイパーアリンク	特になし
			販売促進		GIFイメージ	特になし
	パンフレット	主催旅行商品の掲載	商品理解		GIFイメージ・ハイパーアリンク	表示能力に限界あり
店内(ロビイ)	パンフレット	主催旅行商品の掲載	商品理解		GIFイメージ・ハイパーアリンク	表示能力に限界あり
	PRポスター	旅行PR、企業PR・関連企業 (その他組織)PR	販売促進		ハイパーアリンク	特になし
	パンフレットラック	低価格帯・キャンペーン商品陳列	商品提示		GIFイメージ	特になし
			販売促進		GIFイメージ・ハイパーアリンク	特になし
店内(ロビイ)	パンフレット棚	(比較的)高価格帯商品陳列	商品提示		GIFイメージ	表示能力に限界あり
			販売促進		GIFイメージ・ハイパーアリンク	表示能力に限界あり
	パンフレット	主催旅行商品の掲載	商品理解		GIFイメージ・ハイパーアリンク	表示能力に限界あり
			販売促進		GIFイメージ	特になし
店内(ロビイ)	PRポスター	旅行PR、企業PR・関連企業 (その他組織)PR	販売促進		ハイパーアリンク	特になし
	書籍(時刻表・ガイドブックなど)	各種旅行情報の提供	情報提供		ハイパーアリンク	特になし
	机・椅子	滞留、待合、コミュニケーション促進	販売促進		掲示板	リアルな雰囲気の提供は不可能
	吊り下げ看板	店舗内のセクション表示	顧客案内		サイトマップ	特になし
店内(ロビイ)	案内図	店舗内のセクション・担当者表示	顧客案内		サイトマップ	特になし
	一般旅行業主任者表示	取引責任者の表示	与信		html	真偽の確認
	JATAマーク表示	JATA会員表示	与信		GIFイメージ	真偽の確認
	旅行業約款(手数料表示など)	サービス、代金などの明示	情報提供		html	特になし

# 旅行代理店(リアル)を構成する 部品から見る機能の本質と 電子商取引との親和性(2)

場所	部品	機能	機能の本質	親和性	利用する技術・システム(主にDB)	電子商取引での問題点
店内 (主催旅行)	机・椅子(カウンターブース)	お客様の受付	顧客対応		電子メール	細かい対応不可能
	電話	お客様の受付	顧客対応		電子メール	細かい対応不可能
	カタログ	お土産やその他関連商品の掲載	販売促進		GIFイメージ・ハイパーアリンク	特になし
	予約端末	予約可否の照会	商品検索		顧客管理システム	特になし
		商品の予約	商品販売		顧客管理システム	特になし
		予約の確認	顧客識別		顧客管理システム	特になし
	発券端末	各種切符・クーポン等の発券	商品提供	x	プリンター	偽造・コピーの可能性
	旅行情報端末	旅行情報の検索・出力	情報提供		旅行DBシステム	細かい要望への対応不可能
	レジ	勘定・クレジット決済	代金決済		クレジットカード決済	セキュリティ
	想定回答資料	よくある質問に対する情報	情報提供		Q&Aページを設ける	特になし
	パッケージツアー申込書	パッケージ旅行予約の受注書面	受注確認		CGI	特になし
		パッケージ旅行予約の契約書面	商品契約		CGI	偽造・改ざん・コピーの可能性法律的に不可能
	手配旅行申込書	手配旅行の作成	顧客対応		CGI	特になし
		手配内容の履歴確認	受注確認		電子メール	偽造・改ざん・コピーの可能性法律的に不可能
	手配旅行契約書	手配内容の確認	商品確認		CGI	特になし
		手配内容の契約	商品契約		電子メール	偽造・改ざん・コピーの可能性法律的に不可能
	書籍(JR・バス・航空時刻表・ガイドブックなど)	国内旅行の情報提供	情報提供		ハイパーアリンク	特になし
	損害保険申込書	旅行傷害保険の案内	情報提供		CGI	特になし
		旅行傷害保険の手配	受注確認		html	偽造・コピーの可能性法律的に不可能
スタッフ		顧客の注文を受ける	商品受注		電子メール	特になし
		旅行情報の提供	情報提供		電子メール	特になし
		旅行商品についての相談	顧客対応		電子メール	細かい対応不可能
	商品の受け渡し	商品提供	x	電子メール		確定書名を渡す必要あり
	クレーム対応	顧客対応		電子メール		細かい対応不可能
	商品の斡旋	販売促進		メールマガジン		特になし

(注: 主催旅行はパンフレットが契約書面のため、主催旅行契約書は独自に存在しない)

# 旅行代理店(リアル)を構成する 部品から見る機能の本質と 電子商取引との親和性(3)

場所	部品	機能	機能の本質	親和性	利用する技術・システム(主にDB)	電子商取引での問題点
営業	提案書面	旅行企画案の提示	商品提示		電子メール	特になし
	外務員証	身分の保証	与信	×	GIFイメージ	偽造・コピーの可能性
	手配旅行申込書	注文対応・注文確認	手配確認		CGI	特になし
					電子メール	偽造・改ざん・コピーの可能性法律的に不可能
	手配旅行契約書	受注確認・顧客識別・契約	手配契約		CGI	特になし
					電子メール	偽造・改ざん・コピーの可能性法律的に不可能
	書籍(時刻表・ガイドブックなど)	各種旅行情報の情報提供	情報提供		旅行DBシステム	細かい対応は不可
	請求書	各種旅行代金の請求	代金請求		クレジットカード決済	セキュリティ
	旅行業約款(手数料表示など)	サービス、代金などの明示	情報提供		html	特になし
	スタッフ	顧客の注文を受ける	商品受注		電子メール	特になし
		旅行情報の提供	情報提供		電子メール	特になし
		旅行商品についての相談	顧客対応		電子メール	細かい対応は不可
		商品の受け渡し	商品提供	×	電子メール	確定書名を渡す必要あり
		クレーム対応	顧客対応		電子メール	細かい対応は不可
		商品の斡旋	販売促進		メールマガジン	特になし
バツクス	情報端末	旅行情報の検索・出力	情報提供		旅行DBシステム	細かい対応は不可
	発注端末(パンフレット・各種書類)	旅行商品・備品の在庫管理	在庫管理		在庫管理システム	特になし
		旅行商品・備品の注文対応	商品発注		在庫管理システム	特になし
	経理端末	財務管理	財務管理		経理システム	特になし
	経理スタッフ	勘定・出勤・入金	財務管理		顧客管理システム	特になし
	金庫	セキュリティ(機密・金銭・公的書類)	保安	×	現状では不可能	物理的に不可能

# リアル店舗の機能分析

機能の本質	親和性	旅行代理店の機能
商品理解		商品掲示・陳列
商品理解		商品比較
商品理解		販売促進
情報提供		新製品・売れ筋確認
情報提供		商品検索
商品管理情報理解		在庫確認
販売促進	×	企画・アドバイス
販売促進		ブランド表示
販売促進		販売促進
販売促進		顧客対応
商品提供		手配
商品提供		商品引渡し
存在周知		企業PR
与信	×	信用表示
与信		店名表示
与信		契約表示
財務管理		決済

# 選択したウェブサイトの比較(1)

近畿日本ツーリスト(Tourist Village) <http://www.knt.co.jp/>

機能の本質	機能の存否	旅行代理店の機能	利点・欠点
商品理解		商品掲示・陳列	物理制約が無いため多くの商品を掲示可能
商品理解		商品比較	価格・その他定性データなど多くの角度から比較が可能
商品理解		販売促進	優れた営業マンの持つ販促ノウハウなどのナレッジ化が未整備
情報提供		新製品・売れ筋確認	トップページから専門のページにリンクできる
情報提供		商品検索	価格・その他定性データなど多くの角度から検索が可能
商品管理情報理解		在庫確認	本社旅行DBにリンクした在庫確認機能
販売促進		企画・アドバイス	e-mailのみ、インタラクティブ性に欠ける
販売促進		ブランド表示	企業や商品ブランド等によるリアルなものより弱い
販売促進		販売促進	メールマガジン等による個別対応、深い対応は困難
販売促進		顧客対応	クレーム対応等の複雑な対応は困難
商品提供		手配	旅行DBにリンクした手配機能
商品提供		商品引渡し	運送会社による
存在周知		企業PR	全国的に企業名をPRできる
与信		信用表示	WEBのみでの与信機能は弱い
与信		店名表示	実在するかの証明
与信		契約表示	業法、約款の掲示により問題なし
財務管理		決済	クレジットカードによる決済のみ

# 選択したウェブサイトの比較(2)

マイトリップネット(旅の窓口) <http://www.mytrip.net/>

機能の本質	機能の存否	旅行代理店の機能	利点・欠点
商品理解		商品掲示・陳列	物理制約が無いため多くの商品を掲示可能
商品理解		商品比較	価格・その他定性データなど多くの角度から比較が可能
商品理解		販売促進	もともと営業マンなし。ユーザ掲示板による評価システム
情報提供		新製品・売れ筋確認	トップページから専門のページにリンクできる
情報提供		商品検索	価格・その他定性データなど多くの角度から検索が可能
商品管理情報理解		在庫確認	ホテルと直接結ばれた在庫確認機能による間際売り可能
販売促進	×	企画・アドバイス	なし
販売促進		ブランド表示	企業や商品ブランド等によるリアルなものより弱い
販売促進		販売促進	メールマガジン等による一般周知広告
販売促進	×	顧客対応	ホテルと顧客が直接行う
商品提供	×	手配	在庫とリンクしているため手配の必要なし
商品提供	×	商品引渡し	なし
存在周知		企業PR	全国的に企業名をPRできる
与信		信用表示	WEBのみでの与信機能は弱い
与信		店名表示	実在するかの証明
与信		契約表示	業法、約款の掲示により問題なし
財務管理		決済	ホテルで直接支払い、キャンセル料未収問題

# 選択したウェブサイトの比較(3)

## ジャルパック(JALPAK HOME PAGE)

<http://www.jal.co.jp/tours/jlpk/>

機能の本質	機能の存否	旅行代理店の機能	利点・欠点
商品理解		商品掲示・陳列	物理制約が無いため多くの商品を掲示可能
商品理解		商品比較	価格・その他定性データなど多くの角度から比較が可能
商品理解		販売促進	もともと営業マンなし。情報提供のみ。
情報提供		新製品・売れ筋確認	トップページから専門のページにリンクできる
情報提供		商品検索	価格・その他定性データなど多くの角度から検索が可能だが、自社商品のみ。
商品管理情報理解		在庫確認	旅行情報システムと直接結ばれ、リアル店舗と遜色なし
販売促進		企画・アドバイス	e-mailによるもののみ。
販売促進		ブランド表示	企業や商品ブランド等によるリアルなものより弱い
販売促進		販売促進	メールマガジン等による一般周知広告
販売促進		顧客対応	e-mailによるもののみ。クレーム等への複雑な対応が困難
商品提供		手配	旅行情報システムと直接結ばれ、リアル店舗と遜色なし
商品提供	×	商品引渡し	運送会社による
存在周知		企業PR	全国的に企業名をPRできる
与信		信用表示	WEBのみでの与信機能は弱い。JALとのリンク
与信		店名表示	実在するかの証明
与信		契約表示	業法、約款の掲示により問題なし
財務管理		決済	クレジットカードのみ

# 選択したウェブサイトのリアルとの比較と課題

機能の本質	近畿日本ツーリスト	旅の窓口	JALPAK
商品理解			
情報提供			
商品管理情報理解			
販売促進			
商品提供		x	
存在周知			
与信			
財務管理			
価格決定機能	x		x
評価・採点機能	x		x
個別販売促進機能			

より強い    リアルと遜色なし    弱い    ×なし    ウェブのみの圧倒的な強みあり    WEBのみの強みはあるが摸索段階

逆オークション  
掲示板や意見批評ページ  
属性を調査してメールマガジン

## 現状の課題など

1. 商品理解・情報提供機能はすべてが持ち合わせており、掲示スペースといった物理的な制約がないWEBの方が機能的に強い。ただし、ITが持つマルチメディア性という強みを活かしたコンテンツはあまり採用されていないようである。
2. 旅行業は情報技術を用いた自社の手配システムが元来充実しているため、電子商取引に對してその資産を流用することで容易に対応できる。
3. 販売促進機能については人的な介在が困難なことなど、比較的機能としては弱くなる。
4. 「旅の窓口」のように仲介業務のみで、商品提供自体を行わない形態のものがある。
5. 存在周知は全世界(全国)に自社の存在を周知させ、商圏を広げる働きもあり、電子商取引のほうが有利である。
6. 与信はベリサインから与えられているものが多いが、リアルな店舗の存在や企業規模による裏づけがないと電子商取引だけでの与信確立は厳しい。
7. 財務管理機能はクレジットカードを利用して電子商取引上でもほぼ問題なく機能するが、近畿日本ツーリストが支店を持ち、リアルでは現金、クレジット、商品券、積み立てなどと支払い方式をさまざまな方式を選べるのに比べると機能的に弱いと判断せざるを得ない。

# 各ウェブサイトにおける機能の本質の リアルとの比較

機能本質をこの機能から誰が便益を享受するかから2つに大きく分割する。

機能の本質	近畿日本ツーリスト	旅の窓口	JALPAK		
商品理解				主に供給者側(代理店)が利益を享受	
情報提供					
商品管理情報理解					
販売促進					
商品提供		x			
存在周知					
与信					
財務管理					
価格決定機能	x		x		
評価・採点機能	x		x		
個別販売促進機能					
より強い	リアルと遜色なし	弱い	xなし	ウェブのみの圧倒的な強みあり	WEBのみの強みはあるが模索段階

# 旅行代理店サイトの機能分析から考える e - 時代におけるビジネス(その1)

Webサイトを用いても強い(リアルとの比較において)

特徴: 代理店・サプライヤー側が便益を受ける機能本質について

- 商品理解
- 情報提供

## 電子パンフレットにより新たに生まれるビジネス

パンフレット製作プロダクション(現在は印刷会社)

紙から電子媒体へ専門家の誕生・専門ライター・デザイナーの養成など

コンテンツ提供業者(代理店抱え込み、写真貸し出しなど)

紙から電子媒体へ専門家の誕生・アウトソーシング

専門の旅行Webデザイナー(現在は代理店が抱えている)

統一化、個別化?どちらか?・専門家の誕生・アウトソーシング

## メールマガジンにより新たに生まれるビジネス

製作プロダクション(現在は代理店)

紙から電子媒体へ専門家の誕生・専門ライター・デザイナーの養成・アウトソーシング

専門の旅行メールデザイナー(現在は代理店が抱えている)

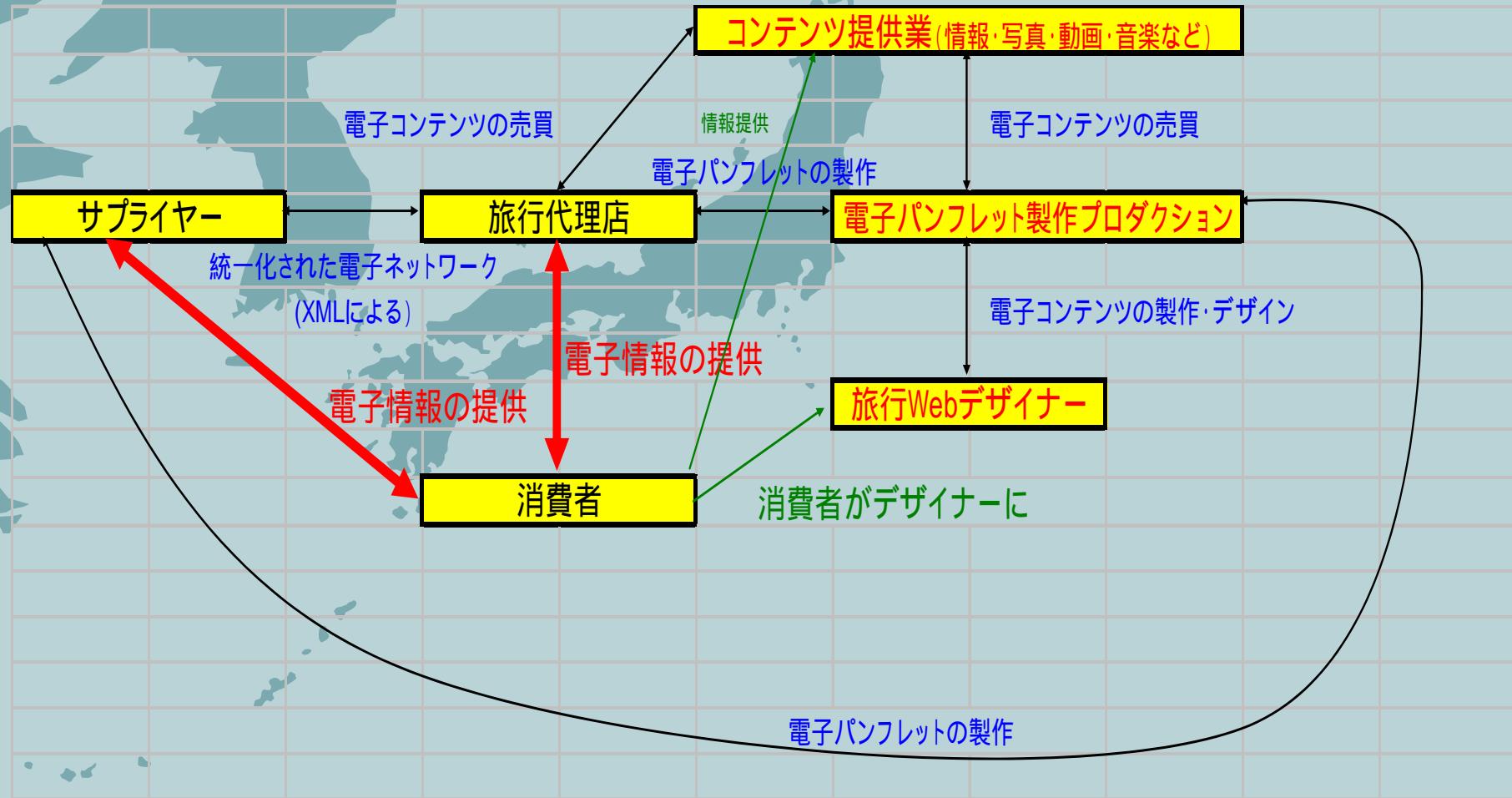
統一化、個別化?どちらか?・専門家の誕生・アウトソーシング

## その他

消費者からデザイナー・ライターが産まれる(素人からプロ化)・消費者の情報を買い取るビジネスなど

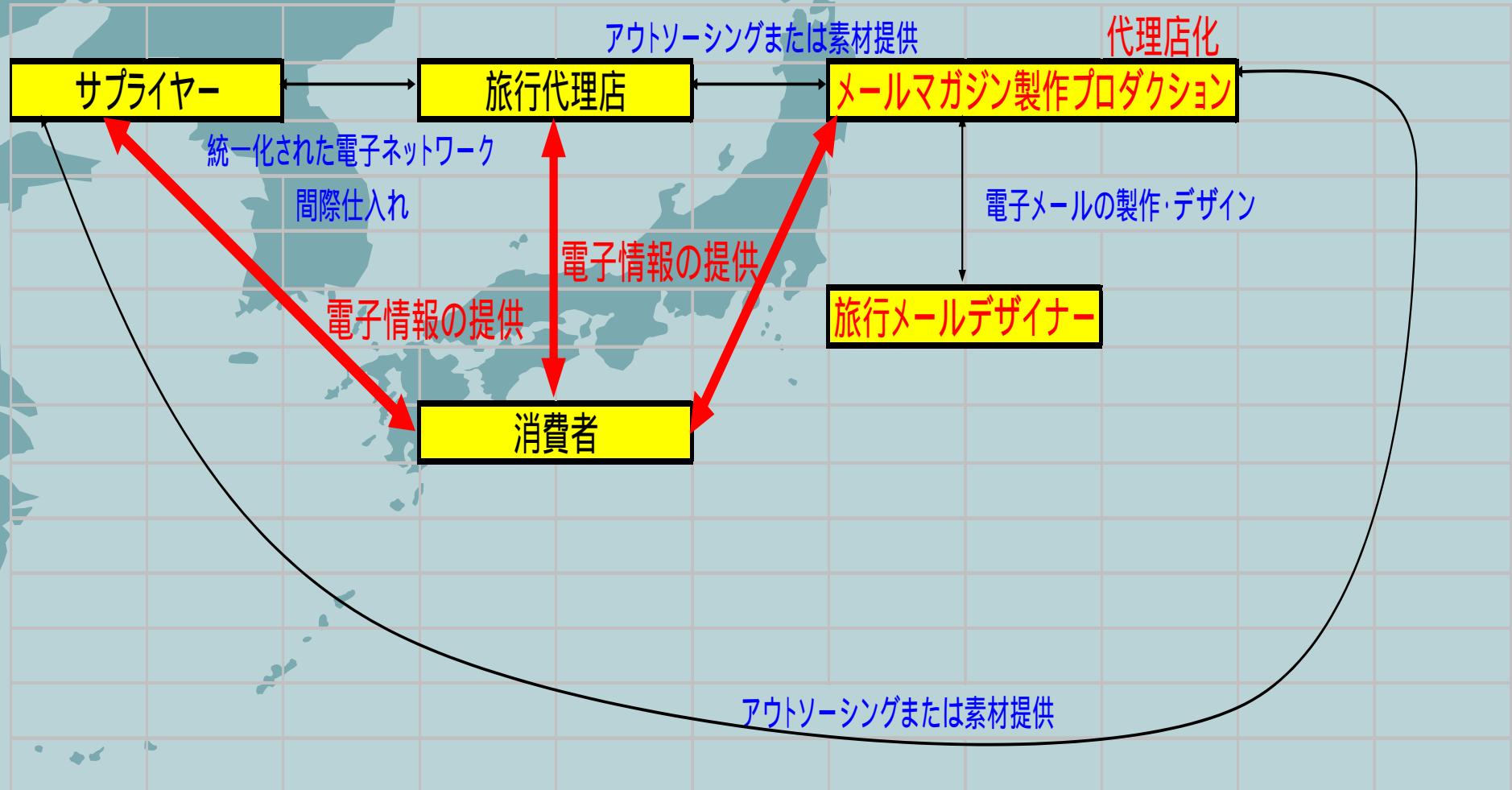
# 電子パンフレットによるビジネス

リアルとは違い、文字だけでなく動画、音声など多様な情報を提供できる。



# メールマガジンによるビジネス

## リアルとは違い、消費者への情報提供までの タイムラグが非常に短い



# 旅行代理店サイトの機能分析から考える e - 時代におけるビジネス(その2)

Webサイトのみの強み

**特徴:消費者側が便益を受ける機能本質について**

**価格決定機能**

**個別販売促進**

逆オークションにより新たに生まれるビジネス

逆オークション用素材仕入れ代行業(現在はなし。Webで一部実現)

全国(全世界)の逆オークション用の旅行素材を一手に仕入れ、代理店にタイムラグ少なく提供

個別メールマガジンにより新たに生まれるビジネス

製作プロダクション(現在は代理店)

紙から電子媒体へ専門家の誕生・専門ライター・デザイナーの養成・アウトソーシング

メール送信業(ダイレクトメール等であり)

個人情報の収集・個人情報にマッチングした消費者へメールを送信・送信代行

専門の旅行メールデザイナー(現在は代理店が抱えている)

統一化、個別化?どちらか?・専門家の誕生・アウトソーシング

電子エージェントにより新たに生まれるビジネス

電子旅行コンサルタントファーム(現在は代理店が抱えている)

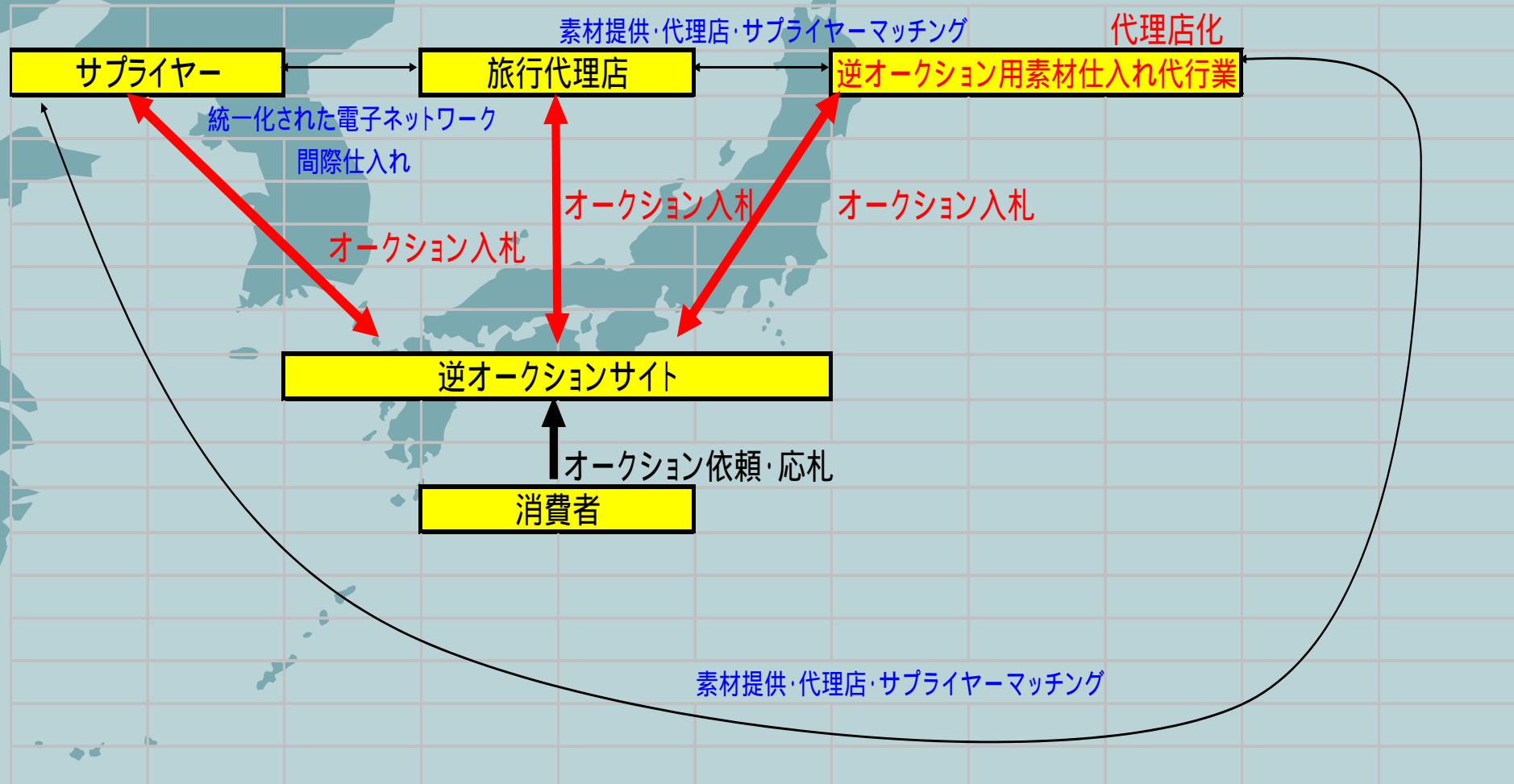
**詳しい素人やその道の専門家を集め、有料で顧客の希望に沿った旅行の計画を行う**

素材仕入れ代行業(各種レップ?)

全国(全世界)旅行素材を一手に仕入れ、消費者にタイムラグ少なく提供

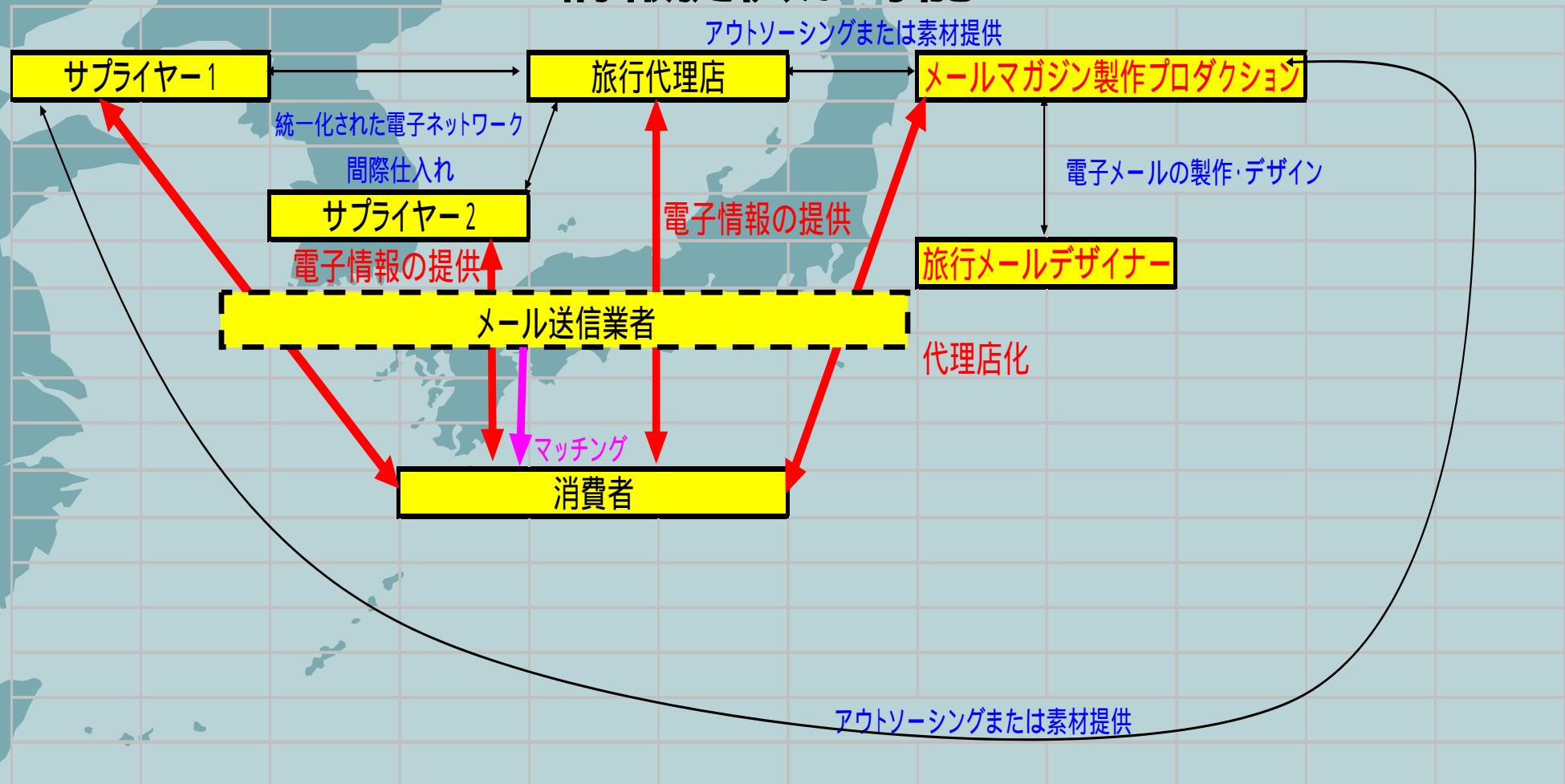
# 逆オークションによるビジネス

## リアルとは違い、消費者が価格を決定



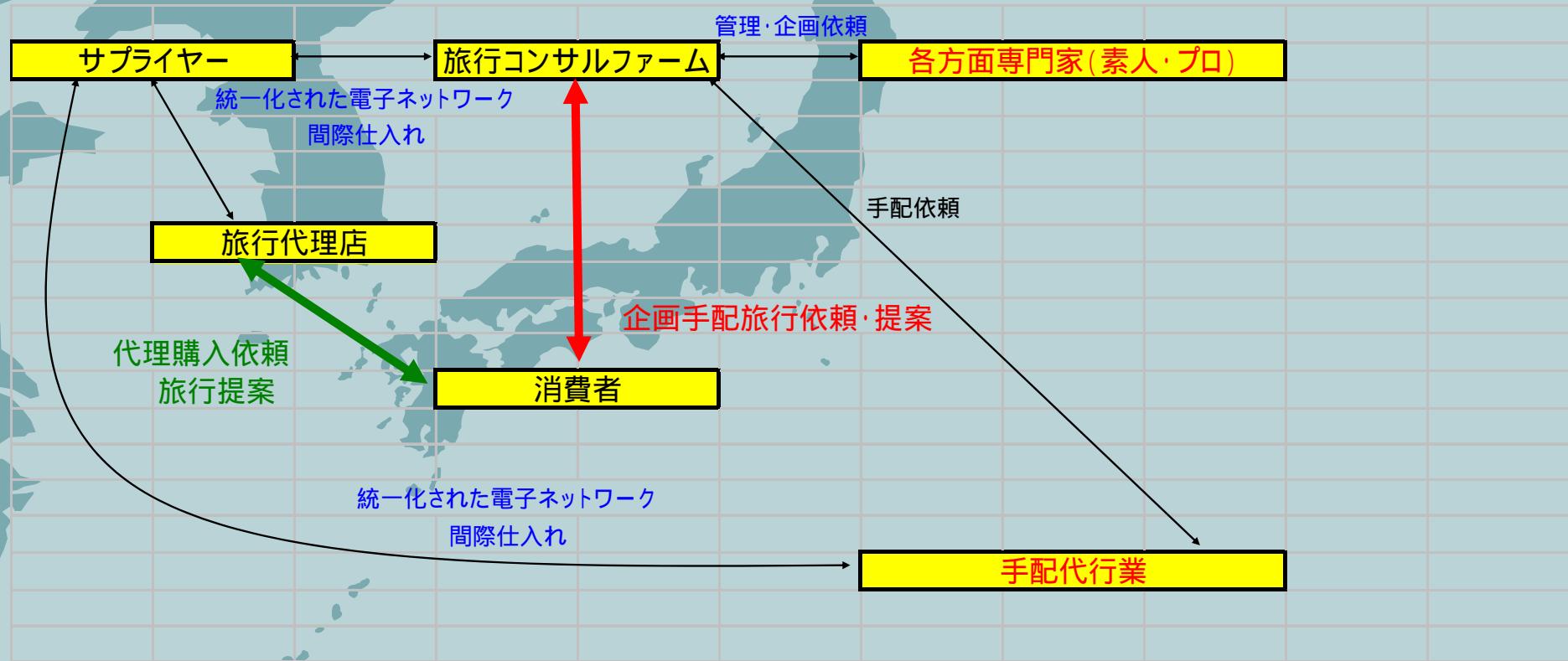
# 個別メールマガジンによるビジネス

## リアルとは違い、カスタマイズされた消費者への 情報提供が可能



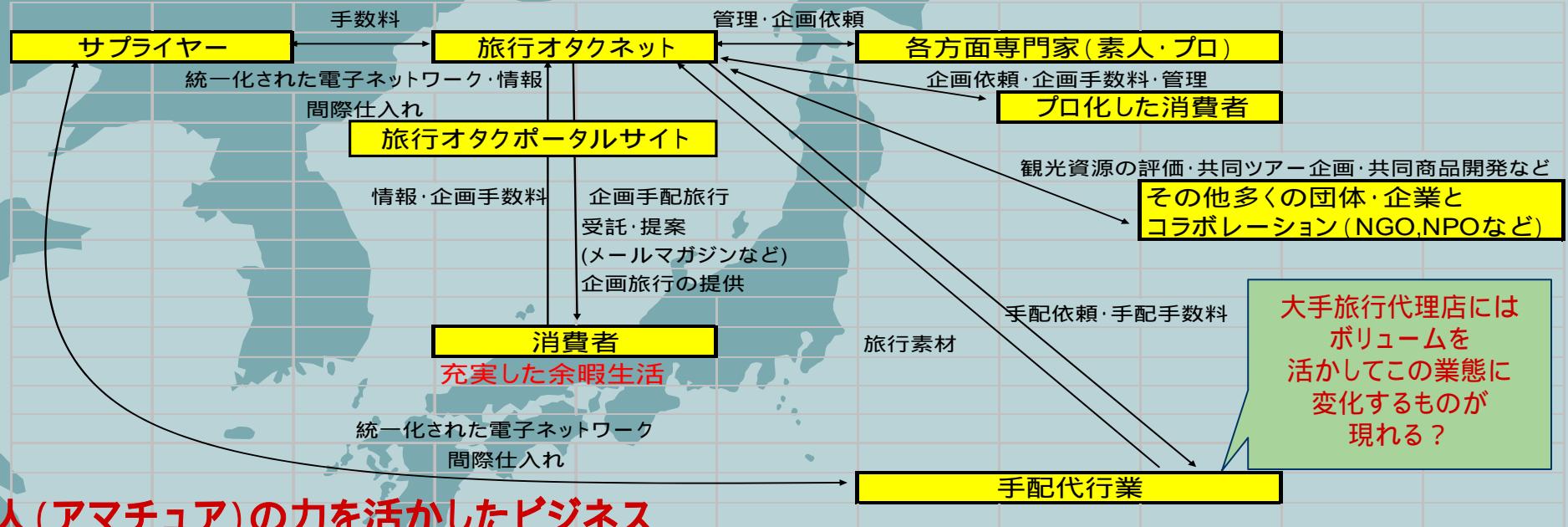
# 電子エージェントによるビジネス

リアルとは違い、ネットという広がりの中で  
専門家を連携させ、顧客最適化を行う



# 考えられる新しいビジネスモデル(案)

## 旅行代理店はWebを用いて余暇創造ビジネスに



### 素人(アマチュア)の力を活かしたビジネス

個人による情報発信、受信といった個人間ネットワークがますます容易かつ安価に可能となり、個人が情報を収集することが容易になることで、ある一部分においてはプロを上回る素人(アマチュア)が登場てくる。よって、プロである企業や組織が消費者に対し、発信できる新鮮かつ有益な知的資産を一手に抱え込み続けることは非常に困難となる。そこで素人(消費者も含む)・プロを問わずネットワークによってゆるやかな専門化による旅行情報ネットワークを形成し、顧客に最適な余暇の過ごし方を提案し、提供する旅行オタクネットワーク化ビジネスの構築ができないかと考えた。小回りのきく小さな組織によるネットワーク型の組織によって、ばらばらである素人の専門知識をつなぎ合わせ、付加価値化することは、消費者の千变万化する嗜好や容貌といった変化に柔軟に対応できる組織形態ではなかろうか。小さな組織では決して得られないスケールメリットが得られる観光素材の手配部分(メリットを得るために多くの投資が必要)は既存の旅行代理店が進化すると考えられる専門的な手配代行業が現れると考えられる。小さな組織はこれらをアウトソースすることで、大規模代理店と提携関係を構築し、自らは専ら旅行企画(情報)で勝負するという形になるだろう。得られる報酬は企画、情報に対するインセンティブとなるだろう。

**利点:** 社会に埋没しているオタク資産(情報・企画力においてプロよりも狭い範囲で専門化している場合が多い)の効率的活用が可能。  
Webネットワークによる最新かつ有益な情報をタイムラグ無く消費者に提供できる。また、情報収集に対する投資が少なくてすむ。

**課題:** 情報に対してインセンティブを支払うという認識の確立が現状では困難。  
旅行オタク(素人)の管理手法について