

新たな進化を遂げる2013年のトラボ

～テック航空サービスが5番目のユーザーとして導入を決定～

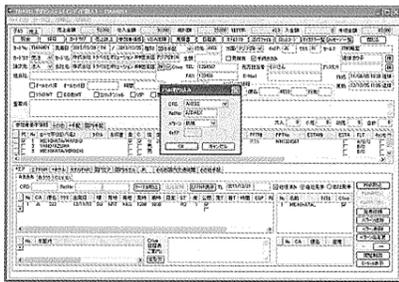
エヌオーイー (NOE) グループのシステム販売会社であるトラベル・エボリューションは、旅行業の基幹システム「トラベル・エボリューション」(通称:トラボ)の機能強化や関連製品の拡充に取り組み、進化を続けている。このほど5番目の契約旅行会社としてテック航空サービスが導入を決定し、着実にユーザーの信頼を獲得している。

進化するトラボ



トラボ (TRAVO) は業務渡航に長年の実績があるNOEが業務渡航のノウハウを結集して独自開発した新基幹システムだが、09年からはシステム販売会社、トラベル・エボリューションを設立して外部へのシステム販売を開始した。販売開始後は、旅行業界を取り巻くビジネス環境の変化やユーザーからの機能要望に応じて随時バージョンアップを行ってきた。

約2000万円を投じて12年12月までに進めたバージョンアップでは、米国への渡航申請に欠かせないESTA (電子渡航認証システム)への対応を強化。ESTA情報を個人マスターで管理し、予約カード参加者を基本情報に表示できるようにした。PNR取り込みと券面取り込みに関するGDSとの連携について、従来のAxess、Infini、Amadeusに加えてApollo (Focal Point) を加えたのも今回のバージョンアップの成果だ。



また成田空港保安料や成田使用料をそれぞれ別計上できるようにしたり、与信管理単位を従来の企業支店単位の管理から企業単位の管理へ変更した。このほか危機管理機能の強化や、PNR取り込み速度の改善、渡航書類印刷機能の強化なども実現した。

トラボのバージョンアップだけでなく、関連製品の拡充にも取り組んでおり、10年にはインターネット経由でサービスを提供するASP型「トラベルマイスター (Travel Meister)」の販売も開始。社員数



Travel Meister.

50名から100名程度の中規模旅行会社を主なユーザーとするトラボに対し、トラベルマイスターは5名から30名程度の小規模旅行会社の使用を想定しており、より幅広いユーザー層にシステム提供できるラインナップを揃えた。これにより、トラボとトラベルマイスターのユーザーは合わせて十数社まで拡大。より幅広いユーザーの声を直接、機能更新などに反映できるようになった。

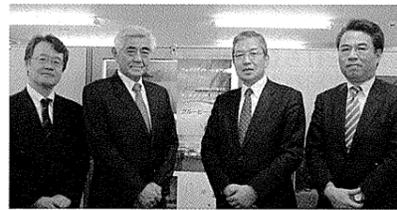
40周年迎えた テック航空サービスが導入決定

このほどトラボの導入を決めたテック航空サービスは、東洋エンジニアリングのインハウスとして1973年に設立。現在は業務渡航を中心に観光旅行のパッケージツアーブランド「グルービー・ツアー」も手掛けている。業務渡航は、IT企業や化学・機械・資源などの大手企業、公官庁、団体など幅広い顧客に対して行っている外販が主力で、親会社関連の取り扱い率は約30%となっている。

今年創業40周年を迎えるにあたり、基幹システムの更新を目指し1年以上前から検討を行ってきた。同社の若月健社長は「航空会社のゼロコミッションやプライベートフェアの導入により旅行会社のビジネス環境は激変している。これまでのシステムではフィットしない面も出てきた」と基幹システム刷新の背景について説明したうえで「40周年は新たなスタートでもあり、次の50年への第一歩にふさわしいシステムを選んだ」と述べる。

複数の基幹システム候補の中からトラボを選んだ理由については「東洋エンジニアリングのグループ内に優れたシステム会社もあるが、旅行業に特化して十分な機能を備えたシステムを作るのは難しく、できてコストが膨大になる。トラボ導入企業の評価も高かった」(営業統括本部・金澤聡本部長代行)ことや、「業務渡航だけでなく観光旅行にも対応できる点や、もともと旅行会社が開発しただけに痒い所に手が届く使い勝手の良さが魅力だった」(営業統括本部旅客事業部・米澤耕一郎本部長)としている。

テック航空サービスでは、新基幹システムの導入を機に、業務改革にも取り組



左からテック航空サービス、野口俊明取締役営業統括本部長、若月健代表取締役社長、トラベル・エボリューション、小山文宏代表取締役社長、松葉保之ソリューション事業部 部長

む方針で、「トラボにはNOEの業務渡航ノウハウが詰まっている。良いところは取り入れ、システムに合わせられる部分は合わせ、業務フローの見直しを含めた業務効率改善に積極的に取り組んでいく」(若月社長)と意欲を見せる。

同社では今年中にグループ内共通会計システムとの連動や「グルービー・ツアー」向けのカスタマイズを行い、来年から本格稼働する方針だ。

さらなる進化に向けて

「進化するトラボ」を掲げるトラベル・エボリューションは次なる進化も視野に入れている。NOEは、出張者自らがフライトスケジュール確認やセルフ予約、出張稟議申請、精算などを行え、出張者の所在確認などの危機管理機能も持つ出張支援システム「シー・ファイブ (C-five)」を、顧客企業向けのB2Cシステムとして提供。トラボのユーザー旅行会社のなかにもシー・ファイブの利用を希望する声がある。このためトラベル・エボリューションでは「トラボのユーザーに対するシー・ファイブの提供についてNOEと調整を図っていきたい」(小山文宏社長)とし、トラボのさらなる進化に意欲を示している。

Facebook事例

新入社員が投稿、親しみやすさ打ち出す 企業ブランディングの一環 日本旅行

旅行各社でも開設の動きが盛んなFacebook。各社、旅行商品やプロモーション情報の投稿がメインの中、日本旅行では新入社員が仕事のことや旅行先の出来事などを投稿、親近感を打ち出した内容で、ユーザーから多くの「いいね!」を集めている。「企業ブランディング」の一環として進めているこのユニークな試みは、社外だけでなく社内への波及効果も高いようだ。同社の取り組みを紹介したい。



日本旅行Facebookページ
来事などを投稿、親近感を打ち出した内容で、ユーザーから多くの「いいね!」を集めている。

ソーシャルメディア強化で昨年より本腰 「人」を伝えるブランディングツールとして

日本旅行がFacebookを開設したのは2011年。当初は「お得な商品やキャンペーンの紹介が中心だった」(個人旅行営業統括本部 ICT営業推進部 販売チーム 販売企画・Webマスター 主任 須藤光氏)という。新入社員が投稿する、という現在の

形でスタートしたのは2012年から。「ソーシャルメディアを強化する、という会社の方針のもと、日本旅行の良さを伝える『ブランディングツール』としての活用を考えた」(同)のがきっかけだ。

企業ブランディングを推進する上で、着目したのが「人」。須藤氏は「当社スタッフの素顔を伝えることで、ファンを増やすことを狙った」と語る。同社では本格的運用を前に、ガイドラインなどを策定。現在は、昨年4月に入社した2012年度の新入社員が交代で週3回程度の投稿を行う。

ファンが10万人に大幅アップ 社員のモチベーション向上にも寄与

新入社員が投稿する内容はさまざま。「写真を必ず付ける、というのが条件で、日々の仕事や先輩のこと、旅行の体験記など、内容は任せている」(須藤氏)とのこと。特に「旅行は、修学旅行の添乗など、仕事で行ったものもあれば、プライベートで行った旅行の投稿も多い」という。

ユーザーからの反応は上々だ。例えば「旅行先の画像を投稿し、5万の『いいね!』を集めた」ことも。当初、数百人だったファンは現在約11万人にまで拡大。またエンゲージメント(「いいね!」とコメント数の合計)も1投稿あたり2000~1万件までに増え、「当初の目標をある程度達成した」という。

ファンは「若年層の利用が多いFacebookの中では、比較的旅行に詳しい人が多い」のが特徴。また「取引先の人々が投稿をチェックしていて、営業先での話題に上がるなど、社員自体のモチベーション向上にもつながっている」といったことも。社外向けブランディングの一環としてスタートした同社のFacebookだが、結果的に社内にも良い効果が表れたようだ。

いかに販売/集客につなげるか 長期的視点での販売増狙う

今後の課題として、須藤氏が挙げるのは「当社のFacebookのファンを、どう販売や集客につなげていくか」という点。ただ「宣伝の投稿が多すぎると、ファンが離れてしまう可能性がある」という懸念もある。須藤氏は「これまでのスタイルとのバランスを考えながら、投稿の内容を考えていきたい。当社のブランディングツール、としての位置づけは変わらない。長期的な視点で販売増になれば」と語る。

女性層、熟年層向けのFacebookも テーマ/目的別ページでコミュニティ形成

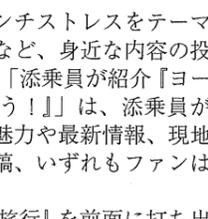
一方、同社はメインのFacebookとは別に、女性に特化した「たびーら」と同社が得意とするヨーロッパを切り口とし

「たびーら」Facebookページ
(<https://www.facebook.com/tavirachan>)

た「添乗員が紹介『ヨーロッパ旅行をしよう!』」の2つのサブページを展開する。

「たびーら」は、同社が進めている「女子旅プロジェクト」の一環。「アンチストレスをテーマに、グルメや美容など、身近な内容の投稿も多い」という。「添乗員が紹介『ヨーロッパ旅行をしよう!』」は、添乗員がヨーロッパ旅行の魅力や最新情報、現地レポートなどを投稿、いずれもファンは1万人を超える。

どちらも「『日本旅行』を前面に打ち出していない」のが特徴。須藤氏は「例えばヨーロッパに興味のある人が『ヨーロッパ旅行をしよう!』のファンとなり、当社の旅行商品へ流れていく、という効果を期待している」と語る。こうした目的やテーマを絞ったサブページは「コミュニティ形成で有効」として、同様の考え方で運用するTwitterのアクティブサポートと共に、今後違った内容への展開も検討する。



「添乗員が紹介『ヨーロッパ旅行をしよう!』」
Facebookページ
(<https://www.facebook.com/europe.nta>)