

日本航空株式会社

インターネットビジネス利用の現場から

国内他社に先駆け、日本航空はインターネットによる座席予約の受け付けを7月からスタートさせた。まだ試験段階とはいえ新運賃制度の施行ともあいまって、アクセス数、予約数とも順調な推移を見せている。オンラインショッピングの中でも最も有望視される「予約サービス」。現行のシステムとどう整合性をとっていくかなど、舞台裏のご苦労を中心に聞いた。

電話からパソコン通信、
そしてインターネットへ

飛行機に乗るにはまず座席の予約が必要だ。電話で便名の確認と空席照会をし、予約を入れ、旅行代理店などでチケットを買い、当日空港のカウンターで登場手続きをしてゲートをくぐる。

ふつうはこれで済むのだが、年末年始やお盆の帰省ラッシュに重なると、なかなか希望の便の予約が取れないこともある。

そのときはしつこく予約センターに電話をかけ続けると、うまくタイミングが合えば取れることがある。なぜなら、電話での

インターネット上での初の座席予約システムを稼働させ始めた日本航空。また、バラエティに富んだコンテンツは、いっぽうで巨大ブランドに隠れて普段は見えない部門ごとのカラーや、社員の顔を親しみやすい形で見せるという副次的な効果も生んでいる。インターネットは確実に我々の生活の中に浸透し、そして組織の見え方をも変えるパワーを持つようになってきた。 レポート 喜多充成

予約は期日までにチケットが発券されていないと自動的にキャンセル処理がされてしまうので、そのキャンセル分を頼みに粘って電話をかけ続けるのである。

また、もう少しスマート(?)な席取りの方法にプッシュホン予約サービスを使うという方法がある。0120-747-222に電話をかけ、予約の場合は1#を、空席状況の場合は3#を押し、音声応答システムのアナウンスにしたがって空港の路線コードや便名をさらにプッシュボタンで押していき、最後に自分の連絡先の電話番号を打ち込んで予約が完了する、というものだ。以前とシステムが変わっていなければ、このサービスは23時半から0時半までがシステムの

休止時間となっている。電話予約センターは午前6時半から午後9時までが営業時間だから、深夜か未明を狙うと日中は取れなかった座席が取れたことが何度もあった。

このほかにも懇意にしている旅行代理店に頼むとか、予約キーをたたき続けてもらうことを空港カウンターのお姉さんをお願いするとか方法は多々ある。つまり何を言いたいのかというと、ユーザーからすれば座席予約の手段が増えれば増えるほどありがたいということだ。

7月から始まったインターネットによる座席予約サービスは、同社が販売する座席の予約・発券を司るAXESSという巨大なシステムにぶら下がった、本格的な予約サー

ビスである。国内旅客本部営業部システム企画グループ事務主任の橋本尚興さんは自信をもって言い切った。

自宅のパソコンが旅行代理店の端末に？

「電話予約センターや旅行代理店、空港のカウンターの端末と同様に、最後の一席まで早い者勝ちで取れます」(橋本さん)

つまり航空会社や旅行代理店の、専用線でホストにつながった端末と同じことが、自宅のコンピュータからでもできるということなのだろうか。

「まったく同じというわけにはいきませんが、『できるだけたくさん座席を売りたい』という航空会社の原点に立ち返って、インターネットだからこれはやめようという制限をできるだけ加えないようにしました」(橋本さん)

ニフティサーブなど大手商用パソコン通信サービスからゲートウェイされる“JALネット”でも、空席照会や予約などが行えるが、テンキーで路線コードを打ち込む面倒くささには閉口する。同様の理由で、ブッシュホン予約にももう戻れない。おそらく、プルダウンメニューで路線を選ぶ方式は、現時点では最も優れたユーザーインターフェイスを実現しているのではなからうか。銀行のATMがとてつもなく時代遅れに見えてしまう。あまりにも当たり前前のインターフェイスが実現されているのである。

複雑な料金体系を伝えるにはインターネットは最適の媒体

「ホームページをスタートさせたのは今年の7月のことで、最初はFFP(フリークエント・フライヤーズ・プログラム=搭乗距離に応じてクーポンがもらえるサービス)や、リゾッチャ(グアム、サイパンなど太平洋地域を中心としたリゾート地においての特別サービス)などの告知を試験的に始めていました。今年4月に国際、国内、貨



国内旅客本部営業部システム企画グループ
阿部光利さん



国内旅客本部営業部システム企画グループ
事務主任 橋本尚興さん

物、ホテルなど各事業本部からコンテンツ制作に関わるスタッフを募集し、全25名で内容の充実に取り組み始めました」(橋本さん)

ちょうど6月1日からは事前購入割引や往復割引の廃止など大幅な運賃体系の変更が行われ、料金制度が複雑になったことはご存じのとおり。こういった複雑な割引サービスの内容を伝えるにはWWWは最適な手段である。もっと早くから欲しかったというのが正直な気持ちなのだが、9月1日現在、ANAもJASもまだインターネットの予約サービスを始めてはいない。

「お客様から『これまでANAを使ってきたが、インターネットのサービスがあったのでJALに乗り換えた。これからも使っていくと思うので頑張ってください』という、実に嬉しい励ましのメールもいただきました。この日までに是が非でもスタートさせようと、デッドラインを設定してスタートしたわけではありません。が、やるからには本格的なサービスでスタートしたかったし、二番手になるくらいならあわてる必要もないと考えていました。技術部門で10名ほどのスタッフが、それぞれの本業を抱えながらインターネットに関わっていますが、さすがに予約サービスを立ち上げるときは片手間とはいきませんでした。幸い真っ先にスタートを切ることができてよかったと思っています」(橋本さん)

現在のところ、平均すると1日約150件



貨物本部貨物サービスシステム部システムグループ
事務主任 尾畑正樹さん

前後の予約があり、うち80件ほどが発券につながっているという。予約1件の平均利用者が1.3名、1.7往復というから、片道に直すと200枚近い数のチケットが売れていることになる。

いたずら予約やカラ予約を防ぐためのさまざまな試行錯誤があった

「年間2700億円の売り上げの中ではわずかな額ですし、これまで電話で予約されていたお客様がインターネットに流れてきたのかもしれない。この数を純増と考えてはいませんが、近頃流行のインターネットということで関心を持って見てくれている人も多く、社内的には『小規模な人数のプロジェクで走り回ってやった割には上出来、よくやった』と評価してもらっています」(橋本さん)



豊富なコンテンツと予約サービスが売りのJALのホームページ。

国内座席の予約ができるインターネット予約サービス。

サーバーアドレス

URL <http://www.jal.co.jp/>



JALの一般情報のサーバーはプロバイダー内(AT&T Spin)に設置されているが、空席照会・予約を受け持つサーバーはJALの本社内に置かれており、ここへのエントリーが1日平均4500件、うち空席照会が3500件あるという。

「電話の場合はかかってきた電話のうち予約につながるのが約4割。プッシュホンでは全体の3分の1程度ですから、4500アクセスで150予約という率は、他の手段に比べて低いかもしれませんが、ただネットサーフィンのついでにJALの路線をご覧頂く手段を提供することができたと前向きに考えています」(国内旅客本部・阿部光利さん)

始めるにあたってまず気を使ったのは「カラ予約、いたずら予約をどう防ぐか」という点だ。

「社内を説得するには、JALNETもプッシュホンもありますし、電話でだってやろうと思えばできる話。インターネットが特別だというわけではないと、話を通しました。

ただ予約できるのは便出発7日前以前のものと、一度に取れるのは4名までというわずかな制限は加えています。7日間あればその間に本当に乗りたい方はチケットを購入されるので、カラ予約ははじくことができます。

また、同じIPアドレスからの大量の予約は除外したほうがいいのではないかという話も検討段階ではあったのですが、これを

やろうとすると予約データの全件をサーチして照合することになり、相当にレスポンスが落ちることがあってやめました。ダイヤルアップ接続では毎回IPアドレスが変わる可能性もあるので意味がないわけです。

その代わりに、インターネットからの予約件数の1日の上限を300件とするというシステム的には簡単な方法をとっています。いまのところカラ予約・いたずら予約はほとんどありませんし、この上限も増やせばいいだけの話ですから、これらの制限は座席を売るといふことの障害にはなっていないと考えています」(橋本さん)

セキュリティに穴が空いてしまうのは絶対に避けなくてはいけない

カラ予約以上に気を使ったのが予約客の搭乗情報に関するセキュリティだ。

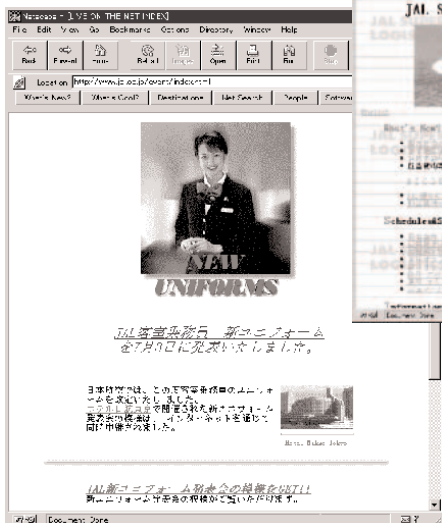
「座席のキャンセルや予約変更を行う場合、インターネットから照会する予約情報が全路線・全席が対象となると、たとえば名前を『AMURO NAMIE』としてやみくもに便名を打ち込んでいくと引っかけられることもあるかもしれない。これはお客様のプライベートセキュリティに関わることになります。インターネットでサービスを新たに増やしたことでこんな穴が生じることは絶対に避けたい。そこで、インターネット

から照会できる予約情報はインターネットから取った予約だけ、ということにしました。当然、名前もフルスペルできちり一致していないと情報を返しません」(橋本さん)

「予約時間帯は夜間、ダイヤルアップでのユーザーが多いのではないかという予想に反して日中のビジネスアワーが多く、全体の3分の2を占めています。電話の予約センターも営業しているし、旅行代理店も開いている時間なのでどうしてだろうと思っていますが、やはり飛行機はビジネスの乗り物だという性格と、会社でインターネットが利用できる環境が整いつつあるという背景が重なったことなのでしょう。かと思えば『インターネットでJALのホームページにアクセスしていたらパソコンがハングアップした。どうしてくれるんだ』という苦情が、予約センター経由でうちのセクションに回ってきたことがあります(苦笑)」(阿部さん)

バラエティーに富んだコンテンツは新たな効果を生む

さて、改めてホームページを見直してみると、目玉である予約サービス以外にも機内誌で掲載されていたマンガがそのまま載っていたり、新ユニフォーム発表会の中継映像が載せられていたり、コンテンツは実にバラエティーに富んでいる。



JALの新しい制服がShockwaveやQuickTimeムービーで見られる。他にも、機内誌の漫画が掲載されていたりと、みどころの多いページだ。



ここでしか見ることができない! 貨物本部ならではのコンテンツが魅力と言える。



「とくに新たにコンテンツを作るというよりは、持っている情報をいかに見せていくかということでコンテンツを増やそうとしています。新ユニフォーム発表会の映像も、『せっかく皆さんにお披露目をするのだから、インターネットという手段があるのなら、やるのは当然』と、国際旅客本部の担当者が企画したものです。こういうタイムリーな試みはまだ少ないのか、おかげさまで相当な反響があったようです」(橋本さん)

それらのコンテンツの中でもひととき異彩を放っているのが「JAL SUPER LOGISTICS」のコーナーだ。華やかなイメージのJALのホームページの中で一種独特のソリッドなイメージを打ち出しており、航空ファンと貨物のプロに的を絞った内容だ。このパートを担当する貨物本部貨物サービスシステム部システムグループ事務主任の尾畑正樹さんに、どうしてこんなに凝ったページができたのか聞いてみた。

「JALが貨物も運んでいることは、100人のうち99人は知らなくて、残りの1人もお客様のお荷物を運んでいると思っているのではないのでしょうか。それでも貨物部門は全体の十数パーセント、額にして1200億円を売り上げているセクションなんです。いかにせん知られていない。そりゃ華があるのは旅客部門なのは当然ですが、同じ社員として、何かもってできることはないか。そ

う思っていたときにインターネットのコンテンツに関わる機会を得たわけです。インターネットでのPRなら他のセクションの情報ともまったく横並びで土俵に上がることができますし、中身の勝負。しかも少ない予算でできるじゃないですか」(尾畑さん)

スタッフ紹介のページがアクセスランキングのトップに

実は昨年、貨物サービスのブランドをJAL CARGOからSUPER LOGISTICSへ名称変更を行い、それなりの予算をかけて広報も行ったが、やはり旅客の陰にかすってしまったという苦い思いが尾畑さんにはあるという。その思い入れの深さがQuick Time VRやShockwaveの映像、あるいは整備工場の奥深くへ分け入った「新塗装機誕生ドキュメント」などに表れている。

「たまたまサービスの名称変更にとともに、機体塗装の変更も行われました。世界最高レベルにあるJALの整備技術も知らせたいという気持ちがあり、新塗装のプロセスを徹底的にルポしてインターネットに載せようと思立ちました。内容についても、いちおう広報・宣伝セクションに見てもらっていますが、不穏当な表現がない限り貨物は何やってもOKということのようでして(苦笑)。嬉しいことに航空ファンの方々か

ら高く評価していただき、『リンクを張らせて欲しい』という申し入れもいただいています」(尾畑さん)

情報の追加、更新も少なくとも週1回のペースで行い、貨物業界向けのニュース、用語辞典なども充実している。物流セクションにいきなり配属されても、このページを見れば航空貨物の業務については基本的事項が理解できる「航空貨物の虎の巻」的な内容をめざし、プロ向けのコンテンツの拡充を狙っているという。

「しかし、最もアクセス数が多いのは、なぜかスタッフ紹介のページなんですね。日々コンスタントにアクセスがあり、これは意外なことでした」(尾畑さん)

ともすればJALという大きな看板に個人の顔が隠れてしまいがちだし、航空サービスという業務の性格上そうであることは止むを得ないのだが、これはちょっといい話と言えるのではなかろうか。

「今後の展開ですが、近々貨物のトレーシングサービス(貨物がどこまで届いているかを検索できるサービス)をインターネットでも提供できるようにしようとしています。現在行われている専用線を使ったサービスとの整合性も見極めながら進めることになるのですが、実現すればもちろん日本初のサービスとなります」(尾畑さん)

貨物業務を深く愛する個人の思い入れから出発した「JAL SUPER LOGISTICS」のコーナーは、JALという大組織の懐の深さをかいま見せているようでもある。

航空会社は今後増えることはあまりなさそうだが、インターネット利用者はまず間違いなく増えていく。インターネットがオフィスや家庭の当たり前のインフラとなったとき、「予約」という営みがどんな形で行われているのかはまだ見えないが、JALの予約システムで得られた経験は何らかの形でそこに生かされていくに違いない。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp