



(87) 航空券のネット直販拡大

野村综研(上海)咨询有限公司

中国航空会社の航空券販売チャンネルとしてはこれまで、販売代理店 航空券・ホテル予約の電子商取引(EC)サイト(CtripやElong等) 航空会社カウンターでの対面販売 - の主に三つの方法があった。前者の二つのチャンネルを通じた販売量は全体の70~80%を占め、航空会社の直販は20~30%であった。このうちCtripでの販売量は全体の約10%を占め、最大の航空券代理販売会社である。

◇既存チャンネルはコスト莫大

航空会社にとって、このチャンネルはかなり頼りになっている一方、^{ばくだい}莫大なマージンを払わなければならないのも事実である。一例として、中国国際航空はCtripに毎年約10億元ものマージンを払っている。

既存の販売チャンネルではこのように、大きな中間流通コストが発生している。いかにコストを抑えて利益を最大化させるかは、航空会社にとって大きな課題である。

◇ECサイト直販、東方航空が先陣

国内三大航空会社の先陣を切り、中国東方航空は11月24日、中国ECサイト最大手であるアリババ傘下の「淘宝(タオバオ)」と提携し、タオバオのサイト内(<http://ceair.jipiao.mall.taobao.com/>)に航空券直販EC店舗を正式に開設した = 写真。直販によって、代理販売会社のような中間チャンネルを省き、販売コストを80%も軽減できるという。その結果、CtripやElongより販売価格が安くなる。その上、数多くの特價航空券を毎日発売しているため、ほかのチャンネルに比べ、このEC店舗の価格はある程度の競争力を有することができる。

東方航空のシステムとも連携し、チェックインや払い戻しなどのサービスをネット上で提供できる。タオバオのパートナーの「支付宝(アリペイ)」で決済するため、購買・決済活動のセキュリティーが確保されている。



◇多様なチャンネル選択可能に

ECを活用することで、東方航空は流通コストを大幅に抑えることができた。東方航空に続き、国際航空と中国南方航空もタオバオとの提携に向けて商談を進めているという。

CtripとElongなどのサイトは、航空券・ホテル・旅行プランなどの商品を幅広く取り扱っており、既存の利用者や会員も多く、これらのサイトを使い慣れている。数多くの実店舗がある販売代理店も、販売の多くをまだ担っている。航空会社による直販EC店舗が主要な販売チャンネルにすぐなるわけではなく、今後も各種の販売チャンネルが並存していくことになるだろう。

(コンサルタント 黎慧)