

どうする海外旅行

勇気をもって 価値を競おう

柴崎聡 グローバルユースビューロー代表取締役社長

海外旅行復活の処方箋。私自身「どうすればいいのか？」を処方してもらいたい側だが、本稿を機にコロナ禍期間における試行錯誤のプロセスを振り返り、これからの展望とする機会にしたい。

当社の顧客の多くはシニア層なので、コロナ禍の3年間は外出を控える方が多く、一部の方に国内ツアーに参加いただいた。ようやく今春から海外の申し込みが増えている。昨年7月に海外ツアーを再開したが、出入国にさまざまな制約があるなかでも数十本のツアーを催行できたのは、ある程度リスクを覚悟した方に参加いただいたからで、大変ありがたいことだ。さらにクルーズは当初コロナとリンクした負のイメージが強く心配したが、昨夏の再開後から毎月催行できた。

これはラグジュアリークルーズの感染対策や医療体制を丁寧に説明することで、体調をみながら寄港地で観光に行くか船内で過ごすかの選択ができるという安心感も伝わったと思われる。特に今年1月に実施した南極クルーズは当初予定したグループが満席となり、追加設定して2本実施するという過去に例がない盛況となった。コロナ禍期間の閉塞感を脱却しつつあるいま、「一生に一度の旅を実行する」意思を持つ方が多いと感じる。

お客さまが海外旅行に行く意思決定までの段階にはいくつかの条件がある。①行きたい場所がある、②万が一の時でもサポート体制がある(ツアーコンダクター同行など)、③現地状況をきちんと把握したうえで丁寧な説明がある、④一緒に誘い合う

友人や家族がいる、などが考えられるが、加えて周囲に海外旅行に行った人が増えてくるなど周辺環境も影響するだろう。

今春以降の集客状況を分析すると「自然系の体験がある旅」「周遊ではなく1都市滞在や連泊の旅」に人気が集まる。自然系ツアーは北欧やスイスなどの定番のほか、大自然や動物と親しむ旅(カナダやアフリカ)が以前より注目される。また、テーマのある旅、例えば「スペイン・バスク地方の食文化」や「コンサート鑑賞の旅」が好調だ。お客さまには電話やアンケートで「これから行きたい国」や「旅のテーマ」「時期」などを尋ね、企画作成につなげてきた。自然系や1都市滞在などのラインナップを以前より増やして準備してきたことも成果につながった一因だろう。

コロナ禍の期間に実施した活動が功を奏した例もある。一昨年にカナダ観光局の呼びかけで行われたチームカナダのオンライン勉強会に企画担当スタッフが参加し、カナダのより深くユニークな魅力に触れた。それを機に企画責任者が現地商談会に参加し、私自身もカナダを訪れる機会を得て、新たなカナダの魅力を体感できた。今年から数年かけてツアーをシリーズ化していく。観光局とじっくり打ち合わせの機会を持てたことも、この時期ならではの好機であった。バンクーバーで現地観光関係者と日本の旅行会社が意見交換を行い、各社それぞれの得意分野でオリジナルの企画を出し、共同でマーケティングを行うという初めての取り組みが

1月から始まった。この取り組みは日本の旅行業界に「価格」競争ではなく「価値」競争としての相乗効果を生み出すと期待している。

小さな会社だからできること

私はいつも「小さな会社だからできること」を考えており、リアルで会えなくなった20年にオンラインでの取り組みを進めた。まずは社員で手分けしてお客さまに電話でコミュニケーションをとった。会話の中からインターネットやSNSの利用状況を把握し、ユーチューブを利用した動画配信(一般非公開)を行ったり、LINEを始めることにした。

多くの会社が行うSNSを活用した拡散とは真逆になるが、LINEはツアー参加履歴のある方のみ登録できるようにして、小さなコミュニティをつくった。現在400人程度の登録だが、顔の見えるお客さまばかりなので、旅行案内のコンテンツもそれぞれの趣味や志向にセグメントすることで個を対象に配信できる。この新たなツールにより、いままでのリアルな交流を部分的ではあるが補完できたと感じている。

旅で一緒するという事は、同じ時期に近い価値観で旅を選択したご縁である。そこで一緒した方々との一期一会の出会いを、お客さまとともに大切にしていきたい。

「モノ消費からコト消費へ」という表現は、以前からマスコミなどで目にするが、旅行はまさにコト商品であり、買って消費しても目に見えるものとして残るものはない。当社は「旅は心の財産」をテーマにしているが、宝飾品や絵画などと違い目に見えないものを財産と考える方に共感いただき、ご期待に応えるような心の財産づくりに取り組み、コロナ禍を越えた世界で新しい挑戦を続けていきたいと考えている。

海外旅行復活のために

コロナがまん延した20年、キャンセルしたツアーにアフリカの高額ロッジに宿泊するサファリツ



22年12月に行われたエア・カナダ主催の特別セミナー「Time To RE-Travel」は大盛況。会場で再会したチームカナダのメンバーと

アーや南極クルーズなど買い取りリスクを負った特別な企画も多くあったが、ほぼすべてのパートナー会社がツアー延長に同意してくれた。日本の状況を説明して1年ずつ期限を延ばしてきたが、世界で海外旅行が動き出すなかでの延長交渉が難しくなり、ついに期限延長ができなくなった。

22年の年明け、日本で海外旅行の準備が整わないなか、商品発表する判断を迫られ、当社も背水の陣でツアーを発表した。面白いことに発表後一番先に満席となったのは、これらのリスクを負ったツアーだった。最終的に買い取り条件になっていたすべてのツアーを催行することとなった。

一方で催行の可能性を不安視して現地に迷惑をかけないようにホテルをリスト対応にしたり、確保可能な部屋数を優先して特徴が薄いホテルを利用するなど、弱腰で仕入れを進めたツアーの販売は苦戦している。やはりリスクを負ってでも価値のある企画に踏み込む必要があると確信した。

すでに多くの国で旅行市場が復活している。島国日本は遅れをとるが、私たち旅行会社に必要なのは勇気をもって価値を競う企画を仕掛けること。コロナ禍前と数字を比べ悲観するのではなく、新しい世界に変わったと認識し、新たに挑戦する気概を持つべきだと自らを鼓舞している。今年は業界全体で「海外旅行は復活している」ことを消費者にアピールできるよう盛り上げていきたい。



Profile
しばさき・さとし ● 海外のネットワークから企画が実現した世界初の「ウィーン・フィルクルーズ」はクルーズ・オブ・ザ・イヤー受賞。シェフや音楽家が同行する旅などオリジナル企画を多数実施。カルチャー&ホスピタリティを念頭に、企画から添乗まで現場で陣頭指揮を執る。