

視座

文・柴崎聡

(グローバルユースビューロー代表取締役社長)



しばざき・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「ウィン・フィルクルーズ」はクルーズ・オブ・ザ・イヤを受賞。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&ホスピタリティーを念頭に企画から添乗まで現場で陣頭指揮を執る。

旅の高付加価値化

「あなたの会社は富裕層を対象にしているのか」と聞かれる。私たちは社内外で富裕層という単語は使っていない。当社が対象とするのは高品質な旅に価値を感じる方々。対象を富裕層として経済状況だけで漠然と捉えると、本質的な旅の高付加価値化に齟齬が生じる。

旅に求められる体験価値はそれぞれの人の趣味趣向による。海外の旅行業界では高品質や高価値を求める人たちという意味で「ハイクオリティー・ビジター」(ニュージーランド)、「ハイ・バリュー・ゲスト」(カナダ)という表現を使う。高価格にしないと付加価値を高められないわけではない。日本の旅行会社が発表するツアーは高額でなくても限られた価格幅の中での知恵や工夫が施され、海外の旅行業界では見られないレベルの高い企画が多い。

旅の付加価値にはお金で買えるものと買えないものがある。後者の方が希少性が高く、旅の価値を高める効果が高い。前者の例は人気のラグジュアリーホテルに宿泊し、プライベートジェットで移動し、予約の取りにくい星付きレストランで食事するというような内容である。

後者についてはさまざまな取り組みが考えられる。当社のツアーでは旅行中に誕生日を迎える方に夕食のデザート時にバースデーケーキと小さなプレゼントを差し上げ全員でお祝いする。パスポートで生年月日を把握している旅行会社ならではのサプライズ企画だ。さらに発展させ、ネパールのプールサイドでの夕食時に民族舞踊のダンサーがハッピーバースデーを歌い始めると、象が鼻の上にケーキを乗せて登場する演出をした社員がいる。お客さまも大変喜ばれ、全員の思い出になったと感想を寄せられた。

バイオリニストが同行する欧州のツアーでは、予定されたコンサート会場だけでなく、観光で訪

れる教会に先回りして、お客さまの入場時に教会の2階から演奏していただく演出を行い、居合わせた現地の方々と共に特別な時間を共有した。

このようなサプライズ企画は現地での人間関係が不可欠となる。数年前、バリ島のアマンを貸切にしてコンサートツアーを実施した。当時の支配人との面談で、私が細かい手配のお願いをして恐縮していたところ、彼は「I love details(私は細かいことが好きです)」と笑顔で返してくれた。日本の格言「神は細部に宿る」と同じ精神を持つ人だと共感した。

現地では高台にあるホテルの吹き抜けのロビーにピアノを設置して演奏会を行った。その場所が素晴らしかったので、「早朝に朝日が昇るテラスでピアノの演奏とともにヨガをやりたい」と相談すると翌朝には60人分のヨガマットが敷かれていた。支配人が知り合いのホテルからマットをかき集めてきたとのこと。彼の協力で実現した朝日を感じながらのヨガはお客さまにも忘れられない体験となった。

記憶に残る旅の大切なポイントはサプライズである。予期しない嬉しいことが起きると、その印象は強く旅の思い出として残る。脳科学の本では、安心できる環境に身を置いた中(安全基地)でのサプライズ(偶有性)は幸せを感じる脳内物質が分泌されるとのこと。旅における安全基地とは旅程管理されたツアー体験であり、偶有性とはその中でのサプライズであろう。

限られた旅行期間の中で知り合い、意気投合するお客さま同士の出会いも、まさに偶有性としてのツアー価値だと思う。演出としてのサプライズ企画はすぐに陳腐化してしまうので、新たに創造し続ける必要がある。お客さまの喜ぶ姿を想像しながらさまざまな旅の付加価値を考えるのはワクワクする仕事である。

(次回は10月2日号に掲載します)

わが社の売れ筋

唯一無二の旅が求められている

柴崎聡 グローバル ユースビューロー代表取締役社長

コロナが5類に移行しても海外ツアーは逆境が続いている。円安やインフレ、高額で席が取りにくい航空座席の状況に日々直面しながら、山中鹿之助の「我に七難八苦を与えたまえ」という心境で日々過ごしている。しかし不思議と「これから先の旅行業界は良くなるに違いない」という根拠のない自信に支えられ、日々の挑戦をしている。

さて、今年上期売れ筋ベスト5を挙げよ、という編集部からの依頼である。当社は社員50人程度の小規模事業者なので、全体の旅行業界の動向とは異なる部分があると思う。当社のパンフレットはいくつかのカテゴリーに分けて構成している。ヨーロッパ、地球を愉しむ旅（自然・遺跡）、クルーズ、日本の旅という分類である。それぞれの分野での売れ筋について考察してみたい。

ヨーロッパのツアーは軒並み価格が7桁になってしまい売れ行きを心配していたが、テーマ性の高いツアーは堅調に予約が入っている。例えば9月に実施する「北イタリア美食紀行」は発表後まもなく満席になり追加設定となった。来年2月のベネチアのカーニバルと美食を組み合わせた旅も同様に満席となり追加設定を実施した。

自然や遺跡をテーマにしたツアーはコロナ禍を経験したからか大自然の旅が好調。カナダの自然と夏のオーロラの旅やモンゴルの旅は複数のツアーが立て続けに出発する。遺跡を訪れるツアーではヨルダンやレバノン、チュニジアが人気だ。参加者に理由を聞くと、中東や北アフリカは以前から行きたいと

考えていたが、個人旅行では不安なのでグループツアーを選んだという方が多い。

クルーズの旅は少人数ながら昨年夏から毎月堅調に催行できている。ラグジュアリークルーズを選定しているので金額は遍く高額になる。以前に比べ価格の上がり幅が著しく、集客が案じられた。まだまだ予約の勢いが強いとはいえないが、初めてクルーズに挑戦する方が多くなっている。珍しいデスティネーションとしては年末年始に実施する「カナリア諸島クルーズ」が早々に満席となった。大西洋の楽園と謳われるカナリア諸島の6つの島を巡る企画だ。

日本の旅はコロナ鎖国中に開発したものが多く、すべてのコースを1本設定にしているので催行率は90%以上を堅持している。このように書くことも好調のような印象を持つかもしれないが、実際には小ロットのツアーの積み重ねを地道に行っているというのが実態だ。

売れる理由は何か

ツアーグランプリ2023の国内・訪日旅行部門で当社は審査員特別賞を頂くことができた。対象の「グローバル音楽の旅」は国内で2~3泊滞在し、コンサート後の夕食会で音楽家と交流する企画で、日本各地のホテルやチャペルを会場とした。コロナ禍で演奏の機会が失われた音楽家とイベント会場を旅でつないだ。小規模で地味な企画にも受賞の光が当てられたことに感謝したい。

テーマのある旅が堅調に売れるのには理由がある。企画の立て方と販売の仕方だ。そんなことを披露してしまえばよいのか逡巡するが、小企業の一事例として参考にしていただければと思う。

当社は社員が添乗するので、旅行中にお客さまの好みや旅への思いを伺う機会が多い。旅行中に実質的なマーケティングを行っているような状態である。私自身、今年は3つのツアーに同行したが、旅先でのヒアリングが一番参考になる。旅行中のお客さまとの会話から企画のヒントを得て立案するケースが多い。さらに販売の手法として、ツアー発表前にアドバイスいただいた方のご希望を伺った方に事前にツアー実施の案内をする。その時点である程度お申し込みいただくことが多く、催行決定してから一般発表するとさらに集客がしやすくなる。

企画の組み立て方を方程式のように説明すると、「旅×文化（テーマ）×人＝希少価値のある体験」のように表すことができる。テーマのある旅に「専門家」が関与することで唯一無二の企画になる。音楽家やシェフが同行する旅はこの考え方にのっとり企画してきた。今秋ドイツ料理のシェフと行く旅は私が添乗するが、今回で20回目の実施となるロングセラー企画になった。

シェフと毎年のようにヨーロッパの訪問ルートやレストランを選定してワイナリーやビール醸造所などを訪れてきた。シェフはその体験やレシピなどを帰国後にまとめ、書籍として出版することもある。毎回リピーターと新たに参加する方がバランスよく集まり、旅の友の輪が広がっている。

音楽をテーマにした旅も同様に、ヨーロッパの訪問国を入れ替えて繰り返し実施してきた。バイオリンリストやチェリスト、サクソフォン奏者など、さまざまな音楽家に同行いただき、ドナウ川やライン川などのリパークルーズを行ってきた。

食や音楽以外にも、ソムリエや唎酒士など、その道の「専門家と旅する」企画は参加者同士の興味関心が近く、話が盛り上がり、旅を終えた後も長く友人関係が続くことは嬉しい一面である。旅が終わった後も「再会の会」として食事会などを企画し、次回の旅の企画を話す機会にしている。



JALとルレ・エ・シャトーの協力で商品化した「北イタリア美食紀行」。JALのビジネス・プレミアムエコノミークラスを利用し、家族経営の3つ星レストランを誇るオーベルジュに宿泊する

●売れ筋ベスト5

1位	北イタリア美食紀行
2位	ベネチアのカーニバルと美食体験
3位	カナリア諸島クルーズ
4位	チュニジアの6つの世界遺産をめぐる
5位	奥志賀高原で過ごす夏

※4~9月の旅行販売・予約動向から、コロナ前と比べて伸び率が高い、あるいは気になる動きを見せる旅の企画

旅行業はイベント業

振るわなかった企画についても言及しておく。コロナ前からの傾向だが、オーソドックスなコースは予約が振るわない。例えばイタリアではローマ、フィレンツェ、ベネチアのようなルート。その結果、全体としてヨーロッパの主要都市を訪れるツアーが少なくなり、地方都市に滞在する企画が増えた。1カ所に滞在するとなると、何かを体験するなど特別なイベントが必要となる。物見遊山の旅から、テーマのある旅、体験のある旅へ移行している傾向である。お客さまに選ばれる企画を探していくとイベント性のあるツアーとなり、特色のある旅はリピート率が高くなる。

当社相談役の古木康太郎は「旅行業は心理学が必要なイベント業である」と語っている。「人生そのものもイベントだからね」と経営会議の場で話した言葉が心に刻まれている。経営を引き継いだ私も人生を演出するイベントとしての旅をこれからも企画していきたいと考えている。



Profile

しばざき・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。