

## 魅力の引き出し方

# 人物に光を当て ブランディング

二木 渉 ベルトラ代表取締役社長兼CEO

ベルトラは20年7月、世界各地のオンライン体験「オンラインアカデミー」をローンチした。これまで500種類以上のオンライン体験を提供し、延べ5万人以上のお客さまに参加いただいている。旅の体験を実際の移動部分に限定せず、旅マエを含めて総合的に捉え、「いつか実際に体験してみたい」「このガイドに会ってみたい」といった未来の旅へのモチベーションにつなげることを目指した。単なる旅行の代替によらず、事前にその土地の文化や歴史について興味と教養を深めるといった独自のコンセプトに共感いただいた。おかげさまでテレビなどのメディアにも多く取り上げられ、リアル旅行がストップするなかでもある程度の存在感を示すことができたと思っている。

続いて8月からは国内のオンライン体験の取り扱いを開始した。本物にこだわった体験を提供するべく、京都・高野山の住職や宮大工、13代続く重文の老舗呉服屋の店主など、これまであまり関わりがなかった匠を講師陣に招くという内容でスタートした。後世に継承すべき日本の伝統や故人の教えなど、リアルでは少し敷居の高かった体験でも、オンラインなら気軽に受講できる。また時間や距離に制限されず、より多くのお客さまに届けることが可能と考えた。将来的には講師が実際に案内する特別参拝やツアーを造成し、現地を訪れた際にすべての伏線を回収できるようなオンラインとリアルとの総合的な旅行体験の提供を目指した。

しかしながら、緊急事態宣言が解除され、国内

市場はリアルヘシフトする動きが強まった。その結果、オンライン体験は海外を主戦場とする商品展開となり、現在はこれらの体験は実施していない。ただ、この経験から再発見できたことがある。

それは、国内・海外、あるいはリアル・オンラインを問わず、体験の満足度を大きく左右する最大の要因は案内人（ガイド）にあるということだ。当社で実施した顧客満足度を図るNPS（Net Promoter Score）調査においても、約4割のお客さまがガイドを理由に参加したアクティビティに高評価を付けている。ガイドの深い知識もさることながら、ガイドという職業へのパッションとあふれる地元愛に触れ、感動するお客さまは多い。

### ガイドが果たす重要な役割

これまであまり観光と関係のなかった伝統文化や匠と呼ばれる職人の方々と観光の融合には、ガイド同様、やはり人のブランディングが重要となる。ベルトラで販売している京都の和菓子づくりや蒔絵体験でも、体験談で多くの方が言及しているのは、体験自体の素晴らしさもさることながら、初心者にも丁寧に教えてくれる職人の方々の細やかな心配りとおもてなしだ。何かに秀で、その道を極めた人は、人間的にも素晴らしい方が多い。匠その人自身にスポットを当て、前面に押し出すことが強力な観光コンテンツになる。

観光ガイドが果たせる役割も大きい。職人には寡

黙な方も多いため、彼らを引き立てるためにはガイドがストーリーを伝え、参加者のエンゲージメントを効果的に高めることが必要不可欠となる。技工の精巧さや完成度の高さといった面だけでなく、そこに至るまでに職人がかけた修行の期間や手間暇、ひいては歴史背景などを物語として組み立て、参加者に伝えるストーリーテラーとして観光ガイドはぴったりではないだろうか。

次に重要なのは収益性。特にオンラインツアーは不定期で行われることが多いため、1回のイベントで数百人規模の集客ができるもの、または大口の単価が見込めるものでないと継続は難しい。いくら人やプロダクトに魅力があろうと、商業的な成功なくして多くの人に伝えることは不可能だ。

解決方法として、たとえば外国人向けにターゲットを絞ることが考えられる。伝統工芸や職人技は異文化に発信した方が明確な価値が出やすく、日本人も気付かなかったような魅力を再発見できることがある。そのうえで、①アップセルの機会提供（伝統工芸品など高価格帯の商品の販売機会を設定し、開催回ごとの収益単価を上げる）、②職人による教室の開催（制作キットなどの販売に加え、趣味のユーザーを取り込むことで定期参加を促す）、などの方法が考えられるだろう。

伝統文化やものづくり体験をテーマとした観光コンテンツでは、手に取ることができるハード部分（プロダクトや制作物）に目がいきがちだが、ソフト面とでもいうべきサービスやホスピタリティの質、おもてなしの心といった人としての魅力をいかにして伝えるか、さらに商業的にも成立させ継続的な接触機会を提供することが、伝統文化と観光を融合させる鍵となる。

### インテリジェンスツアーの時代到来

世界的なパンデミックが始まってからもうすぐ2年。困難な時代を経て、人と人との距離や関わり方が大きく変わった。内閣府の意識調査によると、多くの人が以前より人や社会とのつながりを大切にしようになったといい、旅においても人の要素の



重要性はますます高まると予想される。

人は旅を通じ、見たこともない景色や人々との出会い、その違いに時に驚き感動する。新たな考え方に接することで視野が広がり、成長をもたらす。体験アクティビティを通して得られる人と人との本物のつながり。ベルトラが目指してきた心を揺さぶる旅の体験の中心にはいつも人がある。

人は人に惹きつけられ、その技にほれ込んでこそ、伝統文化や技術は長く受け継がれていく。残念なことに、職人自身の高齢化や継承者不足に加え、それを支えてきた消費者側も高齢化が進み、衰退する伝統工芸も多いという。観光を通じ、次世代が伝統技や文化を伝える匠に出会うきっかけを創出していくことは、課題解決の一助となるはずだ。世に知らしめるべき伝統文化や匠の技は日本にまだ無数にあり、発見や出会いの場を継続的に提供し、世の中にポジティブな違いを生み出すことが観光の持つ力なのではないだろうか。

ポストコロナの旅として、深い専門知識や豊かな経験を持ち、その道に通じた人々によるインテリジェンスツアーとも呼ぶべきプライベートツアーの需要が高まるのではないか。これは匠ツアーと呼んでもいいかもしれない。旅のカタチに決まりはない。持続可能なツーリズム達成のため、われわれが試すべきことはまだまだあるはずだ。

ベルトラが販売する京都「甘春堂」の和菓子作り体験。初心者への心配りなど職人の人間性が感動を呼んだ



### Profile

ふたぎ・わたる ●1971年石川県生まれ。2004年にベルトラ入社。VELTRA.comのシステム開発とオンラインマーケティング、サービスブランディングの責任者を歴任。海外事業本部長を経て、15年から現職。