

★ オンラインツアーの磨き方

Theme
2

アナログな要素を 織り込めるか

万年良子 ベルトラ取締役COO

新しい年が明けても世界中がコロナのまさに渦の中に浸っている。旅行業界のみならず、いろいろな業界でオンラインビジネスが脚光を浴びている。まさに救世主のような存在に見える一方で、オンラインツアーを手掛ける会社が認識する共通の難しさもある。

まず直面するのが、オンラインで売れる商品を作成する手間や時間の労力だ。集客の課題もある。苦勞してオンラインツアーを世に出しても、安定してお客さまに購入してもらうのは一筋縄ではいかない。そうになると、収益的にも相当厳しい状況になる。オンラインツアーをなりわいにするのは、相当の覚悟が必要だと感じている企業は少なくないだろう。

そんななか、テレビ番組（タモリ倶楽部）で大々的にオンラインツアーが取り上げられた。タモリさんをはじめオンライン列車旅に参加した芸能人のオンラインツアーに対しての新鮮な驚きや表情に徐々に明るい空気を感じた。制作に携わった現地の催行会社や社員が一番喜んでいるだろう。この楽しさが、冷え切った観光・旅行業に今年、早く広がっていくことを大いに期待したい。

ベルトラではオンラインツアーを「オンライン・アカデミー」として商標登録、リアルなツアーをただオンラインで提供するというより、アカデミーと冠するその言葉どおり、学びの機会として価値をプラスしている。

オンライン・アカデミーに取り組み始めた昨年の夏前、ここまでコロナ禍の余波が続くとは予想していなかった。「海外にいる日本人ツアーのガイドさんが仕事を辞めていく」「彼らに少しでも仕事を作れないか」。営業社員の熱意と社長の鶴の一声でスタートした。「コロリエ」というそれぞれの土地に誇りをもつガイドを中心に、「こんな時だから旅行が再開する前に学んでから来て」という意図で、旅マエの勉強、つまりアカデミーと名付けた。

醍醐味はノンフィクション

熱意で始めただけあって、数カ月で300を超える商品を造成した。しかもクオリティーにこだわっている。一つ一つが社員と現地催行会社やご縁のある方々と新企画の手作りだ。社員が台本やカメラワークを指南したりする大変さの一方、「利益は」というと正直バランスはしていない。スケールを出すまでにビジネスとしては正直かなり難しいというのが本音である。

試行錯誤を繰り返した結果、数を追うより内容やクオリティーを磨き、リピーターを生み出す方向性がベルトラ流だと思っている。まだまだ研鑽は積む道りにあるが、参加した方からの紹介を受けて、オンライン・アカデミーを企業のトレーニングやプロモーション、学生の研修旅行に用いるケースも増

えている。

現地の催行会社やガイドに丸投げして作らせるツアーとは違い、労力がかかるが結果として多くの方々が参加するアカデミーというモデルを、この短期間で作れたことは社員と催行会社とのかねてよりの信頼関係の賜物だと感謝している。

楽しいと感じさせるドライバーはアナログ的要素。ライブ感、ライブ感、一体感。参加者の情的側面をうまく取り上げられるかが重要な鍵となる。

現地ガイドと8回以上のリハーサルを行うこともあった。リアルツアーではうまく説明できるガイドでも、なかなかうまくいかない。映像の操作、画角や撮り方、音声、ジェスチャーとキーメッセージは何か、などが一気に凝縮される。限られた時間でプレッシャーである。

そんな緊張からか、ツアー中に現地ガイドが足をケーブルにひっかけ転倒したことがあった。ところがそこから参加者の一体感が生まれた。誠実でチャーミングなお詫びに、応援するムードが一気に広がった。顔出しをしていなかった参加者の映像がオンになる。そんなものか？オンラインツアーの醍醐味はノンフィクションだ。双方向のライブコミュニケーションはやりようによっては、まだまだ面白くできる。

未来へと腹をくくる

画像はいずれもワインのアカデミーのものだがそれぞれに個性が輝く。「ゴールドコーストでワイナリー!」。日本人醸造家の佐藤泰志さんのほくとつとした話にファンは引き込まれていく。人間っぽさがあふれている。オンライン・アカデミーは頼み込んでお願いした。

父と息子トークのワインセッションも面白い。サンフランシスコのそのテーブルに自分も座っているかのようでもある。ワインは肩の力を抜いて楽しむものだと説明する彼らとつながる幸せを感じる。

シャンパーニュ名門メゾン一家が総出で出演してくれたものもある。お高い感じなのかと思ったら、生活感があふれている。最後にトラブル？飼ってい



左／ほくとつとした語りで引き付けるシロメイワイン醸造家の佐藤氏(ゴールドコースト) 右上／肩の力を抜いたワインセッションのトークが魅力のソムリエ、下平親子(サンフランシスコ) 右下／シャンパーニュの名門メゾン「ソエミド・スーザ」一家は日本好きな一面も

る柴犬が飛び出してきたのだ。名前を「ゆず」という。日本好きが表れた一面に参加者から笑みがこぼれて癒やされた。また参加しようかなと思える。小さな文化的交流のようで実に良かった。

一つ一つにドラマがあって、リアルな観光では見えなかった人間模様がなぜか、たった1時間の映像からは見られる不思議な空間となる。オンラインツアーを「儲けてやろう」ではなくて、いずれ再開される旅行のためのプロモーションや勉強会と位置付ける。お互いのために、世界旅行の未来のためにサービスするというような腹落ちが必要ではないかと感じる。いままで見えていなかった新しいマーケットに、もっと見えないビジネスの種が転がっているかもしれないのだ。

転禍為福。そのためにも、各社それぞれが英知を出し、オリジナルで人間味あふれるクオリティーの確かなオンラインツアーを丁寧に創造する。その先にビジネスとしてつながる新しいマーケットも創造できるのではないだろうか。集客、マーケティング、オンラインツアーの感動、その磨き方も腹のくくり方次第ではないかと思う。



Profile

まんねん・りょうこ ●
アメリカン・エクスプレス元副社長。コールセンターを含む顧客サービス全般を統括し、IT協会ホスピタリティ委員長を3期務め、業界全体のCS向上に貢献。16年6月にベルトラ入社。取締役としてCS、海外事業部統括を経て、20年から現職。