

## Feature 特集

# 国内旅行に 新風

## 海外旅行事業者の 目利きとオペレーション

海外旅行に専門特化してきた事業者が国内旅行分野に活躍の場を広げている。領域はパッケージツアーにとどまらず、現地発着ツアーや体験プログラムなど旅ナカ、さらには地域の観光振興にまで及んでいる。

海外旅行組が手掛ける国内旅行事業の中身に着目し、市場に与える影響を展望する。

取材・文／高岸洋行

©Stock.com / recep-bg

8 TRAVEL JOURNAL 2021.12.6

国内旅行を手掛ける旅行会社は大手はもとより、地場に根差す旅行会社、地域活性化を目的とする異業種からの参入企業まで実に幅広い。OTA(オンライン旅行会社)の台頭も言わずもがなだ。そうしたなか、海外旅行で実績を積み重ね高い支持を集めてきた旅行会社が国内旅行を手掛ける例が顕著になってきた。特にパッケージツアー企画・実施会社が顧客の高齢化などを背景にコロナ禍前から国内に領域を広げる傾向が見られる。JATA(日本旅行業協会)のツアーグランプリを例に取ると、海外旅行部門で表彰される常連がここ数年、国内旅行部門にも顔を出していることから見ても明らかだ。それがコロナ禍を境に広がりをみせている。

その1社、グローバルユースビューローはパッケージツアーを手掛ける海外組の中でいち早く国内に着手した。国内旅行ブランド「日本の旅」で今年は8~12月の5カ月で60本以上を設定。22年1~3月は35本を設定している。また「特選企画の旅」ブランドとして4本を設定した。

柴崎聰代表取締役社長はコロナ禍後に取り組んだ20年8月以降の商品について、「緊急事態宣言下で受け入れ先の現地事情によって実施断念したケース以外は100%近く催行している」と話す。人気を象徴するのが同社オリジナルの「ななつ星in九州」のチャーター企画。21年・22年とも商品設定しているが、いずれも販売直後に完売した。このほか、「日本が誇るおもてなしの船ガントウ瀬戸内クルーズ」(22年4月11日発)など、豪華クルーズを売りにした商品の人気も高い。ななつ星やガントウなど良質な素材を生かした商品造成のノウハウは海外旅行で培ったもので、こうした商品を購入できる顧客を開拓し維持してきた実績が国内旅行商品の好調さに反映されている。

## 評価が仕入れ交渉を後押し

グローバルの国内旅行は02年にまでさかのぼる。テレビの人気紀行番組『遠くへ行きたい』のレポーターを務めていた俳優の故渡辺文雄氏を案内役とする「国内雑学(うんちく)観光」の飛騨高山ツアーや



グローバルユースビューローの「日本の旅」は、個人では実現できない体験と人に焦点を当てた商品づくりが特徴。金沢屈指の料亭の主人が案内人となる旅はその一例

が最初だ。その後、長距離フライトがきつくなってきた高齢な顧客の要望に応える形で、「日本の旅」を15年からシリーズ化。国内旅行商品のラインナップを強化した。

とはいって、これまで国内旅行は収益ベースで全体の1割程度で、あくまで海外旅行を主軸に据えてきた。それを変えざるを得なくしたのがコロナ禍だ。海外旅行停止後、オンラインイベントの実施やSNSでの情報発信の強化により顧客との関係性維持に努める一方、昨秋には高齢者向け高級マンションのサンシティと提携し、同施設の紹介事業にも乗り出した。これらの取り組みの中で最も力を入れているのが国内旅行の強化だ。コロナ禍前は5人で企画を担当していたが、一部を除くほぼすべての海外旅行企画担当者が国内旅行チームに加わる体制とした。

企画面で意識したのは、「奥志賀高原で過ごす夏『森の音楽堂』グローバル Music サマーキャンプ」のような独自の音楽イベントに仕立てる企画や、シェフやソムリエが旅の案内人として同行する企画だ。同社の強みの1つは直接交渉による旅行素材の仕入れ。まだ商品化されていない施設も少なくない。「食事内容はすべてのメニューを事前に調整し、観光施設の階段の段数やホテル・旅館の館内移動の距離まで確認している」(柴崎社長)など、品質管理を徹底する。

もっとも、国内旅行分野では知名度も実績も大手総合旅行会社に劣る。それでも直接仕入れで力を発揮できる背景には、海外旅行で築いた顧客からの高い評価がある。それを象徴するこんなエピ

ソードがある。企画に組み込みたいホテルに交渉したもの、同社の存在を知らず相手にされなかつた。ところがその後、ホテルの上顧客が同社のリピーターであることがホテルの知るところとなり、旅行会社としての評価を伝え聞いたホテル側から商品化への申し出があつたという。

ただ、国内でも支持を得る最たる理由は、自己手配が不可能な付加価値だろう。柴崎社長は「国内旅行ではお客様自身が自己手配できてしまう。ならば、個人では会えないような人と触れ合い、ツアーでなければ成し得ない体験を提供していく」とこだわりを示す。追随され類似商品が出回ることによる価格競争を避ける狙いもある。「シェフと行く」商品群にはこのポリシーが色濃く表れている。

### 提携広げるベルトラ

海外旅行事業者の国内参入は旅ナカにも広がっている。着地型観光に力を入れるのは、体験型オプショナルツアー予約サイトを運営するベルトラだ。コロナ禍で海外旅行が実質的に消滅したことを受け、国内でバーチャルな学びの旅を実現する「オンライン・アカデミー」に着手。名刹の高僧や宮大工など、地域や歴史・文化の伝承に熱意ある人物に目を付け、講師に呼び込む交渉術で国内コンテンツ開拓に取り組んだ。

ビジネスの幅を拡大する取り組みの一環として、10月末には阪急交通社と着地型観光ツアーの共同企画を開始した。阪急は全国の支店網を生かした着地商品の開発に力を入れ、自治体と協力し地域密着型で商品開発を行うなど観光振興に取り組んでいる。地域の素材情報にも明るい。ベルトラは阪急と連携することで素材の発掘力を高め、自社が



ベルトラは離島の魅力を発信する特設ページも開設。日本に400以上ある有人離島のうち50島の体験商品の提供を22年中に目指す

海外旅行で培ってきた現地体験や現地発着ツアーのアイデアやノウハウを生かすことができると期待。より魅力的な国内の体験提供を目指す。

両社はまず鹿児島県の共同企画を手掛け、「屋久島2泊3日『Yamakara屋久島』の縄文杉トレッキング」など4企画を設定した。このうち「地球の歴史に会いたい！甑島1泊2日断崖クルーズ」は、阪急では「鹿児島発レンタカーで行く！自然と歴史の島 甑島2日間」と商品名を変えて販売。客層によって異なるインサイトに応じてタイトルを設定した。共同開発ツアーの認知向上に応じて、タイトルを統一することも視野に入れる。

鹿児島県からスタートするのは、阪急交通社が16年に長島町と観光振興に関する地域連携協定を結び、県内の観光需要と交流人口の創出による地域活性化に取り組んでいる背景もある。今後はコロナ禍の状況などを見つ対象エリアを拡大していく。現在は阪急の札幌支店と冬商品の準備に取り掛かり、雪を商材にしたツアーを企画中だ。

ベルトラはこれに先立つ8月、ミキ・ツーリストの国内商品「みゅう Japan」の販売も開始している。ベルトラにとって、ミキ・ツーリストが欧州などで展開する現地発着ツアー「みゅう」は人気商品の1つ。日本版ができたことで、国内旅行を強化したい両社の狙いを実現したい考えだ。

### ミキツーが地域の目利き役に

そのミキ・ツーリストは海外ランドオペレーターの代表格として知られるが、国内事業に進出し、昨年から「知られざる日本の魅力を巡る」をテーマにみゅう Japan の販売を開始した。今野淳子取締役執行役員は、「地域にはユニークな活動をしている人がたくさんおり、知られざる商品を紹介していく」と素材開拓の方針を語る。一例が「THE GEEK(ザ・ギーク)」での宿泊やアクティビティー。無限の釧路湿原が広がる大自然の中で各個人のこだわりを追求する旅を提案する。旅行会社が手掛ける商品は売りやすいものに偏りがちな傾向が否めないが、今野取締役はそこを変えるチャンスとみる。



左／「知られざる日本の魅力を巡る」をテーマとするみゅうJapanで扱う釧路湿原のゲストハウス「THE GEEK」。大自然の中で自分らしさの探求をうたう  
右／ミキ・ツーリストは八東ふる里の森に生息する野鳥を付加価値として着目。バードウォッチングツアーで誘客に成功し、地域を驚かせた

しかし、ミキ・ツーリストの国内事業はこれにとどまらない。4年前に地域づくり支援事業部を発足。欧州など23カ国29都市に広がる自社ネットワークを生かし、日本各地の魅力を海外に発信し、外国人旅行者向けマーケティングやプログラムの企画、販売支援などを行ってきた。目下、力を入れるのは地域活性化事業だ。今年3月、鳥取県八頭町に営業所を開設し、社員6人が常駐。キャンプ場「八東ふる里の森」の運営をはじめ、県内の観光素材を生かした地域創生に取り組んでいる。檀原徹典代表取締役社長がほぼ常駐で陣頭指揮を取り、地域密着で本腰を入れている。

八頭町はもともと観光地ではない。加えて、キャンプ場運営は生産性が低いとされる。そこで取り組んだのが目利きによる付加価値化だ。海外ランドオペレーター事業で磨いたノウハウと旅行会社との人脈を総動員。貴重な野鳥が見られる特別な環境を打ち出したバードウォッチングツアーの造成に動き、地域に観光客を呼び込んだ。サステイナビリティーの世界的潮流に鑑み、ごみの持ち帰りなどSDGs(持続可能な開発目標)の学びの場にしようと、鳥取環境大学とも連携を密にする。地元関係者を招いたワークショップなど、理解促進や機運醸成にも力を入れている。

檀原社長は「地域にあるものをどう組み合わせ、最適なマーケットにどうぶつけるか。地域と流通、市場を結びつけるのが鍵」と語り、そこに自社の強みを見いだす。国内旅行はOTAが高いシェアを握るが、「売りやすい素材を陳列するのではなく、デス

ティネーションをプロデュースするのが旅行会社の本来の役割。逆に言えばそこに活路を見いだせるはず」(同)。ただ、ツアー造成は概して大都市で行われ、必ずしも地域密着の商品づくりが行われているとは言い難い。地域密着が必要とし、同社が自ら実践する。

### インバウンドの基盤に

各社の国内旅行での取り組みは訪日旅行の基盤整備にもつながる。グローバルユースビューローは「あくまで主力事業は海外旅行。コロナ禍前より国内旅行の比重が大きく増すとは考えていない」(柴崎社長)というが、将来的に拡大が予想される訪日旅行に関しては国内旅行で磨いた仕入れ力を生かして強化を図る方針だ。アルパインツアーサービスと提携し、共同プロジェクト「ACT JAPAN」を立ち上げた。ACTはAdventure Culture Travelの頭文字を取った。日本全国の登山ガイドとのネットワークを持つなどトレッキングやアドベンチャー体験に強みがあるアルパインと、日本の食や文化の体験コンテンツを提供できるグローバルの相乗効果で、欧米旅行者に人気が高いアドベンチャートラベルの需要獲得を目指す。

一方、ミキ・ツーリストは鳥取県での取り組みがうまくいけば、「八頭モデルとして他地域へも横展開し、観光による地域創生に貢献していきたい」(檀原社長)としており、地域創生事業に注力する計画だ。