

物価高とアクティビティ

予約単価上がり 目的志向強く

二木 渉 ベルトラ代表取締役社長兼CEO

5月の海外旅行の予約状況を見てみると、旅行者の受け入れを早期に開始した欧州や北米、固定客の多いハワイを中心に段階的に回復している。コロナ前の19年には遠く及ばないものの、確実に光明が差してきたと感じている。

コロナ禍を経て求められる現地体験の種類にも変化があった。感染リスクへの懸念からか、密を避けられる貸し切り型プライベートツアー、またグランドキャニオンやヨセミテ国立公園など大自然をフィールドにしたアクティビティも人気だ。2年以上続く自粛生活を脱し、大自然の中でマスクを外して満喫したいというニーズは想像できる。このほか、ハワイのフォトウエディングなど、コロナによって足止めされていたイベントなどの需要、いわゆるリベンジ消費の傾向もある。

7月現在、日本の水際対策も大分緩和され、ワクチン接種済みであれば出入国規制もほぼ撤廃されつつある。しかし感染者数の再拡大の懸念もあり、計画性の高い長期旅行はそれなりのリスクとなり、大多数にとって海外旅行はまだ現実的ではないだろう。そしてこの2年で日本と海外の物価の差は開き、さらには超円安という状況だ。

とはいえ、購入される体験商品を見ると比較的高単価の商品が多く、為替変動を差し引いても平均予約単価は50%以上跳ね上がっている。つまり最初に動き出したのは、「ずっとここに行きたかった」「これをやりたかった」という目的志向が高い、ある程度リスクとコストを許容できる顧客層と考え

られる。短期的には訴求力の強い旅行体験、例えば1度は訪れたいと思う世界遺産・文化遺産、国立公園などの大自然など、そこにしかないプライスレスな体験にフォーカスし、より目的志向が高い旅行者層のニーズに応える必要があるだろう。

では大多数を占める海外旅行ライト層（マス層）の実態はどうだろうか。これらの旅行者は目的志向の高い層に比べ価格にシビアな層であり、現時点で動いている気配は感じられない。回復には相当の時間がかかるだろうが、円安や物価高、燃油高の影響を比較的受けにくい東アジアや東南アジアなど、近中距離の海外旅行が今後の市場全体の売り上げをけん引すると予想できる。

海外旅行の本質は変わらない

近年、海外旅行市場はIT革命によって大きく変化した。日本にいながら簡単に世界各地の情報収集ができるようになり、またLCC等の普及により移動コストが下がった結果、海外旅行市場は世界的にも大きく成長した。また価格重視の旅行者にとっては、沖縄や北海道などの国内旅行より海外旅行の方が安いケースもあり、どうせ旅するなら海外にいったほうが高い非日常感が体験できる、と海外旅行はますます増加した。

しかし当面のところ、海外旅行における価格的魅力はなくなっている。円安は今後の経済施策によって緩和されるかもしれないが、海外市場がコ

コロナ前の水準まで回復するのは諸外国の状況と比較してもハードルは高く長期化するだろう。このように厳しい状況だからこそビジネスを進化させていくチャンスと捉え、当社でもこのウィズコロナで実践すべきことを掲げたい。

あらためて海外旅行とは何か、なぜ日本を離れて旅をしたいのか、いま一度旅の本質を再認識してみよう。『トム・ソーヤーの冒険』の著者マーク・トウェイン曰く「旅は偏見、頑迷、狹量をなくしてくれる。自分のコンフォートゾーン（快適な空間）から飛び出し、新しい考え方や人々や場所に接することで、人は成長を経験できる。そして、成長することでしか（人格の）向上はできない」。自身から遠いほど文化の差が生まれ、自己成長につながる経験ができる。この言葉の本質は100年以上たったいまでも何ひとつ変わらない。

いま海外旅行の競合となるのは、他企業ではなく国内旅行市場だ。言うまでもなく日本国内にはさまざまな魅力があり、コロナが収束したら最も訪れたい国として世界中の人々は日本を挙げた。経済の回復のため、政府も国内旅行の支援、インバウンドの外貨獲得に全力で取り組むだろう。

また一般的に、国内はストレスを感じずにカジュアルに旅ができるのに比べ、海外旅行は時間・予算・事前準備も含めて大きなストレスがかかる。これらに対抗するため、海外旅行ではそのストレス以上に得られるもの、国境を超えてつながる人々や文化、その場所を訪れるべき理由、そして行動する勇氣（少し無理をしてでも旅に出たいと思う気持ち）を盛り立て、訴求していく。

よって「ハワイ4泊6日8万円」のようなコスト差別化戦略は当面やめるべきだ。「なぜ人は旅をするのか」という、価格とは無縁の本質的な問いに答えるべく目的志向を強く訴求した海外旅行商品を提供しない限り、旅行者は国内にとどまるだろう。

旅行業の枠にとらわれずに

次にDX（デジタルトランスフォーメーション）によるコスト削減。コロナによりダメージを受けた多



マスクを外して自然を満喫できるグランドサークルツアーなどが人気

くの旅行関連企業は苦渋の決断を行い、社員も含めかけがえのない資産を多く失ったのではないかと。今後の回復に向け、これまで人的リソースを割いていた業務をデジタル化し、生産性の高い体制を構築する。

守るべきものがなくなったいまは千載一遇の改革のチャンス。相応の経営努力が求められるが、外部環境の変化が激しい時代では、こういった変化に柔軟かつ素早く対応できる会社のみが生き残ることができる。当社も日常のルーティン業務はさらなるデジタル化を進めつつ、目的志向につながるようなサービスの開発やコミュニケーションなど、人が寄り添うべき箇所は人材を厚くし、スムーズな顧客体験を推進していく。

コロナ禍をきっかけとして、アナログ世代も強制的にデジタル社会に取り込まれ、人々の考え方や行動は大きく変わった。旅行産業も同様で、ただ以前の形に戻すだけでは衰退の一途をたどることとなる。時代の変化に柔軟に対応し、旅行業の枠にとらわれないサービスを創ること。足元の物価高などに惑わされず、旅行者にとって特別と感じられる体験をぶれずに追求すること。旅がもたらす本質的な価値をいままで以上に旅行者に届けることができるか。私たち、旅のプロフェッショナルの手腕が試されている。



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、サービスプランニ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。