

成功する インバウンド事業

VELTRA S.à r.l. (Paxavia LLC)

荒木 篤実

ベルトラについて

世界アクティビティ 予約専門サイト

VELTRA 世界のオプションナルツアーを探す

エリアから現地ツアーを探す

- 国内旅行
 - 日本国内
- 海外旅行
 - ヨーロッパ
 - 中東・アフリカ
 - アジア
 - ビーチリゾート
 - ハワイ
 - オセアニア
 - アメリカ・カナダ
 - 中南米・カリブ海

トラベル
旅はベルトラ。

訪れた土地で味わう、その体験こそが旅そのもの。
旅の素材が集まるベルトラで、あなたの旅が大きく広がります。

体験談 265,321

アクティビティ 14,593

113カ国 338都市

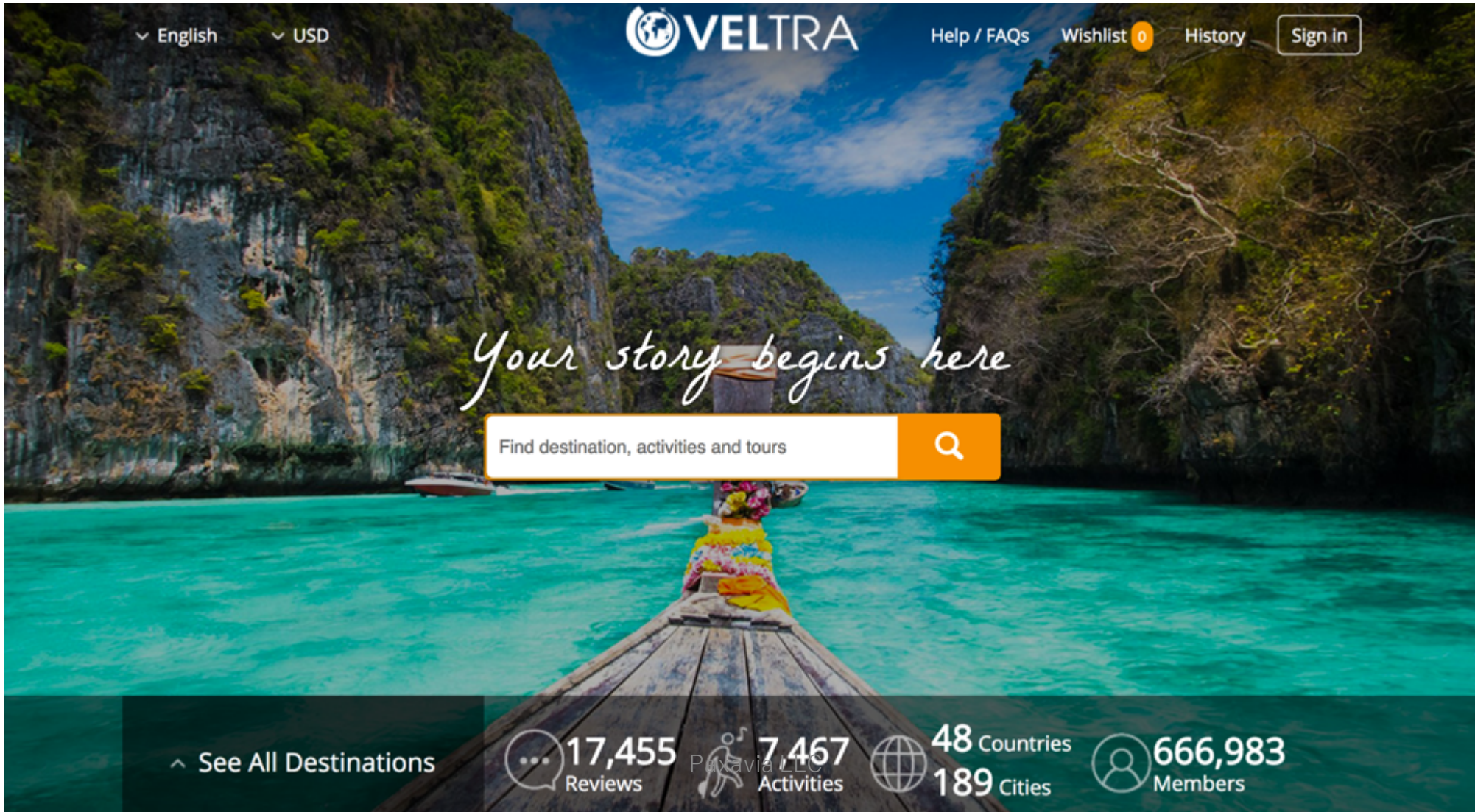
会員 1,279,073

最低価格保証

ポイント還元

英語サイト

Global Activity Platform



中国語サイト

訂自由行，當地體驗以及景點門票



歡迎來訪！(登入)

VELTRA是什麼？ 幫助/FAQ

0

我的收藏

瀏覽記錄

JPY

登入

搜索京都當地體驗

VELTRA 3,783 ▶ 日本 1,756 ▶ 京都 162

暢遊京都

◀ 日本

按日期搜索

請選擇日期

京都分類

即時發貨

2017京都川床料理(3)

京都及周邊人氣景點(53)

清水寺(11)

祇園(17)

嵐山(13)

金閣寺(14)

銀閣寺(3)

二條城(9)

平安神宮(4)

伏見稻荷大社(9)

京都

自由行和旅遊活動 162件自由行、當地遊以及各種旅遊活動任君挑選！



京都及周邊人氣景點



藝妓・舞妓・花魁



日本和服浴衣

京都

熱賣活動

1【相約在京都】祇園之夜・舞妓演出+座敷遊戲...

2【京都巴士遊】二條城+金閣寺+京都御所+平...

3【京都夜宿禪房】仁和寺宿坊+晨日祈禱體驗

▼詳細信息 Paxavia LLC

京都

熱評活動

1【療癒力100%】京都・超萌貓頭鷹雜貨店・近...

2【京都藝妓之約】和風庭園傳統舞妓演出+美味...

3【暢遊古都經典】京都嵐山+金閣寺+奈良東大...

▼詳細信息

なぜベルトラは成功したのか？

旅行のパーツを世界で初めて東急ハンズ化

1. 誰も手を出さない事業に挑戦
2. 顧客目線以外は無視
3. とことん、本質・真髓を追求

勝つために必要なのは
「徹底的に」やる「覚悟」

地域創生とDMO(DMC) の役割

元々、DMOはDMCであり、個別の顧客対応 & 提案型の旅行会社

(定義)

DMO = Destination Management Organization

DMC = Destination Management Company

(地域創生とDMO(DMC) の意義)

内部での需要拡大が難しい > 外部需要喚起

「組織」ではなく、
「会社」として経営責任を
取れる主体＝真のDMO

どのお客さまを狙うのか？

事業は、常に「出発点」が肝心

セグメンテーションの切り口は1つでは無い。

例)

- 1) 出発前と到着後では、予約される”もの”が違う
 - Ticket/Entertainment系は事前
 - Tour/Activity系は、直前～着後
- 2) 顧客セグメント
 - デモグラフィック(性別、年齢別)
 - サイコグラフィック(行動心理別)
- 3) 消費スタイル
 - VIP型
 - 一般ユーザ型
 - Budget型

本当に狙うべき
トッププライオリティ顧客
を決める

マーケティング＝独自の視点

値段や、プロモーションばかりがマーケティングではない

3つの事例のご紹介

1. 鶏と卵論争へのヒント
2. 意味ある差別化
3. ツアーガイド指名制の導入

成功する「戦略・戦術」は
「視点＝考え方」
で決まる

マーケティング事例1

鶏と卵論争へのヒント

京都 祇園畑中

本来貸切の体験を混載ベースで低価格化



初期は赤字＝公的サポート*も利用

*経済産業省 地域資源活用事業認定



目標達成期限を設定＝だらだら経営しない

成功する「戦略・戦術」は
「投資回収の算段」
設定時点で決まる

マーケティング事例1

鶏と卵論争へのヒント

京都 祇園畑中



マーケティング事例2

意味ある差別化

フランス モンサンミッシェルと
ブブロン村(EMI)

値下げ競争に走る競合他社を尻目に
あえて値上げ&付加価値増



ローカルのフランス人や文化との接点
をお膳立て



圧倒的なユーザからの評価がネットに
拡散

成功する「戦略・戦術」は
「真の差別化」
で決まる

マーケティング事例2

意味ある差別化

フランスブブロン村 (Emi Travel)

フランスで最も美しい村協会認定の村 Beuvrons en Auge



「フランスで最も美しい村」協会認定のブブロン村。
歴史的遺産を今もなお残す木組みの家並み、メルヘン
たっぴりのかわいらしい村の散策が楽しめます。

パン屋さん、雑貨屋さんではバリエーション豊かにお土産が買えるのも嬉しい。

子供に戻ったように道草感覚で旅したい。
そんなひらめきから開発されたモンサンミッシェルと
ノルマンディー村シリーズツアー初の第1号村。

散策ガイド

メルヘンな木組みの家々のほかにも名物スイーツやフランスの田舎らしい雑貨が買えるのも嬉しい！



「フィガロ・ジャパン」の表紙
を飾った生活雑貨屋さん



とっても気さくなパン屋さん



オリジナル雑貨も豊富



名産のリンゴのお酒



レース系のかわいい雑貨屋さん はつみつ屋さん



スカーフや帽子のお店

マーケティング事例3

ツアーガイド指名制の導入

バリ ツアーガイド指名権

(バリツアーズ 若いイケメン スカちゃん人気)

ツアーガイドへのユーザ評価を元に、ガイド指名制を導入



評価公開でガイドのやる気アップ



リピータ客の大幅増加へ

逆転の発想
指名料でさらにお金が取れる

マーケティング事例3

ツアーガイド指名制の導入

バリツアーズ ツアーガイド



課題と解決

いかにしてヒット商品を創るか？

Key1: 自社の目線で考えないこと
顧客にとっては、DMOの強み・弱みや言い訳など、どうでもいいこと

Key 2: 仮説＞実行＞検証
この繰り返しが鍵。そのサイクルを短期化すること(頭でただ考えてるだけなど論外)

全てを「顧客目線」
で組み立てる

ただし顧客は正直
＝残酷

商品開発の考え方1



VIP対応型会員制ビジネス

何もしなくても、ただ年間50万円の会費を
淡々と支払う顧客が、世界には最低8万人
いるという事実。



同じ商品、売り方、で良いはずがない。

ターゲットが違えば、
同じものでも、売り方は
変わる

商品開発の考え方1



VIP対応型会員制ビジネス



Instagram

検索



bluefishgroup • フォローする

bluefishgroup Our friend Sir Elton John today announces his final tour - EVER!

mark.rowe.illuminati.blogger.z ♠ ~ 🍷

#MarkRoweBlog 🍷 ~ ♠

Paxavia LLC



いいね！29件

商品開発の考え方2

夜は閉店、を逆手に取ったビジネス

ハワイ島の火山(溶岩)観察



溶岩は「すごく赤い」というイメージのため
昼間に見るとがっかり感満点。



夜観光に変えたことで、期待以上の顧客
満足＞口コミ増大へ（宿泊も増加）

夜＝観光に適さない
とは限らない

商品開発の考え方2

 VELTRA 夜は閉店、を逆手に取ったビジネス by Wai Wai Tours



商品開発の考え方3

日帰りメインの観光地が、宿泊ベースへ変身

モンサンミッシェル（夜景のライトアップ）

単価が高く、日帰りでしか売れないと旅行業者・代理店は宿泊に手を出さず



夕焼け＞夜＞早朝見比べが綺麗と個人ユーザ中心に口コミが拡散



ホテル設備も増強、眺望重視のホテルが稼ぎ頭に

高いと売れない
＝業界側のダメ発想

商品開発の考え方3

 日帰りメインの観光地が、宿泊ベースへ変身 ([by EMI](#))



提案1

ライトアップ: ナイトイルミネーションは夜(宿泊)ビジネスを生む

フランス地方都市リヨンの挑戦

リオン市主催で、観光狙いのアートフェアとしてデザイナー対象のコンペを実施。

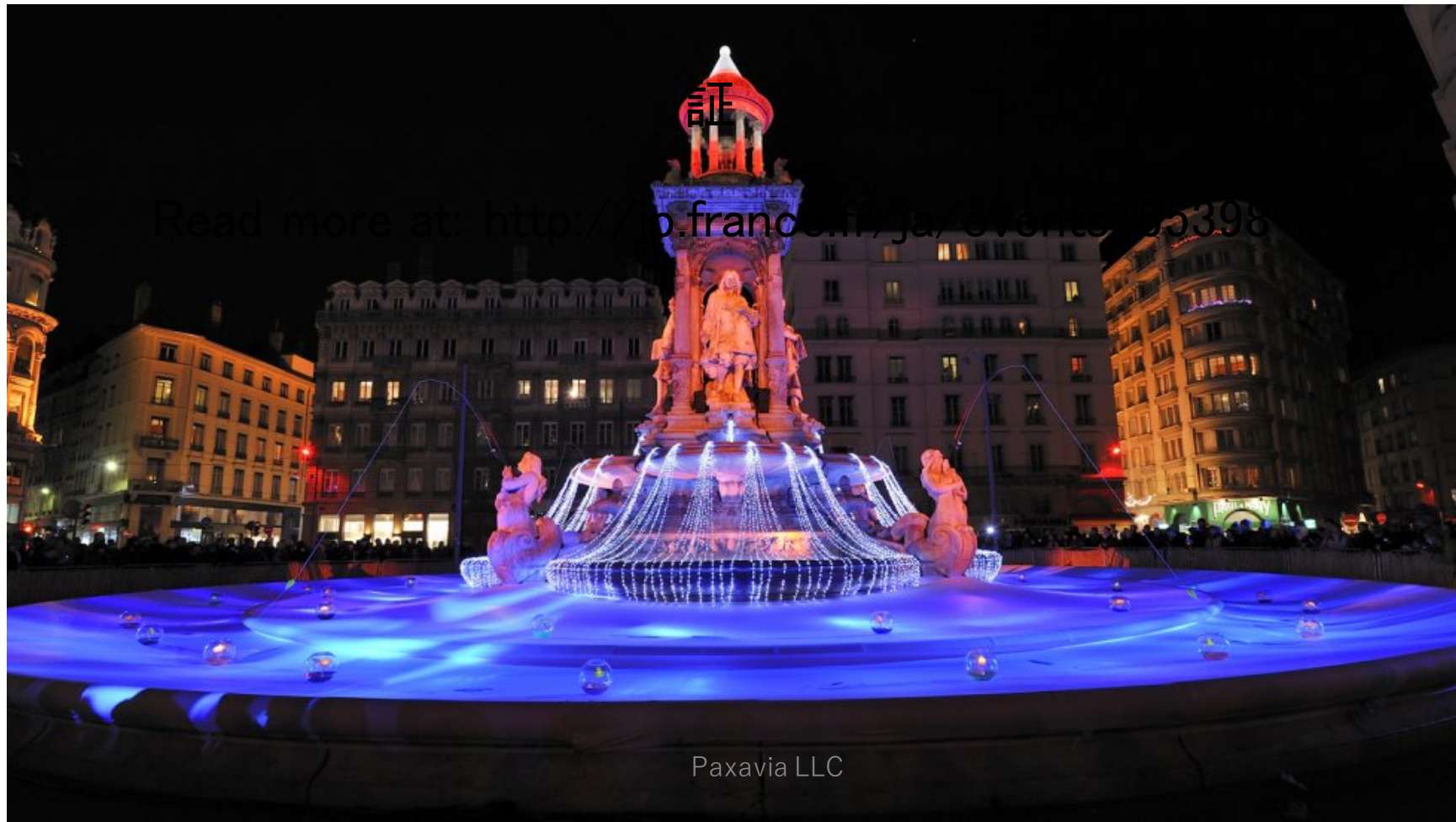
奨励金も出しているうちに、一大トレードショー(メーカー見本市)になるまでに成長。

トレンドセッター(プロ)や
トレンドフォロワー(尖った個人)を巻き込む

フランス リヨンの事例

フランス地方都市リヨンの挑戦

光の祭典 2017年 12月 07日 ~ 2017年 12月 09日



提案2

今ある素材をうまく「料理」するだけで新しいビジネスを創造できる

例1: 立ち食い＝B級とは限らない

例2: 最高の風景＝最高の車で味わう

一見奇想天外に見える

ユーザ目線に立てば全
て理にかなう

例1: 立ち食い＝B級とは限らない

パリ ぶらっと入る高級グルメスタンド



例2: 最高の風景＝最高の車で味わう

イタリアトスカーナ地方 丘陵ドライブ



奈良の可能性

京都・大阪の強みを逆手に取る
(同じ土俵では勝負しない)

スポットフォーカス (例)

- 日本最古の都という「ポジショニング」
1000年を超える「連続」した歴史舞台
→うんちくの根拠(橿原宮、平城京)
- 天狗伝説と豊かな原風景(十津川村)
- 古代遺跡と空の観光(明日香村)

他県、他都市にない
ユニークさを抉り出し
ユーザに騒いでいただく

最後に

世界初

Paxavia LLC

コンサルフィーをいただかないコンサルティング会社



Atsumi ARAKI

PARTNER/FOUNDER

Expert in M&A, Marketing and IT business. Joined Nissan Motor Co., Ltd. after graduating Keio Univ., and is a Co-Founder/Owner of VELTRA Corp (formerly known as ALAN Corp). Created OTA activity platform and becomes investor for next generation.

慶應義塾大学経済学部卒業後、日産自動車にて4年半海外マーケティング部門勤務。アラン（株）（現ベルトラ（株））を創業。M&AやITビジネス、旅行業に精通。



Takeshi SHIBUYA

PARTNER/FOUNDER

Expert in IPO at Investment bank. Joined Daiwa Securities Co. Ltd. after graduating Meiji Univ. Advising more than 20 big companies in 10 years to lead them become public companies. He is a top legendary incubator and analyst in this world.

明治大学経営学部卒業後、大和証券にて10年間、企業公開部で20以上の大手ベンチャー企業上場をサポート。経営分析、ビジネススキーム再構築に精通。