

需要分散化への視点

誰もが売る商品は 誰のためにもならず

荒木篤実 パクサヴィア創業パートナー

旅行業は専門性が高いと、インターネット前までは一般的にそう認知されていた。現地情報は閉鎖性が強く、誰もが最新情報がわからなかった。さらに言語の壁も大きかった。知らない国で言葉が通じない不便さや不安。それを逆に楽しみや学習の喜びに変えることができる若者等を除けば、大概の消費者はエージェントを頼っていた。ゆえに現地サポートを売りとしてきたのが海外旅行事業会社だった。

これが国内旅行となると事情は少し違ってくる。言葉の壁は癖の強い一部地方の方言を除けばほぼ問題なく、情報も海外より入手が楽だった。なので、どうしても旅行商品は売れ筋に絞ったうえで割安感の訴求となり、メインとなる商品を各社が競って造成していた。駅にはいつも季節ごとに同じような企画商品のチラシが並んでいたものだ。

だが、インターネットがここまで普及し、かつパソコンからスマホに端末が変わってくるようになった現在、従前の企画では海外・国内ともにまったく消費者に評価されないサービスとなり得る。つまり新しい価値の提供をする新参者にごっそりマーケットを持っていかれる可能性がある。

コロナ禍で現在、海外旅行はほぼ全滅し、国内旅行も不安症の強い日本人の性格を反映してか、GoToトラベルキャンペーンが実施されていた期間を除けば、まだまだ本調子には程遠い。これから少しずつ需要回復が期待されるころだが、果たしてこのピンチの期間にこれをチャンスに変える準備

をしていたか、それがここからの勝負の分かれ目となるだろう。

以上を踏まえたうえで、本題に入りたい。海外旅行事業をメインにしてきた会社が国内事業にも乗り出してきている。これは考えれば当たり前のことである。海外への潜在需要はあるが実際行きたくても国がNGを出している昨今の状況では、行ける場所に行くしか消費者には道がない。では、海外旅行に強い企業が国内旅行へと市場開拓に動くとき、成功する鍵はどこにあるのだろうか。

交通は勝負の分かれ目

その鍵は大きく3つある。まず1つ目は、企画力そのもの、つまりコンセプト・視点で、国内旅行事業者が持っていない視点があるかだ。これまで国内旅行事業者がやってきた安さや誰もが知っているコンテンツだけで、果たして割り込む余地があるだろうか。否である。となれば、まったく違った視点で切り込む必要がある。本物を見抜く目、これがあれば国内でも気づかれていない秘宝といえるコンテンツを掘り出すことは十分に可能なはずだ。冬だからといって日帰りカニ食べ放題ツアーをやっているればよいというものでもない。冬のカニの食べ放題なら、都内ホテルですら、あちこちでやっている。

2つ目の鍵は、移動手段と時間について、どれだけ柔軟な提案を出せるかである。パッケージという考え方は実に古い。ばら売りの時代になってすでに

10年以上経過している。消費者も自分で組み立てることに慣れてきている。だが、どうしてもうまくいかないのが2次交通の貧弱な地方での移動である。これをどう解決するか。その手段をつくり、あるいは組み合わせて、消費者に提案することができたなら、実にヒットする可能性がある。交通は間違いなく次の5年で大きく勝負が分かれるジャンルだ。誰とどう組むかが、旅行会社の命運を分けるといってもよいだろう。

そして最後の鍵は、即時性の徹底だ。消費者をお待たせしないことが成功の必須条件である。それにもかかわらず、いまだに弁当やガイドの手配ゆえにすぐに予約確定できないという催行会社のなんと多いことか。申し訳ないが、やる気がまったくないか、事業が成長しなくても結構という腹づもりとしか思えない。スマホがすべてを変えてしまったのはもう明白な事実である。消費者は待ってくれないし、2日でよく手配できたね、と褒めてもくれない。できないなら、さようなら、である。

私自身、前職時代に片っ端から足で周り、這いまわって現地催行会社を探しまわった経験から、1つははっきりといえることがある。それは誰もが売っている商品に必要以上に固執するのは誰のためにもならない、ということである。催行会社から見れば100あるうちの1エージェントにすぎず、相手にするだけ面倒だと思われるのがオチだ。消費者から見ても、どこでも同じものを売っているなら、あなたの会社から買わずともいい。ならば、むしろまだ誰も販売していないが何か1つでも惹かれる部分があれば、誰よりも先に契約し、試してみる。試してすべてがうまくいくとは限らないが、失敗は成功の母だ。双方に学びもある。やれることは全部自分で実際に試して、評価すべきだ。

意外性が次世代の旅を生む

新しい商品がどんどん出てくるようになれば、当然、ロングテールで消費者も旅行時期も分散していくことが想定される。催行会社も旅行会社もピークシーズンのことばかりを考える傾向があるが、実



は本当の成功はオフピークをどう埋めていくかだ。集客できるネタを現地の会社から引き出しやすい時期でもあり、企画力次第で差別化もできる。ピークはみんな忙しい。無理してくれなくても、紅葉も、冬のカニも、桜も、夏の海も、みんな行きたいし行くのだ。エージェントを頼らずに。そうでない時期に身近でも新鮮な提案をできれば、その意外性は次世代の旅のスタイルを生み出すきっかけとなるだろう。近場でもいい、いや近場の方がむしろ平日休暇を活用できて、高速も空いていて、良いこと尽くしだ。

先日初めて他国間長距離夜行バスに乗った。ルクセンブルクとミラノの間が10時間かかるが5000円ほどと格安だ。想像どおり、乗客のほとんどが若者が行商人だった。イタリア国境通過時、麻薬探知犬による荷物検査のため各自が荷物を全部持ってバスを降り、寒い中、ずらっと1列に並ぶ。犬は空港よりかなり獰猛で荷物や服に飛び着いてきた。貴重な体験ができ、いい土産話になった。バスの夜間移動をする人が増えれば、それに対応した商品もおのずと需要が生まれ、日本でも同じことが起り得る。何事もまず隗より始めよ、である。

貴重な体験をした長距離夜行バス。時間帯をずらした旅の商品化は需要分散、ひいては差別化につながる



Profile

あらかき・あつみ ● 日産自動車勤務を経て、アラン（現ベルトラ）創業。18年1月から現職。マーケティングとITビジネスのスペシャリスト。ITを駆使し、日本含む世界の地場産業活性化を目指す一実業家。