

# ツアーグランプリ ツアー・コンダクター・オブ・ザ・イヤー

## 受賞者に聞く市場拡大への活路

るようなクオリティーを目指していかねければなりません」と強調しています。

### 長年にわたる「特化型」で成果

「ツアーグランプリ2016」で海外旅行シリーズ部門のグランプリを受賞した朝日旅行の「世界の名画を訪ねる『美の旅』シリーズ」も、美術に造詣の深い参加者のニーズに合わせる「特化型」のシリーズとして、長年にわたって人気を維持している同社の看板商品となっています。

同社東京支店テーマ旅行企画開発チーム「美の旅」担当の轟木雅子氏によると、14年ほど前にシリーズがスタートした当初は10程度だったコース数も、来年度上期には26コースまで拡大しており、絵画ファンのリーダーを中心に根強く支持されてきている旅行商品です。

「一般的なパッケージツアーで美術館を回る行程が組み込まれているケースもあります。が、どうしても、全体のスケジュールの中で限られた時間内に鑑賞することを強いられる形となってしまう、自分のペースで楽しむことはできません。このシリーズについては、好きな分野の作品を急ぎたてられずに、他の人を気にすることもなく存分に鑑賞できるというコンセプトが長年にわたって支持されてきている要因だろうと思います」（轟木氏）

コースに含まれる国の数や美術館は毎年、着実に増えてきており、轟木氏は「ツアー中にお客様と話をさせてもらい、色々

JATAは2016年を「海外旅行復活の年」と位置付け、年初から様々な施策を講じてきました。今号では、「ツアーグランプリ2016」で各賞を受賞した旅行会社の企画担当者や実際にツアーの添乗を通じて旅行者と触れ合っている添乗員の皆さんに、「海外旅行復活」へ向けた現場でのそれぞれの工夫や取り組みについて生の声を聞かせていただきました。

### ピンチをチャンスに変える

今年9月に開催された「ツーリズムEXPOジャパン2016」期間中に表彰式が行われた「ツアーグランプリ2016」では、阪急交通社の「美しきアルザス地方・ドイツ黒い森と花々の楽園 マイナウ島ルクセンブルク8日間」が、グランプリの国土交通大臣賞を受賞しました。

ヨーロッパ方面の需要が冷え込む中、リーダーの取り組みに焦点を当てると同時に、人気の根強い「自然」「花」「希少なデスティネーション」に着目し、市場に受け入れられる新たな道を模索して、ピンチをチャンスに変える工夫を凝らした点が高く評価されています。

同社東日本営業本部メディア営業一部

海外営業二課一係の黒田亮氏はグランプリを受賞したツアーについて、「底堅い需要の花々を前面に打ち出し、国名よりも局地的な地域名をツアータイトルとすることで、ドイツやフランスといったメジャーデスティネーションでも通常のツアーでは行かないところを訪れたいという潜在的なニーズを引き出すことができました」と説明。黒田氏が商品企画の前段プロセスである欧州視察のためマイナウ島を訪れたのは昨年11月のことで、直後にフランスとベルギーでテロ事件が発生し、日本から欧州への旅行需要が大きく落ち込んでしまったものの、このツアーでは、花をテーマとするコースで平均60%程度の女性参加比率が70%に達する一方、過去の渡航回数でも「5カ国程度」という想定を上回る「8〜9カ国」の参加者が多

く、より海外旅行経験の豊富な女性リーダーに訴求する結果となりました。

黒田氏は「部の専門旅行会社を除けば、定番コースが中心となっている一般的な旅行会社ではほとんど見られない特化型のコース設定により一定の成果をあげたことで、冷えたヨーロッパ需要の回復に向けて、微力ながらも一つの方向性を示すことができたとように思います」と振り返っています。

また、同社の幣真太郎・海外営業課長は「定番コースで料金勝負するだけでなく、特化型の旅行商品を市場に提案することこそが旅行会社の醍醐味」と指摘。「OTAも台頭してきている中で、ツアーの企画担当者として特化型のコースをどうお客様にアピールするかが問われており、『旅行商品』というよりも『旅行作品』と言え



阪急交通社・幣真太郎課長



阪急交通社・黒田亮氏



朝日旅行・轟木雅子氏

とヒントをいただきながら、新コースを設定する際の参考にもしています」と語り、最前線で顧客ニーズを捉えることの重要性に言及。「テレビやインターネットなどで様々な情報が大量に溢れている時代になりましたが、それだけにお客様の要望にピンポイントで応えられるような企画やコースを検討して、「現地での絵を見ていただきたい」という思いが伝わるような工夫を重ねていきたいと考えています」と説明しています。

また、朝日旅行では、海外旅行市場における美術ファンを増やしていくため、国内にある美術館の会員組織へのアプローチを行っているほか、3年ほど前から「美の旅」シリーズの国内版の展開も開始して、国内での美術ファンの底上げを通じて海外旅行需要の拡大を目指すという取り組みも進めています。

**一人参加応援へのこだわりで消費者動かす**

「ツアーグランプリ2016」では、海外

旅行部門の審査員特別賞を受賞したエヌオーイーの「ぶら旅シリーズ」どの日に行っても一人部屋無料19.8万円!「ぶら旅で海外旅行」が、ヨーロッパ方面の需要喚起を図る一人参加応援商品として、追加料金なしで一人部屋利用ができるという最近の「お一人様」の需要傾向ともマッチするユニークな工夫で注目を集めました。

同社東京営業本部リテール・団体営業部企画手配課の有木由香氏は、「オフシーズンに旅行者が減少するヨーロッパを盛り上げたいという気持ちから、ホテルの料金も安くなるオフ期に航空会社の協力も得て、19.8万円という価格を実現することができました」と語り、なかなか個人旅行では行きにくくグループ旅行の安心感が求められる中東欧を中心にニッチなコースも設定するという工夫も商品化のカギとなったことを指摘しています。

エヌオーイーでは従来、日本の海外旅行市場におけるシーズナリティも踏まえて、上期に欧州方面を中心に送客し、下期には中南米やアジアへシフトするという展開が例年のパターンでした。今回は、「一人部屋利用が増えている最近の傾向に対応するため、思い切つて1週間にわたり追加料金なしで一人部屋利用を可能として、欧州方面の需要底上げを図れないだろうか」(有木氏)という発想の転換が、斬新なツアー企画の実現につながりました。

「9割はリピーター」という同社の顧客

に送られたダイレクトメールでのパンフレットでは、これまでは周遊型のツアーでしか訪れることができなかった中東欧各国について、1カ国単独で旅行するモノデスティネーションとして設定されていることも前面に打ち出されています。有木氏は「従来の周遊ツアーでは訪れることのない観光地を取り入れ、じっくり2つの国を掘り下げることのできるコース内容が、モノデスティネーションへの志向を強めている顧客ニーズに訴求できました」と強調。また、実際にツアーを申し込んだ旅行者の動きをみると、夫婦で参加した場合でも別々に一人部屋を利用するケースも少なくなつたという、有木氏は「意外な消費者ニーズの実態を知ることでもできました」と述懐しています。

今年下期の「ぶら旅」シリーズでは、中東欧の国々が中心だったコースにバルカン半島やイベリア半島の国々も加わり、ラインナップも充実していることから、欧州方面におけるオフ期の更なる需要喚起も期待されるところです。



エヌオーイー・有木由香氏

**企画にもっとお客様の声を**

今年の年初から「海外旅行復活」を掲げてきているJATAにとって、その実現に向けて、旅行会社による「企画力」と並んで重要な柱と位置付けられるのが「添乗力」や「斡旋力」です。

今年の「ツアーコンダクター! オブ・ザ・イヤー2016」で準グランプリの観光庁長官賞を受賞したANAセールズ海外旅行商品部第二商品課の久野明美ツアーディレクターは、同社の高額商品などで活躍している添乗歴20年のベテラン添乗員ですが、ツアーの添乗中にも顧客とのコミュニケーションを積極的に図り、自身が添乗する今後のツアー企画の案内なども行っています。

「昨年10月にはアラスカでオーロラ鑑賞ツアーに参加されたお客様に、今年2月に催行された移動型テント式ホテルに泊まるタンザニアへの旅行商品をツアー中に紹介し、自分が添乗員として同行することも説明して、帰国後にツアーの申し込みをいただきました。実際に海外旅行をされているお客様の気持ちが高まっている時に、その嗜好性なども踏まえながら興味を持つていただけそうなツアー企画をご案内することも、顧客ニーズへの的確な対応であると同時に、リピーター需要を拡大していくという観点からも有効なアプローチと言えるのではないのでしょうか」(久野氏)

また、久野氏は、添乗員として常に顧客と向き合っている立場から、「インターネットなど



ANAセールス・久野明美ツアーディレクター

の通信技術が進展する一方で、旅行会社の現場スタッフが直接お客様と会う機会が少なくなってきたおり、商品開発やツアー企画に当たってもっとお客様の声を取り入れられるような工夫をしていくことも求められていると思います」と指摘。また、高齢化が進む一方でデジタル化によって紙の媒体も減ってきていることから、旅行会社のコスト圧迫要因として指摘されることもあるツアーパンフレットについて、「インターネット弱者とも言うべき客層に向けて、より分かりやすいパンフレット作りを工夫することも求められそうです」と語っています。

## リピーター化は添乗員の腕の見せ所

「『あなたの街から』旅に出る」をキャッチフレーズに、日帰りバスツアーや鉄道の旅、世界の絶景など国内海外で多種多様な旅行商品を展開している読売旅行は、ベテラン添乗員の同行ツアーも特徴の一つとして知られています。

部東日本サポート課の清川文子氏は、「添乗員の気遣いと知恵でツアーの楽しさを増したり、企画の内容を深めるといった演出に努めることも大切だと考えています」と語り、添乗力の重要性を指摘。

「『二期会』で集まったお客様に『皆さんと一緒に楽しかったね』と言ってもらえるよう努力しています。添乗員として様々な経験を重ねていき、さらに技術を高めたり、知見を深めていければと考えていますが、ツアーの中で楽しさを感じていただけるように頑張っています」（清川氏）

清川氏の個人的な工夫として、例えば、フランス周遊のツアーでは、フランスの歴史に国王や女王の肖像画などを添えた資料をツアー参加者に配布して、「モンサンミッシェルではこの時代、ロワール地方に行ったらあの時代」という説明によって、旅行者が頭の中で歴史ストーリーを描けるような工夫も心がけているといいます。

## 会員誌も活用して風評被害を払拭

「添乗員の気遣いや知恵を通じて、訪れた旅行先の国々の文化や歴史に興味を持ってもらうことも、ツアー参加者の満足度を高めることになると同時に、次のツアーへのモチベーションを引き出してリピーター化にも貢献できるのではないかと考えています」（清川氏）

国際的な事件事故の発生や世界経済の



読売旅行・清川文子氏

動向など、旅行業界にとっては不可抗力ともいえる外的要因によって需要の動きが大きく左右される海外旅行市場の実情は、「海外旅行の復活」を目指す旅行業界にも様々な対応を迫る形となっています。特に、海外旅行市場にマイナスの影響を与える事件事故などの動向を伝えるマスメディアは、事態が改善された後の状況について報道することは少ないのが実状です。

こうした状況に対して、顧客向けの会員誌で関係者員のインタビュー記事を掲載し、旅行者心理の改善や風評被害の払拭を目指す阪急交通社の試みは注目に値するものです。

同社の顧客向け会員誌『トラピックス倶楽部』2015年10月号では、「経済危機を乗り越える『観光大国』ギリシャの今」というタイトルで在日ギリシャ大使館の参事官に「ギリシャ危機」として報じられた同国経済の状況について語ってもらう対談記事を掲載。また、同2016年4月号では、「ツアーグランプリ2016」でグラン



『トラピックス倶楽部』2015年10月号に掲載されたギリシャ経済の状況を伝える記事

リを受賞した「美しきアルザス地方ドイツ黒い森と花々の楽園 マイナウ島ルクセンブルク8日間」のページにドイツ観光局のアジアオーストラリア地区統括局長へのインタビュー記事を掲載し、花の島とも言われるマイナウ島などドイツの新たな魅力について語ってもらっています。

阪急交通社では、昨年11月にパリで同時多発テロ事件が発生した直後に、社員を現地に2定期間駐在させて、状況が落ち着くまで同社のツアーで訪れる旅行者の対応を行う一方、現地の最新情報を顧客に提供するなど、独自のサービスも実施しました。

21世紀に入ってから世界各地で様々な事件や事故、政治・経済情勢の激変など様々な出来事が続く中で、「海外旅行の復活」を目指す旅行業界としては、需要動向にマイナス影響をもたらす事態に対しては、相応の自助努力も求められているとも言えるでしょう。