

価値共感型の旅「フェイスツアー」の可能性

お客様の顔が見える、オープンネットワーク型の旅の提案

株式会社ビーエス観光

水野 剛

1. はじめに

旅行業は大きな変革期を迎えようとしている。

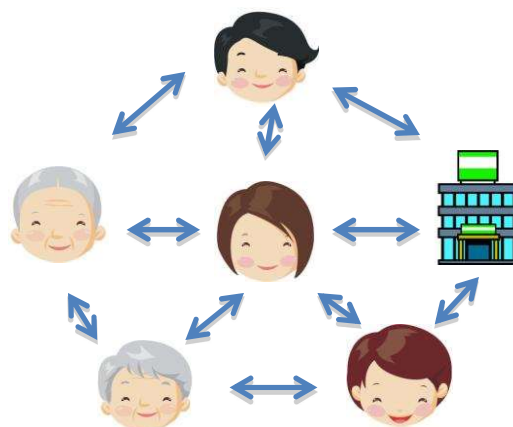
旅行会社側の運営効率を優先するパッケージツアーを造成し、ただ売りつけるだけの販売モデルは、もはや終焉を迎えようとしている。高度成長期やバブル期のように、生活者の方からいい旅行を見つけて、買いたいと手を伸ばしてくれていた時代は既に過去のものになった。本当に必要なモノやサービスは別にして、生活者の消費意欲が落ちている今の時代に、“買わせる”“売りつける”姿勢で臨むことは、決して正しくない。今までのビジネスモデルとは全く違う、新しい視点が今の旅行業には必要である。

企業と顧客の関係も変化している。本格的なIT時代の到来で、生活者が得られる情報が格段に増えたことは言うまでもないが、特にブログや SNS などのソーシャルメディアの台頭によって、生活者が主体的に情報を収集し、選別し、発信する手段と能力をもつようになった。その結果、本来企業がコントロールしていたモノやサービスが、その手を離れて生活者やコミュニティ(ここで言うコミュニティとは、趣味や価値観を共有する人々の集まり)のものになりつつある。生活者は、企業が発信する情報より、相手の顔が見えるコミュニティ内のメンバーの情報を信頼するようになってきた。今や企業と顧客の関係は、双方向だけでなく、顧客と顧客の関係を含むネットワーク型の関係になってきている。今企業に求められているのは、従来のように生活者にアプローチする、“B to C(カスタマー)”という姿勢ではなく、横並びになって、一緒に考えていく“B with C”という姿勢なのである。

従来の関係：“B to C”



これからの関係：“B with C”



フェイスブックやツイッターなどの SNS を利用した商品造成は、衣料品や物販業会ではすでに始められている。また、個別の客層に向けたセミナー開催など、客層をセグメント化し、ピンポイントで求められる商品

を消費者に提供できるようになってきた。このコミュニティに着眼し、一つのテーマで多様な意見を出し合えるフェイスブックを活用し、あくまで生活者の目線で旅をサポートする役割を、旅行会社ができないか考えてみる。テーマに共感できる顧客や供給側のパートナーが集まって、旅行商品を生活者と共に、企画から集客まで共創できる仕組みができないか考察してみる。

2. 旅行業界の現状と旅行商品のマクドナルド化からの脱皮

2000年代からネットでの取引が始まっている旅行産業も、すでにネット流通による影響が深刻になりつつある。消費者は家庭から、より格安な旅行素材を、旅行業者を通さずに取引でき、その取引はスマートフォンなどの普及で、ますます広がりを見せている。大規模業者などは、急速に店舗を集約し、ネットサイトの充実と、法人団体店やインセンティブ店などの専門特化店を進めている。しかも消費者の海外旅行調査(マイクロミル社による都市の20歳以上1,000人調査)では、「海外旅行は8万円台なら旅行したい」(日経新聞・平成22年10月8日号)がトップを占め、低価格化の進行が明白であり、今後さらなる収益性の低下は歪めない。その結果、効率的消費の大衆向けパッケージや価格訴求型旅行企画が市場に溢れ、商品そのものの個性が失われ、コモディティ化されている。どこで注文しても大差ないという、まさに旅行商品のマクドナルド化といえる現象がおきている。

オーダーメイドの旅に活路を求めても、単価が高くなり、特定の顧客ニーズに対応するだけの素材の組み合わせであり、果たしてその組み合わせが費用対効果にみあうものであるか不明である。また、価格訴求型の商品投入は、顧客との接点が希薄になり、スタッフが育たないばかりか、一部体力のある大規模業者を除いて、会社はますます疲弊していく。同じモノを大量に仕入れて、大量に次々とさばっていくマクドナルド的商法に頼るより、これからは、いわゆる「ベネフィット訴求型」から、顧客との価値共有を目的とした「スピリッツ共感型」へ移行していく視点が、まさに今の旅行業界に求められている。

これからの旅行業者は、企画から集客まで、消費者をパートナーとして捉え、共同で新しい付加価値を創造するという、新しいビジネスモデルの構築が必要であると考える。「フェイスツアー」は、まさに現代社会が求める絆づくりをネット上で構築しようという、旅行の新たな形を生み出すのではないか。

3. フェイスツアーとは

「フェイスツアー」とは、今や日本でも利用者が1,000万人を超えている世界最大のSNSであるフェイスブックを利用して、旅行を企画から集客まで、生活者と共に創っていく、次世代の旅行ビジネスモデルである。ネット時代の人々の繋がりを最大限活用し、旅行会社自らがそのコミュニティに入り、同じ目線で旅のプロとしてサポートすることで、さらに共感を呼ぶという新しい旅の形である。旅行の面白さが公開で議論される事で、旅への関心がさらに高まり、結果として渡航者が増大することになり、さらに旅行の造成時から多くの人々に参加してもらうことで、隠れた需要を掘り起こすことにも貢献する。個人作業はチーム作業に勝てないように、生活者の視点や旅行業界の視点が交差し共鳴することで、ユニークでかつ魅力的な旅行が完成する。まさに共創型組織による旅行造成である。

携帯電話からもアクセスできる為、フェイスブックアクティブユーザーの半数は、毎日フェイスブックにアクセスしていると言われている。友人の「フェイスツアー」へのアクセスによりさらに誘発され、「フェイスツアー」

が爆発的に浸透する可能性がある。これ見よがしな企業のオンラインコミュニティや、企業側の発信が中心のフェイスページと違って、旅行会社社員が、一人の仲間となって接することで、顧客との距離がより狭まる。なにより顧客にとっては、旅行自体を楽しむと共に、旅行造りも楽しめる。「フェイスツアー」は、まさに旅行業界に新たな風を吹き込むためのモデルとなるのではないだろうか。

4. フェイスツアーの手順

まず旅行会社がタイトル付きの「フェイスツアー」を設定する。例えば「カナダでトレッキングをしながら自然を満喫しよう」など。目的・大体の出発時期・期間・ホテルのランクなどでグループを設定する。企画に共感する人をグループごとに登録し、一定期間様々な人が、自由に希望を述べ、コメントを投稿する。それを旅行会社が集約し、たたき台の日程表を作成する。その日程表をベースに、さらに参加希望者がホテルやアクティビティ、見学場所を詰めていく。もちろん旅行に参加しなくても意見は出せるので、多くの意見を基に旅行会社は、煩雑する意見や希望を取りまとめ、いわゆる交通整理をしながら、多数の人の希望に添うように誘導していく。

時期が来たら、旅行会社が出発日・日程・旅行代金決定後、改めて参加者を募る。参加者はツアー造成時から参画していることで、申し込みの可能性は極めて高い。さらに素材供給側の業者も加わり、手配先料金が明確となることで、旅行会社は適切な手数料を上乗せして販売することができる。これにより旅行代金の透明性も保たれる。旅行参加者は全て納得の上で参加するので、クレームも発生しにくい。

5. フェイスツアーのメリット

(1) 消費者側のメリット

① 同じ目的や好みの人々と共に、自由に旅行を作ることができる。

参画者は、実際ツアーに参加するか否かは別にして、好きな時間に、好きな場所から自由に意見を望む述べることができるばかりか、フェイスブックの特徴である相手の顔や経歴が見えることで、お互いに安心感を共有できる。知識のプチ自慢や、こんな事できない？など自由になんでも投稿でき、多種多様な意見を眺めている傍観者としても面白く、必ず独自性のあるユニークな旅に仕上がるはず。また、広く日本中から旅のアイデアを出し合う事で、参画者同士で新たな絆が生まれる可能性が十分にある。

② 旅行企画の楽しさを実感できる。

言わずと知れたことだが、旅を計画するときのワクワク感は、未知のものへの想像力を掻き立て、旅行への参加意欲をさらに掻き立てる。この高揚感を旅行会社だけで独占せずに、消費者も取り込んで、共に一つの旅を楽しく完成する事で、自然とそれに共感する人々が集まる。さらに実際の旅行中も造成時の秘話などで盛り上がる事は確実である。

(2) 企業側のメリット

① 経費をかけずに集客できる。

フェイスブックの利点である、超ローコストとスピーディーな構築で、タイムリーに素早く集客できる。広告費も不要であるばかりか、先進的アピールで、抜群の PR 効果を発揮する可能性がある。

「フェイスツアー」上での議論の中で、会社の独自性もアピールでき、そのスピリッツに共感する人達が自然と集まる。同時に、友人パワーを活用したクチコミによる流入が商品販売を促進し、結果的にリピーターとなるファンが育つ。「フェイスツアー」が広がる前に、ある程度の顧客を確保すれば、後は顧客同士が、魅力あるタイトルの「フェイスツアー」にアクセスするようになるであろう。

② 社員は、より高度な知識とコミュニケーション能力が養われる

旅行会社のこれまでの経験や知識で、差別化が容易であると同時に、手配窓口としての優位性を活かし、顧客をより収益性の高い付加価値に誘導することも可能である。旅行先に関する詳細な知識や情報を顧客や供給側から引き出す事も可能で、旅行会社社員は、旅行に対する知識が豊富な消費者に対応する、高度な旅行総括能力とコミュニケーション能力が求められ、同時に養われる。

③ 収益性

まだ未知のものでここが問題であるが、私の試算では一人の社員が処理できるフェイスツアーは催行ペースで月に 10 本位と考える。もちろん数多くのフェイスツアーが没となることは明白であるが、経費が不要なので損失はない。手数料を一人 15,000 円と仮定した場合、平均20名のツアーが月 10 本催行すると、粗利益は 3,000,000 円となる。仮定の話だが、費用対効果には十分である。添乗員として参加する場合は、当然別料金となる。

6. 不確定要因

(1) 意見が煩雑になりすぎて、まとめる事が困難になる場合がある。

全ての人の希望を全て叶える事は不可能なので、説得の繰り返しになり、時間の浪費になる可能性もある。基本的には登録制であるが、混乱を目的とする投稿ばかりで、決して旅行に参加しない人をどうするかも問題である。意見の交通整理に失敗して、逆に信頼を失う場合もある。

(2) 一人の社員が処理できるグループ数または FIT の数が不明。

全てが仮定の話であり、かつて無い試みなので、相当なチャレンジ精神が必要である。現状の旅行業の流通で、縮小していく市場にしがみついでいくのでなければ、最初に海に飛び込むペンギンになる覚悟が必要である。

(3). フェイスブックのアカウント未取得者を排除している。

フェイスブックは実名でのコミュニティの為、アカウント取得をためらう人も多く、今後利用者がどの程度増えるかも不明。さらに、最大旅行消費年齢層である、年配者の普及が遅れているので、浸透するには時間がかかりそうである。まずは、一つの販売チャンネルと割り切って、広げていくしかない。

7. おわりに

「フェイスツアー」は、今までに無いユニークな旅行商品を、生活者を含めた価値に共感する人々によって造成することが可能であるだけでなく、新たな出会いも創設する、まったく新しいコミュニティの試みである。さらに、旅行商品造成に関わるオープンネットワーク型の協働作業に、さまざまな人間が参画することで、スピリッツを共有し、顧客・供給業者・旅行会社の境を取り除き、つながりを強める事により、新たな創造性も発揮することができる。

旅行は人々の出会いを築き、人々に驚きや感銘を与え、時には安らぎも与える。人生を豊かにする最高の時間である。我々旅行会社は、顧客一人一人のニーズに向かい合い、その人に合う最高の時間を演出する代理人であるならば、個人の夢を実現するために、旅行会社が果たす役割は、まだまだ大きいはずである。フェイスツアーのコミュニティは、その特性を活用することで、旅行会社が、その本来の特性と役割を活かせるだけでなく、今後は旅行業界最大のターゲットになる可能性も秘めている。

ただし、あくまで我々旅行会社は、旅行を通じて消費者に夢や幸せを“与える”存在ではないことを肝に命じておくべきである。企業と消費者の立場はこの先、上下関係ではなく、よりフラットになっていく。そこに幸せを“与える”という上から目線でのぞんでも真の幸せは生まれにくい。幸せもまた、“提供”するものではなく、“共創”するものなのである。

これからは旅行会社から売るのはではなく、旅行会社を中心に旅を皆で創るといふ、斬新で楽しい旅の形が、必ず共感を呼ぶ。

参考文献

- (1)「応援したくなる企業の時代」博報堂ブランドデザイン
- (2)研究ノート「変革期を迎えた旅行業」安達清治著
- (3)「FACEBOOK」横田真俊著