

# KNT、AFPと提携するアラン

## オンライン販売網構築急ぐ

海外の現地発着ツアーのオンライン予約・販売に特化し、サイトに3100種以上の商品を掲示する第3種旅行業のアラン。ウェブビジネスに馴染みが薄い層も視野に、業種を越えた提携に踏み出した。

**ア**ランは4月上旬、近畿日本ツーリスト（KNT）とAFP通信の2社と、相次いで提携した。2社のサイトの海外旅行のページに、アフィリエイト方式で商品を掲示している。2社のサイト経由で予約が入ると、アランが成功報酬を支払う。荒木篤実代表取締役社長は「オフラインで逃している客層を取り込むための提携だ」と語る。

アランの客層は、「旅行慣れしていてインターネット上の取引に抵抗感が薄い30代」が中心。オンラインでの予約・販売に特化しているためだ。コストを抑えるために、電話の受付もしていない。そのため、客層の裾野拡大を重要課題に掲げている。

もともと、会社設立の91年から03年までは市場調査やプロモーション業務を行っていた。04年2月、ハワイで現地発着ツアーの予約専門サイトを展開していた現地法人を買収。同年4月、日本を拠点にサイトを立ち上げた。当初は現地での対応も手がけていたが、05年8月からオンラインに一本化した。

07年には、多様な客層にアピールする目的で新聞広告を出した。しかし、読者からの反応はほとんど得られなかったという。「ウェブビジネスに安心感を抱いていない人がまだ多いと感じた」と話す。

そこで、オンラインに強い企業との提携を模索する戦略に転換し、08年にヤフーと契約。同社の旅行ページに自社サイトをリンクし、予約を受け付けられるようにした。その結果、08年の参加客数は前年比50%増の13万2000人、取扱額も60%増。50代以上の利用客も16%に達したという。

## 他社との相互補完でパイ拡大

荒木社長は、サイトを立ち上げた04年から08年までの経験で、自力で客層の拡大を図るのは難し



アランのサイト「Alan1.net」。参加者の口コミ情報も掲載される

いと判断した。提携先を増やして販売網を拡大する方針にシフトしたところ、KNTとの提携話が持ち上がった。

「KNTが扱う航空券・宿泊券・募集型企画旅行といった主たる旅行業務は、いわば“主食”。アランの現地発着ツアーは“デザート”。お互いを補完しながら棲み分けられる」との見方で一致し、契約からサービス開始まで約3カ月で実現した。

一方、AFP通信との提携では、AFP側から打診を受けた。アランの利用客の多くは、レジャー目的での海外旅行をしている。一方、AFP通信の日本語情報サイト（AFPBBNews）の読者には、アランが得意としていないビジネス層が多く含まれる。そのため、AFPのサイトに掲示することで、海外出張中の休日利用としてツアーを売り込めると判断したという。

AFPBBNewsを運営するクリエイティブ・リンクの古角将夫社長も、「AFP通信のニュースでその地域に関心を持った読者が、アランのツアーを予約するという動線を期待している」と話す。

アランの中期目標は、商品1万種類、年間参加客数100万人。達成に向けて、6人前後の営業担当者が、世界中の観光局や見本市などを回り、アクティビティー数を年間2～3割のペースで増やしている。商品は現地価格で表示し、マークアップはしない。客と催行会社とのリレーションに徹底的にこだわることで信頼関係を築いていることが強みだという。

荒木社長は「業種を問わず、お互いの強みを活かせる提携を進めていきたい。それが結果的に、アウトバウンドのパイを大きくすることにつながる」と考えている」と話す。

（文野 領）