

トップ
直撃

日本人だけでなく、世界中の旅行者に各地のオプショナルツアーを提供するネット予約サイトを事業化、昨年は国内最多の日本人50万人、米国人5万人が利用した。日本のネットビジネスとしては珍しく世界市場を視野に入れており、英語だけでなく多言語化を志向している。3年後、利用者が200万人を目標に永島社長は東京、ホノルルを拠点に世界各地を飛び回る。

利用者とツアー求めて 世界に展開

オプショナルツアー予約サイト運営
——現地ツアーのネットでの事前予約サイトとして注目されている——
「当社は2003年にそれまで展開していたゴルフ場予約サイトを基に売却した。次に何をやるかというところになったとき、これまでのシステムが活用でき、しかもまだどこもやっていなかった世界中のオプショナルツアー(アクティビティ)専門の予約サイトを構築しようというところになった。当社のサービスが注目されるに従い、ライバルが次々と登場し始めた」
——海外でも自由に歩き回りたい人が増えており、急成長を続けている——
「ありがたいことです。『Airbnb.net』の名で04年にスタートし、初年度のツアー利用者が1万人ほど。以降、リーマン・ショックなどもあったが、年平均30%から40%で落ち込むことなく伸びてきた。11年度は40万人、12年度は55万人。もちろん国内のオプショナルツアー事前予約サイト

【会社メモ】日本人だけでなく世界中の旅行者が、各地の現地オプショナルツアー(アクティビティ)と出合えるネット予約サイト(<http://www.veltra.com/fuji>)を運営。日本語サイトのほかハワイの情報を掲載する英語サイトがあるが、年内に世界をカバーする英語サイトも完成予定。多言語化でグローバル展開を進める。本社・東京都新宿区。資本金1億7500万円。2011年12月期売上高は26億円。12年度は送客数の伸び同様30~40%増を見込む。従業員数57人。



2008年に南極旅行した際、流水の上で

「見渡す限りの氷雪。ペンギンの群れ。そのまわりの地球を感じた。日本の方もぜひお連れしたい。彼らとは今も交流がある」

としては最大だ」
——日本のネット企業は海外の翻訳版か、国内事業が多い。対してベルトラは世界標準というか、独自のグローバル展開を目指している——
「われわれはアマゾンと同様、世界中で現地の言語でページビューも予約も可能なサイトを展開したいと考えている。企業体力が付いてきたので、年

ながしま・てつぞう 1965年、大阪市生まれ。48歳。89年、早稲田大学卒業後、日産自動車入社。2002年、南カリフォルニア大学大学院でMBA(経営学修士)を取得。04年、日産時代の先輩であるベルトラの前身アランの創業グループから誘われ、取締役・米国法人(ホノルル)社長として入社。英語サイトの立ち上げに尽力した。12年、社長に就任。英語力を生かし、東京、ホノルルをベースに欧米、アジアなど世界を飛び回り、グローバルネットワークづくりに全力投球中だ。

「父親が東大阪で中小企業の経営者だったので、私もいつかは戻って小さいながら会社をやりたいなと思ってた。ところが、東大阪の町工場といえども、いまや海外を視野に入れた仕事をしないと生き残れないことを知り、それなら英語圏のビジネスを知る必要があると、南カリフォルニア大学大学院に進んでMBAを取った」

「会社派遣でなく自費で留学した。家内が背中を押してくれたことが大きい。ただ、最低限の英語力で推薦してもらったので、その分めちゃくちゃ苦労した」と苦笑する。



ベルトラ 永島徹三 社長(48)

撮影・矢島康弘

「最近ではFCバルセロナやマンチエスター・ユナイテッドのチケット販売を開始、多くの予約が入っている。国内でも都内や京都をはじめ、いろいろな都市の現地ツアーを紹介している。スタッフは国内外で新しいツアーの発掘に日々努めており、現在、紹介している現地ツアーは世界75カ国207都市で6600ツアー、取引のある旅行社は1100社にのぼる」
——気になるのはサービスの質の面だが

「『ネット好き』
「日産自動車に在籍中の1994年、ホームページをつくるというので社内ボランティアが募集された。もともとネットに興味があったので加わった。この会社(ベルトラ)の創業グループの人たちも日産OBで、私のネット好きを知っていて、MBAを修了すると、新しいサイトを立ち上げるのに際し、『第二の創業』だと言って誘ってくれた。だから待遇など一切聞かないで入社した」



社員の仕事ぶりを見守る永島社長—東京都新宿区の本社

「ハワイには現地ツアーが1000ほどある。大手旅行社は、そのうち日本人好みの40から50ほどを中心に販売してきた。だが、旅行者にはもっと多様なツアーを体験したいという思いがあるはず。そこでわれわれは700ほどを紹介するようにした。結果、日本人、米国人問わずネット予約ではハワイ州トップになった」

「ツアーに参加するところまでサポートすることにこだわっている。現在、天候などによるキャンセル、変更時の緊急連絡などを効率的にフォローする仕組みの構築を進めている。ツアー参加者の書き込みをベースにサービスの改善、商品ラインアップの充実も図っており、システムだけでなくサービス

「最後に今後の経営目標を」
「年間予約客を3年で4倍の200万人にするのが、とりあえずの目標。半分が日本人で半分はノン・ジャパニーズ。サイトが多言語化するとノン・ジャパニーズの数はさらに増え、現法社員も同傾向だ。新しいデスティネーション(行き先)の開拓もさらに進める。われわれの企業理念は、旅を通じて多くの人が相互理解を深め、それが世界平和に結びつくこと。それに向かって進んでいきたい」(清丸恵三郎)