

— 旅行業 × 船井流 —

TRAVEL MARKETING

2015
Vol.3

Marketing Journal by FunaiConsulting Inc

— 旅行会社専用 マーケティング情報誌 —

2015. 第三刊

～ 地域の旅行会社にしかできない ～ 顧客が“企画考案術” 食付く！

第1章 - 成功事例大公開！ -

コミュニティ型旅行店の成功事例

第2章 - 特別対談 トラベルセッション -

自社の強み×市場動向でタクシー旅行という新業態を確立
中央タクシー株式会社 代表取締役社長 宇都宮 司 氏

第3章 - 特別対談 トラベルセッション -

アクティビティによる新たな旅行の価値提案
ベルトラ株式会社 代表取締役 永島徹三 氏

旅行業界で勝ち残る
必須スキル凝縮レポート

第三刊

発行元 船井総合研究所 レジャービジネスチーム 武本一樹

アクティビティによる 新たな旅行の価値提案

特別対談 — トラベルセッション —



ベルトラ
代表取締役社長
永島 徹三



船井総研
旅行業コンサルタント
武本 一樹



「グローバルな旅行者と世界のアクティビティが会うオンライン・マーケットプレイスを開発し、アクティビティを第一目的とする旅行者のための市場を創造する。」をコンセプトに、世界中のアクティビティ（オブショナルツアー）を取り扱っている。現実、旅行のスタイルは大きく個人型にシフトした。そのような市場の変化に対応し、旅行を自ら企画する消費者に対して利便性を追及したサービスの展開、実現を目指す同社代表の永島氏にお話を伺った。

ベルトラのご紹介

9,000 種類以上の海外オブショナルツアーを最低価格で予約できる現地ツアー専門サイト。観光ツアー、世界遺産観光、マリンスポーツ、ダイビング、ゴルフ、スパ・エステ、など。

情報発信

- ・主に自社 WEB サイト

特徴・強み

- ① アクティビティの品揃え
- ② 旅行者目線の申込みフロー
- ③ 最低価格



〈ベルトラ サイトページ〉
<http://www.veltra.com/jp/>

なぜ今、アクティビティなのか。

■アクティビティ特化の背景

2004年4月、世界の旅行者に対して世界中のアクティビティを提供するというを目的に、現在のオンラインアクティビティ予約事業をスタートしました。当時、ホテルは航空券の予約サイトは複数あったのですが、世界各地のアクティビティが予約できるサイトはなく、旅行を計画するときに不便を感じたことがきっかけです。全てのアクティビティにアクセスできるようにしたいと思いました。

2004年のスタート時、ハワイでは大手旅行会社が、現地のブリーフィング会場で、約50前後のアクティビティ（オプションツアー）を販売していましたが、我々の市場調査の結果、ハワイだけでもその10倍、約500を超えるアクティビティがあるということを知りました。そこで、我々は、ネットに特化することにより、その全てを旅行者に紹介するビジネスモデルをつくらうと決心したのです。

■アクティビティにおける専門性の確立

そこから現在に至るまで、いくつものチャレンジを積み重ね、VELTRAは日本で最大規模のアクティビティ予約サイトとなりました。世界のあらゆる魅力的なツアーを紹介するという取り組みの中で、例えばそれがほんの一部の旅行者にのみ必要とされているものであっても、現地ツアー会社と共に発掘、企画開発してまいりました。

その結果、それまでは出会うことのなかった旅行者と現地ツアー会社を結びつけることを可能とし、双

方から支持される存在となれたのです。

© 2015 Funai Consulting Inc.

VELTRAが選ばれている3つの理由

■3つの理由

- ① アクティビティの品揃え
- ② 旅行者目線の申込みフロー
- ③ 最低価格

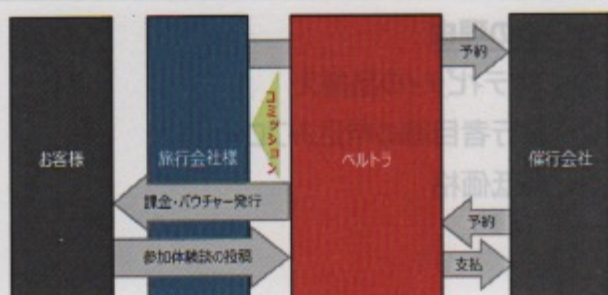
① アクティビティの品揃え

VELTRAはオンライン販売に特化しておりますので、ロングテールなラインナップが実現できます。ですので少数のニーズ、ウオントであっても、魅力あるアクティビティは扱います。むしろ、まだ他社では扱っていない新しい商品を開発、販売促進し、人気商品にすることに意義を感じております。

品揃え豊富なオプションツアーによって、顧客の細かいニーズに対応できるという点で、現在では旅行会社様の中でも、徐々にVELTRAが認知されつつあり、弊社の幅広い取り扱いの中から、お客様におすすめしたいという要望を受ける機会が多くなりました。

その現状を受け、今年度から旅行会社プログラムを本格的にスタートし、コミッションをお渡しできる体制を整えました。2014年12月現在100カ国、9000ツアーを超えましたが、紹介したい国、ツアーはまだまだあり、更なる挑戦を続けています。

【旅行会社プログラムイメージ】

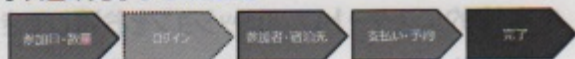


② 旅行者目線の申込みフロー

2 つ目は、非常に簡素的な申込みフローです。これも弊社が独自に調べた結果ですが申込み一般のお客様、手配する旅行会社様、双方のほとんどが手間と感じています。

ですからこの予約のプロセスには相当な試行錯誤と改善を重ねました。他にも旅行会社向けオプションツアー販売会社はあるが、電話、FAX を使い申込を行う必要があったり、ツアーの詳細情報の確認で、メールでのやりとりが頻繁に必要だったりする場合があると聞きます。

【申込み完了までの流れ】



それに対して弊社は、Webベースで詳細情報まで確認でき、情報収集から予約申込まで、最小の手間で完結するようデザインしている。それが強みです。

③ 最低価格

3 つ目は価格です。最安値でご提供するようにしています。それは単純で、同じサービスであれば安いほうで買いたいと、お客様がそう思うだろうからです。

そのために我々は常にマーケットを観察し、最安値を見つけてはそれに合わせた価格設定を行う努力を行っています。もちろん完璧ではないですが、いろんなツアー会社様がキャンペーンなどで特別価格のツアーを販売していたとしても、我々がその価格に合わせる努力を常に行っていて、マーケット内において最低価格で提供する努力をしているだけなんです。

本質はアマゾンさんの考え方と一緒に、弊社のサイトに来たお客様に対して最も価格の安いものを提供したいというただそれだけです。

これら3つの点が弊社の強みや商品力となります。

ベルトラ×旅行会社 実現できること。

旅行会社様に対して提案できる価値は大きく 2 つ、「品揃えによる顧客のニーズへの対応」と「手配する手間の削減」です。

おそらく旅行会社様からするとこのような単価の低い企画やツアーを扱うのは、なかなか気が進まないと思います。単価の低いしかもオプションツアーなどは、催行までの手配や現地でのトラブルなどのリスクを考慮すると、取り扱うのが非常に難しいかと思っています。

弊社の簡略された手配の仕組みとその後のやり取りなどは他の会社さんよりも進んでいると自負しています。そういった面におけるトラブルが少ないという点も評価して頂いています。なぜかと言うと、お客様や現地とのやり取りはほぼ全てデータやメールなどの文字として記録に残るもので行っているからです。ヒューマンエラーが発生しにくい分、トラブルが少なくなります。

これは最初から意識してきた部分でもあって、10年前はどちらかというとオンラインでのやり取りのほう信頼性は低かった。しかし我々が信じてきたことは、デジタルでできることはデジタルで仕組み的にやる。いわゆるファクトを提供するという観点でいうと圧倒的にデジタルの方が確実です。

オンラインでの手配を自動化するということで人件費などを削減できるというメリットはあっても、それ自体に投資する開発費用がもちろんありますからどちらが良いかははっきり言ってわかりません。

しかし明確なのはファクトベースでやり取りを行うことで確実にヒューマンエラーを減らしてきたということ。おそらく相対的に見れば弊社の人的ミスは相当少ないはずで。

【VELTRA お客様サポート KPI】

コンプレイン = 苦情

コンプリメント = お褒め

究極的には、コンプレイン率の目標を 0%とし、コンプリメントへの転換率は、100%を目指す。

このように、スピーディーかつ確実なやり取りを追求してきたことで、旅行会社様がこれまで拭うことのできなかった問題の解決にもつながったと実感しております。

◆ まとめ ◆

まとめ1 | アクティビティの取り扱いに特化する。

- 旅行者にとっての“不便”な部分を解消。
- 個人旅行者（F I T）への対応に効果的。

まとめ2 | WEB 上でのロングテール戦略

- どのような細かいニーズ・ウォンツにも対応できる、品揃え数。
- ストレスなくコンバージョン（成約）を獲得するための、申込みのフロー。
- “安心”して利用してもらうための、最安値保証。

まとめ3 | “仕組み”による、確実性の追求。

- “ヒューマンエラー”の最小化を実現することができる。
- 仕組みによる、スピーディーな対応の実現。