

旭川ふるさと旅行株式会社

1. 会社概要

会社名	旭川ふるさと旅行株式会社 (北海道知事登録2-517 ANTA会員)
設立	2007年4月
事業内容	<p><着地型旅行> <u>道外・海外から</u>旭川(北海道)に来る個人客・グループをターゲットに、農業体験・自然体験などの現地ツアー (<u>体験プログラム</u>) を提供。</p> <p><発地型旅行> 旭川圏域の方に、<u>現地の方と交流できる旅行</u>を中心に企画・提供。</p>

1. 会社概要

【会社設立の経緯】

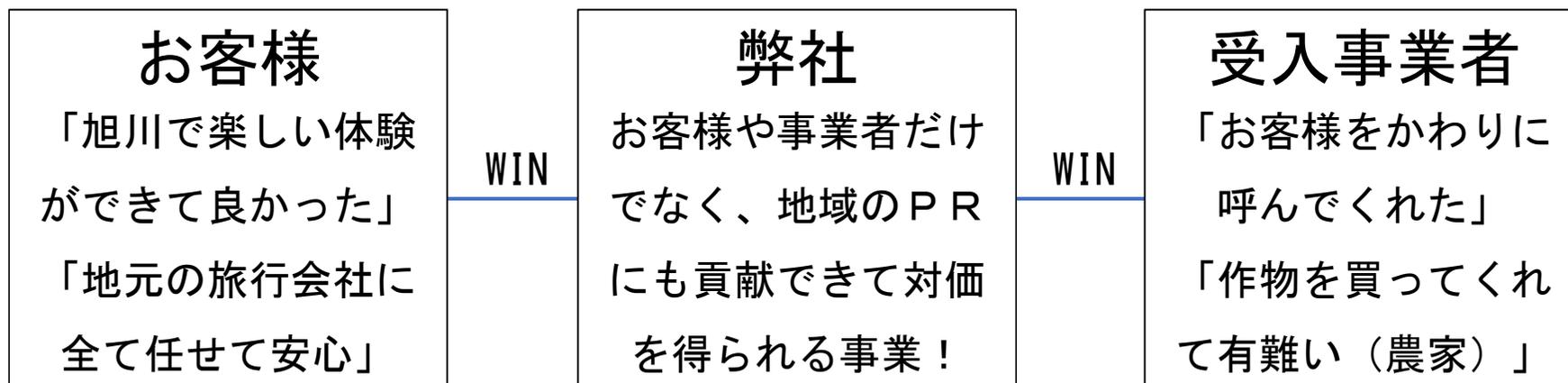
代表者が旭川を好きになり東京から移住

→旭川の良さをたくさんの人に教えたい！

→たまたま旅行業の資格あり

→旭川に来てもらう旅行会社をはじめよう！

設立時イメージ



2. 着地型旅行 商品の一例（体験プログラム）



① 道外在住の目線で

「北海道らしい」「地元ではできない」体験を企画。ただし…他地域（事業者）も企画できるので差別化が必要。

② 旅行業者の目線で

「他が真似できないonly one」
「値段が高くても売れる」
体験を企画提供。ただし…
団体不可、在庫を持たない事が多い。

2. 着地型旅行 販売からしばらく経つも…

当初のイメージ通りにはいかない…

- 目新しさからメディアなどに取り上げられるも
自社販売チャンネルのみのため、申込が頭打ち。
(売上高の伸び悩み)
- 体験プログラムをパッケージ商品で販売するも
なかなか売れず、やむなく体験のみの販売に。
(収益率の伸び悩み)
- 一番の課題は発地は継続顧客を持てるが、個人
向け着地は常に新規顧客開拓が必要なこと。
(費用対効果の悪さ)

2. 着地型旅行 販売からしばらく経つも…

売上高を上げるために



大手旅行会社の企画ツアーに組み込みしていただく。

→コロナ禍まで毎年催行。その分売上は上がっていく。

→プログラム提供事業者になるか、団体専門のランオペになればこのやり方は成り立つが、数をこなす手数料ビジネスからの脱却は難しい。

2. 着地型旅行 販売からしばらく経つも…

収益率を上げるために



趣味の団体（弊社は主にサイクリング）のオーガナイザーと協働して旭川でのツアーを企画実施。

→年間の催行回数は多くないものの、**ツアー単価と収益は高い**。（ツアー代金が高くて参加するため）

→趣味は世界共通のものが多く**潜在顧客の裾野は広い**。
仕組化できればどの国からの団体でも応用できる。

3. 着地型旅行から相互交流型旅行へ



農家民泊がきっかけで台湾の団体が毎年旭川へ。

→日本人の一般観光客の入込もほとんどない農村の町に
毎年100人ほどの台湾人が農家に宿泊。

→農家の方もすぐに慣れ楽しく交流。宿泊者からは毎回
「今度は絶対台湾に来て」と言われるように。

→「そこまで言われたら、今度は行ってみようかな」

3. 着地型旅行から相互交流型旅行へ



農家の方を連れて台湾に行くと、愛別に宿泊した方などが農村地域や農協など普通のツアーでは訪れない場所を案内。

→先方も同じバスに乗り一緒に旅行をしながら交流。

→お別れ時「また北海道に来て」に「必ず！」と応える。

→翌年北海道に来た際は旭川の顧客を台湾人ツアーに合流。

→旭川の人と同じ仕組みでその年に台湾へ行って楽しむ。

→「この仕組みはずっと続くのでは?!」

3. 着地型旅行から相互交流型旅行へ（ポイント）

【人と人をつなぐ】

物見遊山の一般的な観光では、よほど気に入る点がない限り、同じ観光地への再訪を促すことは難しい。

しかし、訪問先でお世話になった（交流した）方がわざわざ来てくれて「再訪待っています！」と言われたら？

→本人再訪だけでなく、家族友人も誘って行きます！

【着地型＋発地型】

両側に顧客を持ち、顧客同士の交流を繋ぐことができれば、往復の旅行を持続的に請け負うことができる。

→着地・発地のどちらか片方だけでは持続はできないし、利益も半分にしかない。

3. 着地型旅行から相互交流型旅行へ（ポイント）

【相互交流型旅行のメリット】

◆他社に真似されない

交流の双方が自社顧客であれば、他社が入る余地はない。
（類似取組はあっても、顧客を奪われることはない）

◆収益率が高い

競争がないため、適正価格であれば必ず自社に申込が来る。
（自由に値付けが可能）

◆継続性が高い

一度枠組み（往復）ができたなら、その流れを維持できる。

◆応用が利く

2都市の交流にもう1都市加えたり、2都市間で複数の趣味団体を並行実施するなど、様々な展開が可能。

3. 着地型旅行から相互交流型旅行へ（他社からの質問）

「着地型やりたいけれど、何かからはじめれば良いのか…」

例えば発地ツアーでお世話になった方（ガイドさん等）

を招いて地元を案内しては？（ヨソモノの視点の学び）

→そのガイドにお世話になったお客様と再会の場を設け

「またガイドさんに会いに行こう」と企画する。

「外国語対応ができないから、交流型は難しい…」

日本人同士の交流型ももちろん可能。特に趣味の団体や

学生同士の交流などは、発地から始めれば着地も簡単。

外国でも日本語が話せる方をキーマンに始めれば良い。

◆まずは得意な発地から、そして交流型に持っていく。

4. 相互交流型旅行の促進のために

【課題1】 コロナ禍での枠組み維持

海外との往来が途絶えたため、相互交流がストップに…。
→せっかくできた枠組みを維持するために、様々な仕掛け。

- ・ 日本台湾相互でビデオレターを作成
- ・ 北海道の物産を台湾法人会員向けに発送
- ・ 弊社オフィスの一部を台湾カフェに改装、台湾顧客から直接仕入れたお茶や小物などを販売

もともと採算度外視でコロナ後の交流再開のための投資

→物販や飲食について顧客からの反応が良いため、本格的に事業展開（現在2店舗目を開設準備）。

旅行部門以外の収益の柱を目指す。

4. 相互交流型旅行の促進のために

【課題2】新規顧客開拓

新しい相互交流の枠組み（顧客）を今以上に構築するために…。

→できれば官庁（外郭団体）主導で
**各旅行会社の特色や強みを発信・
マッチングする支援**があると有難い。

<理由>

特に海外からは民間よりも行政が推奨することへの「安心感」。

例) ANTA（全旅）運営「地旅」

