

高付加価値の旅行商品造成に 必要な視点

「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会」旅行WG

2021年12月8日 株式会社風の旅行社 原 優二

旅行商品の類型

- 手配旅行 → 販売手数料or手配手数料が収益
 - 旅行素材（ホテル、航空券、列車券、船券など）の手配
 - 単品手配、複数の組み合わせ手配
 - 業務渡航（出張手配、出張精算なども請け負うBTM）
 - 企画旅行の取消料ではカバーできない部分パッケージツアー
 - リバークルーズ、マスターズ観戦、ウィーン・フィルNYコンサート、宇宙旅行など
- 企画旅行 → 旅行会社が値付け（ネット+利益）
 - 募集型企画旅行
 - 単品のツアー → 「こだわりの宿」のパンフ販売（ホテル単品でもツアー）
 - スケルトンツアー → 航空券 + ホテル + （送迎）
 - フルペンション → FITフルパッケージ、添乗員付きバスツアーなど
 - 観光、体験、食事、宿泊、交通などすべて含む
 - 現地発着ツアー → 旅中コンテンツの造成・販売（足と枕なしなら非旅行）
 - 受注型企画旅行
 - 団体旅行（修学旅行、社員旅行、研修旅行、MICEなど）
 - 個人旅行（オーダーメイドツアー）

緑字 → OTAの領域、赤字 → 旅行会社の領域 赤字 → 高付加価値商品の領域

高付加価値の旅行商品の領域 1

【手配旅行】

企画旅行の取消料ではカバーできない旅行 → リバークルーズ、マスターズ観戦、ウィーン・フィルNYコンサート、宇宙旅行など

日本の旅行業約款は、出発の1か月前（ピークは40日前）からしか取消料が取れない。これでは、世界の価値あるコンテンツは募集型企画旅行として商品化できない。止む無く、旅行会社はリスクを避けるために手配旅行に分離したり、あえてリスクを抱えて募集型企画旅行で行っている。これは消費者にとっても機会損失であり、且つ、サービスの低下となっている。

《改善策》

募集型企画旅行の取消によってかかる約款以上の取消料の実額をエビデンスを示したうえで収受できる『募集型企画旅行の実額精算約款』を創設する。

既に受注型企画旅行では導入済み。旅行会社は、取消料で儲けたいわけではなくリスクを避けたいだけである。

高付加価値の旅行商品の領域 2

【募集型企画旅行（パッケージツアー）】

フルペンション

FITフルパッケージ、団体フルパッケージ、添乗員付きバスツアーなど
観光、体験、食事、宿泊、交通などすべて含む

観光型 → 観光地を巡る旅。添乗員付バスツアーなど

体験型（アドベンチャー系）→ 乗馬、トレッキングなど 趣味的体験

体験型（農業体験系）→ 1泊2日で農業体験など、少し深い体験

体験型（蕎麦打ち体験系）→ 1～2時間程度の、軽い体験

学び型（講師やインタープリター付）→ 室外カルチャースクール、スタ
ディーツアー、エコツアーなど

【募集型企画旅行（パッケージツアー）】

観光型 → 大手旅行のバスツアーの領域。

体験型（蕎麦打ち体験系）も観光型に付随している。

中小の旅行会社は、専門領域に特化し、深く詳しく本物を追及

①専門分野に特化する

体験型（アドベンチャー系）の中の乗馬、トレッキング、サイクリング、ダイビング、フィッシングなど

②学び型（講師やインタープリター付）に特化する

室外カルチャースクール、スタディーツアー、エコツアーなど

③世代（学生、年配者）や企業や大学などターゲットを絞り込む

中小は、小マーケットでも自社の有効な収益領域とすることが可能

高付加価値の旅行商品の領域 3

【現地発着ツアー（足と枕を含まなければ非旅行業）】

旅中コンテンツの造成・販売

街歩き観光、陶芸体験、野の花の名前を覚える教室、サイクリング、ラフティング、シーカヤック、トレッキング、ハイキングなど

- 街歩き観光 → 「まいまい京都」など
- ガイドが個人で実施 → 専門者は、沖縄、小笠原、知床など限定的
- 最近では、若いガイド、コンテンツ提供者が増えているが専門は少ない
- 旅行会社は、こうしたコンテンツ提供者を「観光業者」とし利用し、販売してコミッションを収受する。

着地型観光促進策として、第3種の旅行会社に募集型企画旅行が出来るようにしたり、地域限定第3種を創設したが、実際の着地型観光の担い手は、このコンテンツ提供者である「観光業者」たちである。

現地発着ツアーの高付加価値化のために

【現状】

半日から1日程度のオプションツアーが殆どで高額なツアーは少ない。その大きな原因はガイドの自家用車が使えないことにある。

(例) フィールドツアーをジャンボタクシーを6時間借りて5人のお客様で実施すると、タクシー代が約5万円。お客様一人当たり1万円。3日間の宿泊付きのツアーを作れば一人当たり3万円。実際には、6時間では終わらないのもっと高額になる。これではツアーが作れない。FIT化する中、ご夫婦や親子など2人というケースも多く、セダンやミニバンタクシーを使っても、更に一人当たりのコストは大きくなる。

【改善策】

観光業者と旅行会社が、観光のために使う車の登録制度を創設し、ツアーのスケジュールの中で車を自由に使えるようにして、ガソリン代等の必要経費をツアー代金の一部として収受できるようにする。これによって、宿泊を含んだ高付加価値商品の造成が可能になる。

国内旅行もインバウンドもFIT化が急激に進んでいるにもかかわらず、貸し切りバスを前提としたツアー造成では、FIT化に対応した高付加価値商品を作るのは難しい。今、インバウンド拡大の影響を受けて若いコンテンツ提要者が増えているが、兼業でしか生きていけないのが状況。専業として生きていける基盤を整備すべきである。

高付加価値の旅行商品造成をするために

- 自社のSWOT分析を試みる。強みや弱点を把握する
- どの人材のどんな得意技があるかを把握
- 領域を決める（何をどう売るかを定める）
- 誰に売るかを定める（インバウンド、旅行会社、個人客など）
- 地域密着型か全国区かの選択。ニッチなマーケットなら全国区
- 1点突破の先に広がりや展望を思い描く。
- 全ては、1人の集客から始まる。

企業の目的は顧客の創造(ドラッカー)

風の季節便 vol.17

国内ツアー特集

2021年秋～2022年夏



巻頭ツアー特集「島旅」

隠岐の島・対馬・屋久島・与那国島・宗像大島

風の旅行社 30周年 特別企画を発表！(3ページ掲載)

