

# 事業者ヒアリング資料

令和3年12月8日  
観光庁 参事官（旅行振興） 付

## 【商品造成・販売における事業者間連携】

- えにしトラベル(株式会社ファーマーズ・フォレスト)
- クラブツーリズム株式会社

## 【団体旅行】

- 東武トップツアーズ株式会社
- 株式会社かまいしDMC

## 【添乗員の重要性】

- 株式会社三越伊勢丹ニッコウトラベル
- 株式会社ワールド航空サービス



【登録年月日】 平成24年4月2日

【担当者数】 8名(令和3年10月現在)

【旅行業登録】 第二種



- 株式会社ファーマーズ・フォレストは、「日本のローカルをワールドクラスにする地域商社」を理念に地方創生下の稼ぐ司令塔としての経済好循環を生み出す総合事業を展開している。
- 同社の旅行部門でありDMC機能を担う「えにしトラベル」では、栃木県や沖縄県をはじめ、同社グループが展開する各拠点を核とした着地型観光の企画開発から運営まで総合的に実施している。
- 自社の強みとしては、“地域商社”として、地域に深く精通し密着していることから農家やレストラン等と密に連携を取れること。そのことにより、農作業の体験や食事の特別メニューの提供等といった、他社には無い商品造成が可能となっている。
- ツアー造成の特徴として「課題解決型ツアー」が挙げられる。一例として獣害対策や茶畑再生、祭りの存続などの地域課題をテーマにした特徴的なツアー造成では、地域や参加者がともに自分事として地域課題に向き合い共感値を高め、関係交流人口増加と継続的な地域振興に寄与している。
- 当社の人気商品として「地底湖探検ツアー」があるが、長年放置されていた採掘場跡地の負のイメージを払拭し観光資源として価値化することで、大谷町の活性化に寄与することを目的として造成したツアーである。  
こうしたツアーをはじめ、地域商社ならではの地域の繋がりで、民有地を排他的に活用することによる希少価値も相まって、大手旅行社から「貸し切りオーダー」の依頼や、連携による周辺地域を含めた特徴的な「オプションオーダー(富裕層向け、インバウンド、ロケツーリズム)」などの多彩な要望も受けており、一味違うツーリズムビジネスの広がりを見せている。
- 当社は地域での強固な連携が確立してきているものの、県外に向けて発信の強化が必要である。  
そこで、現在、(株)全旅の「地旅」サイトに商品を掲載し、同サイト経由での販売も行っている。

仲間が広がる、旅が深まる



クラブツーリズム

|         |                  |
|---------|------------------|
| 【設立年月日】 | 平成5年7月1日         |
| 【従業員数】  | 2,095名(令和3年3月現在) |
| 【旅行業登録】 | 第一種              |



- クラブツーリズムでは、旅行業はこのままマス旅行を中心とした価格競争を続けていては未来はないと考え、価格競争を脱け出し、起業の原点に立ち返って旅行者のニッチな需要に応じた高付加価値なサービス展開を行うようにしている。
- 鉄道や歴史など、特定分野のファンの方は、たとえ高額であっても自身の趣味・嗜好に応じた旅行プランであれば購入してくださり、リピーター率も高まると考え、企画力を磨いている。
- クラブツーリズムの顧客層は中高年しかいらっしやらないように見られがちだが、そのようなことはなく分野によっては若年層や三世代の方が多いためもある。
- 商品の造成にあっては、自社社員のみならず特定のファンコミュニティからも意見を聴取しながらニーズに応じた商品展開を心掛けています。
- クラブツーリズムは地域と共に地域の観光を創る、誘客活動に取り組む、地域のファンを作ることが活動指針としてあり、地域発展の源は旅行にある、と考えています。
- そのため、今後は地域に密着した事業者と連携して着地型商品を作り込み、販売することなども検討していければと考えています。

【設立年月日】 平成27年4月1日

【担当者数】 2,450名(令和3年4月現在)

【旅行業登録】 第一種



- 東武トップツアーズでは、「旅行を基軸としたサービスにより、日本全国の地域の課題を解決する」ということにはリアルエージェントならではの強みだと認識している。東武トップツアーズは、BtoBを主としている事業者であるため、企業、自治体、学校が3大クライアントであり、それぞれの課題を解決する際、クライアントに寄り添って的確な解決策を示すことがミッションとなっている。
- 近年、海外のエージェントとの取引においてサステイナブルという単語が頻繁に交わされるようになってきた。取引相手を選定する理由として、持続可能な観光という概念を理解、実践していることが条件になる案件が増えてきたため(具体的には、これまで契約を行っていたロイヤルカリビアンクルーズから契約続行の条件とされたため)、国際認証制度(トラベライフ認証)の取組を開始し、パートナー資格のラベルを取得した。
- この持続可能な観光への取組は、昔ながらの物見遊山のマスツーリズムとは別の地域と一体となった新たな団体旅行のあり方につながっている。
- SDGs志向の強くなった修学旅行市場や企業のインセンティブ旅行にも強みを見せている。例えば、修学旅行市場において地域に関するSDGsを主眼に置いた探究学習型の要素を前面に出してゼロから営業活動を行ったところ、この1年間で100校を超える新規契約を獲得できた。
- また、昔ながらの社員旅行が減少傾向にある中、チームビルディング型の研修旅行という新たな社員旅行、地域に根差したスポーツで大会や合宿等を誘致するなどといったことを地域と一体となって作り上げていくことにより、団体旅行を生み出し、地域振興にも寄与していくことが重要であると考えている。



【設立年月】平成30年4月

【従業員数】23名(令和3年10月現在)

【旅行業登録】第二種



- かまいしDMCの、また地域の大きな収入源として、修学旅行や自治体及び企業向けの研修を誘致している。
- これら、いわゆる誘客型の団体旅行商品を製造・販売促進していくために、東日本大震災の体験から地域の子供の99.8%が生き延びたというプログラムを各所にプレゼンし、各地での講演活動にも積極的に参加している。
- その結果、学校から声がかかるということや研修を斡旋する会社を通じて企業の研修を誘致などといったことにつなげている。
- また、有名企業が研修旅行で来てくれることにより、口コミで評判が広がり、新たな企業研修の獲得にもつながっている。
- 他、地域に根差した事業者として、例えば、漁船クルーズ(昼から暇になる漁船に旅行者を乗せて漁師が語りをしながらクルーズするもの)を商品化するなど、地域に根差しているからこそその商品造成を心掛けています。
- ただし、外客に関しては、かまいしDMC単独ではタビナカコンテンツの個人向け販促能力は弱いことから、この点は販促能力の高い事業者(Airbnb)にコンテンツ登録を行い、販売を委託している。



【設立年月日】 平成31年4月1日(合併日)

【従業員数】 173名(令和元年12月現在)

【旅行業登録】 第一種

- これまでは、新たな市場、商品を開拓しても他社が低価格で真似をするということが繰り返された。そこで、三越伊勢丹ニッコウトラベルでは、百貨店リソースの活用、ならびに船舶の保持(ヨーロッパ)、10名乗りにアレンジしたオリジナルバスの所有等で差別化をはかっている。また、顧客を徹底的に囲い込む戦略をとり、価格帯だけでなく、体力にあわせて選べる旅を造成している。これらにより、価格に媚びない旅作りが可能になっている。
- 三越伊勢丹ニッコウトラベルとして、最も大事にしていることは、添乗員は全て自社社員ということ。長旅では添乗員が顧客と接して話すことも多く、自社の社員が直接顧客のケアをできることが次の商品造成にも繋がる。添乗員のファンになってくれる、あの添乗員がいるからといってリピーターになってくれる顧客もいる。他社がよく添乗員については、添乗員派遣会社に依頼するというのを耳にするが、それはもったいないと感じる。そのため、三越伊勢丹ニッコウトラベルでは、添乗員教育にかなり力を入れている。
- 個人旅行が主の世代でも、どこで食事をしようか、どこの宿に泊まろうかなどを考える時間を省きたいと思ったり、それをプロにゆだねたいと思う人はいる。例えば、30代のファミリー層で、これまでは自分で宿も足も食事もすべて自分で手配してきた方が、一度当社で個人旅行をしていただいた。添乗員は同行しないツアーであったが、「プロがやるとここまでうまくいくのか。旅にストーリーがあって驚いた。自分で好きなようにやっていたものと同じまで違うのか。これからは絶対に御社にお願いする。」とリピーターになった例もある。



ワールド航空サービス

World Air-Sea Service

- 【設立年月日】 昭和46年6月30日
- 【従業員数】 160名(平成31年3月現在)
- 【旅行業登録】 第一種



- リアルな旅行会社の中には、取扱商品がOTAと差別化できていないことから売上の減少につながっているところもあるのかもしれない。
- ワールド航空サービスでの商品造成にあたっては、職員がなるべく現地に足を運んで現地を見て、現地の人と話すことをしている。写真や伝聞だけでは実際に行ったときにイメージと異なるということが多々あるため。
- 自社商品の特徴のひとつとして、各ツアーには必ず自社社員が添乗員としてつくこと。そのことにより、社員が直接顧客と接する(話す)ため、顧客のニーズを掴みやすい。さらに、会社と顧客の関係性も深まるため、より自社のファンになってくれやすい。加えて、添乗＝現地視察ともなるため、次なる商品造成、カスタマイズ、顧客への説明力アップにもつながることから、当社は添乗は自社社員で行っている。
- このような商品造成・添乗は、社員数が少なくても催行するツアーの数・規模に応じてできる。そのため、会社の規模とは関係ないのではないだろうか。小さな事業者は、マス販売をするよりも、ニッチな分野を攻めた方がやりやすいのではないだろうか。
- 作り込んだ商品について気を付けていることは、前年売れた商品を翌年もそのまま売ろうとはせず、1スパイス、2スパイスを加えて改善をして販売した方が新鮮に映る。そうしていけば、参加者の期待値も高まり、似たようなツアーがあたっとしても独自性を保てるのではないだろうか。