

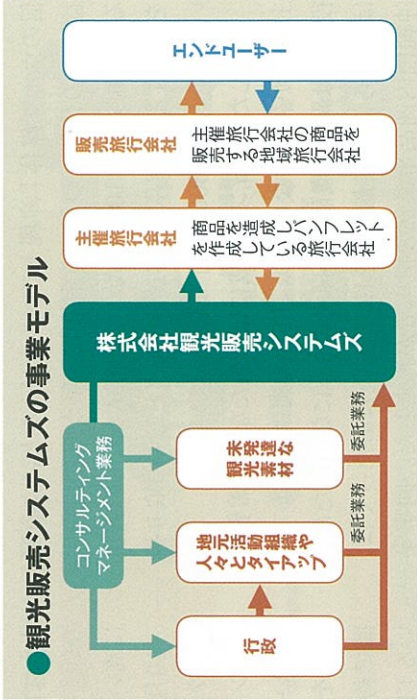
Case Study  
**2**

# 観光販売システムズ、発地型誘客に特化し商品化

## 全国45の自治体から事業を受託

観光コンサルタントとしては、草分け的存在だ。三重県から観光情報発信やプロモーション事業を受託し、観光素材の商品化と販売に注力して販売実績を伸ばした。今や委託事業は、関西・中四国・九州の自治体からの観光プロデュースやアドバイザーなど45事業に拡大、新規事業も計画される。

取材・文/望月弓子



「我々がしていることは、着地型事業ではなく、発地型誘客事業」。小高直弘代表取締役専務は、きっぱり言う。

「まずは市場ありき。市場で売れる商品にするにはどうしたらいいのかを、地域の方にお話しさせてもらっている」。軸足は市場に置き、一つひとつの商品化の結果も、送客実績や販売実績のデータとしてフィードバックする。

「売れなければ意味がない」という旅行会社のシビアな理論と、情報発信や露出を事業実績と考え行政のスタンスの溝を埋め、「1000人送るんだったら、こうしません」と、各自体に送るなら、これをしないといけません」と、各自体に応じた販売形態や商品化を訴えてきた。

「観光素材はそろっているのに、どうして入込客が伸びないのか」。各自体の観光連盟や観光課の担当者が突き当たる壁。それを丁寧に解説する勉強会や研修会を行っていることが口コミで伝わり、近年講演依頼が数多く舞い込む。「発地側から成る着地型観光商品の造成について」「お客様と旅行会社と観光行政の温度差は？」など、テーマのリクエ

その商品を販売する旅行会社から成り、JTB、近畿日本ツーリスト(KNT)、日本旅行、名鉄観光サービス、ジェイアール東海ツアーズ、三重交通グループの三交トライパルの6社が幹事会社となった。

三交トライパルは名古屋発の「熊野古道シャトルバス」を運行し、各社がウオーキングツアーを商品化することで、アクセスの悪かった同地域に年間1万5000人以上を集客。団体予約しかできなかった伊勢神宮外宮の特別参拝を組み込んだ「平成おかげ参り」もタクシー送迎付きで10社が商品化し、年間1万2000人を集客。同県への入込客は前年比5%増のペースで増え続け、3年間で9000万部のパンフレットが作られた。

餅は餅屋に――。当時の三重県知事や観光局長の考えが好実績の背景にあった。同協議会へは、3年間の事業として、年間運営費3500万円のうち半額を県が補助。その事業が終了した3年前に同協議会は「観光販売システムズ協議会」と名称を変更し、「株式会社観光販売システムズ」もカンパニーとして独立した。バスを運行させ、当時企画した商品は6年たった今、さらに売れ続けている。「継続が大きな力となった」と小高専務。旅行のプロに対する県と県内の市町村からの依頼が占める。

### 旅行会社のノウハウ活かす

「三重県で出した実績を全国で展開してみよう」。「全国区」の観光販売システムズとなつてから、スタッフは各地に赴き、同社が行っているマネジメントや商品化事業について、説明会を行った。そうした取り組みが話題を呼ぶたびに、自治体の観光関連部署からの問い合わせや相談が相次いだ。

「何が足りないから売れないのか」「観光が滞っているのはなぜか」「どうやったら、その問題をクリアできるのか」――。問題点の発見は無数にあった。2～3年間隔で人事異動になる自治体の担当者、市場と地域をつなぐパワーのある事業者が地方にはいない。県が旗を振らない限り、一次交通という大きな導線は動かない。



宇和島圏域事業では、闘牛、ハールエステなどの素材を商品化。写真は牛鬼祭の素材を視察する旅行会社担当者

各地域で抱える課題にフォーカスし、数字を挙げるうちに、事業は三重から和歌山、岐阜、愛媛県宇和島圏域、松山、島根、熊本、宮崎と、関西・中四国から新幹線の全面開通を控えた九州へと広がってきた。

もうひとつ意外だったのは、旅行会社の商品企画担当者からの問い合わせや相談だ。企画担当者が現地に赴いて最新情報をチェックするだけの時間と余裕がない実情もわかった。

旅行会社の会員制でスタートした同社だが、「旅行会社をやっていると、旅行会社だけの切り口しか手法がなくなる」というジレンマにも気づいた。

“旅のプロ”としてのノウハウは持ちながら独自の存在感を示しているのが、現在の同社の姿。10年4月28日からは、鳥羽市が伊勢神宮に開設した観光ステーションで、各旅行会社のクーポンに対応し10プランが選べるサービスを開始。同社が一営業所として運営し、旅行業務取扱管理者を置いて着地型商品の造成や販売、当日の手配まで行う。これもまたひとつの新しいビジネスモデルと言える。

10年10月からは、ぐるナビのネットワークで上海にも窓口を設け、12月に上海からの誘客をスタートした。11年春には、流通や誘客の戦略をフル稼働して、旅行と物産販売を連動させる新事業の構想もある。かかわる行政からの要望に応じて、ネットワークやルート構築は広がる。

「自分たちの役目は滑走路。飛び立つまでのきっかけを作り、自力で飛び出してもらえたら……」旅行のプロとしてのノウハウを活かしながら、旅行会社という枠にとらわれず、ソフト面に特化して観光や地域の活性化に貢献する。観光立国ニッポンを支える貴重なビジネスモデルと言えるだろう。