

東北 VALUE SIGHT 宮城



株式会社百戦練磨 代表取締役社長
上山 康博 (かみやま・やすひろ)

2007年8月迄 KLab株式会社 取締役事業本部
2007年9月～2012年3月迄
楽天トラベル株式会社 執行役員
2012年6月～ 株式会社百戦練磨を設立し、代表取締
役に就任

観光庁 旅行産業研究会 委員
観光庁 観光産業政策検討会 委員
観光庁主催 ビジット・ジャパン・プラス活動2011～
メンバー歴任
観光庁 東北観光博 企画調整官

株式会社百戦練磨
仙台オフィス 宮城県仙台市青葉区本町2-17-17
東京オフィス 東京都千代田区外神田2-17-2
<http://www.hyakuren.org>

今日、インターネットの利用は一般的なものとなり、ホームページの閲覧のみならず、SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）による利用者同士の交流といったことも行われるようになった。このような時代の流れの中で、旅行の形態も変化しているという。(株)百戦練磨の上山社長は、その変化をとらえ、新たな旅行需要の創出に取り組んでいる。

インターネットを活用し、 旅行需要、交流人口の拡大を図る

インターネットが変えた旅行業界

日本で最も急成長している旅行会社はどこか。JTB? HIS? 違う。それは楽天トラベル（現在は楽天のトラベル事業となった）。他の旅行会社が前年割れや低成長に悩む中、毎年の2桁成長を達成。国内取扱額5,000億円を超え、営業利益は130億円に達する。取扱額は国内旅行業界第2位、利益では国内旅行業界第1位。10年前にここまでの成長を予測した旅行業界関係者は、当事者の楽天を除いては皆無だったはずである。

ここまでの成長が出来たのは、大前提に、インターネットの加速度的な普及が挙げられる。そして、インターネットだからこそ出来るサービスを作り上げたからである。その典型例としてオークションに代表されるマッチングサイトがある。出品者と入札者が増えれば増えるほどそのサイトは賑わい、サイトの場としての力が増していく。

同様の考え方で開発されたのが楽天市場や楽天トラベルで、後者は宿泊施設と旅行者のマッチングサイトである。過去の旅行業界のように、旅行商品は旅行会社が仕入れて、造成し、販売するのではなく、楽天トラベルでは宿泊施設自らが造成した商品を、ユーザーに対して直接販売する。ダイレクトマーケティングが現在の主流だ。これにより、サイト内は数多くの商品が集まることになり、品揃え、価格の幅、情報の集積などが進み、結果、多くのユーザーがサービスを利用している。

明確すぎる移動目的の創造

私はこのような変化を楽天トラベルと共に歩んできた。特に新規サービスの事業開発を担当していたこともあり、変化のど真ん中にいたと言っても過言ではないと思う。数々の新規サービス開発でも特に注力したのが、観光での地域振興だ。具体的には、「地域の宿泊客数を純増させることで地域振興を実

現する」ことを目標とした。事業開始初年度から全国100を超える地域の観光振興を手掛けたが、やればやるほど地域の問題点が浮き彫りになっていった。それは、各地域が発信している内容が結局どれもこれも同じで、内容だけを見るとどの地域か全くわからないことであった。「地域の観光資源の発掘」などと言われるものの、他の地域と比して競争力のない観光コンテンツになってしまっている例が多く、他の地域の方々にとっては魅力のないものになってしまうことが多かった。例えば、寺社仏閣も観光資源ではあるが、全国レベルで競争力を発揮できる資源であるのかなど、抜本的に考え直すべき事案が数多く見られた。そのようなことから、総花主義ではなく、削っても削っても残ってしまう地域の独自性を表すもの、そのユニークなコンテンツが地域を訪れる理由となるのではないかと考えた。

では、ユニークなコンテンツとは何か。ユニークのコアとは何か。これこそよく言われることだが、結局「人」ではなかろうか。地域に住む「人」がユニークなコンテンツの最たるものであり、地域そのものともいえる。実際に楽天トラベル時代に試みたことだが、宿泊施設の看板娘を集め、笑顔での写真特集をしたところ、他のキャンペーンに比べて顕著な宿泊客の増加を達成した。看板娘に会いに行きたい、というユーザーが実際に予約をしたのであろう。看板娘が観光コンテンツとなり、その魅力が宿泊予約を実現させたのである。楽天トラベルでの最後の仕事となった「東北観光博」でも、地域の皆さんが情報発信できる機能をサイトに持たせ、特に属人的なアプローチが出来るようにした。その結果、「人」を感じる情報を数多く発信し、情報が濃ければ濃いほど旅行客が増加した。

これらの結果が私の仮説を確信へと導き、確信を

実現するために起業という手段を取り、実証する拠点を東北に置くことにした。

日常を旅する

地域の真の姿であり、他の地域にはないもの、それは生活そのものではなかろうか。地域の日常が、他の地域の非日常であり、ひいては魅力的な観光コンテンツとなる。その中心に坐するのは「人」である。そこで開発したインターネットサービスが、〈とまりーな お気に入りの田舎を見つけよう〉<https://tomarina.com/>と、〈TOMARERU 日常を旅しよう〉<https://tomareru.jp/>である。

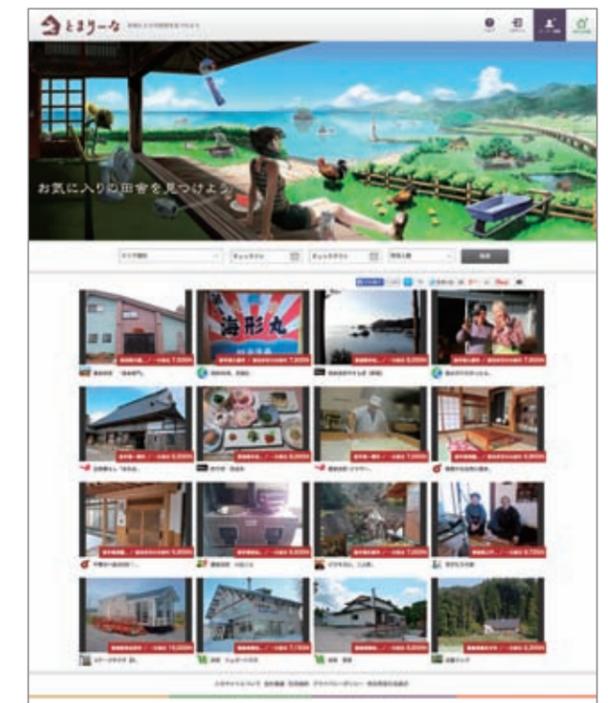
とまりーなは、農家や漁師の民宿、民泊と、田舎を欲するユーザーとのマッチングサービスであり、楽天トラベル的手法を用いたニューツーリズム向けの宿泊予約サイトである。とまりーなは東北から開始し、現在100を超える施設にご利用いただいております。本年度中に全国展開を図って1000件を達成する予定である。

また、TOMARERUは、国家戦略特区（東京、神奈川、千葉、京都、大阪、神戸の各地域の一部が指定予定）での展開を想定しており、都会での日常を旅するサービスを提供、主に空き家、空き部屋などを滞在施設として利用予約できるマッチングサイトである。都心部では訪日外国人の増加、オリンピックなどの特需により、一定期間の連泊供給は困難となっている。このサイトはその課題を解決するものでもあり、既存の宿泊施設にとってもピーク需要を取り込む新たな戦略ともいえる。

加えて、この2つのサービスに欠かせないのが、訪日外国人旅行者を軸とする外国人利用である。特に東北地域は日本の原風景でもあり、相当の潜在力

新たな手法で東北観光活性化

東北観光活性化を実現する過程で、新たな旅行サービス、観光サービスの開発を成し遂げ、東北発のインターネットサービス会社としてグローバルでの展開を極大化し、東北での起業が正解であったことを証明したいと思う。



農家民泊や民宿等と、田舎の魅力を味わいたいユーザーをマッチングするインターネットサイト〈とまりーな お気に入りの田舎を見つけよう〉