

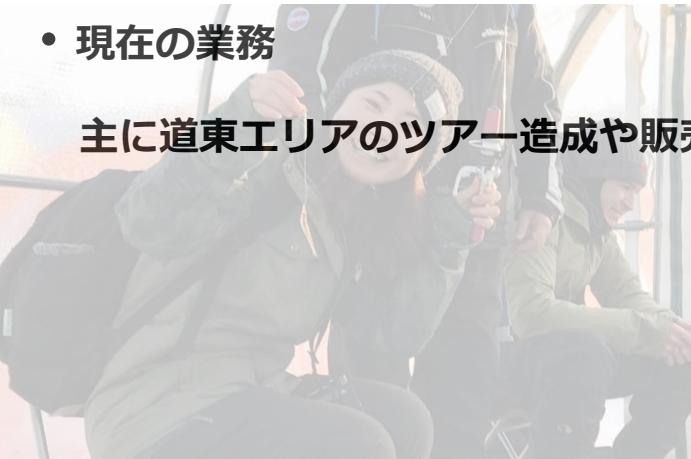
旅行商品のインバウンド顧客に向けた商流への乗せ方

株式会社北海道宝島旅行社 雨池 さやか

株式会社北海道宝島旅行社 雨池 さやか

- 1989年 北見市生まれ
- 新卒～2012年 印刷会社で物販仕入れ・営業・イベント企画運営等々 企業の販売促進支援
- 社会人5年目～2017年 北海道宝島旅行社に入社。現職8年目です！
- もっと、深い北海道を伝えたい、より多くの人に伝えたいと思って、ご縁があり、入社。
- 現在の業務

主に道東エリアのツアー造成や販売する仕組みづくり、ガイド研修企画、海外商談会への参加等々



「観光地域づくり」の根は
地域にお金を循環させること・外部との交流を促すこと
=人が来ることが大前提

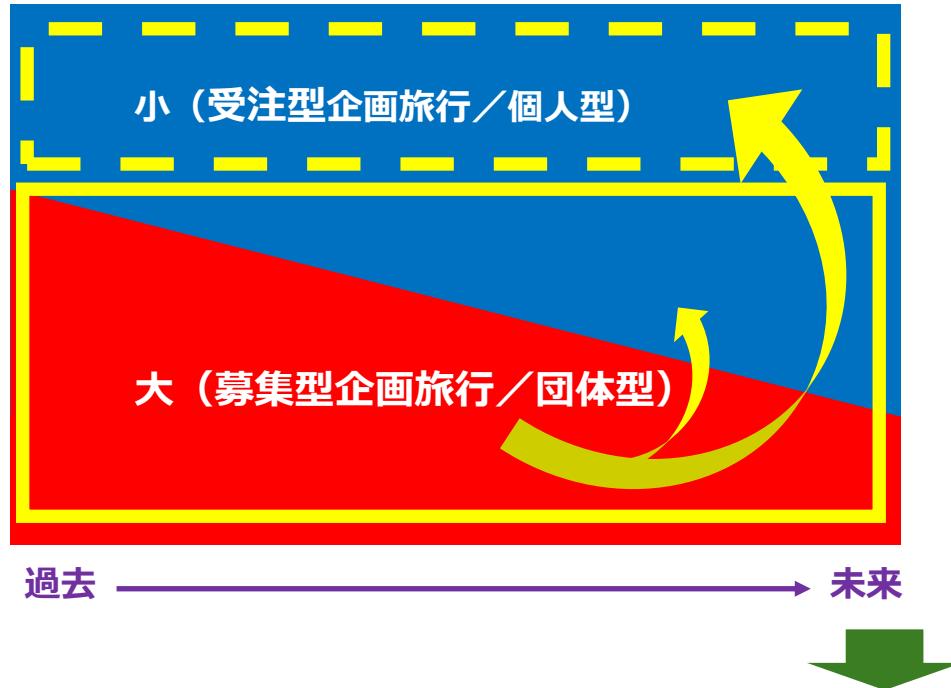
商品やエリアの見せ方、販売方法、情報発信を、

市場のニーズに変換できていますか？

※もちろん、地域の良さや土地に根差したプログラム作りが大事なのは、大前提。

なぜ今、アドベンチャートラベルなのか

団体の顧客からリピーターが増えてきており、個人化・多様化が進んでいる



上記にプラス、今は国内だけでなく、国外の観光地とのお客様の取り合いです。

- 来訪時の満足度（団体旅行等）が高ければ再来訪（リピーター化）する。
 - リピーター（再来訪時）は、2～15名程度の小グループで利用する傾向にある。
 - 需要はあるが、潜在的で需要が見えづらい。
 - 単価が高い。
 - 手間がかかる。
-
- 団体旅行は、ゼロにはならないが減少傾向にある。
 - 単価が安い。薄利多売。
 - 手間がかからない。

北海道宝島旅行社の事例を用いてターゲットを具体化すると・・・

英語圏東南アジア
シンガポール5割

アメリカ3割

日本のリピーター
8割

北海道だけで
7泊～14泊

2名カップル～
10名程度の家族・
グループ（団体では
ない）

多くが60代以上



ほとんどが
WEBサイトからの
問い合わせ
現地の旅行会社か
らも問い合わせアリ

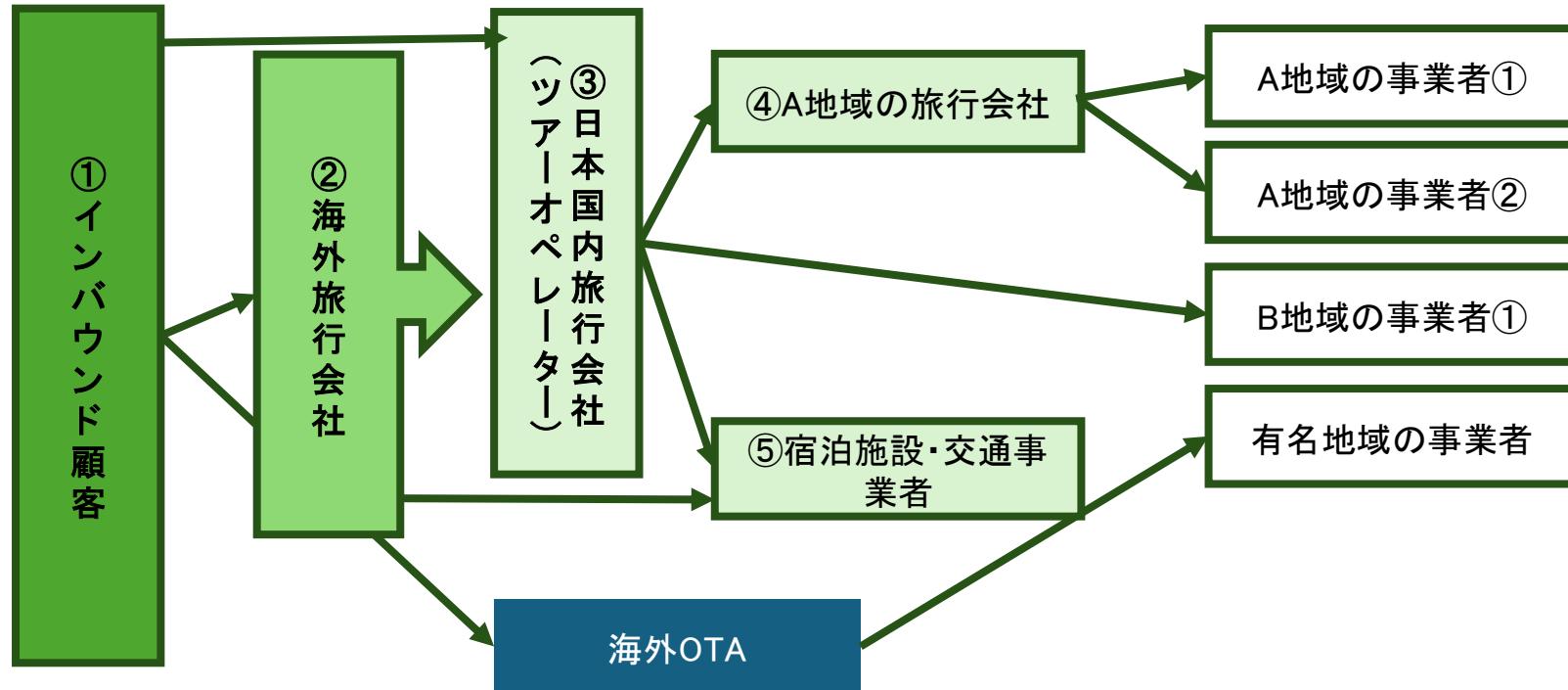
知られていない・
本物の体験ができる
土地に行きたい

旅慣れてはいる

めんどくさがり
細かい手配嫌い

この面倒を解消することが、商流に乗せる第一歩

北海道宝島旅行社の事例を用いて、お客様の導線を可視化すると



弊社事例だけでも色々な手段を使って、お客様が地域に来ていることがわかる

お客様はどこから、どうやって情報を得ているのか？

販売や情報発信手段が多様化

- OTAや旅行会社も多様化・専門化。 Ex)ITB Asia2025の商談バイヤー
- コミュニティが旅行を主催することもある。 Ex)シェフが主催
- SNSのインフルエンサーが旅行を主催することもある。
Ex)20万人フォロワーがいるインドのインフルエンサー

よく商談会や旅行会社の招聘ツアーで聞く話

英語の情報がない

WEBサイトがよくわからぬ（必要な情報が載っていない）



→そもそも求めている人にさえも、情報が届いていない可能性がある！

「商談会に出る」
「OTAに出す（旅行会社に売つてもらう）」
↑これがゴールになっていませんか？



- OTA掲載や商談会への参加は、単なる販売活動ではなく、「データ収集の場」。
- どういうところで、どういう反応があったのかを検証して、情報共有することが大事。

最も確実なソースは「すでに来ている目の前のお客様」

すでに海外からのゲストを数多く受け入れてる事業者さんから、
どんなお客様が、どういうところから、何を求めて来ているか
情報共有を頂く。

(Ex.鹿部温泉観光協会さん、古民家ゲストハウスSENTOさん)

→意外と「見えていないお客様」が多い！



エリアで網をかけて「顧客情報が取れる仕組み」を。

ご清聴ありがとうございました