



代表取締役社長

★ 野口 和哉 氏

カナダ担当スタッフの方々 (後列左端が野口氏)

CSEスタート以前に 体験素材を商品化

ismは、CSEがスタートする約8年前に「ねいちゃりんぐ旅カナダ」と題し、カナダのユニークな体験素材を商品化。野口氏は「例えば、プリティッシュ・コロンビア州のクイーンシャーロット島や野生のグリズリーベアーに出会う旅、リゾートでの滞在など、CSEの中でも自然を切り口とした体験素材をこれまで紹介してきた」と語る。

基本的にツアーは「すべて当社のスタッフが実際に体験したもの」だけ。また100ページを超えるパンフレットは、豊

富な写真や解説、さらにスタッフ自らの体験記を載せるなど、内容にこだわりを見せている。

CSEと連動した ウェブサイト展開へ

CSEの立ち上げに合わせて、同社は新たにウェブサイト (<http://www.signature-experience.jp/>) を開設、CSEとの連動を図った。また、これまでのパンフレットから、ウェブサイトを主軸に置いた展開に変更。野口氏は「ウェブサイ



<http://www.signature-experience.jp/>

トへシフトしたことで、利用者が増え、リピーターも伸びている」と語る。カナダの大自然を求める層へ、より確実にアプローチできるウェブサイトの強みが活かされた格好だ。

CSEについて、野口氏は「CSEのコンセプトは、当社がこれまで取り組んできた体験素材と大きくマッチしている」と

述べ、CSEを使った商品展開に積極的な姿勢を見せる。

野生動物やオーロラが人気

同社が紹介する体験素材の中で人気が高いのは、野生動物とオーロラ。野口氏は「CSEの体験は、圧倒的なインパクトがある」と述べ、カナダの優位性を強調する。例えば、同社のオーロラ鑑賞ツアーは、犬ぞりを楽しみながら体験する内容で、これもCSEのひとつだ。

「白イルカの大群や野生のクマ、オーロラなど、インフラが整った環境で見ることができるのはカナダだけ。カナダはそれだけ豊かな大自然が魅力。こうした大自然のイメージに直結し、ストーリー性を持たせた見せ方に心がけている」(野口氏)

シニア層だけでなく、 若者への訴求を強化

また、こうした体験素材を取り入れたツアーの利用者で多いのがシニア層。野口氏は「ホールセラー各社のツアーパッケージと比較すると若者が多いものの、中心はやはり50~60歳代、70歳以上のシニア層」と語る。

一方、同社の南米方面の取扱いを見ると、30~40歳代を中心に若者世代が全体の約7割と大多数を占め、カナダとは異なる傾向を見せる。野口氏は「南米は日本から遠く、値段も高い、インフラも整っていないが、イメージが強烈で、『一生に一度は行きたい』と旅の目的意識が非常に高い」と分析する。

こうした状況を受け、野口氏は「シニア層だけでは市場を無視している可能性がある。今後カナダのアプローチを大幅に見直していきたい」と述べ、若者への訴求を強化する考えを示す。

カナダの「ワイルド」な イメージ打ち出す

トライアルとして、野口氏が検討しているのが明確なターゲット設定。「男性や女性、年齢層など、カテゴリーを設定し、それに見合った体験素材を提案したい」と語る。

例えば、CSEにもあるユーコン準州でのカヌー体験。野口氏は「5日間ずっとカヌーに乗り、風呂なしのテントに滞在する。いわゆる『草食系』の若い男性にも、カナダの大自然で強くなろう、というような提案もできるのではないかと述べ、新たな可能性を探る。ちなみにこのツアーの参加者は「女性がほとんど」だそうだ。

また、若者向けに「語学研修+a」といった提案も。「1~2週間程度の体験は、英語力のアップにもつながる」と自信を見せる。

「カナダは安全できれいなイメージが強く、あまり『ワイルド』なイメージがない。だが、カナダにはワイルドな大自然もあり、どれも素晴らしい体験ができる。実際に体験すると、リピーターになる人が多い。南米同様、『どうしても体験したい』という目的意識を高めることで、新たな需要をつくり出していきたい」(野口氏)

新たな可能性を広げるCSE

野口氏は「CSEはFITへのアプローチなど、今後のカナダの販売において、新しい市場拡大の可能性を秘めている」と指摘する。また「旅行会社各社において、中長期的な視点でCSEに取り組んでいく必要があるだろう」とのスタンス。CSEがカナダの旅行市場の現状を変える存在になるのではないかと見ている。



内容にこだわりを見せた「ねいちゃりんぐ旅カナダ」パンフレット