

情報過多の時代、厳選した旅行情報を配信し 不況に苦しむ旅行業界全体のビジネスをけん引

トラベルズー・ジャパン（株）

代表取締役社長 武藤 友木子氏

聞き手 = 西村道子(本誌発行人)

現在、世界11カ国に展開し、1,800万人が購読するメールマガジン「Top 20」を中心に旅行情報を配信し続けているTravelzoo。2007年11月には日本にも上陸、瞬間間に多くの購読者を獲得した。調査・評価・テストのプロセスを経て配信される情報は、ユーザー視点に立った信頼性第一のもの。今回は、自社を“旅行情報のメディア企業”と位置付ける、トラベルズー・ジャパン（株）代表取締役社長の武藤 友木子氏にお話を伺った。

“旅行情報のメディア企業” としての取り組み

御社の概要をお聞かせください。

武藤：私どもでは自らを旅行情報のメディア企業と位置付けています。

米国での創業は1998年で、日本では2007年9月にオフィスを立ち上げ、11月からサービスを開始しました。現在、世界11カ国で同じビジネスモデルを展開しており、購読者数は合わせて1,800万人を数えています。国内の購読者はもうすぐ100万人に届くところです。

具体的には毎週水曜日11時に配信されるメールマガジン「Top 20」を、メインのプロダクトとした運営を行っています。

Top 20は、ホテルや航空券、あるいはパッケージツアーやオンラインサイトなどの旅行情報をいろいろ織り交ぜて、「今、手に入る旅行情報の中でベストな20件はこれですよ」と紹介するというものです。メールマガジンを購読している1,800万人の方々は、Top 20を雑誌と認識して、広告とは思っておられないようです

が、実は掲載されている20本の情報1つ1つが広告になっており、それらの広告掲載費が私どもの収入源になっています。

自らを“旅行情報のメディア企業”と位置付けられる理由は？

武藤：ユーザー視点にフォーカスしていることが私どもの一番の特徴だと思っています。

普通のオンライン旅行会社では、できるだけ多くの情報を載せ、売れた分だけコミッションをもらうというのが一般的なビジネスモデルです。ところが、今は情報過多の時代ですから、ユーザーが何か見つけたいと思ったときに、同じような情報があるのすごくたくさんヒットして、かえって選びづらくなっているのです。

私どもは、ユーザーの代わりに最高のものを見つけないことをモットーとしています。そのためのプロセスとしては、例えば、東京・赤坂のホテルがクライアントだとすると、同じ赤坂エリア内にあるほかのホテルではどういったプランを出しているのか。あるいは他エリアにある同ランクのホテルのプランはどう

か。そのようなことをすべて調査した上で、クライアントにプランの変更を提案するなど一緒に案件を作り上げ、これならいけるといった段階で「Top 20ミーティング」に提議します。

そして、その案件が一般に販売されているものと比較して本当に素晴らしいのかを評価し、間違いなく価値があると認められると、次の段階に移ります。

次の段階は、テスト・ブックングと呼ばれるものです。旅行情報に実際ありがちなのが、魅力的なプランだと思って電話をしてみると、「それは売り切れですが、プラス5,000円で同じようなプランはあります」というものです。つまり、安いプランを“おとり”にして人を集めている。私どもではそうしたことを許さないために、承認された案件が当初の条件を変えずストレスなく予約できるかどうか、また、きちんと在庫があるかどうか、1ユーザーを装って実際に予約をしてみることで確認しています。このプロセスでも問題がないものだけが、Top 20に掲載される

のです。

このように、調査 評価 テストの3つのステップが、私どもの業務の“肝”となっています。

どのような組織体制でそれを実現しているのでしょうか？

武藤：クライアントと最初にコンタクトを取るのにはセールスマネージャーで、弊社の中ではクライアント寄りの立ち位置になります。一方、ユーザー寄り立つ者をパブリッシャーと呼んでおりますが、彼らはクライアントと接点を持つてはいけないうことになっています。そして、セールスマネージャーとパブリッシャーの真ん中に立って、双方の意見を取り入れながら魅力的な案件にするのが、プロデューサーになります。

ユーザー視点に立った 情報が満載 メルマガ「Top 20」の 仕組み

御社の主力商品であるメールマガジンの仕組みを教えてください。

武藤：Top 20は、シンプルさを第一に考えています。販売価格や条件などが書いてあるほかは、リンク先のURLを張り付けているだけです。そのリンク先をクリックすると、プロデューサーが書いた記事ページに飛びます。ユーザーがその記事を読んでいいなと思ったら、そこからクライアントのページに飛んで予約を行う仕組みになっています。

案件20本の構成については、パブリッシャーが決めておられて、毎回、海外・国内旅行がそれぞれ10件というのが基本形になっています。例えば、ゴールデンウィークの前は

「ハワイ行きファミリー層向け」の案件は絶対に入れるなど、大枠の方向性だけは決めてあることが多いのですが、私どもの場合、本当に熱い案件というものが一番の価値です。一般的な動向とは逆を行くことも間々あります。実際、昨年新型インフルエンザが話題となっていた時、タイ・バンコクとシンガポール行きのもとも良いチケットが出ました。そこで、多くの人々が海外旅行を控えている時期ではありましたが、期間限定チケットとして紹介したところ、数百枚のチケットを販売する

ことができました。

メールマガジンが唯一の商品でしょうか？

武藤：Top 20からジャンプしてくる説明ページが載っているWebサイトのスペースも販売しています。

そのほか、Top 20は毎週1回発行のメールマガジンなのですが、「ニュースフラッシュ」という号外のメールマガジンも発行しています。これは1社独占のもので、Top 20が配信される水曜日以外を配信日としています。加えて、水曜日以外の配信であっても、その日に配信しなくてはい



Yukiko Muto

現アクセンチュア戦略グループを経て、25歳でインターネットベンチャーを創業。同事業の楽天（株）への売却後は26歳で同社事業部長へ昇進し、子会社副社長などを歴任する。2007年9月より現職。2009年7月からは、韓国のGeneral Managerも兼務。