

# ヘルスツーリズム研究会 講演内容まとめ

## — 特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構 —

(発表日 第8回研究会 2007年1月17日)

### 1. 講演タイトル: 募集型企画旅行でのヘルスツーリズム商品の現状と今後の方向性について

### 2. 所属機関および発表者名: JTB 東日本国内商品事業部 商品企画部長 山口 健一

### 3. 講演概要 ※記述はフォントサイズ (MS P明朝・11サイズ/50文字×30行以内、「である」調) でお願ひします。

募集型企画旅行(エースJTB)の造成上の課題・今後を方向性を講演

#### 1、エースJTBの販売の現状

06年は、479万人・1318億(前年比107%)の販売があったが、個人ニーズの多様化・インターネット利用販売環境の充実が顕著。流れとしては、

- ① 多品種販売の傾向へ。商品の特長が明確で、それを具体的に表現しないと売れない。
- ② スピード感のある販売が必要。ネットでは機能性重視。
- ③ 満足度重視。自分自身の価値観が重要(自分消費)。反面、失敗したくないので、コンシェルジュ機能の充実も必要に(販売店での助言・インターネットの書き込みの重要性高まる)

#### 2、エースJTBのパンフ展開の方向性

「ひとりひとりにフィットする旅」の提案の継続

わかりやすさを追求したパンフ作り→目的・テーマを明確にしたパンフづくりへ。

目的型商品の充実→方面型より目的型商品は説明が必要。多くの説明が不要な目的型商品が必要。

\* エースJTBでは「華やぎ・優雅」「楽園」「海幸きそい」「今月の太鼓判」を展開

#### 3、目的型商品でのヘルスツーリズム商品の現状と今後

- ① 「健康ちば旅倶楽部」健康にこだわりすぎて販売不振
- ② 「爽健探訪ふくしまの湯」通常商品に「泉質」「周辺環境」の説明を追加→販売増  
ヘルスツーリズムの販売拡大のためには、下記が必要
  - ・ ヘルスツーリズムではなく、「覚えやすい」商品名が必要(脳トレツアーなど)
  - 同時に、旅行＝お金がかかるので、お金をかけてもいいキーワードと連携させる「やせる」「学ぶ」
  - ・ 徹底的な宣伝→インターネットでの検索機能での露出アップ。
  - ・ 気軽に申し込める体制作り(価格のハードルを下げる)→ひとり参加も検討。
  - ・ 短期的な旅行から、ライフスタイルの提案へ。
  - ・ 効果的を具体的に見せる→チャネルクロスした宣伝で(TV・雑誌・新聞・インターネットの連携)エースJTBでは、収支を考えた商品づくりでは厳しい。パンフレット作成型ではなく、インターネット・ロコミ型で、パーソナル(個人型)での設定が必要。好きなときに、数多く行ける環境づくり。多く売るよりリピートする仕組づくり。定住・移住型への提案で商品販売を今後すすめていく。

※参考図表・写真等はこの枠内に貼り付けてくださいますようお願いいたします。