

インターンシップ報告書

バージェス・ケビン

2021年8月

導入

私のインターンシップは株式会社トラベリエンスというオンライン旅行会社で行いました。トラベリエンスでのインターンシップは、世界中で人気のスポットでのツアーをリサーチして計画することでした。この会社はツアーを販売するにあたり、現地のガイドと契約します。私の業務は、これらのツアーの目的地に関して調査すること、ツアーの日程を作成すること、そして現地のガイドを探すことでした。私は今回のインターンシップに加えて、ホテルや観光業界での業務経験を持っているため、この報告書では国際的ツアーの業界の動向や競合、全体的なビジネスの状況などを分析したいと思います。

会社紹介

株式会社トラベリエンスは2013年に東京都で設立されました。株式会社トラベリエンスはゴーウィズガイドというオンライン旅行会社を運営しています。コロナウィルスの流行の初期から観光業界は運営が厳しくなりました。そのため、ゴーウィズガイドはリモートワークに変更されました。このことは残念な事態ではありましたが、東京の事務所の家賃は高いため、会社費用を削減できるという利点があります。現在、社員は全員リモートワークを行っています。私もゴーウィズガイドで働いてリモートワークをしていました。株式会社トラベリエンスの目標は、世界の観光業界においてゴーウィズガイドを最も人気のある現地ガイド旅行会社にすることです。ゴーウィズガイドの主な課題は、業界のシェアが現在まだ少ないため、今後、便利で人気が高いツアーを作って売りたいと考えています。

インターンの業務

インターンシップには様々な要素がありました。まず、トラベリエンスのチーム内で連絡をとるために、コミュニケーションツールである Slack と Notion、Google Docs を

使いました。トラベリエンスの CEO である橋本さん、部長であるフォジーさん、そして他のインターンであるシャンタルーさんという方と働きました。橋本さんとフォジーさんは日本でリモートワークしていますが、シャンタルーさんはカリフォルニア州で仕事をしていました。アメリカと日本では13時間の時差がありますが、あまり不便だとは思いませんでした。仕事全体にわたって簡単なコミュニケーションツールを使っていたため、仕事には便利でした。また、私の仕事はリモートワークとして行われていたもので、ログインとログオフの時間を自分で決めることができました。週に平均約32時間、5週間にわたって働きました。

私のインターンとしての仕事は、有名な町で人気のあるツアーを作ることでした。そのツアーを作るために、他の旅行会社のウェブサイト进行调查して、場所にふさわしい訪問地を決めました。例えば、私はローマがツアー目的地となる場合には、コロシウムやシスティーナ礼拝堂、他の有名な見どころなどを決め、ツアーに組み込みました。橋本さんは私がどの観光地のツアーを組むか指示しました。そして、一つの場所に対して、全日ツアー、半日ツアー、グルメツアー、家族ツアー、ナイトライフツアー、カスタマイズできるツアーなど、6つの種類別にツアーのプランを作りました。その後、他社の半日ツアーや全日ツアーと同じようなデータを使って、価格を決めました。最後に、ツアーのマーケティングが成功するように、目的地について興味が出るような情報文を書きました。その後、私は橋本さんにツアーのプランを提出し、相談しました。何か問題があればそれを直し、ツアー内容を最終決定しました。

次にインターネットで目的地のイメージにあった画像を探すことになりました。後で現地のガイドに連絡するために、現地のガイドのビジネスメールを探して記録していきます。例えば、私はグーグルで「ローマのガイド」をサーチし、ガイドが見つければ、ゴーウィズガイドのエクセルにガイドの連絡情報を入力しました。その後、他のゴーウィズガイドの社員が現地のガイドに連絡をとります。ワークフローはこのようになっているわけです。その他、私とシャンタルーさんはトラベリエンスにとっての最初のインターンだったので、まずは効率的なツアーを作るための情報システム自体を構築しなければいけませんでした。しかし、一度構築できれば、この仕事は楽になりました。このシステム構築をしたことで、将来のインターンが助かることになると思います。週2回チームで会議を開きましたが、その一つインターン同士でのピアレビューで、もう一つはチーム会議でした。最終的に、インターンシップの間にローマ、東京、リヴォルノ、ポンペイ、ハワイの5か所で18のツアーを完成させました。

ほとんどの作業は順調に進んで、私とシャンタルーさんは橋本さんがツアーの行程表に何を求めているのかを理解していました。その過程で、橋本さんに業界について質問したところ、お客さんはツアーの詳細を多く求めていることを知りました。ゴーウィズガイドのお客さんの平均年齢は55歳で、50%はアメリカ人です。そのため、英語と日本語両方のウェブページを持っています。ゴーウィズガイドは国際業界に広がるのが目標だったので、私とシャンタルーさんはまだ進出していない地域のツアーを担当しました。そうすれば、市場で互角に競争することができるようになります。

ツアーの種類については8時間の全日プランと4時間の半日プランは作るのが比較的簡単でした。しかし、場所によっては、グルメツアー、家族ツアー、ナイトライフツアーなどの旅行計画を立てるのは難しくなります。しっかりと他社のツアーのレビューを見て、お客さんがどのような問題を経験しているか、質の低い旅行になってはいないかと判断することが大切でした。時々、他の問題も出てきました。例えば、家族ツアーの場合、大人も子供も楽しめるものを探さなければいけません。しかし、ポンペイのツアーを計画する場合、それは特に難しくなります。ポンペイでは文化的・美術的な場所が多く、子供が楽しめるものがあまりありません。ナイトライフツアーもツアー作りが難しいと思います。ポンペイでは夜に楽しめるような娯楽があまりありません。その場合は、ナイトライフツアーを作ることが不可能です。このような問題が起こった時は、橋本さんは他の場所のツアー計画に進ませてくれました。その一方で、東京とローマの家族ツアーを作った時は、それぞれ嵐山モンキーパークと有名なジェラート通りのような家族向けの観光地があり、ツアー作りが比較的簡単でした。インターンシップを続けていくうちに、多くの質問をしなくてもツアー計画を早くたてられるようになりました。

橋本さんの下で働いた際は、橋本さんが多様な国際的チームで働いた経験があるため、文化的な違いがあまりありませんでしたが、問題がなかったというわけではありません。橋本さんは毎週二回会議が必要と考えていましたが、この一点だけは日本企業らしいと感じました。また、はじめのうちは橋本さんはインターンのツアーの作り方に対して少し評価が厳しかったのですが、私とシャンタルーさんがツアーを作ることに慣れていくうちに、橋本さんはその問題に気づき、仕事の優先順位を変えてくれました。例えば、インターンシップの途中で、フォジーさんが私とシャンタルーさんの教育担当になりました。フォジーさんはイタリア人ですが、日本で10年ほど働いて、トラベリエンスに入社しました。フォジーさんの方がコミュニケーションをとりやすかったため、

まずはフォジーさんの説明を通して橋本さんのツアーのビジョンを理解し、その後、ツアー計画に進みました。このようにして、私とシャンタルーさんはいいツアーを作ることに慣れていきました。

全体的に、トラベリエンスでの仕事経験は、アメリカの会社での仕事に似ていると思いました。実際に、わたしのスケジュールは柔軟に変更できたので、仕事を効率的に進められると感じました。平日の私の仕事は、Slack のメッセージを確認すること、オンラインでツアーの訪問先の場所を調査して、ネットのレビューに基づいて一番人気があるところを調べること、その場所の特長を書いて旅程を作ること、現地ガイドビジネスの連絡情報を探すこと、無料で使える現地の写真を探すこと等、必要に応じて多岐にわたりました。トラベリエンスの使用言語は英語なので、私も英語で仕事しましたが、時々橋本さんとは日本語で話しました。

観光業界の分析

現在、国際的に観光産業はどう変化しているのでしょうか。私自身、コロナ流行以前に3年間ほどホテルで働いた経験があり、観光産業において旅行やサービスがどのように価格設定されているか興味がありました。旅行するためには、飛行機のきっぷ、ホテルの部屋、レンタカー、食事、ツアーなどにお金を支払わなければいけません。それぞれの行程で全く異なる業界に手配することになります。そして、それぞれの業界が激しい競争をしています。ホテル業界に関しては、ヒルトンで働いたため、その競争の厳しさを見ることがよくありました。私の経験では、ヒルトンはマリオットとハイアットにおける流行やマーケティングに対応し、価格を安くするプロモーションをよく行いました。この戦略は大事なことです。

トラベリエンスの仕事でも、ツアーをマーケティングするためのプロモーションや、似た価格帯のホテルがどのような戦略をとり、どのような価格設定をするかなど、色々なことを学びました。また、マーケティング方法は地域によっても違います。例えば、東京やローマのツアーやホテルは市場が飽和していることが分かります。それに比べて、私の調査したところによると、リヴォルノやポンペイのツアーやホテルは市場がまだ成長する余裕が見えます。

一方、観光業界全体に共通の問題であるのが現地ガイドの調達です。私の仕事の一環として、ツアーの目的地で観光ガイドを務める現地ガイドを探しました。現地ガイド

の中には、いろいろな旅行会社で働く人がいますが、問題となるのは会社によっては業界のライバルがガイドを採用しないように現地ガイドの連絡情報を他社に対して隠している場合です。企業にとってガイドの採用コストは高いですが、ツアー向けガイドは大事な人材です。ツアーが成功するかどうかはガイドにかかっています。でも、ガイドを探すのが難しいので、新しい方法を模索しながら探さなければいけませんでした。最近はとくにコロナ流行のためお客さんは旅行をしないようになっているので、ガイドが減っています。例えば、外国人は日本に入国できないので、ツアーが販売できません。そのため、人気のある地域でもガイドの数が少なくなり、ガイドを見つけることが難しく、結果として業界の競争が激しくなりました。

私のインターンとしての業務は、このような厳しい状況の中でガイドを探すことが含まれていました。を見つけるのが難しい場合は、ガイドのプロフィールの画像とグーグル検索を使って、ガイドの連絡情報を探しました。この方法を確立した後は、私の仕事は比較的楽になりました。このような問題に加えて、ツアー目的地の現地でガイドへの連絡がしにくいガイド協会が時々あります。このような協会は採用する人を制限するためガイドが見つけにくくなっています。このように、いいガイドがなかなか見つからないという問題により、トラベリエンスの売り上げは減ってきています。そのため、他社との競合によりトラベリエンスもガイドが見つかりやすい他の観光地に展開しなければいけませんでした。競争が激しいにも関わらず経営できているのは、ランニングコストにかかる費用が少ないからです。

コロナウイルスの観光業界への影響

コロナウイルスは観光業界に大きな経済的影響を与えています。トラベリエンスのウェブサイトであるゴーウィズガイドを運営するコストは安く、リモートワークが効率的に働いているので、トラベリエンスは現在も経営を続けられています。私の面接の時、橋本さんにパンデミックの問題について聞きましたが、橋本さんは「自分の会社では、リモートワークでも事務所にいても同じように働けるのでよかった」と言っていました。また、東京で事務所を借りるのはすごく高いですが、今はトラベリエンスの事務所が必要じゃないことに気づき、東京ではなくもっと安い地域の自宅に引っ越すことができたので運がいいとも言っていました。この変更のデメリットは社員の仲間意識が少なくなることです。日本の会社で朝、事務所に入った時や事務所を出る時の「おはようございます。」や「お疲れさまでした。」というあいさつがないのは、少し悲しいと思います。

世界的に観光業界は大きなダメージを受けています。アメリカの観光業界だけで \$ 4 9 2 0 億ドルを失いました (Reilly)。2 0 2 0 年には観光業界規模は世界的に 4 兆ドル縮小しているの見積っています。しかし、この状況であっても、企業は費用削減の方法を探し、効率的な戦略を見いだす努力をしています。例えば、トラベリエンスはお客様と訪問先をよく知る現地ガイドを仲介する際のコストを下げることで、費用削減に成功しています。また、基本的な事務所の業務にインターンを採用することで、費用を削減できています。さらに、インターンにとっても、学生のうちにビジネスの現場を経験することができるという利点があります。

ガイド仲介のビジネスプランは、ToursByLocals と WithLocals という成功例により人気が出たことが分かります。このビジネスプランのメリットは、観光業界の回復を待ちながらビジネスを行うことができるということです。また、コストがあまりかからないので、時間をかけてツアーを計画し、サイトを開発できます。この状態が続くことで、ゴーウィズガイドのウェブサイトが成功に向かっていくと信じています。当然ながら、最終的には経済的効果より人の安全のほうが重要です。実際に、オリンピックを延期しなかったら、経済と人間費用はもっと状況が悪くなっていたでしょう。

今後の現実的な問題は、ワクチンを接種した人が新しいデルタ株に感染するかどうかです。CDC によると、デルタ株はワクチンを接種していない人に対して 2 倍の感染力と致死率があり、ワクチンを受けた人の中にも広がる可能性があります。この結果、日本は入国を再開することが遅れる可能性が大きいと考えられます。現在、国際的な観光業界の未来は不明ですが、たくさんの会社が手法を変えてビジネスモデルを改善しようとしています。例えば、ゴーウィズガイドの競争相手である ToursByLocals は、実際に訪れることができない場所でのバーチャルツアーを売っています。東京のバーチャルツアーは 2 0 ドルぐらいです。このツアーの価格は安いですが、サイトはツアーを販売することができるし、お客さんは観光ができるので喜ばれています。最近では、ゴーウィズガイドはバーチャルツアーを展開しないが、入国が禁止されている国のツアーを売ることができればいい考えだと思います。

日本の観光業界

トラベリエンスは日本に会社があるので、日本の観光業界を分析することが大事です。日本の観光市場では、東京オリンピックは夏季大会としては史上最高額となる 2 6 0 億ドルの費用がかかりました。しかし、オリンピックの延期による収入減は、日本の

観光市場に大きなダメージを与えました。2019年の年度報告によると、日本には3190万人の外国人が訪問し、436億ドルを消費しました。2020年には日本は4000万人の旅行者を予想していましたが、その1割程度の4百万しか外国人旅行者はいませんでした。もちろん、2021年は国境規制の影響で、1月から4月まで旅行者は7万7千人しかいませんでした（Reilly）。ゴーウィズガイドで仕事していた時にツアーを見て、東京のツアーが多くあると気づきました。ゴーウィズガイドが安定した収入をもつためには、日本の観光市場にこだわらず、他の国のツアーを積極的に作って売べきだと思います。もちろん、将来的には日本でもきっと観光業界は回復すると思いますが、未来は不確実なので観光会社は気を付けなければいけません。このような可能性を考えると、ゴーウィズガイドの観光モデルはこの業界市場においていい位置にあると思います。

会社の分析

トラベリエンスのビジネスの将来的な展望には、良い点も悪い点もあります。トラベリエンスは比較的新しい観光会社ですので、競争の激しい市場で基礎を構築しなければいけませんでした。本質的にゼロから、ゴーウィズガイドを構築していました。今後は、ツアーの種類を増やし、競合他社と競っていく計画です。国によっては旅行が制限されているので、ゴーウィズガイドは感染のあまりない場所で、旅行制限の少ない国でツアーを作るべきです。そうすれば、安定した収入源を見つけて、観光業界のシェアを増やすことができるでしょう。

さらに、これは大事なことですが、サイトデザインや広告も変えなければいけないと思います。現在のサイトは悪くないですが、ゴーウィズガイドのサイトよりWithLocalsやToursByLocalsのサイトのほうが使いやすくきれいだと思います。ゴーウィズガイドのサイトの検索エンジンは場所と期間しか指定できませんが、WithLocalsやToursByLocalsのサイトでは、場所と期間の他に、ツアーの種類が検索できます。私のインターンシップ終了時の面接でこのことを話した時、橋本さんはアドバイスを考慮してくれるようでした。全体的にゴーウィズガイドが成功するためには、ウェブサイトを改善していかなければいけないと思います。橋本さんは、ツアーの予約を効率的に受けるために、最初からツアーの担当ガイドを決めていました。そうすれば、お客さんがガイドと話す必要がありません。この場合、橋本さんはお客さんにとって、ツアーがより予約しやすくなると考えています。しかし、こうするとゴーウィズガイドの旅程を変えることが難しくなり、お客さん側の予定を変えることができず、お客さんを混乱させる

結果になっています。お客さんもガイドも柔軟に対応できるようなバランスが必要だと思います。例えば、WithLocals や ToursByLocals は要望に応じて柔軟に変更を加えることができるツアープランを用意しています。ゴーウィズガイドがより成功するには、このような便利さやツールを開発するべきだと思います。そうしないと競合他社にとり残されてしまうでしょう。

ゴーウィズガイドでの仕事が終わった時、私とシャンタルーさんの協力によって作られたシステムが、今後ゴーウィズガイドがツアーを計画していく際に役に立つだろうと感じました。最近の観光業界の経済状況は悪いですが、ゴーウィズガイドは、多くの競合他社が成功させたモデルの流行を模倣し、国際ツアー市場でシェアを保っています。ゴーウィズガイドは低コストで効率的なプランを作っていくことで、よりビジネスを発展させていくことができると信じています。

結論

ゴーウィズガイドでの仕事の中で、観光業界に関して多くのことを学びました。プロの現場でリモートワークを行い、会社のビジョンに向けてコミュニケーションツールや市場調査の方法を学びました。ツアー業界がどのように運営されていて、サービス商品が広告されているか、また、他社のウェブサイトの構成やツアーの価格設定などについても学びました。さらに、COVID が国際的な観光産業市場に与えた影響について知りました。これらのことから、観光業界のビジネスは新しい収入源を見つけることができるチャンスがあるように見受けられます。旅行会社は、市場の回復期まで倒産しないように、費用を削減する方法を探し、新しい機会を見つけるべきだと考えます。この観光業界での経験と知識を基に、観光業界でキャリアを築きたいと思っています。私が就職した時に、観光業界における新しいビジネスチャンスを見つけられるかもしれません。

引用文献

Reilly Kevin (Producer), & Androniki Christodoulou (Director). (2021). *How the tokyo olympics became the most expensive summer games ever*. [Video/DVD] Business Insider.

Barnes Tori. (2021). COVID-19 travel industry research. Retrieved from <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>

CDC. (2021). Delta variant. Retrieved from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/variants/delta-variant.html#:~:text=CDC%20has%20updated%20guidance%20for%20fully%20vaccinated%20people,visitors%20to%20K-12%20schools%2C%20regardless%20of%20vaccination%20status.>

South China Post (Producer), & . (). *How much will a lack of tourists at the tokyo olympics cost japan?* [Video/DVD] Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=GNSNY2trYfs>

Naciye Güliz Uğur and Adem Akbıyık. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474895/>

株式会社トラベリエンス. (2013). 会社概要
株式会社トラベリエンス. Retrieved from <https://travelience.jp/ja/about/>

