

WEEKLY

ツーリズムビジネス専門誌
週刊トラベルジャーナル

2011年8月1日発行(毎週月曜日発行)
第48巻第30号通巻2758号
1964年9月17日第三種郵便物認可

TRAVEL JOURNAL

Japan's No.1 Travel Trade Magazine

2011
8/1

「TJオンライン」でも情報発信!
<http://tjonline2.tjnet.co.jp>

介護旅行ビジネスに 挑む 参入組増え サービスに広がり

■ニュースの視点

上期の外客33%減、
下げ幅は縮小傾向

HA就航で変わる
ハワイの仕入れ

特別企画

観光復興へ動く東北

第1回 福島県

■好評連載

大西誠 明日へ向けて
業界の発展に向け旅行博の戦略的活用を

今日からできる120%予算達成術
感動が人を育てる

今だから話そう業法改正の舞台裏
誰が企画する旅行なのか

中国人客の購買パワー獲得術
アフターサービスの重要性

■ひと

緒方葉子さん(日本旅行)

■取材報告

予算拡大に活気づく米「パウワウ」

トルコレポート

がんばろう
ニッポン
がんばろう
観光産業

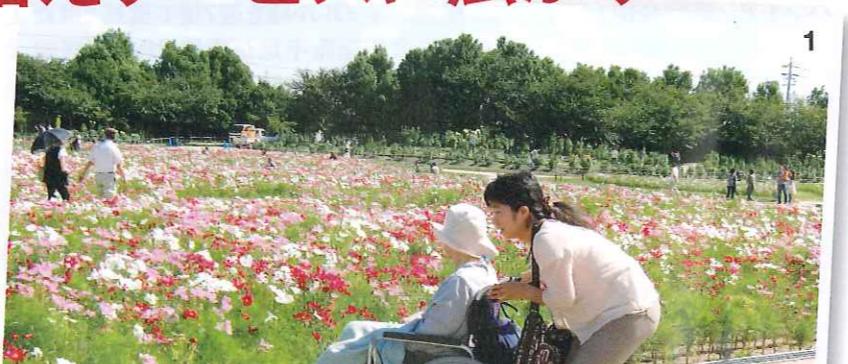
介護旅行ビジネスに挑む 参入組増えサービスに広がり

「超高齢社会」を迎える日本。ツアーへの参加を断念する高齢者が増える傾向にあるという。一方、総人口が減少局面にあるなかで、唯一、今後も増加が予想される高齢者層。新たなニーズへの対応を視野に、介護旅行への挑戦を始めた旅行各社の取り組みを追った。

取材・文／野川耕平



1.ノウハウの提供など、介護旅行の底上げに取り組むエス・ピー・アイ(SPI提供) 2.介護タクシーを導入し、定額制のサービスを提供するトラベルケア(トラベルケア提供) 3.穴吹トラベルでは、さまざまな交通機関を車椅子で利用する研修を実施した(穴吹トラベル提供)



香川県高松市に本社を置く穴吹トラベルは、10カ月前に介護旅行事業を立ち上げた。バスツアーを中心に50～60代の根強い支持を集めてきた同社だが、年を追うごとにリピーターの高齢化が進み、病気を理由に旅行の申し込みをあきらめるケースも出てきているという。

「(休憩などの際に)集合時間間に合わなかった

りすると、周囲の参加者に迷惑をかけるから」。一般的なパッケージツアーへの参加に体力的な限界を感じて躊躇する顧客の姿を目にすると、新たな旅行モデルの提案を考えた結果、介護旅行にたどり着いた。

世界的に見ても突出したスピードで高齢化が進む日本。国が発表している人口推計によると、65

歳以上の人口が総人口に占める割合(高齢化率)はすでに23.1%を占めている。その水準は、「高齢化社会」「高齢社会」を超えて、「超高齢社会」とされる21%を上回っている状況だ。併せて、出生率の低下に伴い、総人口は04年にピークを迎え、減少局面に入っている。旅行を含めたサービス産業においても、高齢者への対応といった社会的役割だけでなく、企業の生き残りを図っていくうえで、マーケット構造の変化に対応した事業戦略が求められている。

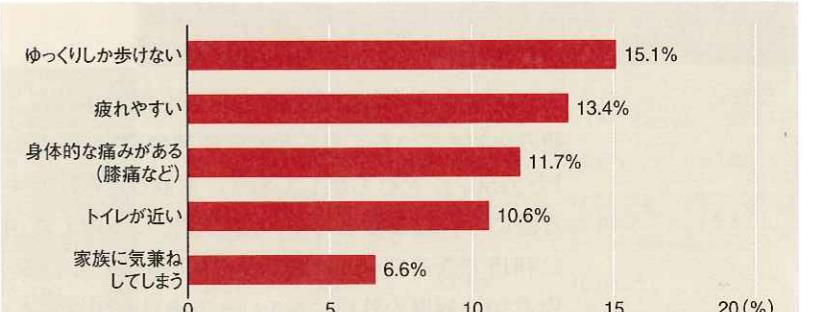
私鉄系旅行会社を退職し、05年に第2種のトラベルケアを立ち上げた上野淳二代表取締役は、リーマンショックのあった09年が転機になったと振り返る。それまで経営を支えてきた大型案件の相次ぐキャンセルに直面したことをきっかけに、「根強い需要が見込まれる介護旅行に本気で取り組んでいく」と考えたと説明する。会社設立前から、自らヘルパーの資格を取得し、認知症施設での実務経験を積んできたという上野氏は、以前から関心のあった介護旅行を事業の柱に育てていくことを決断。経営方針の転換で厳しい状況にも直面したが、施設で働いていた時に築いた人脈などを活かしながら市場開拓に取り組んできた。同社では、介護ヘルパーと旅程管理者の資格を併せ持った添乗員を「ヘルパー添乗員」として案内し、介護旅行ビジネスを展開。最近では、着実に取り扱いシェアを伸ばすなかで手応えを感じ始めているという。

一般的な商品より料金割高に

シニア層のマーケット拡大を見据えた取り組みは旅行業界でも始まっており、バリアフリー旅行などの言葉が徐々に浸透してきたが、介護旅行の特徴は、旅程管理などの知識や資格とともにホームヘルパーなど介護の専門性を持った人材が旅行に同行し、必要に応じて介護サービスを提供する点だ。そのため、事業立ち上げの際には、先行投資として専門的な人材の育成、確保が欠かせない。

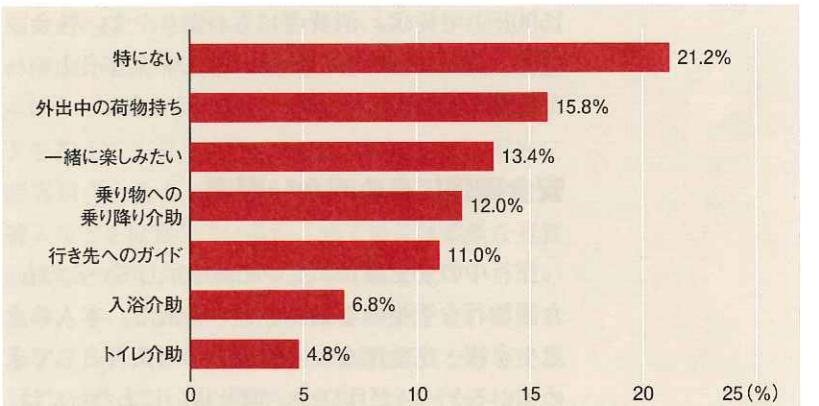
穴吹トラベルはサービス開始に先立ち、NPO法人日本トラベルヘルパー協会が認定するトラベルヘ

●旅行など「非日常の外出」ができない、またはあきらめる理由は?



資料:NPO法人日本トラベルヘルパー協会「外出に関する意識調査」(10年度)

●旅行など「非日常の外出」で誰かに担ってほしい支援は?



資料:NPO法人日本トラベルヘルパー協会「外出に関する意識調査」(10年度)

ルパーの資格を社員4人が取得し、10年9月には小豆島で本格的な研修を実施している。また、社員は従来どおりのセールス業務などを継続的に行っており、安定的に人材を確保するため、トラベルヘルパーの資格保有者が在籍する地域の社会福祉法人との提携を行っているという。

同社では、既存ブランド「穴吹ツアー」で余裕のある行程を取り入れた旅行商品「楽旅」シリーズを以前から設定していたが、介護旅行の事業化に合わせて、トラベルヘルパーの同行を選択できるオプションを開始した。さらに介護旅行の新たなブランドとして「笑夢旅(えむたび)」を立ち上げ、外出支援や日帰り・宿泊旅行といったメニューを用意しているが、トラベルヘルパーの利用料金(目安)のほか、旅行中のトラベルヘルパーの宿泊費などが顧客負担となるため、通常のツアーに比べると4割程度割高な料金となってしまうようだ。

こうした課題に対してトラベルケアでは、移動費のコストを抑えることで料金の上昇を抑えよう考

え、今年から自社で介護タクシーを保有する取り組みを始めている。月ごとの定額料金設定(月2回、1万5750円)を打ち出しており、家族などが同行する際にも料金は変わらず、前日までの予約で自由に利用できる利便性の高い商品を提供している。片道30分程度の外出にヘルパー添乗員が同行する。また、1日5時間程度の外出となる日帰りツアーを都内発着で展開しており、食事や入場料などは含まれないものの、介護タクシーの貸切料金(3万1500円)で提供。消費者にもわかりやすい料金設定や、手配業務がなくなったことでの効率化といった効果も發揮されている。

安全確保にきめ細かい配慮

旅行中の安全確保に高い配慮を示しているのも、介護旅行を手掛ける旅行各社の特徴だ。本人の意思や家族・主治医などの同意を利用条件として求めているケースが目立つ。取り扱いにあたっては、具体的な聞き取り調査などを行い、それぞれの利用者の状況に応じたサービスや旅行内容を決めるオーダーメード型の個人旅行が多いようだ。時には体調に応じて旅程を変更するような柔軟さも求められ、「きめ細かいサービスを必要とされる介護旅行は、中小の旅行会社でなければ難しいだろう」との声が聞かれる。

佐川急便などの事業会社を持つSGホールディングスグループで旅行事業を行う佐川アドバンスは、10年10月の介護旅行サービスの開始以来30件近くを取り扱ってきたが、そのすべてが個人旅行だ。同社では、10項目にわたって希望する介助の内容を尋ね、既往症の有無なども事前にヒアリングする。



サービス開始以来、利用者からの反響も大きく、他社との提携を含め、ネットワークの拡大を急ぐ佐川アドバンス

その内容をもとに見積書を作成し、行程が確定した段階で宿泊地や車両の手配等を行っている。出発前には、希望に応じてトラベルヘルパーとの打ち合わせを行っているという。

これまでのケースとしては、孫の結婚式に出席するための移動や介助の手配を依頼してくるといったケースが目立ち、「外出支援」のサービスに位置づけられる。通常の旅行以外にこうした「旅行以外のサービス」を設けている背景には、顧客ニーズだけでなく、営業施策としての企業側の狙いもある。

施設に営業した際の経験として、「旅行という言葉を出すだけで消極的な反応を示す人もいる」と話すのは、同社旅行事業部の木村良教係長。既存の団体旅行や余暇活動といったイメージを連想しやすい言葉をさせて、介護サービスのイメージにも近い「外出支援」という言葉を用いることで、少しでも有利に営業活動を進めていく狙いがあるようだ。同社では、リピーターの獲得を視野に、まずはサービスを利用してもらうことを最優先にと考えている。

地道な営業で市場を開拓

一般的な旅行とは異なり、サービスを利用する本人より、その家族や入所施設の関係者が問い合わせをしてくるケースが多いのも、各社共通の特徴として見られる。そうしたなかで企業側には、自宅で介護を受けている高齢者や施設入所者へのアプローチ方法を含め、認知度の低い介護旅行の営業に試行錯誤する様子がうかがえる。

佐川アドバンスは介護旅行の事業立ち上げ当初、施設への営業活動を重点的に行ってきたが、入居している高齢者本人への直接的な営業活動が難しい点を課題と捉えており、ネット広告を通じた集客にも取り組み始めている。一方、トラベルケアでは対照的に、今後、施設への営業活動を積極的に行っていく方針だ。施設ごとに定期的に計画されている日帰り旅行などの企画手配を提案している。グループや団体の場合、一人ひとりの高齢者の状況に応じた事前準備などの負担が個人旅行よりも

大きくなるが、通常の業務で忙しい施設職員に代わって請け負うことで信頼を獲得し、将来的に個人単位の需要を掘り起こしていく考え。

地場の旅行会社としての強みを活かし、さまざまな角度から営業活動を展開しているのが穴吹トラベルだ。施設に対する営業活動のほか、市役所などを通じて地域の老人クラブへの会報誌等に案内を掲載したり、地元紙への記事掲載をきっかけに問い合わせを受けるケースもある。

さらに、不動産関連事業を手掛けるグループ企業のリソースを活かし、高齢者対応マンションなどの入居者向け冊子で取り組みを紹介。また、病院送迎などを行う地元のタクシー事業者と提携し、車内広告や運転手へのパンフレット配布などを実施、問い合わせも増えているという。今後は、秋以降の需要獲得を見据えて、モデルプラン発表などの消費者向け説明会を初めて開催することにしている。

連携強化で底上げ図る

15年以上前からトラベルヘルパーの育成を行い、5年前にNPO法人トラベルヘルパー協会を設立したエス・ピー・アイ(SPI)では、旅行会社間における連携強化を重要視している。当初はトラベルヘルパーの育成を通じて介護旅行の浸透などをを目指してきたが、数年前から事業支援のコンサルティングを開始し、同社で培ってきたノウハウの提供に取り組み始めている。佐川アドバンスや穴吹トラベルの事業立ち上げもサポートしており、同社の篠塚恭一代表取締役は「(リソースを)オープン化することでマーケットが創出されていく」とプレーヤーの増加による介護旅行の底上げに期待を寄せる。

現在、SPIで取り扱っている介護旅行の9割は国内だが、「海外においても介護旅行の需要増が見込まれるのではないか」と篠塚代表。今後はこれまで活発に海外旅行を楽しんできたシニア世代の高齢化が進み、近場のアジアなどに需要がシフトしていくとみる。一方で、国内と比べるとリスクが高い海外へのハードルを引き下げていくことが重要なってくると指摘している。

●条件が整えば旅行など「非日常の外出」を続けたいか?

	大いにそう思う	そう思う	あまり思わない	思わない	無回答
自立	44.3%	39.8%	7.6%	2.7%	5.6%
要支援1・2	31.1%	44.9%	14.4%	6.6%	3.0%
要介護1・2・3	29.9%	47.2%	9.0%	10.4%	3.5%
要介護4・5	40.6%	18.8%	18.8%	18.8%	3.1%
合計	38.3%	40.2%	9.9%	5.4%	6.2%

資料:NPO法人日本トラベルヘルパー協会「外出に関する意識調査」(10年度)

たとえば、同行するトラベルヘルパーが病気などの理由から出発直前に変更となった場合に、航空券のキャンセルや再購入の追加負担が発生するリスクを抱えてしまうのが一例だ。現状では、事前に顧客負担となることを説明したうえで正規運賃の購入などを提案しているが、ゆくゆくは柔軟な運賃制度などをサプライヤーに対して要望していかないと考えている。同時に、割高な料金設定の要因にもなるトラベルヘルパー向けの割引運賃などを提案しており、こうした構想の実現には旅行会社間での連携強化が必要となってくる。

全国各地に営業所を持つ佐川アドバンスは、先行して開始した東京支店に続いて、来年秋ごろまでに関西や中部、福岡で順次サービスを開始する予定で、準備を進めている。全国的なネットワークの構築を急いでおり、各地の旅行会社との業務提携についても前向きに検討していきたいとしている。

自社における拠点拡大や他社との連携によるネットワーク構築によって、新たなサービスの提供も可能になってくる。移動中の付き添いを必要としない利用者に対して送客と受け入れを分担することで効率性を高め、料金が引き下げられるとの意見も。同社旅行事業部の後藤雅章課長は、「特に飛行機での移動が必要な遠方への旅行ほど、移動費負担の軽減が大きい。また、それぞれの地域に精通した旅行会社のほうがきめ細かいサービスの提供も期待できる」とメリットを挙げる。

まずは、介護旅行ビジネスに参入するためのハードルを引き下げ、事業者、消費者の双方にとって、より身近なサービスに近づけていくことが、市場拡大の鍵となりそうだ。