

「ロイヤルカスタマー」を育てる

新しい顧客を開拓するより囲い込みの必要性が語られることが多い昨今だが、それを標榜したところで一朝一夕にいくものではない。顧客インフォメーションをデータベース化しても、それだけでは単なる情報の集積にすぎず、会員化してポイント性によるリピート化を図っても、旅に魅力がなければ旅行者はついてこない。真の意味でロイヤルティーの高い顧客を抱えるとは、どういうことなのだろう。小田急トラベルサービスの「TOWN CLUB (タウンクラブ)」の事例に探ってみる。

心の中に いつもタウンクラブの旅がある

タウンクラブは、小田急トラベルサービス監査役の近藤節夫氏が、旅の企画から仕入れ、添乗まで一貫して手掛ける旅の同好会。約80人の会員から成る。会員の年齢は60～80歳と高齢だが、発足自体は25年前のこと。最初の旅行は1976年のマンマー（ビルマ）への慰霊の旅だった。以降7年間は毎年マンマーへの慰霊が恒例だったが、バリ島、中国、米国など徐々に楽しみとしての旅行が加わるようになり、今はもっぱら観光を目的にした旅の会員組織として成り立っている。

タウンクラブの旅行は決まって6月。年に1回だ。しかし、近藤氏と会員の心の中には、いつもタウンクラブの旅があると言っても過言ではない。同氏は添乗中に、参加者との会話や各地での反応から次回の旅の輪郭を描き、帰国後それを形にする作業に入る。その傍らで丁寧な礼状を送り、旅行中に自ら撮影したビデオをダビングして希望者に送付する。会員たちは写真交換会、手紙のやり取り、ビデオの鑑賞会を行うなど盛んな交流を続けている。

会員の1人で発足以来必ず参加してきた折田夫實子さん（79歳）は、会のリーダー的存在

でもある。会員間の会話から、何か希望が上がった場合は連絡を入れるなど、近藤氏との手紙や電話でのやり取りは絶えない。いわばここがタウンクラブの太いパイプの源になっている。

前回の旅が一段落した秋には、次回の企画が発表になる。今年も10月中旬には、来年6月の「ポルトガルとフランス・ノルマンディー地方の旅11日間」について、80人の会員に連絡が行き渡った。半年以上も前の告知だが、年に1度の旅に照準を合わせて健康管理に努め、思いを膨らませ、徐々に準備を整えていく参加者にとって、決して早すぎるということはない。

参加者が出揃うのは翌年の初めだ。平均20人前後が参加する。その後は近藤氏も参加者も旅の準備に本腰が入る。訪問予定地に関連した本やテレビ番組などを知らせるために、同氏は会報誌「タウンクラブ通信」を作って発送し、出発の2～3週間前に送ることになっている。「旅のしおり」も作成しなければならない。

しおりには最終旅程、参加者名簿のほか、現地の歴史、文化、習慣、観光地紹介などが事細かに書かれており、これ一冊あればガイドブック要らず。一体、このために同氏は何冊の本を読破したのだろうかと思わせられる。努力と根気のためものようなしおりである。旅行に参加できない会員にも「今回ご参加いただけない

のは残念ですが、ご参加の皆様とご一緒にお心の中でタウンクラブのご旅行に参加していただきたく……」と記した手紙と一緒に送る。

こうした地道なことの積み重ねが、結果的に折田さんをして「近藤さんが行かなくなったら、私も行きません」と言わせるまで、企画者と顧客が太い絆で結ばれるようになった。

近藤さんの旅に参加する

タウンクラブの旅は、概して料金60万円弱で企画される。4つ星以上のホテルを使い、日本人グループが通常使わない高級レストランを選び、現地ガイドもキャリア10年以上の人物を指名する。行程にめりはりを付けるため、ガイド個人の提案を付加し、それが結果的にとおきの場所への案内を可能にしている。料金に見合うだけの内容であり、独自性も出している。しかし、こうした商品内容のレベルの高さもさることながら、25年もの間、同じ人たちが毎年リピートしているのは、近藤氏の人柄抜きには語れない。

年齢を考えて書かれた会報誌の大きな文字、60ページに及ぶしおりの作成、丁寧な手紙のやり取りなど、タウンクラブには売り手と買い手ではなく“人対人”としての温かい交流がある。そして企画から添乗までをすべて同じ人物が担当する旅の手作り感。小田急の旅というより、近藤氏の旅に会員は参加しているのである。だから折田さんに次はどこへ行きたいか尋ねると「どこでもいいんです。近藤さんがいいと思う所なら」との回答が返ってくる。

相手をどこまで思いやることができるか——、それが結果的に顧客を囲い込むという形で、旅行会社にお返しされている実例である。

(フリーライター・田山幸代)