

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第5回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (5/30 開催)

「ソーシャルメディアを用いたビジネスの可能性」

石田 言行 氏 株式会社トリッピーズ (trippiece) 代表取締役

| | |
|------------------------------|---|
| 起業のきっかけとトリッピーズのビジネスモデル | 1 |
| トリッピーズのビジネスモデルの特徴 | 2 |
| トリッピーズが支持される理由 | 3 |
| 目指すのは「共創ビジネス」..... | 4 |

■ 第5回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「ソーシャルメディアを用いたビジネスの可能性」

第5回 Habitus マーケティング研究会は、株式会社トリッピーズ (trippiece) 代表取締役の石田言行氏をお招きし、「ソーシャルメディアを用いたビジネスの可能性」というテーマでお話頂きました。トリッピーズが展開するビジネスは、個人が企画する旅のプランを、フェイスブックなどの SNS 上で紹介し、参加者同士で旅をつくりあげていく創造的なビジネスです。トリッピーズを通じて旅に出た利用者は2万人を超え、2013年、若者の旅行振興への貢献が評価され、観光庁長官賞を受賞しました。

講演では、トリッピーズのビジネスモデルやソーシャルメディアを用いたビジネスの可能性、将来展望などについてお話を伺いました。以下は、講演概要です。

1. 起業のきっかけとトリッピーズのビジネスモデル

「旅で隔たりのない世界を作りたい」それが、トリッピーズで実現したいことです。僕の祖父は米国人とのハーフで祖母は広島の実業家です。その複雑な関係を乗り越えた祖母から「人を人として見なさい」、人を国籍、肌の色、宗教などで判断してはいけないと言われたことが印象に残っていて、トリッピーズ起業のきっかけになっています。

初めて自分でお金を稼いだのは中学3年生の頃で、その時は、お金がもらえて嬉しいというよりも自分で考えたアイデアや価値に対して対価を支払ってくれる人がいることが嬉しくて、いつか自分で起業をしたいと思うようになりました。その後、何をするかを考えましたが、「人を人として見なさい」という祖母の言葉から、国際協力をテーマに何かしたいと思うようになりました。そして、大学時代に UNONEICCHI (うのあんいっち) という国際協力をテーマとした NPO を立ち上げました。その活動の一環でソーシャルビジネスを学びにバングラデシュに行こうという旅行ツアーを旅行会社の H.I.S.さんと企画しました。人が集まるか不安でしたが18名が参加し、グラミン銀行創業者でもある

ユヌス博士とも会うことができ、忘れられない旅となりました。この旅をきっかけに同じ興味や趣味を持つ人との旅は、かけがえのない体験になるということ、また、世界中に友人を作ることができ、平和な世界、隔たりのない世界を作ることに通じているのではと、現在のトリッピースのサービスを提供する会社を起業することになりました。

トリッピースのビジネスモデルは、旅行に行く個人が主体です。旅に行きたい人達が自ら企画し、フェイスブックなどの SNS 上で情報を発信してロコミで参加者を募り、一定人数に達したら、ツアー化を旅行会社に依頼します。トリッピースは、その個人がやり取りする場であるプラットフォームを提供しています。ツアーが実現した場合、旅行会社から約 10%の手数料をもらいます。トリッピースのツアーの特徴は、約 8 割が一人参加であること、特別なイベントや一人では行くことが困難な絶景など、テーマ性の強い企画に人気が集まること、そして、利用者の約 6 割が 20 代後半から 30 代前半であることです。この年齢層は旅行会社が弱い層でもあり、現在、十数社の旅行会社と提携し、2011 年の起業以来、2 万人以上がトリッピースで旅をしています。



株式会社トリッピース ご講演資料より

2. トリッピースのビジネスモデルの特徴

トリッピースのビジネスモデルのユニークなポイントは3つあります。

◆ユーザー主導のビジネスモデル

トリッピースのツアーは、個人、つまり、トリッピースのプラットフォームのユーザーが企画して SNS 上で発信し、参加者同士が、やり取りをしながら旅のプランを創りあげます。創るプロセスが異なると出来上がるものも異なります。例えば、魚の刺身が食べたいということで、店で出された刺身を食べるのと、自分で苦労して釣った魚を刺身にして食べるのでは、味わいが異なると感じるように、自分が関わって得るものは、単に提供されるものとは異なる価値があります。ユーザーが最初の企画段階から、実際のツアーまで全ての工程を体験できるというのがトリッピースのツアーの魅力です。



株式会社トリッピース
CEO 石田 言行氏

◆オリジナリティのあるコンテンツ

旅行会社が主催するツアーは、業法上の規制などにより旅行のタイトルや内容を変更することが難しいのに対し、ユーザーが自主的に考えるツアーの内容は比較的簡単に変更ができます。それによって、ユーザーの希望に沿った、きめ細かな内容のオリジナリティのあるコンテンツのツアーを実現す

ることができます。例えば、「ラオスで像使いになろう！」とか「憧れの絶景！マチュピチュ・ウユニ塩湖を旅しよう！」などのツアーは、大変な人気でした。

◆ソーシャルメディアの活用

ソーシャルメディアの普及で個人が簡単に情報を発信し、拡散できるようになりました。トリップスはユーザーに場を提供しますが、ユーザーのやりとりには出来るだけ介入しないようにしています。写真を良く見せる方法などの技術的なアドバイス等を行うことはありますが。

ソーシャルメディアを用いたビジネスで重要となるのが、「コミュニティの質」です。急なコミュニティの成長は質の悪化を招くように思います。

3. トリップスが支持される理由

トリップスのツアーが支持されている理由には時代背景の変化もあります。旅のニーズの多様化とインターネットの登場による変化です。

◆旅行ニーズの多様化

旅へのニーズは時代とともに変化しています。海外旅行は1960年代から80年代ごろまで限られた人が楽しむことのできる贅沢なものでしたが、90年代から2010年頃には娯楽の一つとなり、お金さえ支払えば誰もが楽しめるようになりました。しかし、最近は、お金だけでは得ることのできない自分らしい旅、明確な目的やテーマのもとで、価値ある体験のできる旅へのニーズが高まっています。そういう旅にこそ、旅の価値や本質があると思います。自分たちで創りあげるトリップスのツアーは、まさにそのようなニーズに合った旅を提供しています。

◆インターネットの普及による変化

メディアの変化も旅に大きな影響を与えています。インターネットの普及で旅についても情報が流通するようになりました。旅行の口コミサイトの「フォートラベル」などがあり、最近は言葉よりも臨場感あふれる写真や動画が大量にシェアされるようになってきました。情報はリツイート（RT）されて拡散し、ファンによるコミュニティが生まれるなど、大きな影響力をもちます。トリップスのビジネスモデルは、このような変化を捉えながら効果的な仕組づくりを目指しています。

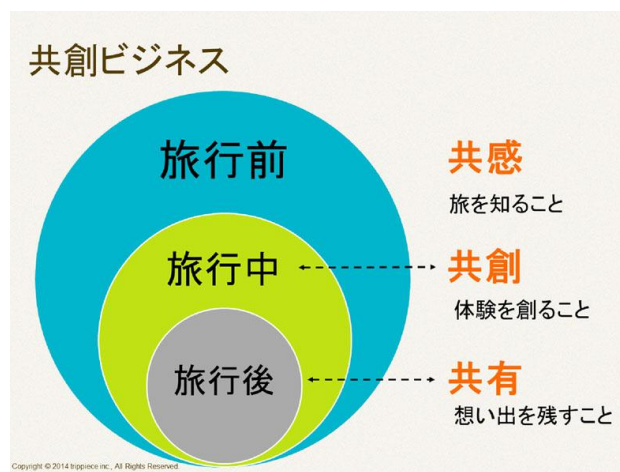
さらにインターネットは、従来の「企業と顧客」というBtoCの取引から、「顧客と顧客」というCtoCの取引を容易にしています。旅行関連では、海外を中心に個人間での乗合いサービスを提供するUber（ウーバー）、宿泊先を提供するAirbnb（エアビーアンドビー）、旅先でガイドを提供するVayable（ヴァイアブル）など、個人が企業に代わってサービスを提供するという新たなビジネスモデルが次々に登場しています。

4. 目指すのは「共創ビジネス」

トリップスの事業展開で目指しているのは、マーケティングをビジネスにすることです。マーケティングとは広告だけではなく、企業や顧客、関係者が一緒になって、商品やサービスを創りあげていく「共創ビジネス」だと思います。

トリップピースのツアーは、ユーザー同士が旅行前に旅を知り「共感」すること、旅行中に共に体験を創りあげる「共創」、そして、旅行後に思い出を残し「共有」するという、旅の全てのプロセスから成る「共創ビジネス」です。

今後は、国内の個人間だけでなく、アジアを含む各国、企業、地域や個人が共創する場を提供しながら旅だけでなく、遊びやイベントなどの非日常のプラットフォームづくりを積極的に展開して行きたいと思います。■



株式会社トリップピース ご講演資料より