

# 山岳リゾートの国際的リーダーとしてファミリー層強化 旅行会社とのパートナーシップも重視

2018年は新しいリゾートの開業や既存施設の改装も進み、日本市場が好調だったクラブメッド。さらなる成長に向け、クラブメッド代表取締役社長スチュワート・ド・ブルゴーニュ氏とマーケティング・オムニチャネル戦略本部取締役井上忠浩氏が2018年の振り返りと2019年の展望を語った。

## 夏のトマムは65%が日本人に

「2018年はクラブメッドにとって重要な年となった」とブルゴーニュ氏は振り返る。1月にトマムがグランドオープンし、冬と夏のシーズンともに高い稼働率となり、65%が日本人を占めた。開業30周年となったサホロのレストランと客室を改装し、石垣島がトリップアドバイザーの「トラベラーズチョイスアワード」で2018年のファミリー部門国内第1位に選ばれた。こうした成果を「家族に向けた戦略と新しい山岳リゾートが成功の鍵となった」と井上氏は評価する。

今後はファミリーマーケットに力を入れ、2019年は家族向けに「アメイジングファミリー」というプログラムを展開していく。これは従来のキッズクラブを進化させた、家族が非日常をともに過ごすことで絆を強くするためのプログラムで、宝探しやウォーターゲーム、ヨガなど親子や3世代で楽しめる内容。アジア

太平洋地域では先ず中国のサンヤで実施され、次はバリで始める予定という。

次なる重要施策が「マスト トライ エクスペリエンス(MTE)」の強化だ。MTEとは世界に約70あるリゾートそれぞれでしかできない経験のことで、サホロの冬ならスノートレッキングやカナディアンバス、新得町の地元素材を使ったそばや寿司の料理教室などを展開していく。トマムの夏も山でのアクティビティ、サーカス団とのコラボレーション、日本最大級のウエーブプール、北海道の美食、雲海テラスや美瑛など絶景といった「5つのMTE」プログラムがニーズとマッチし、成功につながった」と井上氏は見る。

## 山岳リゾートの新しい体験を紹介

クラブメッドは現在23軒のスキーリゾートを運営し、今年12月にはフランスにレ・アーク・パノラマが開業、このほか韓国、中国、カナダにもスキーリゾートを計画中だ。クラブメッドはスキー

ホリデーのリーダーとして山岳リゾートの体験を紹介しており、ブルゴーニュ氏は「日本でスキー市場が縮小する中、スキー旅行がオールインクルーシブにマッチしていることを伝えたい」と力を込める。「ウェアやブーツがそこにあり、レッスンも受けられ、フリーフードとドリンク、キッズクラブもあって、すべてがイージー」。リゾート直結のスキーイン・スキーアウトができ、リフトがなくても上げられるマジックカーペット、初めての子供もできるレッスンがある。スキー以外も子供も楽しめる雪山のアクティビティが用意されているのも大きな特色だ。

## 旅行会社との関係構築を重要視

クラブメッドのマーケティング活動は大きく4つの柱で展開する。消費者向けにはメディアのほか、ブロガーやインスタグラマーなどのインフルエンサーをファミツアーに招き、体験をシェアしてもらう。さらに、いつでもどこでもシームレスに必要な情報を見つけて予約までできるシステムの構築、リピーターを増やすための最適な情報発信のためのCRM(顧客管理)にも注力。そして、旅行会社との関係構築も重要な活動で、そのひとつがセールスブリッツというマーケティング。3ヶ月ごとに日本の各都市を

訪問し、メッセージを伝え、プロダクトを説明する機会となっており、「1週間におよそ400~500の旅行代理店を訪れている」(ブルゴーニュ氏)。参加者にはクラブメッドでの体験を話してもらったり、お客様からのフィードバックを聞くことで、情報共有の場にもなっている。

現在、クラブメッドの商品がどの旅行代理店でも売られるようにパッケージ商品に組み込んでもらい、クラブメッドだけの商品を作ってもらうための取り組みも進めている。「市場環境が変化中、旅行会社にとっても信頼性の高い商品が必要となるが、クラブメッドの商品はお客さんのニーズを満たす」とブルゴーニュ氏は訴える。「さらなる認知度を上げ、ユニークさを伝えてもらうため、旅行会社とのパートナーシップが重要と考えている」。



# 北海道らしさを取り入れリニューアルオープンしたサホロ 最高の雪質とスキー環境で若いファミリーに最適

2017年に開業30周年を迎えたクラブメッド北海道サホロ。一昨年にレストランを増築、昨年の夏には客室を改装し、2018-2019年冬季シーズンからリニューアルオープンしている。デザインや食に北海道らしさを反映し、新しくなったサホロをレポートする。

## 最高の雪質を楽しむためのリゾート環境

クラブメッド北海道サホロ(以下、サホロ)はこの冬、客室リニューアル後の初オープンとなった。改装した各部屋はベッドボードの壁やカーペットにアイヌのデザインが施され、レセプションやバーなどにいるスタッフの制服もアイヌの文様をあしらったデザインとなり、北海道らしさを演出。増築されたレストランは、その場で調理するライブステーションが増え、北海道の素材を活かした日本食や洋食はじめ、インド、中華、韓国などアジア料理が豊富に揃いバリエーションが豊かになった。



改装でモダンなデザインになった部屋

冬のサホロの大きな特徴がパウダースノー。日高山脈の北に位置する佐幌岳の雪は水分量が少なく、何度踏んでもシャーベット状にならずサラサラだ。インストラクターも「日本トップの雪質」「ヨーロッパにはないユニークな雪質」と、サホロの雪を絶賛する。軽く柔かい雪は初心者でも滑りやすく、上級者はさらに上手く滑れるという。サホロはこのパウダースノーでのス

キーが誰でも楽しめるように設計されている。リフトやスクールは料金に含まれ、道具を置くスキールームのすぐ隣から出入りできる。スキーをして食事に戻り、またスキーをして、合間にバーでくつろいだり、部屋の鍵や財布を持たずに動けるのはとにかく楽で、オールインクルーシブのメリットが最大限に享受できる。

そして家族連れが多い理由は大人だけではなく、子供向けのさまざまなサービスにある。2~3歳、4~11歳、12~17歳と年齢別に分かれたキッズクラブそれぞれでスキープログラムが生まれ、4歳からは料金がかからないため気軽に預けられる。キッズクラブでは子供たちもレベル別にスキーを教わる。会話は英語だが、今の若い親は子供に英語に触れさせることを好み、世界各国からスタッフが集まるクラブメッドの国際的な雰囲気が喜ばれているようだ。子供が主役のイベントやパーティも開催され、学校とは違う雰囲気での異文化交流が可能だ。



キッズクラブでは子供たちもレベル別にスキーを教わる

## MTEのアクティビティと露天バスに食

クラブメッドではリゾートごとにマストトライエクスペリエンス(MTE)を設定している。サホロのMTEは、スキーで触れるパウダースノーのほか、スノー



フカフカの雪の中を歩くスノートレッキング



トレッキングも雪体験ができるMTEだ。スキー経験に関係なく雪が楽しめ、雪上に動物の足跡を見つけることもできる。他にもフィットネスやジムにプール、スカッシュや卓球ができるほか、この冬にはAR(拡張現実)を取り入れた新感覚のボルダリング施設も導入。日中スキーを楽しんだ後にスパで体をほぐしたり、大浴場やMTEでもある露天のカナディアンバスの湯船につかるのも至福のとき。そしてサホロならではのMTEが北海道の食だ。レストランではその場で寿司を握ってくれたり、刺身を切ったりする日本食のライブクッキングステーションも登場する。



日本食のライブクッキングステーションも登場

クラブメッド北海道トマムとの違いはその雰囲気とスキーコース。モダンなリゾートのトマムにある29コースは初心者も楽しみやすい造りなのに対し、サホロはよりアットホームで、全21コースの中には25kmの長いコースや急斜面もあり、



熱いお湯とレッドシダーの香りが体を癒すカナディアンバス本格的にスキーを楽しむリピーターも多い。一度の訪問で両リゾートを訪れる人もいるという。

宿泊に飲食、アクティビティ、キッズクラブが料金に含まれるスキーリゾートは、子供がいる家族にもってこい。カジュアルからエレガントまで每晚異なるテーマのドレスコードがあり、日替わりのショーやスタッフであるG.O(ジェントル・オーガナイザー)が本気で楽しませるエンターテイメントもクラブメッドならではの楽しみ。クルーズでオールインクルーシブ滞在に慣れたアクティブシニアにも受けそう。30年以上前からサホロの魅力を世界に訴求してきたクラブメッド。日本の家族に対してもその魅力を勧めない手はないだろう。