



眠れる観光資源を探せ

午

観光資源を発掘せよ
都心の意外な人気スポット

スペイン人旅行者

スペインでも有名な場所





光資源を発掘せよ
心の意外な人気スポット

スペイン人旅行者

観光資源を発掘せよ
都心の意外な人気スポット

すごくいいわね



観光資源を発掘せよ
都心の意外な人気スポット

スペイン人旅行者

約600人 総額2億2,000万円で5日間滞在

観光資源を発掘せよ
郁心の意外な人気スポット



欧州から震災後最大級の 大型インセンティブ・ツアー

～総額2億2,000万円! 600人が京都・東京 5泊滞在～

5月12日(月)、スペインの大手保険会社「Catalana Occidente社」がチャーターした飛行機が関西国際空港に降り立った。2011年の東日本大震災後、欧州からの最大規模となる総勢600人のインセンティブ・ツアーだ。

総額2億2,000万円を投じたという今回のインセンティブ・ツアーでは、京都に2泊し、新幹線で移動し東京に3泊の滞在。600人で計算すると、1人当たり約370万円のツアーだ。

参加者の笑顔がまぶしい渋谷のスクランブル交差点

人気の訪問地「日本」

震災後の旅行需要の回復、対ユーロの円安傾向により、2013年に日本を訪問したスペイン人旅行者数は、前年比26.3%増の44,461人。このうちインセンティブ旅行を含む商用旅行者数は、同15.6%増の7,196人を記録した。この商用旅行者数は、震災前の5,478人(2010年)を大きく上回っており、一般観光の回復とともに、企業出張やインセンティブを含む商用旅行の伸びが窺える。

日本政府観光局(JNTO)が、「日本スペイン交流400周年にあたる2013年から2014年にかけて、スペインにおいて日本に関連するイベントが多く開催されたことにより、日本の認知度が

高まったと考えられる」とするように、スペインにとって日本は、人気のデスティネーションとなっている。

遠い日本は絶好の報奨

Catalana Occidente社は、1864年に設立されたスペインで最も歴史の古い保険会社。今年のインセンティブ・ツアーは、同社の150周年を記念するもの。この記念すべき訪問地として、伝統文化と最新技術が融合した国「日本」が選ばれた。

同社のミーティングプランナーは、「スペインで大変人気の高い「日本」は、個人が旅行で気軽に訪問できるデスティネーションではありません。だからこそ、インセンティブ・ツアーにおけるデスティネーションとして魅力

や価値があると思います。

インセンティブ・ツアーは、目標をクリアしようと懸命に頑張る気持ちを奨励するもので、「ぜひとも参加したい」という意欲が生まれるデスティネーションやプログラムを求めています」と、インセンティブ・ツアー目的地としての日本の魅力をコメントしてくれた。

高評価の「おもてなし」

日本政府観光局(JNTO)では、京都文化交流コンベンションビューロー(KCB)、東京観光財団(TCVB)等と連携し、ツアーが到着する関西国際空港での歓迎メッセージの掲示や、参加者へのJNTO理事長名によるウェルカムレターの発出、各地にてギフトの提供(KCB、TCVB)、JNTO理事によ

る歓迎スピーチ等、多彩な歓迎メニューを提供。

また訪問地の京都、東京では社寺仏閣を中心とした日本の伝統文化を堪能できる観光地等を巡るツアーのほか、国立京都国際会館での表参式、八芳園では日本の祭りをテーマにしたディナーパーティーなど、1週間の滞在は日本を凝縮したプログラムだ。

先のプランナーは「各所で大変歓迎を頂いた」とし、「日本とスペインは少ない時差があり、参加者も若い人たちがばかりではありません。参加者の体調を気にかけていましたが、日本の素晴らしい「おもてなし」に大変満足しています」と続けた。

スクランブル交差点

東京滞り2日目、大型バスを連ねて向かった先が、渋谷駅前、大勢の人が行き交うスクランブル交差点だ。日本人にとっては、日常の風景。だが、数々の外国映画に登場するこのスクランブル交差点は、実は世界的に有名なスポットだった。

大勢の人が、ぶつかり合うことなく行き交う様子に感心し、交差点の周りに立ち並ぶ個性豊かな建物、さらに大型ビジョンから絶えることなく映し出されるビジュアル。「日本のタイムズスクエア」と歓声をあげ、実際に交差点を渡り、写真や動画を撮る。

このスクランブル交差点に象徴されるように、日本人が気づいていない外国人が注目する隠れた場所やモノ、さらにJTB総合研究所とjapan-guide.comの共同調査で明らかにされた観光資源としての「地域の人々」など、私たちの日常に国際競争力強化につながる資源、新たなビジネスが眠っているのである。

先のプランナーは、インセンティブ・デスティネーションとしての日本の課題を「プロモーション」と指摘したが、眠っている資源の掘り起こしと商品化、積極的なプロモーション展開に、今後の可能性が見えた。(つづく)

訪日外客2,000万人をめざして

日本政府観光局(JNTO)
コンベンション誘致部 部長 蛭川 彰



インセンティブ旅行を含む欧州からの商用客数は、2013年に前年比で2.1%増となり、なかでもスペインからの商用客数は同15.6%増と顕著な伸びを示しました。海外からのインセンティブ旅行は、通常アジアの近隣諸国からの訪日が大部分を占め、欧米からのシェアは少ない傾向にあります。しかし、今回欧州市場から2011年の震災後最大級の規模となるチャーター便を使った大型のインセンティブ・ツアーが実現したことにより、震災後のインセンティブ市場の回復が窺えるとともに、欧州市場の今後のポテンシャルが期待できると言えます。

JNTOの海外事務所でも支援を行ってきたインセンティブ旅行の全体的な傾向として、2013(平成25)年度の訪日インセンティブ旅行は、前年度比でほぼ1.5倍増の約900件となりました。そのインセンティブ旅行により訪日した外国人の人数は、約6万人を記録し、前年度と比較して約40%の増加となりました。内訳としては、アジアか

らの訪日が9割を占めるものの、今後には欧州ほか、他市場からのインセンティブ旅行市場の動きも注目されます(注)。

JNTOでは、2020年訪日旅行者2,000万人の高みをめざして、これからの「MICE」の「C」である国際会議(Convention)に加え、「M」と「I」である企業会議(Meeting)やインセンティブ旅行(Incentive Travel)の誘致も積極的に推進していきたいと考えています。

その取り組みの一環として、2013(平成25)年度に観光庁主導で発足した「ユニークバリュー利用促進協議会」において、2014(平成26)年度は全国的にユニークバリューの開発・利用促進を進めていくことで、会議やインセンティブ・ツアーの誘致に役立てる方針です。

(注) これらの数値は、JNTO海外事務所が支援をしたインセンティブ旅行のみを集計したものであり、訪日インセンティブ旅行全体の傾向ではありません。



絵細工の実演

テーブルを回る獅子舞

日本の祭りをテーマにした八芳園でのディナー。日本庭園を活用したカクテル。