観光ビジネスの集客



平和通り商店街 (静岡県熱海市)

1. 観光マーケティング

■マーケティング

マーケティングとは、「売れる仕組み」のことである。観光市場においては、発地にいる消費者が旅行に行くか行かないか、行くとしたらどこに行くか、何をするのかを知る必要がある。自由に選択のできる消費者の行動や意識を知ることから始めなくてはならない。そして、多くは目に見えず、手に取ることのできない観光商品を購入してもらい、旅行者のニーズを満たし、満足してもらい、リピートしてもらうことを目指すものである。

もともとマーケティングの主体は企業であった。その後、マーケティングの概念の拡張がみられ、非営利組織や学校、病院などの活動にもマーケティングの概念は使われるようになった。企業の一般的な取引とは異なる観光においても、1980年代頃に「観光マーケティング」という考え方が誕生し、旅行会社や観光地の行政、観光事業者の活動の中で活用され始めた。

■観光マーケティング

観光マーケティングとは、観光に係わる企業・組織が、旅行者の観光行動 実現のためのリサーチ・旅行商品・サービス・価格設定・プロモーション・ 流通などの諸活動を通し、旅行者ニーズを満たし、新規旅行者を創造し、リ ピーターを維持拡大するプロセスのことである。ここでいう企業・組織と は、旅行会社だけでなく、旅行者の集客、誘客に係わる全ての組織のことで あり、旅行者のニーズを満たすものとは、旅行商品や旅行に係わる観光サー ビスである。観光振興においては、この観光マーケティングの考え方に基づ いて多くの政策、施策が作られてきた。最大のポイントは、旅行者のニーズ を満たすこと、つまり満足度を上げることに焦点を置き、その結果として旅 行者を誘致しようという考え方である。

■観光まちマーケティング

発地にある旅行会社は顧客志向の観光マーケティングを早くから取り入れ 積極的に活用した。つまり、顧客満足度を高め、その顧客をリピーター化 し、人気の観光地に送客していくことである。 一方、観光まちづくりなどの地域の活動が活発になる中で、地域においてもマーケティングの必要性が問われてきた。今日、観光マーケティングの一分野になる、観光地側に軸足を置いた「観光まちマーケティング」の概念の導入が求められている。

「観光まちマーケティング」と似た概念である「観光地マーケティング」「デスティネーションマーケティング」「地域観光マーケティング」も、それ ぞれ観光地側に軸足を置き、地域が主体となってマーケティング活動を推進 する考え方である。地域が持つ観光資源を利活用し、地域に来訪する旅行者を新規創造、維持していくことである。

観光まちマーケティングは、「まち」という地域を対象にしたマーケティングの概念である。「まち」を市場価値の有無が問題とされるひとつの「商品」としてとらえ、まちという商品が、市場・消費者のニーズや欲求を満たすものにならなければならないという考え方である。「まち」を魅力的な商品とするためには地域住民の満足度の向上が重視される。

観光まちマーケティングとは、地域観光の主体がその地域を「まち」という商品と捉え、リサーチ・旅行商品・サービス・価格設定・プロモーション・流通などの諸活動を通し市場に売り込み、地域外からの旅行者を誘引し、旅行者ニーズを満たし、新規旅行者を創造し、リピーターを維持拡大すると同時に地域住民の満足度を向上させるプロセスのことである。

観光まちマーケティングの目標は「まち」の魅力を高め、市場の変化に対応し、チャンスをつかみ、その魅力を持続させることにあり、その結果、新規旅行者を誘引し、リピーター化を実現し住民の満足度も向上する。そのためには、直接の観光関連組織だけではなく、行政や商工団体、農漁業団体、住民グループ、一般市民の積極的なサポートなど多様な推進主体が必要となる。

2. 集客セールス

■個人旅行と団体旅行

観光ビジネスにおいて、集客のターゲットは個人旅行と団体旅行の2つに 大きく分類される。この2つの観光行動の形態は全く異なり、集客セールス の方法も大きく異なる。

海外旅行やインバウンドの場合は、団体旅行を GIT (Group Inclusive Tour)、 個 人 旅 行 を FIT (Foreign Independent Tour ま た は Free Individual Traveler) と呼ぶこともある。

■個人旅行の集客セールス

旅行会社や宿泊施設、観光施設、飲食施設などが、個人旅行者を集客することは難しく、待ちの営業になることが多い。大規模な旅行会社や宿泊施設、観光施設はテレビや新聞、雑誌などのメディアを利用する宣伝により集客しているところもあるが、その数は多くない。

旅行会社においては、webによる集客が拡大しているが、店頭や旅行商品のパンフレットによる集客も今なお大きな割合を占めている。旅行会社そのものと店舗の認知を高めることから始まり、旅行商品の認知、宣伝によって集客を高める。一度利用した顧客に対しては、きめ細かい顧客管理を通し、DMなどで再利用を促す。新規顧客の獲得は新聞折り込み、ポスティング、街頭配布などにより集客を図る。また、店舗前を通行する人に対してはポスターやのぼり、POP、デジタルサイネージなどで目を引き付け、店舗に誘引する。

宿泊施設は、まずパンフレットを作成し、旅行会社や駅、空港、観光施設などに設置する。ホームページによる直接予約、旅行会社やネット予約サイトとの販売契約など販売チャネルを広げる。

観光施設もホームページを制作するとともに、パンフレットを制作し、宿 泊施設や駅、空港など旅行者の目の触れるところに設置する。旅行ガイドブ ックや旅行情報誌などに掲載を依頼するなどの活動をする。

飲食施設における個人旅行者の獲得は、待ちの営業にならざるを得ないが、観光施設同様の活動をしているところも多い。

なお、これらの観光事業者の旅行会社へのセールスのことをエージェント セールスという。

特に訪日外国人旅行の個人旅行は、一般的に日本滞在時の日本国内観光の目的地とホテルなどの宿泊だけを手配して訪れるケースが多い。従って、移動交通機関、食事場所、観光施設、ショッピングの場所は、日本に来てから探すことになる。場合によってはホテルなどの宿泊手配も日本に到着してか

ら行う旅行者もいる。個人旅行者の集客ツールとしてはインバウンドウェブメディアやフリーペーパーの活用などが挙げられる。個人の訪日外国人旅行者のニーズは多様で、行動範囲も広く、受入側の外国語対応も必要となる。

■団体旅行の集客セールス

個人旅行が増加する傾向にはあるが、観光ビジネスにおいて団体旅行は一度で多くの収入を確保することができることから、大切にしなくてはならないターゲットである。

旅行会社の多くは、法人営業といわれる、団体旅行を専門とする支店・営業所、部門を持つ。そのターゲットは企業、組織、各種団体および学校であり、企業の職場旅行、報奨旅行、招待旅行、視察旅行や各種団体、商店会、町内会、サークル、スポーツクラブなどが募集する団体旅行である。団体旅行のセールス先であり、団体旅行の主体となる企業、組織、各種団体のことをオーガナイザーといい、このような団体旅行のことをオーガナイザーツアーともいう。また、学校へは修学旅行や遠足、校外学習、語学研修旅行などの受注セールスを行っており、このような学校への営業活動のことを教育旅行セールスという。

宿泊施設においては、大規模なホテルや旅館は団体セールス部門を持っており、法人や学校へのセールスをするが、小規模な宿泊施設は旅行会社に依頼することが多い。したがって、彼らのセールス先は旅行会社になる。観光施設、飲食施設における団体旅行者の集客は旅行会社に頼ることになる。エージェントセールスが大きな集客のポイントになっている。

訪日外国人旅行者へのアプローチは、訪日前の旅行者、あるいはまだ訪日が決定していない潜在的な旅行者に対しては、現地旅行会社へのアプローチが有効である。国内でのアプローチは日本側のランドオペレーターや実務に携わる添乗員・ガイドへのアプローチが有効である。

■ MICE セールス

MICE(マイス)とは、Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive Travel(報奨・招待旅行)、Convention または Conference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会・見本市)または Event(文化・スポーツイベント)の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一形態を指す。

企業・組織が開催する会議、イベントなどを支援する集客ビジネスである。一度に大人数が動くだけでなく、一般の観光旅行に比べ参加者の消費額が大きいことなどから、日本においてもインバウンド振興の大きな柱に位置づけられ、国や地方自治体による海外向けの誘致活動が行われている。例えばオリンピック・パラリンピックのようなスポーツイベントも MICE のひとつであり、MICE の日本開催数の増加が期待されている。

MICE セールスは、1件1件の規模が大きく、受注に至るまで、また実施に至るまでも長い時間のかかる団体旅行セールスである。旅行会社は法人旅行部門が MICE を担当することが多いが、MICE 専門の旅行会社、専門セクションを持つ旅行会社もある。

会議室、レセプションルームなどを持つ大型ホテルなどにとっても、 MICE は大きなビジネスターゲットとなる。誘致においては、自治体、旅行 会社などと連携してセールスを行っている。

誘致決定後、旅行会社や大型ホテルは、会議・イベント・学会などの主催 者や開催地となる国、自治体がセールスの対象になる。

3. パンフレット

■パンフレット

パンフレットとは、広告、案内、説明などを記載した小冊子のことである。目に見えず、手に取ることのできない商品が多い旅行・観光商品においては、集客になくてはならない存在である。旅行会社においては、旅行商品を掲載するパンフレットは旅行商品そのものであるといわれてきた。

宿泊施設も観光施設もさまざまな形状のパンフレットを制作し、各所に配付、設置している。飲食施設もメニューを含めて、パンフレットを制作しているところも多い。また、訪日外国人旅行者の増加に伴い、英語、中国語 (簡体字・繁体字)、韓国語など外国の言語での制作も多くなってきた。

なお、リーフレットと呼ばれるものもある。両面に印刷された1枚の紙を 複数回折りたたむ形状のものである。また、チラシと呼ばれるものもある。 「散らすもの」「散らし」から、A4 判や B5 判の1枚刷りの薄い紙のもので、 折り曲げずに使用する。さらに、ブローシャと呼ぶこともある。パンフレットと同義語と考えてよいが、一般のパンフレットより高品質な紙を利用し、 多彩多様な色やデザインを使用した装飾的なものといわれることがある。

日本においては、また観光業界においても、リーフレット、チラシ、ブローシャを厳格に使い分けておらず、皆パンフレットと呼ぶことが多い。

旅行・観光商品のパンフレットの最大の特徴は、観光地の景観や宿泊施設、料理などの美しい写真が掲載され、カラーで印刷されていることである。制作に際しては、写真をはじめとする内容の事実関係、著作権などに細心の注意が必要で、虚偽広告、誇大広告とならないようにしなければならない。

■旅行パンフレット

旅行会社の店頭に並ぶ色鮮やかなパンフレットのほとんどはパッケージッ アー(募集型企画旅行)のパンフレットである。宿泊プランのような宿泊だけのパンフレットも、実はパッケージッアーのパンフレットである。

旅行パンフレットは、かつては唯一の販促ツールであった。旅行日程や条件、旅行代金などを説明する商品説明書としてだけではなく、取引条件説明書面、契約書面としての役割も担ってきた。その後、新聞広告や雑誌広告、さらにインターネット広告が販促ツールに加わってきたが、今日でも旅行パンフレットの比重は決して小さくない。

パッケージツアーの旅行パンフレットに記載しなければならない主な表示 事項は次のものである。

- ・企画者の名称、住所、登録番号
- ・旅行の目的地、日程
- ・運送、宿泊、食事のサービスの内容
- ・旅行代金
- ・添乗員の有無
- · 募集人数、最少催行人数

なお、パッケージツアーは契約締結前に取引条件の説明と説明書面交付が 求められている。旅行会社のスタッフが顧客に旅行条件の説明をすると、そ の段階でパンフレットは取引条件書面となる。また、写真・イラストの使用 基準、旅行目的地の気候・気温などの表示基準、オプショナルツアー・付帯 サービス・割引価格・温泉の表示基準なども定められている。さらに、「最 高級」「当社だけ」などの優位性、最上級を意味する用語、「安全」「安心」 「確約」などの特定用語の使用基準も設けられている。

今日でも旅行商品の販売に欠かせない旅行パンフレットだが、近年ホテル 客室や航空運賃価格、さらに観光施設、エンタテインメント、スポーツなど のダイナミックプライス化、すなわち需要の多寡や供給とのバランスによっ て価格が日々、時間単位で変動する料金体系が進行する中で、料金表でもあ る旅行パンフレットはその役割が問われ、その存在意義が問われることも少 なくない。

■パンフレットのコスト

パンフレットのコストは莫大であり、紙製品なので環境問題も発生する。 パンフレットは、ホールセール商品であるパッケージツアーの造成経費の大きな部分となる。それは、パンフレットを作らずに新聞広告だけで販売に結びつけるメディア旅行商品やインターネット上だけで集客するインターネット旅行商品との価格差に反映されている。

また、パンフレットはある意味、店頭に並ぶ生鮮食品や消費期限のある商品に似て、時期が来ると廃棄処分しなくてはならない。これにも多くの手間とコストがかかり、近年は環境に優しいリサイクルシステムもできているが、やはり大きな問題ではある。紙のパンフレットを多く利用する観光業界における課題といえよう。

■デジタルパンフレット

デジタルパンフレットとは、印刷物として作成、配布されていたパンフレットを電子化したものである。データ形式はさまざまだが、パソコンのディスプレイ、スマートフォン、タブレット型端末など、さまざまな表示環境に対応できるものが多い。静止画だけでなく、動画や音声の組み込みや、ソーシャルメディアと連携したものもある。電子パンフレット、電子カタログとも呼ばれる。

低コストで、インパクトがあり、情報配信も容易であることから、旅行情報や旅行商品を説明する旅行業界には利用価値が高く、多くの旅行会社のホームページ上で広く使われている。

■カタログ

カタログとは、多数の商品・サービスを一挙にとりまとめた冊子のことで、パンフレットと用途が異なるといわれている。カタログは、商品の選択・注文が目的となる。旅行業界では、メディア販売会社などから会員、登録顧客に送られる製本された旅行商品冊子を指すことが多い。

4. ホームページとネット予約サイト

■自社ホームページ

今日、観光業界において、ホームページを集客手段として使用していないところはないといっても過言ではない。インターネットが普及し、世界中どこからでも世界の情報にアクセスできる時代になり、旅行者にとってもインターネットを通じた情報収集が日常的なものとなっている。特に、FITが増加するなか、旅行者は旅行出発前、旅行中も常にインターネットで情報を収集している。自社ホームページは、観光業界の集客において最も重要な販促ツールとなっている。

自社ホームページで集客するメリットの第1は、費用があまりかからないことで、旅行会社や宿泊施設、観光施設は当然のこととして、飲食店や小売店などの小規模事業者でもすぐに取り組めることである。日本全国に情報を発信することができるだけでなく、英語に対応するだけで、世界中へ発信することができる。また、移動中の旅行者にも対応することができる。

第2のメリットは、情報のアップデートの簡便性、すなわち情報を自由に 更新できることである。新しい商品・サービス情報やキャンペーン情報をリ アルタイムで発信することができる。パンフレットなどの紙媒体や他企業に 依存するツールを利用していてはそれができない。最も費用対効果の優れた ツールといえる。

すでに自社ホームページを持っている事業者は多いが、多言語で対応している事業者はまだ少ない。国際化が進む中、まず英語に対応することが急務である。さらに、多言語化を進める必要があるが、どの言語を優先するべきか。まず、訪日旅行者数の多い国・地域の言語である中国語(簡体字・繁体字)、韓国語の対応が次の段階である。さらに、特に来訪者の多い国があれ

ば、その言語を加えていきたい。

■ネット予約サイト

ネット予約サイトは日本全国、さらに世界中の旅行者と宿泊施設などとを 結びつけ、その普及が旅行を容易化し、日本のインバウンドが拡大する大き な要因の一つとなっている。ネット予約サイトは世界的規模でその存在感を 増しており、日本の多くのホテルや旅館でもネット予約サイトと契約をして 海外からの集客に成功している例も多い。

このネット予約サイトを運営する企業は、OTA (Online Travel Agent) と呼ばれる。OTA とは、インターネット上だけで取引を行う旅行会社のことで、「オンライン旅行会社」のことである。24 時間いつでも膨大な数の商品を閲覧・検索することが可能で、店舗へ出向く必要のない利便性が消費者・旅行者の支持を得ている。インバウンドにおいては、海外の個人旅行者の多くが利用している。

実店鋪を持つ旅行会社がオンラインでも旅行商品を販売している場合は、その会社をOTAとは呼ばない。従来型の店舗を通じた旅行商品の販売を行う事業者は、近年、TTA(Traditional Travel Agency:伝統的旅行会社)、リアルエージェント(Real AGT)などと呼ばれることがある。

日本のOTAとしては、楽天トラベル、じゃらん net などがあり日本人旅行者に定着している。また、既存の大手旅行会社のネット予約サイトも多く利用されている。

ネット予約サイトはオンライン取引なので国境の概念はなく、海外大手 OTA が大きなシェアを持っている。Booking.com、Expedia の 2 大 OTA や Trip.com などは日本においても拡大している。日本を訪れる FIT 旅行者 の多くはこれら OTA を利用して日本のホテル・旅館を予約しているが、日本語サイトもあるので日本人旅行者の利用も増えている。宿泊施設の OTA、ネット予約サイトの活用は今後も増加し、観光施設などによる利用も増加すると思われる。

■メタサーチサイト

メタサーチサイトとは、OTA や TTA のインターネットサイトでオンライン販売されている同内容の旅行商品について、企業の枠を横断して旅行者

が検索、比較閲覧することができるサイトであり、世界的には、トリップア ドバイザーがその代表的企業となっている。

1回キーワードを入力するだけで、複数の検索エンジンで検索が実行され、検索結果が表示されるサービスで、同一ホテルの価格を比較する時などに便利である。また、口コミが充実しているのも特長で、ホテル比較予約サイト、ホテル予約横断検索サイトとも呼ばれる。海外大手の場合、売上や訪問数はOTA 各社と肩を並べている。日本のメタサーチサイトとしては、トラベルコ、フォートラベルなどがあり、国内宿泊によく利用されている。

宿泊施設や観光施設が直接メタサーチサイトと係わることはないが国内外 の旅行者にすでに定着しているサービスとして知っておく必要がある。

図表 9-1 代表的な日本と海外の OTA・メタサーチサイト

ОТА

	Rakuten Travel	楽天トラベル	楽天が運営する、旅行に関するオンライン予約サービス。
	Jalan.net	じゃらんnet	リクルートが運営する、旅行に関するオンライン予約サービス。
	Rurubu Travel	るるぶトラベル	JTBが運営する、旅行に関するオンライン予約サービス。
	Ikyu.com	一休.com	高級ホテル・旅館の予約に関するオンライン予約サービス。
	WILLER TRAVEL	ウィラートラベル	高速バス予約から宿泊予約に関するオンライン予約サービス。
海外	Booking.com	ブッキングドットコム	宿泊施設のオンライン予約サービス。世界最大の利用実績。ブッキング・ホールディングス。
	Expedia	エクスペディア	ホテル・航空券等のオンライン予約サービス。ダイナミックパッケージは世界最大の規模。
	Agoda.com	アゴダ	アジアを中心とした宿泊オンライン予約サービス。ブッキング・ホールディングス。
	Hostelworld	ホステルワールド	ホテル等の宿泊施設のオンライン予約サービス。
	Trip.com	トリップコム	中国・アジアを中心とした旅行に関するオンライン予約サービス。旧Ctrip。

メタサーチサイト

国内	4travel	フォートラベル	宿泊や旅行に関する料金比較を扱うウェブサイト。
	LINE travel jp	LINEトラベルjp	宿泊や旅行に関する料金比較を扱うウェブサイト。
	TRAVELKO	トラベルコ	宿泊や旅行に関する料金比較を扱うウェブサイト。
海外	TripAdvisor	トリップアドバイザー	ホテル等の旅行に関するロコミ・価格比較を中心とするウェブサイト。世界最大の閲覧数。
	trivago	トリバゴ	宿泊施設に関する料金比較を扱うウェブサイト。Expediaグループ。
	Skyscanner	スカイスキャナー	航空券・宿泊を中心とする料金比較を扱うウェブサイト。Trip.comグループ。

出典: 『インバウンド実務論』 (2017)

5. マスメディア広告

■マスメディア広告

マスメディア広告とは、マスメディア(マス4媒体)と呼ばれる、新聞・雑誌・テレビ・ラジオを利用した広告のことである。マスメディア広告は大

衆に向けてアピールできる広告手段であり、圧倒的に幅広い層に向けて情報を発信することができる。しかし、若年層のテレビ、新聞離れ、雑誌のあいつぐ廃刊など、マスメディア広告の優位性は低くなりつつある。ここではSP(セールスプロモーション)広告に分類される交通広告、屋外広告とあわせて解説する。

■新聞広告

新聞広告は、新聞の広告スペースへ掲載される広告である。社会的信頼性 の高いメディアであり、読者からの企業や商品への信頼を得ることができる。

種類には、1ページを使った「全面広告」や、記事の下部に掲載される「記事下広告」、1面の題字の下など記事中に小型サイズで掲載される「小型広告」などがある。全国をカバーする全国紙(読売・朝日・毎日・日本経済・産経)から、広い地域をカバーするブロック紙、府県単位の地方紙など、日本には1,000以上の新聞が存在する。

新聞広告の旅行業界での利用は多く、特に新聞広告により募集をするメディア販売商品と呼ばれるパッケージツアーの広告は連日のように掲載されている。旅行会社の広告出稿量は常に上位に数社が入っている。宿泊施設、観光施設が広告を掲載することも多く、読者の認知の向上と、直接の集客に効果を挙げている。

■雑誌広告

雑誌広告は、趣味や旅行・ファッション・グルメなど特定のジャンルに特化した雑誌に掲載される広告である。その雑誌に興味のある購読者を特定でき、長期保存によって広告効果が持続するのが特徴である。観光業界においては、旅行雑誌、旅行情報誌の読者が明確にターゲットになる。

雑誌広告には「純広告」と「編集タイアップ広告」の2種類がある。純広告は、広告代理店などによって作成される広告で、広告のコーナーに掲載される。編集タイアップ広告は、雑誌の編集者が作成するタイプの広告で、その雑誌のコンテンツとして扱われるため、読者の共感を得やすい。

■テレビ広告

テレビ広告(TVCM)は、テレビの放映中に流されるコマーシャルを指

す。短期間で膨大なリーチ数を獲得し、企業や商品のブランド・ロイヤルティを構築できる広告といわれている。

テレビ広告には、長期間出稿する「タイム CM」と短期間出稿する「スポット CM」の2種類がある。

タイム CM は、30 秒が基本で番組の枠で放映されるタイプの広告で、スポンサー提供のクレジット枠に企業名が出るため、広告効果は高い。スポット CM は、15 秒が基本で、番組とは無関係に放映される CM であり、新商品などの売り出しに効果がある。

いずれも広告出稿料金は高額となるので、観光業界では航空会社や鉄道会 社、大手旅行会社、大手宿泊施設などが利用している。広告出稿料金とは別 に CM の製作費がかかる。

■ラジオ広告

ラジオ広告(ラジオ CM)は、ラジオの放送中に流されるコマーシャルで、テレビ広告と同様に、タイム CM とスポット CM がある。

ターゲットとなる通勤者、主婦・ドライバー、学生・若年層などのリスナーを時間帯で絞り込むことができる。また、ラジオ番組は地域によって放送番組が変わるため地域密着型の販促が可能となる。出稿料金はそれほど高額ではないので、観光業界でも上手に活用すると効果がある。Web 広告と同時に運用する方法が主流になっている。

■新聞折込広告

新聞折込広告とは、宅配の新聞にはさまれるチラシを指す。新聞広告は新聞社を通じて掲載されるが、折込広告は新聞販売店を介して届けられる。どちらも広告代理店を通して、広告制作と合わせて依頼するのが一般的である。

特徴としては、配達地域を決められるためエリアマーケティングに対応が 可能、配布日指定が可能、企画から配布までの期間が短く低予算、速効性の ある視認性の高さなどが挙げられる。

旅行会社の店舗案内、ツアー広告などにも活用され、特に、ゴールデンウィークや夏休みなどの長期休暇前の、配達地域の客層にあうパッケージツアーの案内などは、直接の集客、販売に効果がある。

■交诵広告

交通広告とは、電車・バス・タクシーの車内外や航空機・船舶などの公共 交通機関で掲載される広告を指す。

電車広告には、中吊りポスター、窓上ポスター、ステッカー、ビジョン広告、広告貸切電車、車体広告などがある。駅広告としては、看板、ポスター、柱まき、フラッグ、デジタルサイネージなどがある。バス広告も、電車広告同様であるが、より地域に密着したアナウンス広告も可能である。タクシー広告には、ステッカーやアドケースがある。

交通広告は、通勤者や通学者などが移動中、毎日一定時間同じ場所にとどまるため、視認性が高くプロモーション効果が高い媒体といえる。観光業界では沿線の店舗案内広告、沿線観光地のツアー、宿泊施設、観光施設などの広告で、効果を挙げることができる。

■屋外広告

屋外広告とは、店舗やビルの側面や屋上、店舗前や道路に設置される広告を指す。建物の壁面に取りつける壁面広告、ビル屋上の広告塔・広告板、店頭に置くスタンド看板、突出し広告、懸垂幕、バナーフラッグ、電柱広告、野立看板、大型ビジョンなど多種多様である。

屋外広告の長所は、設置の場所によってターゲットを絞ることができ、何度も目にする反復効果がある点である。主に企業のブランドの訴求や、近隣の店舗を持つ企業の宣伝に活用されている。出稿料金は、交通量やマスコミに取り上げられる機会の多い場所かどうか、期間や時期、内容などにより差がある。

観光業界においては、観光施設や宿泊施設の野立看板、電柱広告をよく見かけることがある。施設や店舗までの案内・誘導に屋外広告は適している。

6. インターネット広告

■インターネット広告(Web 広告)

インターネット広告は、インターネット上のウェブサイトやソーシャルメディア、アプリやメールなどを用いて配信される広告を指す。Web 広告と

もいわれる。

2019 年の日本の総広告費は 6 兆 9,381 億円で、そのうちインターネット広告費は 2 兆 1,048 億円で、テレビメディア広告費を超え、初めて 2 兆円超えとなった。(「2019 年日本の広告費」(電通・2020))

インターネット広告は、従来のマスメディア広告と比べて、高度なターゲティングや効果測定などを行うことが可能で、比較的低廉であり、費用対効果が非常に高い広告とされている。広告の手法は数多く、観光業界においてはさまざまな分野で活用され成果を挙げている。

■リスティング広告

リスティング広告とは、検索エンジンの検索結果ページに、検索キーワードと連動して表示されるタイプの広告を指す。キーワードを選んで広告を配信することができるので、商品・サービスを購入する直前のユーザーのみを効率的に集客することが可能となる。

リスティング広告を提供する主な事業者は、Yahoo!JAPAN と Google で、広告費は実際にクリックされた時にのみ料金が発生する「クリック課金型」の広告である。

■バナー広告

バナー広告とは、Web サイト上に主に画像を用いて表示される広告を指し、純広告とも呼ばれる。インターネットが登場した初期の頃にスタンダードとなった広告手法である。

■アフィリエイト広告

アフィリエイト広告とは、広告主の商品・サービスが実際に成約された際に広告費が発生するタイプの広告を指し、成果報酬型広告とも呼ばれている。大手のポータルサイトやニュースサイトを始め、個人のWebサイトやブログ運営者に広告を掲載する。

■アドネットワーク広告

アドネットワーク広告とは、多数のWebサイトやソーシャルメディア、 ブログなどを集めて広告ネットワークを作り、そのネットワーク内のサイト へ広告をまとめて配信する手法の広告を指す。

ユーザーが閲覧している Web サイトやブログ、またはそれらの配信カテゴリーに向けてピンポイントで配信が可能となる。料金はクリック課金型かインプレッション課金型が主流で、オークション形式で金額が決定する。

■ソーシャルメディア広告

ソーシャルメディア広告とは、ソーシャルメディアを活用する広告手法を 指す。国内では Twitter 広告、Facebook 広告などのことであり、そのニー ズは拡大している。

利用者の細かいターゲティングが可能で、ソーシャルメディア独自のターゲティングも可能となる。課金方式はクリック課金型、インプレッション課金型、エンゲージメント課金型などがある。

■掲載型広告

掲載型広告とは、ネットメディアやデータベースサイトなどの媒体のコンテンツの一部として掲載する広告を指す。媒体規定のフォーマットに沿った形でコンテンツを用意し、料金は期間単位で設定される。該当メディアが集客を行ってくれる。

■ DSP 広告

DSP は Demand Side Platform(デマンドサイドプラットフォーム)の略称で、広告主側の広告効果の最適化・最大化を図るプラットフォームのことである。DSP を介して配信する広告やそれらの広告配信を総称して DSP 広告という。

■ネイティブ広告

ネイティブ広告とは、そのメディアやサービスのコンテンツの一部である かのように見えるタイプの広告を指す。

具体的な広告フォーマットとして、「編集タイアップ広告」や「記事広告」などがある。

■動画広告

動画広告とは、Web サイトの広告枠で、テレビ CM のように一定時間動画を表示する広告などを指す。

映像と音声で豊かな表現ができ、急速に成長している Web 広告分野である。テレビ CM では到達できない層へ訴求できることから、企業のブランディングにも活用されている。

■メール広告

Eメールの形式で送られる広告を指す。メールの広告手法は、年齢・性別や興味・関心などの条件から配信ユーザーを絞り込める「ターゲティング広告」と、媒体が発行するメールマガジンに広告スペースを挿入する「メールマガジン広告」などがある。

■リワード広告

リワード広告とは、アフィリエイト広告の一種で、アクセスした訪問者に成果に応じて報酬の一部を還元する仕組みを持った広告を指す。ポイントサイトと提携をし、報酬はポイントサイトやサービス内で使用できるポイントを付与するタイプが多い。

7. 店頭メディア

■店頭販促

店舗事業者は、さまざまな広告、販促により消費者の購買意欲を高め、自 社、自店舗に誘引するが、ビジネスとして成立するかどうかは店頭での対応 が決め手となる。

店頭販促とは、消費者・旅行者を実店舗へと来店促進し、その商品・サービスが欲しい、買いたいという欲求をかき立てて購買行動に結びつける活動のことである。

店頭販促の目的は「商品・サービスの販売」であり、この目的を達成する ためにさまざまな活動が必要となる。

店頭販促のポイントは次のとおりである。

- ①来店客数を増やす。
- ②客単価を上げる。
- ③来店回数を増やす。

■店頭 POP

店頭 POP とは、店舗などで使う販売促進のための広告媒体を指す。POP とは「Point of Purchase Advertising」の頭文字からきている。購買時点広告ともいわれる。

店頭 POP は店舗とそこで販売する商品・サービスをよりよく見せて売るための役割がある。店舗自体の魅力を伝え入店動機に繋げる、商品・サービスの魅力を伝え購買行動に繋げる。

店頭 POP には、のぼり旗、ポスタータイプの大きなものから、卓上におかれるサイズのものまで多様にある。店頭に掲示する POP には、店舗や商品・サービスの魅力を伝え入店の意思決定をさせ、店内の POP には、商品・サービスをアピールし、購買を決定させる役割がある。

■店頭 POP の種類

①のぼり旗

縦に長い布を棒にくくり付けた表示物。アイキャッチの強い屋外販促ツールとしてよく利用されている。

②タペストリー

店舗の壁面に貼ったり、天井から吊るしたりして掲示する販促ツール。生 地は化学繊維や綿などが使われる。

③ポスター

店舗の壁やウィンドウ、店内に貼り出す、手軽に作ることができる販促ツール。季節ごとの貼りかえが容易である。

④バナー

バナーは、大きなスクリーンなどを利用したスタンド式の販促ツール。バナースタンドとも呼ばれ、インパクトがある。

⑤横断幕

横長の布などに文字やイラストを描かれた販促ツール。大きくインパクト が強い。セールやキャンペーンの告知によく使用される。

⑥パネル

大小さまざまなサイズの軽量も発砲ボードを利用した販促ツール。ポスター同様に設置が容易で、旬の情報発信に向いている。

7店頭什器

店頭において商品やサンプルなどを陳列、設置するためのラック、棚、ショーケース、ディスプレイテーブル、ワゴンなどの総称。商品特性をアピールする重要な店頭販促物である。

⑧デジタルサイネージ

電子看板のことで、ディスプレイなどの電子表示機器を用いて情報を発信するメディア。情報量を多く盛り込むことができる。

⑨モニター POP

映像を流して訴求する小型の液晶モニターのこと。CM や商品説明などを映像と音声で伝えることで、効果的な販促ができる。

⑪プライス POP

その商品の価格表示と一緒にその商品の特徴やイメージなどを訴求する POP。店頭販促の基本的なツールである。

⑪カウンター POP

かウンターやレジ横に置くための小型の什器。商品だけでなく広告やチラシ、パンフレットなどを入れることもできる。

⑫卓上 POP

テーブルの上に置く販促ツール。形状は、パンフレットなどを差し込んで おけるものから、立体的な形状ものなどいろいろある。

⑬手書き POP

店舗からのおすすめコメントなどを記すステッカーなどのこと。あえて従業員が手書きして視認性と訴求力を高める。

(4) ベルティ

ノベルティとは、企業やブランドなどのロゴが入った消耗品や日用雑貨などのことで、来店の際に無償で配布するもの。

■訪日外国人旅行者向け店頭 POP

訪日外国人旅行者を自社・自店に集客するには、最終的には店頭での活動が必要となる。店頭は最強のメディアともいえる。

必要不可欠なのが店頭 POP である。ショッピングや飲食で街を歩く外国 人旅行者の店舗に入る最終決断を後押しするのが店頭 POP である。

例えば、「TAX FREE」と書かれていたり、「免税店シンボルマーク」が 貼られていればその店は免税店だと一目で分かる。

図表 9-2 免税店シンボルマーク (観光庁)



■ FREE Wi-Fi マーク

FREE Wi-Fi を提供できる環境にあったら、店頭には必ず「FREE Wi-Fi」の表示やFREE Wi-Fi スポットであることを示すピクトグラムを掲示したい。

日本人においてもニーズは高いが、外国人旅行者の多くも Wi-Fi を求めている。飲食店であればそこでゆっくりスマートフォンなどを利用したい、商業施設であれば土産品を自国の家族・知人と相談しながら買い物したいなどのニーズを満たしてくれることがマークの掲示により、分かる。

店頭 POP の欠かすことのできない販促ツールとなっている。

図表 9-3 「Japan. Free Wi-Fi」のシンボルマークと「FREE Wi-Fi」マーク例





■アクセプタンスマーク

アクセプタンスマークとはクレジットカードの国際ブランドのマークを表示するシールやプレートなどを指す。

増加する訪日外国人旅行者のほとんどはクレジットカードを所持し、カード決済が日常的になっている。可能な限りクレジットカードで決済をしたい

と多くの外国人旅行者は思っているが、日本ではまだ利用できないところも 多く、利用できるところも使用の可否が表示されていないことがある。カードが使えるかどうかで店選びをする外国人旅行者は多く、観光業界において は、カード決済を進めるとともに、店頭にはアクセプタンスマークを掲示し たい。

図表 9-4 アクセプタンスマーク例













■電子マネーマーク

カード決済からさらに進み、電子マネーが急速に普及し、コンビニエンスストアの決済などで一般化している。しかし、まだどこでも使用できるわけではなく、日本人にとっても同様だが、小銭の支払いに慣れない訪日外国人旅行者にとっては不便な状況である。

電子マネーには交通系と商業系がある。交通系の電子マネーは Suica (スイカ) や PASMO (パスモ) をはじめとして、各地で多くの交通機関が発行している。商業系には、Edy (エディ) や iD (アイディ)、WAON (ワオン)、nanaco (ナナコ) などがある。決済の機能を持つとともに、どの電子マネーが利用できるのかを店頭に表示したい。

8. 旅行ガイドブック

■旅行ガイドブック

旅行ガイドブックとは、観光などの目的で未知の国や地域へ向かう旅行者に対して、その目的地となる特定の国や地域・都市の観光情報や移動手段の情報などを提供する出版物である。

旅行ガイドブックには、目的地である国や地域・都市の地理、歴史、文化、経済、言語、通貨、天候などの基本情報と、交通機関・移動手段の紹介、景勝地、観光施設、宿泊、食事、祭り、アクティビティ、体験、土産品

などについての情報が正確にかつ読者に伝わりやすく記述されている。また 観光地やホテルなどの宿泊施設、レストランなどの評価やランクづけをして いるものもある。文字情報だけでなく地図、写真なども重要なガイドブック の要素である。出版形式は国別や地方別、都市別という形が一般的で、体裁 は、A5やB5、B6、バイブルサイズなど携帯に便利な小型サイズが多い。

日本においては、国内・海外のデスティネーションごとにさまざまな旅行ガイドブックが発行されている。『るるぶ』『楽楽』『ララチッタ』(いずれもJTB パブリッシング)、『まっぷる』『たびまる』『ことりっぷ』(いずれも昭文社)、『地球の歩き方』(ダイヤモンド・ビッグ社)、『ブルーガイドわがまま歩き』(実業之日本社)などが定番になっている。

日本を紹介する旅行ガイドブックとして、世界的に他を圧倒しているのは『Lonely Planet (ロンリープラネット)』である。他に、フランスの『the Michelin Guide (ミシュランガイド)』、『Rough Guides (ラフガイド)』『Frommers (フロマーズ)』などが読まれている。韓国の『Just go(ジャストゴー)』や、中国の『暢遊』、台湾の『攻略完全制覇』などのシリーズが知られている。

■ガイドブックへの掲載

基本的にガイドブックには広告枠はない。記事として取り上げてもらうので、掲載される確実な方法はない。客観的に見て素晴らしいコンテンツであると認められたものだけが掲載される。従って、本当に優れた観光素材に磨き上げることが大切で、それを続けることしかない。ただし、読者の支持を得る、良好な口コミを広げる、ガイドブック編集者へプレスリリースを送り続けるなどの行動は決して無駄にはならない。

ある東京下町の小さな日本旅館は35年ほど前から外国人旅行者を受け入れている。海外の日本旅行用のガイドブックができた頃、外国人を受け入れる安心で低廉な日本旅館が少なく、さまざまな海外の有力な旅行ガイドブックに掲載された。以降、特別なPRをせずに世界中からやってくる外国人旅行者でほぼ満員状態が続いている。

実は、日本のガイドブックにおける日本の観光施設にも同じような現象は 数多くみられている。旅行ガイドブックの効果が大きいのは、そこに客観性 と信頼性、そして安心感があるからである。また、ガイドブックが有料であ ることは、無料のインターネットやフリーペーパーの情報より確実性があり、普遍性があると多くの人に感じさせる。さらに、一度掲載された情報は長期間掲載され続ける。改訂されることはあるが、その頻度は雑誌などに比べると少ない。また、有料なので廃棄されることも少なく保存性が高く、1人だけでなく数人に回読されることも多い。

■旅行ガイドブックの電子書籍

『るるぶ』『まっぷる』『地球の歩き方』など大手出版の定番ガイドブックは、その多くが電子書籍化されている。普段使い慣れたスマートフォンやタブレットにダウンロードできるので、重い本自体を持ち運びする必要がなく、掲載地図の拡大縮小が自由にでき、時刻表など必要な情報を同時に調べられるメリットがある。

9. ウェブメディア

■観光ウェブメディア

国内・海外の観光情報の提供や、旬の現地情報、新しいライフスタイルの 提案、観光や旅行を独自のテーマで発信する観光に関するウェブサイトのこ とで、数多く存在する。多くの旅行者が旅行ガイドブックと合わせて利用し ている。

また、訪日外国人旅行者をターゲットに日本の情報を発信するウェブサイトであるインバウンドウェブメディアも数多くある。従来の旅行ガイドブックなどではカバーできないタイムリーな情報、日本発信ならではの生の情報が入手できるため、多くの外国人旅行者に利用されている。同名のフリーペーパーと連動しているサイトも多い。

インバウントウェブメディアは、出発前と訪日後の滞在中もアクセスされるので、誘客効果が期待でき、広告出稿の対象メディアとなる。

■ロコミサイト

口コミとは、「口頭でのコミュニケーション」の略といわれ、マスコミとの対比で生まれた言葉である。「レビューサイト」ともいわれることもある。

口コミサイトは個人の主観的な意見を集積しているサイトである。投稿される個々の口コミは主観そのものであるが、多くの口コミが蓄積することによって客観性を生み、信頼度が増すことになる。

世界の旅行者に大きな影響を与えている口コミサイトは、世界最大の旅行口コミサイト「TripAdvisor」と世界最大のローカルビジネスの口コミサイト「Yelp」である。日本の旅行系の口コミサイトは、「フォートラベル」「リトリップ」などがある。それぞれ、旅行に行く前の大きな情報源となり、旅行中も活用されている。

■ブログ

ブログも旅行者を集客する有効なウェブメディアである。有名ブロガーは 1人で数十万、数百万単位の読者を抱えている。このように広く強い影響力 を持ったブロガーは「パワーブロガー」と呼ばれており、日本にも世界にも 存在し、ファムトリップの招待者としてアプローチする価値はある。

SNS

SNSとは、Social Networking Service(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の略で、パソコン・スマートフォン・タブレット端末などを使用し、インターネットを介して遠く離れた家族・友人・知人との日々のコミュ

図表 9-5 代表的な SNS

SNS名	SNS名(日本語)	概要
Facebook	フェイスブック	・世界最大のSNS、月間アクティブユーザー数24億人以上(2019.3) ・実名登録制で個人情報の登録が必要 ・いいね!・コメント・シェアで友達と交流
Twitter	ツイッター	・月間アクティブアカウント数3億人以上 ・140文字以内のツイートという短文を投稿 ・ハッシュタグ・リツイートにより高い拡散力がある
LINE	ライン	・月間アクティブユーザー数2億人以上(2019.4) ・スマートフォンアプリを中心に無料でチャットや通話を利用 ・Wi-Fi環境下なら世界230以上の国や地域で利用
Instagram	インスタグラム	・月間アクティブアカウント数10億人以上(2019.3)・写真画像に特化したSNS・10代20代を中心とした女性の日常生活の一部と化している
mixi	ミクシー	・日本製のSNSとしては最も古いコミュニティサービス・ユーザー数は約4000万人前後・以前は招待制だったが、現在は招待無しで登録可能
微信(WeChat)	ウィーチャット	 ・月間アクティブユーザーは10億以上(2018.9) ・中国大手IT企業が作った無料インスタントメッセンジャーアプリ ・中国人の日常メッセージはほとんどWeChatで行われている
微博(Weibo)	ウェイボー	・月間ユーザー数3億人以上(2017.2) ・多くの中国人が商品の調査、選別、消費する際に様々な方法で活用 ・特徴は学歴、収入が非常に高いユーザー層が多いという点

出典: 『インバウンド実務論』 (2017)

ニケーションを楽しめるウェブサイトのことであり、すでに日本においても 広く普及、定着している。

さまざまな場面で大きな影響力を発揮している SNS は、旅行者の集客においても欠かせない重要な役割を担っている。しかし、ネガティブキャンペーンにつながる危険性も有している。図表 9-5 は、影響力の大きい代表的なSNS である。

10. イベント

■イベント

イベントとは行事や催し物、興行、祭を指す言葉である。万博、オリンピック・パラリンピックなどのような国家的な催しから、地域が催す催事、企業が実施する販促活動、店舗での販促的な行為、学校での行事、家庭での小さな行事まで、幅広く使われている。地域の活性化、企業イメージの向上、顧客の来店促進、教育効果など、その目的はさまざまである。

イベントの定義は数多くあるが、イベントとは一定の場(空間)で、一定期間、ある特定の形態で、住民を中心に多くの人が集まり開催されるもの、とされている。そして、イベントは、何らかの目的を達成するための手段として行う行事・催事であり、イベントの開催そのものが目的になることはない。

また、イベントはプロモーション(販売促進)のための手段のひとつとして行われることも多い。イベントはコミュニケーションのメディアである。 主催者と参加者が同じ空間と時間を共有することが大きな特徴となる。従来のマスメディアと異なり双方向コミュニケーションメディアということができる。

観光業界にとってのイベントは、ひとつは国や地方自治体、企業などが主体となるイベントに対し、その集客や交通手段、宿泊などの参加者斡旋を支援しビジネスとすることである。旅行会社の MICE への取り組みなどはこの例である。

もうひとつは、それぞれの立場においてイベントの主体となり、何らかの 目的の達成のために自ら企画・実施することである。旅行会社、宿泊施設、 観光施設などが主体となることもあれば、地域の観光協会などが中心となり 観光事業者とともにイベントを企画し実施することもある。

■地域イベント

地域イベントとは、地方自治体または観光協会など地域の観光事業者、地域社会(コミュニティ)の構成員が主体となって企画・実施するイベントのことである。地域活性化・地域振興を目的として計画的・戦略的に実施されるイベントのことで、地域外からの人々を誘客する観光振興として実施される場合が多い。

規模・形態は多種多様で、共通理念は「市民参加」「住民参加」が一般的だが、同時に地域外の人々、すなわち旅行者の参加を期待することもある。次のような項目が、地域イベントの開催目的となるが、いずれにして、最大の目的は、地域の「課題解決」である。

地域イベントの開催目的

- ①地域の知名度アップ
- ②地域のイメージチェンジ・イメージアップ
- ③住民の意識改革、連帯感の醸成
- ④地域の新たな魅力の発見・創出
- ⑤地域産業・地場商品の振興・PR
- ⑥地域間交流の促進とファンの獲得
- ⑦集客・観光振興
- ⑧生活文化の充実
- 9住民の健康増進
- ⑩地域を担う人材の育成
- ①国際交流の促進

このように地域イベントとは、基本的にはその地域において、市民や住民が参加するとともに、旅行者も参加することにより、地域を活性化し、地域住民の連帯意識を醸成し、域外との交流を促進するものである。多くの旅行者を誘引し、満足度を上げることが大きな目的の場合は、「観光イベント」と呼ばれる。

地域の知名度・イメージを上げ、観光や物産をアピールするためのイベントとして、都市部など大消費地で地域が主体となって実施する「PR イベント」も数多く実施されている。

■祭り

元々は寺社が主体となって地域に根づいて伝統的に行われていた祭事のことである。「祇園祭」「天神祭」「神田祭」の日本三大祭りや「青森ねぶた祭」「秋田竿燈まつり」「仙台七夕まつり」の東北三大祭りのように著名なものから地域の祭礼まで、全国各地でさまざまな祭りが行われており、その数は約30万ともいわれている。祭りには多くの人々が集まり、中には動員数100万人を超える祭りがあり、多くの旅行者を誘引し魅了する観光資源となっている。

いずれの祭も神輿や山車をだしたり、チーム で踊りに参加したりと地域と密接な関係をもっ ている。旅行者が見学するだけでなく参加でき る祭りも多い。また、近年、昔の祭を復活させ たり、新たな祭を創造し開催する動きもある。



博多どんたく(福岡県福岡市)

■自治体イベント

地域の自治体や商工会議所、観光協会などが中心となった実行委員会や組織委員会が中心となり、出展や各種出し物なども併せて行うイベントが各地で開催されている。「○○市民祭り」や「市制○周年記念イベント」など開催規模、テーマはさまざまである。商工会議所などの会員からの協賛金や市民からの寄付、国からの地方振興助成金などにより運営されることが多い。

■展示会

展示会とは、メーカーや問屋が顧客を集めて、新製品などを発表するとともに、注文を獲得するために行うイベントである。展示会ごとに出展テーマや業種が決まっており、各出展社は「小間」や「ブース」といわれる自社の出展区画内で PR や販売などを行う。大規模になると見本市と呼ばれる。有名なのは「東京モーターショー」であろう。観光の世界では「ツーリズム EXPO ジャパン」がこれにあたる。参加者は大きく分けて BtoB (業界向け)と BtoC (一般消費者向け)に分けられることが多い。

■講演会・シンポジウム

講演会は、自治体や企業、教育機関などが主体となって開催されることが

多い。著名人や有識者を招いて講演をしてもらう「基調講演」や、講演者と司会や他のメンバーを交えての「トークショー・座談会」形式も多い。開催目的、講演内容により参加者は多様である。シンポジウムは、「討論会」「研究発表会」など質疑応答があるものを指す。「基調講演」「パネルディスカッション」で構成されることが多い。

■スポーツイベント

スポーツの種類だけイベントの種類がある。「スポーツを観る」イベントと、「スポーツをする」イベントの2つに大別される。

「観る」イベントについては、プロを招聘するなど、観ることが楽しめる、 ハイレベルな競技大会が求められる。「する」イベントは、同じスポーツを 趣味とした仲間が多数参加できる参加者にとって満足度の高い競技大会が求 められる。

■音楽イベント

プロの人気アーティストによるコンサートやロックフェスなどの大型のものから、週末のショッピングセンターのイベントスペースで行われるミニライブまでさまざまな形態がある。また、音楽愛好家や市民がステージで演奏できる参加型のものもある。音響機材やオペレーターが必要になり、音漏れの問題なども課題となる。

■物産販売会

自治体や企業などが単独または複数で行う、商品の PR と販売を目的としたイベントである。一般的な流通価格より安い価格や試食、試飲、体験などの工夫が必要で、販売だけでなくエンタテイメント要素を盛り込むことも多い。フリーマーケットのように、主催団体が広く一般参加者を募集して開催することもある。

11. 旅行博

■旅行博

旅行博とは、旅行や旅行商品をテーマとした博覧会のことで、世界各地で大小の博覧会が開催されている。日本で毎年開催される「ツーリズム EXPO ジャパン」は世界最大級の総合観光イベントとして知名度が高く、出展者、来場者も多い。

国や自治体、旅行会社、航空会社などの観光事業者といった外国人旅行者を受け入れる側にとっては、大きな PR の場になるとともに、商談の場ともなる。出展料を支払い出展し、現地旅行会社や消費者に自分たちの観光資源、商品・サービスの魅力を伝える。多くのメディアも取材に訪れ大きな宣伝効果を生む。旅行をしようと思っている消費者にとっては、情報を収集したり実際に旅行商品を購入する場ともなる。

旅行博は、その特徴によって大きく3つに分類される。見本市(トレードショー)、旅行相談会(トラベルマート)、旅行即売会(トラベルフェア)である。企業が出展をする場合には、それぞれの旅行博がどれにあたるのかをよく調べ、費用対効果を検討しなければならない。

■見本市(トレードショー)

消費者も企業も対象とした観光に関する見本市が世界各都市で開催されている。国際的な規模で一定期間、観光に関する情報や旅行関連用品を集めたイベントは国際観光見本市と呼ばれる。また、トラベルトレードショーということもある。新しいデスティネーションや旅行商品・サービスの紹介・展示・デモンストレーションをする。大規模で年1回の開催が多い。旅行商談会、旅行即売会を兼ねたものもある。MICE やクルーズ、キャンプなどに特化した見本市もある。

ツーリズム EXPO ジャパン(東京 / 大阪)、韓国国際観光展 (KOTFA:

ウウル)、釜山国際旅行博覧会 (BITF:釜山)、北京国際旅遊博覧会 (BITE:北京)、中国 (広東) 国際旅遊産業博覧会 (CITIE:広州)、台北 国際観光博覧会 (TTE:台北)、ITB BERLIN (ベルリン) などがある。

■旅行商談会(トラベルマート)

公的な観光機関が主催するもので、航空会社、ホテル、旅行会社がブースを設け、ホールセーラー・ランドオペレーターなどを対象に商取引を行う、企業向けの博覧会である。旅行業界の関係者への情報提供・商談・取引の場となる。

VISIT JAPAN トラベル & MICE マート(東京 / 大阪)、PATA Travel Mart (杭州)、Tour and Travel Exchange (アリゾナ) などがある。

■旅行即売会(トラベルフェア)

旅行に興味を持つ消費者へのプロモーション・旅行商品の展示・紹介・販売を主とした博覧会。

Thai International Travel Fair (バンコク)、NATAS Travel Fair (シンガポール) などある。

■日本国内旅行博

海外で開催される旅行博への参加は、コストや運営面で参加することが難 しい企業・団体は多い。

海外向けのPRを国内ですることもできる。日本政府観光局(JNTO)が主催する、「VISIT JAPANトラベル& MICEマート」には、数百社の海外バイヤーと国内セラーが参加している。「ツーリズム EXPO ジャパン」においてもインバウンド商談会がある。自治体が主催する海外の旅行会社との商談会も各地で開催されている。インバウンドビジネスにおいては、国内の旅行博からの参加が外国人旅行者の集客につなげる一歩となる。

12. ファムトリップ

■ファムトリップとは

ファムトリップ(Familialization Trip)とは、観光地の誘致促進のために、ターゲットとする国の旅行会社、メディア、ブロガー、インフルエンサー(影響力を及ぼす人)などに現地を視察してもらうツアーのことである。主にインバウンド促進のための手法として使用される言葉である。旅行会

社、メディアなどの外国人を招待し、特定のインバウンド向けの観光コース や観光エリア、体験プログラム、観光サービスなどを現地で体験・体感して もらうことである。下見招待旅行とも呼ばれる。

ファムトリップでの体験を旅行企画・造成に反映させたり、メディアやブログに記事掲載してもらうことを目的とした、インバウンド誘致活動であり、その効果は高いといわれている。

ファムトリップは大別すると2つあり、海外の旅行会社向けと、海外のメディア向けである。これらを同時に実施する場合もある。旅行会社向けは、訪日旅行の責任者や実際に企画・造成・販売に係わる担当者を対象とし、地域の視察・体験と意見交換を通し、実際のツアー商品に組み込んでもらう。

メディア向けは、メディアの旅行ライターや編集者、記者、また、現地で有力なブロガー、インフルエンサーを対象とし、地域の視察・体験と意見交換を通し、各国のメディアやブログなどに掲載してもらう。

■ファムトリップのメリット

第1のメリットは、招待され実際に体験した人が、直接それぞれの国で旅行商品化、旅行記事、旅行ブログなどにしてくれ、ローカライズした形でプロモーションをしてくれることである。

第2のメリットは、プロモーション効果が継続することである。プロモーションとして一般的な手法である広告の効果は一過性のものになりやすい。 体験した人による旅行商品や旅行記事は、紙媒体やウェブ上に残り続け、その効果の持続性は高い。

第3のメリットは、それぞれの国・地域の観光に係わるプロの視線で観光 地・商品・サービスの魅力が分析できることである。地域や商品・サービス のアピールポイントが発見、逆に改善点が発見できることである。

コト消費傾向が進むインバウンド促進の中で、体験型のレジャーや観光サービスとの相性の良いファムトリップの有効性は高い。

■モニターツアー

モニターツアーとは、旅行会社や国、地域などが主催し、一般消費者に無料または有料でツアーに参加してもらい、参加者に対し旅行終了後に旅行内容などについてアンケート、ヒヤリングなど報告を求めるツアーのことであ

る。モニター依頼者が、旅行費用の全部または一部を負担する。国内旅行も 海外旅行もあり、インバウンドにおいても実施されている。

国や地方自治体などは、観光資源の発掘・評価、旅行者の志向調査を目的に実施することが多い。旅行会社は、旅行商品の検証・改善・開発のために募集実施することがある。また地域の観光協会などは、観光まちづくりにおける地域外の人の意見、視線の必要性からモニターツアーを実施しているところもある。

いずれにしても、本来は観光資源、観光商品の再評価と改善が目的であるが、結果、参加者が地域を理解し、ファンになってもらう手法ともなっている。参加者は一般からのモニター募集の形式をとることが多いが、旅行関係者、メディア、外国人、また観光対象となる地域の人などを入れる場合もある。観光事業者が主催者となり、自らの宿泊施設、観光施設をモニターの対象として実施されることもある。