



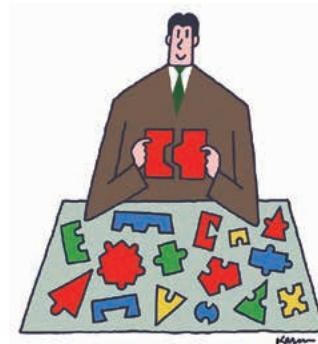
光山 清秀

MITSUYAMA Kiyohide

JTB西日本
社長

交流を生み出す マッチングの妙

— 地域の宝を世界へ発信するために —



当社は、旅行業を基軸として、人やモノの交流を創造する「交流文化事業」を進めています。その一環として、外国人旅行者を対象としたインフォメーションセンター「Kansai Tourist Information Center (KTIC)」を関西国際空港など4カ所に開設し、多言語による観光案内や各種チケット販売を行っています。かつて団体ツアーが中心であったインバウンドですが、最近では旅行の目的も行程もバラバラな個人旅行者の割合が高くなっています。KTICで年間約50万人のお客さまと直接接し、生の声やデータを取得することが可能になったことで、インバウンドの「リアル」に関する多くの気づきを得ました。

1つ目の気づきは、「インバウンドは一くりにできない」ということです。ひと口に「アジア」と言っても、国ごとに嗜好は違います。国籍、宗教、所得、日本までの移動距離など、各々に合わせて十分なマーケティングを行う必要があります。

2つ目は、「日本国内で競争している場合ではない」ということです。外国人旅行者は京都観光の宿泊先として、京都市内や近隣地域だけでなく、四国にまで足を伸ばして宿泊することもあります。彼らが日本人とは異なるスケールを持っていることを認識する必要があります。このようなスケール感で考えると、もはや日本国内で観光客を奪い合っている場合ではありません。世界の中から、まず日本が旅行先として選ばれ、そこから関西が選択される努力が必要です。

3つ目は、「日本、関西の魅力をだれに、どう伝えるか」です。私の経験からしても、だれにでも売れると思って開発した旅行商品は、大抵だれにも売れないものです。ターゲットを絞り、だれにどのように伝えるのかを意識しなければなりません。日本ではあまり知られていなくても、海外のSNSなどで拡散され人気が高まっている観光地もあります。日本人の

感覚で決めつけずに、訪れるお客さまのニーズを収集し、最適なチャンネルで情報発信することが求められています。

こういった気づきから、あらためて、「当社の役割は『マッチング』にある」と考えるようになりました。例えば当社では、主に修学旅行者を対象に、東大阪の町工場見学をツアーとして展開していますが、工場を経営する社長の生きざまや、日本のモノづくりの現場を目のあたりにした学生さんから、受け入れてくださった企業宛に「モノづくりのすばらしさに気づいた」「社長さんの話が面白かった」といったお礼の手紙が届いているそうです。「修学旅行者」と「町工場見学」、そんな意外なマッチングがうまくいった事例です。今後はアジアを中心とした外国人旅行者にもこういった体験を提供し、日本の人やモノと交流する機会を増やしたいと思っています。

地域の宝は観光資源だけではありません。当社では、日本の農林水産物や食品の海外販路開拓のための「商談会」を香港・台湾・シンガポールなどで開催しています。事前に売り手と買い手のニーズをアンケート等で調査し、マッチングできる組み合わせを見極めることで、成約率が高まります。今後は海外向けの通販展開や季節の果物狩りツアーをインバウンド向けに企画するなど、「食」と「農」を通じて人とモノの交流の促進を図っていきます。これらの取り組みを「J's Agri(ジェイズアグリ)」というブランドで展開し、賛同いただけるパートナーを募っています。

このように、お客さまのニーズと、関西各地の魅力あるコンテンツの双方をしっかりと見極めながら、これまでになかった組み合わせを発掘し、マッチングさせていきたいと思っています。当社は、これからも自治体や経済界の皆さまとともに、オール関西での集客に貢献していきます。(談)