

若者をターゲットに需要喚起

「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンが始動

昨年度までの「もう一泊、もう一度」

に続いて、今年度から若年層にターゲットを絞った「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンがスタートしています。JATA国内旅行推進委員会の吉川勝久委員長に、国内宿泊旅行の拡大を目指すキャンペーンなどについて、お話を聞かせていただきました。

需要喚起に繋がるムーブメントを創出

——国内旅行については近年、旅行会社の取り扱いベースで減少傾向が続いていますが、マーケットの現状と課題をどのようにお考えになっていますか。

吉川 総合旅行会社と呼ばれる多くの



吉川勝久 JATA 国内旅行推進委員会委員長

旅行会社にとって、売上高からみても国内旅行というのは事業のベースとなるものです。それにも関わらず、リーマンショック以降、旅行会社が扱う国内旅行は減少傾向が続き、各社ともなかなかその傾向をくい止めることができませんでした。しかし、昨年度、アベノミクス効果による日本経済の活性化に加えて、伊勢神宮の式年遷宮と出雲大社の遷宮、東京ディズニーランド(TDL)の30周年といった大きなイベントの追い風もあって、減少傾向に歯止めがかかり、反転上昇の気配も出てきました。今年に入ってから、上昇傾向が続いているのかなと思っています。

昨年のような特殊要因の存在は、もちろん非常に有難いことではありますが、そういう特殊要因はプラスアルファとして捉えて、旅行会社にとっての最重要課題である国内旅行の需要喚起を図っていくことが必要です。JATAとしても業界全体のために安定的な国内旅行の需要拡大に繋がるようなムーブメントを創出する事業に積極的に取り組んでいかなければならないと考えています。

——昨年度まで5年間にわたって「もう

一泊、もう一度」という国内旅行の宿泊拡大キャンペーンを展開してきたわけですが、その成果についてお聞かせください。

吉川 私が国内旅行推進委員長になったのが6年前のことです。金井委員長の後を受けて、国が「観光立国」という総論を掲げる中で、JATAとして各論をどうすべきかというテーマで、一年間検討しました。そして、2009年度から国内宿泊旅行拡大施策として、クローズドの「もう一泊、もう一度」プレゼントキャンペーンを開始し、5年間にわたり継続しました。年々応募者も増加し、最終年度の応募総数は17万3443通(前年度比31・8%増)となり、宿泊数も32万3987人泊を数えて、成功裏に終了することができました。5年間の応募総数は51万5926通、延べ宿泊数も90万2598人に達して、1泊当たりの平均宿泊単価を1万円強と想定した場合、100億円を超える増売となるわけで、宿泊旅行拡大のムーブメントとして一定の成果を収められたと総括できると思います。

また、そうした数字の面での成果と同時に、宿泊施設の皆さんとの連携や信頼感の醸成という意味合いからも、その意義は小さくなかったと考えます。国内旅行事業を扱っている会社には、協定旅館ホテル連盟のような組織があるところも

国内旅行需要喚起キャンペーン 吉川勝久 委員長にインタビュー

あり、キャンペーンでは、個々の旅館やホテルにポスターを貼ってもらったり、様々な形で協力をいただきました。旅行会社が業界を挙げて増強に取り組んでいるということを知っていただき、旅行会社と旅館やホテルとの連携強化という意味でも効果があったと考えています。

若者に人気のパフォーマンス集団を起用

——今年度からスタートした「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンは、若者に人気のWORLD ORDERを起用したことなどで注目を集めています。その狙いは、どういったところにあるのでしょうか。

吉川 従来の「もう一泊、もう一度」と同様に、国内宿泊旅行の需要喚起を図るということでは一貫していますが、今回のキャンペーンでは、「国内宿泊旅行を楽しもう！」を基本コンセプトに、国内宿泊旅行の底上げを図るため、旅行に行かない、あるいは、旅行への興味が薄い若年層をターゲットに、旅行に関心を持ってもらうムーブメントとなるよう展開します。熟年層の場合、極端な言い方をすれば、旅行へ出かけること自体が人生というような、生活の一部となっているのに対して、若年層は、パソコンやモバイル端末を軸に生活していて、リ

アルな旅行にあまり出かけていません。旅行の良さに気付いてもらったり、実際に旅行へ出かけたと思うようなムーブメントを起こしていこうと、「ニッポンを、遊びつくせ！」というキャンペーンを展開することにしました。

キャンペーンサイトでは、来年3月に北陸新幹線の開業が予定されている、旬のドステイネーション「石川県の協力を得て制作したWORLD ORDERの動画Vol.1を公開しており、7月にVol.2、10月にVol.3を公開する予定です。オーブニングキャンペーンとして「なりきりWORLD ORDER」の動画・写真投稿キャンペーンを実施します。これは、全国各地でWORLD ORDERのモノマネをした動画と写真を募集し、フェイスブックやYou Tubeへの投稿を通じて、各地の魅力的な場所を紹介してもらい、新たな観光資源の発掘や誘客を図ろうというものです。

さらに、「ご当地のとっておきを、遊びつくせ！」では、国内旅行委員会の委員会社の若手社員にプロの目で見えたご当地のとっておき情報を、JATAの公式フェイスブックに毎月投稿してもらいます。4月は関東、5月首都圏、6月中四国・東北、7月北海道、8月中旬部、9月関東、10月沖縄、11月関西、12月沖縄、1月東北・関東、2月北海道・関西、3月中旬部・九州という順に、対象エリアを

国内宿泊旅行拡大キャンペーン 「ニッポンを、遊びつくせー!」

JATAは4月1日、「ニッポンを、遊びつくせー!」キャンペーンサイト(<http://www.asobitsukuse.jp/>)を開設しました。

キャンペーンサイト内では、石川県の協力を得て制作したWORLD ORDERの動画Vol.1を公開しています。WORLD ORDERは、石川県での撮影などについて、次のようなコメントを寄せています。

「2013年12月24日から3日間、『ニッポンを、遊びつくせー!』キャンペーンサイトの撮影が石川県で行われました。この時期の北陸にしては珍し

く、天候にも恵まれ、全22カ所（うち東京1カ所）での撮影を無事終えることができました」

WORLD ORDERのプロフィール

YouTubeに公開したミュージックビデオの再生回数が4300万回を超える人気パフォーマンスユニット。国内はもとより海外でも注目されており、日本のカルチャーに強い関心を持つ世界中の人々から熱烈な支持を得ている。



国内旅行需要喚起キャンペーン 吉川勝久 委員長にインタビュー



吉川勝久 委員長

回していきます。キャンペーンポスターや3Dの店頭POPも作り、JATA会員の会社の店頭などで告知しています。

キャンペーンの波に乗って各社の成果を期待

——「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンの今後の展開についてお聞かせください。特に、キャンペーンも踏まえ、JATA会員の旅行会社には、どういったことを期待していますか。

吉川 You TubeとWORLD ORDERの動画Vol.1を公開してから、2週間で3万を超える視聴を記録しました。やは

り、パソコンやモバイル端末が体の一部のようになっている若年層の間では、ものすごい勢いで反響が広がっているようです。さらに、SNSなどを通じた「口コミ」で拡散していくことになるでしょう。最も重要なのは、そこから会員会社

各社が旅行に関心の薄い若年層にいかに行き届けてもらえるようにするか。実際に若年層における需要喚起をどこまで実現していくことができるかです。業界団体としてのJATAができるのは、若年層の旅行に対する関心を高めるというムーブメントの醸成までですから、関心を持つてもらった若年層を需要としてどこまで取り込んでいけるかは、企画商品であれ、団体旅行であれ、Web商品であれ、各社がキャンペーンの波に乗って、いかにそれぞれの企画力・営業力を発揮するかです。

パソコンやモバイル端末を通じたムーブメントの盛り上げということでは、非常にうまくスタートを切れたと思うので、会員各社の努力に期待しています。その成果の状況を見極めながら、翌年度以降のキャンペーンをどのように展開していくかを考えていくのが、業界団体としてのJATAの役割だろうと思っています。

——WORLD ORDERによる新たなパフォーマンスなども含め、キャンペーンの今後の具体的な展開イメージは、どの

ようになるのでしょうか。

吉川 初年度は2015年における北陸新幹線の金沢延伸で旅客動向が大きく変化することを想定して、WORLD ORDERがパフォーマンスを繰り広げる舞台として石川県を選びましたが、次年度以降も、業界全体で旅の楽しさを伝えていくため、行政や地域にもキャンペーンへの協賛等も仰ぎながら、話題の観光地・旬の観光地でのWORLD ORDERの動画により、「ニッポンを、遊びつくせ！」キャンペーンを展開していきたいと考えています。特に、JATAとして、東北復興支援は重要なテーマとして位置づけてきていますから、東北地域での動画を通じて、元氣な東北の姿を内外に発信できたらと思っています。

着地型旅行の推進で国内宿泊拡大を

——宿泊旅行の拡大を軸に活動してきているJATA国内旅行推進委員会として、今後の取り組みを進める上での課題や方向性などをどのように考えていらっしゃいますか。

吉川 国内旅行活性化の最大の課題である宿泊旅行の拡大に向けて、積極的に取り組んでいくという基本姿勢に変わりはありません。その中で、今回のキャン

ペーンのような取り組みを継続的に実施すること、地域の活性化につながる着地型旅行の促進により、国内宿泊旅行の拡大をめざしていきます。着地型旅行の促進については、まず地域と連携して、着地型旅行商品を流通させるノウハウの教育、人材の育成から取り組んでいきたいと考えています。国内旅行の需要喚起は、訪日旅行とあわせて、国の観光立国推進のベースであり、国・自治体・関係諸団体・関係業界とも連携して、旅行業界団体としての役割をしっかりと果たしていきたいと考えています。

WORLD ORDERのモノマネ動画・写真を募集 フェイスブック・YouTubeで魅力的な場所紹介

国内宿泊旅行拡大キャンペーン「ニッポンを、遊びつくせ!」の【なりきりWORLD ORDER】では、全国各地でWORLD ORDERのモノマネをした動画・写真を募集し、フェイスブック・YouTubeへの投稿を通じて、各地の魅力的な場所を紹介していきます。

〈動画・写真募集要領〉

■実施期間：(募集)2014年4月～12月、(選定)2015年1月、(発表)2015年2月～3月

■応募内容：地元のPRになる場所でのダンスパフォーマンス、ウォーキングポーズ

■応募方法：キャンペーンサイト(<http://www.asobitsukuse.jp/>)から

■賞品：応募者の中から抽選で総額JATA旅行引換証100万円

※キャンペーンについての詳細は、<http://www.asobitsukuse.jp/> でご確認ください