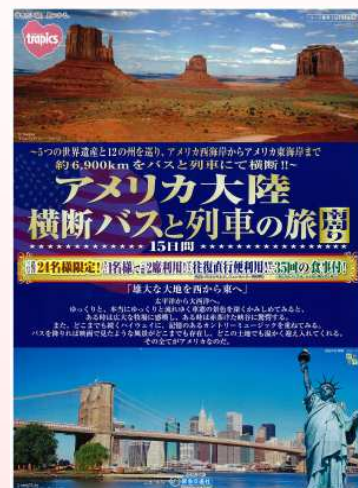




国土交通大臣賞 日本・アメリカ観光交流年特別賞

《アメリカ大陸横断バスと列車の旅15日間 [南周りルート]》

株式会社阪急交通社



<ツアー概要>

2007年から販売している定番ツアーのひとつ。55万円以上という価格でありながら、催行率は70%と、高い支持を得ている。「アメリカの雄大さを体験する」「一生に一度の忘れられない旅」をコンセプトに、バスでの縦断にこだわり、途中飛行機などは一切使わない。

また毎回アンケートを実施し、お客様の意見をもとにブラッシュアップを図っているが、2012～2013年度は連泊を加えるなどの改良を重ね、よりよいツアーとして育てていくよう取り組んでいる。

<評価のポイント>

アメリカに憧れるシニア世代にとっては夢のツアー。飛行機を一切使わず、バスと鉄道で移動するというコンセプトは、アメリカの雄大さが身をもって感じられ、非常にダイナミック。旅のワクワク感がある。

こうした商品が6年以上にわたり定番となっており、また実績を残していることも素晴らしい。2012年度の見込み250人に対し370人集客という数字もツアーの内容や価格、日程的なものを考え合わせると立派といえよう。

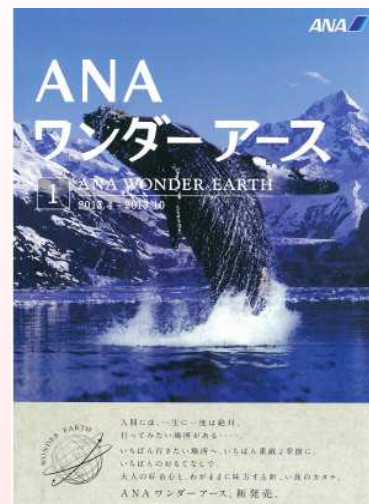
旅のダイナミズムと夢をかきたて、またしっかりとした実績を残しているツアーとして、日米観光交流年特別賞および国土交通大臣賞とした。



【海外旅行部門】 観光庁長官賞 パッケージ旅行部門グランプリ

《ANAワンダーアース》

ANAセールス株式会社



<ツアー概要>

2012年にANAセールスの新ブランドとして発表した「ANAワンダーアース」は、主に海外旅行経験豊富なリピーターをターゲットとし、「期間限定」「特別公開」「世界遺産」を主軸に据え「その時・その場所にしかない」旅を提供することを大きな特徴としている。なおかつホテルなどを厳選した高付加価値商品とするほか、カメラメーカーとのタイアップし「写真の撮り方」講座を加えた旅行説明会を開催するといった取り組みを通し、消費者の趣味やこだわりを訴えかける商品としている。2013年上期は21コースを設定。審査対象期間である4～6月内に15本を催行し、目標集客数100人に対し、120人を集客した。

<評価のポイント>

ブランドとしてのエントリーだが、シリーズ商品として評価した。ニッチなテーマを取り上げた高付加価値商品がこうした形で一般ホールセール商品として出てくるのは、日本の海外旅行市場が成熟化し、ニッチな旅が人気を博し始めていることの現れの一つといえよう。このように細部にこだわり作りこむホールセール商品は、会社を全社的に挙げて取り組まなければ作ることはできず、その点でANAセールスとしての意気込みと熱意が伝わってくる。異業種参加による商品説明会の手法なども取られている点も面白い。市場の成熟化、一般向け旅行商品のニッチ化の流れを象徴する商品であり、パッケージ旅行部門および現在の市場ニーズに目を据えた海外旅行促進作品として、観光庁長官賞受賞となった。



【海外旅行部門】 SIT部門グランプリ

《チュニジア ラクダと歩く砂漠旅》

株式会社道祖神



<ツアー概要>

チュニジアのサハラ砂漠をラクダと共に砂漠を自らの足で歩くアフリカの旅。昔のキャラバンのように歩いて砂漠を旅してみたい、という思いを企画にした。日本ではトレッキング、ウォーキングの旅も注目を浴びていることから、アクティブシニアやアウトドア嗜好の消費者をターゲットとした。宿泊は全てキャンプで、日本から寝袋を持参する必要はあるが、それ以外のキャンプ用具は全て現地で手配できるようになっている。雄大な砂漠の大自然を文字通り、身を持って実感できるツアーとして、定番商品の一つに成長した。

<評価のポイント>

非常に夢がる。アフリカは情勢不安などが報じられ、一般消費者に「危険」「危ない」という漠然としたイメージが広がっているが、現地とのパイプがしっかりしているアフリカ専門の旅行会社だからこそ、安全な場所・そうでない場所の取捨選択ができ、市場にきちんと訴えることのできるツアーが造成できるという、アフリカ専門旅行会社ならではの専門性がいかんなく発揮されたツアーの一例といえるだろう。こうした専門性を軸に長年続けてきている旅行会社はもっと評価されていい。内容も旅情をかきたて、旅の夢を感じさせてくれるものだ。またこうした商品が定番となり、毎年少なからず確実に集客をしている点も注目に値するとして、SIT部門グランプリとした。



【海外旅行部門】 DESTINATION 開発部門グランプリ

《～ゆったりとした時が流れる癒しの国へ～
チャーター直行便利用 ラオス6日間》

株式会社ジャンボツアーズ



＜ツアー概要＞

2012年ラオス観光年を機に、沖縄からラオスへのチャーターツアーを企画。世界遺産のルアンパバーンや首都ビエンチャンを訪れるコースのほか、個人では行きづらい南部の遺跡、シーパンドン地方観光を組み込んだコースも造成し、合計3コースを設定。80人を集客した。

＜評価のポイント＞

ラオスというDESTINATIONはしばしば話題に登り、首都ビエンチャンまではアジアの周遊ツアーで取り上げられていることもあるが、まだ個人ではなかなか行きにくいところでもある。このラオスという方面に注目しただけでなく、沖縄発着のチャーターを企画した点が非常に意欲的で好感が持てるし、80人の集客という実績はまずまずと言えるのではないかと。乗り継ぎをしなければ訪れることができないDESTINATIONゆえ、チャーター便を使うメリットが良く出ている。DESTINATIONとしても世界遺産を要し、需要や将来性も感じられることから、DESTINATION開発部門グランプリとした。



【海外旅行部門】 市場拡大貢献部門グランプリ

《「わいわいファミリー グアム・サイパン」での
(株)ベネッセコーポレーション企画監修イベント
『海賊とわくわくEnglish Night!』企画》

株式会社JTBワールドバケーションズ



＜ツアー概要＞

夏の旅行市場の核のひとつ、グアムの家族旅行に、子供の英語教育や自然体験を加えた旅行を企画。子供の教育に関する大手企業、ベネッセ・コーポレーションとタイアップすることで、滞在先での英語イベントを企画し、商品に付加価値を加えた。2012年夏にグアム、サイパン両方面で実施したところ、初期目標3万人に対し3万4,638人を集客。13年度はグアム・サイパン以外の方面にも企画を拡大することに繋がった。

＜評価のポイント＞

夏休みのファミリー旅行にベネッセ・コーポレーションとのタイアップによる企画を加えた点が面白い、ありそうでなかった商品。家族旅行としてのグアム・サイパンという近さ、手頃さというデスティネーションの特徴も生かされ、夏休みの宿題もこれでカバーできるという、子供の親に対する説得力もありユニークだ。約3万4000人という集客も評価できるものとし、市場拡大貢献部門グランプリを授与することとした。



【海外旅行部門】 審査員特別賞

《「地獄の門と奇跡の大地 9日間・12日間」》

株式会社西遊旅行



<ツアー概要>

トルクメニスタンの絶景を訪ねるツアー。水のクレーター、そして「地獄の門」と呼ばれるガスのクレーター観光を中心に、同国の遊牧民の生活も訪ねる。ホテルがないことから、宿泊はテントでのキャンプとし、これにより朝日、夕日、満点の星空を眺められるなど、自然の絶景や力を、身を持って感じられるツアーとすることができた。現地のランドオペレーターと直接取引をすることで、価格は40万円以下に抑えた。2013年5月に2本催行し、さらに追加募集をかけた所、夏以降の催行が決定している。

<評価のポイント>

トルクメニスタンという個人ではまず、行けない場所を興味深いツアーに仕上げてある。「地獄の門」という素材やネーミングのインパクトも引きが強く、タイトルを見た瞬間興味をそそられ、自然の力が感じられるツアー。キャンプ泊という設定も、安全性など現地との連絡を蜜にし、情報をしっかり収集しなければ商品にできず、同社はその点をしっかりやっている。40万円を割る価格もいい。あらかたの海外旅行地には行き尽くしたような、成熟した消費者のニーズを的確に捉えており、またニッチな内容のツアーにもかかわらず、自社パンフレット・自社サイトのみ的一般販売で50名の集客は立派だとして、審査員特別賞を授与することとした。



【海外旅行部門】 審査員特別賞

《ルックJTB「世界の花」》

株式会社JTBワールドバケーションズ



<ツアー概要>

「花」をテーマにしたツアーを盛り込んだシリーズ商品。スイスの高山植物、アメリカのポピーの群生地、南アフリカのジャカランダ、スペインのひまわりなど、8コースを設定。1つのツアーに各地の花に関するポイントを3つ以上盛り込み、テーマ性を強く打ち出した。通常のツアーでは付かない季節限定特典やオリジナル観光を加えて、添乗員・現地係員も花好きのスタッフを厳選。パンフレットも花図鑑を掲載し、旅の内容がいつそう伝わりやすくなるよう見せ方を工夫した。

<評価のポイント>

フラワーウォッチングに焦点を絞った作品で、これも今回のエントリーで目立ったニッチ市場の要望を汲み取った商品といえる。「花」をテーマにしながら、それぞれの地域の特徴がよく出ており、「花」を通してその国、その町の風土や文化、生活、食文化にまで踏み込むことができる点も興味深い。またただ花を鑑賞するだけでなく、サンフラワーオイルやすみれのお菓子、エディブルフラワーなどは、見たからこそ一層楽しめる「味わい」だろう。こうしたテーマ性の強いツアーを関西方面でシリーズとして、ホールセール販売商品とすることも、マーケティングも含め、「JTB」としての特徴がよく現れている。評価に値する作品として、審査員特別賞とした。



【国内・訪日旅行部門】 観光庁長官賞

《南九州の口蹄疫・新燃岳噴火による 被害からの継続した復興支援》

株式会社読売旅行



<ツアー概要>

2010年に南九州で起こった口蹄疫、2011年の新燃岳噴火による被害からの復興支援として、2011年5月から毎年継続的に実施しているツアー。

募集は親会社である読売新聞の広告・チラシなどを通じ、郷土の文化・食を大々的にフューチャーして安全性をアピール。また被災地の消費者も「旅を通して元気になりたい」という希望があることから、参加しやすいような集合地を設定した。4回催行し、毎回目標値を上回る集客を達成している。

<評価のポイント>

東日本大震災を経験した日本で、旅行会社が行える復興支援の大切さ、継続の重要性を実際に行なっている先進事例の一つとして非常に意義がある。こうしたツアーが継続して地道に行われていたことが素晴らしい。訪れ、消費し、郷土文化を知り地域の人達と触れ合うという内容が盛り込まれ、「旅の力」が感じられる内容だ。復興支援は継続して行うことに意義がある、ということをも改めて考えさせられる。震災、復興支援における旅行会社の存在意義を改めて業界が認識すべき事例でもあり、観光庁長官賞とした。



【国内・訪日旅行部門】 パッケージ旅行部門グランプリ

《琉球王国 激動の歴史とロマンに迫る 3日間》

株式会社三越伊勢丹



<ツアー概要>

日本のなかでも際立った独自の文化・歴史を持つ沖縄について学ぶツアー。沖縄県立大学の教授や沖縄県立博物館元館長による講演を設けたほか、沖縄の伝統的な冊封使歓迎式典を「三越スペシャルナイト in 沖縄」として開催。沖縄の伝統舞踊や音楽を宮廷料理とともに楽しむ内容とした。政治問題を直接取り上げたツアーではないが、しばしば政治的な問題で登場する沖縄を理解することで、平和に貢献できればという思いも含めて造成されている。

<評価のポイント>

海外旅行部門にはしばしばエントリーのある三越が、今回は国内旅行部門でエントリー。特別文化公演、貸し切り、特別式典など、「三越がやるとこうなる」という、会社の個性がいかんなく発揮された沖縄商品となっている。「琉球王国」という歴史から捉えた沖縄の「王国」「王族」というキーワードと沖縄ブランドが随所にちりばめられている。平均約13万円という価格帯で、リピーターのみへのパンフレット告知により60人を集客したのは、評価できる数字といえよう。今回は特に沖縄作品のエントリーが多かったなかで、秀逸な作品として、国内旅行グランプリとした。



【国内・訪日旅行部門】 審査員特別賞

《8Days 6Nights Fly & Drive Hokkaido Shiretoko Course》

A N Aセールス株式会社

| STAGE | WFOODE |
|-------|-------------|
| D1 | 480,000 JPY |
| D2 | 480,000 JPY |
| D3 | 480,000 JPY |
| D4 | 480,000 JPY |
| D5 | 480,000 JPY |
| D6 | 480,000 JPY |
| D7 | 480,000 JPY |
| D8 | 480,000 JPY |



＜ツアー概要＞

シンガポール市場に対し、レンタカーで世界遺産の知床を訪れるコースを新規に設定した。花の鑑賞や果物狩りという市場ニーズを受け、富良野以外にもラベンダーの鑑賞ができるポイントやぶどう狩りのできるスポットを盛り込んだモデルツアーを提案し、富良野のラベンダーの季節以外にも花が楽しめる場所がある点をアピールした。またレンタカー会社と協力して多言語ナビを搭載するほか、緊急対応のシステムも整え安心して旅ができる環境を整えることにも配慮した。

＜評価のポイント＞

定番となり始めている北海道のレンタカーツアーに、市場のニーズを良く捉え、より深く北海道を楽しんでもらう工夫がなされている点を評価した。富良野以外にもラベンダー鑑賞ができるという地域の拡大、ピークシーズン以外での集客の可能性に繋がるというマーケティングの狙いもいい。訪日旅行に人気の北海道の市場拡大の意義もあるとして、審査員特別賞とした。