「ツーリズムEXPOジャパン」特集

約1,000企業・団体が出展

～国内、海外から注目ブースを紹介～

韓国観光公社

「ときめく韓国」旅

韓国観光公社（KTO）は、「ときめく韓国」をテーマに、来場者に「待ちに待った韓国旅行」の再開を周知する。

ブースでは、韓国旅行のモチベーションが高まる仕掛けを多数用意する。人気の韓国観光素材を活用して工夫を凝らしたブースデザインや、ステージコンテンツ、公式SNSなどを通じて、新しい魅力が詰まった心が「ときめく韓国」旅を伝える。

ステージイベントでは、KTOのほか、子出展者である韓国各地の自治体、機関が企画したトークイベントや体験などを実施。KTOは、9月24日にクイズを楽しみながら〝韓国ツウ〟になれる「出張！韓国旅検定～ツーリズムEXPO特別編～」、9月25日に韓流アイドルのイ・ガウンさんが韓国旅の魅力を語る「イ・ガウンと楽しむ韓国旅行」を実施する。

このほか、KTO公式キャラクター「KINGDOM FRIENDS」を探すスタンプラリーや、日韓往復航空券などが抽選で当たるSNSイベントなどを開催する。

KTOの鄭辰洙（ジョン・ジンス）日本地域センター長兼東京支社長は「韓流ドラマやK-POP、ロケ地、スイーツなど韓国トレンドが日本で話題となっている。韓国館で韓国旅行への期待感を高めてほしい」と呼び掛ける。

ブース全景（イメージ）

農林水産省

「第2の故郷」、農泊で

農林水産省は、「あたらしい故郷でみつけよう！～自分も地域も元気になる旅～」をコンセプトに、新しい旅のスタイルを紹介するブース「農泊～Countryside Stays～」を展開する。農泊地域を「第2の故郷」と感じられるような、新しい旅のスタイルを提案する。

〝農泊〟は、農山漁村地域に宿泊して、その地域ならではの食事や体験などを楽しむ「農山漁村滞在型旅行」のこと。古民家や旅館、民宿、最近では一棟貸しの宿などに滞在しながら、自然豊かな環境で日本ならではの伝統的な生活体験や地域の人との交流を通して、地域をじっくりと味わえることが魅力だ。全国には599の農泊地域がある。ブースは、3カ所に分かれて農泊の魅力を紹介。

プレゼンテーションステージでは、農泊地域と会場をオンラインでつなぎ、地域ならではの魅力や様子を現地から中継で届ける。25日には、ゲストに旅好きでひとり旅の本も出版するタレントの真鍋かをりさんを招き、コロナ禍で変わった生活スタイルを踏まえながら、自分に似合う農泊を共に考える。

農泊地域PRコーナーでは、農泊地域の人が、各地の特色ある観光コンテンツを直接紹介。食、自然体験、文化体験など、さまざまな魅力に触れられ、お気に入りの地域、新しい故郷候補を探せる。

リモートエリアでは、オンラインで農泊地域の人とリアルタイムで対話ができる。直接会話することで、新しい地域の魅力や旅のイメージを広げられる。

農泊（イメージ）

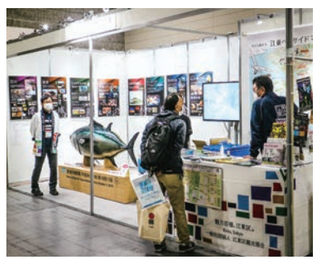
江東区観光協会

「魅力百様、江東区。」

江東区観光協会（東京都）は「魅力百様、江東区。」をテーマに〝湾岸エリア〟にスポットを当て、開発が進む豊洲などお薦めの施設、最新情報を紹介する。

江東区は、縦横に流れる河川や東京湾、そして緑豊かな公園が数多く点在する「水彩都市」。江戸の歴史や文化、下町情緒と昭和レトロな雰囲気が色濃く残る地域がある一方、東京湾に面した臨海エリアには、東京2020オリンピック・パラリンピック大会のレガシーがあるほか、未来型都市の整備が進むなど、まさに「伝統」「未来」という対照的な魅力を併せ持つ地域となっている。

展示では、超大型モニターで、豊洲市場、チームラボプラネッツ、有明四季劇場（ライオンキング上演中）、スモールワールズTOKYOといった湾岸エリアの最新スポットを案内する。このほか、フォトコンテストの入選作品によるスライドショーを上映し、江東区内のさまざまな観光素材を紹介する。


展示ブース（過去イメージ）

ブランジスタメディア

女優と巡る「旅色」

国内で唯一電子雑誌に特化した事業を展開するブランジスタメディア（東京都渋谷区）。代表作の旅行メディア「旅色」は、発行から10年以上が経過し、30～40代の女性を中心に支持を集め、月間の総閲覧者数は500万人を数える。

毎月映画やドラマで活躍する有名女優・タレントを巻頭インタビューに起用し、自身の旅行体験を語ってもらうほか、注目の観光地（地域）の魅力、宿泊施設やグルメを紹介するなど、多くの旅の情報を掲載している。

これまで全国110の自治体で、延べ152件のタイアップを実施。観光客の誘致をはじめ、地域のブランディング、観光、ふるさと納税、インバウンドを含む、シティプロモーションなどに活用されている。

「女優がきっかけを作り、旅色1冊で、数多くのプロモーションを実現できることが最大の特徴」と同社。また、同社は、内閣府「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」にも参画している。

これまでの電子雑誌を活用した地方自治体PRのノウハウを活用し、「日本のSDGsの達成に向けた取り組みを支援して、持続可能な街づくりや地域活性化など地方創生に貢献している」と話す。

ブースでは、旅色を活用したプロモーションの事例の紹介とともに、地域プロモーション特別編集マガジン旅色FO-CAL（フォーカル）などを組み合わせたパッケージの提案を行う。

今後も複数の自治体が旅色を活用したPRを予定。「ブースに足を運んでもらえれば」と同社。

旅行メディア「旅色」

アゴダ　日本市場での認知度向上

宿泊施設のニーズに対応

大尾嘉 宏人氏に聞く

アゴダ・インターナショナル・ジャパン代表取締役
アゴダ北アジア統括アソシエイト・バイスプレジデント

日本での海外旅行が復活の兆しを見せる中、オンライン旅行会社「アゴダ」を取材した。同社は、初の大規模なテレビキャンペーンの実施や掲載物件数の拡大、旅行商品のローカライズなど、日本での存在感を急速に高めている。アゴダ・インターナショナル・ジャパン代表取締役、アゴダ北アジア統括アソシエイト・バイスプレジデントの大尾嘉宏人氏に事業展開全般について話を聞いた。

――日本の国内宿泊の取り扱い状況は。

国内宿泊の予約数だけでいうと、2019年の水準を超えて推移し、上昇のトレンドが続いている。アゴダサイト内で日本国内の宿泊を検索した件数は、22年1～5月で前年同期比189%増と約3倍に増えている。昨年夏に開始した「国内施設向けカスタマイズプラン」の予約も伸びている。これは個々の宿泊施設が企画した限定プランやアップグレードプランを掲載できる仕組みで、日本市場のニーズに合わせてローカライズした機能だ。当社のプラットフォーム上の中小の宿泊施設の皆さんを支援する継続的な取り組みの一環だ。ターゲット層によりよくリーチするためのサービスと当社の業界屈指のテクノロジーを提供している。消費者にしっかり宿泊プランを紹介すると、しっかりパートナーのための予約に結び付くと実感できた。

日本特有の子ども料金設定、クーポン機能を追加

お得なキャンペーンで国内予約が拡大

――他に日本市場特有の取り組みは。

日本では、商品のローカライズが非常に重要だ。宿泊施設が、子ども料金を設定できる機能の提供を始めた。施設からは「何でできないのか」と言われてきたが、ヒアリングとテストを重ね、8月から順次開始し、本格的な運用が始まっている。日本国内のOTAには備わっている機能だが、グローバルOTAで子ども料金の設定に取り組んだのはアゴダが初めてではないか。また、宿泊割引のクーポンの活用にも力を入れている。日本の宿泊施設には、なじみのあるマーケティングの手法なので、できるところから取り入れている。日本のお客さまが何を求めているかを理解し、プラットフォーム上でお客さまのニーズと物件を合致させ、お客さまのご予約体験の質を向上させるために最善を尽くしている。グローバルなリソースを活用することで、迅速な対応が可能であり、現地のニーズに合ったローカライズされた商品を生み出すことができる。

――日本市場におけるアゴダの強みとは。

宿泊施設のDX（デジタルトランスフォーメーション）をサポートするという観点でいえば、三つあると考えている。

一つ目は宿泊施設が必要な情報をしっかりフレキシブルに管理できるようなシステムを提供できること。アゴダではYCS（イールド・コントロール・システム）と呼んでいるが、レートプラン、カスタマイズプランなど、施設のさまざまなコンテンツをプラットフォームに乗せるシステムや管理画面が使いやすいように、ローカルなニーズに機能を対応させている。

二つ目は、消費者から見た時に宿泊施設、宿泊プランをスムーズに検索でき、簡単に予約できるUX（ユーザー・エクスペリエンス）を提供できること。ここでも日本の消費者のニーズに対応したローカライゼーションを重視している。

三つ目は、宿泊施設と消費者の間に旅行需要が生まれる中で、その両者を消費者の行動や嗜好に基づいたマーケティング・インテリジェンス（市場戦略情報）を駆使してマッチングできること。アゴダがグローバルに事業を展開する中で進化させてきたテクノロジーを日本市場でフル活用している。そして業界の回復に貢献できることをうれしく思う。

――それらの強みは宿泊施設の収益アップにつながるのか。

私たちは、パートナーである宿泊施設が予約の増加を促進するための支援に専念しており、その結果が実証されている。アゴダのプラットフォームにパートナーとして宿泊施設を掲載していただくと、東京の下町のホテル、箱根の旅館、沖縄の海の家など、どのような宿泊施設を探している人にも、私たちのリアルタイムのデータとインテリジェンスで、その宿泊施設に最も適したユーザーを発見し、推薦している。したがって閑散期の需要取り込みにも貢献できる。アゴダ独自のAI（人工知能）、アルゴリズムによるマッチングだ。アゴダでは千人以上のエンジニアを雇用し、テクノロジーを絶えず進化させている。マーケティングの最適化を行った結果、日本国内のパートナーの宿泊予約の実績を伸ばすことができた。

宿泊施設のマーケティングをサポートする取り組みとしては、ご要望に応じてAGP（アゴダ・グロス・プログラム）を提供することもできる。これはアゴダにマーケティング、プロモーションをアウトソースしていただくような取り組みだ。アゴダのサイトはもとより銀行や航空会社などのアフィリエイト・パートナーのサイト、ポータルサイトへの露出を通じて当社の技術を活用し、宿泊施設のマーケティングを行う。アゴダに任せて予約が伸びたという声も頂戴している。

――旅行需要はコロナからの回復途上だが、日本市場での事業展望は。

日本は国内旅行の市場が大きく、インバウンドも急成長を遂げた。アゴダは、コロナ以前から日本に投資しようと動いてきた。ここ2、3年で日本市場にローカライズした機能の提供などを進め、いろいろな態勢が整った。満を持してというわけではないが、ブランドキャンペーンを開始し、テレビCMも投下した。これは日本での存在感と認知度を高めるための、より広範な取り組みの始まりに過ぎない。国内宿泊の取り扱い拡大に加えて、アゴダはもともとアジアで最も認知度が高いOTAなので、インバウンドの個人旅行が解禁になれば、外国人客の送客に大きく貢献できるのは間違いない。日本の宿泊施設の皆さまにアゴダをぜひご活用いただきたい。

▲アゴダはお笑いコンビのバナナマンを起用したテレビCMを7月4日から放送している。バナナマンの2人が旅館に宿泊するストーリーを通じ、アゴダをまだ利用したことがない旅行者に「知ってる人は、こっそりトクしてる」と訴求する。関東地区、関西地区で12月31日まで放送予定。

◆アゴダ　世界270万軒以上の宿泊施設をはじめ、航空券、アクティビティなどを取り扱うブッキング・ドットコム傘下のオンライン旅行プラットフォーム。ウェブサイト「Agoda.co m」とAgodaモバイルアプリは39言語に対応。日本国内の宿泊施設は5万軒以上を掲載している。日本国内6都市に拠点を置き、スタッフ約150人が宿泊施設をサポートしている。

参加者が楽しめる仕掛けがいっぱい！
スタンプラリーはシヤチハタへ！
スタンプ台を使わずポンポン押せる　Xスタンパー
カラフルな作品が作れる　重ね捺し スタンプラリー
大きな印面もキレイに押せる　スタンプ台 タフダ
抗菌仕様で安心・安全！　SIAA ISO 22196 抗菌加工
重ね捺しスタンプ体験できます！
ツーリズムEXPOジャパン
東4ホール L-018 シヤチハタブース
にて お待ちしております
シヤチハタ スタンプラリー　検索
シヤチハタ株式会社 www.shachihata.co.jp
お客様相談室 TEL 052-523-6935
Shachihata

有名人を起用した
観光・ふるさと納税・移住定住
シティプロモーションを実現する
新しい電子メディア
無料で読めるインターネット雑誌　旅　色　検索
有名女優・タレントが、まるで観光大使になったかのように
電子雑誌・動画・フリーペーパーで、地域をPRします！
電子雑誌 Digital Magazine × 動画 Movie × 紙雑誌 Magazine
まずはお気軽にお問い合わせください！
株式会社ブランジスタメディア　03-6415-1183
150-0031 東京都渋谷区桜丘町 20-4 ネクシィーズスクエアビル
平日 10 時～ 19 時