

Best Seller ベストセラー ツアーランキング Tour Rankings

人気ツアー ランキング

富士山での経験は
私たちの旅行の
ハイライトだったわ
(フィリピン)

1位

マウンテンビュー 富士、
箱根、東京からの全日ツアーと
芦ノ湖クルーズ

- 2位 東京から富士山と箱根観光
- 3位 午後フリータイム 東京からの
新幹線での京都1日旅行
- 4位 富士、河口湖、忍者村バスツアー
- 5位 伝統的な京都スタイルに宴会で
舞妓のパフォーマンス
- 6位 東京から御殿場アウトレットショッピング
富士山一日ツアー
- 7位 東京から日光華厳の滝と世界遺産
日帰りツアー

※2018年11月17日現在
出所:ベルトラ株式会社ホームページより編集部作成

満足度ランキング

1位

フクロウカフェ
体験

驚くほど
楽しかったよ
(アメリカ)

- 2位 富士、河口湖、忍者村バスツアー
- 3位 金継ぎ体験
- 4位 東京全日観光バスツアー
- 5位 食品サンプルづくり体験
- 6位 祇園で伝統的な懐石料理と舞妓体験
- 7位 舞妓さんとお茶会体験

※2018年11月17日現在
出所:ベルトラ株式会社ホームページより編集部作成
注:金継ぎとは、陶磁器の欠けた部分を漆によって接着し、金の
粉で装飾する修理技法

夕映えスポットを巡りたい方や、日本人が休日に行っていることを体験したい方が多いことから、日本人と感覚が近いのだと感じています」(武部さん)

実際、いまアジア圏の訪日観光客に人気のあるツアーは、あしががフラワーパークや、徳島県の祖谷のかずら橋など、日本でも話題になっているインスタ映えスポットを巡るものが多い。

そういった日本の「映えスポット」で撮影した写真を各国のイン

フルエンサーたちがインスタグラムやYouTubeにアップすることで、新たな訪日外国人の客足が伸びているのだ。

「アジア圏の方たちとは対照的に、日本の文化財を見学するのが欧州の方たちです。彼らは日本人の暮らしや文化と、自分たちの普段の生活を比較して、差異を見つけるのがおもしろいようで、禅やお茶会などといった日本文化を体験できるツアーに申し込まれる方が多く見受けられます」と、武部さ

んは言う。

「2020年に開催される東京オリンピックを機に日本への関心は一層高まり、観光客も増加していくだろう」と語る武部さん。そこでキーワードとなってくるのが「リピーター客の獲得」だ。

「アジア圏の方たちのほうが日本に来るハードルが低いので、リピーター客につながりやすいと言

えます。ですので、日本における最新の流行を体験できるツアーを打ち出すことで、何度も日本に足を運んでくださる方が増えるのではないのでしょうか」(武部さん)

しかし、欧州への対応ももちろん欠かせない。現在、観光局が各国で行っている訪日キャンペーンを継続し、新規の訪日観光客を取り込めるよう行動すべきだろう。

訪日観光客の目的を国別に見極め、彼らが日本に求めているものを提供していくことが必要不可欠だ。

リピーター客
獲得がカギ

訪日外国人のトレンドは 「親和性」

2020年東京オリンピックに向け、民泊が国家戦略特区の施策になるなど、インバウンドで賑わうツーリズム産業。数多くのツアーを提供しているベルトラ株式会社に、今後、日本が観光大国として名を成長するための方策を聞いた。

147カ国1万3000件以上の現地体験型オプショナルツアーオンライン予約サイト「VE」[RA.com]を運営するベルトラ株式会社。検索エンジンベースとしたタグサーチによる絞り込み検索機能や、多言語対応の自然言語処理入力などといったテクノロジーの力を最大活用しつつ、質の高い人的サービスを行うことで顧客満足度を向上させるなど、手堅いサービスを提供している。

「海外旅行マーケットが潤沢になり、数多くのツアーが存在しているため、テーマ毎にツアーを紹介することで、各ツアーの特色がわかりやすいようにしています」と、インバウンド事業部長の武部光子さんは言う。

「さらに、ツアー参加者の体験談を掲載することで、ツアーを検討している方が、より自分の目的に合ったアクティビティを選べるようになりまし。SNSが流行っていることからわかるように、

現代の方たちは思い出を共有したいという思いが強いんです。ですので、体験談を読まれた方がそのツアーに参加して、体験談を投稿して、というループができ、利用者数が増えました」

**親和性と差異が
訪日目的のキーワード**

2015年の終わりごろから「爆買い」の言葉とともに頭角を現してきたインバウンド事業。現在は「モノからコトへ」と言われがちだが、2017年度の訪日外国人一人当たりの旅行消費額は15万3921円と相変わらず高く、モノ消費も衰退していないことがわかる。

しかし、爆買い目的で日本を訪れていた訪日外国人が、観光目的(「コト消費」)でリピーターとして訪日するケースも増えている。

「アジアの方たちは、日本に対して親和性を持っている人が多いんです。日本で流行っているインス