

シンガポール特集2018

進化するシンガポール、 新たな観光の時代へ

STB、JTBとMOU締結から1年、持続的に成長

2017年のシンガポールへの日本人訪問客数は前年比1.1%増の79万2813人となり、4年ぶりに増加に転じた。2017年も日本におけるさまざまなプロモーションに加え、シンガポール国内でも観光促進につながる様々な施策を行った。これらに加えて訪問者数の増加を後押ししたのが、シンガポール政府観光局（STB）とJTBが覚書を締結して取り組んだ共同プロモーションの存在だ。今回の取り組みはこれまでの政府観光局と旅行会社のパートナーシップから一歩踏み込んだ形でさまざまな取り組みを展開。その結果、当初9万人に設定していた目標を大きく上回る12万3110人という実績を生み出した。両者は今回の取り組みを足がかりとして、日本からシンガポールへのアウトバウンド促進に向けた持続的な成長を目指していく考えだ。

旅行先にシンガポールを選ぶ JTBと日本市場の流れ変える

JTBは海外旅行関連事業のさらなる成長を図るための新キャンペーン「グローバル・デスティネーション・キャンペーン（GDC）」の最初の国としてシンガポールを選定した。

シンガポールは観光インフラ開発が進んでいること、安全・安心なデスティネーションであること。これらに加えて、2015年の独立50周年、16年の外交関係樹立50周年にあわせて取り組んだキャンペーンで一定の成果をあげていたことを背景に、GDCの展開国として指名した。

一方で、STBは日本からの観光客誘致策として、初めてのMOU締結という形で日本の民間企業とパートナーシップを強化した。商品の共同開発やマーケティング、販売プロモーションでもう一段階上の取り組みを実現することで、停滞傾向にあった日本市場の流れを変えようとした格好だ。

今回のMOUでは「日本人旅行者の多様なニーズに応じ、幅広いセグメントを対象とした高品質のシンガポール旅行商品の開発」「旅行先としてのシンガポールに対する旅行者の認識を変え認知度を上げるようなマーケティング活動の展開やシンガポール独特または本場の内容を含む観光素材資産の創造」「シンガポール旅

行商品についてJTBの販売ネットワーク強化」といった項目を掲げて取り組みを展開した。

その結果、日本マーケットに対してより魅力のある観光素材を開発することが可能となったという。さらに、JTB社内のセミナーや勉強会にSTB日本支局の担当者が足繁く通う取り組みを展開。これにより、全国のJTB関係者との関わり方がこれまで以上に深いものとなった。

また、シンガポール現地に直接訪問して、研修を行う企画も多数展開。この結果、全国のJTBの販売拠点におけるシンガポールの観光資源に対する知識量のアップにつながった。これに関してJTBは「大きな財産となった」と総括する。

一方STB側にとっても、今回のJTBとの取り組みを通じて、日本のマーケットが興味を持ってもらえるような観光素材の開発において、大きな成果を残すことができた。そうした両者の取り組みが目標を大きく上回る実績として表れた。

今回の取り組みは、「この1年だけで終わるものではない。ここを足がかりとして、シンガポールのアウトバウンドマーケットの持続的発展につなげていく」と両者は口を揃える。

「Passion Made Possible」で新需要開拓 セントーサ島の商品拡充でJTBと協業

STBは、昨年8月に新たな観光キャンペーン「Passion Made Possible」の取り組みをスタートした。この取り組みはさまざまなストーリーや表現方法によりシンガポールやシンガポールの人々の真の姿を伝えることで、世界中の人たちにより深いレベルでシンガポールとのつながりを持ってもらうという取り組みだ。これまでの旅行者層とは異なる切り口でシンガポール観光の魅力をアピールすることで、旅行者の誘致促進につなげる。

日本では、俳優で फिल्मメーカーの斎藤工氏を観光大使に任命し、新ブランドと関連したさまざまな活動を展開している。また、アートイベントの「シンガポール・インサイドアウト」の開催やファッションブランドの「ヨウジ・ヤマモト」とのコラボレーションなど観光と離れた業種との取り組みも推進。シンガポールの新たなイメージ創出に向けた取り組みを積極的に展開している。こうした取り組みを展開した結果、Passion Made Possibleのプロモーションビデオの再生回数は今年1月末時点で165万回を記録した。

また、イベント面では、世界中から注目を集める大型イベントといえるF1シンガポールグランプリの開催が4年延長されることが決定した。また、2017年から始まっているSTBとウォルト・ディズニー社とのコラボレーションは昨年のスターウォーズに続き、今年はマーベルのキャラクターなどをテーマとした企画が行われ

る予定となっている。

さらに、シンガポールの中心街であるオーチャード通りには、シンガポールの若手アーティストがショップなどを展開する「デザイン・オーチャード」が今年後半にオープンするなど、新たな動きも見られることになりそうだ。

一方、JTBも昨年のMOUをきっかけに造成した旅行商品について、さらなる磨き上げをかけていく。夜景バスや水族館貸し切りディナー、家族向けのバーベキュー企画など、STBと共同開発し昨年好評だった企画は継続して

それに加えて今年は、セントーサ島の観光コンテンツ開発に向けて協力体制を構築する。

セントーサ島はユニバーサルスタジオシンガポールを始めとした大型のアミューズメント施設に加えて、島内にはまだまだ日本では注目されていないユニークなアクティビティが存在している。そうしたものに着目し、STBとJTBが共同でセントーサ島の商品造成を実施。夏休みシーズン前には新たな旅行商品を販売する予定にしているという。

日本の海外旅行市場を取り巻く環境は年々変化の一端を迎えている。そうした中で、今回のJTBとSTBによる共同プロモーションが、シンガポール観光の持続的な成長につなげる大きな一歩となったのか。その結果は今年以降の日本人旅行者の動き方で見ていくことになりそうだ。

日本市場にシンガポールの多様性をアピール

シンガポール政府観光局 ライオネル・ヨウ長官に聞く

シンガポールの日本人旅行者数は昨年、前年比プラスで締めくくる結果となった。この実績を大きく下支えする結果となったのが、JTBとのMOU締結であるといえる。今回の企画がどのような成果をもたらしたのか。シンガポール政府観光局（STB）のライオネル・ヨウ長官に2018年のシンガポール観光の展望とあわせて聞いた。



ライオネル・ヨウ長官

JTBとMOU締結で関心高まる

STBとJTBによるMOUの成果をどのように見ているのか

「今回の取り組みで当初JTBが設定していた9万人という目標を大きく上回る12万人という成果を挙げることができ、成功裡に終えることができたのではないだろうか。これまでJTBとはさまざまな活動を展開してきたが、今後も高い成果を継続的に出していくことを考えていく中で、今回のMOUは非常に意味のあるパートナーシップであったのではないかと考えている。特に商品開発やビジネスの活性化という部分では、今後日本マーケットがシンガポールへの関心を高めていく上で非常に重要な取り組みとなったと見ている」

様々な分野でシンガポール訴求

今回の取り組みはパッケージツアーだけでなく、団体旅行の送客に関しても大きな実績を残す結果となった。

「日本は大きなマーケットで、旅行者層も多岐にわたる。今回のパートナーシップでは、さまざまなセグメントに対してシンガポールの魅力を訴求することができたのがよかったと思っている。団体旅行でも、一般団体のみならず、教育旅行や報奨旅行などあらゆるセグメントにおいて、送客数を伸ばすことができた」

共同商品開発で革新的な取組

共同開発の商品も数多く生み出されたが

「商品開発においては、非常に革新的な取り組みができたのではないかと。特に、オープントップ夜景バスやアドベンチャー・コープのバーベキューランチ、シー・アクアリウムの貸し切りディナーなど、これまでにない商品を日本の旅行者に提供することができた。これはJTB、STB双方が互いに尊重しながら商品企画をおこなった結果生み出すことができたのではないかと考えている。また、われわれにとっては今回の共同開発についてはよい学びの場を提供してもらったと考えている」

日本人渡航者4年ぶりプラス

シンガポールの日本人渡航者数全体を見ると4年ぶりに前年比プラスとなった。今回のパートナーシップの効果は大きかったのか

「まさにその通りで、JTBとの取り組みがあったからこそ、訪問客数全体の底上げにつながった。シンガポールのインバウンドにおいて、日本は旅行者数では6番目、観光収入では5番目のポジションとなっている。順位は変わらないが、中身は充実してきているのではないかと見ている」

今年もプラスの成果を期待

2018年の渡航者数の目標は設定しているのか

「シンガポールは成熟した旅行マーケットであることから、外国人旅行者全体としては1～4%程度の成長を見込んでいる。日本に対して具体的な数値目標は設定していないが、われわれが獲得していきたいセグメントに対しては積極的な取り組みを進

めていきたいと考えている。それにより、2017年を上回る成果を残すことができればうれしいと思っている」

映画等でプロモーション展開

日本マーケット向けにはどのようなプロモーションを行っているのか

「日本では今年も精力的なプロモーションを行っている。一例としては、今年はシンガポール観光大使となっている斎藤工さんが主演し、シンガポールの食文化をテーマとした映画『RAMEN TEH（ラーメン・テ）』が公開される（予定）。こうした機会を積極的に活用しながら、渡航先としてのシンガポールの認知度向上に対して積極的に啓蒙していければよいと考えている」

JTBとセントーサ商品開発

JTBとは2018年はどのような活動を展開していくのか

「1年間にわたって共同プロモーションを展開した結果、トップだけでなく現場レベルまでお互いの関係を構築することができた。これは非常に大きなことであると考えている。JTBとは今年セントーサ島の商品開発について一緒に取り組んでいくという話になっている。昨年の取り組み同様、よい結果がでてくれるとうれしく思っている」

魅力的な観光コンテンツ充実

今後、日本からの海外旅行マーケットが成長していく上でどのような点が求められてくるのか

「われわれとしては日本人をシンガポールに引きつける要素を増やしていくことが重要であると考えている。まずは、安全・安心のデスティネーションであること、日本からのアクセスが良好である点、さらにシンガポール国内の移動も容易であるなどといったこれまでに訴求していく。これに加えて、もっとシンガポールの国内を探索してもらうために観光コンテンツを充実させていきたいと考えている。さらに世界の文化を体感できるというシンガポールの多様性についてはこれまで以上にアピールできればよいと思っている。

また、日本では若者の海外旅行需要喚起が注目されているが、若年層のことを考えるとやはり、ユニークさや差別化できるという点がポイントとなってくるのだろう。食やライフスタイルなど、様々な面で魅力的なコンテンツを訴求できればよいと考えている」

シンガポールは常に進化する

今後、日本の旅行業界に対して訴えていきたいことはあるか

「日本の旅行業界に対するキーメッセージとしては、シンガポールは常に進化し続けている。過去数年間訪れていなければ、変化のスピードに驚くことになるだろう。そうしたことから、われわれとしては常に最新の情報を提供していき、旅行会社に対する送客促進の一助となっていきたいと考えている」

STB×JTB シンガポール
デスティネーション・キャンペーン報告会



STB・JTBシンガポール共同キャンペーン大成功! 当初目標を大きく上回り、12万3000人を送客

シンガポール政府観光局（STB）とJTBは、2017年度に共同で実施したデスティネーションキャンペーンの報告会を開催した。両者は1年前にキャンペーン実施にあたって協力覚書（MOU）を締結。商品の共同開発や共同マーケティング・プロモーションを展開した。さらに、JTBの社員教育や研修旅行にSTBが全面協力するなど、シンガポールへの送客推進に向け様々な取り組みを行った。その結果、送客人数は当初9万人としていた目標を36.8%上回る12万3110人を達成した。また、シンガポールへの日本人訪問客数も前年比1.1%増の79万2813人となり、4年ぶりの前年比プラスとなるなど多大な成果を挙げた。

報告会にはSTBからライオネル・ヨウ長官、マーカス・タン北アジア局長、柴田亮平日本支局長ら幹部が、JTBからは高橋広行社長、今井敏行常務、井上聡取締役、生田亨JTBワールドバケーションズ社長らがそれぞれ出席した。

JTBは海外旅行部門の強化策の一環として2017年度からの新たな取り組みとして「グローバル・デスティネーション・キャンペーン（GDC）」を展開。その第1弾のデスティネーションとしてシンガポールを選択した。これを推進していく上で、昨年2月にMOUを締結した。

MOUでは個人・団体あわせて9万人の送客を目標値に設定した。さらに、「日本人旅行者の多種多様なニーズに応じ、幅広いセグメントの旅客を対象とした高品質のシンガポール旅行商品の共同開発」「旅行先としてのシンガポールに対する旅行者の認識を変え、認知度を上げるよう、マーケティングならびにプロモーションの計画で連携するとともに、シンガポール独特または本場の内容を含む観光素材の資産の創造」「シンガポール旅行商品について

JTBの販売ネットワークを強化する」の3点を軸に取り組みを推進した。

商品開発では貸切オープントップバス「キラキラ夜景バス」やセントーサ島の「わいわいバーベキュー」、シーアクアリウムの貸切ディナー企画などの企画を盛り込んだパッケージ旅行商品「キラキラ！わくわく！シンガポール」を造成した。同企画は当初5000人の獲得を目標としていたが、2月19日時点の送客人員はこれを上回る6100人を達成した。

マーケティング・プロモーション関連では、インターネットやSNSを活用したWEB販促や20代の女性向けやファミリー層をターゲットとした販促企画を実施。さらに、テレビCMを始め、全国各地で交通広告や新聞、イベントなどを通じて需要喚起に取り組んだ。その結果、約2億900万円の広告効果を生み出すことができた。

販売ネットワークの強化については、販売マニュアルの制作や全国各地から約1500人が研修旅行を実施。さらに多種多様な販促ツールの制作や全国各地のJTB拠点におけるセミナーや説明会などを実施した。

また、法人団体旅行関連の取り組みとしては、ユニット型の商品を投入。前年比3.8倍増（2月10日時点）の送客を実現した。さらにマリナー・ベイ・サンズとJTBが共同で営業マン向けのシンガポールセミナーを開催した。研修旅行関連では10本約170人の送客を実現した。その結果、団体に関しても目標比60%増の好実績をあげることができた。さらに2月には1750人強の大型団体の獲得も実現した。

これらの取り組みの結果、2月15日時点の送客数は12万3110人となり、前年比から75%増、計画ベースでも36.8%増と大幅に実績を伸ばす結果となった。



STBヨウ長官、JTBの支援で日本人客プラス 「関係者の努力結実、観光全体に大きな恩恵」

報告会に出席したSTBヨウ長官は、「JTBとのMOUパートナーシップに基づくシンガポール・デスティネーション・キャンペーンを成功裡に終えたことを大変嬉しく光栄に思っている。今回のキャンペーンで、送客数が目標の9万人を大きく超える素晴らしい成果を共有できたことを誇らしく思う。単なる幸運だけで、このような成果を上げることは決してできなかった。JTBとともに年間を通じて商品開発、PR、マーケティング、研修などの分野で注力した多大なる努力が実を結んだ結果だ」と総括した。

また、「共同マーケティング活動の他にも、JTBのコマーシャルをシンガポールで初めて撮影するとともに、JTBグループ社内研修旅行をシンガポールで展開し、社員の方々にシンガポールへの理解を深めていただいた」と語った。

ヨウ長官は「MOUは、シンガポールというデスティネーションに大きな意味をもたらした。JTBグループ全体による全国展開のキャンペーンとなったことにより、シンガポール観光業界全体に恩恵が及んだ。また、STBにとり、JTBの幅広いネットワークを通じて、地方都市での展開から法人、教育などの団体旅行に至るまで、多岐にわたり取組を強化することができた」と述べ、シンガポール観光産業全体にもたらした功績を讃えた。



STBライオネル・ヨウ長官

ヨウ長官は、「STBを代表して高橋社長をはじめ、チームJTBにあらためて心より深く御礼申し上げたい。2017年へのシンガポールへの日本人訪問客数が4年ぶりにプラスに転じ、前年比1%増の79万人に達したことを報告する。JTBのサポートなくしてはこの結果は実現しなかった」とJTBに感謝の意を表した。

最後にヨウ長官は、「JTBとのパートナーシップで得られた大きな成功に感謝するとともに、さらなる高みをめざすに当たり、両者の関係をさらに深く、強めていきたい。このたびのキャンペーンの終わりは、新たな歴史の始まりと強く信じている。今後も引き続きJTBとともに歩み続け、友情を育んでいきたい」と述べ、2018年度を見据えて今後もJTBとの関係を深めていくことを強調した。

JTB高橋社長、2018年も継続して旅の感動提供 「リアルエージェントの付加価値を商品化」

これを受けて、JTB高橋社長は、「2017年度はJTBグループとして、初めての試みであるグローバル・デスティネーション・キャンペーンを展開し、当初の目標を大きく上回る実績を残すことができた。この成果は、シンガポール政府観光局の多大なる支援と協力の賜物であり、厚く御礼申し上げる」とSTBに感謝の意を表した。

高橋社長は、「2017年度のシンガポール方面への販売に関し、団体・個人を含む全チャネルで商品企画、プロモーションを積極的に展開した。同時に、多くの社員が研修、自己研鑽、添乗など様々な形で現地に赴き、実体験を積ませることができた。これらの実地経験、スキル向上による社員一人ひとりの販売力強化は、双方にとっての将来に向けた大きな財産になると確信している」と力強く語った。

高橋社長は、「ちょうど1年前の調印式の際に、MOU締結をきっかけとして、お客様との距離が近いリアルエージェントならではの感性で、デスティネーションの深掘りを行い、旅に出る動機となる新たな付加価値を開発、商品化することで、OTAに



JTB高橋広行社長

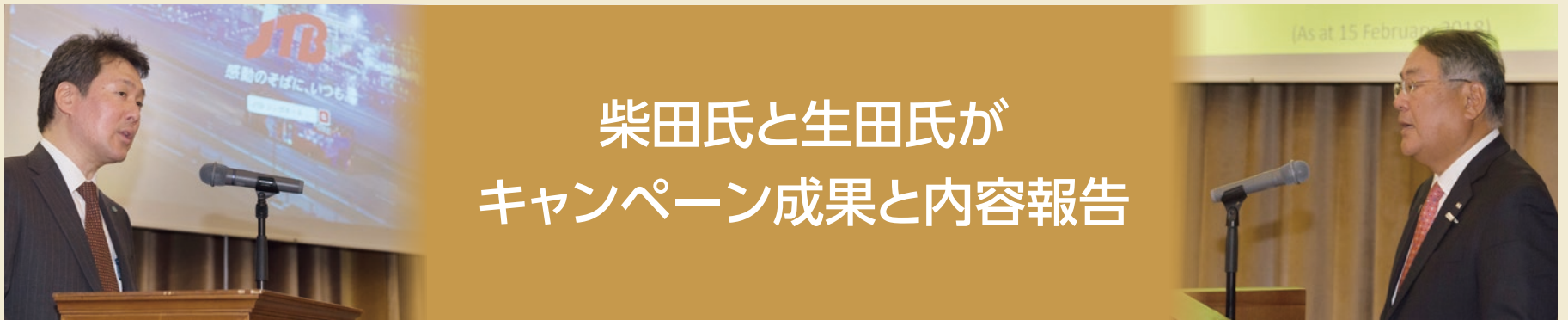
はできないJTBならではの旅の感動をお客様に提供したいと話した」と振り返った。

そして「この試みはこれからも進化させていく。JTBはこのキャンペーンを1年限りとは考えていない。今回でより強固となったシンガポール政府観光局との協力関係のもと、持続可能な旅の仕組みづくりをより発展させ、観光を基軸として交流人口の創造を継続して図っていく」と述べ、2年目を迎える2018年には、さらに深掘りした商品でシンガポールへ観光客を送客する方針を示した。



シンガポール政府観光局とJTBのMOU締結、シンガポール・デスティネーション・キャンペーンの成功を祝して
だるまに目を入れた特製ダルマとともにSTBヨウ長官とJTB高橋社長が記念撮影

シンガポール特集2018



シンガポール政府観光局の柴田亮平日本支局長

JTBワールドバケーションズの生田亨社長

柴田氏と生田氏が
キャンペーン成果と内容報告心に残るCM「知ることは、出会うこと」
JTBの総力を結集し、全チャンネルで目標達成

デスティネーションキャンペーンの報告会では、STBの柴田亮平日本支局長とJTBワールドバケーションズの生田亨社長が登壇し、今回のキャンペーンの成果と内容を交互に次のように説明した。

柴田 シンガポールで初めて撮影した武井咲さん出演のJTBテレビコマーシャルが年間通じて全国で放送され、大きな反響を呼んだ。「めっちゃ、シンガポール！」が心地よく耳に残り、武井咲さんの最後のセリフ「知ることは、出会うこと」が心に残った。

STBでは、この「知ること」がまさにキャンペーン成功の大きな要因の一つであると考えた。テレビコマーシャルをはじめ、様々な広告宣伝やプロモーション活動を通じて、一般消費者にシンガポールというディスティネーションが認知されたことはもちろん、全国各地のJTBの販売店に、シンガポールやこのキャンペーンを周知徹底できたこと、この「知ること」が本場に大きな意味を持った。

生田 JTBグループのシンガポール・グローバル・デスティネーション・キャンペーンは目標9万名に対し、計画比36.8%

増、前年比75%増の12万3110名と12万名を超える集客となった。成果としてはグループ全体が集結し、ルックJTB、グループ、FITのそれぞれのチャンネルで目標を達成した。

グローバル・デスティネーション・キャンペーンの意義は、官民の総力を挙げて、様々な枠組みを越えた連携を行い、デスティネーション・シンガポールの新たな魅力を掘り起こすことにある。

JTBグループの総力を挙げて、JTBグループの様々な分野を結集し、幅広い「交流創造事業」の実現をめざし、さらにキャンペーン終了後も、持続可能な旅の仕組み作りを行い、観光を基軸とした交流人口の拡大を図っていく。

柴田 昨年2月7日、JTB高橋社長とSTBライオネル・ヨウ長官との間で協力覚書を調印した時からキャンペーンはスタートした。協力覚書では、商品開発、マーケティング・プロモーション、販売網の強化を3つの大きな柱とし、これらをパッケージ・団体・FITなど、JTBグループ全てのチャンネルを通じて、共同で取り組む包括的な戦略的パートナーシップに合意した。

「キラキラ!わくわく!シンガポール」成功
JTB限定のコンテンツ・イベントも効果

柴田 第1の柱「商品の共同開発」では、今回のキャンペーンのフックとなる商品を造成した。年間を通じてキャンペーンのシンボリックな存在ともなった「キラキラ!わくわく!シンガポール」で、パンフレットは、今、シンガポールで最も訴求力のある夜景をイメージしたデザインに仕上げた。**生田** 今回初めての取り組みとして、「はじめて」や「女子旅」「大人旅」等のクラスター毎にお勧めプランを提案し、その結果、5000名の目標が6000名を超えるお客様に申し込みをいただいた。

柴田 そして、新商品の目玉となった新しいオリジナルコンテンツは、2階建てオープントップバスで、シンガポールで人気の「夜景観賞」を特別に楽しめるように、この

オープントップバスを貸し切り、年間を通して走らせた。

生田 オープントップバスは、武井咲さんのCMにも登場し、今回のキャンペーンの象徴的コンテンツとなった。当初の運行台数想定は350台だったが、400台以上、延べ1万7000名以上のお客様がオープントップバスを搭乗体験した。

柴田 その他にも、JTB限定のコンテンツやイベントを拡充。ユニバーサルスタジオでの優先搭乗や、シンガポール初のセントーサ島でのバーベキューランチ、水族館閉館後の貸切ディナーなど、お客様にシンガポールで本当に体験してほしいことを実現できた1年となった。

Web、SNSをプロモーションに最大限活用
全国各地で展開、シンガポール認知度高める

柴田 第2の柱「マーケティング&プロモーション」、いわゆる広告・宣伝活動では、年間を通じて、紙媒体や電波、オンラインなど、様々なメディアを通じて、販促活動を行った。その中でもとくにWebやSNSを活用した販促には意識して力を入れ、キャンペーン特設サイトへの流入強化を図った。

生田 シンガポール特設サイトは、年間で約25万ページビューを獲得、UU(ユニークユーザー)数も20万8000を超えることができた。クラスターに合せた販促も実施した。とくに今回は女性のF1、F2層(20~40代の女性)に対して、インスタグラマーを起用し「フォトジェニック」を意識した展開を実施。インスタグラマーが参加して、「フォトジェニック」「インスタ映え」をキーワードに、多くのWebプロモーションを展開した。

柴田 表参道でインスタグラマーを集めたイベント「フォトジェニック女子旅inシンガポール」を実施した。また、シンガポー

ルのおすすめスポットをフォトジェニックな観点で紹介するトークショーを行った。

イベント後半ではシンガポールのパティシェ「ジャニス・ウォン」さんを迎えトーク&エディブルショーも実施した。

「フォトジェニック」「インスタ映え」の流行を受けて、フォトレクチャー本を制作、シンガポール申込特典として配布した。

生田 また、ファミリー向けにはシンガポールに特化した絵本を作成した。JTB店舗や子供向けの遊戯施設での配布も行い、認知を深めた。

柴田 また、首都圏だけではなく、全国各地で各地域のニーズに即したメディアとのタイアップや広告・宣伝活動、イベントなどを積極的に展開し、キャンペーンの認知度向上と需要喚起を図った。

生田 メディアでの露出では、合計金額を換算したメディアバリューは2億900万円に達した。



シンガポール・デスティネーション・キャンペーンの成功を祝ってガッツリと握手するSTB柴田日本支局長とJTBワールドバケーションズ生田社長

JTB1500名シンガポールへ「これが財産に」
全国でイベント・セミナー・勉強会を開催

柴田 第3の柱、販売ネットワークの強化は、最も重要であり、キャンペーン成功の鍵となった取り組みと位置付けた。

生田 JTBグループ社員教育の強化も今年は徹底的に取り組んだ。社員研修・社内モニター・各店舗の職場旅行を行い、合計約1500名のJTBグループ社員がシンガポールを体験した。これが、今後の販売の財産となる。

また、研修旅行の他にも、全国各地において社内の意識やモチベーション向上を目的としたキャンペーンのキックオフ・イベント「シンガポールナイト」を開催した。

柴田 私自身が全国各地を回り、JTBグループ販売店のみなさんが本当に熱心にキャンペーンに取り組んでいただき、シンガポールの販売に対する熱意やモチベーションの高さには、頭の下がる思いがした。**生田** シンガポールナイトには、全国で約

550名が参加し、その他にも、社内セミナーや勉強会を実施し、数多くの社員が参加した。それにより、販売店の意識やモチベーションも高まり、全国の店頭でディスプレイやポスター、サイネージなどを通じて、シンガポールの露出を増やし、店頭販促も強化した。

団体旅行では、「Team JTBユニット シンガポール」を新規に商品造成し、また、マリーナ・ベイ・サンズとの共同施策、団体向けの研修旅行などを行い、取り組みを強化した。これにより、JTBの販売実績は大きく伸びた。

柴田 シンガポールへの日本人訪問者数は2014年からの3年間はマイナスだったが、2017年は4年ぶりにプラスに転じた。これは、JTBグループが首都圏だけではなく、全国各地で年間を通じて販売強化を徹底したことが大きな要因となった。

JTB、2018年度も個人・団体で取組み継続

生田 2018年度の取り組みとして、JTBは商品造成では「Team JTBユニット」でシンガポール商品を継続して設定する。販促では、営業担当者のセールスツールとして活用できるように「Team JTBユニット」パンフレットに「JTBオリジナル キラキラ夜景バス」動画の二次元バーコードを掲載し、教育旅行向けはグローバルリンク・シンガポールを継続して開催する。

東京での報告会の後、3月5日には大阪、6日に福岡、13日に名古屋で、各地のJTBおよびJTBワールドバケーションの幹部とともに、同様の報告会が開催された。各地の報告会でも、この1年間の活動を振り返ると同時に、今後の協力体制の継続へ思いを新たにした。

シンガポール特集2017

ルックJTB「シンガポール航空で行く キラキラ! わくわく! シンガポール」



イチオシ商品に、リピーターも楽しめる 新たなプランが加わりパワーアップ!

JTBとシンガポール政府観光局との共同キャンペーン展開で2017年度に誕生し、人気を博した旅行商品がルックJTB「シンガポール航空で行くキラキラ! わくわくシンガポール」だ。この商品は年々変貌するシンガポールの魅力を訴求するため、初訪問者、リピーター双方に満足してもらえる旬のツアーを造成している。2018年度は人気企画を引き続き実施するとともに、新たな切り口の取り組みも用意された。

リピーター向けの無料観光プランを新提案 屋台街やスーパーマーケットを訪問

2018年度のキラキラ! わくわくシンガポールでは、昨年用意した初訪問者、女子旅、大人旅といった旅行者層にあわせた無料で選択可能な現地ツアー企画について、新たに「リピーター」をターゲットにのいた企画を追加した。

新規に導入したリピーター向けのツアーでは、観光のみならず、屋台街「ホーカーズ」やスーパーマーケットなど地元住民が通うスポットを訪れる。リトルインディアを訪問し、カラフルショップハウスやスリ・ヴィラマカリアマン寺院などを見学、そして、食品や日用雑貨など何でも揃う巨大スーパーマーケット「ムスタファセーター」でお土産選びを楽しむ。チャイナタウンに移動後は、ショップハウスや佛寺を



リピーター向け現地ツアーではスリ・ヴィラマカリアマン寺院を訪問する

好評の「キラキラ夜景バス」は今年も運行 夜のシンガポールの様々な楽しみ方を提案

今回の商品のタイトルとなっている「キラキラ! わくわく!」を楽しむ上で欠かせないのが、やはりシンガポールの夜の観光だ。夜の観光に関しても、昨年好評だった企画をそのまま残しながら、内容の拡充を図っている。

注目の企画は2階建てオープントップバスを貸し切り、JTBが厳選したオリジナルコースを周遊する夜景ツアー「キラキラ夜景バス」だ。夜景バスはまずはガーデンズ・バイ・ザ・ベイを訪問。巨大なスーパーツリーが音楽にあわせて光る「ガーデン・ラプソディー」を見学する。このイベントは初訪問者だけでなく、リピーターでも楽しめる内容となっており、キラキラ夜景バス



昨年好評だった「キラキラ夜景バス」を今年も楽しむことができる

を散策、チャイナタウンを代表する名店が揃うホーカーズ「マックスウェルフードセンター」でチキンライスのランチを楽しむ内容となっている。

初訪問者、女性、大人旅向けでは、前年度人気だった企画を継続展開する。

例えば、初訪問者向けでは、記念撮影を楽しみたいマライオン公園やシンガポールの新名所近未来型植物園「ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ」などを訪問。まさにシンガポールの「王道観光」コースを網羅する内容となっている。

女子旅向けにはシンガポール独特の文化であるカラフルな「プラナカン」を堪能することができる雑貨店巡りや、リトルインディア散策、マリーナベイ・サンズで紅茶と数々のスイーツを優雅に楽しむ「ハイティー」へ案内。見て撮って楽しいフォトジェニックな旅を楽しむことができる内容となっている。

大人旅は、ちょっとゆっくりとかつ贅沢な時間を過ごす点がテーマとなっている。落ち着いてホテル内の中華レストランでゆっくり飲茶ランチを楽しんだり、シンガポールの人力車「トライショー」に乗りながらのリトルインディア探訪。さらに、アラブストリートのエキゾチックな街並み散策を楽しむコースを用意した。

に乗車すれば、ゆっくりと堪能することができる。このほか、バスはマライオン公園やオーチャードロードに向けて運行する。夜のマライオン公園はライトアップされ、昼とは違った魅力を見せる。夜景バスではこうした見逃せないスポットもしっかりとカバーし、効率的な夜景観光を実現させてくれる。

この他にも、夜のシンガポールを楽しむことができる特別企画を用意している。中華料理を堪能したあとにリバーボートに乘船し、マリーナベイの夜景を観賞するプラン、プライベート感あふれる会員制中華料理レストランでの食事プラン、巨大観覧車「シンガポールフライヤー」の乗車とマリーナベイが一望できるおしゃれなバーでドリンクを飲みながら夜景を観賞するプランを用意した。また、JTBのシンガポールオプショナルツアーにおいて一番人気の「ナイトサファリとアニマルショー」では、ゴールデンウィーク、夏休み期間限定で夕食前に動物との触れ合いや記念撮影ができるJTB限定「アニマルナイト」を開催する。

さらに、キラキラ! わくわくシンガポールのパンフレットだけの限定プランとして、マリーナベイ・サンズ前で光と水のショー「SPECTRA」の観賞とDCスーパーヒーローカフェでの夕食をセットにした特別企画を用意した。

2018年はセントーサ島の商品を拡充 新企画を盛り込んだツアーを5月下旬に発売

シンガポールを訪れる旅行者に人気の「セントーサ島」関連の企画も多数用意されている。

昨年も夏休みの一部限定で実施し好評だった昼間時間帯の「わいわいバーベキュー」と夜の「アクアリウムナイト」は今年の夏も実施する。

わいわいバーベキューはセントーサ島の「アドベンチャー・コープ・ウォーターパーク」内のレストランを貸し切って食べ放題のバーベキューを楽しむことができるもの。レストランは水着のまま入ることができるため、プールでたっぷり遊んでからそのままランチを楽しむことができる。わいわいバーベキューは8月7・13・16・20日の4日間限定で実施。参加者数は1日150人限定となっている。

一方、アクアリウムナイトはアドベンチャー・コープ・ウォーターパーク内にある水族館「シー・アクアリウム」を閉館後貸し切り、ビュッフェスタイルのディナーを楽しむことができるというもの。実際に食事を行うのは、世界最大級の水槽があるオーシャンギャラリーの中。そこでマンタやナポレオンフィッシュ、トラザメなどの大型海洋生物が泳ぐ様子を混み合うことなくゆったりと眺めながら食事を楽しむことができる内容となっている。アクアリウムナイトは8月5・12・15・19日の4日間実施。こちらも参加者数は1日150人限定となっている。

このほかにもシンガポールのアミューズメント施設を満喫できる特典も用意している。

ユニバーサル・スタジオ・シンガポールでは、今回のプランで旅行を申し込むと開園20分前(7月1日～10月5日は30分前)に



「アドベンチャー・コープ・ウォーターパーク」内のレストランを貸し切る「わいわいバーベキュー」

JTB限定の優先入場ができるほか、開園後2時間で利用可能な「エクスプレスパス」がついたプランも用意。このプランでは、ユニバーサル・スタジオ・シンガポール内にある17の指定されたアトラクションに並ぶことなく搭乗することができる。

6種類のウォータースライダーを始めとした水関連のテーマパークである、アドベンチャー・コープ・ウォーターパークでも、7月1日～10月5日の期間、開園15分前に優先入場することができるJTB限定特典を用意。夏場はロッカーや施設内の休憩スペースが混雑するが、優先入園で、いち早く場所を確保することが可能となり、安心して施設内で遊び尽くすことができる。

セントーサ島関連の商品は、昨年は「リゾートワールドセントーサ」内の施設に関するものが中心だったが、2018年度はさらに範囲を広げこれ以外のレジャーも楽しむことができる企画や特典を用意することになっている。こちらについては、夏休みシーズンを前にした5月下旬をめどに発表する予定となっている。シンガポールの観光の新たな魅力を伝える商品がどのようなものになるのか、要注目だ。



世界最大級の水槽を間近に見ながらディナーを楽しめる「アクアリウムナイト」
© 2018 Genting International Management Limited. All rights reserved