

# 日本ならではの 「ユニークな体験」を、 どのようにデザインし 訴求するか?

SITE 会長 Annamaria Ruffini 氏



1973年に創立されたSITE (Society for Incentive Travel Excellence)は、世界84カ国に29のチャプターを擁し、2,000名以上の会員が参画するインセンティブ旅行に特化したプロの組織だ。

Connections、Creativity、Trust (信頼)、Results (結果)を生み出すことを価値とするSITE。先ごろ、2018年のSITE会長であり、イタリアのevents in & out社のPresident-C.E.O.であるAnnamaria Ruffini氏が来日。7月19日、帝国ホテル(東京)で日本のSITE会員との朝食会が行われて、活発な意見交換が持たれた。

本誌では、Annamaria Ruffini会長にインバウンドのインセンティブ拡大に向けた課題や日本の強みを聞いた。

——日本がインバウンドのインセンティブグループ受入れを拡大するために、取組むべきこと、留意すべきことについてお聞かせください。

SITEのバイヤーへの調べでは、インセンティブ旅行にかかる一人当たりの平均経費は3,000ドル(2016年)から2017年は4,000ドルへの増加と報告されています。しかしその一方で、マネジメントにかかるコストを削減するバイヤーは、2015年の73%から2016年には78%、2017年には80%と年々増加し、2016年の33%から2017年は41%のバイヤーが、より安価なデステイネーションを選択するとしています。

このような中、日本はまず「コストの

高いデステイネーションである」という、世界の関係者の一般的な考え、イメージを覆す必要があります。実際に私自身も、日本はコストのかかるデステイネーションというイメージを持っていました。しかし、今回、日本での2週間の滞在で感じたことは、ミラノやパリ、ロンドン、ニューヨークと変わらない価格帯であるということです。しかも日本は、非常に高品質のハード・ソフトを提供し、バイヤーが望むより創造的、革新的なイベントデザインを成せるデステイネーションであるということでした。

2つ目は、やはり言葉の壁です。もちろん高級ホテルチェーンのスタッフは流暢な英語を話しますが、ローカルでは難しい場面があります。しかし誤解しないでください。コミュニケーションの基本として、言葉が通じることは重要です。しかしそれ以上に、私を感動させてくれたのは、日本の方々のオープンマインドな対応です。巧みに英語を話せなくても、日本の方々は外国人に対して一生懸命に対応してくれることです。

前回、私が日本を訪れたのは22年前でしたが、今回の訪問で日本が大きく変わった点は、外国人に対する接し方や対応でした。先ほども申し上げたように、旅行者に対して非常にフレンドリーで、しかも丁寧。困っている外国人に対して、何とか助けようと懸命です。さらに街のあちこちにツーリストオフィスがあり、外国人にとって日本は、

非常に快適な環境が整ってきたと感じました。

3つ目は、どのようにユニークな経験ができるか?を、的確に訴求することです。日本には、世界中のバイヤーを魅了する素材があると感じていますが、バイヤーの意向・トレンドを理解し、世界中の競合との差別化を図ることが重要です。

——日本がユニークな点、今回の訪問で特に印象に残っていることは何でしょうか。

時間通りに電車が運航するように、日本では全てが正確で清潔です。これは以前から知られていることですが、改めてパーフェクトだと感じました。

また今回、「ベネッセアートサイト直島」\*を訪問しましたが、各島でのアート作品との出会い、瀬戸内の風景や地域の人々との触れ合いは、非常に印象的でした。

中山道も歩きましたが、日本の歴史を体感できる素晴らしい経験でした。直島での経験もそうですが、日本ならではのクラシカルな体験を組込んだ旅程の提案もよいと思いました。

最後に、日本はフレキシビリティではない、柔軟な対応に弱いと思っていますが、考えが変わってきていると感じました。

個人的なことですが、私は、シーフードアレルギーがあります。日本は、どこへ行ってもシーフードが欠かせない国ですね。それは、イタリアにおけるパスタのように。

しかしホテルでもレストランでも、それが朝食、昼食、ディナーであっても、アレルギーを告げると、すぐさまきちんと特別食で対応してくれました。小さなレストランでは日本語が通じないこともあるだろうと、友人が日本語でアレルギーがあることを告げるメッセージを作ってくれました。街の小さなレストランでも、このメッセージを見せると、「わかった!」と、工夫を凝らし

て楽しませてくれたことは良い思い出です。同時に、日本のフレキシブルな対応力、深いホスピタリティを実感しました。

※「ベネッセアートサイト直島」:瀬戸内に浮かぶ直島、豊島、犬島を舞台に、(株)ベネッセホールディングスと(公財)福武財団が開発するアート活動の総称。

日本の原風景ともいえる瀬戸内海の風景の中、ひとつの場所に、時間をかけてアートをつくりあげていくこと—各島の自然や、地域固有の文化の中に、現代アートや建築を置くことによって、どこにもない特別な場所を生み出していくことを基本方針とする。

——現在、世界に29のLocal chapter(支部)があるそうですが、アジア・パシフィック地域にはあるのでしょうか?

現在、アジア・パシフィック地域のチャプターは、インドと中国にあります。ちなみに、チャプターを作るには20人以上の会員が必要です。

日本では1987年にLucky Morimoto(イベントサービス(株)代表取締役 森本福夫氏)が、最初の会員になりました。今現在の会員は9名で、Lucky MorimotoがThe site Club of Japanの代表です。MICE Japanにも会員がいることを、心強く思っています。あと11名で、日本にもChapterが誕生です。楽しみにしています。

——日本で国際会議誘致に加え、ミーティングやインセンティブの誘致拡大をめざしています。このような中、今後、SITEとどのように関わってゆけば良いのでしょうか?

日本は、インセンティブデステイネーションとして魅力のある国ですから、SITE会員とのネットワーキングやセミナー、ケーススタディなどを有効に利用することでしょう。

SITEでは、毎年、「Global Conference」を開催しています。例えば、これを日

本で開催するために、まずは立候補されるのもよいでしょう。2018年は、ローマで開催しました。2019年は、1月11日~13日、バンコクで開催されます。タイが、国を挙げて誘致に乗り出した結果です。

会員の皆さんはもちろん、非会員の方々もぜひご参加ください。インバウンドマーケット拡大のために、SITEを活用いただく数々のアイデアが生まれるでしょう。日本の会員はもとより、より多くの関係者の皆さんと、バンコクでお目にかかれることを楽しみにしています。

文責:編集部



Annamaria Ruffini SITE会長と  
Lucky Morimoto The site Club of Japan代表(右)