

SEMINAR

JNTO発

## 外客攻略のヒント

山田麻須美 JNTOメキシコ事務所長

vol.130

## メキシコ市場回復へ明るい兆し

コロナ禍に伴う日本の入国規制でメキシコからの訪日旅行者数は激減した。しかし、規制緩和に加え、アエロメヒコ航空が路線再開を予定するなど、光明が見えてきた。開所1周年を迎えたJNTOメキシコ事務所の活動も本格化していく。

メキシコからの訪日旅行者数は、アエロメヒコ航空がメキシコシティ／成田線を週5便から週7便に増便し、全日空が同路線に新規就航した17年に前年比45.8%増の6万3440人となった。19年には過去最高の7万1745人を記録し、順調な伸びをみせていた。しかし、新型コロナウイルス感染症のまん延による日本政府の入国規制により、20年は9528人、21年は1124人と激減した。コロナ禍においても全日空は週7便の運航を継続した一方、アエロメヒコ航空は20年5月から運休を継続していた。しかし、23年3月25日からメキシコシティ／成田線の運航を再開すると発表している。

メキシコからの訪日旅行者は、ゴールデンルートである東京、箱根、京都、大阪への訪問者がほとんどである。旅行会社からは、「19年には高野山や熊野古道を含む商品も人気があった」「高付加価値旅行を望む顧客を直島や金沢に送客した」との声も聞くが、それはほんの一部である。これは、メキシコから日本までの飛行時間が約14時間と距離が遠いため、初訪問の旅行者が多いことやスペイン語による日本の情報が十分でないことが要因だろう。

また、訪日旅行を販売する旅行会社の社員に訪日経験がある人が少なく、積極的に訪日旅行を販売するための知識が少ないのが現状である。22年11月に富裕層向け旅行会社のコンソーシアムであるヴァーチュオオースが開催したメキシコ地区商談会に当事務所が参加したところ、訪日経験のある旅行会社の社員はほんの一部であった。

百聞は一見に如かずの言葉のとおり、訪日旅行

商品を取り扱う旅行会社の社員を日本へ視察に招き、勉強してもらうのが一番の早道ではあるものの、費用や招請できる人数に限りがある。そのため、セミナー等を通じて、地道に訪日旅行に関する知識や情報を提供することが必要である。ウェビナーは居住エリアに関係なく誰でも参加できる利点はあるものの、メキシコ人にとっては対面が一番効果的だと複数の旅行会社から聞いている。どうやら、ウェビナーだと参加はするものの話を集中して聞いていない人が多いというのが実情のようだ。

## 日本版プエブロ・マヒコを検討

観光大国のメキシコでは、01年にメキシコ観光省が主導し観光促進のために設立した「プエブロ・マヒコ」というプログラムがある。魔法のように魅惑的な自治体（観光地）を選出するというもので、美しい自然、豊かな文化遺産、歴史的な重要度などが選出基準となっている。22年12月現在、メキシコ国内で132の自治体が認定されている。大きな町ではなく、比較的小さな町や村が認定されるようで、比較的有名な観光地からほとんど知られていない観光地までさまざまな所が認定されている。プエブロ・マヒコに選ばれることによって国内外から観光客が訪れ、メキシコの良さが伝わると観光促進に役買っている。

メキシコに長く住んでいる日本人やリピーターの日本人旅行者がプエブロ・マヒコのリストを基に新しい旅行地を訪問しているということは、メキシコ



開所1周年記念イベントでは現地旅行会社向けのセミナーなどを実施。リアル開催は2年11カ月ぶり

人もそのリストを参考に国内観光を楽しんでいることが推察できる。「日本の大都市以外の観光地を日本のプエブロ・マヒコとして紹介したら、メキシコ人にとってなじみがあり興味が湧くのではないかと、メキシコと日本の橋渡しをしている人から提案されたことがある。まずは、ゴールデンルートから行きやすい観光地を日本のプエブロ・マヒコとして紹介することによって興味を持ち、その地を訪れるメキシコ人が出てくるかもしれない。そのためには日本の自治体に協力いただくことが必須となる。何を基準にどこを選定するのかを勉強する必要があるが、日本を知ってもらう良い手段ではないかと考えている。

## 開所1周年で記念イベント

22年11月29日、JNTOメキシコ事務所は開所1周年を迎え、記念イベントとして現地旅行会社向けのセミナー、メディア向けの記者発表会、日本とメキシコの関係者を招待したレセプションを開催した。10月11日に日本の水際対策が緩和されたことで、イベント開催は絶好のタイミングとなった。リアルでの開催は、20年1月に当時メキシコを管轄していたロサンゼルス事務所がメキシコシティでイベントを開催してから、2年11カ月ぶりとなった。

現地旅行会社向けのセミナーには、メキシコだけでなく日本と米国からサプライヤー15社24人とバイヤーであるメキシコの旅行会社71人が参加した。セミナー後に実施したアンケートでは、サプライヤー、バイヤーともにおおむね満足だったとの回答を得ることができた。

また、バイヤーに行ったアンケート（回答者66人、



レセプションでは日本とメキシコの観光関係者が一堂に会し、観光当局幹部らが鏡割りをを行った

複数回答)で「現在、顧客に人気の旅行先はどこかと尋ねたところ、近隣の米国・カナダを抜いて一番多かったのはヨーロッパ(61人)で、次いで日本(42人)、中東(40人)との回答を得た。ヨーロッパへの旅行が可能になった段階から旅行希望者が多いと現地旅行会社から聞いていたが、今回のアンケートはそれを裏付ける結果となった。

日本に関しては、セミナー参加者の約90%が訪日旅行を取り扱っていることもあり、地方への関心も高い。「日本の地方で関心のある観光地はどこか」との質問に対して、日光(31人)、高山(29人)に続いて北海道(28人)と沖縄(28人)が同数で並んだ。今後、メキシコ市場でゴールデンルート以外の地方都市情報を発信していくに当たり、どのエリアの需要・関心が高いのかを今後実施するウェビナーなどで掘り下げ、23年度の旅行会社向けセミナーなどを通じて情報提供を行っていきたいと考えている。

日本とメキシコの関係者を招待したレセプションでは、JNTO理事長のあいさつに続き、在メキシコ日本大使、メキシコ観光省次官の来賓あいさつをいただいた。また、鏡開きやアトラクション、日本酒や寿司等を通じて日本らしさを演出し、参加者をもてなした。

今回のイベントを契機にやっと事務所として一歩踏み出したと実感している。今後、旅行業界、メディアと連携した事業の実施を検討している。現在のところ、メキシコ市場に興味を持ってくれる関係者は少ないのが現状であり、現地の生の声を日本の関係者に伝えることで、メキシコ市場の訪日プロモーションに興味を持っていただけるよう、日本の関係者への情報発信も重要だと痛感している。

(次回は2月20日号に掲載します)