

Across Japan Tourism Seminar 講演録

日時:2015年5月19日(月)

会場:都市活力研究所 セミナールーム

講師 George Lim

Groege 先生 挨拶

皆様、こんにちは。大阪は、本当に綺麗ですね。大阪は食の都でもありますし、何度も実は大阪に参っておりますけれども毎回もっとお金があつたらもっと美味しいものを食べてもっとショッピングもできるのになと思っております。今、資料を拝見していて関西とは日本第2位の経済圏ということで非常に将来有望な地域であることを再認識しております。毎回、大阪に来るたびに新しい事を学んでいるような気がします。知人から教えてもらったり、自分の目で見たりということで大阪のイノベーションを毎回目の当りにしております。やはり、若さの秘訣というのは夢を持ち、そしてイノベーションであるというふうに思っております。

シンガポールはご存じのように、非常に小さな国ですけれども建国から50年常に将来に向けた夢を持ちそしてイノベーションを行ってきた国です。私は、今回日本の旅をしているわけですが、福岡に入りましてそこから北九州・長崎・奄美大島・鹿児島それから一旦大分に行きまして、そしてまた鹿児島に戻って昨夜夜行バスで大阪に参りました。これから旅が始まったばかりでして、まだまだ先は長いんですけれども出来たばかりの北陸新幹線にも乗り、そして東北・北海道と順に北上していく予定でございます。これは私のプロジェクト「Across Japan」というプロジェクトですが、2011年の大震災の後にはじまったプロジェクトで、2011年5月に始まったプロジェクトでしてシンガポールとマレーシアそして日本の橋渡しをしたいというその思いで始めたプロジェクトでありまして、今や毎年恒例となっておりまして私の住中のミッションにもなっております。この度、大阪でこのようなセミナーを開催させていただくことになりましたことについて、都市活力研究所の近藤様にこの場を借りてお礼を申し上げたいと思います。

こういったセミナーは、他の都市ではこれまで開催してまいりましたが、大阪は初めてということになります。皆様からいろんな質問を頂く中で、私自身ももっと学んで参りたいと思いますし今後日本をどのように呼び出していけばいいかという事を探っていきたいと思っております。どうぞよろしくお願ひします。

本日のセミナーですが、だいたいこんな流れで進めてまいりたいと思っております。まず最初に日本の観光全般に関してに数字などを少しご紹介させて頂いた後で最近の動向がどのようになっているか変化などについても触れてまいりたいと思っております。そして、その変化をどのように捉えて、勝ち組になっていくのかというような戦略などやあるいはアイデアなどをお話しし、フロントラインという言葉が出てまいりますけれども、こういったお話もさせて頂き、最後にQ&Aということで少し時間を残しておきたいと思っております。皆様からの質問にもできる限り答えさせて頂きたいと思っております。

皆様、観光になんらかの形で携わっておられるのでお分かりかと思いますが、現に観光というものはおもしろいもの、楽しいものでなくてはなりません。例えば、ディズニーランドもそうですし、USJ もそうですしやはりおもしろいというのが鍵になります。そして、おもしろいということは、若さ、強さ、そして成功の秘訣でもあります。私の写真を見て頂ければわかりますが、60 歳ですがこんな感じです。ジャンプしておりますが、皆様と競わせていただきます。まだまだ若いのです。

今日は、皆様お忙しい中私のセミナーをとって頂き、本当にありがとうございます。私のことをご存じない方もいらっしゃると思いますので簡単に自己紹介させていただきたいと思います。2009 年から VISIT JAPAN の大使を務めております。また、2013 年からは VISIT YAMAGATA つや姫の大使を務めております。そして今回仙台にも参りますけれども、そこでは新たに VISIT SENDAI 大使を任命される予定でございます。また、近くでは奈良県の観光促進プロジェクトのコンサルタントもさせて頂いております、「職業は？」と聞かれましたら最後にずらずらっと書いておりますがコンサルタントであり、そして出版もやりプロデューサー、デザイナー、トレーナーなどいろいろな事をやっております。

そして、2006 年以降に 50 以上のトラベルフェアに参加をしております。シンガポールからマレーシアにおいて参加しております。これは、マレーシアのトラベルフェアの写真ですけれども、一人一人はつきり名前は覚えておりませんが吉川大使、JNTO 真鍋さんと田中さん、あとはマレーシアの大使館からもお越しになった方々とこのフェアをさせて頂きました。さまざまな活動ということでこのような活動をご紹介させて頂いておりますが、フリーペーパーやガイドブックを発行したり、あるいはトラベルフェアに参加をしたりあるいは TV のプロデューサーのような仕事もしておりますし、またセミナーも開催しておりますしそこについてはまた後程ご案内させて頂きます。BtoC のセミナーをやっております。

私自身日本を旅するようになってから早 34 年です、自分自身の旅行の経験・旅の経験を基に出版をしあるいはいろいろなところでプレゼンをし、そして具体的にはどういうふうに旅をすればいいかの説明なども JNTO のトラベルフェアなどの機会を捉えてさせて頂いております。テープデスク的な役割もやっております。日本のあらゆるところに行かせて頂く機会がありまして、西表島や竹富島や小浜島やそういったところまで足をのぼすことが出来たことに大変光栄に思っております。

これはショッピングセンターの中に設置しております、Go JAPAN Travel Box ということで私が実際にやっているものです。シンガポールのショッピングセンターでこのようなプロモーションの方法があります。今は静岡のプロモーションですとか、東京の観光リズムジンやこれの宣伝をさせて頂いております。

ここで少し数字をご紹介させて頂きと思いますが、昨年 2014 年のシンガポールから日本への外国人の来日指数が 22 万 8 千人のなっております。昨年初めてマレーシアからの来日者数がシンガポールからの来客者数を上回りました。24 万 9 千人で上回っております。このマレーシアからの旅行者が増えている要因のひとつといたしましては、ビザの査証免除が 2014 年からはじまっておりま

して、それを受けて数が増えているという状況があります。数としてはマレーシアが多くなってシンガポールの方が少なくなっているんですが、一人当たりの消費というところで見るとシンガポールの方がお金を通しているという状況です。逆にマレーシアの方は、数は増えているんですが、一人あたりの消費ということになりますとちょっと小さいということになります。これは、通貨の影響で弱いということが関係しておりまして、マレーシアの通貨とシンガポールの通貨を比べてシンガポールの通貨の方が強いということが関係しております。今、シンガポール高いでしょ。シンガポールはホテルも高いです。頑張ってください。みなさんも業務の中でシンガポール、マレーシアをターゲットにされてる方もいらっしゃるかと思いますけれども、両方とも重要な市場ということが言えます。ひとつマレーシアに関して心配しておりますのは、やはりイスラムなのでもし何か大規模テロが発生したということになりますと、今緩和されている査証要件が再びビザが要求されるという状況に戻りますと数字がまた変動してくるかなというところを懸念しております。もちろんシンガポールでもテロの警戒というの常々しておりますが、ただそのマレーシアの方が可能性としては高いということもありまして、この業界にいらっしゃる皆様ならご承知かもしれませんがやはり今後万が一テロがあった場合には、マレーシアからの来日者数が落ちることがあるということは考えておく必要があります。マレーシアからの来日者数ですけれども、1月2月を見ますとシンガポールよりもマレーシアの方が12%多くなっております。おそらく年末にかけては、15~20%くらいはマレーシアの方が上回ってくるんじゃないかと思っております。あと、シンガポールの数字ですね、2011年津波の直後と数字を比べてみますと11万くらい、2014年には22万を超えているということで倍増をしております。ですので、今後この上昇傾向というのは続いていくのではないかと思っております。良き時代が戻ってきたという兆しにも思いますけれども、そうであればますますこの機会をきちんと捉えていく機会があります。つまり今どういう動向になっているのか、そしてそれに対するソリューションは何なのかということをしかりと考えていく必要があります。そして、今円安ということでやはり消費についてですね、その投資するなり、そういったことについてやはり慎重になる必要があります。ですので、戦略をしかりと練ってですね、焦点を定めてソリューションを展開していく必要があると思っております。

シンガポールはご存じのように、小さな国であります。そして、人口が540万人という小さな国ではありますけれども、海外に行くシンガポール人は非常に多いというわけでありまして、アメリカですとか世界各国に飛んでおります。2000年~2010年にかけては、シンガポールから海外に渡航した数というのは400万人~700万人と言われておりまして、この中には行先として日本も含まれております。実際の渡航の理由として、若いときは家族と一緒に、そしていづれ大学で留学するために、ビジネスで出張で海外に出ています。

昨年、2014年はですねシンガポールから海外に渡航した人の数は、890万人でありまして、前のスライドですねシンガポールから日本に来た人の数は、22万8千人とご紹介しましたけれどもその890万人のうちわずか2.6%に過ぎません。まだまだここは伸ばす予知があると思います。10万人当たりなんですけれども、上の6か国の国々はASEANの国々です。そして、これが北東アジアの国になります。これはですね、どういうふうに見て頂くかと言いますとシンガポールのところを見て頂きますと人口が540万人でそのうち10万人当たりこの赤い4168名が2014年には日本に来ている

というふうに数字を見て頂ければと思います。10万人当たりの数字でありまして、2010年以降2011年は震災の事情がありましてこれは除いておりますけれども数字の動向を見て頂いております、そして他の国々とも比べて頂いても ASEAN 諸国の中同士でもこの数字は突出しているという事がお分かり頂けると思います。人口としては小さな国ですけれども、10万人あたりの日本の来訪者数ということで突出しております。この数字は他の国々と比較しますとですね、ベトナムも今年急成長を遂げているので注目しておく必要があるでしょうし、フィリピンもですね、こちらも大きなポテンシャルがあります。インドネシアもそうですね。インドネシアは人口が2億5千万を超えておりますので、この1%の10万人あたりわずか62万人あたりしか日本に来てないということで、これはまだまだ大きなポテンシャルをもっております。またタイについても今は、978人ということですが、これが4千人とかいう規模まであがってくるとどうなるかと少し考えて頂ければと思います。あと、日中関係が若干改善してきておりますので、今後ですね中国も伸びてくるということになりますと、仮にですね173ですけれども例えば倍300くらいまでいったとすれば、これは本当に大きなビジネスになります。みんながハッピーになるビジネスの規模になってくるでしょう。

あと、香港と台湾はですね、本当に多いですね。1万2千を超えております。シンガポールがこの水準までいけるかどうかという、それはちょっと難しいんじゃないかなと私個人的に思っております。あと、韓国についてはですね、日韓関係がさらに改善してくればこの数字が例えば8千というところまでいけば人口が5千万を超えておりますのでこれも非常に大きなビジネスチャンスになります。この東日本大震災から2020年までの東京オリンピックまでの期間をですね、私はサンシャインピリオドということで一番いい時期じゃないかと思っております。非常に有効な成功を収めるのに、そして観光産業を大きくしていく非常に絶好の期間と思っております。ですので、是非ともこの機会を捉えて観光産業を大きく捉えていかなければならない時期だと思っております。何らかの自然災害が起こらないことを切に願っているわけですが、2020年までの期間というのは例えばホテル産業であれ、あるいは交通産業であれ、自治体であれそれぞれの角度からですね是非ともこれをものにしていかなければならない重要な機会だと思います。

シンガポールの旅行者の特徴を少しご紹介したいと思いますけれども、76%が short term planners つまり1か月をきってから旅行の計画を立て始める、予約をし始めると非常に短期間で旅行に行こうそれから予約をし始めるという特徴があります。2か月～6か月前から予約をし始める14%、6か月以上前から予約をし始める人が10%という内訳になっております。シンガポールからの団体旅行は、右の2つですね、2か月～6か月あるいは6か月以上前に予約をするというカテゴリーに入ります。逆にですね若者で個人旅行を楽しむ人たちは、だいたい1か月をきってから計画をすると、オンラインで情報収集して予約をするということで非常の手軽にできるということでこの左側のカテゴリーに入ります。あと、旅行情報の入手ルートですが、80%がオンラインで情報を得るとそれから40%が知人・友人から情報を得るということで答えています。ただですね、この2番目の友人・知人から情報を得るという40%のところですねこの中には、例えば友人・知人が旅行に行ってきたそのときの様子を Facebook にアップしてそれでいいなと思って旅行を決めるというのも友人・知人のカテゴリーに入っておりますので、オンラインというのは友人・知人の方にも一部

入っているとご理解ください。

例えば、大阪あるいは京都などですね、もしここでは写真をとらないでください。写真撮影禁止と書いておられるような場所があればですね、それは非常にもったいないなと思います。ですので、写真撮影の許可、観光客にですね写真撮影を許可して頂きたいなと思います。というのも、彼らはそこで写真をとってですねすぐに wi-fi に繋がっていれば SNS にアップして、こんなところを見たというのを非常に拡散力があると思いますので、そういったものを無料で宣伝してくれるわけですから、写真撮影禁止はもったいないなと思います。ぜひ、写真撮影を許可してほしいなと思います。どこか名古屋城で侍姿の方がですね、迎えてくださるんですね。そこで一緒に写真を撮って、そこですぐに Facebook にアップするというのをいろんな人がやっておりますので、これも非常にいいなと思います。

ミナミもそうですね、大阪の南もホットスポットだと思いますね。グリコの看板を見ると誰しも大阪とわかるわけですね。そういうところで、パシャッと撮ってすぐにアップするというので、本当にタダで宣伝してもらえるわけですから。大阪城よりグリコの看板の方が有名です。不思議なことに、これが、意外なことに旅行会社で情報を得るといことがわずか 20%と非常に少なくなっています。やはり、この all time の情報ですとかやはり友人・知人や Facebook などを含めますけど、そういった情報が非常に幅をきかせるなかで旅行会社というのが少なくなってきております。この旅行会社から情報を得るところが、少なくなってきているというのはここにも非常に注目すべきところだと思います。全体の動向として団体旅行が減って個人旅行が増えているというトレンドがありますけれども、シンガポールでも非常にそれは顕著でありまして周辺のマレーシア・インドネシア・フィリピンなどに比べますとシンガポールの個人旅行率は非常に高いです。今はシンガポール方がかなり高い状態ですけれども、いずれマレーシア・インドネシア・フィリピンも同じようなトレンドになってくると思いますので、つまり旅行会社経由の情報入手が少ないというところには注目しておく必要があると思います。トラベルフェアこちらでの情報入手も減ってきております。このトラベルフェアはですね、ちょっとやり方を変えていく必要があると思います。

双方向のものですとか、参加者が有効だと有益だと感じて頂けるやり方をですね、模索する必要があります。従来型のパンフレットをずらずらと並べて、はいお持ち帰りくださいということではですね、これはオンラインで簡単に情報を得られる時代になってはですね、これではなかなか情報収集しようとは思いませんのでここを少し考える必要があります。新聞も下がってきております。我々の世代ですね、ここにいらっしゃる方々で同世代の方がいらっしゃると思いますが、我々の世代ですとやはり新聞読みますね。ですので、新聞に旅行情報が載ってたら読むんですけど若い世代になりますと ipad やオンライン情報になってきているようです。ガラパゴス化しておりますので。ただですね、こちらのシンガポールの旅行者がだいたい何泊くらいするかの内訳ですけれども、4泊~7泊これが 46%、そして短い1泊~3泊が 29%、そして長い7泊以上が 25%で日本に来る場合はほとんどが1番下の7泊以上の長期旅行者ということになるかと思えます。この1泊~3泊というのはシンガポールからみて近隣諸国のマレーシア・インドネシアあるいはバンコクのようなところですね、週末にちょっと旅行に行くとか短い旅行に行くといったような場合になります。あとはこの次のスライ

ドですけれども、これは旅行会社が新聞に掲載する広告の数をですね、毎日毎日どのエリアに掲載した広告かということを地道にカウントして年間でどの地域が何件旅行会社でとりあげられたかというのを積算したものです。

旅行会社ももちろん広告料を支払って、新聞に広告を掲載しているわけですからやはりその売れる見込みのある旅行パッケージの広告を載せますよね。やはり、売れないものであれば広告料を支払ってまで載せるものですから、売れないものはなかなか載せないということであれば、これをカウントすることでやはりどのロケーションで人気があるかというのが分かってくるんですが、やはり毎年北海道が1番人気です。この地域差がかなり出ているということがお分かり頂けると思います。北海道にグラフの緑・青・赤3本とありますけれども、左から2012年・2013年・2014年ということでお示ししておりますけれども2012年2013年は北海道が1800件余り広告掲載があったのに対し、東北はわずか12件14件ということで、人気度合いということがこれに見ることができます。関西もこれは伸びております。関西と言いましても、具体的には大阪・和歌山・京都ということでお考えください。

大阪ちょっと別にも書いておりますけれども。札幌でセミナーをやった頃には、ミッキーマウスのTシャツを着て登場したりしたんですが、ミッキーマウスのお尻がついたTシャツでやっていました。2〜3年ほど前に、私は天橋立に行きました。とてもよかったです。関西は先ほど言いましたが、大阪・和歌山・京都が含まれていると言いましたけれども、和歌山は非常に力を入れて上手くいっている事例だと思いますね。玉ちゃんやクエ鍋、市場、みかん、串本、白浜いろいろなところですね、観光客を引き付けてそれがまた大阪にも波及効果があるということで非常に上手くいっている例だと思います。あと京都は誰もが知っていますよね。こういったところが含まれているのが、関西です。昨年の北海道の広告掲載数はですね、前の年の1800代〜1300代に落ち込んでおまして、ちょっといろいろ理由を考えてみました。中部もそうですし、あと沖縄も落ち込んでおりますね、東京もそうですね。東海道というのは、東京と大阪のゴールデンルートなんですけれども落ちておりますね。なぜかというところ。これは、恐らくですね旅行会社が全体に団体旅行の数が減っているということ、新聞を読む数も減っている、むしろSNSやFacebookの方に重点が移っているという中でやはりこの広告掲載そのものを全体に減らしているということが要因なのかなと思っています。ただ、北海道が全体へちょっと減ってきておりますが、ただむしろ他のところがですね、真ん中の線ですね、この線に届くポテンシャルは十分にあるんじゃないかと思っております。ここが今から説明させて頂く一番重要なところでありまして、全体のトレンドが大きく変わっているという話です。

今見て頂いてるのは、古いフロントラインモデル(前線、戦場や戦いの戦場における前線)という意味ですけれども、実際戦う相手がいないので売上げという意味ですけれども、じゃあこの前線に立っていたのはどこかという古いモデル、古き良き時代のモデルでは前線に立っていたのがこの旅行会社トラベルエージェントでありまして、それをサポートする形でJNTOあるいは自治体がセミナーを開催する。そしてそれを受けて旅行会社が、団体旅行を売るとというのが以前のモデルでした。これは、かつてのフロントラインがどうなったのかなということを示しています。団体旅行はですね、非常に縮小しています。15%くらいでしょうか。それぐらいになっております。個人旅行は逆に85%、

それはこの前線の青い線のところには面しておりません。と言いますのは、全部みんなオンラインで調べていってしまってますので。ただその個人旅行の人たちもですね、旅行会社から参考情報は得たいということで、旅行会社にアクセスするわけですけども旅行会社からはですね、何も売れないので時間を割く暇はないということでいい関係が出来ておりません。そしてこの個人旅行客ですね、自治体あるいは JNTO に行つて情報収集してみようということで出向いて見てもですね、JNTO も地方自治体ももともと個人自治体客相手に情報提供する仕組みになっておりませんので、十分な対応ができないという状況です。ただその古い前線モデルというのは以前として生きておりまして、つまり JNTO と自治体がサポート、旅行会社をサポートしてその旅行会社が旅行パッケージを売っていくというモデルが依然として残っております。ただ、この降りる先が非常に縮小している。15%しかその努力が届かないということで残り 85%については全くその取組みが生きてこないという状況になっております。それではどうしたらいいのかということで、ソリューション解決策を考える必要があります。私自身も非常に考えましてですね、JNTO ともいろいろと話をしました。そしてこの従来のこの仕組みを変える必要があるだろうということで、このスライドです。この提案をしたのがですね、直接消費者と接するのが旅行会社ではなく、この旅行会社と JNTO との位置関係を逆転させてですね、この JNTO あるいは自治体が全面に立ち、そして情報を提供する。そして情報提供の対象者は団体旅行客・個人旅行客両方を捉えていくという仕組み、これを提案しております。もちろん、JNTO 自治体とその旅行会社の間をコミュニケーションというのは従来通り続くわけですけども、JNTO あるいは自治体が全面に立って情報提供をしていくという仕組みですね、これに変えていくというのが提案です。それをやる方法が一つあります。この方法というのが BtoC business to Consumer のセミナーです。

実際に昨年 11 月 8 日からそのシンガポールで開催しました BtoC のセミナーでこの会場が満員で 450 名の会場が満員になりまして、非常に成功例に終わったセミナーです。このセミナーの開催の告知については、新聞広告は一切使いませんがもともと持っていた Eメールの連絡先 1000 人分とプラス Facebook の情報でですね、それでこの 450 人分の会場がすぐに満員になりました。この会場ですけども、5 つ星ホテルの会場とかではなくてですね、大学の講堂を借りております。ですので非常に安く借りております。そして、先ほど申し上げましたように新聞広告も売っておりませんので、そういった意味では非常に安く開催できたセミナーです。そしてこの会場、階段状になっておりますので後ろまで非常に見えるということで、非常にいい会場でした。

これが、私がいう新しいフロントライン前線です。直接消費者に働きかける、紹介をし、情報提供をし、ということで働きかけるセミナーです。JNTO の真鍋さんですか、あとは JR 西日本の方、あるいは JNTO の大島さんそれ以外の旅行関係の方もですね、ご招待させて頂きまして是非見に来てほしいということでご招待させて頂きました。これをですね、本当にコスト効率の高い非常に有効な手法であります。これは、私が保証いたします。会場もショッピングセンターの中でわざわざとするようなところではありません。ちゃんとしたホールの中ですし、非常に関心のある方々が集まっておりまして、そして何かスクリーンで関心のある内容が映った場合には、そこでその場でスマホでパッと写真を撮って、その人達が持ち帰るというようなことで非常に有効な手法だと確信しております。

特に目新しい情報を提供する場合にはですね、非常に有効かなと思います。そして、大阪の場合にはみなさん、よく知られている土地ですので、土地自体の目新しさというよりは何か新しい食ですとか新しい場所ですとか、そういった目新しい情報を提供するにはうってつけの手法かなと思います。JNTO の真鍋さんがですね、プレゼンテーションをするために檀上の上がられたんですけども、これほどの観客が集まったということに非常に驚いておられました。事前に真鍋さんにはですね、ネクタイ・スーツはやめてくださいねということをお願いをしております、やはりこれは友達から友達への口コミというようなそういった雰囲気を出したかったので、ネクタイ・スーツはビジネスっぽいのでやめてくださいねということでカジュアルな服装でお越しくさせていただきました。あの今円で非常にコストをどこにかけるか考えなければならぬ中で、非常にこれはコスト効率のいいセミナーでありました。いろんなスポンサーにも参加していただきまして、みなさんできる範囲でいろんなものを提供して頂きまして大抽選会のようなものをさせて頂くことも出来ました。例えば、キャノンのカメラですとかあるいは沖縄行チケットですとか、あるいはどここのリゾートホテルの1泊宿泊券ですとかいろんな形ですね、あとエアコンとリムジンのチケットですとか本当のできる形で協力をして頂きまして、この抽選会も非常に盛り上がりました。こういったセミナーを開催する場合ですね、エンターテイメントをですね何も高いコストをかけてエンターテイメントをする必要は一切ないと思います。この太鼓もそうなんです、これは5分間のイントロだけですけれども1万5千円で非常にリーズナブルにやっておられたので、こんなものを入れておきますけれどもこれが必ずしも必要なくてですね、むしろこの内容で勝負というか実のある内容が提供できるかというところがポイントになってくるかと思えます。

あとですね、参加された方は私のことをよく知っていく方も非常に多くてですね34年にわたって日本を旅しているという特にこの10年間は熱心に日本を旅していて日本の事をよく知っているということを知ったうえで、参加をしてくれておりますので私がJNTOの人間でもなければ旅行会社の人間でもない、なので何かを売るとかそういうことではないとよく知っていて参加をしておりますので、どちらかというとその友達に友達の口コミのそういった感覚で参加をしてくれたというのが非常によかったです。これが私のいうところの新しいフロントライン、新しいお客様との接点の部分でありますけれども、こういったこの前線フロントラインに立って頂けるパートナーをですね、もっともっと増やして日本の旅行情報を届けたいと心から思っております。ですので、パートナーとしては、一緒にこういったセミナーをやってくださるまあ南もそうでしょうし、あるいは京都・和歌山・奈良こういったいろいろなところの方々と是非こういったセミナーを開催したいと思います。本当にこれは有効なセミナーで私が保証いたしますので、ぜひぜひそういったこと一緒にやろうと言ってくださる方、募集しております。よろしくお願いいたします。

今回、昨年初めての試みということでやりました2時間のセミナーですが、参加者から2時間では短い、3時間やってくれというそういったフィードバックがあつたりしました。昨年11月に初の試みで開催したんですけども、そのあと参加者の方から次はいつかという事を聞かれまして、1年後かな、来年の11月かなと言いましたら、いや1年も待てないとそれはちょっと長すぎるというフィードバックもありました。このセミナーを受けてですね、静岡のBtoCセミナーのシンガポール本部の芦沢さん

がですね、この静岡バージョンが是非やりたいということでおっしゃってくださいまして、静岡バージョンの BtoC セミナーをですね実際今年の 8 月 22 日にシンガポールで開催することがすでに決まっております。ですので、私今回の来日の間にですね遠州とか静岡と掛川とかの写真をたくさん撮ってですね、セミナーの準備をしたいと思っております。これがそのセミナーの案内です。

遠州ですけれども、シンガポール内ではほとんど知られていません。日本人でも知らない方は多いんじゃないでしょうか。ですので、今回 BtoC のセミナーを企画するにあたってですね、この芦沢さんといろいろと相談しながらやっているんですけども、個人旅行の方々というのはですね、新しいもの好きなんです。ですので、他の人が行ってないようなところ、新しいところ新しい食べ物、新しい情報に非常に敏感ですのでそういったところにセミナーをですねやりたいというところで準備進めてまいりまして、あと私のことをよく知っているオーディエンスの方が集まりますので、実際にジョージさんが行ったところだという視点でみなさん聞きにこられますのでその準備を今進めています。次の静岡の後に考えておられます BtoC セミナーとしては、東北のプロモーションをやりたいと思っております。今回、仙台の方までまいりますのでその時に打ち合わせをする予定にしておりますけれども、やはりその東北というのは福島原発も受けてですね、旅行の行先としては非常に低迷しているというのが正直なところですけども、この中にはやはり従来の新聞の広告ですとか雑誌あるいはトラベルフェアいだけでは、なかなかそのプロモーションが図れない。新しい方法を模索する必要があるという中で、BtoC セミナーですね、今ご説明した BtoC セミナーで本当に心と心がつながるそういったセミナーというのをやっていきたいと思っております。次は東北を計画しております。

本日の私からの発表は以上となります。ここで皆さんからご質問があればお受けしたいと思えます。せっかくの機会ですので、ぜひご質問を頂ければと思います。できる範囲でお答えしたいと思います。実際に皆さんからご質問を頂くことでですね、私も学ばせていただくこともありますし、皆様の考えを知る貴重な時間にもなりますので是非どうぞよろしく願いいたします。

Q&A

Q: 京都から来ました。京都で、個人的に通訳・ガイドをしています。とても刺激的なお話ありがとうございました。質問は二つあります。最初の質問です。

私たちはお腹が空きます。どこの場所に行っても。ハラールですね、シンガポールやマレーシアのイスラム教徒の方々が、食事の規制でハラールがあります。京都でもいくつかのレストランが、ハラールの食事のための用意をしています。ジョージ・リムさんが 34 年間の経験で、その私たちのおもてなしは十分でしょうか。それともまだまだ不十分だとお考えでしょうか。

A: おもてなしということと言いますと、私 34 年前、1981 年に日本に来始めたんですけども当時は円高でしたので銭湯とか番台とかそういうのも経験しましたが、そういうのがなくなってるなど感じます。そもそもおもてなしの水準としましては、日本は高いと思います。ただ、今はいいんですが今後は少し心配かなと思っております。今後、やはりオンラインでの情報というのが、増えていって若者がそういったサービス業に入ってくることによってですね、いろいろ変わってくるころはあるのかな

と思います。その中であっても、日本に限らず世界全体のトレンドだと思いますけれどもそういった中でも日本は伝統をその中でも守っている国だと思います。家族のあり方ですか、伝統が非常によく守られてる国だと思います。おもてなしというのもその文化に根ざしていると考えますけれども、その中でも10年20年後を考えますとですね、例えば今日のサービス業に従事しているコンビニとかホテルでサービスを実際にしてくれる若者の姿勢態度とかを見ているとですね、10年20年後はどうかと心配はあるかと思います。おもてなしは日本の観光の大きな強みだと思います。例えこれがなくなると、日本とは他の周辺国との差別化ができないとなりかねないと思います。韓国・中国・台湾にも、桜・紅葉・温泉はあります。温泉に浸かって、両手を広げて頭の上に手拭いをのせるのは、台湾でもできます。ただ、それを超えたおもてなしの部分は、日本にしかないわけですね。ですので、日本が今もっているおもてなしの強みがなくなってしまうと大変なことになると思います。中国におもてなし文化が根付いたらですね、本当に日本はどうなってしまうのかということだと思います。

Q: ハラルという食事の規制は、シンガポールから日本に訪問したときハラルの食事では不便は感じますか。ハラルという食事規制で、不便を感じたことはありますか。

A: マレーシアの友達なんかに聞きますと、ハラル対応は日本はまだ不十分かなというふうに感じているようです。表示がですね、ハラルフレンドリーとなっていることが多くて、彼らが求めているのはハラルサティスファイドということできっと求めたものでないとダメなんですけれど、フレンドリーというちょっと不十分な対応になっております。で数も限られるので、不便を感じているようです。私の個人的な見解ですが、特に京都のような日本の伝統文化の中心で、世界でも知られている京都のような場所で必ずしも海外の文化に合わせる必要性はないのかなと個人的な意見も持っています。むしろ。京都の大事な伝統をですね、しっかりと売り出させていただくということが重要なのかなと意見ももっています。やはり、日本の懐石料理や伝統料理はきちんとサーブしてほしいなと思います。その中で、その選択としてハラルをもっていくというのもありだとは思いますが、やはり核となる懐石料理がなくなってしまうのは、どこにもあるマクドナルドとかいけばいい話になってしまうのでということです。あと、ハラルの関係でサティスファイドとフレンドリーでは違うということではありまして、サティスファイドの店を作るということになりますと非常にコストがかかるんです。逆にハラルフレンドリーですと、割と手軽にそして実際に安く提供ができるんですけども、ただあのイスラムの方々というのは違いがはっきりと理解しておりますし、そのハラルフレンドリーにはあまり行きたくないということで、北海道でサティスファイドの料理を提供するというので私も話をしたことがあるんですけども、コストがかかりすぎると。しかし、ハラルフレンドリーにしてしまうと、イスラムの方から見ると「いや、それはほんものじゃないから食べられない」ということで、この辺もなかなか難しい。

Q: ツーリズム・ガイドの研究をしておりますゲンドウと言います。現役時代には、地方自治体のみな

さんと一緒にシンガポールのクアラルンプールのプロモーションに行かせて頂きました。それで new friend ということで、「ああ、そうなんだな」とだいたい分かってましたけれども実際そうなんだなというのが私たちがやはり豪華なホテルに 70~80 人ばかりでトラベルエージェントのみなさんとか現地の文化交流関係者とか集めまして、そしてプロモーションしてきたんですが、全く今回目から鱗、目が開いた思いがしたのがですね、BtoC のプロモーションで大きさなどではなくて、大学の講堂を使ってフレンドリーにカジュアルにということに大変感銘を受けました。

私の質問は第 1 回目 450 名の参加者はですね、集めて大成功だったということですがこれはしかしジョージさんが、1981 年以来日本によく来られて情報発信してそして SNS で結構仲間を作っているという長年の努力が蓄積があっはじめてできたということと、つまり我々がすぐに Facebook であるプログラムを提示してすぐ来てくれるかというそうじゃなくて、ジョージのいうことだったらよかったとそういうレピュテーションをみんなシェアしているということで集まったんじゃないかと思いますが、真実のところをお聞きしたいのと、BtoC のプロモーションの中で実際に参加された方非常に若い方が多いんですね。年代層であるとか、あるいはスチューデントがどれくらい含まれているのかとか、ビジネスパーソンがどれくらいなのかですね、わかる範囲で結構ですから 450 名のオーディエンスの構成比を教えてください。ものすごいヒントがこの中に詰められていると感じました。

A:一つ目のコメントどうもありがとうございました。私の 34 年の経験が生きているとはもちろんあるかとは思いますが、それ以上にただ私の果たして声というのは非常に小さくてですね、むしろやはり日本の魅力あつてのことだと思います。47 の都道府県があり、四季があり美味しい食べ物があり、美しい国だという日本の素晴らしさというものが大きなそれが本当に大きな存在であるというふうに思っております。ですので、この素晴らしい日本を売り込むというのは決して難しいわけではなくて、本当に簡単です。

あと BtoC セミナーの参加者の年齢の内訳ですけれども、これは見事に均等に 20 代・30 代・40 代・50 代それ以上という形で均等に分散をしておりました。ですので、私の話もどこに焦点を当てたものかと悩んだんですけど、やはり 2 時間しかないということでそして第 1 回目であるということで日本を広くそして浅く紹介する形のセミナーとなりました。参加者の中にはすでに日本に行ったことがあるという方もたくさんいらしたので、ここどこかで絞れるかなとも思ったんですけども初回ということで北から南まで幅広く浅く紹介させて頂きました。あとですね、参加者の内訳ですけれども個人旅行客と団体旅行客どちらもいらっしゃいました。次の静岡の計画している分ですけれども、静岡の芦沢さんとはですね、今度は招待を絞っていくということでですね BtoC セミナーでありながら、同じ予算でありながら一般の旅行客と前何列かを旅行会社に割り当てようということで、つまり 1 回でコンシューマーと旅行会社両方をターゲットにやろうという計画を今進めております。あの静岡の芦沢さんが長野県や沖縄県、山梨県の方にも声をかけておられるようで、見に来たらどうかと声をかけておられるようです。もし、今日お集まりの皆様方の中で正しくは 8 月 22 日なんですけれども、このタイミングでシンガポールにいらっしゃったら是非お越し頂ければと思います。正しい日付は、8 月 22

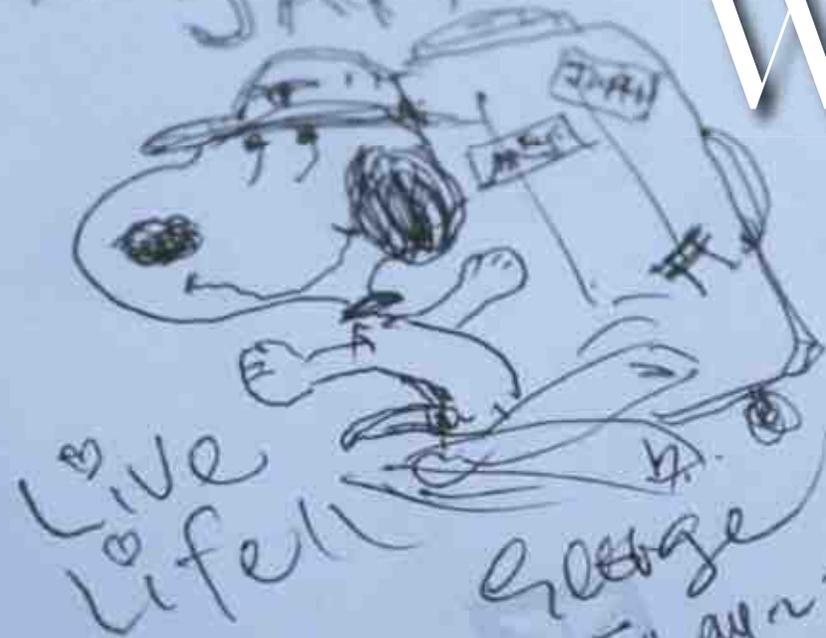
日です。ちょっと他のフェアとガッティングしてしまいましたので変更とします。あの森吉さんと先ほどお話をさせて頂きましたけれども、南でのロケの誘致とかですね、具体的な取り組みをされているということ、夢のある取り組みで今いいなと思っております。何らかの形でまた協力させて頂ければと、思います。よろしくお願ひします。

A

Special
Welcome!

2u

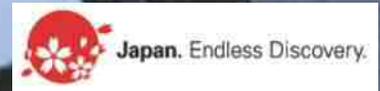
ACROSS
JAPAN 5.0



Live
Life!

George
May ~ 30 June
2015

HOTEL LA FORESTA
BY RIGNA



Across Japan 5.0

Presents

JAPAN TOURISM SEMINAR 2015

Welcome!

5 May ~ 30 June 2015



Max
57
days Japan
travel epic!

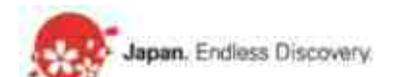
"The longest
Across Japan
travel yet!"

George Lim

- Japan traveler since 1981
- Visit Japan Ambassador
- Visit Yamagata Ambassador
- Tsuyahime Ambassador
- Consultant - Nara Tourism Project
- Publisher / Producer / Presenter / Designer



Official Magazine

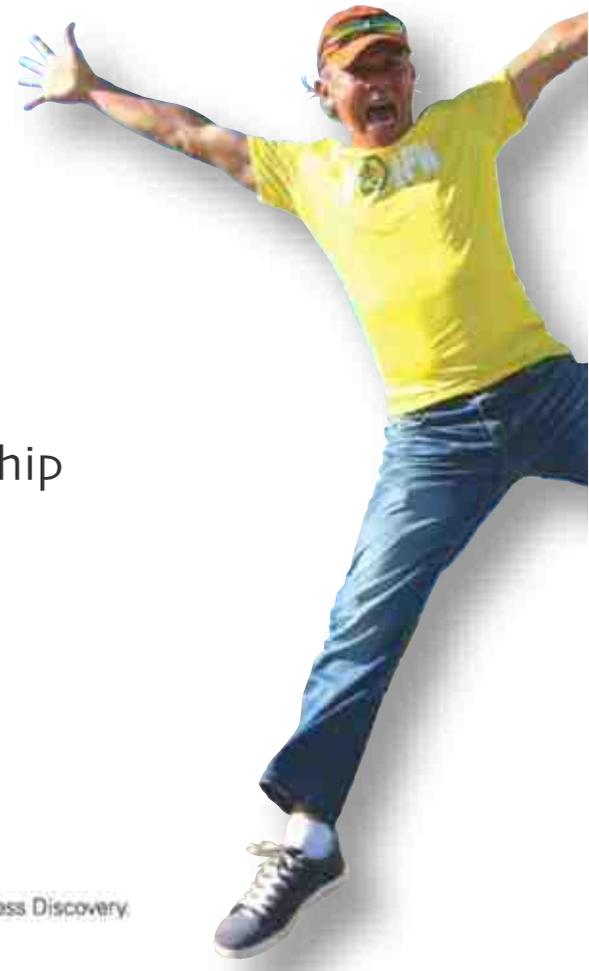




Japan Tourism Seminar 2015

Looking at challenges & opportunities!

- Welcome, acknowledgements, & introduction
- Japan Tourism: Happy times are back?
 - Foreign Visitors to Japan - Highlights & "Hot Spots"
- Changing trends. Changing to win!
 - Understanding Singapore travelers: See the facts!
 - About Travel Agents: What and Where they're selling?
 - Japan tourism promotion: A New "Frontline"?
"Consumers-Travel Agents-JNTO-local government" relationship
- Promoting & Selling Japan Destinations:
Discover The 'New Frontline' Ideas!
 - Giving more bangs for the low Japanese Yens!
- Q & A: Have your say, please.



Across Japan™ 5.0  5 May ~ 30 June 2015

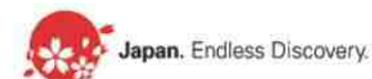
Official Magazine



- Welcome, acknowledgements, & introduction



Thank you!





- Getting to know me, a little better



- **VISIT JAPAN** Ambassador since 2009
- **VISIT YAMAGATA** Ambassador since 2013
- **Tsuyahime** Ambassador since 2013
- Consultant, **NARA** Tourism Promotion Project-JTB
- Consultant / **Publisher / Presenter / Producer / Designer / Trainer**



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

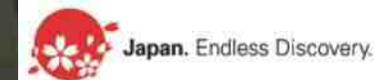
Official Magazine



Since 2006, Participated In

50+ Travel Fairs

Singapore & Malaysia KL





DIY JAPAN TRAVEL FAIRS

PRO-FILE



Rotenburo, Yakushiji, Tokyo

GEORGE LIM

Designer / Publisher / Event-Media-Content Producer

- VISIT JAPAN Ambassador (since July 2009)
- Japan Traveler & Photographer since 1981
- Co-organised Japan's 47 Prefectures Travel (As of 16 May 2012)
- DIY Japan Travel™ Event Host & Producer
- Co-hosted Channel News Asia FUNI HOKKAIDO Travel Shows (2 Episodes) broadcasted in 24 Asian countries

Produced and/or managed the following projects since 2006:

- ACROSS JAPAN "GO, EAT, FUN JAPAN™" Trip 10-30 May 2012 Kappohima to Sapporo
- Co-organized KYUSHU exhibition/cooktail event at Cruise Shipping Asia 16-18 Nov 2011
- Co-hosted Channel News Asia "FUNI HOKKAIDO" TV Travel Shows (2 Episodes) Sep 2011
- ENCHANTING JAPAN Travel Fair 15-17 July 2011 - Changi Airport T3 Row 11
- ACROSS JAPAN "JAPAN CAN GO™" Trip 7-17 May 2011 Kappohima to Sapporo
- DIY HOKKAIDO TRAVEL™ FAIR - 8-10 April 2011 Liang Court, Atrium
- GoJAPAN™ Travel Magazines - Singapore & Malaysia Editions Since 2006
- GoJAPAN TRAVEL BOX™ @ Liang Court, Level 1 - Bringing Japan Closer To You!
- J.BOX™ at the Mall - For More Outside The Box™
- DIY JAPAN TRAVEL™ GUIDEBOOK & Seminar - Japan Travel Made Easy™ - Mar 2010
- DIY JAPAN TRAVEL™ FAIR - Liang Court - Mar 2010
- DIY HOKKAIDO TRAVEL™ FAIR - Jul 2010
- GoSAKA KOBE & SAKAI Travel Fair - Nov 2010
- WINTER-SPRING Japan Travel Fair - Dec 2010
- GoJAPAN MATSURI Festival™ Oct 2008 - Planning & Support Services
- GoJAPAN "JAPAN UNWRAPPED™" TRAVEL FAIR - Liang Court 2009
- Go-JAPAN™ Travel Magazine - Officially Endorsed by Japan National Tourism Organization

Work In Progress:

- GOLD JAPAN™ Luxury Japan Travel Magazine - Opulence In An Ancient Land Today™
- GoTRAVEL™ - The World At Your Feet - Going Further To Bring You Closer.
- SAVVY™ - Being Savvy About The Business Of Life™ Magazine



DIY JAPAN TRAVEL GUIDEBOOK



Go-JAPAN™ Travel Magazine Singapore & Malaysia editions



TV Projects

▲ Visit Japan Ambassador appointment in Yokohama July 2006



Nagoya



▼ Hachinohe - Tohoku



▼ Hitch-hiked in Japan 1983



Kyushu

CHNATV interview Ginzai, Tokyo (May 2011)

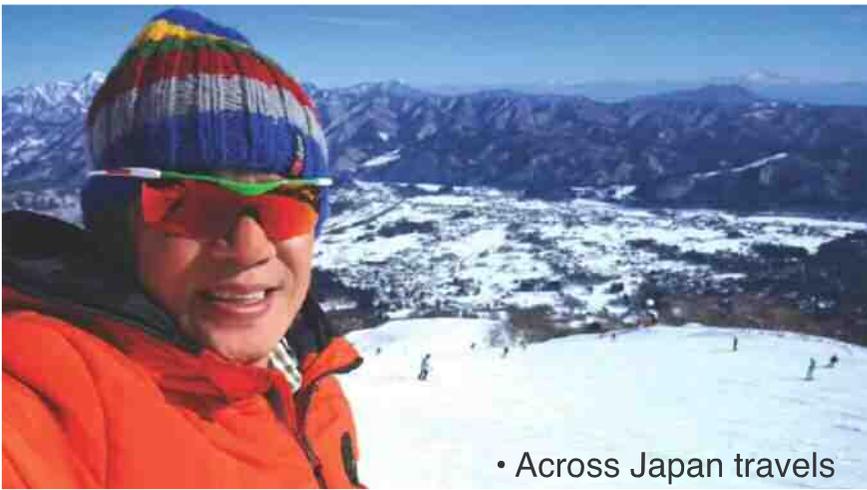


Osaka



Hokkaido





• Across Japan travels

My profile ~ George Lim

Visit Japan Ambassador ~ since 2009

Visit Yamagata Ambassador ~ since 2013

A Brief Summary of Japan Tourism-related Activities:

- **Japan travel** since 1981 (33 years)
- Completed traveling to all **47 Prefectures** in 2012
- Produced & organized over **10 Japan Travel Fairs & Events**
- Organized **CITY OF FUKUOKA** promotion event in Singapore
- Organized **CITY OF NAGOYA** promotion event in Singapore
- **ACROSS JAPAN Seminar** 8 Nov 2014
- Published **GoJAPAN travel magazines** for Singapore (NATAS) & Malaysia (MATTA) since 2006
- **GoJAPAN TRAVEBOX™** at Liang Court Mall since 2009

• GoJapan magazines Singapore & Malaysia



I travel I publish I present I explain

Ongoing Active Japan Tourism Promotion Activities:

“I TRAVEL” - Since 1981

- **ACROSS JAPAN** travel every year May~June - covers Kyushu to Hokkaido (2011 ~ 2014 & 2015*)

“I PUBLISH” - Since 2006

- **GoJAPAN Travel Magazines** (Singapore & Malaysia)
Total Circulations: 30,000 copies (semi annual publications)
- **DIY Japan Travel Guidebooks** (Sold Out) March 2010

“I PRESENT” - Since 2007

- **ACROSS JAPAN SEMINAR** (B2C)
- **JNTO Japan Travel Fair Takashimaya** Oct 2014
- **Go NAGOYA** Promotion at ION Orchard mall
- **DIY JAPAN TRAVEL FAIRS** at Liang Court shopping mall
- **City of Osaka-Kobe-Sakai** Promotion at Liang Court mall
- **DIY HOKKAIDO** at Liang Court (3 yearly shows) mall
- **Japan Matsuri** 2008 at The ©Central Clarke Quay mall

“I EXPLAIN” - Since 2009

- **Q & A Sessions at Japan Travel Fairs**
- **JNTO Japan Travel Fair Takashimaya Oct 2014**
Provided Helpdesk Consultancy Service at JNTO booth



• Japan travel B2C helpdesk



• ACROSS JAPAN Seminar (B2C)

© Ishikawa Communications - Nov 2014



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



GoJAPAN travelbox™



© Ishikawa Communications - May 2015

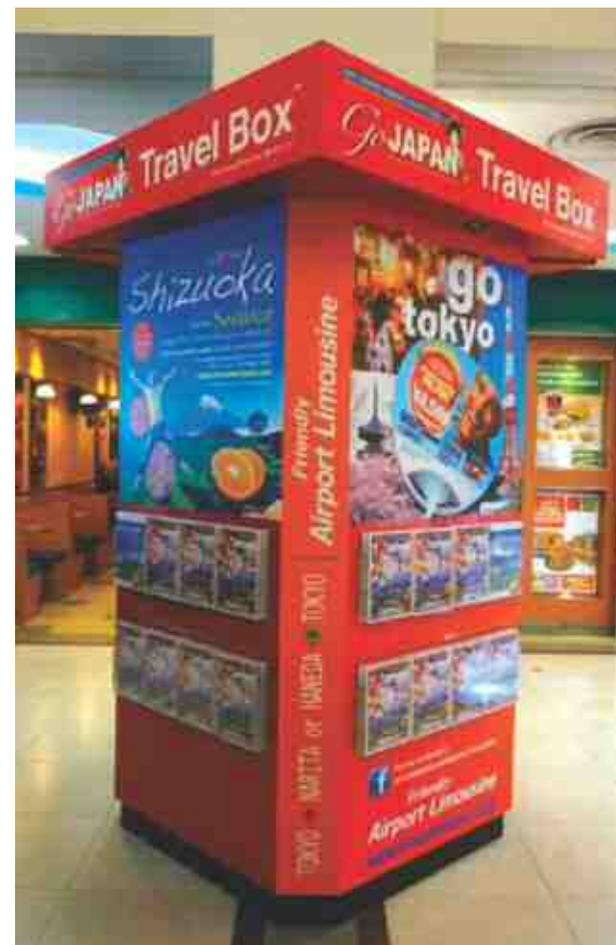
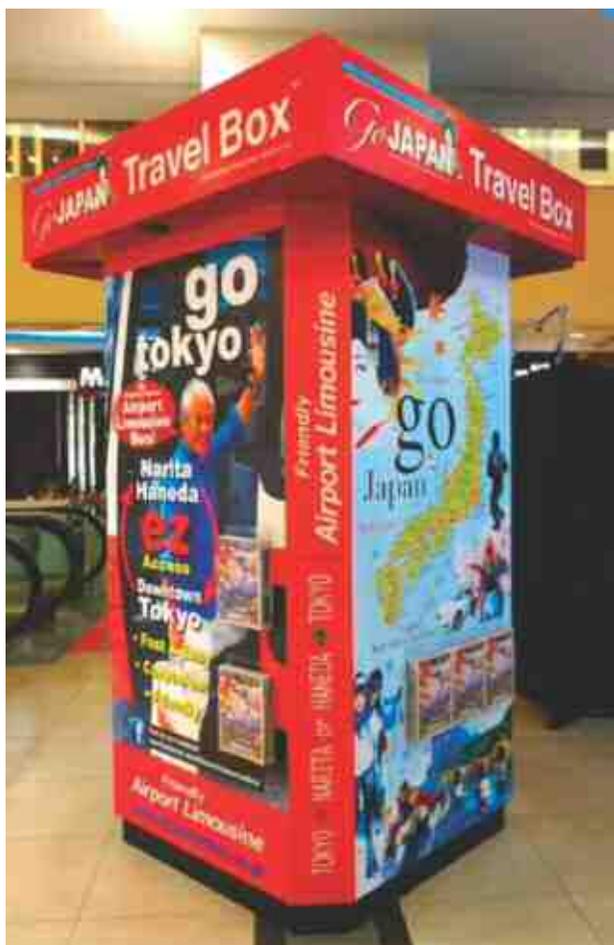


Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

GoJAPAN travelbox™ 8-sided promotional panels!



annual traffic: approx. 8 millions ✦



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



• Japan Tourism: The Return of 'Happy Times'? Foreign Visitors to Japan - Highlights & "Hot Spots"

• Foreign VISITORS TO JAPAN

SINGAPORE

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
167,000	145,000	180,000	111,000	142,000 +28%	189,000 +33%	228,000 +20%

MALAYSIA

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
105,000	89,000	114,000	81,000	130,000 +60%	176,000 +35%	249,000 +41%

**+ 9.2 %
over SG**

SG 2015: JAN :	11,800	(+8.4%)	KL 2015	12,300 (-11.9%)
FEB :	16,300	(+57.2%)		19,300 (+36.8%)
TOTAL:	28,100	(+32%)		31,600 (+12.6%)

(YTD: +12% over SG).



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

- Changing trends. Changing to win!
Understanding Singapore travelers: See the facts!

Official Magazine



SINGAPORE OUTBOUND TRAVELERS KEEP GROWING!

2000 ~ 2010 : Approx. 4 MIL ~ 7 MIL

In 2014 : 8.9* mil outbound travelers
from Singapore

*Estimated

SINGAPORE VISITORS TO JAPAN

2014: **228,000 visitors**

Only represents : 2.6%

2013 represents : 2.2%



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

PER 100,000 POPULATION

ASEAN & N.E. ASIA VISITORS TO JAPAN

SINGAPORE

2010 - 5.07 mil 3550 / 100,000
 2012 - 5.31 mil 2674 / 100,000
 2013 - 5.40 mil 3500 / 100,000
 2014 - 5.47 mil **4168 / 100,000**

THAILAND

2010 - 63.8 mil 337 / 100,000
 2012 - 66.8 mil 390 / 100,000
 2013 - 67.0 mil 677 / 100,000
 2014 - 67.2 mil **978 / 100,000**

CHINA

2010 - 1.34 bil 105 / 100,000
 2012 - 1.35 bil 106 / 100,000
 2013 - 1.36 bil 97 / 100,000
 2014 - 1.39 bil **173 / 100,000**

TAIWAN

2010 - 23.1 mil 5490 / 100,000
 2012 - 23.2 mil 6318 / 100,000
 2013 - 23.3 mil 9488 / 100,000
 2014 - 23.4 mil **12,093 / 100,000**

MALAYSIA

2010 - 28.3 mil 405 / 100,000
 2012 - 29.3 mil 444 / 100,000
 2013 - 29.7 mil 592 / 100,000
 2014 - 30.0 mil **830 / 100,000**

PHILIPPINES

2010 - 94.0 mil xx / 100,000
 2012 - 96.3 mil 88 / 100,000
 2013 - 98.0 mil 110 / 100,000
 2014 - 100 mil **184 / 100,000**

HONG KONG

2010 - 7.02 mil 7246 / 100,000
 2012 - 7.15 mil 6736 / 100,000
 2013 - 7.22 mil 10,358 / 100,000
 2014 - 7.24 mil **12,790 / 100,000**

BRUNEI, LAOS, MYANMAR, CAMBODIA

Insignificant and/or no records

INDONESIA

2010 - 237.6 mil 34 / 100,000
 2012 - 246.8 mil 41 / 100,000
 2013 - 248.0 mil 55 / 100,000
 2014 - 255.4 mil **62 / 100,000**

VIETNAM

2010 - 86.9 mil 48 / 100,000
 2012 - 88.7 mil 62 / 100,000
 2013 - 90.0 mil 94 / 100,000
 2014 - 92.5 mil **134 / 100,000**

SOUTH KOREA

2010 - 49.4 mil 3356 / 100,000
 2012 - 50.0 mil 4085 / 100,000
 2013 - 50.2 mil 4893 / 100,000
 2014 - 51.2 mil **5381 / 100,000**

Official Magazine



Japan. Endless Discovery.



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



- **Changing trends. Changing to win!**

Understanding Singapore travelers: See the facts!

Singapore Traveler Plan Less Than A Month

Majority of travelers book their holidays just a few weeks in advance



76% short term planners

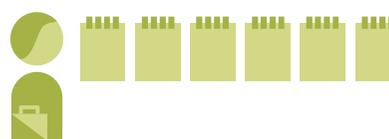
book 1 month in advance



45% between 26 and 35 year old

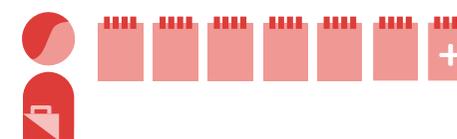
14% mid term planners

book 2 - 6 month in advance



10% long term planners

book more than 6 month in advance





Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



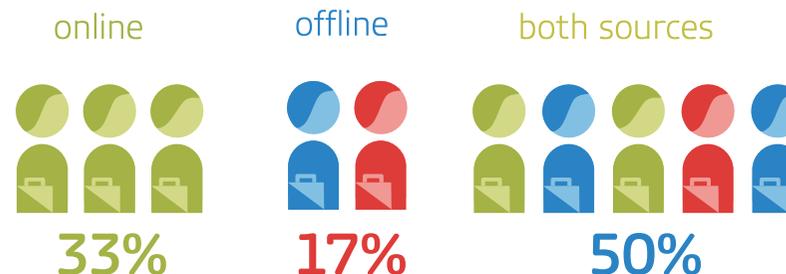
• Changing trends. Changing to win!

Understanding Singapore travelers: See the facts!

Sources used to gather required travel information



Researching for trips, travelers employ both online and offline resources



Main destinations for short-term planners

Malaysia 41%

Thailand 27%

Indonesia 22%

Philippines, Vietnam, Cambodia, Laos, Myanmar 10%



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



• Changing trends. Changing to win!

Understanding Singapore travelers: See the facts!

4-7 night trips are most common.
Only one in four plan more than a week out

mid term trips 4-7 nights



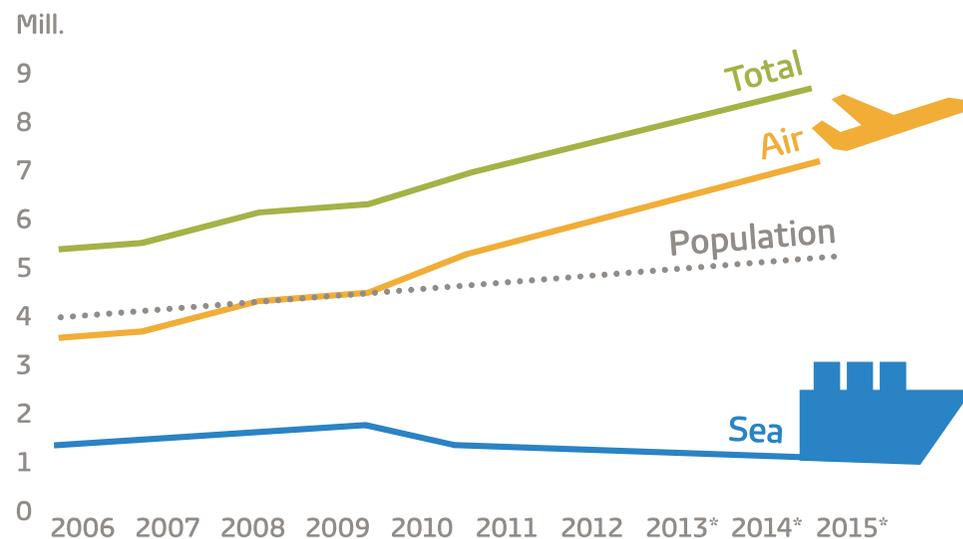
short term trips 1-3 nights



long term trips 7 or more nights



Over the years, Singapore has witnessed an upward trend of outbound departures made by Singaporeans

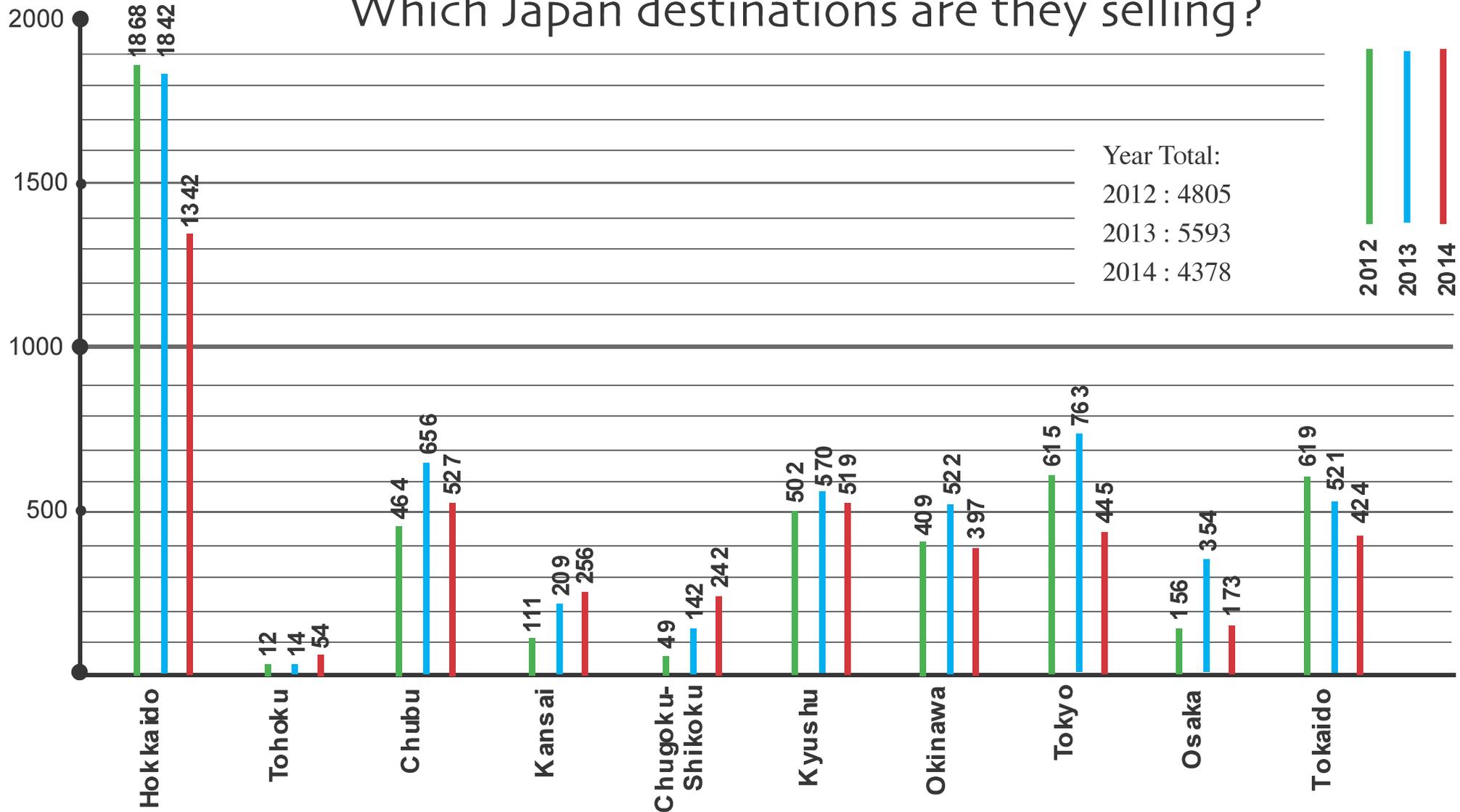


*2013-2015 figures are forecasted based on previous years CAGR



• Travel Agents Newspaper Ads.

Which Japan destinations are they selling?





Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



The 'New Frontline'?

“Consumers - Travel Agents - JNTO - local government” relationships

The “OLD FRONT LINE”

Group Tours



Travel Agents

JNTO + Local Govt.



Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine

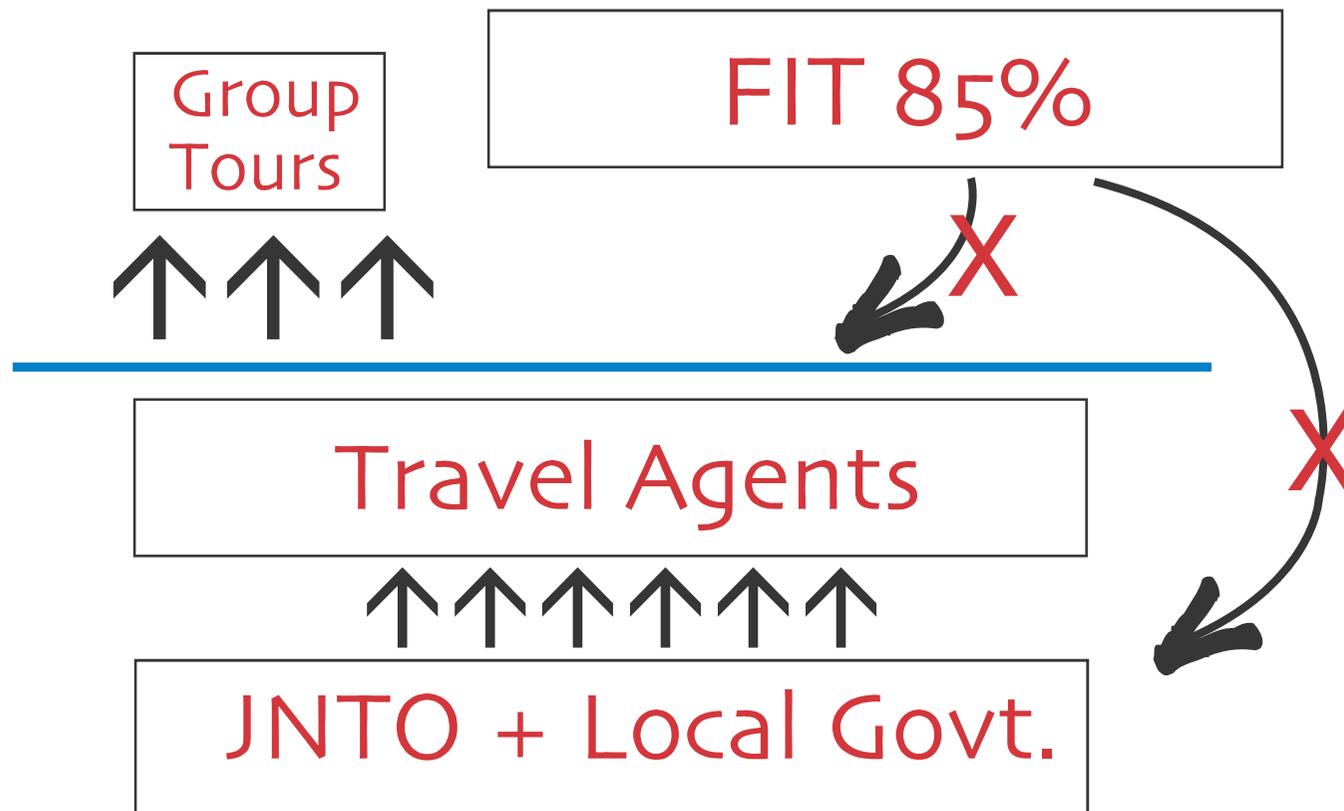


The 'New Frontline'?

“Consumers - Travel Agents - JNTO - local government” relationships

The “OLD FRONT LINE”

ONLINE SAVVY





Across Japan™ 5.0



5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine

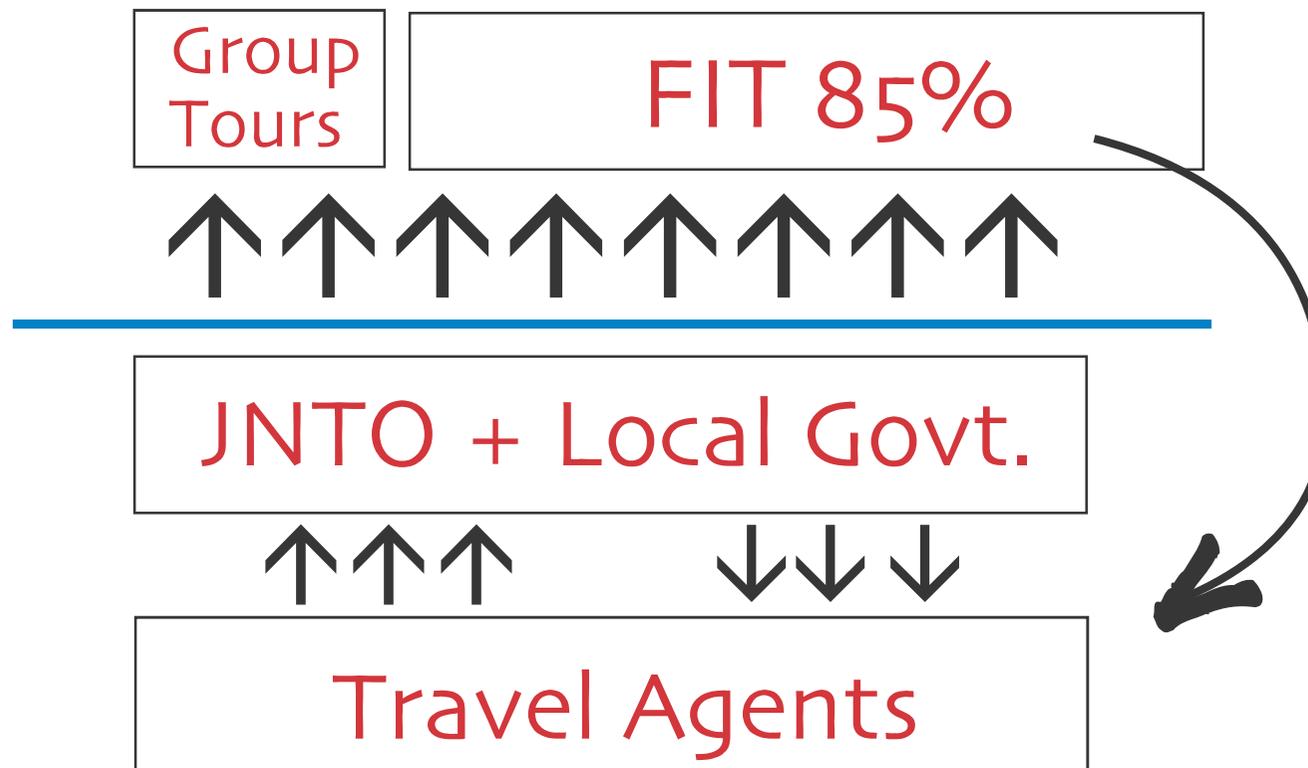


The 'New Frontline'?

“Consumers - Travel Agents - JNTO - local government” relationships

The “NEW FRONT LINE”

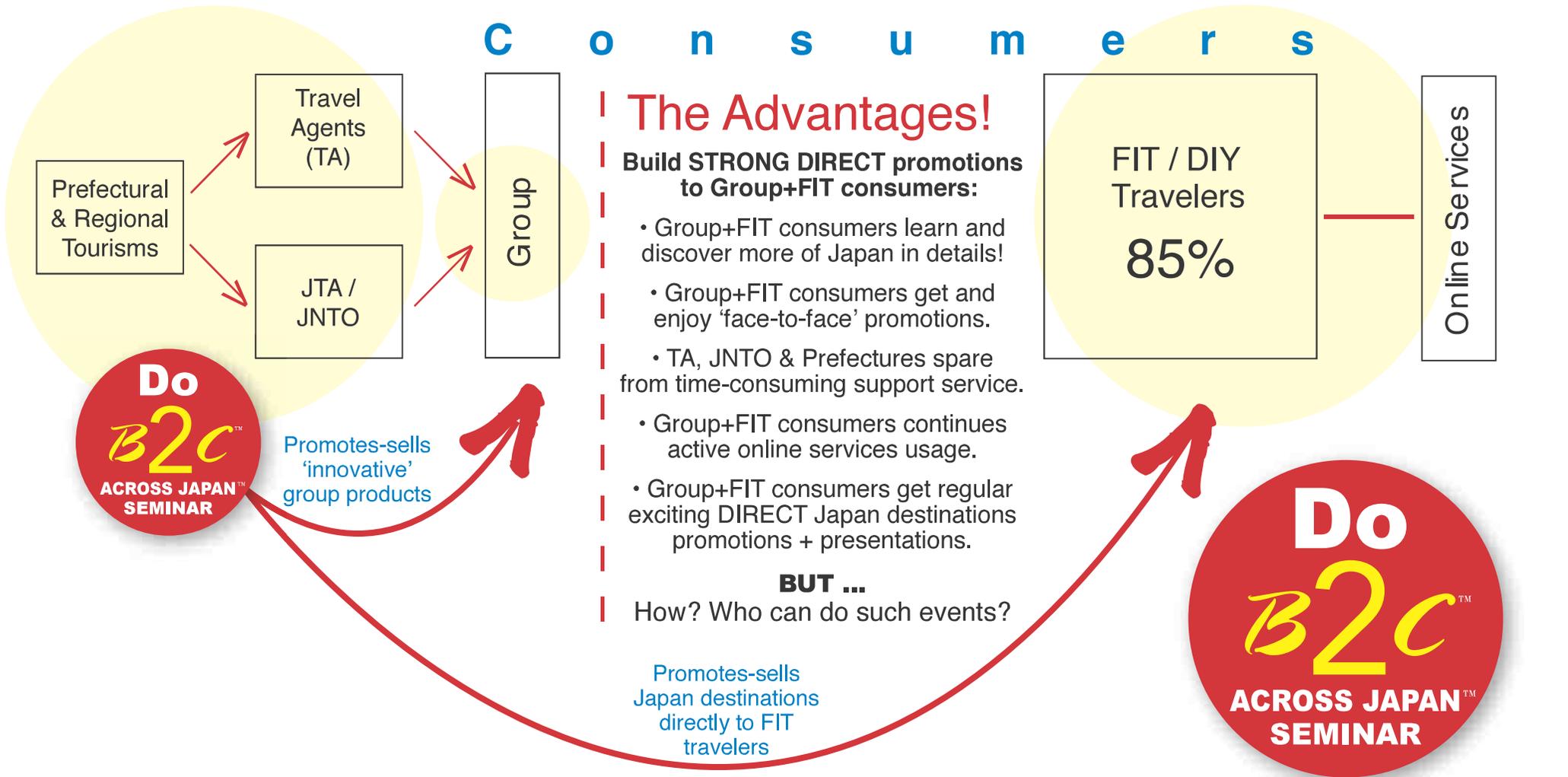
ONLINE SAVVY



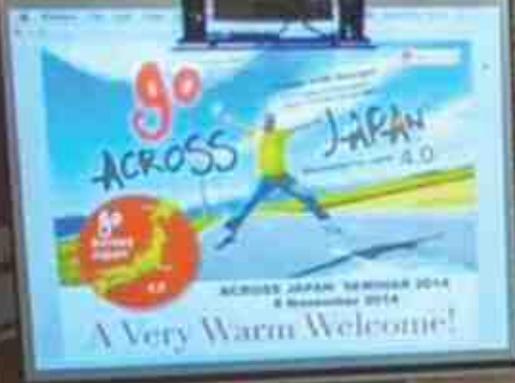
Getting Back to Happy Times!

• OUR FUTURE STRATEGY

Growing the Group+FIT Consumers Market with B2C ACROSS JAPAN Seminar + Online Strong Growth!



THE SOLUTION!



Proudly presented by



The first 450-size B2C Across Japan™ tourism promotion : **ACROSS JAPAN™ SEMINAR**

8th November 2014 • Singapore MDIS Auditorium



THE SOLUTION!

Proudly presented by



First 450-strong audience!

The first 450-size B2C Across Japan™ tourism promotion :

ACROSS JAPAN™ SEMINAR

8th November 2014 • Singapore MDIS Auditorium



THE SOLUTION!

B2C Concept, trends, analyses, interpretations & solutions are © Ishikawa Communications ~ June 2012



A Special Welcome Speech

Proudly presented by



ACROSS JAPAN SEMINAR 2014
8 November 2014



Mr Hideki Manabe
Executive Director
Japan National Tourism Organization

The first 450-size B2C Across Japan™ tourism promotion :

ACROSS JAPAN™ SEMINAR

8th November 2014 • Singapore MDIS Auditorium

B2C Concept, trends, analyses, interpretations & solutions are © Ishikawa Communications ~ June 2012

- SINGAPORE, PHIL
- INDONESIA, EST
- CHINA, KAZAK
- SRI LANKA, HON
- BRUNEI DARUS
- CAMBODIA, FIJI
- NEW ZEALAND,
- PAPUA NEW GU
- TIMOR-LESTE,
- UZBEKISTAN, T
- MONGOLIA, M
- THAILAND, HON
- NEPAL, PHIL
- INDONESIA, SING
- SRI LANKA, HON
- BRUNEI DARUS
- PAPUA NEW GU
- NEPAL,
- INDONESIA, MALAYSIA,
- MONGOLIA, MYANMAR
- CAMBODIA, HONG KONG,
- AUSTRALIA, PHILIPPINES,
- INDONESIA, SINGAPORE,
- JAPAN, KAZAKHSTAN,
- SRI LANKA, HONG KONG,
- BRUNEI DARUSSALAM,
- CAMBODIA, FIJI, JAP
- PAPUA NEW GU
- UZBEKISTAN,



THE SOLUTION!

A
Simple
Welcome
'Taiko'
Performance



Proudly presented by



The first 450-size B2C Across Japan™ tourism promotion :

ACROSS JAPAN™ SEMINAR

8th November 2014 • Singapore MDIS Auditorium

B2C Concept, trends, analyses, interpretations & solutions are © Ishikawa Communications ~ June 2012



THE SOLUTION!

A
'Live' + Fun
Japan Travel
Promotion!

450-size Audience.
100% Focus!

Proudly presented by



The first 450-size B2C Across Japan™ tourism promotion :

ACROSS JAPAN™ SEMINAR

8th November 2014 • Singapore MDIS Auditorium

B2C Concept, trends, analyses, interpretations & solutions are © Ishikawa Communications ~ June 2012



THE SOLUTION!

A
'Live' + Fun
Japan Travel
Presentation!

450-Size Audience.
100% Focus!



Proudly presented by



The first 450-size B2C Across Japan™ tourism promotion :

ACROSS JAPAN™ SEMINAR

8th November 2014 • Singapore MDIS Auditorium

B2C Concept, trends, analyses, interpretations & solutions are © Ishikawa Communications ~ June 2012



THE SOLUTION!

ACROSS JAPAN™ presents

ACROSS™

Shizuoka

Free
Shizuoka
Seminar!

Pre-book your
seat(s) now!

Tourism **Seminar**

Your 'LIVE' travel-discovery seminar!

25 July 2015 • Sat. 2:00pm ~ 6:00pm
MDIS Campus Auditorium @ 501 Stirling Rd

Free seminar. Limited seating. First-come basis!
Book your seat(s). Pre-register now at:
across.shizuoka@gmail.com

*Please indicate name(s), no. of pax attending.

Travel
with me!

Host & Presenter

George Lim

A Japan Traveler
Since 1981

Visit Japan
Ambassador
since 2009



Mikkabi Juyi
'Mikan'
(Orange)

© Tokaiwa Gastrocommunications | March 2015

Across Japan™ 5.0  5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



Q

&

A

Across Japan™ 5.0  5 May ~ 30 June 2015

Official Magazine



Arigatou!

Thank you!

