

シンガポール NATAS Travel 2012 報告書

シンガポール事務所

自治体国際化協会シンガポール事務所では、2012年2月24日(金)から26日(日)まで、シンガポールエキスポ(Singapore Expo)で開催された「National Association of Travel Agents Singapore : NATAS」に参加し、日本政府観光局(Japan National Tourism Organization : JNTO)と協力して来場者に日本各地の観光情報を提供した。

その際、各自治体から御提供いただいた観光パンフレット等をジャパン・パビリオンのVJ(ビジット・ジャパン)カウンターで、来場者に対し提示・配布するとともに説明を行った。

本国際旅行フェアの概要等について、下記のとおり報告する。

1. 「NATAS Travel 2012」の概要

● フェア概要

NATAS Holidays は、シンガポール全国旅行業協会(National Association of Travel Agents Singapore : NATAS) が例年2月と8月の年2回開催する一般消費者向けの国際旅行フェアであり、旅行会社主催のパッケージツアーや航空券の販売、各国政府観光局による宣伝等が行われている。2月開催は、春・夏シーズンに向けた旅行が主な販売対象となっている。

主催者によると、開催3日間の売上げが昨年2月の旅行フェア(NATAS Travel 2011)を10%上回る1億シンガポールドルに達した。購入者が多かった旅行先としては、1位欧州、2位中国、3位日本、4位台湾、5位韓国となった。(昨年8月の前回旅行フェア(NATAS Holidays 2011)では日本は5位であった。)

- 日時：2012年2月24日(金)～26日(日)
- 開催場所：Singapore Expo Halls 3B, 4 & 5
(1 Expo Drive, #02-10 Singapore 486150)
- 入場料：S\$4
(約256円：
2012年2月24日現在 S\$1 = 約64円)



フェア会場の様子

- 出展団体数：158 団体
(内訳) 政府観光局：39 旅行会社：48 ホテル：20 旅行関連会社：17
銀行：8 航空会社：7 クルーズ会社：5 スポンサー：4 その他：10
(参考) 来場者数及び売上高の比較

イベント名称	NATAS Travel 2011 (2011 年 2 月)	NATAS Holidays 2011 (2011 年 8 月)	NATAS Travel 2012 (2012 年 2 月)
出展者数	161 団体	160 団体	158 団体
合計来場者数	65,717 人	67,051 人	62,871 人
初日来場者数	19,134 人	18,123 人	18,572 人
2 日目来場者数	24,792 人	26,972 人	23,962 人
3 日目来場者数	21,791 人	21,956 人	20,337 人
売上高	9,000 万 S\$ (約 59 億円)	1 億 S\$ (約 65 億円)	1 億 S\$ (約 65 億円)

※1S\$ (シンガポールドル) = 65 円で比較した場合。(資料：NATAS 発表)

2. ジャパン・パビリオンの出展

(1) ジャパン・パビリオン

JNTO が設けたジャパン・パビリオンは、総合的な日本の魅力を発信するために統一的な装飾が施された。桜をあしらった大きなモニュメントの下、出展した 14 団体が一体となって日本を PR した。

(出展団体)

JNTO、北海道観光推進機構、東北観光推進機構、静岡県、岐阜県、松本観光コンベンション協会、山ノ内町インバウンド誘致推進協議会、北陸国際観光テーマ地区推進協議会、東日本旅客鉄道株式会社、神奈川県・横浜市・川崎市・日本航空(株)・京浜急行電鉄(株)・小田急電鉄(株)、九州観光推進機構、沖縄観光コンベンションビューロー、株式会社オリエンタルランド、独立行政法人日本学生支援機構



多くの人で賑わうジャパン・パビリオン

(2) VJ (ビジット・ジャパン) カウンター

ジャパン・パビリオン内のVJカウンターでは、訪日旅行に関する総合的な案内窓口として、来場者への各種観光パンフレット等の配布や説明、質問への対応等が行われた。

(3) 当事務所の活動内容

旅行フェア開催に先立ち、協会支部を通じて、自治体の観光パンフレットやDVD等の提供を依頼したところ、国内の32団体から39種、7,256部を御提供いただいた。

当事務所ではVJカウンターにおいて上記観光パンフレットの配布・説明を行い、来場者へ日本各地の観光関連情報を提供した。

3. フェアの状況

(1) 訪日旅行に関して

JNTO シンガポール事務所は、フェア開催前の2月22日(水)より、チャンギ・エアポート・グループや航空会社、12の旅行会社等と連携し、訪日旅行商品の購入者先着1,200名に対し、訪日旅行商品を購入すると、もう1名の旅行代金が無料になるキャンペーンを実施した。花見シーズンに合わせたキャンペーン実施が功を奏し、地場の大手旅行会社の中には、フェア期間中の日本行商品の売上げが前年比25%増となり、東日本大震災前の水準を超えたところもあったようである。

既述したとおり、今回のフェアにおいて、訪日旅行の人気は欧州・中国に次いで3番目となっており、安全性に対する懸念が払拭されつつある。

(2) 内閣官房「Japan Next」ブース出展

東日本大震災から1年を迎えるのに合わせ、日本食材の安全性をアピールし、訪日観光客の誘致を目指そうと、日本の食を紹介するブース「Japan Next」を内閣官房が初出展した。

Japan Nextの申込みが直前だったため、ジャパン・パビリオンとは異なるブースとなったものの、日本各地の地酒や果物、和牛、国産米、麺類をはじめ、懐石やおせちなどの伝統料理が紹介されたほか、試食会も開催された。また、ブース内にはゲームや漫画などのコンテンツ、伝統工芸などの物産品、若者ファッションの紹介パネルの他、震災の復興状況を説明する写真入りパネルなども設置され、多くの来場者が足を止めていた。



「Japan Next」ブース

(3) VJ カウンターにて

JNTO シンガポール事務所によると、VJ ブースには昨年の約 2 倍の人数が訪れたようである。例年のことであるが、訪日旅行を具体的に計画している人やリピーターが訪れるケースが多く、北海道や関東以外にも、中部・北陸地方や九州地方の情報を求める来場者が目立った。2 回以上の訪日経験を持つ人も多いシンガポールであるが、初めての訪日旅行をパッケージツアーではなく FIT（個人旅行）で、と考えている人も多く、また、旅行先も北海道や関東以外（関西や中部）を選択するケースも少なくないことが意外であった。FIT での訪日を予定している人が多いため、JR パスや宿泊先（ホテルよりも旅館を希望する人多し）に関する質問が多く寄せられた。

シンガポールにおいては、人々の間に訪日旅行に関する基本的な知識がある程度浸透しているため、質問事項も細かいものになってきている。（Ex. 麵打ち体験ができる場所、大型バイクで周遊するため大型バイクが止められる駅など）

一方で、訪日旅行の人气が回復してきたとは言え、東日本大震災の影響に関する問い合わせはまだ多かった。タイやマレーシア、インドなどでの旅行フェアに比べ、訪日に慎重な姿勢を見せる人が多かった印象である。特に子供連れの家族旅行を躊躇する傾向が強いように感じた。

VJ カウンターに寄せられた質問を集約すると以下のとおりである。

- ・桜の開花時期や地域ごとの気候を教えてほしい。
- ・JR パスや「関西スルッとパス」の利用可能区間や料金について。
- ・宿泊先について一覧表や料金についての情報がほしい。
- ・中国語のパンフレットをもっと置いてほしい。
- ・秋に出発するツアーを購入したが、紅葉を見られる場所を教えてほしい。
(11 月に出発する日本行チケットを購入した人が少なからずいた)

4. NATAS 併催事業（商談会）

2012 年 2 月 27 日（月）には、JNTO 主催による NATAS 併催事業として、シンガポールやマレーシアの旅行代理店関係者やメディア関係者を対象とした商談会「Visit Japan Trade Meet February 2012」がサンテックシンガポール（Suntec Singapore）において開催された。

例年、商談会の前には「セミナー」が開催され、参加団体が各地の魅力を PR するプレゼンテーションが行われていたが、シンガポールやマレーシア側の関係者はすでに訪日に関する知識をある程度持っており、セミナーよりも具体的な商談に時間を割いてほしいとの要望があったため、今回は商談会



のみの開催となった。

地方自治体関係者や観光関連団体など 32 団体が商談ブースを設け、参加者に対し各団体の売込みを行うとともに、質問への対応のほか、訪日旅行商品の造成・販売に関する話し合いが行われた。

出展した 32 団体のうち、自治体関係団体は 14 団体である。

(出展団体：自治体関係)

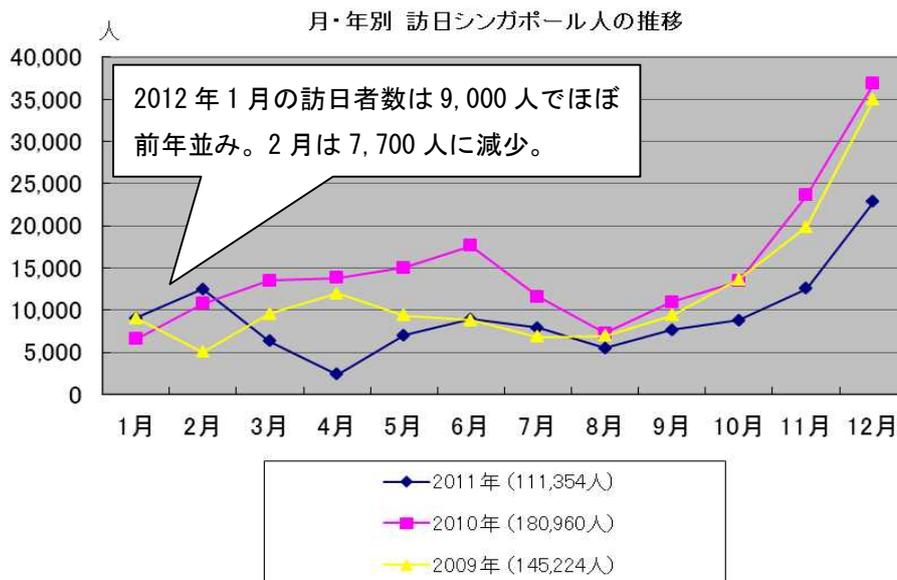
北海道観光振興機構、東北観光推進機構、仙台市、栃木県香港事務所、神奈川県、横浜市、静岡県、長野県、岐阜県、石川県、富山県、福井県、和歌山県、九州観光推進機構

5. シンガポールにおける訪日旅行の現状について

JNTO シンガポール事務所の発表によると、原発問題への根強い不安や円高の影響に加え、シンガポールを訪れる日本人観光客の増加で航空座席の確保が難しくなっており、2011 年 9 月以降は訪日旅行が再び敬遠される状況となった。

昨年 2 月だった旧正月休暇 (2/3~2/6 の 4 連休) が今年は 1 月になった (1/21~1/24 の 4 連休) ことにより、2012 年 1 月の訪日客数は 9 千人と、前年同月比 0.4% 減まで回復したが、その反動で 2012 年 2 月の訪日客数は 7,700 人となり、減少幅が前年同月比 38.3% まで拡大した。2 月は学校休暇もなく、旅行需要が低迷する時期ではあるが、子供連れの訪日旅行に対する抵抗感が強く残っているようである。

東日本大震災以降、航空会社や旅行会社によって続けられてきた、格安航空券の販売や日本国内ホテルの割引などの取組について、消費者が割安料金設定に慣れ、旅行商品の購入に繋がらない傾向も出てきているようである。



(出展：JNTO)

6. おわりに

今回のフェア開催に先駆け、2012年1月28日(土)から2月26日(日)にかけて、当地の繁華街オーチャードの路上で「Discover JAPAN at Orchard Road」が開催された。これは、落ち込んでいる訪日客の回復を促進するとともに、NATASフェアでの訪日旅行商品の販売増を狙ってJNTOシンガポール事務所が実施したイベントで、47都道府県の観光名所や名産品などが描かれた大型トランプが展示されたほか、ファッションショーや楽器演奏などが繰り広げられた。国内随一の繁華街で日本の魅力を広くアピールしたことで、今回のフェアにおける「人気旅行先 第3位」という結果に繋がったのではないだろうか。



オーチャードの路上に展示された大型トランプ

なお、2012年3月3日(土)、6日(火)から9日(金)にかけて、在シンガポール日本大使館にある日本文化の情報発信拠点ジャパン・クリエイティブ・センター(JCC)において、東北地方の復興の歩みをテーマとした写真展が開催された。道路の復旧工事や漁港が再開する様子、シンガポール人を含む外国人によるボランティア活動の様子を写した写真などが展示され、復興をテーマとしたドキュメンタリー映画も上映された。

当地においては、震災や原発の影響に対する不安が完全には払拭されておらず、訪日に慎重な姿勢を示す人もまだまだ多いことから、日本の魅力と安全性を今後も継続的にPRしていく必要がある。

当事務所では、アセアン地域で自治体が行う訪日旅行客誘致活動を支援するため、今後も国際旅行フェアへの出展を行う自治体への支援等を通じて、訪日旅行の促進を図っていきたい。

中村元所長補佐(宮城県派遣)