

## タイ旅行フェア

# 「Thai International Travel Fair 2011」報告書

シンガポール事務所

自治体国際化協会協会シンガポール事務所では、2011 年 8 月 18 日（木）から 21 日（日）まで、タイ・バンコクで開催された「Thai International Travel Fair 2011（TITF）」に参加し、日本政府観光局（JNTO）と協力して来場者に日本各地の観光情報を提供した。

参加に当たっては、各自治体から御提供いただいた観光パンフレット等を、ジャパンプラン中央の VJ（ビジット・ジャパン）カウンターで、来場者に対し配布・掲示、説明した。

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。

### 記

## 1 開催概要

### (1) 「TITF2011」概要

タイ旅行業協会（Thai Travel Agents Association: TTAA）が主催する国際旅行フェアで、旅行代理店が一般旅行者向けに格安の旅行商品やサービスの販売を行い、毎回 80 万人前後の来場者を数える。例年、年 1 回（2 月）の開催だったが、2011 年から年 2 回（2 月、8 月）となった。

JNTO バンコク事務所では、例年 9 月第 1 週には、他の業界団体が主催する旅行フェア（Discovery World）に出展していたが、今年は新設された TITF に出展することとしたため、当事務所としても同イベントに参加することとした。<sup>1</sup>

主催者発表によると、4 日間の総売上高は約 4.39 億バーツ（約 11.85 億円）だった。

### (2) 開催時期

2011 年 8 月 18 日（木）～21 日（日）の 4 日間（各日 10:00～21:00）

### (3) 開催場所

クイーンシリキット・ナショナルコンベンションセンター

<sup>1</sup> 「Discovery World」がタイ国内旅行が中心であるのに対し、「TITF」は国外旅行が中心。国外旅行市場の拡大を受けて、今年から年 2 回の開催となった。

(4) 来場者数及び売上高の前年比

イベント名称	TITF 2011 (2011 年 8 月)	Discovery World (2010 年 9 月)
出展ブース数	800 ブース	1,250 ブース
合計来場者数	38 万人	36.5 万人
売上高 <sup>※</sup>	4.39 億パーツ (約 11.85 億円)	4 億パーツ (約 10.8 億円)

※ 1 パーツ=2.7 円で計算

(資料：TTAA、P.K.Exhibition Management 発表)

出展した他国の政府観光局は、中国、台湾、ニュージーランド、マレーシア、マカオ。

## 2 ジャパンゾーンについて

ジャパンゾーンでは、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。出展団体数は 11 団体と、前年 (Discovery World) の 6 団体を大幅に上回った。



### 【ジャパンゾーン出展団体<sup>2</sup>】

①北海道運輸局、②仙台市・東北観光推進機構、③静岡県、④中部広域観光推進協議会、⑤和歌山県、⑥九州観光推進機構、⑦沖縄県観光コンベンションビューロー、⑧札幌かに本家、⑨オリエンタルランド、⑩ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、⑪ビジット・ジャパン (観光庁/日本政府観光局)、協力：財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所

各ブースではパンフレットや記念品の配布などの PR 活動のほか、仙台市、沖縄県のブースでは、地域のオリジナルキャラクターである「むすび丸」、「琉神マブヤー」が時折現れるという演出がなされ、来場者の目を引いていた。

<sup>2</sup> 出展ブース位置順に記載。

### 3 自治体からのパンフレット等提供状況

当協会支部を通じて、自治体の観光パンフレット等の提供を依頼した結果は以下のとおり。御提供いただいた資料は VJ カウンターに配置し、来場者に配布、説明を行った。

- (1) 観光パンフレット 83 団体 約 18,000 部
- (2) その他 観光 DVD 等



### 4 フェアの様子

#### (1) 来場者から受けた質問等

- ・震災・原発事故に関する質問はほとんどなかった。旅行先として日本を考えている人は、自分で情報収集をしており、大丈夫だという認識を持っているように感じた。
- ・前回のフェア（2011 年 2 月）に比べ、パンフレットを選んで取る人が多かった印象を受けた。とりあえず何でも持って帰るというのではなく、行き先を決めており、その周辺の情報がほしいという人が多かった。
- ・目的地として考えられているのは、北海道、東京、高山、大阪、京都が多かった。今回はこういった常連の地域以外に、これまであまりなかった、和歌山、九州、長崎（ハウステンボス）のことを聞かれることも多く、知名度が上がってきていることを感じた。
- ・今回は冬の旅行シーズンをターゲットにしていたため、VJ ブースに貼ってある蔵王や白川郷の雪の写真は人気があった。こういった写真を使ったパンフであれば、手に取られやすいと感じた。
- ・その地域が日本のどこにあるのかということをもまず聞かれる。パンフレットに載せる情報として、域内の地図だけでなく、日本のどこにあるのかという地図を、小さくてもいいので載せたほうがよい。
- ・旅行会社への聴取りによると、やはり東京、大阪のツアーは人気であり、その大きな目的のひとつに買い物が挙げられている。アウトレットモールに行くことをひとつの目玉としているツアーもあった。

#### (2) 販売動向（JNTO バンコク事務所調べ）

##### ①訪問先

関東といわゆる「ゴールデンルート」で全体の 6 割強を占め、例年紅葉ツアーが人気の東北は激減した。

1 位：関東（主に東京・富士周遊など） 31.49%

2位：ゴールデンルート（大阪～京都～富士～東京など）	30.57%
3位：北海道	8.51%
4位：中部地方	7.47%

## ②販売価格

ツアー販売平均価格は前年比6%減と値下げ傾向が進んでいる。2万パーツ台（約8万円）以下の商品が全体の16%を占めたほか、7万パーツ（約19万円）以上のハイエンド向け商品も売り上げを伸ばしており、二極化の傾向にある。

## (3) 所感

自治体から御提供いただいたパンフレットは英語のものが多かったが、九州観光推進機や広島県などはタイ語のパンフを独自に作っており、手に取られやすかった。タイ語のパンフは汎用性がないことから、作っている自治体は少ないが、こういった観光フェアや旅行会社への営業に際しては、やはりタイ語版があったほうが反応がよい。

また、タイでは旅行番組や旅行雑誌が多くあり、行きたいと思った最初のきっかけはインターネットよりもテレビや雑誌ということのほうが、他の市場に比べて多いように感じる。高山が、昨年「Say Hi!」というタイで人気の旅行番組をはじめ、複数のテレビ番組取り上げられてから人気に火がついたように、ある意味旧来型ではあるが、テレビや雑誌を使ったPR戦略もまだまだ効果的であるように思う。

旅行形態としては、2008年には約5割だった個人旅行（FIT）が2010年には7割近くにまで伸びている。FITの旅行者は、ある程度自分で情報を収集している人が多く、質問事項も細かいものが多い（Ex.特定の鉄道路線の時刻表、美術館や博物館の開館時間など）ため、そういった旅行者のニーズにあった情報提供を図る必要がある。

## 5 溝畑宏観光庁長官来訪

期間中の8月20日（土）に、溝畑宏観光庁長官が来訪し、TTAAのジャルーン会長に震災後の支援に対する感謝状を贈呈するとともに、震災後に旅行番組の取材で仙台を訪問したタイの人気女優や、タイで活躍している日本人俳優などとともに、ステージ状で東北の魅力についてトークショーを行った。

また、溝畑長官は出展ブースをひとつひとつ訪問し、各ブースで地元メディアの写真撮影に応じるなどのPRを行った。



## 6 訪日旅行を取り巻く状況

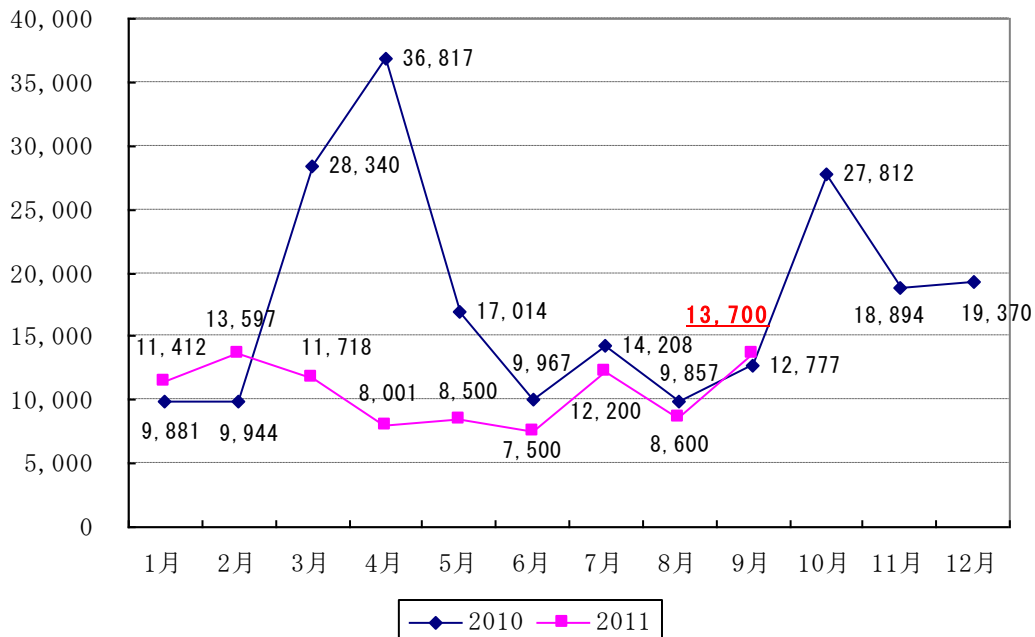
「国際観光白書 2010 (JNTO)」によると、タイからの訪日旅行者数は、タイが 2005 年に VJC の重点市場に指定されて以降、高・中所得者層の拡大と相まって、順調に増加し、2010 年には 214,900 人と初めて 20 万人を超え、過去最高を記録した。

2011 年は 1 月、2 月と昨年をさらに上回る訪日者数で推移していたが、3 月の震災・原子力発電事故が起きてから、他の市場同様、団体旅行、個人旅行ともキャンセルが相次ぎ、訪日者数は激減した。

タイ外務省は震災直後から被災地への渡航自粛、原発周辺地域からの待避の呼びかけを行なった。タイは 2004 年のインド洋大津波で大きな被害を受けたことから、津波の怖さを身近に感じ、旅行を取り止めた方が多かったようである。

訪日者数は 3 月が前年同月比 58.7%減、4 月が同 78.3%減と大きく落ち込み、特に 4 月はタイ最大の連休があり、海外旅行者が最も多い月であることから、大きな痛手となった。

月ごとの訪日者数 (人)



ただ、タイの旅行会社にとっても訪日旅行は目玉商品であることから、日本への旅行客を呼び戻そうという動きは素早く、5 月にはツアーを再開した旅行会社もあった。この時期のツアーは、航空料金の値下げなどにより格安で販売されるものもあり、これまで訪日旅行は高く断念していた消費者へも市場を拓ける効果があったという関係者もいた。

同じく 5 月には TTAA が視察ツアーを主催し、旅行業界関係者等約 150 名が参加した。ツアー中に東京で行なわれたレセプションには溝畑観光庁長官、JNTO 間宮理事長をはじめ多くの関係者が参加し、またレセプションに先立って行なわれた商談会も大変盛況であ

った。この模様は同行したメディアによってタイ国内で広く PR された。

また、旅行番組で人気女優が東北地方を訪れたり、旅行雑誌で訪日旅行の特集が組まれたりするなど、日タイ両国が共同してプロモーションを行った結果、訪日者数は6月には前年同月比 25%減、7月は同 14%減で4ヶ月振りに1万人を越え、9月には 13,700 人と前年同月比でプラスに転じるなど、主要市場では最も早い回復となっている。

親日的な国民性や、経済成長を考えると、訪日客の市場としてタイは潜在力が高いと考えられる。今後は回復基調にある流れを途切れさせることのないように、来年3、4月の旅行シーズンへ向けた継続的なプロモーション活動が必要となろう。

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な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きたい。

**～次回 Thai International Travel Fair 開催予定～**

日時：2012年2月23日(木)～26日(日)

場所：クィーンシリキット・ナショナルコンベンションセンター

(片野田所長補佐 鹿児島県派遣)  
(伊藤 所長補佐 浜松市派遣)  
(Gueh 調査員 現地職員)

CLAIR