

「食」を絡めた訪日旅行フェアでの観光 PR

シンガポール事務所

JNTO シンガポール事務所では 2011 年 10 月 8 日（土）、9 日（日）に「食」を絡めた訪日旅行フェア「My Japan Holiday-Japan Travel and Food Fair 2011」を開催し、当事務所としても JNTO ブースにおいて、自治体の観光 PR を行ったので、その様子を報告する。

(1) イベントの概要

イベントは訪日旅行に特化した旅行フェアとして、JNTO シンガポール事務所が今年度初めて企画したもので、会場はシンガポールの目抜き通りオーチャード通りに面する高島屋であった。日本から岐阜県、北海道観光振興機構、関西広域機構、九州観光推進機構、松本観光コンベンション協会、長野・新潟スノーリゾートアライアンス実行委員会の地方自治体等 6 団体を含む 8 団体が出展して情報提供や PR 活動を行ったほか、訪日旅行を取り扱う大手旅行会社 12 社の即売ブースが設けられた。

今回のイベントの特徴としては、訪日旅行の大きな動機のひとつである「食」と連携を図った点があり、会場では飛騨牛弁当や北海道のソフトクリーム、日本各地の地酒等の試食・販売も行われた。

立地の良さから会場は常に多くの人で賑わっており、来場者は 2 日間で推定 2 万人に上った。¹場所柄、比較的富裕層のシンガポール人や欧米の駐在員、近隣諸国からの観光客等が多かったものと思われる。

JNTO シンガポール事務所および共同出展者によると、毎年開催される旅行フェア（NATAS フェア）に比べて、具体的な訪日計画がある方の来場が多く、震災に関する問い合わせは少なかったとのことである。

また、近くに買い物に来て初めてイベントが開催されていることを知って、その日は



会場の様子



人気を集めた試食・販売エリア

¹ 一般客が行き来する広場にブースを設置したため、来場者数は高島屋による推定値。

パンフ等を持って帰って家で検討し、翌日旅行商品を購入に再度訪れるといった方も多かったようである。これは、旅行フェアと違い入場料がかからないことと、会場が交通アクセスのよい立地であったことが大きいと思われる。²また、フェア終了後、改めて店舗に行って購入するというケースも見られた。JNTO シンガポール事務所によると、フェア開催期間中及びその後2週間で 1,500 人以上の訪日旅行購入があったとのことである。

フェア中に購入された商品の行き先としては、北海道が約5割と相変わらずの人気を見せた他、関西や九州地方も多く出ていたようである。

(2)所感

旅行先で美味しいものを食べるということは、旅行の大きな目的のひとつであり、美味しい日本食を本場で食べたいという気持ちに訴えかける今回のイベントは、通常の旅行フェアとは視点を変えた取組であり、大変興味深いものであった。

また、逆に特産品をシンガポールや東南アジア諸国で売り出したいと考えている側にとっても、こういったイベントは消費者の反応を直接見ることができ、今後の商品展開を考えるうえでのマーケティングの場とすることができるため、貴重な機会となる。

海外で自治体のプロモーション活動を見ていると、「観光だけ」や「特産品だけ」で行っているところも多い。観光部署と物産部署が連携を図って相乗効果を狙う今回のような取組は、今後自治体が限られた予算や人で、海外でのプロモーションを行うにあたって、大きな参考となるように感じた。

(イベント参加時聴取り、JNTO 資料等)

(片野田所長補佐 鹿児島県派遣)

² 毎年2月と8月に開催される「NATAS Travel Fair」は通常入場料 S\$4 (250 円程度)、会場は中心部から電車で30分程度のシンガポール・エキスポ (大規模なコンベンション・ホール) で開催される。