

タイ Thai International Travel Fair 2012 (TITF) 報告書

シンガポール事務所

当協会シンガポール事務所では、2012 年 2 月 23 日 (木) から 26 日 (日) まで、タイ・バンコクで開催された「Thai International Travel Fair 2012 (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、ジャパンゾーンの 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) 「TITF2012」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。2010 年までは、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。

2 月の開催は、タイ市場最大の旅行シーズンである 4 月中旬のソンクラーン期(※)の旅行商品等の販売支援の場として位置づけられており、海外旅行商品が数多く販売される。

主催者発表によると、4 日間の総売上高は約 12.3 億バーツ (約 30.8 億円) だった。

※ソンクラーン(สงกรานต์)とはタイにおける正月(タイにおける旧暦の新年)。現在、政府によって 4 月 13 日～15 日 (仏暦・西暦) に固定されており、祝日になっている。タイの夏休み(学期末休暇=3 月下旬より 5 月中旬まで)と重なるため、最大の旅行シーズンとなっている。

(2) 開催時期

2012 年 2 月 23 日 (木) ～26 日 (日) の 4 日間 (各日 10:00～21:00)

(3) 開催場所

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

(4) 来場者数及び売上高の前年比

イベント名称	TITF 2012 (2012 年 2 月)	TITF 2011 (2011 年 8 月)	TITF 2011 (2011 年 2 月)
出展ブース数	945 ブース	800 ブース	1,017 ブース
合計来場者数	60 万人	38 万人	70~80 万人
売上高※	12.3 億パーツ (約 30.8 億円)	4.39 億パーツ (約 10.95 億円)	13 億パーツ (約 32.5 億円)

※ 1 パーツ=2.5 円で計算

(主催者による推計値)

出展した他国の観光局は、台湾、韓国、香港、マレーシア、マカオ、インド、ネパール、ニュージーランド、スイス、山東省(中国)、成都(中国)、済南市(中国)、ミュンヘン市(ドイツ)、ザグレブ市(クロアチア)。

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 21 団体(40 ブース)と、過去最多の出展数となった。(2011 年 8 月は 11 団体)

また、今回は、東日本大震災後の訪日観光を大きくアピールするため、主催者側からの厚意で、フェア会場のメイン入口正面に位置する「Hall A」に出展している。ジャパンゾーンは、バラエティ豊かな出展内容と桜をイメージした装飾などが評価され、NTO(政府観光局)部門でのブース賞を受賞した。同フェアにて日本がブース賞を受賞したのは、今回が初めてである。



ジャパンゾーンの様子

【ジャパンゾーン出展団体¹】

1) 日本国観光庁・日本政府観光局、2) 北海道観光振興機構、3) 北海道観光ブランド育成協議会、4) 仙台市役所／東北観光推進機構、5) 東京観光財団、6) 富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会、7) 浜松市、8) 岐阜県・長野県・名古屋圏観光宣伝協議会、9) 松本・高山・金沢・白川郷誘客協議会、10) 富山県、11) 和歌山県、12) 関西地域振興財団、13) 九州観光推進機構、14) 熊本県・熊本県観光連盟、15) 沖縄観光コンベンションビューロー、16) 日本学生支援機構、17) 札幌かに本家、18) 江戸ワンダーランド日光江戸村、19) ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、20) 株式会社Relation、21) 在タイ日本国大使館（在タイ日系企業6社：日立アジア、パナソニック、日本航空バンコク支店、全日空バンコク支店、JapanMook（まるごとタイランド）、マイニチアカデミックグループ）

※ 協力：自治体国際化協会シンガポール事務所

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、説明した。

(1) 観光パンフレット 26 団体 約 5,000 部



VJ カウンターの様子

4 フェアの様子

(1) 来場者から受けた主な質問等

・震災、原発事故に関する質問はほとんど受けなかった。旅行先として日本を考えている人は、自分自身で情報収集をしている様子が窺えた。

・春の旅行シーズンを控えていることもあり、桜の名所などに関する質問が多かった。中には、南から桜を追いかけ北上する予定と話す来場者も複数いた。

・目的地として問い合わせが多かったのは、北海道、東京、白川郷、高山、大阪、京都、広島などであった。一部の来場者からは、あえてタイの人に既に人気で有名な地域以外に行きたいという要望もあり、潜在的なニーズが感じられた。

¹ 出展ブース位置順に記載。

・有名な観光地についての問い合わせに対応する中で、高い頻度で“周辺への立ち寄りを検討しているがどこかお勧めはないか”などの問い合わせを受ける。周辺地域での一体的なプロモーションの必要性やそれにより期待される効果を改めて感じた。

・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。

・日本ブースを訪れる来場者にとっては、日本の地名は相当程度認知されている様子であった。地名を見て、選んでパンフレットをもっていく人も多かったため、これまでのプロモーションの効果が見受けられた。

・初めて日本を訪れるという人からは、ショッピングやレジャー施設に比べて、自然や、歴史建築などに関する情報を求められることが多かった。ショッピングや食事に関しては、“日本は物価が高いから”という否定的な声が一部から聞かれ、安くておいしい食事や買い物に関する情報はあまり知られていない様子であった。

(2) 販売動向 (JNTO バンコク事務所調べ)

① 訪問先

定番のゴールデンルートが 4 割を占め 1 位、2 位の関東を含めると全体の 7 割弱を占めた。3 位以下は各地方に分散したが、特にゴールデンルート+中部を周遊する旅行商品の伸びが顕著であった。東日本大震災前は「桜の名所」で人気だった東北行のツアーは依然低調であった。

1 位：ゴールデンルート (大阪～京都～東京など:中部立ち寄りを除く)	41.7%
2 位：関東 (東京・富士箱根・日光)	26.7%
3 位：中部 (高山・松本などが含まれるツアー)	14.5%
4 位：北海道	6.9%

② 販売価格

ツアー販売平均価格は、5 万 8,238 バーツ (約 15 万 7,242 円：1 バーツ=2.7 円) で、一昨年比 1.3% 増であるが、2~3 万バーツ台のツアーが多く販売されていた昨年と比べ、これらの価格帯の訪日旅行商品はほとんど見られず、価格は上昇している。特に 7 万バーツ以上の高額商品が全体の 15% 以上を占めた点から、富裕層を含む、訪日旅行の需要の回復傾向を示していると考えられる。

(3) 所感

自治体から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、一部の自治体が作成しているタイ語のパンフレットはやはり手に取られやすかった。また、近年 7 割近くを占めるという個人旅行 (FIT) の増加により、ある程度自分自身の関心に応じた詳細の情報収集をしている人がいる一方で、パンフレットに関しては、やはり聞いたことのある地域の名称や、インパクトのある写真に興味をひかれて手に取る人が多い印象を受けた。

また、タイでは旅行番組や旅行雑誌が充実しており、ビジット・ジャパン事業で支援をしている複数のメディアによる日本観光情報の発信なども訪日旅行需要の喚起につながっているという。以前、高山がタイで人気の旅行番組をはじめ、複数のテレビ番組に取り上げられてから人気に火がついたように、テレビや雑誌とのコラボレーションによる PR 戦略も効果的であると考えられる。

他方、近年ではタイにおいても、ドラマやアニメ、ポップカルチャーなどのソフトコンテンツ産業において韓国など他国の躍進がみられているという。

従来、日本のアニメ、ポップカルチャーなどのソフトコンテンツなどを通じて生まれてきた日本への憧れやプラスのイメージが、現在のタイ人の親日的な感情や、国外旅行における日本のプレゼンスを支える一つの要因であるとするれば、直接的な旅行商品の PR に限らず、特に子供や学生など若い世代に広く日本への興味・関心を持ち続けてもらうことは、10 年、20 年先の訪日旅行を取り巻く状況にとっても、影響を与えうる重要な要素の一つであると感じた次第である。

5 タイ国政府観光庁総裁らの来訪

会期初日の2月23日（木）、ジャパンゾーンにてオープニング式典を開催した。スラポン・サウェートセラニータイ国政府観光庁総裁、小島誠二在タイ日本国全権大使、松山良一日本政府観光局理事長らが参加して、仙台の伊達武将隊の披露やマグロ解体ショーなどを実施した。

また、一行は出展ブースをひとつひとつ訪問し、各ブースで写真撮影に応じるなどの PR を行った。



オープニング式典

6 タイ旅行者との商談会及びセミナーの開催～訪日旅行を取り巻く状況～

会期中の2月24日（金）に、同会場ロータスルームにおいて、「Japan Endless Discovery Seminar & Business Session」と題して、タイ旅行者との商談会及びセミナーが開催された。約 100 名のタイ旅行者等関係者が参加するなか、冒頭、JNTO バンコク事務所の、益田 浩所長から挨拶がありその中で、訪日旅行を取り巻く状況などが紹介された。

益田所長によると、タイからの訪日旅行者数は、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・原子力発電事故の影響で他の市場同様、団体旅行、個人旅行ともキャンセルが相次いだほか、10 月（ソングラーンとらび旅行のピークであるスクールホリデーの時期）に発生したタイの大洪水の影響も受け、2011 年の年間訪日旅行者数は 145,000 人に落ち込んだ。しかし、2012 年の 1 月

には、過去最高を記録した前年比で6%増を記録し、ソクラーンの時期の訪日旅行が既に予約で一杯になるなど、順調に回復を果たしたとあってよいとの説明があった。

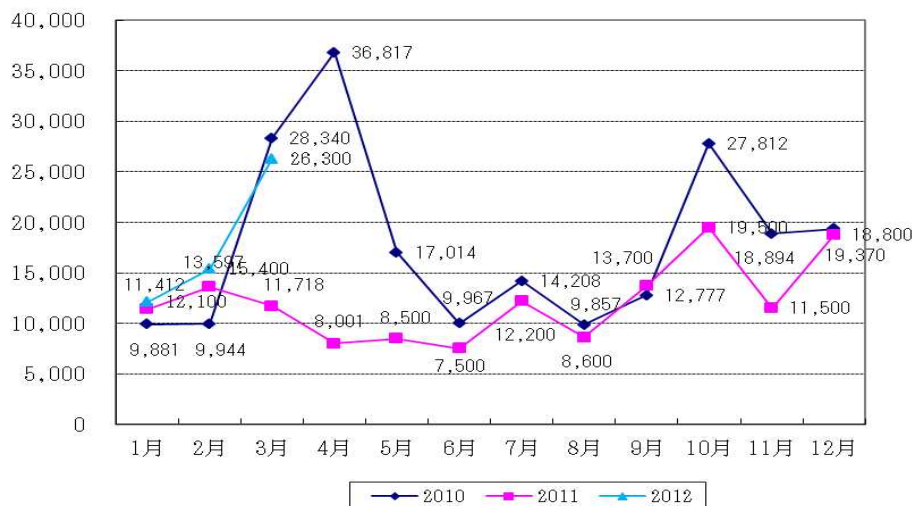


商談会及びセミナーの様子

また、この回復を受け、2012 年度は、タイから年間 30 万人の訪日旅行の達成を目指すとの力強い決意が表明された。

その後、商談会に参加した各団体の紹介、それぞれの最近の観光情報や関連する情報ソースの紹介などがされた。タイでは Facebook の人気も高く、若者を中心に普及が進んでいると聞か、情報発信やプロモーションに Facebook を利用している団体も見受けられた。

以下のグラフにみられるとおり、東日本大震災後、タイはアジアの中でも回復が早く 9 月には前年同日でプラスに転じている。10 月以降タイの洪水被害が深刻化したことにより再び減少したが、12 月には洪水被害の回復などに伴い、減少幅が一桁台にまで縮小した。



月別訪日旅行者数

その後、1 月、2 月と増加幅は拡大を見せていたが、3 月は、日本の厳冬の影響により 3 月中の桜の鑑賞が難しいとの情報が広がり、成田線チャーターが 3 本キャンセルになるなど、訪日旅行の時期が 3 月から 4 月にシフトする傾向見られている。

(CLAIR メールマガジン 2012 年 6 月配信 : 観光特集号)

親日的な国民性や、これまでの経済成長を考えると、訪日客の市場としてタイの魅力は引き続き高いと考えられる。回復から、さらに一歩その先へ、訪日旅行者数が震災前の水準以上への回復を果たしたいま、10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求められる。

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支援等を通じて、さらなる訪日旅行の促進に貢献していきたい。

菱田調査役 (兵庫県派遣)

小宮山所長補佐 (東京都派遣)

～次回 Thai International Travel Fair 開催予定～

日時：2012年8月16日(木)～19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

