

ますます高まる日本人気を体感 ～タイ旅行フェア Thai International Travel Fair2013 に参加しました～

自治体国際化協会シンガポール事務所（以下 CLAIR）は、2010 年からタイ旅行業協会主催の国際旅行フェアに参加しています。この度も、2013 年 2 月に開催された「Thai International Travel Fair (TITF2013#12)」に参加する機会をいただきました。会場の様子、来場者の声を御紹介します。

1. フェア期間中の訪日旅行商品販売状況・タイの訪日旅行市場

JNTO バンコク事務所が行った訪日旅行商品販売状況の調査によると、FIT（個人旅行）商品購入者数が団体パッケージ購入者数に匹敵し、FIT が急速に伸びていることが裏付けられました。

JNTO が発表した 2012 年の訪日タイ人数（推定値）は、計 26 万 800 人となり、前年比 79.9%増、過去最高であった 2010 年の 21 万 5000 人を更新しました。国別順位も韓国、台湾、中国、米国、香港に次いで 6 位となりました。2013 年 1 月の訪日タイ人数（推定値）も前年同月比 33%増となっており、単月ベースでは、2012 年 4 月から 10 カ月連続で過去最高を更新しています。タイ航空が札幌線を 2012 年 12 月 30 日から週 4 便に増便したことや、成田線に大型機 A-380 を導入し輸送能力が増えたことも日本を訪れるタイ人が増加した要因であるとみられています。2012 年にタイを訪れた日本人は 130 万人に達しており、JNTO バンコク事務所では、まだまだ増加する余地のあるタイからの訪日旅行客を今年は過去最高の 30 万人とすることを目指しているとのことです。

2. ジャパンゾーンにおける観光 PR

ジャパンゾーンには、31 団体（44 小間）が出展し、メイン会場の中央入口付近に設置されていたこともあり、非常に存在感がありました。2 月の TITF では 4 月（今年は 4 月 12 日～16 日）のタイの正月（ソングクラン）時の休暇に向けた旅行商品の販促をするため、ジャパンゾーンは桜の装飾が施され、タイ人の来場者を惹きつけていました。



【桜で日本の魅力を PR したジャパンゾーン】



【Visit Japan カウンターは富士山と桜の写真で装飾されていた】

自治体・関連団体で出展していたのは、北海道観光振興機構、仙台市/東北観光推進機構、千葉県、富士箱根伊豆国際観光テーマ地区推進協議会、横浜市、浜松市外国人観光客誘致推進協議会、岐阜県・長野県・公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー、松本・高山・金沢・白川郷誘客協議会、富山県、和歌山県、高野町、三重県、関西地域振興財団、九州観光推進機構、沖縄観光コンベンションビューローの 16 団体でした。タイからの旅行者に人気の「富士山」、「雪」などのキーワードに関連する団体が連携して出展していたため、「富士山が見たい」「高山・白川郷に行きたい」という要望にすぐ応えることができ、来場者から喜ばれました。

Visit Japan カウンターでは、日本全体の観光パンフレットの他、各自治体から提供されたパンフレットも配布していました。目的地が明確な来場者は、その目的地のパンフレットを探して持って行きますが、目的地が定まっていない人も多く、置いてあるパンフレットをじっくり物色していました。自分の知らない地名は声に出して読む人が多く、パンフレットを置いておくことだけでも、地名を印象づけるということにおいては一定の効果があるように思われました。しかし、来場者が手に取ったパンフレットの自治体・団体が出展していることを案内すると、喜んでブースに出向く人が多かったため、旅行フェアで来場者に直接 PR し、地元を印象づける効果は大きいものと思われまます。

今回の TITF に出展していた自治体・団体からお話を伺いました。

●仙台市/東北観光推進機構

東北はタイのソクラン休暇が桜の開花と重なるため、タイからの旅行者を呼び込みたい。震災後、なかなか旅行者が戻らない市場も多いなか、タイは震災前の水準を回復している。タイではフルーツ狩りも大変人気のため、東北では一年を通してフルーツ狩りが楽しめることも PR している。

●千葉県

TITF 出展は 2012 年 8 月に続き 2 回目。前回の TITF でイチゴ狩りを紹介したが、反響があった。タイはプロモーションの効果が出やすい反面、プロモーションを止めると忘れられるのも早いように感じる。今後もプロモーションを継続していきたい。

●横浜市

TITF 出展は初。タイでは、まだ知名度が低いので今後は継続してプロモーションをしていきたい。タイではラーメンが人気と聞いているので、ラーメン博物館などを紹介していると考えている。

●和歌山県

2011 年から TITF に出展している。最初は和歌山県の魅力を紹介したタイ語のパンフレットのみでプロモーションをしていたが、出展を重ねるごとに効果が表れているのを感じる。今回の TITF 直前にタイで人気のある旅行雑誌に和歌山県特集が組まれたこともあり、反響が大きかった。旅行雑誌を見て気に入った大手旅行会社がツアーを組んでくれた

ので、今後はタイからの旅行客がさらに増えるのではないかと期待している。複数のメディアからも取材要請が来ているため、対応していきたい。

●高野町

和歌山県に視察旅行で訪れた TTAA(タイ観光サービス協会)からの呼びかけで初めて参加した。日本では「高野山」といえば知名度が高いが、タイではまだ知名度が低いことを実感した。「白川郷」「高山」がタイで非常に良く知られていることに驚き、刺激を受けた。来場者は高野山の寺に宿泊できることに興味を示していたので、タイからの宿泊者を増加させるため、今後もプロモーションを継続していきたい。

3. タイ人の訪日旅行目的・ニーズ

●桜といえば日本

今回の TITF は、4 月のソクラン期の旅行を計画するために来場している人が多いため、桜に関する質問を多く受けました。JNTO バンコク事務所では、全国の桜の名所を紹介したパンフレットを用意していましたが、Visit Japan カウンターを訪れる人のほとんどが手に取っていききました。ジャパンゾーンの隣の韓国ゾーンも桜が飾られていましたが、「桜＝日本」というイメージは根強いようです。桜の時期に日本に行けない来場者からは、「自分が行く時期にはどんな花が見られるか？」という質問を受けました。

●目的地・要望の多様化

Visit Japan カウンターで質問する来場者のうち、半数程度がリピーターでした。一度目はツアーで行ったので、今度は自分で回りたいという人が多い印象を受けました。日本のことを良く知っている人が増え、「TV チャンピオンで紹介されたレストランに行きたい」、「すきやばし次郎を予約するにはどうしたらよいか」など想定外の質問に驚くこともしばしばありました。目的地についても、ゴールドルート上の都市だけではなく、「和歌山」「群馬」「下呂温泉」など多岐に亘っており、タイの訪日旅行市場が成熟してきていることが感じ取れました。新たな旅行先が求められていますので、現時点ではタイで知名度が低い都市でもプロモーションをすることで、旅行者が増加する可能性があるといえます。

以下に、来場者の関心事項、要望等をまとめました。

興味・関心のあること	来場者の要望例
旅行先	東京、大阪、北海道、高山、白川郷、箱根、河口湖、京都、奈良、立山黒部アルペンルート、和歌山、岡山、群馬、山形、高知、下呂温泉、湯沢温泉等
日本の風景・文化・伝統	・桜が見たい、見頃を教えてください ・関東で芝桜を見るにはどこに行ったらよいか ・ラベンダー畑が見たい ・富士山が見たい

食	<ul style="list-style-type: none"> ・築地で寿司が食べたい ・TV チャンピオンの店に行きたい ・「すきやばし次郎」に行きたい
アクティビティ	<ul style="list-style-type: none"> ・フルーツ狩りがしたい（イチゴ・桃等） ・名古屋から白川郷までドライブをしたい
カルチャー	<ul style="list-style-type: none"> ・テーマパークに行きたい（東京ディズニーランド・ユニバーサルスタジオ・サンリオピューロランド） ・お台場のガンダムが見たい ・ワンピースの船が見たい ・コナンの町に行きたい ・ジブリ美術館・藤子不二雄美術館に行きたい

●日本全国をつなぐルート

「〇月頃〇日間日本に行くが、おすすめの観光地、ルートを教えてほしい」という要望を非常に多く受けました。せっかく日本に行くのだから、日本の主要観光地を全て網羅しておきたいという人が多いようです。「Japan Rail Pass」を購入予定の人も多く、「JRで東京から福岡に行きたいが何時間かかるか?」、「東京から大阪に行く予定だが、途中でおすすめの観光地はどこか?」、「各都市間の所要時間」などの質問を多く受けました。

●日本を旅行して困ったこと

日本に行ったことがある人に日本で困ったことがなかったか尋ねてみました。

	来場者の声
事前の情報収集について	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットの英語サイトが充実していない（大事な情報は日本語のみで記載されていることが多い） ・日本語が話せないので、レストラン等の予約が困難
日本に行って困ったこと	<ul style="list-style-type: none"> ・携帯電話のSIMカードが使えない ・観光地では駅には英語の案内があるが、駅から観光地までの路上にも英語で案内があるとわかりやすい ・駅構内の地図や案内が複雑すぎてわかりづらい

一方で、話を聞いたほとんどの人が前回の日本での滞在に非常に満足していました。言葉の問題はあるものの、是非また行きたいと思わせる魅力が日本にはあるようです。これまでは団体旅行が主流でしたが、今後は個人旅行の増加が見込まれますので、さらにきめ細やかな情報提供や案内が求められます。

●旅行会社からのヒヤリング

TITF 会場に出展していた訪日旅行を取り扱う旅行会社（4社）にヒヤリングしました。

	来場者の声
人気のツアー	<ul style="list-style-type: none"> ・日光―仙台―川越―東京（7日間） ・高山―川越―東京―箱根―河口湖―山梨（イチゴ狩り）―名古屋―京都―大阪（10日間） ・名古屋―郡上八幡―高山―白川郷―富山―松本―河口湖（わさび園・そば打ち体験）（7日間） ・冬は北海道、夏は高山のツアーが特に人気 ・チャーター便によるツアー（新潟・北海道・仙台、福岡・山口・広島等）
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行需要の伸び、日本からの訪タイ客の増加により航空機の座席確保が困難。（HIS ではこのことに対応するため、チャーター便によるツアーを主催している）



【高山・白川郷、九州行きのツアーも人気】

4. 訪日タイ人旅行者 30 万人を目指して

東日本大震災後、タイはアジアの中でも訪日旅行客の回復が早く、2012 年の訪日タイ人数は過去最高を記録しました。2012 年に入り、Visit Japan 事業等で複数のタイの旅行雑誌、旅行番組に日本特集が組まれメディア露出が増加したこと、2012 年 6 月 1 日から、観光や親族訪問等の目的で日本を訪問するタイ国内居住のタイ人に対し、数次ビザの発給が開始されたことなどが背景と考えられています。放射能に関する風評被害の影響等が未だに残る市場も多いなか、訪日旅行需要が高まるタイ市場には、自治体からも注目が集まっています。今回 TITF の会場で話を伺った自治体・団体関係者の多くが、重点市場である中国・韓国に加えて、今後は東南アジア（特にタイ）でのプロモーションに力を入れていきたいと話していました。また、タイ市場はプロモーションの効果が表れやすいこと、プロモーションを継続することの重要性も多く関係者から聞かれました。

Visit Japan カウンターを訪れる来場者は途切れることなく、受ける質問からもタイ人の日本への興味の深さ、関心の高さを実感しました。リピーターも増え、ますます成熟す

るタイの訪日旅行市場では、新たな旅行先の提案、個人旅行者への対応などが求められていくものと思われます。

当事務所では、今後も引き続き自治体の訪日旅行者誘致活動を支援してまいります。

5. Thai International Travel Fair2013 (TITF2013#12) 概要

会期	2013年2月14日(木)～2月17日(日) 10:00～21:00
開催場所	タイ・バンコク 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
主催	タイ観光サービス協会 (Thai Travel Agents Association:TTAA)
対象	一般消費者
入場料	無料
来場者数	60万人(主催者発表概数)
出展団体数	880ブース(2012年2月は954ブース)
会期中の旅行商品売上総額	約10億バーツ(約33億円)(2012年2月の売上は12.3億バーツ)
訪日旅行商品購入者数	JNTOバンコク事務所が行った訪日旅行商品の予約・購入に対する粗品進呈キャンペーンに参加した旅行会社:91社(販売支援及び販売状況調査) キャンペーンに参加した旅行会社での訪日旅行購入者数:5,247人 (内訳:パッケージ型訪日旅行商品購入者数2,673人 FIT(個人旅行)訪日旅行商品購入者数2,574人)
訪日商品販売総額	1.75億バーツ(概算)
特徴	アジアで最大規模の国際旅行フェア。2011年から年2回(2月・8月)開催。2月のTITFは、タイ最大の旅行シーズンである3月～4月出発分の旅行商品販促の場として例年賑わう。

(新山所長補佐 東京都大田区派遣)