

## タイからの個人旅行者獲得を目指せ！

### ～タイ旅行フェア「Visit Japan FIT Travel Fair」に参加しました～

シンガポール事務所

シンガポール事務所は、日本政府観光局(以下 JNTO)が主催する「Visit Japan FIT Travel Fair」に参加しました。

旅行フェア会場の様子や来場者の声等を御紹介し、日本の自治体の海外からの観光客誘致に有益な情報を提供したいと思います。

#### 1. Visit Japan FIT Travel Fair について

概要	タイの一般消費者のうち FIT(個人旅行者)に日本の多種多様な観光資源とその魅力を官民一体となってアピールするフェア。 2011 年に初開催され、2013 年は 2 回開催。今回で 4 回目となる。
会期	2013 年 11 月 15 日(金)～11 月 17 日(日) 10:00～22:00
開催場所	タイ・バンコク サイアム・パラゴン 2 階 Lifestyle Hall
主催	国土交通省観光庁、日本政府観光局(JNTO)
対象	一般消費者
入場料	無料
来場者数	約 3 万 5,000 人(3 日間合計)
出展団体数	13 団体
訪日旅行商品購入者数	1,098 人(3 日間合計)

#### 2. タイの FIT 旅行者に向けて自治体と関連団体で官民一体型の日本 PR！

「Visit Japan FIT Travel Fair(以下 FIT フェア)」会場に設置されたジャパン・パビリオンには 13 団体が出展し、タイで増加し続けている FIT(個人旅行者)層に向けて訪日旅行の PR が行われました。会場入口には JNTO ブースが日本の観光案内の総合窓口として設けられ、自治体・関連団体単独では青森県、東京観光財団、湯沢町観光協会、福岡県、沖縄観光財団の 5 団体が出展しました。民間部門では日系及び現地系の旅行エージェントや航空会社がブースを出展し、各種鉄道パスや航空券単体といった FIT 向け商品を販売したり、富裕層向けの高級オーダーメイド訪日旅行の相談を受け付けたりしていました。

#### 3. FIT フェア会場の様子

##### ◆ニーズの多様化が進むタイの FIT 旅行者

今回の FIT フェアには、主に年末年始や 4 月の大型連休シーズンに訪日旅行を計画している来場者でにぎわいました。来場者の大半は訪日旅行のリピーターであり、中には日本を 10 回以上訪れている方もいました。日本の地方に関する予備知識や事前の情報収集もぬかりなく、日本人であっても通常知らないような内容の問合せも多く受けました。

また、「目的地の情報を調べているがウェブサイトが日本語のみだった。何が記載されているのか教えてほしい」とタブレットコンピュータを会場に持参して説明を求める来場者も少なからずいました。彼らは「せめて英語で情報が取れるようにしてもらえたら・・・」と考えているようです。FIT 旅行者の日本への訪問目的や目的地到達に必要な情報の多様化は進む一方で、自治体がウェブサイトやパンフレットの多言語化等を通じてより具体的できめ細やかな情報を提供することは今後更に求められるだろうと感じました。



【熱心に質問する FIT 旅行者】

タイの FIT 旅行者の中には、自作の旅程表を持参して相談に来られる方も多くいます。そこで FIT フェアでは、そのような来場者に対応するために「旅程相談コーナー」を開設し、来場者から寄せられる相談に対応していました。このコーナーは非常に好評で、開催期間を通して行列が絶えませんでした。



【旅程相談コーナーにできた行列】

#### ◆自治体・関連団体ブースでは

既述のとおり、今回の FIT フェアには青森県、東京観光財団、湯沢町観光協会、福岡県、沖縄観光財団の5団体が独自のブースを出展しました。各団体の担当者に取材した内容をいくつかご紹介します。

東京観光財団は、今回のブース出展に先駆けてファミトリップを主催し、タイのエージェントに向けて東京の下町(谷中・根津・千駄木)や吉祥寺、高尾山など FIT 旅行者やリピーター向けの観光地を紹介したとのことです。同財団は例年2月と8月に開催されるタイ最大規模の国際旅行博「TITF」へも出展を行っていますが、その際も事前にファミトリップを開催することで高い相乗効果を狙っているとのことです。

また、湯沢町観光協会(新潟県南魚沼郡湯沢町)は、同町への来訪者の大半が FIT 旅行者であることから更なる PR 強化のために今回の FIT フェアに参加されていました。湯沢町は夏には登山客、冬はウィンタースポーツ愛好者が多く訪れるオールシーズン型のリゾート地ですが、タイからの観光客の大半が冬季のスキー客であるとのことです。そこで今回は「東京から最も近い(新幹線で最短路約 80 分でアクセスできる)スキーリゾート」を売り文句に PR を行っていました。

2012 年の湯沢町へのタイ人来訪者数は前年の3倍増になったとのことで、今後も町の観光サポーターに就任している湯沢町在住のタイ人女性の協力を仰ぎつつ「コシヒカリ」「日本

酒」「温泉」などの魅力的なコンテンツもあわせてタイでPRしたいとのことでした。

【参考】タイの訪日旅行市場 ～最近の傾向～ (JNTO 聞き取り等による)

JNTO が発表した 2012 年の訪日タイ人数は計 26 万 800 人となり、過去最高となりました。2013 年にはこの記録を更新することが予想され、40 万人を突破するのではないかとこの見方もあります。この要因としてはタイ国際航空のバンコク-札幌線増便をはじめとする航空座席供給量の増加、円安パーツ高傾向が挙げられますが、やはり 2013 年 7 月 1 日からの訪日タイ人観光ビザ免除が最も大きな効果をもたらしていると思われます。

タイ人にとって、これまで旅行時にビザが必要だった先進国の中で日本が一番早くビザを免除したということが、訪日旅行を検討している方だけでなく一般のタイ人にも好印象を与え、タイ全体の親日ムードをますます盛り上げたようです。また、ビザが免除されたことによる付随効果として日本への旅行商品が懸賞賞品やカード会社のポイントサービス特典商品にもより多く登場するようになり、タイ人にとって訪日旅行がぐっと身近な存在になりつつあるとのことでした。

2014 年から訪日タイ人観光ビザ免除が停止されるという噂がインターネット上で発生したため、日本大使館がその騒動に対応する事態へとなったことから、タイ国民がこの話題に高い関心を示していることが垣間見えます。

他方、タイの若年層は K-POP やドラマなど韓国の文化を好む傾向があるようです。彼らが日本のファンになってもらえるように今後どう取り組んでいくのが中長期的な課題だといえるでしょう。

訪日旅行は市場の成熟にともない団体旅行型から個人旅行型へシフトしていく傾向が見られますが、タイでは個人旅行者の拡大とともに団体旅行商品の売れ行きも好調であり、双方が並行して成長を見せています。

#### 4. CLAIR 事業「日本ふるさと名産食品展」と連携！～観光+物産で効果的 PR～

今回、CLAIR 事業「日本ふるさと名産食品展」が同じ会場の別フロアで開催されました。FIT フェア開催初日の 11 月 15 日に会場のステージで食品展参加企業 5 社が商品の PR イベントを行いました。

各企業からは特産品や産地の紹介が行われた後、じゃんけん大会などのゲームが行われ、ステージは盛り上がりを見せました。各社の紹介が終わった後に設置された試食コーナーでは、甘いものが大好きなタイ人が日本のお菓子を美味しく食べる様子が印象的でした。

日本の商品は、タイで販売される場合輸送費の上乗せ等により日本の販売価格のおよそ 2 倍以上になることが一般的で



【会場ステージで美味しい特産品を PR!】

す。元々の物価感覚が日本のおよそ 3 分の 1 程度と言われるタイでは大変高価な商品となりますが、購買力を持つタイの富裕層の間では「日本の商品は価格なりの価値がある。良いものであればお金に糸目はつけない」と考えている人も多く、例えば日本産の白桃は 1 個 2,000 円程度のものであっても品質が良ければ売れる可能性があります。

今回、日本への旅行を検討しているタイ人が多く集まる場で特産品の PR を行うことで、観光と物産を組み合わせた総合的な地域の魅力をアピールすることができました。

## 5. おわりに

FIT 旅行者と団体旅行者の双方が増え続けるタイの訪日旅行市場には、多くの自治体に関心を寄せています。タイは観光客の獲得のみならず特産品の販路拡大の場としても有望な市場であり、FIT フェアと同じ会場で CLAIR が主催した「日本ふるさと名産食品展」も盛況のうちに終了しました。

当事務所では、今後も引き続きタイの訪日旅行市場に関する有益な最新情報を収集するとともに、必要に応じて関係機関と連携し、より効果的なかたちでタイにおける日本の地方の魅力を発信できるよう努めてまいります。

※FIT フェア出展に関するお問合せ先：日本政府観光局 (JNTO) 海外マーケティング部アジアグループ 電話：03-3216-1902

(田中所長補佐 長崎市派遣)

