



2022 年度に参加した ASEAN 諸国の旅行博

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長補佐 井藤 正太 (岡山県派遣)

ASEAN 諸国の訪日観光の概況

2019 年の訪日外客総数 3,188 万人のうち、東南アジア・インド市場が占める割合は 12.6% となっており、訪日インバウンドにおいて重要な市場の一つと言われています。また、2022 年 10 月の個人旅行の受入れや査証免除措置の再開などを受け、特に東南アジア市場で訪日外客数が大きく増加し、現在においても順調に回復しています。そうした中で、2022 年は ASEAN 諸国の各国の旅行業界などが主催する旅行博なども多数開催されました。

ASEAN 諸国の旅行博の特徴

2022 年度に当事務所が出展したシンガポール・マレーシア・インドネシアの旅行博では、旅行情報発信や認知度向上を目的としているだけでなく、旅行のピークシーズンの需要喚起などのために開催されています。そのため、旅行博の会場内では現地の旅行会社が旅行商品を特別価格や特典付きで販売し、旅行商品を購入する来場者も多く見受けられました。



MATTA Fair March 2023 (マレーシア) の様子

1. ASEAN 諸国内でも異なる訪日観光意識

観光庁の調査によると、シンガポール人の日本への旅行需要は旺盛で、訪日旅行者に占めるリピーターの割合は 70% を超え、さらに 10 回以上日本を訪れている人も 10% を超えるなど、他の ASEAN 諸国よりも人口が少なくシンガポールですが、実はかなりの「日本通」を抱える魅力的な市場だと言われています。

実際に、シンガポールの旅行博来場者の問い合わせは「何度も訪日し、主要な都市にも行ったことがある。新しい訪問先を教えてください」「買い物やテーマパークではなく、その地域ならではの体験や食事を楽しみたい」という内容が目立ったため、それぞれの地方の観光名所やご当地グルメ、季節ごとの楽しみ方などの魅力を発信しました。



NATAS (シンガポール) で PR するクリア職員

一方で、2020 年に JNTO ジャカルタ事務所が実施したアンケート調査によると、回答者の 7 割が未訪日であると言われています。しかしながら、観光地としての日本の認知度の高さ、経済成長による海外旅行者数のさ

らなる増加も見込まれるなど、訪日旅行者の誘致において非常に高いポテンシャルを有する国であるとも言われています。

そのようなインドネシアの旅行博来場者からの問い合わせはゴールデンルート（東京・山梨・静岡・愛知・京都・大阪）に関する内容が多かったため、日本の都道府県の位置関係や公共交通機関での利便性の良さを説明した上で、各地方の魅力を伝えるといった工夫も行いました。



Japan Travel Fair 2023（インドネシア）でPRするクレア職員

2. 日本のノベルティグッズは大人気

旅行博における観光PRでは、主に日本の自治体から提供いただいたパンフレットやポスター、PR動画の上映を中心に行っていますが、それと同様に来場者の興味・関心を惹きつけるのはノベルティグッズでした。自治体が製作するノベルティグッズは、デザイン性や機能性も高く工夫の凝らされたものばかりであり、ASEAN諸国で共通して大人気でした。

実際に、当事務所ではSNSのフォローやアンケートに協力してくれた人にノベルティグッズをプレゼントするという取り組みを実施したところ、数百件を超えるフォロワー数の獲得やアンケートを得ることもできました。

他にも、ご当地キャラクターのノベルティグッズは、子供連れの来場者を中心に人気で、自治体の名前を覚えてもらうためのパンフレット配布も重要ですが、こうした地元のノベルティグッズを用いたPRも有効だと感じました。



Japan Travel Fair 2022（マレーシア）でアンケートを実施するクレア職員

ASEAN 諸国におけるプロモーション

当事務所は、ASEAN 諸国で開催された旅行博への出展や取材を行い、国の訪日観光意識やニーズの違いの把握や各出展団体の取り組みを学び、試行錯誤を重ねながらブース運営を行ってまいりました。

引き続き、当事務所は訪日観光誘致に向けて開催されるASEAN 諸国の旅行博の出展や効果的なPRを行うとともに、現地の情報収集にも努め、自治体にとって有益な情報を提供してまいります。

ASEAN 諸国でのプロモーションを検討される際には、当事務所の知見を活かしながらさまざまな支援に取り組んでまいりますので、ぜひクレアシンガポール事務所にご相談ください。



クレアと自治体が連携して日本の魅力をPR