

訪日旅行者が急増中のマレーシア！現地で日本の魅力を PR ～マレーシア旅行フェア「MATTA FAIR Kuala Lumpur 2014」～

シンガポール事務所

CLAIR シンガポール事務所では、2014 年9月5日（金）から7 日（日）にかけ、マレーシア・クアラルンプールで開催された「MATTA FAIR Kuala Lumpur 2014」に参加しました。

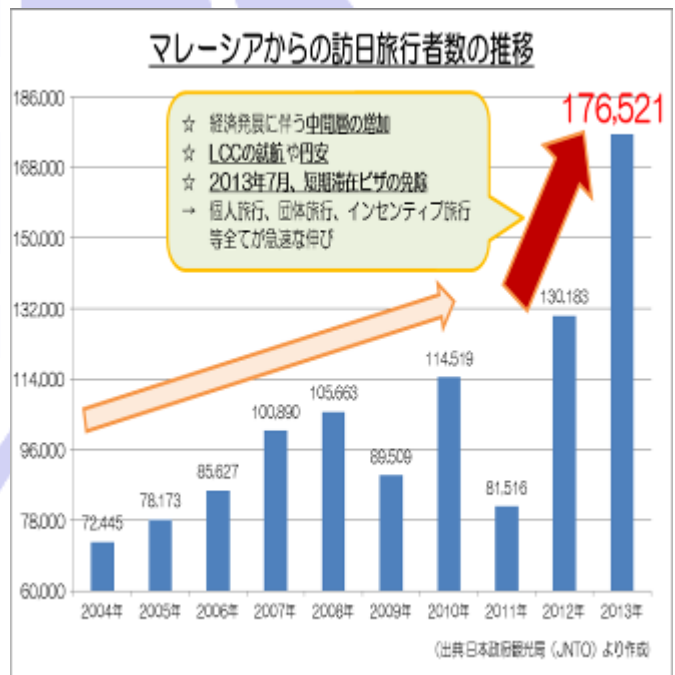
開催期間中はジャパン・パビリオン内のビジット・ジャパン（VJ）ブースにおいて、日本政府観光局（JNTO）シンガポール事務所と連携して観光 PR を実施しました。今回、日本の観光 PR をする中で得られた現地の方々の声や、マレーシアからの訪日旅行市場の現状を報告いたします。

1 飛躍的な伸びを見せる、マレーシアからの訪日旅行者数！

JNTO が発表した 2013 年のマレーシアからの訪日旅行者数は、176,521 人と過去最高を記録し、前年比 35.6% の増加を見せました。2013 年の旅行者数は、2004 年の約 2.4 倍にあたり、この 10 年間で年間の旅行者数が 10 万人以上増えたことを示しています。

今年に入ってからマレーシアからの訪日旅行者数は堅調に伸びており、1 月～8 月までの推計値は 142,300 人（前年同期比 54% 増）となっています。この数字は、ASEAN の中ではシンガポールを抜き、タイに次ぐ 2 番目の数となっており、訪日旅行市場が飛躍的に伸びていることがわかります。

好調な伸びを支える要因としては、経済発展に伴う中間層の増加や円安に加え、LCC の就航拡大が挙げられます。さらに 2013 年 7 月の短期滞在ビザの免除も追い風となっており、ますます日本を訪れる人が増えています。また、これまでマレーシアにおける訪日旅行市場は中華系マレーシア人の富裕層が中心となってきましたが、最近はムスリム向けのパッケージツアーが多数登場するなど、マレーシア系マレーシア人の割合も拡大することも期待されています。



2 多くの来場者が詰めかけた“ジャパン・パビリオン”！

今回の MATTA では日本への旅行人気の高まりを受け、主催者側から「Favorite Destination Partner」として日本が選ばれました。初日のオープニングセレモニーでは在マレーシア大使館の宮川特命全権大使がスピーチされたほか、日本のステージパフォーマンスも行われるなど、華やかなスタートとなりました。



オープニングセレモニーにて挨拶される宮川大使



オープニングを盛り上げる和太鼓パフォーマンス

今回、JNTO が設けたジャパン・パビリオンには自治体・関連団体から、公益社団法人北海道観光振興機構、東北観光推進機構/仙台市、公益財団法人東京観光財団、横浜市・神奈川県・川崎市・箱根町・台東区・墨田区・品川区、国土交通省中部運輸局/中部国際空港利用促進協議会、関西地域振興財団、大阪観光局、紀伊半島滞在型観光プロモーション事業実行委員会、一般社団法人九州観光推進機構、熊本県、一般社団法人沖縄観光コンベンションビューローの 11 団体が出展されました。

また、ジャパン・パビリオン内の VJ ブースでは、訪日旅行に関する総合的な案内窓口として、来場者への各種観光パンフレットの提供や説明、質問への対応を行いました。今回も前回と同じく、「ムスリム専用案内コーナー」が設置され、JNTO 作成のムスリムガイドブック、各地で対応に取り組む施設等のパンフレットが準備され、初日から多くのムスリム旅行者がブースを訪れ、案内を受ける姿がありました。

さらに、今回は VJ ブース内にステージが設置され、射的や書道など日本文化の体験コーナーや各出展団体からの PR が常時行われました。加えて 6 日と 7 日には、マレーシアの人気タレントである Zizan Razak 氏による訪日旅行番組制作時のエピソード等を語るトークショーが行われ、ジャパン・パビリオ



Zizan Razak 氏を一目見ようと多くの来場者が！

ンは多くの来場者で賑わいました。

3 ゴールデンルート、そして次の目的地へ

VJブースでは訪日旅行に関する総合的な案内窓口として、来場者からさまざまな問合せを頂きましたので、いただいた要望や質問をご紹介します。

★旅行先は？

VJブースの来場者の半数以上は、初めて日本を訪問するということで、ゴールデンルート（東京・大阪・京都・富士山）、北海道に関する質問が多数寄せられました。中でも、東京 in→大阪 out（あるいは逆のルート）を想定している方が多く、その間に関東や中部、関西エリアを周遊するという声が聞かれました。

前回3月のMATTAと比べ、特に問合せが多かったのが中部地方（名古屋・高山・白川郷・立山など）です。やはり、今年3月に就航したAirAsia Xの反響が大きく、中部地方の認知度が上昇しているようでした。

また前回よりも日本へのリピーターが多く来場されていた印象があり、ゴールデンルートから、次の目的地を探されている様子が伺えました。旅行先も多様化が進展しつつあります。

★滞在期間は？

旅行日数として一番多く聞かれたのは7～8日間でした。一ヶ所だけを訪問する（例えば、東京のみ訪問する）という方はあまりなく、ほとんどの方が関東又は関西などの1つのエリアを周遊する、あるいは、関東・中部・関西など複数のエリアを周遊することを予定していました。また、旅行日数が多い来場者には、関西エリアを回った後に、中国地方や九州地方に行く予定と答えられた方もいました。

★訪問目的は？

やはりマレーシアにない、日本の四季を感じたいという声が多くでした。特に、桜や雪を見たいという要望が聞かれ、ベストシーズンに訪れたいとの声も多くありました。桜の開花時期や桜の見所の質問も多く、日本＝桜のイメージが強い印象を受けました。また日本の祭りなど日本文化の体験に興味を持つ人も見られました。またファミリーやグループ旅行者からは、テーマパークやショッピングをしたいという声も寄せられました。ただ、温泉の希望はあまり聞かれませんでした。

★マレーシア旅行者が不安な点は？

移動方法について不安をもたれている人が多くいらっしゃいました。特に移動手段（鉄道やバス）、料金、時間について情報を求められることが多く、個人で十分な情報を得られない現状があるようでした。

また宿泊情報についても、インターネット等による情報収集が十分に行えないとのこ

とで、問合せが多数寄せられました。

またムスリムの方からは、モスクや礼拝所、ハラールの料理が食べられるレストランについての質問が多く、ムスリムの旅行者向けパンフレットはよく手に取られていました。

★その他

ブースに掲示された写真の反響が多いことも印象的でした。掲示された写真を見て、「ここはどこ?」、「ここに行きたい」という声が多く聞かれました。日本に関する情報を持たない方、又はリピーターであっても、初めて目にする写真のインパクトは強く、マレーシア人の心を掴む最初のきっかけとして、視覚に訴えることは効果的と思います。

また、短期滞在ビザの免除に関しては、認知が進んできているのか、あまり質問は寄せられませんでした。



来場者から寄せられた質問に対応するスタッフ



大きな賑わいを見せるジャパン・パビリオンの様子

4 各ブースでの来場者の反応は?

多くの来場者で賑わったジャパン・パビリオンをはじめ、今回 MATTA に出展された自治体・団体から伺ったお話とともに、各ブースでの様子をお伝えします。

◆国土交通省中部運輸局/中部国際空港利用促進協議会

3月に中部国際空港に就航した AirAsia X の影響が大きく、名古屋をはじめ中部エリアの認知度が上がっていることを実感している。旅行形態として、個人旅行を予定する人も多く、名古屋を起点に白川郷や高山、立山へ行きたいとの声も聞かれた。

→ブースには、イスラム教関連団体と共同で作成されたムスリム向けの冊子が用意されており、ムスリムの方も熱心に資料を見られていました。また、旅行者を受け入れる日本側の機運も、徐々に高まってきているとのことでした。

◆九州観光推進機構

実際に旅行商品を購入された方もブースを訪れ、色々と質問を受けた。全体的に滞在期間が長い方も多いため、各エリアを周遊することも期待される。今後も九州の認知度定着に向け、継続的な PR を図りたい。

→ムスリム向けのレストラン、礼拝所などを掲載したガイドブックを作成している自治体もあり、ムスリムの方も多数ブースを訪れていました。

また、特徴的な売込をされていたのが三重県です。三重県では忍者を前面に打ち出したプロモーションを行っており、来場者の関心を集めていました。また、現地旅行会社との連携にも力を入れており、「忍者」をキーワードにして三重県の魅力を体験できる旅行商品の販売促進を行っていました。

関西エリアのブースでは、去年の2倍のパンフレットを持参されたにも関わらず、最終日には全て配布されたとのことで、関西エリアへの関心が高まっていることを実感されているようでした。

また、現地旅行会社に話を伺ったところ、最もよく売れているものは JR パスで、特に日本全国を対象にした JR パスの売れ行きがよかったとのことです。また、テーマパークのパスについても問合せが多かったようです。

一方、昨年比に比べ、訪日旅行商品の売上額は減少の見込みと話された業者もいらっしゃいました。その理由として、①マレーシア航空機の事故に伴う旅行マインドの低下、②円安とはいえ、日本においては円安に伴う燃料費の高騰もあって、バスの手配費用等が高騰しており、必ずしも円安が旅行商品の値下げにはつながっていない側面があること、を挙げられていました。

5 今後、マレーシアからの旅行者を取り込むためには・・・

マレーシアからの訪日旅行者は近年、飛躍的な増加を続けていますが、今回の MATTA では、マレーシアで日本への旅行に対する関心が高まっていることを実感する機会となりました。同時に来場者と接する中で、現地で得られる日本の情報（観光地や地域の情報、移動方法・アクセス、宿泊情報など）に限界があるとも感じました。

LCC 就航の拡大や短期滞在ビザの免除を背景に、旅行の FIT 化が進みつつある中で、日本側としては如何にして情報を発信し、現地の方へ情報を届け、日本へ来ていただくかが重要となります。メディアやインターネット、SNS を通じて発信することはもちろん、今回の MATTA のような旅行博を通じて現地の方に直接接して PR することも1つの方法です。今回来場者の中には、「△△へ行きたいが、自分では情報を探しきれず情報収集に来た」という方が多くいらっしゃいました。旅行博は、こうした情報をフォローし、訪日観光へとつなげるだけでなく、来場者の多様なニーズを掴める絶好の機会ともいえます。

また、これから日本へ旅行するリピーターが増える中で、ゴールデンルート以外の地域にとっても、マレーシアからの観光誘客のチャンスが広がっています。出展者の方から、「今回は直接の旅行先とならなくても、次の目的地として認知度向上に努めたい」という声もありました。まずは各地域が有する魅力を整理し、そして継続的に現地に向けて発信すること、このマレーシアへの着実な PR が訪日観光誘客にもつながっていくはずです。



来場者に向け観光 PR を行う出展者

<MATTA FAIR Kuala Lumpur 2014 について>

概 要	MATTA FAIR は、マレーシア国内の主要都市で年間を通して開催している一般旅行者向けの国際旅行博です。中でも、首都クアラルンプールで国内最大規模のものが年 2 回（3 月、9 月頃）開催されます。
開催日時	2014 年 9 月 5 日（金）～7 日（日）
開催場所	Putra World Trade Centre (PWTC)
主 催	マレーシア旅行業協会（Malaysian Association of Tour & Travel Agents (MATTA)）
対 象	一般消費者
来場者数	82,000 人

CLAIR シンガポール事務所では今後も、マレーシアをはじめ ASEAN・インド地域における観光関連事業を通じ、自治体の観光客誘致への支援や情報収集をまいります。どうぞ御活用ください。

（三原所長補佐 鹿児島県派遣）

