

広島県がバンコクにて直行便就航&魅力を PR

シンガポール事務所

2019 年 8 月 30 日から 9 月 1 日まで、タイ・バンコクの大型商業施設サイアムパラゴンにて「バンコク日本博 2019」が開催されました。シンガポール事務所では、同イベントにブースを出展した広島県の活動を支援しました。

◆広島・バンコク直行便の定期就航！

2019 年 12 月より、広島・バンコク（ドンムアン）間の直行定期便の運航が始まります。航空会社はタイの LCC、ノックエアで、定期便としては日本初就航となります。運航便数は週 3 便（往復）です。両都市間における約 10 年ぶりの定期便を利用して、より多くの人に広島を訪れてもらうべく、県は今回のイベントにブースを出展し、新規就航路線及び観光 PR を行いました。



（タイ語の就航 PR チラシ）

◆タイにおける PR で感じたこと

広島に行ったことのない人も多く、景観美と知名度から宮島が人気でした。他にも写真・動画を見て花畑やうさぎ島に興味を持った人からは、アクセスはもとより、見るためには何月頃行くべきか、冬の気温はどのくらいか、といった旅行時期に関する質問が多く、実際に計画を立ててもらうには細やかな情報の提供が望ましいと再認識しました。

また、ブースでは、県の観光情報を発信する英語版 Facebook にいいねをしてくれた人にけん玉を体験してもらい、成功率に応じてノベルティを渡すアトラクションを行いました。タイでは SNS が活発^{※注1}だと聞いてはいましたが、実際に年齢・性別問わず、ためらいなく QR コードを読みとって参加する姿に、あらためて



（ブースでの説明、けん玉チャレンジの様子）

その浸透具合を実感しました。多くの人々が利用しているだけでなく、ブースでの単発 PR に終わらず継続的に情報を届けるという趣旨でも、SNS の活用は価値があるように思います。

今回のイベントは「日本博」ということで、日本に関心のある来場者が多く、訪日経験者も少なくありませんでした。とはいえ、主な旅行先は東京近郊や関西圏等で、広島はまだマイナーであり、広島場所そのものや、東京・大阪・福岡等からのアクセス方法を説明することも多かったです。直行便を最大限に活用し旅行先に選んでもらうためにも、引き続き魅力を伝えていくことが欠かせないと感じました。

（注1）タイでは人口の 82% に当たる約 5700 万人もの人々がインターネットを利用しており、人口の 74% となる 5100 万人が SNS を利用。SNS のなかでは Facebook の使用率が 93% とトップ。

（出典：訪日ラボ）<https://honichi.com/news/2019/04/10/snsthailand/>

（白井所長補佐 広島県派遣）