

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

松本二実 JNTOクアラルンプール事務所長

vol.127

マレーシアの訪日意欲は健在

コロナ禍を経たいまもマレーシア人の訪日旅行に対する意欲は高い。マレーシアでは特段の出入国規制もなく、各国の水際対策や入国規制の緩和に伴い海外旅行はコロナ禍前の状況に戻りつつある。日本に誘客するため、現在のマレーシアにおける動向を紹介する。

マレーシアは、日々の感染者数が9月下旬時点で1000～2000人台と比較的落ち着きをみせ、コロナ関連の報道を目にすることもなくなった。9月7日以降、室内でのマスク着用が公共交通機関などを除き不要となり、ほぼコロナ前の日常に戻っている。1年前の長く厳しいロックダウンを思えば、にわかには信じられない思いだ。

観光客の受け入れについても同様であり、4月1日にマレーシア入国後の隔離が不要となって以降、マレーシアを訪問する旅行者数は徐々に増加し、22年当初に政府が目標としていた250万人をあっという間に達成。8月末には920万人へ上方修正し、その目標も問題なく達成できると政府は自信を見せている。マレーシア人の海外旅行についても、長らく我慢を強いられてきたため、シンガポール、タイ、ベトナムなど近隣諸国への週末旅行を皮切りに、スペイン、イタリア、スイス、英国、トルコなどヨーロッパやロングホールへの旅行も人気だ。いずれも個人旅行ができて入国制限が少ないデスティネーションであり、これが旅行地を選ぶ基準となっているようだ。

3年ぶりのリアルイベント開催

イベントの収容人数制限も撤廃されたため、ここ最近リアルイベントの開催が増えてきている。元々親日家の多いマレーシアではあるが、3年ぶりに開催されたクアラルンプールの盆踊り大会は来場者5万人を記録し、多くのマレーシア人が浴衣を着て楽

しむ姿が報道され話題となった。また、クアラルンプール市内のショッピングモールでは複数のコスプレイベントや日本祭りなど、日本の経済発展に学ぶ「東方政策」の40周年を記念して日本をテーマにしたイベントが多数開催されており、日本文化への関心の高さがうかがえる。

JNTOクアラルンプール事務所でも9月16日から18日の3日間にわたり、「ジャパントラベルフェア2022」を市内のショッピングモールで開催した。新型コロナウイルスの影響で開催が見送られてきたが、19年以来、実に3年ぶりの開催となった。訪日旅行を取り扱うマレーシアの旅行会社、日本側の地方自治体・交通・宿泊施設など観光関連団体・企業、在マレーシア日系企業の計21団体・企業が出展し、6万人を超える来場者に訪日旅行をPRした。マレーシアから日本を訪れる旅行者は19年に50万人を数えたが、いまだ海外旅行人口の約80%が訪日未経験者であり、さらなる誘客に取り組んでいく必要がある。

折しも近日中に入国制限が一段と緩和される見通しが報道されていたこともあり、トラベルフェアの来場者からは「いつから個人旅行が解禁されるのか」「ビザは不要になるのか」といった規制に関する質問が最も多かった。一方で、「コロナ前に訪日旅行を予約していたのにキャンセルになってしまったので、真っ先に日本に行きたい」など、訪日旅行への熱い思いを語る人もいた。日本から参加した地方自治体の担当者もほとんどがコロナ禍後で初のマレーシア来訪であり、依然として高い訪日意



3年ぶりに開催したジャパントラベルフェア。来場者約6万人に訪日旅行の魅力を発信

欲を目にし、当地でのプロモーションの重要性を再確認したようだ。

来場者1000人を対象としたアンケート調査では、旅行地を決定する際の優先事項は「旅費」が72%となり、「観光施設の再開」が39%、「直行便の有無」が36%となった。コロナ禍以前から、マレーシア人は価格重視の傾向にあり、燃油サーチャージの高騰や現地費用の値上げに伴い訪日旅行の価格が以前と比較して20%から30%上昇していることは大きな障壁といえる。しかし、そのような状況下でも、「コロナ前より旅行費用が上がったとしても訪日旅行をしたい」という人は26%と高い訪日意欲がうかがえたのはうれしい結果だ。

直行便の有無は今後の課題である。現在、東京、大阪への復便は順調であるものの、その他の都市への復便のめどは立っていない。短期的には東京と大阪をゲートウェイとしつつ、近隣の地域に誘客する周遊旅行が主流となるだろう。

将来の訪日旅行で訪問したい地域については、北海道が69%、関西が35%、関東が32%となった。未訪日層が8割に上るマレーシアでトップ3は依然として変わらないものの、現時点の旅行計画時期はマレーシア最大の旅行シーズンである11月末から12月、そして1月の中国正月が中心となるため、北海道が群を抜いて最上位となった。1年中常夏のマレーシアでは雪への憧れは強く、トラベルフェアに参加した旅行会社のヒアリングでも、冬の北海道ツアーの販売が最も好調とのことだ。マレーシア人は雪＝北海道というイメージがまだ強いものの、冬の東北や白川郷、立山黒部アルペンルートなどへの関心も高く、やはり雪に関連したコンテンツの訴求力は高い。



コロナ禍を経てマレーシア人の休日の過ごし方も変化。ハイキングを楽しむ様子が見られる

新たなライフスタイルに注目

移動は車のみで徒歩や運動は好まないという印象が強かったマレーシア人だが、コロナ禍を経て生活スタイルにも変化が起きている。週末に郊外でハイキングやグランピングを楽しむ姿もあれば、毎週日曜の朝は「KL Car Free Morning」と称したイベントも開催されており、クアラルンプール中心部の主要道路を閉鎖してサイクリング、ウォーキング、ランニング等を自由に楽しむことができる。健康志向の上昇でアウトドアアクティビティへの関心が高まっていることを実感する。訪日旅行の目的は食事やお酒、四季など豊かな自然、ショッピングが常に上位を占めるものの、アンケートでもハイキング・トレッキングやキャンプ・グランピングの関心が高まっている。そのため、日常生活だけでなく、旅先での体験としてアウトドアアクティビティが新たな選択肢となることも考えられ、地方誘客に期する有望コンテンツとして注視していきたい。

マレーシアはイスラムの国と捉われがちだが、多民族国家であり、人種によって趣向、訪日旅行の成熟度は大きく異なる。訪日旅行をけん引している中華系は新規旅行者の獲得とともに、リピーターに地方を含む周遊ルートを提案し、あまり知られていない地域の認知度向上を図れば、地方誘客の追い風になり得る。また、人口最大のボリューム層であるマレー系に対しても、安心して旅行を楽しめる情報発信を強化することで訪日を促進し、市場全体の底上げを狙うことができる。それぞれのターゲットを把握・分析し、コロナ後の市場動向を的確に捉えたプロモーションに取り組んでいきたい。

※本稿は9月21日時点の情報に基づく
(次回は11月14日号に掲載します)