

SEMINAR

JNTO発

外客攻略のヒント

土居佳以 JNTOバンコク事務所長

vol.133

フェアで証明された訪日旅行熱

JNTOバンコク事務所は1月27日から29日にかけて、第14回FITフェア(ビジットジャパンFITフェア)を開催した。

コロナ禍による中断を経て、実に3年ぶりの開催となった訪日特化型旅行博の会場は、タイの訪日ファンの熱気に包まれた。

JNTOが主催するFITフェアは前回の19年11月に引き続き、バンコク中心部の高級大型商業施設サイアム・パラゴンの催事ホールで開催した。3日間合計の来場者数は5万1610人となり、過去最大だった19年の5万5929人に次ぐ規模となった。フェア内での旅行商品販売額は8090万バーツ(3億1500万円)となり、単価の高い航空券の販売を中心に好調だった。訪日旅行商品購入人数は延べ1万1874人となり、来場者の4.3人に1人が訪日関連商品を購入していたことが分かる。

フェアに来場した消費者向けのアンケート結果では、回答者3374人のうち実に8割が「日本に行きたい気持ちが高まった」(最上位評価)と回答している。また、出展者においても、83団体中、満足度評価最上位の団体が8割となり、来場者・出展者ともに非常に高い満足度が得られたイベントとなった。この来場者アンケートから得られた内容について、以下に考察する。

まず、来場者の属性は6割が女性、年齢層では30代と40代で6割を占め、次いで20代が2割だった。職業は会社員が圧倒的多数であり、自営業が次いで多かった。世帯月収は1万8000バーツ以上5万バーツ以下(約7万~19万5000円)が最多で4割に上ったが、8万5000バーツ(約33万円)以上も26%を占め、中間所得層以上が多く来場していたことが分かる。

「将来、観光目的で海外旅行に行くとしたらどこに行きたいか」と尋ねた質問について、回答者6238人中、日本が最多の29%を占め、欧州13%、

韓国9%、台湾7%、オーストラリア5%と続いた(複数回答)。比較的長距離で高単価な行き先を選択する人が多かった。

これまでの訪日回数は、回答者781人中、すでに日本を訪れた経験のある人が85%となり、その中でも6~9回が108人で最多となった。10~19回も75人、20回以上が39人など、ヘビーリピーターも多くいることがわかった。タイの海外旅行実施者数が全人口の1割強と推計され、そのうち訪日経験者が3割程度を占めると推計されていることを踏まえると、当フェアが訪日に関心のある人々を効率よく集客できていることを物語っている。

成熟するタイ人FIT層

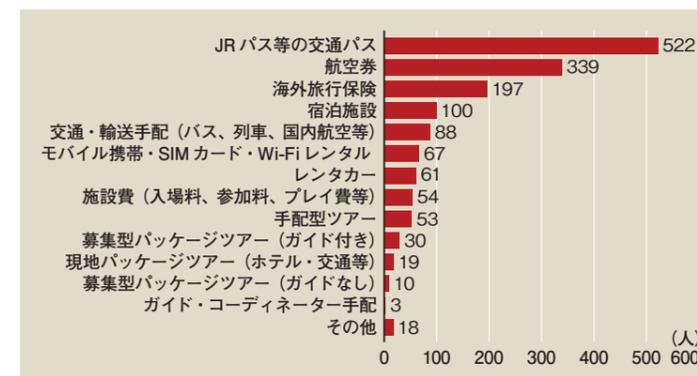
「日本には何日滞在したいか」を尋ねた質問では、23%が7日を選択し、7日以上を選択肢を選んだ人が合計75%以上となった。タイ人の訪日滞在日数が19年は4.7日だったことを踏まえると、個人旅行者の滞在日数が長期化していると推測される。航空券の価格が高騰していることで、「せっかく行くなら長く滞在したい」という気持ちが働いているものと考えられる。一方で、昨今販売されている価格を抑えた団体ツアーは3泊5日が多く、どの程度深く日本を体験したいかによって滞在日数が二極化していると見て取れる。

普段の旅行の手配方法は、個別手配が73%、個人手配と旅行会社のパッケージ商品の併用が19%、旅行会社手配が7%であり、やはり個人旅行を志



FITフェアの様子。3日間で5万1610人が来場し、過去最大の19年に次ぐ規模に

●FITフェアで購入した旅行商品



向する消費者が多い。他の旅行博の来場者と比べても、個人旅行を好む人の割合が大きいようだ。商品を購入したことのあるウェブサイトとしては、アゴダ、ブッキング・ドットコム、トラベロカ、クルック、エクスペディアの順に多かった。

「日本に観光に行く時にどのようなことに興味を感じるか」という質問では、食事・グルメ(回答数220人)が最多となった。また、山や湖などの自然(209人)が2番目に多く、次いで伝統文化鑑賞・伝統文化工芸品購入(156人)、温泉・旅館宿泊(145人)となった。当フェアの参加者に訪日リピーターが多いことを反映し、大多数に人気の買い物や古い街並みを抑えて自然や伝統文化が上位に上がったことは、一般に行きやすい観光地をすでに体験した層がよりローカルでディープな日本を求めていることの表れと考えられる。一方、食事は常に最も関心が高いコンテンツとなっており、実際、フェア内でも地元で人気のレストランや穴場のレストランを聞く消費者が多かった。

フェアで購入した旅行商品のタイプは、JRバス等の交通パスが最も多く(522人)、次いで航空券手配(339人)となった(商品販売はタイ側出展者のみ)。そのほか、レンタカーや現地パッケージツアーの手配なども見られ、多種多様な形態で日本旅行を楽しむようタイ人旅行者が成熟している様子がわかる。

また、ブースを出展していた日本側参加者のアンケート結果では一様に、「消費者の質問が具体的。訪日する予定があり、行程表を持っている方が多い」「行程が決まっており、細かい交通手段や観光スポットを聞かれた」とのコメントが寄せられた。大都市だけでなく地方都市についても訪問予定が

あったり、すでに訪問した経験がある消費者が多く来場していたことがわかる。特にアクセスについての質問は最も多く、インターネット上で情報提供がされていても日本側担当者に直接聞いて確かめたいニーズが強い。こうした旅行フェアが貴重な機会として期待されていることは確かだろう。

数だけでは測れない効果

当フェアの意義について、「タイの訪日市場の熱気を感じる事ができた」「非常に訪日に意欲的な方が多かった」「タイの日本人気を肌で感じる事ができた」など、消費者とじかに触れ合うことで訪日意欲を体感し、興味・関心や動向を理解することに意義を見いだしてくれた出展者も多かった。また、このイベントがきっかけとなって、出展者同士の連携が生まれ、その後も継続的に連絡を取っているといた事例も聞こえてくる。リアルイベントが生み出す効果は来場者数などだけでは測れないものがあると感じている。

印象的だったのは、3年前の前のフェアに参加した日本側出展者が前回と比較しても「タイ人の日本の観光地に対する知識・関心が増しており、格段に質問が細かい」と指摘していたことだ。日本に行けない間にも、将来の訪日を計画し、行き先についてよく調べていたのだろう。タイの老舗旅行会社ですら、「ヘビーリピーターのお客さまは私たちより詳しい」と苦笑することがある。

こうしたタイ人消費者の熱を冷まさないよう、JNTOバンコク事務所では23年度も秋口に旅行博の開催を計画中だ。熱い3日間を共に走っていただける出展者の募集は5月ごろに行う予定である。

(今回は5月22日号に掲載します)