

2013年3月25日

JNTO シンガポール事務所

## MATTA フェア（2013年3月期）出展概況（速報）

### ○MATTA フェア

今回の MATTA フェアは、総選挙前にもかかわらずマレーシアの旺盛な消費活動により、3日間の来場者は過去最大の 100,188 人と昨年 3 月の 8.2%増、昨年 9 月の 10.2%増となっています。シンガポールの NATAS が昨年同月比 15.2%減であったことを踏まえると、その勢いが際立ちました。

その中で、訪日商品購入者による景品引き換え人数は 1,586 人と過去最高。昨年 3 月期の 831 人から 2 倍増、購入者数が多くなる 9 月期の 1,514 人も上回りました。地域別では、北海道が 5 割以上と引き続き高いシェアをキープ。

今回は MATTA として初めての試みとなる“Favorite Destination”（いわゆるパートナーカントリー）に「日本」が選ばれ、MATTA 前日の記者会見や MATTA 当日のオープニングセレモニーでの調印式などが地元有力紙や TV に大きく取り上げられるとともに、MATTA 会場のあらゆるところでの Japan Endless Discovery のロゴが露出されており、MATTA 側が並々ならぬ努力で日本のアピールに貢献してくれました。特に Khalid 会長は終日日本の法被を着て、会場内をまわったりメディアのインタビューに答えたりなどしてくれていました。その後、日本ブースでも大変多くのメディアからの取材を受けました。

【数多くのメディアのフラッシュ】



【JNTO 理事と MATTA 会長の調印式】



## 【Japan Endless Discovery のロゴ】



過去、出展場所の突然の変更などで MATTA との関係がおもわしくない時期もありましたが、1月末の横浜での JNTO と MATTA との MOU 以降、JNTO としては最大の支援をいただいております。

また、今回はムスリム向けのガイドブックを制作し、MATTA 会場で配布しました。メディアにも広く取り上げられています。MATTA 会場では、陳列するとすぐになくなるという人気ぶり。[https://dl.dropbox.com/u/1644118/20130301 Japan Muslim Guide.pdf](https://dl.dropbox.com/u/1644118/20130301%20Japan%20Muslim%20Guide.pdf)

在マレーシア大使館のビザ相談コーナーは、「Let's get 3 year visa!」との案内を出してから訪問者が急増。3日間で計 350 人からの相談があり、大使館の領事部長と一等書記官が真摯に対応してくださいました。

東南アジア航空業界の雄、エアアジアのトニーフェルナンデス氏が MATTA の計らいで日本ブースを訪問され、多くの出展者と挨拶したり写真を撮ったりしました。私もしばし会談いたしましたが、トニー氏は、マレーシアから日本へのビザの撤廃を安倍総理にお願いする、次は中部と千歳に就航するなどビッグな情報を提供してくれました。また、JNTO ジャカルタオフィスの設立に大変期待されており、「私（トニー氏）もジャカルタに居を構えている、ASEAN 全体からの訪日旅行を一緒に盛り上げよう」と言っていただきました。

## 【トニーフェルナンデス氏とカリド会長】



今回の MATTA の各旅行会社のブースでは日本商品の紹介が前回より増えており震災前レベルに戻ったと感じました。特に北海道、中部（白川郷、立山アルペン）が目立っていましたが他方、九州は皆無に近い状態で、シンガポールでの九州の露出が多いことと比べれば寂しい感は否めませんでした。

ムスリムの方の来場も増加傾向にありますが、やはりムスリム向け日本商品は前回よりは増加しているものの少なく、日本ブースでのムスリムの方の質問も具体的なものよりは抽象的な事項が多かったところです。台湾ブースは、” Time for Muslim explore Taiwan” とのタイトルの下、モスクと台北 101 の写真を大々的にディスプレイしていました。

なお、台湾観光局の所長が、「今年は日本と台湾は大変盛り上がっているが韓国は下火だね」と嬉しそうに声をかけてきたのが印象的でした。WBC(World Baseball Classic) の影響もあったのでしょうか。

#### 【台湾ブースの壁面】



日本ブースでの質問はやはり出展のなかった東京、関西に関するものが多かったです。地震や放射能についてはほとんどなし。・・・

また、中部地域が Central Japan という統一デザインで出展されていましたが、消費者に大変分かりやすかったのではないのでしょうか。北海道とともに特に来場者が多かったように思えます。また、静岡県と横浜市のブースで放映したマレー人の女優の卵による訪日旅行番組に目をとめる人も多くいらっしゃいました。

#### 【日本ブース Central Japan】



### 【MATTA/JAPAN パビリオンでの主な質問等】

○関西以西からの出展が全く無かったことや AirASIA ブースに隣接していたことから、関西特に大阪に関する質問が多かった。その他では東京、富士山、アルペン、白川郷に関するものが多かった。

○放射能に関する問い合わせはほとんど無かったが、関東及び東北を推薦した顧客から、福島から近いかどうかを聞かれることはあった。

○LCC を使った FIT が増えている関係で、羽田空港から都内へのアクセスや都内一日乗車券など、公共交通機関に関する問い合わせが多かった。

○桜シーズン直前のため、開花時期に関する質問が多かった。

○英語が読めず、中国語パンフを求める人が意外と多かった。

○ムスリムの方が結構ブースに来たが、資料収集が多く、質問はあまりされなかった。

以上のことから、FIT 化の影響で、より詳しい質問が増えているため、次年度はジャパンブースへのインターネット設置（iPAD 等）が必要と思われる。

### ○セミナー

MATTA フェアに引き続き、ペナン、クアラルンプール、コタキナバルで訪日旅行セミナーを開催しました。マレーシア側の旅行会社は、ペナン 30 社 49 人、クアラルンプール 42 社 66 人、コタキナバル 23 社 37 人でした。

各都市、特にペナンとクアラルンプールではほぼ常にブースが埋まっている状態が続き、活発な商談が見受けられました。中には商談時間が足りないという旅行会社の声も聞かれました。コタキナバルは招待者の参加率が非常に高くセミナーも熱心に聞かれて東北ブースにも沢山人が集まっていたので、今後はより多くの日本側参加者が商談できる施策を考えたいと思っております。

傾向としては、クアラルンプールでは商談の機会や訪日観光の情報が増えてきていることから、マレーシア側が目的意識を持って日本側のブースに向かい商談を行っていました。一方で、ペナンやコタキナバルでは、同機会が少ないため、まずはいろいろ話を聞いてみようという姿勢で、複数の旅行会社がまとまって日本側の話を聞いている光景が多く見られました。

クアラルンプールでは具体的な料金や詳細を、他2都市では概要を説明できるような資料を用意するなど、準備する情報を分けることをおすすめいたします。

#### 【ペナンでのセミナー&商談会】



#### 【コタキナバルでの商談会】



このように、マレーシアは市場全体がホットな上に、ムスリムという巨大潜在市場の開拓、ペナンやコタキナバルなどの都市での市場開拓と新たにパイを増やす取り組みが行える有望市場です。是非とも継続的なプロモーション活動を私達とともに実施していただきますようお願い申し上げます。