

amazing THAILAND

Always Amazes You

UP DATE : 2012-13

6月4～7日、タイ最大の旅行見本市「タイランド・トラベルマート・プラス(TTM+) 2013」がバンコク郊外のインパクトアリーナで開催された。今年はバイヤーが56カ国から397社、セラーはタイのほかグレートメコン地域の国々を含めたホテル、観光局、ツアーオペレーターなど432社・団体が参加した。



「タイらしさ」を主軸に高収益を目指す 体験プログラムや独自性を中心に質の高いパッケージ造成を

好調に成長続けるタイ市場

TTM+で開かれた記者発表会で、タイ国政府観光庁(TAT)は2012年にタイを訪れた外国人観光客数が前年比16.2%増の2235万3903人、観光収益は1兆1000億バーツ(約3兆3000億円)を計上したと発表した。年間訪タイ観光客数200万人を超えるマレーシア、中国を筆頭に、100万人超のデスティネーションの日本、ロシア、韓国、インドが上位を占めている。

なかでも中国は前年比61.9%増の278万6860人と、これまで首位を占めていたマレーシアの255万4397人を抜き去りトップに踊り出た。このほかロシアが同24.9%増の131万6564人、インドが同10.8%増の101万3308人で、日本は21.8%増の137万3716人となっている。

堅調な伸びは2013年に入ってからも続いており、2013年1～4月も世界全体で前年同期比約19%増の884万人をすでに記録。特にアジアは中国が前年同期比約93%増とほぼ倍増に近い約153万人をすでに記録している。また、日本も同約19%増の54万人となっている。

こうしたなか、2013年で13回目を迎えるTTM+は、世界56カ国から397社・団体が参加した。参加国の上位5カ国は英国、ロシア、インド、中国、韓国で、このほかにアルゼンチン、ブラジル、メキシコといった中南米のほか、アルジェリア、ペルーやラトビアなど初参加の国が名を連ねている。セラーもタイをはじめ、カンボジア、ラオス、ベトナム、ミャンマーといったグレートメコン地域の国々20社を含めたホテル、観光

局、ツアーオペレーターなど432社・団体が参加。そのうち今回初参加のセラーは22%を占める86社となっている。また特にラグジュアリーホテルやリゾートホテルといった宿泊施設関係は267社と大半を占めているほか、今回は「ウェルネス」「ゴルフ」「グリーンツーリズム」など、テーマごとのブースも設けられていた。

また別棟の会場ではタイ国内旅行振興を主眼としたタイランド・ツーリズム・フェスティバル(TTF)も開催されており、タイ国内各地方の特産品や民芸品、文化の展示がなされ、両方を併せて訪れることで、商品造成のヒントを得るなどより深みのある発見ができる場となっていた。

2013年のアプローチは「DISCO」

TATのジュタポン・レーングロナサ総裁は、TTM+の会見でタイがマスターカードなど世界的なカード会社が選ぶシティデスティネーションの1位にバンコクが選ばれたことや、世界的な旅行サイトのトップデスティネーションにバンコク、チェンマイがランクインするといった実績を述べた上で、「2012年は非常に成功した1年。タイのホスピタリティや質の高さがグローバルに評価された。2013年は“タイらしさ”をよりフィーチャーし、より収益性の高い素材を提供していく」と話す。

そのうえで具体的なアクションプランとして「DISCO」を掲げる。これはD=Digital Marketing(オンラインでのPR)、I=Image Building(イメージ作り)、S=Sustainability(持続可能な観光開発)、C=Crystallization

and Crisis Communication(関係諸機関との連携の強化)、O=Organization Management(TATを中心とした計画の実行)。つまりタイの観光産業の一層のグレードアップを目指し、業界識者や関係者から幅広く意見を募りTATが集約した上で、MICE関連団体、ホテル協会、旅行業協会など国内関係諸機関と連携を密にし、持続可能な観光開発を行っていくものだ。さらに「タイらしさ(Thainess)」をキーワードに、オンラインや多様なメディアを使つてのグローバルなPR展開を行い、タイの独特な個性や文化とともに、世界に開かれた観光目的地であることをアピールしていく。

パッケージならではの商品造成を

今回のTTM+では初の試みとして、タイの旅行会社社長や観光産業の大学教授といった有識者を招いてのパネルディスカッション形式のフォーラムも開催された。

そのうちのテーマのひとつ「ダイナミック・パッケージ」はFIT化が進むタイ旅行の現状のなかで、旅行会社やパッケージ商品はいかに手を打つべきかという内容が論議された。その背景には、欧米もFIT化が一層顕著に進み、旅行会社は改めて消費者に選ばれるパッケージ造成を見直す段階にあるということが挙げられる。フォーラムでは「体験プログラム」「消費者個人では訪れることのできない新しいデスティネーションの提案」といったキーワードが出され、今後のタイ観光産業発展に向けた課題も指摘された。



[PR]



①ズラリと並んだタイの調味料や食材。器がタイらしさを一層盛り上げる ②シェフが付きっきりでチェック ③じわじわとできていくエビのカシューナッツ炒め。エビではなく鶏肉でも代用可 ④完成品はそのままランチに ⑤実演とともに説明してくれるシェフ ⑥エビとボメロのサラダ。タイ語では「ヤム・ソムオー」 ⑦受講証を受け取った参加者一同

「食」を通してタイの伝統文化を学ぶ バンコクでタイ料理教室体験

2013年のプロモーションとして、TATは「タイらしさ」「体験」を踏まえた素材をプロモートしていく。その主要テーマの一つが「タイ料理」で、タイの食文化を自ら料理し体験することで、健康に対する考え方や伝統文化をより深く知り、消費者の心に残る旅行商品造成へと繋げたい考えだ。今回は2軒のホテルで実施されているタイ料理教室に参加し、実体験をしてきた。

一流ホテルの技を習う

まず訪れたのはザ・ペニンシュラ・バンコク。宿泊者でなくとも参加が可能なおうえ、料理を教えてくれるのはホテル内のレストランのシェフなので、高級感に彩りを添える素材という意味でも面白い。

さて料理を教えてくれるシェフは同ホテルのタイ料理レストラン「ティプタラ」のシェフの一人、チャムナン・テープチャナ氏。チャオプラヤー川を望む屋外キッチンで料理教室が開かれる。

通常メニューは4品で、今回作ったのはエビとボメロ（日本で言うザボンのような果物）のサラダ、パッタイ（タイ風焼きそば）、トムヤムクン、カオニャオ・マムアン（もち米とマンゴーのデザート）だ。キッチンにはそれぞれの料理ごとに材料が用意され、普段あまり見ることのないレモングラスやタイのバジル、ハーブ、パームシュガー、タマリンド、パندانリーフにこぶみかんの葉、ココナツミルクなどが並び、それだけですでに興味深い。

最初にとりかかるのはデザート。これはもち米にココナツミルクを吸わせる時間を考慮しての手順だ。

いよいよ料理に入り、シェフの説明を聞きながら和えたり、材料を刻んだり、炒めたりと、

見よう見まねで料理をしていく。固めかと思う米粉の麺も、ライムジュースとタマリンドジュースを加えることで水分を吸って柔らかくなり、かつ酸っぱさと甘さが絶妙に絡み合う味になる。単に焼きそばと思いきや、甘さ、しょっぱさ、辛さ、酸っぱさのバランスが多様に合わせた料理であるという奥深さを改めて実感する。

また料理をしながら、日本ではどの食材で代用できるかなどを説明してくれるのも面白い。例えばボメロは日本のハッサクのように水分の少ない果物でも代用が可能、ライムジュースはレモンで代用、トムヤムクンのフクロダケはシイタケでもOK、といった具合だ。教室終了後、受講者にはシェフ自ら受講証を手渡してくれるのも思い出になる。

船上でのクッキングも

今回もう1軒訪れたのは、チャオプラヤー川を渡ったバンコクの郊外、トンブリ地区にあるガーデンホテル、アナンタラ・バンコク・リバーサイド&スパで、教室はホテル内のレストラン「マノラ・クルーズ」で行われる。今回は室内での体験だが、船でチャオプラヤー川をクルーズしながらのクルーズ・クッキング・クラスも実施している。船1隻にキッチン3台（4人利用）が

あり、合計12人まで利用可能で、シェフはキッチン1台に1人が付く。時間は9時半から13時で、船に乗ってシェフとともに市場へ向かい、食材を調達してから料理を習うというもの。タイらしい風景も感じることができ、インセンティブツアーなどにも使える素材でもある。

料理体験メニューは通常、サラダ、スープ、グリーンカレー、炒めもの、デザートの5種類を学ぶが、今回はムー・マナオ（豚肉サラダ）、ゲーン・キャオ・ワン（鶏肉のグリーンカレー）、カシューナッツとエビの炒めものの3種を体験した。

タイ料理らしさの代表格とも言えるココナツミルクを使用したグリーンカレーが作れるのは興味深い。またココナツミルク自体が日本の食材として馴染みがなく、使い方がわからないだけに、ホテルのシェフ直々に習うのはまたとない機会だ。ココナツミルクは火にかけるとココナツの油が浮き、さらに加熱し続けると油が飛びなめらかになる、というのは実際に体験してこそわかる、眼から鱗のような体験だ。また中華料理の手法なら強火で一気に作るカシューナッツとエビの炒めものも、タイ



クルーズ用の船

料理では中火と強火の間くらいの火加減で、じっくり炒め上げていく。似て非なる過程は、これもまた実際に見て体験しなければわからない驚きで、慣れ親しんだ料理がとても新鮮にも感じられる。

出来上がった食事は昼食に

どちらの教室も最後の味の調整はシェフが手助けをしてくれるので、無事、ちゃんと食べられるものになる。また出来上がった食事は、そのまま試食兼ランチとなる。担当するシェフは英語ができるほか、時には片言の日本語も交えつつ、コミュニケーションを取りながらワイワイと楽しめるのもいい。いずれも1グループ4～6人くらいの少人数制で、「数が少ない方がきちんと説明ができるため」と両シェフとも口を揃える。コミュニケーションに不安があればツアーガイドを同行させてもいいだろう。

実体験で感じるのは、やはりタイ料理の味の奥深さ。甘・辛・塩・酸という4つの味覚が調味料やハーブの加減によって成り立っていることが身をもって知ることができるということ。同時に同じ料理でも店によって千差万別の味わいになることも改めて実感する。これは旅行



パッタヤの完成品。タマリンドジュースの甘さが唐辛子の辛さを消してくれる

うえ、市内のスーパーマーケットで見る乾麺やカレーペーストといった食材もど



トムヤムクン。思った以上にライムジュースがたくさん入っている

う使えばいいかがわかり、帰国後の楽しみも増すことにも繋がるだろう。

何より、やはり長い歴史のなかで培われた、タイ文化の一端に触れられることは大きい。

体験し、深く知ることによりタイに対する理解を増し、また来てみたい、来ようというモチベーションにも働き掛ける体験教室。エア&ホテルが主流となっているタイのパッケージ商品だが、体験テーマなど視点を変えることで、まだ商品造成に繋げる道はあるはずだ。

お腹を満たしたらスパで身体を休める ラリンジダ・ウェルネス・スパ

12年にタイの「ベスト・ラグジュアリー・デスティネーション・スパ」に選ばれた高級スパ。ペニンシュラプラザやフォーシーズンズ・ホテルなどが並ぶラーチャダムリ通り、高級サービスアパートメント「センターポイント・ラーチャダムリ」の8階にある。

04年にチェンマイ本店が営業を開始し、バンコクは06年にオープン。セラピストはワット・ポーのマッサージ学校で学び、さらにラリンジダ独自の技法を身に付けている。人気のメニューは温めた石を身体に置くホットストーン・マッサージ。このほか温めた細かい石を敷き詰めたベッドの上で施術を行うサンドベッド・セラピーも新陳代謝を促進する効果があるとして評判。本格的なアーユルヴェーダの設備もあり、こちらも日本人客に人気が高い。

日本語のメニューもあるので、FIT向けにカウンター販売の際に安心して勧めたいスパの一つである。



スパのエントランス



カップル用のトリートメントルーム



ROHとは、タイ国際航空が手がける信頼のツアーブランドです。
日本地区販売総代理店 株式会社エーアンドエー



タイ専門店のA&Aにお任せください!

**ロイヤルオーキッドホリデイズ・家族で行きタイ!ファミリープラン
プーケット・バンコク お子様旅行代金がなんと、5,000円!**

(札幌、東京、大阪、名古屋、福岡発着の5都市設定) ※上記パッケージ商品ご請求お待ちしております!

**札幌/バンコク線をデイリー運航へ増便となります。
2013年TG冬期スケジュールより。(10/27~3/29)**

ゴルフや観光、ショッピングなど、お客様のニーズに合わせた
グループツアーなどのお見積りはA&Aにお任せください。

◆TGスーパーディール(PEX)運賃エコノミークラス35,000円 ※詳しくはお問合せください。

登録無料

AA AGT

検索

タイ専門店、A&Aのエージェント・ウェブ・サイトでは、タイ国際航空(TG)タリフやイベント情報、タイ王国及びタイ国際航空の最新情報などが満載です。さらにロイヤルオーキッドホリデイズ、リフレの電子パンフレットもご覧いただけます。



株式会社エーアンドエー

本社:〒104-0061 東京都中央区銀座4-10-3 セントラルビル6階
観光庁長官登録旅行業 第1289号

**好評
発売中!**

札幌発は東京で
受付いたします。



パンフレットオーダーは電話、FAX、メールで!

東京本社 03-5550-0180	大阪営業所 06-6535-0820
名古屋営業所 052-955-0881	福岡営業所 092-771-2410



[PR]

Interview

航空便の増加で日本市場は好調に推移 「タイ料理」「ムエタイ」をテーマに “体験するタイ”をアピール

12年の日本市場が好調で、訪タイ客数を伸ばした理由の一つには、タイ国際航空 (TG) のバンコク/札幌便就航や名古屋便の増加、東京便の大型機材導入による座席数の増加が挙げられます。また沖縄からのチャーター便など、定期便就航都市以外からのチャーター便の運航なども総合的な増加に繋がったと考えています。

13年は、ロングステイの規制を緩和し、中高年以上の高齢者の誘致強化を図っていきます。具体的には50代以上に対してもロングステイビザを発行する、ビザ無し滞在を90日までに拡大するというものです。ロングステイについては14年に日本の東京・大阪・福岡事務所共同のメガファムも予定しています。また九州事務所とは一般向けに、九州のマスコット

「くまもん」とタイのキャラクターとのコラボレーションPRも計画しています。

総合的には「タイらしさ」「体験」をキーワードにプロモーションを行う予定です。その中でも主要テーマとして取り上げるのが「料理教室」と「ムエタイ」です。どちらもタイの伝統文化が凝縮されたもので、料理作りの経過を通してタイの食文化や健康への考え方を学ぶ、あるいはムエタイ体験を通しタイの精神文化や儀式的意味を学ぶ、またはウェルネスに繋がるといった、より内容を掘り下げた、タイの文化に直結する方向性を考えリサーチを進めています。

現在日本市場は現在7割がFITで、そのほとんどがリピーターです。アジア地域では中国やインドなど巨大市場が伸びていますが、日本は

質の高い旅を求める欧米的成熟市場と捉え、依然重要視しています。こうしたなか、旅行会社には先にも述べたタイならではの「体験」「タイらしさ」に主眼を置いた、個人ではなかなか体験することのできない、パッケージならではの商品造成していただきたい。MICE、コーポレートなど企業旅行の送客も含め、日本の旅行会社には今後も大いに期待しています。



タイ国政府観光庁
サンズーン・ガオランシー副総裁

TOPICS

「フレンズ・オブ・タイランド」 日本は3社・団体が受賞

6月5日、TTM+2013で「フレンズ・オブ・タイランド・アワード2013」の授賞式が行われた。これはタイ観光産業に貢献した個人・旅行会社・団体に贈られるもので、今回は世界から合計38個人・社・団体が選ばれた。日本では海外団体部門で日本旅行業協会 (JATA)、旅行会社部門でジャンボツアーズ (沖縄県)、個人部門の国際個人部門で大阪天満宮の寺井種伯氏と、3部門で受賞した。

JATAの受賞は12年からTATと行っているカウンター販売担当者を対象とした研修旅行の活動が評価されたもの。授賞式に出席したJATA海外旅行推進部の重田俊明部長は「JATAの2000万人推進委員会にとってもタイは非常に重要なマーケットの一つ。今後もTATと共に、13年の訪タイ観光客数150万人を目指していきたい」と話した。

またジャンボツアーズは12年に2回実施したバンコク/沖縄のチャーター便運航による送客実績が評価された。13年も4回のチャーター便利用によるツアーを予定しており、谷村勝己社長は「沖縄の観光発展の視点からもタイから学ぶことは多い。今後も継続して実施し、ツーウェイツーリズムに繋がってほしい」と話している。



勢揃いしたフレンズ・オブ・タイランド受賞者



左からTATニッター・ウウムピッター東京事務所長、TATサンズーン・ガオランシー副総裁、JATA重田俊明部長、TAT東京事務所・藤村喜章マーケティング・マネージャー

TOPICS

タイのMICEは5.5%増 成長著しいアジアへのアプローチ強化

TTM+で行われたタイ・コンベンション・エキシビション・ビューロー (TCEB) の記者発表によると、12年のタイにおけるMICEによる訪問者数は89万5224人で対前年比5.5%増、観光収入は798億バーツ (約2400億円) となった。タイ全体の観光客数に占める割合は約9%で、TCEBでは13年は10%増の94万人を目指し、長期目標として16年は109万人、観光収入1億1770万円を目指すとしている。

ミーティング・インダストリー・デパートメントのヴィチャヤ・ソンソルンサラトゥーンマネージャーによると、12年は特にインドの成長が著しく、訪問国の上位7位までをインド、中国、日本、韓国、シンガポール、マレーシア、インドネシアのアジアの国々が占め、「タイのMICEもアジアの世紀を迎えた。これまでの欧州、米国へのアプローチも含め、ビジネスパートナーとの関係を強化しながら、今後はアジアへの誘致にも一層尽力していきたい」と述べた。

日本市場については、12年のMICE訪問客数は自動車会社などをはじめ4万5424人。同氏はタイのMICE旅行目的地としての質やホスピタリティの高さ、コストパフォーマンスを挙げたうえで、「日本は在タイ企業も多く、コーポレート・ミーティングなどの分野でも非常に有望な主要市場と捉えている」と話している。



ヴィチャヤTCEBミーティング・インダストリー・デパートメント・マネージャー

