Japan's leading tourism and aviation news

WING TRAVEL WEEKLY

（昭和 44 年 6 月 10 日第 3 種郵便物認可）

http://jwing.com
mail@jwing.com

No.1909 2.23-2009

週刊ウイングトラベル

「日刊旅行通信」年間購読料６万3000円　「旅行便覧 2009」33,600 円
「J-WING TRAVEL WEEKLY」年間購読料2万6000円　好評ウェブ販売中！

毎週月曜日発行：１部 315 円（消費税込）　１年間 12,600 円（消費税込）
国土交通省交通運輸記者会加盟、経済産業省ペンクラブ加盟

発行所　航空新聞社　The WING Aviation Press
〒 107-0052 東京都港区赤坂 4-8-6 赤坂余湖ビル３階
TEL: 03-3796-6646　FAX: 03-3796-6645

マカオを文化的デスティネーションに再構築

マカオ観光局は毎年、世界各国の旅行業界関係者とメディア関係者を招待して年次総会を開催、マカオ観光誘致に向けた2008年の活動報告と2009年の行動計画を発表している。2008年はマカオに前年比11％増の約3000万人の観光客が世界中から訪問、そのうち日本人旅行者は前年比24％増の37万人と５年連続の大幅増を記録した。マカオにとり2009年は「マカオ特別行政区」発足から10年という節目の年となる。マカオ観光局のジョアン・マヌエル・コシュタ・アントゥネシュ局長は2009年は「マカオの観光素材を多様化させるとともに、文化的なデスティネーションとしてのイメージを再構築する」と述べ、世界遺産都市としてのマカオの歴史・文化・食などの魅力をあらためてアピールしていくことを強調した。

VWC と連携して 2009 年は目標 42 万人

08 年日本人訪問者数 24％増の 37 万人を達成

2008 年にマカオを訪問した旅行者数は前年比11％増の3018万5000人だが、このうち中国本土が17％増の1750万人、香港が0.6％増の822万7000人、台湾が8％減の132万2000人。つまり、「大中華」（グレーター・チャイナ）と言われるこの市場で約3000万人のうちのほぼ90％を占める。

これらの「大中華市場」以外の「海外市場」では、マカオへの訪問者は日本がマレーシアに次いで2位となる。マレーシアはLCC（ローコストキャリア）による直行便の運航で2008年の訪問者数は、前年比12％増の45万1000人だったが、前年の倍増と比べれば訪問者数の伸びは落ち着いてきている。

一方で、日本は2008年の訪問者数は前述の通り、前年比24％増の37万人を記録した。マカオ観光局日本オフィスは昨年12月時点で、前年比21％増の36万3000人を予測したが、年末に旅行者が増加して37万人まで押し上げた。

アントゥネシュ局長は、マカオ観光促進の重点地域として、「大中華市場」の次に東北アジアとして日本を挙げた。そして、日本市場についてアントゥネシュ局長は、マカオが日本旅行業協会（JATA）が推進するVWC（ビジット・ワールド・キャンペーン）の下期重点デスティネーションに選定されたことを指摘し、VWC重点市場としてJATAと協力し、世界遺産と特別行政区10周年を中心にプロモーションを展開する方針を示した。

とくに、日本市場のターゲットとして、地方マーケットを拡大し、レジャー需要とともに、MICE市場に注力し、コーポレート需要やインセンティブ需要を拡大することを強調した。また、日本人旅行者の平均宿泊日数が2007年の1.52泊から2008年は1.87泊まで伸びており、さらに滞在日数を伸ばすことを目標とした。

また、アントゥネシュ局長は、日本に対して「若い人にマカオを楽しんでもらえるようなプロモーションを企画していきたい」と述べ、世界遺産を中心に修学旅行市場を拡大していく見解を示した。

フェルナンデス副局長「新しいマカオ」強調

昨年12月にマカオ観光局とJATAのVWC協力確認書の調印文化交換式で来日したマカオ観光局のヘレナ・フェルナンデス副局長は、「2008年は下期からマカオがJATAのVWC重点市場に選定されたことで、結果的には満足した数字となった。2009年については世界的な経済不況の中で、かなり厳しい年と予想されるが、日本オフィスと一緒に頑張っていきたい」と述べた。

榊原日本代表とフェルナンデス副局長

また、先月下旬に、本保芳明観光庁長官、金井耿JATA会長がマカオを来訪し、「今やマカオも香港も中国の一部であり、昔と違う今のマカオを見ていただき、マカオの新しい可能性を知っていただいた」と述べ、今後、日本とマカオ、香港を含めた中国が観光交流促進で協力していくことに期待を寄せた。

マカオ観光局とJATAのVWC協力確認書では、市場拡大に向けて、マカオ航空企業の首都圏空港定期乗り入れ促進、地方市場のマカオ観光促進活動の拡充、パールリバーデルタ（珠江沿岸）地域を広域デスティネーションと位置付け、マカオをゲートウェイとして観光促進、マカオを文化とエンタテインメントのデスティネーションとしてイメージを形成、浸透させることなどが盛り込まれている。また、昨年12月に海外チャーター便の規制が緩和され、個札販売、第三国航空会社のチャーター運航、成田発着チャーターの推進が認められたことで、マカオへの定期便とともにチャーター便の拡大が期待される。

マカオ観光局、世界遺産中心に質的向上図る

マカオ観光局のアントゥネシュ局長（中央）とヘレナ・フェルナンデス副局長（左）、マヌエル・ピレス副局長

日本のマーケティング活動が世界市場へ、カジノに限界

マカオ観光局日本オフィスでは、2009年のマカオへの日本人訪問者数の目標人員を前年比14％増の42万人と設定している。日本人の海外旅行者数が減少を続け、2009年が1520～1530万人、状況によっては1500万人を切ることも懸念される中では、突出して高い伸び率だが、榊原史博日本代表は「非常に高い目標だが、知恵を出し合い、達成に向けて攻勢をかけたい」と語る。

マカオへの日本人訪問者数は、観光局のブランディングの成功に加え、世界遺産、メガリゾートホテルの進出などが好影響して、2004年以降、30％以上の伸び率で増加してきた。日本人海外旅行者の減少、経済不況の中で、2008年は23％増、2009年は14％増の目標と伸び率は鈍化してきているが、これはマーケットの大きさにも起因している。

例えば、LCCの就航で大幅に伸びたマレーシアからの旅行者数は、昨年11月、12月はマイナス成長で、台湾も伸び率が落ちてきた。さらに、最大市場である中国本土からマカオへの旅行者数も、最近ビザの規制が厳しくなってきており、伸び率が鈍化傾向にあるという。

2008年はサンズ、グランド・リスボア、ピア16ホテル、フォーシーズンズ・ホテルが開業し、2009年以降もクラウンタワー、ハードロック・ホテル、グランド・ハイアットが入居するシティ・オブ・ドリームスの建設が進められている。ただ、世界同時不況の影響で、米国デベロッパーのホテル建設計画が停滞していることも事実だ。

カジノ収入はマカオにとって大きな経済基盤だが、カジノでは観光促進に限界があることが、2008年はあらためて認識された年となった。

マカオ観光局本局が2009年の活動計画で、マカオを「文化的なデスティネーション」としてブランドイメージを再構築し、世界遺産を中心とする観光資源を活用して、文化的なツーリズムを推進する方針を示したこともそれを裏付ける。

既に、マカオ観光局日本オフィスでは、「世界遺産」と「お洒落マカオ」の２ブランドを切り口に、「食彩グルメの街マカオ」を加えたマーケティング活動を展開してきたが、この日本市場への取り組みが世界市場に向けて拡大することになる。

マカオ観光局では、今後は旅行者数の伸びとともに滞在日数の増加、リピーターの拡大などの質的向上をめざす。（2面に続く）

宿泊滞在地としてモノデスのマカオ確立に成功

榊原日本代表、09 年はコア客層に高バリュー提供

マカオ観光局の榊原日本代表は、2008年の総括として、「旅行会社と密着しながら戦略を立て、マーケットに浸透する戦略をともに展開することができた」と述べ、戦略的な取組の重要性を強調、その結果として上方修正した目標人数以上に伸ばすことに成功したことを評価した。

マカオは当初、2008年の年間目標として35万人を掲げていたが、６月経過時点で計画以上に伸びていたため、目標人数を36万3000人に上方修正した。最終的には、その目標も超えて前年比23.6％増の37万500人を達成した。とくに、昨秋来の世界的な景気後退局面でも、「年末に掛けてさらに渡航者が増えた」として、12月は同月として過去最高の24.4％増の４万900人を記録したとしている。

また、2008年は大きな変化として、マカオへの宿泊滞在者数が大きく伸びたとし、2008年10月時点で、マカオ訪問者数の65％が宿泊したとしている。平均滞在宿泊日数は、全体で1.98泊としたが、５つ星ホテルへの宿泊者は全体の55％と過半数を占め、かつ平均2.5泊滞在している。

榊原日本代表は、「2008年は、旅行会社の協力を得て、宿泊滞在地としてのモノデスティネーションのマカオを確立することができた」と総括、訪問者数が大きく伸びただけでなく、その中身も大きく変わったことを評価した。

とくに、旅行会社の協力が顕著に表れている例として、４月と10月の新商品発売時に、訪問者数と滞在日数がともに増加していると説明。マカオは広東語が公用語で、言葉の問題等からFITが少なく、「旅行会社の手を借りないと旅行しにくいデスティネーション」であることからも、旅行会社の協力が非常に大きかったとしている。

また、マカオ観光局はマーケティング方針として、カジノの広告宣伝は一切行っておらず、世界遺産、文化、歴史などをフィーチャーしたプロモーションを展開しており、「他のデスティネーションと違うマカオの独自性を全面に打ち出したことで、海外旅行のコアな顧客層にマカオを選択して頂いた」ことが奏功したと分析した。

その上で、2009年の訪マカオ日本人客数の目標人数は、前年比14％増の42万人を掲げた。また、滞在日数を平均３日程度まで伸ばしたいとし、「2010年に首都圏からマカオへ定期直行便を飛ばすという目標に向けて、2009年は大変重要な年になる」と位置付けた。

2009年の市場環境については、厳しい経済情勢の中で、「市場全体の贅肉が落ちて、筋肉と骨が残るのではないか」とコアな顧客層に絞り込まれることを予測。そうしたコアな顧客層に対してマカオを打ち出していきたいとし、「安さではなく、高くてバリューのあるものをマーケットリーダーとして前面に出していきたい」考え。旅行会社などのパートナーに対しても、「高く売る方をサポートしていくのが基本的な施策」とした。

なお、現在はエアマカオが関空－マカオを定期便で週７便、LCCのビバ・マカオが成田－マカオのレギュラーチャーターを週２便で運航している。昨年末のITCチャータールールの規制緩和を受け、「まずは早期に、ビバ・マカオのレギュラーチャーターを週４便まで増やしていきたい」としたほか、2010年の成田北伸に伴い、成田定期便のスロットを確保したい意向を示した。