



2023年度マレーシア市場の インセンティブ旅行傾向レポート

日本政府観光局（JNTO）
クアラルンプール事務所

- ・本レポートに記載されたデータは現地の旅行会社より入手した情報を基に、日本政府観光局（JNTO）クアラルンプール事務所がまとめたものである。
- ・団体数、合計人数等の数値は旅行会社から報告があったものののみを集計。

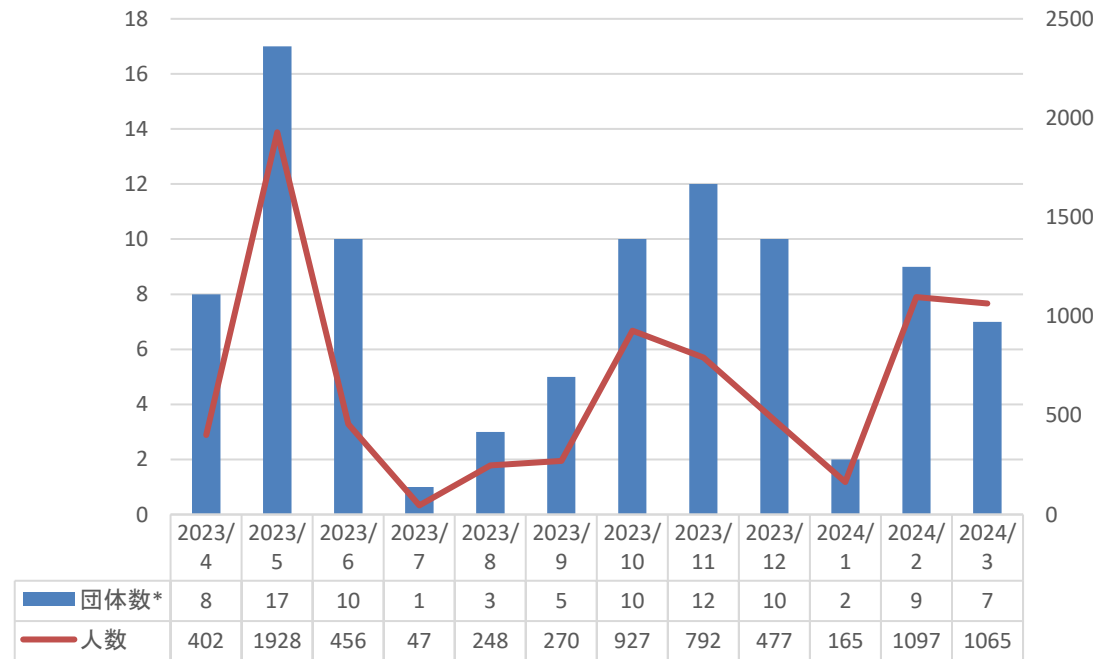
総括

	2023年度	2019年度
団体数*	94団体	144団体
合計人数	7,874名	7,795名
平均宿泊日数	5泊	5泊

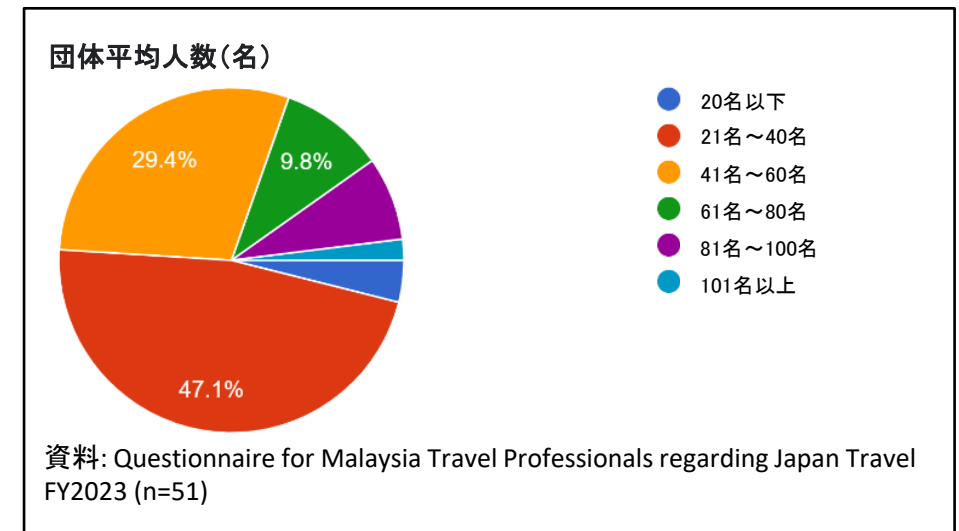
- 2023年度に報告された団体の総数は2019年度より少ないが、合計人数は2019年度よりもやや多かった。コロナ後にインセンティブ旅行を開催可能な中小企業が減り、大手企業のインセンティブ旅行はコロナ前よりも参加人数が多くなったと予想される。
- 平均宿泊日数は2019年度と比べて変動がなく、移動日などを含めて一週間程度の旅行期間が主流。

*同一主催者の複数グループが含まれている

月別団体数・人数

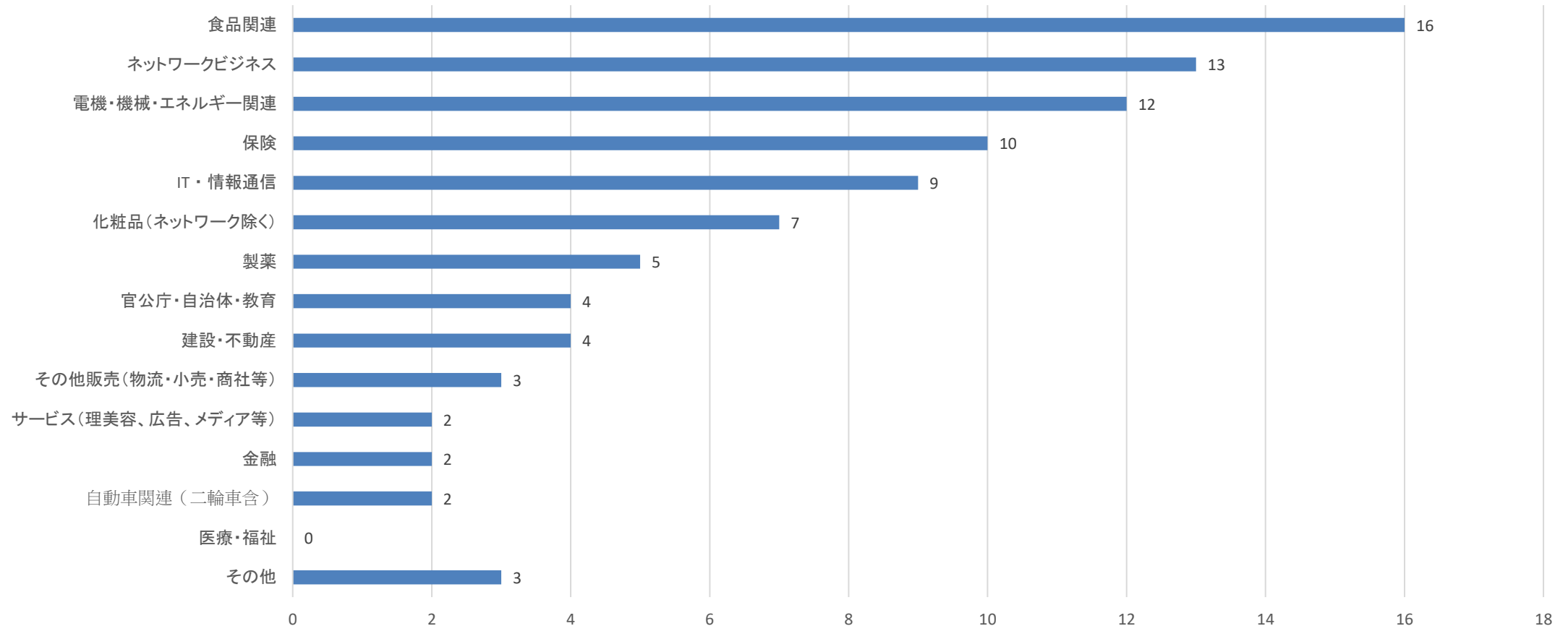


- 月別団体数のデータから見ると、夏(7月～9月)はインセンティブ旅行の閑散期となる。マレーシア人が暑い夏を避ける傾向があるためと考えられる。
- マレーシアの会計年度は1月～12月なので、年度当初の1月はインセンティブ旅行の開催が避けられる可能性がある。
- 2023年度の団体平均人数は84名(左図)だが、旅行会社から集めたデータ(下図)によると、21名～60名の団体が主流。

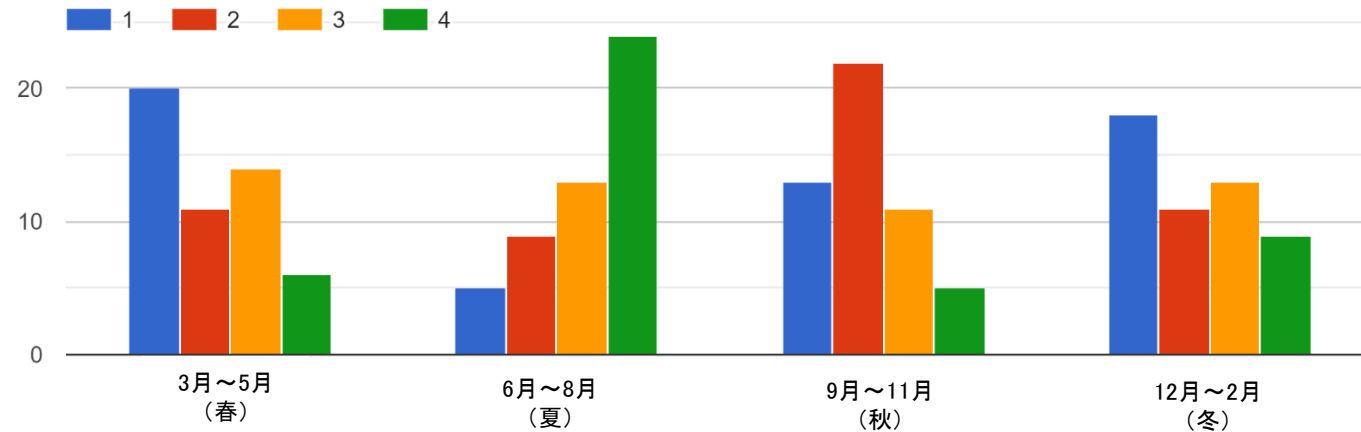


*同一主催者の複数グループが含まれている

業種別団体数



訪日インセンティブの繁忙期・閑散期

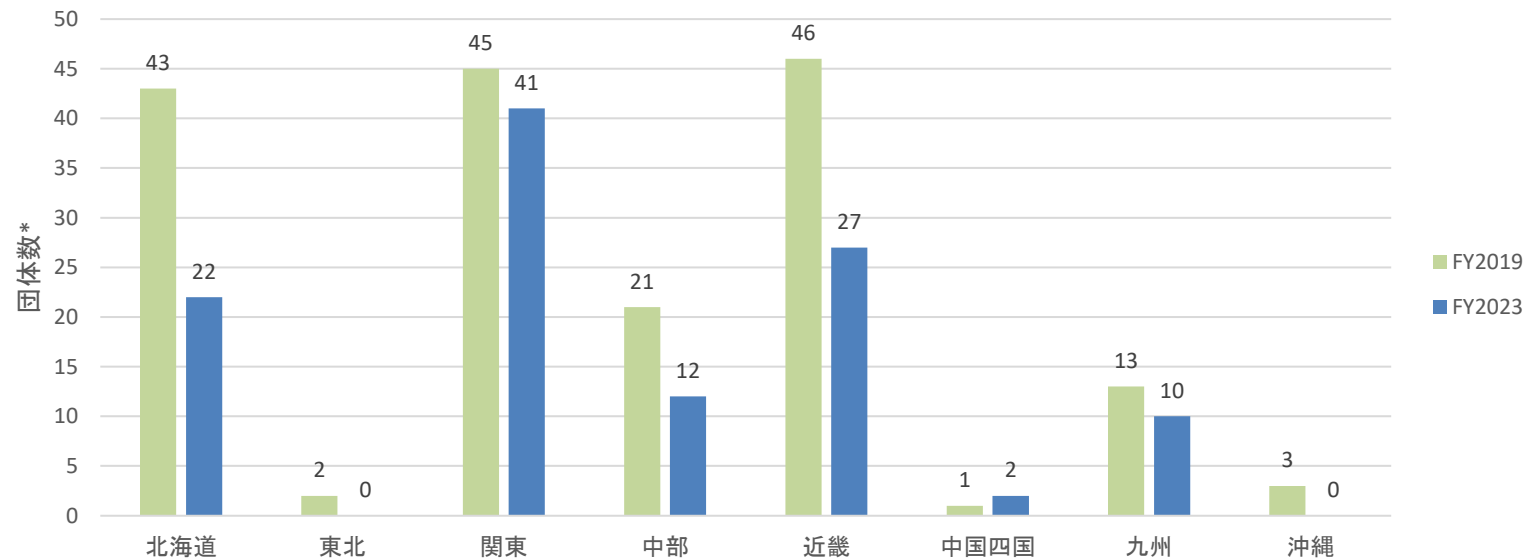


資料: Questionnaire for Malaysia Travel Professionals regarding Japan Travel FY2023 (n=51)

1: 繁忙期 ~ 4: 閑散期

- マレーシアの旅行会社向けのアンケートの回答を見ると、冬から春までの時期はインセンティブ旅行の繁忙期であり、秋はその次に人気の旅行時期である。
- これは本レポートの3ページ目にある旅行傾向と一致しており、マレーシア人は暑い夏の日本への旅行を避ける傾向にある。
- レジャーの旅行傾向と同じく、マレーシアにはない雪と桜が、マレーシア人にとっての強力な誘引要素となる。

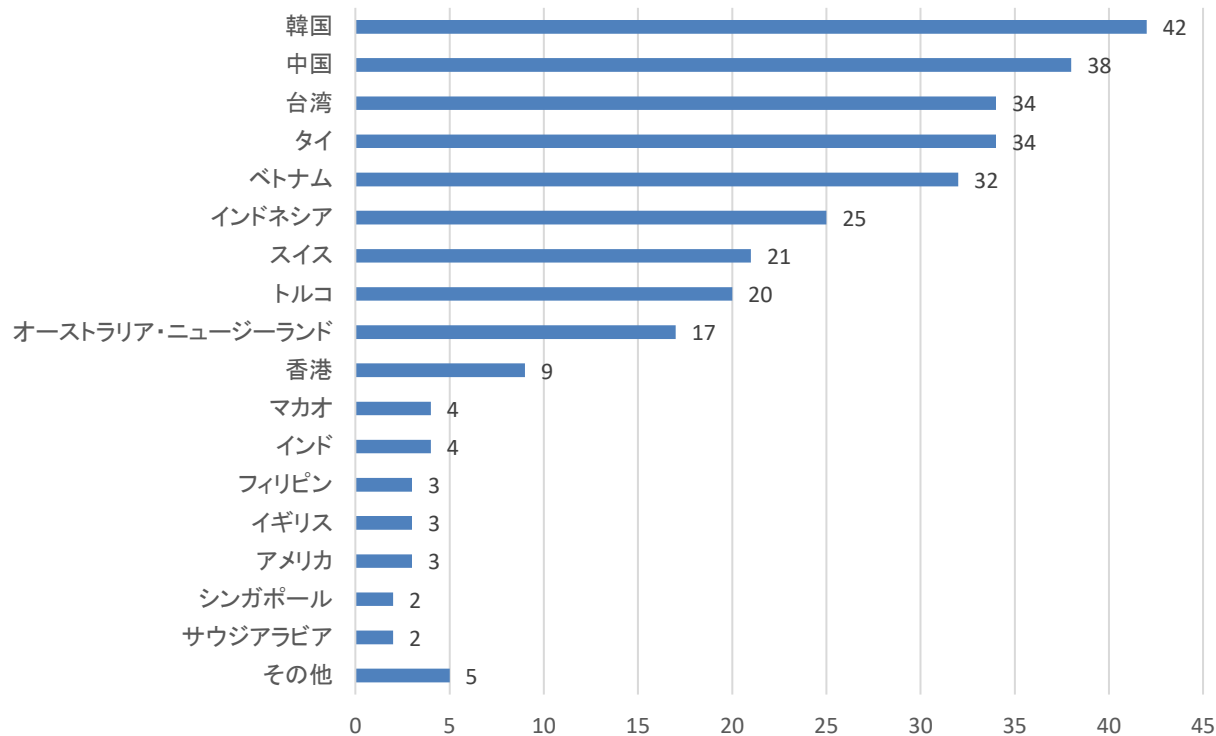
訪日インセンティブの訪問先



- 2019年度のデータと比較すると、2023年度のマレーシアからの訪日インセンティブ団体数は回復しきっておらず、旅費の高騰もあり関東への集中が見られる。一部の団体は関東・中部・近畿の組み合わせでゴールデンルートを回った。
- 直行便が運航している関東、関西、北海道が選ばれやすい。九州は2019年度は福岡行きの直行便があったが、2023年度はシンガポールやフィリピンの経由便を利用してアクセスされている。

*複数エリアを訪問した団体は各エリアに計上している

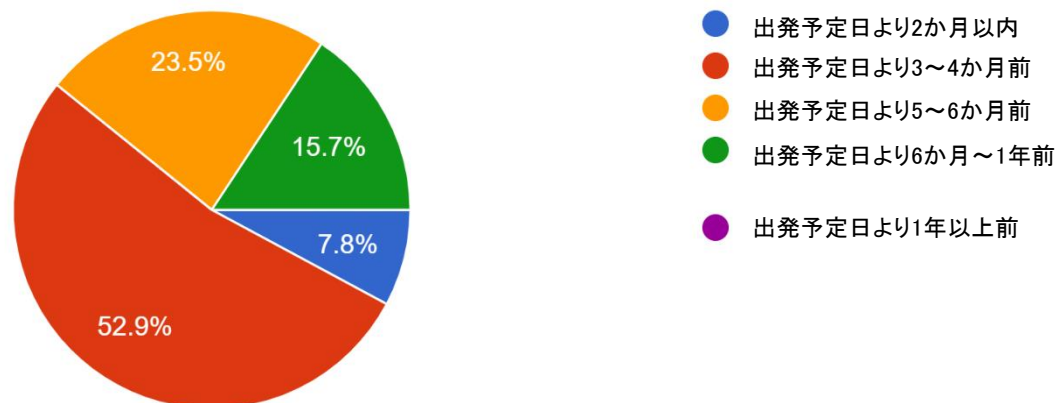
訪日インセンティブの競合国



- 韓国と中国は訪日インセンティブの二大競合国である。考えられる理由は同程度の距離の旅行であっても、二か国の旅行費用が比較的安いことである。
- 台湾、タイとベトナムはマレーシアの近隣国であり、旅行費用は訪日旅行の半額程度となる。そのため、インセンティブ旅行費用を減らしている中小企業が日本より近隣の国を目的地に選択する理由の一つとなる。

資料: Questionnaire for Malaysia Travel Professionals regarding Japan Travel FY2023 (n=51)

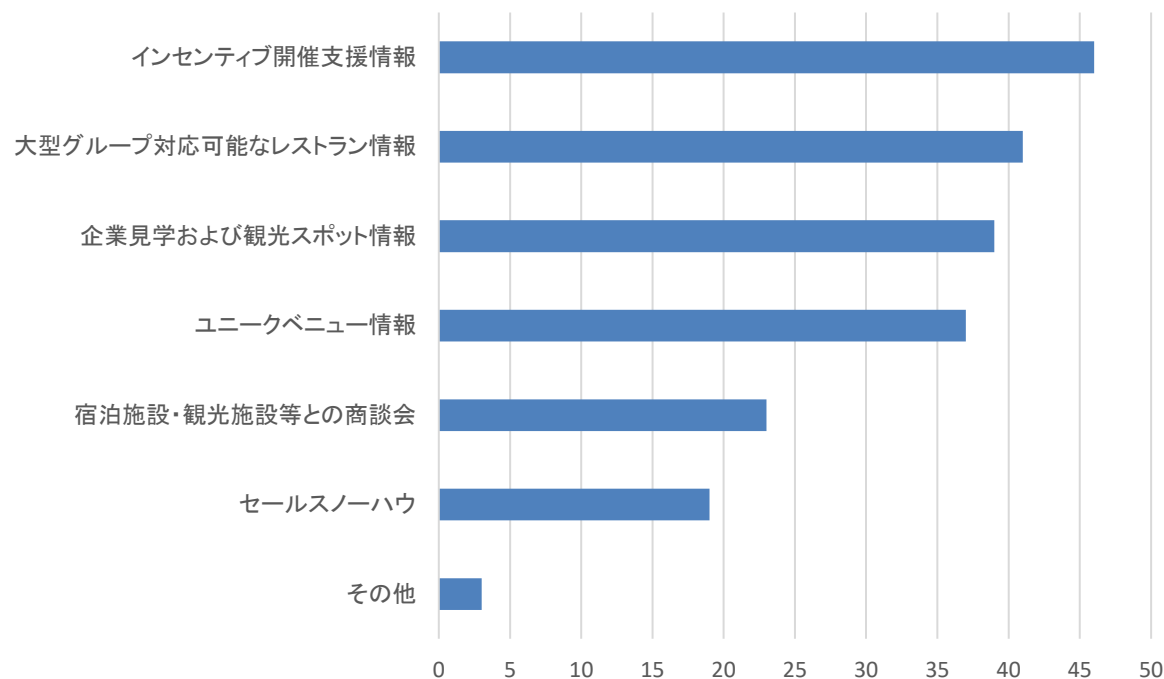
インセンティブ旅行申込時期



資料: Questionnaire for Malaysia Travel Professionals regarding Japan Travel FY2023 (n=51)

- インセンティブ旅行の申込時期は、出発予定日より3～4か月前が約50%。約40%は5カ月以上前から行われている。
- 上記の結果から見ると、出発予定日までの期間が短いもの(2～4か月以内)は小規模グループが多く、半年以上の時間がかかるものは大型グループが多いと考えられる。

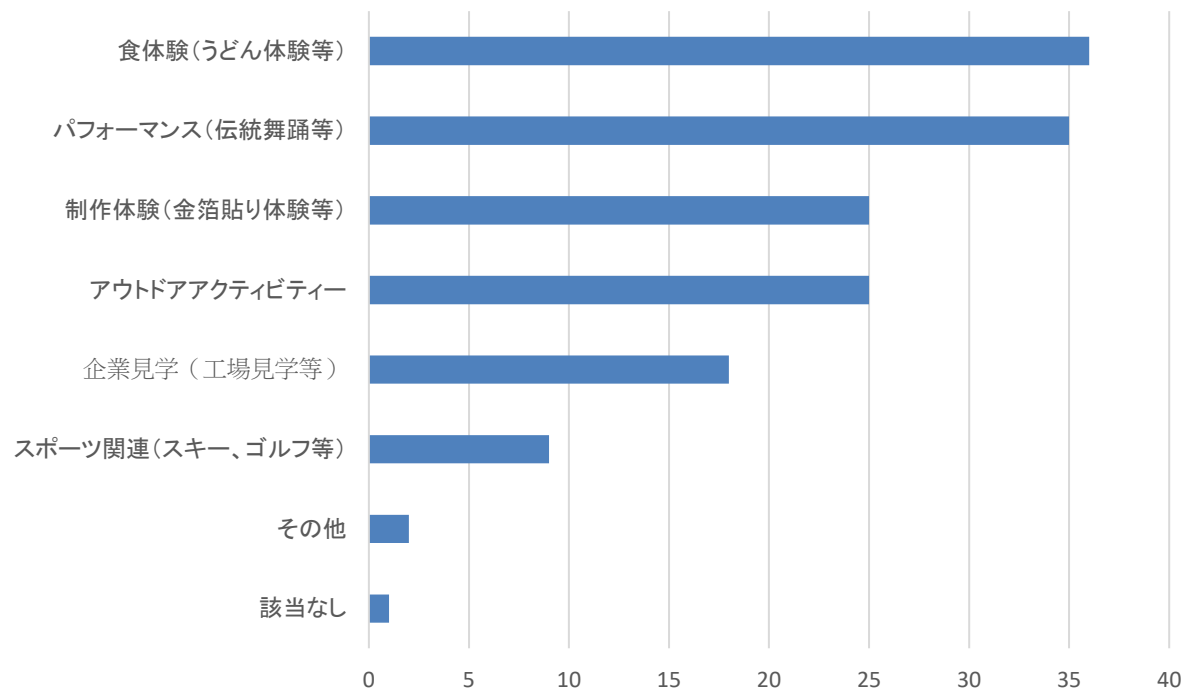
インセンティブ旅行商品造成に有益な情報



資料: Questionnaire for Malaysia Travel Professionals regarding Japan Travel FY2023 (n=51)

- マレーシアの旅行会社にとって、インセンティブ開催支援情報が最も有益な情報である。但し、英語の資料が少ないので、旅行会社が入手できる情報は限られている。
- マレーシアのインセンティブに対して、収容人数40名以上のレストランの情報が求められている。さらに、収容人数100名以上のレストランやユニークベニュー情報も喜ばれる。(バンケットホールは各ホテルから情報の入手が可能なので、それ以外の施設の情報が求められる。)
- 食事会場やガラディナー会場としてホテルのバンケットの他にユニークベニューを求める企業も増えている。
- 日本の自治体、ランドオペレーター、観光施設等との商談機会が求められている。

リクエストの多いWOWファクター



資料: Questionnaire for Malaysia Travel Professionals regarding Japan Travel FY2023 (n=51)

- 食体験とパフォーマンスは最もリクエストされるWOWファクターとなる。大人数対応ができることが主な理由と考えられる。
- 製作体験は会場によって人数が制限されるので、大型のグループには利用しにくい。
- アウトドアアクティビティーの花見や果物狩りはマレーシアの中でも注目されるコンテンツなので、インセンティブのWOWファクターに含まれることも多い
- スポーツ関連のアクティビティーは比較的にニッチなコンテンツだが、冬のスキー体験も人気がある。