

京都市クアラルンプール情報拠点レポート(2019年2月・3月分)

1 統計

○訪日旅行者数(マレーシア)

・2019年2月 36,700人 (2018年2月 35,319人) (伸率 3.9%)

・2019年3月 50,600人 (2018年3月 47,652人) (伸率 6.2%)

※出典「日本政府観光局(JNTO)」

○京都市内ホテル対象宿泊延べ人数(マレーシア)

・2019年2月 2,224人 (2018年2月 1,826人) (伸率 21.8%)

対象施設数:54ホテル

・2019年3月 2,490人 (2018年3月 2,060人) (伸率 20.8%)

対象施設数:54ホテル

※出典「京都市観光協会データ月報」

2 市場動向

■訪日外客数(2019年1月 推計値)

◆訪日外客数 (全体)

1月 :2,689,400人 (前年比 7.5%増)

◆マレーシアからの訪日外客数

1月 :31,400人 (前年比 0.9%増)

考えられる要因

(1月)

機材変更や増便による航空座席供給量の増加があったものの、1月は学校休暇直後であることに加え、今年は旧正月が2月5日からであったため、学校休暇と旧正月の狭間となった1月は旅行需要の減少が見られ、訪日者数は前年同月比微増に留まった。

■マレーシア人 訪日旅行中に最も買うのは食品

日本好きの外国人を対象としたコミュニティサイト「Fun Japan!」を運営するファン・ジャパン・コミュニケーションズは、2月6日、マレーシアなどのアジア6カ国の日本でのショッピング事情について調査した結果を発表した。調査によるとマレーシア人が最も買うのは「食品」で回答率は76.4%だった。2位以降は、「化粧品」(55.1%)、「衣類」(52.6%)、「靴」(32.5%)、「時計」(30.9%)、「薬品」(26%)だった。

「何をポイントに買い物をするか?」という質問で最も回答数が多かったのは「価格」で回答率は18.6%だった。2位以降には、「品質」、「希少性(日本限定など)」、「大きさ・重さ」、「母国語の説明書がある」という意見が続いた。

また、旅行中の購入場所については、「百貨店」との回答が最も多かった。2位以降には、「ショッピングモール」、「コンビニ」、「商店街」、「スーパー」が続いた。

購入する商品の情報は「日本の観光ウェブサイト」から最も得ており、「母国のウェブサイト」

や「Facebook」との回答も多かった。

■国内情勢、経済情勢

日本企業の対マレーシア投資、新政権発足後に増加

昨年5月にマハティール新政権が生まれて以来、日本企業によるマレーシアへの新規投資や既存進出企業による追加投資の計画が拡大している。実際に、マハティール首相の訪日後に多数の日本からの投資案件が新たに寄せられている。これについて、ダレル・レイキン通産相は2月14日の記者会見で「新政権への日本の企業家による信頼の表れ」と評価するコメントを述べた。同通産相によると、ダイハツや三菱自動車などが更なる投資拡大を進める意向を持っているという。

リム財務相らが訪日、サムライ債をプロモーション

リム・グアンエン財務相率いる約20人のマレーシア政府代表団が2月6日から3日間の日程で訪日し、麻生財務相をはじめとする日本政府の要人や投資家らと意見を交わし、最大2,000億円の円建外債(サムライ債)のプロモーションを行なった。

マレーシア財務省の発表によると、今回の訪日はマレーシアを安定的な投資先としてプロモーションすることが大きな狙い。サムライ債の引き受け先である大和証券、HSBC、みずほ銀行の3社が主催したもので、リム財務相は3月末までにサムライ債を発行する方針を示している。

新政権発足後に増加している日本からの対マレーシア投資は、サムライ債発行により今後もますます増加していくと見られる。

■日本関連イベントトピックス

MY SAKURA Fever

2019年2月22日~24日の3日間、KL近郊のショッピングモール「Sunway Pyramid」にて、桜の時期の日本(韓国、台湾含む)への旅行を推進するイベント「MY SAKURA Fever」が開催された。

主催はアジア最大の旅行アクティビティサイト KLOOK で、同社が行っているプロモーションキャンペーンの一環。

当日は、会場内でレンタルされている浴衣を身に着けて、桜の造花の前で記念撮影を行う家族連れなどで盛り上がりを見せた。日本で本物の桜を見たいという声も多く聞かれ、マレーシア人の桜への関心の高さが改めて感じられるイベントとなった。

