



The Japan Council of Local Authorities for  
International Relations, Singapore

# シンガポール事務所所管国における 自治体の観光誘致活動

2020年2月

一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所

1. 主な観光見本市等のスケジュール
2. 観光見本市等の種類
3. 観光市場の特徴〔全体〕
4. 観光市場の特徴〔国別〕
5. 訪日旅行への期待と不安（聞き取り調査）
6. プロモーション事例

# 1. 主な観光見本市等のスケジュール(2019年度)



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
シンガポール					★Travel Revolution (8万人) 8/30(金)～9/1(日) ★NATAS Travel (11.3万人) 8/2(金)～4(日)			★Japan Travel Fair (4.2万人) 9/27(金)～29(日)				★NATAS Travel(9.1万人) 2/22(金)～24(日)(2018) ★Travel Revolution 3/29(金)～31(日)(2018)
マレーシア						★MATTA FAIR (9.4万人) 9/6(金)～8(日)		★Japan Travel Fair (8.1万人) 11/22(金)～24(日)				★MATTA FAIR(11万人) 3/15(金)～17(日)(2018)
タイ					★Thai International Travel Fair (40万人) 8/22(木)～25(日)			★FIT Fair(5.5万人) 11/8(金)～10(日)		★Thai International Travel Fair (55万人) 1/16(木)～19(日)		
インドネシア							★Japan Travel Fair(5.5万人) 8/30(金)～9/1(日)					★Japan Travel Fair (4.7万人) 3/1(金)～3(日)(2018)
フィリピン				★Travel Madness Expo(3.7万人) 7/4(木)～7(日)				★Japan Festa (仮)(2万人) 11/9(土)～10(日)			★Travel Tour Expo(12万人) 2/7(金)～9(日)	
ベトナム						★International Travel Expo(3万人) 9/5(木)～7(土) @ホーチミン			★Japan Travel Fair(2.8万人) 12/21(土)～22(日) @ホーチミン ★Visit Japan Business-Meeting 1/17(木) @ホーチミン			★Vietnam International Travel Mart(8.5万人) 4/1(水)～4/4(土) @ハノイ
カンボジア								★Japan Travel Fair (1.3万人) 11/10(土)～11日(日)(2018)				
インド										★Outbound Travel Mart(1.5万人) 2/3(月)～5(水) @ムンバイ ★SATTE 1/8(水)～1/10(金)@デリー		

(出典) クレアシンガポール事務所調べ。来場者数は過年度実績。

ベトナムの「Visit Japan Business-Meeting」及びインドの「SATTE」はB to Bの商談会

※下線の入っている観光見本市の昨年度の情報はクリアシンガポール事務所HPの各国情報に掲載

## 2. 観光見本市等の種類



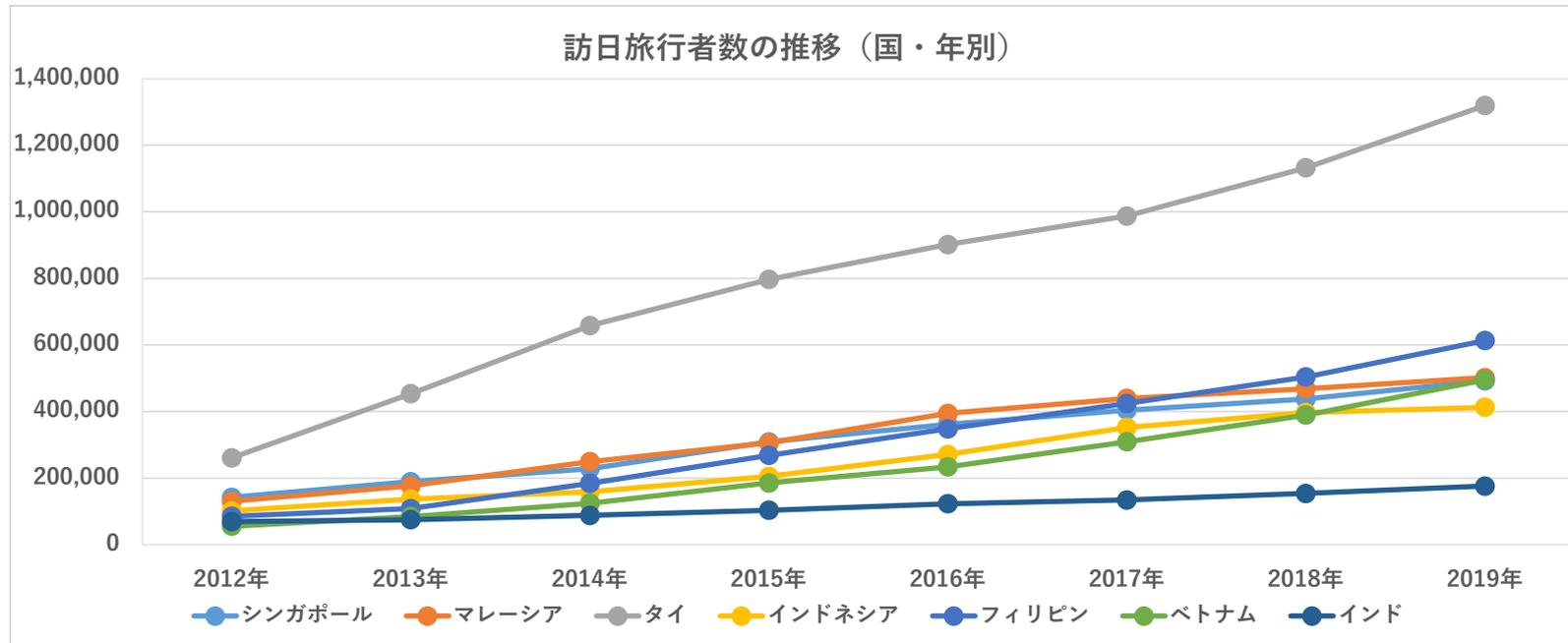
分類	対象	特徴及び主な観光見本市
旅行フェア	一般消費者 (B to C)	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 現地の消費者に直接PR</li><li>・ 訪日旅行に特化したフェアも</li><li>※各国「Japan Travel Fair」</li></ul>
商談会	現地の旅行者・ 航空関係者・メ ディア関係者等 (B to B)	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 一度に数多くの旅行者との商談が 可能（ネットワーキング）</li><li>※ベトナムの「Visit Japan Business- Meeting」、インドの「SATTE」</li></ul>
メディア トリップ	現地の旅行者・ 航空関係者・メ ディア関係者等	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 現地メディア等を日本に招いて観光 資源をPRし旅行商品の造成を促進</li><li>・ 海外で影響力のあるブロガー等に体 験、情報発信してもらうファミト リップも</li></ul>

### 3. 観光市場の特徴〔全体〕



- 統計のあるシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インドの7か国からの訪日者数は、2012年以降増加傾向で推移。
- 2019年のタイの訪日者数は約132万人で7か国中最大。2位フィリピン（約61万人）の約2.1倍。
- 2012年から2019年までの伸び率をみると、ベトナムが約8倍で1位。  
〔ベトナム 2012年：5万5千人 → 2019年：49万5千人〕
- これらの背景には、経済成長による中間所得層増加に加え、「観光ビザの免除又は緩和」や「LCC路線の拡大」などがある。

(単位：人)



(出典) 日本政府観光局(JNTO)

### 3. 観光市場の特徴〔全体〕



#### 訪日観光ビザの免除国及び主な緩和状況

国名	免除	緩和	在留期間	備考
シンガポール	○		90日	
マレーシア	○		90日	IC旅券を所持する者
タイ	○		15日	IC旅券を所持する者
インドネシア	○		15日	IC旅券を所持し、インドネシアに所在する日本の在外公館で事前登録が必要
ブルネイ	○		15日	
フィリピン		○	90日	2014年6月：有効期間／滞在期間緩和 2014年11月：取得方法の簡易化
ベトナム		○	90日	2016年2月：短期滞在数次ビザの発給対象拡大／有効期間緩和 2016年12月：取得方法の簡易化

(出典) 外務省

### 3. 観光市場の特徴〔全体〕



#### 日本の主要空港と東南アジアとの就航状況①（東京・関西。LCC直行便）

LCC路線の就航により、東南アジアからの訪日旅行がより手軽なものに！

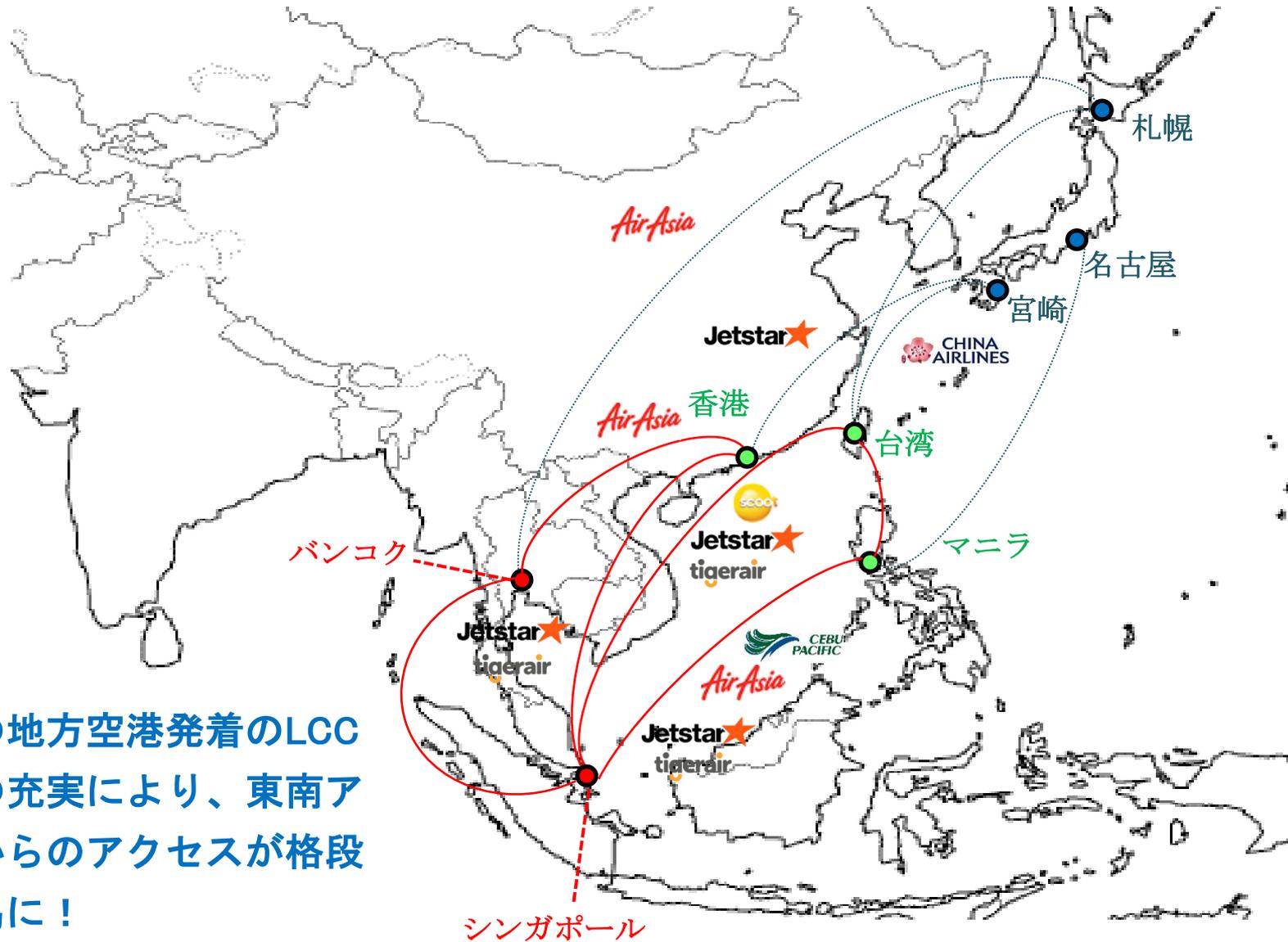
日本の主要空港	就航地(定期便)	航空会社
羽田空港、成田空港	クアラルンプール	
	バンコク	
	マニラ	
	ハノイ	
関西国際空港	クアラルンプール	
	バンコク	
	マニラ	
	ハノイ	
	ホーチミン	

### 3. 観光市場の特徴〔全体〕



## 日本の主要空港と東南アジアとの就航状況②（東京・関西除く。全直行便）

日本の主要空港	就航地(定期便)	航空会社	
新千歳空港	クアラルンプール		
	バンコク		
	マニラ		
中部国際空港	シンガポール		
	バンコク		
	マニラ		
	ジャカルタ		
	ハノイ・ホーチミン		
広島空港	シンガポール		
福岡空港	クアラルンプール		
	シンガポール		
	バンコク		
	マニラ		
	ハノイ・ホーチミン		
那覇空港	シンガポール		
	バンコク		



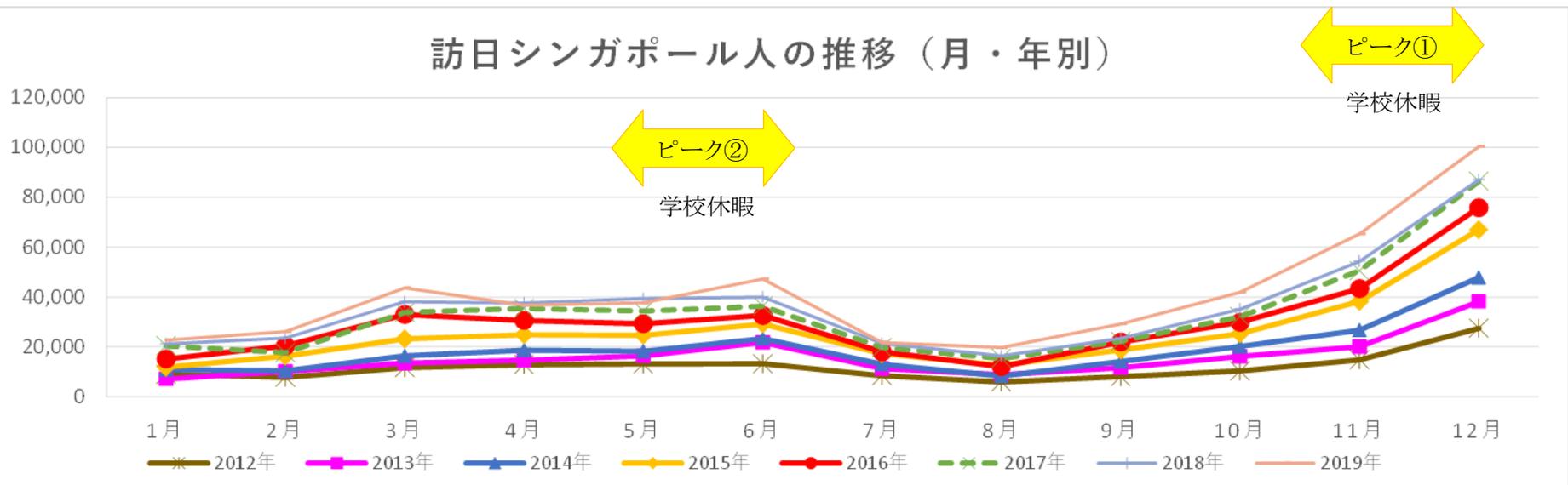
日本の地方空港発着のLCC  
路線の充実により、東南ア  
ジアからのアクセスが格段  
に容易に！

## 4. 観光市場の特徴〔シンガポール〕



- 訪日者数は8年連続で過去最高値を記録〔2018年：43.7万人→2019年：49.2万人(+12.6%)〕
- 90%が個人旅行（FIT）
- 高いリピーター率（60%）
- 4割がゴールデンルート以外に宿泊
- 旅行シーズンは、5月下旬～6月下旬及び11月中旬～12月末（学校休暇）
- 多くの旅行者がオンラインで旅行を手配（68.6%）
- 90日まで観光ビザが免除

訪日シンガポール人の推移（月・年別）

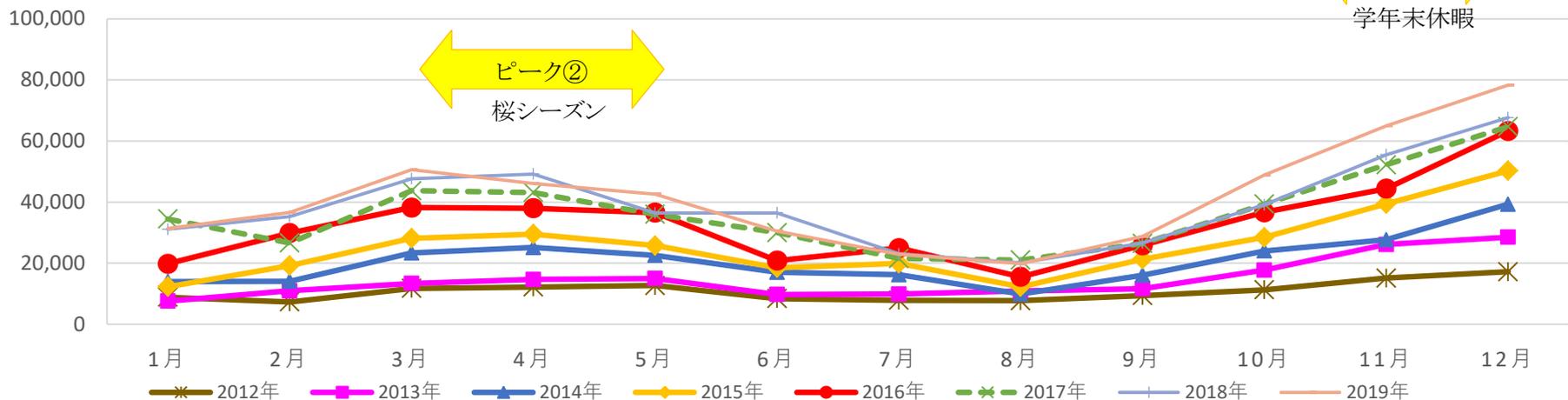


## 4. 観光市場の特徴〔マレーシア〕



- 訪日者数は7年連続で過去最高値を記録〔2018年：46.8万人→2019年：50.2万人(+7.2%)〕
- LCC増便などを背景に個人旅行が増加傾向
- 旅行者は中華系（人口の1/4）が中心
- イスラム系も今後増加が見込まれ、ムスリムの受入れ対策が重要
- 旅行シーズンは3～5月、11月～12月（学校休暇）頃
- IC旅券保持者について90日まで観光ビザが免除

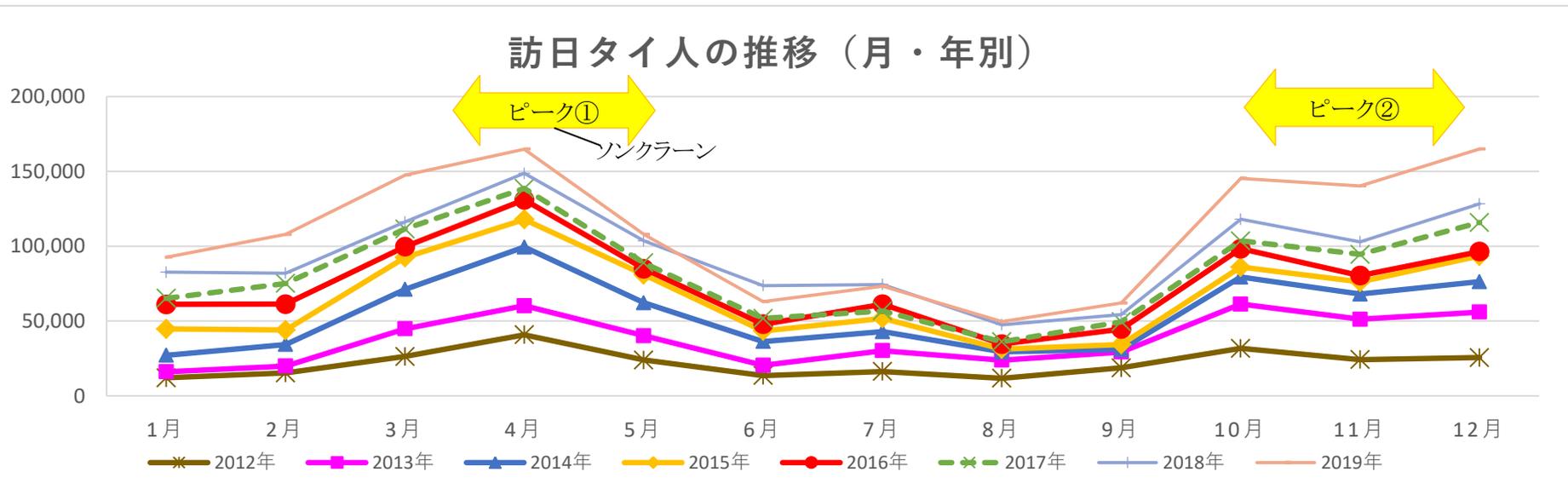
訪日マレーシア人の推移（月・年別）



## 4. 観光市場の特徴〔タイ〕



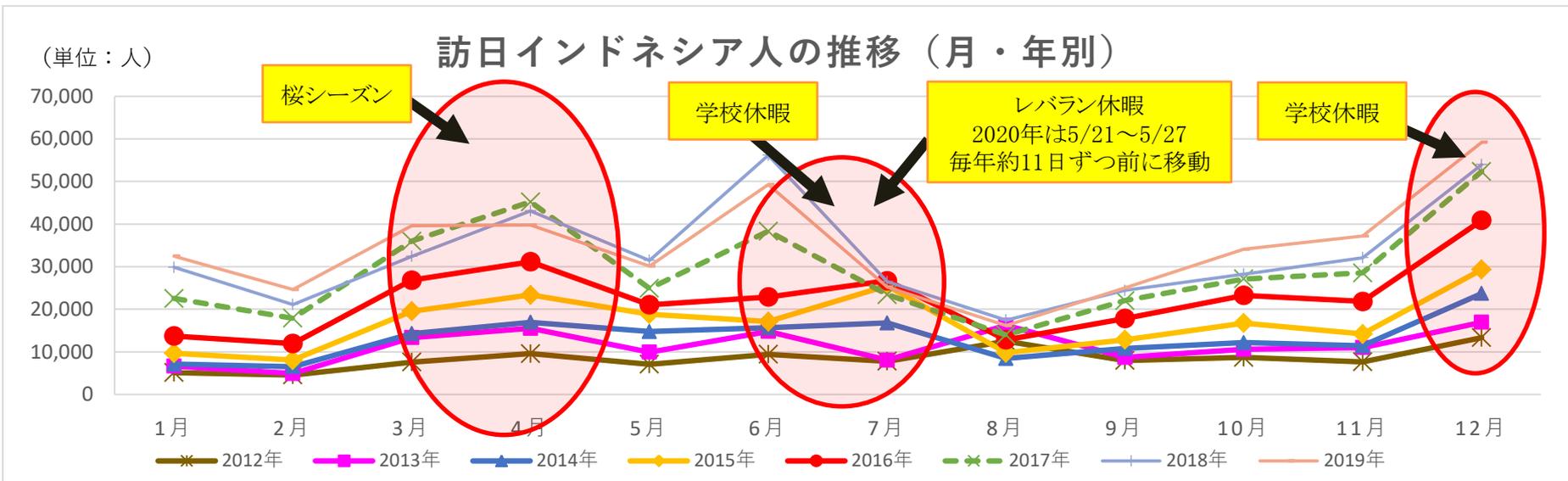
- 訪日者数は7年連続で過去最高値を記録〔2018年：113.2万人→2019年：131.9万人(+16.5%)〕
- 高いリピーター率（70%）で個人旅行が主流（75%）
- 個人旅行とともに団体旅行も大幅に増加
- 大の親日国（日本は高い費用がかかっても行ってみたい憧れの国）
- 旅行シーズンは、3・4月頃（タイの旧正月であるソンクラーン）及び10月、12月
- IC旅券保持者について15日まで観光ビザが免除



## 4. 観光市場の特徴〔インドネシア〕



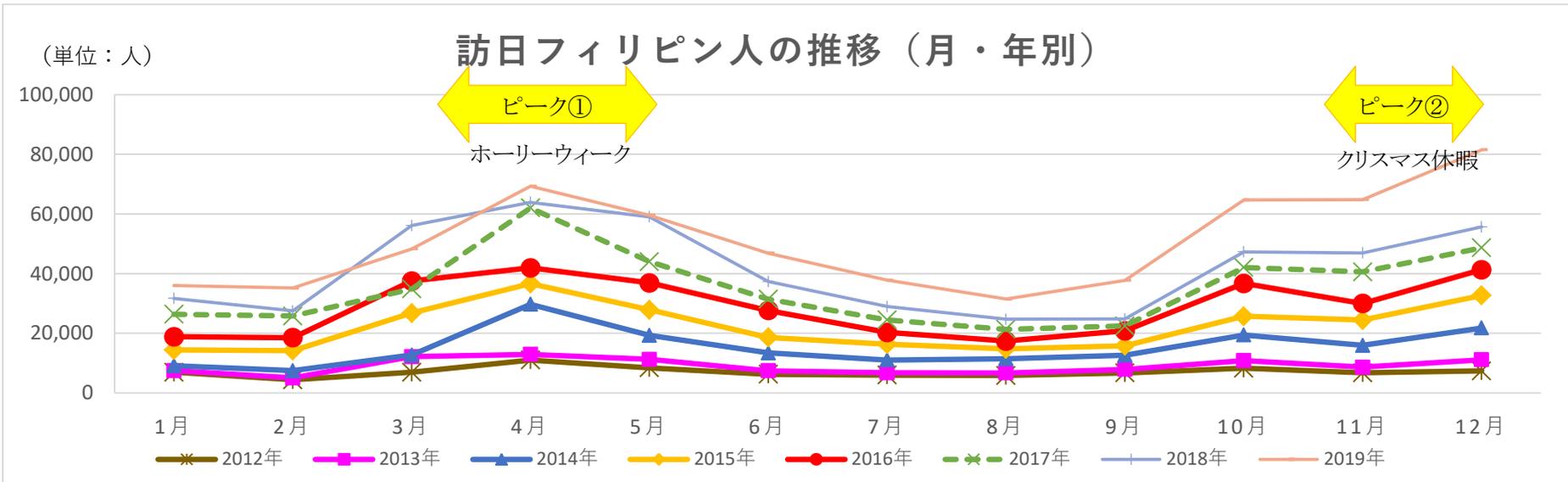
- 訪日者数は7年連続で過去最高値を記録〔2018年：39.7万人→2019年：41.3万人(+3.8%)〕
- 経済成長により外国旅行需要が増加
- 旅行者は、中華系（人口の5%）が中心
- ムスリム（人口の90%）を含めた若年層の間ではLCCを使った旅行の増加
- 個人旅行が中心（81%）でゴールデンルートへの旅行が主流
- 社員旅行の目的地としては、日本はシンガポールに次いで第2位
- 旅行シーズンは6～7月及び12～1月（学校休暇）及びレバラン休暇（断食明け休暇）
- 桜シーズンである3～4月も人気のシーズン
- 2014年12月～ビザ緩和措置（IC旅券でビザ免除登録証の交付を受けた者はビザ免除等）



## 4. 観光市場の特徴〔フィリピン〕



- 訪日者数は7年連続で過去最高値を記録〔2018年：50.4万人→2019年：61.3万人(+21.6%)〕
- 短期滞在数次ビザの一部要件等の緩和（2014年9月）や指定旅行会社パッケージツアー用の一次観光ビザ発給開始（2014年11月）
- 旅行者の91%が個人旅行
- ゴールデンルートが主流だが、北海道も注目を集めている。
- 最大の旅行シーズンは4月のホーリーウィーク（イースター）

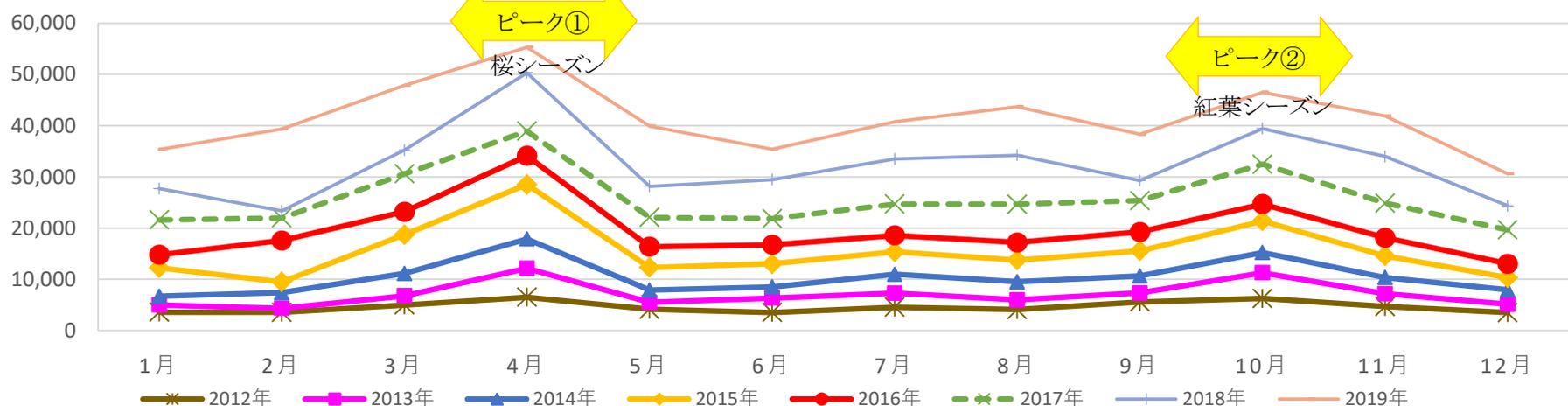


## 4. 観光市場の特徴〔ベトナム〕



- 訪日者数は7年連続で過去最高値を記録〔2018年：38.9万人→2019年：49.5万人(+27.2%)〕
  - 短期滞在数次ビザの発給対象拡大及び有効期間緩和（2016年2月）や取得方法の簡易化（2016年12月）等の影響で2019年訪日旅行者数は前年比27.2%の増加
  - 旅行者の大半がパッケージツアーを利用（70%以上）
  - 日本は初めてという旅行者が中心（75%）
  - ゴールデンルートが主流
  - 北部は家族旅行、南部は個人旅行が中心と、地域によって異なる旅行スタイル
  - 最大の旅行シーズンは2月のテト休暇（旧正月）、次いで学校休暇の6～8月
- ※訪日の時期は桜シーズンの4月、紅葉シーズンの10月が人気  
（連休等はないものの、日本の四季・自然景観に関する関心はかなり高いため）

訪日ベトナム人の推移（月・年別）

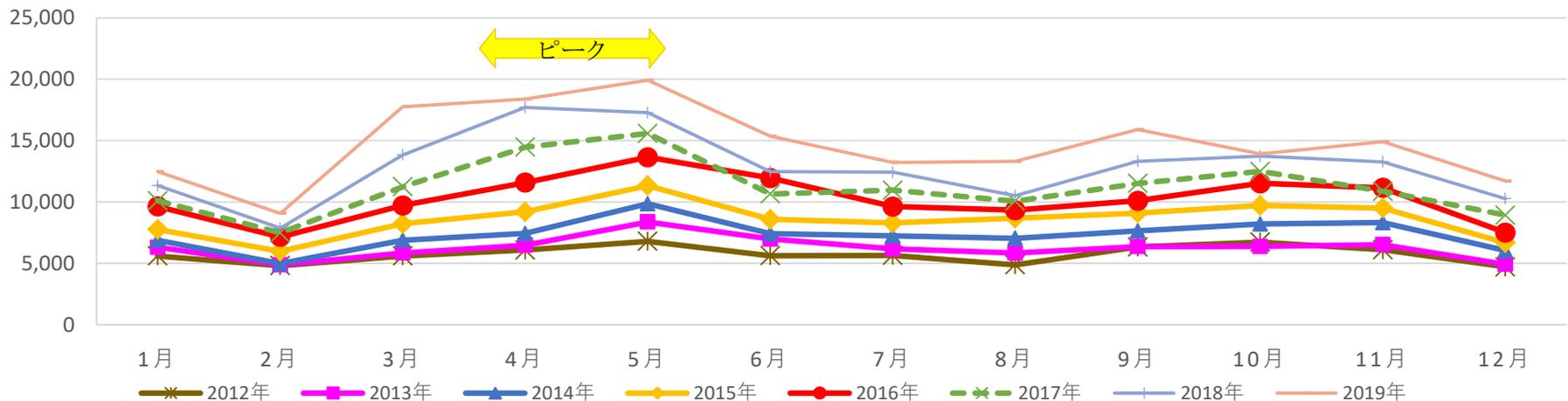


## 4. 観光市場の特徴〔インド〕



- 訪日者数は2015年に初めて10万人を突破。2019年までに連続して過去最高値を記録  
〔2018年：15.4万人→2019年：17.6万人(+14.2%)〕
- 旅行者の大半が個人旅行（81.3%）
- 業務目的での旅行者が多い（70%）
- 旅行者のうち多くが初めて日本を訪問（75%）
- 初めて日本を訪問する際は「ゴールデンルート+広島」が一般的
- 最大の旅行シーズンは学校の夏季休暇に当たる5月
- 近年、富裕層の間では桜の開花時期に合わせた訪日も増加

訪日インド人の推移（月・年別）



### 日本への興味関心事項

日本食

果物（ぶどう・桃・イチゴなどが人気）

テーマパーク

（東京ディズニーランド、ユニバーサルスタジオ  
ジャパン、ジブリ美術館など）

フルーツ狩り

自然景観

桜・紅葉・雪など四季の風景

温泉

アニメ・コスプレなどのポップカルチャー

買い物（ファッション・電化製品）

ドライブ

民泊（日本人の気質や礼儀正しさ）

工場見学

### 困ったこと・不安なこと

交通機関が複雑なこと

地方の交通機関（二次交通）が少ないこと

交通費が高いこと

Wi-Fi 環境が整っていないこと

ベジタリアン向け、イスラム向けのレストランが  
少ないこと

英語でのツアーガイドが少ないこと

英語が通じないこと

インターネットに外国語対応の情報が少ないこと



## プロモーション成功のための **5つの取組方法**

(1) 広域連携型

(2) 継続型

(3) コンテンツ連動型

(4) 体験型

(5) 観光・物産総合型

### 観光見本市等への広域出展の関心高まる

- ・ 複数団体が連携して広範囲の観光プロモーションをする形式の出展が増加
- ・ シンガポールの旅行博「NATAS Travel」 (2019年2月)  
山陰インバウンド機構、VISIT NORTHERN KANSAIが出展
- ・ タイの旅行博「Visit Japan FIT Fair」 (2018年11月)  
関東観光広域連携事業推進協議会、九州観光推進機構が出展



NATASの東北観光推進機構ブース



JTFの九州観光推進機構ブース

## 1度の訪日で3つの味をPR！ 「航空ネットワークを活用した超広域周遊観光PR」

- ・北海道、静岡県、沖縄県共同による超広域周遊観光のPR
- ・南北に長い日本の地理特性と3道県の航空ネットワークを活用し、同じ時期でも異なる「食」や「季節」を楽しめることを紹介
- ・旅行会社と連携し、PR会場で旅行商品を販売



参加者向けパンフレット



3道県の位置や特性をPR

### プロモーション手法が光る『昇龍道プロジェクト』

- ・訪日外国人旅行者の増加を図るため、中部北陸9県が広域的に連携
- ・「昇龍道春夏秋冬百選」の選定や旅行者への特典制度「昇龍道ウェルカムカード」の導入など様々な取組
- ・東南アジアでは、タイ、マレーシア、インドネシアを中心に、旅行博などにブースを出展し、訪日誘客を推進



昇龍道の6つのおすすめコース



マレーシア最大の旅行博(MATTA2016)にてPR

### シンガポール人は「車でGo！」

- 九州観光推進機構は、Visit Japan 大使のGeorge Lim氏をプレゼンターに九州ドライブセミナーを実施（300人が参加）
- シンガポールでは、FIT向けのレンタカー旅行商品が人気
- セミナーでは、福岡県、佐賀県、熊本県、宮崎県を通るドライブルートを紹介



九州ドライブセミナー プレゼン資料



プレゼンするLim氏

### 継続的な取組で認知度が高まる和歌山県

- ・和歌山県の認知度を高めるため、継続して海外プロモーションを実施
- ・2012年から2015年にかけてシンガポールの旅行博に参加。2012年に1,343人であったシンガポール人宿泊者数が、2017年には8,515人と 約6倍に！
- ・通訳ガイドの育成や、多言語案内表示整備など外国人観光客のための環境整備の取組も



通訳ガイド  
(高野・熊野特区通訳案内士)の活用



観光WEBサイトは9言語に対応

### 「佐賀へ行きタイ」映画聖地としてタイ人客が急増

- ・ 鹿島市の祐徳稲荷神社がタイ映画やドラマのロケ地に使われ2014年からタイで公開されたことで人気に
- ・ 佐賀県内の2015年タイ人宿泊者数は4,590人で、2013年比で10倍に！
- ・ 県フィルムコミッションのロケ誘致の取組みの成果  
→映画、ドラマ2本
- ・ 市、地元商店が一体となりタイ人の受入態勢を充実



祐徳稲荷神社



おみくじもタイ語対応



着物レンタルもタイ人に人気

### 高知は「違いのわかるシンガポール人」に大人気

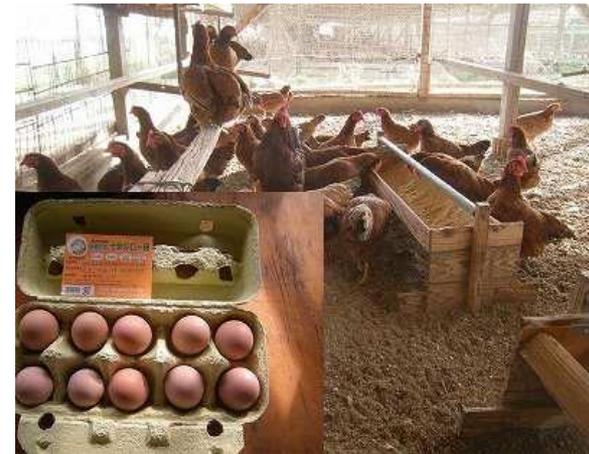
- 昔ながらの伝統製法で作る、かつお本節工場の見学
  - 定置網漁体験、釣った魚をその場で料理
  - 放し飼いの養鶏場での採卵&卵かけご飯の食事体験
- ⇒ 「違いのわかるシンガポール人」を相手に、ONLY ONEを実現



みんなで定置網漁体験！  
その場で調理して、新鮮な魚を楽しむ



削り立ての本節の味と香を楽しむ



採卵&食事体験が同時に！

## 京都の「ほんまもん」をセットでPR！

- ・ 2016年2月22日～3月6日 於 シンガポール高島屋
- ・ 時期的に「京都×桜」で好感度を高める販売戦略
- ・ 食品（地下食品催事フロア）、伝統工芸（インテリア用品フロア）、観光誘客（地下特設JTB窓口＋府資料棚）の3か所で展開
- ・ 知事からは京都クイズ、芸妓舞妓の伝統舞踊を披露し、文化紹介



# ご清聴ありがとうございました

