



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9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2019年度実績と今後の予定



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月 ★Japan Travel Fair (4.2万人) 1～2月	
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月
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) ★Thai International Travel Fair 1/28(木)～31(日)		
インドネシア								★Japan Travel Fair(4.9万人) 8/30(金)～9/1(日)				★Online Japan Travel Fair 3/3(火)～10(火)
フィリピン				★Travel Madness Expo(3.7万人) 7/4(木)～7(日)			★Japan Festa (1.8万人) 11/9(土)～10(日)		★Japan Festa オンライン 12月		★Cebu Travel Catalogue International (CTCI) 1～2月 ★Davao Mega Trave Sale (DMTS) 1～2月 ★Travel Tour Expo 2/5(金)～9(火)	★Travel Tour Expo(12万人) 2/7(金)～9(日)
ベトナム									★Japan Travel Fair(2.8万人) 12/21(土)～22(日)		★Visit Japan Business-Meeting (BtoB) 1/17(木)	
インド											★Outbound Travel Mart(1.5万人) (BtoB) 2/3(月)～5(水) ★SATTE(BtoB) 1/8(水)～1/10(金)	

クレアシンガポール事務所調べ(来場者数は過年度実績。青字は2019年度、赤字は2020年度。下線イベントはクレアシンガポール事務所HPに報告書を掲載)

2. 観光見本市等の種類



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

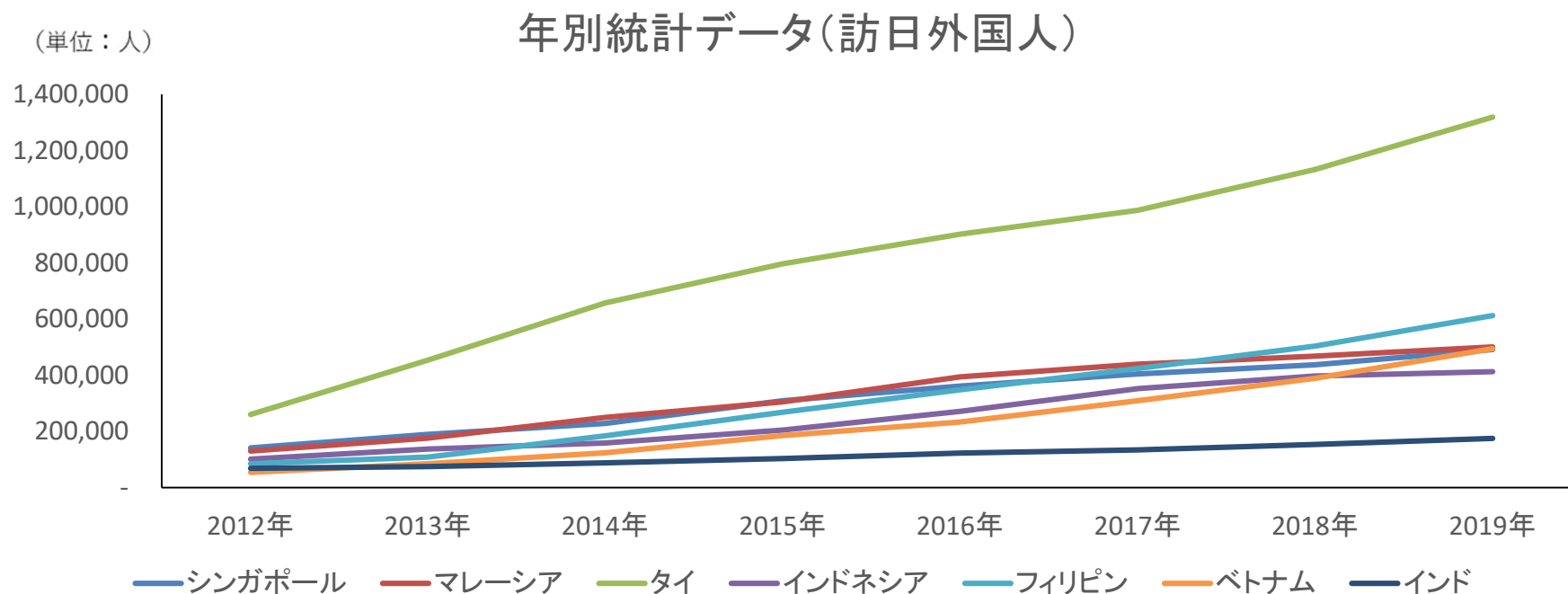
分類	対象	特徴及び主な観光見本市
旅行フェア	一般消費者 (B to C)	<ul style="list-style-type: none">・ 現地の消費者に直接PR・ 訪日旅行に特化したフェアも※各国「Japan Travel Fair」
商談会	現地の旅行者・ 航空関係者・メ ディア関係者等 (B to B)	<ul style="list-style-type: none">・ 一度に数多くの旅行者との商談が 可能（ネットワーキング）※ベトナムの「Visit Japan Business- Meeting」、インドの「SATTE」
メディア トリップ	現地の旅行者・ 航空関係者・メ ディア関係者等	<ul style="list-style-type: none">・ 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・ 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ムト リップも

3. 観光市場の特徴〔全体〕



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

- 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。



(出典) 日本政府観光局(JNTO) 月別・年別統計データ(訪日外国人・出国日本人)

3. 観光市場の特徴〔全体〕



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

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9月：数次ビザ発給要件の大幅緩和 2014年11月：指定旅行会社パッケージツアー参加者の申請手続き簡素化
ベトナム		○	90日	2014年9月：数次ビザ発給要件の大幅緩和 2014年11月：指定旅行会社パッケージツアー用の一次観光ビザ(1回有効の査証)発給開始 2016年2月：数次ビザの発給対象拡大／有効期間緩和 2016年12月：登録旅行会社を通じたビザ申請の導入
インド		○	90日	2014年7月：数次ビザ導入 2016年2月：数次ビザの発給対象拡大／有効期間緩和

(出典) 外務省HP「ビザ免除国・地域(短期滞在)」、「最近のビザ緩和(一般旅券保持者)2020年3月現在」

3. 観光市場の特徴〔全体〕



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

日本の主要空港と東南アジアとの就航状況①（東京・関西のLCC直行便）

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	

2020年2月現在: クレアシンガポール事務所調べ ※会社清算するノックスケート社は除外

3. 観光市場の特徴〔全体〕



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

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）

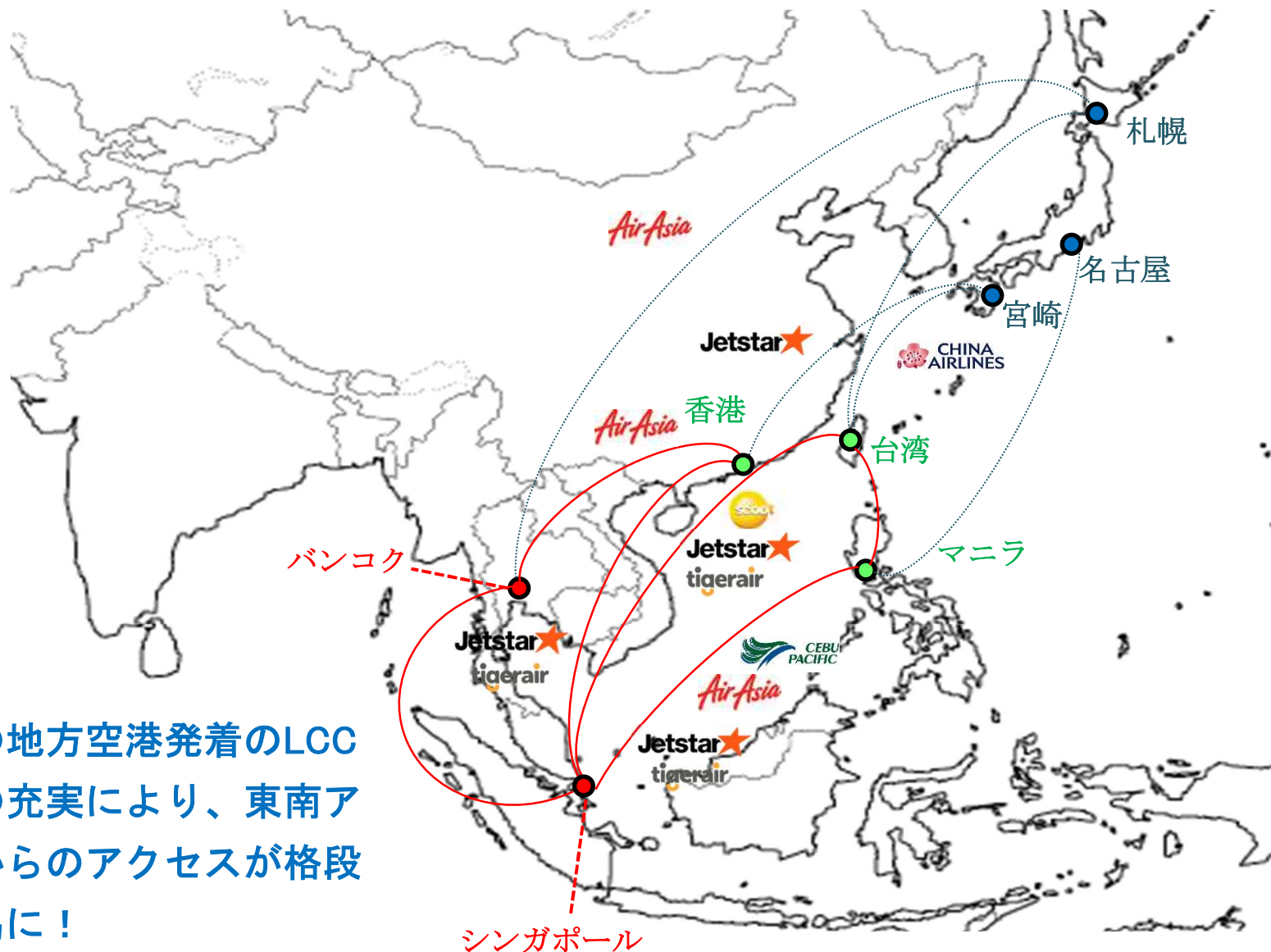
日本の主要空港	就航地(定期便)	(LCC)	航空会社
新千歳空港	クアラルンプール		
	バンコク		
	マニラ		
中部国際空港	シンガポール		
	バンコク		
	マニラ		
	ジャカルタ		
	ハノイ・ホーチミン		
広島空港	シンガポール		
福岡空港	クアラルンプール		
	シンガポール		
	バンコク		
	マニラ		
	ハノイ・ホーチミン		
那覇空港	シンガポール		
	バンコク		

2020年2月現在:クレアシンガポール事務所調べ ※会社清算するノックエア社は除外し、会社更生手続き中のタイ国際航空は掲載している

〔参考〕 LCCを活用した日本の地方空港へのアクセス例



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore



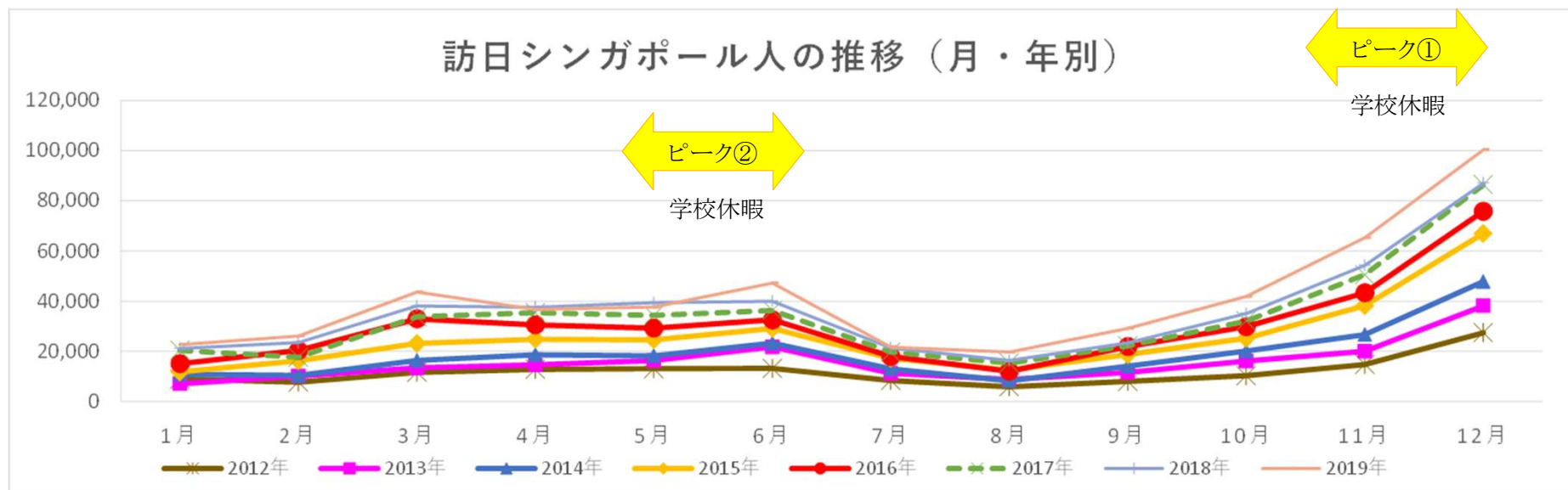
日本の地方空港発着のLCC
路線の充実により、東南ア
ジアからのアクセスが格段
に容易に！

4. 観光市場の特徴〔シンガポール〕



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

- 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



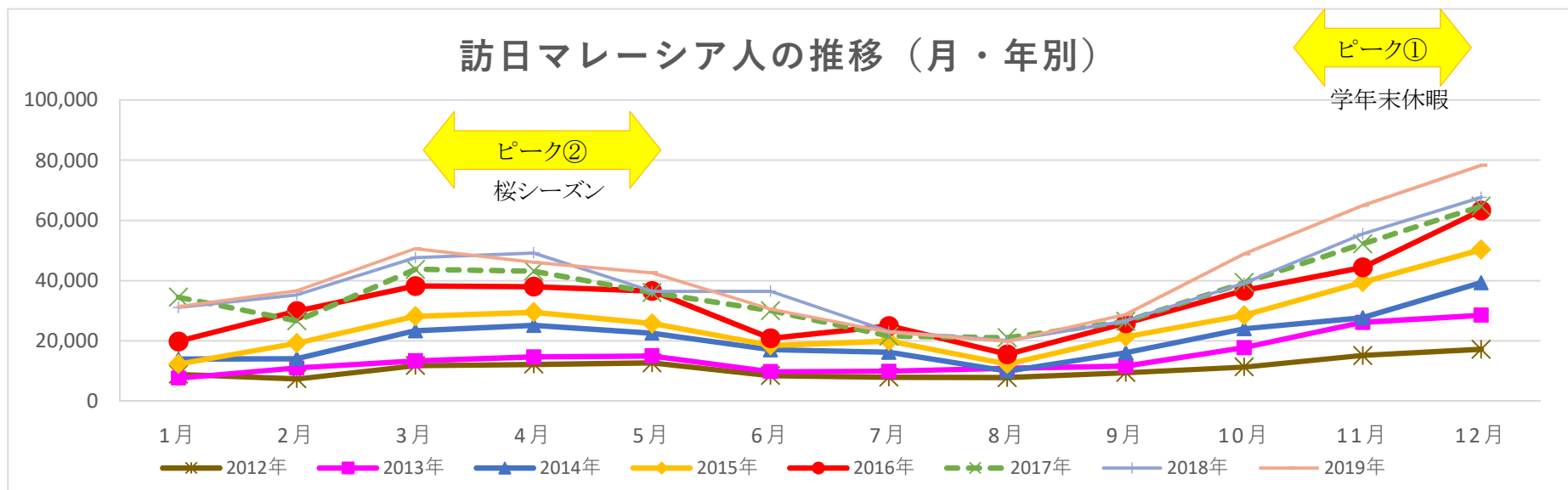
(出典) 日本政府観光局(JNTO)

4. 観光市場の特徴〔マレーシア〕



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

- 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



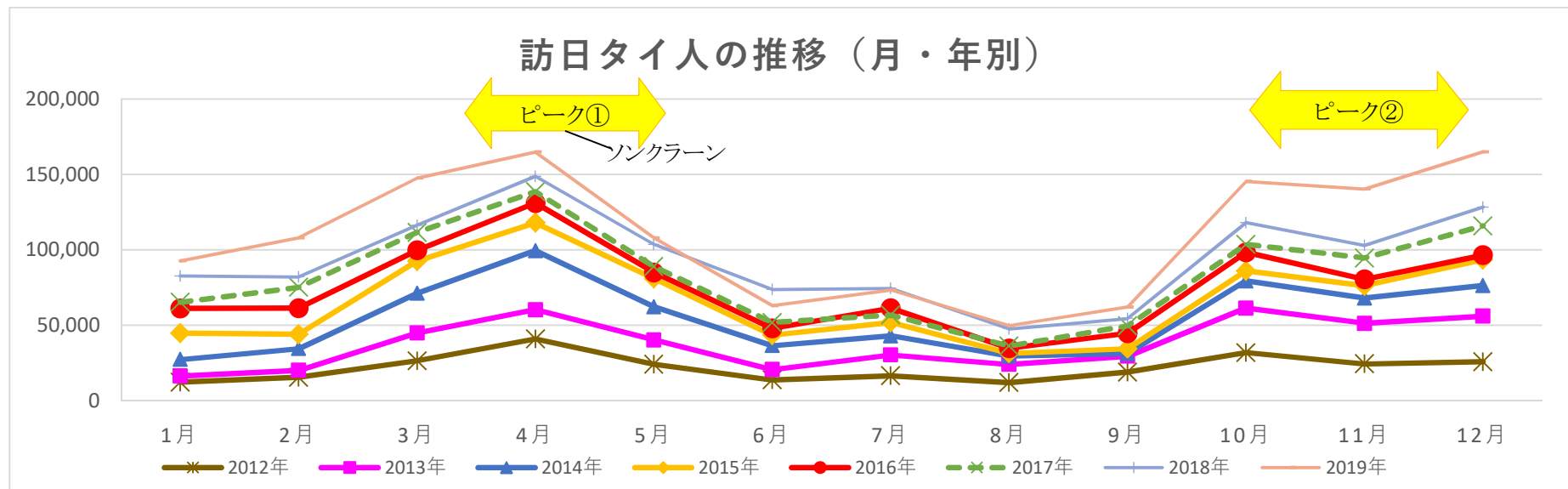
(出典) 日本政府観光局(JNTO)

4. 観光市場の特徴〔タイ〕



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

- 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



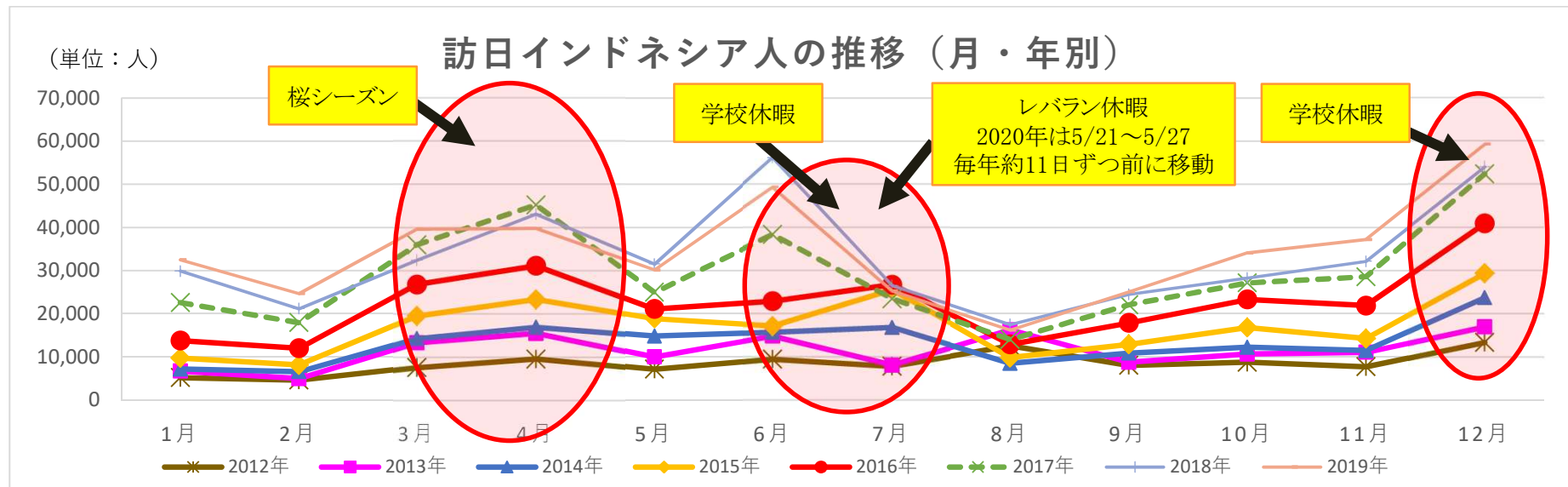
（出典）日本政府観光局（JNTO）

4. 観光市場の特徴〔インドネシア〕



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

- 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）



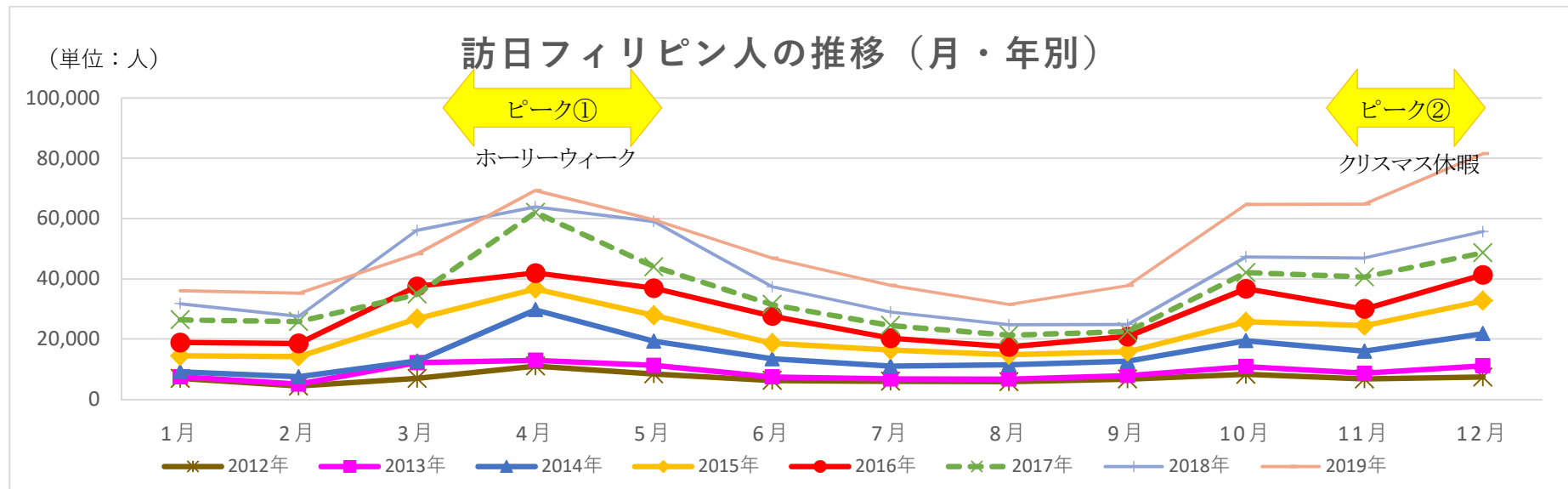
（出典）日本政府観光局(JNTO)

4. 観光市場の特徴〔フィリピン〕



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

- 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）



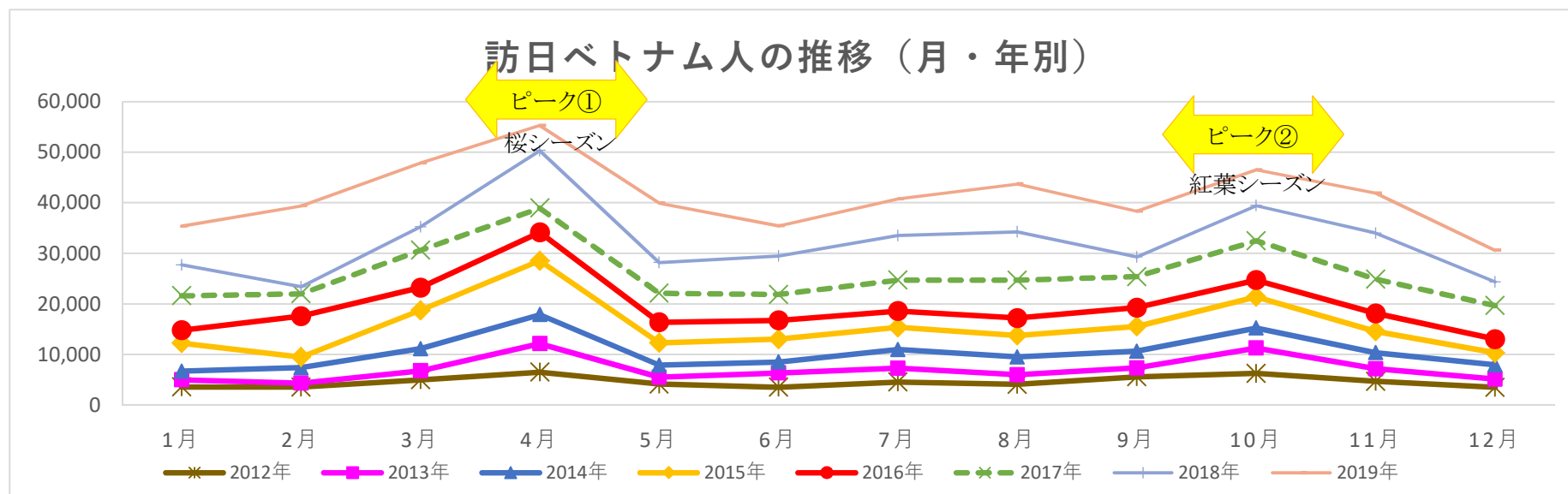
（出典）日本政府観光局(JNTO)

4. 観光市場の特徴〔ベトナム〕



The Japan Council of Local Authorities for International Relations, Singapore

- 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がかなり高いため）



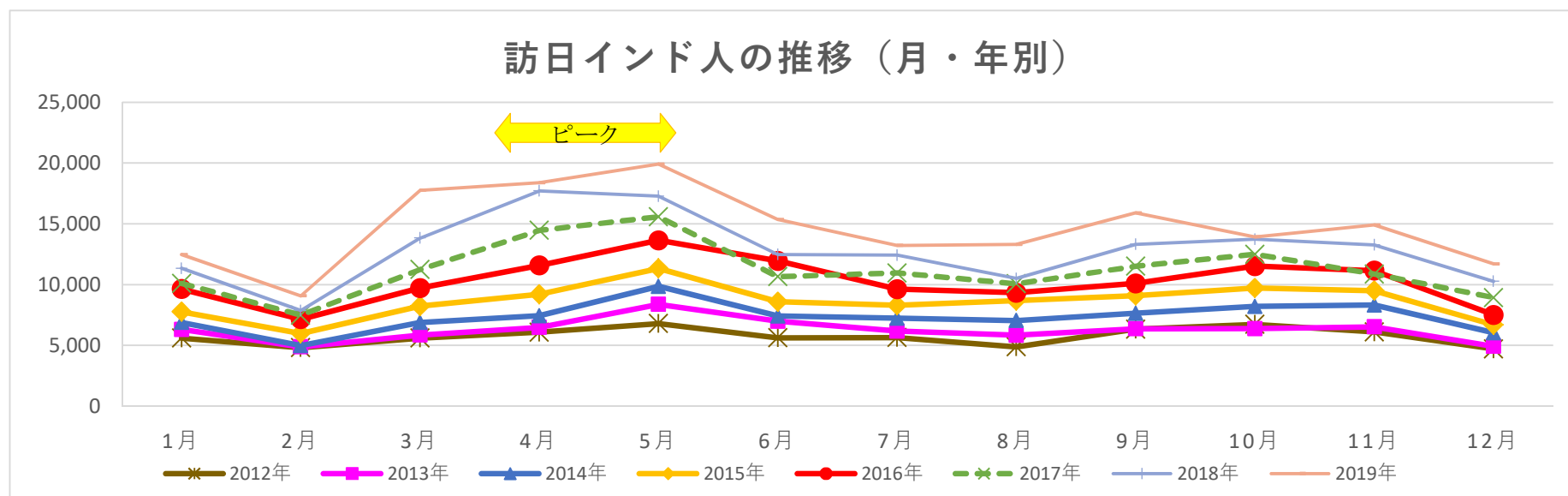
（出典）日本政府観光局(JNTO)

4. 観光市場の特徴〔インド〕



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

- 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



(出典) 日本政府観光局(JNTO)

5. 訪日旅行への期待と不安（聞き取り調査）



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

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



旅行博での来場者への聞き取りによるもの

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

6. プロモーション事例 「(1) 広域連携型①」



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

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

6. プロモーション事例「(1)広域連携型②」



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

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

6. プロモーション事例「(1)広域連携型④」



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

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



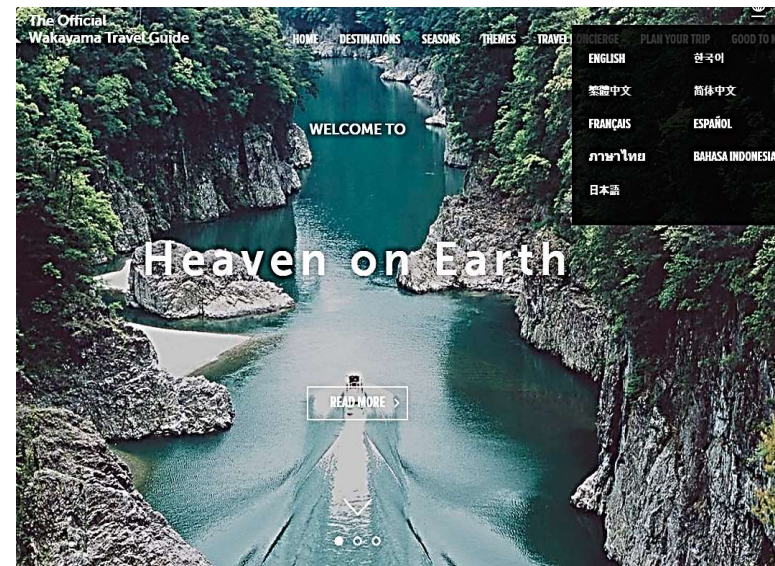
プレゼンするLim氏

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リアン」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リアン」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



The Japan Council of Local Authorities for
International Relations, Singapore

