



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

2022年4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						★ILTM Asia Pacific(商談会) 9/5(月)~8(木) ★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)						
マレーシア	★MATTA FAIR 4/9(土)~10(日)			★MITM Travel Fair Penang 7/2(土)~3(日)		★MATTA FAIR (9.4万人) 9/6(金)~8(日)		★Japan Travel Fair(8.1万人) 11/22(金)~24(日)				
タイ					★Thai International Travel Fair (40万人) 8/22(木)~25(日)					★Thai International Travel Fair (55万人) 1/16(木)~19(日)		
インドネシア						★Japan Travel Fair(4.9万人) 8/30(金)~9/1(日)		★Further East(商談会) 11/7(月)~10(木) ★FIT Fair(5.5万人) 11/8(金)~10(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 Fiesta (1.8万人) 11/9(土)~10(日)			★Travel Madness Expo 2021(TME) 未定 ★Travel Tour Expo 2021(TTE) 未定 ★Japan Fiesta 2022(仮称) 未定 ★訪日旅行商談会(仮称) 未定 ★Travel Tour Expo(12万人) 2/7(金)~9(日)	
ベトナム	★Vietnam International Travel Mart (VITM) 2021 3/31(木)~4/3(日)			★Routes Asia 2022(商談会) 6/6(月)~8(水)			★International Travel Expo(3万人) 9/5(木)~7(土)		★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)~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2022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



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	現地の旅行業者・ 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業者との商談が 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	現地の旅行業者・ 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ミト リップも

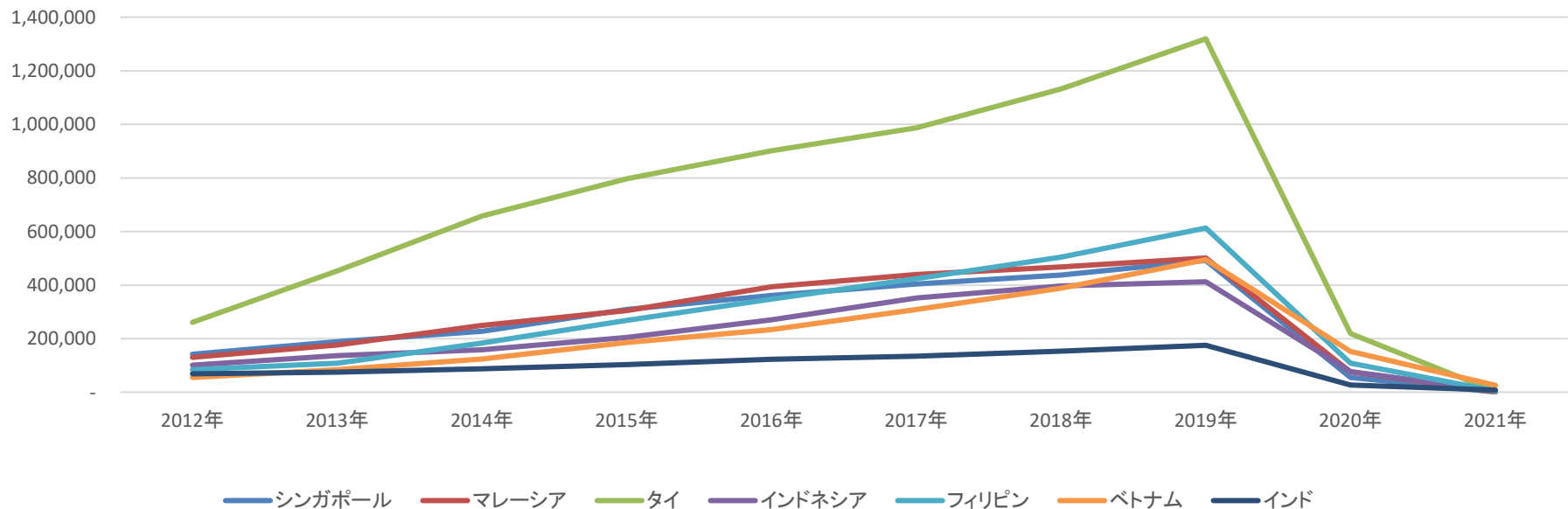
3. 観光市場の特徴〔全体〕



- 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年の訪日者数はタイの約132万人が最大。2012年から2019年の伸び率はベトナムが約8倍で1位。背景に、経済成長による中間所得層の増加、観光ビザの免除・緩和、LCC路線の拡大等があった。
- 2021年は新型コロナウイルスの影響で、全世界からの訪日者数の総数が約25万人と前年度比94%のマイナスとなった。新型コロナウイルス変異株の影響もあって、国際的な人の移動に対する制限が続いている。

年別統計データ(訪日外国人)

(単位:人)



(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〕



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

3. 観光市場の特徴〔全体〕



東南アジアと東京・関西のLCC直行便就航状況 2019年12月時点

空港名	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〕



東京・関西以外と東南アジアとの直行便就航状況 2019年12月時点

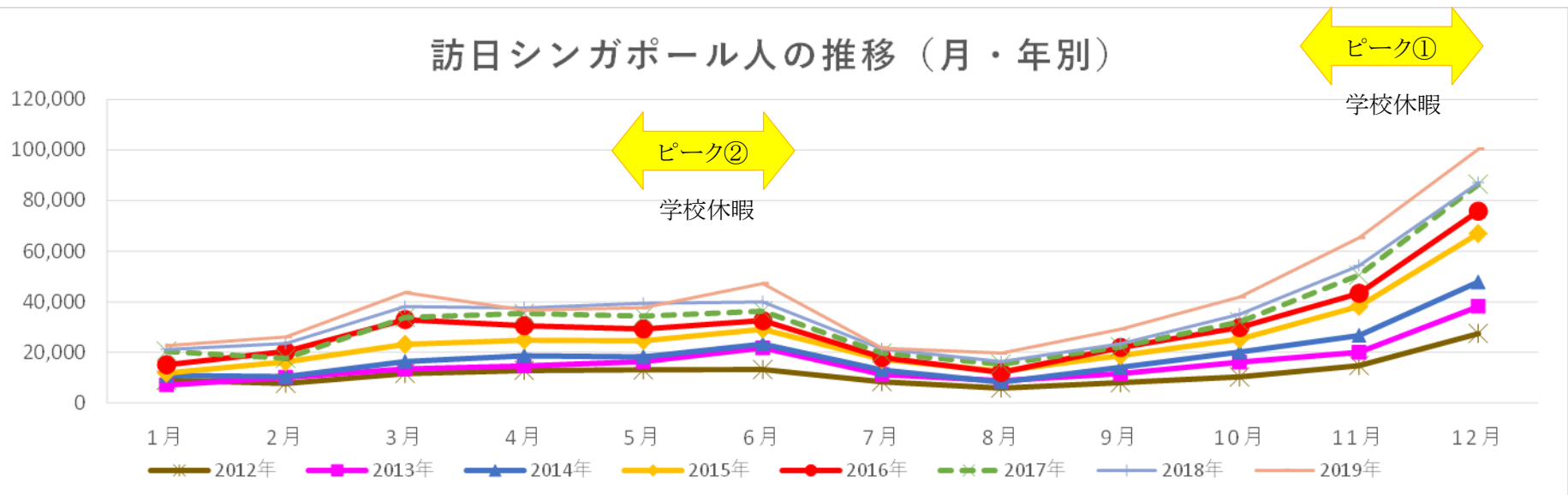
空港名	就航地(定期便)	LCC	航空会社
新千歳空港	クアラルンプール		
	バンコク		
	マニラ		
中部国際空港	シンガポール		
	バンコク		
	マニラ		
	ジャカルタ		
	ハノイ・ホーチミン		
広島空港	シンガポール		
	バンコク		
福岡空港	クアラルンプール		
	シンガポール		
	バンコク		
	マニラ		
	ハノイ・ホーチミン		
那覇空港	シンガポール		
	バンコク		

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）

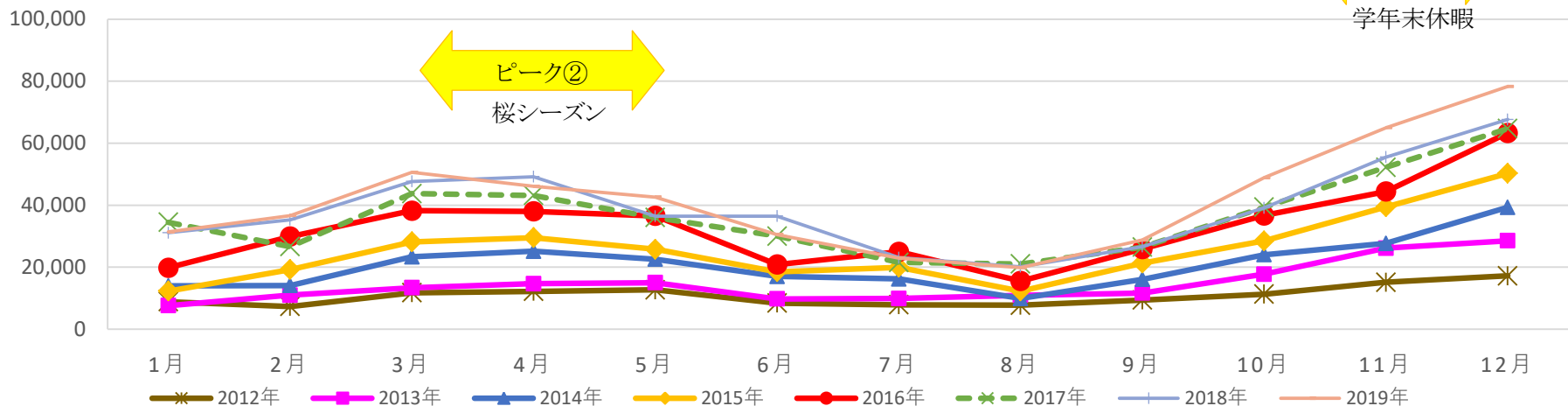


4. 観光市場の特徴〔マレーシア〕



- 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

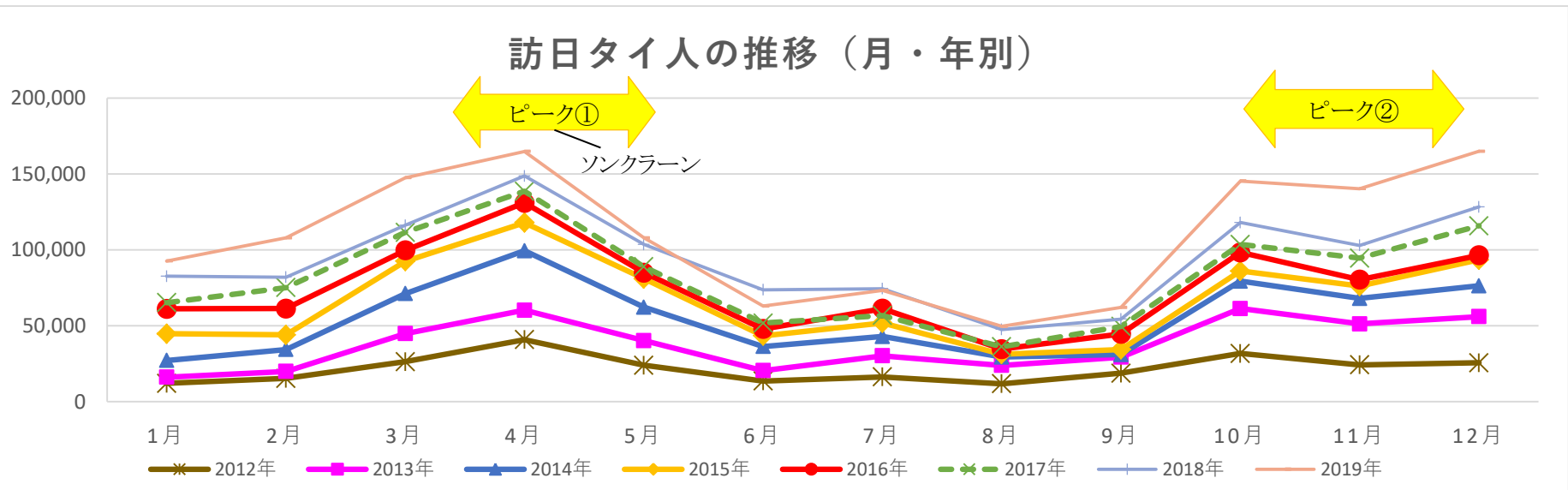
訪日マレーシア人の推移（月・年別）



4. 観光市場の特徴〔タイ〕



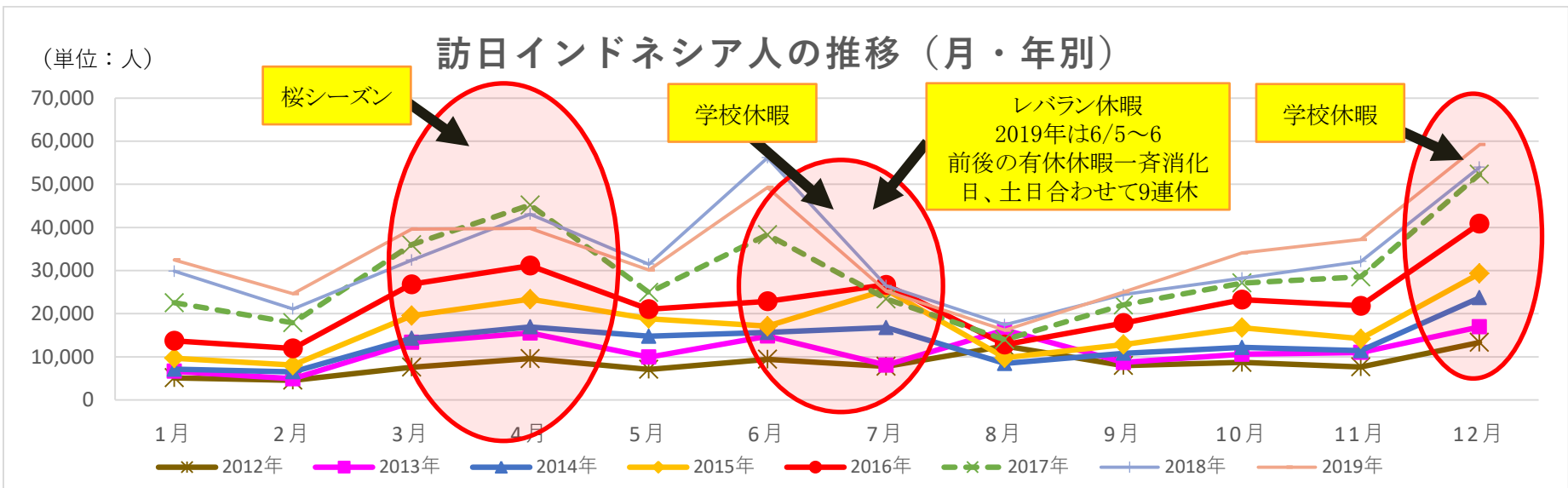
- 訪日者数は7年連続で過去最高値を記録〔2018年：113.2万人→2019年：131.9万人(+16.5%)〕
- 高いリピーター率（70%）で個人旅行が主流（75%）
- 個人旅行とともに団体旅行も大幅に増加
- 大の親日国（日本は高い費用がかかっても行ってみたい憧れの国）
- 旅行シーズンは、3・4月頃（タイの旧正月であるソンクラーン）及び10月、12月
- IC旅券保持者について15日まで観光ビザが免除



4. 観光市場の特徴〔インドネシア〕



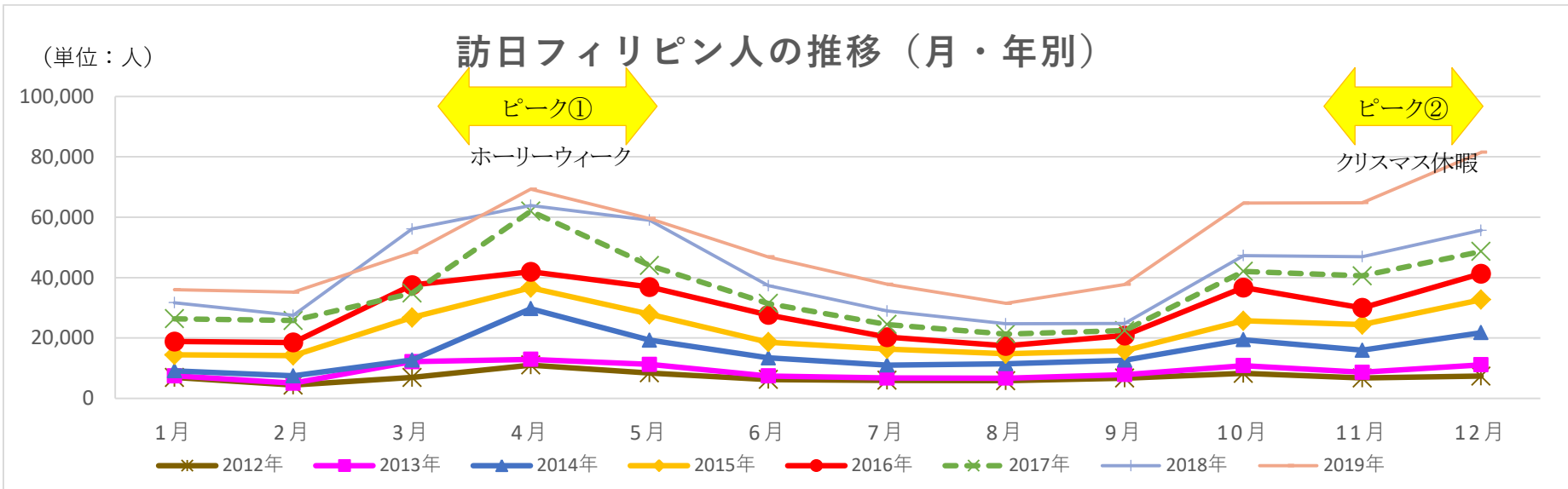
- 訪日者数は7年連続で過去最高値を記録〔2018年：39.7万人→2019年：41.3万人(+3.8%)〕
- 経済成長により外国旅行需要が増加
- 旅行者は、中華系（人口の5%）が中心
- ムスリム（人口の90%）を含めた若年層の間ではLCCを使った旅行の増加
- 個人旅行が中心（81%）でゴールデンルートへの旅行が主流
- 社員旅行の目的地としては、日本はシンガポールに次いで第2位
- 旅行シーズンは6～7月及び12～1月（学校休暇）及びレバラン休暇（断食明け休暇）
- 桜シーズンである3～4月も人気のシーズン
- 2014年12月～ビザ緩和措置（IC旅券でビザ免除登録証の交付を受けた者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



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）

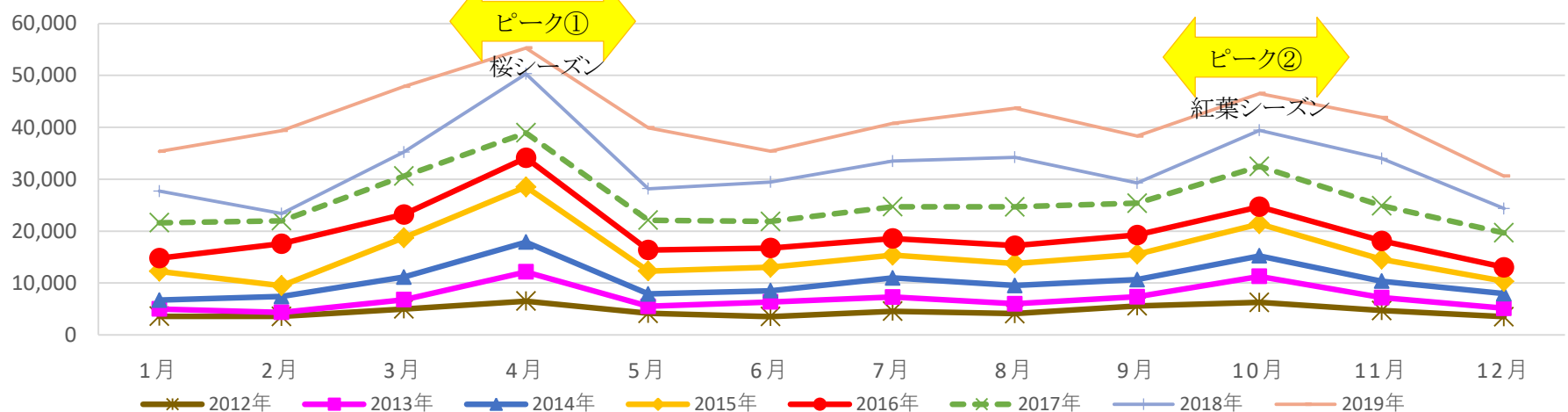


4. 観光市場の特徴〔ベトナム〕



- 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）

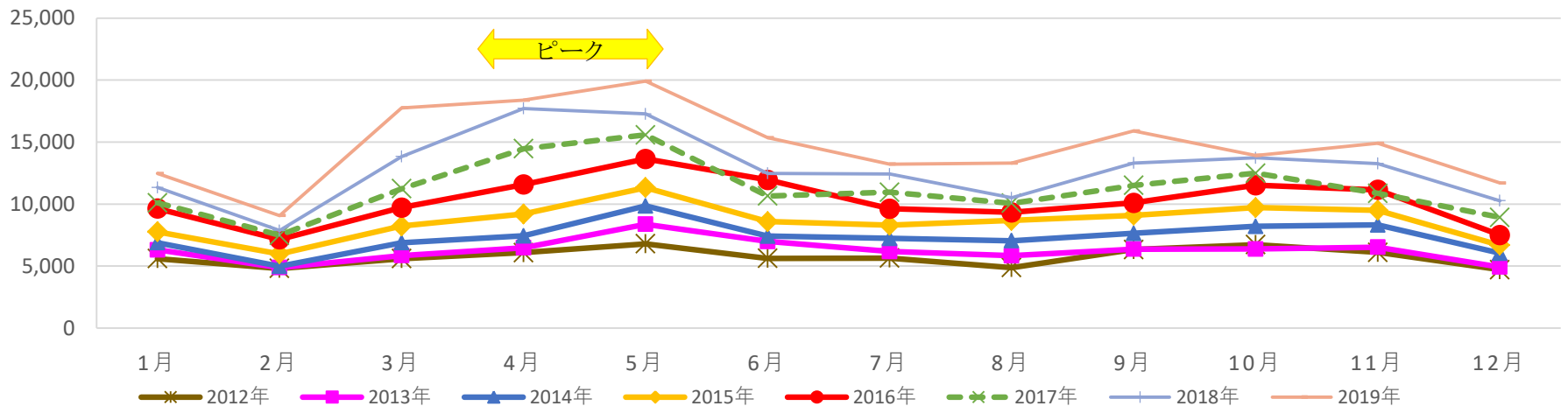


4. 観光市場の特徴〔インド〕



- 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

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



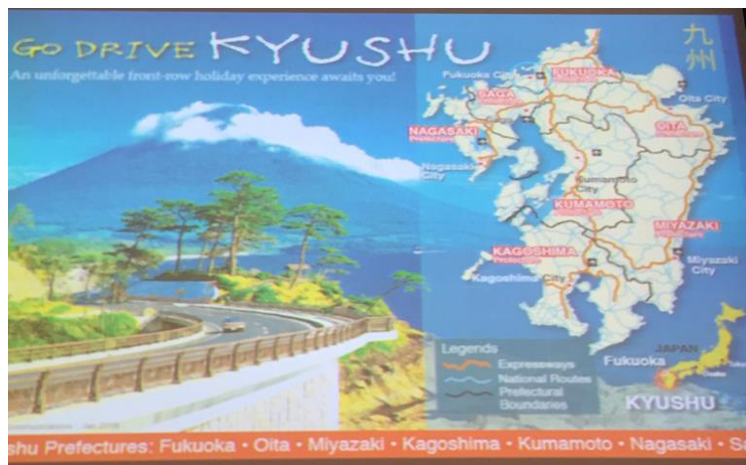
昇龍道の6つのおすすめコース



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香川県

- 香川県の認知度を高めるため、シンガポールでのプロモーションを継続
- 2017年から2019年にかけてシンガポールの旅行博に連続して参加するほか、1年間に複数回シンガポールを訪問し、旅行会社への訪問（セールスコール）や他都道府県と連携したイベントを実施
- 取組開始年の2017年と比較して2019年の宿泊者数は3倍以上に増加



シンガポールの旅行会社へのセールスコール



シンガポールのインフルエンサーを招へい

「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（ゆうとく）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
- ・ タイ人訪問客は年々増加し、2019年の宿泊者数は2013年比の28倍に
- ・ 県フィルムコミッションのロケ誘致の取組の成果
→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！

都道府県の特産品と観光をセットでPR!

- ・各都道府県の特産品をシンガポールの飲食店で提供し、消費拡大とあわせて訪日旅行のイメージを喚起
- ・2020年度、第一弾は高知県の「ゆず」と沖縄県の「シークアーサー」の飲み物を27店舗で提供、第二弾は北海道、静岡県、石川県の「ご当地日本酒飲み比べ」
- ・2021年度は12月20日～1月31日に北海道と長野県の日本酒販売促進



北海道・長野県とシンガポールを繋ぐオンラインイベントも実施

JAPAN FAIR 2022

- ・ 日本各地のバーチャルツアーや、旅行会社等がお勧めする知られざる日本の魅力の紹介を通じて、将来の訪日旅行意欲を喚起することを目的にオンラインでJNTOが開催
- ・ JETプログラムで日本国内に赴任しているシンガポール人CIR等が、現在住んでいる地域のおすすめの場所を紹介する動画も掲載



オンライン上に4つの会場を開設しコンテンツを掲載



自治体国際化協会シンガポール事務所 J.CLAIR Singapore Office



ホームページ

<http://www.clair.org.sg/>



メールアドレス

info@clair.org.sg



フェイスブック

<https://www.facebook.com/clairsg/>

Thank you!

