

## 4 東南アジアからの訪日旅行の概況 (JNTO シンガポール事務所)

シンガポール事務所

### 1 概要

東南アジアからの訪日旅行客は、年間およそ 69 万人 (2012 年) と全体数の 8.2% を占めており、ビジット・ジャパン事業 (訪日旅行推進事業) の重点地域として指定されています。

JNTO シンガポール事務所は、シンガポールを始めとする東南アジア諸国において、自治体とも協同しながら日本への誘客に向けたプロモーション事業等を展開しています。

### 2 増加する東南アジアからの訪日旅行者

東南アジア市場は拡大しており、2003 年と比較すると、2012 年は約 2 倍の 69 万人が訪日しました。訪日旅行者数の多い国は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナムの順となっています。

### 3 2012 年の傾向

各市場の傾向を国別にみると、①シンガポールは原発、自然災害への不安が継続しており、ヨーロッパ、東南アジア各国へのシフトが見られるなど、特に家族層の需要は回復が遅れています。②マレーシアは数次ビザの発給、LCC、インセンティブ旅行、ムスリムツアーの需要増により、過去最高の旅行者数を更新しました。③インドネシアは富裕層、アッパーミドル層増加による海外旅行需要の拡大、インセンティブ旅行の需要増により、過去最高の旅行者数を更新しました。

### 4 自治体の成功事例

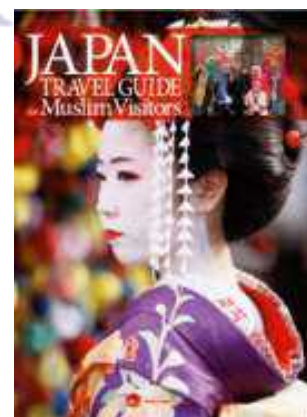
#### (1) 継続かつ一体的な PR

シンガポールで継続かつ一体的な PR を実施している岐阜県は、県内に宿泊するシンガポール人の数が大きく増加しています。観光・食・物産の魅力を一体的に PR することと、具体的なセールスコールを実施したことが成果につながりました。

#### (2) 新たな市場、ムスリム旅行者

インドネシアやマレーシアにおけるムスリム層の所得拡大や LCC の就航等により、ムスリム旅行者の訪日旅行需要が拡大する傾向にあります。

北海道や沖縄では、魅力的な観光素材に併せ、ハラルに対応できるレストランの整備



ムスリム向けプロモーション冊子

などムスリム対応をしたことで、ムスリムツアーの誘致に成功しました。JNTO でもムスリム訪日旅行者向けパンフレットを作製するなど、環境整備に取り組んでいます。

(3) 地方空港×海外エアライン＝新たな誘客手法

大韓航空との連携により、仁川空港～地方空港間の航空便を活用した誘客作戦を実施し、マレーシアの地方空港から、小松空港への誘客に成功しました。

5 2013 年は東南アジア市場の「Key Year」

2013 年 7 月より、マレーシア・タイにおいてビザが不要になるとともにベトナム・フィリピンにおいて数次ビザの発給が開始され、インドネシアにおいても数次ビザの滞在期間が延長されたことから、観光客の大幅な増加が見込まれます。また、日・ASEAN 交流 40 周年や羽田空港昼間時間帯のスロット増などの注目要素や、ムスリム対応などの施策により、東南アジアからの訪日旅行者数 100 万人を目指す方針としています。

6 所感

東南アジアからの訪日旅行者を増やすべく、今後も多くの事業が展開される予定であり、各地域の魅力を東南アジアに伝えていきたい自治体にとって追い風となる状況にあります。この「風」を各地域に呼び込むため、海外からの訪問者の受入体制の整備や、対象国に応じたプロモーション方法の差別化などを行っていく必要があると感じました。

(岡田所長補佐 熊本県派遣)

The logo for CLAIR features a stylized globe with latitude and longitude lines, rendered in a light purple color. Below the globe, the word "CLAIR" is written in a bold, sans-serif font, also in the same light purple color. The entire logo is centered on the page.

CLAIR