



「平成24年度観光の状況」及び「平成25年度観光施策」〔観光白書〕

（平成25年6月11日閣議決定）

○関係省庁連携の強化

競合国と競争条件において劣後しないためにも、関係省庁が連携し、ビザの一層の緩和を進める必要がある。特に、今後重点的に誘客に取り組んでいくこととしている東南アジアからの訪日旅行者に対するビザ緩和などに取り組んでいく必要がある。

○プロモーションの高度化

「日・ASEAN友好協力40周年」を契機とした東南アジアにおける本格的プロモーションの展開による送客元の多様化、平成24年度に本格的に開始した在外公館等をはじめとする関係省庁等との連携強化、また海外に進出している日系企業との効果的な連携を図っていく。

※東南アジアからの訪日客平成25年度100万人、28年200万人を目標

○外客受入環境の充実

外国人旅行者が日本を旅行する際に不自由を感じることはないよう、東南アジアからのムスリム圏旅行者に対応する受入環境の実現等訪日旅行における様々な課題を解決することで、地域の受入環境水準の向上を図り、訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供することで、訪日外国人旅行者の満足度を高め、リピーターの増加を図る。



観光立国実現に向けたアクションプログラム(平成25年6月11日観光立国推進閣僚会会議)

○ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進

日・ASEAN 友好協力40周年を契機として、治安への十分な配慮を前提としつつ、夏までに、タイ及びマレーシア向けのビザ免除、ベトナム及びフィリピン向けの数次ビザ化並びにインドネシアの数次ビザに係る滞在期間延長を行う。また、一定の要件を満たした外国人の長期滞在を可能とする制度の導入について検討する。

○ムスリム旅行者への対応

東南アジアからの訪日促進を強化する中で、ムスリム旅行者に配慮した食事や礼拝スペースの確保等、これまで対応が遅れていたムスリム旅行者に対する受入環境の整備やサービスの充実を図る。そのため、例えば、日本政府観光局(JNTO)及び日本ASEANセンター等との協力によりセミナーを開催する。また、ムスリム旅行者の受入環境整備に関するモデル事業を実施する。

昇龍道プロジェクト東南アジアプロモーション市場



昇龍道プロジェクト

旅行者の国籍	人口 (万人) 2011年	訪日旅 行者数 (万人) 2012年	1人あたりGDP (USドル) 2011年	セントレア 直行便	ビザ制度	ビザ要件 緩和予定
タイ	6,388	26	4,992	12	数次ビザ (有効期間3年・ 滞在期間90日)	免除
シンガポール	527	14	49,271	7	免除 (滞在期間3ヶ月)	現行と同じ
マレーシア	2,873	13	9,700		数次ビザ (有効期間3年・ 滞在期間原則15日、 最大90日)	免除
インドネシア	24,103	10	3,509		数次ビザ (有効期間3年・ 滞在期間15日)	数次ビザ 滞在期間延長
ベトナム	8,880	6	1,347	8	一次ビザ (有効期間3ヶ月)	数次ビザ

セントレア旅客便 東南アジアネットワーク (2013夏ダイヤ)

インドネシア : 直行便なし
 マレーシア : 直行便なし
 ミャンマー : 直行便なし
 カンボジア : 直行便なし
 ラオス : 直行便なし
 ブルネイ : 直行便なし

ハノイ

 Vietnam Airlines

A321(184席) × 週5便
年間 4.8万席

13年8月より、
週1便増便予定

東南アジア路線
年間 63.7万席

バンコク

 THAI

B773(364席) × 週7便
B772(292席) × 週5便
年間 20.9万席

ホーチミン

 Vietnam Airlines

A321(184席) × 週3便
年間 2.9万席

マニラ

 Philippine Airlines

A333(302席) × 週7便
年間 11.0万席

 DELTA

B744(376席) × 週7便
年間 13.7万席

シンガポール







SINGAPORE AIRLINES 

A333(285席) × 週7便
年間 10.4万席

※座席数は片道ベースでの記載

セントレア旅客便 東南アジア路線の推移

単位：便/週（ピーク時）

エアライン	路線	11年 夏ダイヤ	11年 冬ダイヤ	12年 夏ダイヤ	12年 冬ダイヤ	13年 夏ダイヤ
 Philippine Airlines	マニラ	7	7	7	7	7
	マニラ	6	7	7	7	7
	ハノイ	4	4	4	5	6
	ホーチミン	3	3	3	3	3
	バンコク	10	11	10	11	12
	シンガポール	7	7	7	7	7
	デンパサール	3	3	—	—	—
東南アジア路線 計		40	42	38	40	42

2010～2012年の訪日外客数(推計値)の推移

国・地域	Country/Area	総数 Total				
		2010年	2011年	2012年	対前々年比 (%)	対前年比 (%)
総数	Grand Total	8,611,175	6,218,752	8,368,100	-2.8	34.6
韓国	South Korea	2,439,816	1,658,073	2,044,300	-16.2	23.3
中国	China	1,412,875	1,043,246	1,430,000	1.2	37.1
台湾	Taiwan	1,268,278	993,974	1,466,700	15.6	47.6
香港	Hong Kong	508,691	364,865	481,800	-5.3	32.0
タイ	Thailand	214,881	144,969	260,800	21.4	79.9
シンガポール	Singapore	180,960	111,354	142,200	-21.4	27.7
豪州	Australia	225,751	162,578	206,600	-8.5	27.1
米国	U.S.A.	727,234	565,887	717,300	-1.4	26.8
カナダ	Canada	153,303	101,299	135,600	-11.5	33.9
英国	United Kingdom	184,045	140,099	174,200	-5.3	24.3
フランス	France	151,011	95,438	130,600	-13.5	36.8
ドイツ	Germany	124,360	80,772	109,000	-12.4	34.9
マレーシア	Malaysia	114,519	82,516	130,300	13.8	59.8
インド	India	66,819	59,354	69,100	3.4	16.4
ロシア	Russia	51,457	33,793	50,200	-2.4	48.6
インドネシア	Indonesia	80,632	61,911	101,600	26.0	64.1
ベトナム	Vietnam	41,862	41,048	55,200	31.9	34.5
その他	Others	664,681	478,576	662,600	-0.3	38.5

◆注1：本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。

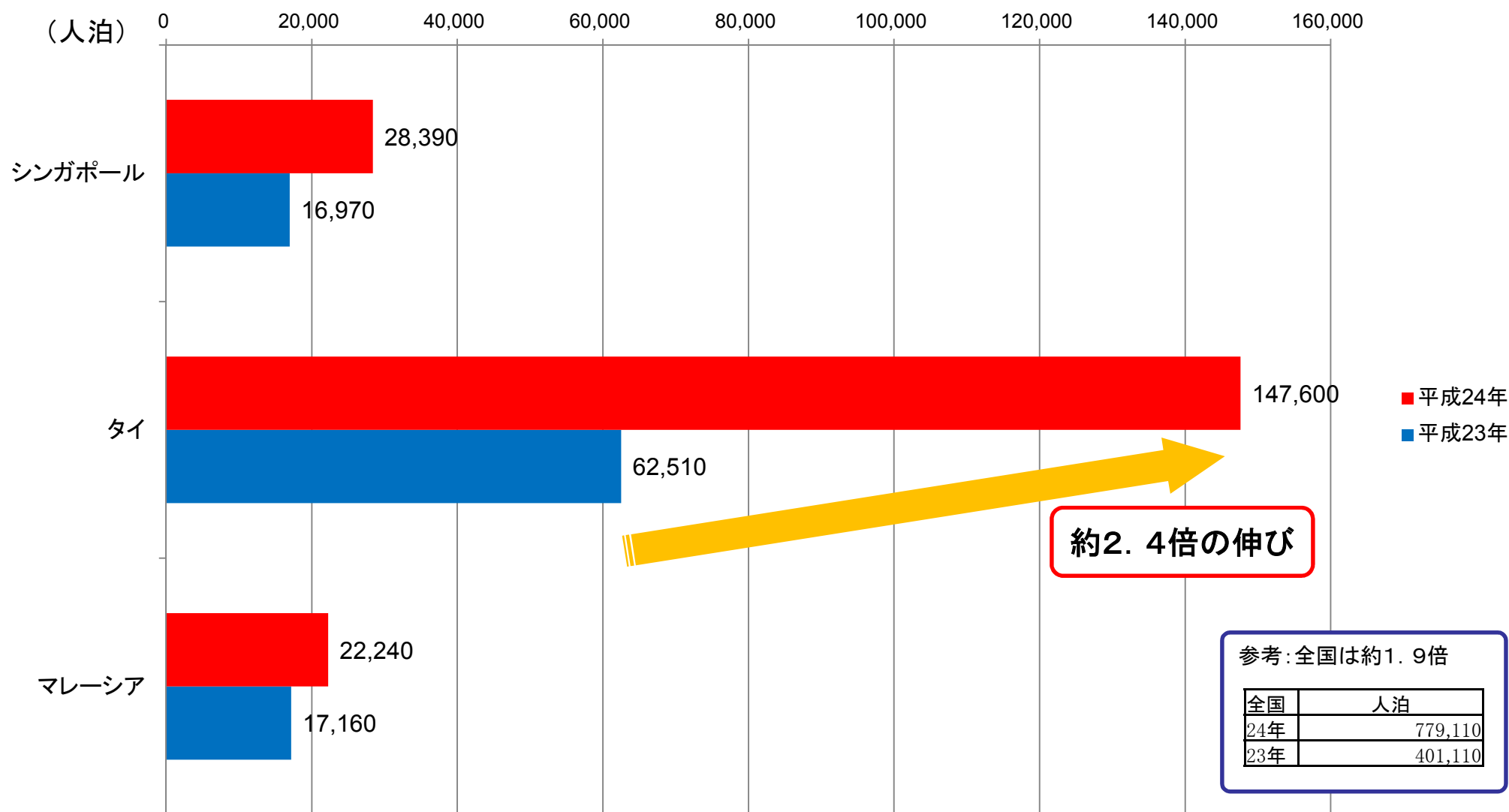
◆注2：上記の2010年の数値は確定値、2012年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。

◆注3：訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

東南アジア(シンガポール、タイ、マレーシア)からの延べ宿泊者数



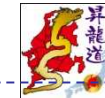
昇龍道9県における平成23年、24年の延べ宿泊者数の比較



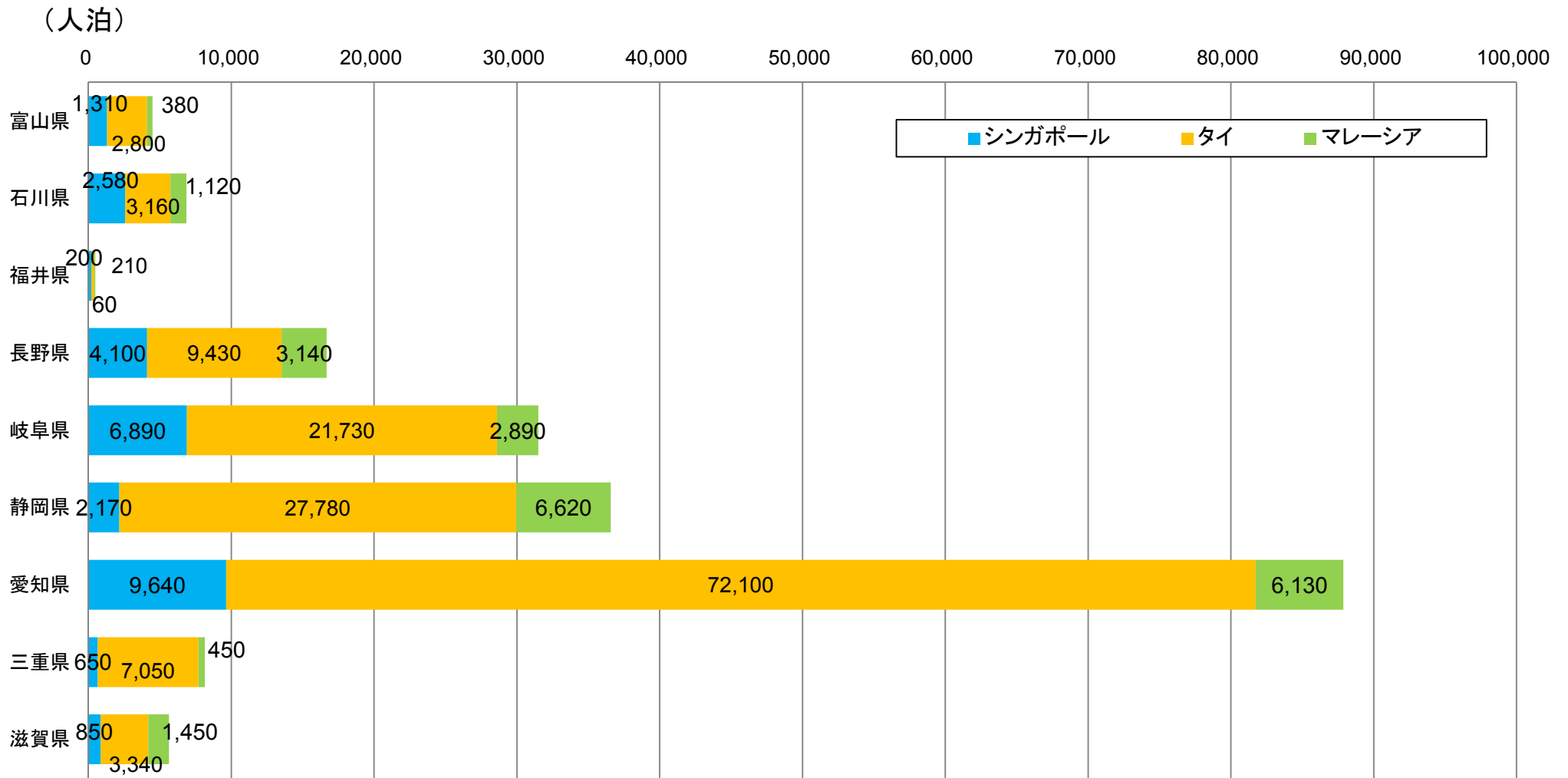
(注)

1. 従業者数10人以上の宿泊施設のみ対象
2. 出典: 観光庁 宿泊旅行統計調査

東南アジア(シンガポール、タイ、マレーシア)からの延べ宿泊者数



昇龍道9県における平成24年の国籍別延べ宿泊者数



(注)

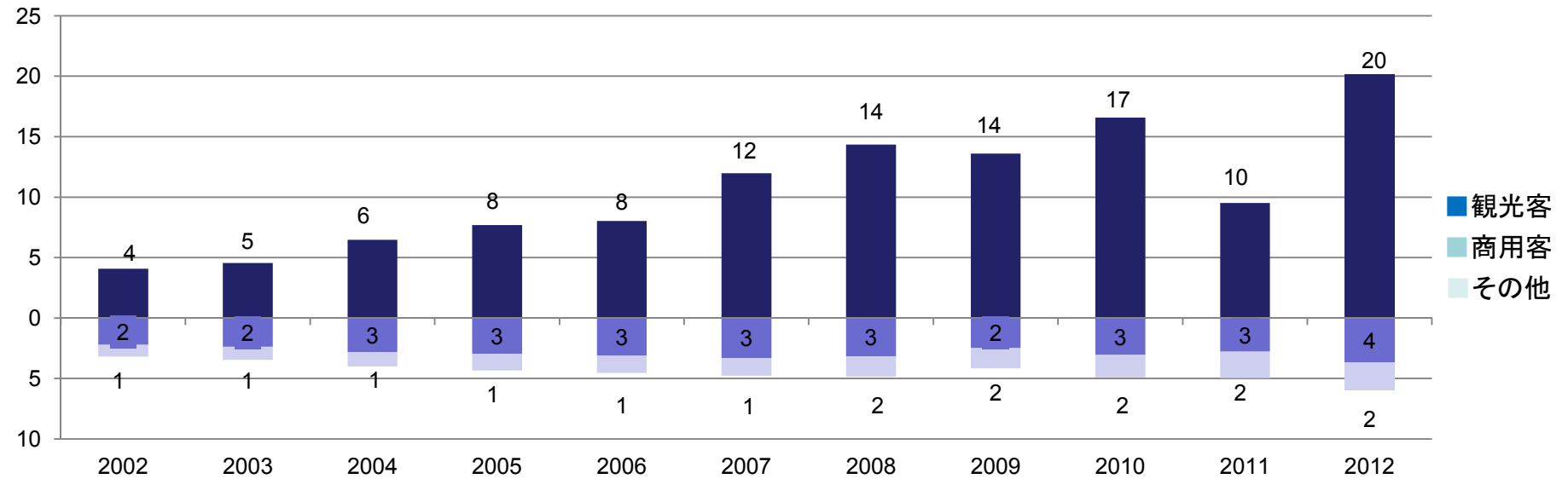
1. 従業者数10人以上の宿泊施設のみ対象
2. 出典: 観光庁 宿泊旅行統計調査

東南アジアからの目的別訪日客数



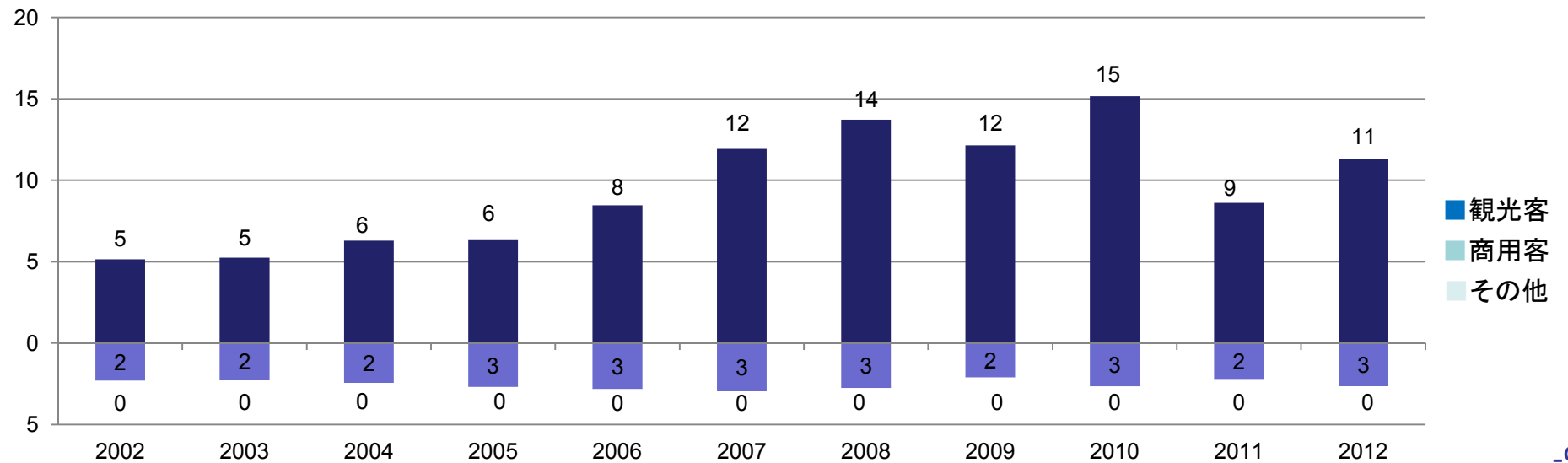
タイ人訪日数の推移

単位:万人



シンガポール人訪日数の推移

単位:万人



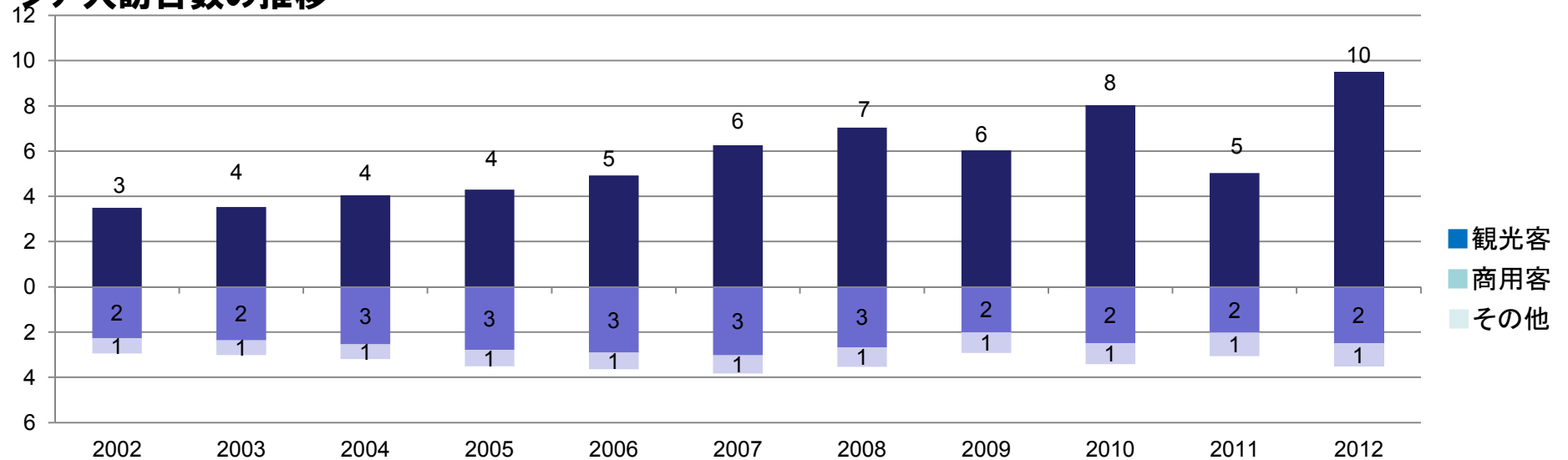
東南アジアからの目的別訪日客数



昇龍道プロジェクト

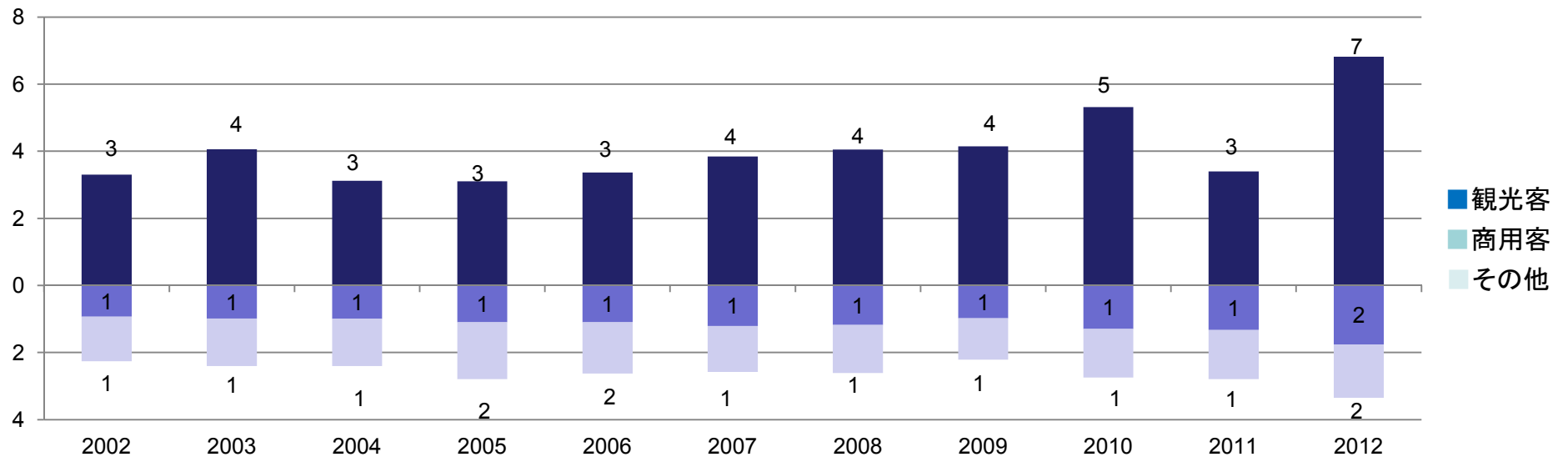
マレーシア人訪日数の推移

単位:万人



インドネシア人訪日数の推移

単位:万人



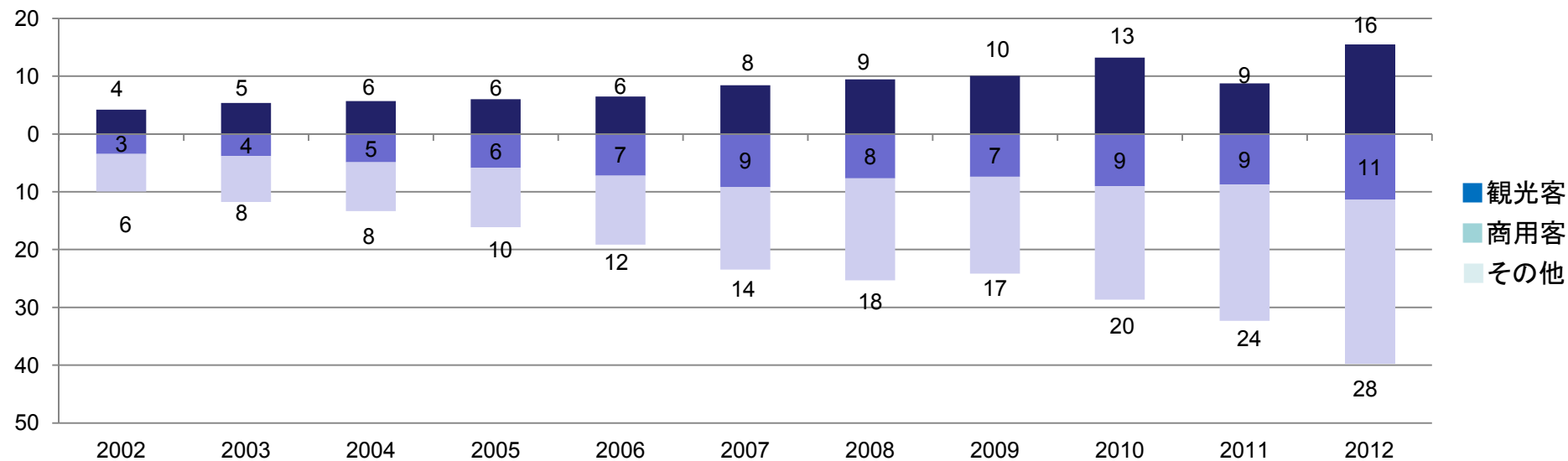
東南アジアからの目的別訪日客数



昇龍道プロジェクト

ベトナム人訪日数の推移 ◆ベトナムグラフの表示単位は、千人。

単位:千人



昇龍道プロジェクトの東南アジアプロモーション実績



昇龍道プロジェクト

タイ 現地プロモーション(平成24年12月14日)

◇タイ・バンコクで昇龍道を初プロモーション

: 中部北陸への旅行商品の造成、インセンティブツアーの誘致を促進するため、タイ・バンコクにおいて商談会、セールスコールを実施。合わせて現地の旅行社や関係機関に対し昇龍道プロジェクトを説明。



タイTITF2013

タイ TITF2013 に出展(平成25年2月14日～17日)

◇タイにおける昇龍道地域の認知度向上とタイからの訪日旅行者の増加を目指す。

: タイで昇龍道を周遊する商品を販売する旅行会社を招請し、旅行商品の造成を促すとともに、タイでの認知度向上のためにタイで開催される旅行博へ出展



マレーシアMATTA FAIR 2013

マレーシア「MATTA FAIR 2013」に出展(平成25年3月15日～17日)

◇マレーシアにおける昇龍道地域の認知度向上と旅行商品造成を促す。

: プレプロモーションとして、マレーシアで開催される旅行博に昇龍道ブースを出展するとともに、販売促進のための広告支援をあわせて実施

タイ 旅行会社・メディア招請(平成25年5月25日～30日)

◇タイからの個人旅行者増加のために旅行会社・メディアを招請

: アセアン地域の中でも特にFIT旅行者の伸びが著しいタイ市場をターゲットに、タイのFIT旅行者に影響力の高いメディア及びFIT向け商品の造成に意欲的な旅行会社の関係者を招請。なお、本事業では、「昇龍道春夏秋冬百選」「昇龍道ウエルカムカード」「昇龍道エンジョイチケット」「セントレアリムジン」を活用。



日泰寺視察

マレーシア MATTA FAIR 2013 (3/15~3/17) アンケート集計結果(抜粋)

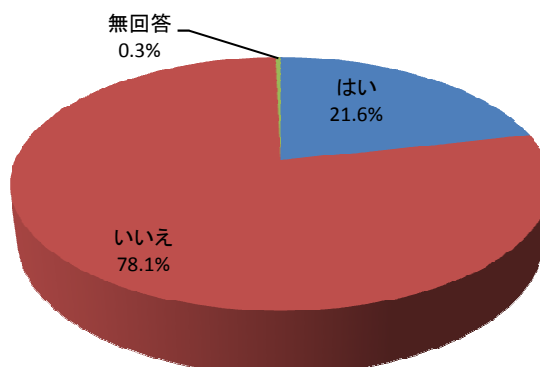


1. 中部地域・北陸地域が「昇龍道」と呼ばれていることを知っていましたか。

「昇龍道」と呼ばれていることを知っていた回答者は21.6%となった。

■回答内訳

n=306		
はい	66	21.6%
いいえ	239	78.1%
無回答	1	0.3%
合計	306	100%



2. 「昇龍道」(中部地域・北陸地域の名称)に行ったことはありますか。行ったことがある方は、どこに行ったか教えてください。

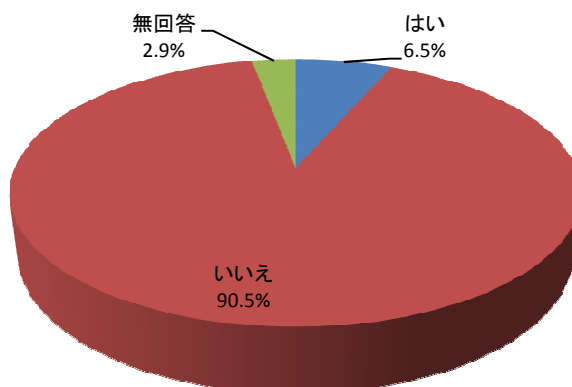
「昇龍道」に行ったことがある回答者は6.5%となった。なお、どこに行ったか具体的に記載した回答は6件で、岐阜、高山がそれぞれ3件と比較的多かった。

■回答内訳

n=306		
はい	20	6.5%
いいえ	277	90.5%
無回答	9	2.9%
合計	306	100%

■どこに行ったかの内訳

どこに行ったか(6件)
中部
覚えていない
岐阜、石川
岐阜、高山、長野
岐阜、高山、長野
高山、白川郷、名古屋



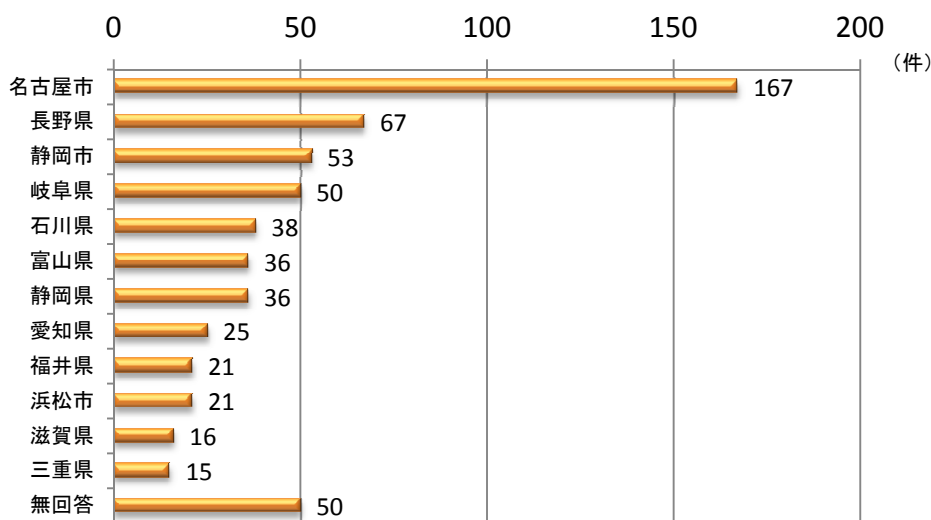
マレーシア MATTA FAIR 2013 (3/15~3/17)

アンケート集計結果(抜粋)



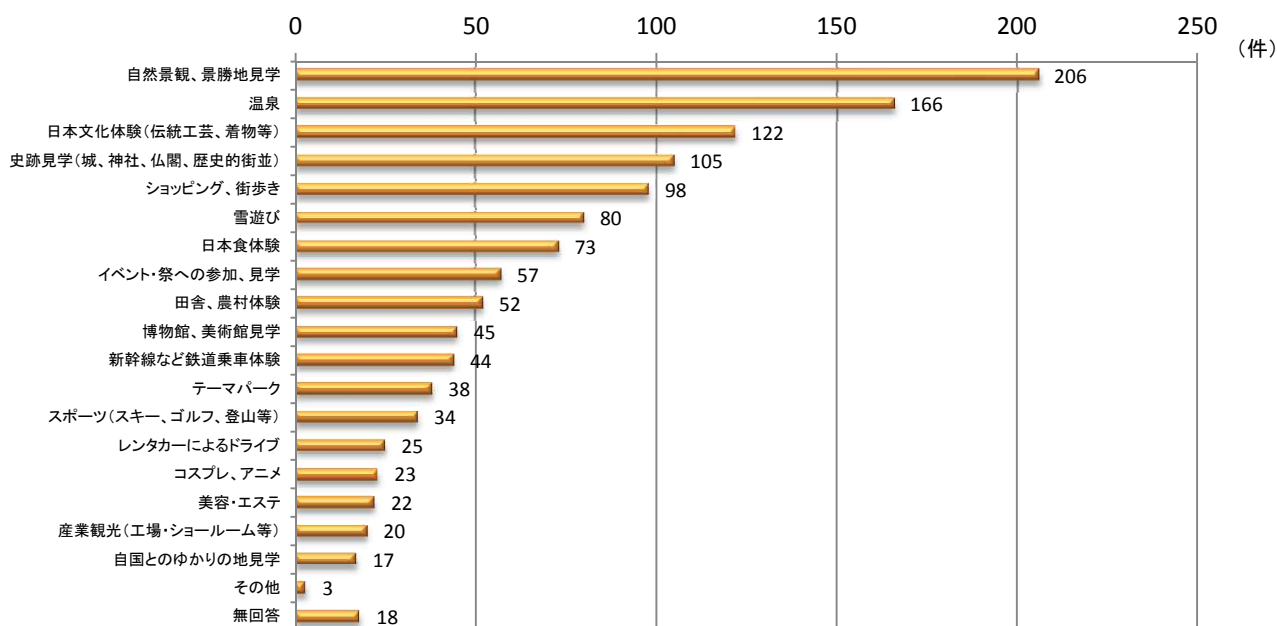
3. 「昇龍道」(中部地域・北陸地域の名称)には以下の県市が含まれています。知っている県市を選んでください。(複数回答可)

「昇龍道」の中の県で最もよく知られているのは「名古屋市」で167件と多く、次いで「長野県」が67件、「岐阜県」、「静岡県」がそれぞれ50件と、他県市よりも比較的多かった。



4. 「昇龍道」(中部地域・北陸地域の名称)では、以下の体験ができます。関心のあることを選んでください。(複数回答可)

「昇龍道」での体験で関心が高いのは、「自然景観、景勝地見学」で、206件と非常に多くの回答者が選択した。次いで「温泉」が166件、「日本文化体験」が122件、「史跡見学」が105件と比較的よく選択された。



マレーシア MATTA FAIR 2013 (3/15~3/17)

アンケート集計結果(抜粋)



5. 「昇龍道」の観光プロモーションのために「龍」を使うことについてどう思いますか？

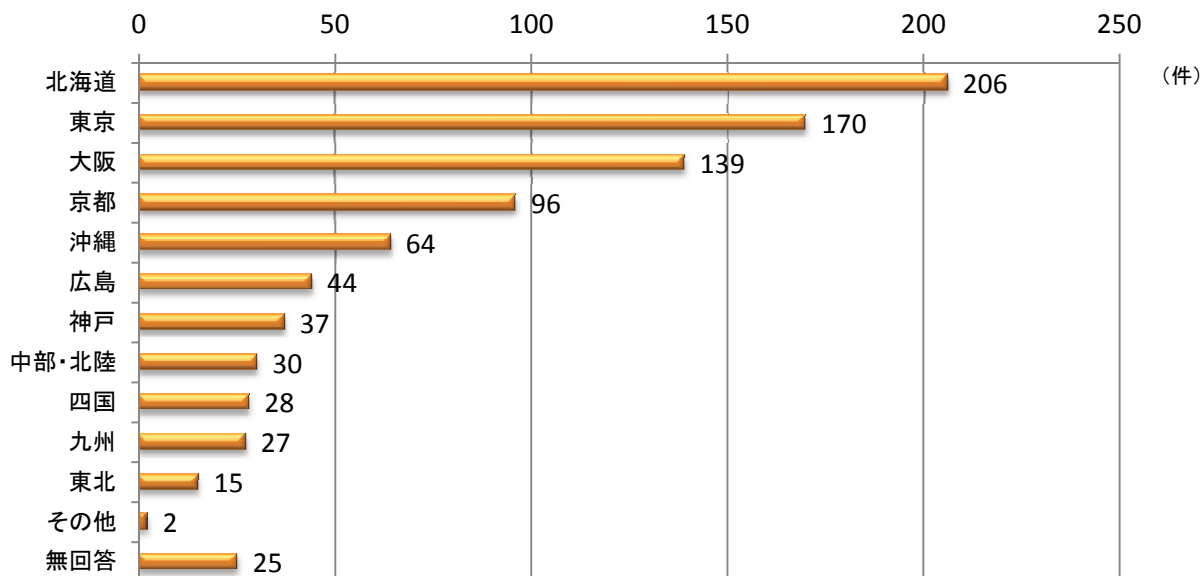
「龍」を使うことについては、「良い」や「素晴らしい」、「力強い」といった肯定的な意見がほとんどだった。

■記述内訳

肯定的な意見	(件)	否定的な意見	(件)
・ 印象的	1	・ 良くない	1
・ 形が、強くて力強い動物を象徴している	1	・ いいえ、「さくら」が完璧に合っている	1
・ 興味をそそられる	1	・ 中国とほぼ関連づけられてしまう	1
・ しゃれている	1	・ 中国のイメージだから日本だと「鯉」などを使うべき	1
・ 好き、龍は良い意味	1		
・ すごい	3		
・ 素晴らしい	11		
・ 素晴らしい、おもしろい	1		
・ 力強い	1		
・ 中国人には良い	1		
・ 強くてエネルギーあふれる感じ	1		
・ とても素敵	1		
・ とても魅力的	1		
・ とても良い	4		
・ 良い	20		

6. 日本に行くとしたらどの地域に行きたいですか？(複数回答可)

日本で行きたい地域は「北海道」が206件で最も多く、次いで「東京」、「大阪」、「京都」、「沖縄」の順に多く選択された。



タイ TITF2013 (2/14~2/17) アンケート集計結果(抜粋)

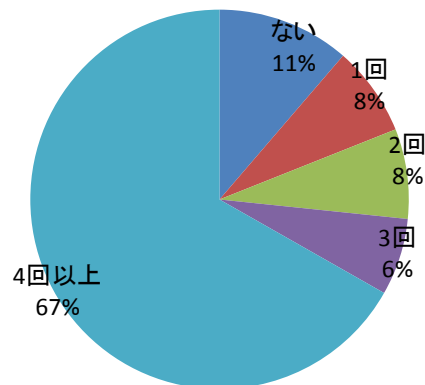


【日本及び日本・中部地域について】

質問1 これまでに海外旅行の経験はありますか？経験がある方は何回ですか？

- 全体の8割強が海外旅行を経験しており、さらに4回以上の経験がある方が6割を超えており、タイの消費者は旅行に関して非常に高い関心を持っていることが分かる。
- 全体的に複数回海外旅行を経験している方8割を超えており、日本・中部を渡航先の選択肢のひとつとして捉えていただく為のPRは非常に重要である。

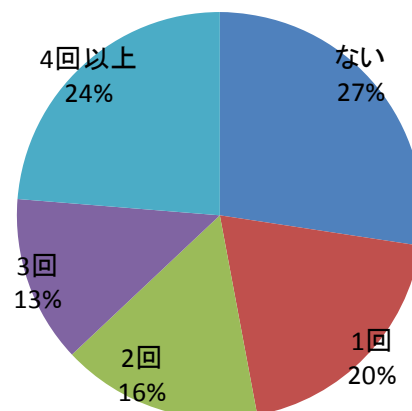
ない	31
1回	21
2回	21
3回	18
4回以上	183



質問2 海外旅行の経験がある方にお聞きます。日本を訪れたことがありますか？訪れたことがある方は何回ですか？

- 7割以上の方が日本を訪れたことがあることが分かり、タイの消費者が日本に関心が高いことがうかがえる。リピーターも6割を超える結果となり、効果的なPRを図ればより中部エリアへの誘客の広がり拡大すると考えられる。

ない	74
1回	53
2回	43
3回	36
4回以上	64



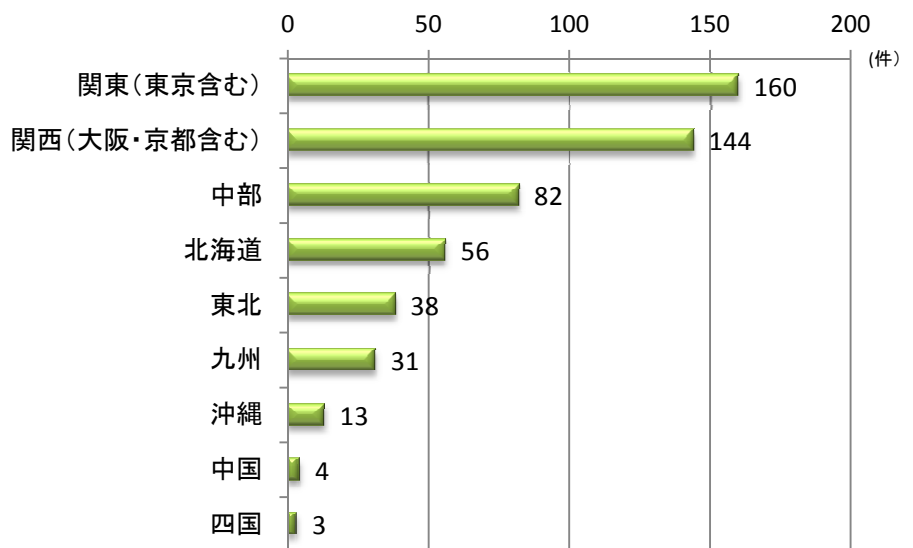
タイ TITF2013 (2/14~2/17) アンケート集計結果(抜粋)



質問3 日本を訪れたことがある方にお聞きします。訪れたことがある日本の地域はどこですか？(複数回答可)

- 1位「関東」(29%)、2位「関西」(27%)、3位「中部(全体)」(16%)が上位で人気を集めた。
- 中部では関東・関西に次ぎ、3番目に多いエリアである結果となった。

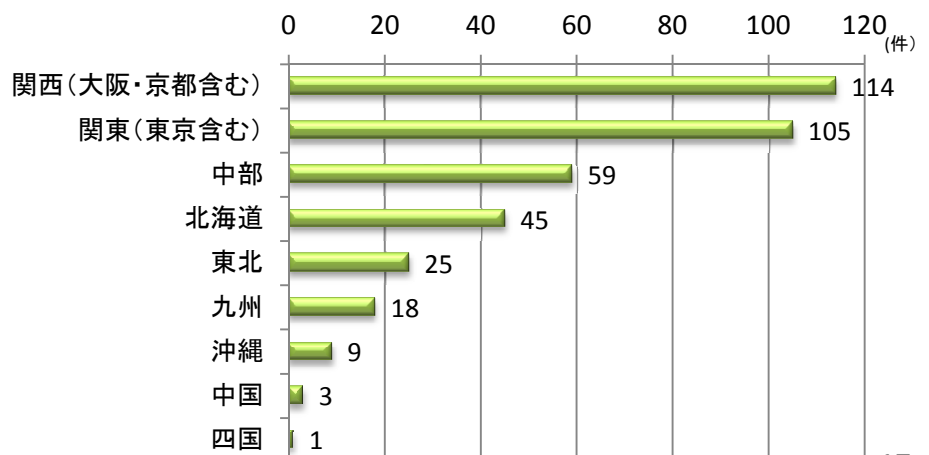
関東(東京含む)	160
関西(大阪・京都含む)	144
中部	82
北海道	56
東北	38
九州	31
沖縄	13
中国	4
四国	3



質問4 同じく日本を訪れたことがある方にお聞きします。期待どおりだったもしくはそれ以上だった日本の地域はどこですか？(複数回答可)

- 質問3と比べて軒並み8~9割程度の方が旅行した先で満足感を得られていることが分かった。

関西(大阪・京都含む)	114
関東(東京含む)	105
中部	59
北海道	45
東北	25
九州	18
沖縄	9
中国	3
四国	1



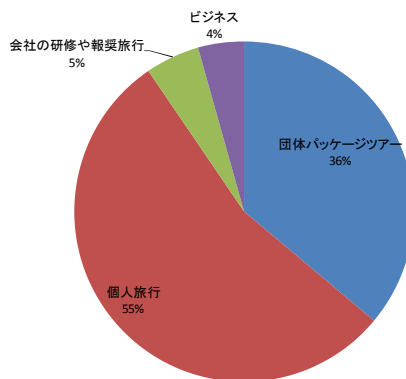
タイ TITF2013 (2/14~2/17) アンケート集計結果(抜粋)



質問5 同じく日本を訪れたことがある方にお聞きします。旅行の形態は何でしたか？(複数回答可)

●個人旅行が全体の55%、続いて団体パッケージツアーが36%、会社の研修やインセンティブツアー、ビジネス目的は合わせて1割程度に留まった。
プライベートでの旅行経験者の意見が強く反映されているアンケートデータであることが分かる。

団体パッケージツアー	91
個人旅行	137
会社の研修や報奨旅行	13
ビジネス	11



質問6 日本の旅行先では何を目的にしたいですか？(特に重要視するものから3つまで)

●1位「自然景観、景勝地見学」(19%)/2位「史跡見学」(18%)/3位「日本食体験」(13%)/同率4位「街歩き」(10%)
「温泉」(10%)となっており、ブースの展開テーマがマッチしていることで効果的なPRが行えたと考えられる。

	全体
自然景観、景勝地見学	191
史跡見学	181
日本食体験	135
温泉	97
街歩き	97
ショッピング	79
日本文化体験	63
テーマパーク	62
新幹線など鉄道乗車体験	34
博物館、美術館見学	28
美容・エステ	12
イベント参加、見学	11
知人宅訪問	11
産業観光	9
スポーツ	3
その他	1

