

東南アジアの訪日旅行の現状と課題

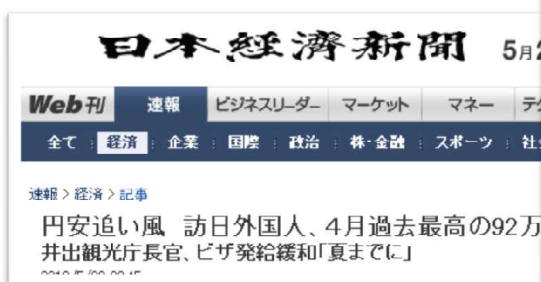
拡大するASEAN市場

2013年6月19日

日本政府観光局(JNTO)
海外マーケティング部 次長 神田 辰明



訪日外国人 おどるニュースの見出し



1. 訪日外国人旅行(インバウンド)の推移
2. 東南アジア諸国からの訪日の現状
-ASEAN諸国と100万人プラン-
3. 東南アジアからの訪日客受入の課題
-地域ブランディングと受入について
(タイを事例に)-

1. 訪日外国人旅行(インバウンド)の推移

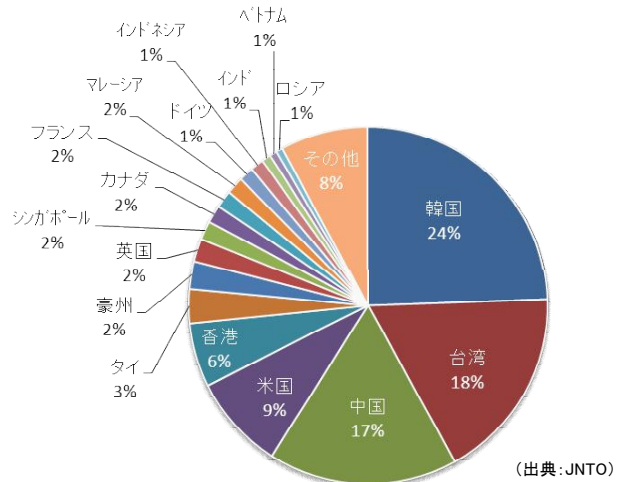


訪日外国人旅行者の市場別状況

<2003年/11年/12年市場別人数/伸率>

国・地域	総数			伸率(%)	
	2003年 (VIC開始)	2011年	2012年 (推計値)	11年比	03年比
総数	5,211,725	6,218,752	8,368,100	+34.6	+60.6
韓国	1,459,333	1,658,073	2,044,300	+23.3	+40.1
台湾	785,379	993,974	1,466,700	+47.6	+86.8
中国	448,782	1,043,246	1,430,000	+37.1	+218.6
米国	655,821	565,887	717,300	+26.8	+9.4
香港	260,214	364,865	481,800	+32.0	+85.2
タイ	80,022	144,969	260,800	+79.9	+225.9
豪州	172,134	162,578	206,600	+27.1	+20.0
英国	200,543	140,099	174,200	+24.3	▲13.1
シンガポール	76,896	111,354	142,200	+27.7	+84.9
カナダ	126,065	101,299	135,600	+33.9	+7.6
フランス	85,179	95,438	130,600	+36.8	+53.3
マレーシア	65,369	81,516	130,300	+59.8	+99.3
ドイツ	93,571	80,772	109,000	+34.9	+16.5
インドネシア	64,637	61,911	101,600	+64.1	+57.2
インド	47,520	59,354	69,100	+16.4	+45.4
ベトナム	17,094	41,048	55,200	+34.5	+222.9
ロシア	44,512	33,793	50,200	+48.6	+12.8
その他	528,654	478,576	662,600	+38.5	+25.3

<2012年市場別構成比>



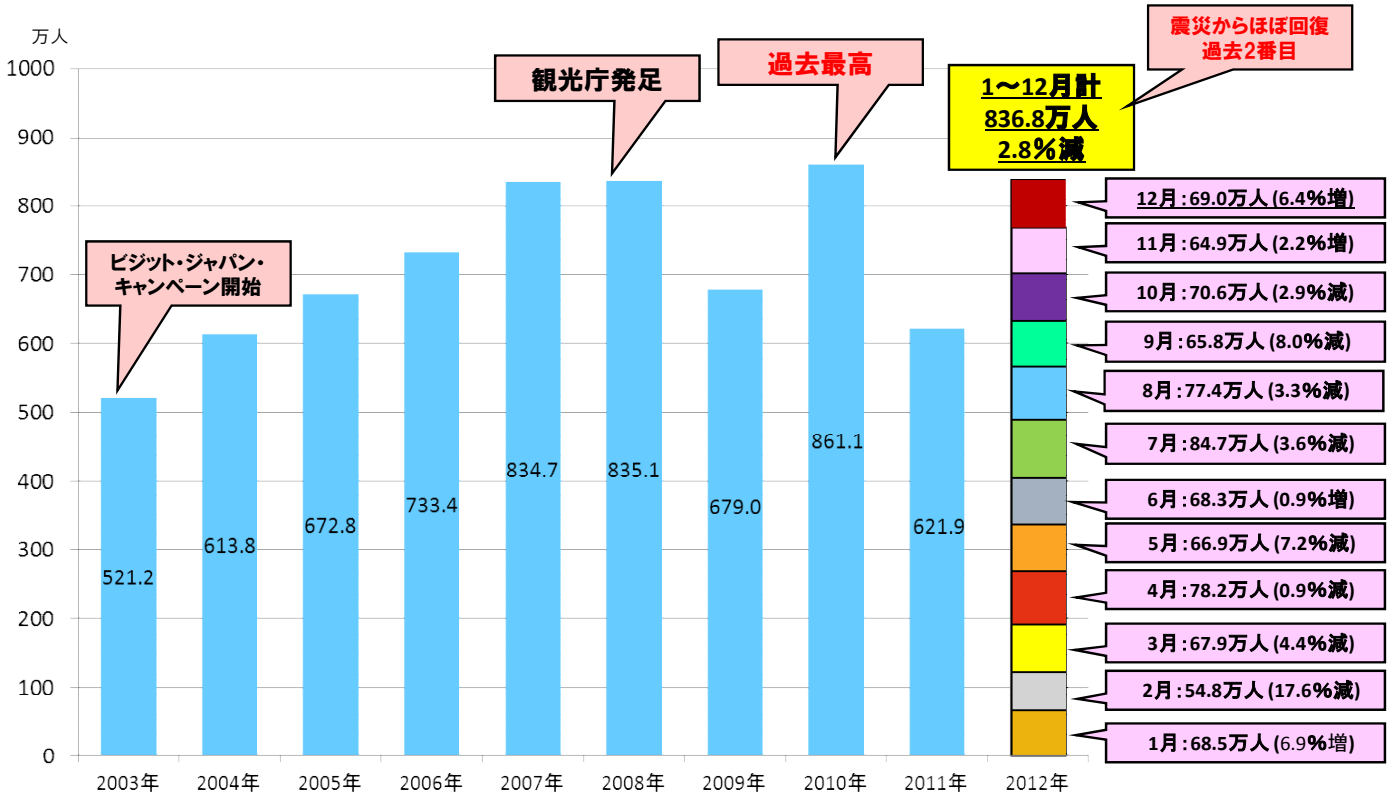
主要東アジア(韓・中・台・香)市場:
2003年 56.7% → 2012年 64.8%

主要アジア(韓・台・中・香・泰・星・馬・稲・印・越)市場:
2003年 63.4% → 2012年 73.9%

主要北米・欧州・オセアニア(米・豪・英・加・仏・独・露)市場:
2003年 26.4% → 2012年 18.2%

主要17市場: 2003年 89.9% → 2012年 92.1%

訪日外国人旅行者数の推移



注) 2012年1~10月の値は暫定値、11~12月の値は推計値、2012年月別は東日本大震災前の対前々年(2010年)同月比

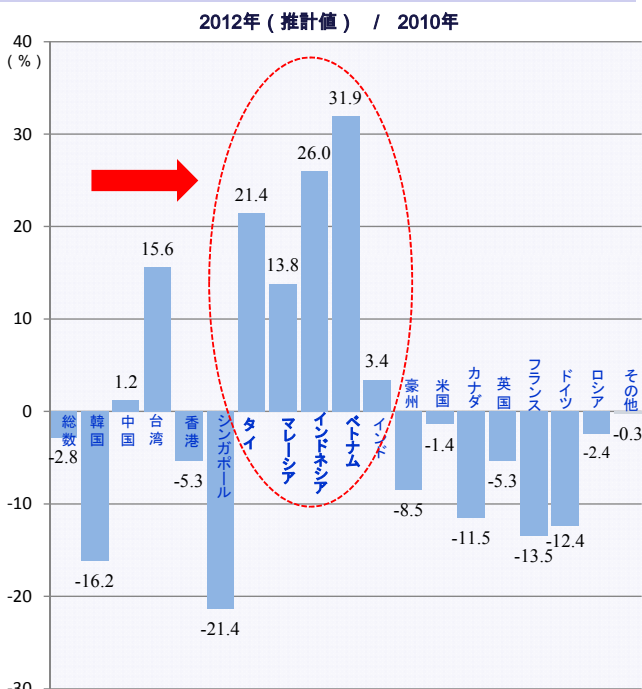
2. 東南アジア諸国からの訪日の現状 -ASEAN諸国と100万人プラン-



東南アジアからの訪日旅行者数

震災後も高い伸び率を示す東南アジアからの訪日客数

市場別外国人旅行者数の増減率



東南アジア国別訪日旅行者数

単位：人

	2011年	2012年 (推計値)	伸び率
タイ	144,969	260,800	79.9%
シンガポール	111,354	142,200	27.7%
マレーシア	81,516	130,300	59.8%
インド	59,354	69,100	16.4%
インドネシア	61,911	101,600	64.1%
ベトナム	41,048	55,200	34.5%

2012年6月

タイ人短期滞在数次査証の導入

—滞在期間原則15日間最大90日間、有効期間3年

2012年9月

マレーシア・インドネシア人短期滞在数次査証の導入

—滞在期間原則15日間最大90日間、有効期間3年

2013年夏

タイ人・マレーシア人 短期滞在査証免除(予定)

ベトナム・フィリピン人短期滞在数次査証の導入(予定)

海外旅行需要を牽引する新興市場(ASEAN・インドなど)

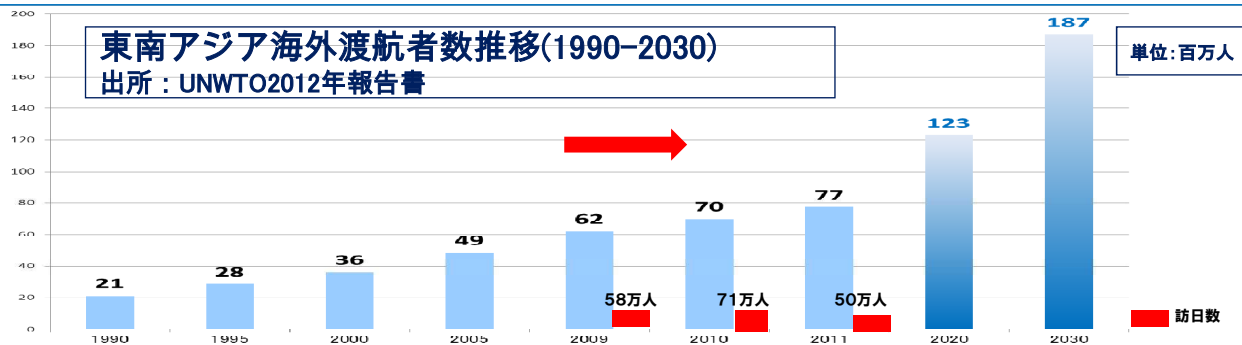
中間層の拡大と消費の増大

- 上位中間+富裕層(家計所得15千ドル~)推移予測:2010年 ⇒ 2020年
インド:0.3⇒3.4億人、インドネシア0.1⇒0.8億人、マレーシア:0.2⇒0.3億人
出所:Euromonitor International

航空自由化・規制緩和政策による新規参入拡大と運賃低下が創造する新規需要

- LCCの運航拡大:ASEAN域内13社、インド7社
- 海外渡航者伸び率(2005-2011年):東南アジア8.0%、南アジア7.2%、世界平均:3.5%
出所:UNWTO

東南アジア海外渡航者数推移(1990-2030)
出所:UNWTO2012年報告書



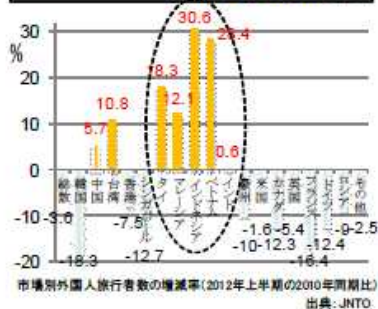
東南アジア100万人プラン

震災後も高い伸びを示し、今後も大きな拡大が予想される東南アジア市場について、平成25年に「日ASEAN交流40周年」を迎えるのを契機に、オールジャパンによる訪日促進プロモーションを本格的に展開する。

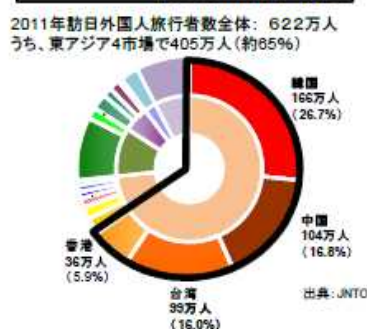
東南アジア市場を韓国、中国等の5大市場に並ぶ主要市場へ成長させることで、「平成28年:1800万人」目標達成のエンジンとするとともに、送客元の多様化により、特定市場に過度に依存しない構造を作り上げ、訪日外客促進のリスク分散を図る。

現状

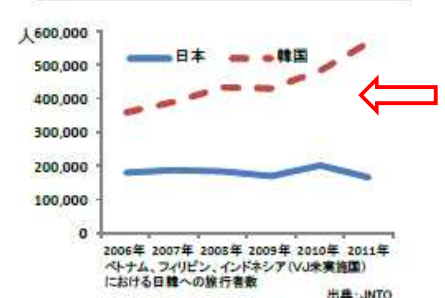
1. 震災後も高い伸び率を示す 東南アジアからの訪日



2. 日本への外国人旅行者は 東アジア4市場に偏重



3. VJ事業の未実施国で競合国が躍進





政策の総動員

オールジャパンによる訪日促進プロモーション

- ①「日ASEAN交流40周年」、クールジャパン、日本食の海外展開等のイベントと連携した訪日促進プロモーションの展開
- ②日本に関心を持つ東南アジア人が立ち寄るポータルサイトを設置し、
-留学生等の在日東南アジア人による日本の観光魅力の発信
-東南アジアからの誘客に積極的な自治体・民間企業等による観光魅力の発信
-現地旅行会社による訪日旅行商品の紹介
等により、安心できる日本の観光魅力を総合的に発信し、訪日意欲を喚起
- ③上記サイトにおける人気観光コンテンツを活用した機動的・効果的な訪日促進プロモーション(情報発信、イベント等)の展開

<非VJ予算事項>

- 受入環境整備
・ハラルフード対応
・祈祷所の情報提供 等
- 日本政府観光局(JNTO)の体制強化
海外事務所の機能強化 等
- 外国人観光旅客の出入国に関する措置の改善
タイ人に対する一般短期滞在数回ビザ開始
(平成24年6月~)

訪日市場の特性と展望(東南アジア)

	タイ	シンガポール	マレーシア
市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ・親日国(王室を含め日本は最も身近な先進国)で、日本関連のTV番組、報道が多い、日系企業の進出 ・旅行ピーク(4月、10月) ・桜の開花時期が旅行時期と一致するため、訪日イメージ形成が容易 ・買い物、食事、温泉、ファッション、雪等が人気 ・旅行博、テレビ、SNSが媒体 	<ul style="list-style-type: none"> ・衛生観念が高く、疾病や放射能敏感 ・FIT(個人旅行)化が急速に進行 ・旅行のピーク(6月、11月、12月) ・花、ドライブ、雪など北海道に人気(特に震災後は東京回避) ・一人当たり年2回海外旅行する観光先進国(人口400万/出国数770万) ・買い物、食事、温泉、ファッション、雪等が人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・東方政策(日本を発展の事例)などを30年間行ってきた親日国 ・団体旅行とLCC(エアアジアXの日本線運航開始に伴うFIT旅行の進行) ・旅行のピーク(8月、11月、12月) ・国教がイスラム教のため、従来の中華系に加え、多くのムスリム(マレー系)が、来日誘発 ・買い物、お花見、温泉、雪が人気
今後の展望	<ul style="list-style-type: none"> ・過去最高の2010年を超えて好調に推移する見込み。 ・査証緩和で短期観光査証免除へ ⇒26万人→33万人~38万人へ ・タイ航空定期便(札幌便就航、中部増便)によるプラス効果期待。 ・CHTR便の拡大(タイ航空、HIS他) 	<ul style="list-style-type: none"> ・原発問題の影響は根深く、回復緩慢(心理面で不安の払拭が鍵) ・円高是正で訪日旅行層が回復基調 ・日本人海外旅行拡大で座席確保難 ・Scoot(LCC)就航で旅行喚起 ⇒14万人→18万人~20万人へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・中華系に加え、急増するムスリム層に対する安心感の提供・受入環境整備(先読みではなく、個別対応が鍵) ・団体、FIT両面での、旅行情報の提供と販売促進 ⇒13万人→15~18万人へ

国別ムスリム人口

	国名	ムスリム人口 (人)	国内人口 比率 (%)
1	インドネシア	204,847,000	88.1
2	パキスタン	178,097,000	96.4
3	インド	177,286,000	14.6
4	バングラディッシュ	148,607,000	90.4
5	エジプト	80,024,000	94.7
6	ナイジェリア	75,728,000	47.9
7	イラン	74,819,000	99.6
8	トルコ	74,660,000	98.6
9	アルジェリア	34,780,000	98.2
10	モロッコ	32,381,000	99.9
—	マレーシア	17,139,000	61.4
—	フィリピン	4,737,000	5.1
—	タイ	3,952,000	5.8
—	シンガポール	721,000	14.9
—	ベトナム	160,000	0.2

「Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life」(2010)

拡大するムスリム市場(インドネシア、マレーシア、シンガポール)の有望性

○ムスリム市場の規模

全世界のムスリム人口推計16億人でうち3市場(インドネシア2億人、マレーシア1700万人、シンガポール72万人)の合計は約 14%を占める巨大市場。

○高い日本への関心度、親日性

数多い留学経験者、進出日系企業による雇用等により日本への好感度が極めて高い。

ムスリム市場の課題

○ハラール食を提供できる飲食施設が少ない

日本でハラール食を提供できる飲食施設は大都市に偏り、食事の内容もインド料理、マレーシア料理等がほとんど。日本でしか楽しめないハラール和食、ハラールラーメン等を提供する動きが一部に出てきており、こういった取組の拡大が望まれる。

○祈祷場所の提供が限られる

旅行中も昼食から日没までの間に1回のお祈りが必要。観光施設や飲食施設で、お祈りに利用できるスペースを提供する等、受け入れ対応が必要。

○中華系と比較し所得が低く、ビザ取得が阻害要因になりやすい

各国の取組状況

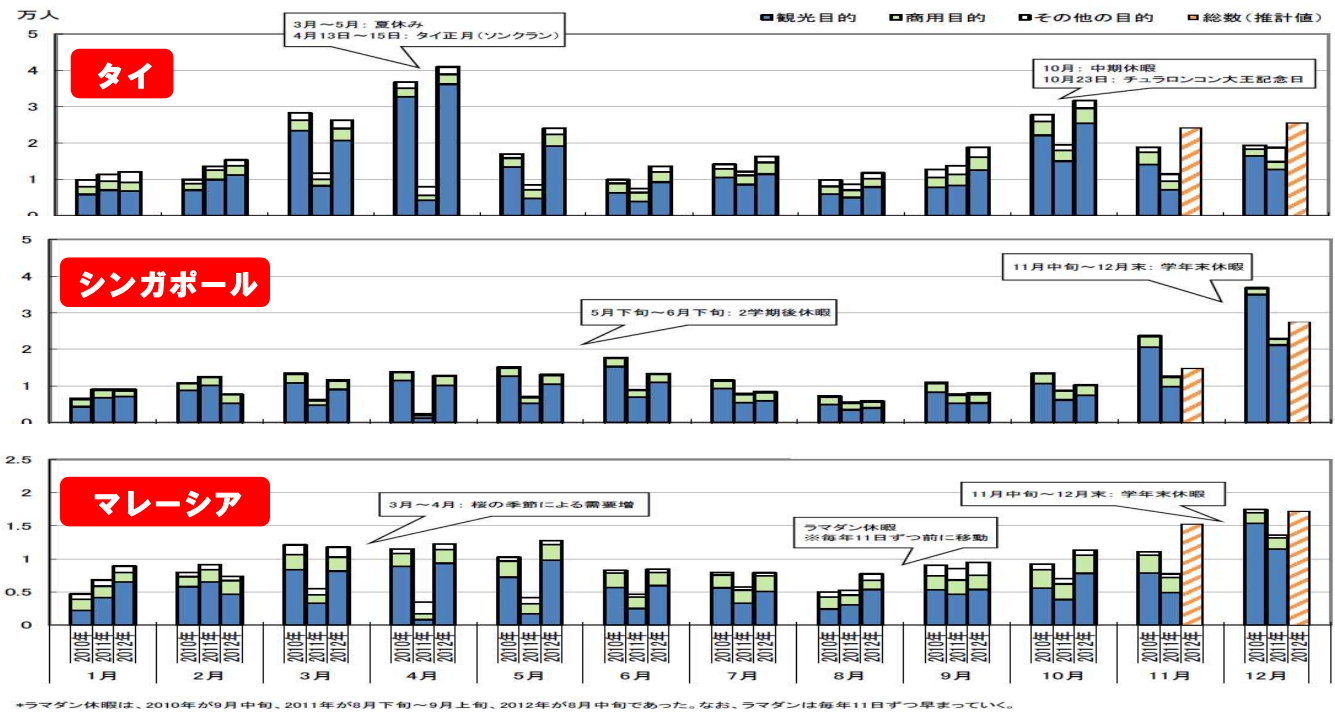
○韓国は、ムスリム旅行者向けガイドブック作成、韓流ドラマのマレー語放映支援、ムスリムツアー造成旅行会社の招請事業、広告支援等を多数実施

○オーストラリア・台湾等はムスリム向けプロモーション冊子作成

○日本も今年度から本格的な取組を開始

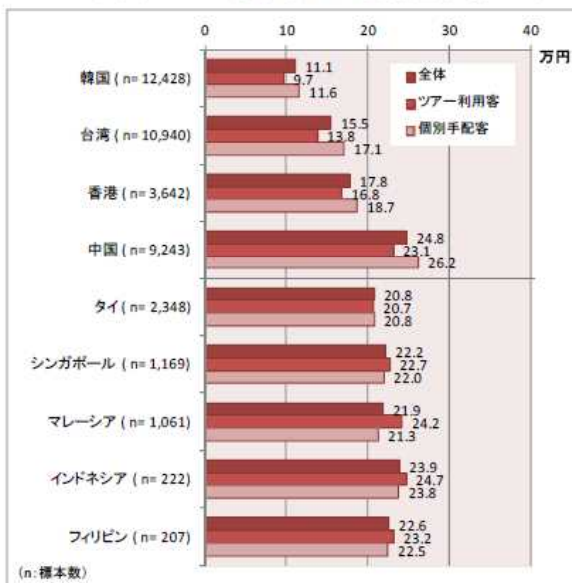
- ・国内旅行関係者向けセミナー開催
- ・一般消費者向け冊子の作成・配布
- ・TV局での訪日旅行番組放映
- ・旅行会社招請・商談会開催

3. 東南アジアからの訪日客受入の課題 - 地域ブランディングと受入について -



訪日動向の調査(1)

図表1. 訪日外国人1人当たり旅行総支出額【国籍別】
(平成22～24年平均、ただし震災直後を除く^{注1})

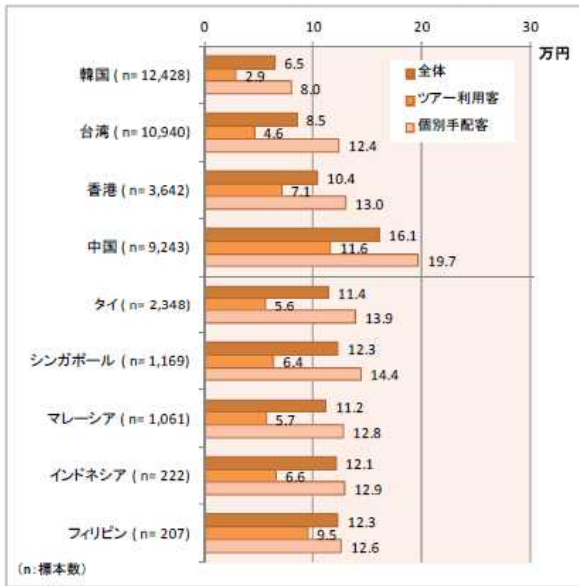


- はじめに、主な東南アジア諸国からの訪日旅行支出を示す。なお、一部国籍の統計精度(標本数が少ないこと)に配慮して、平成22年から24年まで(ただし震災直後を除く)^{注1}の平均値を示すこととする。
- 主な東南アジア諸国からの訪日外国人1人当たり旅行総支出額^{注2}の各国籍平均は、20万円台から23万円台の間に分布する。東アジアの国・地域と比べると韓国・台湾・香港に比べ高く、中国に比べ低い。
- 個別手配客に比べて、ツアー利用者の方が旅行総支出額が高い傾向がみられる(タイを除く)。

国籍	全体 (単位:万円)			標本数 (単位:人)
	全体	ツアー利用者	個別手配客	
韓国	11.1	9.7	11.6	12,428
台湾	15.5	13.8	17.1	10,940
香港	17.8	16.8	18.7	3,642
中国	24.8	23.1	26.2	9,243
タイ	20.8	20.7	20.8	2,348
シンガポール	22.2	22.7	22.0	1,169
マレーシア	21.9	24.2	21.3	1,061
インドネシア	23.9	24.7	23.8	222
フィリピン	22.6	23.2	22.5	207

注1) 具体的には、本調査開始時の平成22年4-6月期から平成23年1-3月期までと、平成23年10-12月期から直近の平成24年10-12月期までの期間。
注2) 「旅行総支出額」とは、パッケージツアー代や往復運賃など「旅行前支出額」と日本滞在中の「旅行中支出額」を合計した値。
なお、四半期毎の調査結果に「JNTO訪日外客数」による重み付けを行って平均値を算出している。

図表4. 訪日外国人1人当たり旅行中支出額【国籍別】
(平成22～24年平均、ただし震災直後を除く^{注1})



- 主な東南アジア諸国からの訪日外国人1人当たり旅行中支出額^{注2}の各国籍平均は、11万円台から12万円台である。東アジアの国・地域と比べると、韓国・台湾・香港に比べ高く、中国に比べ低い。
- 個別手配客では、各国籍平均が12万円台から14万円台に分布している。中でもシンガポールが14.4万円と高い。
- ツアー利用客の旅行中支出の中心は買物支出となるが、東南アジア諸国の各国籍平均では5万円から6万円台が多い。フィリピンは9万円台と高い。

	全体			標本数
	(単位:万円)	ツアー利用者	個別手配客	
韓国	6.5	2.9	8.0	12,428
台湾	8.5	4.6	12.4	10,940
香港	10.4	7.1	13.0	3,642
中国	16.1	11.6	19.7	9,243
タイ	11.4	5.6	13.9	2,348
シンガポール	12.3	6.4	14.4	1,169
マレーシア	11.2	5.7	12.8	1,061
インドネシア	12.1	6.6	12.9	222
フィリピン	12.3	9.5	12.6	207

注1) 具体的には、本調査開始時の平成22年4-6月期から平成23年1-3月期までと、平成23年10-12月期から直近の平成24年10-12月期までの期間。
注2) 「旅行中支出額」とは、日本滞在中に支出した金額である(宿泊費は旅行前に決済したものも含む)。パッケージツアー料金に内包された滞在費は含まない。
なお、四半期毎の調査結果に「JNTO訪日外客数」による重み付けを行って平均値を算出している。

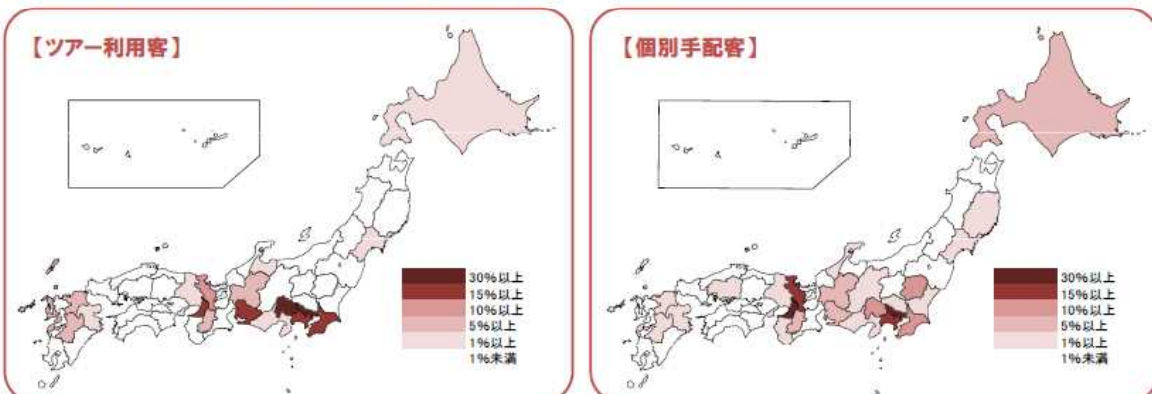
H23観光庁消費動向調査

- 日本での滞在日数は、ツアー利用客では5日間が主流(49%)である。個別手配客では7日間以上の長期滞在が多い(61%)。
- 訪問地をみると、ツアー利用客では東京都と山梨県、個別手配客では東京都と大阪府の訪問率が高い。個別手配客では、ツアー利用客に比べて訪問率が1%以上の都道府県が多い。

図表10. タイからの訪日観光客^{注1}の日本での滞在日数
(平成24年調査の標本平均)



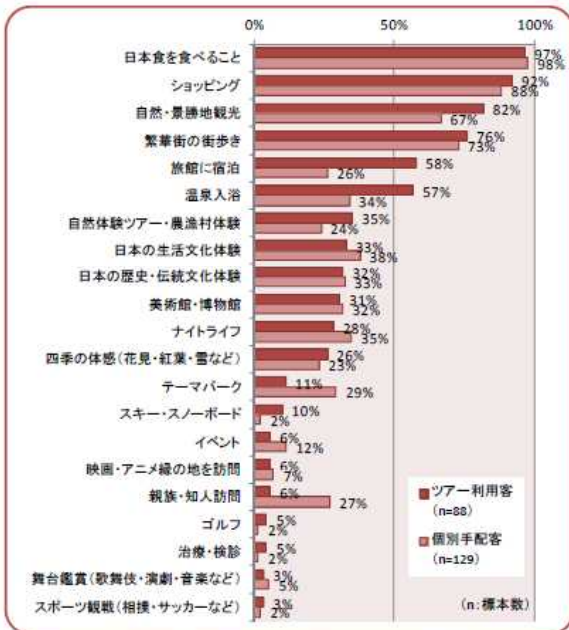
図表11. タイからの訪日観光客^{注1}の都道府県別訪問率【手配方法別】 (平成24年調査の標本平均)



注1) ここでいう「観光客」とは、主な訪日目的が「観光・レジャー」または「インセンティブツアー」の訪日外国人を指す。

H23観光庁消費動向調査

図表12. タイからの訪日観光客^{注1}の活動内容(今回したこと)
(平成24年調査の標本平均)



- タイからの訪日観光客の活動内容(今回したこと)をみると、ツアー利用者、個別手配客ともに**日本食を食べ**たり、**ショッピング**を楽しむ人が多いことがわかる。
- ツアー利用者では、**自然・景勝地観光**や**旅館**での宿泊、**温泉入浴**を体験した人の割合が個別手配客に比べて高い。また、個別手配客では、**テーマパーク**を訪れた人や、**親族・知人訪問**をした人の割合がツアー利用者に比べて高くなっている。
- 次に日本を訪れたら**体験したいこと(次回したいこと)**では、ツアー利用者は**日本の歴史・伝統文化体験**、個別手配客では**日本食を食べること**が最も多かった。また、**スキー・スノーボード**も上位に入っている。

図表13. タイからの訪日観光客^{注1}が次回したいこと
(平成24年調査の標本平均)

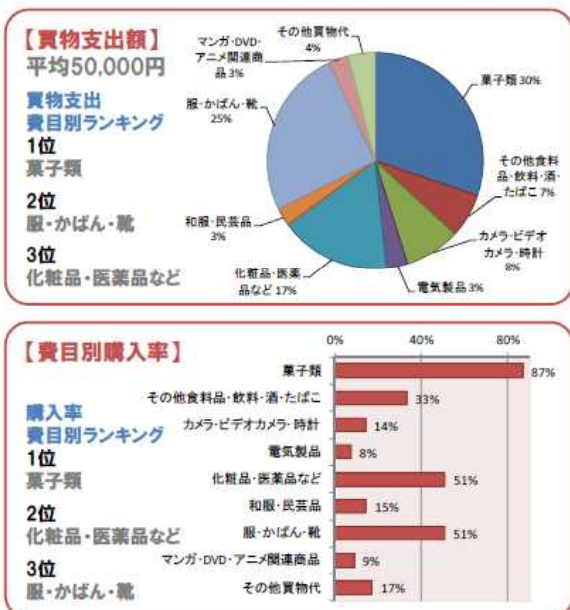
パッケージツアー利用者 (n=50)		個別手配客 (n=102)	
1位	日本の歴史・伝統文化体験 52%	1位	日本食を食べること 43%
2位	スキー・スノーボード 50%	2位	自然・景勝地観光 41%
	イベント 50%	3位	四季の体感 41%
4位	日本食を食べること 40%	4位	スキー・スノーボード 39%
	四季の体感 40%		テーマパーク 39%

注1)ここでいう「観光客」とは、主な訪日目的が「観光・レジャー」または「インセンティブツアー」の訪日外国人を指す。

H23観光庁消費動向調査

訪日動向の調査(5)

図表14. タイからの訪日観光客^{注1}の買物支出
(平成22~24年調査の標本平均、ただし震災直後を除く^{注2})



- タイからの訪日観光客の買物支出額は平均5万円である。東アジアの国・地域(14ページ参照)と比べると韓国や台湾に比べ高く、中国に比べ低い。
- 平均買物支出額を費目別に分割すると、**菓子類**の割合が最も高く、全体の30%を占める。次いで、**服・かばん・靴**、**化粧品・医薬品**などの割合が高い。
- 費目別購入率をみると、**菓子類**を購入する人の割合が87%と極めて高いことがわかる。

【満足した購入商品】(自由回答の集計結果)

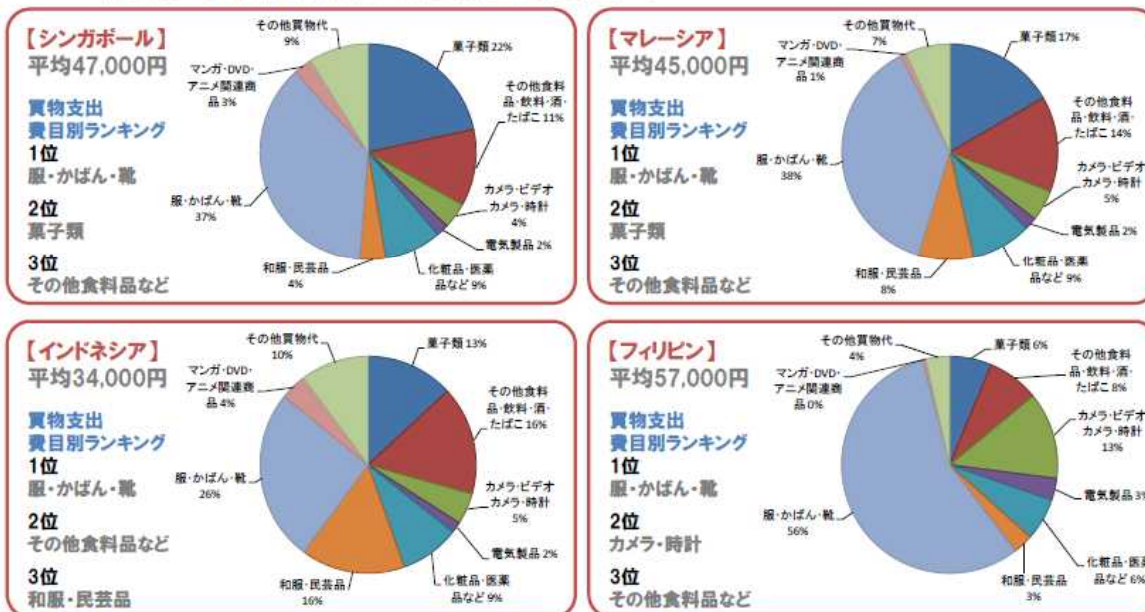
満足した購入商品 (n=294)		今回の日本滞在中に購入した商品の中で、最も満足したものを自由回答で尋ねた結果を示す。
【菓子類】		
1位	チョコレート 10%	菓子類ではチョコレートやスポンジ菓子をあげる回答が多い。服・かばん・靴の中では服が多い。また、化粧品をあげる回答は多いが、医薬品はみられなかった。
2位	スポンジ菓子 4%	
【服・かばん・靴】		
1位	服 13%	
2位	かばん 4%	
3位	靴 2%	
【化粧品・医薬品など】		
1位	化粧品 11%	
2位	香水 1%	

注1)ここでいう「観光客」とは、主な訪日目的が「観光・レジャー」または「インセンティブツアー」の訪日外国人を指す。

注2)具体的には、本調査開始時の平成22年4-6月期から平成23年1-3月期までと、平成23年10-12月期から直近の平成24年10-12月期までの期間。

H23観光庁消費動向調査

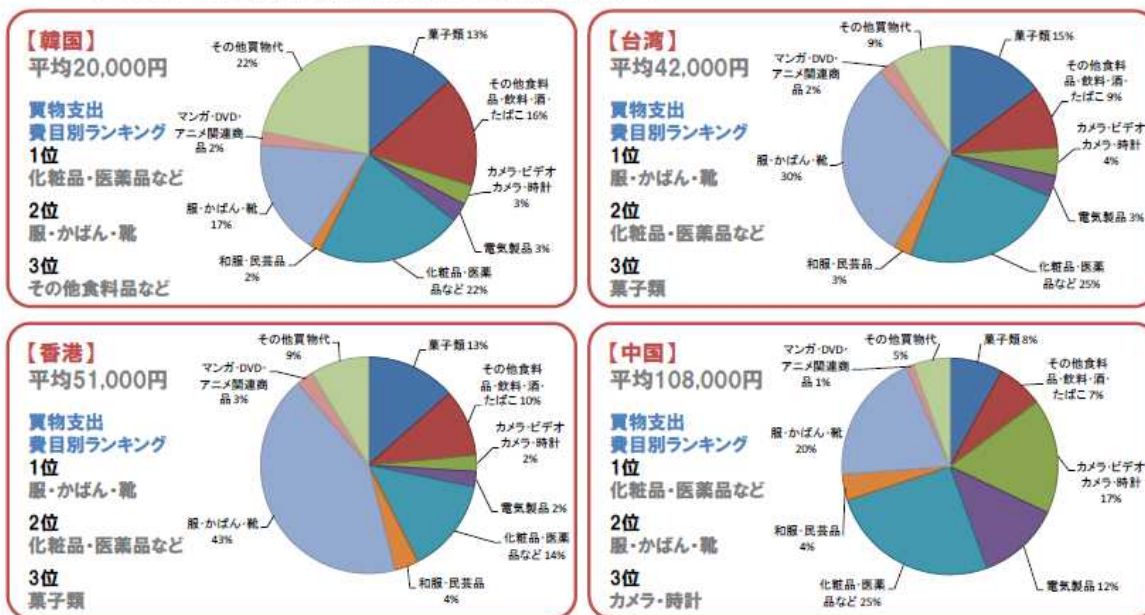
図表17. 主な東南アジア諸国からの訪日観光客^{注1} 1人当たり平均買物支出額【国籍別】
(平成22~24年調査の標本平均、ただし震災直後を除く^{注2})



注1)ここでいう「観光客」とは、主な訪日目的が「観光・レジャー」または「インセンティブツアー」の訪日外国人を指す。
注2)具体的には、本調査開始時の平成22年4-6月期から平成23年1-3月期までと、平成23年10-12月期から直近の平成24年10-12月期までの期間。

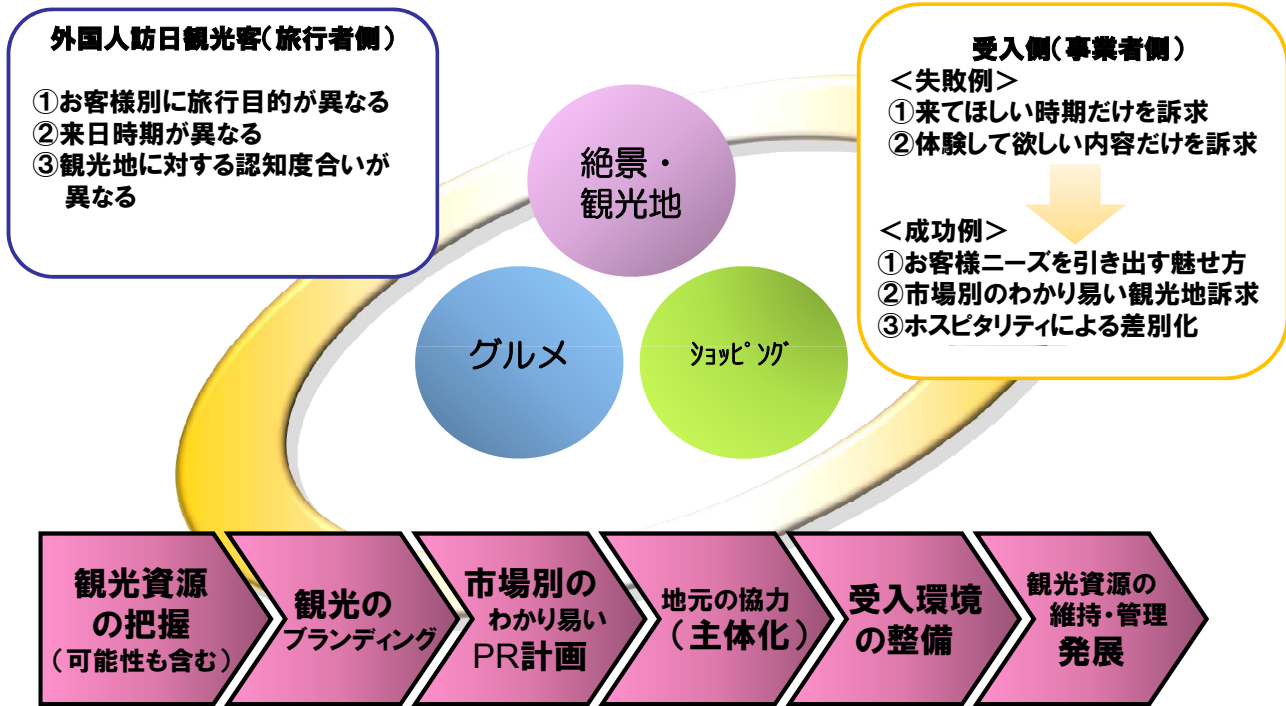
H23観光庁消費動向調査

図表18. 主な東アジア諸国・地域からの訪日観光客^{注1} 1人当たり平均買物支出額【国籍別】
(平成22~24年調査の標本平均、ただし震災直後を除く^{注2})



注1)ここでいう「観光客」とは、主な訪日目的が「観光・レジャー」または「インセンティブツアー」の訪日外国人を指す。
注2)具体的には、本調査開始時の平成22年4-6月期から平成23年1-3月期までと、平成23年10-12月期から直近の平成24年10-12月期までの期間。

H23観光庁消費動向調査



今後の課題と望まれる販促・受入環境整備

1. 時代は欧米人の妻籠宿から、ASEANからのスノーモンキー&善光寺、白川郷・五箇山、雪の大谷、越前ガニ、アウトレットと面の総合観光に
2. 来て頂きたい時期、観て欲しい観光資源ではなく、市場ニーズに合わせる (東南アジアひとづくりではなく、市場ごとに戦略を変える)
3. 観る観光(絶景観光)より、ショッピング、食事のポイントが高い (そこに暮らす人々の受入姿勢とコミュニケーションが最大の観光資源)
4. 繰り返し、絞り込んだ固有化イメージを認知させるブランディングが大事 (情報量は既にキャパシティを越えています。総花から絞り込みが大事)
5. したいプロモーションではなく、市場にあったプロモーションを選択 (トップセールスを〇〇月に→最も効果的な展開を的確な時期に)

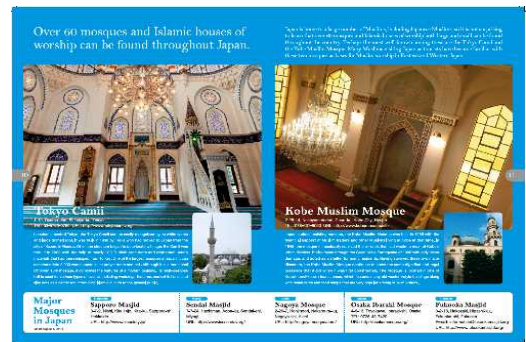
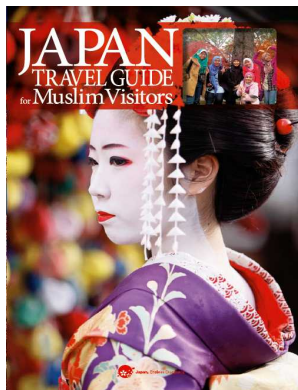


震災直後から、義捐金を持って訪日したアセアンの方々、訪日を控える欧米や政治問題が影響する中国・韓国とは異なった親日国が多い。対等な気持ちで、来日を切望し、歓待しようという気持ちを受入側が持っているかが鍵。宗教や文化を越えて海外旅行に興味を持つ層が急拡大し、来日いただけるチャンス

対象：マレーシア・インドネシア・シンガポール中間上位層ら
認知：MATTA・NATAS等旅行フェア出展、招請、商談会、広告
内容：情報発信、認知、購買促進

○「情報の提供・マーケティング・販売促進」と、「受入啓蒙・環境の整備」双方を進める必要
 ※「・・・ではない」ではなく、「ムスリム・フレンドリー(喜んでいただく)」な環境づくりへ

国として初めて作成したムスリム層向けパンフレット



ご清聴ありがとうございました。

<http://www.visitjapan.jp/en/>



Japan. Endless Discovery.