シンガポール の基礎データ

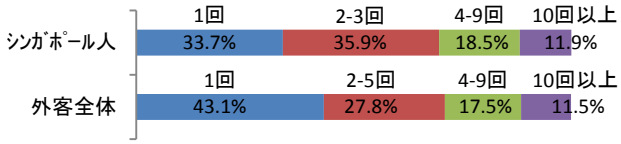
©日本政府観光局（JNTO） 禁無断転載・複製

データ項目	数値	出典
人口	5,405,000 人 （2012）	国際通貨基金(IMF)
国民一人当たりのGDP	51,162 US$ （2012）	国際通貨基金(IMF)
シンガポール人出国者数 *1	7,752,926人（2011）、8,047,808人（2012）	シンガポール入国管理事務所
外国人訪問者数 *2	14,400,000 人 （2012）	シンガポール政府観光局(STB)
訪日旅行者数 *3	142,201人（2012）、189,200人（2013）	日本政府観光局(JNTO)
日本人訪問者数	756,939 人 （2012）	シンガポール政府観光局(STB)

*1 陸路によるマレーシアへの旅行者が含まれていない。 *2 陸路で入国したマレーシア居住の旅行者が除かれている。 *3 2013年は推計値

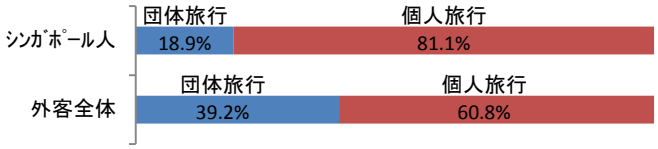
■訪日回数（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



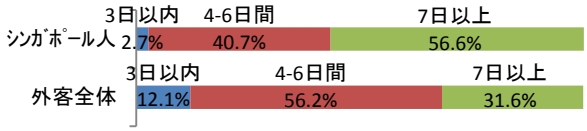
■旅行形態（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



■滞在日数（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



■都道府県別訪問率(観光客)

1位	東京都	65.1%
2位	北海道	23.8%
3位	大阪府	20.6%
4位	神奈川県	18.2%
5位	千葉県	17.1%

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）

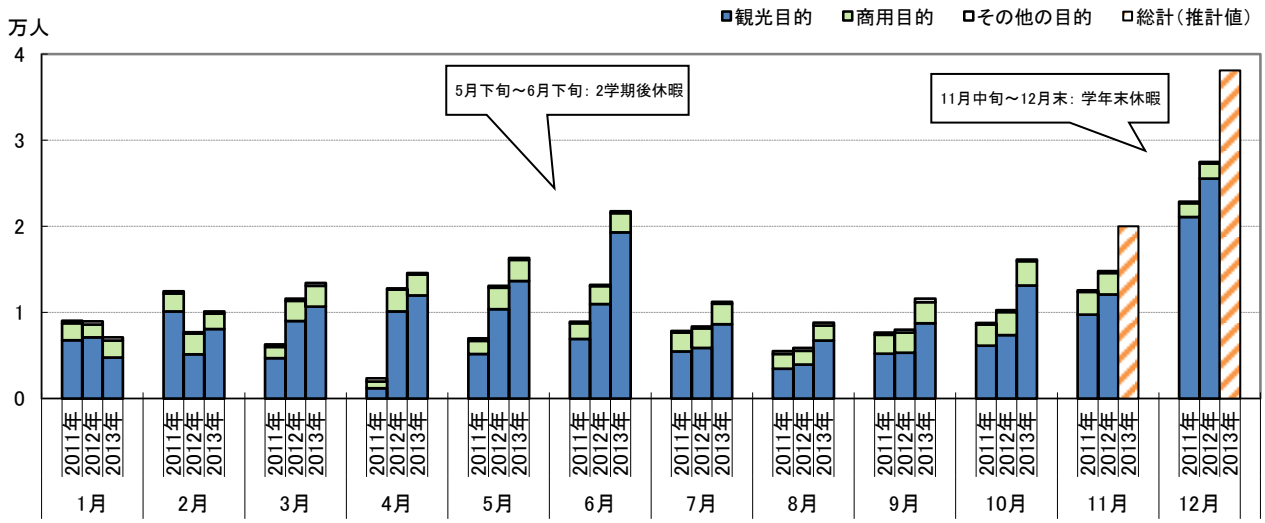
■アジア各国・地域へのシンガポール人訪問者数

（人）

訪問先	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
日本	167,894	145,224	180,960	111,354	142,201
マレーシア	11,003,492	12,733,082	13,042,004	13,372,647	13,014,268
インドネシア	1,397,056	1,272,862	1,373,126	1,248,469	1,271,443
中国	875,826	889,500	1,003,700	1,063,000	1,027,700
タイ	570,047	563,575	603,538	682,364	821,056
香港	632,637	623,730	709,777	793,887	728,224

各国受入国統計より、日本政府観光局（JNTO）調べ

■月・年別 訪日シンガポール人数の推移



＊旧正月は、2011年が2月初旬、2012年が1月下旬、2013年が2月中旬であった。

シンガポール のマーケティングデータ

©日本政府観光局(JNTO) 禁無断転載・複製

■外部環境分析

マーケットの状況		
	政治	建国以来、与党人民行動党(PAP)が過半数を維持し内政は安定しているが、政府の外国人労働者受け入れ施策への反発を背景に、2011年の総選挙では史上最低の60.1%の得票率を記録するなど野党が躍進。
	経済	欧米の景気低迷の影響等で2012年のGDP成長率は+1.2%であったが、2013年の年間での見通しは+3.8%と回復を見せている。
	社会	日本企業が多く進出し、日本食、日本式サービスへの評価が高まっている。ポップカルチャーではK-POPの人気が高い。

外国旅行の状況	
便の増減、ロードファクター、航空便政策等:	
	シンガポール航空:2013年5月に、関空便を週11便から1日2便に、福岡便を週5便から1日1便に増便。さらに、羽田発着枠の増大に伴い、2014年3月末より羽田便を1日2便から3便へ増加。
	全日空:2013年10月より東京⇔シンガポール路線の全便(成田2便/日、羽田1便/日)をボーイング767から787に大型化。また、羽田発着枠の増大に伴い、2014年3月末より羽田便を1日1便から2便へ増加(同時に成田便が1便減)。
流通構造、訪日旅行取扱い会社動向、IT利用状況等:	
	個人旅行化の流れを受け、航空券やホテルのオンライン予約が増加。団体ツアーについては年に2回のNATASフェア(6万人規模)や各社のNATAS前の自社フェアでの売上げの比率が高く、対面販売が主流。

■日本のデスティネーション分析

観光素材: 競合デスティネーションとの相対比較	
	日本の魅力: 雪、桜など四季折々の自然景観、ヘルシーで美味しい日本食、日本文化の人気(ファッション・アニメ等)、高品質で品揃えが豊富なショッピング、洗練されたサービス
	競合国とその魅力: 豪州(大自然・英語圏)、韓国(雪遊び、安価な料金、K-POP、温泉、桜、紅葉等日本にもある観光素材、ショッピング) 台湾(安価な料金、食、温泉、マッサージ、農村体験・フルーツ狩り、ショッピング、中華圏、サイクリング)

■該当地域からの誘客に於ける日本のデスティネーションとしてのSWOT分析

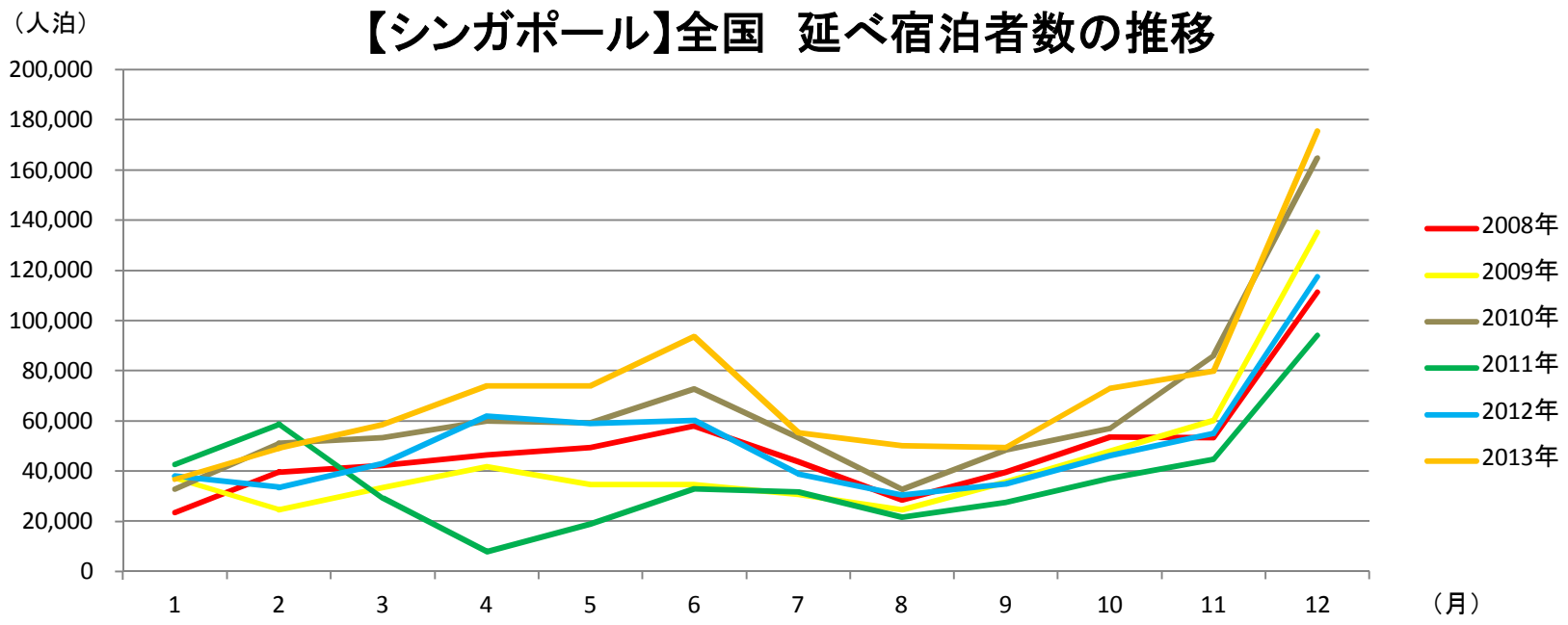
強み	四季の彩りに満ちた自然景観。
	ヘルシーで美味しい日本食。
	高品質で品揃えが豊富なショッピングの魅力
	最先端の日本のファッション、美容。アニメ・コスプレなどのポップカルチャー。
弱み	中国、韓国などと比較してパッケージ等の旅行価格が高額。訪日未経験者における物価高のイメージ。
	台湾、香港などと比較して遠距離にあるという地理的ハンディキャップ。
	中国語 、英語が通じず、言語障壁があるというイメージから、心理的なハードルが高い。
好機	2014年春から予定している羽田空港発着枠の拡大。
	円高是正による、訪日商品の値下がり。
	日本ファン層の増加(2014年1月現在でfacebook日本ファンサイトに約18万人が登録)。
	日本食ブーム、日本のファッション等日本文化の浸透、人気の定着。
	宿泊都道府県は東京・北海道・大阪で70%を超えており、新たなデスティネーション開拓の余地あり。
脅威	放射能汚染、地震、その他天災に対する不安。
	韓国、台湾など近隣アジア諸国NTOによる積極的なプロモーション展開。

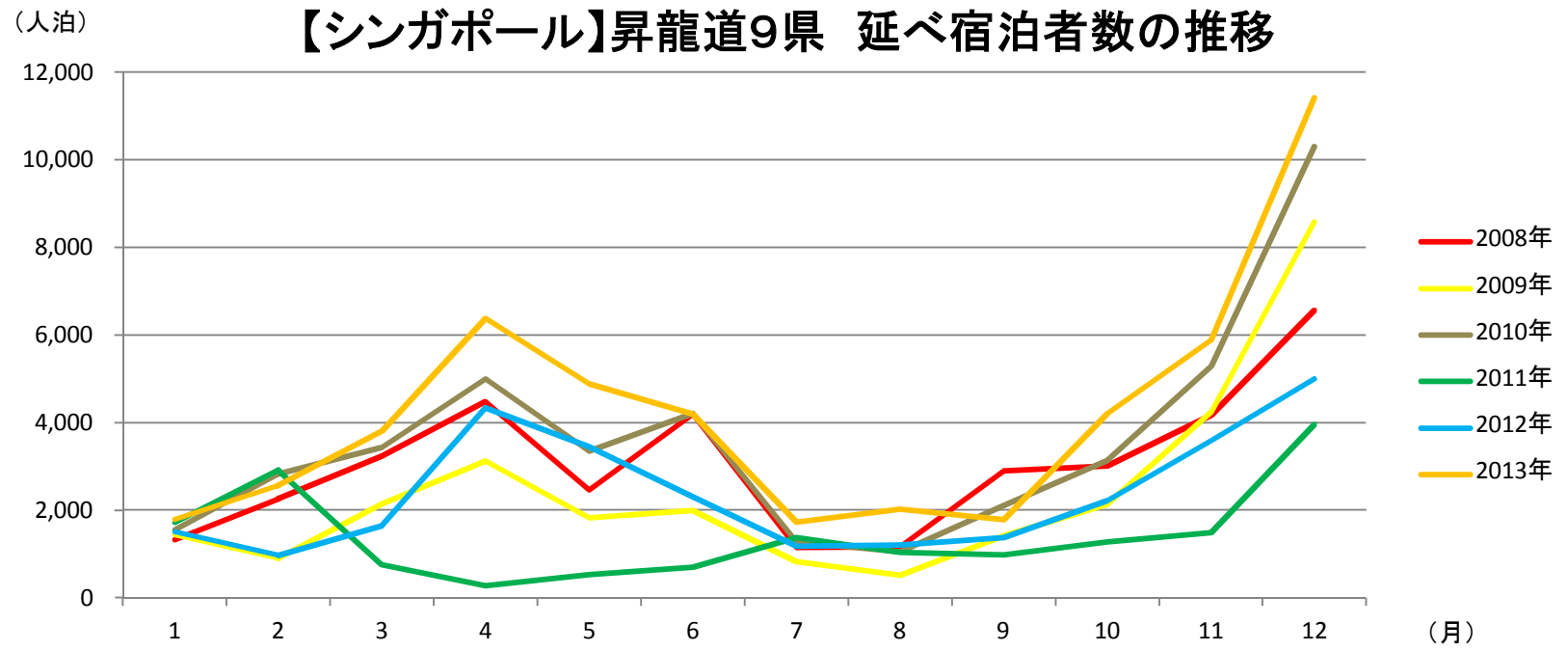
■マーケティング戦略　※ターゲットは国外旅行をライフスタイルに取り入れている、以下のシンガポール人

2014年の主要テーマ・プロモーション方針

好調なFIT需要を背景に、プロモーションの主軸を、従来の富裕家族層から20-30歳代のカップル・友人同士へ移し、オンライン旅行社・エアライン等との連携事業を強化する。家族層については、富裕層から中間層にまでターゲットを広げる。また、訪日経験者にも再度訪日を促すため、日本の多様性や日本でしかできない体験等の魅力を発信する。

	ターゲット	主競合国	主な取り組み
1	カップル・友人同士 (20-30歳代)	韓国、台湾、豪州、欧州	・TV番組を通じて日本の魅力発信 ・facebookやブログを活用したキャンペーン ・オンライン旅行会社、航空会社との共同広告等の連携事業
2	中間層家族層 (訪日未経験者・中国語圏)	中国、台湾	・NATAS旅行博出展 ・旅行会社との共同広告(主要新聞等)
3	富裕家族層	韓国、台湾、豪州、欧州	・日本旅行フェア開催 ・旅行会社との共同広告(主要新聞等)


【シンガポール】全国　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
200,000
180,000
160,000
140,000
120,000
100,000
80,000
60,000
40,000
20,000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2008年
2009年
2010年
2011年
2012年
2013年


【シンガポール】昇龍道9県　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
12,000
10,000
8,000
6,000
4,000
2,000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2008年
2009年
2010年
2011年
2012年
2013年

タイ　　の基礎データ

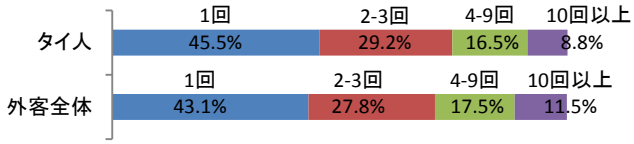
©日本政府観光局（JNTO）　禁無断転載・複製

データ項目	数値	出典
人口	64,377,000 人　（2012）	国際通貨基金(IMF)
国民一人当たりのGDP	5,678 US$　（2012）	国際通貨基金(IMF)
タイ人出国者数	5,397,000 人　（2011）	国連世界観光機関（UNWTO
外国人訪問者数	22,303,065 人　（2012）	タイ国スポーツ観光省
訪日旅行者数　*1	260,640人（2012）、453,600人（2013）	日本政府観光局(JNTO)
日本人訪問者数	1,371,253 人　（2012）	タイ国スポーツ観光省

*1　2013年は推計値

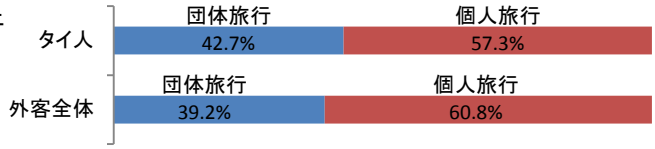
■訪日回数（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



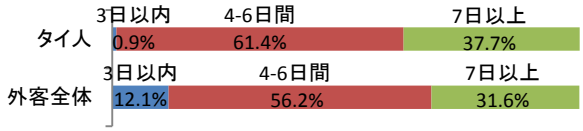
■旅行形態（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



■滞在日数（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



■都道府県別訪問率(観光客)

1位	東京都	73.3%
2位	大阪府	32.0%
3位	山梨県	30.5%
4位	京都府	21.7%
5位	神奈川県	18.8%

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）

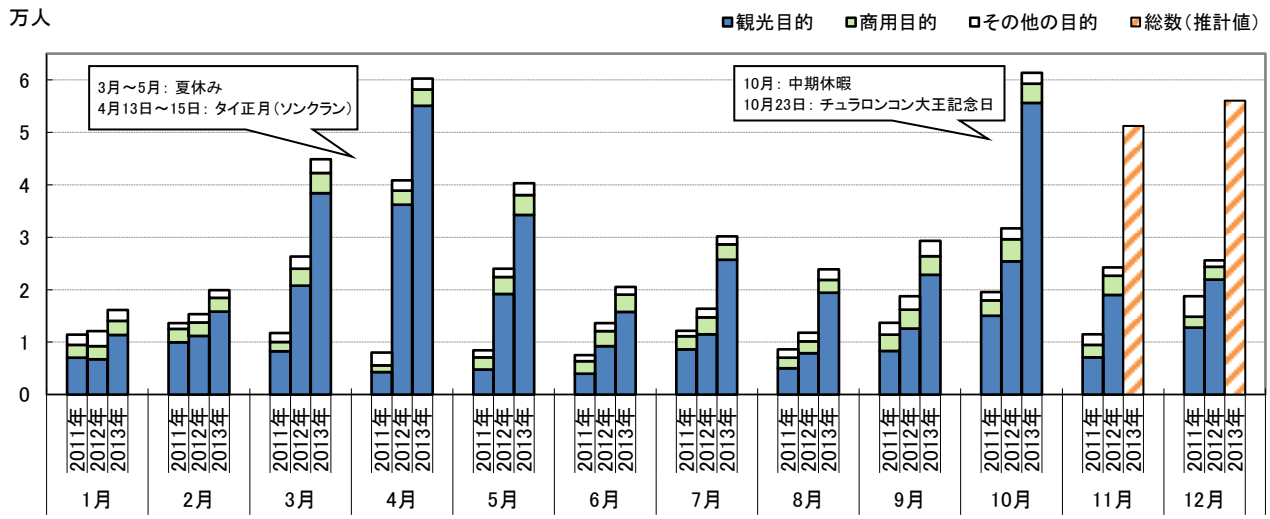
■アジア各国・地域へのタイ人訪問者数

（人）

訪問先	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
日本	191,881	177,541	214,881	144,969	260,640
マレーシア	1,493,789	1,449,262	1,458,678	1,442,048	1,263,024
中国	554,275	541,800	635,500	608,000	647,600
香港	403,301	387,728	449,812	480,497	501,759
シンガポール	333,905	317,905	430,022	472,708	477,654
韓国	160,687	190,972	260,718	309,143	387,441

各国受入国統計より、日本政府観光局（JNTO）調べ

■月・年別　訪日タイ人数の推移



タイ　のマーケティングデータ

©日本政府観光局(JNTO)　禁無断転載・複製

■外部環境分析

マーケットの状況		
	政治	タクシン元首相の末妹のインラック氏がタイ初の女性首相に就任した2011年8月以降、約2年半経過した。2013年恩赦法の法案提出を契機に、10月ごろより反政府デモが本格化している。2013年12月には下院の解散を発表し、2014年2月に総選挙をすることとなったが、反政府側はこれに対し不参加を表明しており、予断を許さない状況となっている。
	経済	2012年には、洪水後の買い替え需要や政府による新車購入減税政策等の景気刺激策により消費が持ち直し、前年比6.5%増となったが、2013年は第一四半期、第二四半期とも前年同期比でマイナスの成長となっており、景気の減速傾向が鮮明になってきている。
	社会	アニメ・マンガなどのポップカルチャー、日本食、日本製品は人気で、メディアの日本取り上げも多い。東南アジア最大の親日国であり、バンコクの複合商業施設や百貨店で相次いで日本関連イベントが開催され、また、懸賞の賞品として訪日旅行を提供する企業の販売活動が多数実施されている。日本食レストランも牛丼、トンカツ、カレー、居酒屋などのチェーン店が新たに日本から進出するなど、タイ社会全般での日本ブームが継続している一方、音楽、テレビドラマ、映画などでは韓国勢の強さが際立っている。

外国旅行の状況	
便の増減、ロードファクター、航空便政策等:	
	タイ国際空港は、10月1日からバンコク－札幌便を週4便から週7往復のデイリー運航とした。機材の大型化として、10月27日から成田発午前便にA380(定員580名)を投入、12月1日からは関空発午前便にもA380(定員580名)を投入した。また、新規就航として、12月3日からバンコク－仙台便を運航開始した(A330:定員580席／週3便)。ほか、HIS系の航空会社(AAA)が2013年8月より成田に就航する等、価格競争力の高い航空会社による定期チャーター便の就航が増えている。
流通構造、訪日旅行取扱い会社動向、IT利用状況等:	
	訪日旅行取扱い会社は、社員数十人程度の中小規模がほとんどで、優に200社を超えている。訪日旅行市場におけるガリバー的な会社は存在しておらず、競争が激しいため、新たな訪問地やテーマを開拓する意欲が総じて高い。インセンティブやオーダーメードツアーなど特定の分野のみを取り扱う会社もある。訪日旅行取扱い会社の数は年々増加し、訪日旅行のみ取り扱う旅行会社や新たに訪日旅行の取扱いを始める会社も多い。また、15日までの短期滞在を目的とするタイ人旅行者向けの査証が免除となったことから、今後は、宿泊施設予約や航空券手配だけでなく、訪日旅行全般をネットで決済するオンライン専業の旅行会社の増加も予想される。
	タイのインターネット利用率は26.5%とアセアン諸国の中でも低いが、特に若年層は情報収集にスマートフォンやインターネットを活用しており、Facebook利用者は約2,200万人、LINE利用者数約1,500万人と、SNSの利用者は多い。従来、旅行商品の購入に関しては、新聞などの広告を見て、電話のやり取りにより購入する傾向が強かったが、近年、個人旅行者による航空券や宿泊施設予約などオンライン系旅行会社の利用も増えている。

■日本のデスティネーション分析

観光素材:　競合デスティネーションとの相対比較
多様性(北海道から沖縄、自然景観から近代都市、寺社仏閣からアニメまで)に富み、リピーターの獲得が容易。
日本に対するイメージ・印象の良さ(最も身近な先進国、親切、清潔、安全、高いサービス水準など「あこがれの国」)。
訪日ツアー価格の高さ(主要格安航空会社の未参入、ランドコストの高さなど)。

■該当地域からの誘客に於ける日本のデスティネーションとしてのSWOT分析

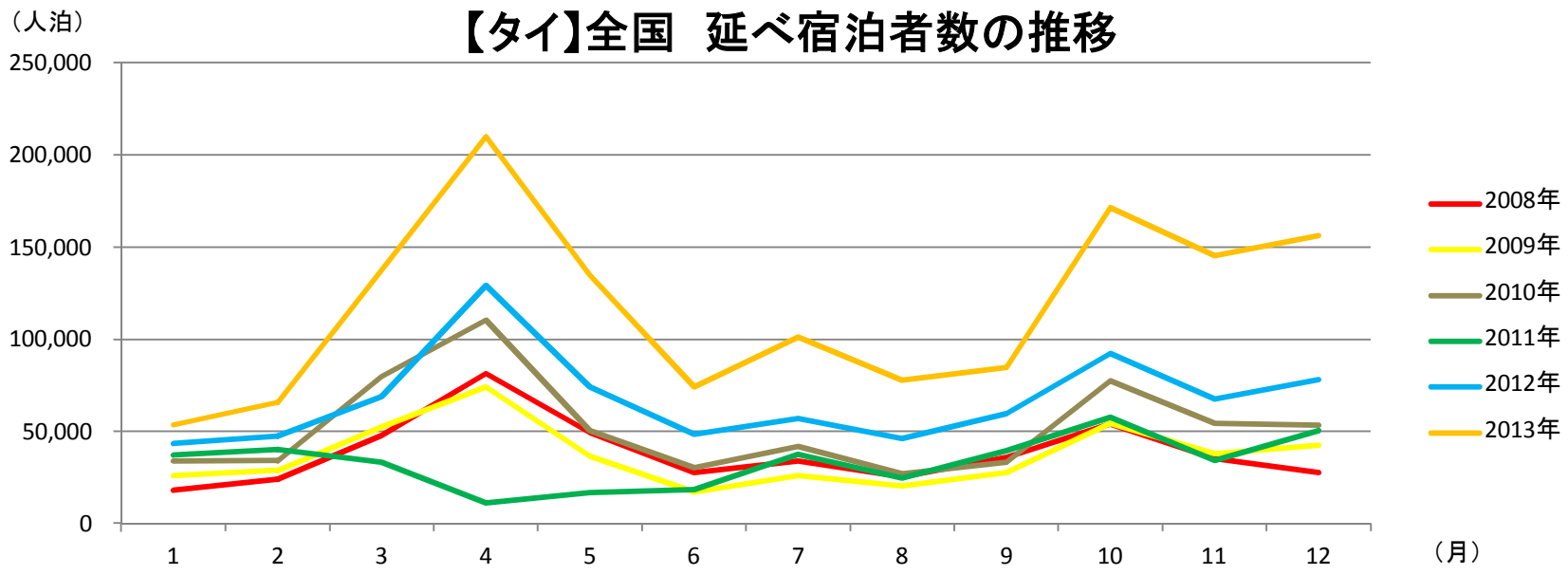
強み	日本のイメージ・印象の良さ(最も身近な先進国、親切、清潔、安全、高いサービス水準、「あこがれの国」)
	リピーターが獲得できる多様性(明確な四季の存在、雪の北海道から沖縄のビーチ、寺社仏閣・温泉から電気製品・アニメ、自然景観から先端都市まで)
	メディア、一般企業の日本への関心の高さ(訪日旅行特化型TV番組の存在、旅行雑誌・ガイドブックの取り上げ、訪日旅行を賞品とする懸賞の販促キャンペーン)
	タイ、特にバンコクにおける日本のプレゼンスの高さ(日系企業や在留日本人、訪タイ日本人旅行者の多さ)
	タイ最大の旅行シーズン(4月ソンクラン)と桜の開花時期、第二の旅行シーズン(10月)と紅葉の時期の一致
弱み	訪日ツアーの価格の高さ(韓国などの競合国の約2倍弱)、主要LCCの未就航
	外客が利用できるWifi-Free設備の不足
	旅行繁忙期における航空座席・日本国内の人気エリアにおける団体旅行用バス・宿泊施設供給量の不足
	タイ語による訪日観光情報発信不足、さらに若年層に訴求するポップカルチャーのタイでの情報発信不足(映画、ドラマ、音楽など)
	タイ語通訳案内士の不足
好機	経済成長に伴う訪日ツアーの購入が可能な中間層の増加
	訪日旅行市場に対するタイ旅行事業者の相次ぐ新規参入、競争の激化や市場の拡大による訪日ツアーの低価格化、訪問地の多様化(タイ国際航空の仙台就航)、インセンティブツアーの増加、日タイ間航空路線における新規就航、機材の大型化、増便、チャーターツアーの造成などによる航空座席供給量の増加
	15日までの短期滞在を目的とするタイ人旅行者向けの査証の免除(2013年7月～)
脅威	韓国などの競合国におけるLCCの就航
	若年層における韓国ポップカルチャーの浸透(K-Pop、映画、ドラマ、韓流ブーム)、KTOなど競合国のNTOによるプロモーション強化
	日本における大地震など自然災害発生の可能性、福島第一原発事故処理の未終息による放射能汚染報道、タイにおける政治騒乱や自然災害発生の可能性

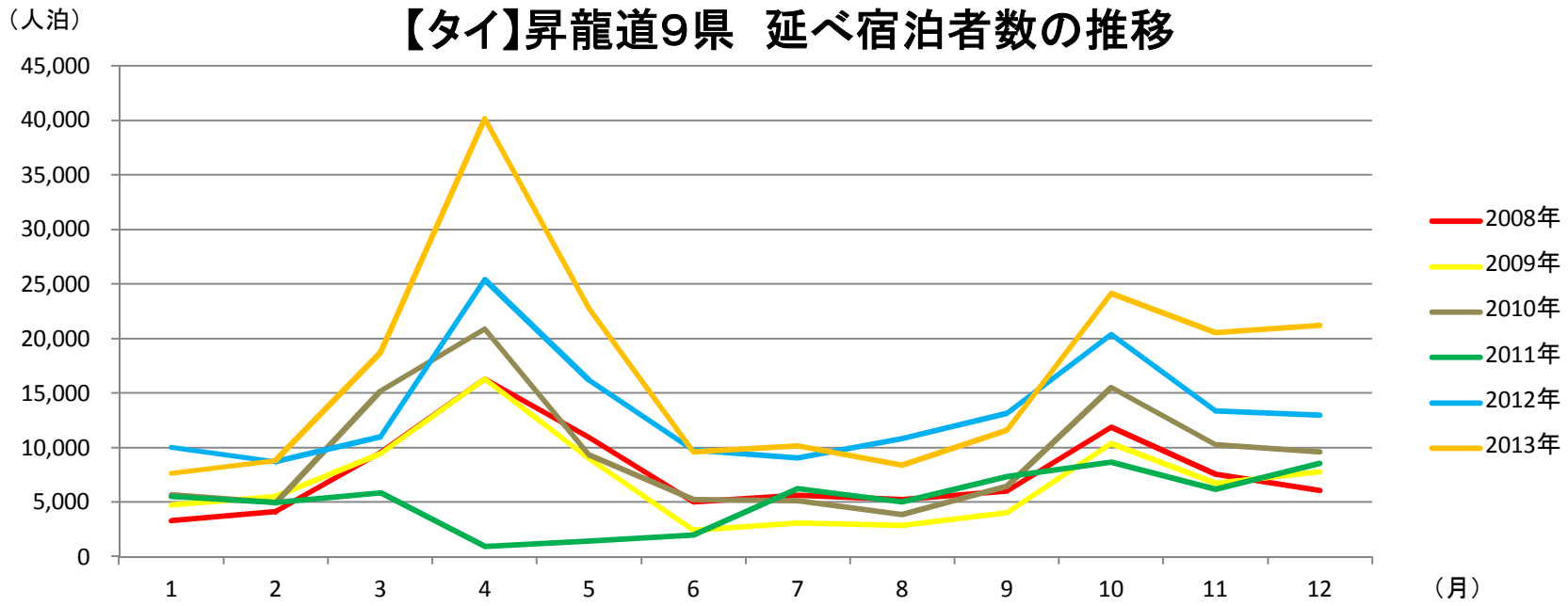
■マーケティング戦略

2014年の主要テーマ・プロモーション方針

15日までの短期滞在を目的とするタイ人旅行者向けの査証の免除、日タイ間の新規路線就航等による座席供給量の増加等、制度面での追い風を受け、好調に推移する訪日タイ人数を更に拡大すべく、旅行シーズンや訪日旅行形態(FIT旅行者の増加)などを踏まえ、既存ターゲットである富裕層、中間層は元より、若年層や地方在住の富裕層を新たにターゲットとし、在外公館、政府関係機関、自治体や民間企業とも連携を図りプロモーションを展開していく。

	ターゲット	主競合国	主な取り組み
1	バンコク首都圏居住の富裕層　(平均世帯月収6万バーツ以上)　人口100万人～150万人	韓国・香港・中国・アメリカ・ヨーロッパ・オセアニア	最も身近な先進国、日本の食文化、ショッピング(タイで販売していないブランド品など)、旅館・温泉、スキー、四季の多様性(桜、紅葉、雪)、地域の多様性(北海道から沖縄)。
2	バンコク首都圏居住の中間層　(平均世帯月収4万バーツ～6万バーツ)人口250万人～400万人	韓国・香港・中国・東南アジア	最も身近な先進国、都会の魅力、日本の食文化、ショッピング(「イオン」、百円ショップなど)、四季の多様性(桜、紅葉、雪)、テーマパーク。
3	20代の独身男女	韓国・香港・中国・東南アジア	都会の魅力、現代文化(マンガ、アニメなどのポップカルチャー)、ショッピング、日本の食文化、スキー、テーマパーク、ファッション。
4	タイ地方都市の富裕層	韓国・香港・中国	最も身近な先進国、都会の魅力、日本の食文化、ショッピング(「イオン」、百円ショップなど)、四季の多様性(桜、紅葉、雪)、テーマパーク。


【タイ】全国　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
250,000
200,000
150,000
100,000
50,000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2008年
2009年
2010年
2011年
2012年
2013年


【タイ】昇龍道9県　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
45,000
40,000
35,000
30,000
25,000
20,000
15,000
10,000
5,000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2008年
2009年
2010年
2011年
2012年
2013年

マレーシア　の基礎データ

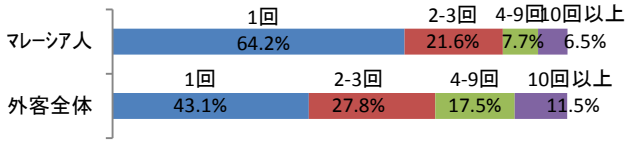
©日本政府観光局（JNTO）　禁無断転載・複製

データ項目	数値	出典
人口	29,457,000 人　（2012）	国際通貨基金(IMF)
国民一人当たりのGDP	10,304 US$　（2012）	国際通貨基金(IMF)
マレーシア人出国者数	32,200,550人（2003）、30,761,000人（2004）	国連世界観光機関（UNWTO）
外国人訪問者数	25,032,708 人　（2012）	マレーシア政府観光局
訪日旅行者数　*1	130,183人（2012）、176,500人（2013）	日本政府観光局(JNTO)
日本人訪問者数	470,008 人　（2012）	マレーシア政府観光局

*1　2013年は推計値

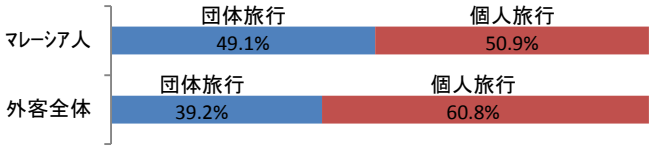
■訪日回数（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



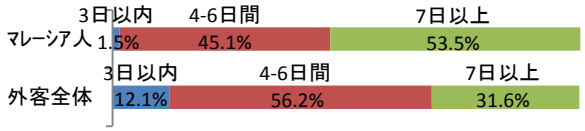
■旅行形態（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



■滞在日数（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）



■都道府県別訪問率(観光客)

1位	東京都	55.2%
2位	大阪府	40.9%
3位	北海道	27.5%
4位	京都府	25.8%
5位	千葉県	24.4%

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成24年版）』）

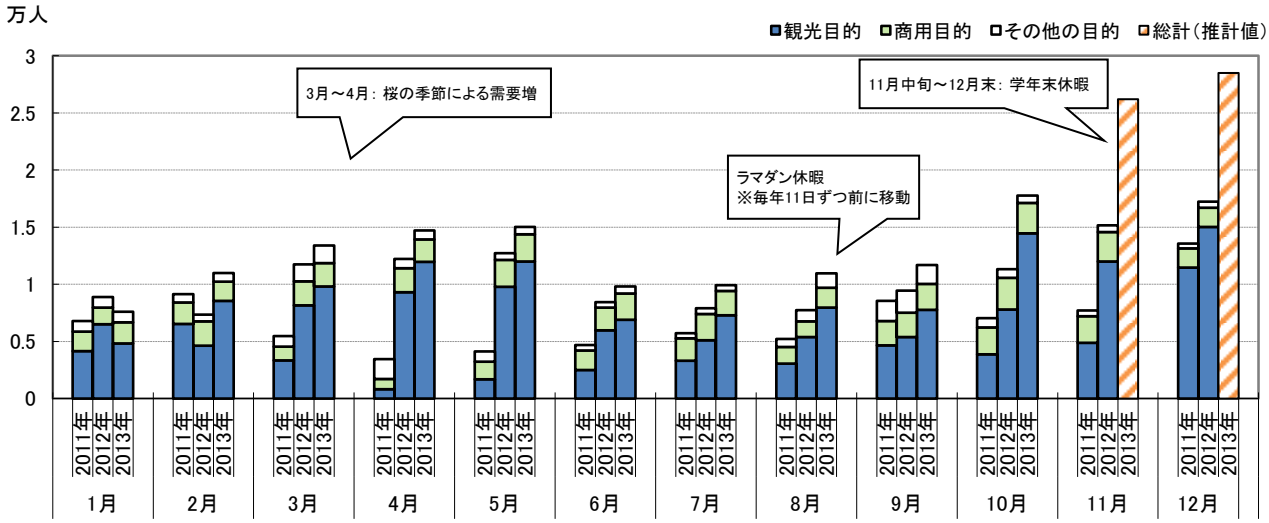
■アジア各国・地域へのマレーシア人訪問者数

（人）

訪問先	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
日本	105,663	89,509	114,519	81,516	130,183
タイ	1,805,332	1,757,813	2,058,956	2,500,280	2,560,963
中国	1,040,494	1,059,000	1,245,200	1,245,100	1,235,500
シンガポール	647,480	764,309	1,036,918	1,140,935	1,231,686
インドネシア	1,117,454	1,179,366	1,277,476	1,036,947	1,133,430
香港	490,561	441,698	578,877	632,858	624,859

各国受入国統計より、日本政府観光局（JNTO）調べ

■月・年別　訪日マレーシア人数の推移



*ラマダン休暇は、2011年が8月下旬～9月上旬、2012年が8月中旬、2013年が8月初旬であった。なお、ラマダンは毎年11日ずつ早まっていく。

マレーシア　のマーケティングデータ

©日本政府観光局(JNTO)　禁無断転載・複製

■外部環境分析

マーケットの状況	
政治	総選挙(5/5)において与党連合の勝利が決定したことを受け、経済政策への不透明感が解消され、社会的に安定している。
経済	2012年の平均月収は前年比7.2%増のRM5,000。アジア開発銀行(ADB)は2013年の経済成長予測を5.3%と発表。 堅調な個人消費が全体を牽引すると予測している。更にADBは、2014年の経済成長については5.5%の伸び率になると予測している。
社会	マレー系、中華系、インド系に大別される多民族国家。

外国旅行の状況	
便の増減、ロードファクター、航空便政策等:	
	【マレーシア航空】 □2012年11月に、関空～クアラルンプールを増便してデイリー運航化(A330、1日当280席、1ヶ月当8,400席)。 ・2013年10月28日より、成田～コタ・キナバルの運航再開　(10月24日より、関空～コタ・キナバル運休)。 ・2012年12月14日～2013年2月15日、新千歳~クアラルンプールのチャーター便11往復22便を運航(A330-300型/294席) ＊前年度実績計19便
	【エアアジア・エックス】 2012年6月に、羽田～クアラルンプールを増便してデイリー運航化(A330、1日当377席、1ヶ月当11,310席)。 2013年11月25日より、関空～クアラルンプールを増便してデイリー運航化(A330、1日当377席、1カ月当11,300席)。 2014年3月より、中部～クアラルンプールの新規就航を予定。
	【エアアジア・ジャパン】※11月1日付「バニラ・エア」 2013年10月26日で、エアアジア・ジャパンの運航を休止。11月1日付で社名を「バニラ・エア」に変更し、12月20日再開。 エアアジア本体としては、日本国内の新規パートナーを探し、「エアアジア」ブランドでの運行再開を模索中。
流通構造、訪日旅行取扱い会社動向、IT利用状況等:	
	クアラルンプールにて年2回、その他複数の地方都市でも年1回MATTAフェア(旅行即売会)が開催され、旅行会社は同フェアに併せて商品造成、販売を行う。一方で、個人旅行化の流れを受け、航空券やホテルのオンライン予約も増加している。中華系旅行業者協会(MCTA)も、クアラルンプール、ペナンで独自の旅行フェア(旅行即売会)を年に1度開催。
	マレー系の所得増加に伴い、ムスリムツアー市場が活性化。訪日ムスリムツアー造成の動きも見られる。

■日本のデスティネーション分析

観光素材:　競合デスティネーションとの相対比較
韓国、台湾への旅行代金は訪日商品の約半額。両国とも日本と競合する観光素材(ショッピング、温泉、桜)をアピール。
韓国は冬の魅力を訴求したキャンペーンを引き続き実施するとともに、MATTAでは体験を前面に出したPRを行っている。
韓国、台湾、香港、オーストラリア等は、ムスリムマーケット向け冊子を作成し、受入体制の充実をアピール。

■該当地域からの誘客に於ける日本のデスティネーションとしてのSWOT分析

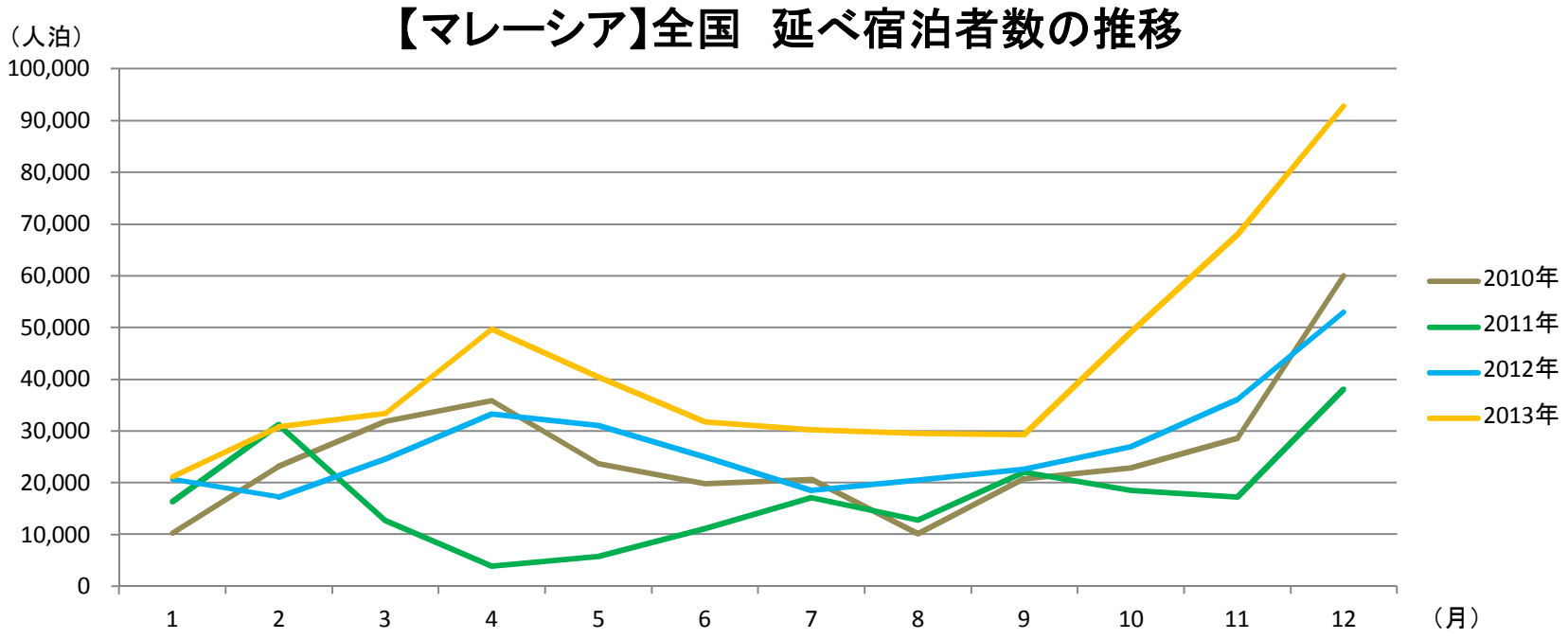
強み	ルックイースト政策に代表される親日的国民性(日本関連イベントにも多くの参加者が集まり、親日的な素地がある)。加えて、2013年1月30日に、MATTAとJNTOのMOU締結による相互交流・協力体制の強化・促進。
	日本ならではのショッピングの楽しみ。電化製品などの高品質な日本商品のブランドイメージ。
	韓国や中国に比べ高品質(クオリティが高くトラブルも少ない。旅行客の満足度が高い)な訪日旅行の定評。
	マレーシア国内での日本食の定着、ヘルシーで高品質な日本食人気。
弱み	パッケージ等の旅行価格が韓国や台湾と比較して高額。「日本は高い」という固定観念。
	ムスリムマーケットへの対応の遅れ(「ムスリム・フレンドリー」環境整備中)。
	ゴールデンルート、北海道以外の新しいディスティネーションや体験ものを取り入れた商品企画・造成が急務。
好機	2013年7月からの査証免除が訪日旅行の追い風に。ムスリム層の訪日旅行への関心度も向上。
	円高の是正基調に加え、経済的発展により、訪日ツアー商品の価格が相対的に低下。LCCの就航もあり、訪日商品を購入できる層が増加。
	訪日を取り扱う会社が増加し、チャーターやレンタカー等を利用し北海道を訪れるツアーが造成される等、訪日商品が多様化。
	査証免除に伴い、査証取得不可のリスクが回避され、訪日インセンティブ旅行(職場旅行)や学生マーケットの市場拡大に期待。
脅威	エアアジア・エックスによる、競合国へのプロモーション強化(韓国、中国、台湾、豪州)。
	航空座席供給数の不足。シンガポールのおよそ1/3の座席数、12月のピーク時の北海道への足の不足
	競合国(韓国、台湾、香港、豪州)による、旅行会社への支援強化。
	競合国(韓国、台湾、香港、豪州)のムスリムマーケットへの競合国の取り組みの活発化。
	富裕層のニーズ多様化に伴う旅行需要の変化。好調な経済を追い風としたマレーシアの外国旅行市場傾向は、従来の富裕層と拡大する中間層の2極化が進行。特に富裕層は長距離路線の高額商品に人気が集中し、ニーズの多様化・分散化傾向。

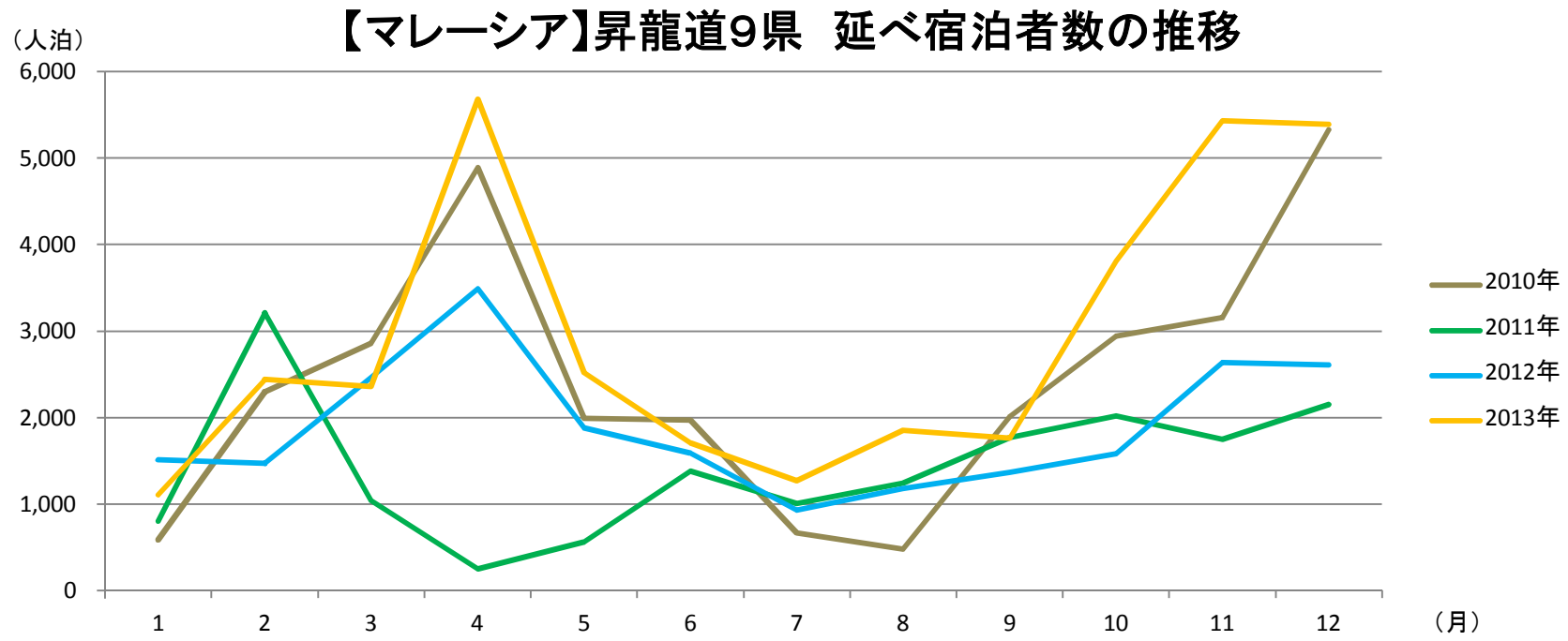
■マーケティング戦略

2014年の主要テーマ・プロモーション方針

マレーシアからの訪日需要の高まり、マレー系の経済的成長を受け、メインターゲットを従来の中華系家族層から、マレー系家族層に拡大。ムスリム向けプロモーションにも力を入れる。また、エア・アジアXの就航以降急速に拡大している若年層を中心としたFIT層に対して、エア・アジアXと連携してプロモーションを行い、市場拡大・リピーター化を狙う。更に、ASEAN横断事業を通して、成長著しい東南アジアからの訪日旅行市場全体の底上げを行う。

	ターゲット	主競合国	主な取り組み
1	中華系・マレー系家族層	中国、韓国、 台湾、豪州	MATTA旅行フェア等旅行博出展、旅行会社との共同広告、 旅行会社招請、BtoBセミナー・商談会開催等
2	中華系・マレー系若年層	韓国、台湾、豪州	エア・アジアXやSQと連携したプロモーション実施、メディア支援、 旅行会社や航空会社との共同広告
3	教育旅行層	豪州、台湾	・BtoBセミナー・商談会開催


【マレーシア】全国　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
100,000
90,000
80,000
70,000
60,000
50,000
40,000
30,000
20,000
10,000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2010年
2011年
2012年
2013年


【マレーシア】昇龍道9県　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2010年
2011年
2012年
2013年

インドネシア　の基礎データ

©日本政府観光局（JNTO）　禁無断転載・複製

データ項目	数値	出典
人口	244,468,000 人　（2012）	国際通貨基金(IMF)
国民一人当たりのGDP	3,592 US$　（2012）	国際通貨基金(IMF)
インドネシア人出国者数	6,235,606人（2010）、6,750,000人（2011）	国連世界観光機関(UNWTO)
外国人訪問者数	8,044,462 人　（2012）	インドネシア統計局
訪日旅行者数　*1	101,460人（2012）、136,800人（2013）	日本政府観光局(JNTO)
日本人訪問者数	445,066 人　（2012）	インドネシア統計局

*1　2013年は推計値

■観光客のプロフィール

中華系富裕層がメイン。インドネシア系も伸長。

■観光客の旅行形態

団体での家族旅行が主流。FITも徐々に伸長。

■観光客の訪日動機

ショッピング、テーマパーク、自然景観（桜・雪）、日本食

■都道府県別訪問率（訪日客全体）

1位	東京都	65.9%
2位	大阪府	23.1%
3位	京都府	15.4%
4位	千葉県	14.3%
5位	神奈川県	13.2%

（出典：2010年JNTO訪問地調査）

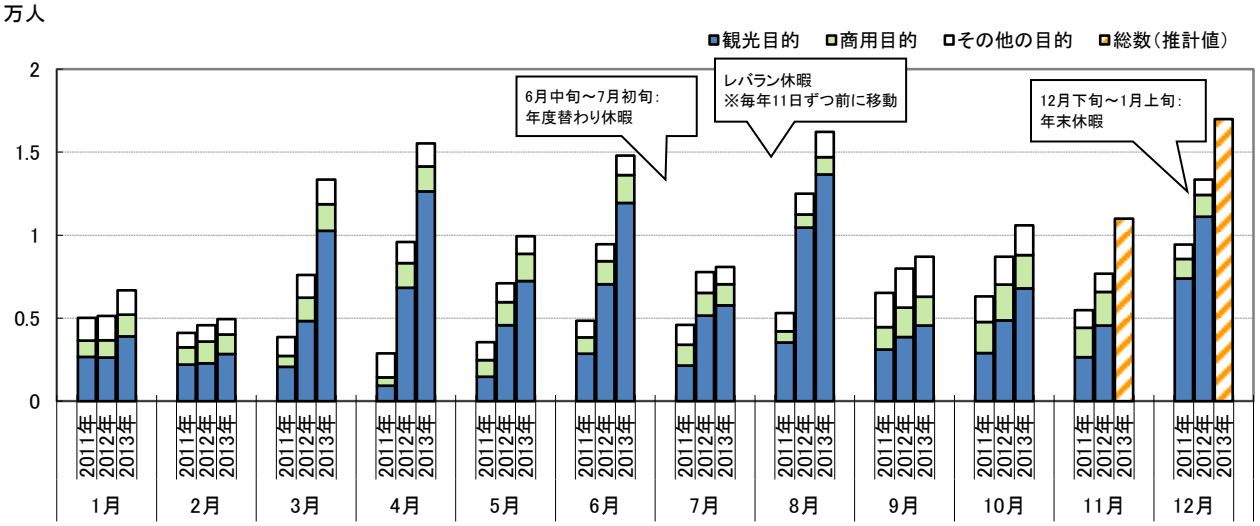
■アジア各国・地域へのインドネシア人訪問者数

（人）

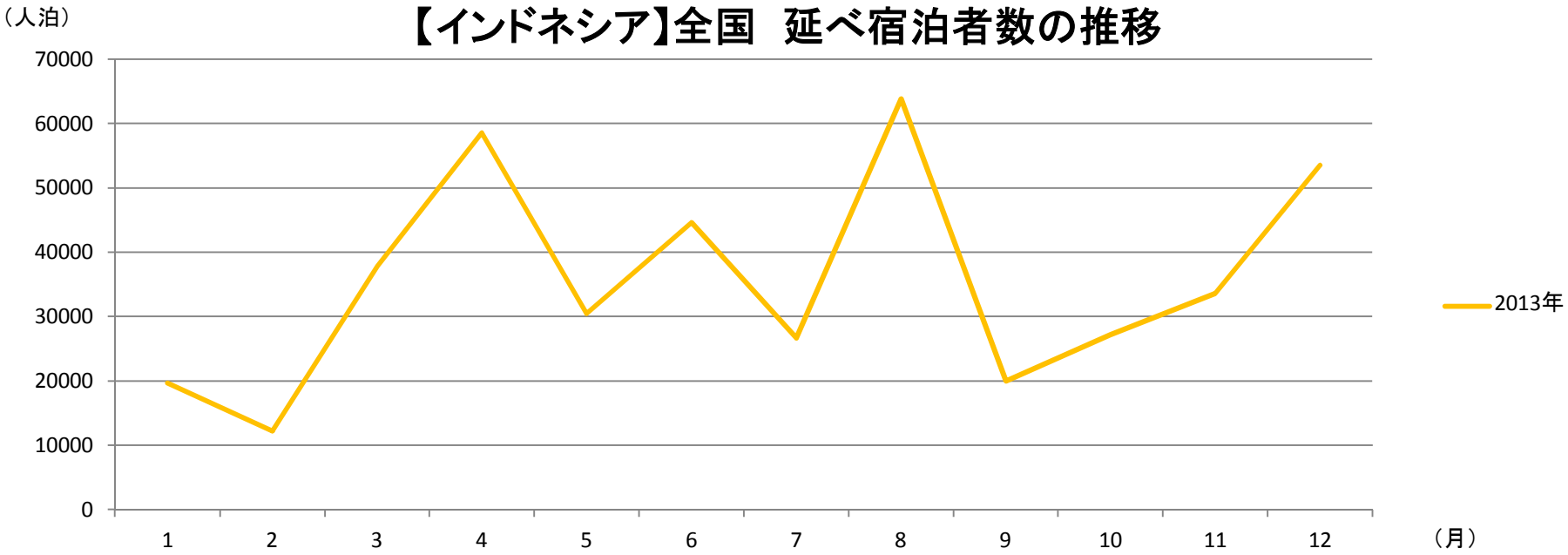
訪問先	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
日本	66,593	63,617	80,632	61,911	101,460
シンガポール	1,765,429	1,745,330	2,305,149	2,592,222	2,837,537
マレーシア	2,428,605	2,405,360	2,506,509	2,134,381	2,382,606
中国	426,251	469,000	573,400	608,700	622,000
香港	348,938	353,631	453,235	520,795	511,893
タイ	247,930	227,205	286,072	370,795	448,748

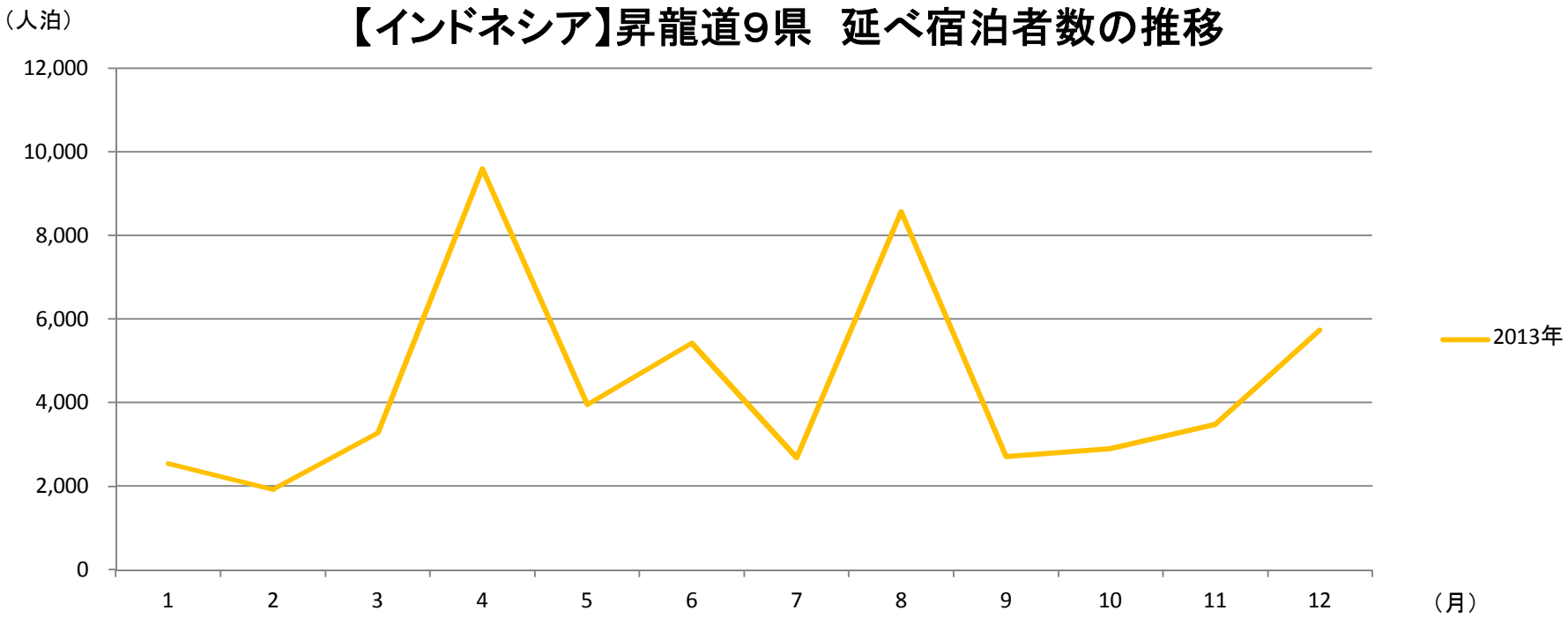
各国受入国統計より、日本政府観光局（JNTO）調べ

■月・年別　訪日インドネシア人数の推移



＊レバラン休暇とは、ラマダン明けの休暇で、2011年が8月下旬～9月上旬、2012年が8月中旬、2013年が8月初旬であった。なお、ラマダンは毎年11日ずつ早まっていく。


【インドネシア】全国　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
70000
60000
50000
40000
30000
20000
10000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2013年


【インドネシア】昇龍道9県　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
12,000
10,000
8,000
6,000
4,000
2,000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2013年

ベトナム　の基礎データ

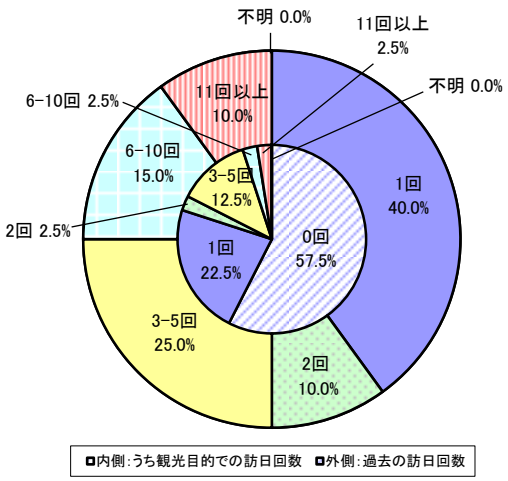
©日本政府観光局（JNTO）　禁無断転載・複製

データ項目	数値	出典
人口	90,388,000 人　（2012）	国際通貨基金(IMF)
国民一人当たりのGDP	1,528 US$　（2012）	国際通貨基金(IMF)
ベトナム人出国者数	433,400 人　（2010）	ベトナム国家統計局
外国人訪問者数	6,847,678 人　（2012）	ベトナム国家観光局
訪日旅行者数　*1	55,156人（2012）、84,400（2013）	日本政府観光局(JNTO)
日本人訪問者数	576,386 人　（2012）	ベトナム国家観光局

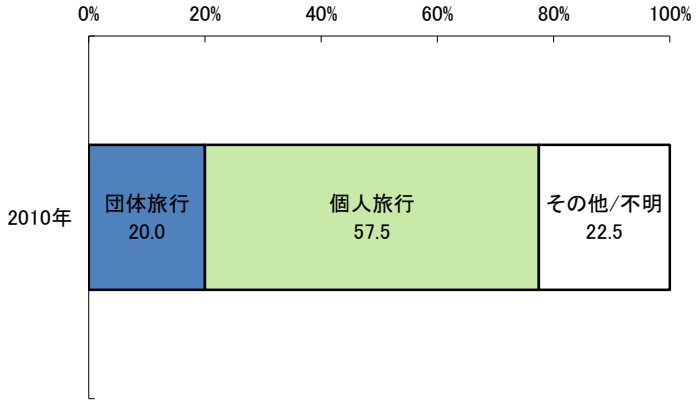
*1　2013年は推計値

■ベトナム人の訪日回数

（対象：2010年JNTO訪問地調査アンケート回答者）



■訪日ベトナム人の旅行形態



注：ベトナム人の回答数の内、観光客の回答数が少ないため、ベトナムについては観光を含む回答者総数のデータを用いる。

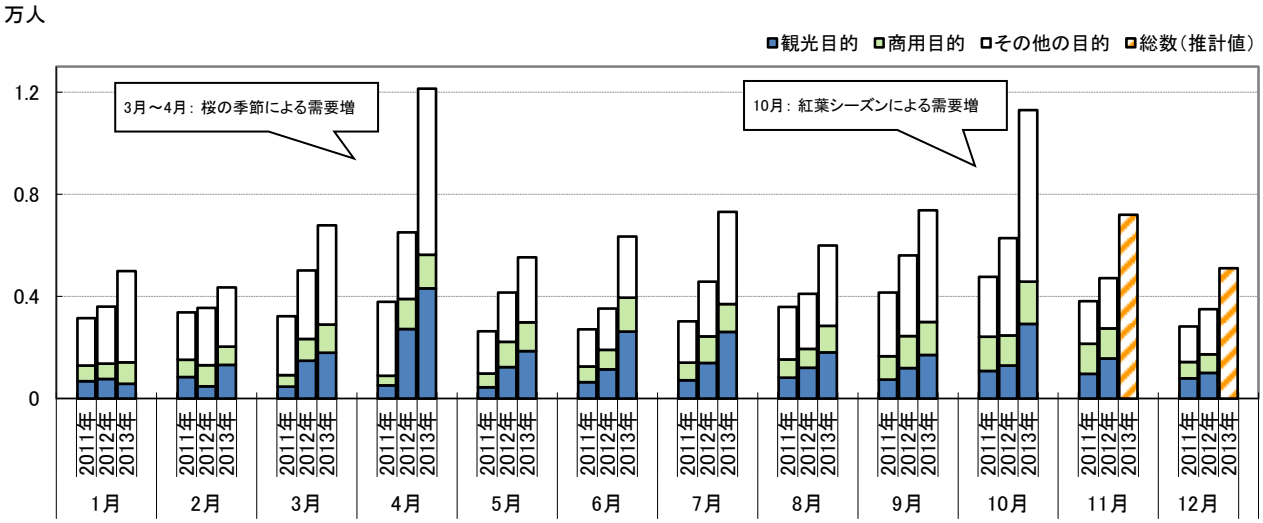
■アジア各国・地域へのベトナム人訪問者数

（人）

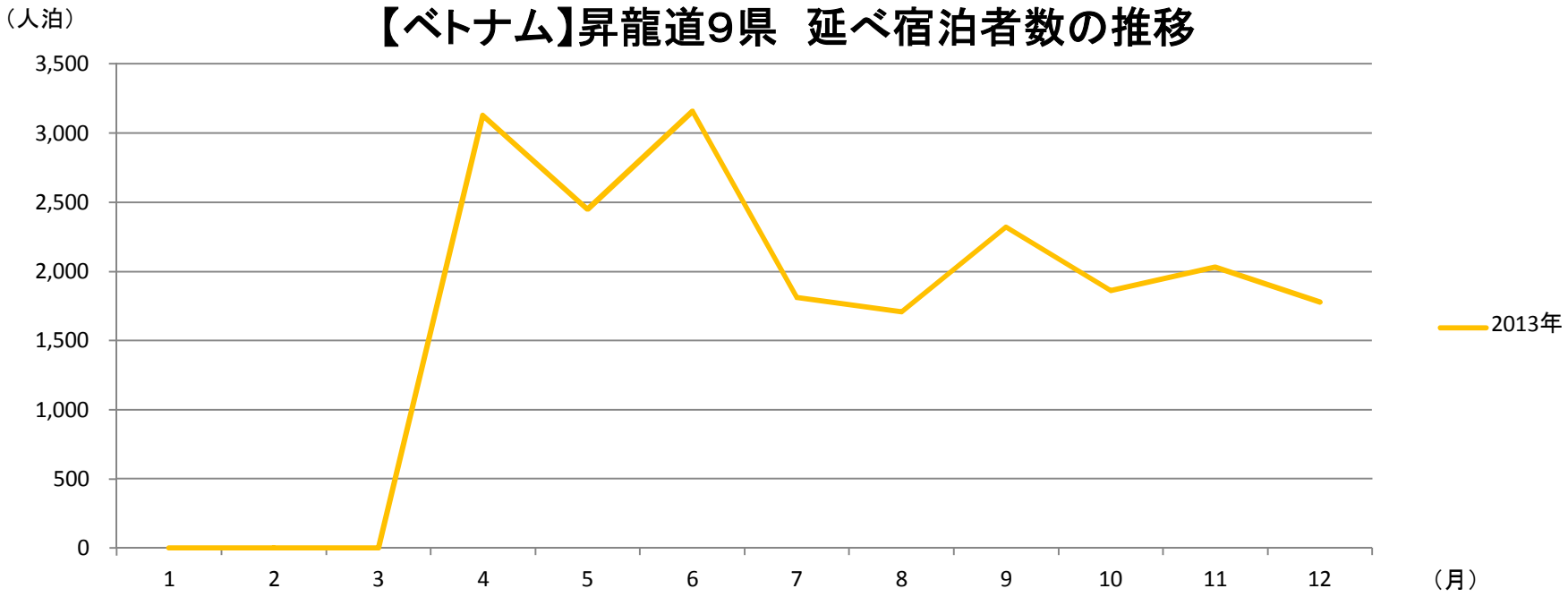
訪問先	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
日本	34,794	34,221	41,862	41,048	55,156
中国	743,521	828,630	919,991	1,006,468	1,137,200
カンボジア	209,516	316,202	514,289	614,090	763,136
ラオス	351,384	296,763	431,011	561,586	705,596
タイ	338,303	363,029	380,368	496,768	617,804
シンガポール	239,299	265,414	322,853	332,231	366,234

各国受入国統計より、日本政府観光局（JNTO）調べ

■月・年別　訪日ベトナム人数の推移



【ベトナム】全国　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
25000
20000
15000
10000
5000
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2013年


【ベトナム】昇龍道9県　延べ宿泊者数の推移
（人泊）
3,500
3,000
2,500
2,000
1,500
1,000
500
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
（月）
2013年