

東南アジアの市場状況について

2014年11月28日

日本政府観光局(JNTO)
海外マーケティング部 小河 清伯



1. 日本政府観光局(JNTO)の概要
2. 世界の旅行動向
3. 訪日インバウンドを取り巻く状況
4. 東南アジア市場の特色
5. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性

1. 日本政府観光局(JNTO)の概要



1-1. 日本政府観光局(JNTO)の組織概要

○ 政府観光局とは … インバウンド振興を目的に設置された機関

組織形態

「独立行政法人通則法」、「独立行政法人国際観光振興機構法」に基づき設立された『独立行政法人』

法人の目的

海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内、その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的とする。

主な業務

- 外国人観光旅客の来訪促進のための宣伝
- 外国人観光旅客に対する観光案内所の運営(東京・丸の内)
- 通訳案内士試験事務の代行
- 国際観光に関する調査研究・出版物の刊行
- 国際会議等の誘致促進、開催の円滑化等

組織・予算

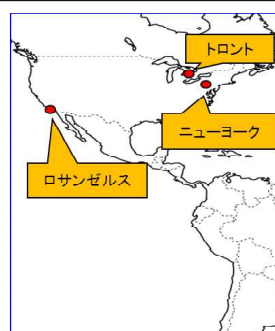
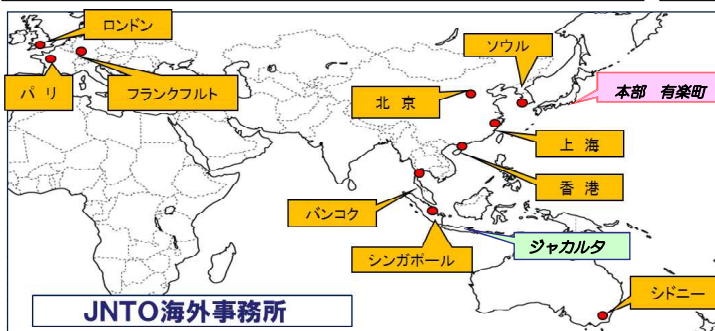
- 役員：5人(理事長1人、理事2人、監事2人)
- 職員：91人(国内57人、海外34人) ※平成24年4月1日現在
※現地採用職員 37名
- 国内：4部(経営戦略部、事業連携推進部、海外マーケティング部、コンベンション誘致部)
- 海外：14事務所

沿革

<日本におけるインバウンドへの主な取り組み>

- 昭和20(1945)年 (財)日本交通公社発足
- 昭和30(1955)年 (財)国際観光協会発足
- 昭和39(1964)年 特殊法人国際観光振興会設立
- 平成15(2003)年 独立行政法人国際観光振興機構設立

JNTOと日航業務が鼻息



JNTO事業関連 数値データ

JNTOウェブサイト: 年間3億PV
Facebook登録者数: 77万人
賛助団体・会員数: 324機関
VJ観光案内所数: 342カ所

1-2. JNTOの取組 (販売促進・広報活動)

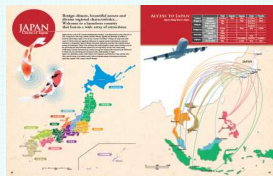
日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売の促進

新たな観光ルート・商品の提案、現地視察の受入調整、日本の旅行会社とのマッチング、ツアーパンフレットの素材提供、訪日商品販売スタッフの育成、販売促進ツールの提供等を通じて、日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売を促進しています。

新たな観光ルート・商品の提案



訪日教育旅行セミナーを通じた情報提供 (シンガポールの例)



VisitJapanコースガイドの提案

現地視察受入の調整



旅行会社の現地視察

現地旅行会社の販売スタッフの育成



旅行会社販売員向けEラーニング

海外現地メディアを通じた広報活動

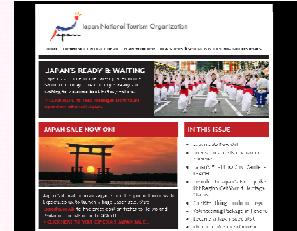
現地の有力TV、新聞、雑誌、ガイドブック等のメディアに対し、日本観光に関する**情報・素材の提供、取材協力**等のサービスを提供する「広報活動」を行っています。

※活動の成果として、平成25年度には2,062件のTV放映や記事掲載があり、その広告換算額は約251億円に上りました。

情報・素材の提供

- ・ ニュースター、プレスリリースの発行等を通じた日本観光の最新情報を提供
- ・ 写真、映像等の日本観光の露出に繋がる「素材」の提供

ニュースター



取材活動の協力

- ・ 取材企画の提案、取材先への協力依頼・連絡調整



有力日刊紙 ガーディアン (英国)
※読者満足度ランキングで日本が2011年から13年まで3年連続で1位に

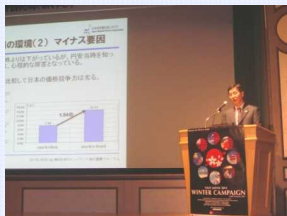


ミシュランガイド発行支援 (フランス)
※アジアで初めての発行

1-3. JNTOの取組 (マーケティング・情報発信)

市場分析・マーケティング

現地旅行業界関係者、政府関係者等との長年にわたるネットワークを通じて**市場の最新動向・ニーズ**を継続的に収集・分析し、国の観光政策の立案に貢献するとともに、地方自治体・民間事業者への情報提供やアドバイスを行っています。また、これらの情報を各種媒体により幅広く提供しています。



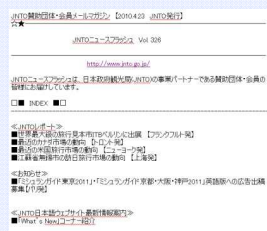
海外事務所長による市場説明 (JNTOインバウンド振興フォーラム)



海外事務所長による個別相談 (JNTOインバウンド振興フォーラム)



JNTO訪日旅行誘致ハンドブック



JNTOニュースフラッシュ (週刊)

一般消費者への観光情報発信

13言語のウェブサイト、Facebook等のSNS、旅行博覧会や現地関連団体との連携イベント等を通じて、一般消費者に対する信頼できる観光情報の提供を行っています。また、Eメール、電話、対面での情報提供も常時行っています。



JNTOウェブサイト



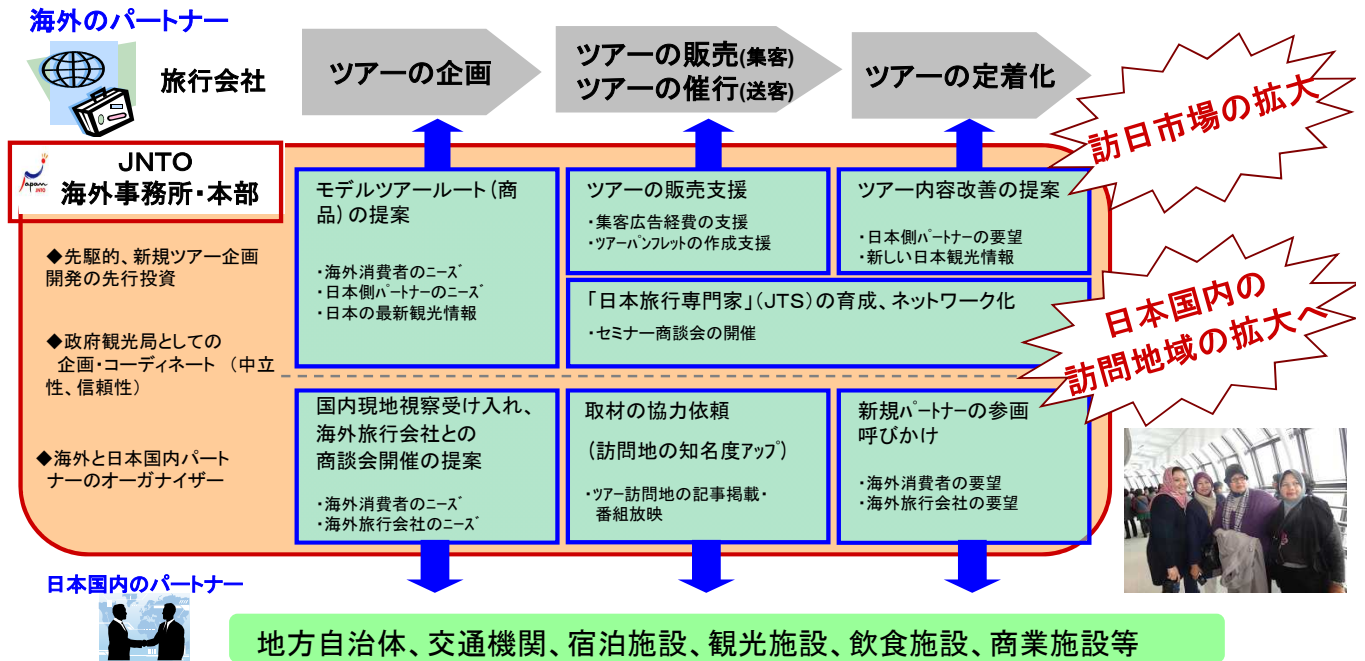
Facebook を活用した情報発信
※ シンガポール東北親善大使 (震災後の東北地方を訪問した学生による情報発信) の例



現地関係団体との連携イベントでの情報提供 (現地旅行博での日本食を通じた訪日観光PR) の例

1-4. JNTOの取組(訪日ツアーの造成・販売支援)

先駆的な訪日ツアーを中心に海外旅行会社のツアー造成・販売を支援
訪日旅行市場の拡大 ⇒ 日本国内の訪問地域の拡大へ



1-5. JNTOの取組(旅行フェア出展)

手法:販売促進イベント

目的:訪日観光素材の認知、情報の提供、旅行商品即売

事業:VJ事業

***タイ最大の旅行フェア(オールジャパンで取り纏む即売会)**

1. 旅行フェア名: 2013年 タイ・インターナショナル・トラベルフェア(TITF)

2. 会場: クイーン・シー・キリット・ナショナル・コンベンションセンター

3. 来場者:数未定 *参考600,000人(2013年8月)

4. 訪日販売人数: 約3,300名



1-6. JNTOの取組(ウェブサイト、SNS)

訪日基本情報及び所轄市場向け情報を提供

アジア、北米、欧州、豪州の12言語(英語、韓国語、中国語簡体字及び繁体字、タイ語、ドイツ語、フランス語、ポルトガル語、ロシア語、スペイン語、イタリア語、アラビア語、インドネシア語)で情報提供
⇒訪日旅行者が使用する言語の約9割をカバー

英語(本部)

中文繁体 (香港事務所・本部)

ロシア語 ロンドン事務所

フランス語 パリ事務所

インドネシア語サイト

アラビア語サイト

**<平成25年度のウェブサイトアクセス数>
約4億6千万pv**

*ベトナム、インドネシアでもSNSを開始

ソーシャルネットワークサービス(SNS)の活用

日本の旬な観光情報やツーリズム分野のトピックス等をタイムリーに発信。2011年12月にはグローバルページ「Visit Japan International」を開設。



Facebookの運用状況

対象国	ページ名称	開設年月
米国	Visit Japan	2009年8月
シンガポール	Visit Japan Now	2009年11月
タイ	การท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่น - Visit Japan	2010年8月
英国	Visit Japan from the UK	2010年9月
香港	Visit Japan for HK	2010年10月
カナダ	I Love Japan	2010年11月
フランス	Découvrir le Japon	2011年4月
ドイツ	Japanische Fremdenverkehrszentrale	2011年9月
インド	Visit Japan From India	2011年10月
韓国	Join J route	2011年10月
豪州	Visit Japan Down Under	2011年10月
台湾	日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	2011年11月
グローバル	Visit Japan International	2011年12月
ベトナム	Cảm Nhận Nhật Bản (Feel Japan)	2013年10月
インドネシア	Kunjungi Jepang dari Indonesia	2014年1月

2. 世界の旅行動向



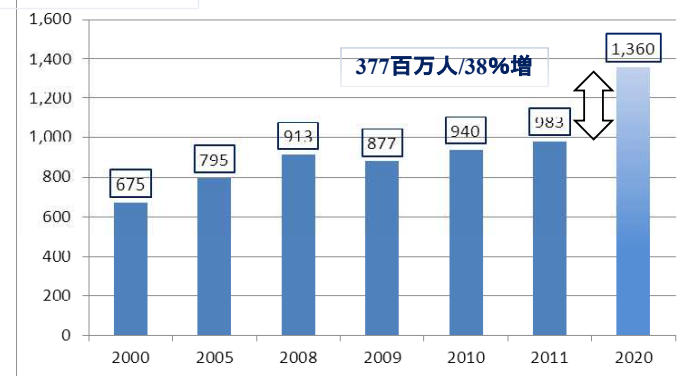
2-1. 世界の旅行市場

拡大を続ける世界旅行市場(出典:UNWTO)

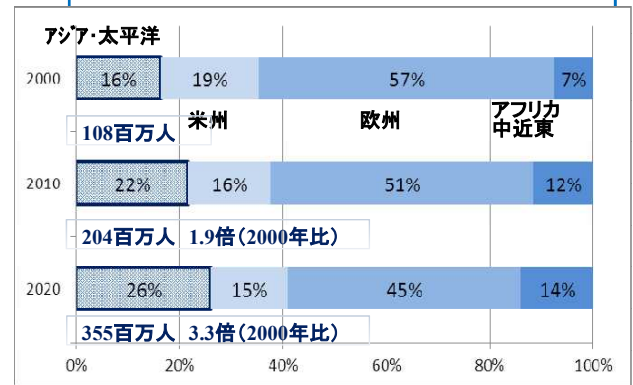
- 国際旅行者数は2012年に年間10億人を突破
- 世界旅行市場の2010年～2020年成長率は3～4%を見込む
- アジア市場の著しい成長 ⇒ 2020年予測:世界需要の26%を占める予測



国際旅行者数の推移



地域別シェア:アジア市場拡大の推移



世界の観光産業規模 2011年(出典:WTTC)

- 観光産業 GDP 6兆3,400億ドル(全GDPの9%)
- 観光産業 雇用 2億5,500万人 (雇用全体の9%)

2-2. 牽引する新興市場

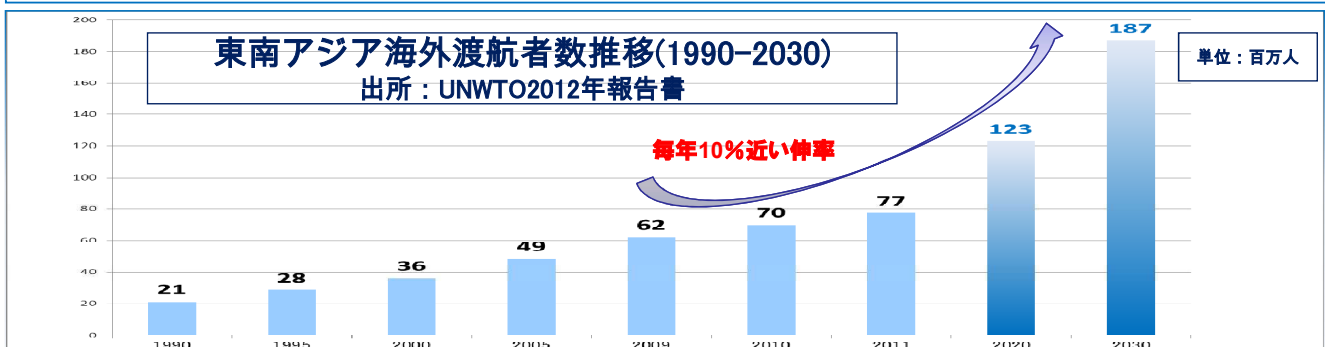
海外旅行需要を牽引する新興市場(ASEAN・インドなど)

1. 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

2. 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

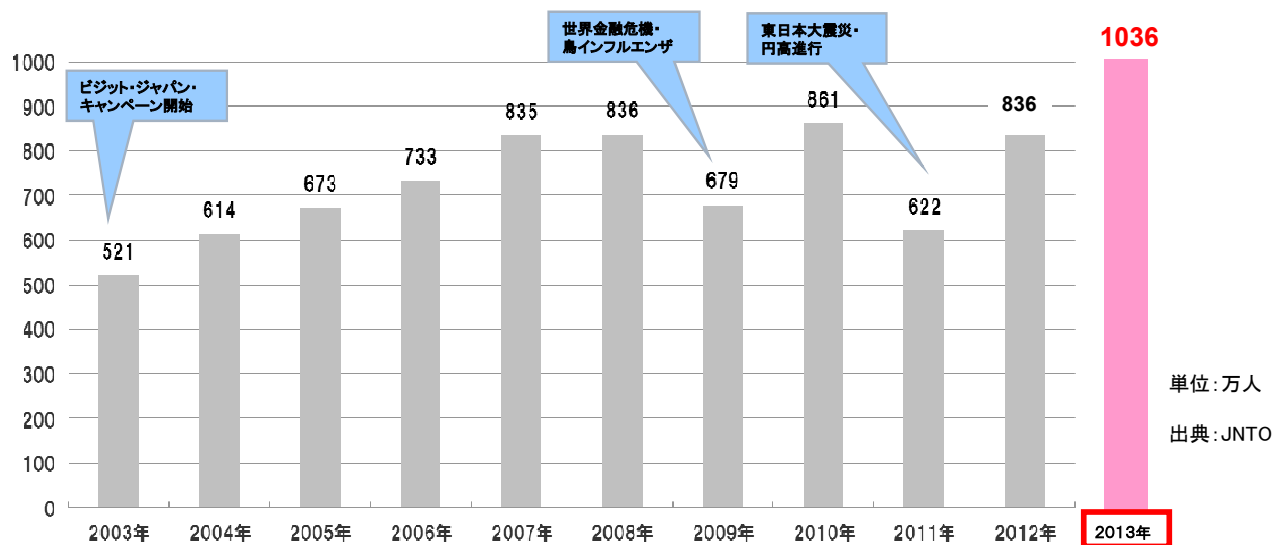
- LCCの運航拡大:ASEAN域内13社、インド7社
- 海外渡航者伸び率(2005-2011年):東南アジア8.0%、南アジア7.2%、世界平均:3.5%
出所:UNWTO



3. 訪日インバウンドを取り巻く状況

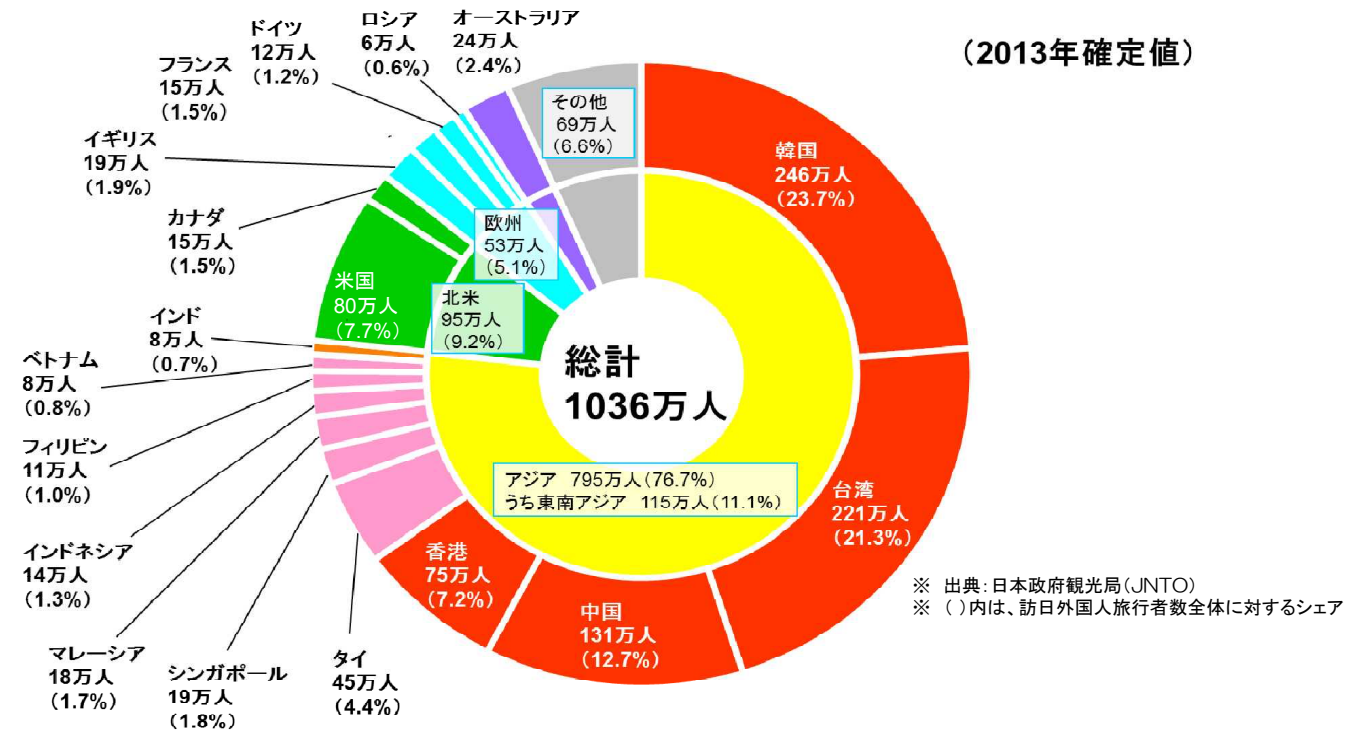


3-1. 訪日外国人旅行者数推移



○ 2013年の訪日外国人旅行者数は、1036万人(前年比24.0%増)となり、2003年のビジット・ジャパン事業開始以来の政府目標であった年間1000万人を史上初めて達成。

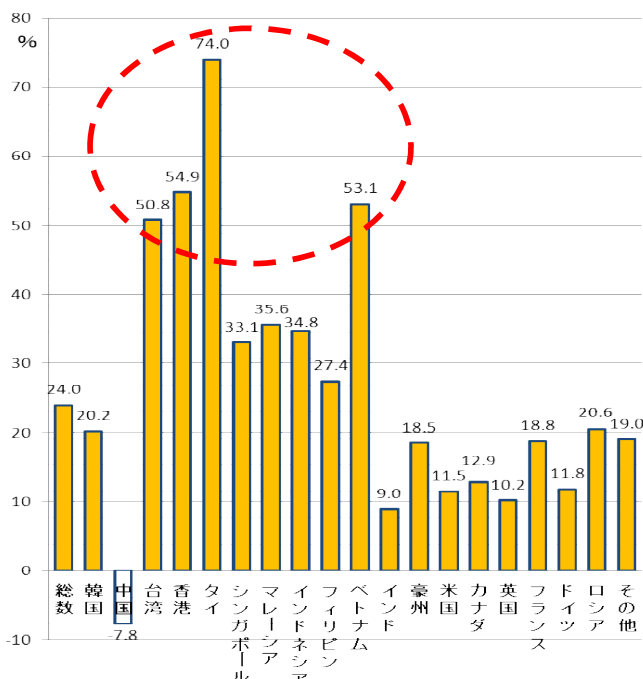
3-2. 国・地域別訪日外国人旅行者の割合 (2013年)



○ 2013年上位国 : ①韓国 ②台湾 ③中国 ④北米 ⑤香港 ⑥タイ

3-3. 国別訪日外国人旅行者増減率 (2013年)

市場別増減率(2013年1-12月の前年比)



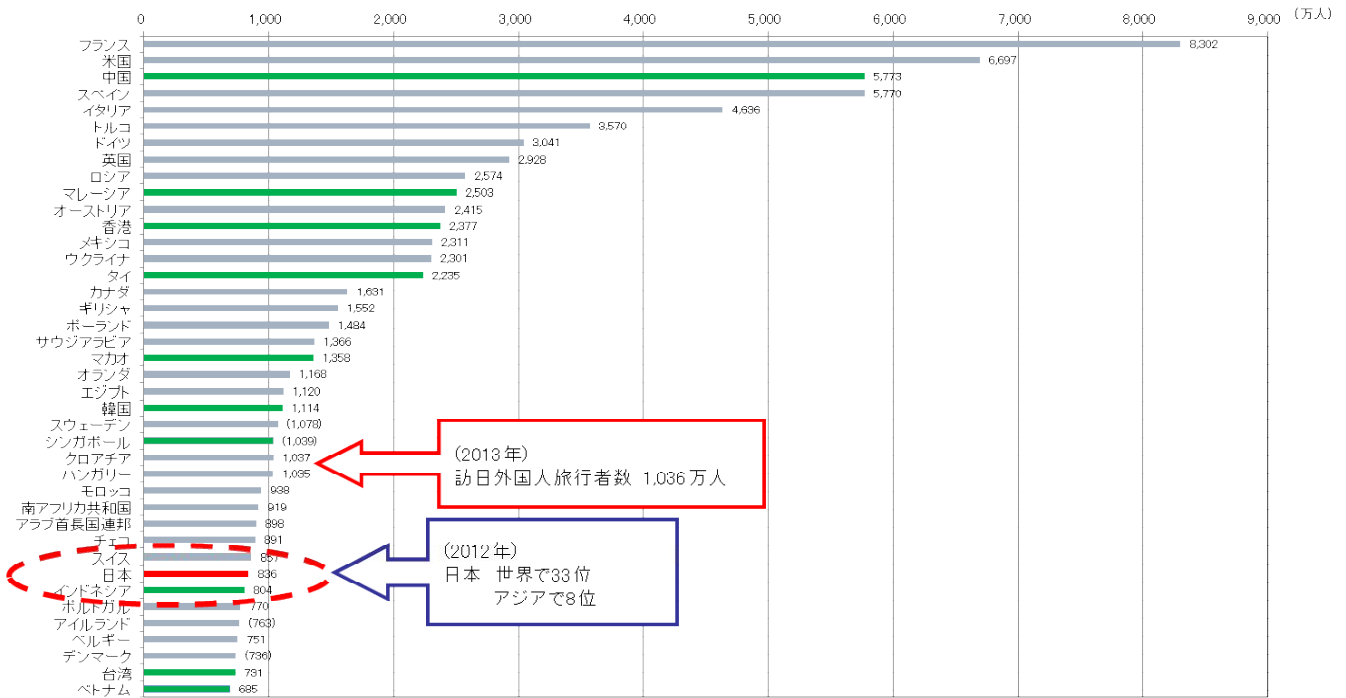
<2003年/2012年/2013年市場別人数/伸率>

国・地域	総数			伸率 (%)	
	2003年 (VIC開始)	2012年	2013年 (確定値)	12年比	03年比
総数	5,211,725	8,358,105	10,363,904	+24.0	+98.9
韓国	1,459,333	2,042,775	2,456,165	+20.2	+68.3
台湾	785,379	1,465,753	2,210,821	+50.8	+181.5
中国	448,782	1,425,100	1,314,437	▲7.8	+192.9
米国	655,821	716,709	799,280	+11.5	+21.9
香港	260,214	481,665	745,881	+54.9	+186.6
タイ	80,022	260,640	453,642	+74.0	+466.9
豪州	172,134	206,404	244,569	+18.5	+42.1
英国	200,543	173,994	191,798	+10.2	▲4.4
シンガポール	76,896	142,201	189,280	+33.1	+146.2
マレーシア	65,369	130,183	176,521	+35.6	+170.0
フランス	85,179	130,412	154,892	+18.8	+81.8
カナダ	126,065	135,355	152,766	+12.9	+21.2
インドネシア	64,637	101,460	136,797	+34.8	+111.6
ドイツ	93,571	108,898	121,776	+11.8	+30.1
フィリピン	137,584	85,037	108,351	+27.4	▲21.2
ベトナム	17,094	55,156	84,469	+53.1	+394.1
インド	47,520	68,914	75,095	+9.0	+58.0
ロシア	44,512	50,176	60,502	+20.6	+35.9
その他	391,070	577,273	686,862	+19.0	+75.6

○ 2013年伸び率順位 : ①タイ ②香港 ③ベトナム ④台湾 ⑤マレーシア

3-4. 外国人旅行者数受入比較

○ 外国人旅行者受入数ランキングは世界で27位(2012年33位)の水準に相当。



注1) JNTOと各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局が作成。
注2) 外国人旅行者数は、各国・地域ごとに異なる統計基調により算出・公表されているため、これを厳密に比較する際には統計基準の違いに注意することが必要。
注3) 本表の数値は2013年6月時点の暫定値である。

3-5. 訪日インバウンド ~ブランド力とのギャップ~

フューチャーブランド社(米国のブランドコンサルティング会社)
「カントリーブランドインデックス(国家ブランド指数)」(2012-13)ランキング

世界各国・地域への外国旅行者数(2012年)

総合ブランド	観光ブランド	Attractions	Food	Shopping
1. スイス	1. イタリア	1. 日本	1. イタリア	1. 米国
2. カナダ	2. 日本	2. 米国	2. フランス	2. フランス
3. 日本	3. フランス	3. イタリア	3. 日本	3. イタリア
4. スウェーデン	4. スイス	4. フランス	4. シンガポール	4. 英国
5. ニュージーランド	5. 米国	5. スイス	5. オーストリア	5. 日本
6. オーストラリア	6. カナダ	6. カナダ	6. スペイン	6. 中国
7. ドイツ	7. ドイツ	7. 英国	7. スイス	7. ドイツ
8. 米国	8. タイ	8. ニュージーランド	8. ドイツ	8. アラブ首長国連邦
9. フィンランド	9. モーリシャス	9. エジプト	9. 台湾	9. オーストラリア
10. ノルウェー	10. オーストラリア	10. オーストラリア	10. タイ	10. シンガポール

順位	国/地域名	外客数(万人)
1	フランス	8,302
2	米国	6,697
3	中国	5,773
6	トルコ	3,570
10	マレーシア	2,503
12	香港	2,377
15	タイ	2,235
20	マカオ	1,358
23	韓国	1,114
25	シンガポール	1,039
33	日本	836
34	インドネシア	804

*Value for Money: 6位、Nightlife: 10位、Resort and Lodging Options: 圏外、Beach: 圏外

世界経済フォーラム(WEF)「旅行・観光競争力指数(TTCI)」(2013)ランキング

日本は14位(2011年:22位から8ランクアップ)

(参考)1. スイス 2. ドイツ 3. オーストリア 4. スペイン 5. 英国 6. 米国 7. フランス 8. カナダ 9. スウェーデン 10. シンガポール
11. オーストラリア 12. ニュージーランド 13. オランダ 15. 香港 16. アイスランド 17. フィンランド 18. ベルギー 19. アイルランド 20. ポルトガル

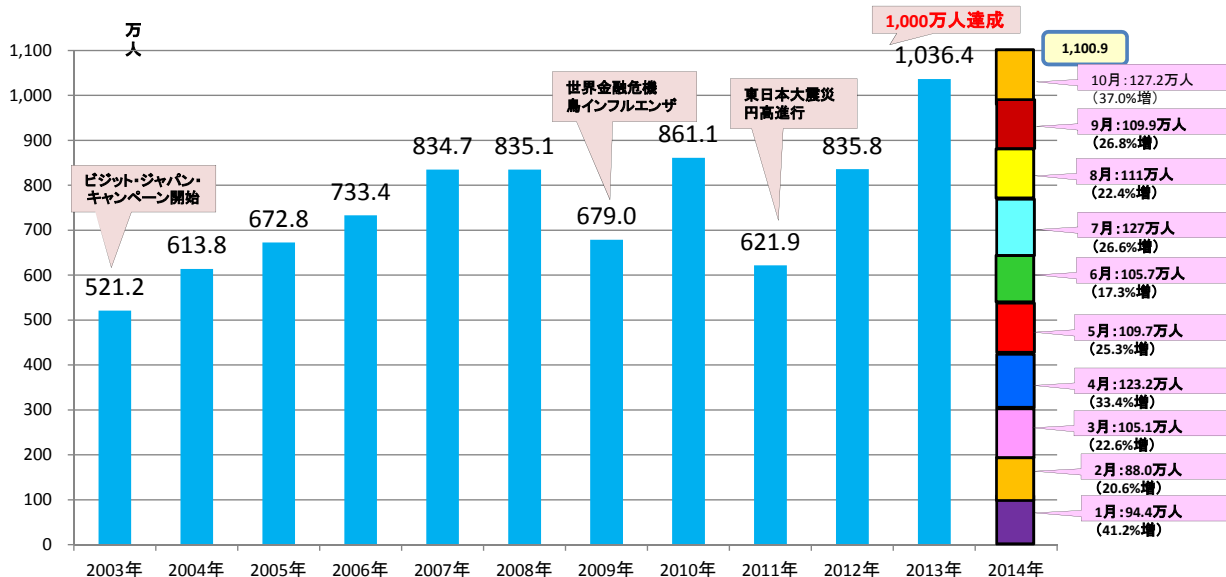
日本の観光ブランド力は世界トップクラス、観光競争力も向上

訪日外客数・世界第33位
・アジアの中で第8位

このギャップを埋めることが必要

「いつか行きたい日本」(awareness)から「今行きたい日本」(motivation)へ!

3-6. 訪日外客の現状(1): 訪日外客数の推移



訪日旅行市場をめぐる状況 2013年以前の値は確定値、2014年1月～8月の値は暫定値、2014年9月～10月の値は推計値、%は前年(2013年)同月比

拡大するグローバル市場と熾烈な勝致競争

- ・世界旅行市場の2010～2020年成長率は3～4%を見込む。
- ・アジア市場の著しい成長⇒2020年予測:世界需要の26%
- ・諸外国との外国人訪問客の誘致競争激化

最近の訪日旅行市場の傾向

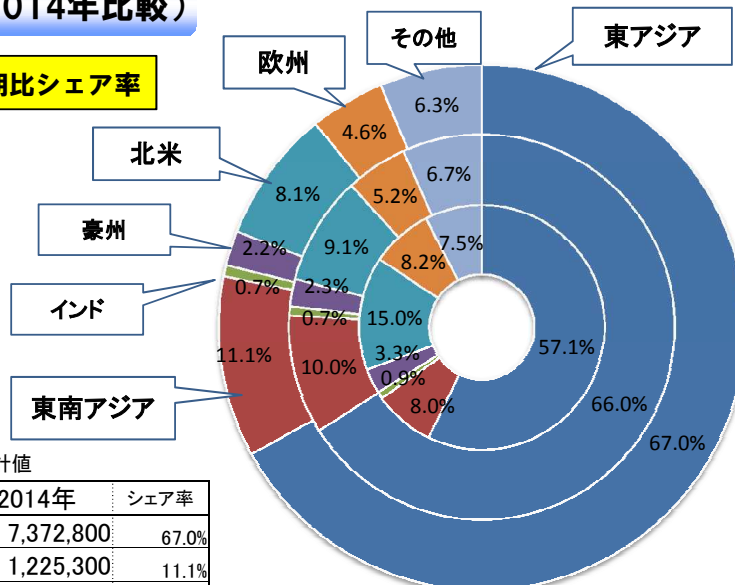
- ・旅行市場の急速な個人旅行化(周遊旅行から滞在型・体験型へ)
- ・中国や東南アジア市場の急速な拡大
- ・情報収集から予約手配、SNSによる情報共有まで ICT化の深化
- ・スマートデバイスなど携帯ツールの旅行者への普及と対応

3-7. 訪日外客の現状(2): 地域別シェアに推移

訪日外客の市場別シェア率(2003/2013/2014年比較)

3年共に1月～10月の10ヵ月間における各市場別同期比シェア率

東アジア:	57.1%	→	66.0%	→	67.0%
東南アジア:	8.0%	→	10.0%	→	11.1%
米州:	15.0%	→	9.1%	→	8.1%
欧州:	8.2%	→	5.2%	→	4.6%



※すべて1月～10月期

※2003年、2013年は確定値、2014年1月～8月は暫定値、9月～10月は推計値

	2003年	シェア率	2013年	シェア率	2014年	シェア率
東アジア	2,484,012	57.1%	5,712,839	66.0%	7,372,800	67.0%
東南アジア	349,267	8.0%	868,943	10.0%	1,225,300	11.1%
インド	39,877	0.9%	63,643	0.7%	73,600	0.7%
豪州	143,619	3.3%	198,150	2.3%	242,900	2.2%
北米	650,528	15.0%	791,152	9.1%	893,900	8.1%
欧州	355,139	8.2%	447,832	5.2%	509,300	4.6%
その他	326,440	7.5%	576,963	6.7%	691,200	6.3%
総数	4,348,882	100.0%	8,659,522	100.0%	11,009,000	100.0%

4. 東南アジア市場の特色



4-1. 東南アジア市場特性<タイ、シンガポール、マレーシア>

市場	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、日系企業の進出が多い ・仏教(91.8%)、イスラム教(4.5%) ・平均年齢 34歳 ・旅行時期:4月、10、11、12月 ・訪日イメージ形成が容易、多様性志向のため日本全国に機会 ・買い物、食事、雪、桜、富士、紅葉、温泉、ファッション、鳥居、新幹線 ・TITF旅行博(8月、2月)、TV、SNS ・バンコク首都圏居住の富裕層・中間層ファミリー、カップル、グループ 	<ul style="list-style-type: none"> ・衛生観念が高い。疾病や放射能報道等に過敏。国民1人あたり年2回以上海外旅行に行くほど旅行需要高い ・仏教(33.3%)、イスラム教(14.7%)、キリスト教(18.4%)、道教(10.9%) ・平均年齢 37歳 ・旅行時期:6、11、12月 ・訪日時期と花、ドライブ、雪のニーズが重なる北海道や東京、関西圏での買物が人気 ・買い物、雪、食事、温泉、ファッション、四季、アニメ、新幹線、高品質感 ・NATAS旅行博(8月、2月)、TV、SNS ・富裕層・中間層ファミリー、カップル、友人 	<ul style="list-style-type: none"> ・東方政策(日本を発展の事例)などを30年間に渡り実施してきた親日国で国民の6割がムスリム層 ・イスラム教(61.0%)、仏教(20.0%)、キリスト教(9.0%) ・平均年齢 26歳 ・旅行時期:8、11、12月 ・団体旅行とLCC日本就航後のFIT旅行者客が東京～関西間へ ・食、買い物、桜、雪、テーマパーク ・MATTA旅行博(9月、3月)、TV、ロコミ ・富裕層・中間層のファミリー、カップル、グループ
展望	<ul style="list-style-type: none"> ・短期観光査証免除による需要増 ・直行便:札幌・成田・羽田・中部・関空・福岡＝バンコク(航空供給量拡大) ・特徴ある観光地の周遊ルートが鍵 	<ul style="list-style-type: none"> ・原発・汚染水問題の影響の払拭 ・直行便:成田・羽田・中部・関空・福岡＝シンガポール(航空供給量拡大) ・東京、関西が回復基調による買い物と雪(遊び)需要の取込拡大など目的別訴求が鍵 	<ul style="list-style-type: none"> ・短期観光査証免除による需要増 ・直行便:成田・羽田・中部・関空＝クアラルンプール/成田＝コタキナバル(航空供給量拡大) ・和食に対する成分表示など情報発信強化 ・ゴールデンルートに次ぐコースとFIT向け滞在プランが鍵

4-2. 東南アジア市場特性<インドネシア・ベトナム・フィリピン>

市場	インドネシア	ベトナム	フィリピン
市場特性	<ul style="list-style-type: none"> 戦後の独立期から続く親日国。空前の日本ブームが世界第4位の人口(2億4000万人)、富裕層・上位中間層が拡大。 イスラム教(88.8%)、キリスト教(8.7%)、ヒンドゥー教(1.7%) 平均年齢 27歳 旅行時期:3、4、6、8、12月(8月はレバラン休暇 毎年移動) ゴールドルートの団体旅行周遊が中心。東西テーマパークの入るコース人気 桜、雪、自然景観(四季)、和食、テーマパーク ジャカルタ日本祭り(9月)、ASTINDO旅行博(3月)、SNS ジャカルタ首都圏在住の中華系富裕層ファミリーとムスリム層も拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 親日国。国交樹立40周年。社会主義国家である。ハノイ、ホーチミンと2つの商圏が存在。近年、旅行会社も急成長。 仏教(80.0%)、キリスト教(7.0%) 平均年齢 28歳 旅行時期:4、10月 桜、紅葉時のゴールデンルートの都市周遊観光が人気 訪日旅行情報の拡大を旅行会社に行い拡大傾向 桜、紅葉、四季、ショッピング、和食 セミナー商談会、SNS ハノイ・ホーチミン大都市圏在住の中華系富裕層ファミリー 	<ul style="list-style-type: none"> 親日国。日本に最も近い公用語が英語の国で人口約1億人。日系企業等の進出も多い。 キリスト教(87.4%)、イスラム教(4.6%) 平均年齢 22歳 旅行時期:3、4、5、10月 日本に地縁のある客層を中心に、ショッピングや桜観賞目的の都市周遊観光が人気 桜、買い物、温泉、雪、文化体験、和食 TTE旅行フェア(2月) マニラ首都圏在住の富裕層が牽引
展望	<ul style="list-style-type: none"> IC旅券事前登録での査証免除(12月～) 直行便:成田・羽田・関空=ジャカルタ/成田・羽田・関空=デンパサール(航空供給量拡大) 新規路線:名古屋=ジャカルタ(来春) 	<ul style="list-style-type: none"> 数次査証導入 直行便:成田・羽田・中部・関空・福岡=ハノイ/成田・羽田・中部・関空・福岡=ホーチミン/成田=ダナン(航空供給量拡大) 	<ul style="list-style-type: none"> 数次査証導入 直行便:成田・羽田・中部・関空・福岡=マニラ/成田・中部・関空=セブ(航空供給量拡大)

4-3. ムスリム市場の概観

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

拡大するムスリム市場の有望性

○ムスリム市場の規模

全世界のムスリム人口推計16億人(対人口比23.2%)のうち東南アジア市場(インドネシア2億人、マレーシア1700万人、、、)の合計は2億3500万人と約15%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「受入環境整備」<「情報の発信」

○ムスリム旅行者に配慮した料理を提供できる飲食施設+「和食」での不安払しょく

日本でハラル食材を提供できる飲食施設は少なく、食事の内容もインド料理、マレーシア料理等がほとんど。しかしながら、認証の取得とは別に、和食の中には、豚由来の成分不使用、アルコール未使用の料理も多く、こういった和食やお菓子の成分表示と情報発信が大切。

○観光中の祈禱を希望する訪日客への礼拝可能な施設の提供

旅行中も昼食から日没までの間に、1回以上のお祈りを希望するムスリム旅行者へ、観光施設または飲食施設で、お祈りに利用できるスペースを提供する等、受入環境整備が望ましい。

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

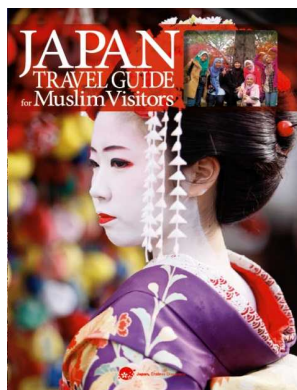


4-4. ムスリム市場向けプロモーション

対象：マレーシア・インドネシア・シンガポール 中間上位層
認知：旅行フェア出展、招請、セミナー商談会、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 PDF版のダウンロードも案内中：http://www.jnto.org.sg/for_muslim_visitors.html



4-5. ムスリム市場向けプロモーション (2)

手法：共同広告 事業：VJ事業
連携先：Air Asia X 内容：LCCの価格訴求
(左) 査証免除 富士山世界遺産

(右) 忍者とお城

Fly from Kuala Lumpur
 → Tokyo
 → Osaka
 ECONOMY SEAT
 成人 RM **269**
 PREMIUM FLATBED
 成人 RM **1,199**

Book now till 7 July 2013 Travel Period: 19 August - 15 December 2013
 Lowest fares only @ airasia.com

Japan. Endless Discovery.
www.jnto.org.sg

NEW
 AirAsia X Presents
THE HEART OF JAPAN NAGOYA

Fly from Kuala Lumpur
 成人 RM **199**
 PREMIUM FLATBED
 成人 RM **999**

BOOKING PERIOD 19 - 24 NOVEMBER 2013 TRAVEL PERIOD 17 MARCH - 5 AUGUST 2014
 LOWEST FARES ONLY AIRASIA.COM

Japan. Endless Discovery.
 AirAsia

4-6. 東南アジア諸国等に対するビザ緩和状況

旅行者の国籍	日本政府の対応			韓国政府の対応 (※2013年訪韓旅行者数)
	以前の措置 (2012年訪日旅行者数)	緩和内容	2013年訪日客数	
タイ	数次ビザ (約26万人)	ビザ免除 (2013年7月1日実施)	約45万人	ビザ免除 (約37万人)
マレーシア	数次ビザ (約13万人)	ビザ免除 (2013年7月1日実施)	約18万人	ビザ免除 (約21万人)
インドネシア	数次ビザ (約10万人)	数次ビザの滞在期間延長 (15日→30日)(2013年7月1日実施) 大幅なビザ緩和実施 (2014年9月30日発表)	約14万人	数次ビザ (約19万人)
フィリピン	一次ビザ (約9万人)	数次ビザ(2013年7月1日実施) 大幅なビザ緩和実施 (2014年9月30日発表)	約11万人	数次ビザ (約40万人)
ベトナム	一次ビザ (約6万人)	数次ビザ(2013年7月1日実施) 大幅なビザ緩和実施 (2014年9月30日発表)	約8万人	数次ビザ (約12万人)
ミャンマー	一次ビザ (約7千人)	数次ビザ (2014年1月15日実施)	約1万人	数次ビザ (約6万人)
カンボジア	一次ビザ (約4千人)	数次ビザ (2013年11月18日実施)	約5千人	数次ビザ (データなし)
ラオス	一次ビザ (約3千人)	数次ビザ (2013年11月18日実施)	約3千人	数次ビザ (データなし)
インド	一次ビザ (約7万人)	数次ビザ (2014年7月3日実施)	約8万人	数次ビザ (約12万人)

- *1 シンガポール(1972年～)、ブルネイ(1986年～)については、既にビザ免除済。
- *2 一次ビザ:日本への入国の都度、ビザの取得が必要。 数次ビザ:ビザの有効期間(3年間)内は、何度でも使用可。
- *3 韓国側の数値は、乗員数を含む(特に、フィリピン(乗員数約27万人)、ミャンマー(乗員数約4万人)が多い)。
- *4 2014/6/17 観光立国推進閣僚会議にて、インドネシア・フィリピン・ベトナム・インドに対するビザ緩和実施が決定。

4-7. インドネシア、フィリピン、ベトナムに対するビザ緩和発表(外務省)

インドネシア、フィリピン、ベトナム国民に対するビザの大幅緩和

平成 26 年 9 月 30 日

1 6月17日の観光立国推進閣僚会議において発表しました、インドネシア、フィリピン及びベトナム3か国向けのビザの大幅緩和の運用開始時期について、以下の通り発表します。

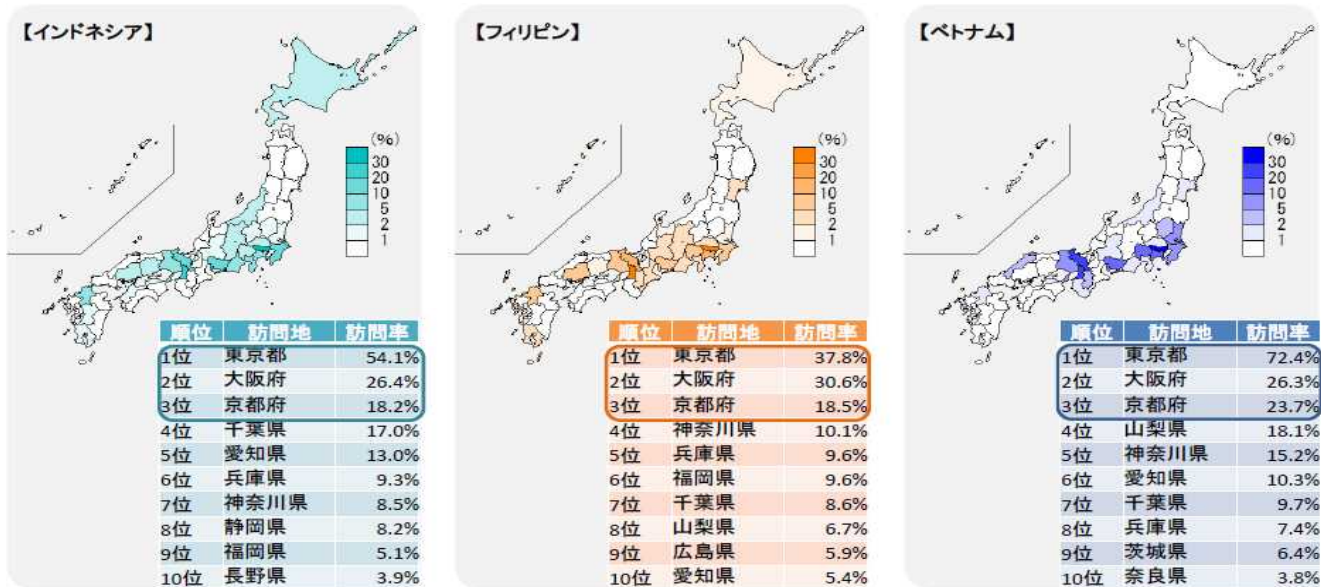
(1)本30日より、これら3か国向けの数次ビザの大幅緩和を開始します。具体的には、ビザ発給要件の緩和に加え、有効期間を最長5年に延長するものです。また、これら3か国以外の国に居住されている方については、居住地を管轄する在外公館でも申請可能となります。

(2)これに続き、11月中を目処に、これら3か国に対し、指定旅行会社の取り扱うパッケージツアー参加者の一次観光ビザの申請手続きを簡素化します。

(3)さらに、12月1日に、インドネシアに対し、在外公館へのIC旅券の事前登録制によるビザ免除を開始する予定です。

2 今回の措置により、訪日外国人2,000万人達成という高みを目指す観光立国推進、成長戦略、ひいては人的交流の促進に貢献することが期待されます。

都道府県別訪問率(インドネシア、フィリピン、ベトナム)

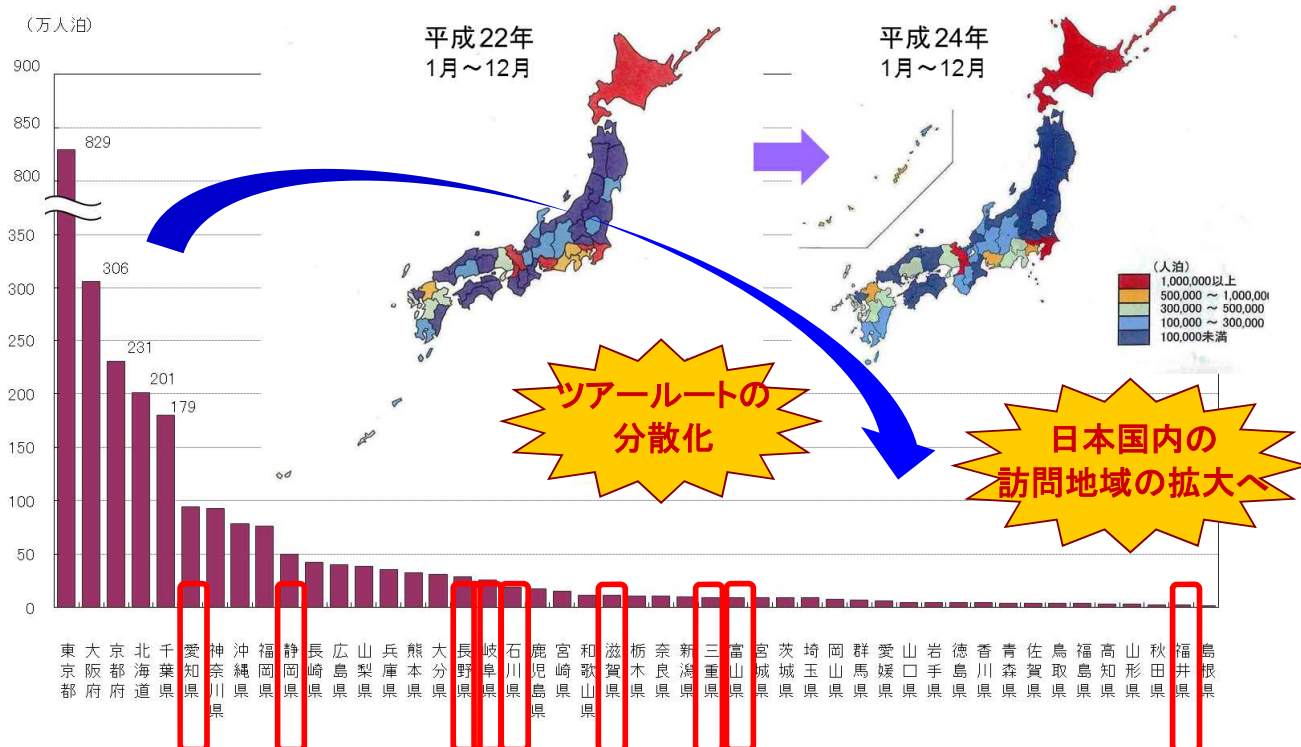


○ 国籍別に都道府県別訪問率を比較すると、インドネシア・フィリピン・ベトナムのいずれの国も訪問率の上位が、東京都・大阪府・京都府となっている。

H26年 観光庁消費動向調査

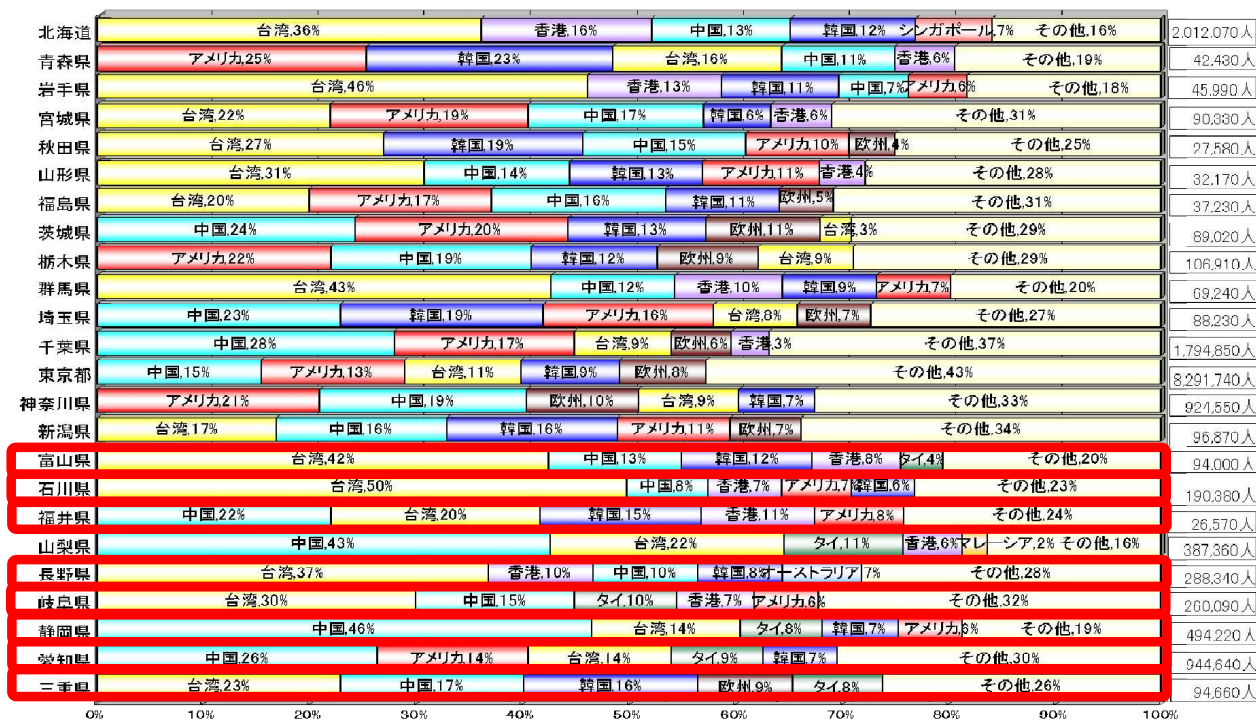
4-11. 都道府県別外国人宿泊者数

<地方への誘客が鍵>



4-12. 都道府県別国籍別宿泊状況

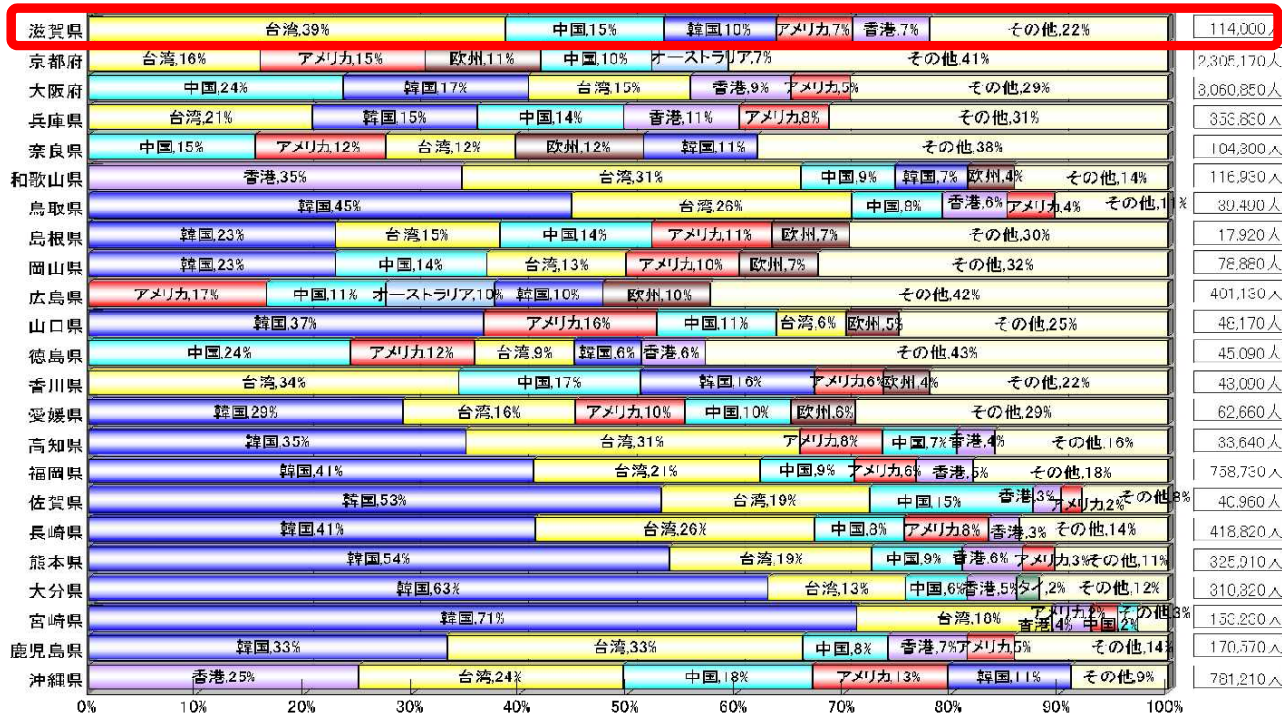
都道府県別、国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数構成比(北海道～三重県)



※ 欧州はドイツ・英国・フランスの3カ国
※ 従業者数10人以上の施設に対する調査から作成

4-13. 都道府県別国籍別宿泊状況

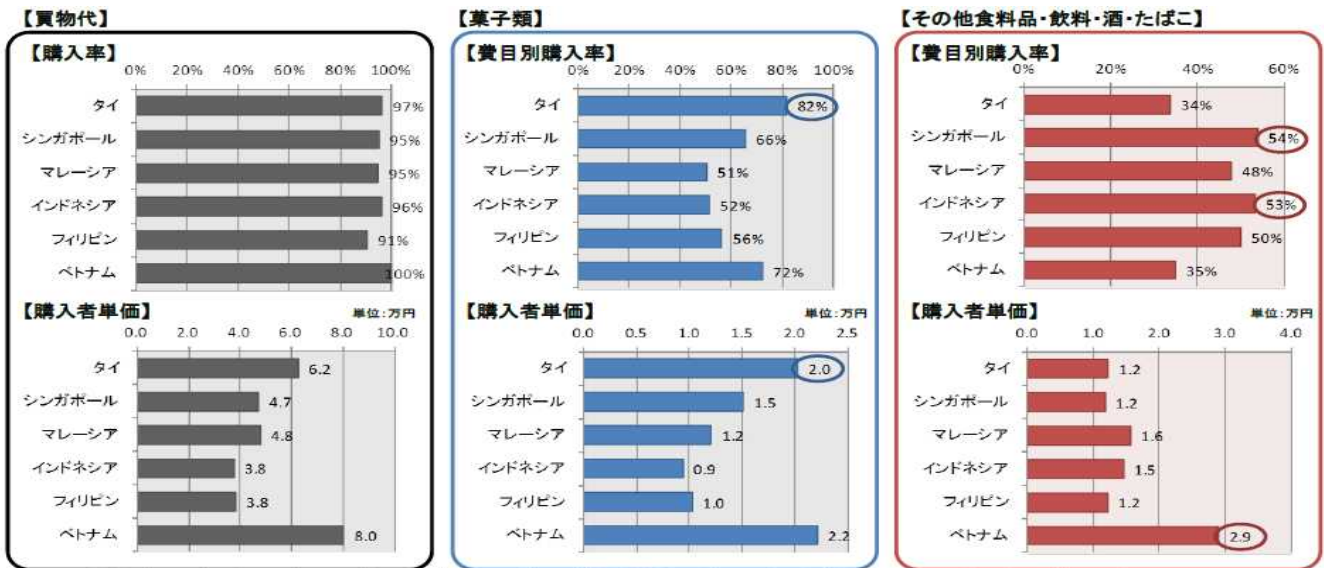
都道府県別、国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数構成比(滋賀県～沖縄県)



※ 欧州はドイツ・英国・フランスの3カ国
※ 従業者数10人以上の施設に対する調査から作成

4-14. 東南アジアからの外国人旅行者の買物支出額(1)

費目別購入率および購入者単価(1)

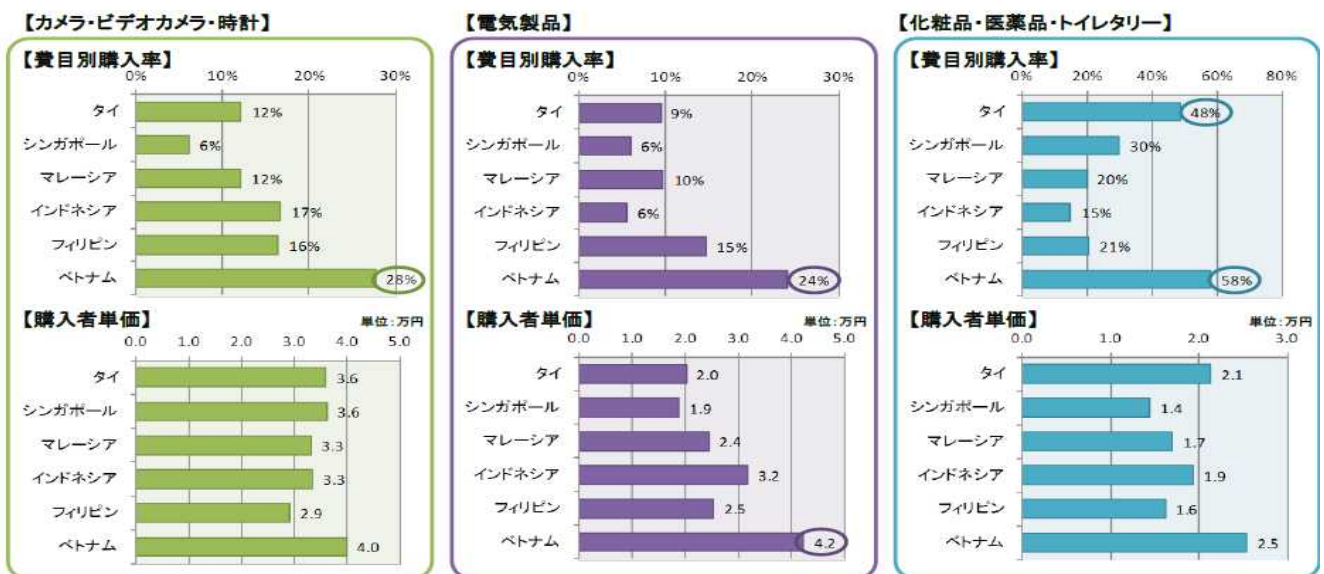


- 買物代の購入者単価は、ベトナム(8.0万円)が高く、次いでタイ(6.2万円)となっている。
- 国籍別に費目別購入率を比較すると、「菓子類」はタイ、「その他食料品・飲料・酒・たばこ」はシンガポール、インドネシアで購入率が高い。

H26年 観光庁消費動向調査

4-15. 東南アジアからの外国人旅行者の買物支出額(2)

費目別購入率および購入者単価(2)

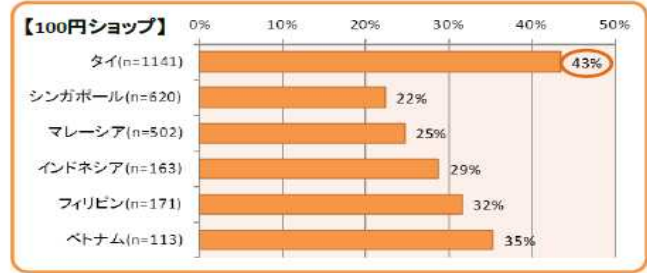
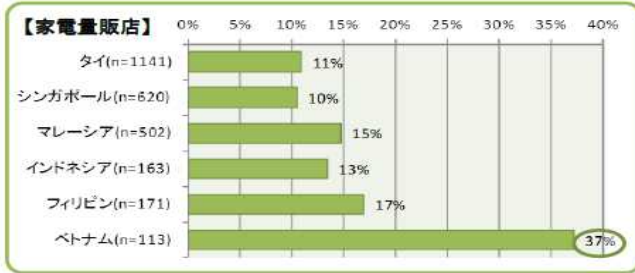
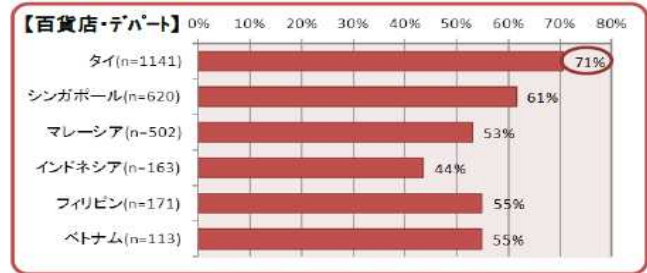
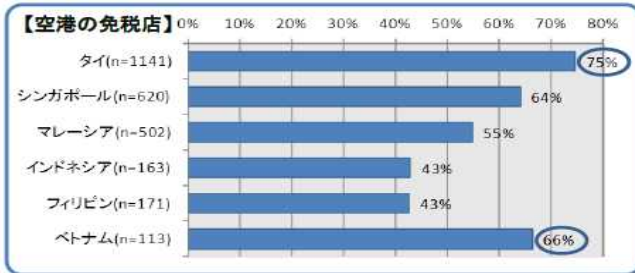


- 「カメラ・ビデオカメラ・時計」、「電気製品」は購入率・購入者単価ともにベトナムが高い。
- 「化粧品・医薬品など」はベトナム、タイで購入率が高い。

H26年 観光庁消費動向調査

4-16. 東南アジアからの外国人旅行者の買物場所

買物場所別の利用率



○ 買物場所を国籍別に比較すると、「百貨店・デパート」「100円ショップ」はタイの利用率が高い。
「家電量販店」はベトナムの利用率が他東南アジアに比べて高い。

H26年 観光庁消費動向調査

4-17. 東南アジアからの外国人旅行者の活動内容

	日本滞在中の活動	比率	次回行いたい活動	比率	順位変動
タイ	1位 日本食を食べること	99%	日本食を食べること	54%	→
	2位 ショッピング	79%	ショッピング	50%	→
	3位 繁華街の街歩き	61%	自然・景勝地観光	41%	→
	4位 自然・景勝地観光	53%	四季の体感	36%	→
	5位 温泉入浴	26%	温泉入浴	35%	→
シンガポール	1位 日本食を食べること	98%	自然・景勝地観光	45%	→
	2位 ショッピング	83%	日本食を食べること	44%	→
	3位 繁華街の街歩き	75%	四季の体感	44%	→
	4位 自然・景勝地観光	61%	温泉入浴	41%	→
	5位 旅館に宿泊	46%	旅館に宿泊	39%	→
マレーシア	1位 日本食を食べること	96%	日本食を食べること	61%	→
	2位 ショッピング	87%	ショッピング	56%	→
	3位 繁華街の街歩き	77%	自然・景勝地観光	44%	→
	4位 自然・景勝地観光	58%	温泉入浴	44%	→
	5位 ビジネス	41%	繁華街の街歩き	44%	→

	日本滞在中の活動	比率	次回行いたい活動	比率	順位変動
インドネシア	1位 日本食を食べること	97%	日本食を食べること	53%	→
	2位 ショッピング	88%	ショッピング	49%	→
	3位 繁華街の街歩き	69%	自然・景勝地観光	46%	→
	4位 自然・景勝地観光	49%	繁華街の街歩き	38%	→
	5位 ビジネス	44%	ビジネス	35%	→
フィリピン	1位 日本食を食べること	99%	日本食を食べること	78%	→
	2位 ショッピング	83%	自然・景勝地観光	67%	→
	3位 繁華街の街歩き	75%	繁華街の街歩き	66%	→
	4位 自然・景勝地観光	64%	ショッピング	65%	→
	5位 生活文化体験	48%	生活文化体験	56%	→
ベトナム	1位 日本食を食べること	96%	自然・景勝地観光	62%	→
	2位 ショッピング	89%	繁華街の街歩き	62%	→
	3位 自然・景勝地観光	74%	ショッピング	62%	→
	4位 繁華街の街歩き	74%	日本食を食べること	55%	→
	5位 旅館に宿泊	48%	生活文化体験	52%	→

○ いずれの国も「日本食を食べること」「ショッピング」が多い。次回実施したい活動と比較すると「自然・景勝地観光」の順位が上がっている。
○ 「旅館に宿泊」「温泉入浴」は必ずしも上位ではない。

H26年 観光庁消費動向調査

5. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性



4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性

(1) 「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興



4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性 (2)世界に通用する魅力ある観光地域づくり①

1. 地域の魅力的な資源を磨き上げ、**体験や交流**を内容とした**外国人目線**で見た旅行商品等を開発する。

- (1) 地域が持つ魅力的な資源を活用。
- (2) 地域の関係者と外部の専門家が一体となって旅行商品化に向けた検討を進める。
- (3) 市場からの評価を取り入れて、売れる旅行商品開発につなげる。



2. 地域自らが自立的・継続的に**外国人目線**で見た旅行商品等を開発・販売できるビジネスモデルを構築する。



4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性 (2)世界に通用する魅力ある観光地域づくり②

複数の都道府県を跨って、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めてネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数(平均6日~7日)に見合った、訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」(骨太な「観光動線」)の形成を促進し、海外へ積極的に発信する。

国際観光需要の増加(特に東南アジア)

国際観光客到着客数の年平均伸び率予測

地域	2010年-2020年	2020年-2030年
全世界	3.8	2.8
北東アジア・東南アジア	5.8	4.2

北東アジア・東南アジア地域は**世界でも高い伸び**が予測される国際観光市場

定住人口減少に対する旅行消費の効果

定住人口1人分の年間消費は、

- ①外国人旅行者 **10人分**
- ②国内旅行者(宿泊) **26人分**
- ③国内旅行者(日帰り) **83人分**

の旅行消費に相当

ゴールデンルート

都道府県別外国人延べ宿泊者数(2013年暫定値)

東京都	988
大阪府	431
北海道	305
京都市	266
千葉県	199
沖縄県	136
愛知県	115
神奈川県	106
福岡県	82
静岡県	54

広域観光周遊ルート形成促進事業(広域の関係者による取り組み)

- 広域観光周遊ルート形成計画の策定
- 数値目標の設定とPDCAサイクルの整備
- 外国人受入環境の整備(免税店の整備、多言語表記、wi-fi整備、手ぶら観光の推進等)
- 広域周遊のための交通アクセスの円滑化
- 地域の観光資源を活かした滞在コンテンツの充実
- 広域の関係者の官民連携による体制づくり 等

国の支援

- 計画策定に係る費用
- マーケティング費用
- 広域での外国人受入環境の整備
- 広域周遊のための交通アクセスの円滑化
- 海外への情報発信 等

⇒ 多様な広域観光周遊ルートを形成して、地方に需要を創出

4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性

(3) 外国人旅行者向け消費税免税制度の改正

- 外国人旅行者の高い訪日動機となっている買い物について、免税対象品目を拡充することが決定(平成26年度税制改正大綱)
- 「ショッピングと言えば日本」わが街にも免税店、地域における免税店拡大によるショッピングツーリズム振興

背景

- 外国人旅行者の訪日動機において「ショッピング」は「日本食を食べること」に次いで2位
- 外国人旅行消費額全体の約30%をショッピングが占めている

①外国人旅行者が今回の日本訪問で実施した活動(2012年観光庁調査)

全体	
1位	日本食を食べること
2位	ショッピング
3位	繁華街の街歩き
4位	自然・景勝地観光
5位	旅館に宿泊

②外国人旅行消費額(2012年観光庁調査)



期待される効果

- 買い物を目的とする訪日外国人が増加
- 訪日旅行消費額の増加
- 地域の名産品の消費拡大による地域経済の活性化

取組み

○外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充

- 免税対象品目の拡大
- 免税手続きの簡素化

免税対象品目として追加された品目(例)

食品類、薬品類、たばこ、飲料類、化粧品類等



○地域における免税店拡大に向けた取組み

- 免税店の制度やプロモーションに関する免税店相談窓口を地方運輸局に設置予定
- 免税店シンボルマークの創設などによる免税店に対する外国人の認知度向上・プロモーション



○ショッピングを活用した訪日プロモーション

4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性

(4) 「日本ブランド」構築に向けた取組

SWOT分析

強み

- 競合国と比較し「上質」なイメージの定着
- 日本人の国民性・おもてなし文化への評価
- 独自の伝統文化(着物、相撲、匠の技術等)と作品
- 豊富で多様な温泉の分布
- 四季の変化に富む自然景観(森林率68.5%)
- 洗練された健康志向の食文化、食の多様性
- アジアの流行発信地というイメージ
- マンガ、アニメ等世界に普及するコンテンツ
- 世界中のモノが集まる大都市

弱み

- 競合国と比較した料金の高さ(交通費、人件費等)
- 英語が通じにくい受入先と外国語での情報発信の少なさ
- 近距離の市場が少ない、近隣国との外交摩擦

好機

- LCC就航により国際・国内交通費の低廉化
- 日本食の世界的人気(アイコン)
- 日本のポップカルチャーの世界的人気
- 円高の緩和傾向による割安感が浸透

脅威

- 天災が多いイメージ、放射能への不安の定着
- 競合国(韓国)の追い上げ(四季、雪、買い物)

1 訪日旅行の主要ターゲット別のブランディング

2 強み・好機を生かして、弱み・脅威を感じさせないブランディング

3 競合国との差別化

4 オールジャパンでの日本ブランドの発信

各ターゲットに訴求する日本のポジティブなイメージを継続的に分かりやすく発信し、定着させる。

4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性

(5)外国人旅行者の受入環境整備②Wi-Fi、ATM

公衆無線LAN環境

現状

- 無料でWi-Fiを利用できる場所が不足。
- 日本の公衆無線LANは会員限定が多く、外国人旅行者は殆ど利用できない。(携帯電話回線で接続すると多額の通信料)
- ※外国人旅行者に対するアンケート調査 (平成23年観光庁調査)
- 「旅行中困ったこと」:無線公衆LAN環境 36.7%
- 「旅行中最も困ったこと」:無線公衆LAN環境 23.9% (いずれも全25項目中最多)

取組事例

Free Wi-Fiの事例

- 福岡市: Fukuoka City Wi-Fi (24. 4~)
- 京都市: Kyoto Wi-Fi (24. 7~)
- 銀座G-Free: 銀座通り沿い1~8丁目 (24. 9~)
- 表参道Wi-Fiサービス「オモフリー」(25. 2~)
- 静岡県・山梨県: Fujisan Free Wi-Fi プロジェクト (25. 12~)
- 大阪観光局: Osaka Free Wi-Fi (26. 1~)



ATM

現状

- 海外発行のクレジットカードでキャッシングできるATMが限られている。
- 日本の銀行の通常のATMは海外発行のカードに対応する仕様になっていない。
- ※外国人旅行者に対するアンケート調査 (平成23年観光庁調査)
- 「旅行中困ったこと」:両替・クレジットカード利用 16.1%
- 「旅行中最も困ったこと」:両替・クレジットカード利用 9.1% (それぞれ全25項目中第5位、第4位)

取組事例

- ゆうちょ銀行・セブン銀行・シティバンク・イオン銀行のみが海外カード対応ATM整備



<各銀行のATM台数>
ゆうちょ銀行 :26,100台
セブン銀行 :17,000台
シティバンク :51台
(参考)日本のATM総数:約17万台

- メガバンク3行(三菱東京UFJ、三井住友、みずほ)が海外カード対応ATMの設置へ

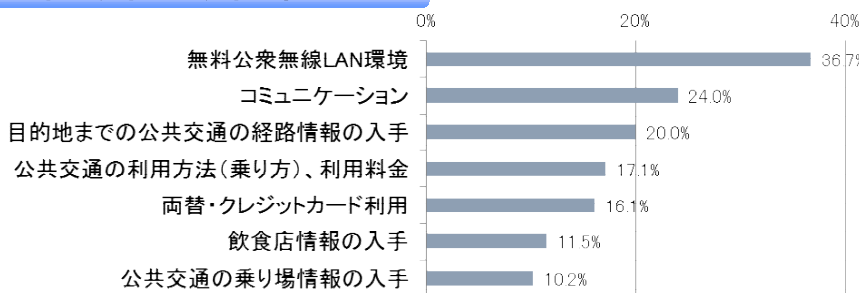
4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性

(6)受入環境整備

<インバウンドをめぐる課題(ブランド力と外客数のギャップの要因)>

- 旅行目的地としての認知度不足 (日本を知っている、実際に日本に旅行しようという動機づけ不足) ➡ ブランド力の不足
- ビザ取得の障壁 (例:ビザ緩和が日本より進んでいる韓国への外客数:1,114万人(2012年)>日本への外客数:836万人(2012年))
- WiFi環境が不十分 (観光庁調査:「旅行中困ったこと」25項目中、「無料公衆無線LAN環境」が第1位(36.7%))
- 言葉が通じない (観光庁調査:「旅行中困ったこと」25項目中、「コミュニケーション」が第2位(24.0%))
- カード利用が不便 (観光庁調査:「旅行中困ったこと」25項目中、「両替・クレジットカード利用」が第4位(16.1%))
- 二次交通への対応が不十分 ➡ インターネットでの情報提供、案内放送、標識、案内所の整備、レールパス等の整備

外国人旅行者が旅行中困ったこと



出典:平成23年観光庁 調べ

4. 訪日外国人旅行者2000万人時代に向けた課題と方向性 (5) 訪日インバウンド誘致に向けて

潜在市場の掘り起し ⇔ 初訪日客の獲得・拡大

- ・旅行市場拡大が続くアジア市場に対する取組 ⇒ 市場の多元化
- ・インド、インドネシア、フィリピン、ベトナム、ロシアなど中間所得層の増加

地域ブランドの熟成 ⇔ 宣伝広報戦略と差別化

- ・特徴ある魅力を発信し、大都市から人気観光地周辺地域へ拡散
- ・宿泊施設やバスの需要が逼迫するピーク期や地域の回避、情報発信

変化する市場構造への対応 ⇔ FIT (個人旅行) 化とリピーターの確保

- ・LCC拡大とオープン・スカイ政策で急展開する航空輸送の取込 ⇒ 訪問地の多様化
- ・食・文化・スポーツなど、訪問目的の多様化 ⇒ 幅広い業界の参画

消費額(単価・滞在日数)の拡大 ⇔ 高付加価値な富裕層・中間層需要

- ・特別な「体験」の提供と発信 ⇒ 富裕層の取込み、誘致に向けた環境整備

来訪外客の満足度向上 ⇔ 受入体制整備

- ・増加するFIT (個人旅行) への対応 ⇒ 満足度の向上、外国人観光案内所の充実強化、Wifi環境や標識類の整備、海外発行カードに対応したATMの拡充

ご清聴ありがとうございました。



2,000万人時代の次なる高みへ



Japan. Endless Discovery.



JNTOはツアーオペレーター認証
制度の普及に協力しています