



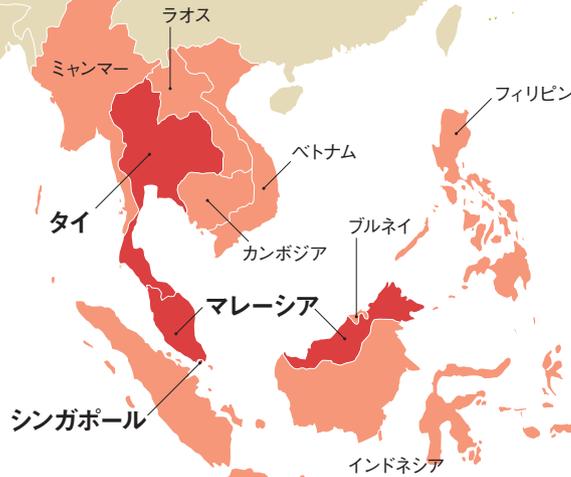
Thailand



Singapore



Malaysia



## シンガポール、タイ、マレーシアの成長市場を狙う!

# ASEAN

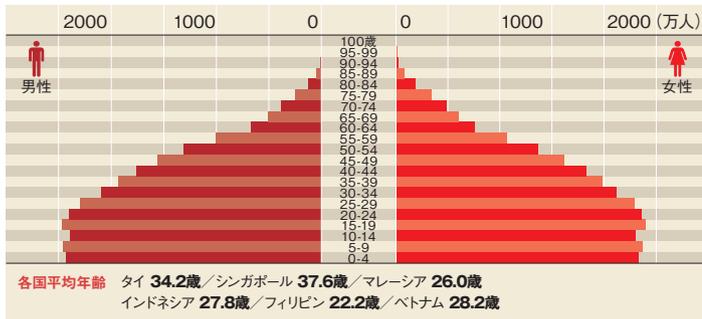
Association of South-East Asian Nations

# 訪日インバウンド 最新事情

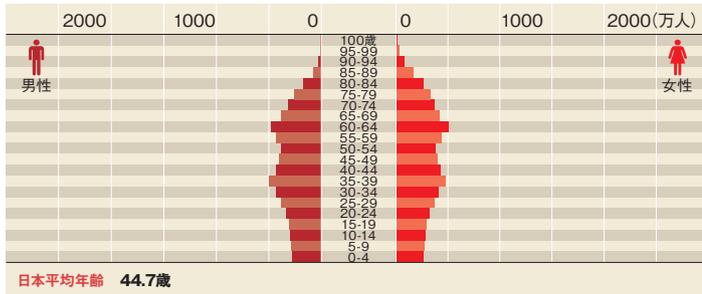
## ASEAN3カ国じゃらん訪日インバウンド ニーズ調査

「急速な成長市場」として各界から熱い注目を集めるASEAN諸国は、今後のインバウンド戦略を考える上でも最も重要な市場だ。なかでも訪日客数で上位を占めるのがタイ、シンガポール、マレーシア。これら3カ国を対象にじゃらんリサーチセンター（以下JRC）が実施した、調査の結果とともに、ASEANインバウンドの最新事情をご紹介します。

図2 ASEAN主要6カ国の人口構成比

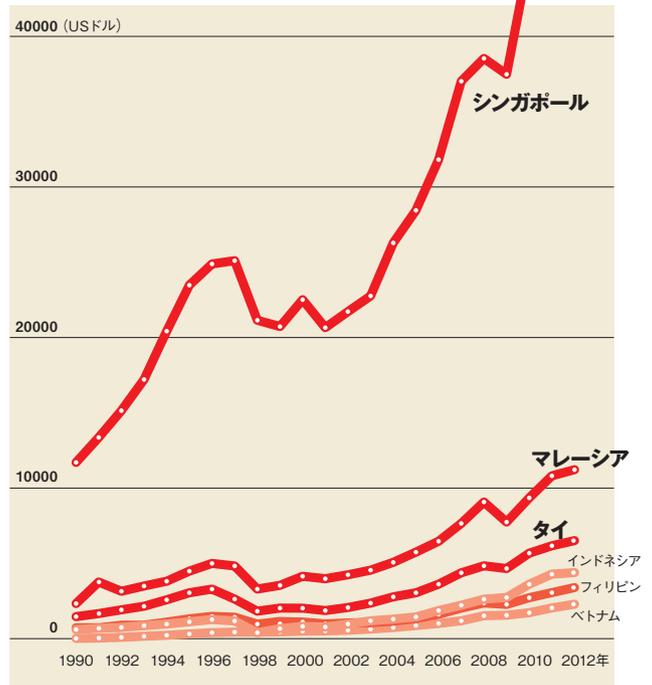


参考：日本の人口構成比



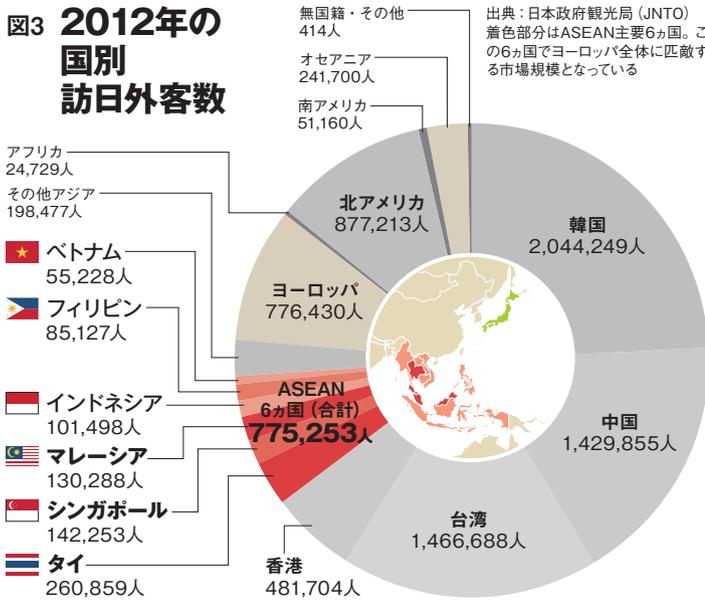
出典：Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects 2010年  
主要6カ国（タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム）の合計値。ASEAN諸国の人口構成は若い世代が多く、市場の成長が期待できる

図1 ASEAN主要6カ国の国民1人あたり名目GDPの変化 (USドル)



出典：IMF World Economic Outlook Database 2013年4月  
※2011年のインドネシアとベトナム、2012年のシンガポール、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムはIMFによる推計値

図3 2012年の国別訪日外客数



出典：日本政府観光局 (JNTO)  
着色部分はASEAN主要6カ国。この6カ国でヨーロッパ全体に匹敵する市場規模となっている

表1 2012年度 訪日外客数 国籍別トップ10

第1位	韓国	2,044,249人
2	台湾	1,466,688人
3	中国	1,429,855人
4	米国	717,372人
5	香港	481,704人
6	タイ	260,859人
7	豪州	206,537人
8	英国	174,159人
9	カナダ	135,481人
10	フランス	130,520人

出典：日本政府観光局 (JNTO)  
国単位でみると、タイが豪州や英国を押さえて6位に入っている

経済成長や若年人口の多さが  
将来の伸びを期待させる

ASEANとは、東南アジアの10カ国（ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）で構成される地域協力機構の名称だ。全体で約6億人の人口を抱え、2000年代に入ってからには経済的にも急激に発展。1人あたり名目GDPですでに日本を超えているシンガポールをはじめ各国ともに右肩上がりの成長を見せている（図1）。年収5000米ドルを超える、いわゆる「中間層」も急拡大。若年層が多い人口構成（図2）から、今後も市場としてのさらなる成長が期待されている。

インバウンド市場でも、ASEAN諸国はこの1、2年で急激に存在感を増している。2012年度には、年間訪日旅行者数ランキングでタイが全体の6位に浮上（表1）。ASEAN主要6カ国では77万人を超え、世界全体の1割に迫る勢いを見せた（図3）。ASEAN諸国からの訪日客のニーズを知り、これに対応していくことはまさに急務と言えるだろう。

ASEANの  
現状

日本アセアンセンター観光交流部できく  
いまASEANに注目すべき理由

長年、ASEANと日本の交流に取り組んできたASEANセンター。その視点から、ASEAN諸国のインバウンド市場はどんな特性を持つのか、なぜ今、積極的な取り組みが必要なのかを語っていただいた。

🇲🇾 マレーシア	🇹🇦 タイ	🇸🇬 シンガポール
2858万9000人	6387万8000人	518万4000人
マレー語、英語、中国語 タミール語	タイ語	英語、中国語、マレー語 タミール語
イスラム教(61.0%)、仏教(20.0%) キリスト教(9.0%)	仏教(91.8%) イスラム教(4.5%)	仏教(33.3%)、イスラム教(14.7%) キリスト教(18.4%)、道教(10.9%)
13万288人(+13.8%)	26万859人(+21.4%)	14万2253人(-21.4%)
取得勸奨 <sup>※2</sup> (2012年9月、個人向け短期滞在数次査証発給開始)	必要(2012年6月、個人向け短期滞在数次査証発給開始)	免除
リンギット (1リンギット=約33.59円)	バーツ (1バーツ=約3.40円)	シンガポールドル (1シンガポールドル=約80.55円)
成田・羽田・関西-クアラルンプール/関西-コタキナバル	札幌・成田・羽田・中部・関西・福岡-バンコク	成田・羽田・中部・関西・福岡-シンガポール
クアラルンプールからLCCの直行便あり。イスラム教徒が6割を占める影響か、食よりもライフスタイルや自然に興味。初回訪問率は4.4.1%。個人旅行比率は33.9%と低い。	人気の訪問先として白川郷や黒部アルペンルートが定着。絶対数は多くはないがヘビーリピーターがいる。やや高齢化が進行中。初回訪問率は63.8%と高く、個人旅行比率は31.9%と低い。	経済水準が高く、平均年齢も高めの先進国型社会。個人旅行比率、リピーター比率とも高いが、訪日旅行の全体数は減少傾向。初回訪問率は45.7%。個人旅行比率は50.6%と高め。

※1 2011年度は東日本大震災等の影響で大きく落ち込んだため、2010年度と比較した。 ※2 日本とマレーシアの間には短期滞在目的の渡航についてビザを免除する取り決めがあったが、1993年より取得を勸奨。

交流の歴史は40年。  
現状の認知度は高いが…?

経済的な成長と、政治的な安定から成長市場と呼ばれるASEAN諸国。こうした市場としての成長に加え、「日本にとっては、長年の交流の歴史がアドバンテージになっているという」と語るのは、観光交流部長のダナンジャヤ・アクシオマさん。「今年は日・ASEAN友好協力40周年という記念の年。両者の関係は安定し、ASEAN諸国にとって日本はよく知っている国、文化的にもなじみのある国として定着しています」

たとえば、マンガやアニメでは、「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」などが古くから定着し、ドラマでは80年代から各国で「おしん」が放映されるなど、日本のカルチャーは広く浸透している。

しかし00年代に入ってからからは、韓国の積極的な進出に押され気味。



日本アセアンセンター  
観光交流部長代理  
神田瑞穂さん

またもともと中国系の移民の多い地域であるため、中国の動きにも影響されやすい。「韓国カルチャーについては、05年頃から都市部を中心にK-POPやドラマなどが広がり始め、とくに若者の間で人気が出てきています。また最近では中国からASEAN諸国に行く人が増え、地元の人々の関心がそちらに向きがち。個人的には、このまま現状維持が続けば、日本は韓国、中国に抜かれてしまうのではと感じます」(ダナンジャヤさん)

好イメージを活かすには  
環境の整った今が正念場

幸い、ASEAN諸国の人々が憧れる観光資源はたくさんある。

表2 ASEAN主要6カ国の基本情報

	 フィリピン	 ベトナム	 インドネシア
人口 [A]	9260万0000人	8825万7000人	2億3764万1000人
おもな言語 [B]	フィリピン語、英語	ベトナム語	インドネシア語
おもな宗教 [B]	キリスト教 (87.4%) イスラム教 (4.6%)	仏教 (80.0%) キリスト教 (7.0%)	イスラム教 (88.8%)、キリスト教 (8.7%)、ヒンドゥー教 (1.7%)
2012年度訪日人数 [C] (対2010年伸び率*)	8万5127人 (10.0%)	5万5288人 (31.9%)	10万1498人 (25.9%)
訪日ビザ	必要	必要	必要 (2012年9月、個人向け短期滞在数次査証発給開始)
通貨 (円レート) (2013年5月29日現在)	ペソ (1ペソ=約2.44円)	ドン (1ドン=約0.0048円)	ルピア (1ルピア=約0.01円)
日本との 直行便運行状況 [D]	成田・中部・関西・福岡ーマニラ 成田ーセブ	成田・中部・関西・福岡ーホーチ ミン/成田・中部・関西ーハノイ	成田ージャカルタ/成田・羽田・ 関西・デンパサール
特徴	ASEAN諸国中第2位の人口 ASEAN10カ国中で随一のキリスト 教国 (主にカトリック) で消費 傾向は米国志向。平均年齢は10 カ国中最も若い。訪問先では東 京ディズニーリゾートが人気。	価格志向の強い市場だが、20代 ~30代の消費意欲は旺盛。現 状の訪日旅行では、いわゆるゴ ールデンルートが中心。土産物は 「メイドインジャパン」にこだわる 傾向がある。	全ASEAN諸国中最大、世界全 体でも4位の人口を擁する一大市 場。国民の9割近くがイスラム教 徒であるため、食事をはじめとす る習慣への対応などが課題。

出典：[A] IMF, World Economic Outlook (2010年) [B] 日本アセアンセンター「ASEAN-日本統計集2011」 [C] 日本政府観光局 (JNTO) [D] 日本アセアンセンターWebサイト、各航空会社Webサイト (2013年5月現在) シンガポール、タイ、マレーシアの初回訪問率と個人旅行比率の出典はJRC「ASEAN3カ国訪日インバウンドニーズ調査」



日本アセアンセンター  
観光交流部長  
ダナンジャヤ・  
アクシオマさん

「日本の四季、とくに雪への憧れは強いですね。寒い時期に東京に来る人には必ず『いつ雪が降るか』を尋ねられます」と観光部長代理の神田瑞穂さん。桜や富士山も日本の風物として広く認知され、愛されている。

和食も「ヘルシーなだけでなく、衛生的で、安心して食べられる」(ダナンジャヤさん)と憧れの対象。「以前は生食を敬遠する傾向もありましたが、最近はかなり浸透し、とくに本場の寿司はおいしいと人気です」(神田さん)

また、インドネシア人であるダナンジャヤさんは、日本の生活様式のユニークさも指摘する。

「私にとって日本は大きなバリ島のような。伝統文化が盛んなバリ島と同様、日本も、街に着物を着た人が歩いていたり、お寺で儀式が行われていたり、近代的な生活の中に伝統的な文化が残っているのが魅力的です。また日常生活の中にも、電車を待つのにきちんと

### 日本アセアンセンターとは？

ASEAN加盟国政府と日本国政府によって1981年に設立された国際機関。ASEANから日本への輸出の促進、日本とASEAN諸国との投資と観光・交流の促進を目的に、展示会、セミナー、人材育成、文化交流イベント、情報提供などを行っている。

列を作って並ぶ、どの地方でもごみの分別をきちんと行うなど、ASEAN諸国の人が見習いたいと思う点がたくさんあります」

残念ながら日本物の物価はASEAN諸国にとってまだ高いが、LCC (格安航空会社) の就航で往復費用はぐっと手頃になった。

「クアラルンプールを経由すればほとんどの国からエアアジアで東京、大阪に来ることができまし、タイから香港を経由してエアアジアタイとピーチを乗り継ぐルートや、シンガポールから台北経由のスクート便も人気があるようです」(神田さん)

40年間の交流で築かれたアドバンテージを今後につなげられるかどうか。それはまさに今、訪日旅行の環境が整ってきたこのタイミングで、業界が何をできるかにかかっているのだ。

# 日本のことはよく知られている？ 食と自然、若者はサブカルチャーにも関心

シンガポール、タイ、マレーシアの人たちが日本に来るきっかけは？日本の「食」を本場で楽しみたい、「四季」を体感してみたいなど、長い交流を経て広く認知された日本の文化・風物がベースにあることが感じられる。

認知度の高い「食」や  
自国にない「自然」が魅力？

今回、調査の対象としたのは、ASEAN諸国中、訪日旅行者数上位3カ国にあたる、シンガポール、タイ、マレーシア。2012年度には、この3カ国だけで53万人以上が訪日し、ASEAN諸国全体からの訪日者数の6割以上を占めるとみられることから、全体的な傾向をみるのにふさわしいと判断した(詳細は調査概要を参照)。ここではまず訪日旅行に至るまでのさまざまな事情を見てみよう。まず、なぜ日本を訪れようと思ったのかというきっかけについては、全体で1位になったのは「日本の食事」。外食産業チェーンの積極的な進出や、各国で定着している日本食レストランにより、ASEAN諸国の人々が日本の食が生活に深く浸透している様子がうかがえる。2位は「日本の自然や

風景」。春の桜や秋の紅葉、さらには熱帯気候のASEAN諸国では見られない雪など、日本の四季の風物への憧れが感じられた(表3)。国別に見ると、とくにタイでは「食事」「自然や風景」を挙げた人がともに60%を超え、大き

な関心を集めている。マレーシアは、食習慣の異なるイスラム教徒の割合が高いせいも、「食事」はベスト3に入らず、代わりに「ライフスタイル」が1位となった。さらにこれを年代別に分けて見たものが表4。上位の項目は年代

ごとに差はないが、項目別に見ると、ファッション、アニメやマンガ、ドラマや映画、テレビ番組などでは20代、30代の数値が高い。日・ASEAN友好協力40周年を迎えた現在、若い世代には、サブカルチャーまで含めた日本の文化

表3 直近の日本旅行のきっかけ【国別】

(全体/複数回答、ウエイトバックあり)

(単位:%)

	全体	シンガポール	タイ	マレーシア
日本の食事	第1位 56.7	第1位 54.7	第1位 63.8	47.7
日本の自然や風景	2 55.9	2 52.1	2 60.8	2 53.9
日本のライフスタイル	3 47.9	2 52.1	38.2	第1位 57.6
日本の伝統的な文化	4 44.0	40.7	3 43.4	3 50.7
日本のファッション	5 34.6	28.9	40.8	33.7
日本の製品・電子機器	6 29.1	25.0	27.2	39.6
日本人の気質や人柄	7 28.0	25.8	28.0	31.9
日本の芸術	8 25.7	14.8	32.5	32.5
日本のアニメや漫画	9 23.1	16.9	26.2	28.3
日本の建築	10 20.6	18.0	17.3	30.7
日本の経済・産業	11 18.3	11.7	18.8	29.0
日本人の友人・知人	12 17.8	14.6	20.5	18.6
日本のドラマや映画	13 16.4	14.1	15.9	21.3
日本のテレビ番組	14 15.2	13.0	17.2	15.3
日本の雑誌やWebの情報誌	15 11.5	8.9	12.8	13.9
日本の震災復興の支援	16 7.1	4.2	8.9	8.8
その他	17 4.9	6.2	3.9	4.3
特になし	2.1	4.2	0.3	1.6

## ASEAN Hot Topics

1

### ASEAN諸国への 日本ブランド進出状況



DACO THAI 編集部  
結城麗雄さん

「日本の食事」が訪日旅行のきっかけとなる背景には、現地で日本食が広く認知されている現状がある。日本食レストランのASEAN進出も目覚ましく、タイの情報誌「DACO THAI」編集部の結城麗雄さんは、「タイ国内だけでなく、モスバーガー(ファストフード)、丸亀製麺(うどん)、大戸屋(定食)、すき屋(牛丼)など日本発の外食チェーンが展開され、大人気」と語る。さらに「日本食レストランについては、日本資本の店だけでなく現地経営の店も数多くあり、区別はできない状態」と日本アセアンセンターのダンナンジャヤさん。それだけ日本食はASEAN諸国で定着しているともいえる。

食以外にも、日本ブランドのASEAN進出は進んでいる。たとえばダイソー(100円ショップ)はASEAN主要6カ国すべてに、ユニクロ(アパレル)はタイ、シンガポール、マレーシア、フィリピンに出店済み。セブンイレブン(コンビニ)はタイ国内だけで7000店近くが展開されていて、各国でなじみのある存在となっている。なお日本製品は高品質とのイメージは根強いが、トレンド感という点では、韓国ブランドに押される傾向もあるようだ。

カルチャー系では、タイで「ドラえもん」が国民的アニメになっているほか、「ワンピース」などの新しい作品も放映。テレビドラマでは、1980年代の放映以来再放送が繰り返されている「おしん」が、今秋の映画化に伴い各国で公開が予定されている。

表4 直近の日本旅行のきっかけ【年代別】

(全体/複数回答、ウエイトバックあり)

(単位:%)

	全体	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳
日本の食事	第1位 56.7	第1位 58.5	2 55.4	第1位 55.0	2 61.5
日本の自然や風景	2 55.9	2 53.0	第1位 58.5	2 53.3	第1位 63.2
日本のライフスタイル	3 47.9	3 46.1	3 51.1	43.4	3 47.7
日本の伝統的な文化	4 44.0	41.9	45.4	3 45.9	41.0
日本のファッション	5 34.6	37.9	36.0	27.9	20.5
日本の製品・電子機器	6 29.1	27.9	30.6	27.8	29.4
日本人の気質や人柄	7 28.0	24.6	31.1	29.5	19.7
日本の芸術	8 25.7	29.4	24.3	23.7	17.2
日本のアニメや漫画	9 23.1	30.5	21.1	16.9	9.3
日本の建築	10 20.6	20.9	21.2	18.2	20.3
日本の経済・産業	11 18.3	16.4	20.6	17.5	14.8
日本人の友人・知人	12 17.8	16.1	18.2	20.1	19.6
日本のドラマや映画	13 16.4	19.5	17.6	9.2	7.6
日本のテレビ番組	14 15.2	17.3	16.3	9.4	8.8
日本の雑誌やWebの情報誌	15 11.5	11.1	14.0	7.1	7.7
日本の震災復興の支援	16 7.1	6.0	7.4	7.6	9.6
その他	17 4.9	4.7	4.2	5.0	12.1
特になし	2.1	1.8	2.0	3.0	2.0

表5 訪日旅行(過去3年間)の際に検討した国

上位10カ国【国別】(全体/複数回答)

(単位:%)

	全体	シンガポール	タイ	マレーシア
比較していない(訪日時には、日本以外は検討していない)	27.8	39.1	20.6	21.2
韓国	第1位 34.1	第1位 32.3	第1位 35.9	第1位 34.0
中国	2 20.0	11.9	2 27.9	3 20.0
台湾	3 18.5	2 20.7	3 14.3	2 22.0
香港・マカオ	4 13.2	3 13.5	11.1	16.7
シンガポール	5 9.1	4.5	10.4	14.8
オーストラリア	6 6.7	8.0	4.9	7.8
イギリス	7 6.0	4.4	6.7	7.4
タイ	8 5.7	4.7	6.7	5.4
アメリカ合衆国(本土)	9 4.8	5.1	4.6	4.9
マレーシア	10 4.3	3.3	3.2	8.1

表6 訪日旅行の他国比較でのメリット【国別】

(ベース:訪日計画時に日本と他の国を比較検討し、日本を選択した人、複数回答、ウエイトバックあり)

(単位:%)

	全体	シンガポール	タイ	マレーシア
魅力的な観光コンテンツがあったから	第1位 61.1	第1位 58.0	第1位 61.3	第1位 64.5
休暇の季節と旅行内容が合っていた	2 41.6	2 39.0	36.3	2 54.2
滞在期間がちょうどよい	3 39.8	3 38.0	2 41.0	40.2
価格的にちょうどよい	37.8	30.8	3 40.5	42.5
話題になっていた、流行っていたから	36.7	28.6	35.4	3 49.6
買いたいものがあった	33.0	23.1	39.0	35.4
治安がよいから	31.4	32.6	25.5	40.4
同行者に行きたいと言われたから	26.5	29.7	21.2	31.7
LCC、直行便などが就航しているから	14.4	11.6	6.8	31.6
時差が少なかった、近かった	14.1	16.8	10.8	16.5
何度も行って、慣れているから	11.9	9.7	9.2	19.7
ビザ申請の手間がない、少ないから	11.6	8.2	9.6	19.8
言葉が通じるから	10.4	6.2	8.5	19.3
その他	2.5	3.8	1.3	3.0

がより深く浸透しているようだ。続いて表5は、旅先を決める際、日本以外の国を検討したかどうかを尋ねた結果。比較していない、最初から日本に来ると決めていた人も全体の3割近くを占めるが、比較検討した場合の上位に挙げたのは東アジアの各地域。とりわけ韓国は、3カ国とも3割以上が訪日旅行と比較検討していたことになる。ここ数年、K-POPや韓流ドラマなどの韓国カルチャー

最大のライバルは韓国

調査概要

**調査名**  
訪日外国人調査(タイ、シンガポール、マレーシア)

**調査方法**  
インターネットによる調査

**調査目的**  
調査対象国における、訪日観光者の行動や意識の実態、また訪日についての評価を把握する。  
・各地域における訪日旅行者誘致の施策のための基礎情報とする。

**調査時期**  
2013年11月11日(金)~1月29日(火)

**調査対象**  
□過去3年以内に日本の代表的なエリアを旅行したことのある、20~59歳の男女  
□調査対象国:タイ、シンガポール、マレーシア  
□調査対象エリア: 対象国からの訪日観光者における都道府県別の訪問率をベースに代表的な観光地を抽出(JNTO「訪日外客訪問地調査」を参考)

**調査内容**  
調査内容過去3年間での訪日旅行経験の有無、訪問先エリア、訪問先での実施事項、実施事項の満足度、再来日時の希望事項などを主に聴取  
\*訪日旅行は、一回分の旅行の実態について聴取しており、複数回の来日経験者では直近の旅行経験について尋ねている。  
\*訪問先エリアは、代表的な観光エリア46箇所(以下表参照)を取り上げ、訪問エリアごと訪問理由、行動体験、満足度などを聴取している。  
\*複数エリアを訪問している場合には、滞在期間の長かったエリア(上位2箇所)について聞いている。

**回収数**  
2,117件(タイ:705件、シンガポール:706件、マレーシア:706件)対象エリアのうち特定のエリアについては、優先度を設定し優先的に回収

**エリア分け(カッコ内はエリア別比較の対象エリア)**  
登別、札幌、函根、小樽、富良野(北海道) / 仙台 / 秋葉原、銀座、渋谷、新宿、お台場、その他東京(東京) / 成田、幕張、東京ディズニーリゾート、舞浜、鴨川(千葉・舞浜) / 横浜(横浜) / 富士・河口湖(富士・河口湖) / 箱根、熱海、伊豆(箱根・熱海・伊豆) / 名古屋(名古屋) / 白川郷・飛騨高山 / 金沢 / 加賀 / 能登半島 / 富山 / 福井 / 奈良 / 大阪(大阪) / 京都(京都) / 神戸 / 有馬 / 広島 / 高知 / 香川 / 高松 / 徳島 / 直島 / 瀬戸内諸島、福岡、長崎、別府、湯布院、九州その他のエリア、沖縄(九州・沖縄)

**集計**  
□エリア別の集計を行うため、46エリアを16に分類しなおし、各国30サンプル以上の回収を行っているエリアをエリア別比較の対象としている。(10エリアが該当)  
□回収時に特定エリアについて優先度を設定したため、各国および3カ国合算での全体データを算出する際には、ウエイトバックを行っている。  
ウエイトバックは、以下の2つの方式で行った。  
A. 国別ウエイトバックには、スクリーニングにおける自然回収時のエリア分布を鑑み、ウエイト値を設定している。  
B. 各国の結果よりASEAN全体として全体値を算出する際には、JNTO「訪日外客訪問地調査」の過去3年間の統計を元に国別の訪日旅行者の分布を算出し、ウエイト値を設定している。  
□訪問先ごとの集計(回答者一人あたり2訪問先まで回答)を行っていることから、訪問先エリアごとにみているものについては集計母数が異なる。本リリース内では、図表の冒頭に【訪問地単位集計】として表記している。

がASEAN諸国に積極的に進出し、存在感を示している影響だろうか。訪日旅行の最大のライバルが韓国であることは、今後もしっかり意識しておくべきだろう。最終的に行き先を日本に決めた

理由としては、各国ともに「魅力的な観光コンテンツがあったから」が高い。「きっかけ」として挙げられた食や自然・風景の持つ力とも言えそう。また、ASEAN諸国で長期休暇のある5~6月や

10~11月が、日本では新緑や紅葉の時期に当たるからか、季節的な理由も上位に。国別に見ると、マレーシアでは、LCCや直行便があることなども他の2国と比べて大きな動機となっていた。

# 東アジア市場との相違点は京都の高評価 食、街歩き、買い物物の満足度が高い

訪日旅行の目的と、満足度を聞いてみると、日本らしい食、四季の自然、日本旅館などの「日本らしさ」を楽しんでいるASEAN観光客の姿が浮かび上がってきた。

**主な目的は食、街歩き、買い物  
エリアごとの違いも目立つ**

訪日旅行全体の目的トップ3は「美味しいものを食べる」「街歩き、都市散策」「買い物、アウトレット」(表7「全体」の項)。京都や北海道での「食」のスコアの高さは、伝統的な和食や海の幸など、日本ならではの食への期待を感じさせる。また京都では、東京、大阪などと並んで「街歩き」のスコアも高い。いわゆる都会の街並みを楽しむのとは別に、日本の歴史的街並みにも高い関心が寄せられているようだ。「買い物」については東京が他エリアと比べて非常に高く、これが「買い物」の全体順位を引き上げる結果となった。

訪問地エリア別に特徴的なポイントを見ていくと、北海道は「食」に次いで「温泉・露天風呂」が高く、「スキー」も1割強。京都の「食」は「名所観光」を押さえて訪問目

的の1位となっている点にも注目だ。九州・沖縄では「食」に次いで「名所観光」「花見や紅葉などの自然鑑賞」が高いほか、「宿泊施設での滞在」「アウトドア(海水浴、釣り、登山)」の数値が全エリア中最も高くなった。その他千葉・舞浜では「テーマパーク」が、箱根・熱海・伊豆では「花見や紅葉などの自然鑑賞」が全エリア中でも最も高くなるなど、エリアごとに異なる目的を持って訪れている様子が浮き彫りになった。

**満足度では京都がトップ。  
「日本らしさ」が喜ばれている**

満足度を見ると、全体では満足・計(非常に満足、満足)が99%で、「非常に満足」は52%(表8「総合満足度」「全体」の項)。エリア別総合満足度では、京都が「非常に満足」62%で、10エリア中トップ。項目別にみると食、観光、買い物、おもてなしで10エリア中ト

表7 訪問地を訪れた目的【エリア別】(全体/3つまでの複数回答)

(単位: %)

順位	全体	北海道	東京	千葉・舞浜	横浜	富士・河口湖	箱根・熱海伊豆	名古屋	大阪	京都	九州・沖縄
1位	37.2	41.0	39.8	31.6	31.9	33.2	27.2	36.1	40.5	44.1	37.7
2	30.2	22.5	36.3	25.2	32.6	23.1	27.1	27.9	37.5	39.0	20.2
3	29.1	21.3	42.8	22.7	25.6	25.5	20.2	23.2	26.2	23.5	21.1
4	27.2	24.0	22.0	22.1	30.1	31.5	25.4	30.0	37.9	40.0	33.2
5	22.2	23.6	16.8	20.4	23.0	30.5	30.8	24.0	24.1	28.4	26.3
6	18.7	12.4	17.9	39.2	24.1	16.2	16.5	19.6	23.4	14.9	19.3
7	17.8	28.1	12.5	13.1	15.5	21.9	27.3	20.7	15.7	16.5	19.0
8	12.4	12.9	11.7	14.3	8.5	14.9	12.2	9.5	10.6	12.0	15.9
9	10.6	14.1	8.6	9.5	10.1	9.9	9.3	9.1	9.6	12.5	12.9
10	8.0	8.6	8.2	10.2	9.1	5.0	8.8	6.8	5.7	7.0	10.1
11	7.3	9.6	6.3	4.9	8.0	10.4	11.6	6.1	5.9	5.8	11.6
12	7.2	6.2	8.5	6.4	11.6	6.2	5.0	6.7	7.0	5.3	7.2
13	6.2	7.1	6.7	4.8	9.2	4.6	5.2	10.1	4.6	3.5	7.9
14	5.0	11.1	3.5	2.7	4.9	6.2	4.1	4.0	3.2	2.2	5.9
15	4.5	4.7	4.1	5.0	3.4	2.4	6.0	4.7	5.0	3.1	4.4
16	3.8	5.3	3.0	3.9	2.7	3.7	7.8	7.6	3.2	2.1	4.7
17	1.8	2.4	1.5	0.8	1.1	0.9	3.7	2.9	1.6	1.0	1.4
18	1.2	1.3	1.2	0.3	1.0	0.8	0.9	1.2	1.7	1.4	0.6

全体と比較して5ポイント以上高い項目に網掛けをした

表8 訪問エリアの満足度【国別】

(ベース：観光地単位地域別 訪問件数、単一回答、ウエイトバックあり) (単位：%)

		全体	京都	大阪	横浜	九州・沖縄
総合満足度	満足・計	99.0	100.0	98.3	97.1	99.6
	非常に満足	51.9	62.0	59.0	56.6	54.2
旅行地での飲食を楽しむ		51.3	63.9	57.6	55.9	56.6
現地での写真やビデオ撮影を楽しむ		50.8	58.3	55.6	64.4	51.6
観光地での気持ちのよいもてなしを楽しむ		50.8	62.3	55.4	59.9	57.5
宿泊施設を除く、観光地での活動・アクティビティを楽しむ		49.0	57.2	50.7	55.0	56.0
旅行地での買い物を楽しむ		46.6	56.4	46.7	54.9	47.7
宿泊施設の利用や滞在を楽しむ		45.8	51.8	44.4	57.1	53.4
観光地での分かりやすい移動を楽しむ		42.3	47.8	47.6	48.8	50.1

エリア別で最も満足度の高かった項目に網掛けをした。

表9 訪問地で実施して「非常に満足した」こと【エリア別】

(当該行為を実施した訪問のみ/単一回答) (単位：%)

順位	全体	北海道	東京	名古屋	大阪	京都	九州・沖縄	
第1位	花見、紅葉、雪景色など季節の風景を見る	68.0	64.7	62.3	64.6	67.3	82.1	74.5
2	日本式旅館に泊まる	66.7	62.6	56.3	74.9	87.0	80.1	73.9
3	農村風景や田園風景を見る	66.1	64.4	59.1	64.1	78.1	82.9	64.7
4	ローカルフードを食べる	65.9	67.6	61.9	67.6	68.5	71.2	67.8
5	海や山などの自然の景色を見る	65.9	59.7	62.0	60.1	66.3	69.6	68.8
6	刺身、寿司などの生ものの日本食を食べる	65.6	64.7	64.1	67.1	65.2	69.5	71.4
7	和牛や豚肉の料理を食べる	64.4	71.0	57.4	68.1	67.2	73.3	61.3
8	世界遺産に行く	63.8	48.0	66.4	73.0	63.8	80.6	64.4
9	日本の城を観る	63.0	44.8	67.5	57.3	65.2	68.2	73.6
10	アウトドアスポーツ	62.4	71.0	52.6	52.4	66.6	74.0	69.9

全体のトップ10位について主なエリアを抜粋して表示。各項目別に、表示されていない4エリアも含む全11エリア中最も高いエリアに網掛けをした

アップとなり、横浜は写真・ビデオ撮影向けの景色や宿泊施設で、多言語対応が進む九州・沖縄は「観光地での分かりやすい移動を楽しむ」でそれぞれトップとなった。日本では旅行中に「実施したこと」のうち、最も満足度が高かったのは「花見、紅葉、雪景色など季節の風景を見る」で68%。次いで「日本式旅館に泊まる」が67%、「農村や田園風景を見る」が66%と、総じて日本らしさの感じられる風景や体験の満足度が高いことが分

かる。エリア別に見ると京都の満足度が高く、全体1位の「季節の風景」では82%、全体3位の「農村・田園風景」でも83%とともに全エリア中トップ。同アジアでも、京都への関心がそれほど高くない東アジアの訪日客とは違った傾向を示しているといえそう。国別にみると、シンガポールでは「日本の城」、マレーシアでは「日本の城」、マレーシアでは「都市」「世界遺産」の満足度も高かった(表10)。

表10 訪問地で実施して「非常に満足した」こと上位5位【国別】

(当該行為をした訪問のみ/単一回答) (単位：%)

シンガポール		
第1位	刺身、寿司などの生ものの日本食を食べる	64.9
2	農村風景や田園風景を見る	63.9
3	ローカルフードを食べる	63.2
4	アウトドアスポーツ	62.3
5	和牛や豚肉の料理を食べる	60.1
5	テーマパーク(遊園地、動物園、博物館など)に行く	60.1
タイ		
第1位	日本式旅館に泊まる	79.8
2	花見、紅葉、雪景色など季節の風景を見る	76.6
3	農村風景や田園風景を見る	75.0
4	日本の城を観る	71.7
5	海や山などの自然の景色を見る	71.4
マレーシア		
第1位	海や山などの自然の景色を見る	68.5
2	花見、紅葉、雪景色など季節の風景を見る	68.2
3	都市を観光、散策する	66.2
4	和牛や豚肉の料理を食べる	65.5
5	世界遺産に行く	64.7

ASEAN Hot Topics

2

イスラム教国の食、「ハラル」について

マレーシアでは国民の6割がムスリム(イスラム教徒)。さらに世界最大のムスリム人口を抱えるインドネシアも今後訪日客増が予想され、食習慣の違いに対する知識が必要とされそう。

ムスリムが口にできない代表的な食材は豚肉やアルコール。厳密にはさらに「法に則って処理された」「加工や流通過程で汚染されていない」などの条件を満たしたものが「ハラル」とされ、許可された食事となる。すべての条件を満たす難題に取り組むホテルや旅行会社もあるが、一方で「イスラム国でない日本には、寛大な気持ちで訪れるムスリムも多い」と日本アセアンセンターの神田さん。また同じ国の人であっても、人によってそれぞれ寛容度は異なる。「醤油に含まれるアルコールもNGという人もいますが、旅行中そこまで気にしないという人も。むしろ『ハラル』といえないものを『ハラル』と表示することが問題です」。たとえば豚肉不使用のメニューを用意したが、加工や流通までは管理できていないなら、「ハラル」ではなく「豚肉不使用」あるいは「ムスリムフレンドリー」のように表示する。これでは人によっては十分納得して楽しんでもらえるのだ。「用心深くなりすぎてせっかくの日本食を提供できないのは残念。知識は持っておき、あとは個々のお客さんとのやりとりで解決できるはず」(神田さん)

日本アセアンセンターのWebサイトではムスリム観光客に関するデジタルコンテンツも公開中だ。



食のほか、お祈り等への対応情報も提供。  
www2.asean.jp/muslim

次回への期待

露天風呂、四季、旅館、城、祭り……

「日本らしい生活体験」がリピートのカギ!

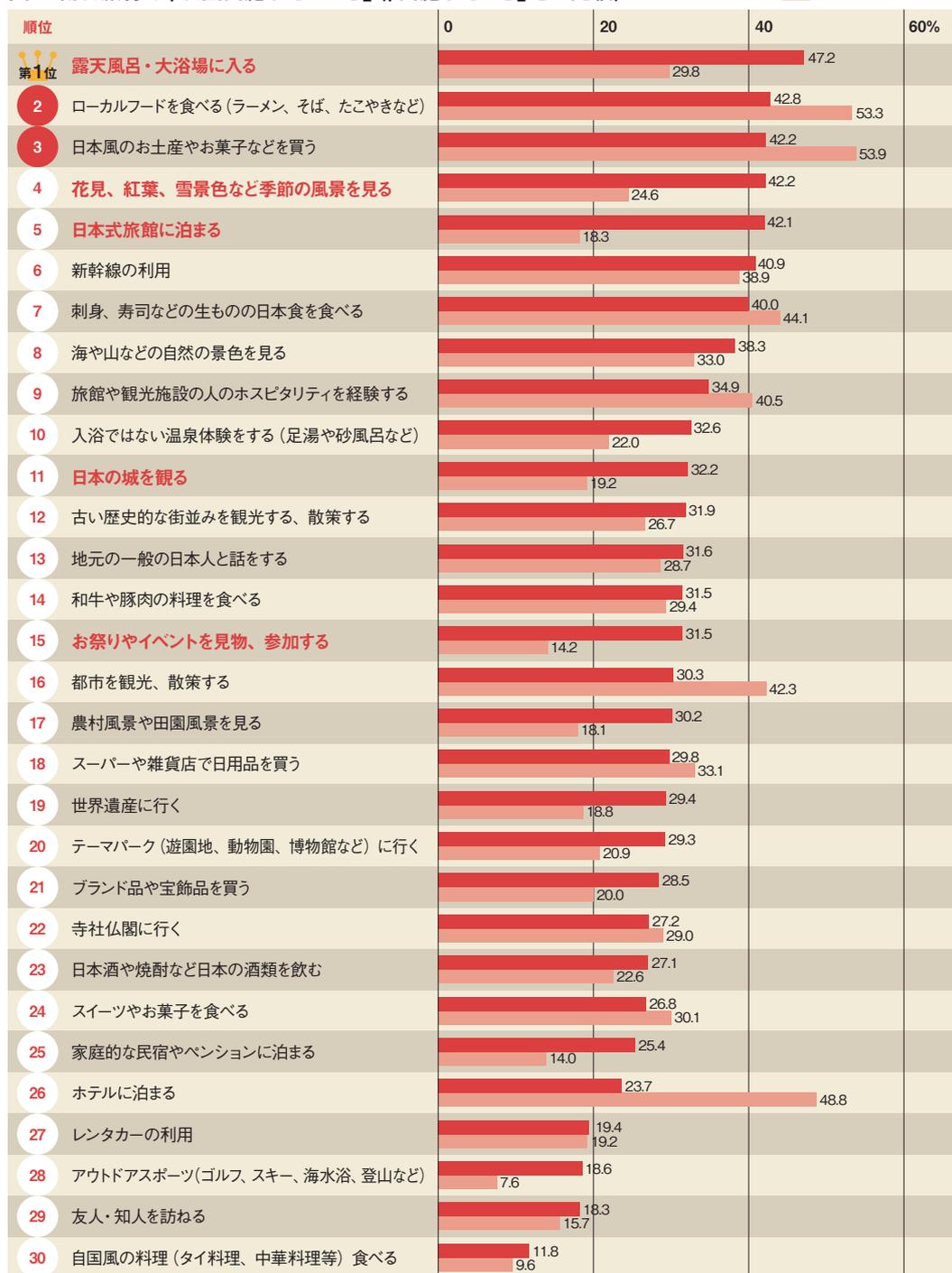
訪日旅行の満足度をリピーター化につなげるため、「実施したこと」と「次回実施したいこと」のギャップに注目。結果として見えてきたのは「四季」や「日本らしさ」へのニーズだ。

「次回こそ!」と思われるコンテンツの重要性

ここまでは実際に実施された訪日旅行のデータを見てきたが、最後に「次回実施したいこと」についても見ておこう。というのも、訪日旅行中の実施率は低いが、「次回実施したいこと」として支持を集める観光コンテンツは、今後のリピーター獲得に向けた有力コンテンツとなり得るからだ。

図4では、訪日旅行経験者に「次回実施したいこと」を聞き、その比率が高い順に並べつつ、すでに「実施したこと」と比較してみた。「次回実施したい」トップ3は、「露天風呂・大浴場に入る」「ローカルフードを食べる」「日本風のお土産やお菓子などをかう」。

図4 訪日旅行で「次回実施したいこと」(「実施したこと」との比較)



「実施したこと」の結果は訪問地単位集計(N=3,219)であり、「次回実施したいこと」(全体集計、N=2,117)とはベースが異なる。「次回実施したいこと」が高く、かつ両者の差が大きい項目を赤字で示した

3

## ASEAN諸国向け 人気ツアーの傾向は？



株式会社フリープラス  
代表取締役  
須田健太郎さん

ASEAN諸国からの個人旅行の割合はまだ低く、シンガポールを除くと訪日客の多くはツアー客。そこで各国のツアー傾向について、訪日旅行者に特化し、ASEAN諸国のツアー取扱いでも急成長を見せているランドオペレーター「Freeplus Travel」代表取締役の須田健太郎さんに聞いてみた。「まずタイの定番はゴールデンルートですが、日本の四季、とりわけ雪が珍しいので北海道も人気。5月は黒部立山アルペンルートも人気が出てきました。マレーシアはムスリムのイメージがありますが、中国系の人も多く、実際ハラルを求められる案件は多くないのが現状。フィリピンとインドネシアからはテーマパークを含む

ツアーが人気で、ベトナムとミャンマーは『メイドインジャパン』の買いい物にこだわる傾向があります。ちなみに日本で販売するオプションルツアーは、価格が高く感じられるせいかあまりニーズがありません。こうした定番に加え、すでにリピーターが生まれつつあるタイなどに向けては、関西～和歌山をたどる新ルートなどの開発にも着手しているという。「今後伸びそうだと思うのはインドネシア。しかし現状では日本からASEAN諸国へのアプローチがまだまだ少ないため情報不足で、現地からももっと展示会に来てほしい」という声が上がっています。

次ページでは、実際にJRCが現地代理店やランドオペレーターと協力して実施したタイ人訪日ツアーについても紹介。ツアー作りのプロセスを参考にしていきたい。

実施率が低く、次回実施意向が高いもの。1位の「露天風呂・大浴場に入る」もこのカテゴリーに入るが、11位の「日本の城を観る」や15位の「お祭りやイベントを見物、参加する」も当てはまる。ASEAN諸国からの訪日客も、初回は成田・羽田空港や関西空港から入国し、京都、名古屋、富士山、東京など太平洋側を通る、いわゆるゴールデンルートのツアーに参加する人が多い。2回目以降は、そういったツアーにはない、より深い日本体験を求めていると

### 「四季」や「日本らしさ」で リピーターを呼べる？

また、「次回」の訪日旅行についての意向を国別、スポット別にみたのが表11だ。全体1位は富士

山。初回の訪日旅行「ゴールデンルートですでに目にしている人も多いはずの富士山だが、次回も行ってみたい意向が高い」ということは、

表11 次回行きたいエリア・ランキングTOP10【国別】

(ベース:再来日意向者、複数回答)

(単位: %)

	全体	シンガポール	タイ	マレーシア
山梨県・静岡県／富士山	第1位 39.0	3 38.3	第1位 41.4	2 35.7
北海道／雪まつり	2 37.7	第1位 40.1	36.9	35.3
北海道／富良野	3 35.8	第1位 40.1	29.7	第1位 39.1
石川県／兼六園	4 33.4	28.2	3 37.2	3 35.4
福島県／会津若松城	5 31.5	24.5	2 38.6	30.7
京都府／清水寺	6 28.5	24.8	33.4	26.1
岐阜県／白川郷・飛騨高山	7 28.1	25.5	30.2	28.8
富山県／立山・黒部	8 27.8	25.0	30.8	26.9
沖縄県／ビーチリゾート	9 27.7	24.3	32.2	25.6
大阪府／都市部	10 26.8	24.0	29.2	27.4



「本格的に訪ねたい」、あるいは「登りたい」という意向があるのだろうか。国別に見ると、シンガポールでは、北海道の「雪まつり」「富良野」が同率1位。マレーシアでも「富良野」が1位となり、タイでは「富士山」が1位となった。その他上位に挙げられたスポットを見ると、いずれも雪景色や桜、紅葉など、日本ならではの四季を感じられる場所が並び、「日本らしさ」へのニーズを感じさせる結果となった。同時に「会津若松城」や「兼六園」など、ASEAN諸国での知名度がそれほど高くないスポットが支持を集めたことを考えると、有名観光地ならずとも「四季」や「日本らしさ」というキーワードで訪日リピーターを誘致することが可能なのかもしれない。

ツアーレポート

# 「日本の生活体験」をどこまで換金化できるか？ 食や文化の体験が満足度を上げる

ASEAN諸国からの旅行者を迎えるにあたり、地域には何ができるか？  
JRCが企画したタイからの訪日ツアーの実施の様子をお伝えしつつ、  
地域主導の「体験」コンテンツが感じさせた可能性をご紹介します。

## 九州に新しい訪問先とらえ リピーター向けツアーを企画

今回企画したのはタイ発の九州ツアー。タイ人訪日客には、東京、大阪や、雪の見られる地域が人気だが、その分九州には「新たな旅先」としての開発余地がある。そこでターゲットを訪日リピーターとし、柱の一つに据えたのが「食」。調査でわかった日本食への関心の高さに加え、とくに九州にはタイ人客の好む味が多いからだ。ところで、現地旅行会社が訪日

ツアーに組み込む訪問先は、消費者にアピールしやすい有名な、かつ無料の観光スポットに偏りがち。各種体験は、訪日客にとっては地元の人と触れ合う機会となり、地元にとっては印象に残せる有力コンテンツにも関わらず、ツアー化されにくい。そこで今回は、「知られざる日本」へのニーズを発掘するべく、事前のマーケティングを通じてツアー内容を検討（詳細は下のコラムを参照）。ツアーの二つめの柱として体験型コンテンツを組み込んでみた。



参加者自らオプション（+100円）の花かんざしを追加するなど盛り上がった着付け体験



簡単な英語だがユーモアを交えたレクチャーに笑顔のツアー参加者。日本基準の高いホスピタリティが喜ばれていた



着付け担当者とのやり取りも単語+ジェスチャーだが雰囲気は和やか  
あいにく雨も、タイ人客にとっては肌寒さが珍しく、むしろ楽しんでた

### 訪日旅行商品販売までのプロセス

ツアー名	AMAZING KYUSHU 毎日が食べ放題！九州満喫グルメツアー
価格	4万9000円（約17万円）

※3泊4日、食事、体験等すべて込み ※モニターツアーではなく一般ツアーとして販売

九州にタイ人客を呼ぶにあたり、ターゲットはすでに日本を訪れた経験のあるリピーターに設定。タイからの初回訪問先は圧倒的に東京、大阪、北海道が多く、それらを訪問済みの人たちが「次の行き先」として九州に興味を持つと想定した。（実際の参加者も全員がリピーターだった）

タイ人客の関心が高いのは日本食だが、リピーター対象となれば工夫が必要。幸い九州には、タイ人にも人気の高い「甘じょっぱい」味の料理が多いため、これらを「いろいろ食べられる」ことをコンセプトとした。また、地域に愛着を持ってもらえるコンテンツとして「体験」を重視。これらの要素を盛り込みつつJRCとタイの情報誌「DACO THAI」が以下の手順でツアーを企画、実施した。

- JRCで候補スポットをリストアップ** 知名度は低いが魅力的なスポット、地域の人とふれあえる体験スポットも加えて選定。
- 「DACO THAI」フェイスブックページで反応を見る** スポットや体験内容の写真を簡単な説明付きで掲載し「いいね！」やコメント数で候補を絞り込み（写真）。イチゴ狩りや地獄めぐりの評価が高かった。
- 「DACO THAI」読者による座談会** タイ在住の読者を集めた座談会でフリーコメントを収集。
- 日本のランドオペレーターとともにツアー要素確定** ②③で評価の高かった内容に合わせ、国内のランドオペレーター「(株)トライアングル」が手配を実施。
- タイの旅行代理店で販売** タイ国内では高品質なツアー販売で知られる代理店「Compax」を通じ、Webや新聞紙上、DACO THAIで販売。



「身振り手振りのコミュニケーションでOK」としつつも、基本言語での情報提供は徹底している杵築市の観光パンフレット

**「地元の人と触れ合いながらの「キモノ体験」の満足度は高い**

このような観点からツアーに組み込んだのが大分県杵築市での着付け体験だ。杵築市観光協会では、江戸情緒の残る武家屋敷街の一角で、直営のきものレンタルショップ

「和楽庵」を運営。旅行者は好きなきものを選んで着付けてもらい、街を散策することができる。自治体ぐるみでの訪日客対応にも早くから取り組んでいて、ノウハウも豊富。たとえば、予備知識のない訪日客でも楽しめるよう、待ち時間に行うレクチャーでも、詳

# AMAZING KYUSHU ツアースケジュール

アイコンの意味 食べる 買う 体験

## 3日目

- ホテル発**  
肌寒い雨の1日。参加者は口々に「昨日までは暑くて残念だった。今日は涼しくて嬉しい」と話していた。最盛夏のタイからの避暑を満喫していた様子
- 着着着付け体験(袴築)** 人気  
この日最大の人気コンテンツ。詳細は右のレポート参照。
- 昼食(居酒屋料理食べ放題)** 人気  
雨模様で肌寒い一日だったためかつ鍋を完食。豚の角煮、とり天などの九州料理のほか、生野菜のサラダやタコ焼きも好評。
- 鳥栖プレミアムアウトレットモールで買い物**
- 九州新幹線「つばめ」乗車** 人気  
荷物バスに置いたまま新鳥栖〜博多間で乗車体験。短い時間ながらも最先端の鉄道を楽しんだ



すごく速かったー!

- 博多駅周辺で買い物** 人気  
人気のショップ(無印良品)。タイにも出店があるが、「日本なら1/3の価格で買える」とまとめ買い。
- 夕食(焼肉食べ放題)** 人気  
タイでは日本発の焼肉店が先行して上陸したため、「焼肉は(韓国のものではなく)日本食」というイメージが優勢。とくに高級感のある和牛のロースやタンは大人気で、参加者たちは食べ放題以外のメニューも追加するなど堪能していた



ロースがおいしかったです!

- ホテル着**

## 4日目

- ホテル発**
- 福岡空港発**

## 1日目

- 福岡空港着**  
いわゆる観光スポットでは、写真を撮ってすぐにバスに戻る傾向が。
- 太宰府天満宮とスターバックス**  
伝統的な木組みが用いられた建物で知られるスターバックス太宰府店が大人気
- 昼食(しゃぶしゃぶ食べ放題)**  
タイのレストランでは食べ放題が大人気。そこで今回のツアーでも九州グルメ食べ放題を目玉とした。ただしショッピングセンター内のレストランでは、食事より買い物に時間を割きたい様子
- ショッピングセンターで買い物**
- 吉野ヶ里遺跡**
- イチゴ狩り** 人気  
瑞々しく甘い日本の果物はタイでも評判で、参加者の期待度も大。初日の目玉であるイチゴ狩りでは、「日本のイチゴはタイとは全然違う」と興奮気味だった
- 長崎原爆資料館**
- 温泉旅館着(小浜温泉)**  
宿泊先は伝統的な和風旅館。畳の部屋や浴衣など日本を体感できるスタイルは喜ばれていた。参加者は全員リピーター(九州は初訪問)で、温泉入浴も経験があったが、朝風呂経験は初めて。新たな楽しみ方が興味を引いている



摘んですぐ食べられるなんて! 新鮮!

- 夕食(会席料理)** 人気  
タイにも会席料理店はあり、参加者にも「週1回は食べる」という人もいて認知度高。少しずつ多様な会席料理という満足度も高かった。

## 2日目

- 温泉旅館発**
- フェリー乗船(熊本港)**
- 熊本城土産物街で買い物**
- 昼食(地獄釜料理)**
- 地獄めぐり(血の池地獄、海地獄)**
- 砂湯、温泉(別府)** 人気
- 夕食(各国料理食べ放題)**
- ショッピングセンターで買い物**
- ホテル着**

しすぎる内容を語るのではなく、わかりやすさを重視した説明にとどめる。「お手洗いや必要事項の案内とパンフレットは英・中(簡体・繁体)・韓の4カ国語で整備していますが、あとは片言と身振り手振り。伝わりにくくても、日本人が日本的な、質の高いサービスをすることに意義があると考えています」と語るのは観光協会事務局長の三浦孝典さん。実際に着物を着

てみた参加者は、「苦しそうと思っただけど着てみると快適」「キモノを着るのは夢だった。実現して嬉しい」と満足げで、「知られざる日本」体験は成功のうちに終了した。その他のツアー内容を見ると、イチゴ狩りや九州のローカルフード食べ放題を通じ、「九州の食は素材自体の味が全然違う!」とのコメントを得るなど高い評価を得た部分も多かった。各ポイントの

詳しい評価等については左のツアースケジュール内のコメントも参考にしていきたい。



上/年に2回は海外に行くという家族も「車いすの母を連れて来られるのは人が親切な日本だけ」。地域の人との触れ合いがリピーター化につながった。下/日本製品はタイで買うより安い、あるいは品揃えがよく、都心部では買い物タイムが好評

## とーりまかしの考察

ASEAN市場に積極的に取り組むメリットは3つ。まずは、経済成長目覚ましく、爆発的に成長が見込めること。2つ目は、日本の比較的閑散期(GW明け、11月前後)に、各国の長期休暇があたるため、地域観光におけるポर्टフォリオ上、貴重な市場であること。そして何より、調査結果から見えた日本観光との親和性の高さから、全国的な受入れ展開の可能性があること。日本の四季や海・山・田園等の自然景観、城や旧跡等、歴史観光資源の評価は高い。足回りさえ確保できれば、まだまだ売り込める地域はありそうだ。

一方、昨年度実施した、東アジア3市場(韓国・台湾・中国)調査では、街歩きや買い物、日本旅館での滞在に対する評価が高いが、日本の名所旧跡や自然に対する評価はそこまで高くはない。「日本にしかないモノ」への期待より、近隣の日本が国内旅行の延長で選ばれているとも取れる結果だった。

世界に対して「日本でしか得られない体験」をどう設計し、PRするかに未来がかかっている。日本固有の生活文化こそが最大の資源だと信じ、演出としての「商品化」に知恵を絞りたい。(文責・研究員 横山幸代)