

平成29年度 シンガポール市場 訪日プロモーション方針

<訪日数>

・2016年:36.18万人(対前年比17.2%増) ※2016年訪日数2,404万人のうち約1.5%(訪日数第9位の市場)

<市場特性>

- ・主な国外旅行シーズン:11月中旬～12月末(約40日間)及び5月下旬～6月下旬(約1ヶ月間)の学校休暇時期
- ・主な訪問国・地域(2015年):1位マレーシア、2位インドネシア、3位タイ、4位中国、5位香港(※日本は8位、シェア約3.8%)
- ・主な日本の訪問地:ゴールドルート、北海道

<29年度プロモーション基本方針>

国外旅行のピークシーズンである11月中旬～12月末及び5月下旬～6月下旬を中心に訪日需要を喚起する。

ゴールドルートや北海道に次ぐ地域として、直行便が就航している中部や福岡を起点としたプロモーションを引き続き展開し、地方誘客にも取り組む。

訪日旅行者に占めるリピーター率が比較的高い傾向にあり、さらに再訪を増やすためにデジタルマーケティングを強化することなどを通じて、訪日ファンの囲い込みを図る。

<29年度の主な旅行博等(予定)>

7～8月頃:Travel Revolution or NATAS 9～10月頃:Japan Travel Fair

<主要ターゲット層>

①20～30代友人層

訴求テーマ:

日本食、ショッピング、温泉、歴史・文化体験

②30～40代家族層

訴求テーマ:

自然景観、日本食、温泉、アウトドアアクティビティ

③教育旅行

【将来的ボリューム層】

訴求テーマ:

学校交流、工場見学、文化体験

平成29年度 シンガポール市場 訪日プロモーション方針

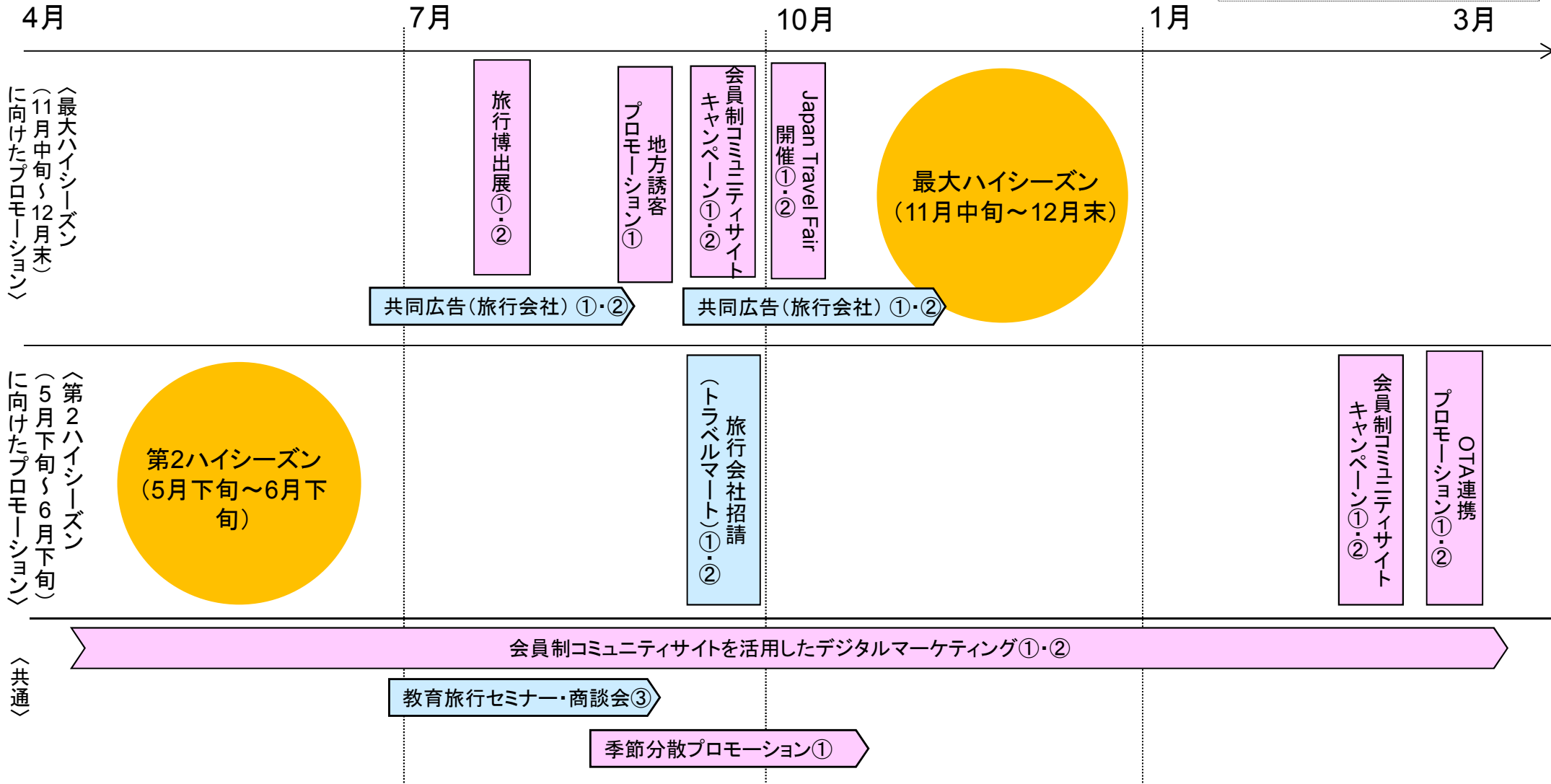
- 最大のハイシーズンである11月中旬～12月末に向け、旅行博出展や旅行フェア、キャンペーン等を集中的に展開。
- 第2のハイシーズンである5月下旬～6月下旬に向け、オンラインでの施策を中心としたプロモーションを展開。

〈事業概要〉

□...BtoB(事業者向け) □...BtoC(一般消費者向け)

〈主要ターゲット層〉

- ①20～30代友人層
- ②30～40代家族層
- ③教育旅行



シンガポール市場の市場特性

・観光目的/業務目的割合：観光67.7%、商用・その他32.3%

※東南アジア平均(観光61.0%、商用・その他39.0%)、全市場平均(観光72.7%、商用・その他27.3%)

(以下は観光目的のみの数値)

・個人/団体割合：個人89.2%、団体10.8% ※東南アジア平均(個人80.4%、団体19.6%)、全市場平均(個人74.0%、団体26.0%)

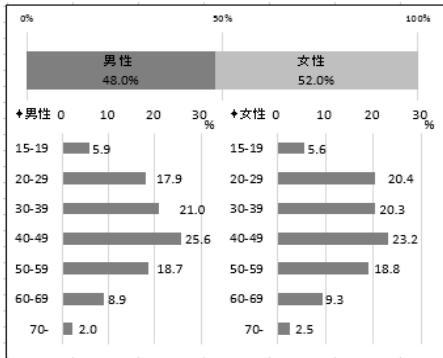
・リピーター率：66.6% ※東南アジア平均55.5%、全市場平均55.1%

・平均宿泊数：8.0泊 ※東南アジア平均7.1泊、全市場平均6.0泊

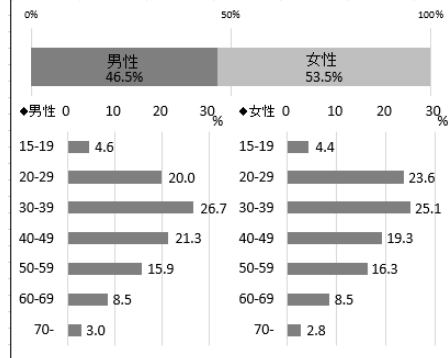
※出典：2016年訪日外国人消費動向調査(平均値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均)

性別年代割合

シンガポール

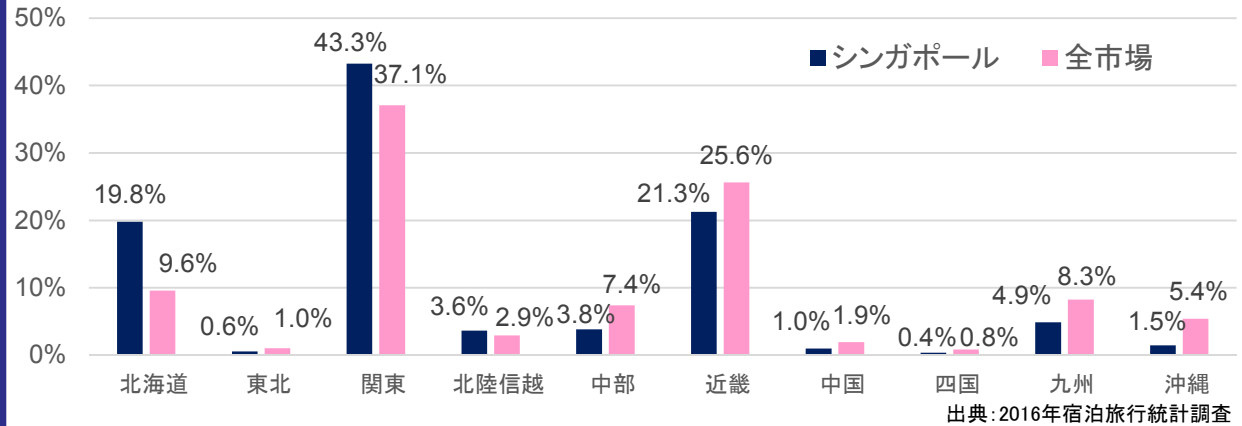


全市場



出典：2015年法務省出入国管理統計

ブロック別外国人宿泊統計割合



直行便の就航路線

<2017年夏期>

新千歳=シンガポール(週3便)

成田=シンガポール(週56便)

羽田=シンガポール(週49便)

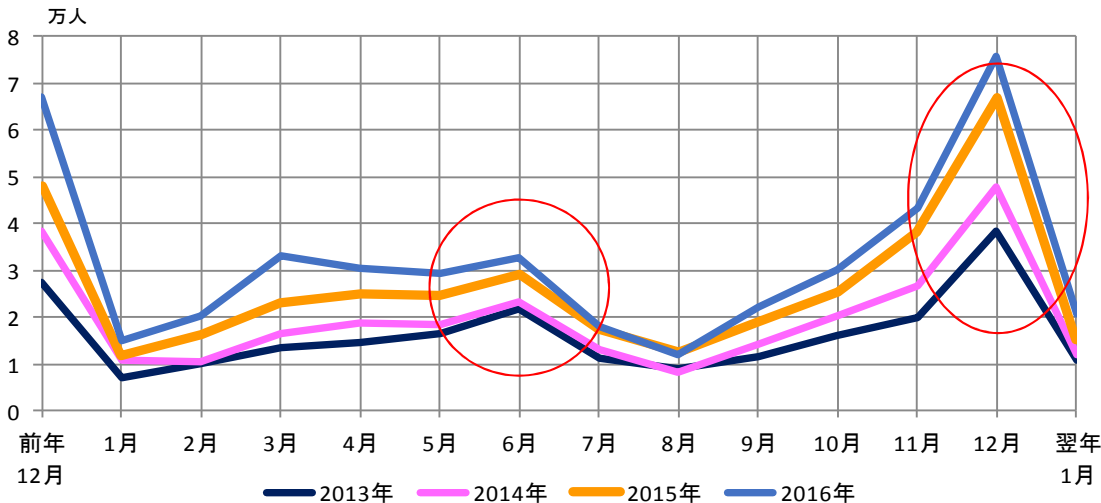
関西=シンガポール(週34便)

中部=シンガポール(週7便)

福岡=シンガポール(週7便)

※2017年夏期期首ダイヤに基づいて観光庁集計(2017年4月1日時点)

月別訪日数の推移



2017年の主な休暇

- ・元旦(1月1日(日))
 - ・元旦振替(1月2日(月))
 - ・旧正月(1月28日(土)、29日(日))
 - ・旧正月振替(1月30日(月))
 - ・グッドフライデー(4月14日(金))
 - ・レイバーデー(5月1日(月))
 - ・ベサックデー(5月10日(水))
 - ・ハリラヤプアサ(6月25日(日))
 - ・ハリラヤプアサ振替(6月26日(月))
 - ・ナショナルデー(8月9日(水))
 - ・ハリラヤハジ(9月1日(金))
 - ・ディーパバリ(10月18日(水))
 - ・クリスマス(12月25日(月))
 - ・小中学校休暇(5月下旬～6月下旬、11月中旬～12月末)
- ※この他3・9月に短期の学校休暇あり