

令和2年度

# 地域別海外誘客プロモーション計画



## 戦略開拓市場 (東南アジア)

# 目次

- 市場別基礎データ（P2-4）
- 訪日観光客の推移（P5）
- 訪沖観光客の推移（P6）
- 東南アジア訪日観光客～観光のボトムとピーク～（P7-9）
- 平成31年度チャーター便運航状況（P10）
- 東南アジア観光客の傾向と課題・PRの方向性（P11）
- 令和2年度戦略開拓市場プロモーション計画（P12-13）

# 基礎データ（タイ・シンガポール）

2017年2月19日  
那覇⇄バンコク線就航  
週7便



2017年11月17日  
那覇⇄シンガポール線就航  
週5便（月・火・木・金・日）

## タイ

|          |                          |
|----------|--------------------------|
| 人 口      | 67,790,000人（2018年）       |
| 面 積      | 約513,140 km <sup>2</sup> |
| 首 都      | バンコク                     |
| 通 貨      | タイバーツ                    |
| 言 語      | タイ語                      |
| 1人当たりGDP | 7,187ドル（2018年）           |
| 年間出国者数   | 8,963,000（2017年）         |



## シンガポール

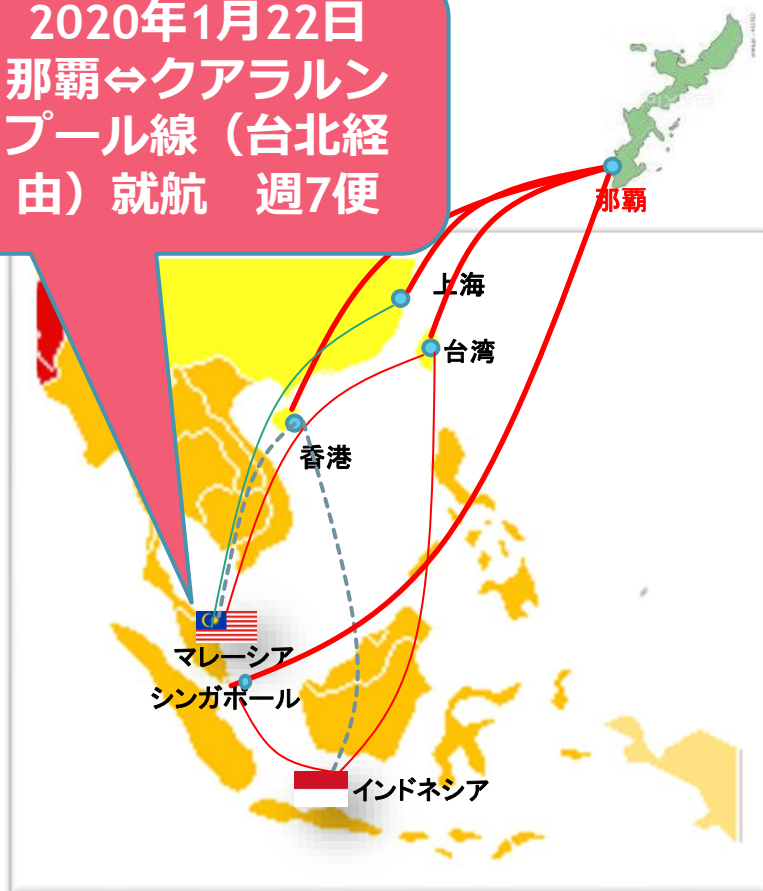
|          |                      |
|----------|----------------------|
| 人 口      | 5,600,000人（2018年）    |
| 面 積      | 約716 km <sup>2</sup> |
| 首 都      | シンガポール               |
| 通 貨      | シンガポール・ドル            |
| 言 語      | 英語、中国語、マレー語          |
| 1人当たりGDP | 64,041ドル（2018年）      |
| 年間出国者数   | 9,889,000人（2017年）    |



※出典：日本政府観光局(JNTO)

# 基礎データ（マレーシア・インドネシア）

2020年1月22日  
那覇⇄クアラルン  
プール線（台北経  
由）就航 週7便



## マレーシア

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| 人 口      | 32,400,000人（2018年）                  |
| 面 積      | 約330,345 km <sup>2</sup>            |
| 首 都      | クアラルンプール                            |
| 通 貨      | マレーシアリングgit                         |
| 言 語      | マレー語、中国語、英語                         |
| 1人当たりGDP | 10,942ドル（2018年）                     |
| 年間出国者数   | 45,215,000人（2011年）<br>（2012年以降公表なし） |



## インドネシア共和国

|          |                            |
|----------|----------------------------|
| 人 口      | 264,200,000人（2018年）        |
| 面 積      | 約1,910,931 km <sup>2</sup> |
| 首 都      | ジャカルタ                      |
| 通 貨      | インドネシアルピア                  |
| 言 語      | インドネシア語                    |
| 1人当たりGDP | 3,871ドル（2018年）             |
| 年間出国者数   | 8,856,000人（2017年）          |



※出典：日本政府観光局(JNTO)

# 基礎データ（フィリピン・ベトナム）



H29年度より戦略開拓市場としてプロモーションを展開

## フィリピン

|          |                          |
|----------|--------------------------|
| 人口       | 106,600,000人（2018年）      |
| 面積       | 約299,404 km <sup>2</sup> |
| 首都       | マニラ                      |
| 通貨       | フィリピンペソ                  |
| 言語       | フィリピン（タガログ）語、英語          |
| 1人当たりGDP | 3,104ドル（2018年）           |
| 年間出国者数   | 5,703,000人(2018年)        |



## ベトナム

|          |                                  |
|----------|----------------------------------|
| 人口       | 94,580,000人（2018年）               |
| 面積       | 約330,967km <sup>2</sup>          |
| 首都       | ハノイ                              |
| 通貨       | ベトナムドン                           |
| 言語       | ベトナム語                            |
| 1人当たりGDP | 2,551ドル（2018年）                   |
| 年間出国者数   | 404,500人（2012年）<br>（2013年以降公表なし） |

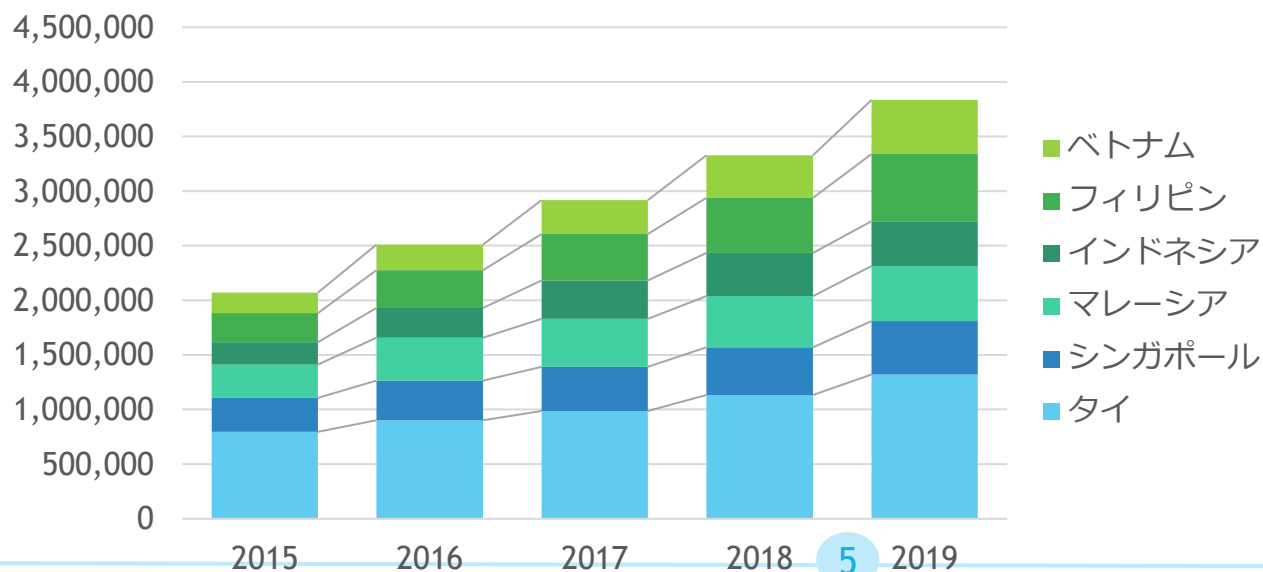


※出典：日本政府観光局(JNTO)

# 東南アジア訪日観光客の推移

|        | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| タイ     | 796,731   | 901,525   | 987,211   | 1,132,160 | 1,318,977 |
| シンガポール | 308,783   | 361,807   | 404,132   | 437,280   | 492,252   |
| マレーシア  | 305,447   | 394,268   | 439,548   | 468,360   | 501,592   |
| インドネシア | 205,083   | 271,014   | 352,330   | 396,852   | 412,779   |
| フィリピン  | 268,361   | 347,861   | 424,121   | 503,796   | 613,114   |
| ベトナム   | 185,395   | 233,763   | 308,898   | 389,005   | 495,051   |
| 計      | 2,069,800 | 2,510,238 | 2,916,240 | 3,327,453 | 3,833,765 |

※暦年



東南アジア



日本

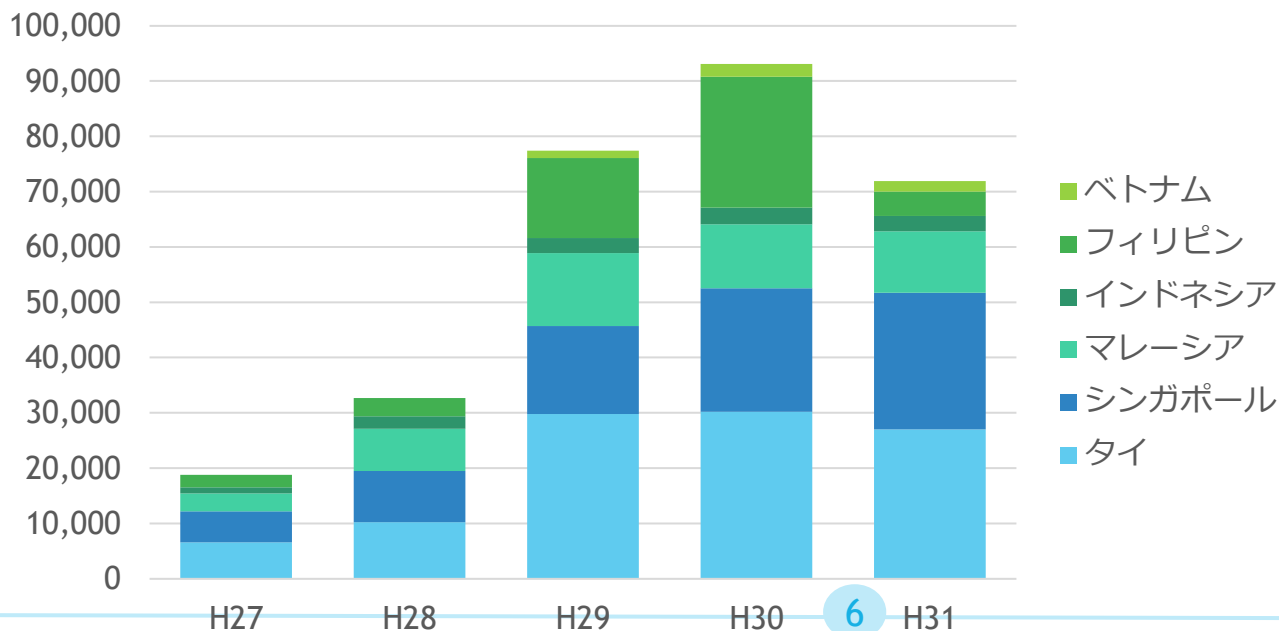
※日本政府観光局(JNTO)統計より

# 東南アジア訪沖観光客の推移

|        | H27年度  | H28年度  | H29年度  | H30年度  | H31年度  |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| タイ     | 6,600  | 10,200 | 29,800 | 30,200 | 27,000 |
| シンガポール | 5,600  | 9,300  | 15,900 | 22,300 | 24,700 |
| マレーシア  | 3,200  | 7,600  | 13,200 | 11,600 | 11,100 |
| インドネシア | 1,100  | 2,300  | 2,700  | 3,000  | 2,800  |
| フィリピン  | 2,300  | 3,300  | 14,500 | 23,700 | 4,400  |
| ベトナム   | -      | -      | 1,300  | 2,300  | 1,900  |
| 計      | 16,500 | 29,400 | 77,400 | 93,100 | 71,900 |

※年度

東南アジア



戦略開拓市場  
6か国で  
71,900人

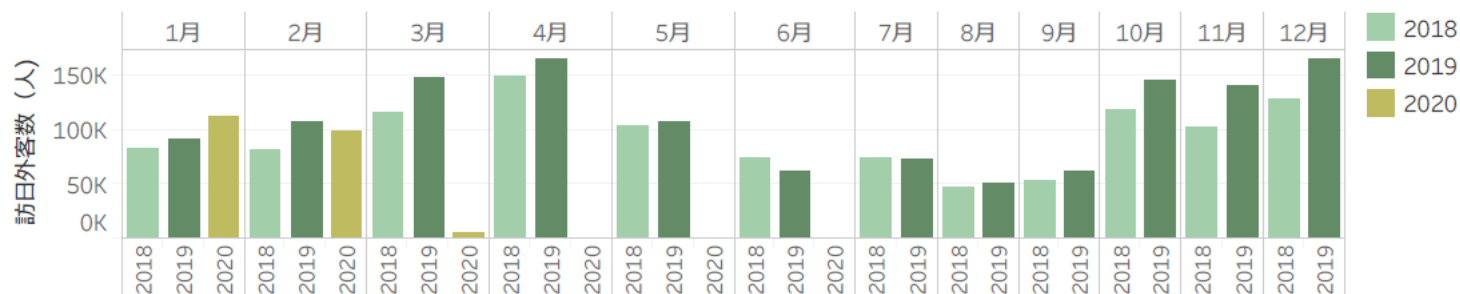
※沖縄県観光政策課統計より

# 東南アジア訪日観光客～観光のボトムとピーク～ TH/SG



タイ

■月・年別 訪日者数

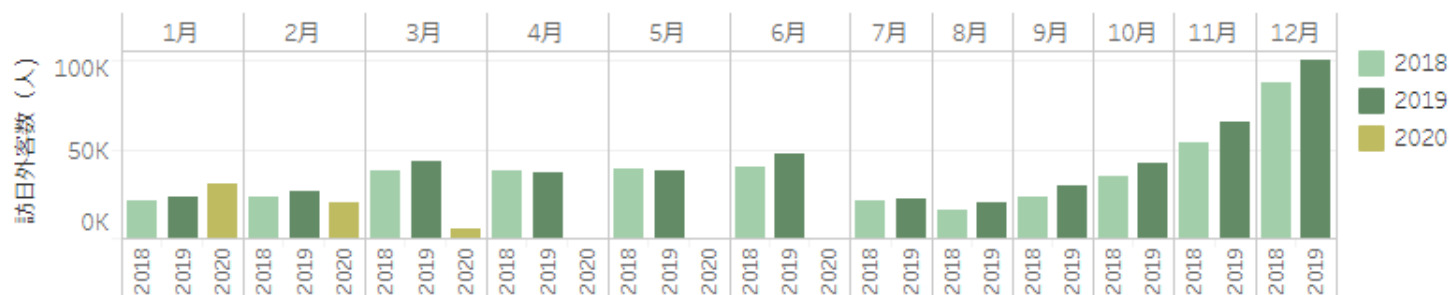


日本政府観光局 (JNTO)



シンガポール

■月・年別 訪日者数



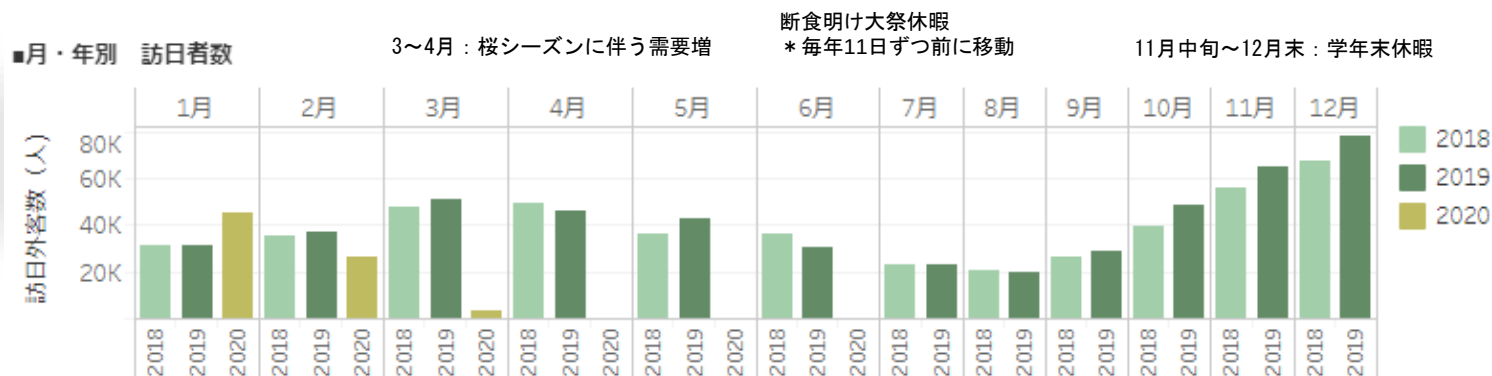
日本政府観光局 (JNTO)



# 東南アジア訪日観光客～観光のボトムとピーク～ MY/ID



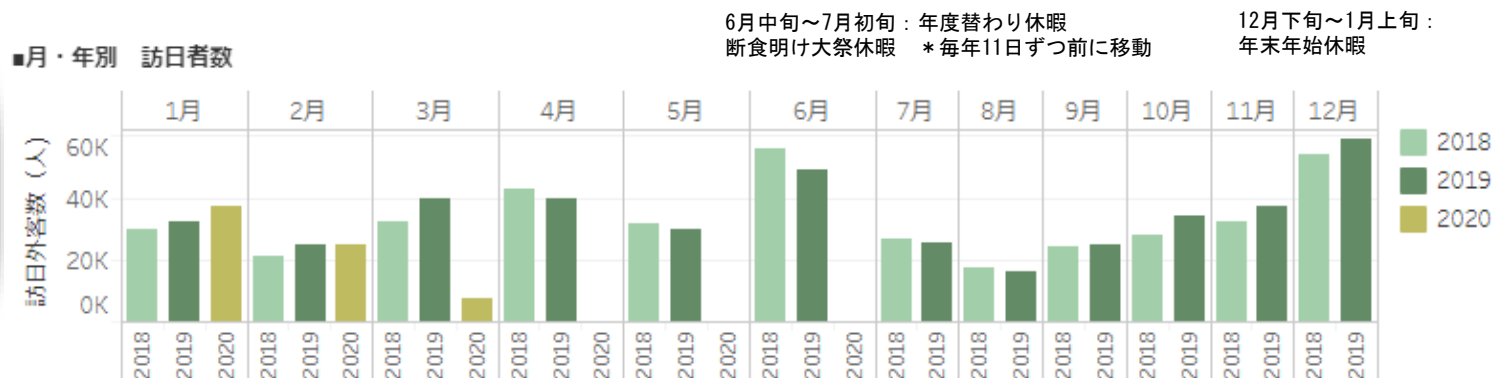
マレーシア



日本政府観光局 (JNTO)



インドネシア



日本政府観光局 (JNTO)

出典：日本政府観光局 (JNTO)

# 東南アジア訪日観光客～観光のボトムとピーク～ PH/VN

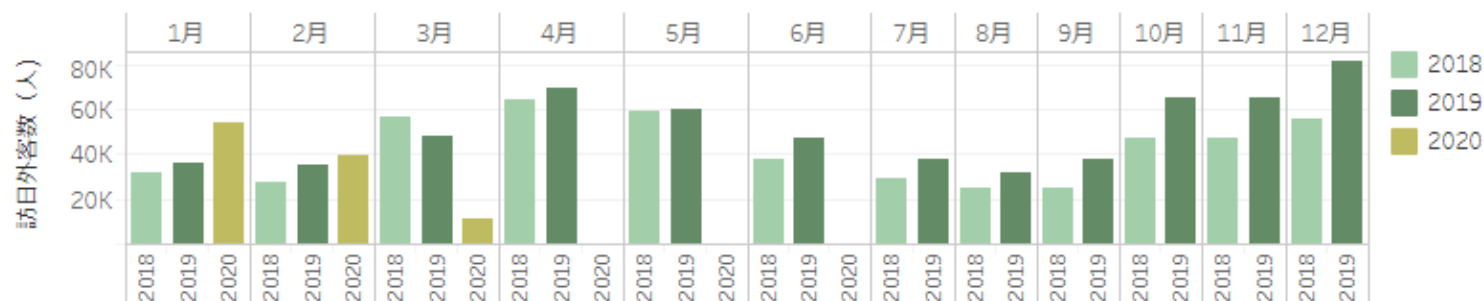


フィリピン

■月・年別 訪日者数

4月：ホーリーウィークによる需要増

12月：クリスマス休暇による需要増



日本政府観光局（JNTO）

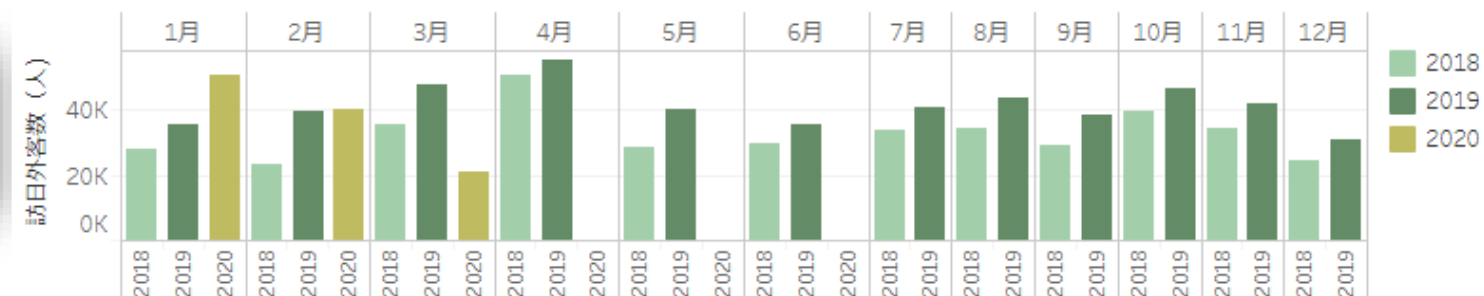


ベトナム

■月・年別 訪日者数

3～4月：桜シーズンに伴う需要増

10月：紅葉シーズンに伴う需要増



日本政府観光局（JNTO）

出典：日本政府観光局（JNTO）

# チャーター便運航状況（令和元年度実施）

| 就航都市                | 航空会社                  | 機材       | 提供座席 | 就航日    | 備考                                                                  |
|---------------------|-----------------------|----------|------|--------|---------------------------------------------------------------------|
| バンコク<br>（タイ）        | タイスマイル航空<br>（WE）      | A320-200 | 160席 | 4月13日  | 現地企画：ハナツアーアジア<br>沖縄企画：ハナツアー・ジャパン                                    |
| ハノイ<br>（ベトナム）       | ベトナム航空<br>（VN）        | A321     | 288席 | 5月24日  | 現地企画：サイゴン・ツーリスト                                                     |
| ホーチミン<br>（ベトナム）     | バンブー・エア<br>ウェイズ（QH）   | A321neo  | 188席 | 6月14日  | 現地企画：VJSC、ベトトラベル<br>沖縄企画：ジャンボツアーズ                                   |
| ホーチミン<br>（ベトナム）     | 日本トランスオー<br>シャン航空（NU） | B737-800 | 123席 | 12月12日 | 現地企画：ベトトラベル<br>沖縄企画：JALJTAセールス                                      |
| クアラルンプール<br>（マレーシア） | マレーシア航空<br>（MH）       | A330-300 | 286席 | 11月23日 | 現地企画：アップルパッケージ<br>沖縄企画：ジャンボツアーズ                                     |
| バンコク<br>（タイ）        | タイ国際航空<br>（TG）        | A330-300 | 296席 | 12月31日 | 現地企画：ST Deluxe、ハナツアーア<br>ジア、World Discovery Travel<br>沖縄企画：ジャンボツアーズ |

**計6本**

チャーター  
便数の増加

現地での沖縄  
認知度向上

連続チャー  
ターの実施

定期便就航  
誘致へ

# 各市場 COVID-19 状況 (2020.8月現在)

| 市場     | 渡航制限<br>(海外→日本) | 渡航制限<br>(日本→海外) | 市場状況                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------|-----------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| タイ     | ×               | ×               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・8月現在タイへの入国が認められている外国人については、外交使節団等や就労・留学査証・居住許可証保持者など限定的となっており、査証の申請については「特段の事情」がある場合のみ申請可。出発前72時間前の陰性証明書の保持、入国後は14日間の隔離検疫、追跡アプリの導入、2度のPCR検査が必要となる。また、タイ国際航空の特別便の申し込みにはタイ大使館での入国許可証も必要となる。</li> <li>・タイ国内旅行を促進する「We Travel Together」が7月から開始、多くの旅行会社が国内旅行や日帰りツアー商品販売を開始。</li> <li>・8月現在は帰国者の感染のみ、市内感染は80日以上ゼロ</li> </ul> |
| シンガポール | ×               | ×               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行会社職員の多くは休業状態</li> <li>・(8月13日) 日本/シンガポール間、9月からビジネス渡航で合意。</li> <li>・(8月14日) 感染者は多くない国とレジャー目的渡航、検討中。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        |
| マレーシア  | ×               | ×               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行会社の多くは国内旅行を積極的に販売。</li> <li>・8月14日茂木外相訪馬、両国間で駐在員などの長期滞在者を中心に行き来を念頭においた「レジデンストラック」の実施に合意。入国後14日間の隔離を義務付ける条件付きながら9月上旬に開始させることで一致した。短期滞在者の往来についての協議は継続中。</li> <li>・8月17日よりシンガポールとの間で新たな枠組みによる一部対象者(重要な商用・公務目的の渡航者、長期就労ビザ保有者)の往来を再開。</li> </ul>                                                                          |

# 各市場 COVID-19 状況 (2020.8月現在)

| 市場     | 渡航制限<br>(海外→日本) | 渡航制限<br>(日本→海外) | 市場状況                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------|-----------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| フィリピン  | ×               | ×               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東南アジアでは一番感染者が多い。</li> <li>・ (8月17日)<br/>マニラロックダウン延長。(制限変更あり)</li> <li>・ 旅行会社職員の多くは休業状態。</li> </ul>                                                                                                                                                                            |
| ベトナム   | ×               | ×               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最も抑え込みに成功している市場のひとつ</li> <li>・ ダナンやハノイにて市中感染拡大。要マスク着用、不要不急の外出自粛実施中(違反者には罰金あり)</li> </ul>                                                                                                                                                                                      |
| インドネシア | ×               | ×               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東南アジアではフィリピンに次いで感染者が多い。</li> <li>・ 現地旅行会社はデリバリーなど旅行業以外のサービスに進出した会社もある。</li> <li>・ 航空機による国内移動には陰性証明が必須。</li> <li>・ ジャカルタ特別州等の一部地域で実施されている大規模な社会制限(学校休校、娯楽施設の閉鎖、在宅勤務の実施)の延長、8月27日迄。</li> <li>・ バリ州は7月9日から一定の安全措置の下で社会活動を再開、7月31日から国内観光客受け入れ開始、9月11日から海外観光客を受け入れ開始予定。</li> </ul> |

# 令和2年度 戦略開拓市場 PRのポイント

- ・コロナ禍、渡航制限下においても、引き続き訪日旅行への関心、意欲は高い。
  - 従来通り日本の食や自然・景勝地、文化への興味が高く、さらに「清潔さ」「国民性への信頼度」という日本本来の強みがこの状況下で後押しに繋がっている。
  - 旅行先や施設選定において、安全・安心が最重要事項に。顧客はニューノーマルやガイドラインを重視。施設、事業者毎に衛生・ガイドラインの適切な情報発信を。
- ・旅の動機自体は大きく変化していないが、旅のスタイルは変化してくる。現地旅行会社の多くは取扱商品を変え、格安団体ツアーの取り扱い意向は低く、「知人とのスモールグループ」「プレミアム団体ツアー」「インセンティブ・MICE」と価値を付加できる商品への意向が高い。
  - 量より質！SDGs、高付加価値、高単価商品へのシフトを期待。
- ・ターゲット：現地旅行会社の多くは、訪日新規顧客よりもリピーター、富裕層、家族層からの回復を有望視している。
- ・コロナ以前からある課題：「沖縄は売りにくい」現地旅行会社カウンタースタッフレベルの沖縄情報不足、販売力が不十分。
  - オンラインを活用した教育の実施、提案・販売力強化「売りやすい沖縄」へ！
- ・「個人旅行の旅行会社手配」のニーズが増えると予測。今般の航空会社やホテル等からのキャンセル代の返金が遅れたケースから、安心を求めて旅行会社を介する手配にメリットを見出す顧客が増えている。旅行会社との関係性強化、サポートを継続。
- ・オンラインを中心とした一般向け情報発信や広告を継続。ただし、直接的な訪問の呼びかけ（Come & Visit等）は避け、将来の訪沖意欲・興味の喚起に重点をおく。共感、繋がりをキーワードにメッセージ性、ストーリー性を意識。適切な時期に誘客をしっかりとスタートできるよう目指す。

# 令和2年度 戦略開拓市場 活動の方向性

フェーズ1  
県内、国内  
外で渡航移  
動規制あり

フェーズ2  
(**県内**旅行需要喚起)  
国内外で渡航移  
動規制あり

フェーズ3  
(**国内**旅行需要喚起)  
日本及び相手国で国内旅行再  
開。  
海外で渡航移動規制あり

フェーズ4  
(**海外**旅行需要喚起)  
海外渡航移動規制なし。観光客の入  
国制限が解除され、インバウンドの受  
入環境が整った状態。

各市場の動向の正確な把握

沖縄ファンに向けたSNS等による継続的な情報発信

↑↑今できるここを強化↑↑  
及びフェーズ3、  
フェーズ4に向けた準備

当面海外からの招聘、海外イ  
ベント参加、旅行会社・航空会  
社連携等は困難。  
国内在メディアの活用、国内  
在住者向けPR、オンライン配  
信などを検討。

- ③安心・安全の情報発信
- ④コロナによるトレンド変化を踏まえた商品の造成  
支援
- ⑤コロナによるトレンド変化を踏まえた訪沖旅行の  
イメージ訴求

- ⑥旅行会社・航空会社との  
誘客PR
- ⑦旅行会社、メディア・  
インフルエンサー招聘

(参考)JNTOにおける情報発信・PRの段階的な拡大(ロードマップ)

# 令和2年度 戦略開拓市場 活動計画

フェーズ1  
県内、国内外で  
渡航移動規制あり

フェーズ2  
(**県内**旅行需要喚起)  
国内外で  
渡航移動規制あり

フェーズ3  
(**国内**旅行需要喚起)  
日本及び相手国で国内旅行再開。  
海外で渡航移動規制あり

フェーズ4はいつから実施できるか不透明  
東アジア→ASEAN→欧米豪露と予測。  
欧米豪露は早くて年明け、大きな回復は  
2021年春の訪日桜需要か夏のオリンピック？



フェーズ4  
(**海外**旅行需要喚起)  
海外渡航移動規制なし。観光客の入国制限が解除され、インバウンド  
の受入環境が整った状態。

|                                                                          | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月            |
|--------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|---------------|
| (C向け)<br>①SNS等による継続的な<br>情報発信 (be<br>reminded)                           |    |    |    |    |    |    |     |     |     |    |    | 春節・ソクラン需要のピーク |
| (B向け)<br>③旅行会社、メディアと<br>の関係性継続、情報発信<br>ニュースレター等                          |    |    |    |    |    |    |     |     |     |    |    |               |
| (B向け)<br>②旅行会社向けウェビ<br>ナー、e-learning等<br>渡航再開後の販売に向け<br>た情報発信、商品造成支<br>援 |    |    |    |    |    |    |     |     |     |    |    |               |
| (B向け) 商談会等 (予<br>定)                                                      |    |    |    |    |    |    |     |     |     |    |    |               |
| (C向け)<br>メディア等を通じた、渡<br>航再開後の訪沖のDREAM<br>につながる情報発信                       |    |    |    |    |    |    |     |     |     |    |    |               |
| 航空会社・旅行会社との<br>誘客PR (C向け)                                                |    |    |    |    |    |    |     |     |     |    |    |               |
| 旅行会社・メディア招聘                                                              |    |    |    |    |    |    |     |     |     |    |    |               |

TITF#27

NATAS

MATTA



# 東南アジア6カ国からの訪日観光客の傾向

各国略称

TH: タイ  
SG: シンガポール  
MY: マレーシア  
PH: フィリピン  
VN: ベトナム  
ID: インドネシア

|                                  |                                                      |                    |                                                     |                                                                 |                                                         |                                                               |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| ①<br>訪日平均滞在日数<br>4～6日または<br>7日以上 | ②<br>リピーター率<br>7割: TH、SG<br>5割: PH、MY<br>3-4割: VN、ID | ③<br>年代別<br>20～60代 | ④<br>同行者<br>30-60代: 家族、<br>親族<br>20-30代: 友人<br>カップル | ⑤<br>平均旅行中支出額<br>12～14万円台:<br>TH、MY、ID、PH<br>16～18万円台:<br>SG、VN | ⑥<br>買い物支出額<br>4～5万円台:<br>TH、SG、MY<br>ID、PH<br>7万円台: VN | ⑦<br>買い物購入品目<br>・菓子類、食品<br>・服、靴、靴<br>・電気製品<br>・衣料品、化粧品<br>が多い |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|

## 現状と課題

訪日リピーターはゴールデンルート以外の新しい目的地を探している⇒地方都市訪問の可能性

|                                                                                     |                                                           |                                                                       |                                                                                                                 |                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ①<br>コロナウイルスの世界的な感染拡大を受け、日本⇄各国間における渡航制限措置。定期便（SG、TH、MY）運休を筆頭に、インフラとしての空路回復の目処が立たない。 | ②<br>沖縄のリゾート要素（青い海、青い空、自然）だけでは魅力が不十分。各市場特性にあったキラコンテンツの選定。 | ③<br>SG、TH、MY<br>過去3年の間に定期便が就航し旅行会社による送客も増えたが、沖縄商品の内容が長らく変わっておらず、いない。 | ④<br>ID、PH、VN<br>左記3カ国と比べ、訪日ビザ申請またはビザ免除申請が必要となり、訪日のハードルが高い。沖縄の認知度が不十分なため、訪日旅行の候補先として挙がっていない。また、現地旅行会社との関係構築が必要。 | ⑤<br>現地価格競争による競合地の増加。高付加価値、高単価商品の造成。量から質への転換に取り組む。 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|

## セールスPR要素

|                                                                                                  |                                                                   |                                                                             |                                                                             |                                                                |                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| ①<br>日本の中の沖縄<br>・日本人に人気の旅行先<br>・清潔・感染対策への意識の高さ<br>・治安の良さ<br>・多様な食文化<br>・日本一早い桜の開花<br>・日本品質、おもてなし | ②<br>密を避けた外空間、アウトドアコンテンツ等<br>・マリンスポーツ<br>・屋外スポーツ<br>・屋外体験型アクティビティ | ③<br>SDGs（持続可能な開発目標）、レスポンスブルツーリズムに取り組んだコンテンツ<br>・サンゴ苗作り体験、サンゴ植付体験<br>・道の駅巡り | ④<br>高付加価値、高単価商品<br>・一棟貸し宿泊施設<br>・オールインクルーシブホテル<br>・沖縄工芸品（紅型、やちむん）<br>・文化体験 | ⑤<br>写真映えする景勝地、観光地<br>・万座毛<br>・アメリカンビレッジ<br>・美ら海水族館<br>・お洒落カフェ | ⑥<br>家族向けコンテンツ<br>・琉装体験<br>・泡盛記念ボトル<br>・果物狩り<br>・キャンプ<br>・テーマパーク |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|

## プロモーションの方向性

|                                                                                            |                                                                                                 |                                                                            |                                                         |                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| ①<br>OCVBオウンドメディア（Facebook、Instagram、Visit Okinawa等）を活用し、防疫対策への取り組み、安全安心に配慮した定期的・継続的な情報発信。 | ②<br>各国の渡航制限の状況を注視しながら、直接的な訪沖喚起ではなく、渡航制限解除後に向けた興味喚起に重点をおいた一般向けオンライン広告実施。共感、繋がりをキーワードにメッセージ性を意識。 | ③<br>ニューノーマル時代における新たな旅行商品提案やウェビナー実施等、渡航制限下においてはオンラインを通して航空会社、旅行会社との関係性を維持。 | ④<br>渡航制限解除後、KOL・旅行会社招聘事業、航空会社タイアップ、OTAを活用したプロモーションの実施。 | ⑤<br>SDGs、レスポンスブルツーリズム、CSR、高付加価値商品造成の推進。 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------|

# 令和2年度 戦略開拓市場プロモーション計画：TH/SG/MY

|                                                                                             | 春<br>4月～6月                                                                                   | 夏<br>7月～9月                                                                                               | 秋<br>10月～12月                                                                                                        | 冬<br>1月～3月                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>タイ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍における全市場共通オンライン情報発信</li> <li>・防疫観光動画制作</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・オンライン記事広告</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・在日タイ人招聘事業<br/>→オンライン記事制作</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・Thai International Travel Fair #27 (2月)</li> </ul>                                                                   |
|                                                                                             | 通年事業：情勢を確認しながら、その他広告・招聘事業実施予定                                                                |                                                                                                          |                                                                                                                     |                                                                                                                                                              |
| <br>シンガポール  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍における全市場共通オンライン情報発信</li> <li>・防疫観光動画制作</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNSで“Okinawa Through My Eyes”コンテンツ実施</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・在沖シンガポール人沖縄紹介シリーズ</li> <li>・FB/IG広告</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・NATAS Travel (2月未定)</li> <li>・Japan Travel Fair (1-2月予定)</li> <li>・現地航空会社・旅行会社連携事業</li> </ul>                        |
|                                                                                             | 通年事業：情勢を確認しながら、その他広告・招聘事業実施予定                                                                |                                                                                                          |                                                                                                                     |                                                                                                                                                              |
| <br>マレーシア | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍における全市場共通オンライン情報発信</li> <li>・防疫観光動画制作</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・動画コンテンツ制作</li> <li>・オーディオ広告</li> <li>・現地旅行会社向けウェビナー実施</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・動画コンテンツ配信</li> <li>・オーディオ広告</li> <li>・FB/IG広告</li> <li>・旅行会社招聘事業</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・FB/IG広告</li> <li>・OTAを活用した広告</li> <li>・現地KOL招聘事業</li> <li>・現地航空会社・旅行会社連携事業</li> <li>・MATTA Fair KL (3月中旬)</li> </ul> |
|                                                                                             | 通年事業：情勢を確認しながら、その他広告・招聘事業実施予定                                                                |                                                                                                          |                                                                                                                     |                                                                                                                                                              |

# 令和2年度 戦略開拓市場プロモーション計画：ID/PH/VN

