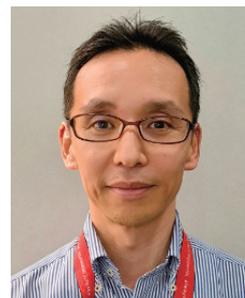


シンガポールで高まる訪日熱と、 地方のインバウンド戦略

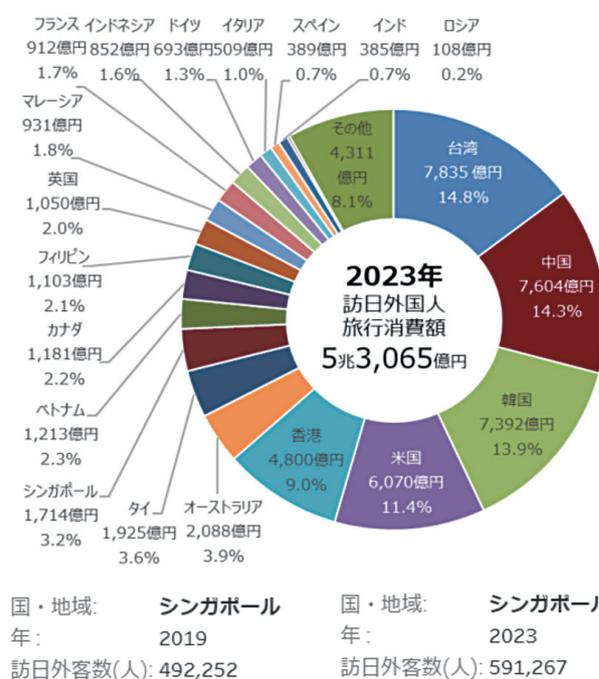
JTB PTE LTD
Sales Manager
執行 覚



インバウンドの降盛

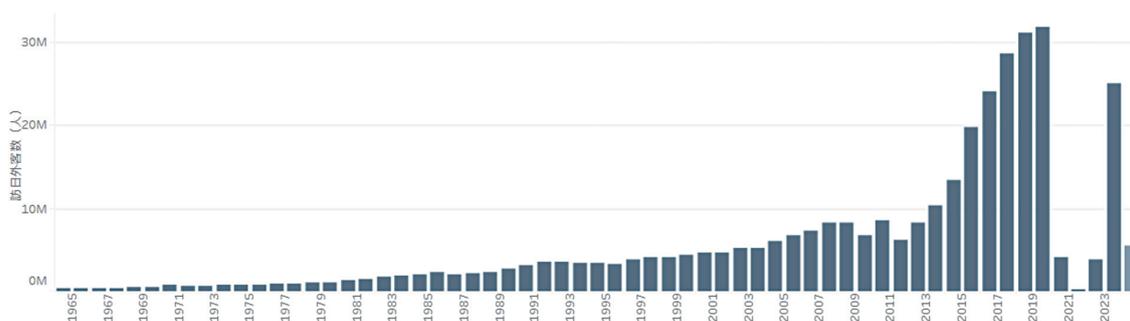
「インバウンドV字回復 2023年訪日2,507万人！」
「インバウンド消費が過去最高5兆円超！」などの見出しがニュースを賑わす事が多くなってきて、世間の耳目が観光業、特にインバウンドに向いているなど感じています。GDP591兆円から見ると、まだまだ0.9%のインパクトですが、20年以上この業界に身を置く者としては隔世の感があります。SNSでもインバウンドに対して賛否両論がありますが、観光業のトピックがこれほど世の中を騒がしている事はないのではないのでしょうか？

特に、当地シンガポールでの訪日旅行への熱は皆さまも感じていらっしゃると思います。2023年は約591,000名の方がシンガポールから日本へ渡航されました。この数字は、コロナ前の2019年比で約120%となり、V字回復以上の勢いがあります。その要因としては、日本食への信頼、円安、シンガ



国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比²

年： 2023
期間： 1月～12月
訪日外客数(人)： 25,066,350



年別 訪日外客数の推移¹



年別 国・地域ごとの訪日外客数の推移³

ポール家庭のお財布事情、日本の四季などが挙げられています。先日お会いしたシンガポール人の方は、日本のバスの運転者さんが一人一人に「ありがとうございました」とお礼を言っていた姿に感動をされて、また日本へ行きたい気持ちが強くなったとおっしゃっていました。日本人の独特なマインドや文化も魅力として捉えられていると教えられた一件でした。

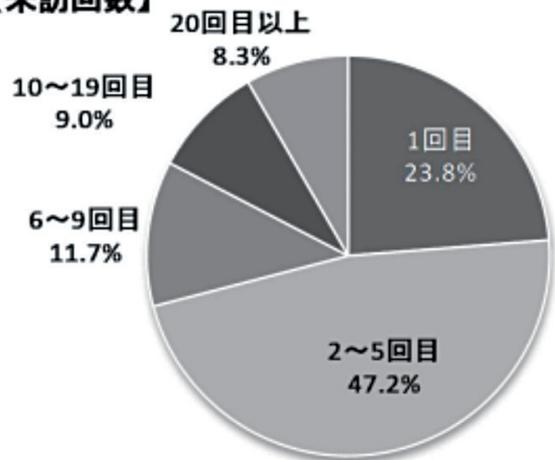
オーバーツーリズム問題と地方誘客

一方で、インバウンドのニュースが語られる際には負の部分にも注目が集まります。オーバーツーリズムや観光公害と言われるものです。多くの観光客が押し寄せる事で、住民の生活に支障をきたし、自然環境を破壊してしまうという意味合いで語られます。日本でも近頃、「京都のゴミ問題」、「舞妓さんを勝手に写真撮影する観光客」、「コンビニ越しの富士山問題」などのニュースを目にします。こういった問題は日本だけでなく、他国でも以前から問題視されてきました。他国での対策としては、外国人と自国民との間に二重価格を設定したり、観光税を徴収して、その資金をオーバーツーリズム対策に活用したりしています。しかし、日本においてオーバーツーリズムが起こっているのは一部の大都市で、その他の地方では集客に苦戦しているのが現状です。特にシンガポールの旅行者は、東京、大阪、北海道への訪問に偏る傾向があります。この一部の都市に集中して起こる旅行需要を、地方にも誘客して緩和する事が、オーバーツーリズム解消にも貢献し、地方経済活性化の助けになると考えられています。

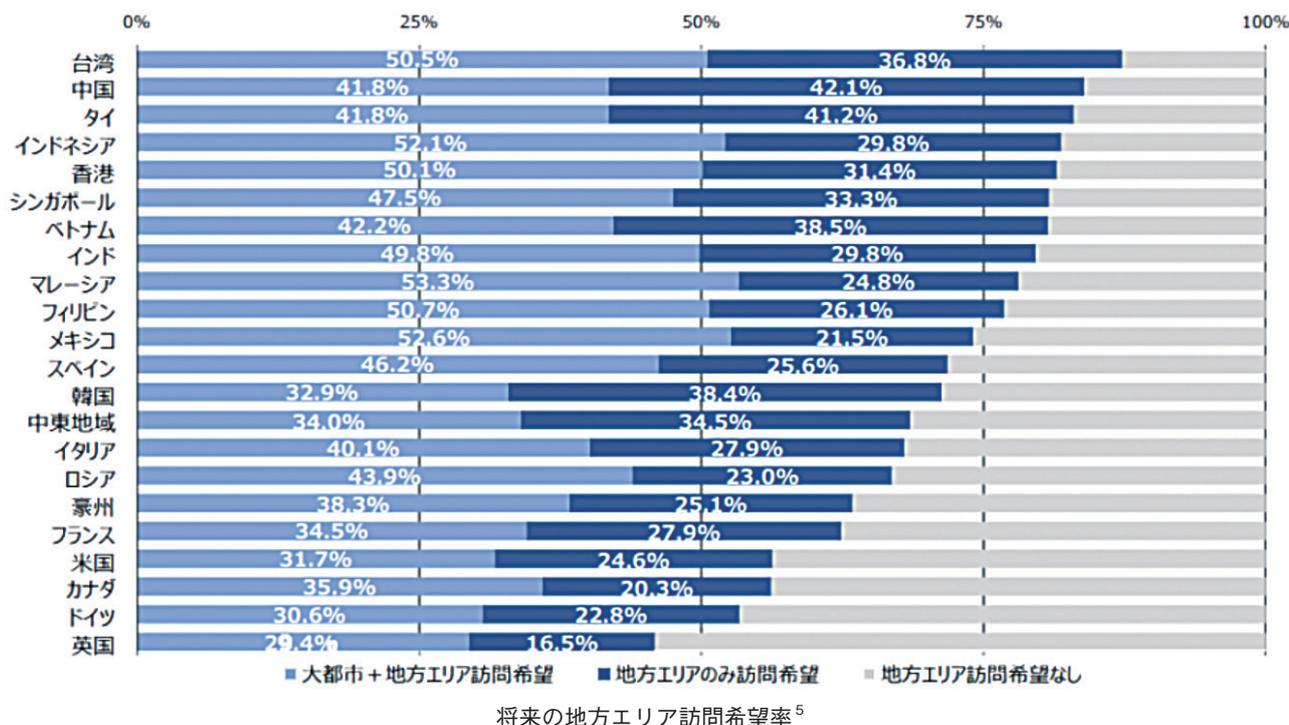
下記のデータの様に、シンガポールの旅行者は何度も日本を訪問するリピーターが多いのが特徴です。東京、大阪、北海道の所謂ゴールデンルートを経験した人たち向けには、地方は「次のフロンティア」に映るのではないのでしょうか？

しかし、地方誘客にも課題がない訳ではありません。二次交通の不整備、英語対応、中にはインバウンドお断りの宿泊施設も多くあります。その中でも、地方のプロモーションの課題について取り上げていきたいと思います。弊社オフィスには、多くの地方自治体の皆様が「一緒に訪日プロモーションをしましょう」と訪問して頂きます。それぞれの魅力をご説明頂くのですが、出て来るキーワードは、「温泉」「お米」「酒」「牛」が多い印象です。日本人であれば、それぞれの素晴らしさや違いが分かるのですが、シンガポールの旅行者にとっては、旅行の行先を決める決定打になりえていないのが現状です。

【来訪回数】



訪日外国人消費動向調査 シンガポール 来訪回数⁴



テーマやストーリーで魅力発信

そこで、我々が取り組んでいるのが「テーマを設定して、旅行で訪問する理由を作る」プロモーションです。各地方自治体や事業者の方々とは、それぞれの魅力を使って、訪問したいと思わせるストーリーを一緒に考えていきたいと考えています。ここでは、いくつかの取り組み事例をご紹介します。

①ブライダルツーリズム

鳥取県大山にあるブライダル会社が数年前より仕掛けを行って、香港市場で成功を収めた事例です。日本国内の結婚式場は、コロナ禍や少子化の影響もあり、苦しい状況にあります。その打開策として目を付けたのが、香港からのインバウンドです。インバウンド客であれば平日の予約も入りますし、中華系の結婚式という事で30名規模の団体になる様です。しかし最初からそう上手くは行かず、取り組み当初は、鳥取県のネームバリューも浸透しておらず、かなり苦戦したそうです。香港の方が好むパーティや写真の撮り方などを研究し尽くし、今では年間100組を超えるカップルが来場するまでになっています。わざわざ大山まで行って「こんな写真が撮りたい」「こんな雰囲気結婚式を挙げたい」と思わ



せる事が出来た事が成功の要因だと思います。式の前夜で、大型バスを貸し切って、ご家族で鳥取県内を観光されるケースも多いとの事で、地域経済にも貢献しています。そんな彼らと、香港と似た文化を持つシンガポールで市場開拓に取り組んでいます。

②Live Streamingによる旅行販売

シンガポールでは、Live Streamingで買い物をする方々も多くいらっしゃいます。そのプラットフォームを活用して、旅行商品を販売する取り組みをしました。通常は、日本の商品を日本から生中継で紹介してシンガポールで販売をしているのですが、今回はプラットフォームを運営する彼らと一緒に



に造成した旅行を、番組内で紹介して販売を行いました。旅行商品造成に際しては、彼らが過去販売した商品と関連のある体験やレストランを盛り込みました。以前に購入して食べた事がある物を本場で食べられる事や、日頃から信頼している出演者が熱を込めて説明したこともあり、用意していた30席が、何と発売開始1分で完売しました。旅行自体は、サプライズで出演者が登場した事もあり、大変良いフィードバックを頂きました。

③富裕者層向けイベント

Raffles Placeにある高級会員制レストランのTower Clubと連携をして、シンガポールの富裕者層向けのイベントを企画中です。彼らの会員に声を掛けて、イベント内でラグジュアリーな訪日旅行を紹介します。弊社内の富裕者層専門部署であるRoyal Road Ginzaからスピーカーを招聘し、通常のツアーでは触れる事の出来ない特別な日本の魅力を発信します。観光列車「ななつ星」や、瀬戸内の高級クルーズ「ガンツウ」などをご紹介する中で、お客様それぞれの旅行のテーマを引き出して、それに合ったご旅行を提供する予定です。



上記の事例以外にも、アニメを切り口にした地方誘客や、有名Youtuberと行く九州旅行などに取り組んでいます。共通して言える事は、テーマやストーリーが購入者にマッチすれば、かなり強い引きがあるという事です。今後も、それぞれの地域に合うテーマを見つけて地方誘客を推進する必要があると感じています。また、来訪者の人数を増やすだけでなく、経済的なメリットを残す事で、旅行者も住んでいる人達もHappyになる事も大変重要です。

皆さんの地元には、シンガポールで受けそうなストーリーやテーマはありますか？

<訳注>

- 1 出展：JNTO「日本の観光統計データ」
データ一覧 | 日本の観光統計データ (into.go.jp)
- 2 出展：観光庁「訪日外国人の消費動向」
001742979.pdf (mlit.go.jp)
- 3 出展：JNTO「日本の観光統計データ」
データ一覧 | 日本の観光統計データ (into.go.jp)
- 4 出展：観光庁「訪日外国人の消費動向」
001742979.pdf (mlit.go.jp)

執筆者氏名

執行 覚 (しぎょう さとる)

経歴

1977年、福岡県生まれ。2000年西南学院大学法学部卒業。株式会社JTB入社後、九州で学校、法人、自治体営業に携わる。2018年JTBインドアで1年研修。2023年2月より現職。0歳から大学体育会まで水泳をしていたが、今は陸に上がりジョギングが趣味。
shigyo_s.sg@jtb.com