

## 個人旅行者に向けた発信の強化を！ ～シンガポール訪日旅行フェアに参加しました～

シンガポール事務所

自治体国際化協会シンガポール事務所（以下 CLAIR）は、2013 年 10 月 4 日（金）から 6 日（日）まで、「Japan Travel Fair 2013」において、日本政府観光局（JNTO）シンガポール事務所と連携し、観光 PR を実施しました。シンガポール訪日旅行市場の現状を報告いたします。

### 1. コンセプトは「日本の真髄を体感」

「Japan Travel Fair」は、JNTO シンガポール事務所が毎年開催している訪日旅行フェアで、今年で 3 回目の開催です。今回も過去 2 回と同様にシンガポール唯一のショッピングスポットであるオーチャードロードの高島屋シンガポールで開催されました。

「Experience the essence of Japan（日本の真髄を体感）」をテーマに、JNTO・観光案内ブースの他、各ブースでは訪日商品を販売する旅行代理店 10 社が訪日商品を販売しました。ステージ上では数多くのイベント等が催され、多様な日本の魅力をシンガポールの一般消費者に向けて発信しました。今年も、高島屋シンガポールの開店 20 周年記念フェアと併催したことにより、3 日間で 5 万 7,000 人（推定）もの来場者が訪れました。昨年以上に出席する旅行代理店が増え、今年の冬から来年の春に向けての北海道、東京、関西、中部、九州などへのパックツアーが販売されました。会場では、じっくりと観光パンフレットに見入ったり、熱心に旅行代理店の商品を選ぶ家族連れが多く見られました。

また、シンガポールでも人気のキャラクター「ハローキティ」が振り袖姿で登場した際には、多くの人が集まり、今でも日本のポップカルチャー人気がとても高いことが分かりました。



振袖姿のハローキティと撮影する来場者



和太鼓のステージパフォーマンス

### 2. フェア期間中の訪日旅行商品販売状況・シンガポールの訪日旅行市場

シンガポールの訪日旅行市場は、ビジットジャパン事業によるプロモーションや円高の是正によって、今年 8 月時点で、6 カ月連続で対前年同月比増を記録しています。また 8 月に行われたシンガポール最大の旅行博 NATAS Holidays 即売会においても、訪日旅行

の予約件数が過去最高となり、他の東南アジア諸国と比べて回復が遅かったシンガポールにおいても、訪日旅行は人気を博していました。

JNTOシンガポール事務所の速報値によると、今回の高島屋でのフェア開催期間中の商品購入者数は、前年比 42.1%増の 577 人で、あらためて訪日需要の回復を実感することができます。目的地別では、北海道 351 人(対前年比+30%)、東北 0 人(同±0%)、関東 125 人(同+7%)、中部北陸 10 人(同+66%)、関西 91 人(同+97%)、中国 0 人(同±0%)、四国 0 人(同±0%)、九州 49 人(同+3.7 倍)、沖縄 13 人(+3.2 倍)でした。北海道、ゴールデンルートは相変わらずの人気ですが、九州・沖縄の伸びが大きく、目的地が分散化され始めていることがうかがえます。

今回初めて参加した沖縄観光コンベンションビューローの担当者は「シンガポールでの認知度はまだ低いですが、ドライブ旅行や自然体験プログラムが特に好感触であった。今後もシンガポールに向けてのプロモーション活動を継続していきたい。」と述べていました。

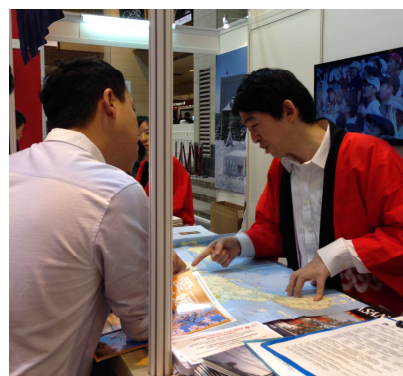
### 3. シンガポール人が訪日旅行に期待するもの

シンガポールの旅行フェアでは、日本を何度も訪れたことのあるリピーターが目立ちます。JNTOブースで問い合わせの多い地域は、「東京」「大阪」「京都」「富士山・河口湖」「飛騨高山・白川郷」ですが、北海道、ゴールデンルートの訪日旅行をすでに経験し、次の目的地を検討している方も多く訪れていました。また、有名な観光名所ばかりに目が向いているわけではなく、「伝統工芸づくりをしたい」「和装体験をしたい」「酒蔵を巡りたい」など日本の文化や歴史に触れることができる参加型・体験型の旅行を求める意見も多くありました。

来場者が訪日旅行に期待しているものは、食事・温泉・ショッピング・桜や紅葉など日本ならではの自然や文化の体験という答えが多く、シンガポール人にとって魅力的なコンテンツは日本の各地にあふれています。他県と差別化された楽しみや魅力を発信することにより、誘客の可能性が大きく広がっていると感じました。

### 4. 個人旅行者向けのより個別具体的な情報発信

シンガポール市場では、従来「年に数回行われる旅行フェアに来場し、旅行代理店カウンターで商品を購入する」スタイルが主流でした。しかし、近年では市場成熟が進み、団体旅行よりも個人旅行が普及し、インターネットによる個人予約が増加しています。今回もJNTOカウンターでは、個人旅行をするにあたっての交通アクセス、宿泊施設の料金等、観光施設の入場料など、個別具体的な事項についての質問が多く寄せられました。



地図を広げ説明するクリア職員

来場者に訪日旅行で困ったことを尋ねました。

	来場者の意見
旅行前の情報収集や予約について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外国語対応サイトが充実していない。 (地図、料金表、主要テーマパーク間のアクセス方法について英語での情報が少ない。)</li> <li>・ 交通機関が複雑</li> </ul>
旅行中について	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Wi-Fi 環境が整備されていなかった。もしくは情報がなかった。</li> <li>・ 交通機関の案内が分かりにくかった。</li> <li>・ 英語でのツアーガイドが少なかった。</li> </ul>

最大の問題は、個人旅行者が求める情報が提供されていない、またはインターネットで探しにくいということだと感じました。一部のパンフレットでは、個別の宿泊施設、テーマパークの料金やアクセスなどの記載が少なく、日本らしい情景や食といった概要の紹介のみに終わってしまうものもありました。



JR 北海道が開催したステージイベントで外国人旅行者向け「北海道レールパス」について説明する様子

個人旅行者にゴールデンルートからさらに地方まで足を運んでもらうためには、四季折々の風景や歴史的建造物の写真など、訪日への興味を誘うようなプロモーションと併せて、個別のホテルやレストランの紹介、おすすめルートといった具体的な情報提案が必要だと感じました。

一層の誘客推進に向けて、今後は、都道府県、市町村、観光協会等のHPの連携を含め、観光施設や宿泊施設などの観光情報を総合的に提供するツールを充実させていくことが求められます。

## 5. My Japan holiday - Japan Travel Fair 2013 概要

会期	2013 年 10 月 4 日 (金) ~6 日 (日)
開催場所	シンガポール高島屋 (地下 2 階 TAKASHIMAYA SQUARE)
主催	観光庁/日本政府観光局 (Japan National Tourism Organization)
参加団体	日本側 2 団体 (沖縄観光コンベンションビューロー、株式会社オリエンタルランド) シンガポール側 旅行代理店 10 社
対象	一般消費者
入場料	無料
来場者数	5 万 7,000 人 (推定、昨年比約 14%増)
訪日旅行商 品購入者数	577 人 (昨年比 42.1%増) (JNTO シンガポール事務所が行った訪日旅行商品の予約・購入の粗品進呈数より)

(宇佐所長補佐 宮崎県派遣)