現場レポート　シンガポール事務所

自治体の魅力を海外へ クレアシンガポール事務所による PR 支援

（一財）自治体国際化協会シンガポール事務所　所長補佐　早日渡　暁子（宮崎県派遣）

2025 年 8 月 15 日から 17 日にかけて、シンガポール EXPO にて NATAS（National Association of Travel Agents Singapore）主催のイベント「NATAS Holidays 2025」が開催されました。今回の NATAS Holidays は、シンガポール市場の旅行ピーク期（11-12 月）を狙ったシンガポール最大級の旅行博です。イベントには 3 日間を通じて約 10 万人が来場し、シンガポール国内外の旅行代理店や航空会社、ホテルなど旅行関係の団体も数多く出展しました。クレアシンガポール事務所は、「日本政府観光局（JNTO）」が構えるジャパンパビリオンに共同出展し、自治体の観光パンフレットの配布を通じて地域の魅力を発信しました。

2024 年のシンガポールからの訪日旅行者数は約 69 万人に達するなど好調な増加傾向が続いており、日本にとってはシンガポール市場への情報発信の重要な機会となりました。ジャパンパビリオンでは地方自治体などが出展し、日本の象徴である「桜」をモチーフにしたピンク色のブースで来場者を迎えました。華やかで遠くからでも目を引くデザインは多くの注目を集め、今後の訪日旅行需要の一層の拡大につながることが期待されました。

「桜」をモチーフにしたジャパンパビリオン

訪日旅行のベストシーズンや観光スポットに関する質問が多数

クレアシンガポール事務所のブースには、日本旅行に関心のあるたくさんの方にお立ち寄りいただきました。パンフレットを手に取りながら声をかけてくださる方も多く、日本への旅を思い描く楽しそうな表情が印象的でした。中にはご家族や友人同士で立ち寄り、「次の休暇はぜひ日本に行きたい」と相談されている姿も見られ、ブースは終始にぎわいを見せていました。寄せられた質問もとても幅広く、「雪景色を見るなら何月頃が良いですか？」「桜はいつ頃から咲き始めますか？」といった季節ごとの楽しみ方に関するものから、「おすすめの温泉地は？」「地方でユニークな体験はありますか？」といった具体的な旅の計画につながるものまでさまざまでした。さらに、すでに何度も日本を訪れたことがあるというリピーターも多く、「次はまだ行ったことのない地方に行ってみたい」「都市部だけでなく自然を楽しみたい」と話してくださる場面もありました。来場者と直接お話をするなかで、日本旅行への期待の高さと、旅の目的がどんどん多様になっていることを実感することができました。今後はこうしたニーズに応えるべく、四季折々の魅力や地域ごとの特色をより丁寧に発信していくことが重要であると改めて認識しました。

ノベルティや文化体験を通じて日本を「身近に感じる」効果的 PR

シンガポールの人々は「お得感」に敏感で、特に無料ノベルティや限定グッズに高い関心を示します。アンケートに答えると特産品や限定グッズがもらえるコーナーは、来場者の参加意欲を高め、ブースへの誘引につながりました。加えて、ノベルティは単なる記念品では

なく「手に取って持ち帰れる形」で残るため、配布後も来場者が自治体や日本を思い出すきっかけとなります。

今回の「NATAS Holidays 2025」のジャパンパビリオンでは、文化体験を取り入れた参加型企画も行われました。来場者は「おみくじ」で都道府県を知ることができたり、「絵馬」に願いを書いて掛けたりする体験を通じて日本文化を身近に感じ、単なる展示ではなく、来場者が自ら参加することで記憶に残るPRとなりました。さらに、ステージイベントは、大阪・関西万博（EXPO 2025）のライブ中継などタイムリーな国際イベント情報を届ける場となり、多くの人が足を止めました。また、「ジャパンクイズコンテスト」は、日本に関する知識を楽しみながら学べる内容となっており、ステージ企画は一体感を生み出し、パビリオンの存在感を高める結果となりました。旅行博のように複数の国や地域が参加する場面では、限られた時間の中でどのように興味を持ってもらうかも重要です。

クレアシンガポール職員が各自治体の PR をしている様子

訪日リピーターを惹きつける各自治体の工夫と取り組み

「観光庁」および「日本政府観光局（JNTO）」の調査によると、シンガポール国籍保有者の約７割以上が訪日旅行経験のあるリピーター中心の成熟市場であり、シンガポール市場には多くの「日本通」が存在することが特徴です。今回の「NATAS Holidays 2025」でも、来場者からの問い合わせでは「主要な観光地はすでに訪れたため、新たな訪問先を提案してほしい」といったリピーター層からの質問が多く寄せられました。地方観光への関心は年々高まっています。出展した自治体も雪景色や観光名所など地域独自の魅力を PR し、リピーターの関心を惹きつける工夫を行っていました。また、過去に出展実績のある自治体は、シンガポールでも人気の観光地に関して季節ごとの魅力を丁寧に紹介し、既に訪れたことのある方にも「違う季節にもう一度訪れたい」と思わせる再訪の動機づくりにつなげていました。このように、シンガポール市場における訪日旅行は新規に加えて「再訪」「深掘り」の傾向が強まっており、今後はリピーターが求める多様な旅のスタイルや地域の個性をどのように広めていくかが重要な課題であると感じられました。

各国で実施する旅行博の取り組みについて

クレアシンガポール事務所では、シンガポールに加えて、インドネシア、ベトナム、インドなどの所管国で開催される旅行博にも出展し、広域的な情報発信を行っています。こうした場では、現地の旅行業界関係者や来場者の声を直接伺うことができるため、各国市場の動向や需要を的確に把握する貴重な機会となっています。また、今回のイベントにおいても、各自治体が出展される際には、ブース運営のサポート、現地事情に応じたアドバイスなどを「活動支援」として実施しました。これにより、自治体が持つ地域独自の魅力をより多くの来場者に伝えることができ、訪日旅行への関心を一層高めることにつながりました。

今後も、効果的な情報発信や訪日旅行の促進に向け、自治体の皆様と連携しながら取り組みを進めてまいります。特に、リピーターが多いシンガポール市場においては、季節ごとの魅力や地方ならではの体験などの情報を発信することが重要となります。クレアシンガポール事務所では、訪日旅行の新たな可能性を切り拓くためのサポートを今後も積極的に行ってまいります。

クレアシンガポール職員が各自治体の PR をしている様子