

## シンガポールからのインバウンド

### ■シンガポールの市場動向

6月下旬に日本政府観光局（JNTO）が主催する「インバウンド情報交換会」が行われ、私も参加してきました。本会議は、訪日旅行の振興を目指し、在星の関係事業者間での情報共有や、相互の連携を促進していくことを目的としており、シンガポールに拠点を置く自治体をはじめ、在シンガポール日本大使館や、鉄道、航空、旅行といった関係分野の民間企業が参加する会議となっております。コロナ下以降、オンラインでの開催となっていたそうですが、今回は対面での開催となりました。ここでお聞きした情報も踏まえ、今月はシンガポールからのインバウンドの状況についてお伝えしたいと思います。

JNTOによれば、シンガポールからの訪日客数は、既にコロナ前の2019年の数字を上回るなど、非常に好調に推移しており、今年1月～5月の訪日客数の合計は166,819人、2019年比で18.8%増加しました。全世界の総計は2019年比で-37.2%と、未だコロナ前に戻っていない国が多数あるという状況の中で、シンガポールはいち早くリカバリーを実現しています。

その要因として、いくつかの点が挙げられます。一つは、シンガポールは国土が非常に狭い（白山市とほぼ同じ面積）ということです。シンガポール人にとっては旅行＝海外旅行であり、まずは国内旅行からといった概念が無いことや、コロナ下で国外に出られなかったことのストレスは他国の人々に比べて大きく、その反動が出ているのではないかと考えられています。

また、特に日本好きが多い国であるという点も大きな要因の一つです。シンガポール人の7割以上は訪日経験があると言われており、足元の数字も、訪日に限ればコロナ前を上回っているものの、海外旅行者数全体（空路での出国者数）で見れば、まだコロナ前の水準に届いておらず、こうしたギャップからも、シンガポール人のアフターコロナの旅行先としてまず日本が選ばれているということが分かります。

ほとんどのお客様がリピーターであるこのシンガポールは、石川県のような地方の自治体にとっては非常に魅力的な市場であると思います。大体の方が定番の観光地（東京、大阪、北海道など）には訪れたことがあり、新しい旅先を求めているからです。会議の中でも、各旅行会社の方々が口を揃えて、「東京、大阪、名古屋を入口に地方を回るツアーが大変好調である」と仰っていました。ただ、その地方の例としては、九州や長野県（雪が見れる）、岐阜県（飛騨高山が人気）といった名前が挙がっておりましたので、今後はそこで真っ先に石川県という名前が挙がってくるように、より一層PRに取り組んでいかなければと感じました。

## ■JTB Japan Travel Fair

7月15日と16日の2日間、JTB シンガポール支店さんの主催で「Japan Travel Fair」という旅行イベントが開催され、石川県も参加しました。

シンガポールの旅行イベントといえば、毎年開催される大規模旅行博「NATAS」が非常に有名なのですが、お客様の数が多すぎて、なかなかじっくりとPRすることが難しいそうです。こうした点を課題に感じていたJTBさんが、今回、自治体とも連携し、日本の良さをPRする機会として本イベントを初めて開催しました。高層ビルの60階に位置する中華レストランを貸し切りにして、2日間で約160名のお客様に、JTBさんのツアー商品の説明や、各自治体からのプレゼン、個別相談などを行いました。自治体はシンガポールに事務所や観光レップを置く6自治体（新潟県、神奈川県、静岡県、高知県、愛媛県、石川県）が参加しました。

さすがに日本に特化したイベントだけあって、具体的に日本への旅行を計画している方も多く、この2日間だけで60名ほどの受注があったそうです。

石川県については、まだまだ知っている方は少なく、お客様からは「どこにあるのか?」「何が有名な場所なのか?」「どうやって行けばいいのか?」といった質問がほとんどでしたが、今回をきっかけにご興味を持っていただいたのか、今回受注のあった商品の中で最も多かったのが、石川県を含む行程のツアーでした。

このイベントを通じて実際にシンガポール人と話をする中で、多くのシンガポール人が、先述した「新しい旅先を求めている」ということを肌で感じましたので、まずは石川県という場所を知ってもらい、新しい旅先の選択肢に入れてもらうことができるよう、今後も地道にPRを行っていきたいと思います。

