



海外職員派遣リポート

シンガポール紀行 第3回(最終回)

「日本へのインバウンド拡大の可能性」



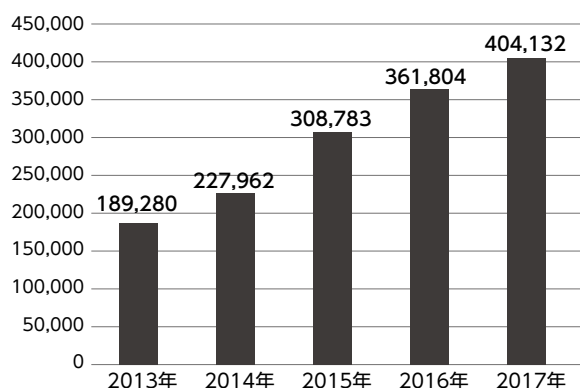
仙台商工会議所
中小企業支援部課長
経営支援員 伊藤 亨

年間40万人が日本を訪問
今後の伸びしろにも期待

日本政府観光局（JNTO）の発表によると、2018年の訪日外国人数は、推計値で前年比8.7%増の約311.9万人でした。相次ぐ自然災害の影響で年の後半は伸び悩みましたが、格安航空会社（LCC）の増便などを背景に6年連続で過去最高を更新。東京オリピック・パラリンピックが開催される2020年には4000万人を目指すという政府目標の達成も視野に入ってきたようです。そこで今回は、シンガポールからのインバウンド拡大の可能性について考えてみたいと思います。

シンガポールの出入国データを見ますと、2017年におけるシンガポールの出国者数は約98.8万人。そのうち日本への旅行者数は約40万人で、全体の約

日本へのシンガポール人訪問者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）

4%にとどまっています。一方で、JNTO調べによる日本へのシンガポール人訪問者数の推移を見ますと、2013年から2017年にかけての伸びは実に2倍以上にもなっているのが分かります（グラフ参照）。前述の4%という数値を逆に今後の伸びしろとらえることができれば、この増加傾向はこれからも続いていくことが期待されます。

では、東北・宮城に関してはどうでしょうか。シンガポールからの訪日旅行者について、宿泊の都道府県別シェアで見ると、東京都（約35%）、北海道（約20%）、大阪府（約13%）、京都府（約6%）の4都市で約75%を占め、宮城県は3%程度にとどまっているのが現状です。とはいえ、東北運輸局がまとめた2018年1月から11月の外国人宿泊者数が、東北6県で延べ約112万人と、2007年の調査開始以来、初めて100万人を超えたことから分かるように、東北を訪れる外国人は全国水準を上回るペースで増えています。シンガポールからの訪日旅行者はリピート率が約70%と非常に高いのが特徴です。ですから今後は、地域一体となった取り組みを通じて、こうした、日本を2回以上訪れるリピーターの心をつかむための働きかけも重要になってくると思われる。

東南アジア各国では旅行形態に差 特徴をつかみ広報戦略を考えたい

シンガポールでは旅行の個人手配が増えています。急速なITの普及によりスマホやパソコンなどからの手配が全体の

9割を占め、SNSなどで情報を収集する海外個人旅行者（FIT）へは、プロガー等のインフルエンサー（消費者に大きな影響を与える人）を活用した広報宣伝が効果的と言われています。また、訪日シンガポール人の旅行時期はスクールホリデー期間に集中しています。特に11月中旬から12月末と、5月下旬から6月中旬にかけての期間が人気で、あわせると訪日旅行者全体の約55%がこの時期を選ぶのだそうです。

こうした旅行形態の特徴を踏まえながら効果的なPRにつなげたいところですが、ほかの東南アジア各国へも同じ戦略でいいかというところとも言えません。マレーシアはシンガポール同様SNSやインターネットを活用して個人で旅行を手配する傾向が強い一方、タイ、インドネシア、ベトナム等ではまだまだ旅行会社経由の団体旅行の需要も多いのだそうです。ですから、エリアと国民性によって誘客に向けた広報戦略は変えていく必要があります。

3回にわたってご紹介してきた通り、シンガポールをはじめとした東南アジア各国との商取引に向けたマーケティングは大きな可能性を秘めています。東北は、インバウンドと同時に、アウトバウンドを促進させることも重要な課題と言われていますが、両地域のビジネス交流をさらに拡大させていくためには、互いのことをより理解し合い、今後もさまざまな面で関係性の強化を図っていくことが大切なのだと思います。