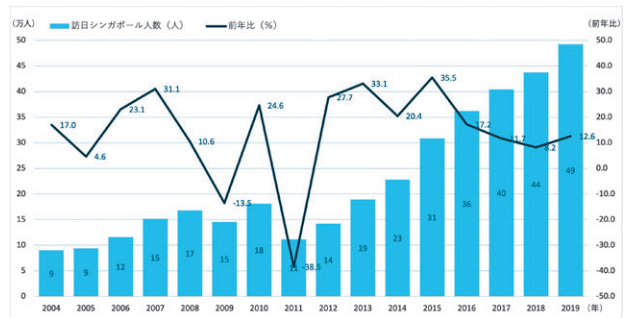


1 外国旅行の現状と展望

- シンガポール人の外国旅行志向は強い。その理由の一つに、国土の狭さが挙げられる。シンガポールの面積は723km²と、東京23区(628km²)より一回り大きい程度である。従って、シンガポールでは国内旅行という概念はないに等しく、旅行と言えば外国旅行を指す。
- 外国旅行志向が強いもう一つの理由は、四季のない気候が挙げられる。人々は四季折々の風景に憧れて外国旅行をする。
- シンガポールからの外国旅行者数^{*1}は、2006年から2019年まで14年連続で増加し、2019年には過去最高の1,071万717人を記録した。2019年時点のシンガポールの人口^{*2}は約580万人であり、住民1人につき1年に2回弱の外国旅行をした計算になる。
- 外国旅行者の多くは、住民の74%を占める中華系シンガポール人である。
- 2019年の旅行地は、第1位がマレーシア(1,016.4万人、陸路での旅行者を含む)、第2位がインドネシア(193.4万人)となっている。次いで、タイ(105.7万人)、日本(49.2万人)、豪州(47.9万人)、台湾(46.1万人)、香港(45.3万人)の順である。2021年1月時点で、2019年の中国の数値は公表されていないが、2018年は中国を旅行したシンガポール人が97.8万人であった。
- シンガポールと、対岸のマレーシア側のジョホールバルは、二つの橋でつながっており、陸路で容易に訪問できる。車やバス、列車などに乗って、日帰りでも出掛けるシンガポール人が多い。目的は、ショッピングや食事、ゴルフ、商用などである。このため、マレーシアへの旅行者数が突出している。
- シンガポールと近隣のインドネシアの島々は高速フェリーで結ばれている。
- 陸路と海路による隣国への移動は、日帰りも可能なため、シンガポール人にとっては、旅行というよりも気兼ねな余暇となっている。
- マレーシア、インドネシア、タイは物価が安く、近隣国であるため、週末旅行が可能である。
- 中華系シンガポール人にとって、中国、香港、台湾は同じ中国語圏であるという安心感があり、旅行費用も安い。
- 豪州は英語が通じ、欧米文化が感じられ、教育旅行先・留学先としても定着している点が人気の理由である。
- 上記の国・地域へは、シンガポールから多くのLCC(格安

航空会社)が運航している。低廉な航空運賃が旅行者の増加につながっている。

- 訪日旅行の訴求力は、食事、ショッピング、四季の自然景観などである。
- 外国旅行のリピーターの増加に伴い、新たな旅行地への需要も増加している。旅行フェアでは、6月と12月の学校休暇期間中の旅行先として、トルコ、ドバイなどの中東や、南アフリカ共和国などの異国情緒あふれる旅行地の商品も販売される。
- 2005年に日本政府がシンガポールをビジット・ジャパン・キャンペーンの重点市場に指定して以来、訪日旅行の誘致活動が積極的に展開されてきた。その結果、訪日シンガポール人は、新型コロナウイルス感染症の大流行前まで着実に増加してきた。



- 2017年には前年比11.7%増の40万4,132人と、初の40万人台に達した。更に、2018年に前年比8.2%増の43万7,280人、2019年に前年比12.6%増の49万2,252人と、過去最多を更新した。誘致活動が奏功した結果である。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日シンガポール人観光客が旅行前に役立った旅行情報源(複数回答)として、トリップアドバイザーなどの口コミサイト(41.2%)、ユーチューブなどの動画サイト(22.4%)、フェイスブックやツイッターなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)(21.9%)、個人のブログ(19.5%)などが挙げられた。
- 同調査から、オンライン上で情報を入手する傾向が高いことが分かる。近年はインスタグラムの人気も高い。
- 同調査によると、訪日旅行の手配方法は、店頭での申し込みが15.0%、電話等その他の方法での申し込みが1.5%であった。一方、ウェブサイトからの申し込みは83.6%と高かった。多くの人がオンライン上で旅行の手配を行っていることが分かる。

- *1: シンガポールに居住している外国人の出国者も含まれている。陸路でマレーシアへ移動した旅行者は含まれていない。
- *2: シンガポールに居住している外国籍所持者も含まれている。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

- シンガポールでは、日本と同じく残業する人が多いが、一般的にはワーク・ライフ・バランス(仕事と家庭のバランス)が重視されている。家族との余暇は生活の重要な要素であり、子供の学校休暇に合わせて旅行をする家庭が多い。
- 都市国家のシンガポールで、旅行と言えば外国旅行を指す。国内での余暇に限られる上、雄大な自然に親しむ場所も少ない。このことから、「シンガポールにない自然に触れるために、外国旅行をしたい」という意識が強い。
- 車で気軽に旅行できるマレーシアのジョホール・バルや、船で1時間圏内のインドネシアのバタム島、ピンタン島は、シンガポール人にとって身近な外国旅行先である。
- 祝日が週末に重なる3連休や、短期の学校休暇などには、家族や親戚、友人と近隣諸国へ旅行をする人が多い。近隣諸国の物価はシンガポールよりも安いので、経済的な負担をそれほどかけずに旅行が楽しめる。
- ゴルフが好きな人々は、近隣諸国のゴルフ場のほうが国内よりもプレー料金が割安なため、近隣諸国へ出掛ける人も多い。
- 外国の旅行先は、アジアの都市の人気の高い一方で、憧れの旅行先としてヨーロッパを挙げる人も多い*3。しかし、長期休暇制度が充実していないため長期休暇が取りにくい上、旅費が高額で、移動時間もかかるため、実現しにくい旅行先である。
- 学校が長期休暇となる12月は、欧米や日本など、中・遠距離の旅行需要が増加する。
- シンガポール・チャンギ国際空港は、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、100社を超える航空会社が世界380都市に就航していたアジア有数の空港である。年間利用者はおよそ6,830万人に上った。
- 同空港には、シンガポール航空が設立したスクートを始め、エアアジア、ジェットスター・アジア航空など多くのLCCが、新型コロナウイルス感染症の大流行前に就航していた。近年は、シンガポール⇄那覇線など、LCCの新規路線の開設によって、以前よりも安く旅行できる都市が増え、旅行地の多様化が進んだ。
- 高い経済力や充実した航空路線網を背景に、シンガポール

人の外国旅行の頻度は高い。平均的には、旧正月などの連休や学校の長期休暇を利用した1週間程度の旅行を年に1回~2回、近隣諸国への旅行(1泊~3泊)を年に数回している。

- 個人旅行をする人々の多くは、航空券の予約サイトや航空会社、ホテルなどのウェブサイトを通じて予約したり、フリー&イージー型商品(航空券・ホテル・レンタカーがセットになった自由旅行型ツアー)を利用したりして、自由な旅行を楽しんでいる。

*3: <https://www.tnp.sg/lifestyle/travel/singaporeans-love-europe>

3 一般消費者の志向の変化

①日本食

- 日本食はブームを超え、シンガポールの食文化の一つとなっている。
- 日本食は、中国料理に次いでレストランの数が多い。
- 寿司店やラーメン店、居酒屋、定食屋などの他に、日本式の洋食・洋風スイーツに至るまで、日本の食の選択肢は多い。
- 日本食はレストラン以外でも楽しまれている。デパートの伊勢丹、高島屋、スーパーの明治屋、ドンドンドンキ*4などの日系の店舗では、日常的に日本食材や弁当が買える。
- 上記の店舗では、日本産の農産品や加工品を集めた「北海道フェア」や「九州フェア」などの物産展を定期的に開催し、盛況を博している。
- 日本産や北海道産の食材・食品はブランド化しているので、日本食レストランや日系店舗に限らず、多くの店舗で売られている。
- 近年は、沖縄をはじめとした地域産の食材・食品もブランド力をつけている。食を通じて、地域の知名度が高まる傾向もある。
- 2012年から、日本食品総合見本市「フードジャパン(Food Japan)」がシンガポールで毎年開催され、活発な商談が行われている。2019年の同見本市には209社が出展し、1万828名が来場した。企業向けの開催日には、会場でしか購入できない食を求めて多くの人が訪れ、午前中に食材が売り切れるブースも多数あった。2020年は新型コロナウイルス感染症の拡大を防ぐため中止された。

*4: ドン・キホーテの外国向けブランド

②健康志向の高まり

- シンガポール政府は、国民の健康維持と総医療費抑制を目的に、様々な施策を実施している。代表的なプログラムとして、健康増進局が推進する「より健康的な選択シンボル (Healthier Choice Symbol)」がある。これは、一定の基準を満たす食品に対して認定シンボルが与えられる制度である。認定シンボルは、2001年の発足時の300品目から2,600品目に増えている。
- シンガポールでは糖尿病の罹患率が高く、医療費を圧迫している。リー・シェンロン首相は、2017年に行ったナショナルデー(8月20日)の演説で糖尿病予防に触れ、健康を維持するために、定期的な健康診断と運動の必要性を訴えた。
- 2019年10月、シンガポール政府は糖尿病対策の一環として、糖類含有量の多い飲料に対して栄養情報の表示を義務付けると公表した。糖類含有量に応じて色で区別され、最も低いレベルの飲料については広告を禁止している。この規制は2020年～2024年の間に実施される予定である。
- シンガポール政府の施策もあり、健康に良い食品を選択したり、運動をしたりする機運が人々の間で高まっている。
- 有機食品を買い求める人は多い。シンガポールの2大スーパーであるフェアプライス(Fair Price)とコールドストレージ(Cold Storage)には有機食品のコーナーが設けられている。
- サプリメント(栄養補助食品)も人気である。専門店が2店～3店軒を連ねるショッピングモールもある。
- スポーツも盛んになった。日本の公民館に相当する各地域のコミュニティセンターには、バドミントン、テニス、卓球、スカッシュ、バスケットボールなどのスポーツ施設が併設され、利用人数が年々増加している。また、公園や川沿いでジョギングやサイクリングをしたり、スポーツやジムで汗を流したりする人も多い。
- 毎年12月に開催されるスタンダード・チャータードシンガポールマラソンは、2002年に参加者6,225人で始まった。以降、参加者が増え続け、今では参加者5万人とアジア有数の規模に成長している。2020年は新型コロナウイルス感染症の大流行により、オンラインで実施された。
- 新型コロナウイルス感染症による外出制限期間中も、運動は生活に必要不可欠な活動と位置付けられ、運動を目的とした外出は認められた。
- 在宅勤務が長期間続いたことから、屋外での運動に対する関心が高まった。ウォーキングやジョギング、サイクリングなどを楽しむ人が増えている。

③Eコマース(EC:電子商取引)の拡大

- IT(情報技術)の普及率が高く、ほぼ全ての国民がスマートフォンを持っている。加えて、国土が狭く、配送網の構築が比較的容易であることから、シンガポールはEC業者にとってビジネスが展開しやすい環境にある。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う外出制限期間中は、小売店やレストランも営業を停止していたため、ECの利用者が増加した。今後も更なる市場拡大が見込まれる。
- 2014年にシンガポールに上陸した電子商取引企業のラザダ(Lazada)は、「東南アジアのアマゾン(Amazon)」とも呼ばれ、強い存在感を見せている。2016年にシンガポール初の食品・日用品特化型ECサイトであるレッドマート(RedMart)を買収した。
- 米国系のキューテン(Qoo10)、シンガポールの電子商取引プラットフォームのショップピー(Shopee)なども利用者が多い。
- 少しでも安く買い物をしようと、複数のECサイトで値段を比較したり、クーポン(割引券)を検索して割引を受けたりする消費者もいる。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- シンガポールは赤道直下に位置し、熱帯モンスーン気候に属する。年間を通じて、平均最低気温24度、平均最高気温31度、湿度は60%～90%と高温多湿である。11月～1月は雨季、2月～10月は乾季である。6月～8月は日差しが強い。季節ごとの特徴はあるものの、年間を通じた気候の変化は少ない。
- 都市国家のシンガポールでは、西端から東端まで高速道路を車で走っても40分弱である。国土の狭さは、シンガポール人の距離感に影響を与えている。日本を含む外国旅行先での移動時間のイメージが湧かない人も多い。
- 将来の人口増を見越した国土開発が進むシンガポールでは、国土の85%以上は開発済みである。天然の熱帯雨林が残る自然保護区もあるが、公園と自然保護区を合わせた自然は、国土全体の8%程度しかない。
- 国土は全体的に平坦な地勢が続き、山や谷は少ない。シンガポールの最高地点は、中央部に位置するプキティマヒルの山頂(164m)である。
- 変化に乏しい気候と地勢、自然の少なさは、訪日旅行の目的に直結している。訪日シンガポール人が求めるのは、春の桜や夏のラベンダー、秋の紅葉、冬の雪など、四季折々の自然に触れることや、雄大な自然景観を楽しむことである。

- シンガポールは1965年に建国したため歴史が浅く、歴史的・伝統的な建造物が少ない。このことが、「外国旅行中に遺跡や伝統的な街並みを楽しみたい」という志向につながっているようである。
- 多民族国家のシンガポールには、様々な国の料理を楽しむ環境が整っている。外国旅行では、地方の郷土食など、シンガポールでは味わえない料理を好む。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個人旅行

- 近隣のマレーシアやインドネシア、タイなどへは、従来から個人旅行の需要が多い。
- 英語圏の豪州は言葉の問題がなく、個人旅行がしやすい地域である。併せて、中華系シンガポール人にとっては、中国語圏の中国、香港、台湾も言葉の問題がない。
- これらの国・地域へ旅行する際、フリー＆イージー型商品を利用したり、航空券とホテルを個別に購入したりする人が多い。
- シンガポールの旅行業界では、個人旅行のことをFIT (Free Independent Tour) ではなく、「フリー＆イージー」や「DIY (Do It Yourself)」と呼ぶことが多い。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、リピーター旅行の需要が増えていた。訪日旅行も、より自由な行程を求めて、個人で旅行する人が増えていた。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日シンガポール人観光客のうち、個人旅行の割合は、2011年が77.0%であったのに対し、2019年は94.1%と大きく増加した。
- 日本での体験観光商品や交通パスを販売しているオンライン旅行代理店(OTA)の利用が定着しつつある。航空券や宿泊を航空会社やホテルのウェブサイト予約し、鉄道周遊券や施設の入場券をOTAや旅行会社の店舗で購入する人も増えていた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、訪日旅行のフリー＆イージー型商品を積極的に開発・販売する旅行会社が増えていた。多くの旅行会社が個人旅行専用の部門を設置し、多様な商品を販売していた。例えば、東京や大阪などの大都市滞在、北海道のスキーリゾート滞在、大阪⇄中部(岐阜、高山)⇄東京の鉄道周遊、北海道や九州のレンタカー旅行などである。
- かつて、フリー＆イージー型商品の購入者は、団体ツアーで訪日経験のある人が多かった。近年では、20代～30代の初訪日旅行者でも、積極的にフリー＆イージー型商品を利用する人が増えている。

②団体ツアー

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、中国、香港、豪州、台湾、タイ、マレーシア、日本、韓国、米国、マカオ、ヨーロッパなどを中心に、ガイド付きの多様な旅行先への団体ツアー商品が造成・販売されていた。
- 「その国の多様な観光魅力を少しずつ広く経験したい」という消費者の希望を反映し、団体ツアーの旅程には、自然、伝統建築物や文化遺産、芸術鑑賞、食事、テーマパークなど、様々な要素が含まれていることが多い。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、多くの旅行会社が似たようなツアーを造成・販売し、価格競争が激化していた。「同行者は半額」、「大幅割引」、「子供料金は無料」、「特典・景品の提供」などの手法により、各社が顧客の囲い込みを図っていた。
- 大手旅行会社の一部は、価格競争からの脱却を目指し、特徴のある団体ツアーを造成・販売していた。例えば、人気俳優・女優と旅するツアーや、台湾料理・韓国料理の有名シンガポール人シェフと行く美食ツアーなどである。
- エキゾチックな旅行先への注目も高まり、中東諸国や南アフリカ共和国などを訪問する団体ツアーも販売されていた。
- リピーター旅行者を中心に、短い滞在時間で多くの観光地を次々と巡るツアーよりも、一つの場所に一定期間滞在するゆとりのある旅行を好む人も増えていた。
- 日本と韓国は言葉の問題があるため、初めての旅行では団体ツアーを選ぶ人も多い。
- JNTOが行ったシンガポールの旅行会社への聞き取り調査によると、45歳以上は団体ツアーを好み、それ以下の年齢層は、言葉を通じない国でも個人旅行を好む傾向がある。高齢の祖父母を含む大人数での家族旅行は、団体ツアーを利用する傾向がある。
- シンガポール全国旅行業協会(National Association of Travel Agents Singapore : NATAS)やシンガポール・アウトバウンド旅行代理店協会(Singapore Outbound Travel Agents Association : SOTAA)が主催する旅行フェアで販売される訪日旅行商品の多くは、団体ツアーである。各旅行会社が特別料金や特典を付けて販売するため、団体ツアーで旅行を検討している消費者の多くが、これらの会場で旅行商品を購入する。
- 訪日団体ツアーの行き先は、北海道、東京、関西(大阪、京都など)が大部分を占めるが、中部(立山黒部アルペンルート、白川郷、高山など)と九州(福岡、長崎、別府、阿蘇、鹿児島など)の人気も定着しつつあった。
- 四国のしまなみ海道でのサイクリングや、東北での桜を

テーマにしたツアーも登場していた。

- 個人旅行化が進む中で、団体ツアー限定の体験（日本での農漁村体験など）を売りに、高付加価値の団体ツアーを造成する傾向も高まっていた。
- 個人旅行者を対象にした低価格のフリー&イーゼー型商品と、高付加価値の団体ツアーがそれぞれ増え、旅行商品の二極化が進んだ。

③クルーズ旅行

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、ロイヤル・カリビアン、ドリームクルーズ、コスタクルーズなど、シンガポール発着のクルーズ船が多数運航していた。食事とくつろぎ、特色ある寄港地での旅行、公海上でのカジノが人気の理由であった。
- 近距離のクルーズツアーは、近隣のマレーシア（マラッカ、ペナンなど）、インドネシア（ビンタン島）、タイ（プーケット島）などに寄港する2泊～5泊の商品が主流を占める。価格帯は、200シンガポールドル～900シンガポールドル（約1万6,000円～7万2,000円）である。
- この他、インドネシア（バリ島など）、香港などに寄港するクルーズツアーもある。
- 遠距離のクルーズツアーは、アラスカ、北欧、地中海、カリブ海などを周遊する商品の人気が高い。これらの商品は、飛行機でクルーズ船出港地の近くの都市まで行き、クルーズ船に乗り換える「フライ&クルーズ」商品となっている。価格帯は、航空券を含むもので3,000シンガポールドル～4,000シンガポールドル（約24万円～32万円）が主流である。
- 日本を含むクルーズツアーは、新型コロナウイルス感染症の大流行前には、ホーチミン、香港、台北を経由して、大阪、清水港、東京または横浜を回航する商品があった。クルーズ全体の販売量でみると、日本はシンガポール発着クルーズツアーの主要渡航先にはなっていない。

④テーマ旅行（スペシャル・インタレスト・ツアー：SIT）

- テーマ性、趣味性の高い旅行で最も需要が多いのはゴルフ旅行である。車で気軽に行けるマレーシアのジョホールバルや、船で1時間弱のインドネシアのバタム島、ビンタン島には、シンガポールよりも安価にプレーを楽しめるゴルフ場があり、多くの人が訪れる。
- 異国情緒を味わえるタイや、湿気が低く夏も比較的涼しい豪州も、ゴルフ旅行の目的地として人気が高い。
- シンガポールの政府系企業が開発したゴルフリゾートがある中国雲南省の昆明も、人気がある。

■催行本数は一般的な団体ツアーよりも少ないものの、テーマ性のある旅行商品として、スキーツアーも定期的に販売される。熱心なスキーヤーを対象に、スキー専門の旅行会社が世界各国へのツアーを催行する。日本へは、北海道や長野県に送客する。

■近年、一般の旅行会社が取り扱う冬の訪日旅行商品の中で、ニセコへのスキーツアーが定番化しつつある。ヨーロッパや北米のスキーリゾートと比べて距離が近いことや、雪質の良さが選ばれる理由である。スキーツアーには、シンガポール在住の欧米人が参加することもある。

■健康志向の高まりから、サイクリングやジョギングをする人が増えている。これに伴い、新型コロナウイルス感染症の大流行前は、マラソンやトレッキングなど、スポーツに関するツアーの造成に力を入れる旅行会社も増えていた。しまなみ海道（広島県⇄愛媛県間）を走るサイクリングツアーも登場していた。

⑤新婚旅行

- シンガポール人は新婚旅行のために、10日～2週間の休暇を取る人が多い。ヨーロッパや米国など、遠距離の旅行先が好まれる。
- 近年は、外国での結婚式と写真撮影などがセットになったパッケージ商品への関心が高まっている。

⑥インセンティブ旅行

- アジアやアセアン加盟国における地域統括拠点をシンガポールに置く企業は多い。大型インセンティブの旅行地を地域統括拠点で決定することが多いことから、シンガポールはインセンティブ旅行を誘致する上で重要な存在と言える。
- 保険、銀行、通信、ネットワークビジネス、不動産、医療・薬品、メーカーなど、様々な業種の企業がインセンティブ旅行を行っている。
- 100人以上の大規模なインセンティブ旅行は、保険会社などの金融業界が多く、最大で参加者が1,000人ほどになることもある。
- 40人程度の中規模のインセンティブ旅行は、製造業界などが多い。
- 催行頻度は業種・会社によって様々である。年2回～3回催行する企業もあれば、年1回か複数年に1回のみ催行する企業もある。
- インセンティブ旅行を主催する企業の多くは、インセンティブ専門の旅行会社と法人契約を結んで、旅行の手配・運営を委託する。

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、インセンティブ旅行の行き先は、近距離のため低予算での催行が可能なマレーシア、インドネシア（バリ島）、タイ（バンコクやプーケット）が多かったが、日本や韓国、ヨーロッパや米国も増えていた。
- インセンティブ旅行の新しい行き先にも関心が寄せられていた。長距離では北欧、近・中距離ではカンボジア、ミャンマー、モンゴルなどが注目されていた。
- インセンティブ旅行中にチームで何かを作り、経済的に恵まれない人に寄贈するなど、社会貢献を含んだ活動を行うことも好まれている。
- 訪日インセンティブ旅行は、2011年の東日本大震災の直後に一時停滞したものの、復興が進み、為替相場が円安基調で推移したことにより、2013年から2019年までの間、順調な伸びを示した。
- 訪日インセンティブ旅行は、規模が30人程度、期間が4泊程度のものが多い。
- 訪日インセンティブ旅行の行き先は、東京、大阪、北海道の人气が高い。近年、新型コロナウイルス感染症の大流行前まで、北海道がシェアを伸ばしていた。新しい行き先として、九州や沖縄も人气が出ていた。
- 訪日インセンティブ旅行の期間中には、日本ならではの体験（寿司作りや着付け体験など）や、チームビルディング（メンバーが経験や能力を発揮しながら一丸となってゴールを目指す組織作り）、ミシュラン3つ星レストランでのディナーや、ユニークベニュー（特別感や地域の特性を演出できる会場）でのガラディナー（祝賀晩餐会）が旅程に含まれることが多い。

⑦教育旅行

- シンガポールでは、日本のように教育旅行（修学旅行）が義務付けられていない。しかし、近年の教育熱の高まりを受け、教育旅行は増加傾向にある。
- 教育旅行の多くは希望者のみが参加するもので、旅行の単位は、クラス、学年、クラブ活動ごとなど、様々である。
- 教育旅行には教育的な要素が多数含まれる。自然教育（自然遺産の見学や農村体験）、環境教育（ごみ処理・リサイクル施設などの見学）、先端技術教育（工場などの見学）への関心が高い。授業や部活動と一緒に学校交流の希望も多い。
- シンガポール教育省は、教育旅行の質の向上を目的に、日本を含む一部の国への教育旅行に関して、登録された旅行会社のみ教育旅行を取り扱うことができる制度を導入している。登録審査を通過するのは容易ではなく、参入して

いる旅行会社は少ない。

- 外国への教育旅行を実施する際、主催する学校は教育省に内容を報告し、適切であると判断された場合、補助金を受けられる。但し、補助金額は年々減っており、旅行代金が高い訪日教育旅行に影響を与えている。
- 訪日教育旅行数は、2011年の東日本大震災直後に大きく落ち込んだものの、その後回復し、震災以前よりも需要が上回った。日本の文部科学省の調査「平成29年度高等学校等における国際交流等の状況について」によると、2017年度にシンガポールから、31校638人が教育旅行のため訪日した。
- 訪日教育旅行では、先進的なごみ処理・リサイクル施設の見学、最新技術が集約された自動車工場の見学、日本らしい生活・文化（特産品を活用した体験学習、学校生活や生活様式など）や農業体験などへの関心が高い。日本の学校との交流やホームステイを求める声も多い。
- 訪日教育旅行の行き先は、関東、関西に加えて、九州の人氣も高い。その理由は、地理的に近く、直行便を利用することで旅費が抑えられるからである。熊本の水俣病に関する公害教育、阿蘇山での自然教育、排水・廃熱の有効利用や自然再生を行っているハウステンボスでの環境教育など、各種の教育環境が充実していることも強みになっている。
- 工場見学ができ、学校交流の受入体制が整っている愛知県や長野県への教育旅行も人氣がある。

⑧商用旅行

- 外国へ商用旅行をする場合、旅行会社で手配をする人が多い。経費が安くなるのであれば、航空券とホテルがセットになった旅行商品を利用する人も多い。
- 近年は、特定の旅行会社と法人契約を結んで、社員の商用旅行を手配する会社も増えている。
- 訪日シンガポール人商用客は、2013年までの15年間、毎年2万人台で推移していたが、2014年に初めて3万人を突破し、3万356人となった。その後も2019年までの間、毎年増加し、2019年には過去最多となる3万6,449人を記録した。
- 商用客の行き先の多くは東京や大阪である。仕事を終えた後は、有休休暇を利用し、日本での観光を楽しむ人もいる。

6 日本の競合旅行地

- 日本の競合旅行地は、主に豪州、台湾、韓国である。これら3市場は、シンガポールからの距離（飛行時間が5時

間～7時間圏)が日本と大差なく、旅行料金も大きく変わらない。各政府観光局などがシンガポールで積極的に誘致宣伝活動を展開している。

①豪州

【主な観光魅力】

<都市>

■ゴールドコースト、シドニー、メルボルン、パースなど

<観光魅力>

■ゴールドコーストなどの美しいビーチ

■ブルーマウンテンズなどの大自然

■コアラ、カンガルーなど、豪州固有の動物

■農場体験

■豪州産ワイン、シーフード、肉料理などの食事

■レンタカーでのドライブ

■最も近い「脱アジア・欧米文化」を感じられる都市

【観光インフラ】

■英語圏のため、言語の心配がない。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、LCC(タイガーエア、ジェットスター・アジア航空など)が多数就航しており、低価格での旅行が可能であった。

■最も人気がある留学先となっており、親近感がある。

【マイナス要素】

■飲食や日用品の物価が高いという声が聞かれる。

■食のメニューが単調という声が聞かれる。

【政府観光局による外客誘致活動】

<ターゲット>

■家族旅行、カップル・友人同士のリピーター旅行、個人旅行者層

<外客誘致活動>

■豪州全体の観光宣伝活動を、オーストラリア政府観光局(Tourism Australia)が行っている。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、クイーンズランド州やメルボルンなど、州や都市の観光局が、スクート、シンガポール航空などと共同で、積極的に新聞広告を展開し、リピーター旅行者の獲得を図っていた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、旅行フェアに多くの州と代表的な都市が出展し、各地の宣伝活動を行っていた。

②台湾

【主な観光魅力】

<都市>

■台北を筆頭に、高雄、台中、基隆など

<観光魅力>

■夜市などでの食事

■マッサージ、エステ

■農村体験、農場体験・宿泊(ファームステイ)、果物狩り

■ショッピング

■高速鉄道(新幹線)

【観光インフラ】

■中国語圏のため、中華系シンガポール人には言葉の心配がない。

■物価が比較的安い。

■団体パッケージツアー、フリー&イーゼー型商品とも、価格が比較的安い。

【マイナス要素】

■同じ中国語圏なので、文化や食が似ている。

■台風、地震などの自然災害に対し、不安を持つ人がいる。

【政府観光局による外客誘致活動】

<ターゲット>

■20代～30代のカップル、若年夫婦、家族旅行

<外客誘致活動>

■かつて、台湾は「高齢者向けの旅行地」というイメージで捉えられていた。台湾交通部観光局はそのイメージを払拭すべく、若いモデルやグループを起用した広告(テーマ:サイクリングやウォーキングなどの野外活動、夜市、食、エステなど)を、地下鉄駅構内や乗換通路などで大規模に展開してきた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、旅行フェアの直前には、タクシーの車体広告を集中的に実施していた。

■近年、新型コロナウイルス感染症の大流行前には、果物狩りなど、家族旅行向けの観光魅力も宣伝していた。

■エバー航空が、日本の人気キャラクター「ハローキティ」を起用した広告を、地下鉄駅構内やバス車体などで展開した。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、旅行フェアには、日本と同様、最大規模のブースで出展していた。ブースの装飾・意匠デザインは洗練され、趣向が凝らされていた。

③韓国

【主な観光魅力】

<都市>

■ソウルを筆頭に、仁川、釜山、済州島など

■徳裕山や竜平のスキーリゾート

<観光魅力>

■桜や紅葉などの景色

■雪遊びやスキー体験

■ソウル市内（明洞、南大門）などでのショッピング

■ロッテワールド、エバーランドなどのテーマパーク

■カジノなどのナイトライフ

■韓流ドラマのロケ地巡り

【観光インフラ】

■地上手配の経費が比較的安い。

■団体パッケージツアー、フリー & イージー型商品とも、価格が比較的安い。

■K-POP や韓流ドラマの影響から、韓国への関心が高まっている。

【マイナス要素】

■ハングル表記が多く、看板やメニューなどが理解できない。

■英語があまり通じない。

■ソウル以外に代表的な観光地が多くない。

■ホテルや観光施設の質が良くないことがあり、リピーターを獲得しにくい。

【政府観光局による外客誘致活動】

<ターゲット>

■家族旅行、カップル・友人旅行

<外客誘致活動>

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、旅行フェアの開催直前に、複数の大手旅行会社との共同広告を実施していた。広告に、シンガポール人の関心が高い花畑や四季の画像を使用していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、旅行フェアには、日本と同様、最大規模のブースで出展していた。ブースの装飾・意匠・デザインに、日本のイメージと競合する桜・紅葉・雪などを使うことが多かった。

■K-POP や韓流ドラマと組み合わせて、観光宣伝を展開してきた。

■大韓航空やアジアナ航空と共同で、視察旅行（ファムトリップ）を定期的実施してきた。

■韓国の地方自治体、地上手配業者、ホテル、テーマパーク

などとシンガポールの旅行会社との商談会を開催してきた。

■近年、オンライン旅行会社（OTA）と連携した事業にも力を入れている。

7 訪日旅行の価格競争力

■諸外国への団体パッケージツアーの価格を比較すると、以下の表のとおりとなる。米国やヨーロッパを訪問するツアーは、約1,500シンガポールドル（約12万円）以上の高価格帯にある。

■訪日団体パッケージツアーは、1,500シンガポールドル～2,500シンガポールドル（約12万円～20万円）の高価格帯にある。同距離（飛行時間が5時間～7時間）の競合国である豪州、韓国、台湾と比べると、価格が高い。韓国とは500シンガポールドル（約4万円）、台湾とは1,000シンガポールドル（約8万円）ほどの差がある。

■シンガポール発団体パッケージツアー価格比較表

	旅行地	旅行日数	価格 (シンガポールドル)	価格 (日本円)
	中南米（パナマ、コロンビア、エクアドル、ガラパゴス）	21	15,888	1,271,040
	南米（ブラジル、アルゼンチン、ペルー）	15	9,999	799,920
	ヨーロッパ（イタリア、スイス、フランス、オランダ）	14	2,699	215,920
	米国東海岸（ニューヨーク、ニュージャージー、ワシントンなど）・カナダ（トロントなど）	13	3,299	263,920
	米国西海岸（アナハイム、ラスベガス、サンフランシスコ、グランドキャニオン）	11	2,699	215,920
	コーカサス（アゼルバイジャン、ジョージア）	11	2,599	207,920
	ヨーロッパ（イタリア、スイス、フランス、ベルギー、ドイツ、オランダ、英国）	11	1,599	127,920
	ヨーロッパ（ノルウェー、フィンランド）	10	3,688	295,040
	ヨーロッパ（イタリア）	10	1,199	95,920
	ヨーロッパ（スペイン、ポルトガル）、ドーハ	10	1,499	119,920
	ヨーロッパ（英国、アイルランド）	10	1,999	159,920

	ヨーロッパ（ロシア、スカンジナビア、アイスランド）	10	2,399	191,920
	台湾	9	768	61,440
	韓国（済州島、釜山）	8	1,138	91,040
★	九州（指宿、阿蘇山、高千穂）	8	1,699	135,920
★	神戸、大阪、京都、岐阜、静岡、東京	8	2,398	191,840
★	九州（福岡、長崎、熊本など）	8	2,298	183,840
	豪州（シドニー、メルボルン）	8	1,899	151,920
	韓国（ソウル、済州島）	8	999	79,920
	中国（北京、天津、西安）	8	898	71,840
	中国（西安、少林寺）	8	788	63,040
★	北海道（洞爺湖、摩周湖、阿寒湖、登別など）	7	1,999	159,920
★	北海道（札幌、小樽、函館、富良野、紋別、千歳など）	7	1,688	135,040
	中国（シルクロード）	7	1,598	127,840
	豪州（タスマニア）	7	2,699	215,920
	豪州（ゴールドコースト）	6	1,199	95,920
	ベトナム（ハノイ）	5	938	75,040
	香港、深圳、マカオ	5	1,598	127,840
	香港	4	998	79,840

注1：2019年8月に開催された旅行フェア（Travel Revolution および NATAS Holidays）に参加した大手旅行会社の団体パッケージツアーのパンフレットを
 基に、JNTO シンガポール事務所が作成

注2：★印は訪日ツアー

注3：1 シンガポールドル= 80 円で算出

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- シンガポールの中等教育や大学の一般教養科目には日本語の講座がある。
- 日本の公民館に相当する各地のコミュニティーセンターでは、2018年に日本語、漫画、太鼓、日本料理などの講座が開かれ、日本文化を知らせる機会となった。
- シンガポールの2大スーパーであるフェアプライスとコールドストレージには、日本の食材コーナーがある。また、フェアプライスの高級版店舗であるフェアプライス・ファイネストでは、日本から空輸した生鮮食品も取り扱っている。
- 日本製品に対する信頼は厚い。日本の商品や店舗でないにもかかわらず、良いイメージを醸し出すため、商品名や店舗屋外の立て看板に日本語を入れるという宣伝手法を取り入れている店舗がある。

■日本のアニメや漫画を好み、スマートフォンで日本のゲームアプリを楽しむシンガポールの若者が見受けられる。これらのコンテンツに類出する幾つかの日本語表現は、若者の間ではよく知られており、日常会話で使用されることがある。

■外務省が2019年11月に調査した「ASEAN10 各国における対日世論調査」によると、シンガポールと日本が「とても友好的な関係にある」、「どちらかと言うと友好的な関係にある」と回答したシンガポール人の割合は95%に上った。また、「とても信頼できる」、「どちらかと言うと信頼できる」と回答した割合は90%であった。国民の多くが親日的であると言える。

■同調査の「日本に対して抱いているイメージ」の回答（複数回答）は、「自然の美しい国（64%）」、「豊かな伝統と文化を持つ国（62%）」、「生活水準の高い国（50%）」、「経済力、技術力の高い国（47%）」、「アニメ、ファッション、料理など新しい文化を発信する国（35%）」の順であった。日本の科学技術やクールジャパン（食やポップカルチャーなど）よりも、自然や伝統文化のイメージが強いことが分かる。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

■2019年10月に発表された（株）日本政策投資銀行・（公財）日本交通公社による「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）^{*5}」の一環として、「日本的な街並み」、「富士山」、「ショッピングモール」など、22種類の観光イメージの写真の中から、行ってみたい場所を選ぶ質問をシンガポール人に対して実施した結果、「桜」、「富士山」、「温泉」、「日本的な街並み」、「新幹線」の順となった。

■同調査によると、シンガポールは、「日本旅館」「城」「山のリゾート」「農村／田園風景」という回答が、他の調査対象国よりも高かった。総じて日本的な景色や自然を好む傾向があり、前述の外務省の調査における、「日本に対して抱いているイメージ」の回答結果と一致している。

■同調査の「日本旅行で満足した点」に対する回答は、「伝統的日本料理」、「自然や風景の見物」、「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」の順となった。

■同調査の「日本旅行で不満だった点」に対する回答は、「英語の通用しやすさ」、「母国語の通用しやすさ」、「交通機関や街中での多言語案内（看板や標識）」であった。英語への対応度への不満は、他の調査結果でも示されている。

■観光立国推進基本法に基づき、日本政府が2017年3月に閣議決定した「観光立国推進基本計画」では、「分かりやすい道案内など、訪日外国人旅行者への対応」、「情報

通信技術を活用した観光に関する情報の提供 - インターネットの活用」、[伝統芸能における外国人への対応の促進]などの項目で、訪日観光における英語への対応度を高める計画が述べられている。計画の一層の推進が望まれる。

*5 : https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000028801_file2.pdf

9 評価の高い日本の旅行地

①東京とその近郊

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、シンガポール⇄東京首都圏(成田・羽田)間の航空座席供給量は、日本路線全体の約7割を占めていた。

■東京首都圏(成田・羽田)が出入国拠点になっている理由は、東京一帯で滞在するだけでなく、ゴールデンルート、北海道、東北、中部・北陸などへの各ツアーの始点・終点が東京になっていることが多いためでもある。

■東京は、最先端の技術、文化、ファッションの発信地として、高い評価を得ている。

■ツアーの最終日には、東京でのショッピングを楽しみにしている人も多い。

■銀座、浅草、新宿、渋谷、原宿、お台場など、従来から知られている代表的な街だけでなく、代官山、自由が丘などを訪問する人もいる。

■観光庁の「宿泊旅行統計(2019年)」によると、訪日シンガポール人の延べ宿泊者数は、東京都の割合が日本全体の36.3%を占めたものの、数年前と比較するとシェアが縮小している。千葉県は4.3%、神奈川県は2.2%であった。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、東京ディズニーリゾートや横浜の人气が継続していたほか、箱根や日光などを日帰りで訪れる人も多かった。草津温泉など、関東の温泉地の知名度も上がりつつあった。

■個人旅行化が進み、東京滞在型の低価格フリー&イージー型商品も多かった。若年層の間では、週末と有給休暇を組み合わせ、3泊5日程度で「ふらっと東京やその近郊へ旅行する」ことが流行していた。

■シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。

- ・新宿(東京都庁展望室、歌舞伎町)
- ・銀座
- ・渋谷
- ・原宿

- ・浅草(浅草寺、仲見世)
- ・上野(アメ横)
- ・秋葉原
- ・お台場(商業施設など)、レインボーブリッジ
- ・築地場外市場
- ・東京スカイツリー
- ・東京タワー
- ・テーマパーク(東京ディズニーリゾート、サンリオピューロランドなど)
- ・成田(商業施設・モールなど)
- ・横浜(中華街、山下公園、新横浜ラーメン博物館など)
- ・箱根
- ・日光(日光東照宮、日光江戸村)
- ・草津などの温泉地

②北海道

■雄大な自然、冬の雪景色、カニを始めとする海産物、ラーメン、メロン、乳製品など、多種多様な食を通じて、北海道人気が続いている。新型コロナウイルス感染症の大流行前、冬期は東京以上の需要があった。

■観光庁の「宿泊旅行統計(2019年)」によると、訪日シンガポール人の延べ宿泊者数は、北海道の割合が日本全体の14.9%を占めた。

■かつては、初めての訪日旅行の訪問地はゴールデンルートを選ぶ人が多かったが、近年は北海道を選ぶ人もいる。道央・道南地域(札幌、小樽、函館、富良野など)だけでなく、道東地域(釧路、阿寒湖、知床など)の人も、リピーター旅行者を中心に徐々に高まっている。

■雪への憧れから、北海道は冬の観光地としてのイメージが強かった。しかし、近年は、5月でも鑑賞できる桜や、6月~7月に咲くラベンダーの人も定着しつつある。

■レンタカー会社と連携したシンガポールの旅行会社が、夏の北海道のドライブ旅行を積極的に販売した結果、人気を不動のものにした。

■今後は、訪日シンガポール人観光客が減少する8月から秋にかけての需要創出や、札幌周辺以外の地域(道東・道北地域)の需要創出などが期待される。

■シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。

- ・札幌(大通公園、時計台、チョコレートファクトリー、札幌ラーメン横丁、大倉山、さっぽろ雪まつりなど)
- ・函館(函館山、朝市、五稜郭など)
- ・洞爺湖(昭和新山、熊牧場、洞爺湖など)
- ・ニセコ、キロロ、ルスツのスキーリゾート

- ・登別(登別温泉、地獄谷など)
- ・小樽(小樽運河、オルゴール堂など)
- ・旭川(旭山動物園など)
- ・大雪山
- ・層雲峡
- ・富良野(ファーム富田など)・美瑛(ケンとメリーの木、パッチワークの路など)
- ・釧路(釧路湿原など)
- ・阿寒湖、摩周湖
- ・網走(オホーツク流水館、博物館網走監獄、流水砕氷船など)
- ・知床半島

③関西

■ゴールデンルートの始点・終点として大阪の人気の高い。シンガポール人にとって、ショッピングは訪日旅行に欠かせない要素となっており、和歌山県と三重県を中心としたツアーでも、最終日に大阪や神戸でのショッピングの時間が設けられる。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、ジェットスター・アジア航空やスクートなどのLCCが関西空港に就航しており、関西旅行の需要を押し上げていた。

■観光庁の「宿泊旅行統計(2019年)」によると、訪日シンガポール人の延べ宿泊者数のうち、大阪府の割合は日本全体の13.8%、京都府は7.4%、兵庫県は0.8%であった。

■シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。

- ・大阪(梅田、心斎橋、道頓堀、黒門市場、日本橋でんでんタウン、大阪城、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)など)
- ・京都(清水寺、平安神宮、錦市場、西陣織会館、金閣寺、ギオンコーナーなど)
- ・神戸(南京町、三宮、ハーバーランドなど)
- ・和歌山県(白浜、那智勝浦など)
- ・三重県(伊賀忍者博物館、伊勢・志摩など)

④中部・北陸

■岐阜県をはじめとする自治体の継続的な誘致活動などにより、中部地方の注目度が高まった。歴史・文化が感じられる高山や金沢、世界遺産として評価が高い白川郷、雄大な山岳風景が楽しめる立山黒部アルペンルートや上高地、スキー・雪体験ができる白馬などを組み合わせたルートの人気が高い。

■北陸新幹線が延伸開業して以来、北陸地方へのアクセスが

格段に向上した。

■観光庁の「宿泊旅行統計(2019年)」によると、訪日シンガポール人の延べ宿泊者数のうち、長野県の割合は日本全体の1.7%、愛知県も1.7%、岐阜県は1.0%であった。これら3県以外の県は、いずれも1%未満であった。

■シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。

- ・立山黒部アルペンルート
- ・黒部峡谷鉄道
- ・金沢(兼六園、長町武家屋敷、ひがし茶屋街、近江町市場など)
- ・長野県(松本城、上高地、わさび農園、白馬、地獄谷野猿公苑、志賀高原、軽井沢など)
- ・岐阜県(高山、白川郷、下呂温泉、郡上八幡(食品サンプル作り体験)、岐阜市など)
- ・名古屋(名古屋城、栄、トヨタテクノミュージアムなど)

⑤九州

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、シンガポール航空が福岡への直行便を週7便運航していた。九州各県がシンガポールで継続的に誘致活動を行ってきたため、九州の知名度は高く、九州ツアーは定番の旅行商品となっていた。

■九州では、博多ラーメンや熊本ラーメン、鹿児島黒豚、果物狩りなど、多様な食が楽しめる。加えて、阿蘇山や桜島などの雄大な自然、別府や雲仙、湯布院などの温泉をはじめ、観光資源が豊富である。このことから、北海道に続く魅力的な旅行地として、九州を団体ツアー、個人旅行の両面で積極的に売り出している旅行会社がある。

■福岡から鹿児島まで、九州新幹線で最速1時間30分程度と近いことから、新型コロナウイルス感染症の大流行前は、指宿の砂風呂など、九州南部への旅行需要が増えつつあった。

■観光庁の「宿泊旅行統計(2019年)」によると、訪日シンガポール人の延べ宿泊者数のうち、福岡県の割合は日本全体の2.0%、熊本県は0.6%、大分県は0.5%であった。

■シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。

- ・福岡県(天神、キャナルシティ博多、ホークスタウン、太宰府天満宮、久留米市など)
- ・佐賀県(鳥栖プレミアム・アウトレット、祐徳稲荷神社、有明海)
- ・大分県(別府温泉、湯布院温泉、くじゅう花公園、ハーモニールランドなど)

- ・長崎県 (平和公園、新地中華街、グラバー園、ハウステンボスなど)
- ・熊本県 (熊本城、阿蘇山、黒川温泉など)
- ・宮崎県 (高千穂など)
- ・鹿児島県 (指宿の砂風呂、桜島など)

⑥ 沖縄

- 沖縄県には独特な文化・風習があるため、シンガポールで人気が高まりつつある。
- 2017年11月にジェットスター・アジア航空の直行便が就航したことも、沖縄人気の追い風となった。
- 沖縄県ではレンタカーを利用する個人旅行者が多い。
- 観光庁の「宿泊旅行統計 (2019年)」によると、訪日シンガポール人の延べ宿泊者数は、沖縄県の割合が日本全体の3.9%を占めた。
- シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。
 - ・首里城
 - ・国際通り
 - ・万座毛
 - ・OKINAWA フルーツランド
 - ・美ら海水族館

⑦ 中国・四国

- 2017年10月、シルクエアーの直行便が広島へ就航したが、新型コロナウイルス感染症の大流行により、2020年3月に運休した。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、広島と大阪方面または九州方面を結ぶツアーや、広島空港から山陰か四国を回り広島に戻るツアーが造成されていた。域内の自治体は、シンガポールで誘致宣伝活動を展開していた。
- 関西空港を出入国空港として利用し、大阪などを起点に、広島などの山陽を訪れる旅行者もいた。将来的には、果物が豊富な岡山県の知名度の向上が期待される。
- 観光庁の「宿泊旅行統計 (2019年)」によると、訪日シンガポール人の延べ宿泊者数は、広島県の割合が日本全体の1.0%を占めた。
- シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。
 - ・広島県 (宮島、平和記念公園、原爆ドーム、尾道など)
 - ・山口県 (錦帯橋など)
 - ・岡山県 (倉敷、後楽園、果物狩りなど)
 - ・しまなみ街道
 - ・愛媛県 (道後温泉、松山)

- ・徳島県 (鳴門の渦潮)

⑧ 東北

- 東日本大震災以前は、豊かな食文化、自然、良質な雪や雪景色に加え、東京から新幹線で行けるため、注目されていた。かつては、日光や鬼怒川を巡った後に東北へ北上し、最終日に東京でショッピングをしたり、東京ディズニーリゾートへ行ったりする団体ツアーもあった。低迷期を経て、新型コロナウイルス感染症の大流行前には、東北への関心も回復しつつあった。
- 観光庁の「宿泊旅行統計」によると、訪日シンガポール人の東北での延べ宿泊者数の割合は、2009年には全体の0.9% (4,670人泊) であったが、東日本大震災が発生した2011年には0.4% (1,920人泊) に落ち込んだ。東日本大震災時の福島第一原発事故の直後、放射能汚染に対する懸念から、東北への団体パッケージツアーが激減し、その後の需要回復も他地域より遅れていた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行直前の2019年には、訪日シンガポール人の東北での延べ宿泊者数の割合が、日本全体の1.1% (2万7,840人泊) と伸びた。しかし、訪日外国人 (総数) の東北での延べ宿泊者数の割合が、日本全体の1.6% (185万1,700人泊) であったことからして、訪日シンガポール人の伸びは緩やかであったと言える。
- シンガポールで評価が高い代表的な旅行地は、以下のとおりである。
 - ・青森県 (十和田湖、奥入瀬溪流、八甲田山、弘前城 (桜)、ねぶた祭りなど)
 - ・秋田県 (田沢湖、角館など)
 - ・岩手県 (平泉 (中尊寺)、花巻温泉、小岩井農場、八幡平など)
 - ・山形県 (蔵王温泉、蔵王温泉スキー場 (樹氷) など)
 - ・宮城県 (仙台、松島、アウトレットなど)
 - ・福島県 (福島市、会津若松、喜多方、猪苗代湖など)

10 訪日旅行の不満点

- シンガポールでは、日常会話はほぼ英語で話されていることから、訪日旅行の際に英語が通じないことにストレスを感じる旅行者が多い。
- シンガポールは国土が狭いため、日本での距離感がつかみにくく、移動に関する問い合わせが他市場と比べて多い。
- 2019年夏に開催された旅行フェア「NATAS Holidays」および「Japan Travel Fair」で、来場者から多く寄せられた「訪日旅行で不安・不満に感じる」とは、以下のとおりで

あった。

- ・英語が通じない場所が多い。
- ・標識が日本語しかない。
- ・ウェブサイトが日本語しかなく、問い合わせができない。
- ・食事を注文する際、意思疎通に困った。
- ・公共交通機関(特に都市部の交通機関)が複雑で分かりにくい。
- ・物価が高い。

■2019年夏の旅行フェアで、来場者から要望があった情報は、以下のとおりであった。

- ・地域の特産品や、安くておいしいレストランの情報
- ・地域の交通周遊パスなど、移動に関する情報
- ・桜、紅葉、雪など、季節特有の自然景観に関する情報
- ・温泉や旅館への宿泊に関する情報
- ・日本国内の祭りに関する情報一覧
- ・スキーやスノーボード、ハイキングなど、野外スポーツに関する情報
- ・ドライブ用の地図

11 訪日旅行の買い物目

①シンガポール人全般

- シンガポールには日系のデパートやスーパーマーケットが店舗し、日常的に日本食品・日本製品を販売している。また、北海道フェアなど、日本の物産展が定期的で開催されている。シンガポールの物価からすると割高ではあるものの、多少の支出を惜しまなければ、日本の商品が手に入る。
- 多種多様な商品、本場の食材を求めて、日本でのショッピングを楽しみにする人は多い。ショッピングに対する期待は高いと考えられる。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日シンガポール人観光客が訪日前に期待していたこととして、66.4%がショッピングを挙げた。また、シンガポール人の日本での旅行支出総額17万3,669円のうち、買い物代は4万2,402円で、全体の24.4%を占めた。
- 買い物物品目は、日本食への高い関心から、新鮮な海産物や果物が人気である。特に北海道への旅行者の間で、カニやエビの人気の高い。海産物市場で購入したものを保冷パックに同梱し、シンガポールへ持ち帰る人もいる。北海道以外の地域でも、海産物は人気である。
- シンガポールでは、日本の果物は高品質であると認識されている。熱帯では栽培されていない果物(りんご、いちご、さくらんぼ、ぶどう、桃、柿など)への関心も高い。果物

狩りが含まれる訪日ツアーも多く、その場で試食をし、土産として持ち帰る人もいる。日本の果物をシンガポールへ持ち込む際、シンガポール側の検疫で植物検疫証明書を提出する必要がないため、自由に持ち込める。

- 北海道の有名なホワイトチョコレートや、ポテトスティック菓子、バターサンドなどはよく知られており、土産用に大量に購入する人もいる。他地域のご当地商品も人気で、物によってはその名を知られつつある。
- 日本人形、日本茶、招き猫、扇子、キーホルダーなども、土産として根強い人気がある。日本酒ファンも少なくない。
- 日本の100円ショップに当たる日系の2ドルショップがシンガポールにもあるが、日本の100円ショップのほうがより品揃えが豊富であるため、人気が高い。
- 日本のブランド品のみならず、世界のブランド品が割安に購入できるアウトレットでのショッピングを希望する人も多い。

②20代～30代の女性

- シンガポールの20代～30代の女性が最も関心を寄せる日本でのショッピングは、洋服やバッグなどのファッション関連商品と化粧品である。
- 日本のファッションの流行に関する情報を、雑誌やインターネットで収集している人もいる。
- 日本のアパレルブランドは、品揃えが豊富であるため人気がある。シンガポールには、複数の日本のアパレルメーカーが進出しているため、それらの製品をシンガポールでも購入できるが、日本で購入したほうが安い。
- 化粧品は、日本の一部大手メーカーの製品への人気が高い。

12 日本の食に対する嗜好

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、シンガポール人が訪日旅行前に期待していたことの第1位は「日本食を味わう」であり、満足度も非常に高い。多様な日本食が食べられるシンガポールでは、様々な日本食が知られており、高級和食からB級グルメまで幅広く人気がある。
- 海産物の人気が高い。人気の料理としては、カニ、エビ、鮭、牡蠣などの海産物をふんだんに使った寿司、刺身、鍋物が挙げられる。特にカニ料理は、シンガポールの国民的料理であるチリ・クラブに使われるスリランカ産のカニとは異なり、独特な旨みがあることから人気が高い。
- 日本のラーメン店が多数進出しているシンガポールでは、ラーメンは馴染みのある食べ物である。様々な種類のラー

メンが知られており、訪日リピーター旅行者の中には、訪れたいラーメン店として、具体的な店名を挙げる人も多い。

■寿司や天丼、和牛の人気も高い。岐阜県が観光セミナーで試食宣伝を実施した飛騨牛や、世界的なブランドである神戸牛など、主要産地の牛肉が人気である。

■りんご、いちご、さくらんぼ、ぶどう、桃、柿など、日本の果物も人気である。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、シンガポール人のムスリム（イスラム教徒）の訪日団体ツアーが徐々に増えていた。そのため、豚肉やアルコールなどを使わないハラール料理*6の提供など、受入体制の整備を希望する声から旅行会社から出ていた。

*6：宗派、国・地域、個人によって、ハラールに対する解釈が細かな部分で異なり得る。

13 接遇に関する注意点

■訪日シンガポール人の多くは中華系であり、飲食について宗教的な制約がある人は少ない。

■他のアセアン諸国と同様に、飲酒を好まない人がいる点に留意する必要がある。

■シンガポールでは喫煙場所が制限されている。また、たばこは非常に高額である。そのため、喫煙者は多くない。日本滞在中の飲食場所は禁煙であることが望まれる。

■かつては他人の前で裸になることに抵抗を覚え、公共の浴場での入浴を敬遠する人もいた。近年は訪日リピーター旅行者の増加とともに、日本での温泉入浴の経験者が増え、日本式の入浴方法への抵抗は減りつつある。

■シンガポールでの日常生活と同様、日本滞在中にも、スマートフォンを使ってインターネットで情報収集をする人が多い。そのため、宿泊するホテルや旅館は、Wi-Fiが無料で使える環境になっていることが望まれる。

■シンガポールの新聞・テレビなどでも、日本の自然災害などに関するニュースが報じられる。シンガポールは地震、台風などの自然災害が極めて少ないため、日本での自然災害を不安視する人も多い。こうした不安を取り除くため、自然災害に関する情報を、正確かつ迅速に発信することが非常に重要である。

■シンガポールは国土が狭いため、日本の被災地の範囲（距離感）をつかめる人は多くない。日本で発生した自然災害が特定の地域に限られる場合は、自然災害について発信する情報の中で、被災地の範囲を、距離を付して詳しく説明する必要がある。

■意思疎通を英語ですることを望む人が多い。英語で接遇することが望まれる。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■個人旅行を好む若年層

属性	・20代～30代の有職独身男女 ・子供がいない若年層夫婦
旅行形態	・個人旅行（フリー＆イージー型商品を利用、もしくは航空・宿泊を個別手配） ・カップル、友人同士の旅行
訴求ポイント	・都市の街歩き、テーマパーク・レジャー施設、ポップカルチャー、伝統的な宿泊施設、季節・絶景（インスタ映え）
費用、日数など	・フリー＆イージー型商品（東京滞在型：航空券＋宿泊）の料金例：3泊4日で約1,000シンガポールドル（約8万円）～ 注：燃油サーチャージ・税金を含まない。
選定の背景	・男女とも20代～30代が主な顧客となっている。 ・可処分所得が高く、自分のための自由な消費、旅行が可能である。 ・20代～30代は、カップル・友人同士の旅行も多く、子供連れの家族旅行よりも移動や旅行内容が柔軟であるため、地方分散（訪問地の分散）が期待できる。 ・6月、12月の学校休暇以外の旅行が可能であり、閑散期の旅行需要増にもつながる。
効果的な宣伝方法	・個人旅行を手配する際によく利用されるOTAや航空会社と連携して共同広告を行うことで、新しい旅行地、旅行スタイルの魅力を、上記の「訴求ポイント」を中心に紹介する。 ・旅行先の決定に大きな影響を及ぼす口コミ効果を期待すべく、ターゲット層の間で主要な情報収集手段として活用されているインターネット（フェイスブックなど）を通じ、地方の魅力を含む日本の最新旅行情報を発信して、閲覧者同士の情報交換を促す。 ・フリー＆イージー型商品を取り扱う旅行会社に対し、低廉な宿泊施設、最新のショッピング場所、レストランなどの情報を定期的に提供する。新しい旅行地、旅行スタイルに対応した旅行商品の造成を促す。 ・旅行フェアへの出展などを通じて、一般消費者に対して積極的に情報を発信する。

■家族旅行層

属性	・世帯主の年齢が概ね30代～40代の家族
旅行形態	・団体パッケージツアー、個人旅行
訴求ポイント	・大自然の魅力（北海道、富士山、立山黒部アルペンルート、阿蘇など） ・日本の食事（カニ、果物、ラーメンなど）、ショッピング、テーマパーク
費用、日数など	・5泊7日で約2,000シンガポールドル～3,500シンガポールドル（約26万円～28万円） 注：燃油サーチャージ・税金を含まない。

選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日シンガポール人の主要顧客である。家族旅行が他国と比べて多く、重要なターゲットとなる。 ・旅行フェアの売り上げで、30代～40代はボリューム層である。 ・学校休暇時期（5月下旬～6月中旬および11月中旬～12月末）を中心に、安定した旅行需要がある。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層の接触率が高い新聞に、旅行会社との共同広告を掲載する。 ・旅行会社の広告と同じタイミングで、新聞や雑誌に記事広告を掲載し、「食事」、「温泉」、「ショッピング」などの魅力を発信する。 ・旅行フェアや、オンライン媒体（フェイスブックなど）を通じて、一般消費者に対して積極的に旅行情報を発信する。 ・1都道府県単位ではなく、官民を挙げた広域の観光説明会、セールス訪問を継続的に実施する。 ・主力であるゴールデンルートと北海道に続く、新しい旅行地として、地方の宣伝活動を強化する。

■外国企業駐在員市場

属性	・外国（欧米など）企業の駐在員
旅行形態	・主に個人旅行。ビジネスやプライベートで頻りに本国（本社）や周辺のアセアン諸国に行っており、外国旅行に関する知識が豊富である。一般的な観光よりも、その地の歴史的な背景や成り立ちを体感できる本格的な体験や、趣味、教養的要素を含む旅行を好む傾向がある。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・日本独自の伝統文化や日本食を中心に訴求する。（駐在員の出身国や周辺アセアン諸国では体験できない、建築、芸能、生活様式、食などに関する日本ならではの魅力を提示する。） ・欧米からと比べて、シンガポールからの訪日は移動時間が短く、航空券代が安い。 ・旅行単価が比較的高い層であり、価格に見合った価値を好むため、幅広いテーマ（スキー・スノーボード、サイクリング、マラソン、陶芸体験、利き酒体験など）を提示すると良い。 ・高品質性（宿泊施設やレストランなどのおもてなし・安全性など）を提示すると良い。 ・外国駐在員は、本社に対して方針を具申できる立場にある。当該企業の企業内会議やインセンティブ旅行を日本で実施することについても、本社に提案することができる。
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・約1週間～10日間。休暇シーズンなどに長期休暇の取得が可能である。 ・旅行単価は比較的高い。

選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポールの人口570万人のうち、在留外国人数は約168万人である。発給された滞在ビザの種類から推定すると、そのうち50万人～60万人程度が欧米などの企業駐在員とその家族であるとされる。 ・地域統括拠点が多く置かれている欧米系企業の駐在員（富裕層）の訪日旅行は、これまであまり注目されてこなかった。しかし、潜在需要があり、かつ駐在員が本国へ日本関連情報を発信・伝播できる立場にあるという点において、注目すべきターゲットであると考えられる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行が主流で、かつ自分で旅行の手配をする（あるいは自社（駐在員の勤務先企業）と法人契約をしている旅行会社を使って自分の旅行を手配する）傾向があるため、一般消費者向けにオンライン広告を使って訪日旅行の魅力を宣伝すると共に、駐在員の勤務先企業が法人取引をしている旅行会社に対しても訪日旅行の魅力を宣伝する。 ・富裕層向けのクレジットカードを使用していることが多いと考えられるため、クレジットカード会社と連携して、顧客の特性をつかめる非特定情報を獲得し、訪日旅行につなげる。（ある旅行会社いわく、クレジットカード会社と連携すれば、富裕層の特性や富裕層への宣伝手法について理解が深まるとのこと。） ・日本の自治体が、シンガポールの日系企業と一定の取引がある場合には、当該日系企業のネットワークを活用して、訪日旅行の営業を行う。

■富裕層

属性	・1回の旅行当たり、旅行消費額が100万円以上の富裕層
旅行形態	・主に、旅行会社を通じたオーダーメイド型の旅行
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行単価が高い層である。価値があると感じたものに対しては購入するので、価格は阻害要因にならない。 ・日本ならではの高品質な食事、他の国・地域では体験できない日本らしい文化などの観光魅力を提示すると良い。 ・高品質性（宿泊施設やレストランなどのおもてなし・安全性など）を提示すると良い。 ・訪日中に、価値のある商品を購入したり、行事（祭りや生活体験など）に参加したりするなど、比較的行動の自由度が高い。
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・約1週間～12日間 ・旅行単価が高く、宿泊施設は5つ星以上の高級施設を選ぶ。
選定の背景	・シンガポール統計局の統計（2017）では、シンガポールの世帯のうち、31.9%の世帯が月収96万円以上である。訪日旅行中の1日当たりの消費額も、他国と比べて高めである。

<p>効果的な 宣伝方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層向けのクレジットカード会社や、ソーシャルクラブ（会員制のサロン）などは、富裕層の顧客に特別なイベントを実施したり、コンシェルジュとして旅行手配などの手厚いサポートを行ったりしている。これらの企業は、富裕層の顧客に関するデータを持っているため、うまく連携を図って、これらのイベントなどを通じて、富裕者を対象に、質の高い「日本」を体験して楽しんでもらえるよう宣伝し、訪日旅行意欲を高めることが重要である。 ・上記のイベントでの体験としては、例えば、プロの日本食シェフに登場してもらい実際に食事をふるまったり、日本酒を試飲してもらったりすることが考えられる。同時に、観光地に関する軽い説明をすると良い。 ・富裕層向けの旅行商品を取り扱っている旅行会社と連携し、訪日旅行商品の造成・販売促進に対して支援をする。 ・富裕層間のネットワークでは、口コミ情報が重用される。1人でも富裕層が訪日して、日本を気に入ってくれば、口コミで富裕層のネットワークに訪日旅行の情報が広まることとなる。また、将来、本人が日本を再訪してくれることにもなる。
----------------------	---

フィリピン

ベトナム

タイ

マレーシア

シンガポール

インドネシア

インド