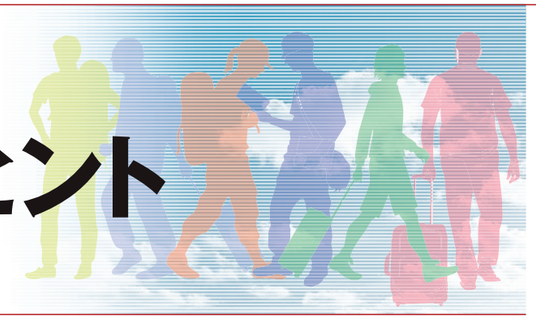
SEMINAR

JNTO発 外客攻略のヒント



永井初芽　JNTOシンガポール事務所長

vol.119

シンガポールが優良顧客の理由

東京23区より少し大きい国土に
多国籍な約550万人が居住する都市国家シンガポール。
人口は決して多くないが、訪日旅行の優良顧客を多く擁している市場の1つである。
なぜ優良顧客といえるのか、その理由を3つの観点から説明する。

19年に日本を訪れたシンガポール人は49万2000人だった。シンガポール国籍保有者は350万人ほどであるため、単純計算で国民の7人に1人程度が19年に訪日したことになる。同年にシンガポールを訪問した日本人は88万人であり、人口の140人に1人程度であることを考えると、日本から見たシンガポールよりも、シンガポールから見た日本の方が、心理的距離がずっと近いことを感じていただけると思う。

新型コロナウイルス感染拡大により、訪日旅行ができない状況が続いていても、日本の人気は継続している。シンガポールの東南アジア研究所（ISEAS）が実施したアンケート調査では、21年も好きな旅行先の圧倒的1位は日本で、コロナ前と変わらない傾向が見られる。

シンガポール政府は21年10月から、ワクチン接種完了者を対象に隔離期間なくシンガポール観光を認める「Vaccinated Travel Lane」の運用を開始した。対象国が拡大しており、少しずつ観光旅行が可能になってきている。しかし、手続き面でも、価格面でも、また精神的な不安という面からも、なかなか以前と同じように気軽に旅行ができない状況が続いている。

こうした「日本に行きたくても行けない」「旅行がしたくてもできない」という消費者に向けて、疑似訪日旅行体験を提供することで集客しようとする動きも出ている。昨年から今年にかけて、ホテルでの日本をテーマにしたステイケーションやアフタヌーンティーなどの販売、ケーブルカー内での日本食提供サービス、日本をテーマにした無寄港クルーズの運航といった企画が実施され、好評を博している。多くのシンガポール人が再び日本に旅行できる日を心待ちにしており、安心して日本に旅行ができる状況になればすぐにでも行きたいと考えてくれている。

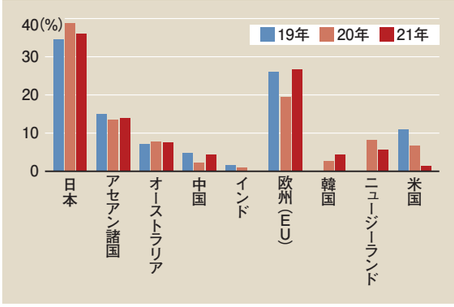
繰り返し訪日するリピーター

シンガポールは国土が狭く、赤道直下に位置し、年間を通して同じような季節が続く。そのため、シンガポール人から見ると、日本の地域による違いや季節による違いが生みだす多様性は大変魅力的に映る。

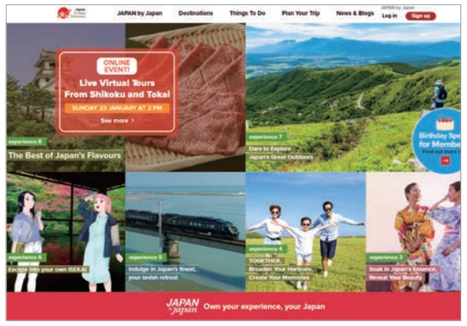
JNTOシンガポール事務所が運営するフェイスブックでこれまで最も人気が高かった動画は、2分程度で次々に47都道府県の魅力を紹介するものである。この動画は100万人以上にリーチし、22万回以上再生された。視聴者から寄せられたコメントの中には、「47全部行きたい」「もう何回も行ったけれど、また行きたい」「何県も行ったことがあるけれど、また行く！」といったコメントが寄せられ、リピーターであっても、まだまだ日本には行くべき所があると感じていることがわかるものが多く含まれていた。

JNTOの調査によると、シンガポール国民の7.5割はすでに訪日経験があり、そのうち約7割は2回以上訪日しているリピーターである。子供のころにアニメ・マンガをきっかけに興味を持ち、両親に頼んで初めての中距離旅行で日本を訪れる。20代には友人旅行で訪日。プロポーズやウエディングフォトなど、パートナーとの特別な機会にも旅行先として日本を選択し、子供ができたら子供連れの初めての中距離旅行で再び日本へ。というように、人生のさまざまな機会にさまざまな人とさまざまな楽しみ方ができるデスティネーションとして認知してもらうことで、生涯にわたって何度も訪日する生涯リピーターを育てていくことが可能である。

●シンガポール人が好む旅行先



資料：The State of Southeast Asia（ISEAS-Yusof Ishak Institute）



JNTOが運営する訪日コミュニティーサイト。リピーター向けにテーマ別発信を行っている

リピーターは、まだ知らない日本の地域や観光コンテンツについての情報を積極的に知りたいと思っている。また、一般的な観光地だけではなく、日本人が行くようなローカルなコンテンツにも興味を示すという特徴がある。生涯リピーターを獲得し、育てていくことで、日本のさまざまな地域に呼び込むことができる。また、たとえば週末プラスアルファの短い期間で東京のカフェ巡りを楽しむといった多様な旅行スタイルも増えていくことだろう。

シンガポール人の話を聞いていると、「北海道に10回行った」「毎年金沢の同じ宿に行っている」など、気に入った場所に繰り返し訪問している事例もある。こうした市場特性を捉えれば、地域単位や施設単位でリピーターを獲得できる可能性も大いにあると思われる。

旺盛な消費意欲と高い消費額

シンガポールの街なかには、高級レストランから日本でもおなじみの大衆向けレストランが軒を連ねているほか、伊勢丹、明治屋、ドンドンドンキ（ドン・キホーテ）など日系のスーパーやディスカウントストアも多く、日本食材も豊富に手に入る。東急ハンズやダイソーなどで日本の消費財も気軽に購入できるうえ、越境ECで頻繁に日本からさまざまな商品を取り寄せることもできる。

日本の食や物を日常的に日本より高い価格で購入しているシンガポール人にとっては、日本での買い物はとても安く感じる傾向がある。大好きな日本食を本場の日本でより美味しく、安く、食べられること。いつも使っている化粧品の日本限定シリーズの商品をより安価に手に入れられること。それらはシンガポール人にとって、訪日旅行の大きな魅力の1つになっている。

観光庁がまとめた19年の訪日外国人消費動向調査によると、1泊当たりの旅行中消費額はシンガポールで2万1866円で、中国・香港に次ぐ3位だった。宿泊費（36.5％）のほか、飲食代（24.9％）、買い物代（24.4％）にも多く支出している。菓子類や飲料品、衣類、化粧品などの購入が多い傾向にある。

20年のシンガポールの世帯別年間可処分所得のボリュームゾーンは7万5001USドル（約865万円）～10万USドル（約1154万円）で、日本のボリュームゾーン2万5001USドル（約288万円）～3万5000USドル（約404万円）を大きく上回る。訪日予算に十分な余裕のある層が多いのも、シンガポール市場の特徴の1つである。

シンガポール市場は英語でプロモーションが可能であり、日本側の観光関係者にとっても、プロモーションに取り組みやすい市場の1つだと思う。日本が好きで何度も訪れ、消費額も高いシンガポール人は、日本にとっての優良顧客となり得る。シンガポールにおいて多面的な日本の魅力を訴求し、何度訪れても魅力の尽きない国日本のイメージをより強化していきたい。

（次回は3月21日号に掲載します）