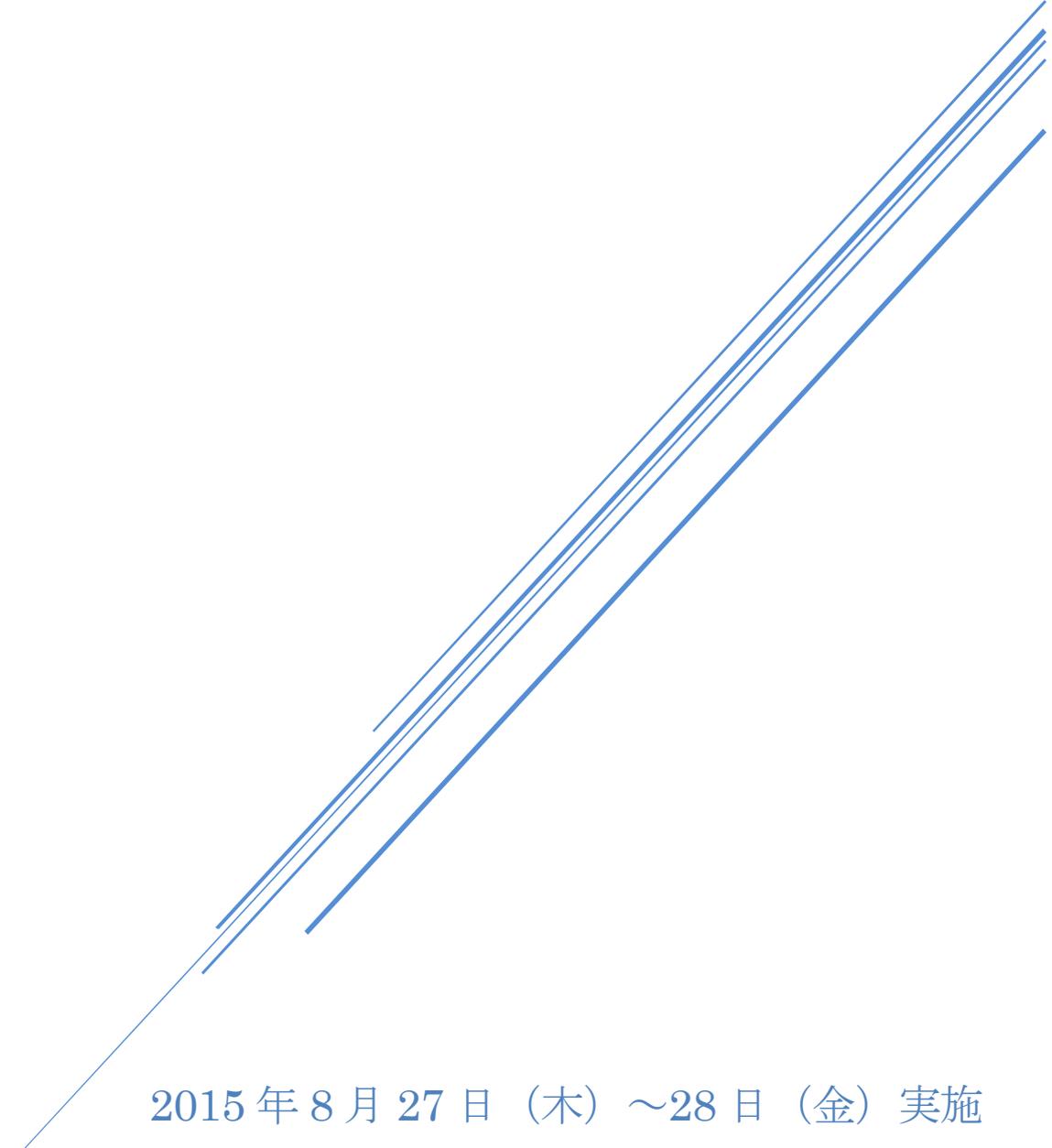


シンガポール政策研修プログラム ム報告書

～自治体の訪日誘客・海外販路開拓コース～



2015年8月27日（木）～28日（金）実施
一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所

はじめに

一般財団法人自治体国際化協会シンガポール事務所では、シンガポールで活発に行われている自治体活動の中でも特に注目度の高いシンガポールにおける日本への観光誘客・日本の地場産品の海外販路開拓に向けた知見獲得に焦点を絞った研修事業として、昨年度に引き続き「シンガポール政策研修プログラム」を実施いたしました。

本研修プログラムは、現地関係機関の視察や意見交換等をはじめ、現地の実態を直接目で見て肌で感じていただくことにより自治体における政策立案に必要な知識や経験を身につけることを目的としています。

観光分野では、個人旅行（FIT）が旅行者の多数を占めるシンガポールにおいて、自治体のプロモーションをどのように展開するかを考えるべく、ローカルのOTA(Online Travel Agent)企業とグローバルなOTA企業から顧客の情報分析や獲得に対する考えを学ぶことができました。

物産分野では、比較的庶民派の方が多く住むシンガポールの西部地区において、自治体がプロモーション活動として活用できる催事スペースを視察しました。これにより、富裕層ではなく、中間所得者層をターゲットにした自治体活動の可能性を探ることができました。

本研修プログラムを通して、いずれの訪問先においても、参加者の皆様からは貪欲にシンガポールの現状を正確に把握し、各自治体の訪日誘客や海外販路開拓施策に反映させようという強い意気込みを感じました。

研修に参加された皆様が、本研修で得られた成果を今後の仕事に活用され、各自治体施策に反映していただけると大変光栄に存じます。

当事務所では、本研修プログラムのほか、ASEAN 地域の政治経済・文化交流等における現状と課題の理解を多方面から図ることを目的とした「地域間交流促進プログラム」を実施しています。来年度におきましても、ここ ASEAN 地域において効果的な研修プログラムを実施する予定としておりますので、より多くの皆様のご参加をお待ちしています。

今後も、皆様のご支援、ご協力をお願い申し上げます。

2015年11月

一般財団法人自治体国際化協会
シンガポール事務所所長 橋本 憲次郎

目次

I 概要.....	- 3 -
1 プログラム概要.....	- 3 -
2 スケジュール.....	- 3 -
3 参加者一覧.....	- 4 -
II 視察先等詳細.....	- 5 -
「JNTO ブリーフィング - JNTO の概要と訪日旅行の現状について -」.....	- 5 -
「シンガポールの旅行代理店 MISA Travel から見たシンガポールからの旅行事情」.....	- 9 -
「ネット販売事業者 Expedia の視点」.....	- 11 -
「シンガポール人の視点。Visit Japan 大使から見た訪日旅行の傾向」.....	- 13 -
「Supermama ブリーフィング及び店舗視察 -伝統工芸品の海外販路開拓 -」.....	- 15 -
「山形県の県産品輸出振興の取組みについて」.....	- 17 -
「卸業者 Ban Choon Marketing 社における日本の農産物販売への取組み」.....	- 19 -
「ローカルエリアへの PR -Wattention Plaza を視察-」.....	- 21 -
「中心市街地にあるデパート、高島屋の戦略」.....	- 22 -

I 概要

1 プログラム概要

(1) 目的

現地関係施設の視察や関係者との意見交換などを通して、地方自治体が実施する訪日誘客や海外販路開拓に関する政策の企画立案に必要な知識を身に付けることを目的とする。

(2) プログラムのポイント

シンガポールでは、地域産品の販路開拓などを目的とした自治体のプロモーション活動が活発に行われている。最近の自治体による PR 活動の特徴として、中心市街地から郊外へと PR 活動の場が広がっていることが挙げられる。現地小売店の訪問や卸売企業から話を伺うことで、HDB と呼ばれる公共住宅が多く存在するローカルエリアを含めた様々なエリアでの PR 活動について理解を深める。

また、シンガポールでは訪日旅行への誘客に向けた自治体の活動も活発に行われている。本研修では、現地旅行代理店が訪日旅行を造成するまでのプロセスを学ぶと共に、個人旅行者が多いと言われるシンガポールにおいて、人々がどのように旅行を手配していくのかをインターネット事業者、旅行代理店、現地情報発信者などの各視点で捉え、訪日旅行誘客の傾向を学び、自治体の事業につながるヒントを探る。

(3) 実施主体

一般財団法人自治体国際化協会 (CLAIR)

(4) 日時と対象者

日時 2015年8月27日(木)、28日(金)

開催国 シンガポール

参加対象 ・地方自治体職員

・地域国際化協会職員

・地方自治体の推薦を受けた NPO など民間団体・国際機関の職員等

2 スケジュール

日にち	8月27日(木)	8月28日(金)
内容	<ul style="list-style-type: none">・オリエンテーション・JNTO シンガポール事務所・MISA Travel・Expedia・Visit Japan 大使 Mr. Geroge・Supermama	<ul style="list-style-type: none">・山形県シンガポール駐在員・Ban Choon Marketing 社・Fair Price Finest (クレメンティ店)・WAttention Plaza・高島屋シンガポール

3 参加者一覧

(敬称略)

	所 属	役 職	氏 名
1	横浜市文化観光局観光 MICE 振興部観光振興課	担当係長	南野 ショナー
2	茨城県企画部事業推進課	主事	松本 拓也
3	静岡県東南アジア駐在員事務所	所長	吉住 理恵子
4	静岡県東南アジア駐在員事務所	副所長	芦澤 裕之
5	沖縄県シンガポール事務所	所 長	玉城 勝也
6	沖縄県シンガポール事務所	副所長	原 圭佑
7	高知県シンガポール事務所	所 長	遠藤 彰
8	公益財団法人ひろしま産業振興機構	アセアンビジネス サポーター	碓 知子
9	CLAIR シンガポール事務所 (総務省派遣)	所長	橋本 憲次郎
10	CLAIR シンガポール事務所 (京都府派遣)	調査役	鍋岡 崇
11	CLAIR シンガポール事務所 (兵庫県派遣)	調査役	徳永 達也
12	CLAIR シンガポール事務所 (山口市派遣)	所長補佐	金子 忠正
13	CLAIR シンガポール事務所 (沖縄県派遣)	所長補佐	与那嶺 一史
14	CLAIR シンガポール事務所 (浜松市派遣)	所長補佐	太田 晴信
15	CLAIR シンガポール事務所 (鹿児島県派遣)	所長補佐	三原 好太郎
16	CLAIR シンガポール事務所 (小山市派遣)	所長補佐	堀江 和美
17	CLAIR シンガポール事務所 (札幌市派遣)	所長補佐	佐々木 裕一
18	CLAIR シンガポール事務所 (長崎市派遣)	所長補佐	梅澤 泰紀
19	CLAIR シンガポール事務所 (北九州市派遣)	所長補佐	加藤 雄司
20	CLAIR シンガポール事務所 (大田区派遣)	所長補佐	石井 秀典
21	CLAIR シンガポール事務所 (東京都派遣)	所長補佐	小暮 恵輔
22	CLAIR シンガポール事務所 (宮崎県派遣)	所長補佐	押川 麻子
23	CLAIR シンガポール事務所	調査員	グエ ユーエン
24	CLAIR シンガポール事務所	山形県駐在員	鈴木 敦
25	CLAIR シンガポール事務所	熊本県駐在員	岡田 理花

II 視察先等詳細

「JNTO ブリーフィング - JNTO の概要と訪日旅行の現状について - 」

日 時：8月27日（木）9：00～9：45

説明者：JNTO シンガポール事務所 澤村 正仁 次長

場 所：CLAIR シンガポール事務所大会議室

1 JNTO シンガポール事務所概要

日本政府観光局（JNTO）は海外における観光宣伝、外国人観光客の来訪の促進を効率的に行うことにより、観光の振興を図ることを目的に設立された国土交通省所管の独立行政法人である。

国内及び海外に14事務所を持ち、職員は93名であるが、海外の現地職員を含めると120名程度の組織である。職員構成は国、地方自治体、企業からの出向者が多い。

他の国々と比較すると、職員数や事務所数が圧倒的に少なく、日本はインバウンドが脆弱であることがうかがえる。例を挙げると、韓国は職員600名、事業所数30カ所、台湾も同等、香港は職員300名であるが、事務所は日本の倍である。（図①参照）

シンガポール事務所は、アジアの事務所の中でも一番歴史が古く、職員数は5名。2006年5月に設立され、シンガポール、マレーシア、インドなどを統括している。2014年3月にジャカルタ事務所が開設されるまではインドネシアも統括していた。

主な事業は、①訪日旅行の市場分析とマーケティング、②日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売の促進、③現地メディアを通じた広報活動、④旅行業界・消費者への情報発信、⑤国際会議など（MICE）や教育旅行の誘致・支援などである。

【図①：各国との職員数及び海外事業所の比較】

	日本	韓国	中国	台湾	香港	豪州	英国	フランス	スペイン
NTO名	日本政府観光局 (JNTO)	韓国観光公社 (KTO)	中国国家観光局 (CNTA)	交通部観光局/ (財)台湾観光協会	香港政府観光局 (HKTB)	オーストラリア政府観光局 (TA)	英国政府観光庁 (VisitBritain)	フランス観光開発機構 (Atout France)	スペイン政府観光局 (TURESPAÑA)
総職員数	127人	605人	不明	606人	325人	216人	250人	430人	505人
海外事務所数	14	30	19	12	23	12	21	36	32

2 概要

日本のインバウンドは、歴史的には浅く、2003年位から始まり「ようこそ JAPAN」というキャッチフレーズを用い、観光立国という言葉掲げて活動し始めた。その後10年で非常に観光産業は成長し、特にアジアが著しい成長をあげている。

2014年は、過去最高の1341万人という訪日旅行者数を記録し過去最高となった。アジアからの訪日外客数の伸びが全体をけん引し、LCCの利用やFIT化が更に進んだ結果、海外旅行に今まで行けなかった層にまで気軽に行けるようになったことも成長を推し進める要因となっている。2015年度は上半期だけで既に900万人を突破しており、過去最高の訪日外国人数が見込まれている。

2015年のASEAN5カ国からの訪日外客数については、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、インドネシアの順で、上半期だけで既に合計100万人を超えた。この中でも特にフィリピンの伸びが一番大きい。タイからの訪日外客数も順調に伸びているが、タイと同時にビザ免除措置が行われたマレーシアも大きく増加し、2014年にはシンガポールの数を追い抜いた。人口わずか330万人のシンガポールからも、2014年には人口の5%程度の19万人弱の人が1年間に日本を訪れ、2015年には過去最高の約23万人が日本を訪問するとの予測もされている。

このように日本への人気が高まる中、東京や大阪などの大都市ではホテルの予約が取れない、バスの手配ができないなどの問題が起きつつあり、国内の受け入れ態勢の整備が急務である。

訪日外国人の消費については、中国が第1位で、続いて台湾、韓国、アメリカとなっている。大量の買い物をするアジアの観光客は買い物で消費額を引き上げているが、欧米系の旅行者は買い物をさほどしないが、滞在日数が長いため、消費額に影響を与えていると言えよう。

ASEAN地域では年に2回程度一般消費者向けの国際旅行フェアが開催され、旅行会社はパッケージツアーや航空券を販売し、各国政府観光局はプロモーション活動を行う。この国際旅行フェアでは期間限定の特別料金や特典が用意されるため、その場で商品を購入するのが定番であった。しかし2010年以降、各国の国際旅行フェアの来場者数は減少傾向にあり、これまでのイベント会場での旅行商品購入から、インターネットでの購入が主流になりつつあることを示している。しかし、このような状況でも旅行フェア期間中の訪日旅行商品の売り上げは増加している。

シンガポール人は平均して年間3回程度、海外旅行に行き、シンガポールで流行ったルートがASEAN市場に広がるという傾向がある。既に成熟した市場であるが、2014年度は訪日旅行数が30%の伸びを示しており、訪日旅行の人気の高さを伺うことができる。

3 ASEANの旅行形態

ASEAN地域では、ここ数年のLCCの成長やオンラインホテル予約サイトの台頭が目覚ましく劇的な市場の変化が生じており、ASEANの現地の旅行代理店は従前のビジネス形態の見直しが求められている。シンガポールは特に個人旅行者の比率が70%以上で、訪日旅行者の66%が既に訪日経験のあるリピーターであり、訪日目的やニーズが多様化している。FIT化が進み、東京、大阪、北海道の3自治体に70%が集中しているが、近年は九州や沖縄の伸びも大きい。また、旅行の目的では、食や温泉入浴、自然景観の順で人気がある。

シンガポールでは、年に2回旅行ピークシーズンがあり、5月下旬から6月中旬および11月中旬から12月末のスクールホリデーに集中する。また、通常旅行先を検討するのが、旅行の2～3カ月前が多いため、そのピークシーズンに合わせて、旅行フェアなどが開催されている。シンガポール人は、旅行に行く前に入念に情報を収集し、目的地までのアクセスや目的地で何をするのかのスケジュールを立てた上で旅行をする傾向にある。情報の入手先は旅行フェアで配布される無料のパンフレットやインターネットがほとんどある。北海道などでは、レンタカー・トラベルの火付け役であるシンガポールの大手旅行会社プライムトラベルによるレンタカーによる旅程が人気を博している。

マレーシアにおいては、2013年7月に訪日ビザが撤廃されて以来、訪日外国者数は大幅な

伸びを見せ 2014 年は、前年比 41.3%増であった。また、マレーシアの旅行ピークは、旧正月、お花見シーズン、6 月と 12 月のスクールホリデーであり、ほぼ日本国内ピークとずれるため招致しやすいという特徴がある。

3 各地の取組事例について

旅行者のニーズや傾向を把握し、自治体と現地旅行代理店が連携することで、ASEAN 各国の訪日旅行者を地方に呼び込むことが可能である。地方が外国人観光客の誘致を行う際、重要なことは、①一点突破の大胆なターゲティング、②地域の魅力を磨くこと、③おもてなしを武器に「ONLY ONE」を目指すことである。

高知県では、「違いがわかるシンガポリアン」にターゲットを特化し、量より質を優先し、地域の魅力を磨き上げ、地元住民を巻き込んだオンリーワンのおもてなしで、他の自治体との差別化を図った結果、ヨーロッパや欧米など世界の有名な観光地に飽きてきたシンガポール富裕層の受け入れに成功しただけでなく、地域の住民の間で、にわかに英語の勉強が流行るなど、地域の活性化にもつながった。

三重県では、日本の感覚ではなく、ASEAN の感覚で人気のあるものを前面に押し出した「にんじゃの里」ツアーパックの提供、愛媛県や広島県では海外エアラインとの連携による新規ツアーなどの造成（しまなみサイクリングなど）を行った結果、これまで数社しか取扱いがなかった中国・四国ツアーが市場の知名度の向上と共に、一気に 10 数社以上が取り扱うツアー商品となった。更に、経路便を使うことで、地方空港の活性化にも貢献する結果となった。

海外から地方へ旅行する際に一番の課題となるのが交通手段と宿泊のパッケージ化であるが、昔ながらの日本文化の体験や地元の人との交流など地方でしかできない体験を組み合わせたプランを旅行代理店経由で販売することで、単純な観光名所を散策するといった従来の団体旅行よりも満足度の高い団体旅行を提供することが可能である。地元の旅行代理店も、ランドオペレーターではできない地元密着型のツアーは団体旅行の強みとして自治体と一緒にプロモーションすることが可能である。

このような地域の強みを生かした商品開発の取組は、他の自治体にも大いに参考になる事例である。

4 セールスコールの実施について

セールスコールの実施について、注意することが 4 つある。

① 旅行会社の繁忙期の訪問はさける

海外の旅行フェアに合わせて、旅行会社を訪問する自治体が多いが、旅行フェアの期間は旅行会社も多忙であるため、旅行会社が旅行商品の造成を行う時期（5 月、10 月～11 月）の訪問のほうが高い効果が得られやすい。

② 単独県・市ではなく、広域で訪問すること

現地の目線からすると、単独県・市で旅行ツアーを造成することは皆無であるため、広域モデルルートの提案をするとよい。

③ 一般的な PR ではなく、目新しい情報、お得な情報を持参すること

パンフレットを渡して説明するだけでは、旅行会社にとっては魅力的でない。

- ④ 複数年にわたる継続的な訪問を
フォローアップが旅行会社との信頼関係につながる。



スライドを見ながら説明を受けている様子

【文責：堀江 和美（栃木県小山市より派遣）】

「シンガポールの旅行代理店 MISA Travel から見たシンガポールからの旅行事情」

訪問日：8月27日（木）10：00～11：00

説明者：MISA Travel Pte Ltd Senior Product Strategist Ms. Khamisah Bte Salammat

訪問先：MISA Travel Pte Ltd

1 概要

1994年10月に設立された旅行代理店。店舗での販売や航空券、ホテル、クルーズ、鉄道などのインターネットでの予約にも対応しており、法人向けのMICE旅行やインセンティブ旅行、パッケージツアーからFIT旅行まで多岐にわたる商品を扱っている。訪日旅行の造成実績もあり、北海道のルスツリゾートとの連携やJR東日本のパッケージ販売も行っている。

2 日本の観光情報収集方法

MISA Travelでは、日本の観光情報を収集する方法として、JNTOのホームページや自治体の観光サイト、旅行博、自治体が行うセミナー商談会、ファムトリップへの参加が挙げられる。東京で開催されている「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート」にも参加している。また、シンガポールには旅行先をトピックとするオンラインの交流サイトがあり、そこからも参考となる情報が得られる。

3 シンガポールからの旅行者の特徴

シンガポール人は旅行する時期として、週末、祝日、学校の長期休み（3月に1週間、5～6月に1カ月間、9月に1週間、11～12月に1.5カ月間）を利用している。また、シンガポール全国旅行業協会(NATAS)の情報によるとシンガポールから旅行する人には以下のような特徴がある。なお、東南アジアへ旅行する場合には、旅行計画に費やす時間が短いと推測される。

●旅行情報の収集方法について

80%の人がインターネットを通して、40%の人が友人や同僚を通して、20%の人が旅行代理店を通して、20%の人が旅行博を通して、20%の人が新聞広告を通して旅行の情報を得ている。

●旅行の予約方法について

10%の人が旅行代理店を通して、21%の人が航空・バスなどの交通手配をする会社を通して、27%の人がインターネットの予約サイトを通して、43%の人がホテル関係の予約サイトを通して旅行の予約をしている。

●旅行の計画を出発の何日前に行うかについて

出発の2カ月前が76%（うち45%は26～35歳の人）、出発の2～6カ月前が14%、出発の6カ月前が10%。

●シンガポールからの旅行先として選ばれる地域について

東南アジアが45%、北東アジアが16%、中国が29%、オセアニアが7%。

●旅行先での過ごし方について

ビーチへ行く人が 10%、地域のアトラクションへ行く人が 34%、都市部へ行く人が 30%、その他（スポーツ、文化的なものなど）が 26%。

また、旅行スタイルの特徴や傾向について MISA Travel では次の 4 つを挙げており、こうした状況を踏まえて、MISA Travel は自由行動を含んだグループツアー商品を販売している。

- ・英語や中国語のガイドをつけて車両を借り上げる（4～12 人程度のグループで）
- ・小さなグループでカスタマイズツアーをする
- ・ムスリム旅行のパッケージは 5～10%程度増えている（ムスリム旅行者に対しては、お祈りの時間やムスリムフレンドリーの食事に配慮する必要がある）
- ・鉄道パスを含めた、フリー&イージーのパッケージを利用する

4 訪日旅行の可能性

シンガポールから日本へ旅行する時に求めるものとしては、文化、体験できること、季節を感じる、食事、温泉（シンガポールの住宅には湯船がないことが多いが、日本へ旅行する時には温泉に入る）、新幹線に乗ること、フェリーに乗ること、レンタカーで旅行することが挙げられる。また、シンガポールは都会であるにも関わらず、日本の旅行先として都会が人気である理由は、渋谷のスクランブル交差点など、都会でも日本独特のものが見られるからだと考えていた。なお、MISA Travel が、2015 年 7 月 24～26 日に行われた旅行博「Travel Revolution」に出展をしたところ、最も人気のある旅行先が日本とオーストラリアであった。

今後シンガポールでの旅行商品市場では、次の 3 つが大切になると予想される。①オンラインでの予約の傾向が高くなること、②新しい旅行スタイルが増えてくること、③カスタマイズに対応できること。



訪日旅行について話を伺う



MISA Travel の外観

【文責：太田 晴信（浜松市より派遣）】

「ネット販売事業者 Expedia の視点」

訪問日：8月27日（木）11：30～12：30

説明者：Expedia General Manager Asia Mr. Vikram Malhi、

Expedia Media Solutions Business Development Manager East Asia Ms. Asami Lee、Senior Business Development Manager Mr. Nicholas Moutafis

訪問先：Expedia Media Solutions

1 概要

エクスペディアはホテル・航空券などの旅行関係のオンライン予約を扱うウェブサイトやアプリを運営している。設立当初は、マイクロソフトの旅行予約システム部分の一部門としてスタートした。現在は、オンライン予約を始め、グループ全体の取扱額が旅行会社として世界1位とも言われる世界的企業である。訪日旅行で予約されるサイトにホテル情報を掲載するまでの流れ、自治体がネット販売事業者を活用する際に必要な知見を深めるために訪問した。



Expedia 事務所の様子

2 ASIA マーケットの鍵 -LCC とモバイルの普及-

急成長を遂げている ASIA は、エクスペディアにとって、非常に重要且つ魅力的なマーケットである。その主な理由は、以下の4つである。

- ・LCCにより、旅行コストがダウンしている。
- ASIA 各国の人がより旅行に行きやすくなっている。
- ・所得UPが著しい。
- タイ、マレーシア、インドネシアをはじめ、旅行を楽しむ層が増えてきている。
- ・インフラの整備が進んでいる。
- 空港や電車網など、急激なスピードで交通網が整い、利便性が増してきている。
- ・Mobileの普及が早い。
- 急速なスマートフォンの普及により、インドネシア、インドなど多くの人が簡単に旅行サイトにアクセスできる環境にある。

世界には、LCC企業が60以上あり、1200以上の航空会社がある。LCCの成長率は正規キャリアに比べ、50%以上早い速度で成長している。ローコストキャリアとモバイルの普及がASIAをターゲットにする上で、戦略的に重要だとエクスペディア側は説明する。

3 全ては「オフライン」客を「オンライン」へ導くため -積極的な投資-

2014年から2015年、旅行業界のマーケットの平均成長率は5%程度。しかし、エクスペディア

アは全体として 15%の成長をしている。なぜ、エクスペディアは3倍もの成長ができるのか。その秘訣は2つの投資にある。マーケティングへの投資とテクノロジーへの投資である。



ブリーフィングの様子

マーケティングへの投資とは、TV、CM、広告、メディア分野への宣伝で

ある。例えば、タイで電車の車体を黄色にしてエクスペディアの宣伝をするなど、思い切った派手な戦略もとる。

テクノロジーへの投資とは、Mobile 予約をより使い易くする技術に数百万ドルを費やすなど、新しい技術を取り込んでいくことである。モバイルでの使い易さはマーケット上、非常に重要で、空港やホテルのチェックイン時間を知らせる、ゲートの搭乗時間を知らせる、AppleWatch に対応する、Google のアプリケーションを取り込むなど、使いやすさ、ユーザー目線のテクノロジー開発に力を入れている。オフライン客をオンラインに導くことがエクスペディアの成長を支えるファクターである。

4 消費者の思考を分析し、効果的に予約率を高める！

OTA(Online Travel Agent)とは、エクスペディアのようにインターネット上で取引を行う旅行会社である。店舗を持つ従来型の旅行会社とは異なる。24時間いつでも個人のタイミングで多くの商品を開覧、検索でき、店舗へ行かず旅行予約が可能だ。OTA は単なる旅行の予約サイトではなく、消費動向やユーザーの思考を分析する上でも非常に重要な役割を果たす。

消費者は何日前から旅行の計画を立てているのか、何パーセントの旅行者がいつの時点で目的地を絞っているのか、どのサイトを使い何と比較してそのホテルを決定したのかなど、分析可能だ。また、より効果的にブッキングされる広告スペースはどこか、どの Web ページでキャンペーンを打ち出すと高い予約を得られるのかを分析している。東京を探しているユーザーに、九州の宣伝広告を出してもあまり効果的ではない。東京を探していれば、必然的に東京近郊のキャンペーン情報を打ち出し、予約率を高める工夫をしている。

エクスペディアはシンガポールからの訪日客の情報も分析している。ホテルや飛行機の予約ハイシーズンはいつか、誘客チャンスはいつか。ユーザーは何日前から旅行の検討を始め、いつ頃予約を行うのか、どの地域、どの空港へ、何泊程度宿泊するのか、などである。つまり、何日前からキャンペーンを行い、どの Web ページに、どのようなタイミングで情報を流せば、結果に繋がる情報を消費者に伝えられるのかを常に考えている。日本の自治体に対するコンサルティング営業も可能である。

【文責：石井 秀典（東京都大田区より派遣）】

「シンガポール人の視点。Visit Japan 大使から見た訪日旅行の傾向」

日 時：8月27日（木）14：00～15：30

説明者：Visit Japan 大使 Mr. George Lim

場 所：CLAIR シンガポール事務所大会議室

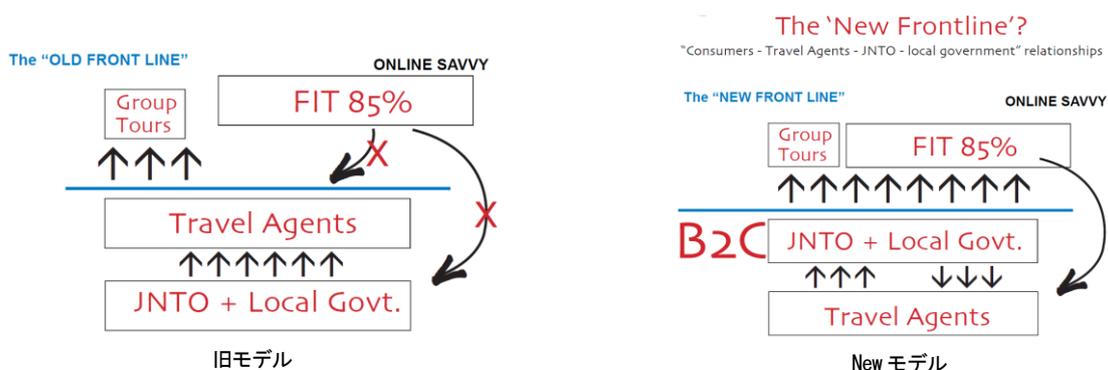
1 概要

George 氏は1981年に日本を初めて訪れ、2006年9月にシンガポールで日本旅行専門の無料雑誌「GoJAPAN」を創刊。2009年5月に「VISIT JAPAN 大使」に任命される。日本旅行に関し、シンガポールでは非常に有名である。訪日旅行PRに特化したイベント開催、出版物の発行など、訪日旅行促進に大きく貢献している。訪日旅行親善大使から見たシンガポール人の訪日旅行の傾向について講義していただいた。



訪日旅行について説明をしている George 氏

2 自治体が前線に立つ New モデル -FIT 時代のプロモーション戦略-



市場調査会社の GFK 社の分析によると、シンガポール人の旅行プランの傾向として、6 カ月以上前もって計画する人は10%、2～6 カ月以内は14%。1 カ月以内は76%であるという。ASIA 諸国への旅行も多く、気軽に行ける場所であるかという要因もあり、1 カ月以内が多いのではないかと推測する。予約方法は、80%以上もの人がオンライン予約であり、旅行フェアや旅行会社を通じて予約する人は少ない。また、グループツアーは全体の15%程度であり85%がFITとなっている現状である。

これを踏まえ、George 氏は今後のプロモーションの形について、従前の旅行会社が消費者の前線に立つモデルではなく、JNTO（日本政府観光局）と日本の地方自治体が消費者とのフロントに立ち、B2Cのセミナーを開催することが、日本の誘客に役立つと主張する。

3 本当に情報を求めている人に「直接」伝える

George 氏は 2014 年「ACROSS JAPAN SEMINAR」を開催した。約 450 人の来場者が集り、会場は満席。日本の情報を知りたいという消費者が事前登録をして来場するなど、大変盛況であった。ショッピングモールでのフェアなどで、たまたま通りかかった人を誘客するのは異なり、本当に日本に行きたいと考える人に直接情報を伝えることが出来る点で、効果は抜群であったようだ。



2016 年 George 氏の日本縦断プラン

日本に行きたいと考えるシンガポール人はリピーターが多く、本当に質のよい情報を求めている。シンガポール人への誘客に限っては、有名どころを宣伝するのもよいが、今まで行った事のない、あまり知られていない観光地を PR する方が効果的である。本当に質の良い情報を提供できれば、1000 人規模の会場でやっても人は集まると George 氏は非常に意欲的だ。

George 氏は、自らが携わってセミナーを開催する場合は、B2C ではなく、自分も旅行者 (Traveler) であるので、旅行者と旅行者で T2T の関係だと考えている。

従前どおりのフェアに出展するだけでなく、是非、日本の地方自治体にこのような形でセミナーを開催し、情報を求めているシンガポール人に直接新しい情報を伝えて欲しい、と George 氏は熱く語った。

4 ターゲット国に合わせたプロモーション活動の重要性

George 氏の話すオンライン調査によると、訪日旅行を考えるシンガポール人の 95%以上がリピーター。32%が 1～3 カ月以内、30%が 4～6 カ月以内、38%が 6 カ月以内に日本に行く予定だと考えている。66%が鉄道を使いたいと答え、客層は 41 歳～50 歳が 26%で上位である。(他の年齢層も 22%程度とさほど変わらない)

今はスマートフォンが普及している。本当に行きたいと考える来場者は気になった場所を携帯で写真に撮り情報収集し、オンラインで予約する。ターゲット国の事情、国民性、Mobile 普及率を分析し、その国にあったプロモーション活動、欲しい人に欲しい情報をタイミングよく提供することが誘客の鍵だ。

【文責：石井 秀典（東京都大田区より派遣）】

「Supermama ブリーフィング及び店舗視察 -伝統工芸品の海外販路開拓 -」

訪問日：8月27日(木) 【講義】16:00~17:00 【視察】17:20~18:00

説明者：Supermama Founder & Director Mr. Edwin Low

訪問先：Supermama 店舗 (Singapore Art Museum 内)

1 概要

Supermama はシンガポールの有名ギャラリーショップで、シンガポールならではのデザインを施した有田焼の皿などが人気を集めている。また、日本の「ものづくり」とシンガポールの「デザイン」を結びつけたプロジェクトとしても高く評価され、2013年にはシンガポールの権威あるデザイン賞「President's Design Award」を受賞した。同社の商品は贈答品としても喜ばれ、今ではシンガポール政府関係者も御用達の人気商品となっている。2014年には岐阜県と包括提携を結んでいる同社から、海外展開が難しいとされる伝統工芸品の販路開拓事例についてブリーフィングを受け、あわせて店舗も視察した。

2 シンガポールの頭脳と日本の匠の技のコラボレーション

日本のメーカーとビジネスをする場合は、シンガポール人がどのような好みを持っているかを常に念頭に置いている。例えば、薄さ1mm以下の薄張りガラスの場合、シンガポール人にとってはあまりにも薄すぎるため、シンガポール人の好みに合わせて1.2mm~1.4mmに厚みを調節した。市場に合わせてデザインを少しずつ変更しているが、材料はシンガポールでもマレーシアでも見つけられない本物の日本産であるため、他社との差別化にもなっている。

シンガポールでは価格帯も非常に重要となる。シンガポール人は機能性や価格にシビアであるため、モノを見ればまずインドネシアやマレーシアでも作れるかを考える。そして日本で作ったものにどんなメリットがあるのかを見出して初めて購入する。

Supermama ではこれまでに70~80種類の日本製品とのコラボレーション実績がある。有田焼のほかにもガラス製品、木工製品などを扱ってきた。Edwin氏自身が日本を訪問したうえで店舗での試験的展示、客の反応が良かった商品にシンガポールならではのデザインを施した新商品開発、シンガポールで成功した商品をさらにアレンジしての第三国展開と、段階を踏んで成功させている。実際にオーストラリアでも、シンガポールでヒットした有田焼をベースに、オーストラリアのデザイナーによるオーストラリアならではのデザインを施した商品が成功している。

3 現在の状況と今後の展望

シンガポール人デザイナーの日本への派遣や、日本のメーカーをシンガポールに呼んでの交流を行っている。例えば、新商品の発表時には日本のメーカーも呼び、集まったデザイナーやバイヤーに、メーカーがどのように作ったか、デザイナーはどのようなコンセプトでデザインしたのかを共有、議論して品質の高さを理解してもらっている。

既に日本のメーカーとジョイントレーベルを立ち上げているが、今後は同様の取組みを更に広げていきたい。また、陶器などの日本の伝統工芸に関心のある人を日本へ派遣して研修する

プログラムや、日本から職人を呼んでのワークショップも開催したいと考えている。



Edwin Low氏によるブリーフィング



店舗で販売されている有田焼を視察する参加者

【文責：与那嶺 一史（沖縄県より派遣）】

「山形県の県産品輸出振興の取組みについて」

日 時：8 月 28 日（木）9：00～9：45

説明者：CLAIR シンガポール事務所 山形県駐在員 鈴木 敦 氏

場 所：CLAIR シンガポール事務所大会議室

1 概 要

山形県はクレアの駐在員受入活用事業を活用して、2013 年 7 月からクレアシンガポール事務所に職員 1 名を配置し、東南アジアにおける現地情報の収集・提供、県内企業の販路開拓支援などの県内企業サポートや県内への観光客誘致に取り組んでいる。

同駐在員より、シンガポールでの物産販路開拓事情、フェアの実施などに際して自治体に取り組むことができること、そして地元生産者や販売者と購入者を繋げるまでの流れなどについてブリーフィングを受け、自治体の海外販路開拓に係る事業への理解を深めた。

2 山形県産品輸出振興の基本的スタンス

県産品の特徴を理解したうえで海外市場において県産品を大切に育ててくれる現地の輸入・卸商社、小売業者、料理店をパートナーとして設定し、各国においてこれらパートナーを発掘するとともに関係を強化している。また、パートナーを山形県へ招へいし、新たな商品の提案やパートナーと連携したプロモーションを実施している。特にりんごや全国シェア 8 割のラ・フランスなどの果物や米を中心とした輸出に注力している。

3 物産フェアへの取組み

山形県はシンガポール伊勢丹スコッツ店においてフェアに出展しており、2013 年には県から 6 社・団体が参加した。ハッピーやバナー、販売員を県で手配しており、特に実演販売に人気がある。2014 年にはシンガポール西部の郊外にある伊勢丹ジュロンイースト店で山形県単独の「フルーツフルやまがたフェア」を開催、県から 9 社・団体が参加し、うち 5 社はこの後開催されたスコッツ店での東北フェアにも引き続き出展した。あわせて期間中に食と観光を一体的に PR する知事のトップセールスも実施した。

4 これまでの実施状況を振り返っての課題

シンガポール市場の特徴としては、関税などの障壁が少ない一方で食肉の輸入規制が厳しいこと、国民一人あたりの GDP が日本を上回り購買力が高いこと、日本食品に対する良い印象が地元消費者に浸透していることが挙げられる。また、900 軒以上と言われる日本食レストランなどがあるが、多くの企業・自治体が参入を目指しており競争が激化している。

山形県はシンガポール市場においては、信頼できるパートナー（輸入・卸商社、小売業者、料理店）をいまだ確立できていない。また、これまで一緒に海外展開に取り組んできた県内企業のほとんどが中小企業で価格競争に弱い弱であるため、やる気はあっても資金面で厳しいという実情もある。

日本人がタイ産のマンゴーとマレーシア産のマンゴーの違いがわからないのと同様に、各自

治体から自慢の特産品を持ってきても、東南アジアの人々からすると大差がないことから、食べてみて全く違うような突出したものが出せるか、もしくは競争力のある価格提示ができるかが勝ち抜くポイントになると思われる。

5 今後の展望

県では県産品の認知度向上、現地ニーズなどに関する情報収集、取引ルートのさらなる拡大を図るため、2015年6月からシンガポールASEAN貿易コーディネーター（シンガポール在住の日本人）を設置し、同氏の人脈を活用した新たな輸出ルートづくりや県内企業と現地企業とのマッチング支援などを拡充している。新規で個別のレストランに日本酒が入ることになった事例もあり、今後輸出量を拡大させていくきっかけとしたい。



鈴木氏によるブリーフィング

【文責：与那嶺 一史（沖縄県より派遣）】

「卸業者 Ban Choon Marketing 社における日本の農産物販売への取り組み」

訪問日：8月28日（金）【講義】10：00～11：00 【視察】11：30～12：00

講演者：Ban Choon Marketing Pte Ltd Business Development Manager Ms. Melissa Louise Chew

場 所：CLAIR シンガポール事務所大会議室

1 概 要

Ban Choon Marketing 社は1988年に創業され、青果物を主に取り扱う輸入業者で、シンガポールの大手ローカルスーパー NTUC FairPrice Finest の全14店舗に生鮮食品を卸しているほか、シンガポールのチャンギ空港のケイタリングサービス、ホテルやレストランなどに食材を提供している。その他にもシンガポール国内に2店舗自社スーパーをもち、80%程度はオーガニック食材で、高所得者層をターゲットにした高級食材を販売している。ブーンレイにある本社に冷蔵・乾物を含む全てを集中して管理しており、日本各地からも食材を輸入し、果物、野菜、牛乳、肉を取り扱っている。

2 日本の自治体との連携

現在取り組まれている農水産品のプロモーションは、シンガポールで展開している日系デパートや高級日本料理店と連携したものが中心である。しかし今後は日系デパートや高級日本料理店に来る富裕者層だけではなく、シンガポールの地元にも日本食材を浸透させることが課題である。そのためには、シンガポールの地元の小売店やレストランを中心に新たな市場でのプロモーション活動を実施するなど新たな試みが求められている。

Ban Choon Marketing 社は、シンガポール人の視点に立った商品の選定を行い、日本から多くの食材を輸入している。果物、野菜、キノコといった生鮮食品以外にも、だしやドレッシングなど日本独特の商品もシンガポール人へ向けた商品開発の提案を行っている。これまでも日本の自治体と連携したプロモーション活動を度々実施しており、いくつか事例を紹介する。

① 宮崎フードフェア

2013年1月自社スーパー2店舗で宮崎県産品のプロモーションを開催し、宮崎県からの生産者数名と一緒にPRを行った。また宮崎の県産品についてシンガポール人には馴染みにない食材が多く、食べ方を提案する必要性を感じたことから、シンガポールの高級日本食レストランのシェフと連携して料理教室を開催した。日本食材は、一度食してみると味や安全性からファンになる人が多いが、高価格であることや食べ方が分からないといった理由から敬遠している人も多くいる。料理教室を開催することでシンガポール人に受け入れやすい調理法や広告の方法を消費者と一緒に開発することができた。

② 沖縄フードフェア

2013年11月自社スーパー2店舗で海ぶどうやパッションフルーツを始めとする沖縄の特産品のプロモーションを行った。海ぶどうは初めて食べる人がほとんどであったが、ヘルシーで

簡単に食べられるということに消費者は高い関心を示していた。また、紅イモを使ったお菓子なども好評であった。沖縄の黒砂糖は人気があり、店舗でも取り扱っている。

③ ミカンプロモーション(福岡、和歌山県など)

みかんは、シンガポール人にも人気がある果物である。価格も他の日本の高級フルーツとは違い手頃なので、よく売れる。

3 シンガポールで日本の特産品を販売するためには

シンガポールで販売されている日本食品は、味や安全性には高い評価を得ているが、価格が近隣の ASEAN 諸国から輸入した食材に比べ高額になる。日本食材がより多くの人に手に届くよう、分量の調整、輸送コストなどを押さえ価格を下げることや健康増進の食材といった付加価値をつけるような取組が必要である。シンガポール人は商品購入まで念入りに調べ、良いと認めたものには相当の対価を払うといった人が多く見られる。商品につけるレシピカードやパッケージの方法だけでも差別化を図ることができる。シンガポールのマーケットニーズを把握し、ニーズに合った商品の開発やプロモーションが必要である。

Ban Choon Marketing 社では、日本の品質の良い食品を引き続きシンガポールの人々に紹介すること、販売することに力を入れていくが、一方でこちらの市場に継続的に置いてもらえるよう、自治体と一体となった協力体制やその姿勢などが求められている。

クレメンティの Fair Price Finest 店では、Ban Choon Marketing 社が持っている現地スーパーの棚に日本の農産物が他のものと違う場所にまとめて置かれており、ひと目で日本の物だとわかるように差別化が図られていた。また、価格の差をあまり感じさせないように、分量を少なくして価格を抑えるなど消費者が購入しやすいような工夫がみられた。このような地道な工夫がと継続した PR が消費者に認知され、販売へとつながる。



Melissa 氏によるブリーフィング



Fair Price Finest にある日本の農産物の棚を視察

【文責：堀江 和美（栃木県小山市より派遣）】

「ローカルエリアへのPR -Wattention Plaza を視察-」

訪問日：8月28日（金）14：00～15：00

説明者：Minook International (S) Pte Ltd General Manager 清田 直樹 氏

訪問先：Jurong Point [Shokutsu Ten Japan Food Street]

1 概要

Wattention Plaza とは、日本関連の物産展や即売会、試食試飲会や各種プロモーションなどの催事を運営できる常設の催事スペース。シンガポール西部では最大規模のショッピングセンター「Jurong Point」の地下1階、「ShokutsuTen Japan Food Street」内にある。西部エリアには、約80万人の居住者がおり、ローカル目線でプロモーション活動を行うことが出来る場所だ。Wattention Plaza の概要及び自治体の活用方法などのアドバイスを頂いた。

2 ローカルの視点で一般客を捉える

Wattention Plaza の顧客の主な特徴は、以下のとおりである。

- ・いいものであれば高価なものでも購入する
- ・リピーター率が高い
- ・学生から社会人まで年齢層が幅広い
- ・市中心部より財布の紐が固い
- ・観光客や外国人は比較的少ない
- ・週末はファミリー層が多く、売上げが1.2～1.5倍
- ・シンガポールの中間所得者層が多い(参考:平均世帯月収は約73万円で日本の約2倍)
- ・平日15時以降は放課後の学生の姿も目立ち、18時以降は勤め帰りの人で混雑する



Shokutsu Tenの様子

特徴をみてもわかるように、Jurong Point は、比較的庶民派であり、シンガポールの大多数を占める客層を平均的且つ幅広くカバーしている。シンガポールの中間層を対象にした販売方法や値段設定の追及など効果的なテスト販売が可能だ。また、その結果はマレーシアやインドネシアへの展開の際に有益な参考情報になる。

3 競争に勝つために -チャンスのある場所でPR活動を-

面積約718万k㎡に人口約540万人。シンガポールの日本食レストラン数は約900件。日本からの販路開拓、シンガポールでの飽和感は否めない。日本のものが良いものという認識は浸透している。しかし、少ない「パイ」を奪うシンガポールは競争が激しい。高級志向で行くのか、コストを抑え広いローカル層を狙うのか。よりチャンスがある販売方法、PR活動を行う事が必要だ。

【文責：石井 秀典（東京都大田区より派遣）】

「中心市街地にあるデパート、高島屋の戦略」

訪問日：8月28日（金）15：45～16：45

説明者：Takashimaya Singapore Ltd Division Manager Food 三田 諭 氏

訪問先：高島屋シンガポール

1 概要

高島屋シンガポールは、1993年に開業した。シンガポールの目抜き通りである Orchard Road に店舗を構え、お客のうち20%がASEANなどからの旅行者であり、アジアのショーケースとしての役割も果たしている。開業当初は苦戦したが、お客の求めているものを追求した結果、現在は高島屋全体の利益の約5分の1を占めるまでに成功している。研修では、食品担当マネージャーから販売に対する姿勢や同店舗で行っているフェアについて話を伺い、シンガポールで大きな支持を得ている最前線のデパートの考え方を学んだ。

2 シンガポール店舗と市場の特徴

高島屋では立地場所に応じて店舗のつくりを変えており、シンガポールの店舗もシンガポールに合うように作られている。店内のつくりは、商品棚が視界を遮らないように、各階においてフロア全体が見渡せるようになっていた。

シンガポールの従業員を育てる面で日本と違う特徴がある。例えば、日本ではきれいに商品を紙包みで包装するが、シンガポールではきれいに包装する文化はない。また、従業員はチームで仕事をせず、ラインで仕事をするため、専門に特化した人材は育つが、全体を見渡すマネージャーが育ちにくい環境である。

高島屋シンガポールでは、お客の20%が海外からの旅行者で、インドネシア、香港、マレーシア、フィリピン、ベトナムの順で大きな割合を占めているが、マスに向けた広報よりも個々のお客と長い付き合いをすることを大切にしている。

シンガポールに季節は無いが、消費行動について言えば季節感が存在する。例えば、中華系の人には中秋節に月餅を買いお世話になって人に贈り、旧正月には商品の盛り合わせ（ハンパー）やみかんを贈るといったイベントがあり、消費行動にもつながっている。同様にマレー系やインド系の人々にも年間の行事がある。

3 フェアの実績と商品販売の展望

イベントスペースにおいて、日本に関する催事を年間12回行っており、収穫、健康、はやりなどテーマを決めて実施している。北海道や京都は知名度もあり、単独地域としてフェアを開催できている状況である。

フェアに出展するためには、出展料、広報費用、販売員の人件費などが必要となってくるが、日本でも競争力があるものやシンガポールでニーズがあるものを選定して出展の選定を行っている。良いものが売れるのではなく、売れたものが良いものである。

これまでの経験から、佃煮や漬物はシンガポールでは売れない。成功例として、チョコレートメーカーのロイズは高島屋でのフェアがきっかけでASEANやシンガポール内に広がったと考

えている。

商品を売るための切り口は様々である。ある自治体では、その地域の土産品をシンガポールで販売しようと試みていた。しかし、普段の生活で食べているものや使用しているものといった地域に根付いているものを販売してみる事も一つの視点となる。地域では当たり前のもので地域を出たら興味深いものになるという考えだ。

日本でも人気のある商品をシンガポールに広げていく場合には、高島屋も自治体との連携を考えられる。ただし、フェアではお客の声を聴くことがとても重要であるため、販売ブースで直にお客と接することが必要である。



高島屋の戦略について話を伺う



高島屋の店舗を視察

【文責：太田 晴信（浜松市より派遣）】