

令和元年度地域づくり海外調査研究事業調査報告書

観光立国シンガポールにおける

インバウンド戦略について

～田子町のインバウンド誘客へ向けた取組への示唆～

調査地：シンガポール

調査日：令和元年9月15日～9月23日

一般財団法人地域活性化センター

総務企画部 移住・交流推進課 佐藤 秀樹

報告書概要

総務企画部 移住・交流推進課 佐藤 秀樹

調査テーマ

「観光立国シンガポールにおけるインバウンド戦略について ～田子町のインバウンド誘客へ向けた取組への示唆～」

調査の目的

私の派遣元の田子町は、大自然と肥沃な土地に恵まれており、およそ 100～300 年前の農村生活空間を再現・保存する目的で造られた「タブコプ創遊村」や、静寂なブナの原生林に囲まれた自然の滝である「みろくの滝」などの観光資源がある。また、町の特産品としてブランド化を推進している「たっこにんにく」に因んだイベントを通年で開催するなど、国内外の観光客誘致に取り組んでいる。しかしながら、テレビ広告等でイベント情報が一方的に発信されているだけで、現状では十分に町の魅力が伝わっておらず、住民の観光客受入に対する意識も低いことから、観光客数は低迷している。

こうした背景から、田子町におけるインバウンド誘客へ向けた取組の参考にすべく、GDP に占める国際観光収入の割合が日本よりも大きく、観光立国の地位を確立しているシンガポールにおける民間事業者のインバウンド戦略を調査した。

調査結果および提案

シンガポールの民間旅行会社は、国際的に人気の高いインフルエンサーやブロガー、作家に優れた観光企画を無償で体験してもらい、彼らにその魅力を発信してもらうことで、世界中の観光客を誘致している。また、展示会や見本市などを企画運営しているイベント運営会社は、世界各国からの出展者や参加者にイベント案内とシンガポール観光情報を同時に発信し、観光振興に寄与している。さらに、海外企業への派遣による人材育成に取り組んでいる NGO 組織では、学生に世界各国の様々な文化や生活環境に触れさせることにより、自国の魅力を改めて再発見し発信できる人材に育成していくことをめざしている。

以上から、次の三点を田子町におけるインバウンド誘客へ向けた取組として提案したい。

- ① インフルエンサーを活用した町の魅力発信
- ② 国際交流を通じた海外観光客を受け入れられる人材づくり
- ③ 日本の国技である「相撲」を活用した体験型観光の提供

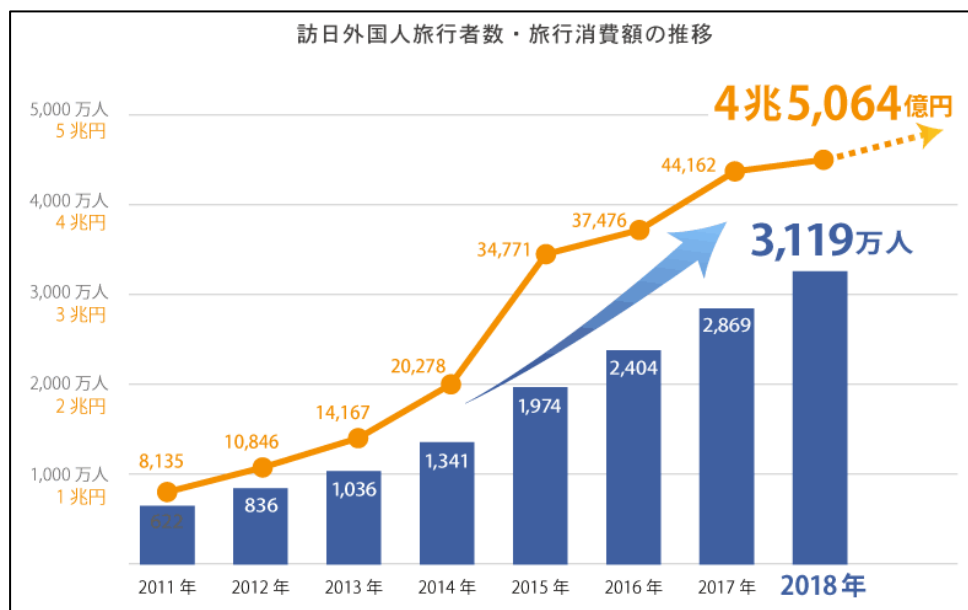
目 次

1. はじめに	P 1
2. インバウンド対策の現状と課題	P 2
(1) 青森県のインバウンド対策の現状と取組	
(2) 田子町のインバウンド対策の現状と課題	
3. 調査地の選定について	P 5
(1) シンガポールの概要	
4. 調査内容	P 6
(1) SIAM EXPRESS	
(2) Terrapinn	
(3) AIESEC シンガポール	
5. まとめ	P 9

1. はじめに

2020 年東京オリンピック開催などを踏まえ、訪日外国人旅行者数を 2020 年までに 4,000 万人、2030 年までに 6,000 万人に増やし、外国人旅行消費額を 2020 年までに 8 兆円、2030 年までに 15 兆円とする新たな目標が 2017 年 3 月に閣議決定された。国としてこの目標を確実に達成するため、①外国人が楽しめる環境整備、②外国人が喜ぶ観光コンテンツの充実、③日本政府観光局と地方自治体／観光地域づくり法人^{※1}の適切な役割分担と連携強化等に取り組み、外国人の地方への誘客・消費拡大等をより一層推進することとされている。

訪日外国人による観光産業への経済効果は大きく、観光政策に力を入れる自治体は多い。日本政府観光局によると、東アジア・東南アジアの経済成長などを背景に、訪日外国人旅行者数及び旅行消費額は年々増加し、2018 年には約 3,119 万人、4 兆 5,064 億円と過去最高となっている。日本の観光産業は成長し続けており、観光産業が日本及び地方経済の活性化を支える産業の一つとなる可能性は十分にあると考えられる。



▲ 資料：日本政府観光局

2. インバウンド対策の現状と課題

(1) 青森県のインバウンド対策の現状と取組

観光庁が発表した「都道府県別外国人延べ宿泊者数(平成29年1月～12月/速報値)の前年比増加ランキング」では、1位は青森県(+60.3%)、2位は大分県(+59.3%)、3位は佐賀県(+51.9%)という結果になっている。さらに三大都市圏(首都圏、近畿圏、中部圏)よりも三大都市圏以外の地方の増加率が高い。増加人数の内訳を見ると特に増加しているのは、中国、韓国、台湾の訪日観光客である。

青森県ではインバウンド誘致のため、以下の取組を行っている。

① 中国人向けSNSのアカウントを開設

青森県は、2017年からSNSでの発信に力を入れており、中国版ツイッター「Weibo(ウェイボー)」や中国版LINE「WeChat(ウィーチャット)」の公式アカウントを開設し、観光PR動画を投稿している。Weiboのフォロワー数は、47都道府県の中で1位となっており、これまでの取組が着実に成果をあげている。フォロワーを惹きつけているのは「青森でしか見られない」「青森ならではの」などオリジナリティを重視した内容が多いためであると考えられる。

② 定番から新企画まで 青森県ならではの観光スポットの提案

青森県には、「春は桜の弘前城」「初夏は新緑の奥入瀬溪流」「夏はねぶた祭り」「秋は紅葉の十和田湖」「冬は樹氷の八甲田山」と、季節ごとの大自然や伝統文化が堪能できる観光資源がある。これら定番のものに加え、青森ならではの自然体験や日本の古き良き文化の体験も外国人観光客向けに提案されている。例えば、田んぼをキャンパスに見立て、色の異なる稲で巨大な絵を描く「田んぼアート」



▲ 青森ねぶた祭(青森市HP)

もインパクトのある観光資源の一つとなっている。また、石炭ストーブで暖まりながら雪景色を楽しむ「ストーブ列車」は、地元の人にとっては日常でも、外国人にとっては冬の青森ならではの体験であり、人気となっている。さらに、より珍しい文化体験を求める外国人向けに、大間の漁師がマグロの一本釣りをする様子を間近で観覧できる「大間マグロ一本釣り漁ウォッチングツアー」や、冬の八甲田山でホワイトアウトの恐怖を体験する「極寒クレイジーな超絶ホワイトアウトツアー」などユニークな企画を提案している。

③ 航空便の増加

青森県では、中国東北部にある天津市の天津滨海国際空港から青森空港までの直行便を増やすことにより、中国からの訪問者数を平成26年の17,040人から平成29年

の 64,430 人へと一気に押し上げた。また、仙台空港、羽田空港、成田空港など他県の国際空港から入国し、その後青森県を訪れる外国人旅行者も増加している。

④ 電子決済システムの導入

また、青森県は、地方銀行や観光連盟、商工会議所などと協力し、WeChat Pay（ウィーチャットペイ）や AliPay（アリペイ）、ギンレンカードなどの電子決済対応を促進している。こうしたキャッシュレス対応は、現金を持ち歩かない観光客に歓迎されている。

（２）田子町のインバウンド対策の現状と課題

田子町は、三戸郡の西南部、南は岩手県、西は秋田県との境に位置する青森県最南の町である。町の総面積約 242 km²のうち約 80%を山林が占め、山岳地帯特有の冷涼な気候で一日の中でも寒暖の差が大きい。また、青森県は古くから大相撲力士を多数輩出していることや、多くの小学校に屋外の土俵が整備されるなど、相撲に関わりが深く「相撲大国」と言われている。田子町においても、町内の小学校三校で校内相撲大会や町相撲協会主催による相撲教室が開催されるなど、相撲が盛んな町である。なお、筆者も相撲経験者であり、町の相撲協会に所属して活動している。

町の代表的な観光資源となっている、約 100～300 年前に実際に住んでいた茅葺屋根の住居 5 棟を補修し、当時の集落を再現した「タプコブ創遊村」では、そば打ちやせんべい焼きが体験できるほか、昔から実際に使用されていた遊具や農機具などが展示されており、手作りの面白さ、昔遊びの懐かしさなどを味わうことができる。

基幹産業としている農業の中でも、ニンニクの生産が盛んであり、現在では「ニンニクの町」として全国的に知られている。町の入口には大きな「にんにくの総合案内看板」、町中には「にんにく街灯」や「にんにくポスト」を設置し、にんにくによる町おこしに力を入れている。さらには、住民の国際感覚の涵養と国際理解活動を推進し、世界に開かれた田子町の実現を目的に、町の特産品でもあるにんにくにゆかりのある世界の都市との国際交流を行っている。具体的には、



▲ 田子町位置図（筆者作成）



▲ にんにくへのこだわり
(町観光協会 HP)

米国で生産されるにんにくの生育、加工の約 90%を占めているアメリカ・カルフォルニア州・ギルロイ市、韓国・忠清南道・瑞山市、イタリア・エミリア＝ロマーニャ州ピアチェンツァ県モンティチェッリ・ドンジーナの三都市とにんにくの縁により姉妹都市提携を締結している。

町では、2007 年から特産品として「たっこにんにく」のブランド化に取り組み、それら特産品を活かした食の観光によるイベントも年間を通して三回開催している。

一方で、これらの取組にも拘らず、外国人の観光入込客数は伸び悩んでいる。その理由としては、インバウンド観光客向けのイベントや観光施設の情報発信、多言語対応された観光施設が不足していることが考えられる。



▲ タブコブ創遊村
▼ みろくの滝
(町観光協会 HP)

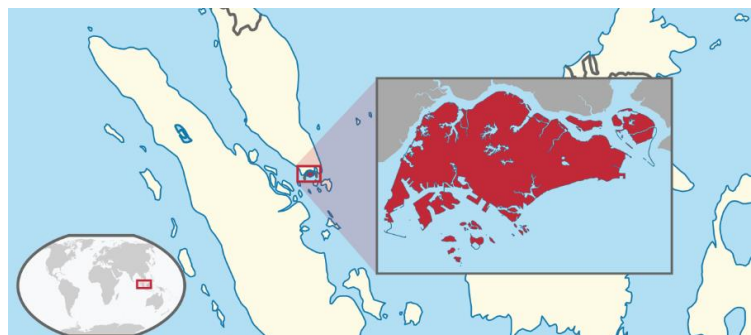


3. 調査地の選定について

調査地は、日本と比較して GDP に占める国際観光収入の割合が大きく、また日本・アジア・ヨーロッパいずれにも人気があり、日本と同じ島国の中でも観光先進国として成功しているシンガポール共和国（以下「シンガポール」という。）とした。

(1) シンガポールの概要

シンガポールは、人口約 564 万人(2019 年 1 月現在)、面積にして東京 23 区程度の東南アジアで最小の島国である。歴史的には、イギリスの植民地支配を経てマレーシアから 1965 年に分離独立、2015 年に建国 50 周年を迎えている。狭小な国土ゆ



▲シンガポール共和国位置図（ウィキペディア）

えに産出される資源も極めて乏しい。このような地理面及び地下資源面からの制約があるにも拘らず、シンガポールは経済的に急激な成長を遂げており、現在では東南アジアの中心的な存在となっている。観光資源も乏しく、国策として観光資源開発が進められ、セントーサ島の開発のほか、巨大植物園ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ、カジノを含む統合型リゾートであるマリーナ・ベイ・サンズなど観光の目玉となる施設を国内外の企業と協力して生み出してきた。結果として、観光客の受入数は年々増加し続け、2015 年

には 1,500 万人だった観光客が 2018 年には 1,850 万人を超え、シンガポールの総人口約 600 万人に対して 3 倍以上の観光客が訪れる観光先進国となった。

このように、シンガポールは国策として次々に観光推進政策を打ち出し、常に新しい観光産業開発の投資・パートナーを探している。さらには、世界で求められている

観光のマーケティング等を民間事業者と共に行っている。そこで、今回の調査では、観光資源の開発、活用の工夫や、観光客のニーズに合うコンテンツをどのように調査し発信しているかなどについて、シンガポール内の民間事業者 3 社に話を伺った。



▲マーライオン公園
(シンガポール政府観光局 HP)

4. 調査内容

(1) SIAM EXPRESS

SIAM EXPRESS は、1983 年にシンガポールで設立された現地の民間旅行会社であり、海外の旅行会社と連携してインバウンド及びアウトバウンド旅行客に企画ツアーやイベントを提供している。SIAM EXPRESS インバウンドマネージャーの山本氏に話を伺った。

同社は、シンガポールという国が観光先進国になった原因を次のように分析している。

- ・安全でクリーンであること
- ・観光客にとって過ごしやすい環境が整えられていること
- ・世界のハブとなる空港が整備されていること

シンガポールは、国全体が安全で過ごしやすく、訪れやすいといったインバウンド観光客向けのイメージ戦略が明確であるため、情報発信がしやすいという利点があるという。同社では、定期的に外国人観光客のニーズを調査し、3～5 年ごとに旅行企画の見直しを行っている。また、情報発信方法については、国際的に人気がある国外のインフルエンサーやブロガー、作家等を招待して同社の旅行企画を体験してもらい、そこで体感したシンガポールの魅力を彼らの SNS に発信してもらっている。同社によれば、観光先進国として成功するためには、SNS で獲得した「いいね」と「シェア」の数が重要であり、世界各国の人に SNS を通じて拡散されることにより、さらなるインバウンド観光客の誘致や新たな魅



▲SIAM EXPRESS の皆様と

力の発掘などの相乗効果が生まれる。さらに、同社はシンガポールを訪れるインバウンド観光客数の国別順位では中国に次いでインドネシアが2位であることから、ハラールなど食文化への対応やイスラム教徒のための礼拝室の設置など、イスラム圏からの海外旅行者の文化的なニーズに応えることも極めて重要だと考えている。

現在シンガポールでは、2020年までに国のエコツーリズム・ハブ構築プロジェクトとして、北部に位置するマンダイ地区へ2つの新しい野生動物公園を整備している。同社ではこのプロジェクトに合わせてエコツーリズムツアー商品を開発し、新たなインバウンド観光客獲得に取り組む方針である。

一方で、近年のシンガポールでは、世界各国から進出している企業が新規求人を増やしていることから、若い世代の仕事の選択肢が増え、ツアーガイドの資格取得者数が大幅に減少しており、人材確保が大きな課題となっている。

また、日本について「日本にはそこにしかない魅力が必ずあるにもかかわらず、各自治体がそれぞれ別々に情報を発信しているせいか、どこもすべて同じように見える。国と自治体の役割分担を明確にし、インバウンド観光客が各自治体の情報を獲得しやすいように国が各地域の魅力を発信するなど、国が中心となってプロモーションを行えばいいのではないかと。例えば、外国人と一緒に日本人が「田舎の生活」を体験することにより、今までにない昔ながらの生活や新たな気付きから観光資源が生まれることが期待され、さらには、SNSを通じてその友人などにも広がっていくのではないかと」のアドバイスをいただいた。



▲マリーナ・ベイ・サンズ他
(シンガポール政府観光局 HP)

(2) Terrapinn

MICE^{※2}産業は、シンガポールの観光GDPに対し22%のシェアを占めており、非常に重要な役割を果たしている。今回の調査では、MICE産業の一つである世界市場の展示会や見本市などのイベント運営会社であり、国の展示会の受託も行っているTerrapinn 事業開発マネージャーのレオナード氏に話を伺った。



▲展示会の様子 (Terrapinn HP)

Terrapinn は、アジア有数のイベント運営会社である。シンガポール政府観光局やシンガポールの情報通信およびメディア規制当局であるインフォコム・メディア開発局などの政府機関との強力なコネクション及び世界的なクライアントネットワークを活かし、現在、195カ国、557のイベントを手掛けている。イベントでは世界をリードする

企業やイノベーターと協力して、教育、航空、エネルギー、商業、鉄道、医療、通信、金融等あらゆる分野のイベントを企画・運営している。また、世界中に合計 40 人のコーディネーターがおり、1 イベントにつき 2~3 人で運営管理している。

担当者からは「シンガポールの観光業において、MICE 産業は重要な役割を果たしている。世界各国の出展者や参加者等の関係者へ向けてイベントと観光の情報を合わせて発信し、シンガポールへの興味関心を高めている。また、イベント出展者や参加者が併せて観光もしていくことから、シンガポールの国としての魅力が SNS 等で発信され、さらなるインバウンド誘客へつながっている。なお、MICE 産業に対しては、政府系ウェブページ上でのイベント掲載の広告について政府の支援をいただいている」とのことであった。



▲ ガーデنز・バイ・ザ・ベイ
(シンガポール政府観光局 HP)



▲ Terrapinn による展示会会場入口にて

(3) AIESEC シンガポール

「AIESEC シンガポール (以下「AIESEC」という。)」は学生のみで構成された NGO 組織で、シンガポール国内においてイマージョンプログラム^{※3}のために学生を海外に派遣し、人材育成に取り組んでいる。AIESEC 代表取締役のヤン氏に話を伺った。

AIESEC では、パナソニックやアップルなど多くの事業者と連携し、世界中の学生の受入とシンガポールの学生の海外派遣事業両方を請け負い、グローバルな人材育成に取り組んでいる。担当者によると、シンガポールは国土が狭く資源が限られているため人材を財産として位置づけ、世界各国の企業などへ派遣し育成することに注力している。

シンガポールを希望してくる学生にはヨーロッパ出身者が多く、続いてアジア、アメリカ、中東及びアフリカとなっている。性別は、女性 58%、男性 42%と女性の割合が高くなっている。AIESEC では、過去 5 年間で 1,000 件以上の派遣事業を展開し、2015 年以来、異文化交流のために 1,000 人以上の学生を海外に派遣し、シンガポールへの国際インターンとして 230 人以上の受入に携わった。

派遣事業に係る費用は個人負担であり、現地プログラム費用として 6 週間で 600 シンガポール・ドル (日本円で約 48,000 円) が必要であり、その他に旅費が加算されることから誰もが参加できるものではない。参加する学生は、その分学習意欲が高いことが

期待される。

担当者からは「学生が派遣事業に参加することにより、語学以外にも世界の様々な文化や生活環境などから刺激を受け、その大切さを学ぶことができる。経験し、体感することでさらなる自国愛を生み、SNSを活用して自国の魅力のPRをするなど結果的に観光客誘致にもつながっている。また、シンガポールの学生の大半が日本に好印象を持っており、今後日本の魅力である農村での体験プログラムやボランティア、インターンなどで連携を図っていきたい」とのことであった。参加している学生の日本への関心は高く、シンガポールへのインバウンド需要についても同様の期待が寄せられていた。



▲チャンギ空港 ジュエル
(シンガポール政府観光局 HP)



▲AIESECの皆様と

5. まとめ

シンガポールにおける民間事業者のインバウンド対策や人材育成の取組について述べてきたが、最後に今回、調査を行ったシンガポールの様々な取組を参考に、田子町におけるインバウンド誘客へ向けた取組について、以下の三点を提案する。

① インフルエンサーを活用した町の魅力発信

現在、田子町では観光施設、ご当地グルメ、イベントなどの情報発信方法を、町、観光協会のホームページのほか、新聞やテレビ広告などで行っている。しかし、新聞やテレビ広告については、青森県内のみの発信に限られてしまうため、県外および外国人観光客には情報が届かず、それが田子町における観光客低迷の原因の一つとなっている。そこで観光客低迷への対策として、国内外の観光客への確に町の魅力を伝えることが期待できるインフルエンサーの活用を提案する。国際的に人気の高いインフルエンサーやブロガーを招いて町の魅力を体感してもらい、SNS等で田子町の魅力を発信してもらう取組である。実際に町を訪れ魅力をリアルに感じることで、より効果的な発信が期待され、国内外の観光客増加が見込まれる。また、町へ実際に訪れた印象などについて観光客にアンケートを実施し、その結果を地域住民および事業者と共有することにより、それぞれの観光主体の役割について考えるきっかけを提供したい。

② 国際交流を通じた海外観光客を受け入れられる人材づくり

現在、田子町は、姉妹都市のホームステイや国際交流推進員の受入を行い、町の幼稚園児および小中高生との交流会を開催するなど、国際交流事業に積極的に取り組んでいる。しかし、ホームステイの受入や歓迎会の際には、特定の関係者のみが関わっており、地域全体での取組となっていない。これは、国際交流事業に関わってきた住民や行政のみが取り組むものであるとそれ以外の住民が強く認識していることが原因の一つとして考えられる。

そこで、国際交流を通じて海外観光客を「受け入れられる」人材づくりを目指すため、中高生を中心とした町の子供たちにより地域住民を巻き込んだ「姉妹都市交流イベント」を企画するなど、国際交流事業のさらなる拡充を提案する。子供たちが企画したイベントを開催することで、地域住民と姉妹都市の人たちとの交流の機会が増え、子供たちの意識が町外へ、そして海外から町へ訪れる観光客を「受け入れられる」ものへと変化していくことが期待できる。さらに、観光客が増加することにより、子供たちも町の良さを再認識し、自分たちが暮らす町の将来のことを真剣に考えることで地域愛が育まれることから、子供たち、ひいては地域全体で取り組めるきっかけを提供したい。

③ 日本の国技である「相撲」を活用した体験型観光の提供

町は、日本の国技である「相撲」が盛んであることから、インバウンド観光客向けの体験型観光として、相撲を小学校の土俵でリアルに体験し、最後には町の特産品や町で収穫した野菜などで作る「ちゃんこ鍋」の調理体験など「見て」「感じて」「味わう」ことのできる一体的な体験型観光を提案する。相撲を通じ、インバウンド観光客と地域住民が交流できるきっかけを提供したい。

最後に、海外調査研究事業という貴重な学びの機会を提供してくださった派遣元の田子町と一般財団法人地域活性化センターに対して感謝を申し上げる。また、シンガポールにおけるインバウンドへの取組などについてお話いただいた Siam Express、Terrapinn、AIESEC 並びに調査にご協力いただいたすべての皆様にお礼を申し上げて結びとする。

【参考文献・資料】

- ・※1「観光地域づくり法人」DMO (Destination Management/Marketing Organization) の呼称
- ・※2「MICE」企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字を合わせた言葉
- ・※3「イマージョンプログラム」未修得の言語を身につける学習方法の一つ。(対象言語の環境の中で他教科を学ぶ)
- ・「観光庁ホームページ」(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>)
- ・「明日の日本を支える観光ビジョン」／観光庁
- ・「「観光ビジョンプログラム2019」の概要」／観光庁
- ・「青森県観光入込客統計」／青森県庁
- ・「青森県観光情報サイト アプティネット」(<https://www.aptnet.jp/index.html>)
- ・「青森市ホームページ」(<https://www.city.aomori.aomori.jp/index.html>)
- ・「田子町ホームページ」(<http://www.town.takko.lg.jp/>)
- ・「田子町観光協会ホームページ」(<https://takko-kanko.com/>)
- ・「田子町国際交流協会ホームページ」(<https://garliccenter.com/>)
- ・「独立行政法人 国際観光振興機構ホームページ」(<https://www.jnto.go.jp/jpn/>)
- ・「シンガポール政府観光局ホームページ」(https://www.visitsingapore.com/ja_jp/)
- ・「SIAM EXPRESS ホームページ」(<https://www.siamexpress.com.sg/>)
- ・「Terrapinn ホームページ」(<https://www.terrapinn.com/>)
- ・「AIESEC ホームページ」(<https://aiesec.org.sg/>)