

訪日外国人旅行者の動向

観光産業は、日本における重要な成長分野として位置づけられており、観光立国の実現に向けた国の取り組みに加え、各地方公共団体、観光業者・団体も訪日外国人誘致に向け積極的に事業展開をしています。日本への旅行者を誘致するため、シンガポールでも観光フェア、物産展等を通じたインバウンド事業が活発に行われています。

そのような中、今年の 1 月 17 日、日本政府観光局(JNTO)より 2016 年の訪日外国人客数(年間推計値)が発表されました。2016 年の訪日外国人客数は、前年比 21.8%増の 2,403 万 9 千人となり、初めて 2,000 万人を超え、過去最高を記録したとの報道がありました。

今回は訪日外国人旅行者の動向や、シンガポールでの観光フェア等で垣間見えたシンガポール人の訪日旅行の意向等についてご紹介します。

【 要 旨 】

- 日本政府観光局(JNTO)が平成 29 年 1 月 17 日に発表した 2016 年の訪日外国人客数(年間推計値)は、前年比 21.8%増の 2,403 万 9 千人となり、初めて 2,000 万人を超え過去最高を記録。
- 市場別(世界主要 20 市場^{※1})の訪日外国人客数では、中国からの訪日客が 637 万人、韓国からが 509 万人、台湾からが 416 万人。
※1 世界主要 20 市場…韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、豪州、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン
- 「平成 27 年長野県観光入込客統計結果」(長野県観光部山岳高原観光課)によると、長野県への訪日外国人客数は前年比 38.8%増の 75 万 8 千人(推計値)。
- (株)日本政策投資銀行及び(公財)日本交通公社が毎年実施する「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成 28 年版)」でも、「調査地域全体で日本旅行の人気はトップ」。
- 日本の観光地への認知度・訪問意向は、依然としていわゆるゴールデンルート^{※2}及び北海道、沖縄が高く、現状、長野県の認知度はまだまだ低い。
※2 ゴールデンルート…東京―大阪エリア間を周遊する日本旅行の定番コース(東京、富士山、箱根、名古屋、京都、大阪など)
- ただし、地方観光への関心は高まりつつある。
- シンガポール人の中でも、長野県の知名度はまだ低い状況であるが、一方で、シンガポール人の潜在的なニーズを掴むための観光資源は豊富。

1. 訪日外国人の動向

2016 年、訪日外国人客数が初めて 2,000 万人を超え(2,403 万 9 千人)過去最高を記録しました。日本政府観光局(JNTO)は、主な増加要因として、クルーズ船寄港数の増加や航空路線の拡充、これまでの継続的かつ各市場状況に合わせた訪日旅行プロモーションに加え、ビザの緩和、消費税免税制度の拡充を挙げています。

日本政府観光局(JNTO)の集計結果によると、市場別(世界主要 20 市場)の訪日外国人客数では、中国からの訪日客が 637 万人、韓国からが 509 万人、台湾からが 416 万人で、香港を含めた東アジア 4 市場で 1,746 万人(前年比 23.1%増)となり、全訪日外国人客数の 72.7%を占める結果となっています。このほか、欧米豪市場(9 市場)の訪日外国人客数

は 295 万 6 千人と、300 万人に迫る勢いで堅調に増加し、東南アジア(6 市場)+インドでも 263 万 3 千人の訪日外国人客数を記録しました。

また、世界主要 20 市場のうち、ロシアを除く 19 市場が年間の訪日外国人客数で過去最高を記録。対前年伸び率ではインドネシアで 32.1%増、フィリピンで 29.6%増、マレーシアで 29.1%増となり、東南アジアからの訪日客が高い伸びを示しました。

長野県内でも、最近は多くの人々から「外国人の姿を多く見かける」といった声が聞かれるほか、軽井沢の企業関係者からも「最近台湾、香港、中国からの訪日観光客が増えているように感じる」との話も聞かれました。これを裏付けるように、「平成 27 年長野県観光入込客統計結果」(長野県観光部山岳高原観光課)によると、長野県内への訪日外国人客数は前年比 38.8%増の 75 万 8 千人を記録。訪日外国人による観光消費額は 226 億 7,100 万円となっています(最新調査結果平成 28 年 7 月 7 日。いずれも推計値)。

2. 訪日外国人の意向

(株)日本政策投資銀行及び(公財)日本交通公社の「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成 28 年版)」(平成 28 年 10 月 6 日公表)でも、「調査地域全体で日本旅行の人気はトップ」「アジア地域全体では約 6 割が訪日旅行を希望し、その人気は上昇」「欧米豪でも、アジアの旅行先としては日本がトップ」との結果となっています。地域別では、台湾での訪日意向が特に高く、回答者の 7 割超が日本旅行を希望しており(71%)、次いで香港(68%)、中国(61%)と続いています。また、韓国の訪日希望の割合が前回調査と比較して 7 ポイント上昇しているのが特徴的であるとされており、日本政府観光局(JNTO)発表の訪日外国人客数と相関性が見られます。日本旅行をしたいと考えたきっかけは、日本旅行希望者全体では「自然や風景」「日本食」「文化・歴史」「温泉」が上位であり、アジアからの旅行希望者では「自然や風景」(55%)、「日本食」(53%)に次いで「温泉」(49%)への関心が高くなっています。欧米豪からの旅行希望者では「文化・歴史」(59%)が最も多く、「自然や風景」、「日本食」に加え、「ライフスタイル」や「世界遺産」への関心も高い結果となっています。

また、日本の観光地への認知度・訪問意向は、全体では依然としていわゆる「ゴールデンルート」及び北海道、沖縄が高くなっています。長野県関連では、「松本/白馬」の認知度は「訪日経験がない人」で 4%、「訪日経験 1 回の人」で 8%、「訪日経験 2 回以上の人」で 15%でした。「軽井沢」の認知度は、「訪日経験がない人」で 3%、「訪日経験 1 回の人」で 12%、「訪日経験 2 回以上の人」で 28%という結果となっています。その一方、地方観光地へ「ぜひ行きたい」「機会があれば旅行したい」を合わせた比率は、アジアの訪日経験者で 94%、欧米豪の訪日経験者で 89%と高い比率でした。

訪日経験者の平均滞在日数についてみると、「4~5 日」が 36%、「6~7 日」が 27%、「10 日以上」が 19%でした。訪日経験者の 83%が日本滞在中に複数箇所滞在中に滞在しており、「平均宿泊箇所数は 3.1 ヶ所」との結果であるため、1 都市につき 2 日程度の滞在で日本国内を移動している様子が窺えます。



毎年 2 回、マリーナベイサンズで開催される
「Travel Revolution Fair」

3. シンガポール人の訪日旅行の動向・意向

シンガポールでも多くの観光フェアが実施されていますが、その結果、日本政府観光局(JNTO)の調査結果では、2016年のシンガポールからの訪日客数は36万1千人と過去最高を記録しています。

長野県企業や県内各市町村も観光フェアへの出展、パンフレット配布等により訪日旅行者の誘致に取り組んでいますが、現地大手旅行代理店や出展者・観光産業関係者からは、「シンガポールは個人での旅行の手配が主流。長野県の知名度は、正直なところまだ低いのが現状であり、シンガポールで知名度が高いのはゴールデンルートと北海道。ただ、シンガポール人の特徴として、訪日旅行者の約7割がリピーター。シンガポール人の訪日動機として関心が高い事項は、『日本食、雪(スキー)、自然・景勝地、買い物』である。特に、『スキーと買い物がしたい。でも北海道は行ったことがあり、新しい都市を訪問したい』といったリクエストが多い。その点、長野県は東京から容易に行け、スキー場も多く、温泉・食事も豊富。アウトレットもあり、お勧めしやすい場所」といった話や、「長野県単体での知名度はまだ低いが、『中部』『北信越』といった括りの中でアピールした方が売り込みやすく、最近では『名古屋⇒高山・白川郷⇒白馬・松本』といったルートも認知されつつある」との話が複数聞かれました。

また、昨年10月に開催された観光フェアのお手伝いをした印象として、上記に加え、地獄谷野猿公苑の反応も良かった一方、東京、名古屋、大阪といった都市圏からの移動時間と、長野県内での移動手段、二次交通についての質問が寄せられるケースが多かったように感じます。



昨年10月に開催された「JAPAN TRAVEL FAIR」の様子

4. 終わりに

観光産業関連企業、各市町村のインバウンドのPR活動の成果もあり、長野県への訪日外国人も増加の一途を辿っているものの、その知名度はまだ世界的には高くなく、訪日外国人誘致に向けた課題も感じられます。しかし、地方への観光意欲は高まりつつあり、豊富な観光資源を持つ長野県も十分にチャンスがあるように感じます。今後、訪日旅行者の誘致に向けては、他の観光地と結びつけてリピーターを如何に掴むかが重要となってくるように思われます。その意味では、外国人はSNSを積極的に利用し、オンタイムで情報を発信する傾向があるとの話もよく聞かれ、そういった外国人のニーズを満たすための細かな環境整備等も必要になってくるのでは、と感じます。

まだまだ課題は多いかもしれませんが、豊富な観光資源を有する長野県にとってはチャンスの大きい産業分野であり、訪日外国人のニーズの把握、情報発信・PR、環境整備等の継続的な取り組み、積み重ねが重要になってくるのではないのでしょうか。

【参考文献】

日本政府観光局(JNTO)平成29年1月17日付ニュースリリース、(株)日本政策投資銀行及び(公財)日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」、長野県観光部山岳高原観光課「平成27年長野県観光入込客統計結果」

ここに記載されている情報は、情報提供を目的として作成したもので、何らかの勧誘を行うものではありません。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や妥当性を保証するものではありません。ご利用にあたってはお客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。

駐在生活記

「チャイニーズ・ニューイヤー」

日本のお正月と言えば、西暦の1月1日～3日ですが、中華系民族が7割を占めるシンガポールのお正月というと、旧暦の1月1日で、「旧正月」「春節」と呼ばれます。今年は西暦の1月28日～30日が休日とされ、春節が盛大に祝われました(日付は旧暦に基づき毎年変わります)。

中国では「赤色」は縁起が良い色とされていて、旧正月前後は街中が赤色基調の光景となります。また、干支にちなんだ巨大モニュメントや、「赤色」同様、縁起物とされる「蜜柑」が飾られ(日本の門松に相当するものであろうか…)、日常とは違う華やいだ景色を至る所で見るができます。

また、商売繁盛を願い、銅鑼の音とともに獅子舞ならぬライオンダンスが行われ、あちらこちらで人だかりができます。

一般家庭でも、旧正月には親戚中が一同に会し、盛大に祝うのだとか。その際にはシンガポール独自の旧正月料理「魚生(ユーシェン)」と呼ばれるサラダ(人参、大根、キュウリなどの千切り野菜にピーナッツ、クラッカー、サーモン等の刺身が入ったサラダ)を「ローヘイ!ローヘイ!」の掛け声に合わせて、長い箸を使ってかき混ぜるようです。高くすくい上げるほど縁起が良いとされているらしく、旧正月明けのレストランでも、職場の新年会らしき場で数多く見かけるシーンであり、異国文化を感じる一コマです。

日本のお正月以上に華やかで盛大なシンガポールの旧正月ですが、一人暮らしの筆者にとってはいささか不都合も…

旧正月期間中はスーパーマーケット、ホーカー、レストランの多くが休業になり、思うような食事が取れない場面もしばしば(数年前に比べれば、開店している店は多くはなったようであるが…)。旧正月前のスーパーマーケットの混雑ぶりを思い出しながら、シンガポールの文化をよくよく学んでおかなかった自分を反省する一方で、少年時代を思い出し、一昔前!の古き良き日本のお正月を思い出した一時でした。



干支にちなんだ巨大モニュメントと蜜柑飾り



魚生とそれを囲む新年会の様子



赤色を基調としたカラフルな正月飾り