

シンガポールへの旅を駆り立てる新ブランドキャンペーン

Made in Singapore

(メイド・イン・シンガポール)

シンガポール政府観光局(STB)は、シンガポールへの旅を促進する新しいブランドキャンペーン「Made in Singapore (メイド・イン・シンガポール)」を2023年10月から開始している。グローバルで消費者向けに展開する同キャンペーンだが、今後6回にわたり、その内容や最新情報を掲載。今回はブランドのコンセプトとその内容を紹介する。

シンガポールならではの「予想外の体験」を訴求

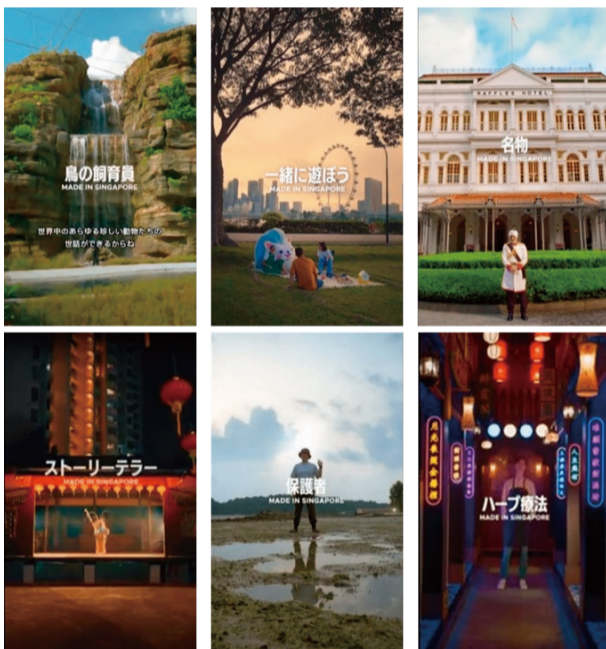
「Made in Singapore (メイド・イン・シンガポール)」キャンペーンは、destination・ブランド「Passion Made Possible (パッション・メイド・ポッシブル)」の下に展開されるシンガポール政府観光局(STB)の最新のブランドキャンペーン。2020年11月に開始した「SingapoReimagine (シンガポール・リイマジン) ふたたび、旅へ。シンガポール」に代わるもので、日本語のタグラインは「予想外の体験。シンガポール」。見慣れた日常の瞬間が、シンガポールでは非日常の「予想外の体験」に変わる、というのがコンセプト。シンガポールを代表する体験を大胆かつウィットに富んだ形で提案することで、シンガポー

ルでしかできない「予想外の体験」ができる旅先であることを発信する。具体的には、1)アトラクションや名所などシンガポールならではの体験、2)多文化的伝統に根ざした自然の中の都市、3)観光施設での予想外の楽しみ、という3つのポイントで魅力を訴求する。

シンガポールの2023年の観光客数は約1200~1400万人、観光収入は約180億~210億シンガポールドルと、2019年の約3分の2から4分の3の水準にまで回復したものの、観光地間の競争は激化。目的意識の高い旅行や自分を刺激する旅行先へと変化する市場ニーズに対応する形だ。

動画配信とインフルエンサーとのコラボ

日本では3つの施策を実施している。ひとつがSNSを中心とした動画による広告展開で、ブランドビデオとSNS用ムービーの2種類の動画配信を2024年3月まで行う。ブランドビデオはSTB公式YouTubeチャンネル、InstagramのSTB日本支局公式アカウントで配信中。ブランドビデオでは、チャンギ国際空港の複合施設ジュエルにあるレイン・ポルテックスでの「森林浴」、ラオ・パ・サ・ホーカー・センターでカニの殻剥きでひと汗流す「ワークアウト」、マンダイ・ワイルドライフ・リザーブの新施設パードパラダイスでの鳥の「飛行ショー」などシンガポールの非日常の瞬間を切り取り、見慣れたものにひねりを加えて「予想外」な体験を伝えている。SNS用ムービーはシンガポールのストーリーを紹介



SNS用ムービーで観光関連で働く人々のストーリーを動画で紹介

する動画で、観光関連の仕事に就く人々が登場する「Get Ready With Me (ゲット・レディー・ウィズ・ミー)」の第1弾シリーズを皮切りに、STB公式アカウントで順次公開される。

2つめが日本でSNSで人気のインフルエンサー3人とのコラボレーション企画。動画クリエイターでコメディアンのみスターヤバタン、週末グルメ女子旅として年250泊するトンちゃん、絶景好きフォトグラファーAyaneが、シンガポールを実際に訪れて撮影した映像や写真を発信し、それぞれのテーマや視点を通じて発見した「予想外の体験」を紹介していく。さらに、新たにSTB日本支局公式Instagramアカウントを昨年10月に開設し、プレゼントキャンペーンなどをInstagram上で発信を続けている。

このほか、新ブランドキャンペーンの素材として、「レインシャワー。Made in Singapore.」「星降る夜。Made in Singapore.」「シティビュー。Made in Singapore.」「タイムトラベル。Made in Singapore.」「ワンダーランド。Made in Singapore.」として象徴的な体験、自然、文化が融合した5つのキービジュアルを展開。シンガポールでの「予想外の体験」を、大胆で、遊び心やウィットに富んだ表現で視覚的に紹介。キービジュアルを使用したポスターや自立式パネルは、今後のキャンペーンなどを通じて使用される。



新ブランドキャンペーンの5つのイメージ素材。シンガポールの体験、自然、文化的を融合したビジュアル



旅行会社の皆様へ

SNSを活用して魅力発信に注力

STB 北アジア局長 セリーン・タン よりメッセージ

皆様、本年も何卒宜しくお願い申し上げます。まずは、この度の令和6年能登半島地震において、亡くなられた方々のご冥福をお祈り申し上げます。また、被災された皆様に心からお見舞い申し上げるとともに、皆様の安全と被災地の一日も早い復旧を、心よりお祈り申し上げます。

コロナ禍以降、日本からシンガポールへの渡航者数も、着実に復活を見せており、2023年は、日本からシンガポールへの旅行者数は43万人強で、2019年の49%まで回復しました。これはひとえに旅行業界の皆様のご協力およびご尽力によるものと深く感謝申し上げます。

シンガポール政府観光局は、昨年発表した新たなブランドキャンペーン

「Made in Singapore (メイド・イン・シンガポール)」のテーマである「予想外の体験」を、今年も掲げてまいります。日常の何気ない瞬間を、「予想外の体験」に変える場所がシンガポールです。この体験を身近に感じていただけるよう、日本では動画を使った広告キャンペーンや、話題のインフルエンサーによるSNS投稿を展開するほか、昨年10月に開設したInstagramの日本支局公式アカウントでも、シンガポールならではの魅力の発信に注力してまいります。

日本の皆様に、数ある旅のdestinationからシンガポールを選んでいただけますよう、今年も努めてまいります。皆様とともに、旅行業界を盛り上げてまいりたいと思います。

Made in Singapore. 「予想外の体験。シンガポール」

5つのテーマ例

シンガポールでまだ知られていない「予想外」の体験を周知していくために5つのテーマやアイデアを提案している。既知の場所も、ひねりを利かせたユニークな視点で紹介するツアーやアトラクションも各種用意されている。

テーマ1 トレッキング

シンガポールでのトレッキングは自然の探検だけでなく、街中での探検や都会の真ん中でワイルドな場所を発見することであることを提案。



●ベスパのサイドカー・ツアー
ベスパのサイドカーに乗ってジョー・チャット、カンボン・ギラム、ティオン・バルなど趣のあるエスニック街を走り抜けるツアー。

テーマ2 ハッピーアワー

ショッピングからウェルネス体験までいつでも笑顔になれるのは何でもハッピーアワーになるという視点で素材を紹介。



●タイガーブリュワリーツアー
タイガービールの醸造所で麦芽の粉砕からパッケージまでのビールの製造過程を見学し、最後にはさまざまなビールを味わう。

テーマ3 ファーム

屋上からホテル、レストラン、家庭まで予想外な場所にあるファームで革新的な「農業」を見たり体験することをすすめている。



●オープン・ファーム・コミュニティ
シンガポール初の都市型農場で、緑に囲まれたファームレストランも併設。自家栽培の野菜やハーブについて学ぶ農場ツアーも行う。

テーマ4 乗り物

シンガポールを探索する方法はさまざまあり、自転車やボートなどを自分で漕いで回ることによって隠れた名所や穴場を発見できる各種の素材を用意。



●夜の自転車ツアー
日没後に地元ガイドが案内する自転車ガイドツアーでマリーナ・ベイエリアを周り、建物から人々まで日中とは違う街の様子を見る。



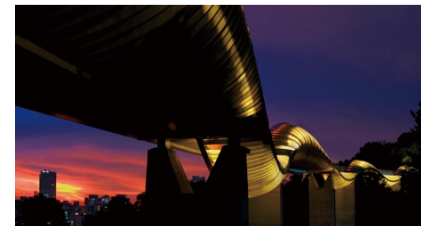
●ジョイライドアドベンチャー：ナイトリージュ
夕闇後からは鮮やかに彩られ、照明と音楽の演出によってパーティー会場のようなコースでのこれまでにないリージュ体験ができる。



●ウビン島カヤックツアー
カヤックでウビン島までマングローブの森の中を進むツアーで、道中カワウソやオオトカゲ、イノシシと遭遇する可能性も。

テーマ5 インスタ映え

有名な場所から知られざるスポットまで、驚きの視点、思いがけない瞬間、驚くべき景色と出会えることを提案するもの。



●ヘンダーソン・ウェーブ・ブリッジ
緑豊かな自然公園を貫くよう設計され、うねった波のような形状のユニークなデザインが特徴的な歩道橋。夕暮れときはイルミネーションでさらに映える。