

外国人観光客の訪日促進策に関する研究

—国際観光の現状の分析と安定的な旅行者の獲得を中心として—

本研究は、東アジア諸国・地域の外国人観光客の訪日促進に向けて、まず、日本を巡る国際観光の現状について、既存のデータの詳細な分析を行い、従来の認識の問題点を洗い出し、現状の再認識の必要性を提示する。次に筆者が実際に諸外国で販売されている「日本旅行」及び実際に商品を取扱う企業へのアンケート等の分析を基に行った先行研究「外国人観光客の観光行動の把握手法の試行及びその結果の分析について」¹⁾を踏まえ、さらに分析を進め、安定的な旅行者の獲得及び顧客満足度の向上を新たな政策目標とすること等今後のとるべき対策を提案する。

キーワード 観光, 外国人観光客の訪日促進, リピーター, 観光ルート, 通訳ガイド

田中賢二
Tanaka, Kenji

国土交通省総合政策局複合貨物流通課
前(財)運輸政策研究機構運輸政策研究所研究員

1—はじめに

近年、政府をはじめ、外国人観光客の訪日促進への取組みが活発化している。外国人観光客の訪日促進は、経済効果、国際相互理解の推進、地域の活性化といった点で非常に意義があるが、効果的かつ効率的な取組みを行うためには、我が国・地域の現状、課題及び対策についての調査・分析が不可欠である。

国際観光に関する最近の研究については、都道府県や市町村など特定の地域における観光振興を研究するもの^{2)~7)}、観光地の目指すべき方向、観光地の評価指標を研究するもの^{8)~10)}、外国人旅行者の訪日促進における問題、対策等を研究するもの^{4), 6), 7), 11)~20)}、観光地における交通事情、対策等を研究するもの^{3), 5), 6), 21)}、旅行商品の比較、分析を行うもの^{17), 22)}、リピーターの形成要因等を分析するもの^{12), 23)}、その他の外国文献^{24)~38)}等がある。また、外国人旅行者の訪日促進に関する政府及び関係機関の調査・統計として、法務省の「入国管理統計」、国土交通省の「ビジットジャパンキャンペーン事前調査」³⁹⁾、(独)国際観光振興機構(JNTO)の「訪日外国人旅行者調査」⁴⁰⁾等がある。

しかし、これらの観光研究等は、外国人旅行者や外国旅行代理店へのアンケートから、最も満足した活動、不満を持った事項を明らかにすることにより、日本又は当該地域の外国人旅行者の訪問促進の課題及び対策を提言しているものが多く、実際に諸外国・地域で販売されている「日本旅行」と他の外国旅行と比較した場合の日本の魅力、外国人旅行者の日本国内における行動、実際に商

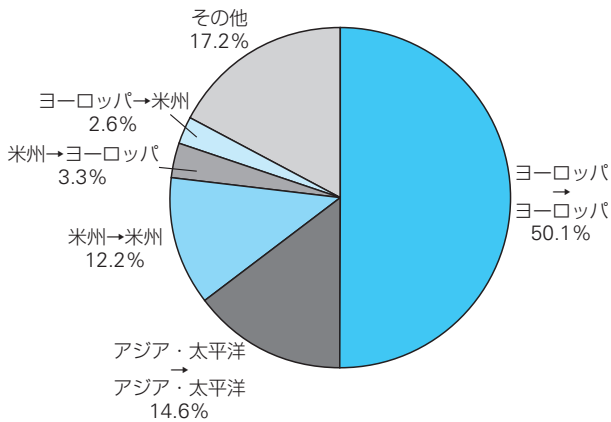
品を扱う企業の認識等、「日本旅行」の実態やこの関連での課題及び対策についての調査・検討が十分になされてきたとは言い難い。

そこで、筆者の先行研究である「外国人観光客の観光行動の把握手法の試行及びその結果の分析について」においては、訪日外国人旅行者の日本における観光行動(特に観光ルート及びスポット)の把握手法の試行及びその結果の分析を行ったところである。この度、先行研究において対象としていなかった部分について研究を行い、両研究を用いて、概ね10年~15年後にわたって安定的に旅行者を確保していくことを念頭におきつつ、外国人旅行者の訪日促進における現状、当面の課題及び対策をできる限り具体的に明らかにすることに取り組む。

2—「国際観光」の現状

2.1 日本の国際観光を巡る現状

「平成17年版観光白書」では、「外国人旅行者受入数の国際ランキングを国際比較できる平成15年でみると、日本の521万人は世界で32位であり、アジアの中でも7位と、中国、マレーシア、タイ、シンガポールといった国々の後塵を拝している」とされている。このように「日本は世界の中で人気がない国である」旨の論調の報告や新聞報道等がなされることが一般的である。^{注1)}しかし、このような「日本は人気がない」といった評価について、競争条件は同じであるか? 本当に日本は人気がないのか? といった疑問が生じる。



資料：JNTO国際観光白書2004/2005年版を基に作成
 図注1：各国への到着者数の積上数を基に算出したもので、2003年9月現在の暫定値。
 図注2：「アジア・太平洋」には南アジアの数値も含まれている。

■図一 2002年国際観光客の地域間流動

2002年の国際観光客の地域間流動を見ると(図一)、ヨーロッパからヨーロッパの他の国への旅行者の割合が50.1%、アジア・太平洋地域からアジア・太平洋地域の他の国への旅行者の割合が14.6%、米州から米州の他の国への旅行者の割合が12.2%となっている。

これは、「外国旅行」(或いは国際観光)と言われるものの大部分は、限定された範囲で行われていること、その約半分は、ヨーロッパ域内で行われていることを示している。このため、世界ランキングの観点から言えば、ヨーロッパの国が有利に、他の地域の国が不利になるのは当然である。

次に、アジアにおける「外国旅行」については、長らく日本発の外国旅行者数が圧倒的に多かったが、「外国旅行」がアジア域内という限られた範囲の中で行われることが多いことと合わせて考えると、国際観光客到着数のアジアランキングとの関係では、日本以外の国に有利であり、日本は不利である。また、近隣国・地域(韓国、台湾、香港)における、2002年の観光目的での外国旅行目的地のランキングを見ると(表一)、日本は、韓国及び台湾からの外国観光旅行の目的先として第2位、香港からは第3位であり、実は、観光目的での外国旅行の目的地として、近隣国・地域では日本の人気が高いことが示されている。

■表一 2002年の近隣国・地域における国観光旅行目的地ランキング

順位	韓国発		台湾発		香港発	
	国名	人数	国名	人数	国名	人数
1	中国	867,522	香港	1,185,225	マカオ	3,673,035
2	日本	588,947	日本	769,074	タイ	479,712
3	タイ	500,654	タイ	634,338	日本	255,294

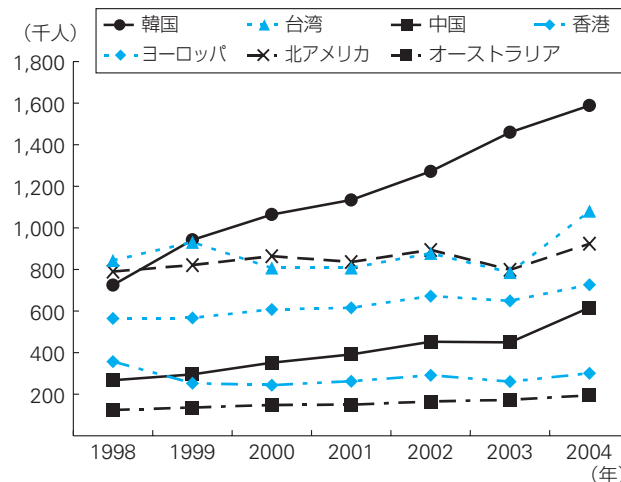
資料：各国・地域政府観光当局資料より作成
 表注1：韓国については、韓国の目的別外国旅行者数のデータ。台湾及び香港については受入国のデータ。
 表注2：台湾から香港への旅行者数は2001年のデータ
 表注3：香港から中国への旅行者数は、中国側で国・地域別の観光目的旅行者数のデータが無いため除外している

以上により、国際観光客到着数の世界ランキングやアジアランキングから、単純に「日本は人気がない」と評価するべきではなく、認識を改める必要があると言える。

2.2 日本の国際観光における問題点

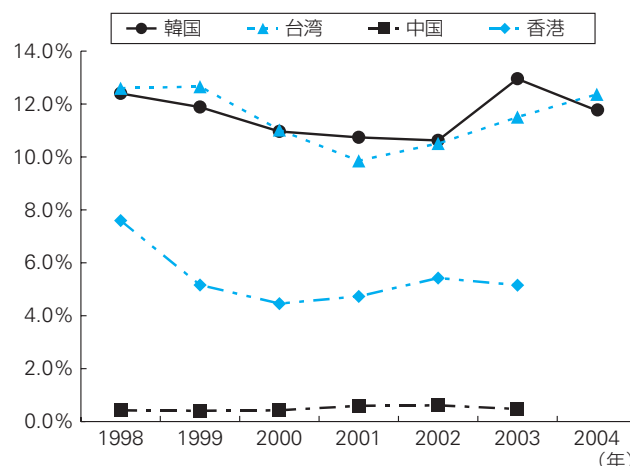
近年の訪日外国人旅行者数^{注2)}は、ほぼ右肩上がり順調に増加しているが、その内訳を国籍別に見ると(図二)、中国及び韓国からの旅行者の増加が、近年の順調な伸びの主たる要因であることを示している。また、国籍別の割合を目的毎に見ると、総数においては韓国人、台湾人及びアメリカ人の旅行者の割合が高く、観光目的では特に韓国及び台湾からの旅行者の割合が高い(50%を超える)ことから、わが国は、特に観光目的での訪日外国人旅行者数について、特定の国籍の旅行者に依存している状況にある。

一方、東アジア諸国・地域における、訪日観光のシェア(観光目的での訪日旅行者数/外国旅行者数、図三)は、微減又は横ばいで推移し、中国での数値は極めて低



資料：独立行政法人国際観光振興機構資料より作成

■図二 国籍・地方別訪日外国人旅行者数の推移



資料：各国・地域政府観光当局資料より作成

図注1：観光目的での訪日旅行者数については独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)のデータ(受入国側)を、各国・地域からの外国旅行者数については、各国・地域政府観光当局のデータ(発地国側)を用いて算出している。
 図注2：中国からの外国旅行者数には、香港、マカオへの旅行者数が含まれている。
 図注3：香港からの外国旅行者数には、中国、マカオへの旅行者数は含まれていない。

■図三 東アジア諸国・地域での訪日観光シェアの推移

い。つまり、訪日外国人旅行者数という数だけを考えてみれば、ほぼ一貫して増加しているが、大半を占める観光目的での旅行者のシェアをみると、必ずしも右肩上がりではない。

以上のことから、

- ・特に観光目的での訪日外国人旅行者の集客について韓国人及び台湾人に依存している
- ・近年の大幅な訪日外国人旅行者数の伸びは韓国人及び中国人旅行者の増加によるもの
- ・東アジア諸国・地域における訪日観光シェアは必ずしも右肩上がりではない

といった問題点を指摘することができる。

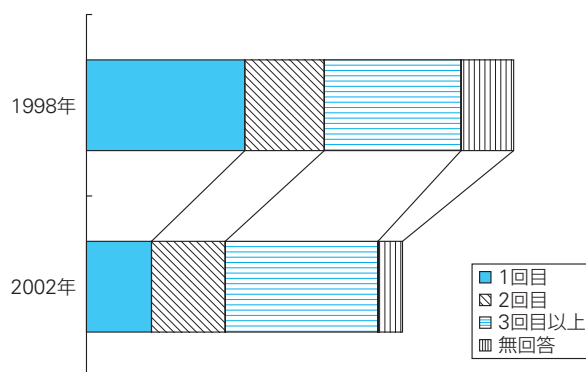
2.3 リピーターの確保の重要性

近年の日本人の目的地別外国旅行者数の推移を見ると(図一4；2002年における日本人外国旅行者到着数上位5か国・地域^{注3)}を対象とした.)、日本人に選ばれる目的地が年によって大きく変わることで、中国及び韓国への旅行者数の増加が顕著であること、ハワイへの日本人旅行者数の近年の落ち込みが顕著であることが分かる。

図一5は、日本人のハワイ旅行における変化を訪問回数との関係で分析するため、「何回目の訪問の方がどのくらいの数になるのか」を1998年と2002年を対比して示

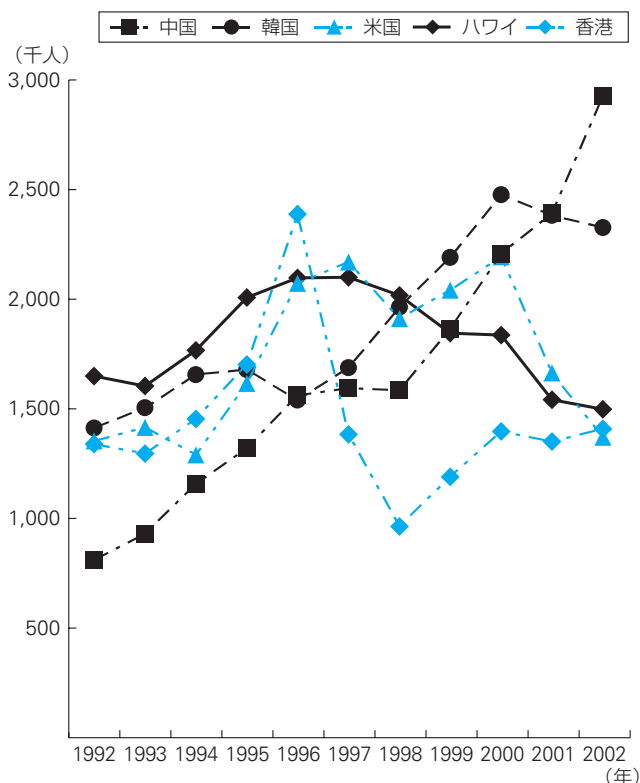
したものである。この図より、

- ・「1回目のハワイ旅行者」が減少している(これは、ハワイには行ったことがあるという方が増えたということも意味している。)
- ・次に、「2回目以上のハワイ旅行者(リピーター)」の数は殆ど変わっておらず、リピーターを増やせていないことが分かる。つまり、「1回目の旅行者」が減少していることに加えて、「2回目以上の旅行者(リピーター)」を増やせていないことが、ハワイへの日本人旅行者数の減少の原因である。



資料：独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)資料及び「JTB REPORT」各年版を基に作成
 図注1：日本人のハワイへの旅行者数にハワイへの再訪回数データ(JTB REPORTより)を乗じて算出。

■図一5 ハワイを訪れた日本人のハワイ訪問回数の内訳 (1998年, 2002年)



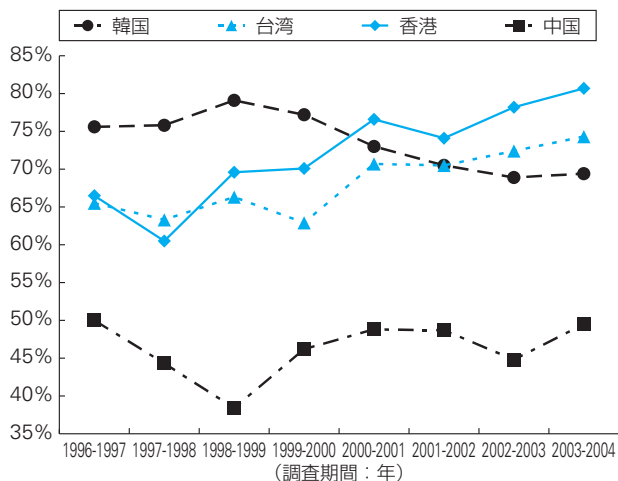
資料：独立行政法人国際観光振興機構資料より作成
 図注1：世界観光機関(WTO)、太平洋アジア観光協会(PATA)、各国政府観光当局資料より作成
 図注2：受入国側の統計を基に算出している。各国・地域により統計基準が異なるため、同一指標として各国・地域での比較はできない。
 図注3：米国への日本人旅行者数については、ハワイ、グアムへの旅行者数は含まれていない。

■図一4 目的地別日本人外国旅行者数の推移

このハワイの例を基に、リピーター確保について分析を進める。そもそも旅行には、流行・廃りがあり、受入側にとって、到着する旅行者の総数が増えていない中で、リピーターの割合が高まっているということは、実は「リピーター数を伸ばし続けていくことができていない」状況である。単に旅行者数を伸ばし続けることだけが大事ではないが、「第1回目の旅行者」を集客することに加え、「リピーターの数」を維持又は増やしていかなければ、受入側は安定的に旅行者(顧客)を獲得していくことは難しい。しかしながら、(株)ツーリズムマーケティング研究所(JTM)「海外旅行志向調査」における、二者択一による日本人の旅行スタイルの希望についての調査結果を見ると、「かつて行ったところへ何回も旅行したい」と回答した方の割合が15.7%、「毎回違ったところへ旅行したい」と回答した方の割合が71.4%であった。この結果は、希望についての二者択一の調査であるため、実際の旅行行動を反映するものではないが、リピーターを確保することの難しさを示している。受入国・地域は、安定的に旅行者を獲得していくためには、何回目の旅行者が増えていくのか、減っているのかに注目する必要がある。

一方、日本を訪れる外国人旅行者に占めるリピーター^{注4)}の割合の近年の推移をアジア各国・地域別に見ると

(図—6), 韓国, 台湾及び香港からのリピーターの割合が高いことが分かる. さらに, 韓国からは低下傾向, すなわち, 「第1回目の日本旅行者」が増えており, 香港及び台湾は増加傾向, すなわち, 「第1回目の日本旅行者」が減少している. この期間の香港及び台湾からの「日本旅行者の総数」は横ばいである(図—2)ことから, 日本はこれらの地域からのリピーターの獲得が不十分であるか, この地域からの「第1回目の旅行者となるべき者」が少なくなっている可能性があることが分かる. したがって, 我が国が安定的に旅行者を獲得していくためには, 「新規の顧客を獲得し, そしてリピーターも獲得する」ことを基本としつつ, 国・地域ごとに戦略を持って臨まなければならない.



資料: 「訪日外国人旅行者調査」(独立行政法人国際観光振興機構)より作成
 ■図—6 国・地域別訪日外国人旅行者に占めるリピーターの割合の推移

2.5 国際観光の現状のまとめ

まず我が国の現状の認識を改める必要がある. 日本は人気がない国ではないが, 東アジア諸国・地域における顧客獲得競争で優位に位置しているわけではない. 今後, 長期に渡って旅行者を獲得し, 旅行者到着数を増やしていくためにはリピーターの獲得が極めて重要であるが, 香港及び台湾市場でリピーターを十分には獲得できていない(今後第1回目の旅行者となる者は少ない)可能性がある.

3——外国人旅行者の訪日促進の課題及び対策

3.1 「日本旅行」の実態

「日本旅行」の実態については, 筆者の先行研究「訪日外国人観光客の観光行動の把握手法の試行及びその結果の分析について」¹⁾において記述しているところであるが, 本論文において必要な分析結果を3.1.1及び3.1.2において示す.

3.1.1 旅行日数及び競争状況

販売されている日本ツアーの日数について見ると, 香港及び台湾で販売されている日本ツアーは4泊5日及び6泊7日で大半を占め, 2泊3日の日本ツアーが販売されているのは韓国においてのみであった. すなわち, 旅行代理店がどの程度の日数の日本ツアーを販売すべきと考えているか, そして, 実際に顧客が選択できる日本ツアーについて, 香港及び台湾で選択できるものと, 韓国において選択できるものでは日数の点で相違がある.

3.1.2 観光ルート及びスポット

観光ルート及びスポットについて, 分析の結果のうち主なものを挙げると以下のとおりである.

- ・立ち寄るツアーの本数が少ない都道府県は, 香港, 台湾及び韓国の3市場でかなりの程度共通している
- ・特に, 香港及び台湾の日本ツアーでは, 一つの都道府県のみで完結するツアーが極めて少なかった.
- ・中国地方及び四国地方については, ほとんどツアーに選択されていない. 一方で, 埼玉県や佐賀県については, 「素通りされている」状態にあった.
- ・観光ルートは基本的に国道又は高速道路沿いに形成され, 観光スポット間の移動のほとんどがバス利用であり, 鉄道を利用した移動は極めて少なかった.
- ・「日本の魅力」を有すると日本人が思う観光スポットがより多く選択されたわけではない.
- ・香港又は台湾で販売されていた日本ツアーと日本人向け国内ツアーとについての大きなたまかな比較を行ったところ, 国内における出発点及び終着点の相違によるもの以外は両者に明確な差異は見られなかった.

3.1.3 日数及び価格

香港, 台湾及び韓国のそれぞれの市場において, 日数と価格の観点から, 日本以外の国・地域とどのような関係にあるのかを見ると, (1例として表—2; 香港発の各国・地域向けのツアーについて, ツアーの90%以上が含まれることとなる日数及び価格の範囲(上位5%及び下位5%を排除)を比較), 3市場とも共通して, 日本ツアーは, 日数の観点から見れば, 他の東アジア諸国・地域, タイ,

■表—2 日数及び価格からみた各国・地域ツアー(香港発)

	日数帯	価格帯(香港ドル)
日本	3泊4日~6泊7日	4,699~ 7,699
韓国	3泊4日~4泊5日	2,099~ 3,799
台湾	2泊3日~4泊5日	1,099~ 2,540
北京	3泊4日~4泊5日	1,399~ 2,599
タイ	3泊4日~4泊5日	1,099~ 3,899
オーストラリア	4泊5日~8泊9日	5,999~13,299
ヨーロッパ	7泊8日~11泊12日	10,999~16,999

資料: 香港大手旅行代理店で販売されているツアー(2005年3月出発)を別途調査

オーストラリア等と競合関係にあり、価格の点から見れば、他の東アジア諸国・地域、タイよりも同じ日数帯では割高である。

3.2 競争に勝つための方策

日本の各地域が新規顧客の獲得競争に勝つためにはどうすればいいのかについて、前述の日本ツアーの実態と筆者が以下の要領で実施した外国人観光客の日本旅行に関する企業^{注5)} (以下「インバウンド企業」という。)へのアンケート調査の分析結果のうち、筆者の先行研究において対象としなかったものを中心に、ツアー造成、広報及び価格の各事項について、外国人観光客の訪日促進に関する課題及び対策を考察する。

■日本ツアーを取り扱う企業へのアンケート

目的：実際に商品を取り扱う企業の実務者の認識を明らかにする
 項目：日本の強み/弱み、今後人気が出るツアー、価格についての認識、政府、業界が行うべき対策等
 送付先：中国人団体観光旅行取扱指定旅行会社^{注6)} 117社(日本側)
 時期：2005年3月14日送付 2005年4月7日締め切り。
 回収数：31

3.2.1 ツアー造成

先行研究においては、上記アンケート調査の分析結果として、「インバウンド企業は、『今人気があるツアー、今後人気があると考えられるツアー』として、各国・地域に共通して『北海道周遊』を回答した。結果は、前述の日本ツアーに選択されることが少ない都道府県のある地方が、『現在人気があるもの』、『今後人気があると考えられるもの』のどちらにも入らなかった。つまり、『人気のある/ない』、『見込みのある/ない』は明確であり、どちらにも挙げられなかった地方については、売り込みの困難性を認識するとともに、どの市場に何をアピールするのかを慎重に見極めなければならない。」ことを明らかにした。

次にインバウンド企業が、「日本の強みと弱みは何か」について回答したもののうち主なもの(表—3)を見ると、各国・地域によって若干の相違はあるが、「一つのツアーに多様な魅力を組み込むことができる(美景、TDL、温泉等々)」、「全国各地に温泉があること」が共通して「日本の強み」に挙げられていることが分かる。また、「日本の旅行シーズン(5月、10月)にホテル・フライトを確保できない」、「食事が合わない」、「外国人を受け入れないホテルがかなりある」が共通して「日本の弱み」に挙げられている。

■表—3 日本の強みと弱み(主なもの)

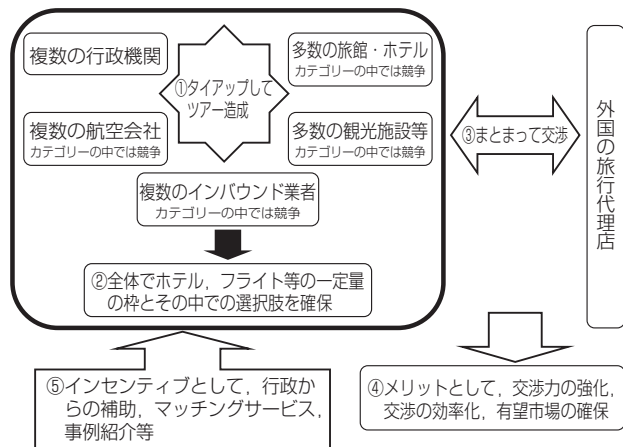
	強み	弱み
香港	<ul style="list-style-type: none"> ホテル、飲食施設のサービス水準が全般的に高いのでクレームが少ない 一つのツアーに多様な魅力を組み込むことができる(美景、温泉、TDL等々) 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の旅行シーズン(5月、10月)にフライト、ホテルが確保できない ホテル、飲食店で言葉が通じない まちなかでの外国語表示が少ない
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 一つのツアーに多様な魅力を組み込むことができる(美景、温泉、TDL等々) 日本の治安のよさ 質の高いテーマパークがある 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の旅行シーズン(5月、10月)にフライト、ホテルが確保できない 食事が合わない ツアースケジュールが過密
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 全国各地に温泉がある ゴルフが堪能できる 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の旅行シーズン(5月、10月)にフライト、ホテルが確保できない 外国人旅行者を受け入れないホテルがかなりある
中国	<ul style="list-style-type: none"> 一つのツアーに多様な魅力を組み込むことができる(美景、温泉、TDL等々) 全国各地に温泉がある 魅力的な買い物場所が豊富 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の旅行シーズン(5月、10月)にフライト、ホテルが確保できない 食事が合わない 外国人旅行者を受け入れないホテルがかなりある

資料：訪日旅行商品を取り扱う企業へのアンケート調査(筆者実施)による
 表注1：それぞれ該当すると思われる選択肢を選択(最大3つまで複数回答可)。

上記の日本の弱みのうち、「ホテルを確保することができない」、「外国人を受け入れないホテルがかなりある」、ということについて、2005年3月から愛知県において開催され、外国市場に対してPRされていた「愛・地球博」を一例として分析した。2005年4月11日時点での台湾の大手旅行代理店で販売されている愛・地球博を含む日本ツアーを調査した結果、愛・地球博を訪れる前日の宿泊場所(ホテル・旅館)が名古屋市内にあるツアーはなく、豊橋にあるものが1割程度ある以外のは大半は浜松市周辺、岐阜県内(高山を含む)、琵琶湖周辺(大津、長浜等)にあるものであった^{注7)}。インバウンド企業の担当者によると、「名古屋市内を始め愛知県内のホテル・旅館等については、日本人旅行者向けに確保されてしまい、外国人向けのツアーのために確保することが難しかったから」とのことであった。

この種の問題に対しては、各種機関の報告書や提言において「関係者の協力と連携を働きかける」と主張されることが散見されるものであるが、メリットがなければ、ホテル会社、航空会社は部屋・座席を提供せず、商売である以上、各企業が競争しなければならない部分は残るものであるから、単純に「協力と連携を働きかける」だけでは問題は解決しない。そこで、筆者は、「競争しつつも全体として交渉力のある共同の枠組み」(図—7：共同の枠組み)を提案したい。仕組みとしては、①関係者がタイアップして(フライトや部屋といった各主体の資源やノウ

ハウの提供といった協力をして)ツアーを造成することにより、②ホテル、フライト等の一定量の枠と其中での選択肢を確保する(例えば、全体としては、何日に何室分確保してあって、この枠組みに参加しているいくつかのホテルの中からどのホテルを選ぶかは自由である)、こういうセットを作った上で、③それを外国の旅行代理店に示すことによってツアーを造成してもらう、というものである。ただし、ホテル、フライト、観光施設といったそれぞれのカテゴリの中では競争するということである。



■図-7 共同の枠組み

この枠組みのメリットは、④交渉力の強化、交渉の効率化、これからの有望市場の確保にあるが、⑤この枠組みを成功させるためのインセンティブとして、行政からの補助、事業者間でのマッチングサービスの導入、事例紹介等が必要である。特に航空会社やホテルの経営戦略においても、参加することにメリットがある枠組みにすることが不可欠であると考えられる。また、外国人の日本旅行者数の増加に伴い、外国の旅行代理店及び日本インバウンド企業はホテル・旅館や観光施設等に対して新規取引の働きかけを進めている。しかし、現時点では「日本のホテル・旅館、観光施設等と新規取引を行いたい旅行代理店」すなわち需要側と「新たに外国人旅行者を受け入れたいと考えるホテル・旅館、観光施設等」すなわち供給側との情報のやりとりが円滑に行われているとは考えにくい。そこで、例えば、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)又は複数の都道府県が共同して、「日本旅行を取り扱う外国旅行代理店のリスト」及び「外国人旅行者受入意向のあるホテル・旅館、観光施設等のリスト」を作成し、それぞれを供給側、需要側に提供することで、この情報の伝達を円滑にし、需要側と供給側の取引の活性化を図ることができるのではないかと考えられる。今回は、「フライト、ホテルの確保」を中心に各主体の「協力と連携」の一つの提案を行ったところであるが、より実効性のあるものとするためには、誰が主体となってこの仕

組みを構築するか、誰がどのような責任を負うか等を国内外の事例の調査等で明らかにしていくことが必要であり、今後の課題である。なお、当然のことではあるが、各市場の特徴をつかんで、「最も売れるツアー」を造成することが最も大切であり、この点についても、インバウンド企業をはじめとする各主体の協力が重要である。

3.2.2 広報

地方公共団体を始めとした行政の広報活動を中心に、広報における課題とその対応策について論じる。これまでに筆者が明らかにした日本ツアーの実態及びインバウンド企業の方へのアンケートの回答から、都道府県の中の全ての観光地をまんべんなく広報しているためメリハリに欠ける、外国市場への広報が単発である、各地域がバラバラに動いているため、交渉力に欠けているといった問題点を指摘することができる。

各都道府県のホームページには、外国人向けに観光スポットや観光コースの紹介をしているものが相当数存在しており、その大多数は、当該都道府県の主要観光スポットを全て網羅するものとなっている。しかし、3.1において示したとおり、各都道府県における日本ツアーのルートは極めて限られているため、「売れないもの、人気がないもの」まで広報している結果となっている。また、上海、広州、香港、台北、ソウル等での旅行フェアへの出典、商談会の開催、外国旅行代理店へのプロモーションを行う都道府県も見られるところであるが、その回数は必ずしも多くない(年に1~4回程度)。そして、これらの取組について、一部の地方では各都道府県で共同で行う動きが見られるが、単独の都道府県での取組がなされていることも多く、その結果として、「隣接する都道府県でお客を奪い合う形となり、外国旅行代理店等との交渉で不利になっている」とのインバウンド企業からの指摘もあった。

これらの問題への対応策について、それぞれ提案したい。まずは、当面の対策としての「焦点を絞ったPR、これから売れそうなものに絞ったPR」と長期的な対策としての「安定的に旅行者を獲得していくためのPR」である。なぜメリハリがないのか、的を射ていないのか。それは、単に「自分の売りたいもの」をPRしているから、特定の観光スポットやホテル・旅館を特別扱いできないからである。しかし、日本人相手の旅行商品や他の業界を見ると、実は売れているものPRやランク付けといった焦点を絞ったPR、これから売れそうなものに絞ったPRが、頻繁に行われている。そして、売れているもののPRは「顧客」の選択の結果を示しているだけで、特別扱いではないのであり、これがサービス提供側の競争を刺激していることにもなっているのである。ただし、安定的に旅行者を獲得

していくためには、次々と新しい魅力をPRする、同じ魅力でも見せ方を変えていく等の工夫が必要である。

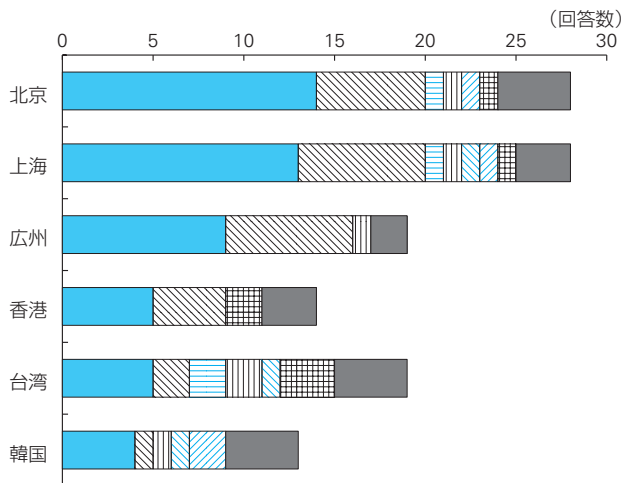
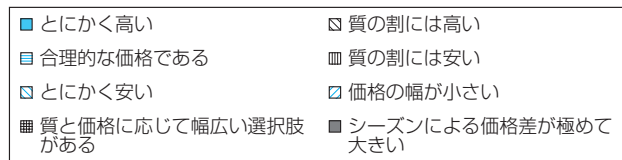
次に、継続的に広報活動を行う仕組みとして、提案したいのが「タイアップ」である。行政、地元企業はお客が何を求めているかを知らない、旅行代理店等とのコネクションがないといった問題がある一方で、国内のインバウンド業者は、どのようなものが「受ける」のかを知っている。インバウンド企業からの指摘によると、「受ける」ものは、極めて具体的であり、例えば、この山のこの角度からの写真がいいとか、単なる雪景色ではなくて、丹頂鶴が写っているものいいとか、そういうことを知っている。そして、外国の旅行代理店とは日々付き合いがある。しかし、人手が足りない、お金が足りないという問題で自社だけで広報活動をするには限界がある。そこで、行政や地元企業と国内インバウンド企業がお互いの強みを活かし、弱みを補い合うことで、より効果的で、継続的な広報ができる。

そして、これらの取組を、観光ルートの設定上協力することが有効であると考えられる都道府県が共同して行うことにより、外国の旅行代理店等との間でも交渉力を確保することができるのではないかと。

3.2.3 価格

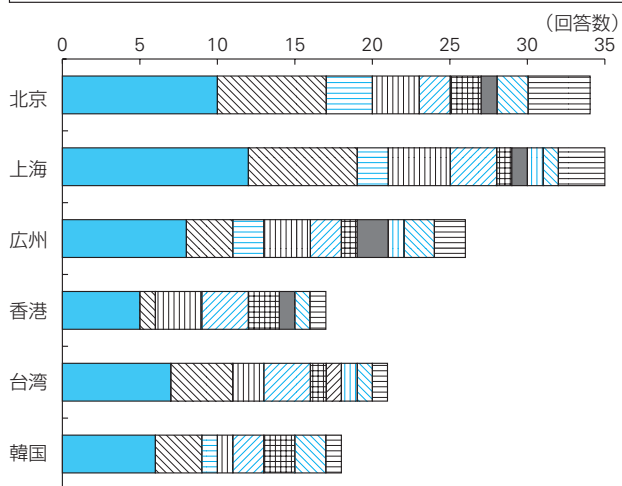
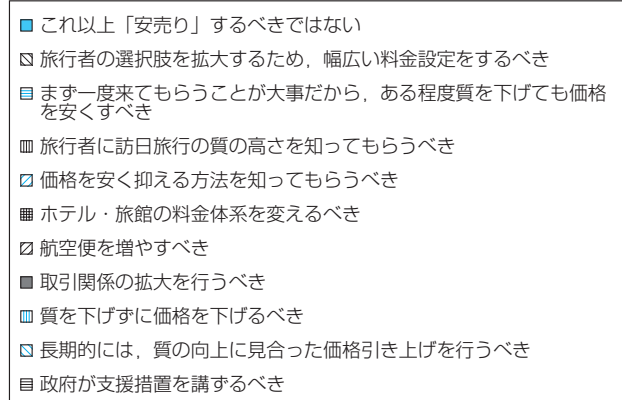
価格については、3.1.3において示したとおり、同じ日数で比較した場合に他のアジア諸国・地域よりも明らかに高い。日本ツアーの価格が、外国の旅行者、外国旅行代理店でどのように評価されているのかについて、インバウンド企業にアンケートした結果を見ると(図-8)、回答として多いのは「とにかく高い」、「質の割には高い」、「シーズンによる価格差が大きい」である。

ではどうすべきか、という問いに対する回答を見ると(図-9)、価格が高いから「とにかく下げるべき」ということではなく、「安売りすべきではない」や「幅広い料金設定」をするべきという回答が上位に来ている。これは、人気がなくなってしまうと回復するのは極めて難しい、日本に対するいい印象を壊してはいけない、初めて来た方に日本への悪い印象を持たれてはいけない、ということであり、価格よりも「質」、「顧客満足度」を重視しなければならないことを表している。これらのことから、日本ツアーの価格については、外国市場で販売されている日本ツアーの価格が比較的高いことは事実であり、実際に外国人旅行者や外国の旅行代理店でも高いと認識されているが、だからといって安易に「安売り」(質を下げて価格を下げる)してはいけない、すなわち、価格を下げる努力は必要であるが、質を下げるべきではない。



資料：訪日旅行商品を扱う企業へのアンケート調査(筆者実施)による
 図注1：それぞれ該当すると思われる選択肢を選択(最大3つまで複数回答可)。

■図-8 価格について、外国の旅行者、旅行代理店にどう評価されているか



資料：訪日旅行商品を扱う企業へのアンケート調査(筆者実施)による
 図注1：それぞれ該当すると思われる選択肢を選択(最大3つまで複数回答可)。

■図-9 価格についてどのような対策を取るべきか

4——顧客満足度を高めるにはどうしたらいいのか

これまで進めてきた分析を基に、我が国が安定的に旅行者を獲得していくためにはどうすればいいのかについて

て論じる。「旅行者が何回も行きたいと思う要因」を明らかにすることは極めて難しく、今後の課題であると考えられる。そこで、本論文では、概ね10年～15年後を念頭に置きつつ、「安定的に旅行者を獲得していくために、リピーターにならない人を減らすにはどうすればいいのか」すなわち、「満足しなかったからリピーターにならない」こと及び「十分に満足したが、見るべきものはすべて見たと思うからリピーターにならない」ことへの対策として、「顧客満足度を高めるにはどうしたらいいのか」を論じる。

4.1 なぜ満足しなかったのか、どうすればいいのか(情報の問題)

「満足した」のか、「満足しなかった」のかは、事前の認識によるところが大きく、満足しなかったとすれば、その原因は情報が不適切で事前に過度の期待を抱いていたか(情報の質の問題)、事前の情報がなかったため質の高いものを選べなかった(情報の量の問題)か、である。そこで、この情報の問題への対応策として、

- ・「外国からの旅行者の声」を丹念に収集
- ・「サービスに対する品質保証」
- ・「サービス提供者に対する格付け」(ホテル^{注8)}、飲食店等)
- ・外国で提供されている不適切な日本情報を正すことが重要である。

外国からの旅行者個人の意見の収集については、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)が2005年に「訪日外国人旅行者満足度調査」を行っている。当該調査においては、旅行者の属性(居住地・地域、性別・年来、訪日目的等)の他、日本のイメージ(訪日前と訪日後)、満足した場所、経験、期待はずれだった場所、経験、インターネット使用状況、日本滞在中の消費額概算等について調査を行っている。日本旅行の満足度向上を図る上で有益な情報が得られており、定期的に行うべきものである。しかしながら、旅行者の意見を踏まえて具体的な対策に講じていくという観点からは、自由記載された意見として載せられているものを除くと、当該調査において日本に対する否定的意見・理由としてあげられた事項が直ちに役に立つものではない。それは、否定的意見・理由として「ごみごみして人・車が多すぎる」、「都市が魅力に欠ける」、「言葉が通じない」、「外人用案内標識が不備」、「ショッピングがつまらない」、「食事になじめない、不味い」といった意見が掲げられているが、旅行者が実際にこのように感じた場所、施設、サービス等が具体的に明らかにされていないからである。

先行研究においては、この点を踏まえて、「実際に参加した日本ツアー」に対する外国人観光客の評価の1例として、韓国から日本ツアーに参加した方が、ツアーを主催

した韓国の旅行代理店に寄せた「参加ツアーの評価」を収集した(表一4)。ところ、「意見の内容自体は極めて具体的であり、「どのツアーの日程が過密であったか」、「どのツアーのどのホテルの質が悪かったか」、「どの料理が合わなかったか」等が記載されているものが大半であった。」ことを明らかにした。

また、社団法人日本観光通訳協会(JGA)のホームページに寄稿されている志緒野氏の「外国人観光客に魅力ある観光スポット」に関するアンケート調査報告において指摘されているように、現場の通訳ガイドの意見が旅行代理店側に必ずしも十分に伝わっていない可能性がある。これを踏まえて、旅行者個人、通訳ガイド、旅行代理店のうち一つの主体の意見を収集するだけではなく、それぞれの主体の具体的な意見を幅広く収集していくことが重要である。

(表一4)において、添乗員・通訳ガイドに関して最も多く意見が寄せられていることが分かるが、さらに、インバウンド企業の方に「行政や企業が取り組むべき対策について」アンケートした結果と合わせてみても、(図一10)、添乗員・通訳ガイドの重要性が表れている。

■表一4 日本ツアーに対して寄せられた旅行者の意見(主なもの)
()内は件数

事項	満足	不満
日程	余裕があつてよい(2)	過密だった(7)
バス移動		長すぎる(7)
食事	良かった(7)	合わなかった等(3)
買い物	良かった(1)	立ち寄りはいらない(1)
ホテル	良かった(3)	劣悪だった(2)
添乗員・通訳ガイド	良かった(17)	不親切だった(1)
温泉	良かった(2)	
雪、火山等自然	良かった(3)	
参加者		年齢がバラバラ、多すぎる(2)

資料：「外国人観光客の観光行動の把握手法の試行及びその結果の分析について」
(筆者「交通学研究」2006)

通訳ガイドについては、無資格のガイドが日本の観光スポットを案内するケースが多々ある現状に鑑み、国は従来「通訳案内業法」を改正する「通訳案内士法」を成立(2005年6月3日)させ、無資格ガイドの排除、有資格通訳ガイドの利用促進を進めることとした(2006年4月から施行)。

ただし、ガイドに関する施策について、これだけで本当に十分な効果はあるのか、「都道府県の域内だけの需要」はあるのか、ボランティアガイドとの差別化を図らなければならないのではないかと^{注4)}、といった疑問が生じる場所である。そもそも現在の通訳ガイドは、報道や現役の通訳ガイドの意見によると、全体としては有資格通訳ガイドの数が少ない(1万人に満たない)が、仕事がない、稼げないから他の翻訳、語学講師で生計を立てている方が非常に多くなっているのが現状であり^{注10)}、法律で定められた「業務独占」が確保されていない。このような

現状を改善することが必要であると考えますが、これらの施策で十分であろうか。政府が実施する施策の効果を常に検証し、実効性を高めていく取組みを続けていくことが必要であろう。

4.2 見るべきものは全て見たと思わせない

また、日本で見るべきものは全て見たと思わせないために何をなすべきか。今回、必ずしも十分なデータを収集できたわけではないので、数値として示すことはできないが、日本の多様性を活かすことが一つの解決策である。韓国、台湾、香港の旅行代理店で同時期に販売されている日本以外の諸外国向けパッケージ・ツアー(2005年3月を出発日とする)について、どのような観光ルート(1都市、周遊等)のツアーが多いか、どのような目的(リゾート、世界遺産見学等)のツアーが多いかといった観点でおおまかな比較を行ってみると、例えば、

- ・韓国、台湾、香港はそれぞれソウル、台北、香港の都市観光が中心でその他の地域へのツアーが極めて少ないこと
- ・東南アジア諸国では、タイを除き、ほとんどがリゾート目的のツアーであること
- ・オーストラリアについてもシドニー、エアーズロック、グレートバリアリーフといった定番のコースを巡るものが多いこと
- ・一方で、日本ツアーについては、北海道、関東、関西、九州、沖縄等種類が豊富であること

が判明した^{注11)}。この日本ツアーの種類が多さ、すなわち日本の多様性を日本に旅行した際に実感してもらう工夫(例えば、帰国する空港において日本の他地域の魅力をアピールすること等)をすることが重要である。

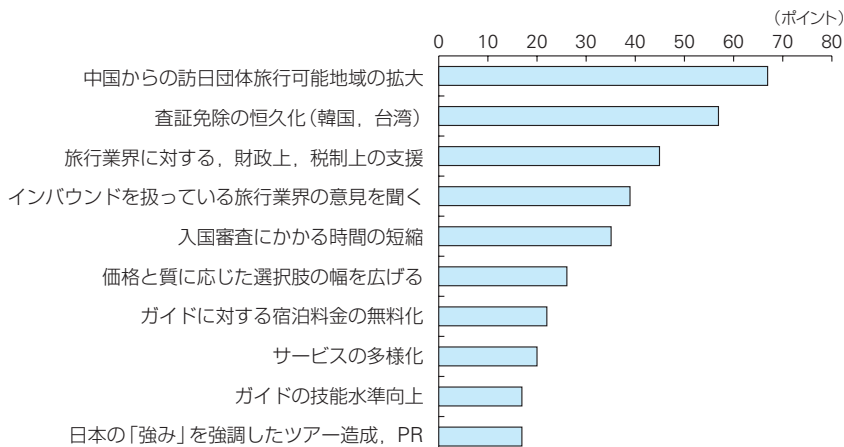
4.3 調査、分析、知見の共有

外国人観光客の訪日の促進と安定的な旅行者の獲得のためには、現状の理解、問題点の把握、解決策の構築、実行のために必要な情報が得られていること、十分に分析されていること、その知見が共有されていることが必要不可欠である。しかし、行政、業界、旅行者、研究者のそれぞれの間の情報経路が断絶していること、情報を蓄積、分析、共有するための場がないこと、外国のデータがとれないとの認識が支配的であること、等が指摘できる。例えば、図—10を見ると、「インバウンドを扱っている旅行業界の意見を聞くべきである」との回答が上位に来ており、インバウンド業界と行政との乖離の現状の一端が現れている。そこで、国や独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)は、行政、業界、旅行者、研究者のそれぞれの情報、分析、意見をしっかりと把握し、必要な情報の収集、分析、共有を進め、それぞれの乖離を解消するため、情報・知見を共有する場としての「情報センター」の設置、改善、各主体が一同に会して検討する場の設定、各種施策の実行、フォローアップへの各主体の参画等の施策を実施していく必要がある。

また、今回の筆者の研究において、何らかの形で得ることができるデータはかなりあることを示すことができた。ともすれば感覚的な議論に終始してしまいがちな観光研究からデータに基づく観光研究へと転換を図っていくべきである。

5—まとめ

本研究においては、世界観光機関、国土交通省、諸外国政府等の各種統計データを組み合わせることで詳細に分析することによって、国際観光において日本は人気がない国ではないが、東アジア諸国・地域における顧客獲得競



資料：訪日旅行商品を扱う企業へのアンケート調査(筆者実施)による
 図注1：行政、業界それぞれにつき、行うべき対策について優先順位の高い順に5項目を選択。
 図注2：1位を5ポイント、2位を4ポイント、3位を3ポイント、4位を2ポイント、5位を1ポイントとして集計。

■図—10 取り組むべき対策(上位10項目)

争で優位に位置しているわけではないことを明らかにした。また、今後長期に渡って旅行者を獲得し、旅行者到着数を増やしていくためには、リピーターの獲得が極めて重要であるが、香港及び台湾市場でリピーターを十分に獲得できていない可能性があることを明らかにした。

そして、このような現状を踏まえた今後の対策として、ツアー造成における「競争しつつも全体として交渉力のある共同の枠組み」、広報における「売れているもののPR」、「タイアップ」、リピーター獲得のための「情報の問題への対応」、「ガイド対策の充実」等を提案した。

なお、本研究は、今後10年～15年後にわたって安定的に旅行者を確保していくことを念頭に置きつつ、当面の課題と対策を提示したものであるが、10年～15年後にかけての需要構造の変化についての分析が必要であること、今後の対策について、分析におけるデータ数が少ないこと、対策の実施についての具体的なプロセスについての検討が欠けていること、行政の役割についてインフラ整備や入管制度等の改善といった視点を加える必要があること等の課題があり、今後はこの点を踏まえた更なる分析が必要である。

謝辞：本研究は、筆者が運輸政策研究所に研究員として在籍中に行った研究成果の一部である。本研究を進めるに当たり、終始暖かいご指導を頂いた中村英夫前運輸政策研究所長、森地茂運輸政策研究所長ほか、田邊勝巳氏をはじめ運輸政策研究所員の皆様に感謝申し上げますところである。

注

注1) 例えば、毎日新聞(2005年5月21日朝刊)では、「03年の各国の外国人旅行者数を見ると、日本は521万人で世界で32位で、アジアの中でも7位と低水準にとどまっている」、毎日新聞(2003年1月26日朝刊)では、「海外に向かう観光客は年間1,600万人台だが、入ってくる外客はわずか400万人台でしかない。その比率は先進国で最も低く、世界全体では30番台後半で韓国の下にあり、発展途上国のバングラデシュの近くにある。用はトヨタやソニーの製品には人気があっても日本に行ってみようという人が少ないのだ。これはモノ作りにかまけて肝心の国のイメージ作りがまるで幼稚で下手だったからだろう。」とされている。

注2) 独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)資料における訪日外国人旅行者数は、「法務省資料に基づき、外国人正規入国者のうちから日本に永続的に居住する外国人を除き、さらに一時上陸客等を加えて集計した」ものとなっている。

注3) 受入国・地域側の統計を基に算出しているが、厳密には各国・地域での統計基準が異なるため、同一指標として比較することはできない。

注4) 今回は、「訪日外国人旅行者調査」において、「日本訪問が2回目以上であると回答した者」をリピーターとして計算している。また、目的別の訪問回数については、直近3回分のデータしかないので今回は掲載していないが、本文で記述した内容と同じ傾向を示している。

注5) 観光は「一人十色」と言われるように、個人による相違だけではなく、同一人であってもその時期、状況等によって認識が大きく変わるため、今回は個人へのアンケートを行うのではなく、日々旅行商品を大量に取り扱うインバウンド企業の実務者へのアンケートを行うこととした。

注6) 中国国民訪日団体観光旅行については、平成12年6月に日中両国政府間で合意された実施要領に基づき、それぞれの政府が指定する旅行会社によって取り扱われることとされている。今回のアンケートにおいては、2004年9月

9日に指定された旅行社までを対象としている。指定された旅行社には中国からの訪日旅行を専門に扱う旅行社以外にも韓国、台湾、香港等からの訪日旅行を取り扱う旅行社も多数含まれている。

注7) その他にも長野県内や京都市内を前日の宿泊場所とするツアーもあった。

注8) 今回調査対象とした旅行代理店では、既に日本国内のホテル・旅館等について3段階～5段階程度の独自の格付けを実施しており、パンフレットやホームページにおいて公表している。

注9) 「第一回JNTO特別顧問会議開催報告」(平成16年9月21日開催)においても、「通訳ガイドの問題。試験はJNTOが国からの委託を受けてやっているが、JNTOの意思を感じない。例えば、グッドウィルガイド、日本観光協会の観光ボランティアガイド、難しい国家試験を必要とする通訳ガイドなどがあるが、それぞればらばらであり、整理をする必要がある。JNTOが意思をもって国家試験をどうするか考えて欲しい。ガイドを試験で養成するが、そのデリバリーシステム(利用してもらうための環境)がない。中国からのツアーは、なるべく安くしたいのでガイドを使うことを考えていない。いかにガイドも含め良質な旅行を提供するか、システムを変える必要がある。」と指摘されている。今回の法律改正で対応がなされた部分もあるが、ボランティアガイド等と新設される通訳案内士との整理は現時点では必ずしも明らかではないと考えられる。

注10) 2005年6月6日付「読売新聞」朝刊では、「1日のガイド料は2万5000円～3万5000円が相場だが、季節で仕事量が増減して収入が安定しないため、資格を持つガイド(9,650人)のうち、活動しているのは1,500人弱とされる。」とされている。

注11) 逆に言えば、韓国、台湾等においてはソウルや台北以外の地方に外国人観光客を引きつけることが大きな課題となっている。

参考文献

- 1) 田中賢二[2006]、「訪日外国人観光客の観光行動の把握手法の試行及びその結果の分析について」、『交通学研究2005年研究年報』, pp.11-20.
- 2) 秋葉明[2000]、「地域と観光についての考察—福島県いわき市を事例に—」, 『運輸と経済2000.6』
- 3) 岡野英伸[2003]、「観光交通の経営における諸問題について—神戸シティーバスの事例を中心に—」, 『交通学研究2003年研究年報』
- 4) 櫻井賢一郎, 細江宣裕[2005]、「北海道観光振興計画はアド・バルーンか?—外国人観光客数予測と産業連関分析—」, 『運輸政策研究』, Vol.8, No.28
- 5) 永井孝充[2005]、「航空旅客と観光についての一考察—九州を事例として—」, 『第20回日本観光研究学会全国大会学術論文集』
- 6) 及川真紀[2002]、「観光地としての「世界の東北」の創造に向けて」, 『日本国際観光学会論文集第9号』
- 7) 藤田啓次[2005]、「中国・韓国からのインバウンド・デステネーションとしての九州—熊本県菊池市の例を中心として—」, 『日本国際観光学会論文集第12号』
- 8) 溝尾良隆[2003]、「問われる日本の観光地の意識改革」, 『運輸と経済2003.8』
- 9) 室谷正裕[1998]、「観光地の魅力度評価—魅力ある国内観光地の整備に向けて—」, 『運輸政策研究』, Vol.1, No.1
- 10) 安島博幸[2004]、「観光対象に「飽きること」と観光地の盛衰に関する考察」, 『第19回日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』
- 11) 麻生憲一[2000]、「日本のインバウンドツーリズムの需要分析—経済時系列データから捉えた訪日外国人旅行者数の動向—」, 『交通学研究2000年研究年報』
- 12) 中島泰, 清水哲夫[2005]、「訪日外国人の海外旅行先決定プロセスに関する基礎的考察—台湾人を例として—」, 『第20回日本観光研究学会全国大会学術論文集』
- 13) 有泉晶子[2003]、「インバウンド・ツーリズムの現場から見た観光政策の課題」, 『第18回日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』
- 14) 有泉晶子[2002]、「通訳案内業者に関する法規制の変遷と課題」, 『第17回日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』
- 15) 劉明[2001]、「中国人訪日旅行の現況と規制緩和について」, 『第16回日本観光研究学会全国大会研究発表論文集』
- 16) 鳥川崇[2001]、「外国人観光客誘致の問題点」, 『日本国際観光学会論文集第8号』
- 17) 村上恭一[2003]、「アジアからの視線—近隣諸国旅行代理店から見た日本のインバウンドツーリズムの現状と課題」, 『日本国際観光学会論文集第10号』
- 18) 岩田隆一[2004]、「なぜ訪日外国人旅行者は少ないのか」, 『日本国際観光学会論文集第11号』
- 19) 石田育秀, 牛尾圭祐, 増田士朗[2005]、「訪日外客数促進についての一考察—犯罪検挙者数の解析結果から—」, 『日本国際観光学会論文集第12号』
- 20) 内藤嘉昭[2006]、「観光立国をめぐる一考察」, 『運輸と経済2006.1』

- 21) 森地茂, 轟朝幸 [2001], “海外観光需要の国内地域格差構造と将来動向”, 「運輸政策研究」Vol.4, No.12
- 22) 玉村和彦 [2000], “「背伸び観光」と「身の丈観光」—日本とイギリスのパッケージ・ツアーの比較—”, 「交通学研究2000年研究年報」
- 23) 黒須宏志, 小林英俊 [2005], “海外旅行リピーターの欲求心理からみたリピーター形成要因分析”, 「第20回日本観光研究学会全国大会学術論文集」
- 24) Bull, [1995], "THE Economics OF Travel and Tourism", Longman Publishing Group.
- 25) Philip Kotler, John Bowen, James C. Makens, [2002], "Marketing for Hospitality and Tourism", Prentice Hall College Div.
- 26) World Tourism Organization(WTO) [2000], "Outbound Tourism of the Republic of Korea-Market Profile", WTO.
- 27) World Tourism Organization(WTO) [2001], "Tourism 2020 vision", WTO.
- 28) World Tourism Organization(WTO) [2001], "Outbound Tourism of Japan-Market Profile", WTO.
- 29) World Tourism Organization(WTO) [2003], "Chinese Outbound Tourism", WTO.
- 30) Sarath Divisekera, [2003], "A Model of Demand for International Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.31-49
- 31) Dogan Gursoy, Erdogan Gavcar, [2003], "International Leisure Tourists' Involvement Profile", *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.4, pp.906-926
- 32) Andreas Papatheodorou, [2004], "Exploring the Evolution of Tourism Resorts", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.1, pp.219-237
- 33) Hanqin Q. Zhang, Ivy Chow, [2004], "Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol.25, Issue1, pp.81-91
- 34) Juan L. Nicolau, Francisco J. Mas, [2005], "Stochastic Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process", *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.1, pp.49-69
- 35) Yoosik Yoon, Muzaffer Uysal, [2005], "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol.26, Issue1, pp.45-56
- 36) Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside, [2005], "Building and testing theories of decision making by travelers", *Tourism Management*, Vol.26, Issue6, pp.815-832
- 37) Terry Lam, Cathy H.C. Hsu, [2006], "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, Vol.27, Issue 4, pp.589-599
- 38) Anneli Douglas, Berendien Anna Lubbe, [2006], "Identifying value conflicts between stakeholders in corporate travel management by applying the soft value management model : A survey in South Africa", *Tourism Management*, Vol.27, Issue6, pp.1130-1140
- 39) 国土交通省 [2003], 「ビジットジャパンキャンペーン事前調査」
- 40) 独立行政法人国際観光振興機構 (JNTO) 「訪日外国人旅行者調査」(1996-1997版～2003-2004版), 財団法人国際観光サービスセンター (ITCJ)

Policy for promoting inbound tourism to Japan

By Kenji TANAKA

The world is undergoing great changes with the steady advance of globalization. International tourism is getting prosperously and to attract foreign tourists to Japan is important. To promote inbound tourism to Japan, it is important to analyze the current situation of Japan and the problem. However, the analysis of those, especially based on data, is insufficient up to now. Therefore, I tried detailed examination and a survey of the tour route and tour spot of foreign tourists, especially tourists from East Asia. This paper shows the result of the survey and points out the measures.

Key Words : **tourism, promoting inbound tourism to Japan, repeater, tour route, tour guide**
