

東アジア諸国の 海外旅行者の動向分析

< 研究メンバー >

藤崎 耕一, 奥山 忠裕, 毛塚 宏,
早川 伸二, ミッシェル ペルーニャ, 室井 寿明

本日の報告内容

- 1 . 研究の背景と目的
- 2 . 東アジア諸国の海外旅行
需要動向分析
- 3 . 訪日旅行と印象の形成に
関する分析
- 4 . まとめ

研究の背景

我が国の観光政策

- 観光立国のさらなる推進 → 観光が日本にとって成長分野

東アジアの急成長

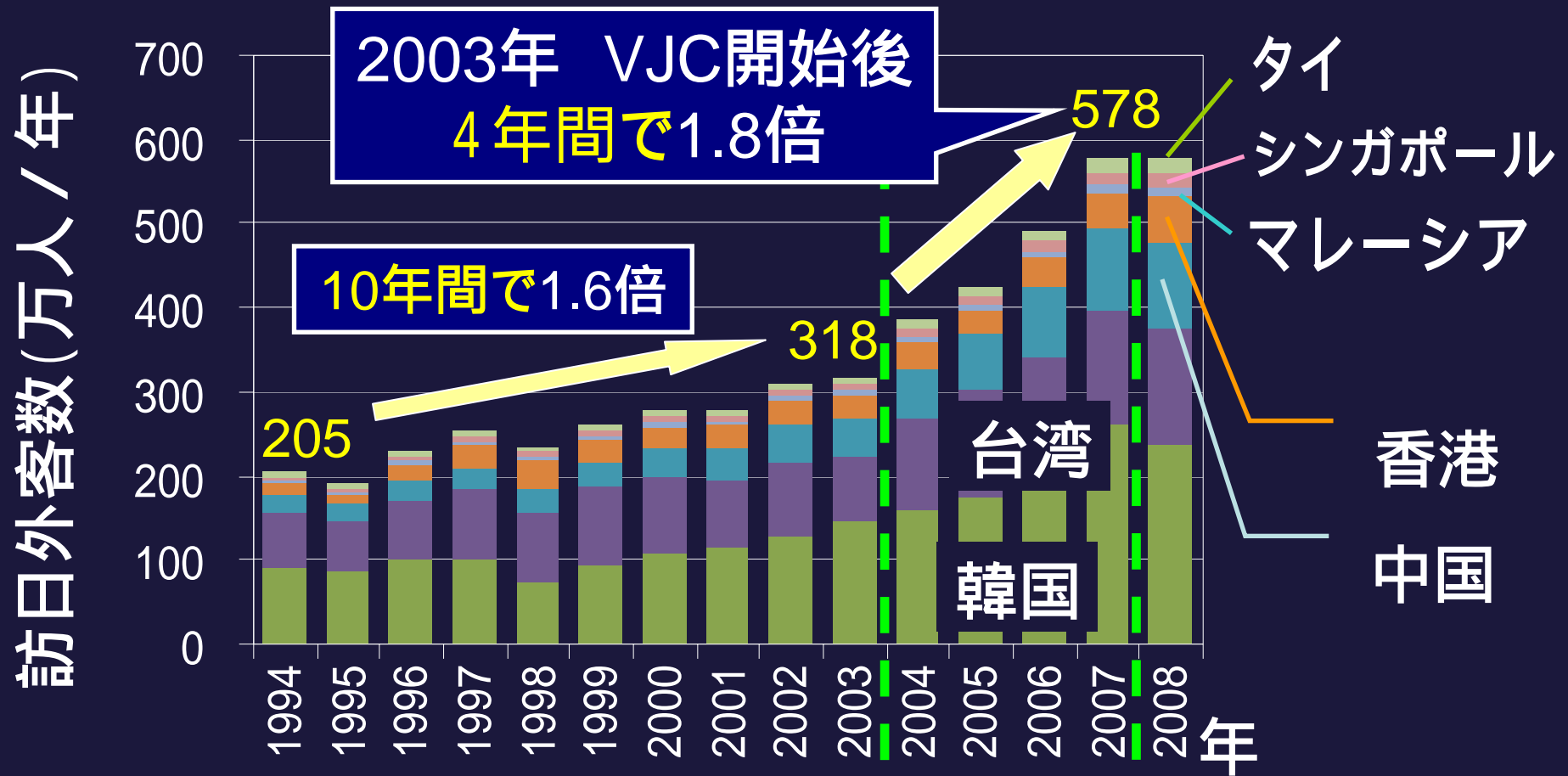
- 人口増加、経済成長、海外旅行の急増

→ 今、我が国も訪日外客促進が急務



VJCなどインバウンド政策の取り組み

東アジア主要国からの訪日外客数



特に韓国、台湾からの訪日外客が多数

インバウンド政策の課題と本研究の焦点

政策課題

- 東アジアの海外旅行特性の分析
- 我が国の魅力の再発見と構築
- 交通サービスの改善
- 多様化するニーズへの対応



本研究の焦点

- 東アジア内の海外旅行に与える要因の把握
- 東アジアの中で選択される魅力の分析
- 訪日外客にとって魅力ある我が国の交通サービス
- 観光圏の補完となる新たな国際観光ルートの形成

東アジアの中から見た観光のあり方に焦点

研究の目的

東アジアの海外旅行需要動向の分析(室井)

- 東アジアの海外旅行動向分析
 - 海外旅行者の発生、目的地
選択の要因分析
- } 市場データ
- 経済
 - 交通
 - 広報・宣伝

訪日旅行と印象の形成に関する分析(奥山)

- 訪日後の印象変化分析 ➡ 意識調査データ
 - JNTO調査

日本政府観光局(JNTO)の協力により分析

対象の国・地域と、用語の定義

- 本研究での東アジア

- 日本、韓国、中国、香港、台湾、ASEAN

- アウトバウンド(全目的)

- 居住国・地域に籍を置く者が、国外に出る場合

- 日本の場合、外国人が日本から出るのは対象としない

- インバウンド(全目的)

- 居住国・地域以外の者が当該国・地域に入る場合

- 居住国・地域に戻る旅行者は対象としない

2. 東アジア諸国の 海外旅行需要動向分析

室 井 寿 明

Toshiaki MUROI

研究の論点

- 東アジアの海外旅行動向の把握が重要
- データを用いた定量的な分析が必要
 - 単純にインバウンドの増減だけで議論できない
 - 各国で社会・経済状況等が異なり、常に変動



- 入手可能なデータを整理する
- 東アジアにおける各国のアウトバウンドとインバウンドの特性を明らかにする

東アジア主要国のアウトバウンドデータ

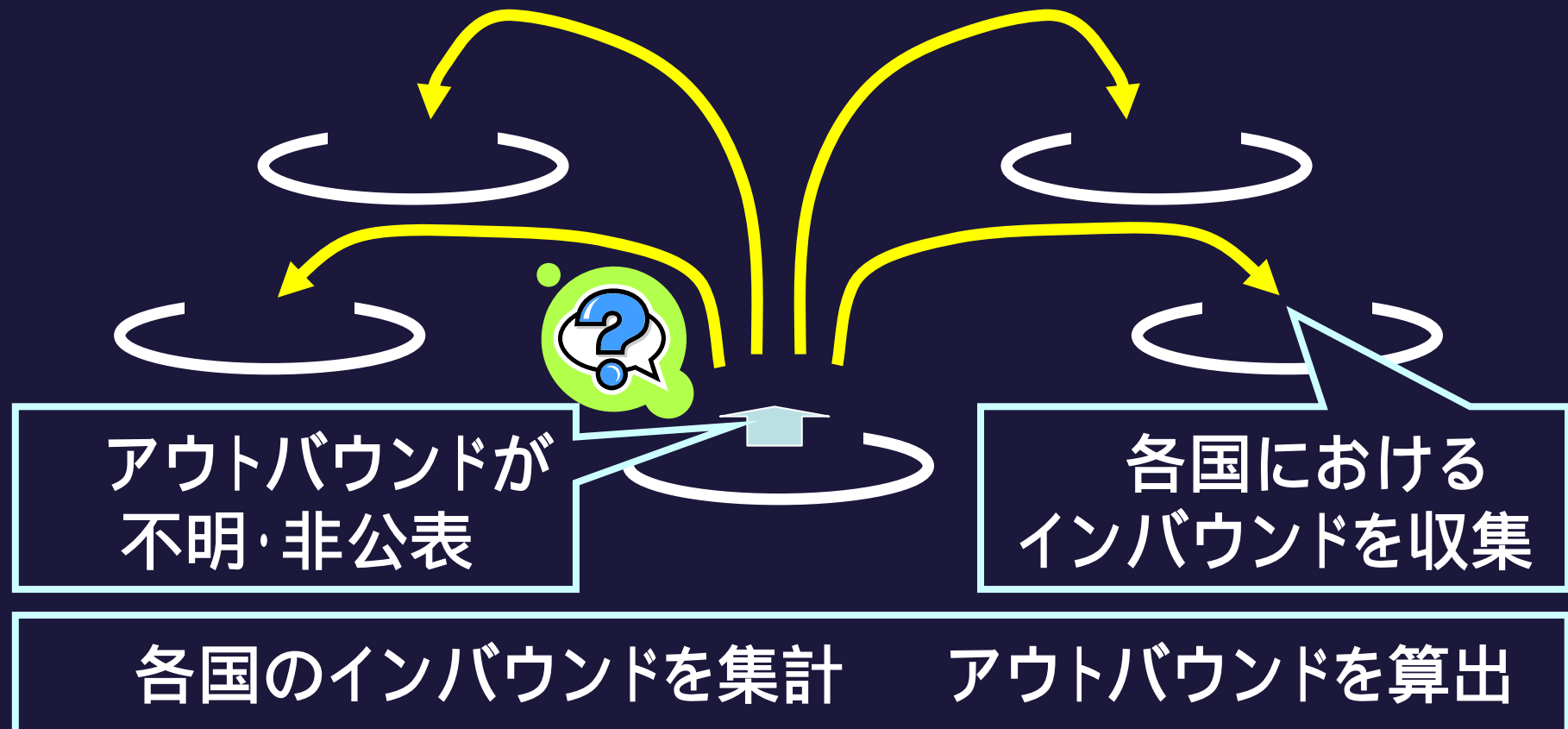
	目的地国・地域別アウトバウンド									
	人数のみ		交通機関別		目的別		男女別		年代別	
	月	年	月	年	月	年	月	年	月	年
韓国			×	×						
台湾			×	×	×	×				
シンガポール	×		×		×	×	×	×	×	×
タイ			×	×	×	×	×	×	×	×
中国	×		×	×	×	×	×	×	×	×
香港	×		×		×	×	×	×	×	×
マレーシア	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

シンガポール、香港のアウトバウンドは目的地国別に分かれていない 10

東アジア主要国のインバウンドデータ

	出発地国・地域別インバウンド									
	内訳 なし		交通 機関別		目的別		男女別		年代別	
	月	年	月	年	月	年	月	年	月	年
韓国										
台湾			×	×					×	×
シンガポール					×	×				
タイ					×	×			×	×
中国	×		×	×	×		×	×	×	×
香港	×		×		×	×	×	×	×	
マレーシア	×		×	×	×	×	×	×	×	×

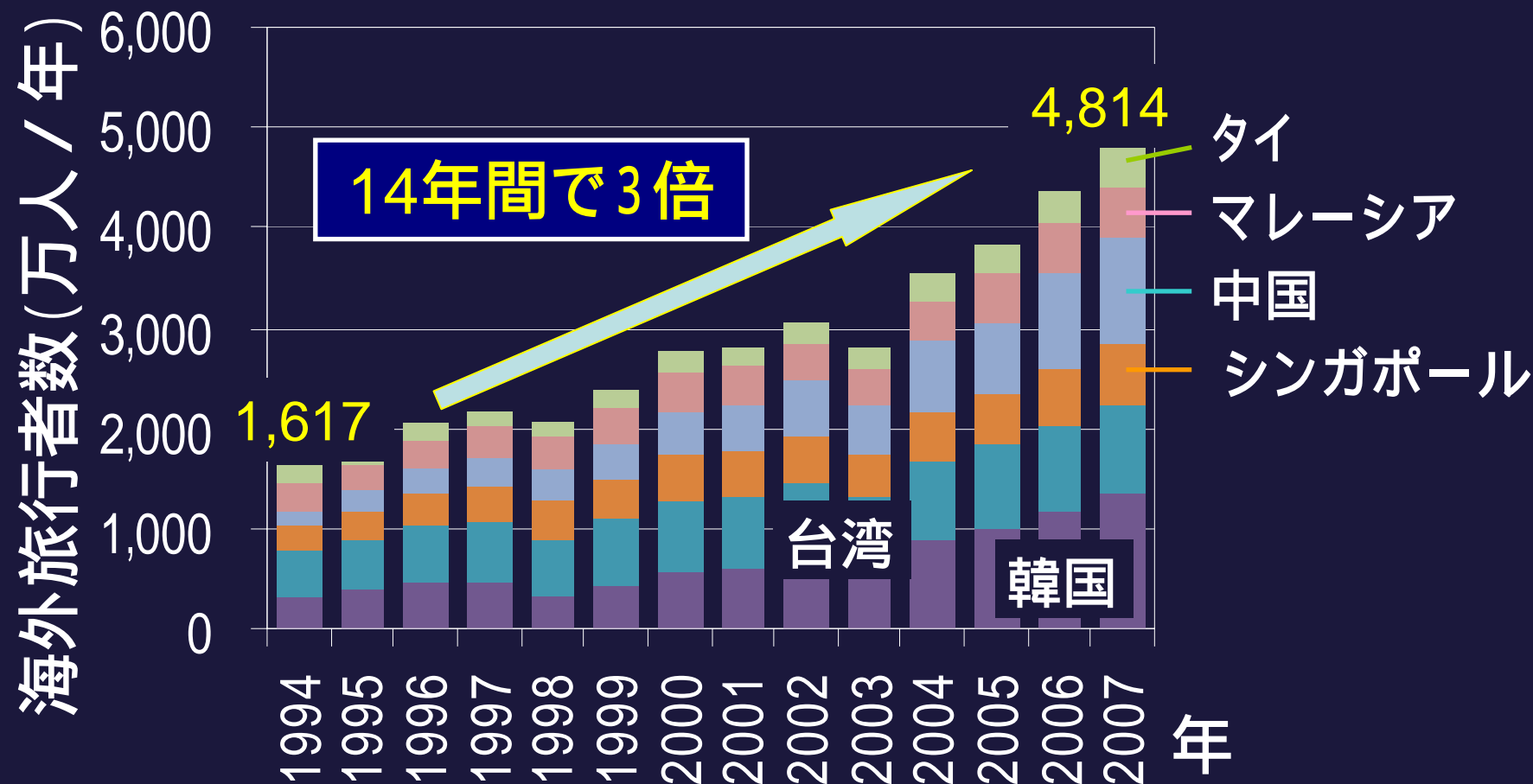
インバウンドデータから算出



- 世界観光機構 (UNWTO) が算出、公表
 - 唯一のアウトバウンドのデータ (全目的)
 - アウトバウンド未公表国 これを使用

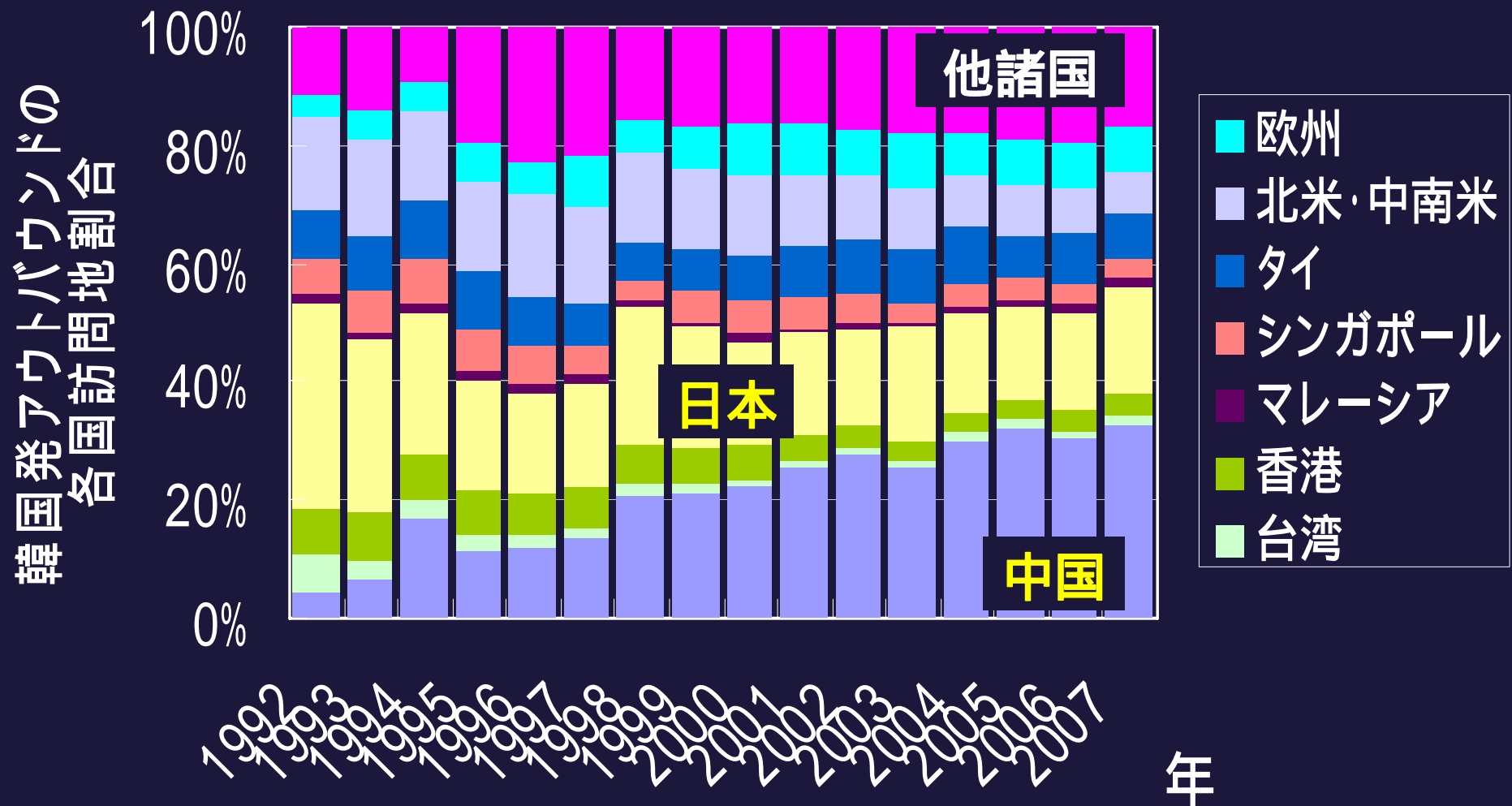
東アジア主要国の海外旅行者数

中国発：香港・台湾・マカオ着、マレーシア発：シンガポール着は除く



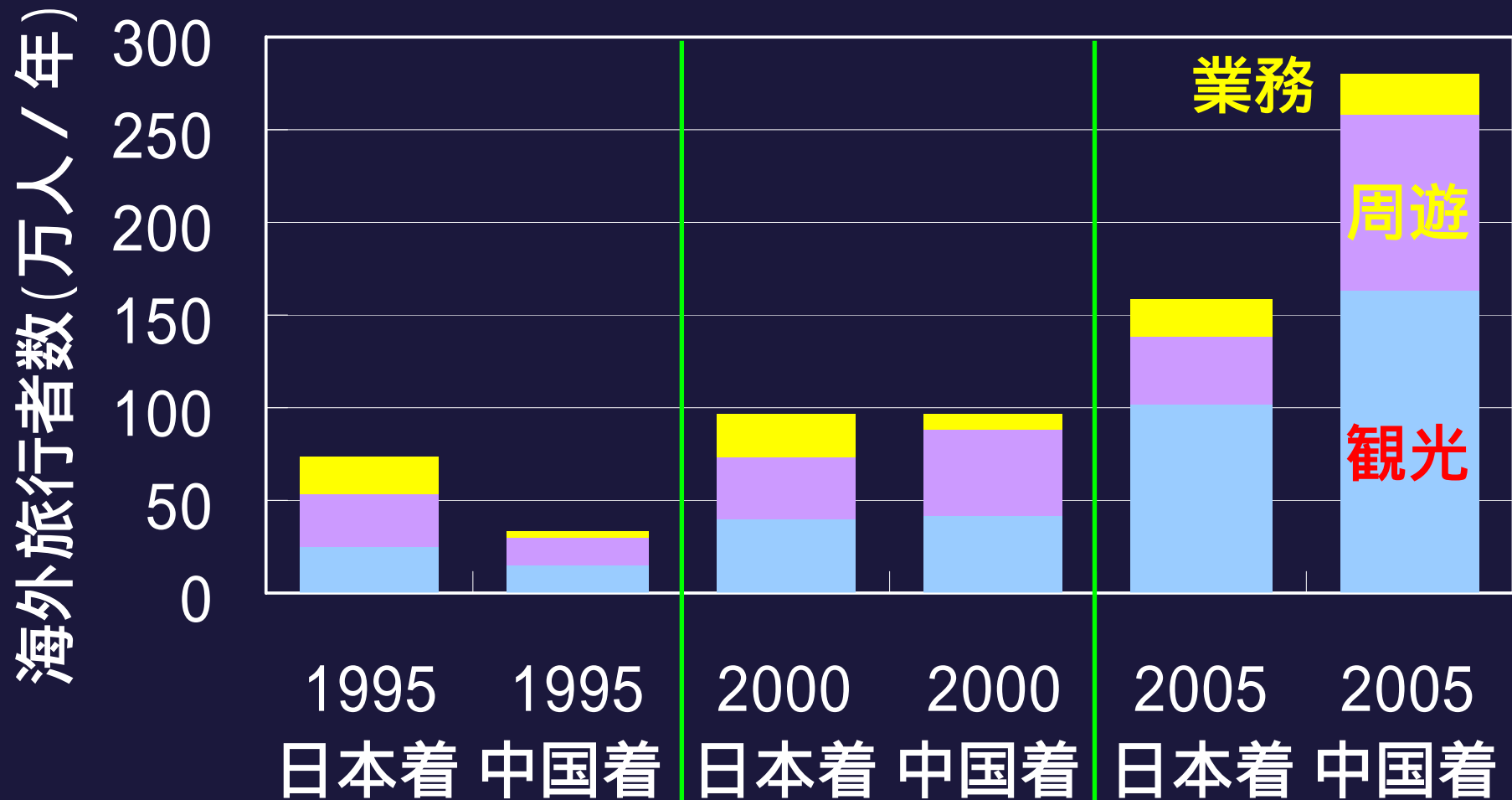
韓国：韓国観光公社，台湾：台湾交通部観光局，シンガポール：シンガポール政府観光局，
タイ：タイ国政府観光庁，中国・マレーシア：世界観光機構，より発表者グラフ作成

韓国発アウトバウンドの訪問地別割合



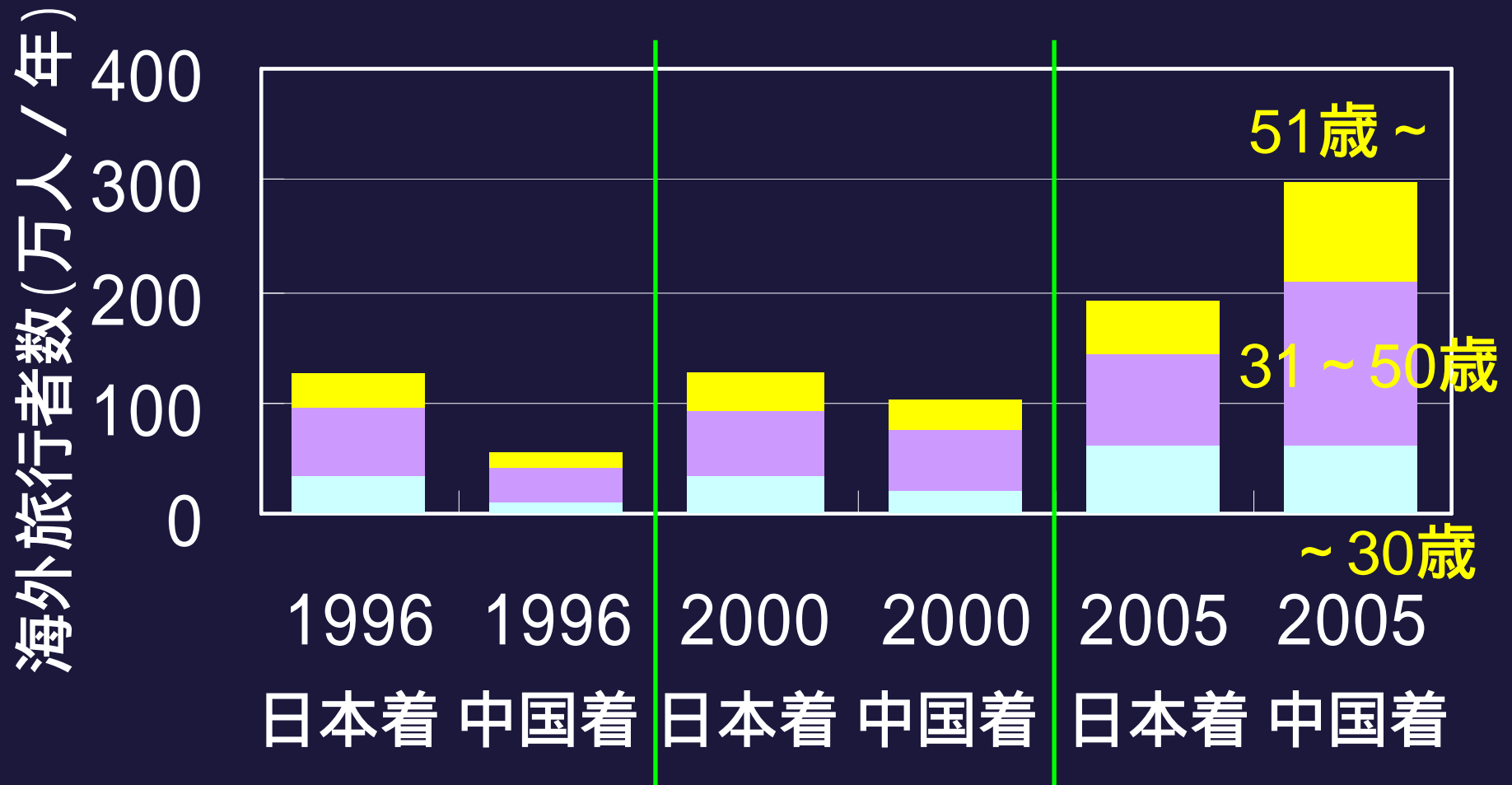
日本へのシェアは急激に減少、中国が急激に増加

韓国発・日本着・中国着の目的別割合



中国への訪問が全目的で急増

韓国発・日本着・中国着の年代別割合

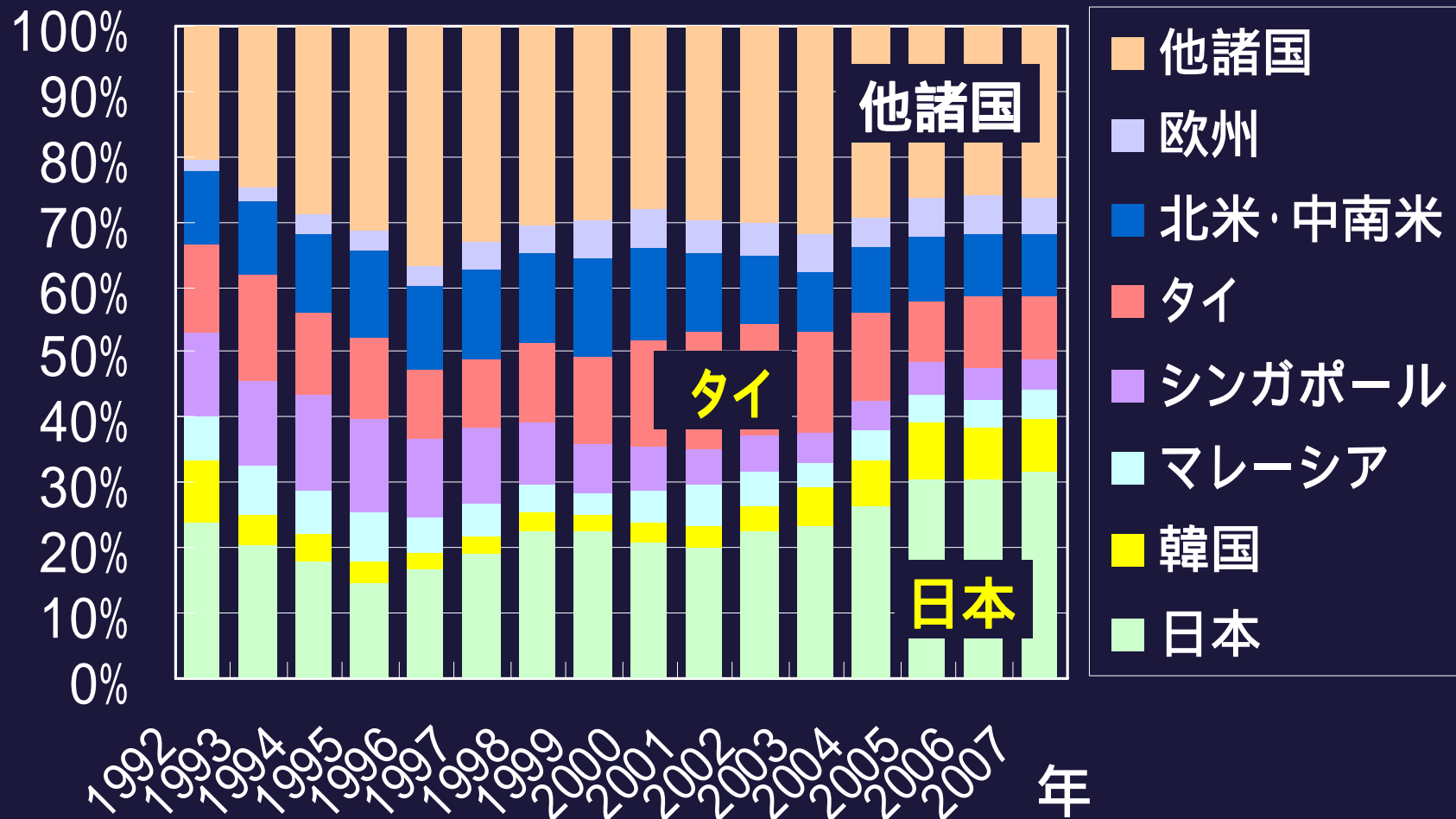


特に31歳以上の層は、中国訪問の割合が急増

台湾発アウトバウンドの訪問地別割合

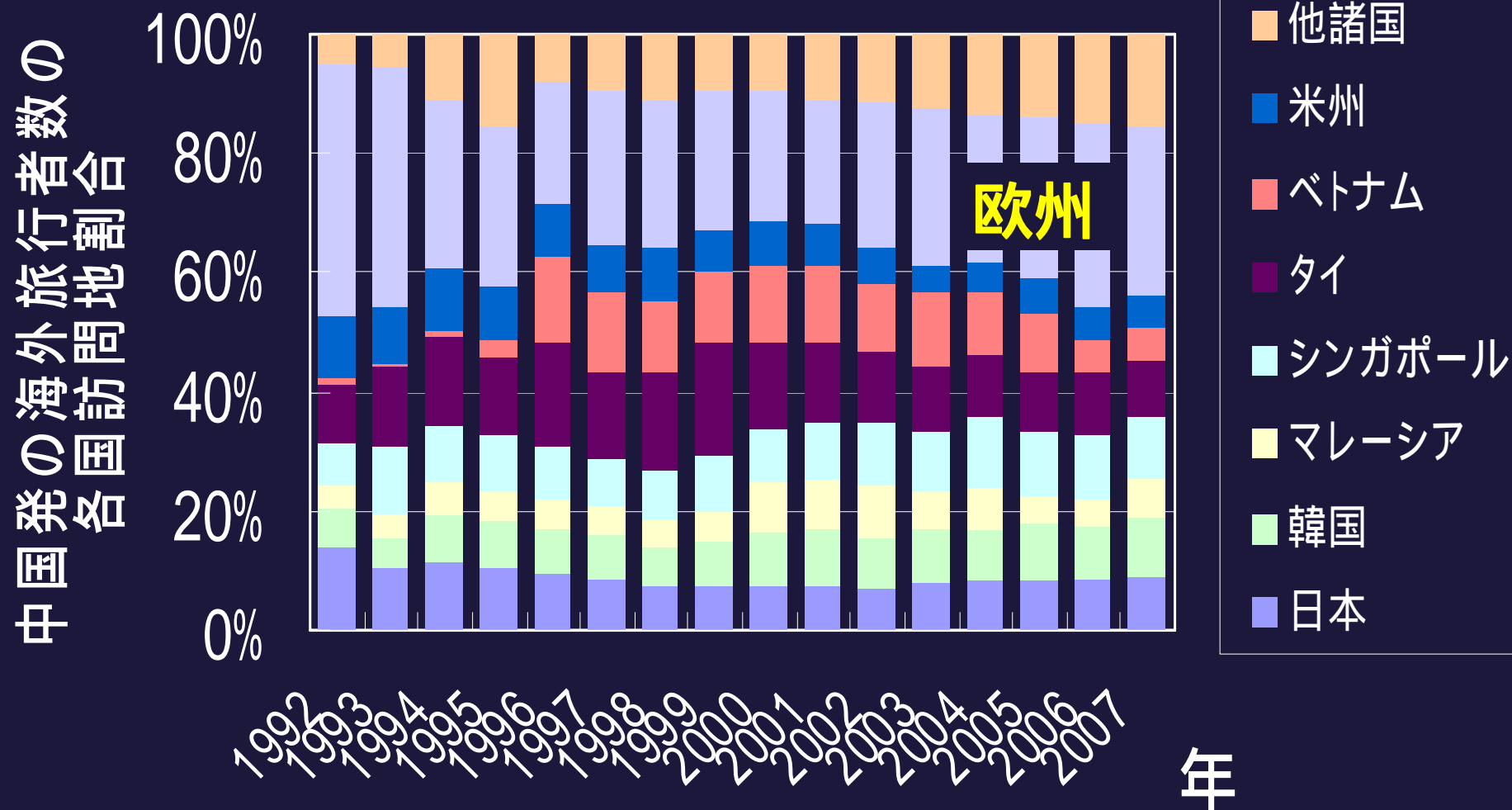
中国着・香港着を除く

台湾発アウトバウンドの
各国訪問地割合(%)



日本へのシェアは増加中、欧州・アメリカが低い

中国発の訪問地別割合



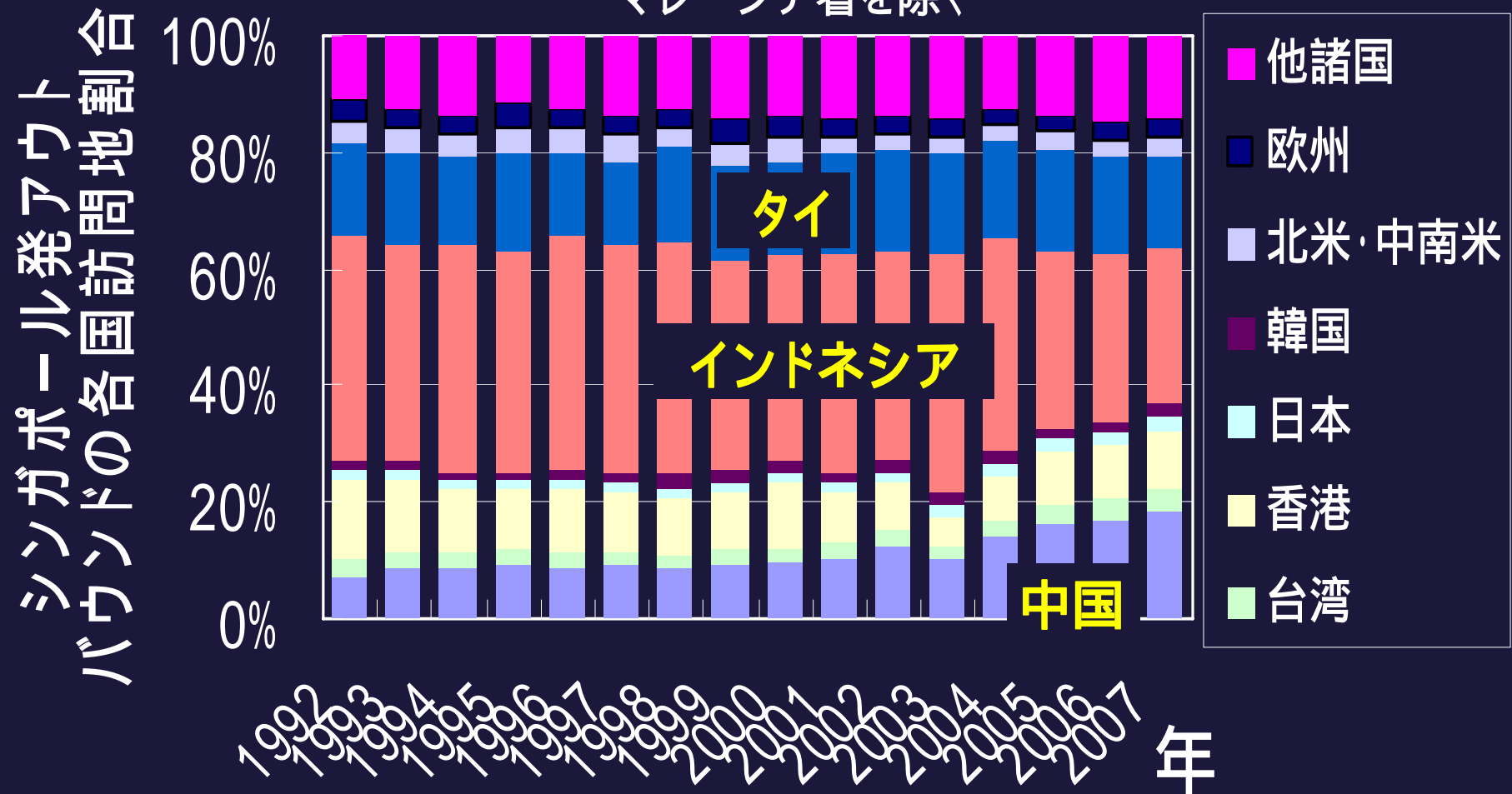
シェアでは欧州が高く、米州が低い

香港、台湾、マカオ行きを除く

世界観光機構より発表者グラフ作成

シンガポール発の訪問地別割合

マレーシア着を除く

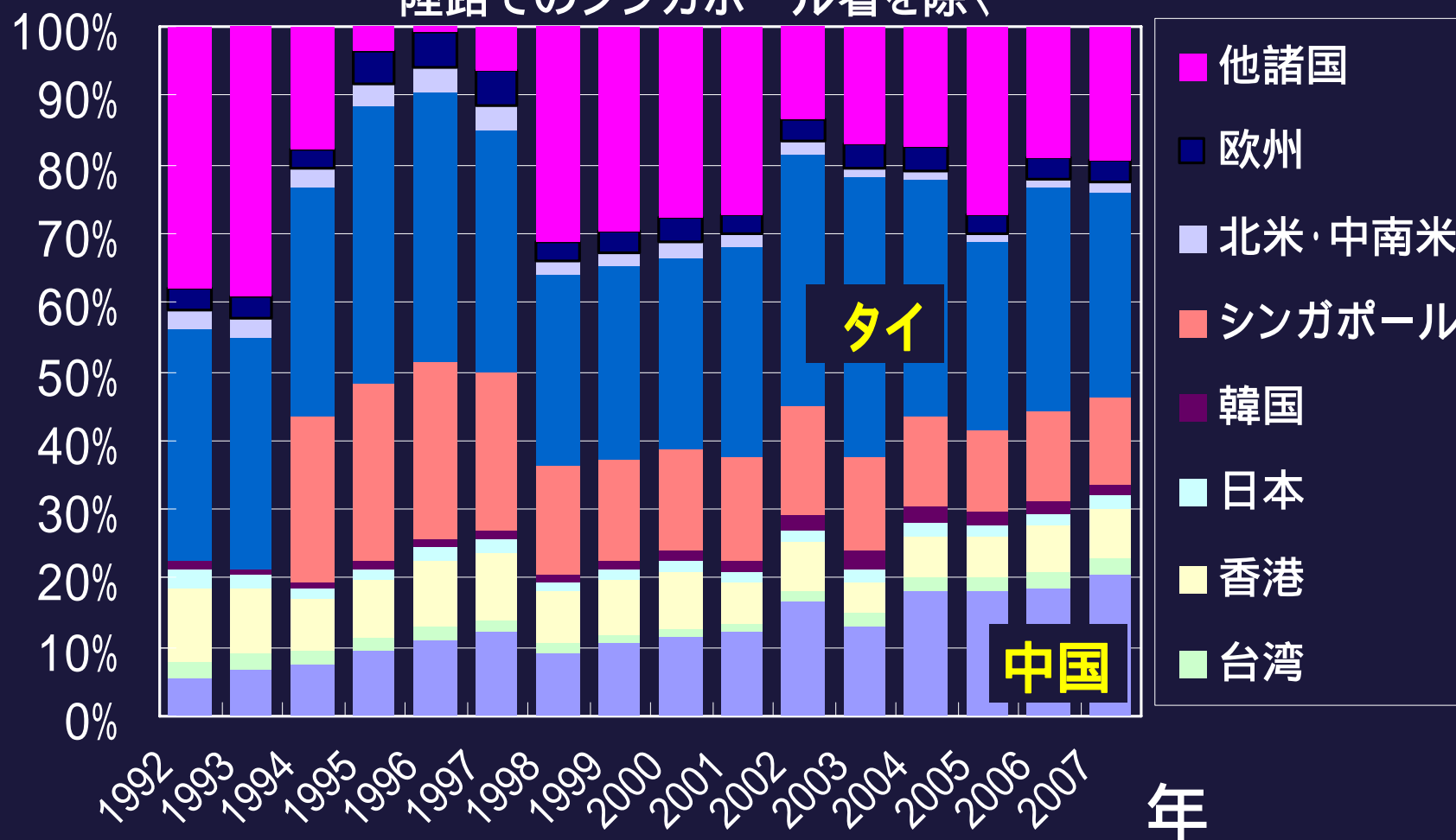


欧米州のシェアは低く、中国・香港等が徐々に上昇

マレーシア発の訪問地別割合

陸路でのシンガポール着を除く

マレーシア発アウトバウンドの
各国訪問地割合 (%)

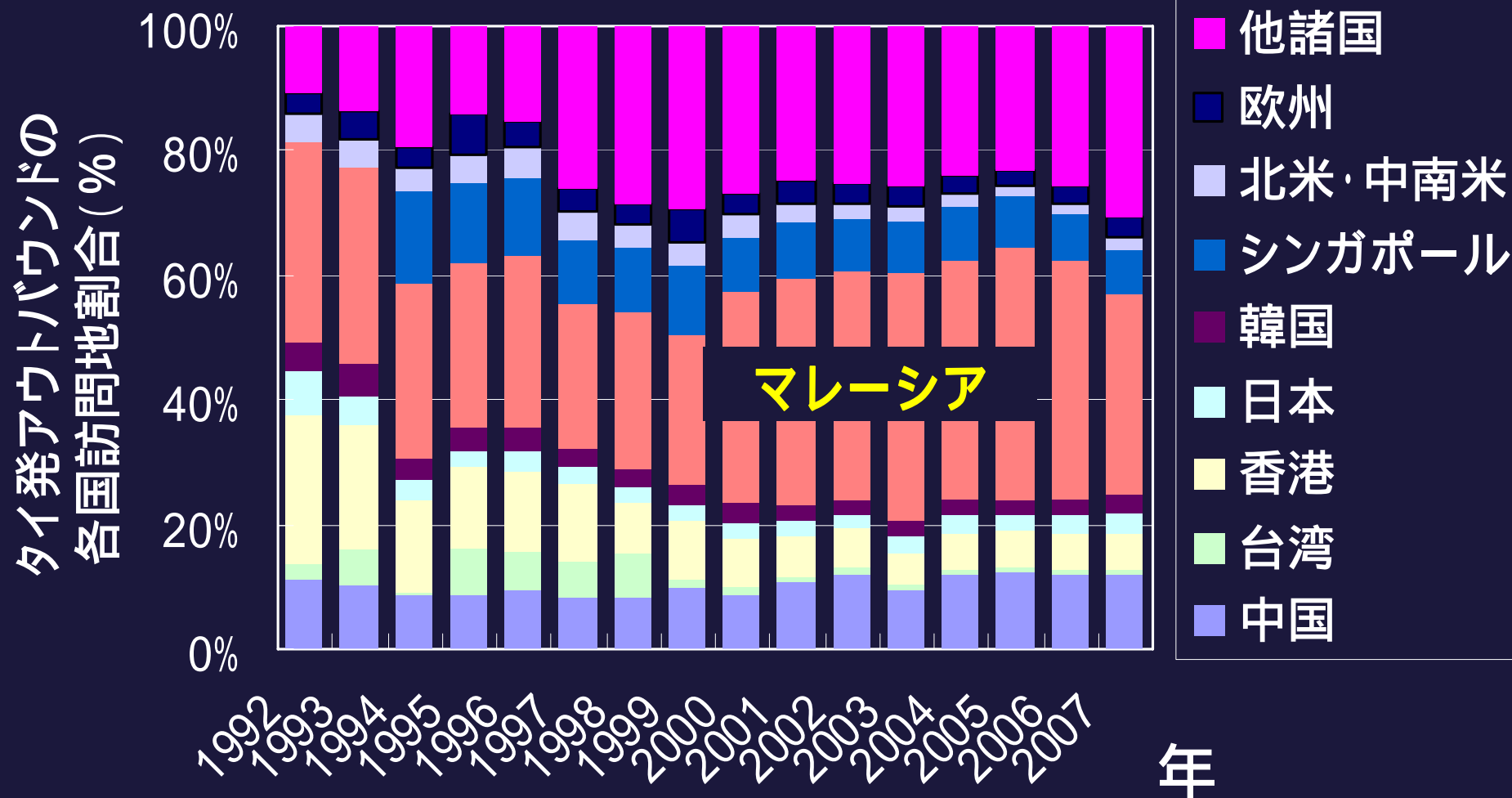


欧米州のシェアは低く、中国のみ徐々に上昇

世界観光機構より発表者グラフ作成

20

タイ発の訪問地別割合



マレーシア着が大半、他はシェアを減らす傾向

東アジア内の海外旅行に与える影響

アウトバウンド

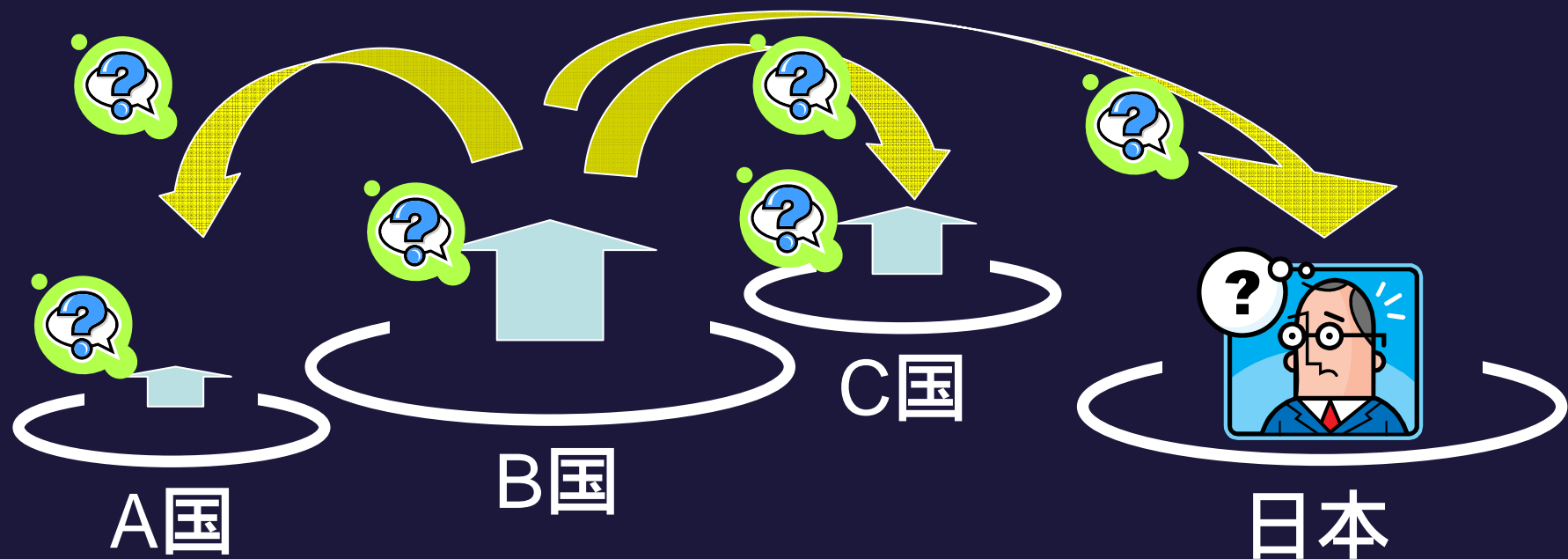


- 経済状況の変化

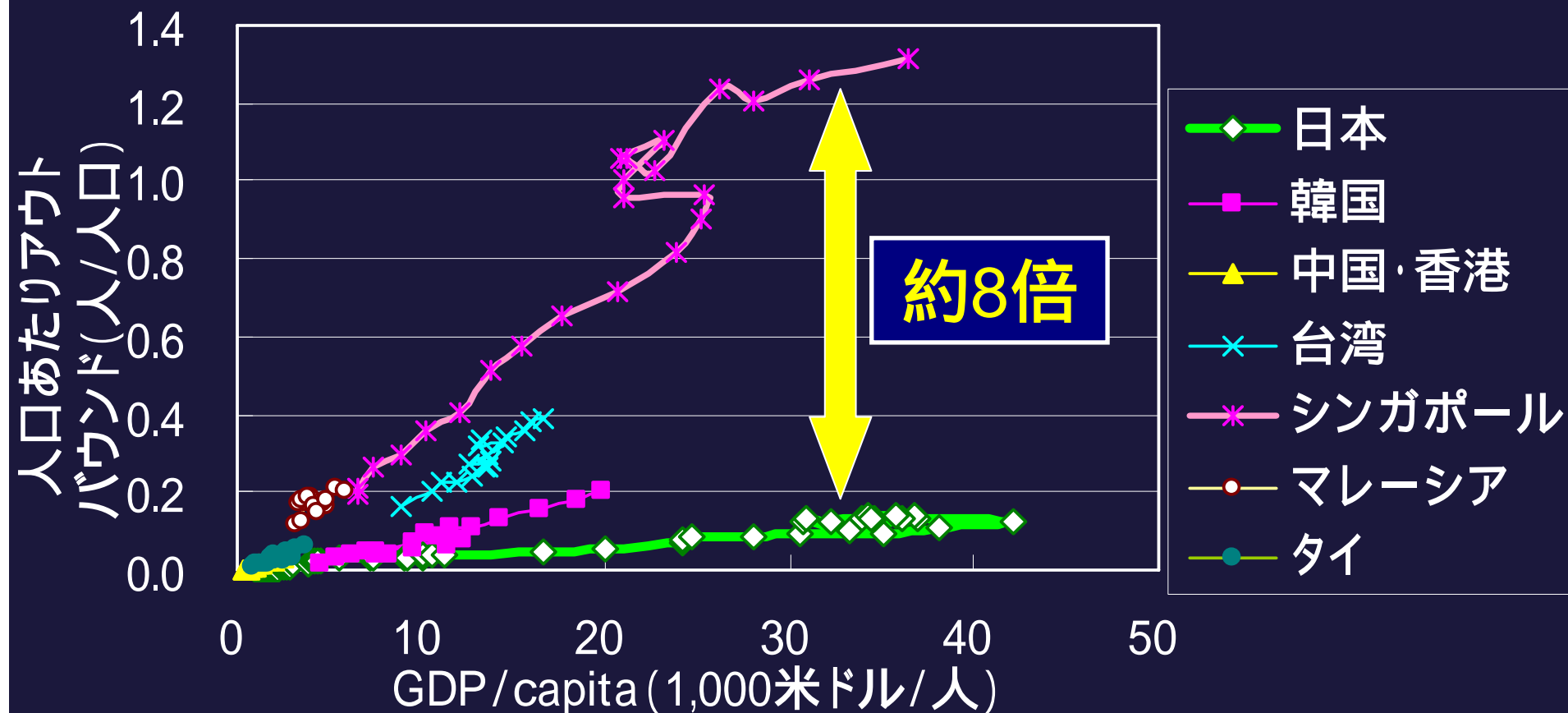
目的地選択



- 経済、交通、宣伝活動規模の変化



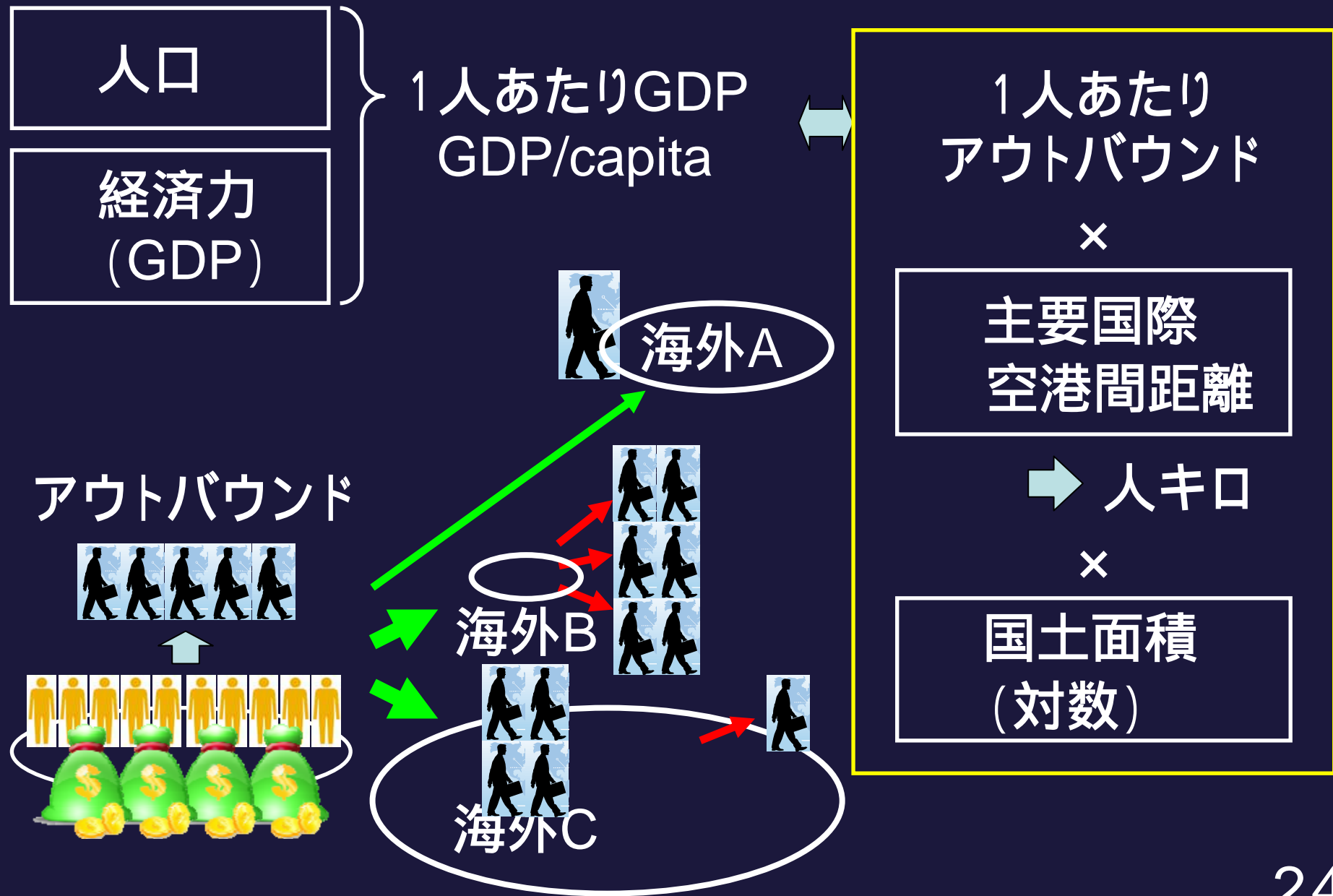
各国の GDP/capita とアウトバウンド



各国で社会・経済・地理条件等が異なる

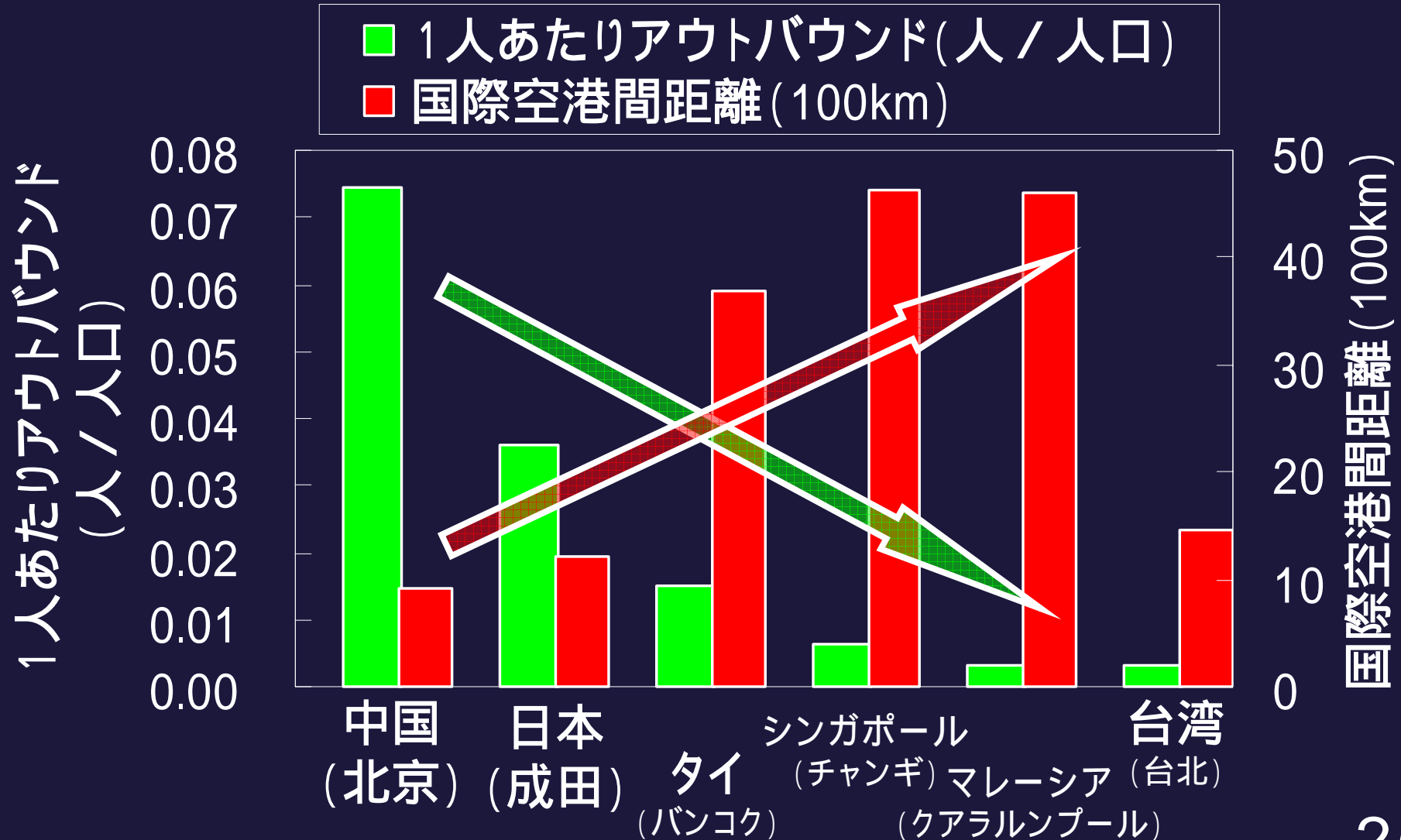
アウトバウンド...日本:日本政府観光局(JNTO), 韓国:韓国観光公社, 中国・マレーシア:世界観光機構, 台湾:台湾交通部観光局, シンガポール:シンガポール政府観光局, タイ:タイ国政府観光庁, 各国の人口およびGDP/capita...IMF データ, より発表者グラフ作成

アウトバウンド発生の要因(仮説)



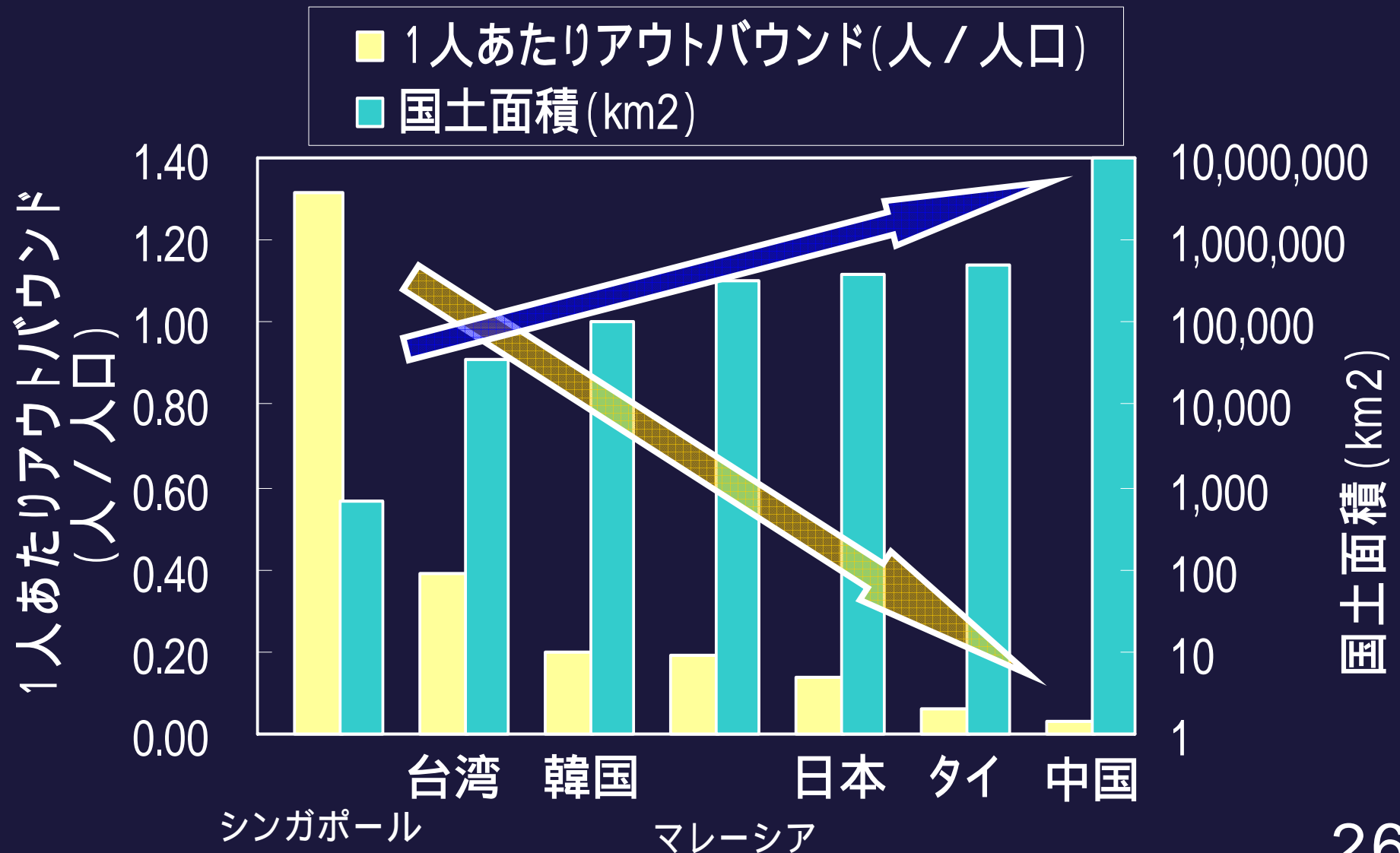
アウトバウンドと国際空港間距離

韓国発・各国行き (2007年)

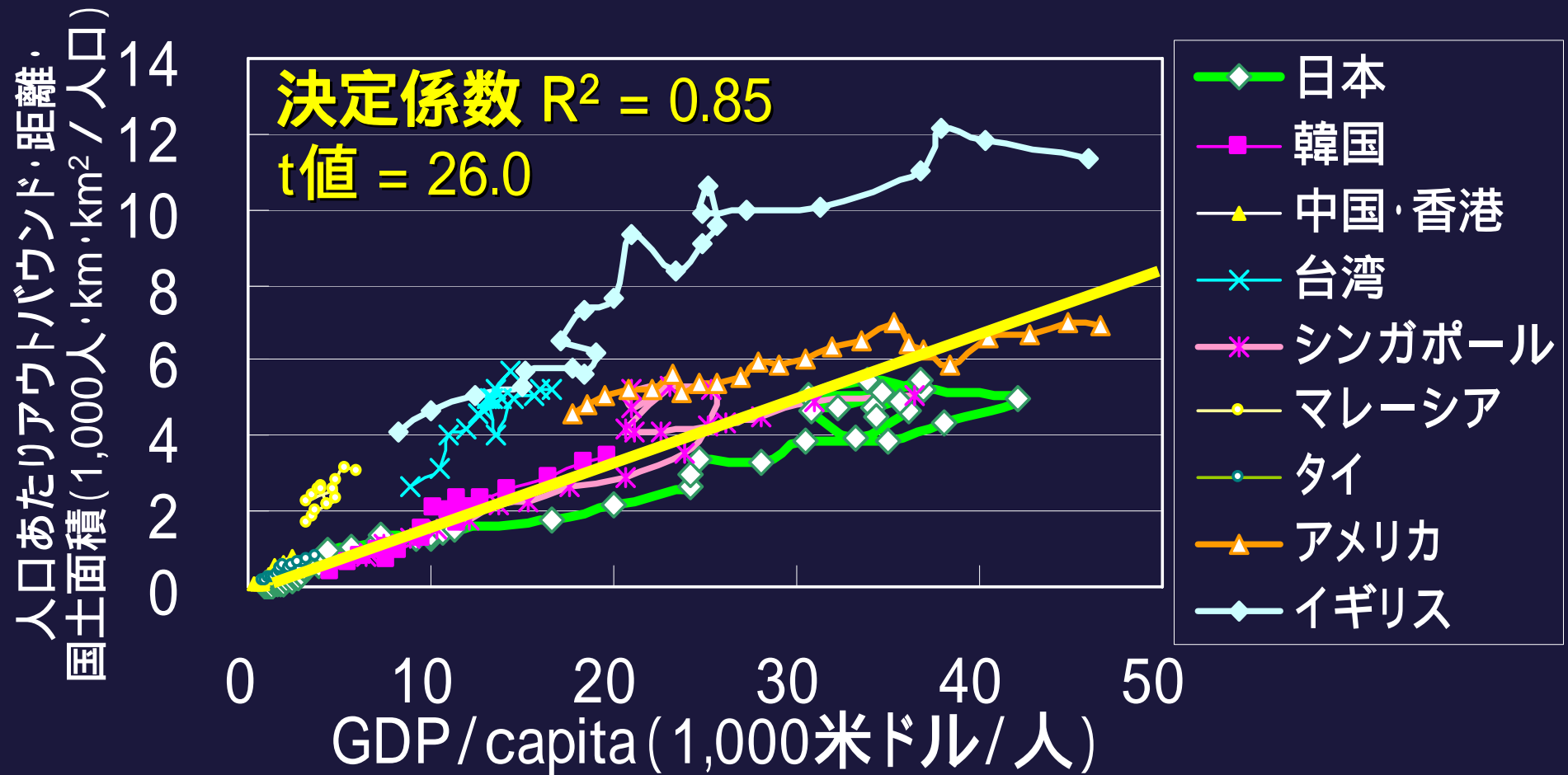


アウトバウンドと国土面積

各国発のアウトバウンド(2007年)



提案した指標と GDP/capita の関係

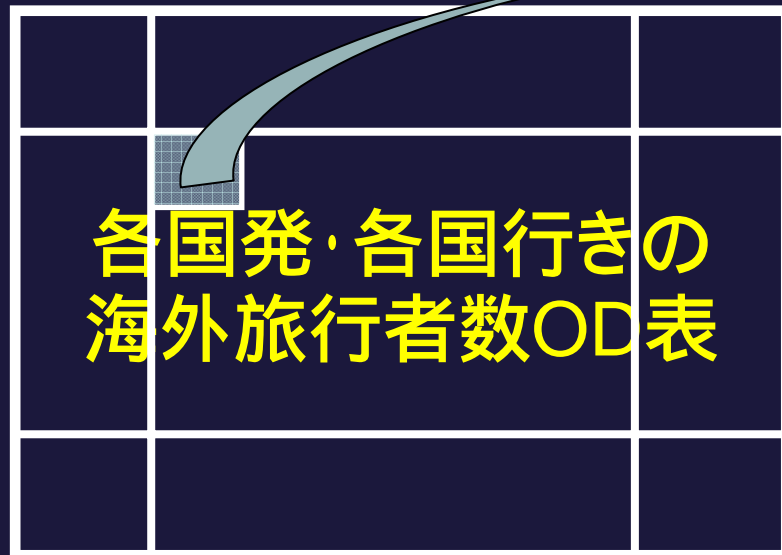


- アウトバウンド総量・移動距離・国土面積と経済が相関
 - 中国、台湾、マレーシアは高い水準
 - 日本は1980年以降で低い水準

目的地選択に与える要因(課題)

- 経済データ: 訪問先のGDP/capita、為替レート
- 交通データ: 航空便数
- 宣伝広報・価格データ:

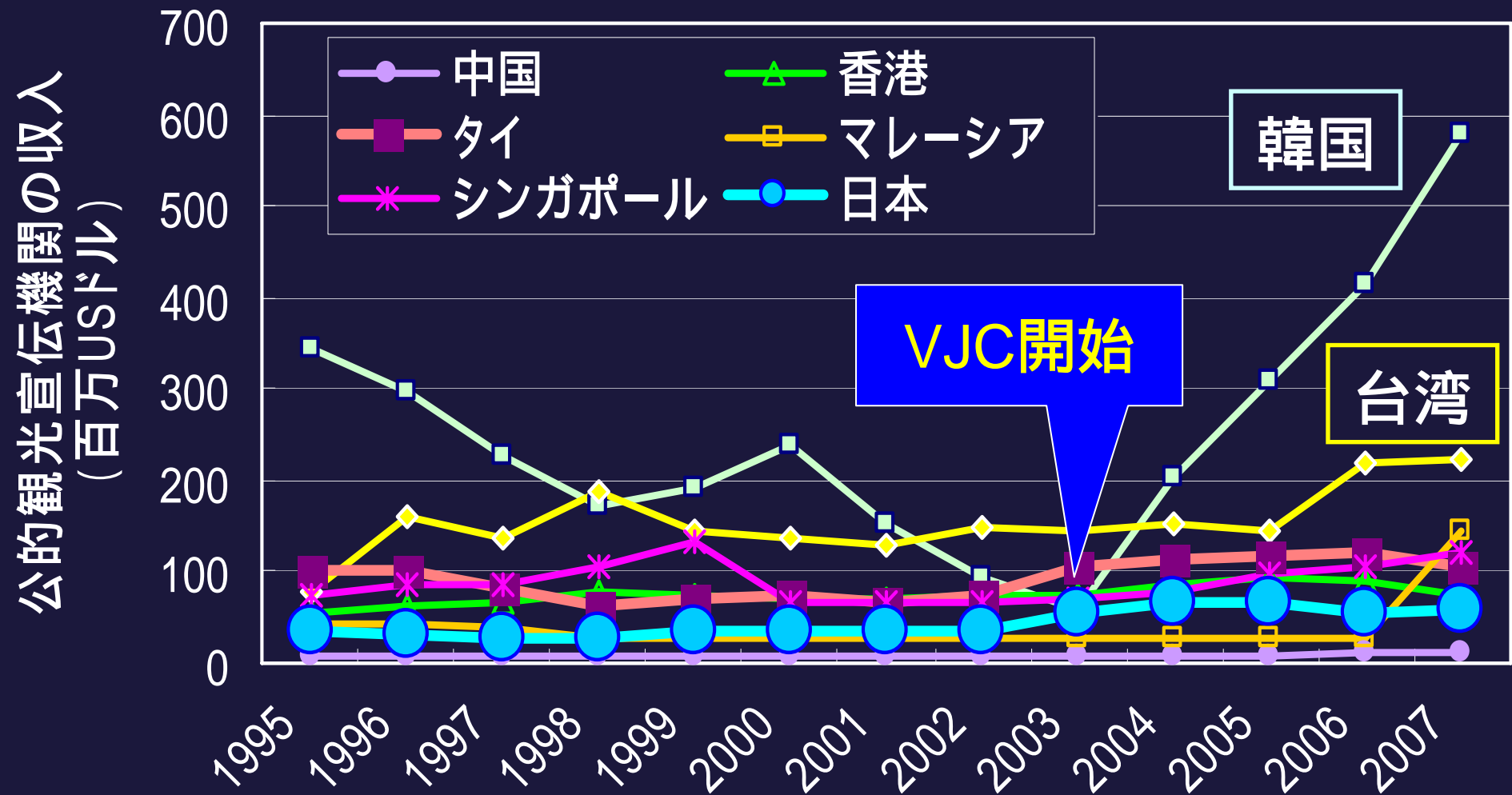
公的宣伝機関予算、各国別ツアー価格



各国発・各国行きの
海外旅行者数OD表

2 国間の海外旅行者数 =
2 国間の為替レート、
航空便数、ツアー価格、
相手国GDP/capita、
公的宣伝機関予算

我が国の公的宣伝機関の予算水準は低い



VJC予算を含めても、中国に次いで2番目に低い

海外動向分析のまとめ

- 東アジア主要国の海外旅行データを整理
 - データに乏しく、アウトバウンドを公表しない国も
 - 目的別、年代別等の詳細データは、さらに少ない
 - 市場ごとにターゲットを絞ることが難しい
- 経済変動によるアウトバウンドの影響を分析
 - 人キロ・国土面積とする指標の提案
 - GDP/capitaが、 国土面積に比例、 アウトバウンドの総量、 旅行の距離に影響を及ぼす

考察と課題

- 今後、国際観光データを充実させることが重要
 - 訪日外客促進に必要なデータが少ない
 - 発地国側のデータ収集・公開される見通しが低い場合、日本側で積極的に収集することが重要
 - 一方、我が国の公的宣伝機関の予算水準は、東アジアの中でも低いのが現状
- アウトバウンドの目的地選択要因の分析

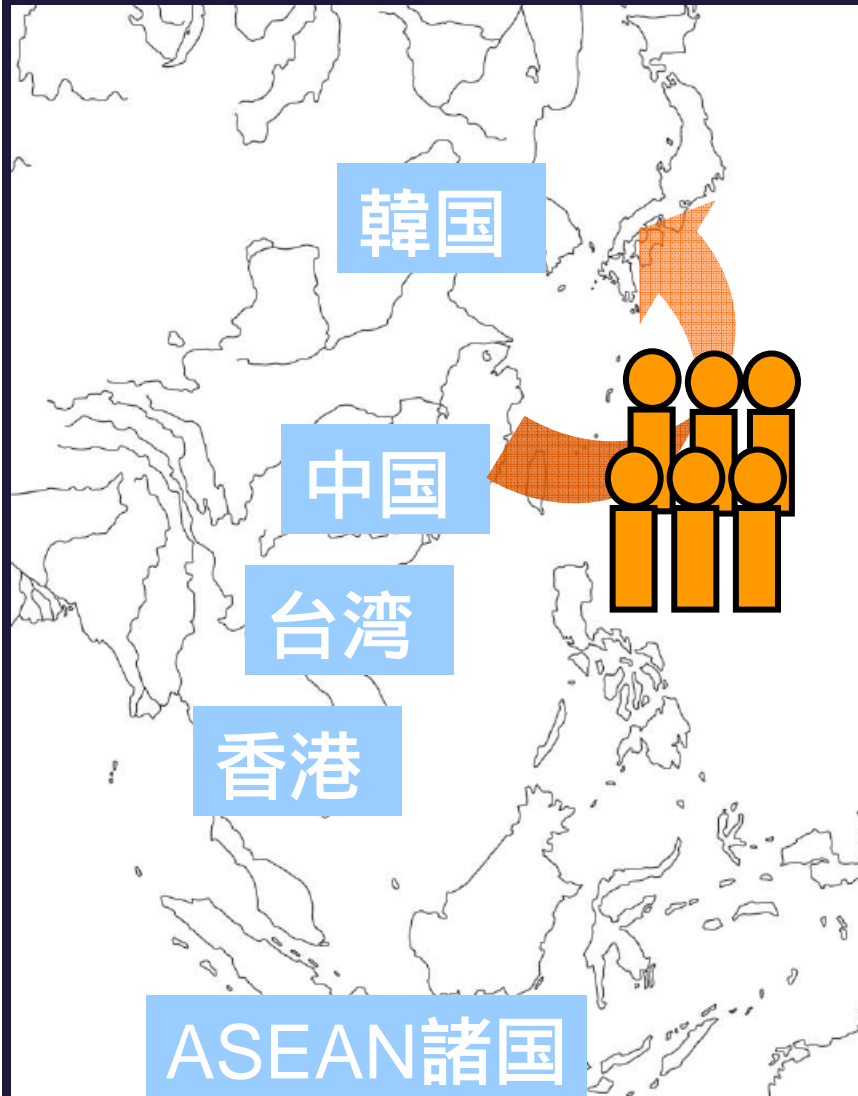
3 . 訪日旅行と印象の形成に 関する分析

Analysis of Impression
of East Asian
Tourists Visiting Japan

奥山 忠裕

Tadahiro Okuyama

研究の論点



観光魅力の重点的
かつ効果的な発信

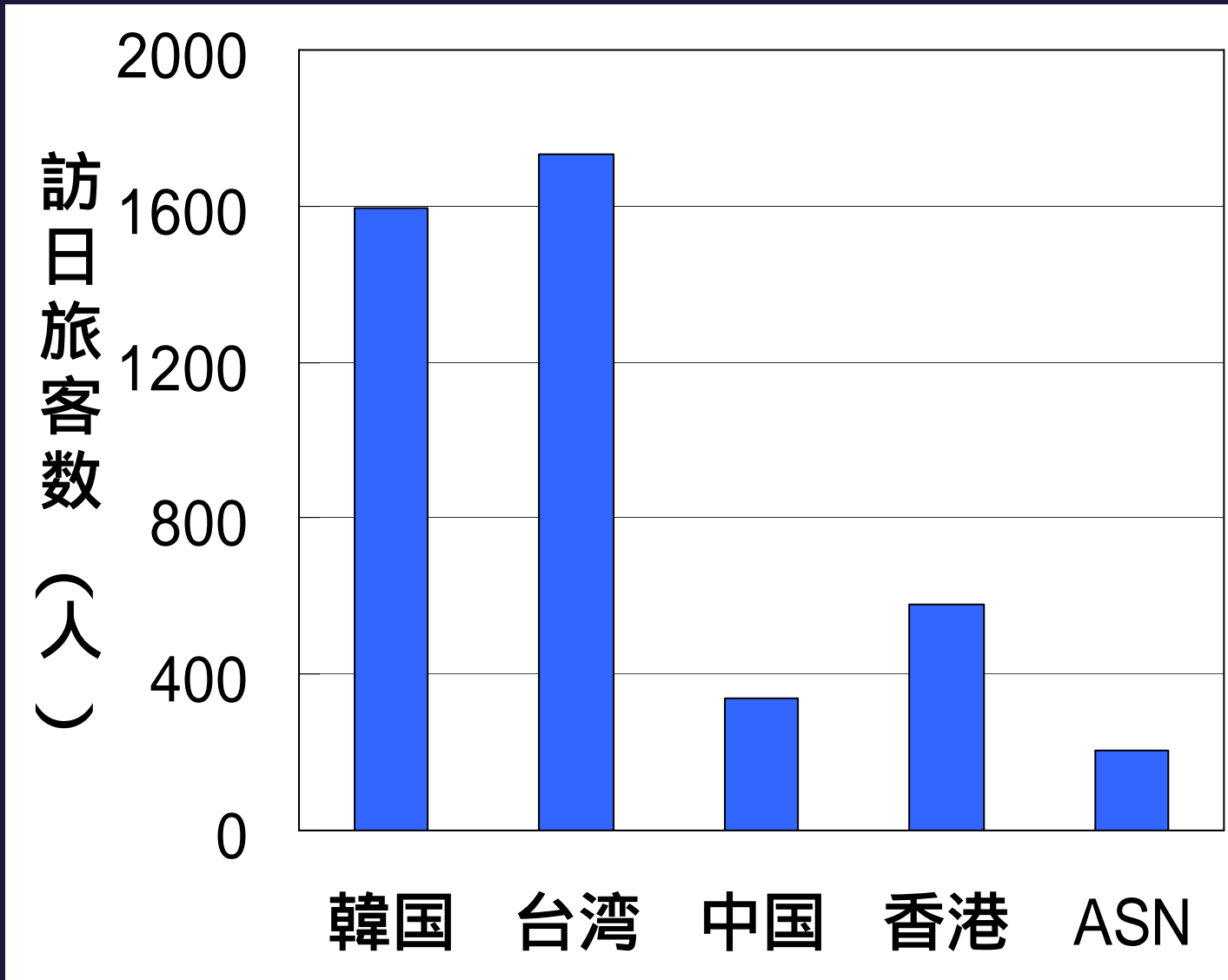
国外への発信

国内での形成

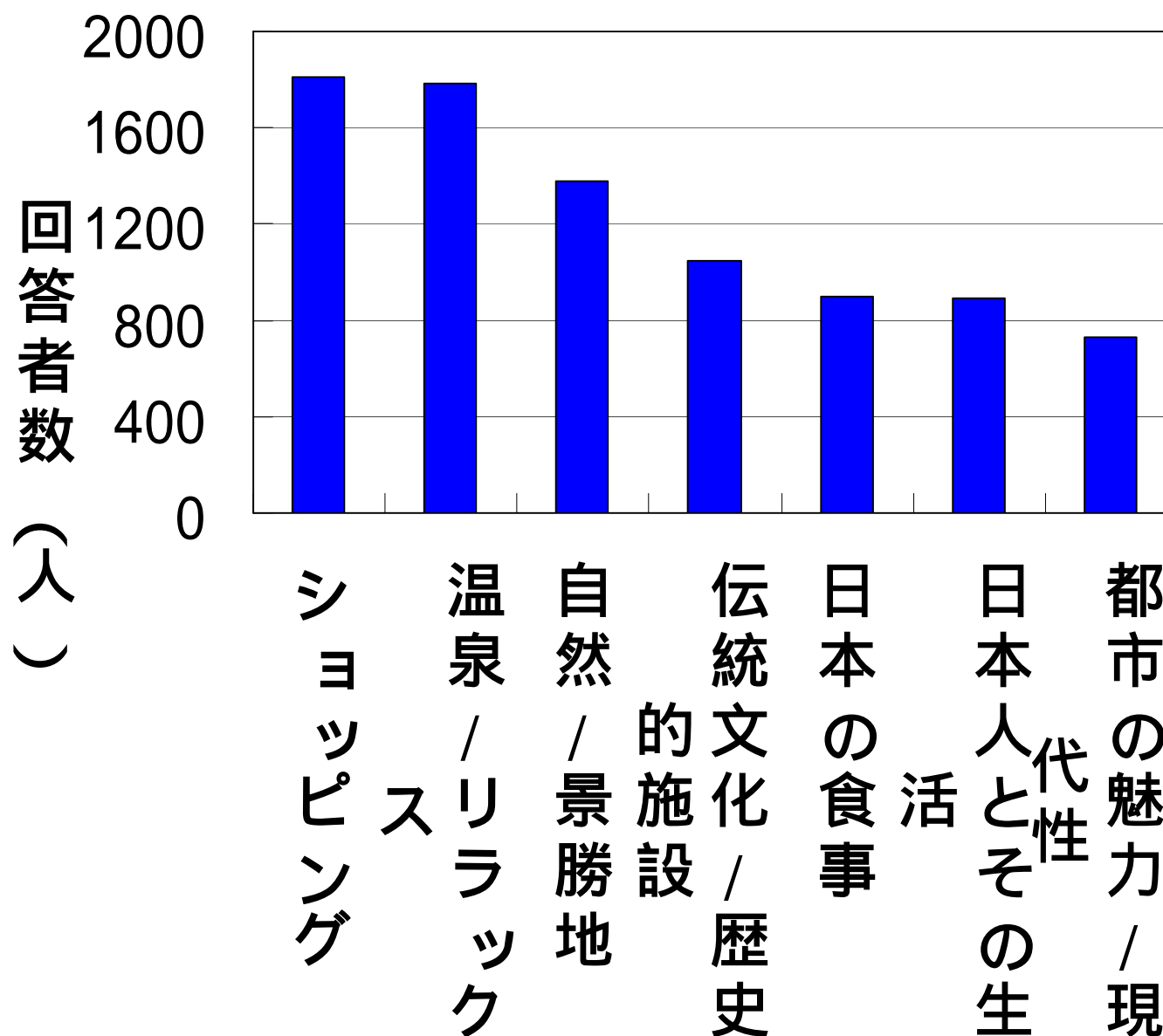


JNTO(2006~2007)
観光活動と日本への印象
観光客: 4,447人

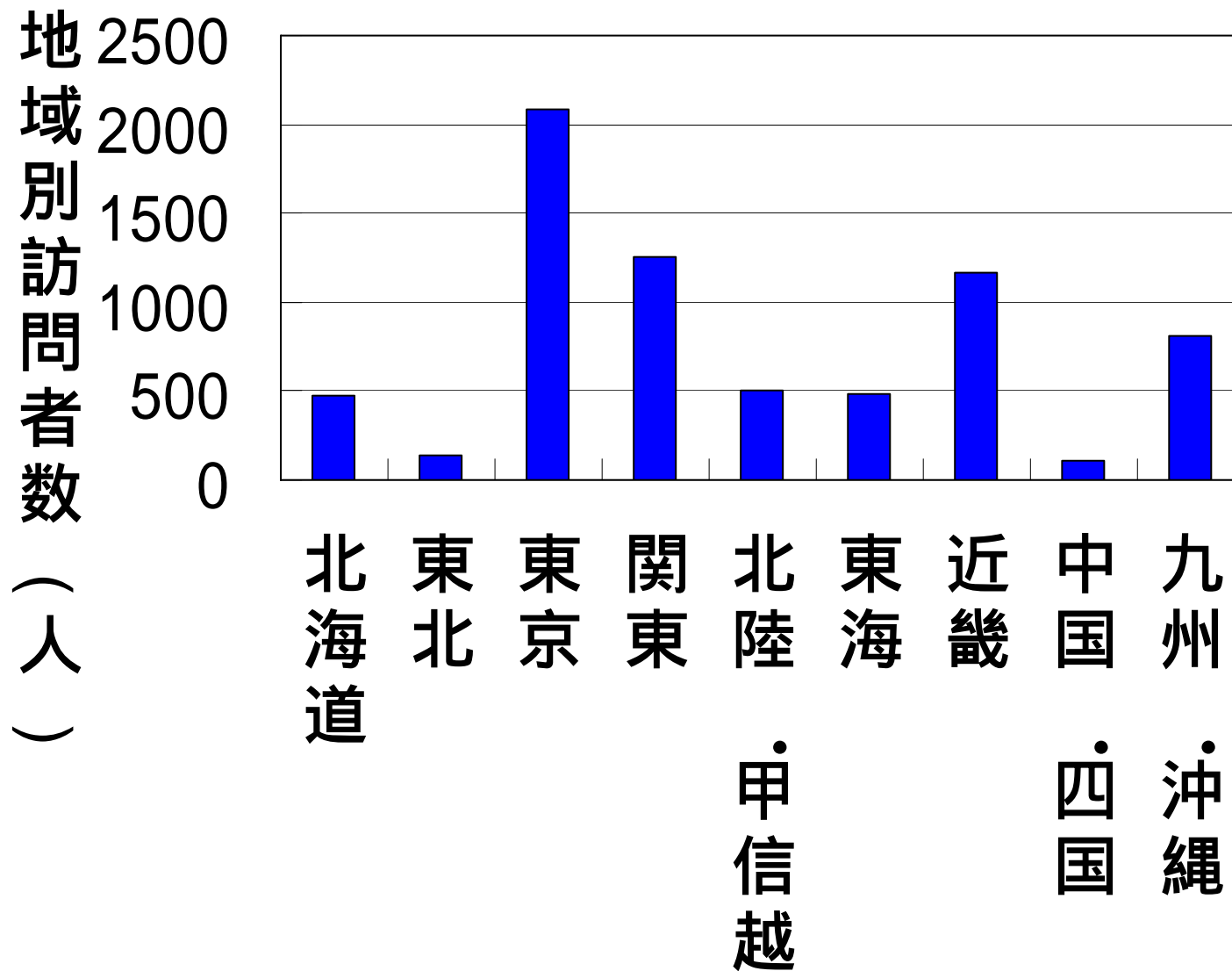
回答者の属性: 居住国



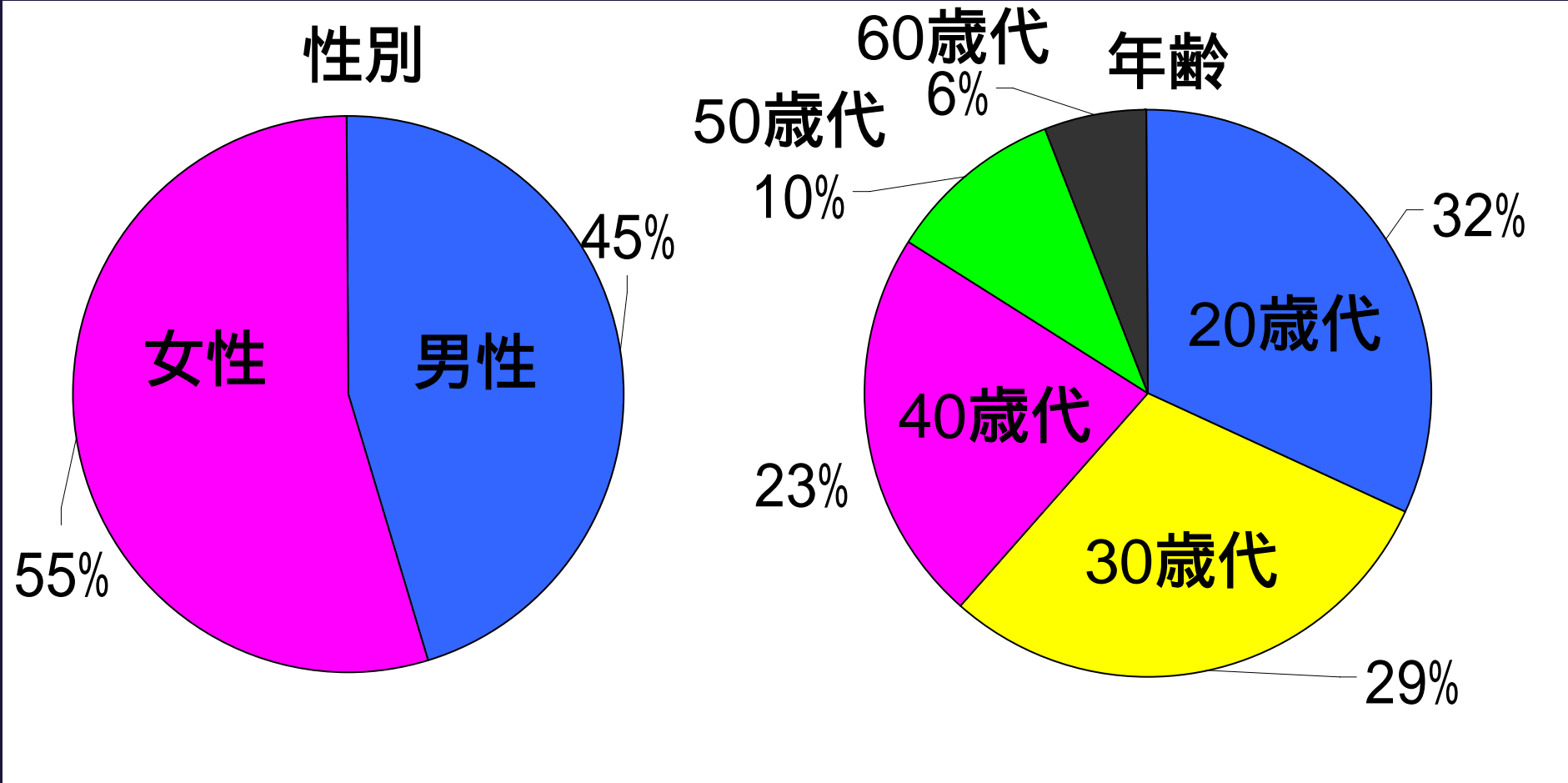
回答者の属性：観光目的（複数）



回答者の属性：訪問地域



回答者の属性：性別・年齢の割合



質問内容

都市景観、にぎわい / 活気がある、自然 / 田舎、価格、生活水準、産業 / 工業製品、日本の人々、文化 / 歴史、映画、アニメ、音楽等、食事、サービス、ショッピング、交通機関、言葉、治安

良い印象(17項目)

悪い印象(17項目)

訪問前

訪問後

3つ以内で回答

3つ以内で回答

(都市景観
が良い)

()

()

→

(治安
が良い)

(価格
が高い)

()

()

()

()

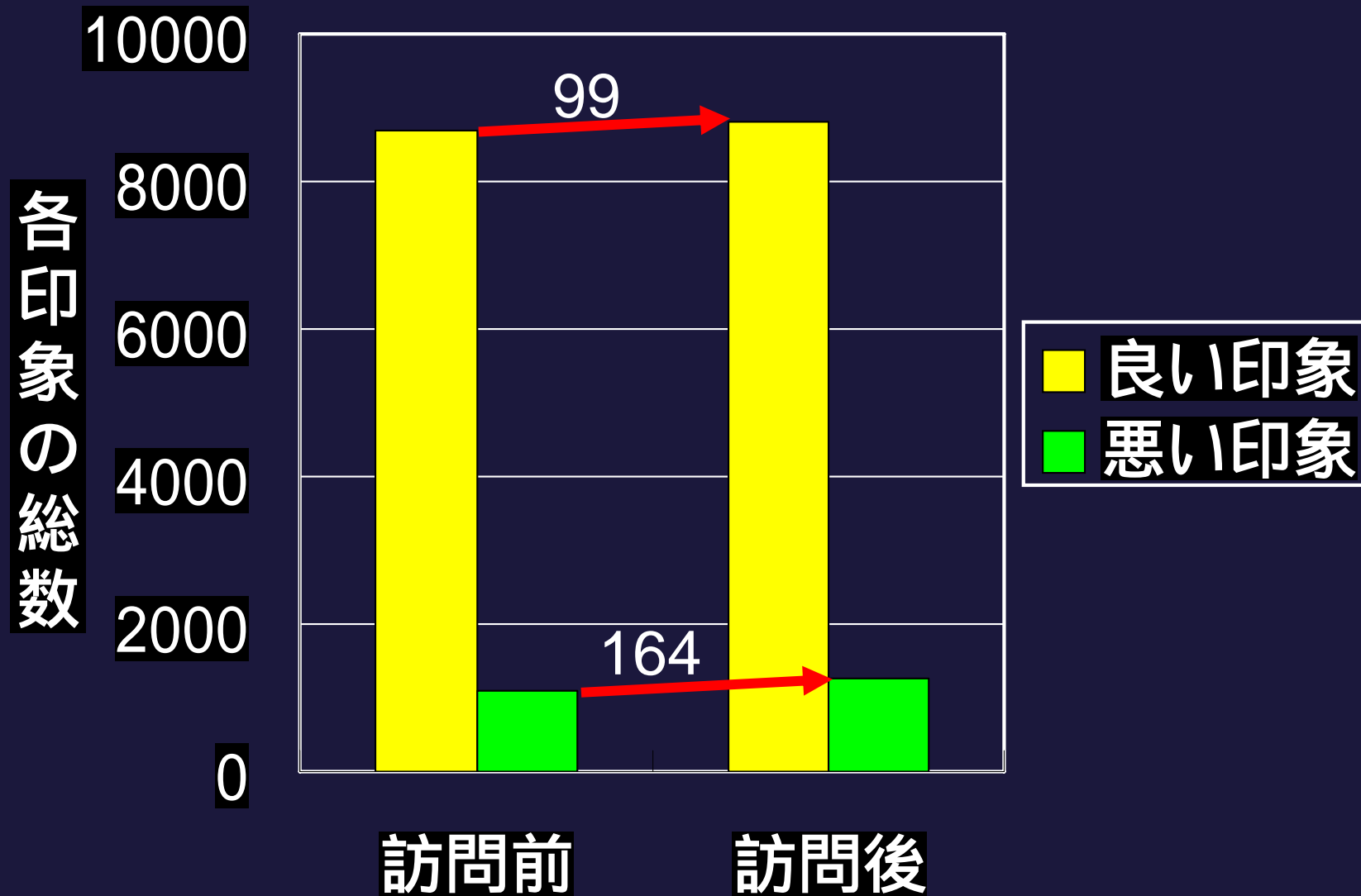
→

(サービス
が良い)

()

()

単純集計：良いと悪い印象の総数



単純集計：良い印象

訪問前

項目	回答者数
都市景観	1393人
日本人々	1093人
音楽等	799人
生活水準	751人
アニメ	657人
交通機関	523人
食事	513人
自然 / 田舎	479人

訪問後

項目	回答者数
日本人々	1306人
都市景観	1123人
音楽等	957人
アニメ	671人
サービス	606人
生活水準	596人
交通機関	585人
食事	554人

増減

+

—

+

+

++

—

+

+

単純集計：悪い印象

訪問前		訪問後		増減
訪問前	回答数	訪問後	回答数	
価格	626	価格	495	
ショッピング	108	ショッピング	236	
日本人々	73	サービス	236	
アニメ	48	アニメ	81	
文化 / 歴史	46	にぎわい・活気	52	
サービス	41	治安	52	
治安	24	日本人々	52	
自然 / 田舎	22	都市景観	35	n.a.
		食事	34	n.a.

クロス集計: 印象の変化と形成

都市景観

訪問前

訪問後



印象の形成

訪問前の印象	訪問後の印象	都市景観	...	総計
良い印象	良い印象	869	...	5,612
悪い印象	良い印象	11	...	243
特に無し	良い印象	240	...	2,957

42

クロス集計：印象の変化・形成の総計

訪問前の印象	訪問後の印象	17項目の総計
良い印象	良い印象	5,612
	悪い印象	155
	特に無し	7,939
悪い印象	良い印象	243
	悪い印象	444
	特に無し	421
特に無し	良い印象	2,957
	悪い印象	671
	特に無し	62,195



クロス集計：印象の変化

訪問前は良い印象

総回答数：155
日本人々 (22)
都市景観 (19)

総回答数：5612
都市景観 (869)
日本人々 (806)
音楽等 (569)

訪問後は悪い印象

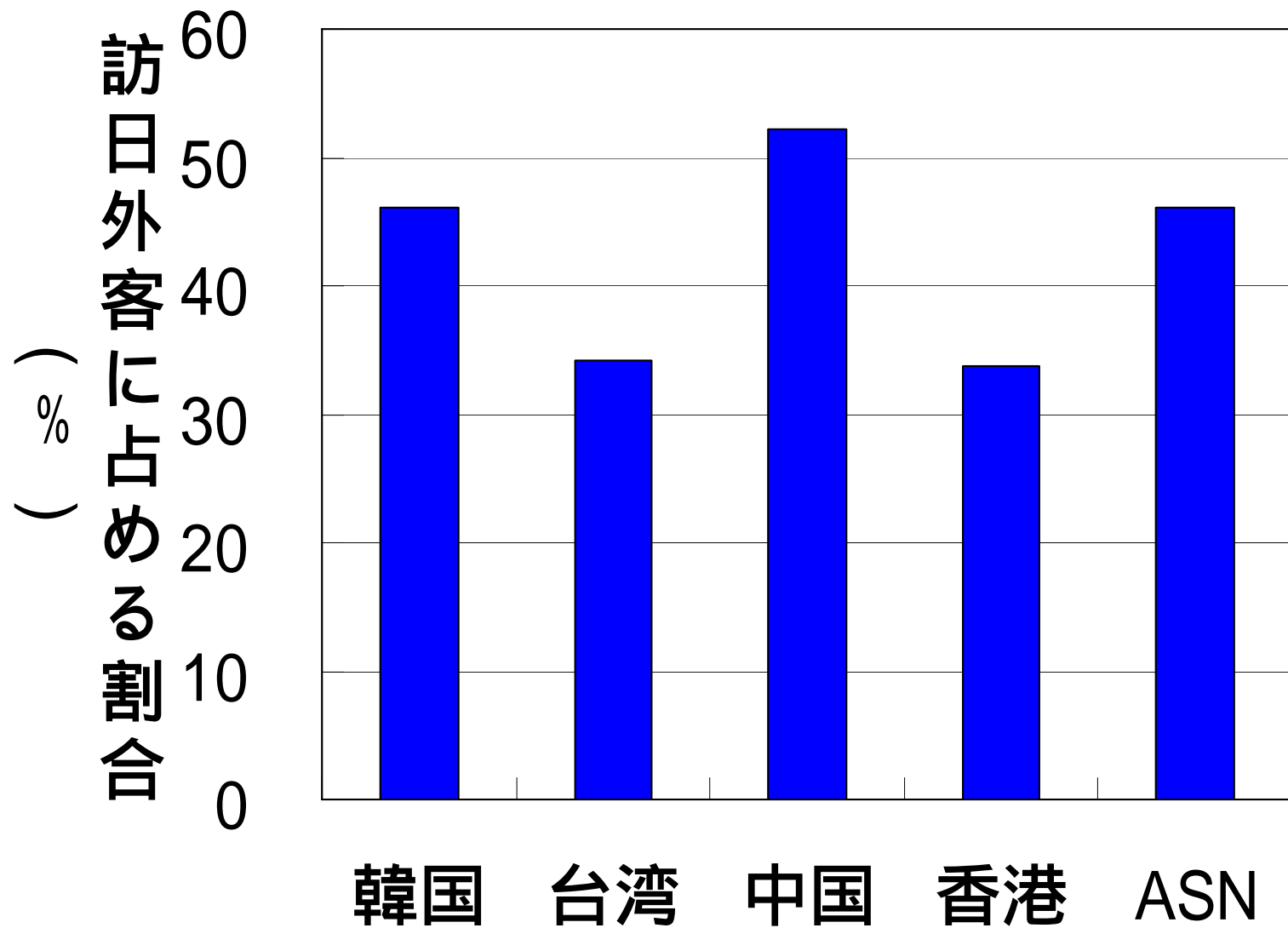
訪問後は良い印象

総回答数：444
価格 (296)
ショッピング (62)

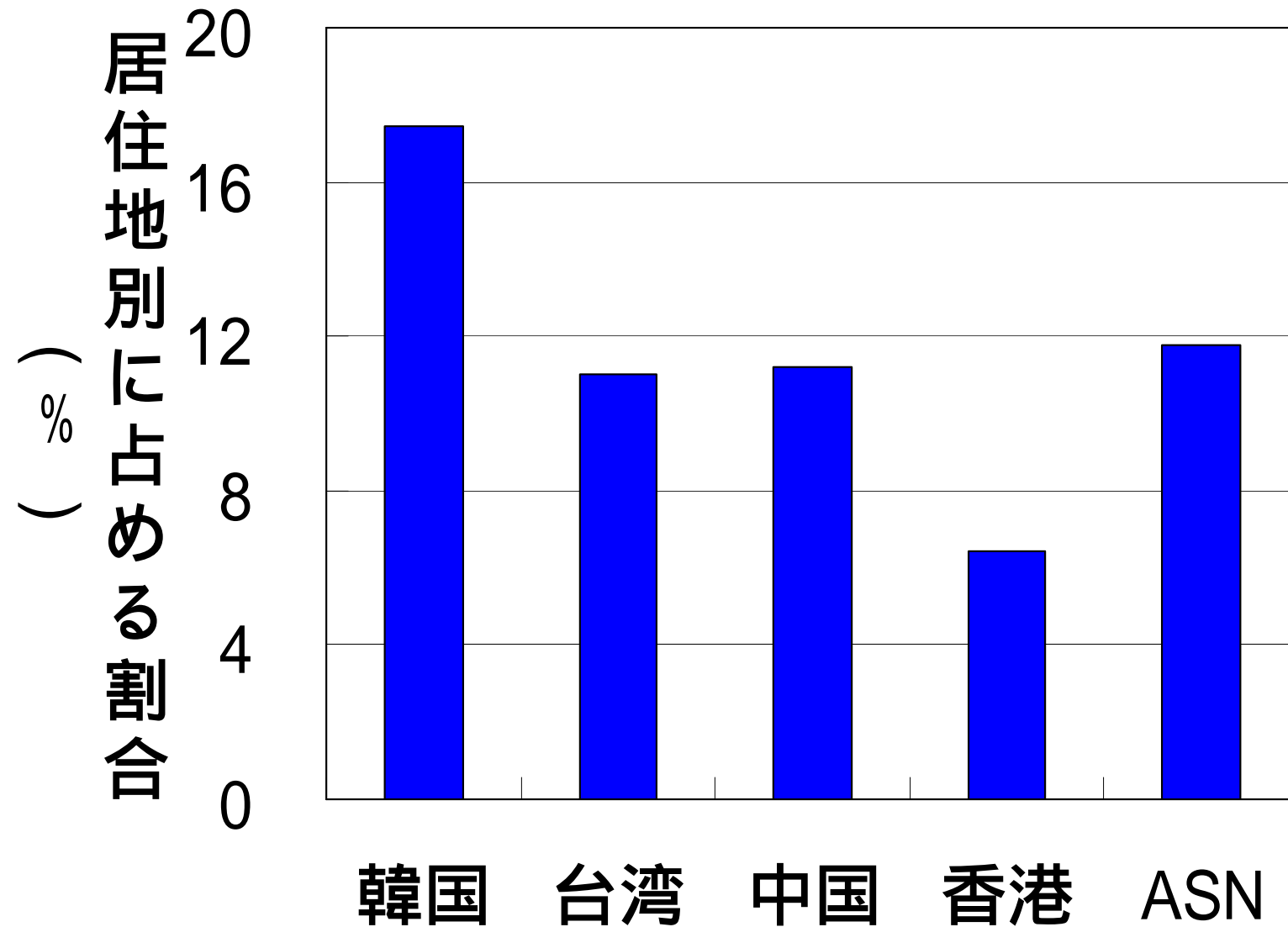
総回答数：243
価格 (118)
日本人々 (43)

訪問前は悪い印象

良い印象の形成：居住地別



悪い印象の形成：居住地別



集計結果の考察

韓国

温泉/リラックス	347
ショッピング	214
伝統文化 /歴史的施設	199
日本人とその生活	187
都市の魅力 /現代性	176

中国

ショッピング	72
自然・景勝地	70
温泉/リラックス	65
都市の魅力 /現代性	36
伝統文化 /歴史的施設	35

都市景観

良い印象 特に無し:503

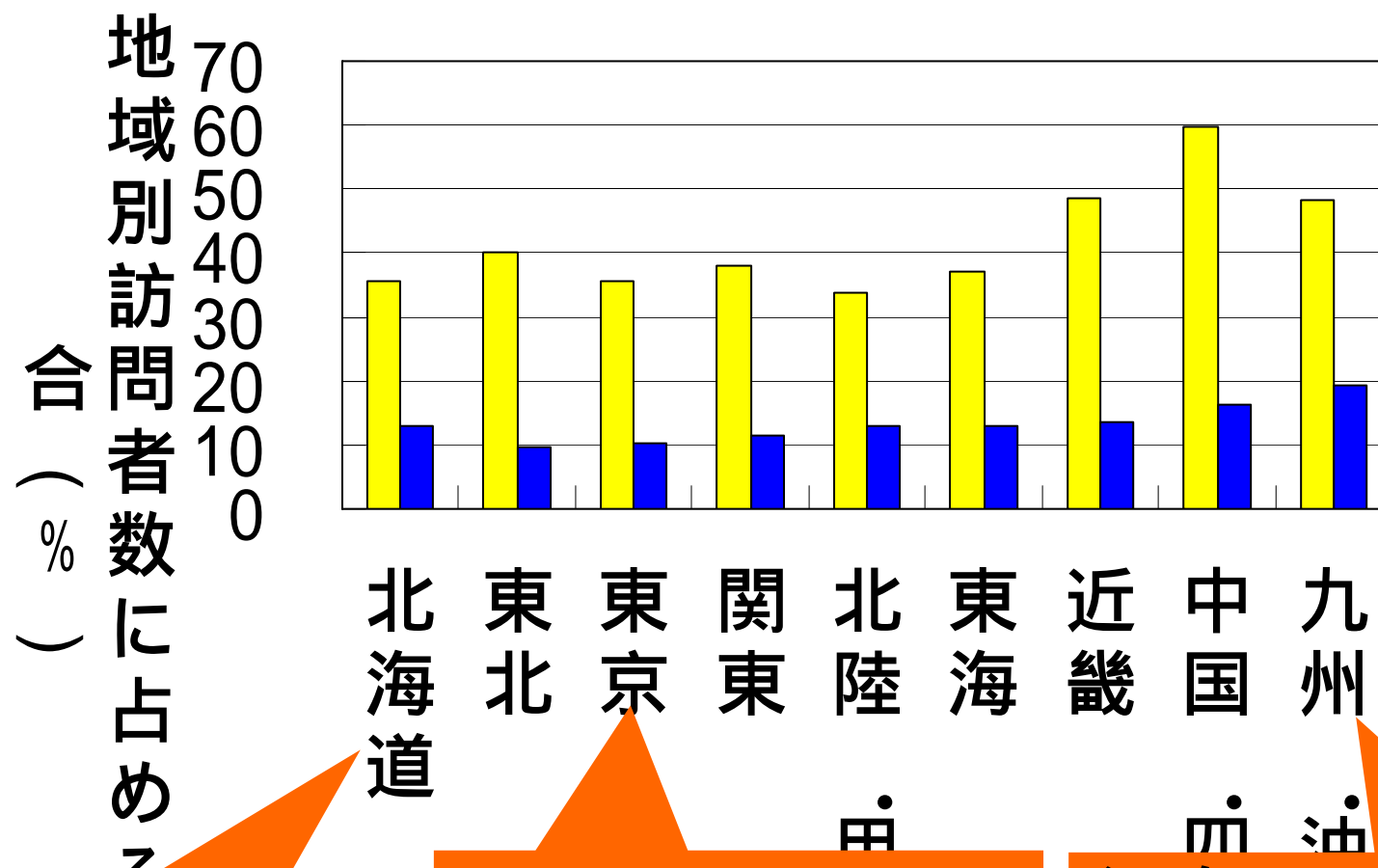
にぎわい

良い印象 特に無し:1254

ショッピング

特に無し 悪い印象:161

良い印象の形成：訪問地別



自然・景勝地
温泉・リラックス

ショッピング
自然・景勝地等
上位項目に集中

温泉・リラックス
ショッピング等
比較的分散

■ 良い印象 ■ 悪い印象

全体のまとめ

・東アジア諸国の海外動向分析

東アジア主要国のデータの整理

課題：目的地選択の分析

・訪日旅行と印象の形成に関する分析

価格への悪印象の改善、印象形成の居住地・地理的分布

課題：印象の変化・形成のためのデータ収集の必要性

・今後のテーマ

訪日外国人客にとっての我が国の交通問題

訪日外国人客を対象とした観光ルートの形成

御清聴ありがとうございました