

「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」

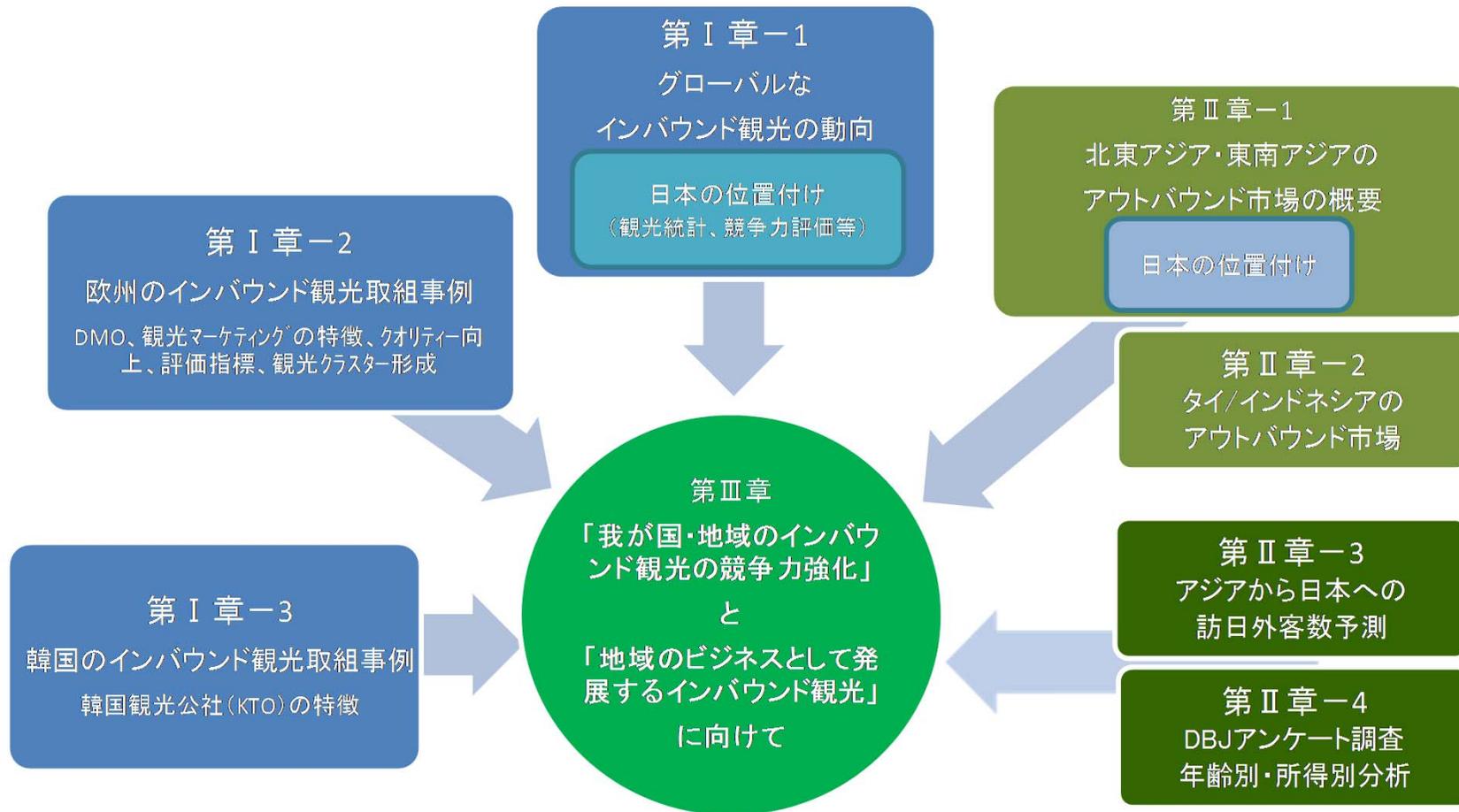
－日本型DMOによる「マーケティング」と「観光品質向上」に向けて－

2013年3月



報告書の構成図

- 本報告書は、グローバル競争が進む世界の観光市場における日本の位置付けや、訪日外国人旅行者の意向、アジア主要国からの将来需要予測などを踏まえ、地域のビジネスとして発展するインバウンド観光に向けた課題と具体的な活動イメージについて取りまとめたもの。
- 国内観光分野の専門家へのインタビューに加えて、インバウンド観光先進地域としての欧州や、今後の訪日観光市場の拡大が期待される東南アジアでの現地調査等を踏まえ、日本のインバウンド観光を取り巻く状況を整理した上で、今後の競争力強化に向けた提言を行う。



報告書 概要(1)

【第 I 章 概要】

- ◆ グローバルな国・地域間の競争は、観光産業でも激化している。世界の観光産業は、今後も市場の拡大が予想されているが、成長を牽引するのはアジア太平洋地域である。
- ◆ 世界のインバウンド観光において、国際観光客到着数・収入の面では、アジア諸国内における日本の相対的な位置付けが低くなっており、また、その競争力の面では、欧州の主要な観光国と比べ低い評価がなされている。
- ◆ 欧州においては、欧州連合(EU)・国・地域レベルで、観光振興に対する取組が展開されてきている。その主たる特徴としては、
 - ① 戦略策定やマーケティングの面でのDMO(Destination Management Organization)^(注)の役割・位置付けが重要であること、
 - ② マーケティングにおいては官民連携や国・地域あるいは地域間の連携が積極的に行われていること、
 - ③ 国・地域をまたいだ観光ルート形成の取組が推進されていること、
 - ④ 自国のマーケットが重視されていること、
 - ⑤ 観光のクオリティ向上を目的とした認証制度の導入が進められていること、などが挙げられる。
- ◆ 隣国韓国では、インバウンド観光に加えて国内需要の喚起、観光資源開発といった機能も有する韓国観光公社(KTO)が、観光産業振興に大きな役割を担っている。KTOは近時、アジア新興国で積極的なマーケティングを展開し奏功しているが、相応規模の独自財源がこれを可能にしている。

(注)DMOは、Destination Management/Marketing Organizationの略語であり、当レポートでは、Destination Management Organizationを指すこととする。DMOは、いわば「観光ビジネス活動体」であり、我が国においては、DMOよりDMC(Destination Management Company)という用語が利用されることの方が一般的である。JTBグループはDMCの定義について「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティー・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」としており、欧州におけるDMO (Destination Management Organization)と概ね同義で使用されるケースが多い。

報告書 概要(2)

【第Ⅱ章 概要】

- ◆ アジア地域は、今後の経済成長や所得水準上昇等を背景に、グローバルなアウトバウンド市場においてもその存在感を高めていくことが予想される。多くの国際観光客のデスティネーション(destination、観光目的地・行き先)が同じ地域内であることを踏まえると、アジアのアウトバウンド市場の成長は日本のインバウンド観光にとってもビジネス・チャンスと言えよう。
- ◆ 2017年までのアジア主要国における訪日外客数を推計したところ、アジア計では、2012年の640万人から2017年には900万人に41%増加すると予想され、戦略的プロモーションや受入体制整備などによる上積みが可能である。
- ◆ 「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」(2012年12月5日_DBJ地域企画部レポート)を更に年齢別と所得別の観点から分析したところ、若い年齢層ほど、また高所得者層ほど日本旅行に対する関心は高い。また、若い年齢層ほど自由度の高い海外旅行スタイルを希望する傾向がある。

【第Ⅲ章-1 概要】

- ◆ インバウンド観光は、広義の輸出産業であり、日本の経常収支にプラスの後押しをする重要な国家戦略と捉えることができる。一方、地域にとっては、新たな雇用機会の創出や維持に資するものであり、地域の産業・雇用の核として「観光」を位置づける必要がある。
- ◆ インバウンド観光は大きなビジネスチャンスであり、地域内で本気で議論をする価値のあるテーマである。「インバウンド観光に取り組む理念」について、地域住民を含む官民が共有することが大切である。理念の共有とその後の組織的活動やビジネスへの発展については、観光振興に向けた地域ぐるみの活動、いわば「観光クラスター」形成に向けたプロセス例が参考となる。

報告書 概要(3)

【第Ⅲ章－2 概要】

- ◆ 政府や行政によるインバウンド観光の目標値は、訪日外国人旅行者「数」のみが注目されがちであるが、実際には多様な参考指標があり、量とともに質への関心が高い。
- ◆ インバウンド観光という新領域において、地域のビジネスとして発展する、持続可能な観光産業を営むためには、日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下で勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要である。そのためには、既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織、日本型DMO(Destination Management Organization)が戦略的にインバウンド観光の推進に取り組むことが有効である。
- ◆ 日本型DMOは、ワンストップ窓口としての機能を超えて、経営の視点から地域を総合的に取りまとめ、新規市場を創造する役割をイメージしている。着地側及び発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、広域ルート設定を図る機能などが期待される。
- ◆ 日本型DMOの成功のカギは「理念の共有」、「人材の育成・活用」及び「資金調達」である。人材については、日本型DMOに期待される役割を果たすことのできる地域内外のプロ人材を融合する必要がある。また、資金面については、基礎的な費用は国や地方自治体が負担する必要があるが、経営の自由度や弾力的な資金支出を行うためにも、独自の収益活動による運営資金の確保や、民間企業との連携などによる多様な資金調達を図る必要がある。
- ◆ 日本型DMOには、供給者側の事情ではなく、訪れる観光客のセグメント(ニーズや観光消費特性、顧客としての魅力など)に応じた効果的なマーケティングを行う役割が期待される。
- ◆ 地域のインバウンド観光の評価指標(KPI)は、観光における経済効果を最大化するために、観光入込数と観光消費単価を最適化する取り組みが必要となる。観光消費単価は、当該地域における滞在時間に比例する傾向があることから、地域での宿泊者数や着地型観光の利用回数などによる滞在時間の増減によって概ね測定できるほか、観光資源のブランド化や品質向上などにより観光消費の活性化を促すことができる。

報告書 概要(4)

【第Ⅲ章－3 概要】

- ◆ 外国人観光客の受入環境のあり方として、(1)プロモーション、(2)日本が得意とする分野の売り込み、(3)外国語表記、(4)外貨両替やクレジットカードの決済環境、がしばしば課題となる。特にプロモーションについては、ルート造成や商品提案、価格交渉などを組み合わせた、より効果的、効率的なビジネスベースのプロモーションを模索する必要がある。
- ◆ 受入環境以上に、地域が外国人観光客を迎える気持ちが重要であることは言うまでもない。自らの地域の素材に磨きをかけることにより、同じ価値観を有する観光客が時間を共有するためにその土地を訪れる。それは日本人、外国人を問わず変わらないことである。

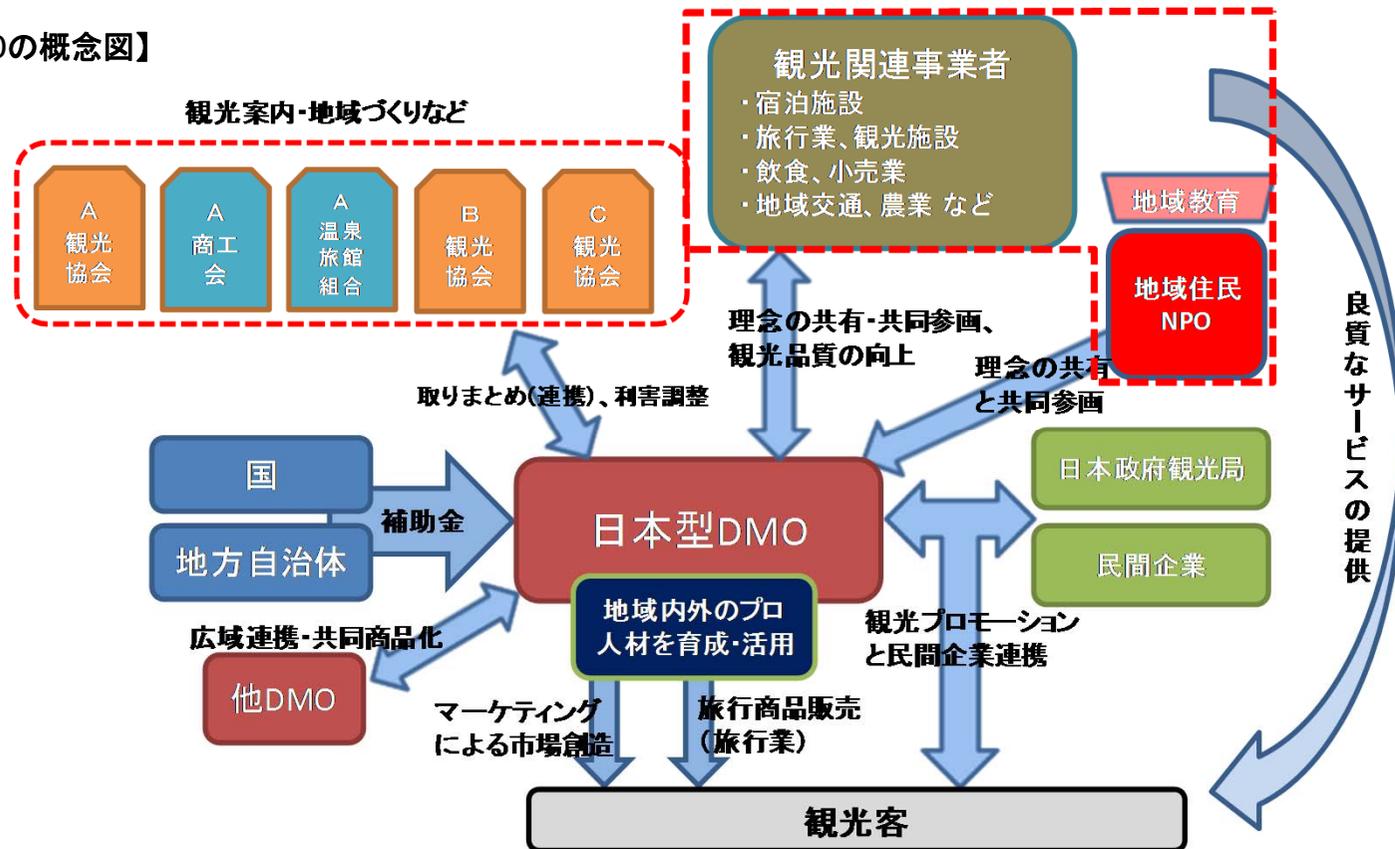
(参考) 日本型DMO 概念図

▶ 日本型DMOは、組織ありきではないマーケットを意識したビジネス活動体であり、以下の4点が具体的な活動イメージである。

1. 発地側及び着地側双方のニーズを踏まえた市場創造(プロモーションや新たな観光旅行商品の造成など)。
2. 観光旅行商品について、インターネットやビジネスマッチングの場などを活用しながら、自ら「B to B」及び「B to C」市場で販売する。
3. 地域内の公平性の意識を乗り越え地域全体のパイを広げることがを主眼とし、メリハリを付け魅力ある観光資源を取り上げる。
4. 地域の観光関連事業者の外国人観光客受入環境整備をサポートし、観光品質の向上を促す。

→ 上記のほか、国や地方自治体によるサポート、民間企業との連携、基金の設立などにより自主財源・運営資金の確保を図る

【日本型DMOの概念図】



インバウンド観光振興の意義と期待される効果

- 人口減少に伴う国内観光需要の減少とアジアの海外旅行需要の増加を背景に、我が国でもインバウンド観光への期待は高まっている。
- インバウンド観光は、国レベルでは外貨の獲得を、地域レベルでは観光収入や雇用機会の増加、地元企業の成長を、また、国・地域レベルではブランド・イメージ向上や製品の輸出増といった効果をもたらすことが期待される。

インバウンド観光を取り巻く状況

背景

国内の人口減少や
高齢化の進展



国内観光需要の減少
【脅威】



アジアにおける
国外旅行需要の増加
【機会】



アジア諸国の経済成長や
富裕層・中間層の増加



インバウンド観光
への期待の高まり

インバウンド観光振興

(日本を含めたグローバル競争)

期待される効果



【国レベル】
外貨の獲得(→広義の輸出産業として位置付け)、
旅行収支の改善



【地域レベル】
観光収入の増加



【地域レベル】
雇用機会の増加、地元企業の成長



【国・地域レベル】
諸外国との相互理解、国・地域イメージの向上、海外の日本
ファンの増加、製品やコンテンツの輸出増・販売増など

インバウンド観光にかかる政府の取組と方針

【我が国政府の取組】

ビジット・ジャパン事業 (2003年～)

- 国土交通省が中心となって進める訪日外国人旅行者の促進活動。訪日外客数を将来的に3,000万人とすることを目標とした「訪日外国人3,000万人プログラム」の実現に向けて、2016年までに1,800万人、2020年までに2,500万人との中間的な目標の達成を目指す。
- 具体的には、海外での訪日旅行の広報や、国内における外国人旅行者向けインフラ整備等を行う。

新成長戦略 (2010年)

- 民主党政権下で策定された政府の経済成長戦略。
- 7つの戦略分野の一つとして「観光立国・地域活性化戦略」が掲げられ、観光を少子高齢化時代の地域活性化の切り札として捉え、インバウンド観光については訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人へ、将来的には3,000万人へ伸ばすことを謳った。

日本再生戦略 (2012年)

- 東日本大震災やグローバルな経済環境の変化等を受けて、民主党政権下で新たに策定された経済戦略。
- 11の成長戦略の一つとして「観光立国」が掲げられ、具体的な施策として、「訪日外国人旅行者の増大に向けた取組、受入環境水準の向上」(オールジャパン訪日プロモーション体制の構築と実施、市場別誘致目標の設定、等)と「観光需要の喚起」(LCC、戦略的な観光地域づくり促進・ブランド化、等)を謳い、訪日外国人旅行者について2016年までの中間目標として1,800万人、2020年までの目標として2,500万人(経済波及効果約10兆円、新規雇用56万人)とした。

【近時の訪日外客数の推移】

(単位:千人)

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年 推計値
総数	5,212	6,138	6,728	7,334	8,347	8,351	6,790	8,611	6,219	8,368

(出所)日本政府観光局(JNTO)

訪日外客数の国別推移

- 東日本大震災等の影響で2011年に大きく落ち込んだ訪日客数は、2012年に入って震災前の2010年とほぼ同じ水準まで回復。
- 過去10年弱の間の最大の特徴は、中国人訪日客数の増加。これに伴い、上位3地域(韓国・中国・台湾)のシェアは52%から59%へ拡大、日本のインバウンド観光における最重要マーケットとして位置付けられる。
- 欧米各国の伸び悩みに対して、アジア諸国からの訪日客数は概ね増加。中でも2012年に入って最高値を記録したタイ、インドネシアは、今後の成長ポテンシャルの点でも注目に値する。

	訪日客数(千人)										構成比(%)	
	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年 推計値	2003年	2012年 推計値
韓国	1,459	1,588	1,747	2,117	2,601	2,382	1,587	2,440	1,658	2,044	28.0	24.4
中国	449	616	653	812	942	1,000	1,006	1,413	1,043	1,430	8.6	17.1
台湾	785	1,081	1,275	1,309	1,385	1,390	1,024	1,268	994	1,467	15.1	17.5
香港	260	300	299	352	432	550	450	509	365	482	5.0	5.8
タイ	80	105	120	126	167	192	178	215	145	261	1.5	3.1
シンガポール	77	90	94	116	152	168	145	181	111	142	1.5	1.7
豪州	172	194	206	195	223	242	212	226	163	207	3.3	2.5
米国	656	760	822	817	816	768	700	727	566	717	12.6	8.6
カナダ	126	142	150	157	166	168	153	153	101	136	2.4	1.6
英国	201	216	222	216	222	207	181	184	140	174	3.8	2.1
フランス	85	96	111	118	138	148	141	151	95	131	1.6	1.6
ドイツ	94	106	118	115	125	126	111	124	81	109	1.8	1.3
マレーシア	65	72	78	86	101	106	90	115	82	130	1.3	1.6
インド	48	53	59	63	68	67	59	67	59	69	0.9	0.8
ロシア	45	57	64	61	64	66	47	51	34	50	0.9	0.6
インドネシア	65	0	0	60	64	67	64	81	62	102	1.2	1.2
その他	546	662	711	615	681	703	643	707	520	718	10.5	8.6
総数	5,212	6,138	6,728	7,334	8,347	8,351	6,790	8,611	6,219	8,368	100.0	100.0
うち、北東・東南アジア諸国のシェア*	62.2%	62.8%	63.4%	67.9%	70.0%	70.1%	66.9%	72.2%	71.7%	72.4%		
うち、韓・中・台のシェア	51.7%	53.5%	54.6%	57.8%	59.0%	57.2%	53.3%	59.5%	59.4%	59.0%		
うち、欧州・米・豪のシェア	26.4%	25.6%	25.2%	22.9%	21.0%	20.7%	22.8%	18.8%	19.0%	18.2%		

出所：日本政府観光局(JNTO)

は各国の最高値記録

*: 東南アジア諸国の中にベトナムは含まれない。

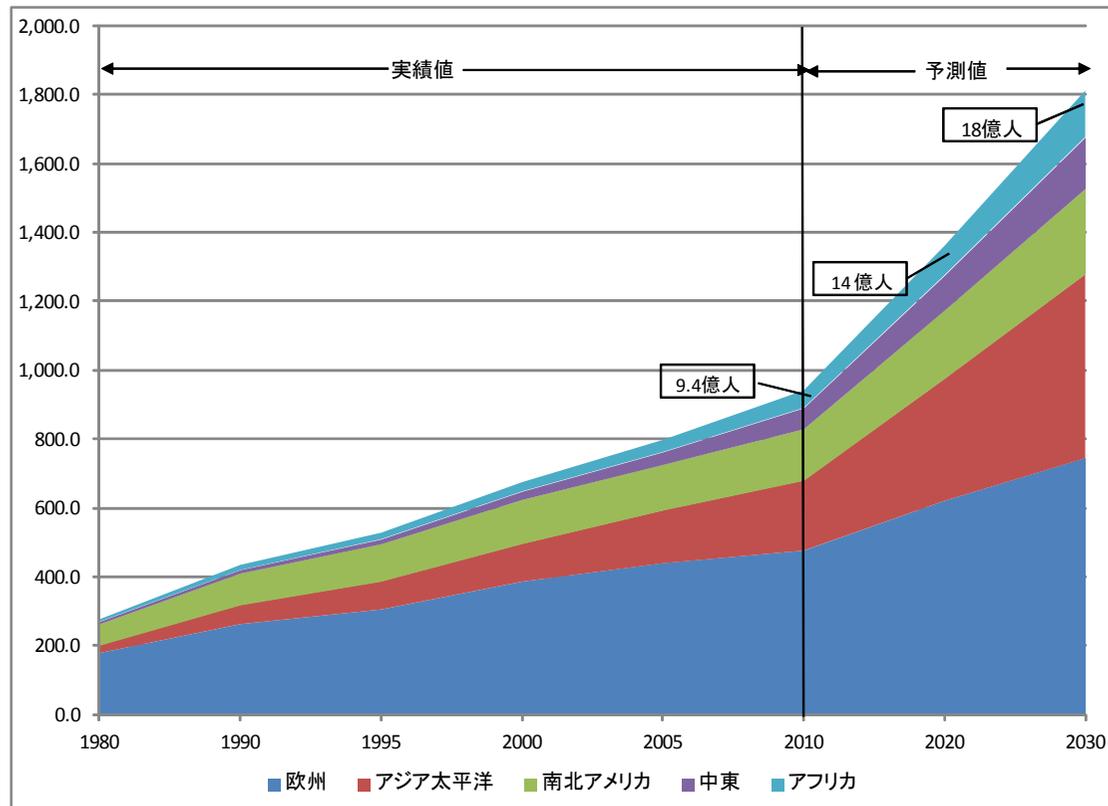
第 I 章 インバウンド観光の海外事情調査

I - 1. グローバルなインバウンド観光の動向と 日本の位置付け

グローバルな観光市場の成長見通し

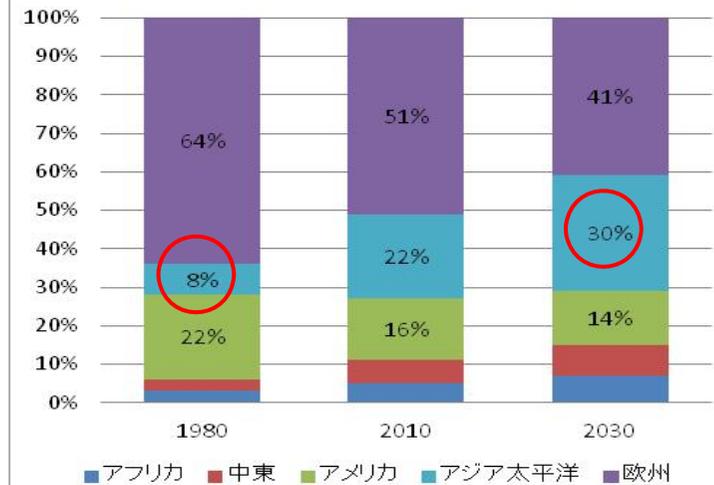
- ▶ 世界の観光市場は、経済成長とグローバル化の進展に伴い、今後とも大きく拡大することが期待され、2030年には18億人に達する見込み(下図)。
- ▶ 今後のグローバルな観光市場の成長を牽引するのはアジア太平洋地域であり、世界のシェアは大きく上昇することが見込まれる(右図)。

【国際観光客到着数の実績値と予測値】 (単位:百万人)

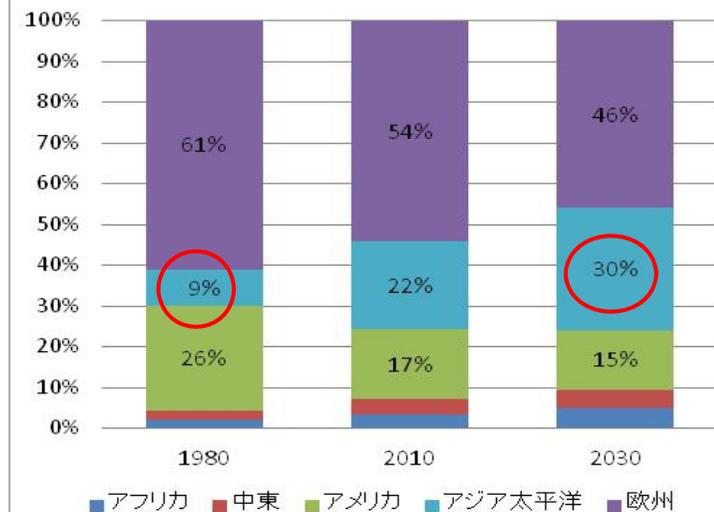


(出所) UNWTO Tourism Towards 2030 Global Overview

国際観光到着数 地域別シェア推移



国際観光送客数 地域別シェア推移



アジア諸国の台頭と日本の相対的位置付けの低下

- ▶ 日本は、国際観光客到着数で37位、国際観光収入で27位。2011年は震災等の影響により、順位は下落。
- ▶ 両指標ともアジア諸国が順位を上げる中、アジアにおける日本の相対的位置付けは低下。

【国際観光客到着数の推移】

(単位:百万人)

2000年		2005年		2010年		2011年	
1 フランス	77.2	1 フランス	75.0	1 フランス	77.1	1 フランス	79.5
2 米国	51.2	2 スペイン	55.9	2 米国	59.8	2 米国	62.3
3 スペイン	46.4	3 米国	49.2	3 中国	55.7	3 中国	57.6
4 イタリア	41.2	4 中国	46.8	4 スペイン	52.7	4 スペイン	56.7
5 中国	31.2	5 イタリア	36.5	5 イタリア	43.6	5 イタリア	46.1
6 英国	23.2	6 英国	28.0	6 英国	28.3	6 トルコ	29.3
7 メキシコ	20.6	7 メキシコ	21.9	7 トルコ	27.0	7 英国	29.2
8 カナダ	19.6	8 ドイツ	21.5	8 ドイツ	26.9	8 ドイツ	28.4
9 ロシア	19.2	9 トルコ	20.3	9 マレーシア	24.6	9 マレーシア	24.7
10 ドイツ	19.0	10 オーストリア	20.0	10 メキシコ	22.3	10 オーストリア	23.0
14 マレーシア	10.2	14 マレーシア	16.4	14 香港(中国)	20.1	13 香港(中国)	22.3
17 タイ	9.6	16 香港(中国)	14.8	16 タイ	15.9	15 タイ	19.1
18 香港(中国)	8.8	18 タイ	11.6	20 マカオ(中国)	11.9	20 マカオ(中国)	12.9
24 シンガポール	6.1	22 マカオ(中国)	9.0	25 シンガポール	9.2	22 シンガポール	10.4
28 韓国	5.3	29 シンガポール	7.1	27 韓国	8.8	25 韓国	9.8
30 マカオ(中国)	5.2	31 日本	6.7	30 日本	8.6	31 インドネシア	7.6
32 インドネシア	5.1	34 韓国	6.0	35 インドネシア	7.0	36 インド	6.3
36 日本	4.8	40 インドネシア	5.0			37 日本	6.2
						38 台湾(中国)	6.1
						39 ベトナム	6.0

(出所) UNWTO 「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」より作成。アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト。

【国際観光収入の推移】

(単位:10億USD)

2000年		2005年		2010年		2011年	
1 米国	82.9	1 米国	82.2	1 米国	103.5	1 米国	116.3
2 フランス	33.0	2 スペイン	48.0	2 スペイン	52.5	2 スペイン	59.9
3 スペイン	30.0	3 フランス	44.0	3 フランス	46.6	3 フランス	53.8
4 イタリア	27.5	4 イタリア	35.4	4 中国	45.8	4 中国	48.5
5 英国	21.9	5 英国	30.7	5 イタリア	38.8	5 イタリア	42.9
6 ドイツ	18.7	6 中国	29.3	6 ドイツ	34.7	6 ドイツ	38.8
7 中国	16.2	7 ドイツ	29.2	7 英国	32.4	7 英国	35.9
8 カナダ	10.8	8 トルコ	18.2	8 オーストラリア	29.6	8 オーストラリア	30.4
9 オーストリア	9.8	9 オーストラリア	16.8	9 マカオ(中国)	27.8	9 香港(中国)	27.2
10 オーストラリア	9.3	10 オーストリア	16.1	10 香港(中国)	22.2	10 タイ	26.3
14 タイ	7.5	15 香港(中国)	10.3	12 タイ	20.1	13 マレーシア	18.3
16 韓国	6.8	18 タイ	9.6	14 マレーシア	18.3	14 シンガポール	18.0
19 香港(中国)	5.9	19 マレーシア	8.8	17 インド	14.2	17 インド	16.6
22 シンガポール	5.1	21 マカオ(中国)	7.6	18 シンガポール	14.1	21 韓国	12.3
23 マレーシア	5.0	22 インド	7.5	19 日本	13.2	26 台湾(中国)	11.0
24 インドネシア	5.0	27 日本	6.6	25 韓国	10.4	27 日本	10.8
29 台湾(中国)	3.7	29 シンガポール	6.2	31 台湾(中国)	8.7	34 インドネシア	8.0
31 インド	3.5	31 韓国	5.8	35 インドネシア	7.0	39 ベトナム	5.6
32 日本	3.4	35 台湾(中国)	5.0				
34 マカオ(中国)	3.2	40 インドネシア	4.5				

(出所) UNWTO 「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」より作成。アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト。

旅行・観光業の競争力レポート

国名	2007	2008	2009	2011	
	順位	順位	順位	順位	点数
◎ スイス	1	1 ⇒	1 ⇒	1	5.68 ⇒
ドイツ	3	3 ⇒	3 ⇒	2	5.50 ↗
◎ フランス	12	10 ↗	4 ↗	3	5.41 ↗
オーストリア	2	2 ⇒	2 ⇒	4	5.41 ↘
◎ スウェーデン	17	8 ↗	7 ↗	5	5.34 ↗
アメリカ	5	7 ↘	8 ↘	6	5.30 ↗
イギリス	10	6 ↗	11 ↘	7	5.30 ↗
スペイン	15	5 ↗	6 ↘	8	5.29 ↘
カナダ	7	9 ↘	5 ↗	9	5.29 ↘
シンガポール	8	16 ↘	10 ↗	10	5.23 ⇒
アイスランド	4	11 ↘	16 ↘	11	5.19 ↗
香港	6	14 ↘	12 ↗	12	5.19 ⇒
オーストラリア	13	4 ↗	9 ↘	13	5.15 ↘
オランダ	19	18 ↗	13 ↗	14	5.13 ↘
ルクセンブルグ	9	20 ↘	23 ↘	15	5.08 ↗
日本	25	23 ↗	25 ↘	22	4.94 ↗
韓国	42	31 ↗	31 ⇒	32	4.71 ↘
マレーシア	31	32 ↘	32 ⇒	35	4.59 ↘
台湾	30	52 ↘	43 ↗	37	4.56 ↗
◎ 中国	71	62 ↗	47 ↗	39	4.47 ↗
タイ	43	42 ↗	39 ↗	41	4.47 ↘
インド	65	65 ⇒	62 ↗	68	4.07 ↘

- 世界経済フォーラムが実施。①旅行・観光業の法制度の枠組み、②ビジネス環境とインフラ(ハード面)、③人的・文化・自然資源、の3つの分野からの分析。
- 欧州の主要観光国に対する評価が総じて高い。スイスがトップを維持、ドイツも高順位で推移。
- 日本の競争力順位は、2011年に22位。アジア諸国の中では、シンガポール、香港に次ぐ3番目。
- 日本の観光資源や国内インフラに対する評価が高い一方、産業としての観光業の位置付けや価格競争力の弱さが、低い順位の要因。

◎ 2007～2011年調査にて一貫して順位上昇

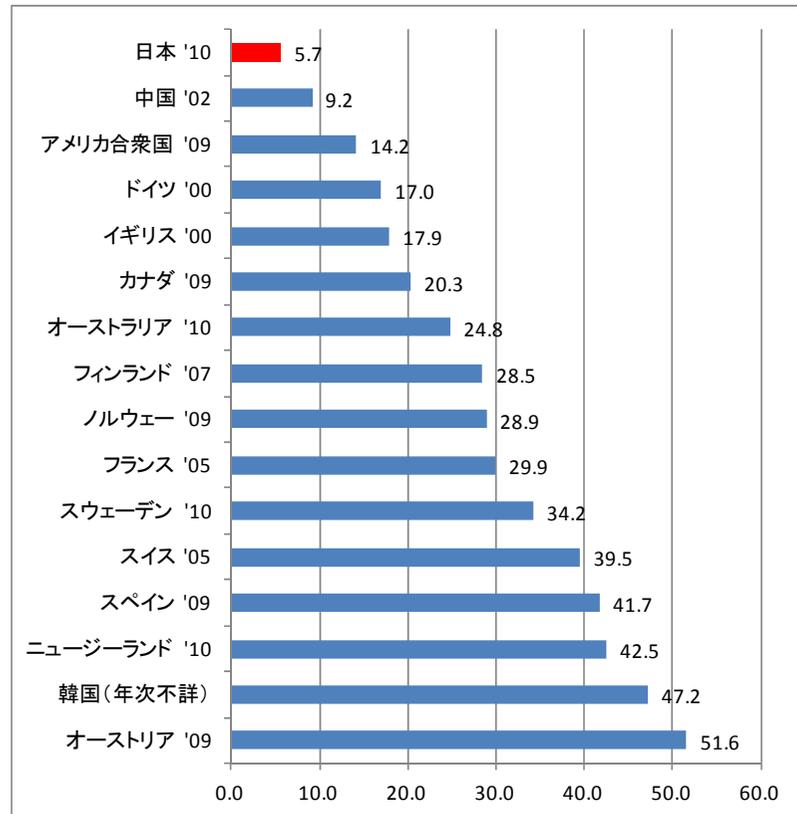
(出所)世界経済フォーラム The Travel & Tourism Competitiveness Report より作成

経済的ポテンシャルと主要国の国際旅行収支

- 国内旅行消費額のうち訪日外国人旅行による消費額は1.3兆円(全体の5.7%)にすぎず、他国と比較しても伸び代が大きい。
- 日本の国際旅行収支(2010年)は、147億ドル(約1.3兆円)の赤字。ドイツ、英国、ロシアについて4番目に赤字幅が大きい。

【国内旅行消費市場におけるインバウンド観光の比率】

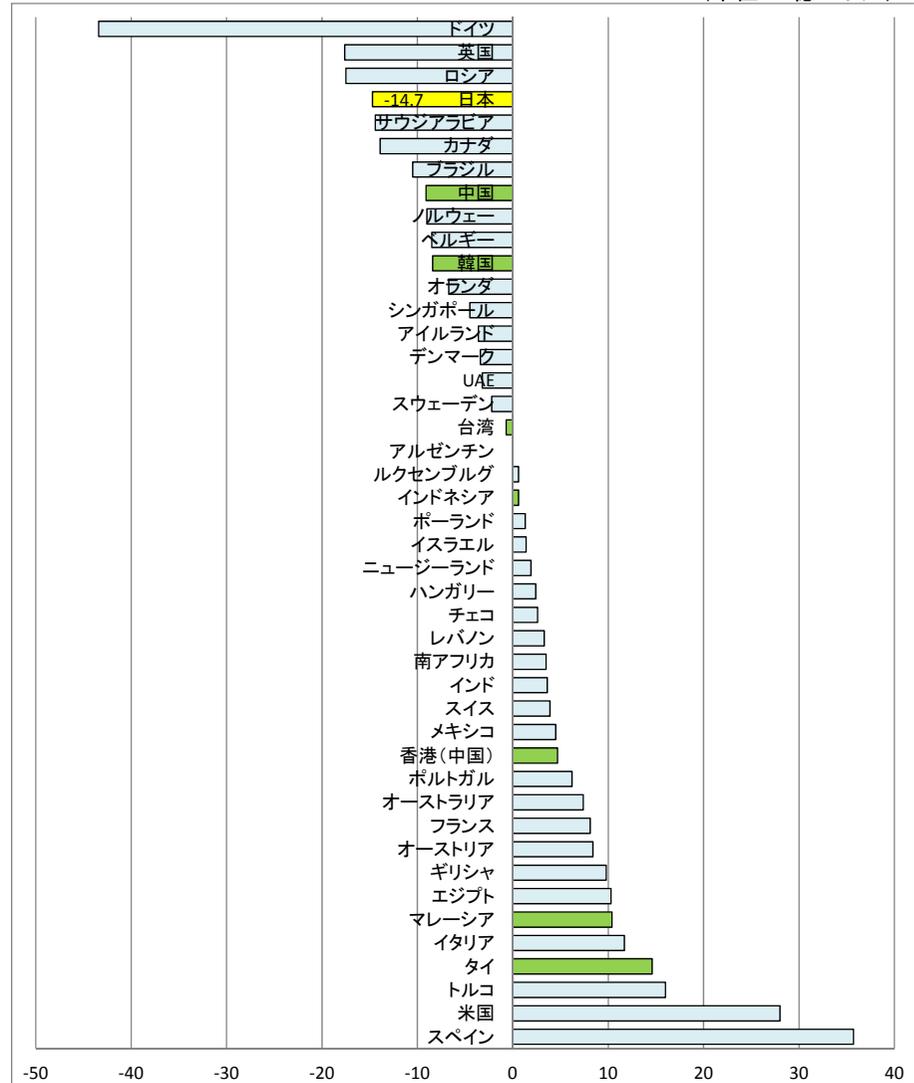
(単位: %、各国の数字は対象年次)



(出所)観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(2012年12月)

【主要国の国際旅行収支(2010年)】

(単位: 10億USDドル)



(出所)UNWTO「World Tourism Barometer 2012 March」、「Tourism Highlights 2012 Edition」より作成。アジア各国を緑色、日本を黄色でハイライト。

旅行口コミサイトにおける観光地ランキング

- ▶ 世界最大の旅行サイト、トリップアドバイザーによる観光地と主要都市のランキング。
- ▶ 2012年調査では、日本の観光地は上位20位に入らず。流行りの観光地の変化スピードの早さが窺われる。
- ▶ 東京は、街の清潔さ、治安の良さ、フレンドリーさといった点で、世界主要都市の中で高い評価。

全世界 人気の観光地 トップ20

	2011	2012
1	ケープタウン(南アフリカ)	ロンドン
2	シドニー	ニューヨーク
3	マチュピチュ(ペルー)	ローマ
4	パリ	パリ
5	リオデジャネイロ	サンフランシスコ
6	ニューヨーク	マラケシュ(モロッコ)
7	ローマ	イスタンブール
8	ロンドン	パルセロナ
9	パルセロナ	シェムリアップ(カンボジア)
10	香港	ベルリン
11	京都	シカゴ
12	クイーンズタウン(ニュージーランド)	フィレンツェ
13	エルサレム	ブエノスアイレス
14	シェムリアップ(カンボジア)	シドニー
15	プラハ	北京
16	ヴェネチア	プラハ
17	ブエノスアイレス	ラスベガス
18	ピピ島(タイ)	ボラボラ島(フランス領ポリネシア)
19	ホノルル	上海
20	サンクトペテルブルグ(ロシア)	ホノルル

アジア 人気の観光地 トップ20

	2011	2012
1	香港	シェムリアップ(カンボジア)
2	京都	北京
3	シェムリアップ(カンボジア)	上海
4	ピピ島(タイ)	チェンマイ(タイ)
5	ルアンパバン(ラオス)	マレ(モルディブ)
6	シンガポール	ゴア州(インド)
7	レー/ラダック(インド)	ボラカイ島(フィリピン)
8	カトマンズ(ネパール)	香港
9	バンコク	ハノイ
10	ラサ市(中国)	カトマンズ(ネパール)
11	タオ島(タイ)	京都
12	沖縄	東京
13	チェンマイ(タイ)	シンガポール
14	上海	ウブド(インドネシア)
15	北京	ホイアン(ベトナム)
16	ハロン湾(ベトナム)	ルアンパバン(ラオス)
17	ウブド(インドネシア)	西安
18	ソウル	ピピ島(タイ)
19	パラナシ(インド)	台北
20	ホイアン(ベトナム)	タオ島(タイ)

世界主要都市調査

	ベスト		
	1位	2位	3位
地元の人フレンドリーさ	カンクン(メキシコ)	東京	リスボン
タクシー運転手のフレンドリーさ	東京	カンクン(メキシコ)	シンガポール
タクシーのサービス	東京	シンガポール	ドバイ
街の清潔さ	東京	シンガポール	チューリッヒ
街歩きのし易さ	チューリッヒ	ウィーン	シンガポール
公共交通の質	東京	チューリッヒ	ミュンヘン
バリュー・フォー・マネー	リスボン	ブタペスト	バンコク
ショッピング	ニューヨーク	バンコク	ドバイ
治安の良さ	東京	シンガポール	ドゥブロブニク(クロアチア)

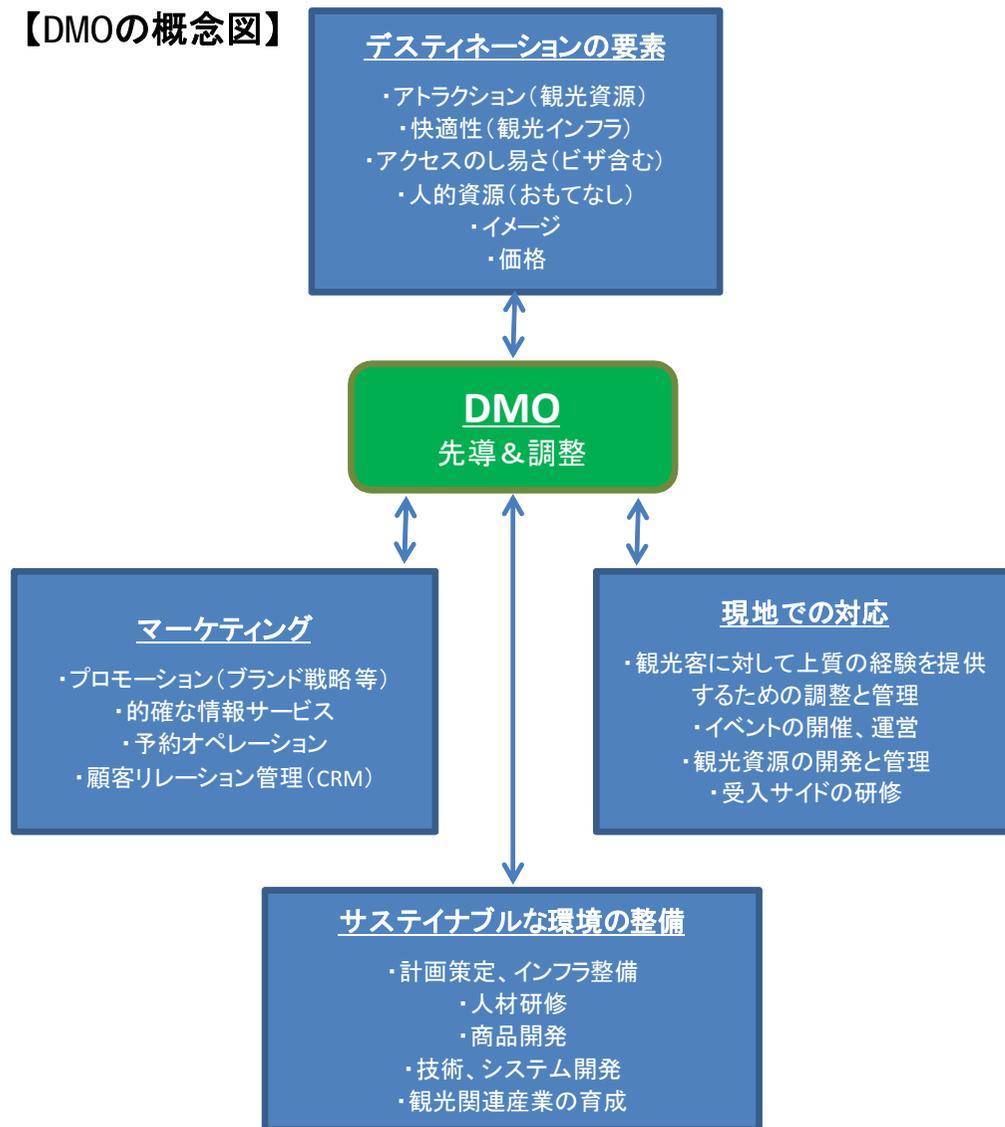
(出所)トリップアドバイザー ウェブサイト

第 I 章 インバウンド観光の海外事例調査

I - 2. 欧州のインバウンド観光への取組事例

DMO (Destination Management Organization) とは (1)

【DMOの概念図】



- DMO(注)は、デスティネーションにかかるプランニングやマーケティングに加えて、地域のインバウンド観光関係主体や観光資源の効果的な管理・調整等も行う。
- 欧州においては、観光地の戦略策定やマーケティングの面でDMOの役割・位置付けが極めて重要。
- 組織形態としては、政府機関若しくは官民連携組織の非営利団体(PPP non-profit)のケースが多い(下図)。

【DMOの組織形態】 (単位:%)

政府機関	20.0
PPP non-profit	50.9
PPP profit	7.3
民間non-profit	7.3
民間profit	3.6
その他	10.9

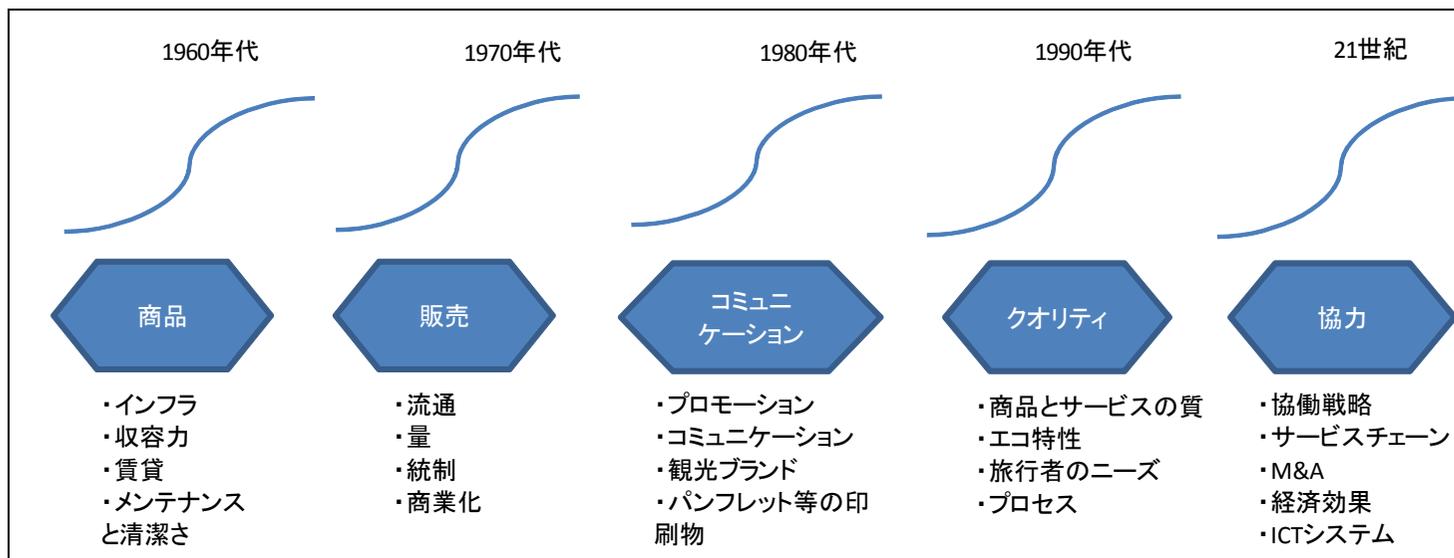
(出所) "Destination Marketing Organizations in Europe"

(注)DMOとは

DMOは、Destination Management/Marketing Organizationの略語であり、当レポートでは、Destination Management Organizationを指すこととする。DMOはいわば「観光ビジネス活動体」であり、我が国においては、DMOよりDMC (Destination Management Company) という用語が利用されることの方が一般的である。JTBグループはDMCの定義について「地域の知恵、専門性、資源を所有し、イベント・アクティビティ・輸送・運送計画のデザイン・提案に特化したプロフェッショナルなサービスを提供する企業」としており、欧州におけるDMO (Destination Management Organization)と概ね同義で使用されるケースが多い。

DMO (Destination Management Organization) とは (2)

【DMOの役割の変遷】



(出所) Dr. Pietro Beritelli of University of St. Gallen, "Destination management and DMOs in Switzerland – A history of reforms"

➤ DMOの主たる役割は時代とともに変化してきており、近時は地域間の「協力」(協働戦略、M&A等)がキーワード。

【DMOの財源】

(単位: %)

地方自治体	18.1
中央政府	11.9
EU	7.5
州政府	15.0
メンバーシップフィー	16.9
商業活動	14.4
民間スポンサー	9.4
ホテル税	6.9

➤ DMOの財源については、中央・地方政府からの補助金に加えて、メンバーシップフィーや独自の商業活動等、財源の多様化が図られている。

(出所) "Destination Marketing Organizations in Europe"

欧州の観光マーケティングの特徴 (1)民間企業との連携

- 欧州のDMOのマーケティング活動においては、PPP(Public Private Partnership)手法の活用が広がっている。
- DMOにとっては、民間企業の有するマーケティング・ノウハウ及びブランド力を共有することでマーケティング効果を高めることに加えて、政府資金への依存度を減らし安定的なマーケティング資金を確保する狙いがある。一方、民間企業にとっては、海外市場での売上拡大や企業ブランドの強化といった効果を期待できる。

【PPPマーケティングの成功要因】

- ◇ 明確な役割に基づくバランスした取組体制
- ◇ 官民双方が目標設定、現実的な期待値、関係者にとっての便益についての認識を共有し、リーダーシップを分担すること
- ◇ フレキシブルなアプローチと本当の意味でのパートナーシップ精神
- ◇ 観光業はサステイナブルであるべきことに対する理解
- ◇ 長期の戦略ビジョンと、短期の目標及び測定可能な指標の両方に対するコミットメント
- ◇ 各パートナーの貢献に対する定期的な評価

(出所)UNWTOプレゼンテーション資料

【政府観光局によるPPPマーケティングの取組】 (ヒアリング内容等より)

【スイス政府観光局】

スイス政府観光局のパートナー企業には、SwissAirの様な観光関連企業その他、UBS(金融機関)やRicola(ハーブキャンディー)、Kambly(ビスケット)等、非観光関連企業も含まれる。これら企業は、海外市場における売上高拡大や企業のブランドイメージ改善といった効果を狙い、スイス政府観光局の活動をサポートしている。

【英国政府観光局】

英国政府観光局が主導する「GREATキャンペーン」においては、英国企業のみならず、ドバイ、韓国等の外国企業も含まれている。また、イギリス・プレミアリーグ(サッカー)や映画配給会社などの非観光機関・企業との連携により、これら企業が有するコンテンツの世界への発信を通じた英国のブランディング強化にも取り組んでいる。

欧州の観光マーケティングの特徴 (2)地域間の連携

- ▶ 欧州では、地域・国境を越えた観光ルート形成に向けた取組が活発化。規模が小さく知名度の低いデスティネーションにとっては、観光ルートの形成を通じて、知名度の向上と、単独では難しい国外向けマーケティングを実施できるといった効果が期待できよう。
- ▶ 観光ルートの形成・運営には、一定規模の財政的支援、複数のデスティネーション関係者間での円滑・定期的なコミュニケーション、リーダーシップのあるコーディネーターの存在等が不可欠。

【欧州文化観光ルート機関 (EICR)】



出所: EICRパンフレット

【Upper Rhine Valley】



(出所)
UpperRhineValley
ホームページ

【ファンタスティック街道】

ドイツ西南部の
ファンタスティック街道へようこそ!



(出所)バーデン・
ヴュルテンベルク州 &
バイエルン州観光
局

- EICRは、欧州の地域間における文化観光ルートの形成をノウハウ面で支援。欧州理事会と欧州委員会がEICRの活動を資金支援。
- EICRが認定するルートは、ワイン、食文化、音楽、温泉等の分野で24にのぼる。

- Upper Rhine Valleyプロジェクトは、ドイツ(フライブルク等)・フランス(ストラスブルク等)・スイス(バーゼル)の3カ国の地域による広域観光連携プロジェクト。
- ファンタスティック街道は、ドイツ南部地域の10の都市・地域の連携により開始。
- 何れも、アジア等、海外からの観光客を増やすことを目的としたもの。
- 活動資金は、構成メンバーからのフィーに加えて、前者には欧州委員会も資金支援。

欧州の観光マーケティングの特徴 (3)国内重視

- 多くの欧州諸国では、国内市場が最大の市場(下表)。
- 人口減少と高齢化の進行は欧州でも見込まれるが、シニア層を時間と経済的に余裕のある潜在的なターゲット市場として捉え、その掘り起こしを図っている。

【各国の宿泊数に占める外国人比率】

	2009	2010	2011	(単位: %)
EU27カ国	40.4	41.1	42.6	
ドイツ	17.2	18.3	18.6	
スペイン	57.5	58.5	61.4	
フランス	33.5	30.8	30.7	
イタリア	43	44	45.6	
オーストリア	70.2	69.8	69.9	
スウェーデン	23.9	23.4	23.4	
英国	30.5	36.1	38.2	
スイス*	56.7	56.5	55.6	(出所) eurostatデータベース等より作成

* スイスはホテル宿泊のみ

【欧州主要国における国内市場の位置付け、国内需要喚起のための取組】 (ウェブサイト、アニュアルレポートより)

【スイス】

スイス政府観光局は、デスティネーション・マーケティングの対象市場をその重要性に応じて、①優先市場(Priority markets)、②アクティブ市場(Active markets)、③戦略的成長市場(Strategic growth markets)、④発展市場(Developing markets)に4分類しているが、自国をPriority marketとして位置付け、全体で231名のスタッフのうち約半分が自国向け。

【英国】

“Growing Tourism Locally”(観光産業を地域で育成する)は、英国政府の地域成長ファンド(Regional Growth Fund)、イングランド政府観光局、民間企業が資金拠出する、2012年から3年間に亘るプロジェクト。イングランド政府観光局と地域のDMOとが協働でマーケティングを行い、英国民に対して国内での休暇を促し、地域経済の活性化と雇用創出を図るもの。

【ドイツ】

ドイツ政府観光局は、州政府、ドイツ国鉄、旅行会社、メディア、グルメ・ガイドブック等と組み、国内短期休暇市場をターゲットとしたマーケティングを行う。30代から60代で子供がおらず、可処分所得と教育レベルの高い層が主たるターゲットとのこと。

観光のクオリティの向上に向けた取組

- 認証制度の導入・普及は、①観光のクオリティへの意識向上とクオリティ改善を図る動きを誘発する、②クオリティ表示は外国人観光客の安心度を高める、といった効果が期待され、ひいては、デスティネーションのサステイナブルな競争力確保につながるようになる。

【スイス Quality Programme】



(出所)スイス政府観光局プレゼンテーション資料

- スイス政府観光局とSwiss Tourism Federation(スイス観光連盟)が推進するQuality Programme(クオリティ・プログラム)は、1997年のスタート以降、徐々に浸透。現在、公共交通機関、ツーリスト・センター、スキースクール、ホテル、旅行代理店、レストラン等から、合計6,031の組織がラベルを取得。ラベルは3段階。
- 当プログラムは、政府経済担当事務局がサポートし、統括組織にはスイス観光連盟、スイス政府観光局に加えて、ホテル、公共交通、旅行会社、冬スポーツ等の業界団体等が加盟、観光関連の幅広いステークホルダーが関与する。
- スイス政府観光局は、クオリティ・プログラムの目標として、①スイスの観光産業のクオリティの改善、②一貫したクオリティ基準の策定とコミュニケーション、③観光産業従事者のクオリティに対する意識の強化、④観光関連組織間の協力の促進、⑤観光客が歓迎されているという気持ちを持ち・リピーターとなり・彼らの素晴らしい経験を周囲に伝えること、を掲げている。

【EuropeSpa】



(出所)EuropeSpaホームページ

- スパは欧州においてポピュラーな観光資源。European Spas Association(欧州スパ協会)は、欧州域内共通のクオリティ・ラベルを作成、欧州域内外からの観光客のスパ及び関連施設のクオリティに対する信頼感向上を目指す。
- 評価項目は、温泉の水質に加えて、インフラ、安全性、キッチン設備等、多岐の項目に亘る。
- ラベル供与やその後の定期検査等に伴い受け取るフィーを、運営費用に充てることとしている。

観光の評価指標

- DMOにおいて、中央/地方政府や民間企業等の資金拠出者に対する説明責任や、より効果的な事業運営の観点から、評価指標 (Key Performance Indicators、KPI) の設定・運用は、重要な要素。
- 政府観光局が設定するKPIは、訪問者数に加えて、観光関連収入、雇用創出効果、宿泊数・平均滞在期間、ホテル稼働率、観光税収入、新規投資額、インフォメーション・センターの訪問者数等、国によって様々(左表)。
- 観光産業振興にかかる定量・定性、プラス・マイナスの効果を多面的に捉え、KPIを設定、見直ししていくことが重要。

【政府観光局のKPI事例】

スイス政府観光局	<p>マーケティング活動の4分野においてKPIを設定。</p> <ul style="list-style-type: none"> - eMarketing : ホームページのアクセス数 - プロモーション : プロモーション&マーケティングのコンタクト数、スイス政府観光局のパンフレット配布数、高質なレスポンス数 - Key Account Management (重要顧客管理、KAM) : KAMによって創出された宿泊数、観光収入 - Key Media Management (重要メディア対応、KMM) : メディアのコンタクト数、掲載記事数、メディア関係者のスイス旅行参加者数、TV番組チームの数
英国政府観光局	<ul style="list-style-type: none"> - (VisitBritainの関与による) 観光客の追加支出額 - 新聞・雑誌等の記事掲載にかかる広告費用との同等価値 - マーケティング活動向け政府補助金額 - Great Britainキャンペーン向け補助金額 - Great Britainキャンペーンのパートナー企業からの現金給付額 - Great Britainキャンペーンのパートナー企業からの現物給付額 - 海外でのプレゼンス (海外拠点数) - 経費削減 (2014-2015年度までに事務コストを50%削減)
韓国観光公社	訪韓客数が最も重要な指標
オーストラリア政府観光局	<p>需要の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> - 宿泊客による支出額 (うち戦略市場の宿泊客による支出額) - 戦略市場の宿泊客にかかる1回の旅行あたりの支出額 - 戦略市場の宿泊客にかかる1泊あたりの支出額 - 市場シェア - オーストラリア人による国内旅行支出のシェア - 外部投資家に対する観光関連分野での国内投資機会の紹介 - 追加部屋数 - 戦略市場における航空会社の発着枠、座席数 - 主たるステークホルダーによる満足度

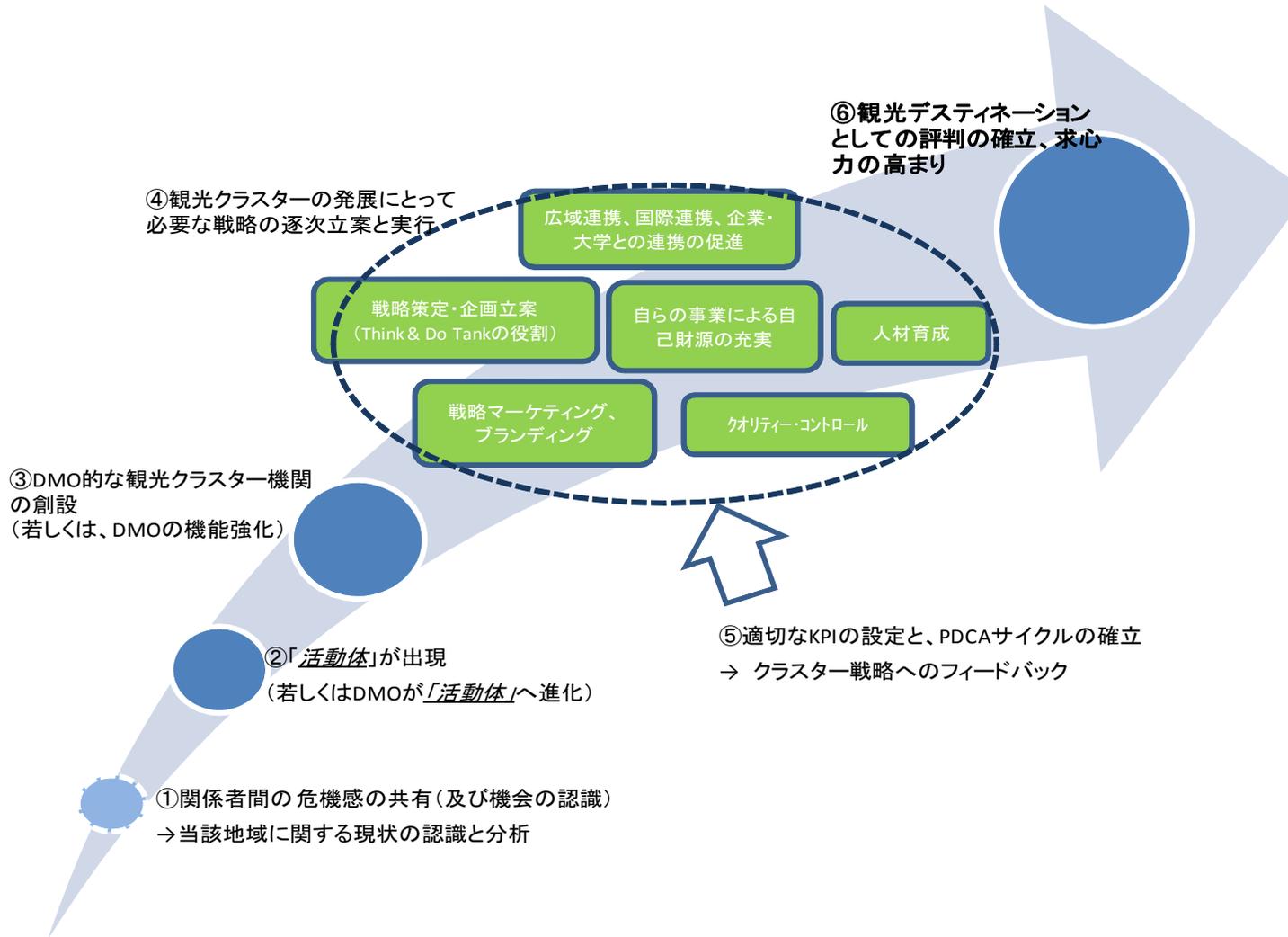
【観光振興の効果】

分野	プラス効果	マイナス効果
経済効果	<ul style="list-style-type: none"> ・観光収入の増加 ・雇用の創出 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別イベント開催時の物価上昇 ・不動産市場の投機
物理的效果	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい施設の建設 ・地域インフラの改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境面でのダメージ ・混雑
社会的効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ボランティアを通じたコミュニティの絆の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・greed factor (食欲さ) の浸透 ・過度な都市化等、望ましくないトレンドの加速
心理的效果	<ul style="list-style-type: none"> ・地域のプライドとコミュニティ・スピリットの醸成 ・地域外の感じ方に対する意識の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホスト地域に関する守りの姿勢 ・相互理解不足に基づく訪問客への敵対心
文化的効果	<ul style="list-style-type: none"> ・他の文化と生活様式に触れることを通じた新しいアイデアの創出 ・地域の伝統と価値観の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・個々の活動の商業化 ・イベントの性質が宿泊観光を伴うものに変容
政治的效果	<ul style="list-style-type: none"> ・地域とその価値観の国際的な認知度向上 ・地域政府や住民が持つ政治的価値観の伝達 	<ul style="list-style-type: none"> ・政治的エリートの野心を満たすための地域住民の経済的搾取 ・政治的価値を反映させるため、イベントの本当の意味の歪曲

出所: "Definition of Key Indicators for the Analysis of the Impact of Cultural Tourism Strategies on Urban Quality of Life" The PICTURE project (2005年4月)

観光クラスター形成に向けたプロセス

➤ 欧州の観光先進地域で見られる「観光クラスター」形成の動きが、我が国の地域・広域・国レベルでも広がっていくと期待される。



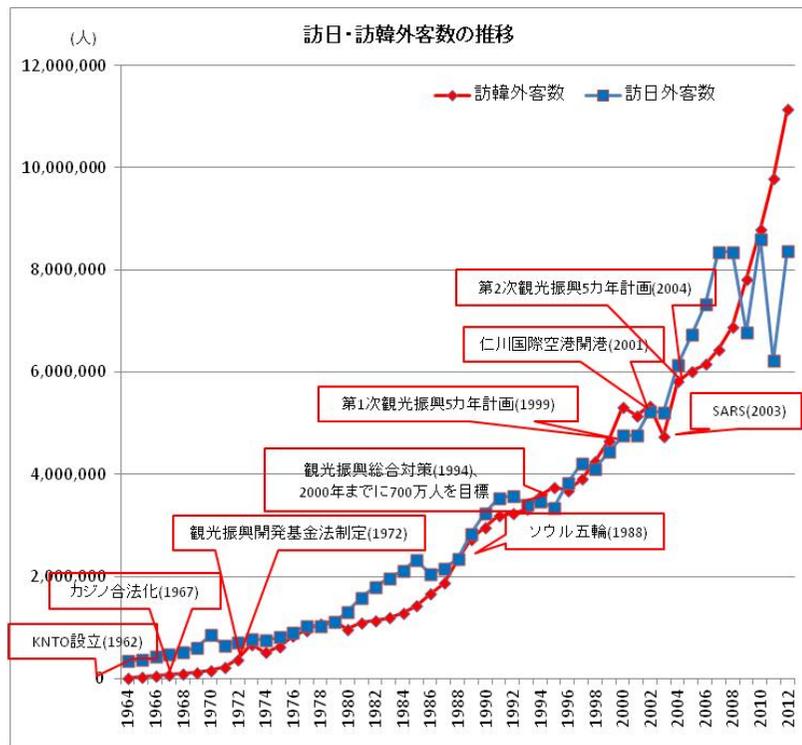
第 I 章 インバウンド観光の海外事例調査

I-3. 韓国におけるインバウンド観光への取組

訪韓外客数の推移

- 韓国は、1997年のアジア通貨危機時にIMFによる支援にまで至ったという経験もあり、外貨獲得手段としてのインバウンド観光の促進は、国としての重要な課題である。
- 近年は、韓流ドラマ、K-POPの流行やこれらを活用した海外でのマーケティング、ビザ手続きの簡素化に加えて、韓国ウオン安の効果もあり、訪韓外客数は順調に伸びてきており、2012年には1,000万台の大台を超え、観光収入も過去最高となっている。
- 国・地域別に訪韓外客数の推移を見ると、日本が最大の市場であるが、その構成比は減少している。一方、中国・香港、タイ、マレーシア、インドネシアといった他のアジア諸国からの伸びが著しい。

【訪日・訪韓外客数の推移】



(出所)JNTO、韓国観光公社のホームページ等より作成

【国・地域別訪韓外客の占有率の推移】

	2006	構成比	2011	構成比	2012	構成比	2012/2006 平均伸び率
日本	2,339	38.0%	3,289	33.6%	3,519	31.6%	7.0%
台湾	338	5.5%	428	4.4%	548	4.9%	8.4%
香港	143	2.3%	281	2.9%	360	3.2%	16.7%
タイ	129	2.1%	309	3.2%	387	3.5%	20.2%
マレーシア	90	1.5%	156	1.6%	178	1.6%	12.1%
フィリピン	248	4.0%	337	3.4%	331	3.0%	4.9%
インドネシア	63	1.0%	124	1.3%	149	1.3%	15.5%
シンガポール	88	1.4%	125	1.3%	154	1.4%	9.7%
中国	897	14.6%	2,220	22.7%	2,837	25.5%	21.2%
米国	556	9.0%	662	6.8%	698	6.3%	3.9%
欧州	535	8.7%	681	7.0%	717	6.4%	5.0%
その他	730	11.9%	1,182	12.1%	1,261	11.3%	9.5%
合計	6,155	100.0%	9,795	100.0%	11,140	100.0%	10.4%

(出所)韓国観光公社 Tourism Statistics より作成

韓国観光公社(KTO)の特徴

- ▶ 韓国のインバウンド観光促進を担う中核主体は、韓国観光公社(KTO)。
- ▶ KTOは1962年に設立された特殊法人、文化体育観光部(Ministry of Culture, Sports and Tourism)が所管。韓国政府がKTOの資本金324億ウォン(約25.9億円)の半額以上を出資、また韓国政策金融公社が43.5%を出資していることも特徴的。
- ▶ KTOは、インバウンド観光振興に加えて、国内デスティネーションの開発・競争力強化や国内需要の喚起等にも取り組んでおり、自らが事業主体として観光開発を主導するという性格も有する。
- ▶ KTOの職員数は約540名と大きい。トップには、ドイツ出身で韓国人に帰化したイ・チャム氏が2009年に就任、同氏は観光産業のPRにメディアを積極的に活用。
- ▶ KTOの海外拠点数は31カ所。近年はベトナム(ハノイ、2011年)、インドネシア(ジャカルタ、2011年)、インド(ニューデリー、2008年)に加えて、中国本土では北京、上海、広州に次ぐ4カ所目の拠点を瀋陽(2009年)に開設する等、成長の見込まれるアジア市場での拠点を積極的に拡充(右表)。
- ▶ KTOの財源は、政府予算(約100億円)とは別に、免税店運営収入やカジノ運営子会社からの配当収入、本社ビルの賃貸収入等、相応規模の自主財源を有することがその特徴。政府予算と自主財源との比率は概ね1:1とのことであり、こうした大きな自主財源が、海外での積極的なマーケティング、プロフェッショナル人材の採用を可能にしている模様。

【主な政府観光局の海外拠点】

地域/国	KTO	JNTO	シンガポール	スイス	英国
欧州	パリ フランクフルト ロンドン モスクワ ウラジオストク	パリ フランクフルト ロンドン	パリ フランクフルト ロンドン ミラノ チューリッヒ ストックホルム	パリ フランクフルト ロンドン ミラノ ブリュッセル ウィーン プラハ バルセロナ アムステルダム ストックホルム ワルシャワ モスクワ	フランス ドイツ ローマ ミラノ ブリュッセル ダブリン オーストリア スイス スペイン リスボン スウェーデン デンマーク ノルウェー ポーランド ロシア
南北アメリカ	NY LA トロント	NY LA トロント	NY LA シカゴ トロント サンパウロ メキシコシティ	NY トロント サンパウロ	NY LA カナダ ブラジル プエノスアイレス
アジア太平洋	シドニー 北京 上海 広州 青島 瀋陽 香港 台北 東京 大阪 福岡 名古屋 仙台	シドニー 北京 上海 香港 台北* ソウル	シドニー メルボルン パース オークランド 上海 香港 台北 東京 大阪 ソウル バンコク クアラルンプール シンガポール ジャカルタ ハノイ マニラ ニューデリー	シドニー 北京 上海 香港 台北 東京 ソウル バンコク クアラルンプール シンガポール ムンバイ	シドニー オークランド 北京 香港 上海 東京 ムンバイ バンガロール デリー
アフリカ				プレトリア	ヨハネスブルク
中東	ドバイ イスタンブール		ドバイ	ドバイ テルアビブ	ドバイ
合計	30	14	28	29	31

*:公式な事務所としては含まれない

(出所)各政府観光局ホームページ等より作成

【主な政府観光局の予算額】

国名	韓国	日本	台湾	香港	タイ	マレーシア	シンガポール	豪州	英国	フランス	ドイツ
政府観光局総予算*1	293億円 (2011年度)	31億円 (2011年度)	290億円*2 (2011年度)	65億円 (2011年度)	178億円 (2010年度)	132億円 (2011年度)	131億円 (2009年度)	126億円 (2011年度)	139億円 (2008年度)	89億円 (2010年度)	43億円 (2010年度)
国費のみ	95億円	20億円	不明	58億円	170億円	不明	119億円	107億円	98億円	40億円	31億円
その他	198億円	11億円		7億円	8億円		12億円	19億円	41億円	49億円	12億円

出所:日本政府観光局(JNTO)

*1 各年の年平均レートより算出

*2 国の行政機関としての予算を含んだ総額

第Ⅱ章 アウトバウンド(発地側)事情調査

Ⅱ－1. 北東アジア・東南アジアのアウトバウンド観光市場の概要

訪日外客数の国別推移(再掲)

- 東日本大震災等の影響で2011年に大きく落ち込んだ訪日客数は、2012年に入って震災前の2010年とほぼ同じ水準まで回復。
- 過去10年弱の間の最大の特徴は、中国人訪日客数の増加。これに伴い、上位3地域(韓国・中国・台湾)のシェアは52%から59%へ拡大、日本のインバウンド観光における最重要マーケットとして位置付けられる。
- 欧米各国の伸び悩みに対して、アジア諸国からの訪日客数は概ね増加。中でも2012年に入って最高値を記録したタイ、インドネシアは、今後の成長ポテンシャルの点でも注目に値する。

	訪日客数(千人)										構成比(%)	
	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年 推計値	2003年	2012年 推計値
韓国	1,459	1,588	1,747	2,117	2,601	2,382	1,587	2,440	1,658	2,044	28.0	24.4
中国	449	616	653	812	942	1,000	1,006	1,413	1,043	1,430	8.6	17.1
台湾	785	1,081	1,275	1,309	1,385	1,390	1,024	1,268	994	1,467	15.1	17.5
香港	260	300	299	352	432	550	450	509	365	482	5.0	5.8
タイ	80	105	120	126	167	192	178	215	145	261	1.5	3.1
シンガポール	77	90	94	116	152	168	145	181	111	142	1.5	1.7
豪州	172	194	206	195	223	242	212	226	163	207	3.3	2.5
米国	656	760	822	817	816	768	700	727	566	717	12.6	8.6
カナダ	126	142	150	157	166	168	153	153	101	136	2.4	1.6
英国	201	216	222	216	222	207	181	184	140	174	3.8	2.1
フランス	85	96	111	118	138	148	141	151	95	131	1.6	1.6
ドイツ	94	106	118	115	125	126	111	124	81	109	1.8	1.3
マレーシア	65	72	78	86	101	106	90	115	82	130	1.3	1.6
インド	48	53	59	63	68	67	59	67	59	69	0.9	0.8
ロシア	45	57	64	61	64	66	47	51	34	50	0.9	0.6
インドネシア	65	0	0	60	64	67	64	81	62	102	1.2	1.2
その他	546	662	711	615	681	703	643	707	520	718	10.5	8.6
総数	5,212	6,138	6,728	7,334	8,347	8,351	6,790	8,611	6,219	8,368	100.0	100.0
うち、北東・東南アジア諸国のシェア*	62.2%	62.8%	63.4%	67.9%	70.0%	70.1%	66.9%	72.2%	71.7%	72.4%		
うち、韓・中・台のシェア	51.7%	53.5%	54.6%	57.8%	59.0%	57.2%	53.3%	59.5%	59.4%	59.0%		
うち、欧州・米・豪のシェア	26.4%	25.6%	25.2%	22.9%	21.0%	20.7%	22.8%	18.8%	19.0%	18.2%		

出所: 日本政府観光局(JNTO)

は各国の最高値記録

*: 東南アジア諸国の中にベトナムは含まれない。

アジア諸国におけるアジア域内旅行者数

- ▶ アジア各国毎に訪日旅行市場のシェアや順位は異なる(下表)。
- ▶ アジア各国からのインバウンド観光振興を検討するに際しては、各国の経済・社会・政治情勢等を踏まえた出国者数全体の今後の成長予想、競合国との関係における日本の相対的な位置付けの変化と今後の見通し、各国国民の海外旅行における一般的な嗜好特性等の分析が重要となろう。

(単位:千人)

【韓国】

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	2,117	20.6%	2	2,440	23.1%	2
韓国						
台湾	196	1.9%		217	2.0%	
中国	3,924	38.2%	1	4,076	38.5%	1
香港	719	7.0%	4	891	8.4%	3
フィリピン	572	5.6%	5	741	7.0%	5
ベトナム	422	4.1%		496	4.7%	
カンボジア	285	2.8%		290	2.7%	
タイ	1,093	10.6%	3	805	7.6%	4
マレーシア	189	1.8%		264	2.5%	
シンガポール	455	4.4%		361	3.4%	
インドネシア	296	2.9%				

【中国】

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	812	4.3%	5	1,413	4.5%	4
韓国	897	4.8%	4	1,875	6.0%	2
台湾	254	1.3%		1,631	5.2%	3
中国						
香港	13,591	72.1%	1	22,684	72.8%	1
フィリピン	134	0.7%		187	0.6%	
ベトナム	516	2.7%		905	2.9%	
カンボジア	81	0.4%		178	0.6%	
タイ	949	5.0%	3	1,122	3.6%	
マレーシア	439	2.3%				
シンガポール	1,037	5.5%	2	1,171	3.8%	5
インドネシア	147	0.8%				

【台湾】

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	1,309	13.3%	3	1,268	12.3%	3
韓国	338	3.4%	5	406	3.9%	4
台湾						
中国	4,413	44.9%	1	5,141	49.8%	1
香港	2,177	22.2%	2	2,165	21.0%	2
フィリピン	115	1.2%		142	1.4%	
ベトナム	275	2.8%		334	3.2%	
カンボジア	85	0.9%		91	0.9%	
タイ	475	4.8%	4	369	3.6%	5
マレーシア	182	1.9%		211	2.0%	
シンガポール	219	2.2%		191	1.9%	
インドネシア	236	2.4%				

【タイ】

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	126	3.3%	6	215	5.5%	7
韓国	129	3.3%	5	261	6.7%	5
台湾	96	2.5%		93	2.4%	
中国	592	15.4%	2	636	16.3%	2
香港	396	10.3%	3	450	11.5%	3
フィリピン	26	0.7%		37	0.9%	
ベトナム	124	3.2%		223	5.7%	6
カンボジア	77	2.0%		96	2.5%	
タイ						
マレーシア	1,892	49.1%	1	1,459	37.4%	1
シンガポール	356	9.2%	4	430	11.0%	4
インドネシア	42	1.1%				

【シンガポール】

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	116	0.8%	7	181	1.1%	6
韓国	88	0.6%		113	0.7%	
台湾	184	1.3%	6	241	1.5%	5
中国	828	6.0%	3	1,004	6.2%	2
香港	588	4.3%	5	710	4.4%	3
フィリピン	81	0.6%		121	0.8%	
ベトナム	105	0.8%			0.0%	
カンボジア	31	0.2%		45	0.3%	
タイ	687	5.0%	4	604	3.8%	4
マレーシア	9,656	70.1%	1	13,042	81.2%	1
シンガポール						
インドネシア	1,402	10.2%	2			

【インドネシア】

	2006	構成比	順位	2010	構成比	順位
日本	60	1.4%	8	81	1.2%	8
韓国	63	1.4%	7	95	1.5%	7
台湾	91	2.1%	6	124	1.9%	6
中国	433	9.9%	3	573	8.9%	3
香港	324	7.4%	4	453	7.0%	4
フィリピン	23	0.5%		32	0.5%	
ベトナム	21	0.5%			0.0%	
カンボジア	7	0.2%		13	0.2%	
タイ	220	5.0%	5	286	4.4%	5
マレーシア	1,217	27.8%	2	2,507	38.7%	1
シンガポール	1,922	43.9%	1	2,305	35.6%	2
インドネシア						

(出所)「JNTO 日本の国際観光統計(2010)」、「日本旅行業協会ウェブページ」より作成

第Ⅱ章 アウトバウンド(発地側)事情調査

Ⅱ-2. タイ、インドネシアのアウトバウンド観光市場

タイのアウトバウンド観光市場

- ▶ タイ人のアウトバウンド観光における日本の位置付けは、東日本大震災後も人気の高さは大きく変わらないが、訪日旅行の割高感や、若年層を中心としたより安価な韓国(訪日旅行の1/2以下)の人気上昇等、グローバル競争の影響を受けている。
- ▶ タイ人訪日観光客のうちリピーター層は6割を超える水準となっており、訪問地は多様化している。従来のゴールデンルートの他に、最近の人気訪問先として、北海道(右写真)、立山黒部アルペンルート・白川郷、九州、長野県(妻籠・白樺湖)などが挙げられる。
- ▶ タイ人訪日観光客が重視する観光要素は、日本食、買い物、温泉や自然景観といった日本独特の経験・空間、の順。
- ▶ 企業のインセンティブ旅行の割合が高いこと、近時は働く女性の割合が増加していること等も特徴。
- ▶ タイの旅行事業者の特徴として、訪日旅行の取扱を主とする旅行会社の数が多く、超富裕層に特化してユニークな訪日ツアーを販売する旅行会社等、特徴を有する会社もある。
- ▶ ビザの要件緩和は進んだものの、手続き簡素化や申請料減免を期待する声も大きい。

【タイ人の海外旅行者数 (2011年)】

デスティネーション	観光客数		滞在日数		一人当たり支出額	
	人数(人)	増減(%)	日	増減	USD/日	増減(%)
合計	5,397,248	1.11	5.02	-0.04	147.76	4.11
アジア	4,392,862	0.62	4.48	-0.05	141.75	2.81
ASEAN	3,354,870	2.49	4.19	-0.04	130.48	4.04
インドネシア	55,193	2.15	4.88	-0.41	128.66	5.64
ラオス	925,830	4.28	3.61	-0.10	99.55	6.80
マレーシア	1,801,883	1.81	4.24	-0.02	136.07	2.69
ミャンマー	69,266	-3.61	3.97	0.14	101.19	2.46
シンガポール	344,286	6.52	5.24	0.14	172.09	3.02
ベトナム	104,005	-8.00	4.53	-0.15	126.76	4.58
中国	285,841	-1.37	5.13	0.11	155.41	3.39
香港	210,738	3.81	4.94	0.19	186.32	2.83
日本	191,209	-28.77	6.27	-0.23	196.86	3.74
韓国	150,202	9.87	5.40	0.07	165.33	3.27
台湾	130,060	7.47	5.93	-0.13	151.45	3.45
欧州	498,433	4.69	7.63	0.03	180.07	6.61

(出所)タイ国政府観光庁「Tourism Expenditure By Outgoing Thai Travellers, Year: 2011 January- Deemeber Total」、北米等のデスティネーションが含まれていない点、要留意。

HOKKAIDO SNOW FESTIVAL 2013

กำหนดการเดินทาง
วันที่ 6 - 11 กุมภาพันธ์ 2556



- * สนุกกับกิจกรรมการเล่นหิมะ และ พักค้างแรม ณ รีสอร์ทสุดโรแมนติก ณ โทนาบู สกี รีสอร์ท
- * ชมพิพิธภัณฑ์ถ้ำออนเซ็น โรงงานเครื่องแก้ว และคลองโอดารุบนวนิพนธ์เด็ก
- * เข้าร่วมเทศกาลหิมะนานาชาติ SAPPORO SNOW FESTIVAL ครั้งที่ 64 ณ สวนโอไดริ
- * ชมทัศนียภาพที่ฮอกไกโด, ฮอนชู, ชิคาโก, และอื่นอีกมากมาย ณ ย่านทากาโกจิ
- * และชมตลาดปลาฮอนชูและฮอกไกโด
- * ลิ้มรสเมนูญี่ปุ่นที่ฮอนชูและฮอกไกโด

67,900

- * สนุกกับกิจกรรมการเล่นหิมะ และ พักค้างแรม ณ รีสอร์ทสุดโรแมนติก ณ โทนาบู สกี รีสอร์ท
- * ชมพิพิธภัณฑ์ถ้ำออนเซ็น โรงงานเครื่องแก้ว และคลองโอดารุบนวนิพนธ์เด็ก
- * เข้าร่วมเทศกาลหิมะนานาชาติ SAPPORO SNOW FESTIVAL ครั้งที่ 64 ณ สวนโอไดริ
- * ชมทัศนียภาพที่ฮอกไกโด, ฮอนชู, ชิคาโก, และอื่นอีกมากมาย ณ ย่านทากาโกจิ
- * และชมตลาดปลาฮอนชูและฮอกไกโด
- * ลิ้มรสเมนูญี่ปุ่นที่ฮอนชูและฮอกไกโด

กำหนดการเดินทาง 6-11 ก.พ. 56
ราคา 67,900 บาท

(出所)JTB Thailand HP

インドネシアのアウトバウンド観光市場

- インドネシア人のアウトバウンド観光市場は萌芽期にある。一般に親日的な国と捉えられるものの、訪日旅行の割高感や、韓国やシンガポール等による積極的なマーケティング活動もあり、訪日旅行の人気はタイとの比較ではそれ程高くない(写真: 地元大手旅行会社チラシ参照)。
- インドネシア人の訪日旅行は、ゴールデンルートが中心。北海道、立山黒部アルペンルート等が販売されるも、複数の地場旅行会社から日本の観光地に関する情報不足が指摘された。
- テーマパーク、買い物が重要な観光要素。温泉や歴史遺産への関心は総じて低い。
- 企業のインセンティブ旅行の割合が高いことは、タイと共通。
- ビザ取得のハードルの高さも特徴。
- ハラルについて、個々人により許容度に差はあるものの、豚肉とラードは不可との見解が多く聞かれた。

CHINA BEIJING 5D From USD 629
Sep 01, 08, 15, 22

CHINA BEIJING SHANGHAI 6D From USD 859
Sep 03, 10, 17, 24

KOREA POPULAR 6D From USD 1079
Seoul, Mt. Sorak, Ski Resort, Everland - Sep 17, 24
Oct 01, 08, 14, 22 / Nov 05, 12, 19, 26

KOREA JEJU 7D From USD 1329
Seoul, Mt. Sorak, Jeju Island, Everland - Sep 16, 23, 30
Oct 07, 14, 21, 22, 23 / Nov 04, 11, 12, 15, 25

JAPAN HIGHLIGHT 7D From USD 1459
Tokyo, Kawaguchi, Mt. Fuji, Kyoto, Osaka, Kobe - Sep 16, 18, 23, 25 / Oct 07, 14, 21, 25, 28 / Nov 04, 11, 14, 18, 25

JAPAN POPULAR 7D From USD 1719
Tokyo, Kawaguchi, Mt. Fuji, Kyoto, Osaka, Kobe, Disney, Universal Studio's Osaka - Sep 16, 23, 30 / Oct 07, 14, 21, 22, 23 / Nov 04, 11, 12, 15, 25

TAIWAN ROUND ISLAND 7D From USD 549
Hualien, Taroko Gorge, Taichung, Kaohsiung, Sunmoon Lake, Taichung, Taipei, Bullet Train Ride. - Sep / Oct / Nov

HONGKONG/SHENZHEN/MACAU 4-7D From USD 549
Sep 04, 06, 09, 11, 13, 16, 19, 20, 23, 24, 26, 27 / Oct 11, 14, 17, 21, 22, 23, 24, 26, 29, 31 / Nov 04, 05, 07, 08, 11, 14, 19, 25, 26, 28, 29

BANGKOK PATTAYA 4D From USD 459
Sep 20, 27 / Oct 18, 25, 26 / Nov 15, 16, 29 / Dec 06

PHUKET BEAUTIFUL 4D From USD 589
Phuket, Phang Nga Bay, Phi Phi Island - Sep 20, 27 / Oct 18, 25, 26

MONO SAIGON 4D From USD 639
Incl. Chu Chi Tunnel, Mekong Delta - Sep 20, 27

MONO HANOI 4D From USD 799
Incl. Halong Bay - Sep 20, 27

VIETNAM EXOTIC 7D From USD 1069
Ho Chi Minh, Chu Chi Tunnel, Mekong Delta, Hanoi, Halong Bay - Sep 17, 24

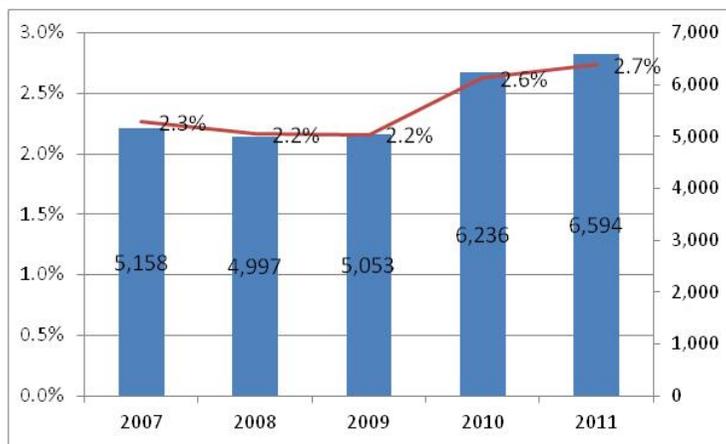
HOLYLAND SINAI/ PETRA 10-11D From USD 2450
Cairo, Gt. Sinai, Jerusalem, Bethlehem, Caria, Tiberias, Petra, Gereja Sampah, Bukit Mukatam, Didampingi oleh Pembimbing Rohani. - Sep 24 / Nov 24

Wanna Surgawi

Additional text at the bottom of the brochures: "Khusus benar pada saat brosur ini dicetak. Hrg. Fiskal dan Pajak. 1. Harga sewaktu-waktu dapat berubah. 2. Harga dan diskon yang berlaku. 3. Harga lainnya, hubungi kantor kami terdekat. 4. Selama perjalanan, City Tour, didampingi Tour Leader, Makanan sesuai jadwal perjalanan."

Panorama Tours Head Office: Panoram Building, 1st Floor, Jl. Tanjung Raya no.63, Jakarta 11440
Phone: (021) 2556 5555 ext. 2006-2017 Fax: (021) 2556 5556 Email: tours@panoram-tours.com
www.panoram-tours.com

【インドネシア人の外国旅行者数(百万人)と対人口比率】



KOREA POPULAR 6-7D From USD 1079
Seoul, Nam Island, Ski Resort, Mt. Sorak, Suwon - Sep 17, 24
Highlights: EVERLAND, TEDDY BEAR FARM

KOREA HANGKONG 3-0D From USD 549
Seoul, Nam Island, Ski Resort, Mt. Sorak, Suwon, Hongkong - Sep 17, 24
Highlights: EVERLAND, TEDDY BEAR FARM, NANTA SHOW, TONY ROMAS DINNER, SEUL TOWER

KOREA JEJU WONDERFUL 10D From USD 1329
Jeju Island, Mt. Sorak, Jeju Island, Everland - Sep 16, 23, 30
Highlights: EVERLAND, KIMCHI MAKING SCHOOL, OCEAN RAIL, RIKE, TONY ROMAS DINNER, KIMCHI MAKING SCHOOL, FRUIT FARM, NANTA SHOW

JAPAN WONDERFUL 8D From USD 1719
Tokyo, Kawaguchi, Matsuyama, Toyama, Shirakawa, Takayama, Gero, Nagaya - Sep 16, 23, 30
Highlights: ALPINE ROUTE, WORLD SHOUTTE MUSEUM, MITSU

JAPAN CLASSIC/ HONGKONG 7-10D From USD 1459
Tokyo, Kawaguchi, Mt. Fuji, Toyohashi, Kyoto, Osaka, Hongkong - Sep 16, 23, 30
Highlights: DISNEYLAND, DISNEYSEA, UNIVERSAL STUDIOS

JAPAN ROMANTIC 9D From USD 1719
Fukuoka, Nagasaki, Kumamoto, Kagoshima, Busaki, Miyazaki, Beppu - Sep 16, 23, 30
Highlights: GAKUSANJIMA ISLAND, HUSS TEN BOSCH, SUZUKENI PARK, NAGASAKI PEACE PARK

JAPAN KOREA 12-13D From USD 2450
Seoul, Nam Island, Ski Resort, Mt. Sorak, Tokyo, Kawaguchi, Mt. Fuji, Toyohashi, Kyoto, Osaka - Sep 16, 23, 30
Highlights: TEDDY BEAR FARM, EVERLAND, NANTA SHOW, TONY ROMAS DINNER, DISNEYLAND, DISNEYSEA, UNIVERSAL STUDIOS

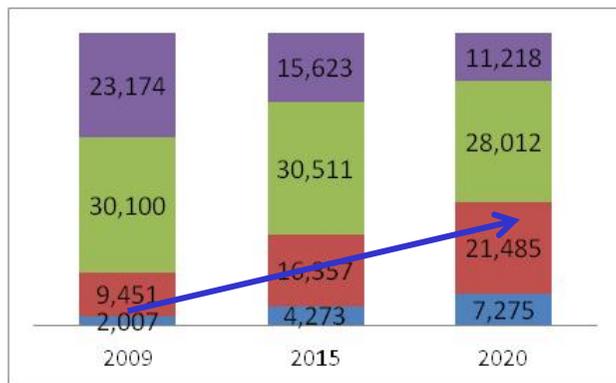
(出所) Panorama Tours チラシ

両国からの訪日アウトバウンド観光市場拡大に向けて

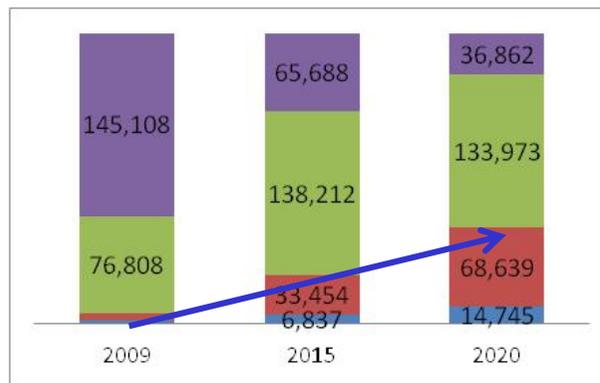
- 両国とも今後の富裕層・中間所得層の増加に伴い(下図)、アウトバウンド観光市場の更なる成長が期待されるものの、これを睨んだ市場獲得競争の一層の激化も想定される。
- 訪日旅行の位置付けは、両国で異なっている(タイ:日本の人気、リピーター比率とも高く、訪問先も多様化。インドネシア:日本の人気はこれからで、ゴールデンルートが中心)。日本のインバウンド観光関係者においては、両国における海外旅行市場の現状・見通しと旅行者のセグメント、競争市場との関係における訪日旅行の相対的位置付け(強み・弱み)等にかかる認識の共有が重要である。
- 地場旅行会社等からは、日本のインバウンド観光関係者による非効果的なプロモーション活動やビジネスマインドの低さも指摘されており、現地の旅行業界関係者や訪日旅行者のニーズを踏まえた的確な対応に加え、競争市場との差別化や連携を意識した効果的なマーケティング(新しい観光ルート形成を含む)が重要となろう。
- これらを実現する上で、現地関係者との信頼関係構築に向けた地道な取組は必須である。

【富裕層・中間層の増加見通し】(単位:千人)

①タイ



②インドネシア



各層の定義(世帯可処分所得)	
富裕層	: 35,000ドル超
アッパーミドル	: 15,000ドル超 35,000ドル以下
ローワーミドル	: 5,000ドル超 15,000ドル以下
低所得層	: 5,000ドル以下

(出所) Euromonitor International

第Ⅱ章 アウトバウンド(発地側)事情調査

Ⅱ-3. アジアから日本への訪日外客数予測

訪日外客数予測

- 前ページで推定したモデルに、2013年以降の予想名目GDP、予想名目実効為替レートを外挿する。
- 名目GDPには、IMFのWorld Economic Outlookに掲載されている予測値を用い、名目実効為替レートには2013年2月1日現在のレートが将来にわたって続くとして外挿し、2017年までの予想を行った。その結果が以下の通りである。
- アジア計では、2012年の640万人から2017年には900万人に41%増加すると予想される。国別の増加率では、経済成長が著しいインドネシアが86%増と最も高く、次いでインドの55%増、中国の53%増となっている。これら新興国の増加に加え、韓国、台湾、香港といった先進国も3割以上増加することが見込まれており、全体の増加につながっている。
- 新興国への戦略的なプロモーションや地域の受け入れ体制整備などによっては、更なる上積みが見込めると考えられる。

【2017年までのアジア主要国の予想訪日外客数】

(万人)

	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13予測	14予測	15予測	16予測	17予測	12→17
韓国	135	159	175	212	260	238	159	244	166	204	228	241	254	268	283	39%
中国	42	62	65	81	94	100	101	141	104	143	162	175	188	203	218	53%
台湾	73	108	127	131	139	139	102	127	99	147	156	165	175	187	200	36%
香港	23	30	30	35	43	55	45	51	36	48	53	56	60	63	67	38%
タイ	7	10	12	13	17	19	18	21	14	26	30	31	32	34	35	34%
シンガポール	6	9	9	12	15	17	15	18	11	14	15	16	16	17	18	24%
マレーシア	6	7	8	9	10	11	9	11	8	13	15	16	17	18	19	46%
インドネシア	6	6	6	6	6	7	6	8	6	10	12	13	15	17	19	86%
インド	4	5	6	6	7	7	6	7	6	7	8	8	9	10	11	55%
ベトナム	2	2	2	3	3	3	3	4	4	6	6	7	7	8	8	47%
アジア主要10ヶ国	304	398	441	507	594	596	464	633	456	618	686	728	774	824	878	42%
その他アジア	19	23	22	18	19	20	18	20	16	22	22	22	22	22	22	0%
アジア計	323	421	463	525	613	615	481	653	472	640	708	750	797	846	900	41%

第Ⅱ章 アウトバウンド(発地側)事情調査

Ⅱ－4. 「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」 (年齢別・所得別分析)

調査の概要・回答者属性

➤ 2012年12月5日に発表した「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」(DBJアンケート調査)に基づき、年齢別と所得別にアンケート回答をさらに詳しく分析した。

- ◆ 調査方法: インターネットによる調査
- ◆ 実施時期: 2012年10月18日～2012年10月30日
- ◆ 調査地域: 韓国、中国(北京・上海)、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシア
- ◆ 調査対象者: 20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
(注) 中国-香港-マカオ間の旅行とマレーシア-シンガポール間の旅行については、海外旅行経験から除く
- ◆ 有効回答数: 上記各地域に居住する住民各500人、計4,000人
(注) 上記4,000人に加え、タイ及びマレーシアについては、訪日経験者(2回以上)のサンプル数を増加させるための追加配信(タイ:25人、マレーシア:27人)を実施

【年齢層区分】

	若	中	高
年齢	20-34歳	35-44歳	45-59歳

(注) 各国・地域ともに共通

【所得層区分(年間所得)】

(百ドル)

	韓国			北京			上海			台湾		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
所得(ドル)	277未満	277-462	462以上	223未満	223-318	318以上	223未満	223-318	318以上	206未満	206-344	344以上

	香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
所得(ドル)	387未満	387-645	645以上	130未満	130-260	260以上	145未満	145-230	230以上	64未満	64-125	125以上

(注) 1月末時点ドル換算

(注) 低・中・高がそれぞれ回答サンプル数が均等に近くなるように、各国・地域所得層を分類

今後旅行したい国・地域

- 今後旅行したい国・地域を年齢別に見ると、若い年齢層ほど多くの国・地域を選択する傾向がある。日本については、全ての地域で若年層(20～34歳)の割合が最も高い。特に台湾、香港、マレーシアでは、若年層のうちの半数以上が日本へ旅行に行きたいとしている。
- 一方、所得別に見た場合、所得が上がるほど、アジア・欧米問わず、多くの国・地域に対して関心が高くなる傾向があり、日本については、中国(北京・上海)、香港、タイ、インドネシアでは、所得が上昇するにつれて人気が高くなっている。総じて高所得者層では日本旅行に対する関心は高い。

【年齢別分析】

(回答は当てはまるもの全て)

回答者 年齢層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
日本	33%	31%	22%	47%	44%	36%	49%	51%	26%	65%	60%	64%	59%	56%	50%	48%	50%	45%	59%	47%	46%	45%	35%	38%
オーストラリア	54%	55%	54%	51%	63%	54%	50%	60%	56%	36%	36%	38%	40%	42%	46%	19%	23%	23%	44%	45%	47%	34%	37%	43%
スイス	45%	45%	51%	46%	54%	51%	38%	43%	42%	37%	39%	40%	30%	35%	41%	23%	26%	30%	36%	40%	52%	28%	24%	31%
韓国	-	-	-	44%	41%	43%	40%	42%	31%	29%	30%	21%	44%	40%	36%	33%	31%	28%	51%	47%	39%	44%	33%	27%
アメリカ	41%	30%	29%	49%	52%	41%	44%	51%	42%	45%	40%	48%	29%	26%	28%	21%	16%	20%	33%	40%	42%	35%	34%	39%
フランス	50%	37%	43%	48%	49%	41%	41%	45%	39%	36%	32%	34%	32%	26%	33%	22%	14%	19%	39%	39%	39%	30%	35%	26%
ニュージーランド	40%	40%	40%	38%	44%	38%	39%	45%	36%	36%	38%	39%	29%	34%	34%	17%	19%	14%	42%	43%	49%	19%	19%	28%
イギリス	50%	29%	31%	44%	39%	40%	39%	34%	28%	39%	29%	28%	37%	28%	31%	30%	19%	18%	38%	39%	38%	35%	31%	31%
香港	40%	31%	25%	50%	43%	32%	44%	54%	26%	35%	38%	27%	-	-	-	19%	23%	18%	38%	36%	24%	29%	30%	30%
イタリア	42%	25%	34%	46%	44%	38%	40%	37%	32%	33%	29%	30%	30%	26%	28%	22%	13%	14%	36%	36%	36%	28%	28%	27%

【所得別分析】

(回答は当てはまるもの全て)

回答者 所得層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
日本	33%	31%	24%	33%	41%	57%	36%	55%	51%	56%	69%	63%	53%	56%	58%	38%	48%	59%	47%	57%	52%	38%	41%	44%
オーストラリア	57%	55%	52%	44%	53%	69%	52%	56%	57%	25%	36%	47%	37%	42%	50%	14%	22%	29%	38%	51%	45%	25%	41%	47%
スイス	40%	43%	54%	45%	50%	55%	39%	44%	39%	28%	42%	45%	29%	35%	43%	22%	28%	29%	36%	40%	48%	21%	26%	38%
韓国	-	-	-	37%	43%	49%	38%	46%	33%	24%	34%	21%	36%	41%	46%	28%	32%	34%	43%	50%	46%	35%	35%	39%
アメリカ	34%	32%	35%	38%	50%	58%	43%	49%	48%	35%	45%	51%	21%	26%	39%	13%	17%	28%	29%	35%	47%	32%	35%	42%
フランス	44%	38%	47%	46%	45%	50%	44%	45%	36%	27%	36%	38%	24%	29%	41%	17%	16%	24%	35%	39%	45%	27%	29%	35%
イギリス	44%	31%	37%	35%	42%	46%	33%	34%	42%	24%	36%	35%	26%	28%	45%	19%	22%	28%	32%	42%	40%	36%	27%	37%
ニュージーランド	36%	39%	43%	31%	44%	46%	39%	47%	36%	32%	40%	39%	25%	31%	43%	13%	17%	21%	36%	47%	48%	17%	19%	29%
香港	36%	30%	31%	34%	43%	54%	38%	48%	52%	28%	35%	36%	-	-	-	17%	19%	25%	38%	35%	28%	27%	25%	38%
イタリア	37%	26%	39%	36%	51%	45%	33%	43%	40%	23%	34%	34%	21%	26%	41%	11%	19%	21%	32%	36%	42%	21%	28%	34%



(注1)32の選択肢のうち、人気の高い上位10ヶ国・地域を並べたものである。
 (注2)上位5項目については、赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

希望する日本旅行のスタイル

- 希望する日本旅行のスタイルを年齢別に見ると、いずれの国・地域においても、高年齢層(40~59歳)では、「自由行動日のないガイド付きパック旅行」に対する人気が高い。韓国と香港を除いては、年齢層にかかわらずガイド付きパック旅行へのニーズが強いが、総じて、若い年齢層ほど自由度の高い旅行スタイルを希望する傾向にある。
- 一方、所得別に見た場合、年齢別の傾向と異なり、所得別による明確な傾向の違いは見受けられない。所得別よりも、国・地域別の好みのスタイルが表れている。

【年齢別分析】

(回答は一つ)

回答者 年齢層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
	53	55	35	104	84	33	118	96	19	116	90	110	115	79	83	98	86	67	153	60	63	105	50	48
ガイド付きパック旅行(自由行動日なし)	6%	15%	34%	28%	35%	39%	25%	29%	42%	31%	46%	37%	18%	22%	29%	22%	36%	25%	17%	7%	19%	28%	28%	40%
ガイド付きパック旅行(自由行動日あり)	25%	36%	29%	32%	27%	36%	34%	34%	26%	38%	38%	35%	14%	20%	22%	39%	43%	48%	48%	65%	52%	31%	38%	40%
航空券とホテルのみがセットになったパック旅行	38%	24%	26%	29%	26%	15%	22%	23%	16%	14%	8%	12%	44%	47%	28%	17%	7%	13%	16%	12%	14%	20%	16%	13%
航空券とホテルを個別に手配	26%	18%	0%	9%	4%	6%	13%	11%	5%	12%	6%	10%	23%	11%	22%	16%	12%	12%	18%	15%	10%	14%	14%	8%
航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地で手配)	6%	7%	11%	3%	8%	3%	6%	2%	11%	5%	3%	5%	1%	0%	0%	5%	2%	1%	2%	2%	5%	7%	4%	0%

【所得別分析】

(回答は一つ)

回答者 所得層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
	41	55	47	56	60	105	70	94	69	82	122	112	96	95	86	67	89	95	79	115	82	67	68	68
ガイド付きパック旅行(自由行動日なし)	12%	13%	23%	25%	40%	31%	29%	28%	29%	34%	40%	37%	29%	15%	23%	28%	31%	24%	18%	12%	17%	36%	34%	22%
ガイド付きパック旅行(自由行動日あり)	29%	29%	32%	34%	33%	28%	37%	36%	26%	37%	35%	39%	23%	17%	14%	39%	48%	40%	52%	54%	51%	30%	35%	40%
航空券とホテルのみがセットになったパック旅行	29%	27%	32%	29%	25%	25%	26%	19%	22%	12%	10%	13%	30%	45%	45%	18%	10%	12%	14%	17%	11%	18%	16%	18%
航空券とホテルを個別に手配	24%	18%	9%	13%	2%	6%	7%	10%	19%	12%	9%	8%	18%	22%	17%	7%	8%	23%	11%	15%	20%	9%	13%	16%
航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地で手配)	5%	13%	4%	0%	0%	10%	1%	7%	4%	5%	6%	4%	0%	1%	0%	7%	2%	1%	5%	2%	1%	7%	1%	4%

日本旅行に対する不安材料(上位10項目)

【年齢別分析】

(回答は当てはまるもの全て)

回答者 年齢層 サンプル数	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
言葉が通じるかどうか不安	40%	36%	36%	44%	39%	30%	48%	48%	43%	55%	50%	46%	65%	59%	70%	54%	57%	59%	72%	77%	64%	76%	69%	54%
滞在費(現地での費用)が高い	47%	51%	54%	26%	17%	26%	29%	26%	33%	57%	56%	55%	55%	51%	48%	69%	73%	76%	66%	67%	75%	65%	63%	67%
渡航費用が高い	29%	25%	28%	23%	21%	34%	31%	27%	32%	52%	55%	55%	54%	50%	45%	44%	45%	45%	65%	74%	71%	70%	65%	71%
放射能による健康被害が心配	60%	68%	65%	39%	48%	50%	39%	46%	54%	38%	52%	51%	43%	48%	50%	26%	27%	32%	40%	39%	37%	28%	26%	17%
地震が起こるかどうか心配	44%	55%	56%	37%	43%	46%	31%	40%	42%	21%	30%	28%	41%	37%	44%	28%	36%	36%	44%	47%	41%	40%	45%	36%
放射能の安全性に関する情報が分からない	52%	47%	51%	20%	31%	21%	21%	24%	39%	31%	37%	36%	26%	26%	26%	15%	22%	24%	31%	36%	34%	26%	27%	28%
地震による被害の復旧の状況が分からない	34%	33%	33%	22%	30%	20%	24%	25%	32%	28%	36%	38%	28%	27%	28%	14%	19%	20%	29%	33%	26%	21%	21%	17%
病気や怪我にあった時が心配	17%	11%	9%	25%	19%	15%	19%	20%	17%	19%	29%	20%	18%	18%	19%	23%	17%	16%	33%	23%	20%	19%	16%	9%
申込み手続きが面倒	4%	4%	4%	25%	20%	16%	29%	24%	28%	12%	8%	9%	12%	4%	8%	20%	22%	11%	29%	19%	10%	38%	30%	21%
治安が心配	11%	10%	8%	32%	29%	23%	23%	28%	26%	12%	9%	6%	11%	10%	11%	19%	20%	12%	15%	19%	12%	16%	14%	13%

(注) 上位3項目については、赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

【所得別分析】

(回答は当てはまるもの全て)

回答者 サンプル数 所得層	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高	低	中	高
言葉が通じるかどうか不安	44%	35%	36%	40%	37%	41%	49%	46%	46%	54%	47%	50%	66%	59%	70%	56%	57%	58%	68%	71%	75%	75%	70%	60%
滞在費(現地での費用)が高い	40%	55%	54%	33%	20%	16%	38%	24%	22%	61%	59%	50%	55%	51%	48%	69%	74%	75%	64%	69%	72%	71%	62%	62%
渡航費用が高い	23%	30%	28%	30%	28%	16%	36%	22%	29%	59%	52%	52%	57%	50%	43%	52%	45%	36%	61%	76%	68%	75%	66%	66%
放射能による健康被害が心配	60%	61%	71%	46%	46%	41%	45%	43%	43%	41%	47%	51%	37%	46%	59%	25%	26%	34%	38%	38%	41%	25%	25%	23%
地震が起こるかどうか心配	44%	52%	56%	41%	41%	40%	35%	33%	40%	27%	27%	25%	38%	39%	47%	32%	32%	36%	40%	48%	44%	40%	41%	42%
放射能の安全性に関する情報が分からない	46%	46%	55%	22%	20%	29%	27%	22%	26%	31%	32%	40%	20%	23%	36%	18%	18%	24%	32%	32%	36%	32%	26%	22%
地震による被害の復旧の状況が分からない	33%	32%	34%	26%	18%	28%	25%	22%	29%	33%	32%	36%	21%	31%	32%	16%	18%	18%	25%	31%	31%	24%	17%	18%
病気や怪我にあった時が心配	19%	9%	11%	25%	18%	20%	22%	16%	18%	27%	16%	24%	15%	21%	20%	20%	24%	13%	27%	31%	23%	18%	18%	12%
申込み手続きが面倒	5%	4%	4%	23%	21%	20%	26%	28%	28%	14%	7%	10%	13%	5%	7%	21%	17%	17%	24%	24%	17%	38%	32%	25%
治安が心配	15%	10%	7%	33%	31%	24%	24%	22%	31%	17%	5%	6%	14%	8%	10%	26%	18%	8%	18%	18%	8%	20%	15%	8%

(注) 上位3項目については、赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

第Ⅲ章 日本の地域のインバウンド観光に関する課題と展望

Ⅲ－1. 地域の産業・雇用の核として「観光」を位置づける

観光産業を地域の重要産業として捉える

- インバウンド観光は日本にとっては外貨獲得手段、すなわち広義の輸出産業となる。
- インバウンド観光の推進は、日本の経常収支にプラスの後押しをする重要な国家戦略と捉えることができる。一方、地域にとっては、新たな雇用機会の創出や維持に資するものであり、地域の産業・雇用の核として「観光」を位置づける必要がある。また、経済的な側面だけでなく、諸外国との相互理解などによる国際平和にも寄与しうる。
- 観光産業が地域の重要産業であり続けるためには、持続可能でなければならず、適正な利潤を得られない価格競争を続けても設備の更新や従業員の処遇などが困難となり、いずれは行き詰まってしまう。
- 「地域のビジネスとして発展するインバウンド観光」を実現するためには、その土地ならではの高品質で競争力のある本物の観光資源が必要である。

地域の重要産業である鍵は、

「サステイナブル(持続可能)」

&

「ハイ・クオリティ(高品質)」

海外旅行には一定の成長サイクルがある

- ▶ 海外旅行には「惣明期」「成長期」「成熟期」「多様化期」といった一定の成長サイクルがあると考えられる。
- ▶ 一部の国・地域の富裕層を除くと、アジアからの訪日外国人観光客の海外旅行スタイルは、まだ国民に一般化されたばかりの惣明期や成長期にある。
- ▶ アジアの経済成長が進展し、国民の所得水準が向上すれば、海外旅行は成長期から成熟期へと移行し、個人旅行の傾向が強まることが予想される。日本の地域は、目先の団体ツアーにばかり目を奪われず、来るべき個人旅行時代を見据えた取り組みや準備が必要である。

【海外旅行の成長サイクル】

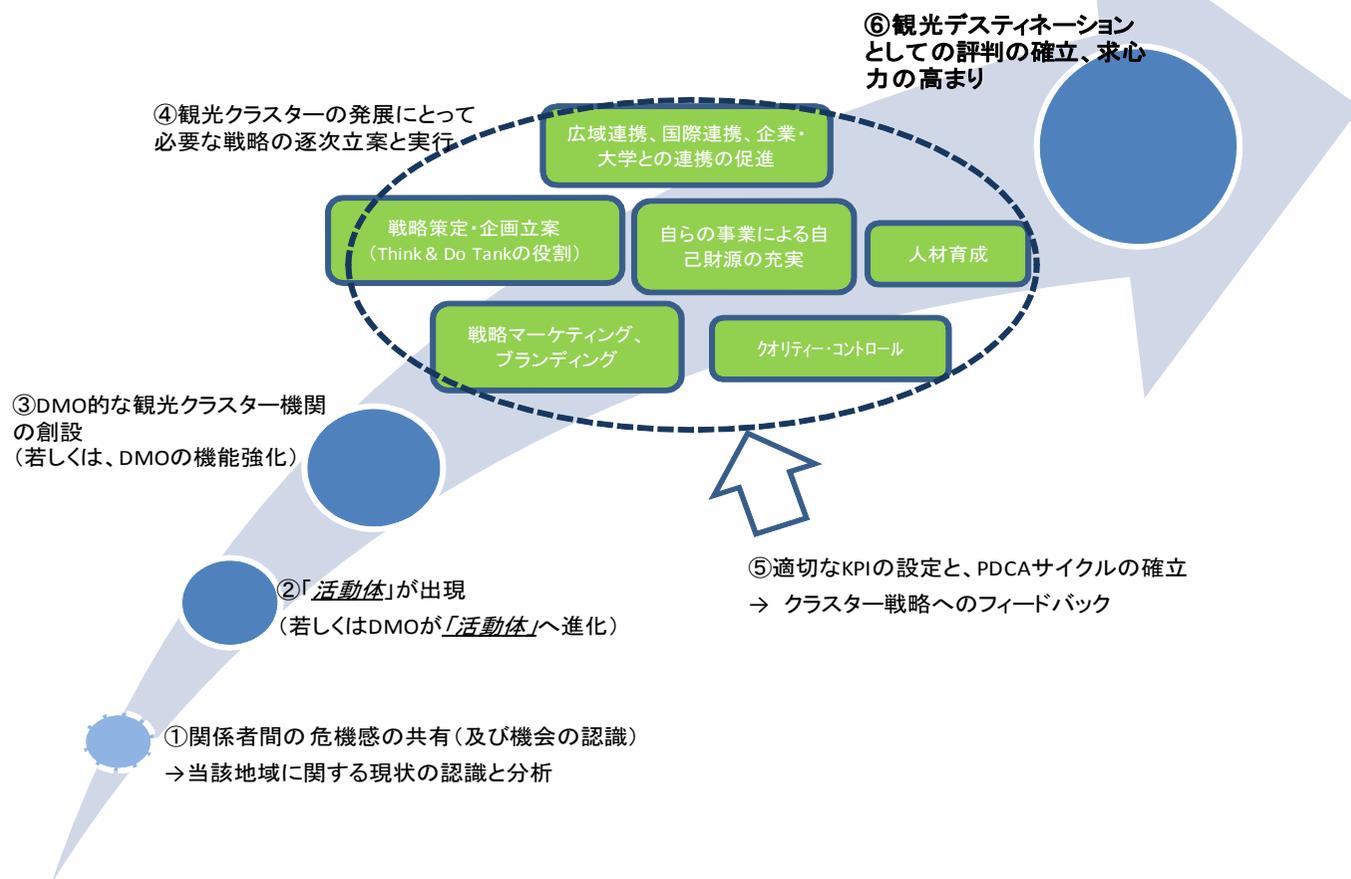
惣明期	成長期	成熟期	多様化期
<ul style="list-style-type: none"> ・海外旅行へ行くこと自体がステータス ・著名な観光地を訪問 ・留学やビジネス、MICEによる旅行が主流 	<ul style="list-style-type: none"> ・中所得層も海外旅行を始める ・有名な観光地の間を団体で周遊する ・デスティネーションの選択肢が多国籍に広がる ・観光目的の旅行が主流に 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外旅行が一般化し、特別な体験ではなくなる ・自分の興味や関心のある場所を個人旅行で訪問 ・満足度の高い地域へ何度も訪れる(リピーター化) ・滞在型観光や現地発着型ツアーへの参加が増える 	<ul style="list-style-type: none"> ・SIT(Special Interest Tour(趣味性の高い旅行))に関心が集まる ・地球環境保護や歴史、文化、ライフスタイル等への関心が高まる(エコツーリズム、アグリツーリズムなど)

(出所)総合開発研究機構(NIRA)「地域におけるインバウンド観光マーケティング戦略」を参考にDBJ地域企画部作成。

インバウンド観光には地域における理念の共有と根気が必要

- インバウンド観光は大きなビジネスチャンスであり、地域内で本気で議論をする価値のあるテーマである。「インバウンド観光に取り組む理念」について、地域住民を含む官民が十分な議論の上で共有することが大切である。
- 理念の共有とその後の組織的活動やビジネスへの発展については、観光クラスター形成に向けたプロセス例が参考となる。

【欧州の観光クラスター形成に向けたプロセス(再掲)】



第Ⅲ章 日本の地域のインバウンド観光に関する課題と展望

Ⅲ－2. 観光地(Destination)のマーケティングとマネジメント

観光の産業としての特性

- 政府や行政によるインバウンド観光の目標値は、訪日外国人旅行者「数」のみが注目されがちであるが、実際には多様な参考指標があり、量とともに質への関心が高い。
- 観光はサービス業における代表的な産業であり、独自の特性を有している。

【観光産業の特性】

① 無形性	観光産業が取り扱う商品は、顧客の欲求を満たすためになされる無形のサービスの集合体であり、购买前に見ることも触れることもできない。そのため、顧客は事前に旅行会社や友人・知人、インターネット等で評判を確認しようとする。
② 品質の変動性	生産されたものを事後に検査することが困難なので、個々のサービス提供者の技量がサービス品質に直接影響する。サービスの提供を人に依存することが多いため一貫性の欠如や品質の変動が起こりやすく、顧客の期待を裏切る要因となる。
③ 不可分性	観光サービスは、生産されたと同時に消費されるものであり、生産の時点と消費の時点を分離することはできない。サービスの生産には従業員と消費者が同時に存在し参加する必要があり、売り手からサービスを切り離すことができない。
④ 消滅性	サービスを在庫にしておいて、後で販売することができない。サービスは提供されている時点で消滅し、失われた期待収益は再び取り戻すことはできない。観光サービスにキャンセル料が発生するのも消滅性の特性によるものである。
⑤ 需要の変動性	観光需要は季節や曜日により大きく変動する。この需要変動は旅行者側の要因と観光地側の要因が重なりあって生まれる。④消滅性と⑤需要の変動制に対応するため、観光サービスでは「需要管理」と「供給管理」が行われることが多い。
⑥ アセンブリー性 (集合性)	観光地は様々な業種によって観光客を受け入れているが、経営主体の異なる企業によって地域観光の集合体ができあがっているため、その集合の境界は極めて曖昧なものとなる。観光客の満足は旅行中の一連のサービスによって規定されるため、個々の事業者の対応だけでは上手くいかない。
⑦ 立地性	テーマパークや宿泊施設などは、立地条件の良し悪しによって競争力に大きな差が生じる。一般的には大商圏に近い方がビジネスとしては有利であるが、アクセスが容易になったことで宿泊者が減少したり、人気は低下することもある。
⑧ 資本集約性	宿泊施設や大型レクリエーション施設は、建設にあたって多額の投資を必要とする産業であり、初期投資は長期間をかけて回収される。そのため、顧客ニーズが変動したからといって、設備を変更することは容易ではない。
⑨ 双方向性	サービスの生産には従業員と消費者が同時に存在し参加する必要があるため(不可分性)、従業員の理念と消費者の満足度が共鳴しやすい。従業員が直接サービスを提供し、同時に消費者の要望や感想を聞くことで、更なる品質の向上が促される。

(出所) 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦著「マーケティング戦略(第4版)」並びに石井淳蔵、高橋一夫編「観光のビジネスモデル」を参考にDBJ地域企画部作成

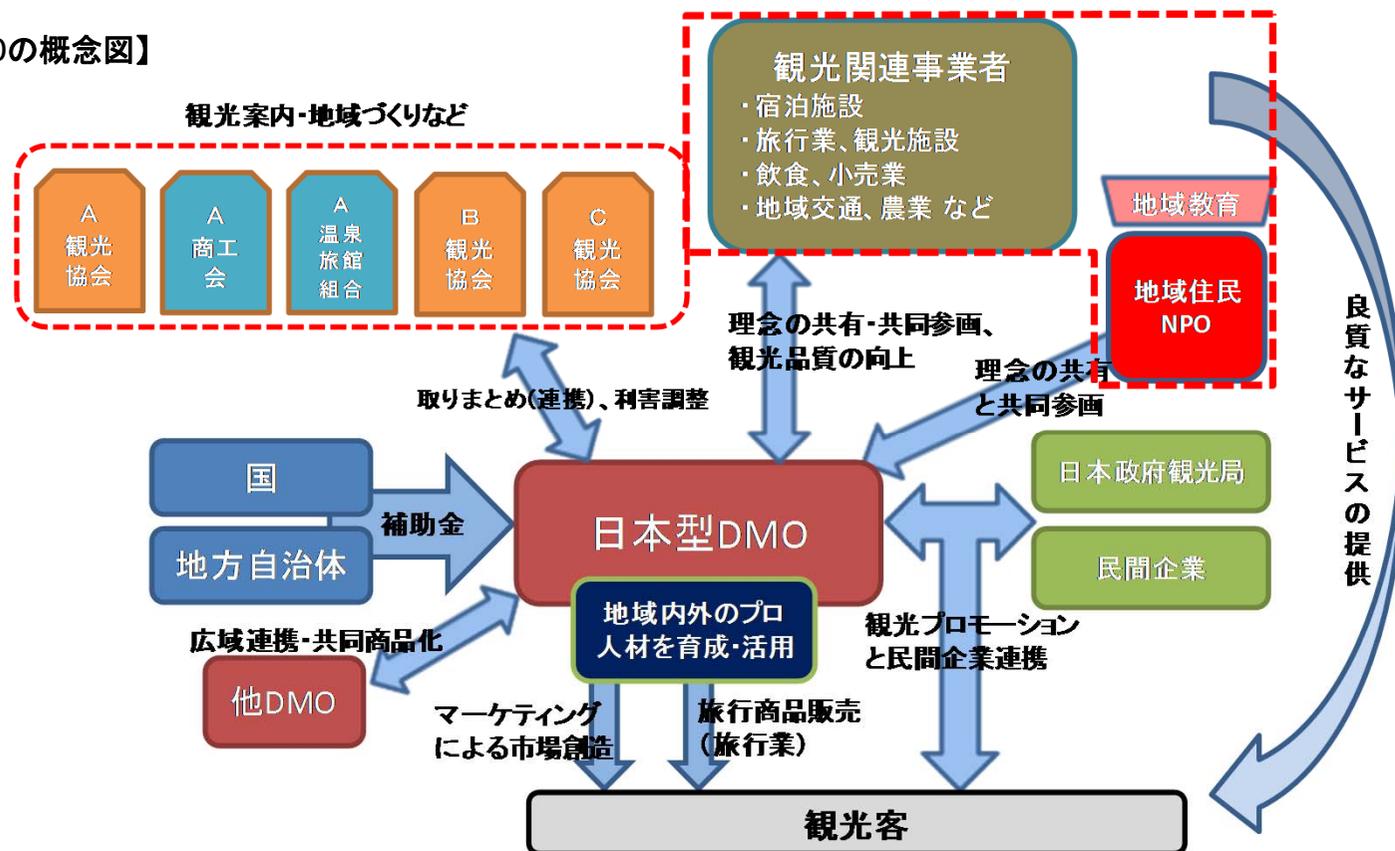
地域をまとめ新たな市場を創造できる「日本型DMO」が必要 ①

- I. インバウンド観光という新領域において、地域のビジネスとして発展する、持続観光な観光産業を営むためには、日々変化する観光客のニーズを捉え、グローバルな競争環境下で勝ち残るマーケティング戦略や観光品質の向上が必要である。そのためには、既存の観光協会や商工会などを包含し、行政と連携しつつ地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造することのできる地域マネジメント組織、日本型DMO(Destination Management Organization)がインバウンド観光の推進に取り組むことが有効である。
- II. 日本型DMOは、ワンストップ窓口としての機能を超えて、経営の視点から地域を総合的に取りまとめ、新たな市場を創造する役割をイメージしている。着地側及び発地側双方のニーズを踏まえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や資金調達、広域ルート設定を図る機能などが期待される。
- III. 日本型DMOの成功のカギは「理念の共有」、「人材の育成・活用」及び「資金調達」である。人材については、日本型DMOに期待される役割を果たすことのできる地域内外のプロ人材を融合する必要がある。また、資金面については、基礎的な費用は国や地方自治体が負担する必要があるが、経営の自由度や弾力的な資金支出を行うためにも、独自の収益活動による運営資金の確保や、民間企業との連携、基金の設立などによる多様な資金調達を図る必要がある。
- IV. また、日本型DMOには、供給者側の事情ではなく、訪れる観光客のセグメント(ニーズや観光消費特性、顧客としての魅力など)に応じた効果的なマーケティングを行う役割が期待される。

地域をまとめ新たな市場を創造できる「日本型DMO」が必要 ②

- ▶ 日本型DMOは、組織ありきではないマーケットを意識したビジネス活動体であり、以下の4点が具体的な活動イメージである。
1. 発地側及び着地側双方のニーズを踏まえた市場創造（プロモーションや新たな観光旅行商品の造成など）。
 2. 観光旅行商品について、インターネットやビジネスマッチングの場などを活用しながら、自ら「B to B」及び「B to C」市場で販売する。
 3. 地域内の公平性の意識を乗り越え地域全体のパイを広げることがを主眼とし、メリハリを付け魅力ある観光資源を取り上げる。
 4. 地域の観光関連事業者の外国人観光客受入環境整備をサポートし、観光品質の向上を促す。
- 上記のほか、国や地方自治体によるサポート、民間企業との連携、基金の設立などにより自主財源・運営資金の確保を図る

【日本型DMOの概念図】

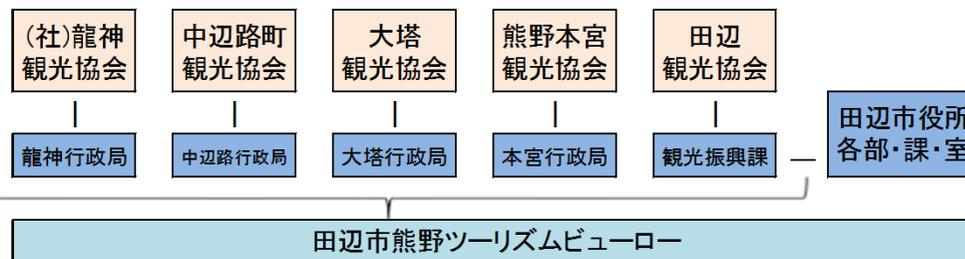


地域をまとめ新たな市場を創造できる「日本型DMO」が必要 ③

- 田辺市熊野ツーリズムビューロー(以下「熊野TB」)は、プロモーション団体、DMCを念頭に2006年4月に設立された。
- 熊野TBは、旧市町村の観光協会の担う機能(情報発信やイベント等)をそのまま残した上で、新田辺市の観光プロモーションなどを広域的に行うことを目的に組織化されたが、プロモーションだけでは誘客に限界があり、観光素材・地域資源を実際に旅行商品として販売することなどが急務となり、併せて、自由度の高い独自収入を得るために旅行業免許(広域対応可能な第2種)を取得した。
- 熊野TBの旅行業務取扱状況を見ると、インターネット旅行予約システムの利用が大きく増加しており、日本のほか、33ヶ国の観光客による利用実績がある。ベースは日本人観光客であるが、日本人にも外国人にも優しい観光地づくりを目指し取り組んでいる。

【田辺市熊野ツーリズムビューローの例】

- ◆ 2005.5.1 市町村合併により、新田辺市誕生
・旧龍神村、旧中辺路町、旧大塔村、旧本宮町、旧田辺市
- ◆ 2005.9.12 田辺市観光協会連絡協議会設立(田辺市内の5観光協会で構成)
- ◆ 2006.4.1 田辺市熊野ツーリズムビューロー設立
・上記連絡協議会から発展的にビューローへと移行
・新田辺市における官民協働の先駆け事業として位置付け



- ◆ 2010.5.18 法人格(一般社団法人)取得
- ◆ 2010.7.26 旅行業法に基づく第2種旅行業取得(和歌山県知事登録 旅行業第2-283)
・地域の特色を活かした着地型旅行業(DMC)
- ◆ 2010.11.10 インターネットによる旅行予約システム開始

基本理念は、「Sustainable Tourism Destination (持続可能で質の高い観光地を目指す)」

基本スタンスは、

- ①「ブーム」より「ルーツ」
- ②「乱開発」より「保全・保存」
- ③「マス」より「個人」
- ④世界に開かれた「上質な観光地」に
→ インバウンド観光の推進

なお、熊野TBは、2012年1月にWTTC(世界旅行ツーリズム協議会)が主催する「明日へのツーリズム賞」(Tourism for Tomorrow Awards)において、日本で初めて最終選考にノミネートされた(デスティネーションの管理部門)。

民間企業連携と地域間の連携

- 我が国の厳しい財政制約を鑑みると、今後、政府や地方自治体からの観光関連予算のウェイトが大幅に増加することは期待し難い。
- 地域がインバウンド観光という新市場の開拓に取り組むためには、民間企業との連携によるノウハウの活用、ブランド力や資金面でのサポートなどが有効であるとともに、貴重な資金を中長期的な視野に基づいて効果的に投下するための地域間連携が求められる。

2012年4月にフェイスブック(Facebook)上に開設された北海道情報発信ページ「北海道Likers(ライカーズ)」は、公開からわずか10ヶ月後の2013年2月に、肯定的な意思表示を示す「いいね！」の数が、日本語版・中国語版・英語版合わせて82万人を突破した(日本語版は約22万人)。

この「北海道Likers」は、サッポロビール(株)が北海道の地域活性化を目的に開設したものであるが、このフェイスブックページは同社製品の紹介ではなく、北海道の自然景観や地域ならではの食事、日常風景などが日々更新、情報発信されている。

同社はルーツのある北海道が企業ブランドの礎と考え、北海道の人気・魅力が向上すれば、同社のブランド力強化、更には新たなビジネスチャンスの獲得に資するとの発想から、自社製品の広告・宣伝を主体とするのではなく、北海道そのものをプロモーション対象として積極的に情報発信している。また、グローバルな市場展開を意識し、海外でも利用者の多いフェイスブックを媒体として選択した。

既に「北海道Likers」で紹介された飲食品やグッズの売上が伸びるなどの短期的効果が生じている。欧州の事例のように、企業が直接政府観光局や地域DMOの活動をサポートしているものではないが、国内企業が、自社ブランド力向上、新たなビジネスモデル展開等のために、地域ブランド力の向上や地域活性化に着目している興味深い事例である。今後、行政や観光関連事業者、日本型DMOなどとの連携による効果的なマーケティング活動等に繋がらるものと期待される。

【民間企業が地域の活性化に積極的に参画している事例「北海道Likers(ライカーズ)」】

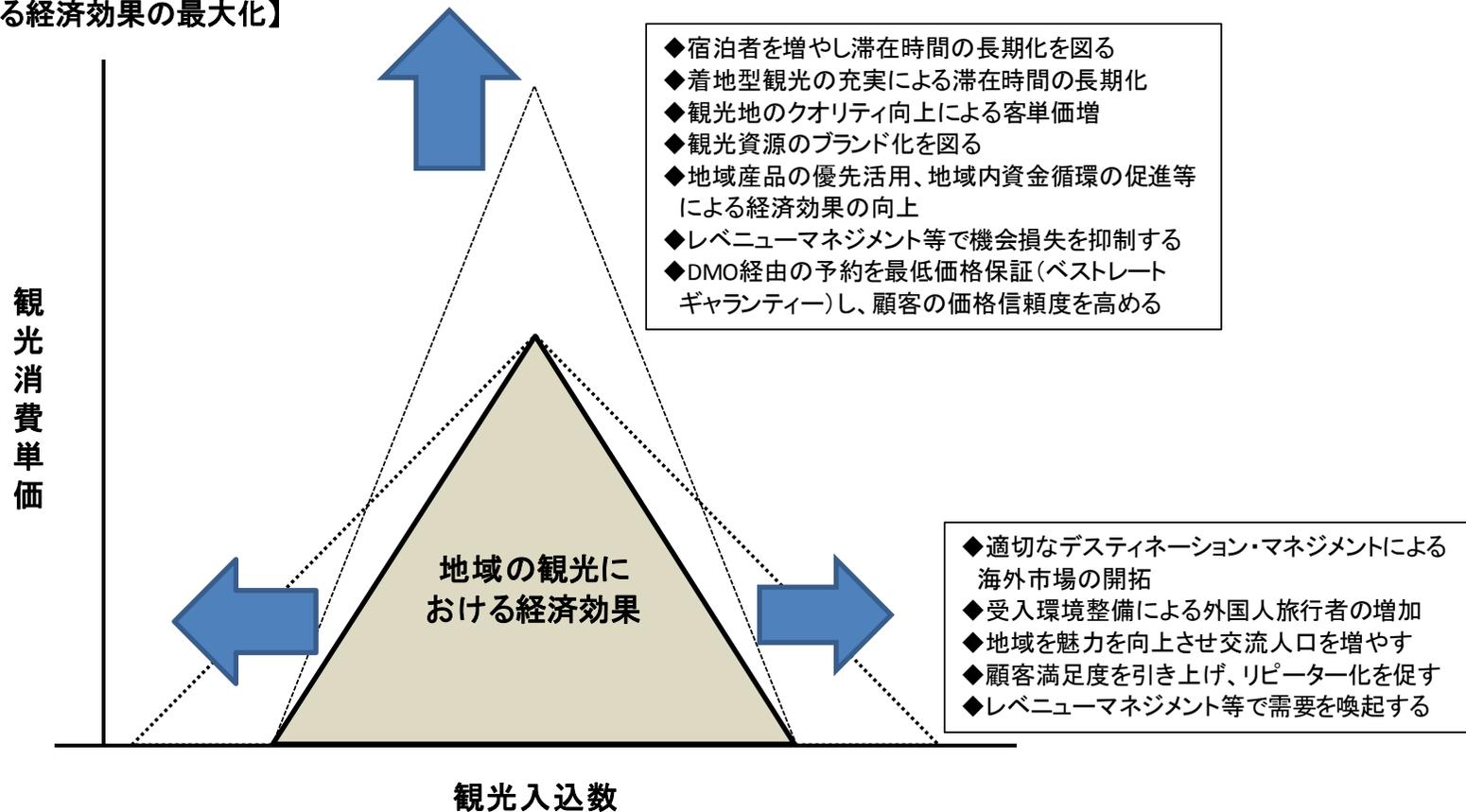


(出所) 北海道LIKERS Facebookページ(<https://www.facebook.com/HokkaidoLikers.jp>)より抜粋

地域が目標とするべき評価指標

- 地域のインバウンド観光の評価指標(KPI)は、観光における経済効果を最大化するために、観光入込数と観光消費単価を最適化する取り組みが必要となる。
- 一人当たりの観光消費額(観光消費単価)は、当該地域における滞在時間に比例する傾向があることから、地域での宿泊者数や着地型観光の利用回数などによる滞在時間の増減によって概ね測定できるほか、観光資源のブランド化や品質向上などにより観光消費の活性化を促すことができる。

【地域の観光における経済効果の最大化】



認証制度の存在とその利活用(3つの認証制度)

- 諸外国には様々な認証制度が存在するが、日本には公的に宿泊施設やサービスのクオリティを数値化し、その向上を促すような認証制度は存在しない。
- 認証制度の導入は検討途上であるが、その有無にかかわらず、地域は観光地のクオリティ向上に取り組む必要がある。

北海道大学観光学高等研究センターによれば、認証制度には「格付け」を目的とした認証制度、「底上げ」を目的とした認証制度、「育てる」ことを目的とした認証制度の3つの類型が存在していると分類されている。

- ① 「格付け」を目的とした認証制度
 - ・レーティングやランキングによるもので、5つ星などのレーティングスターやフランスのミシュラン等が該当する。
- ② 「底上げ」を目的とした認証制度
 - ・最低限このマークが付いていれば安心といった、全体的なサービスの底上げを行うもので、香港(QTSS)やシンガポール(SSS)の認証制度が該当する。
- ③ 「育てる」ことを目的とした認証制度
 - ・上記①及び②はハード面の評価が中心であり、権威ある機関がトップダウンで実施するものが多いが、「育てる」ことを目的とした認証制度は認証よりも顕彰に近いもので、オーストリアやスイスの認証制度が該当する。

(出所)北海道大学観光学高等研究センター「インバウンド観光を対象とする評価と認証に関する調査研究」成果報告書(2012年3月)より抜粋。

第Ⅲ章 日本の地域のインバウンド観光に関する課題と展望

Ⅲ－3. 受入環境の整備

プロモーション、得意分野の売り込み、外国語表記と決済環境

プロモーション

- プロモーションと観光品質の向上は車の両輪であり、プロモーションに偏重すべきではないが、我が国はルート造成や商品提案、価格交渉などを組み合わせた、より効果的、効率的なビジネススペースのプロモーションを模索する必要がある。

得意分野の売り込み

- 治安の良さや衛生的な都市環境、親切な国民性、明朗な会計などは日本を訪れる外国人観光客の満足度が高く、日本の有望な観光資源と考えて良い。また、FIT(海外個人旅行)化の進捗などを踏まえると、交通系ICカードを外国人観光客向けの周遊ツールとして活用することは有効と考えられる。

外国語表記

- 外国語表記やサービスの有無による観光のしやすさによって観光地が選ばれる可能性は十分に考えられるが、地域内の全ての観光施設を多言語対応にし、外国語でのサービスを行うことは現実的ではないため、外国語での表記やサービスについてはメリハリが重要。

決済環境

- 地域において、観光客一人当たりの消費額や消費頻度を引き上げるためには、決済環境が重要なインフラ機能であることを認識し、クレジットカード決済可能であることのアピールや外貨両替可能な場所を地図などで示す情報発信が求められる。

本冊子のご利用にあたって

当資料は、株式会社日本政策投資銀行(DBJ)及び株式会社日本経済研究所(JERI)により作成されたものです。

本調査の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。
本書に関する問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡下さい。

【お問い合わせ先】

(株式会社日本政策投資銀行)

〒100-8178 東京都千代田区大手町1-9-6 大手町フィナンシャルシティ サウスタワー
株式会社日本政策投資銀行 地域企画部(担当:小林 賢弘)
TEL:03-3244-1100
FAX:03-3270-5237
ホームページアドレス: <http://www.dbj.jp/>

(株式会社日本経済研究所)

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル3階
株式会社日本経済研究所 国際本部(担当:尾崎 充孝)
TEL:03-6214-4630
FAX:03-6214-4603
ホームページアドレス: <http://www.jeri.co.jp>