

アジアからのインバウンド観光振興にむけて

～ 東アジア各国・地域からの視点 ～

2 0 0 5 年 4 月
シンガポール駐在員事務所
日本政策投資銀行

【要 旨】

2002年12月、小泉内閣の構造改革の一環として外国人旅行者の訪日を促進する「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」の実施が決定された。日本人の海外旅行者が約1,600万人であるのに対し、訪日外国人旅行者は、その3分の1以下の500万人である現状を受け、同キャンペーンによる「2010年までに1,000万人の訪日外国人誘致」を実現するための活動が開始された。このVJCの動きと連動し、各自治体や各地域の観光関連産業では地域活性化の手段として観光振興への期待が更なる高まりを見せている。アジアからの観光客は外国人観光客全体の67%に上っており、訪日観光客数上位10カ国(地域)のうち、1位の韓国、2位の台湾をはじめとする6カ国(地域)がアジアで占められている。

当事務所では東南・東アジアでのネットワークを生かし、台湾、香港、中国、シンガポールの現地エアライン事務所、地元旅行業者を中心にヒヤリングを実施し、アジアの現場から見た訪日観光について、その現状を分析するとともに振興への方策を探った。

調査対象各国(地域)は「アジア系」或いは「中華系」と一体的に見られがちであるが、旅行先の一般的な好み、食事とショッピングを重んじ体験型を好む等、調査対象各国(地域)に共通する傾向はあるものの、旅行予算、リピーター度、日本の各地域に対する理解度は様々である。またエアライン、旅行業者のマーケティング方法と習熟度、日本国内での宿泊、交通、観光施設の手配方法等も各国(地域)の事情を反映した違いがある。地方空港へのチャーター便による様々なツアーを常に開拓している台湾、東京・大阪等大都市型中心でFIT(個人自由旅行者)も多い香港、往訪先は限られるがツアーが長期になるシンガポール、現状未成熟ながらも巨大な潜在市場である中国等、各国(地域)にはマーケット特性が見られる。現地で実際に送客を担当している関係者からの要望や改善点では、コスト高、言語の障壁、各観光施設での対応に対する不満は予想に反して少なく、むしろ日本のピーク時に宿泊・交通の確保が困難であること、日本の各地域や宿泊施設がそれぞれにPRしており、想定ルート毎の纏まった情報が取りにくいという声が多かった。

アジアからのインバウンド観光促進に向けては、受け入れ側の日本の地域、観光関連産業はこうした各マーケットの特性を的確に把握し、直接的で効果的なマーケティング、顧客の好みに合った的確なサービス提供を行う必要がある。また長期的なマーケット育成に向け、新規デスティネーションの開拓、地域間、異業種間の連携による複合



的な情報及びサービス提供への努力が求められている。

シンガポール駐在員事務所
次席駐在員 原田 文代
(fuharad@dbj.go.jp)

目 次

1. インバウンド観光を巡る最近の動き	4
2. アジアからのインバウンド観光	10
(1) 主要マーケットとしてのアジア	10
(2) アジアでのキャンペーンとその効果	12
3. 各国(地域)マーケットの特徴	17
(1) 台湾	17
(2) 香港	21
(3) シンガポール	25
(4) 中国	28
4. まとめ - 日本側の取り組みに対する提言	30
(1) ターゲットを絞った効果的なプロモーションと市場開拓	31
(2) サービス向上へ向けての取り組み	32
(3) 地域間・異業種間の連携強化	34
参考文献	36

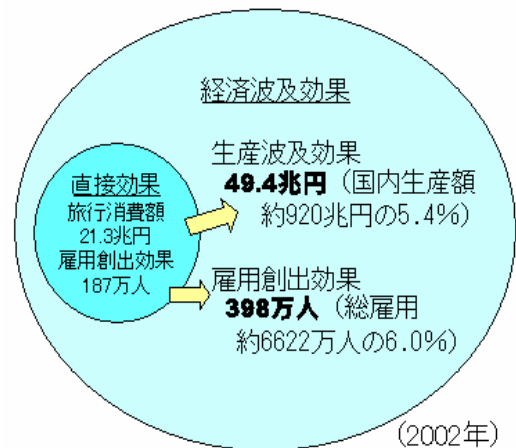
1. インバウンド観光を巡る最近の動き

観光は、旅行業、宿泊業、輸送業、飲食業、土産品業等極めて裾野の広い産業であり、その経済効果は極めて高い。世界旅行産業会議(WTTC)の推計によると、2005年の観光産業の世界経済へのインパクトは直接・間接的效果を合わせると6兆4,580億ドルにのぼり、世界のGDPの14.4%を占める。雇用創出効果では、世界で約3億人が観光関連産業に就業し、これは世界の全被雇用者の11.1%に当たっている。

国土交通省の推計によると、わが国の2002年における観光に関する直接消費によりもたらされる生産効果は21.3兆円、その雇用効果は187万人とされている。さらに二次的な経済波及効果では生産効果は49.4兆円(国内生産額920兆円の5.4%)、雇用効果は398万人(総雇用6,622万人の6.0%)となっている(図表1)。

わが国ではこれまで官民ともに「観光振興」と言えばまずマーケットが大きい日本人の国内、海外旅行が優先され、外国人の日本訪問、すなわち日本へのインバウンド観光は比較的劣後として扱われてきたのが現状である。世界観光機関(WTO)の調査によると、わが国の国際旅行収支(2003年)は88億ドルの収入に対し、289億ドルの支出により200億ドルを超える赤字になっており¹、調査対象国・地域中ドイツに次ぐ世界のワースト²である。この原因は、日本人の海外旅行者数が1,683万人(2003年)に対し、訪日外国人旅行者数は614万人(2004年)と大幅な出超であることに加え、日本人の海外旅行者の1日当たり消費額が約32,000円であるのに対し、訪日旅行者の消費額は約18,000円となっており、人数、消費額とも著しく内外格差が大きいことによる。また長期的な推移を見ても、日本人の海外旅行者数は経済発展、円高の進展により1970年の66万人から上記2004年の1,683万人まで約25倍と大幅な伸びを示しているのに対し、訪日旅行者数は同時期で85万人から614万人と増加は7倍にとどまっている(図表2)。

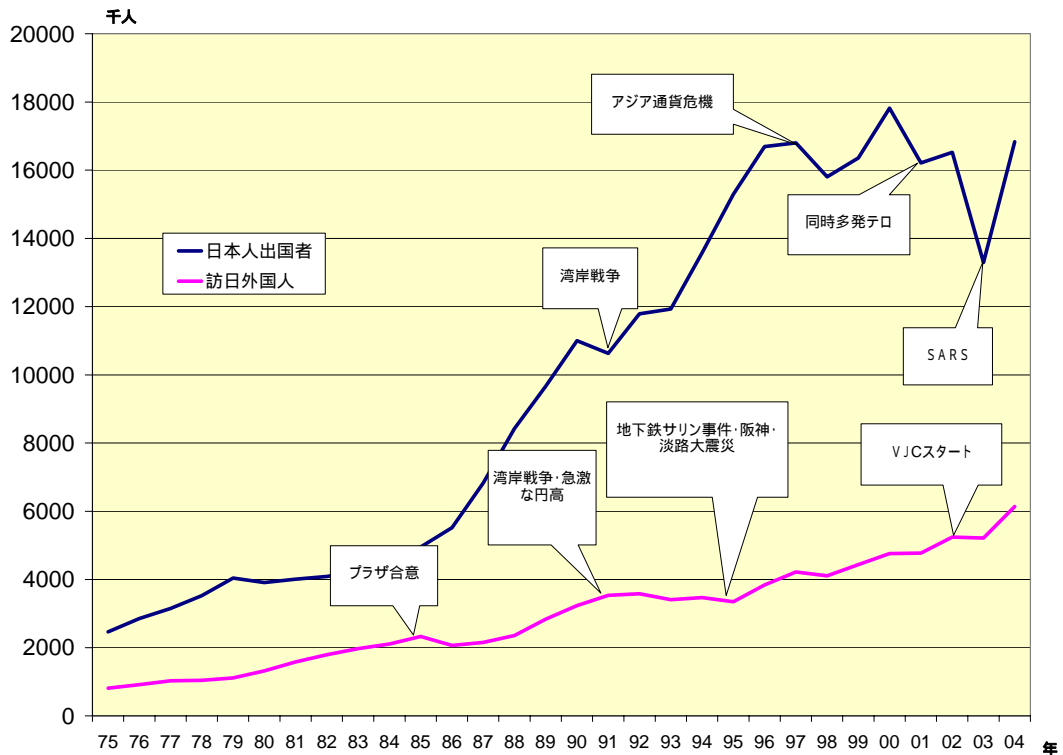
図表1 観光業の経済波及効果



出典：国土交通省

¹ 日本銀行「国際収支統計月報」によると2003年の旅客輸送を含まない国際旅行収支は2.3兆円の赤字、旅客輸送を含めば2.8兆円の赤字となっている。

図表 2 日本人出国者と訪日外国人数推移



(出典)「観光白書」、国土交通省資料より作成

また、国際比較では、2003年の日本の外国人旅行者は受入数ランキングで28位であった(図表3)。この数字は2001年の35位、2002年の33位から徐々に好転はしているが、これは同時多発テロやSARS流行の影響が小さかった日本が相対的に順位を上げたことによるものである。また、日本の外国人旅行者受入数はアジア・太平洋地区においても7位にとどまっております(図表4)、香港・マカオを含む中国圏、タイ、マレーシア等の観光大国から大きく水を開けられている状況である。

図表3 外国人旅行者受入数ランキング

(単位:万人)

2001年		2002年		2003年	
1	フランス 7,651	1	フランス 7,712	1	フランス 7,565
2	スペイン 4,952	2	スペイン 5,233	2	スペイン 5,183
3	米国 4,549	3	米国 4,353	3	米国 4,121
4	イタリア 3,906	4	イタリア 3,980	4	イタリア 3,960
5	中国 3,317	5	中国 3,680	5	中国 3,297
⋮		⋮		⋮	
35	日本 477	33	日本 524	28	日本 521

(出典) 世界観光機構(WTO)「World Tourism Highlights 2004」

図表4 2002、2003年アジア太平洋地区主要国・地域外国人旅行者受入数

(単位:万人、%)

国名	2002年	前年比	2003年	前年比
1 中国	3,680	11.0	3,297	-10.4
2 香港	1,657	20.7	1,554	-6.2
3 マレーシア	1,329	4.0	1,058	-20.4
4 タイ	1,087	7.3	1,008	-7.3
5 マカオ	657	12.4	631	-3.9
6 シンガポール	700	4.0	571	-18.5
7 日本	524	9.8	521	-0.5
8 韓国	535	3.9	475	-11.1
9 インドネシア	503	-2.3	447	-11.3
10 オーストラリア	442	-0.3	435	-1.5

出典: 同上

このため小泉首相は2002年2月の施政方針演説において、「海外からの旅行者の増大と、これを通じた地域の活性化を図る」方針を示し、観光振興が小泉内閣の主要政策課題の一つに位置づけられた。これを受けて国土交通省は「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」(6月25日閣議決定)に基づき、外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」を策定、2002年12月の閣僚懇談会で発表した。さらに2003年1月の小泉首相の施政方針演説では「観光立国」を強く打ち出し、「2010年に訪日外国人旅行者数を倍増させる」ことを目標として掲げた。同時に観光立国としての基本的なあり方を検討するため「観光立国懇談会」の開催が決定され、同年4月に、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」をキーワードとした「観光立国懇談会報告書」が取りまとめられた。「報告書」では戦略的な日本ブランドの確立、交通・受入施設といったハード面のみならず入国手続の改善、人材育成等ソフト面での観光インフラの整備が提言された。この「報告書」を受け、

内閣は翌5月に「観光立国関係閣僚会議」を開催し、行動計画の作成に着手した。また、内閣官房及び国土交通省が中心となり、「観光立国行動計画」が取りまとめられた。この「行動計画」の中核の一つは官民挙げての戦略的訪日促進キャンペーン「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(以下「VJC」)であり、関係府省及び自治体、民間企業等が官民一体となって推進する母体「ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部」が立ち上げられた。実施本部は、国土交通大臣を实施本部長、(社)日本ツーリズム産業団体連合会(TIJ)会長、国土交通副大臣、(社)日本観光協会会長、国際観光振興機構理事長を副本部長とし、官民の関連団体・企業や関係省庁等のトップ計58名で構成された。また、「行動計画」には効果的なPRとしての総理大臣トップセールス、特に中国からの観光客をターゲットとしたビザ取得手続き負担の軽減等が盛り込まれた。

なお、2003年9月に発足した第2次小泉改造内閣においては、歴代内閣として初めて観光立国担当大臣が設置され、石原国土交通大臣が同担当大臣に任命されている。政府予算ベースではVJC事業として、まず2003年度予算において新規に20億円が確保され、2002年度補正予算においても事前調査等を実施した。

VJCは2003年度から本格的に稼働したが、まずは訪日客ランキングにより5つの重点市場(韓国・台湾・米国・中国・香港)を設定、そのマーケット特性に応じて、様々なイベント・見本市への出展、メディアを使った集中的なPR、戦略的な旅行商品造成の促進等を行った。さらに2004年度からは英国・フランス・ドイツが重点市場に加えられた。

2004年の訪日外客数614万人は前年比17.8%増と史上初の600万人台に達し、訪日外客全体に占める「観光客」のシェアは62.6%と、1970年の大阪万博開催時(66.2%)に次ぐ高さとなった。2004年は前年のSARSによる東アジア地区旅行者減の反動増、同地域の好景気、円安ユーロ高対日旅行者増に追い風となる要因がいくつか重なったものの、VJCとそれに関連する施策、誘致活動の効果が表れたといっていよう。

図表5 インバウンド観光振興政策にかかる最近の動き

2002年2月	小泉首相施政方針演説で、「海外からの旅行者の増大と、これを通じた地域の活性化を図る」方針を示す
6月	「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」
12月	国土交通省による「グローバル観光戦略」
2003年1月	小泉首相施政方針演説で、「2010年に訪日外国人旅行者数を倍増させる」方針を表明
	首相官邸「観光立国懇談会」開催
3月	VJC推進母体「グローバル観光戦略を推進する会」発足
4月	VJC実施事務局発足
	観光立国懇談会による「観光立国懇談会報告書 - 住んでよし、訪れてよしの国づくり - 報告書」
5月	「観光立国関係閣僚会議」開催
6月	ソウルで「韓国ビジット・ジャパン・キャンペーン推進会」を開催 (7月香港・台湾、8月中国、9月米国にて現地広報活動開始)
7月	観光立国関係閣僚会議で「観光立国行動計画」決定
9月	観光立国担当大臣を設置、石原国土交通大臣を任命
2004年5月	英国・EUでの現地広報活動開始

出典：筆者作成

図表 6 VJC2003 年度事業計画の骨子

- (1) 重点市場の旅行市場としての特性に応じて、次の施策を組み合わせる実施。
重点市場ごとの旅行市場としての特性の調査 (マーケットリサーチ)
日本への旅行そして日本の魅力の徹底的な PR
訪日旅行促進ミッションの派遣などトップ・セールス
重点市場におけるテレビ、新聞、雑誌等多様なメディアを通じた広告、記事、番組等での PR
メディア関係者の日本の観光ルートの招請
現地及び国内での旅行博への出展による PR
現地及び国内でのイベントによる PR 等
日本への旅行商品の造成の促進
現地の旅行会社等の日本の観光ルートへの招請
現地及び国内での商談会の開催
日本への旅行商品の広告支援など販売促進の支援
訪日ツアー専門職員 (ジャパン・トラベル・スペシャリスト) の養成 等
個々の施策の効果の評価
- (2) 日本の観光に関する総合的な情報サイトの構築に着手する。
- (3) 訪日外国人旅行者の増大施策の意義について全国的な理解とこの事業に対する協力・支援が得られるよう、国内における広報及びイベントを実施する。

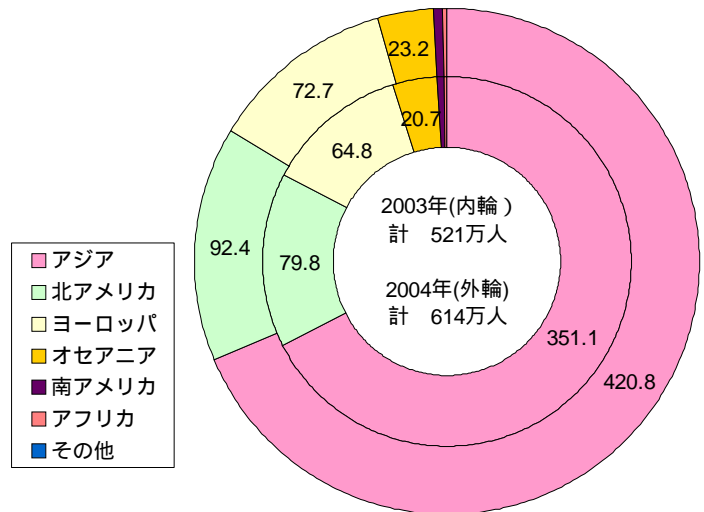
出典：国土交通省

2. アジアからのインバウンド観光

(1) 主要マーケットとしてのアジア

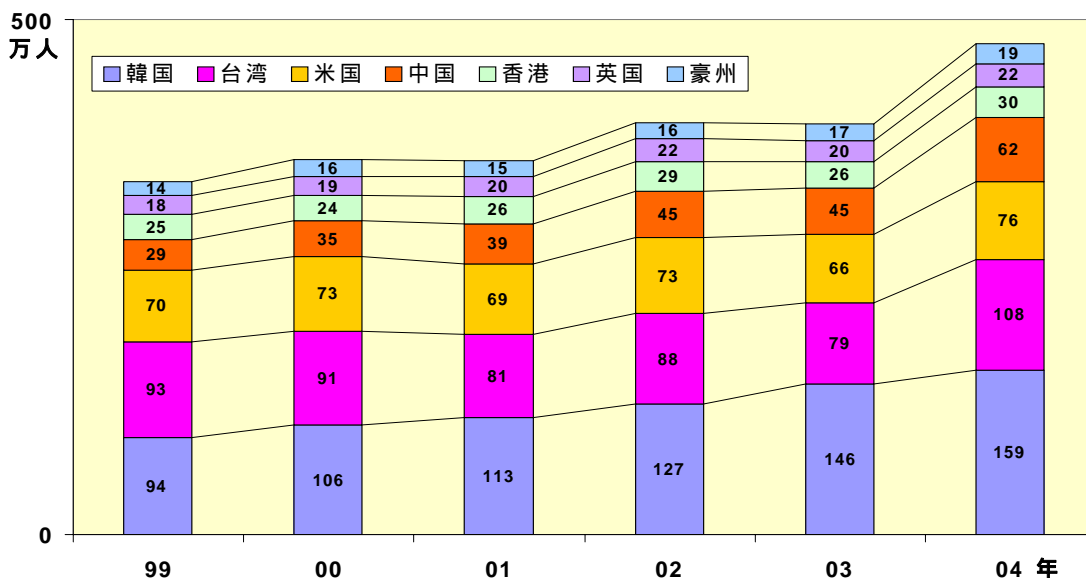
東アジア地域は日本へのインバウンド観光振興にとって、現在、将来ともに最も重要な市場である。2004年の訪日外国人旅行者地域別の動向を見ると、アジア地域からの訪日客数 421 万人(前年比 19.8%増)は北米地域の 92 万人(同 15.7%増)、欧州 73 万人(同 12.0%増)を大きく引き離している(図表 7)。国籍別に見ると韓国が 159 万人と 6 年連続で首位となり、以下、台湾 108 万人、米国 76 万人、中国 62 万人、香港 30 万人の順となっているが、この上位 5 カ国・地域のランキングには 99 年以降変化はない(図表 8)。

図表 7 地域別訪日客



出典：JNTO「訪日外客数・出国日本人数(2004年確定値)」

図表 8 国・地域別訪日外国人推移



出典：平成 16 年度版「観光白書」、JNTO「訪日外客数・出国日本人数(2004年確定値)」

また 2004 年の上位 10 カ国・地域の内訳を見ると(図表 9)、上述の韓国、台湾、中国、香港にフィリピンを加えた東アジアの 5 カ国・地域がランクインしている。

図表 9 2004 年訪日外国人客数上位 10 カ国・地域

(単位:万人、%)

国名	訪日客数	前年比	シェア
1 韓国	1,588	8.8	25.9
2 台湾	1,081	37.6	17.6
3 米国	760	15.8	12.4
4 中国	616	37.3	10.0
5 香港	300	15.4	4.9
6 英国	216	7.6	3.5
7 オーストラリア	194	12.9	3.2
8 フィリピン	155	12.4	2.5
9 カナダ	142	12.7	2.3
10 ドイツ	106	13.6	1.7

出典：JNTO「訪日外客数・出国日本人数(2004年確定値)」

東アジア・太平洋地域からの訪日客は、将来のインバウンドマーケットとしても最も有望と考えられる。世界観光機関(WTO)の発表によると、東アジア・太平洋地域の国際観光客到着数は1995年の8,100万人から2010年には1億9,500万人、2020年には3億9,700万人に達すると推計されている。2020年までの同地域の年平均伸び率予測は6.5%と全世界平均の4.1%を大きく上回り、これにより世界における同地域のシェアは1995年の14.4%から2020年には25.4%と11ポイント増加することになる(図表10)。中でも東アジア・太平洋地域内移動の伸びは年平均6.6%であり、世界各地域の地域内移動平均の3.8%を大きく上回る成長が期待されている。また、世界の他地域からの到着の伸び率は域内伸び率を下回る6.2%であり、地域内移動が全体の伸びを押し上げていることが分かる。

一方、同推計による2020年における東アジア・太平洋地域を起点とする国際観光客は4億500万人に達し、1995年からの年平均伸び率は6.5%(全世界平均4.1%)となる。同地域はアウトバウンドマーケットにおいても世界の1/4のシェアを担う予測である(95年の世界シェア15%)。なお、同地域を起点とする国際観光客においても、地域内移動の伸びは地域外への移動の伸びを1ポイント上回っている。

この急成長する同地域のマーケットをどのように取り込むか、他国との観光客誘致競争にどのように対抗し、顧客を獲得してゆくかが今後のわが国のインバウンド観光振興にとって、重要な鍵になるだろう。

図表 10 地域別観光客数長期予測

(単位:百万人、%)

	基準年	予測		年平均 伸率	シェア	
	1995	2010年	2020年	95 - 20	1995年	2020年
アフリカ	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
米州	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
東アジア・太平洋	81.4	196.2	397.2	6.5	14.4	25.4
ヨーロッパ	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
中東	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
南アジア	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
世界計	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100
地域内移動	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8
地域外移動	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

出典：世界観光機構（WTO）「Tourism 2020 Vision」

(2) アジアでのキャンペーンとその効果

前項のように、アジアでのVJC及び訪日客増加に関する一連の施策は奏効し、2004年の同地域からの訪日客は史上最高の421万人(前年比19.8%増)となった。以下、アジア主要各国・地域の動向と、最近の現地での取り組みによる訪日観光増加への効果を分析する。

【韓国】

韓国からの2004年の訪日客数は、前年比8.8%増の158万人と過去最高を記録した。国・地域別訪日外客数では1999年以来6年連続して増加している。また目的別では、「観光客」は同13.1%増の104万人となり、「観光客」は初の

100万人台を記録した。「観光客」は1988年以降、15年間にわたり訪日台湾人旅行者

図表 11 「日韓共同訪問年」ポスター



出典：VJC ホームページ

が首位を占めていたが、2003年に初めて訪日韓国人旅行者が追い抜き首位の座に着いた。SARSの影響により中国や東南アジア諸国への旅行を避け、代替旅行として訪日旅行の人気が高まったことによるものであるが、感染地域への回復した後も、韓国人観光客数は順調に増え続けている。

韓国では日本の官民機関が連携して、テレビ、新聞・雑誌、インターネット、各種イベント、ツアー造成などを通じて、VJCを繰り広げた。日韓の人気女優を共同訪問年広報大使に任命(図表11)、朝鮮日報、中央日報、東亜日報の主要三紙で都市(東京・大阪)と近郊の温泉やスキー、ゴルフを紹介する新聞広告等メディアを積極的に使ったPRを実施した。その結果大都会の街歩き(東京)、大自然や牧歌的な牧草地・田園(北海道)や温泉などの日本の観光魅力に加え、最近ではゴルフ、スキー旅行がより注目されるようになっている。

また2003年11月の羽田 金浦(ソウル)の定期チャーター便の開設、2004年3月の韓国人訪日修学旅行参加者への査証免除等の効果も挙げられよう。

【台湾】

2004年、台湾からの訪日客は初の100万人台を記録した。台湾人訪日客数は、前年比37.6%増の108万人、訪日外客数全体に占める割合は17.6%となった。2003年はSARS流行時に外国旅行を控える傾向が強まり、訪日旅行も5月には前年同月比77.2%減を記録するなど激減したが、下期からは中国大陸や東南アジア諸国への旅行が伸び悩んだ反面、代替旅行としての訪日旅行が大幅な伸びを示した。2004年の4-6月はSARSの反動により前年同月比で三桁増を記録した。

台湾におけるVJCでは、2003年キャンペーン開始時から積極的にイベントやメディアを利用したPRを継続的に実施している。台湾のトップモデルである林志玲さんを「台湾VJC親善大使」として任命、また林さんがパーソナリティを勤める日本紹介番組「YOKOSO! JAPAN - 日本再発見 - 」(図表12)を

図表12 台湾テレビ番組での日本紹介



出典：「YOKOSO! JAPAN - 日本再発見 - 」
ホームページ

制作・放映するなど、積極的なPRを行っている。また、台湾では、海外教育旅行（修学旅行）に対する需要が高まりつつあり、今後台湾からの教育旅行の拡大が期待されていることから、2005年1月には台湾から訪日教育旅行視察団（教育部政務次長を団長に総勢95名）東京、長野で視察・体験、日本の高校との交流等を実施した。

2003年7月以降日台間のチャーター便の運航枠が撤廃され、台湾から北海道や東北へチャーター便が相次いで開設された。特に北海道へは厳冬期を含め新千歳以外の北海道各地（函館、旭川、帯広、釧路）へ多数運航されている。また訪日教育旅行参加者への査証発給手数料免除（2004年9月）も今後のマーケット拡大に寄与しよう。

【香港】

2003年の訪日香港人旅行者数は、SARS流行時に外国旅行を控える傾向が強まったことから、3年ぶりの前年比減となる26万人（10.5%減）に止まった。特に感染期間中の4月には前年同月比47.0%減、5月には同44.0%減を記録するなど悪化が目立ったが、終息後の7月中旬から自粛していた外国旅行が活発化するに伴い訪日旅行も回復した。2004年は前年比15.4%増の30万人となり、訪日外客数全体に占める割合は4.9%となった。

香港におけるVJCは地元旅行会社とタイアップした新聞広告、イベント出典（「香港国際旅遊交易会（ITE）」）等の他、地下鉄の香港地下鉄（MTR）の車両内での全面ポスター掲示（図表13）等の試みも実施されている。

2004年の増加に最も寄与したのは4月から実施された香港人に対する訪日査証免除（90日以内の観光等短期滞在のための訪日査証取得免除）とそれに照準を合わせた宣伝活動の強化、香港 日本間の航空路線の拡充である。航空会社は4月から割安の団体運賃を設定し、各旅行会社も訪日ツアーを積極的に売り込んだことが奏効した。

図表 13 香港地下鉄内ポスター



出典：VJC ホームページ

【中国】

2003年の訪日中国人旅行者数は、SARS流行時の4月下旬から7月まで、外国向けツアー催行自粛という出国規制が取られ、1994年以来9年ぶりに減少した。2004年は前年比37.3%増の62万人となり、訪日外客数全体の1割を占めることとなった。中でも「観光客」は2003年のほぼ2倍となる19万人を記録した。

中国におけるVJCは訪日団体観光査証発給地域(従来の北京市、上海市、広東省に加え、2004年9月に遼寧省、天津市、山東省、江蘇省、浙江省を追加)に的を絞って実施されている。現在のところ中国最大の旅行展である「中国国際旅游交易会(China International Travel Mart)」や、各地の旅行関連イベントへの出展、旅行会社へのプロモーションが主であるが、上海で夕刊紙にSONY、日本航空、全日空、JCBと共同広告を掲載するなどメディアを利用したPRにも取り組み始めている。

また、その他の施策としては、中国人訪日修学旅行参加者への査証免除(2004年9月)、前述の団体観光旅行の査証発給対象地域拡大、日中双方の中国人訪日団体観光旅行取り扱い指定旅行会社数を拡大したこと(2004年9月)等が挙げられる。

【その他のアジア諸国】

2004年の東南アジアからの訪日客数は、フィリピンが前年比12.4%増の15.5万人、タイが同31.0%増の10.5万人、シンガポールが同17.0%増の9.0万人となった。これに貢献したのは「観光客」の急増であり、フィリピンが前年比42.9%増の3.8万人、タイが同43.8%増の6.3万人、シンガポールが同20.1%増の6.2万人となった。各国経済が回復するなか、SARS終息後に日本が安全な旅行地として浮上し、日本の自然景観、食事、温泉、街歩き、ショッピングなどへの関心が高まりつつある。これらの国ではこれまでのところ規模の大きな施策やイベントは実施されていなかったが、2005年度よりタイ、シンガポール、オーストラリアが重点市場に加えられることになり、今後は効果的、機動的なキャンペーンが期待される。

タイは安定的な経済成長が続き中産階級が着実に育ってきており、今後は非常に期待できるマーケットである。またSARSの影響から早期に脱したこと、対ドルのバート高も中期的なプラス要因になっている。加えて現時点では短距離路線に限られているものの、2003年以降複数の格安航空会社が参入しており、外国旅行市場の新規普及需要層が掘り起こされ、海外旅行マーケット拡大の追い風となっている。一方2004年12月末のインド洋大津波はタイ国内の観光地に甚大な被害を与えたが、タイからのアウトバウンド旅行へ

の影響は些少であった。

バンコク発日本向けのツアーは東京及び近郊滞在型が 11～14 万円程度、周遊型が 15～20 万円程度である。これは米国、ヨーロッパ向けツアーと同水準の価格であり、比較的低価格の韓国、中国等とはセグメントが異なっている。訪日旅行の人気の訪問地では(タイは敬虔な仏教国であるため)京都・奈良・鎌倉等の伝統的な観光地に加え、タイにはない大規模テーマパーク、高性能電化製品、化粧品等のショッピングが楽しめる大都市型が好まれる。制度面では、2002 年に旅行会社によるビザ申請手続きが大幅に簡素化、2003 年に添乗員向けの数次査証が認められるようになる等、緩和の方向である。

シンガポールは一人当たりの年間海外旅行回数が 1.3 回を超える海外旅行志向の極めて強い国である。訪日旅行への関心は徐々に高まりつつあるものの、人口規模(400 万人、香港の約 6 割)、一人当たり GDP が 2 万ドルを超える個人の経済力を鑑みるに、未だ開拓の余地が大きいマーケットである。シンガポール＝成田間は 6～7 時間と距離的に遠いことに加え、台湾・香港ほどには日本自体の情報、日本の観光地の魅力が浸透してない。タイ同様、今後の効果的なプロモーション次第ではマーケット拡大の可能性は十分にあると思われる(マーケットの特徴等については次項で詳述)。

3. 各国(地域)マーケットの特徴

当事務所では東南・東アジアでのネットワークを生かし、台湾、香港、中国、シンガポールの現地エアライン事務所、地元旅行業者を中心にヒヤリングを実施し、アジアの現場から見た訪日観光について、その現状を分析するとともに振興への方策を探った。以下 2004 年度に実施したヒヤリングで得られた事項を中心に、台湾、香港、シンガポール、中国の 4 つのマーケットについて、デスティネーションと旅行目的、旅行商品の組成方法の 2 点にフォーカスして報告する。

(1) 台湾

昨年の台湾からの訪日客は、VJC をはじめとする様々な PR やインセンティブの効果で初の 100 万人台を記録した。今年はエアラインの新機材導入、愛知万博(愛・地球博)期間中のビザ免除もあり²、130 万人程度になるという予想である。台湾の訪日客の特徴は約 9 割が観光客ということである。訪日人数第 1 位の韓国はビジネスや親族訪問、またフェリーで来る修学旅行生が多いが、台湾は直接「観光関連消費」に関わる観光客が多い。最も一般的なツアーは 4 泊 5 日から 6 泊 7 日、価格は 8.5 万円から 11 万円程度である。FIT については東京、大阪等への航空券とホテルをセットにした商品が各社から販売されており、レールパスを使って周遊する人も増えつつあるが、依然として主流はパッケージツアーである。

【デスティネーションと旅行目的】～明確な市場セグメント、自然鑑賞、温泉が人気

最近では相次ぐ旅行専門雑誌の創刊、新聞の旅行欄の充実に加え、インターネットの普及により、旅行先に関する情報量が圧倒的に増えた。そのため誰もが知っている大都会周遊コースよりも他の地域の人気が高まっている。日本向けツアーは「北海道」、「東北」、「関東(東京)」、「中部(北陸を含む)」、「関西」、「四国」、「中国」、「九州」、「沖縄」の 7 地域にセグメント化されており、日本人の典型的な国内旅行と同様の形態である。台北の地元大手旅行会社によると、これらの地域のイメージは以下の通りである。北海道は四季がはっきりした大自然、温泉、食べ物と台湾人が好む全ての要素が揃っており、通年で人気が高い。東北も温泉と紅葉で知られており、また最近では「ねぶた」や七夕等伝統的な祭の

² 報道によると韓国と台湾からの観光客に対し、北側国土交通大臣は万博終了後もビザなしで入国できるよう法整備を進める意向とのこと。

認知度も高まっている。中部は最近立山黒部アルペンルートの人気が高まっていることに加え、2005年は愛知万博への関心が高い。関東、関西は東京・大阪へのリピーターも多い一方、桜、紅葉の名所というイメージも根付いている。中国、四国については現在のところはまとまった地域としての印象が強くない、年輩者や他の地域に行き尽くしたリピーター向け市場になっている。九州は数年前が送客ピークであったが、テーマパークの不振もあり残念ながら人気は低下傾向にあるとのこと。

国際観光振興機構(JNTO)の「訪日外国人旅行者調査」によると、台湾人の日本訪問の目的は自然観賞、温泉・リラックスが以下を大きく引き離している。この傾向は香港人も同様であるが、台湾は温泉を挙げる人の割合が多い(図表14)。台湾では元々日本統治時代から温泉地が開発されていたが、近年健康・美容志向、台湾での地方観光振興もあって、台湾内でも日本風の温泉・スパが大流行している。温泉専門ガイドブックの発行や雑誌やテレビ番組でも温泉の特集が目立っている。日本の温泉についても草津、下呂、石川等の古くから台湾で有名であった温泉地のみならず、各地域の「秘湯」等についても情報が手に入り、人気を博している。台湾人は和室や魚介類が多い懐石風の食事にも全く抵抗はなく、また華美な内装も好みであるため温泉旅館には最適である。現在はツアーのうち1~2泊は温泉を入れないと満足しないし、北海道や東北ツアーでは3~4泊全てが温泉である場合もある。現地旅行会社によると、むしろ「日本人客に混じって、日本人客と全く同じサービス」が売り文句になるとのこと。なお、以前は温泉に水着を着て入る人も多かったが、最近では人前での入浴にも抵抗がなくなりつつある。

テーマパークについては需要が一巡した感があり、以前ほどは活発ではないが、東京ディズニーリゾート(TDR)、ユニバーサルスタジオ・ジャパン(USJ)向けを中心に子供が長期休暇シーズンのツアーは引き続き人気が高い。


図表14 台湾・香港の日本訪問目的(%)

台湾			香港		
1	自然	40.2	1	温泉・リラックス	35.7
2	温泉・リラックス	31.7	2	自然	19.9
3	テーマパーク	8.0	3	テーマパーク	7.6
4	趣味	4.7	4	ゴルフ	5.3
5	美術・博物館	1.4	5	美術・博物館	2.9

出典：国際観光振興機構(JNTO)「訪日外国人旅行者調査 2003-2004」

一般的に台湾人は買い物よりもその地域の見所や実際の体験を重視する傾向にある。香港人と比較するとショッピングに重きを置いておらず、日本で購入する物品は加工食、健康食品、薬品等が主であり、ファッション関連への興味は若い層に限られる。電化製品、インターナショナルブランドについても他のアジアからの観光客と比較して優先順位は低い。一方食事については質・量ともに重要である。日本食は全て好むが、特に麺類、鍋料理の人气が高い。

図表 15 インターネット旅行販売最大手「易遊網」秋田イン・旭川アウト4泊5日（25,900元、約87,000円）ツアー紹介ページ。

櫻情邀約・北海道温泉螃蟹美食豪華5日(包機直航, 秋田/旭川) A		團體旅遊
	售價: 25,900元起 * 出團日期: 05/07(保證出團)	
<p>【五週年慶紀念商品大放送】 慶祝本網站5週年慶, 凡報名本行程之貴賓, 2人同行第2人優惠NT.5,000, 暢遊北海道第二人只要NT.20,900元, 名額有限, 敬請把握! 小朋友不佔床一律特惠NT.19,900。報名完成時本公司客服人员將會主動替您調整優惠價格。</p> <p>※4月下旬至5月例為北海道賞櫻時段, 並因氣候不同而有所變化, 敬請諒查, 並祝旅途愉快!</p> <p>行程特色:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 搭乘包機直航北海道, 省去轉機不便, 行程並安排北海道各地精華全覽。 2. 本網站專案企劃, 專屬行程, 親切導遊, 自行出團、不併團, 品質保證。 3. 造訪北海道最美—小樽羅曼蒂克運河, 並安排品嚐香醇咖啡並贈精美杯子留念。 4. 搭乘貫穿本島與北海道兩大陸塊世界第二長海底隧道—青函隧道。 5. 搭乘函館山纜車, 眺望舉世聞名世界三大夜景之稱的函館港夜景。 6. 前往北海道最大海洋世界王國—尼克斯海洋公園, 欣賞可愛國王企鵝大遊行。 7. 行程內安排享用北海道風味名產: 海鮮鍋、烤肉餐、螃蟹大餐、BEER暢飲...等。 8. 全程住宿豪華酒店2人一室, 並使用合法營業綠牌車, 讓您旅遊放心安全有保障。 		

- ・チャーター便利用により乗換えがないこと
- ・北海道で桜、温泉が楽しめること
- ・海鮮鍋、バーベキュー、蟹等の北海道名物メニュー
- ・二人一部屋が保証されていること
- ・白ナンバー車を使っていないこと

等が売り文句になっている。

出典:「易遊網」ホームページ

【旅行商品組成】～チャーター便中心、華僑系ランドオペレーターの利用が多い

台湾人観光客の特徴として、定期便利用よりもチャーター便による団体旅行が非常に多いことが挙げられる。これは上述のように台湾人観光客が好む訪問地が多様化したため大都市発着の必要がないこと、ツアーオペレーターに対し、航空会社の力が強いことが理由である。チャーター便ツアーの発着地を見ると、北海道では定期便がない旭川・函館・帯広、東北は仙台・花巻・秋田が中心である。最近では米子・高松両空港を經由し中国・四国を縦断するルートや能登・富山・小松を利用し立山黒部を訪ねる北陸チャーターが人気を呼んでいる。しかしチャーター便については2003年に台湾からのチャーター便数制限が撤廃されたため現在過熱気味になっており³、チャーター利用を止めて定期便に移る旅行会社もある。チャーター便の席はオペレーターが共同で買取るシステムになっており、その損益分岐点は搭乗率7割程度と言われている。現在のところ北海道は8割、北陸ルートは9割と比較的搭乗率は高いが、価格競争は激化しており、品質低下が心配されている。

パッケージツアー企画においては、一般的に現地エージェントが各航空会社の運行スケジュールに合わせたツアーコースを企画し、日本のランドオペレーターを通して宿泊、移動手段、観光施設の入場、食事等を手配するケースが多い。これらのランドオペレーターは一部を除きこれまでは中小規模の華僑系で占められてきた。しかし日本向けツアーのノウハウが蓄積するに伴い、コスト面、レスポンスの早さを重視し、日本側と直接交渉し仕入れをする旅行会社も増え始めている。一般的に現地エージェントは価格に対して非常にシビアであり、低価格競争も激しく、例えば「東京ツアー」と称しながら宿泊は成田空港近辺のホテルである等、一定の品質が維持できていない場合もある。一方でヘビーリピーター向けの高級商品も増えつつあり、ホテルや旅館も台湾人向け高級ツアーにはハイクラスの部屋を割り当てる場合も出始めている。今後は「高品質」と「低価格」にマーケットが二分化してゆく可能性がある。

なお、宿泊施設、バス会社、観光施設への料金は、原則的にガイドが直接現金で支払う。ガイドは台湾から同行するスルーガイドが多い。ガイドには台湾人が経営する物販店やバス車内での販売、レストラン等、ツアー客の消費によるインセンティブに注力し、観光名所に十分に時間を割いていない場合もある。

最近ではインターネットの普及に伴い、パッケージツアー、FIT向け商品ともネット販売が拡大しつつある。

³例えば2005年のチャーター便は米子・高松は昨年の10往復から23往復、立山黒部は25往復から50往復へ倍増している。

(2) 香港

香港政府観光局の出国統計によると、2003年の海外旅行者数は全人口の65%であり、アジアではシンガポールに次ぐ海外旅行比率である。中流階級以上の香港人は平均で年2~3回海外旅行に出かけると言われている。最近の傾向は「安近短」であり、香港の出国統計⁴による2003年の渡航先は1位が69万人のタイ(前年比21.0%)増、2位は48万人の日本(同7.9%)増、3位が41万人の台湾(同23.0%減)となっている。2002年までは日本は台湾に次ぐ3位であったが、2003年は台湾がSARS汚染地域になったため逆転することになった。2004年は4月イースターの休日より、90日以内の短期滞在がビザ不要になったこと、これに向けて札幌便・成田便の新設・増便、旅行会社等からの大規模なキャンペーンがあったため、通年で15.4%増となった。

一般的に香港人は旅行先としての日本に非常に好意的な印象を持っており、リピーター率もかなり高い。また、団体旅行は全体の半分程度であり、台湾と比較してFITの割合が多いのも特徴である。周遊型では4泊5日、6泊7日が一般的であるが、FIT中心の一都市滞在型では3~5泊も多い。

【 destinations と旅行目的】～ お金が遣える楽しみ、手軽な体験型

日本行きのパッケージツアー市場は既に飽和状態である。リピーターが増え日本の地域情報、旅行情報が行き渡るにつれ、自分の希望する行き先や対象をピンポイントで周り、楽しみたいという需要が高まっている。低価格化競争も一巡し、グループ旅行でも高品質の商品を求められ始めており、最近では4泊5日で約24万円、海外で有名な神戸ビーフ、河豚を味わうというような商品も出回っている。目新しいツアーでは家族連れや年配の方だけでなく、若い女性のグループ客、カップル客も多い。

一般的に香港人は「旅行とはお金をパッと遣って賑やかに楽しい思いをするものである」という発想である。訪日旅行のキーワードは「高品質なサービス・商品」、「美味しい食事」、「温泉」、「雪」、「ファッション」であり、「これらにお金を費やせるところ」が好まれる。このため、歴史や建造物、美術館・博物館等にはあまり興味がなく、例えば京都ツアーでも神社、仏閣は1~2箇所で充分である。一方、気軽に体験できる果物狩、スキー・乗馬等の体験型が好まれ、着物をレンタルして写真を撮るなどの企画も人気である。

テレビ番組、新聞・雑誌、ガイドブック、インターネットを含む口コミで日本の各地域の

⁴ 最終渡航地ではなく、日本経由で他国に行く人数も含まれている。

詳細な情報が伝えられているため、日本の地域間で比較され、常に目新しく、香港人好みの楽しみが味わえるところに需要が集中する傾向がある。グループツアーの人気訪問先は北海道、東北、東京、関西(大阪、神戸)となっている。FIT ではこれまで航空券とホテルのみパッケージになった大都市滞在型、中でも東京に人気が集まっていたが、最近では飛行機、鉄道で東北等の地方に足を伸ばす商品も売れ筋となっている。九州は香港人にとっての新たなアトラクションが少ないため人気は下降気味であり、中国・四国は上記のキーワードに欠けること、アクセスが関西経由になることから選考されにくい。

台湾に端を発した温泉ブームは香港にも波及し、温泉旅館の宿泊は人気が高い。特にパブリック施設が充実している大規模旅館が好まれる。ただし台湾人ほどには温泉入浴自体を楽しむ文化が普及していないため、水着着用での時間貸し切りや、内風呂のあるところが望まれる。

ショッピングは非常に重要である。日本でのショッピングは親切・丁寧、ラッピングがきれい、偽物の心配がなく、騙されないということで、非常に人気が高い。ツアー客は一人平均10~15万は買い物をすると言われており、老若男女を問わず買い物好きである。日本でしか手に入らないもの、香港より品質が良いものは相対的に高価格でも買ったがる。具体的にはデジタルカメラ、MD プレーヤー、MP3 の新製品やブランド品の日本限定版、キティちゃん等の限定キャラクターグッズ、お菓子等である。また若者は日本のファッション雑誌を愛読している人が多いため、日本のデザイナーブランドも人気が高い。また若者を中心とした「哈日族」(熱狂的な日本好き)と呼ばれる層にはタレント、アニメ関連製品等を買求める人々もいる。

「食」の楽しみは訪日の大きな要因の一つである。和牛、蟹などの高級食材から、ラーメン、回転寿司等、香港で日頃食べている日本食まで、本場で味わいたいという嗜好が強い。また香港でも近年非常に流行しているワインやおしゃれなカフェでの「ケーキセット」も人気である。

なお、韓国向けツアーは一時期ブームになりそうになったが、現地側では長期的には訪日旅行の競合相手にはならないという意見が多かった。日本と比較して見所が少ないこと、地方では大型の宿泊施設が少ないことに加え、食事の面で韓国料理は日本食ほどの人気がないため、訪日旅行ほどリピーターは多くない。また、FIT についても地名等の表示が漢字でないこと、日本以上に英語が通じないことがネックになっている。

【旅行商品組成】～直接仕入れで香港人好みのツアーをカスタマイズ

香港からのツアーは定期便利用が主流である。クリスマス、旧正月等の旅行シーズンにはチャーター便や定期路線の臨時便によるツアー造成も盛んであるが、香港＝日本間は定期便に十分なキャパシティがあるため、通常期は団体ツアー、FITとも基本的に定期便利用である。2003年のSARS流行時にはドラゴン航空が広島便、仙台便を廃止したが、2004年には同社の成田線開設(週7便)、キャセイ航空札幌便の増便(週4便)があり、現在では定期便は成田、関空、名古屋、福岡、札幌合わせて週173便運航している。一方定期便の運航がない地方や発着の時間帯が合わない場合はツアーが組まれにくいという問題がある。なお、今後については中部新空港をうまく利用し国内線に繋ぐことを考えるというエージェントもあった。

パッケージツアー企画においては、ランドオペレーターを使わず現地エージェントが宿泊、交通、観光施設を直接仕入れるケースが増えている。特に大手や日本に強い旅行会社は中間マージンの削減やレスポンスの速さから、ほとんど現地からの直接連絡になっている。ある大手現地旅行会社によると、「日本の会社とは休日が合わないし、そもそも香港人は土日にも働く。」、「意思決定のテンポが合わない(日本は遅すぎる)。」、「日本側は決められたマージンを必ず確保しようとし、赤字覚悟の思い切ったセールスができない。」等ビジネススタイルの違いから、ランドオペレーター利用から、直接手配に切り替えたとのことである。なお同社ではサービス品質とピークシーズンでの席の確保を目的に、日本各地のバス会社と年間契約を結び、会社のロゴが入った専用車を運行してもらっている。またガイドも香港からのスルーガイドが多い。

ツアー企画の際のポイントとしていくつかの旅行会社が指摘していたのは、香港人は価格にシビアであるため最初の募集価格はできるだけ安く抑え、その代わり現地でのオプションによりお金を遣ってもらう、ということであった。演出は非常に重要で、香港人好みの施設を熟知し、旧正月の飾付けや歓迎札、バスのナンバーを縁起がいいとされる「8」並びにする等、香港人が好きな特別扱いを様々に取り入れている。また、香港人は旅行慣れしているので「安かろう、悪かろう」は通用せず、当然ながらかけたお金に見合った楽しみを提供することが必須である。また団体ツアーであっても、参加者は食事の際に自分で特別メニューを追加する等、物怖じせず臨機応変に行動する傾向がある。

図表 16 香港の代表的な東京ガイドブック



- ・東京での JR、地下鉄の乗り方を写真付きで詳細に解説
- ・日本語と広東語を併記し、指差して人に尋ねられるようになっている。

出典：「東京旅遊全攻略 總第十六版」（正文社出版有限公司）より抜粋

FIT は依然として大都市に集中している。ドラゴン航空によると同社東京便利用の観光客のうち 50% が FIT とのことである。特に東京については、雑誌記事や年に数度更新される非常に詳細なガイドブックにより常に最新の情報が提供されている(図表 16)。最近は一ピーターを中心に常に新しいものを探し、これまで行かなかった場所に行きたがる層も育っている。ジャパンレイルパス⁵もかなり浸透しているが、新幹線主要駅からのアクセスが一番の問題となっている。

⁵外国人観光客用特別 JR パス。新幹線を含む JR 全線、バス、フェリー等が利用できる。大人 7 日間通用の場合、普通車利用は 28,300 円

(3) シンガポール

シンガポールの面積は東京 23 区とほぼ同等であり、旅行即ち海外旅行である。このため香港と同様中流階級以上の階層は年 1 回比較的遠距離の国、2~3 回は近隣諸国を訪問しており、海外旅行は年間スケジュールの一部である。訪日旅行は欧米向けと並び遠距離旅行として認識されている。2002 年のシンガポール出国者数ランキングを見るとマレーシア、インドネシア、タイと ASEAN の近隣諸国が上位を占め、中国、香港等が続いている。日本は米国、英国よりも下位になっている。また飛行時間では日本はオーストラリアとほぼ同等であるが(パースまで5時間、シドニーまで7~8時間)、オーストラリアでは英語が通じることに加え、ビジネスや留学での交流も深く、親戚や友人も多く居住していることから日本よりも身近な渡航先となっている(図表 17)。

図表 17 シンガポールからの主要渡航先(2002年、単位：千人)

台湾			香港		
1	マレーシア	7,547	6	オーストラリア	287
2	インドネシア	1,447	7	台湾	105
3	タイ	683	8	米国	97
4	中国	497	9	英国	84
5	香港	426	10	韓国	79
			11	日本	77

出典：国際観光振興機構（JNTO）「訪日旅行マーケット マーケティングマニュアル 2004」

なお、特に2002年以降韓国旅行がブームになり、訪日旅行の競合先になりつつあり、この点では香港と対象的である。香港、中国、日本と同様シンガポールでも韓国のテレビドラマや音楽が流行してきたことに加え、韓国の官民を挙げてのプロモーションが奏功している。元々距離的には変わらないが、ツアー価格は日本行きの7割程度である。雑誌、テレビコマーシャル、路線バスの車体全面広告等、様々な媒体を使い、「桜」、「スキー」、「紅葉」等の四季の魅力を前面に押し出している。日本をよく知らない人々の中には「スキーの本場は韓国」という認識すらあるほどである。今後 VJC や各地域のプロモーションを通じ日本の魅力と多様な観光資源について戦略的に情報発信し、韓国との差別化を図る必要がある。

日本向けのみならずシンガポールにおける海外旅行商品はフルパッケージと Free&Easy と呼ばれる宿泊と交通を同時に手配する(場合によってはアトラクション入場券等が含まれる)パッケージが一般的である。訪日旅行の場合、東京、大阪を中心に都市型

旅行はFree&Easyが増えている。期間は周遊型で5泊～6泊、都市型は4泊～5泊が主流となっており、価格帯は周遊型のフルパッケージが10～15万、都市型Free&Easyが5～8万円程度である。

【 destinations と旅行目的】～現状は情報が少なく典型的な訪問先、目的

日本は「年に一度の遠距離旅行」の選択肢の一つとして考えられており、一般的に香港や台湾のようなヘビーなリピーターは稀である。また、台湾・香港と比較するとシンガポールではテレビ番組や新聞・雑誌等を通じて日常的に触れる日本に関する情報が圧倒的に少なく、人気の行き先は限られている。

もっとも典型的なパッケージツアーは東京と大阪を結び富士山、TDR、USJを含んだものの、東京中心で箱根、日光等に足を伸ばすもの、大阪を起点に京都・奈良を訪ねるコースである。また、赤道直下の都市国家であるシンガポール人にとっては、「冬」と「大自然」は大きな魅力であるため、北海道向けのツアー人気は急上昇している。その他の地域についてはアクセス、認知度の低さから、東京または大阪と併せてコースを組まれることが多い。FITも増加傾向にあるが、Free&Easyを使い一都市に滞在したり、ツアーで訪問したことがある場所にもう一度個人で行ったりするというパターンが多い。英語教育が主流のシンガポールでは中華系であっても台湾人・香港人ほど漢字の知識がない人が多く、大都市以外は全く見知らぬ土地に個人で訪れるのは困難である。なお、シンガポールからのツアーでは直行の日本往復のみならず、香港、北京、韓国と併せて周遊するコースも散見される。

シンガポールにおいてもアジア式、西洋式の高級スパが流行しているものの、温泉で入浴することについては香港人以上に抵抗感が強い。しかしシンガポールでは台湾・香港で流行したものは後追いで流行する傾向があること、マッサージ、アロマテラピー等の「癒し」ブームがますます高まっていることから、今後は温泉が日本の魅力の一つになる可能性はあるだろう。その他、常夏のシンガポールでは四季を感じさせる「桜」、「雪」、「スキー」等の人気が高まっている。また、日頃長距離列車に触れる機会がないため新幹線の体験的乗車も人気である。

シンガポール人の日常生活におけるショッピング、食事に対する態度を見ると、相応に重視はしているものの、その「質」や「多様性」について、香港人・台湾人ほどのこだわりと探求心はないように感じられる。日本のツアーにおける人気の食事メニューはしゃぶしゃぶ、鉄板焼、寿司等であり、また現地では質の高いものが入手しにくいメロン、いちご、桃等の果物も好まれる。なお、マレー系は豚肉が禁忌であるし、インド系、一部の中国系も牛肉を食

べない習慣である。ショッピングについては普段から価格を最も重視する傾向が強いため、他のアジアからの観光客と比較して日本で費やす金額は小さい。人気のおみやげはスナックなどの加工食品類、キャラクターグッズ等の雑貨等が多い。

【旅行商品組成】～航空会社主導マーケット、消費者が旅行博覧会で直接購入

シンガポールの旅行業界はツアー商品を自社で催行するツアーオペレーター、卸売りのみのホールセラー、消費者に商品を直接販売するリテーラーに分かれている。訪日ツアーマーケットは日系航空会社、シンガポール航空の旅行子会社である Tradewinds 等のホールセラー、20社程度の主要ツアーオペレーター兼リテーラー、数多くの中小リテーラーで構成されている。このため旅行業界において航空会社の存在感は非常に大きく、各航空会社の下に主要オペレーター、リテーラーが「協力会社」グループを構成している。

現在のところチャーター便利用はほとんどなく、定期便に合わせてツアー日程が組まれている。シンガポール＝日本には週94便の直行便があり、成田、関西に加え名古屋、福岡にシンガポール航空が毎日運航している。これらに加え香港経由のキャセイ航空、台北経由の中華航空、エバー航空を利用した商品もある。

旅行博覧会での直売もシンガポール旅行マーケットの大きな特徴の一つである。シンガポール旅行業協会(NATAS)が主催する大規模な旅行商品販売会が春と秋に開催され、加えて各旅行会社独自の展示会もある。旅行商品に限らず、シンガポールでは展示会が一般消費者による商品購入の機会になっているが、旅行博でも会場に端末を設置して期間中の特別価格で予約・販売を受け付けている。旅行会社はこうした博覧会をターゲットに商品を組成しており、NATAS 博覧会でのセールスが年間の売上の半分以上を占める会社もある。

台湾・香港ではランドオペレーターを使わず現地エージェントが宿泊、交通、観光施設を直接仕入れるケースが増えているが、シンガポールでは自社の事務所・関連会社や華僑系オペレーターを使うことが多い。

他のマーケット同様パッケージツアー、FIT 向け商品ともインターネット利用が拡大しつつあるが、ネットで決済まで行える会社はまだ限られている。

(4) 中国

中国では海外旅行市場が急拡大している。1999年当時、中国から海外へ出国したのは約923万人であったが、2003年には約2,022万人と5年間で2倍以上に達している。2004年末までに中国人が団体旅行で観光できる国及び地域は63カ国・地域となっており、2005年には米国も中国からの観光客に門戸を開く予定である。また、年4回の大型連休があること、中国政府も消費拡大のため国内旅行中心ながらも旅行業一般について促進政策をとっている。

こうしたなか、中国からの訪日外客数は2004年に前年比37.3%増の62万人となり、そのうち「観光客」は2003年のほぼ2倍となる19万人を記録した。中国からの団体観光旅行は、2000年9月に中国政府から認定された中国の旅行会社からの申請が許可されるようになり、事実上該当地域の団体旅行ならビザが簡単に取得できるようになったことを契機に、着実に増加している。地域別に見ると7割程度が広東省、2割が北京を含む華北地域、1割が上海を中心とした華東地域からの送客となっている。広東省は香港からの衛星テレビや雑誌などによる大量の情報流入により、他地域に比べ日本の気候や文化、旅行先としての魅力に対する知識と関心が圧倒的に高いこと、企業家が多く、若い富裕層が相当数いることから他地域と比較してマーケットに厚みがあるためである。

【 destinations と旅行目的】～マーケットは未成熟、高価格がネック

訪日団体旅行はスタートして5年目であり、多様なコースを開拓するまでに至っていない。周遊ルートは東京から入って大阪に抜ける、もしくはその逆をたどる所謂ゴールデンルート(「経典ルート」)が中心であり、そのほかは北海道、九州向けが一部で催行されているのみである。ゴールデンルートではシンガポールでのコースと同様に京都、TDR、新幹線体験乗車、富士山がセットになっている。都市型では東京滞在で近郊を回る型がほぼ全てと言ってよく、大阪のみの滞在も稀である。ツアー料金は周遊型では6泊7日で10～12万円というのが最も一般的であり、東京滞在型では4泊5日で8～9万円が主流である。なお特に広州からのツアーでは香港、韓国と併せて回るコースも人気である。

現在の中国からの海外旅行は日本の昭和40年代⁶と同様であり、「どうせ行くなら一度の旅行でなるべくたくさんの場所を訪問したい」、「目新しい異文化を体験したい」、「有名で後から自慢できるところに行きたい」、もしくは「安い価格で手軽なりゾートに行きたい」と

⁶ 昭和39年団体海外旅行が解禁

いう志向が強いのである。訪日旅行は価格面では 3 万円程度で行ける東南アジア歴訪、身近な香港・韓国とは競争にならず、同価格帯の競合相手はヨーロッパ、オーストラリアである。上海の大手旅行会社によると、2005 年の旧正月に向けて解禁となった EU、ヨーロッパに対し、2004 年の後半から引き合いが非常に増えたとのことである。また同社の旧正月向けのツアーでは欧州への送客が 600 名であったのに対し、日本は 300 名程度に止まった。特に都市部(中でも上海)は欧米志向が強く、また、「東京は北京や上海と同じ」という意識もあることが理由である。中国旅行客の重要な観点はショッピングと、有名観光地(写真を撮れる)をどれだけ回るか、である。よって各国を周遊し、中国には全くないバラエティに富んだ行き先を用意できるヨーロッパは今後も最大の競合相手になると思われる。また今年から解禁されるハワイ、米国本土も当面の競合相手になってくるであろう。

今後のマーケットとしては、長期的には中国でも SARS 以降健康、衛生志向が高まっていること、台湾に端を發し香港を経由して入ってきた温泉・スパが流行し始めていることから、リピーターを狙い、温泉をうまく活用したツアーが考えられるが、現段階で目立ったところは北海道、東北の一部、別府温泉程度である。

ショッピングではデジタルカメラ、MP3 等の電化製品や、中国にはないブランド品、日本製の化粧品等が人気である。買い物ツアーの場合 100 万円単位で購入する人も多い。

食事については依然として中華料理、火を通したものを好む傾向が強い。しかし広東省からの観光客は日本料理好きの香港の影響が強いこと、広州・深圳では日本料理店も多いことから海鮮料理や寿司に対する抵抗はほとんどなくなっている。

【旅行商品組成】～制度面の制約、旅行会社の習熟が課題

中国旅行客集客の上でハードルになっているのは第一にビザの発給条件、次に旅行会社が顧客に要求する保証金である。もともと中国人は個人主義であり団体行動を好まない傾向にあるが、訪日団体旅行は中国からの他の行き先と比べても自由度が非常に低いと言われている。また業界の慣例として、ツアー参加者は中国側主催会社に 70 万円～200 万円(5 万～15 万元)の保証金を積む必要がある。一般の人には非常に重い資金負担であると言えるが、旅行会社側もツアー参加者が離脱し失踪した際、人数に応じてペナルティが課され、一定の点数を超えると募集停止になるためである。現在のところ必要悪であり、制度の改革は難しい⁷。

訪日旅行は中国からの送客側、日本の受入れ側ともツアー取扱指定業者である必要

⁷保証金額が少ない韓国向けツアーでは、日本向けよりも 3 倍～4 倍の逃亡者がでているという指摘もある。

がある。現在中国側指定業者は、観光ビザ発給地域である北京市、上海市、広東省、天津市、遼寧省、山東省、江蘇省、浙江省合わせて 229 社である。一方日本側の受け入れ可能業者は 2004 年 9 月の追加指定により 126 社となった。但し中国側、日本側とも旅行会社取り扱いに習熟していない場合も多い。現在のマーケットは価格のみの競争になっており、低価格化が著しい。また習熟したガイドも不足しており、質の高い旅行商品の提供が困難になっている。例えば宿泊施設に公共施設を使っている、空港への送りに土産物店のバスを利用している等、行き過ぎたコストダウンによる訪日旅行のイメージダウンが懸念されている。

また、中国の海外旅行販売は新聞の三行広告と主催会社と契約する個々の代理店による店頭販売が一般的である。前者では詳しい中身や情報を記載するスペースは当然ない。また後者も代理店は会社毎の売上でインセンティブが決まり、どの行き先を売っても同じであることから、自分たちが売りやすい安価なもの、説明しやすいものを優先的に売る傾向にある。このため旅行会社にとって、現場レベルでマーケティング戦略が生きてこないことが問題となっている。

インターネットはもっぱら旅行情報の収集に利用されており、ツアーの予約や決済をネットで行うケースはまだ稀である。

4. まとめ - 日本側の取り組みに対する提言

今回調査対象とした国及び地域はマーケットとして「アジア系」或いは「中華系」と一体的に見られがちであるが、目的や好みに共通する傾向がある一方、好みのデスティネーション、顧客の日本に対する理解度、ツアーの集客方法は様々であり、個々の独立したマーケットと捉えるべきである。また現地と日本との役割分担や旅行会社の習熟度も各国及び地域の事情を反映した違いがある。

アジアからのインバウンド観光促進に向け、こうした各マーケットの特性を的確に把握し、直接的で効果的なマーケティング、顧客の好みに合った的確なサービス提供を行う必要がある。また長期的なマーケット育成に向け、新規デスティネーションの開拓、地域間、異業種間の連携による複合的な情報提供への努力が求められている。以下本項では受け入れ側の日本の地域、観光関連産業がこれらの課題にどのように対応してゆくのか、各国及び地域での実際の声に沿って考えてゆくこととしたい。

(1) ターゲットを絞った効果的なプロモーションと市場開拓

日本の地域や観光施設がプロモーションを行うにあたっては、各マーケットの特性を見極め、最も効果的なチャンネルと方法を選択する必要がある。

テレビ番組や新聞・雑誌等のメディアによる情報紹介はどのマーケットでも非常に有効である。台北の大手旅行会社によると、台湾の「YOKOSO! JAPAN - 日本再発見 - 」で取り上げられた場所については、ツアーがあるか、どうやって行くのか等、直ぐに引き合いがあるとのことである。また、台湾・シンガポールにおいては日本の旅、食事を取り上げた情報番組がそのまま中国語の吹き替え、または字幕つきで放映されているが、その際に一緒に該当ツアー情報があれば便利だという声も多かった。台湾・香港の日刊紙、夕刊紙は毎日のように旅行専用ページや特集が組まれているし、シンガポール、中国でも新聞の広告欄は主要な販売ルートになっている。香港、台湾、シンガポールでは週刊誌、月刊誌でも旅行情報は主要コンテンツの一つであり、タイアップ記事の効果は大きい。また香港、台湾では専門誌も発達しており、常に新しい情報を模索している。

現地旅行関係者に対する直接のプロモーションについては、資金、時間、人材の制約の中で有効かつ効率的に動くことになる。その際、旅行商品組成の最終的な決定権をどこが握っているかを考慮し優先順位をつけることが重要である。通年でチャーター便利用が多い台湾や、香港・中国でも旅行ピークシーズンにおいては、ツアーの組成の有無と行き先は航空会社がチャーター便を設定するかどうか、またどこに飛ばすか、にかかっている。このため日本との間に路線を持つ航空会社のキーパーソンを日本に招聘、又は現地を訪問して関係者と懇談、交渉することが必要である。また、台湾やシンガポールの場合は各航空会社から座席を仕入れるエージェントに色分けされているため、該当航空会社の主要エージェントに働きかけることが有効である。また台湾・香港では各旅行会社に得意なデスティネーションや、顧客の年齢層、売れ筋の価格帯等、扱う客層にははっきりとした特徴があるため、相手先ターゲットを絞ったマーケティングが要求される。

一般のツアーやFITに加え、国・地域によっては学校交流やインセンティブ旅行(企業や組織等が成績優秀な社員や取引先や代理店等を対象に「報奨」として実施、それにより更なる研鑽・貢献をしてもらうための旅行)も非常に有望である。VJCにおいても台湾、韓国、中国をターゲットに修学旅行誘致のセミナー、関係者招聘等を実施している。なお、台湾では、2002年に「台湾国際教育旅行連盟」が結成され、日本は旅行目的地として最重要視されている。台湾、シンガポールは成熟したインセンティブ旅行マーケットがあり、他のア

アジア地域、オーストラリア等も非常に熱心にプロモーションを行っている。香港、中国では未だインセンティブ旅行の歴史が浅いため、企業の報奨旅行が中心である。また、具体的にプログラム、イベントを日本側で企画し、提示する必要がある。

日本のホテル・旅館や交通、観光施設の中には古くから現地でのプロモーションに力を入れ、キーパーソンと関係を作っているところもある。対象地域は中国系文化圏であり、コストに非常に厳しい面はあるものの、義理堅く人間関係を重視する文化である。人脈は会社ではなく個人に帰属する面があり、特に台湾、香港、中国では「10人の人が1回訪問するよりも同じ1人が10回訪問するほうがよい。」「付き合いの長い人には便宜を図らねば。」と考える人が多いとのこと。また現地旅行会社はオーナー企業が多いため、意思決定が早くツアー作成サイクルも短い。日本側も連絡を密にし、機動的に対応してゆく必要がある。

説明資料やパンフレットについては、各国及び地域とも紙媒体のみならず、転用可能な画像入りのCD、DVDが有効である。また知識豊富な旅行会社用、メディア用、一般用は区別する必要がある。中国語については台湾、香港向けと中国向けを共用せず、前者は繁体字、後者は簡体字と分けて作成した方がよい。シンガポールは英語版でよいが、簡体字のものも好まれる。また、中国では日本の地方の地名が浸透しておらず、「県」、「市」は中国の行政単位でもあるため「日本 県」、「日本 市」と日本であることを明記してほしいという意見もあった。

(2) サービス向上へ向けての取り組み

アジアからの訪日客や旅行会社のニーズに合った、満足度の高いサービスの提供に向けて、日本側としてできることは何だろうか。現地で実際に送客を担当している関係者からの要望や改善点では、コスト高、言語の障壁、各宿泊施設・観光施設での対応に対する不満は予想に反して少なく、むしろ日本のピーク時に宿泊・交通の確保が困難であること、選択できる商品にバラエティが少ないという意見が多かった。

対象国及び地域のシーズンは夏休み、中国のメーデー週等日本のピークシーズンと重なる時期はあるものの、旧正月、イースター等ちょうど日本の閑散期に当たり需要の下支えになるシーズンである(図表 18)。

図表 18 各国・地域の旅行シーズン

台湾	旧正月 学校夏休み(7/1～8/末)
香港	旧正月 イースター休暇(3月下旬～4月中旬で変動) 学校夏休み(7/中旬～8/末) クリスマス休暇
シンガポール	旧正月 学校休み(5/下旬～6/末、11/下旬～12/下旬) クリスマス休暇
中国	旧正月 メーデー週(5/第1週) 国慶節週(10/第1週)

注)旧正月は1月下旬～2月中旬で毎年変動

出典：筆者作成

また、各国・地域とも比較的有給休暇が取得しやすいため、下記以外の時期でもツアーは組成されている。今回のインタビュー先ではいずれも日本の事情を理解しながらも、「オンピーク時期には予約を受けない、または料金を非常に高くする先とは取引は難しい。」との声が多い。特に旅館ではピークシーズンに一部屋2人使用とするのは難しいかもしれないが、現地側と良好な関係を築くため、通年の安定供給に努力している施設もある。

一方現地サイドも日本の取引先の信頼を得るため様々な努力をしている。前述の香港エージェントのバスの年間契約のほか、ゴールデンウィークの宿泊を確保するため3月～5月部屋を買い切っているという例もあった。また支払いは基本的に現金決済が多いが、大口の取引先には千万円単位を保証金として常時積んでおり、そこから利用した分を相殺するというやり方を取っているところもあった。

特に宿泊施設において、「アジア人客の受け入れに対し日本側の抵抗感を感じることはあるか」との質問に対しては、海外旅行解禁から間もない中国を除き「ほとんどない」「かなり改善されてきている」との回答が多かった。一方パッケージツアーでは大きなキャパシティが必要であるため施設面、経験面で受け入れ可能なところが限られており、もっと多くの施設と取引関係を構築したいと考えているようである。ツアーを組みたいところがあっても適当な宿泊施設がなかったり、人気デスティネーションで募集が限られたりする場合もあるとのことであった。

また、香港・台湾など海外旅行慣れしており訪日経験者も多い地域では、「食事や入浴などの習慣も理解しているので気軽に受け入れてほしい」との要望が強い。また、アジア

客 = 安価というイメージがあるが、台湾・香港では高いお金を払っても日本で有名旅館に泊まりたい、観光地から離れても高級旅館に泊まりたい、普通ではなかなか行けないところに行きたいという需要もあり、受け入れ側も幅広いサービスの提供が求められている。

この場合基本的にアジア人客向けの特別なサービスは必要ない。むしろ台湾人のように日本人客と同じサービスを受けたいという場合もある。香港人・中国人客については特別扱いを好む場合もあるが、入り口や宴席での「熱烈歓迎」札、旧正月等の季節に合った飾り付け、ウェルカムフルーツ/チョコレート等ちょっとした工夫でも十分に喜ばれる。また「期間特別割引オプション」等の演出も歓迎される。また、多少なりとも中国語を理解するスタッフが居ればツアーガイドの負担は相当軽減できるが、まだまだそうした施設は少ないという指摘もあった。

FITについては空港、新幹線主要駅からのアクセスの確保が最も重要である。温泉地や観光名所は空港、駅から離れているところも多く、送迎や周遊バス等が有効である。また北海道や九州ではレンタカーでドライブを楽しみたいという要望もある。ある航空会社では、北海道レンタカー会社と共同で英語のカーナビゲーションシステム搭載のレンタカープランを企画しており、反響が期待されている。

(3) 地域間・異業種間の連携強化

4 カ国・地域で共通して指摘された点では、日本の各地域や宿泊施設がそれぞれにプロモーション、セールスをすることが多く、地域や想定ルート毎の纏まった情報が取りにくいということであった。特に台湾、香港ではリピーターが多いため常に新しいルートを開拓、既存のルートも情報を更新し続けている。顧客に対しても説明しやすい明確なテーマ・ストーリー性が必要となっているが、1 自治体、1 観光施設のみのプロモーションではこうした顧客、旅行会社のニーズに対応できていない。また旅行会社担当者の招聘ツアーも県毎、地域の観光協会毎に企画される場合があるが、現地側としては個々の対応は難しいということである。

こうしたことから国際観光振興機構(JNTO)でも広域ツアー作りを呼びかけており、特に北海道、東北、九州等は県を跨った広域連携に力を入れている。最近では現地の雑誌や新聞記事も広域で特集することが多くなっている。VJCにより地方自治体や個々の観光関連施設のプロモーションが増えることが予想されるが、近隣地域やゲートシティとの連携はますます重要となってくる。プロモーションの理想的な形としては、到着空港から出発空

港までのルートに沿って、テーマ、日数、価格帯に応じて様々な選択肢と情報を提供できるようにするという事だろう。

また、異業種間の連携についても更に強める必要がある。観光関係者の共同プロモーション、複合的な情報提供に加え、実際のオペレーションでも関係者の連携は有効である。現地の旅行業者がツアーデステーションを決定する際には宿泊施設は十分か、周辺の観光施設には何があるか、食事場所、買物を楽しめる大型ショッピングセンターがあるか、等が条件になっている。日本の観光業界団体は行政単位または観光地単位の同業種でまとまっていることが多いことに加え、レストラン、商業施設は必ずしもカバーしていないのが現状であり、一体的な情報が取りにくい。

オペレーションにおいては、例えば団体ツアーの地域内配分について業種を超えて一体的に請け負う、共同でイベントを実施する等の取り組みはまだ限られている。具体的にはインセンティブツアーで宿泊場所でのレセプション、レジャーを連携して提供する等が考えられる。オーストラリアやアジアではインセンティブツアーのイベントは宿泊先が無料もしくは大幅ディスカウントで手配・提供することが多く、大きな誘因になっている。台湾、シンガポールの業者からは、日本側でイベントを行う場合、日本側出席者の確保、食事等は別々に手配する必要があるし、コストもそれぞれにかかるため難しいという指摘もあった。

以上見てきたように、各調査地域は「アジア系」或いは「中華系」と一体的に見られがちであるが、共通する傾向はあるものの、旅行予算、リピーター度、日本の各地域に対する理解度は様々であり、個々のマーケットとして捉えるべきである。またエアライン、旅行業者のマーケティング方法、手配方法等も各地域の事情を反映した違いがある。受け入れ側の日本の地域、観光関連産業はこうした各マーケットの特性を的確に把握し、直接的で効果的なマーケティング、顧客の好みに合った的確なサービス提供を行う必要がある。また長期的なマーケット育成に向け、新規デステーションの開拓、地域間、異業種間の連携による複合的な情報提供への努力が求められている。

以上

参考文献

- ・ 独立行政法人国際観光振興機構 (JNTO) 「2002-2003 訪日外国人旅行者調査」
- ・ 同「訪日外客数・出国日本人数 (2004 年確定値)」
- ・ 同「マーケティングマニュアル 2004 年版」
- ・ 国土交通省「観光白書(平成 16 年版)」
- ・ 社団法人日本観光協会「数字で見る観光 2004 年版」
- ・ 世界旅行産業会議 (WTTC) 「2005 Travel & Tourism Economic Research」
- ・ 世界観光機構 (WTO) 「World Tourism Highlights 2004」
- ・ 世界観光機構 (WTO) 「Tourism 2020 Vision - Set of the 6 regional reports & "Global Forecast and Profiles of Market Segments"」
- ・ JNTO ホームページ (www.jnto.go.jp)
- ・ 国土交通省ホームページ (www.milt.go.jp)
- ・ ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局ホームページ (<http://www.vjc.jp/>)
- ・ 世界旅行産業会議ホームページ
- ・ 世界観光機構ホームページ