

外国観光客へのマーケティング

北海道観光業界の機会と課題

パート1：インバウンド観光におけるアジアの重要性

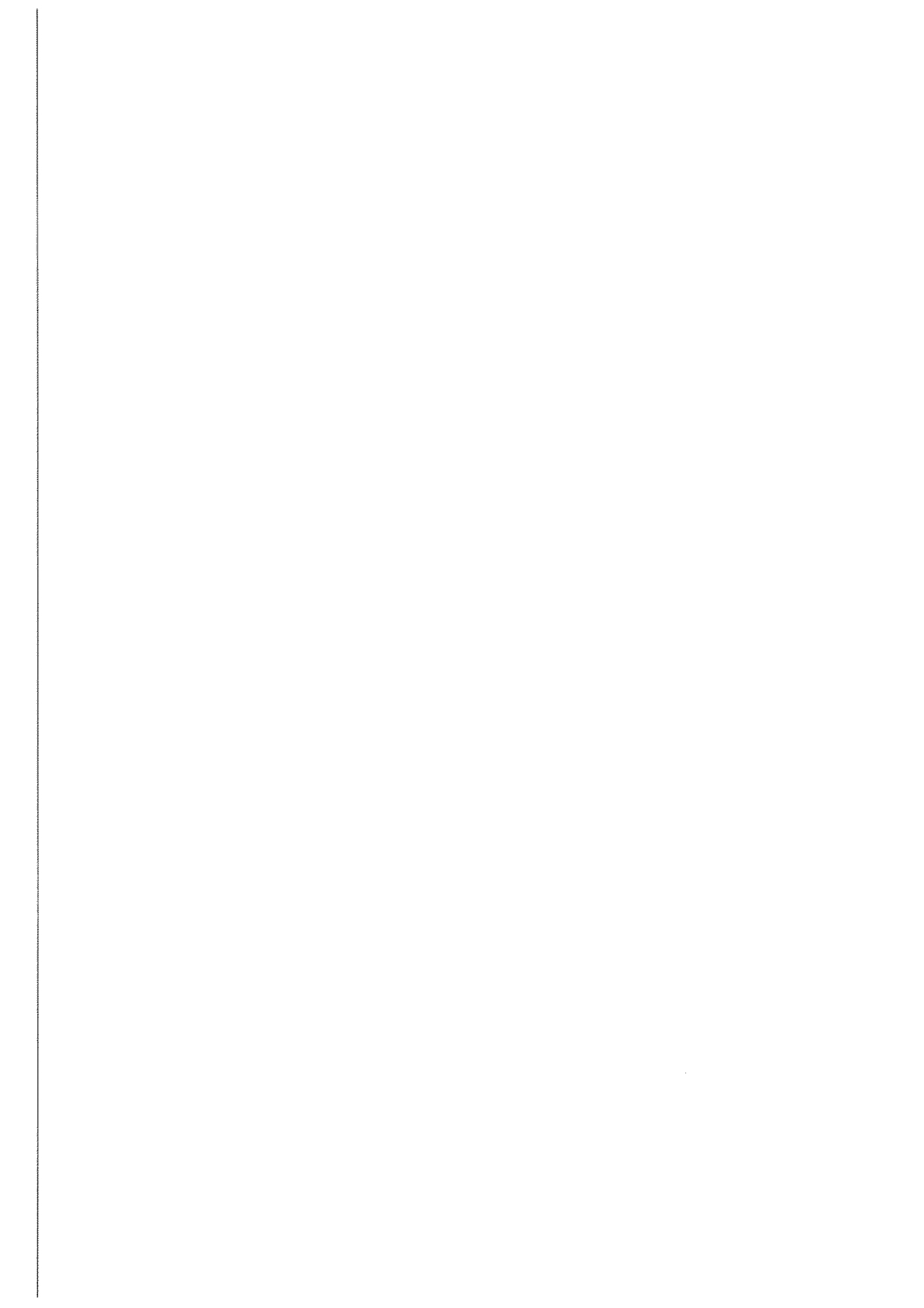
Marketing to foreign tourists

Opportunities and challenges for Hokkaido's tourism industry

Part 1: The importance of Asia for inbound tourism

Praet, Carolus

Otaru University of Commerce



外国観光客へのマーケティング

北海道観光業界の機会と課題

パート 1：インバウンド観光におけるアジアの重要性

小樽商科大学 Carolus L. C. Praet

2009年11月27日小樽大学「グローバル化及び地域経済協力の危機と機会」セミナー
発表論文

概要

本稿では、最初にグローバル観光業界と2008年の世界不況がグローバルトラベルに及ぼした影響について簡単に紹介し、次に、アジア特には中国が今後の観光業界の主要推進力になることを明らかにする。

セクション2では、国際的な観光目的地としての日本の地位について概説し、外国人観光客を引き付けるための日本政府の取り組みを簡単に紹介する。セクション3では、アジアからの観光客を対象とした日本政府の特別な取り組みを紹介し、セクション4で北海道における観光業の重要性について説明する。セクション5では、北海道の観光業にとってインバウンド外国人観光客の重要性がますます高まってきていることを示す証拠を提示する。ここで提示するデータによると、日本を訪問する全外国人観光客の8.1%が北海道を訪問し、北海道訪問者の大半が、台湾、韓国、香港、中国、シンガポールをトップ5とするアジア諸国からの観光客である。これらの5カ国が2008年に北海道を訪れた外国人観光客の85%を占めている。セクション6では、これらの国々の消費者が観光目的地としての日本をどのように知覚しているかについて調査した日経調査結果を紹介する。当調査結果によると、これらの市場の消費者は、訪日時に最も行きたい場所として北海道を挙げている。この調査は、中国、香港、台湾、韓国からの観光客が北海道の何に魅力を感じているか、また、彼らが日本訪問時にどのような観光行動を好むかなどに焦点を当てている。最後に、セクション7で、日経調査結果が示唆する北海道の観光業界にとってのインプリケーションを考察する。

I. グローバル観光業

国際インバウンド観光は多くの国にとって重要な収入源である。国連世界観光機関 (World Tourism Organization)によると、国際観光による収入は輸出による収入と見なされており、外国人旅行者による消費に関連して生じる、宿泊、飲食、国内移動、エンターテインメント、

ショッピング等の商取引を含む。世界の輸出品目の中で、観光業は、燃料、化学薬品、自動車に次いで第4位である (World Tourism Organization, 2008)。

近年、世界のインバウンド観光は堅調な伸びを示し、インバウンド観光客数は 5.34 億人 (1995 年) から 9.20 億人 (2008 年) に増加した。2008 年時点で、国連世界観光機関は 2010 年には約 10 億人の人が海外旅行をすると予測していたが、2008 年末のリーマンショックによって引き起こされた世界不況のために、2009 年の国際インバウンド観光客数は 4% 落ち込み、推計 8.80 億人となった。14 ヶ月続いたマイナス成長は、アジア太平洋地域によるプラス成長を皮切りに、2009 年第 4 四半期にようやくプラスに好転した。国際観光における数字と全体的な経済指標の両面での最近の上昇傾向を背景に、国連世界観光機関は、2010 年の国際インバウンド観光客数は 3~4% 増加すると予測している。地域的には、アジアが最強の回復を示し続けると予想されている (World Tourism Organization, 2010)。観光「ビッグバン」が 2010 年から 2019 年の間にアジアで生じ、それにより、世界のインバウンド観光客数は 2020 年に 15.6 億人に達すると予測されている (Ishimori, 2009)。

増加し続ける豊かさと膨大な人口によって、今後、中国が世界を率いる観光目的地かつ主要供給市場となると思われる。すでに、2009 年の中国の海外旅行者は 2000 万人と推定されており (Ng, 2009)、この数は 2020 年までに 1 億人になると予測されている (Ishimori, 2009)。観光業界におけるこのような発展を可能にするために、中国は 92 の新空港を建設すると同時に、今後 20 年間に製造予定の新航空機発注量の 13% を占めている (Ng, 2009)。

II. 日本のインバウンド観光

観光産業も日本経済の重要な一部であり、活気のある国内市場を特徴としている。しかし、人口の少子高齢化や不況のために、観光産業の国内市場は縮小しつつある。故に、日本がインバウンド観光を増強する必要があることは明らかである。2004 年、614 万人の外国人が日本を訪れたが、これは世界のインバウンド外国人旅行者数ランキングで 36 位である (JETRO, 2006)。日本へのインバウンド観光を増強する取り組みとして、2003 年、国土交通省 (MLIT) が「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」を立ち上げた。日本政府とその関係機関による観光促進に向けた取り組みのお陰で、外国人観光客の数は 2003 年の 521 万人から 2004 年 614 万人、2005 年 673 万人、2006 年 733 万人、2007 年 835 万人へと着実に増加してきた。2007 年、日本は外国人旅行者数 830 万人、国際観光収入 93 億 US ドルを達成して、世界で 28 位となった (World Tourism Organization, 2008)。しかし、この成長は 2008 年の 835 万人と横ばいになった (国土交通省, 2009)。2009 年、世界不況と円高により、外国人観光客数は一気に約 700 万人にまで落ち込み (Nagata, 2010)、2005・2006 年レベルに戻ってしまった。これは、2003 年の VJC 発足以来、初めての減少であった。しかし、長期的に見ると、日本は美しい自然、多くの史跡、素晴らしい料理、質の高いショッピングなど豊かな主要観光資源を有しているため、インバウンド観光において世界で 2 位~3 位になる可能性があると考えられている (JETRO, 2006)。

2008年10月1日、国土交通省は観光促進の拠点組織として、観光庁（JTA、国土交通省の外局）を設立した。この観光庁の管轄下に、日本の公式観光局である日本政府観光局（JNTO）が置かれている。日本政府観光局は、海外での観光宣伝や外国人旅行者の観光案内など、訪日外国人旅行者の促進に必要な活動を行っている。VJC キャンペーンの本来的な目標は、2010年までに訪日外国人旅行者数 1000 万人の達成であった。現国土交通大臣前原誠司はこの数字を上げて、2016年までに 2000 万人達成を目指している（Nagata, 2010）。

III. アジアの重要性

観光庁は多くの訪日旅行者を送り出している主要12カ国でのプロモーション活動に重点を置き、これらの国を「優先市場」に指定している。すなわち、韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、米国、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリアである（Japan Tourism Agency, 2009）。

2006年の訪日外国人旅行者を出身地域別に見ると、全525万人の訪日外国人旅行者のうち、アジアからの旅行者が71.5%を占めていた。アジアからの旅行者のうち、韓国からの旅行者が220万人以上で全体の29%を占め、次いで台湾からの旅行者が130万人（17.8%）、中国からの旅行者が88万人（11.1%）であった。その他地域からの旅行者については、北米からが100万人（13.7%）、ヨーロッパからが80万人（10.9%）、オセアニアからが23万人（3.1%）であった（Japan Tourism Agency, 2007）。

このように、地理的接近性の故にも、アジアが日本の観光業界にとって最大の可能性を秘めている地域である。日本政府も、アジア、特に中国からの訪問者の誘致拡大の重要性を認識している（Nagata, 2009）。2008年、中国からの観光客は推定100万人であった（Nikkei Shimbun, 2009）。

かつて、日本政府は中国人に観光ビザを発行していなかったが、2000年に政策方針を変更し、パッケージツアーに参加している中国市民には観光ビザを発行するようになった。その後2008年、政府はビザの交付範囲を拡大し、裕福な中国人家族をビザ発行の対象とした。2009年7月、さらにこの範囲を拡大し、今では個人の中国人旅行者にもビザを発行している。日本の前原観光担当大臣は、2009年10月、現行のビザ要件をさらに緩和することによって、中国からの個人旅行者へのビザ発行枠を拡大することについて検討すると述べた。現行の観光ビザ発行には、年間収入が250,000中国元（約350万円）以上の個人という制限が設けられている（Nikkei Shimbun, 2009）。

IV. 北海道の観光産業

サービス業は北海道経済の80%を占め、中でも観光業と接客業が主要業種である。2004年度の北海道における観光総消費額はおよそ1.3兆円で、これは北海道の基幹産業である農

業の産出額に匹敵する。この観光消費は、他業種に対し、ほぼ 2 兆円と推計される生産波及効果をもたらした。さらに、観光業は北海道の全雇用の約 5.8%に当る約 159,000 人の雇用を生み出している（北海道経済部観光局, 2009）。これらのデータから、観光業と接客業が北海道の健全な経済にとって鍵となることは明らかである。

V. 北海道のインバウンド観光

北海道を訪れる国内・外国人観光客の数は、1997 年以来、ほぼ 600 万人で落ち着いている。近年、国内観光客の数が減少する一方で、外国人観光客数は、1997 年の 120,000 人から、2003 年 295,780 人、ピークとなった 2007 年の 710,950 人へと着実に増加していた。しかし、外国人観光客数は 2008 年に 2.8%減少して 688,750 人となった（北海道経済部観光局, 2009）。全訪日外国人旅行者の 8.1%が北海道を訪れている（日本政府観光局, 2008）。彼らの大半が、台湾、韓国、香港、中国、シンガポールをトップ 5 とするアジア諸国からの旅行者である。これら 5 カ国が 2008 年の来道外国人観光客の 85%を占め、北海道のアジアからの観光客に対する依存度が日本全体のそれより高いことを示している（2006 年：北海道 86% vs. 日本全体 71.5%）。上述したように、全外国人旅行者の 8.1%が北海道を訪れているが、この数字は、北海道が外国人観光客に対して効果的なマーケティングを行えば、まだまだ成長の余地があることを示唆している。

実際、北海道庁も外国人旅行者の誘致拡大に向けて積極的に取り組んでいる。国の VJC キャンペーンに沿って、北海道は「国際観光促進プログラム—ようこそ HOKKAIDO」と題する 3 年キャンペーン（2005～2007 年）を実施した。このキャンペーンは、香港と台湾からの観光客を中心に、2007 年末までに外国人旅行者数 540,000 人達成を目標としていた。表 1 から分かるように、このキャンペーンは成功裏に終わり、2007 年には当初目標をはるかに超える外国人来道者数 710,950 人を達成した。

表1: 国・地域別外国人来道者数と割合

国・地域		1999		2000		2001		2002		2003	
アジア	台湾	120,900	59%	109,700	53%	119,450	51%	133,200	48%	119,750	40%
	韓国	17,800	9%	19,900	10%	27,850	12%	41,900	15%	61,200	21%
	香港	20,800	10%	29,400	14%	45,900	19%	55,450	20%	58,600	20%
	中国	2,100	1%	2,400	1%	3,900	2%	5,200	2%	5,800	2%
	シンガポール その他	3,950	2%	6,200	3%	5,450	2%	7,050	3%	8,200	3%
アメリカ	7,350	4%	8,350	4%	6,950	3%	7,500	3%	7,850	3%	
ロシア	6,400	3%	5,100	2%	6,100	3%	6,800	2%	6,950	2%	
オーストラリア	2,900	1%	3,700	2%	1,550	1%	2,230	1%	7,550	3%	
その他	21,700	11%	20,850	10%	18,950	8%	20,020	7%	19,880	7%	
合計		203,900		205,600		236,100		279,350		295,780	

国・地域		2004		2005		2006		2007		2008	
アジア	台湾	208,600	49%	276,800	54%	267,900	45%	277,400	39%	227,600	33%
	韓国	63,850	15%	70,050	14%	133,850	23%	169,300	24%	139,100	20%
	香港	82,750	19%	86,500	17%	86,050	15%	108,000	15%	125,600	18%
	中国	12,050	3%	15,650	3%	17,350	3%	26,950	4%	47,400	7%
	シンガポール その他	11,250	3%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.		
アメリカ	9,100	2%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.			
ロシア	8,700	2%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.			
オーストラリア	14,650	3%	18,900	4%	22,950	4%	33,350	5%	29,450	4%	
その他	18,100	4%	45,750	9%	62,550	11%	58,800	8%	74,300	11%	
合計		429,050		513,650		590,650		710,950		688,750	

北海道庁経済部観光局のデータに基づき筆者が編纂

台湾からの観光客は、2007年の277,400人（全体の39%）をピークに、一貫して来道外国人観光客数の大きなシェアを占めてきたが、2008年にはその絶対数も割合（33%）も減少した。韓国と香港からの観光客が2位を競い合っていたが、韓国からの観光客数は2006年に急増したものの、2008年に再び減少した。香港からの観光客の合計数は2008年に増加し、韓国観光客数と拮抗した。中国からの観光客数は2007年の26,950人（全体の4%）から2008年の47,400人（全体の7%）へと急増した。（詳細は表1を参照）

これらの数字から、北海道の観光業にとっては、東アジアが最も重要かつ有望な外国人観光客の供給市場であることは明らかである。このため、アジアの観光客を北海道に引き付けるものは何か、彼らはどのような経験を求めているのかを知ることが重要になる。以下のセクションでは、東アジア・太平洋地域の6つの主要都市の消費者を対象として2008年に実施された日経調査の結果とそのインプリケーションについて考察する。

VI. 日経調査の概要と主な結果

2008年3月中旬に実施された当調査では、ソウル、香港、台北、上海、北京、シドニーの各都市在住の500人、合計3,000人を対象としてインタビューが行われた。当調査は、ヤフージャパンバリューインサイト株式会社を通して地元の企業に委託された。（Nikkei

Marketing Journal, 2008b)

観光を目的として日本を訪れたいと答えた人は全被験者の約 86%、過去に日本を訪問したことがある回答者のうち再訪したいと答えた人は 96.4%であった。全被験者の約 31.2%が過去に日本を訪問した経験があり、この数字は香港、台北、ソウル、上海で高く、40.5%であった。しかし、再訪したいと答えた回答者は、次回は日本国内の別の場所を訪れたい、また、大きなグループよりも、個人あるいは数人の友人と旅行したいと述べた。(Nikkei Marketing Journal, 2008b)

回答者の日本訪問の最大の理由は、在住都市によって異なっていた。ソウルや上海の回答者は温泉を挙げ、北京の回答者は日本の美しい自然、香港の回答者は質の高いショッピングであった。特に、上海、ソウル、香港、台北の回答者は日本でのショッピングとグルメに関心を示した。さらに、香港と台北の回答者は、日本再訪時に特に日本食品を買うことに関心を示した。(Nikkei Marketing Journal, 2008b)

北京と上海の日本訪問経験者のうち、各都市のほぼ 40%が再訪時には化粧品を購入したいと回答した。ソウルの日本訪問経験者(40%)のうち、70%以上が再訪する機会があれば、温泉地に行きたいと答えた。また、当調査では、回答者が宿泊施設として洋式のホテルよりも日本式の旅館を好むことも明らかになった。6都市の回答者の 63.6%が旅館に泊まりたいと答えたのに対し、洋式ホテルと答えたのはわずか 18.2%であった。(Nikkei Marketing Journal, 2008b)

日本国内の訪問先として提示した 43 の観光地の中から 3箇所を選択するように回答者に求めた結果、北海道が東京を抜いて 1位となった。日本訪問経験者及び日本訪問未経験者の 50%以上が観光目的地として北海道を選んだ。上海、ソウル、香港、台北の 4都市の回答者も最も訪れたい観光地として北海道を選んだ。多くの回答者が北海道訪問の目的として温泉と食べ物と答えた。台北の回答者の 60%以上が訪問したい主な場所として北海道を挙げ、そして台北の回答者のほぼ 50%が温泉地に行きたいと答えている (Nikkei Marketing Journal, 2008a, b)。

VII. 北海道の観光業界にとって調査結果のインプリケーション

当調査結果により、来道経験のない人たちは観光目的地としての北海道に対して肯定的なイメージを抱いており、来道経験のある多くの観光客はその経験に満足し、再訪したいと思っていることが明らかになった。

外国旅行に不慣れな初めての旅行者はパッケージツアーに頼る傾向があるのに対し、リピート旅行者は異なるニーズを有し、小さなグループか個人で旅行することを好み、パッケージツアーにはあまり頼らない傾向がある。故に、北海道の観光業界が初めての旅行者やリピート旅行者の異なるニーズを満たすために様々なサービス(例えば異なるタイプの宿泊施設や交通手段など)、情報や宣伝資料を用意する必要がある。

日本国内の旅行に関し、アジアの旅行者のやりたいことや必要なサービスに関するニーズ

は、出身国・中国の場合は地域や都市・ごとに異なる傾向がある。従って、北海道の観光業界がアジア市場を国あるいは地域や都市別に細分化（セグメンテーション）し、それぞれのセグメントごとに異なるサービスを提供し、それぞれに適合した宣伝活動を行う必要がある。北海道の宣伝活動は、ほとんどの外国人観光客に対して日本式の旅館を宣伝することに重点を置く必要がある一方、韓国と台湾の観光客には北海道の温泉地の豊富さを宣伝すべきである。また、中国人の観光客に対しては、北海道側は質の高い化粧品ショッピング及び高級百貨店、アウトレットモール、免税店での高級ブランドショッピングを宣伝すべきである。北京からの観光客に対しては、北海道の美しい自然に焦点を当てた宣伝活動を行う必要がある。また、香港や台北からの観光客に対する広告では、新千歳空港、百貨店、その他の店での北海道物産を対象としたショッピングに重点を置くべきであろう。香港からの観光客は、特に札幌の高級百貨店や千歳アウトレットモール・レラなどでのショッピングに強い関心を示すであろう。

実際、日本の百貨店の全体的な売上が減少している一方で、日本百貨店協会が42のメンバー百貨店を対象にして行った最近の調査は、唯一の成長分野（2008年12月比152%の売上増）は外国人観光客を対象とした免税品（化粧品と食品を除く）であると報告している。外国人観光客の人気商品のランキングは以下の通りである：1) レディースアクセサリー；2) 高級ブランド商品（ブルガリ、アルマーニ、プラダ、グッチ、ルイ・ヴィトン、エルメス）とレディースファッション；3) 化粧品；4) アート&宝石。2009年12月に日本の百貨店免税カウンターで処理された観光客の国別要望数のランキングは以下の通りである：1) 中国；2) 台湾；3) 香港；4) シンガポール；5) 韓国；6) オーストラリア；7) マレーシア。

札幌の百貨店でも同じ現象が見られる。札幌の百貨店も、プラダ、グッチ、アルマーニの商品が外国人観光客に一番よく売れ、人気のある商品であると報告している。さらに、札幌の百貨店は、お土産やホテルなどで食べることを目的として高級スイーツが外国観光客に人気があると報告している。日経調査で明らかになった傾向と同様に、札幌の百貨店も、訪道中国人観光客に関し、パッケージツアーから個人の観光客に移行しつつあり、移動手段としてバスを使うグループツアーが減少していると報告している。（日本百貨店協会、2010）

結論として、裕福な中国人消費者数の増加、中国にはない高級ブランド品に対する願望、旅行先としての日本、特に北海道に対する好意的認識、日本政府による中国人個人観光客に対するビザ要件の緩和などの全ての要素が、北海道観光業界に前例のない絶好の機会を提供していることは明らかである。

今後の課題は、中国、台湾、香港、韓国、シンガポール、その他の国々からの訪道観光客数をどのように増加させるかである。さらに、中国人観光客をはじめ、アジア各国観光客の独自のニーズと嗜好を理解し、それらを北海道の豊かな観光資源と効率よく一致させることである。

参考文献

<日本語文献>

- 国土交通省 (MLIT) (2009), 「平成 21 年度観光白書—平成 20 年度観光の状況」 retrieved from <http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h21/images/01.pdf>, on August 1, 2009
- 日本政府観光局 (JNTO) 2008, 「日本で本場のジャパニーズフードを!!—JNTO 訪日外客訪問地調査 2008 結果速報—」 retrieved from http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/090225_houmonchi2008.pdf, on August 1, 2009
- 日本百貨店協会 (2010), 「12 月外国人観光客の売上高・来店動向」 News Letter, January 22, 2010, retrieved from http://www.depart.or.jp/common_press_release/list/1 on January 27, 2010
- 北海道経済部観光局 (2009) 「北海道観光の現況」平成 21 年 10 月, retrieved from <http://www.pref.hokkaido.lg.jp> on November 22, 2009

<英語文献>

- Ishimori, Shuzo (2009), “Striving to create new tourism in the northern land”, Management Center for Intellectual Property and Innovation, Hokkaido University, http://www.mcip.hokudai.ac.jp/eng/hokudai_inquiry/striving_to_create_new_tourism.html, accessed on November 26, 2009
- Japan External Trade Organization (JETRO) (2006) “Report on the Current Situation of Foreign Tourist Visits and Investment in Niseko Area,” retrieved from www.jetro.go.jp/ on November 25, 2009
- Japan Tourism Agency (JTA) (2007), “White Paper on Tourism in Japan, 2007,” retrieved from www.mlit.go.jp/kankocho/en/whitepaper.html, on November 7, 2009
- Japan Tourism Agency (JTA) (2008), “White Paper on Tourism in Japan, 2008,” retrieved from www.mlit.go.jp/kankocho/en/whitepaper.html, on November 7, 2009
- Japan Tourism Agency (JTA) (2009), Visit Japan Campaign, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/inbound/vjc.html>, accessed on November 24, 2009
- Nagata, Kazuaki (2010), “Tourism 'czar' aims high, targets Chinese,” The Japan Times, Wednesday, Jan. 6, 2010
- Ng, Eileen (2009) “Asia travel to rebound modestly in '10, group says”, Associated Press November 3, 2009, retrieved from <http://www.etaiwannews.com/> on November 26, 2009
- Nikkei Shimbun (2009), “Japan To Relax Visa Requirements For Chinese Tourists,” Sunday, October 18, 2009 retrieved from <http://www.nni.nikkei.co.jp> on October 18, 2009
- Nikkei Marketing Journal (2008a), “Japan On Travel Wish List For 86% In 6 Asian Cities,” April 30, 2008, retrieved from <http://www.nni.nikkei.co.jp/> on May 18, 2008

Nikkei Marketing Journal (2008b), "More Asia Tourists Coming Back To Japan For More: Survey," May 2, 2008, retrieved from <http://www.nni.nikkei.co.jp/> on May 18, 2008

World Tourism Organization (UNWTO) (2008), "World Tourism Barometer," Volume 6, No 2 (June), retrieved from www.unwto.org, on November 20, 2009

World Tourism Organization (UNWTO) (2010), "World Tourism Barometer," Volume 8, No 1 (January), retrieved from www.unwto.org, on February 4, 2010