

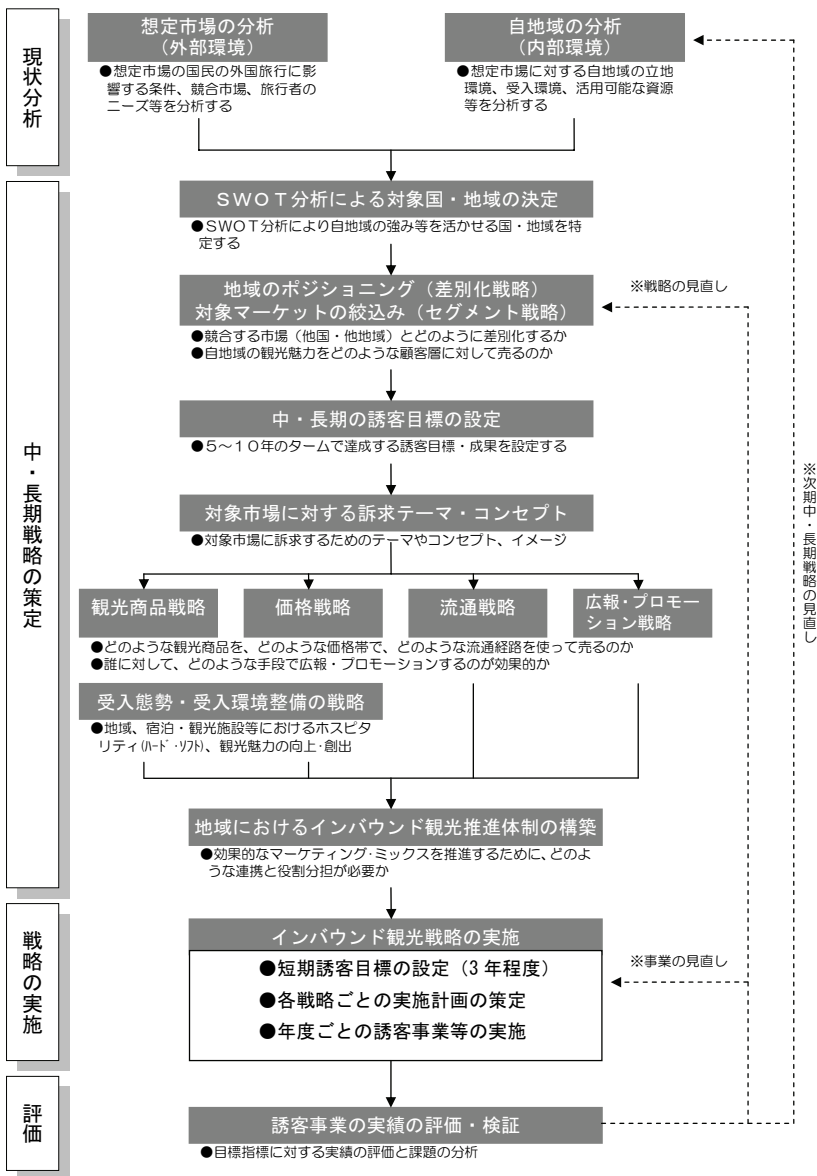
# 地域における インバウンド観光 マーケティング戦略

研究代表者：溝尾良隆

総合研究開発機構

NIRA研究報告書0701

図1 国際観光戦略策定・実施のためのフロー



## 図2 国際観光戦略検討のためのチェックリスト

### 1 現状分析

#### (1) 想定市場の分析(外部環境)

##### ●基本的なマーケットデータの整理

- 総人口、面積
- 年代別人口構成
- 主要都市と人口
- GDP、一人当たりGDP、経済成長率、今後の将来予測
- 気候、宗教

##### ポイント・留意事項

- 対象国・地域の潜在的な市場規模と特徴を把握します。
- 海外旅行は、一人当たりGDPと相関関係があるので、その将来動向にも注意する必要があります。

第2章  
/第3節  
p. 23

##### ●想定市場における国民の外国旅行に影響を与える制度的・社会的要素等の整理

- 想定市場の国民の外国旅行に対する政府の方針・ビザ等の制度
- 休日・休暇制度
- 学校制度
- 最近の政治的・社会的・経済的情勢

##### ポイント・留意事項

- ビザ、休日・休暇制度等の変更は、訪日旅行の内容や条件に直接的に影響します。これらの情報への感度と機敏な対応が重要です。
- 学校制度は、教育旅行誘致を推進する上で必要な情報です。

第2章  
/第3節  
p. 23

##### ●想定市場の外国旅行全体の動向把握

- 出国者数の推移
- 主要目的地の順位とシェア
- 出国者の目的・性別・年代構成
- 外国旅行市場の成熟度
- 外国旅行に関する特徴的事項・出来事

##### ポイント・留意事項

- 対象国・地域の具体的な外国旅行市場の規模や特徴を把握します。
- 外国旅行の成熟化の程度は、訪日旅行商品の造成、対象セグメントの設定等に重要な情報です。

第2章  
/第3節  
p. 23

##### ●訪日旅行市場の動向・特性の把握

- 訪日旅行者数の推移・伸び率
- 訪日旅行者の目的・性別・年代構成
- 旅行形態(個人、団体、グループ等)
- 主要な訪問地域・コース(販売商品)
- 日本との航空便・船舶便(発着港・便数、チャーター便の状況)
- 日本に対する認識・期待
- 好きな旅行のテーマと旅行者の属性
- 好きな食べ物、買い物

##### ポイント・留意事項

- 「売りたい商品ではなく、売れる商品を作る」(顧客中心主義)のために中心となる情報の分析です。
- 一般的な情報だけではなく、表に出てこないマーケットニースを把握することが重要です。
- そのために対象市場の旅行関係者等との深いリレーションづくりが鍵となります。

第2章  
/第3節  
p. 23

##### ●競争市場に関する分析

- ライバルとなる国・地域の特定
- 競合国・地域における旅行商品、価格帯、対象顧客層等の把握
- 競合国・地域の誘客・宣伝方法等の分析

##### ポイント・留意事項

- 競争相手といかに差別化した商品を作り、売れるのかを検討するための基礎的な分析です。

第2章  
/第4節  
p. 45

## (2) 自地域の分析(内部環境)

### ● 基本的な観光動向の整理

- 観光入込・宿泊客数の推移
- 月別の入込・宿泊客数
- 主要な観光地別の動向

### ポイント・留意事項

- 国内観光の現状と課題を踏まえて、国際観光に取り組む必要性を明確にすることが重要です。

第3章  
/第1節  
/第2節  
p. 55

### ● 外国人観光客の動向の整理

- 自地域を訪れている外国人観光客の推移(宿泊客数)
- 国別の人数・比率
- 団体、個人、年代層、滞在日数等の分析
- 主要な訪問観光地・宿泊地
- 自地域を含むツアー商品の分析(コース、期間、価格帯など)

### ポイント・留意事項

- 平成19年から国の宿泊旅行統計調査が本格的に始まったところですが、効果的な戦略を検討するためには、さらに詳細な分析が必要となります。
- 受入している施設や旅行社等へのヒアリングを通じて、自地域への訪日外国人旅行者の実態を把握することが重要です。

第3章  
/第2節  
p. 61

### ● 立地環境の整理

- 想定市場との空路(トランジット含む)・船舶航路の有無、便数、発着時間帯
- 主要空港(イン・アウト)からの交通アクセス・時間
- 主要観光地への交通アクセス・時間

### ポイント・留意事項

- 空路・航路等に関する情報はインバウンド観光の必須条件
- イン・アウトの空港は広域的な視点で考え、積極的に活用することが必要です。

第3章  
/第2節  
p. 67

### ● 外国人観光客の受入環境の把握

- 受入可能な宿泊施設のリスト化(施設名、種別、宿泊定員、料金体系、外国語対応、施設のグレード、特別な条件)
- 受入可能な観光施設のリスト化(上記の他に、飲食・物販施設等の併設の有無、休館等の時期)
- 通訳案内士、外国語ボランティアガイド等の状況
- 外国語案内、表記等の状況

### ポイント・留意事項

- 受入施設に関する情報は、具体的な商品造成、プロモーション活動において最も重要な情報です。
- 特に価格戦略を構築し、対象市場の旅行関係者と具体的な商談をする上で不可欠な情報です。
- どこまでこれらの情報を地域内で共有し合える関係や体制を作るかが鍵となります。

第3章  
/第2節  
p. 70

### ● 観光資源の評価・潜在的資源の把握

- 既存観光資源の分類(カテゴリー×主要セグメントによる分類整理)
- 想定市場のニーズ・特性から見た評価
- ファムトリップ等で把握された評価
- 想定市場に対する潜在的資源の発掘(例: 想定市場と自地域との歴史的なつながり、姉妹都市等の交流、企業進出と交流、テクニカルビジット等のニーズに応える資源、地域の生活・文化資源等)

### ポイント・留意事項

- 日本人の視点ではなく、対象市場の視点に立って、観光資源を評価・発掘することが必要です。
- 評価について、在住外国人の活用や、ファムトリップ等で把握された評価情報のデータベース化などの仕組みを作ることが重要です。

第3章  
/第2節  
p. 73

## 2 中・長期戦略の策定

### (1) 対象市場の決定

#### ● SWOT分析による対象国・地域の決定

- SWOT分析による自地域の強み、弱み等の分析
- 想定市場の中から対象国・地域を絞る
- 必要な場合は重点都市の選択
- 選定理由の整理と明確化
- 対象市場に対する基本的方針の設定

#### ポイント・留意事項

- 自地域の強み、弱みは固定的なものではなく、対象市場との相関関係の中で捉えられるものです。
- 市場の将来性や強みを最も訴求できる国・地域を対象市場に選定します。
- 中国のように広大な国では、重点都市を設定した方が、誘致活動を効率的に展開する上で有利です。

第4章  
/第1節  
p. 78

### (2) 地域のポジショニング（差別化戦略）・対象マーケットの絞り込み（セグメント戦略）

#### ● 地域のポジショニングの検討

- 競合市場（他国・日本国内の他地域）のポジショニング分析（価格帯、年代層、カテゴリーなど複数の軸による分析）
- 自地域のポジショニングの検討
- 競合市場との差異の明確化

#### ポイント・留意事項

- 競争相手との違い（自地域の「売り」）を明確にして、マーケティング戦略を検討していきます。

第4章  
/第2節  
p. 100

#### ● 対象マーケットの絞り込み

- 対象国・地域の旅行市場の成熟度の評価
- 重点とするセグメントの絞り込み
  - 団体がFITか
  - 所得層（富裕層か一般層か）
  - 年代（シニアか若年層か）
  - テーマ（歴史、自然体験、都市文化等）
  - カテゴリー（教育旅行、インセンティブ、ハネムーン、その他のSIT等）

#### ポイント・留意事項

- 市場の成熟度によってセグメント化の程度は影響を受けます。
- 成熟度の高い市場ほどセグメントを明確にして、マーケティング戦略を構築する必要があります。
- 漠然とした市場へのアプローチは失敗します。

第4章  
/第2節  
p. 104

### (3) 中・長期誘客目標の設定

#### ● 中・長期誘客目標の設定

- 目標期間の設定（5～10年）
- インバウンド観光に取り組む地域としての意義付けの明確化
- 最終年度における達成目標の設定
  - 来訪外国人旅行者数か
  - 平均滞在日数の増加か
  - 市場における知名度の向上か
  - 観光入込の通年化・平準化か
  - その他の社会的・文化的効果等の質的成果指標の設定が可能か
  - 検証可能な目標指標となっているか

#### ポイント・留意事項

- 何故インバウンド観光に取り組むのか、地域にとって期待される様々な効果や意義を踏まえて、達成すべき目標を設定します。
- 必ずしも量的な目標だけではなく、誘客の質的な要素を視野に入れた戦略目標にすることが重要です。
- その目標は、達成度を具体的に検証できる成果指標として設定することが必要です。

第4章  
/第3節  
p. 106

#### (4) 対象市場への訴求テーマ・コンセプト

##### ● 訴求テーマ・コンセプトの設定

- 対象市場に対して訴求する地域としてのテーマ・コンセプトの設定
- 訴求すべき地域のイメージ
- 魅力的なキャッチフレーズ・キーワード

##### ポイント・留意事項

- すべてのマーケティング戦略を貫く柱になります。
- これに基づいて、商品づくりから広報プロモーションまで一貫した展開が求められます。
- 従って、地域の関係者によるコンセンサスづくりが重要な鍵となります。

第5章  
/第1節  
p. 119

#### (5) マーケティング戦略

##### ● 観光商品戦略

- 対象セグメントに対して最も訴求力ある資源の選択
- ツアーの全体日数の設定（短期～長期）
- 旅程日数に応じたテストマーケティング範囲の設定（広域連携の範囲・相手先）
  - 周辺地域の資源との組合せの検討
  - イン・アウト空港の検討
  - チャーター便の活用検討
- 具体的なツアーコースの検討
  - ツアーのテーマ性・物語性
  - アクティビティのメニュー
  - 食事・宿泊場所の選定（価格戦略とのリンク）
  - 移動手段、移動時間の検討
- 商品企画案の事前モニター（対象市場の外国人の評価）

##### ポイント・留意事項

- 自地域の観光資源を満遍なく売ることはできません。
- 最も訴求力のある目玉の観光資源を絞り、先ずそこを優先的に売り込むことが必要です。（行政的な公平性の確保という視点は捨てるべきです。）
- 外国人旅行者の特徴は広域移動で、自地域だけで完結するコースは極めてまれです。従って、自地域の資源だけでなく、他の地域の資源にも視野を広げ、組み合わせで魅力あるコースができないかを検討することが重要です。
- 観光商品の企画は、「売りたい商品ではなく、売れる商品を作ること」が基本です。対象市場の外国人の評価を事前に取り込む仕組みが必要です。

第5章  
/第2節  
p. 119

##### ● 価格戦略

- 対象市場におけるツアー商品の価格動向を踏まえた価格設定の検討
- 宿泊施設・観光施設・飲食施設等の料金情報等に基づく利用施設等の選択
  - インバウンドレートの設定、団体割引料金等の情報把握
- 利用施設が提供する特典・サービスの付加価値情報の把握
- 航空運賃、外航船舶運賃に関する情報の把握（割引・格安、チャーター）
- 国内交通に関する料金情報の把握（利用可能な割引制度、バス等）
- 施設、航空・鉄道会社等との個別協議

##### ポイント・留意事項

- 東アジアからの訪日旅行商品について低価格競争が激しくなっており、ひいては低品質の商品が売られ、かえって日本の印象を悪くするという悪循環も生じています。
- これでは何のためにインバウンド観光に取り組むのかわかりません。
- その意味で、価格戦略は極めて重要です。
- あえて低価格競争に挑むのか、価格は少し高くても品質の良さを売りにするのか、又は富裕層向けの高級志向に絞るのか、地域としての戦略を明確にしていく必要があります。
- 価格は基本的に民間の施設等に依存します。インバウンド観光を中心的に進める自治体や観光協会などが、これらの情報を把握し、民間の協力を得られる関係にあるかが重要な鍵となります。

第5章  
/第3節  
p. 154

## (5) マーケティング戦略 (続き)

### ● 流通戦略

- 対象市場における旅行商品造成・流通の仕組みの分析
- 主要な流通チャネルの分析
  - パッケージ型商品、FIT、SIT に対応した流通経路の把握
  - 旅行社、航空会社等の訪日旅行商品販売実績、取扱商品内容、得意分野
  - オンライン旅行社の動向分析
  - エアオン、エアテルの流通経路
  - インターネット利用動向
- 効果的な流通チャネルの検討・選択

### ● 広報・プロモーション戦略

- 対象市場における自地域の認知度・イメージの分析・評価
- 対象市場における海外旅行者の観光情報入手媒体等の把握・分析
- 広報戦略方針の検討
  - 認知度向上重視（プル戦略）かセールス重視（プッシュ戦略）か
- 一般消費者等の認知度向上のための広報戦略の検討
  - 広告目標・目的の設定
  - 広告コンセプト・テーマ・メッセージ等の明確化
  - 訴求対象者のセグメント
  - 広報媒体の選択と表現計画
    - 対象市場における各種媒体の把握と特性分析
    - 効果的な訴求期間・時期の設定
  - メディアとのリレーションの構築
  - パブリシティへの対応
- 旅行社等に対するプロモーション戦略の検討
  - 訪日旅行商品の企画・造成の決定権を持つ旅行社等の選定
  - 教育旅行、インセンティブ旅行等の誘致プロモーション先の選定
  - 当該旅行社等とのリレーション構築
  - 旅行社向けの広報媒体（業界紙等）の検討
  - 旅行社等に対するインセンティブの検討（広告支援等の検討）

### ポイント・留意事項

- 国際観光では、発地（対象市場）側の旅行者が不特定多数向けに生産販売する「市場生産」が主流です。
- 従って、インバウンド観光の誘致においては、対象市場における商品の生産・販売過程に積極的に関与していくことが求められます。
- 対象市場によって、訪日旅行商品の造成・流通の仕組みは異なるため、その実態を的確に把握し、最も効果的なチャネルに働きかけることが重要です。

第5章  
/第4節  
p. 166

### ポイント・留意事項

- 東京や京都などの大都市を除けば、一般的に日本の地方都市に関する認知度は非常に低いのが現状です。
- マーケティング理論からすれば、市場開拓の初期段階では、「商品」に対する消費者の認知度を上げることが最大の課題となります。
- しかし、海外における最終消費者を対象とした広報宣伝には莫大な努力と経費が必要となり、地域単独での取組には限界があります。
- 日本の海外広報は第一義的には国やJNTO の役割ですが、その上で地域の認知度を向上していくためには、広域連携が不可欠です。
- 広報宣伝の基本は5W1Hに基づく活動の展開ですが、対象セグメントに効果的に届く媒体の選択が重要です。
- また、限りある予算の中では、広告よりもパブリシティをいかに効果的に展開するかが重要な戦略となります。
- インバウンド観光における広報・プロモーションとして重要なのは、流通戦略でも述べた、商品を造成・販売するホールセラーへの対応です。
- キーとなる旅行社等を見極め、深いリレーションを構築し、自地域を売り込み、商品造成を働きかける取組が必要です。
- 一般消費者向け、旅行社向けのどちらに比重を置くのか、明確な方針を持って取り組む必要があります。
- 九州観光推進機構では、オープンマーケットとクローズマーケットに分けて、取組を展開しています。

第5章  
/第5節  
p. 186

## (5) マーケティング戦略（続き）

### ● 受入態勢・受入環境整備の戦略

- 受入施設・地域等の課題の整理
  - 受入に対する意識や姿勢
  - 受入に当たって問題となること
- 課題への具体的な対応策の検討
  - 受入に関する意識改革（観光関係者、学校、企業、県民への意識啓発）
  - 受入に関する各種情報・ノウハウ提供
  - 外国語対応への支援
  - 標識等の外国語表記の整備・充実
  - 外国語案内システム等の検討
  - 観光案内所（i案内所）の充実
  - 通訳案内士、地域限定通訳案内士、外国語ボランティアガイド等の育成
  - 外国人観光客向けのサービスの充実

### ポイント・留意事項

- 観光商品戦略と表裏一体をなすものです。実際に日本に来たら、外国語対応もホスピタリティもなっていないかっただでは済まされないことです。
- まさに、対象市場の外国人のニーズ・嗜好を踏まえたサービスやホスピタリティを具体的に提供するための取組の充実が求められています。
- これは単に宿泊施設等の問題ではなく、地域住民が国際観光に理解を示し関与するかが地域の魅力となります。
- 特に FIT をターゲットにする場合、外国人旅行者が一人で安心して歩ける街づくりが重要な戦略となります。

第6章  
/第1節  
/第2節  
p. 210

## (6) 地域におけるインバウンド観光推進体制の構築

### ● 広域的な推進体制

- 自地域が関わる広域的観光推進組織の現状と課題の整理（日本観光協会地区支部、国際観光テーマ地区、広域ブロック観光推進組織など）
- 各組織の役割分担と事業の整理
- 広域組織と各構成団体の役割分担と事業の整理
- より効果的な事業推進体制の検討
  - 既存広域組織の再編等の検討
  - 専門的なノウハウを持った人材の登用・育成（外国人の活用を含む）
  - 機動的な意思決定と情報共有の仕組

### ポイント・留意事項

- 観光商品戦略や広報戦略でも述べたように、県境を越えた広域連携が効果的であり、重要です。
- しかし、広域の取組は総論賛成、各論反対に陥りやすく、構成団体の公平性が優先され、結果的に「売れる商品づくり」ができないのが実態です。
- いかに顧客志向主義を徹底し、構成団体を納得させられるかが鍵です。
- また、広域組織と構成団体が同じことをやっても意味がありません。両者の役割分担を明確にした上で、事業を推進することが必要です。

第7章  
/第2節  
p. 255

### ● 自地域内における推進体制

- 官民連携組織・体制の検討
  - 構成メンバー
  - 事務局機能の担い手
- 官民の役割の整理と連携
  - マーケティング・ミックスを効果的に進めるための官民の役割の明確化と連携の仕組づくり
  - 機動的な意思決定と情報共有の仕組
  - 専門的なノウハウを持った人材の登用・育成（外国人の活用を含む）

### ポイント・留意事項

- インバウンド観光には、行政から民間、地域住民まで、様々な主体が関わり、それぞれに利害や役割が異なります。
- 観光におけるマーケティング戦略の難しさは、まさにここにあります。
- 目的の共有から商品、プロモーション戦略に至るまで一貫した考え方の下に連携して取り組む体制が重要です。
- 様々な利害関係を有する主体を統合し、効果的に事業を推進していくためには、マーケティングの専門的なノウハウや対象市場の動向に精通した人材（総合プロデューサー的人材）の存在が必要です。

第7章  
/第2節  
p. 259



### 3 戦略の実施

#### インバウンド観光戦略の実施

##### ●インバウンド観光戦略の実施

- 3年程度の目標期間の設定
- 各年度ごとの誘客目標の設定
  - 重点テーマ
  - 重点的な取組
  - 達成目標値
- 各戦略ごとの実施計画(戦術)の策定
  - 具体的な商品企画のための取組
  - 具体的なプロモーション先(パートナーとなりうる旅行業者等)の特定
  - 観光展・商談会への出展・開催、招聘事業等の実施計画
  - 広報計画(媒体・広報内容・時期等)
  - プロモーション・ツール等の作成
  - 受入環境の整備の取組
  - 事業推進の官民役割分担、推進体制の充実・強化への取組
  - 予算配分(事業費の負担、重点配分)
- 実施計画に基づく事業の進捗管理

##### ポイント・留意事項

- 限りある予算の中で、効果的な事業を推進するためには、年度における達成目標を明確にし、重点的なテーマや取組に集中する必要があります。
- 例えば、長崎県では、韓国に重点を置き、14年度は定期便、15年度はゴルフツアー、16年度は教会ツアー、17年度は大学生の教育旅行誘致というように重点テーマを設定した取組を進めて、成果を上げています。
- また、対象市場において有力でかつ信頼性のある旅行社等を特定し、重点的かつ継続性のあるプロモーションを展開し、深い人的ネットワークを形成していく取組が必要です。
- 総花的な取組や型通りの観光展等への出展などは見直す必要があります。

第4章  
/第3節  
p.110

### 4 評価

#### 誘客事業の実績の評価・検証

##### ●誘客事業の実績の評価・検証

- 各年度ごとの目標達成状況の把握
  - 来訪外国人旅行者数
  - 当該地域を含むツアーの販売実績
  - 旅行商品の品質内容
  - 対象市場における認知度 他
- 送客旅行社側の評価の把握
  - 参加者のクレームの有無・内容の把握
  - 旅行社からの要望事項等の把握
- 地元の受入施設等における評価の把握
  - 受け入れた施設等における具体的な問題点・課題の把握
  - 収益性に関する評価の把握
- 具体的な問題点・改善点・対応策の検討
- 次年度の事業計画・次期戦略への反映

##### ポイント・留意事項

- 実績の評価は、目標指標の達成状況だけでなく、送客した旅行社へのヒアリング等を通じて、参加した観光客から自地域がどのように評価されたのか、特にクレームについて把握することが必要です。
- また、受入施設側の評価も重要です。特に、収益性に関する評価にも踏み込んで把握していかないと、経営的に継続できるインバウンド観光の展開には結びついていきません。

第4章  
/第3節  
p.111

## 要 約

### 第 1 章 マーケティングの視点に立った国際観光戦略の展開に向けて

現在、わが国においては、2010年に訪日外国人旅行者を1,000万人とすることを目標に、官民を挙げた外国人観光客誘致の取組が進められており、全国の自治体においても、経済成長の著しい中国や韓国をはじめとする東アジア諸国・地域からの誘客を促進し、地域の観光産業の振興を図ろうとする動きが顕著となってきた。

外客誘致を効果的に進めていくためには、対象市場の動向や旅行者のニーズを把握し、それに対応した自地域のポジショニングや観光商品づくり、広報・プロモーション活動を展開するマーケティングのノウハウが不可欠である。

マーケティングとは端的に言えば、顧客ニーズの発見に基づいて、「売りたい商品」ではなく、「売れる商品」をつくるための総合的な組織活動であり、地域や自治体を中心となっていく誘客活動においては、個々の施設ではなく、地域（旅行目的地）全体を「商品」として捉える「デスティネーション・マーケティング」が必要である。

しかし、そこには様々な主体が関与しているため、共通の目標の下に多様な主体を連携させる体制づくりが大きな課題である。また、効果的なマーケティングを進めるためには、対象市場や顧客の重点化（セグメンテーション）が必要であると同時に、売べき手持ち資源（商品）の重点化が必要であり、自地域内部において、いかに「公平性」の原理から脱却できるかが課題である。

さらに、インバウン観光に取り組む目標として、訪日外国人旅行者数の増大とそれによる経済効果の拡大は重要であるが、それは自地域を訪れる外国人旅行者の満足度を最大化することによって得られる結果であることを忘れ

てはならない。

## 第2章 想定市場の分析（外部環境）

マーケティング的な視点に立った外国人観光客誘致戦略を立案するためには、最初に現状分析を行う必要がある。この現状分析は、想定する誘客対象市場の状況の分析（外部環境分析）と自らの地域の状況の分析（内部環境分析）から構成される。第2章では、外部環境分析について取り上げ、はじめに全世界における国際観光の状況を概観し、次に日本への国際観光客の状況を把握した。さらに、韓国・台湾・中国・香港の4つの国・地域を主要な誘客対象と位置づけ、個別に市場分析を行った。

まず、全世界における国際観光の状況であるが、2006年における世界の国際観光客到着数は、対前年比4.2%増の8億4,250万人（暫定値）で、これまで政治・経済情勢、安全・衛生、災害等の影響を受けながらも、ほぼ一貫して増加してきた。地域別に見ると、日本を含むアジア・大洋州は、ヨーロッパに次いで2位となっており、1億6,710万人（全世界シェア19.8%）である。またアジア・大洋州は、今後の伸び率が最も高い地域と見込まれ、2020年時点では4億1,600万人（シェア26.6%）と、2006年の2.49倍の水準が予想されている。なお、出国率とドル建て一人当たりGDPには正の相関があり、概ね5千ドル程度を越えた時期から海外旅行が本格化すると一般的に言われている。

次に、日本への国際観光客の状況であるが、2006年の訪日外国人旅行者は約733万人であった。訪日ビザ制度の緩和、VJCの貢献等により、対前年比9.0%、実数では60万人の増加となり、年計で過去最高を記録した。日本への入国者数の上位5位のうち4つ（韓国、台湾、中国、香港）は東アジア地域に位置しており、これら4カ国・地域だけで、入国者全体の約6割を占めていた。日本からの距離が近くプロモーション等が比較的しやすいこと、多くの都道府県が「外国人旅行者の受け入れを促進している・促進したい国・地域」として挙げていることから、本報告書においては韓国・台湾・中国・香

港の4つの国・地域を主要な誘客対象と位置づけ、これらの国・地域の国民の外国旅行に影響する諸条件、競合市場の状況、旅行者のニーズ等について個別に分析を行った。

### 第3章 自地域の分析（内部環境）

現在、わが国の国内観光市場全体は、少子化社会の進展に伴い、縮小傾向にあることなどから、新たな市場としての国際観光が注目されている。しかし、地域における観光の現状と課題は一律ではないため、以下の諸要素について分析を行い、自地域の現状と課題を明らかにし、それを踏まえてインバウンド観光に取り組む意義や効果を見極め、戦略を構築していくことが必要である。

- ① **月別の入込・宿泊客数**：地域の入込・宿泊のピークと想定市場の観光シーズンの重なりとずれを把握し、地域にとってメリットの大きい誘致時期を検討する。
- ② **自地域を訪れている外国人観光客の動向**：どこの国から、どのようなお客様が、何人訪れていて、どのような観光をしているのか、また、どの程度の満足を感じているのかなど、地域ごとにその実態を具体的に把握する。
- ③ **立地環境**：第一次的な立地環境は、国際航空路・航路の定期便の状況で規定される。第二次的には、空港から自地域までの二次交通の状況である。これらの交通アクセスの状況は、対象市場を絞る上で、また誘致を行う上でも重要な要素である。
- ④ **受入環境**：外国人観光客の受入可能な（意欲ある）施設がどれだけあるか、また、外国人の言語等に起因する「不安感」を解消し、かつ「満足感」を得られるようなホスピタリティに溢れた環境になっているかが重要である。
- ⑤ **観光資源の評価・潜在資源の発掘**：観光資源は観光の中心的要素であり、観光商品戦略を展開する上で不可欠の要素である。そのためには、

「外国人観光客の目」で評価し、潜在資源を発掘することが必要である。

## 第4章 ターゲットと誘客目標の決定

第4章では、外部環境と内部環境の分析に基づいて、自地域が重点的に対象とする国・地域を絞り込む方法を考察した。

### 第1節 対象市場の決定

対象市場を決定する際には、限りある予算と人的資源の中で、自地域にとって最もチャンスがあり、自らの「強み」を最大限に活かせる可能性のある市場を重点化し、集中投下する必要がある。

そのためには、SWOT分析（強み・弱み、機会・脅威の分析）を使って内外の環境分析を行い、対象国・地域を絞り込むとともに、地域としてのインバウンド観光戦略の課題や方針を検討する。

特に中国は、都市・地域によって経済水準や旅行市場の成熟度などが大きく異なるため、重点都市・エリアを絞り込んで誘致活動を展開することが必要である。

### 第2節 地域のポジショニングと対象マーケットの絞り込み

誘客対象市場を選定したら、次はターゲットとして設定した市場において、競争相手との違い（自地域の「売り」）を明確にする「ポジショニング」の検討を行う。対象市場の顧客に明確なポジショニングを提示できれば、自地域が旅行先として選択される可能性が高くなる。

自地域のポジショニングを決定するためには、2つの軸による座標を描き、①誘客対象市場における競争相手のポジション分析、②自地域のポジション検討、③競争相手との差異の明確化、を行う。

競争相手との差異を明確化できるポジションとは、①競合地域と比較して、量、質、もしくはイメージで優位な位置、②競合地域にない、もしくは気づ

いていない空白位置、のいずれかである。

さらにポジショニングとともに、「どういう顧客層を中心に売っていくか」という「マーケットの絞込み」も重要である。例えば、団体かF I Tか、所得層（富裕層か一般層か）、年代（シニアか若年層か）といった観点から、重点とする顧客層を絞込む作業（セグメンテーション）が必要である。

セグメント化の可否や程度は市場の成熟度によって異なる。本報告書の重点国・地域では、①韓国、②台湾・香港、③中国の順となり、特に韓国においては、詳細なセグメントを意識した市場へのアプローチが求められる。韓国・台湾・香港においては、旅行会社自体が得意（または中心）としているセグメントを持つケースが多いため、プロモーション時には事前に把握しておくことが重要である。

### 第3節 中・長期目標の設定とマネジメント

外国人観光客の誘致においても、PD型（Plan→Do：計画→実施）の仕事の進め方から、評価を加え、その結果を反映させるPDS型（Plan→Do→See：計画→実施→考査）、もしくはPDCA型（Plan→Do→Check→Action：計画→実施→評価→改善）の事業実施への転換が求められる。

具体的には、5～10年の誘客目標の設定、3年程度を目標期間とした観光戦略の実施、単年度事業の実施という枠組みで施策を展開していくこととなるが、それぞれ評価と改善を行い、次期計画にフィードバックしていくことが求められる。

なお、目標の設定に当たっては、来訪外国人旅行者数という量的側面だけでなく、旅行の質的側面を含めて総合的に検討する必要があり、検証可能な目標値の設定がキーとなる。

## 第5章 具体的な戦略の決定

第5章では、前章までの考察を踏まえて、目標達成に向けた具体的な戦略を策定するプロセスについて考察した。

## 第1節 訴求テーマ・コンセプト

具体的な誘客戦略を策定するには、まず対象として定めた市場に対して、どういうコンセプトやテーマで訴求していくかを決める。そして、それをブレークダウンする形でマーケティングの4P、つまり、商品 (Product)、価格 (Price)、流通 (販売チャネル (Place))、広報・プロモーション (Promotion) に関する具体的な戦略を策定していく。

訴求テーマやコンセプト、さらには、それらを具現化するキャッチフレーズやキーワードを設定するためのポイントとしては、①対象市場の外国人を交えて議論する、②プロの力を借りる、③地域の関係者によるコンセンサスをつくる、ことが挙げられる。

この際には、①対象市場の人々が理解できるか、②自地域の魅力に関する喚起力があるか、に留意して策定することが重要である。

## 第2節 観光商品戦略

ここでは、マーケティングの4Pのうち、まず旅行商品 (Product) について考察した。

訪日旅行商品造成プロセスにおける行政等の公的セクターの基本的な役割は、素材や情報の提供を行うことであるが、行政等の担当者も、以下の点などに留意しておく必要がある。

- ① 「売りたい商品ではなく、売れる商品を作ること」を絶えず頭に置く。
- ② 行政的な「公平性の確保」という視点を捨てる。
- ③ 都道府県という枠を取り払って考える。
- ④ 対象市場の外国人の評価を事前に取り込む仕組みを作る。

商品造成上のポイントはいくつもあるが、まず対象セグメントに対して訴求力のある資源の選択と見極めが重要である。対象市場の旅行者の目で見たときの魅力の有無、その資源が持つ誘客パワーの程度、その資源を含む周辺の観光資源の多様性と集積性の程度を判断する。

パッケージ旅行商品においては、ほとんどが広域の観光資源を組み合わせでコース設計がなされる。「アシ」(交通機関)、「アゴ」(食事)、「マクラ」(宿泊施設)が基本素材と言われ、特に交通機関、そのうちの航空機やバスにつ

いては最初に押さえておくことが重要である。また、コース設計やインとアウトの空港選定を行う際には、対象国・地域との空路を持つ国際空港が自地域内（もしくは近接地域）にあるかどうかや、メインの訪問地との距離・位置関係等を考慮することが求められる。

また、特殊な訪日旅行商品として、S I T、訪日教育旅行、M I C E が挙げられる。

S I Tに関しては、対象国・地域の中では韓国が最も盛んで、台湾、香港、中国の順の成熟度である。S I Tの対象となりうるかは、対象市場の人々の特化したニーズに応えることができる資源・サービスであるかどうかで評価する。また、それらの資源やサービスの存在を、対象市場において関心を持っている人々に知らせることができるかどうかのポイントとなる。

訪日教育旅行は、際立った観光資源を持たない地域でも、しっかりした交流プログラムや地元の受入態勢を整備できれば、全国どこでも取組むことができるというメリットがあり、今後有望な市場である。学校や地域に対する意識啓発、受入態勢等の整備、受入の多様化（地域での受入）等が促進のためのキーである。

M I C Eは、観光を主目的とする旅行よりも、受入地での経済的な利益が大きいと言われており、各地域においても受入態勢の確立や人材の育成等に取組んでいく必要がある。

### 第3節 価格戦略

次に、価格（Price）戦略について考察した。

韓国・台湾・香港・中国からの団体パッケージツアーは、基本的には低価格化が進行し、価格勝負となっている。しかし、その一方で、特に台湾・香港では品質面への要求も出てきており、高額商品も流通してきている。

訪日団体パッケージ旅行商品の原価構成は、概ね航空運賃 30%、日本国内のランドフィー60%（宿泊費 36%、移動費 12%、食費・観光費各 6%）、添乗員経費 10%となっており、これに旅行会社の利益を 15%程度上乗せして販売される。

インバウンド料金は、日本人向け価格に対し、概ね欧米人向け 80%、アジ



ア人向け 60%程度であるが、中国人向けだけはさらに低く、50%程度となっている。

訪日旅行商品の価格に関する最大の問題は、特に中国からの団体パッケージ旅行を中心として「安かろう、悪かろう」の状態になっていることである。現在は、観光客は満足できず、旅行会社も儲からず、ひいては日本の印象まで悪くなるという状況にあり、早急に事態を打開する必要がある。

今後の方向性としては、高価格でも高品質・高付加価値の商品開発と、それらへのシフトが考えられる。現地（特に中国）旅行会社の意識改革、高品質・高価格ツアーの造成・販売支援、富裕層に情報が確実に届く適切なプロモーション等が具体的な方策として挙げられる。

#### 第4節 流通戦略

第4節においては、流通（販売チャネル：Place）戦略について、現状を分析・考察した。

対象市場において、訪日旅行商品がどのように造成され、販売されているのか、そこで影響力を持っているキー・アクターが誰なのかを把握しておくことが、流通戦略やプロモーション戦略を構築する上で重要である。

まず、国際観光旅行商品のうち、最も大きなウエイトを占めるのは、「市場生産型」（メーカー兼ホールセラーである旅行業者が、不特定多数向けに生産・販売する旅行商品のパッケージツアー商品）であり、旅行市場の成熟度が増すにつれて「自己生産型」（消費者が自ら旅行素材（航空・船、鉄道、宿泊等）を組み立てて手配・消費する旅行）の個人旅行が増加する。

パッケージツアー商品は、基本的には対象市場における旅行社が造成・販売に関する決定権を持っているが、その実質的な担い手については国・地域で特色がある。

- ① 韓国では、大手旅行社に加えて、民族系の旅行社（ランドオペレーター：韓国では一般的に「ランド社」と呼ばれている）が旅行商品の企画・造成に影響力を持っている。
- ② 台湾や香港では、大手旅行社の力が強く、ランドオペレーターを介さない直接手配が増えている。また、航空会社の影響力が強いことも特

徴である。

- ③ 中国については、中国側の指定旅行社の企画力が弱いため、日本側の民族系旅行社からの持ち込み企画に依存している。

これらのキー・アクターの中から、さらに有力な旅行社等を絞り込んでプロモーションを行い、相互に深い信頼関係を築いていくことが重要である。

## 第5節 広報・プロモーション戦略

マーケティングの4Pの最後に、広報・プロモーション (Promotion) に関する戦略を考察した。

広報・プロモーション活動は通常、広告、販売員活動、パブリシティ、販売促進の4つに大別され、広告を重視するプル戦略と販売員活動を重視するプッシュ戦略に分けられる。

訪日旅行商品に関する現地市場での広報・プロモーション戦略を考える際には、まず自地域の認知度・イメージの分析・評価、次に海外旅行をする消費者の観光情報入手媒体等の把握・分析を行う。これらを踏まえて、一般消費者向けの認知度向上と旅行会社向けのセールスのどちらに重点を置くのか（プル戦略かプッシュ戦略か）を決定する。

一般消費者向けの広報・プロモーションを考えるに当たっては、広告の目標・目的、コンセプト・テーマ・メッセージ、訴求対象者のセグメント、広報媒体の選択と表現計画、メディアとのリレーションの構築方法、パブリシティへの対応方法等について検討し、明確化する必要がある。また、インターネットの普及・一般化に伴い、ネットを利用した広報・プロモーション対策も大切である。

旅行会社向けの広報・プロモーションは、訪日旅行商品の造成を主目的とするのか、造成された商品を売ってもらうことを主目的とするのかにより、アプローチ先が異なる。ターゲットとする国・地域の流通構造（商品造成・販売プロセス）を把握して、キー・アクターが誰なのかを確実に押さえ、的確にアプローチすることが非常に重要である。また、各国・地域の訪日旅行商品造成・販売時期に合わせたセールス活動が求められるが、旅行博時期等は多くの自治体等からの訪問団が集中し、現地旅行会社等の不興を買って

る。担当者を決めて、先方と密接なリレーションを構築していく方式が望ましい。

## 第6章 受入態勢・受入環境整備の戦略

受入態勢・受入環境整備における最重要課題は、「言葉」に起因する双方の不安やミスコミュニケーションを解消することである。加えて、外国人旅行者の満足度を高めるためのホスピタリティの向上とサービスの充実が必要である。

外国人観光客受入に対する地域住民や宿泊施設等観光関係者の理解を深めることが、地域としてのホスピタリティを高める基礎である。

また、「言葉」の障壁を解消するためには、様々な媒体を相互補完的に組み合わせ、外国人旅行者をサポートする情報提供の体制整備が必要である。

そのためには、シームレスな（つなぎ目のない）情報提供体制の整備を目標に据え、具体的には、点から線へ、線から面（エリア）へ順次広げていくとともに、外国語による観光案内板や標識・サイン等の充実を優先的に進めることが必要である。案内標識等の整備では、各設置主体間の連携とコンセンサスづくりが基本となる。

また、観光案内所は、現地情報の総合的窓口であるため、外国語に対応できるスタッフや、外国語による地図、資料等の充実を図る必要がある。

人を介して行う情報提供は、外国人観光客とのフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを生むことによって、旅行者の満足度を高めることができるため、通訳案内士や外国語観光ボランティアガイド等の養成を進めていく必要がある。新たに導入された地域限定通訳案内士制度を活用し、潜在する外国語対応可能な人材の発掘につなげていくような取組を進めることが重要である。

さらに、外国人旅行者の利便性等を高めるため、地方における両替機能、クレジットカード対応などの充実を図ることが重要である。

## 第7章 地域におけるインバウンド観光推進体制の構築

本章では、インバウンド観光の推進に関連する主体間でどのような役割分担をするか、また地域における推進体制をいかに構築するかなどの点について考察した。

まず、インバウンド観光関係機関等の役割についてである。

訪日外国人観光客の誘致には、行政をはじめ、政府観光局（JNTO）・観光協会、観光関連企業・観光関連団体、NPO・地域住民・教育機関等の多様な主体が関わっている。しかし、現在は、小さな政府・行政を目指して規制緩和や行政改革が進められていることから、行政セクターがどこまで担うのが問題となる。「民間に任せられるところは民間で実施する」というスタンスが基本であるが、①基盤整備（内容は、政府間の調整、法律・条例等の整備、観光統計の実施・整備、外国人観光客誘致基本戦略等の政策の企画・立案、CIQ・通訳や標識の整備など、受入体制の整備・改善・充実等。）、②観光資源の保護・保全・管理・育成、③観光協会・観光関連業者等への支援・規制が行政の守備範囲となるであろう。

次に、地域におけるインバウンド観光推進体制である。

インバウンド観光については、その意義や必要性が高まっており、市町村や都道府県の枠を越えた連携がなされている。広域連携の枠組みは、組織起点でなく、顧客サイドの視点により商品設計やルート設計がしやすいまとまりで考えること、連携先も柔軟に変えていくことが大切である。この際、広域連携組織と自治体などの構成団体が同じことをしていたのでは意味がない。特に商品造成やプロモーションについて役割分担を明確化して、インバウンド観光の推進に当たることが求められる。

個別の地域においては、多様な主体の参画による（仮称）「地域インバウンド観光推進協議会」を設け、目的の共有から商品・プロモーション戦略に至るまで一貫した考え方の下に連携して取り組むことが重要である。（仮称）「地域インバウンド観光推進協議会」には利害や役割が異なる主体を調整・統合し、効果的に事業を推進していくため、マーケティングの専門的なノウハウや対象市場の動向に精通した人材（総合プロデューサー的人材）を獲得でき

ると非常に好ましい。

## 第8章 まとめと今後の課題

外国人観光客の誘致は、国内観光と異なり、地域の努力だけでは対応できない課題が大きく、それらについては、国レベルで対応していくことが求められる。

第一には、効率的な国際観光プロモーション推進体制の充実強化である。

2003年初頭から始まったビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）は、外国市場に対して、観光デスティネーションとしての「日本」をアピールすることを目的とした、国・地方、官・民を挙げた取組であるが、VJCの推進体制等については、観光マーケティングの視点からまだまだ十分でないという指摘もなされている。

観光地「日本」のイメージを外国市場に売り込むことは、第一義的には国レベルで取り組むべき課題であり、そのための体制の強化をさらに進めていくことが望まれる。

第二には、中国からの訪日観光旅行に関する渡航制限等の緩和である。

中国からの訪日旅行については、現在、査証発給に関わる制限の他に様々な制約が存在し、①査証取得に関わる中国側旅行社の負担が大きいこと、②高額なデポジット（保証金）を必要とするため、旅行者にとって負担が大きいこと、③訪日旅行では自由行動が認められないため、旅行者の不満が大きいこと、④日中双方の添乗員義務付けによるツアーコストの増加などの問題点が指摘されている。

2010年に訪日外国人旅行者1,000万人の目標を達成する「鍵」が中国市場にあるとすれば、これらの問題点の改善に向けた本格的な検討が必要である。

第三には、インバウンド観光に関わる人材の育成である。

国際観光については、直接的な接遇面において外国人旅行者の応接が適切にできる熟練スタッフが不足していることに加え、都道府県や観光協会などにおいて、インバウンド観光に関するマーケティングの知識・ノウハウを持つ

た人材が不足しており、わが国全体として本格的な国際観光を推進していくためには、国や地方自治体における人材育成のための取組やバックアップ体制を充実させていくことが必要である。

中でも、観光に関する専門的知識や理論を身につけた人材を養成するための中核的な機関として期待される大学の観光学部・学科等の増設の促進や教育研修プログラムの充実などが必要となっている。

また、質の高い通訳ガイドの育成・確保は重要な課題であるため、地域限定通訳案内士制度については、活動範囲の限定を国際観光テーマ地区や広域的な地方ブロックに拡大するとともに、試験実施主体に広域組織を含めるなど、旅行実務面でより実効性のある制度への改正を行うことが強く望まれる。



# 地域におけるインバウンド観光マーケティング戦略

## 【目次】

国際観光戦略策定・実施のためのフロー（図1）	i
国際観光戦略検討のためのチェックリスト（図2）	ii
要約	ix

### 第1章 マーケティングの視点に立った国際観光戦略の展開に向けて

第1節 国際観光におけるマーケティング活動の意義と重要性	1
第2節 国際観光戦略策定のフローと留意点	11

### 第2章 想定市場の分析（外部環境）

第1節 全世界の国際観光の状況	13
第2節 日本への国際観光客の状況と誘客対象国・地域の絞り込み	19
第3節 主要対象国・地域（韓国・台湾・中国・香港）の状況	23
第4節 主要対象国・地域における競合市場の分析	45

### 第3章 自地域の分析（内部環境）

第1節 自地域における観光の現状と課題の把握	55
第2節 インバウンド観光に関わる内部環境諸要素の分析と留意点	59

### 第4章 ターゲットと誘客目標の決定

第1節 対象市場の決定	78
第2節 地域のポジショニングと対象マーケットの絞り込み	99



第3節 中・長期目標の設定とマネジメント	106
----------------------	-----

## 第5章 具体的な戦略の決定

第1節 訴求テーマ・コンセプト	115
第2節 観光商品戦略	119
第3節 価格戦略	154
第4節 流通戦略	166
第5節 広報・プロモーション戦略	186

## 第6章 受入態勢・受入環境整備の戦略

第1節 訪日外国人観光客受入における課題	210
第2節 外国人観光客が満足感を味わえる受入態勢・受入環境の整備	221

## 第7章 地域におけるインバウンド観光推進体制の構築

第1節 インバウンド観光関係機関等の役割	248
第2節 地域におけるインバウンド観光推進体制	255

## 第8章 まとめと今後の課題

資料編	271
参考文献	330
研究体制	335
研究会出席者	337

## 第1章 マーケティングの視点に立った 国際観光戦略の展開に向けて

### 第1節 国際観光におけるマーケティング活動の意義と重要性

#### 1 国際観光におけるマーケティングの必要性

##### (1) わが国における本格的な国際観光施策の展開

2002年2月、通常国会の施政方針演説において小泉首相（当時）は、歴代首相として初めて国会の場で観光振興に触れ、「外国人旅行者の増大とこれを通じた地域の活性化」について言及し、わが国における本格的な国際観光施策推進のための端緒を開いた。

これを受けて、同年6月に閣議決定された「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」に「グローバル観光戦略」の構築が盛り込まれ、12月に策定・公表が行われた。

そして、2003年1月の通常国会で小泉首相は、訪日外国人旅行者を2010年に1,000万人に倍増することを目標に政府を挙げて取り組むことを打ち出し、同年4月から国土交通省を中心に、国際観光振興機構（JNTO）、地方公共団体、民間企業を巻き込んだビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）がスタートすることとなった。

VJCが始まった2003年の訪日外国人旅行者数は521万人であったが、年々増加を続け、2005年には愛知万博や訪日ビザの緩和などの影響もあり約673万人に上った。そして、2006年の訪日外国人は前年比9.0%増の733万人と過去最多を記録し、目標の1000万人に向かって大きく前進している。

こうした国の動きを背景に、全国の地方自治体においても、低迷する国内観光市場に対して、経済成長の著しい中国や韓国をはじめとする東アジア諸国・地域の膨大な観光市場からの誘客を促進し、地域の観光産業の振興を図ろうとする動きが顕著になってきており、特にここ2,3年の間にその取組は加速度を増している。

なお、このような機運の高まりを受け、観光を21世紀における日本の国家

戦略の柱として明確に位置づけるという考え方の下に、「観光基本法」（昭和38年制定）が全面改正され、新たに「観光立国推進基本法」が成立し、平成19年1月1日から施行された。

## （2）国際観光の難しさとマーケティングの必要性

しかし、わが国の観光政策及び観光関連産業は、長い間、国内観光を主体に構築されてきたため、宿泊施設等のハードや旅行者に対するサービス、サポート機能などのソフトも外国人旅行者の受入には十分対応できるものとなっていない状況が存在する。

また、国際観光については、V J Cスタートの大きな理由が国際観光収支のアンバランス解消にあるように、わが国は海外に出国する日本人旅行者約1,700万人に対して、訪日外国人旅行者が2002年までは500万人以下という極端にいびつな状況が続いてきた。

従って、国際観光の重要な担い手である旅行業界も、1964年に日本人の海外観光旅行が自由化されて以降、40年にわたってアウトバウンドに関するノウハウは十分蓄積してきたが、インバウンドに関しては、まだまだ不足している現状にある。

自治体の観光政策においても、一部の大都市や自治体を除けば、国際交流促進の一環としてミッション団を派遣したり、招聘するといった取組が主流を占め、外国からの観光客誘致という視点で取組を進めてきたところはほとんどなかった。このため、現在、国際観光推進の中心を担っている自治体や観光協会等においても、インバウンドに関する知識やノウハウが十分蓄積されてこなかったのが実態である。

また、インバウンド自体の難しさとして、日本国内と異なる外国市場を対象とするため、まず第一に、市場に関する的確な情報把握の困難性が挙げられる。第二に、歴史・文化、習慣等の違いからくるニーズのギャップやミスマッチが格段に大きいことである。第三には、外国は多くの自治体にとって初期市場であるため、その開拓には膨大な経費と労力を必要とする。さらに第四には、日本よりもインバウンドについて何倍も長じている欧米諸国はもちろんのこと近隣アジア諸国を含めた激しい誘致競争に晒されることなどで

ある。

外国市場は、ある意味で「砂漠」のようなものである。広大な砂漠に、やみくもに如雨露で水を撒いても、なかなか水は溜まらない。

従って、地域が外客誘致を効果的に進めていくためには、対象市場の動向や旅行者のニーズを把握し、それに対応した自地域のポジショニングや観光商品づくり、広報・プロモーション活動等を展開するマーケティングのノウハウが不可欠である。もとより国内観光においてもマーケティング活動は重要であるが、外国という「特殊性」を持った市場を対象とする点で、より一層専門的なマーケティングのノウハウが求められるとともに、逆にそうした視点に立って取組を重ねていけば成果の出やすい市場分野でもあると言われている。実際にそのノウハウを蓄積してきた先駆的な自治体等においては、確実に成果を上げてきている。

以下、本章では、マーケティングの意義とその基本的な考え方、さらに地域においてマーケティングの視点に立った国際観光戦略を構築していくための手順やポイントについて、概要を述べることとする。

## 2 マーケティングの意義

マーケティングに関して、日本マーケティング協会では以下のように定義している。

マーケティングとは、企業および他の組織<sup>(1)</sup>がグローバルな視野<sup>(2)</sup>に立ち、顧客<sup>(3)</sup>との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動<sup>(4)</sup>である。

- 注
- (1) 教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。
  - (2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。
  - (3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
  - (4) 組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。

従来、マーケティングは企業活動を中心に論じられてきたが、現在では上の定義に見られるとおり、必ずしも企業に限らず、広く顧客を対象としてサービスを提供する様々な組織活動への適用も視野に入っている。観光もまた、基本的に一般消費者（旅行者）に旅行という商品を提供する諸活動であり、そこにおけるマーケティングの重要性が増している。

マーケティングについては、上記のほかにも様々な定義があり、またその中身も社会環境等の変化に対応して進化を遂げてきているが、中核となるのは次の点である。

## 「顧客起点」・「市場起点」

これまでの企業活動の多くは、製品をつくり出す供給側を起点にして、それをいかに市場に販売するかという発想で組み立てられてきた。モノをつくれれば売れる時代はそれでよかったが、やがてモノをつくっても売れない時代が到来し、企業戦略の根本的な転換を迫られるようになった。そこでマーケティング理論が登場したのである。

すなわち、顧客・市場を起点にして、彼らが求めているものを探り出し、そのニーズにあったモノをつくり、求めている人々に販売するという方向に、企業活動の一連の流れが180度転換したのである。

つまり、マーケティングとは端的に言えば、顧客ニーズの発見に基づいて、「売りたい商品」ではなく、「売れる商品」をつくるための総合的な組織活動である。

### 3 観光におけるマーケティング

観光におけるマーケティングは、何を「商品」と捉えるかによって異なってくる。

例えば、個々の宿泊施設や観光施設等におけるサービスや交通事業者による運送サービス、旅行社が販売するツアーなどを「商品」と捉えれば、各主体が行う集客のための活動を「観光マーケティング」と言うことができる。

この場合、一般の有形な商品と異なり、「目に見えない商品」が中心となっている点で独自の要素を持っていることに留意する必要がある。

しかし、地域や自治体を中心となって行う誘客活動においては、個々の施設等ではなく、当該地域を旅行目的地として選択してもらうことを第一義の目標とするためには、地域そのものを一つの「商品」と捉えることが必要である。

このように地域（旅行目的地）を商品として捉えるマーケティングのことを一般的には「デスティネーション・マーケティング」と呼び、次のように定義されている。

**デスティネーション・マーケティングとは、旅行目的地を商品として、旅行客のニーズを満たし、かつ目的となる地域の事業目標（旅行客数や経済効果の増大等）を達成するように旅行客を誘致するために行う誘客活動。**  
(平田真幸「国際観光マーケティングの理論と実践」)

本報告書の中心は、このデスティネーション・マーケティングである。

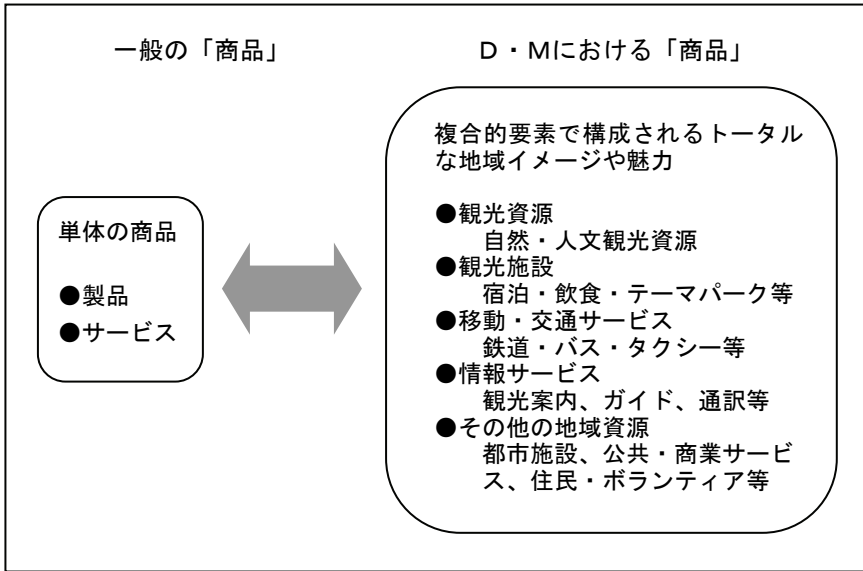
デスティネーション・マーケティングにおける「商品」は、上述したように、一般の商品と大きく異なっている。

図表 1-1 に示すように、個々の企業や施設における商品は基本的に単体としての製品やサービスであるが、デスティネーション・マーケティング(D・M)における商品は、それら単体としての商品を包含し、さらには直接観光とは関わりの薄い様々な地域資源をも含んで構成されるトータルな地域イメージや魅力である。

この図は、比較のために単純化したもので、現代の企業においては、単体の商品だけでマーケティング活動を展開しているわけではなく、企業としてのトータルなイメージそのものが重要になっていることは言うまでもない。しかし、デスティネーション・マーケティングにおいては、多様な主体(ステークホルダー)が関係する点ではるかに複雑である。

従って、この違いをしっかりと認識しておくことが必要であり、地域における観光戦略を構築し、推進していく上で極めて重要なことである。

図表 1-1 マーケティングにおける「商品」の捉え方



#### 4 デスティネーション・マーケティングの基本的要素

##### (1) 「4つのP」とマーケティング戦略

マーケティングを構成する要素は、一般的に次の「4つのP」で表される。

- ① 商品 (Product)
- ② 価格 (Price)
- ③ 流通 (Place)
- ④ プロモーション (Promotion)

具体的に国際観光におけるデスティネーション・マーケティングに当てはめた場合、4つのPにどのような要素が含まれるのかを整理すると、図表 1-2 のとおりである。

図表 1-2 デスティネーション・マーケティングにおける「4つのP」

<p>商 品 (Product)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ トータルな地域イメージや観光魅力（デスティネーションそのもの）</li> <li>・ デスティネーションが持っている個々の観光資源やその組合せ（図表 1-1 に掲げる観光資源をはじめとする様々な地域資源）</li> </ul>
<p>価 格 (Price)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デスティネーションまでの旅行経費（航空・船等の運賃、ビザ申請料等）</li> <li>・ デスティネーション内での旅行経費（宿泊、交通、食事、買い物、娯楽活動等）</li> </ul> <p>（上記旅行経費を含むパッケージツアーの場合は、その価格）</p>
<p>流通チャンネル (Place)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デスティネーションを紹介（宣伝）するための経路</li> <li>・ デスティネーションを含むツアー商品を販売するための経路（対象市場の航空会社、旅行会社、マスコミ、消費者等）</li> </ul>
<p>プロモーション (Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デスティネーションを旅行先として選択することを促進する活動</li> <li>・ デスティネーションを含むツアーの企画・造成を促進する活動（対象市場の航空会社、旅行会社、マスコミ、消費者等）</li> </ul>

（出所：平田真幸の前掲書の表を元に、一部修正して作成）

これらの4つは、バラバラに存在するのではなく、すべての要素を関連付け、最大の効果を発揮するための組み合わせを構築し、実施することが必要である。すなわち、これらの4Pを統合する「マーケティング戦略」あるいは「マーケティング・ミックス」と呼ばれるトータルな活動こそが重要となる。

なお、これらの前提として、当然のことながら、対象市場における顧客や競争相手の分析、自社・自地域の実力に関する分析が必要となる。企業のマーケティングでは、それぞれの頭文字（Customer、Competitor、Company）をとって「3つのC」と呼ばれている。これを国際観光におけるデスティネーション・マーケティングについて整理すると、図表1-3のとおりである。



図表 1-3 デスティネーション・マーケティングにおける「3つのC」

<p>顧客分析 (Customer)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象国・地域における海外旅行動向や影響を与える諸要素に関する分析</li> <li>・旅行者のニーズや行動特性などに関する分析</li> </ul>
<p>競合市場分析 (Competitor)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象国・地域における海外旅行市場での競争相手に関する分析</li> <li>(誘客の基本戦略、対象顧客層、旅行商品、宣伝・プロモーション等)</li> </ul>
<p>内部分析 (Company)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自地域の観光資源の評価や潜在的資源、受入環境など内部資源の分析</li> <li>・対象市場との関わりにおける自地域の強み、弱みの分析</li> </ul>

## (2) デスティネーション・マーケティング戦略を進める上での課題

デスティネーション・マーケティング戦略とは、これら「4つのP」と「3つのC」を有機的に結びつけて行う総合的な取組である。

これを地域において推進していく上で、いくつかの課題や留意すべき点が存在する。

### ア 推進体制上の課題

前で述べたように、デスティネーション・マーケティングにおける「商品」とは、地域内に存在する様々な資源の総体である旅行目的地そのものであり、必ずしも明確な地域イメージ(商品イメージ)が形成され、共有されているとは限らない。

また、観光事業の特徴は、多様なサービスの複合であることであり、それらが様々な主体によって提供されることである。そして、それらの事業に関わる意思決定は、基本的にそれぞれの主体に委ねられている。

4つのPについて見れば、商品に関わるのはホテル・旅館をはじめとする民間の観光関連事業者であり、価格を決定するのも民間の観光・交通事業者が主体となる。これに対して流通・プロモーションは、民間事業者個々に行

う活動もあるが、地域としては自治体や観光協会といった公的な組織が中心的な役割を担っている。

企業のマーケティングとは異なり、デスティネーション・マーケティングにおいては、地域の観光に関わる利害関係者(ステークホルダー)が多数存在し、かつ、統一的な意思決定を行う主体が存在しない点で難しさがある。

地域における一貫した国際観光のデスティネーション・マーケティング戦略を進めるためには、共通の目標の下に多様な主体を連携させる体制づくりが大きな課題である。その際、海外事情に精通し、かつ、専門的なマーケティングのノウハウに基づいた総合的なプロデュース機能を強化することが不可欠である。

## イ 公平性から重点化へのシフト

上記のように、地域におけるデスティネーション・マーケティングには多様な主体が関わっている。

ともすれば、自治体や観光協会といった公的・半公的組織においては、「公平性」という原理が強く働くため、地域内の観光地や観光関連施設等を満遍なく売り込みたいという考え方が優位を占めやすい。

しかし、効果的なマーケティングを進めるためには、対象市場や顧客の重点化(セグメンテーション)が必要であると同時に、売べき手持ち資源(商品)についても重点化が必要である。

特に、日本の地方に対する認知度が低い海外市場をターゲットにするには、明確な地域のイメージを強力に伝えていかなければならない。そのためには、地域イメージの核となる目玉の観光資源を重点にしたマーケティング活動が必要である。

その意味で、デスティネーション・マーケティング戦略においては、「公平性」からいかに脱却できるかが鍵となる。

## ウ 戦略目標としての「顧客満足の最大化」

インバウンド観光の直接的な目標として、地域への外国人旅行者数の増大とそれによる経済効果の拡大が上げられる。このことがなければ、何のため

にインバウンド観光を進めるのか分からなくなるので当然のことである。

しかし、マーケティング戦略においては、企業にとっての収益や地域にとっての経済効果は、顧客のニーズを充足させ、顧客が満足した結果として獲得されるものであると考えている。すなわち、顧客起点に出发して、顧客満足をいかに最大化できるか、そのために何をすることがマーケティング戦略の重要な目標であることを明確にしておく必要がある。

**「顧客起点」⇒「顧客満足の最大化」**

地域を訪れる外国人旅行者を、単に地域にお金を落としてくれる客として、言い換えれば、地域経済活性化のための「手段」としてしか捉えずに対応することは大きな誤りである。異なる文化や価値観を持った外国人旅行者に対して、地域はどのような価値を提供し、満足して帰ってもらえるのか、それを大きくすることが日本や地域への深い理解と愛着を生み、繰り返し訪れてくれるリピーターにつながっていく。

インバウンド観光を推進する実質的な意味はそこにあることを忘れてはならない。

## 第2節 国際観光戦略策定のフローと留意点

前節で述べたデスティネーション・マーケティング戦略の基本的な考え方にに基づき、各地域において国際観光戦略を構築し、実施していくための一連の流れと、その際留意すべきポイントについては、本章の前に掲げた図1及び図2に整理している。

図1は、現状分析から始まって、中・長期戦略の策定、戦略の実施、そして評価に至る全体の流れを概観したものである。

これについては、既に「JNTO訪日旅行誘致ハンドブック 2005/2006」の3ページに同様の図が示されており、基本的に大きな違いはないが、戦略策定で必要となるステップをより細分化するとともに、作業の概要を付記することにより、策定手順を俯瞰しやすいものにするよう若干の工夫を施している。

また、図2は、図1で示した各ステップにおいて、具体的にどのような検討を行うのか、またどのようなデータや情報が必要になるのか、その際に特に留意した方がよいと思われる事項をまとめたものである。

これについては、地域において新たに国際観光戦略を策定しようとする場合や、既に策定した戦略を見直す場合に当たってのチェックリストとして活用していただけるよう、できるだけ項目を網羅して掲げたため、実際には情報の把握がなかなか困難と思われるものも含まれている。一方、特定のセグメントをターゲットにしようとする場合には、ここに記載されていない項目についてもより詳細な分析が必要となるものもありうる。

従って、図2はあくまでも検討のための目安であることに留意されたい。

また、第2章以下で、各検討項目ごとに関連するデータや特徴点の分析、取組を進める上で有効な手法やノウハウ、参考事例等をまとめ、資料編にはより詳細なデータを整理している。図2の各項目の末尾に関連ページを付記してあるので、詳細な内容についてはそちらを参照しながら、具体的な検討作業において活用いただきたい。

なお、詳細な説明は図 1 及び図 2 に記載したとおりであるので、ここでは国際観光戦略の全体に関わる課題として、以下の点を指摘しておきたい。

国際観光戦略も基本的には P D C A サイクル (Plan→Do→Check→Action) の中で、掲げた誘客目標がどれだけ達成できたか、達成できなかったのは何故かを検証しながら、中・長期の戦略や短期の事業計画を定期あるいは随時に見直すことが必要である。従って、目標を設定する場合には、あくまでも成果を検証できる指標を設定することが不可欠であるが、国際観光に関する全国的な統計が整備されていない現状\*において、各地域において外国人旅行者がどれだけ来訪し、宿泊しているのか、できるだけその実態を捉えるための工夫が求められている。

また、特に国際観光では、例えば 2005 年の中国や韓国における反日デモの拡大に見られるように、国際的な政治情勢などの影響を受けやすいため、必ずしも戦略や事業計画を固定的に考えるのではなく、対象市場の情報を迅速かつ的確に捉え、機動的に対応していく仕組みや取組が重要である。

---

\* 観光統計に関しては、従来、統一的な基準がなく、官民様々な主体が作成している統計間の比較が困難であるなどの問題を抱えており、体系的な整備の必要性が指摘されてきた。

このため、今回、新たに制定された「観光立国推進基本法」において、国は、観光に関する統計の整備について必要な施策を講じる旨の規定が盛り込まれた（第 25 条）。

国では、平成 18 年 2 月に「宿泊旅行統計調査第一次予備調査（承認統計）」を実施し、さらに同年 6 月～8 月 3 ヶ月間の第二次予備調査を経て、平成 19 年 1 月から本調査に移行したところである。

この調査では、従業者数 10 人以上の宿泊施設が対象（全施設の約 1 割）で、回収率も 7 割弱に留まるなど、統計精度に課題が残されているが、これまで都道府県別の把握が難しかった外国人宿泊者数について、今後、より実態に近い姿が明らかになってくることを期待したい。

## 第2章 想定市場の分析（外部環境）

マーケティング的な視点に立った外国人観光客誘致戦略を立案するためには、最初に現状分析を行う必要がある。この現状分析は、想定する誘客対象市場の状況分析（外部環境分析）と自らの地域の状況分析（内部環境分析）から構成される。

本章では外部環境分析について取り上げるが、これは想定している市場の国民の外国旅行に影響する諸条件、競合市場の状況、旅行者のニーズ等について分析を行うものである。

### 第1節 全世界の国際観光の状況

はじめに全世界における国際観光の状況を概観しておく。

#### ポイント

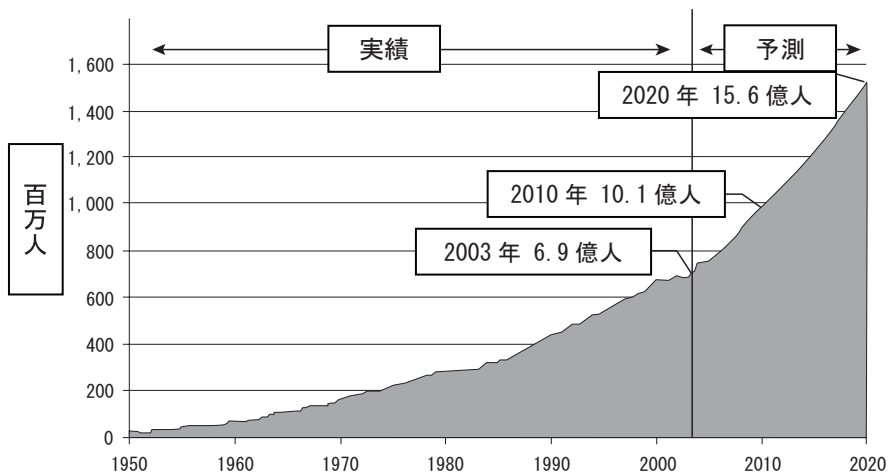
- ・ 2006年における世界の国際観光客到着数は対前年比4.2%増の8億4,250万人（暫定値）で、これまで政治・経済情勢、安全・衛生、災害等の影響を受けながらも、ほぼ一貫して増加してきた。
- ・ 地域別に見ると、アジア・大洋州はヨーロッパについて2位、1億6,710万人（全世界シェア19.8%）で、今後の伸び率が最も高い地域と見込まれており、2020年時点で4億1,600万人（シェア26.6%）と、2006年の2.49倍の水準に予想されている。
- ・ 出国率とドル建て一人当たりGDPには正の相関があり、一般的には概ね5千ドル程度を越えた時期から海外旅行が本格化するとされている。

#### 1 国際観光客到着数の推移

世界観光機関（UNWTO：World Tourism Organization、本部：スペイン・マドリード）によれば、2003年における世界の国際観光客到着数は、2006年の暫定値（2007年1月時点）で、対前年比4.2%増の8億4,250万人となっている。

過去を振り返ってみると1960年に6,930万人であった国際観光客到着数は、2000年には6億8,700万人に達し、40年間で約10倍となった。この間、1980年代前半には第2次石油危機（1979年）、旧ソ連のアフガニスタン侵攻（1979～89年）、イラン・イラク戦争（1980～88年）等の影響、また21世紀初頭には同時多発テロ（2001年）に加えてイラク戦争（2003年）、SARS（2003年）等の影響により、停滞がみられる時期があった。しかし、全体的にはその時々政治・経済情勢、安全・衛生、災害等の影響を受けながらも、ほぼ一貫して右肩上がり伸びてきた（図表2-1）。

図表2-1 国際観光客到着数の推移



(出所：UNWTOホームページを加工)

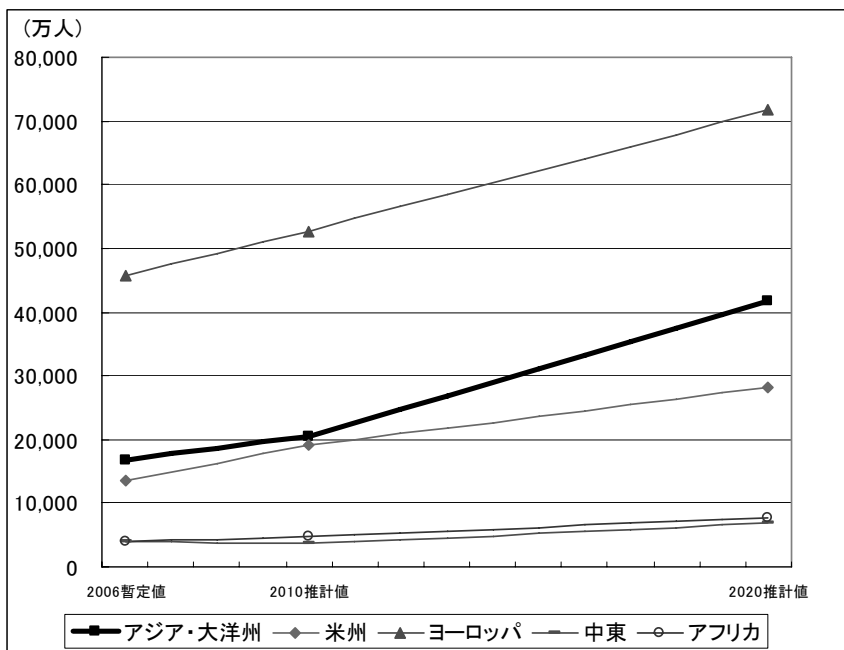
## 2 地域別の国際観光客到着数

国際観光客到着数を地域別に見たのが図表2-2である。

2006年における暫定値を見ると、ヨーロッパが最も多く4億5,800万人で1位（シェア54.4%）、2位は日本を含むアジア・大洋州で1億6,710万人（同19.8%）である。

また2010年及び2020年の推計値も示した（いずれも1995年を基準年とし

図表 2-2 地域別の国際観光客到着数の予測（単位：万人）



	2006年暫定値	2010年推計値		2020年推計値	
	数値	数値	伸び(対2006年)	数値	伸び(対2006年)
アジア・大洋州	16,710	20,580	23.2%	41,600	149.0%
米州	13,630	19,040	39.7%	28,230	107.1%
ヨーロッパ	45,800	52,730	15.1%	71,700	56.6%
中東	4,080	3,590	-12.0%	6,850	67.9%
アフリカ	4,030	4,700	16.6%	7,730	91.8%
世界計	84,250	100,640	19.5%	156,110	85.3%

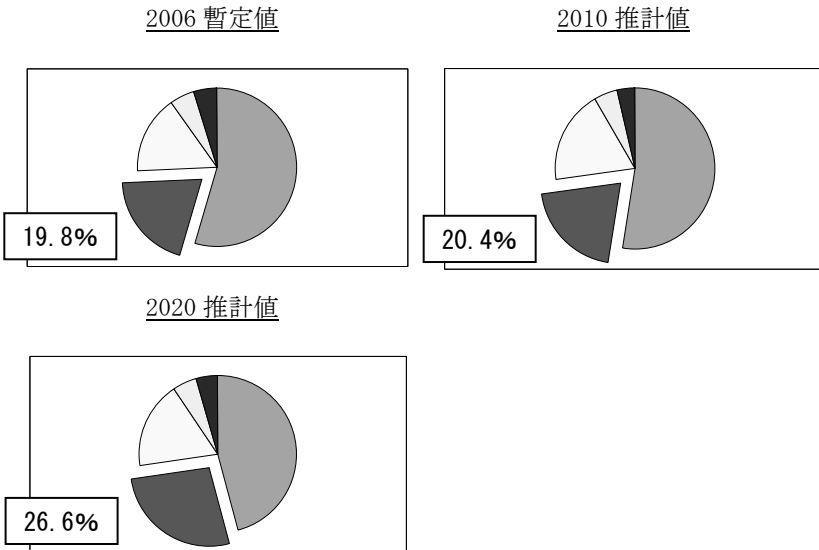
(出所：アジア太平洋観光交流センター「2005年国際観光概観」、JNTO「国際観光白書2006」を加工（原データ：UNWTO）



て算定した 2000 年 7 月時点の数値)。国際観光客到着数合計は 2010 年においては 10 億 640 万人（対 2006 年伸率 19.5%）、2020 年の総数は 15 億 6,110 万人（同 85.3%）と増加していくことが予想されている。

地域別に見ても、中東地域が 2010 年に若干減少している以外は全て増加しており、順調に拡大していく様子が窺われる。特にアジア・大洋州は 2020 年において 4 億 1,600 万人と 2006 年の 2.49 倍（149%増）と見込まれ、最も伸び率が高い地域と予想されている。この結果、国際観光客到着数合計に占めるアジア地域の割合は 2006 年の 19.8%から 2020 年の 26.6%へと 6.8 ポイント増加する見込みである（図表 2-3）。

図表 2-3 アジア・大洋州地域の国際観光客到着シェア



（出所：J N T O 「国際観光白書 2006」を加工（原データ：U N W T O）

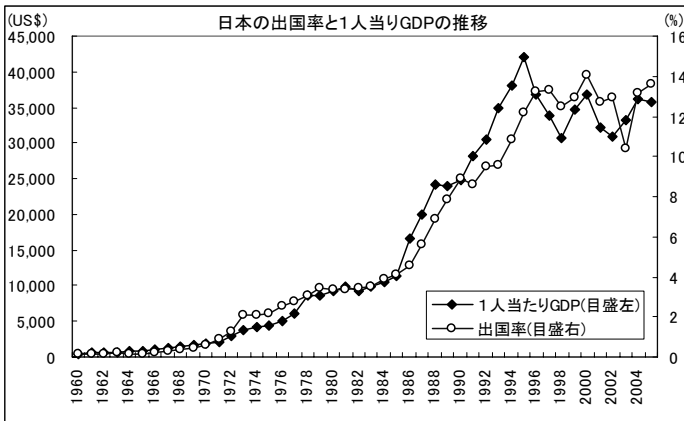
### 3 国際観光とドル建て一人当たりGDP

このように拡大を続けてきた国際観光客数であるが、一般的に出国率とドル建て一人当たりGDPとの間には相関関係があると言われている。図表2-4は、日本の1960～2005年の時系列データと、世界24カ国の2004年のクロスセクションデータを用いて両者の関係をみたものである。いずれにおいても一人当たりGDPは出国率に対して有意な説明力を持つことが示された（有意水準5%）。

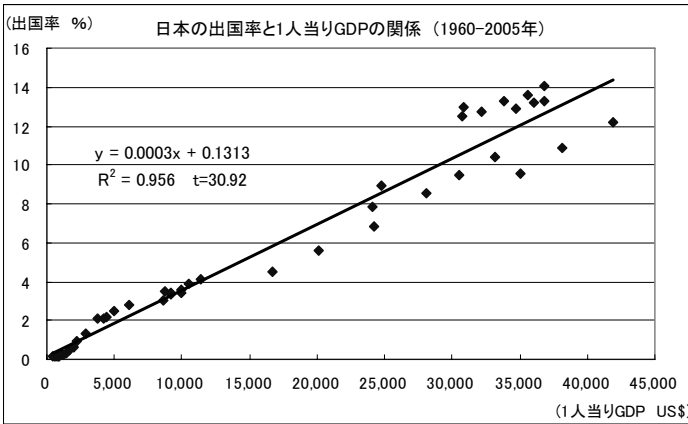
ドル建て一人当たりGDPの増加には、その国の経済成長による所得水準の拡大と自国通貨の対ドル為替レートの上昇という2つの要因があるが、いずれにしてもその国の経済力の高まりが出国率の上昇の源泉と言えるであろう。

なお、一般的には一人当たりGDPが1～3千ドルのときには政治情勢が不安定だが、3千ドル程度になると安定して海外旅行ブームが始まり、概ね5千ドルを越えた時期から海外旅行が本格化するとされているようである。

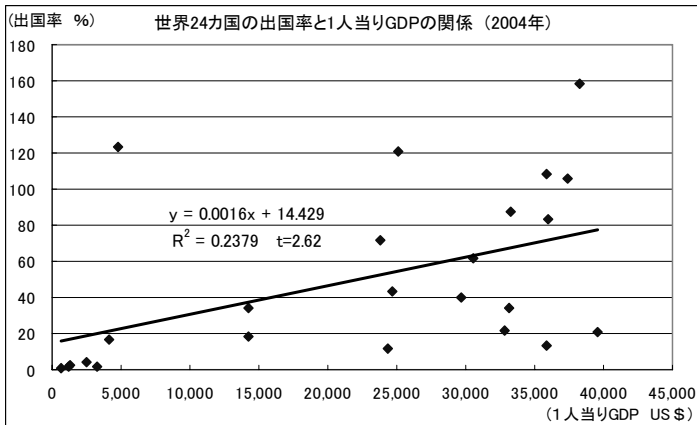
図表 2-4 出国率とドル建て一人当たりGDPの関係



(出所：入国管理統計(法務省入国管理局)、総務省資料、内閣府社会経済総合研究所資料をもとに作成)



(出所：入国管理統計(法務省入国管理局)、総務省資料、内閣府社会経済総合研究所資料をもとに作成)



(注) オーストラリア、オーストリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、香港、インド、インドネシア、イタリア、日本、韓国、マレーシア、オランダ、ニュージーランド、ロシア、シンガポール、スペイン、スイス、台湾、タイ、イギリス、アメリカの24カ国である。スイスは2002年値である。

(出所：J N T O 「国際観光白書2006」、入国管理統計(法務省入国管理局)、  
<http://unstats.un.org/unsd/snaama/SelectionQuick.asp>、  
<http://eng.stat.gov.tw/lp.asp?CtNode=2192&CtUnit=1051&BaseDSD=7> をもとに作成)

## 第2節 日本への国際観光客の状況と誘客対象国・地域の絞り込み

### ポイント

- ・ 2006年の訪日外国人旅行者は約733万人。訪日ビザ制度の緩和、VJCの貢献等により、対前年比9.0%、実数では60万人の増加となり、年計で過去最高を記録。
- ・ 日本への入国者数の上位5位のうち4つ（韓国、台湾、中国、香港）は東アジア地域に位置。これら4カ国・地域だけで入国者は459万人に上り、入国者全体の約6割。
- ・ VJC対象国・地域において、出国先としての日本の順位をみると、アジア地域に属する国・地域においてはいずれも10位以内であり、上位の出国先となっている。
- ・ 以上の状況、日本からの距離が近くプロモーション等が比較的しやすいこと、多くの都道府県が「外国人旅行者の受け入れを促進している・促進したい国・地域」として挙げていることから、本報告書では韓国・台湾・中国・香港の4つの国・地域を主要な誘客対象市場と位置づける。

### 1 VJC対象国から日本への国際観光客の状況

2006年の訪日外国人旅行者は、7,334,077人で対前年比9.0%、実数では606,151人の増加となり、年計で過去最高を記録した（訪日外客数・出国日本人数（2006年確定値）：JNTO）。原因としては、訪日ビザ制度の緩和（韓国、台湾、香港）の影響が大きいと考えられるが、このほかVJCも貢献していると言えよう。

VJCは2003年4月以降、国内外で展開されており、当初は韓国、台湾、米国、中国、香港が重点地域に指定された。続いて2004年4月には英国、ドイツ、フランスの欧州3カ国、さらに2005年4月にタイ、シンガポール、オーストラリア、カナダが追加指定されたが、これらは国内各地域が誘客対象国・地域を選定する際の一つのベースとなる。

これらVJC対象12カ国・地域から日本への入国者数の状況を見てみると上位5位のうち4つ（韓国、台湾、中国、香港）は東アジア地域に位置して

いる。この4カ国・地域からの入国者数は459万人に上り、入国者全体（733万人）の約6割を占めている（図表2-5、図表2-6）。

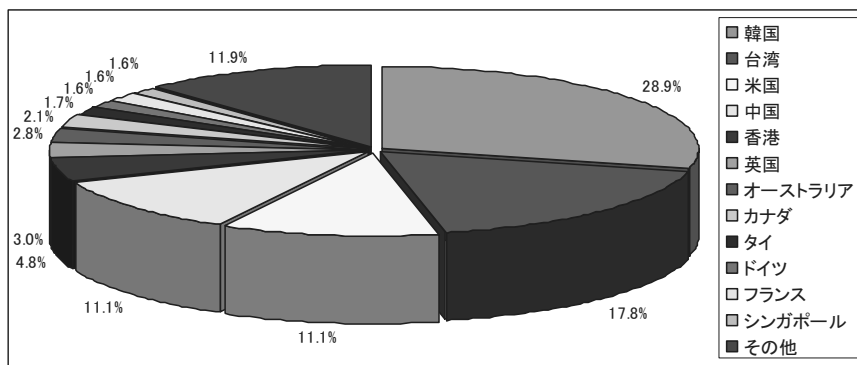
また、各VJC対象国において、出国先としての日本の順位、また日本への出国者数のシェア（出国者総数に占める割合：2005年時点）はどのように変わっているかを示したのが図表2-7である。アジア地域に属する国・地域を見ると、出国者のうちの日本への出国者数の順位はいずれの国・地域においても10位以内であり、上位の出国先となっている。

図表2-5 VJC対象国・地域から日本への入国者数

	実数		伸率 (06/00)	構成比（2006年）	
	2000年	2006年		対入国者全体	対VJC対象国
韓国	1,064,390	2,117,325	98.9%	28.9%	32.8%
台湾	912,814	1,309,121	43.4%	17.8%	20.3%
米国	725,954	816,727	12.5%	11.1%	12.6%
中国	351,788	811,675	130.7%	11.1%	12.6%
香港	243,149	352,265	44.9%	4.8%	5.5%
英国	192,930	216,476	12.2%	3.0%	3.4%
オーストラリア	147,393	206,179	39.9%	2.8%	3.2%
カナダ	119,168	157,438	32.1%	2.1%	2.4%
タイ	64,778	125,704	94.1%	1.7%	1.9%
ドイツ	88,309	115,337	30.6%	1.6%	1.8%
フランス	79,079	117,785	48.9%	1.6%	1.8%
シンガポール	73,745	115,870	57.1%	1.6%	1.8%
VJC対象国計	4,063,497	6,461,902	59.0%	88.1%	100.0%
その他	693,649	872,175	25.7%	11.9%	
計	4,757,146	7,334,077	54.2%	100.0%	

（出所：訪日外客数・出国日本人数（2006年確定値）：J N T O）

図表 2-6 V J C対象国・地域を中心とした日本への入国者数の構成（2006年）



（出所：訪日外客数・出国日本人数（2006年確定値）：J N T O）

図表 2-7 V J C対象国・地域から日本への出国者数の順位とシェア（2005年）

	日本への出国者数の順位	シェア
韓国	2位	17.3%
台湾	2位	16.4%
米国（注1）	15位	1.2%
中国	8位	2.3%
香港	6位	6.0%
英国	34位	0.3%
オーストラリア	11位	4.7%
カナダ	11位	0.8%
タイ	6位	3.9%
ドイツ（注1）	50位	0.1%
フランス（注1）	44位	0.5%
シンガポール	9位	1.8%

（注1）米国、ドイツ、フランスは2004年値である。

（注2）2005年の日本への出国者数の順位はイタリアを含まない。2005年版資料に同国への出国者数の記載がないためであり、イタリアを含めると順位は変わる可能性がある。

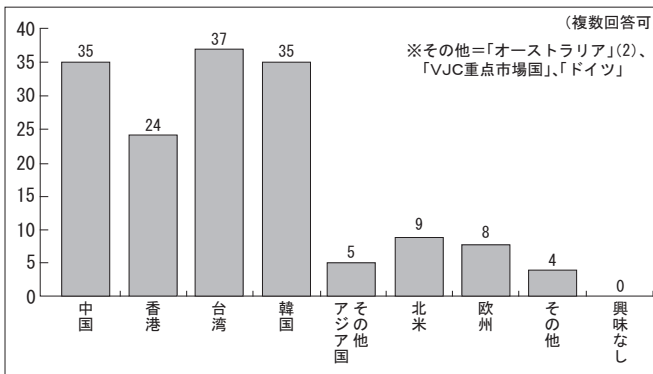
（出所：アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集」、J N T O「国際観光白書2006」をもとに作成）

## 2 誘客主要対象国・地域の絞り込み

以下、本報告書では韓国・台湾・中国・香港の4つの国・地域を主要な誘客対象と位置づけ、詳述していくこととする。これらの国・地域を選択するのは、主に次の理由からである。

- ・日本から見た場合、いずれの国・地域も入国者数の上位を占める（2006年時点で全てが5位以内に入り、合計では入国者全体の約6割を占める）。
- ・各国・地域から見ても、日本はいずれも10位以内の主要な出国先である。
- ・地域的にまとまっているうえ、日本からの距離も近く、プロモーション等が実施しやすい。
- ・多くの都道府県が「外国人旅行客の受け入れを促進している・促進したい国・地域」（図表2-8）として挙げている。

図表2-8 外国人旅行客の受け入れを促進している・促進したい国・地域



観光経済新聞社実施アンケート結果（2005年11月実施）

47都道府県の観光所管課のうち39が回答（回答率83%）

### 第3節 主要対象国・地域（韓国・台湾・中国・香港）の状況

ここでは主な誘客対象市場とした韓国・台湾・中国・香港に関し、次の項目を国・地域別に整理する。

- ・ 基本的なマーケットデータ（人口・面積等）の整理
- ・ 想定している市場の国民の外国旅行に影響を与える制度的・社会的要素等の整理
- ・ 海外旅行市場全体の動向の把握
- ・ 訪日旅行市場の動向・特性の把握

詳細は、26 ページ以降で国・地域別に示すが、最初にそれぞれの項目の主要事項について、ポイントをまとめておく。



## ポイント

	韓国	台湾
	1人当たり名目GDP 16,308US\$ (05年)	1人当たり名目GDP 15,120 US\$ (05年)
制度・社会的要素	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週休2日制の11年完全実施に向け、段階的に移行中（現在は500人以上の企業と官公庁まで）</li> <li>・学校休暇は冬期が日本より長い（12月～1月、42～45日間程度）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・官公庁が完全週休2日制。500人以上の企業の62.8%まで週休2日制拡大</li> <li>・有給休暇年間：最大30日</li> <li>・学校休暇は夏季が日本より長く（7月～8月、60日間）、冬季は時期が異なる（1月下旬～2月上旬、21日間）</li> </ul>
外国旅行市場の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・4カ国・地域中では成熟度が最も高い</li> <li>・出国率18.4%（04年）</li> <li>・顧客ニーズの個性化・多様化が進み、FITの一般化や格安航空券の普及が進んでいる</li> <li>・インターネットを使った広告・販売の増加、購買・決済の電子化（e-ticket化、ネットによる決済等）が進む</li> <li>・航空機の機材が余り気味</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・成熟度は韓国に次ぎ、香港と同程度</li> <li>・出国率36.1%（05年）</li> <li>・海外旅行はレジャーとして日常生活に定着</li> <li>・台湾新幹線の影響により航空機の機材が余るが、航空会社は大陸向けチャーター便に関心</li> <li>・旅行会社自身が得意とするマーケット（セグメント）を持っている</li> <li>・定期便の座席供給増により、団体旅行重視からFITへ転換が図られるものと思われる</li> </ul>
訪日旅行市場の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノービザ化済み</li> <li>・観光客比率約7割で経年的に上昇</li> <li>・訪日客全体では男性が若干女性よりも多い。特に30代・40代男性</li> <li>・訪日客の80%がFIT。FITはインターネット、特に訪日旅行経験者の書き込みにより情報を得ている</li> <li>・日本への海外旅行は国内旅行の延長感覚</li> <li>・人気の観光テーマはゴルフ（九州）、スキー（北海道）、テーマパーク、アニメ、登山など</li> <li>・大学生対象の教育旅行が有望</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノービザ化済み</li> <li>・観光客比率約9割</li> <li>・訪日客全体では女性が多い</li> <li>・儲かるところにツアーが集中する傾向があるが、台湾にない魅力を持つ北海道、雪、タラバガニの人気は当分継続する見込み</li> <li>・旅行会社自身が得意とするマーケット（セグメント）を持っている</li> <li>・教育旅行が年々増加</li> </ul>

中国 1人当たり名目GDP 1,700 US\$ (05年)	香港 1人当たり名目GDP 25,444 US\$ (05年)
<ul style="list-style-type: none"> <li>旧正月（1～2月）、メーデー、国慶節（10月当初）前後に1週間連続休暇（旧正月は家族親族が揃って過ごし、旅行にはやや不向き）</li> <li>有給休暇年間：最大14日</li> <li>冬季学校休暇は、日本と時期が異なる（旧正月とあわせ20日間程度の連続休暇）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有給休暇は年間で最大14日（完全消化が一般的）</li> <li>学校休暇は夏季が日本とほぼ同じか、やや長い（7月中旬～8月末）。クリスマス休暇（12月20日頃から1月2日頃）。また旧正月休暇が1週間程度</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>4カ国・地域中では成熟度が最も低い</li> <li>外国旅行の創成期だが、拡大のスピードが速い</li> <li>富裕層の多くが自家用車や自宅を購入済み。外国旅行やレジャー消費が旺盛になりつつあるが、私費で外国旅行できるのは1%未満</li> <li>観光目的で出国できるのは81カ国・地域のみで、個人旅行は香港・マカオを除き、認められていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成熟度は韓国に次ぎ、台湾と同程度かやや上</li> <li>出国率70%超（05年）</li> <li>海外旅行は多くの香港人にとって生活の一部で、レジャー・旅行が可処分所得の主要な使い道</li> <li>「安・近・短」が一般的であるが、価値を認める商品にはコストを惜しまない傾向も</li> <li>旅行会社自身が得意とするマーケット（セグメント）を持っている</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>日本への団体観光旅行ビザ発給地域が05年7月には中国大陸全土に拡大</li> <li>07年5月31日から、在中国の全ての公館（大使館・総領事館）で団体観光ビザの発給取扱い開始</li> <li>観光客比率約3割</li> <li>初めての旅行者が多いため、東京と大阪を結ぶゴールドルート上の都市・地域への訪問率が高い</li> <li>消費者が旅行商品を選択する際のポイントは価格で、最近急激に低下。「安かろう、悪かろう」の商品が多い</li> <li>団体客の日本でのショッピング費用は1人当たり約15～20万円</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ノービザ化済み</li> <li>観光客比率約9割で、リピーターが多い</li> <li>団体ツアーは高額商品の売れ行きが良い</li> <li>情報に敏感でメディアに取り上げられると飛びつく傾向がある</li> </ul>

# 1 韓国

基本的なマーケットデータの整理		
総人口、面積	4,725万人(05年11月) 9万9千km <sup>2</sup> (朝鮮半島全体の45%)	
主要都市(人口)	ソウル市(1,028万人) 釜山市(366万人) 仁川市(261万人) 大邱市(254万人) 大田市(145万人) 光州市(140万人)	
気候	<ul style="list-style-type: none"> <li>四季がはっきりと分けられる冷温帯気候。ソウルをはじめとする北部は年間の寒暖の差が大きい、南下するにつれ、海洋性の温和な気候になる。</li> <li>夏は乾燥しており、日本の湿度は不快に感じられる。また、九州は韓国人にとっては暖かい。</li> </ul>	
宗教	仏教 26.3%、キリスト教(プロテスタント 18.6%、カトリック 7.0%)、他 1.7%、無宗教(基本的な考え方は儒教が多い) 46.4%	
経済情勢	GDP	7,875億ドル(05年) (一人当たり 16,308ドル)
	経済成長率	4.7%(04年) 4.0%(05年)
	概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>97年の通貨危機を構造改革とIMF等の支援により乗り越え、10%前後の経済成長を見せたが、03年以降、内需の冷え込みが続いている。</li> <li>05年の経済成長率は4%台を確保しているが、輸出の伸びに依存している。</li> <li>円安ウォン高が進んでおり、04年7月末には100円=1,041.6ウォンだったが、07年1月当初には100円=800ウォン程度まで上昇している。</li> </ul>

想定市場における国民の外国旅行に影響を与える制度・社会的要素等の整理	
国民の外国旅行に対する政府の方針・ビザ等の制度	1983年 50歳以上の国民に観光目的の外国旅行を自由化 1989年 外国旅行自由化(年齢制限の完全撤廃) 2001年 外貨持ち出し自由化
休日・休暇制度	<ul style="list-style-type: none"> <li>04年勤労基準法改正(年次休暇当初15日、最大25日)</li> <li>04年7月から段階的に週休2日制へ移行中(11年完全移行)。現在は500人以上の企業まで拡大し、大企業や官公庁が実施。</li> <li>労働時間週40時間</li> <li>祝祭日16日</li> </ul>

<p>学校制度</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年間授業日数 220 日を守る限度内で休暇期間は学校の裁量に任されている。</li> <li>・平均的には夏季休暇(7月～8月：33～42日間程度) 冬季休暇(12月～1月：42～45日間程度) 春期休暇(8～13日間程度)</li> <li>・06年3月から隔週週休2日制実施（小学校～高校）</li> <li>・小中学校においては、休暇期間中以外でも家族一緒の海外旅行は、学校長への届出と帰国後のレポート提出により、欠席扱いとならない。</li> </ul>
<p>最近の政治的・社会的・経済的情勢</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・週休2日制の導入により、国民の間に時間的・精神的余裕が生じると同時に、自然・健康・余裕・幸福を追求しようという意識が高まっている。</li> <li>・個人のライフスタイルを重んじ、人生を楽しもうとする近年の価値観は、「旅行」にも影響を及ぼし、旅行会社主催の団体ツアーを拒み、旅行者が自ら計画を立て、自由で多様なテーマを求めて旅を楽しむ傾向が強まっている。</li> <li>・ウォン高の傾向は、対ドル、対元に対しても同様であるため、海外旅行ブームに拍車をかける要因となっている。</li> <li>・05年は日韓国交正常化40周年で「日韓友情年」として交流促進のための行事が行われた。</li> <li>・05年3月に「竹島問題」が起こり、自治体交流の中断、インセンティブ旅行・観光旅行等の中止がなされたが、現在は落ち着いている。</li> </ul>

想定市場の外国旅行全体の動向把握

<p>出国者数の推移</p>						
	<p>年</p>	<p>01</p>	<p>02</p>	<p>03</p>	<p>04</p>	<p>05</p>
	<p>人数 (万人)</p>	<p>608</p>	<p>712</p>	<p>709</p>	<p>883</p>	<p>1,008</p>
	<p>伸率 (%)</p>	<p>10.5</p>	<p>17.1</p>	<p>▲0.5</p>	<p>24.5</p>	<p>14.2</p>

<p>主要目的地の順位</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・04年の目的地別出国者数の1位から3位は、中国、日本、タイである。</li> <li>・アジア(特に中国、タイ、フィリピン、ベトナム)への旅行者が増加しているが、これには航空路線の増大と比較的安価な旅行費用が寄与していると考えられる。</li> </ul>
<p>外国旅行市場の成熟度</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出国率は、02年には日本を上回る15%（日本は当時13.1%）、さらに04年では18.4%に上昇。出国者数でも05年には1,000万人の大台に達した。</li> <li>・海外旅行に対する成熟度は今回の研究対象である4つの国・地域の中で最も高く、顧客ニーズも個性化・多様化が進んでいる。</li> <li>・個人旅行が多く、F I Tの一般化や格安航空券の普及が進んでいる。</li> <li>・週休2日制の普及やウォン高騰もあって、日本への海外旅行は国内旅行の延長という感覚で行われるようになってきている。</li> </ul>
<p>外国旅行に関する特徴的事項・出来事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・I Tインフラの整備の進展により、インターネットを使った広告・販売の増加、購買・決済の電子化（e-ticket化、ネットによる決済等）が進んでいる。</li> <li>・特に若年層の個人旅行者が増加している。</li> <li>・企業業績が好調であることもあり、インセンティブ旅行が復活</li> <li>・04年3月 訪日修学旅行生に対するビザ免除</li> <li>・05年3月1日～9月30日、90日以内の短期滞在について暫定的なノービザ化(06年2月28日まで延長)</li> <li>・06年3月1日以降 ノービザの恒久化</li> </ul>

訪日旅行市場の動向・特性の把握

<p>訪日旅行者数の推移・伸び率</p>	<p>・「観光客」が占める比率は05年は約7割であり、経年的に上昇している。 (単位：人、%)</p>																																																		
	<table border="1"> <tr> <td>年</td> <td>01</td> <td>02</td> <td>03</td> <td>04</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>目的</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	年	01	02	03	04	05	目的						<table border="1"> <tr> <td>01</td> <td>02</td> <td>03</td> <td>04</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>観光客数 (伸率)</td> <td>653,370 (8.2)</td> <td>756,991 (15.9)</td> <td>917,590 (21.2)</td> <td>1,037,483 (13.1)</td> <td>1,215,766 (17.2)</td> </tr> </table>	01	02	03	04	05	観光客数 (伸率)	653,370 (8.2)	756,991 (15.9)	917,590 (21.2)	1,037,483 (13.1)	1,215,766 (17.2)	<table border="1"> <tr> <td>01</td> <td>02</td> <td>03</td> <td>04</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>その他客数</td> <td>480,601</td> <td>514,844</td> <td>541,743</td> <td>550,989</td> <td>531,405</td> </tr> </table>	01	02	03	04	05	その他客数	480,601	514,844	541,743	550,989	531,405	<table border="1"> <tr> <td>01</td> <td>02</td> <td>03</td> <td>04</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>総数 (伸率)</td> <td>1,133,971 (6.5)</td> <td>1,271,835 (12.2)</td> <td>1,459,333 (14.7)</td> <td>1,588,472 (8.8)</td> <td>1,747,171 (10.0)</td> </tr> </table>	01	02	03	04	05	総数 (伸率)	1,133,971 (6.5)	1,271,835 (12.2)	1,459,333 (14.7)	1,588,472 (8.8)	1,747,171 (10.0)		
	年	01	02	03	04	05																																													
目的																																																			
01	02	03	04	05																																															
観光客数 (伸率)	653,370 (8.2)	756,991 (15.9)	917,590 (21.2)	1,037,483 (13.1)	1,215,766 (17.2)																																														
01	02	03	04	05																																															
その他客数	480,601	514,844	541,743	550,989	531,405																																														
01	02	03	04	05																																															
総数 (伸率)	1,133,971 (6.5)	1,271,835 (12.2)	1,459,333 (14.7)	1,588,472 (8.8)	1,747,171 (10.0)																																														
<table border="1"> <tr> <td>01</td> <td>02</td> <td>03</td> <td>04</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>観光客数 (伸率)</td> <td>653,370 (8.2)</td> <td>756,991 (15.9)</td> <td>917,590 (21.2)</td> <td>1,037,483 (13.1)</td> <td>1,215,766 (17.2)</td> </tr> </table>	01	02	03	04	05	観光客数 (伸率)	653,370 (8.2)	756,991 (15.9)	917,590 (21.2)	1,037,483 (13.1)	1,215,766 (17.2)	<table border="1"> <tr> <td>01</td> <td>02</td> <td>03</td> <td>04</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>その他客数</td> <td>480,601</td> <td>514,844</td> <td>541,743</td> <td>550,989</td> <td>531,405</td> </tr> </table>	01	02	03	04	05	その他客数	480,601	514,844	541,743	550,989	531,405	<table border="1"> <tr> <td>01</td> <td>02</td> <td>03</td> <td>04</td> <td>05</td> </tr> <tr> <td>総数 (伸率)</td> <td>1,133,971 (6.5)</td> <td>1,271,835 (12.2)</td> <td>1,459,333 (14.7)</td> <td>1,588,472 (8.8)</td> <td>1,747,171 (10.0)</td> </tr> </table>	01	02	03	04	05	総数 (伸率)	1,133,971 (6.5)	1,271,835 (12.2)	1,459,333 (14.7)	1,588,472 (8.8)	1,747,171 (10.0)																
01	02	03	04	05																																															
観光客数 (伸率)	653,370 (8.2)	756,991 (15.9)	917,590 (21.2)	1,037,483 (13.1)	1,215,766 (17.2)																																														
01	02	03	04	05																																															
その他客数	480,601	514,844	541,743	550,989	531,405																																														
01	02	03	04	05																																															
総数 (伸率)	1,133,971 (6.5)	1,271,835 (12.2)	1,459,333 (14.7)	1,588,472 (8.8)	1,747,171 (10.0)																																														

訪日旅行者 の性別・ 年代構成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性が若干女性を上回り、特に30・40歳代の男性が多い。</li> <li>・ここ1～2年、20歳代が増加しつつある。</li> </ul>											
	〈男性〉				（単位：％）							
	年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上				
	01	53.4	3.9	6.6	16.0	13.5	6.7	6.8				
	02	53.0	4.2	6.5	15.1	13.4	6.9	6.9				
	03	52.9	4.7	6.4	14.5	13.4	7.1	6.7				
	04	52.5	4.8	6.5	14.4	13.2	7.1	6.5				
	05	52.1	4.8	7.5	14.2	12.7	7.1	5.8				
	〈女性〉				（単位：％）							
	年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上				
01	46.6	3.9	10.6	10.2	8.6	6.4	7.0					
02	47.0	4.2	10.5	9.8	8.5	6.7	7.3					
03	47.1	4.8	10.8	9.7	8.4	6.5	6.8					
04	47.5	5.1	11.4	9.6	8.3	6.5	6.7					
05	47.9	4.9	12.6	9.8	8.1	6.7	5.8					
旅行形態 (個人、団体)	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">個人旅行</td> <td style="padding: 5px;">81.4%</td> <td style="padding: 5px;">18.6%</td> <td style="padding: 5px;">団体旅行</td> </tr> </table>								個人旅行	81.4%	18.6%	団体旅行
個人旅行	81.4%	18.6%	団体旅行									
主要な訪問 地域・ コース (販売商品)	<p>総じて、ブランド力、アクセスの良さ、観光魅力が重要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道：夏の爽快な気候、雄大な大自然、ロマンチックな素敵な場所</li> <li>・東北：北海道の代替地であるとともに、文化、気候、自然、温泉、スキー場が人気</li> <li>・東京：最先端の情報・文化の発信地、アクセス良好、様々なニーズに適合</li> <li>・大阪：東京と同様の理由とともに、韓国とつながりのある場所・人が多い。</li> <li>・九州：地理的に近い。温泉、火山などの観光資源も豊富。文化的繋がりも深く評価が高い。</li> </ul>											
日本との航 空便・船舶 便（発着港・ 便数の状 況）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本との定期便は6社、週454便(05年下期)</li> <li>・海路により博多、下関、大阪、対馬等から入国者するケースも多く、05年実績で30万人を超えている。</li> </ul>											

<p>日本に対する認識・期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「安全で清潔」「効率的で組織化されている」「人々が親切で好感が持てる」等の感性面での評価が高い一方、「物価が高い」というイメージが極めて強い。</li> <li>・政治面では首相の靖国神社参拝、竹島問題等が取り上げられ、日本のイメージは一般的に良くない。</li> <li>・日本の大衆文化の段階的開放により、04年1月以降、日本の映画・歌謡等が全面開放され、文化・スポーツ面での交流は活発化。これらの面から、若年層では日本への親近感が高い。</li> <li>・日本語学習熱が高く、世界の日本語学習人口 235 万人のうち韓国内が約 89 万人と約 4 割を占める。</li> </ul>
<p>好きな旅行のテーマ</p>	<p>評価の高い国内の旅行地の共通項目を掲げると、以下のような点が挙がる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランド力(「九州」「北海道」とともに、「東京」「大阪」「福岡」(情報の発信地としての都市型ブランド)も定着しており、特に若年層が憧れる場所となっている。)</li> <li>・アクセスが良い(地理的な距離感よりも、精神的な気軽さによるところが大きく、ツアー造成においても日程的制約が解消される。)</li> <li>・観光魅力(このため、ブランド力はもちろん、その場所にしかない魅力を有する地域等は継続的に高い評価を維持できる。)</li> </ul>
<p>好きな食べ物、買い物</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・すし、しゃぶしゃぶ、ラーメン・うどん・そば等の麺類、カニ、焼肉</li> <li>・地酒、北海道のカニ・鮭・乳製品、大阪のたこ焼き、広島のお好み焼き、高松の讃岐うどん、長崎のちゃんぽん、沖縄の長寿料理</li> <li>・マイナス要因は、おかずの数と量が少ないこと、おかわりをする追加料金を請求されること。</li> <li>・電気製品、キャラクター商品、記念品、和風商品</li> <li>・女性は化粧品</li> <li>・100円ショップ、スーパー、電気店、専門店、ブランドショップ等を好む。</li> </ul>

## 2 台湾

基本的なマーケットデータの整理		
総人口、面積	2,278.5万人（06年2月） 3万6千km <sup>2</sup> （九州とほぼ同規模）	
主要都市（人口）	台北市(262万人) 高雄市(151万人)	
気 候	北部が亜熱帯、南部が熱帯に属す。夏はおおよそ5月～9月で、蒸し暑く日中は27～35度まで上がる。冬は12月～2月までで気温は総じて温暖	
宗 教	仏教・儒教・道教の混合93%、キリスト教4.5%、その他2.5%	
経 済 情 勢	G D P	3,460億5,599万ドル(05年)（一人当たり15,120ドル）
	経済成長率	6.07%(04年) 4.09%(05年) 4.25%(06年の予測値)
	概 要	03年後半から回復軌道、04年は好調に推移、05年上期は安定維持。今後は、米国の経済状況、原油価格等の不透明な要素があるため、下降傾向を示すと予想される。

想定市場における国民の外国旅行に影響を与える制度・社会的要素等の整理	
休 日 ・ 休 暇 制 度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・01年から公務員が完全週休2日制</li> <li>・従業員500人以上の企業の62.8%が週休2日制を実施</li> <li>・春節休暇(旧正月、年によって時期が異なる)1週間程度</li> </ul>
学 校 制 度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・夏季休暇(7月～8月、60日間) 冬季休暇(21日間)</li> <li>・学校行事としての修学旅行制度はないが、教育部(日本の文部科学省)は、高校生、中学生を対象とした国際教育旅行活動を推進している。</li> </ul>
最近の政治的・社会的・経済的情勢	<ul style="list-style-type: none"> <li>・退職金に関する制度が05年7月から施行され、労働者は定年退職後、退職金を受給できるようになった。</li> <li>・05年3月に中国・韓国において反日デモが起こったが、台湾に波及することはなかった。</li> </ul>



想定市場の外国旅行全体の動向把握

出 国 者 数 の 推 移	年	01	02	03	04	05
	人数 (万人)	715	732	592	778	821
	伸率 (%)	▲2.4	2.3	▲19.1	31.4	5.5
主 要 目 的 地 の 順 位	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行者の渡航先は中国、香港、日本、タイ等のアジア地域が上位を占める。</li> <li>・東南アジア諸国は日本に対して価格の面で優位性を保ってきた。(ただし、テロ、感染症などの懸念材料もある)</li> <li>・中国大陸、韓国への渡航者は、引き続き増加傾向にある。</li> </ul>					
外 国 旅 行 市 場 の 成 熟 度	<ul style="list-style-type: none"> <li>・05年の出国率は36.1%(日本は13.6%)に達しており、海外旅行はレジャーとして日常生活に定着している。</li> <li>・なお、国内旅行は割高感がある。</li> </ul>					
外 国 旅 行 に 関 す る 特 徴 的 事 項 ・ 出 来 事	<ul style="list-style-type: none"> <li>・航空会社の力が強く、航空会社ごとに専属旅行会社が登録されている。その関係は密接であり、特にチャーター便の販売にかなりの力を発揮している。</li> <li>・定期便の座席供給増により、団体旅行重視から個人旅行(FIT)へ転換が図られるものと思われる。</li> <li>・愛知万博開催時のノービザ化を05年3月から実施。その後、8月に万博終了後のノービザ恒久化も実現している。</li> </ul>					

訪日旅行市場の動向・特性の把握

訪 日 旅 行 者 数 の 推 移 ・ 伸 び 率	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9割を「観光客」が占めており、観光目的での来日が多い。</li> </ul> <p style="text-align: right;">(単位：人、%)</p>					
	年	01	02	03	04	05
	目的					
	観光客数 (伸率)	708,065 (▲12.3)	769,074 (8.6)	681,490 (▲11.4)	962,168 (41.2)	1,160,402 (20.6)
	その他客数	99,137	108,635	103,889	118,422	114,210
総 数 (伸率)	807,202 (▲11.6)	877,709 (8.7)	785,379 (▲10.5)	1,080,590 (37.6)	1,274,612 (18.0)	

訪日旅行者の性別・年代構成	・女性の割合が高い。 (男性) (単位：%)											
	年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上				
	01	44.7	4.6	6.6	11.8	9.6	5.5	6.6				
	02	44.0	4.6	6.5	11.6	9.4	5.6	6.4				
	03	44.3	4.4	6.5	12.0	9.5	5.9	6.0				
	04	43.2	4.6	6.1	11.4	9.2	6.0	6.0				
	05	42.9	4.8	6.7	11.1	8.7	6.1	5.5				
	(女性) (単位：%)											
	年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上				
	01	55.3	5.1	12.3	13.4	10.8	6.8	6.9				
	02	56.0	5.1	12.6	13.4	10.6	7.2	7.1				
	03	55.7	4.9	12.5	13.8	10.4	7.3	6.7				
	04	56.8	5.1	12.3	13.7	10.6	8.0	7.0				
	05	57.1	5.3	13.2	13.7	10.2	8.2	6.4				
旅行形態 (個人、団体)	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 30%;">個人旅行</td> <td style="width: 20%;">55.0%</td> <td style="width: 20%;">45.0%</td> <td style="width: 30%;">団体旅行</td> </tr> </table>								個人旅行	55.0%	45.0%	団体旅行
個人旅行	55.0%	45.0%	団体旅行									
主要な訪問 地域・コース (販売商品)	・05年愛知万博開催により、中部・北陸地方へのツアーが増加。富山の立山黒部アルペンルート、岐阜の白川合掌村など飛騨地方のツアー造成が多くなっている。											
日本との 航空便・ 船舶便（発 着港・便数 の状況）	・定期便8社 週196便(05年下期) ・台湾に新幹線ができて航空機材が余ることになるが、航空会社は大陸へのチャーター便に関心をもっている。											
日本に対 する認識・ 期待	・極めて良好。「秩序」「正確」「親切」「洗練」「安全」「清潔」等の言葉で表され、「参考する価値のある国」として見られている。 ・「日本で販売されているまま輸入しました。」という言葉は、「高品質」とほぼ同意語となっている。 ・05年3月に中国・韓国において反日デモが起こったが、台湾に波及することはなかった。											

好きな旅行のテーマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「都市の魅力・現代性」「自然・景勝地」「伝統文化・歴史的施設」「温泉」</li> <li>・近年はテーマパーク訪問型から自然景観鑑賞型へ、九州から北海道へシフトしている。</li> <li>・台湾にない四季を感じるもの、広大な自然が求められており、雪壁、果てしない地平線、ラベンダー畑、桜、紅葉などに関心が高い。</li> </ul>
好きな食べ物、買い物	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ボリューム、品数が重要なため、バイキングが好まれる。(料理を小出しに出すよりは、すべて一度に出すほうが良い。)</li> <li>・そば・うどん・日本料理(日本情緒を楽しむため)、鍋料理(温かい食事を好むため)、カニ、りんご、ナシ、桃が好まれる。</li> <li>・台湾の観光客が最も期待しているのは食事であるため、訪日旅行でクレームとなるのは食べ物にまつわることだけである。</li> <li>・冷たい懷石料理、弁当は好まれない。</li> <li>・また、「本場でない土地で食べる中華料理」についても評価は厳しい。</li> <li>・干し柿</li> <li>・衣服類(特にネクタイ。値段も安く、デザインも豊富で人気がある。)</li> <li>・お土産用お菓子(包装用紙がきれいのため)</li> <li>・馬油(肌荒れに効くと好評のため)</li> <li>・「Made in Japan」の商品を買いたいと考えている。</li> </ul>

## 3 中国

基本的なマーケットデータの整理		
総人口、面積	13億756万人(05年) 960万km <sup>2</sup> (日本の約26倍)	
主要都市(人口)	北京市(1,149万人) 上海市(1,342万人) ハルビン市(954万人) 天津市(926万人) 広州市(725万人) 瀋陽市(689万人)	
気 候	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大部分が温帯ではあるが、広大な国土のため寒帯から熱帯気候まで幅広く存在する。</li> <li>・東部は温暖で雨の多い海洋性気候、西部は乾燥し、気温の日較差・年較差が大きい内陸性気候である。</li> </ul>	
宗 教	道教、仏教、イスラム教 2~3%、キリスト教 1%	
経 済 情 勢	G D P	2兆6,175億ドル(06年) (一人当たり1,700ドル:05年)
	経済成長率	10.0%(03年) 10.1%(04年) 9.9%(05年) 10.7%(06年)
	概 要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実質成長率が4年連続で10%前後の高い伸び。政府による引締政策にもかかわらず、成長率は目標(8%前後)を大幅に超過している。</li> <li>・今後も、北京五輪(08年)、上海万博(10年)までは高成長が続くと言われており、中国発の海外旅行は着実に拡大していくと見込まれている。</li> <li>・一方、都市と農村の経済格差の拡大、金融、エネルギー、環境社会保障等、多くの課題も抱えている。</li> </ul>

想定市場における国民の外国旅行に影響を与える制度・社会的要素等の整理

<p>国民の外国旅行に対する政府の方針・ビザ等の制度</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社会主義国として出入国が制度的に管理され、外国旅行の目的地は、「出境目的地国家・地域指定」により管理されているが、そのエリアは拡大している。</li> <li>・1983年香港、1984年マカオへの親族訪問旅行が解禁。</li> <li>・実質的には、1988年のタイへの海外旅行解禁から一般団体観光旅行が始まった。</li> <li>・06年4月現在では、81カ国・地域が指定されている。</li> <li>・日本へは99年1月に解禁され、00年9月に初の団体観光査証が発給された。</li> <li>・しかしながら、外国旅行の形態は、香港・マカオ行きの個人旅行解禁を除き、団体観光に留まっている。</li> </ul>
<p>休日・休暇制度</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・00年以降、旧正月、メーデー、国慶節の際に前後の土日を振り替えることにより、休暇が1週間の連続休暇になるような制度を導入した。</li> <li>・企業における有給休暇は1年で7日、以降毎年1日ずつ増加し、最大で14日まで取得可能というのが一般的である。特に外資系企業の有給休暇が充実している。</li> </ul>
<p>学校制度</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・夏季休暇は7月下旬から8月末までの約40日間。</li> <li>・冬期休暇は、旧正月(春節)の前後10日間程度に設定され、合計で20日間連続した休暇となる。</li> <li>・一人っ子政策により、地域によっては小学校3年生から大学受験生まで休日も塾通いをさせる親も少なくなく、子供のいる家庭では、連続休暇時期以外の旅行は一般的ではない。</li> </ul>

<p>最近の政治的・社会的・ 経済的情勢</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富裕層は、多くが自家用車や自宅を購入済みであり、外国旅行やレジャー消費が旺盛になりつつある。</li> <li>・アンケート調査によると、旧正月は、家族親族が揃って過ごす時期と考えられており、旅行に相応しい時期と捉えられていないとされる。</li> <li>・歴史教科書問題、尖閣諸島領有権、首相の靖国神社参拝等による反日デモは、沈静化しているが、潜在的な対日感情が好転したわけではないため、今後も注視し続ける必要がある。</li> </ul>
------------------------------	--

想定市場の外国旅行全体の動向把握

<p>出国者数の推移</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>01</th> <th>02</th> <th>03</th> <th>04</th> <th>05</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>人数 (万人)</td> <td>1,213</td> <td>1,660</td> <td>2,022</td> <td>2,885</td> <td>3,103</td> </tr> <tr> <td>伸率 (%)</td> <td>15.9</td> <td>36.8</td> <td>21.8</td> <td>42.7</td> <td>7.5</td> </tr> </tbody> </table> <p>※香港及びマカオへの旅行者数を含む。</p>	年	01	02	03	04	05	人数 (万人)	1,213	1,660	2,022	2,885	3,103	伸率 (%)	15.9	36.8	21.8	42.7	7.5
年	01	02	03	04	05														
人数 (万人)	1,213	1,660	2,022	2,885	3,103														
伸率 (%)	15.9	36.8	21.8	42.7	7.5														
<p>主要目的地の 順位</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行者の海外渡航先はアジア・太平洋地域が中心で、シンガポール、タイ、ベトナム、韓国、日本、マレーシアなどへの旅行が伸びている。</li> <li>・その他の地域では、ロシア、ドイツ、米国への旅行者が比較的多い。</li> </ul>																		
<p>外国旅行市場の 成熟度</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出国者数は、順調な経済成長を反映して増加し続けており、05年には3,000万人を突破した(香港・マカオを含む)。</li> <li>・旅行目的地の政策的拡大も寄与して、出国者総数に占める私用旅行者の割合も増加している。</li> <li>・中国13億人の国民の大部分は、余暇・レジャーという特別な認識が生まれる生活水準ではない。海外旅行は依然として高額商品であり、私費で外国旅行を楽しむことができる人々は1%にも満たない。</li> <li>・中国市場は外国旅行の創生期にあるが、航空輸送の発達が所得に対して安価な旅行を実現させており、日本とは比較にならない速さで外国旅行市場は拡大していくと推測される。</li> </ul>																		

<p>外国旅行に関する特徴的 事項・出来事</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人気が高い旅行目的地は、東南アジア(特にタイ)である。旅行料金が安いこと、華僑が多いため言葉が通じること、人民元がそのまま通用することなどがその理由と考えられる。</li> <li>・ 欧州への旅行は、04年の団体観光開放以降急速に増加しており、中国とは異なる文化や景観が人気を集めている。しかし、失踪者問題から査証の審査が厳格化され、一時の勢いはなくなっている。</li> <li>・ 一般的な海外旅行の広告は、新聞の三行広告であり、詳しい中身や情報を記載するスペースがないため、価格のみの競争になる傾向が強い。</li> </ul> <p>日本への団体観光旅行査証の発給地域は</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 00年9月に北京市、上海市、広東省の2市1省が解禁</li> <li>・ 04年9月に天津市、遼寧省、山東省、江蘇省、浙江省の1市4省が解禁</li> <li>・ 05年7月には中国大陸全土に拡大</li> <li>・ 07年5月31日から、在中国の全ての公館(大使館・総領事館)で団体観光ビザの発給取扱い開始</li> </ul>
-------------------------------	---

訪日旅行市場の動向・特性の把握

<p>訪日旅行者数の 推移・ 伸び率</p>	(単位：人、%)					
	年	01	02	03	04	05
	目的					
	観光客数 (伸率)	72,118 (59.3)	101,299 (40.5)	95,991 (▲5.2)	189,692 (97.6)	201,940 (6.5)
	その他客数	319,266	351,121	352,791	426,317	450,880
総 数 (伸率)	391,384 (11.3)	452,420 (15.6)	448,782 (▲0.8)	616,009 (37.3)	652,820 (6.0)	

訪日 旅行者の 性別・ 年代構成	<ul style="list-style-type: none"> <li>年齢別で男性 30 歳代、女性は 20 歳代が最も多い年齢層となっている。</li> </ul>											
	〈男性〉				(単位：%)							
	年	割合	19歳 以下	20歳 台	30歳 台	40歳 台	50歳 台	60歳 以上				
	01	51.1	4.2	11.9	17.5	10.7	4.3	2.5				
	02	51.5	3.7	12.1	17.0	11.7	4.5	2.4				
	03	50.5	3.4	12.9	15.5	12.2	4.4	2.1				
	04	50.0	3.4	11.6	15.2	12.7	4.9	2.2				
	05	50.2	3.4	12.5	14.9	12.3	5.0	2.1				
	〈女性〉				(単位：%)							
	年	割合	19歳 以下	20歳 台	30歳 台	40歳 台	50歳 台	60歳 以上				
01	48.9	4.7	17.0	16.5	6.5	2.4	1.8					
02	48.5	4.2	17.1	15.6	7.1	2.6	1.9					
03	49.5	3.9	18.6	15.0	7.6	2.7	1.7					
04	50.0	4.2	17.2	15.1	8.4	3.3	1.9					
05	49.8	4.2	17.5	14.5	8.2	3.6	1.9					
旅行形態 (個人、団体)	<table border="1"> <tr> <td>個人旅行</td> <td>80.4%</td> <td>19.6%</td> <td>団体旅行</td> </tr> </table>								個人旅行	80.4%	19.6%	団体旅行
	個人旅行	80.4%	19.6%	団体旅行								
<ul style="list-style-type: none"> <li>観光目的での訪日は、団体ツアーに参加する以外は原則的に認められていない。「個人旅行」は、短期の商用目的、親族訪問、研修等が中心となる。</li> </ul>												
主要な訪 問地域・ コース (販売商品)	<ul style="list-style-type: none"> <li>一般的に、知名度の高い東京都と大阪府を中心とした大都市や、東京と大阪を結ぶ「ゴールデンルート」上の都市・地域(愛知県、神奈川県、山梨県、京都府など)への訪問率が高い。</li> </ul>											
	<p>00年9月の解禁地を見ると</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>北京市:約1週間のゴールデンルートと、東京周辺滞在型(4~5日)のコースが多くを占め、これらには、TDR・富士山・温泉が必ず含まれる。</li> <li>上海市:北京市と同様のツアーが主力であるが、地理的に雪が降り積もることが稀のため、冬季のツアーでは雪景色・雪遊び・冬の温泉の魅力を打ち出したツアー商品も人気が高い。</li> <li>広東省:ゴールデンルートが主力商品であるが、成熟した訪日市場である香港と隣接しており、商品開発競争、価格競争ともに激しい。また、東京・大阪などと組み合わせた地方ツアーも少しずつ出始めている。</li> </ul>											



<p>日本との航空便・船舶便(発着港・便数の状況)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本との定期便については、10 社週 594 便(05 年下期)</li> </ul>
<p>日本に対する認識・期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行に求めるものは、「文化・歴史的建造物の見学」、「自然(山、海、火山)」「現代的な都市」「日本食」「温泉」のポイントが高い。</li> <li>・訪日旅行の障害となるものは、「言葉が心配」「物価が高い、旅行費用が高い」「ビザが取りにくい」のポイントが高い。</li> </ul>
<p>好きな旅行のテーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・帰国後に「友人・知人にする土産話の格好のネタ」となり得ること。</li> <li>・ショッピング(最新電化製品、ブランド品)</li> <li>・伝統的な文化・雰囲気、温泉や日本旅館の体験、日本独特の景観や自然</li> <li>・日本の最先端技術や最新製品の体験・見学</li> </ul>
<p>好きな食べ物、買い物</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バイキング料理(多くの種類の料理を自由に食べることができる。)</li> <li>・日本米、ラーメン、焼肉、刺身を含む新鮮な海の幸、お好み焼き、そば、カレーライス、しゃぶしゃぶ、ステーキ など</li> <li>・団体客の日本でのショッピング費用は、1 人当たり約 15~20 万円</li> <li>・中国より安いもの(ブランド品など)</li> <li>・日本の方が優れているもの(服飾品や化粧品、ハイテク製品、化粧品など)</li> </ul>

## 4 香港

基本的なマーケットデータの整理		
総人口、面積	698万人（05年） 1,103 km <sup>2</sup> （東京都の約半分）	
気候	亜熱帯気候に属し、秋～冬は温暖で乾燥しており、春～夏は海からの季節風と熱帯低気圧の影響で高温多湿。しかし、日本のようなはっきりとした四季はない。	
宗教	無宗教（あえて言えば、道教と仏教に儒教の要素が加わったもの）90% キリスト教（フィリピン人をはじめ、香港で働く外国人などを中心に普及）10%	
経済情勢	GDP	1,777億2,205万ドル(05年)（一人当たり25,444ドル）
	経済成長率	8.1%(04年) 7.3%(05年)
	概要	中国をはじめとする外部経済の好況により、香港経済も大きく好転した。デフレを脱却し、失業率も改善され、06年第1四半期のGDP成長率8.0%(前年同期比)、第2四半期は5.2%と好調に推移している。

想定市場の国民の外国旅行に影響を与える制度・社会的要素等の整理	
休日・休暇制度	<ul style="list-style-type: none"> <li>すべての労働者は勤続年数に応じて、最大14日まで有給休暇を取得できる。</li> <li>英国の文化・習慣が浸透しており、人々の余暇活動に対する意識は高く、年次有給休暇の完全消化が一般的である。</li> </ul>
学校制度	<p>長期休暇は</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>夏季休暇(7月中旬～8月末)</li> <li>クリスマス～新年(12月20日頃から1月2日程度)</li> <li>イースター休暇(イースターから10日間前後)</li> </ul> <p>5月から6月初旬にかけて受験シーズンとなるため、旅行需要が少ない傾向にある。</p>
最近の政治的・社会的・経済的情勢	<ul style="list-style-type: none"> <li>天災、テロ、新感染症などは旅行阻害要因となるが、政治問題が旅行の阻害要因になることはほとんどない。</li> <li>一般市民は反日運動に対して冷静が無関心であり、訪日旅行への影響はほとんどない。</li> </ul>

想定市場の外国旅行全体の動向把握

出国者数の 推移	年	01	02	03	04	05
	人数 (万人)	480	471	443	500	496
	伸率 (%)	4.1	▲1.9	▲6.0	13.0	▲0.9

※中国本土及びマカオへの旅行者数は含まれない。

主要目的地 の順位	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行者の渡航先はタイ、台湾、日本、シンガポール等のアジア地域が上位を占める。</li> <li>その他の地域では、英国、豪州、米国、カナダが上位。</li> </ul>
外国旅行市場の成熟度	東京都の約半分という土地に 700 万人が居住する過密都市。長い労働時間、少ない娯楽施設のため、「癒し」を求める上でも旅行意欲は極めて高く、海外旅行は多くの香港人の生活の一部となっている。
外国旅行に関する特徴的 事項・出来事	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査機関の市民アンケート調査によると、可処分所得の使い道では、レジャー(40%)、旅行(39%)が上位を占めている。</li> <li>高消費者層対象調査によると、消費対象として「旅行」が男性 77%(第2位)、女性 83%(第1位)と、高い割合で挙げられている。</li> <li>財布の紐はかたく「安・近・短」が一般的であるが、価値を認める商品にはコストを惜しまない傾向も認められる。</li> <li>04年4月から訪日旅行ノービザ化</li> </ul>

訪日旅行市場の動向・特性の把握

訪日旅行者数の 推移・伸び率	<ul style="list-style-type: none"> <li>9割を「観光客」が占めており、観光目的での来日が多い。</li> </ul>					
	(単位：人、%)					
	年	01	02	03	04	05
	目的					
	観光客数 (伸率)	226,862 (10.5)	255,294 (12.5)	228,073 (▲10.7)	271,492 (19.0)	269,123 (▲0.9)
	その他客数	35,367	35,330	32,141	28,754	29,687
総数 (伸率)	262,229 (7.8)	290,624 (10.8)	260,214 (▲10.5)	300,246 (15.4)	298,810 (▲0.5)	

訪日旅行者の性別・年代構成	<p>〈男性〉 (単位：%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>割合</th> <th>19歳以下</th> <th>20歳台</th> <th>30歳台</th> <th>40歳台</th> <th>50歳台</th> <th>60歳以上</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01</td> <td>47.0</td> <td>5.2</td> <td>9.4</td> <td>17.8</td> <td>9.5</td> <td>3.3</td> <td>1.8</td> </tr> <tr> <td>02</td> <td>45.8</td> <td>4.9</td> <td>8.2</td> <td>17.0</td> <td>10.0</td> <td>3.7</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>03</td> <td>45.2</td> <td>4.7</td> <td>7.9</td> <td>15.8</td> <td>10.5</td> <td>4.0</td> <td>2.1</td> </tr> <tr> <td>04</td> <td>45.0</td> <td>5.1</td> <td>7.4</td> <td>14.7</td> <td>11.1</td> <td>4.4</td> <td>2.3</td> </tr> <tr> <td>05</td> <td>45.8</td> <td>4.8</td> <td>7.7</td> <td>15.1</td> <td>11.5</td> <td>4.6</td> <td>2.1</td> </tr> </tbody> </table> <p>〈女性〉 (単位：%)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>割合</th> <th>19歳以下</th> <th>20歳台</th> <th>30歳台</th> <th>40歳台</th> <th>50歳台</th> <th>60歳以上</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01</td> <td>53.0</td> <td>5.6</td> <td>15.0</td> <td>18.8</td> <td>8.1</td> <td>3.2</td> <td>2.3</td> </tr> <tr> <td>02</td> <td>54.2</td> <td>5.5</td> <td>13.6</td> <td>19.4</td> <td>9.1</td> <td>3.9</td> <td>2.7</td> </tr> <tr> <td>03</td> <td>54.8</td> <td>5.4</td> <td>13.4</td> <td>18.9</td> <td>10.0</td> <td>4.4</td> <td>2.7</td> </tr> <tr> <td>04</td> <td>55.0</td> <td>5.8</td> <td>12.3</td> <td>17.9</td> <td>10.9</td> <td>5.0</td> <td>3.1</td> </tr> <tr> <td>05</td> <td>54.2</td> <td>5.2</td> <td>12.5</td> <td>18.1</td> <td>11.0</td> <td>4.8</td> <td>2.6</td> </tr> </tbody> </table>								年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上	01	47.0	5.2	9.4	17.8	9.5	3.3	1.8	02	45.8	4.9	8.2	17.0	10.0	3.7	2.0	03	45.2	4.7	7.9	15.8	10.5	4.0	2.1	04	45.0	5.1	7.4	14.7	11.1	4.4	2.3	05	45.8	4.8	7.7	15.1	11.5	4.6	2.1	年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上	01	53.0	5.6	15.0	18.8	8.1	3.2	2.3	02	54.2	5.5	13.6	19.4	9.1	3.9	2.7	03	54.8	5.4	13.4	18.9	10.0	4.4	2.7	04	55.0	5.8	12.3	17.9	10.9	5.0	3.1	05	54.2	5.2	12.5	18.1	11.0	4.8	2.6
	年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上																																																																																																
	01	47.0	5.2	9.4	17.8	9.5	3.3	1.8																																																																																																
	02	45.8	4.9	8.2	17.0	10.0	3.7	2.0																																																																																																
	03	45.2	4.7	7.9	15.8	10.5	4.0	2.1																																																																																																
	04	45.0	5.1	7.4	14.7	11.1	4.4	2.3																																																																																																
	05	45.8	4.8	7.7	15.1	11.5	4.6	2.1																																																																																																
	年	割合	19歳以下	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上																																																																																																
	01	53.0	5.6	15.0	18.8	8.1	3.2	2.3																																																																																																
	02	54.2	5.5	13.6	19.4	9.1	3.9	2.7																																																																																																
03	54.8	5.4	13.4	18.9	10.0	4.4	2.7																																																																																																	
04	55.0	5.8	12.3	17.9	10.9	5.0	3.1																																																																																																	
05	54.2	5.2	12.5	18.1	11.0	4.8	2.6																																																																																																	
旅行形態 (個人、団体)	<table border="1"> <tr> <td>個人旅行</td> <td>67.6%</td> <td>32.4%</td> <td>団体旅行</td> </tr> </table>								個人旅行	67.6%	32.4%	団体旅行																																																																																												
個人旅行	67.6%	32.4%	団体旅行																																																																																																					
主要な訪問地域・コース (販売商品)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道、東京とその周辺、大阪とその周辺に対する関心が高い。</li> <li>・リピーターになるほど、新しい目的地を探す傾向が強い。</li> <li>・団体ツアーでは、ゆったりとしたスケジュールで、高級温泉旅館や一流ホテルに宿泊し、リッチな食事、ショッピングを楽しむ高額ツアーの売れ行きが良い。</li> </ul>																																																																																																							
日本との航空便・船舶便 (発着港・便数の状況)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本との航空便は、定期便7社 週159便(05年下期)</li> </ul>																																																																																																							

<p>日本に対する認識・期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・概して好意的である。</li> <li>・魅力的な旅行地と感じる点は「先進性」「安全性・清潔さ」「交通の便利さ」「流行の最先端のファッション・化粧品」「大自然」「食べ物」「テーマパーク」「多種多様な観光の魅力」「直行便の就航先」など。</li> <li>・また、訪日経験の有無により、日本に対するイメージに変化が生じる場合がある。「安全・清潔」「独特の伝統・文化」「親切で好感が持てる」「美味しい食事が楽しめる」「ショッピングが楽しめる」など、プラスのイメージは訪日経験者に多い。</li> </ul>
<p>好きな旅行のテーマ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般的に「美味しい」「楽しい」「嬉しい」「得した」が必須条件である。</li> <li>・支払った額に見合う満足度が得られる観光、食事、ショッピングを望む。具体的には</li> <li>・温泉(露天風呂)</li> <li>・ショッピング(ファッション・デジタル家電)(札幌、東京、大阪、福岡)</li> <li>・日本食(寿司、新鮮な海産物、ブランド牛、ラーメン)</li> <li>・自然や四季の魅力(桜・紅葉・花、雪景色)</li> <li>・大自然体験(ラフティング、熱気球、スキー、乗馬)</li> <li>・その土地独特の体験(チーズやアイスクリーム作り、そば打ち、果物狩り)</li> </ul>
<p>好きな食べ物、買い物</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・刺身、寿司、カニ、アワビなどの新鮮な海の幸、海鮮バーベキュー</li> <li>・神戸牛のステーキ、しゃぶしゃぶ、焼肉、鉄板焼き</li> <li>・鍋物、おでん、ラーメン、うどん、そば</li> <li>・各種果実(いちご、桃、りんご、ぶどう等)</li> <li>・取り放題の簡単な野菜炒めは人気、朝食はバイキング形式が人気。</li> <li>・小皿で多数を出すスタイル、温かい料理が冷めているのは好まない。</li> <li>・香港で売っていないもの、香港より安いもの(特にブランド品)</li> <li>・若者：デザイナーズ・ブランド品、ゲーム機、アクセサリーなど</li> <li>・男性：デジタル家電、スポーツ用品、ジーンズ・シャツなど</li> <li>・女性：ブランド物の服・ハンドバッグ・靴、ファンケルの化粧品と健康食品、真珠、工芸品、キティちゃんグッズなど</li> </ul>

## 第4節 主要対象国・地域における競合市場の分析

### ポイント

- ・主要な誘客対象国・地域である韓国・台湾・中国・香港における競合状況は以下のとおり。

韓国	最大の競合市場は中国。その他は主にアジア地域（タイ、フィリピン、シンガポール、香港）。
台湾	人数的には中国、香港、タイ、インドネシアが上位を占めるが、最近韓国が脚光を浴びつつある。
中国	人数的には個人旅行ができる香港、マカオ、シンガポール、ロシア、タイの順が多いが、異文化に触れ、多数の国を回ることができるヨーロッパやオーストラリアが人気。
香港	人数的には中国本土とマカオが圧倒的だが、タイ、台湾等のアジア諸国のほか、オーストラリアや英国なども人気。

- ・競合先が、どのような組織を使い、どのような戦略によって外国人観光客を誘致しようとしているかを押さえておくことは、マーケティングの視点から極めて重要（各国別の外国人観光客誘致組織や最近の取組は本文参照）。

### 1 韓国・台湾・中国・香港市場における競合状況

2005年における韓国・台湾・中国・香港からの主要出国先は図表2-9のとおりである。日本はいずれも上位にあるが、同時に多くの競合相手＝コンペティターも存在する。

以下では、韓国・台湾・中国・香港の各市場における競合状況（ライバルとなる国・地域の状況）等をまとめておく。

図表 2-9 韓国・台湾・中国・香港からの主要出国先（2005 年）

	韓国	台湾	中国	香港
第 1 位	中国	中国	香港	中国
第 2 位	日本	日本	マカオ	マカオ
第 3 位	タイ	香港	シンガポール	タイ
第 4 位	米国	タイ	ロシア	台湾
第 5 位	フィリピン	韓国	タイ	シンガポール
備 考	香港（6 位）		韓国（7 位） 日本（8 位）	日本（6 位） 韓国（7 位）

(1) 韓国市場

ライバルとなる  
国・地域

<中国>

● 概要

韓国市場における日本の最大の競合国。1999 年に日本を抜いて以来、海外渡航先の首位にあり、2004 年時点では訪日客の約 1.8 倍の人数が中国を訪問している。（ただし歴史問題で関係が微妙なところもある。）

● 観光魅力

- ・歴史、自然景観（世界遺産）、シルクロードなど（歴史・文化・地理等の面で韓国とゆかりのある地が多い）。
- ・上位の訪問先は上海、万里の長城、北京、杭州、長家界（貴州）など（2005 年 8 月調査：韓国観光公社）。

● 韓国市場における中国の取組

国家旅游局は 2003 年 11 月にソウル事務所をオープン。韓国内の週休 2 日制の拡大を受け、「週末に気軽に行ける観光地」であることを積極的に PR。高品質で魅力的な週末コースを作成し、プロモーションを実施中。

● その他

- ・渡航目的はビジネスや訪問・視察が相対的に多い（観光：ビジネスで渡航者数の比率を見ると、中国への出国者は 100：72、日本への出国者は 100：43。2006 年上半年実績：韓国観光公社）。
- ・20 代では日本への渡航者が中国への渡航者を上回っているが、30 代以上は中国への渡航者が多い。
- ・仁川等から多数航路が結ばれているが、中国ブームや航路を利用する修学旅行・青少年旅行市場の急成長を受け、増便が行われている。
- ・大韓・アジアナ航空が中国向け新規航空路線を相次いで開設。

<その他の国>

- ・他にはタイ、フィリピン、シンガポール、香港といったアジア地域が競合。
- ・欧米ではアメリカが 4 位となっているが、1997 年の通貨危機、2001 年の同時多発テロ後のビザ発給厳格化により、減少傾向。

<b>旅行商品の比較</b>	旅行博士ホームページによる平成19年2月中旬～3月ソウル出発の商品 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本 東京（3泊4日） 64,300円～65,000円 長野志賀高原スキー（3泊4日） 68,900円 九州ゴルフ（3泊4日） 120,900円</li> <li>● 中国 北京（2泊3日） 31,200円（釜山出発） 北京（3泊4日） 37,700円</li> <li>● タイ バンコク（3泊5日） 127,400円</li> <li>● 東南アジア ゴルフ（3泊5日） 116,870円</li> <li>● パリ （4泊6日） 115,700円 (為替レート：1ウォン=0.13円で換算)</li> </ul>
----------------	---

(2) 台湾市場

<b>ライバルとなる国・地域</b>	<p>&lt;韓国&gt;</p> <p>日本以外には、中国、香港、タイ、インドネシアが出国先の上位を占めている。しかし、マイナスイメージ（中国大陸：高品質のイメージが薄い。東南アジア：ショッピングに連れ回される。テロ・感染症の心配など）が強く、実質的な競合国をあえて挙げれば韓国と言える。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 強み                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・04年12月両国間の定期便再開により韓国旅行が脚光を浴びつつある。</li> <li>・四季がはっきりしている。</li> <li>・温泉、グルメ、ショッピングなどの観光資源がある。</li> <li>・旅行費用が安い。</li> </ul> </li> <li>● 弱み                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・漢字表記が少ない。</li> <li>・日本に比べ認知度がまだ低く、裾野が広がっていない（ロケ地訪問等に限られる）。</li> <li>・台湾で人気のレジャー施設は韓国国内でも人気があって混雑し、価格も日本のほうが安いという逆転現象も起きている。</li> </ul> </li> </ul> <p>&lt;参考・その他&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● インセンティブツアー 台湾の旅行社による訪日インセンティブツアーの取扱いは年々増加しているが、最近では韓国、中国、シンガポール、香港、オーストラリアを候補として挙げる例も増えている。</li> <li>● マリンスポーツ グアムなどへ行く傾向にある。</li> </ul>
--------------------	---



<p>旅行商品の比較</p>	<p>東南旅行社ホームページによる平成19年2月中旬～3月上旬台北出発の商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本 東京（4泊5日） 61,900円～87,500円 京阪神（4泊5日） 61,900円～87,500円 北陸・能登加賀屋1泊（4泊5日） 87,500円</li> <li>● 韓国 ソウル（4泊5日） 31,400円～ 済州島（4泊5日） 43,600円</li> <li>● 中国 北京（4泊5日） 36,200円～ 桂林（4泊5日） 57,800円～</li> <li>● タイ チェンマイ・チェンライ（4泊5日） 53,800円 プーケット（4泊5日） 43,600円</li> <li>● シンガポール（4泊5日） 56,700円～</li> <li>● オーストラリア ゴールドコースト（4泊6日） 65,100円～ (為替レート:1台湾元=3.66円で換算)</li> </ul>
----------------	--

<p>(3) 中国市場</p>	
<p>ライバルとなる国・地域</p>	<p>出国先として人数的には、個人旅行ができる香港、マカオ、シンガポール、ロシア、タイの順が多いが、異文化に触れ、多数の国を回ることができるヨーロッパやオーストラリアが人気である。</p> <p>&lt;ヨーロッパ&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 強み <ul style="list-style-type: none"> <li>・文化や自然の面で中国とまったく異なる観光資源を有する。</li> <li>・陸続きの欧州は、一度の旅行で盛り沢山の異国情緒を味わうことができる。日本より割安に感じられる。</li> </ul> </li> <li>● 弱み <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドイツ・スイス・フランス・イタリアなどを周遊するコースが人気だが、長時間バスで移動するため、疲れるとの意見も。</li> </ul> </li> </ul> <p>&lt;オーストラリア&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 強み <ul style="list-style-type: none"> <li>・ヨーロッパよりも安い費用で中国と違う風俗習慣等を味わえる。</li> <li>・ゴールドコースト（ビーチ）、シドニーのオペラハウス、コアラ等明確なイメージがある。</li> </ul> </li> <li>● 弱み <ul style="list-style-type: none"> <li>費用が日本よりも高く、移動時間が長いという問題点がある。</li> </ul> </li> <li>● 中国市場におけるオーストラリアの取組 <ul style="list-style-type: none"> <li>潤沢な予算を使い、全土でPR、旅行会社対象セミナー、旅行会社の招聘、旅行会社社員を対象にしたネットによる研修（スペシャリスト研修）等を展開。</li> </ul> </li> </ul> <p>&lt;タイ&gt;</p> <p>低価格ツアーと広告でアピール。ショッピングへの誘導が多すぎるとの苦情を受け、買物を減らしたことにより、ツアー料金を値上げする動きも見られる。</p> <p>&lt;韓国&gt;</p> <p>価格帯は日本よりやや安い、桜やスキー等、日本と同様のイメージで売ることも多い。</p>

<b>旅行商品の比較</b>	中国国際旅行社（北京・新上海）ホームページによる平成19年3月出発の商品 ● 日本 ゴールデンルート：大阪→東京（5泊6日） 95,000円 ● 日本・韓国（9泊10日） 158,900円 ● フランス・スイス・イタリア（7泊10日） 192,900円 欧州7カ国（10泊13日） 195,300円 ● オーストラリア（シドニー・ゴールドコースト・ケアンズ）（7泊9日）193,000円 ● タイ バンコク（5泊6日） 50,800円 ＊ヨーロッパ・タイは発地：上海 （為替レート：1元=15.5円で換算）
----------------	---

**(4) 香港市場**

<b>ライバルとなる国・地域</b>	出国先として人数的には中国本土とマカオが圧倒的だが、タイ、台湾、シンガポール等のアジア諸国のほか、オーストラリアや英国なども人気がある。 <タイ> ● 強み 低料金ツアー、航空便数の多さ、飛行時間の短さ、食事が口に合う、異文化 ● 観光魅力 マリンスポーツ、マッサージ、スパリゾート <台湾> ● 強み 低料金ツアー、航空便数の多さ、飛行時間の短さ、食事が口に合う、中国語圏の安心感 ● 観光魅力 テーマパーク、温泉、ショッピング <シンガポール> 香港⇄シンガポール⇄シドニー便の利用により1度に2か国を訪問するツアーのお得感が浸透。 <韓国> ● 観光魅力 ・韓国テレビドラマのテーマパークとなっているロケセットの訪問 ・テーマパーク、桜、雪景色、ナイトライフ、韓国エステ <オーストラリア> ・消費者の感覚に訴えるキャッチコピーでイメージ浸透を図り、旅行者数が伸びた。
<b>旅行商品の比較</b>	キャセイ・パシフィック・ホリデイズホームページによる平成19年3月出発商品 ● 東京（2泊3日） 51,800円～ ● バンコク（2泊3日） 31,000円～ ● 台北（2泊3日） 31,000円～ ● シンガポール（2泊3日） 45,900円～ ● ソウル（2泊3日） 57,800円～ ● シドニー（3泊5日） 98,400円～ （為替レート：1香港ドル=15.5円で換算）

## 2 主要競合国・地域の外国人観光客誘客戦略

「1 韓国・台湾・中国・香港市場における競合状況」では、日本にとって誘客の重点市場となる4カ国・地域に焦点を当て、それぞれの市場において競合相手が持っている強みと支持を得ている観光資源（観光魅力）等について概観した。

2においては、各市場において競合相手となる各国・各地域それぞれが、どのような組織を使い、どのような戦略によって海外から誘客しようとしているかを個別に記しておく。これらを知っておくことはマーケティングの視点から極めて重要である。

以下では、韓国、台湾、中国、香港の4カ国・地域とタイ、シンガポール、オーストラリアの外国人観光客誘致組織や最近の取組等をまとめておく。

図表 2-10 主要競合国・地域のインバウンド観光政策

国	内 容
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>国家の観光政策担当機関・政府観光局</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・文化観光部観光局 観光政策、観光資源、観光産業、国際観光の4チームで構成される。「21世紀観光韓国建設」「外来観光客の誘致の増大及び国民観光の均衡発展」という目標を設定し、多様な政策を展開している。 現在、韓国へのインバウンド観光に関し「観光客数535万人(2002年)→1,000万人(2008年)、観光収入59億ドル(2002年)→100億ドル(2008年)」が数値目標となっている。</li> <li>・韓国観光公社(KTO) 政府文化観光部所管で、市場等の変化に応じて組織変更を頻繁に実施しており、2005年に本社機能の大幅改革が行われた。観光マーケティング本部(マーケティング戦略構築、海外市場別誘致活動、国際会議誘致等を担当)、観光テクノロジー本部(観光商品開発、観光専門化養成等を担当)等から組織。</li> </ul> </li> <li>● <u>最近の取組</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・10カ国語での広報サイト(Tour2Korea)を運営。KTO本部に専門スタッフを配置し、情報を発信</li> <li>・雑誌(旅行雑誌、女性誌)・新聞記者の招請</li> <li>・日本の高校の修学旅行誘致(担当者の招待)、米国等の理工系学生の視察旅行誘致(IT系企業工場視察等)</li> </ul> </li> <li>● <u>アジア市場全般に対するアプローチ</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブームとなった韓流ドラマ等を利用し、芸能人を活用したプロモーションを展開。ロケ地を巡るツアー等の旅行商品に対する広告支援、外国人記者の招請等をKTOが実施</li> <li>・その他、エステ、グルメを打ち出す。</li> </ul> </li> </ul>

<p>台湾</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>国家の観光政策担当機関・政府観光局</u></li> <li>・台湾交通部観光局 政府組織として、国内の観光開発や外国における観光宣伝等を実施</li> <li>・財団法人台湾観光協会 台湾交通部観光局の監督下で外国人観光客の誘致宣伝活動（ミッションの派遣や旅行博への出展等）を行う。</li> <li>● <u>最近の取組</u></li> <li>・台湾政府が掲げる「2015年国家10項発展計画」の一環として「観光客倍増計画」がある。2009年訪台外国人旅客520万人が目標となっており（2005年337万人）、下記等の取組が行われている。 「景観法」の制定等を通じた環境・旅行サービスの改善による観光魅力のレベルアップ、「台湾の美」の宣伝、MICEの発展等を実施</li> <li>・2006年を「台湾国際青年旅行年」に指定。「台湾国際青年旅行年推進活動」を実施した。 青年旅行に関する調査の実施、イメージ戦略の推進、各種割引運賃の導入等</li> </ul>
<p>中国</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>国家の観光政策担当機関・政府観光局</u></li> <li>・中国国家旅游局 日本のように省の内部部局ではなく、國務院の直屬機関</li> <li>● <u>最近の取組</u></li> <li>・現在、国家旅游局は「2008年北京オリンピックーようこそ中国」をメインテーマに世界各国の重点市場でプロモーションを展開中。各省・市旅游局も誘客事業を推進</li> </ul>
<p>香港</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>国家の観光政策担当機関・政府観光局</u></li> <li>・香港政府観光局 政府助成による法人で、マーケティング・観光戦略の構築・広報・各種イベント・外国人旅行者受入態勢の整備等を実施</li> <li>● <u>最近の取組</u></li> <li>・観光目的地としてのイメージ再構築を目指し、以下を軸とした事業展開（2005年4月～2006年3月） ショッピング：従来からの魅力をさらにアピール ダイニング：従来からの魅力をさらにアピール C（シティ）H（ハーバー）G（グリーン）：まちと自然の魅力をアピール Culture &amp; Heritage：歴史と文化をアピール</li> <li>・2006年は「2006 Discover Hong Kong Year」として、世界各国・地域の旅行会社のトップやツアー開発担当者を対象とした視察招請等を行った。</li> </ul>

● 国家の観光政策担当機関・政府観光局

・タイ国政府観光庁

観光スポーツ省に所属し、観光に関するマーケティングの中心的役割を担う。全世界 22 箇所の海外事務所が民間企業（航空会社・ホテル等）とミッションを組んだプロモーション活動を実施中。またメコン川流域諸国（中国雲南省、ミャンマー、ベトナム等）やASEAN諸国、またタイを経由し、それ以遠まで航路を持つエアラインと連携した商品設計・プロモーションも展開している。

● 最近の取組

基本的な考え方

目標：「Tourism Capital of Asia」（アジアの観光の中心地を目指す）

イメージ戦略：「Amazing Thailand」（06年10月～07年9月：毎年度変わる）

キーワード：「Quality & Value」「Quality Destination」（「品質と価値」「質の高い旅行ができる観光地」）

観光の魅力の分類

- ・ビーチリゾート：パタヤ、プーケット等
- ・自然（国立公園や山等）：チェンマイ、カンチャナブリー等
- ・歴史・文化：バンコク、チェンマイ、チェンライ等
- ・Special Interest：買物、食事、MICE、ゴルフ、健康、スパ

セグメント

市場をメジャー、マイナー、エマージング（新興）に分け、需要調査に基づき、きめ細かいプロモーション活動等を行っている。

地域別 メジャー市場	【アジア】	【ヨーロッパ】	【北米】	【オセアニア】
	日本・韓国・香港・ 中国・台湾・マレー シア・シンガポール	英国・ドイツ・ フランス・ス ウェーデン	米国	豪州
高級志向の 旅行者	○		○	○
健康志向の 旅行者	○			
ヘルス・ ツーリズム (癒し、スパ)	○	○	○	
ゴルフ	○	○		
ダイビング		○		
家族旅行	○	○		○
新婚旅行・ 結婚式			○	
ロングステイ		○		
シニア層 (歴史・文化)		○	○	
MICE マーケット	○	○	○	○
メディカル ・ツーリズム				○

その他

- ・年金ビザ（60歳以上：3ヶ月滞在可）、ロングステイビザ（50歳以上：1年以内滞在可）。いずれも延長可能。
- ・バンコク新国際空港（スワンナプーム国際空港）整備

タイ

シン ガ ポ ー ル	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>国家の観光政策担当機関・政府観光局</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・シンガポール政府観光局</li> <li>貿易産業省が管轄</li> </ul> </li> <li>● <u>最近の取組</u></li> </ul>
	<p><u>基本的な考え方</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光を経済の柱の一つと位置づけ、積極的な誘致を図る。</li> </ul>
	<p><u>ツーリズム 2015（2005年1月発表）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2015年までに年間観光収入総額を2004年の3倍（100億→300億シンガポールドル）、訪問客を約2倍（800万人→1700万人）、観光業での雇用創出を約1.7倍とする。</li> <li>・目標達成のため、観光開発ファンド（20億シンガポールドル）を設立</li> <li>・訪問者をビジネス関連分野、サービス分野、レジャー分野の3分野に大別</li> </ul>
	<p>① ビジネス関連分野</p> <p>「メイク・イット・シンガポール」、「メイク・イット・シンガポール・プラス」商用訪問（BT: Business Travel）、国際会議・展示会等（MICE）の誘致を行い、一定の条件を充足する国際会議等について視察旅行を無料にしたり、各種割引等のインセンティブを与えたりする。</p>
	<p>② サービス分野</p> <p>「シンガポール・メディシン」</p> <p>近隣諸国で最高水準の医療と観光をセットにして誘客することを目的とした取組。シンガポール政府観光局、経済開発庁、国際企業庁がタイアップして実施。</p>
	<p>③ レジャー分野</p> <p>「ユニークリー・シンガポール」</p> <p>複数民族の伝統的文化やビジネス街を短時間で経験できるシンガポールのユニークさを前面に出した誘客キャンペーン。</p>
	<p><u>その他</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・シンガポール・エデュケーション</li> <li>シンガポール政府観光局内に教育観光戦略部門が設けられており、海外有名大学誘致、各種補助制度（学費、研究費用等）により、留学の促進を図っている。</li> <li>・ツーリズム賞</li> <li>観光に貢献した個人・団体を表彰する制度</li> </ul>

- 国家の観光政策担当機関・政府観光局
  - ・ オーストラリア政府観光局  
連邦政府の法律により定められたオーストラリアにおける観光産業の国内外向けマーケティング活動、観光動向調査、観光予測の役割を担う組織。従来4つに分かれていた観光関連組織（Australian Tourist Commission、See Australia、Bureau of Tourism Research、Tourism Forecasting Council）を統合する形で2004年7月に発足。
- 最近の取組
  - ・ 主要マーケットの特性分析やセグメント、来訪客の目標数値の設定等を行っている。（オーストラリア政府観光局が設定している目標や成果指標等については第4章第3節「中・長期目標の設定とマネジメント」の「コラム」参照。）
    - 例）中国市場に対して  
「北京はヤング（独身やDINKS）」「上海は若年ファミリー」「広東省は年配の家族」をターゲットとするといったセグメントを行った上で、各年の誘客目標数値を設定するなど、きめ細かいマーケティングを行っている。

## 第3章 自地域の分析（内部環境）

### 第1節 自地域における観光の現状と課題の把握

#### ポイント

- ・わが国の国内観光市場全体は、現在、縮小傾向にあり、2004年にはピーク時（1991年）の約70%の水準にまで落ち込んでいる。
- ・また、総人口は減少に転じ、国内観光市場のパイ自体の大幅な増加は期待できない。
- ・このような背景の中で、新たな市場としての国際観光が注目されている。
- ・しかし、地域ごとに見た場合、観光の現状と課題は一樣ではない。
- ・各地域の観光振興を図るための戦略・戦術には多様な取組が必要であり、国際観光への取組はその中の一要素である。
- ・それぞれの地域の観光の現状と課題を踏まえて、インバウンド観光がどの程度の効果をもたらすか見極めることが必要である。
- ・インバウンド観光は、低迷する観光のための起死回生の打ち出の小槌ではない。

#### 1 低迷する国内観光市場

第2章において世界の観光市場の動向を概観したが、それでは国内観光市場はどうなっているのだろうか。

図表3-1は、国内宿泊観光旅行者数の変遷を示したものである。これによれば国内宿泊観光旅行者数は、バブル経済のピークを迎えた1991年に2億1,500万人を記録し、1990年代は概ね延べ2億人前後で推移していたが、2000年以降になると年々減少し、2004年では1億5,100万人にまで落ち込んでいる。実にピーク時と比べて70%の水準である。また、一人当たりの宿泊を伴う旅行回数、平均宿泊数、年間消費額も同様に減少傾向にある（図表3-2）。

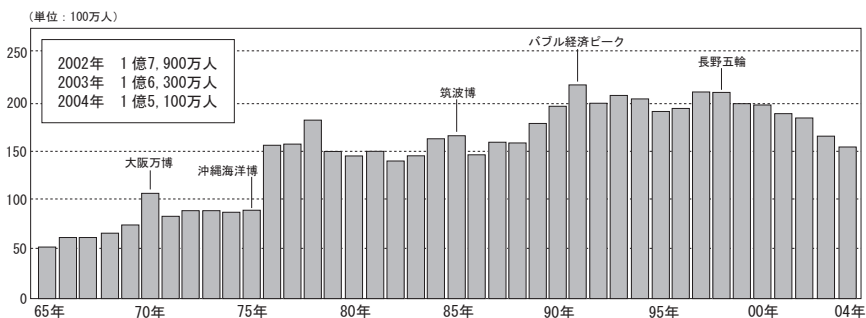


観光の経済効果は、基本的に観光を行う旅行者の数と平均消費単価によって規定されるため、この両方がともに小さくなれば、経済効果の減少率はさらに大きくなる。

日本全体で見れば、国内の観光市場は縮小過程にあり、それを個々の観光地が取り合い、勝ち組と負け組に分かれているというのが現状である。さらに追い討ちをかけるように、日本の総人口はすでに減少に転じており、今後の経済環境にもよるが、差し当たり国内観光市場のパイ自体が大幅に増えることは期待できそうにない。

ここに新たな市場としての海外観光市場に目を向ける大きな理由が存在している。

図表 3-1 国内宿泊観光旅行者数の変遷



(出所：日本旅行業協会ホームページ)

図表 3-2 国内宿泊観光・レクリエーション旅行の量及び消費額

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
年間延べ人数 (万人)	19,300	18,100	17,900	16,300	15,100
一人当たり回数 (回)	1.52	1.42	1.41	1.28	1.18
一人当たり宿泊数 (泊)	2.47	2.23	2.24	2.01	1.92
一人当たり年間消費額 (円)	57,500	53,600	52,700	47,700	47,000

(注) いずれも観光を兼ねた旅行を含む。

(出所：日本旅行業協会ホームページから作成。元資料は、平成17年版「観光白書」他)

## 2 自地域の観光動向とインバウンド観光への対応

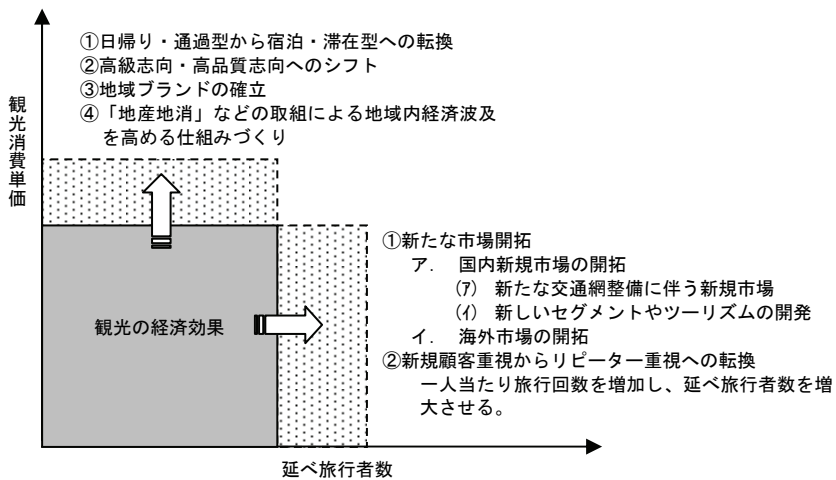
しかし、それぞれの地域についてみた場合、観光の現状と課題は必ずしも一様とは言えない。国内観光を中心に入込み客数や宿泊客数が伸びている地域がある一方、大きく衰退している地域もある。

観光振興の目的は、地域経済の活性化にあることは言うまでもない。それを規定している延べ旅行者数と観光消費単価の二つの軸で分析すれば、図表3-3に示すように、その両者を拡大するための様々な取組が考えられ、その組み合わせが地域の観光戦略となる。どのような取組を選択するかは各地域の観光の現状と課題、観光地としての特性などによって異なる。

インバウンド観光への対応は、これらの中の一要素であり、自地域の観光全体の現状と課題を踏まえた上で、インバウンド観光の取組がどの程度の効果をもたらすか見極めることが重要である。何故なら、外国人観光客の誘致それ自体が目的ではなく、また、市場全体の比率からすれば、インバウンド観光は必ずしも起死回生の打ち出の小槌ではないからである。

その結果、国内観光を中心に新たな顧客開拓やリピーター拡大のための取組に重点を置く地域があってもよいであろうし、また、直接的に海外からの誘客を狙うのではなく、東京などの大都市圏に在住する外資系企業や外国大使館等の駐在員や家族を対象にした旅行商品づくりを進め、彼らの評価・口コミを通じて将来のインバウンドにつなげるなど、地域の立地環境や資源等に応じた多様な戦略の可能性が考えられるであろう。

図表 3-3 観光の経済効果を拡大させるための取組要素



## 第2節 インバウンド観光に関わる内部環境諸要素の分析 と留意点

自地域の観光全体の現状と課題を踏まえた上で、インバウンド観光に関わる内部環境諸要素の分析とその留意点について述べる。

### ポイント

・分析する内部環境諸要素の項目と留意点は、次のとおりである。

- ① **月別の入込・宿泊客数**：地域の入込・宿泊のピークと想定市場の観光シーズンの重なりとずれを把握し、地域にとってメリットの大きい誘致時期を検討する。
- ② **自地域を訪れている外国人観光客の動向**：どこの国から、どのようなお客様が、何人訪れていて、どのような観光をしているのか、また、どの程度の満足を感じているのかなど、地域ごとにその実態を具体的に把握する。
- ③ **立地環境**：第一次的な立地環境は、国際航空路・航路の定期便の状況で規定される。第二次的には、空港から自地域までの二次交通の状況である。これらの交通アクセスの状況は、対象市場を絞る上で、また誘致を行う上でも重要な要素である。
- ④ **受入環境**：外国人観光客の受入可能な（意欲ある）施設がどれだけあるか、また、外国人の言語等に起因する「不安感」を解消し、かつ「満足感」を得られるようなホスピタリティに溢れた環境になっているかが重要である。
- ⑤ **観光資源の評価・潜在資源の発掘**：観光資源は観光の中心的要素であり、観光商品戦略を展開する上で不可欠の要素である。そのためには、「外国人観光客の目」で評価し、潜在資源を発掘することが必要である。

## 1 月別の入込・宿泊客数

月別の入込・宿泊客数は、各地域における観光のトップシーズンとそうでない時期がいつかを示すデータである。

日本における国内宿泊観光旅行の実施月は、休暇制度等とも密接に関係しており、平均すれば3月から5月、7月から8月、そして10月から11月の3つの時期に集中している（図表 3-4）。こうした傾向は概ねこの観光地にも共通して見られるが、特に大きな集客力を持つ伝統行事や祭り、イベントなどがある場合は、地域の入込・宿泊客数のピーク時期は異なってくる。

月別の入込・宿泊客数を把握することは、次のような意味を持っている。

- ① 国内旅行のハイシーズンとインバウンド観光の対象として想定する外国の旅行シーズンとの重なりやずれが明らかになること。
- ② 重なっているとすれば、国内旅行のハイシーズンには宿泊施設等の料金も高くなり、また部屋の確保自体が困難となるため、特に低価格を中心とする外国人観光客の誘致は困難となることが予想される。しかし、一方で、インバウンド観光にとっても目玉となる観光資源となる可能性が高いため、地域としてインバウンド観光を本格的に進めるためには価格戦略面でどう折り合いをつけるかが求められる。
- ③ 逆に、ずれている場合には、インバウンド観光は国内観光の閑散期を埋めてくれる可能性が高く、観光入込・宿泊客数の平準化につながるため、ある程度低価格でも地域にとってメリットが大きい。しかし、目玉の観光資源がない時期であるため、誘致するためには、別の観光魅力を発掘・創出する必要がある。

従って、月別の入込・宿泊客数は、インバウンド観光の誘致戦略に密接に関係してくるため、都道府県単位ではなく、各観光地単位で把握すべきデータである。

なお、ここでの分析は、あくまでも重点とする誘致時期とその戦略を検討するためのものである。例えば、外国人旅行者は閑散期しか受入れず、繁忙期は国内客優先で受入を断るという姿勢で臨むとすれば、相手国から決して支持されるデスティネーションにはならない。基本は、通年で受入れられる体制づくりが不可欠であり、地域として繁閑に応じた対応を構築していくこ

とが重要である。

図表 3-4 国別の観光シーズン（網掛け部分）（数字の単位は%）

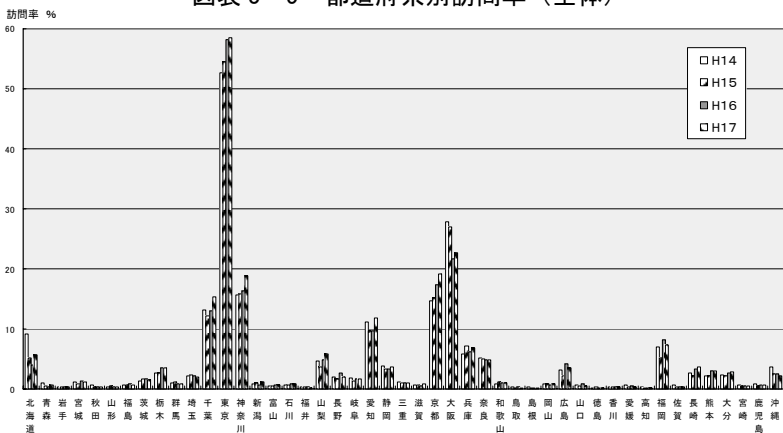
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
日本	5.9	6.8	10.8	7.0	9.8	6.1	8.4	15.7	6.7	9.4	7.6	5.8
韓国												
台湾												
中国												
香港												

（注） 台湾・中国・香港の1・2月については、旧正月の時期により変動する。  
 （出所：日本については、日本観光協会「観光の実態と志向（第23回）」平成17年3月。  
 他の国・地域については、JNTO「マーケティング・ハンドブック」やヒアリング等を参考に作成。）

## 2 自地域を訪れている外国人観光客の動向

訪日外国人旅行者が日本国内のどの地域を訪れているかに関しては、JNTOが毎年行っている「訪日外客訪問地調査」によって推計されている。全体的な傾向を概観すると、図表3-5のとおりである。

図表 3-5 都道府県別訪問率（全体）



（出所：JNTO「訪日外客訪問地調査2005-2006」）

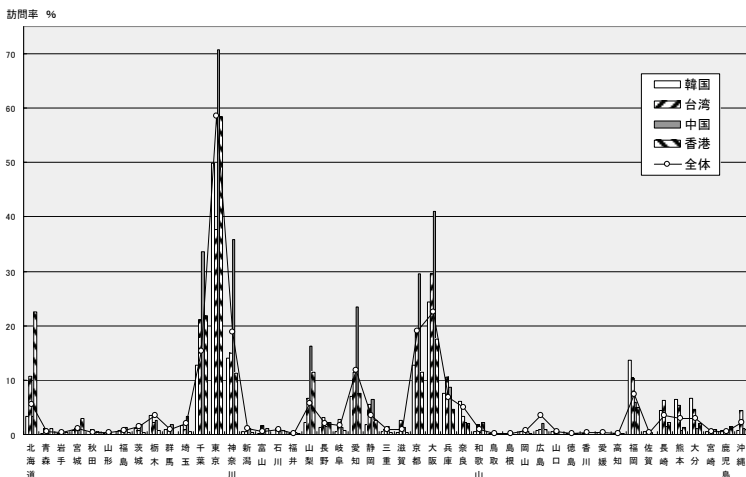
このグラフは、平成14年度から平成17年度までの4年間について、都道府県別の訪問率を示したものであるが、年度によって若干の変動はあるものの、訪問地には大きな変化がないことが分かる。東京、千葉、神奈川から愛知、京都、大阪といういわゆるゴールデンルートと呼ばれる地域に集中していることと、それ以外では北海道と九州地域への訪問率が高くなっていることが目立っている。

なお、国土交通省が平成19年1月22日に公表した「宿泊旅行統計調査第二次予備調査（承認統計）」の結果においても、平成18年6月から8月までの夏期3ヶ月間ではあるが、都道府県別の外国人宿泊者数にはほぼ同様の傾向が読み取れる。（資料編277ページ参照）

今後、こうした傾向に変化が見られるようになったとき、わが国の国際観光が本格化したといえることができるであろう。

次に、韓国、台湾、中国、香港の国籍別の訪問地を見ると、図表3-6に示すように、全体の傾向とは異なる特色があることが分かる。

図表3-6 平成17年度都道府県別訪問率（国別）



(出所: J N T O 「訪日外客訪問地調査 2005-2006」)

例えば、韓国については、ゴールデンルート以外に福岡、長崎、熊本、大分への訪問率が高いことが特徴的である。台湾についても同様の傾向が見られるが、北海道、沖縄への訪問率が高い。中国については、圧倒的にゴールデンルートに集中しており、中でも神奈川、愛知、山梨への訪問率が高いことが特徴的である。香港については、北海道をはじめ、千葉、山梨、宮城などが全体に比べて訪問率が高く、他の3カ国に比べ訪問地の偏りが見られる。

このような違いについては、国・地域による旅行者のニーズや特性、旅行の成熟度、デスティネーションとの距離やアクセス、気候等の違い、訪問地に関する情報量の多寡など様々な要因が考えられる。

自分たちの地域に、どこの国から、どのようなお客様が、何人訪れていて、どのような観光をして帰ったのか、また、どの程度の満足を感じているのかという情報は、地域の国際観光戦略を策定し、推進する上で基礎となる情報である。

JNTOの「訪日外客訪問地調査」には、上で見たような都道府県別の訪問率の他に、①性別、②年齢層別、③訪日目的、④訪日動機、⑤旅行形態（団体か個人か）、⑥旅行同伴者、⑦訪日回数、⑧滞在期間、⑨訪問地での宿泊の有無などに関するデータが盛り込まれており、まずはこれを活用して分析することが必要である。

しかし、この調査は、主要6空港及び博多港から出国する外国人旅行者に対するインタビュー調査であり、夏、秋、冬の3回に分けて集められた約1万の標本をベースにしているため、必ずしも回答者が訪問した都道府県を正確に認識しているとは限らないことや、標本数の少ない国籍については回答者自身の属性に影響されやすいこと、また地方空港へのチャーター便による訪問者数が反映されないことなどの限界がある。

そのため、この調査は、地域が国際観光戦略を推進する上で、年度ごとの訪問率の数字をもって来訪外国人旅行者数の経年変化と捉えることができず、各地域のインバウンド観光に関する政策効果を測る指標とするには有意性に欠けている。

従って、地域ごとに外国人旅行者の実態をより正確に把握し、その動向を



捉えるためには、J N T Oの調査とは別に、独自に調査を行うことが必要となる。

しかし、国内観光については、各都道府県において独自に観光流動実態調査等を行い、こうしたデータを蓄積しているが、外国人観光客について本格的な調査を行っているところは極めて少ないのが現状である。

都道府県が公表している直近の観光統計等（観光入込統計、観光動向調査など名称は統一されていない）を見ると、外国人観光客の動向に関する取り組み方は、概ね図表 3-7 のようになっている。

図表 3-7 都道府県の観光統計等における外国人観光客の把握状況

都道府県数	外国人観光客の動向に関する取り組み方	備 考
4	独自に外国人観光客の入込・宿泊客数の把握を行うとともに、満足度調査や行動調査（観光消費額調査を含む）などをあわせて実施している。	北海道、東京都、大阪府、沖縄県
23	独自に外国人観光客数を把握している（総計、国籍別、市町村又は地域別、月別）。しかし、入込・宿泊客数を区別しているところと入込客数のみのところなど、調査方法や精度にばらつきが見られる。	福岡県は県内宿泊施設の他に、空港、港での入国管理統計を併用している。
20	外国人観光客数について記載がない。記載があっても、J N T Oの「訪日外客訪問地調査」の訪問率であったり、特定の公園への入場者のみを記載しているところを含む。	香川県は栗林公園入場者のみを掲載。なお、奈良県では、平成 18 年度に外国人観光客動向実態調査を実施し、訪問先や満足度等の把握を行った。

(注) 各都道府県のホームページから入手できる観光統計等に基づき分類した。

大半の県では、J N T Oの訪問率に依存しながら、逆算して自地域への外国人旅行者数を推計している。これでは具体的に県内のどこを訪れているのか、どこに泊まっているのか、また何月頃に訪問しているのかなど、基礎的な実態さえ把握できない。

この点に関しては、平成 19 年度から国による宿泊旅行統計調査が本格的に実施されることによって、今後、都道府県別の外国人旅行者の宿泊状況について実態に近い姿が明らかになり、経年的な変化を追うことも可能になって

くるだろう。遅きに失した感はあるが、少なくとも全国ベースの基礎的データが整備されることに期待したい。

これを踏まえて、さらに自地域を訪れている外国人観光客の具体的な姿を捉えることが必要である。このような観点から独自に調査を実施している北海道と沖縄県の取組について紹介する。

図表3-8では、主要な調査項目とその結果の概要をまとめているが、同じように台湾からの来訪者が多い地域であるにもかかわらず、観光目的や観光行動等に違いが見られる。第2章で述べたような対象市場の概括的な動向とは別に、実際に自地域を訪れている外国人旅行者の実態をつぶさに知ることで、彼らの訪問先選択の理由やニーズ、旅行形態、情報入手先、自地域への評価などが具体的に明らかになり、国際観光戦略推進上の方向性が明確になってくる。

また、北海道の調査では、「北海道外客来訪促進計画の目標に対する進捗状況の点検」が調査目的として掲げられているように、戦略目標の評価にとっても重要な意味を持っている。

こうした調査を実施する上で、アクセス方法が空港又は港に限られる北海道や沖縄では外国人旅行者の動向を捕捉しやすいという面があるのに対して、そうでない地域にとっては来訪ルートをなかなか特定できないという実態があることは否定できないが、自地域へのアクセスの拠点となる空港を含む地域と連携した広域的な調査や、外国人旅行者が多く利用する宿泊施設、訪日旅行を催行する旅行会社等の協力を得て調査を行うことは十分可能である。

図表3-8 北海道及び沖縄県における外国人旅行者実態調査の概要

	北海道	沖縄県
調査名	平成17年度訪日外国人来道者動態・満足度調査	平成17年度観光統計実態調査（内、那覇空港国際線外国人客調査）
調査時期	（夏季）平成17年7月～8月 （冬季）平成18年1月～2月	①平成17年7月、②同10月、③平成18年2月の各2日間
調査場所	新千歳空港国際線出発カウンター付近及び出発ロビー、宿泊施設、各1案内所窓口	那覇空港国際線出発ロビー
回答数	1, 015	268
国籍	①台湾 45.2% ②香港 17.3% ③韓国 15.2% ④中国 7.9% ⑤オーストラリア 14.4%	①台湾 74% ②韓国 11% ③中国 7% ④米国 5%

	北海道	沖縄県
性別・年代	(資料に記載がないため不明)	男性 47% 女性 53% 20～29 歳 (32%)、30～39 歳 (28%)、 40～49 歳 (17%)、50 歳～ (16%)
旅行目的	① 観光 88.8% ② その他 11.2%	(旅行中の活動の回答で、仕事、会議・研修等を除くと、約 9 割近くが観光目的と推測)
自地域訪問回数	リピーターが全体の 25.8% 中国、韓国、台湾は「初めて」が 8～9 割 香港、オーストラリアはリピーターが 3～4 割と多い	沖縄訪問初めてが 84%、2 回以上が 15% なお、海外旅行回数 2 回以上 86% 訪日旅行回数 2 回以上 63%
旅行形態	団体旅行：63.7%、個人旅行：36.3% 香港、オーストラリアは個人旅行が約 7 割	団体旅行：38%、観光バック：32%、個人旅行：20%、 グループ：10%
入出国の場所	入出国とも北海道が 7 割超 ただし、中国は少ない(入国：17.1%、出国 27.5%)	入国港：那覇空港 98%
自地域での滞在日数	4 泊 5 日が 40.5% オーストラリアは 9 日以上が 42.2%、香港は 7 日以上が 52.0%、中国は 2 泊 3 日が 31.3%	①3 泊 (68%)、②4 泊 (15%)、③5～9 泊 (6%)、 ④2 泊 (5%) なお、10 泊以上が 4%
主な宿泊施設	観光旅館が 56.3% ただし、韓国は都市型ホテルが圧倒的に多く (90.8%)、オーストラリアは民宿・ペンションが比較的多い (30.1%)	① リゾートホテル 61% ② シティホテル 48% ③ 民宿・ドミトリー 5%
自地域内での交通手段	貸切バス利用が 49.9% ただし、香港は鉄道が多く (40.5%)、オーストラリアは路線バスが比較的多い	①貸切バス (70%)、②タクシー (23%)、③路線バス (12%)、④レンタカー利用 (7%) ※複数回答
自地域選択の理由	① 観光地として魅力的 25.9% ② 北海道旅行の評判がよい 15.9% ③ 北海道の知名度が高い 14.2%	「旅行動機」についての設問※複数回答 ① 同行者の決定 34% ② 旅行会社の薦め 24% ③ 友人の薦め 24% ④ インターネット 7% 他にテレビ・ラジオ (4%)、新聞・雑誌 (3%)
観光情報の入手方法	① インターネット 21.9% ② 雑誌 19.9% ③ 旅行会社 18.7%	①観光地めぐり (86%) ②ショッピング (68%) ③イベント・伝統行事 (21%) ④海水浴・マリッジ・サー (13%) ⑤保養・休養 (9%) ⑥戦跡地参拝 (5%) ⑦ダイビング (4%)
今回の観光目的(旅行中の活動)	① 自然観賞 17.6% ② 温泉・保養 15.5% ただし、韓国は温泉・保養、オーストラリアはスキー・スノーボードが 1 位	①観光地めぐり (86%) ②ショッピング (68%) ③イベント・伝統行事 (21%) ④海水浴・マリッジ・サー (13%) ⑤保養・休養 (9%) ⑥戦跡地参拝 (5%) ⑦ダイビング (4%)
訪問した場所	①札幌 (14.8%) ②小樽 (12.6%) ③洞爺 (8.5%) ④登別 (7.3%) ただし、オーストラリアはニセコ (33.3%)、富良野 (11.1%) が上位	訪問先：①那覇市 (87%) ②本部・名護 (75%) ③沖縄市 (66%) ④南部 (45%) 宿泊先：①那覇市 (78%) ②残波岬 (26%) ③本部・名護 (24%)
特に良かった場所	①小樽 (16.4%) ②札幌 (14.5%) ただし、中国は洞爺 (18.5%)、オーストラリアはニセコ (33.3%) がトップ	(該当項目不明)
購入額の大きいもの	(該当項目なし)	①沖縄のお土産 (52%)、②食料品 (33%)、③お酒 (9%)、④家電製品 (7%)
全体の満足度	①満足 46.0% ②やや満足 47.2% 満足の高い項目：景観、接客サービス 低い項目：情報サービス、入国時の対応	(該当項目不明)
再訪希望	① 絶対に来たい 38.2% ② 機会があれば来たい 59.1%	(該当項目不明)
(参考) 来訪外国人旅行者数	北海道観光入込客数調査報告書(H17 年度) 実人数 513,650 人(前年比 20.3%増) 内訳 ①台湾 276,800 人(＼32.7%増) ②香港 86,500 人(＼4.5%増) ③韓国 70,050 人(＼9.7%増) ④オーストラリア 18,900 人(＼29.0%増) ⑤中国 15,600 人(＼29.9%増)	沖縄県入城観光客統計(H17 年(暦年)) 実人数 136,500 人(前年比 5.4%増) 内訳 ①台湾 74% ②韓国 11% ③中国 7% ④米国 5% ※内訳は、上記観光統計実態調査による

(注) 北海道及び沖縄県のホームページで公表されている調査資料に基づいて作成した。  
なお、沖縄県では、この他に那覇空港国内線外国人客調査及び国際クルーズ船調査を実施しているが、ここでは国際線調査のみを取り上げた。

### 3 立地環境の分析

日本のような海に囲まれた国にとって、国際観光旅行における最も基本的かつ重要な交通手段は、言うまでもなく発地国と日本を結ぶ航空機と船舶である。

従って、発地国側の空港や港湾と日本国内の空港、港湾との間の国際定期路線や定期航路の有無や頻度が、まず第一次的な国際観光の立地環境を規定する。定期便が就航していない地域には、チャーター便か自家用飛行機・船舶を利用しない限り、外国から容易に旅行することはできないし、旅行会社にとっても当該地域をデスティネーションとする旅行商品を造成することができない。

このことを逆から見れば、特定の地域が国際観光を誘致するためには、自地域内または最寄にある空港と定期便が就航している外国の都市及びその周辺地域を対象とする方が有利であるということになる。

そこで、第一次的な立地環境の分析に必要な基本的な情報とその持つ意味は、図表3-9に掲げるとおりである。なお、韓国、台湾、中国、香港と日本との間の空路及び海路ネットワークの状況については、資料編（294～297ページ）に掲載しているので参考にされたい。

図表3-9 第一次的な立地環境の分析に必要な基本的情報

項目	摘要
就航先空港・港湾	自地域内または最寄地域にある空港・港湾の国際線就航先に関する情報。就航先の都市及びその周辺地域が、第一次的な誘致対象市場の候補となる。それ以外の地域ではチャーター便利用の検討が必要となる。なお、国際観光の場合、入国と出国の空港が異なることを視野に入れて情報を把握する。（以下、共通）
航空会社・運航会社	乗り入れしている航空会社や船舶の運航会社に関する情報。プロモーションやタイアップキャンペーン、機内誌等を活用した広報活動などに必要となる情報である。
定期便数	就航先ごとの定期便の数。便数の多い路線ほど、ツアーを造成しやすい。
所要時間	発地と着地間の移動所要時間。時間が長いほど短期間のツアー行程は組みにくく、価格面でも高くなる。
発着時間帯	着地側の空港への到着、出発時間帯。具体的なツアーの行程を組む上で不可欠である。午前中の早い到着便と午後の夕方に近い出発便があるとツアー行程を効率的に組め、価格も抑えられるメリットがある。ただし、発地側での出発、帰国時間をあわせて考慮することが必要である。
料金体系	正規料金、割引制度、格安チケットの相場などに関する基本的な情報。航空運賃はツアー原価の30%程度を占め、価格戦略上最も重要である。

次に、日本国内の国際線空港・港湾から自地域までの交通手段の状況が第二次的な立地環境を規定する。空港に到着してから実際の訪問地(観光地)に向かうまでの移動手段と時間距離である。一般的に、これを二次交通と呼んでいる。

パッケージツアーのような団体旅行においては、空港からの移動手段は貸切バスを利用するケースが多いため、あまり大きな問題とはならない。

ただし、自地域内に国際観光に対応できる貸切バスを運行する民間会社があるかどうかは、ツアー造成上、価格面に影響する要素となることに留意する必要がある。

二次交通が重要になるのは、特に個人旅行においてである。個人旅行者にとっては、空港に到着してから次の目的地に移動するために、毎日、定時に運行している交通手段がなければ困ってしまう。また、運行本数が非常に限られていたり、乗換えが多い場合には非常に不便である。そのような目的地に対しては来訪意欲が大きく低下する。

つまり、空港から目的地まで、いかに定時性のある円滑な移動手段があるかどうか、旅行目的地の選択にとって重要な条件である。

地方空港においては、全体の利用需要が限られているため、公共交通の運行や維持そのものが困難となっているところも多い。このような地域では代替的な二次交通システムの構築が課題となる。

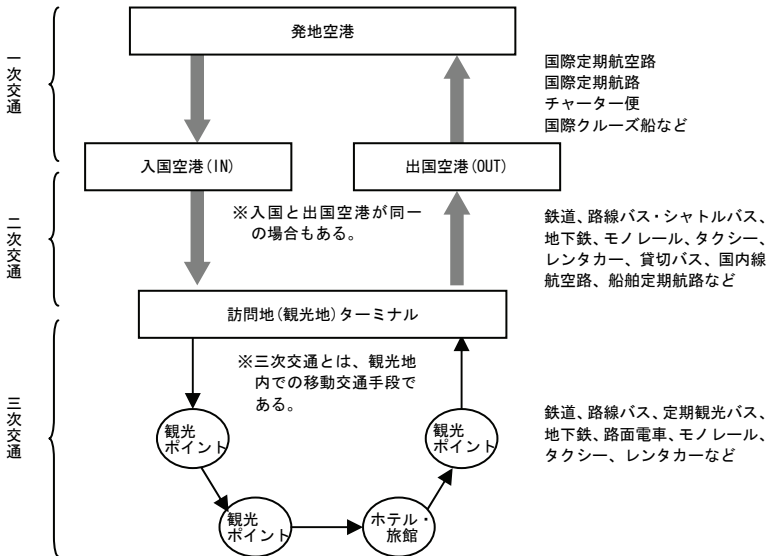
第二次的な立地環境の分析に必要な情報は、図表 3-10 に掲げるとおりである。

図表 3-10 二次的な立地環境の分析に必要な基本的情報

項目	摘要
二次交通手段	到着空港から自地域（主要観光地）までの公共交通手段に関する情報。 ①鉄道 ②路線バス・シャトルバス ③地下鉄 ④モノレール等 ⑤タクシー ⑥レンタカー ⑦国際観光対応の貸切バス運行会社。この他に、限定的ではあるが、国内航空路線、船舶定期航路なども含まれる。
所要時間	交通手段ごとの自地域までの最短所要時間。乗換えが必要な場合は、その回数と待ち時間を含めた所要時間。 空港からの移動に3～4時間以上もかかる地域は、二日目以降の訪問地に設定するようなコースの検討が必要になる。
出発時間帯・頻度	交通手段ごとの出発時間帯及び頻度。 到着便との時間的な接続など、できるだけ待ち時間が少なく、円滑に移動できるようにしているかに留意する。
料金	料金、割引バスなどに関する基本的な情報。 交通手段や乗り方、料金等に関するきめ細かな情報は、F I T向けの観光戦略上重要である。

なお、国際観光における交通体系の概念図を図表 3-11 に整理しておくので、参照されたい。出発から帰国までの全ての旅行行程の基礎をなすもので、これらが円滑に結ばれる環境にあることが国際観光商品の造成における基本的な条件である。

図表 3-11 国際観光における交通体系概念図



## 4 受入環境の分析

旅行とは、事前の情報収集から始まり、具体的な訪問地を決定し、実際にその土地を訪れ、そして出発地に戻るという一連の行為から成り立っている。

そこで最初に、訪日外国人観光客の出発から帰国するまでの行動に即して、それぞれの段階で発生する旅行者の一般的なニーズを整理すると、図表 3-12 のようになる。これらの様々なニーズが全体として充足されてはじめて、「満足感」を得られる旅行となる。

受入環境といった場合、図表 3-12 から明らかなように、最も広い意味では旅行準備段階からの対応を含めて考える必要がある。詳細な地域情報の発信や提供、宿泊の予約システムの充実、ビザ申請手続き迅速化や簡素化などは、受入環境としても重要な課題である。

しかし、通常、受入環境とは、日本または当該地域に到着してから出発するまでの間、つまり旅行の本体部分におけるニーズへの対応に関するものを指している。

具体的な受入環境の分析に当たって必要な視点は、次の二点である。

- ① 外国人観光客の受け入れが可能な(意欲を持った)施設がどれだけあり、受け入れの条件はどうなっているか。
- ② 外国人観光客がどれだけ不安なく行動し、かつ、満足を得られるような環境になっているか。

後者については、日本人観光客にも共通することであるが、外国人の場合は、言語の障害が大きいことに加えて、訪問地に関する情報の不足、習慣等の違いなどに起因する「不安感」が格段に違っている。添乗員や通訳が同行する団体旅行の場合には、ある程度こうした不安感は緩和されるが、個人旅行者にとっては大きな障害となる。

この点に関しては、国土交通省が実施した「ビジットジャパンキャンペーン事業実施に向けた事前調査」における、訪日旅行の忌避・阻害要因の分析においても明らかである。(資料編 278～279 ページ参照)

受入環境とは、端的に言えば、外国旅行に伴う「不安感」の解消と旅行内容への「満足感」の向上という二つの条件に尽きる。

図表 3-12 旅行の各段階における旅行者の一般的なニーズ

旅行のステップ		旅行者の一般的なニーズ	受入側に必要な対応
旅行の準備段階	情報の収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問国・観光地に関する情報が入手しやすいこと</li> <li>・観光のみではなく多様な情報が得られること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マス媒体等を活用した広報活動</li> <li>・インターネットによる情報提供</li> </ul>
	訪問する国の決定		
	訪問観光地の選定		
	具体的な旅行プランの作成・手配	<ul style="list-style-type: none"> <li>・具体的な旅行プランを作る上で役に立つ、訪問地に関する詳細な情報が入手できること（観光ポイント情報、移動方法、料金等）</li> <li>・宿泊施設等の予約の容易性・確実性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行ガイドブック、インターネットを通じた詳細情報やモデルコース等の提供</li> <li>・外国語対応のインターネット予約システム</li> </ul>
	旅券等準備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビザの取得手続等の簡便性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ビザ審査手続の迅速化・簡素化等</li> </ul>
出発	出国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・搭乗手続・出国手続等の迅速性</li> <li>・出発ロビー等の快適性・利便性</li> </ul>	※出国側の空港、航空会社等による対応
	航空機等での移動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機内での快適性や安全性</li> </ul>	
日本への到着・国内の移動及び観光	入国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・入国手続の迅速性</li> <li>・入国審査に対する不安感が少ないこと</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・入国手続の迅速化</li> <li>・審査官のホスピタリティ向上</li> </ul>
	目的地への移動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・移動方法の分かりやすさ</li> <li>・定時性のある交通手段があること</li> <li>・移動が迅速・円滑・快適であること</li> <li>・料金が明示され、リーズナブルであること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国語による案内、標識等の整備・充実</li> <li>・二次交通の充実</li> <li>・割引制度等の導入</li> </ul>
	目的地内での観光行動（観光ポイント間の移動、飲食、買い物等を含む）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の情報が外国語で入手できる</li> <li>・地域内の交通手段が整備され、円滑であること</li> <li>・目的地の案内・表示が分かりやすい</li> <li>・各種説明が外国語で表記されている</li> <li>・両替等の国際観光特有のサービスがあること</li> <li>・地元の人々とのふれあい、親切さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・着地情報の外国語による提供（マップ等）</li> <li>・案内所の充実・普及</li> <li>・標識等の外国語対応</li> <li>・両替・手荷物移送、外国語対応の診療所等</li> <li>・外国語対応のガイド・ボランティア等</li> </ul>
	宿泊	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価格に応じた施設のグレード</li> <li>・良質なサービスが用意されていること（食事の選択、IT利用、設備、オプションサービス等の提供等）</li> <li>・従業員の接遇態度やホスピタリティ</li> <li>・館内の案内や施設等の使い方に関する外国語の表記・説明があること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人観光客の嗜好に対応した施設、サービスの充実</li> <li>・従業員の外国語対応や接遇の充実</li> <li>・館内の案内等の外国語対応</li> </ul>
	出国空港への移動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・移動方法の分かりやすさ</li> <li>・定時性のある交通手段があること</li> <li>・移動が迅速・円滑・快適であること</li> <li>・料金が明示され、リーズナブルであること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国語による案内、標識等の整備・充実</li> <li>・二次交通の充実</li> <li>・割引制度等の導入</li> </ul>
帰途	出国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・搭乗手続・出国手続等の迅速性</li> <li>・出発ロビー等の快適性・利便性</li> </ul>	※日本側の空港、航空会社等による対応
	航空機等での移動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機内での快適性や安全性</li> </ul>	
	帰国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・入国手続の迅速性</li> </ul>	

（注）観光の中心的要素である観光対象（観光資源）に関するニーズは多様であるため、ここではその他の旅行行動に伴って発生するニーズに限定している。



受入環境の分析に必要な基本的情報は、図表 3-13 に掲げるとおりである。

図表 3-13 受入環境の分析に必要な基本的情報

項 目	摘 要
受入可能な宿泊施設のリスト化	<p>自地域内の外国人観光客受け入れに積極的な施設について調査し、次のような項目についてリスト化を図る。</p> <p>①施設名 ②種別（旅館・シティホテル等） ③宿泊定員（部屋構成を含む） ④料金体系（インバウンドレートの有無を含む） ⑤外国語対応の程度（従業員・館内案内パンフ等） ⑥施設のグレード ⑦設備・サービスの状況 ⑧特徴・売り ⑨その他の特別な条件等</p>
受入可能な観光施設のリスト化	<p>自地域内の外国人観光客受け入れに積極的な施設について調査し、次のような項目についてリスト化を図る。</p> <p>①施設名 ②種別 ③利用定員 ④料金体系 ⑤外国語対応の程度（従業員・案内パンフ等） ⑥施設のグレード ⑦飲食・物販施設の併設状況 ⑧休館日 ⑨特徴・売り ⑩その他の特別な条件等</p>
通訳案内士、外国語ボランティアガイド等の情報	<p>人を介して外国語への対応を図るものに関する情報。</p> <p>①通訳案内士 ②地域限定通訳案内士 ③外国語ボランティアガイド ④観光案内所の外国語対応状況 ⑤案内所等</p>
外国語案内、表記等の状況	<p>人を介在させなくてもできる外国語対応に関する情報。</p> <p>①観光案内版 ②駅等の交通拠点施設内のサイン ③道路標識や観光案内標識 ④公共交通内の案内やサイン ⑤観光マップ・パンフ等</p>
両替等の国際観光特有のサービス	<p>国際観光に特有なサービス等の有無に関する情報。</p> <p>①両替機関 ②手荷物移送サービス ③外国語対応可能な診療所等</p>

宿泊施設は、受入環境の中で最も重要である。外国人観光客の受入に対して宿泊施設が消極的であれば、いくら広報プロモーション活動を進めても、実際に泊まれる場所が確保できないことになり、誘致活動は成功しない。

従って、地域内の宿泊施設がどの程度受入可能か、その意向を把握し、受入に消極的な意向を持っている場合は、その理由や課題を分析し、改善を図っていくような取組が必要となる。

また、受入可能な宿泊・観光施設に関する情報は、具体的な観光商品の造成やプロモーション活動を行う上で最も重要な情報となる。特に、価格戦略を構築し、対象市場の旅行会社関係者と具体的な商談に入るためには不可欠な情報である。

これらの情報は、個々の民間企業に関わるものであるため、なかなか把握しにくい側面を持っているが、行政や観光協会等が中心となって、地域内で情報を共有しあえる関係づくりを進めていくことが必要である。

## 5 観光資源の評価・潜在資源の把握

観光資源は、観光の目的であり、観光の中心的な要素である。人々は魅力的な観光資源を求めて旅行に出かけるのであり、そうした資源に乏しい場所は観光の目的地として選択されない。

従って、観光資源の評価は、自地域の分析において最も重要な位置を占め、具体的な観光商品戦略を展開するために不可欠な分析である。

観光資源の評価の方法は、国内観光においても国際観光においても基本的に同様であるが、国際観光において特に留意しなければいけないのは、日本人と外国人の間の文化や価値観等の違いから、観光資源に対する関心や興味を持ち方が大きく異なることである。日本人にとっては当たり前で面白くないことが、外国人にとっては極めて不思議で興味深いものを感じられるというケースが多々ある。

このため、観光資源の評価や潜在的資源の把握において重要なことは、次のことである。

### 外国人観光客の目で評価すること

そこで、観光資源の評価の手順は、概ね以下のとおりである。

#### (1) 自地域内の既存観光資源の洗い出しと分類

観光資源の分類については、財団法人日本交通公社が発行している「観光資源台帳」にもあるように、自然観光資源と人文観光資源に分けるのが一般的であり、これに準じて細分類をしている地域が多いと思われる。

各地域で既に採用している分類方法でもかまわないが、分類の視点を変えることによって潜在的な資源の発掘にもつながることがあるため、例えば図表3-14に掲げるような観光商品化のための資源という切り口からの分類なども、試みるのが有効であろう。

図表3-14 観光商品化資源の分類とその捉え方

群	捉え方	類
自然資源群	・人工物以外のもので観光資源となりうるもの	景勝類 自然類
歴史文化群	・歴史的背景を持つ人工物と伝統的技術を要する創作で、観光資源となりうるもの	遺跡・寺社仏閣類 歴史的街並み類 伝統芸術類
現代文化群	・最先端の都市施設、現代の創作や新しい流行・カルチャーなどで、その価値が評価され、観光資源となりうるもの	現代芸術・文化類 現代都市類
思想哲学群	・風土に根づく思想・哲学で、地域のイズムとなりうるもの	宗教信仰類 神話民話伝説類
祭事群	・人の手による行事で、歴史的背景を持つものと、新しいものでも継続性のあるもので、観光資源となりうるもの	祭礼類 イベント類
産業群	・農産物等における物産品で、地域をアピールできるもの ・農林水産業の生産現場を体験したり、見学するもので、観光資源となりうるもの	物産類 産業観光類 体験施設類
商工業群	・商工業における地域独自産品で、観光資源となりうるもの ・商工業の生産現場を体験したり、見学するもので、観光資源となりうるもの	加工品類 産業観光類 体験施設類
サービス群	・観光業務に際してのサービス産業資源となりうるもの	宿泊類・交通類 施設類・料理類
生活群	・地域の日常生活、行事などにおける特性を持ち、次世代にも継続可能な特殊観光資源となりうるもの	社会生活類 文化人文類 民俗・人類
ゆかり群	・対象とする外国との歴史的或いは現代における何らかのゆかりがあるもので、観光資源となりうるもの ※上記群と重なるが、特にゆかりのあるものを抽出する	遺跡・故事類 文化人文類 民俗・人類

(出所：政所利子「地域産業・産品の観光活用」(日本観光協会発行「観光振興実務講座」所収)を元に、一部修正・追加して整理した。)

(2) 想定市場のニーズ・特性等から見た分類

次に、こうして分類・整理された観光資源が、想定市場のニーズや特性等から見て対応できる資源に該当するかどうかを分類しなければならない。

分類方法の一例として、想定市場の旅行者のニーズ・特性に関するキーワードや有望なセグメントを抽出し、上記の分類項目とのマトリクス表にして、具体的な観光資源を落とし込むことで、想定市場に対して有効な自地域の観光資源が明確になる。

例えば、韓国については図表3-15に掲げるようなマトリクス表が考えられる。この表の項目は、対象とする国・地域によって当然異なるものである。

図表3-15 想定市場から見た観光資源の分類・評価表（韓国の例）

（好きな旅行テーマ別）

	自然資源	歴史文化	現代文化		サービス	生活	ゆかり
都市型							
温泉							
ゴルフ							
自然							
買い物							
食道楽							

（有望な旅行セグメント別）

	自然資源	歴史文化	現代文化		サービス	生活	ゆかり
若年個人旅行							
熟年層旅行							
テクニカル・視察・インセンティブ旅行							
ビジネス客							
ハネムーン							
修学旅行							
SIT（各分野）							

### (3) 想定市場のニーズ・特性等から見た評価

図表 3-15 によって抽出された観光資源について、さらにどの程度対象市場の旅行者の支持を得られる可能性があるかを評価することが必要である。

この評価に当たって参考になる資料としては、前述の財団法人日本交通公社の「観光資源台帳」があり、そこでは全国の約 2,000 の観光資源について、以下のような評価基準でランク付けを行っている。(図表 3-16)

図表 3-16 観光資源のランクと評価基準

ランク	基準・内容	代表資源名
特A級	わが国を代表する資源で、かつ世界にも誇示しうるもの。わが国のイメージの構成の基調となりうるもの。	富士山、摩周湖、法隆寺、姫路城、祇園祭
A級	特A級に準じ、その誘致力は全国的で、観光重点地域の原動力として重要な役割をもつもの。	芦ノ湖、天橋立、清水寺、高山の街並み
B級	地方スケールの誘致力を持ち、地方のイメージ構成の基調となりうるもの。	筑波山、浜名湖、高山の朝市
C級	主として、県民および周辺地域住民の観光利用に供するもの。	身延山、石神井池、広島城跡
以下D級ー	地域住民の利用。	

(出所：(財)日本交通公社「観光資源台帳」2000年3月(2006年5月現在市町村合併対応版))

国際的にも知名度があり、誘致力を持つのは、特A級、A級クラスの観光資源であり、一応の目安と考えることができる。

しかし、必ずしもそれ以外のランクでも、実際に外国人が知れば魅力的に感じるものも考えられるであろうし、この「観光資源台帳」に掲載されていない資源も多いため、それぞれ独自に評価を行うことが必要である。

その際、冒頭でも述べたように、「外国人観光客の目」を活用することが重要である。

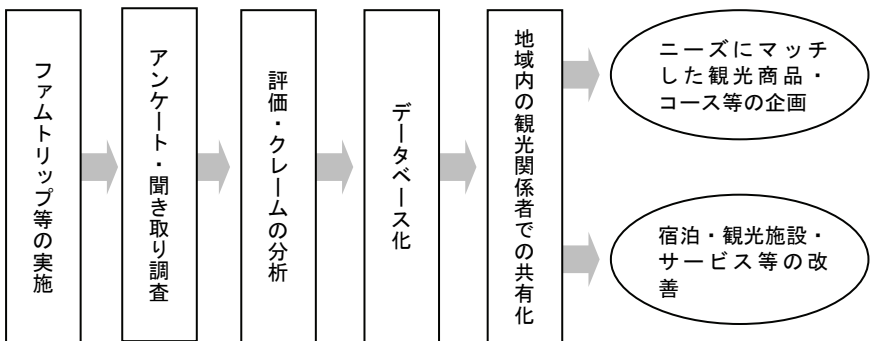
具体的には、その地域に在住・滞在している外国人や留学生の協力を得

て、彼らの目から見て評価してもらうことも一つの方法である。

また、既に外国の旅行関係者やマスコミ関係者等を招聘するファムトリップ等を実施している地域が多いが、その中で実際に得られた評価を活用することも有効な手法である。

往々にして、こうしたファムトリップの結果は、商品造成につながったかどうかには目が行きやすいが、自地域の観光資源やサービス等に対する外国人の評価をきちんと分析し、データベースとして蓄積し、自地域の観光関係者が共有することが、将来的に外国人観光客のニーズにマッチした、よりよい観光商品やコースづくりや、個々の施設・サービス等の改善に活かされることとなる。（図表3-17）

図表3-17 ファムトリップ等に基づく評価情報データベース化とその活用



## 第4章 ターゲットと誘客目標の決定

### 第1節 対象市場の決定

#### ポイント

- ・ 限りある予算と人的資源の中で、自地域にとって最もチャンスがあり、自らの「強み」を最大限に活かせる可能性のある市場を重点化し、集中投下する必要がある。
- ・ そのために、SWOT分析を使って内外の環境分析を行い、対象国・地域を絞り込むとともに、戦略課題や方針を検討する。
- ・ 中国は、都市・地域によって経済水準や旅行市場の成熟度などが大きく異なるため、重点都市・エリアを絞り込んで誘致活動を展開することが必要である。

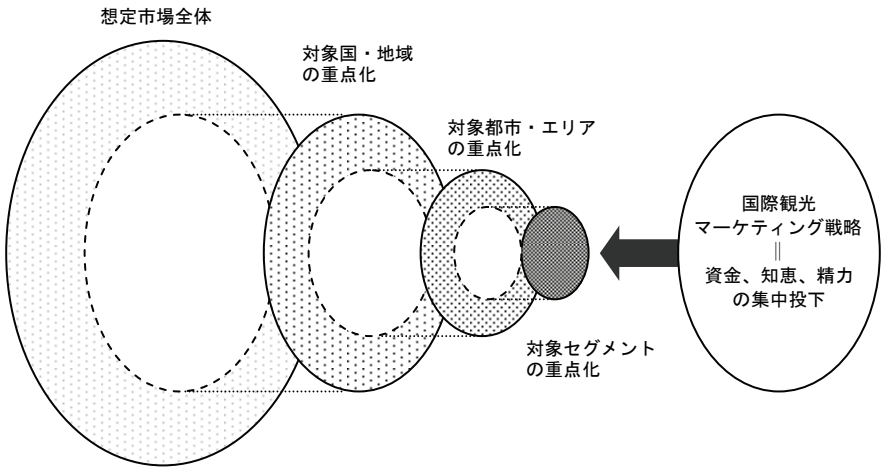
#### 1 対象市場重点化のステップとマーケティング戦略

第2章及び第3章で述べた外部環境と内部環境の分析に基づいて、自地域が重点的に対象とする国・地域を絞る作業が次のステップである。

限りある予算と人的資源の中で、最も効果が期待できる対象や客層に焦点を絞って、「その層に旅行の動機づけを行うため、資金、知恵、精力を集中的に投下して、狙った効果を確実にあげる」（神原昭夫「マーケティングから見たVJC」(日本経済研究センター発行「観光立国の戦略と課題」第6章所収)）ことが、マーケティングの基本的な目的である。

国際観光における対象市場の重点化とマーケティング戦略の関係を図示すると、図表4-1のとおりである。

図表 4-1 対象市場の重点化のステップとマーケティング戦略



対象市場の重点化を図るために必要な要素は、次の二点である。

- ① 自地域にとって最もチャンスがあり、将来的にも有望な市場であること。
- ② 自地域が持っている「強み」を最大限に活かせる可能性のある市場であること。

このような市場分析とそれに対する戦略方針を検討する上で、有効な手法としてSWOT分析がある。

## 2 SWOT分析による内外環境の分析

SWOT分析とは、①強み(Strength)、②弱み(Weakness)、③機会(Opportunity)、④脅威(Threat)の英語の頭文字をとったもので、主にマーケティング戦略や企業戦略の立案に際して用いられる分析手法であるが、現在では様々な組織の戦略や地域の戦略を構築するために幅広く応用されている。



SWOT分析の目的は、当該組織・地域が持っているビジネス機会や外的脅威などの外部環境分析と、保有する諸資源や体制などの内部環境分析から、当該組織・地域の市場における位置づけを総合的に判断することにある。

以下、SWOT分析の一般的な流れを示しながら、国際観光戦略における対象市場の絞込み及び戦略方針の検討について説明する。

**(1) SWOT分析の第一段階：機会、脅威、強み、弱みの要素の抽出**

想定市場ごとに次の4つの作業を行い、図表4-2に示すようなマトリックス表に整理することである。

- ① 外部環境の中で、自地域にとって支援的に作用する要素(機会)を抽出する
- ② 外部環境の中で、自地域にとって阻害的に作用する要素(脅威)を抽出する
- ③ 内部環境の中で、積極的に活用できる強みを抽出する
- ④ 内部環境の中で、何らかの形で改善を必要とする弱みを抽出する

これらの要素の抽出に当たっては、特に「強み」「弱み」は主観的で定義もあいまいな部分が多いため、複数の人々の意見交換を通して共通的な合意が得られたもので最終的に整理していくことが必要である。

**図表 4-2 SWOT分析マトリックス表**

外部環境	内部環境
<b>【機会】 O</b> ・ 外部環境・資源の中で、自地域にとって支援的に作用する要素	<b>【強み】 S</b> ・ 内部環境・資源の中で、積極的に活用できる強み
<b>【脅威】 T</b> ・ 外部環境・資源の中で、自地域にとって阻害的に作用する要素	<b>【弱み】 W</b> ・ 内部環境・資源の中で、何らかの改善を必要とする弱み

## (2) SWOT分析の第二段階：要素の評価と重点市場の絞り込み

次に、想定市場ごとに作成されたマトリックス表に基づいて、抽出された各要素の重要度を評価する必要がある。

この評価は、現実には定量的に行うことは難しく、基本的には定性的な評価であり、また各要素間の相対的な評価とならざるを得ないという課題を持っている。しかし、総合的な判断を行う上で、重要度の高いものと低いものごとを整理しておくことは必要であり、定性的な評価であっても十分意味のあることである。最終的に、それらが選定理由の整理と明確化につながる。

従って、この評価についても同様に、複数の人々の意見交換を通して、できるだけ客観性を持ったものにすることが必要である。

評価は、「機会」と「強み」についてはプラスの評価、「脅威」と「弱み」についてはマイナスの評価とし、例えばそれぞれに5段階で点数をつけることなどが考えられる。また、市場間の比較を行うためには、内部環境要素については、できるだけ項目数を同一に設定するなどの工夫も必要である。

この評価が終わった段階で、評価点を集計し、想定市場ごとにプラス・マイナスの総合点が明らかになることにより、この評価点をベースに最終的に重点市場を絞り込むための議論に移ることになる。

例えば、図表4-3に示すような結果が出た場合、総合点では韓国と台湾は同じ10点となっている。どちらを重点市場とするかについて、機会・強みを最大限発揮できる台湾を優先するという考え方もできる。しかし、一方で脅威・弱みによるマイナスが大きく、その改善のためのコストや労力の負担を考慮すれば、より小さい韓国を重点にするという考え方もできるだろう。また、予算の枠が許すなら、両市場をとともに重点市場とすることも可能であろう。

これは単純化した議論であるが、実際にはそれぞれの要素の重要度などについて比較検討するなどして、総合的な判断を行うことが必要である。

いずれにしても、数値化して評価するという手法は、必ずしも数値に理論的な根拠があるわけではないため、その限界性を十分理解しながら、あくまでも議論を深めていくための素材として活用すべきである。

図表 4-3 数値化による評価に基づく重点市場の絞込みの例

外部環境	内部環境		韓国	台湾	中国	香港
機会 (+)	強み (+)	→	+15	+18	+10	+8
脅威 (-)	弱み (-)	→	-5	-8	-6	-9
		総合点	+10	+10	+4	-1
		総合評価	◎	○	△	×

### (3) SWOT分析の第三段階：重点市場に対する戦略課題・方針の検討

重点市場が絞られた場合、次に、どのような戦略方針で臨むかを検討することになる。SWOT分析の本来の目的は、この戦略方針を定める上での課題を明らかにすることにある。

このためには、(1)で抽出した4つの要素によって図表4-4に示すようなもう一つのマトリックス表を作成することにより、戦略課題を整理する。

まず重要なのは、「機会」×「強み」である。自地域にとって有利に働くチャンスがある場合、自らの強みを最大限に活かして積極的攻勢に打って出るケースである。

例えば、仮に台湾でスキーブームとなり、海外へのスキーツアーが流行し始めている場合、スキー場を持っている地域にとって積極的攻勢に出るチャンスである。そのためにもどういう取組が必要かを検討することになる。

一方で、「脅威」×「強み」では、例えば、スキーでは既に北海道が先行していて競合市場となっている場合(脅威)、自地域のスキー場をどう差別化して訴求するかが戦略上の課題となる。

また、「機会」×「弱み」では、せっかく自地域にとって有利なチャンスがあるのに、それを活かす強みがないケースである。いわゆる問題解決型の施策検討が必要で、自地域の弱点を改善して、チャンスをいかに活かすかが戦略課題となる。

例えば、最寄の空港とソウルとの間に定期便が増発されることになったが、空港から自地域までの二次交通が弱く、コースへの組み込みが難しいという場合、地域として二次交通の強化を図ることが課題となる。

最後に、「脅威」×「弱み」の部分では、脅威が自地域に対して致命的な影響を及ぼさないための危機管理上の課題を整理する。例えば、台湾のスキーブームで、新たな参入地域の登場は北海道側にとっては脅威となる。そのため、先行する地域の強みを維持しながら、弱点となっている部分を改善していくことが危機管理上の課題となる。

図表 4-4 SWOT分析による戦略課題検討のためのマトリックス表

		外部環境	
		機会	脅威
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ A A A A A</li> <li>・ B B B B B</li> <li>・ C C C C C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ a a a a a</li> <li>・ b b b b b</li> <li>・ c c c c c</li> </ul>
内部環境	強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ○ ○ ○ ○</li> <li>・ × × × ×</li> <li>・ △ △ △ △</li> <li>・ □ □ □ □</li> </ul> <p>【積極的攻勢戦略課題】 機会を最大限活用するように自地域の強みを活かす工夫をする</p>	<p>【差別化戦略課題】 外部環境の脅威を自地域は強みによって回避したり、逆に活かす工夫をする</p>
	弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ● ● ● ●</li> <li>・ ▼ ▼ ▼ ▼</li> <li>・ ■ ■ ■ ■</li> </ul> <p>【段階的施策戦略課題】 機会を取り逃さないように自地域の弱みを改善する工夫する</p>	<p>【専守防衛又は撤退戦略課題】 外部環境の脅威により自地域の弱みが致命的な悪影響を被らないように工夫（危機管理）する</p>

以上で検討された各事業戦略の課題には、環境変化の影響度や顧客満足度への影響等に応じて優先順位やメリハリをつけて対応することが必要である。

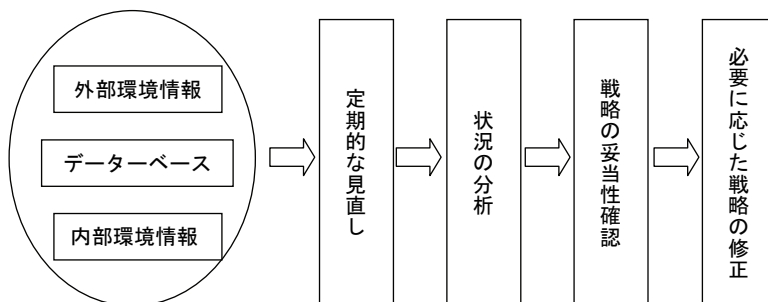
いわゆる「重要成功要因」（CFS=Critical Success Factor）を絞って、そこに様々な資源を集中投下することによって、事業の実施効果が期待できる。

#### (4) SWOT分析の定期的再評価

SWOT分析においては、特に外部環境の変化の動向を的確に捉えておかなければ、出てくる事業戦略の質が低下する。

このため、定期的に（例えば年1回）あるいは大きな環境変化が生じた時に外部環境に関する情報を見直し、状況をよりの確に分析して事業戦略の妥当性を確認し、必要に応じて戦略を修正する、いわゆるプロセスマネージメントを実施することが望ましい。

図表 4-5 SWOT分析の定期的見直しと戦略の修正



（出所：土井秀生「図解マーケティング・マネジメント」（東洋経済新報社）を加工）

### 3 SWOT分析を用いた具体的な分析例

以上のようなSWOT分析の考え方を踏まえて、特定の市場・地域に即した具体的な分析例を参考に示す。

財団法人静岡総合研究機構では、「地域における国際観光戦略モデルの構築に関する研究」（平成17年度）において、韓国市場に対する静岡県の位置づけに関する分析を行っているので、それを元にした分析シートを示すと以下のとおりである。

まず、図表4-6、4-7は、外部環境及び内部環境要因の抽出と評価である。

この分析シートは、日本能率協会マネジメントセンター「組織の現場力を高める問題解決メソッド」などを参考にして作成したが、環境要因の項目の設定については、特に図表4-7の内部環境要因に関しては、第3章で示した項目に準じて修正している。一般的に企業のマーケティング戦略の検討では、「製品」を中心とした項目が使われており、地域の国際観光戦略の検討にはその項目のままでは分析しにくいものがあるためである。

図表 4-6 外部環境要因の分析フレームワーク（韓国：静岡県の例）

環境要因	現状認識	影響評価（機会と脅威）					将来認識	影響評価（機会と脅威）				
		++	+	影響無	-	--		++	+	影響無	-	--
マクロ環境	社会面		●				・ 週休二日制の拡大		●			
	経済面	●					・ 経済成長が続いている	●				
	政治面					●	・ 日本との国際関係悪化					
	技術面											
ミクロ環境	業界市場	●					・ オンライン旅行会社の活弁化		●			
	顧客	●	●	●			・ 消費者の嗜好多様化 ・ 若者の個人旅行増加 ・ 教育旅行のニーズ増大					
	競争					● ●	・ アジア各国との競合化（中国）					●

図表 4-7 内部環境要因の分析フレームワーク（韓国：静岡県 の例）

環境要因		現状認識	影響評価（強みと弱み）					将来認識	影響評価（強みと弱み）				
			++	+	影響無	-	--		++	+	影響無	-	--
立地環境	一次交通	・県内に空港がない				●		・空港が開港（2009年）	●				
	二次交通	・首都・中京圏に近い ・交通の便がよい	●	●									
内部資源	旅行者動向	・ゴールデンルートの中での立ち寄り				●							
	観光資源	・富士山の知名度 ・観光資源は豊富	●	●									
	受入施設	・宿泊・観光施設が受入に消極的な傾向				●							
	価格	・交通費が高い ・宿泊単価が高い					●						
	受入機能	・ランドオペレーター機能が弱い				●							
	その他資源	・通訳案内士が少ない ・外国語表記の未整備				●		・地域限定通訳案内士導入 ・外国語サイン助成		●	●		
	ビジョン	・地域内でビジョンや目標の共有化ができない				●							
マネジメント	推進体制	・県内推進体制が弱い ・広域の役割分担が不明確				●	●	・中部広域の体制強化が図られる		●			

分析の対象分野などに応じて、分析しやすい方法で項目設定を行えばよいが、SWOT分析では抽出する要素を見落とさないことが大切であるため、漫然と抽出するのではなく、このような分析シートを用いて抽出要素の分類項目を整理しておくとうい。

この例では、外部環境については、経済・社会・政治情勢などのマクロ環境と、業界・市場、顧客、競合関係などのマイクロ環境に分け、また、内部環境については、地域の立地環境、内部資源、マネジメントに関わる項目に分け、その中でさらに小項目を設定している。

また、表頭の項目は、現状認識と将来認識に係る要素について、それぞれが自地域に与える影響を評価している。短・中期的なタームで将来動向が明確なものは、それらを含めて抽出しておくことが必要である。

評価については、この例では、「影響無」をゼロとして、プラス・マイナスの方向に5段階評価としている。この点については、もっと段階を分けて評価することも可能であり、それぞれの地域で工夫すればよい。

図表4-8は、これらの内外環境要素の抽出に基づいて、戦略課題を検討しているマトリックス表の例である。



図表 4-8 戦略課題の検討例（韓国：静岡県の場合）

		外部環境	
		機会	脅威
内部環境	強み	積極的攻勢	差別化戦略
	<ul style="list-style-type: none"> <li>富士山の知名度</li> <li>温泉、海、湖、山産業観光、豊富な食材など観光資源は比較的豊富</li> <li>温暖</li> <li>首都圏、中京圏に近い</li> <li>交通の便が比較的良好</li> <li>静岡空港整備(2009年)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>富士山を活かし、高品質の温泉を売りにした商品の開発</li> <li>首都圏、中京圏とタイアップした商品の開発</li> <li>インターネットでアクセスする個人客を取り込むためのネットによる情報提供を徹底</li> <li>空港開設を機にキャンペーンの実施</li> <li>ソウルに観光宣伝事務所設置など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>富士山を活かしながら、静岡県の特徴を掘り起こす(海からの富士山を見るクルーズ等:季節限定)</li> <li>空港とゴルフ・富士山・温泉を活かしたツアーの開発</li> <li>在日の方たちを通じたPR</li> </ul>
	弱み	段階的施策	専守防衛又は撤退
	<ul style="list-style-type: none"> <li>県が主又は単独では旅行商品になりにくい</li> <li>「静岡」の知名度が低い</li> <li>宿泊単価が高い</li> <li>ランドオペレーター機能が弱い</li> <li>交通費が高い</li> <li>観光施設が受入に消極的な傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>知名度を上げるためのプロモーション活動の積極化(ファミトリップ、記者の招聘等)</li> <li>県内のランドオペレーター機能の充実化</li> <li>旅行者の交通経費を軽減するための送迎サービス、交通事業者の協力</li> <li>両替、外国語サインなどのインフラは計画的に整備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県内において、インバウンド推進地域、国内観光推進地域を分離した戦略の樹立</li> <li>インバウンド推進地域においては、国別の重点の設定、それに基づくインバウンドプロモーション戦略を展開</li> </ul>

(注：本表については、財団法人静岡総合研究機構「地域における国際観光戦略モデルの構築に関する研究」掲載のものをそのまま引用しているため、図表 4-6 及び 4-7 の抽出要素と一部異なっている。)

#### 4 重点都市・エリアの絞り込み——特に中国について

以上のような検討作業を踏まえて対象国・地域を決定するが、実際には対象国・地域の中でもさらに重点化する都市やエリアを絞って、広報・プロモーション活動などを展開するのが効果的である。

都市やエリアの重点化は、一般的には次のような点などを考慮して検討する。

- ① 都市及び後背地域の人口や経済規模の大きさ
- ② 航空路線等の一次交通で直接結ばれているエリア
- ③ 全国に対してキーとなる関係機関・旅行会社やマスメディア等の集積が高いこと
- ④ 姉妹都市交流や地元企業の進出など、自地域と特別な関係がある都市やエリア

香港はそれ自体が一つの都市と言ってよく、韓国や台湾については、ソウルや台北などの首都又はそれに準じる主要都市が該当することになるだろう。

しかし、韓国や台湾では、都市によって若干の特色の違いはあるとしても、気候風土も極端に異なることはなく、旅行市場の成熟化やマーケットニーズなどもある程度均質化してきている。

これに対して中国については、韓国や台湾と同様に考えることはできない。

中国は日本の約26倍に当たる広大な国土面積を有する国であり、気候風土は北部と南部、沿海部と内陸部で大きく異なり、人々の気質や文化的背景も一様ではない。また、経済的な側面でも都市部と農村部で大きな格差があり、さらに、都市部の中でも先行して経済発展を遂げているところと発展途上にあるところとの経済格差は大きい。また、都市の人口規模そのものが大きく、その後背地を含めれば小さな国に匹敵する。

従って、中国を一律に語ることはできず、中国こそ、まさに都市・エリアを単位として重点ターゲットを絞らなければならない市場である。

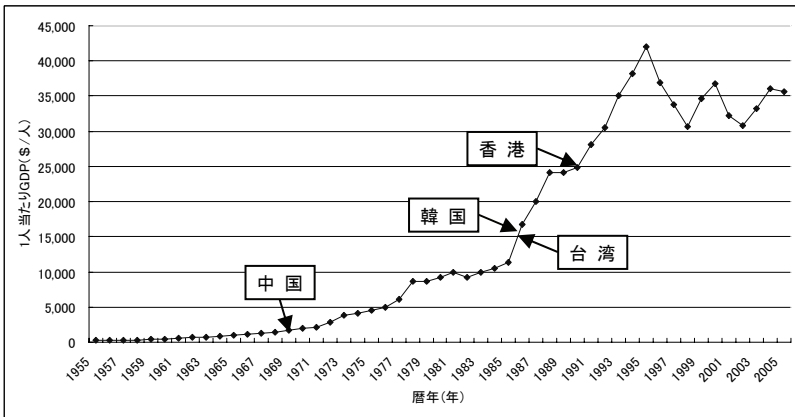
##### (1) 中国の都市別の経済水準

第2章第1節において、出国率と1人当たりGDPの伸びには強い正の相関関係があること、そして一般的に1人当たりGDPが3,000ドル程度を超

えると海外旅行ブームが始まり、5,000 ドルを超えた時期からそれが本格化するとされていることを述べた。

そこで、日本の1人当たりGDPの推移のグラフに、2005年の4ヵ国・地域の1人当たりGDPを重ねてみると、図表4-9のとおりである。

図表4-9 1人当たりGDP：日本の推移と韓国・台湾・中国・香港  
(2005年)



(出所：外務省及びJETROホームページ、内閣府経済社会総合研究所資料を元に作成。折れ線グラフは、日本の1人当たりGDPの推移である。)

このグラフを見ると、香港、韓国、台湾は、既に15,000～25,000ドルという高い水準にあるが、日本の発展推移からすると約十数年から二十年前のレベルである。これに対して、中国は、5,000ドルを大きく下回る1,700ドルで、日本に比べておよそ四十年前の水準だということが分かる。

しかし、これは中国全体の平均値であり、より詳細に都市別の数値を見ると図表4-10に示すとおり、都市間での格差が大きいことが分かる。

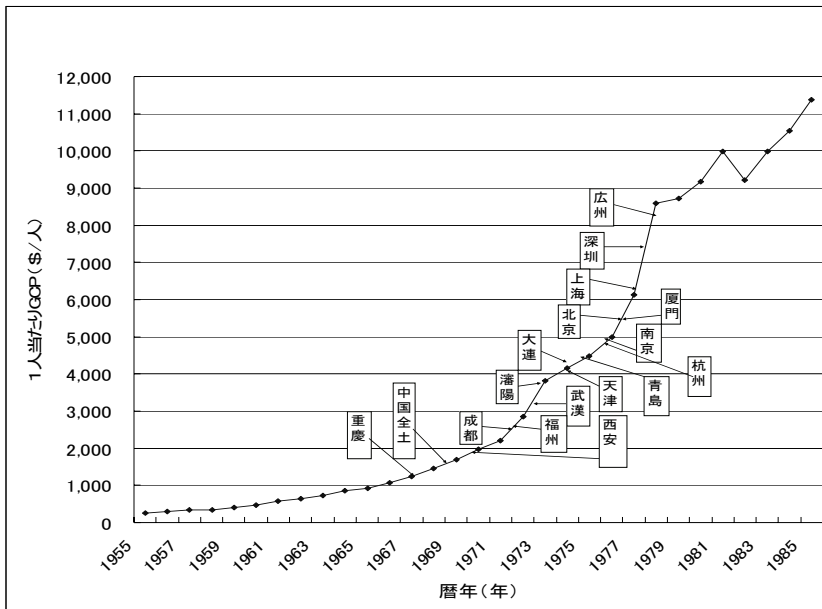
このグラフによれば、広州では既に8,000ドルを超え、次いで深圳、上海、北京などが5,000ドルを越える都市となっている。そして、南京、杭州、青島、大連、天津、瀋陽などがそのレベルに近づきつつある都市群である。

中国の経済成長は急速に進展しており、この傾向は今後も続く予測されていることから、5,000 ドルを超える都市が続々と増えていくことは確実である。

これらの都市には、年間世帯収入が5万元を超え、マイカーやマイホームを保有する経済力のある「富裕層」が平均して10～15%程度（深圳では35%）存在し、海外旅行の中心的な担い手となっている。（資料編 281 ページ参照）

まずは、これらの経済水準の高さや将来的な成長力を一つの基準にして、重点都市を絞ることが適当であろう。

図表 4-10 1人当たりGDP：日本の推移と中国主要都市の水準（2005年）



（出所：外務省及びJETROホームページ、内閣府経済社会総合研究所資料を元に作成。折れ線グラフは、日本の1人当たりGDPの推移である。）

## (2) 中国の都市別の旅行成熟度

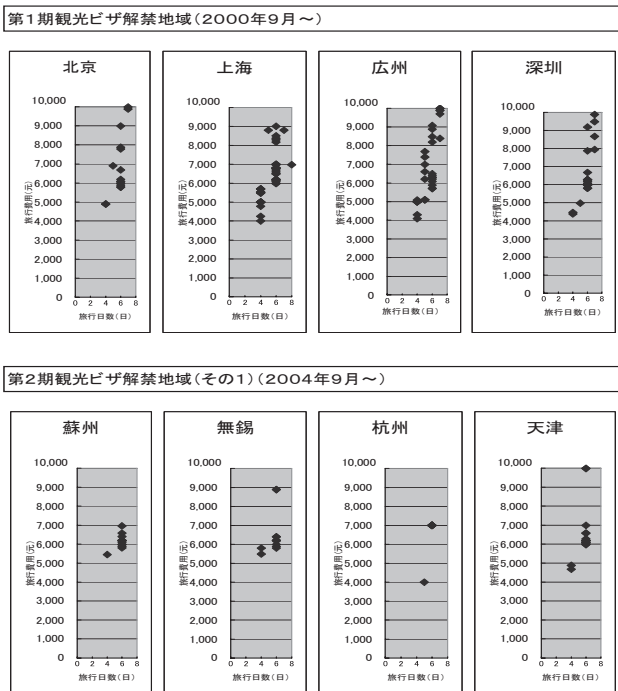
次に、中国の訪日旅行市場の成熟度から見てみよう。

中国における海外旅行市場は創生期にあり、韓国や、台湾、香港に比べて成熟度は低い。また、訪日観光旅行も2000年9月に団体観光ビザが解禁されてからまだ年数も浅く、6,000～7,000元程度のゴールデンルートを中心とした旅行商品が主流となっている。

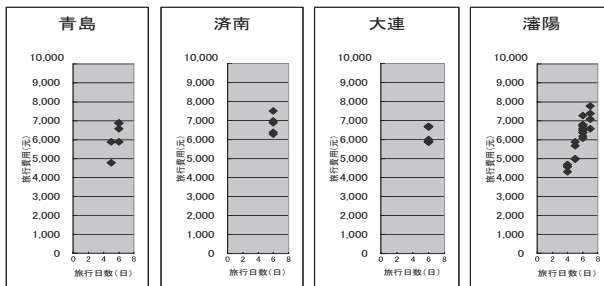
しかし、この点に関して、第1期訪日団体観光ビザ解禁地域とその後解禁された地域に分けて、2006年8月に販売（新聞掲載）された訪日旅行商品の旅行日数と旅行費用を分析すると、図表4-11のとおりである。

このグラフを見ると、第2期、第3期の解禁地域では6,000元クラスの価格帯に比較的集中しているのに対して、第1期の解禁地域では5,000元を切る低価格商品がある一方、1万円に近い価格のツアー商品も販売されてお

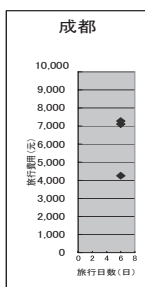
図表4-11 中国各地域で販売されている訪日旅行商品の実態



第2期観光ビザ解禁地域(その2)(2004年9月～)



第3期観光ビザ解禁地域(2005年7月～)



(出所：プロモーションオフィス上海事務所資料に基づき加工  
(2006年8月、中国各地域の新聞掲載分))

り、旅行商品の多様化が進んでいることがわかる。つまり、第1期解禁の都市では、訪日旅行の成熟化が次第に始まっていることが窺える。

従って、第1期解禁地域の都市については、いわゆるゴールデンルート以外の地方への観光商品化が今後進んでいくと考えられるため、特に日本側の地方都市にとっては誘致対象として狙い目となるだろう。

また、高品質化や高価格化も進んでいくと考えられるため、高級志向でマーケティング戦略を展開しようとする地域にとっても、優先すべきターゲットは第1期解禁地域ということになるだろう。

このような傾向については、JNTOで作成した「中国マーケットにおけるツアー商品造成・販売の状況(2006年1月現在)」(図表4-12)においても同様に分析されているので、あわせて参考にされたい。

図表 4-12 中国マーケットにおけるツアー商品造成・販売の状況  
(2006年1月現在)

国際観光振興機構 (J N T O) 作成

市場の進展度		第1グループ			第2グループ	第3グループ
対象市場 (主要都市)		広州、深圳等 (広東省)、北京、上海 (2006年9月観光ビザ解禁)			天津・瀋陽・大連・青島・杭州・南京・蘇州 (2004年9月解禁) 廈門 (7月) (2005年7月解禁)	ハルビン・長春・成都・西安・重慶・武漢・鄭州・昆明 (2005年7月解禁)
		広東	北京	上海		
団体観光旅行	ゴールデンルート (東京～大阪)	主力商品	主力商品	主力商品	主力商品	主力商品 (一部都市は共同集客で実績)
	北海道、九州	ゴールデンルートに次ぐ定番商品	一部旅行社に実績	一部旅行社に実績 (北海道)	検討段階 (杭州は北海道で実績)	研究・未知段階
	その他の地方	一部旅行社に実績 (新潟・草津)	検討段階	一部旅行社に実績 (福島・新潟)	研究・未知段階	研究・未知段階
	テーマ型ツアー (ゴルフツアー、スキーツアー等)	一部旅行社に実績 (ゴルフツアー)	検討段階	検討段階	研究・未知段階	研究・未知段階
	SITスペシャル・インタレストツアー (アニメツアー、エコツアー等)	一部旅行社に実績 (アニメ)	一部旅行社に実績	販売開始 (アニメ・美容)	研究・未知段階	研究・未知段階
	インセンティブツアー (社員旅行を含む)	多数旅行社に実績 (社員旅行)	一部旅行社に実績 (社員旅行)	一部旅行社に実績 (社員旅行)	研究・未知段階	研究・未知段階
青少年教育旅行 (修学旅行)	実施学校数が増加	実施学校数が増加	実施学校数が漸増	一部旅行社に実績	一部旅行社の関心	

- 備考：1. 「一部旅行社で実績」、「販売開始」：旅行社がツアーを販売しても、催行に至らないツアーが非常に多い。  
 2. 「検討段階」：旅行社がツアー造成・販売を検討中。  
 3. 「研究・未知段階」：旅行社がツアー目的やテーマについてまだ知らない、またはツアー造成・販売の検討まで至っていない。  
 4. 「その他の地方」へのツアーについても、チャーター便等を利用したツアー開発について旅行社の関心が寄せられている。ただし、ツアールートは都道府県単位で成立するものではなく、ブロック単位で広域的に連携し、知名度の喚起や具体的なルート提案を行うことが期待される。

コラム

中国におけるターゲット地域の絞り込み

「図表 4-12 中国マーケットにおけるツアー商品造成・販売の状況」において、市場の進展度の第1グループ、第2グループに属するのは、いずれも沿岸地域の都市である。これらは、「図表 4-10 1人当たりGDP:日本の推移と中国主要都市の水準(2005年)」に示すように、経済的な豊かさが背景となっている。これらの都市の中から、自地域がターゲットとする地域(都市)を検討するに当たって留意すべき視点を以下に記載する。

- ◆中国からのインバウンドのターゲットを検討する時は、省単位でもなく市(全市区)でもなく、市の都市部(市轄区)のネットワーク群で考える必要がある。
- ◆中国における市は日本の都道府県に相当し、県庁所在都市等が市轄区に相当する。市轄区以外の市区(農村)からのインバウンドは現時点では考えにくい。
- ◆中国の市の実態規模は、市轄区人口で捉えるのが妥当である。例えば、大連市は全市区562万人ではなく、市轄区の278万人で考える。また、当面のインバウンドの対象となるのは富裕層人口である。なお、常住人口には地方からの出稼ぎ者も含んでいるのでこの人口に惑わされないように注意すべきである。
- ◆また、各市を単独で考えるのではなく、経済面の中心都市を核とした経済圏(鉄道や高速道路などの交通ネットワークで結ばれている)単位で考えるのが適切である。各中心都市は日本の主要都市と国際交通ネットワーク(航空、船)で結ばれていることが多い。
- ◆経済圏の規模(経済力、人口)を念頭において、自地域との結びつき(経済関係、友好都市交流等)、国内他都市のターゲット戦略(日本は上海に集中しすぎる傾向がある)、中国の各都市の海外旅行に対する特性などを考慮し、自地域がターゲットとする地域を決めるとよい。

中国沿岸の経済圏各都市の都市人口、経済力及び都市間交通ネットワーク

経済圏	省	都市名	1人当たりGDP \$/人	全市人口 万人	市轄区人口 万人	富裕層人口 万人	(参考)常住人口 万人
渤海湾 (京津冀) 経済圏	遼寧省	瀋陽	3,205	694	492	57	740
		大連	4,418	562	278	50	602
		丹東		241	75		
		鞍山		346	146		
		錦州		308	87		
		营口		230	85		
		北京		5,490	1,163	1,093	323
	天津		4,328	939	764		1,033
	河北省	石家荘	2,451	918	217		927
		唐山		710	297		
		秦皇島		276	76		286
張家口			450	86			
山東省		濟南	3,858	590	342		643
青島	4,452	731	258		820		
濰博		415	275		442		
煙台		647	174		893		
威海		248	59		277		
德州		549	58		538		
長江デルタ 経済圏	上海		6,263	1,352	1,289	397	1,760
		江蘇省	4,495	584	501	122	690
	安徽省	無錫	6,221	447	224		
		常州		349	217		
		蘇州		267	191		
		蘇州	8,158	599	221		743
	浙江省	杭州	4,843	652	402	187	773
		紹興		435	64		
		寧波	4,728	553	210		
		嘉興		398	600	200	957
珠江デルタ 経済圏	広東省	広州	7,483	1,055	1,055	88	814
		深圳	5,225	96	96		140
		珠海	5,007	351	351		560
		佛山	3,558	162	162		656
		東莞		139	139		243
		中山		5,586	147	147	
閩(福建) 経済圏	福建省	廈門	2,733	609	171		663
		福州		665	89		
		泉州					

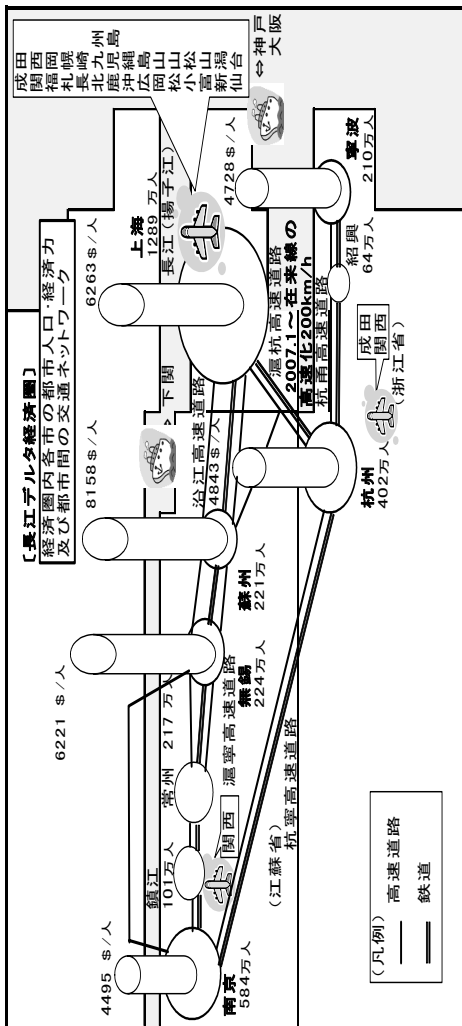
出所：1人当たりGDPは「中国情報ハンドブック2006年版」(蒼蒼社、重要40都市の主要経済指標2005年)  
 全市人口、市轄区人口(戸籍人口)は「中国城市統計年鑑2005」(中国統計出版社)  
 常住人口(出稼ぎ人口含む)は「直轄市、副省市、経済特区と沿海解放城市匯編」(統計信息交流会秘書処)  
 富裕層人口は「中国16都市アンケート調査(2003年10月)」(野村総合研究所より加工、2005年推定)





コラム (続き)

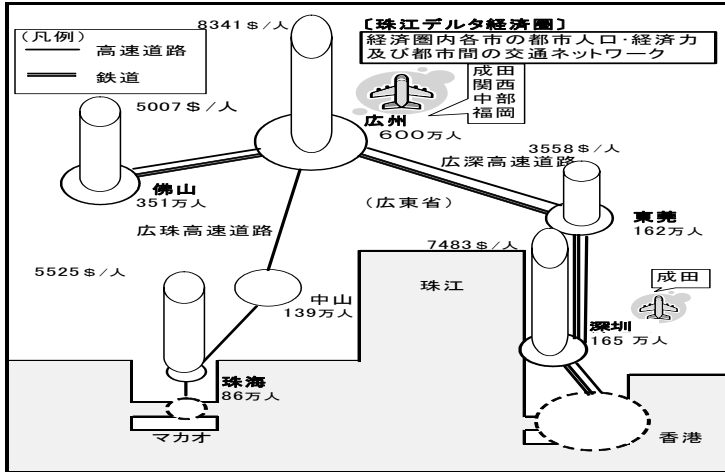
(2) 長江デルタ経済圏



経済圏の一体化:  
 江蘇省(南京~蘇州)は、上海との経済の一体化が進み、海外旅行も上海の旅行社が手配することが多い。

コラム（続き）

（3）珠江デルタ経済圏



広州からの留学生による広州人の旅行特性（個人的意見）

- ・ 旅行が大好き
- ・ おいしい物を食べるのを楽しみにしている
- ・ 買い物好き（良い物を安く買いたい）
- ・ 日本が特別好きという訳ではない（欧州の方が好き）
- ・ 温泉が好きという訳でもない（暖かいところだから）

## 第2節 地域のポジショニングと対象マーケットの絞込み

### ポイント

#### (ポジショニング)

- ・ 「ポジショニング」とは、「自地域もしくは自地域が提供する旅行商品・サービスを、競合相手との関係において、顧客の中でより有利に位置づけてもらうよう働きかけること」。ポイントは差異を明確化する（差別化する）ことである。
- ・ 対象市場の顧客に明確なポジショニングを提示できれば、自地域が旅行先として選択される可能性が高くなる。
- ・ 自地域のポジショニングを決定するためには、2つの軸による座標を描き、
  - ① 誘客対象市場における競争相手のポジション分析
  - ② 自地域のポジション検討
  - ③ 競争相手との差異の明確化を行う。
- ・ 競争相手との差異を明確化できるポジションとは、以下のいずれかである。
  - ① 競合地域と比較して、量、質、もしくはイメージで優位な位置
  - ② 競合地域にない、もしくは気づいていない空白位置

#### (対象マーケットの絞込み)

- ・ ポジショニングとともに、「どういう顧客層を中心に売っていくか」という「マーケットの絞込み」も重要である。
- ・ 団体かF I Tか、所得層（富裕層か一般層か）、年代（シニアか若年層か）といった観点から、重点とする顧客層を絞込む作業（セグメンテーション）が必要。
- ・ セグメント化の可否や程度（細かさ）は市場の成熟度によって異なる。本報告書の重点国・地域では、①韓国、②台湾・香港、③中国の順となり、特に韓国においては詳細なセグメントを意識した市場へのアプローチが求められる。
- ・ 韓国・台湾・香港においては、旅行会社自体が得意（または中心）としているセグメントを持つケースが多いため、プロモーション時には事前に把握しておく。

## 1 地域のポジショニングの検討

第1節では、候補となる国・地域（中国においては都市あるいは都市圏）の中から、誘客対象とする市場を選定するステップを解説した。次はターゲットとして設定した市場において、競争相手との違い、別の言い方をすれば自地域の「売り」を明確にする「ポジショニング」の検討である。

経営学者であり、現在マーケティングの第一人者として名高いフィリップ・コトラーは「ポジショニング」について、次のような趣旨のことを述べている。「ポジショニングとは、ターゲットとした市場の心の中で独自の位置を占めるために、企業の提供物とイメージをデザインすること」、「ポジショニングの最終目的は、ターゲットとした市場がどうしてもその製品を買うべきなのかについて、説得力を持った理由を作り上げることである」。

つまり「ポジショニング」を今回の研究に当てはめて言えば、「自地域もしくは自地域が提供する旅行商品・サービスを、競合相手との関係において顧客の中でより有利に位置づけてもらうよう働きかけること」ということになる。そして、ここでのポイントは「顧客の頭の中で、競争上、より有利に位置づけてもらえるよう差異を明確化する（差別化する）こと」であろう。（なお、ポジショニングは地域と商品、両方のレベルで考えられるが、以下では地域のポジショニングについて言及する）。

対象市場の顧客に明確なポジショニングを提示できれば、自地域が旅行先として選択される可能性が高くなるが、そのためのキーポイントを示せば、次のようになる。

- ・対象市場の顧客が、重要と考える旅行先としての価値や旅行先を決定する要因に沿っていること
- ・自地域の優位性を基盤としていること
- ・競合先との明確な差別化がなされていること
- ・ポジショニングが、明確なメッセージとして対象市場の顧客に伝わっていること

（出所：田中洋・岩村水樹「Q&Aでわかるはじめてのマーケティング」を参考に作成）

### (1) ポジショニング決定に当たっての手順

自地域のポジショニングを決定するためには、2つの軸による座標を描いて、以下の①から③の作業を行う。

- ① 誘客対象市場における競争相手（他国・地域、さらには日本国内の他地域）のポジション分析
- ② 自地域のポジション検討
- ③ 競争相手との差異の明確化

つまり、まずマップ上に競争相手の位置（ポジション）を落としし込んだうえで、自地域のポジションを検討し、差異を明確にしていくわけである。（位置を落とし込んだ図面をポジショニング・マップと言う。）。

### (2) ポジショニング決定のためのポイント

ポジショニング・マップを作成する際にポイントとなる点について記載しておく。

#### ● 軸の選択

ポジショニングを決定するには、まず2つの軸による2次元の座標を作成する。

軸の取り方はいろいろ考えられるが、「渡航者の年齢」「性別」「提供する商品の価格帯」「業務性が高い渡航かどうか（逆に言えば観光性が高いかどうか）」「楽しみ方の種類（人文系、自然系）」等が挙げられる。

どのような軸を取るかは非常に難しいところであるが、ポイントとなるのは、

- ・相互に独立しており、相関性のない軸とすること
  - ・（顧客サイドの視点で見て）理解しやすく、納得できること
  - ・できるだけユニークで差異が出やすいこと
- など

であろう。

いずれにしても、結果的に顧客に対し、わかりやすく、しかもシンプル

なポジショニングが提示できる軸を選択することが重要である。

### ● 自地域のポジションの選択

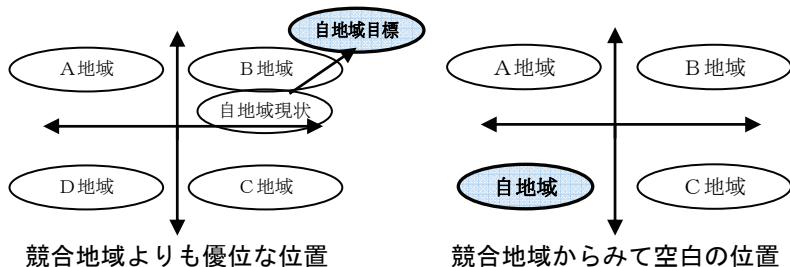
軸が決まったら、座標にまず競争相手のポジションを落とし込む。次に、競争相手との差異が明確となり、観光地域として独自の優位な位置を占めることができる自地域のポジションを検討する。

この「独自の優位な位置」の考え方には2つある（図表4-13）。一つは競合地域と比較して量、質もしくはイメージで優位な位置で、図表4-13の左図がこれに当たる。現在、自地域は座標上、B地域と同一の象限で相対的に弱いポジションにある。これを今後、同一象限において現状よりも指向性を高め（＝座標上では、交点から離れる方向に持っていくことを意味する）、B地域よりも優位な位置を占めようとするものである。

もう一つは競合地域にない、もしくは気づいていない空白位置である。図表4-13の右図がこの例であり、競合相手が取っていない左下（第3象限）に自地域のポジションを求める方法である。満たされていない顧客（＝空白位置）が発見できると、このように結果として優位な位置を取ることができる場合がある。（田中・岩村、2005）

上記のように、方法は2つ考えられるが、上のいずれかにより競合地域と差異が明確になる位置を狙うことが必要である。

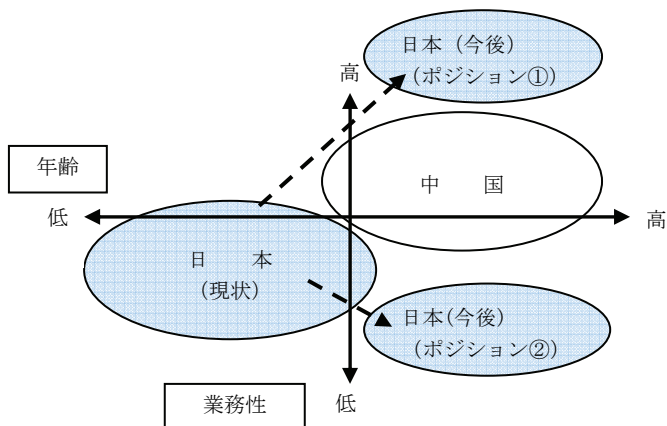
図表4-13 ポジショニングの選択



## (3) ポジショニングの例

一例として韓国市場におけるポジショニング・マップを示してみる。

図表 4-14 韓国市場におけるポジショニング・マップ (例)



第2章第4節で記したように、韓国市場における最大の競合国は中国であるが、図は「渡航者の年齢」と「渡航の業務性」という軸で作成した。

現状では韓国から中国への渡航者は、「30代以上の中高年齢者」が多く、訪問目的も「ビジネス等」が多い。つまり競争相手である中国は、第1象限にポジションがある。

これに対抗して、日本という地域の差異を明確化するため、図表4-13の左図の考え方に従ったポジションを取るとすれば、同一象限において現在よりも指向性をさらに高めることが考えられる。例えば（現実性とはともかくとして）、「30代以上の中高年齢者」による「ビジネス性が非常に強い」旅行（工場視察などを中心とした旅行等）が考えられるわけである。（図表4-14のポジション①）

また、図表4-13の右図の考え方に従えば、「20代以下の若年層」の渡航者向けの「観光目的（業務以外）」の目的地というポジションを取ることがまず思いつく（現実も来日韓国人はそのポジションとなっている）。また同じ「中



高年齢者」向けであっても「観光がメイン」のポジションを今後取っていくということも選択肢としてありうる。(図表 4-14 のポジション②)

このように対象市場の顧客に明確なポジショニングを提示できれば、自地域が旅行先として選択される可能性が高くなると考えられる。

## 2 対象マーケットの絞込み

自地域のポジショニング(差別化)を行うとともに、「どういう顧客層を中心に売っていくか」という「マーケットの絞込み」もまた必要である。

資金をはじめ誘客のための資源が限られる中、総花的・全方位的な漠然とした市場へのアプローチでは、効果に期待ができず、失敗する可能性が大きくなる。そこで対象国・地域の市場において

- ・団体かF I Tか
- ・所得層(富裕層か一般層か)
- ・年代(シニアか若年層か)
- ・テーマ(歴史、自然体験、都市文化等)
- ・カテゴリ(修学旅行、インセンティブ、ハネムーン、その他のS I T等)

といった観点から、重点とする顧客層を絞込む作業(セグメンテーション)が必要となるわけである。

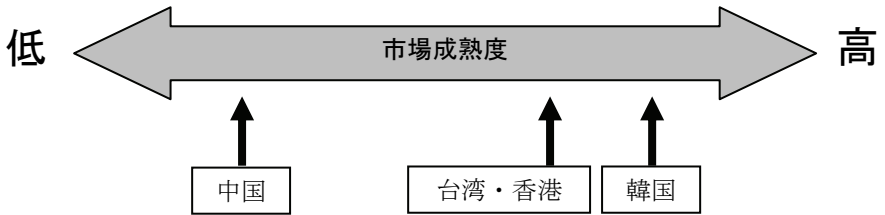
ただ、セグメント化ができるかどうか、またできるにしてもその程度(細かさ)がどうかという点は市場の成熟度によって異なる。成熟度の高い市場ほどセグメントを明確にして、マーケティング戦略を構築することが必要となるが、本報告書において誘客の主要対象市場としている韓国・台湾・中国・香港の成熟度を大雑把に示すと、図表 4-15 のとおりである。(注: 4カ国・地域の相対的な関係を示すものであり、位置は絶対的なものではない。)

重点国・地域では、①韓国、②台湾・香港、③中国の順となり、とりわけ韓国においては、詳細なセグメントを意識した市場へのアプローチが必要である。

また、韓国・台湾・香港においては、旅行会社自体が得意(または中心)としているセグメントを持つケースが多いので、プロモーションをする際な

どには、事前に把握しておくことも重要である。

図表 4-15 4 力国・地域の市場成熟度



### 第3節 中・長期目標の設定とマネジメント

#### ポイント

- ・ NPMの考え方の普及に伴い、外国人観光客の誘致においても、PD型（Plan→Do：計画→実施）の仕事の進め方から、評価を加え、その結果を反映させるPDS型（Plan→Do→See：計画→実施→考査）もしくはPDCA型（Plan→Do→Check→Action：計画→実施→評価→改善）の事業実施への転換が求められる。
- ・ 5～10年の誘客目標の設定、3年程度を目標期間とした観光戦略の実施、単年度事業の実施という枠組みで施策を展開していくこととなるが、それぞれ評価と改善を行い、次期計画にフィードバックしていくことが求められる。
- ・ 目標の設定に当たっては、来訪外国人旅行者数という量的側面だけでなく、旅行の質的側面を含めて総合的に検討する必要がある。
- ・ 検証可能な目標値の設定がキーである。

近年、都道府県をはじめとする公的セクターにおいて、民間企業の経営システムをできるだけ導入し、効率的で効果的な行政運営を図ろうとする「新公共経営」、いわゆるNPM（New Public Management）の考え方が浸透してきた。この考え方の特徴は、以下の4点に集約される。

- ① 顧客主義への転換
- ② 業績・成果による統制
- ③ 市場メカニズムの活用
- ④ ヒエラルキーの簡素化

つまり、住民を行政サービスの顧客と考え（顧客主義への転換）、経営資源の配分に関しては現場での裁量権を拡大する代わりに、数値目標を設定して評価を行う（業績・成果による統制）。そして、そのための制度的な仕組みとして市場メカニズムを活用し、できるだけフラットな組織に変革（ヒエラルキーの簡素化）しようとするわけである。

外国人観光客の誘致に携わる行政等の担当者を主な利用者と想定している

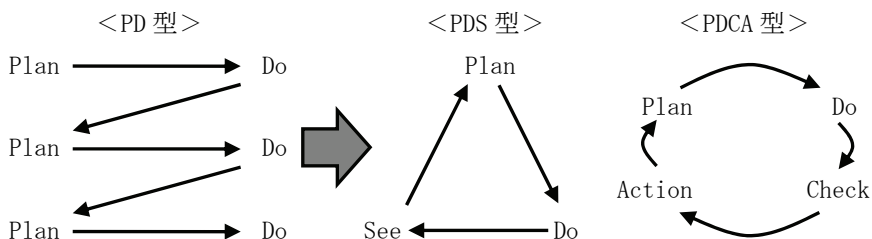
本報告書においても、このNPMの考え方を大前提としているが、本節は上記のうち「業績・成果による統制」と密接に関わる部分である。

従来、公的セクターでは予算を獲得して執行し、また次年度の予算を要求するというPD型（Plan→Do：計画→実施）の仕事の進め方をしていた。ここでは、手続き面の合法性や正当性が最大の関心事であり、事業の実施を通じてどれだけの効果が上がったか、あるいはどれだけ効率的に仕事できたかという点は、あまり重視されてこなかった。

ところがNPMの考え方の普及に伴い、評価を加えてその結果を反映させるPDS型（Plan→Do→See：計画→実施→考査）もしくはPDCA型（Plan→Do→Check→Action：計画→実施→評価→改善）の進め方が普及し、スタンダードになりつつある（図表4-16参照）。国際観光戦略においても、評価基準に基づいて測定・評価し、必要に応じて是正していくことが不可欠である。

さらに、行政内部においては、年度途中での評価（期中評価）は、ほとんど欠落していた視点であるが、結果だけでなくプロセスを管理していくマネジメントも求められる。

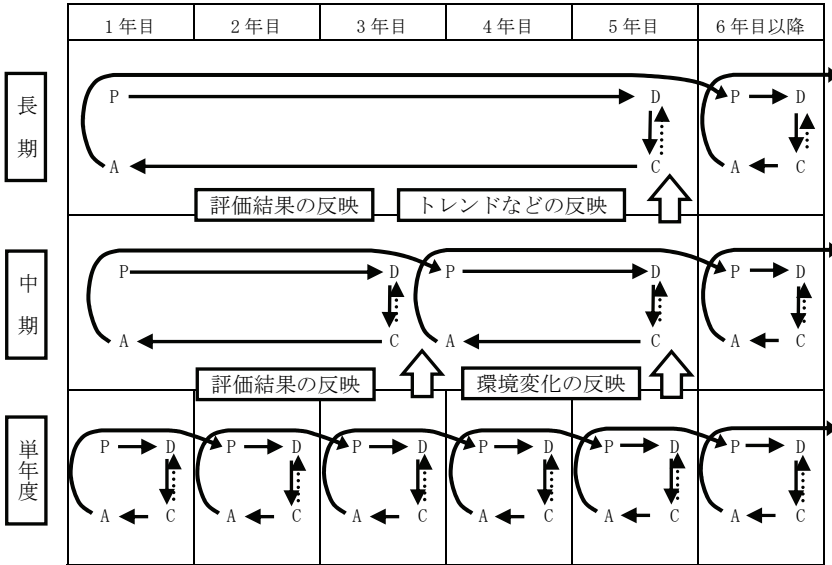
図表4-16 マネジメントサイクル



ところで都道府県等では、総合計画を策定する際、原則として5～10年後を見通した総合計画の基本構想が策定される。近年、時代の変化が激しいために計画期間を短縮したり、NPMの普及に伴って作成の仕方に変化をつけたりする動きも出てきているが、基本的には基本構想を実現するため、長期（5年）を単位とする基本計画と3年程度（中期）の実施計画、さらにこれに基づいた年度ごとの事業という形で施策展開がなされてきた。個別分野の

計画も基本的には上記の枠組みに従う形で策定されるため、本報告書のテーマである「外国人観光客の誘致」に関しても、これに沿って計画を策定することとなる。

図表 4-17 計画とマネジメントサイクル



(注) 上向き点線の矢印は期中評価による是正/予防措置

しかし、NPMを意識した場合、図表 4-17 に示すように、長期・中期・単年度の、それぞれの期間ごとに目標を定め、評価と改善を加えたマネジメントサイクル型で事業を展開していく点で、従前の業務の進め方とは決定的に異なる。実務を担う都道府県観光担当課や観光協会等においても、このようにマネジメントサイクルを意識した業務の推進を行っていく必要がある。

以下ではマネジメントサイクルを踏まえたうえで、中・長期目標の設定と事業のマネジメントについて記述する。

## 1 長期誘客目標の設定

計画を策定する際には、まず長期（5～10年）の誘客目標を設定することとなる。

この際には、インバウンド観光に取り組む理由、つまり地域としての意義付けを再確認しておくことが必要である。もう少し具体的に言えば、インバウンド観光客を誘致することによって、地域にはどういうメリットがあり、どういう意義があるのかを、改めて確認することが求められる。なぜなら、それによって達成すべき目標が変わってくるからである。

### ● 達成目標の例

最終年度における到達すべき目標の具体例としては、以下のものが挙げられるであろう。

- ・ 来訪外国人旅行者数
- ・ 宿泊外国人旅行者数
- ・ 来訪外国人旅行者の平均滞在日数
- ・ 自地域が入った観光商品の造成実績
- ・ 地元での消費額・消費単価（経済波及効果）
- ・ 来訪外国人旅行者の満足度（定期的な実態調査に基づく満足度指標）
- ・ 対象市場における知名度の向上
- ・ 観光入込の通年化・平準化
- ・ 自地域に関するインターネットのホームページのアクセス数  
など

達成目標として「来訪外国人旅行者の人数」は最も直接的で分かりやすいが、量的な拡大だけに目を奪われると、例えば、低価格のツアーばかりで地域への経済波及効果はそれほど高まらず、外国人旅行者の増加が、かえって地域内での軋轢を生む原因ともなる可能性がある。

第1章において述べたように、インバウンド観光の目標は「顧客満足度の最大化」を通して地域への経済波及効果を拡大していくことにある。そのためには、量的拡大の追求だけではなく、自地域を目的地とする旅行の質（平均滞在日数、消費単価、サービス等）を高め、その適正なバランスの中で、外国人旅行者にとっても、受入れる地域にとっても満足できるも

のとすることが重要である。

従って、目標設定に当たっては、量と質の両面から総合的に検討することが必要である。

### ● 目標設定上のポイント

目標値は検証が可能であることが求められる（検証できなければ管理もできない）。このため、基本は定量的なものとなろうが、その一方で、社会的・文化的効果等の質的成果指標の設定が可能かも検討する必要がある。定性的な指標でも、例えば、「できたか、できなかったか」（できなかつたら0点、できたら1点）、できた場合でも「ここまでしかできなければ1点、ここまでできれば2点」というようにすることで、数値化できる場合がある。

## 2 インバウンド観光戦略の実施

次に目標を達成するため、3年程度を期間として具体的な目標と戦略を定め、各種事業を実施していく。戦略実施上のポイントを以下に記しておく。

### ● 年度ごとの誘客目標の設定

予算（カネ）や人といった資源が制約される中、より効果的・効率的な事業を推進するためには、それぞれの年度における達成目標を明確にし、重点的なテーマや取組に集中することが必要である。このため、計画期間内における重点テーマ、重点的な取組、達成目標値等を設定する。

一例として、長崎県では、韓国に重点を置き、14年度は定期便、15年度はゴルフツアー、16年度は教会ツアー、17年度は大学生の教育旅行誘致というように重点テーマを設定し、成果を上げている。

### ● 戦略ごとの実施計画（戦術）の策定

計画期間内におけるマーケティングの4P（Product：観光商品、Price：価格、Place：流通（販売チャネル）、Promotion：広報プロモーション）に関することをはじめ、具体的な実施計画（戦術）を策定し、展開していく。

具体的な項目としては、以下の点などを決定していくこととなる。この

際には、5W1H、つまり誰が責任を持ち、どのようなことを、いつまでに、どのような方法で行うのか等を明らかにする。

- ・具体的な商品企画のための取組
- ・具体的なプロモーション先（パートナーとなりうる旅行業者等）の特定  
対象市場において有力で信頼性のある旅行社等を特定し、重点的かつ継続性のあるプロモーションを展開し、深い人的ネットワークを形成していく取組が必要である。
- ・観光展・商談会への出展・開催、招聘事業等の実施計画  
総花的な取組や型通りの観光展等への出展などは見直すことが求められる。
- ・広報計画（媒体・広報内容・時期等）
- ・プロモーション・ツール等の作成
- ・受入環境の整備の取組
- ・事業推進の官民役割分担、推進体制の充実・強化への取組
- ・予算配分（事業費の負担、重点配分）

### ● 実施計画に基づく事業の進捗管理と長期目標へのフィードバック

次の「3 誘客事業の実施と実績の評価・検証」に記す各年度の事業は、この実施計画を受けて行うこととなるが、これら事業の進捗管理を行うと同時に、評価結果や変化のトレンドなどを長期目標へフィードバックする。

## 3 誘客事業の実施と実績の評価・検証

各年度においては、予算付けされた誘客事業費を使って、事業を実施する。それとともに結果を評価して、改善を加え、当該年度及び翌年度の計画に反映させていくこととなる。この段階でのポイントは、以下のとおりである。

### ● 目標達成状況の把握

各年度においては、年度目標達成に向けた事業の進捗状況を中途目標（四半期・半期）でチェックする。目標が達成できない、または達成できない



恐れがある場合は、是正措置や予防措置を講じて目標が達成できるよう、実施方策の変更や追加等を行う。実施方策に問題があるのではなく、環境変化により目標自体の変更を検討する必要がある場合には、関係者のコンセンサスを得て、目標を変える等の柔軟な対応も必要である。

なお、最終的には年度実績や環境変化を把握し、中期計画目標等への反映（＝P D C A上のAction）を行う。

### ● 来訪客や送客旅行社側の評価の把握

目標指標の達成状況だけでなく、送客した旅行社へのヒアリング等を通じて、参加した観光客から自地域がどのように評価されたのか、その内容を把握する。

特にクレームについては十分に把握することが必要である。一般的にクレーム情報は顧客の視点から見た場合に、何を改善すべきかを知ることができる「宝の山」と言われている。クレーム内容を詳細に分析することが重要である。

また、顧客に最も近い立場にある旅行社からの要望事項等についても謙虚に耳を傾け、収集しておくことが求められる。

### ● 地元の受入施設等における評価の把握

また、受入施設側における評価（具体的な問題点・課題など）の把握も重要である。特に、収益性に関する評価にも踏み込んで把握していかないと、経営的に継続できるインバウンド観光の展開には結びついていかない。

### ● 具体的な問題点・改善点・対応策の検討と次年度の事業計画・次期戦略への反映

目標の達成状況、顧客や旅行社からの評価、地元の受入施設等における評価等を十分に分析したうえで、問題点・改善点・対応策を検討し、翌年度の事業計画や次期の戦略に確実にフィードバックしていくことが重要である。

● 継続改善の視点と環境変化を把握する仕組みづくり

行政や観光協会は自地域に継続して外国人を誘客し、その増加を図るために目標を立てて様々な取組を行い、そのために評価を実施する。評価に当たっては、目標が達成できたかどうかということもさることながら、より良くするためにはどうしたらよいかという視点を持つことが重要である。また、目標が達成できた項目についても、さらに良くするにはどうするかを考えることが求められる。

また、次の施策をより良くするためには、インバウンド観光を取り巻く内外の環境変化を的確に把握する仕組みを構築することが必要である。例えば海外事務所の活用や担当者による定期訪問に加え、他地域との情報交換等を実施することも検討したい。

改善方策を考える際には、どうあって欲しいかの姿をまず想定し、そうなるため、どうあったらよいかを考える（未来からのフィードバック）。「できない」とすぐに考えず、できるためには何がどうあったらよいかを考えていくと、良いアイデアが浮かぶことが多い。

## コラム

### オーストラリア政府観光局におけるマネジメント

第2章第4節でも触れたが、2004年7月に発足したオーストラリア政府観光局では、きめ細かいマーケティングとともに、業績評価指標を使ったマネジメントが行われている。参考までに2005-2006の年次報告書から一部を抜粋して記しておく。

#### (観光局のミッション)

- ・ 海外からオーストラリアへの旅行を促進する
- ・ 海外からの旅行者のオーストラリア国内各地への旅行を促進する
- ・ オーストラリア人による国内観光の需要を喚起する
- ・ オーストラリアにおける持続可能な観光産業の育成を促進する
- ・ 観光収入を拡大し、オーストラリア経済に貢献する

#### (業績評価指標など)

項目	業績評価指標	成果(業績)
キーとなる市場(国・地域)やターゲットとしたセグメントの旅行顧客に対するオーストラリアへの誘客影響力の増大	オーストラリアでの休暇に対する興味の喚起(Webの検索数の増加で検証)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 年間を通じて850万人が当該Webサイト(延べ5,500万ページのコンテンツ映像)にアクセス</li> <li>・ 誘客キャンペーンの開始により、世界中でaustralia.comへのアクセスが30%、オーストラリア政府観光局サイトへのアクセスが71%増加</li> </ul>
	PRのメッセージ、雰囲気、イメージの対象者への的確なヒット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ グローバルなプログラムパートナーとして、衛星放送チャンネルのディスカバリーやナショナル・ジオグラフィックは、オーストラリア政府観光局に協力して全世界30カ国・地域の1億5千万人の視聴者に対してブランドイメージを高めたり、築いたりした</li> <li>・ 延べ1,008人の観光客、ジャーナリスト、メディア職員がジャーナリスト訪問プログラムに招待され、全世界47億の人々へのPR効果(金額換算2億6千万\$の価値)のある記事、番組、オンライン記事を生み出した</li> </ul>
	⋮	⋮
国内外からの旅行の経済的波及効果の増大	国内レジャーと海外からの旅行者の出費の継続的な増大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2005-2006のインバウンド観光の経済的価値は対前年比3%増の18.8億\$</li> <li>・ 2005-2006の国内宿泊観光マーケットによる旅行出費は対前年比5%増の31億\$に成長</li> </ul>
	レジャー旅行者の出費(各地、地域)の維持	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2005-2006において訪問者の40%がシドニー、メルボルン、ブリスベン、パースの郊外に散らばって夜を過ごした</li> </ul>
	⋮	⋮

## 第5章 具体的な戦略の決定

前章までに、対象とする市場をどこにするか、誘客目標をどう定めるかを決定する方法について記述した。この章では、目標達成に向けた具体的な戦略を策定するプロセスについて考察する。

### 第1節 訴求テーマ・コンセプト

#### ポイント

- ・ 具体的な誘客戦略を策定するには、まず対象として定めた市場に対して、どういうコンセプト・テーマで訴求していくかを決め、それをブレイクダウンする形でマーケティングの4Pに関する具体的な戦略を策定していく。
- ・ 訴求テーマ・コンセプト、さらには、それらを具現化するキャッチフレーズやキーワードの望ましい設定方法としては、①対象市場の外国人を交えて議論する、②プロの力を借りる、③地域の関係者によるコンセンサスをつくる、ことが挙げられる。
- ・ この際には、①対象市場の人々が理解できるか、②自地域の魅力に関する喚起力があるか、に留意して策定する。
- ・ タイは、外国人のマーケティング専門家なども活用した観光マーケティングの先進国として知られているが、「Tourism Capital of Asia」「Amazing Thailand」など、タイの魅力を旅行者に訴え旅情をかきたてる、メッセージ性の高い言葉が使われている。

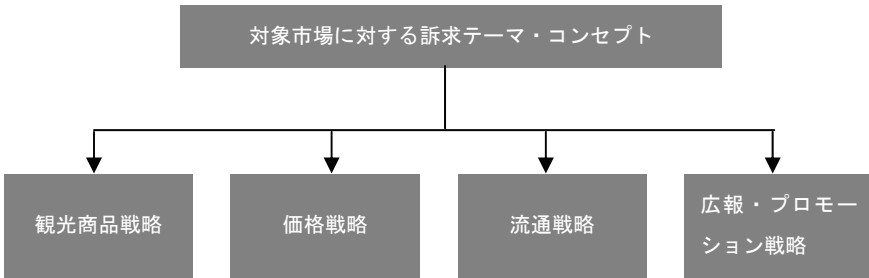
#### 1 訴求テーマ・コンセプトとマーケティングの4P

戦略策定の第1ステップは、対象として定めた市場に対してどういうコンセプトやテーマで訴求していくかを定めるプロセスである。

そしてそれをブレイクダウンする形でマーケティングの4Pと言われる観光商品 (Product)、価格 (Price)、流通 (販売チャネル (Place))、広報・プ

ロモーション（Promotion）について、具体的な戦略を策定することとなる。つまり、まず最初に、すべてのマーケティング戦略を貫く柱（共通概念）を決定する作業を行うわけである。

図表 5-1 訴求コンセプト・テーマとマーケティングの4P



## 2 訴求テーマ・コンセプト等の設定

### (1) 設定方法

訴求テーマ・コンセプト、さらには、それらを具現化するキャッチフレーズやキーワードを設定する際には、以下のような方法で行うことが望ましい。

#### ● 対象市場の外国人を交えて議論する

テーマやコンセプトは、対象市場の人々が理解できなければ意味がない。このため、それらの国・地域からの留学生や出身者などを交えて議論し、具体的に自地域の魅力がイメージできるかどうかをチェックする必要がある。

#### ● プロの力を借りる

テーマやコンセプトを具現化し、自地域の魅力を伝えるキャッチフレーズなどを決めるには専門的な知識が必要であることから、ノウハウを持ったプロの力を借りるのが望ましい。対象市場の言語や現地事情に精通し、自地域の特性も理解できる人がいればベストである。

#### ● 地域の関係者によるコンセンサスをつくる

これらのコンセプト、イメージ、キーワードは、観光商品、価格、流通

(販売チャネル)、広報・プロモーションといったすべてのマーケティング戦略を貫く柱になることから、地域の関係者で十分に検討・議論し、コンセンサスをつくることが求められる。

## (2) 設定時の留意事項

訴求テーマ・コンセプト等を具体的に設定する際、特に留意すべき点は以下の2つである。(なお、本来であれば、日本全体についてのコンセプトや訴求イメージを受け、それに沿う形で検討することが留意事項となる。しかし、現状では、国全体の訴求イメージ等は弱いのが実態である。)

### ● 対象市場の人々が理解できるか

具体的にターゲットとして定めた市場の人々が理解できるかどうか、第一に求められる。このため、キャッチフレーズなどは日本語での語呂よりも、対象市場の言語(または英語)で理解できるかを考慮すべきである。

### ● イメージ喚起力があるか

自地域に対するイメージを端的に表し、行ってみたいくなる内容となっているか、つまりデスティネーションとしての自地域の魅力を表現できる内容かどうか、第2のポイントである。

## 3 タイの事例

タイ(タイ国政府観光庁)は外国人のマーケティング専門家なども活用した観光マーケティングの先進国として知られている。

コンセプトやイメージについても、いくつかの言葉が使われているが、デスティネーションとしてのタイの魅力を端的に伝えるものとなっている。以下では具体的に見てみよう。

### (1) コンセプト「Tourism Capital of Asia」

タイは対象市場をメジャー、マイナー、エマージング(新興)の3つに分け、きめ細かな外国人誘致戦略を取っているが、『『アジアの観光の中心地』である』、『『アジアの観光の中心地』を目指す』というこのコンセプト、目標は全ての市場に対し、共通的に使われている。

また、これは前政権であるタクシン首相時代につくられたものであるが、数年間にわたり、タイ政府の観光マーケティングの柱となる言葉として使われている。

## (2) イメージ 「Amazing Thailand」

イメージは毎年度（タイの年度は10月～9月）変わっているが、この言葉は現在（2006～2007年）使用されているのもので、「驚きや新鮮な発見が得られるタイ」といったところであろうか。

また、これ以前に使われていたものに「Happiness on Earth」がある。これは「至福の時を味わえる地上の楽園」という感じであるが、いずれもタイの魅力を旅行者に訴え、旅情をかきたてる、メッセージ性の高い言葉といえよう。

## (3) キーワード 「Quality & Value」「Quality Destination」

さらにキーワードとしては、「品質と価値」「質の高い旅行ができる観光地」が使われている。

高品質で満足感が得られる商品・サービスを提供する観光地であること（を目指すこと）が短い言葉で明確にされている。

## 第2節 観光商品戦略

### ポイント

#### (商品設計の際の留意事項)

- ・ 旅行商品の造成プロセスにおいて、行政等の基本的な役割は素材や情報の提供を行うことであるが、行政等の担当者も海外旅行商品の設計上のポイントを理解しておくことが大切である。
- ・ ポイントはいくつもあるが、まず対象セグメントに対して訴求力のある資源の選択と見極めが重要である。対象市場の旅行者の目で見たとときの魅力の有無、その資源が持つ誘客パワーの程度、その資源を含む周辺の観光資源の多様性と集積性の程度を判断する。
- ・ また、パッケージ旅行商品においては「アシ」（交通機関）、「アゴ」（食事）、「マクラ」（宿泊施設）が基本素材と言われるが、特に交通機関、そのうちの航空機やバスについては、最初に押さえておく。
- ・ ほとんどの訪日旅行商品は、広域の観光資源を組み合わせたコース設計がなされる。対象国・地域との空路を持つ国際空港が自地域内（もしくは近接地域）にあるかどうかや、メインの訪問地との距離や位置関係等を考慮して、コース設計やインとアウトの空港選定を行う。

#### (特殊な旅行商品)

- ・ S I Tに関しては対象国・地域の中では、韓国が最も盛んで、台湾、香港、中国の順の成熟度である。S I Tの対象となりうるかは、対象市場の人々の特化したニーズに応えることができる資源・サービスであるかどうかで評価する。また、それらの資源やサービスの存在を、対象市場において関心を持っている人々に知らせることができるかどうかポイントとなる。
- ・ 訪日教育旅行は際立った観光資源を持たない地域でも、しっかりした交流プログラムや地元の受入態勢を整備できれば、全国どこでも取り組むことができるというメリットがあり、今後有望な市場である。学校や地域に対する意識啓発、受入態勢等の整備、受入の多様化（地域での受入）等が促進のためのキーである。



- ・ MICEは観光を主目的とする旅行よりも受入地での経済的な利益が大きいと言われており、各地域においても受入態勢の確立や人材の育成等に取り組んでいく必要がある。

#### (行政等の担当者が心得ておくべき点)

- ・ 商品戦略を考えるに当たって、行政等の担当者は、以下の点などに留意する必要がある。
  - 「売りたい商品ではなく、売れる商品を作ること」を絶えず頭に置く。
  - 行政的な「公平性の確保」という視点を捨てる。
  - 都道府県という枠を取り払って考える。
  - 対象市場の外国人の評価を事前に取り込む仕組みを作る。

訴求テーマ・コンセプトが設定されたら、それをブレイクダウンする形でマーケティングの4Pに関する具体的な戦略（マーケティング・ミックス）を策定していくこととなる。この節では、まず Product（商品）に関する戦略について記述する。

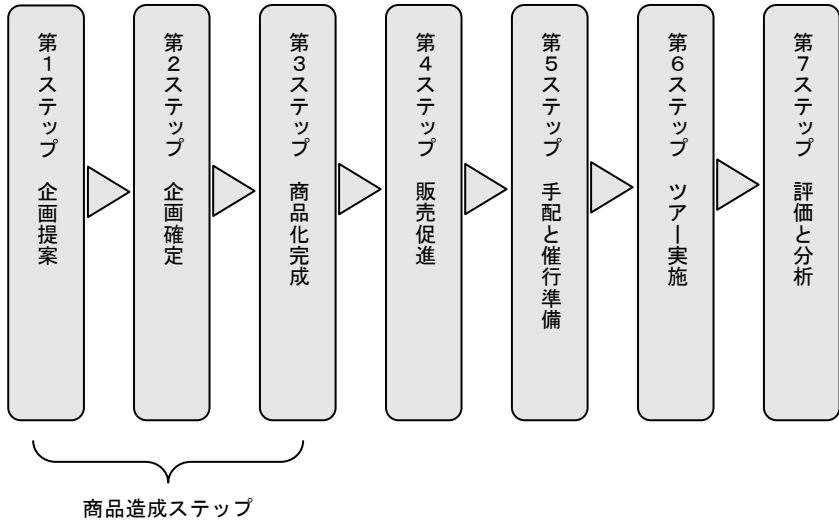
## 1 旅行商品の造成プロセス

はじめに、パッケージ型商品が造成（企画～完成）されるまでのプロセスを見ておく。

ここで示すのは、日本国内におけるアウトバウンド商品の標準的な造成プロセスではあるが、どのようなステップを経て商品ができあがるかという点で、参考になると思われる。

最初に、企画から実施後の評価に至るまでのパッケージツアーの大きな流れをみておくと、図表5-2に示すとおり、大きく7つのステップに分けられる。

図表 5-2 日本国内におけるアウトバウンド商品の  
企画からツアー終了までの流れ



(出所：中村恵二「最新 旅行業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本」、日本国際観光学会編・松園俊志監修「旅行業入門」を参考に作成)

このうち第1から第3までのステップが商品造成に関わる部分であるが、図表 5-3 ではこの各部分について詳細に示した。

行政等の担当者にとっても、それぞれの段階でどのような項目が決定されるかを知っておくことは重要である。

図表 5-3 日本国内におけるパッケージ型アウトバウンド商品の  
造成プロセス

第1ステップ：企画提案期

主要項目	決定される事項 等
経営方針・重点販売戦略決定 (半期または四半期ごと)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 募集人員・催行率等の目標設定</li> <li>・ 送客重点地域・重点商品の決定</li> <li>・ (航空会社系旅行会社の場合) 重点路線・新規開拓路線等の決定</li> </ul>
市場分析	(調査項目) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 社会のマクロ的な変化や市場動向等</li> <li>・ 顧客アンケート、添乗員レポート等</li> <li>・ サプライヤー、ランドオペレーター、販売店、政府観光局等からの情報</li> <li>・ 他社商品及び過去の類似商品データ 等</li> </ul>
商品開発方針決定	(商品コンセプト) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲット</li> <li>・ 商品ポジショニングと差別化戦略</li> <li>・ キーワード</li> <li>・ キャンペーンデスティネーション、キャンペーン商品 等</li> </ul> (マーケティング戦略) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 価格</li> <li>・ 販売チャネルと販売エリア</li> <li>・ プロモーションと予算 等</li> </ul>
素案旅程作成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 政策に応じた新商品開発や既存商品のリニューアルによる</li> </ul>

第2ステップ：企画確定期

主要項目	決定される事項 等
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ サプライヤー、ランドオペレーター等から料金・供給量等を確認</li> </ul>
コースランクの決定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランド・シリーズごとの商品ラインナップ</li> <li>・ 高額コース、お値打ちコース (キャンペーンコース)</li> <li>・ ベストセラーコース、新規コース 等</li> </ul>
数値目標設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 催行時期、地域別の本数、集客人数 等</li> <li>・ 収益計画、利益率の検討</li> </ul>
旅程確定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 滞在日数、訪問先、交通手段、ホテル、食事場所 等</li> </ul>

第3ステップ：商品化完成期

主要項目	決定される事項 等
仕入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 交通 (1次~3次)、観光施設、宿泊施設、食事場所等との交渉・契約</li> </ul>
原価計算	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 為替レートの確認、仕入価格の確定</li> </ul>
GDS データ入力 (Global Distribution System)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主に旅行代理店がユーザーとなり、航空券、列車、レンタカー、ホテルなどの旅行に関する予約業務を行う世界標準の予約インフラへの入力</li> </ul>

(出所：中村恵二「最新 旅行業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本」、日本国際観光学会編、松園俊志 監修「旅行業入門」、溝尾良隆編「観光地の持続的発展とまちづくり」を参考に作成)

## 2 商品設計のポイント

旅行商品が売れるか売れないかは、市場の顧客の嗜好にフィットするかどうにかかっている。したがって最終的な旅行商品の設計は、より市場に近く、またその道のプロである旅行会社側が行うほうがベターであり、行政等の役割は基本的に素材（商品の一部を構成する観光コースを含む）や情報の提供を行うことである。しかし、行政等の担当者も海外旅行商品設計上のポイントを理解しておくことは重要である。

旅行商品設計上のポイントは、概ね以下のとおりである。

- 対象セグメントに対して訴求力のある資源の選択と見極め
- ツアーの全体日数の設定（短期～長期）
- 旅程日数に応じたデスティネーション範囲の設定（広域連携の範囲・相手先）
  - ・ 周辺地域の資源との組合せの検討
  - ・ イン・アウト空港の検討
  - ・ チャーター便の活用検討
- 具体的なツアーコースの検討
  - ・ ツアーのテーマ性・物語性
  - ・ アクティビティのメニュー
  - ・ 食事・宿泊場所の選定（価格戦略とのリンク）
  - ・ 移動手段、移動時間の検討

以下では、これらに関連し、何点かを敷衍して説明する。

### (1) 資源の選択と見極め

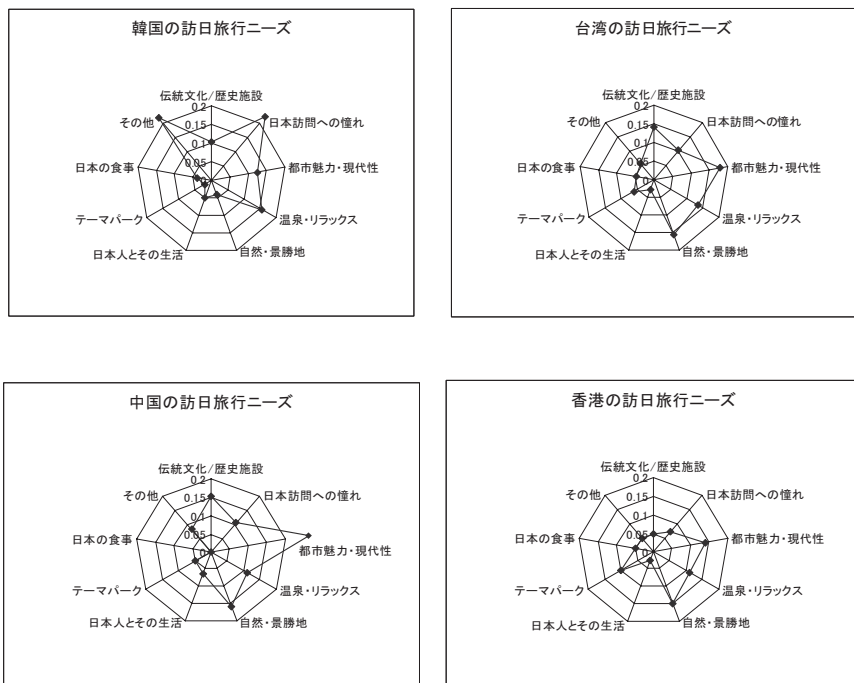
まず、対象セグメントに対して訴求力のある資源を選択する。資源になりうるかは、以下の視点を参考に判断する。

## ● 誘客対象国・地域の旅行者から見た魅力

第一の視点は対象市場の旅行者の目で見たとときに、魅力があるかどうかである。これは対象市場の旅行者の一般的なニーズや特性、成熟度に加え、誘客対象のセグメントに属する人たちがどのような嗜好を持っているかによって異なる。(図表 5-4、図表 5-5 及び第 2 章第 3 節参照)

また、対象市場と自地域、両方に関係のある歴史上の人物や英雄などにゆかりのあるものは、来訪者を呼び込むきっかけになったり、実際に来訪した際に感動を与える観光資源になりやすい(図表 3-14 参照)。対象市場との交流の歴史や関係を十分に調べることが重要である。

図表 5-4 各国の訪日旅行ニーズ 1 (全般)



国・地域	韓国	台湾	香港	中国
伝統文化/歴史施設	10.3%	14.2%	4.9%	15.1%
日本訪問への憧れ	22.4%	10.4%	7.0%	10.3%
都市魅力・現代的性	12.7%	17.8%	14.0%	26.2%
温泉・リラックス	15.6%	13.6%	10.9%	11.1%
自然・景勝地	4.0%	15.6%	14.8%	15.9%
日本人とその生活	5.1%	2.8%	2.3%	6.3%
テーマパーク	2.0%	6.1%	10.0%	4.8%
日本の食事	3.7%	4.7%	4.7%	0.0%
その他 計	21.9%	5.7%	4.8%	8.0%
産業観光	0.8%	0.8%	-	0.8%
博物館・美術館	0.4%	0.4%	-	-
日本語・文化	3.6%	0.8%	-	0.8%
スポーツ	3.4%	0.4%	1.0%	0.8%
ゴルフ	2.3%	-	-	-
その他スポーツ	0.6%	0.2%	-	-
祭り・イベント	0.5%	0.3%	0.5%	-
避暑・避寒	0.8%	0.1%	-	-
スキー	0.4%	-	1.0%	0.8%
映画・ドラマ・小説	0.8%	-	-	-
個人の趣味	2.6%	0.9%	1.3%	-
その他	5.7%	1.8%	1.0%	4.8%

(出所：J N T O 「訪日外客訪問地調査 2004-2005」を加工)

図表 5-5 各国の訪日旅行ニーズ 2 (セグメント別)

		黎明期ニーズ	成長期ニーズ	成熟期ニーズ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>ステータス旅行や研修旅行</li> <li>日本を代表する観光地</li> <li>だれもが知っている有名なところ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外旅行の一般化・深化</li> <li>資源が豊富でメジャーな観光地</li> <li>人と違うところ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定目的の個人旅行</li> <li>自分の興味・趣味・嗜好に合う場所</li> <li>自分が楽しめること</li> </ul>
韓 国	友人旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>スキーのできる所 (北海道、東北等)</li> <li>テーマパーク (ハウステンボス、TDR等)</li> <li>流行ショッピングゾーン (日本のブランド服等)</li> <li>各地の特色大衆料理店 (お好み焼き、たこ焼き、うどん)</li> <li>大都会の街歩きにふさわしい所</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アニメ・POPカルチャーのスポット</li> </ul>
	家族旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉と火山のある地域</li> <li>伝統歴史文化地域 (京都、奈良、鎌倉等)</li> <li>テーマパーク (ハウステンボス、TDR等)</li> <li>リゾート (沖縄等)</li> <li>家電製品ショッピング (言葉の通じる量販店)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハイキング</li> <li>海釣り(対馬等)</li> </ul>
	熟年夫婦旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>高級感のある静かな温泉 (黒川温泉等)</li> <li>健康薬品、ゴルフクラブ、登山・釣り道具のショッピング店</li> <li>海外ブランドショッピング店 (豊富な品揃えのある店)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ゴルフ(+温泉、リフレッシュ) (成田、九州等)</li> </ul>
	社員旅行			<ul style="list-style-type: none"> <li>福祉サービス研修 (少子高齢化が背景)</li> <li>インセンティブ旅行 (金融業、自動車業、役所等)</li> </ul>
	学生旅行			<ul style="list-style-type: none"> <li>修学旅行 (体験学習、姉妹校訪問)</li> </ul>
台 湾	友人旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>リゾート地 (北海道、沖縄等)</li> <li>テーマパーク(TDR、USJ等)</li> <li>日本料理製作体験 (うどん作り、そば打ち)</li> <li>和風旅館での和の体感 (畳、コタツ、浴衣、温泉等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アニメに因んだスポット (ジブリの森、鬼太郎等)</li> <li>プロ野球観光ツアー (台湾のいるチーム観戦等)</li> <li>哈日族スポット (日本で話題になっている所)</li> </ul>
	家族旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>四季の自然が味わえる所 (桜、紅葉の名所等)</li> <li>TDR、USJ等テーマパーク(子供連れ)</li> <li>祭り(ねぶた祭り、祇園祭り等)</li> <li>大都会の魅力を感じる所</li> </ul>	
	中高年旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>降雪と露天温泉 (北海道、東北、長野等)</li> <li>本格的和風を体験できる所 (和風豪華旅館)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>秘湯</li> </ul>
	哈日族旅行			<ul style="list-style-type: none"> <li>最新流行スポット (ドラマ、歌、ファッション等)</li> </ul>
	商用旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>最先端工場施設</li> </ul>	
香 港	友人旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>ファッション系ショッピングゾーン</li> <li>本場の普通の和食 (回転寿司、ラーメン等)</li> <li>高級カフェ(ケーキセット)</li> <li>四季の恵みを体験できる所 (花、フルーツ狩り)</li> <li>テーマパーク</li> <li>最新情報・流行発信地</li> <li>夜遊びのできるスポット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>哈日族スポット (タレント製品・アニメフィギュア)</li> <li>キャラクターグッズ販売施設 (キアイチヤングッズ等)</li> </ul>
	家族旅行		<ul style="list-style-type: none"> <li>豪華和食が食べられる所 (カニ、河豚、和牛)</li> <li>高品質商品の販売店 (デジカメ、MD、ゲーム)</li> <li>温泉のある所(露天風呂)</li> <li>雄大で綺麗な景色(北海道等)</li> <li>降雪を体験できる場所 (北海道、東北、長野等)</li> </ul>	

中 国	富裕層 旅行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自慢できる有名な所 (富士山、満開の桜並木、温泉)</li> <li>・近代技術を体験できる所 (新幹線乗車体験等)</li> <li>・先進のライフスタイルが味わえる大都会(東京、大阪等)</li> <li>・ショッピング施設 (家電、化粧品、ブランド品)</li> <li>・和の雰囲気や和食が味わえる所</li> </ul>		
	政府・ ビジネス 関係者 旅行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産業視察(工場視察等)</li> <li>・インセンティブ旅行 (日系企業からの派遣)</li> <li>・日本の関連団体との交流ツアー</li> <li>・有名な観光スポット(ついで旅行)</li> </ul>		
	学生 旅行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・修学旅行(富裕層の子供)</li> </ul>		

(注) 哈日族(ハーリーぞく)：日本の現代大衆文化が好きな台湾人の総称だが、最近では香港等でも使われる

(出所：日本政策投資銀行の各種調査報告及びJ N T O「国際観光白書 2006」等を参考に作成)

### ● 誘客パワー

第二の視点は、その資源が持つ誘客パワーがどれくらいかということである。

それだけで主な目的地となり、来訪してもらえる力がある資源(食事と言えばメインディッシュになりうるもの)か、それだけではデスティネーションになる力はないが主な目的地に行くついでに立ち寄る(付け合せ)、あるいは違う魅力で客を呼ぶという性格(口直し)の資源かを理解しておくことが求められる。

なお、単独で集客できる誘客パワーはなくとも、次に示すように周辺地域を含めて考えたとき、多様性と集積性がある場合は、誘客の力が増幅される。

### ● 多様性と集積性

第三の視点は、その資源を含む周辺の観光資源の多様性と集積性である。エリアとしてみた場合にどれだけバラエティに富んだ資源があるか、またそれらの観光資源が地域内にどれくらい集積しているかを見ておく必要がある。

箱根はツアーに組み込まれることが多い場所であるが、温泉や自然(大涌谷・芦ノ湖)、美術館、アウトレット(御殿場)といった趣の違う観光資



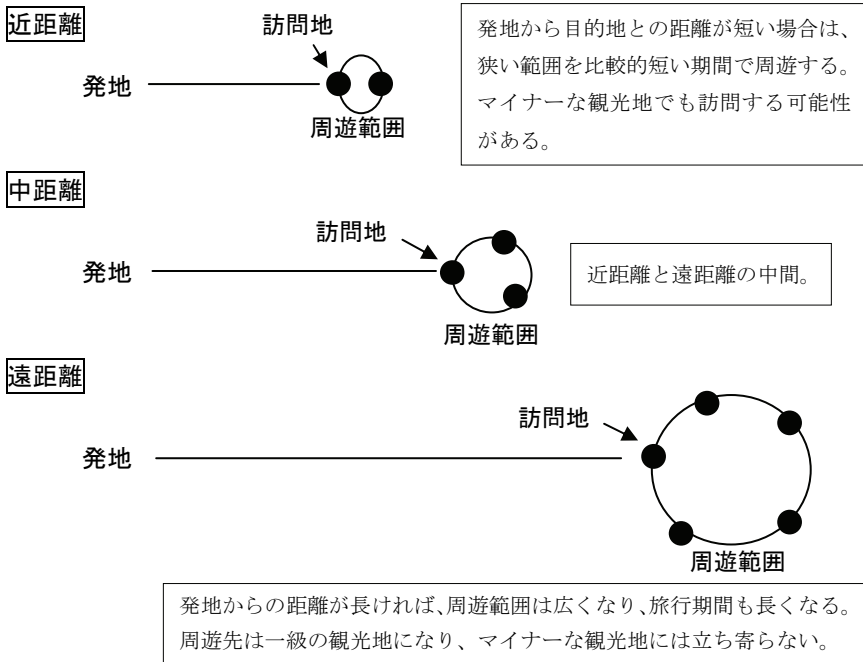
源が狭いエリアに集積していることがその大きな原因である。

## (2) ツアー日数とデスティネーション範囲

商品設計に当たっては、ツアーの全体日数を決め、それに応じて周遊する範囲を決定する。これらは、発地からの距離（単に物理的距離だけでなく、時間的距離、経済的距離を含む概念）によって変わってくるが、図表5-6に示すように、基本的には発地と目的地の距離に比例して、ツアーの期間は長く、周遊範囲は広がる。（このため、第7章で記す広域連携の相手先は、発地との距離やツアーの期間に応じて柔軟に選択することが必要である。）

ツアーを設計する際には、このような基本的な考え方を念頭においておくことが大切である。（具体的な商品設計のパターンは、本節「3 商品設計のパターン」で記載する。）

図表 5-6 発地と目的地間の距離と周遊範囲



### (3) 交通機関

パッケージ旅行商品においては「アシ」（交通機関）、「アゴ」（食事）、「マクラ」（宿泊施設）が基本素材と言われるが、特に「アシ」は商品設計を考えるに当たり、最初に押さえておくべき点である。

このうち航空機・鉄道・船といった公共交通機関については、運航日、ダイヤ、所要時間等を最初に確認しておく必要がある。これらは独自にチャーターしない限り、ツアーを実際に組み立てる旅行会社だけの力では基本的にコントロールできないからである（交通機関に関して押さえておくべき基本情報については、第3章で詳細に記載した。こちらも併せて参照されたい）。

以下では、来日の際の主要な交通手段となる航空機と、国内での移動の際の中心的な交通手段であるバス（観光バス）について、若干コメントしておく。

#### ① 航空機

##### ● 定期便

航空機については、特に注意しておくことが求められる。商品設計をする際、インとアウトの空港をどこにするかを考慮することとなるが、チャーター便を活用しない限り、運航日や発着時間、機材の変更等によってルートが成り立たなくなったり、誘客できる人数が大きく左右されたりしてしまう。担当者はアンテナを高くし、これらの情報をいち早く正確にキャッチすることが求められる。

なお、どの空港を利用するかは、以下のようなポイントを考慮して決定する。

- ・着陸料等の利用コスト
- ・空港からの移動ルート上にどれだけ魅力的な訪問地があるか
- ・その空港と誘致対象国・地域との定期便の便数や到着時間帯（到着時間帯によって、到着日の旅程の組み方が変わってくる）
- ・空港所在地の自治体の支援制度（手厚いインセンティブを持つ空港と組んだほうが誘致に成功する確率が高い）

## ● チャーター便

誘致対象国・地域からの定期便航空路（特に直行便）がない場合などは、チャーター便の活用も検討する。

現在、台湾や韓国では高速鉄道網整備に伴い、国内の航空路線の抜本的な見直しが行われ、機材が余ることが予想されていることから、航空会社はチャーター便での活用に関心を持っている。これを裏付けるように、国際チャーター便は近年増加しており、2005年に日本を発着したチャーター便は、対前年比15%増の6,770便で、特に地方空港での発着が増えている。発着先は33カ国・2地域であるが、台湾が約3,800便と過半数を占め、次いで韓国が約950便に上った。

これらの状況を受け、国土交通省では国際チャーター便の運行規制を大幅に緩和する方針を固めた。日本と発着相手国以外の国の航空会社から機材をチャーターすることを認めるほか、定期便のない路線については運行頻度制限を撤廃し、需要さえあれば定期便に近い形で運行できるようにする内容で、これらは2007年秋までに実施されるとのことである。（2007年5月2日読売新聞夕刊）

チャーター便に関しては、通常の方法では価格面での優位性はそれほど見られないようである。しかし、補助金の活用や図表5-7に示す「バック・トゥ・バック」の利用等により引き下げを図ることが可能である。また上記の規制緩和により、近時台頭が著しいアジア系格安航空会社（LCC：Low Cost Carrier）の利用等も今後は考えられるであろう。

図表5-7 チャーター便の有効活用事例

<p><b>バック・トゥ・バック チャーター</b></p>	<p>チャーター便の機材を空（から）で飛ばさないため、相手国・地域と相互活用する方法。アウトバウンドとインバウンド両方で利用されるためコストが下がるメリットがある。 中華航空を利用して実施した高知県の事例（日本からは台北等への旅行者、台湾からは四国内への旅行者を相互に送客）や熊本・瀋陽間で行った事例等がある。</p>
<p><b>オープンジョー型 チャーター</b></p>	<p>入国と出国で別の空港を利用するチャーター便。 従来、チャーター便は入出国の空港が同じでなければならなかったが、平成11年に台湾の高雄→福岡（入国）、宮崎（出国）→高雄という形が初めて認められた。現在、九州内の長崎・佐賀・宮崎、北海道内の函館・帯広等で活用されている。</p>

なお、チャーター便利用については、参加者からの評判が良く、採算面での見通しがつくようであれば、それ以降も航空会社が独自に飛ばすようになり、あまりセールスがいらぬというメリットがある。

## ② 観光バス

観光バスについても、手配できる車両数・座席数等を事前に把握しておかなければならない。バスは、公共交通機関が利用できない観光地等を訪問するための小回りが利く足という面から、また費用の面からも優位性のある交通手段である。実際にツアーを実施する段階ではバスの手配が極めて重要なポイントになるが、商品設計の段階でも手配可能な車両数・座席数や価格等を把握しておくことが重要である。

## 3 商品設計のパターン

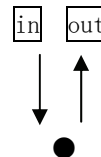
商品設計の基本的な考え方については、上の「2 (2) ツアー日数とデステーション範囲」に記したところであるが、一部の例外を除き、訪問地が自地域内だけに留まることは少ない。ほとんどの場合は他地域の観光資源と組み合わせたコース設計がなされる。その際には対象国・地域との空路を持つ国際空港が自地域内（もしくは近接地域）にあるかどうか、メインの訪問地との距離や位置関係等を考慮して、コース設計やインとアウトの空港選定を行うこととなる。以下では、考えられるいくつかのパターンを参考までに示してみる。

### (1) 単純往復型

もっとも単純なパターンは、目的地が1地域だけで、その地域内（もしくは近接地域）の空港をイン、アウトとも利用するケースである（図表5-8）。

発地からの距離が近い場合や、レクリエーション・リゾート目的の旅行の場合、その他特定目的の長期滞在の場合などで見られる商

図表 5-8 単純往復型



品パターンである。

このパターンの商品として、中国を発地とする「東京4日間コース」などが販売されている。しかし、単独施設だけを目的地とする場合は、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）、ハウステンボス程度しか該当しないというのが、業界関係者の見方である。

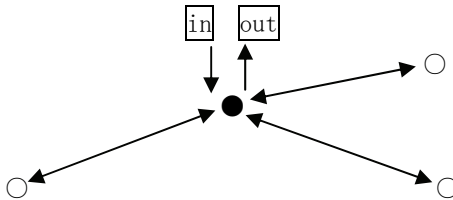
## (2) オプションツアー型

### ① オプションツアー型1

これは(1)をベースに、近隣地域への日帰りもしくは1泊2日程度の短期のオプションツアーを付けたパターンである(図表5-9)。

例えば、東京をベースとして横浜や箱根・富士五湖へ、また大阪をベースに京都や神戸、和歌山などを訪問するような例がこれに当たり、実際に上記の「東京4日間コース」に箱根への日帰りツアーなどを加えた5日間の商品が販売されている。

図表 5-9 オプションツアー型1



自地域が●に当たるようであれば、どこをオプションツアーの行き先にするかを考えることとなり、反対に○に当たるのであれば、●の地域からどういうオプションツアーを誘致するかを考慮することとなる。

### ② オプションツアー型2

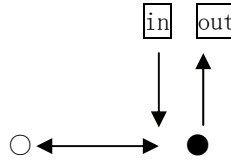
上のパターンの変形が図表5-10である。自地域(●)内、もしくは近接地域に空港があるが、自地域内の魅力よりもオプションツアーの目的地である○の魅力が強いケースである。この場合は上と違って、ツ

アー日程の大半は自地域外で過ごすこととなる。

このようなケースでは、入国当日や出国前日に自地域内に宿泊してもらい、買物や飲食等を通じた地元への経済効果を狙う作戦が考えられる。

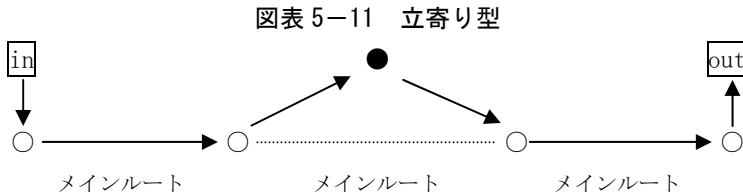
現在、福島県（福島空港）がこの方法を取っており、着陸料の安さなどを武器に、主として韓国からの訪問客の誘致に成功している。（福島空港から東京へは約 250km あるが、日光を経由して都内で宿泊、出国前日は福島県内の温泉旅館などに泊まるツアー等が開発されている。）

図表 5-10 オプションルツアー型 2



### (3) 立寄り型

図表 5-11 のように、インとアウトの空港間の移動ルートとの位置関係で、自地域への立ち寄りを誘導することも考えられる。



図表 5-11 は大量に訪問客が移動している「ゴールデンルート」に近い地域などで考えられる戦略で、一時的にメインルートを離れ、自地域への立ち寄りを誘導する考え方である。

### (4) 周遊型

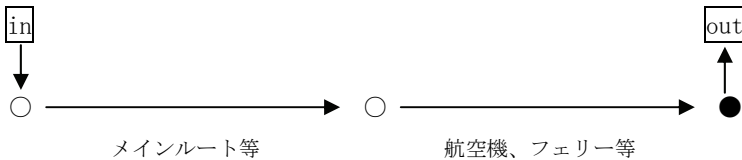
遠く離れた目的地を周遊するパターンである。移動距離が長くなることから、航空機やフェリー等が交通手段として使われることが多い。

中国からのインバウンドを扱う会社からのヒアリングによると、東京から

バスで福島・宮城県の観光地を経て仙台に入り、仙台港からフェリーで北海道へ移動する6日間のツアーが今後ヒットしそうだとのことであった。(フェリーを利用することで航空運賃を一部カットできるというメリットもある。)

また、このパターンの応用として複数の国を周遊する商品も考えられる。現在、「日韓10日間」というコースが中国の第3次ビザ開放地を中心に人気が出ており、中国内陸部へ多数の航空路線を持つアジアナ航空が積極的に売り出しているとのことである。

図表 5-12 周遊型



#### 4 特殊な旅行商品 (S I T・教育旅行・M I C E)

上では主にパッケージツアー商品を念頭に置いて記載してきたが、ここでは特殊な旅行商品として、S I T、教育旅行及びM I C Eについて、コメントしておく。

##### (1) S I T

S I T (Special Interest Tour) は、ある特定の趣味や関心 (Interest) を満たすことに重点が置かれるテーマ性の高い目的指向型・学習指向型ツアーである。

図表 5-13 対象国・地域で販売されているS I Tの商品

	韓国	台湾	中国	香港
S I T市場成熟度	1	2	4	3
ゴルフ	○	○ (手配旅行が大半)		○
スキー	○	○		
宗教	○			○ (京都や四国での巡礼)
アニメ	○	○	○	○
登山・ハイキング	○			
温泉・グルメ	○	○		
その他	○ (釣り等)	○ (陶芸)		○ 各種体験(果物狩り、流水見物、陶芸等)

## ① S I Tの現状

対象国・地域におけるS I Tの現状(実際に造成されているツアー)をまとめると、図表 5-13 のとおりで、成熟度は韓国、台湾、香港、中国の順となっている。特に中国では、まだ市場が成熟しておらず、わずかに販売されている程度である。

S I T市場が最も成熟している韓国の状況は以下のとおりである。

## ● ゴルフ

韓国では現在、Well-being(幸福・健康)ブームが続いている。週休二日制の普及もあいまって、自然や健康に対する興味・関心が高まっている。この流れの中で、ゴルフやスキー、登山等は非常に人気があり、これらを楽しむために日本へやってくる人々も多い。

韓国では、1 ゴルフ場当たりのゴルフ人口が日本の3倍近いうえ、日本よりもプレーの頻度が高い。また、ゴルフ場の7割程度は会員制のクラブであることから、需要が供給を大幅に上回る状態が続いてお



り、料金も高い。さらに、冬季にはプレーができないといった事情がある。このため、比較的温暖な九州を中心にゴルフ単独のツアーやゴルフと温泉をセットにした商品等の人気が続いており、ゴルフ目的の入国者は全体の2.3%に上る（JNTO「国際観光白書2006」）。

なお、2004年1月から仁川空港の税関が海外への持出し品に関する税関申告手続きを簡素化し、出入国の際のゴルフクラブの申告が、最初の1回のみで済むようになった。これも海外へのゴルフ客増加の追い風になっているようである。

図表5-14 韓国等におけるゴルフの状況

	韓国	台湾	中国	(参考) 日本
ゴルフ人口	350万人	100万人	100万人	1,300万人
対人口比	7.3%	4.4%	0.08%	10.2%
ゴルフ場数	181	64	146	2,026
1ゴルフ場当たりゴルフ人口	19,300人	15,600人	6,800人	6,400人

(出所：「週刊ゴルフダイジェスト」2005年9月13日号)

### ● スキー

スキーに関しても同様の状況にある。韓国ではスキー場が10を少し超える程度（日本は約600箇所と言われている）しかない。また、多くのスキー場が人口雪を使用しており、雪質も良くない。一方でリフト券が日本の2倍程度ということもあり、日本へのスキーツアーは2003～2004年のシーズン以来、人気である。

### ● 宗教

韓国は、国民全体に占めるキリスト教信者の割合ではフィリピンに次ぎ、アジア第2のキリスト教国である。基督教と呼ばれるプロテスタントが18.6%、天主教と呼ばれるカトリックが7.0%、キリスト教全体では25.6%となり、ほぼ仏教に匹敵する（韓国統計庁）。

海外に対する宣教活動が活発なことが韓国キリスト教の特徴で、独立宗派や特殊宗派を中心に多くの宣教師が日本国内でも活動している。隠れたマーケットではあるが、日本国内で行われるイベントに絡んで、毎年1,000人から10,000人の単位で訪日旅行者がある。

### ● アニメ

1998年から日本の大衆文化が段階的に開放されてきたが、日本のアニメは非常に人気がある。東京都三鷹市のジブリ美術館の人気が高いほか、池袋の通称「乙女ロード」などにはマニアが多く集まってくる。

### ● 登山・トレッキング

Well-being（幸福・健康）ブームの影響から中高年を中心に登山は非常に人気があり、韓国の中高年の趣味活動のトップ（62.7%）となっている（韓国「中央日報」2006年7月19日）。

韓国本土の最高峰は標高2000mに満たない（智異山：標高1915m）ため、3000m級の連山や本格的な登山、またもう少し低い山でのトレッキングやハイキングを楽しむ人々にも日本の山々は人気がある。

こうした事情を背景に、数はそれほど多くないが非常に強いリピーター層があり、毎年1,000～2,000人が毎年北アルプス等を訪ねているようである。

## ② S I T資源の評価とポイント

「2 商品設計のポイント」における商品設計に当たっては、まず対象セグメントに対して訴求力のある資源であるかどうかを見極める必要があることを記した。S I Tにおいても同様であるが、評価する際には、以下の点が重要である。

対象市場の人々の特化したニーズに応えることができる資源やサービスであること

対象市場において認知度が高い、他地域に比べ突出している（または

他地域にない) 資源であれば成功しやすい。また、各種の体験や学習等の提供を主目的とする場合は、それらを提供するプログラムがきっちり組めるかどうかの問題である。

そして、それらの資源やサービスの存在を、対象市場において関心を持っている人々に知らせることができるかどうか、つまり的確な広報・プロモーションができるかどうかのポイントとなる。

### ③ S I Tのメリットとデメリット

このようなS I Tであるが、以下に示すデメリットがあるものの、メリットも多い。

#### ア デメリット

- ・ 一般の観光に比べて訪問客数が少ないわりに、訪問地の選定や準備（体験プログラム・講師の手配等）に手間がかかる。
- ・ パイが小さいため、商品価格が割高になりやすい。

#### イ メリット

- ・ 様々なものが Special Interest になりうるため、捉え方によっては、どこの地域でも取組むことができる。（長崎県では、「バリアフリー」に焦点を当てた韓国からのツアーを組んだところ、非常に好評だったとのことである。）
- ・ 一旦評価が固まり人気が出るとリピーター化しやすいため、長期的に安定した誘客ができる。
- ・ 一般の観光商品に比べ、相対的に利益率が高い。
- ・ マスコミで話題にされやすく、受入施設や地域の知名度向上が期待できる。

## (2) 教育旅行

訪日教育旅行は、広義では引率者に伴われた若年層の団体旅行の総称であるが、平成17年9月に「訪日教育旅行促進のための検討会」（事務局：国土交通省総合政策局国際観光推進課）が取りまとめた「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書－未来を担う若者たちの交流拡大を目指して－」では、

「引率者と児童・生徒で構成される訪日団体旅行で、学校等を訪問するもの」としている。

以下では、この報告書等を参考に訪日教育旅行をめぐる現状と課題、増加策等を考察する。

### ① 訪日教育旅行を推進する意義

訪日教育旅行を推進することには、さまざまな意義があるが、訪日旅行者の増加を目指した本報告書との関連では、特に以下が挙げられるであろう。

#### ● 国際相互理解の促進等を通じた観光産業への貢献

まず、国際相互理解を促進する、つまり各国・各地域の将来を担う若者たちに日本を理解してもらうとともに、同年代の日本の子供たちも相手国・地域を理解するという点が挙げられる。同時に、日本の児童・生徒にとっては、交流を通じて国際性を養い、実践的な語学実習もできるという教育的な効果も期待できる。

これらのことは、長期的には国際平和の基礎となり、究極の平和産業と言われる観光産業に大きく貢献することとなるであろう。

#### ● 訪日外国人旅行者の確保・増加

また、地方自治体にとっての直接的なメリットとして、訪日外国人旅行者の確保・増加が図れる点が挙げられる。教育旅行の場合、来日する学校は毎年同じでも、メンバーは通常毎回変わることから、単年度だけでなく長期・安定的に来訪者を確保できる。さらに、相手国・地域の子供たちが良い印象を持って帰国すれば、将来的なリピーターを毎年確保できるということも期待できるであろう。

#### ● 来訪地域の活性化

他に、教育旅行で外国の若者たちが訪れる地域の活性化という点も挙げられる。

観光旅行と教育旅行の大きな違いは、学校訪問がセットされ、地域の人々との交流の場が設けられることが多いという点にある。したがって、風光明媚な観光地や際立った観光資源を持たない地域でも、しっかりした交流プログラムや地元の受入態勢を整備できれば、全国どこでも取組

むことができるというメリットがある。

交流プログラムや受入態勢を整備することによって、交流を促進し、経済面をはじめとする地域の活性化に結びつけることが可能である。

## ② 訪日教育旅行の現状

### ア 全体

平成 16 年度に訪日教育旅行を受入れた学校（小学校～高等学校）は延べ 1,748 校で、43 カ国・地域から 34,506 人を受入れている。

これを日本からの海外への修学旅行と比較すると、学校数では訪日教育旅行（インバウンド）が上回っているが、人数では日本からの修学旅行（アウトバウンド）が訪日教育旅行の約 5 倍である。

図表 5-15 訪日教育旅行の受入実績（平成 16 年度）

	訪日教育旅行		（参考）海外修学旅行	
	受入学校数	受入人数	実施学校数	旅行人数
小学校	321 (307)	5,522	5 (5)	124
中学校	621 (586)	11,007	195 (182)	14,642
高等学校	806 (624)	17,977	1,240 (873)	163,165
計	1,748 (1,517)	34,506	1,440 (1,060)	177,931

（注）教育委員会等を通じて、学校における海外からの教育旅行の受入実績を調査したもの。学校数の（ ）内は、一校で複数回実施した重複を除いた実数。（出所：「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書」を加工）

### イ 相手国・地域

相手国・地域を見てみると、本報告書の研究対象の中では、受入人数で韓国が 1 位、中国が 4 位、台湾が 5 位となっている（平成 16 年度）。香港については従来、訪日教育旅行はほとんど見られなかったが、近年日本語教育を行っている学校の一部で開始されたとのことである。

また、図表 5-15 とは出典が異なり、別の基準で集計されている調査結果（原データ：J N T O、社団法人日本観光協会）では、韓国・中国・台湾からの受入人数は、時系列的に見ると以下のとおり急速に伸びてい

る。

韓国 1,168人(平成13年) → 20,293人(平成16年) 17.4倍

中国 210人(平成13年) → 1,357人(平成16年) 6.7倍

台湾 96人(平成14年) → 1,342人(平成16年) 14.0倍

なお、一校当たりの受入者数は、平均で約20人だが、韓国は約44人、中国は約24人、台湾が約49人となっており、東アジア地域は多いことが読み取れる(図表5-16)。

図表5-16 訪日教育旅行相手国別受入実績(平成16年度)

	計			小学校		中学校		高等学校	
	学校数	受入者数	一校当たり	学校数	受入者数	学校数	受入者数	学校数	受入者数
1 韓国	238	10,376	43.6	48	1,049	80	3,850	110	5,477
2 米国	495	6,385	12.7	81	1,383	203	2,062	211	2,940
3 オーストラリア	360	4,639	12.9	63	703	145	1,734	152	2,202
4 中国	167	3,995	23.9	39	918	52	1,213	76	1,864
5 台湾	55	2,709	49.3	4	62	5	123	46	2,524
6 ニューゼーランド	84	1,318	15.7	14	232	26	403	44	683
7 ロシア	38	1,121	29.5	9	288	20	576	9	257
8 カナダ	46	729	15.8	8	70	16	215	22	444
9 イギリス	40	524	13.1	4	51	13	169	23	304
10 ドイツ	41	499	12.2	0	0	17	125	24	374
その他33カ国	184	2,211	12.0	51	766	44	537	89	908
計	1,748	34,506	19.7	321	5,522	621	11,007	806	17,977

(出所:「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書」を一部加工)

## ウ 受入都道府県

訪日教育旅行の受入実績を都道府県別に見たのが図表5-17である。東アジア地域と距離的に近い九州の各県や、首都圏の各都県が上位に並んでいる。

図表 5-17 訪日教育旅行都道府県別受入実績（平成 16 年度）

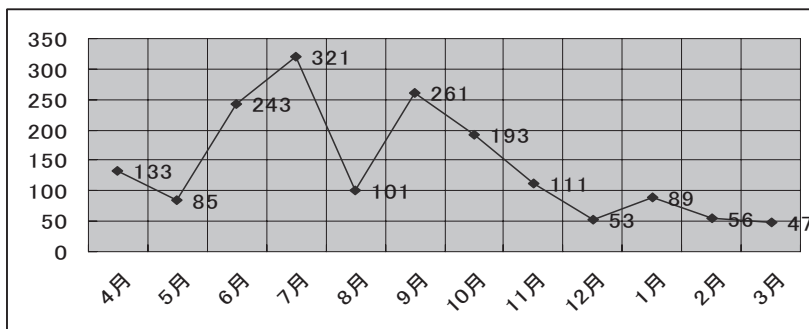
		計		小学校		中学校		高等学校	
		学校数	受入者数	学校数	受入者数	学校数	受入者数	学校数	受入者数
1	福 岡 県	100	3,648	21	302	46	1,646	33	1,700
2	大 分 県	34	2,370	1	47	15	553	18	1,770
3	東 京 都	96	1,982	3	102	26	495	67	1,385
4	兵 庫 県	135	1,912	28	414	47	658	60	840
5	千 葉 県	98	1,476	28	203	41	631	29	642
6	長 崎 県	35	1,266	4	96	7	359	24	811
7	静 岡 県	80	1,256	14	195	26	348	40	713
8	熊 本 県	37	1,218	6	53	15	541	16	624
9	北 海 道	58	1,205	11	162	13	146	34	897
10	広 島 県	75	1,167	20	354	16	219	39	594
	その他 37 府県	1,000	17,006	185	3,594	369	5,411	446	8,001
	計	1,748	34,506	321	5,522	621	11,007	806	17,977

（出所：「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書」）

## エ 受入時期

図表 5-18 に示すように、受入時期については、相当のばらつきがあるが、6～7月と9～10月が他の月よりも相対的に多くなっている（平成 16 年度）。

図表 5-18 訪日教育旅行の月別受入実績（平成 16 年度）



（出所：「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書」をもとに作成）

## オ 各国別の状況

本報告書の研究対象国・地域のうち、受入人数が多い韓国・中国・台湾からの訪日教育旅行の概況は、以下のとおりである。

図表 5-19 韓国・中国・台湾からの訪日教育旅行の状況

	韓国	中国	台湾
開始時期	1991年（平成3年）	1998年（平成10年）	2002年（平成14年）
形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>●学校関連団体（学団）部活動、ボーイスカウト・ガールスカウトなどの単位で実施。最近増加</li> <li>●学校主催 学校長の裁量で実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●学校主催 学校長が実施を決定し、参加者を募集して実施 複数の学校が合同で団体を構成することが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●学校主催 学校単位での実施 学校長の裁量で決定し、参加者を募集して実施</li> </ul>
団体の人数	20～100名	数十名	数十名
実施時期	主に夏休み	夏休み・冬休みがほとんど	5月、10・11・12月
主要訪問地	九州、関西	関東、関西、九州	九州、関西、関東
主な目的	体験学習（伝統工芸製作・スポーツ・自然等） 学校訪問 姉妹校訪問	学校訪問・学校交流	体験学習 学校訪問・学校交流
標準的な日数	4泊5日または5泊6日	6泊7日	4泊5日または5泊6日
標準的な費用	5～6万円	10～12万円	10万円
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>●課外活動（正規教育課程の枠外）であるが、教育熱心なお国柄のため、実施に積極的</li> <li>●行き先は日本がトップ、次いで中国</li> <li>●引率の教師とリーダーは無料で参加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●課外活動（正規教育課程の枠外）であり、任意に参加者を募集</li> <li>●参加者は富裕層の子女が中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●海外教育旅行に対する補助制度あり</li> </ul>

（出所：「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書」等をベースに作成）

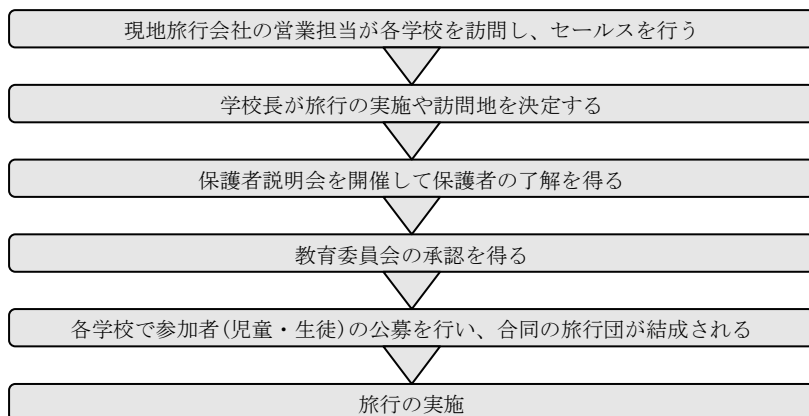


### ③ 訪日教育旅行の実施プロセス

訪日教育旅行の実施プロセスは、標準的には、以下のとおりとなっており、これと並行して日本側受入校の選定・決定作業が行われる。

なお、訪問地決定の際、中国（特に広東省）からの教育旅行の場合は教育関係者等の事前の招待が必須となっているようである。

図表 5-20 訪日教育旅行の実施プロセス



(出所：中村正則「福岡市における中国・韓国からの訪日教育旅行（修学旅行）受入の課題と評価」を加工)

### ④ 訪日教育旅行の促進に向けた課題

以上のような現状にある訪日教育旅行であるが、さらに促進していくに当たり、課題となっている点をいくつか挙げておく。

#### ア 意識

訪日教育旅行のプログラムとして組み込まれる学校訪問を受入れるかどうかを決定するのは、日本の学校側である。財団法人日本修学旅行協会が東京・大阪の中・高校に対して実施した調査によれば、海外からの学校訪問受入れに対し、積極的に考えている学校は全体の3割に過ぎず、受入れに対する意識は高いとは言えない。受入れの最終決定権は校長に

あることから、とりわけ校長の理解や関心を高めていく必要がある。

また、ホームステイやホームビジットについても、地域や家庭の理解や協力がないと実施できないが、これらも訪日教育旅行に対する意識に左右される。地域においても訪日教育旅行に対する理解を高めていく必要がある。

## イ 受入態勢と手続き

訪日教育旅行の主な受入先である中・高校約 17,000 校のうち、約 14,000 校は申入れがなかったために受け入れを行っていないとしている。

申入れがあった場合でも、調整を行うのが旅行会社（民間企業）であるケースも多く、学校側にとって抵抗感が強いという問題がある。また、これに関連するが、現在の日本側受入校の選定・決定は複雑なケースが多い。以下は、ある県での事例であるが、受入手続き（ルート）の簡素化や窓口の一本化等を行い、交流斡旋機能を整備・強化していくことが求められる。

### ● 中国からの事例

（中国側）現地旅行会社 → （日本側）市国際交流担当セクション → 市コンベンションビューロー → 市教育委員会（学校指導課） → 学校

### ● 韓国からの事例

（韓国側）現地旅行会社 → （日本側）県ソウル事務所 → 県商工部国際経済担当セクション → 県教育委員会（義務教育課、高等教育課、私学振興課） → 地区教育事務所 → 市町村教育委員会 → 学校

## ウ 時期（日程）

現在、訪日教育旅行受入人数で1位と4位を占める韓国・中国は夏季及び冬季の休暇期間中に旅行を実施する。しかし、この時期は日本側も同様に休暇中であり、対応が難しい。

また、日本の学校は、通常、年間行事予定が年度開始前に決定されているが、訪日教育旅行では、希望日の約1カ月～1週間前に旅行会社から訪問の申し出があるケースが多く、受け入れる学校側で準備ができないケースも数多く見受けられる。

さらに、韓国・中国の旅行会社のツアーでは、キャンセル料という規定がない場合も多く、訪日直前に学校訪問がキャンセルされるケースもある。このため、受入校から反感を買う事例も見受けられるようである。

## エ 受入に伴う負担

以下のとおり、学校、地域や家庭、さらには自治体や観光協会とも経済面や精神面での負担感がある。これらも受け入れを阻害する一因となっていると思われる。

### ● 学校

特に初めて訪日教育旅行を受け入れる場合は、ノウハウがないため、どのようなセレモニーや交流プログラムをセットしたらよいかかわからず、負担感や抵抗感がある。また、交流のための飲食や土産代などで経済的にも負担がかかる。

### ● 地域・家庭

ホームステイの場合は、住宅事情等から受け入れられないケースも多いことに加え、受入に伴う費用負担も小さくない。

### ● 自治体・観光協会等

特に中国からの教育旅行は、目的地に継続性がなく、事前に教育関係者等を招き、本団がやってくるというプロセスの繰り返しである。招待する自治体や観光協会側の財政負担は決して軽いものではない。

## ⑤ 訪日教育旅行の促進策

以上の課題を踏まえ、訪日教育旅行を促進するために自治体等が取るべき方策を考察する。

## ア 意識啓発

訪日教育旅行の受け入れの可否を最初に左右するのは、学校や地域の意識である。セミナーの開催や事例集の作成、さらには国土交通省で検討が進んでいる「訪日教育旅行受入れマニュアル」等の活用を通じて、ノウハウの共有化を図るとともに、成功事例を広めていくアプローチが必要である。外国人の児童・生徒を迎えることに対する「心のバリア」をはずす努力が求められる。

なお、一般的な傾向として、海外への修学旅行が盛んな地域のほうが訪日教育旅行の受け入れにも理解があるようである。

## イ 受入態勢等の整備

### ● 受入窓口の一本化

課題のところで取り上げたように、現状では訪日教育旅行は、現地旅行会社等から日本側のさまざまな部署に対して申し入れが行われ、複雑なルートを経て旅行が実施されている。受入窓口を一本化して情報を集中させ、適切なアレンジやコーディネートを行うことが好ましい。既に協議会が設立されている地域はそれを活用することとなるが、未設置の場合は、第7章の「地域におけるインバウンド観光推進体制の構築」のパートで記す（仮称）「地域インバウンド観光推進協議会」がその役割を担っていくことがベターであろう。

### ● 行政組織内での連携体制の強化

行政組織内で訪日教育旅行に関係する部署は多岐にわたる。首長部局では観光担当、国際交流担当、私学振興担当、さらに場合によっては市民活動（NPO）担当など、また教育委員会でも教育課程に応じて義務教育担当、高校教育担当などが関係してくる。行政内部でも窓口を一元化するとともに連携体制を強化することが必要である。

なお、ヒアリングによると、海外からの教育施設団を教育委員会と引き合わせる場を何回も設けると、教育委員会サイドでの理解が促進され、協力も得られやすくなるとのことであった。

## ウ 受入の多様化

### ● 地域レベルでの受入の促進

訪日教育旅行では、夏季・冬季休暇期間中の交流要望が多いほか、直前のタイミングでの訪問の申し出が通常で、学校側が対応できないことが多い。

このため、各地域の国際交流や青少年活動団体や退職後の団塊の世代の人々の協力もお願いすることにより、地域レベル（学校以外）で交流の場を提供することも考えられる。

### ● 指定校制度の検討

年間スケジュールががっちり決められている日本の学校では、訪問直前の申し出では対応が困難であることから、韓国語や中国語クラブがある学校等を指定校とし、(正規の授業時間ではなく)クラブ活動の中で交流を図ることも検討したい。

## エ 負担の軽減

### ● 学校向け

ノウハウ不足による負担感・抵抗感については、上記のとおりセミナーの開催、事例集の作成、「訪日教育旅行受入れマニュアル」等の活用を通じて対処する。

また、実費補助制度の検討を行うとともに、受入時に必要となる国旗や関連グッズを(仮称)「地域インバウンド観光推進協議会」等の統一窓口で一括購入・管理し、必要に応じて貸し出すシステムなどを導入する。これらの取組を通じ、財政的な負担の軽減を図る。

### ● 地域・家庭向け

住宅事情や見知らぬ外国人を宿泊させることによる抵抗感から対象家庭の拡大が難しいホームステイの代わりに、負担が軽いホームビジットによる交流を促進する。(宿泊については、公的な青少年集団宿泊施設や民宿等の活用も考慮する。)

また、食費等に関しては、実費補助制度の検討を行い、受入家庭の経済的負担を軽減する。

### オ 付加価値の高い旅行内容の提供

日本への教育旅行は、他のアジア地域に比べて費用が高いことが指摘されている。「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書」では、コストに見合った旅行ができることや日本の学校事情を理解してもらうため、国レベルで「訪日教育旅行ガイドブック」を海外向けに作成することを提言している。

地域レベルにおいては、他国や日本の他地域では得ることができない交流や体験等、付加価値が高いプログラムが提供できるようにすべきである。

## (3) M I C E

### ① M I C Eとは

M I C EとはMeeting（会議・研修・セミナー）、Incentive（招待・優待・視察）、Convention（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字を取ったもので、企業をはじめとする各種の組織の活動により発生するビジネストラベルの一種である。

同じビジネストラベルでも、通常の出張が個人を単位として行われるのに対し、M I C Eは複数（多くの場合、多人数）で行われることが一般的である。このこともあって、M I C Eは観光を主目的とする旅行よりも受入地での経済的な利益が大きいと言われており、近年特に注目されるようになってきた。

### ② M I C Eの現状と国での対応

現在、日本ではM I C E全体の市場規模を把握する統計はないが、国際会議の開催件数は把握されている。

図表5-21に示すように、2000年と2005年を比較した場合、周辺の韓国・中国が開催件数を増やし、国レベル・都市（首都）レベルとも国際順位を上げる一方、日本は逆に順位を下げている。

図表 5-21 国際会議の開催状況（国際比較）

国別	2000年		2005年		件数 増減率
	件数	順位	件数	順位	
日本	237	13位	168	17位	▲29.1%
中国	189	14位	216	11位	14.3%
シカゴ	121	24位	177	15位	46.2%
韓国	104	27位	185	14位	77.9%

都市別	2000年	2005年
ソウル	26位	9位
東京	27位	33位
北京	30位	18位

（出所：国土交通省資料）

MICEに対する国レベルでの取組を見てみると、タイにおいては、MICEのプロモーションに特化した組織であるTCCEB（Thailand Convention & Exhibition Bureau）が2004年夏から活動を開始した。また、オーストラリアでは、連邦政府において観光に関するマーケティングを所管するTourism Australiaの中に、Tourism Events AustraliaというMICEの専任セクションが設置されている。

わが国においても、2006年9月の安倍総理の所信表明演説において「今後5年以内に主要な国際会議の開催回数を5割以上伸ばし、アジアにおける最大の開催国を目指す」ことが示され、同年10月に「国際会議、国際文化・スポーツイベント、国際展示会・見本市等を通じた観光交流拡大のための連絡協議会」が設置された。また、平成19年度当初のVJC予算では国際会議、国際文化イベント等を活用したビジネス需要の拡大が新規分野として認められ、国際会議等誘致のキーパーソンの招致や見本市への出展についての予算措置がなされた（内示額35億円の内数）。

### ③ 地域における今後の対応

上記のとおり、MICEは観光を主目的とする旅行よりも受入地での

経済的な利益が大きいと言われている。このため、地域レベルにおいても今後取組を強化する自治体が増えると思われるが、その際考慮すべきと思われる点をコメントしておく。

### ● 受入態勢の確立

MICEは通常の観光旅行に比べて、関係する産業分野や企業が幅広い。ホテル・旅館等の宿泊施設、航空・鉄道・バス等の交通機関、観光施設といったサプライヤーから大学に至るまで、さまざまな関係者がおり、これらが適切に連携・協力してMICEを受け入れる態勢を確立することが必要である。

地域におけるインバウンド観光推進体制については第7章において記すが、地域レベルでMICEに取り組む際には、以上の点を意識し、幅広く関係者や関係機関の参画を求めるべきである。また、多くの利害関係者が関係することから、これをコーディネートする組織や人材の存在も極めて重要である。

なお、国レベルの参考事例にはなるが、シンガポールにはSACEOS (The Singapore Association of Convention and Exhibition Organisers and Suppliers) という非営利の組織があり、MICEに関わる約120の組織・企業等が参加している。SACEOSは、「教育・訓練を通じて会員の専門性や長所を高めるとともに、強力な国際的ネットワークを構築し、シンガポールが展示会やコンベンションのリーディングシティとして発展するための重要な役割を担う」ことをミッションとして掲げ、各種の活動に取り組んでいる。

### ● 人材の養成

受入態勢とも関連するが、MICEに関わる人材の養成も重要である。

特に学術会議などにおいては、知的レベルが非常に高い人々がやってくる。また、インセンティブに関しても、招待・優待という性格から、特に高品質のサービスが必要となる。これらの来訪者に満足を与えられることができる人材を地域レベルでも育てていくことが求められる。



## 5 行政等の担当者が心得ておくべき点

観光商品戦略のパートを閉じるに当たり、行政や観光協会の担当者が商品戦略を考える際、一般的に心得ておくべき点をいくつか示しておく。

### ● 「売りたい商品ではなく、売れる商品を作ること」を絶えず頭に置く

観光商品の企画に当たっては、行政や観光協会の担当者が「売りたい」商品ではなく、ターゲットとした市場の顧客に「売れる商品」を作ることが重要である。当たり前であるが、このことを十分認識しておく必要がある。

### ● 行政的な「公平性の確保」という視点を捨てる

特に行政の担当者は、自らの都道府県内にある観光資源を満遍なく売ることや自治体内の地域バランスを重視しがちである。しかし、それでは顧客にアピールする観光商品はできない。最も訴求力のある目玉の観光資源に絞り、まずそこを優先的に売り込むことを考えるべきである。

売るべきものは、面（都道府県というエリア）ではなく、点（都道府県内にある吸引力のある観光資源）なのである。

### ● 都道府県という「枠」を取り払って考える

外国人旅行者は広い範囲を移動することが特徴である。自らの都道府県内だけで完結するコースは極めてまれであり、複数の都道府県を旅行する。また、広域的な商品設計を行うことで旅行商品にバリエーションが増え、相手国の嗜好に、よりマッチしたアレンジが可能となる。

したがって、自地域の資源だけでなく、他の地域の資源にも視野を広げ、それらを組み合わせることによって魅力あるコースができないかを検討することが重要である。

### ● 対象市場の外国人の評価を事前に取り込む仕組みを作る

最初に記したこととも関連するが、売れる商品を作るにはユーザー視点による設計が重要である。このため、対象市場の外国人の評価を事前に取り込む仕組みを作ることが望ましい。

対象国からの留学生やファムトリップによる評価などを活用、蓄積し、商品設計につなげていくことが求められる。

## コラム

## 観光カリスマ工藤順一氏の取組

JNTO上海事務所長の平田真幸氏が書かれた「国際観光マーケティングの理論と実際」には、外国人観光客誘致に関連する様々な事例が掲載されている。この中に観光商品づくりに絡む興味深い内容が紹介されているので、紹介しておこう（書籍の内容を一部アレンジしている）。

山形県寒河江市で国土交通省から「観光農業のカリスマ」に登録されている工藤順一氏（元JAさがえ西村山勤務）は、農業を「無限の観光資源」として捉え、長年地域を挙げた観光農業に取組んできた。

「周年観光案内所」が情報発信源となり、365日情報発信に努めるとともに、いつでも何らかの果物が食べられる周年観光化を実現させた。特産のさくらんぼのほか、ブルーベリー、ぶどう、ラ・フランスなど各種のフルーツ狩りのほか、JRと提携したトロッコ列車、バラ風呂、手作りアイスクリームなどのヒット商品を持ち、これらの観光農業は外国人観光客にも評判である。特に、真冬にビニールハウスの中で行う「雪中いちご狩り」（12～3月）は、温暖な東南アジア等からの旅行客には雪と本国にない果物との組合せによる新鮮な体験ができるということもあり、好評である。

また、工藤氏は、誘客目的地を考える際、「まず寒河江へ」ではなく、「まず東北へ」「山形へ」「ついでに寒河江へ」というアプローチであり、寒河江は「一時滞在型観光地」という明確な位置づけのもとに戦略を構築している。また、中国からの団体観光旅行が解禁された当初も、すぐに飛びつくことなく、「10年後のマーケット」として中国人女性を将来の通訳・セールス要員として育成する方針を取り、長期的なビジョンのもとに行動した。

### 第3節 価格戦略

#### ポイント

- ・ 韓国・台湾・香港・中国からの団体パッケージツアーは、基本的には低価格化が進行し、価格勝負となっている。しかし、その一方で、特に台湾・香港では、品質面への要求も出てきており、高額商品も流通してきている。
- ・ 訪日団体パッケージ旅行商品の原価構成は、概ね航空運賃 30%、日本国内のランドフィー60%（宿泊費 36%、移動費 12%、食費・観光費各 6%）、添乗員経費 10%となっており、これに旅行会社の利益を 15%程度上乗せして販売される。
- ・ インバウンド料金は、日本人向け価格に対し、概ね欧米人向け 80%、アジア人向け 60%程度であるが、中国人向けだけはさらに低く、50%程度となっている。
- ・ 価格に絡む最大の問題は、特に中国からの団体パッケージ旅行を中心として「安かろう、悪かろう」の状態になっていることである。現在は、観光客は満足できず、旅行会社も儲からず、ひいては日本の印象まで悪くなるという状況にあり、早急に事態を打開する必要がある。
- ・ 今後の方向性としては、高価格でも高品質・高付加価値の商品開発とそれらへのシフトが考えられる。現地（特に中国）旅行会社の意識改革、高品質・高価格ツアーの造成・販売支援、富裕層に情報が確実に届く適切なプロモーション等が具体的な方策として挙げられる。

本節では、本報告書の研究対象である韓国・台湾・香港・中国から日本への旅行商品の価格の動向等を踏まえて、価格(Price)戦略について考察する。

#### 1 訪日旅行商品の価格動向と背景

韓国・台湾・中国・香港の各国・地域は、それぞれ海外旅行市場の成熟度が異なる。具体的に言えば、FITが中心となっている韓国から、観光旅行については団体の形態しか認められていない中国までである。

このため、日本への旅行商品の種類や売れ筋もさまざまであるが、ここでは、団体パッケージツアーを基本として、各国の旅行商品の価格動向や背景を概観する。

#### (1) 4カ国・地域全体の状況

##### ① 価格動向

現状の4カ国・地域からの団体パッケージツアーの価格の動向を簡単にまとめると、以下のとおりである。

- 基本的には4カ国・地域とも低価格化が進行し、価格勝負となっている
- その一方、特に台湾・香港では品質面への要求も出てきており、高額商品も流通している

##### ② 背景

4カ国・地域は、それぞれ流通構造が異なるが、低価格の商品が造成される要因(背景)のうち、概ね共通して言えるのは以下の2点である。

- ・現地で商品造成する際、日本側の複数の旅行会社に見積依頼が来る。この場合、基本的には価格の高低で引受け先が決まるため、旅行会社には引下げ圧力がかかる。

(現地側のレベルにより、概ねの行程を示して訪問地やホテル等を日本側に提案させるケースと、ホテルまで具体的に指定してくるケースがあるが、いずれも品質は基本的には判断材料とされず、価格だけで決定される。)

- ・パッケージ商品では航空運賃が原価の大きな部分を占める(詳細は本節「2 団体パッケージ旅行の原価構成とインバウンド料金」参照)が、日本と現地での手仕舞い(\*)の時期の違いから、航空券が現地において値引き競争で販売される。

(航空券が日本で手仕舞いされるのは1か月前であるが、日本発の座

席数に見合う数が復路分として全て売れるわけではないため、その差の座席分が1か月を切ってから台湾や韓国などで格安チケットとして売り出される。台湾や韓国で出発日が1か月以内のコースが非常に多く売り出され、しかもツアーパンフレットに出発日が入っていないものが多いのは、そうした格安の航空チケットを利用し、アット・ランダムに出発日が決定される事情による。）

(\*) 受付を締め切り、参加者名などを確定させること

## (2) 各国・地域別の状況

以下では、各国・地域別にもう少し詳しく整理しておくこととする。

図表 5-22 各国・地域における団体パッケージツアーの価格の状況と背景

国・地域	価格の状況	背景
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・4カ国・地域の中で最も低価格化の進行が激しい</li> <li>・利益が出ないため、日本の大手旅行会社では、韓国からの団体パッケージツアーの取扱いを実質的にやめたところがあるほど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本同様「ものづくり」優先の文化であることから、斡旋を業とする旅行業界は社会的な認知が遅れている。また、資本が脆弱な中小零細企業が多く、競争が激しいため、価格と利益率が下がり、旅行商品の品質も落ちている。</li> <li>・新聞広告等では、行き先と泊数、金額程度しか示されず、客が価格の安い商品に流れ、旅行会社側も低価格商品を造成しようとする。</li> <li>・旅行業界内で電子化が進み、インターネット販売が広まっている。毎日価格が比較され、価格競争となっている。(台湾、香港も同様だが、韓国は特にこの傾向が強い。)</li> </ul>
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・低価格化が進行しているものの、一部では高額・高品質商品も流通</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネットや地域の新聞を使った広告が出されるが、消費者から毎日価格を比較され、価格競争となっている。</li> </ul>

<p>中国</p>	<p>・近年急速に低価格化が進行している</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「1行広告」「3行広告」と呼ばれるように、中国国内でツアー客を募集する際、行き先と金額しか示されない。このため、同じ行き先であれば価格が安いほうに流れ、旅行会社側も低価格商品を造成しようとする。</li> <li>・価格が安い「ゴールデンルート6日間」が価格比較のベースとなっており、高価格の商品が受け入れられにくい。</li> <li>・流通構造が未整備で、旅行会社側のリスクを低下させるシステムが整備されていない。(日本の場合は、最少催行人数に達しなかったツアーは、他社の類似ツアーに客を譲り、手数料を確保することでリスクを低くしている。しかし中国では、リスクを担保する流通の仕組みがなく、旅行会社は不催行の場合のリスクが大きい高額のツアーを造らず、安価なツアー造成に走ってしまう。)</li> <li>・訪日客の取扱いの9割を華僑系(台湾系、香港系など)のランドオペレーターが押えているが、商品価格を下げるため、日本の会社と異なる以下の方法を取っている。             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 現金決済による仕入コストの引下げ</li> <li>➢ 日系各社がツアーごとの利益管理をしているのに対し、華僑系はトータルでの管理(目玉ツアーで赤字を出しても、一定期間で黒字が出ればよいという考え方)</li> <li>➢ バス代や通訳料等ランドフィーの徹底的な切り詰め(時には違法すれすれの場合もある)</li> </ul> </li> </ul>
<p>香港</p>	<p>・低価格化が進行しているものの、一部では高額・高品質商品も流通</p>	<p>・インターネットや地域の新聞を使った広告が出されるが、消費者から毎日価格を比較され、価格競争となっている。</p>

なお、図表5-22でも記したが、中国における商品価格の比較の基準になっている「ゴールデンルート6日間(5泊6日)」の近年の商品価格の推移をJNTOの資料からまとめてみた(図表5-23)。販売されているすべての商品

を網羅しているわけではないが、傾向として低価格化が進行していることが読み取れる。

図表 5-23 「ゴールドルート 6 日間」の商品価格の推移

		2004 年版	2005/2006 年版 (2005 年 8 月時点)	2006/2007 年版 (2006 年 8 月時点)
発 地	北 京	105,900～124,600 円	(96,320～97,700 円)	92,120 円
	上 海	125,700 円	(102,900 円)	102,900 円
	広 州	97,700～122,900 円	(93,520 円)	91,000～101,920 円

(注) 換算レート:1 元=14 円

「2005/2006 年版」欄については出典に観光コースの内容が示されていないため、ツアー名称から該当すると思われるものをピックアップした。

(出所: J N T O 「マーケティング・マニュアル 2004」、同「J N T O 訪日旅行ハンドブック 2005/2006」、同「J N T O 訪日旅行ハンドブック 2006/2007」を参考に作成)

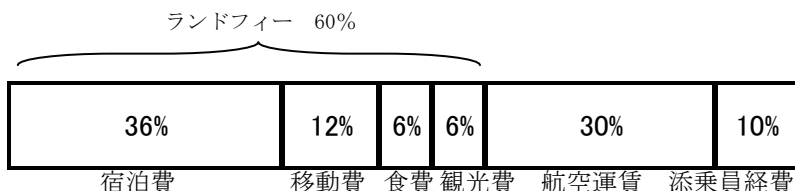
## 2 団体パッケージ旅行の原価構成とインバウンド料金

以上のような現状にある団体パッケージ旅行であるが、その原価構成はどうなっているのだろうか。また、外国人向けの特別料金、いわゆる「インバウンド料金」の状況はどのなのだろうか。ヒアリング等の結果をもとにまとめてみる。

### (1) 団体パッケージ旅行の原価構成

関係者からのヒアリングによると、団体パッケージ旅行商品の原価構成は、概ね図表 5-24 のとおりとなっている。そして、これに 15%程度の利益を上乗せして販売されている模様である。

図表 5-24 訪日パッケージ旅行商品の原価構成-1



仮にこれを図表 5-23 で示した 2006 年 8 月に発売されていた現実の商品（広州を発地とする、5泊6日のゴールデンルートを周遊する最低価格：91,000 円の商品）に当てはめてみよう。

旅行会社側の利益を 15%とした場合に加えて、（上記のとおり目玉商品の場合は原価割れということも考えられるため）利益ゼロとした場合の試算も併せて掲載した。

あくまで参考程度ではあるが、物価水準を考えると、日本国内で消費されるランドフィーの各項目が極めて少額であることが読み取れる。

図表 5-25 訪日パッケージ旅行商品の原価構成-2

項目	金額(利益 15%)	金額(利益 0%)
宿泊費	28,500(5,700)	32,760(6,550)
移動費	9,500(1,900)	10,920(2,180)
食費	4,740( 950)	5,460(1,090)
観光費	4,740( 950)	5,460(1,090)
ランドフィー計	47,480	54,600
航空運賃	23,740	27,300
添乗員経費	7,910	9,100
商品原価	79,130	91,000
旅行会社利益	11,870	0
販売価格	91,000	91,000

(注) 百円未満の金額は調整した。

( ) 内は一日当たりの金額（実質 5 日として計算）



## (2) インバウンド料金

上記のとおり、日本国内で消費される金額は非常にわずかであるが、どうしてこれでツアーが成立するのであろうか。その一因は外国人向けの特別料金、いわゆる「インバウンド料金」の存在である。

インバウンド料金は表面に出ないため、正確には把握できないが、目安としては日本人向け料金を基準として、概ね

欧米人向け 80%、アジア人向け 60%。中国人向けだけはさらに低く 50%

となっているようである。もう少し詳細に示せば、以下のとおりである。

図表 5-26 インバウンドレート

項目	対象	レート	具体例
宿泊施設	欧米レート	80%	
	アジアレート	60%	(香港・台湾向け) 温泉地で1泊2食8,000円 ただし台湾からは12,000円で来る
	中国レート	50%	●温泉地 1泊2食6,000～6,500円 (教育旅行では5,500円のケースも) ●都内ビジネスホテル 1泊朝食5,000～5,500円 (郊外では4,500円のケースも)
観光バス	欧米レート	7～8万円	
	アジアレート	6～7万円?	
	中国レート	5万円	

(注) 観光バスは都内1日8時間貸切。有料道路料金・駐車料金は別途。  
日本人向けはボトム期で8～9万円、通常期で15万円程度。

### 3 課題

以上のような現状にある訪日旅行（特に団体パッケージ旅行）であるが、価格面から見た課題や問題点は何であろうか。

#### ● 低品質・低価格のパッケージツアー

現在における最大の問題は何と言っても、特に中国からの団体パッケージ旅行を中心として「安かろう、悪かろう」の状態になっている点である。過度の価格競争に陥った結果、図表 5-25 に示したとおり、1日当たりの食費と観光費は1,000円前後、宿泊費も5,000～6,000円である。ヒアリングの結果によれば、ツアーに参加した客からは「観光バスで移動する時間が長く、立ち寄るのは無料の観光施設ばかり。ガイドはろくに説明できず、食べ物も少ない。ひどい場合はコンビニの弁当。」といった苦情が多く、「痩せたかったら日本へ行け。」という冗談がまかり通るほどだという。

このため、観光目的で来日した外国人客に対して（観光目的での）再訪日希望を調査した結果を見ると、中国からの観光客は、「絶対に来たい」という強いリピート意欲を持つ人が際立って少ない一方、「再訪日を希望しない」人の割合が高くなっている（図表 5-27）。

いずれにしても現在は、観光客は満足できず、旅行会社も儲からず、ひいては日本の印象まで悪くなるという状況にあり、早急にこれらを打開する必要がある。

図表 5-27 観光目的の来日客の居住地と観光での再訪日希望

(単位：%)

	将来、観光での再訪日の希望						
	再訪日を希望する			再訪日を希望しない			サンプル数
	絶対に来たい	チャンスがあれば来たい	計	来ないかもしれない	絶対に来ない	計	
韓国	53.9	43.6	97.5	2.2	0.3	2.5	722
台湾	57.4	39.8	97.2	2.8	0.0	2.8	737
<b>中国</b>	<b>41.4</b>	<b>49.2</b>	<b>90.6</b>	<b>8.6</b>	<b>0.8</b>	<b>9.4</b>	<b>128</b>
香港	75.8	22.4	98.1	1.9	0.0	1.9	161
全居住地計	59.6	37.0	96.6	3.2	0.2	3.4	2,167

(注) 全居住地計は、上記 4 カ国・地域だけでなく、欧米・中東・その他アジア等を含む全回答者に対する割合

(出所：J N T O 「訪日外国人旅行者満足度調査報告書」2006 年)

## ● インバウンド料金

インバウンド料金は誘客のインセンティブとして、ある程度必要な部分もあり、それぞれの企業の経営判断として決定される問題である。しかし、日本人レートとの比較で極端に差をつけると、以下のような問題が出てくる。

- ・価格差が大きすぎると、全体的な客層のコントロールができなくなったり、宿泊施設のコンセプトが崩れたりする危険がある。
- ・原価を落とすために料理の品数を日本人より減らすと、客は差別されたと感じて、印象を悪くする。(ただし、各国の嗜好を十分理解し、例えば冷たい料理を減らして温かいものを出すなど、好みに応じた内容の変更は、むしろ好ましい。)
- ・無意識のうちに従業員のサービスや態度に差が出る。

また、次のような事例が実際にあった。

- ・インバウンド料金設定により一時的に外国人客が大量に来るようになったが、日本人固定客が離れた。その後人気の旅行先が変わって、外国人客の客数が減り、経営が立ち行かなくなった。

## 4 今後の価格戦略

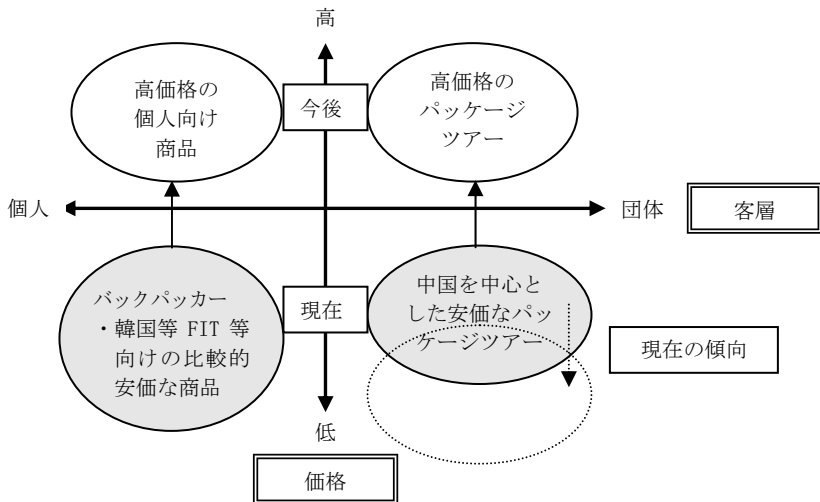
### (1) 方向性

訪日旅行商品について今後の方向性を考えた場合、基本的な方向性は

**高価格でも高品質・高付加価値の商品開発とそれらへのシフト**

ということになるであろう。このことは、特に中国を中心とした団体パッケージ旅行商品について強く意識すべき点である。これを客層（個人・団体）と価格（高・低）の2軸によるポジショニング・マップで示すと、図表 5-28 のとおりとなる。

図表 5-28 訪日旅行商品のポジショニング



現状では団体旅行に関しては、中国を中心として安価（で低品質）なパッケージツアーが大半である。そして中国では、この傾向が一層強まる方向にある。また、個人旅行に関しても、欧米人を中心とするバックパッカーや韓国をはじめとするFIT向けの商品は低価格のものがメインとなっている。

これに対し、今後は多少値段が高くとも、品質が良く高い満足を与えられる商品を開発し、提供することが求められる。個人向け旅行についても基本的には同様の方向性が必要と考えられる。(価値を提供しないと、価格は低い方へシフトする。)

なお、注意が必要なのは、単に安価な商品を切り捨て、高額商品売ればよいわけではないという点である。主力商品として高品質・高価格の商品を開発し、積極的に提供していくことが基本的な方向ではあるが、団体・個人ともリーズナブルな価格の商品は今後も必要かつ重要であり、ボリューム的には引き続き大きな部分を占めるであろう。要は訪日客の様々なニーズに対応できるよう選択肢の幅を広げ、結果として観光客が満足できる状況を作り出すことが大切である。

一例として宿泊施設について言えば、ホテルや日本旅館だけでなく、公的な宿泊施設や民宿等の積極的な活用などが考えられる。単にインバウンド料金で旅行商品の原価を引き下げるのではなく、比較的安価で、しかも趣の違う宿を提供することにより、「訪日客も旅行会社も満足でき、日本の印象も良くなる」という状況を目指すのである。

## (2) 実現に向けた方策

「高価格でも高品質・高付加価値の商品へシフト」するために必要な方策を以下に示してみる(○は主として国やJNTOが担う役割であり、詳しくは第8章においてコメントする)。

### ○ 現地(特に中国)旅行会社の意識改革

現在は、特に中国では際限のない低価格競争に陥っている感があるが、繰り返し記したように、訪日客も旅行会社も満足できない状態である。高価格でも品質の良いツアーのほうが客も満足し、利益も上がることを現地旅行会社が理解できるよう、意識改革を働きかけることが重要である。

### ○ 高品質・高価格ツアーの造成・販売支援

上で記したように、中国では新聞でツアー客を募集する際、「1行広告」「3行広告」と呼ばれるように、行き先と金額しか示されない。

既に一部は実施されているようであるが、1日ごとの旅程の詳細を示し、

入場する観光施設や宿泊するホテル・旅館名等を明らかにした高品質のパ  
ンフレットの作成等を支援するとともに、ツアーのコンクールを実施して  
表彰する。また、ツアーの格付け（星の数によるランク付け）なども検討  
して、高品質・高価格ツアーの造成を促進することが必要である。

### ● 適切なプロモーション

以上のほか、適切な広報媒体を利用し、高価格商品のメインの購買層と  
なる富裕層に情報が確実に届くよう、工夫することが求められる。

#### コラム

#### 中国人向けの高価格ツアー

ある会社が口コミやリピーターで募集している中国人向けの高価格ツ  
アーが非常に好評だという。6日間程度のこのツアーは日本国内のラン  
ドフィーだけ（往復の航空運賃は別）で2万円（28万円）だが、「価格  
の高いところに行くことがステータスシンボル」という中国人の意識を  
くすぐり、売れ行きが良いそうだ。

このツアーでは宿泊施設を選択するに当たり、実際に現地に行って中  
国人富裕層のニーズに答えられるかを調査しており、東京の宿泊施設は  
高級ホテルを使っている。食事の予算も昼は2,500円、夜は3,500円で、  
精算後これを超えた場合は参加者から追加徴収を行う。日本らしさや季  
節感を感じられる会席料理は評判が良いということである。

また、中国人にとってショッピングは重要で、銀座の一流ブランド店  
をコースに入れているが、1人100～200万円の買物をし、非常に満足し  
て帰るそうだ。

## 第4節 流通戦略

### ポイント

- ・対象市場において、訪日旅行商品がどのようにして造成され、販売されているのか、そこで影響力を持っているキー・アクターが誰なのかを把握しておくことが、流通戦略やプロモーション戦略を構築する上で重要である。
- ・国際観光旅行商品のうち、最も大きなウエイトを占めるのは、「市場生産型」のパッケージツアー商品であり、旅行市場の成熟度が増すにつれて「自己生産型」の個人旅行が増加する。
- ・パッケージツアー商品は、基本的には、対象市場における旅行会社が造成・販売に関する決定権を持っているが、その実質的な担い手は国・地域で特色がある。
  - ① 韓国では、大手旅行会社に加えて、いわゆる「ランド社」と呼ばれる民族系の旅行会社(ランドオペレーター)が旅行商品の企画・造成に影響力を持っている。
  - ② 台湾や香港では、大手旅行会社の力が強く、ランドオペレーターを介さない直接手配が増えている。また、航空会社の影響力が強いことも特徴である。
  - ③ 中国については、中国側の指定旅行会社の企画力が弱いため、日本側の民族系旅行会社からの持ち込み企画に依存している。
- ・これらのキー・アクターの中から、さらに有力な旅行会社等を絞り込んでプロモーションを行い、相互に深い信頼関係を築いていくことが重要である。

## 1 国際観光旅行商品における3つの形態

国際観光旅行商品を、その消費及び生産のあり方から分類すると、次の3つの型に整理される。(図表5-29)

図表5-29 国際観光旅行商品の分類

自己生産型	消費者が自ら旅行素材(航空・船、鉄道、宿泊等)を組み立てて手配・消費する旅行	純粋な個人手配旅行
注文生産型	消費者(個人・団体)の希望に応じて旅行業者が生産(手配)する旅行商品	個人旅行を含むが、大部分は業務旅行、企業・団体の視察・研修・報奨・慰安旅行、国際交流旅行、行催事(国際会議等)参加などによるもの。
市場生産型	メーカー兼ホールセラーである旅行業者が不特定多数向けに生産・販売する旅行商品	パッケージツアー商品で、全行程添乗員付きの完全看護型、自由度の高い半製品、足と宿のみのスケルトン型まで、多様な商品が含まれる。

(出所：石井昭夫「対外観光宣伝」(日本観光協会発行「観光振興実務講座」所収)を元に整理した。)

これらの3つの形態は、当該国・地域における外国旅行市場の成熟度によって比重が異なっており、成熟度が高まるほど「自己生産型」の比率が高くなり、逆に成熟度の低い市場では「市場生産型」が主流を占める。

具体的に言えば、欧米では外国旅行も自己生産型の個人旅行が圧倒的であり、日本においてもそうした傾向が強まってきている。

アジア諸国においては、比較的外国旅行市場が成熟してきている韓国や台湾では、自己生産型の海外旅行が増加しているが、一方、中国では海外旅行の解禁からまだ日が浅いことや、訪日旅行に関しては団体観光ビザしか認められていないため、市場生産型のパッケージツアーが主流である。なお、中国では、これまで観光ビザが制限されていたため、公務・業務の出張等に伴う注文生産型の比率が高いことが特徴的である。

こうした違いはあるにせよ、海外旅行には価格の高さ、言葉や習慣の違い、



情報不足から来る不安などが伴うため、一般消費者にとって、市場生産型のパッケージツアー商品の比重は大きく、極端な言い方をすれば、ツアー商品化されない限り、特定の旅行目的地は海外の一般消費者にとって存在しないことと同じである。

従って、インバウンドの誘致活動においては、一般消費者に対する当該旅行目的地の広報宣伝活動とともに、旅行商品を生産・販売するホールセラーに対する自地域向けの旅行商品造成の働きかけが、より一層重要な意味を持っている。

## 2 対象市場における旅行商品造成・流通の仕組み

このような働きかけを行うに際し、それぞれの国・地域において訪日旅行商品がどのようにして造成され、販売されているのか、そこで影響力を持っているキー・アクターは誰なのかを把握しておくことが必要である。

しかし、この点に関しては、国・地域によって旅行業界の仕組みが日本の制度と大きく違っていたり、専門的な分野に関わることであるため、インバウンドに取り組んでいる多くの自治体関係者においても十分把握されているとは言えないし、また、明快に説明している資料も少ないのが現状である。

今回、「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2005/2006」を含め、関係する旅行業界等のヒアリング及び関門地域共同研究会（北九州市立大学・下関市立大学）発行の「関門地域研究 Vol. 13-14」（2004/2005）掲載論文等を元に、韓国、台湾、中国、香港のそれぞれについて、訪日旅行商品の造成・流通の仕組みをまとめたものが、図表 5-31～34 である。以下、対象市場別の状況について概観する。

### (1) 旅行商品造成・流通の基本的な構造

対象市場別の仕組みについて述べる前に、市場生産型の海外旅行(アウトバウンド)商品の造成・流通における基本的な構造を整理しておく。

まず、旅行商品の造成・販売は発地側の旅行業者が行うことが基本である。

発地側の旅行業者は、目的地(着地)における交通事業者、宿泊施設、観光施設、飲食施設等の多様なサプライヤーから観光素材を事前に仕入れて、一

つのパッケージツアー商品を造成する。観光素材の仕入れは、着地側の旅行業者（いわゆるランドオペレーターと呼ばれる「現地地上手配業者」）を通じて行うが、自社の現地支店・支社等を通じて直接行うケースもある。

こうして造成した商品を、ツアー・オペレーターと呼ばれる他の旅行業者に卸し、ツアー・オペレーターがリテーラーである旅行代理店を通じて消費者に販売を行うのが、最も一般的な流れである。

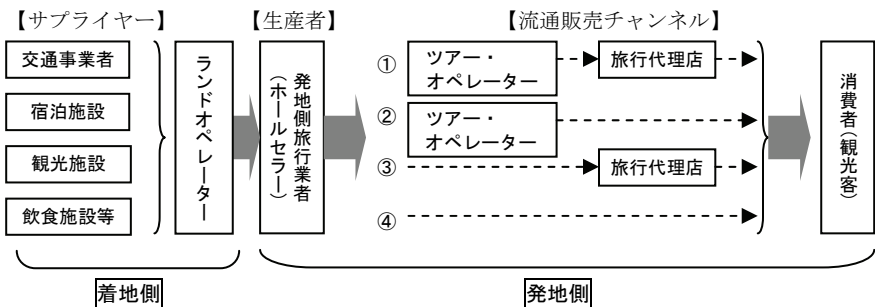
しかし、販売の経路は多様化しており、ツアー・オペレーターが自ら直接販売する経路、旅行商品を企画・造成した旅行業者が旅行代理店を通じて販売する経路、また直接消費者に販売する経路などに分かれている。

旅行商品を企画・造成し、他の旅行業者に卸売りする旅行業者をホールセラーと呼んでいるが、ツアー・オペレーターがホールセラーを兼ねている場合もあり、その区別は現実には明確ではない。

以上の基本的な構造を整理すると、図表5-30のとおりである。

これはあくまでも一般的な流れであるが、これを踏まえて、対象とする4カ国・地域について見ていくと、それぞれの国・地域における旅行商品造成・流通の構造の違いがより分かりやすいものとなる。

図表5-30 海外旅行商品の造成・流通の基本的な構造



（出所：山上徹「観光マーケティング論」121 ページ掲載の図を元に、一部修正・追加して作成した。）

## (2) 韓国（図表 5-31 参照）

### ● 韓国の旅行会社の種類

韓国の旅行会社は、機能別に見ると、次の3つに分かれている。

- ① ホールセラー：自社で商品を造成し、他社に卸売りする旅行会社
- ② ツアー・オペレーター：自社でツアーを造成し、一般消費者に直接販売するとともに、リテーラーに卸売りする旅行会社
- ③ リテーラー：ホールセラーなどから旅行商品を仕入れて、一般消費者に販売する旅行会社（いわゆる旅行代理店）

韓国におけるホールセラーは、(株)ハナツアー、(株)モドゥツアーネットワーク（旧名称は国一旅行社）、(株)OKツアーの3社で、それ以外はツアー・オペレーターとリテーラーである。大手ツアー・オペレーターとしては、ロッテ観光開発(株)、(株)D自由ツアー開発など20社余りが活動しているが、その中でも日本専門の旅行会社としては、(株)旅行博士、(株)V I P 旅行社、(株)日本旅行(J TRAVEL)、(株)N T A B Iがある。

旅行商品の企画・造成は、基本的にホールセラー及びツアー・オペレーターの旅行会社が担っており、一般的な流れとしては、韓国国内又は日本国内のランドオペレーターを通じて旅行素材の手配・仕入れを行い、旅行商品を造成し、旅行代理店等を通じて販売している。

### ● キー・アクターとしての「ランド社」

しかし、韓国において最も特徴的で重要な点は、通常、交通、宿泊、飲食等の地上手配を行うランドオペレーターを一般的に「ランド社」と呼んでおり、ランド社は大手旅行会社からのオーダーに基づいて手配を行うとともに、自らが旅行商品を企画・造成し、インターネットや業界紙、ファックスなどを通じて、ホールセラーやツアー・オペレーターなどに積極的に卸販売を行っていることである。大手旅行会社側も販売に主力を置いているため、商品の企画・造成はランド社に依存している部分が多い。

すなわち、韓国における海外旅行商品の企画・造成において、実質的に大きな影響力を持っているのがランド社である。

現在、韓国からの訪日旅行の大部分は、韓国系のランド社が扱っており、

日系のランドオペレーターのシェアは数パーセント程度とされている。

ランド社の大部分は、韓国国内に拠点を置き、インターネットや電話などを駆使して日本国内のサプライヤーと直接交渉し、訪日旅行商品を企画・造成している。また、日本国内に拠点を置いて、同様の活動を展開している韓国系を含む民族系ランド社の存在も大きい。

訪日旅行を扱う韓国系ランド社の経営者やスタッフの多くは、日本留学やガイド経験者で、日本語が堪能で、日本国内の観光地情報等についても豊富な知識を持っており、それに基づいて、大手旅行会社等に対して、いかに旅行内容やコスト面で魅力ある商品を企画し、売り込むか、しのぎを削っているのが現状である。

従って、これまで日本の自治体関係者等にはあまり明確に意識されてこなかったが、韓国における旅行商品造成に影響力を持つキー・アクターとして、韓国系ランド社を押さえておくことが重要である。

しかし、ランド社の多くは従業員数名程度の小規模事業所で、業界団体はなく、登録制でもないため、公表されている名簿などの資料がなく、実態としてどういう会社があるのかの把握が難しい。(ちなみに、「ソウルに約100ヶ所、釜山には約40ヶ所のランド社が存在」(「関門地域研究 Vol. 14」所収の中尾論文による) しているとも言われている。)

一つの方法として、ホールセラーやツアー・オペレーターなどの大手旅行会社が、訪日旅行に関してどういうランド社を使って商品を仕入れているのかをヒアリングし、信頼性のある有力なランド社を見つけるということが近道であろう。

なお、ランド社へのアプローチに当たっては、次の点に留意しておく必要がある。

- ① 訪日旅行商品の造成について最終的な決定権を持ち、かつ、一般消費者に販売できる流通経路を持っているのは、ホールセラーやツアー・オペレーターの大手旅行会社であること。
- ② ランド社は、基本的に旅行業免許を持っていないため、一般消費者への直接販売は行うことができない。しかし、ランド社は、日本側のサプライヤーとの交渉や手配、ツアー添乗などを通じて、ツアー参加

者や日本側サプライヤーのニーズやクレーム等について詳細な情報を持っている。

- ③ 従って、大手旅行会社とランド社の機能・役割の違いや、個々のランド社の業務内容（地上手配業務と旅行商品企画業務）における比重などを認識した上で、それぞれに応じたセールス活動等を行うことが重要である。

例えば、自治体等は大手旅行会社に対して自地域へのツアー造成をセールスし、ホテル等はランド社に対して自施設の利用をセールスすることを基本にししながら、商品企画に力を入れている実績のあるランド社には自地域の観光情報の提供や提案を積極的に行うことも考えられる。また、ランド社が持っている具体的な韓国人ツアー参加者のニーズ等を把握し、自地域での受入態勢やサービスの改善に活かすとともに、大手旅行会社等への提案内容に活かすことなども効果的である。

## ● 大手旅行会社の新しい動向

なお、最近、ランド社を通さずに、大手旅行会社が直接仕入れを行い、商品を企画・造成するという新しい動きが出ていることに留意しておく必要がある。

例えば、韓国旅行業界第1位の㈱ハナツアーは、韓国人の訪日旅行増加に対応し、平成17年9月に日本支社である「ハナツアージャパン」を東京に設立し、さらに、平成18年9月には福岡市に九州連絡事務所を開設し、従来、韓国系ランド社が担ってきた機能を自社内に取り込む形で戦略展開を始めている。こうした展開に、ロッテ観光㈱をはじめ、他の大手旅行会社も追随する動きを見せている。

## ● オンライン旅行会社

また、韓国では、インターネットの普及が飛躍的に進んでおり、旅行業界におけるインターネットの利用は、①インフォメーション（情報）の電子化から、②コミュニケーションの電子化（メールやチャットを通じた照会・相談等）に進み、現在はクレジットカードの普及と連動して、③決済の

電子化にまで至っている。

従って、ツアーへの申し込みや航空券等の購入など、全てインターネットで完結し、旅行会社からメールで送られる受付証をプリントアウトして空港に行けば、そのまま海外旅行できる状況が生まれている。

このため、韓国では、インターネット販売に主力を置いたオンライン旅行会社が成長していることが特徴である。主要なオンライン旅行会社としては、(株)インターパーク旅行、エナフツアー、(株)ツアーエクスプレス、(株)旅行博士などがある。

韓国では個人旅行（F I T）が増加しており、F I Tをターゲットとして誘客を図る上では、これらオンライン旅行会社を押さえておく必要があるだろう。

### ● 影響力の大きい航空会社

さらに、韓国の大韓航空、アジアナ航空の2つの航空会社は、日本の24都市と韓国の都市を結ぶ定期便を運航しており、台湾と同様に、航空座席の割り当てなどにおいて、航空会社の旅行会社に対する影響力が比較的大きい。最近では、インターネットを通じたF I T向けの航空券の直接販売に力を入れるとともに、大手旅行会社と連携したチャーター便を利用した旅行商品の造成・販売に乗り出す動きが進んでいる。

### (3) 台湾（図表5-32参照）

#### ● 台湾の旅行会社の種類

台湾の旅行会社は、次の3種類に分けられる。

- ① 総合：自社で造成した商品を他の旅行会社に卸売りする旅行会社（ホールセラー）であるが、直接、一般消費者にも販売を行っていることが多い。
- ② 甲種：厳密にはホールセール業務は行えないが、事実上、自社で商品を企画し、一般消費者に直接販売を行っている。また、他社に委託販売を行っている。

### ③ 乙種：台湾国内旅行を中心に扱う旅行会社

台湾においては、訪日旅行商品の造成・販売の中心を担っているのは、「総合」「甲種」の旅行会社であるが、両者の区分はあまり明確なものではない。

韓国と異なり、ランドオペレーターの業務を担う旅行会社は、「総合」「甲種」の旅行会社からオーダーを受けて、地上手配を行うことが主体で、自ら企画・造成を行うことはしていない。台湾からの訪日旅行の大半は、韓国と同様、台湾系（華僑系）のランドオペレーターが扱っており、日系ランドオペレーターは価格面でなかなか競争できない現状にある。

従って、台湾におけるキー・アクターの一つは、「総合」「甲種」の大手旅行会社である。

## ● 台湾旅行会社の特徴

台湾の旅行会社の主な特徴は、次のとおりである。

### ① 航空会社との強い結びつき

台湾の旅行会社は、航空会社ごとに色分けがされており、航空会社を中心とする「キーエージェント」と呼ばれる系列化が進んでいる。ある航空会社の「キーエージェント」に入っていれば、旅行会社は当該航空会社の座席を優先的に確保できる仕組みになっている。

従って、台湾へのプロモーションを行うには、自地域最寄の国際空港に乗り入れている航空会社の「キーエージェント」を把握する必要がある。

### ② 専門分野等への特化

元々台湾におけるアウトバウンド市場の中心は訪日旅行であったため、訪日旅行を専門とする旅行会社が存在している。（富康旅行社、飛鳥国際旅行社、天喜旅行社など）

さらに、旅行市場の成熟化に伴い、得意な専門分野や地域に特化した旅行会社が増加していることが特徴である。

#### ○専門分野特化

- ・ F I T ・高額商品：上順旅行社、錫安国際旅行社、創造旅行社、飛鳥国際旅行社、広徳旅行社、福泰旅行社

- ・ゴルフツアー：新進旅行社
- ・インセンティブ：理想旅行社、永業旅行社、大盟旅行社、中証旅行社
- ・インターネット販売：易遊網旅行社、雄獅旅行社、燦星旅遊網旅行社

(台湾におけるオンライン・ショッピング全体のうち旅行商品が約4割を占めており、韓国と同様に、インターネット販売に重点を置いたオンライン旅行会社が大きく成長してきている。)

○地域特化

- ・北海道・九州：天海旅行社、
- ・沖縄：大栄旅行社、永利旅行社
- ・北海道：東豪旅行社
- ・大阪・東京：永業旅行社

③ **ダイレクト・ブッキングの増加**

これまで地上手配は、台湾系のランドオペレーターが主に扱ってきたが、最近では、台湾の旅行会社が、直接、日本の宿泊施設、観光施設等と交渉して仕入れを行うダイレクト・ブッキングが増えている。

石川県の加賀屋が台湾の最大手旅行会社である東南旅行社にアプローチし、年間5千人の送客契約を結び、2005年までに5万人の送客実績をあげていることは有名である。

ダイレクト・ブッキング増加の背景には、台湾の旅行会社自身が添乗等を通じて日本の状況に詳しくなってきたことに加え、日本側の宿泊施設や観光施設等が現地旅行会社とのコネクションの形成に熱心になってきており、直接セールスや旅行博等に出展して、商談会・接待等を通じたパイプづくりが加速していることなどが挙げられる。

日系ランドオペレーターへのヒアリングでは、台湾からの訪日旅行の50%がダイレクト・ブッキングによっており、華僑系ランドオペレーター経由が30%、日系ランドオペレーター経由が20%の比率になっているとのことである。



## ● 航空会社が重要なキー・アクター

既に述べたように、台湾の旅行会社は、航空会社ごとにその傘下に「キーエージェント」として系列化されており、航空チケットの割り当てやチャーター便を利用したツアーの販売などにおいて、旅行会社に対して大きな影響力を持っている。

また、航空会社自ら、大都市周辺を目的地とするFIT向けのスケルトン・パッケージツアーを造成し、系列の旅行会社やインターネットを通じて販売している。

特に、国際チャーター便については、近年大幅に増加しており、2005年に日本を発着した国際チャーター便6,770便の内、約3,800便が台湾発着である。

従って、チャーター便を活用したツアー造成を図っていくためには、台湾国内の航空会社への積極的なアプローチが不可欠である。

## (4) 中国（図表5-33参照）

### ● 中国の旅行会社の種類

中国の旅行会社は、次の二つに分類される。

① 国際旅行社：外国人のインバウンド旅行業務、中国人のアウトバウンド旅行業務及び国内旅行業務を扱うことができる旅行会社

② 国内旅行社：国内旅行業務のみを取り扱うことができる旅行会社

国際旅行社は、中国国際旅行社を筆頭に、中国全体で約1,400社あり、その中でも中国人のアウトバウンド旅行を取り扱う資格があるのは672社である。

中国における旅行業界は、他の国と異なり、ホールセラーやツアーオペレーター、リテーラーといった業態の区分は明確ではなく、また、流通制度や旅行者保護の規制なども未整備である。

なお、中国国内における旅行商品の流通構造が未整備であることが、低価格な訪日旅行商品を生んでいる構造的な原因だという指摘がある。

例えば、日本の旅行会社では最少催行人数に達しないツアーは、他の旅行会社の類似ツアーに客を譲り、見返りに手数料を確保することでリスク

を低くしている。しかし、中国ではこうしたリスクを緩和し、担保する流通の仕組みがないため、オール・オア・ナッシングになってしまう。従って、中国の旅行会社は、催行できない場合のリスクが大きい高額ツアーを避け、勢い低額の商品造成に走らざるをえないということになる。

今後、中国においても、旅行業関連の法整備が進んでいく動きも見られるため、その動向に留意しておくことが必要である。

### ● 中国旅行会社の特徴＝「インバウンド先行、アウトバウンド後発」

中国における国際旅行の展開は、日本とは逆に、インバウンドが先行し、アウトバウンドは後発であることである。

改革開放政策により、1978年にインバウンド観光が開放されて以降、中国政府は積極的な外国人観光客受入のための観光政策を取ってきたが、一方で、中国国民の国際観光旅行を厳しく制限し、1983年になって香港、マカオへの親族訪問が許可されるようになったに過ぎない。その後、順次渡航先等の制限を緩和してきたが、本格的なアウトバウンドが始まってからまだそれほどの年数が経っているわけではない。

従って、中国の旅行会社の本体はインバウンド部門に重点が置かれ、アウトバウンド部門については、そのノウハウや人的体制が乏しい旅行会社が多いのが実態である。

そのため、訪日旅行商品の企画・造成に当たっては、担当者自身が日本の観光情報等を十分把握していないため、日本側の指定旅行会社の持ち込み企画に依存している部分が大きく、中国側旅行会社のイニシアティブはあまり発揮されているとは言えないようである。

日本側旅行会社へのヒアリングでは、中国側旅行会社の送客実績の多寡や日本に対する理解度によってレベルの差が大きく、ルート設定を含めて丸投げしてくる旅行会社もあれば、中国側でルートを指定して細かく指示する旅行会社もあるとのことである。

このような実態を踏まえると、訪日旅行商品の造成・販売に関する決定権を持っているという点では、中国側旅行会社がキー・アクターであることは間違いないが、実質的な企画に関しては、日本側指定旅行会社(ランドオペ

レーター)の役割が重要である。

なお、中国の旅行市場の成熟度は他の国に比べて低いため、マーケットをセグメントする段階にまでは至っておらず、旅行会社もそうしたセグメントで特化した旅行商品を扱うという意識を持っているところはほとんどない。

## ● 民族系（華僑系）ランドオペレーターの課題

訪日団体観光旅行に関しては、日中双方が指定する旅行会社が取扱うことが条件となっているが、日本側で取り扱っているのは、ほとんどが民族系（華僑系）のランドオペレーターであり、日系のランドオペレーターのシェアは1～3割程度と言われている。

日系ランドオペレーターのシェアが低いのは、上述したように、中国側旅行会社からの発注そのものが低額であるため、コンプライアンスの確保やツアー単位での利益管理をしようとすると、コスト的に対応できないことが大きな原因である。

民族系（華僑系）ランドオペレーターは、ホテル代を徹底的に切り詰め、交通手段や通訳手配などにおいてコンプライアンス上問題となる資源を使うケースが多く、また、現金決済を基本にすることなどで、全体の仕入れ単価を低く抑えている。

しかし、このことが「安かろう・悪かろう」の訪日旅行商品を生んでいる大きな要因ともなっていることが指摘されている。（この点に関しては、韓国、台湾のランドオペレーターにも共通する課題である。）

民族系（華僑系）ランドオペレーターの全てがこのような課題を持っているわけではなく、中にはゴールデンルート以外の新しい観光ルートを自ら企画し、中国側旅行会社に企画提案を行っているランドオペレーターや、富裕層にターゲットを絞って高品質の訪日旅行商品を企画・造成しているランドオペレーターも存在している。

いずれにしても、民族系（華僑系）ランドオペレーターの役割が大きいことは間違いないが、リスクも大きいため、自治体等の関係者にとっては、実態を十分に見極めた上で、信頼性のあるランドオペレーターを見出し、

アプローチすることが必要であろう。

#### (5) 香港（図表 5-34 参照）

##### ● 香港の旅行会社の種類

香港の旅行会社は、中国と同様に、ホールセラー、ツアー・オペレーター、リテーラーの明確な業態区分はなく、ホールセラーがリテール業務にも力を入れ、自社商品の直接販売を行っており、「総ツアー・オペレーター化」が進んでいる。

訪日旅行市場に関しては、ほぼ寡占化が進み、主要な旅行会社は団体旅行を中心に取り扱っている次の6社程度と言われている。

- ① Evergloss Tours Co., Ltd（東瀛旅行社有限公司）
- ② Hong Thai Travel Services Ltd（康泰旅行社有限公司）
- ③ Morning Star Travel Service Ltd（星晨旅遊有限公司）
- ④ Package Tours(Hong Kong) Ltd（縦横旅遊有限公司）
- ⑤ Sunflower Travel Service Ltd（新華旅遊有限公司）
- ⑥ Hong Kong Wing On Travel Service Ltd（永安旅遊）

なお、香港は台湾と同様に、旅行市場の成熟化が進み、個人旅行が増加する傾向にあり、それに対応して旅行会社も得意とするマーケットに特化するところが出てきている。

例えば、FIT中心の旅行会社では、All Nippon Airways Co., Ltd、Cathay Holidays Ltd（国泰假期有限公司）、Hong Kong Dragon Airlines Ltd、JAL Satellite Travel Co., Ltd などがある。

また、インセンティブツアー中心の旅行会社には、Farrington American Express Travel Services Ltd、Lotus Tours Ltd、Swire Travel Ltd、Westminster Travel Ltd、Wincastle Travel(HK) Ltd などがある。

##### ● ダイレクト・ブッキングの増加

訪日旅行商品の企画・造成は、これらの旅行会社が主導しており、日本側のランドオペレーターを通じて地上手配を行っている。

日本側のランドオペレーターには日系と華僑系があるが、韓国、台湾、

中国と同様、価格勝負で華僑系に競争できず、日系ランドオペレーターは苦しい状況にある。

香港では、添乗員が年間 20～30 回来日したり、添乗員経験者が旅行会社を設立したりするケースがあり、日本語に堪能で、日本の旅行会社以上に日本の事情に精通した担当者が多いことから、日本側のランドオペレーターに対する仕様がより詳細なものになってきているため、価格勝負に拍車がかかっている。(ただし、最近では、品質面への要求も高まってきているようである。)

さらに、最近では、日本側ランドオペレーターを介さないで、直接手配を行うダイレクト・ブッキングが台湾以上に増加しており、旅行会社自らの企画で香港人の嗜好にカスタマイズしたツアー造成を行っている。その割合は 6～7 割にのぼり、さらに増加する傾向にあると言われている。

この点では、香港における重要なキー・アクターは大手旅行会社である。

## ● 航空会社の影響力

香港においても、台湾と同様に、航空会社の影響力が大きい。

各航空会社は、東京、大阪、札幌、福岡など大都市向けの F I T パッケージツアーを企画・販売するとともに、クリスマス、旧正月休暇を中心に、チャーター便の運航を積極的に行っている。

従って、訪日ツアー造成の前提となる航空座席の確保やチャーター便の運航についてキー・アクターとなる香港の航空会社及び日本の航空会社の香港支社を押さえておくことが重要であり、特にチャーター便の運航から実績を重ねていくことで、定期便の増発、開設につながっていく可能性がある。

以上で概観した 4 カ国・地域別の特徴点を、図表 5-35 にまとめておく。

それぞれの国・地域におけるキー・アクターの中で、さらに、①自地域が狙っている観光テーマの分野を得意としているかどうか、②想定したターゲットに対する流通チャンネルを持っているかどうか、③国内販路網

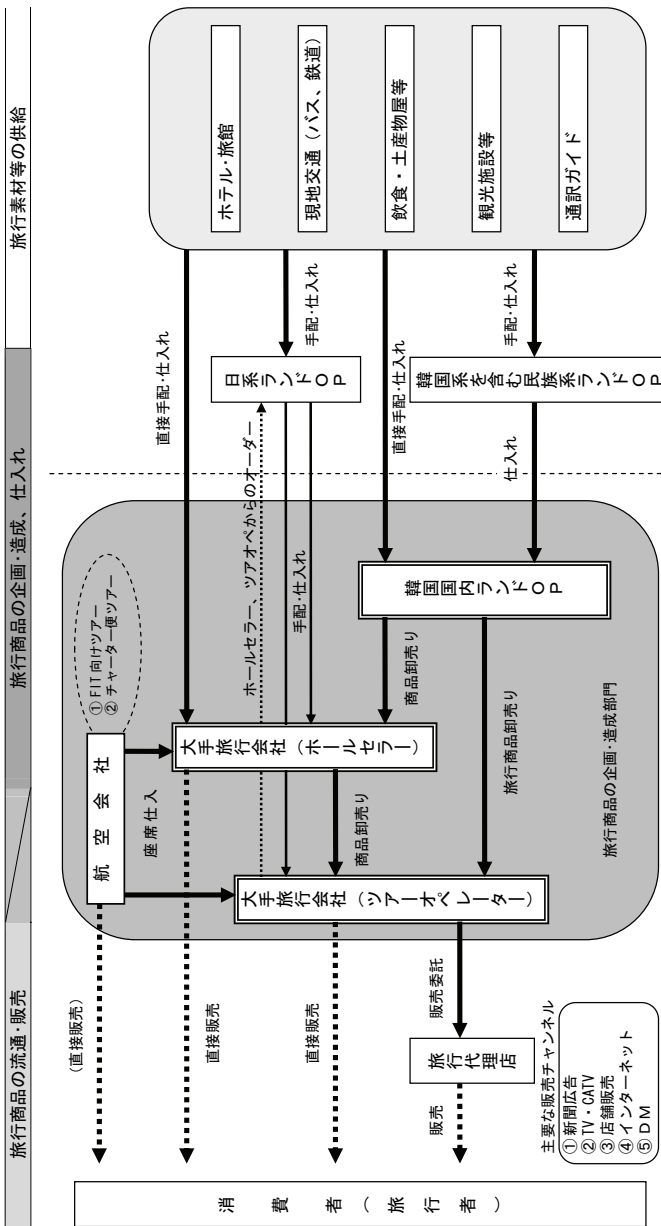
の広さや訪日旅行商品の販売実績などを分析して、有力な旅行会社や航空会社等を絞込み、プロモーションをかけていくことが効果的である。その際、これとは見込んだ旅行会社や航空会社等と深い信頼関係を築いていくような付き合い方ができるかどうか重要なポイントとなる。

図表 5-35 4カ国・地域における訪日旅行商品造成・流通構造の特徴点

	特 徴 点	キー・アクター
韓 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行商品の生産、卸、販売の役割分担が明確である。</li> <li>旅行商品の企画・造成機能を持つのは、ホールセラー、ツアーオペレーター、ランドオペレーター（韓国では一般的に「ランド社」と呼ぶ。）の3つであるが、実質的には韓国国内のランド社の役割が大きいのが特徴である。また日本国内の韓国系を含む民族系ランド社も重要である。</li> <li>一方、最近はランド社を通さない直接仕入れも増えつつある。また、オンライン旅行会社の動きも活発化している。</li> <li>航空会社の旅行会社に対する影響力は比較的強く、大手旅行会社と組んで商品造成や直販に乗り出す動きも出ている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎大手旅行会社（ホールセラー・ツアオペ）</li> <li>◎韓国ランド社</li> <li>◎日本国内民族系ランド社</li> <li>○オンライン旅行会社</li> <li>○航空会社</li> </ul>
台 湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行商品の企画・造成は総合・甲種旅行会社が主導的に行う。</li> <li>韓国と異なり、ランドオペレーターは大手旅行会社からのオーダーに基づく地上手配が中心である。</li> <li>訪日旅行の地上手配は台湾系ランド社が大半を行っている。</li> <li>韓国同様、大手旅行会社による直接手配が増えている。</li> <li>航空会社の力が非常に強いことが特徴で、キーエージェントと呼ばれる系列の旅行会社を抱えている。自らFIT向けバックツアーやチャーター便によるツアーを企画造成し、系列の旅行会社等を通じて販売を行っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎「総合」「甲種」旅行会社</li> <li>◎航空会社</li> <li>○オンライン旅行会社</li> </ul>
中 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国では、ホールセラー、リテラーの区分は明確ではなく、流通構造も未整備な点が多い。</li> <li>訪日団体観光旅行は、日中双方の指定旅行業者が取り扱うこととなっており、旅行商品の企画・造成は基本的に中国側の指定旅行会社が決定権を持っている。</li> <li>しかし、中国旅行会社のアウトバウンド部門は総体的に弱いため、日本側旅行会社の持ち込み企画への依存度が高い。</li> <li>訪日旅行の日本側受入は、民族（華僑）系の指定旅行会社が大部分を握っており、低価格・低品質商品が多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎中国側指定旅行会社（都市部大手旅行会社）</li> <li>○日本側指定旅行会社（民族系・日系ランド社）</li> </ul>
香 港	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日旅行市場はほぼ寡占化されており、主要な旅行会社は団体旅行中心の6社程度と言われている。</li> <li>流通構造で明確な棲み分けがなされておらず、最近ではホールセラーの大手旅行会社も直販によるリテール業務に力を入れており、ツアーオペレーター化が進んでいる。</li> <li>訪日旅行商品の企画・造成は、大手旅行会社が主導し、日本側ランドオペレーターを通じて仕入れを行ってきたが、最近では、ランド社を通さない直接手配が主流となっている。</li> <li>台湾と同様、航空会社の影響力が強い。特にチャーター便の運航から定期便の増発、開設につながるケースも多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎大手旅行会社（ホールセラー・ツアオペ）</li> <li>◎航空会社</li> </ul>

(注) キー・アクターのうち◎印は、特に重要度の高いものである。

図表 5-31 韓国における訪日旅行商品の造成・流通構造

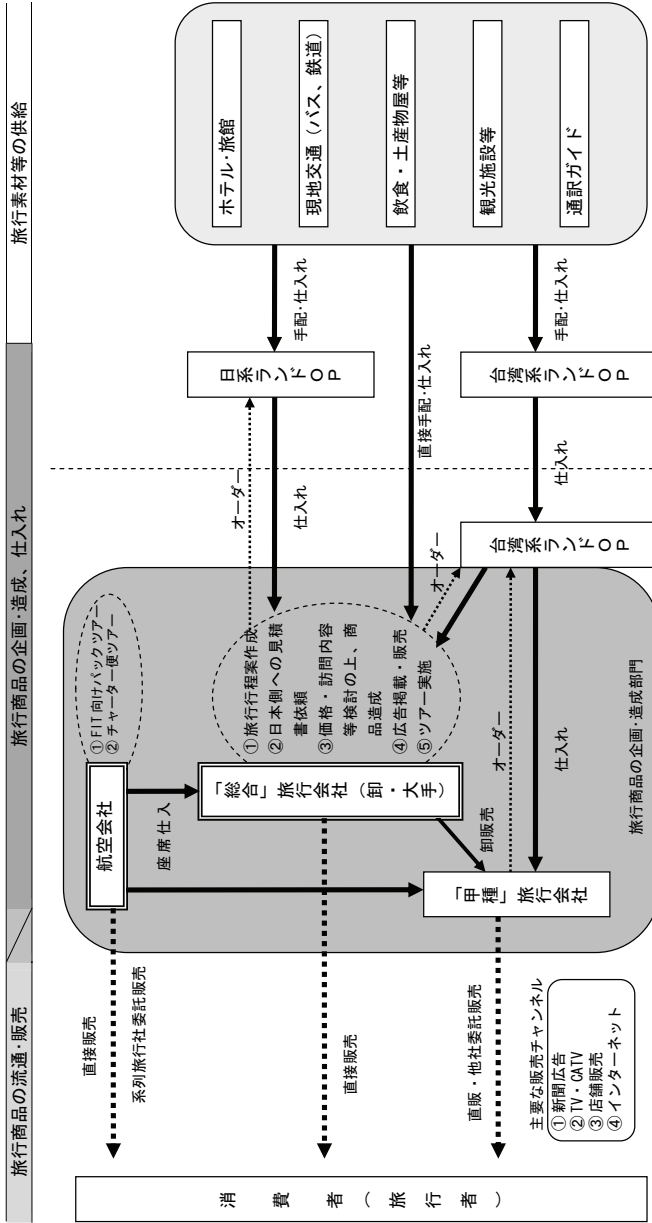


(注)・旅行商品の企画・造成機能を持つのは、①「ア」レータ②「ホ」ルセラー③「ド」オベレータと呼ばれる。④「ア」レータ⑤「ド」オベレータは、①、②からのオーダーに基づき手配も行うが、豊富な現地情報に基づき、自ら旅行商品を企画・造成し、それを旅行業界に提供している。③は、①、②からのオーダーに基づき手配も行うが、豊富な現地情報に基づき、自ら旅行商品を企画・造成し、それを旅行業界に提供している。④、⑤は、旅行業界を通じて旅行社等に積極的に売り込み、販売している。日本に拠点を置いている所もある。

・韓国旅行商品は、旅行業界を通じて旅行社等に積極的に売り込み、販売している。日本に拠点を置いている所もある。

・韓国では、旅行業界が強い。大手旅行会社と組んでFIT向けやチャーター便のツアーを企画・造成、販売に乗り出す動きも出ている。

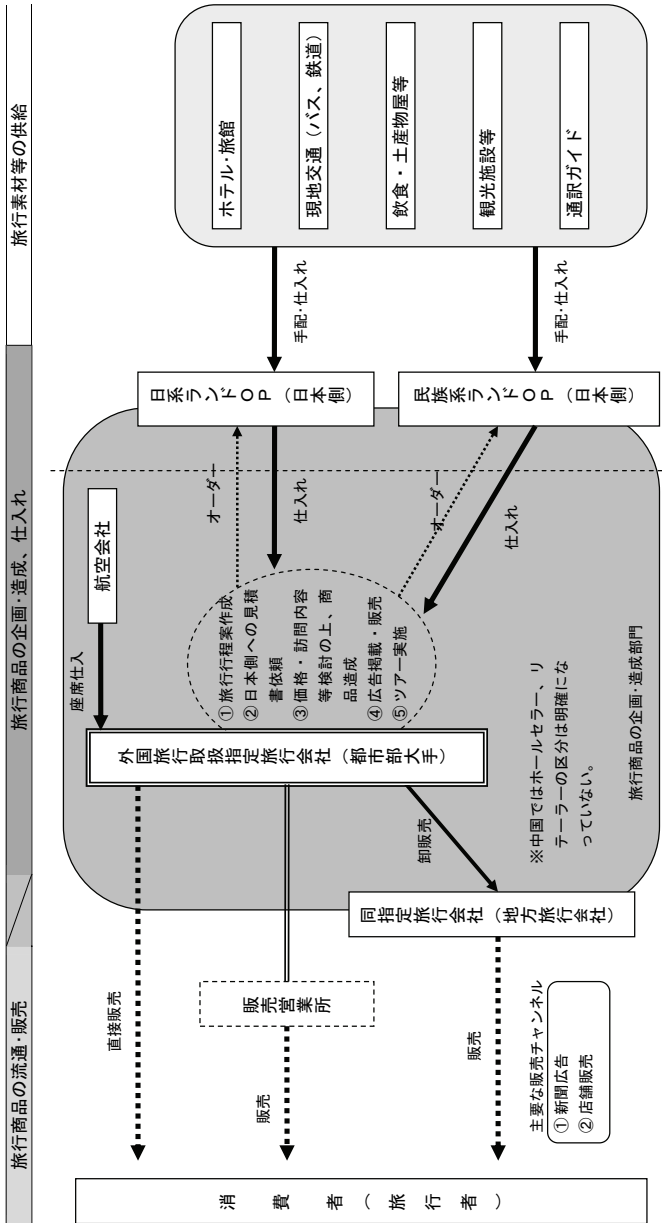
図表 5-32 台湾における訪日旅行商品の造成・流通構造



（注）「総合」旅行会社は、ホールセール業務を行える旅行会社である。「甲種」旅行会社は、ホールセール業務は行えないが、事実上、自社で企画した商品を他社に委託販売もしている。  
 ・旅行商品の企画・造成は総合・甲種旅行会社が行うが、ランドの手配は台湾系ランドOPが大部分を担っている。最近では、ランドOPを過ぎない直接手配が増えている。  
 ・台湾では、旅行会社に対して航空会社の力が強いことが特徴である。また、自ら大都市周辺を目的地とするFIT向けパッケージツアーやチャーター便によるツアーの企画・造成を行い、系列の旅行会社やインターネット等を通じて販売している。

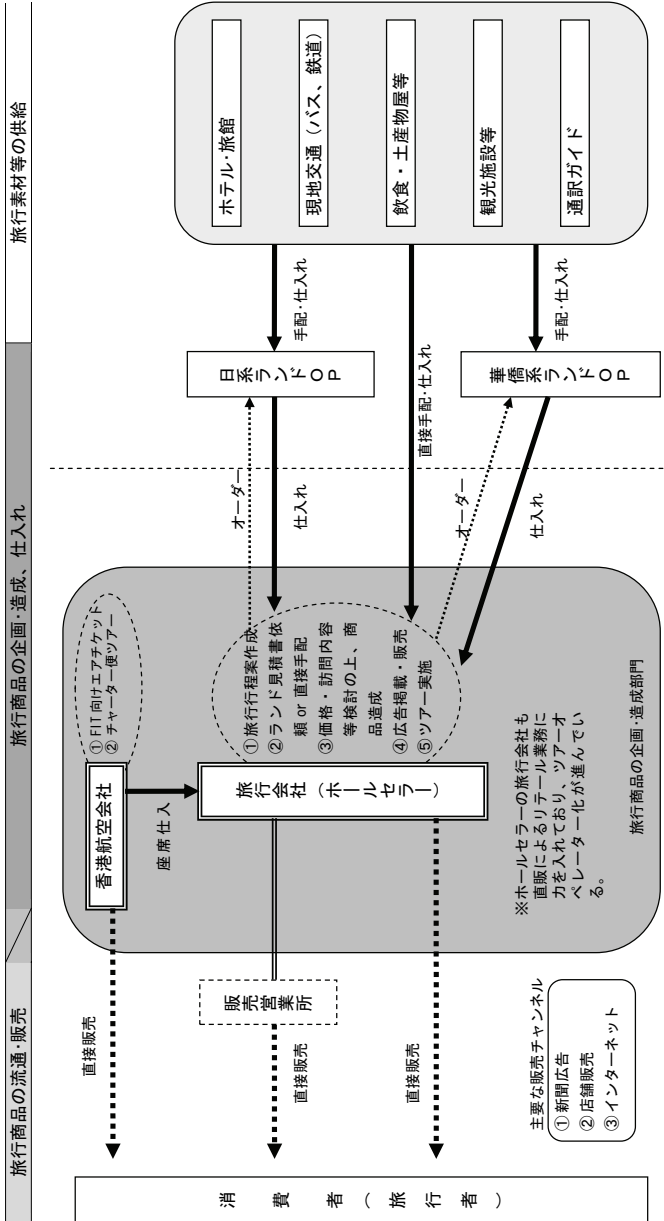


図表 5-33 中国における訪日旅行商品の造成・流通構造



(注)・中国における訪日団体観光旅行は、日中双方が指定する旅行業者が取り扱い、双方から添乗員を同行させることが条件となっている。  
 ・旅行商品の企画・造成は基本的に中国側指定旅行会社が行うが、総体的にアウトバウンド部門は弱い。日本側旅行会社の持ち込み企画に依存しているところが多い。  
 ・中国からの訪日旅行の日本側受入れについては、その大部分を民権系の指定旅行会社が握っている。(約7～9割とも言われ、「低価格・低品質」の商品が多い。)

図表 5-34 香港における訪日旅行商品の造成・流通構造



(注)・訪日旅行市場はほぼ寡占化されており、主要な旅行会社は団体旅行中心の6社程度と言われている。  
 ・旅行商品の企画・造成に当たり、従来は華僑系ランドOP経由でのランド手配もあったが、現在はランドOPを過ぎない直接手配が主流である。(約7割)  
 ・大手や日本に強い旅行社では日本語が堪能で、日本情報に詳しい責任者や担当者があり、直接手配により香港人向けにカスタマイズされたツアー造成を行っている。

## 第5節 広報・プロモーション戦略

### ポイント

- ・ 広報・プロモーション活動は、通常、広告、販売員活動、パブリシティ、販売促進の4つに大別され、広告を重視するプル戦略と販売員活動を重視するプッシュ戦略に分けられる。
- ・ 訪日旅行商品に関する現地市場での広報・プロモーション戦略を考える際には、まず自地域の認知度・イメージの分析・評価、次に海外旅行をする消費者の観光情報入手媒体等の把握・分析を行う。これらを踏まえて、一般消費者向けの認知度向上と旅行会社向けのセールスのどちらに重点を置くのか（プル戦略かプッシュ戦略か）を決定する。
- ・ 一般消費者向けの広報・プロモーションを考えるに当たっては、広告の目標・目的、コンセプト・テーマ・メッセージ、訴求対象者のセグメント、広報媒体の選択と表現計画、メディアとのリレーションの構築方法、パブリシティへの対応方法等について検討し、明確化する必要がある。また、インターネットの普及・一般化に伴い、ネットを利用した広報・プロモーション対策も大切である。
- ・ 旅行会社向けの広報・プロモーションは、訪日旅行商品の造成を主目的とするのか、造成された商品を売ってもらうことを主目的とするのかにより、アプローチ先が異なる。ターゲットとする国・地域の流通構造（商品造成・販売プロセス）を把握して、キー・アクターが誰かを確実に押さえ、的確にアプローチすることが非常に重要である。また、各国・地域における訪日旅行商品の造成・販売時期に合わせたセールス活動が求められるが、旅行博の開催時期等は多くの自治体等からの訪問団が集中し、現地旅行会社等の不興を買っている。担当者を決めて、先方と密接なリレーションを構築していく方式が望ましい。

マーケティングの4Pの最後に、広報・プロモーション (Promotion) に関する戦略を考察する。

## 1 広報・プロモーション活動とは

日本国内の各地域が素晴らしい訪日旅行商品（あるいはその素材）を提供しても、対象国・地域の一般消費者や旅行会社が知らなければ、それらは決して売れない。このため、旅行商品や素材の魅力や来日することによって大きな満足を得られることを知らせるための活動、つまり広報・プロモーション活動（コミュニケーション活動）が必要となる。

### (1) プロモーション活動

プロモーション活動は、通常次の4つに分けられる。

#### ① 広告

有料の媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等）を使い、人によらない手段で自地域の魅力などを伝える方法である。

#### ② 販売員活動

人と人との接触による販売促進活動で、人的販売とも言う。都道府県庁や観光協会等の職員が現地の旅行会社等にセールス活動をする方法である。

#### ③ パブリシティ

マスコミ関係機関に各種の情報を提供し、自地域に有利な情報が各種の媒体に取り上げられるようにする広報活動である。

広告ではなく、一般の記事で取り上げられたり、番組で紹介されたりするほうが、消費者は内容が客観的で公平と捉えるため、イメージの形成にとって非常に重要である。また、予算が限られる中、広告よりもパブリシティをいかに効果的に展開するかが戦略上も重要である。

#### ④ 販売促進

以上のプロモーション活動を補助し、購買を促進したり、旅行会社の協力を得たりするために行う活動である。

具体的には、マスコミや関係者を招くファミトリップの実施、旅行博等のイベントへの出展、商談会の開催、ノベルティ（自地域の名称等が入った記念品）等の配布、などがある。

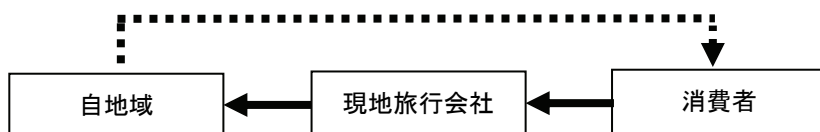
## (2) プル戦略とプッシュ戦略

広告を重視するか、販売員活動を重視するかで、プル戦略とプッシュ戦略がある。

### ① プル戦略

プル戦略とは、消費者に対して広告等で働きかけ、自地域の認知度を向上させるとともに興味を持ってもらい、自地域の入った旅行商品を消費者が指名買いに来ることを狙う戦略である。

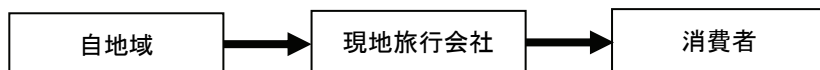
図表 5-36 プル戦略



### ② プッシュ戦略

都道府県庁や観光協会等の職員が現地の旅行会社等に直接セールスに向いたり、販売支援等を行ったりして、自地域に関する旅行商品を積極的に販売してもらう戦略である。

図表 5-37 プッシュ戦略



## 2 広報・プロモーション活動の基本的な考え方

### (1) 一般消費者向けと旅行会社向けの広報・プロモーション活動

訪日旅行商品に関する現地での広報・プロモーション活動は、大きく

- 一般消費者向け
- 旅行会社向け

の2つに分けられる。予算が限られる中、どちらに重点を置くかを考えな

けれどもならないが、片方だけでは十分な効果が得られない。

なぜなら、一般的に日本の地方都市に関する認知度は非常に低いため、現在のような市場開拓の初期段階においては、消費者の認知度を上げないと、旅行会社へのプロモーションを行って旅行商品が造成されても、売れないからである。しかし、その反面消費者が自地域に来たいと思っても、旅行会社に自地域に関する知識や関心がなく、商品を作ってくれなければ個人で手配して来るしか方法がなくなり、来訪が難しくなる。

図表 5-38 では、まず一般消費者向けと旅行会社向け、それぞれのプロモーションについて概要を整理しておく。

図表 5-38 一般消費者向けと旅行会社向けプロモーションの基本的な考え方

	一般消費者向け	旅行会社向け
狙い・目的	認知度アップ（旅行の動機付け）	商品造成・商品販売のためのセールス（商品造成のための素材等や商品販売に当たって必要な情報の提供）
基本戦略	プル戦略	プッシュ戦略
主な提供情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の観光イメージ</li> <li>・インパクトがある観光地の情報・映像</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の一般情報</li> <li>・具体的な観光地の情報</li> </ul>
プロモーション対象	一般消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行会社</li> <li>・旅行関係機関</li> </ul>
利用媒体	マス媒体（テレビ、CATV、ラジオ、新聞、一般雑誌、旅行雑誌、インターネット、観光展等）	業界紙、インターネット、観光展、商談会等
リレーション構築方法	メディア対象のファミトリップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行会社対象のファミトリップ</li> <li>・セールス（訪問）活動</li> </ul>
実施形態（手法）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告</li> <li>・旅行番組（スポンサー）</li> <li>・ポスター</li> <li>・看板</li> <li>・ラッピングバス</li> <li>・トレインジャック（1列車内の広告スペースの独占使用）</li> <li>・パブリシティ</li> <li>・パンフレット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セールスキット（自地域の基本情報、料金情報、写真等が一式セットされた資料集）</li> <li>・プロモーションビデオ・プロモーションDVD</li> </ul>
長所・短所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コストが高い</li> <li>・効果測定しにくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コストが安い</li> <li>・効果測定しやすい</li> </ul>

## (2) 基本方針の決定

広報・プロモーション戦略を策定するに当たっては、以上を踏まえた上で、まず初めに次の点を把握する

- 対象市場において、自地域がどれくらい知られており、どのようなイメージを持たれているのか（認知度・イメージの分析・評価）
- 海外旅行をする消費者は、どのような媒体から情報を得ているのか（観光情報入手媒体等の把握・分析）

そして、次に広報戦略方針（基本方針）を考える。

- 認知度向上重視（プル戦略）、セールス重視（プッシュ戦略）どちらに重点を置くのか

## 3 一般消費者向け広報・プロモーション

ここでは、一般の消費者向けに向けた広報・プロモーション戦略を考えるが、初めに消費者が旅行商品などを購入するプロセスについて概観し、次に具体的な戦略策定について考察する。

### (1) A I D M A（アイドマ）モデルとA I S C E A S（アイシーズ）モデル

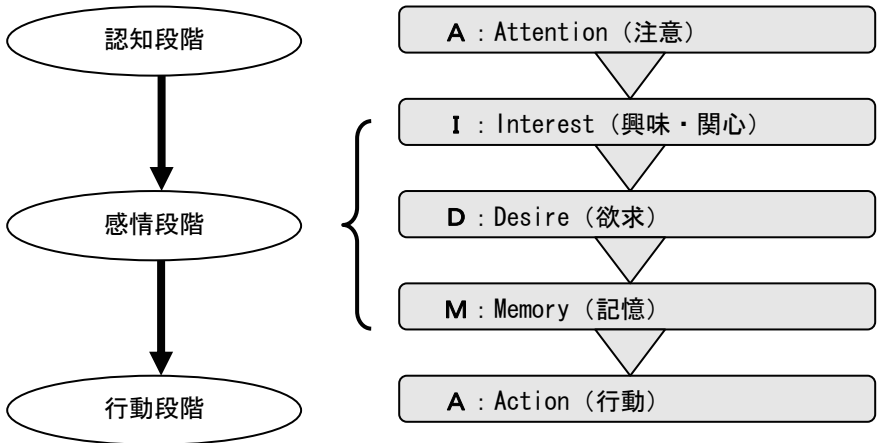
消費者はどのような過程を経て、旅行商品などを購入するのであろうか。

最初に最も知られた消費者購買モデルであるA I D M A（アイドマ）モデルとインターネットを通じた双方向の情報交換を行うW e b 2.0 時代の購買モデルとして、最近注目されているA I S C E A S（アイシーズ）モデルについて、若干コメントしておく。

#### ① A I D M Aモデル

アメリカのローランド・ホールが提唱したモデルで、消費者がある商品を知って購入に至るまでのプロセスを消費者の心理に焦点を絞って説明したものである。

図表 5-39 A I D M A モデル



これによれば、消費者は以下の3つの段階を経て購買に至るとされている。

ア 認知段階

製品やサービスに対して注意を払うようになる段階

イ 感情段階

興味や関心を抱き、欲求し、記憶する段階

ウ 行動段階

実際に購買行動を起こす段階

そしてその間に Attention (注意)、Interest (興味・関心)、Desire (欲求)、Memory (記憶)、Action (行動=購買) というステップを踏むという考え方である。

各地域が行うプロモーションは、基本的に認知度アップ（旅行の動機付け）を狙うものであるから、認知～感情段階、つまり Attention (注意)～Memory (記憶) の段階を意識して行うこととなる。

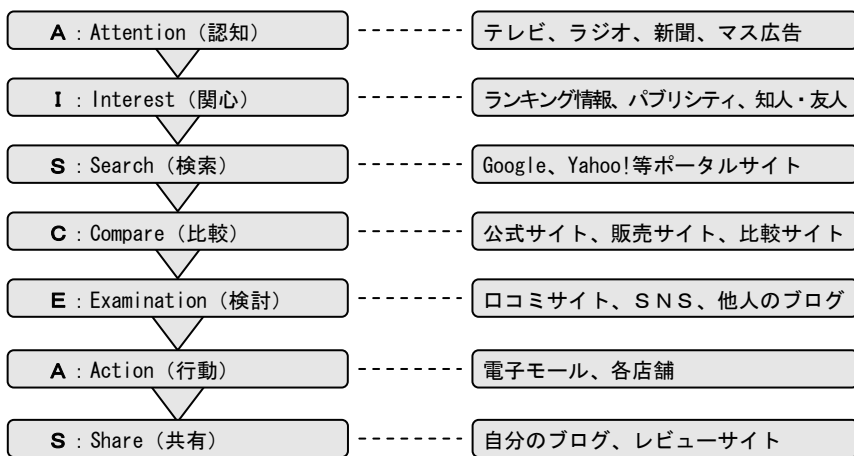
② A I S C E A S (アイシーズ) モデル

A I D M A モデルはオフラインのマーケティングにおいて、現在でも有



効なアプローチである。しかし、近時は、本報告書の対象国・地域において、旅行業界でも電子化が進み、様々な場面においてインターネットが利用されている。この結果、上記とは若干違ったステップによる購買行動が見られる場合が出てきた。つまり、旅行先や旅行商品を選定する際に、インターネット上で検索したり、類似商品を比較したり、あるいはブログ等で経験を共有したりするようになっているのである。このような変化を踏まえ、最近提唱されているのが、A I S C E A Sモデルである。

図表 5-40 A I S C E A Sモデル



(出所：上原仁ほか「ロコミ 2.0 正直マーケティングのすすめ」を参考に作成)

各段階をもう少し詳しく見てみよう。

#### ア) Attention (認知)

最初に消費者は、テレビ、ラジオ、新聞、マス広告等から新しい情報を認知する。インターネット時代の現在でも新しい情報はオフラインで得るケースが多いことに注意すべきである。

#### イ) Interest (関心)

新しい情報を得て、「おもしろそうだ」と興味を持つ段階である。

ウ) Search (検索)

興味を持った情報に関するキーワードを使って、ポータルサイトから検索し、結果を閲覧していく段階である。従来とネット時代の大きな違いである。

エ) Compare (比較)

検索結果によって表示される公式サイトや販売サイトから得られる情報を比較したり、比較サイトを閲覧したりして類似商品等を調査するステップである。

オ) Examination (検討)

比較によって得られた情報の信頼度や正確性を検討・検証する段階である。マスコミ等ではなく、自分と同じ目線や興味を持った消費者の実体験に基づく、言わば「口コミ情報」が重要である。

カ) Action (行動)

検索・比較・検討を繰り返し、実際に購入する段階である。

キ) Share (共有)

実際に購入したあとの感想や事前に得ていた情報との違いなどを発信し、他者と情報を共有する段階である。自分が開設しているブログや掲示板への書き込み等によって行われる。

なお、今回の4つの研究対象国・地域のうち、旅行業界において電子化が非常に進んでいる韓国では、インターネット等を通じて情報収集(「検索」)した消費者が、旅行会社のサイトを通じて担当者と相談(チャット)しながら旅行商品の「比較」・「検討」・「選択」をするケースもある。航空券・ホテルの予約、バウチャーの発券、決裁等は電子的に行われるケースが多く、既に航空券の6割はeチケットとなっているとのことである。さらに一部の旅行者は、旅行中もホテル等の無料のインターネット接続サービスを利用し、その日の体験をアップしている(「共有」)。

## (2) 戦略の策定

図表 5-38 で示したように一般消費者向けの広報・プロモーションは莫大な労力とコストがかかるという短所があり、単独の地域で取組むには限界がある。

基本的な考え方（役割分担）として、日本というデスティネーションに関しての広報・広告は、国レベル（国土交通省や J N T O）が担って日本全体のイメージを形成し、そのうえで広域連携により各地域の認知度を向上させるということになる。

いずれにしても、次に示す項目等を検討・明確化して戦略を策定し、最少の費用で最大の効果が挙げられる、適切な手法の選択が極めて重要である。（なお、主要なマス媒体の概要については資料編に記したので、参照されたい。）

- **広告目標・目的の設定**  
何のために（何を目的として）広報するのか
- **広告コンセプト・テーマ・メッセージ等の明確化**  
伝えたいことは何か
- **訴求対象者のセグメント**  
誰に（どういう層に）伝えたいのか
- **広報媒体の選択と表現計画**
  - **対象市場における各種媒体の把握と特性分析**  
どのような媒体があり、どういう特徴を持っているか（紙の場合は発行部数等）  
どのような層がその媒体に接触しているのか、到達率はどれくらいか
  - **訴求期間・時期の設定**  
いつ頃、またどれくらいの期間広報するか
  - **効果的な表現方法**  
どういうデザイン、色彩を使うのか
- **メディアとのリレーションの構築方法**  
各種メディアとどのような形で接触を図り、どうプロモーションを行うか  
パブリシティへの対応方法  
提供する広報素材や取材への対応をどうするか  
受入態勢（フィルムコミッション等）をどう構築するか 等

### (3) 一般消費者向けのインターネット対策

これまでも繰り返し記してきたように、インターネットの普及は、これまでの旅行商品の購買プロセスを大きく変貌させた。そこでここでは、主としてプロモーションにおける一般消費者向けのインターネット対策について考察する。

#### ① インターネットの普及率と海外旅行

研究対象の国・地域のインターネットの普及率は、図表5-41のとおりとなっている。

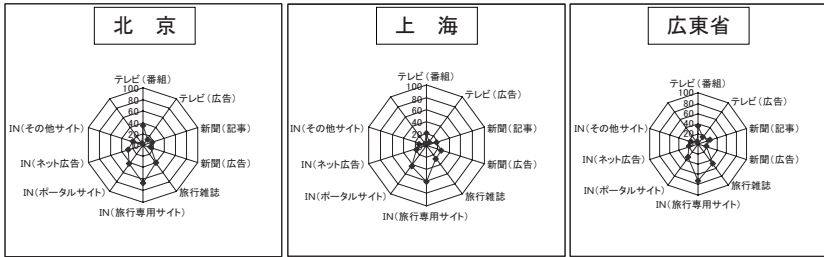
図表5-41 インターネットの普及状況

	韓国	台湾	香港	中国
普及人口	3,158万人	1,221万人	348万人	9,400万人
普及率	66.3%	53.8%	50.0%	7.2%
若年層接触率	約80%	60%弱	60%弱	約20%

(注) 若年層接触率はソウル、台北、香港、上海における15～24歳のデータ  
(出所：電通総研「放送メディア白書2006」)

韓国を筆頭として、台湾・香港においてもインターネットの普及率は50%を越え、既に一般化しているといつてよい。また、中国においても若年層は2割程度が接触している。さらに、国際観光旅行とインターネットの関連を見ると、インターネットの普及が相対的に遅れている中国でも、北京、上海、広東省といった訪日観光ビザ第1次解禁地域では、旅行専用サイトを中心として海外旅行時の情報源として利用されている。

図表 5-42 海外旅行する時に参考にしたメディア



(注) 表中「IN」はインターネットの意味  
 (出所：サーチナ総合研究所「中国 I T 白書 2005-2006」を加工)

② 具体的対策  
 ア レベル

インターネット対策、自地域のホームページ構築に当たっては個人旅行者 (F I T) を念頭に進めるべきであり、レベルを F I T に合わせる事が基本となろう。なお、個人の観光旅行が認められていない中国においては、団体旅行の補完情報という位置づけになるが、F I T レベルに焦点を合わせておけば、カバーできる。

イ アクセスルートとアクセス数を高める方策

● アクセスルート

自地域のホームページへのアクセスルートとしては、対象市場における自地域の認知度にも左右されるが、下記のルートが考えられる。

- |                     |   |            |
|---------------------|---|------------|
| ポータルサイト (検索エンジン) 経由 | } | 主に認知度が低い場合 |
| 旅行会社のホームページ等からのリンク  |   |            |
| ダイレクトアクセス . . . . . |   | 主に認知度が高い場合 |

● アクセス数を高める方策

・ ポータルサイト (検索エンジン) 経由の場合

検索エンジンでキーワード等を入力して検索する場合、消費者は通常表示された上位のサイトから順に内容をチェックして行くため、下位に表示されるほど閲覧率は低くなる。このため、いかに自地域

のホームページ等を検索結果の上位に表示させるかが非常に重要になってきており、ホームページ作成等を行う事業者の中にはこのノウハウをメニューとして提供するところもある。

検索結果で上位に表示させる手法をSEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）というが、検索結果の表示順位はそれぞれのエンジンが独自の方法により決定している。Webページの全文検索を行い、一定のアルゴリズムに従って順位を決定するロボット型の検索エンジンの場合、そのアルゴリズムが解析できれば、特定のキーワードで検索された時に上位に表示されやすいWebページを作成することは理論上可能である。しかし、ランク付けのアルゴリズムが複雑化しているうえ、頻繁に変更が行われることから、表示結果は変動が繰り返される。

このことから、上位に表示させるための決定的な方法はなく、対象市場の訪日期待客が検索すると思われるキーワードをサイト上に散りばめ、地道にコンテンツの充実を図る以外に方法はないようである。

なお、検索結果に合わせて広告を連動表示させるSEM（Search Engine Marketing：検索エンジンマーケティング）という手法もある。

#### ・ 旅行会社のホームページ等からの経由（リンク）の場合

旅行会社等のホームページに張ったリンクから自地域のサイトへ誘導するというアクセス方法の場合は、いかに多くの、また有力な旅行会社にリンクを張らせてもらえるかがキーである。

このためには、旅行会社向けの広報・プロモーション等を通じ、関係を密にしていくことが基本となるであろう。

## ウ デザインとコンテンツ

### ● 対応言語

株式会社ツーリズムマーケティング研究所が2006年に発表した「自治体における観光サイトの国際度（外国語対応）実態調査まとめ」（詳

細は資料編 309 ページ参照)によれば、地方自治体(都道府県、市町村)における観光サイトの外国語対応は平均で 22.7% (427/1,878 サイト)となっている。

これによれば、外国語対応しているサイトの 99.3%が英語である。これに対して、本報告書の対象国・地域の母国語については、韓国語が 28.3%、中国語(繁体字・簡体字合計)が 27.2%となっている。順位としては英語の次だが、対応は遅れていると言わざるを得ない。自国語サイトがあることによりホームページの読みやすさは格段に向上することから、それぞれの地域が主要ターゲットとしている国・地域に応じた言語対応を図ることが望ましい。

#### ● Web サイトのデザイン

全体のレイアウト、使用する色彩をはじめとして、Web サイトのデザインにも各国の嗜好がある。ホームページ等を構築する際には、現地の事情に通じた専門家の支援等も受けながら、対象国・地域に受け入れられやすく、使い勝手がよいデザインを心がけるべきである。

#### ● コンテンツ

「A レベル」に記したように、基本的に F I T の要求に応えられるコンテンツを盛り込むことが必要である。一例として図表 5-43 に示した項目等が考えられる。

図表 5-43 ホームページのコンテンツ例

項目	内容
基本情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の概要</li> <li>・位置（日本全土での位置や、主要都市・近隣エリアの観光地との位置関係等）</li> <li>・気候（気温、降水量等：対象国・地域の主要都市との比較）</li> <li>・アクセス情報（主要国際空港、国内主要都市、近隣エリアの観光地等から）</li> <li>・フォトギャラリーまたはビデオ（最近ではライブカメラ映像を掲載する箇所もある）</li> </ul>
観光情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域内主要観光スポットに関する個別情報</li> <li>・お勧め観光コース</li> <li>・周辺地域または周遊するケースが多い観光地（他地方自治体）の情報（最低限の簡単な解説とリンク先アドレス、問合せ先等）</li> <li>・体験できる各種アクティビティ</li> <li>・現地発着のツアー情報（観光バスツアー催行日、発地、発着時刻、料金、観光ルート、外国語対応の可否、催行時の外国語パンフレットの有無、各社リンク先アドレス等）</li> <li>・観光タクシー等の情報（標準観光ルート、料金、外国語対応の可否、各社リンク先アドレス等）</li> <li>・各国とゆかりのあるスポットの紹介</li> </ul>
イベント情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・祭り・季節行事等の情報（概要、開催日時・場所、地図、アクセス情報等）</li> </ul>
宿泊施設情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅館・ホテル情報（全体位置図、住所・個別位置図・電話番号・個別ホームページアドレス、料金、外国語対応の可否等）</li> </ul>
飲食情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・名物料理</li> <li>・飲食店情報（全体位置図、住所・個別位置図・電話番号、メニュー例、料金の目安、営業日（休業日）・営業時間、外国語対応メニューの有無等）</li> </ul>
ショッピング情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種商品を買える店の情報（全体位置図、住所・個別位置図・電話番号・個別ホームページアドレス、取扱商品のカテゴリー、営業日（休業日）・営業時間、外国語対応の可否等）</li> </ul>
地域内交通情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公共交通機関に関する情報（路線、主要地点間の料金、各社リンク先アドレス等）</li> <li>・地域内での移動時間の目安</li> </ul>
安全情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>・非常時の対応</li> <li>・外国語対応可能な医療機関等</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・優待クーポン</li> <li>・両替可能な金融機関等</li> <li>・問合せ窓口等（同時にクリックすると照会フォームが立ち上がる設計にしておく）</li> </ul>



コンテンツに関し、特に注意を要するポイントを列挙すれば、以下のとおりである。

- ・ ユーザー視点・広域視点

内容を検討するにはユーザー視点に立って考えることが原則である。地方自治体や観光協会が作成する場合は、どうしても自地域だけの情報を盛り込みたくなるが、近隣エリアをはじめ、周遊する可能性が高い地域と連携を取り、相互に情報を掲載しあったりすることも重要であろう。

- ・ リンク先の明示

個別施設の情報まで詳細に掲載することは不可能であり、また読みづらくもなる。リンク先アドレスを明示することにより、すっきりしたレイアウト構成とするとともに、詳細な情報を必要とするユーザーが、少ないストレスで情報を得られるようにする。

- ・ 双方向コミュニケーション

現在は、一方通行の情報発信になっているところが多いが、クリックすると照会フォームが立ち上がるようにするなどして、双方向のコミュニケーションができるようにする。

- ・ 頻繁な更新

データの頻繁な更新により新鮮な情報を提供できるところが、インターネットの強みである。こまめに内容を更新し、絶えず最新の情報が掲載されていることが求められる。(開催時期が過ぎたイベント情報などが掲載されていると逆効果である。)

また、可能であれば、サイト内で情報収集から予約まで一連の手続きが完結できると望ましい(例えば、観光情報のページから宿泊施設のページにつながる設計にする。そこで宿泊希望日と人数、場所等を入力して検索すると該当する宿泊施設名と料金、個別のアドレス等がリストで表示されるシステム)。

## 4 旅行会社向け広報・プロモーション

旅行会社向けの広報・プロモーションは、商品造成のための素材等や商品販売に当たって必要な情報等を提供することにより、自地域を含む商品の造成や販売を促進する活動である。

地域イメージの形成や認知度のアップを通じ、旅行の動機付けを行う消費者向けのプロモーションと違い、やり方の巧拙が直接目に見える形で反映されることから、入念に戦略を立て、計画的に実施していく必要がある。

なお、この際には、商品造成に当たっての情報提供、訪問活動から始まり、招待視察、商品造成後の参加者募集のための広告・パンフレット作成、マスコミの招待取材・報道、現地販売員向けの研修等に至るまで、全てのプロセスに日本側が関与するのが望ましい。

### (1) 前提

第5章第4節の流通戦略で触れたように、本報告書の研究対象の国・地域において、訪日旅行商品が一般消費者の手に届くまでには、多くの組織が介在している。焦点を定めず、これらの組織に広く薄く広報・プロモーションを行っても、極めて低い費用対効果しか望めない。

そこで、まずターゲットとする国・地域の流通構造（商品造成・販売プロセス）を把握して、キー・アクターが誰かを確実に押さえ、的確にアプローチすることが非常に重要である。

### (2) プロモーションの対象

#### ① 旅行会社の選択

図表5-44のとおり、訪日旅行商品の造成を主目的とするのか、造成された商品を売ってもらうことを主目的とするのかにより、アプローチ先は異なる。

図表 5-44 プロモーション対象となる各国・地域別のキーアクター

	商品造成が主目的	販売促進が主目的
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「ランド社」と呼ばれる民族系の旅行会社が商品造成上、実質的な決定権を持っている。中心となる「ランド社」は 10 社程度</li> <li>・ランド社の例 <ul style="list-style-type: none"> <li>ANT 全日本旅行</li> <li>モドゥツアー、ロッテ観光の一部を造成</li> <li>JTP 日本旅行企画</li> <li>ハナツアー、モドゥツアー、ロッテ観光の一部を造成</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ホールセラー、ツアーオペレーター(代理店経由もある) 経由のほか、航空会社も一部直接販売</li> <li>●近年、インターネット系の会社が台頭。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ホールセラーの例 <ul style="list-style-type: none"> <li>ハナツアー、モドゥツアー、OK ツアー</li> </ul> </li> <li>・ツアーオペレーターの例 <ul style="list-style-type: none"> <li>ロッテ観光</li> </ul> </li> <li>・インターネット系の例 <ul style="list-style-type: none"> <li>旅行博士、BICO トラベル</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「総合旅行社」と呼ばれる大手旅行会社の力が強い。最近ではランドオペレーターを介さない直接手配が増えている</li> <li>・「総合旅行社」の例 <ul style="list-style-type: none"> <li>東南旅行社</li> </ul> </li> <li>●航空会社の影響力が非常に強いことも特徴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「総合旅行社」が中心だが、航空会社はキーエージェントと呼ばれる系列の旅行会社を抱えている</li> <li>・「総合旅行社」の例 <ul style="list-style-type: none"> <li>東南旅行社</li> </ul> </li> <li>・キーエージェントの例 <ul style="list-style-type: none"> <li>創造旅行社：日本アジア航空子会社で F I T に強い</li> </ul> </li> <li>●旅行会社自身が得意とするマーケット(セグメント)を持っている</li> <li>・例 <ul style="list-style-type: none"> <li>錫安国際旅行社：高品質 F I T</li> <li>華旅網際旅行社、易游網、廣徳旅行社：いずれもインターネット販売に強い</li> </ul> </li> </ul>
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>●中国側の指定旅行会社の企画力が弱く、日本側の民族系旅行会社からの持ち込み企画に依存している</li> <li>・日本側旅行会社の例 <ul style="list-style-type: none"> <li>常治屋日本旅行</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●訪日旅行商品の販売は訪日旅行指定旅行会社が行う</li> <li>・旅行会社のリストについては資料編参照</li> </ul>
香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>●大手旅行会社の力が強い。最近ではランドオペレーターを介さない直接手配が増えている</li> <li>●航空会社の影響力が強いことも特徴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ホールセラーのほか、航空会社も直接消費者に販売</li> <li>・ホールセラー系 <ul style="list-style-type: none"> <li>Evergloss Tours (Egl)</li> <li>Hon Thai (ホンタイ) Travel</li> <li>Morning Star：マレー系</li> </ul> </li> <li>・ F I T 系 <ul style="list-style-type: none"> <li>航空会社別に系列化されている</li> <li>Cathay Holidays</li> <li>All Nippon Airways 等</li> </ul> </li> <li>●旅行会社自身が得意とするマーケット(セグメント)を持っている</li> </ul>

## ② 密接なりレーションの構築

ターゲットとする旅行会社等を決定したら、そこに対して商品造成や自地域の入った旅行商品の販売促進を働きかける。この際には、先方担当者といかに深いリレーションを構築できるかが課題となる。

各都道府県や観光協会では、これまで旅行博の開催時期にあわせて集中的にセールス活動を行う「ミッション方式」が通常取られてきた。しかし、旅行博の時期は、各自治体からの面会依頼が殺到し、先方に与えるインパクトは小さい。また、無理に時間を取ってもらうため、現地の旅行会社からは「迷惑」「逆効果」「訪問しないほうがかえって良い」という声さえ出ているとのことである。

このため、海外からの誘客に関する先進県である長崎県では、ミッションの派遣を取りやめる代わりに、担当者方式への転換を図った。つまり、誘致対象国・地域別に海外派遣・駐在員経験者を中心とした担当者を配置するとともに、県観光連盟では現地人スタッフも採用・配置した。担当者は、毎月担当国・地域の旅行会社等を回って販売促進や情報収集に当たり、大きな成果を上げている。

本報告書の研究対象国・地域においては、特に華人・華僑系社会を中心として「人間関係に基盤を置いたビジネス」が基本となっている。10人で1回行くミッションよりも、1人が10回訪問する方式のほうが、はるかに高い効果が期待できる。担当者を固定するとともに、異動する際にも十分な引継ぎ期間を置くなどして、密接なコミュニケーションを構築・維持することが非常に重要である。

## (3) プロモーションの方法と留意事項

### ① 現地訪問

旅行会社に対するプロモーションの基本は、上記のとおり現地訪問となるが、これに当たっては、セールス時に旅館・ホテル等のサプライヤーや地元旅行会社にもできるだけ同行してもらうことが重要である。

具体的な商談に入ると、価格は重要なファクターになる。価格の設定は基本的に民間の施設等に依存することとなるが、その場で責任のある回答

ができないと、みすみすビジネスチャンスを見逃すことになりかねない。最低限、自治体や観光協会などが、これらの情報を把握しておき、概算等を提示することが求められる。(このため、自治体や観光協会は絶えず情報交換等を通じて信頼関係を構築し、民間の協力を得られる関係にしておくことが重要な鍵となる。)

なお、訪問後は実際に商品造成がなされたかなど、事後のフォローを行うことが必要である。

## ② 旅行会社向け広報

旅行会社向けの広報については、海外旅行関連の業界紙等を使うことが一般的である。例えば韓国では、4～5種類の旅行業界紙が発行されているが、旅行会社の職員はほぼ見ており、到達率は非常に高い。一般紙に比べて広告代金も安い。

## ③ ファムトリップ

現実には、商品造成よりも造成された商品を販売することが難しい。このため、ファムトリップに関しては、商品造成の担当者だけでなく、現地で直接消費者に対して商品販売を行う担当者の招致も有効である。来日して現実に体験し、好印象を持って帰ってもらえれば、販売時に説得力のあるセールストークができる。各種情報提供や研修と併せて実施することを検討したい。

なお、招待期間が長過ぎると、社内で影響力がない職員がお付き合いで来てしまうこともあるため、注意を要する。また、単独の都道府県だけでは魅力的な内容になりにくいいため、複数の都道府県を回るコースを組む必要があるが、その半面、周遊エリアが広すぎても移動に時間がかかり非効率となる。訪問地の選択については注意を要する。

## ④ インセンティブ

自地域が入った商品造成への支援、消費者に対する高品質の広告への支援、販売実績に応じた販売助成制度等も検討に値する。

ただし注意すべきは、これらのインセンティブが必ずしも商品の価格を下げたり質を高めたりする方向に作用しない場合があることである。悪質な旅行会社では、自分の懐に入れてしまうケースもあるため、助成を行う場合は使途（広告費、航空運賃等）を明確にしておくことが重要である。

#### (4) プロモーションの時期

各国・地域は旅行シーズンが異なり、図表5-45に示すとおり、商品造成時期や販売時期も異なっている。それぞれのターゲットに合わせたプロモーション時期の選択が必要である。

「(2) ②密接なリレーションの構築」でもコメントしたが、例年旅行博の開催時期に合わせて、各都道府県が個別に現地の旅行会社を訪問するケースが多く、短期間に面会の申し込みが殺到する。旅行博の直前・直後は避け、できれば相手が比較的時間が取れる時期に訪問したほうが、より効果的なプロモーションが可能である。また、どうしても旅行博の時期に行かざるをえない場合には、最低でも何県かが一緒に（広域で）訪問することが求められる。

図表 5-45 各国・地域の旅行シーズンと商品造成のための  
プロモーション時期

国	旅行シーズン等	月												備考
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
韓国	夏休み・秋夕			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	夏休み:7-8月 秋夕:旧暦8月15日:9月-10月3連休
	冬休み 旧正月	←	→									●	●	韓国では「春節」と言わない
	旅行博						○							韓国国際観光展(KOTFA)
台湾	夏休み			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	夏休み:7-8月、特に7月に家族旅行
	春節(旧正月)	←	→									●	●	
	桜の時期 旅行博	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	台湾国際旅行博(ITF)
中国	夏休み			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	桜の時期	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	三節(春節)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	商品造成:国慶節終了後
	三節(労働節)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	商品造成:春節終了後
	三節(国慶節) 旅行博												○	中国国際旅游交易会(CITM:国家旅游局主催)
香港	旧正月	←	→									●	●	香港ではあまり「春節」と言わない
	イースター休暇	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	夏休み			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	クリスマス休暇 旅行博											○		香港国際旅游交易会(ITE)

←→ 旅行シーズン ●.....● 販売開始時期 ■ プロモーション時期

(注) 台湾・中国・香港については、1・2月は旧正月時期により変動

## 5 各市場でのプロモーション

本節の終わりに、プロモーションをする際の留意事項を対象国・地域別にまとめておく。

図表 5-46 各国・地域におけるプロモーション時の留意事項

	留意事項
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットが非常に普及しているため、韓国人の感性・ニーズにあったホームページを作成し、最新かつ具体的な情報を提供していくことが重要（日本語のパンフレット、ホームページの翻訳では不十分）。</li> <li>旅行会社向けの広報に関しては、4～5種類発行されている海外旅行関連の業界紙等を使うことが有効。旅行会社の職員はほぼ見ており、到達率は非常に高い。一般紙に比べて広告代金も安い。</li> <li>旅行会社向けのプロモーションについては、単に商品の素材に関する「観光説明会」だけでなく、同時に関連業界による商談会を開き、ビジネスチャンスをつくることが重要。</li> <li>韓国の旅行会社は、日本の観光地を熟知しているので、セミナー、商談会等では、モデルルート、施設紹介、料金交渉、送迎など、具体的な話ができるように準備しておく必要がある。</li> <li>プロモーション用の資料、特にインセンティブを提供する場合の資料は、旅行会社向けか、ランド社向けかにより内容を変え、それぞれ一方だけに示すことが重要。絶対に両者に同じ資料を配布してはいけない（ランド社向けのものを旅行会社に知られると、それを前提に旅行会社からランド社に支払われるランドフィーが減額されてしまう恐れがある。ホテル等のインバウンド料金の提示の場合も同様）。</li> <li>また、旅行会社に対するインセンティブが一般的に知られるようになり、逆に向こうから要求されるケースが増えており、注意を要する。</li> <li>旅行会社の招請を行う場合、旅行の企画・仕入れを行っているランド社も一緒に招請すること。ただし、この場合も上記と同様の理由により、内容によって配布資料や説明を旅行会社とランド社で分ける必要がある。十分に注意を要する。</li> </ul>
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地新聞、レジャー紙、旅行関連雑誌などの媒体に、旅行会社・航空会社との共同広告を行うこと（新聞の全面広告が日本よりも安く、割安感もあるので活用しやすい）。</li> <li>若者層向けには、インターネットのWebサイトの主要検索サイトにバナー広告を掲載するとよい。</li> <li>ファムトリップの効果的な実施（数県単位でまとまり、周遊するなど）により、知名度を上げること。</li> <li>テレビ、雑誌、新聞記者を招待した場合は、必ず記事を書いてもらうこと。</li> <li>現地観光展に出展し、情報発信するとともに、関連業界による商談会を開き、ビジネスチャンスをつくることが重要。</li> <li>旅行会社に対するインセンティブは、台湾においては一般的にそれほど効果がない。</li> </ul>



中 国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者も旅行会社も、ゴールデンルート以外の地域情報に関しては、ほとんど知らないのが現状。観光地としての日本の知名度向上が望まれる。</li> <li>・ 現地旅行会社の希望する一般消費者へのPRとしては、TVを活用した日本観光コマーシャル・フィルムや番組、地下鉄の車内モニターやバスの車体等を活用した観光PR広告、一般向け野外イベントを活用した観光PRなど。</li> <li>・ テレビ等で消費者に対して地域をPRする場合は、最後にそこに行くツアーをどの旅行会社が扱っているかを知らせることが必要。</li> <li>・ 旅行会社に対しては、①商品造成のための情報提供・ルート提案・視察招請、②環境醸成のための受入体制整備、手配の支援、③販売促進策としての広告支援・販売員研修等、一貫して行うことが効果的である。</li> </ul>
香 港	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 訪日旅行者の75%をリピーターが占める成熟した香港市場においては、常に目新しい魅力、多様な選択肢を提供していくことが重要である。</li> <li>・ 消費者主導の香港マーケットでは、新聞・雑誌などのメディアの活用(招請や継続的でニュース性の高い情報発信など)により認知度向上を図るのが効果的</li> <li>・ 香港で人気の「主人公」を活用したプロモーション活動、テレビ番組や香港タレントを活用したPRなどは、消費者の注目度が高く、ツアー販売増の牽引力となる。</li> <li>・ すぐにツアーの販売効果を期待する場合は新聞、息の長いPR効果を期待する場合は週刊誌が効果的である。</li> <li>・ 二階建てバス、路面電車の車体外部、地下鉄車内のペイント広告は、人通りの多いところで重点的に宣伝できる。</li> <li>・ F I T旅行者向けには、イメージ的なものよりも、料金、アクセスなど具体的かつ詳細な内容が盛り込まれている実用的なパンフレットが望まれる。</li> <li>・ 旅行会社にツアー造成支援(担当者の招請、情報提供等)を行い、造成後にマスコミ招請により観光地の紹介記事を記載させ、同一ページに旅行会社のツアー広告を記載させる(広告経費を補助)。</li> </ul>

## コラム

japan-guide.com

英語版の Google で「JAPAN」を検索したとき、上位（平成 19 年 5 月 22 日現在では Wikipedia に次いで 2 番目）に表示されるサイトで、日本語の観光地を英語で紹介している。宿やレンタカーの手配ができるほか、主要観光地やイベントの概要、日本に関する「A to Z」等が掲載されており、ユーザーの視点に立った親切で丁寧な作り方で評価が高い。訪日外国人旅行者のポータルサイトとなっており、大手旅行代理店担当者によれば、「このサイトを見ずに日本に来る外国人観光客はほとんどいないのではないか」と言われている。現在、月間 700 万ページビュー、来訪者 100 万人を誇る。

ホームページの作成・更新は群馬県在住のシュテファン・シャウエツカー氏が 1 人で行っており、月に 2~3 箇所の観光地を訪問して取材・写真撮影・執筆を行う（これまで訪問したことがないのは山形、徳島、鳥取の 3 県だけという）。外国人の目から見た日本の魅力を新鮮な切り口で伝達してくれている。

現在、JTBの海外向け販売チャンネルとして、既に有力な存在となっている。

（「日経ビジネス」2007 年 1 月 8 日号記事を参考に作成）

## 第6章 受入態勢・受入環境整備の戦略

観光は、有形の商品と異なり、あらかじめ手に取って確かめることができない商品を中心に成り立っている。消費者は、様々な情報に基づいてこの「目に見えない商品」を購入するが、その商品の中身を確かめることができるのは、実際に旅行目的地を訪問したときでしかない。

従って、事前に得た情報に基づいて思い描くイメージや期待と、実際に訪れたときの印象との落差が大きければ大きいほど旅行への満足度は低くなる。

国際旅行においては、訪問地に対する事前の情報が乏しいためイメージに依存する部分が大いこと、購入費用（旅行費用）が比較的高いこと、海外旅行は通常頻繁な経験でないことなどから、国内旅行に比べて期待感が大きいため、失望感はより増幅されやすい。

初めて日本を訪れる旅行者にも、既に訪れた経験のある旅行者にも、“日本へ旅行に来て良かった”という満足感を与えるためには、期待に応える魅力やホスピタリティを提供できるような地域の受入態勢・受入環境の整備が最も重要なポイントとなる。

外に向かって行う外国人観光客の誘致宣伝活動と、迎える地域の受入態勢整備とは表裏一体のものである。せっかく苦労して誘致したにもかかわらず、悪い印象を与えて帰ってもらったのでは、旅行者にとっては二度と行きたくない国・地域になってしまう可能性があり、ひいてはインターネット時代の「口コミ」を通じて悪い評価が広がり、潜在的な顧客を失う結果にもなることを忘れてはならない。

## 第1節 訪日外国人観光客受入における課題

### ポイント

- ・外国人観光客にとっての訪日旅行の障害としては、「言葉」と「価格」が最も大きな要素となっている。
- ・一方で、受入側の課題としては、人々の意識の中にある外国人観光客の増加に伴う不安や懸念を解消し、国際観光への理解をより促進していくことが必要である。
- ・また、外国人観光客の受け入れのキーとなる宿泊施設においては、「外国語での応対」が最も大きな課題であり、あわせて「施設」面での未整備も課題となっている。
- ・従って、受入態勢・受入環境整備における最重要課題は、「言葉」に起因する双方の不安やミスコミュニケーションを解消することである。
- ・加えて、外国人旅行者の満足度を高めるためのホスピタリティの向上とサービスの充実が必要である。

### 1 外国人旅行者から見た訪日旅行の阻害要因

外国人旅行者の目から見たとき、訪日旅行で障害となっているものは何か。

国土交通省が実施した「ビジット・ジャパン・キャンペーン事業に向けた事前調査報告書」によれば、対象国により若干の違いはあるが、①物価が高いこと、②言葉が通じないことの二点が、訪日旅行に対する阻害要因として突出して高いものとなっている。(資料編 278～279 ページ参照)

また、実際に日本を訪れた外国人旅行者がどのように感じているかに関しては、JNTOが実施している「訪日外国人旅行者満足度調査」のデータがある。

これによれば、まず訪日前の日本に対するイメージは全体的に好意的なものが多いが、①価格(物価)と②言葉に対しては否定的なイメージが大きくなっている。価格については24.3%、言葉については4.7%の旅行者が否定的なイメージを抱いて来日している。

しかし、訪日後のイメージでは、価格に対する否定的なイメージは22.3%に減少し、言葉については逆に6.5%に増加しているのが特徴的である(図表6-1)。この他に訪日前の否定的イメージが訪日後にさらに強まった項目では、「交通機関が不便」「生活水準が低い」「ショッピングが楽しめない」「にぎわい・活気がない」などが続いている。

また、訪日前の肯定的なイメージの中で評価が下がった項目としては、「文化と歴史」「都市の景観」「産業・工業製品」「映画・アニメ・音楽」「高い生活水準」「にぎわい・活気」となっている。

訪日後に評価が下がった項目を分類すると、大きく分ければ、①日本の都市や観光資源等の魅力に関するものと、②旅行という行為自体に付随する要素に分かれており、後者には「価格」「言葉」「交通機関」などが含まれる。ただし、「ショッピング」や「交通機関」に関しては、一方で、訪日後に肯定的イメージが強まっている項目でもあるため、マイナスイメージを強くした要因としては、恐らく言葉の通じにくさや情報提供・案内の不足などに影響されているものと推測される。

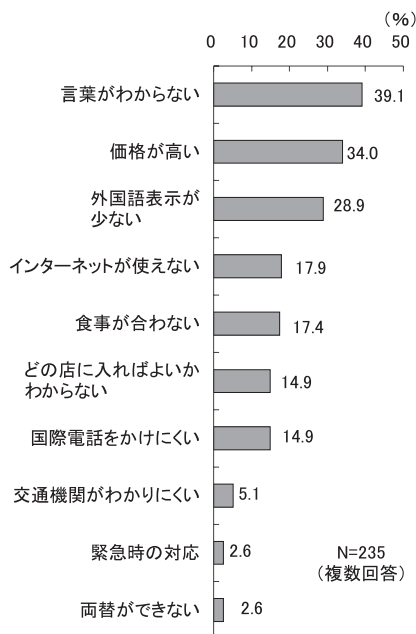
図表 6-1 訪日前・後における日本の印象(否定的イメージ)の変化

否定的なイメージの項目	訪日前と訪日後の印象の変化 (単位: %)		
	訪日前の日本の印象 A	訪日後の日本の印象 B	訪日前後の差 B-A
言語障壁	4.7	6.5	1.8
交通機関が不便	1.1	1.8	0.7
生活水準が低い	0.8	1.5	0.7
ショッピングが楽しめない	0.8	1.5	0.7
にぎわい・活気がない	0.5	1.1	0.5
サービスが悪い	0.2	0.6	0.4
治安が悪い	0.2	0.6	0.4
工業製品のイメージが良くない	0.1	0.3	0.2
都市の景観が美しくない	1.9	2.0	0.1
物価が高い	24.3	22.3	-2.0

(出所: J N T O 「訪日外国人旅行者満足度調査報告書」(平成 17 年 6 月) から抜粋)

この他に特定地域における調査ではあるが、国土交通省が実施した「東アジア経済圏との物流・交通連携を促すソフト施策に関する調査報告書」（2005年3月）に掲載されている博多港に入港した韓国人旅行者へのアンケート結果によれば、図表6-2に示すとおり、「言葉がわからない」ことが第1位で、ついで「価格が高い」となっており、前述したところと同様の結果となっている。その他に、「外国語表示が少ない」「どの店に入ればよいかわからない」「国際電話をかけにくい」「交通機関がわかりにくい」などの項目があがっているが、これらの多くは「言葉」に関連した障害である。これらのことは、韓国人だけではなく、その他の国からの旅行者についても共通的に言えることであろう。

図表6-2 韓国人来訪者が困ること



(注) 博多港国際ターミナル待合室でのアンケート結果 (2005年実施)  
(出所: 国土交通省「東アジア経済圏との物流・交流連携を促すソフト施策に関する調査報告書」2005年3月)

## 2 受入側における課題

それでは次に、外国人観光客を受け入れる側において、どのような課題があるのかを見てみよう。

### (1) 外国人観光客の受入に関する国民の意識

この点に関しては、内閣府が平成15年8月に行った「自由時間と観光に関する世論調査」、及び国土交通省が平成17年2月に行った『国土交通行政インターネットモニター』アンケート調査『観光立国の実現に向けて』において、「日本に海外からの観光客が増えることについての考え」という共通の質問がある。

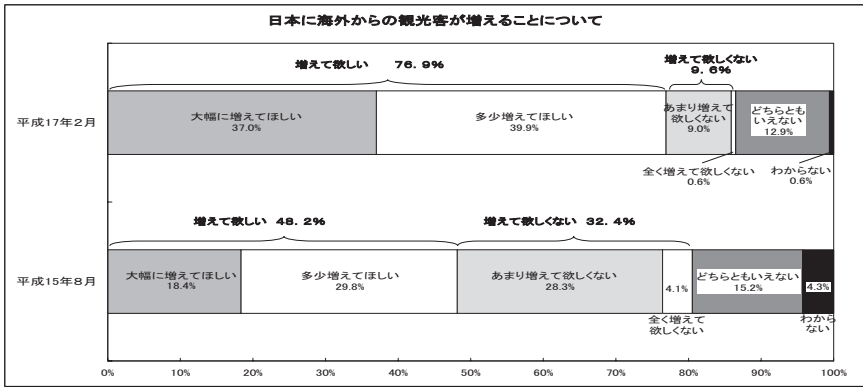
この調査結果を見ると（図表6-3）、「増えてほしい（大幅に増えてほしい＋多少増えてほしい）」と考える人の比率は、平成15年の48.2%から平成17年度には76.9%へと約1.6倍に増加している。これに対して「増えてほしくない（あまり増えてほしくない＋全く増えてほしくない）」と考える人の比率は、逆に32.4%から9.6%へと7割近く減少している。

なお、海外からの観光客が増えてほしくない理由としては、「外国人観光客を装った犯罪者が入国し、犯罪の増加につながること」への懸念が圧倒的で、両調査において約9割を占めている。

外国人観光客受け入れについての意識が積極的な方向に変化してきた背景には、平成15年当初から始まったビジット・ジャパン・キャンペーンによるところが大きいと思われる。ただし、平成17年の調査は、公募した「インターネットモニター」777名を対象とした調査であり、インターネットモニターという性格上、行政施策に対して積極的な関心を持っている回答者が多いと推測されるため、日本人の平均像としては上記の数字をある程度割り引いて考えた方が実態に近いであろう。

いずれにしても、外国人観光客を受け入れたくないという意識が強ければホスピタリティは生まれにくい。国民の国際観光に対する理解と意識をより一層高めていくことが重要である。また、犯罪・治安への懸念も否定できない要素であるが、マスコミ等の報道による影響も大きいと思われるため、実態を正確に捉えて、過剰な懸念や不安を緩和するような啓発活動が必要である。

図表 6-3 日本に海外からの観光客が増えることに対する国民の意識



(出所：国土交通省『国土交通行政インターネットモニター』アンケート調査『観光立国の実現に向けて』（平成17年2月）、内閣府「自由時間と観光に関する世論調査」（平成15年8月）

## (2) 宿泊施設の意識と受入上の課題

この点については、全国的なデータが把握できないため、平成16年度に静岡県が県内の宿泊施設を対象に実施した「静岡県外国人観光客受入施設調査」の結果を参考として引用する。

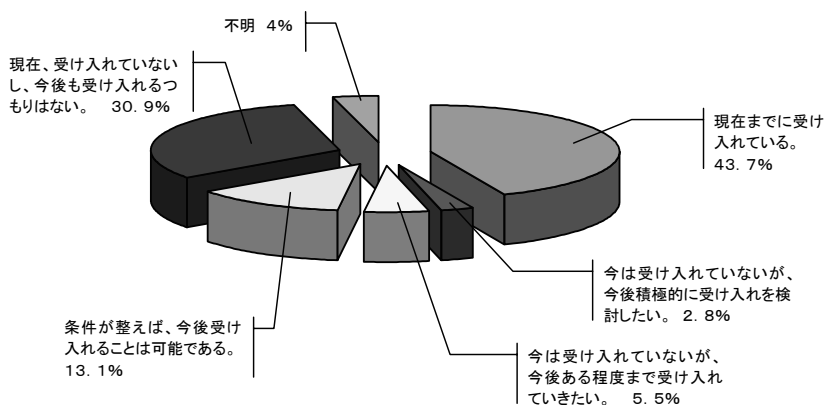
この調査は、平成17年1月から2月にかけて静岡県内の宿泊施設（温泉旅館、ビジネスホテル、ペンション、ホテル、旅館）2,141件を対象に実施し、654件の有効回答（30.5%）を得た調査である。回答のあった施設の内訳としては、旅館が55.1%で最も多く、次いでビジネスホテル14.6%、ペンション13.6%、リゾートホテル6.1%、シティホテル3.1%の順になっている。

海外からの観光客の受入意向については、図表6-4に示すとおりである。

これによれば、現在までに受入実績のある施設は約4割で、受入実績はないが今後受入意向を持っている施設が約2割で、全体の約6割が受け入れに積極的な意向を持っている。反面、「現在、受け入れていないし、今後も受け入れるつもりはない」とする施設が約3割に上っている。



図表 6-4 海外からの観光客受入意向について



(出所：静岡県外国人観光客受入施設調査報告書（平成17年3月）)

外国人観光客の受け入れに当たっては、宿泊施設の存在が不可欠であり、受け入れに対して積極的な宿泊施設を増やしていくことが重要なポイントであるが、受け入れに関して障害となっている点を明らかにして、その具体的な解決を図っていく必要がある。

現在、受け入れに対して消極的な宿泊施設が外国人観光客を受け入れない理由の第1位は、「外国語への対応ができないこと（人材、パンフ等）」であり（77.7%）、第2位が「施設が外国人向きでない」こと（59.4%）となっている。施設面での理由をあげるのは、旅館では74.6%に上っている。その他には、「海外エージェントとのコネクションがない」（11.4%）「心理的に嫌」（7.4%）などとなっている。

これに対して、「日本人観光客だけで十分（まあまあ）やっつけられる」という施設も22.3%あり、この点については宿泊施設としての経営方針に関わるものである。

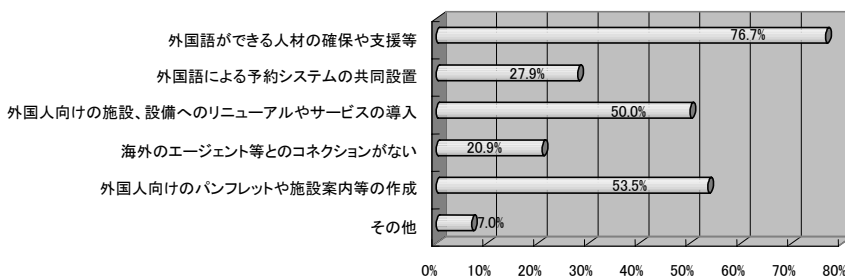
また、受け入れに対して積極的な施設においても、次のような問題点を抱えている。

- ①外国語での対応（64.4%）、②宗教・習慣・食事への対応（30.7%）、③

施設・設備（15.6%）、④予約のキャンセル・清算方法（10.2%）、⑤施設の外国語案内（3.9%）などとなっており、やはり「外国語」への対応が最大の課題となっている。

なお、受入意向について「条件が整えば、今後受け入れることは可能」と回答した施設について、この「条件」とは何かを聞いた結果が図表 6-5 である。これらの施設においても、外国語ができる人材の確保や支援など「外国語」への対応が最大の課題である。

図表 6-5 海外からの観光客の受入条件について



（出所：静岡県外国人観光客受入施設調査報告書（平成 17 年 3 月））

以上、静岡県の宿泊施設の状況を概観したが、都道府県によって程度の差はあれ、傾向的には共通するものが多いと推測される。こうした分析を通して、各地域の課題を明らかにして、具体的な対応策を検討していく必要がある。

### 3 受入態勢・受入環境整備において対応すべき課題の整理

以上の外国人旅行者及び受入側それぞれの視点から、あらためて受入態勢・受入環境整備の課題を整理すると、図表 6-6 のようになる。

#### (1) 双方に共通する最大の課題は、「言葉」に起因する不安や障害

外国人観光客、特に個人旅行者にとっては、街の中に外国語による情報提

供が少ないことや外国語で応対できる人が少ないために、訪日旅行中の様々な場面で不安を感じたり、不便さを感じている。ひいては、このことが訪日旅行全体を十分に楽しめないことにもつながっている。前述のJNTO「訪日外国人旅行者満足度調査」で、日本の都市や観光資源等の魅力に対する評価が訪日後に低下している要因の一部には、外国語による案内や通訳ガイド等の不足から、「言葉」でしっかり伝えられていないことが影響しているものと考えられる。

受入側の宿泊施設等においても、外国語で応対できるスタッフ等が少ないことや外国語による施設案内が不十分であるため、外国人観光客とのコミュニケーションに不安を感じている。このことが外国人観光客の受け入れに対して消極的にしている大きな要因のひとつでもある。

従って、受入態勢・受入環境整備における重点課題は「言葉」に起因する不安や障害を解消・緩和することにある。

## (2) 国際対応の施設・設備・サービスの充実

次に、外国人観光客のニーズに対応できる施設・設備・サービス等が不足している点についても、外国人観光客及び受入側の双方から共通の課題が挙げられているが、その認識の仕方には若干ずれがあるように見える。

外国人観光客からは、インターネットの利用や、両替・クレジットカード、事故や病気などの緊急時への対応など、ある程度国際的に標準となっているサービスへの対応が日本では遅れていることへの問題点が指摘されている。

一方、受入側の宿泊施設においては、特に旅館を中心に部屋の作り、トイレ、風呂などの施設面で外国人向けに対応できていないことが受け入れに当たっての課題として意識されている。

確かに、和式トイレや日本式の風呂に対する抵抗感は大きな要素であるが、和風旅館そのものは、その佇まいや雰囲気、きめ細やかなもてなし方など、外国人観光客からは「日本の魅力」として受け止められている側面もあり、必ずしも日本的な施設・設備が受け入れに当たっての根本的な障害要因になっているわけではない。施設・設備を外国人のニーズに合わせたものできれば越したことはないが、同時に、その使い方等に関して外国語でしか

りとした情報提供や案内を行うことが重要であろう。

また、外国人観光客からは、むしろ、日本旅館の部屋と食事をセットにした料金体系や、部屋単位ではなく一人当たりの料金設定などの分かりにくさへの不満が大きいという指摘もされている。

このため、インターネット接続環境や洋式トイレの整備など、施設面での改善とともに、外国人観光客の利便性を高める両替・クレジット利用、緊急対応サービス等のソフト面での充実が必要である。

### (3) 外国人観光客受入に対する意識啓発・異文化理解の促進

受入側の問題として、外国人観光客が増えることに伴う犯罪の増加等への不安や、宗教・習慣等の違いにどう対応してよいか分からないなどの不安、さらには特にアジア系の旅行者に対する偏見や心理的抵抗感などがあげられる。

ビジット・ジャパン・キャンペーン等の浸透で相当程度改善されていることは前述したとおりであるが、今後、外国人観光客を温かく迎えるホスピタリティを日本全体、地域全体として醸成していくためには、合理的な理由のない不安や偏見に基づく差別意識などを払拭していくことがさらに必要である。

また、外国人観光客受入の最前線となる宿泊施設においては、宗教・習慣等の違いに対する不安は、サービスの提供方法に関わってくるので、その不安を解消していくためには、単なる意識啓発ではなく、異文化の違いを理解した上での応対やサービス提供のための具体的なノウハウを習得することが重要である。あわせて、海外エージェントとのコネクションの形成など、実践的な誘致・受入ノウハウを提供していく必要がある。

### (4) 「物価」の高さに対するイメージの払拭

日本の物価の高さは、訪日旅行を促進する上で大きな阻害要因となっている。特に航空運賃や鉄道料金など、交通に係る旅行費用について、特にアジア諸国と比較して非常に割高であると言われている。

しかし、前述のJ N T O「訪日外国人旅行者満足度調査」において、日本

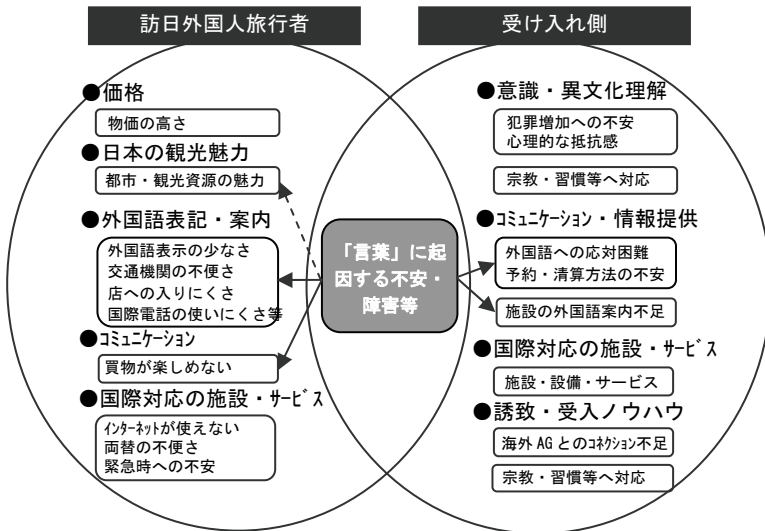
の物価に対するイメージは訪日前後で24.3%から22.3%へと2%減少していることから、実際に日本に来て体験してみたら思っていた程ではなかったと感じていることが伺われる。

このことは、多分に「物価の高い日本」というイメージが先行し、現実の日本の物価に関する情報が正しく伝えられていないことが大きな要因だとされている。

実際、日本の中には、低価格の量販店や大衆的な飲食店、低廉な宿泊施設など多様な価格帯の店があり、また、外国人旅行者向けの割引運賃制度や施設利用割引制度(いわゆる「ウェルカムカード」)なども導入されてきている。

今後は、外国人旅行者向けの割引・優遇制度等の充実を図るとともに、そうした情報をしっかりとPRし、「物価の高い日本」のイメージを払拭していくことが重要である。

図表 6-6 受入態勢・受入環境整備における課題



(注) 点線は、関連性が他の項目に比べて間接的であることを示している。

## 第2節 外国人観光客が満足感を味わえる受入態勢・受入環境の整備

### ポイント

- ・外国人観光客受入に対する地域住民や宿泊施設等観光関係者の理解を深めることが地域としてのホスピタリティを高める基礎である。
- ・「言葉」の障壁を解消するためには、様々な媒体を相互補完的に組み合わせ、外国人旅行者をサポートする情報提供の体制整備が必要である。
  - ① シームレスな（つなぎ目のない）情報提供体制を目標に
  - ② 点から線へ、線から面（エリア）へ順次整備する
  - ③ 外国語による観光案内板や標識・サイン等の充実を優先的に
- ・案内標識等の整備では、各設置主体間の連携とコンセンサスづくりが基本である。
- ・観光案内所は、現地情報の総合的窓口。外国語対応できるスタッフの充実、外国語による地図、資料等の充実を図る必要がある。
- ・地域限定通訳案内士制度を、潜在する外国語対応可能な人材発掘につなげる。
- ・地方における両替機能、クレジットカード対応などの充実を促進する。

### 1 外国人観光客受入に対する理解の促進とホスピタリティの向上

誰もが海外旅行で道に迷ったとき、言葉は通じなくてもその土地の人が親切に案内してくれたら、その旅行、その土地は生涯忘れられない思い出に残る。逆に、差別的な扱いを受けたとしたら、二度とその国、その土地には行きたくないと思うに違いない。肝心なことは、言葉を越えた、その土地の人々のホスピタリティ、すなわち外国人観光客を迎える気持ちや意識が基礎となる。

このことは単なる一般的な精神論ではなく、例えば、中国からの訪日旅行を企画・造成している中国系旅行会社の担当者は、観光商品を造成するに当

たり、どの地域をコースに組み込むかの判断において、観光魅力やコスト、時間等の要素に加えて、その地域や宿泊施設等の「国際観光に対する理解度」が非常に重要な要素となると指摘している。

従って、地域住民や宿泊施設等の観光関係者の国際観光への理解を促進していくことは、地域全体のホスピタリティを高めると同時に、外国人観光客の誘致戦略においても実践的な意味を持つものである。

国際観光に対する理解促進については、既に各地域において様々な取組が行われているところであるが、一般の地域住民に対する意識啓発と宿泊施設等の観光関係者に対する意識啓発とでは、その目的、内容、手法等が異なってくるため、図表6-7にポイントを整理しておく。宿泊施設等に対しては、外国人観光客と直接接する場であるため、一般的な啓発だけではなく、接遇や外国語対応などの実践的なノウハウを中心とした情報提供が重要である。

図表 6-7 国際観光に対する理解促進のためのポイント

対象者	地域住民	宿泊施設等観光関係者
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>生活の場である地域に外国人観光客が入ってくることへの住民の心理的不安や抵抗感を緩和する。</li> <li>国際観光を推進することの積極的な意義について理解を深める。</li> <li>自地域の歴史・文化などの魅力を再認識し、自信と誇りを持って外国人観光客を受け入れる意識を醸成し、地域全体のホスピタリティを高める。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際観光に関する基本的な理解に加えて、自地域・自施設にとっての外国人観光客受入の積極的な意義について理解を深める。</li> <li>外国人観光客と直接接する上での接遇やサービスなどに関する具体的なノウハウを習得し、ホスピタリティを高める。</li> <li>積極的な外国人観光客の誘致や受入のためのノウハウを習得し、地域全体の誘致力を高める。</li> </ul>
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際観光の一般的な意義</li> <li>自地域において国際観光を進める積極的な意義やメリット</li> <li>自地域における取組の現状</li> <li>地域住民の役割</li> <li>外国人観光客との接し方など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際観光の一般的な意義</li> <li>自地域において国際観光を進める積極的な意義やメリット</li> <li>自地域における取組の現状</li> <li>外国人観光客の特性に応じた接遇等の具体的なノウハウ</li> <li>受入に際して必要となる外国語会話や外国語表記に関するノウハウ</li> <li>外国人観光客の誘致や受入に関する実践的なノウハウなど</li> </ul>
手法	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 広報紙・広報番組</li> <li>② 講演会・シンポジウム等</li> <li>③ 公民館等における市民講座（外国語、接し方、地域の歴史・文化等に関する初級講座など）</li> <li>④ 住民向け啓発用パンフ・冊子</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 観光関係者向けの講演会・セミナー</li> <li>② 従業員等を対象とした接遇・外国語・誘致等に関する専門的なセミナー・ワークショップ等</li> <li>③ 接遇・サービス等のマニュアル・ビデオ</li> <li>④ 「指差し会話集」「外国語による標準的な施設案内表記集」などの外国語対応マニュアル</li> <li>⑤ 宿泊施設・観光施設向けの誘致・受入マニュアル</li> <li>⑥ 個別相談・ヘルプデスクの開設</li> </ol>
備考	<ul style="list-style-type: none"> <li>こうした啓発活動や市民講座等を通じて、外国語の観光ボランティアの育成につなげていくことが重要である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光客の受入方に関する具体的なノウハウに関しては、次のサイトが参考になる。</li> <li>① <a href="http://www.jnto.go.jp/info/support/tokusei.html">http://www.jnto.go.jp/info/support/tokusei.html</a>（JNTO「訪日外国人旅行者の受入れに必要なノウハウ」）</li> <li>② <a href="http://www.e-manner.info/hospitable/">http://www.e-manner.info/hospitable/</a>（日本マナー・プロトコール協会「外国人（観光）客おもてなし満足度UPポイント」）</li> <li>こうした取組を通じて、行政、観光協会と宿泊施設、観光施設等の関係を深めていくことで、地域としての推進体制を強化し、一体的な観光商品戦略やプロモーション戦略につなげていくことが重要である。</li> </ul>



## 2 外国人観光客をトータルでサポートする情報支援

### (1) 基本的な考え方

外国人観光客にとって、言葉が通じない土地を歩くことは、「暗闇の中を手探りで歩行する」ことに似ている。空港から目的地まで行くのに、どうやって鉄道やバスに乗ればいいのか、切符はどうやって買えばいいのか、目指す観光ポイントや買い物をするお店はどこにあるのか等々、事前に旅行ガイドブックなどで調べてきたとしても、初めての土地で戸惑うことは多い。たとえ日本に来て素晴らしい景色や名所を見ても、その他の様々な場面で言葉が通じないことからくる不安や不便さが大きければ、旅行全体としての満足度は低いものになってしまう。

従って、受入環境整備における最も重要な課題は、外国人観光客の「言葉」に起因する不安や障害をできるだけ解消し、緩和することにある。外国語への対応は、その国・地域のホスピタリティの具体的表現でもある。

残念ながら、「今日の日本の観光インフラは、外国人にとって決して親切に設計されているとはいえない。日本の街は、外国人が一人歩きしにくい状況」（「観光立国懇談会報告書」）にあり、今後一層充実を図っていくことが必要となっている。

外国語への対応の仕方としては、図表 6-8 に掲げるような方法に分類される。

図表 6-8 外国語への対応方法

人を介在して行う情報提供	<ul style="list-style-type: none"><li>・通訳案内士（地域限定通訳案内士を含む）</li><li>・観光ボランティアガイド</li><li>・宿泊・観光施設、飲食・商業施設等のスタッフ</li><li>・交通事業関係の従業員（駅係員、運転手、車掌等）</li><li>・地域住民など</li></ul>
人を介在しないで行う情報提供	<ul style="list-style-type: none"><li>・観光案内板</li><li>・道路標識・サイン</li><li>・各種外国語表記</li><li>・マップ</li><li>・ITを活用した観光案内ナビシステムなど</li></ul>
複合的な情報提供	<ul style="list-style-type: none"><li>・観光案内所（i案内所（ビジット・ジャパン案内所）を含む）</li></ul>

こうした外国語への対応において重要なことは、次の点である。

第3章で見たように、外国人観光客は空港から目的地のターミナルに到着し、そこから様々な交通手段を用いて観光ポイントを移動し、途中で買い物や食事をして、宿泊施設に泊まり、そしてまた観光ポイントをめぐり、ターミナルから出国空港に向かうというのが一般的な行程である。

従って、当該地域に到着してから出発するまでの間に行う移動や様々な観光活動を円滑にサポートするような、

**シームレスな（つなぎ目のない）情報提供の体制を整えること**

が理想である。

通訳ガイドや添乗員が同行している団体ツアーであれば、こうした問題は少ないが、今後増加していく個人旅行者の受入においては、特に重要である。

交通機関での移動だけを取り上げても、駅での乗車券購入→乗車→下車→乗り換え→下車という行程がトータルにサポートされている状況にはない。さらに、駅を降りてから目的地の観光ポイントへ行くまでの経路、観光ポイントでの入場、説明など、外国人旅行者にとって必要な情報は膨大である。

それぞれの場所、移動行程の中で、どのような情報提供の仕方が適切かを考慮しながら、相互に補完する組み合わせを地域全体として構想することが大切である。

しかし、これらを一挙に整備することは、様々な事業者等が関係していることや、コスト面から見ても現実的ではない。まずは、外国人旅行者が数多く訪れている（その可能性のある）ポイントを中心にして、それを結ぶコースや交通機関等に順次拡大して整備していくことが必要である。すなわち、

**点から線へ、線から面（エリア）へ順次整備すること**

が求められている。

また、人を介在して行う情報提供は、外国人観光客とのフェイス・トゥ・

フェイスのコミュニケーションを生むことによって、旅行者の満足度を高めることができるものであるが、しかし、そうした人材を育成していくためには一定の時間を必要とする。

従って、通訳案内士や外国語観光ボランティア等の養成を並行的に行いながら、

## 外国語による観光案内板や標識・サイン等の充実を優先的に

進めていくことが効率的であろう。

### (2) 外国語表記の観光案内板、標識・サイン等の整備

従来の日本国内の標識などの表記は、ローマ字、英語が主体であったが、現在は、東アジアからの旅行者の増加に伴って、JRや私鉄各線の駅案内表示、観光案内表示等にハングル、中国語、日本語、英語の四カ国語の表示が目立つようになってきた。しかし、地域によってはまだまだ対応が遅れているところもあり、今後優先的に取り組むべき対策の一つである。以下、主な留意点について整理する。

#### ア 設置主体間の連携とコンセンサスづくり

観光案内板や標識・サイン等の整備において問題となるのは、設置主体が様々であるため、表示内容や外国語の表記方法などの統一が取れていないことや、観光客の動線等を考慮した配置が必ずしも適切に行われていないことである。

設置主体の点についてみれば、ある観光地のエリアの中でも、施設の設置・管理者に対応して国、都道府県、市町村、民間事業者、個人などに分かれており、また、行政組織内部でも、道路、港湾、公園、観光、文化財等の担当部署がそれぞれに設置主体となっているのが実態である。

従って、観光案内板や標識・サイン等の整備においては、地域内の関係する設置主体が相互に連携をしながら、外国人観光客の視点に立って、分

かりやすい表示方法や設置場所などのコンセンサスを形成し、その下に計画的に整備していくことが必要である。

この点に関しては、国土交通省が平成17年6月に策定した「観光活性化標識ガイドライン」においても、設置主体等の関係者と観光客等案内標識のユーザーが協働して「総合的なマネジメントの組織づくり」を行う必要性が第一に掲げられている。

まずは、都道府県や市町村レベルで国のガイドラインの普及・啓発を図るとともに、地域に合わせたガイドラインを策定し、整備における共通ルールを確立する必要がある。

## イ 表記方法等の統一

これまでの案内標識等では、各設置主体の考え方にに基づく表記や独自のイラストを用いるなど、同一地域内においても統一されていないことが多い。特に英語表記では、同じ川の名称でも「○○gawa. River」と表記されたり、「○○. River」と表記されるなど、外国人観光客から見て紛らわしいものがある。

また、サインのイラストも施設や地域独自のものを使用している場合には、日本人観光客には理解できても、初めて日本を訪れた外国人には理解されないケースが多い。

従って、表記方法を統一し、国際的にも一般的に通用するデザインを採用することが重要である。

国の「観光活性化標識ガイドライン」では表記方法に関して、「ユニバーサルデザインの観点から日本語、英語及びピクトグラム」の3種類による表記を基本とし、必要に応じて、多言語表記や音声案内等の活用を検討する」とし、具体的な表記基準例を示している。(図表6-10)

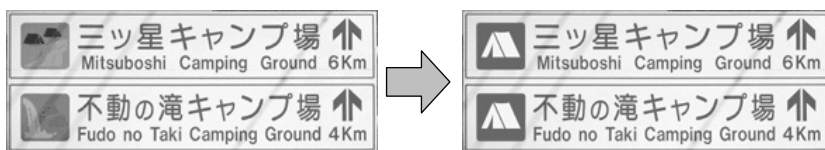
また、ピクトグラムについては、国際的に通用する情報伝達手段として積極的に活用する必要があるとあり、その表記方法は、一般案内用図記号検討委員会が策定した標準案内用図記号の使用を原則とするとしている。標準案内用図記号は現在125種が決まっており、同委員会の事務局である交通エコロジー・モビリティ財団のホームページに詳細が掲載されている。

(<http://www.ecomo.or.jp/symbols/page00index.html>)

なお、地域独自のイラストとピクトグラムを用いたサインを比較すると、図表 6-9 に見るように、意味の理解や遠望からの視認性に優れていることが理解できる。

図表 6-9 独自イラストとピクトグラムの比較

■ピクトグラムの活用例



【現状】

地域独自のイラストは  
意味がわからない

【改善イメージ】

- ・ピクトグラム単独で意味がわかる
- ・遠望からの視認性に優れる

(出所：静岡県「しずおか公共サイン整備ガイドライン」)

図表 6-10 案内標識等における表記基準例

図表 II-7. 日本語表記の基準例

表記の基準	表記の例
<ul style="list-style-type: none"> <li>■原則として国文法、現代かなづかいによる表記を行う。ただし固有名詞においてはこの限りではない。</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■正式名称の他に通称がある施設名は地域において統一した名称を使用する。</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■表示面の繁雑化を防ぐために、明確に理解される範囲内で省略できる部分を省略する。</li> </ul>	東京都立 日比谷公園
<ul style="list-style-type: none"> <li>■アルファベットによる名称が慣用化されている場合は、それを用いても良い。</li> </ul>	JR NTT
<ul style="list-style-type: none"> <li>■数字の表記は、原則として算用数字を用いる。ただし、固有名詞として用いる場合はこの限りではない。また、〇丁目のように地名として用いる場合は漢数字を使用する。</li> </ul>	5月5日 第二別館 一番町二丁目
<ul style="list-style-type: none"> <li>■地名、歴史上の人名など読みにくい漢字にはふりがなを付記する等の配慮を行う。</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■紀年は西暦により表記する。必要に応じて日本年号を付記しても良い。</li> </ul>	2005年 2005年(平成17年)

図表 II-8. 英語（ローマ字）の表記の基準例

表記の基準	表記の例	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 固有名詞はローマ字で、普通名詞部分は英語に直して表記する。</li> </ul>	日比谷公園	Hibiya Park
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本語のローマ字表記についてはヘボン式を用いる。</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 固有名詞のみによる英語表記にはローマ字つづりの後に～River, Lake～などの意味が伝わる英語を補足する。ただし、Mt. Fujiのように上記のような表記方法でない方法が定着しているものについてはこの限りでない。</li> </ul>	淀川 芦ノ湖 立山	Yodogawa River Lake Ashinoko Mt. Tateyama
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 町名は切り離さずにひと続きに表記する。「〇丁目」はアラビア数字の表記のみとする。</li> </ul>	霞が関二丁目	Kasumigaseki 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 略語が慣用化されている場合は略語を用いることができる。</li> </ul>	Station	Sta.
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 施設名は地域において統一した英語表記を使用する。</li> </ul>		

図表 II-9. 中国語・韓国語を併記した凡例部の表示例



(出所：国土交通省「観光活性化標識ガイドライン」(平成17年6月))

## ウ 外国人観光客の動線や行動心理に対応した配置

案内標識等の配置は、それを利用する観光客の視点に立って行わなければならない。現状では、設置主体が異なることによって、案内標識等が途切れていたり、逆に重複していたりするケースがあり、必ずしも観光客を目的地まで適切に誘導できるようになっていないことが多い。

従って、起点となる駅等から地域内の観光ポイントや施設等まで、観光客がどのような動線で移動するのかを想定しながら、連続性を持って配置するとともに、観光客が歩いていて不安になる分岐点など、行動心理に対応した配置を行うことが重要である。

現状の案内標識等がこうした配置になっているか、実際に初めて訪れた観光客や第三者等の協力を得て、検証する作業が必要である。

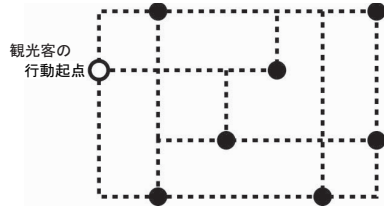
なお、国のガイドラインにおいては、図 6-11 に掲げるように、誘導形態に応じて 3 つの配置例を示している。

図6-11 観光客の誘導形態に応じた配置例

■自由アクセス型

観光資源が複数点在しており、観光客が自由にアクセスを行えるよう誘導。

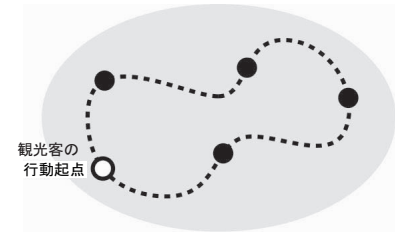
○案内標識配置の考え方：  
主要分岐点を中心に配置し、図解標識を活用して投網的に情報の提供を行う。



■ルート設定型

観光客をあらかじめ設定された観光ルートに誘導。

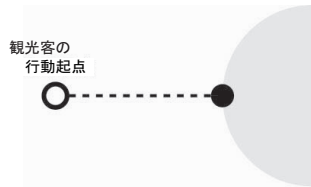
○案内標識配置の考え方：  
観光ルートに沿って指示標識を配置し、主要な分岐点などで図解標識による補足を行う。



■直接アクセス型

一定の面的エリア又は単一の施設に観光客を誘導。

○案内標識配置の考え方：  
観光客の行動起点における図解標識とルート上の指示標識により目的地へ誘導する。



(出所：国土交通省「観光活性化標識ガイドライン」(平成17年6月))

エ その他配慮すべき事項

観光案内板、標識・サイン等の整備において、その他に配慮すべき主な事項は次のとおりである。

① 視認性の確保

案内標識は、遠方からでも表示内容が理解できることが重要であるため、過剰な情報を盛り込まないこと。

② ユニバーサルデザインへの配慮

高齢者や障害者などを含めて誰もが使いやすく見やすいものにする工夫が必要である。(色彩、コントラスト、高さ、設置場所など)



### ③ 案内標識自体の顕在化

案内標識自体の存在が分からなければ機能を発揮できないため、案内標識であることが分かるための工夫（色彩の統一や表示等）や、周辺の看板類等の規制などを行うことが必要である。

### ④ 景観への配慮

観光地において、観光案内板が逆に周辺の景観や雰囲気を壊している例が多く見られるため、デザイン、色彩、大きさなどでの配慮が必要である。

## オ 公共交通機関における外国語等による情報提供

公共交通機関の利用は、特に外国人の個人旅行者にとって、非常にハードルの高い場所となっている。駅名の表示、路線の見方、目的地までの運賃の見方、切符の買い方、改札の方法、乗り換えの方法など非常に複雑な手続きの連続で、日本語を理解できない外国人には不安と不便さに満ちており、外国語表記や外国語による情報提供が最も必要とされる場所である。

このため、国は、「外国人観光旅客の来訪地域の整備等の促進による国際観光の振興に関する法律」の一部を改正し、平成18年4月以降、公共交通事業者等に対して、国土交通大臣が定める基準に従って外国語等による情報提供を促進する措置を講じるよう努力義務を課している。特に、多数の外国人観光旅客が利用する、又は、利用の増加が見込まれるとして国土交通大臣が指定した区間については、基準に従った外国語等による情報提供促進措置を実施する計画の作成・実施が義務付けられることとなった。

この法律改正に合わせて、「公共交通機関における外国語等による情報提供促進措置ガイドライン～外国人がひとり歩きできる公共交通の実現に向けて～」(平成18年3月)が策定されている。

公共交通機関における情報提供促進措置の基準の概要は、図表6-12に示すとおりであり、今後、これらの促進措置が着実に図られることによつて、受入環境は大きく改善されていくものと期待される。

地域においても、国の法律及びガイドラインに基づき、公共交通事業者と協議の場を持ち、外国語等による情報提供の促進を積極的に働きかけて

いくことが重要である。

図表 6-12 公共交通機関における情報提供促進措置の基準

項目	措置内容	摘要
場所	旅客施設内及び車両等	改札口、構内案内図、運賃表、行先、次停車駅名等
内容	外国語等による情報提供	方向指示情報、位置表示情報、利用案内情報、規制情報等
手段	文字・図記号または音声による情報提供	案内標識、パンフレット等
言語	日本語に加え、英語及びビクトグラム使用が基本	加えて地域特性に応じ中国語、韓国語等

(出所：国土交通省ホームページ)

### (3) IT技術を活用した外国語観光案内システム

観光客の来訪目的は、まず第一にその地域の観光資源や風景・風土、文化等に触れることであり、現地における観光情報等の提供は、その目的を十分に達成できるよう支援することである。

全ての外国人観光客に現地の観光情報に精通した通訳ガイドが同行して、丁寧な説明をしたり、案内ができれば理想的であるが、それは人材の面からも旅行のコスト面からも現実的ではない。

このため、近年、飛躍的に発展している携帯電話等の情報端末の高度な機能を活用した観光情報案内システムが注目されており、国土交通省においても、平成18年度から、観光客への情報提供の高度化による移動支援の先進的な事例をつくることを目的として、公募による「まちなめぐりナビプロジェクト」を実験的に始めており、全国各地で導入に向けた取組や実証実験が行われている。(資料編 315～318 ページ参照)

このプロジェクトの基本的な考え方は、図表 6-13 に示されているように、行政、観光事業者、交通事業者、道路管理者など、地域の観光に関わる主体が保有している様々な情報を基に総合的な観光情報のデータベース化を図り、携帯やPDA (Personal Digital Assistant) 端末、カーナビなどを活用し

て、外国人観光客が必要な情報を随時取り出すことができるシステムを構築することである。このようなシステムを導入することにより、外国人観光客は、より自由に行動することができるようになり、満足度も高まることが期待されている。

図表 6-13 「まちなめぐりナビプロジェクト」の概要



(出所：国土交通省ホームページ)

(参考例)

●広島県尾道市「尾道ケータイ観光ナビ（どこでも博物館）」

「尾道しまなみネクスト観光協議会」が実施主体となり、携帯電話を使った多言語対応のナビゲーションシステムの実証実験を行っている。同システムは、バス停やロープウェー駅など、40カ所の観光スポットにあるQRコードを携帯で読み取ると「尾道ケータイ観光ナビ（どこでも博物館）」のホームページにアクセスすることができ、そのホームページ上で、市内の神社仏閣、観光名所などに設置されている「石のふくろう」のアイコン番号を入力すると、近隣の観光地案内が日本語、英語、フランス語、韓国語、中国語の音声で聞ける仕組みとなっている。

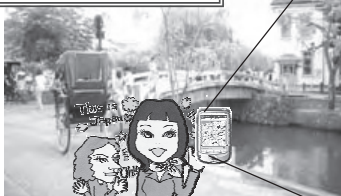
●岡山県倉敷市「くらしき ほすびたりていナビ」

倉敷美観地区は、伝統的建造物群保存地区の指定を受け、国内外から多くの観光客が訪れる場所である。しかし、景観保護の観点から、サイン案内板等の設置が困難で、初めて訪れる観光客や外国人、障害者等の誘導案内方法が課題となっていた。

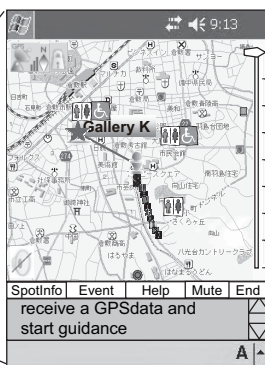
このため、観光情報、所在地などを文字、音声で伝える「くらしき ほすびたりていナビ」のプロジェクトを立ち上げ、実証実験を行っている。PDA端末を利用し、同地区周辺の地図や観光施設情報を文字や音声、画像で提供するシステムで、日本語のほか、外国人観光客向けに英語、中国語、韓国語に対応できるようになっている。また、GPS（衛星利用測位システム）を利用して現在地を表示できるほか、無線LAN（構内情報通信網）を使って、その日のイベントや気象などの情報も受信できる。

観光客の現在位置と目指す観光スポットまでの距離を音声で、方向を画面でお知らせ。

倉敷川畔区域を無線LAN化



外国人観光客



情報携帯端末

実験中は、情報携帯端末を外国人観光客や車いす利用者等へ貸出。



車いす利用者



最寄りのトイレをクリックすると...

(出所：国土交通省ホームページ)

このようなシステムが本格的に稼動していけば、外国人観光客は携帯端末を持つことによって、その地域の様々な情報を母国語で簡単に入手することができるため、通訳ガイド等の不足を補完する、まさに「シームレスな(つなぎ目のない)情報提供体制」が可能となる。

しかし、こうしたシステムの導入に当たっては、まだまだ課題が残されている。

- ① 総合的な観光地情報をデータベース化し、継続的に情報を更新してい

くためには、様々な関係団体・機関等の連携が不可欠であり、実施・運営主体の組織づくりや人的体制を整備する必要がある。

- ② システム構築に際しての導入コストとその運営コストが大きいと、それを誰が負担するかを検討する必要がある。導入経費については、国や都道府県等の助成制度を活用することができても、運営コストは地域の負担となる。自治体や観光関係者の負担だけで継続していくことは困難である。広告・情報掲載料などの一定の収入源を確保して、できるだけ自立的に運営できる仕組みが必要であろう。
- ③ 専用の携帯端末を利用する場合には、機器の貸出・回収の体制を整える必要がある。特定の地域内だけのシステムではなく、外国人観光客の利便性を考えれば、ある程度広域的に利用できるシステムが望ましいが、その場合には、特にこの点の整備が必要となる。

いずれにしても、まだ試行が始まった段階で、今後、多くの地域における実証実験等を通じて、これらの課題を克服する方法が検討され、本格的に稼働していけば、外国人旅行者の受入環境は大きく改善されると思われる。

#### (4) 外国人旅行者に対応できる観光案内所の充実

観光案内所は、観光客にとって、その土地の観光その他様々な現地情報を入手するための総合的な窓口である。

欧米では比較的小さな町でも観光案内所（ツーリスト・インフォメーション）がしっかり整っており、外国からの観光客や旅行者に対してもしっかりと対応がされていることに驚かされる。

それに比較して、わが国では、観光案内所の未整備などが多く、特に外国人観光客への対応については課題が多い。外国人旅行者のニーズにおいても、少し前のデータになるが、平成13年12月に東京都が行った「訪日外国人旅行客のニーズ等調査」では、「両替所の充実」(23.4%)に次いで、「行き先案内・情報センターの充実」(21.1%)があがっている。

現在、日本国内で外国語に対応できる観光案内所として、JNTOが指定する「ビジット・ジャパン案内所」(平成19年4月から、従来の“「i」案内所”の名称を変更)が全国で160箇所以上設置されており、今後さらにその

数と運営体制を充実していく必要がある。

ビジット・ジャパン案内所に対しては、JNTOが運営する総合観光案内所（TIC：ツーリスト・インフォメーション・センター）と連携したシステムにより、①案内用の基本共有情報（全国情報）のファイル配布、②案内所の職員に対する「外客接遇研修会」の開催など、様々な支援が行われている。

観光案内所の外国人旅行者への対応機能を高めていくための基本的な課題は、次の二つである。

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>① 外国語に対応できるスタッフの充実</li><li>② 外国語による地図、資料、情報等の充実</li></ul> |
|---|

外国語に対応できるスタッフについては、最近のアジアからの旅行者の増加に対応するためには、英語を基本としながら、中国語や韓国語に対応できるスタッフがいることが望ましい。自地域へ来訪する外国人観光客の数や国籍等に合わせて、対応する外国語の種類やスタッフの人員等を整えることが必要である。

地方においては、アジアの言語に対応できる日本人の人材を確保することはなかなか難しい面があるので、国際交流協会等と連携を図りながら、在住外国人や留学生などの活用を検討することも必要である。

また、外国語スタッフの確保や常駐体制が取れない案内所では、例えば、各言語別の「指差し会話集」などを整備し、来訪した外国人旅行者が少なくとも何を求めているかを把握できるような意思疎通の基礎を作ることが大切であろう。その点では、普及著しい電子辞書でアジア言語に対応できるものを備えておくことだけでも有効である。

上記の二つの課題への対応に加えて、観光案内所の機能を果たすためには、まずその存在場所が分かりやすいことが前提条件となることは言うまでもない。現地を訪れたときにすぐに発見できる利便性の高い場所や外国人にも理解できる表示（図表 6-14）に留意するとともに、インターネットや旅行ガイドブックへの掲載など、観光案内所の所在に関する事前情報の発信・提供も

あわせて重要である。

図表 6-14 ビジット・ジャパン案内所の表示



(出所：JNTO ホームページ)

なお、新しい観光案内所の参考例として、平成19年2月に北海道札幌駅構内にオープンしたばかりの「北海道さっぽろ『食と観光』情報館」の概要を図表6-15に掲載しておく。

本施設は、北海道、札幌市、JR北海道、道観光連盟、札幌市観光協会が一体となり、官民を挙げて北海道への観光客誘致を図るために整備したものであり、この中にある観光案内所には、「JR総合案内所」も併設され、道内全域の観光情報や札幌市内のイベント情報をワンストップで入手できる日本最大級の観光案内所である。

外国人観光客への対応については、英・中・韓の3カ国語に対応できる常駐スタッフの配置や情報提供体制の充実を図っているとともに、駅というアドバンテージを生かし、JR北海道外国人向けレールパスの販売や宿泊予約を行っていることなどが特徴となっている。



図表 6-15 北海道さっぽろ「食と観光」情報館の概要

	概 要
設 置 主 体	北海道・札幌市
運 営 主 体	観光：北海道さっぽろ観光案内所運営協議会（道観光連盟、札幌観光協会）、J R北海道 物産：(社) 北海道貿易物産振興会 軽食：(株) 札幌振興公社 福祉：(社) 札幌市手をつなぐ育成会
開 館 時 間	情報館全体：8時30分～20時 年中無休 J R総合案内所：8時30分～19時 年中無休 福祉ショップ「いこ～る」：9時～20時 第2・4水曜日は休日 ベーグル専門店「麦輪小樽」：7時～20時 年中無休
観 光 エ リ ア	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 言語別道内全域のエリア別パンフレット</li> <li>● 案内スタッフ 英語・中国語・朝鮮語対応</li> <li>● JR北海道と連携して道内外国人向けレールパス販売、宿泊予約の実施</li> <li>● 北海道遺産のパネル展示や、「さっぽろ雪まつり」の大型雪像の模型展示、「YOSAKOI ソーランまつり」を映像などでオールシーズン楽しめるコーナーを設置するほか、コンコースに65インチの液晶ディスプレイを設け、知床や富良野・美瑛、小樽など道内各地の観光情報をビデオで放映</li> </ul>
食 エ リ ア	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 北海道内約2,000種類の商品を販売</li> </ul>
食と観光エリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 札幌市内各店自慢の「スイーツ」販売</li> <li>● こだわり道産食材メニューが揃う軽食コーナー</li> <li>● 中国語、朝鮮語対応インターネットコーナー</li> </ul>
特 徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 都道府県、市、J Rが共同設置したのは全国で初</li> </ul>

(出所：札幌市ホームページより作成)

### (5) 通訳案内士・地域限定通訳案内士

通訳ガイドは、外国人旅行者の言語に起因する障害を克服し、円滑な旅行をサポートするだけではなく、国や地域の観光魅力を外国語を用いて適切に伝える役割を担う存在として、極めて重要である。

従って、通訳ガイドは、外国人旅行者の日本に対する理解や印象の形成に直接影響するため、外国語の能力だけでなく、日本や地域の歴史、文化、地理、産業、経済、政治などについても十分な知識を持っていることと同

時に、外国の宗教・習慣等に応じて適切な対応が取れることなど、人格的な資質においても高い能力が求められる。

特に、業として通訳ガイドを行う者には、このような能力を備えていることを担保する必要があることから、わが国では、昭和24年に制定された通訳案内業法に基づき、全国一律の国家試験に合格した者に「通訳案内業」の免許を付与するという通訳案内業制度を維持してきた。

現在、免許を持った通訳案内士の数は全国で約1万人であるが、従来から通訳案内士の試験は国家試験の中でも難関試験の一つとされ、合格率は非常に低く、平成18年度試験では、合格率13.1%で、合格者数は1,137人であった。

このため、近年急激に増加し、今後さらに増加が見込まれる外国人旅行者の数に対して、有資格の通訳案内士の数の伸びが緩慢で、総体的な人材不足を生じることが危惧されてきた。

さらに、通訳案内士については、次のような問題点が指摘されている。

- ① 地理的偏在：東京、大阪周辺の大都市圏に大半が集中し、地方に少ないこと
- ② 言語的偏在：約70%が英語で、中国語、朝鮮語は合わせて約14%にとどまること
- ③ マッチングシステムの不備：個々の通訳案内士の提供するサービスや料金が体系的に公表されていないため、需給間のミスマッチが生じていること

地方においては、地理的偏在と言語的偏在が相乗されるため、中国語、朝鮮語に対応できる通訳ガイドを確保することが、さらに難しい状況にある。(図表6-16)

図表 6-16 都道府県別の通訳案内士数（平成 19 年 4 月 1 日現在）（人）

都道府県	英 語	中国語	朝鮮語	都道府県	英 語	中国語	朝鮮語
北海道	112	17	12	滋 賀	67	8	4
青 森	17	1	1	京 都	293	45	28
岩 手	10	1	2	大 阪	714	103	70
宮 城	48	4	1	兵 庫	484	74	29
秋 田	6	0	1	奈 良	143	19	7
山 形	17	1	0	和歌山	26	4	4
福 島	24	1	1	鳥 取	7	2	0
茨 城	84	14	3	島 根	13	3	1
栃 木	48	4	2	岡 山	53	4	4
群 馬	31	9	2	広 島	175	19	5
埼 玉	402	81	39	山 口	33	7	5
千 葉	533	84	20	徳 島	18	2	0
東 京	2,267	342	164	香 川	42	2	0
神奈川	1,084	173	30	愛 媛	38	4	1
新 潟	39	4	2	高 知	18	0	1
富 山	21	5	2	福 岡	149	39	20
石 川	29	6	2	佐 賀	11	2	2
福 井	21	2	1	長 崎	33	1	2
山 梨	29	2	1	熊 本	30	7	3
長 野	39	5	4	大 分	33	4	1
岐 阜	53	11	1	宮 崎	23	0	0
静 岡	89	18	3	鹿 児 島	22	6	2
愛 知	263	50	11	沖 縄	19	4	2
三 重	55	5	4				

（出所：JNTO平成 18 年度通訳案内業（ガイド）合格発表報道発表及び平成 18 年 6 月通訳案内士数調査により加工。なお、免許保有者数は平成 18 年度合格者数を含んでいるが登録者数とは異なる。）

このような課題に対応するため、国は、「通訳案内業法」及び「外国人観光旅客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律」（外客来訪促進法）を改正し、通訳案内士制度の抜本的な見直しを行い、地方における有資格通訳ガイドの増加を図ることを目的として、新たに都道府県の区域内で活動できる「地域限定通訳案内士」の制度を導入した。（図表 6-17）

図表 6-17 通訳案内士と地域限定通訳案内士の比較

	通訳案内士	地域限定通訳案内士
外国語試験	従来どおり	通訳案内士と同様
その他試験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本地理</li> <li>・日本歴史</li> <li>・産業、経済、政治、文化に関する一般常識</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当該都道府県地理</li> <li>・当該都道府県歴史</li> <li>・当該都道府県の産業、経済、政治、文化に関する一般常識</li> </ul>
外国語口述	<ul style="list-style-type: none"> <li>・総合的な外国語能力</li> <li>・日本国内に係る地理、歴史、産業、経済、政治、文化知識を活用したコミュニケーション能力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・総合的な外国語能力</li> <li>・当該都道府県区域に係る地理、歴史、産業、経済、政治、文化知識を活用したコミュニケーション能力</li> </ul>
活動地域	全国	実施都道府県区域
合否裁量性	国	実施都道府県
試験回数	年1回	毎年少なくとも1回
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・免許保有者が居住地の各都道府県にあった場合でも、オファーがあればその地域外で活動が可能となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・免許保有者は当該都道府県内での人材留保ができる。</li> <li>・地域限定試験のため地域在留外国人の活用の可能性が広がる。</li> </ul>

この地域限定通訳案内士制度に対しては、旅行実務の面からの課題が指摘されている。現在のアジアからの訪日ツアーの実情から見たとき、例えば中国からの観光客の場合、ゴールドルートを中心にバスで複数の県を移動していくため、名神・東名高速道路沿いの観光地を訪れるコースとなると、大阪、京都、名古屋、静岡、山梨、箱根、東京の少なくとも地域限定通訳案内士7人が必要となり、どこで通訳ガイドを乗せ、下ろすのか、ツアーの企画・実施上、必ずしも現実的なものではない。

試験実施上の課題に加え、こうした運営上の課題もあるため、平成19年度に地域限定通訳案内士の試験を実施するのは、岩手県、静岡県、長崎県、沖縄県の4県、平成20年度に実施を予定しているのが、北海道と栃木県の2県にとどまっている。なお、検討中としているのは、宮城県、千葉県、長野県、京都府、和歌山県、広島県などである。

このような課題はあるものの、今後、地方において外国語に対応できる人材を確保していく上では、地域限定通訳案内士の制度の導入は重要な契機である。

- ① 地域限定通訳案内士制度の導入や都道府県での試験実施に伴う積極的な広報により、国際観光や通訳ガイドに対する人々の関心が高まり、潜在的な人材の掘り起こしに結びつく。
- ② 外国語は国家試験と共通であるが、その他筆記試験は当該都道府県の地理、歴史、産業、経済、政治、文化などを問うもので、受験生の負担が軽くなるため、地域在住外国人、留学生などを含めて合格者数の増加が期待できる。
- ③ この制度の施行を契機として、地域限定通訳案内士の活動範囲の地域的限定を運用的に改定する動きもあり、例えば、国際観光テーマ地区などの広域連携地区において、一部試験の緩和措置を行い、合格、登録した場合、その区域内での広域的活動を可能にするという方向への改善が進むことが期待される。

都道府県においては、こうした地域限定通訳案内士制度の積極的な側面を捉え、試験に合格した人材はもとより、受験した人材をグッドウィル・ガイドや観光ボランティアとして活用することも視野に入れ、地域全体としての外国人観光客受入態勢の底上げにつなげていくような取り組み方が必要であろう。

### 3 外国人観光客の利便性を高めるサービスの充実

#### (1) 両替サービス、クレジットカード利用の充実

海外旅行では、現地通貨との両替は必然であり、また、比較的金額が大きな買い物の支払いはクレジットカードですするというのが、ほぼ当たり前になってきている。

しかし、わが国においては、両替については、1998年の外為法改正によって外貨との両替が自由にできるようになったが、大手銀行や外貨両替に熱心な地方金融機関が扱っているものの、実態としては都市部の大きな支店に行

かないと貨幣が揃っていないし、特にアジアの通貨を両替できる地方の銀行は少ない。また、ホテルや旅館で両替できる施設は極めて少ない。

また、クレジットカードを利用できる商店やATMも少なく、外国人旅行者にとって不便さを感じさせている要因となっている。

観光客がホテルで通貨を両替することができれば、銀行の窓口が閉じた後も観光客は安心して手持ちの円を増やし、買い物や食事ができる。

大分県の別府市では、韓国人を中心とした外国人観光客の増加が顕著となった1997年頃から民間ホテル会社社長が発起人となり、別府市外国人旅行者受入協議会（以下、「外旅協」）を発足させた。

外旅協は、27の宿泊施設と観光施設、タクシー会社、ライブハウス等と観光協会、公的機関で構成され、発足以降、外国人受入に関する活発な取り組みを行ってきたが、中でも地元金融機関の指導を受けながら、加盟ホテルのフロントで行っている外貨両替サービスを拡充し、従来の米ドルに加え、ユーロ、韓国ウォン、中国元、台湾元、香港ドル（アジア通貨は偽札対策で上限1万円程度）までの範囲に広げる取組を進めた。今でも中国元を組織的に両替できる地域は他にないという。さらに2005年2月には、非宿泊客に対しても外貨両替サービスを開始している。（九州経済調査協会発行「九州経済調査月報2006年7月号」所収のレポート「多様化する韓国人の九州旅行」から引用）

地域における両替サービスの充実は、行政自体として強制的に促進することはできないが、こうした外国人観光客の誘致・受入に関する官民挙げた連携組織がしっかりしていれば、必ずしも不可能ではないことを別府市の取組は示している。

なお、全国に2万箇所以上ある郵便局のATMで主要な国際クレジットカードからキャッシングできるが、そのことを大半の日本人は知らないことと、郵便局側でもそのことを外国語で表示・宣伝していないケースも多いという。（日本経済研究センター「観光立国の戦略と課題」第3章）

こうした情報を外国人はもとより、日本人に対しても広報していくことが重要である。

クレジットカードについては、韓国、台湾、中国、香港ではクレジットカード決済が浸透しており、特に韓国ではIMF通貨危機以降、急速な伸びを示している。個人消費支出に占めるカード決済の割合が全体の58%以上に達しており、日本が7%ほどであることから8倍以上使われている計算となる。台湾でもクレジット市場は1998年から2003年の5年間に急速に拡大している。中国では第1ブランドである中国銀聯（ぎんれん）のクレジットカードが10億枚発行されており、ほとんどの人が所持しているクレジットカードとなっている。（図表6-18参照）

このような状況から、当然のごとく韓国、台湾、中国、香港からの観光客、ビジネス客は日本でも同様に買い物などをクレジットカードで決済することを望むのは必然的であり、これに応えられるような対応が求められている。

中国銀聯に関しては、鹿児島空港免税店をはじめ浅草仲見世商店街、ナショナルチェーンである「白木屋」「笑笑」などの居酒屋が決済サービスを開始している。

図表 6-18 東アジア各国、地域のクレジットカード

	主なクレジットカード
韓 国	BCカード・LGカード・サムスンカード・外換カード・新韓カード
台 湾	VISA・AMEXなど
中 国	中国銀聯（ぎんれん：China Union Pay Co, Ltd）
香 港	VISA・AMEXなど

（注）中国銀聯：2002年に中国の中央銀行である中国人民銀行が中心となり政府主導で設立された。中国での銀行間決済ネットワーク会社。中国を中心に香港、マカオ等の金融機関180行以上が銀聯ネットワークに参加。2005年には三井住友カードと業務提携。

## （2）外国語対応救急医療施設に関する情報発信の強化

外国人観光客にとって、旅先での病気や事故の場合、日本の医療水準自体への不安はなくても、言葉が通じないことによって適切な治療を受けられないことに対する不安は大きい。

従って、外国語に対応できる医療機関の充実とその所在等に関する情報提

供は、受け入れ環境整備において重要な要素である。

地方においても、外国語に対応できる医療機関情報をホームページにおいて提供しているところが増えてきているが、トップページでは日本語のみというものもあり、より外国人旅行者が検索しやすい情報提供が必要である。

また、こうした情報を観光セクションにおいても十分把握しておき、外国の旅行会社等に対するプロモーションを通じて情報提供し、彼らが催行する訪日旅行のツアー参加者や個人旅行者に対して積極的に周知していくことが、より安心して旅行できる地域としてのアピールにもつながる。

図表 6-19 主な外国語対応救急医療施設の情報提供状況

地 域	対 応 語	ホームページ内容など
富山県	英語・中国語・韓国語 ほか 6 カ国語	トップページ外国語対応はない 英語での検索機能付き
大阪府	英語・中国語・韓国語 ほか 8 カ国語	トップページに英語でバナー設定 英語での検索機能付き
尼崎市	英語・中国語・韓国語 ほか 14 カ国語	トップページ外国語対応はない 市役所 HP からリンクをはって国際交流協会 HP で紹介
岐阜県	英語・中国語・韓国語 ほか 6 カ国語	国際交流センターHP で紹介 トップページ英語、中国語対応
愛知県	英語・中国語・韓国語 ほか 7 カ国語	トップページに英語でバナー設定 英語での検索機能付き
茨城県	英語・中国語・韓国語 ほか 5 カ国語	トップページに英語でバナー設定 英語での検索機能付き
神戸市	英語・中国語・韓国語 ほか 14 カ国語	トップページ外国語対応はない 市役所 HP からリンクをはって国際交流協会 HP で紹介
宮崎県	英語・中国語・韓国語・スペイン語・ポルトガル語ほか	トップページに英語でバナー設定 英語での検索機能付き
大分県	英語・中国語・韓国語 ほか 7 カ国語	トップページに英語でバナー設定 英語での検索機能付き

(出所：Google による「外国語対応救急医療機関」検索での上位 10 を掲載)



## 第7章 地域におけるインバウンド観光推進体制の構築

訪日外国人観光客の誘致にあたっては、国をはじめとする行政セクターから地域の住民に至るまで、多様な主体が関わっている。推進体制の組み方も地域によってさまざまであるが、いかに効果的に、また予算をはじめ限られた資源をいかに効率的に使うか、非常に重要な問題である。

そこで本章では、インバウンド観光の推進に関連する主体がどのような役割分担をするか、また地域における推進体制をいかに構築するかなどの点について考察していく。

### 第1節 インバウンド観光関係機関等の役割

#### ポイント

- ・ 訪日外国人観光客の誘致には、行政、政府観光局・観光協会、観光関連企業・観光関連団体、NPO・地域住民・教育機関等の多様な主体が関わっている。
- ・ 小さな政府・行政を目指して規制緩和や行政改革が進められていることから、行政セクターがどこまでを担うのかが問題となる。
- ・ 「民間に任せられるところは民間で実施する」というスタンスが基本であるが、①基盤整備、②観光資源の保護・保全・管理・育成、③観光協会・観光関連業者等への支援・規制が行政の守備範囲となるであろう。（基盤整備の内容は、政府間の調整、法律・条例等の整備、観光統計の実施・整備、外国人観光客誘致基本戦略等の政策の企画・立案、CIQ・通訳や標識の整備など受入体制の整備・改善・充実等。）

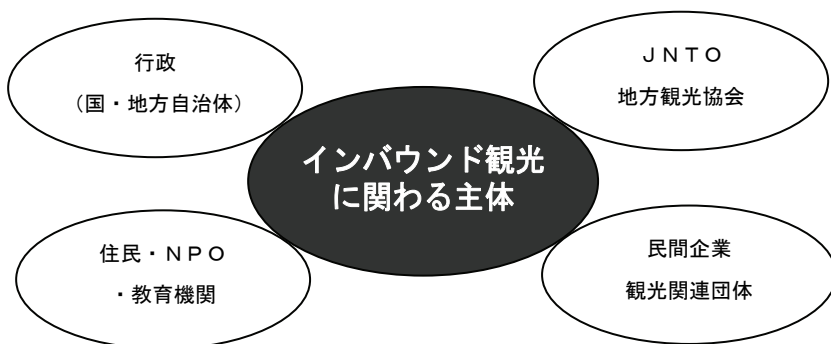
#### 1 インバウンド観光に関わる主体

訪日外国人観光客の誘致には多様な主体が関わっているが、主には以下が

挙げられる。また、これらの主体が目的に応じて適宜連携し、協議会や連盟などの新たな組織をつくってインバウンド観光を推進していくことも多い。

- 行政  
国レベルと地方レベル（都道府県と市町村）がある。
- 政府観光局・観光協会  
行政に準じ公的な性格も持つ組織として、国レベルでは政府観光局（日本においてはJ N T Oが相当）、地方では各観光協会がある。
- 民間企業・観光関連団体  
旅行会社、ホテル・旅館などの宿泊施設、航空・鉄道・バスなどの交通機関、観光施設などのさまざまな民間企業、さらにこれらの企業で構成される観光関連団体や商工会議所・商工会等の経済団体がある。
- 住民・N P O・教育機関  
日常生活レベルで直接外国人旅行者と触れ合い、またボランティア活動（観光、通訳等）や教育旅行の受入などを通じ、ホスピタリティを提供する地域の住民やN P O、教育機関も重要な役割を担っている。

図表 7-1 インバウンド観光に関わる主体



## 2 主体間の役割分担

### (1) 主導する組織についての考え方

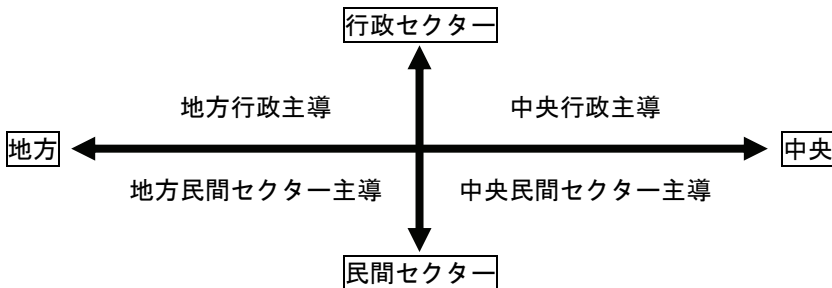
上記のとおり、インバウンド観光の推進に当たっては、様々な主体が関与している。これらの主体のうち、どこがリードしていくかを民間セクター・行政セクター、中央レベル・地方レベルという軸で考えると、大きく以下の4つに分類できる。

- 中央政府主導型
  - 地方政府主導型
  - 中央民間セクター主導型
  - 地方民間セクター主導型
- } 行政主導型
- } 民間セクター主導型

世界的に見ると、これらのうちどのパターンを取るかは、各国の政治・行政システム同様さまざまである。例えば韓国・香港・ニュージーランド・シンガポールなどは中央行政主導型、ドイツ・フランスなどは地方行政主導型に、また、アメリカ合衆国は（主に地方の）民間セクター主導型といったふうに分類できるようである。

これに対し、日本は中央行政が主体となりつつも、民間セクターもかなりの程度関与する折衷（混在）型と言えるであろう。

図表 7-2 インバウンド観光政策主導主体



(出所：島川崇編著「ソフトパワー時代の外国人観光客誘客」を参考に作成)

## (2) 各主体の役割

### ① 行政セクターの守備範囲

現在、日本では規制緩和や行政改革が進められ、小さな政府・行政を目指す方向に社会・経済システムの転換が図られている。このような中、インバウンド観光の推進に関しても、行政セクターがどこまでを担うのか(行政の守備範囲)が問題となる。「民間に任せられるところは民間で実施する」というスタンスの下で、基本的には以下のような項目を行政が行っていくこととなるであろう。

#### ア 基盤整備

行政がまず担うべきことは、外国人観光客誘致を促進するための基盤整備である。ここで言う「基盤」には、来訪客の不安や不信を払拭し、外国人の来日を促進するための社会環境や制度など、いろいろな意味が含まれるが、具体的には以下のものが考えられる。

##### ● 政府間の調整

インバウンド観光を促進するに当たり必要となる諸外国政府との条約や協定の締結など、政府間の調整は国レベルの行政が行う。

##### ● 法律・条例等の整備

外国人観光客受入や促進のための法令面・制度面での枠組みを整備することも、行政セクターにしかできないことである。

国レベルでは「観光立国推進基本法」やこれに関連する政省令等の制定、また、地方レベルでは各種の条例・規則等を整備することが、この項目に該当する。

##### ● 観光統計の実施・整備

各種施策や民間セクターにおける計画等の策定のベースとなる観光関連統計の実施と整備を行う。

##### ● 外国人観光客誘致基本戦略等、政策の企画・立案

現在展開されているビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)は、2002年2月、第154通常国会における施政方針演説で観光立国を目指すことが明確に打ち出され、これを契機に進められているものである。その後、VJCの目標達成に向けた基本戦略を示す「観

光立国行動計画」がまとめられている。

インバウンド観光客誘致のための指針となる戦略・計画・ガイドライン等の策定をはじめ、各種政策の企画・立案も行政の役割となる。

● **C I Q ・ 通訳や標識の整備など受入体制の整備・改善・充実**

主に国の役割であるが、外国人観光客の受入に当たって基本となるC I Q体制やビザ制度の整備、また、通訳制度の改善・充実も重要である。

さらに国道や地方道における標識・案内サイン等の多国語表示などを行う。

イ **観光資源の保護・保全・管理・育成**

観光政策・観光行政の対象の一つは、観光資源・観光地である。

価値が高い観光資源等については、破壊や毀損を防ぐため、上記のとおり法令面・制度面での枠組みを整備し、一部においては規制をすると同時に、保護・保全・管理・育成等を行う。

ウ **観光協会・観光関連業者等への支援・規制**

● **コーディネート**

訪日外国人観光客の誘致・受入には、行政、政府観光局・観光協会、観光関連企業・観光関連団体、NPO・地域住民・教育機関等の多様な主体が関わっている。これらをコーディネートし、誘致・受入のための適切な組織づくりを促進する（ただし、設立された組織の運営は、観光協会等が主に担っていくこととなる）。

● **支援**

策定された外国人観光客誘致基本戦略等が達成されるよう誘導するため、J N T O ・観光協会への人的・財政的支援を行うとともに、民間事業者等に対する財政的支援（補助金による助成や政府系金融機関等による低利の制度融資）を行う。

● **規制**

インバウンド観光客の保護、悪質な業者の排除によって業界の適正な発展を促すため、必要最小限度の規制を実施する。

② **各主体の役割分担**

以上を踏まえて、インバウンド観光に関わる主体の役割を整理すると、図表7-3のようになる。

なお、複数の主体が目的に応じて適宜連携し、協議会や連盟等の新たな組織をつくることも多いが、地方レベルにおける広域連携に関しては、第2節において記載する。

図表 7-3 国際観光戦略における役割分担イメージ

分 類	役 割 分 担
国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド観光促進のための外国政府との調整</li> <li>・インバウンド観光促進のための法令の整備（基本法やこれに関連する政省令等の制定）</li> <li>・観光関連統計の実施と整備</li> <li>・国レベルにおける外国人観光客誘致基本戦略等、政策の企画・立案</li> <li>・C I Q ・ ビザ ・ 通訳等受入体制等、制度面の整備・改善・充実</li> <li>・観光資源の保護・保全・管理・育成</li> <li>・J N T O への人的・財政的支援</li> <li>・地方自治体や観光関連団体（全国組織）等への財政的支援</li> <li>・必要最小限度の規制の実施 など</li> </ul>
地方自治体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド観光促進のための条例・規則等の整備</li> <li>・地方レベルにおける外国人観光客誘致基本戦略等、政策の企画・立案</li> <li>・観光関連統計の実施と整備</li> <li>・地域限定通訳案内士の認定・登録や地方道等における標識・案内サイン等の多国語表示など受入態勢の整備・改善・充実</li> <li>・観光資源の保護・保全・管理・育成</li> <li>・広域連携組織への人的・財政的支援と連携</li> <li>・市町村への支援（都道府県レベル）</li> <li>・観光協会への人的・財政的支援</li> <li>・観光関連団体（地域組織）や観光関連事業者への財政的支援</li> <li>・住民等に対する啓発活動</li> <li>・必要最小限度の規制の実施 など</li> </ul>
政府観光局（J N T O）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国レベルにおける外国人観光客誘致事業の実施</li> <li>・海外市場の調査、関連統計等の作成</li> <li>・国レベルでの各種マーケティング活動（広報・プロモーション、インバウンド観光商品造成支援等）</li> <li>・外国人旅行者への支援（観光案内所やパンフレット・インターネット等を通じた情報提供など）</li> <li>・外国人旅行者受入支援（地方レベルへのノウハウ提供等）</li> <li>・国際会議（コンベンション）等の誘致</li> <li>・地方レベルの行政・観光関連団体の海外での活動支援</li> <li>・U N W T O ・ 他国政府観光局等との連携 など</li> </ul>
観光協会など	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方レベルにおける外国人観光客誘致事業の実施</li> <li>・都道府県や市町村との連携による地方レベルでの各種マーケティング活動（広報・プロモーション、インバウンド観光商品造成支援等）</li> <li>・外国人旅行者への支援（観光案内所やパンフレット・インターネット等を通じた情報提供など）</li> <li>・外国人旅行者受入支援（観光関連企業及び団体・N P O などを対象とした研修の実施やノウハウ提供等）</li> <li>・広域連携組織との連携と支援 など</li> </ul>
民間企業・観光関連団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個別企業に対する研修の実施やノウハウ提供等の支援（観光関連団体）</li> <li>・外国人旅行者に対する直接的なサービス提供</li> <li>・外国語表記、外国語対応の充実等外国人旅行者が利用しやすい施設づくり など</li> </ul>
N P O ・ 住民・教育機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日常生活レベルにおけるホスピタリティの提供</li> <li>・外国人に対するボランティア（観光ガイドや通訳等）の実施</li> <li>・教育旅行の受入 など</li> </ul>

## 第2節 地域におけるインバウンド観光推進体制

### ポイント

- ・ インバウンド観光を推進する意義や必要性が高まっており、市町村や都道府県の枠を越えた連携がなされている。
- ・ 広域連携の枠組みは、組織起点ではなく、顧客サイドの視点により商品設計やルート設計がしやすいまとまりで考え、連携先も柔軟に変えていくことが大切である。
- ・ 広域連携組織と自治体などの構成団体が同じことをしていたのでは意味がない。特に商品造成やプロモーションについて役割分担を明確化して、インバウンド観光の推進に当たることが求められる。
- ・ 個別の地域においては、多様な主体の参画による（仮称）「地域インバウンド観光推進協議会」を設け、目的の共有から商品戦略、プロモーション戦略に至るまで、一貫した考え方の下に連携して取り組むことが重要である。
- ・ （仮称）「地域インバウンド観光推進協議会」には、利害や役割が異なる主体を調整・統合し、効果的に事業を推進していくため、マーケティングの専門的なノウハウや対象市場の動向に精通した人材（総合プロデューサー的人材）を獲得できると良い。

第1節では、インバウンド観光の推進に関連する主体がどのような役割分担をすればよいかという点を中心に考察した。本節では、地域レベルにおいて推進体制をいかに構築するかについて考えてみたい。

### 1 広域連携の枠組みの考え方

既に記したが、地域レベルにおいて外国人観光客の誘致に関わる主体には以下のようなものがある。

- 地方自治体（都道府県、市町村）
- 観光協会（都道府県レベル、市町村レベル）



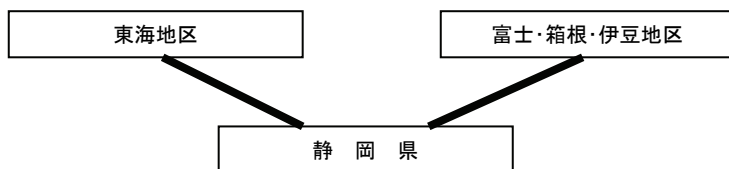
- 観光関連企業（旅行業者、交通事業者、宿泊施設、観光施設等）
- 観光関連団体（観光関連企業の地方レベルでの業界団体や商工会議所等）
- NPO・地域住民・教育機関

これらの主体は、もちろん単独でも外国人観光客の誘致や受入に関わるが、目的に応じ、相互に連携して協議会や連盟などの新たな組織をつくり、インバウンド観光を推進していくことが多い。各主体の担当者もその意義や必要性を感じており、市町村や都道府県の枠を越えた連携（広域連携）がなされている。

ここで言う「広域」には、さまざまな捉え方がある。しかし、これまで記してきたように外国人観光客の誘致に当たっては、顧客起点・市場起点で考えることが基本であり、来訪客の旅行実態を考慮すると、都道府県を越えた「広域」をベースに考えることが必要であろう。（第5章第2節2「(2) ツアー日数とデスティネーション範囲」で記したが、特に想定している市場が自地域から遠距離の国・地域である場合は、周遊範囲が広く、しかも一級の観光地に立ち寄る旅行が一般的である。このため、都道府県を越えた「広域」を前提に連携を考える必要がある。）

一例として、静岡県における広域連携の事例を見てみる。

図表 7-4 静岡県における広域連携（国際観光テーマ地区）



静岡県は図に示すように「東海」と「富士・箱根・伊豆」という2つの国際観光テーマ地区に属している。「東海」は行政的な結びつきが強い東海4県（愛知・岐阜・三重・静岡）で構成されている一方、「富士・箱根・伊豆」は風光明媚

な観光資源に恵まれた国立公園（富士・箱根・伊豆国立公園）のエリアである静岡・山梨・神奈川で構成されている。両者を比較すると、以下のような長所と短所がある。

図表 7-5 静岡県における国際観光テーマ地区の比較

	東海地区	富士・箱根・伊豆地区
長所	・行政的な結びつきが強いエリアで構成されているため、特に行政機関の担当者はなじみやすい	・インバウンド観光客に人気の観光資源が集積しており、顧客視点に立った商品設計がしやすい
短所	・行政的な公平性が重視され、インバウンド観光客の視点に立った商品づくり等がしにくい傾向がある	・行政的な結びつきが東海4県に比べると弱く、特に行政機関の担当者はなじみにくい

このように、それぞれの長所・短所は表裏の関係にあるが、顧客視点に立脚した場合、考え方としてどちらがベターかは明らかである。

顧客サイドの視点により、商品設計・ルート設計しやすいまとまりで広域連携を考え、具体的な対象国・市場からの旅行者のニーズや旅行期間に応じて、連携先も柔軟に変えていくことが大切である。

広域連携の枠組みは、組織起点でなく顧客起点（商品設計・ルート設計しやすいまとまり）で考える

## 2 広域連携組織と構成団体の関係

広域連携によって外国人旅行者の誘致を進める場合、自治体などの構成団体が同じことをしていたのでは、単に屋上屋を重ねるだけで意味はない。広域連携組織と構成団体の役割分担を明確化して、インバウンド観光の推進に当たることが重要である。

では、両者の役割分担をどのように考えたらよいのであろうか。考え方を図表 7-6 に示すが、特にポイントとなるのは以下の点である。

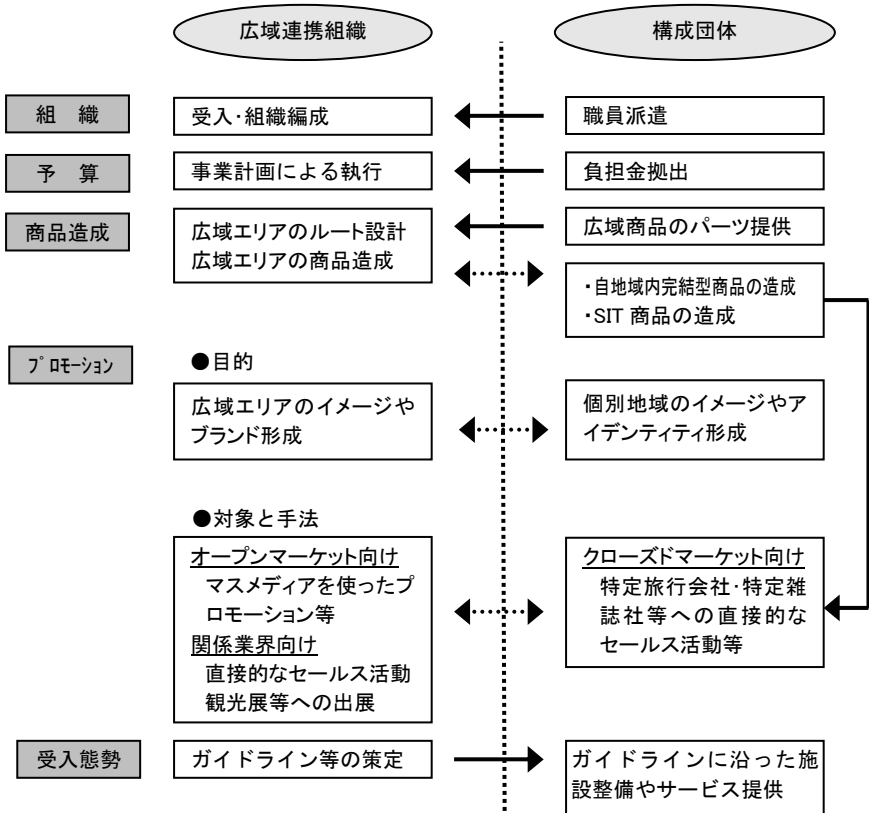
## ● 商品造成

- ・ 構成団体は、広域商品の魅力的なパーツとなりそうな観光資源等を広域連携組織に提供し、広域連携組織は広域エリアでのルート設計や商品造成を行う。
- ・ 構成団体が単独で商品造成するのは、自地域内だけで完結する旅行商品やS I T、あるいは他都道府県と連携したチャーター便商品など特殊な商品に限る。

## ● プロモーション

- ・ 認知度を上げるために行うプロモーションについては、広域連携組織が「広域エリアのイメージやブランド形成」、構成団体が「個別地域のイメージやアイデンティティ形成」という目的のすみわけをする。
- ・ 広域組織はオープンマーケット（一般市場）向けのプロモーションを行い、マスメディア等を使う。また商品造成・商品販売を目的としたセールス活動や観光展等への出展を行う。
- ・ 構成団体は（特殊な商品の造成のみを行うため）プロモーションもクローズドマーケット向けとなり、特定の旅行会社や雑誌社等が対象となる。

図表 7-6 広域組織と構成団体の役割分担の考え方



### 3 自地域における推進組織

#### (1) 推進組織の構築

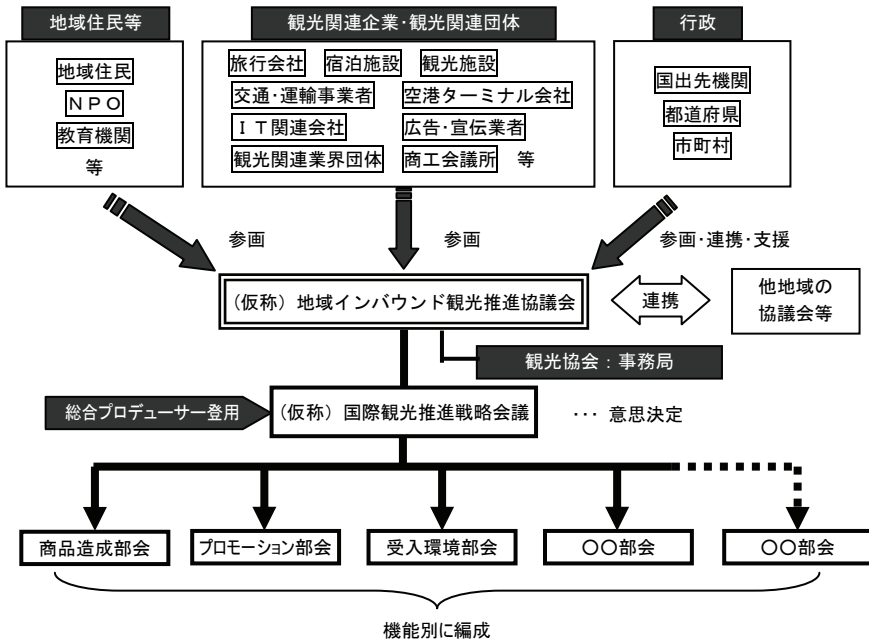
以上のような大きな役割分担をしたうえで、具体的には自地域内における推進組織をどういう形で構築すればよいのであろうか。

具体的には図表 7-7 に示したが、(仮称)「地域インバウンド観光推進協議会」を設けるといふものである。この協議会は地域レベルにおける外国人旅行者誘致のための戦略構築と意思決定、さらに一部の事業実施までを手がけ

るインバウンド観光推進の中心的組織となる。

外国人旅行者の誘致には、目的の共有から商品、プロモーション戦略に至るまで、一貫した考え方の下に連携して取り組むことが重要であることから、この目的に合致するよう組織を編成していくことが求められる。

図表 7-7 自地域における推進組織（イメージ）



### ① メンバー構成

地域レベルにおいてインバウンド観光客の誘致に直接関わるすべての主体、つまり地方自治体を中心とする行政、観光協会、観光関連企業・観光関連団体、地域住民等が関与することが望ましい。

#### ● 行政

都道府県レベルで協議会が設置される場合は、主として都道府県が、市町村レベルであれば、市町村が協議会に参画する。また、これらの

自治体は自ら行う事業と連携を図るなどして、協議会が事業を円滑に実施できるよう支援する。

適宜、国の出先機関にも関与を依頼する。

● **観光協会**

観光協会は協議会の中心的なメンバーとしての役割を果たすことが期待される。事務局機能を担う組織として協議会に参画する。

● **観光関連企業・観光関連団体**

例えば、旅行会社、宿泊施設関係者、観光施設関係者、交通・運輸事業者、空港ターミナル会社、IT関連会社、広告・宣伝業者等の観光関連企業とこれらの業界関連団体及び商工会議所・商工会等の経済団体も協議会メンバーとして参画する。(具体的に挙げたメンバーは、あくまで例示である。)

このうち、地元の旅行会社は非常に重要な構成員と言える。なぜなら、地元の旅行会社は、インバウンドとアウトバウンド双方でチャーター機を利用するバック・トゥ・バックチャーター(第5章第2節 図表5-6「チャーター便の有効活用事例」参照)による旅行商品の造成やアウトバウンド観光客の募集を行うほか、中国からの観光客の受入旅行社としての役割などを担うからである。

このように地元旅行会社は、外国人観光客の誘致に直接的な影響力を持つことから、中核的なメンバーとして協議会に積極的に参画していくことが期待される。

● **地域住民・NPO・教育機関等**

日常生活レベルで外国人旅行者と直接触れ合う地域住民やNPO、また、今後さらに重要性が増すと思われる教育旅行の受け皿となる教育関係機関にも参画を依頼する。

さらには、ターゲットとした国・地域からの留学生や各種の専門的知識・ノウハウを持った人材の参画が望まれる。

② (仮称) 国際観光推進戦略会議

(仮称)「国際観光推進戦略会議」は、これらの参画者の情報共有の場で

あるとともに、協議会の意思を決定する機関でもある。

インバウンド観光には、行政から民間、地域住民まで様々な主体が関わっており、(仮称)「地域インバウンド観光推進協議会」には利害や役割が異なる多くのメンバーが参画してくる。これらのさまざまな主体を調整・統合し、効果的に事業を推進していくため、マーケティングの専門的なノウハウや対象市場の動向に精通した人材(総合プロデューサー的人材)を獲得できると非常に良い。

### ③ 各種部会

戦略会議のもとに、マーケティングの視点から商品造成、プロモーション、また受入環境等の部会を置く。

商品、プロモーション等マーケティングに関わる戦略等は各種部会で企画・立案し、戦略会議に図っていくこととなる。

## (2) 課題

### ① 観光協会(観光連盟)の強化

これまで記してきたように、自地域において(仮称)「地域インバウンド観光推進協議会」は外国人旅行者誘致のための推進組織となる。多様な関係者が参画することから、この立ち上げに際しては行政が相当程度関与せざるを得ない。しかし、一旦設立された後は、観光協会(観光連盟)が事務局として各種企画案の作成・取りまとめや関係者間の意見調整等を主導的に行うことが期待される。

このため、観光協会(観光連盟)には優秀な人材の確保と配置が求められる。通常、行政の担当者は3年程度のサイクルで異動してしまうため、インバウンド観光のプロフェッショナルを育成することが極めて重要となる。同時に一定の権限や財源等を与えるなどして、観光協会(観光連盟)の機能を強化することが求められる。

### ② インバウンド観光関連組織の見直しと窓口の統一

現状では地域レベルにおいて、インバウンド観光に関連する組織が複数

存在し、構成員がほとんど変わらないケースもある。これらは、それぞれ設置目的が異なり、単純に整理することは困難であるが、見直しを行い、できるだけ上記の（仮称）「地域インバウンド観光推進協議会」に一本化していくことが望ましい。

また、少なくとも照会等を受ける窓口は統一し、外部からわかりやすくすることが必要である。こちらも上記協議会が、組織横断的な統一窓口としての機能を担うことが望ましいと思われる。



## 第8章 まとめと今後の課題

以上述べてきたように、外国人観光客の誘致には、観光マーケティングの視点に基づく各地域における創意と工夫に満ちた主体的な取組が不可欠であり、そうした試行錯誤を含めた各地域の切磋琢磨を通じてインバウンド観光に関するノウハウが蓄積され、やがて大きな成果に結実していくことが期待される。

しかし、外国人観光客の誘致は、国内観光と異なり、地域の努力だけでは対応できない課題が大きいことも事実である。

例えば、第3章の図表3-12に示すように、外国人観光客が海外旅行を計画する段階において、複数の候補先から、まずは「日本という国」を観光 destinations として選択し、その上で日本の中の「どの地域」を訪問するかという選択を行うのが一般的である。都市や地域の知名度だけで選択される場所というのは、世界の中でも極めて例外であろう。

すなわち、国際観光においては、「国のイメージ→観光地としてのイメージ→具体的な観光情報、という3つの段階を経て、観光地を選ぶ」（島川崇編著「ソフトパワー時代の外国人観光客誘致」p. 164）という重層的な選択構造を持っている点が特徴的であり、「日本という国」のイメージ形成とその浸透度が基本的な前提となる。

また、外国人が日本を旅行するためには、国が定める入国手続きを経なければならないことは言うまでもない。外国人の入国や在留については、基本的に受入国の自由裁量によって決められているが、その条件や手続きが非常に厳格であったり、煩雑である場合には、外国人観光客の受け入れ自体が大きく制約されることになる。

以下、地域の視点から見て、国際観光をより一層推進するために日本全体で取り組むべき主要な課題について言及しながら、まとめとしたい。

## 1 効率的な国際観光プロモーション推進体制の充実強化

第1章でも述べたように、外国市場は、ある意味で「砂漠」のようなものである。そこに切り込んでいくためには、何よりも観光デスティネーションとしての「日本」そのものを強力にアピールしていく取組が必要である。そのようにして認知された「日本」のイメージを基礎に、各地域のイメージを積み重ねていくことによって、多様な魅力を持った観光地としての日本及び地域に対する認識が形成されていくこととなる。

2003年初頭から始まったビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)は、まさにこのような目的の下に国・地方、官・民を挙げた取組として位置づけられ、当初2.5億円の予算は年々増額され、平成18年度には36億円の規模となり、日本のインバウンド・ツーリズムの歴史において大きな画期をなすものである。

しかし、一方で、VJCの推進体制等については、観光マーケティングの視点からまだまだ十分でないという指摘もなされている。

比較的最近に公表された論考等において指摘されている主な課題を要約すると、以下のような項目が挙げられている。

- ① 総合的なマーケティング戦略の確立
  - ・総合的なマーケティング戦略の確立
  - ・マーケティング戦略全体をコントロールする「総合プロデューサー」の重要性
  - ・日本人中心という“純血主義”からの脱却→対象市場を代弁する「ネイティブ」の積極的な活用、実態として日本のインバウンド観光を大きく支えている民族系旅行会社のフォーマルな組織への参画
- ② 「官民共同」の推進体制の強化
  - ・関連省庁のより一層の連携強化→「観光省(庁)」の設置を展望
  - ・実質的なインバウンド観光促進活動の中心を担うJNTOの役割の明確化と強化→日本観光局「ツーリズム・ニッポン」の体制整備と強化

### ③ 戦略的な「日本」の情報発信・プロモーションの強化

- ・市場調査の強化と戦略的ターゲットの設定
- ・対象市場のより一層の重点化の必要性
- ・「日本への注目と旅行の動機付け」を目的とした戦略的・攻撃的な情報発信の強化→世界に通用する「日本イメージ」の発信、集中的なプロモーション・キャンペーンの展開
- ・総合的な「日本観光」のポータルサイトの開設と充実

(出所：(社)日本経済研究センター「日本の観光産業競争力研究最終報告書『観光立国の戦略と課題』」(2006年3月)、国松博・鈴木勝著「観光大国中国の未来」などを中心に整理した。)

これらの課題の多くは、各地域の取組にも共通するものであるが、観光地「日本」のイメージを外国市場に売り込むのは、第一義的に国レベルで取り組むべき役割であり、そのための「国家として一枚岩の体制」(島川崇編著「ソフトパワー時代の外国人観光客誘致」p.159)の強化をさらに進めていくことが望まれる。

## 2 中国からの訪日観光旅行に関する渡航制限等の緩和

わが国は現在、62カ国・地域について、商用、会議、観光、親族・知人訪問等を目的とする短期滞在の場合において査証免除措置を行っている。

欧米諸国については、比較的早くから相互免除協定に基づく査証免除措置が行われてきたが、アジア諸国については、シンガポールを除き、韓国、台湾、香港からの訪日旅行者の滞在日数90日以内の査証免除が恒久化されたのは今から2、3年前のことである。

中国については、修学旅行生を除き、原則として査証免除は行われていない。しかし、中国国民の海外旅行の制限が緩和される中で、団体観光旅行については、2000年9月に北京市、上海市、広東省在住者に限定して査証発給を認め、2004年9月には3市5省に拡大し、さらに愛知万博期間中の2005年7月25日から査証発給対象地域を中国全土に拡大するに至っている。

訪日外国人旅行者を増加させるためには、出入国管理上の渡航制限を緩和し、できるだけ自由な移動を認めることが重要であるが、一方で、犯罪者等の流入による治安の悪化などの問題が懸念されるため、その対応について軽々に論じることはできない。

しかし、今後大きな市場として期待される中国からの訪日旅行については、現在、査証発給に関わる制限の他に、平成12年6月に日中両国政府間で合意された「中華人民共和国国民の訪日団体観光旅行実施要領」等に基づく様々な制約が存在し、それらによる以下のような問題点が指摘されている。

### ① 査証取得に関わる負担

当初、査証申請の受付は北京大使館のみで、2003年から上海総領事館、さらに現在は広州、瀋陽、大連、重慶、香港の総領事館等に拡大してきているが、それでも地方の中国側旅行会社にとっては地方政府の旅游局経由で大使館、総領事館まで出向くことの負担は大きいという意見がある。

また、査証発給に係る審査が、特に発給対象地域が全土に拡大してから、出国経験のない者について厳格になっており、発給が拒否されたケースが発生したり、また、査証取得まで2週間程度かかったため、間に合わずにツアー催行を断念したケースもあったという。ただし、期間の点については、現在は5労働日まで短縮され改善が図られているようである。

この他に、中国側旅行会社に対して帰国後に観光客の搭乗券やパスポートのコピー等を提出させる帰国証明制度を導入しているため、旅行会社の負担は大きいものがある。

### ② デポジット（保証金）の負担

訪日観光ツアーへの参加者は、日本国内での失踪を防止するため、あらかじめ一人当たり最低5万円のデポジット（保証金）を中国側旅行会社に供託することが義務付けられている。日本円にして約75万円という極めて高額なものであり、欧米旅行のデポジットが3万円（約45万円）であるのに比べて訪日旅行のハードルは高いものとなっている。

る。

また、中国側旅行会社には、参加者の所属会社、肩書き、収入等に関する書類提出や面接など厳しいチェック義務が課されている。このため、中国側旅行会社にとって、訪日旅行商品の販売は「煩わしい」ものと受けとめられており、中国からの訪日観光旅行促進の阻害要因の一つとなっている。

### ③ 自由行動が認められない訪日旅行

訪日観光旅行は、現在のところ「団体旅行」のみが認められており、その行程においても失踪者等の防止の観点から自由行動は許されていない。その背景には、旅行中に失踪者等が実際に発生した場合には、そのツアーを取り扱った日本側旅行会社に対してペナルティポイントを課し、一定点数に達した段階で、一定期間の旅行の取り扱いを停止するというペナルティ制度がある。

従って、旅行会社は失踪の危険のある自由行動を含むツアーは造成しないし、また旅行中も添乗員が「監視」することとなり、結果的に中国人旅行者にとって訪日観光旅行は満足度の低い旅行（「日本ツアーは刑務所ツアー」という評価もある）となってしまうことが多い。

個人旅行を認めるかどうかは中国政府の方針にもかかってくるが、今後、中国人富裕層を対象とした高品質で満足度の高い旅行商品を中心にした誘客戦略を展開していくためには、必要以上に自由行動を厳しく制限している現在の状況を改善していくことが求められている。

### ④ 日中双方の添乗員の義務付け

中国からの訪日団体観光旅行は、日中両国政府が指定する中国側と日本側の旅行会社が取扱い、概ね5名から40名の団体旅行で、日中双方の旅行会社から添乗員が1名ずつ同行するという条件が課されている。

このため、添乗員のコストがツアー代金に上乗せされるため、訪日旅行は他の国への旅行に比べて割高になり、競争力を低下させている要因ともなっている。

以上の問題点に関しては、一部改善が図られてきているところもあるが、2010年訪日外国人旅行者1,000万人の目標を達成する「鍵」が中国市場にあるとすれば、その改善に向けた本格的な検討が必要である。

中国からの出国者の数は、世界観光機関（UNWTO）によれば、2010年に年間3,000万人、2020年には約1億人に達すると予測されており、その内、日本への来訪者は約300万人と見込まれている。

いずれにしても、中国は今後のメイン市場であることは間違いないため、「観光立国」を目指すわが国としては、中国市場をより徹底して研究し、国を挙げてそれに基づく効果的な対応を図っていくことが望まれる。

### 3 インバウンド観光に関わる人材の育成

第1章でも述べたが、観光とは様々な主体によって提供されるサービスからなる「複合的商品」である。観光資源という本体的要素を中心として、その周辺に多様な産業群や関連団体とそれを担う人材が同心円状に広がっており、それぞれのサービスが一定の質的水準を持って有機的に連結されて、はじめて全体として満足度の高い商品となる。

今後は「観光地」全体を一つの商品として捉えて、そこに関わる様々な主体や取組をどのように連携させ、マネジメントしていけるかが重要となっており、そのためのマーケティングや広報・プロモーション、ホスピタリティなどに関する専門的な知識・ノウハウを備えた人材の育成が求められている。

人材育成の重要性は、国内観光、国際観光を問わず言えることであるが、特に、国際観光については、第一に、直接的な接遇面において外国人旅行者への応接が適切にできる熟練スタッフが不足していること（宿泊施設、観光施設等のみではなく、観光案内所、タクシー等の交通事業、添乗業務、通訳案内業務などに関わる広範なスタッフを含む）、第二に、都道府県や観光協会などにおいて、インバウンド観光に関するマーケティングの知識・ノウハウを持った人材が不足しており、効果的な事業展開やマネジメントができていないことなどの実態が存在している。

従来、人材育成は、個々の事業者、組織・団体等の自主的な努力や競争に委ねてきた部分が大きかったが、わが国全体として本格的な国際観光を推進

していくためには、国や地方自治体における人材育成のための取組やバックアップ体制を充実させていくことが必要である。

中でも、観光に関する専門的知識や理論を身につけた人材を養成するための中核的な機関として期待されるのは大学等の高等教育機関であるが、観光関連学部・学科を設置している大学は、わが国では現在 40 あまりに過ぎず、米国や韓国等と比較して数も少なく、教育プログラムなどの内容においても格差が大きい。

今後は、これら大学の観光学部・学科等の増設を促進するとともに、観光関連事業者・業界団体、地方自治体等と連携を図りながら、観光に従事する社会人を対象とした教育研修プログラムづくりや学生のインターンシップの積極的導入などを推進し、地域の観光マネジメント力を高め、また即戦力となる人材を地域の観光産業等に送り出していくことが必要となっている。

また、今後増大する外国人旅行者のニーズに応えるため、質の高い通訳ガイドの育成・確保は重要な課題である。そのため、地方における有資格通訳ガイドの増加を目的として新たに導入された地域限定通訳案内士制度について、第 6 章でも述べたように、活動範囲の限定を都道府県の単位から国際観光テーマ地区や広域的な地方ブロックの範囲に拡大するとともに、あわせて試験実施主体に広域組織を含めるような制度改革を行うことが強く望まれる。旅行実務面でより実効性のある制度とすることによって、全国的な普及拡大への弾みとなるであろう。

なお、2006 年に制定された観光立国推進基本法の第 16 条には「観光振興に寄与する人材の育成」に関する条文が新設され、人材育成に関する国の責務が明文化されたところであり、今後の具体的な取組を期待したい。

最後に、直接的な人材育成ではないが、インバウンド観光を推進するに当たって、対象市場に精通し、かつ、マーケティングのノウハウを持った外国人の活用が不可欠である。そのためには、外国人を受け入れる日本の企業組織や風土を整えていくことと同時に、就労ビザの取得しやすさなど、法制度での考慮も必要となってくるであろう。

## 資 料 編

## 【目 次】

## 本文「第2章 外部環境」関係

中国アウトバウンド予測	273
韓国アウトバウンド予測	275
国別訪日旅行の性別・年齢別旅行形態	276

## 本文「第3章 内部環境」関係

都道府県別外国人宿泊数	277
訪日旅行の忌避・阻害要因	278
東アジア各国・地域の非再訪問理由	280

## 本文「第4章 ターゲットと誘客目標の決定」関係

中国各都市のGDP推移	281
-------------	-----

## 本文「第5章 具体的な戦略の決定」関係

韓国・台湾・中国・香港 性別年齢別訪日目的	282
韓国・中国 訪日期待項目アンケート調査例	284
韓国 海外旅行目的、職業別・年齢別旅行者数	286
韓国・台湾・中国・香港 メディア実態	288
韓国・台湾・中国・香港 空港・海路ネットワーク	294
韓国から海外への交通手段	298
韓国と中国の海路ネットワーク	298
韓国・台湾・中国 ビザ発給場所	299
韓国 アウトバウンド旅行会社一覧	300
中国 訪日旅行指定旅行会社一覧	301
韓国・台湾・中国・香港 ゴルフ、スキー、温泉	305



東アジア各国・地域 休日、学校の休み	307
旧暦の祝日、月別訪日旅行者数	308

**本文「第6章 受入態勢・受入環境の整備」関係**

各自治体での観光サイト（外国語対応）の実態	309
「まちなみめぐりナビプロジェクト」概要、平成19年度応募要領	310
平成19年度まちナビ実証実験地区	315

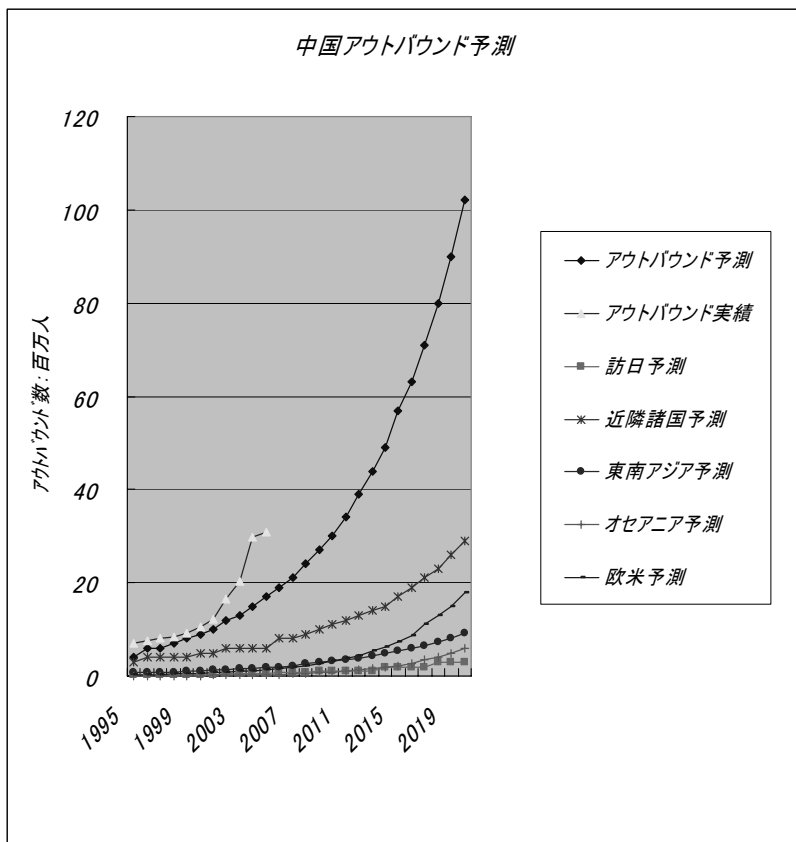
**本文「第7章 地域におけるインバウンド観光推進体制の構築」関係**

韓国・台湾・中国 姉妹都市提携状況	319
韓国・台湾・中国・香港 自治体事務所設置状況	324
観光振興に関わる民間活動への財政支援の例	326

**その他**

インバウンド観光関連 Web Site	328
---------------------	-----

## 中国からのアウトバウンドの予測（UNWTO）



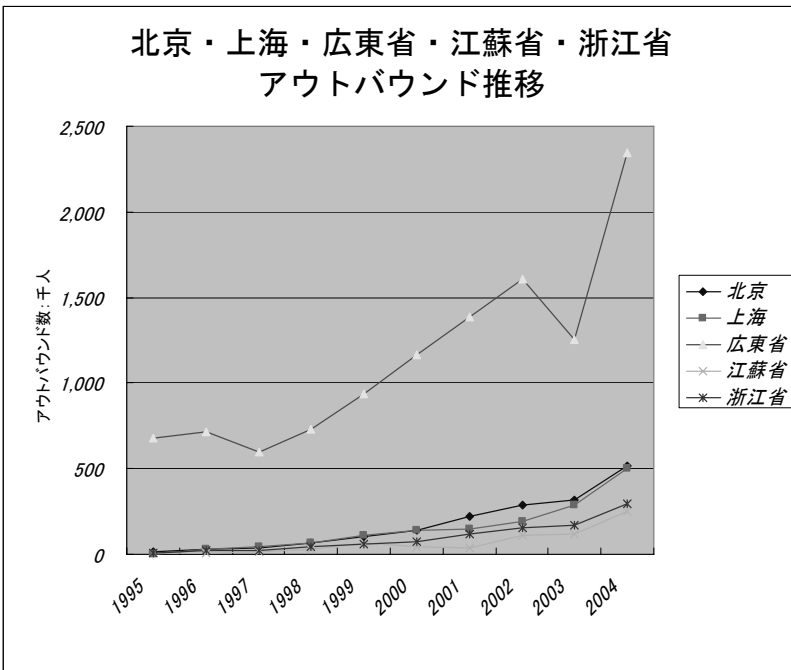
出所：世界観光機構（UNWTO）「ツーリズム・ビジョン2020（1999年発表）」  
 （年増加率：全体12.8%、日本11.2%、香港7.9%、マカオ2.8%、ロシア7.4%、ベトナム22.5%、韓国5.7%、タイ9.4%、シンガポール11.1%、マレーシア14.0%、オーストラリア21.0%、アメリカ13.6%、ドイツ21.0%）  
 但し、全体実績は中国国家旅游局（CNTA）統計データによる、また日本への実績はJNTO資料（「JNTO国際観光白書2006年版」等）を加工

- ◆ 世界観光機構の予測では中国のアウトバウンド数は2010年に年間3000万人。2020年には1億を超える人が出国すると予測されている。
- ◆ アウトバウンドの実績は予測を超えて伸びている。
- ◆ その中で日本へのアウトバウンドは、2020年に約300万人となるが、全体的に占める割合は3～4%程度にとどまり、アジア近隣諸国、欧米などの比率が高まると予測されている。

## 北京・上海・江蘇省・浙江省・広東省からのアウトバンド数

単位:人

年	北京	上海	江蘇省	浙江省	広東省
1995	16,200	—	6,226	9,975	677,000
1996	27,100	27,000	8,034	20,045	719,000
1997	37,600	44,000	13,609	22,196	597,000
1998	65,500	63,000	29,268	42,832	733,000
1999	105,200	107,000	65,672	58,228	933,000
2000	137,100	140,000	42,325	73,091	1,162,000
2001	218,900	148,000	39,117	116,071	1,383,500
2002	285,600	189,000	106,680	157,551	1,605,000
2003	318,800	288,000	118,669	171,512	1,252,000
2004	513,800	499,000	248,776	297,018	2,347,000



出所：WTO「中国」（アジア太平洋内アウトバンドシリーズ）（北京旅游局、上海市旅游事業管理委員会、江蘇省旅游局、浙江省旅游局広東省旅游局の旅游統計）  
但し、広東省の2001年は推定値（データが欠落しているため2000年と2002年の中間値とした）  
アウトバンド先に香港・マカオを含む。

- ◆ 中国の主要な地域からのアウトバンド数の実績を示したグラフである。
- ◆ 第1次ビザ解禁地域の内、広東省が圧倒的な比率を占めている。
- ◆ これは、広東省が香港、マカオに近接し、そこへの出境が多いためであり、両地域を除いた純粋な外国へのアウトバンド数は約86万人である。

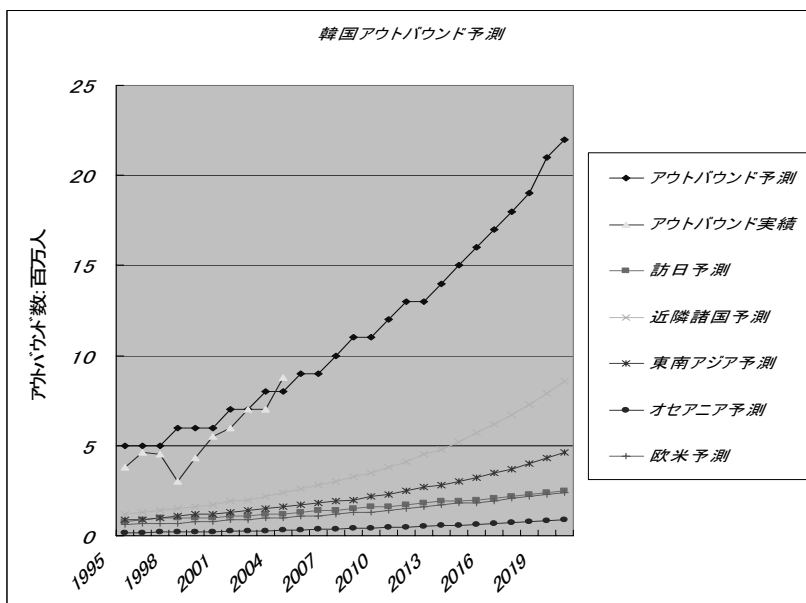
## 北京・上海・広東省からのアウトバウンドの 香港・マカオ及び日本の占める割合（2004年）

単位：人

2004年 統計	北京	上海	広東省			計
			広州	深圳	その他	
アウトバウンド 総数①	513,800	498,800	692,500	894,500	760,000	2,347,000
内、香港・ マカオ訪問②	107,800	383,800	353,500	500,500	628,800	1,482,800
②/①	21.0%	76.9%	51.0%	56.0%	82.7%	63.2%
内、日本訪問③	35,600	33,300	—	—	—	101,500
③/①	6.9%	6.7%	—	—	—	4.3%

出所：北京旅游局、上海市旅游事業管理委員会、広東省旅游局の旅游統計2004年  
但し、日本へのアウトバウンド数は「H18年観光白書」帰国報告ベースH17.12.31

## 韓国からのアウトバウンドの予測（UNWTO）



出所：世界観光機構（UNWTO）ツーリズム・ビジョン2020（1999年発表）  
（年増加率：全体6.3%、日本4.3%、香港7.2%、台湾4.3%、グアム4.7%、中国10.0%、タイ6.4%、シンガポール4.3%、インドネシア10.7%、オーストラリア6.9%、アメリカ5.4%、フランス4.3%）  
但し、全体実績は韓国観光公社（KNTO）統計データによる。また、日本への入込み実績はJNTO資料（「JNTO国際観光白書2006年版」等）を加工

- ◆ 世界観光機構の予測では、韓国のアウトバウンド数は年6.3%で伸びていくと予想され、その中で日本へのアウトバウンドは年4.3%で伸びていくものと予想されている。
- ◆ 2020年の日本へのアウトバウンド数は、約250万人であるのに対し、中国へは約570万人と全体の4分の1を占めると予測されている。
- ◆ 経済危機（1998年、1999年）の時には、予測を下回ったものの、ここ数年は予測どおりの数値に回復している。

# 国別訪日旅行の性別・年齢別旅行形態

	韓				台				港				不明					
	団体旅行		個人旅行		団体旅行		個人旅行		団体旅行		個人旅行		団体旅行		個人旅行			
	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用		
全体	17.8%	12.0%	5.3%	0.4%	8.0%	6.8%	7.7%	1.8%	0.3%	4.0%	3.3%	6.7%	0.6%	58.8%	14.7%	42.6%	0.3%	
男性	18.8%	12.0%	5.3%	0.4%	8.0%	6.8%	7.7%	1.8%	0.3%	4.0%	3.3%	6.7%	0.6%	58.8%	14.7%	42.6%	0.3%	
女性	16.8%	12.0%	5.3%	0.4%	8.0%	6.8%	7.7%	1.8%	0.3%	4.0%	3.3%	6.7%	0.6%	58.8%	14.7%	42.6%	0.3%	
10代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
50代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
不明	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

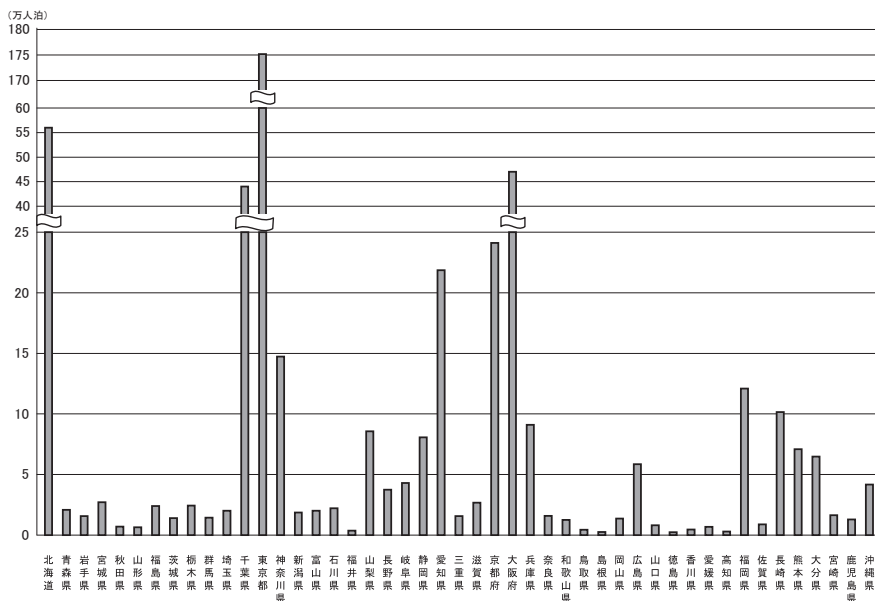
	中				香				港				不明					
	団体旅行		個人旅行		団体旅行		個人旅行		団体旅行		個人旅行		団体旅行		個人旅行			
	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用	77-利用	77-非利用		
全体	29.8%	23.6%	5.3%	1.1%	69.1%	5.0%	62.4%	1.6%	1.1%	31.3%	24.9%	4.7%	0.8%	67.8%	16.1%	50.7%	1.1%	
男性	26.1%	19.4%	5.3%	0.9%	65.0%	4.4%	57.1%	1.3%	1.3%	26.6%	21.3%	4.7%	0.4%	62.6%	14.4%	50.7%	1.1%	
女性	33.5%	27.8%	5.3%	1.3%	73.2%	5.6%	67.7%	1.9%	0.9%	36.0%	28.5%	4.7%	1.1%	73.0%	17.8%	50.7%	1.1%	
10代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
40代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
50代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
90代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
不明	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

◆ 旅行形態を見ると韓国では約80%、中国では約70%が個人旅行となっている。しかし団体旅行については、観光は団体旅行しか認められておらず、またその団体観光ビザが制限されているため、公務、業務、出張等の色々な名目で個人として観光に来ているものと推測される。

◆ 香港では個人旅行の割合が68%、台湾は59%で、台湾が相対的に個人旅行が少ないことが分かる。

出所：「JNTO訪日外客訪問地調査2005-2006」

## 都道府県別外国人宿泊数（平成 18 年 6～8 月）



出所：宿泊旅行統計調査第二次予備調査承認統計結果（国土交通省 平成 19 年 1 月 22 日）

- ◆ 調査対象施設：従業員数10人以上のホテル、旅館及び簡易施設 10,109施設
- ◆ 回収率：67.8%（6,851/10,109施設）
- ◆ 東京都、北海道、大阪府、千葉県、京都府、愛知県、神奈川県の順位となっており北海道を除く1都2府2県はゴールデンルートに属する。
- ◆ ゴールデンルート以外では、北海道及び九州・沖縄地域が健闘している。

## 訪日旅行の忌避・阻害要因

(韓国)

		韓国		
		合計	訪日 非希望者	訪日 希望者
	n=	3,134	387	2,747
言語	言葉が通じない	59.3%	14.7%	65.6%
価格	物価が高い	86.8%	54.8%	91.3%
時間・距離	時間がない	28.6%	15.2%	30.5%
	距離が遠い	—	—	1.7%
治安	治安が心配だ、安全ではない	—	—	9.8%
食事	食事・食べ物が合わない	17.3%	7.6%	18.7%
情報不足	適当な情報が得られない	—	—	18.5%
	日本をよく知らない	—	4.3%	—
手配障害	ビザの発給が難しい	—	—	5.7%
	宿泊先・交通手配・予約が難しい	—	—	18.1%
ホスピタリティ	現地の人が不親切	—	—	1.3%
観光地の魅力	魅力的な観光資源がない	—	7.4%	—
その他	日本が嫌い・関心がない	—	35.7%	—

(台湾)

		台湾		
		合計	未経験	経験者
	n=	1,334	636	698
言語	言葉が通じない	50.9%	59.0%	43.5%
価格	物価が高い(旅行経費が高い)	61.2%	64.5%	58.3%
時間・距離	時間がない	26.1%	28.3%	24.1%
	距離が遠い	2.0%	2.7%	1.4%
治安	治安が心配	2.3%	3.3%	1.3%
食事	食事が心配	5.3%	6.3%	4.4%
情報不足	適切な情報が入手できない	2.3%	3.1%	1.6%
	日本現地の交通路線が理解しにくい	7.8%	8.5%	7.2%
手配障害	ビザが取りにくい	2.2%	2.5%	2.0%
	ホテル客室・国内の交通の予約・手配が難しい	3.7%	4.9%	2.7%
ホスピタリティ		—	—	—
観光地の魅力		—	—	—
その他	障害がない	5.0%	2.0%	7.7%

## (中 国)

		中 国		
		合計	訪日 非希望者	訪日 希望者
n=		6,083	1,055	5,028
言語	言葉が心配	72.2%	41.4%	78.6%
価格	物価が高い	40.4%	28.3%	43.0%
時間・距離	時間がない	13.5%	20.6%	12.1%
	距離が遠い	3.6%	5.5%	3.2%
治安	治安が心配	18.0%	7.6%	20.2%
食事	食事が心配	17.7%	9.1%	19.6%
情報不足	適切な情報が入手できない	10.4%	2.6%	12.1%
	日本のことをよく知らない	2.3%	13.3%	0.0%
手配障害	ビザがとりにくいから	20.5%	5.5%	23.7%
	ホテルの客室、国内の手配がしにくい	10.2%	1.4%	12.1%
ホスピタリティ	現地の人ที่ไม่親切	—	14.1%	—
観光地の魅力	魅力ある観光資源がない	—	7.4%	—
その他	そもそも日本に関心がない	—	26.4%	—
	日本に訪問したことがあるので行く必要がない	—	3.4%	—

## (香 港)

		香 港		
		合計	訪日 非希望者	訪日 希望者
n=		760	380	380
言語	言葉が通じない	23.5%	11.1%	35.9%
価格	物価(旅行経費)が高い	50.1%	45.0%	55.2%
時間・距離	時間がない	18.6%	35.8%	1.4%
	距離が遠い	12.9%	22.6%	3.1%
治安	治安が心配	4.0%	0.3%	7.7%
食事	食事が心配	2.9%	1.1%	4.7%
情報不足	日本のことを知らない	0.8%	1.6%	—
	適切な情報が入手できない	—	—	6.4%
手配障害	ビザが取りにくいから	13.0%	5.3%	20.7%
	ホテル客室・国内の手配がしにくい	—	—	8.5%
ホスピタリティ	人が不親切	—	0.5%	—
観光地の魅力	魅力ある観光資源がない	—	3.7%	—
その他	日本に行ったことがあるから、もう行かなくても良い	—	22.6%	—
	そもそも日本に関心がない	—	21.3%	—

出所：「ビジットジャパンキャンペーン事業実施に向けた事前調査」 国交省 2003・2004年

- ◆ 対象としている国・地域からのインバウンドを伸ばすためには、それぞれの国・地域からみて、マイナス側に働く要因を取り除くことが必要である。
- ◆ いずれの国、地域においても「言語」と「価格」が大きな障害と感じている。また「時間がない」という回答の比率が高くなっている。
- ◆ 中国、香港については「ビザの取りにくさ」が課題となっている。
- ◆ 韓国、中国、香港の中で訪日非希望者について「日本が嫌い、そもそも関心がない」とする率が高いことが特徴的である。



# 東アジア4カ国・地域からの旅行者の非再訪問の理由（複数回答）

回答	韓国			台湾			中国			香港		
	全体	観光	ビジネス	全体	観光	ビジネス	全体	観光	ビジネス	全体	観光	ビジネス
物価が高いから	N数 16	7	6	4	2	1	9	0	5	0	0	0
%	21.6	22.6	23.1	22.2	25.0	16.7	12.7	0	22.7	1	1	0
情報が少ないから	N数 3	2	0	2	1	0	6	2	1	1	1	0
%	4.1	6.5	0	11.1	12.5	0	8.5	9.1	4.5	20.0	50.0	0
都市が美しいから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
自然が美しいから	N数 0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	1.4	4.5	0	0	0	0
思った風景がきれいではないから	N数 0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	1.4	4.5	0	0	0	0
ホテルが小さいから	N数 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	1.4	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
歴史と伝統が感じられないから	N数 0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	1.4	4.5	0	0	0	0
視点が早く変わってしまうから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
人や物が多すぎるから	N数 0	0	1	1	1	0	2	0	1	0	0	0
%	0	0	5.6	12.5	12.5	0	2.8	0	4.5	0	0	0
語言がひどいから	N数 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	1.4	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
日本ではビジネスにならないから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
清潔でないから	N数 0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
%	0	0	0	5.6	0	0	1.4	4.5	0	0	0	0
治安が悪いから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
日本人が不潔で紳士的だから	N数 1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0
%	1.4	0	0	5.6	12.5	0	1.4	0	4.5	0	0	0
日本人が優しいから	N数 1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	1.4	0	3.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
今更な愉快な目にあつたから	N数 2	2	0	1	1	0	2	1	0	0	0	0
%	6.5	6.5	0	5.6	12.5	0	2.8	4.5	0	0	0	0
サービスが悪いから	N数 0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
%	0	0	0	5.6	12.5	0	1.4	4.5	0	0	0	0
食事の量が合わないから	N数 3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	4.1	9.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
食事の量が少ないから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
国内交通が不便だから	N数 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	1.4	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ファッションがひどいから	N数 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	1.4	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
国際航空が不便だから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
温泉がきれいだった	N数 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	1.4	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ショッピングがたのしみないから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
天候が悪いから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ビザがとりにくいから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
味の分野が豊富でないから	N数 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	1.4	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
情報提供が不十分だから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
クレジットカードが使いづらいから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ツアーに不満があるから	N数 0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	2.8	4.5	0	0	0	0
日本は遅くて不便だから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
空気が悪くて不便だから	N数 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
他にやりたい所があるから	N数 2	0	0	3	1	1	3	2	1	0	0	0
%	2.7	0	0	16.7	12.5	16.7	4.2	9.1	4.5	0	0	0
味はだ何となく	N数 8	4	2	2	0	2	8	3	3	1	0	1
%	10.8	12.9	7.7	11.1	0	33.3	11.3	13.6	13.6	20.0	0	30.0
働きすぎだから	N数 18	9	8	1	0	1	15	7	5	2	1	1
%	24.3	29.0	30.8	5.6	0	16.7	21.1	31.8	22.7	40.0	50.0	33.3
その他	N数 19	2	8	3	1	1	17	1	4	1	0	1
%	25.7	6.5	30.8	16.7	12.5	16.7	23.9	4.5	18.2	20.0	0	33.3
不明	N数 5	2	1	0	0	0	5	2	2	0	0	0
%	6.8	6.5	3.8	0	0	0	7.0	9.1	9.1	0	0	0
合計	N数 74	31	26	18	8	6	71	22	22	5	2	3
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：「JNTO訪日外客訪問地調査 2005-2006」

# 中国各都市のGDP/人の推移

地区	都市	都市人口		常住人口		GDP/人		GDP/人		GDP/人		GDP/人		GDP/人		GDP/人		
		2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	
中部	ハルビン	374	466	374	466	1,415	1,951	2,137	2,860	3,136	3,729	4,031	4,476	4,716	5,006	5,211	5,416	
	長沙	214	264	214	264	1,415	1,951	2,137	2,860	3,136	3,729	4,031	4,476	4,716	5,006	5,211	5,416	
東北	長春	656	724	656	724	2,471	3,084	3,979	4,418	4,981	5,616	6,133	7,140	8,051	8,951	9,851	10,751	11,651
	瀋陽	1,084	1,184	1,084	1,184	2,004	2,479	2,836	3,242	3,650	4,057	4,464	4,871	5,278	5,685	6,092	6,499	6,906
華北	北京	1,319	1,539	1,319	1,539	3,087	2,892	3,197	3,849	4,328	4,994	5,660	6,326	7,000	7,674	8,348	9,022	9,696
	天津	646	646	646	646	2,189	2,438	2,687	3,104	3,521	3,938	4,355	4,772	5,189	5,606	6,023	6,440	6,857
華中	上海	1,360	1,560	1,360	1,560	4,211	4,956	6,747	6,735	6,822	6,481	6,124	6,845	9,811	10,005	10,199	10,393	10,587
	南京	60	122	60	122	2,619	2,756	3,329	4,032	4,995	5,136	6,007	7,223	7,821	8,606	9,391	10,176	10,961
華南	深圳	106	106	106	106	309	3,406	4,739	6,688	8,566	6,414	3,917	6,443	6,660	7,120	7,337	7,554	7,771
	香港	151	151	151	151	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551	2,551
華東	蘇州	615	615	615	615	2,551	3,084	3,617	4,150	4,683	5,216	5,749	6,282	6,815	7,348	7,881	8,414	8,947
	杭州	321	321	321	321	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209	2,209
華西	成都	147	147	147	147	2,551	3,084	3,617	4,150	4,683	5,216	5,749	6,282	6,815	7,348	7,881	8,414	8,947
	重慶	201	201	201	201	1,444	2,393	2,618	3,028	3,245	3,462	3,679	3,896	4,113	4,330	4,547	4,764	4,981
華南	廣州	1,263	1,263	1,263	1,263	2,374	2,374	1,844	1,844	1,844	1,844	1,844	1,844	1,844	1,844	1,844	1,844	1,844
	香港	3,122	3,122	3,122	3,122	658	690	715	695	1,172	1,340	1,508	1,676	1,844	2,012	2,180	2,348	2,516
華南	香港	3,122	3,122	3,122	3,122	658	690	715	695	1,172	1,340	1,508	1,676	1,844	2,012	2,180	2,348	2,516
	澳門	356	356	356	356	1,111	1,111	1,426	1,426	1,741	1,741	2,056	2,056	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371

# 中国各都市が所在する省のGDP/人の推移

地区	省	人口		GDP/人		GDP/人		GDP/人		GDP/人		GDP/人		GDP/人		GDP/人	
		2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年	2003年	2005年
東北	黒龍江省	3,315	3,320	1,936	1,936	1,379	1,379	1,936	1,936	2,493	2,493	2,950	2,950	3,407	3,407	3,864	3,864
	吉林省	2,304	2,304	1,005	1,005	1,321	1,321	1,936	1,936	2,493	2,493	2,950	2,950	3,407	3,407	3,864	3,864
華北	河北省	1,456	1,456	1,456	1,456	3,676	3,676	4,221	4,221	4,766	4,766	5,311	5,311	5,856	5,856	6,401	6,401
	山東省	1,011	1,011	2,408	2,408	3,486	3,486	4,221	4,221	4,766	4,766	5,311	5,311	5,856	5,856	6,401	6,401
華中	河南省	9,442	9,442	4,721	4,721	2,602	2,602	2,933	2,933	3,264	3,264	3,595	3,595	3,926	3,926	4,257	4,257
	江蘇省	7,406	7,415	1,394	1,394	2,029	2,029	2,602	2,602	3,185	3,185	3,768	3,768	4,351	4,351	4,934	4,934
華南	福建省	4,000	4,000	1,526	1,526	2,029	2,029	2,602	2,602	3,185	3,185	3,768	3,768	4,351	4,351	4,934	4,934
	広東省	6,853	6,853	3,134	3,134	2,029	2,029	2,602	2,602	3,185	3,185	3,768	3,768	4,351	4,351	4,934	4,934
華西	四川省	8,111	8,111	796	796	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421	1,421
	雲南省	4,450	4,450	548	548	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012
華南	陝西省	3,600	3,600	557	557	383	383	431	431	479	479	527	527	575	575	623	623
	貴州省	3,122	3,122	528	528	650	650	715	715	780	780	845	845	910	910	975	975
華南	海南省	3,372	3,372	528	528	650	650	715	715	780	780	845	845	910	910	975	975
	雲南省	3,372	3,372	528	528	650	650	715	715	780	780	845	845	910	910	975	975

出所：「新華社」中国情報センター「2006年中国GDP/人」(2005年基準)より算出  
 出所：「野村総合研究所」中国16都市アンケート調査(2003年基準)より算出  
 \* 諸国別の定義：世界年次5カ国以上でマイカー、マイホームを有することがある国

- ◆ 広大な中国市場については、一律で見えるのではなく都市別、省別に捉えることが重要である
- ◆ 総論的に1人当たりGDPが5,000\$を超えるとは本格的な海外旅行ブームが起きると言われていることから、都市別についてさらに掘り進めたい
- ◆ はと相違なく大きい市場では開拓が済んでいるのは当然であるが、都市別が異なる地域では開拓が済んでいない地域はまだまだあるから、都市別が異なる地域はさらに掘り進めたい

### 性別・年齢別訪日目的〔韓国〕

会	計		観光		ビジネス		ビジネス・親戚・家族・友人訪問		国際会議・トレードショー		イブイブ/旅行		新規旅行		長期研修		修学旅行		トランジット		その他		不明	
	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合
全体	2,946	100.0%	1,359	46.1%	188	6.4%	246	8.4%	58	2.0%	7	0.2%	4	0.1%	73	2.5%	13	0.4%	48	1.6%	63	2.1%	10	0.3%
男性	1,779	100.0%	879	49.4%	143	8.0%	191	10.7%	31	1.7%	0	0.0%	2	0.1%	41	2.3%	9	0.5%	21	1.2%	25	1.4%	5	0.3%
女性	1,167	100.0%	480	41.2%	45	3.9%	55	4.7%	27	2.3%	7	0.6%	5	0.4%	32	2.7%	4	0.3%	27	2.3%	38	3.3%	5	0.4%
15歳未満	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15-19歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
20-24歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
25-29歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
30-34歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
35-39歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
40-44歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
45-49歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
50-54歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
55-59歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
60-64歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
65-69歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
70-74歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
75-79歳	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
80歳以上	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
不明	23	100.0%	8	34.8%	4	17.4%	2	8.7%	1	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

### 性別・年齢別訪日目的〔台湾〕

会	計		観光		ビジネス		ビジネス・親戚・家族・友人訪問		国際会議・トレードショー		イブイブ/旅行		新規旅行		長期研修		修学旅行		トランジット		その他		不明	
	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合	N数	割合
全体	919	100.0%	463	50.4%	97	10.6%	97	10.6%	20	2.2%	9	1.0%	13	1.4%	16	1.7%	0	0.0%	3	0.3%	26	2.8%	1	0.1%
男性	500	100.0%	270	54.0%	67	13.4%	67	13.4%	11	2.2%	5	1.0%	7	1.4%	9	1.8%	0	0.0%	1	0.2%	14	2.8%	0	0.0%
女性	419	100.0%	193	46.0%	30	7.2%	30	7.2%	9	2.1%	4	1.0%	6	1.4%	7	1.7%	0	0.0%	2	0.5%	12	2.9%	1	0.2%
15歳未満	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15-19歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
20-24歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
25-29歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
30-34歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
35-39歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
40-44歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
45-49歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
50-54歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
55-59歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
60-64歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
65-69歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
70-74歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
75-79歳	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
80歳以上	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
不明	9	100.0%	8	88.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%

出所：「JNTO訪日外客訪問地調査2005-2006」

性別・年齢別訪日目的〔中国〕

性別	年齢	合計		観光		ビジネス・観光		ビジネス・観光・親族・友人訪問		国際会議・トレードショー		イオパワの旅行		新婚旅行		短期研修		修学旅行		トランジット		その他		不明	
		人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
全体		1,228	100.0%	414	78.0%	10	0.8%	157	12.8%	7	0.6%	2	0.2%	0	0.0%	38	3.1%	4	0.3%	14	1.1%	3	0.2%	0	0.0%
男性		747	60.9%	256	34.3%	7	0.1%	115	15.4%	5	0.1%	2	0.3%	0	0.0%	25	3.3%	3	0.4%	10	1.3%	2	0.3%	0	0.0%
女性		481	39.1%	158	32.8%	3	0.1%	42	8.7%	2	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	2.7%	1	0.2%	4	0.8%	1	0.2%	0	0.0%
15歳未満		10	0.8%	5	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上		1,218	99.2%	409	33.6%	10	0.8%	157	12.8%	7	0.6%	2	0.2%	0	0.0%	38	3.1%	4	0.3%	14	1.1%	3	0.2%	0	0.0%
15歳以上	15歳未満	477	39.2%	218	45.7%	0	0.0%	104	21.8%	5	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	741	60.8%	191	25.8%	10	1.4%	53	7.2%	2	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	1,041	85.6%	196	18.8%	10	1.0%	93	8.9%	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	1,041	85.6%	196	18.8%	10	1.0%	93	8.9%	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	1,041	85.6%	196	18.8%	10	1.0%	93	8.9%	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	1,041	85.6%	196	18.8%	10	1.0%	93	8.9%	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
不明		13	1.1%	4	30.8%	1	7.7%	2	15.4%	4	30.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

性別・年齢別訪日目的〔香港〕

性別	年齢	合計		観光		ビジネス・観光		ビジネス・観光・親族・友人訪問		国際会議・トレードショー		イオパワの旅行		新婚旅行		短期研修		修学旅行		トランジット		その他		不明	
		人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
全体		527	100.0%	185	35.1%	10	1.9%	13	2.5%	1	0.2%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.4%	5	0.9%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
男性		263	50.0%	93	35.4%	7	2.7%	5	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.1%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%
女性		264	50.0%	92	34.9%	3	1.1%	8	3.0%	1	0.4%	0	0.0%	2	0.8%	2	0.8%	2	0.8%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%
15歳未満		29	5.5%	17	58.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上		498	94.5%	168	33.7%	10	2.0%	13	2.6%	1	0.2%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.4%	5	1.0%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
15歳以上	15歳未満	11	2.1%	6	54.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	487	92.4%	162	33.3%	10	2.1%	13	2.7%	1	0.2%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.4%	5	1.0%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	487	92.4%	162	33.3%	10	2.1%	13	2.7%	1	0.2%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.4%	5	1.0%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	487	92.4%	162	33.3%	10	2.1%	13	2.7%	1	0.2%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.4%	5	1.0%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
15歳以上	15歳以上	487	92.4%	162	33.3%	10	2.1%	13	2.7%	1	0.2%	0	0.0%	2	0.4%	2	0.4%	5	1.0%	0	0.0%	2	0.4%	0	0.0%
不明		4	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

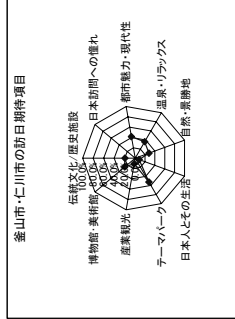
出所：「JNTO訪日外客訪問地調査2005-2006」

# 韓国の地域（都市）での訪日期待項目アンケート調査例

期待項目	釜山市・仁川市（20歳台等）		ソウル市（都市地区、学生など若者が多い、1002人）								
	東海大学・仁荷大学・621人	歴史・名跡	計	20歳未満	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳以上	男（45人）	女（548人）
伝統文化/歴史施設	10.3%	19.5%	29.4%	6.7%	32.0%	30.7%	34.4%	30.0%	16.7%	30.0%	28.3%
自然・観光地	17.7%	17.7%	14.7%	14.0%	16.0%	16.0%	16.0%	16.0%	16.7%	16.7%	16.7%
日本文化/習俗	17.7%	17.7%	14.7%	14.0%	16.0%	16.0%	16.0%	16.0%	16.7%	16.7%	16.7%
温泉・リラクゼーション	15.6%	15.6%	14.7%	14.0%	16.0%	16.0%	16.0%	16.0%	16.7%	16.7%	16.7%
自然・景観	4.0%	28.0%	39.0%	34.8%	33.9%	31.6%	30.0%	27.1%	33.3%	35.0%	42.2%
日本人との生活	5.1%	8.1%	39.0%	34.8%	33.9%	31.6%	30.0%	27.1%	33.3%	35.0%	42.2%
テーマパーク	2.0%	52.3%	29.9%	53.9%	29.7%	29.7%	6.3%	7.1%	0.0%	24.9%	33.8%
産業観光	0.8%	10.6%	3.9%	2.2%	4.4%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%	2.8%
博物館・美術館	0.4%	9.9%	3.9%	2.2%	4.4%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%	2.8%
日本語文化	3.6%	25.9%	32.4%	18.0%	35.7%	33.7%	9.4%	35.7%	16.7%	30.1%	34.3%
スポーツ	3.4%	7.9%	7.9%	13.5%	8.6%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	8.6%
その他	2.3%	8.1%	8.1%	6.7%	8.4%	6.9%	12.5%	7.1%	0.0%	13.8%	3.6%
察しイベント	0.6%	15.3%	10.0%	10.0%	14.0%	22.8%	31.3%	21.4%	0.0%	14.6%	15.8%
遊園地	0.5%										
スキー	0.4%										
映画・ドラマ小説	0.8%										
個人の趣味	2.6%										
その他	5.7%										
その他計	21.9%										
その他	2.1%										
その他	2.9%										
その他	2.2%										
その他	2.4%										
その他	5.0%										
その他	6.3%										
その他	7.1%										
その他	0.0%										
その他	3.0%										
その他	2.8%										

出所:JUNTO資料、「開門地域の国際(ソウル)観光振興-韓国編」(下関大学)、NIRA「地域における国際観光戦略モデルの構築に関する研究」(韓国総研)

釜山・仁川



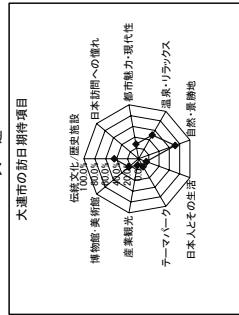
ソウル



中国の地域（都市）での訪日期待項目アンケート調査例

期待項目	中国全体		大連市（大連国際観光産業委員会、2005年8月、サンプル1,411人）		上海市（上海市内次文化産業委員会、2005年10月、サンプル数1,025人）	
	割合	人数	割合	人数	割合	人数
伝統文化・歴史施設	15.1%	10,331	44.4%	29,831	42.3%	35,631
日本訪問への憧れ	26.2%	17,824	27.0%	17,924	50.1%	54,931
都市魅力・現代性	11.1%	7,431	48.9%	32,931	69.3%	69,331
産業観光	15.3%	10,331	71.4%	47,631	35.6%	37,631
自然景観地	6.3%	4,231	10.6%	7,131	37.5%	37,531
日本人との生活	4.0%	2,731	16.2%	10,831	34.9%	34,931
グルメ	10.0%	6,731	23.4%	15,631	38.4%	38,431
博物館・美術館	0.8%	531	11.8%	7,831	49.3%	49,331
日本文化	0.8%	531	23.4%	15,631	13.4%	9,031
スポーツ	0.8%	531	23.4%	15,631	23.3%	15,631
その他	—	—	—	—	—	—
その他スポーツ	—	—	—	—	63.9%	64,431
象ライオン	—	—	—	—	63.0%	67,431
温泉・温泉	—	—	—	—	—	—
スキー	—	—	—	—	—	—
映画・ドラマ・小説	—	—	—	—	—	—
個人の趣味	—	—	—	—	—	—
その他	—	—	1.6%	2,731	2.7%	2,731
その他計	8.0%	5,331	—	—	3.2%	2,731

出所：JNTO資料、「開門地域の国際観光市場における観光振興—中国編（上海大学）NRA（上海）地域における国際観光戦略モデルの構築に関する研究」（単国誌）



## 韓国人の海外旅行目的 (2006年1月～6月)

目的地 (国・地域等)	計	観光	ビジネス	訪問/視察	公用	会議	その他
日本	1,003,587	653,405	169,749	108,215	1,502	7,018	64,198
中国	1,466,236	811,664	447,965	140,170	1,422	3,316	61,790
香港	185,833	116,410	48,648	15,175	180	794	4,626
台湾	92,589	55,193	26,313	7,378	81	519	3,105
その他	1,271,872	980,789	138,487	104,071	5,957	4,013	38,545
アジア計	4,020,117	2,617,371	830,662	318,009	9,142	15,660	172,273
南北アメリカ計	407,860	166,836	87,965	85,550	2,876	8,723	66,980
ヨーロッパ計	301,805	158,593	80,417	25,446	2,540	5,544	29,631
オセアニア計	233,144	175,381	9,191	24,674	445	710	22,743
アフリカ計	18,728	11,879	2,751	1,580	297	96	2,115
総計	4,881,724	3,130,068	1,000,316	512,269	15,300	30,733	283,046

出所:韓国観光公社(KNTO)

## 韓国人の海外旅行目的 (1997年～2005年)

年	計	観光	ビジネス	訪問/視察	公用	会議	その他
1997	1,128,573	362,795	291,928	210,806	3,773	14,040	243,231
1998	822,358	148,190	256,101	218,120	2,387	10,064	187,496
1999	1,053,862	279,266	303,044	233,878	3,337	12,274	222,053
2000	1,100,930	402,441	337,682	231,304	3,945	14,994	110,573
2001	1,168,620	467,413	350,365	219,089	3,954	15,917	112,882
2002	1,266,116	588,947	328,927	202,223	6,277	17,337	122,805
2003	1,427,331	757,557	334,075	198,515	4,263	15,490	117,445
2004	1,950,175	882,789	346,045	192,197	4,348	22,661	121,138
2005	1,173,263	695,282	236,351	141,620	2,666	10,465	89,639

出所:韓国観光公社(KNTO)

## 韓国人海外旅行者の職業別分類 (2006年1月～6月)

目的地 (国・地域等)	計	公務員	会社員	商業・流通	教育人	学生	その他	無職
日本	1,003,587	9,608	385,071	47,267	33,644	174,353	33,764	333,934
中国	1,466,236	9,595	574,023	157,882	24,725	123,618	33,769	542,624
香港	185,833	1,569	80,314	6,681	4,082	13,909	5,766	75,512
台湾	92,589	682	39,070	3,929	2,779	6,449	2,880	36,800
その他	1,271,872	16,274	401,748	58,957	30,484	110,644	40,440	316,325
アジア計	4,020,117	37,728	1,480,172	274,716	95,714	428,973	116,619	1,606,195
南北アメリカ計	407,860	6,230	126,388	9,237	17,101	77,293	16,999	155,292
ヨーロッパ計	301,805	9,567	119,404	5,923	10,514	38,156	11,994	106,318
オセアニア計	233,144	3,202	52,546	5,364	5,888	41,067	7,091	118,016
アフリカ計	18,728	593	5,092	494	651	1,665	1,257	8,976
総計	4,881,724	57,320	1,763,822	295,784	129,838	587,153	153,360	1,994,797

出所:韓国観光公社(KNTO)

## 韓国人海外旅行者の職業別分類 (1997年～2005年)

年	計	事業者	教授、学生	文化・体育	公務員	言論人	技術者	その他
1997	1,291,985	71,013	158,640	14,916	12,185	3,839	120,429	910,963
1998	999,414	63,106	95,611	13,925	5,025	2,321	102,242	717,184
1999	1,227,409	79,417	135,547	16,231	8,531	3,256	125,461	858,946
2000	1,267,987	92,818	172,389	17,915	11,194	3,664	13,318	956,650
2001	1,338,754	92,906	189,253	19,178	12,285	3,366	17,777	1,003,989
2002	1,440,992	17,030	489,829	96,237	40,642	187,778	233,576	376,900
2003	1,588,907	19,377	555,627	99,707	50,757	232,765	221,918	408,816
2004	1,739,819	21,556	611,729	100,435	37,453	267,177	238,375	445,095
2005	1,282,827	13,065	442,233	71,311	46,434	228,145	154,569	327,870

出所:韓国観光公社(KNTO)

### 韓国人海外旅行者の年齢構成（2006年1月～6月）

目的地 (国・地域等)	計	0-20歳	21-30歳	31-40歳	41-50歳	51-60歳	61歳以上
日本	1,003,587	121,096	202,076	226,266	199,886	140,547	113,716
中国	1,466,236	125,509	144,644	303,214	424,366	293,559	174,924
香港	185,833	14,144	42,368	56,132	41,346	21,774	10,069
台湾	92,589	6,109	13,436	23,153	22,422	16,249	11,220
その他	1,271,872	124,176	246,772	288,774	296,131	210,321	105,718
アジア計	4,020,117	391,034	649,296	897,539	984,151	682,450	415,647
南北アメリカ計	407,860	54,965	75,220	97,831	81,887	81,887	53,051
ヨーロッパ計	301,875	22,044	60,773	81,459	66,880	47,665	23,064
オセアニア計	233,144	42,537	56,437	55,654	35,809	26,236	16,471
アフリカ計	18,728	1,185	2,247	3,131	4,915	4,668	2,582
総計	4,981,724	511,765	843,973	1,135,614	1,173,642	842,906	510,815

出所：韓国観光公社 (KNTO)

### 韓国人海外旅行者の年齢構成（1997年～2005年）

年	計	0-20歳	21-30歳	31-40歳	41-50歳	51-60歳	61歳以上
1997	1,291,985	102,903	246,145	334,823	259,615	186,494	162,005
1998	999,414	62,657	186,675	256,860	213,914	150,540	128,768
1999	1,227,409	91,337	226,951	309,058	261,037	184,069	154,957
2000	1,267,887	108,649	239,184	330,542	258,087	168,345	163,080
2001	1,338,754	119,922	258,152	341,951	277,183	175,298	166,248
2002	1,440,992	144,450	265,520	351,048	304,342	188,861	186,771
2003	1,588,907	177,255	298,844	374,310	335,281	209,551	193,666
2004	1,739,819	201,742	335,669	404,288	361,466	226,553	210,101
2005	1,282,627	166,426	270,671	292,920	260,432	159,774	132,404

出所：韓国観光公社 (KNTO)





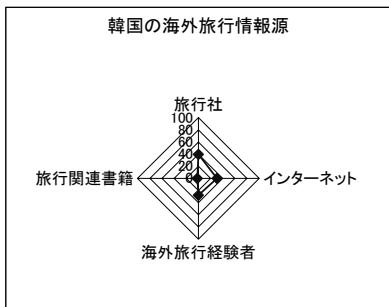


# 韓国・台湾・香港の主なメディア

メディア	韓国	台湾	香港	(参考)中国
メディアの特色	雑誌が低調である一方、インターネットの利用率が他国に比し大特段に高い。新聞も低調であるが空想や荒唐で雑誌配布の日本報は新聞は効果的	マスメディア媒体が対象国・地域の中で最も発達ケーブルテレビが発達(TVの9割以上)	衛星テレビSTRやTVBが人気	旅行情報はパブリックではなくインターネットから入手するのが一般的(世界第一位のインターネット大国、韓国では3割以上が利用)
新聞	3大紙: 朝鮮日報(232万部)、東亜日報(207万部) 中央日報(208万部)、東亜日報(207万部) 韓日刊報: Metro, Focus等 (日本朝日新聞: 5万部、月1回発行) 旅行正誌: 釜山地産 World Travel, ABOARD, Tour de Monde, アジアナカナルチャー、TRAVIE、Kansai Look TRAVEL、100国エンジン(東京)	5大紙: 中国時報(140万部)、聯合報(140万部)、自由時報(93万部)、民権報(60万部)、鏡報日報(60万部)	主要8紙: 東方日報(60万部)、蘋果日報(45万部)、大新報(20万部)、成報(15万部)など 英文3紙: Weekend Weekly, East Touch, South China Morning Post 台湾で最も売れ本物が流通している(香港は台湾と同じ繁体字を使用)	新聞の全国発行部数は8986万部で世界最大だが、全国紙は日本に比べ少なく(人口は日本に250万部程度で、各都市でも色々な新聞が発行されている(最大でも100万部程度)。また、スタンド買いが多い、雑誌を見る習慣のない人30%(上海)
雑誌	旅行正誌: 釜山地産 World Travel, ABOARD, Tour de Monde, アジアナカナルチャー、TRAVIE、Kansai Look TRAVEL、100国エンジン(東京)	Moon自遊自在、TO GO Action、旅報	地上TV(韓国無料): TVB(無線電報、広東語、英語) ATV(座州電報、広東語、英語) RTHK(香港電台、チャンネルは持たず、ATVやTVBで放映)	紙張が比較的に少ないテレビの視聴率が、よく目にとまる広告媒体である。
旅行ガイド	地上TV: KBS(韓国放送公社) MBC(文化放送) SBS(ソウル放送) EBS(教育放送公社) PSB(釜山放送) TBC(大邱放送) KBC(光州放送) TJB(大田放送) ケーブルテレビ: iTV(京仁放送、SBS系) ArirangTV(外国人向け英語放送CATV)	地上TV: PTT(公共電報)、TWT(台湾電報)、CTV(中国電報)、CTS(中華電報)、FTV(民間全国電報) 衛星放送 直接受信、私開デジタル科技 ケーブルテレビ: TVBS、華藝テレビ 中露テレビ、太平洋TV、台基網テレビ、卡萊爾テレビ	衛星放送 (韓国向け)GSB(銀河衛星広報) (域外向け)STR ケーブルテレビ: HKCTV(香港ケーブルテレビ-Cable) POOW(ハフワガゼチカラー、ケーブル)	
テレビ	KBSラジオ、文化放送、ソウル放送 釜山放送(FM)、大邱放送(FM)、光州放送(FM)、大田放送(FM)、蔚山放送(FM) CBS(キリスト教放送)	中央広電台、中国広電、台北電台、高雄電台、台中広電	香港電台 新電台 商業電台	中国ではラジオは有線な広告媒体ではない(ラジオを聴かない人が5割を超える)。
ラジオ	www.naver.com www.dailymnet www.emaas.com www.mbc.co.kr www.dreamwz.com	http://stars.suh.com/ http://www.netvigator.com/ tungstar	網易 新浪網 搜狐 千龍新聞網 騰訊世界	
ポータルサイト				
TV普及率	100%	99%	99%	98%
CATV普及率	30.5%	81%	49.2%	36.1%
インターネット普及率	3, 15.8万人(6.6%)	1, 221万人(5.3, 8%)	3, 487万人(50.0%)	9, 400万人(7.2%)
インターネット普及率(参考)2004年人口	(4, 764万人)	(2, 270万人)	(6, 966万人)	(130, 800万人)

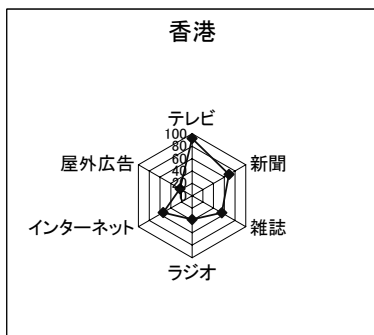
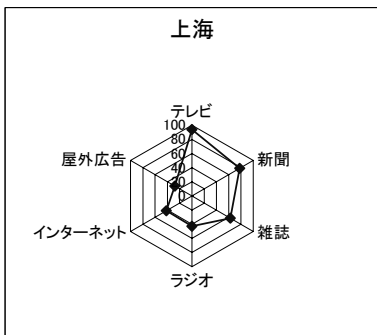
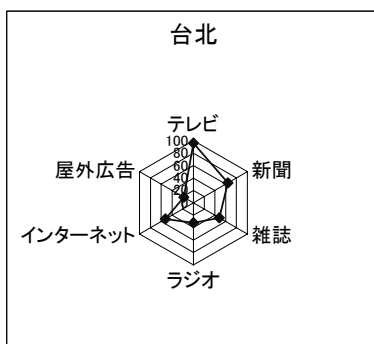
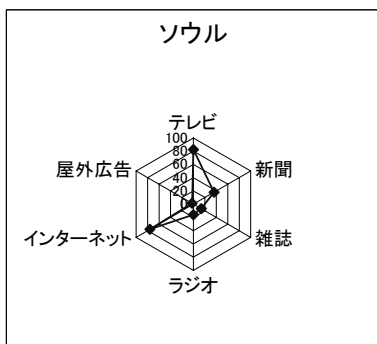
出所: データ: アジア・マーケティングここから(よま) (PHI研究所、情報アジア生活プロジェクト、2002)より抜粋  
TVラジオ: INHK(インターネット) 世界の放送2006 (NHK出版)より  
CA, CATV: インターネットの普及率: 電通総研(情報メディア白書2006)より抜粋(2004年実績)  
2004年人口: アジア研究所(アジア研究レポート)ドキュメントNo.194(2006. 11)による

## 各国主地域のメディア実態

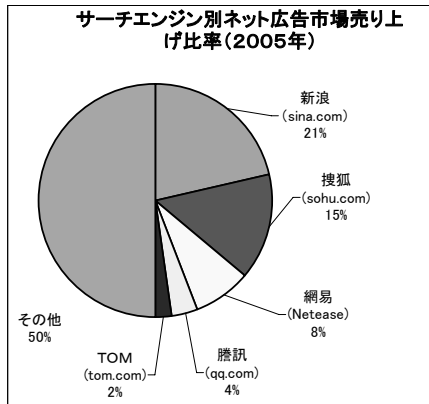


出所: 国民海外旅行実態調査2005年(韓国観光公社)より加工

### <若年者(15~24歳)の接触媒体>

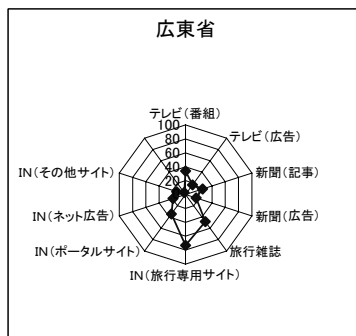
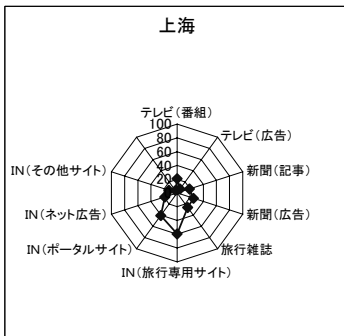
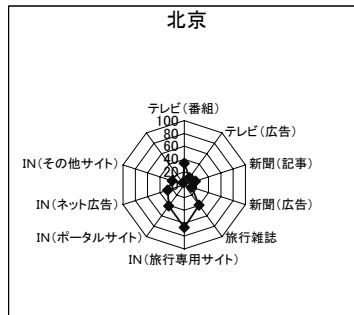
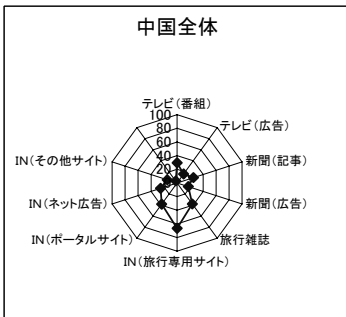


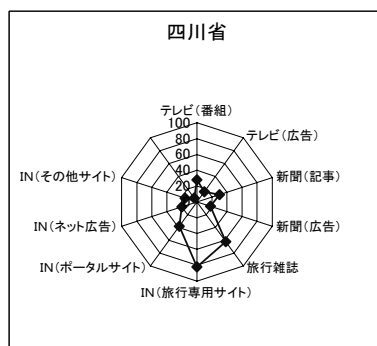
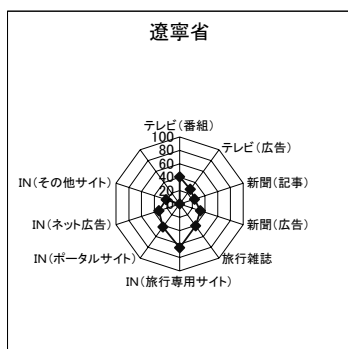
出所: メディア:「アジア・マーケティングをここからはじめよう」(PHP研究所、博報堂アジア生活研プロジェクト、2002)より加工



出所: 艾瑞マーケティングコンサルティング資料より

### <海外旅行する時に参考にしたメディア>





出所：「中国IT白書2005-2006」(サーテナ総合研究所)より加工









## 韓国・台湾・香港との海路ネットワーク

日本への韓国・台湾人・香港人の海路港別入国者数

地域	中国			九州			沖縄
	関西	大阪	下関	広島	対馬/厳原	長崎	
韓国	40,388	68,006	13,677	4,568	22,919	158,916	石垣
台湾		19				135	12,273
香港		1				181	80

出典：JNTO国際観光白書2006年版より（2005年実績）、但し下関については広島入国管理局・下関出張所の2005年度データより

## 韓国・台湾定期航路運航状況

航路名	運航者(国籍)	船名(船種)(船種)	運航
博多⇄釜山	カメリアライン(株)(日)	ニューかめりあ(日)(フェリー)	週6往復
	九州旅客鉄道(株)(日)	ビートルII世(日)(ジェットフォイル)	週22往復
		ビートルIII世(日)(ジェットフォイル)	
		ジエビ(日)(ジェットフォイル)	
	未来高速線(韓)	コヒー(韓)(ジェットフォイル)	毎日2往復
		コヒーIII(ハヤマ)(ジェットフォイル)	
		コヒーIV(ハヤマ)(ジェットフォイル)	
下関⇄釜山	開釜フェリー(株)(日)	はまゆゆう(日)(フェリー)	毎日2往復
	釜開フェリー(株)(韓)	星希(韓国)(フェリー)	(2社2隻の共同運航)
広島⇄釜山	釜開フェリー(株)(韓)	釜開(韓)(フェリー)	週3往復
対馬(厳原/出島)⇄釜山	パンスターライン(韓)	ハンスター・ドリーム(韓)(フェリー)	週3往復
	釜大亜高速海運(韓)	シムフワローII(韓)(高速船)	週6往復
那覇・石垣⇄基隆・高雄	有村産業(株)(日)	クルーズフェリー・飛龍21(日)(フェリー)	週2往復
		クルーズフェリー・飛龍(日)(フェリー)	

出所：国土交通省海軍局調べ（2005年3月現在）

## 中国との海路ネットワーク

日本への中国人の海路港別入国者数

港	入国者	運航状況
神戸	3,562	チャイナエクスプレスライン(天津⇄神戸、燕京号、週1往復)、中日国際フェリー(上海⇄神戸・大阪、釜真号、週1往復)
大阪	3,552	上海フェリー(上海⇄大阪、蘇州号、週1往復)、中日国際フェリー(上海⇄大阪・神戸、釜真号、週1往復)
那覇	204	
博多	82	
下関	2,422	オリエンツフェリー(下関⇄青島、ゆうとび号号、週2往復、下関⇄蘇州太仓(上海) ゆうとび号2号、週2回)

出所：入国者数はJNTO国際観光白書2006年版より、下関については広島入国管理局・下関出張所の2005年度データより 運行状況は国土交通省海軍局調べ（2005年3月現在）

韓国から海外への交通手段 (2006年1月～6月)

単位:人

目的地 (国・地域等)	合計 (①+②)	航空				船			船便小計②	
		仁川	金海(釜山)	济州	その他	航空小計①	釜山	仁川		その他
日本	1,003,587	673,284	122,770	6,968	48	803,070	199,707	30	780	200,517
中国	1,486,236	1,016,333	129,592	8,716	108,812	1,263,453	104	142,257	60,422	202,783
香港	185,833	175,930	9,728	0	125	185,783	26	14	10	50
台湾	92,589	82,801	7,957	1,552	208	92,518	22	24	25	71
その他	1,271,872	1,147,999	103,577	80	16,090	1,267,746	51	74	4,001	4,126
アジア計	4,020,117	3,096,347	373,624	17,316	125,283	3,612,570	199,910	142,399	65,238	407,547
南北アメリカ計	407,860	397,734	9,351	0	4	407,089	9	3	759	771
ヨーロッパ計	301,875	300,145	1,212	0	10	301,367	4	0	504	508
オセアニア計	233,144	225,035	7,977	0	113	233,125	1	0	18	19
アフリカ計	18,728	18,550	2	0	0	18,552	7	1	168	176
総計	4,981,724	4,037,811	392,166	17,316	125,410	4,572,703	199,931	142,403	66,687	409,021

出所: 韓国観光公社 (KNTO)

韓国と中国の海路ネットワーク

航路	航行者	船名(船種類)	航行頻度
仁川⇄丹東(遼寧省)	丹東国際航運有限公司	東方明珠号(フェリー)	週3便
仁川⇄大連(遼寧省)	大仁フェリー	大仁号(フェリー)	週3便
仁川⇄营口(遼寧省)	汎宮フェリー	紫丁香号(貨客船)	週2便
仁川⇄秦皇島(河北省)	秦仁海運有限公司	鬱金香号	週2便
仁川⇄天津	津川航運	天仁号(フェリー)	週2便
仁川⇄煙台(山東省)	大陸通運	紫玉蘭号(フェリー)	週3便
仁川⇄威海(山東省)	威東航運有限公司	新金橋II号(フェリー)	週3便
仁川⇄石島(山東省)	華東海運	華東明珠号(フェリー)	週3便
仁川⇄青島(山東省)	威東航運有限公司	新金橋V号、香雪蘭号(フェリー)	週3便
仁川⇄上海	上海仁川国際渡輪有限公司	紫丁香号(貨客船)	週2便
平沢(京畿道)⇄茶成(山東省)	Daeleong Ferry	紫丁香号(フェリー)	週3便
平沢(京畿道)⇄日照(山東省)	炫海輪渡股份有限公司	彩虹号(フェリー)	週1便
釜山⇄煙台(山東省)	武運海運、C&K FerryLines	郁金香号(フェリー)	週2便
木浦(全羅南道)⇄上海	上海クルーズ	紫玉蘭号(フェリー)	週2便

出所: インターネット(2007.5)

## 中国ビザ発給大使館・領事館

大使館・領事館		所轄（発給対象）の省・直轄市・特別行政区
<b>日本大使館（北京）</b> 北京市建国門外日壇路7号		北京市、天津市、山西省、陕西省、甘肃省、河南省、河北省、湖北省、湖南省、青海省、新疆ウイグル自治区、宁夏回族自治区、チベット自治区、内蒙古自治区、海南省、福建省、広西チワン族自治区
<b>在上海総領事館</b> 上海市万山路8号		上海市、安徽省、浙江省、江蘇省、江西省
<b>在広州総領事館</b> 広州市環市東路368号花園大廈		広東省
<b>在瀋陽総領事館</b> 瀋陽市和平十四緯路50号		遼寧省（大連市除く）、吉林省、黒龍江省
<b>在大連出張在官事務所</b> 大連市沙河区黄河路582 大連博愛大廈		大連市
<b>在重慶総領事館</b> 重慶市中区民生路283号陽光大廈		重慶市、四川省、貴州省、雲南省
<b>在香港総領事館</b> 香港中環康樂廣場8號交易廣場第一座 46樓及47樓		香港特別行政区、マカオ特別行政区

◆ 香港及びマカオについては日本滞在期間が90日以内であれば、ビザが免除されている。  
 ◆ 香港及びマカオについては日本滞在期間が90日以内であれば、ビザが免除されている。  
 なお、中国（全土）については30日以内滞在予定の修学旅行者のみ短期滞在ビザが免除されている。

## 韓国・台湾のビザ発給場所

（韓国、台湾については日本滞在期間が90日以内であれば、ビザが免除されている）

国	ビザ発給大使館・領事館等	所轄地区
韓国	日本大使館（ソウル）	ソウル特別市、仁川広域市、大田広域市、光州広域市、京畿道、江原道、忠清南道、忠清北道、全羅南道、全羅北道
	在釜山総領事館	釜山広域市、大邱広域市、蔚山広域市、慶尚南道、慶尚北道
	在済州総領事館	済州道
台湾	(財)交流協会台北事務所	台北市、台北県、基隆市、桃園県、宜蘭県、新竹県、苗栗県、台中市、台中県、花蓮県、南投県、彰化県
	(財)交流協会高雄事務所	高雄市、高雄県、台南市、台南県、雲林県、嘉義県、台東県、屏東県、澎湖県

# 韓国アウトバウンド旅行会社一覧

事業者名 (Travel agents)	送客実績(人) 2006年(1月-10月)	送客金額(千ウォン) 2006年(1月-10月)	備考
ハナツアー	722,029	647,881,844	<a href="http://www.hanatour.com/">http://www.hanatour.com/</a>
モトウtour network	321,619	280,798,548	<a href="http://www.modutour.org/">http://www.modutour.org/</a>
ロツ光観光開発	239,396	229,535,049	東京にロツツアーツァンを設立(2006.12)
自由旅行社	187,141	127,490,790	<a href="http://www.freedom.co.kr/">http://www.freedom.co.kr/</a>
NEXTOUR	174,332	82,160,476	<a href="http://www.nextour.co.kr/">http://www.nextour.co.kr/</a>
Online tour	106,186	63,512,221	<a href="http://www.onlinetour.co.kr/">http://www.onlinetour.co.kr/</a>
Ok tour	92,853	63,242,226	<a href="http://www.oktour.com/">http://www.oktour.com/</a>
Verygoodtour	89,515	59,256,380	<a href="http://www.verygoodtour.com/">http://www.verygoodtour.com/</a>
Tour2000	89,081	53,751,203	
Interpark	74,886	61,009,643	<a href="http://www.interpark.com/nells/index.html">http://www.interpark.com/nells/index.html</a>
旅行博士	72,798	42,974,301	福岡に自社のランド社設立済・大阪・沖縄にも事務所、日本への送客17万人(2005年度)
現代ドリームツアー	72,303	61,584,234	<a href="http://www.hyundaidreamtour.com/">http://www.hyundaidreamtour.com/</a>
ツアーモール旅行	60,827	47,620,697	<a href="http://www.tourmall.com/">http://www.tourmall.com/</a>
Focus tour	60,199	41,872,218	<a href="http://www.focus tour.co.kr/">http://www.focus tour.co.kr/</a>
宝島ツアー	56,801	25,071,526	
汎韓旅行社	55,525	51,249,752	
オンスレジャー開発	52,844	45,133,242	
世中子毛旅行社	52,815	46,271,728	<a href="http://www.namotour.co.kr/">http://www.namotour.co.kr/</a>
SK Tourbis	51,812	49,526,329	<a href="http://www.sk tour.co.kr/">http://www.sk tour.co.kr/</a>
YB Tour	46,302	37,430,314	<a href="http://www.yb tour.co.kr/">http://www.yb tour.co.kr/</a>
Tour Mania	45,974	37,511,154	<a href="http://www.tourholice.com/">http://www.tourholice.com/</a>
Kim & Ryu Tour	42,614	34,417,982	
韓進観光	38,723	56,790,219	大阪支店あり
Tour Express	34,671	27,493,171	<a href="http://www.tourexpress.com/">http://www.tourexpress.com/</a>
Mac Tour	33,913	29,353,086	<a href="http://www.mactour.net/">http://www.mactour.net/</a>
Hodo Tour	28,066	19,385,563	<a href="http://www.hodotour.com/">http://www.hodotour.com/</a>
大韓旅行社	25,310	32,748,400	板門店ツアーで有名
農協交流センター	18,092	19,661,253	<a href="http://www.nhtour.co.kr/">http://www.nhtour.co.kr/</a> 韓国の農業協同組合中央会系の旅行業者
世一旅行社	17,027	7,313,420	<a href="http://www.st2.co.kr/web/index.asp">http://www.st2.co.kr/web/index.asp</a>
高麗旅行社	15,911	20,608,073	東京・大阪・名古屋に日本事務所、聖地巡礼ツアー

出所:韓国旅行業協会(KATA)・海外送客実績上位30社

## 華北、東北地域 訪日旅行指定旅行会社一覧（中国側指定）

北京市	華北地域 天津市 在中国日本大使館(北京)	山東省	東北地域 遼寧省 在瀋陽總領事館(瀋陽)
中国国际旅行社總社* 中国旅行社總社* 中青旅控股股份有限公司* 中国旅行社總社* 中國旅遊總公司 招商局國際旅行社有限公司 中国和平國際旅遊有限公司 中国婦女旅行社* 中國民間國際旅遊公司 郵電國際旅行社 北京北國國際旅遊公司* 北京新華國際旅遊有限公司 中国鉄道旅行社 北京中国國際旅行社有限公司* 中国華遠國際旅遊有限公司 中国天平國際旅行社 賽特國際旅行社 中国民族旅行社 北京神州國際旅行社集团有限公司 北京新大都國際旅遊有限公司 北京青年旅行社股份有限公司 中国航空国际旅行社 中国釣魚台国际旅行社 燕中旅国际旅行社有限公司* 海奕旅行社 中商國際旅行社 中国文化国际旅行社 鑫海国际旅行社 保利國際旅行社 北京广之旅国际旅行社有限公司 春秋(北京)国际旅行社	天津中国國際旅行社* 天津康博旅行社有限公司 天津旅行社 天津中国青年旅行社 天津婦女国际旅行社有限公司 天津市經貿假期国际旅行社有限公司 招商局天津國際旅行社有限公司	山東旅遊公司 青島華青國際旅行社 威海中国旅行社有限公司 山東省中国旅行社 青島海外旅遊有限公司* 山東旅行社 青島海天國際旅行社有限公司* 青島新世紀国际旅行社有限公司 山東孔子国际旅行社有限公司 山東省中国青年旅行社 泰山中国国际旅行社有限公司 山東魯能國際旅行社 濰博中国国际旅行社 威海西霞口国际旅行社 山東航空彩虹国际旅行社 煙台康輝女国际旅行社 臨沂國際旅行社 山東嘉華文化国际旅行社有限公司	大连市海外旅遊公司 遼寧省中国国际旅行社 大连中国旅行社有限公司* 大连中国國際旅行社有限公司 遼寧海外旅遊總公司 大连中国青年旅行社 大连東北國際旅行社 瀋陽中国旅行社 遼寧省中国旅行社 瀋陽青年国际旅行社有限公司 瀋陽海外国际旅行社有限公司 遼寧省中国青年旅行社 遼寧世紀国际旅行社有限公司 丹东中国国际旅行社 錦州中国旅行社 大连铁道国际旅行社 大连航空国际旅行社 大连交通国际旅行社 遼寧中国國際旅行社有限公司 大连市中婦國際旅行社有限公司 大连康輝國際旅行社有限公司

出所：日本旅行業協会HP(平成18年9月13日更新分)

\*：1997年に中国国家旅遊局が認可した国外旅行を經營できる旅行会社(当該省の老舗海外旅行取り扱い旅行会社)

\*：2005年中国全国国际旅行社100強名単(名簿)に記載された有力旅行会社



華南地域 訪日旅行指定旅行会社一覧（中国側指定）

華南地域	
広東省	
在広州日本総領事館	
深圳市口岸中国旅行社有限公司*	佛山海外国际旅行社有限公司
广东省中国旅行社股份有限公司*	深圳職工国际旅行社
广东铁青国际旅行社有限公司*	顺德市中国旅行社
广东国际旅行社股份有限公司*	中惠旅旅広州国际旅行社有限公司
汕頭市旅遊總公司*	広州招商国际旅行社有限公司
深圳市中国国际旅行社有限公司*	汕頭天龍国际旅行社有限公司
佛山市南海中旅国际旅行社有限公司*	深圳市羅湖国际旅行社有限公司
深圳市九洲国际旅行社有限公司*	深圳市友誼国际旅行社有限公司
佛山市旅遊總公司*	中山市温島国际旅行社有限公司
深圳招商国际旅行社有限公司*	佛山市三水中国旅行社有限公司
東莞国际旅行社	中山市小樺国际旅行社
東莞市中国旅行社	広東時向国际旅行社有限公司
珠海国际旅行社	広東羊城之旅国际旅行社有限公司
深圳市中国旅行社有限公司	広東省粵麗国际旅行社有限公司
広東新之旅国际旅行社有限公司	中国康輝広東旅行社
湛江市中国旅行社有限公司	惠州市中国旅行社
佛山市中国国际旅行社	広東省南方国际旅行社有限公司
中山市海外旅遊公司*	広東核電国际旅行社有限公司
汕頭市中国旅行社有限公司	深圳機場国际旅行社有限公司
広東省鎮北口岸中国旅行社有限公司	台山市旅遊公司
珠海經濟特區環鏡国际旅行社	広州市麗景国际旅行社
深圳市深華国际旅行社	珠海海外旅遊有限公司
江門市大方旅遊国际旅行社有限公司	広州交易会国际旅行社有限公司
広東省中国青年旅行社	広東中興国际旅行社有限公司
珠海市中国旅行社	広州康輝国际旅行社有限公司
珠海市旅遊者有限公司	清遠市中旅国际旅行社有限公司
深圳市巨邦国际旅行社	東莞康輝国际旅行社有限公司*
	中山中興国际旅行社有限公司
	広東順之旅国际旅行社有限公司
	雲浮市中国旅行社有限公司*
	広東国泰国际旅行社*

出所：日本旅行業協会HP（平成18年9月13日更新分）  
 本表：1997年に中国国家旅遊局が認可した国外旅行を經營できる旅行会社（当該省の老舗海外旅行取り扱い旅行会社）  
 \*：2005年中国全国国际旅行社100強名単（名簿）に記載された有力旅行会社



西南地域 訪日旅行指定旅行会社一覧（中国側指定）

重慶市	西南地域	雲南省	貴州省
<p><b>重慶海外旅業(旅行社)集團有限公司*</b>                      重慶中国青年旅行社有限公司                      重慶中國國際旅行社有限公司                      重慶長江國際旅遊公司                      重慶招商國際旅行社有限公司*                      重慶市中國旅行社有限公司*                      重慶萬友國際旅行社有限公司                      重慶光大國際旅行社有限公司*                      重慶新世紀國際旅行社有限公司*                      重慶新亞國際旅行社有限公司                      重慶揚子江國際旅行社有限公司                      重慶匯豐國際旅行社有限公司*                      重慶中國國際旅行社有限公司*                      康輝旅遊集團重慶國際旅行社有限公司</p>	<p>四川省                      在重慶總領事館(重慶)</p> <p><b>四川海外旅遊公司</b>                      四川省中國旅行社                      四川省中国青年旅行社*                      四川省新東方國際旅行社有限公司  <b>成都海外旅遊有限公司*</b>                      成都中國旅行社*                      成都中國國際旅行社(集團)有限公司                      四川康輝國際旅行社有限公司                      成都光大國際旅行社有限公司                      成都天府國際旅行社有限公司                      成都光旅國際旅行社有限公司                      成都神州國際旅行社有限公司                      四川峨眉山之旅國際旅行社有限公司                      九寨溝網絡國際旅行社                      綿陽國際旅行社</p>	<p>昆明康輝旅行社有限公司*                      昆明中國國際旅行社*                      雲南省中國旅行社*                      雲南海外旅遊總公司*</p>	<p>貴州海外旅遊公司                      貴州青年旅行社                      貴州省中國國際旅行社                      貴州天馬國際旅行社</p>

出所：日本旅行業協会HP(平成18年9月13日更新分)

太字：1997年に中国国務院が認可した国外旅行を經營できる旅行会社(当該省の老舗海外旅行取り扱い旅行会社)

\*：2005年中国全国国際旅行社100強名単(名簿)に記載された有力旅行会社

## 東アジア各国・地域のゴルフ事情

	日本	中国	台湾	香港	韓国
人口	12,800万人	130,800万人	2,270万人	696万人	4,764万人
ゴルフ人口	1,800万人	100万人	100万人	696万人	350万人
ゴルフ人口比率	10.2%	0.08%	4.4%		
ゴルフ場数	2,076コース	146コース	64コース	5コース	181コース
人口1人当たり	1コース/0.64万人	1コース/0.75万人	1コース/1.56万人		1コース/1.93万人
ゴルフ目的客/訪日観光客					2.3%
備考					観光客が日本より著しく少ない各朝は準拠により開帳されることから、温泉とセットの日本でのプレーが人気。

出所：JUNTOインテグレーション「2005/9/13」（日本、台湾、韓国）  
ゴルフ目的客/訪日観光客（%）は「JUNTO国際観光白書2006」による

## 東アジア各国・地域のスキー事情

	日本	中国	台湾	香港	韓国
人口	12,800万人	130,800万人	2,270万人	696万人	4,764万人
スキー人口	1,700万人	1,000万人			400万人
対人口比率	13.30%	0.76%			8.40%
スキー場数	600スキー場	100スキー場			13スキー場
人口1人当たり	1スキー場/2.8万人	1スキー場/10万人			1スキー場/30万人
スキー目的客/訪日観光客		0.8%		1%	0.40%
備考		雪に対するあこがれが強い。		雪に対するあこがれが強い。	冬は時期に当たり降雪が少なく、人工降雪量が少額。1日あたりの降雪量は1.8倍。

出所：インターネットより  
スキー目的客/訪日観光客はJUNTO国際観光白書2006より

## 東アジア各国・地域の温泉事情

	日本	中国	台湾	香港	韓国
人口	12,800万人	130,800万人	2,270万人	696万人	4,764万人
温泉の数	3,114箇所	2,509箇所	94箇所	数箇所	344箇所
温泉・リラクサス目的客/訪日観光客		11.1%	13.60%	10.90%	15.60%
備考		温泉地は北中部に集中し日本の温泉に対する志向性が強く、熊川温泉の温泉地もあるが、風呂の温泉地も多い。	温泉地は北中部に集中し日本の温泉に対する志向性が強く、熊川温泉の温泉地もあるが、風呂の温泉地も多い。		日本と同じく全裸で入浴する風習。ヘルスセンターのような温泉施設が多い。韓国産の温泉がある。日本の本格的な温泉は人気がある。

出所：温泉地数は「中国温泉」（王立民ほか）、韓国は韓国内務部「温泉誌」  
温泉・リラクサス目的客/訪日観光客は「JUNTO国際観光白書2006」による

### 中国 省・自治区別 温泉地数

地域	省	温泉地数
東北	吉林	5
	遼寧	27
	河北	27
華北	山西	5
	内蒙	3
華東	山東	17
	江蘇	7
	安徽	17
	浙江	14
	湖北	22
華中	湖南	108
	江西	177
華南	福建	177
	広東	285
華南	広西	36
	海南	34
西南	貴州	58
	雲南	823
	四川	270
	甘肅	14
	陝西	14
西北	陝西	14
計		56
	備考	2,009

出所：「中国温泉」(王立民译小)

### 韓国 市・道別 温泉地数

市・道	温泉地	温泉数
江原道	杆山	9
	五谷	2
京畿道	利川	42
	水安堡	8
忠清南道	温陽	50
	堤高	26
慶尚道	龜岩	5
	龜岩	32
	蔚山	42
	蔚山	1
	蔚山	4
慶尚道	釜谷	94
	鳳来山	15
釜山市	東臺台	33
	海臺台	10
備考	計	15箇所
		34

出所：韓国内務部「温泉誌」

### 日本 都道府県別 温泉地数

地方	都道府県	温泉地数	温泉数
北海道	北海	249	2,265
	青森	149	1,028
	岩手	95	390
東北	宮城	54	763
	秋田	122	576
	山形	100	400
	福島	139	779
	茨城	45	146
関東	栃木	93	343
	群馬	14	72
	千葉	80	145
	東京	21	121
	神奈川	37	644
中部	新潟	154	609
	富山	74	173
	石川	64	310
	福井	47	153
	山梨	43	192
中部	岐阜	59	509
	静岡	107	2,277
	愛知	36	121
	三重	56	232
	滋賀	22	75
関西	京都	38	124
	大阪	27	155
	兵庫	70	422
	奈良	35	81
	和歌山	44	197
中国	鳥取	49	248
	徳島	41	248
	岡山	41	248
	広島	69	305
	山口	52	380
四国	徳島	28	77
	香川	33	177
	愛媛	31	201
	高知	37	96
	福岡	42	381
九州	佐賀	24	169
	長門	73	1,412
	熊本	61	5,053
	大分	43	188
	福岡	91	2,819
沖縄	沖縄	4	8
	沖縄	3,114	27,644

出所：環境省資料「平成16年度温泉利用状況」より

## 東アジア各国・地域の休日

	日本	中国	香港	台湾	韓国
1月	(年末)年始休み ハビタマナー3連休(成人の日1/15) 2/11 建国記念日	1/1 元旦 *約1週間の連休 春節(旧正月)*	1/1 元旦 春節(旧正月)*	1/1 元旦 春節(旧正月)3連休*	1/1 元旦と2日 1/29 旧正月3連休*(旧暦1/1)
2月				2/28 和平記念日	
3月	春分の日				3/1 三一節(独立運動記念日)
4月	4/29 昭和の日	4/5 清明節 4/14~17 イースター休暇*	4/5 清明節	4/5 清明節	4/5 国土緑化の日
5月	5/3 憲法記念日 5/4 みどりの日 5/6 こどもの日	5/1 マーチ(労働節) *約1週間の連休	5/1 労働節 5/30 端午節*	5/1 労働節 5/31 端午節*	5/5 こどもの日 5/5 忠誠節(韓及香港連日) 6/6 顕忠節(韓及香港連日)
6月					
7月	ハビタマナー3連休 (夏の7月第3月曜日)	7/1 香港特別行政区設立記念日			7/17 制憲節(憲法記念日)
8月	盆休み				
9月	ハビタマナー3連休(敬老の日9月第3月曜日)				8/15 光復節(独立記念日)
10月	秋分の日 10/31 文化の日	10/1 国慶節 *約1週間の連休	10/2 国慶節 10/30 重陽節*	10/6 中秋節* 10/10 國慶節	10/3 開天節 10/6 旧盆(秋夕)と連休*(旧暦8/15)
11月	11/23 勤王感謝の日				
12月	12/23 天皇誕生日 年末(年始)休み	12/25 生誕節 12/26 生誕節後翌一平日	12/25 生誕節 12/26 生誕節後翌一平日	12/25 聖誕節	
週休二日制	完全週休二日制	完全週休二日制(1995年~)	完全週休二日制 公務員のみ週休二日制	完全週休二日制(第一、第四王曜休み)	2005年7月から完全週休二日制

出所: JNTO 資料 (JNTO 市場相談会)  
 \* は旧暦に基づくため年によって異なる。  
 (参考) 中国の年度予算は12月開始につき、12月の公務での海外出張が増える傾向にある。

## 東アジア各国・地域の学校の休み

	日本	中国	香港	台湾	韓国
春休み	3月25日頃~4月7日頃	なし	復活祭休暇:3月または4月(1週間)	なし	なし
夏休み	7月20日頃~8月31日頃 (8月20日頃~8/20)	7月中・下旬~8月末(約40~45日)	7月中旬~9月上旬(2ヶ月)	7月1日~8月29日(60日)	7月半ば~8月末(39~42日)
冬休み	12月28日頃~1月7日頃 (北海道・東北・甲信越は期間が長し)	1月下旬~2月下旬(約2月上旬 (春節を含めて約20日))	12月20日頃~1月2日(もしくは3日) (1週間)	1月21日~2月10日(21日)	12月半ば~1月半 2月(8~13日)
修学旅行: びざ		滞在期間30日以内で免状は免除 (2004. 9~)	滞在期間30日以内で免状は免除 (2004. 9~)	免状/免状は免除 (2004. 3~)	滞在期間30日以内であれば免状 2006年3月から小学~高校まで週休2日

## 旧暦の祝日

年	春節	端午節	中秋節
2006	1月29日	5月31日	10月16日
2007	2月18日	6月19日	9月25日
2008	2月7日	6月8日	9月14日
2009	1月26日	5月28日	10月3日
2010	2月14日	6月16日	9月22日
2011	2月3日	6月6日	9月12日
2012	1月23日	6月23日	9月30日
2013	2月10日	6月12日	9月19日
2014	1月31日	6月2日日	9月8日
2015	2月19日	6月20日	9月27日
2016	2月8日	6月9日	9月15日
2017	1月28日	5月30日	10月4日
2018	2月16日	6月18日	9月24日
2019	2月5日	6月7日	9月13日
2020	1月25日	6月25日	10月1日
2021	2月12日	6月14日	9月21日
2022	2月1日	6月3日	9月10日
2023	1月22日	6月22日	9月29日
2024	2月10日	6月10日	9月17日
2025	1月29日	5月31日	10月6日
2026	2月17日	5月19日	9月25日
2027	2月6日	6月9日	9月15日
2028	1月26日	5月28日	10月3日
2029	2月13日	6月16日	9月22日
2030	2月3日	6月5日	9月12日

出所：日本国際貿易促進会HP「中国の祝祭日」

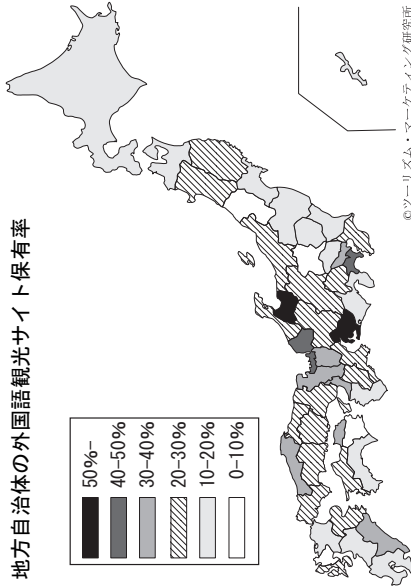
## 各国からの月別訪日旅行者数（2005年実績）

月	人数(人)	構成率(%)	中国	台湾	香港	韓国
1月	48,412	7.4%	76,413	17,760	174,775	10.0%
2月	51,101	7.8%	96,399	37,818	148,946	8.5%
3月	50,649	7.8%	89,753	27,248	130,963	8.5%
4月	56,321	8.6%	120,282	16,984	122,084	7.5%
5月	50,721	7.8%	114,392	16,529	114,151	7.0%
6月	44,086	6.8%	121,516	22,984	133,177	6.5%
7月	60,844	9.3%	153,393	32,608	170,420	7.6%
8月	65,026	10.0%	116,030	27,826	193,279	9.8%
9月	66,216	10.1%	100,895	20,303	130,269	11.1%
10月	61,239	9.4%	107,093	21,968	146,650	7.5%
11月	52,670	8.1%	93,862	22,946	140,442	8.4%
12月	45,535	7.0%	84,584	33,836	142,015	8.0%
年間	652,820	100.0%	1,274,612	208,810	1,747,171	16.2%
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：「JUNTO国際観光白書2006」より

# 各自治体での観光サイト（外国語対応）の実態

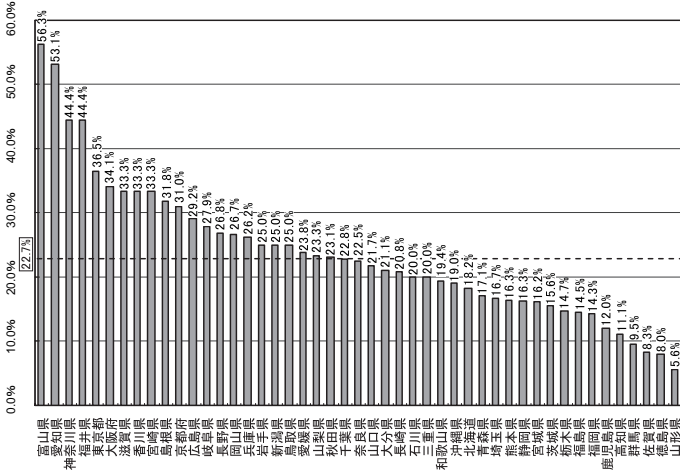
地方自治体の外国語観光サイト保有率



出所：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所 2006/10/5  
「自治体における、観光サイトの国際度（外国語対応）実態調査まとめ」より

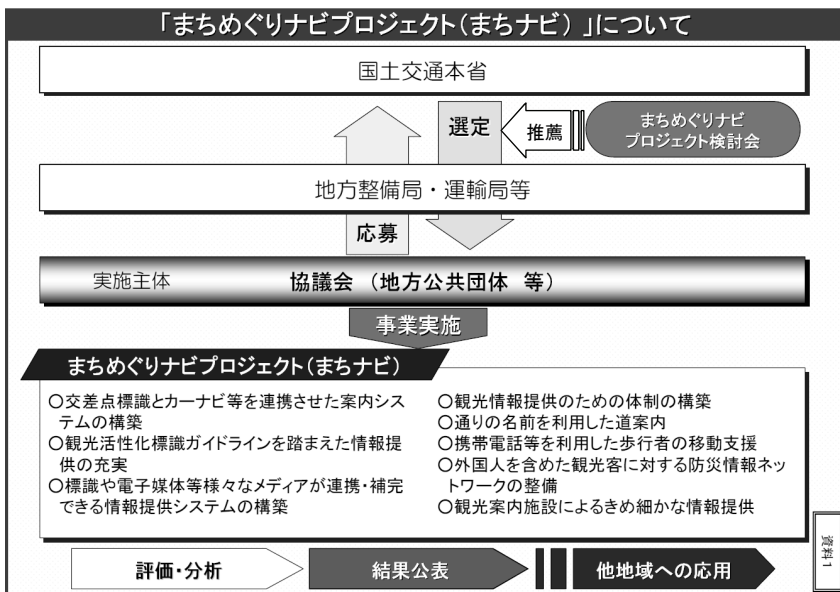
- ◆ 自治体における観光サイトの外国語対応は平均で22.7%（427市/1878市町村）
- ◆ 地域別では北陸38.9%、東別では富山県56.3%
- ◆ 県別トップ3は富山県56.3%（16自治体中9自治体が対応）、愛知県53.1%（64自治体中34自治体が対応）、神奈川県44.4%（36自治体中16自治体）
- ◆ 福井県44.4%（18自治体中8自治体）の順
- ◆ 対応言語別では99.3%（424自治体）で英語がトップ、2位は韓国語28.3%（121自治体）、3位は中国語（繁体字、簡体字の合計）27.2%（116自治体）
- ◆ 本調査では対応言語、地図、アクセス情報、イベント、アクティビティ、ホテルや旅館へのリンク、双方向コミュニケーションなど16項目について、その記載があるかどうか評価し、16ポイントが満点となるが、全427サイトの平均4.87ポイント、最高点は機浜市の13ポイント。次いで神奈川県、静岡県、大阪府が12ポイントとなっている。

都道府県別 外国語観光サイト保有率



◎ツーリズム・マーケティング研究所

出所：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所 2006/10/5  
「自治体における、観光サイトの国際度（外国語対応）実態調査まとめ」より



## 平成19年度「まちめぐりナビプロジェクト(まちなび)」応募要領

### 1. プロジェクトの目的

観光立国の実現に向け、観光客の移動円滑化を図ることが求められています。このため国土交通省としては、地域の創意工夫を活かした取り組みを公募し、道路等を利用した観光客への情報提供の高度化による移動支援を図り、もって先進事例として地域の観光振興を推進することを目的とします。

### 2. 実施主体 (応募主体)

プロジェクトの趣旨に沿って事業を実施しようとする単一もしくは複数の

地方公共団体又は国の行政機関は、事業の基本構想等を策定するために関係者\*からなる協議会を設置して、事業計画書を作成します。（応募の段階では「協議会」が設置されている必要はありません。）この協議会は、事業実施にあたっての中心的な役割を果たします。

〔\* 関係者とは、市町村、都道府県、地方運輸局企画観光部、地方整備局企画部、地方整備局道路部、有識者、警察、観光協会、観光関係事業者、NPO 団体、地元関係者、民間事業者等が候補として挙げられます。〕

### 3. 実施期間

事業の実施期間は平成 19 年度中となります。（ただし、公募以外の事業の実施期間はこれに拠りません。）事業終了後、同年度内に結果をとりまとめ報告して頂く予定です。

### 4. 費用に関する国の負担

実施にあたっては国と地方公共団体、民間事業者等が連携して、それぞれ相応の取り組みを行うことを前提とします。本プロジェクトにより国が負担できる費用は、実施準備のための費用、広報周知のための費用、情報提供の取り組みに係る費用、各種調査のための費用、効果分析・評価のための費用です。観光案内所等の施設整備費については対象となりません。なお、国は 1, 000 万円程度を目途に支援する予定です。

また、本プロジェクトについては、平成 19 年度予算の成立が前提となっており、本プロジェクトに係る国の負担については、予算の範囲内で実施されることとなります。

### 5. 応募のための提出書類

プロジェクトの応募に際しては、協議会が中心となって、以下の①及び②の書類を別紙の様式に従って作成し、「6. 応募期間」内に最寄りの国土交通省担当窓口へ提出してください。



- ①応募申請書……【様式 1】
- ②事業計画書……【様式 2-1】～【様式 2-8】

## 6. 応募期間

平成 19 年 1 月 22 日（月）から平成 19 年 2 月 23 日（金）までとします。

郵送による場合は、期間内に届くように送付して下さい。

なお、応募に当たっては、平成 19 年 2 月 9 日（金）までに【案件登録様式】により、案件登録をすることが必要です。

## 7. 応募要件

応募にあたっては、以下の要件を満たす必要があります。

- 年間を通じて多くの観光客が訪れている、または今後訪れることが見込まれること。
  - NPO 等の関係団体や地域住民との連携など、官民一体となった推進体制があること。
  - 地域の情報提供に関する課題を踏まえた事業の内容であること。
  - 道路等を利用した外国人をはじめとする観光客への情報提供の高度化に資するものであること。
  - 平成 18 年度に実施した事業の内容（国土交通省ホームページ参照）を踏まえ、更に高度化を図ったものであること。また、平成 18 年度に実施した事業に関連した事業を、地域を変えて実施する場合についても、地域特性を踏まえた独自性のあるものであること。
- なお、平成 18 年度実施地域の応募は妨げないが、類似の事業を実施する場合には更なる高度化の内容について特に明確にすること。
- ICT（情報通信技術）を活用する際は、あくまで既存の技術を原則すること。

（新技術の開発に係る費用は原則として本プロジェクトにおける国の負担の対象外）

○公募対象事業に関連した地方公共団体、民間事業者等の独自の事業が必ず位置づけられていること。

## 8. 実施地域の選定

### (1) 選定体制

国土交通省が計画書等の内容をもとに厳正な審査を行った後、学識者等からなる委員会に実施地域の選定について諮り、委員会からの推薦を受けて、選定するか否かを決定します。

### (2) 選定のポイント

選定は、「7. 応募要件」に加え、以下の視点に着目して行われます。

- オリジナリティ、創意・工夫を有すること。
- 地域の自助努力を基本とするものであること。
- 複数の情報提供手段が効果的に連携したものであること。
- 的確な効果測定が行われること。

### (3) 対象事業

対象事業はプロジェクトの目的に資するものである必要があります。なお、個別事業の例示としては以下のようなものが考えられます。

- ・観光情報提供のための体制の構築
- ・通りの名前を利用した道案内
- ・携帯電話等を利用した歩行者の移動支援
- ・交差点標識とカーナビ等を連携させた案内システムの構築
- ・観光活性化標識ガイドラインを踏まえた情報提供の充実
- ・標識や電子媒体等様々なメディアが連携・補完できる情報提供システムの構築
- ・外国人を含めた観光客に対する防災情報ネットワークの整備
- ・観光案内施設によるきめ細かな情報提供など

## 9. その他応募にあたっての留意事項

計画書のとりまとめにあたっては、計画書の内容及び記載方法等について各担当窓口で事前相談を受けることができます。事前相談を受ける際には各担当窓口へお問い合わせ下さい。

なお、応募締め切り後に国土交通省担当窓口によるヒアリングを実施します。実施場所や方法等については各担当窓口へお問い合わせ下さい。

また、原則として事前に道路管理者等の事業関係者と事業実施に係る調整をして下さい。

計画対象地域が重複もしくは隣接している場合には、案件登録後に実施内容等に係る調整をお願いすることがあります。

応募に必要な書類等の様式については、国土交通省ホームページにアクセスすれば、入手することができます。

( [http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha07/01/010122\\_.html](http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha07/01/010122_.html) )

出所：平成19年度まちめぐりナビプロジェクト概要、応募要領より 国土交通省

## 平成 19 年度まちナビ実証実験地区

実施箇所	実施主体	対象地域	内 容
北海道	はこだて観光情報学研究所	函館市	QR コードを用いて携帯電話からのイベント情報発信
青森県	あおもり ITS 推進研究会	青森市	QR コードを用いた携帯電話からの観光情報発信
宮城県	気仙沼コンベンションビューロー協議会	気仙沼市	QR コードを用いた携帯電話からの観光情報発信
秋田県	よこて情報局推進協議会	横手市	QR コードを用いた携帯電話からの日本語、英語の施設、イベント情報及びGPS 発信
山形県	米沢あるき推進協議会	米沢市	QR コードを用いた携帯電話からの日本語、英語の観光情報発信
福島県	日本風景街道「城下町あいづ道草街道」推進協議会	会津若松市	GPS 対応携帯により位置情報、動画、周辺観光地情報を日本語（会津弁）、英語、韓国語、中国語で発信
栃木県	ぐるり・おおひらモバイルまちナビ推進協議会	大平町	マップコードによる観光ルート検索システム
千葉県	館山市観光まちづくり戦略会議、南房総市まちナビ推進協議会	館山市、南房総市	観光情報を集約した総合的なデータベースの構築

東京都	八丈島「しまめぐりナビ」協議会	八丈島	八丈島ポータルサイトの多言語化及び QR コードを用いた携帯電話からの多言語の観光、航路、空路情報発信
神奈川県	小田原・箱根地区まちナビ観光協議会	小田原市	二次元カラーコードを用いた携帯電話からの観光、商店街情報発信
新潟県	らくらく古町通名で道案内推進協議会	新潟市	QR コードを用いた携帯電話からの「通り名による道案内」情報発信
新潟県	柏崎観光ナビ推進協議会	柏崎市	GIS、マップコードを用いたお楽しみルート、観光情報
富山県	たかおか観光戦略ネットワーク	高岡市	国籍やメールアドレスを登録した IC タグを配布し、観光情報、位置情報を多言語で発信
石川県	白山商工会、白山麓賑わい創出事業実行委員会	白山市	QR コードを用いた携帯電話からの観光情報発信
長野県	早太郎温泉事業協同組合	駒ヶ根市	QR コードを用いた携帯電話からの観光情報発信
長野県	野沢温泉まちナビ協議会	野沢温泉村豊郷及びスキー場エリア	QR コードを用いた携帯電話からの日本語、英語の観光情報発信
静岡県	浜松、浜名湖まちづくりナビ協議会（浜ナビ協議会）	浜名湖周辺	RFID コード用いた携帯電話からの外国語の観光情報発信

静岡県	「せせらぎもの街・三島ぐるっとエコツアーナビ」推進協議会	三島市	QRコードを用いた携帯電話からの環境改善活動の実践地発信など
愛知県	知多半島めぐりあい旅ナビ協議会	知多半島地域	観光総合データベース構築及び地デジ対応端末による情報提供
和歌山県	高野山観光ナビ準備会	高野山	QRコードを用いた携帯電話からの外国語の観光情報発信
鳥取県 島根県	中海・宍道湖・大山圏域観光連携事業推進協議会	中海・宍道湖・大山圏域	レンタカー、カーナビ使用者にマップコードにより景観スポット発信及びQRコードを用いた携帯電話からの観光情報発信
島根県	隠岐諸島地域広域連携観光交流推進協議会	隠岐諸島	携帯電話、GPS端末による地域資源情報の発信
徳島県	南阿波観光振興協議会	徳島県南部地域	カーナビにグリーンツーリズム実施箇所、観光情報の発信
徳島県	里山の彩生連絡協議会	上勝町	WEB-GISの整備によりインターネット上でも位置確認ができるシステムの構築
香川県	宇多津町「恋人の聖地」活用検討協議会	宇多津町	QRコード、RFIDコードを用いた携帯電話からの観光情報、位置確認発信
愛媛県	まつやまちなかICT推進協議会	松山市	国籍やメールアドレスを登録したICタグを配布し、観光情報、位置情報を多言語で発信

福岡県	久留米歩きたくなる 観光地づくり 協議会	久留米市	必要な観光情報を MP3 データ形式で提 供
長崎県	大航海時代の城下町 ナビ・プロジェクト 協議会	平戸市	QR コードを用いた 携帯電話からの観 光情報、位置確認発 信
熊本県 大分県	Gazoo mura プロ ジェクト協議会	小国町 宇佐市安心院 佐伯市蒲江	携帯電話、カーナビ に民家民宿やツー リズム体験施設を 目的地として設定 できるシステム
沖縄県	やんばるあっち あっち協議会	やんばる地域 (沖縄県本島北部 地域)	「地域 SNS」の機能 を拡張しガイド ブックにない、観光 ルートを設定でき るシステム構築

出所：平成 19 年度まちなみめぐりナビプロジェクト実証実験地区一覧より 国土交通省







## 中国との姉妹都市提携状況（2007年4月30日現在）

地域	省	都市(中国)	各都市	
華中	湖北省	武漢市	大分市 (大分)、豊後大野市 (大分)、恵澤市(花山崎)	
		黄石市	安芸市 (香取)、豊後大野市 (大分)、那珂西親地区	
		宜昌市	一本松市 (福島)	
	湖南省	湖南省	洪興県	
		岳陽市	鹿角県市 (鹿角県)	
		湘潭市	赤平市 (北海道)	
		衡陽市	藤沢市 (藤沢)	
		邵陽市	大野市 (福島)	
		岳陽市	津市 (静岡)	
		衡陽市	鹿角県市 (滋賀)	
	衡陽市	東近江市 (滋賀)		
	安徽省	安徽省	高知県	
		合肥市	久米市 (福岡)	
		淮南市	京丹波市 (鳥取)、西乃上市 (高知)	
		安慶市	美木市 (大阪)	
		蚌埠市	旗津市 (大阪)	
		蕪湖市	四國中央市 (愛媛)	
	江西省	江西省	高知県	
		南昌市	岡山県	
		青島市	高松市 (香川)	
宜春市		有田町 (佐賀)、瀬戸市 (愛知)		
九江市		有田川町 (和歌山)		
宜春市		安八町 (岐阜)		
西北	陝西省	西安市	京都府 (香川原)	
		西安市	京都市 (京都)、新城市 (愛媛)、心宿市 (福井)、船橋市 (千葉)	
		咸陽市	成田市 (千葉)、宇治市 (京都)	
		銅川市	八幡市 (京都)	
		漢中市	出雲市 (島根)	
		三原市	三原市 (香川)	
		洋縣	扶桑市 (新潟)	
	韓城市	韓島市 (鹿児島)		
	甘肅省	甘肃省	秋田県	
		蘭州市	秋田市 (秋田)	
		嘉峪関市	鹿角県市 (滋賀)、武蔵川流域区	
	敦煌市	鎌倉市 (神奈川県)、自祥市 (大分)		
	寧夏回族自治区	寧夏回族自治区	島根県	
	遼寧省	瀋陽市	松江市 (福井)	
内蒙古自治区	呼和浩特市	坂田市 (高知)		
	赤峯市	福沢市 (愛知)		
新疆维吾尔自治区	吐魯番市	甲州市 (山梨)		
哈密市	入善町 (富山)			
西南	四川省	重慶市	広島市 (広島)、都城市 (宮崎)、重慶市(江津市)	
		成都市	山梨県 (広島)	
		成都府	甲府市 (山梨)	
		绵阳市	石狩市 (北海道)	
		遂寧市	市川市 (千葉)	
		南充市	柿崎町 (新潟)	
		内江市	廣之江市 (山梨)、角島市 (山口)、中津市 (山口)、飯沼町 (山梨)、大分市 (大分)	
		雅安市	三次市 (広島)、新発田市 (新潟)	
		綿陽市	秋田県 (広島)	
		德陽市	東広島市 (広島)	
		宜賓市	鹿角県市 (滋賀)	
		瀘州市	高山市 (岐阜)	
	雲南省	昆明市	鹿角県市 (滋賀)	
麗江市	高山市 (岐阜)			

出所：自治体国際化協会（CLAIR）「姉妹都市提携一覧」より加工（中国側から再整理）



## 台湾との姉妹都市提携状況（2007年4月30日現在）

都市（台湾）	都市（日本）
新竹市	岡山市（岡山県）
台北県 石門郷	美浜町（福井）
苗栗県 卓蘭鎮	上野村（群馬）
彰化県 浦塩郷	牟岐町（徳島）
宜蘭県 蘇澳鎮	石垣市（沖縄）
花蓮県 花蓮市	与那国村（沖縄）
花蓮県 瑞穂郷	美穂町（秋田県）
南投県 鹿谷郷	玉川村（福島）
雲林県 虎城鎮	久々野町（岐阜） 大間町（青森）
屏東県 萬巒郷	上小阿仁村（秋田）

出所：自治体国際化協会（CLAIR）「姉妹都市提携一覧」より加工  
（台湾側から再整理）

# 中国・香港への自治体事務所設置状況（2007年6月現在）

地方	都道府県	中 国							香港
		東北地域 大連	華北地域 北京 天津		華東地域 上海 南京		華南地域 福州 深圳		
北海道	北海道								●
東北	青森								
	岩手	●							
	宮城	●							
	秋田	●							
	山形								
関東	福島				●				
	茨城				●				
	栃木								●
	群馬								
	埼玉								
	千葉								
中部	東京								
	神奈川	●							
	新潟	●							
	富山	●							
	石川				●				
	福井				●				●
	山梨								
	長野				●			●	
	岐阜				●				
	静岡				●				
関西	愛知				●				
	三重								
	滋賀								
	京都				●				
	大阪								
	兵庫								●
中国	奈良								
	和歌山								
	鳥取	●							
	島根								
	岡山				●				
四国	広島								
	山口								
	徳島								
	香川								
	愛媛								
九州	高知				●				
	福岡				●				●
	佐賀								
	長崎				●				
	熊本								
	大分								
沖縄	宮崎				●				
	鹿児島				●				●
政令指定都市	沖縄				●			●	●
	札幌市		●						
	仙台市								
	さいたま市								
	千葉市								
	横浜市				●				
	川崎市								
	新潟市								
	静岡市								
	浜松市								
	京都市								
	大阪市					●			
	堺市								
	神戸市			●			●		
	広島市								
	北九州市	●							
	福岡市								

出所：自治体国際化協会（CLAIR）ホームページより加工

## 韓国・台湾への自治体事務所設置状況（2007年6月現在）

地方	都道府県	韓国		台湾			
		ソウル市	釜山市	台北市	高雄市	花蓮市	
北海道	北海道	●*					
	青森	●*					
	岩手	●*					
	東北	宮城	●				
		秋田	●*				
		山形	●				
		福島					
関東	茨城						
	栃木						
	群馬						
	埼玉						
	千葉						
	東京						
	神奈川						
中部	新潟	●					
	富山						
	石川						
	福井						
	山梨						
	長野						
	岐阜						
	静岡	●					
	愛知						
	三重						
関西	滋賀						
	京都						
	大阪						
	兵庫						
	奈良						
	和歌山						
中国	鳥取						
	島根						
	岡山						
	広島						
四国	山口						
	徳島						
	香川						
	愛媛						
	高知						
九州	福岡	●					
	佐賀						
	長崎						
	熊本						
	大分						
	宮崎	●					
鹿児島							
沖縄	沖縄	●					
長崎県	長崎市		●				
沖縄県	与那国町					●	

出所：自治体国際化協会（CLAIR）内資料より加工

\* 東北3県（青森県、岩手県、秋田県）北海道で共同事務所を設置

## 観光振興に関わる民間活動への財政支援の例

### <国レベル>

支援策名	管轄省	内 容
市民活動団体等支援総合事業	内閣府	NPO が地域資源を活用し、地域活性化を図る活動に対して支援
日本政策投資銀行による低利融資	財務省	地域雇用の創出に資する取組に対する低利融資やアドバイス等
サービス産業生産性向上支援調査事業（ビジネス性実証支援事業）	経済産業省	地域におけるコンソーシアムが観光・集客サービスにおいて、顧客ニーズや地域の観光資源の特性を踏まえた新サービスを提供する先導的な取組に対し支援
中小企業地域資源活用プログラム	経済産業省	産地の技術、農林水産品、観光資源等の地域資源を活用した中小企業による新たな商品やサービスの開発・事業化を支援
観光ルネサンス事業（観光ルネサンス補助制度）	国土交通省	民間組織（Area Tourism Agency）が観光地の活性化に取り組む活動を支援
観光ルネサンス事業（観光地域プロデューサー補助制度）	国土交通省	観光地域プロデューサーの育成・普及等を支援
ニューツーリズム創出・流通促進事業	国土交通省	中小企業のニューツーリズム分野におけるプログラム開発等及び地方旅行会社におけるニューツーリズム旅行商品の造成・販売促進を支援
（財）民間都市開発推進機構による住民参加型まちづくりファンドへの助成	国土交通省	地域資金を地縁により調達し、観光振興等のまちづくり活動に助成等を行う公益信託、公益法人、市町村長が指定するNPO等の非営利法人又は地方公共団体が設置する基金に対し、民間都市開発推進機構が資金拠出による助成を行う。

出所：首相官邸 地域再生本部（第9回会議）資料より抜粋

## <地方レベル>

支援項目	内 容	実施実績例
● 国際線、国際線利用者に対する助成		
定期便	地元空港発着の国際定期便運行会社に対する助成	宮崎県
チャーター便	地元空港利用の国際チャーター便について旅行会社等に対して助成	香川県、熊本県等
自地域内に宿泊するインバウンド商品	地元空港を利用し、自地域内に宿泊するインバウンド商品を企画した旅行会社等に対する助成	徳島県、鳥取県等
修学旅行	地元空港発着の国際定期路線を利用する修学旅行に対する助成	佐賀県、長崎県、宮崎県等
● 広報宣伝活動に対する助成		
パンフレット作成	地元空港発着の国際定期路線を利用するツアーパンフレット等の作成に要する経費を助成	鹿児島県等
マスコミ取材費、エージェント広報費	地元空港利用促進のための広報活動に対して助成	大分県
● その他		
国際定期便利用国際交流事業	地元空港発着の国際定期便を利用し、経済、文化、スポーツなど各種団体が行う交流事業団体に助成	石川県
海外旅行代理店	自地域への送客実績の多い海外旅行代理店に対する助成	鹿児島県
無料送迎バス支援制度	空港と宿泊施設間に無料送迎バスを運航した宿泊施設に対して助成	島根県

出所：インバウンダーズライブラリーのホームページを参考として作成



## インバウンド観光関連 Web Site

Title	Address	Contents
観光経済 新聞社	<a href="http://www.kankoukeizai-shinbun.co.jp">http://www.kankoukeizai-shinbun.co.jp</a>	インバウ ンド、国 内観光情 報など
トラベル ビジョン	<a href="http://www.travelvision.jp/">http://www.travelvision.jp/</a>	観光情報 全般
インバウン ダーズライ ブラリー	<a href="http://www.inbound.co.jp/">http://www.inbound.co.jp/</a>	国内イン バウンド 動向
やまと ごころ	<a href="http://www.yamatogokoro.jp/">http://www.yamatogokoro.jp/</a>	国内イン バウンド 動向
JTB サンラ イズツアー	<a href="http://www.jtbgmt.com/sunrisetour/">http://www.jtbgmt.com/sunrisetour/</a>	外国人向 けツアー 情報
クレア	<a href="http://www.clair.or.jp/">http://www.clair.or.jp/</a>	各自治体 情報
UNWTO	<a href="http://www.world-tourism.org/">http://www.world-tourism.org/</a>	世界観光 動向
キューデン インフォコ ム 韓国版	<a href="http://www.kyushu.or.kr/">http://www.kyushu.or.kr/</a>	韓国向け 観光情報
韓国観光 公社	<a href="http://japanese.tour2korea.com/index.asp">http://japanese.tour2korea.com/index.asp</a>	韓国観光 情報
中央日報	<a href="http://japanese.joins.com/">http://japanese.joins.com/</a>	韓国財閥 系新聞
朝鮮日報	<a href="http://www.chosunonline.com/">http://www.chosunonline.com/</a>	韓国大衆 紙
東亜日報	<a href="http://japan.donga.com/">http://japan.donga.com/</a>	韓国大衆 紙
台湾観光 協会	<a href="http://jp.taiwan.net.tw/lan/Cht/search/index.asp">http://jp.taiwan.net.tw/lan/Cht/search/index.asp</a>	台湾観光 情報

香港・台湾 メディア	<a href="http://www.geocities.co.jp/Hollywood-Theater/9615/jyoho-index-2.html">http://www.geocities.co.jp/Hollywood-Theater/9615/jyoho-index-2.html</a>	香港、台湾メディア情報一覧
サーチナ	<a href="http://searchina.ne.jp/">http://searchina.ne.jp/</a>	中国国内情報ポータルサイト
チャイナ ネット	<a href="http://japanese.china.org.cn/">http://japanese.china.org.cn/</a>	中国の概況など
中国まるごと 百科辞典	<a href="http://www.allchinainfo.com/">http://www.allchinainfo.com/</a>	中国の概況など
ジャパン ガイドコム	<a href="http://www.japan-guide.com/">http://www.japan-guide.com/</a>	外国人旅行者向け日本国内情報
ジャパン ガイド	<a href="http://www.export-japan.co.jp/jg/index.html">http://www.export-japan.co.jp/jg/index.html</a>	外国人旅行者動向、統計など

## 参考文献

- ・ (財) アジア太平洋観光交流センター 『2005 年国際観光概観』
- ・ 国土交通省編 『平成 18 年版観光白書』 2006 年
- ・ (独) 国際観光振興機構 『JNTO 国際観光白書 2006』 (財) 国際観光サービスセンター 2006 年
- ・ (独) 国際観光振興機構 『JNTO 訪日旅行ハンドブック 2005/2006』 (財) 国際観光サービスセンター 2006 年
- ・ (独) 国際観光振興機構 『マーケティングマニュアル 2004』 (財) 国際観光サービスセンター 2004 年
- ・ (独) 国際観光振興機構 『訪日旅行者調査 2001-2002』  
『訪日旅行者調査 2002-2003』  
『訪日旅行者調査 2003-2004』  
『訪日外客訪問地調査 2004-2005』  
『訪日外客訪問地調査 2005-2006』
- ・ (独) 国際観光振興機構 『訪日外国人旅行者満足度調査報告書平成 17 年 6 月』 (財) 国際観光サービスセンター 2005 年
- ・ (独) 国際観光振興機構 2006 年 9 月 香港観光宣伝事務所資料
- ・ (独) 国際観光振興機構 2006 年 10 月 6 日開催の市場相談会資料
- ・ 韓国文化観光部ホームページ  
[http://www.mct.go.kr/japan/jpost\\_introduction/post\\_08.htm](http://www.mct.go.kr/japan/jpost_introduction/post_08.htm)
- ・ (財) 自治体国際化協会ホームページ  
[http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp/198\\_1/index.html](http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp/198_1/index.html)  
[http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp\\_jimu/190\\_2-3/index.html](http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp_jimu/190_2-3/index.html)  
[http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp\\_jimu/190\\_2-1/index.html](http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp_jimu/190_2-1/index.html)
- ・ 外務省ホームページ  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/>
- ・ 在香港日本国総領事館ホームページ  
<http://www.hk.emb-japan.go.jp/jp/index02.html>

- ・ (独) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) ホームページ  
<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>
- ・ 相原修『マーケティング入門』日本経済新聞社 1995 年
- ・ 土井秀生『図解マーケティング・マネジメント』東洋経済新報社 2000 年
- ・ 田中洋、岩村水樹『Q&A でわかるはじめてのマーケティング』日本経済新聞社 2005 年
- ・ 上原仁、保田隆明、藤代裕之『ロコミ 2.0 正直マーケティングのすすめ』明日香出版社 2006 年
- ・ 山上徹『観光マーケティング論』白桃書房 2005 年
- ・ 山上徹『国際観光論』白桃書房 2004 年
- ・ 平田真幸『国際観光マーケティングの理論と実際』(財) 国際観光サービスセンター 2006 年
- ・ (株) ジェイティービー能力開発『観光学基礎』JHRS 2003 年
- ・ (社) 日本観光協会発行『観光振興実務講座 地域を活かすソフト戦略』1997 年
- ・ (社) 日本観光協会発行『観光 5 月号』(特集: インバウンド振興の方策を探る) 2006 年
- ・ 大住莊二郎編『行政経営の基礎知識 50』東京法令出版 2003 年
- ・ 中村恵二『最新 旅行業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』秀和システム 2006 年
- ・ 日本国際観光学会編、松園俊志監修『旅行業入門』同友館 2005 年
- ・ 太田久雄『売れる旅行商品の作り方』同友館 2003 年
- ・ 島川崇編著『ソフトパワー時代の外国人観光客誘客』同友館 2006 年
- ・ 国松博・鈴木勝『観光大国中国の未来』同友館 2006 年
- ・ 溝尾良隆編『観光地の持続的発展とまちづくり』(立教大学溝尾良隆先生退職記念論文集) 2007 年
- ・ (株) 三菱総合研究所「留学生と地域住民がつくり出す地域国際観光 第 1 回」、『自治体チャンネル+』2007 年
- ・ 国土交通省総合政策局国際観光推進課 訪日教育旅行促進のための検討会「訪日教育旅行の促進のための検討会報告書—未来を担う若者たちの交流

拡大を目指してー」2005年

- ・中村正則「福岡市における中国・韓国からの訪日教育旅行（修学旅行）受入の課題と評価」、(財)福岡アジア都市研究所『都市政策研究』2006年
- ・小林裕和「M. I. C. E. 研究の意義と課題～観光研究の新たな領域として～」、『日本観光研究学会第20回全国大会学術論文集』2005年
- ・IT用語辞典 e-Words ホームページ <http://e-words.jp/>
- ・(株) ツーリズムマーケティング研究所「自治体における観光サイトの国際度（外国語対応）実態調査まとめ」2006年
- ・関門地域共同研究会『関門地域共同研究 Vol. 13』2004年
- ・関門地域共同研究会『関門地域共同研究 Vol. 14』2005年
- ・辻本展秀「多様化する韓国人の九州旅行」、『九州経済調査月報 Vol. 60』(財)九州経済調査協会 2006年
- ・塩澤潔「中国返還後の香港の旅行市場分析と訪日旅行に関する考察」、『大阪明浄大学紀要第1号』2001年
- ・(株) 日本総合研究所「拡大が期待される訪日外国人の展望」、『ビジネス環境レポート』No13、2006年
- ・(社) 日本経済研究センター『日本の観光産業競争力研究最終報告書「観光立国の戦略と課題」』2006年
- ・(財) 自治体国際化協会（北京事務所）「地方都市への中国人観光客の誘致可能性について」、『CLAIR REPORT No. 270』2005年
- ・日本政策投資銀行シンガポール駐在員事務所「アジアからのインバウンド観光振興にむけて一東アジア各国・地域からの視点一」、『S-39 駐在員事務所報告』2005年
- ・アジア開発銀行レポート 060906
- ・『日経ビジネス』2007年1月8日号
- ・『週刊ダイヤモンド』2007年2月24日号
- ・国土交通省「平成16年度政策レビュー結果（評価書）『訪日外国人観光客の受け入れの推進ー国際交流の拡大に向けてー』」2005年
- ・国土交通省『国土交通行政インターネットモニターアンケート調査「観光立国の実現に向けて」の結果について』2005年

- ・国土交通省『観光活性化標識ガイドライン』2005年
- ・国土交通省総合政策局観光地域振興課『公共交通機関における外国語等による情報提供促進措置ガイドラインー外国人がひとり歩きできる公共交通の実現に向けてー』2006年
- ・国土交通省総合政策局観光資源課『観光マネジメント高度化のための人材育成検討会報告書』2007年
- ・国土交通省総合政策局観光企画課『我が国の観光統計の整備に関する調査報告書』2005年
- ・国土交通省九州地方整備局『ビジター拡大に向けた社会資本活用検討調査報告書』2006年
- ・静岡県生活・文化部観光交流室『静岡県外国人観光客受入施設調査報告書』2005年
- ・静岡県生活・文化部観光レクリエーション課『静岡県観光国際化対策マニュアル』1999年
- ・静岡県土木部建設政策室『しずおか公共サイン整備ガイドライン（案）』2007年
- ・（財）東京観光財団『外国人旅行者受入の諸問題検討懇談会報告書』2006年
- ・北海道経済部観光のくにつくり推進局『北海道観光入込客数調査報告書平成17年度』2006年
- ・沖縄県観光商工部『沖縄観光の姿 平成17年度観光統計実態調査（概要版）』2006年
- ・各都道府県の観光担当部門のホームページ
- ・（財）アジア太平洋観光交流センター「2005年世界国際観光概観」（UNWTO特別報告）2007年
- ・（財）アジア太平洋観光交流センター「世界観光統計資料集」（海外主要国目的地別アウトバウンド旅行者数2001-2005）2007年
- ・世界観光機構（UNWTO）「ツーリズム・ビジョン2020」1999年
- ・世界観光機構（UNWTO）「中国（アジア太平洋アウトバウンドシリーズ）」2006年

- ・蒼蒼社「中国情報ハンドブック 2006 年版」2006 年
- ・（株）ジャビック「中国媒体総覧」2004 年
- ・（株）PHP 研究所「アジア・マーケティングをここからはじめよう」2002 年
- ・（株）電通総研「情報メディア白書 2006」2005 年
- ・（株）NHK 出版「NHK データーブック 世界の放送 2006」2006 年
- ・（株）サーチナ「中国 IT 白書 2005-2006」2005 年
- ・インバウンダーズライブラリーホームページ  
<http://www.inbound.co.jp/>

## 研究体制

### 「外国人観光客の行動特性と地域における国際観光戦略」研究会

#### 座長

溝尾 良隆 城西国際大学観光学部教授

#### 委員

角野 幸博 関西学院大学総合政策学部教授  
 鈴木 克明 (独)国際観光振興機構海外市場開拓部アジアグループマネージャー  
 佐藤 政雄 茨城県商工労働部観光物産課長  
 浅川 幸治 山梨県観光部観光振興課長 (～2007年3月)  
 窪田 克一 同 観光部国際観光振興室長 (2007年4月～)  
 白井 満 静岡県産業部振興局観光コンベンション室長  
 白井 千尋 長野県商工部産業政策チームリーダー (～2007年3月)  
 関 昇一郎 同 観光部観光振興課長 (2007年4月～)  
 笹野 千尋 岐阜県産業労働部観光交流課長 (～2007年3月)  
 岡田 芳和 同 産業労働部観光交流課長 (2007年4月～)  
 荻野 真治 福井県産業労働部観光振興課長  
 青柳 良明 京都府観光・コンベンション室長  
 中山 悟 奈良県企画部観光交流局文化国際課長  
 木村 敬 鳥取県文化観光局観光課長 (～2007年3月)  
 山崎 嘉彦 同 文化観光局観光課長 (2007年4月～)  
 高德 敏弘 香川県政策部交通政策課長 (～2007年3月)  
 宮武 卓朗 同 政策部交通政策課長 (2007年4月～)  
 山田 伸裕 長崎県観光振興推進本部副本部長



## オブザーバー

篠原 康弘 国土交通省総合政策局国際観光課長  
金子 正夫 全国知事会研究室長

## N I R A

伊藤 元重 総合研究開発機構 理事長  
澤井 安勇 同 理事  
江崎 芳雄 同 理事  
後藤 元之 同 研究開発部長  
小野 稔 同 研究開発部総括主任研究員  
小林 肇 同 研究開発部主任研究員  
大島 礼 同 研究開発部研究員  
坂東 真弓 同 国際研究交流部研究員  
和仁屋浩次 同 研究開発部研究員

## S R I

西野 勝明 (財) 静岡総合研究機構 研究部長  
影山 武司 同 研究グループマネージャー  
山本 知成 同 研究グループ主席研究員  
米田 徳広 同 研究グループ主任研究員  
鶴見 健一 同 総務・学術グループ主任研究員

## K I I S

太田 智子 (財) 関西情報・産業活性化センター 調査グループ部長  
山岸 隆男 同 調査グループ主席研究員  
橋本 恵子 同 調査グループ主席研究員

## 研究会出席者

## 「外国人観光客の行動特性と地域における国際観光戦略」研究会

## ●第1回研究会

日時：平成18年9月1日（金） 14:30～17:30

場所：貸会議室「SPACE 6」B会議室（恵比寿ガーデンプレイスタワー4階）

出席者：

座長	溝尾 良隆	立教大学観光学部教授
委員	角野 幸博	関西学院大学総合政策学部教授
委員	鈴木 克明	（独）国際観光振興機構海外市場開拓部アジアグループマネージャー
	樋口 利恵	同 事業開発部調査・統計グループマネージャー代理
委員代理	竹森 博通	茨城県商工労働部観光物産課副参事
委員代理	窪田 克一	山梨県観光部観光振興課国際観光振興監
委員代理	加藤 博昭	静岡県生活・文化部観光コンベンション室参事
委員代理	柴田 宣行	長野県商工部産業政策チーム企画幹
委員代理	渡辺 彰	岐阜県産業労働部観光交流課主査
委員代理	山岸 正直	福井県産業労働部観光振興課主任
委員代理	室崎美弥子	京都府観光・コンベンション室担当係長
委員代理	中村 昌史	奈良県企画部観光交流局文化国際課課長補佐
委員	木村 敬	鳥取県文化観光局観光課長
委員代理	弾正原紀之	香川県政策部交通政策課副主幹
委員代理	小阪 洋之	長崎県観光振興推進本部 誘致戦略企画グループチーフマネージャー
オブザーバー	金子 正夫	全国知事会研究室長

N I R A	伊藤 元重	総合研究開発機構	理事長
	澤井 安勇	同	理事
	後藤 元之	同	研究開発部長
	小野 稔	同	研究開発部総括主任研究員
	小林 肇	同	研究開発部主任研究員
	坂東 真弓	同	国際研究交流部研究員
	森 直子	同	国際研究交流部研究員
S R I	西野 勝明	(財) 静岡総合研究機構	研究部長
	影山 武司	同	研究グループマネージャー
	山本 知成	同	研究グループ主席研究員
	米田 徳広	同	研究グループ主任研究員
	鶴見 健一	同	総務・学術グループ主任研究員
K I I S	太田 智子	(財) 関西情報・産業活性化センター	調査グループ部長
	山岸 隆男	同	調査グループ主席研究員
	橋本 恵子	同	調査グループ主席研究員

### ●第1回ワーキンググループ

日時：平成18年11月30日（木） 13:30～17:00

場所：(財)九州経済調査会 6階 中会議室

出席者：

ゲスト	土井 正隆	九州観光推進機構海外誘致推進部長	
ゲスト	小阪 洋之	長崎県観光振興推進本部誘致戦略企画グループ チーフマネージャー	
委員代理	加藤 博昭	静岡県生活・文化部観光コンベンション室参事	
委員代理	柴田 宣行	長野県商工部産業政策課企画幹	
委員代理	渡辺 彰	岐阜県産業労働部観光交流課主査	
委員代理	弾正原紀之	香川県政策部交通政策課副主幹	
N I R A	後藤 元之	総合研究開発機構	研究開発部長
	小林 肇	同	研究開発部主任研究員
	大島 礼	同	研究開発部研究員

S R I	影山 武司	(財) 静岡総合研究機構	研究グループマネージャー
	山本 知成	同	研究グループ主席研究員
	米田 徳広	同	研究グループ主任研究員
K I I S	山岸 隆男	(財) 関西情報・産業活性化センター	調査グループ主席研究員

## ●第2回研究会

日時：平成19年2月1日（木） 13:30～16:30

場所：「梅田スカイビル会議室」D会議室（梅田スカイビルタワーウエスト22階）

出席者：

座 長	溝尾 良隆	立教大学観光学部教授	
委 員	鈴木 克明	(独) 国際観光振興機構海外市場開拓部アジアグループマネージャー	
委員代理	竹森 博通	茨城県商工労働部観光物産課副参事	
委員代理	窪田 克一	山梨県観光部観光振興課国際観光振興監	
委員代理	加藤 博昭	静岡県生活・文化部観光コンベンション室参事	
委員代理	柴田 宣行	長野県商工部産業政策課企画幹	
委員代理	渡辺 彰	岐阜県産業労働部観光交流課主査	
委員代理	室崎美弥子	京都府観光・コンベンション室担当係長	
委 員	中山 悟	奈良県企画部観光交流局文化国際課長	
委 員	木村 敬	鳥取県文化観光局観光課長	
委員代理	弾正原紀之	香川県政策部交通政策課副主幹	
オブザーバー代理	岩月 理浩	国土交通省総合政策局国際観光課観光涉外官	
N I R A	澤井 安勇	総合研究開発機構 理事	
	後藤 元之	同 研究開発部長	
	小林 肇	同 研究開発部主任研究員	
	大島 礼	同 研究開発部研究員	
	坂東 真弓	同 国際研究交流部研究員	
S R I	影山 武司	(財) 静岡総合研究機構	研究グループマネージャー
	山本 知成	同	研究グループ主席研究員
	米田 徳広	同	研究グループ主任研究員

K I I S	太田 智子	(財) 関西情報・産業活性化センター	調査グループ部長
	山岸 隆男	同	調査グループ主席研究員
	橋本 恵子	同	調査グループ主席研究員

## ●第2回ワーキンググループ

日時：平成19年3月13日（火） 13:30～16:30

場所：N I R A大会議室

出席者：

ゲスト	呉 焜康(ウ ユカン)	(株) 常治屋日本旅行	代表取締役
	北野 忠政	同	営業部長
ゲスト	李 硯鍋(イ ソク)	(株) ビコ	代表取締役
委員	鈴木 克明	(独) 国際観光振興機構海外市場開拓部	アジアグループマネージャー
委員代理	窪田 克一	山梨県観光部観光振興課	国際観光振興監
委員代理	加藤 博昭	静岡県生活・文化部観光コンベンション室	参事
委員代理	柴田 宣行	長野県商工部産業政策課	企画幹
委員代理	山岸 正直	福井県産業労働部	観光振興課主任
委員代理	田中 健一	鳥取県文化観光局	観光課課長補佐
委員代理	姜 姫銀(カン ヒョン)	同	文化観光局交流推進課兼観光課国際交流員
委員代理	弾正原紀之	香川県政策部	交通政策課副主幹
N I R A	澤井 安勇	総合研究開発機構	理事
	後藤 元之	同	研究開発部長
	小林 肇	同	研究開発部主任研究員
	大島 礼	同	研究開発部研究員
S R I	影山 武司	(財) 静岡総合研究機構	研究グループマネージャー
	山本 知成	同	研究グループ主席研究員
K I I S	橋本 恵子	(財) 関西情報・産業活性化センター	調査グループ主席研究員

## ●第3回研究会

日時：平成19年6月1日（金） 13:30～16:30

場所：貸会議室「SPACE6」B会議室（恵比寿ガーデンプレイスタワー4階）

出席者：

座長	溝尾 良隆	城西国際大学観光学部教授
委員	角野 幸博	関西学院大学総合政策学部教授
委員	鈴木 克明	（独）国際観光振興機構海外市場開拓部アジアグループマネージャー
委員代理	松下 高輝	茨城県商工労働部観光物産課副参事
委員	窪田 克一	山梨県観光部国際観光振興室長
委員代理	山岸 正直	福井県東京事務所主任
委員代理	室崎美弥子	京都府観光・コンベンション室担当係長
委員代理	奈良 英彦	奈良県企画部観光交流局文化国際課インバウンド促進グループ主査
委員代理	田中 健一	鳥取県文化観光局観光課課長補佐
委員代理	弾正原紀之	香川県政策部交通政策課副主幹
委員代理	小阪 洋之	長崎県観光振興推進本部誘致戦略企画グループチーフマネージャー
オブザーバー代理	岩月 理浩	国土交通省総合政策局国際観光課観光渉外官
オブザーバー代理	大島 直樹	全国知事会研究室主事
N I R A	伊藤 元重	総合研究開発機構 理事長
	江崎 芳雄	同 理事
	厚東 均治	同 監事
	後藤 元之	同 研究開発部長
	小野 稔	同 研究開発部総括主任研究員
	小林 肇	同 研究開発部主任研究員
	飯笹佐代子	同 研究開発部主任研究員
	和仁屋浩次	同 研究開発部研究員
	森 直子	同 国際研究交流部研究員

S R I	影山 武司	(財) 静岡総合研究機構	研究グループマネージャー
	山本 知成	同	研究グループ主席研究員
	米田 徳広	同	研究グループ主任研究員
K I I S	山岸 隆男	(財) 関西情報・産業活性化センター	調査グループ主席研究員
	橋本 恵子	同	調査グループ主席研究員

## N I R A とは

総合研究開発機構（NIRA）は、1974年、産業界、学界、労働界、地方公共団体などの代表の発起により、総合研究開発機構法に基づいて政府に認可された政策志向型の研究機関で、官民各界からの出資、寄附による基金で運営されています。

NIRAの主な目的は、総合的な研究開発などを実施し、現代の経済社会及び国民生活の諸問題の解明に寄与することで、その研究対象は、経済・産業、政治・行政、国土開発、社会保障・教育、国際問題などの領域にわたっています。

定価 1,050 円

ISBN978-4-7955-6448-0 C3030 ¥1000E (本体 1,000 円)

---

### 地域におけるインバウンド観光 マーケティング戦略

---

発 行 ©総合研究開発機構

〒150-6034

東京都渋谷区恵比寿 4-20-3

恵比寿ガーデンプレイスタワー34階

電話 03 (5448) 1735

ホームページ <http://www.nira.go.jp/>

---

---

2007年7月31日発行／印刷／佐藤印刷株式会社





