

アジアのFIT客を地域へ呼び込む

アジアFITマーケットの現況 —台湾を事例として

公益財団法人日本交通公社
観光政策研究部 主任研究員

相澤 美穂子

1

二〇一三年（平成二十五年）六月、第二次安倍内閣は「日本再興戦略（JAPAN is BACK）」を閣議決定、そのなかで訪日外国人旅行者を二〇三〇年に三千万人超を目指すとの目標を掲げた。現在、外国人延べ宿泊者数の半数近くが東京と大阪に集中しているが（観光庁「宿泊旅行統計」、三千万人時代には今の三倍以上の外国人が訪れることになり大都市部では受け止めきれなくなる）ことから、地方での受け入れが必要となる。

また、日本以外のアジア各国との競争も激化するなかでの三千万人達

成のためには、旅行者を惹きつける日本の魅力の発信が不可欠であるが、地方の豊かな観光資源の訴求なくして行うことは不可能だ。

一方、現在は観光目的の訪日旅行はパッケージツアーの利用が多いが、今後は旅行市場の成熟化やリピーターの増加によりFIT（Foreign Independent Tour、航空券や宿泊施設を個別に手配する旅行）へのシフトが進むことが予想される。現時点ではFIT客は都市滞在が中心で、地方を訪れるFIT客はまだ少数派にすぎないが、いずれは多くのFIT客が地方を訪れるようになるだろう。

そこで本稿では、リピーター数が最も多い台湾を中心に取り上げながらアジアFITマーケットの現状と、FIT客をいかに地方へ呼び込むかについて掘り下げていくこととする。

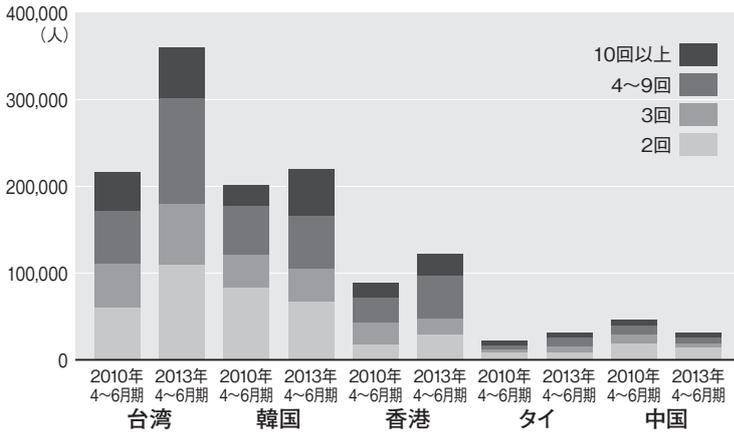
訪日旅行市場の今

リピーターの増加

訪日外国人旅行者数は過去十年余りで倍増、二〇一二年は過去二番目に多い約八百三十七万人が日本を訪れた。二〇一三年上期も前年同期比二二・八%増と過去最高を記録しており、右肩上がり成長が続いている。

アジア圏からのFIT客（個人旅行の外国人客）をわが国の大都市圏以外の地域に呼び込み、インバウンド市場の成熟化を目指すことで、今後どのような可能性があるのでしょうか。それを実現するためには、どのような方策と工夫が必要になるのか。そして地域にふさわしい誘致施策の在り方をテーマに、旅行者が出発する発地^{はっち}および旅行者が到着する受地^{うげち}の両サイドの視点から考察します。発地として台湾の旅行市場の状況を、受地として温泉地の旅館の取り組み事例を取り上げ、FIT客を受け入れるための環境づくりについて考えます。

図1 日本を訪れたリピーター数
(国・地域別、訪日回数別、観光・レジャー目的のみ)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成22年4~6月期、平成25年4~6月期報告書」を基に筆者作成

訪日旅行市場が拡大するに従い、リピーター数も年々増加している。日本政府観光局（JNTO）が公表している訪日外客数と観光庁の訪日外国人消費動向調査を基に推計すると、二〇一三年四~六月期に日本を観光・レジャー目的で訪れた外国人約百四十八万人のうち、日本訪問二回目以上のリピーターは全体の五九・四%、約八十八万人に上る。

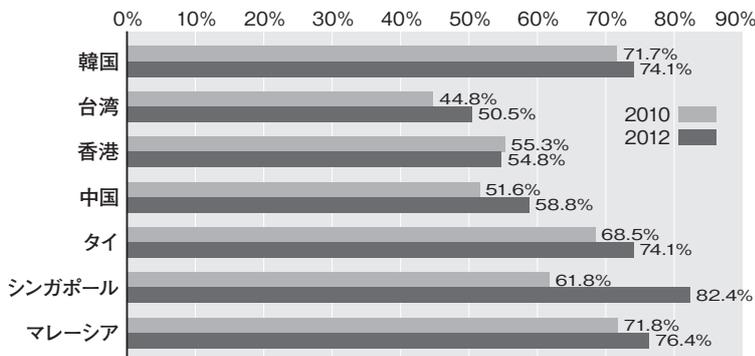
中でもリピーターが多いのは東アジアで、最も多いのは台湾、以下、韓国、香港と続いている（図1）。また最近旅行者数の増加が著しいタイは、中国を抜いて四番目に多いリピーター数となっている。特に台湾のリピーターはここ数年で大幅に増加した。三年前の二〇一〇年四~六月期と比較すると、台湾のリピーター数は推計で約三十六万人、二・七倍に拡大した。他の国・地域と比較しても著しい伸びを示している。訪日回数別に見ると、四~九回のリピーター数の増加が目立つ。

FIT化の進展

日本を訪れるリピーターが増えるに従って、FIT客も増加しつつある。もともと欧米系の旅行者はFIT客が多く、アジアの旅行者はパッケージツアー利用が多いという傾向の違いがあったが、最近ではアジアの旅行者においても個別手配利用が増えつつある。

二〇一〇年（平成二十二年）と二〇一二年（平成二十四年）のアジ

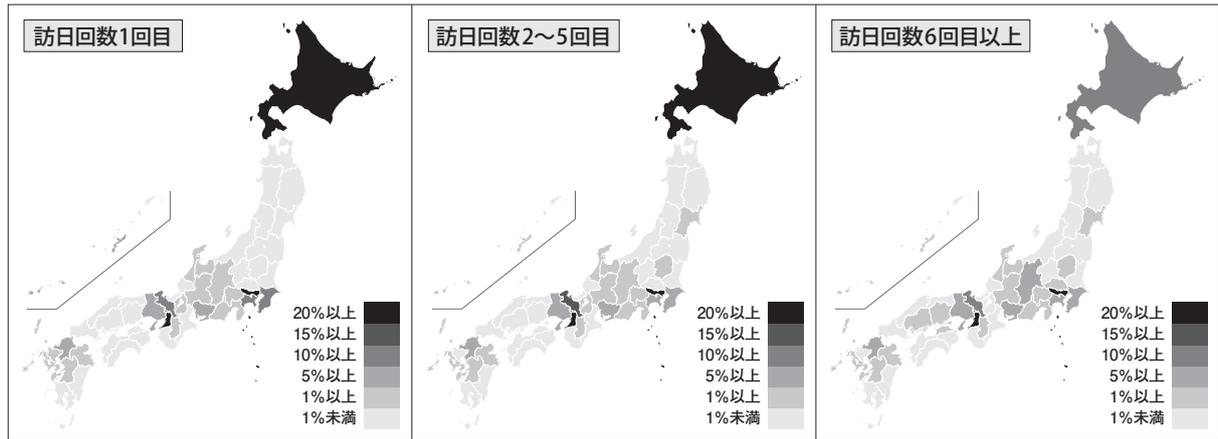
図2 個別手配率の変化(国・地域別)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成22年、平成24年年次報告書」を基に筆者作成

ア各国・地域の個別手配率を比較してみると、香港以外はいずれも個別手配率が増えている。台湾はもともとパッケージツアーの利用が多く、個別手配利用は少なかったが、二〇一二年には個別手配が半数以上を占めるようになった（図2）。FIT化が進んだ大きなきっかけの一つは東日本大震災だ。震災直後、各国とも団体旅行の催行を見合わ

図3 【台湾】都道府県別訪問率（訪日回数別）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年1～3月期プレスリリース

せていた時期、航空運賃の値下げが相次いだことから、リピーターを中心にF I T客が日本を訪れたという。一度F I Tで訪れると、自由度の高さの魅力を知った旅行者は次の旅行でもF I Tを利用する。そのため震災の影響が薄れた現在も、F I T化へとシフトする流れは続いている。

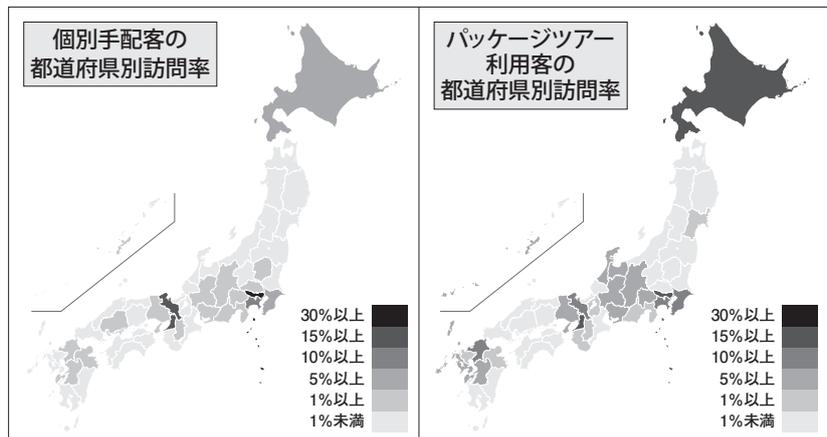
リピーターの増加による訪問先の変化

リピーターが増加すると訪れる観光地の傾向にも違いが表れる。台湾人観光客の都道府県別訪問率を訪日回数別に見ると（図3）、訪日回数一回目では東京、大阪、北海道に集中していたのが、訪日回数が多くなるにつれ、徐々に東京や大阪の周辺を中心に広がりはじめる。訪日六回目以上では東京、大阪の訪問率は依然として高いものの、北海道の訪問率が下がり、中国・四国地方にも広がっていることが分かる。こうした傾向は、韓国や香港でも見て取れる。しかし台湾の場合、F I T利用での地方への入込はまだまだ限定的で

ある。図4を見ると、パッケージツアー利用客の都道府県別訪問率は北海道、関東甲信越、関西、九州でそれぞれ広範囲にわたっているのに対し、個別手配客では東京、大阪、京都といった大都市圏に集中している。他の国、例えばタイの場合はパッケージツアー利用客では東京と山梨に集中し、個別手配客の訪問地は分散しており、台湾とは反対の傾向を示している（観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成二十四年十二月期プレスリリース）。

台湾が他のアジア諸国とは異なる傾向を示すのはなぜだろうか。台湾のF I T客が大都市圏に集中し、パッケージツアー客が地方に分散する背景には、台湾のパッケージツアー商品の豊富な品ぞろえが影響している。台湾の年間の出国率は四〇％を超えていて海外旅行経験者が多いにもかかわらず、先にも触れたとおりパッケージツアーの利用が多いという特徴がある。そうした需要に応えるためか多種多様な訪日旅行商品が造成されている。パッケージツアーがどのくらい地

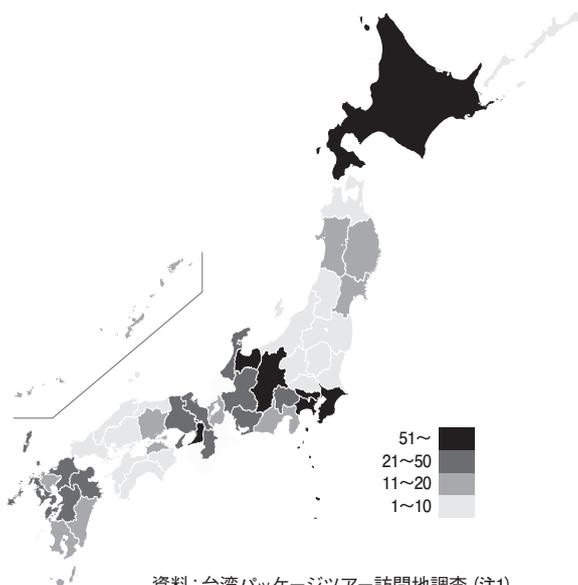
図4 【台湾】都道府県別訪問率（旅行形態別）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年4～6月期プレスリリース

方を網羅しているかを明らかにするため、台湾の主要な旅行会社六社のパッケージツアー商品を整理し、実際にパッケージツアーで訪問する観光客を都道府県単位でカウントしたところ、図5のようになった^{注1}。東京や大阪とその周辺、北海道に集中している傾向はあるものの、ほ

図5 【台湾】訪日旅行パッケージツアー商品で訪問する都道府県数

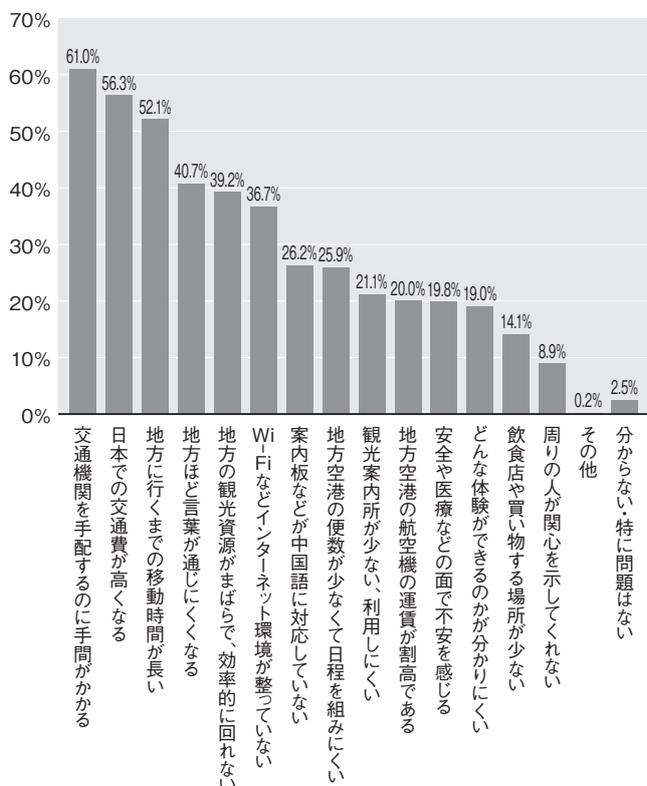


ば全ての都道府県をカバーしていることが分かる。調査を行った全三百五十七商品で訪問地として組み込まれていない都道府県は福井県のみで、それ以外の四十六都道府県はカバーされていた。

**FIT客を
地方に呼び込む際の
課題とヒント**

前述したように台湾の場合は地方を訪れるパッケージツアー商品が充実していることから、個別手配で地方に行く割合はまださほど多くない。

図6 個別手配で地方に行く場合の課題（複数回答）



資料：台湾旅行者調査（注2）

手軽に地方を訪れることができるパッケージツアーに慣れた台湾人旅行者にとって、まだ個別手配を利用するハードルは高い。

パッケージツアーに慣れ親しんだ客層をどのようにすれば地方に呼び込めるのか、また地方に呼び

込む際に妨げとなる要因は何かを明らかにするために、台湾人旅行者を対象としてインターネット調査を行った（注2）。

調査の結果、日本の地方を訪れた経験のある旅行者とそうでない旅行者を比べると、海外旅行経験が豊富かどうかなどで差が見られた。また、FITで地方を訪れる上での課題を尋ねたところ、交通機関を手配するのに手間がかかる、日本での交通費が高くなる、地方に行くまでの移動

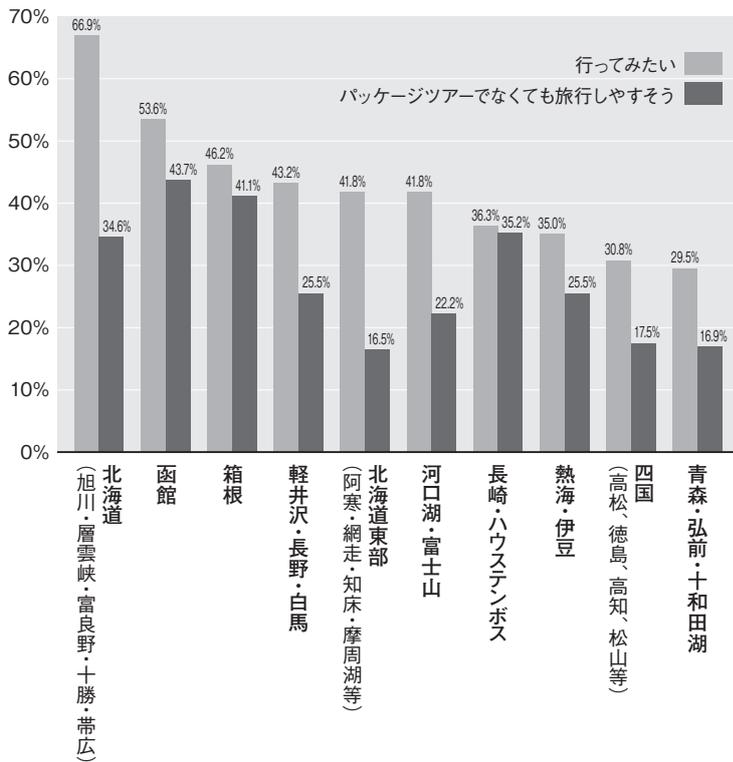
時間が長いといった項目が上位に挙がった（図6）。

次に今後訪れてみたい観光地や地方都市を尋ねたところ、北海道（旭川・層雲峡・富良野・十勝・帯広）、函館、箱根の順となった。さらにパッケージツアーでなくても旅行しやすそうな観光地や地方都市についても尋ねたところ、函館、箱根、長崎・ハウステンボスが多かった。これらの観光地はいずれも大都市から鉄道などの公共交通が整備されており、日帰りや一泊で行きやすいという点で共通している（図7）。

調査の結果からは、大都市から気軽に行けるかどうかFITで地方を訪れるカギとなっていることが見えてきた。

こうした課題をクリアして台湾人旅行者を地方に送り出す後押しをした事例が、JR東日本グループが昨年冬に展開したGALA湯沢スキー場での雪遊びキャンペーンだ。同グループの株式会社びゅうトラベルサービスが台湾の旅行会社六社と提携し、往復新幹線と同スキー場のゴンドラ券、雪遊びやスキーレンタルをセ

図7 行ってみたい観光地や地方都市、パッケージツアーでなくても旅行しやすい観光地や地方都市



資料：台湾旅行者調査(注2)

ットにした旅行商品を販売、台湾国内で広告展開を行った。また、JR東日本は関東エリアの鉄道フリーパス「JR Kanto Area Pass」に、上毛高原駅〜ガーラ湯沢駅までの往復新幹線とゴンドラ券やスキーレンタル等が割引になるオプション券を設定、販売した。キャンペーンへの反響は上々で、昨シーズンに同スキー場を訪れた外国人旅行者のう

ち三割を台湾からの旅行者が占めたという。同キャンペーンが成功した理由としては、FITで地方に行く際の課題として上位に挙げられた交通手段の心配や費用といった点をクリアしていることに加え、「東京+雪遊び」というコンセプトのもと、東京から七十分で行けるといふ点を前面に押し出したことだと考えられる。

大都市近郊の地方都市の訴求が本格化への第一歩

台北から高雄まで鉄道であれば一時間半で着いてしまふ土地柄からか、台湾人旅行者は長時間の移動に慣れていない。そのため、まずは大都市+日帰りもしくは一泊で近距離圏の地方都市を訪れるプランの訴求が有効であると考えられる。また、大都市との組み合わせが効果的だと考えられるもう一つの要因として、台湾人旅行者の買い物好きが挙げられる。ショッピング目的で訪日する割合の高い台湾人旅行者にとっては大都市に立ち寄りたいというニーズが強いといわれている。さらに荷物の問題もある。買い物好きの台湾人旅行者の荷物は大きくなりがちだ。パッケージツアーであればバスでホテルまで運んでくれるので不便を感じないが、公共交通を利用するFITともなれば荷物を運ぶのも一苦労だ。だからこそ、同キャンペーンのような東京滞在を軸に手軽に楽しめる商品が旅行者の心に届いたのだろう。

図6のFIT客が地方に行く際の課題を見る限り、言葉の問題や観光

注1) 台湾パッケージツアー訪問地調査

調査対象：2013年5月17日～6月17日出発予定のパッケージツアー商品。ただし、ゴルフ、サイクリング、スポーツイベントなどの商品は除外した。
調査方法：各旅行会社のウェブサイトから上記の条件を指定して検索した商品で訪れる観光地および宿泊地を都道府県単位でカウントした。同一商品内で同じ都道府県内の観光地や宿泊地を複数訪れていても1とカウントした。
対象旅行会社数：6社
対象旅行商品数：357商品

注2) 台湾旅行者調査

調査時期：2013年8月2日～8月9日
調査方法：インターネットによる調査
対象地域：台湾
調査対象者：10～50代の男女
予備調査有効回答数：2,480名
本調査抽出条件：1. 訪日旅行経験がある
2. 日本への観光目的での再訪を希望しており、再訪する際は個別手配またはフリープラン型ツアーの利用を考えている
本調査有効回答数：474名

案内所といった地方の受け入れ環境は交通手段の手配の手間や移動に時間がかかるといった項目と比べると、相対的に低い傾向にある。まずは大都市近郊の地方都市を手軽に訪問できる工夫をすることで、実際に訪れてもらい地方の魅力を体感してもらおうことが、いずれFIT客が本格的に地方を訪れるための足掛かりとなるのではないだろうか。

(あいざわ みほこ)