

3. トピックス②

訪日市場におけるタビナカ需要の高まりと
地方誘客への期待

【イントロダクション】

観光経済研究部

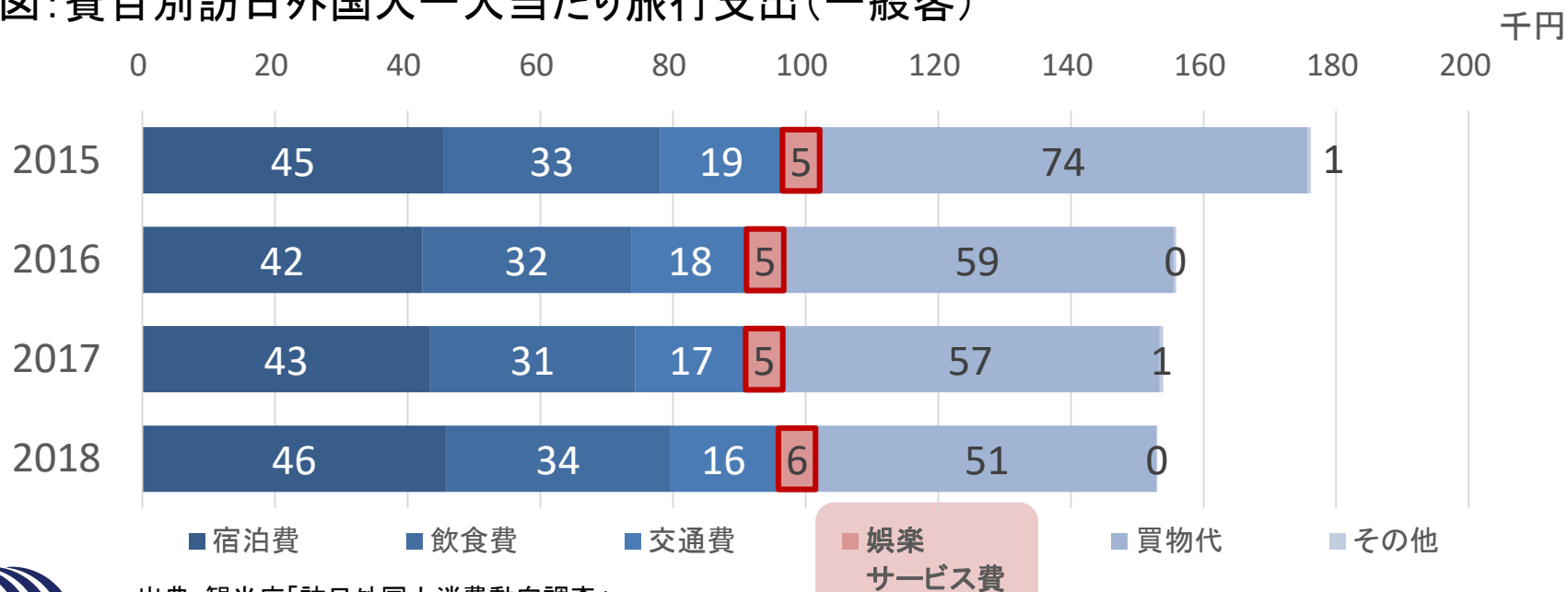
上席主任研究員 中野 文彦

訪日外国人とタビナカ需要

- 「爆買い」に代表されるモノ消費(買物)が落ち着きを見せる中、「旅行中の各種体験等」による消費(娯楽サービス費)に注目が集まる。
- ただし、**観光先進国等と比較して消費額は少ない**ことが指摘されている。*

※観光庁「楽しい国 日本」の実現に向けて(提言)」2018年より。OECDレポート「Tourism Trends and Policies 2018」によるとオーストラリアの娯楽サービス費の1人当たり単価は16,790円、アメリカは16,726円等。

図:費目別訪日外国人一人当たり旅行支出(一般客)



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」



訪日外国人とタビナカ需要

- 「旅行中の各種体験等」による消費(娯楽等サービス費)は、**購入率は低い**が、**購入者単価は高い**。

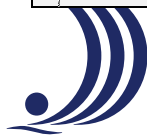
図: 国籍・地域別 娯楽等サービス費・費目別購入率および購入者単価

注: 回答者数30人以上、購入者単価1万円以上を強調。(赤字は回答者数30人未満)

単位: 購入率: %、購入者単価: 千円 / 人

	全国籍・地域		韓国		台湾		香港		中国		シンガポール		英国		ドイツ		フランス		米国		オーストラリア	
	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価
娯楽等サービス費	40.9	11	40.8	8	38.8	9	45.8	9	34.4	18	45.3	13	48.1	13	45.9	11	56.6	11	47.3	14	68.1	19
現地ツアー・観光ガイド	4.6	12	5.6	7	4.3	10	3.8	12	4.5	12	4.9	40	4.7	12	5.4	16	5.2	20	4.9	26	6.4	33
ゴルフ場	0.2	18	0.4	12	0.2	8	0.3	15	0.2	54	0.1	30	0.2	12	0.1	5	0.4	12	0.2	19	0.2	11
テーマパーク	13.9	10	14.4	9	12.0	10	15.3	10	15.4	12	20.5	9	7.4	13	5.5	9	7.3	11	9.3	10	20.9	16
舞台・音楽鑑賞	1.4	15	1.2	14	1.3	19	1.3	17	1.0	18	0.9	22	3.2	10	1.7	6	3.1	7	3.1	12	2.0	9
スポーツ観戦	0.5	12	0.1	2	0.2	63	0.3	14	0.2	4	0.3	2	3.0	23	1.2	12	1.8	3	2.2	7	2.2	7
美術館・博物館・動植物園・水族館	20.5	4	13.2	2	21.8	3	24.6	3	16.3	4	23.5	3	31.4	5	33.7	5	45.2	5	31.1	5	39.9	4
スキー場リフト	1.4	19	0.0	12	1.2	12	2.2	14	1.2	18	1.2	36	4.0	32	1.4	33	1.1	21	1.8	22	14.7	24
温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション	5.8	5	8.3	3	3.8	5	6.0	7	3.8	7	6.2	6	8.7	4	7.9	4	9.4	5	6.5	7	9.9	4
展示会・コンベンション参加費	0.6	9	0.5	3	0.6	8	0.7	3	0.6	12	0.9	2	0.7	24	1.0	18	1.2	37	0.9	10	1.2	11
レンタル料(レンタカーを除く)	0.7	8	0.7	3	0.7	5	0.5	7	0.3	12	0.5	11	0.7	26	0.9	6	0.8	16	0.8	12	3.4	19

出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」



世界の「タビナカ業界」の動向

- こうした各種体験等を専門に、オンラインを中心に提供する旅行業が、現在「タビナカ業界」として注目されている。



VELTRA changes TRAVEL

何が体験できるかで旅先を探す



150ヶ国1万種類以上の体験ツアーを現地価格で旅行前でも予約可能



出典: ベルトラ株式会社資料より



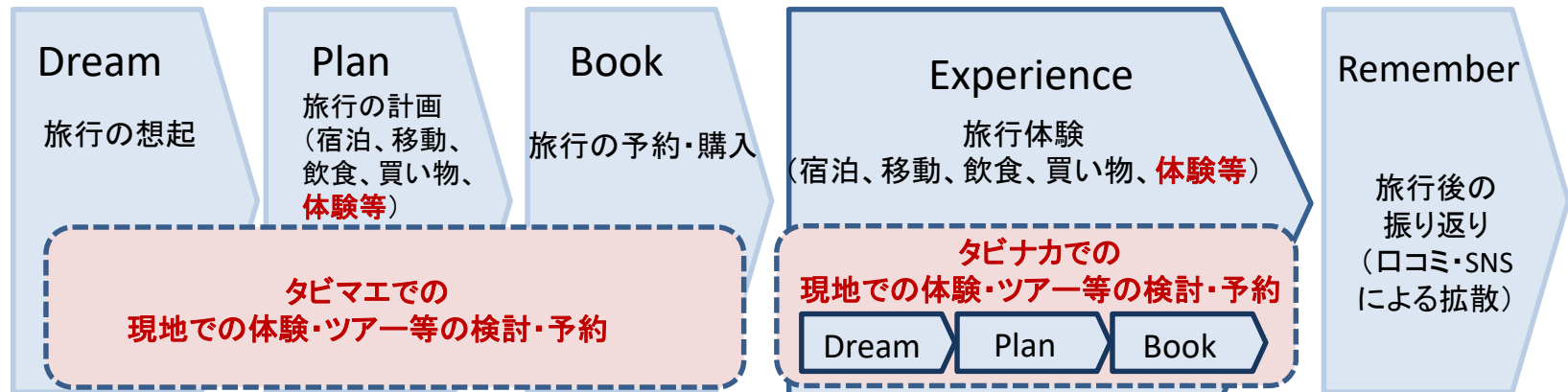
タビナカ需要・タビナカ業界とは？

- 本論では「タビナカ需要・タビナカ業界」を以下のように定義。
 - 『旅行者が、旅行中(旅中)に参加する各種体験やツアー等※の需要』
 - 『旅行中(旅中)に参加する各種体験・ツアー等の商品を主にオンラインで提供するサービス(業界)』

※観光庁「訪日外国人消費動向調査」における「娯楽等サービス費」の項目を含めたもの。

図：Customer Journey とタビナカ業界の提供サービスの範囲

「旅中での体験・ツアー等」の検討・購入はスマートフォンの普及によって旅行前・旅行中の境がなくなっている。



出典：UNWTO (World Tourism Organization), A Practical Guide to Tourism Destination Management, P18, 2007年発行より筆者作成



訪日外国人の地方誘客とタビナカ需要

- トピックス①では、訪日市場のFIT化と現地発着ツアーの可能性、パッケージ旅行商品のSIT化・体験メニュー等の事例が示された。**しかし現状では主力はゴールデンルート。**
- 訪日リピーター等の**地方訪問意向が高い層に対して、質の高いユニークな体験商品の提供(流通)は、訪日外国人の地方誘客拡大につながるのではないか？**

図：日本の地方観光地の訪問経験有無および今後の訪問意向

(回答は1つ、%)

回答者→		全体	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
サンプル数		2,571	2,243	363	357	387	410	222	236	133	135	328	83	102	55	88
地方訪問経験有り	以前旅行したことがあり、今後もぜひ旅行したい	41	41	22	41	46	49	40	42	35	54	41	41	38	35	48
	以前旅行したことがあり、今後も機会があれば旅行したい	30	31	36	35	34	21	31	29	38	26	23	24	24	25	19
	以前旅行したことがあるが、今後はあまり旅行したくない	4	3	5	3	2	5	1	3	3	4	6	8	4	7	7
	以前旅行したことがあるが、今後は旅行しないと思う	2	1	2	1	1	0	0	3	4	1	7	6	7	7	7
	(小計)訪問経験有り	76	76	64	79	83	76	72	77	80	84	77	80	73	75	81
地方訪問経験なし	旅行したことはないが、今後はぜひ訪れてみたい	14	14	16	14	12	13	20	13	13	13	13	14	14	9	14
	旅行したことはないが、今後は機会があれば訪れてみたい	9	9	17	6	5	10	8	9	7	2	7	5	10	9	6
	旅行したことはなく、今後もあまり訪れたいと思わない	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	2	0
	旅行したことはなく、今後も訪れないと思う	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	2	5	0
	(小計)訪問経験なし	24	24	36	21	17	24	28	23	20	16	23	20	27	25	19

出典：DBJ・JTBFアジア欧米豪12地域・訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)

