

# 欧米豪の訪日外国人旅行者向けの誘客方策の方向性

株式会社 野村総合研究所 社会システムコンサルティング部

副主任コンサルタント 布施 卓馬



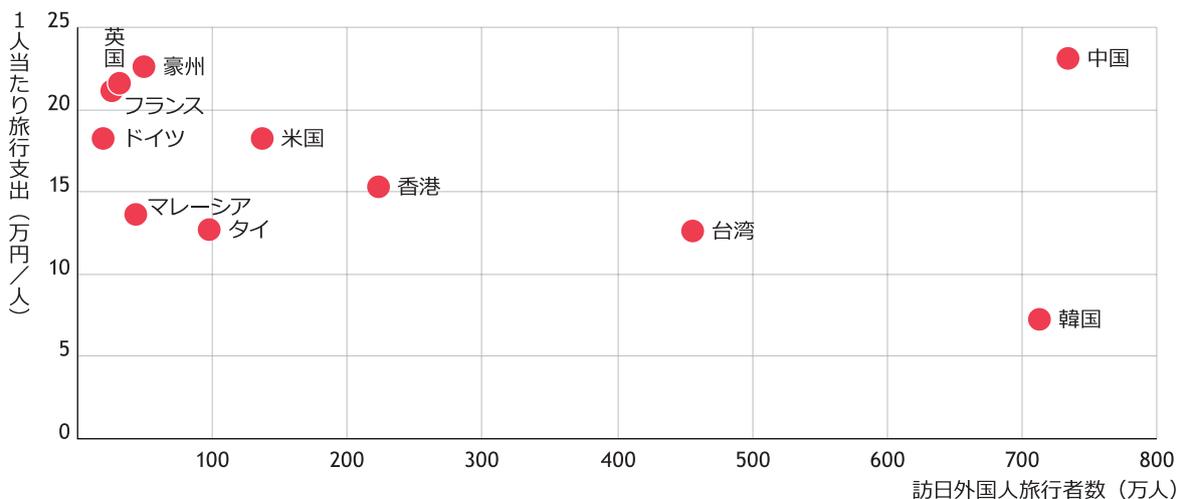
## 1 はじめに

2016年3月「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、新たな観光ビジョン「明日の日本を支える観光ビジョン」(以下、「観光ビジョン」)が策定され、訪日外国人旅行者数および訪日外国人旅行消費額の政府目標がそれぞれ2020年4,000万人、8兆円、2030年6,000万人、15兆円と設定された。2017年の訪日外国人旅行者数およびその消費額(いずれも速報値)は、それぞれ2,869万人(前年比19.3%増)、4兆4,161億円(前年比17.8%増)で、訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出(旅行消費単価、速報値)は15万3,921円(前年比1.3%減)の結果となった。政府目標の達成に向けて旅行消費額の増加は課題として認識されている。

国・地域別にその状況を見ると、今後の成長の

けん引役はやはり中国である(図表1)。中国からの訪日外国人旅行者数は、約736万人(全体の約26%)、旅行消費額は1兆6,946億円(同約38%)と今後も同国を中心に、人口や経済成長が見込まれる東アジア・東南アジアが訪日観光のけん引役となっていくだろう。他方で、近年、ホテルや空港といった受け入れ側のインフラの供給が逼迫(ひっばく)してきており、供給制約の観点から考えると、単に訪日外国人を増加させるだけでなく、旅行消費単価を押し上げる視点も重要となる。今後は地方部での文化体験などのいわゆる「コト消費(モノを所有することではなくそのモノを購入することによって得られる経験や、体験・サービスそのものの購入に価値を見出す消費形態)」にお金を費やす旅行者の比率を上げることが必要である。このような観点

図表1 主要訪日外国人旅行者の旅行消費単価と訪日外国人旅行者数(2017年)



出所) 日本政府観光局(JNTO)「国籍/月別 訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査(2017年<速報値>)」よりNRI作成

図表 2 欧米豪の出国者数と東・東南アジア諸国・地域選択率（2014 年）

順位	米国		英国		豪州	
	国・地域	選択率	国・地域	選択率	国・地域	選択率
1	中国	1.2%	タイ	1.4%	インドネシア	12.7%
2	香港	1.1%	香港	0.7%	シンガポール	8.2%
3	タイ	0.9%	インド	0.6%	タイ	6.6%
4	フィリピン	0.8%	インドネシア	0.5%	香港	4.2%
5	インド	0.6%	中国	0.5%	中国	2.7%
6	シンガポール	0.6%	マレーシア	0.3%	マレーシア	2.3%
7	日本	0.5%	スリランカ	0.2%	フィリピン	1.8%
8	台湾	0.5%	フィリピン	0.2%	ベトナム	1.3%
9	韓国	0.4%	日本	0.2%	日本	1.2%
10	ベトナム	0.3%	ベトナム	0.2%	マカオ	1.0%

出所) 国連世界観光機関 (UNWTO) よりNRI集計

で有望視されるのが欧米豪といった国・地域からの訪日外国人旅行者であり、本稿では、欧米豪の訪日外国人旅行者の動向を概観し、今後の誘客方策の方向性について検討を行う。

## 2 欧米豪の海外旅行動向

そもそも欧米豪の国・地域の人々が海外旅行先として日本を選択する率は、他のアジア諸国・地域に比べて特段高いわけではない。図表 2 は、欧米豪の出国者数と東・東南アジア諸国・地域選択率である。データの制約上、業務目的等を含む全出国者を対象とした選択率の値であり、また、欧州については、訪日外国人旅行者数の多い英国を対象としたが、欧米豪における東・東南アジア諸国選択率において、日本選択率は中国やタイ、香港といった国・地域に劣後している。

## 3 欧米豪の訪日外国人旅行者の観光行動

次に、欧米豪の観光客の観光行動の特徴を概観する。一般的に、欧米豪の訪日外国人旅行者の特徴と

しては、個別手配で訪日し、滞在期間が長く、「コト消費」にお金を費やす傾向にある（図表 3）。

彼らは、個別手配により訪日することが特徴的であるが、このカテゴリーに加えて、航空券と宿泊、場合によっては鉄道やバス等の二次交通がセットで販売されている個人旅行向けパッケージツアーの利用者を合わせると、訪日外国人旅行者の大半が、個人の趣味や嗜好（しこう）、予算等に応じて旅程を組み立てている FIT（Foreign Independent Tour）である。アジアでも、台湾や韓国など、リピーターが多い国・地域からは FIT が多いが、中国は近年のビザ緩和により個別手配が増えているものの、団体ツアーの比率が依然として 4 割超を占めている。滞在日数の観点では、距離的に遠く、長期休暇制度がある欧米豪の訪日外国人旅行者は長期休暇を取得して訪日することが多く、1 週間～1 カ月程度滞在する訪日客が全体の 7～9 割を占めている。アジア諸国からの訪日外国人旅行者に比べて平均滞在期間が長いことがわかる。

旅行消費額の内訳をみると、欧米豪の訪日外国人旅行者は、宿泊費の構成比が全体の 4 割を占めている点が特徴的である。これは主にアジア諸国からの

図表3 観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の旅客動態（2016年）

	旅行形態			日本への来訪回数				平均滞在日数		
	団体ツアー	個人旅行 向けパッケージ商品	個別手配	1回目	2~5回目	6~9回目	10回以上	6日以内	1週間 ~1カ月	1カ月超
欧州	8%	10%	82%	74%	19%	3%	3%	9%	88%	4%
北米	10%	6%	84%	68%	25%	3%	4%	27%	70%	3%
豪州	7%	7%	86%	64%	31%	3%	2%	11%	86%	3%
参考) 中国	45%	20%	35%	66%	28%	3%	3%	56%	43%	0%

	購入者単価					
	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽・ サービス費	買い物代	その他
欧州	38%	18%	15%	5%	13%	11%
北米	36%	18%	14%	6%	15%	12%
豪州	37%	17%	14%	9%	15%	9%
参考) 中国	22%	11%	7%	4%	45%	11%

出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査（2016年）」よりNRI集計

図表4 欧米豪の訪日外国人旅行者の訪問先ランキングと観光・レジャー目的の同旅行者の訪日前に期待していたこと

順位('16)	欧州			北米			豪州		
	都市	全国シェア		都市	全国シェア		都市	全国シェア	
		'14	'16		'14	'16		'14	'16
1	東京	41%	29%	東京	46%	30%	東京	37%	25%
2	京都	11%	15%	京都	10%	15%	京都	14%	16%
3	大阪	6%	9%	大阪	6%	10%	大阪	9%	12%
4	広島	5%	7%	神奈川	7%	7%	広島	5%	7%
5	神奈川	5%	5%	広島	3%	5%	長野	5%	5%
6	奈良	3%	3%	千葉	3%	3%	北海道	3%	4%
7	岐阜	2%	3%	沖縄	1%	2%	千葉	4%	4%
8	愛知	2%	2%	静岡	2%	2%	神奈川	4%	3%
9	兵庫	2%	2%	愛知	2%	2%	静岡	1%	3%
10	石川	1%	2%	奈良	2%	2%	岐阜	2%	2%

訪日前に期待 していたこと (上位3回答、カッコ 内数字は回答率)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本食を食べること (81%)</li> <li>• 自然・景勝地観光 (68%)</li> <li>• 日本の歴史・伝統文化体験 (55%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本食を食べること (86%)</li> <li>• 自然・景勝地観光 (62%)</li> <li>• 日本の歴史・伝統文化体験 (52%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本食を食べること (86%)</li> <li>• 自然・景勝地観光 (64%)</li> <li>• ショッピング (55%)</li> </ul>
--	---	---	---

出所) 国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」、観光庁「訪日外国人消費動向調査（2016年）」よりNRI分析

訪日外国人旅行者に比べて滞在期間が長いことが理由であると考えられる。参考までに、観光・レジャー目的のみの訪日外国人旅行者1人1泊当たり費目別旅行支出（2017年1-3月期<速報>）をみると、米国の宿泊単価は8,529円であり、中国（同6,956円）や香港（同7,983円）より高い水準にある。他方で、買い物よりも、交通費や娯楽・サービスにお金を費やす傾向がある。交通費については、特に航空（日本国内移動）やJapan Rail Passの購入者

単価が高く、「長期滞在をベースとした広域周遊をするコト消費型」旅行者が多いといえる。

欧米豪の訪日外国人旅行者の訪問先をみると、東京・京都・大阪といったいわゆるゴールデンルートに加えて、地方部が訪問先として選択される比率が高まっている（図表4）。2014年と2016年との比較でみると特に東京の訪問率はおおむね1割ほど減少し、訪問先が地方部へ広がっていることがわかる。彼らの訪問比率が上昇した地域としては、

図表5 欧米豪の訪日外国人の特徴と誘客の視点

	旅行前	旅行中	旅行後
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ホテル、フライト等を個別手配 (FIT比率が高い)</li> <li>●“Bleisure” 需要も存在</li> <li>●自然や歴史・文化体験等を期待</li> <li>●SNSや口コミ、旅行誌から情報収集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅程に柔軟で現地手配も二次交通中心に多い</li> <li>●地方周遊 (「ゴールデンルート『プラスワン』」)</li> <li>●買い物需要は小さくコト消費重視 (ナイトライフも重視)</li> <li>●高級ホテルに加えて、民泊ニーズも高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●口コミ投稿</li> <li>●SNSやブログ発信</li> </ul>
誘客の視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>●就航路線の拡大 (フライトの選択肢の多様化)</li> <li>●マーケティング (デジタルマーケティング、富裕層向けマーケ、現地代理店やコンベンションビューローとの連携)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●“Bleisure” 需要取り込みによる地方への誘客</li> <li>●二次交通事業者との連携 (将来的には、相乗りタクシー等も考慮)</li> <li>●宿泊機能強化 (五つ星、民泊整備)</li> <li>●観光機能強化 (コト消費の仕組みづくり、通信環境、多言語表記、決済機能)</li> <li>●プロモーション (都市部における地方へのタッチポイント強化)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●マーケティング (FAMトリップ、インフルエンサーマーケティング)</li> <li>●ビッグデータ分析による観光客行動の「見える化」</li> </ul>

出所) 各種資料、観光団体等へのヒアリングよりNRI作成

広島や北海道、北陸地方が挙げられる。特に広島においては、欧米豪いずれの国籍においても上昇しており、人気が高いことがうかがえる。

上記の背景として、一般的に欧米豪の旅行者は、旅行先において自然・景勝地観光や伝統文化・歴史を求める傾向があり、日本においても寺社仏閣、旅館、伝統的な家屋、自然等に日本の魅力を感じ、それらが静かで美しい自然景観の中にあることに特に魅力を感じる特性があることが挙げられる。また、特産物の飲食や地元の人との交流等のアクティビティー体験を嗜好し、現地では、「コト消費」を中心に消費がなされている。

また、欧米の訪日外国人旅行者については、観光客だけでなく、ビジネス旅行者も出張ついでに観光地を訪問する層が多い点も特徴である。具体的には、ブッキング・コム社 (インターネット専門の世界のホテル予約システムを運営するオランダのオンライン・トラベル・エージェンシー<OTA>) が、2016年9月に13カ国<sup>※1</sup>を対象に実施した調査「2017年の旅行トレンド」(回答者数1万2,781人)によると、世界のビジネス旅行者の49%が出

張期間を延長し異なる都市や国を旅行すると回答している。このような「ブレジャー旅行 (ビジネス×レジャーの造語で、出張期間を延長し異なる都市や国を旅行する形態、“Bleisure”)」は、特に欧米ビジネス旅行者に多いといわれている。このような旅行者は、ビジネス目的にかかる旅費 (フライトや宿泊費) は企業負担、延泊にかかる旅費についてのみ自己負担とすることから、一般の旅行者に比べて現地での旅行消費額も高いことが特徴である。また、Expedia Media Solutions (世界最大級のOTAであるExpedia, Inc.の広告部門) のレポート「PROFILE OF THE AMERICAN BLEISURE TRAVELER (2016)」によると、海外出張を行う米国のビジネス旅行者の52%が“Bleisure”を体験しており、通常のビジネス目的の宿泊日数あるいはそれ以上の日数を延泊する。

観光庁統計によると、2016年の欧米豪の訪日外

※1 オーストラリア、ブラジル、デンマーク、スペイン、フランス、インド、イタリア、日本、ニュージーランド、タイ、英国、米国、スイスの13カ国

国人旅行者約 350 万人のうち、約 16～29%※<sup>2</sup>がビジネス旅行者であるが、仮にこれらのビジネス旅行者が同様の水準で 2 日程度延泊し、観光・レジャー目的の米国の 1 人 1 泊当たり旅行支出を行うと仮定すると、約 130 億円の追加的な旅行消費が期待できる。

#### 4 欧米豪向け誘客の方策や課題

以下では、欧米豪の訪日外国人旅行者の特徴を踏まえて、誘客・回遊の方向性を検討する。前述の通り、欧米豪の旅行者は、個別手配により訪日し、滞在期間が長く、コト消費にお金を費やす傾向にある。

このような特徴を有する欧米豪の旅行者に対する誘客を実現するには、「図表 5」で示すような視点を有した取り組みが期待されるが、以下では、主な誘客方策の視点についてのポイントを言及する。

##### 1) 就航路線の拡大に向けたエアポートセールス

欧米豪の旅行者を誘客する上で最大の問題のひとつが距離であるが、同時に、フライトの選択肢の少なさも問題である。現在、欧米豪の窓口は、羽田・

成田が中心である。関西や中部、福岡でも一部路線が季節運航含めて就航しているがその規模は小さい。欧米豪の旅行者による地方滞在時間を増加させるためには、地方空港の活用がその解決の一助となる可能性がある。エアラインが「安定顧客」であるビジネス需要の小さい欧米豪－地方都市間の路線を積極的に就航することは考えにくい。地方部においては、国内外のハブ空港とのネットワーク強化により、経路便としての路線強化が期待される。国内主要空港との接続性強化に加えて、海外からのトランジット需要を取り込む観点も重要である。特に、欧州からの誘客という観点で考えると、仁川や北京、香港といった空港は、欧州路線が日本の首都圏空港と比べても遜色ないレベルにあり（図表 6）、また、チャンギ（17 年）、仁川（18 年）、北京（19 年）、香港（20 年）は、近年新ターミナルビルのリニューアル・拡張を実施・実施予定であり、空港容量が拡大することから、これらのハブを活用することは有効な施策のひとつであると考えられる。対応の方向性としては、空港の管理主体や地方自治体、また一部の地方空港においては空港運営権者が連携し、欧米路線からのトランジットを見据えた海外エアライン向けのエアポートセールスやトランジットが容易になるような地方空港のダイヤの見直しといった取り組みが期待される。

上記に加えて、国際チャーター便の活用も期待される。タイでは、2012 年にアジア・アトランティック・エアラインズが設立され、直行便が存在しないルートでの往復直行チャーター便を運航している。

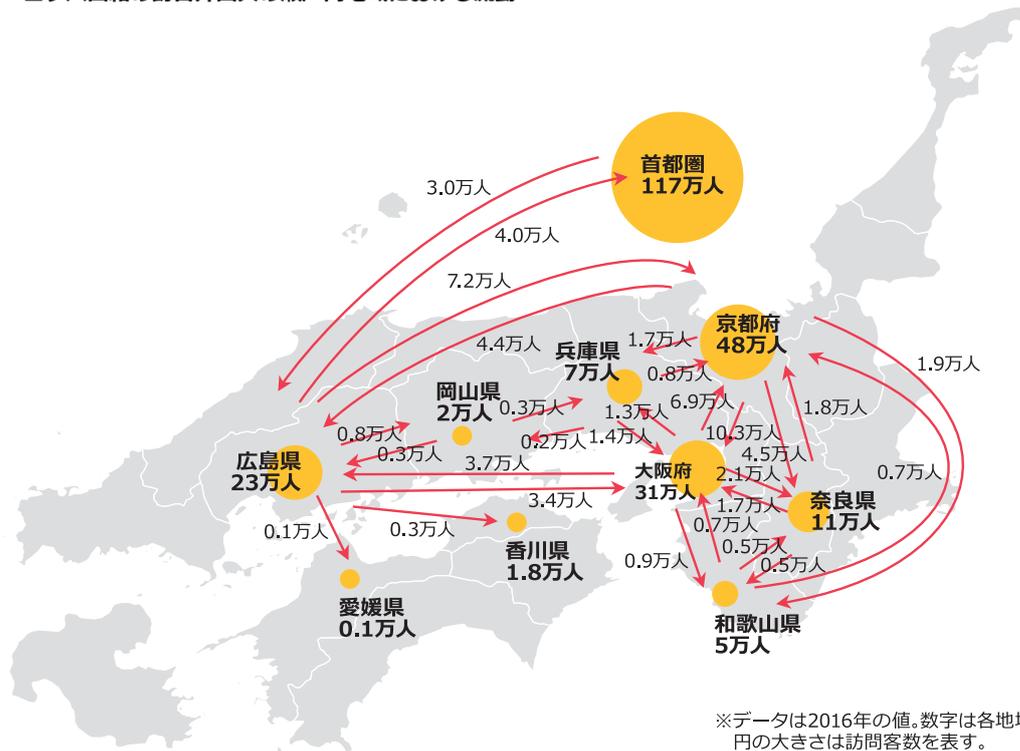
※ 2 前者の比率は、JNTO「2016 年国籍別／目的別 訪日外客数」の商用客に基づく。後者の比率は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」で取得可能な 8 カ国（欧＜英仏独伊西＞、北米＜米加＞、豪）のデータに基づく。

図表 6 アジアの主要国際空港の就航路線数

空港名(IATAコード)	欧州	北米	豪州
成田(NRT)	18	20	5
羽田(HND)	4	9	1
関西(KIX)	4	3	2
仁川(ICN)	22	13	2
北京(PEK)	34	18	3
上海(PVG)	17	14	1
香港(HKG)	19	10	7
シンガポール(SIN)	15	2	9

出所) CAPAよりNRI作成 (2018年2月時点のダイヤベース)

図表7 ヨーロッパ国籍の訪日外国人の瀬戸内地域における流動



出所) 国土交通省「FF-Data (訪日外国人流動データ)」よりNRI分析

日本でも、空港の管理主体や管轄自治体等が連携し、同様のサービスを提供している航空会社に対してエアポートセールスを行うことで直行便需要が顕在化しないルートでの運航が実現する可能性がある。

広域周遊という意味では、空港間の一体となったネットワーク構築も重要な観点である。一般的に入国空港と出国空港を同一とすることでエアラインは往復の需要を安定的に埋められることから、各空港が路線開拓をすることになる。その際に、空港同士が連携することで、同一エアラインや同じアライアンス内にあるエアラインに対して、それぞれの空港に就航させることで、航空会社によって柔軟なネットワークが構築され、柔軟なチケット手配や機材繰りが可能となる。それにより、旅行者はより低価格で、柔軟な路線の選択をすることができると考えられる。特に、昨今日本では地方空港が民間委託され自由度の高いエアポートセールスを行う土壌がで

きつつあることから、空港運営権者が主体的に連携を促すことでその実現可能性は従来よりも高まるものと推察される。他方で、その実現のためには、空港運営権者だけでなく、DMO (Destination Management / Marketing Organization の略であり、観光資源に精通し、地域と共同して観光地域づくりを行う法人のこと) や観光団体、旅行代理店やランドオペレーター (旅行サービス手配業者)、ホテルといった機関と連携することが必須である。アウトバウンド需要を取り込むことの重要性は引き続き存在するものの、上記のような複数空港による連携したエアポートセールスを行うことで地域活性化につながると考えられる。

## 2) 広域観光や滞在型観光を促進させる

### マーケティング

旅行消費単価を上げるという意味においては、滞

在日数を増加させることも重要である。既に広域観光周遊ルートが国により策定されているが、各地の観光資源の接続性を強化することに加えて、点と点をつなぐことでストーリーを体感できるようなマーケティングや富裕層向けのマーケティングを行うことが必要である。

例えば、旅行先の滞在日数が長い欧米豪旅行者にとっては、厳島神社や原爆ドームという世界遺産を抱える広島は人気観光地域であるが、広島を起点とした他地域への周遊ポテンシャルも高い。しかしながら、具体的に周遊の実態をみてみると、図表7のように現時点では広島であっても「ゴールドルート『プラスワン』」という位置づけにとどまっており、広島を起点とした瀬戸内エリアへの波及がまだまだ限定的である。

人気観光地域を拠点としてマーケティングを積極的に実施することで、ひいては彼らの滞在期間の延長につながられる可能性があるだろう。実際に瀬戸内エリアでは、「せとうち・海の道」が国によって広域観光周遊ルートに設定されており、また、広島県や当該地域の日本版DMOである「せとうちDMO」としても、広島県だけでなく、同地域の周遊・滞在を活性化するマーケティング施策の検討・実施がなされている。具体的には、富裕層旅行市場の取り込みのため、国際的な富裕層旅行向けの商談会であるInternational Luxury Travel Market (ILTM)との連携を行っている。同連携により、VIP向けサービス提供事業者(富裕層旅行会社・プライベートコンシェルジュ会社・ツアーオペレーター等)とのネットワーキングや営業機会を設け、誘客につなげる取り組みを行っている。また、英国からのインバウンド需要を積極的に取り込むため、せとうちDMOは、英国マーケティング企業「Black Diamond社」を代理店に指定した。同社は、海外政府観光局や各国・

地域のDMOをクライアントに25年の実績を持ち、英国旅行業界に精通している。現在、同社との連携により、現地での旅行博への出展やマーケット分析を行っている。

また、北海道では、「アクティビティ」「自然」「異文化体験」の3要素のうち、二つ以上で構成される旅行形態であるアドベンチャーツーリズムに着目し、北海道経済産業局が現地の大手ホテル事業者の鶴雅リゾート社を中核企業として、Adventure Travel Trade Association(各国・地域のメディア、政府観光局、観光協会、DMO、アウトドアメーカー等で構成され、およそ100カ国1,000会員数を擁するアドベンチャーツーリズム組織団体、ATTA)と連携し、道東地域をモデルとしたアドベンチャーツーリズムのマーケティング戦略を検討している。

各地域の地方自治体や、観光団体、DMOには、瀬戸内や北海道の取り組みにみられるように、送客サイドや観光関連の国際組織との連携をより強化することが期待される。

### 3) “Bleisure” 需要の取り込み

前述の通り、“Bleisure” 需要の取り込み策としては、観光関連団体や宿泊業者等が、ビジネス旅行を取り扱う旅行代理店にマーケティングを行う手法が考えられるが、MICE(企業等の会議<Meeting>、企業等の行う報奨・研修旅行<インセンティブ旅行、Incentive Travel>、国際機関・団体、学会等が行う国際会議<Convention>、展示会・見本市、イベント<Exhibition/Event>の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称)による出張の場合は、コンベンションビューローや当該催事の主催者等も地方自治体や地域DMOが連携すべき対象となる。実際に国際学会等においては、Social Programとして、会議参

加者による地域の理解や交流を図る取り組みが行われており、周辺観光地へのエクスカージョン（団体での遊覧旅行）をコンテンツとして提供している例もある。国際学会等の国際会議は首都圏で行われるケースが多いが、欧米からの参加者を中心に地方へ足を延ばすケースも散見されることからこれらの需要の取り込みは施策のひとつとなりうる。

#### 4) 観光機能の強化

その他、近年よくある取り組みである SNS を活用した効果的なマーケティングやビッグデータ解析等を活用したデジタルマーケティングも誘客に磨きをかけるために必要な視点である。

他方で、当然ながら、観光機能の強化も不可欠である。具体的には、民泊活用を含む宿泊機能の強化や、無料公衆無線 LAN 等の通信環境や、外国語表記、決済環境改善等の受け入れ機能の強化などである。特に、訪日外国人旅行者の利用が多い通信ネットワーク環境や二次交通の決済手段等においては、その多言語対応や電子およびクレジットカード決済等の対応が途上段階であり、喫緊に対応が求められる。これらの取り組みを実施することで、魅力的な観光地を醸成し、誘客につながると考えられる。

うるのかという問題への対応は極めて大きな課題である。これらを解決する手段としては、今後、自動運転車や相乗りタクシー等の新たな移動手段を活用することにより、輸送ネットワークをうまくつなげることが人口減少下にある地方での交通手段の維持のため有効だと考えられる。

また、地方部の観光振興を行う上で忘れてはならない点は、周辺住民への配慮である。欧米豪を中心に今後、個人旅行者が増え、既存ルートにとらわれない自由な観光流動が増加することで、住民の居住地と観光地との接点が非常に近くなることが想定される。地元の事業者だけでなく、国や地方自治体は、このような状況を見据え、民泊可能エリアの限定や開発規制等、観光エリアのマネジメントを柔軟に行うことが期待される。

### 5 受け入れ地域が抱える課題への対応

欧米豪に限った話ではないが、今後訪日外国人旅行者が増加し、地方部訪問が増えることによる受け入れ地域側の課題についても解決策を検討しておくことが必要である。例えば、二次交通手段の確保は大きな課題である。特に地方部では、生産年齢人口減少により運輸事業の乗務員確保が困難となっている問題や、維持管理に多大なコストを有する地域鉄道を外国人向けの移動手段としてどのように活用し

- …… 筆者
- 布施 卓馬 (ふせ たくま)
- 株式会社 野村総合研究所
- 社会システムコンサルティング部
- 副主任コンサルタント
- 専門は、事業戦略の立案、海外進出支援、PPP (Public Private Partnership) など
- E-mail: t-fuse@nri.co.jp