

インバウンド政策評価に資する分析手法の整理*

Review of Methodology for Evaluating Inbound Tourism Policy*

栗原剛**・岡本直久***

By Takeshi KURIHARA**・Naohisa OKAMOTO***

1. はじめに

わが国の観光行政は、1996年にウェルカムプラン²¹が発表された後、ビジット・ジャパン・キャンペーン等に見られるインバウンド観光政策に重きを置いて展開されている。海外に向けた広告宣伝などにかかる予算要求は近年増加傾向である一方、具体的な宣伝効果が計測されていないという理由により、要求通りの予算が獲得されていない現状がある¹⁾。インバウンド観光政策は、外国人を対象とした政策であり、国に対する、あるいは国民に対する利益は必ずしも明確ではない。しかしながら、観光庁(2009)²⁾が指摘しているとおり、国に対しては外国人が来訪し、観光することで生じる経済効果が期待されている。また、国民に対しても地域活性化や国際交流を通じた異文化の理解につながる事が考えられる。国や国民に対して利益がある以上、インバウンド観光政策を行うことによる効果を適切に検証し、広く国民に公表する義務があると考えられる。それに対して、わが国におけるインバウンド観光政策の評価手法は確立しておらず、インバウンド観光振興を目指した政策の効果的、効率的展開につながらない可能性がある。

以上の背景を踏まえ、本研究ではふたつの研究課題を設定した。ひとつは、わが国のインバウンド観光政策を対象とし、独自の視点で政策を整理・分類した上で、政策の評価軸を設定することである。ふたつ目に、設定した評価軸にしたがい、評価に資する分析手法の整理を国内に留まらず広く海外の研究も対象に含めて行う。

2. インバウンド観光政策

観光政策は、対象とする主体に応じて、国内観光政策、アウトバウンド観光政策、インバウンド観光政策に分けることができる。インバウンド観光政策の対象は外国人

*キーワード: インバウンド観光、政策評価

**学生員、修(社会工学)、筑波大学大学院

システム情報工学研究科博士後期課程

***正員、工博、筑波大学大学院システム情報工学研究科

(茨城県つくば市天王台1-1-1、

TEL029-853-5591、FAX029-853-5591)

であり、外国人を自国に誘致し、もてなすことを目的とした施策によって成り立っている。

わが国におけるインバウンド観光政策の範囲を示した研究として、砂本(2008)³⁾がある。砂本(2008)³⁾は1930年代の日本の国際観光政策をまとめ、国際観光政策は外国人観光客の観光消費によって対外収支を改善することを目的とし、海外宣伝、観光地・観光経路整備、宿泊施設整備、接遇の4つを政策課題として挙げた。また、鈴木(1974)⁴⁾は、わが国の国際観光政策の展開を整理する中で、国際観光政策の目的はずっと外貨獲得であったが、国際親善の促進も理念として加わってきていると述べている。

インバウンド観光政策目標には、経済効果および国際交流、異文化理解が挙げられる。後者の政策目標に対する計測手法は確立されていないが、前者については世界観光機関(UNWTO)が提案⁵⁾しているTSA(Tourism Satellite Account)により計測が可能となっている(表1)。わが国でも訪日外国人観光客による観光消費額算出方法が検討されている(図1)⁶⁾。算出は消費単価に訪日外客数を乗じた式を用いており、経済効果を上げるためには、とりもなおさず来訪者数の増加が必要であろう。来訪者数の増加は、新期需要の創出および持続可能性を考慮に入れたリピーターの獲得が重要になる。既存研究を見ると、

表1 インバウンド観光政策目標と計測手法

政策目標	計測手法	指標	関連事項
経済効果	TSA	消費額 来訪者数	←需要創出 ←リピーター獲得(来訪満足)
国際交流	n/a		
異文化理解			

$$\text{国籍別支出項目別総消費額} = \text{国籍別支出項目別単価} \times \text{市場別訪日外客数} \times \text{支払率}$$

注1)韓国、台湾、中国、香港、米国、英国その他の7市場について算出

注2)支出項目は以下の通り

旅行前支出: ツアー代金、航空運賃、国内交通費、宿泊費その他
旅行中支出: 国内交通費、宿泊費、飲食費、娯楽費、物品購入費その他

注3)支払率は、当該項目を支払ったサンプル数を、市場別の総サンプル数で除した割合

図1 訪日外国人消費額の推定方法⁶⁾

インバウンド観光政策を行うことで来訪者数増加にどの程度寄与するのか明らかにされていない。そこで本研究では、経済効果創出の指標のひとつである来訪者数増加に寄与する政策を分析の対象とする。

3. インバウンド観光政策の分類と評価軸

本研究では、来訪者数の増加に寄与する政策を対象として分析を行う。対象とする政策を整理するにあたり、本研究では外国人来訪者の来訪段階を考慮することを提案する。次節以降、来訪段階と政策の種類を明らかにし、政策種類に対応した評価軸を設定する。

(1) 外国人の来訪段階

外国人の来訪段階に着目すると、来訪前、来訪時、来訪中の3つの段階で説明することができる(図2)。

来訪前においては、外国人が日本に行きたいと思うかどうかは鍵である。そのため、来訪前段階におけるインバウンド観光政策としては、広告宣伝が該当すると考えられる。

来訪時の段階になると、来訪するためにいくつかの障壁が存在する可能性がある。日本のような島国では、入国者の大半は空路に依存するため、来訪者を受け入れるだけの空港容量、および適切な国際航空ネットワークが必要である。また、観光目的で来訪する外国人に対して短期滞在査証が課されている場合、外国人にとって障壁となりうる。そのため、来訪時の段階でインバウンド観光政策は、上述したような障壁となりうる要因の撤廃あるいは障壁の引き下げが政策として考えられる。

来訪中、外国人来訪者が来訪に満足した場合、その来訪者は再来訪する可能性があるほか、再来訪につながらないとしても、周囲の人へ口コミをすることにより、新規需要を生み出す可能性がある。そのため、来訪中の段階では、外国人来訪者に対するおもてなしや、観光サービスの提供に関連するインバウンド観光政策が展開される必要がある。

以上、外国人の来訪段階に着目することで、インバウンド観光政策を大きく「広告宣伝」、「障壁引下げ」、「観光魅力創造・旅行環境整備」の3種類に分類することができる。

(2) インバウンド観光政策の評価軸

本研究では、3種類のインバウンド観光政策に対して、それぞれ評価軸を設定する。広告宣伝、障壁引下げに対する評価軸は来訪者数増加および経済効果とした。また、観光魅力創造・旅行環境整備に対して、来訪満足、再来訪、口コミを評価軸に設定した。各々の政策が来訪者数、来訪満足に帰着する過程を以下で述べる。

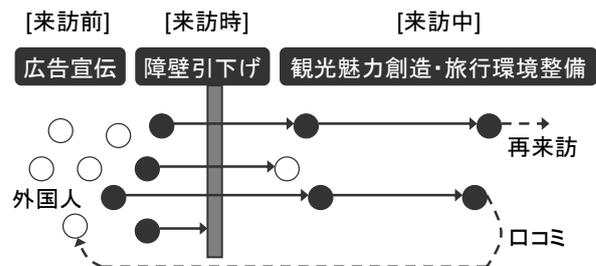


図2 外国人の来訪段階とインバウンド観光政策

広告宣伝は、例えば日本政府観光局(JNTO)の海外事務所が行う日本の魅力情報発信が挙げられる。情報発信により、外国人は日本に関する知識および魅力に対する認知が高まると期待され、そのことが来訪意欲につながる。訪日意欲の高まりは、外国人が国外旅行をする際の日本選択確率上昇につながり、来訪者数の増加に寄与すると考えられる。

障壁の引下げには、査証規制緩和と空港容量拡大が該当する。査証規制の緩和により、日本へ来訪することに対する外国人の抵抗が減少することが期待される。訪日への抵抗減少が、日本選択確率の上昇につながり、来訪者数増加が成果として表れると考えられる。また、空港容量を拡大することにより、発着枠が増加する。増加した発着枠には諸外国の新たな航空会社の参入が期待され、諸外国において訪日にかかる時間費用が減少することが考えられる。航空時間・費用の減少は、やはり日本選択確率の増加に寄与すると考えられる。来訪者数の増加は国際旅行収入の増収につながり、経済効果が期待される(図3)。

観光魅力創造政策は、来訪者の来訪満足に寄与する政策であると考えられる。大きく魅力創出、接遇向上の項目より構成される。魅力創出は、国立公園や文化財、温泉等の保護・保存や、屋外広告物規制や無電柱化による景観整備、そして関連する観光圏整備や日本風景街道制度との連携による魅力の創出が挙げられる。接遇の向上は、観光教育や接遇マニュアルの作成、ボランティアガイドの普及が挙げられる(図4)。

旅行環境整備政策は、来訪者にとって不満となりうる要素を減少させることを目的とする。要素を集約すると、時間短縮、費用縮減、国際対応が課題として挙げられる。空港アクセス改善や道路ネットワークの整備により時間短縮が図られ、Japan Rail Pass等の交通費割引により費用縮減が期待される。また、国際対応では標識の多言語化等による言語支援や、多様な形態の宿泊施設等を整備し、外国人来訪者に対して選択の幅を広げる代替性の考慮が必要である。また、ATMやクレジットカード利用、交通結節点等でのバリアフリーが国際対応として求められると考えられる(図5)。

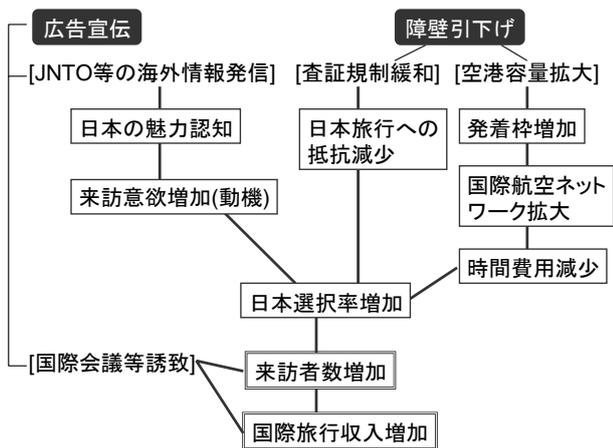


図3 広告宣伝・障壁引下げ政策による効果の連関

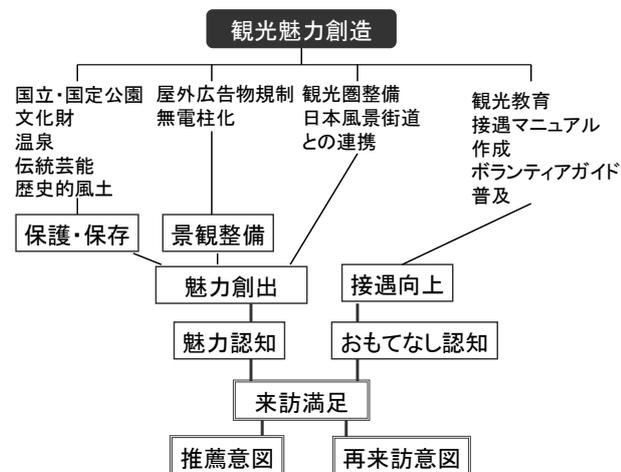


図4 観光魅力創造政策による効果の連関

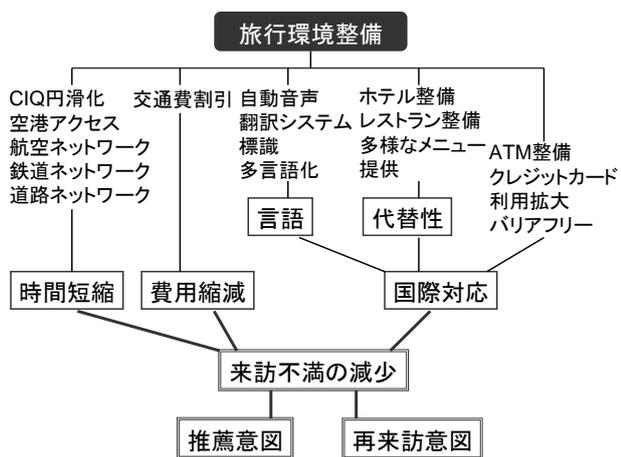


図5 旅行環境整備政策による効果の連関

4. 政策評価に資する分析手法

前章で提示した評価軸「来訪者数」「来訪満足」の分析をするために、既存研究ではいくつかの手法が提案されている。本章では、提案されている分析手法の整理を行う。

(1) 来訪者数

政策による来訪者数の増減は、既存研究で提案されているいくつかのインバウンド需要予測手法を用いて分析が可能である。予測手法には、インバウンドのトレンドから直接予測する時系列モデル、旅行発生量と分布モデルの2段階で構成される予測手法を挙げることができる。

時系列モデルでは、自己回帰(AR)モデル等をインバウンド需要予測に応用したFlechtling(2001)⁷⁾、Song et al. (2000)⁸⁾をはじめ、数多くの研究蓄積がある。これまで政策的な変数の導入を試みた研究事例みられないが、旅行需要に負の影響を与えると考えられる自然災害の影響やテロの脅威をモデルに明示した研究は報告されている^{9) -11)}。時系列モデルの推定に必要なデータは比較的手取りが容易だが、将来予測にあたり、海外旅行の発生量には際限がなく、過大推計となる可能性がある。

時系列モデルとは別に、旅行発生量と分布モデルの2段階で構成される予測手法が提案されている。旅行発生量に関して、海外旅行の発生量は時間的、経済的な制約があることにより、ある飽和水準が存在すると仮定し、旅行発生量に対してロジスティック回帰モデルを用いて推定している^{12) 13)}。なお、旅行発生量の予測に関しては、Delphi法に基づくUNWTOの手法¹⁴⁾があるが、自然災害や紛争、テロによる旅行発生量への負の影響が考慮されず、過大推計となる可能性がある。2段階目の分布モデルには、目的地集合の魅力および抵抗となる説明変数を導入し、ロジットモデルを用いて推計している。ただし、査証規制緩和等の政策変数がモデルに取り込まれた事例は見られない。

(2) 来訪満足

来訪満足度を計測する必要性は第3章において言及したが、来訪満足が再来訪や周囲の人への口コミにつながることを検証した研究として、Bigne et al. (2001)¹⁵⁾やCastro et al. (2007)¹⁶⁾、Jang et al. (2007)¹⁷⁾、Nowacki (2009)¹⁸⁾などがあげられる。例えばBigne et al. (2001)¹⁵⁾は、来訪満足度と再訪問意図および推薦意図(口コミ)の概念モデルを提示した上で、満足度が再訪問意図および推薦意図に対して正の影響を与えることを検証している。

満足度の計測には、直接外国人来訪者に満足度を質問する方法や、来訪者の観光動機をモデル化する手法、事前の期待との一致度合いを計測する手法等が提案されている。

直接外国人に来訪満足度を尋ねている調査は、JNTOが訪日外客実態調査として、来訪前後の日本のイメージを尋ねる項目を含む満足度調査を実施している¹⁹⁾。

来訪満足度に対して、個々人の観光動機が影響を与えることを明らかにしたYoon et al. (2005)²⁰⁾の研究がある(図6)。観光動機はPush-Pull要因を用いて説明しており、

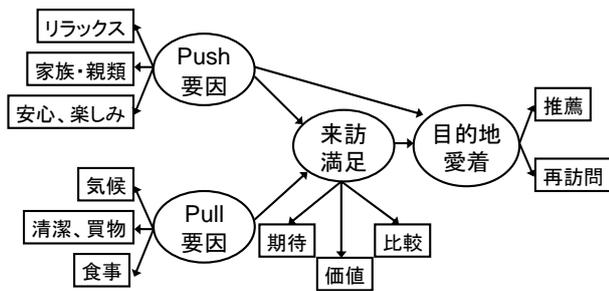


図6 観光動機を取込んだ来訪満足モデル²⁰⁾

Push要因としてはリラックスすること、家族との時間を過ごすこと等が挙げられ、Pull要因には、望ましい天候や自然景観、旅先での食事等が該当する。Pull要因は本研究で提示した観光魅力と関連する項目であり、政策的に管理可能であると考えられる。Pull要因の項目は海外論文で数多く取り上げられている^{21) -25)}。

Kozak (2001)²⁶⁾ は、事前の期待と実際受けたサービスの評価もしくは一致度を計測する手法として、expectation-performanceモデル、importance-performance²⁷⁾ モデル、disconfirmation^{28) 29)} モデル(図7)、performance-onlyモデルを提示している。

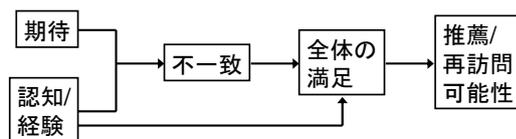


図7 期待不一致モデルと来訪満足²⁹⁾

以上整理した来訪者数計測に資するインバウンド需要予測モデルでは、不確定要素が多く、予測が難しい観光需要に対して精度を高める試みがなされてきた。ただし、経済危機や自然災害はいつ発生するのか予測することができず、現況再現の精度は向上しても、政策提言に結びつける研究は少ない。今後は、広告宣伝や査証規制緩和等の政策が来訪者数の増加にどの程度寄与するのか明らかにする必要がある。論理的かつ妥当な手法で政策変数の設定を行うことにより計測が可能になると考えられる。

来訪満足の計測研究から、来訪満足が再来訪やロコミにつながる可能性を一致して指摘していることが明らかになった。また、観光動機に着目した来訪満足の計測や、事前の期待と実際に認知するサービス水準の差に着目した研究など、多くの知見が得られている。ただし、来訪満足が再訪意図や推薦意図(ロコミ)に寄与することは数多くの既存研究より明らかにされているものの、実際に再来訪するかどうか実証されていない。また、ロコミに関しても、ロコミ効果によってどれだけ新期需要が掘り起こされているか明らかにされていない。現在JNTO等が行っているアンケート調査では、回答者の旅行後の行動まで捕捉することができない。例えば、同一回答者に

期間において調査を行うパネル調査を行うことで、訪日外国人来訪者が帰国後にどのようなタイミングでロコミを行うのか明らかにすることができると考えられる。

5. おわりに

本研究では、インバウンド観光政策の評価に資する分析手法の整理を行った。既存研究では、来訪者数の増減を示す手法としてインバウンド需要予測モデルが確立しているほか、来訪満足を計測する手法に対して多くの知見が得られていることが確認された。いずれもインバウンド観光政策の評価につながる手法であるが、これまで十分なインバウンド観光政策の整理が行われていなかったため、十分に活用されてこなかったと考えられる。それに対して本研究では、わが国で展開しているインバウンド観光政策の整理、分類を外国人の来訪段階に着目して行った。また、政策の目標と整合する成果を考慮し、来訪者数および来訪満足の評価軸を設定した。しかしながら、来訪者数、来訪満足に絞って分析を進めたため、インバウンド観光政策全体の評価手法を検討したとはいえない。今後は、包括的にインバウンド観光政策の評価手法を整理、検討することが課題となる。

参考文献

- 1) 交通新聞：「事業仕分け」結果まとめ 対象73件大半に厳しい評価，2009年12月7日
- 2) 国土交通省観光庁編：観光白書(平成21年版)，コミュニケーション，2009
- 3) 砂本文彦：近代日本の国際リゾート 一九三〇年代の国際観光ホテルを中心に，青弓社，pp.16-17，2008
- 4) 鈴木忠義編：現代観光論，有斐閣，pp.269-273，1974
- 5) UNWTO, Designing the Tourism Satellite Account (TSA) Methodological Framework (1995-2000) (http://www.unwto.org/statistics/tsa/historical/part_i.pdf, 2010年5月6日閲覧)
- 6) 国土交通省観光庁：観光統計の整備に関する検討懇談会観光消費額統計分科会報告書 (<http://www.mlit.go.jp/commmon/000059500.pdf>, 2010年5月7日閲覧)
- 7) Frechtling, D. C. :Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies, Butterworth-Heinemann, 2001
- 8) Song, H. and Witt, S. F. :Tourism Demand Modelling and Forecasting Modern Econometric Approaches, Elsevier Science Ltd, 2000
- 9) Hiemstra, S. and Wong, K. K. F.: Factors Affecting Demand for Tourism in Hong Kong, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.13, No.1/2, pp.43-62, 2002
- 10) Kim, S. S. and Wong, K. K. F.: Effects of News Shock on Inbound Tourist Demand Volatility in Korea, Journal of Travel Research, Vol.44, pp.457-466, 2006

- 11) Tan, A. Y. F., McCahon, C. and Miller, J.: Modeling Tourist Flows to Indonesia and Malaysia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.13, No.1/2, pp.63-84, 2002
- 12) 森地茂, 轟朝幸 : 海外観光旅行需要の国内地域格差と将来動向, *運輸政策研究*, Vol.4, No.1, pp.8-18, 2001
- 13) 岡本直久, 栗原剛 : アジア諸国における将来の国際旅行に関する考察, *運輸政策研究*, Vol.10, No.3, pp.2-10, 2007
- 14) UNWTO : Tourism 2020 Vision East Asia and the Pacific, Vol.3, 1997
- 15) Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. : Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, Vol.22, pp.607-616, 2001
- 16) Castro, C. B., Armario, E. M. and Ruiz, D. M. : The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour, *Tourism Management*, Vol.28, pp.175-187, 2007
- 17) Jang, S., Feng, R. : Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, Vol.28, pp.580-590, 2007
- 18) Nowacki, M. M. : Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model, *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp.297-309, 2009
- 19) 国際観光振興機構(JNTO) : JNTO訪日外客実態調査2006-2007 〈満足度調査編〉, 国際観光サービスセンター, 2008
- 20) Yoon, Y. and Uysal, M. : An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol.26, pp.45-56, 2005
- 21) Baloglu, S. and Uysal, M. : Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.8, No.3, pp.32-38, 1996
- 22) Beerli, A. and Martin, J. D. : Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp.657-681, 2004
- 23) Chen, C. F. and Tsai, D. C. : How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, Vol.28, pp.1115-1122, 2007
- 24) Chi, G. Q. and Qu, H. : Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, Vol.29, pp.624-636, 2008
- 25) Echtner, C. and Ritchie, J. R. : The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol.14, No.1, pp.37-48, 2003
- 26) Kozak, M. : Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities, *Tourism Management*, Vol.22, pp.391-401, 2001
- 27) Tribe, J. and Snaith, T. : From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, Vol.19, No.1, pp.25-34, 1998
- 28) Bosque, I. R. and Martin, H. S. : Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.2, pp.551-573, 2008
- 29) Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. : Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, Vol.28, pp.965-975, 2007