

受け入れ国の旅客誘致戦略が 旅客需要に与える影響に関するマクロ分析

小長井 教宏¹

¹正会員 株式会社野村総合研究所 台北支店（〒105 台湾台北市敦化北路168号13楼E室）

E-mail:m-konagai@nri.co.jp

わが国がインバウンド旅行者の獲得に注力しているのと同様、周辺のアジア各国も自国への旅行者の獲得を目指し、それぞれに誘致活動を進めている。旅行者の誘致策として、各国は、目標とする市場の消費者に対する認知を高めるためのプロモーションや航空会社、旅行会社へのインセンティブの付与を通じた旅行商品の造成を支援している。このような受け入れ国側の意図や誘致活動は、旅行者のディスティネーション選択に影響を与えることが考えられる。つまり、海外旅行需要の分析に際して、旅行者側の経済的要因や嗜好に着目するだけでなく、受け入れ国側の旅客誘致の戦略の差異による影響にも着目する必要があるのではないかとすることが本研究の問題意識である。本研究では、その端緒として受け入れ対象国の視点から、各国市場の誘致対象としての優先順位と、その結果としてのインバウンド旅行者数の変化という点に着目した分析を試みる。

Key Words :*Inbound Tourism, Demand Analysis, Portfolio Management*

1. はじめに

わが国がインバウンド旅客の取り込みを進めているのと同様に、周辺のアジア各国も自国への旅行者の獲得を目指し、それぞれに目標設定をし、誘致活動を進めている。例えば、台湾では2011年に650万人の旅客数を受け入れることが目標となっているし、韓国では2012年までに1,000万人を誘致すること、香港では2011年の訪問者数の目標値を4,000万人としている。

各国でインバウンド旅客の取り込みが進められている背景には、先進国においてサービス産業の国際化による国外からの需要の獲得、つまり自国外の旅行者が自国内で消費することによる実質的な内需を獲得しようとしていることがある。今後先進国では産業の中心がサービス産業へとシフトしていくことから、観光産業、特にインバウンド旅客を対象とした観光産業の強化は各国共通の課題となり続けるだろう。したがって、各国が競合し、互いにインバウンド旅客を取り合うという構図は将来に渡り継続するものと考えられる。

このような環境下では、受け入れ国の旅客誘致戦略が販売される旅行商品の価格や構成、消費者が接する旅行情報の多寡に影響を与え、その結果、

消費者の海外旅行の訪問地選択の行動にも変化が生じるものと考えられる。すなわち受け入れ国側の意思が以前よりも強く海外出国者の行動に対して影響を与えるようになってきているものと考えられる。

海外旅行を取り巻く環境に変化が生じているなか、海外旅行需要の分析手法にも変化が求められるものとする。特に各国の旅客誘致の取り組みの影響を明示的に取り込んだ旅客の訪問地選択に関する分析方法を検討すべきではないかという点が本研究の問題意識である。

2. 既往研究と本研究の位置づけ

これまでも海外旅行者の訪問地選択に関する研究が行なわれている。例えば、森川・村山¹⁾は日本人旅行者を対象として訪問地別の海外旅行者推計モデルを構築している。推計モデルには、新たな製品やサービスの普及現象を表現するDIFFUSION MODELを活用し、各国への訪問者が時間とともに増加していく過程を表現するとともに、その途上における旅行者同士の相互依存関係を表現できる点で特徴的な研究である。同様に海外旅行の普及過程に注目した分析を行なっている研究として森地・轟²⁾の研究があげられる。森地

らは海外旅行需要の発生量及び各訪問地への旅行者数は一般消費財の普及過程と同じくS字型の成長曲線を描くとの考えに基づき、ロジスティック関数へのあてはめによる旅客需要の分析を行なっている。

また、岡本・栗原³⁾は、訪問国・地域の特性に着目した訪問地選択行動を分析している。岡本らはアジア4カ国の旅行者を対象にアジアおよび北米、ヨーロッパ、オセアニアの12カ国への渡航に関する訪問地選択行動を分析し、旅行者の訪問地選択行動を訪問地までの航空移動時間や訪問地の経済力の代替指標としてのGDP、食品物価指数等の変数による説明を試みている。

以上のいずれの研究でも、受入れ国側の旅客誘致の取り組みが訪問地選択に与える影響は考慮されておらず、現在のように各国が互いに旅客を取り合う環境に対する分析手法としては十分ではないものとする。そこで本研究では、受入れ国側の旅客誘致の影響を踏まえた旅行需要の分析方法を検討する必要があるとの観点から、その初歩的な検討として、次の2点の分析を行なう。まず第一に受入れ国の視点から見た、旅客誘致における市場別の優先順位を分析すること、第二に、各国の戦略とその結果としての各国へのインバウンド旅客数との関係を考察することである。このような分析を通じて訪問地選択に関する分析への活用を示唆を得ることが本研究の目的である。

3. 旅客ポートフォリオから見た誘致戦略

本研究では受入れ国側の旅客誘致戦略を分析する方法として、旅客ポートフォリオを作成し、受入れ国の旅客誘致における優先順位の分析を試みる。

旅客ポートフォリオとは各国へのインバウンド旅行者数を表現するひとつの方法であり、横軸に出発国のアウトバウンド者数に占める受け入れ国向け出国者数の割合（例えば、日本人出国者数に占める韓国への出国者数のシェア）をとり、縦軸に出発国のアウトバウンド者数の成長率をとり、出発国別旅行者数をプロットするグラフである。つまり、横軸は出発国における当該国への旅行商品のマーケットシェアと捉える事ができ、縦軸は出発国の市場の成長性として捉える事が出来る。

このような表現方法は、経営管理の分野において複数の事業や商品に対する経営資源の配分を検討する際の基礎資料として用いられており、このような図を活用した事業分野や商品ラインナップ

の管理手法はプロダクトポートフォリオマネジメント（PPM；Product Portfolio Management）として広く浸透している考え方である。本研究では、受入れ国は、限られた資源（資金）で目標を達成するために、各市場の魅力度を評価し、誘致対象の優先順位を決定しているとの考えから、このような表現による分析を行なう。

旅客ポートフォリオの解釈は図1のように考えることができる。横軸のマーケットシェアは、マーケットシェアが大きい市場では、当該国での自国に対する認知度が高く、大きな投資をすることなく商品販売が可能であることから「当該市場からのインバウンド旅客の獲得に掛る投資の大小」に代わる指標となるものと考えられる。また、縦軸の市場成長率は、「当該市場からのインバウンド旅客の獲得により期待できる収益の大小」に代わる指標となっている。したがって、この図を活用して「どの市場（出発国・地域）に対して資金を投下し、期待リターンを得るべきか」という資源配分の観点から市場の優先順位を検討することができる。

例えば、「マーケットシェア：高、市場成長率：高」という領域は、非常に有望な市場であり、更なるシェアの拡大に取り組むべき市場だと言える。また、「マーケットシェア：高、市場成長率：小」は、大きな成長は見込みにくい、大きな投資を必要としない市場であると判断できることから、現状のシェアを維持していくことが望ましいと判断できる。次に、「マーケットシェア：小、市場成長率：高」は成長が見込まれることからシェアの拡大を図っていくことが望ましいが、その一方でシェアの拡大に対する投資が必要となる。そのため積極的な投資を行なっていく市場だと判断できる。最後に、「マーケットシェア：小、市場成長率：小」の場合には投資の縮小を検討すべき領域と考えられる。

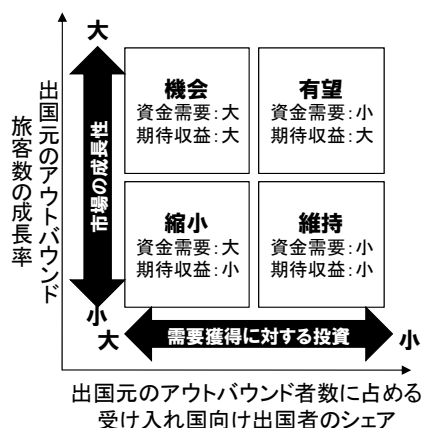


図-1 旅客ポートフォリオの解釈

4. 韓国、台湾におけるケーススタディ

本研究では韓国と台湾を対象として、過去の2時点における旅客ポートフォリオを作成し、旅客ポートフォリオから読み取れる各国市場の位置づけの変化と訪問者数の変化について分析を行なっている。また、韓国、台湾におけるケーススタディを踏まえて、海外旅行における訪問地分析に対する示唆を整理している。

(1) 韓国における各国市場の位置づけ

図2に示しているのは韓国の旅客ポートフォリオである。一見してわかることは、2000年時点、2009年時点のいずれにおいても、インバウンド旅客に占める日本人の規模が非常に大きいこと、また日本人出国者に占める韓国訪問者のシェアが大きいことである。この点だけを見ると、韓国にとって日本人旅客は重要な誘致対象であると言える。しかし、2000年時点から日本人アウトバウンド旅客数の成長率は相対的に低く、2009年時点では日本人旅客数の成長率はマイナスとなっている。その意味で、韓国から見る日本市場は現在のマーケットシェアを安定的に維持し、コンスタントに旅客を獲得し行くべき市場と評価できる。

一方で、2000年時点の各市場のポジショニングから見て、韓国が積極的な市場開拓を進めるべきと考えられるのは、中国、台湾、香港、シンガポールである。2009年のこれらの国からの旅行者数をみると、中国、台湾がからの旅行者が増加しており、これら2市場を重点的に開拓したのではないかと考えることができる。

また、2009年の旅客ポートフォリオから今後の韓国の旅客誘致戦略を検討すると、第一にアウトバウンド市場が依然として15%程度の成長率で推移している中国市場でいかにしてシェアを向上させるかを検討していくものと考えられる。また同時に、韓国にとって日本市場は規模の面から重要な市場であることに変わりはなく、少ない資金投下で現状維持もしくは緩やかな成長を目指していく市場と考えることができる。

(2) 台湾における各国市場の位置づけ

次に台湾のインバウンドポートフォリオを図3に示している。2000年時点では、日本人旅行者は規模が最も大きく、アウトバウンド市場も3%程度ではあるものの成長を続けていたことから今後の成長を期待できるマーケットであったと考えられる。しかしながら、その後2009年までの間に日本のアウトバウンド市場の成長率はマイナスに転じ、台湾への日本人旅行者数も増加していない。この状況から、日本市場は、規模の面では他の市場を上回るものの、マーケットシェアと成長性の両面から魅力の小さい市場であり積極的な誘致の対象とされていなかったものと考えられる。

一方で、2000年時点の旅客ポートフォリオからは香港市場に対する投資によりマーケットシェアを拡大すべきであると読み取れる。実際に、2009年時点では香港市場は旅客数がほぼ倍になり、マーケットシェアも拡大しており、香港市場向けの誘致活動を積極展開したのではないかと考えることができる。

また、2009年の旅客ポートフォリオからは、今

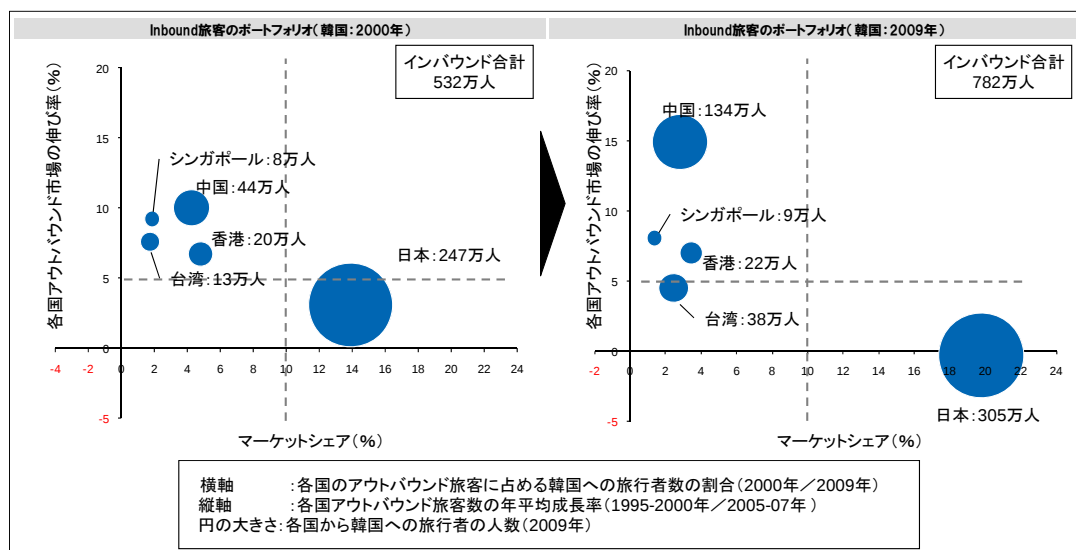


図-2 韓国の旅客ポートフォリオ (2000年, 2009年)

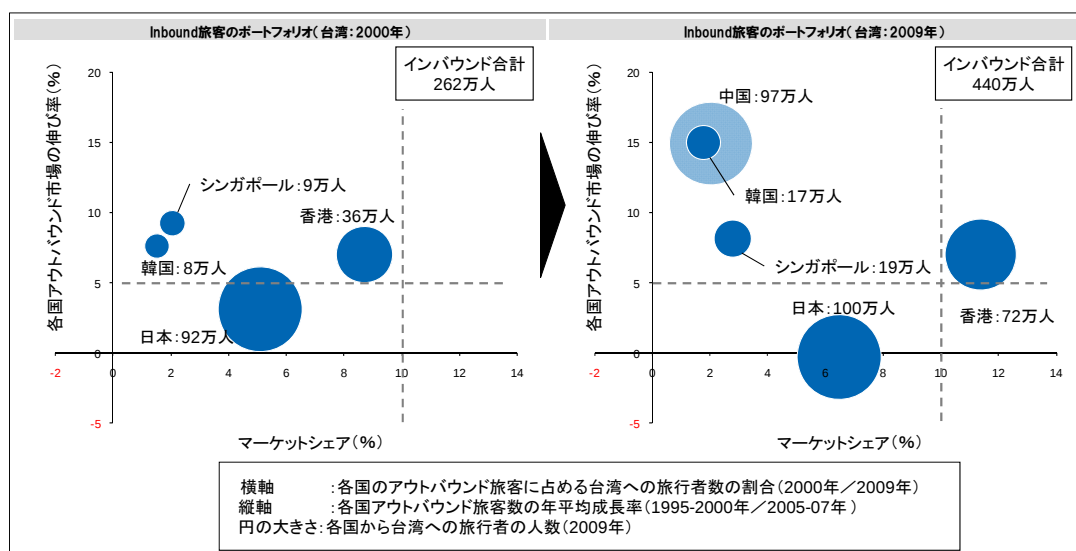


図-3 台湾の旅客ポートフォリオ (2000年, 2009年)

後の台湾の旅客誘致戦略の対象は、韓国と同様に中国市場であるとの考察ができる。中国からの旅行者数は中台関係の正常化に伴う規制の緩和により急速に増加をしている。2008年時点では35万人程度であったものが、2010年に日本からの旅行者を大幅に上回る規模に成長しており、今後も規模および成長性の面から台湾が注力していく市場であると言えよう。一方、このような状況において、台湾が日本市場からの旅客誘致を積極的に実施する理由は乏しく、投資対象としての日本の魅力が更に低下していく可能性も考えられる。

以上2カ国・地域の旅客ポートフォリオの変化をみると、過去の時点でそれぞれの国において成長性、規模の両面で有望な市場であった市場のうち、一部の市場が2009年までに旅客規模、マーケットシェアの両面で成長している様子が見て取れる。したがって、旅客ポートフォリオを利用して各国の誘致対象市場の優先順位を判断する一つの材料として利用可能であるものと考えられる。

また、日本市場の位置づけに注目すると、市場全体の成長性は小さいものの、旅客規模、シェアの面で他の市場を大きく上回るポジションを有している韓国では引き続き日本市場の重要性が高いものと考えられる。一方、台湾では旅客規模、シェアともに小さく投資対象としての魅力が低下している可能性が考えられる。このような状況を踏まえると、将来の日本からの訪問先として韓国は今後も一定の規模と成長の可能性が期待できる一方で、台湾は徐々に日本からの訪問先として存在感が薄れていくという可能性があるとも考察することができる。

5. 結論と課題

本研究は、各国が海外からの旅行者の受け入れを積極的に進めることに伴い、海外旅行に対する供給サイド誘

致戦略がこれまで以上に旅客の訪問地選択に強く影響をあたえるのではないかという問題意識のもと、旅客ポートフォリオを活用した各国の市場の位置づけの評価および、その訪問地分析への活用の可能性を検討している。本研究の結果、旅客ポートフォリオにより受入れ国の視点で誘致対象市場の優先順位を分析することが可能となること、その結果を発地の市場側から考察すると将来の訪問地選択に関する仮説が構築できる可能性があることを示している。

旅客ポートフォリオは、単純ではあるが旅客獲得戦略を立案するための多くの手掛かりを提供する意味で、観光政策分野においても有用な基礎資料となり得る。のみならず、ここから得られた定性的考察は海外旅行者数予測モデル構築に大いに参考になるであろう。

一方で、本研究は初歩的な検討であり、多くの課題が残されているものと認識している。例えば、旅客ポートフォリオ活用した定量分析を行なうためには、各国市場の優先度の数値化・得点化を図る等の検討が必要だと考えている。また、本研究では旅行者の訪問地選択の分析方法には言及できておらず、その点については今後の継続的な検討課題としたい。

参考文献

- 1) 森川高行, 村上杏子: DIFFUSION MODEL を用いた海外観光旅行者数の予測, 土木計画学研究・講演集 No.15(1), pp.205-210, 1992.11
- 2) 森地茂, 轟朝幸: 海外旅行需要の国内地域格差構造と将来動向, 運輸政策研究 Vol.4 No1, pp.008-018, 2001.
- 3) 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.002-010, 2007
- 4) 水越豊: BCG戦略コンセプト競争優位の原理, pp.134-170, ダイヤモンド社, 2003.