

東京近郊観光地におけるインバウンド観光 プロモーション施策の考察

栗原 剛¹・柳瀬 朝木²・鎌田 実優²・岡本 直久³

¹正会員 東海大学 観光学部観光学科 (〒151-8677 東京都渋谷区富ヶ谷2-28-4)

E-mail:tak.kurihara@tsc.u-tokai.ac.jp

²非会員 東海大学 観光学部観光学科 (〒151-8677 東京都渋谷区富ヶ谷2-28-4)

³正会員 筑波大学 システム情報系社会工学域 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台1-1-1)

E-mail:okamoto@sk.tsukuba.ac.jp

わが国のインバウンド観光は近年成長段階にあり、現在地方への誘客促進に向けた施策が展開されている。本研究は、東京日帰り観光圏を想定し、東京近郊の観光地への外客誘致を進める施策を検討すべく、実際に東京近郊の観光地を訪問した旅行者の特徴を明らかにした。その結果、日本滞在期間が長い方が東京近郊への訪問割合が高いものの東京滞在期間には影響されないこと、訪日回数には影響されないこと、旅行者の情報収集方法のうち、旅行前に親族や知人から情報を得た人の東京近郊への訪問割合が高いこと等が明らかになった。

分析結果を踏まえ、東京を訪れる外国人旅行者向けに観光パンフレットを作成する等従来行われているプロモーション施策よりも、日本在住の外国人に対して観光地の魅力を訴求していくことの方が効果的であることが示唆された。

Key Words : *inbound tourism, Tokyo surrounding destination, marketing strategy*

1. はじめに

わが国のインバウンド観光需要は近年急激に増加しており、2015年には1,973万人に達し、2030年に6,000万人という更なる高みを目指している¹。さまざまなインバウンド観光施策が展開される中、論点の一つとして地方への誘客があげられる。現在、東京をはじめとする都市圏にインバウンド観光需要は集中しており、地方観光地にインバウンド観光の推進による経済的な効果等の恩恵が行き届いていないことが課題とされている。

平成28年度の観光施策の中に日本各地の観光資源を活用した地方への誘客促進が掲げられ、具体的な施策として東京、大阪、京都から日帰りや1泊2日で訪問できる観光地等の情報発信があげられている²。ただし、その内容は都市周辺地域にある観光地やルートをまとめて日本政府観光局(JNTO)のウェブサイトに掲載するにとどまり、都市近郊の観光地がどのようなインバウンド観光マーケティング施策を展開すべきか具体的な示唆は与えられていない。

そもそも東京には多くの訪日外国人旅行者が訪れており、東京近郊観光地にとっては誘客の見込みがあると考え

えられる。これらの観光地はどこで、どのようにプロモーションすることが効果的であろうか。

そこで本研究では、東京近郊観光地を実際に訪れた外国人旅行者に着目し、かれらの特徴を把握するとともに、その特徴を活かしたプロモーション施策を考察することを目的とする。

2. 既存研究の整理

近年わが国の観光統計整備が進み、統計データに基づく訪日外国人来訪者の旅行行動を分析した研究³がみられるようになった。

本研究で着目する「拠点」から周辺観光地への旅行行動を分析した研究として、鈴木ら(2010)⁴は、成田空港周辺における外国人来訪者の行動特性を明らかにしている。欧米からの来訪者はホテルの無料シャトルバスを利用して成田山新勝寺やその周辺地域を来訪し、中国からの団体旅行者はチャーターバスで郊外の大型商業施設を訪問するという国・地域別の特徴を示した。また、Stefanoら(2016)⁵は、クルーズ乗客の寄港地における

旅行行動をGPSデータをもとに検証しており、性・年代や同行者等の旅行者属性によるクラスターごとに寄港地での周遊行動の違いを明らかにした。

ただし、これまでの拠点から周辺観光地への旅行行動を分析した研究は、いずれも交通施設を中心として研究が展開しており、都市を拠点ととらえ、その周辺地域への旅行行動を分析した研究はみられない。そこで本研究では、訪日外国人の半数以上が訪問し、わが国を代表する拠点都市と位置づけられる東京を対象として、その近郊を訪問する外国人旅行者の特徴を把握することに焦点をあてる。

3. 分析内容

(1) 分析対象

本研究では、東京近郊観光地を訪問する訪日外客に着目しており、彼らにとっての日帰り観光圏域を設定する。そこで、東京周辺の六つの県（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、神奈川）に加えて、東京発の日帰りパッケージツアーでも人気のある富士五湖地域を有する山梨県を含めた七つの県を「東京近郊」と定義する。

また、東京近郊を訪れる要因のひとつとして訪日滞在期間の長さが関係していると考えられ、比較的滞在期間の長い欧米からの来訪者に特に焦点をあてて分析する。

(2) 分析内容

東京近郊観光地におけるインバウンド観光プロモーション施策の検討に資することを旨とし、東京近郊を訪問する外国人旅行者の特徴のうち、特に滞在期間と訪日回数、情報収集の方法に着目する。これらの要因について、東京近郊を訪問した人と訪問しなかった人とで比較し、訪問した人の特徴を明らかにしていく。

(3) データ

分析には観光庁の平成26年訪日外国人消費動向調査データを用いる。データ概要については筆者らの先行研究⁹⁾を参照されたい。サンプルサイズ ($n=27,681$) のうち、東京を訪問していること ($n=14,725$; サンプルに占める東京の訪問割合53%)、90日以内の滞在であること、団体ツアーではなく個人旅行であることの三つの条件を満たすサンプルを抽出した。該当するサンプルサイズは $n=11,365$ である。なお、二つ目の条件にある90日以内の滞在とは、相互査証免除を実施している国々の短期滞在の期間が概ね90日が多いためであり、三つ目の条件である個人旅行については、旅行者の訪問地選択自由度と観光地の日本滞在中の外国人旅行者に向けたプロモーション可能性を踏まえて設定した。

4. 東京近郊観光地におけるインバウンド観光の現状

(1) 基礎集計結果

はじめに、分析対象を分類する。全てのサンプルのうち、欧米人は $n=3,590$ であった。その中で、東京近郊を訪問したサンプルは $n=1,142$ 、訪問しなかったサンプルは $n=2,448$ であった。訪日外国人合計でみると、東京近郊の訪問ありが $n=4,101$ 、訪問なしが $n=7,264$ である（表-1）。ここで、欧米人は米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア、ロシアからの来訪者のことを指し、米国からの来訪が多く25%程度である。表-2をみると、国籍によって東京近郊への訪問の有無に差は認められない。

次に、性別に着目すると、訪日外国人全体では男性よりも女性の方が東京近郊への訪問割合が高いことが示唆されているが、欧米人については性別による違いは確認されなかった（表-3）。他方、同行者を見ると、自分ひとりだけで東京近郊を訪問する割合は低く、夫婦・パートナーおよび家族・親族と一緒に訪問していることが伺える（表-3）。

旅行目的では、観光目的および親族・知人の訪問目的で日本を訪れた人は東京近郊を訪れる割合が高く、国際会議や社内会議、商談等その他ビジネス目的の人は東京近郊を訪問しない割合の方が高い（表-4）。しばしば国際会議等ではエクスクーションやテクニカルツアーを設けて会議場を離れた観光地等を訪問する機会を提供していると考えられるが、東京近郊には浸透していないことが示唆される。

表-1 データの分類とサンプルサイズ

総計	$n=11,365$
欧米人 合計	3,590
東京近郊の訪問あり	1,142
東京近郊の訪問なし	2,448
訪日外国人 合計	11,365
東京近郊の訪問あり	4,101
東京近郊の訪問なし	7,264

表-2 国籍別の内訳

訪問あり	欧米人	訪問なし	訪問あり	アジア他	訪問なし
25%	米国	27%	39%	中国	31%
19%	カナダ	17%	18%	台湾	15%
17%	英国	16%	16%	韓国	25%
14%	ドイツ	14%	5%	インドネシア	4%
11%	フランス	10%	4%	香港	6%
9%	オーストラリア	12%	4%	マレーシア	5%
5%	ロシア	5%	4%	シンガポール	4%

表-3 性別と同行者による比較

欧米人			訪日外国人	
訪問あり	訪問なし	東京近郊を	訪問あり	訪問なし
68%	71%	男性	61%	67%
32%	29%	女性	43%	38%
40%	49%	自分ひとり	32%	38%
24%	18%	夫婦・パートナー	15%	12%
14%	10%	家族・親族	23%	14%
10%	11%	職場の同僚	16%	20%
13%	11%	友人	15%	15%

表-4 旅行目的による比較

欧米人			訪日外国人	
訪問あり	訪問なし	東京近郊を	訪問あり	訪問なし
50%	43%	観光・レジャー	52%	45%
18%	10%	親族・知人訪問	14%	8%
3%	4%	国際会議	2%	3%
9%	14%	社内会議	6%	12%
3%	2%	研修	6%	3%
10%	19%	商談等 その他ビジネス	13%	20%
7%	10%	その他	2%	4%

表-5 滞在期間による比較

欧米人			訪日外国人	
訪問あり	訪問なし	東京近郊を	訪問あり	訪問なし
14.4泊	10.8泊	日本滞在日数	13.6泊	9.6泊
5.6泊	5.8泊	東京平均 滞在日数	5.2泊	5.9泊

表-6 訪日回数による比較

欧米人			訪日外国人	
訪問あり	訪問なし	東京近郊を	訪問あり	訪問なし
52%	49%	1回目	42%	37%
17%	15%	2回目	18%	16%
6%	8%	3回目	9%	10%
5%	4%	4回目	5%	5%
4%	4%	5回目	5%	5%
6%	6%	6～9回目	7%	8%
4%	7%	10～19回目	6%	9%
5%	8%	20回以上	7%	12%

(2) 東京近郊を訪問する外国人旅行者の特徴

本研究を進めるにあたり、東京近郊の観光地を訪問する外国人旅行者は、東京を拠点として数日東京に滞在する間、少しの余裕時間があるために近郊を訪れていることを想定している。そこで、訪日旅行期間および東京への滞在期間を比較することにした。表-5をみると、欧米人、訪日外国人全体ともに東京近郊への訪問ありのグループの方が訪問なしのグループよりも日本滞在期間が長く、おおよそ二週間前後日本に滞在していることがわかる。したがって、比較的長期間日本を旅行をしている人の方が東京近郊を訪れる余裕はあると考えられる。しかしながら、東京の滞在日数に着目すると、訪問ありのグループと訪問なしのグループのいずれも6泊程度と差が認められなかった。したがって、東京への滞在日数の期

間ではなく、訪日旅行全体の期間が東京近郊への訪問に影響していることが示された。

次に、初めて日本を訪れる人よりも、何度か日本を訪れるリピーターの方が東京近郊を訪れる可能性が高いと考え、訪日回数による比較を行った。その結果、初めて日本を訪れる欧米人が東京近郊を訪れる割合が52%と半数を超え、訪問なしのグループとの差は認められなかった(表-6)。このことから、初めて日本を訪れる旅行者であっても東京近郊の観光地を訪れており、必ずしも訪日リピーターだからといって東京近郊を訪問するとは限らないことも同時に示された。

最後に、東京近郊を訪れる外国人旅行者は、訪れない外国人旅行者と情報収集の方法に違いがあると仮定して、旅行前および旅行中に役に立ったと回答した割合をもとにその違いを比較する。なお、仮に情報収集の方法が異なり、東京近郊に訪問する旅行者の情報収集方法の特徴が明らかになれば、東京近郊観光地にとってインバウンド観光マーケティング戦略への知見になると考えられる。

表-7は旅行前に役に立った情報への回答割合(複数回答)を比較したものである。その結果、検索サイトおよびその他インターネットでの情報収集割合が高いことは訪問の有無によらず共通している。訪問ありと訪問なしの違いに注目すると、日本在住の親族・知人の情報が役に立ったと回答した人の東京近郊への訪問割合が高いことが特徴と考えられる。同じことは、旅行中に役に立った情報への回答割合(複数回答)では確認されなかった(表-8)。

この集計結果から、ふたつの特徴が示された。一つ目は、東京近郊を訪問する人は日本在住の親族・知人からの情報という、確度および信頼度の高い情報をもとに訪問していることである。そのことは逆に、一般的な情報であるガイドブックやクチコミだけでは東京近郊の観光地に魅力を感じ、訪問意向を高め、実際の訪問に結びつけることは難しいことを示唆している。二つ目は、旅行中に役に立った情報については訪問あり、なしのグループ間で差が認められなかったことである。このことは、旅行中の外国人旅行者に対して東京で情報提供を行い、東京近郊の観光地を少しの余裕時間を使って訪問してもらうことは難しいことを示唆している。

表-7 旅行前に役に立った情報への回答による比較

欧米人			訪日外国人	
訪問あり	訪問なし	東京近郊を	訪問あり	訪問なし
42%	44%	検索サイト	33%	36%
21%	20%	その他 インターネット	19%	18%
29%	24%	旅行ガイドブック	20%	19%
33%	28%	自国の親族・知人	22%	22%
48%	40%	日本在住の 親族・知人	35%	30%

表-8 旅行中に役に立った情報への回答による比較

欧米人		東京近郊を 観光案内所 (空港除く) 旅行ガイドブック (有料)	訪日外国人	
訪問あり	訪問なし		訪問あり	訪問なし
11%	9%		10%	9%
9%	9%		5%	6%
22%	24%	インターネット (パソコン)	20%	21%
20%	21%	インターネット (スマートフォン)	29%	30%
20%	18%	日本在住の 親族・知人	18%	14%

5. まとめ

本研究は、東京近郊を訪問する外国人旅行者と訪問しない外国人旅行者の間の違いを比較しながら、東京近郊の観光地がインバウンド観光プロモーション戦略を検討するための知見を提供することを目指して分析した。訪日外国人消費動向調査データを用いた分析結果から、日本滞在期間が長い方が東京近郊を訪問する割合は高いものの、それは東京滞在日数の長さには依らないことが示された。また、訪日回数による東京近郊への訪問割合は差が認められなかった。さらに、旅行者の情報収集の方法には特徴がふたつあり、「旅行前」の「日本在住の親族・知人」からの信頼度の高い情報を得て東京近郊を訪問している実態が示された。

訪日外国人旅行者の東京近郊への訪問実態が明らかになった一方、東京近郊観光地の情報提供についてみると、日光や川越、鎌倉等主要な東京近郊観光地では都内の観光案内所に多言語での観光パンフレットの設置およびインターネットやSNSによる情報発信を行っている。ただし、その他の地域はそもそも案内所やインターネット上での情報提供も十分とは言えない。これらの地域が今後インバウンド観光誘致を進めるのであれば、日光等の先進地域にならって情報提供を進めても良いが、本研究で得られた知見を活かして、日本在住の外国人にまずはその地域の魅力を体験してもらい、地域のファンになってもらうことが効果的である。そのことで、日本在住の外国人からその親族・知人に地域の魅力を伝えてもらい、訪日旅行の際の訪問地選択のひとつに加えてもらうことが期待される。

上記の提案については、東京近郊のいくつかの観光地を対象にインバウンド観光プロモーションの取り組みをレビューするとともに、有用性等の議論を深める必要がある。その点が今後の課題である。

謝辞：本研究は筑波大学と東海大学他との共同研究「複数の観光交通統計を用いたインバウンド観光実態の分析に関する研究」による成果の一部である。研究にあたり、観光庁から訪日外国人消費動向調査データを提供いただいた。また、東京近郊観光地におけるプロモーションへの取り組みに関して、東海大学観光学部の岩橋伸行教授と屋代雅充教授が主導する丹沢湘南観光連携会議から多くの示唆を得た。ここに記して感謝の意を表す。なお、本研究は科学研究費基盤 (B) 課題番号の助成を受けて実施したものである。

参考文献

- 1) 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議：明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたい日本へ—, p.6, 2016, <http://www.mlit.go.jp/common/001126598.pdf> (2016年7月31日閲覧)。
- 2) 観光庁：平成28年版観光白書, p.177, 2016, <http://www.mlit.go.jp/common/001131317.pdf> (2016年7月31日閲覧)。
- 3) 例えば小平裕和, 日比野直彦, 森地茂：自動車を使用した観光行動の観光統計および交通統計の個票データを用いた時系列分析, 土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol.70, No.5, p.I_423-I_432, 2014.
- 4) 鈴木富之, 中村文宜, 池田真利子, 福田綾, 長坂幸俊, 山下清海：成田空港周辺におけるインバウンド観光の地域特性—宿泊施設の経営と外国人旅行者行動の分析を通じて—, 地域研究年報, Vol.32, pp.135-165, 2010.
- 5) Stefano, D. C., Mauro, F., Alon, K. and Noam, S. : Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology, *Tourism Management*, Vol.52, pp.133-150, 2016.
- 6) 栗原剛, 坂本将吾, 泊尚志：訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究, 土木学会論文集 D3 (土木計画学), Vol.71, No.5, I_387-I_396, 2015.

(???? ?? ?? 受付)