

個人の旅行履歴に着目した インバウンド観光消費に関する考察

栗原 剛¹・矢部 直人²

¹正会員 東洋大学准教授 国際観光学部国際観光学科 (〒112-8606 東京都文京区白山 5-28-20)

E-mail: kurihara039@toyo.jp (Corresponding Author)

²非会員 東京都立大学准教授 都市環境学部地理環境学科 (〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1)

E-mail: yabebeya@tmu.ac.jp

近年注目されているコト消費であるが、観光地域にとっては、コト消費の獲得を目指すのであれば体験型観光メニューや質の高い観光サービスの提供が重要であろう。効果的な施策を展開するためには、どのような旅行者がどのような条件の下でコト消費を増加させるかという観点での検証が必要である。そこで本研究では、個人の旅行履歴という点に着目し、パネルデータを用いてインバウンド観光消費の変化を考察する。特に、コト消費に関連する娯楽サービス費に焦点をあてて、当該支出を増やした旅行者とそうでない旅行者の違いを検証した。

Key Words: travel spending, inbound tourism, panel data, amusement service

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

世界的に猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症は、観光旅行、とりわけ国際間の移動に多大な影響をもたらしている。この感染症は、人々の旅行意欲そのものを奪うものではないことが複数の調査研究で報告されており、感染症の終息によって観光需要は元に戻ると考えられる。他方、地球温暖化問題に対する環境意識の変化から、例えばフランスでは国内航空路線を廃止する動きがみられており、概して長距離移動を伴う国際観光旅行は、従来通り誰でも・気軽に参加できる形態にとどまるかどうかは今後の推移を注視する必要がある。

わが国のインバウンド観光需要は、査証規制緩和等の政策効果もあって近年急増していた。2019年には3,188万人を記録したインバウンド観光需要であるが、訪日が二回目以上の旅行者を訪日リピーターと称すれば、その割合はおよそ6割を占める。コロナ後のインバウンド観光需要を見通すことは難しいが、インバウンド観光の重要性は経済的な側面だけでなく、世界の人々との交流による相互理解を通じた社会・文化的な意義を考慮すれば、需要が停滞しているいま時点で今後のインバウンド観光政策のあり方を議論しておくことは有益である。

観光庁が発表した訪日外国人の消費動向に関する2019年の年次報告書によれば、今回の旅行で体験した内容で「ショッピング」が82.8%と「日本食を食べること」(96.6%)に次いで多い一方、次回の旅行でしたいことでは42.9%と大幅に減少している。すなわち、再訪の際にはモノを買うことに対する期待が低下していることを示唆している。それに対して、次回の旅行で体験したい内容の割合が高まっているメニューとしては、例えば「スキー・スノーボード」(今回したこと2.8%から次回したいこと18.0%)、「自然体験ツアー・農漁村体験」(7.0%から16.4%)が挙げられ、商品の購入に対して体験への消費、いわゆるコト消費への期待が高いことがわかる^{注1)}。したがって、わが国の観光地域においては、コロナ後を見据えて如何にコト消費を獲得できるか、それに向けてどのような体験型観光メニューや質の高い観光サービスを提供すべきかを検討することが重要であろう。しかしながら、従来はデータ制約により、どのような旅行者がどのような条件の下でコト消費を増やすのかが明らかにされてこなかった。

以上の背景を踏まえ、本研究では個人の旅行履歴という点に着目し、パネルデータを用いてインバウンド観光消費の変化を捉えることを目的とする。特にコト消費にかかる支出項目に焦点をおき、地方観光地のインバウン

観光政策を検討する知見を提示したい。

(2) 本研究の位置づけ

訪日リピーターの観光消費における特徴については、観光庁の訪日外国人消費動向調査データを用いた基礎的な分析結果が筆者らにより示されている¹⁾。この研究では新規訪日観光客と訪日リピーターを比較した結果、訪日リピーターの方が訪日時の観光消費総額が小さくなる傾向を示した。また、消費項目別にみると、新規訪日観光客と訪日リピーター問わず、「買い物代」が訪日時の観光消費総額の大きな割合を占めていたこと、新規訪日旅行者には家電製品等が多く購入される一方、訪日リピーターになると服・かばん・靴の購入額が増加することを明らかにした。さらに、訪日回数別の観光消費額を検証したところ、初訪日よりも二回目の旅行者のほうが有意に少ないことが認められたものの、2回目から5回目の旅行者にかけての消費額には有意な変化が見られないことが示唆された。

先に言及した訪日外国人消費動向調査は、消費に関する設問の他に、旅行者の訪問地等の情報も収集しているため、観光周遊パターンや観光活動の分析に適用されることが多い(例えば古屋・劉²⁾、松井ら³⁾)。同調査データはインバウンド観光消費の研究に適用されるケースが少ないことに加え、クロスセクションデータであることから、本研究の主眼である同一個人の訪日旅行行動の履歴を把握することはできない。

本研究は、訪日外国人消費動向調査の調査項目を踏襲しつつ、個人の旅行履歴がわかるデータを新たに取得することで、コト消費を増やす訪日リピーターの特徴を把握する点に特色がある。

2. 分析に用いるデータ

本研究では、個人の旅行履歴が把握可能なインバウンド観光消費調査データを用いる。調査は2021年3月に株式会社サーベイリサーチセンターに委託して実施した。調査の概要を表-1に示す。調査対象は韓国、台湾、香港、中国、タイ、アメリカ、オーストラリア、フィリピンの計8カ国の観光目的での訪日経験のある外国人のうち、直近での訪日時期が「2015年～2019年」で訪日回数が3回以上の人(アメリカ、オーストラリア、フィリピンの方は一回以上)である。調査は各国のモニターを通じたWEB形式で行われ、有効回答数は対象8カ国、地域についてそれぞれ200サンプル、計1600サンプルである。設問項目における消費動向とは訪日時における「娯楽、サービス費」の消費内訳と消費額、「買い物代」の消費内訳と消費額を指している。消費動向に関してはそれぞ

れ初回訪日時と前々回訪日時、直近での訪日時の三回に分けて設問が設けられており、それぞれの訪日時の経験に基づき回答することが指示されている。また、この調査は回答者条件を設けたうえで行われたため、訪日回数別のサンプルサイズに国ごとにばらつきがある。

表-1 調査概要

調査対象	観光目的の訪日経験のある外国人のうち、直近での訪日時期が2015～2019年で3回以上の訪日旅行経験がある人
対象国	韓国、台湾、香港、中国、タイ、フィリピン、アメリカ、オーストラリア
調査方法	WEB形式
設問	基本属性、訪日旅行回数、訪日旅行時期、主な旅行目的、滞在日数、旅行時の消費動向、参考にした情報源、旅行の手配方法、旅行に対する嗜好
調査時期	2021年3月

3. コト消費を増やす訪日リピーターの特徴

(1) 娯楽サービス費への支出割合に着目した分析

旅行者は、個人の予算制約の中で、宿泊費や飲食費、買い物代等にそれぞれどの程度の割合で支出するかを決定すると考えられる。その観点から本節では、コト消費と関連する娯楽サービス費の支出割合に着目し、娯楽サービス費への支出割合を初回訪日時と直近訪日時と比べて増やしたグループと、そうでないグループに分類する。そのうえで、娯楽サービス費への支出割合を増やした旅行者の特徴を明らかにする。

複数の要因について検証した結果、増加グループと減少グループの間で統計的な有意差が認められたのは、現時点では性年代($p=0.0451$)のみであった。表-3を読み取ると、男性30代と女性20代・30代という若年層において、訪日リピート時のコト消費への支出割合を増やす傾向にあることが示唆された。

表-2 国籍・グループ別回答数

	増加	減少	計
韓国	57	97	154
台湾	66	109	175
香港	71	114	185
中国	86	100	186
タイ	73	104	177
アメリカ	7	16	23
オーストラリア	14	16	30
フィリピン	53	107	160
計	427	663	1090

表-3 性年代・グループ別回答数

	増加	減少	計
男性20代	50	90	140
男性30代	76	88	164
男性40代	26	63	89
男性50代	19	37	56
男性60代以上	11	16	27
女性20代	79	104	183
女性30代	85	126	211
女性40代	57	73	130
女性50代	20	52	72
女性60代以上	4	14	18
計	427	663	1090

4. おわりに

本研究は、個人の旅行履歴という点に着目し、パネルデータを用いてインバウンド観光消費の変化を捉えた。コト消費への支出割合を増やした旅行者の特性として、若年層のグループであることが示唆されている。旅行目的や訪問地等の他の要因とコト消費支出との関連についての検証は、春大会にて報告する。

謝辞：本研究は内閣府経済社会総合研究所の地域経済ユニットによる研究成果の一部であり、研究の遂行にあたっては吉田幸三前総括政策研究官、永井克郎総括政策研究官、および山地秀幸研究官には有益な助言を賜りました。また、本研究の一部は JSPS 科学研究費助成（課題

番号：20H04436）を受けて実施しました。ここに記して謝意を表します。

NOTES

注1) 観光庁：訪日外国人の消費動向 2019 年年次報告書，p. 25

REFERENCES

- 1) 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. [Kurihara, T., Sakamoto, S. and Tomari, N.: The basic characteristics of inbound tourism expenditure by repeat visitors, *Journal of JSCE, Ser. D3*, Vol.71, No.5, I_387-I_396, 2015.]
- 2) 古屋秀樹，劉瑜娟：潜在クラス分析を用いた訪日外国人旅行者の訪問パターン分析，土木学会論文集D3（土木計画学），Vol.72, No.5, I_571-I_583, 2016. [Furuya, H. and Liu, Y.: Analysis of combination of visiting places by foreign visitors in Japan by latent class model, *Journal of JSCE, Ser. D3*, Vol.72, No.5, I_571-I_583, 2016.]
- 3) 松井祐樹，日比野直彦，森地茂，家田仁：訪日外国人旅行者の個人行動データを用いた訪問地および観光活動に着目した観光行動分析，土木学会論文集D3（土木計画学），Vol.72, No.5, I_533-I_546, 2016. [Matsui, Y., Hibino, N., Morichi, S. and Ieda, H.: Behavior analysis on inbound tourists to Japan focus on their destinations and activities based on individual data, *Journal of JSCE, Ser. D3*, Vol.72, No.5, I_533-I_546, 2016.]

(Received ??? ?, 2022)

(Accepted ??? ?, 2022)