

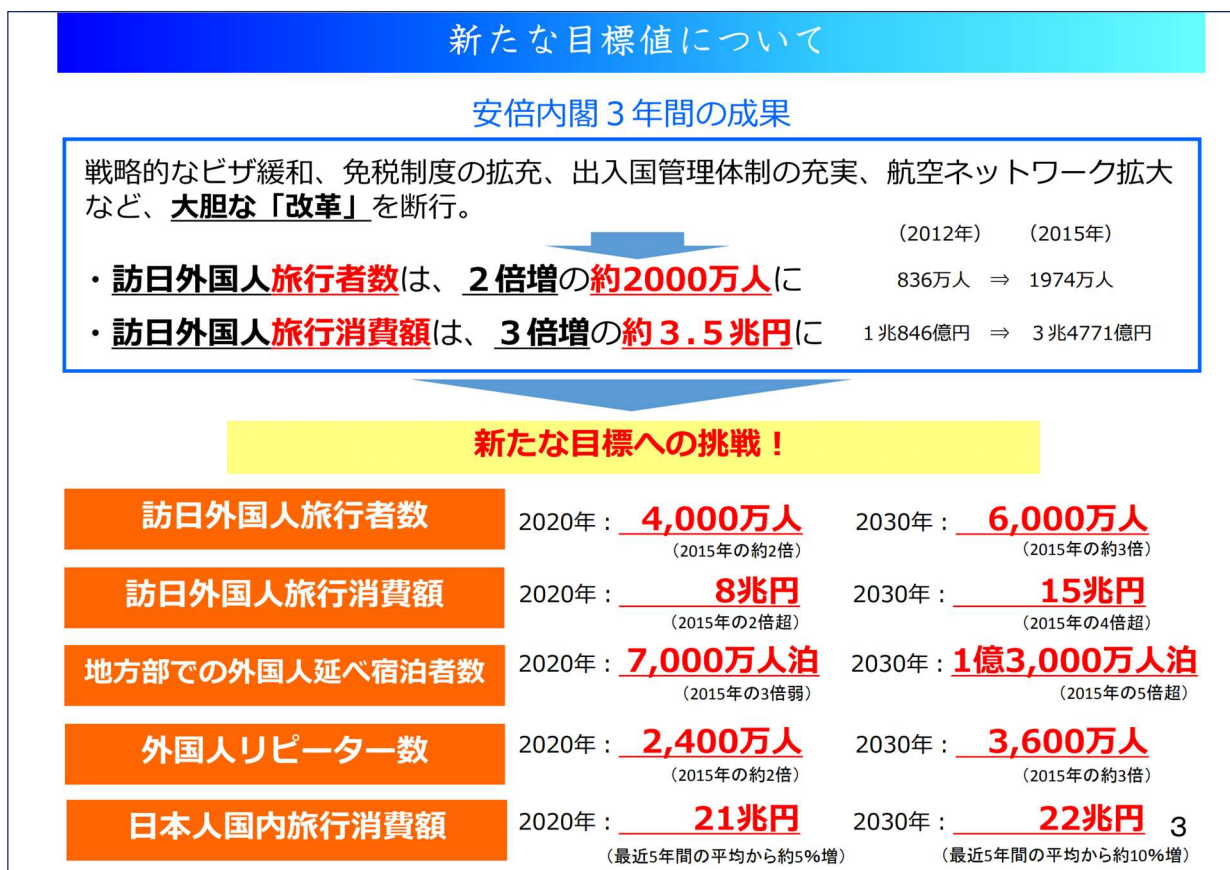
インバウンド事業の未来の発展のため「ツーリズム EXPO ジャパン」を 利用したアンケート調査の有益性に関する考察

株式会社大陸トラベル

雪田 純子

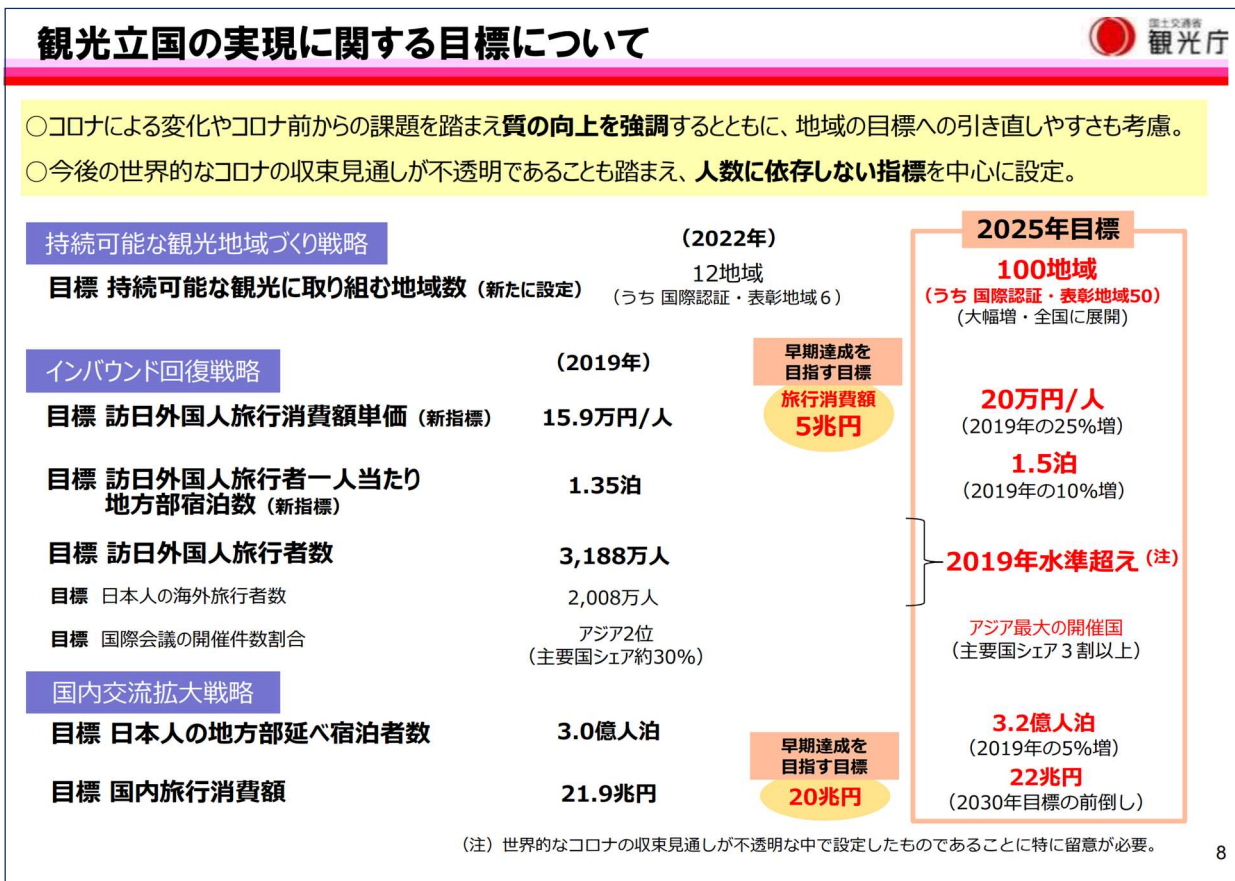
1. 目的と背景

今後人口が減少していく日本にとって、インバウンドに対する期待は大きい。2019年の外貨獲得産業の輸出額の第一位は自動車の12兆円であるが、訪日外国人消費額は4.8兆円となっており、半導体や鉄鋼の輸出額を既に上回っている。政府は2020年の訪日旅行者数の目標を4,000万人としていたが、2019年時点で3,188万人が来日しており、既に目標の8割を達成している。人口減少による労働力不足が問題と叫ばれて久しいが、労働力という視点だけで見れば、将来的には女性や高齢者の活躍、ワークシェアなどの労働の分配、DX化によるマンパワーの削減、ロボットや無人運転など新たなテクノロジーによる労働力の創出など、労働力を補う方策は検討することができる。しかし、人口減少による消費力の低下に関してはどうか。ロボットは働いてくれても消費はしてくれない。消費は人間だけが行うものであり、日本の人口が減少することが確実なのであれば、それを補填するためには日本以外の外国人に頼るしかないのである。そのような背景からもインバウンド事業に取り組むことは国策として重要だと考えられる。



(参考1:観光庁 2016年3月30日『明日の日本を支える観光ビジョン』)

平成 28 年 3 月 30 日、政府は 2030 年の新たな目標値として、訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円を定めた。2019 年と比べて、人数は 2 倍弱、消費額は 3 倍強が国策としての目標と設定されたことになる。また、この目標値から訪日外国人旅行者消費額単価を算出すると 25 万円となる。政府は 2023 年 3 月 31 日に「観光立国推進基本計画(第4次)」を閣議決定したが、それによると 2025 年の目標として訪日外国人旅行者消費額単価は 20 万円となっており、さらに「質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定」との注意書きがある。これは仮に 2030 年の目標人数を達成できたとして、それに伴うオーバーツーリズムの問題、フライトやホテル、車両などの物理的なキャパシティ不足、住民の生活環境の低下などを懸念してのことだろう。つまり、2030 年までに訪日外国人旅行者数を 2 倍に増やすことには国としても限界を感じており、一人当たりの消費額を上げる方向に舵を切ったと思われる。消費額の増加が国にとって重要なのであり、人数が増えることによるデメリットがあるのであれば、そこにこだわらず、消費額単価を上げることを優先するのは賢明だといえる。実は、2023 年の消費額単価は 21 万円弱であり、既に 2025 年の目標値を超えている。あと 4 万円増えれば、2030 年の目標を達成することができる。これが達成されるということは、訪日外国人旅行者 5 人で日本定住者 1 人の年間消費額 130 万円を賄えることになり、日本の人口減少による消費力の低下を解決する一つの手段となりうる。



(参考 2: 観光庁 2023 年 3 月 31 日 新たな観光立国推進基本計画(案)の概要等について)

それでは、消費額単価を上げるためにどうすれば良いのか。インバウンド手配は収益性が低いという声も一部から聞こえるが、一方で高収益を上げている手配会社もある。その違いはどこから来ているのか。一つの要因として価格設定が考えられる。インバウンド手配会社側の心理的なバイアスが価格を上げる妨げになっているのではないかと。訪日外国人が本当に求めているものが分からず、価格が全てだと思っていない

だろうか。それを探る一つ的手段として、現地の旅行関連団体を対象にしたアンケート調査の実施を提案したい。アンケート調査によって、こちらが想像もしていなかったものに価値があり、それを重視した新たなサービスを創出できるかもしれない。その国の感覚では、価格設定が安すぎるということもあるかもしれない。大げさなマーケティングではなく、もっと簡易的な一つ的手段として、今回は「ツーリズム EXPO ジャパン」を利用したアンケート調査の可能性を考察したいと思う。

2. アンケート調査による検証

2. 1. 調査方法

今回のアンケート調査は、2023年10月26日から29日に開催された「ツーリズム EXPO ジャパン」にて商談した各旅行関連団体を対象として実施した。個人的な商談相手に対しての調査のため、対象に偏りがあること、回答数が限られていることを先に伝えておきたい。

(1) 目的

現地旅行関連団体にインバウンドツアーに関する価格・訪問地・重視していることに関する調査を行うことによって、調査側にインバウンドに対するバイアスがないかどうかを確認する。

(2) 調査期間

2023年10月26日～2023年10月29日

(3) 調査対象

「ツーリズム EXPO ジャパン」に出展している現地旅行関連団体(一部日本国内)

(4) 調査方法

商談の際にアンケート用紙(添付資料1の英訳)を渡して記入してもらう

(5) 回収状況

27票(中央アジア7、コーカサス2、モンゴル4、北欧4、中欧6、アフリカ1、日本3)

2. 2. 調査結果

2. 2. 1 全体の調査結果

今回は主にアウトバウンドに関する商談相手にアンケートを記入してもらったが、既にインバウンド(訪日旅行)を扱っている会社は59%と半数を超えており、想像よりも高いという印象を受けた。

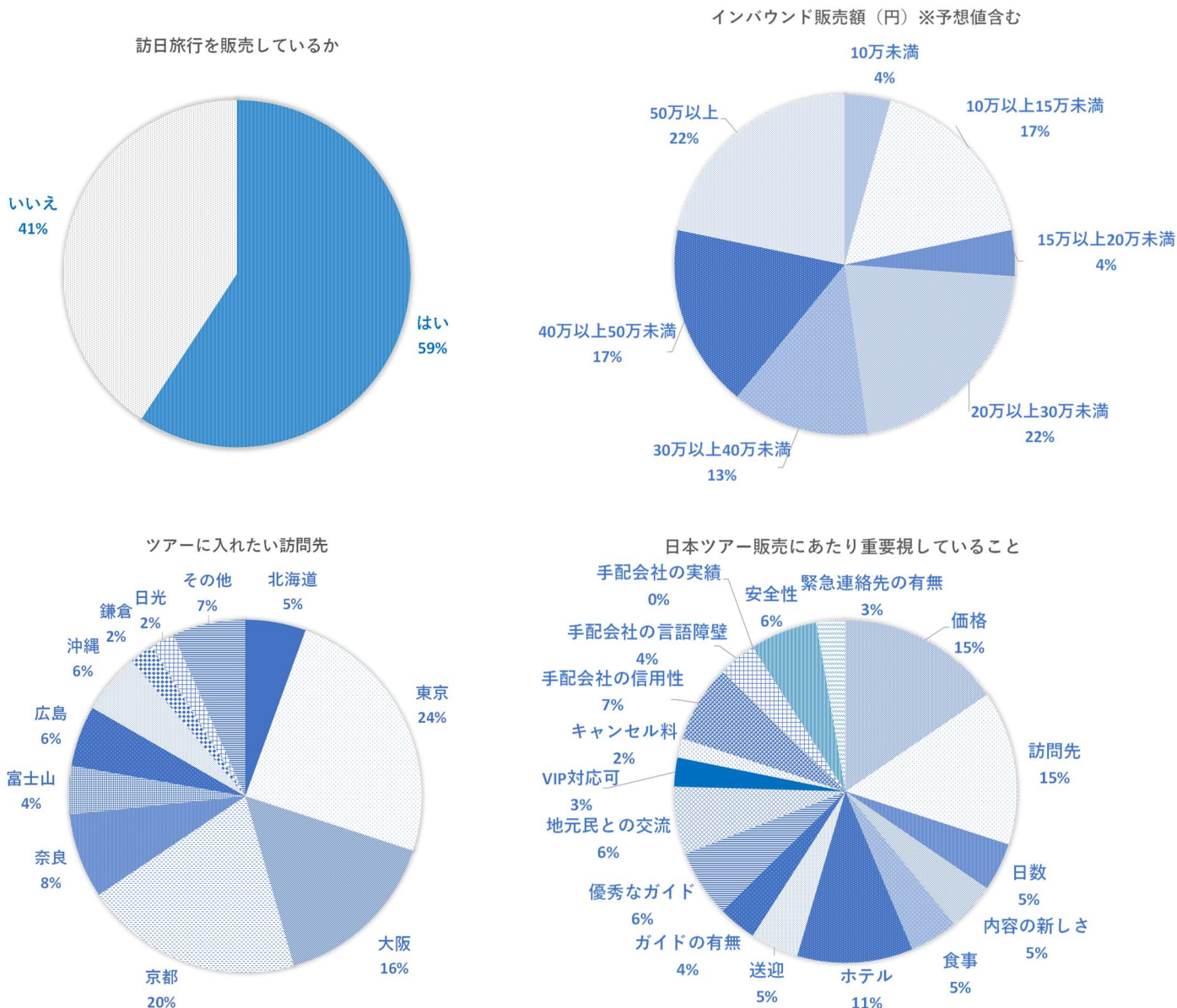
インバウンド販売予想値に関しては、国によりかなり差があり、例えば、モンゴルでは15万以上を書いた会社はなかった。日本から物理的に近く、旅行日数も短くて済むような国に関しては、販売額が低くなるのは当然の結果である。一方で50万以上は22%あり、最高額は8,000ドル(約116万)であった。

訪問先に関しては、東京、京都、大阪で全体の60%を占める。その他の訪問地としては、北海道、奈良、富士山、広島、沖縄、鎌倉、日光、長野、神戸、長崎、名古屋、福岡であり、東北地方、北陸地方、四国に関する記載はなかった。やはりゴールデンルート(東京・大阪・京都)が圧倒的な強さを見せる一方で、それ以外の地方に関する認知度の低さは否めない。実際にツアーを販売する側の現地旅行関連団体でさえ、

このような認識であるのは厳しい状況だと思う。今回はインバウンドの主力である台湾、韓国、中国や東南アジアが含まれていないので、それらの国で調査をすれば、もっと地方の認知度も高いと思われるが、逆に言えば、今回の対象国にもっと地方の認知が高まれば、外国人旅行者数を伸ばしていける十分な余白があるとも言えるだろう。

日本ツアー販売にあたり重要視していることに関しては、価格と訪問先が15%と最も高く、次いでホテルが11%となっている。一方で「手配会社の実績」は0%であり、あまり重視されていないと思われる。新たにインバウンド事業への進出を試みる企業にも十分にチャンスがあるし、逆にアウトバウンドのように大手企業だからというアドバンテージはそれほどないのかもしれない。

今回のアンケートに関しては、設問が甘く、複数の解釈ができる点に問題があったと反省しているところではあるが、それも回数を重ねれば、より実情にあった精度の高い設問にすることはできる。大切なことは、相手(外国人)を知ろうと努力すること、現在調査されているような人数やどこの国かという明確な事実だけでなく、より深く知ろうとすることがマーケティングの意味ではないだろうか。



2.2.2 調査結果からの考察

「インバウンドを扱っているか」の設問で「はい」と回答し、さらにその中で販売額を 30 万以上と記載していた票に絞り、「日本ツアー販売にあたり重要視していることの割合」を出したグラフ①とロシア語圏の旅行関連団体に絞り、「日本ツアー販売にあたり重要視していることの割合」を出したグラフ②を提示する。

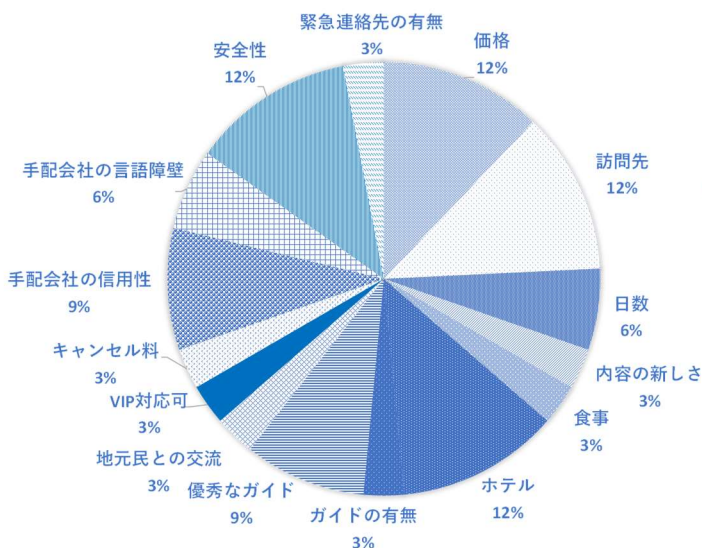
まず、グラフ①に関して、価格、訪問先の割合が他よりも高いことは変わらないが、「安全性」が同割合になっていることに注目したい。我々日本人からすると、アウトバウンドで「安全性」が際立って重要視されているのは理解できるが、反面「日本は安全」と思い込んでいて、外国人旅行者がそのことを同じように重視しているとはあまり考えていなかったような気がする。高付加価値にすることを考える際に、ツアーの中身にばかり気を取られがちだが、そもそも安全を担保するような仕組みやサービスを取り入れることができれば、富裕層を扱う現地旅行関連団体に訴求することができるかもしれない。

また、グラフ②に関して、ロシア語圏(中央アジア・コーカサス)の場合は「手配会社の言語障壁」の割合が8%と全体よりも高くなっており、ロシア語等が通じることが選択のアドバンテージになることがうかがえる。「地元民との交流」が0%と全く重視されていないのも、言語の影響があるのかもしれない。外国人であれば日本人との交流を喜ぶのではないかというのは我々のバイアスであり、少なくとも現時点ではあまり望んでいない可能性がある。今後、インバウンドに関しても、アウトバウンドと同様にグループ旅行から個人旅行の人数が増えていくことが推測される。フライトやホテルを OTA で予約する流れは止められないだろう。その時どうすれば手配会社を通したツアーを選んでもらえるのか。優秀なガイドを手配できるということは、一つの強みになる。個人旅行であってもガイドを付けたいという需要はなくならないと思われ、旅行形態の変化に関係なく、インバウンド手配会社に対しての持続的な手配依頼に繋がる可能性がある。

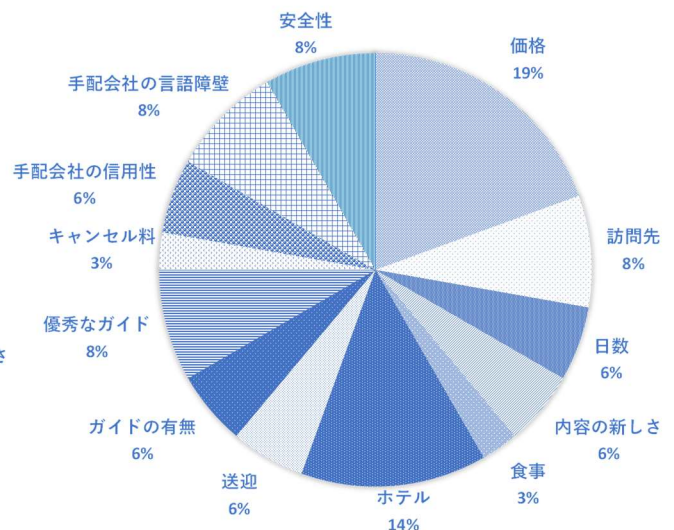
また、全体を通して、食事よりもホテルの割合が高かったことも、想定外であった。食事に関しては、朝食以外の手配をしない場合が多いからかもしれないが、「せっかく日本に来たのだから特別な食事」と考えるのは個人的なバイアスだったのかもしれない。逆にホテルに関しては、料金と条件が合えば問題はないというくらいの感覚だったが、宿泊施設をメインテーマとしたツアーの可能性も考えられる。そういう意味では「農泊」にも期待できるが、体験と同様に宿泊施設自体にも魅力があることが求められると思われる。

なお今回は母数が非常に少なく、新たなバイアスが生じる可能性が高いため、特徴的なデータに対する考察に留める。

日本ツアー販売あたり重要視していること (グラフ①)



日本ツアー販売にあたり重要視していること (グラフ②)



3. アンケート調査における将来的な展開に対する考察

3.1 富裕層が顧客である現地旅行関連団体向けの FAM トリップ

FAM トリップと言えば、迎える側が投資した費用を回収できないという声をよく聞く。実際にアウトバウンドのものに数回参加したことがあるが、残念ながら、現地でアテンドしてくれた手配会社へ送客することはできていない。何故そのようなことが起こるのか。一つの要因として、対象者の選定における不一致があるのではないかとと思われる。FAM トリップを実施するために、とりあえず旧知の旅行会社に声をかけて人数だけを揃えるということが多いのではないかと。例えば、以前参加した某国の FAM トリップでは、その国を販売している旅行会社の者はほとんどいなかった。これでは投資した費用を将来的に回収できるわけがない。今回のようなアンケート調査を大規模に実施すれば、そのような不一致を解消できる可能性がある。国策として、富裕層を呼び込みたいのであれば、高額ツアー販売額を書いた旅行関連団体に絞って FAM トリップの案内をすればいいのである。地方自治体が FAM トリップを開催しようとするなら、その地域を知っていたり、知らなかったとしても、例えば「交流」に興味がある現地旅行関連団体に絞るなど、対象者の選定に生かせば、不一致の解消に繋がるのではないかとと思われる。それは迎える側だけではなく、参加する側にとっても参加経験をすぐに自社のツアー販売に活かせる可能性が高く、双方にとってメリットがある。数値化されたデータがあれば、FAM に協賛してくれる観光施設が増える可能性もある。「ツーリズム EXPO ジャパン」の出展申請において組み込んだアンケートであれば、FAM トリップ主催側の独自のアンケート調査と違い、相手に差別だと感じられることもないだろう。

3.2 異業種とのコラボレーションによる出展費用の創出

「ツーリズム EXPO ジャパン」に出展するためには当然費用がかかる。国によってはその費用が出せないために出展できないということもある。それくらいの費用が出せない、またそこまでしようと考えていない国に対してはターゲットから外れてしまうのも仕方がないのかもしれないが、やはり機会損失になってしまう感は否めない。例えば、モンゴルに関しては、当初費用が出せないから出展できないと聞いていたが、JICA が費用を出してくれることになり、多くの現地旅行関連団体が出展できることとなった。中央アジアに関しても同様の話を聞いた。そういう国が多くあるのであれば、費用を捻出して呼ぶことはできないだろうか。そこで今回のアンケート調査に海外に進出したい日本企業(または業界)の調査を組み込むのはどうだろうか。例えば、JA と組んで「自国ではどれくらいイチゴが食べられているか」など、設問の権利を販売する。この回答に関しては権利を購入したものにだけ公表する。そういう意味では、来場者をターゲットにすることもできる。2023 年度の来場者数は 4 日間で 148,062 人にもものぼる。来場登録の際に「ご協力いただける方は」として調査項目を入れれば、そんなに負担にはならないのではないかと。「次回さらに多くの国に出展してもらるように」ということが書いてあれば、調査に協力する参加者はたくさんいると思われ、旅行業界のイメージを損なうこともないと思われる。現地旅行関連団体としては、その国の魅力を伝えるために来日することになるが、実際に日本を感じることによって訪日ツアーを販売しようと思う可能性もあり、結果的にインバウンドの発展に繋がるのではないかと考えられる。来場者としてもあまり知られていない国の人から直接話が聞けるのはメリットがあるし、互いの交流の活性化という本来の目的にも即している。命名権が商売になる時代である。人が多く集まる機会は、それ自体に価値がある。本筋の目的だけではなく、さらなる発展のためにも、そのような試みがあっても良いのではないだろうか。

4. まとめ

今回集めることができたアンケートの回答は 27 票だけである。これを元に結論付けてしまうことは非常に危険であり、それこそがバイアスになってしまう可能性がある。しかし、母数を増やせば、より正しい結果を得ることができ、インバウンドを扱う際に判断する一つの基準とすることもできる。一個人で短時間に集めることには限界があり、高額な費用を支払って専門のマーケティング会社に依頼するなどしないと、ある程度信頼性のある母数を集めることは難しいだろう。これがアウトバウンドに関する調査であれば、各社の努力によるところだということも理解できるが、インバウンドに対する国の期待を考えれば、いかに外国人を日本に呼び、外貨を獲得できるかということは国策として考えるべきことではないだろうか。日本観光振興協会、日本旅行業協会、日本政府観光局が主催する「ツーリズム EXPO ジャパン」には毎年海外から多くの旅行業関連団体が集結する。2023 年度は世界 70 ヶ国・地域、1,275 企業・団体が参加している。出展申請の際にインバウンドに関する簡単なアンケートに回答してもらうのはどうだろうか。ごく自然に簡単に費用や労力をかけることなく、有益な回答を得ることができる。その結果を国内の旅行関連団体に向けて公表すれば、インバウンドビジネスに対する理解が深まり、各団体、各個人のバイアスを取り除くことに繋がるきっかけとなるかもしれない。これは、我々販売する側だけではなく、海外の旅行会社にとってもメリットがあることである。インバウンドを扱う日本の会社が、彼らの要望により近いものを提案・手配できるようになるからだ。例えば、価格一辺倒で考えていたものが、今回のアンケート調査のように、実は「安全・安心」を非常に重視していることが分かり、そこを担保するような仕組みが生まれるかもしれない。国別で見たら、価格よりも「地元民との交流」を重視している国があるかもしれない。そのような国に対しては現在のゴールデンルートだけではなく、あまり観光客が訪れない地方にもチャンスが生まれる。自治体はその国に対して集中的に地元民との交流を PR して集客できるかもしれない。その国から訪れる観光客にとっても、彼らが求める日本旅行ができる。双方にとってメリットがあること、これこそが本来のマーケティングの意味ではないだろうか。

企業が何かに対してマーケティングをしようとする、それ相応の調査会社に高額な費用を払って依頼するところから始まる。ましてや国が事業として何かのためにマーケティングをしようとするのなら、かなりの費用を支払って行うだろう。マーケティングをすることはしないよりも良いことだとは思いますが、それ自体が目的になってしまって、調査したこと自体に満足してしまわないか。インバウンドの調査に関しては、既に EXPO という機会があり、費用を使わずに調査することができる。これを利用しない手はないはずだ。

さらに個人的な意見を言わせてもらえば、アンケート調査内に、インバウンド誘致ができていない地方の情報も入れて、海外の旅行関連団体に新たな観光地として刷り込むこともできるのではないかと考えている。例えば、「あなたは日本の東北地方にある盛岡がニューヨークタイムズで訪れるべき世界の都市第二位に選ばれたことを知っていますか」などの質問を入れることで、海外の旅行会社に盛岡という場所を印象付けることができる。これに関しては、質問に盛り込まれなかった地域から不満の声が上がりそうではあるが、今はそんなことを言っている場合ではないのではないか。日本という一つの国単位でどうしたらもっと海外から集客できるかを考えるときではないか。ゴールデンルートだけではホテルなどの物理的なキャパシティにも限界があるし、オーバーツーリズムの問題もある。外国人観光客が地方に興味をもつようになれば、さらに多くの人数を受け入れることが可能だ。「目的と背景」の項目で、国としては人数を目標にすることは限界を感じており、一人当たりの消費額を上げる方向に動いていると記載したが、彼らが地方に行くようになれば、まだまだ人数を増やせる可能性があると思う。しかも、オーバーツーリズムにはならない。当然、国全体でのインバウンド消費額も上がる。たかが、アンケート調査の一文であるが、旅行者の窓口である海外旅行関連団体が知ることによって、思わぬ広がりを見せるかもしれない。恣意的ではあるが、アンケート調査に関して

それくらいのことをしていても良いと個人的には思っている。なぜなら、インバウンドに関しては、日本の将来を見据えた有効な外貨獲得の手段の一つであり、国策として取り組むべきもの、取り組まなければならないものだと考えるからだ。各企業単体では、どうしたらもっとインバウンドで収益を上げることができるかということが優先されるのは当然ではあるが、全体をまとめる日本旅行業協会等にはもっとその先を見つめてほしい。当たり障りのない一般的な調査だけではなく、もっと切り込んだ質問を試してみても面白いのではないか。

インバウンド手配が日本にある海外法人に市場を席捲されているのは、各国の外国人旅行者の嗜好に対する日本の旅行会社の理解不足によるところも一要因だと思われる。それを解消するために、バイアスを取り除くためにもマーケティングは有効な手段となる。2009年度の日本旅行業協会の統計によると、旅行業界における中小企業の割合は第一種旅行業者の83.9%、第二種旅行業者の99.0%、第三種旅行業者の99.7%とほとんどが中小企業である。マーケティングに充てられる費用も時間も労力もない企業が多いのではないだろうか。ツーリズム EXPO で調査したアンケート結果を JATA 会員にだけ公表するなど、公的な機関がマーケティングのサポートをしてくれるのであれば、日本のインバウンド手配会社はもっと発展できる余地があるし、ひいてはそれがダイレクトに国益に繋がってくるだろう。毎年調査を行うことでニーズの変化を読み取ることもできるだろう。それが持続可能なインバウンド事業に繋がる。そのような日本全体が一丸となってインバウンドへ取り組んでいくことに期待したい。

添付資料1

市場調査アンケート

会社名： _____

名前： _____

- ① あなたは訪日旅行を販売していますか？ はい / いいえ
- ② 訪日旅行を販売するとしたら何日間のツアーが適正だと思いますか？
(実際に販売していない場合は、想像でお考えください)
- _____
- ③ そのツアーは日本のどこに行きますか？
(実際に販売していない場合は、想像でお考えください)
- _____
- ④ そのツアーの販売価格はいくらですか？
(実際に販売していない場合は、いくらが妥当だと思いますか？)
- _____
- ⑤ 日本のツアーを販売する場合、重要だと思うものを3つ選んでください。
- ・ ツアー価格
 - ・ ツアー訪問箇所
 - ・ ツアー日数
 - ・ ツアー内容の斬新さ
 - ・ 食事の内容
 - ・ 宿泊予定ホテル
 - ・ 車両 / 送迎
 - ・ ガイドの有無
 - ・ ガイドの優秀さ
 - ・ 地元民との交流
 - ・ VIP に対応できるか
 - ・ キャンセルチャージ
 - ・ 訪日手配会社への信用
 - ・ 訪日手配会社への言葉の障壁
 - ・ 訪日手配会社の実績
 - ・ 安心・安全
 - ・ 緊急時の連絡に対応するか

ご協力ありがとうございました。



TAIRIKU Travel Co., Ltd.

2-21-10 Shinkawa, Chuo-ku,
Tokyo +81-3-6222-0558

Yukita Junko :
yukita@tairiku-travel.co.jp