

台湾旅行会社の訪日着地型観光商品ニーズと

観光関連組織間の連携実態に関する調査

Survey on actual situation of cooperation between tourism product needs and tourism organizations of Taiwan travel agency visiting Japan

島宗 俊郎・伊藤 雅一

SHIMAMUNE Toshiro* & ITO Masakazu**

*名古屋経営短期大学未来キャリア学科講師 Nagoya Management Junior College, Department of Future Career, Assistant Professor

**名古屋産業大学現代ビジネス学部教授 Nagoya Sangyo University, Department of Contemporary Business, Professor

Abstract: Verify the cooperation with overseas tourism related organizations as a case example of a travel agency in Taiwan, visiting Japan lodged tourism products making use of rural village regional environmental resources.

Keywords: tourism product needs

1. はじめに

2003年のビジットジャパン事業開始以降、訪日外国人旅行者は増加の傾向にある。現在の訪問地は、ゴールデンルート（東京～富士山～大阪～京都）に集中しているが、インバウンド観光を地域再生に活かそうと、全国各地で地域資源を活用した観光プログラムの開発や観光地経営の担い手となる日本版DMO（Destination Management Marketing Organization）の設立が進められている。今後は、地域DMOによるインバウンド着地型観光の地域マネジメントが重要になると考えられる。

本稿では、台湾の旅行会社を対象に実施したアンケート調査を通じて、台湾における訪日着地型観光商品ニーズと日本の観光関連組織との連携実態を把握する。

なお、台湾では、「着地型観光」の対応語が存在しない。また、横見（2011）では、観光学の分野において「着地型観光」の定義に関する明確なコンセンサスは存在しないことを指摘されている。

このため、アンケート調査では、旅行者が着地する側で開発されるニューツーリズム¹⁾を「着地型観光」と位置付け、その商品ニーズ等を把握する。

2. アンケート調査の実施概要

「台北市旅行商業同業公會」は、台北市の旅行会社1,409社によって構成される同業組合である。筆者は、2017年12月26日に同組合を訪問し（図1）、調査協力を依頼したうえで、2018年1月15日から2月14日までの1か月間、加盟企業に対してWEBを利用したアンケート調査を実施し、61社より回答を得た。アンケート調査の主な質問項目は以下のとおりである。



図 1 「台北市旅行商業同業公會」への訪問
Fig.1 Taipei City Tourism Commercial Social Community Visit

- 1) 取扱業務
- 2) 訪日観光商品の取扱状況
- 3) 日本版 DMO との連携実態
- 4) 訪日着地型観光の情報入手経路
- 5) 訪日着地型観光商品のニーズ
- 6) 日本の観光関連組織との連携実態

3. アンケート調査結果

1) 取扱業務

日本では、旅行会社の種類として、「第1種旅行者」、「第2種旅行者」、「第3種旅行者」、「着地型旅行者」、「旅行者代理業者」の5種類がある。一方、台湾では、「総合旅行者」、「甲種旅行者」、「乙種旅行者」の3種類に区分されている。「総合旅行者」は、インバウンド及びアウトバウンドの旅行商品のホールセールができる。また、「甲種旅行者」は、インバウンド、アウト

バウンドの旅行商品の取り扱うことができる。ただし、他の旅行者に自社商品を販売することができない。「乙種旅行者」は、インバウンドの旅行商品のみを取り扱うことができる。

まずアンケート調査に回答した旅行会社の種類を見ると、「総合旅行者」が6社(9.8%)、「甲種旅行者」が55社(90.2%)であった。本調査では、訪日観光、すなわち台湾の旅行会社からみるとアウトバウンドの旅行商品を対象としているため、当然ではあるが「乙種旅行者」からの回答は見られなかった。

旅行会社の従業員規模としては、図2に示すとおり、「10人以内」が28社(45.9%)と最も多く、次いで「10~20人以内」が17社(27.9%)、

「21~50人」が12社(19.7%)、「50人以上」が4社(6.6%)であった。従業員数20人以内の小規模な会社が73%を占めていた。

2) 訪日観光商品の取扱状況

取り扱われている主な訪日旅行形態(図3)としては、「団体旅行」が24社(39.3%)、「個人旅行」が12社(19.6%)、「団体旅行と個人旅行の両方」が25社(40.9%)であった。また、取り扱われている主な訪日旅行の滞在日数(図4)は、「1週間以内」が58社(95%)であった。

次に、訪日観光、訪日着地型観光の直近3年間の実績と今後の見通しの回答結果を整理した

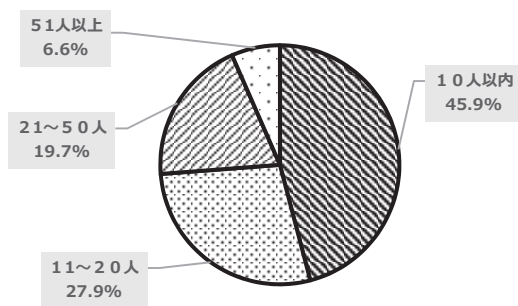


図 2 旅行会社の規模・従業員
Fig.2 Travel company size · Employee

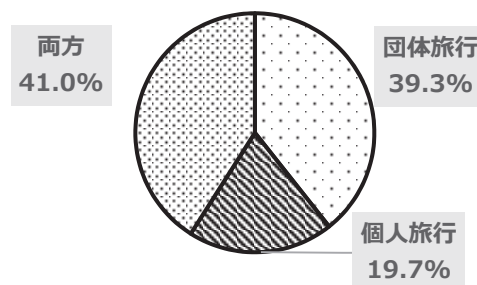


図 3 取り扱う主な訪日旅行形態
Fig.3 Inbound traveling trip forms handled

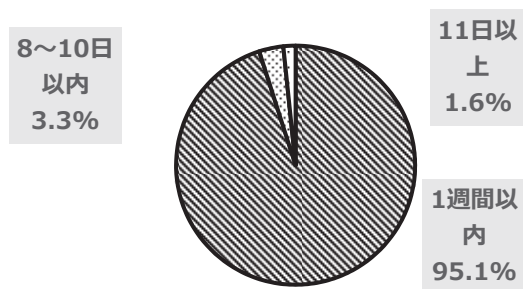


図 4 取り扱う訪日旅行の滞在日数

Fig.4 Number of days of stay of visited travelers handled

ものが表 1 である。

まず訪日観光の直近 3 年間の実績は、「増加」と回答した会社が 29 社 (47.5%)、「少し増加」と回答した会社が 26 社 (42.6%)、計 55 社 (90.1%) が売上を伸ばしていた。また、今後の見通しについても、37 社 (61.6%) が「増加」、14 社 (23.3%) が「少し増加」と回答していた。

次に、訪日観光のうち、着地型観光の直近 3 年間の実績をみると、「増加」と回答した会社が 21 社 (35%)、「少し増加」と回答した会社が 23 社 (38.3%)、計 44 社 (73.3%) が売上を伸ばす一方で、「少し減少」あるいは「減少」と回答した会社も 16 社 (26.6%) 存在していた。今後の見通しについても、46 社 (76.6%) が増加傾向と回答する一方で、14 社 (23.3%) が変化なしか減少傾向の認識を示した。

訪日観光は、80%を超える会社が今後も需要が伸びることを見込んでいるが、これらに比べて、訪日着地型観光は、より慎重な見通しを示す会社の割合が高くなっていることが分かった。

表 1 訪日観光・訪日着地型観光の実績と見通し

Table 1 About sightseeing in Japan

	増加	少し増加	変化なし	減少
訪日観光の実績	29	26	4	2
訪日観光の見通し	37	14	8	1
訪日着地型観光の実績	21	23	14	2
訪日着地型観光の見通し	23	23	13	1

3) 日本版 DMO との連携実態

日本版 DMO については、「知っている」と回答した会社が 14 社 (22.9%)、このうち「連携している」と回答した会社は 1 社であった。

4) 訪日着地型観光商品のニーズ

アンケート調査では、日本の着地型観光商品として「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」、「文化観光」、「産業観光」、「ヘルスツーリズム」、「スポーツ観光」、「医療観光」、「ファッション・映画・アニメ観光」、「MICE²⁾」、以上の 9 つのニューツーリズムを取り上げ、旅行会社の関心度と取引実績との関係性を把握した (表 2)。

まず着地型観光商品に対する関心度を見ると、「非常に興味がある」と回答した会社が最も多かったものは、ヘルスツーリズムの 41 社、次いで文化観光の 36 社、グリーンツーリズムの 33 社、ファッション・映画・アニメ観光の 32 社、エコツーリズムの 30 社であった。その一方で、近年、注目されている医療観光の関心度は極端に低い状況にあった。

また、取引実績を見ると、文化観光が 49 社、次いでファッション・映画・アニメ観光が 22 社、産業観光が 21 社、グリーンツーリズムが 16 社、エコツーリズムが 15 社であった。関心度が最も高かったヘルスツーリズムは、どの会社も取引実績を

有していなかった。

さらに、また、関心度と取引実績との関係性を見ると、文化観光や産業観光は、取引実績のある会社が「非常に興味がある」と答えている割合が高い。その一方でヘルスツーリズムやスポーツ観光は、取引実績もない会社が「非常に興味がある」と答えている割合が極めて高い状況にあった。2つの事は訪日着地型観光商品の潜在的ニーズを表していると言える。

5) 訪日着地型観光の情報入手経路

訪日着地型観光の情報入手経路について複数回答を求めたところ、「着地側からのセールスや情報

発信」が33社と最も多く、次いで「日本各地区にある観光協会」が31社、「自ら入手している」と、「業界誌、情報誌」が28社、「インターネット・SNS」が26社、「日本にある旅行会社」が24社、「日本政府観光局のHP」が21社であった。着地側からのセールスや情報発信に加え、様々な経路を通じて情報を入手していることが分かった。

6) 日本の観光関連組織との連携実態

連携している日本の観光関連組織について複数回答を求めたところ（図5）、「旅行会社」が48社と最も多く、次いで「観光施設・宿泊施設等」

表2 日本の着地型観光商品ニーズ

Table 2 On the needs of Japanese landing-type tourism products

単位：社

	取引実績	非常に興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	興味がない
エコツーリズム	ある	9	4	1	0
	ない	21	19	4	2
グリーンツーリズム	ある	11	5	0	0
	ない	22	19	4	0
文化観光	ある	33	15	1	0
	ない	3	5	3	1
産業観光	ある	17	3	1	0
	ない	11	24	3	0
ヘルスツーリズム	ある	0	0	0	0
	ない	41	16	4	0
スポーツ観光	ある	1	0	0	0
	ない	23	22	5	9
医療観光	ある	4	0	0	0
	ない	10	24	9	14
日本のファッション・映画・アニメ観光	ある	15	3	4	0
	ない	17	15	6	1
MICE	ある	6	2	1	0
	ない	12	23	11	3

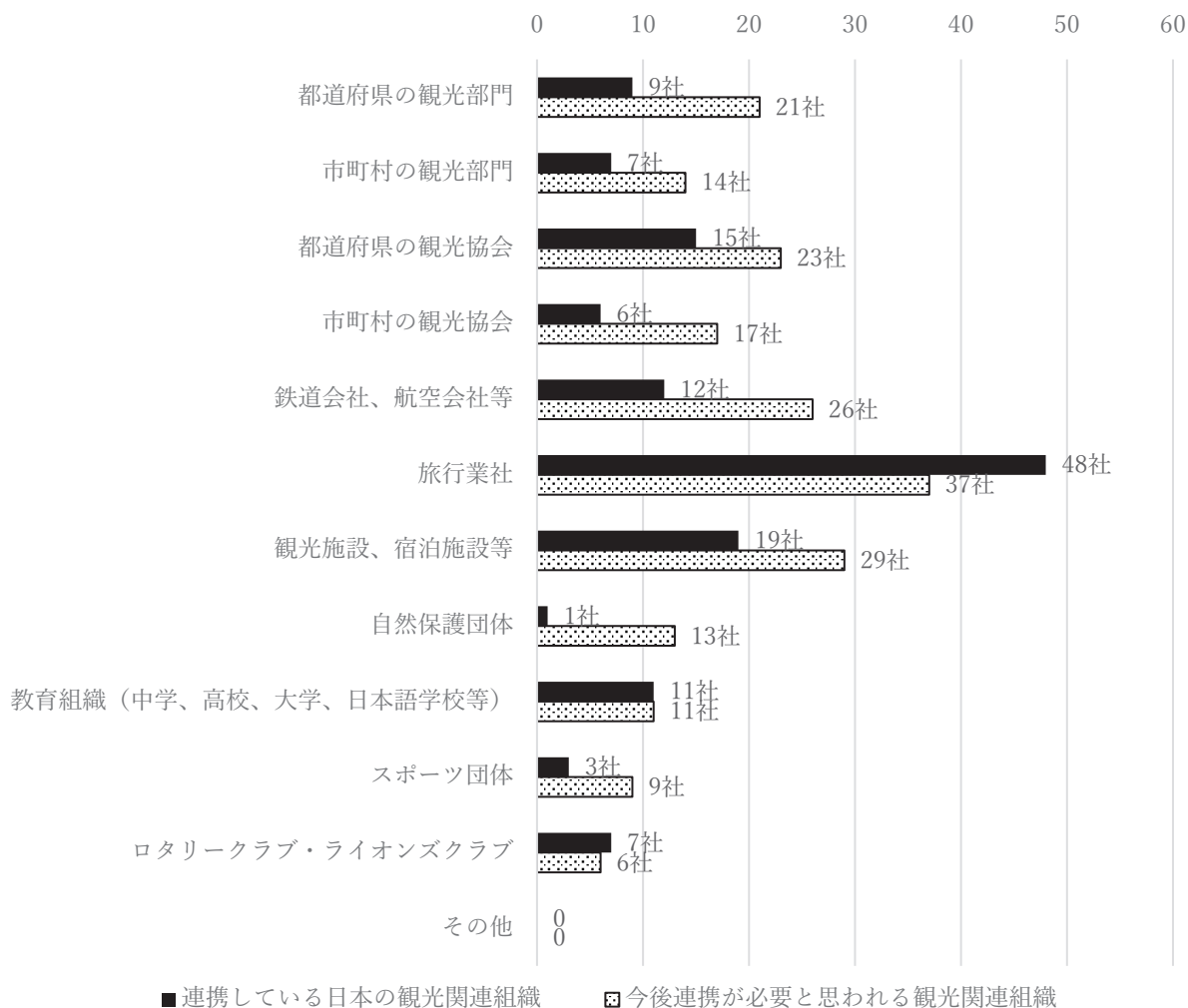


図 5 連携している日本の観光関連組織

Fig.5 Tourism related organization in Japan working together

が 19 社、「都道府県の観光協会」が 15 社、「鉄道会社・航空会社」が 12 社であった。また、今後連携が必要と思われる観光関連組織としても、「旅行会社」が 37 社と最も多く、「観光施設、宿泊施設」が 29 社、「鉄道会社、航空会社」が 26 社、「都道府県の観光協会」が 21 社であり、これらの組織との連携の継続、強化を望んでいることが分かった。なお、自然保護団体は、連携実績は 1 社であったものの、今後連携が必要と回答した会社は 13 社と特徴的な傾向を示していた。

4. まとめ

本稿では、台湾の旅行会社を対象としたアンケート調査を通じて、訪日着地型観光商品ニーズと日本の観光組織との連携実態を把握した。その結果、訪日着地型観光商品光の取引実績は、文化観光、ファッション・映画・アニメ観光、産業観光が中心であるが、今後は、ヘルスツーリズム、グリーンツーリズム、エコツーリズムに対しても相対的に高い関心を示していた。また、日本と観光関連組織との連携実績としては、旅行会社、観光施設・宿泊施設等、都道府県の観光協会、鉄道会社・航空会社を中心であり、これらの組織

との連携の継続、強化を望んでいた。その一方で、日本版 DMO の認知度は 20%程度と低く、連携実績も 1 件であった。日本版 DMO は、2018 年 3 月末現在、70 件が登録されているが、候補法人として設立後 2~3 年程度しか経過していないことから、今後、海外における認知度の向上が図られるものと考えられる。その中で、台湾の旅行会社の多くは、今後、訪日着地型観光の需要が増えると見通している。日本の DMO が台湾からの訪日着地型観光を振興しようとする場合、台湾の旅行会社との連携実績を有する観光関連組織と協働し、ヘルスツーリズム、文化観光、グリーンツーリズムを中心とした観光商品の企画や情報発信に取り組んでいくことが有効的であろう。その際、自然保護団体との連携についても考慮が必要になろう。本稿では、台湾の旅行会社を対象としたアンケート調査の集計結果、すなわち発地側からの訪日着地型観光商品ニーズと日本の観光関連組織との連携実態を把握したが、今後は、調査データの詳細な分析やフォローアップ調査を実施することで、着地側の台湾向け着地観光商品の開発や観光組織間の連携強化の可能性を探っていくことが課題となる。

注釈

- 1) 国土交通省観光庁では、ニューツーリズムを「地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態」と定義し、その具体例としてエコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等を位置付けている。
<http://milt.go.jp/kankocho/page05_000044.html>,
2018.3.30 参照
- 2) MICE とは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

謝辞：本研究は名古屋産業大学環境経営研究所の研究助成を得て行ったものである。

参考文献

- 1) 横見宗樹 (2011)：着地型観光に向けたマーケティングの方法及び実践～大阪府四条綴市を事例として、大阪商業大学論集第 5 巻第 5 号、56pp.
- 2) 国土交通省観光局(2015)：インバウンド着地型観光の手引き