

令和 5 年 6 月 13 日現在

機関番号：15501

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2022

課題番号：19K20569

研究課題名（和文）多様化するインバウンド観光の計量マーケティング分析

研究課題名（英文）Quantitative Marketing Analysis of Diversified Inbound Tourism

研究代表者

西尾 建（Nishio, Tatsuru）

山口大学・経済学部・准教授

研究者番号：60624559

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、インバウンドツーリストの動向に関してマクロ、ミクロの二つのアプローチで分析を行った。マクロアプローチでは、インバウンド入国者数を商用（ビジネス）目的と観光目的に分けて1996年からのトレンドを検証した。長期トレンドではチャンネルを形成し、チャンネルを下抜けした後の戻り局面では、商用（ビジネス）目的が観光目的を先行しているということが明らかになった。またマクロアプローチでは、日本へのインバウンド上位国に対して国別、地域別に世代別の違いを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究のマクロアプローチでは、コロナ前のインバウンドのトレンドを検証した。今回の結果をもとにオンライン会議の導入などの技術革新による商用（ビジネス）目的インバウンド数のトレンド変化の検証も可能になる。ミクロアプローチでは、日本の観光マーケティング研究でまだ取り入れられてない世代別のコホート分析を行った。分析結果をもとに作成したマトリックスは効率的なインバウンド観光に活用することができるだろう。

研究成果の概要（英文）：Two approaches, macro and micro, were used to analyze the trends of inbound tourists in this study. In the macro approach, the number of inbound arrivals were divided into commercial (business) and tourist purposes, and the trends since 1996 were examined. The long-term trend showed that commercial (business) purposes preceded tourism purposes in the return phase after the formation of the channel and its decline. The macro approach also revealed generational differences by country and by region for the top inbound countries to Japan.

研究分野：マーケティング

キーワード：インバウンド 市場分析 観光マーケティング 世代別コホート分析 マーケティング戦略 ツーリスト行動

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

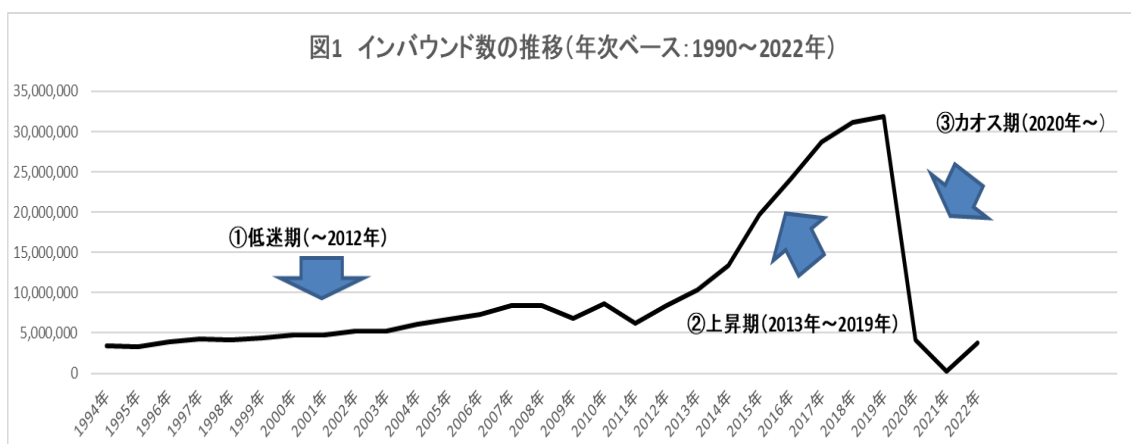
1. 研究開始当初の背景

日本政府はインバウンド観光客増加を重要な政策と位置づけ東京五輪が開催される2020年にはインバウンド観光客数4000万人、訪日外国人消費額6兆という目標を掲げている。今後インバウンド観光客を増やし国の観光産業を成長軌道に乗せていく上で、戦略的なマーケティングアプローチが必要になってくる。

欧米やオセアニアにある海外観光先進国では、観光データが整備されており、国自治体をはじめ観光局ではデータ分析に基づいて国別の観光戦略が立案されている。

図1は1996年から現在までのインバウンド数の推移である。2000年代初旬までは、インバウンド数は観光目的のインバウンド数と大きな違いはなく横ばいであったが、2003年に始まった「ビジットジャパンキャンペーン」以降観光目的インバウンドは上昇してきたがまだゆるやかなペースであった(図1①低迷期～2012年)。観光庁が設立された2008年には835万人だったインバウンド観光客数は2017年には2869万人まで増加した。日本政府は観光を重要な経済政策と位置づけ、ラグビーワールドカップ2019日本大会や東京2020夏季オリンピック・パラリンピックなども積極的に招致し2020年には4000万人、訪日外国人消費額6兆円という目標を掲げている(図1②上昇期(2013年～2019年))。

毎年日本には、アジア諸国をはじめ北米、ヨーロッパなど世界中のさまざまな国から多くのインバウンド観光客が訪れる。観光客もトレンドや選好が国や地域によって違いがあり、マーケティング戦略を立案する上でも市場である国別の分析が必要である。マクロ面では、インバウンド観光客市場の所得やインフレ率などの基礎的経済指標、原油市場や為替レート、渡航目的によるトレンドなどの変動要因が考えられる。一方、ミクロ面では、観光客個人の意思決定要因である動機、制約や満足度、旅行を計画する際の変動要因として考えられる。マクロ、ミクロ両面からの考察も必要になってくる。本研究では、インバウンド観光客の動向について、インバウンド観光客数の変動要因であるマクロアプローチと、インバウンド観光客の選好であるミクロアプローチからインバウンド観光客の今後の動向について考察する。



2. 研究の目的

当初の研究計画では、目的別トレンド過去の変動パターンなどの変動要因を明らかにし（マクロアプローチ）、個人の国別消費動向などツーリスト個人の意思決定プロセスを分析する（ミクロアプローチ）予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、2020年4月から2021年9月までの1年半にわたり国土交通省観光庁による訪日外国人消費動向調査が中止された（図1③カオス期 2020年～）。しかしながら日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社とのコロナ禍でのインバウンド意識調査委員会に参加する機会を得て、外国人の意識調査結果を独自のアプローチにより世代別に分析する機会を持つことができました。本研究では以下の調査研究に修正した。

- (1) 過去のインバウンドトレンドにおける立ち上がり（マクロ要因）
- (2) コロナ禍における潜在的インバウンドツーリストの世代別分析（ミクロ要因）

3. 研究の方法

（分析1）過去のインバウンドトレンドとビザ緩和要因（マクロ要因）

過去のインバウンド動向の調査や研究では、総入国者数および観光客数のみを対象にした研究が多く、ビジネス、観光など目的別の研究が少ない。国の観光統計は、総数、観光目的、ビジネス目的、友人や親戚訪問（VFR-Visiting friend and relatives）目的、その他と目的別に公表されている。本研究では、インバウンド需要が立ち上がった二つのケースを取り上げて、先行指数である「ビジネス目的」と「観光目的」の回復のパターンを分析した。先行性のあるビジネスインバウンドのトレンドとインパクトを与えたリーマンショックと東日本大震災のケースでの目的別（ビジネスと観光）インバウンドの立ち上がりのトレンドについて分析した。

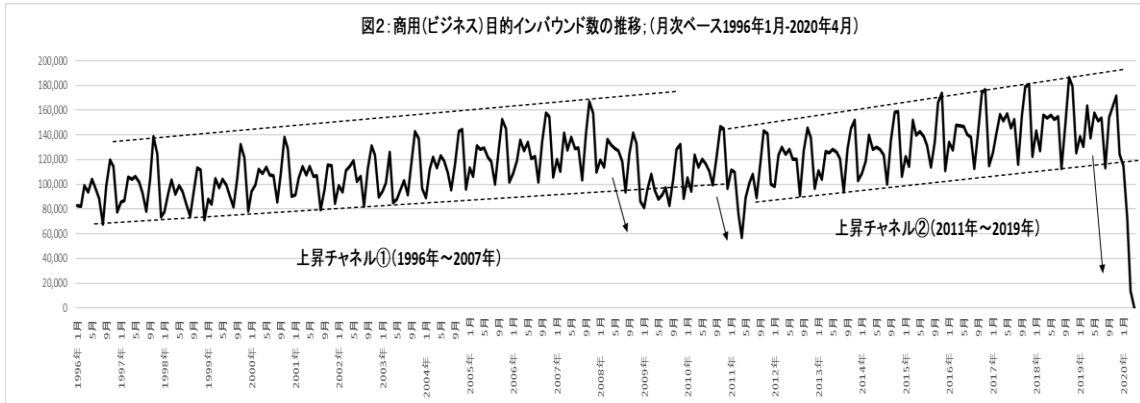
（分析2）コロナ禍での潜在的インバウンドツーリストの世代別調査（ミクロ要因）

アフターコロナではインバウンドツーリストの増大が期待されるが、それぞれの国によって、日本を観光したい理由も変わってくる。国によって将来的な海外旅行に対する新型コロナの影響も違っている。ここでは、訪日意向がある外国人旅行者を対象に、日本を観光旅行したい理由について世代間でどのような違いがあるか分析した。分析にあたっては「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（第3回 新型コロナ影響度 特別調査）」から、同調査の調査対象である14カ国・地域（中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール、ベトナム、インド、米国、英国、フランス、オーストラリア）のデータを使用した。質問項目は、居住国・地域、年齢、性別と「日本を観光旅行したい理由」の20項目（行きたい観光地、予算、衛生面、医療、宿泊施設、経済的理由、距離、グルメ、治安、リゾート、ナイトライフ、サステイナビリティ、新型コロナの感染状況、ワクチン対策等）について5段階のリッカート尺度で聞いた。分析においては世代別コホート分析を行った。世代に関しては、米国のマーケティング調査をベースにZ世代、Y世代、X世代の年代を設定し、1965年以前に生まれた人をここではW世代とした。

4. 研究成果

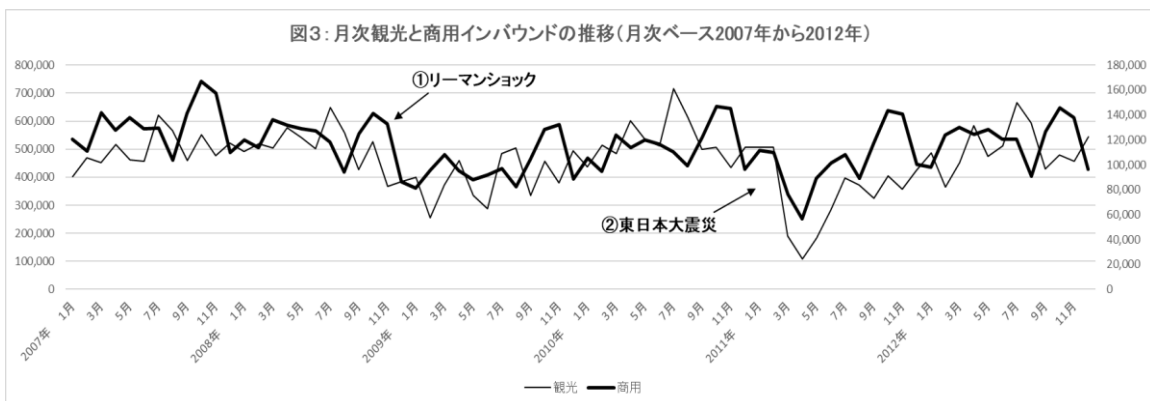
(分析1) 過去のインバウンドトレンドとビザ緩和要因 (マクロ要因)

図2には、1996年から2020年3月までのビジネス目的インバウンドの月別推移を示した。2000年代に入ってから政府のインバウンド促進策にもかかわらず、ビジネス目的のインバウンドのトレンドは、ゆるやかな上昇トレンドを形成し、1996年からリーマンショックまでの2008年まで(上昇チャネル①)と東日本大震災後の2011年から新型コロナウイルス感染拡大が始まる直前の2019年まで(上昇チャネル②)の二つのチャネルを形成していることがわかる(図2)。



下落局面をさらに詳しく見るために2007年1月から2012年までの観光目的とビジネス目的それぞれのインバウンド数を重ねた(図3)。ビジネス目的(太字)は観光目的のインバウンドを先行していることがわかる。1回目の下方ブレイクは、2008年9月リーマンブラザースが経営破綻後の12月で、2010年3月チャネルに戻るのに15カ月かかった(図2の①)。2回目の下方ブレイクは、2011年3月の東日本大震災直後の4月でチャネルに戻ったのは同年8月で4カ月かかった(図2の②)。

コロナ前のトレンドパターンでは、インバウンドがどのように回復していくかを見る先行指標として、ビジネス目的でのインバウンドの回復と、どのレベルでチャネルを形成するかも注目する必要があるだろう。しかしながら、アフターコロナではオンライン会議の拡大などビジネス需要も変化し、立ち上がりパターンの変化も考えられるだろう。



(分析2) コロナ禍での潜在的インバウンドツーリストの意識調査 (ミクロ要因)

分析においては、「日本を観光旅行したい理由」20項目について、5段階のスコアをOne Way-ANOVA(一元配置分散分析)により、①14カ国・地域全体、②アジア10カ国・地域(中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール、ベトナム、インド)および欧米豪4カ国(米国、英国、フランス、オーストラリア)③14カ国・地域別の分析を実施した。

2022年後半には、新型コロナウイルスの感染拡大も一段落して、インバウンドが解禁されるようになり、今後は効率的なマーケティング戦略が必要になってくる。マーケティング戦略での旅行者の動機マトリックス(西尾, 2016)を参考に、本研究での世代別分散分析で世代別動機マトリックスを作成した。

表1 世代間動機分析マトリックス (14カ国・地域)

項目	アジア										欧米豪			
	東アジア			東南アジア							英国	米国	フランス	豪
	中国	台湾	香港	韓国	タイ	インドネシア	マレーシア	シンガポール	インド	ベトナム				
観光地、観光施設							Y>Z							
レポート	X>Z													
距離							Y>Z					Z>W		
予算							Y>W	Y>X						
清潔		Y>W					Y>W							
高度な医療									W>Z					
宿泊施設														
食事		Y>W					Z>X							
アクティビティ		Y>W												Z>W
買い物	X>Z											Z>W		
治安	W>Z	X>W					Y>W					Y>X		
言語対応								Z>W	W>Z					
リゾート														
長期滞在		Y>W	Z>W					Z>W						
ナイトライフ							Y>X					Y>X		Z>W
新型コロナ感染状況					Z>W		Y>Z					Y>W		
サステナビリティ								Z>X						
ワクチン接種状況														
ワクチン証明														
コロナ隔離期間									Y>W			Z>W		

表1は、分析結果をもとに作成した14カ国・地域のマトリックスである。有意な分散のある項目には色を入れて4世代で1番分散の大きかった世代と小さかった世代を入れている(Z>X:4世代の中でZ世代の動機が一番高くX世代が小さい)。ここでは、今米国中心に注目されているZ世代を例に考えてみる(マトリックスでZ世代が高く出た項目は黒色・白抜きで示している)。香港、シンガポールではより長期滞在を、シンガポールではさらに言語対応やサステナビリティの意識がより高く、マレーシアでは食事、タイでは新型コロナ感染状況などの情報提供が有効であることがわかる。また米国では、ショッピングやコロナの隔離情報、豪では日本でのアクティビティやナイトライフの情報が重要になってくるということがわかる。セグメンテーション分析では近年米国を中心に世代別コホート分析によるZ世代の消費動向など注目を集めている。30代、40代というような単なる年齢層よりも、同時代に成長しさまざまな社会的影響を受けた世代別セグメンテーションの方がより消費者としての動向や選好を理解しやすく、世代別コホート分析により効率的なマーケティング戦略立案が可能になると考えられる。

本研究においてはコロナ禍で、研究方法に修正をする結果になったが、潜在的インバウンドツーリストの世代間分析をすることで世代間のギャップが明らかになり、今後の研究に多くの課題を得ることができた。今後は、マクロ、ミクロそれぞれの新たな変動要因を探索しながら次の研究につなげていきたい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 5件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 5件）

1. 著者名 西尾建	4. 巻 42
2. 論文標題 スポーツ観戦者の世代別コホート分析	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 41-53
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2022.046	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 西尾建， 柿島あかね	4. 巻 30
2. 論文標題 潜在的訪日外国人旅行者の世代別分析	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 日本国際観光学会論文集	6. 最初と最後の頁 83-93
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 西尾建、倉田知己	4. 巻 32
2. 論文標題 スポーツホスピタリティ観戦者の研究ーラグビーワールドカップ2019日本大会からー	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 スポーツ産業学研究	6. 最初と最後の頁 159-169
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.5997/sposun.32.2_159	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 西尾建	4. 巻 156
2. 論文標題 ラグビーワールドカップでの地域観光プロモーション	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 ANAオビニオン誌「ていくおふ」	6. 最初と最後の頁 20～27
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 西尾建	4. 巻 47
2. 論文標題 ニュージーランドのインバウンド観光戦略とスポーツイベント	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 産研論集	6. 最初と最後の頁 39～46
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 西尾建	4. 巻 26
2. 論文標題 インバウンドスポーツツーリストの制約要因	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日本国際観光学会論文集	6. 最初と最後の頁 59～65
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.24526/jafit.26.0_59	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

[学会発表] 計7件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件)

1. 発表者名 西尾建, 倉田知己
2. 発表標題 ラグビーワールドカップ 2019 観戦者の研究: スポーツホスピタリティーの観点から
3. 学会等名 日本スポーツマネジメント学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 西尾建
2. 発表標題 ビザ政策によるインバウンドへの影響
3. 学会等名 観光学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 西尾建
2. 発表標題 新型コロナウイルス拡大とインバウンド市場 -インバウンドトレンドと過去の変動要因から考える-
3. 学会等名 日本国際観光学会全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 西尾建
2. 発表標題 海外のケースから学ぶ地方観光とインバウンド
3. 学会等名 山口大学経済学部観光政策学科シンポジウム「山口県のインバウンド観光を考える！」
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Tatsuru Nishio
2. 発表標題 Marketing Segmentation Process with regard to Sports Spectators using a Post-Hoc Approach
3. 学会等名 Marketing Analytics Symposium Sydney (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 西尾建
2. 発表標題 ラグビーワールドカップから考えるスポーツ観光による持続的地域振興
3. 学会等名 経団連セミナー
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西尾建
2. 発表標題 ラグビーワールドカップ2011ニュージーランド大会のレガシー
3. 学会等名 日本ニュージーランド学会研究大会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------