

台湾からの旅行者の心理と行動に関する調査研究

小竹 輝幸¹, 早野 陽子², 藤澤 政志¹, 岡野 千帆², 波瀾 郁代²

¹株式会社ナビタイムジャパン インバウンド事業部, ²株式会社 JTB 総合研究所 企画調査部
teruyuki-kotake@navitime.co.jp, hayano@tourism.jp, masashi-fujisawa@navitime.co.jp,
okano@tourism.jp, namigata@tourism.jp

概要: 台湾から日本への旅行者は、2004 年には 100 万人を超え、近年急増している中国や東南アジアの国々よりも早い時期から多くの台湾人が日本旅行を経験してきている。2015 年は人口約 2,300 万人に対し、延べ海外旅行者数は 1,318 万人、うち日本への旅行者は 368 万人を記録し、その旅行者の大半がリピーターかつ個人旅行者である。本研究では、上記に挙げた特徴のある台湾からの日本への旅行者を対象に、移動実績の詳細を正確に把握できる GPS データと定性的な価値観やライフスタイル、志向、訪日意向などを把握できるアンケート調査を組み合わせた分析を行い、旅行者の滞在箇所、観光素材の訪問意向、旅行の傾向など、台湾からの旅行者の姿を明らかにした。

Keyword: 台湾, 個人旅行者, FIT, 観光分析, GPS

1. はじめに

1.1 背景

訪日外国人旅行者は、旅行経験を重ねるほど FIT (航空券と宿泊施設を予算や行程に合うように自分で調べ、それぞれ予約、購入する個人旅行) や、航空券と宿泊施設がセットになった自由行動のパッケージツアーの利用が増える傾向がある。

そういった個人旅行者の動きを、アンケート調査だけで詳細に捉えることはできない。なぜなら本人の意思や自覚と関係ない行動を自身が把握することは難しく、観光地の数は計り知れないため、線や面での旅行者の細かい動きを全て聞き出すことは困難であるためである。

一方で近年はビッグデータの解析技術が向上し、GPS (位置情報) や POS (販売時点情報管理)、SNS データなどを活用した生活者や旅行者の具体的な行動把握が可能となり、今後の活用が期待される。ただし、ビッグデータ単体だけを見ても表面的な事象に捉われ、「なぜその行動を起こしたのか」「どんな体験価値を求めていたのか」といった行動の背景が見えにくい一面もある。

1.2 本研究の目的

以上のような背景のもと、本研究の目的を移動実績の詳細を正確に把握できる GPS データと定性的な価値観やライフスタイル、志向、訪日意向

などを把握できるアンケート調査を組み合わせた分析を行うことでそれぞれの調査分析の課題を補いつつ、旅行者の滞在箇所、観光素材の訪問意向、旅行の傾向など、台湾からの旅行者の姿を明らかにすることとした。

2. 調査・分析概要

本研究で用いたデータの概要を下記に示す。

2.1 台湾からの旅行者へのアンケート調査

台湾に居住し、2015 年 9 月以降に「個人旅行」で日本を訪れた 20~68 歳の台湾人男女 800 名を対象に、インターネットアンケート調査を実施した。なお、調査期間は 2017 年 1 月 11 日 (水) ~1 月 17 日 (火) である。

2.2 NAVITIME for Japan Travel から取得可能な GPS データ

株式会社ナビタイムジャパンが提供する訪日外国人向け経路検索・多言語観光案内アプリ「NAVITIME for Japan Travel」にて、ユーザーの同意を得て取得した 2015 年 9 月 1 日~2016 年 8 月 31 日の 1 年間の間に日本に滞在した台湾国籍の旅行者 10,408 名における GPS (位置情報) データを用いた。

3. 直近の日本旅行

直近の旅行で入国空港と出国空港の組み合わせが最も多かったのは、「関西⇒関西」の22.6%で、続いて「成田⇒成田(21.3%)」、「羽田⇒羽田(10.9%)」、「那覇⇒那覇(6.1%)」、「福岡⇒福岡(4.5%)」、「中部⇒中部(3.6%)」、「札幌⇒札幌(2.4%)」の順であった。初訪日の旅行の際と比較すると、「成田⇒成田(初訪日38.1%)」や「札幌⇒札幌(初訪日4.5%)」の割合が下がり、「関西⇒関西(初訪日21.1%)」、「中部⇒中部(初訪日1.1%)」などが増加しており、西高東低にシフトする傾向が見られた。

また、直近の旅行の宿泊箇所数は全体では1カ所が40.7%と最多であり、直近の平均旅行日数が6.13日という結果から連泊も多いと考えられる。

初訪日の旅行と比較し、1カ所と2カ所の割合が増え、3カ所以上の割合が下がっていることから訪日回数を重ねるにつれ、滞在型が多くなる傾向がある。

4. 初訪日旅行と直近旅行での動き方の変化

アンケートで、初めての訪日旅行、直近の訪日旅行、直近の1回前の訪日旅行で訪れた都市を全て選ばせ、都市の組み合わせで多いものを図示した(図-1~3)。青い丸の大きさは訪問者数を表し、線の太さは繋がり(訪問地として同時に訪れている割合が高い)を表す。

初訪日の旅行では、東京や大阪を基点として中部や富士山などを回るいわゆるゴールデンルート、札幌を基点に函館、旭川を回るルート、福岡を基点に長崎へと足を伸ばすルートの3つが中心であった(図-1)。直近の一回前の旅行では、そこに中部から北陸を回る昇龍道が加わる(図-2)。直近の旅行では、初回の旅行に見られたような首都圏、関西圏、九州を結ぶ大きな広域の移動の減少が見られ、特に西日本でその傾向が強い(図-3)。

また、訪日回数が増えるにつれ、滞在型の旅行が増える傾向があり、大都市部だけではなく地域にも分散して滞在している様子が見られる。地域別にみると、直近の旅行では北海道や北陸ルートがやや減り、東北ルートが増える傾向が見られた。

5. 東北地方における台湾からの旅行者の動き

地方を旅行する旅行者は、訪日経験が豊富な旅行者の割合が高い。そこで訪問都市の組み合わせ分析から直近の訪問先として人気上昇していた東北を事例に、観光素材の認知度や訪問意向、滞在箇所を訪日経験回数別に整理した。訪日経験別にGPSデータを分析し、具体的にどこに訪れて

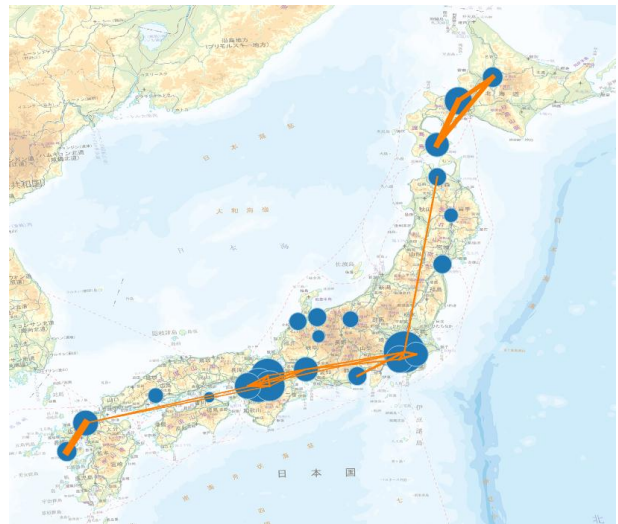


図-1 初訪日の旅行



図-2 直近の一回前の旅行



図-3 直近の旅行

いるかを見てみると、訪日経験回数が4回以下の旅行者は東北内の主要な都市と、田沢湖、平泉、松島、蔵王、会津若松などの有名な観光地を訪れているが(図-4)、5回以上になると、主要な都市や観光地周辺の温泉地、例えば、田沢湖から乳頭温泉、白神から深浦・不老不死温泉、青森から浅虫温泉や酸ヶ湯温泉、八戸から古牧温泉などへと足を伸ばしていた(図-5)。

また、東北の名所や名物の訪問意向や経験意向については、訪日経験が少ないと、「秋田犬」、「あまちゃん」、「わんこそば」など話題性の高いアトラクション的なものや面白そうなものへの関心が高い一方、5回以上になると、「ねぶた、ねぶた」、「乳頭温泉」、「樹氷」、「弘前城の桜」など日本らしい自然や文化的なものへの関心が高まる傾向があった(図-6)。

大都市と田舎のどちらを訪れるかといった質問に対して海外旅行全般では「どちらかという大都市を訪れる方が好き(64.1%)」が多いのだが、日本への旅行になると「どちらかという田舎を訪れる方が好き(55.8%)」が半数以上となり、年代の違いもなかった。また、訪日旅行での行動として、新しい場所または繰り返し同じ場所へ訪れたいかといった質問に対しては、「どちらかという、まだ行っていない新しい場所を探していくタイプ」が67.3%と高かった。GPSデータとアンケートの結果を考え合わせると、日本の魅力は田舎にあると考えている台湾からの旅行者は多く、訪日経験回数を重ねるにつれ、新しい場所を積極的に開拓していくことが見て取れる。以上から経験豊富な台湾の旅行者に対しては、認知度が低くても自慢したくなる他では体験できない日本らしい文化や自然を納得性の高い継続的な情報発信が重要であると考えられる。

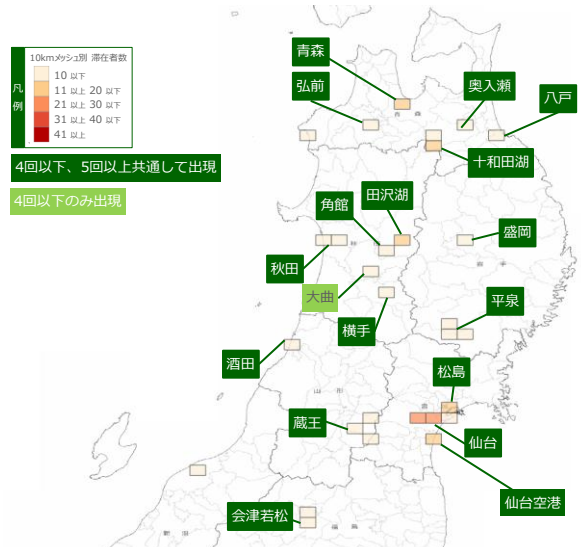


図-4 訪日回数4回以下の滞在先

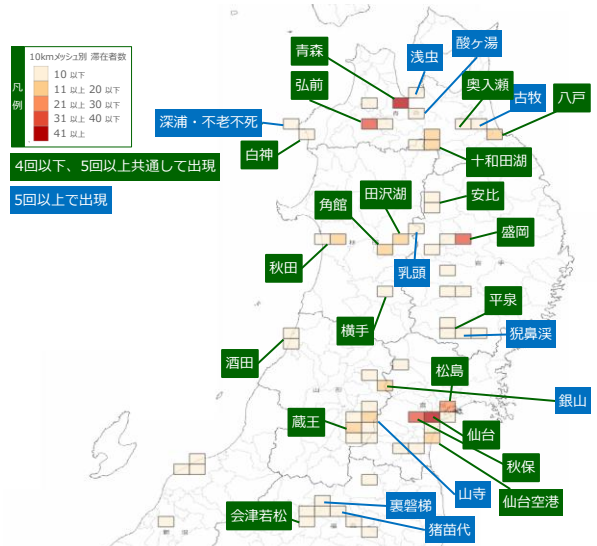


図-5 訪日回数5回以上の滞在先

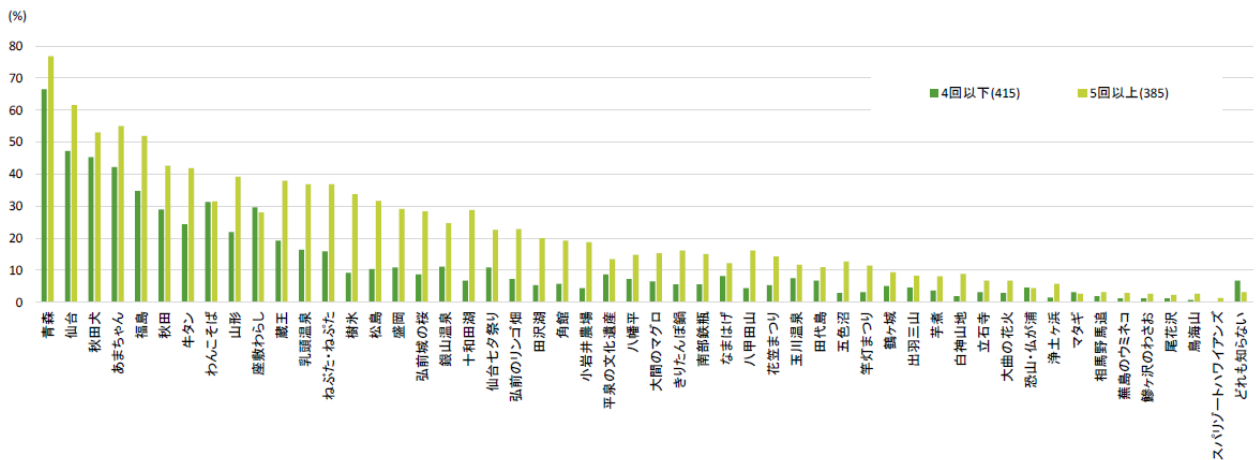


図-6 東北で行ってみたいところ・興味のあるところ(訪問経験回数別)

6. 地方への旅行でもショッピングは重要事項

ショッピングを楽しみたいと回答した台湾人旅行者は44.6%おり、田舎を訪れる派でも約4割いた。また、訪日回数が増えるほど、買い物への意向が増える傾向もあり、GPS データから意外な場所に台湾からの旅行者の滞在が多く見られる場合にも、そこにはアウトレットが存在しているケースが散見された。そこで、訪日経験回数別にアウトレットへの訪問率を確認したところ、訪日経験回数が4回以下でも、5回以上でも、訪問率は約12%（訪日経験回数が増えると微増）であった（表-1）。

また、地方を訪れた際、特に夜の時間帯についてあたらよかったのと思ったことを聞いた結果では、「商店街や温泉街などが夜遅くまでやっているよかった」が56.1%で最も高く、次いで「アウトレットや大型ショッピングセンターが夜遅くまでやっているよかった」の55.8%が続いた。

田舎志向の旅行者も4割がショッピングを楽しみたいと回答していることから、アウトレットやショッピングモールは観光が終わった後の楽しみとして、訪日経験回数の多寡を問わず重要であると考えられる。

7. 旅に関わる普段のライフスタイルや価値観と情報

台湾からの訪日旅行者がファッションやライフスタイルで参考している国を聞いた結果では、全体では60.5%が「日本」と回答し、年齢を問わず「日本」を意識している人が多い。2位には自国、3位にフランスが続くが、自国でも42.4%と日本とは20ポイント近くの差がある。

旅行やショッピングの情報源としては、友人や家族からの体験談（65.9%）、FacebookなどのSNSの投稿（49.9%）が上位であった。

SNSで経験したことでは、「SNSの投稿を見て行ってみたいと思った場所に出かけた」が74.8%と、他国を大きく上回っており、台湾では、SNSが旅の重要なきっかけとなっている（図-7）。（別々の調査結果をまとめたグラフのため、他国は参考数値）

海外旅行の考え方全般について聞いた結果では、「あらかじめ詳しく調べてやり残しがないようにしたい」が50.5%と過半数を超えており、「行き当たりばったりで旅行したい」は10.5%であった。

また、経路検索サービスの利用経験の有無の回答では、48.2%が経路検索サービスを利用した経験があり、そのうち84.5%は自分の国でダウンロードしたと回答している。利用のきっかけとして

表-1 アウトレット訪問率トップ10

名称	訪日回数		
	全回数	4回以下	5回以上
全体	12.9%	12.5%	13.0%
軽井沢・プレミアム・ショッピング・プラザ・ニューリスト	2.4%	1.6%	3.2%
ウイナスフォート	2.3%	2.7%	1.8%
三井アウトレットパーク 幕張	1.7%	1.7%	1.7%
りんくうプレミアム・アウトレット	1.2%	1.4%	0.9%
三井アウトレットパーク 札幌北広島	0.8%	0.7%	0.9%
軽井沢・プレミアム・ショッピング・プラザ・ニューイースト	0.8%	0.7%	0.9%
酒々井プレミアム・アウトレット	0.7%	0.7%	0.7%
御殿場プレミアム・アウトレット	0.6%	0.8%	0.4%
千歳アウトレットモールRera	0.5%	0.7%	0.3%
カナルスタイルファクトリーストア三井アウトレットパーク倉敷店	0.4%	0.2%	0.5%

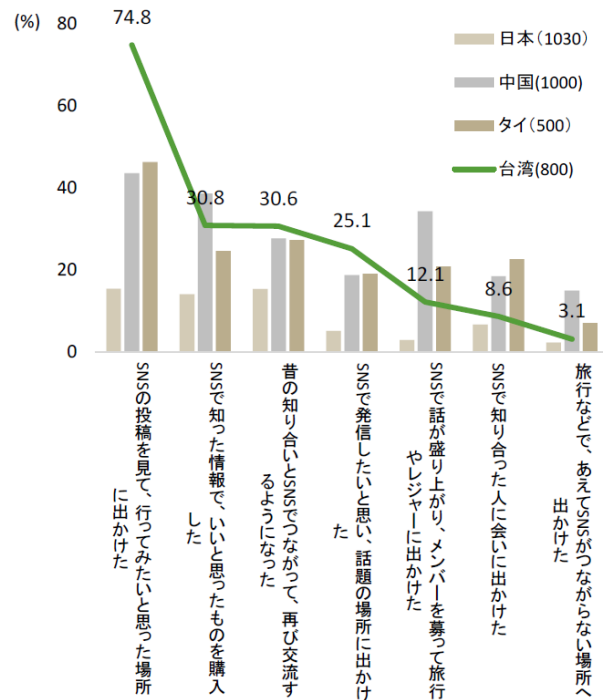


図-7 SNSで経験したこと

は、ブログやSNS、旅行情報サイトなどが上位にあがっており、「しっかり調べる派」が多いことから、ネットなどを通じた、旅行出発前の情報提供が重要であると考えられる。

8. おわりに

今回、ビッグデータとアンケート調査を掛け合わせた分析を試み、それぞれの調査におけるメリットを活かしながら、デメリットを補完し合った。

今後こうした分析は、観光課題の抽出やPDCAサイクルにおける評価指標としての活用がさらに進むほか、訪日外国人を細かく属性別にターゲットングし、効果的なマーケティングやPR活動を実施するための基礎資料として利用されることが増えていくと考えられる。現場自らがデータを駆使し、顧客の動きを予想し、一歩先を行く戦略を立てていかなければならない時代が訪れている。