

# 台湾訪日旅行市場

— FIT市場化を考える

# 2

公益財団法人交流協会台北事務所  
經濟部 主任

山田 敬也

台湾からの訪日旅行が爆発的である。昨年二〇二二年（平成二十四年）は過去最高の約百四十七万人もの台湾人がわが国を訪れ、また本年も一〜八月の来訪者はすでに百四十六万人を超え、過去最高であった昨年を約五割も上回る勢いとなっている。当事務所では毎週のように多くの日本の観光関係者をお迎えするが、「インバウンドのなかで台湾人がトップ」「外国人宿泊客のうち七割以上は台湾人」などというセリフをほとんどの方からお聞きする。当協会の「二〇二二年度台湾における対日世論調査」によると、日本に

対する好感度が他国に比べて極めて高いことが分かった（図1）。本稿ではこうした台湾市場の強さに触れつつ、今後の同市場における個人旅行（FIT）市場の可能性を考察する。

## 他の近隣アジア市場と比較して

### 団体旅行のはやるわけ

まずは、韓国をはじめとした他のアジア市場と比較することで台湾市場の特徴をひも解いてみよう。そこから、台湾市場独特の市場構造を背景にした、今後のFIT化へのヒ

ントを考えたい。

観光庁の訪日外国人消費動向調査（二〇二二年）によると、台湾人訪日旅行者の団体旅行比率は五四・〇%であった。全国籍での比率は三九・二%であり、特に「成熟市場」といわれる市場のなかでは、韓国や香港が約二九%であるのに比べて非常に高い比率である。台湾における通常の訪日旅行商品の大半が四泊五日であることから、滞在日数についても、台湾は「四〜六日」が七七・五%と全国籍のなかで突出している。

同行者は「家族・親族」が約四五

%で、「ひとり」または「夫婦・パートナー」といった単位が二四・九%と全国籍で最も少ない水準にある。台湾では家族単位、三世代旅行など家族といっても大きな団体になるものもあり、自ずと団体旅行商品を選択するケースが多くなる傾向がある。この根底には親や先祖を重んずる儒教の精神が台湾に深く浸透していることを指摘することができる。韓国も同様に儒教精神の影響を強く受けている市場ではあるが、韓国市場における同行者について見ると、「家族・親族」については三二・四%、「ひとり」または「夫婦・パートナー」単位については三二・三%となっており、台湾よりもFIT化が進んでいることが確認できる。

台湾市場の団体旅行比率は、オーストラリアによる路線数の激増と訪日台湾人の訪日渡航需要の多様化のなかで、二〇一〇年（平成二十二年）の五九%に対して五%減少し、FIT層が増加した。しかし、その減少率は香港や韓国よりもやや鈍いのが現状である。

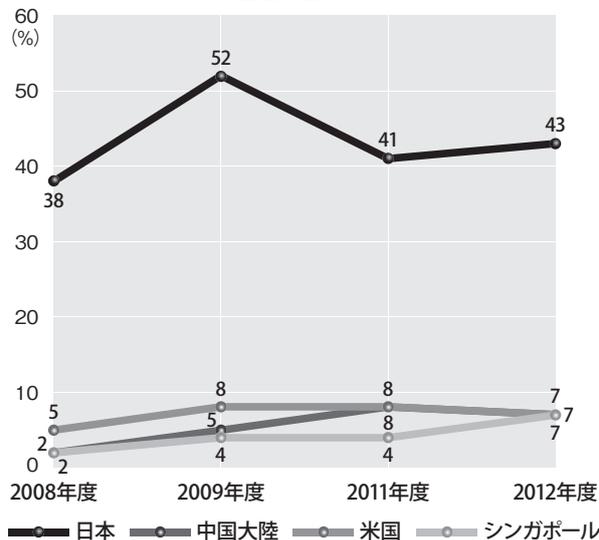
台湾市場ではなぜ急速にFITが

図1 2012年度台湾における対日世論調査

公益財団法人交流協会（2013年3月、概要版）

●台湾を除き、あなたの最も好きな国・地域はどこですか（一つ選択）

2008~2012年度の上位4位の比較



過去4回の調査結果によると、日本が継続して台湾人が最も好きな国であり、2位の国を大幅に引き離している。2位から4位については過去4回で順位にわずかな変化が見られたが、米国は基本的に2位を維持している。

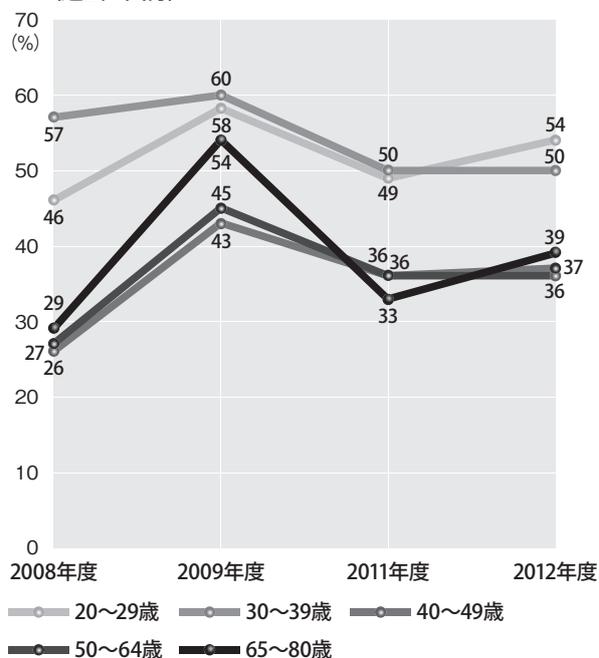
普及しないのか。これは、消費者としての主観的要素と、旅行業界としての構造上の要素による複層的な事情によるものである。

すなわち、消費者としては、特に地方の観光地などへ行く場合、自らアクセスや料金を調べ、不安を抱えるよりも、団体旅行は座っていれば目的地へ運んでくれるし、その説明もガイドが丁寧にしてきて非常に安心である。さらに、旅行価格も当然にFITよりも手頃だ。まして、オープンスカイで地方空港への航空

便が増加した現在となつては、これらの地方に所在する観光地は地理的にほとんどが団体旅行向きなのである。こうした理由が「主観的」要素である。

他方で旅行会社としても、台湾旅行業界は訪日旅行商品を取り扱う旅行会社が百以上はあるといわれており、これらのほとんどが従来から日本への団体旅行催行によって潤い続けてきたかつての記憶もあり、利益率の低いFITを敬遠する傾向が強い。また、旅行会社にはどうし

“最も好きな国は日本”と回答した年齢別の比較（過去4回分）



20~39歳の若者層は日本に対する好感度が過去4回とも年輩者に比べ常に高い。2011年度は各年齢層とも最も好きな国は日本と回答した数値は減少したが、2012年度は増加し、2009年度のレベルに戻りつつある。

ても団体旅行で大量に顧客を獲得しなければならぬ構造的な事情もある。それは、「キーエージェント制」と呼ばれる台湾独自の業界制度によるものである。これは、航空会社が予め決まった量の団体座席をキーエージェントとなつている旅行会社に優先的に卸売りをを行うもので、旅行会社から見れば安定的に航空座席の供給を受けられる点で大きなメリットがある。半面、いかにローションであったり、比較的送客が厳しい路線であっても、「優先的に」座

席を買わされてしまうという面もあり、各社とも航空会社から卸売りを受けた団体座席を積極的に売っていかねばならない。結果として売れ行きが悪かった場合には、当該旅行会社に対して次回から供給座席数が減少してしまう恐れがある。

このため、旅行会社はそれこそ必死で航空座席を販売しなければならず、その手段の典型が他ならぬ団体旅行の造成によって、一気に座席の在庫を放出するというものである。したがって、旅行会社は少しでも消

費者の目に留まるようにと、他社との差別化を図るために、隔々の観光地まで網羅した団体旅行商品を多く世に送り出すことになる。

## FIT市場活性化の可能性

ところで、本稿では団体旅行からいかにしてFITへ移行させるか、という基本的なスタンスで筆を運んでいるのであるが、はたして団体旅行比率が高いまま市場が推移して何か問題があるのだろうか？ 団体旅行については、既述のとおり、より手軽に望みどおりの目的地にガイドによる解説付きで訪れることができ、この意味では、自ら手間をかけて、団体旅行料金よりも割高な個人手配をして、ガイドもなく観光地の説明は自己で調べるといふFITは勝ち目もないように見え、団体旅行が中心の市場でも十分なのでは？ というご意見を抱かれる方がおられるかもしれない。この答えを探るためには、何点か台湾市場の直面している旅行の問題点を指摘していく

必要がある。

### 台湾市場のFIT化は必然

一つには、台湾の年代別の嗜好から考えられることがある。いかに団体旅行中心の台湾市場といえども、若年層には確実にFIT化傾向が伸長してきている。筆者は業務上、直接消費者に訪日旅行等の旅行性向等を尋ねる機会があるが、実に多くの若年層がFITを予想以上に低いハードルと捉えており、航空券やホテルはもちろん、個人旅行のネットワークとなりがちな二次交通についても、ネット上で情報収集できるから全く問題がない、日本語のみの情報でも何とか分かるから問題はない、などと平然とコメントする光景を幾度も目にした。こうした世代は、既にFITの楽しさを熟知しており、基本的に団体旅行は選択しないセグメントだ(写真1)。こうした若年層が徐々に年齢を重ねても現在のような団体旅行を基本的には選択しないことは想像に難くない。そして、日本以上に高齢化社会が進んでいる台湾ではあるが、現在団体旅行を専ら利用

している世代もいずれは旅行をしなくなる将来が来る。今後来るべき将来に旅行業界の主流になっている旅行形態は何か。当然FITである。こうしたFIT時代に向けて、旅行会社も現在のようない団体旅行造成ノウハウに加えて、徐々にFIT手配にかかるノウハウや販売戦略を強化していかなければ、将来的に旅行業界の勢力図は大きく変わることになるのではないかと。ゆえにFIT取り扱いがもうからないという理屈も意識転換を図るべきである。現に

韓国では一般的なエア&ホテルというFITパッケージが発展し、より個々人の趣味趣向に沿ったテーマ性のある高価格のFITパッケージが盛んになっていると聞いている。FIT取り扱いでも工夫次第で十分に利益が出るという事実を、もっと旅行会社に知らしめていく必要がある。

### 観光庁は政策的にFIT促進を

二つ目には、日本における受け入れ態勢から考えるべきこともあるだろう。観光庁では二〇二三年(平成二十五年)は年間二千万人、そしていずれは二千万人、三千万人という目標を掲げていることは周知のことである。これらの実現のために無数の取り組みが今後必須であることは当然として、現実に宿泊施設、移動手段の確保が非常に重要になってくることは容易に想像できる。特に移動手段については、台湾に限って言えば団体旅行のほぼ全てがバスを利用し、電車等の公共交通機関はまらず利用しない。図らずも、本年夏に北海道への台湾人観光客が空前の伸びとなり、団体旅行バスの予約が困



写真1 台北市内の書店に平積みされている日本のガイドブック

難となったという事実からも、移動手段の十分な確保は喫緊の課題である。限られた交通機関を資源として最大限有効活用し、少しでも多くの旅行者を受け入れるには、バスのみならず鉄道や路線バスの活用を積極的に図っていくことが当然であろう。そこで日本政府としては、バスに頼らない団体旅行や、通常はバスを利用しないF I Tについて、政策的に促進していくべき大きな理由があると考えている。

### LCCの活用も鍵か

三つ目には、LCCの有効活用である。観光庁の調査によると台湾からのLCC利用者は九六%がF I T旅行者であり、この意味ではLCCがF I T需要を上手に取り込んでいくようにも見える。しかし、実態としては、韓国市場では相当数の団体旅行がLCCを活用して安価な訪日旅行商品を開発しているのに対し、台湾の旅行会社はLCCを利用した団体旅行商品を敬遠している状況にある。

LCCは二〇二二年（平成二十四

年）から台湾からの訪日旅行市場に一般的に浸透してきているが、定時運航率が比較的低いこともあり、台湾人の間にはせっかくの訪日旅行では運航に不安定な要素があるLCCではなく、少し予算がかかっても、フルサービスキャリア（以下、F S C）でしっかりと楽しみたいという需要が強い。このため、LCCでは団体旅行が相対的に少なくなりF I T旅行者比率が高くなるのである。これらF I T旅行者はほとんどがインターネット予約による搭乗者だと思われるが、インターネットに不慣れだったり、LCCになじみがなかったりする人々へも、もつとLCCによる訪日旅行の裾野を広げるために、台湾の旅行社は日本旅行を自由にしめるようなF I Tパッケージ商品をもっと展開していくべきではないか。手頃に気軽にF I T旅行者を増加させていくのではないだろうか。

また、LCCとF S Cとの価格差が少ないことも台湾市場の特徴だと考える。すなわち、韓国の場合とは

LCC利用者のうち観光目的で訪日する割合が七三%、F S Cでは三九%と大きな差があるのに対し、台湾の場合はLCCが八六%、F S Cが七一%と両者の差は韓国に比べるとわずかである。これは台湾のF S Cがレジャー需要を巧みに取り込むことに成功しているという見方も可能であるが、逆にLCCが訪日のレジャー需要の受け皿としてはいまだ不十分であるともいえるだろう。

## 持続性のある 訪日旅行市場構造実現 に向けて

さまざまなことを書き連ねたが、F I T促進は基本的に一般消費者へ直接に訴えかける必要があるだけに、旅行会社へ直接働きかけていくという団体旅行促進のプロモーションとは大きく異なる。この意味ではF I T促進活動というのは、実に効果の見えにくい側面を持った活動である。しかし、前述した人口構造の面、受け入れ態勢の面等から、市場は徐々に徐々にF I Tへシフトしていく傾

向にあるのは事実である。今後の台湾市場の順調かつ円滑な発展のためにも、われわれ日本サイドとしてもF I Tへの促進を少しでもスムーズに図っていくべきではないだろうか。

F I Tを増加させるものは結局個人個人の求める旅の自由さ、快適さである。こうした純粹なF I T本来の醍醐味だいごともいえる魅力を繰り返し発信し続け、同時に旅行業界全体をF I T化に誘導すべく、観光庁をはじめ各関係者でも、例えばF I Tパッケージ商品に対する販売支援や、F I T旅行者に対する特典付与などを、政策的に推進していてもよいだろう。こうした取り組みが、台湾市場における真のF I T市場を發展させ、団体旅行だけに頼らない持続性のある市場構造を実現していくのではないだろうか。

（やまだ たかなり）

山田敬也（やまだ たかなり）

公益財団法人交流協会台北事務所 経済部主任。一九九二年四月特殊法人国際観光振興会（現・日本政府観光局）独立行政法人国際観光振興機構）に入会、国際協力部に配属。国際コンベンション誘致センター海外誘致部、観光交流部、シドニー観光宣伝事務所次長等を経て、二〇一一年四月より出向して現職。台湾から日本への訪日促進を担当。