

観光研究

レビュー 第24回

観光文化情報センター

清水愛

台湾における インバウンド政策の現状と課題

「台湾のインバウンド政策に関する勉強会」より

当財団では世界で活躍する観光研究者との交流の拡充を目指して、2015年度は「アジア太平洋地域における観光研究の潮流に関する調査」に取り組み、2016年度と当年度は、日本を訪れた諸外国の観光研究者をゲストに招いた勉強会を開催している。同勉強会には、当財団の研究員に加え、外部の研究者や実務者も参加し、各国の観光政策、観光研究の現状や課題などの意見交換を行い、相互理解を深めている。

本稿では2017年8月28日(月)に台湾天主教輔仁大學餐旅管理學系 (Department of Restaurant, Hotel and Institutional Management, Fu Jen Catholic University) の蘇哲仁教授を招いて実施した「台湾のインバウンド政策に関する勉強会」を振り返りたい。

【第1部】

蘇哲仁教授による プレゼンテーションの概観

台湾では、2016年の民主進歩党による新政権が誕生したことにより中国大陸からの観光客が目に見えて減少し、インバウンドの動向が大きく変化した。そのことを念頭に置いた上で、“Inbound Tourism in Taiwan-Policies and Practices” (台湾のインバウンド政策とその実践) を考えて

みたい。中央政府の影響力からマーケティング手法に至るまで、主な着目点は次の3点に集約されるだろう。

1. “Tourism 2020 – A Sustainable Tourism Development Strategy for Taiwan”

台湾の観光政策は、“Tourism 2020 – A Sustainable Tourism Development Strategy for Taiwan” という観光戦略に基づいている。観光戦略や政策は各国や都市が打ち出しているコピーし追

随するため、似通ったものになりがちだ。その中で台湾がとりわけユニークなのは、戦略の一つに “Creation of a Happy Local Industry” (幸福な地場産業の創出) を掲げていることである。台湾では幸福度に関する研究も活発で、観光においても重視されている。

海外市場に頼りすぎず、小規模であっても持続可能な地域ビジネスを増やしていくことに重点を置いている。

一方でインバウンド市場については、中国大陸からの観光客の減少に伴う単

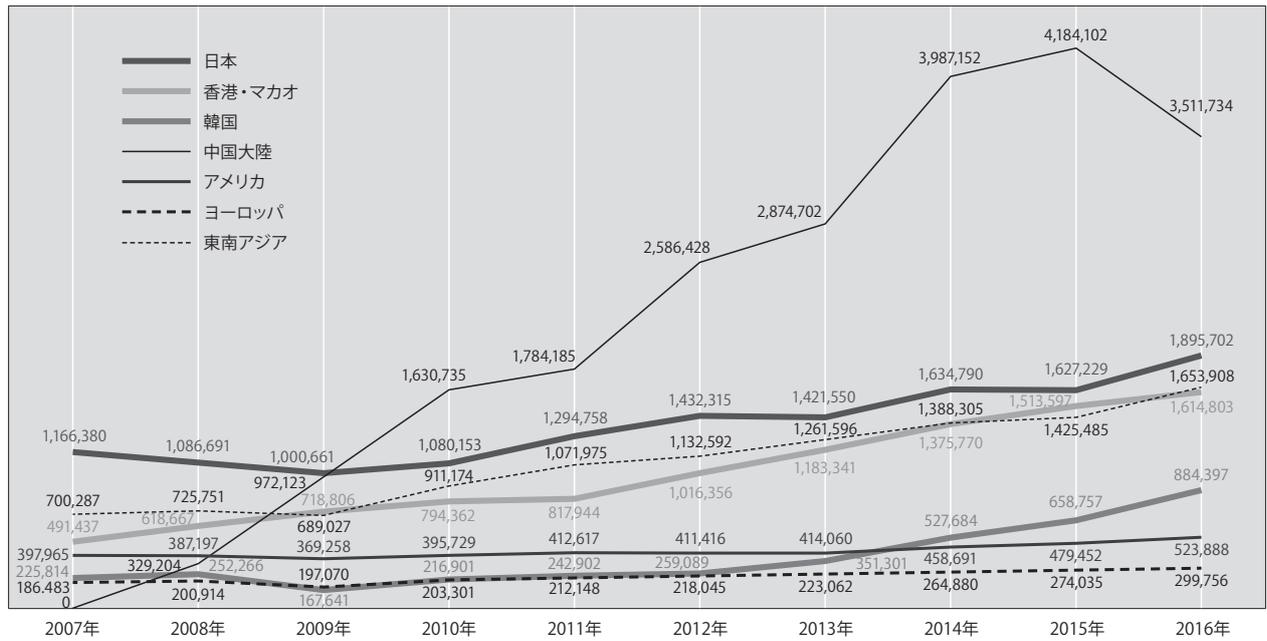
一市場頼みの政策への危機感から、観光アクティビティやイベント、マーケティング手法などのあらゆる点で付加価値のある観光を創出し、多様性に富んだ発展を遂げることを目指している。

2. 観光政策の5つの指針

観光政策を着実に実施するための指針として、①多様な市場の開拓、②国内旅行の促進、③産業構造の転換、④スマートツーリズムの推進、⑤体験型観光の拡大の5点を挙げた。

表 過去10年間の訪台主要国・地域の外客数推移

(単位:人)



出典：台湾交通部観光局データをもとに筆者作成



蘇哲仁教授によるプレゼンテーションの様子



「多様な市場の開拓」では、優先度の高い順に、日本ならびに韓国、欧米、東南アジア、そして中国大陸を主要ターゲットとした。韓国は、日本と比べて観光客数の増加率が高いこと、また、

とてもアクティブな観光客で、中国大陸に近い小さな島などにも訪れているという違いがある。

「産業構造の転換」に関しては、台湾では旅行代理店数の過多が問題視されている。このため、特に中国大陸からの団体観光客を受け入れてきた代理店を中心に競争力が低いとされる企業を淘汰し、競争力の強い企業をサポートすることに取り組んでいる。具体的には、情報公開やマネジメントシステムの補強、e-commerceの推進や、すでに充

分な対応ができていない日本語と英語を除いたツアーガイドの言語教育(韓国語・タイ語・ベトナム語・インドネシア語)の強化である。

3. 「新南向政策」の展開

台湾新政府の重要な経済戦略の一つである「新南向政策」を観光の分野でも展開する。従来の中国大陸をターゲットとした政策に対して、インドを含む東南アジア市場でのプレゼンスを高めるための取り組みを行っている。

台湾を訪れるインバウンド主要国は、中国大陸、日本、香港・マカオ、韓国、アメリカ、ヨーロッパ、東南アジアである。表から分かるように、過去10年はおおむね増加傾向であるが、2016年の政権交代後、中国大陸からの観光客が激減している。2017年も同様の傾向となるだろう。

当てにしていた中国市場の変化に伴い、台湾が「新南向政策」で開拓を目指す主力マーケットはマレーシア、タイ、ベトナム、シンガポール、成長市場はインド、インドネシア、フィリピン、潜在市場としてミャンマー、カンボジア、ラオス、ブータン、ブルネイを挙げている。方策の一つは、マルチチャネル・マーケ

ディングによりオンライン・オフラインの両面において顧客との接点をより多く持ち、観光情報を入手しやすくすることである。また、ビザの発給要件の緩和にも取り組む。

しかしながら、台湾のインバウンド振興の道のりは長いと感じている。数値上は安定して成長しているように見える香港・マカオ、韓国、欧米や東南アジア市場も、実際にはその多くが海外居住の中国人である可能性は否定できないからである。

【第2部】

全体ディスカッションの概観

参加者 スマートツーリズムにおけるBig dataは、民間所有と行政所有があるが、どちらもオープン化が難しいと感じる。これをどのように捉えているか。

蘇教授 台湾に関して言えば、Big dataの大きな課題はオープンであるかないかではなく、2次データのあり方だと考えている。例えば「National Scenic Areas」などの観光局が管理している統計データは、一般に公開されている。さらに、ウェブページからは

Cookieデータとしてダウンロードできるようにされており、非常にオープンな状態だ。問題は、データが加工されており、ローデータが公開されていないことである。

参加者 民間所有のデータである訪日客の行動を分析するためのGPSの通信データや消費を把握するためのカード決済情報などがオープンになることを望んでいる。しかし、GPSデータは民間がビジネスとして販売する仕組みになっているため、研究者も含めた他者への開示が難しいと聞く。台湾ではどうか。

蘇教授 民間のデータに関して言えば収集できる情報は限られている。オープンにしてほしいと企業に依頼したとしても、信頼性に不安がある。

参加者 2017年は韓国からの訪日客が急増しているが、韓国からの訪日客の動向はどうか。

蘇教授 韓国から台湾への旅行者数は、飛躍的に伸びている。台湾と韓国との間には特別な歴史的背景がある。両国はともに共産主義に反対する立場として強固な同盟関係を築いていたが、1992年に外交関係が途絶えた。それ以降、韓国はマーケティングの観

点から中国を重視したことにより、中国のことはよく知っていても台湾のこととは知らないという状態が続いていた。ところが近年、韓国が台湾の旅行番組を制作して台湾を紹介しており、台湾のことを知らなかった若い世代が関心を持ち始めている。ここで重要なのは、訪日客の大部分が若い女性であり、男性は限られているということ。この状況は引き続き注視していきたい。加えて、日本も同様だと思いが若い世代はパッケージツアーを使わない傾向にある。訪日女性旅行者はFITである。

参加者 韓国で放映されている台湾の旅行番組は、プロモーション目的のものなのか。

蘇教授 プロモーションではなく、韓国のテレビ会社が制作した映像作品である。韓国でこの番組を視聴したのだが、韓国の人々は山登りやハイキングなど自然を楽しんでいたことが興味深かった。台湾の人々はこれらのアクティビティにはあまり関心がない。より多くの人を引き付けるためには、相手の視点で自国の魅力を伝えることが大切だ。韓国が制作した日本の映像作品を見ることは、プロモーションの糸口を見つけるのに大変役立つだろう。

参加者 台湾で行われているビザの緩和やクルーズ振興などは日本の観光政策と似ている。訪日客数は2400万人を突破したものの、滞在日数の少なさや単価の低さなどの課題も出てきており、今後はその解決に向けた政策にシフトしていく。台湾では長期滞在化や単価を上げる政策が実施されているのか。また、今後実施される予定はあるのか。

蘇教授 団体旅行者はお金を使う傾向にあるため、人数規模によって一定の額の奨励金が観光局から旅行会社など



ディスカッションの様子



「旅の図書館」所蔵の台湾に関する資料や書籍も展示

に与えられている。観光局は結果を出すことを重視してこの方策をとっているが、この方法は本当に効果的なのかと問題になっている。日本ではどうか。

参加者 知られていない日本の良さを広めようとする段階にとどまっている。しかし、日本人が良いと思うものを必ずしも海外からの旅行者も良いと思うわけではないことには気づいている。何を発信していけばよいのか試行錯誤の最中である。

蘇教授 ヨーロッパの知人の多くはまだ日本を訪れたことがない。その理由

として距離の問題を挙げている。一方で訪問者に聞くと、日本にはある期待やイメージを持って訪れ、到着してももなくはそれらに変化は見られないものの、滞在期間が長くなるにつれて再定義していくようだ。これを思うと、必ずしも何かを際立たせればよいというものではないのではないか。こちらが強調したものが相手に好まれるとは限らないなら、相手の立場から何を考えているのかを把握するような研究、例えば他国の研究者とともにお互いの国のイメージを研究するなど、より国際的な研究をしなければならぬと感じる。また、アジアの中でもタイにヨーロッパからの観光客が多く訪れており、なぜ他の国ではなくタイなのか、成功例として学ぶべきことがあるはずである。

これは日本だけではなく世界的な課題だが、私たちはインバウンドに「特別なもの」を提供する必要があると考える一方で、「馴染みあるもの」を提供しなくてはいけない。日本で言えば、安全な環境があることは観光においてとても大切な要素で、その期待には沿いながら、日常では味わえない体験もできるようにする。最終的な解決は、

観光動機として挙げられる「escape (逃避)」と「seeking (追求)」の両面に基づき、バランスを取って考え、定義することに落ち着くのではないだろうか。訪日の目的は「食」など一つではなく、日常生活の疲れを癒やすなど他の動機もあるはずで、それらの欲求を満たす充分な理由を見つけ出し、示すことが大切だと考える。

おわりに

今回の勉強会では台湾の観光政策と実践を題材として、参加者それぞれの視点から情報交換を行った。ここではその一端の紹介にとどまるが、蘇教授も含めた熱意あるやりとりが印象的であった。

観光政策を考えるにあたりどこに着目するのか、マーケティングの文脈から、国・旅行者それぞれの共通点や相違点を探り、その交差する点を見つける重要性を実感した。また、各国の研究者の具体的な研究交流の重要性を改めて確認したところである。今後このような機会を設定し、交流を通して、自分だけでは見えてこなかったさまざまな課題を浮かび上げがらせ、より多面的な視点や思考の引き出しを増やしていくことを続けていきたい。(しみず あい)



蘇 哲仁 氏 (Che-Jen Su, Ph.D.)
天主教輔仁大學 民生学院／餐旅管理学系 教授

1986年天主教輔仁大學卒業。1992年國立臺北大學にてMBA、2001年に博士号取得。朝陽科技大學准教授、天主教輔仁大學准教授、韓国の漢陽大學教授などを経て、2013年より現職。

Journal of Global Business and Technology 地域編集者、European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Service Business: An International Journal (SSCI Indexed) 共同編集者、Euro-Asia Tourism Studies Association (EATSA) 会長。ニューヨーク州立大学、ブルゴーニュ大学、香港城市大学、和歌山大学などでの客員教授経験も持つ。専門は比較文化観光。

- (参考)
1. 観光文化228号 特集「アジアの観光研究の潮流」
 2. 台湾交通部観光局ホームページ
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>