

インバウンドビジネスにおけるラグジュアリーツーリズム戦略に関する研究

井上葉子（日本大学）、池上重輔（早稲田大学ビジネススクール）

研究背景：2010 年以降、グローバルツーリズム市場では大きな変化が見られている。高所得者層を対象としたラグジュアリーツーリズムの急成長である。新興国のアッパーミドルクラスの急増に加え、新型コロナウイルスの感染拡大に伴うマストツーリズムの減速がラグジュアリーツーリズムの成長に拍車をかけている。こうした市場変化はツーリズム商品の策定とマーケティング・プロセスの全参加者に影響を及ぼしており、高付加価値型ツーリズム産業構築への転換点となる可能性がある。2019 年の世界のラグジュアリーツーリズムの市場規模は 9,456 億米ドルと見積もられており、2027 年まで対前年比で 14%以上拡大すると目されている。このようなグローバルツーリズム産業の背景を踏まえ、今後我が国におけるラグジュアリーツーリズム戦略について理論的に考察する。

研究目的：グローバルツーリズム産業は今後も世界の間層の拡大に伴い、長期的に拡大傾向にある。中間層が激増する中国やアジア諸国と地理的に近接する日本は、観光目的地としてもっとも選好されやすい。こうした観光客の量的拡大は、日本のツーリズム産業の成長を支えていくであろう。しかし、ツーリズム産業はモノの輸出産業とは違って、量的拡大に伴って観光公害など負の効果が増幅する性質がある。したがって、長期的に高収益を生み出せる観光客の差別化戦略の構築が、今後のインバウンドツーリズム産業の課題となる。同産業の長期戦略は産業の利益構造に決定的な影響を及ぼすことになる。日本のインバウンドツーリズム産業は、戦略的選択に迫られているのである。

本研究はそのひとつの解としてラグジュアリーツーリズム戦略を提示し、マネジリアルフレームワークを提起したい。

研究課題：日本のツーリズム産業に適用できるラグジュアリーツーリズムのマネジリアルフレームワークに関する要因分析を行う。

研究方法：ラグジュアリー市場の研究とツーリズム市場の研究と合わせて、文献研究による類型分析を行う。

今後への示唆：国際ビジネス分野ではラグジュアリー市場の研究は、2000 年以降増加傾向にある。同研究のフロンティに我が国のラグジュアリーツーリズム研究を加えることは非常に望ましいと考える。また、本研究はツーリズム産業から敷衍し、日本の消費財市場全体の高付加価値化戦略に影響を及ぼすことを期待している。