

米国における Brand USA 設立後の外国人旅行者 誘致状況に関する考察

U.S. Inbound Tourism since the Establishment of Brand USA

矢田部 暁

YATABE, Satoru

はじめに

米国における外国人旅行者の誘致等に関わる近年の状況は、2010年頃までは厳しい状況が続き、世界の国際観光客到着数は、2000年から10年までの10年間で40%増加した一方、訪米外国人旅行者数は同期間で17%の増加にとどまった。また、国際観光収入においても、世界全体の95%増加に対し米国は25%程度であり、その結果、46万7000人の雇用喪失、および6060億ドルの消費損失となった。この間、米国の観光政策面においては、1996年に商務省観光局が廃止されて以降、国として外国人旅行者を誘致する動きはほとんど見られなかった。そのような状況の中で、新たな訪米外国人旅行者を33人誘致するごとに、新たな1人の雇用に創出することができるという算出のもと、国を挙げての外国人誘致の重要性への認識が高まり、2010年に米国商務省の監督下に外国人旅行者誘致の専門機関を設置した。そして、翌11年より同機関を「Brand USA」として、その活動を本格的に開始したところである。

本稿においては、Brand USA の設置から約5年経過している中で、Brand USA が果たしてきた役割がどのようなものであるのか、また、その結果どのような変化がみられているのか等を中心に整理を行ない、米国の政府観光局として位置づけられた同組織の意義等について考察を行なう。

1 米国の観光規模

2014年における米国の人口は3億9047万人で、日本の人口1億2706万人の3倍強である。また米国のGDPは17兆4189億ドルであり、米国の国際観光収入1772億ドルはGDP比1.0%となっている。旅行・観光GDPは、4501億4600万ドルでGDPの2.7%を占め、旅行・観光労働人口は543万4700人で、全労働人口の3.8%となっている(表1)。

2 訪米外国人旅行者数および米国の国際観光収支

近年の訪米外国人旅行者数は、1998年から2006年までは、4000万人から5000万人の間でほぼ横ばい傾向であった。統計方法が変更となり、メキシコ国境から陸路で米国へ入国するメキシコ人も含まれるようになった07年以降も、世界金融危機(2008~09年)の発生等の中、5000万人台で推移した。しかし、10年以降は順調に増加し、13年には7000万人に到達、14年はさらに増加して7476万人と過去最高を記録した。

国際観光収入は、世界金融危機後2010年までは1200~1300億ドル前後であったが、11年以降は上昇傾向となり、14年は1772億ドルを記録した。また、国際観光支出についても、世界金融危機後に増加傾向となっており、10年の866億ドルから、14年には1108億ドルに上昇した。

国際観光収支は黒字が続いており、その額は世界金融危機が起こった2008~09年の400億ドル前

後から、11年以降は600億ドル台に上昇、14年は665億ドルの黒字となった(表2)。

3 米国の旅行・ツーリズム競争力

世界経済フォーラムの「旅行・ツーリズム競争力2015年報告書」によると、世界における2015年

表1 米国と日本の観光規模の比較

	米 国	日 本
人口(2014年)	3億9,047万人	1億2,706万人
GDP(2014年)	17兆4,189億米ドル	4兆6,163億米ドル
外国人旅行者数(2014年)	7,476万人	1,341万人
国民1人当たりの外国人旅行者(2014年)	0.19人	0.1人
国際観光収入(2014年)	1,772億米ドル	189億米ドル
● GDP比(%)	1.00	0.40
● 外国人旅行者1人当たり	2,371米ドル	1,409米ドル
● 国民1人当たり	454米ドル	149米ドル
旅行・観光GDP (WTTC ** 2014年推計)	4,501億4,600万米ドル = GDP全体の2.7%	1,086億3,100万米ドル = GDP全体の2.2%
旅行・観光労働人口 (WTTC ** 2014年推計)	543万4,700人 = 全労働人口の3.8%	144万7,200人 = 全労働人口の2.3%

** WTTC: World Travel and Tourism Council

出所: IMF World Economic Outlook Database,

UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition, World Travel & Tourism Council
を基に作成

表2 訪米外国人旅行者数および米国の国際観光収支

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
訪米外国人 旅行者数	万人	5,801	5,510	6,001	6,282	6,666	7,000	7,476
	伸率 (%)	3	-5	9	5	6	5	7
国際観光収入	100万米ドル	133,761	119,902	137,010	150,867	161,632	172,901	177,241
	伸率 (%)	12	-10	14	10	7	7	3
国際観光支出	100万米ドル	92,545	81,421	86,623	89,700	100,338	104,107	110,787
	伸率 (%)	4	-12	6	4	12	4	6
国際観光収支	100万米ドル	41,216	38,481	50,387	61,167	61,249	68,794	66,454
	伸率 (%)	38	-7	31	21	0	12	-3

※ 本表の訪米外国人旅行者数はカナダおよびメキシコも含まれている。また、国際観光収入、支出、収支には、教育目的を含むすべての目的が含まれる。また、国際旅客運賃は含まれていない。

出所: U.S. Department of Commerce, ITA, National Travel and Tourism Office;

Statistics Canada and Banco de Mexico/Secretaria de Turismo (Mexico),

National Travel and Tourism from the Bureau of Economic Analysis, March 2014.

の米国の順位は、全141カ国中、13年に記録した6位を上回る4位を記録した。詳細項目については、13年の項目から変更が生じたために、その変化を比較することはできなかった。15年における詳細項目の中で、最も順位が高かったのは「旅行・ツーリズムに関するインフラ」で3位となった。これは、同項目内の小項目「航空輸送インフラ」が2位となっていることが大きく、米国国内における航空輸送分野が、旅行産業に大きく寄与していることが窺える。また、「旅行・ツーリズムに関する自然的、文化的資源」も10位と高く、これは同項目内の小項目「自然的資源」が3位となっており、広大な面積を誇る米国の多様な自然

資源が強みとなっていることがわかる。

一方、本稿の中で中心的に整理を行なっている、米国における旅行産業の政策面においては、「旅行・ツーリズムに関する政策」が38位と必ずしも高くはない。その小項目の「旅行・ツーリズム優先度」は17位であるが、「旅行・ツーリズムにおける価格競争力」は102位、「環境持続性」は111位と低く、改善が必要な面もあるものと考えられる（表3）。

4 Brand USA によるマーケティング活動の ROI (Return on Investment)

米国においては、2010年に米国商務省の監督下

表3 米国と日本の旅行・ツーリズム競争力

	米 国	日 本
全体順位（世界全体）	4 (6)	9 (14)
(1)旅行・ツーリズムにとっての環境	24	13
① ビジネス環境	19	27
② 治安・安全	73	22
③ 保健・衛生	56	13
④ 人的資源・労働市場	11	15
⑤ 情報通信技術 ICT 環境	14	9
(2)旅行・ツーリズムに関する政策	38	26
⑥ 旅行・ツーリズム優先度	17	20
⑦ 外国に対する開放性	32	16
⑧ 旅行・ツーリズムにおける価格競争力	102	119
⑨ 環境持続性	111	53
(3)旅行・ツーリズムに関するインフラ	3	31
⑩ 航空輸送インフラ	2	19
⑪ 地上輸送・港湾インフラ	31	17
⑫ ツーリズム・インフラ	7	75
(4)旅行・ツーリズムに関する自然的、文化的資源	10	11
⑬ 自然的資源	3	30
⑭ 文化的資源およびビジネス旅行需要	13	6

- ・数値は調査対象141カ国・地域における順位
- ・調査項目別 順位、カッコ内は2013年調査
- ・2015年の調査項目が2013年のものと変わったため、項目ごとの比較はできない

出所：The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (World Economic Forum).

に外国人旅行者誘致の専門機関を設置し、翌11年より「Brand USA」として、その活動を本格的に開始したところである。同組織の15年度における予算は1億5273万2055ドルであり、その内訳は、旅行ファンドが9280万ドルで61%を占め、民間からの提供資金が4000万ドル（26%）、繰越金が1293万2055ドル（8%）、スポンサー収入が700万ドル（5%）となっている。また、支出予定の1億5273万2055ドルの内訳は、パートナーへのマーケティングが5970万ドル（39%）で最も多く、次いで海外市場開拓が3565万200ドル（23%）、消費者向けマーケティングが3424万327ドル（22%）、運営費1403万4828ドル（9%）、通信等610万7500ドル（4%）、マーケットリサーチ299万9200ドル（2%）となっている。

Brand USA が設置されて約5年が経過したが、その間、訪米外国人旅行者数や国際観光収入は上昇傾向にあり、同組織設置による効果もあるものと推測されるところである。米国としても、その成果を検証する必要性を考慮しているのではないかと考えていたところ、2015年6月に、同組織のマーケティング活動によってもたらされた経済効果の算出を調査会社が行ない、その結果が「The Return on Investment of Brand USA Marketing 2014 Fiscal Year Analysis」として取りまとめられたところであった。そこで、同調査報告書の内容をもとに考察を行なう。

同調査は、Oxford Economics 社が、同社の子会社である Tourism Economics 社と共同で実施した。その主な内容は、2014年度（2013年10月1日～14年9月30日）における Brand USA のマーケティング活動による経済効果について、その投資利益率（ROI：Return on Investment）を算出し、分析を行なうというものである。その方法として、重点9市場のうち5市場における広告調査、マーケットシェアに関する分析、およびマーケティング活動における Brand USA の主要業績評価

指標（KPIs：Key Performance Indicators）によって、Brand USA のマーケティング活動により増加した分の訪米外国人旅行者数およびその消費額を導き出している。

(1) 旅行目的地プロモーションの重要な役割

「The Return on Investment of Brand USA Marketing 2014 Fiscal Year Analysis」報告書においては、旅行目的地におけるマーケティング活動は、当該地域を訪れる旅行者の経済活動における、地方および国レベルでの競争において必要不可欠な役割を担っており、それを効果的に実行するためには、次の3つの挑戦とその解決策を考えることが重要であるとしており、その中心的な存在として Brand USA が業務を担っている。

挑戦1：観光客による経済活動は断片的である

観光客による経済活動は、宿泊、飲食、小売り、交通、イベント、娯楽などさまざまな産業によって利益がもたらされ、多様である。そして、多くの場合、これらの産業はそれぞれ小規模な商売であり、マーケティング活動を行なうには小さすぎる。観光客に関わる経済活動は、旅行目的地におけるビジネスの全体によってもたらされているものであり、一ビジネスのみのものではない。旅行産業の各部門における従業員数は、芸術・娯楽・および宿泊・飲食業においては従業員50人以下の小規模、および50人以上499人以下の中規模に集中している。また、宿泊および飲食業従事者の95%もが、また、芸術・娯楽業従事者の82%が小規模または中規模である。このことは、グローバルマーケティングを行なうような資産を持たない組織が多数であることを示している。なお、製造業については、500人以上の従業員を抱える会社が27%と最も高く、金融・保険も24%と、他産業に比べると高い比率となっている。

挑戦1への解決策：観光産業における多様な個々

のビジネスに対して、Brand USA が戦略的な構想を提供する

米国の観光産業では、海外市場におけるマーケティング活動によって設定される基準を策定することの重要さへの認識が高まっており、これに取り組んでいく。そのためには、さまざまな小規模、中規模なビジネスを1つの製品として消費者に提供していくための、複合的な旅行目的地マーケティングを行なうことが効果的である。

挑戦2：旅行への最初の動機付けは、多くの場合、旅行目的地での過去の経験や、単一のビジネスによるものを超えたところに存在している

旅行目的地へ訪問したいと考えるもとなる動機は、多くの場合、単一のビジネスのみではなく、娯楽やさまざまな体験を含む当該目的地全体によってもたらされるものである。これは、旅行者が関わるさまざまな旅行部門のビジネスやその土地での経験等の交流、そしてそれによって生まれる当該地域への支持に大きく関係している。その要素となっているのは、宿泊施設、飲食、買い物、美術館、会議、イベント、家族での活動、スポーツや他のレクリエーション、文化関連施設やアトラクション等である。

外国人旅行者が米国に訪れるのは、単一の宿泊施設、飲食店、アトラクション等それぞれのみを目的としているわけではないと米国では結論付けており、米国内の旅行目的地については、訪米外国人旅行者は平均で2ヵ所以上訪れている。そのようなことから、旅行事業者が単独で行なうマーケティング活動は明らかに非効率的であり、当該旅行目的地による総合的なマーケティング活動を行なうことが重要である。

挑戦2への解決策：Brand USA は、旅行者の動機に合致した旅行目的地としての米国のブランドメッセージを発信する

旅行目的地マーケティングは、旅行者の動機を

見出すことができ、効果的である。マーケティング活動に際しては、旅行業界のある一部門に対してのみ行なうことは、潜在的な旅行者の核心的な動機への訴求力に乏しい。総合的なマーケティングを行なうことにより、米国が多様性を持つ旅行目的地として認識され、そのことによって旅行産業の各部門への需要が創出されていくことにつながる。このことは、旅行目的地のブランド化と極めて密接に関わっている。旅行目的地として成功しているところは、多くの場合、他地域との差別化が図られた強固なブランドを構築し、主要なターゲットマーケットを常に注目し続け、潜在旅行者の積極的な旅行行動につながる状況をもたらしている。これらを行なうには、個々の会社それぞれでは難しく、旅行目的地全体として活動することが重要である。

挑戦3：効果的なマーケティング活動を行なうためには、複数のマーケットの潜在的な旅行者に届かせるための、ある程度の規模が必要となる

個々のビジネスによって行なうマーケティング活動よりも、協同的に旅行目的地マーケティングを行なう規模の大きさが、その効果を高める。効果的な旅行目的地マーケティング活動を行なうためには、一貫したかなりの額の資金が必要であり、それによってターゲットマーケットに対して十分な訴求力を発揮することが可能となる。どのような形の広告、宣伝活動、グループセールス等を行なうにせよ、マーケティングの規模の大きさが効率性を高め、投資効果を最大限に高め、結果として広告投資額を抑えられるとともに高い効果をもたらすことになる。端的に言えば、旅行目的地全体で行なうマーケティング活動のほうが、各ビジネスそれぞれで行なったマーケティングの集積よりも有効である。

挑戦3への解決策：Brand USA は、経済効果を高めるために、ある程度の規模やマーケティング

活動の基盤を持って、業務を実行できる要素を蓄積することが重要である

Destination Marketing/Management Organization = DMO による組織的なマーケティング活動における1つのメリットは、旅行目的地マーケティングのサポートを行なうための資金基盤を持った安定した組織として存在することである。そのため、DMOにおいては、ブランドの構築、インフラや関係各所との連携等について、時間をかけて行なうことが可能となる。DMOとしての機能を持つBrand USAにおいては、以下の5つについて具体的に取り組みを行なっている。

- ・米国内の旅行目的地において、既にある程度具体的なターゲットマーケットを設定しているところについて、その存在を海外市場に認識してもらうためのマーケティング活動を行なうとともに、重要なメッセージ伝達の活性化、強化等により、マーケティング活動費をより効果的に活用していく。
- ・既に活用しているウェブサイトや出版物等の更新を、よりこまめに行なう。
- ・地方の旅行関連事業部門およびマーケティングサービス提供者との間で構築された関係性の中において、新たなスタッフを雇用する。
- ・訪米外国人旅行者に関わる各ビジネスのターゲットマーケットに対する機会を高めるために、マーケティング調査のサポートを行なう。しかしこれは、各ビジネスに個別に対応することは、財政面においても効率的ではない。
- ・旅行見本市において、幅広い産業である旅行業界の代表として参加し、旅行見本市における「ファミトリップ (= 旅行会社、メディア等の現地視察旅行)」を行なうがごとく、米国の認知度を高める。

米国においては、外国人旅行者への誘致を効果的に行なうにあたり、旅行産業の各会社が個別に

マーケティング活動を行なうことは、規模が小さい組織が多いため、それ自体が難しく、そもそも個別マーケティングでは効果的なマーケティング活動は行なうことができない。そのためBrand USAのようなDMO機能を持つ組織が旅行目的地をとりまとめ、一元的にマーケティング活動を行なうことが重要だとしており、この考え方は、外国人旅行者誘致の専門組織を設置して外国人旅行者の誘致活動を行なっている国々が多い状況と同様の方向性である。

(2) 各市場における実績の状況

(2)-1 2014年の米国インバウンドの状況

2014年の訪米外国人旅行者数は、過去最高の7470万人を記録し、近年のピークを迎えている状況である。カナダおよびメキシコを除く海外からの訪米旅行者数は、13年比で240万人増加しており、その増加率は7.4%となった。また、カナダおよびメキシコを含めた数値でも6.8%増となった。

訪米外国人旅行者は、世界のすべての地域から大きな伸びをみせており、特に全9地域のうち7地域においては、増加率10%以上の大きな伸びとなった。

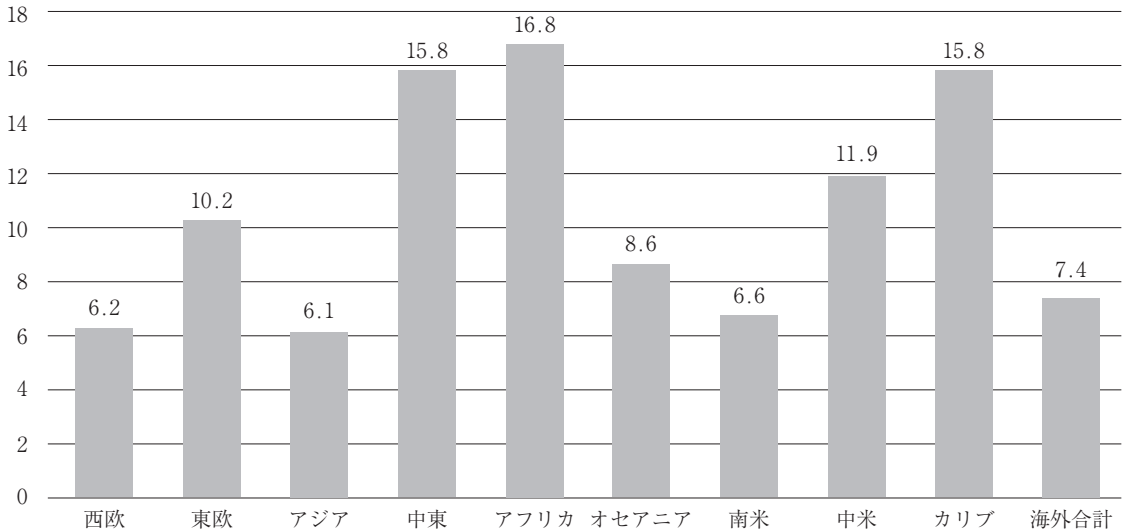
アフリカ、中東、およびカリブ海地域においては、いずれも15%を上回る大幅な伸びを示した。ラテンアメリカも好調で、中米11.9%増、南米が6.6%増となり、東欧も10.2%の急増となった。また、アジアとオセアニアも、それぞれ6.1%、8.6%増となった。

また、成熟市場である西欧についても、6.2%増と堅調な伸びをみせている。一方、近隣のカナダは1.8%減となったが、メキシコは大幅な10.2%増となった(図1)。

これらの増加率を実際の人数で見ると、西欧は2013年比74万6000人の増加となり、次いでアジアが55万4000人増、南米が33万9000人増となった。

図1 訪米外国人旅行者の増加率（2014年における13年比）

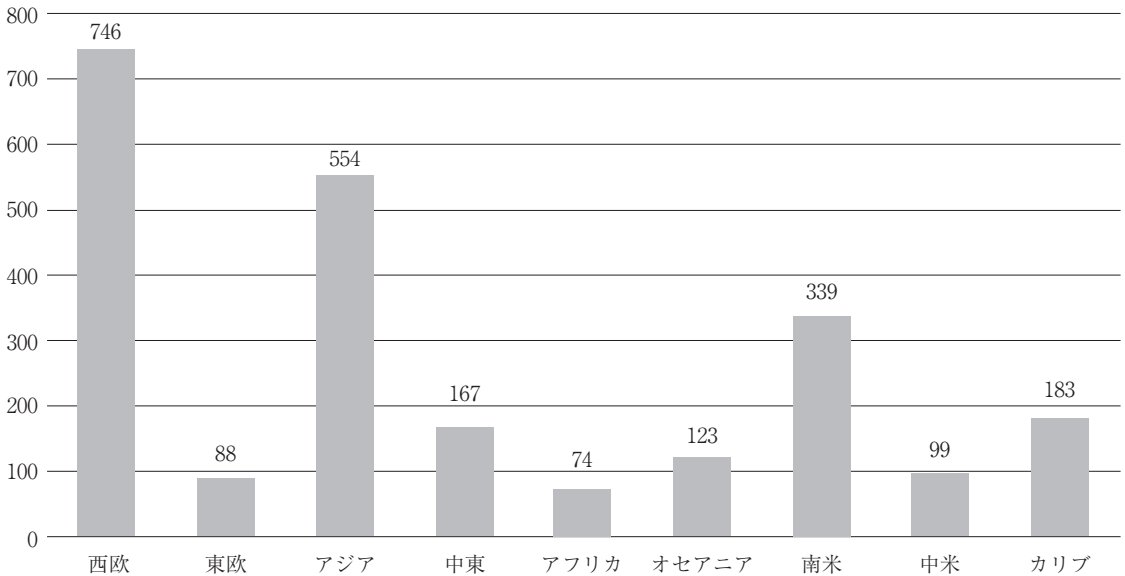
(%)



出所：NTTO (National Travel & Tourism Office)

図2 訪米外国人旅行者の増加人数（2014年における13年比）

(千人)



出所：NTTO

また、カナダからは44万1000人の増加にとどまったのに対して、メキシコは280万人増と大きな伸びを示した（図2）。

全市場においては、米国への2014年の来訪者数は、前年比480万人の増加となった。

(2)-2 重点市場における2014年の状況

Brand USA が重要市場としている9市場においては、2014年度の訪米者数は順調に増加した。特に増加率が高かったのはメキシコと中国で、13年度比でそれぞれ25%、21%の大幅な増加となっ

た。また、成長市場であるブラジルと韓国は、それぞれ10%、6%と順調に増加した。一方で、日本は3%の減少となっており、同国における景気の後退が直接的な影響をおよぼしている。

結果として、2014年度のBrand USAの重点9市場においては、13年度比7.4%の増加となった。また、これらの市場における訪米者のシェアは、0.3ポイントの増加となった。その内訳は、ブラジル、メキシコ、豪州、および日本の5市場が増加し、カナダ、英国、ドイツ、および韓国が減少となった。

2014年度における数値の13年度との比較のみでは、その傾向を分析する上で不確実な要素も多いため、09年度から13年度までの過去5年間の平均による比較も行った。重点9市場における14年度のシェアは、過去5年間に於いて、9市場中6市場で改善した。このうち、最も大きな改善がみられたのは中国、ブラジル、および豪州で、14年度のシェアから09年度～13年度までの5年間の平均シェアを差し引いた数値は、それぞれ2.6ポイント、2.2ポイント、1.4ポイント上昇した。また、日本、ドイツ、およびカナダについても、それぞれ0.6ポイント、0.6ポイント、0.5ポイント上昇し、堅調であった。一方、シェアが減少となったのはメキシコ、英国、および韓国で、それぞれ0.9ポイント、0.3ポイント、0.2ポイントのマイナスであった。重要市場全体としては、14年度における過去5年間の平均比で0.3ポイント上昇した。

また、さらに長い期間での動きでみると、重点9市場における2005年度以降は、シェアが年平均0.9%の減少となった。一方、14年度の13年度に対するシェアは0.7%増となり、14年度は、過去10年間と比較して1.6ポイントの増加となった。これを各重点市場でみると、9市場中7市場で増加となった。特に、中国、ブラジル、および豪州においては2ポイント以上上昇し、それぞれ2.5

ポイント、2.4ポイント、2.2ポイントの増加を記録し、減少はカナダと韓国のみであった。

訪米外国人旅行者数は増加傾向にあることが明らかとなった。この増加に関してBrand USAがどの程度効果をもたらしているのかが興味深いところであり、「The Return on Investment of Brand USA Marketing 2014 Fiscal Year Analysis」報告書においてBrand USAのROIの算出を試みて検証を行なっている。

(3) Brand USAのROI

(3)-1 広告効果の調査

市場調査を行なうことにより、Brand USAのマーケティング活動に対する露出度や効果の指標となるデータを得ることができる。世界的な調査会社であるIpsosは、重点市場に対して広告調査を行ない、Brand USAの広告広報に対する旅行者への影響について検証を行なった。調査回答対象者は、一家の世帯主であり、過去2年以内に宿泊をともなう海外旅行を1回以上したことがあることを条件とした。なお、サンプル数は各市場で1000から1500とした。

Oxford Economics社では、これらの調査結果をもとに「影響率」を算出した。その方法として、調査回答における①回答者が広告を見たか、②その広告から、米国を旅行目的地として認識することができたか、③1年以内に米国を訪れようとするようになったか、の結果より行なった。具体的には、例えばブラジルにおいては、回答者の28%が広告を見たことがあり、そのうちの40%は米国を旅行目的地として認識した。さらに、そのうち1年以内に米国訪問を考えている割合は、Brand USAの広告のことを思い出したことがある回答者のうちの71%、思い出さなかった回答者のうちの62%となり、この差は9ポイントとなった。「影響率」は、前述の28%（広告を見た）×40%（米国を旅行地と認識）×9%（広告を思い

出した割合と思い出さなかった割合の差)で算出され、ブラジルについては1.0%となる。

(3)-2 調査を実施した市場における ROI の算出

Oxford Economics 社は、「影響率」を用いて、各市場のロングホール海外旅行における Brand USA の広告効果による米国来訪者数を算出した。そして、その数値をもとに、広告効果による米国訪問者一人あたりの平均消費額を算出し、これを Brand USA の広告効果により消費が増加した額として ROI を算出した。各市場における ROI は、広告効果により増加した分の消費額を、その広告制作等に関わる投資額で除した数である。調査を実施した 5 市場の平均 ROI35.4は、広告投資 1 ドルあたり 35.4ドルの消費があったという意味となる。

(3)-3 調査を実施していない市場における広告投資効果の算出

計量経済学モデル (econometric model) は、市場調査を行なうことができなかったカナダ、メキシコ、英国、中国などの市場における投資効果を測るものである。Brand USA のマーケティング活動に関わる KPIs は、計量経済学モデルにおける統合的断面分析モデル (pooled cross-sectional model) に対する要素となっている。計量経済学モデルは、メディアにおける印象、オンラインへの関わり、および ROI によるマーケットシェアについての関係性を識別するためのものである。その推計値は、実際に調査を行なった 5 市場の結果に基づいて算出され、その指標を他の市場に用いて推計を行なっている。

統合的断面分析モデルの有効性

調査を実施した 5 市場において、統合的断面分析モデルにより算出を行なった ROI は、調査ベースで算出した ROI と比べても、その正確性は 96.3%と高いものであった。これを市場ごとにみると、ブラジルおよび韓国は正確性が極めて

高く、豪州および日本はやや高く、ドイツについては低くなった。このように市場によって正確性に差が出た背景には、調査結果と実際の広告効果および同モデルの誤差が影響していると考えられる。

このような状況はみられるものの、調査で最も ROI が高かった日本と、最も低かったドイツが、同モデルにおいても同様の傾向となっているなど、調査結果と同モデルによる結果がかなり近いものとなっており、同モデルは一定の信頼性があるものと考えられる。

(3)-4 Brand USA の ROI – 世界各地の Brand USA の ROI

2014年度における、海外の全市場における Brand USA のマーケティングに関わる ROI は 19.1で、投資額 1 ドルあたり 19.1ドルの消費をもたらしたことになる。Brand USA のマーケティング活動によってもたらされた消費増額分は、30億7039万3054ドルに上った。また、諸経費を含めた場合の ROI は 17.7となった。

地域別にみると、特に高い消費効果であったのはアジア太平洋地域で、ROI が 53.5となった。また、ラテンアメリカ地域も ROI 39.5と、平均に比べて高い結果となった。一方で、マーケットシェアが高く、平均消費額が比較的少ないカナダ、メキシコおよび欧州についても堅調な結果となった (表 4)。

また、Brand USA の広告広報効果によって増加した分の来訪者数は 90万3440人となり、これは訪米外国人旅行者全体の 1.2%にあたり、2014年度の対前年度比増加人数の 20%を占めている。

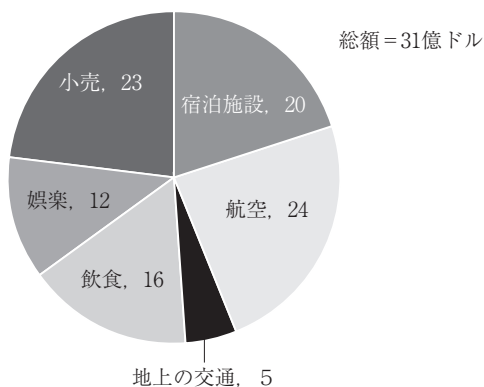
Brand USA のマーケティング活動に関わる ROI の算出にあたっては、5 市場で行なった調査結果に基づいて、調査を行っていない市場における ROI を統合的断面分析モデルによって算出するという手法で行なわれた。この方法の信憑性は高いことが検証されており、これにより

表4 Brand USA のROI (2014年度)

地域	投資額 (ドル)	増加分の 外国人旅行者数 (人)	増加分の 外国人旅行者消費額 (ドル)	ROI
北米	24,430,162	291,777	361,753,963	14.8
欧州	32,482,941	144,135	476,551,593	14.7
アジア太平洋	27,020,795	281,911	1,444,423,739	53.5
ラテンアメリカ	10,460,412	71,683	413,277,921	39.5
その他	9,317,453	113,934	374,385,838	40.2
国際関係・基盤整備等	56,993,103			
マーケティング総額	160,704,867	903,440	3,070,393,054	19.1
諸経費	12,322,995			
運営費総額	173,027,862			17.7

※ 数値には、米国内での消費および米国籍航空会社の国際線運賃が含まれている。
出所：OXFORD ECONOMICS

図3 Brand USA による外国人旅行者消費額の産業別比率 (%)



出所：OXFORD ECONOMICS

Brand USA のマーケティング活動の効果を定量的に把握することが可能となっていることが意義深いと考えられる。

(4) Brand USA による経済的影響

(4)-1 消費効果

Brand USA は、2014年度に訪米外国人旅行者による31億ドルの消費増加をもたらした。これは全訪米外国人旅行者の消費額（国際航空運賃を含む）の1.7%にあたり、米国経済に関わる交通、小売り業、宿泊施設、飲食業、娯楽施設等、さまざまな産業で消費され、その構成比は図3のとおり

りとなっている。

(4)-2 経済効果

Brand USA は、2014年度において、二次的効果を含め71億ドルの経済効果をもたらしたことになる。訪米外国人旅行者による直接的な経済効果は、交通、娯楽、小売り等の各部門へもたらされ、これにより各部門内の業務、賃金、税金、GDPに影響を与える。また、直接的な影響を受けた各部門においては、さらに商品やサービスを購入する必要が生じ、それにより例えば食品卸売業者や光熱費などの消費が増加する。これらを間接的経

済効果と呼ぶ。

そして、もう1つの経済効果として、経済誘発効果がある。これは、前述の直接的または間接的な経済効果によって旅行産業の従業員に収入がもたらされ、彼らが日常の買い物等で消費したことで生じる効果である。

Brand USA によってもたらされた経済活動により、4万6510人の雇用が創出され、およそ20億ドルの個人所得を生み出している。また、米国経済における34億ドルのGDP増加に寄与し、総経済効果は71億ドルとなっている。

(4)-3 販売効果

Brand USA によってもたらされた、2014年度における71億ドルの経済効果について産業別にみると、最も高い受益者は金融・保険・不動産部門であり、旅行業界における供給者の役割を果たすとともに、サービス業における従業員提供も担っている。訪米外国人旅行者による消費によってもたらされる従業員の収入は、米国経済におよそ9億ドルの効果をもたらしている。

(4)-4 雇用効果

Brand USA によってもたらされた、2014年度における直接的に訪米外国人旅行者へ対応するための雇用効果は2万4396人に上り、二次的な効果を含めると4万6510人の雇用を生み出している。

(4)-5 税金への効果

Brand USA は、2014年度において、公的および民間からの総資金の2倍以上の連邦税収増加分をもたらしている。Brand USA によってもたらされた連邦税収増加分はおよそ4億6300万ドルに上り、その内訳は直接効果による1億9400万ドルおよび間接的、誘発効果の2億6900万ドルとなっている。

また、連邦税収以外にも、州税および地方税の増加ももたらしており、その額は直接、間接および誘発効果を合わせて4億1500万ドルに上っている。

おわりに

米国における国としての外国人旅行者誘致機関を設置していなかった2000年代は、訪米外国人旅行者数が伸び悩んだ。その経済的損失の大きさが認識されたことにより、10年に外国人旅行者の専門機関が設置され、11年より Brand USA として本格的に事業が開始された。それから約5年が経過したが、その間の訪米外国人旅行者数および国際観光収入は増加傾向にあることは実数値として明らかとなっており、Brand USA が設置されたことによる効果がどの程度のものであるのかの把握が求められる段階となってきた。その折に、米国において Brand USA による経済的効果を検証すべく調査を行ない、その結果が15年6月に取りまとめられた。Brand USA によるマーケティング活動によって、14年度は71億ドルもの経済効果を生み出していることが明らかとなり、その存在意義が認められる結果となった。

現在、米国においては、多様な業種の集まりである旅行産業のマーケティング活動を行なうにあたっては、個々のビジネス単位ではその効果は乏しく、旅行目的地単位で、DMO に類する専門機関が当該地域の代表として取りまとめ、一元的にマーケティング活動を行なうことの有効性を強く認識しており、米国全体においてその役割を Brand USA が担っている。その活動を有効に機能させるためには、まとまった規模の持続的な資金力が重要との認識のもと、その投資効果は、2014年度において全市場平均 ROI 19.1となり、1ドルの投資につき19.1ドルの消費効果を生み出し、その消費増額分は30億7039万3054ドルに上った。

これらのことから、外国人旅行者誘致を効果的に行なっていくためには、旅行目的地全体をとりまとめてブランドイメージを確立し、ある程度の

資金力を背景とした規模の大きいマーケティング活動を行なっていくことが、有効な形の1つであると考えられる。

本稿においては、Brand USA の2014年度のROIを中心として、Brand USA による経済効果等を取りまとめたが、今後は外国人旅行者誘致における各国のマーケティング活動との比較や、ROI 算出方法の整理を行なう等、さらに研究を続けていきたい。

《主要参考文献》

- 「The Return on Investment of Brand USA Marketing 2014 Fiscal Year Analysis」 OXFORD ECONOMICS ([http://thebrandusa.com/~media/Files/Key%20Dox/2014/ROI%20Results/Brand%20USA%20ROI%20FY2013%20Final.pdf#search='The + Return + on + Investment + of + Brand + USA + Marketing + 2014 + Fiscal + Year + Analysis'](http://thebrandusa.com/~media/Files/Key%20Dox/2014/ROI%20Results/Brand%20USA%20ROI%20FY2013%20Final.pdf#search='The+Return+on+Investment+of+Brand+USA+Marketing+2014+Fiscal+Year+Analysis')).
- 「FY15 BUSINESS PLAN」 Brand USA ([http://www.thebrandusa.com/~media/Files/Key%20Dox/2015/AnnualReportsBudgets/Business%20Plan%20USA%20FY15%20Business%20Plan%20100114.pdf#search='FY15 + BUSINESS + PLAN'](http://www.thebrandusa.com/~media/Files/Key%20Dox/2015/AnnualReportsBudgets/Business%20Plan%20USA%20FY15%20Business%20Plan%20100114.pdf#search='FY15+BUSINESS+PLAN')).
- 「National Travel & Tourism Strategy 2012」 Secretary of Commerce, Secretary of the Interior, On behalf of the Task Force on Travel competitiveness ([http://travel.trade.gov/pdf/national-travel-and-tourism-strategy.pdf#search='National + Travel + %26 + Tourism +](http://travel.trade.gov/pdf/national-travel-and-tourism-strategy.pdf#search='National+Travel+%26+Tourism+)

Strategy + 2012').

- 三瓶文博 (2011) 「観光立国推進と政府観光局の役割 米国における政府観光局の再建の動き」, 『運輸政策研究』第14巻第3号。
- 三瓶文博 (2013) 「ブランド USA の設立とその活動等に関する考察」, 『ホスピタリティ・マネジメント』第4巻第1号。
- 矢田部暁 (2015) 「米国における外国人旅行者の誘致組織について」, 『ホスピタリティ・マネジメント』第6巻第1号。
- 「The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015」 World Economic Forum ([http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf#search='%E2%91%A6 + %E3%80%8CThe + Travel + %26 + Tourism + Competitiveness + Report + 2015%E3%80%8DWorld + Economic + Forum'](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf#search='%E2%91%A6+%E3%80%8CThe+Travel+%26+Tourism+Competitiveness+Report+2015%E3%80%8DWorld+Economic+Forum')).
- 「Tourism Highlights 2015 Edition」 UNWTO. (<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>).
- 「World Economic Outlook Database April 2015」 IMF (<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx>).
- 「U.S. TRAVEL AND TOURISM BALANCE OF TRADE: ALL Countries 2005-2014」 OFFICE OF TRAVEL & TOURISM INDUSTRIES (http://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2005-2014-new.pdf).

(矢田部暁 一般財団法人国際観光サービスセンター主任研究員)