

訪日中国人観光客に対して有効な インバウンド・マーケティングに関する研究 ～国内地方と中国人のコラボレーション～

目次

- ① ——はじめに
- ② ——現状分析
- ③ ——問題提起
- ④ ——先行研究レビュー
- ⑤ ——仮説
- ⑥ ——検証
- ⑦ ——提案、展望
- ⑧ ——参考文献
- ⑨ ——補録

須賀 友美
矢内 崇樹
夏 延

栗橋 英里
細田 美希子

専修大学 奥瀬ゼミナール 非耐久財班

① ——はじめに

現在、我が国を取り巻く社会経済環境は、本格的な人口減少・高齢化社会の到来、GDPの約1.7倍の長期債務を抱えている財政等、大変厳しい状況にある。そのような中、将来に向けて持続可能な国づくりを進めるためには、我が国の人材・技術力・観光資源などの優れたリソースを有効に活用することが重要であると考えられる。そこで政府は2007年、観光立国推進基本法を制定することで、観光こそ21世紀における日本の重要な政策の

柱であるとし、初めて明確に位置づけた。

観光とは、旅行業・宿泊業・輸送業・飲食業・土産品業等極めて視野の広い産業であるため、十分な経済波及効果を期待することができる。中でも訪日外国人旅行者の増加は、国際相互理解の増進の他、我が国における旅行消費の拡大、関連産業の振興や雇用の拡大による地域の活性化といった極めて大きな効果が今後ますます算出されていくことを示唆しているのである。そこで政府は2010年までに訪日外国人旅行者を1,000万人に、2019年には2,500万人にする目標の下、観光立国の実現に向けた施策を展開している。

施策の一つとして、政府は「観光立国」の推進体制を強化するために、2008年10月1日、諸外国に対する代表性、関係省庁に対する調整機能の強化、地域・国民に対する窓口の一元化を図り、国土交通省の外局に観光庁を発足させた。

前説が長くなったが、こうして我が国は現在の社会経済環境に指す一筋の光明として、「観光」に尽力しているというわけである。

ここまでで「観光」というキーワードを基に、我々非耐久財班は、関東10ゼミ討論会2010の統一テーマである「未来に向けた日本活性化」を噛み砕くことにした。「未来に向けた」、それはこれから伸びるであろう観光業の中長期的な意味を含み、「日本活性化」とは、観光業において特に着目している訪日外国人観光客の増加による旅行消費の拡大から生じる、関連産業の振興や雇用の拡大などといった、地域の活性化という意味で解釈し

た。

さらに訪日外国人観光客の対象として現在、旅行市場において拡大余地のある中国人に着目し、彼らを観光客としていかに日本の地方に呼び込む（インバウンドする）ことができるか、そのために有効なアプローチ方法を、我がゼミのテーマである消費者行動論の分野から考察し、対象財である非耐久財を用いた提案を示して、本稿を締めたいと思う。

② ——現状分析

まず初めに、我が国における観光業界の現状を見ていく。現在、日本人における国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の現状を知るにあたり、国土交通省の HP にて公開されている観光白書（平成 22 年版）に示されている推移によると、平成 21 年度における青線で示されている国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数は、1.42 回と推計され、対前年度比で 6.0% 減となっている。また、赤線で示されている国民一人当たりの国内宿泊観光旅行数は、2.31 泊と推計され、対前年度比 2.1% 減となっていて、どちらも下降気味である（図表 1 参照）。

■ 図表 —— 1

国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



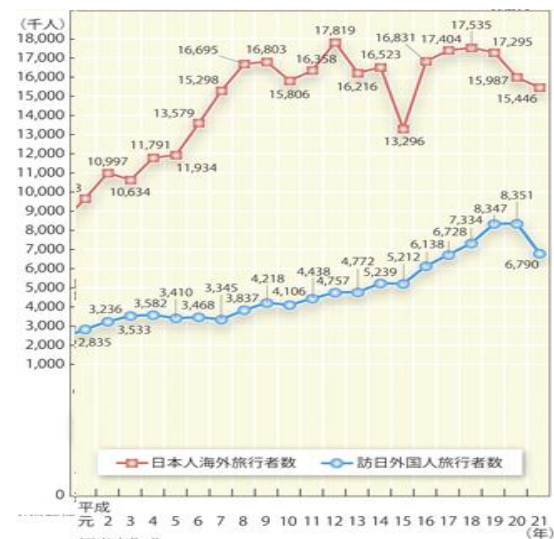
(注) 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」

また日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数の年代別推移を見てみると、平成 21 年の日本人海外旅行者数は約 1,545 万人であり、前年に比べて約 54 万人が減少、対前年度比 3.4% 減であった。背景として、世界的な不況が国内にも影響したことや新型インフルエンザの拡大などが要因として考えられる（図表 2 参照）。

一方、訪日外国人観光客数の推移を見てみると、年々増加しており 2008 年には過去最高の 835 万人を記録したが、その後こちらも 2009 年に一気に減少しており、上記の日本人海外旅行者数と同じく世界的不況などが原因だと思われる。

■ 図表 —— 2

日本人海外旅行者数と訪日海外旅行者数の推移



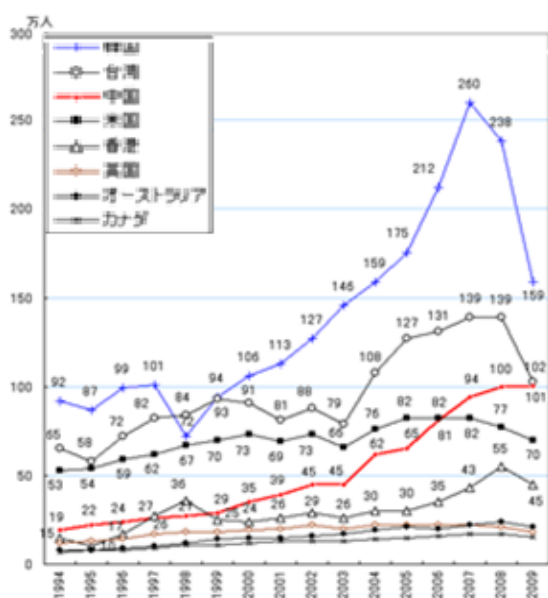
(注) 法務省及び(独)国際観光振興機構(JNTO)資料に基づき観光庁作成

しかし以下の図表 3 において、他の国からの観光客が下降している中でも、赤線で示されている訪日中国人観光客だけは、2009 年時でもわずかが増加しており、方日観光客数はまだまだ少ないものの、不況に左右されずに日本へ旅行に来ていることが分かる（図表 3 参照）。

さらに図表 4 で示した日本における訪日外国人観光客の一人あたりの土産品・物品購入費を見ても、訪日中国人観光客の一回の訪日旅行にて消費される金額が平均 116,568 円と、軍を抜いて高いことが分かる（図表 4 参照）。人によっては、一日で 100 万円を使っていく訪日中国人観光客もいたようで、主に訪日中国人観光客がお土産として買っていくものは、日本製の家電製品（デジカメなど）やブランド物（衣類や小物、時計）や化粧品（資生堂）がメインとなっており、日本人とはまたお土産というものの価値観が大分違うであろうことが分かる。

■図表——3

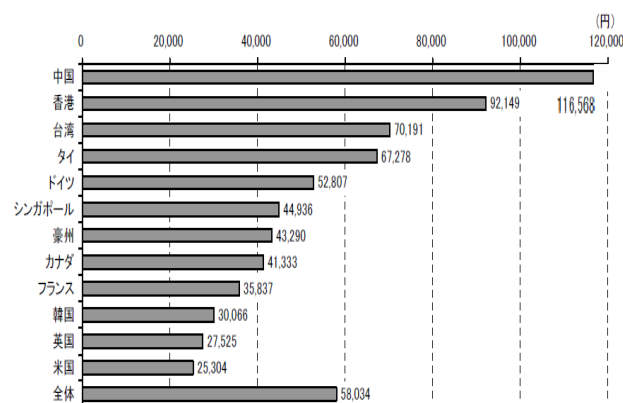
訪日外国人旅行者数の国別推移



(注) JNTO 資料に基づく国土交通省総合政策局集計による (資料) 観光白書

■図表——4

訪日外国人観光客の一人あたりの土産品・物品購入費

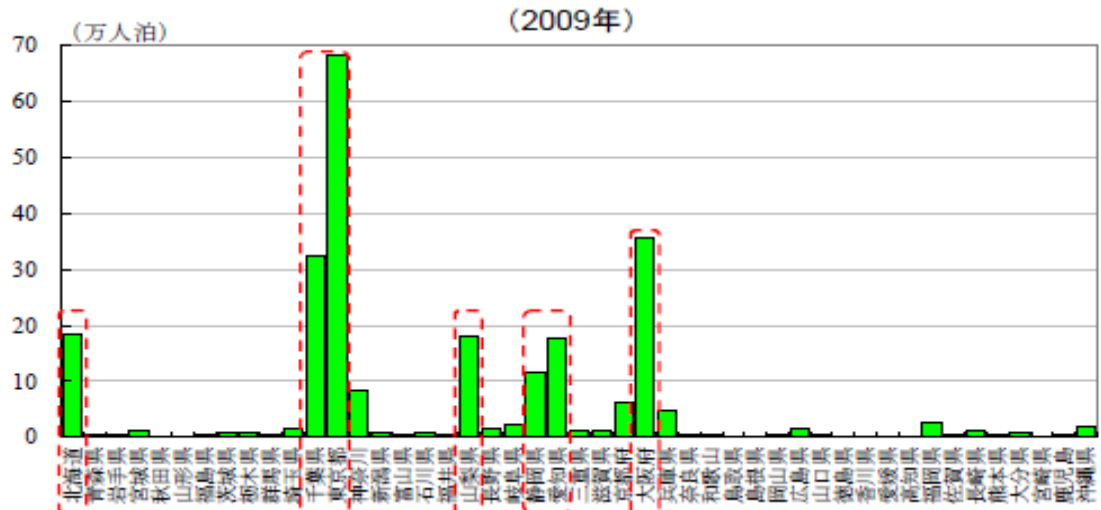


(資料) JNTO 「訪日外客消費調査 2007-2008」

この以上なまでの訪日中国人観光客の旅行意欲は、2010年7月に中国人向け個人観光ビザ(査証)の発給要件が緩和されたことが影響していると言える。これまで中国人向け個人観光ビザの発給要件は、年収で25万円(約340万円)以上稼いでいる富裕層のみであった。これは中国人が日本に入国した際にそのまま不法滞在による不法就労や、治安悪化を防ぐための制限である。しかし、この度2010年7月1日に年収10万円(約136万円)以上の中間層までを中国人向け個人観光ビザの発給対象として、制限を大幅に緩和したため、その結果が不況の波にも負けない、もの珍しさに飛びつく大きなマーケットを生んだのである。

この中間層を含めた訪日中国人観光客による経済波及効果は、2008年の1,200億円から、2012年には4,300億円になると試算され、2019年には2,500万人の訪日旅行目標を達成すれば、直接・間接の経済効果は14兆円、雇用誘発効果は82万人にまでなるとみられている。つまり「観光立国」を目指している日本にとっては、これ以上ないほどのターゲットであり、また我々の目的である中

訪日中国人の都道府県別延べ宿泊数（2009）



（資料）国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」より三菱東京 UFJ 銀行経済調査室作成

長期的な観光業での訪日外国人観光客による日本の地域の活性化という点においても、訪日中国人観光客という存在が一番の可能性であるということが明確になった。

そこで、現在訪日中国人観光客は日本に来てどこに旅行に行っているのか、現状を探ってみた。上に示した図表 5 によると、主に訪日中国人観光客は東京都・千葉県・神奈川県などの首都圏、大阪府・京都府の近畿圏、静岡県・愛知県等の中部圏を中心とした大都市圏の他、北海道に集中している（図表 5 参照）。こうした地域では、文化遺産等の観光スポットの他、特に大都市圏では訪日中国人観光客の人気購入品である化粧品や家電等を取り扱う大型の家電量販店・百貨店等が多く、訪日中国人観光客の高い購買力の恩恵を享受していると推察できる。

またメジャーで人気のある観光スポットを回る旅行の行程のことを「ゴールデンルート」と言い、中国人にとっての日本のゴールデンルートとして、上記に挙げた都市をメインとする内容がある。成

田空港から入国し、東京周辺の観光スポットを巡り、ショッピングを楽しんでから、箱根、富士山、名古屋等を経由して関西を観光し、関西空港から帰国するというもので、また関西から関東への逆パターンも存在する。つまり訪日中国人観光客の莫大な購買力による経済効果は主としてこのゴールデンルートに含まれる都市・地域が享受しているということである。

③ ——問題提起

前節で述べた現状分析をまとめると、国内旅行市場が停滞してきている中、訪日外国人、特に今日本への旅行が伸び盛りで、さらに莫大な購買力を持っている訪日中国人観光客は、日本の観光産業におけるあらゆる側面において、活性化を図る重要なファクターであるということが分かった。しかし、訪日中国人観光客は日本への旅行こそ増加しているものの、ほとんどの人たちが訪れる場

所が東京～大阪間を示す、いわゆるゴールデンルートの上に偏っているという実情も浮かび上がった。都市部に偏るということは、他の地域がその経済効果をあまり受けられていないということである。地域がその恩恵を受けられないことによる問題点を次に示す。

現在、社会では少子高齢化が進み、日本においても地域の若い人は上京して勤めてしまい、地域にはほとんど高齢者しか残らないため、地域離れによる地域におけるの定住人口の減少という問題がある。それは地域の財源の危機を指しており、このままではあちこちの地域がこの問題に直面することになってしまう。そこで活路を見出す手段として、政府は「観光立国」という目標を掲げ、地域への観光手段が増えることにより交流人口（観光客）が増加して、お金を落とすことにより経済効果や雇用誘発につながると考えたのである。

我々もまた観光業界の現状、日本の地方の実情を理解したうえで、訪日中国人観光客が主に都市部であるゴールデンルートにしか訪れておらず、その他の地域が受けられる経済波及効果が少ないということの問題として捉えた。そこで、いかにして訪日中国人観光客を日本の地域にもっと呼び込むかということを考え、そのために最も有効なアプローチ方法を解明することを研究目的として提示する。またここでいう「呼び込む」とは、日本に海外の観光客を入国させるという意味であり、観光政策などで使われる言葉で「インバウンド」のことを指す。

付け加えて、何度も発した「地域」という言葉は、我々の見解では国内旅行者にとっては観光地として根付いているが、訪日中国人観光客にとっては訪れられていない観光地であり、ゴールデンルートには含まれていない観光地であると、定義する。

④ ——先行研究レビュー

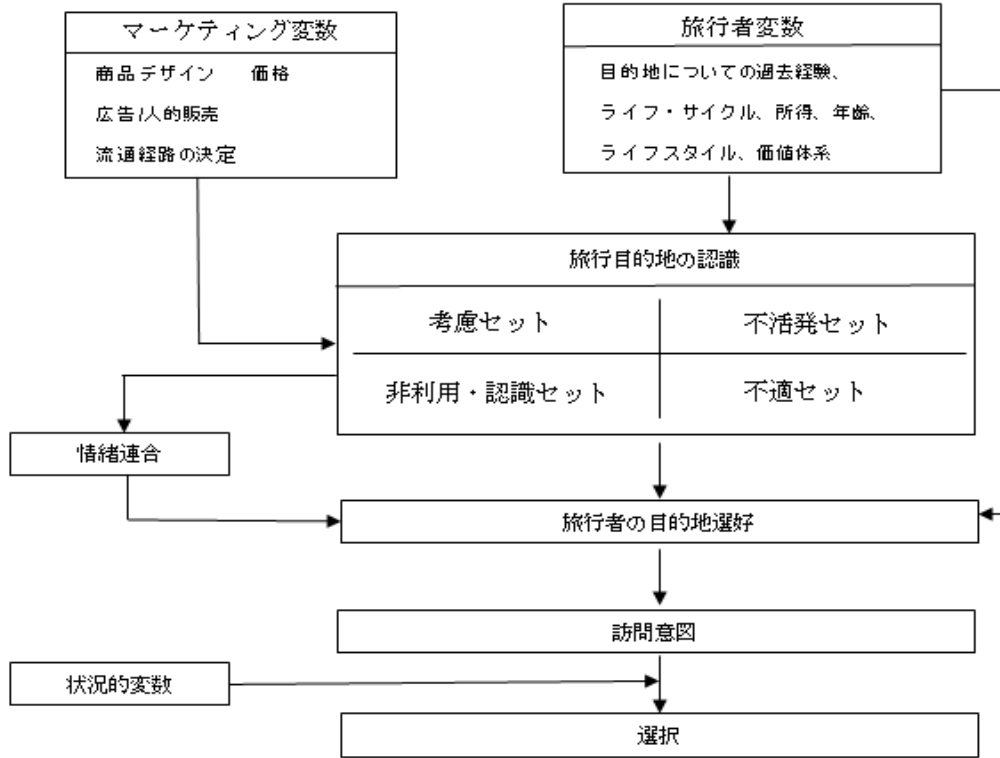
以上の問題を挙げた上で、そもそも旅行者はどのように旅行目的地を選択しているのかという点に着目する。旅行者の意思決定過程で重要視されているのは特定の選択肢が選ばれるプロセスである。選択肢には、時間的条件や旅行形態、経済的条件など様々であるが、最も重要な選択肢として目的地が考えられることが多い。

1. Woodside&Lysonski (1989) の旅行目的地選択モデル

図表 6 に示すモデルは、八つの変数を九つの関係でとらえるものである。

まず、旅行者変数とマーケティング変数という二つの外生変数が目的地認識に影響を与えることを示している。旅行者に認識された目的地は、目的地認識で「考慮セット」「不活発セット」「非利用・認識セット」「不適セット」の4つに分類される。「考慮セット」は、Howard&Sheth (1969) の消費者購買過程モデルにおける「喚起セット」にあたる。Howard&Sheth (1969) は「ある買い手の選択決定にとって選択肢となるブランドは普通少数であるが、ひとまとめにしてその人の“喚起セット”と呼ばれる。その喚起セットのサイズは、その人が認識しているブランドのごく一部であり、実際に市場で入手できるブランドの総数のなかのさらに小さな部分である」と説明している。つまり、旅行者に認識されている目的地は全ての目的地の中のごく一部であり、さらにその中から名を挙げられた目的地が、旅行者にとって「行ってもよい」と思われた目的地である。このモデルでは、それらの目的地を一括して考慮セットと呼ぶ。

Woodside & Lysonski (1989) の旅行目的地選択モデル



これに対し、旅行では行こうとは思わない目的地の集合が不適セットである。この不適セットに入るのは、以前不快な経験をしたことがある、または何か否定的な噂を聞いたという目的地である。

これら考慮セット、不適セットには正負がはっきり分かれた目的地が入るが、旅行者の心にある目的地はそれだけではない。

旅行目的地として旅行者に認識されるが、時間やお金のために行くことが難しいとされる目的地もある。そのような目的地の集合が非利用・認識セットである。

また、行くことは容易であるが、旅行者がその目的地に対して肯定的にも否定的にも評価しない目的地は、不活発セットに分類される。

以上の目的地認識におけるカテゴリー分けが、

それら目的地を特定の感情と結びつけられる情緒連合へと影響を与える。

情緒連合とは、旅行者によって認識された特定の目的地に結び付けられた正または負の感情である。情緒連合は普通、旅行者が行こうと思った目的地に対して正の感情が結びつき、行こうとは思わない目的地には負の感情が結びつく。

以上の4つに分類される目的地認識と情緒連合は、目的地の選好へと影響を与える。選好とは相対的な態度強度によって、目的地を最も好むものから好まないものまで割り当てる順序付けの段階である。

この選好が目的地に行こうと考える、目的地への訪問意図に影響を与える。そして、その訪問意図と状況的変数が最終的な目的地選択に影響を与

える。

Woodside & Lysonski は、目的地の選好を促進するために有効なマーケティング戦略は、旅行者に認識の段階で一番に目的地の名を挙げてもらうことだと述べている。つまり、目的地が考慮セットの中に分類されるほど、目的地の選好が促進されるということである。

また、我々の研究目的は訪日中国人観光客を日本の地域へインバウンドすることだが、実際に選択されることまでを検証することは出来ないため、今回はこの選好までを着目することにする。

加えて、今回我々が疑問に思ったことは、訪日中国人観光客が日本の旅行地を認識しているにも関わらず訪れていないという点であるため、元々認識していない地域は今回の研究では考えないことにする。

つまり、目的地認識において考慮セット以外に分類される目的地を考慮セットに入れ、選好を促進させることが地域へのインバウンドの第一歩であると考えた。そこで着目した点が不活発セットである。目的地に対して、正や負の評価がない不活発セットこそが一番作用しやすく、肝であると考えた。

⑤ 仮説

1. 仮説構築

本研究で我々は、そもそも旅行者はどのように旅行目的地を選択しているのか、という点に着目し、Woodside & Lysonski の旅行目的地選択モデルを用いて解明しようとしたが、研究の原文を読んでもみると、目的地の選好に影響を与えているマーケティング変数と旅行者変数と目的地の選好の関係が未だ検証されていないということが判明した。そこで、この二つの変数と目的

地選好の関係を解明することが、我々の研究目標でもあり、かつ、今後目的地選択までのプロセスを探る上でも有用な研究と判断したため、以下の仮説を構築した。

仮説 1

マーケティング変数は、目的地の選好に直接影響を与える

仮説 2

旅行者変数は、目的地の選好に直接影響を与える

2. モデルの改良

前述したが、先行研究について論じた部分で、我々の研究目的が訪日中国人観光客を地域にインバウンドすることにもかかわらず、実際に目的地が選択されることまでを検証することが不可能と判断し、今回の研究のゴールに合わせ、モデルを目的地の選好までとした。

また、本研究において我々は、マーケティング変数と旅行者変数が目的地の選好にどのような影響を与えているのか、共分散構造分析を用いて検証する。Woodside & Lysonski がこの旅行目的地選択モデルを提唱した 1989 年当時、共分散構造分析という分析手法は存在しなかった。共分散構造分析とは、ものごとの因果関係を統計的に分析する手法の一つであり、直接計測の出来ない構成概念の間の因果関係を明らかにすることが出来る。独自にモデルを設定・検証し、数値から関係の度合いを判断出来ることから、大変有用な分析手法となっている。

この分析手法を用いて、マーケティング変数と旅行者変数と目的地の選好の因果関係を探ることが、本研究の分析となる。

しかし、ここで確認したいのが、我々の研究が、目的地の認識段階に分割される考慮セットと不活発セットを比較するという点である。ところが、

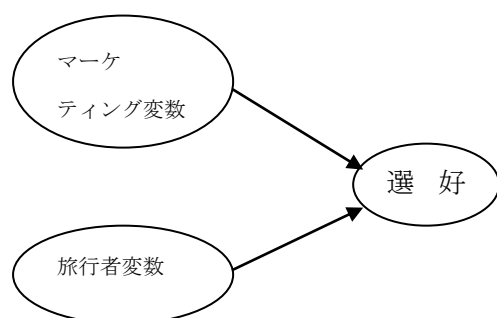
共分散構造分析は、このように二つに分割する分析手法ではない。そこで、あらかじめ被験者がどのセットに位置づけられるかを確認する質問項目を作成し、セットごとに、二つの変数と目的地の選好の間の因果関係を探った。

また、先行研究で、「認識段階で考慮セットに位置づけられた目的地は、そのまま目的地選好に到りやすい」、「認識段階で考慮セットに位置づけられた目的地は、正の情緒連合と結びついて目的地選好に到りやすい」ということが検証されている。そこで、本研究では、目的地認識段階で、目的地を考慮セットに位置づけることが何よりも重要と考え、情緒連合については、先行研究で検証されていることから、モデルより排除することにした。

さらには、例え非利用セット（物理的に行くことが出来ない）に目的地が位置づけられたとしても、我々が本研究では、どうすることも出来ないこと、不適セット（行きたくない）に位置づけられた目的地を考慮セットに位置づけることは、非常に困難と判断したため検証しないことにした。

以上より、本研究のモデルを以下のようにする。

■ 図表——7



⑥ —— 検証

先程掲げた仮説を検証するために、インターネットによるアンケート調査を行った。

1. 調査方法

調査対象は、現在日本に留学している中国人も含むことにした。インターネットによるアンケートを利用した結果、70名から回答を得た。

今回の調査には、独自に作成した中国語のアンケート項目を用いた。内容は、マーケティング変数を構成している、いわゆるマーケティング・ミックスの四大要素である商品デザイン、価格、流通経路、プロモーションに関する質問項目と、旅行者変数を構成している、旅行者自身のライフサイクル、年齢、ライフスタイル、価値体系などに関する質問項目、目的地の選択に至る質問項目から成り立っている。

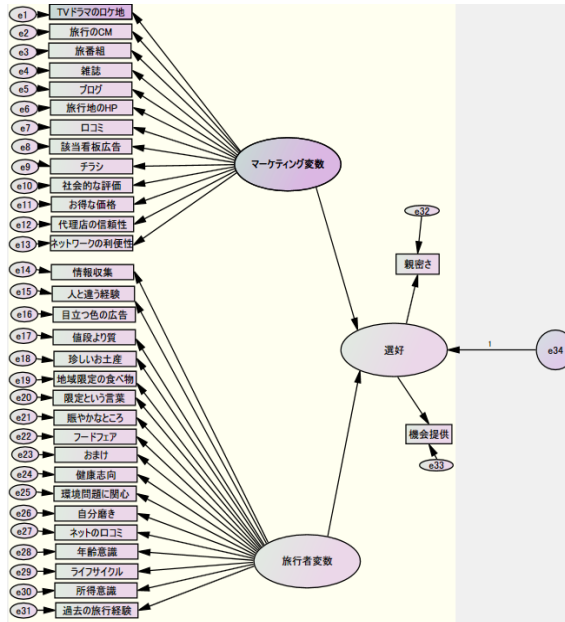
また、今回の研究では、考慮セット（行っても良い）における目的地選考までのプロセスと不活発セット（行きたいとも行きたくないとも思わない）における目的地選考までのプロセスを分散構造分析で比較するため、あらかじめ被験者がどのセットに位置づけられるかを確認する質問項目も作成した。

実際のアンケート項目については、最後の補録を参照して頂きたい。

2. 分析結果

現在、以下のパス図（図表 8 参照）を共分散構造分析を行っているが、思うように数値が出てこなかった。そのためどこに問題があるのかを今後探っていくことにする。

今回共分散をかけたパス図



⑦ ——— 提案、展望

今回分析が出せなかったため、今後改めて再考し分析し直す。また我々は非耐久財班でありながら、未だ非耐久財との絡みを見い出せていないため、今後非耐久財と絡めた提案を考えていきたいと思う。

⑧ ——— 参考文献

- 観光庁 『平成 21 年度宿泊旅行統計調査』
- 観光庁 『訪日外国人 3000 万人に向けたロードマップ』
- 日本政府観光局 (JNTO) 『経済波及効果の試算 (2007)』
- 日本政府観光局 (JNTO) 『訪日中国人観光客の推移』・『訪日外国人観光客の推移』 <http://www.into.go.jp/jpn/>

- ARCH G. WOODSIDE AND STEVEN LYSONSKI [1989] 『A General Model Of Traveler Destination Choice』 Journal Of Travel Research
- (佐々木[2000]) 『旅行者行動の心理学』 [2000]、関西大学出版部
- (孔健[2010]) 『中国人を理解しないで生きていけない日本人[新書]』ベスト新書
- (山本・小野寺[1999]) 『Amos による共分散構造分析と解析事例』ナカニシヤ出版
- (林[2009]) 『消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響』信州大学産学官連携推進本部

⑨ ——— 補録

アンケート項目を以下に示す。

『中国人の旅行目的地選択に関する調査』

I

- 1.性別 男・女
- 2.年代 20代 30代 40代 50代 60代 70代
- 3.出身

II

旅行目的地を選択するにあたって影響を受ける媒体についてお伺いします。

(1: 全くそう思わない, 2: そう思わない, 3: どちらとも言えない, 4: そう思う, 5: 非常にそう思う)

- (1) TV ドラマで使われたロケ地へ行きたくなる

- (2) 旅行の CM を見るとその旅行地へ行きたくなくなる
- (3) 旅番組で紹介された旅行地へ行きたくなくなる
- (4) 雑誌で紹介された旅行地へ行きたくなくなる
- (5) ブログで紹介された旅行地へ行きたくなくなる
- (6) SNS サイト (facebook など) の広告で宣伝された旅行地へ行きたくなくなる
- (7) 旅行地の HP を見ると行きたくなくなる
- (8) 旅行代理店で紹介された旅行地へ行きたくなくなる
- (9) 人から話を聞いた旅行地へ行きたくなくなる
- (10) 街頭で旅行地についての広告を見るとその旅行地へ行きたくなくなる
- (11) チラシを見たらその旅行地へ行きたくなくなる
- (12) 旅行の概要を知ること、その旅行地へ行きたくなくなる
- (13) 旅行地の持つ社会的な評価 (例えば〇〇賞受賞) がよいとその目的地へ行きたくなくなる
- (14) 割引されている旅行へ行きたくなくなる (もともとの価格が割引されている)
- (15) お得な価格の旅行へ行きたくなくなる (最初から安い価格)
- (16) 旅行代理店で販売されていると行きたくなくなる
- (17) ネット上で販売されていると行きたくなくなる

III

あなた自身についてお伺いします。

- (1) 情報収集には時間をかける
- (2) 人と違う経験は価値があると思う
- (3) 目立つ色の広告に魅かれる
- (4) 値段より質を重視する
- (5) 珍しいお土産が欲しいと思う
- (6) その地域でしか食べられないものを食べたい

と思う

- (7) 限定という言葉に魅かれる
- (8) にぎやかなところにいることが好きである
- (9) 大人数でいるのが好きである
- (10) 食べるのが好きである
- (11) 一度に色々なものを食べたい
- (12) おまけに魅かれる
- (13) 健康には気を使う
- (14) 癒し (リラックス) を求める
- (15) 環境問題に関心がある
- (16) 自分磨きにお金をかけることを惜しまない
- (17) ネットのロコミを鵜呑みする
- (18) 年代が変わると行動範囲も変わると思う
- (19) 既婚者より、未婚者の方が行動範囲は広いと思う
- (20) 所得の増減により、行動範囲が変わると思う
- (21) 過去の旅行経験が、自分の視野を広げる

IV

具体的な旅行目的地についてお聞きします。

あなたが旅行に行けることを前提としてお答えください。

あなたは、日本を旅行したいと思いますか？

- ①行ってもよい ②行きたいとも行きたくないとも思わない ③何か問題があって行けない (例えば、距離的な問題など) ④行きたくない

あなたは、東京を旅行したいと思いますか？

- ①行ってもよい ②行きたいとも行きたくないとも思わない ③何か問題があって行けない (例えば、距離的な問題など) ④行きたくない ⑤知らない

あなたは、沖縄を旅行したいと思いますか？

①行ってもよい ②行きたいとも行きたくないとも思わない ③何か問題があって行けない（例えば、距離的な問題など） ④行きたくない ⑤知らない