



Asian
Growth Research
Institute

調査報告書 16-02

訪日アジア観光客の旅行先選択行動

—中国（本土）・台湾・香港からの観光客に対する考察を中心に—

平成 29（2017）年 3 月

公益財団法人 アジア成長研究所

訪日アジア観光客の旅行先選択行動

－中国（本土）・台湾・香港からの観光客に対する考察を中心に－

戴二彪（アジア成長研究所）

要旨

本研究の課題は、政府統計データと AGI アンケート調査データに基づいて、中国（本土）・台湾・香港からの中国系観光客を主な対象とし、訪日アジア観光客の旅行先選択行動の特徴、異同と影響要因を解明することである。主な分析結果は次のようになる。

（１）日本政府の「観光立国」戦略の実施によって、訪日外国人観光客が増加しつつある。外国人客の国・地域別構成では、アジア客の割合は 1990 年代の 6 割台から近年の 8 割台に上昇している。そのうち、中国、韓国、台湾、香港が上位 4 国・地域となっている。

（２）三大都市圏や北海道など一部地域のインバウンド観光産業が好調を続けている。他方、九州地域は、最大の観光市場となっている東アジアに近いものの、宿泊ベースの統計では、2015 年の訪日外国人客全体に占める九州訪問客の割合は 1 割未満にとどまっている。

（３）観光庁の宿泊統計データと修正重力モデルに基づく分析によると、中国・台湾・香港からの観光客の旅行先分布は、①旅行先（都道府県）の魅力的な地域特性（経済発展水準・商業繁華度、魅力のある自然景観）、②観光客出発地と旅行先への連結要因（国際交通の利便性、時間距離）、などの要因に強く影響されている。

（４）中国・台湾・香港からの訪日客を対象とするアンケート調査の個票データに基づく分析によると、中国系旅行者の九州訪問の回数において、訪日回数が多いほど、九州訪問の確率と回数も増える。ただし、個人の所得水準は九州訪問の回数にマイナスの影響を与えている。また、九州を初の訪日旅行地とした選択行動においても、所得水準の低い旅行者がより九州を選好している。なお、ほかの九州地域内の空港と比べ、福岡空港は、所得水準の高い旅行者に選好されている。

以上の分析結果を踏まえて考えると、九州のインバウンド観光を推進するためには、①大都市圏を訪問するアジア客への PR 強化などを通じて地域の知名度を上げること、②中国系客の根強いお土産文化に対応し、買い物しやすい環境を整備すること、③地域特性を活かして、特色のある体験型観光を積極的に開拓すること、④より便利な交通ネットワークの整備とともに、旅行体験の交流を重視する旅行者の急増に対応し域内 WiFi 環境を改善すること、などの対策が重要である。

1. はじめに

近年の日本において、経済成長の低迷と産業構造転換への模索が続く中、インバウンド観光産業の成長は大きく期待されている。日本政府は、2003年から「ビジット・ジャパン事業」を本格的に始め、2006年12月に「観光立国推進基本法」を成立させた。地域経済の活性化、雇用機会の創出、国際相互理解の増進等に資する「観光立国」戦略は、日本の21世紀の国づくりの柱として位置付けられている。それを推進するために、外国人観光客に対する入国ビザ発給条件の緩和をはじめ様々な方策が実施されている。

政府の「観光立国」戦略の本格的推進に伴い、各地方自治体も、外国人観光客の誘致を地域振興策・地域創生策の柱の1つとして重視しつつある。特に、14億の人口を有する新興経済大国中国をはじめ、急速な経済成長と所得上昇を続けてきたアジア諸国の観光市場としてのポテンシャルが注目を集めている。九州では、2010年9月に、九州各県や経済界でつくる「九州観光推進機構」が「九州アジア観光アイランド総合特区」構想を打ち出し、2013年にこの「特区」が国（日本政府）に認定された。特区制度は日本政府が経済成長戦略として力を入れている制度改革で、九州がアジア観光特区として認定されることによって、規制緩和や九州とアジアの連携の促進によって、アジアの成長活力をより緊密な形で九州に取り入れることが期待できる。

こうした中央政府・地方自治体・民間関連企業の連携によって、最近の10数年間に、訪日外国人観光客は着実に増加しつつある。特に、2012年以降、アベノミクスの「3本の矢」の一つである「大胆な金融緩和」政策の実施に伴う急速な円安の効果もあって、訪日外国人客が急増するようになっている。しかし、三大都市圏や北海道など一部の地域と比べ、九州を含む多くの地方圏自治体では、アジア客をはじめ、外国人観光客が増えつつあるとはいえ、期待されたほどの伸びとその経済効果はまだ十分に現れていない。三大都市圏や北海道と比べ、九州は、日本の最大の観光市場となっている東アジアにより近いにもかかわらず、宿泊ベースの統計では訪日外国人客全体に占める九州訪問客の割合はまだ1割未満になっており、特に訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合はまだ4%弱にとどまっている（観光庁、2016）。

本稿は、中国（本土）・台湾・香港からの中国系観光客に対する考察を中心に、日本を訪問するアジア観光客の推移とその旅行先の都道府県別分布の特徴と影響要因を考察し、効果的な九州インバウンド観光促進策を探るものである。全文は7章から構成される。次

の第2章では、旅行先選択行動に関する先行研究をレビューする。第3章では、本研究の
所用データを説明する。第4章では、アジア客をはじめとする訪日外国人客の推移、国別
構成と中国人客の急増背景を考察する。第5章では、観光庁の「宿泊旅行統計調査」に基
づいて訪日中国系客の旅行先分布の特徴を明らかにした上、旅行先の地域属性による影響を
検証する。第6章では、AGI アンケート調査で得られた個票データ（マイクロデータ）に基
づいて、訪日中国系客の旅行先選択行動に対する旅行者の個人属性による影響を分析する。
最後の第7章では、本研究の主な分析結果を要約するとともに、これらの分析結果を踏ま
えて、九州のインバウンド観光促進策を提言する。

2. 先行研究のレビュー

2.1 旅行先選択行動について

国内旅行や国際旅行において、観光客の旅行先は常に一部の地域・都市に集中している
が、徐々に変化することも観察されている。こうした観光客の旅行先分布（空間構造）の
特徴と変化は、主に観光客による旅行先選択（Destination choice）の結果であり、多くの観
光関連産業に大きな影響を与えている。このため、観光客の旅行先選択行動に関する研究
は、従来から観光研究における中心分野の一つとして重視されてきた（Henshall, Roberts,
and Leighton, 1985; Woodside and Lyonski, 1989; Crompton, 1992; Correia, do Valle, and Moço,
2007; Nicolau and Mas, 2006）。

観光客の旅行先選択に関する研究は数多く存在しているが、研究のアプローチによって、
①マイクロデータ（観光者を対象とするアンケート調査の個票データ）に基づく研究、②集
計データに基づく研究の2種類に大別することができる。

マイクロデータに基づく研究では、個々の観光者の旅行先選択行動に着目し、旅行先イメ
ージの形成から旅行先選択の決定までの諸段階における関連要因の影響が検証される（Um
and Crompton, 1990; Keating and Kriz, 2008）。集計データに基づく研究と比べ、観光者の個
人属性（文化背景、価値観、年齢、性別、収入、教育、職業、など）が重視されている。
この種の先行研究においては、旅行先イメージの影響要因に関する研究と旅行先選択の影響
要因に関する研究は別々に行われているケースが多いが（Um and Crompton, 1990; Uysal
and Jurowski, 1993）、一部の研究では、観光者の旅行先選択行動を、旅行先イメージの形成
と旅行先選択の決定、という2段階から構成される過程と見なし、旅行先イメージの形成
が旅行先選択の決定に大きく影響していると考えている。Keating and Kriz（2008）は、旅

旅行先イメージの形成は主に観光者の価値観・旅行動機・個性から発生するプッシュ要因 (Push Factors) と旅行先の観光資源・観光関連施設などで構成されるプル要因 (Pull Factors) に共同で規定されるが、その後の旅行先選択の決定 (実施) に当たって、旅行先イメージのほか、観光者の所得水準・職業・教育・年齢などの内部調節要因 (internal moderators) と観光者の社会ネットワークや旅行費用など外部調節要因 (external moderators) からも影響を受けている、と主張している。

こうしたマイクロデータに基づく研究の分析枠組みは、観光者の旅行行動に沿って構築されるもので、進歩しつつあるマイクロデータの解析手法を用いて集計データにない豊富な情報を活用すれば、より示唆の多い分析結果を得ることができる。しかし、マイクロデータに基づく研究を行う際、調査コストの高さが研究の実施を難しくしている。

一方、集計データに基づく研究では、観光客の旅行先別地域分布 (即ち、観光客全体の平均的な旅行先選択行動) に着目し、旅行者の出発地属性と目的地 (旅行先) 属性および両地域間の連結要因 (距離, 言語・文化・歴史のつながり, 政治関係・経済関係など) の影響が重視される。その代表的な分析モデルは、グラビティ・モデルである。グラビティ・モデルでは、2 地域間の人流の量を被説明変数に、出発地と目的地の人口規模 (または域内総生産) および地域間距離を説明変数としたものが、基本モデルになる。こうした形のグラビティ・モデルを用いる実証研究では、観光客の旅行先分布パターンに対して、同モデルがかなり高い説明力を有する、としばしば報告されているが (Smith, 1996; Khadaroo and Seetana, 2008), 被説明変数に対する説明変数の影響の経路が不明確で、分析結果の政策インプリケーションが明瞭ではないという欠点もよく指摘されている。地域間客流量は、旅行者の出発地属性と旅行先属性および両地域間の連結要因によって規定される、というこの種のモデルの基本的な考え方は広く受け入れられているが、政策インプリケーションのあるモデルを構築するためには、観光客の旅行先選択行動に直接的に影響を与える要因を取り入れる必要があると思われる。

上述したように、マイクロデータに基づく研究と集計データに基づく研究には、それぞれ長所と短所がある。本研究では、日本政府観光庁統計データ (集計データ) と AGI アンケート調査データ (マイクロデータ) に基づき、この 2 種類の分析手法を用いて、中国 (本土)、台湾・香港からの中国系訪日旅行者の旅行先選択行動を解明したい。

2.2 中国系国際観光客の旅行先選択行動について

中国系国際観光客の旅行先選択行動について、最初の研究対象は主に台湾人観光客であり関連研究がそれほど多くないが、近年中国（本土）からの海外旅行者の急増に伴い、中国（本土）人観光客の旅行先選択行動に関する研究も増えている。様々な分析結果のなかに、次の2つの特徴が多くの特異性・先行調査・研究で指摘されている。

(1) 中国人観光客は、知名度の高い都市・地域、特に中国と違うもの（制度・文化・景色）を有するところを選好する。旅行先の内在的な魅力よりも、知名度や奇異さなど表面的な要素を重視する傾向がある（Zhou, King & Turner, 1998; Keating and Kriz, 2008）。

こうした旅行先選好傾向が形成された背景について、多くの議論があったが、①海外有名地に訪問したことを周囲に自慢したがる虚栄心、②長期間の鎖国への反動、③団体旅行が主流で1か所の訪問先での滞在時間の制限、④短期間で集客しやすい有名地巡りツアーを重視する旅行社の企画・経営方針、などの要因による影響が大きいと考えられる。

(2) 中国人観光客は、ショッピングを旅行活動の重要な一環として非常に重視しており、ブランド商品（かばん、化粧品、腕時計など）や実用性の高い電子製品、特色のある記念品などを買いやすい都市を含む旅行スケジュールを選好する。なお、一部の研究では、ショッピングが中国人観光客の旅行先選択の重要な要因だと強調するとともに、旅行目的や旅行形態、および旅行者の性別、年齢などによって、ショッピングの重要性や旅行先に関する選択行動はかなり違うと指摘している（Lehto, Cai, O’Leary and Huan, 2004）。

周知の通り、中国は「世界の工場」であり、海外旅行者の大半を送り出している沿海都市における商品の豊富さは先進国並みである。にもかかわらず、なぜ観光客にとって、海外でのショッピングがこのように重要視されているか。その理由として、①中国は「関係」（親戚や友人、職場の上司・同僚、学校の先生、病院の医者などとの絆）を重視する人情社会であり、旅行先で購入した物品を関係者に贈る「お土産文化」の慣習が強いこと、②先進国製品の品質・安全性とブランド力（特に最先端電子製品、化粧品、洋服・かばん、医薬製品・食料品など）は国産製品より高く評価されること、③一部の商品について、海外では中国よりも安く購入できること、④購入した商品を海外旅行の記念品とすること、などが挙げられている（戴, 2011）。

なお、先行研究では、訪日中国人客の旅行先分布について、次の特徴があると指摘されている（戴 2016 ; 戴 2011 ; 日本政府観光局, 2010b）。

(1) 中国人観光客は、大都市や富士山など日本を代表する有名地を選好し、東京圏、大

阪圏、および富士山の周辺数県（名古屋圏など）が最初から三大人気旅行先となっている。

中国国内で配布されている現地旅行会社の日本観光パンフレットでは、大阪（関西国際空港）⇒京都⇒名古屋⇒富士山⇒東京⇒千葉（東京ディズニーランド、成田空港）といった東上のルートか、または逆の西下のルートが「ゴールデンルート（黄金路線）」と呼ばれている。このルートをたどることで、買い物から名勝旧跡の遊覧まで、さまざまな体験ができるから、訪日中国人観光客は、この人気ルートを選択し同ルートにある都府県を訪問する傾向が強い。

（2）大都市圏を中心とする三大人気観光先以外の地域においても、特色のある自然環境（雪国）の魅力と人気映画の影響で¹、北海道の知名度と来訪の中国人観光客数が急上昇し、第4の人気旅行先として定着しつつある。

（3）訪日中国人観光客の旅行先分布の全体の構造は、（東京圏と関西圏に顕著に集中している）欧米観光客と比べやや分散的に見えるが、（北海道や九州など地方圏への訪問がかなり多い）台湾・香港・韓国からの観光客と比べ相対的に集中的である。また、ほかの国（地域）と比べ、中国人観光客における富士山人気が抜群的に高く、富士山周辺数県での宿泊数が訪日中国人客全体の宿泊数に占める割合が非常に突出している。

ただし、中国の経済成長と国民の所得水準の上昇とともに、国民の消費需要と消費行動（旅行行動を含む）パターンも変化しつつある。先行研究の対象期間から数年経った現在、訪日中国人観光客の旅行先選択行動にはどのような特徴と変化が見られるか。また、台湾や香港など、地理条件・経済発展水準・社会文化環境が異なる地域の中国系観光客の旅行先選択行動と比べ、どのような異同がみられるか。これについては、本稿の第5章と第6章に詳しく考察・検証する。

3. 本研究の所用データ

3.1 政府機関の公表データ（集計データ）

訪日アジア客の観光先選択行動の特徴と影響要因を解明するために、全国範囲の調査データが必要である。外国人観光客を対象とする全国調査の集計データに関しては、日本政

¹ 2008年に中国で大ヒットした映画「狙った恋の落とし方」（中国語原題「非誠勿擾」）が北海道で撮影された。

府観光局（JNTO）の「訪日外客訪問地調査」の集計分析報告書が公刊されているほか、観光庁が2007年から実施している「宿泊旅行統計調査」（外国人観光客も調査の対象）のデータも公表されている。この「宿泊旅行統計調査」データは、国別訪日客の日本における宿泊の都道府県分布を反映する集計データであり、調査概要は次のようになっている（観光庁、2016）。

（1）調査の目的

日本の宿泊旅行の全国規模の実態等を把握し、観光行政の基礎資料とする。

（2）調査の対象

【平成22年第1四半期（1月～3月）調査まで】

平成16年度事業所・企業データベース（総務省）を基にした、従業者数10人以上のホテル、旅館、簡易宿所

【平成22年第2四半期（4月～6月）調査から】

統計法第27条に規定する事業所母集団データベース（総務省）を基に、標本理論に基づき抽出されたホテル、旅館、簡易宿所、会社・団体の宿泊所など。

調査対象施設については、従業者数に応じて以下のとおりとなる。

- 従業者数10人以上の事業所 : 全数調査
- 従業者数5人～9人の事業所 : 1/3を無作為に抽出してサンプル調査
- 従業者数0人～4人の事業所 : 1/9を無作為に抽出してサンプル調査

（3）主な調査事項

- 四半期の各月の延べ・実宿泊者数及び外国人延べ・実宿泊者数
- 四半期の各月の延べ宿泊者数の居住地別内訳（県内、県外の別）
- 四半期の各月の外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳等

（4）調査の時期

翌四半期の最初の月の中旬まで

（5）調査の方法

- ① 調査の種類：自計申告
- ② 調査の流れ：観光庁⇄民間等請負業者⇄郵送⇄各報告者

（訪日客に対する聞き取り調査に基づく）日本政府観光局の「訪日外客訪問地調査」（調査地は8つの国際空港と1つの海港、標本数は数万人程度）と比べ、観光庁の「宿泊旅行

統計調査」の調査対象標本数（ホテルなどで宿泊する訪日外国人客全体の数に近い）が遥かに大きいだけでなく、登録ベースの宿泊統計の信頼性もより高いと考えられる。

観光庁の「宿泊旅行統計調査」データを用いる分析は、少なくとも国別訪日客の平均的な旅行行動パターンとその影響要因を把握できる。本稿の第5章では、まずこの「宿泊旅行統計調査」における国別・都道府県別観光客延べ宿泊者数データに基づいて、訪日客の旅行先別地域分布の特徴と影響要因を検証したい。

3.2 AGI アンケート調査データ

訪問目的の多様化と観光市場の細分化に伴い、旅行者の個人属性が反映されるマイクロデータに基づく分析も非常に重要である。日本政府観光局（JNTO）が毎年実施している「訪日外客訪問地調査」（中国人観光客を含む）は、全国範囲のアンケート調査であるが、回収されたアンケート表に記入されているマイクロデータ（個票データ）は、まだ一般研究者に公開していない。マイクロデータに基づく分析を行うために、AGI 研究部観光研究チームは、2016年11月～2017年2月の間に、独自のアンケート調査を実施した。調査は、中国本土、香港、台湾からの訪日旅行者を対象に、九州地域内の空港、JR 駅、ホテル、学会会場などで聞き取りの形で行ったとともに、中国語圏の最大手 SNS である WECHAT を利用し、記入式のオンラインアンケート調査も行った。有効回答者の基本状況は表1に示されている。

表1 AGI アンケート調査（2016年度）有効回答者（138名）の基本状況

カテゴリ	属性項目	人数	構成比(%)
性別	男性	63	45.7
	女性	75	54.3
職業	企業関係者	40	29.0
	個人経営者	8	5.8
	大学・研究機関関係者	34	24.6
	公務員	6	4.3
	学生(大学生・大学院生等)	35	25.4
	自由職業	11	8.0
	退職者	1	0.7
	他の職業	3	2.2
出発地 (常住地)	中国(本土)	100	72.5
	香港	14	10.1
	台湾	24	17.4

(出所) 著者

上述した AGI アンケート調査（2016 年度）で得られた個票データに基づいて、本稿の第 6 章では、中国本土、香港、台湾からの訪日客の旅行先選択行動に対する旅行者の個人属性による影響を分析する。

4. 訪日アジア観光客の推移

日本政府観光局（JNTO）は定期的に「訪日外客数」（年間値、月間値）を公表している。「訪日外客数」とは、国籍に基づく法務省集計の外国人正規入国者数から日本に居住する外国人の入国者数を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた外国人旅行者数を指している。厳密に言うと、発表される訪日外客数は、①観光客、②商用客、③その他、の三部分から構成されるが、どの部分も外国からの短期訪問者であるという共通点を考えると、その合計値を広義の訪日外国人観光客の数と見なしても妥当である。本節では、この広義の訪日外客数に関する JNTO の統計に基づいて、訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移を概観したうえ、特に訪日中国人客の動向と急増背景および訪日外国人客全体における中国人客のプレゼンスの変化について詳しく考察する。

4.1 訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移

図 1、表 2 と図 2 は、1990 年以降の訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移を示している。これらの図表からは、次の動向が読み取れる。

（1）1990 年代後半以降、特に日本政府が「観光立国戦略」を打ち出した 2003 年から、訪日外国人観光客数が顕著に伸びている（図 1）。2015 年の訪日外国人観光客数は 2000 万人近くまで上昇し、日本は短期間で世界に注目される重要なインバウンド観光大国に躍進している（付録図 1、付録図 2 を参照）。

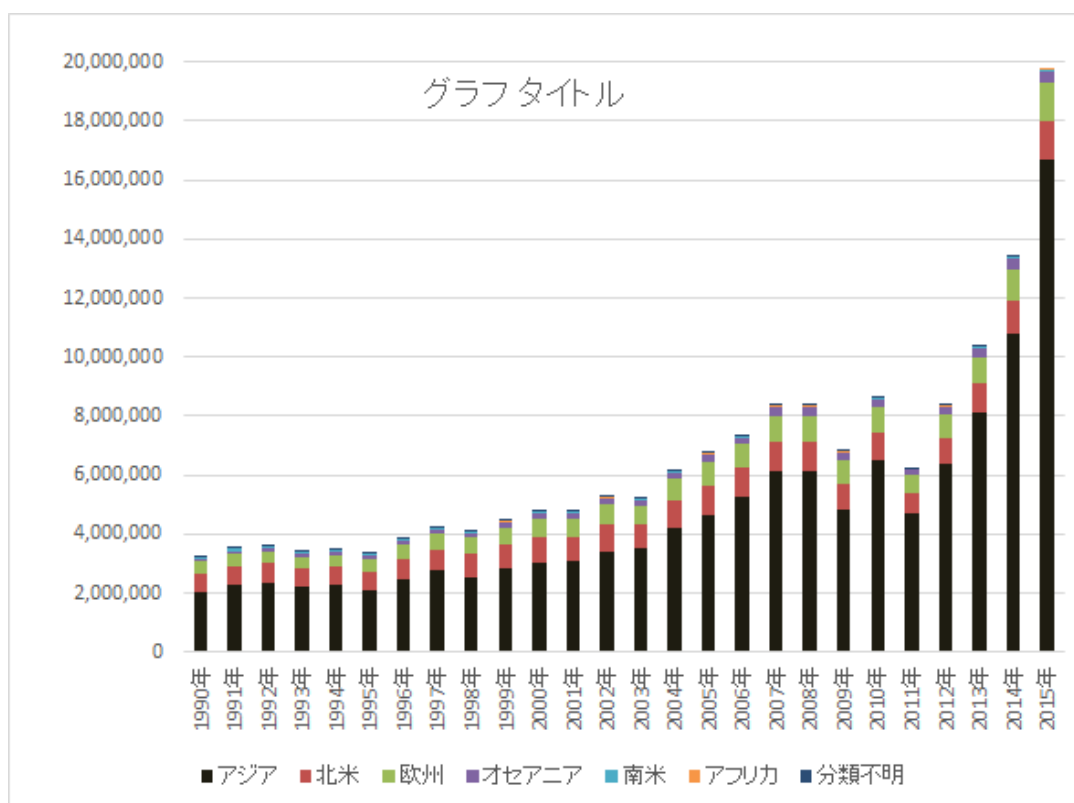
（2）どの地域からの観光客数も増えているが、アジアからの観光客数の伸びは最も目立っている。過去 20 数年間に訪日外国人客全体に占めるアジア客の割合が増大しつつあり、1990 年代の 6 割台から近年の 8 割台に伸びている（表）。

（3）訪日観光者の送出国（地域）別構成にも大きな変化があった。長い間に韓国と台湾は、訪日客の最重要な送出国（地域）であったが、2015 年に中国からの観光客が 499.4 万人まで急増し、断然一位となった。同年では、訪日観光者規模の大きさ順で、中国、韓国、台湾、香港、アメリカが上位 5 カ国（地域）となっている（図 2）。

（4）1990 年代以降のトレンドとして、訪日観光者が総じて顕著に増加しているが、一

本調子で伸び続けているわけではない。アジアを中心に重症急性呼吸器症候群（SARS）の感染が拡大した 2003 年に、日本などの国で新型インフルエンザが流行した 2009 年に²、そして東日本大震災・放射能漏れ事故があった 2011 年に、訪日外国人客がいずれも急減した。さらに、外交関係が緊張した時期も、同様な減少傾向が見られる。例えば、2010 年 9 月に「中国漁船衝突事件」が発生した以降の数ヶ月間に、数多くの中国人訪日ツアーがキャンセルされ、月間平均訪日者の数は事件発生前の半分以下に急減した（戴，2011）。また、2012 年以降、急激な円安効果でほとんどの国からの訪日観光客が急増したものの、領土問題などで冷え込んでいた日韓・日中関係の影響で、2013 年に、韓国からの観光客は小幅増にとどまり、中国からの観光客は世論の訪日批判による圧力で前年より減少に転じた（図 2）。

図 1 訪日外国人観光客規模の推移（1990 年～2015 年）



（出所）日本政府観光局（JNTO, 各年）より作成。

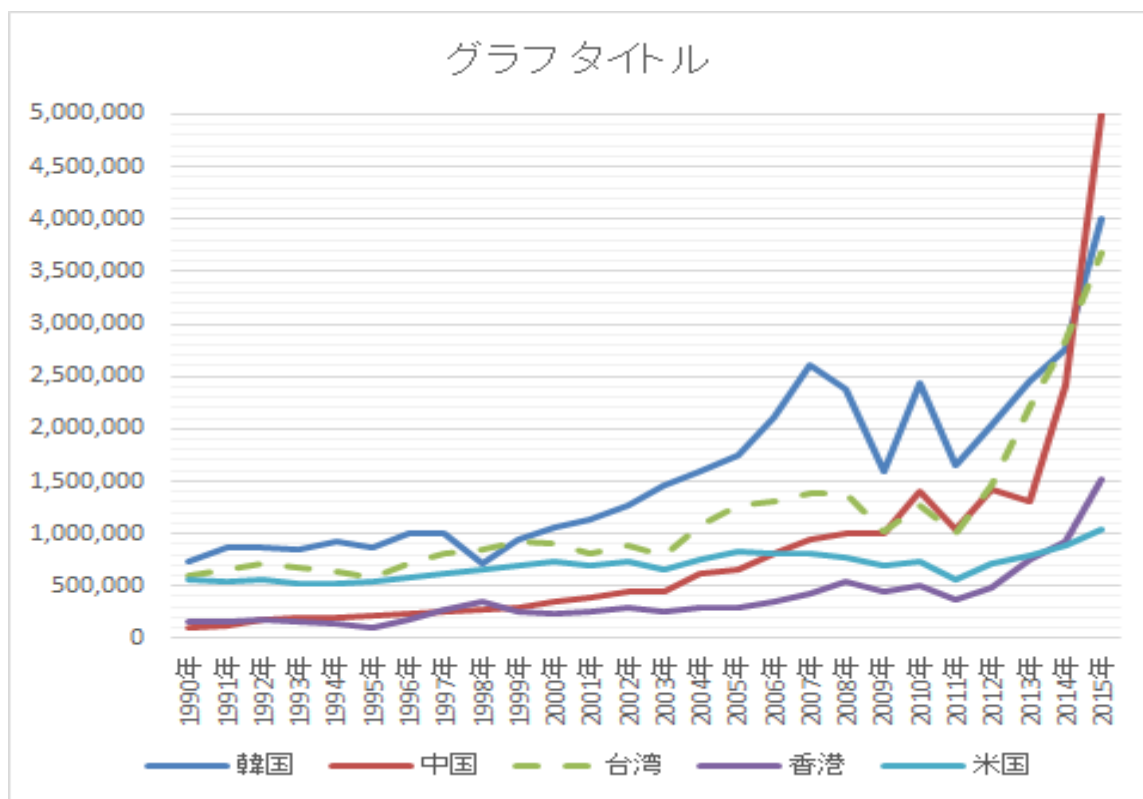
² 2008 年のアメリカ発の世界金融危機による影響もあったと見られる。

表2 訪日外国人観光客規模及びその地域別構成の推移（1990~2015年）

	合計（人）	アジア	北米	欧州	オセアニア	南米	アフリカ	分類不明
1990年	3,235,860	62.8	19.6	12.5	2.3	2.4	0.4	0.1
1991年	3,532,651	65.4	17.5	11.4	2.1	3.0	0.4	0.1
1992年	3,581,540	66.2	18.0	11.1	2.3	2.0	0.4	0.1
1993年	3,410,447	65.2	18.2	11.7	2.7	1.8	0.4	0.1
1994年	3,468,055	65.0	17.8	11.9	3.0	1.8	0.4	0.1
1995年	3,345,274	62.6	18.8	12.9	3.2	2.0	0.4	0.1
1996年	3,837,113	64.7	17.8	12.3	3.0	1.7	0.3	0.1
1997年	4,218,208	65.3	17.3	12.6	3.1	1.2	0.3	0.1
1998年	4,106,057	61.8	19.2	13.7	3.8	1.0	0.4	0.1
1999年	4,437,863	63.8	18.5	12.8	3.8	0.7	0.4	0.1
2000年	4,757,146	64.1	18.1	12.8	3.8	0.8	0.4	0.1
2001年	4,771,555	64.7	17.5	12.9	3.9	0.6	0.4	0.0
2002年	5,238,963	65.2	17.1	12.8	3.8	0.6	0.4	0.0
2003年	5,211,725	67.4	15.3	12.4	4.0	0.5	0.4	0.0
2004年	6,137,905	68.6	15.1	11.8	3.8	0.4	0.3	0.0
2005年	6,727,926	68.8	14.8	11.9	3.6	0.5	0.4	0.0
2006年	7,334,077	71.5	13.7	10.9	3.1	0.5	0.3	0.0
2007年	8,346,969	73.4	12.2	10.5	3.1	0.4	0.3	0.0
2008年	8,350,835	73.7	11.6	10.6	3.3	0.5	0.3	0.0
2009年	6,789,658	70.9	12.9	11.8	3.6	0.5	0.3	0.0
2010年	8,611,175	75.8	10.5	9.9	3.0	0.5	0.3	0.0
2011年	6,218,752	76.0	11.0	9.2	3.0	0.5	0.3	0.0
2012年	8,358,105	76.4	10.5	9.3	2.9	0.6	0.3	0.0
2013年	10,363,904	78.3	9.5	8.7	2.7	0.5	0.3	0.0
2014年	13,413,467	80.7	8.3	7.8	2.6	0.4	0.2	0.0
2015年	19,730,000	84.7	6.6	6.3	1.9	0.3	0.2	0.0

（出所）日本政府観光局（JNTO、各年）より作成。

図 2 主要観光市場国（地域）別訪日観光客の推移（1990～2015 年）



（出所）日本政府観光局（JNTO, 各年）より作成。

4.2 訪日中国人客急増の背景

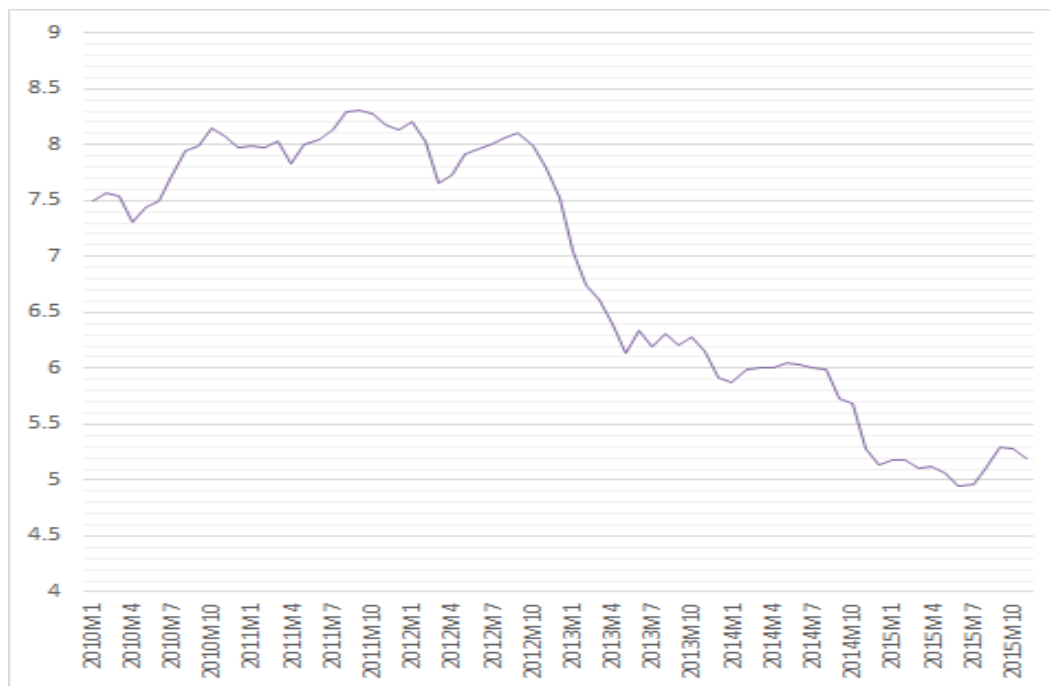
訪日中国人観光客が急増した背景には、次の要因があると見られる。

- （1） 中国の経済発展に伴い国民所得水準が上昇しつつあるとともに、不動産価格の持続的な上昇による都市部住民の資産保有額も急速に増えている。所得水準と保有資産の顕著な上昇による消費心理の変化と消費能力の増大は中国人客の海外旅行を大きく促進している。
- （2） 中国人観光客に対する日本政府の入国管理政策の変化。中国人客の誘致と入国ビザの緩和に関しては、2000年に、両国政府間協定により、初の中国人訪日団体観光旅行が実現した。2005年に、訪日団体観光旅行のための査証発給対象地域は、上海・北京・広東など一部の沿海省・市から中国全土へ拡大した。さらに、2009年7月に、北京市・上海市・広東省にある日本大使館・総領事館の査証管轄地域の住民を対象に、日本への個人観光ビザの発給が開始された。2010年7月に、これが中国全土に拡大されたと同時にビザ発給要件（観光ビザ申請

者の所得水準制限など)も大幅に緩和された。そして、2015年から、一部の高所得層に「複数年複数回入国」の観光ビザを発行し始めている。

- (3) 円安効果。近年では、東アジアの主要観光市場国・地域(中国・韓国・台湾・香港)通貨対米ドルの為替レートはいずれも上昇(または安定)しているが、日本円対米ドルの為替レートは、世界金融危機以降一時上がった(円高になった)ものの、2012年から実施されたアベノミクスの「大胆な金融緩和」政策(3つの矢の一つ)によって急落した(円安になった)。これに伴い、2015年の日本円対人民元の為替レートは、2012年以前と比べ4割前後の大幅な円安になり(図3)、日本における商品価格や交通・宿泊・飲食などのサービス価格も、人民元で換算するとかなり安い水準になっている。
- (4) 在日中国人の架け橋としての役割が増大。日本在住の中国国籍者はすでに60万人を超えており、日本国籍への帰化者及びその二世・三世を含むと、在日中国人は100万人以上にも達している(戴, 2014)。両国の架け橋になっている在日中国人は、居住地や日本全体に関する観光情報の提供者であるとともに、その自身も中国人客の訪問対象になっている。中国人の訪日目的の中には、日本における親族を訪問するほか、近年の同窓会ブームの影響で同窓・友人に会うために来日する者もかなり増えている。
- (5) 中国社会の対日感情の理性化。国民の観光目的の訪日に対する中国社会の世論は、日中関係に大きく影響されている。2012年から、領土問題などで日中関係が冷え込み、日本観光に対する世論の視線も一時非常に厳しくなったため、2013年の訪日中国人観光客は前年より減少に転じた。しかし、両国首脳会談(習近平主席と安倍総理)の再開が実現した2014年11月以降、国民の日本観光に対する世論の主流は、批判派から寛容派あるいは推進派へ大きく変わっている。

図3 日本円（100円）対人民元（RMB）の為替レートの変動（2010～2015年）



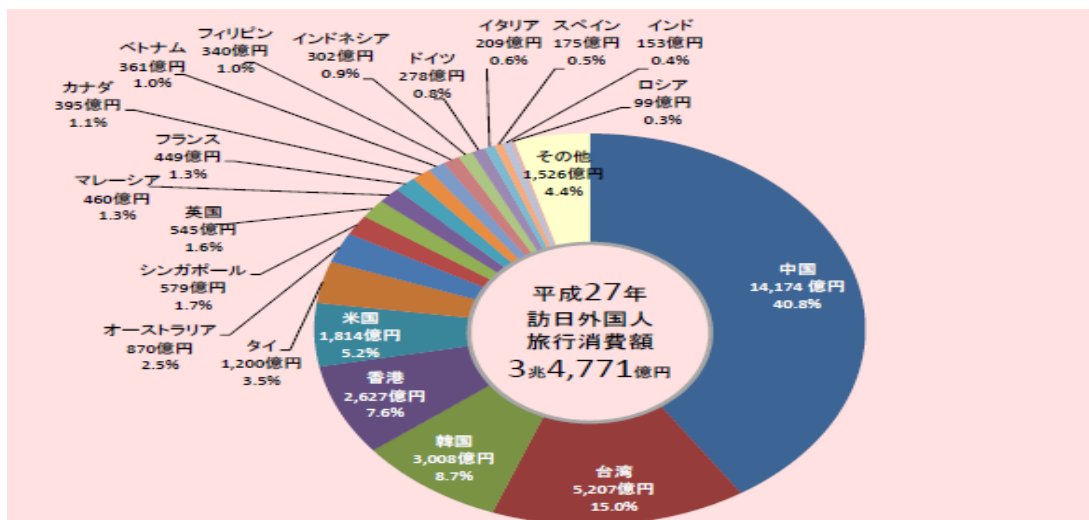
（出所）IMF (2016)より作成。

今後の訪日中国人観光客規模の見通しに関して、不安定な状況が依然続いている両国関係など政治要因による影響は無視できないが、観光立国戦略に伴う日本の観光関連各界の官民一体の努力と中国の国民所得水準の持続的な上昇など内外の要因を総合的に考えると、今後、たとえ外交摩擦や災害・流行病などによる一時的なショックがあっても、沿海都市部の中高所得層を中心に訪日中国人客の規模はまだ大きく伸びる余地があり、2020年前後に、訪日中国人客数が1000万人前後に達する可能性があると思われる。

4.3 訪日観光客の国（地域）別消費額

国別の観光市場の本当の規模と重要性を把握するために、国別訪日観光客の数だけでなく、国別訪日観光客の消費額（旅行支出額）も比較しなければならない。図4と表3は、それぞれ、2015年の国籍（地域別）観光客の一人当たり旅行支出額および国籍（地域）別一人当たり旅行支出の費目別構成に関する観光庁の調査結果（観光庁、2016）を示している。

図4 国（地域）別訪問客の旅行消費額（2015年）



（出所）観光庁（2016）「訪日外国人消費動向調査 2015 年年間値（確報）」

表3 国籍（地域）別一人当たり旅行支出の費目別の構成（2015年）

国籍・地域	平成27年暦年（速報）		訪日外国人1人当たり旅行支出					
	総額	前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	176,168	+16.5%	45,465	32,528	18,635	5,359	73,663	518
韓国	75,169	-0.9%	22,495	18,203	8,421	3,306	22,195	549
台湾	141,620	+13.1%	36,048	25,794	15,286	4,965	59,500	28
香港	172,356	+16.5%	42,165	35,439	17,203	4,752	72,145	652
中国	283,842	+22.5%	50,115	42,307	21,908	6,308	161,974	1,230
タイ	150,679	+3.2%	41,653	28,751	20,363	5,817	53,695	400
シンガポール	187,383	+20.3%	63,676	38,761	20,524	3,968	60,415	39
マレーシア	150,421	+3.4%	44,736	32,477	17,505	6,242	49,453	7
インドネシア	147,149	+22.7%	50,840	27,734	24,327	3,889	40,338	20
フィリピン	126,564	+20.2%	36,402	27,379	14,510	5,411	42,808	55
ベトナム	194,844	-18.0%	50,364	41,368	21,891	5,641	75,164	416
インド	148,340	-11.5%	58,847	36,729	19,080	2,266	31,256	162
英国	210,682	+12.5%	97,221	46,367	29,667	6,188	31,239	0
ドイツ	171,032	+15.0%	69,160	35,072	34,755	7,783	24,262	0
フランス	209,327	+7.5%	84,675	41,702	36,968	9,169	36,758	55
イタリア	202,078	-	78,102	49,158	38,393	5,613	30,681	131
スペイン	227,287	-	84,473	51,628	45,109	8,424	37,653	0
ロシア	182,482	-9.5%	59,266	34,689	24,538	8,193	54,269	1,527
米国	175,554	+6.2%	74,017	40,889	25,465	5,883	29,247	53
カナダ	170,700	+0.1%	60,888	36,388	31,108	8,651	33,635	30
オーストラリア	231,346	+1.5%	91,176	52,927	36,337	14,077	36,606	224
その他	178,177	-	71,160	36,909	25,982	5,109	38,909	108

（出所）観光庁（2016）「訪日外国人消費動向調査 2015 年年間値（確報）」

図4と表3からは、次のことが分かる。

(1) 2015年の訪日外国人一人当たりの消費額（旅行支出）は、前年（15万1174円）比16.5%

増の17万6167円と推計され、年間の平均値としては過去最高額となる。また、訪日外国人旅行消費額は、前年（2兆278億円）比71.5増の3兆4771億円と推計され、こちらも過去最高額となっている（図4）

（2）訪日客の国籍・地域別消費額では、大きさ順で、中国・台湾・韓国・香港・米国が上位5か国（地域）となっている。特に、中国国籍者の一人当たりの消費額が最も高くなっており、その消費総額は2014年の5,583億円から2015年の14,174億円へ急増し、外国人客消費総額の40.8%を占めている（図4）。

（3）旅行消費額の費目別構成をみると、2013年まで第2位だった買物代は2014年から宿泊費を上回って1位（構成比35.2%）に躍進している。2015年に、外客買物代（総額14,539億円）は1位の座を守っていると同時に、構成比はさらに41.8%へ上昇した（表3）。

（4）国籍・地域別一人当たり旅行支出の費目別構成では、2015年に、中国人客の買物代が161,973円と非常に突出している。その結果、中国人客の買物代総額は8,088億円に達しており、訪日外国人客の買物代総額（14,539億円）の約56%も占めている。

2014年に、訪日中国人観光客数はまだ国（地域）別の第3位にとどまったものの、訪日中国人観光客の旅行消費総額はすでに国別第1位になり、実質的に韓国・台湾を超えた最大な観光市場となった。さらに、2015年に訪日中国人観光客数と訪日中国人観光客の旅行消費総額のいずれも国別1位になったので、中国は名実とも日本最大の観光市場国になっている。

5. 訪日中国系客の旅行先分布と影響要因：宿泊統計に基づく分析

5.1 訪日外国人客全体と中国人客の都道府県別分布の特徴

本節では、観光庁の「宿泊旅行統計調査」における外国人延べ宿泊者数データを用いて、訪日外国人客全体と中国人観光客の旅行先分布の特徴を考察する。表4aと表4bは、2015年アジアの8つの主要市場（韓国、中国、台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、インド）からの訪日客の都道府県別宿泊分布を示している。表5aと表5bは、2015年欧米7国からの訪日客の都道府県別宿泊分布を示している。また、表6は2015年地域別外国人訪問客における中国人客の割合を、表7は訪日外国人客全体の宿泊先分布の変化（2010～2015年）を示している。この6つの表からは、次の特徴が読み取れる。

（1）訪日アジア観光客と欧米観光客の旅行先分布はいずれも東京圏と関西圏に顕著に集中しているが、アジア観光客の旅行先分布構造は相対的に分散的に見える。東京圏と関

西圏のほか、富士山（日本の象徴）周辺数県（中部の愛知、静岡、山梨）や独特の自然環境を有する北海道（雪国）・九州（温泉・火山・海）・沖縄（海とビーチ）の一部の県もアジア観光客の人気旅行先となっている（表 4b, 表 5b）。

- (2) 関西圏は、アジア観光客と欧米観光客のどちらにとっても、東京圏に次ぐ 2 番目に重要な旅行先であるが、欧米客は文化古都京都を、アジア客は買い物と国際交通が便利な商業都市大阪をそれぞれ選好している（表 4a, 表 5a）。
- (3) 出発地によって、旅行先分布構造がかなり違う。雪国の体験がほとんどない低緯度諸国・地域（シンガポール、台湾、香港、マレーシア、タイ）の観光客にとって、北海道の人気度は関西圏並みであるが、九州に近い韓国の観光客にとって、九州の人気度は関西圏ないし東京圏を上回っている。また、中国人観光客の場合、先行研究で指摘されたように、日本を代表する有名地を選好する傾向が強く、東京圏、大阪圏、および富士山周辺数県が最初から三大人気旅行先となっている（表 4a, 表 4b）。
- (4) 都道府県・地域によって、各国の（観光市場として）の重要度がかなり違う。日本全体や三大都市圏を中心とする地域（関東、近畿、中部）にとっては、中国が最重要な市場になっているが、沖縄、北海道、東北、北陸、四国にとっては台湾が最重要な市場で、九州や中国地方にとっては韓国が最重要な市場となっている（表 6）。
- (5) 近年では、九州を訪問する外国人観光客数は増加しつつあるが、2015 年に訪日外国人観光客全体に占める九州訪問客の割合はまだ 8.4%程度にとどまっている（表 7）。

表 4a アジア 8 カ国出身観光客の延べ宿泊者数の地域別分布（％，2015 年）

	韓国	中国	香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	⑧国(地域)合計
全国(人・泊)	6,795,450	16,455,280	4,914,360	10,705,870	1,395,800	2,432,310	849,800	298,600	43,847,470
北海道	8.9	8.4	13.1	13.3	17.5	14.4	17.6	1.0	10.9
東北	0.9	0.3	0.4	1.6	0.5	0.9	0.4	0.9	0.8
関東	20.4	40.2	25.8	28.8	46.2	45.3	42.8	61.8	33.7
北陸信越	1.2	1.3	3.0	4.4	3.1	2.6	2.4	1.7	2.4
中部	2.9	15.6	4.7	5.2	3.8	9.0	6.8	8.1	8.9
近畿	22.8	25.0	28.2	25.4	20.0	17.8	26.2	20.2	24.5
中国	1.9	0.6	1.1	1.1	1.0	1.1	0.9	3.1	1.1
四国	1.0	0.2	0.9	1.1	0.2	0.1	0.1	0.4	0.6
九州	27.6	3.7	11.3	10.1	6.4	8.0	2.5	2.3	10.0
沖縄	12.4	4.6	11.4	9.0	1.3	0.8	0.4	0.5	7.2

(出所) 観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」の 2015 年データにより作成。

表 4b アジア 8 カ国出身観光客の延べ宿泊者数の都道府県別分布（%，2015 年）

	韓国	中国	香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	8国(地域) 合計
全国(人・泊)	6,795,450	16,455,280	4,914,360	10,705,870	1,395,800	2,432,310	849,800	298,600	43,847,470
北海道	8.9	8.4	13.1	13.3	17.5	14.4	17.6	1.0	10.9
青森県	0.3	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.4	0.2
岩手県	0.1	0.0	0.1	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
宮城県	0.1	0.1	0.1	0.5	0.1	0.4	0.1	0.3	0.2
秋田県	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
山形県	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
福島県	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1
茨城県	0.2	0.4	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2
栃木県	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.3	0.2	1.1	0.2
群馬県	0.1	0.1	0.3	0.7	0.2	0.4	0.2	0.3	0.3
埼玉県	0.2	0.4	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	1.0	0.2
千葉県	1.4	8.4	2.0	5.5	4.6	7.1	6.6	4.7	5.6
東京都	16.8	21.8	20.9	18.9	37.3	29.1	29.9	41.3	21.7
神奈川県	1.5	4.8	1.4	1.7	2.2	3.2	2.8	13.0	3.0
新潟県	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
富山県	0.3	0.1	0.5	0.7	0.3	0.4	0.5	0.3	0.3
石川県	0.3	0.2	0.9	1.3	1.0	0.5	0.5	0.4	0.6
福井県	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
山梨県	0.2	4.1	1.0	1.6	1.6	4.7	2.9	0.3	2.4
長野県	0.4	0.7	1.3	2.1	1.4	1.4	1.0	0.7	1.2
岐阜県	0.4	1.0	1.8	1.3	1.4	2.3	2.3	0.3	1.2
静岡県	0.7	6.9	0.3	1.5	0.6	2.4	1.9	3.5	3.3
愛知県	1.2	6.9	2.1	1.8	1.5	3.9	2.1	4.0	3.8
三重県	0.6	0.8	0.3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6
滋賀県	0.4	0.6	0.5	1.3	0.4	0.5	0.8	0.9	0.7
京都府	2.5	5.0	3.9	6.1	5.8	2.7	5.6	7.1	4.8
大阪府	17.7	16.1	19.6	14.2	12.3	13.3	18.4	10.4	15.9
兵庫県	1.9	1.7	2.0	2.9	0.9	1.0	1.1	1.5	2.0
奈良県	0.1	0.8	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.4
和歌山県	0.2	0.7	1.8	0.6	0.4	0.3	0.1	0.1	0.7
鳥取県	0.6	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2
島根県	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
岡山県	0.2	0.2	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
広島県	0.4	0.3	0.5	0.5	0.8	0.6	0.6	2.8	0.5
山口県	0.5	0.0	0.0	0.1	0.0	0.3	0.1	0.1	0.1
徳島県	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
香川県	0.5	0.1	0.4	0.6	0.1	0.0	0.1	0.1	0.3
愛媛県	0.3	0.1	0.3	0.3	0.1	0.0	0.0	0.3	0.2
高知県	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
福岡県	12.5	1.7	5.2	4.3	2.8	4.8	1.0	0.9	4.5
佐賀県	1.3	0.2	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.2	0.4
長崎県	2.8	0.4	0.8	1.6	0.7	0.7	0.2	0.5	1.1
熊本県	3.7	0.7	1.9	1.4	1.0	0.9	0.4	0.2	1.5
大分県	4.9	0.3	1.2	0.8	0.7	1.2	0.5	0.1	1.3
宮崎県	1.4	0.1	0.9	0.6	0.3	0.0	0.0	0.0	0.5
鹿児島県	0.9	0.3	1.3	1.2	0.8	0.2	0.2	0.4	0.7
沖縄県	12.4	4.6	11.4	9.0	1.3	0.8	0.4	0.5	7.2

（出所）観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

表 5a 欧米7カ国出身観光客の延べ宿泊者数の地域別分布（％，2015年）

	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア	オーストラリア	7国合計
全国(人・泊)	3,869,010	533,000	915,770	658,100	793,810	220,100	1,493,430	8,483,220
北海道	2.2	2.7	2.0	1.3	1.0	7.9	6.9	3.0
東北	1.5	0.6	0.5	1.0	0.7	1.8	0.8	1.1
関東	57.1	55.7	58.7	55.4	51.1	63.4	48.7	55.2
北陸信越	2.1	2.2	2.9	2.9	2.8	3.9	6.0	3.0
中部	4.4	3.5	3.7	6.0	4.1	3.2	2.9	4.1
近畿	20.9	25.7	23.9	23.4	30.4	12.9	27.1	23.5
中国	3.1	2.9	3.8	4.3	5.5	2.1	4.6	3.7
四国	0.4	0.4	0.4	0.6	0.7	0.5	0.3	0.5
九州	4.3	4.1	2.9	4.0	2.8	2.1	2.1	3.5
沖縄	4.0	2.2	1.3	1.2	0.9	2.2	0.6	2.4

表 5b 欧米7カ国出身観光客の延べ宿泊者数の都道府県別分布（％，2015年）

	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア	オーストラリア	7国合計
全国(人・泊)	3,869,010	533,000	915,770	658,100	793,810	220,100	1,493,430	8,483,220
北海道	2.2	2.7	2.0	1.3	1.0	7.9	6.9	3.0
青森県	0.5	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4	0.2	0.3
岩手県	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.6	0.2	0.1
宮城県	0.5	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6	0.2	0.4
秋田県	0.1	0.1	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1
山形県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
福島県	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0	0.2	0.1	0.1
茨城県	0.3	0.1	0.3	0.4	0.3	0.4	0.1	0.3
栃木県	0.7	0.3	0.7	0.5	0.3	0.2	0.1	0.5
群馬県	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2
埼玉県	0.3	0.1	0.2	1.2	0.3	0.6	0.1	0.3
千葉県	6.6	5.1	3.6	4.7	1.6	5.7	5.3	5.3
東京都	42.6	44.3	46.9	39.7	42.6	51.7	39.9	42.7
神奈川県	6.0	4.8	6.3	7.7	5.2	4.0	2.3	5.3
新潟県	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	1.8	0.5	0.4
富山県	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.4	0.1	0.1
石川県	1.0	0.9	1.2	0.9	1.6	0.4	0.9	1.0
福井県	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1
山梨県	0.4	0.7	0.6	1.0	0.6	0.7	0.8	0.6
長野県	0.7	0.9	1.2	1.4	1.0	1.3	4.5	1.5
岐阜県	0.7	0.9	1.5	1.5	1.6	0.4	1.5	1.1
静岡県	0.9	0.5	0.6	1.2	1.0	0.6	0.4	0.8
愛知県	2.6	1.9	1.3	2.8	1.1	1.8	1.0	2.0
三重県	0.1	0.1	0.3	0.4	0.3	0.3	0.1	0.2
滋賀県	0.4	0.5	0.3	0.7	0.7	0.4	0.3	0.4
京都府	11.9	11.9	14.4	11.8	18.0	6.4	14.9	13.1
大阪府	7.1	11.4	7.7	8.9	9.0	5.1	10.4	8.3
兵庫県	1.0	1.2	0.9	1.4	1.3	0.6	0.9	1.0
奈良県	0.3	0.4	0.4	0.5	0.7	0.3	0.3	0.4
和歌山県	0.2	0.4	0.3	0.2	0.6	0.1	0.4	0.3
鳥取県	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.1
島根県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
岡山県	0.3	0.3	0.3	0.4	1.2	0.3	0.3	0.4
広島県	2.4	2.4	3.2	3.3	4.0	1.4	4.2	3.0
山口県	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.0	0.1
徳島県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
香川県	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
愛媛県	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
高知県	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
福岡県	1.7	2.3	1.4	1.0	1.0	1.4	1.0	1.4
佐賀県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
長崎県	1.7	0.5	0.5	1.4	0.5	0.1	0.4	1.1
熊本県	0.4	0.5	0.3	0.4	0.5	0.1	0.3	0.4
大分県	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2
宮崎県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
鹿児島県	0.3	0.4	0.4	0.6	0.5	0.2	0.2	0.3
沖縄県	4.0	2.2	1.3	1.2	0.9	2.2	0.6	2.4

(出所) 観光庁(各年)「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

表 6 地域別外国人観光客全体における中国人客の割合（2015年）

	現地を訪問する外国人全体に占める中国人客の割合						2015年の上位市場国(地域)の割合		
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	韓国	台湾	香港
日本全国(%)	17.3	16.0	17.0	13.3	18.5	26.9	11.1	17.5	8.0
北海道(%)	14.4	13.5	12.9	11.5	18.1	26.2	11.4	26.7	12.1
東北(%)	8.7	10.9	13.0	9.8	8.9	10.5	11.4	34.6	3.8
関東(%)	18.2	16.4	17.8	14.1	19.7	27.9	5.8	13.0	5.3
北陸信越(%)	10.2	9.7	10.0	7.5	8.5	14.0	5.3	31.4	9.6
中部(%)	31.0	27.6	28.7	23.0	32.4	53.1	4.1	11.4	4.8
近畿(%)	18.2	17.7	17.5	13.7	19.1	27.2	10.3	18.0	9.2
中国(%)	11.6	14.2	11.2	9.8	8.7	9.8	12.9	11.5	5.6
四国(%)	9.8	16.6	13.7	8.3	8.1	10.3	18.1	31.2	12.8
九州(%)	6.2	6.7	7.3	6.0	8.1	11.7	36.5	21.0	10.8
沖縄(%)	8.1	13.4	16.9	10.1	13.8	21.0	23.1	26.6	15.5

（出所）観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

表 7 訪日外国人客全体の宿泊先分布の変化（2010-2015年）

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年	2015年	順位
合計(人・泊)	26,022,970	17,015,770	23,822,510	31,242,220	42,072,830	61,176,460	順位	順位	順位
北海道(%)	7.9	8.8	7.8	9.0	8.8	8.7	3	3	→
東北(%)	1.9	1.1	1.0	0.9	0.8	0.8	7	9	↓
関東(%)	49.1	45.9	47.1	42.8	42.3	38.8	1	1	→
北陸信越(%)	2.5	2.5	2.3	2.9	2.6	2.5	6	7	↓
中部(%)	7.7	6.9	7.3	6.8	6.8	7.9	4	5	↓
近畿(%)	19.9	20.7	21.6	23.3	24.1	24.7	2	2	→
中国(%)	1.5	1.6	1.6	1.5	1.4	1.6	9	8	↑
四国(%)	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.6	10	10	→
九州(%)	7.3	8.9	7.9	7.7	7.3	8.4	5	4	↑
沖縄(%)	1.7	3.0	3.1	4.6	5.3	5.9	8	6	↑

（出所）観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

5.2 訪日中国系客の旅行先分布の影響要因

では、近年の訪日中国人観光客の旅行先分布（全体の平均的な旅行先選択行動）は、どの要因に規定されているか。前述したように、旅行先選択行動に関する研究において、所用データの性格で大ざっぱに区分すると、主にマイクロデータに基づく分析と集計データに基づく分析の2種類の研究がある。本章では、2015年の都道府県別外国人客延べ宿泊数統計（集計データ）を用い、式（1）と式（2）で表示される回帰モデル（修正グラビティ・モデル）に基づいて、中国（本土）・香港・台湾からの訪日中国系客の旅行先分布の影響要因を分析する。

$$M_{ij} = a_0 + a_1 Tsale_j + a_2 Dsnow_j + a_3 Nbl_d_j + a_4 Nlair_j + a_5 TD_{ij} + \varepsilon_j \dots (1)$$

$$M_{ij} = a_0 + a_1 GRP_j + a_2 Dsnow_j + a_3 Nbl_d_j + a_4 Nlair_j + a_5 TD_{ij} + \varepsilon_j \dots (2)$$

ここで、

M_{ij} （被説明変数）：出発地 i から地域 j （都道府県）への訪問客年間延べ宿泊者数（2015年データ，観光庁「宿泊旅行統計調査」より）

$Tsale_j$ ：地域 j （都道府県）の商業繁華度を示す年間小売業商品販売総額（2012年データ，『日本統計年鑑 2015』より）

GRP_j ：地域 j （都道府県）の経済規模（1人当たり所得水準×人口規模）を反映する地域総生産（2012年データ，『日本統計年鑑 2015』より）

$Dsnow_j$ ：地域 j の年間降雪量（2015年データ，より）

Nbl_d_j ：地域 j （都道府県）における国指定文化財・建物の数（2012年データ，『日本統計年鑑 2015』より）

$Nlair_j$ ：（旅行先と出発地の間の国際交通の利便性を示す）地域 j （都道府県）の年間国際航空便の乗降客数（2015年データ，国交省 2016年公表資料より）

TD_{ij} ：出発地から旅行先までの時間距離（国際航空便での交通時間＋到着後の国内交通の時間）。

ε_j ：誤差項

ただし、 GRP_j （地域総生産）と $Tsale_j$ （地域の年間小売業商品販売総額）の両変数の間に強い相関関係が存在しているので、両変数を別々のモデル（モデル（1）とモ

デル（２））に投入して分析を行った。

表８と表９は、２０１５年の都道府県別中国本土客・香港客・台湾客の延べ宿泊者数（被説明変数）に対して、地域特性を主な説明変数とする２つの回帰モデルで検証した分析結果を示している。両表からは、次の結論が得られる。

（１）旅行先の地域総生産と年間商品販売総額は、それぞれ旅行先の経済規模と商業繁華度を示す変数であり、別々のモデルに基づいた分析結果によると、両変数は、いずれも被説明変数「延べ宿泊者数」に顕著なプラスの影響を与えている。買い物を重視する中国系観光客にとって、旅行先の経済発展水準と商業繁華度が高いほど、旅行先の魅力度も高くなる、という関係が示されている。また、台湾客・香港客と比べ、中国本土客の場合、この両変数の影響がより顕著になっている。

（２）旅行先の国際交通利便性を示す国際航空便年間乗降客数も、被説明変数「延べ宿泊者数」に顕著なプラスの影響を与えている。ただし、台湾客・香港客と比べ、団体客が主流で大型空港を選好する中国本土客の場合、この変数の影響がより顕著になっている。

（３）旅行先の年間降雪量は、被説明変数「延べ宿泊者数」に対して、プラスの影響を与えている。ただし、中国本土客と比べ、雪国の景色を常住地でほとんど体験できない台湾客・香港客の場合、この変数の影響がより顕著になっている。

（４）旅行先までの時間距離は、被説明変数「延べ宿泊者数」に顕著なマイナスの影響を与えている。ただし、中国本土客と比べ、時間の節約をより重視するとみられる台湾客・香港客の場合、この変数の影響がより顕著になっている。

（５）旅行先の歴史名勝旧跡の数を示す国指定文化財（建物）の数という変数は、被説明変数「延べ宿泊者数」に対して、総じて統計的に有意な影響を与えていない。これは、日本の伝統文化都市における東洋的な名勝旧跡が、（類似するものを見る機会の多い）中国系観光客にとってそれほど魅力的ではないという現象を反映しているが、京都などの伝統文化都市におけるホテルの平均価格が周辺の商業都市より高い、という要因も影響しているかもしれない。

以上の分析結果は、宿泊統計という集計データに基づいたものであり、日本を訪問する中国本土客、台湾客、香港客の旅行先選択行動の全体像（平均像）を反映しているといえる。ただし、個人旅行の訪日客の増加に伴い、訪問目的と旅行先選択行動は多様化しつつある。次の章では、中国系訪日客を対象とするアンケート調査で得られた個票データ（ミクロデータ）に基づいて、中国系客の旅行先選択行動による個人属性の影響を分析する。

表 8 都道府県別中国系客延べ宿泊数（被説明変数）の影響要因：A（2015年）

		中国	香港	台湾
説明変数		モデル 1	モデル 1	モデル 1
GRP	訪問先の地域総生産	0.032 (9.26)***	0.009 (4.96)***	0.016 (5.47)***
Tsale	訪問先の年間商品売上総額			
NIair	訪問先到着国際航空便年間旅客数	0.042 (4.22)***	0.006 (1.28)	0.021 (254)***
TDij	訪問先までの時間距離	-1972.800 (-2.15)**	-1214.400 (-3.32)***	-2418.630 (-3.22)***
Dsnow	年間降雪量	656.180 (2.09)**	375.096 (2.67)**	978.472 (3.59)***
Nbld	訪問先の国指定文化財(建物)の数	999.440 (1.34)	234.016 (0.64)	641.188 (0.313)
_cons	定数項	311922.4 (1.31)	417945.3 (2.9)***	514832.8 (2.61)**
調整済みR ²		0.848	0.630	0.694
標本数		47	47	47

(出所) 著者の分析結果により作成。

表 9 都道府県別中国系客延べ宿泊数（被説明変数）の影響要因：B（2015年）

		中国	香港	台湾
説明変数		モデル 2	モデル 2	モデル 2
GRP	訪問先の地域総生産			
Tsale	訪問先の年間商品売上総額	170.243 (7.7)***	44.074 (4.3)***	83.157 (4.81)***
NIair	訪問先到着国際航空便年間旅客数	0.042 (3.65)***	0.007 (0.225)	0.021 (2.35)**
TDij	訪問先までの時間距離	-1488.510 (-1.41)	-1146.560 (-2.94)***	-2227.730 (-2.79)***
Dsnow	年間降雪量	500.169 (1.41)	690.478 (3.35)**	906.303 (3.15)***
Nbld	訪問先の国指定文化財(建物)の数	1086.130 (1.29)	242.734 (0.64)	672.783 (1.61)
_cons	定数項	128818.5 (0.46)	3777267.9 (2.42)**	437424.1 (2.0.4)**
調整済みR ²		0.807	0.592	0.661
標本数		47	47	47

(出所) 著者の分析結果により作成。

6. 訪日中国系客の旅行先選択行動：アンケート調査に基づく分析

6.1. 分析手法

観光客の旅行先に対する選択行動は、第5章で分析されたように旅行先の地域属性に大きく左右されているが、旅行者の個人属性にも影響されると考えられる。本章では、訪日中国本土客・香港客・台湾客を対象に実施したAGIアンケート調査で得られた個票データ（第3章を参照）とロジットモデルに基づいて、彼らの旅行先選択行動に与える旅行者個人属性の影響を検証する。

本研究で用いられたロジットモデル(ロジスティック回帰モデルとも呼ばれている)は、以下のような形式である。

$$\Pr(y_i=1 | x_i) = \exp(\alpha_i + \beta'X_i) / (1 + \exp(\alpha_i + \beta'X_i)) \quad \dots(3)$$

ここで、 x_i は旅行者の個人属性を示す諸変数 (X_1, X_2, \dots, X_n)、 P は (X_i に対応する) 発生確率、 α と β はパラメータである。138名の旅行者（有効回答があった調査対象）の個人属性は、表10aと表10bに示されている。

表 10a アンケート調査における訪日旅行者個人属性の基本統計量

カテゴリ	項目（属性）	回答数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
性	男性	138	0.457	0.500	0	1
職業	企業関係者	138	0.290	0.455	0	1
	個人経営者	138	0.058	0.235	0	1
	大学・研究機関関係者	138	0.246	0.432	0	1
	公務員	138	0.043	0.205	0	1
	大学生	138	0.254	0.437	0	1
	自由職業	138	0.080	0.272	0	1
	退職者	138	0.007	0.085	0	1
	他の職業	138	0.022	0.168	0	1
	年収	年収(万RMB)	138	31.538	94.570	0
年収の対数		138	2.758	1.012	0	6.9
出発地 (常住地)	中国本土	138	0.725	0.448	0	1
	香港	138	0.101	0.303	0	1
	台湾	138	0.174	0.380	0	1
居住地から 九州への アクセス	沿海地域 直行便 2時間以内	138 138 138	0.833 0.754 0.246	0.374 0.432 0.432	0 0 0	1 1 1
日本訪問	合計回数（回）	138	4.652	5.024	1	30
	1回	138	0.261	0.441	0	1
	2回	138	0.210	0.409	0	1
	2回以上	138	0.530	0.501	0	1
今まで訪問 した都市	東京	138	0.696	0.462	0	1
	京都	138	0.616	0.488	0	1
	大阪	138	0.645	0.480	0	1
	北海道	138	0.232	0.424	0	1
	広島	138	0.116	0.321	0	1
	他の都市	138	0.348	0.478	0	1
	なし	138	0.145	0.353	0	1
今回（or直近回） の訪日形態	団体旅行	138	0.123	0.330	0	1
	個人旅行	138	0.326	0.470	0	1
	会議・出張	138	0.297	0.459	0	1
	親族訪問	138	0.123	0.330	0	1
	他の訪問	138	0.131	0.374	0	1
九州訪問	合計回数（回）	138	2.014	2.165	0	18
	ゼロ回	138	0.109	0.312	0	1
	1回	138	0.384	0.488	0	1
	2回	138	0.246	0.432	0	1
	2回以上	138	0.261	0.441	0	1
	最初の日本旅行の訪問先	138	0.188	0.392	0	1
今回（or直近回） の利用空港	福岡	138	0.616	0.488	0	1
	佐賀	138	0.174	0.380	0	1
	北九州	138	0.000	0.000	0	0
	他の空港	138	0.087	0.283	0	1
	空港利用なし	138	0.109	0.312	0	1
	安い	138	0.261	0.441	0	1
この空港の 利用理由	時間帯が良い	138	0.326	0.470	0	1
	便利	138	0.580	0.495	0	1
	旅行パッケージに含まれる	138	0.014	0.120	0	1
	空港施設が良い	138	0.051	0.220	0	1
	ほかの理由	138	0.101	0.303	0	1
	今までこの空港の利用回数	138	2.391	3.412	0	14

表 10b アンケート調査における旅行者個人属性の基本統計量 (続き)

カテゴリ	項目(属性)	回答数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
旅行先に関する 情報のソース	テレビなどメディア	138	0.145	0.353	0	1
	ガイドブック	138	0.246	0.432	0	1
	旅行社	138	0.225	0.419	0	1
	日本の政府系ウェブサイト	138	0.399	0.491	0	1
	日本の民間ウェブサイト	138	0.406	0.493	0	1
	SNS(「微信」など)	138	0.370	0.484	0	1
	友人	138	0.580	0.495	0	1
	旅行APP	138	0.188	0.392	0	1
今回(or直近回) 訪問した県 (九州内)	福岡	138	0.848	0.360	0	1
	熊本	138	0.362	0.482	0	1
	鹿児島	138	0.196	0.398	0	1
	長崎	138	0.435	0.498	0	1
	大分	138	0.304	0.462	0	1
	佐賀	138	0.283	0.452	0	1
	宮崎	138	0.080	0.272	0	1
宿泊数	宿泊数	138	6.159	4.886	0	30
今回(or直近回) 購入した商品	今回(or直近回) 購入した商品	138	0.297	0.459	0	1
	薬品・美容品等	138	0.630	0.484	0	1
	衣服類	138	0.239	0.428	0	1
	食品	138	0.464	0.501	0	1
	日用品	138	0.435	0.498	0	1
	地元特産	138	0.558	0.498	0	1
	他の記念品	138	0.261	0.441	0	1
今回(or直近回) 訪問した都市 (九州外)	東京	138	0.428	0.497	0	1
	京都	138	0.275	0.448	0	1
	大阪	138	0.362	0.482	0	1
	北海道	138	0.217	0.414	0	1
	広島	138	0.138	0.346	0	1
	他	138	0.478	0.501	0	1
利用した 交通手段	鉄道(JRパスで)	138	0.333	0.473	0	1
	鉄道(JRパスなしで)	138	0.543	0.500	0	1
	貸切バス	138	0.261	0.441	0	1
	高速バス	138	0.377	0.486	0	1
	公共バス	138	0.261	0.441	0	1
	タクシー	138	0.283	0.452	0	1
	レンタル自転車	138	0.029	0.168	0	1
旅行中感じた 不便な点	旅行中感じた 不便な点	138	0.152	0.360	0	1
	言語	138	0.217	0.414	0	1
	WIFI	138	0.333	0.473	0	1
	旅行情報	138	0.051	0.220	0	1
	荷物預り	138	0.145	0.353	0	1
	他の問題	138	0.210	0.409	0	1
印象深いこと	印象深いこと	138	0.739	0.441	0	1
	新鮮な空気	138	0.870	0.338	0	1
	美食	138	0.688	0.465	0	1
	有名な店	138	0.188	0.392	0	1
	日本のサービス	138	0.739	0.441	0	1
	文化体験	138	0.623	0.486	0	1
	秩序	138	0.768	0.424	0	1
	都市と農村の日常生活	138	0.428	0.497	0	1
日本への再訪意向	非常に再訪したい	138	0.891	0.312	0	1
	再訪したい	138	0.065	0.248	0	1
	あまり再訪したくない	138	0.036	0.188	0	1
	再訪したくない	138	0.007	0.085	0	1
九州への再訪意向	非常に再訪したい	138	0.746	0.437	0	1
	再訪したい	138	0.101	0.303	0	1
	どちらでも言えない	138	0.107	0.310	0	1
	あまり再訪したくない	138	0.037	0.190	0	1
	再訪したくない	138	0.007	0.085	0	1

(出所) 著者(AGI アンケート調査より作成)。

6.2 九州への訪問回数に対する旅行者個人属性の影響

表 11 は、九州への訪問回数に対する訪問者個人属性の影響に関する分析結果を示している。同表からは、次の結論が読み取れる。

- (1) 中国（本土）・香港・台湾の旅行者の訪九回数に対して、個人の訪日回数がプラスかつ統計的に有意な影響を与えている。すなわち、訪日回数が多いほど、訪九の確率と回数も増える。これは、訪日中国系リピーター客の旅行先が東京圏をはじめとする三大都市圏から徐々に九州を含む地方圏へ拡大していく傾向を反映していると思われる。
- (2) 中国（本土）・香港・台湾の旅行者の訪九回数に対して、個人の年間所得がマイナスかつ統計的に有意な影響を与えている。これは、やや意外な結果であるが、日本のほかの地域への訪問者と比べ、地理位置的に近く交通・宿泊費用も低い九州を訪問する旅行者の所得水準が相対的に低い、という実態を反映していると考えられる。
- (3) 中国（本土）・香港・台湾の旅行者の訪九回数に対して、性別や職業などほかの個人属性は、統計的に有意な影響を与えていない。

表 11 訪問者個人属性による訪九（九州）回数への影響

説明変数	係数 Coef.	標準差 Std. Err.	z値 z	P値 P>z
中国(本土)ダミー	1.209	1.040	1.16	0.25
性別ダミー(男性=1)	-0.056	0.774	-0.07	0.94
大学生ダミー	-0.459	1.576	-0.29	0.77
企業関係者ダミー	-1.469	1.010	-1.45	0.15
研究者ダミー	1.024	1.252	0.82	0.41
年間所得(対数値)	-2.027	0.761	-2.66	0.01
訪日回数	0.806	0.267	3.02	0.00
定数項	5.506	2.763	1.99	0.05
Pseudo R ² : 0.4360				
標本数: 138 (中国本土:100; 香港:14; 台湾:24)				

(出所) 著者の分析結果により作成。

6.3 九州を初の訪日旅行先とした選択行動に対する旅行者個人属性の影響

表 12 は、九州を初の訪日旅行先とした選択行動に対する個人属性の影響に関する分析結果を示している。同表からは、次の結論が読み取れる。

- (1) 九州を初の訪日旅行先とした選択行動に対して、(台湾客と比べ)、香港ダミー(旅行者が香港人であること)が有意なプラスの影響を与えているが、中国(本土)ダミーは、有意な影響を与えていない。すなわち、台湾客と中国(本土)客よりも、香港客が九州を初の訪日旅行先として選択する確率が高い。国際都会香港からの旅行者は、地理的に近いし自然環境も美しい九州の魅力を中国(本土)客・台湾客以上に評価しているかもしれない。
- (2) 九州を初の訪日旅行先とした選択行動に対して、個人の年間所得がマイナスかつ統計的に有意な影響を与えている。これは、九州訪問回数に関する分析結果と同様であるが、九州以外の地域を選択した旅行者と比べ、旅行費用の低い九州を選択した旅行者の所得水準が相対的に低いという実態を反映していると思われる。

表 12 九州を初の訪日旅行地とした選択行動に対する個人属性の影響

説明変数	係数 Coef.	標準差 Std. Err.	z値 z	P値 P>z
中国本土ダミー	0.854	0.935	0.91	0.36
香港ダミー	2.293	1.288	1.78	0.08
年間所得(対数値)	-1.211	0.340	-3.57	0.00
性別ダミー(男性=1)	-0.183	0.522	-0.35	0.73
親族訪問者ダミー	-0.272	0.752	-0.36	0.72
直行便のある都市住民ダミー	-0.028	0.585	-0.05	0.96
交通時間2時間圏内住民ダミー	-0.273	0.645	-0.42	0.67
定数項	0.861	1.209	0.71	0.48
Pseudo R ² : 0.17				
標本数: 138 (中国本土:100; 香港:14; 台湾:24)				

(出所) 著者の分析結果により作成。

6.4 福岡空港を選択した行動に対する旅行者個人属性の影響

中国本土・香港・台湾からの訪日客は、空路の直便または経由便で九州に入る場合、主に福岡空港（九州の中核港）および佐賀空港・長崎空港・北九州空港・大分空港を利用する。九州の中核空港としての知名度および総合的な利便性を持つ福岡空港に対して、佐賀空港など一部の空港は、LCC（格安航空会社）の積極誘致などによって、低コストの航空輸送サービスを提供している。異なる特徴と魅力を有する九州の空港についての旅行者の選択行動に対して、旅行者の個人属性がどのように影響しているか。表 13 からは、次の結論が読み取れる。

- (1) 福岡空港を選択した場合、旅行者の年間所得がプラスかつ統計的に有意な影響を与えている。すなわち、佐賀空港などほかの九州空港と比べ、福岡空港は、所得水準が相対的に高い旅行者たちに選好されている。
- (2) 福岡空港を選択した場合、福岡県訪問者ダミーと宮崎県訪問者ダミーがプラスかつ統計的に有意な影響を与えているが、佐賀県訪問者ダミーと大分県訪問者ダミーがマイナスかつ統計的に有意な影響を与えている。すなわち、ほかの属性が同じであれば、福岡県と宮崎県を訪問する旅行者は福岡空港を選好することに対して、佐賀県と大分県を訪問する者は福岡空港以外の空港（佐賀空港など）を選好するようになっている。これは、最近の九州の空港を巡る中国（本土）・香港・台湾の訪日客の利用実態を反映していると思われる
- (3) 福岡空港を選択した場合、性別などほかの個人属性は、統計的に有意な影響を与えていない。

マイクロデータに基づいた分析から得られた本章における以上の結論は、概ね中国（本土）・香港・台湾からの訪日客の最近の旅行先選択行動を反映していると考えられるが、①調査のサンプル数は相対的に少ないこと、②調査期間は 11 月—2 月に限定していること、という調査の性格を注意していただきたい。

表 13 福岡空港を選択した行動に対する個人属性の影響

	係数	標準差	z値	P値
説明変数	Coef.	Std. Err.	z	P>z
中国本土ダミー	-0.406	0.770	-0.53	0.60
香港ダミー	1.071	1.434	0.75	0.46
年間所得(対数値)	0.697	0.300	2.32	0.02
性別ダミー(男性=1)	0.678	0.507	1.34	0.18
福岡訪問者ダミー	6.496	1.624	4.00	0.00
熊本訪問者ダミー	0.611	0.562	1.09	0.28
鹿児島訪問者ダミー	0.430	0.683	0.63	0.53
長崎訪問者ダミー	0.612	0.534	1.15	0.25
大分訪問者ダミー	-1.260	0.575	-2.19	0.03
佐賀訪問者ダミー	-1.217	0.553	-2.20	0.03
宮崎訪問者ダミー	3.759	1.744	2.16	0.03
定数項	-7.183	2.098	-3.42	0.00
Pseudo R ² : 0.37				
標本数: 138 (中国本土:100; 香港:14; 台湾:24)				

(出所) 著者の分析結果により作成。

7. 結び

7.1 本研究の主な分析結果

本研究では、政府統計データ（集計データ）と AGI アンケート調査データ（マイクロデータ）及びそれに対応する統計分析手法に基づいて、中国系を中心とする訪日アジア観光客の旅行先選択行動の特徴、異同と影響要因を分析した。主な分析結果は次の通りである。

(1) 日本政府の「観光立国」戦略の実施によって、最近の 10 数年間に、訪日外国人観光客が増加しつつある。外国人客の国・地域別構成では、アジア客の割合は 1990 年代の 6 割台から近年の 8 割台に上昇している。そのうち、中国（本土）、韓国、台湾、香港が上位 4 国・地域となっている。

(2) 三大都市圏や北海道など一部地域のインバウンド観光産業が好調を続けているが、九州など多くの地方圏の現状はまだ楽観できるものではない。北九州を含む九州では、三大都市圏や北海道と比べ、最大の観光市場東アジアに近いにもかかわらず、宿泊ベースの統計では、2015 年に訪日外国人客全体に占める訪九客の割合は 1 割未満にとどまっている。

(3) 観光庁の宿泊統計データと修正重力モデルに基づく分析によると、中国、台湾・香港からの観光客の旅行先分布は、旅行先（都道府県）の魅力的な地域特性（経済発展水準・商業繁華度、魅力のある自然景観）や観光客出発地と旅行先間の連結要因（国際交通の利便性、時間距離）、などの要因に強く影響されている。

(4) 中国系客（中国本土客・香港客・台湾客）の旅行先選択行動は、旅行者の個人属性にも大きく影響される。AGI アンケート調査で得られた個票データとロジットモデルに基づいた分析結果によると、①中国・香港・台湾の旅行者の訪九回数において、訪日回数が多いほど、九州訪問の確率と回数も増える。ただし、九州以外地域への訪問者と比べ、中・台・香港に近く旅行コストも低い九州を訪問する旅行者の所得水準が相対的に低い実態を反映し、個人の所得水準は訪九回数にマイナスの影響を与えている。②九州を初の訪日旅行先とした選択行動においても、ほかの属性が同じであれば、所得水準の低い旅行者がより九州を選好している。一方、（台湾客や中国本土客と比べ）、香港客が（自然環境の美しい）九州を選択する確率がより高い。③ほかの九州空港と比べ、福岡空港は、所得水準の高い旅行者に選好されている。特に、福岡県・宮崎県の訪問者が福岡空港を選好している。

7.2. 九州のインバウンド観光推進戦略への提言

中国系の旅行先選択行動に関する分析結果を踏まえ、九州のインバウンド観光を推進するためには、次の対策が特に重要と思われる。

(1) 効果のある PR 方法を工夫し、九州の地域知名度を上げる。

国際旅行の旅行先選択行動において、目的地の知名度は常に決定的な影響を与えている。三大都市圏と比べ、九州など地方圏の国際知名度はまだかなり低い（戴，2016）。九州へのインバウンド客を増やすために、アジアをはじめ、海外市場における九州の知名度を上げなければならない。まず「日本の九州」でしか見られない・体験できないこと（例えば、熊本の阿蘇活火山、別府の温泉群、北九州のエコタウン、九州各地の多彩な祭り）および九州の美しい自然環境をキーワードに、魅力の高い観光広告を考案する必要がある。そして、効果的な PR を行うためには、訪九客の多くが訪日リピーターであることを考えると、三大都市圏の空港、駅、人気観光スポットおよびこれら地域の関連ホームページで、九州の魅力を PR する広告を出すことは重要であろう。また、九州在住の外国出身者（特にインターネットや LINE のような無料 SNS＝Social Network Service などを通じて頻りに日本や九州に関する情報を出身国へ発信する留学生）を地元の国際観光大使として活用すべきである。日本・九州と諸外国間の未来関係の構築・発展における留学生のかけ橋とし

での役割を考えると、九州地域は、留学生の受入れ規模の拡大にさらに力を入れる必要がある。

なお、PR 策として、北海道の例は参考に値する。中国語圏諸国・地域における北海道の知名度急増のきっかけは、中国（本土）・台湾・シンガポール・香港の著名な俳優が共演する人気映画のロケ地となったことであるが、九州には、アジアの低緯度国観光客に好かれる雪国風景こそがあまりないものの、温泉・海・山のほか、東アジアの近代史を語る時に欠かせない「日清講和の会場遺跡」（下関の「日清講和記念館」）や古代中国から日本への壮大な人的交流を想像させる「徐福上陸遺跡」（例えば佐賀の「徐福長寿館」）などがあり、各ジャンルの映画・ドラマのロケ地になり得るところがかなり多い。九州を舞台とするアジア映画・ドラマの撮影チームに、ロケ地の提供などについて協力すれば、予想以上の PR 効果が得られる可能性がある。本稿や先行研究で分析したように、日本における一般的な歴史建造物など歴史文化系観光資源に対する中国系客・アジア観光客の関心度は、欧米観光客ほど高くない。しかし、映画・ドラマ（特に観光客出身国と関連するもの）のロケ地などになれば、単純な歴史建造物にストーリーと親近感が加わり、当該地域の知名度と魅力がともに大きく上昇すると考えられる。

（2）中国系をはじめとするアジア客の根強いお土産文化とショッピング需要に沿って、買い物しやすい環境を整備する。今後、九州各地で日本製の人気商品と九州の地域特色を反映できる観光記念品を集中的に購入できる商業施設の増設、およびこれら施設の効果的な運営が必要である。また、海外の金融機関と提携し、中国の「銀聯」カードなど外国クレジットカードが利用できる施設を増やす必要がある。

（3）「爆買い」旅行から体験型旅行へ変化しつつある流れに沿って、多くのアジア客に九州で長く滞在してもらうために、九州の独特な観光資源と美しい自然環境および低い人口密度・低い滞在コストなどの地域特性を活かして、九州修学旅行、ホームステイ、九州グルメめぐり、スポーツ合宿、医療観光、など体験・滞在型観光の海外市場を積極的に開拓し、魅力の高い観光拠点・観光コースを造成する。ただし、滞在・体験型観光客の大幅な増加を見据え、文化・慣習の違いなどに起因する観光客と地元住民間の摩擦の増加への対応も強化しなければならない。

（4）今後の国際観光客のさらなる増加（特に個人客の急増）及び中小都市や農村地域を訪問する客の増加を見据え、福岡空港の中核港機能と対応能力を強化するとともに、地方空港への LCC（格安航空会社）の誘致と国際航路の増設を推進する。また、空港から九州

各地への移動時間を短縮させるとともに、九州圏交通ネットワークの利便性を中国など主要観光市場国へ PR することも重要である。

(5) 地域からの発信・PR 効果を上げるために、地域内の WiFi 環境の整備を重視する。スマートフォンの普及および中国語圏における WeChat (6 億人以上の利用者を擁す世界最人気 SNS) ブームの影響で、中国系をはじめとするアジア系観光客にとって、旅行は家族や友人との情報共有活動となり、旅行先や宿泊先の WiFi 環境がほぼ必須となっている。九州地域においては、まだ十分に整備されていないことが多く、早急の対応が必要である。

(6) 旅行者属性別の観光行動に沿って、観光市場を細分化して効果的に開拓する。

訪日アジア客の半分近くは中国系客となっているが、中国系客は、香港、台湾、中国本土...などかなり異なる地理位置・文化背景・所得水準の地域から来ているし、個人属性(教育・職業・性別・年齢など)も違う。香港客、台湾客、中国本土客別の個人属性別の旅行行動をさらに比較・分析することによって、この3つの重要市場からの旅行者の国際旅行行動の違いと影響要因を観察できるとともに、最大市場の中国本土の今後の動向を先読みすることも可能である。旅行者の訪日形態が「団体観光が中心」から「個人観光が中心」への転換に伴い、観光市場を細分化して効果的に開拓する必要がある。

観光庁の発表によると、2016年に日本を訪問した外国人客が2400万人を超え、2015年の2000万人弱から20%の大幅増となった(観光庁, 2017)。国際観光市場を取り巻く環境の変化と近年訪日外国人客の増加トレンドを踏まえ、日本政府は訪日外国人客の人数目標を引き上げ、「2020年に4000万人に、2030年に6000万人とする」ことを決めている(日本政府, 2016)。挙国体制で「観光立国」戦略が推進されているなか、上述した対策を実施すれば、九州を訪問する中国系客を始めとする外国人客の規模はますます拡大していく可能性が高いと期待できる。ただし、注意すべきは、過去の動向からわかるように、中国などからの訪日観光客の規模は、外交の摩擦や(大地震など)突発事件に大きく影響されてきた。好調なインバウンド観光産業の持続的な成長を確保するためには、各分野の人的国際交流と相互理解を引き続き推進するとともに、突発事件に対する危機管理と善後対応を重視しなければならない。

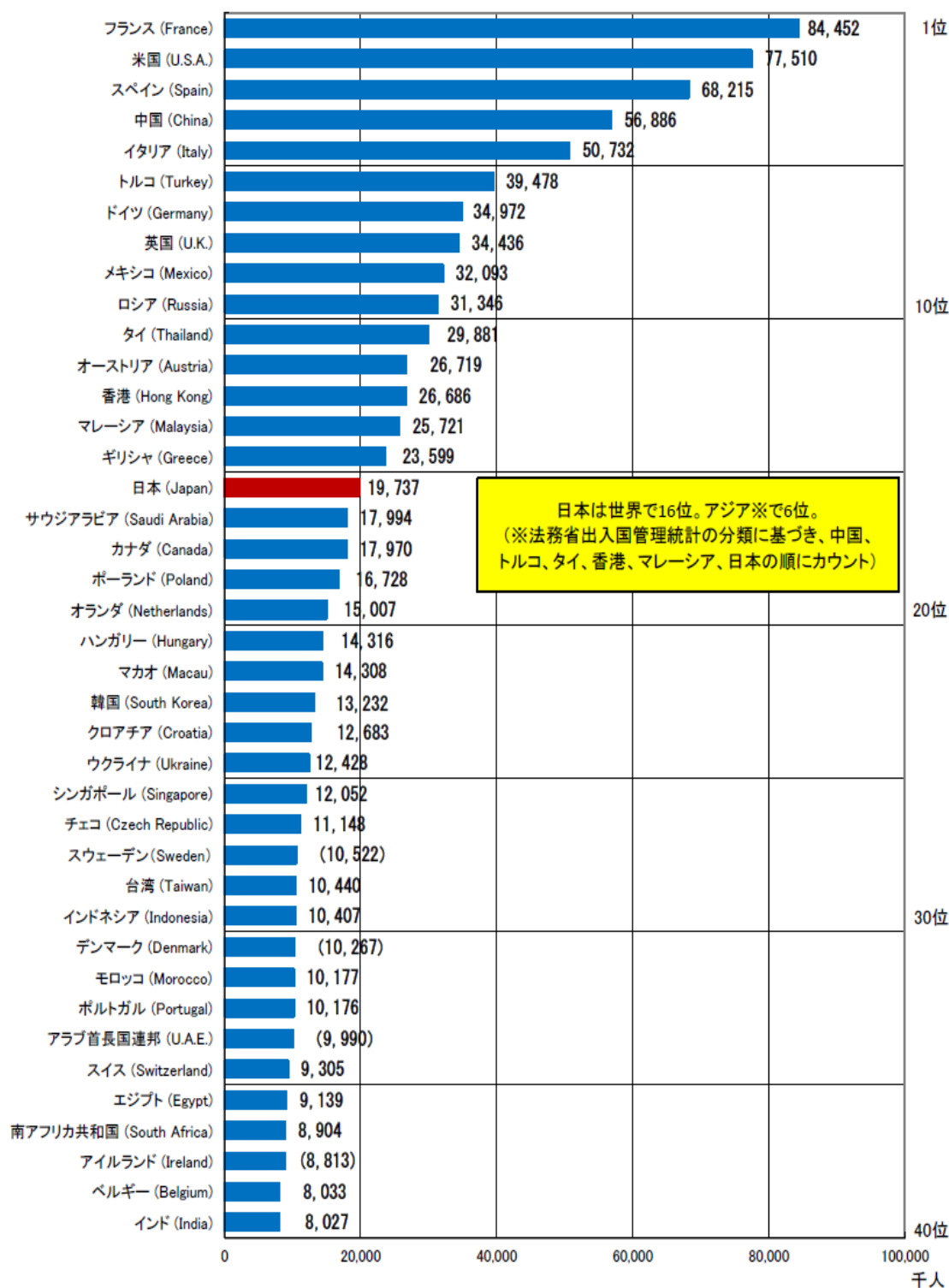
参考文献

- 観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>）
- 観光庁（2017）「訪日外国人消費動向調査 2016 年年間値（確報）」
- 観光庁（2016）「訪日外国人消費動向調査 2015 年年間値（確報）」
（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>）
- 観光庁ホームページ（2016）<<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>>
- 国交省統計（2016）「平成 27 年航空輸送統計（暦年）の概況について」
- 佐賀市徐福長寿館（2012）「徐福百科」（<http://www2.saganet.ne.jp/jyofuku/>）
- 総務省（2016）『日本統計年鑑 2015』（付 2「都道府県別統計表」）
- 戴二彪（2016）「九州を訪問する中国人客の旅行行動と影響要因」アジア成長研究所調査報告書（2015 年度），アジア成長研究所
- 戴二彪（2014）「21 世紀の日本華人」，丘進（編）『華僑華人研究報告（2013）』（『华侨华人研究报告（2013）』），pp.77-113，北京：中国社会科学文献出版社（中国語）。
- 戴二彪（2012）「訪日アジア観光客の旅行先選択行動からみた九州の医療観光戦略の課題と対策」『海峡圏研究』（年刊）Vol.12, pp.187-208.
- 戴二彪（2011）「訪日中国人観光客の旅行先分布と影響要因」，『海峡圏研究』Vol.11. 号，pp.189-211.
- 日本政府（首相官邸）（2016）「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議の公表資料」（議長・安倍晋三首相），2016 年 3 月 31 日。
- 日本政府観光局（2016）「世界各国・地域への外国人訪問者数」
- 日本政府観光局（各年）「訪日外客統計」（http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/visitor_data.html）。
- 日本政府観光局（2010a）「JNTO 訪日外客訪問地調査 2009」（財）国際観光サービスセンター発行
- 日本政府観光局（2010b）「JNTO 国際観光白書 2010—世界と日本の国際観光交流の動向」（財）国際観光サービスセンター発行
- Beerli, A., and Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- Cai, L., Lehto, X., and O’Leary, J. (2001). Profiling the US-bound Chinese travelers by purpose of trip. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 7(9), 3–16.
- Correia, A., do Valle, P., and Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(1), 45–61.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Henshall, B., Roberts, R., and Leighton, A. (1985). Fly-drive tourists: Motivation and destination choice factors. *Journal of Travel Research*, 23(3), 23–27.
- IMF (2016) *Country Data Base*
(<http://www.imf.org/external/np/fin/ert/GUI/Pages/CountryDataBase.aspx>)
- Lehto, X., Cai, L., O’Leary, J., and Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332.
- Keating, B. and Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda, *Journal of Hospitality and Tourism management*, 15(2), 32-41.
- Khadaroo, J. and Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Journal Tourism Management*, Vol.29, No.5, 831-840.
- Nicolau, J. and Mas, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Smith, S. L. J. (1996), *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman, Harlow
- Um, S., and Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Uysal, M., and Jurowski, C. (1993). An empirical testing of the push and pull factors of tourism motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Woodside, A., and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Zhou, L., King, B., and Turner, L. (1998). The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 120–135.

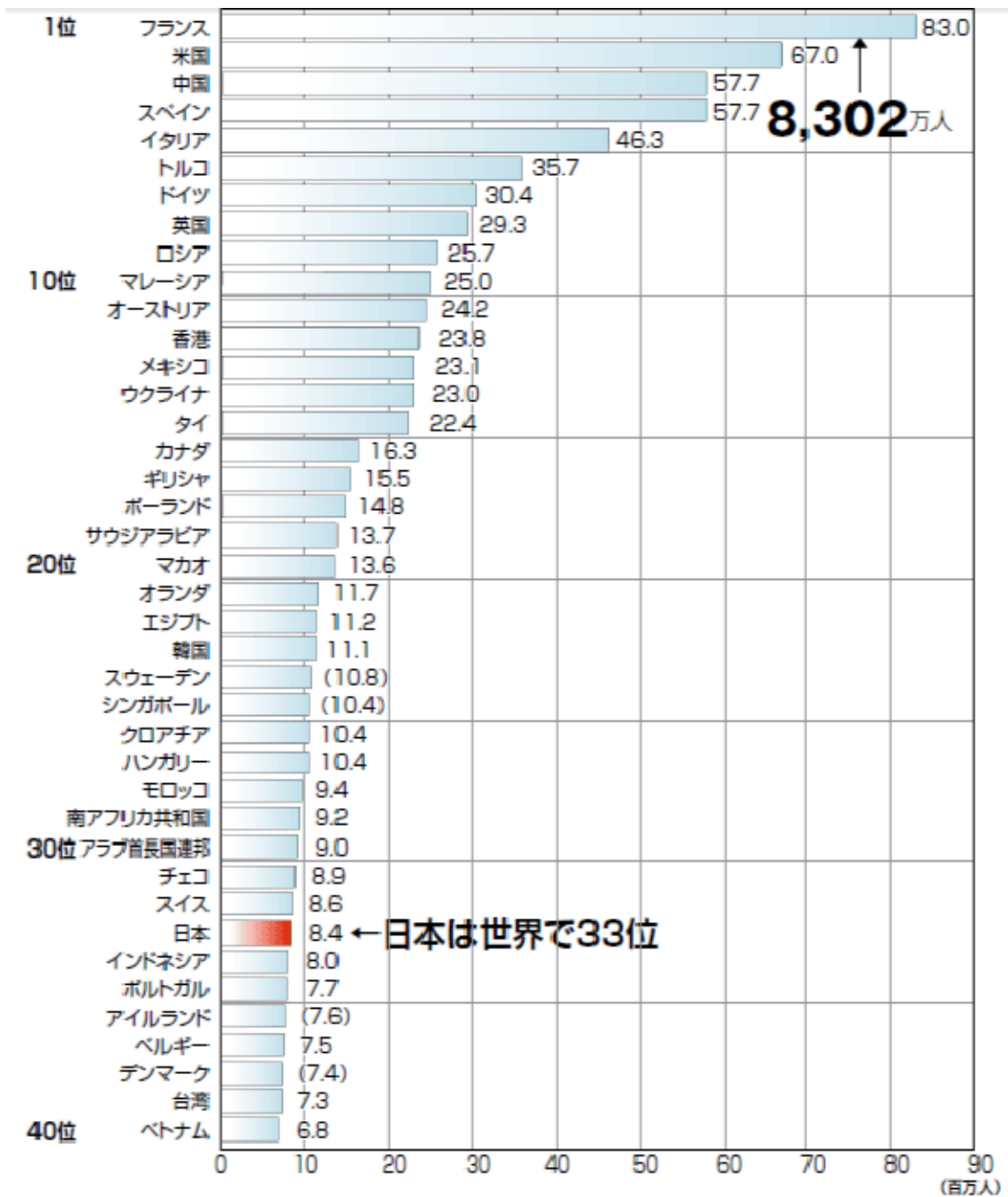
付録

付録図1 世界各国（地域）への外国人訪問者数（万人）（2015年，上位40位）



（出所）世界観光機構（UNWTO），日本政府観光局（JNTO）

付録図 2 世界各国（地域）への外国人訪問者数（万人）（2012年，上位40位）



（出所）世界観光機構（UNWTO），日本政府観光局（JNTO）

o

訪日アジア観光客の旅行先選択行動 -中国（本土）・台湾・香港からの観光客に対する考察を中心に-

平成 29 年 3 月発行

発行所 公益財団法人アジア成長研究所
〒803-0814 北九州市小倉北区大手町 11 番 4 号
Tel : 093-583-6202 / Fax : 093-583-6576
URL : <http://www.agi.or.jp>
E-mail : office@agi.or.jp
