

中国人観光客の訪日観光行動に関する考察[†]

——マイクロデータによる実証分析——

唐 成*
坂 田 幸 繁**

1. はじめに
2. 先行研究
3. アンケート調査の概要と記述統計分析
 - 3.1 アンケート調査の概要と記述統計
 - 3.2 リピーターと地域性からみた訪日中国人観光客の特徴
4. 観光行動の計量分析
 - 4.1 買物予算とそれ以外の予算関数の推定
 - 4.2 多項ロジットモデルによる観光特性の推定
5. おわりに

1. はじめに

観光庁の発表によれば、2018年に訪日外国人旅行者数は3119万人になり、初めて3000万人台を突破し、それによるインバウンド消費も2018年に4兆5064億円に達している。インバウンド消費の拡大は所得と雇用を生み出す源泉となり、日本経済全体と地域に大きな貢献をもたらしている。観光庁（2018）の発表では、2012年から2016年の名目GDP約40兆円増加のうち、観光は4.5%（約2兆円）の寄与率である。また、観光GDPもこの間23.0%の成長を示し、その伸び率は自動車などの輸送用機械とともにトップクラスである。さらに、リピーターが増加した結果、人の流れが地方への変化をもたらしており、地方での投資機会を増やしつつある。

日本の人口減少・超高齢化社会が進むことによる国内市場の縮小や地域の消費力が減退する中で、このように観光産業は今後日本の基幹産業の柱のひとつとなり、また地方創生の切り札と期待されるようになっている¹⁾。しかしその反面、訪日外国人旅行者数は近年増えているものの、旅

[†] 本研究は銚子信用金庫（松岡明夫理事長）の協賛を受けて実施する、唐成研究室による「銚子の観光振興戦略に関する研究—東京オリンピック後のインバウンド需要を見据えて—」の成果の一部である。

1) 政府が発表した「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016）では、観光は600兆円GDPを達成する日本経済の成長戦略として、今後は「観光先進国」を目指し、訪日外国人数は2020年4000万人から2030年

行消費額は伸び悩んでおり、一人当たりの消費額も減っている。同じく観光庁の発表では、旅行者数は対前年比の8.7%と伸びているが、消費額は2.0%の微増にとどまっており、一人当たりの消費額が2015年7～9月のピーク時は18.7万円だったが、2018年には15万2594円で連続3年減少である。したがって、急速に拡大している外国人旅行者の訪日観光行動の解明は、学術的な意義はいうまでもなく、インバウンド需要拡大への取り組みに対する政策面からの要請に応えるものといえる。

そこで本研究では外国人旅行者数の中で最も多い中国人観光客に焦点を当てて、その訪日に関する観光行動の特徴を明らかにしようとしている。2018年の中国人旅行者は800万人台を突破し、832万人となり、全体の26.7%を占めている。しかも中国人旅行者の旅行消費額は1兆5370億円で全体の34.1%を占めており、第2位の韓国人旅行者の5842億円より約1兆円も多い。一人当たりの旅行費用は22万円で、前年度より単価が減少したものの、欧米人長期滞在の旅行者を除くと、一人当たりの旅行消費額は最も高い²⁾。いわば、中国人旅行者は日本のインバウンド消費の原動力となっている。

外国人旅行者による一層のインバウンド需要を拡大するためには、滞在日数の多い欧米諸国の訪日客を増やすことが重要な鍵となるが、他方では日本のインバウンド消費を牽引する中国人旅行者に対して、日々変化としている観光行動に着目した分析や適切な誘致戦略を打ち出すことが求められるのである。

しかしながら、中国人旅行者が一体どんな特徴をもち、どこから、どのような観光目的で訪日しているのかなどについての全体像は必ずしも明らかにされていない。とくにマイクロデータの視点からの実証研究は、筆者達がサーベイした限り、唐成研究室(2017a, 2017b)以外ではほとんど行われていない。したがって、本研究の目的は中国人観光客を焦点に、独自のアンケート調査データに基づき、中国人観光客の訪日観光の特徴(実態)を明らかにすることにある。より具体的には、訪日中国人観光客を所得層、地域性、来日回数などによりセグメント化し、訪日観光行動の特性を実証的に明らかにすることにより、訪日中国人観光客に対するインバウンド需要の拡大策に関するインプリケーションを導出することである。

2. 先行研究

これまでの研究では、中国人観光客を対象とする調査分析が少ない上、その観光目的に関する

の6000万人に増やすほか、同外国人旅行消費額も2020年8兆円から2030年の18兆円にまで拡大させていくという目標を立てている。

2) 例えば、訪日客数が753万人と2番目の韓国は一人当たり7万円、台湾が12万円、香港15万円となっている。

マイクロデータに基づく実証分析は唐成研究室（2017a 2017b）を除くと、ほぼ皆無である。例えば、鄔（2016）は観光政策と訪日観光客の動向との関連を捉えている。とくにプル要因としては日本のインバウンド観光政策が訪日中国人の観光にどのような影響与えたかを考察した。戴（2011）は中国人旅行者の旅行先選択行動と旅先の特性に着目し、セミマクロの集計値データによる回帰分析を行い、各都道府県への中国人旅行者の訪問決定要因に関する影響度合いを分析している。また戴（2016）は訪日中国人旅行者を対象に、とくに九州訪問に関する旅行先分布を回帰分析でその特徴と影響要因を明らかにしている。他方で、姚峰他（2016）は都道府県ベースのパネルデータ回帰分析を用いて各都道府県を訪問する中国人、香港人及び台湾人観光客の旅行先の選択要因について、都道府県の知名度や在日中国人居住者数が旅行先の選択に影響を与えていると実証研究を行っている。

中国人観光客の買物行動やその背景を分析している先行研究として、卿、杜、劉（2015）があるが、そこでは爆買いの原因のひとつとして、中国人は日本での買物に対して「丁寧さ」や「専門的」というイメージを持っていることを指摘している。辻本（2016）とTsujiimoto（2017）は日本訪問を経験した中国人のアンケートをもとに、観光地域別のお土産の購買行動に関して北海道とその他の地域での差異点を見いだしている。さらに、唐成研究室（2017a）は独自のアンケート調査に基づいて、中国人旅行者の意識の変化が、「モノ」から「コト」へとニーズが多様化したばかりか、購買品目の変化をもたらしていることを実証的に明らかにしている。また、リピーターや富裕層は洋服の購入費が高いという特徴も明らかにしている。

中国人旅行者の観光ニーズの動向に関する分析では、観光庁（2017）、中部圏社会経済研究所（2017）、日本政策投資銀行（2017）は共通して、中国人旅行者は「爆買い」現象に代表されるモノ消費から、アクティビティ体験等のコト消費へとシフトしていることを指摘している。とくにリピーターの増加は消費機会の増加を意味するため、経済効果の面からみるとプラスに働くと考えられる。この点に関して、唐成研究室（2017b）ではリピーターは日本食に対する興味が高いこと、寿司などの代表的な日本料理よりも和菓子やスイーツといったものにより関心があることを明らかにしている。さらに唐成研究室（2018a）は日本食に対する地域別の好みの違いや情報源との関係を実証的に示している。また唐成研究室（2018b）は訪日中国人観光客を団体旅行と個人旅行に分類した上で、団体客の特徴、観光ニーズなどを明らかにしつつ、銚子を具体例としてインバウンドの提案を行っている。

しかし、これまでの研究成果をみる限り、中国人観光客を研究対象とした実証研究はまだ表層的なものにとどまっており、観光目的の細分化や「地域性」に焦点を当てた中国人旅行者の観光行動に関する実証研究はほとんどなされていない。とくにさまざまな地域差をもつ中国人観光客をひとつの同質な集団として捉えるのではなく、地域性を考慮した中国人観光客の異質性を解明することが必要と思われる。本研究は、独自のアンケート調査データを用いており、中国人旅行

者の特徴をこのような視点からの的確に捉えることができる。

なお、本稿は次のような構成となっている。本節の先行研究のサーベイと研究目的に続いて、次の第3節では、独自アンケート調査の概要とその記述統計分析を行っている。ここでは、とくに中国人観光客の属性、リピーター特性及び地域性を焦点に、中国人観光客の実態を明らかにする。第4節では、中国人観光客の訪日の観光行動に関して仮説検証的な実証分析を行う。最後の第5節では、本研究の主な結論及び今後の研究課題を述べる。

3. アンケート調査の概要と記述統計分析

3.1 アンケート調査の概要と記述統計

以上のような問題意識と研究目的のもとで、本研究では2017年及び2018年のそれぞれ4月から6月にかけて、都内の特定エリア（銀座、浅草、新宿、有楽町など）に設けた調査地点に立ち寄る中国人観光客多数にたいして独自のアンケート調査を依頼した。なお、有効回収標本サイズは2017年413人、2018年526人である。なお、依頼数にたいして回収率は約10%であった。本アンケートの調査票は政府観光局（JNTO）のアンケートの一部を共通事項とし、独自に新たな質問項目を加えている。

表1は本研究で用いたアンケートの記述統計である。その結果について、訪日中国人観光客の平均年齢は33.7歳で、29歳以下の比率が全体の44.5%を占めており、訪日中国人観光客の若さが特徴的である。また、「どこから来たか」という質問項目で出身地を尋ねているが、標本サイズを考慮し、出身地を便宜上次の4つのエリア、すなわち、北京エリア（北京、天津）= 1、上海エリア（上海、江蘇省、浙江省）= 2、広東エリア（広東省、広西省）= 3、その他エリア（上述したエリア以外）= 4に区分している。アンケート結果では、上海エリアが229人、北京エリアが164人、広東エリア83人、その他エリア286人となっている。

回答者である訪日中国人観光客の学歴をみると、大学卒は全体の75.5%、修士卒以上の9.8%と合わせると、訪日客の85.3%が高学歴者である。回答者となった中国人観光客の多くは若く、高学歴である。また中国人観光客の所得について、「①10万元以下、②11～15万元、③16～21万元、④22～60万元、⑤61万元以上」という5区分での世帯年収を尋ねている。回答結果によれば、④の上位中間層が最も多く、全体の28.6%を占めており、次は②の24.6%、③の23.7%であった。中国人観光客の大半は中間層であると考えられ、それは、日本による観光ビザ取得要件の緩和がもたらしたひとつの重要な帰結といえる。

旅行予算と買物予算の平均は27,411円と15,465円で、買物代金の割合が56.4%を占めており、「爆買い」が終わったといわれている現在も依然として買物が大きな比重を占めている。観光庁が発表した2018年の中国人旅行消費額に占める買物代金の比率が52.4%であったが、我々の調査結果も

表1 記述統計の概要

変数	平均値	標準偏差	最小値	最大値	有効回答数	n.a.
2018年ダミー	0.589	0.492	0	1	828	0
年齢	33.723	11.296	17	80	762	66
～29歳ダミー	0.445	0.497	0	1	762	66
30～39歳ダミー	0.315	0.465	0	1	762	66
40歳～ダミー	0.240	0.427	0	1	762	66
地域ダミー	2.643	1.190	1	4	767	61
男性ダミー	0.384	0.487	0	1	823	5
中学卒ダミー	0.018	0.131	0	1	797	31
高校卒ダミー	0.130	0.337	0	1	797	31
大学卒ダミー	0.755	0.430	0	1	797	31
修士卒以上ダミー	0.098	0.297	0	1	797	31
～10万円ダミー	0.167	0.373	0	1	777	51
11～15万円ダミー	0.246	0.431	0	1	777	51
16～21万円ダミー	0.237	0.425	0	1	777	51
22～60万ダミー	0.286	0.452	0	1	777	51
61万元以上ダミー	0.064	0.246	0	1	777	51
旅行予算	27,411.880	27,479.170	2,000	300,000	766	62
買物予算	15,465.100	17,094.650	500	150,000	729	99
買物以外予算	12,078.210	15,123.810	0	240,000	728	100
来日回数	1.621	2.068	1	37	823	5
リピーター	0.147	0.354	0	1	823	5
滞在日数	6.356	2.078	1	30	800	28
定番観光	0.557	0.497	0	1	828	0
体験型観光	0.170	0.376	0	1	828	0
日本食を楽しむ	0.098	0.297	0	1	828	0
買物	0.175	0.380	0	1	828	0
口コミ・SNSダミー	0.353	0.478	0	1	784	44
ガイドブック・雑誌	0.281	0.450	0	1	784	44
メディア	0.126	0.332	0	1	784	44
親戚・友人・WeChat	0.381	0.486	0	1	784	44
その他	0.052	0.223	0	1	784	44

注) 1) 地域ダミーは北京エリア=1 上海エリア=2 広東エリア=3 その他エリア=4とする。

2) 訪日目的の中で、ビジネスや親戚訪問など観光以外の回答者を除いている。以下の分析内容も同じである。

出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」。

それに近いものである。また日本での滞在日数は6.4日であり、リピーターが全体の14.7%を占めている。これは観光庁の2017年の調査結果であるリピーター率40%より約25%低い。観光庁の調査は東京を含め全国の空港などで実施され、リピーターほど地方への観光に出かけることを考

慮すると、妥当な結果数字といえよう。

「今回最重視の訪日観光目的」としては、全体の中でも「定番観光」（景勝地めぐり）が55.7%と、半数以上を占めている³⁾。これは後述するように、回答者の85%が初来日であることから、とりあえず「定番観光」を重視していることの現れと考えられる。次に「買物」が17.5%を占め、「体験型観光」（スキーや登山、文化体験など）の17.0%、「日本食を楽しむ」の9.8%と続いている。また、訪日する前に「どんな情報源を重視したか」という質問については、「親戚・友人・WeChat」が38.1%、「ネット・SNS」が35.3%であり、この2つがとくに重視されていることがわかる。

3.2 リピーターと地域性からみた訪日中国人観光客の特徴

前節では、調査対象者である中国人観光客の全体像を概観した。それは観光庁の集計結果に近いことも確認した。ここでは記述統計的特性をとくに「リピーター」と「地域性」に焦点を当て、中国人観光客の特徴を一層掘り下げてみたい。

リピーターを獲得する重要性は観光庁（2018）からすでに指摘されている。海外においても Alegre & Cladera（2006）、Campo-Martines et al.（2010）、Brida et al.（2014）などの実証分析が挙げられるが、これまで中国人観光客のリピーターに注目した先行研究に関しては、辻本（2016）が中国人観光客の観光土産の消費動向を分析している。黄（2017）はリピーターの消費額が多いことを踏まえ、地域経済の活性化という観点からもリピーターに焦点を当てることが重要であると述べている。唐（2018）は、リピーターの増加とともに各地域への体験型観光が一層求められていくことが予想されることから、越境 EC の市場規模拡大も期待できると指摘している。他方、日比野・森地・島田（2011）は、訪日回数による訪問地の違いなどを例に、中国人観光客の行動分析においては地域別のセグメントが重要であることを示唆している。

表2によれば、初来日とリピーターの所得層別では、10万元以下の所得層が初来日では全体の20.6%を占めているのに対して、リピーターではわずか6.9%しかない。同様に初来日では10～15万元、16～21万元の所得層がより高い比率であるのに対して、リピーターでは22～60万元と61万元以上の所得層がそれぞれ37.0%と13.2%を占めている。両者を合わせると、リピーターでは半数の訪日観光客が中所得者の上位層と富裕層であることがわかった⁴⁾。

初来日とリピーターの訪日目的をより明らかにするために、表3には「今回一番の来日目的」の回答結果を示している。それによると、「定番観光」目的に関しては、初来日が全体の56.8%を占めるが、リピーターでも52.5%を占めている。つまり、リピーターでも依然として、「定番観光」を目的にしている。他方、「日本食を楽しむ」ことや、「買物」では、いずれもリピーターの方で

3) 観光目的についての質問項目は2017年データが単一選択、2018年データの「最優先の目的」で分類した場合の数字である。以下は同じ区分をしている。

4) リピーターほど所得が高いことは観光庁（2018）でも報告されている。

表2 初来日とリピーターの所得比較

(%)

来日回数	10万元以下	11～15万元	16～21万元	22～60万元	61万元以上	合計
初来日	20.6	26.4	23.9	25.5	3.6	553人 (100.0%)
リピーター	6.9	20.1	22.8	37.0	13.2	219人 (100.0%)

出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」.

表3 初来日とリピーターの訪日目的

(%)

	定番観光	体験型観光	日本食	買い物	合計
初来日	56.8	18.0	9.3	15.8	670人 (100.0%)
リピーター	52.5	14.8	11.2	21.5	223人 (100.0%)

出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」.

表4 エリアから見たリピーター率の比較

(%)

	初来日	リピーター	合計
北京エリア	73.2	26.8	164人 (100.0%)
上海エリア	60.7	39.3	229人 (100.0%)
広東エリア	56.6	43.4	83人 (100.0%)
他エリア	86.7	13.3	286人 (100.0%)
平均	72.7	27.3	762人 (100.0%)

出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」.

その比率は高いものの、「体験型観光」については、初来日で18.0%を占めているのに対して、リピーターで14.8%である。これはリピーターが「体験型観光」を求めるといった一般的に指摘されている通説とは異なるが、本調査が東京を調査時点にしていることの特異要因と考えられよう。

エリア別でみると、北京エリアからの初来日とリピーターの割合は全体の平均に近いが、上海エリアと広東エリアについてはリピーター率が際立って高い。この背景には、日比野・森地・島田(2011)が指摘したように、2000年9月に北京市、上海市、広東省が訪日団体観光客の試験地域として指定されたことから、リピーターの訪日旅行者がすでに発生している可能性を示唆するものといえる(表4)。

表5に示すように、観光目的をエリア別にみると、北京エリアとその他のエリアは「定番観光」を目的とする割合が最も高い。これは初来日の割合の高さと無関係ではあるまい。最初はやはり日本で定番観光を考える人が多いことが考えられる。さらに「体験型観光」が最も高いのは上海エリアの観光客である。この背景にはやはりリピーターが多いことが考えられる。そして、「日本食」を楽しむことに興味を最も持っているのは全体では9.7%と低いものの、広東エリアが16.9%を示していることは興味深い。広東人の食通は知られており、「広東人は空を飛ぶものなら飛行機

表5 地域別の観光目的

(%)

	定番観光	体験型観光	日本食	買物	合計
北京エリア	64.5	13.3	6.0	16.3	166人 (100.0%)
上海エリア	48.7	18.7	10.9	21.7	230人 (100.0%)
広東エリア	49.4	15.7	16.9	18.1	83人 (100.0%)
他エリア	61.1	16.0	8.7	14.2	288人 (100.0%)
平均	56.8	16.2	9.7	17.3	767人 (100.0%)

出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」.

表6 訪日前に最も役に立った情報源

(%)

	ネット・SNS		ガイドブック・雑誌		メディア		親戚・友人・WeChat	
	初来日	リピーター	初来日	リピーター	初来日	リピーター	初来日	リピーター
定番観光	37.2	45.1	32.2	25.7	10.6	15.0	35.9	34.5
体験型観光	31.7	21.9	24.8	28.1	15.8	9.4	39.6	50.0
日本食	34.6	37.5	19.2	25.0	17.3	4.2	42.3	29.2
買物	24.4	40.4	27.8	27.7	13.3	12.8	43.3	42.6
平均	33.9	39.8	29.0	26.4	12.6	12.5	38.4	38.0

出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」.

以外何でも食べる, 四つ足のものなら机と椅子以外何でも食べる」ということわざもあるように, 訪日目的でも日本食に強い関心を持っているようである. また, 「買物」は上海エリア21.7%, 広東エリア18.1%をそれぞれ占めていることから, 「買物」はこの2つの地域のリピーター率を高めている要因であることが考えられる.

表6では訪日観光において, 初来日とリピーターに分けて, 事前の情報源についての回答結果を集計している. まず「定番観光」を目的とする初来日は「ネット・SNS」37.2%, 「親戚・友人・WeChat」35.9%, 「ガイドブック」32.2%の順で最も役立つことがわかる. 一方, リピーターは「ネット・SNS」45.1%, 「親戚・友人・WeChat」34.5%, 「ガイドブック・雑誌」25.7%という順番で, リピーターは依然として「ネット・SNS」を積極的に取り入れていることがわかる. また, 初来日の観光客は「ガイドブック・雑誌」など第三者が発信する情報や, ネットのような個人ブログ, SNSなど, 観光客自身が主体的に情報を収集していることがわかる.

しかし, 「体験型観光」では, リピーターも初来日も「親戚・友人・WeChat」を通じて最もよく情報を得ているが, 「ネット・SNS」での情報入手率はリピーターで顕著に低下する. また, 「日本食」を楽しむという観光目的においても, リピーターと初来日ではそれぞれが最もよく利用す

る情報源が異なり、初来日は「親戚・友人・WeChat」42.3%が最も高く、逆にリピーターは「ネット・SNS」37.5%を最も重要視している。そして、「買物」では再び「親戚・友人・WeChat」がそれぞれ43.3%、42.6%といずれも最も役に立つ情報源とされる。これは「実物、実体験」は自分の親しい人から聞いたりしたほうが具体的にイメージしやすく、信頼性の高い人からの情報に影響を受けやすいためと考えられる。ただ、リピーターは「ネット・SNS」をも積極的に利用していることに留意すべきである。これは Weibo（微博）や WeChat（微信）などの SNS のフォロワーが非常に多く、KOL（Key Opinion Leader）といった影響力のあるインフルエンサーの存在によるものが大きいものと考えられる。実際、我々のアンケート調査でも、KOL の情報を使って銀座で買物をしているという回答者もいた。

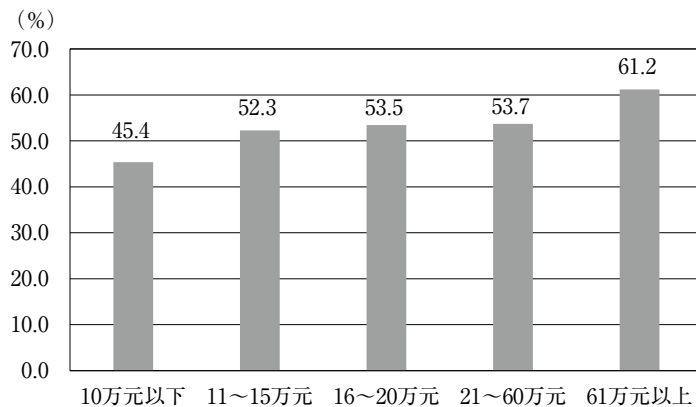
4. 観光行動の計量分析

4.1 買物予算とそれ以外の予算関数の推定

すでに述べたように、訪日中国人のニーズが「モノ」への関心から「コト」にも向きつつあるように見えるが、それでも買物予算は、中国人旅行者の旅行予算に占める割合が大きく、中国人旅行者の旅行消費額の大きさを支える重要な要因である。図1に示すように、訪日中国人旅行者の旅行予算に占める買物予算の割合をみると、所得層が10万元以下では、平均45.4%を占めているが、他の所得層はいずれも50%台にあり、61万元以上の富裕層では61.2%を占めている。これは唐（2017）が2016年に実施した都内中国人旅行者のアンケート調査結果の特徴と一致している。つまり訪日観光において、多くの中国人旅行者の目的の1つは依然として「買物」である。それが結果的に日本のインバウンド需要をけん引している。

そこで、中国人観光客の旅行予算はどのような回帰的な特徴を持つか、その旅行予算額を買物

図1 訪日旅行予算に占める買物代金の割合



出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」。

表7 買物予算とそれ以外の予算関数の推定結果

被説明変数	(1) 買物予算		(2) 買物以外の予算	
	係数	標準誤差	係数	標準誤差
2018年ダミー	-0.331***	0.091	-0.552***	0.090
上海エリアダミー	-0.003	0.107	0.304***	0.106
広東エリアダミー	-0.281**	0.140	0.223	0.139
その他エリアダミー	-0.116	0.104	0.188*	0.103
20歳台ダミー	-0.110	0.086	-0.039	0.085
40歳台ダミー	0.145	0.113	0.144	0.111
男性ダミー	0.029	0.076	0.0064	0.075
中学卒ダミー	-0.309	0.350	-0.162	0.365
高卒ダミー	-0.285**	0.125	-0.198	0.123
～10万元ダミー	-0.4824***	0.124	-0.272**	0.123
11～20万元ダミー	-0.295***	0.109	-0.390***	0.107
61万元～ダミー	0.148	0.100	0.084	0.098
リピーターダミー	0.199**	0.089	0.148*	0.087
観光日数	0.067***	0.018	0.075***	0.017
体験型観光ダミー	0.096	0.115	0.082	0.113
日本食ダミー	0.213	0.144	0.263*	0.140
買物ダミー	0.445***	0.105	-0.131	0.103
定数項	9.051***	0.171	8.727***	0.169
サンプルサイズ	592		571	
自由度修正済み決定係数	0.142		0.147	

注) ***, **, *は、当該係数が有意水準1%, 5%, 10%であることを示す。

出所) 唐成研究室「訪日中国人観光客アンケート2017, 2018年」。

予算と買物予算以外の2つに分けて、(1)買物予算、(2)買物以外の予算(いずれも対数)を被説明変数とし、それぞれの規定要因を推定することにした。説明変数には2018年ダミー変数を取り入れ、年次の変化水準を明らかにする。また、すでに指摘した「地域性」の視点から、4つのエリアのうち、北京エリアを基準として、上海エリアダミー、広東エリアダミー、その他(地域)エリアダミーを導入した。なお、年齢ダミーは、30歳台、学歴ダミーは大学卒ダミーをそれぞれベースとしている。さらに、所得別ダミーでは、21万～60万円の所得層をベースとしつつ、滞在日数やリピーター要因の有意性も検証する。訪日目的ダミーは「定番観光」を基準としている(表7)。

推定結果をみると、(1)の買物予算を被説明変数とした場合、2018年ダミー変数が有意に負であり、これは2017年時に比べて、中国人観光客の予算額が少なくなったことを意味している。中国人旅行者の一人当たりの予算額が減少しているという観光庁の新データに対応している。この背景には中国経済の景気減速傾向や越境ECによる影響が考えられる。また、エリア別では、北京エリアに比べ、他のエリアの予算は減少し、パラメータはいずれも負である。広東エリアではと

くに有意にマイナス傾向が確認された。年齢別では、30歳台に比べ符号が、40歳台以上が正で、20歳台が負にあるがいずれも有意性はない。学歴別には、大学卒以上を基準として、高卒が有意にマイナスの関係にあることがわかる。さらに、所得別では、21万元から60万元までを基準として、20万元以下では有意に負となっており、60万元以上は逆に基準所得層と有意な差はないものの、符号は正となっている。さらに、中国人観光客のリピーターや訪日の観光日数では、リピーターであれば、そして日数が長いほど有意に正であり、リピーターの買物予算が高いことを示している。訪日目的では、定番観光に比べ、買物ダミーの符号が有意に正であることを示し、買物目的の旅行者は、当然のこととはいえ定番観光目的の旅行者の予算を超える金額を買い物のために確保していることがわかる。

他方、(2)買物以外の予算については、(1)と同じく、2018年ダミー変数が負であり減少にあることがわかる。買物予算と同じく、買物予算以外の予算額は2017年に比べて減少していることがわかる。ただ、エリアダミーでみると、北京をベースとした場合、広東エリアは有意な差がないものの、上海エリア、その他エリアの変数の係数はいずれも有意に高い。また、所得層別では、21万元～60万元までの所得層に比べて、20万元以下の所得層ではいずれも有意な減少を示しており、逆に61万元以上の階層は、有意ではないものの、符号はプラスの増加を示している。さらに中国人観光客のリピーターや観光日数についてはリピーターであれば、あるいは滞在日数が長ければ、有意にプラスであり、買物予算以外も高いことを示している。訪日目的では、定番観光をベースとした場合、「日本食を楽しむ」が有意に正であることが興味深い。

4.2 多項ロジットモデルによる観光特性の推定

ここでは、訪日中国人観光客が最も重視する訪日目的を4つに絞って、訪日目的の選択行動を多項ロジットモデルで推定している。具体的には訪日中国人旅行者が「定番観光」、「体験型観光」、「日本食を楽しむ」、「買物」の4つの訪日形態を選ぶ行動を想定する。この場合、多項ロジットモデルは以下のように定式化される。

$$Y_i = \begin{cases} 3 \text{ (買物)} & \text{if } Y_{3,i}^* > Y_{2,i}^*, Y_{3,i}^* > Y_{1,i}^*, Y_{3,i}^* > Y_{0,i}^* \\ 2 \text{ (日本食を楽しむ)} & \text{if } Y_{2,i}^* > Y_{3,i}^*, Y_{2,i}^* > Y_{1,i}^*, Y_{2,i}^* > Y_{0,i}^* \\ 1 \text{ (体験型観光)} & \text{if } Y_{1,i}^* > Y_{3,i}^*, Y_{1,i}^* > Y_{2,i}^*, Y_{1,i}^* > Y_{0,i}^* \\ 0 \text{ (定番観光)} & \text{if } Y_{0,i}^* > Y_{3,i}^*, Y_{0,i}^* > Y_{2,i}^*, Y_{0,i}^* > Y_{1,i}^* \end{cases}$$

ただし $Y_{j,i}^* = \alpha + b_j X_i + \epsilon_i$

いま、中国人観光客 i には訪日目的選択に関して、 j 個の選択対象があり、選択結果を Y_i で表示しよう。ここでは、中国人観光客が訪日目的選択である定番観光 ($Y_i = 0$)、体験型観光 ($Y_i = 1$)、日本食を楽しむ ($Y_i = 2$)、買物 ($Y_i = 3$) というそれぞれの旅行目的 j を選んだときに得ら

れる効用を潜在変数 Y_{ji}^* 、実際に選択された保有形態を観測変数 Y_i としている。潜在変数 Y_{ji}^* は説明変数 X_i と誤差項 ϵ_i によって決まるが、パラメータ b_j が選択肢ごとに異なるため、どの選択肢をとるかで潜在変数 Y_{ji}^* が異なる。そこで、訪日中国人観光客は潜在変数 Y_{ji}^* が最も大きくなるような訪日目的 j を選び、その結果が Y_i として観察されることをモデルは示している。

ここでは、中国人観光客の具体的な観光目的選択行動にとって、選択肢に共通の順序はなく、どの選択肢で潜在変数が大きくなるかは中国人観光客によって異なると仮定する。例えば、「日本食を楽しむ」を最も優先的な訪日観光目的とする中国人観光客にとって、得られる効用はほかの選択肢より大きいので、「日本食を楽しむ」を選択する。同様に、買物を選択する中国人観光客は、最も大きい効用が得られるからそれを選択しているはずである。

表8の推定結果は「定番観光」を基準としたときの推定結果を示している。「定番観光」を基準に目的選考の強度を評価したとき、体験型観光では、エリアダミー、年齢、所得、学歴、所得層のダミー変数はいずれも有意ではなく、「定番観光」と「体験型観光」にははっきりとした差はみられない。ただし、2018年ダミー変数は強い正の値が推定されており、トレンドとして2018年ダミーで体験型観光への増加傾向を示していると考えられる。ただし、情報源をどこから得ているのかについて、「ネット・SNS」ダミーが負で有意になっている。「体験型観光」では、「定番観光」ほど「ネット・SNS」を参考しているわけではないことを示唆している。

「日本食を楽しむ」という目的選択では、2018年ダミーが体験型と同じく、有意に正であり、広東エリアも正にあることがわかる。つまり、「日本食を楽しむ」傾向が北京エリアの観光客よりも広東エリアの観光客のほうで有意に大きいことを意味している。このことから広東の旅行者は北京エリアよりも日本食を楽しみたいという目的で訪日する度合いが大きいと考えられる。観光（滞在）日数のパラメータは有意に負の値が示されていることから、滞在期間の短さは「日本食を楽しむ」方向を強めるような連関が観察される。また、情報源としては「ネット・SNS」や「ガイドブック・雑誌」のダミー変数のパラメータも有意に負であることとなっている。これはどちらかといえば、ベースとした「メディア」の方をよく参考していることを意味する。

さらに、「買物」を最優先の訪日目的とした場合、同じく2018年ダミー変数は有意に正である。30歳台を基準にして20歳台ダミー変数は有意に正であり、「定番観光」よりは20歳台の「買物」の方を選択する度合いが大きいといえよう。また、「日本食を楽しむ」場合と同じく、観光（訪日）日数の係数は有意に負である。観光日数の短さは「定番観光」よりは「買物」を選択する可能性が高いことを示している。このように、「日本食を楽しむ」と「買物」については、「定番観光」や「体験型観光」とは異なる固有の選択行動の特徴がみられる。

表8 多項ロジットの推定結果

訪日の観光行動の決定要因	被説明変数は訪日観光の割合が最も大きい「定番観光」を0,「体験型観光」を1,「日本食を楽しむ」を2,「買物」を3として分類した. 推計結果は0のケースを基準とした場合					
	体験型観光		日本食を楽しむ		買物	
	係数	Z 値	係数	Z 値	係数	Z 値
2018年ダミー	3.392***	7.92	3.693***	6.1	1.656***	6.44
上海エリアダミー	-0.261	-0.7	-0.157	-0.33	-0.148	-0.45
広東エリアダミー	0.261	0.47	1.546***	2.7	0.470	1.05
他エリアダミー	-0.077	-0.21	-0.056	-0.11	-0.203	-0.61
20歳台ダミー	0.274	0.93	-0.099	-0.28	0.535**	1.97
40歳台ダミー	-0.355	-0.81	-0.691	-1.17	-0.176	-0.48
男性ダミー	0.147	0.54	0.435	1.31	-0.015	-0.06
中学卒ダミー	1.346	1.21	-11.112	-0.02	1.382	1.51
高卒ダミー	-0.238	-0.54	-1.051	-1.52	-0.071	-0.18
～10万元ダミー	-0.199	-0.45	-0.407	-0.7	-0.307	-0.74
11～20万元ダミー	0.070	0.18	-0.074	-0.15	0.211	0.61
61万元以上ダミー	-0.135	-0.38	-0.400	-0.94	0.110	0.35
リピーターダミー	-0.163	-0.52	-0.041	-0.11	0.219	0.81
観光日数	-0.051	-0.81	-0.158*	-1.67	-0.185***	-2.59
口コミ・SNSダミー	-0.962*	-1.72	-1.116*	-1.66	-0.308	-0.88
ガイドブック・雑誌	-0.743	-1.31	-1.326*	-1.85	0.104	0.3
親戚・友人・WeChat	-0.572	-1.03	-0.796	-1.18	0.185	0.54
定数項	-2.401***	-2.96	-2.201**	-2.17	-1.062	-1.56
サンプルサイズ	621					
Log likelihood	583.8639					
Pseudo R2	0.1806					

注) ***, **, *は, 当該係数が有意水準1%, 5%, 10%であることを示す.

5. おわりに

本研究では、インバウンド需要の3割以上を占める中国人旅行者を対象として、独自のアンケートに基づく中国人観光客者の観光行動の分析を行った。その結果、本研究では、既存研究にない中国人観光客の年齢、性別、収入、教育水準など詳細な属性や要因に加え、日本観光のニーズ目的を細分化することにより、中国人観光客の全体像を把握し、リピーターか否か、あるいは旅行者の「地域性」に起因する諸特性をある程度実証的に示すことができた。

本研究の結果は主に次のようにまとめることができる。第1に、中国人観光客が求めている日本観光はどのようなものであろうか、ということについて、主に「定番観光」、「体験型観光」、

「日本食を楽しむ」、「買物」という4つの訪日目的をセグメント化、それぞれリピーター要因、地域性、情報源と関連する特徴を明らかにしている。この結果、初来日の旅行者はもちろんであるが、リピーターも依然として「定番観光」が重要な訪日目的である。

第2に、中国人訪日観光客も訪日中国人のトレンドとして、近年は「深度遊」（体験型観光）という旅行スタイルの流行語があるように、個人の興味や関心ある場所を訪れる個性重視の体験型の旅へシフトしているとされている。しかし、分析結果からは少なくとも東京を訪れているリピーターは「買物」も大きな訪日目的であることがわかる。買物は、依然として中国人旅行者の旅行消費額の大きさを説明する1つの有力な要因である。

第3に、中国人観光客の「地域性」の特徴がある程度明らかになった。とくに、「買物予算」では、広東エリアは北京エリアに比べて、カネを使わない傾向が強く、「定番観光」よりも、「日本食を楽しむ」行動を好む傾向を強く示している。また、「買物以外の予算」では、上海エリアは北京エリアに比べて高めの傾向を示している。さらに、「買物」では、30歳台に比べて、20歳台のほうが買い物嗜好の強さを示していることもわかった。

このように、本研究からは、インバウンド需要を促進するためには、リピーターや地域性の視点に立った観光促進策の重要性が示唆される。しかしながら、本研究は調査資源が限られていることもあり、解明すべき多くの研究課題がまだ残されている。とくに、情報源の重要度合いについては、「親戚・友人・WeChat」、「ネット・SNS」、旅行誌などの観光情報源の特性（リピーターや初来日の観光客にとっての共通点や相違性）が明らかになったものの、その理由は、必ずしも明確にはなっていない。また、調査アンケートは東京都内に限定していることから、今後それ以外の地域を訪れている中国人観光客との比較分析も不可欠である。アンケートの方法や調査票の改善を模索しながら、さらに調査・分析を加えていくことにしたい。

参考文献

- 鄒雅瓊（2016）「中国観光客の訪日行動と日中両国の観光政策」『北海商科大学論集』98-102頁。
- 栗原剛，坂本将吾，泊尚志（2015）「訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究」『土木学会論文集 D3（土木計画学）』71巻，5号，387-396頁。
- 郷裕，杜蓉，劉思葦（2015）「中国消費市場の変化と日系企業の対応のあり方」『知的資産創造』，46-61頁。
- 戴二彪（2011）、「訪日中国人観光客の旅行先分布と影響要因」，ICSEAD Working Paper, vol. 2011-12.
- 戴二彪（2016）「訪日中国人観光客の旅行先分布構造と影響要因」調査報告書15-02，アジア成長研究所。
- 観光庁（2017）『訪日外国人消費動向調査』。
- 観光庁（2018）『訪日外国人消費動向調査』。
- 黄愛珍（2017）「訪日中国人観光客の旅行とインバウンド消費の動向」，『アジア研究』25-50頁，静岡大学人文社会科学部アジア研究センター。
- 中部圏社会経済研究所（2017）『訪日中国人観光客の爆買いの動向と今後について』『経済レポート No.8』1-23頁。
- 辻本法子（2016）「インバウンド観光における観光土産の購買行動」『甲南経営研究』第57巻第2号，17-

- 37頁.
- 唐成 (2017) 「爆買いから見える日系企業の成功とは？一日中経済のかかわり」中央大学経済学部編『高校生からの経済入門』中央大学出版部.
- 唐成 (2018) 「地方創生における郵便局のインバウンド事業」『郵政事業の未来構想研究会報告書』JP 総合研究所.
- 唐成研究室 (2017a) 『中国人観光客の購買行動—マイクロデータを用いる実証分析—』1-13頁.
- 唐成研究室 (2017b) 「中国人観光客を日本のファンに—マイクロデータから見えたリピーターの可能性—」1-10頁.
- 唐成研究室 (2018a) 『訪日中国人の日本食に対する決定要因の実証分析』(2018年度インター大会 PPT 報告資料, 1-30頁).
- 唐成研究室 (2018b) 『インバウンドによる地方創生—銚子を事例研究として—』(2018年度インター大会 PPT 報告資料, 1-31頁).
- 日本政策投資銀行 (2017) 『アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 平成29年版』.
- 日比野直彦, 森地茂, 島田貴子 (2011) 「居住地域別訪日中国人旅行者の日本国内における観光行動—インバウンド戦略検討のため基礎的分析—」『交通学研究』第54号, 55-64頁.
- 姚峰, 李瑤, 李艷紅 (2016) 「訪日中国人観光客旅行先選択の影響要因分析」『香川大学経済学部研究年報』26-55頁.
- Alegre, J., and Cladera, M. (2006) "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations," *Journal of Travel Research*, Vol. 44. pp. 288-297.
- Brida, G. J.; Sebastian-Pereira, J.; and Scuderi R. (2014) "Repeat tourism in Uruguay: modeling truncated distributions of count data," *International Journal of Methodology*, Springer, Vol. 48(1), pp. 475-491.
- Campo-Martines, S.; Garau-Vadell, J. B.; and Martines-Ruiz, M. P. (2010) "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition," *Tourism Management*, Vol. 31. No. 6. pp. 862-870.
- Tsujimoto, N. (2017) "The purchasing behavior of Chinese tourists at popular visiting areas in Japan," *Journal of Global Tourism Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 99-104.

(* 中央大学経済学部教授)

(** 中央大学経済学部教授)