

# 訪日中国人観光客の動向と 広告コミュニケーションの意義

大学院生の部



鄆

雅 琥

北海商科大学大学院  
商学研究科  
博士後期課程

## 1. 背景と課題

現在、日本と中国を含めて、多くの国々は、観光産業を花形産業と讃えて、観光地の開発や観光客の誘致などに力を入れている。特に、海外へ行く中国人観光客の増加に伴い、その受け入れ国は、経済効果が大きいことから、中国人観光客を誘致するための観光ビザの緩和、手続きの簡略化など、政策面における促進策を実施すると同時に、中国人観光客を重要なターゲットとした広告、イベントなどに力を入れ、観光促進策を進めている。中国人観光客の誘致に当たって、観光資源国間の競争が激化している。日本も、その他の受け入れ国と同様に、さまざまな誘致政策及びプロモーション活動を行っている。従来の観光名所に加え、新たに申請した世界遺産を含め、多くの観光地やツアーアイテムが開発され、国内の誘致競争も激化している。

観光行動は、観光目的地に到着する前に始まっているとも言える。訪日中国人観光客を長期的に、かつ持続的に増加させるには、適切なマーケティング戦略を策定しなければならない。そして、効果的な観光誘致を行うなら、実際の観光行動に沿った、広告を利用した観光地情報の発信が重要である。観光商品はサービス商品であるため、無形で、消費と購買の同時性の特徴を持っている。そのため、消費者は観光商品を購入するとき、有形商品より、広告に依存することがある。訪日中國

人の観光行動のパターンを含む観光客に関する情報を分析し、現段階における広告発信の問題点を捉えることはよりいっそう重要になっている。

これまで、観光に関する多くの研究は、観光地域の開発、観光まちづくり、地域のプランディングなどを中心に展開され、特にインバウンド観光のうち、外国人観光客の促進についての研究が行われてきたが、外国人観光客市場をさらに細分化し、国別に分けた観光客に関する研究は少なかった。観光客の市場は流動的なものであり、観光客の動向は絶えず変化している。観光客の動向を把握し、さらにこの動向を先読みすることは、観光マーケティングにおいて重要な。しかし、このような変化を捉えている研究は少なく、一時期の現象にとらわれてその意味のみを指摘する研究が多くみられる。特に、観光客の動向を反映しながら、その動向を左右している旅行社及び広告メッセージ（ツアーパッケージ）の内容を検討する研究はほとんどなかった。

## 2. 目的

以上の課題に基づき、訪日中国人観光客の動向と中国の訪日指定旅行社の広告メッセージの解明を通して、次のような具体的な項目を検討する。すなわち、

「訪日中国人観光客の観光行動はどのように変化しているか」、「中国訪日指定旅行社及び関連観光部門は観光客の行動変化に応じたマーケティングをしているか」、「中国人観光客を単一の消費者市場とみなすことは適切なのか」、「訪日観光について、オピニオンリーダーは本当に日本の観光庁がターゲットとした中国人富裕層なのか」、「広告メッセージからみた訪日指定旅行社の戦略特徴などにか」、「訪日指定旅行社は観光地の魅力的なイメージを伝達しているか」等々である。

このためには、訪日中国人観光客と訪日指定旅行社のツアーパッケージを調査することが最も適切な方法であろう。その理由については、第1に、訪日中国人観光客の現状とそれらの観光行動に影響を及ぼす背景を明確にすることによって、観光客の動向とニーズを把握することは重要である。観光動向に照らし合わせることによって、日本政府による観光誘致の効果と広告メッセージの測定基準を明確にできる。

第2に、中国のアウトバウンド観光政策に基づき、中国人観光客は訪日指定旅行社を通してしか団体及び個人の観光ビザを申請することはできないので、旅行社のツアーパッケージを利用するものが一般的な訪日形態になっていること。訪日

指定旅行社のツアー商品は、日本の観光地と中国人観光客をつなぐ重要な役割を果たしている。

第3に、中国の訪日指定旅行社は、それぞれのサプライヤーやツアーオペレーター、日本の観光庁や自治体などと情報交換し、顧客から口コミやアンケートにより得られた訪日観光客の動向を把握し、ツアー商品を仕上げていくことが一般的であること<sup>1</sup>。

### 3. 調査概要と分析手法

#### 3.1 訪日中国人観光客動向

まず、国土交通省観光庁及びJNTO<sup>2</sup>のデータによって、2003年のビジット・ジャパン事業開始から2014年までの訪日中国人観光客入り込み数に基づき、中国人観光客訪日観光客の動向（増加及び減少要因と背景）を明らかにする。次に、2010年から2013年までのJNTOの『訪日外国人消費動向－訪日外国人消費動向調査結果および分析』に基づき、訪日中国人観光客について、団体・個人客、初訪日客、訪日観光客年齢別と同伴者割合の推移を検討分析する。その際JNTO、日本与中国における観光政策などの影響及び訪日指定旅行社の役割を明らかにする。

#### 3.2 訪日指定旅行社の広告メッセージの分析

訪日指定旅行社を①ネット通販における先端旅行社、②大手老舗旅行社、③急成長している民営旅行社、④大手企業の直属旅行社という四つのグループに分けて、計10社の11サイト訪日指定旅行社を選定し、ツアー商品の広告メッセージを抽出する。分析作業の概要是表1のようになる。そして、テキスト・マイニングの頻度分析から、指定旅行社の標的市場と観光目的地を明確にする。広告メッセージの構造、基本要素と各旅行社の広告特徴を分析する。広告メッセージの内容を八つのコード（宿泊、買物、食事、自然、レジャー施設・テーマパーク、名所旧跡、交通、サービス）にまとめ、クラスター分析を行い、広告メッセージ中の重要コードと各コード間の関連性を分析する。

---

<sup>1</sup>森下晶美、藤本幸男、(2011)、『旅行商品企画の理論と実際—プロが教えるパッケージツアーの作り方—』同友館、22頁。

<sup>2</sup>JNTOとは、日本政府観光局 (Japan National tourist Organization) の略称。本論文はJNTOで統一する。

表1：テキスト・マイニング分析作業概要

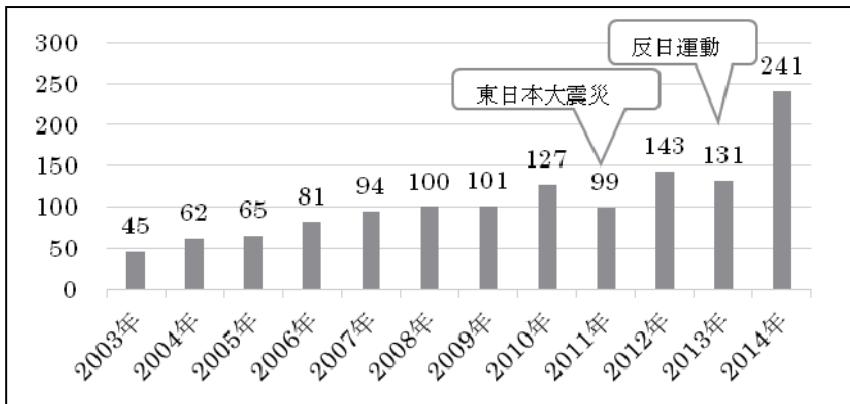
項目	内容
データ内容	訪日指定旅行社のツアー商品の広告メッセージ
データ数	訪日指定旅行社 10 社の 11 旅行サイト上に、記載されている 972 のツアー商品の広告メッセージとツアー商品名。(約 30 万字)
集計期間	2013 年 8 月と 9 月の間。
分析方法	テキスト・マイニングを使用して、広告メッセージ内容を頻度分析とクラスター分析を行う。
使用ソフト	KHcoder

## 4. 調査結果

### 4.1 訪日中国人観光客入込み数

日本政府が「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を始めた 2003 年から訪日中国人観光客は著しく増加している。これは、両国における観光促進要因（特に観光促進政策）によるものと考えられる。一方、観光事業は平和的な環境を基礎とした事業であるため、自然災害と政治問題が訪日観光に大きなダメージを与えており、自然災害や政治問題による訪日観光客の落ち込みの回復については、日中両政府及び訪日指定旅行社の働きかけが重要である。

図1：ビジット・ジャパン・キャンペーン開始以降の訪日中国人観光客数の推移  
(2003 年～2014 年) (単位：万人)



出所：日本政府観光局（JNTO）「2003～2014 年訪日外客数（総数）」のデータより筆者が作成したものである。

[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_trends/pdf/2013\\_14\\_tourists.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/pdf/2013_14_tourists.pdf)

## 4.2 観光動向の推移

訪日中国人観光客の増加とともに、彼らの観光行動にも大きな変化が生じている。第1は、団体客ツアーから急速に個人客ツアーへと移行している。第2は、初訪日客からリピーターへと変化している。第3は、同伴者構成も大きく変化している。特に、初訪日の割合が大きい時期は、家族・親族の同伴割合が高かったが、リピーター客の増加とともに、同伴者は職場関係や友人関係の同伴へと変化している。第4は、訪日観光客の年齢構成も変化している。20代～50代の幅広い年齢層から20代～40代という年齢層に集中してきている。

## 4.3 標的市場

各社におけるツアー商品の価格やツアーの日数から、各社の標的市場は中間層を中心であることが判明した。日数から見れば、各社とも4泊から1週間以内であった。料金から見ると、HHtravel サイト（富裕層向けのサイトである）を除いて、3千元から1万元以内のツアー商品が多い。日本円に換算すれば、5.8万元～19.3万元のツアー商品である。中国人アウトバウンド観光客のうち、月収3千元～1万元以内の観光客が全観光客の65.8%を占めている<sup>3</sup>とされるので、中国の経済状況と合わせて考えると、訪日観光客は中国の中間層を中心としており、この中間層向けのツアー商品に集中していることが分かる。

## 4.4 観光目的地の特徴

リピーター客と個人客が急速に増加しているなか、訪日指定旅行社のツアー商品は東京、ゴールデンルート（東京を含む）、北海道、沖縄に集中している。観光目的地においては、多様な観光客の観光ニーズに十分に対応できていないことが判明した。主要指定旅行社ほど、特定の観光目的地に集中している傾向が見られた。その他の特徴は、以下のようになる。

- ①富裕層向けのネット通販サイトのHHtravelは、沖縄を重要な観光地としている。その重要性は東京の次ぐ。また、全体的には、箱根、軽井沢、京都、奈良などの地域を観光目的地にしている。その戦略は、日本の温泉名所、有名避暑地、名所・旧跡、かつ日本文化が存分に楽しめる地域に定め、「日本文化の観光」を売りにしている。
- ②民営企業である春秋国際旅行社は、春秋航空が運航している地域に観光地を集中している。カエサル国際旅行社は観光地戦略では、沖縄を重要な観光地

---

<sup>3</sup>中国旅游研究院, (2012), 《中国出境旅游发展年度报告》, 旅游教育出版社, 42 頁。

に設定している。北京衆信国際旅游社の観光地戦略に関しては、北海道を中心としたツアーアイテムを展開している。民営企業の旅行社は、大手他社との競争の激しい地域を避けて、「ブルーオーシャン戦略」を探っていると思われる。しかし、「ブルーオーシャン戦略」とはいっても、これまで中国人観光客にあまり知られていない観光地に関する商品を販売することはない。知名度からして、第二番、第三番に有名な観光地を重要視しているだけである。それは、中国人にとってゴールデンルート、北海道、沖縄は有名であるが、他の地域はあまりにも知られていないため、気軽にツアーアイテムを作ると、採算にあわないというリスクが高くなるからではないかと考えられる。

③大手企業の子会社である、上海錦江国際旅行有限会社の場合、観光地の多さを挙げることができる。すでに指摘したように、5つの旅行社を統合し、競争力を高めてきたが、この5社のツアーアイテムを一つのサイトで販売していることが観光地の多さの原因の一つである。もう一つの原因是、上海錦江国際旅行集団のターゲット客は、上海に在住する観光客が多いことである。JNTOの海外マーケティング部の中国地区の担当者へのインタビューでは、上海地区的訪日観光客の特徴としては、個人観光客の比率とリピーター客の比率が高いとされた。中国市场においては、成熟した観光客市場といえる。リピーター客に対応するため、定番以外の観光地のツアーアイテムの開発も必要となる。上海錦江国際旅行有限会社の観光地では、「福島」の頻度が高い。しかし、この頻度の高さは、「福島」に関連するツアーアイテムが多いということではない。観光地が「福島」からどのくらい離れているかを広告メッセージで強調しているにすぎない。2011年3月の「福島原発事故」は日本のインバウンド観光に大打撃を与えた。災害地はすでに復興に向かっているが、原発の問題は依然として大きい。

#### 4.5 観光目的地に関するイメージの特徴

観光目的地のイメージについて、訪日指定旅行社には、相違がみられる。中国人訪日観光客に対して、観光目的地の魅力を伝える統一的なイメージはできていない。各社の広告メッセージを検討してみると、観光地及び観光スポットに関するメッセージはコンパクトにまとめられている。例えば、携程国際旅行社は、「日本国宝-金閣寺」、「自然名所-嵐山」、「西洋建築-北野異人館」、「買物の街-三ノ宮」など、観光地のイメージを強調している。HH travelでは、ツアーアイテムを「ミシュランガイド」、「星野リゾート」、「スーパー日本」、「紅葉日本」

の四つのグループに分け、第三者の推奨やブランド効果を利用して、自社のツアーア商品の高級感をアピールした戦略をとっている。また、「トップクラス」という表現がよく使われていて、「贅沢」、「希少性」などをアピールしている。日本資本である逸行国際旅行社は、「世界遺産、古都風情、東京現代文化、有名美食ショッピングセンター」のように、観光地の特徴に焦点を合わせず、全地域を特徴的にアピールしている。老舗旅行社三社では、観光地に対するメッセージは少ない。

#### 4.6 クラスター分析の結果

クラスター分析の特徴からは、現時点の中国人観光客の観光形態をうかがい知ることができる。また、各社の得意分野と戦略特徴を明らかにすることができる。全体の特徴は以下のようになる。

- ①中間層の観光客を対象にした商品について、周遊型で、観光地巡りがおもな形態となっている。一方、富裕層向けの商品では、滞在型が多い。
- ②中間層の観光客を対象にした商品の広告は、安心、安全、便利と割安感を強調している構造となっている。一方、富裕層向けの商品では、贅沢、高級、ブランドを強調する構造となっている。
- ③日本の特徴を味わう観光地（名所旧跡、自然、買物）が重要視されている。一方、テーマパークなど娯楽施設を重要視する旅行社は少ない。このように、日本文化をあまり感じさせない観光地域での観光について、現時点では重要視されていないか、開発されていないことが分かる。
- ④中間層の観光客向けのツアーア商品の広告メッセージでは、「サービス」の重要度が高い。サービスの内容については、宿泊、交通、通信と保険と関連する内容が中心である。宿泊に関連設備（電話カード、WIFI など）、交通に関連する二次交通に関するサービスの提供、通信に関連する WIFI ルータのレンタルなどサービス、また、保険に関連するのは海外旅行保険の提供などである。
- ⑤「宿泊」に関して主要視しているのはホテルのレベル、立地（特に手配旅行商品）と温泉施設（団体旅行商品を中心）である。
- ⑥「交通」に関して、まず強調しているのは、直行便と飛行機の発着時間である。目的地に着くまでの時間が短縮していることを強調するメッセージが多い。二次交通（手配ツアーア商品を中心に）に関するメッセージの内容は空港からホテルまでの送迎バス、あるいは JR など乗車券のサービスに関するものが多い。

- ⑦老舗訪日指定旅行社と大手企業の子会社である指定旅行社において、オプショナルツアーと悪質な客引きがないことをアピールする内容が多い。
- ⑧観光地に対する描写が少ない。各社が他社との違いをアピールする内容が多い。

## 5. 日本の観光政策に対する提言

本研究の考察を踏まえて、現在の日本観光庁を主体にした観光政策の在り方について、いくつかの提言を行う。

第1は、観光地に対する政策についてである。観光庁は、数多くの観光地において、外国人観光客の誘致に力を入れている。しかし、訪日指定旅行社はゴールデンルート、北海道と沖縄3地域に集中している。

**表2：観光庁の戦略拠点・地方拠点（2012年）**

既存の戦略拠点（17拠点）	既存の地方拠点（28拠点）
札幌、函館、登別、浦安、秋葉原、銀座、蒲田、横浜、富士河口湖、笛吹、京都、大阪、福岡、成田、押上・業平橋、名古屋、神戸、広島	平泉、仙台、松島、会津若松、箱根・湯河原・熱海、湯沢、金沢、高山、伊勢志摩、奈良、田辺・白浜、松江、高知、別府、鹿児島、釧路・弟子屈、弘前、田沢湖・角館、草津、川越、鎌倉、立山黒部、南伊豆、泉佐野、鳥取県西部、松山、鳴門・南あわじ、長崎、八重山

出所：観光庁「外国人旅行社の受入環境整備に係る戦略拠点・地方拠点」

本研究が明らかにした中国訪日指定旅行社の訪日ツアーアイテムの観光地を表2の観光庁の「戦略拠点・地方拠点」と照らし合わせてみると、多くの相違が発見された。観光地の情報が中国側の指定旅行社に十分に伝わっていないといわざるをえない。指定旅行社各社は、東京、ゴールデンルート、北海道と沖縄に集中して、ツアーアイテムを販売しているため、中国人観光客はこうした「戦略拠点・地方拠点」とりわけ「地方拠点」を訪れていないという現象が生まれている。筆者の調査でも、北海道の場合は、定山渓、小樽、札幌、富良野に中国人観光客が集中している。その理由は、中国人観光客が小樽や富良野に行くことを好むだけではなかった。北海道ではこれらの観光地域しか知らないことも大きな理由であった。日本全国においても、同じことがいえる。日本といえば、

東京、京都などについて強いイメージがあるため、初訪日ではこれらの観光地を訪問するのが一般的である。リピーター客の増加に伴い、観光地の拡大のみならず、加えてその細分化が必要とされる。訪日指定旅行社と協力し、観光庁を定めた戦略拠点・地方拠点を取り入れたツアー商品の開発が必須となる。観光庁やJNTOおよび各自治体は、訪日指定旅行社や中国国内のメディアと協力して、観光地の情報を発信していく必要がある。

第2は、消費者市場標的に関する政策である。2014年5月、筆者がJNTOにインタビューを行った際、担当者の方から、JNTOの中国市場に対する標的は中国富裕層であることを説明された。それによれば、観光客の人数より、観光客一人あたりの消費金額に注目しているという。しかし、本研究で明らかにしたように、富裕層は、中国人アウトバウンド観光客の14%<sup>4</sup>未満である。JNTOの説明によれば、富裕層の誘致に成功すれば、中間層は自然と増える。つまり、富裕層を訪日中国人観光客の「オピニオンリーダー」とみなし、オピニオンリーダーを誘致することで、全体の観光客の誘致につなげるという政策である。しかし、中国人富裕層が中間層の観光行動に効果的な影響を与えるかは問題である。訪日中国人観光客を単一の市場としてみなしている場合では、富裕層が中間層の行動に影響を与えるかもしれないが、いまや個人観光、リピーター客の増加とともに、これまでのように中国市場を単一の市場とはみなせなくなっている。こうした時には、オピニオンリーダーの存在に大きな変化が生じていると考えるべきである。中国人観光客の特徴によって、中国の訪日観光市場を細分化し、観光庁及びJNTOは、各重要訪日指定旅行社の得意分野に合わせた観光促進戦略を行うべきである。

第3は、訪日指定旅行社の広告メッセージに関する対応である。観光地の魅力の伝達について、観光地のイメージ作りを統一し、それぞれの観光地の魅力を再検討する必要がある。指定旅行社は、簡素化したメッセージで日本の観光地のイメージを伝えている。例えば、「東洋のハワイー沖縄」というメッセージが多くみられるが、このメッセージによって、すぐハワイのイメージを浮かべることができる観光客は、「ハワイ」を体験した人たちに限られる。「食の王国－北海道」というメッセージになると、疑問はさらに大きくなる。北海道は本当に食の王国か。イメージ作りは観光客の記憶に留まり、その行動に影響する。

---

<sup>4</sup>中国旅游研究院、(2012)、《中国出境旅游发展年度报告》，旅游教育出版社，42頁。

観光庁はいうまでもなく、戦略拠点とされた地方の各自治体は、適切なイメージ作りをしてもらうために、訪日指定旅行社に働きかける必要がある。適切ではない観光地の魅力やイメージが中国人観光客に定着すれば、長い期間において、その観光行動に影響しかねない。『中国アウトバウンド観光発展年度報告2012年』のデータによれば、アウトバウンド観光では、観光目的地の選択要因において、最も重要視されているのは観光目的の魅力度である<sup>5</sup>。各観光地のイメージ作りが観光客の観光行動に大きく影響する重要な要因である。今後、各観光地の特徴をうまく表現できる簡素化したイメージ作りを工夫し、観光地の魅力を上手く伝える方法を考えなければ、観光客の誘致に大きな影響を及ぼすことになる。

## 資料

図2：旅行形態（団体・個人）

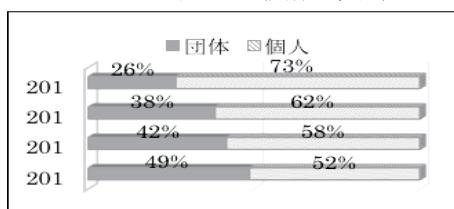


図3：旅行形態（初訪日の割合）

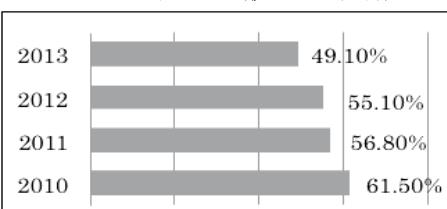


図4：旅行形態（観光客年代別割合）

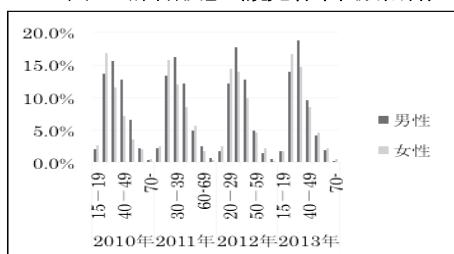
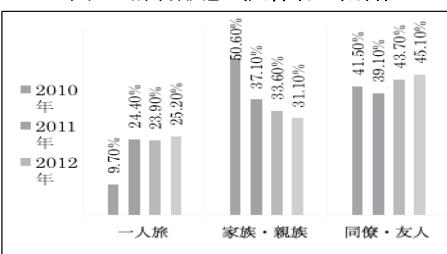


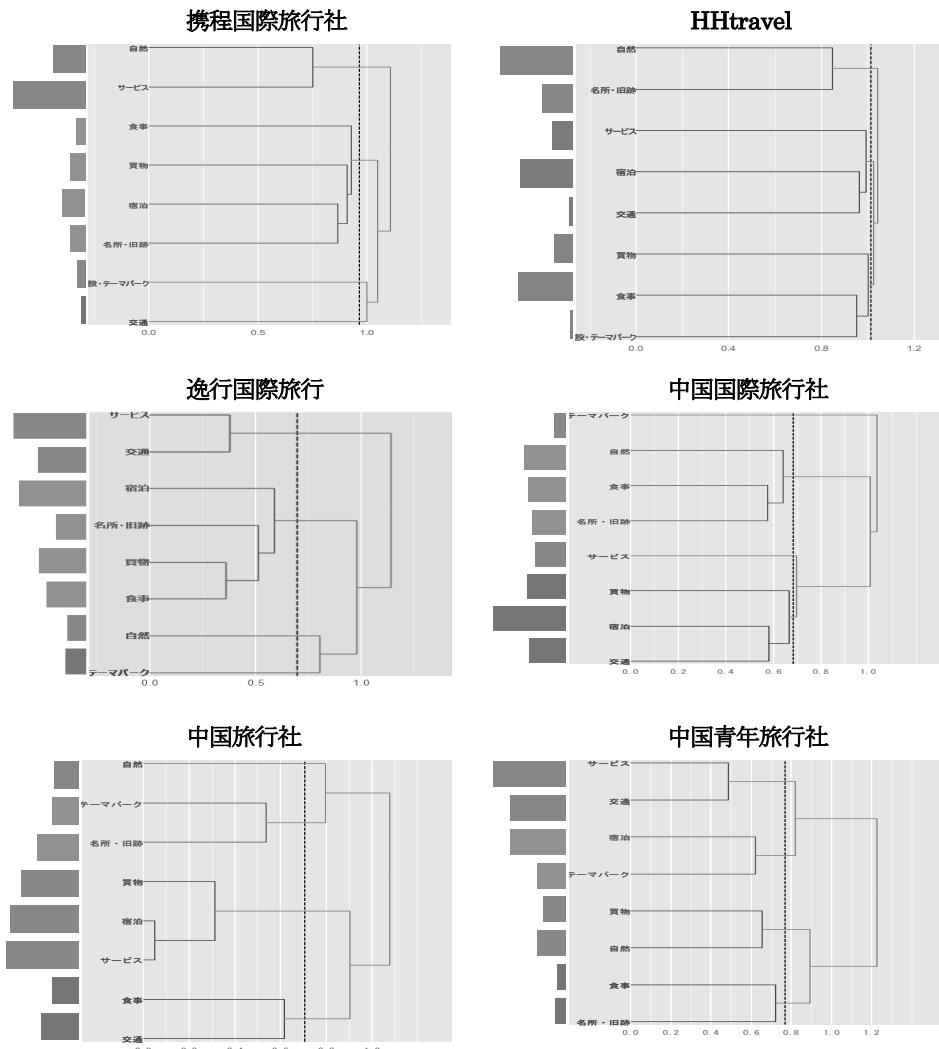
図5：旅行形態（同伴者の割合）



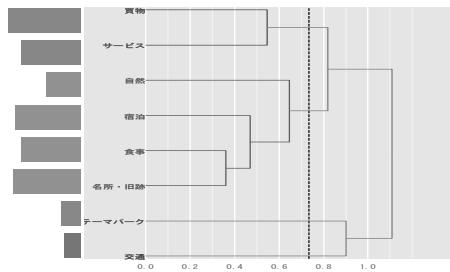
出所：図2～図5は観光庁『訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析』  
平成22（2010）年～25（2013）年

<sup>5</sup>中国旅游研究院, (2012), 《中国出境旅游发展年度报告》, 旅游教育出版社, 45 頁。観光目的地の選択要因の順は①観光地の魅力度、②観光費用、③交通、④環境、⑤宿泊、⑥食事となっている。

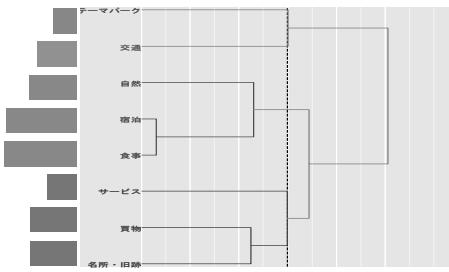
図5：各訪日指定旅行社のクラスター分析



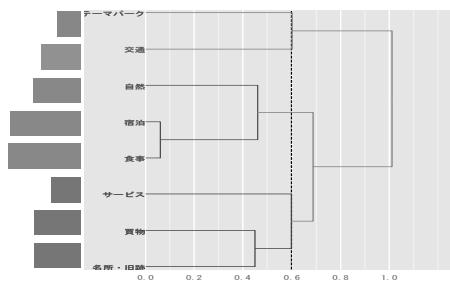
春秋国際旅行社



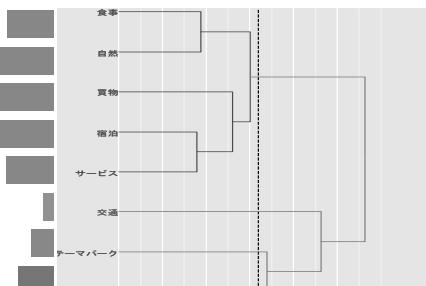
カエサル国際旅行社



北京衆信国際旅行社



上海錦江国際旅行有限会社



上海中信国際旅游有限会社

