

訪日中国人観光客の旅行先分布構造と影響要因*

国際東アジア研究センター主任研究員 戴 二彪

1. はじめに

近年の日本において、経済の低迷と産業構造転換への模索が続く中、観光産業の成長ポテンシャルが重視されつつある。特に、他の先進国と比べかなり遅れているインバウンド国際観光の発展は、大きく期待されている。2006年以降、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重要な地域振興策の柱の1つとして重視しつつある（観光庁ホームページより）。

このような背景の下で、13億の人口を有する新興経済大国中国からの観光客の動向が注目を集めている。私費海外旅行が解禁された1983年以降、中国からの海外旅行者数は増加しつつあり、2010年に、中国は、アジア1位と世界4位の国際観光市場になり、5,700万人超の海外旅行者を世界各国に送り出している。その中で、日本を訪問した中国人旅行者の数も141万人に達しており、日本にとって、中国は韓国に次ぐ2番目に大きな観光市場となっている。しかし、中国人海外旅行者全体に占める訪日旅行者の割合はまだ3%未満にとどまっている。多くの地方自治体では、中国人観光客の誘致活動が実施されているものの、期待された効果はまだ現れてない。

本稿は、効果的な地域観光促進戦略の策定のため、訪日中国人観光客の旅行先選択行動と旅行先分布に着目し、その特徴と影響要因を明らかにしたい。第2節では、中国人の海外旅行の動向と中国人観光客の旅行先選択行動に関する先行研究を

概観する。第3節では、本研究の所用データと分析方法を説明する。第4節と第5節では、訪日中国人の旅行先分布の構造を考察したうえ、その影響要因を分析する。最後の第6節では、本稿の分析結果を踏まえて、地元九州地域の中国人観光客誘致対策について提言する。

2. 中国人観光客の旅行先選択行動

2.1 中国人の海外旅行の動向

1978年に、中国政府は「改革開放」政策を実施し始めた。そして、1983年に、中国人の海外への私費旅行が解禁された。それ以来、経済成長と所得水準の上昇に伴い、中国からの海外旅行者は増加し続けているが（表1）、次の4つの発展時期に分けることができる。

(1) 1983～88年

この時期は、私費による海外旅行が解禁されたものの、香港（当時は英国植民地で、1997年からは「中華人民共和国香港特別行政区」となっている）・マカオ（広東省の珠江河口に位置する旧ポルトガル植民地で、1999年以降は「中華人民共和国澳門特別行政区」となっている）への親族訪問だけが許可されていた。

(2) 1988～97年

中国と東南アジア諸国の二国間協定により、1988年にタイ、1990年にシンガポール、マレーシア、1992年にフィリピンへの私費旅行（親族訪問）が解禁され、本当の意味での外国への私費旅行が始まった。

* 本稿は、戴（2011）を大幅に修正したものである。

表1 中国から海外への国際旅行の動向

年	海外旅行者数 (千人)	私費旅行者数 (千人)	公費旅行者数 (千人)	1人当たりGDP (米ドル)
1994	3,734	1,642	2,091	467
1995	4,520	2,054	2,466	601
1996	5,060	2,414	2,646	699
1997	5,324	2,440	2,884	771
1998	8,426	3,190	5,235	817
1999	9,232	4,266	4,966	861
2000	10,473	5,631	4,842	946
2001	12,133	6,945	5,188	1,038
2002	16,600	10,061	6,539	1,132
2003	20,220	14,811	5,409	1,270
2004	28,850	22,980	5,870	1,486
2005	31,000	25,140	5,860	1,726
2006	34,524	28,799	5,725	2,064
2007	40,954	34,924	6,030	2,645
2008	45,844	40,131	5,713	3,404
2009	47,656	42,210	5,446	3,739
2010	57,390	51,700	5,690	4,382

(出所) 国家旅游局 (各年版) ・ 国家統計局 (2011) より作成

(3) 1997～2002年

1997年に、私費による外国旅行に関する初の法規として「中国公民自費出国旅遊管理暫行弁法」が施行され、中国政府に承認された出境目的国・地域への私費団体旅行が正式に解禁された。承認された出境目的国・地域は、1998年に韓国、1999年にオーストラリア、ニュージーランド、2000年に日本などと次第に拡大し、アジアと大洋州地域の先進国への私費旅行が可能になった。これにより、私費海外旅行の市場環境が徐々に整備され、海外旅行の需要が急速に拡大した。2000年以降、私費海外旅行者は、公費旅行者の数を超え、中国人海外観光客の主体となっている (表1)。

(4) 2002年～現在

中国の世界貿易機関 (WTO) への加盟が実現した2001年以降、対中直接投資 (FDI) が急増し、FDIは中国の対外輸出と経済成長を大きく促進した。中国経済の高成長と国民所得水準の上昇につれて、中国人観光客を歓迎する国・地域も増加し

つつある。2002年7月に、中国政府は、海外旅行者の増加および旅行目的地の多様化などに対応するため、新たに「中国公民出国旅遊管理弁法」を施行した。同「管理弁法」が施行されて以降、中国国民が観光目的で訪問可能な国・地域は、2002年のアジア州・大洋州を中心とする19ヵ国・地域から、2010年の欧米主要国を含む世界6大州の110ヵ国・地域へ急増した。中国からこれら国・地域への訪問は、団体旅行が中心であるが、訪問先国の中国人観光者に対する査証要件の緩和などにより、個人旅行の割合も拡大しつつある。現在、中国は世界4位の観光客送り出し国になっており、中国人観光客の動向は、旅行先の国・地域の観光産業に大きな影響を与えている。

2.2 中国人観光客の旅行先選択行動

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。こうした観光客の旅行先分布 (空間構造) は、主に

観光客による旅行先選択（Destination choice）の結果と考えられるため、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1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）。中国からの海外旅行者の増加に伴い、中国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 and 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、多くの議論があるが、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集客しやすい有名地めぐ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、ブランド商品や実用性の高い電子製品、特色のある記念品などを買やすい都市を含む旅行スケジュールを選好する。

周知の通り、中国は「世界の工場」となっており、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」が根強いこと、②先進国製品の品質とブランド力（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、中国より海外のほうが安く購入できること、④（前述したように）海外で購入した商品を周囲に自慢できること、などがあげられる（日本政府観光局, 2010b）。

ただし、中国は、地域間の経済・文化の相違が非常に大きい大国である。居住地域によって、観光客の旅行先選択行動がかなり違う可能性がある。また、中国の急速な経済成長とともに、国民の消費需要と行動パターンも変化している。このため、主に小規模の抽出調査に基づいた先行研究で観察された観光者の旅行先選択行動（上述した2つの特徴を含む）は、必ずしも最近の訪日中国人の観光行動にもみられるわけではない。訪日中国人観光客の旅行先選択行動には、どのような特徴があったか。次の第3～5節で検証する。

3. 本研究の所用データと分析方法

3.1 データ

訪日中国人観光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（マイクロデータまたは集計データ）が必要である。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は、一般研究者に公開していない。

一方、中国人観光客を含む外国人観光客を対象とする全国規模の調査の集計データに関しては、上述したJNTOの「訪日外客訪問地調査」の集計分析報告書が公開されているほか、観光庁が2007年から実施している「宿泊旅行統計調査」（中国

など主要観光市場からの外国人客も調査の対象)のデータも公表されている。JNTOの「訪日外客訪問地調査」(2009年の中国客標本数は2,068人;調査地は8つの国際空港と1つの海港)と比べ、観光庁の「宿泊旅行統計調査」の調査対象標本数(従業員数10人以上の宿泊施設で宿泊する訪日中国人客の全体、および他の宿泊施設を利用する中国人客の一部)が遥かに大きいだけでなく、宿泊統計はJNTOのアンケート調査よりも信頼性が高いと考えられる。

データ状況と本研究の目的により、本稿では、主に観光庁の「宿泊旅行統計調査」における都道府県別中国人観光客延べ宿泊者数の集計データに基づいて、訪日中国人観光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 分析方法

本稿では、訪日中国人観光客の旅行先別分布構造とその影響要因を解明するために、上述した集計データと次の回帰モデルを用いた。

$$NCHT_i = a_0 + a_1 RFAME_i + a_2 CGAP_i + a_3 RTRADE_i + a_4 HPI_i + a_5 HBLD_i + a_6 SCB_i + a_7 ART_i \quad (1)$$

ここで、

$NCHT_i$: 地域*i*(各都道府県)の中国人観光客年間延べ宿泊者数(2010年, 2011年)。

$RFAME_i$: 中国における地域*i*の知名度を反映する変数で、当該地域名(「日本+地域名」)が含まれる簡体字中国語ウェブページ(ウェブ上にある個々の記事)の数である(表2を参照)。

$CGAP_i$: 地域*i*と中国の気候の差を反映する変数で、地域*i*と中国上海との緯度の差の絶対値として計算される(註1)。

$RTRADE_i$: 地域*i*の商業繁華度を示す小売業売上額(総務省統計局, 2010より)。

HPI_i : 地域*i*のホテル価格指数を反映する住居価格指数(総務省統計局, 2010より)。

$HBLD_i$: 地域*i*における国指定文化財・建物の数(総務省統計局, 2010より)。

SCB_i : 地域*i*における国指定文化財・名勝の数(総務省統計局, 2010より)。

ART_i : 地域*i*における国指定文化財・美術工芸品の数(総務省統計局, 2010より)。

多くの先行研究で検証されたように、観光客の旅行先別地域分布は、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(距離など)によって規定される(Beerli and Martin, 2004; Uysal and Jurovski, 1993; Smith, 1996)。式(1)も、基本的にこのような考え方に基づいて構築した。ただし、本稿では、中国一国から日本47都道府県への客流の分布を考察しており、出発地(中国)の属性変数は定数同然なので、モデルに入れる必要がない。また、中国と各都道府県間の航空距離は大差がないため、距離変数もモデルに取り入れていない。したがって、集計データに基づく分析において多用されるグラビティ・モデルと比べ、式(1)では、主に旅行先属性を説明変数としている。なお、説明変数を選定する際、先行研究で重要視されている旅行先のイメージによる影響を検証するために、中国における日本各都道府県の知名度をその代理変数としてモデルに取り入れている(註2)。

4. 訪日中国人観光客の推移と旅行先分布構造

4.1 訪日中国人観光客の推移

JNTOが毎年発表する訪日外客数(訪日中国人の数を含む)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を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた外国人旅

表2 中国における日本各都道府県の知名度（2010年）

日本語地名	ページ数	日本語地名	ページ数
北海道	2,730,000	滋賀	185,000
青森	241,000	京都	2,920,000
岩手	168,000	大阪	4,090,000
宮城	221,000	兵庫	309,000
秋田	382,000	奈良	575,000
山形	162,000	和歌山	174,000
福島	148,000	鳥取	87,800
茨城	199,000	島根	126,000
栃木	62,900	岡山	361,000
群馬	160,000	広島	1,850,000
埼玉	127,000	山口	476,000
千葉	713,000	徳島	432,000
東京	21,300,000	香川	78,300
神奈川	503,000	愛媛	119,000
新潟	301,000	高知	56,800
富山	304,000	福岡	1,420,000
石川	51,200	佐賀	102,000
福井	173,000	長崎	848,000
山梨	193,000	熊本	272,000
長野	546,000	大分	147,000
岐阜	177,000	宮崎	251,000
静岡	994,000	鹿児島	284,000
愛知	1,070,000	沖縄	2,220,000
三重	166,000	(富士山)	7,950,000

(注) この表における数値は、当該地域名（日本+地域名）が含まれる簡体字中国語ウェブページの数であり、著者が2010年12月28日に中国語最大検索エンジン「百度」で検索した結果である。なお、国名「日本」が含まれる簡体字中国語ウェブページの数は、国別トップの8,400万となっており、日本への関心の高さを示している。

(出所) 筆者作成

行者数を指している。厳密にいうと、発表される訪日中国人の数は、①観光客、②商用客、③その他、の3部分から構成されるが、その全体の数を広義的な訪日中国人観光客の数とみなしてもよい。本節では、この訪日外客数に関するJNTOの統計に基づき、訪日中国人観光客の動向を考察する。

訪日中国人観光客数の推移は、本稿第2節で紹介

介された中国の経済発展に伴う国民所得水準の上昇や中国のアウトバウンド観光促進政策の実施などの要因の他、中国人観光客に対する日本政府の入国管理政策の変化に大きく影響される。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。そして、2010年7月から、これが中国全土に拡大され、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）も大幅に緩和されつつある。

こうした一連の「中国人観光客歓迎」政策の実施に伴い、訪日中国人観光客の数は、急速に伸びている。訪日外客数の国・地域別順位では、中国が2007年に米国を抜いて3位に躍進し、2010年にさらに台湾を超え2位に浮上した（表3）。訪日中国人観光客の平均滞在時間が長く、買物消費額も突出的に高い（観光庁、2011）といった特徴を合わせて考えると、日本にとって、中国は名実ともにすでに韓国に次ぐ2番目に大きな観光市場となっており、徐々に最大の観光市場になると予想される。

もちろん、訪日中国人客の数は、一本調子で伸び続けているわけではない。例えば、2010年9月に起きた「中国漁船衝突事件」以降の数ヵ月間で、数多くの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（日本政府観光局、2011）。さらに、2011年3月の東日本大震災以降、訪日外国人客全体と同様、中国人客も急減した。しかし、長い目でみると、こうした突発事件による波乱があっても、その影響は短期的なものに過ぎないと思われる。実際、2009

表3 訪日外国人客の推移（1990～2010年）

年	総計 (万人)	韓国 (万人)	中国 (万人)	台湾 (万人)	香港 (万人)	米国 (万人)
1990年	323.6	74.0	10.6	60.8	15.3	55.5
1995年	334.5	87.4	22.1	57.9	9.8	54.0
2000年	475.7	106.4	35.2	91.3	24.3	72.6
2005年	672.8	174.7	65.3	127.5	29.9	82.2
2006年	733.4	211.7	81.2	130.9	35.2	81.7
2007年	834.7	260.1	94.2	138.5	43.2	81.6
2008年	835.1	238.2	100.0	139.0	55.0	76.8
2009年	679.0	158.7	100.6	102.4	45.0	70.0
2010年	861.2	244.0	141.3	126.8	50.9	72.7
2010年1～11月	-	223.7	135.2	118.7	46.6	-
2011年1～11月	-	151.7	96.4	91.6	32.0	-

(注) 日本政府観光局 (JNTO) が発表する訪日外客数とは、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。
(出所) 日本政府観光局 (2011)

年に比べ、「中国漁船衝突事件」が起きた2010年の通年の来日中国人観光客数は依然として大幅に増加した。昨年の東日本大震災およびその後の原発放射能漏れ事故によるマイナスの影響はより長く続くかもしれないが、日本の細長い国土の特徴と観光資源の多様性が周知されれば、2010年7月以降実施された中国全土の訪日個人旅行の解禁による効果が徐々に現れてくると考えられる。今後、中国国民の所得水準の上昇とともに、訪日中国人観光客の規模はさらに大きく伸びていくと期待できる。

4.2 中国人観光客の旅行先分布構造

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、中国人観光客の旅行先分布の構造と特徴を考察する。表4は、2007年と2010年の宿泊地（47都道府県）別中国人客延べ宿泊者数を示している。表5は、国別外国人観光客延べ宿泊者数の都道府県別割合（2010年）を示している。この両表から、次のこ

とが分かる。

(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が最初から3大人気旅行先となっている。

中国国内で配布されている旅行社の日本観光パンフレットでは、大阪（関西空港）⇒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ため、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移動する傾向が強い。2007年と2010年の中国人観光客の旅行先分布構造を比較すると、東京圏（東京・千葉・神奈川）、大阪圏（大阪・京都・兵庫）、富士山の周辺数県（愛知、山梨、静岡）は、3大人気旅行先として、その地位がかなり安定している（表4）。

(2) 大都市圏を中心とする3大人気観光先以外の

表4 都道府県別中国人客延べ宿泊者数の推移（2007～10年）

宿泊地	2007年		2010年		2007～10年の変化	
	宿泊者数	%	宿泊者数	%	宿泊者数 増加幅 (%)	シェアの増加 (%)
全国	2,209,860	100.00	4,509,080	100.00	104.04	0.00
北海道	65,570	2.97	296,140	6.57	351.64	3.60
青森	2,220	0.10	5,690	0.13	156.31	0.03
岩手	4,170	0.19	4,940	0.11	18.47	-0.08
宮城	7,960	0.36	13,890	0.31	74.50	-0.05
秋田	1,580	0.07	5,280	0.12	234.18	0.05
山形	3,460	0.16	6,300	0.14	82.08	-0.02
福島	12,890	0.58	7,690	0.17	-40.34	-0.41
茨城	11,850	0.54	13,950	0.31	17.72	-0.23
栃木	15,130	0.68	14,030	0.31	-7.27	-0.37
群馬	6,640	0.30	10,310	0.23	55.27	-0.07
埼玉	16,250	0.74	15,610	0.35	-3.94	-0.39
千葉	211,500	9.57	617,290	13.69	191.86	4.12
東京	679,720	30.76	1,201,680	26.65	76.79	-4.11
神奈川	98,310	4.45	167,060	3.70	69.93	-0.74
新潟	10,580	0.48	12,440	0.28	17.58	-0.20
富山	4,180	0.19	8,610	0.19	105.98	0.00
石川	4,210	0.19	13,080	0.29	210.69	0.10
福井	1,850	0.08	4,410	0.10	138.38	0.01
山梨	158,670	7.18	286,280	6.35	80.42	-0.83
長野	19,480	0.88	33,320	0.74	71.05	-0.14
岐阜	25,020	1.13	39,690	0.88	58.63	-0.25
静岡	96,690	4.38	194,020	4.30	100.66	-0.07
愛知	153,540	6.95	359,140	7.96	133.91	1.02
三重	10,340	0.47	25,300	0.56	144.68	0.09
滋賀	15,120	0.68	20,390	0.45	34.85	-0.23
京都	64,170	2.90	126,540	2.81	97.19	-0.10
大阪	323,060	14.62	711,410	15.78	120.21	1.16
兵庫	47,170	2.13	69,830	1.55	48.04	-0.59
奈良	6,350	0.29	9,910	0.22	56.06	-0.07
和歌山	5,070	0.23	6,100	0.14	20.32	-0.09
鳥取	1,240	0.06	1,370	0.03	10.48	-0.03
島根	1,240	0.06	1,340	0.03	8.06	-0.03
岡山	6,720	0.30	9,040	0.20	34.52	-0.10
広島	21,790	0.99	26,400	0.59	21.16	-0.40
山口	5,430	0.25	5,600	0.12	3.13	-0.12
徳島	2,350	0.11	3,170	0.07	34.89	-0.04
香川	1,770	0.08	3,530	0.08	99.44	0.00
愛媛	4,050	0.18	4,200	0.09	3.70	-0.09
高知	1,640	0.07	1,330	0.03	-18.90	-0.04
福岡	29,200	1.32	59,100	1.31	102.40	-0.01
佐賀	4,290	0.19	3,390	0.08	-20.98	-0.12
長崎	16,710	0.76	21,800	0.48	30.46	-0.27
熊本	7,850	0.36	11,530	0.26	46.88	-0.10
大分	8,810	0.40	11,370	0.25	29.06	-0.15
宮崎	2,450	0.11	1,520	0.03	-37.96	-0.08
鹿児島	4,990	0.23	8,220	0.18	64.73	-0.04
沖縄	6,590	0.30	35,780	0.79	442.94	0.50

(出所) 観光庁（各年版）より作成

表5 国別（地域別）外国人観光客延べ宿泊者数の地域分布（単位：％，2010年）

	全体	韓国	中国	台湾	香港	米国	英国
全国	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
北海道	7.90	7.30	6.57	14.63	22.62	1.30	1.40
青森	0.23	0.35	0.13	0.37	0.38	0.33	0.07
岩手	0.32	0.30	0.11	1.07	0.94	0.09	0.06
宮城	0.61	0.40	0.31	1.13	1.42	0.54	0.27
秋田	0.24	0.76	0.12	0.37	0.18	0.12	0.07
山形	0.20	0.16	0.14	0.66	0.35	0.10	0.08
福島	0.33	1.05	0.17	0.40	0.14	0.18	0.09
茨城	0.35	0.33	0.31	0.18	0.03	0.59	0.35
栃木	0.49	0.43	0.31	0.55	0.34	0.82	1.35
群馬	0.28	0.21	0.23	0.75	0.30	0.19	0.15
埼玉	0.29	0.23	0.35	0.12	0.04	0.43	0.37
千葉	8.66	2.10	13.69	8.56	3.83	12.44	7.40
東京	33.51	26.12	26.65	21.23	31.32	42.98	52.08
神奈川	3.17	2.15	3.70	1.81	1.76	6.03	5.07
新潟	0.38	0.52	0.28	0.51	0.44	0.27	0.68
富山	0.32	0.59	0.19	0.90	0.46	0.10	0.09
石川	0.72	0.48	0.29	2.20	0.86	0.58	0.41
福井	0.08	0.04	0.10	0.23	0.03	0.04	0.04
山梨	2.30	0.44	6.35	3.34	1.98	0.24	0.20
長野	1.11	0.72	0.74	2.52	1.71	0.60	0.99
岐阜	0.86	0.52	0.88	1.50	0.76	0.47	1.52
静岡	2.31	2.62	4.30	2.23	0.95	1.79	0.51
愛知	4.11	2.03	7.96	4.22	1.75	3.84	2.11
三重	0.37	0.28	0.56	0.36	0.18	0.26	0.73
滋賀	0.46	0.38	0.45	1.36	0.52	0.21	0.08
京都	5.52	1.49	2.81	3.41	1.45	9.07	11.44
大阪	11.88	17.53	15.78	9.70	12.37	7.13	6.21
兵庫	1.51	1.65	1.55	1.71	1.91	1.21	1.20
奈良	0.18	0.15	0.22	0.18	0.03	0.21	0.27
和歌山	0.36	0.24	0.14	0.86	1.97	0.05	0.08
鳥取	0.09	0.36	0.03	0.06	0.02	0.03	0.01
島根	0.04	0.06	0.03	0.07	0.00	0.03	0.05
岡山	0.26	0.37	0.20	0.17	0.07	0.31	0.34
広島	0.92	0.56	0.59	0.31	0.10	1.47	1.49
山口	0.14	0.27	0.12	0.05	0.01	0.30	0.06
徳島	0.08	0.06	0.07	0.06	0.05	0.14	0.07
香川	0.16	0.16	0.08	0.40	0.05	0.14	0.08
愛媛	0.17	0.33	0.09	0.12	0.06	0.16	0.14
高知	0.06	0.18	0.03	0.06	0.01	0.05	0.06
福岡	2.37	6.82	1.31	2.82	1.17	1.00	0.77
佐賀	0.15	0.60	0.08	0.09	0.04	0.04	0.04
長崎	1.39	4.16	0.48	2.54	0.35	0.92	0.52
熊本	1.27	5.89	0.26	0.86	0.35	0.32	0.17
大分	1.40	5.40	0.25	0.39	0.18	0.21	0.13
宮崎	0.25	0.84	0.03	0.60	0.10	0.08	0.04
鹿児島	0.48	1.46	0.18	0.65	0.26	0.27	0.26
沖縄	1.70	0.92	0.79	3.65	6.15	2.31	0.43

(出所) 観光庁 (2011) より作成

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^(注3)、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。これに対して、中国にとって最も近い九州への中国人観光客は増えているとはいえ、訪日中国人全体における割合はまだ3%未満である（表4）。

(3) 訪日中国人観光客の旅行先分布の全体の構造は、（東京・千葉と京都・大阪の2大都市圏に顕著に集中している）欧米など遠い地域からの観光客と比べ、やや分散的にみえるが、（北海道や九州など地方圏への訪問がかなり多い）東アジアの台湾・香港・韓国など近い国（地域）からの観光客と比べ、相対的に集中的である（表5）。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、富士山周辺数県で宿泊する観光客の割合について、中国人観光客の割合が非常に突出している（表5）。

5. 訪日中国人観光客の旅行先分布の影響要因

本節では、第3節で説明された回帰モデルに基づいて訪日中国人観光客の旅行先分布の影響要因を検証する。表6と表7は、それぞれ2010年と2011

年（1～9月）の都道府県別中国人延べ宿泊者数データを用いて行った回帰分析の結果を示している。この両表からは、次のことが読み取れる。

(1) 中国人観光客の観光先分布（旅行先選択行動）は、主に地域の知名度と「小売業売上額」で表す地域の商業繁華度に大きく影響されている。この結果は、ほかの国・地域を訪問する中国人観光客を対象とする先行研究の結論とほぼ一致しており、中国人観光客の観光先選択行動の主要特徴はかなり安定していることを示唆している。

(2) 中国人観光客の旅行先選択行動に対して、地域の名勝旧跡の数を示す諸変数の影響は統計的に有意ではない。京都や奈良など伝統文化都市における東洋的な名勝旧跡は、中国国内の類似するものをみる機会の多い中国人観光客にとってそれほど魅力的ではないからであろう。また、地域のホテル客室価格を示す変数の影響も有意ではなくなっているが、日本全国のホテル客室価格の地域間格差が縮小していることを反映していると思われる。

注意すべきことは、中国人の個人訪日観光は、2010年7月以降から本格的に始まったばかりで、団体観光はまだ中国人観光客の主な観光形態である。したがって、旅行先の選択を含む観光ツアー

表6 2010年に関する分析結果

被説明変数（NCHT）＝都道府県の中国人客年間延べ宿泊者数				
説明変数		係数	t値	P値
RFAME	地域知名度	0.05	2.04	0.048
CGAP	中国との気候の差	-2962.51	-0.35	0.728
RTRADE	地域小売業売上額	33.66	2.59	0.014
HPI	ホテル価格指数	988.57	0.37	0.711
HBLD	国指定文化財・建物の数	1102.79	0.96	0.341
SCB	国指定文化財・名勝の数	-3312.83	-0.83	0.413
ART	国指定文化財・美術工芸品の数	-268.14	-0.76	0.452
cons	定数項	-116723.80	-0.56	0.581
標本数：47；決定係数（R ² ）：0.811				

(注) P値が0.10よりも小さいなら、10%水準で有意である。

(出所) 著者の分析結果により作成

表7 2011年（1～9月）に関する分析結果

被説明変数（NCHT）＝都道府県の中国人客年間延べ宿泊者数				
説明変数		係数	t値	P値
RFAME	地域知名度	0.01	2.05	0.05
CGAP	中国との気候の差	-485.35	-0.39	0.70
RTRADE	地域小売業売上額	6.85	3.60	0.00
HPI	ホテル価格指数	-100.90	-0.26	0.80
HBLD	国指定文化財・建物の数	105.86	0.63	0.53
SCB	国指定文化財・名勝の数	-266.44	-0.46	0.65
ART	国指定文化財・美術工芸品の数	-23.91	-0.46	0.65
cons	定数項	745.39	0.02	0.98

標本数：47；決定係数（R²）：0.859

（出所）著者の分析結果により作成

の企画・決定に当たって、団体旅行業務を取り扱う中国国内の旅行社が個々の旅行者の代わりに旅行先を選択しているケースがほとんどである。もちろん、旅行社の観光先選択行動は、基本的に大多数の中国人観光客の旅行先選好を反映しているといえるが、経営上の要因にも影響されているとみられる。今後、個人訪日観光客の増加と訪問目的の多様化につれて、中国人観光客の観光先分布（旅行先選択行動）は徐々に変化すると思われるが、これについて注意深く見守る必要がある。

6. 結び

6.1 本研究の主な分析結果

本稿では、訪日中国人観光客の旅行先選択行動と旅行先分布に着目し、その特徴と影響要因を考察した。主な分析結果は次のように要約できる。

（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する傾向が強い。東京圏、大阪圏、および富士山周辺数県は最初から3大人気旅行先となっている。

（2）大都市圏を中心とする3大人気旅行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、北海道の知名度が急上昇し、第4位の人気旅行先になっている。これに

対して、九州への中国人観光客は増えているとはいえ、訪日中国人全体における割合はまだかなり低い。

（3）2010と2011年の都道府県別中国人客延べ宿泊者数データに基づく回帰分析の結果から、中国人観光客の旅行先選択行動は、主に地域の知名度と「小売業売上額」で表す地域の商業繁華度に大きく影響されていることが明らかである。一方、国内で東洋的な歴史文化遺跡をみる機会の多い中国人観光客の旅行先選択に対して、都道府県の重要文化財の数を表す諸変数の影響は、統計的に有意ではない。

中国人の観光行動は、所得水準の上昇や観光目的の多元化および日本に対する理解の増加に伴って徐々に変化する可能性があるが、上述した観光先選択行動の主な特徴は、かなり安定しているようにみられており、今後もしばらく続くと思われる。

6.2 九州地域の観光振興戦略への示唆

訪日中国人観光客の数は、感染症の流行・両国間の外交摩擦・東日本大震災などの影響で急減した時期もあったが、大きな流れとして、今後さらに増加していくことは間違いない。九州地域にとっても、中国は今後最大の観光市場になる可能性

が高い。しかし、現状では、九州を訪問する中国人客の規模はまだかなり小さい。2011年（1～9月）の外国人延べ宿泊者数の統計からみると、東日本大震災と原発放射能漏れ事故による「東日本離れ」の影響か、訪日中国人客全体に占める訪九（九州7県）中国人客の割合は2010年より上昇しているが、4.1%にとどまっている。本研究の分析結果から考えると、九州地域が中国観光市場を開拓するためには、次の課題に関する対策が特に重要だと思われる。

(1) 地域知名度の向上

地域知名度が中国人観光客の旅行先選択に決定的な影響を与えていることは、一部の先行研究においても本研究においても確認されている。中国における九州の知名度をあげるためには、まず「日本の九州」でしかみられない・体験できないこと（例えば、別府の温泉、熊本の阿蘇活火山、下関の「日清講和記念館」、北九州のエコータウン、九州各地の多彩な祭り）を中国へ積極的にPR（宣伝）する必要がある。また、効果的なPRを行うためには、中国一般市民へのPRと影響力のある特定対象へのPRをわけて推進すべきである。そのうち、九州在住の中国人（特にインターネットを通じて頻繁に日本に関する情報を中国国内へ発信する中国人留学生）を地元PRの推進役として活用すべきである。それとともに、団体観光は訪日中国人観光客の主な観光形態であるので、団体旅行ツアー業務を取り扱う旅行社の企画担当者へのPRを特に重視する必要がある。

なお、中国における北海道の知名度急増のきっかけは、人気映画のロケ地となったことであるが、九州には、温泉・海・火山の他、東アジアの近代史を語るとき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」）があり、各ジャンルの映画・ドラマのロケ地になりえるところが少なくない。九州を舞台とする中国映画・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効果がえられる可能性がある。

(2) 質の高い訪問客の誘致

「質」という言葉を慎重に使うべきであるが、ここでいう質の高い訪問客とは、消費力の高い来日訪問者、または九州（日本）と中国の経済・文化交流の発展に影響力の大きい訪問客のことを意味する。中国における知名度がまだ低い九州にとって、観光客の数についての競争力は、短期間で簡単に東京をはじめとする3大都市圏に及ばないであろう。このため、数の拡大を重視しながら、付加価値の高い観光サービスを開拓し、質の高い来訪者を引き付ける発想と努力も重要である。九州の豊かな自然と温泉資源、優れた居住環境、および中国に近い地理位置などを考えると、温泉療養・健康診断ツアー、和食グルメツアー、スポーツ訓練合宿、国際会議開催、環境モデル都市観光、修学旅行などの専門ツアーは、成長ポテンシャルが非常に高いと思われる。こうした付加価値の高い専門ツアー市場の開拓に伴い、質の高い訪問客が増えるとともに、彼らの高い情報発信力と社会影響力によって、九州地域の知名度、そして一般観光客の規模も、予想以上早く上昇すると期待できる。

(3) ショッピングしやすい環境の整備

ショッピングは中国人観光客の海外旅行活動の重要な一環であるが、九州では、3大都市圏と比べ、大型商業施設と専門店の数が相対的に少ない。今後、時間制限のある国際空港の他、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観光客向け商業施設の増設、およびこれら施設のブランド化が必要である。

注

(注1) 日本政府観光局（2010a）の調査によると、訪

日中国人観光者の4割以上が上海市および周辺の江蘇省・浙江省の在住者である。また、上海は南北方向の中国沿海地域の中間に位置している。

- (注2) 旅行先のイメージは多様な要素から構成されるもので、単純な指標では反映しにくい。現段階の中国人観光客にとっては、知名度が旅行先のイメージを左右する最も重要な要素だとみられる。
- (注3) 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。

参考文献

- 観光庁(各年版)「宿泊旅行統計調査」(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>)
- 総務省統計局(2010)『日本統計年鑑2010』
- 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
- 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
- 日本政府観光局(2011)「訪日外客統計」(http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/visitor_data.html)
- 国家旅遊局(各年版)『中国旅遊統計年鑑』中国旅遊出版社(中国語)
- 国家統計局(2011)『中国統計年鑑』中国統計出版社(中国語)
- Beerli, A. and J. Martin (2004), "Factors Influencing Destination Image," *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681.
- Correia, A., P. do Valle and C. Moço (2007), "Why People Travel to Exotic Places," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(1), pp. 45-61.
- Crompton, J. (1992), "Structure of Vacation Destination Choice Sets," *Annals of Tourism Research*, 19(3), pp. 420-434.
- Henshall, B., R. Roberts and A. Leighton (1985), "Fly-drive Tourists: Motivation and Destination Choice Factors," *Journal of Travel Research*, 23(3), pp. 23-27.
- Keating, B. and A. Kriz (2008), "Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.15, pp. 32-41.
- Nicolau, J. and F. Mas (2006), "The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourist Destinations: The Moderating Role of Motivations," *Tourism Management*, 27(5), pp. 982-996.
- Smith, S. L. J. (1996), *Tourism Analysis: a Handbook*, Longman, Harlow.
- Uysal, M. and C. Jurowski (1993), "An Empirical Testing of the Push and Pull Factors of Tourism Motivations," *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.
- Woodside, A. and S. Lysonski (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice," *Journal of Travel Research*, 27(4), pp 8-14.
- Zhou, L., B. King and L. Turner (1998), "The China Outbound Market: An Evaluation of Key Constraints and Opportunities," *Journal of Vacation Marketing*, 4, pp. 120-135.

<ホームページ>

観光庁ホームページ (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/keiki.html>), 2012年1月10日閲覧