

## 訪日外国人消費動向と地域観光コンテンツの創造

— 中国人観光客の受け入れ対策を中心に —

権 俸基<sup>1</sup>

### The Consumption Trend of the Foreign Tourist and Creation of Regional Sightseeing Contents

Bongki KWON

#### 要旨

数年前から日本への外国人観光客の増加が、日本の社会経済に様々な影響を及ぼしている。「観光立国」を掲げ、「観光」を経済成長の主要戦略として推進している日本政府にとって、大変望ましい現象である。中でも特に、訪日中国人観光客の急増と訪日時に行う大量の買い物は、「爆買い」という新しい言葉を生み出すほど、日本経済に大きな影響を与えている。また、社会の様々な部門でその恩恵を享受しようとする動きもある。このように、日本への外国人観光客の増加、特に、今後も中国人観光客の増加と爆買いによる経済効果が大きく期待されているが、外国人観光客の消費動向の変化によっては急激な減少もあり得る。したがって、「爆買い」による経済効果は一時的なものに過ぎないと考えられ、今後、新たな対策が必要となる。

本稿では、特に、現在も外国人観光客の急増による経済効果が十分に得られていない地方都市に焦点を当て、地方へのより効果的な外国人観光客の誘致政策と、次世代まで活かすことのできる新しい魅力的な観光コンテンツの開発・創造について、訪日外国人観光客の消費動向と現地調査を基に、以下のような提案を行った。①すでに各地域に賦存する観光資源を外国人にとってより魅力的に感じられるように戦略的に整備し、効果的にアピールすべきである。②各地域の潜在的観光資源を活かし、外国人観光客が持っている日本に対するイメージを満足させる新しい観光コンテンツを創造する。③上記のような誘致政策を組織的、持続的に企画・管理する専門機関を設置する。

#### [キーワード]

訪日外国人観光客、地域観光、中国人観光客、文化コンテンツ、外国人の消費動向

---

<sup>1</sup> 広島文化学園大学 社会情報学部

## 1 はじめに

近年、観光産業における政府の「観光立国」を掲げた積極的な振興政策と円安などにより、訪日外国人観光客の増加が続いている。特に、中国から日本への観光客の増加は、政府の入国ビザ条件の緩和に加え、中国経済の成長による中国人の所得増加によるところが大きい。そしてこのような外国人観光客の急増と共に、各地方都市や地域も様々な誘致政策を推進している。しかし、地方によって訪日外国人観光客による経済効果は大きな格差を見せており、現在のところ、日本への訪日外国人観光客の増加が全ての地方の観光振興に直接つながっているとは言い難い。本稿では、訪日外国人観光客の消費動向と潜在的な外国人観光客の日本観光における現地での観光需要調査を基にして、地方の効果的な外国人観光客誘致策を模索したい。

## 2 訪日外国人観光客の消費動向の特徴と変化

2015 年末推計の訪日外国人旅行者数は 1,974 万人となり、前年度の 1,341 万人に比べ、47.1%増加し、年間訪日旅行者数において過去最高を記録した。また、訪日外国人観光客の増加と共に、訪日外国人旅行消費額も 2015 年は 3 兆 4,771 億円となり、2014 年の 2 兆 278 億円、2013 年の 1 兆 4,167 億円に比べ、大きな増加を見せながら、年間値で初めて 3 兆円を突破している。以下では、このような訪日外国人観光客の増加と国内消費額の増加における特徴を考察してみたい。

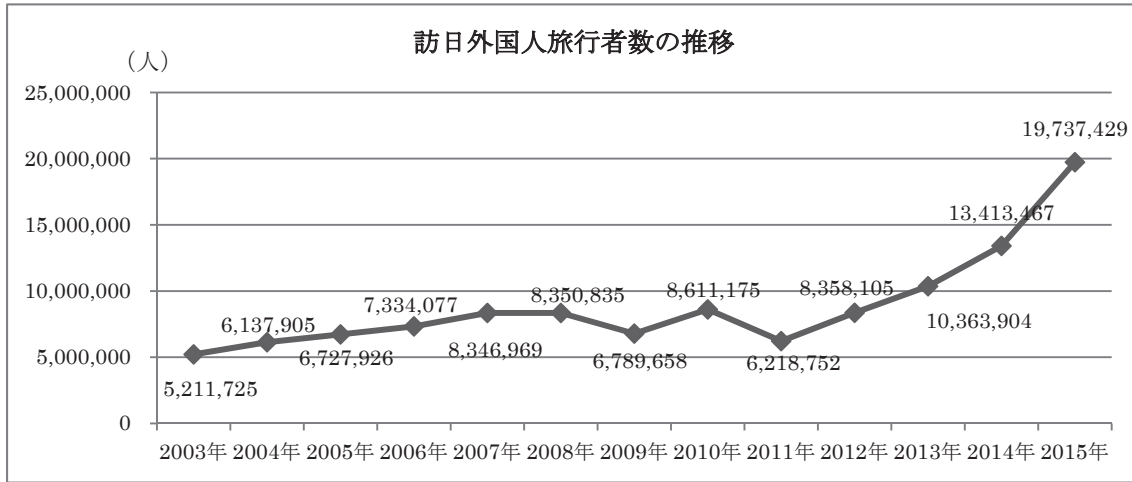
### 2-1 訪日外国人観光客の増加とその特徴

訪日外国人旅行者数は図 1 のように、2012 年末からの円安と共に、訪日旅行における割安感が広がったことで急速な増加を示している。勿論、訪日外国人旅行者の急増の要因は、円安のみならず、日本入国における政府の新興国向けのビザ要件の緩和やビザ免除政策によるものも大きい。根本的な理由としては、中国をはじめとする東アジア地域や ASEAN 諸国などの経済成長により、当地域からの海外旅行が可能な所得層が増加したことである。これらの要因により、日本の観光は、2013 年に訪日外国人観光客数において 1 千万人を突破することになり、過去 10 年間（2003 年～2013 年）の訪日外国人観光客数の年平均伸び率が 7.1%を記録し、世界の国際観光客到着数の年平均伸び率 4.6%（UNWTO 国連世界観光機関のデータ）を大きく上回り、好調な成長を見せている。

また、訪日外国人旅行者数の推移を国別に見ると、図 2 のように 2015 年では、前年から急速に大きな増加を見せた中国人の訪日観光客数が 1 位となり、それまでの最大の訪問客数であった韓国は 2 位、台湾は 3 位となっている。そして、国別シェアを見ると図 3 のようである。シェア面から見ると、中国、台湾、韓国の上位 3 国に加え、4 位の香港からの観

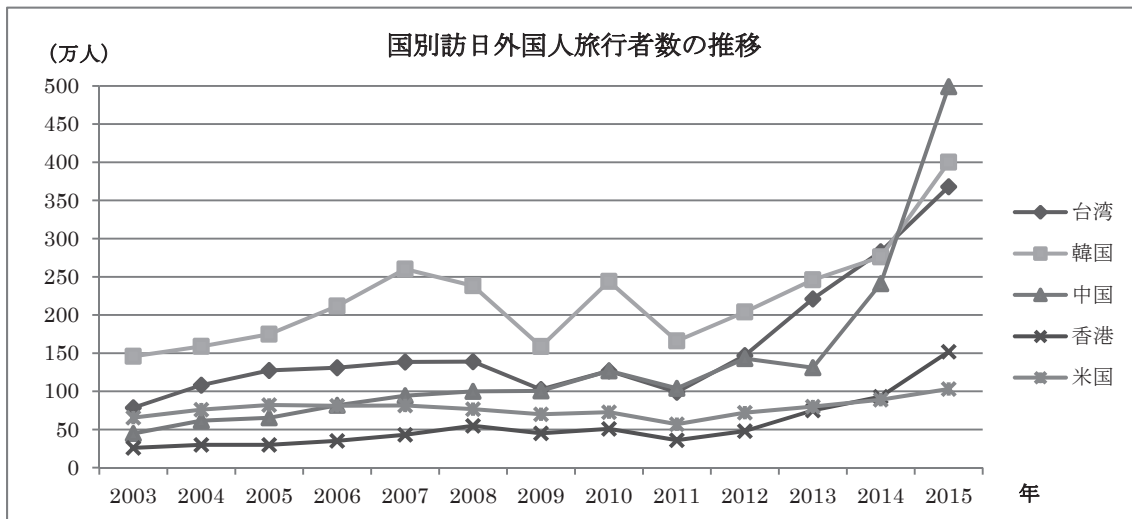
光客を加えた東アジア地域からの観光客が全体の 57%をも占めていることが特徴的である。

図 1



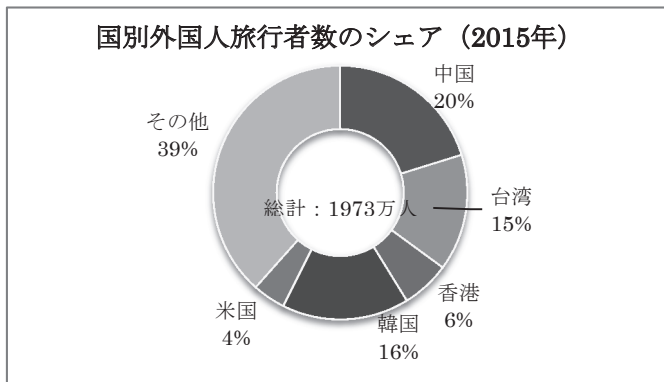
(出所：日本政府観光局 (JNTO) 2015 年資料より作成)

図 2



(出所：日本政府観光局 (JNTO) 2015 年資料より作成)

図 3



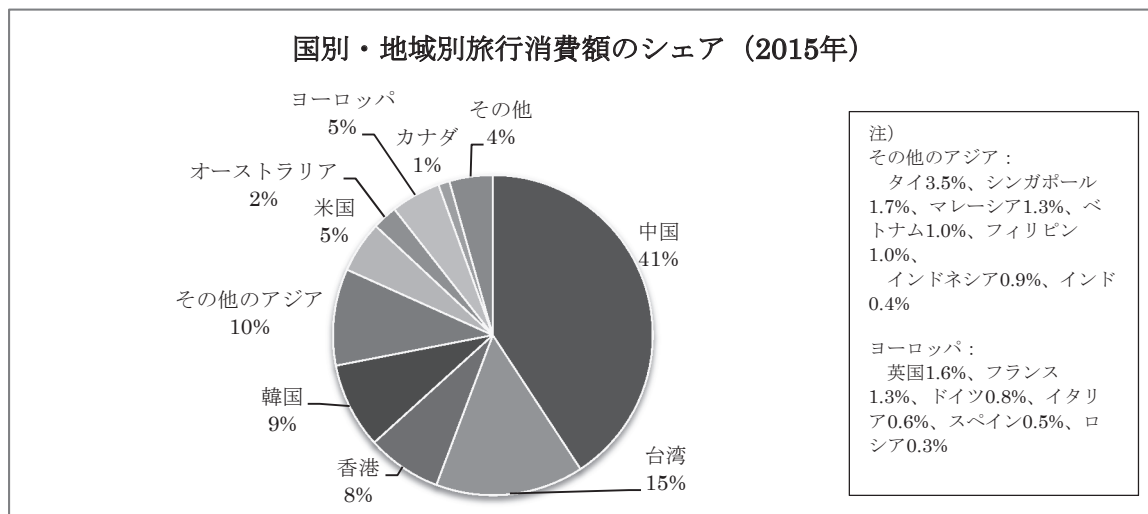
(出所：日本政府観光局 (JNTO) 2015 年資料より作成)

2-2 訪日外国人観光客の消費

動向の変化と特徴

前述では、訪日外国人観光客数の増加の主な要因が、中国と台湾からの旅行者の急増であることが確認できた。ここでは、訪日外国人の日本国内での消費における国籍・地域別特徴と消費動向の変化に注目してみたい。図4は、旅行消費額から見た国別・地域別のシェアであり、図3の国別外国人旅行者数のシェアとおおむね一致している。しかし、特徴的なことは、中国からの旅行者の消費額が、他の国に比べ、2倍以上となっていることである。なお、一人当たりの旅行支出で見ても、中国は28万3,842円と、全ての国・地域の平均消費額である17万6,168円を大きく上回っている（2015年推定値）。

図4



(出所：日本政府観光局 (JNTO) 2015年資料より作成)

さらに、アジアやヨーロッパ、アメリカなどからの旅行者の消費額のシェアを比較してみると、アジアが日本の国内観光産業において、最も重要な市場であることが分かる。そして、今後の日本の観光は、東アジア（消費額シェア73%）、ASEAN諸国・新興国など（10%）に注目せざるを得ないことや、当地域からの観光客を持続的に引き付ける効果的なインバウンド政策が必要であることが理解できる。したがって、これまでの日本の欧米中心の観光振興政策からの政策転換が必要となり、アジアにより注目した観光戦略と新しい観光コンテンツの創造が不可欠である。

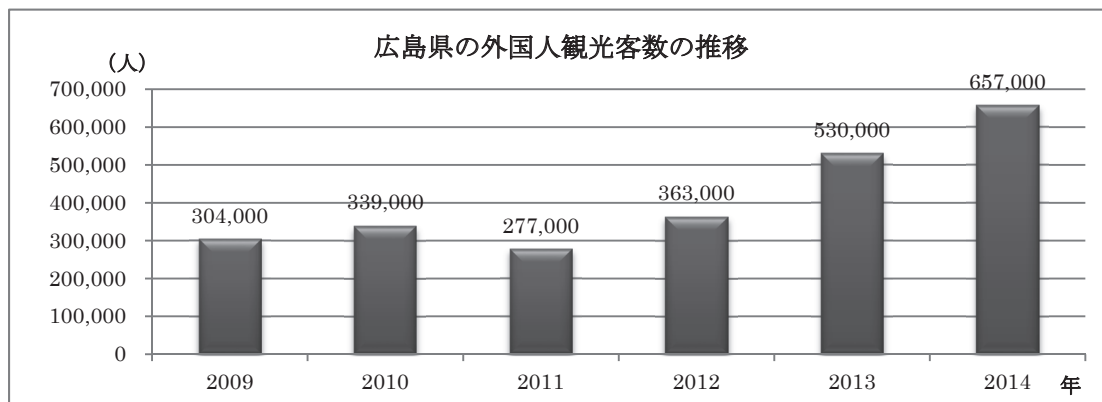
2-3 地方観光における訪日外国人観光客の増加

以下では、地方における外国人観光客の増加とその特徴を調べてみたい。広島県を例として見ると図5のようになる。広島県の外国人観光客数は、全国的推移と同様に、2012年から持続して増加する傾向を見せている。しかし、中国人観光客の推移を見ると、図6のよう

に全国的な傾向とは違い、緩やかな増加に留まっていることが特徴的である。また、観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、2013年の地方ブロック別外国人のべ宿泊者数において、中国地方を除くすべての地方では増加を見せており、特に沖縄、北陸・信越、北海道は50%を超える増加率となっている。これらのことから、外国人にとって広島は、他地域に比べ、宿泊する魅力や必要性を感じていないと言える。さらに、図7のように、広島県を訪れる外国人観光客の国別推移を見ると、アメリカからの観光客は急増している。これも全国的に見た訪日外国人の構成を考慮すれば、現在の広島の外国人観光客誘致政策について示唆する点が多く、今後、アジアを中心とした国別の戦略的対応が必要である。

以下では、このような地方都市・地域としての中国人観光客誘致政策における方向性を明確にするために、中国現地での広島に対する認知度や観光イメージを中心とした観光需要調査を行い、魅力的な地域観光コンテンツの整備・創造のための効果的な提案を行いたい。

図5



(出所：広島県観光客数の動向（2010年～2015年）より作成)

図6

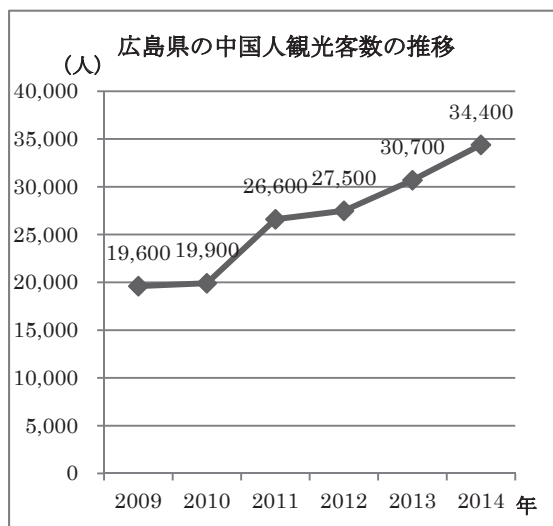
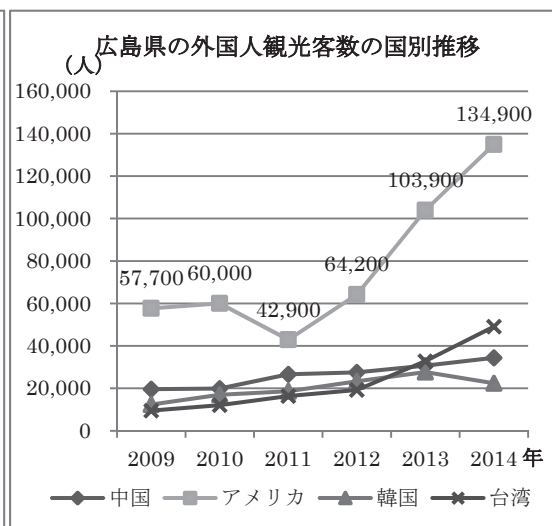


図7



(出所：広島県観光客数の動向（2010年～2015年）より作成)

### 3 中国人観光客における訪日観光需要調査

ここでは、訪日前の潜在的中国人観光客の日本に対する観光需要を調べるために、中国現地で実施したアンケート調査と観光庁の消費動向調査に基づいて、中国人の訪日観光における「最も魅力的な観光コンテンツ」や、「日本観光におけるイメージ」を明らかにしたい。そして、調査結果を参考に、地方都市としての観光地の整備や外国人観光客を引き付ける魅力的な観光コンテンツの開発と創造のための対策を模索したい。

#### 3-1 潜在的な訪日中国人観光客に対するアンケート調査

##### 1) 日本に対する観光需要アンケート調査の概要

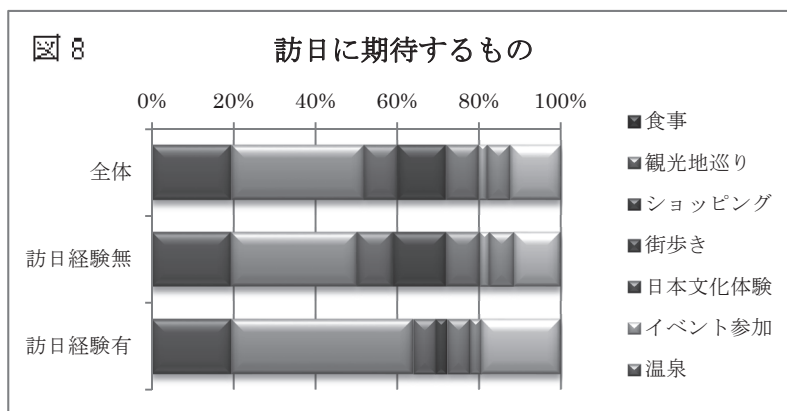
調査期間：2015年8月29日～9月4日  
調査場所：中国遼寧省大連市興工街周辺  
調査対象：大連市居住者  
調査方法：アンケート用紙の配布と回収  
回収結果：有効回答者数 287

##### 2) アンケート回答者の属性

今回のアンケート収集結果の特徴としては20代が64%であり、主に若者層の意見が反映されたものである。また、性別としては女性が59%を占め、職業としては学生の37%と会社員37%が主な構成となっており、今回の集計結果の背景として参考されたい。

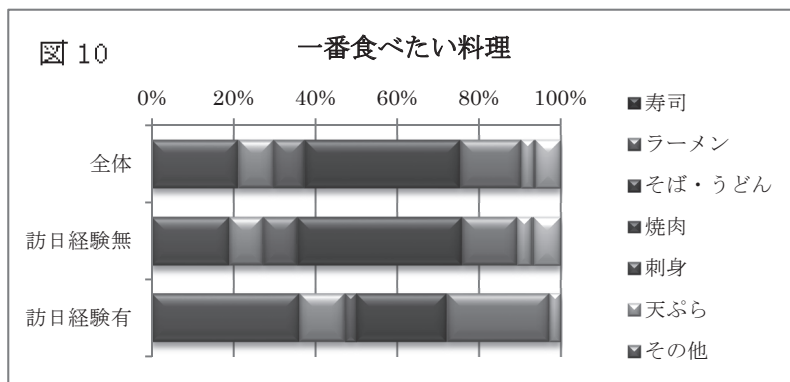
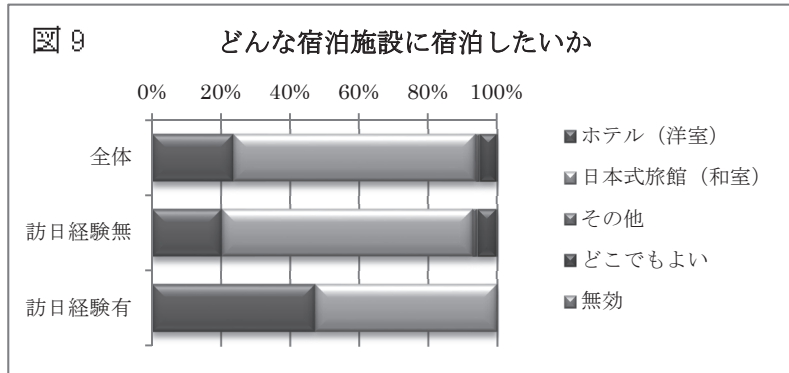
##### 3) 日本観光における商品別消費需要

まず、図8は、日本を観光するとしたら何に一番期待するかを聞いたものである。結果は、観光地巡りが33%でトップ、続いて食事が19%、3位に街歩きが12%、ショッピングと日本文化体験が各8%で4位となっており、以外にもショッピングの順位が高くない結果となった。また、同質問を訪日経験がある人と無い人とで比較してみると、訪日経験のある



人が観光地巡りに期待する割合が大きかった。このことは、旅行本来の目的である「観光」への期待が大きく、「爆買い」で象徴される買い物を目的とした旅行は一時的な現象と考えられることを示唆している。

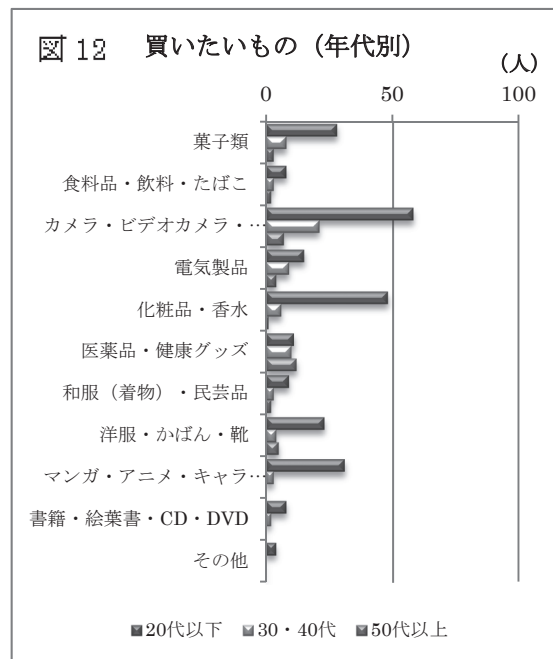
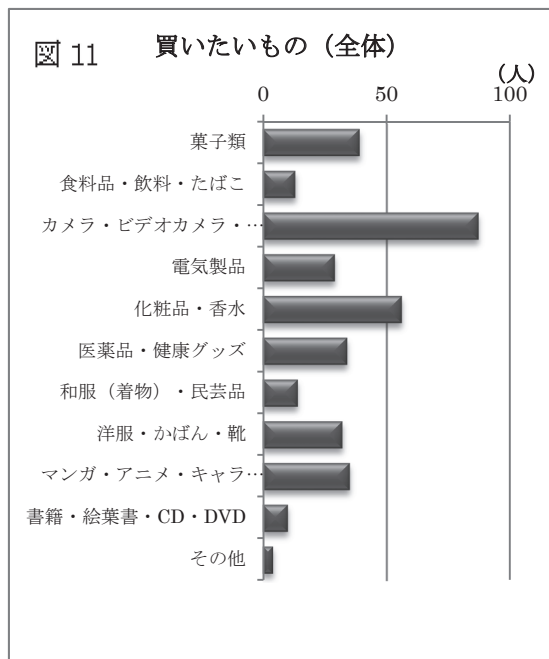
次に、図9のグラフは、日本に旅行する際にどのような宿泊施設に宿泊したいかを聞いた質問の結果である。全体的には、日本式旅館(和室)を希望する割合がかなり高いが、訪日経験がある人の場合、ホテルの洋室を希望する傾向が見られる。



また、日本旅行において、2番目に期待が大きかった食事について、より具体的にどのようなものが食べたいかを聞いた質問では、図10のように、若い世代は、日本的とは言えない「焼肉」を好み、年代が上がるほど、

寿司や刺身などの和食を好む傾向が見られる。訪日経験の有無による結果では、訪日経験者の和食への需要が高まっていることがわかる。

そして、図11と図12は、近年、中国人の日本旅行における買い物が大変注目されていることから、より詳しく、具体的にどのような商品を買いたいか聞いてみた結果である。年





代別に見ると、40代以下では、カメラ・ビデオ・時計に人気が高く、若い女性には化粧品が人気となった。20代以下の若者には菓子やアニメグッズも人気で、高齢になると医薬品が増えている。

これまで、外国人観光客が期待する日本観光について、特に消費需要を中心にまとめてきた。そして現在、外国人観光客の訪問率が低い地方都市では、地方の魅力をどのように潜在的な外国人観光客に印象付け、引き寄せることができるかが最も大きな問題となっている。そこで、前述のアンケートの結果からも日本観光において期待する内容として、ショッピングや食事よりも観光地巡りのような観光の本来の目的が目立っていることから、これを強化する対策を模索してみる。

まず、以下では、宮島・厳島神社と原爆ドームという2つの世界遺産を保有する地方都市広島への中国人へのイメージや知名度がどの程度なのかを調べた。

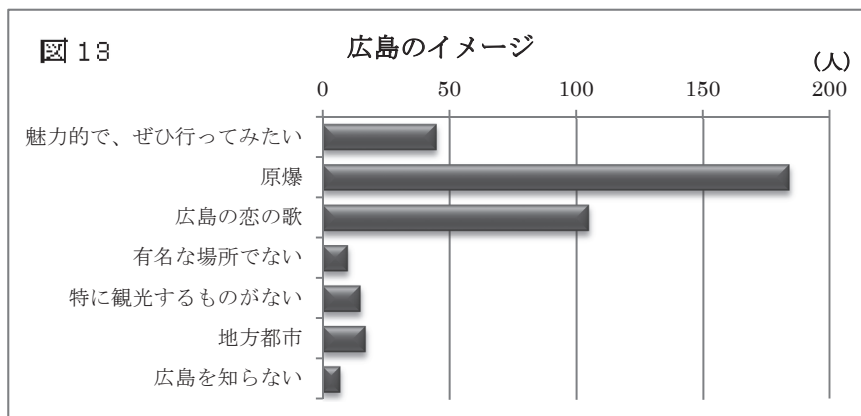
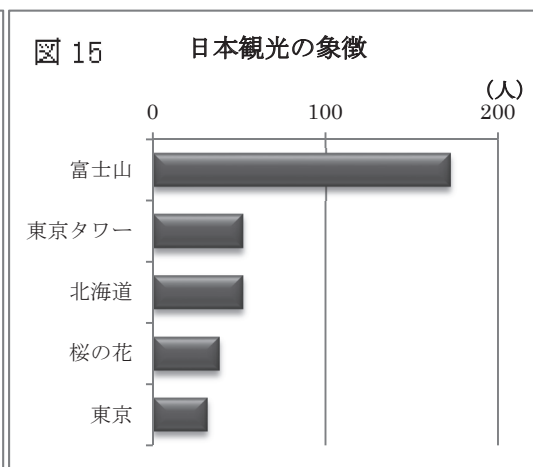
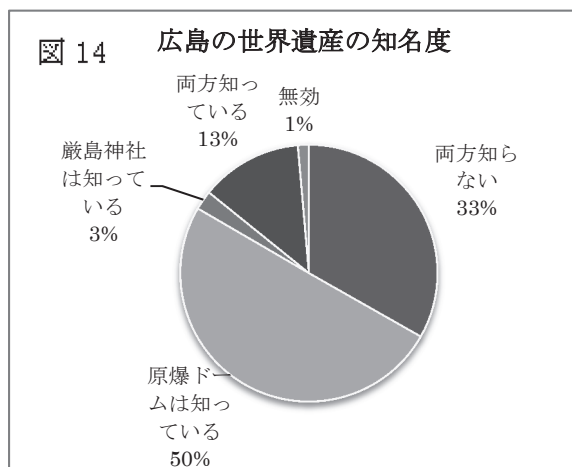


図 13 は、広島の観光イメージについて聞いたものであるが、1位の「原爆」に続いて、2位が中国の歌のタイトルである「広島恋の歌」であることが興味深い。そして、

「有名な場所でない」や「地方都市」、「広島を知らない」などの、ネガティブな回答が少ないところを見ると、今後の広報やアピールの仕方によっては、広島が中国人にとって、より魅力的な観光地として認識される可能性が伺える。





また、広島の知名度に続いて世界遺産として有名な「宮島・厳島神社」と「原爆ドーム」の知名度について調べたところ、図 14 のように、「原爆ドーム」は、63%が知っているが、「宮島・厳島神社」を知っている人は 16%とかなり低い認知度となった。

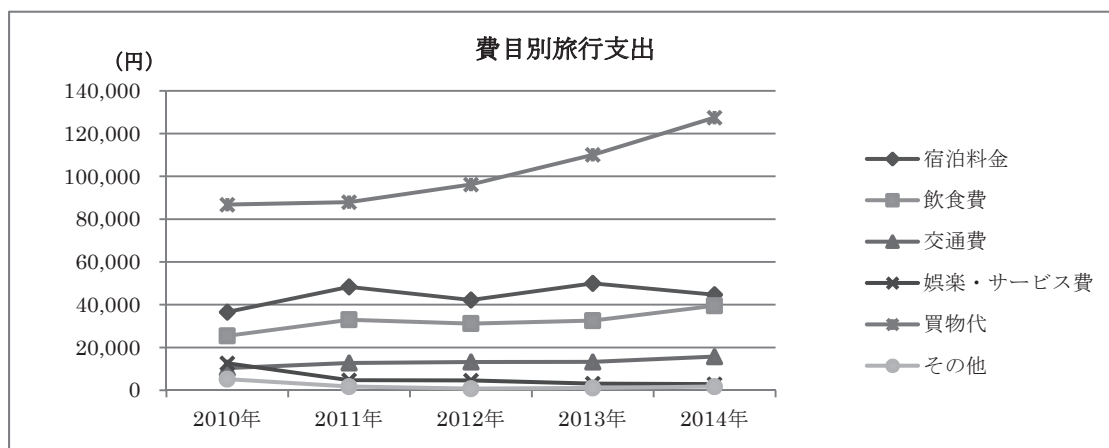
さらに、日本観光において魅力的に感じている象徴的なイメージについて聞いた質問では、図 15 のように富士山がダントツの 1 位、続いて東京タワーと北海道が 2 位、4 位に桜の花、5 位に東京となった。広島が富士山や東京タワーのような固有観光地や観光物に対して競合することはできないが、「桜の花」のような一般的なイメージの需要に対してはその観光需要を吸収できるような戦略的取り組みによって、新しい観光地になり得る可能性が期待できる。

### 3-2 中国人観光客の消費動向

前述までの中国現地での日本観光に対するアンケート調査結果を踏まえて、以下では訪日した中国人観光客の実際の消費動向を見ながら、その特徴と傾向を調べてみる。

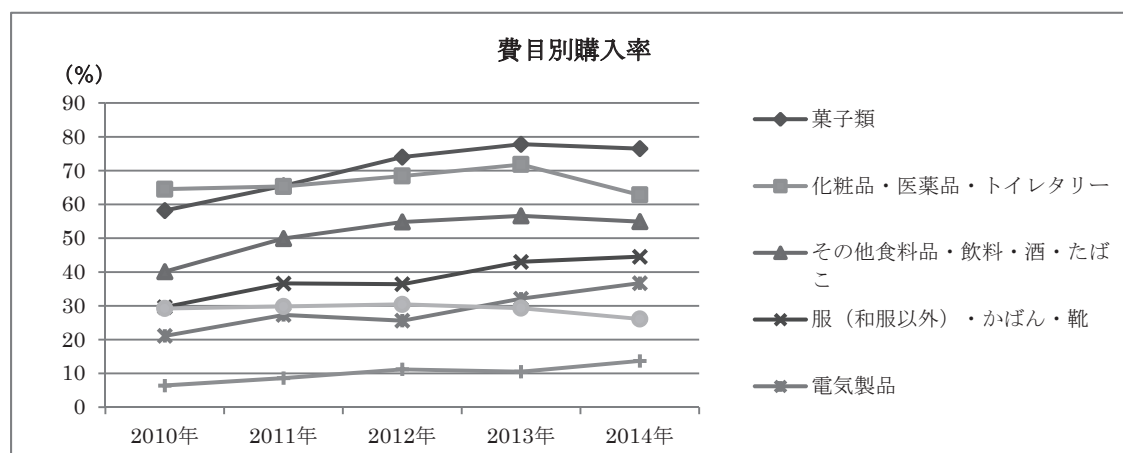
2010 年から 2014 年まで 5 年間の中国人観光客の消費動向を費目別に見ると、図 16 のように買物代としての支出が年々増加し、他の項目と比べ突出しており、日本での「爆買い」現象を牽引していることが分かる。しかし、図 17 のように、同期間中の費目別購入率を見ると、カメラ、時計、化粧品などの高級品の購入率は低下傾向にあり、洋服（和服以外）や靴、菓子などの比較的到高価でない一般商品の購入率が増加傾向にある。このことは、日中間の輸入自由化や価格格差が無くなるにつれ、中国国内と価格格差が大きかった高級品の需要が減少する反面、日本でしか手に入らない薬品、菓子、可愛くて洗練されたデザインの洋服や靴を好み、その購入が増えていることを表している。このようなことから、中国人の買い物のパターンの変化が予測でき、今後「爆買い」現象も縮小していくと考えられる。

図 16



(出所：日本政府観光局 (JNTO) 2010 年～2015 年資料より作成)

図 17



(出所：日本政府観光局（JNTO）2010年～2015年資料より作成)

#### 4 中国人観光客の観光ニーズにマッチングする地域観光コンテンツの開発と創造

##### 4-1 既存の観光資源の活用と戦略的整備

広島に関する中国でのアンケート結果からは、「広島」を有名観光地として認識している割合が低いことが言える。しかし、日本国内では、「宮島・厳島神社」と瀬戸内海の豊かな自然風景は広く知られ、「広島」は、このような魅力的な観光地・観光コンテンツを持つ地域として認識されている。したがってこのような国内と海外との観光情報における格差を縮小させるため、中国人への観光情報伝達とPRにおいて、多くの改善が要求される。例えば、需要側の嗜好を考慮し、映像中心の視覚的効果を強調しながら、綺麗で日本的な魅力を中国語での丁寧な説明を加え対象者に伝えることが、最も効果的な誘致策になり得ると思われる。また、広島を訪れた中国人観光客のための案内板の整備や中国語でのガイドサポート体制の充実が継続しつつ、広島を知らない人への積極的なアピールに早急に取り組むべきである。

##### 4-2 外国人観光客のニーズを取り入れた新しい観光コンテンツの創造

広島は、他の地域と比べてさほど強い競争力を持っていない観光分野や観光商品についても、中国人のニーズに対応した新しい観光商品やコンテンツを開発・創造する必要がある。例えば、中国人が好む温泉体験については、広島に点在する温泉や関連施設を整備し、広島にも外国人観光客に対応できる温泉施設があるという新しいイメージを作ることなどが挙げられる。また、中国人が好む肉料理に対応して、焼肉が味わえる店舗をテーマにした中国

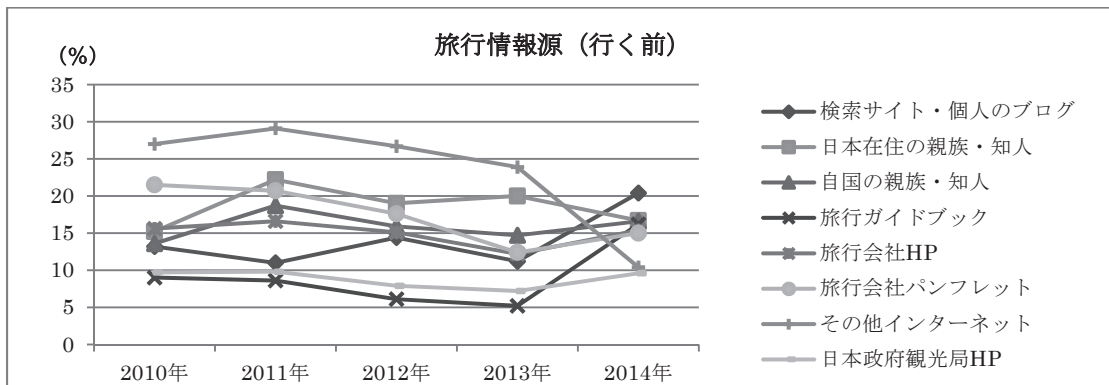
人観光客向けのガイドマップ作りと広報を行うことや、新しく広島牛を活用した和食を創作し、肉好きな中国人観光客を満足させる新商品を開発することも効果的である。そして、多くの中国人観光客が一般的に期待している日本観光のイメージを満足させる取り組みについては「桜」に注目し、一部地域に桜並木を整備する新しい試みなどによって、長期的な観点から中国人にとって「桜で有名な観光地としての広島」の新しいイメージを作っていくことも考えられる。しかも、このような新しい観光コンテンツの創造は、後の世代にとって、大きな誘致効果をもたらす大切な地方観光遺産になり得ることから、地域の魅力の創造と伝統の創造・継承となり、世代を超えて大きな意味を持つ事業でもある。

#### 4-3 潜在的な外国人観光客への効果的アピールによる観光需要の創造

##### 1) 旅行の個人化・情報化に対する対応

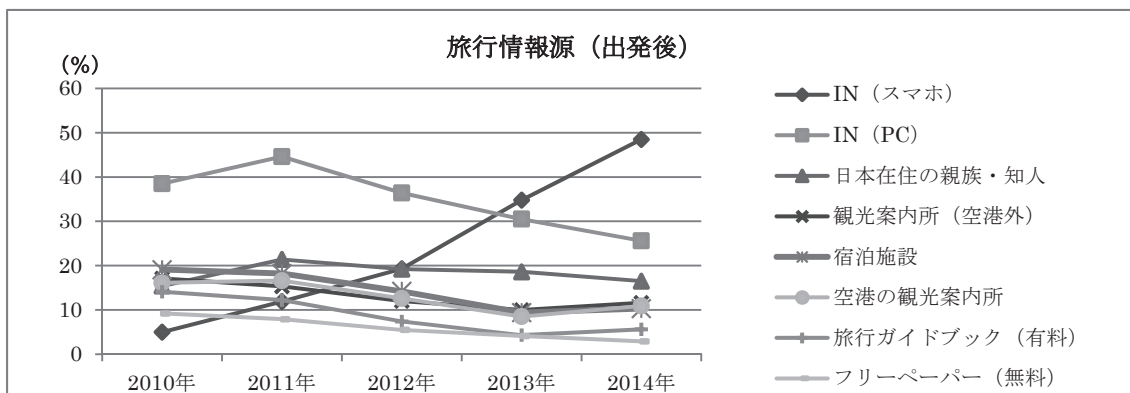
図 18 は、訪日前の中国人観光客の旅行情報源の入手に関する調査結果である。このグラフを見ると、検索サイトや個人のブログ情報を参考にしたり、旅行ガイドブックを購入し、情報を得る傾向がわかる。

図 18



(出所：日本政府観光局 (JNTO) 2010年～2015年資料より作成)

図 19



(出所：日本政府観光局 (JNTO) 2010年～2015年資料より作成)

また、図 19 でのように、日本国内での観光情報を得る手段としては、スマートフォンを利用する割合が急増しており、すでに国際観光市場において SNS を活用した口コミのような広報手段が重要視されている理由も理解できる。したがって、中国人観光客のこのような観光情報の入手手段の変化に対応して、スマートフォンや SNS を重点的に活用した中国語による情報発信に重点的に、より積極的に取り組まなければならない。

## 2) 中国人旅行市場に特化した独自の取り組み体制の整備

以上のことを踏まえて、広島の魅力的な観光コンテンツの広報・伝達について考えると、これまでの欧米を中心とした英語版のパンフレットやガイドホームページの制作とは別に、中国人観光客に特化した、もっと積極的かつ大規模な投資と専門的組織の設置・運用が必要である。また、外国人観光客の国別増加傾向からも明らかであるように、今後さらに成長していく中国市場を明確なターゲットとした、潜在的中国人観光客に対する誘致政策の推進と観光地の整備が必要である。同時に中国人向けの効果的なアピールを盛り込んだ観光案内と PR にも力を注ぐべきであり、それらの政策推進と関連業務を専門的に請け負う組織の設置が急がれる。このような新しい組織や政策推進には、新たな人材と投資が必要となるが、中国をはじめとするアジア新興国をターゲットとした観光市場への投資は、経済的にも十分な価値を持ち、様々な分野での地域活性化効果をもたらすからである。

## 5 まとめと提言

本稿では、中国人観光客の観光需要と消費動向に注目し、今後、地方としての観光客誘致に必要とされる要素について考察してみた。その結果、観光目的としては、「観光地巡り」と「街歩き」が 45%を占める反面、「爆買い」として最近注目されている「ショッピング」は 8%となり、「ショッピング」が、日本旅行の一番の目的ではない結果であった。現在の「爆買い」は、中国国内と海外での価格格差や貿易制限、流通システムの違いといった要因によるものが多く、経済のグローバル化と自由貿易の拡大等により、これらの現象が今後も長く続く可能性は極めて低い。実際に 2015 年には、中国政府による中国国内での免税店の増加政策などによって、ブランド品や化粧品等、高価商品に対する日本旅行での購買意欲が低下する反面、低価格の菓子類や洋服（和服以外）などの洗練された日本の一般的な商品の購入が増加している。

したがって、今後、中国人観光客の持続的誘致と増加のためには、前述したように、中国人観光客の本来の観光目的を満足させるような「既存の地域観光地の効果的な整備・広報」と、次世代の観光振興まで見据えた「新しい魅力的な観光コンテンツの創造」に一層の力を注ぐ必要があると言える。

参考文献

1. 国土交通省観光庁観光戦略課調査室「訪日外国人の消費動向 平成 27 年 10-12 月期報告書, 国土交通省観光庁, 2015 年
2. 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成 26 年次報告書」, 国土交通省観光庁, 2015 年 3 月発行 (平成 22 年, 平成 23 年, 平成 24 年, 平成 25 年各年版)
3. 権俸基「歴史文化遺産の再評価と地域観光の振興」, 『社会情報学研究 Vol.17』, 広島文化学園大学, 2011 年。
4. 国土交通省観光庁「観光白書 (H27 年度版)」, 国土交通省観光庁, 2015 年
5. 広島県観光課「広島県観光客数の動向 (2010 年～2013 年)」, 広島県, 2014 年