訪日中国人観光客旅行先選択の影響要因分析

姚　　峰
李　　瑶
李　艶紅

1．はじめに

世界観光機関（UNWTO）の統計により，1990年から国際観光客数が急速に増加し，1990年の4億3,600万人から2010年の6億7,700万人，2008年の9億4,600万人となった。2008年リーマン・ブラザーズが破綻したことに端を発して，世界的金融危機が続発的に発生した。リーマン・ショックで世界経済に大きな打撃を与えたにもかかわらず，国際観光客は2009年一時的に6,700万人減少したが，翌年に元に戻り，その後増加し続けた。2012年に初めて10億人を突破し，2013年には10億8,700万人に達した（図1）。また，国際観光客は2014年には前年比4.5%増で11億3,800万人を超え，今後も加速的に増え続けていくと予想される。

世界観光客到着数の急増とともに国際観光収入も大幅に増え続けている。図1によると，国際観光収入は2008年世界金融危機などの影響で2009年に減少したが，その後持続的に増加している。国際観光収入は2010年に初めて1兆ドルを突破し，2013年は前年比11%増で1兆1,970億ドルに，2014年には1兆2,450億ドルに達した。2014年の国際観光収入ランキングを見ると，上位は米国，スペイン，フランス，中国と続く。日本は，同じアジアの香港やタイ，マレーシア，シンガポールにも及ばず，GDPが世界3位の割には22位と下位にいる。また，国際観光収入がGDPに占める割合を見ても，香港やマレーシアは10%近い水準であるのに対して，日本はわずか0.5%にも満たない

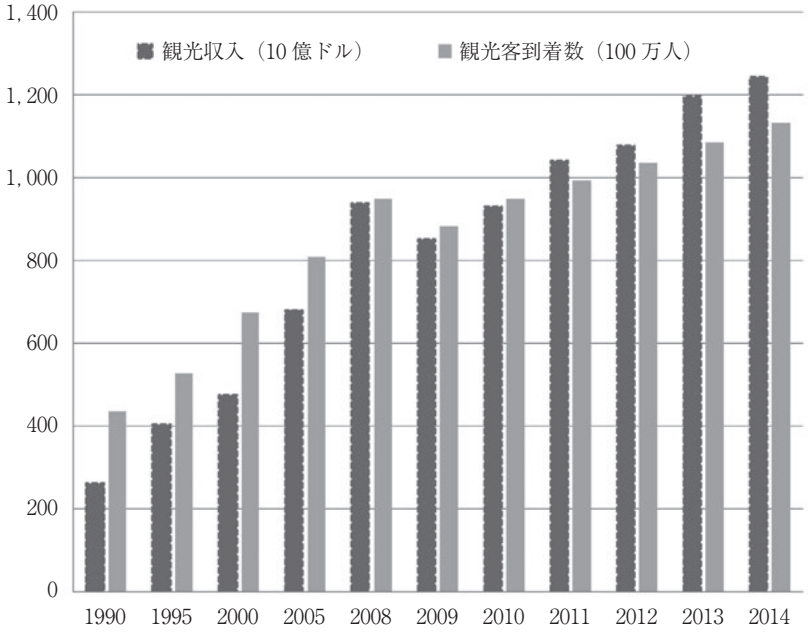


図1　年度別世界の国際観光客到着数と観光収入の推移

（各年度『UNWTO Tourism Highlights』により作成）

低水準にある。

日本は観光立国を目指す潜在力は大きいと思われる。国際観光客は日本の歴史や文化はもちろん，四季に彩られた豊かな自然，健康安心で美味しい食，清潔な水や澄んだ空気，治安が良く清潔な街並み，高度な医療システム，発達したアニメや漫画産業などに魅了されている。とくに，近年LCC（ローコストキャリア，格安航空会社）の台頭で，アジア各国との距離感は確実に縮まっている。多くの外国人を日本国内へと呼び込むことによって，観光という内需産業を外需産業へと転換させることで，安定かつ長期的な経済発展に繋がっていくと思われる。

日本の経済発展は絶頂期の1980年代後半に過剰な投資によって，実体経済の成長では説明できないほどの空前の資産価格上昇を伴うバブルが形成した。1990年の東京証券市場大発会に代表的な総合指数の一つである日経225が最高値38,922円を付けたのをピークに暴落に転じた。1990年10月2日には一時20,222円で，わずか9カ月あまりの間に半値近い水準までに暴落した。また，経済景気状況などを表す路線価も1992年中頃をピークに暴落し，土地価値が落ち始め，企業倒産が相次ぎ，バブル経済は崩壊していった。

バブル経済崩壊後，労働力コスト上昇と急激な円高により価格競争力を失った輸出企業が海外現地生産移転を加速した。産業の海外移転が従来の繊維や食料品のような産業から，電気や機械，ソフト開発のようなハイテク部門にまで及んだ。産業空洞化で国内産業に大きな打撃を与え，地域経済の衰退や経済成長率の低下につながり，国内の雇用機会が減少した。また，長期デフレや少子高齢化などの諸問題にも直面し，経済発展が長い間低迷し続けている。日本国内の経済力が相対的に低下している背景のもとで，経済波及効果の大きい国際観光産業の強化が日本経済発展に最も重要であると認識されている。

日本政府は，とくにバブル経済崩壊後，もっとも観光産業の振興を重視してきた。小泉純一郎元首相は観光立国の基本的なあり方を検討するため，2003年1月に第1回観光立国懇談会を主宰した。2003年4月観光立国懇談会報告書で観光立国実現への課題と戦略などをまとめた。第156回国会の施政方針に関する演説で日本を訪れる外国人観光客数を2010年に1,000万人に倍増することを目標として掲げた。また，2010年12月に政府閣議で決定された「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本～」では，観光立国・地域経済活性化にも焦点を当てた。2020年に訪日外国人を2,500万人，経済波及効果10兆円，雇用ポスト56万人創出との目標を掲げた。

観光産業は様々な業種と関連している非常に裾野の広い産業である。観光産業の発展は旅行業の他，間接的に宿泊業，飲食業と運輸業などの雇用を促進する効果があると思われる。外国人観光客が増加すれば，観光客の旺盛な消費により，家電製品や時計のメーカー，それらを取り扱う量販店や専門店，移動に使われる列車やバス，航空機，宿泊先に使われるホテルや旅館など，広範な業

種にわたって恩恵を受けることができる。また，経済効果は観光客が旅行に来た時だけにとどまるものではない。日本の食品の安全性や美味しさを知った観光客は，帰国してからも日本食のファンであり続けることが少なくない。例えば温泉での湯治に来た観光客も，日本旅行のリピーターになる確率が高いと思われる。観光客が日本のファンやリピーターになることは，とくに地域観光振興に繋がる効果は非常に大きいであろう。観光産業は他の幅広い産業との相乗効果があると認識され，経済成長の大きな柱の一つとして，期待と注目を集めるようになっている。

各地域に観光ブームを引き起こすことは該当地域交流人口の拡大などで国全体に経済・社会の諸側面に広く影響を及ぼすことが大いに期待される。要するに，観光振興は人口減少・少子高齢化社会が進展している日本において，地域経済の活性化策の大きな柱の一つに位置付けられている。国際観光客とくにリピーターを加速的に取り込むことにより，地域活性化および雇用機会増などの効果が期待できる。日本は，良好な自然環境と豊富な文化遺産を持つ多様な地域性がある。豊かな観光資源を有している日本は観光のポテンシャルが極めて高い。また，日本の各地方都市は外国人観光客のその多様性を受け入れるだけの独自の観光資源も多くある。国別国際観光客または訪日回数などによって，日本を訪れる場所や楽しむ内容に大きな相違がある。日本各地域は独自の自然観光資源，文化財や伝統芸能の文化遺産などを活用することで，人口減少及び急激な少子高齢化に悩む地方都市にとって観光による交流人口の拡大に寄与でき，地域経済の活性化や雇用機会の増大の切り札になれるであろう。

2．中国人国際観光客と関連研究

急速に経済成長しているアジア，とくに中国は，観光需要の拡大の可能性に満ちている。中国は鄧小平氏の主導で 1978 年末に改革開放政策を実施し，外国直接投資を誘致するため経済特区および経済開発区の建設などを積極的に推進した。外国資本，技術および管理経験などを成功的に導入した結果，国民経済が高速成長時代に入ってきた。中国は 1978 年末に経済改革開放政策を実施し始め，長年にわたって著しい経済成長の結果，国民可処分所得が急増し，

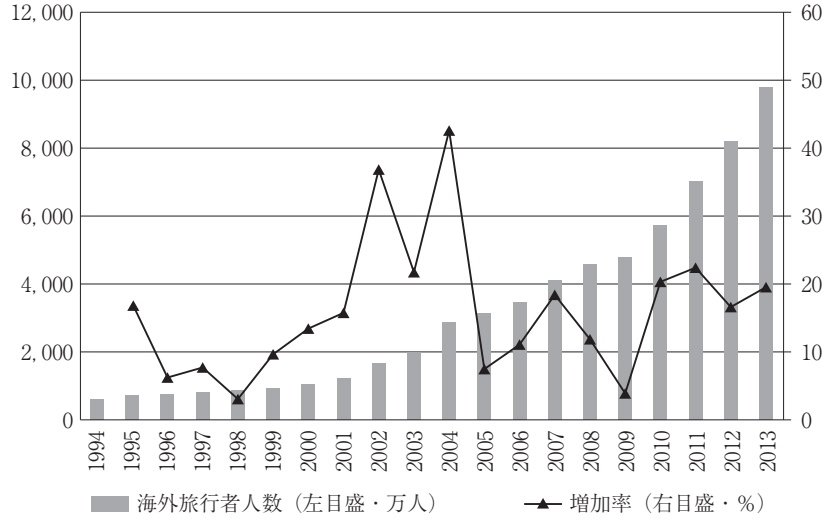


図２　年度別中国人海外旅行者数の推移と増加率

（中国国家観光局のデータにより作成）

「世界の工場」から「世界の市場」に，つまり，世界有数の消費大国へと変貌し続けている。また，個人所得の増加とともに休暇政策等の改革で休日が増加し，国境を越えた国際観光が流行し始め，団体および個人の国際観光参加者数が年々増え続けている。

中国のアウトバウンド観光は 80 年代から始められた。改革開放政策の実施によって中国の経済は著しいスピードで成長してきた。国際貿易の発展と幅広い文化教育交流の結果，人々の生活方式も変わり，アウトバウンドの需要が急速に高まった。中国のアウトバウンドは 1994 年の 610 万人から，2011 年までに 7,025 万人に達した。『中国旅遊研究院報告－2013 年』によると，2012 年中国のアウトバウンド人数は 8,200 万人に達した（図２）。中国人観光客の旅行先の割合からみると，アジア諸国は 90%以上を占めている。このうち，中国の特別行政区の香港とマカオを除けば，日本は４番目の訪問国として，年間

100万人を超えている。また，日本に訪れる外国人観光客の割合から見ても分かるように，主要な国際観光市場はアジアに集中している。来日中国人観光客は二番目，来日台湾人観光客と来日香港人観光客はそれぞれ三番目と五番目となっている。

日本政府観光局2015年5月の統計で，日本を訪れる外国人旅行者の数が尋常ではないほど大幅に伸び続けていることを示した。1月122万人，2月139万人，3月152万人が来日し，4月は前年同月比43.3%増，50万人以上の増加で176万人を超え，初めて単月に170万人を突破した。これにより，3カ月連続で単月過去最高を更新すると共に，4月単月で昨年第2四半期の総数である338万人の5割ほど超える非常に大きな数となった。市場別では，中国，台湾，香港が単月として過去最高を記録した。中国人訪日観光客が4月に前年同月比113.0%増の405,800人で初めて単月で40万人台を記録した。4月には桜シーズンに加え，円安傾向と消費税免税制度改正を反映したショッピングの人気が中国人旅行者に強い影響を与えたと思われる。台湾人訪日観光客が同じ4月に前年同月比29.9%増の335,100人で，初めて単月で30万人台を記録した。香港人訪日観光客が，前年同月比50.7%増の119,600人と好調に推移し，27カ月連続で各月の過去最高を更新することで，単月で10万人台を記録した。

海外へ観光できる中国人の中に富裕層が多く，驚くほどの購買力も持っている。JNTOの最新の統計によって，2013年12月20日まで，年間訪日外国人観光客は1,000万人に達した。2003年に訪日外国人旅行者1,000万人を目標にビジットジャパン事業を開始して以来，10周年記念の年に年間の訪日外国人旅行者数1,000万人の目標が達成できた。観光庁「訪日外国人消費調査」（2013年7月～9月）により，中国人観光客の旅行消費額は729億円で総額の24.5%を占め，1位となった。台湾人観光客は509億円で二番目，香港人観光客は209億円で5位である。中国人観光客の消費額は二番目と200億円以上の差で他国を引き離した。従って，「観光立国」政策は訪問人数だけではなく，もっとも重要なことは，日本経済発展に新しい活力を注げることである。

近年，日本を訪れる中国人観光客に関する研究が多く見られている。尹

（2005）では，中国人観光客は主に団体で東京，大阪，千葉，京都などをよく訪問し，中国人観光客の増加は観光立国の目標を実現する鍵の一つであると指摘した。劉（2001）は中国人海外旅行の需要について北京と上海の観光関連組織を調査し，多くの中国人が訪日できない原因は物価水準と言語障害などを示した。滕（2010）は中国の海外観光需要の拡大要因について，人民元高，休暇制度の改革，国民休日と可処分所得の増加などを取り上げて議論した。須藤（2005）は，中国の視点から供給と需要サイドで介在するガイドブックが，どのような日本観光を作り上げようとしているのか注目している。日本に来る中国人観光客には，「見る」ことと，「遊ぶ」ことの２つのイメージが混在している可能性があると指摘した。山本（2005）は，訪日旅行商品分析を試み，中国旅行社営業店舗の訪日旅行商品の販売力が乏しいことが判明した。藤沢(2011)は訪日中国人の現状を分析し，課題としては，中国人観光客にコミュニケーションをめぐる問題，特に通訳や中国語による情報提供の不足を挙げている。清水（2007）は，旅行会社と自治体に対する聞き取り調査で，中国人の訪日旅行にこれまで観光旅行に注目して誘致を行っていた日本の旅行会社や自治体が，その誘致対象を「観光客以外」の旅行客へと転換させつつあるということを指摘した。

Guo（2007）と郭（2011）には中国人観光客の旅行目的地に着目し，上海の旅行関係者のインタビューと国際観光客のアンケート調査を行い，海外旅行先を日本にした理由についての分析を行った。主な原因は，①距離が近くて観光計画を立てやすく，観光費用も欧米より安い；②電子製品，化粧品などを購買するトラベルショッピング；③観光施設がよく，レクリエーション施設がよいなどが挙げられた。日本における中国人観光客の空間行動について，金(2009)では日本における中国人旅行者行動の空間的特徴に関して分析し，東京と大阪をはじめとする大都市での買い物や，景勝地などの観光で周遊する形態が組み合わされていることを指摘した。中国人による国際観光は，経済発展や旅行に対する制約の緩和によって急成長してきたことが分かった。中国人の訪日観光は日本の積極的な受入政策にも影響し，団体旅行に限ってではあるが，大きく発展していることが示唆されている。

戴（2011）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，クロスセクションデータの回帰分析を用いて，日本各都道府県の中国人観光客数を被説明変数として，中国における各都道府県の知名度，中国との気候の差，小売業販売額，ホテル価格指数，文化財・建物の数，美術工芸品の数などを説明変数として，中国人観光客の旅行先の影響要因を分析した。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となった。戴氏の研究は単年度のデータしか取り上げなかったので，各影響要因の経年変化などがうまく説明できていない欠点がある。

これまでは，国際観光客の旅行先選択の要因に関する詳細な統計研究はあまり見当たらない。また，特定国または地域からの観光客に関する研究は多く見られるが，日本各都道府県の特徴などについて詳細な統計分析が少ない。とくに，パネルデータ回帰分析による研究があまり見られない。本論文では，これまでの先行研究を踏まえ，国際観光の特徴の経年変化にも考慮し，パネルデータ回帰分析を用いて日本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を明らかにしたい。

3．統計指標の選択と研究方法

3.1　統計指標の選択

各都道府県を訪問する中国人，香港人および台湾人観光客の旅行先選択要因を明らかにするため，これまでの研究を参考して，日本各都道府県における延べ宿泊者数の他に，在日中国人（台湾人，香港人）居住者数，中国における各地域の知名度，各都道府県経済繁栄度に関連する指標などを取り上げた。回帰分析に利用されているデータは各都道府県 2007 年～2011 年の年度データである。

⑴　外国人観光客年間延べ宿泊者数

外国人観光客延べ宿泊者数は日本政府観光庁（JNTO, Japan National Tourism Organization）の観光行政基礎資料によるもので，各月における外国人（日本国内に住所を有しない者）の宿泊者の延べ人数をいう。JNTO は 2007 年から

全国範囲で従業者数 10 人以上のホテル，旅館，簡易宿泊所にアンケート調査を通して，「宿泊旅行統計調査」を実施し始めた。中国人観光客年間延べ宿泊者数は *YC*，台湾人観光客年間延べ宿泊者数は *YT*，香港人観光客年間延べ宿泊者数は *YH* とする。図 3(a)では 2011 年に日本各都道府県に居住している中国人延べ宿泊者数の分布情況を示している。台湾人と香港人延べ宿泊者数の分布情況がそれぞれ図 3(b)と図 3(c)で示しておく。

(2)　在日中国人居住者数

1978 年から中国の改革開放政策が実施して以来，閉鎖していた中国は外国との国際貿易および経済文化交流活動などが頻繁になってきた。活発な人的交流の結果，あらゆる身分で外国に移住している中国人が多く見られている。外国に移住している中国人は中国と海外との交流の掛け橋の役割を果たしている。近年，中国人個人観光者は観光またはビジネスなどの目的で日本を訪れる場合，各種の繋がりで友人もしくは親戚などのいる地域に行く傾向が高いと思

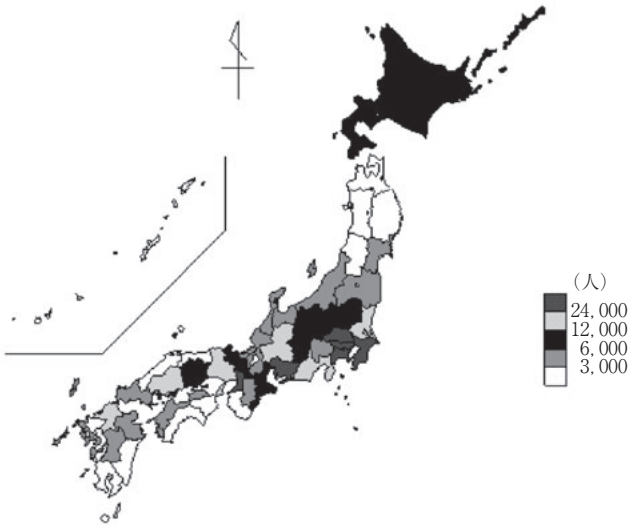


図 3(a)　2011 年各地域中国人延べ宿泊者数

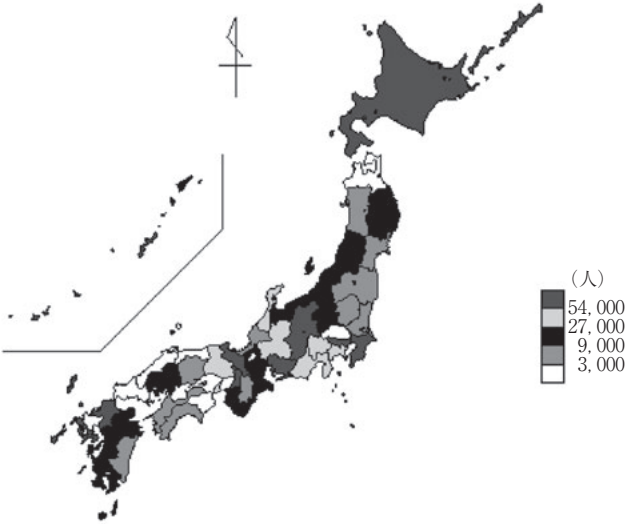


図 3(b)　2011 年各地域台湾人延べ宿泊者数

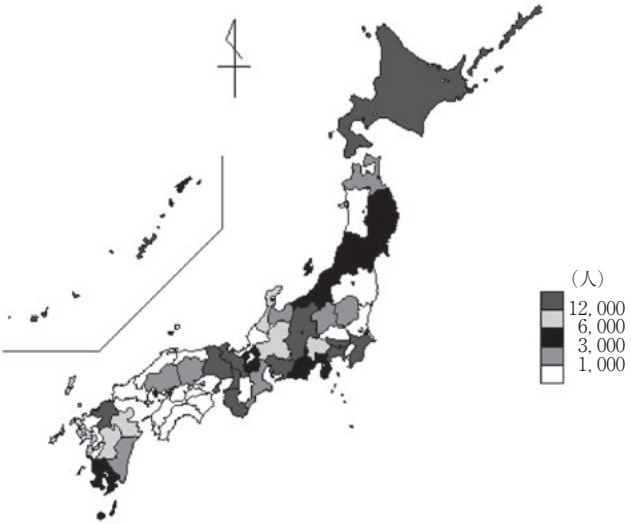


図 3(c)　2011 年各地域香港人延べ宿泊者数

われる。本研究では，中国人（台湾人，香港人）観光客が日本各地域を選択する際に考えられる影響要因として，各都道府県における在日中国人居住者数（*RC*），在日台湾人居住者数（*RT*）および在日香港人居住者数（*RH*）などを取り上げて分析したい。日本各地域の中国人（台湾人，香港人）居住者数の年度データは法務省「都道府県別在留資格（在留目的）別外国人登録者（総数）」により収集されたものである。在留資格別外国人とは短期滞在を目的とする者を除き，日本に入国した外国人である。

⑶　中国における日本各地域の知名度

本研究では，各年度中国語のウェブに載っている日本各地域関連するニュース項目の数を中国における日本各地域の知名度（*PR*）の代替指標として利用する。情報化社会において中国ではインターネット利用の普及が急速に進んでいる。中国のインターネット・ユーザは2010年6月末時点で4億2,000万人となり，前年度より8,200万人が増加した。海外旅行している客層は基本的に都会に住んでいる裕福な階層で，インターネット・ユーザが最も多い。中国の海外旅行者には，海外旅行計画を立てる前に，日本各地域の知名度に関連するインターネット上のニュースが直接あるいは間接的に浸透している。観光地の知名度は観光客の観光目的地選択に参考している要素の一つであると思われる。実際に，インターネット・ユーザの7割以上を占めている中国の最大の検索エンジンの一つである「百度」（陳海騰，2010）で知名度（*PR*）のデータを収集した。各地域の知名度データは検索エンジン「百度」で中国語のキーワード「日本　県名　旅行　年度」で検索したニュース項目の総数とした。また，日本各都道府県の地名漢字が中国で利用されている状況を考慮し，収集したデータを微調整した。

⑷　日本各都道府県社会経済発展

日本各都道府県の社会経済発展状況は，中国人観光客の旅行先選択に影響を与えると考えられる。郭英之（2011）と戴二彪（2011）などの研究でも旅行先の経済繁栄度は観光客の集客に関連性があると指摘している。本研究では，日

本各都道府県一人当たり所得（*YI*），人口数（*PO*）および小売業販売額（*SVR*）など取り上げて分析する。日本各都道府県一人当たり所得は当地の経済発展レベルを表し，各都道府県の人口数は当地の地域規模を表すことができると思われる。日本各都道府県小売業販売額は当地の商業繁栄度が表れる変数として選択された指標である。従って，一人当たりの所得はより当地の経済発展レベルを確実的に表れると考えられる。また，当地の経済基礎を表す人口数も重要な変数として選択した。

3.2　研究方法と実証分析モデル

本研究では，2007 年から 2011 年までの日本 47 都道府県を訪問する中国人，台湾人および香港人観光客の観光地選択行動に着目し，パネルデータ回帰分析を用いて，国際観光客の旅行先選択要因を解析する。訪日中国人観光客の統計資料，とくに時系列データが少ないため，一般的な回帰分析では適応できない。パネルデータ回帰分析はクロスセクション・データと時系列データの両方の特徴を持ち，標本数を格段に増やすことで回帰分析の精度を高めることができる。また，経済主体の時間的変動の特徴を示すことができることは単純なクロスセクション・データ分析より意味深い。パネルデータ分析の詳細は北村（2006）を参照されたい。

本研究では日本の i 地域（$i = 1, 2, \cdots, N$）と t 年度（$t = 1, 2, \cdots, T$）外国人観光客延べ宿泊者数を Y_{it} で表し，次のパネルデータ回帰分析モデルを用いて実証分析を行う。

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_{t1} X_{it}(1) + \cdots + \beta_{ik} X_{it}(k) + \varepsilon_{it} \qquad (1)$$

誤差項 ε_{it} は平均ゼロ分散一定の正規分布に従う確率変数であると仮定する。実証分析の際に中国人観光客の観光行動に着目する場合，被説明変数としての Y_{it} を日本各都道府県の i 地域 t 年度中国人観光客延べ宿泊者数 YC_{it} で入れ替えることにする。台湾と香港の観光客の観光行動を分析する際に，被説明変数として，台湾人観光客延べ宿泊者数を YT_{it}，香港人観光客延べ宿泊者数を YH_{it} とする。

説明変数 $X_{it}(j)$ は k 次元ベクトル（$j=1, 2, \cdots, k$）で，国際観光客の観光地選択を影響する社会経済要因を表す。具体的には本研究で以下の統計指標で適切に組み合わせて入れ替わることにする。

- 各都道府県在日中国人居住者数（人），*RC*
- 各都道府県在日台湾人居住者数（人），*RT*
- 各都道府県在日香港人居住者数（人），*RH*
- 中国における日本各地域の知名度（1,000 項目），*PR*
- 各都道府県一人当たり所得（1,000 円），*YI*
- 各都道府県総人口数（人），*PO*
- 各都道府県小売業販売額（100 万円），*SVR*

熊本県と沖縄県の小売業販売額のデータが入手できなかったため，実証分析の際にこの 2 県を除いて，日本 45 の都道府県の 2007 年から 2011 年までのデータを用いた。

訪日中国人観光客の旅行先の選択要因については，多変量パネルデータ回帰分析モデル

$$TC_{it} = \alpha_0 + \beta_1 RC_{it} + \beta_2 SVR_{it} + \beta_3 YI_{it} + \beta_4 PO_{it} + \beta_5 PR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

を構築した。i は日本の各都道府県を示す地域番号，時間表示の t は観測年度を表す。$i=1, 2, \cdots, 45$，$t=2007, 2008, \cdots, 2011$。

また，同様に訪日台湾人観光客の旅行先の選択要因分析について，実証分析モデル

$$TT_{it} = \alpha_0 + \beta_1 RT_{it} + \beta_2 SVR_{it} + \beta_3 YI_{it} + \beta_4 PO_{it} + \beta_5 PR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

を構築した。訪日香港人観光客の旅行先選択に与える要因についての分析は次のモデルにより行った。

$$TH_{it} = \alpha_0 + \beta_1 RH_{it} + \beta_2 SVR_{it} + \beta_3 YI_{it} + \beta_4 PO_{it} + \beta_5 PR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

4．統計分析の結果とその経済学的解釈

本節では，前節で構築した多変量パネルデータ回帰モデルに基づいて，近年日本各都道府県に訪れる中国人，香港人，台湾人観光客の旅行先選択の影響要因をより詳しく分析する。

4.1　中国人観光客の旅行先の選択要因

多変量回帰モデル(1)に基づいて中国人観光客の旅行先の選択に影響される要因を分析する。2007 年から 2011 年までの 45 都道府県のデータを用いて回帰分析の結果は表 4 - 1 で示している。回帰モデルの自由度調整済み決定係数は $R^2=0.7743$ である。中国人観光客の旅行先の選択要因については，次のことが分かる。

表 4 - 1 により，回帰係数の *t* 統計量を見ると，説明変数である各都道府県中国人居住者数と知名度との回帰係数の推定値は統計的に有意性があることが分かる。各地域小売業販売額と一人当たり所得及び各地域人口は中国人観光客の旅行先選択行動に対する影響は統計学的に有意ではないことが分かる。つまり，訪日中国人国際観光客の旅行先の選択に，各都道府県の中国人居住者と知名度によって大きく影響されている。

表 4 - 1　中国人観光客の旅行先の選択要因

被説明変数（TC）= 都道府県の中国人客間延べ宿泊者数				
説明変数		回帰係数	*t* 統計量	*p* 値
Cons	定数項	9046. 66	0. 1932	0. 8470
RC	在日中国人居住者数	4. 8981	4. 8010	0. 0000
SVR	小売業販売額	−4. 8788	−0. 6667	0. 5057
YI	一人当たり所得	−8. 8759	−0. 4939	0. 6219
PO	人口	3. 1012	0. 3090	0. 7576
PR	知名度	39. 4033	5. 2682	0. 0000

また，パーネルデータ回帰モデル(2)に基づいた回帰分析の結果を踏まえ，在日中国人居住者数と中国における知名度との二つの説明変数に絞って新たなモデルを再構築し，回帰分析を行う。新しい回帰モデルの自由度調整済み決定係数は $R^2=0.7762$ と高くなり，推定された二つの説明変数の回帰係数とも有意であると分かる。

$$TC_{it} = -19148.35 + 3.91RC_{it} + 35.41PR_{it} \quad (5)$$
$$(-3.3973)\ (15.2224)\ (7.2805)$$

回帰モデルにおいて RC の係数は経済統計学の意味で限界性向であり，日本各都道府県在日中国人居住者数1人増えることで中国人観光客約4人が増加するとの統計的な関係を示している。各都道府県の中国人居住者が各地域の観光客数に大きな影響を与えているというこれまでにない新しい統計分析結果は今後の地域観光振興策の策定に大いに参考されるであろう。

また，地域知名度に関する情報が1,000項目を着実に発信することで，訪日中国人観光客35人の増加に繋がることが分かる。日本における各都道府県の中国人居住者数と知名度は中国人観光客の観光地選択の影響要因であると言える。この統計分析の結果は各地域が観光振興のため地域各自の知名度を向上する努力の意味を理論的に支持する証拠である。国際観光客に有益な地域情報を発信することで地域観光振興に需要な手段として考えられる。

法務省の統計により，在日中国人居住者数は2011年までに65万人に達して，また増加し続ける姿勢が見られている。在日中国人は日本の人口分布と同様に都市圏に集中している。人口が減少している地域は都市圏に集中している外国人を自分の地域に誘致することで地域の人口増加と地域の国際観光振興にダブルの効果があるであろう。

4.2　台湾人観光客の旅行先選択要因

多変量回帰モデル(3)に基づいて台湾人観光客の旅行先選択の影響要因を分析した。回帰分析の結果を表4-2にまとめた。6変数のパネルデータ多重回帰モデルの自由度調整済み決定係数は $R^2=0.7496$ である。台湾人観光客の旅行

先の選択要因については，次のことが分かる。

各回帰係数の t 統計量の数値から見ると，説明変数である各都道府県の人口数と中国における知名度という変数は有意性があると分かる。従って，来日台湾人観光客の旅行先の選択は主に各都道府県の人口規模と各都道府県の知名度に影響されている。地方地域在日台湾人居住者数は比較的に少なく，また回帰係数も負値になっていると同時に有意性も見られないことで，台湾人観光客の地域選択に参考できないと分かる。また，各地域小売業販売額や一人当たり所得も台湾人観光客の地域選択に有意性が見られていない。

以上の多変数パネルデータ回帰分析の結果により，統計的に有意性がある各都道府県の人口数と知名度変数を用いて，新たなモデルを再構築した。新しい回帰モデルの自由度調整済み決定係数は $R^2 = 0.7472$ となり，二つの回帰係数とも有意であると分かる。

$$TT_{it} = 18266.46 + 11.71PO_{it} + 73.81PR_{it} \quad (6)$$
$$(-2.7152)\ (5.1880)\ (16.1538)$$

括弧の中の数値は t 統計量である。日本における台湾人観光客は観光地を選択する影響要因について，各都道府県の人口と知名度をあげることができる。PO の係数は限界性向であり，日本各都道府県人口数 1,000 人増えることで台湾人観光客約 12 人が増加するとの統計学的な関係を示している。台湾人観光客を誘致するため，地方の各都道府県は地域人口の増加に力を入れる必要があると思われる。とくに，地域人口が減少していることを食い止めることは不可欠である。また，地域知名度が 1,000 項目を着実に発信することで，台湾人国際観光客 73 人も増加する統計学的な関係で，知名度の向上がもっとも重要な手段であろう。

表 4－2　台湾人観光客の旅行先の選択要因

被説明変数（TT）＝都道府県の台湾人客間延べ宿泊者数				
説明変数		回帰係数	*t* 統計量	*p* 値
Cons	定数項	－55351. 76	－1. 2205	0. 2236
TT	在日台湾人居住者数	－3. 4732	－0. 4086	0. 6832
SVR	小売業販売額	－5. 7150	－0. 8466	0. 3981
YI	一人当たり所得	11. 9889	0. 6910	0. 4903
PO	人口	25. 1259	2. 3221	0. 0211
PR	知名度	81. 4745	12. 5801	0. 0000

4. 3　香港人観光客の旅行先の選択要因

モデル(4)に基づいて，2007 年から 2011 年までの各都道府県別香港人観光客延べ宿泊者数データ被説明変数として，香港人観光客の旅行先選択の影響要因を分析した。回帰モデル決定係数は R^2＝0. 8457 である。表 4 - 3 に 6 変数 45 都道府県 5 年間のパネルデータ回帰分析の詳細な結果を示している。*t* 統計量の数値から見ると，香港人観光客の旅行先の選択要因は知名度以外に有意性が見られていない。

本研究では，各地域在日香港人居住者数，地域繁栄度を示す小売業販売額，地域経済水準を示す一人当たり所得および地域社会発展の規模を示す地域人口などは，香港人観光客の旅行地選択に大きな影響を与えていないことが分かった。在日香港人居住者は非常に少ないので，香港人観光客の旅行地選択に顕著な影響がないことも自然に理解できるであろう。これらの実証分析結果は今後関連研究に大いに参考されるであろう。

表 4－3　香港人観光客の旅行先の選択要因

被説明変数（TH）＝都道府県の香港人客間延べ宿泊者数				
説明変数		係数	*t* 統計量	*p* 値
Cons	定数項	－40504. 14	－1. 6961	0. 0913
RH	在日香港人居住者数	48. 2667	1. 4091	0. 1602
SVR	小売業販売額	0. 8813	0. 2463	0. 8057
YI	一人当たり所得	8. 9156	0. 9645	0. 3358
PO	人口	1. 0058	0. 1649	0. 8692
PR	知名度	51. 3442	14. 7473	0. 0000

また，以上の多変数回帰分析の結果を踏まえ，顕著な説明力がある各都道府県の知名度を用いて，新たに 2 変数パネルデータ回帰分析を行った。新しい回帰モデルの自由度調整済み決定係数は $R^2 = 0.8134$ となり，回帰係数も有意であると分かる。統計学的な意味で，地域の知名度情報を 1, 000 項目増やすことで，来日香港人国際観光客約 70 人の増加につながると期待される。日本各地域は香港人国際観光客を誘致する手段としては地域の知名度を一層高めることがもっとも重要である。

$$TH_{it} = -13078.65 + 69.91PR_{it} \quad (7)$$
$$(-4.2421)\ (31.2711)$$

5．中国人国際観光客の誘致

本節では，前述の統計分析結果を踏まえ，地域観光の現状と国際観光による地域経済振興にかかわる主な視点に絞って，中国人観光客の誘致について検討したい。

5. 1　コンテンツ観光

コンテンツ観光とは，地域にコンテンツを通じて醸成された地域固有のイメ

ージとしての「物語性」や「テーマ性」などを付加し，その物語性を観光資源として活用することである。作品などで作られた世界であるものを現実とリンクさせることで物語を少しでも体験できることがコンテンツ観光の醍醐味である。

中国の映画『非誠勿擾（狙った恋の落とし方)』(2008年，馮小剛監督）は北海道の道東地域を中心にロケが行われた。この映画では北海道の美しい風景と美味しい食べ物を中国人に紹介した。映画で重要なシーンとして使われた場所は，中国人が魅了された大人気な観光地になった。北海道庁の調べにより，2008年に北海道を訪れた中国人観光客は前年の約1.75倍に急増し，4万7,400人となった。中国人観光客数は10年前の1998年の2,000人と比べ，まさに予想がつかない激増の結果である。映画の舞台となった阿寒湖畔にある有名なホテル「鶴雅（つるが)」では，中国人4人を雇い，積極的に国際観光客を取り入れたい態勢を見せた。上海から8人で借りたジェット機で新千歳空港に降り，映画で使われた阿寒湖を望む1泊7万円の部屋に泊まった客も現れた。中国の富裕層は，経済低迷で減る日本人客を補う異様な存在であると考えられるであろう。

国土交通省観光庁の調べでは，2009年7～10月に中国で発給された日本の観光ビザ約4,400件のうち，25%が北海道観光を目的としている。北海道に行く中国人観光客は東京と大阪より少ないが，京都や広島の10%にも満たないことより遥かに多い。北海道観光の人気が高まっていることが，地域の知名度が観光商品の販売に大きく影響されることが分かる。

近年，メディカル観光は新しいコンテンツ観光の一つとして成長していることが注目されている。日本は高度な医療技術，カントリーリスクが低いなどの観光魅力度をアピールしている。病院は国内で医療費の抑制傾向が続く中，海外での知名度が高まれば，保険外収入の増加や高額な医療機器の稼働率向上が期待できる。格差社会の中国の富裕層は中国の医療システムで提供されるサービスにいろいろな不満があり，確実で高度な医療技術を丁寧に提供してくれれば，医療費を気にしない人が多くいる。2012年の医療渡航者の国別割合で見れば，中国人観光客は全体の48%を占めている。今後，中国の富裕人口のメディ

カル観光客を取り込むことで経済発展にも大きく寄与できると思われる。

5.2　観光振興にメディアの活用

観光庁の統計によれば，訪日中国人観光客の年齢層は 20 代と 30 代は全体の 5 割を占め，40 代は 3 割を占めている。中国のインターネット・ユーザの年齢層は 20 歳代から 30 歳代の若者が半分以上を占め，最近は 40 歳以上の方も増加している。2012 年までに，中国のインターネットの普及率は 42.1%に達し，5.64 億人になった。中国の太平洋コンピュータネットの資料により，携帯電話でのインターネット普及率は 74.5%に達し，4.2 億人になった。地域の知名度を向上するため，インターネットの利用が最も重要であると考えられる。また，インターネット・ユーザの職種別では，企業の経営者，管理職やサラリーマン，公務員も多く見られる。経済力の側面で見れば，爆買いで有名な潜在的な訪日中国人観光客が多いと分かる。地域観光を振興するため，各種のメディアを有効に活用し，地域の知名度を向上する意味が大きいと思われる。

日本各地域の知名度を向上するためには，海外のマスコミ関係者の取材より，日本に住んでいる中国人からの直接発信は遥かに効率がいいと思われる。中国で大人気なミニブログサイト「weibo」は，Twitter と Facebook の要素を併せ持ち，中国全体のミニブログユーザーのうちの 57%，投稿数にして 87%を占める。CM 広告などより口コミのようなソフトな情報伝達は地域知名度アップにもっと有効でかつ信頼されるであろう。

2013 年 6 月までに，日本に居住している中国人は 647,230 人に達した。在日中国人は中国に暮らしている親族と友人などに日本の新しい社会経済文化事情を紹介することで，各個人が住んでいる当該地域の知名度アップに貢献し，直接に国際観光客誘致に参加していると思われる。また，日本に来られた親族と友人は彼ら周りの人々に日本の良さを宣伝し，中国人観光客が更に増えることにつながっていくであろう。

5.3　四国の中国人観光客の誘致

香川県は中国人観光客を引き付けるために，さまざまな活動を取り込んでい

た。2010年には浜田恵造知事がトップセールスの一環で，中国の格安航空会社「春秋航空」本社を訪問し，2011年7月15日に春秋航空が運行する高松－上海直行便が就航した。高松－上海便は県内企業のビジネス面での利便性を向上するだけではなく，周辺各県からの利用もある。高松－上海便の開通は，四国の行政中心である香川県と，十分な観光客資源を有する長江デルタ地域を結ぶ経済・観光交流に向けた空の架け橋となっている。高松に数少ない国際線の開通は経済面だけではなく，「消費旺盛な中国人旅行者」，「海外格安航空の就航」というキーワードで全国的にも注目され，県民の上海線への期待も着実に高まっている。

2011年9月には，四国地域の香川県のことを知ってもらうため，中国人観光客の誘致に繋げたく，上海市内で開かれた「上海観光祭」の花車パレードに香川県が初めて参加した。上海最大規模の観光祭りに，讃岐うどんや丸亀内輪，瀬戸大橋などの模型で飾られた花車で行進した。14日間で約350万人に香川の魅力を売り込んだ。国際的な活動に参加することで香川県の知名度アップに大いに成功した。

5.4　四国の外国人観光客の実態

日本国土交通省観光庁の資料によれば，2012年の日本各地域別宿泊者数の比較では，四国の宿泊の外国人観光客はわずか115,640人で，全国10地域の中で最も少ない。2012年，訪日外国人観光客数は23,822,510人で，四国に来た外国人観光客は全体の1割も占めていなかった。

香川県観光誘致の初旨と乖離していることは中国人観光客の香川パーシングで「素通り」問題である。中国人観光客はLCCを利用して高松空港に到着後，すぐ大阪や京都，東京へ行くことがよく見られることである。とくに，近年高松空港で春秋航空の搭乗客に限り，高松から大阪まで無料高速バスが運行している。春秋航空を利用して日本に来る多くの観光客は，高松空港に着いた後，香川で観光と買い物をせずにすぐ無料の高速バスに乗って大阪に向かう可能性が高い。初めて日本に来る国際観光客は大都会と国際的に知名度の高い観光地に行くのは当然であろう。リピーターの増加による四国の「素通り」問題を解

決することには期待されるが，長い時間は必要である。

四国の経済発展を安定な軌道に乗せるため観光産業の振興，とくに国際観光の発展は不可欠である。各自治体が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ，その魅力を自ら積極的に発信していくことで，広く観光客を呼び込み，地域全体の経済を潤し，活気にあふれた地域社会を築いていくことが可能である。当面，香川パーシングの現象を解消する有効な方法は，四国地域の各自治体は緊密に協力しあって，社会，経済，文化，教育などの諸側面で自ら海外との緊密な交流を増進する方が良いであろう。また，四国の自然環境，歴史文化などの観光情報を口コミで伝えることが重要視すべきだと思われる。2013 年四国に在住する中国人が 12,744 人，近隣の岡山県の在住中国人を加えると 2 万人も超える。いかに中国人居住者を活用し，現代メディアなどを通じて，四国の社会文化や風景風俗などを中国人に紹介するかが重要な課題であると考える。

6．おわりに

本研究では訪日中国人国際観光客の旅行先の地域選択要因を明らかにするため，45 都道府県 2007 年から 2011 年までのパネルデータを用いて回帰分析を行った。統計分析の結果により，日本各都道府県の知名度と在日中国人居住者数は中国人観光客の旅行先の選択に大きく影響していることが分かった。また，訪日台湾人観光客の旅行先の地域選択の要因は地域の人口規模と知名度である。訪日香港人旅行先の地域選択要因は主に日本各都道府県の知名度である。

本研究では限られたデータを利用しているため，とくに中国における日本各地域の知名度という指標は恣意性があり，訪日中国人観光客の旅行先選択の影響要因を明らかにしたが，香港人と台湾人訪日観光客に関する分析がまだ十分ではないと考えられる。

第 1 著者の研究は科学研究費補助金基盤研究(C) No. 21530200 と香川大学経済学部長裁量経費の一部助成によるものである。本論文の作成にコメント・ご助力いただいた複旦大学郭英之教授，香川大学稲田道彦教授，金徳謙教授，香

川大学教育基盤センター玉峰文湖博士および香川大学経済学研究科大学院生木内舜氏に感謝の意を申しあげたい。

参考文献

1．Guo, Y. Z.（2007），‘Development Characteristics and Implications of Mainland Chinese Outbound Tourism’，***Asia Pacific Journal of Tourism Research***，Vol. 12，pp. 313-332.
2．***UNWTO Tourism Highlights*（2013）**，World Tourism Organization.
3．尹明憲（2005），「中国人訪日旅行の行動と関門地域インバウンド観光誘致」，『関門地域研究』，No. 14，pp. 1 -14。
4．郭英之（2011），「中国出境旅游目的地的市場定位研究」，『旅遊学刊』，No. 19，pp. 27-32。
5．北村行伸（2006），「パネルデータの意義とその活用」，『あらためて「データ」について考える』，労働政策研究・研修機構，No. 551，pp. 6 -16。
6．金玉実（2009），「日本における中国人旅行者行動の空間的特徴」，『地理学評論』，No. 82（4），pp. 332-345。
7．清水伊織（2007），「中国人の訪日旅行の形態とその変化－観光からツーリズムへ」，『地理学論集』，No. 82，pp. 37-52。
8．須藤廣（2005），「中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光」，『関門地域研究』，No. 14，pp. 19-34。
9．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。
10．陳海騰（2010），『百度式 600 万人中国観光客を呼び込む方法』，東洋経済新報社。
11．滕鑑（2010），「中国の海外旅行需要とその拡大要因について」，『岡山大学経済学会雑誌』，No. 42，pp. 181-202。
12．藤沢宗輝（2011），「訪日中国人旅行の現状と課題」，『世界の中の中国』，国立国会図書館調査及び立法考察局，pp. 215-227。
13．劉明（2001），「中日観光交流の新展開（Ⅱ）」，『平安女学院大学研究年報』，No. 2，pp. 85-96。
14．山本興治（2005），「中国人訪日観光旅行分析－中国現地での旅行会社ヒアリング調査を中心に」，『関門地域研究』，No. 14，pp. 37-60。
15．『世界観光統計資料集』各年版，財団法人アジア太平洋観光交流センター。
16．『2010 年国際観光概観』，アジア太平洋観光交流センター。
17．中国旅游研究院，『中国出境旅游发展年度报告 2012』，旅游教育出版社。

参考ウェブサイト

新成長戦略〜「元気な日本」複活のシナリオ〜
http://www.kantei.go.jp/jp/sinseichousenryaku/
観光立国懇談会報告書
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.pdf
宿泊旅行統計調査
http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html
中国人観光客に人気のスポット－北海道
http://www.togenkyo.net/modules/tourist/97.html
花車パレードで香川を PR／上海観光祭に初参加
http://www.shikoku-np. co.jp/kagawa_news/
中国旅遊ニュース「2012 出境游或增 16. 7%」
http://www.cntour2.com/
第 32 次中国インターネット発展状況統計報告
http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201301
2012 年中国旅遊業統計公報
http://www.cnta.gov.cn/html/2011-11/2011-11-1-9-50-68041.html