

中国人観光客の訪日と消費行動に関する研究

鄭 燦 妍

目次

はじめに

第1章 先行研究と本研究の目的

第2章 訪日中国人観光客の観光及び消費行動

第1節 調査概要

1. 調査の目的と方法
2. 質問項目

第2節 単純集計の結果

1. 回答者の属性
2. 観光行動について
3. 消費行動について

第3節 観光および消費行動の有意性の検討

1. 初訪問者とリピーターの差異
2. 個人旅行と団体ツアーの差異
3. リピーターの今回満足度評価と前回満足度評価の差異
4. 総合満足度にかかわる要因
5. 再訪日希望に関わる要因

第3章 考察と課題

第1節 考察

第2節 今後の課題

参考文献

はじめに¹

日本政府の観光立国戦略²の推進により、日本を訪れる外国人客数は2012年の836万人から2019年の3,188万人へと約3.8倍となった。特に訪日中国人客数の伸びが著しい。2015年には韓国、台湾を抜いて第1位となり、2019年には959万人と過去最高を記録し、訪日外客人全体の約3割を占めた。

訪日外国人客数の増加とともに、訪日外国人旅行消費額も右肩上がりの傾向にある。2012年の訪

日外国人旅行消費額は1兆846億円であったが、2019年には約4.4倍の4兆8,135億円となり、8年連続で増加した。ただし、2015年までの大幅な伸びに対し、2017年以降は伸びが鈍化している。

2019年の訪日外国人旅行消費額を国・地域別に見ると、中国、台湾、韓国、香港などのアジアの国と地域が、消費額の6割以上を占めている。一方、米国は6.7%に過ぎない。その中で、中国の旅行消費額は2012年からずっと第一位であり、成長も著しい。2012年の2,679億円から2019年には約6.6倍の1兆7,704億円を記録している。また、2019年訪日の中国人観光客³の旅行消費額は1兆3,316億円であり、旅行消費額全体の75%を占めている。中国人訪日客数だけでなく、旅行消費額から見ても、中国人観光客は日本にとって最大の顧客と位置づけられる。(図1参照)

一方、訪日外国人全体の1人当たり消費額の動向に着眼すると、2015年をピークに2016年は大きく下落したが、それ以降は下がりながらも安定しつつある。(図2参照) 訪日中国人観光客の1人当たり消費の動向も同じ傾向であり、2012年から2015年にかけて上昇したものの、2015年から2019年までは減少している。同様に1人当たり買い物代も同じ傾向で落ち込み続けている。そのため、中国人観光客による爆買いが終焉を迎えているといった議論が多く見られるようになってきている。

訪日中国人の旅行消費額、1人当たり消費額は訪日外国人全体の消費額、1人当たり消費額と傾向は似ているものの、前述のように客数の伸びにおいて訪日中国人の重要性は高まっている。

日本経済の低迷が長引く中、「観光効果」に景気回復への期待が託されている。特に訪日観光の主なターゲットである中国人観光客の客数の増加

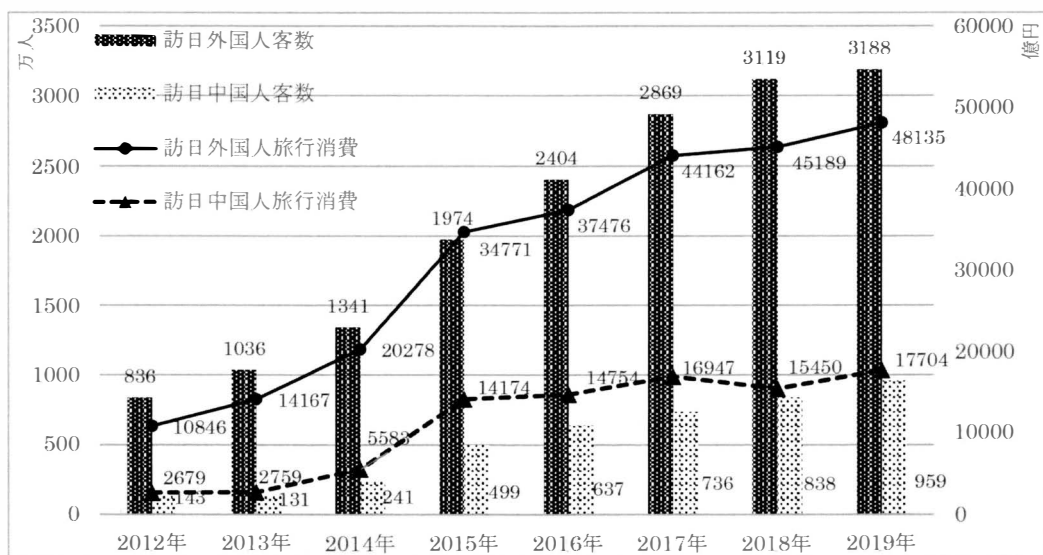


図1 訪日外国人と訪日中国人の客数と旅行消費額の推移
出典：日本政府観光局（JNTO）の統計により作成

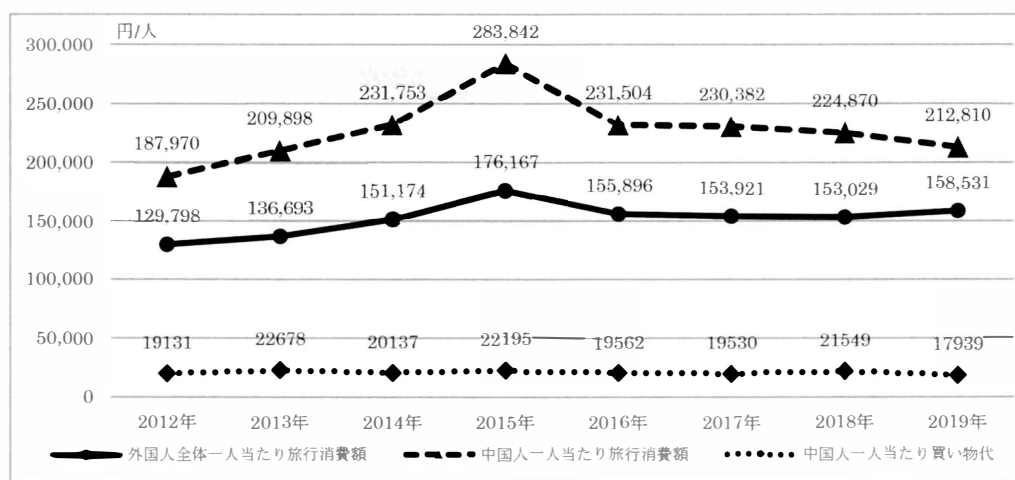


図2 訪日外国人と中国人の1人当たり旅行消費額および買い物代推移
出典：日本政府観光局（JNTO）の統計により作成

と旅行消費の拡大が大きな牽引力になると予想される。そのため、訪日中国人観光客の旅行実態と消費動向をより正確に把握するとともに将来の需要拡大に向けた取り組みの重要性が高まっている。

第1章 先行研究と本研究の目的

訪日外国人観光客に関する研究において、宮島(2019)⁴は、外国人観光客の訪日ブームの要因をプルとプッシュという二つの視点から、それぞれ考察した。プル要因としては、第一に、日本の外国人誘致の観光政策、第二に、日本での国際イベ

ントの開催、第三にアジア観光客のビザ要件の緩和、そして最後に、最も有力な要因として、2013年からの「円安」があげられた。また、プッシュ要因については、アジア各国の所得の増加、海外旅行の低価格化、そしてインターネットの普及と進化などが挙げられた。また、北海道を例として、日本の観光産業の特徴と課題（地域間の格差問題と地域住民の問題）、そして課題に対する解決案について論じた。

訪日中国人観光客については多くの研究がなされてきた。

盧・山口（2012）⁵は、調査データの分析によって、中国人訪日観光の満足度の要因を明らかにした。その結果、訪日中国人観光客の満足度を高め、再訪日を促すためには、第一に、日本を訪問中における自由時間が十分にとられること、第二には、日本人のおもてなしをさらに向上させること、第三には、料理の味と価格を満足させること、第四に、観光施設及び宿泊施設サービスをよくすることがあげられた。これらのことに留意することが中国人観光客の満足度を高めるために重要であることが示唆された。しかし、この研究はかなり前の2012年に行われたものであり、現在の訪日中国人の観光や消費行動には大きな変動が起こっている可能性がある。そのため、顧客満足の視点で、近年の訪日中国人観光客の満足度の要因について改めて考察していく必要があると考えられる。

辻本（2016）⁶は日本の観光消費を拡大するためには訪日中国人旅行者のリピーターが重要なターゲットであると述べ、彼らの購買行動の特徴について明らかにした。そして、観光土産の購買を中心として、訪日経験の程度と回答者の属性、購買商品カテゴリ、最も気に入った観光土産の購買店舗、商品選択における評価基準、帰国後の観光土産のオンラインによるリピート購買経験における差異を分析した。中国人の新規旅行者とリピーターについての購買行動つまり買い物のパターンにおける差異については考察されたが、宿泊、飲食や娯楽サービスなどの消費行動による差異についてはまだ明らかになっていない。

辻本（2017）⁷は中国人旅行者旅行中、ならびに帰国後のリピート購買による消費拡大を促進する

ためには、非耐久消費財、特にリピート購買が生じやすい食品に関する中国人旅行者の購買行動の変化を把握することが重要だと主張した。そして、2016年に日本を訪れる中国人旅行者を対象に調査を行い、2013年・2014年の調査データと比較し、観光土産に関する購買行動の変化について考察した。訪日年度と回答者の属性、立ち寄り地域、訪日頻度、購買商品カテゴリ、最も気に入った観光土産商品カテゴリ、また購買商品のブランド認知などの関連性について分析を行った。

黄（2017）⁸は日本政府観光局の統計データを用いて、訪日中国人観光客の動向を分析した。訪日中国人観光客の増加の背後にある主な要因として、個人及び団体ビザの緩和や円安などがあげられた。また、2016年に入ってから旅行消費の減少は消費意欲の減少でもなく、爆買いの終焉を意味するものでもなく、円高の影響で商品価格の上昇による結果であることが示唆された。しかし、2016年以降、為替レートが変動する中、中国人の旅行消費は依然として、低下する傾向が続いている。それゆえ、中国人観光客の旅行及び消費行動には、為替以外の何らかの根本的な要因が変わっている可能性が考えられる。この点については検討する必要があるだろう。

岳（2017）⁹は訪日中国人団体観光客を個人観光客の購買行動の差異、および中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異を明らかにした。団体客は宿泊料金が相対的に低いという宿泊による差異、団体客は中華料理を選ぶ傾向が強く、そして、食費総額は個人客より高いという飲食による差異、団体客と個人客の消費ともに買い物金額の割合が相対的に大きいという買い物による共通点などの分析結果がまとめられた。また、ガイドの案内の有無による影響に関しては、ガイドと同行する場合は高額な場所でも高額な商品を購入する傾向が強い、そして、ガイドの案内がある場合、娯楽サービス費用は高く、テーマパークと美術館などを訪れる傾向が強いと結論づけた。

張（2018）¹⁰は中国人観光客の訪日ブーム及び観光における爆買い現象を所得増加、ビザ緩和、円安、免税待遇などの面から考察した。そして、

観光が爆買いの旅になってしまう原因については経済的要因、査証などの面から明らかにした。また、マスメディア、中国人観光客の実態、ビザといった面から、観光に伴う爆買いが示唆するものについて検討した。

柯 (2019)¹¹は訪日中国人観光客の小売店における顧客満足度の実態について分析し、また小売業のサービス品質が訪日中国人観光客の顧客満足にどのような影響を及ぼしたのかを分析した。知覚価値は知覚品質よりも訪日中国人の顧客満足に大きな影響を与え、サービス品質は知覚価値よりも顧客満足に直接的な影響を与えていることを指摘した。

戴 (2020)¹²は訪日中国人観光客をアウトバウンドの視点から、中国人海外旅行者の全体と比較し、観光行動における共通点と相違点を検討した。覃 (2017)¹³は中国の「80後、90後」の訪日旅行者を対象として、特に面子人情、人間関係など文化的な側面から旅行消費行動について分析した。

以上より、本研究は先行研究における知見と研究方法を踏まえ、独自調査に基づき、中国人観光客の訪日と消費行動の特徴を明らかにするとともに、その背後にある要因を解明することを目的としている。特に、中国人観光客の再訪日および帰国後のリピート購入について、顧客満足の視点から考察していく。

第2章 訪日中国人観光客の観光及び消費行動

第1節 調査概要

1. 調査の目的と方法

訪日ブームの中で、訪日中国人の観光と消費行動の特徴などを捉えることを研究目的として、本アンケート調査を実施した。

調査は、2018年や2019年に日本を訪れた中国人観光客を対象に、2020年10月16日から10月23日の期間にインターネット調査会社（問卷星）経由で実施した。

回収した213件の中、有効回答数は196（男性95人、女性101人）である。また、次の二点に該当するものを無効回答として扱った。

一、質問項目の「買物代金」が「旅行代金」¹⁴より多い場合。

二、「主な消費カテゴリ」には「買い物」を選択していないのに、「買い物代金」が「旅行代金」に占める比率が高い場合。

2. 質問項目

本調査のアンケートは、大別すると「回答者の属性」、「直近の訪日観光行動」、「訪日旅行中の消費行動」、「帰国後のリピート購入」からなる。質問項目は以下の通りである。

パート1：回答者の性別、年齢、地域、職業、学歴、年収の6項目で構成される。

パート2：観光行動については訪日旅行の年度、訪日回数、リピートの場合の前回旅行の満足度、訪問形態、旅行同行者、訪日地域、滞在日数、情報収集の手段、訪日前各項目に対する期待度、訪日後各項目に対する満足度、再訪日希望の11項目で構成される。

また期待度について日本料理・日本酒、温泉旅館・宿泊施設、自然・景勝地観光、繁華街の街歩き・都市景観、ショッピング、テーマパーク・観光施設、伝統文化の体験の7項目が設定されている。満足度については期待度の7項目に加え、サービスと総合評価という2項目を追加した。

パート3：消費行動の部分では旅行代金、主な消費のカテゴリ、買い物代金、主な買い物カテゴリ、購入する場所、買い物の目的の6項目を設定している。

パート4：日本で購入した商品に対する満足度の評価、帰国後リピート購入の経験、購入する手段の3項目で構成される。

第2節 単純集計の結果

1. 回答者の属性

まず、男女比率は、それぞれ48.5%（95名）と51.5%（101名）で、女性の比率が少し多い。そして、年齢別から見ると20代と30代の観光客の比率が最も高く、合計で全体の9割を占めている。観光庁が毎年実施している「訪日外国人消費動向調査」によると、2018、2019年訪日中国人観光客のうち、20代と30代の比率は7割ぐらいという結果と比べる

と、今回の9割はそれを上回っている。それは、ウェブ調査であるため、調査対象の年齢層には偏りが生じやすいからだと考えられる。加えて、それは教育レベルが高く、未婚者の比率も高いため、娯楽や余暇に自由に使えるお金が多いという背景も考えられる。

また、地域について見ると、北京、上海、広東省などの大都市からの観光客が多く、大都市圏の傾向が色濃く出ている。さらに、職業については、富裕層である会社経営者・高級管理職の比率が最も多く、全体の39%を占めている。次に多くは一般の会社員であり、全体の34%を占めている。また、大学以上の学歴を持つ回答者の比率は9割以上を占めており、非常に多い。それは高学歴で一定の経済力を持つことで訪日旅行をする可能性が高いことによると考えられる。

以上の内容をまとめると、回答者の特性として年齢層が主に20代と30代であり、大都市圏からの人が多く、会社経営者・高級管理職と一般の会社員の比率が高いという点が見られる。

2. 観光行動について

旅行形態について、単純集計を行った結果、個人旅行が団体ツアー（34.7%）より多く、全体の65.3%を占めている。これはJNTOによる統計データと整合性の高い結果であり、前章で述べたようにこれは中国人所得の増加及び個人観光ビザの緩和によるものだと考えられる。今後、訪日観光客のうち個人旅行の観光客がさらに増加していくと予想される。

訪日回数について、単純集計を行った結果、初めての観光客が全体の60.2%を占めているに対し、2回の人々が32.7%、3回以上が7.1%との構成となっている。リピーターの観光客が全体の約4割を占めている。初訪問の観光客とリピーターの割合についてもJNTOによる2018年の統計データの結果と似た傾向にある。

同行者について、単純集計を行った結果、家族・親族¹⁵と回答した人が最も多く、全体の33.2%を占めている。次いで、友人（28.1%）、夫婦・パートナー（27.6%）、一人（6.1%）、同僚（5.1%）からなっている。

旅行中の訪問地（複数）については、東京が最も訪問率が高く、86.2%であり、次いで、大阪が54.6%、京都が39.8%、北海道が36.7%、その他が1.0%と続いている。また訪問パターンは、各地を組み合わせた15パターンが存在し、最も多いのが東京と大阪の組み合わせ（23.4%）、次に、東京のみ（18.1%）、東京と京都の組み合わせ（11.1%）、東京、大阪と京都の組み合わせ（10.5%）の順となっている。

滞在日数については、5-6日が37.2%と最も多く、次に7-8日（35.7%）、5日以下（12.2%）、9-10日（10.7%）、10日以上（4.1%）の順となり、全体の8割以上が8日間以内の滞在であった。

訪日前の観光情報の収集手段（複数）については、88.8%の回答者がSNS・口コミサイトを通じて、観光情報を収集した。次に、友人・家族の紹介（口コミ）が66.8%、旅行会社が56.1%であり、新聞・雑誌が最も少ない18.4%となった。JNTOの訪日旅行データハンドブック（2020）によると、2019年中国人が訪日旅行前に役立った旅行情報源は最も使用率が高いのがSNS（Facebook/wechatなど）（30.5%）であり、次いで自国の親族・友人（22.6%）、旅行会社ホームページ（19.9%）と続いた。今回の調査結果には同じ傾向が見出された。この結果から、中国人観光客の訪日を促進するには、SNSを活用し、日本の観光資源を宣伝することの重要性を指摘することができる。また、中国人観光客に日本での旅行に満足してもらい、彼らが帰国後自発的に他の中国人に日本の魅力を伝えてもらうことも重要である。

訪日前の各項目に対する5段階評価の期待度については、平均値を求めて、比較した。その結果、自然・景勝地観光が4.44と最も高い、次に、温泉旅館・宿泊施設（4.35）、繁華街の街歩き・都市景観（4.09）、日本料理・日本酒（4.05）、伝統文化の体験（4.05）、ショッピング（4.02）、テーマパーク・観光施設（3.75）の順位である。テーマパークに対する期待度が一番低いことがわかる。

旅行中各項目に対する5段階評価の満足度については、平均値で比較した結果、サービスが4.30と最も高い、次に、自然・景勝地観光（4.28）、温泉旅館・宿泊施設（4.27）、ショッピング（4.14）、

伝統文化の体験（4.08）、繁華街の街歩き・都市景観（4.05）、日本料理・日本酒（4.00）、テーマパーク・観光施設（3.92）との順位である。また、5段階の総合評価の平均値は4.26であり、再訪日希望度の平均値が4.25である。この結果から、中国人観光客は日本旅行に対する満足度が非常に高い、さらに再度日本へ旅行にしたい意向が強いという傾向が見える。

3. 消費行動について

旅行代金について、単純集計を行った結果、“1万円以下”の人が2.04%、“1～1.5万円”の人が32.7%、“1.5～2万円”の人が39.3%、“2～3万円”の人が15.3%である。旅行代金が3万円以上の観光客は10.7%である。中国観光客の旅行予算は1万円と2万円の間が最も多く、全体の7割以上を含めている。中国国家統計局が発表した2019年の全国の住民1人当たりの可処分所得は前年比8.9%増の30,733元（約49万円）であることから、中国人観光客のうち、中間層や富裕層の人が多いと言える。

旅行消費での主な用途（複数）については、“買い物”の回答率が64.8%と最も高い。次に、宿泊“49.0%”、飲食“37.2%”、交通“29.1%”、娯楽“9.7%”、文化体験“9.2%”の順になっている。観光庁の統計データによると、項目別訪日中国人の購入者単価（2019年）には、最も金額の高いのが買い物であり、次に宿泊料金、飲食費となっている。今回の調査結果には統計データと類似の傾向が見出されたことから、訪日中国人観光客の購買力の強さが見えた。

買い物代金については、単純集計を行った結果、“5千元以下”が17.9%、“5千～1万円”が43.9%、“1～1.5万円”が25.0%、“1.5～2万円”が8.22%、“2万円以上”が5.1%である。買い物代金が5千～1万円の人が最も多く、4割以上を占めている。この結果は観光庁の2019年訪日中国人観光客の一人当たり買い物代金の111,250円（約7千円）のデータと一致している傾向にある。

買い物カテゴリ（複数）については、商品カテゴリ別の購買率を計算した。その結果、化粧品・香水が最も高く全体の78.6%が購入している。次

いで、食品（53.6%）、医薬品・健康グッズ（44.4%）、衣類（42.3%）、家電製品（27.6%）、漫画・アニメ・キャラクター関連商品（19.4%）、その他（1.0%）の順となっている。

買い物店舗（複数）については、各場所での購買率を計算した結果、免税店での購買率が最も高く、85.2%である。次いで、百貨店・デパート（65.8%）、ドラッグストア（59.2%）、空港の免税店（28.6%）、家電量販店（19.4%）、その他（0.5%）の順となっている。

買い物の目的（複数）については、全体の93.9%の人が“自分用”を目的として購買した。次いで、“お土産”86.2%、“人に頼まれ”42.3%、“国内転売”2.6%からとなっている。

購入した商品に対する5段階評価の満足度については、求めた平均値は4.16であり、全体的に中国人観光客は自分が購入した商品に対して満足していることがわかる。

国内でのリピート購入については、日本への旅行で購入した商品を帰国後国内でオンラインで購入したことがあるかの質問に、35.7%がよく購入すると回答し、63.8%がたまに購入すると回答した。購入したことがない人は1人しかいない。旅行中で購入した商品を国内オンラインでリピート購入する購買行動が一般的に行われていることがうかがえる結果となった。全体的に観光客は帰国後中国国内でリピート購入をしているといえる。

国内で日本製品を購入する手段については、タオバオなどの電商プラットフォームの公式店舗で購入する人が全体の64.3%と最も多く、次いで、“タオバオなどの個人店舗”が23.0%、“個人代理購入者”が12.2%となっている。

以上、今回の調査データはこれまでの中国人観光客の特性を反映するものであることが確認できたと言えよう。次第では中国人観光客の動向および消費についての検証を試みる。

第3節 観光および消費行動の有意性の検討

1. 初訪問者とリピーターの差異

(1) 職業

まず、初訪問者とリピーターの職業についてクロス集計を行った（表1参照）。ここではリピー

表 1 訪日回数と職業の差異分析結果（残差分析）

職業		訪日回数			合計
		初めて	2回	3回以上	
政府・公務員	度数	6	1	0	7
	比率	5.1%	1.6%	0.0%	3.6%
	調整済み残差	1.4	-1.1	-0.7	
専門職	度数	10	12	1	23
	比率	8.5%	18.8%	7.1%	11.7%
	調整済み残差	-1.7	2.1	-0.6	
会社経営者・高級管理職	度数	40	30	6	76
	比率	33.9%	46.9%	42.9%	38.8%
	調整済み残差	-1.7	1.6	0.3	
一般の会社員	度数	48	16	3	67
	比率	40.7%	25.0%	21.4%	34.2%
	調整済み残差	2.4	-1.9	-1.0	
自由業・個人営業者	度数	7	4	4	15
	比率	5.9%	6.3%	28.6%	7.7%
	調整済み残差	-1.1	-0.5	3.1	
学生	度数	7	1	0	8
	比率	5.9%	1.6%	0.0%	4.1%
	調整済み残差	1.6	-1.2	-0.8	
合計	度数	118	64	14	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ターを2回と3回以上に再分解している。その結果、初めて日本を訪れた回答者のうち、一般の会社員が最も多く40.7%、次いで会社経営者・高級管理職が33.9%と続いた。訪日回数が2回と回答した人では、会社経営者・高級管理職が最も多く46.9%、次いで多いのは一般の会社員25.0%である。さらに、訪日回数が3回以上と回答した人は、会社経営者・高級管理職が最も多く42.9%、次いで自由業・個人営業者が28.6%となっている。注目すべき点としては、職業が政府公務員や学生は、ほとんどが初訪問であるに対し、リピーターの人があまり少ない。

カイ二乗検定の結果、（有意確率0.018）5%未満となり、職業によって訪日回数に差がないという帰無仮説が棄却された。つまり、訪日回数と職業の間に有意な関連性があることが確認できた。次に、職業ごとの差異は、セルの偏りを示す残差分析¹⁶により測定している。残差分析をした結果（表1参照）、初訪問の場合は一般の会社員（調整済み残差2.4、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた一方、訪日回数が2回の場合は専門職（調整済み残差2.1、 $p<0.05$ ）、訪日回数が3回の場合は自由業・個人営業者（調整済み残差3.1、 $p<0.01$ ）で有意差が認められた。

この結果から最近の訪日観光客のうち、比較的高学歴である専門職と時間的な余裕がある自由業・個人営業で訪日回数が多く、一般の会社員などの一般人は初めての訪日が多い傾向にあるといえる。また、政府・公務員、会社経営者・高級管理職および学生については、訪日回数の差は認められなかった。なお、回答者の性別、年齢層、居住地との差異については有意差が認められなかった。

(2) 旅行形態

旅行形態における差異については、クロス表（表2参照）で比較した結果、初訪問者のうち、個人旅行と回答した人は55.9%であり、団体ツアー（44.1%）より多いが、それほど大きな差が見えない。一方、リピーターでは、個人旅行の人が非常に多く、79.5%であり、約8割を占めている。

カイ二乗検定を行った結果、（有意確率0.001）有意水準1%以下で旅行形態によって訪日回数に差がないという帰無仮説が棄却され、旅行形態との有意な関連性が認められた。残差分析では、初訪問は団体ツアー（調整済み残差3.4、 $p<0.01$ ）、個人旅行（調整済み残差-3.4、 $p<0.01$ ）で有意差が認められた。リピーターについては個人旅行

表2 訪日回数と旅行形態の差異分析結果（残差分析）

旅行形態		初訪問	リピーター	合計
個人旅行	度数	66	62	128
	比率	55.9%	79.5%	65.3%
	調整済み残差	-3.4	3.4	
団体ツアー	度数	52	16	68
	比率	44.1%	20.5%	34.7%
	調整済み残差	3.4	-3.4	
合計	度数	118	78	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

（調整済み残差3.4、 $p<0.01$ ）、団体ツアー（調整済み残差-3.4、 $p<0.01$ ）で有意差が認められた。また、調整済み残差が、2.58以上となったため、1%以下で有意差があることが確認された。

つまり、初めて日本を訪れる観光客は旅行会社で規定された団体ツアーを選択しがちなのに対し、リピーターは金銭や時間的に自由な個人旅行を志向する人が多い傾向にあるといえる。

(3) 訪問地

訪日回数と旅行中の訪問地についてクロス集計を行った（表3参照）。その結果、初訪問者とリピーターの訪問地については両者とも東京の訪問率が最も多く、80%以上となる。次いで大阪、京都、北海道との順次である。しかし、ここで注目すべき点としては、京都の訪問率についてはリピーター（51.3%）が初訪問（32.2%）より多く、

大きな差が見えたことである。

さらに、上記の特徴の傾向を見出すために、訪問地ごとに、カイニ乗検定を行った（表3参照）。有意水準5%以下で、訪日回数によって訪問地には偏りが無いという帰無仮説が棄却され、訪日回数との関連性が確認できた訪問地は京都だけであった（有意確率0.008）。残差分析の結果、京都は初訪問（調整済み残差-2.7、 $p<0.01$ ）、リピーター（調整済み残差2.7、 $p<0.01$ ）で有意差が認められた。

(4) 期待度

訪日回数の増加につれて、新鮮感が低下し各項目の期待度が下がるのではないかと考えられる。そのため、「各項目に対する期待度については、リピーターより初訪問の方が高い」という仮説を立ててみた。リピーターと初訪問の人における期

表3 訪日回数と訪問地の差異分析結果（残差分析）

訪問地		初訪問	リピーター	合計
東京	度数	103	66	128
	比率	87.3%	84.6%	65.3%
	調整済み残差	0.5	-0.5	
大阪	度数	61	46	68
	比率	51.7%	59.0%	34.7%
	調整済み残差	-1.0	1.0	
京都	度数	38	40	78
	比率	32.2%	51.3%	39.8%
	調整済み残差	-2.7	2.7	
北海道	度数	40	32	72
	比率	33.9%	41.0%	36.7%
	調整済み残差	-1.0	1.0	
その他	度数	1	1	2
	比率	0.8%	1.3%	1.0%
	調整済み残差	-0.3	0.3	
合計	度数	118	78	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

表4 訪日回数と期待度の差異分析結果 (t検定)

期待度・項目		度数	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	t 値	p 値
日本料理・日本酒	初訪問	118	4.076	0.869	0.080	0.525	0.600
	リピーター	78	4.013	0.764	0.087		
温泉旅館・宿泊施設	初訪問	118	4.364	0.759	0.070	0.279	0.780
	リピーター	78	4.333	0.767	0.087		
自然・景勝地観光	初訪問	118	4.500	0.689	0.063	1.460	0.146
	リピーター	78	4.346	0.770	0.087		
繁華街の街歩き・都市景観	初訪問	118	4.085	0.769	0.071	-0.158	0.875
	リピーター	78	4.103	0.783	0.089		
ショッピング	初訪問	118	4.034	0.876	0.081	0.258	0.797
	リピーター	78	4.000	0.940	0.106		
テーマパーク・観光施設	初訪問	118	3.661	0.989	0.091	-1.675	0.096
	リピーター	78	3.885	0.789	0.089		
伝統文化の体験	初訪問	118	4.017	0.887	0.082	-0.656	0.513
	リピーター	78	4.103	0.906	0.103		

待度に関する5段階評価の平均値の差が統計的に有意差を確かめるために、7つの質問項目の回答において独立したサンプルのt検定を行った。

まずF検定で、各項目における初訪問の人とリピーターの分散に有意差があるかどうか調べたところ、いずれも有意水準5%以下で分散に有意差がないとの結果が得られた($p>0.05$)。そのため、次に有意水準5%で等分散性による平均値の差の検定(t検定)を行った。しかし、今回の分析結果(表4参照)では、各項目において期待度には有意差が見られなかった($p>0.05$)。ただし、「テーマパーク・観光施設」のp値は $p=0.096$ であり、有意水準

10%($p<0.1$)で判断するなら、有意差があるといえるが、本研究には有意水準5%以下を設定しているため、認めることはできない。したがって、リピーターであっても、訪日旅行に対する期待度は依然として高い水準にあるといえる。

(5) 満足度

満足度の平均値から見ると、初訪問の人がリピーターより高い項目は日本料理・日本酒、温泉旅館・宿泊施設、自然・景勝地観光、伝統文化の体験と総合評価の項目である。残りの繁華街の街歩き・都市景観、ショッピング、テーマパーク・

表5 訪日回数と満足度の差異分析結果 (t検定)

満足度・項目		度数	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	t 値	p 値
日本料理・日本酒	初訪問	118	4.051	0.726	0.067	1.136	0.257
	リピーター	78	3.923	0.834	0.094		
温泉旅館・宿泊施設	初訪問	118	4.271	0.712	0.066	0.018	0.986
	リピーター	78	4.269	0.832	0.094		
自然・景勝地観光	初訪問	118	4.364	0.662	0.061	2.124	0.035
	リピーター	78	4.141	0.801	0.091		
繁華街の街歩き・都市景観	初訪問	118	4.034	0.784	0.072	-0.382	0.703
	リピーター	78	4.077	0.752	0.085		
ショッピング	初訪問	118	4.136	0.816	0.075	-0.047	0.963
	リピーター	78	4.141	0.768	0.087		
テーマパーク・観光施設	初訪問	118	3.831	0.777	0.072	-1.946	0.053
	リピーター	78	4.064	0.888	0.101		
伝統文化の体験	初訪問	118	4.119	0.849	0.078	0.734	0.464
	リピーター	78	4.026	0.897	0.102		
サービス	初訪問	118	4.254	0.730	0.067	-1.097	0.274
	リピーター	78	4.372	0.740	0.084		
総合評価	初訪問	118	4.271	0.501	0.046	0.353	0.725
	リピーター	78	4.244	0.585	0.066		

表6 訪日回数と旅行代金の差異分析結果（残差分析）

旅行代金		初訪問	リピーター	合計
1万円以下	度数	3	1	4
	比率	2.5%	1.3%	2.0%
	調整済み残差	0.6	-0.6	
1～1.5万円	度数	53	11	64
	比率	44.9%	14.1%	32.7%
	調整済み残差	4.5	-4.5	
1.5～2万円	度数	36	41	77
	比率	30.5%	52.6%	39.3%
	調整済み残差	-3.1	3.1	
2～3万	度数	18	12	30
	比率	15.3%	15.4%	15.3%
	調整済み残差	0.0	0.0	
3万元以上	度数	8	13	21
	比率	6.8%	16.7%	10.7%
	調整済み残差	-2.2	2.2	
合計	度数	118	78	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

観光施設、サービスについての満足度平均値はリピーターの方が高い。自然・景勝地観光は比較的大きな差が見られたが、それ以外の項目における平均値の差は非常に少ない。

上記の差の有意差を確認するために、9つの質問項目の回答において独立したサンプルのt検定を行った(表5参照)。まずF検定で、有意水準5%以下で分散に有意差($p>0.05$)がないと認められたため、有意水準5%で等分散性の検定(t検定)を行った。その結果、「自然・景勝地観光」は有意確率が0.035であり、有意水準5%以下であり、有意な差が認められた。初訪問の観光客が「自然・景勝地観光」に対する満足度はリピーターより高いという傾向が見える。

(6) 旅行代金

まず、訪日回数と旅行代金との関係についてクロス集計で比較した(表6参照)。その結果、初訪問者の場合、1～1.5万円と回答した人が最も多く44.9%、次いで1.5～2万円が30.5%、2～3万円が15.3%、3万元以上が6.8%、1万円以下が2.5%となっている。リピーターでは、1.5～2万円と回答した人が最も多く52.6%、次いで3万元以上が16.7%、2～3万円が15.4%、1.5～2万円が14.1%、1万円以下が2.5%となっている。全体的にみると、1.5万元以上と回答したリピー

ターが8割以上いるのに対し、初訪問の人では50%強にとどまっている。

上記の結果に対してカイ二乗検定を行った結果、(有意確率0.000)有意水準1%以下で訪日回数によって旅行代金に差がないという帰無仮説が棄却され、旅行代金との有意な関連性が確認できた。また、残差分析では、初訪問の場合、1～1.5万円(調整済み残差4.5、 $p<0.01$)、1.5～2万円(調整済み残差-3.1、 $p<0.01$)、3万元以上(調整済み残差-2.2、 $p<0.05$)での有意差が認められ、リピーターの場合には1～1.5万円(調整済み残差-4.5、 $p<0.01$)、1.5～2万円(調整済み残差3.1、 $p<0.01$)、3万元以上(調整済み残差2.2、 $p<0.05$)で有意差が認められた。

この結果から、リピーターは初訪問者より旅行代金が高いという傾向にあると言える。

(7) 買い物代金

訪日回数と買い物代金との関係についてクロス集計で比較した(表7参照)。その結果、初訪問者の場合、0.5～1万円と回答した人が最も多く43.2%、次いで5千元以下が24.6%、1～1.5万円が22.9%、1.5～2万円が5.1%、2万元以上が4.2%となっている。リピーターでは、0.5～1万円と回答した人も最も多く44.9%、次いで1～1.5万円が28.2%、1.5～2万円が12.8%、5千元以下が

表7 訪日回数と買い物代金の差異分析結果（残差分析）

買い物代金		初訪問	リピーター	合計
5千元以下	度数	29	6	35
	比率	24.6%	7.7%	17.9%
	調整済み残差	3.0	-3.0	
0.5～1万円	度数	51	35	86
	比率	43.2%	44.9%	43.9%
	調整済み残差	-0.2	0.2	
1～1.5万円	度数	27	22	49
	比率	22.9%	28.2%	25.0%
	調整済み残差	-0.8	0.8	
1.5～2万	度数	6	10	16
	比率	5.1%	12.8%	8.2%
	調整済み残差	-1.9	1.9	
2万元以上	度数	5	5	10
	比率	4.2%	6.4%	5.1%
	調整済み残差	-0.7	0.7	
合計	度数	118	78	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

7.7%、2万元以上が6.4%となっている。ここで、注目すべき点は初訪問の人のうち、買い物代金が5千元以下である人の割合がリピーターより非常に多いということである。

上記に対してカイ二乗検定を行った結果、（有意確率0.018）有意水準5%以下で訪日回数によって買い物代金に差がないという帰無仮説が棄却され、訪日回数によって買い物代金の有意な差を確認できた。また、残差分析では、5千元以下という金額区間は初訪問（調整済み残差3、 $p<0.01$ ）、リピーター（調整済み残差-3、 $p<0.01$ ）で有意差が認められた。1.5～2万円との調整済み残差（±1.9）は5%水準の1.96に近いが、10%の有意しか言えない。

この結果から、リピーターの買い物代金は全体的に初訪問より高いという傾向が言える。それゆえ、地域活性化という観点からリピーターの観光客に焦点を当てて誘致活動をしていくことが重要になってくる。

(8) 買い物店

訪日回数と買い物店との関係について、まず、クロス集計で比較した（表8参照）。その結果、初訪問者の場合、免税店での買い物率が最も高く（89.0%）、次いで購買率の高い店は百貨店・デパート（68.6%）、ドラッグストア（56.8%）、空港の

免税店（28.0%）、家電量販店（14.4%）となっている。リピーターの場合も、購買率が最も高いのは免税店（79.5%）であり、次いで、ドラッグストア（62.8%）、百貨店・デパート（61.5%）空港の免税店（29.5%）、家電量販店（26.9%）となっている。ここで最も目立つのは家電販売店での購買率による差異である。

上記の特徴の有意性を見出すために、買い物店ごとに、カイ二乗検定を行った。有意水準5%以下で、訪日回数によって買い物店に偏りが無いという帰無仮説が棄却され、訪日回数との関連性が確認できた項目は家電量販店だけであった（有意確率0.030）。残差分析の結果、家電量販店は初訪問（調整済み残差-2.2、 $p<0.05$ ）、リピーター（調整済み残差2.2、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。つまり、初訪問の観光客よりリピーターの方が家電販売店での購買率が高いという傾向が言える。

(9) 商品満足度

購入した商品に対する満足度については、初訪問の人とリピーターの平均値をそれぞれ見ると、リピーターは4.244であり、初訪問の人の4.110より比較的に高い。また、5段階評価の平均値の差が統計的に有意差を確認するために、独立したサンプルのt検定を行った。その結果、有意確率が0.045となり、有意水準5%以下であるため、有

表8 訪日回数と買い物店の差異分析結果（残差分析）

買い物店		初訪問	リピーター	合計
ドラッグストア	度数	67	49	116
	比率	56.8%	62.8%	59.2%
	調整済み残差	-0.8	0.8	
免税店	度数	105	62	167
	比率	89.0%	79.5%	85.2%
	調整済み残差	1.8	-1.8	
百貨店・デパート	度数	81	48	129
	比率	68.6%	61.5%	65.8%
	調整済み残差	1.0	-1.0	
家電量販店	度数	17	21	38
	比率	14.4%	26.9%	19.4%
	調整済み残差	-2.2	2.2	
空港の免税店	度数	33	23	56
	比率	28.0%	29.5%	28.6%
	調整済み残差	-0.2	0.2	
その他	度数	1	0	1
	比率	0.8%	0.0%	0.5%
	調整済み残差	0.8	-0.8	
合計	度数	118	78	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

表9 訪日回数と商品満足度の差異分析結果（t検定）

満足度・項目		度数	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	t 値	p 値
商品満足度	初訪問	118	4.110	0.409	0.038	-2.015	0.045
	リピーター	78	4.244	0.514	0.058		

意な差が認められた。（表9参照）そのため、リピーターは購入した商品の満足度が初訪問の人より高いという傾向が言える。

(10) リピート購買経験

訪日回数によって旅行中で購入した商品を中国国内でリピート購買する傾向に差異があるかどうかについて、カイ二乗を行った結果、（有意確率0.033）有意水準5%以下で、訪日回数によってリピート購買の経験に差がないという帰無仮説が棄却された（表10参照）。残差分析では、初訪問は「たまに購入する」（調整済み残差2.0、 $p<0.05$ ）、「よく購入する」（調整済み残差-2.2、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。一方、リピーターは「たまに購入する」（調整済み残差-2.0、 $p<0.05$ ）、「よく購入する」（調整済み残差2.0、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。

このことから、リピーターは気に入った日本の

商品を帰国後もオンラインでリピート購買する傾向にあることが明らかになった。

2. 個人旅行と団体ツアーの差異

(1) 同行者

まず、旅行形態と旅行同行者の差異について、カイ二乗検定で行った結果、（有意確率0.009）有意水準1%以下で、同行者によって訪日回数に差がないという帰無仮説が棄却された（表11参照）。残差分析では、個人旅行は一人（調整済み残差2.6、 $p<0.05$ ）、同僚（調整済み残差-2.4、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。団体ツアーは一人（調整済み残差-2.6、 $p<0.05$ ）、同僚（調整済み残差-2.4、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。

これは中国人観光客が仕事仲間で日本を旅行する時、旅行会社を通じて、団体で行く傾向にあると推測できることから妥当性の高い結果といえる。

表10 訪日回数とリピート購買の差異分析結果（残差分析）

旅行形態		初訪問	リピーター	合計
購入したことがない	度数	1	0	1
	比率	0.8%	0.0%	0.5%
	調整済み残差	0.8	0.8	
たまに購入する	度数	82	43	125
	比率	69.5%	55.1%	63.8%
	調整済み残差	2.0	-2.0	
よく購入する	度数	35	35	70
	比率	29.7%	44.9%	35.7%
	調整済み残差	-2.2	2.2	
合計	度数	118	78	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

表11 旅行形態と同行者の差異分析結果（残差分析）

同行者		個人旅行	団体ツアー	合計
家族・親族	度数	39	26	65
	比率	30.5%	38.2%	33.2%
	調整済み残差	-1.1	1.1	
夫婦・パートナー	度数	35	19	54
	比率	27.3%	27.9%	27.6%
	調整済み残差	-0.1	0.1	
友人	度数	39	16	55
	比率	30.5%	23.5%	28.1%
	調整済み残差	1.0	-1.0	
同僚	度数	3	7	10
	比率	2.3%	10.3%	5.1%
	調整済み残差	-2.4	2.4	
一人	度数	12	0	12
	比率	9.4%	0.0%	6.1%
	調整済み残差	2.6	-2.6	
合計	度数	128	68	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

表12 旅行形態と情報収集手段の差異分析結果（残差分析）

情報収集手段		個人旅行	団体ツアー	合計
旅行会社	度数	48	62	110
	比率	37.5%	91.2%	56.1%
	調整済み残差	-7.2	7.2	
友人・家族の紹介（口コミ）	度数	93	38	131
	比率	72.7%	55.9%	66.8%
	調整済み残差	2.4	-2.4	
SNS・口コミサイト	度数	115	59	174
	比率	89.8%	86.8%	88.8%
	調整済み残差	0.7	-0.7	
新聞・雑誌	度数	26	10	36
	比率	20.3%	14.7%	18.4%
	調整済み残差	1.0	-1.0	
合計	度数	128	68	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

表13 旅行形態と旅行代金の差異分析結果（残差分析）

旅行代金		個人旅行	団体ツアー	合計
1万円以下	度数	3	1	4
	比率	2.3%	1.5%	2.0%
	調整済み残差	0.4	-0.4	
1～1.5万円	度数	31	33	64
	比率	24.2%	48.5%	32.7%
	調整済み残差	-3.5	3.5	
1.5～2万円	度数	55	22	77
	比率	43.0%	32.4%	39.3%
	調整済み残差	1.4	-1.4	
2～3万	度数	25	5	30
	比率	19.5%	7.4%	15.3%
	調整済み残差	2.3	-2.3	
3万元以上	度数	14	7	21
	比率	10.9%	10.3%	10.7%
	調整済み残差	0.1	-0.1	
合計	度数	128	68	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

(2) 情報収集

観光情報の収集手段について、それぞれの手段項目ごとに訪日形態との関連性をカイ二乗検定で確認した。有意水準1%以下で、個人旅行と団体ツアーは情報収集手段には偏りがないという帰無仮説が棄却され、訪日形態との関連性が確認できた手段項目は旅行会社（有意確率0.000）、有意水準5%以下で帰無仮説が棄却され、訪日形態との関連性が確認できた手段項目は友人・家族の紹介（口コミ）（有意確率0.018）であった（表12参照）。また、残差分析では、旅行会社は個人旅行（調整済み残差-7.2、 $p<0.01$ ）、団体ツアー（調整済み残差-7.2、 $p<0.01$ ）で有意差が認められた。団体ツアーが旅行会社に設定されたプランに参加するため、旅行会社から観光情報を収集するのは妥当な結果である。友人・家族の紹介（口コミ）は個人旅行（調整済み残差2.4、 $p<0.05$ ）、団体ツアー（調整済み残差-2.4、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。

この結果から、個人の中国人観光客は、日本へ旅行経験のある友人や家族の紹介から、観光情報を手に入れる人が多い傾向にあるといえる。

(3) 旅行代金

旅行形態と旅行代金の差異について、カイ二乗検定で行った結果、（有意確率0.008）有意水準1%

以下で、旅行形態によって旅行代金に差がないという帰無仮説が棄却され、旅行代金との有意な関連性が確認できた（表13参照）。また、残差分析では、個人旅行は1～1.5万円（調整済み残差-3.5、 $p<0.01$ ）、2～3万円間（調整済み残差2.3、 $p<0.05$ ）で有意差が認められ、団体ツアーは1～1.5万円（調整済み残差3.5、 $p<0.01$ ）、2～3万円（調整済み残差-2.3、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。

この結果から、個人旅行は団体ツアーより旅行代金が高いという傾向が言える。

(4) 購入した商品のカテゴリ

購入した商品のカテゴリについて、カイ二乗検定でそれぞれの項目ごとに訪日形態との関連性を確認した。有意水準5%以下で、旅行形態によって購入した商品のカテゴリに差がないという帰無仮説が棄却され、訪日形態との関連性が確認できた項目は化粧品・香水（有意確率0.016）と家電製品（有意確率0.015）であった（表14参照）。また、残差分析では、団体ツアーは化粧品・香水（調整済み残差2.4、 $p<0.05$ ）、家電製品（調整済み残差2.4、 $p<0.05$ ）で、個人旅行は化粧品・香水（調整済み残差-2.4、 $p<0.05$ ）、家電製品（調整済み残差-2.4、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。

この結果から、団体ツアーの中国人観光客は個人旅行の人より、化粧品・香水や家電製品の購入

表14 旅行形態と商品カテゴリの差異分析結果（残差分析）

購入した商品のカテゴリ		個人旅行	団体ツアー	合計
化粧品・香水	度数	94	60	154
	比率	73.4%	88.2%	78.6%
	調整済み残差	-2.4	2.4	
食品	度数	72	33	105
	比率	56.3%	48.5%	53.6%
	調整済み残差	1.0	-1.0	
家電製品	度数	28	26	54
	比率	21.9%	38.2%	27.6%
	調整済み残差	-2.4	2.4	
医薬品・健康グッズ	度数	51	36	87
	比率	39.8%	52.9%	44.4%
	調整済み残差	-1.8	1.8	
衣類	度数	59	24	83
	比率	46.1%	35.3%	42.3%
	調整済み残差	1.5	-1.5	
漫画・アニメ・キャラクター関連商品	度数	28	10	38
	比率	21.9%	14.7%	19.4%
	調整済み残差	1.2	-1.2	
その他	度数	2	0	2
	比率	1.6%	0.0%	1.0%
	調整済み残差	1.0	-1.0	
合計	度数	128	68	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

表15 旅行形態と買い物店の差異分析結果（残差分析）

買い物店		個人旅行	団体ツアー	合計
ドラッグストア	度数	77	39	116
	比率	60.2%	57.4%	59.2%
	調整済み残差	0.4	-0.4	
免税店	度数	107	60	167
	比率	83.6%	88.2%	85.2%
	調整済み残差	-0.9	0.9	
百貨店・デパート	度数	83	46	129
	比率	64.8%	67.6%	65.8%
	調整済み残差	-0.4	0.4	
家電販売店	度数	19	19	38
	比率	14.8%	27.9%	19.4%
	調整済み残差	-2.2	2.2	
空港の免税店	度数	35	21	56
	比率	27.3%	30.9%	28.6%
	調整済み残差	-0.5	0.5	
その他	度数	1	0	1
	比率	0.8%	0.0%	0.5%
	調整済み残差	0.7	-0.7	
合計	度数	128	68	196
	調整済み残差	100.0%	100.0%	100.0%

表16 リピーターの今回満足度評価と前回満足度評価における差異（t検定）

満足度・項目		平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	t 値	p 値
日本料理・日本酒	前回	3.99	0.781	0.088	0.799	0.427
	今回	3.92	0.834	0.094		
温泉旅館・宿泊施設	前回	4.18	0.785	0.089	-1.186	0.239
	今回	4.27	0.832	0.094		
自然・景勝地観光	前回	4.37	0.758	0.086	2.586	0.012
	今回	4.14	0.801	0.091		
繁華街の街歩き・都市景観	前回	4.17	0.828	0.094	1.068	0.289
	今回	4.08	0.752	0.085		
ショッピング	前回	3.92	0.802	0.091	-2.843	0.006
	今回	4.14	0.768	0.087		
テーマパーク・観光施設	前回	4.09	0.809	0.092	0.241	0.810
	今回	4.06	0.888	0.101		
伝統文化の体験	前回	3.97	0.852	0.097	-0.463	0.645
	今回	4.03	0.897	0.102		
サービス	前回	4.36	0.738	0.084	-0.148	0.883
	今回	4.37	0.740	0.084		
総合評価	前回	4.15	0.583	0.066	-1.262	0.211
	今回	4.24	0.585	0.066		

が多い傾向にあることが明らかになった。

(5) 買い物店

買い物の店について、カイ二乗検定でそれぞれの店ごとに訪日形態との関連性を確認した。有意水準5%以下で、旅行形態によって買い物店に偏りがないという帰無仮説が棄却され、訪日形態との関連性が確認できた場所は家電販売店（有意確率0.027）であった（表15参照）。また、残差分析では、家電販売店は団体ツアー（調整済み残差2.2、 $p<0.05$ ）、個人旅行（調整済み残差-2.2、 $p<0.05$ ）で有意差が認められた。

この結果は上記の購入した商品のカテゴリにおける差異の結果と一致になっている。さらに、団体ツアーの観光客は個人旅行より多く家電販売店で家電製品を購入する傾向にあることが示唆された。

3. リピーターの今回満足度評価と前回満足度評価の差異

満足度および再訪日希望についての5段階評価は本来順序尺度の性格を有するものであるが、以下では比例尺度として扱う。

78人のリピーターを対象として、今回の旅行について各項目に対する満足度の評価と前回の評価

における差異について、t検定で検証した。一対の標本であるため、対応のあるサンプルのt検定を行った。表16の通り、有意水準5%で、「自然・景勝地観光」と「ショッピング」で有意差が認められた（ $p<0.05$ ）。その中で、「ショッピング」は有意水準1%以下であり、強い有意差が見える。一方、残りの7項目には有意差が見られなかった（ $p>0.05$ ）。平均値から見ると、「自然・景勝地観光」に対する満足度は下がったに対して、「ショッピング」に対する評価が上がった。

4. 総合満足度にかかわる要因

訪日中国人観光客の総合評価と満足度の各項目との関わりを明らかにするために、それぞれの項目と総合評価の相関関数（Person）を求めた（表17参照）。その結果、総合評価は日本料理・日本酒、温泉旅館・宿泊施設、ショッピング、伝統文化の体験、繁華街の街歩き・都市景観とそれぞれ1%水準で有意な正の相関が得られた。訪日中国人観光客の総合評価と深いかわりがあることを示唆する結果である。

そのため、総合評価を従属変数とし、各項目を独立変数とする重回帰分析（ステップワイズ法）を行った（表18参照）。その結果、総合評価に有意な影響力を有している項目として日本料理・日

表17 満足度と再訪日希望の相関関数

	日本料理・日本酒	温泉旅館・宿泊施設	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き・都市景観	ショッピング	テーマパーク・観光施設	伝統文化の体験	サービス	総合評価	再訪日の希望
日本料理・日本酒	1	0.114	0.091	0.13	.167*	.169*	.207**	0.018	.361**	0.112
温泉旅館・宿泊施設	0.114	1	0.078	0.064	0.023	.163*	0.083	.157*	.306**	0.099
自然・景勝地観光	0.091	0.078	1	0.131	.218**	0.018	.176*	.305**	0.118	.196**
繁華街の街歩き・都市景観	0.13	0.064	0.131	1	.148*	.239**	.255**	0.1	.167*	.241**
ショッピング	.167*	0.023	.218**	.148*	1	0.024	.236**	.201**	.229**	.242**
テーマパーク・観光施設	.169*	.163*	0.018	.239**	0.024	1	.180*	0.072	0.126	0.122
伝統文化の体験	.207**	0.083	.176*	.255**	.236**	.180*	1	0.066	.186**	.299**
サービス	0.018	.157*	.305**	0.1	.201**	0.072	0.066	1	0.048	.179*
総合評価	.361**	.306**	0.118	.167*	.229**	0.126	.186**	0.048	1	.263**
再訪日の希望	0.112	0.099	.196**	.241**	.242**	0.122	.299**	.179*	.263**	1

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。
 ** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

表18 総合評価の重回帰分析の結果

モデルの要約					
R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差		
.479 ^c	0.230	0.218	0.47280		
c. 予測値: (定数)、[%1], 日本料理・日本酒:					
分散分析 ^a					
	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
回帰	12.810	3	4.270	19.101	.000 ^d
残差	42.920	192	0.224		
合計	55.730	195			
a. 従属変数 総合評価					
e. 予測値: (定数)、[%1], 伝統文化の体験:					
係数 ^a					
	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	2.142	0.289		7.421	0.000
日本料理・日本酒	0.209	0.045	0.301	4.664	0.000
温泉旅館・宿泊施設	0.188	0.045	0.267	4.193	0.000
ショッピング	0.116	0.043	0.172	2.683	0.008
a. 従属変数 総合評価					

本酒、温泉旅館・宿泊施設、ショッピングの3項目を抽出することができた (いずれも1%で有意)。抽出されたモデルのF値は19.101、有意確率は0.000で、1%水準で有意な結果である。モデル要約でのR²乗値 (決定係数) が0.230になり、この3つの独立変数で総合評価の変動の約23%を

説明できることが分かった。これは、必ずしも十分な説明力とは言えないが、満足度に影響する3項目を抽出できたことは今後の日本観光の魅力向上への方向性を示すもので、その意義は十分認められるであろう。また、日本料理・日本酒の標準化係数は0.301で、総合評価の変動に最も大きな

表19 再訪日希望の重回帰分析の結果

モデルの要約					
R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準 誤差		
.418 ^d	0.175	0.157	0.54506		
d. 予測値: (定数)、[%1]; 伝統文化の体験:					
分散分析 ^a					
	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
回帰	12.005	4	3.001	10.102	.000 ^e
残差	56.745	191	0.297		
合計	68.750	195			
a. 従属変数 今回: 再訪日の希望					
e. 予測値: (定数)、[%1]; 伝統文化の体験:					
係数 ^a					
	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	1.804	0.413		4.371	0.000
伝統文化の体験	0.149	0.047	0.218	3.169	0.002
総合評価	0.213	0.075	0.192	2.844	0.005
サービス	0.115	0.053	0.142	2.145	0.033
繁華街の街歩き・都市景観	0.108	0.053	0.139	2.029	0.044
a. 従属変数 今回: 再訪日の希望					

増加要因になっている。非標準化係数Bに基づけば、日本料理・日本酒に対する満足度が1増えるごとに、総合評価が0.209ほど上昇することになる。

5. 再訪日希望に関わる要因

訪日中国人観光客の再訪日希望と満足度の各項目との関わりを明らかにするために、それぞれの項目と再訪日希望の相関関数（Person）を求めた（表17参照）。その結果、再訪日希望は自然・景勝地観光、繁華街の街歩き・都市景観、ショッピング、伝統文化の体験、総合評価とそれぞれ1%水準で有意な正の相関が得られた。訪日中国人観光客の再訪日希望と深いかかわりがあることを示唆する結果である。

また、再訪日希望を従属変数とし、各項目（総合評価も含め）を独立変数とする重回帰分析（ステップワイズ法）を行った（表19参照）。その結果、伝統文化の体験、総合評価、サービス、繁華街の街歩き・都市景観の4項目を抽出することができた。そのうち、伝統文化の体験と総合評価は1%水準で有意、サービスと繁華街の街歩き・都

市景観は5%水準で有意な結果が得られた。抽出されたモデルのF値は10.102、有意確率は0.000で、1%水準で有意な結果である。モデル要約でのR²乗値（決定係数）が0.175になり、この3つの独立変数で総合評価の変動の17.5%を説明できることが分かった。これは、必ずしも十分な説明力とは言えないが、再訪日希望に影響する4項目を抽出できたことは今後の中国人観光客再訪日の促進への方向性を示すもので、その意義は十分認められるであろう。また、伝統文化の体験の標準化係数は0.218で、再訪日希望の変動に最も大きな増加要因になっている。非標準化係数Bに基づけば、伝統文化の体験に対する満足度が1増えるごとに、総合評価が0.149ほど上昇することになる。

第3章 考察と課題

第1節 考察

本研究は先行研究を踏まえたうえで、独自調査を通して、訪日中国人観光客の観光および消費動向について分析した。本ウェブアンケート調査は中国人観光客の訪日及び再訪日の誘致およびり

ピート消費の促進についての示唆を提供することを目的としていることに鑑み、本節では分析結果に基づき、今後求められる施策を中心に考察を加える。

まず、初訪問とリピーターの中国人観光客の差異について、分析を行った結果からは次の各点を指摘することができる。

- 1) リピーターには比較的に高学歴である専門職と時間的な余裕がある自由業・個人営業が多く、初訪問の観光客には、一般の会社員などの一般人が多いことが明らかになった。最近、日本への旅行は、限られた一部の富裕層だけでなく、平均的な消費者にも一般的なものとなってきたことが示唆される。こうした増加している一般的な消費者をリピーターにしていくために、現在リピーターの観光ニーズを把握し、初訪問の人の再訪日を促進するための施策を行い、特に再訪日希望と関連深い伝統文化体験プログラムの充実、サービスの向上、良好な都市景観の形成の3つの点での取り組みを行う必要がある。
- 2) 旅行形態については、初訪問の観光客は旅行会社に規定された団体ツアーを選択しがちなものに対し、リピーターは金銭や時間的に自由な個人旅行を志向する人が多いことが示唆される。この結果から、初めての観光客の訪日を誘致するために、旅行会社の手配に力を入れ、サービス内容を充実させるなどの施策が必要である。
- 3) 自然・景勝地観光に対する満足度について、リピーターの観光客は初訪問より満足度が低い傾向にあることが明らかになった。リピーターは訪日回数の増加につれ、有名な観光名所への関心が低下し、地方を観光するニーズが高まっていると考えられる。今後、リピーターの観光客の増加を促すために、地方の魅力をさらに発信し、満足させることが重要である。
- 4) リピーターの観光客は初訪問の人より、旅行代金および買い物代金が高い傾向にある。訪日経験が高まるにつれ、日本商品に対する関心や認知が高まり、その結果として、多くの買い物が見込まれる。よって、今後リピーターの増加に伴う消費拡大のためには、地域事業者の中国

人観光客に対するリピート購買促進のための取り組みが必要である。

- 5) リピーターは初訪問より、購入した商品に対する満足度が高く、帰国後のリピート購買頻度も高い傾向にあることが示唆された。リピーターは訪日経験の高まりによって、買い物経験も豊富となり、気に入った商品へのニーズがより強くなるのではないかと考えられる。また、日本商品に対する認知度の高まりにつれ、帰国後のリピート購入にもつながっている。今後リピーターが増加していくに従い、帰国後のオンラインによるリピート購買が拡大していくことが予想される。
- 6) また、購買手段から見ると、中国の電商プラットフォームの公式店舗で購入する人が最も多く6割以上を占めている。このことによって、日本企業にとって、リピート購買の促進に積極的取り組み、販売経路を拡大し、中国の電商プラットフォームと連携するなど施策が必要であるだろう。

次に、団体ツアーと個人旅行の観光客の差異について分析した結果からは次の各点を指摘することができる。

- 1) 中国人観光客は社員旅行で日本へ行く時、旅行会社の手配によって行うことが多い傾向にあることが明らかになった。そのため、仕事仲間で訪日する観光客に合わせる対応およびプランの作成施策が重要である。
- 2) 情報収集手段について、個人の中国人観光客は日本へ旅行経験のある友人や家族の紹介から、観光情報を手に入れる人が多い傾向にあることが示唆された。よって、訪日中国人観光客に日本での旅行に満足をしてもらい、彼らが帰国後他の中国人に日本の魅力を伝えてもらうことが重要になる。
- 3) 買い物代金における有意な差異が得られなかったが、個人旅行の観光客は団体ツアーより旅行代金が高い傾向にあることが明らかになった。この結果から、個人客は飲食、宿泊など買い物以外のセクターには消費額が高いことが間接的にわかる。そのため、中国人観光客の旅行消費を促進するために、ターゲットを明確に分

け、個人客に高級レストランやホテルをプロモーションすることは効果があるのではないかと考えられる。

4) 購入した商品のカテゴリから見ると、団体ツアーの観光客は化粧品・香水、家電製品の購入率が高い傾向にあることが明らかになった。これらの商品の購買を促進するため、団体客を多くアプローチし、積極的に宣伝する必要があるだろう。

5) 買い物店について、団体ツアーの観光客は個人客より家電販売店での購買が多くされている傾向にあることが示唆された。このことから、団体ツアーが家電販売店での買い物の誘致のために、旅行会社との買い付けを深くしていく施策が必要である。

また、訪日中国人観光客の総合満足度との関わりが最も重要な要因として、日本料理・日本酒、温泉旅館・宿泊施設、ショッピングの3つがあげられる。そのため、訪日中国人観光客の満足度を高めるために、第一に、旅行中での食事を満足させること。例えば、中国人の好みに合わせた日本料理の提供、適切な値段の設定、および中国語の標識やメニューの作成など、中国人観光客に対してより良く対応できるように努力する必要がある。第二に、温泉旅館などの宿泊施設で満足させること。宿泊施設の水回りの改善や完備、サービスやおもてなしのさらに向上、中国語での対応などが重要であることが考えられる。第三に、ショッピングで満足させること。買い物は中国人観光客の重要な目的であるため、十分な買い物時間を与え、優良なサービスを提供し、納得できる値段を設定することが必要だと考えられる。

さらに、訪日中国人観光客の再訪日とつながる重要な要因として、伝統文化の体験、サービス、および繁華街の街歩き・都市景観の三つが示唆された。したがって、訪日中国人観光客の再訪日を促すために、第一に、伝統文化の体験で満足させること。着物、歌舞伎、茶道など様々な日本の伝統文化に関心を持つ中国人が増えている。こうした日本文化の体験も中国人観光客の訪日の重要な目的の一つとなっている。近年、爆買いの減速につれ、中国人観光客の消費行動が“モノ消費”か

ら“コト消費”へとシフトしていると同時に、中国人観光客は魅力的な日本文化の体験をより求めてきている。そのため、中国人観光客の再訪日を促すために、彼らのニーズに合わせて柔軟に対応し、様々な日本の伝統文化を体験できるプログラムを設定し、多彩な日本の魅力を伝えることが重要であろう。第二に、サービスに対する満足を追求すること。例えば、日本人のマナーの良さ、丁寧な挨拶、親切な対応などの優良なサービスが中国人観光客にとっては好評である。しかし、観光客が多様化しており、より深い顧客理解が必要となっている。彼らの習慣や行動特性を理解するとともに、日本の文化や習慣を中国人観光客に説明し、理解を求めるという努力をしていく必要があるだろう。第三に、街歩き・都市景観で満足させること。今後中国人観光客の再訪日を促すために、現地の観光資源を活用し、より安心安全、魅力的なまちづくりへの取り組みを行う必要がある。

第2節 今後の課題

本研究は調査方法と分析に関わるいくつかの制約を抱いている。まずは、サンプルサイズ不足の問題である。本調査のサンプルサイズは200名弱と多くない、本研究の結果から訪日中国人観光客全般に対して必ずしも一般化できるとは限らない。また、帰国後の訪日中国人観光客を調査対象としているため、得られた観光および消費行動についての回答と実際行動との間にずれを生じる可能性が否定できない。以上から、今後の研究で、調査対象数を増やし、現地調査を行うことで、一層代表性を確保することが望まれる。そして、中国人観光客の観光および消費行動を把握するうえで、訪日（再訪日）および帰国後のリピート購入を促進するための一層具体的、詳細的な提案を考察していく必要もあると考えられる。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、アンケートの作成、分析と執筆のアドバイスなどのご指導と終始暖かい激励、ご鞭撻を頂いた龍谷大学経営学研究科寺島和夫教授に心より深く感謝をいたします。本研究で実施した独自調査は、龍谷大学経営学会から

の研究調査助成金を受けたものです。

参考文献

- 黄愛珍 (2017), 「訪日中国人観光客の旅行とインバウンド消費」『アジア研究』第12巻, pp.25-40。
- 岳靖媛 (2017), 「訪日中国人観光客の旅行形態と購買行動の関係: 団体・個人客及びガイド同行の有無の差」『首都大学東京修士論文集』, pp.1-65。
- 宮島良明 (2019), 「インバウンドブームと北海道観光訪日外国人観光客急増の背景と今後の課題」『開発論集』第103巻, pp.77-95。
- 国土交通省「5月1日より訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充がスタートします」https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000207.html (2020年12月20日閲覧)。
- 国土交通省「消費税免税制度を活用した外国人旅行者の誘客について」https://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000098.html (2020年12月20日閲覧)。
- 国土交通省観光庁<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html> (2020年10月3日閲覧)。
- 国土交通省観光庁ホームページ<https://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html> (2020年9月10日閲覧)。
- 首相官邸のホームページ<https://www.kantei.go.jp/jp/headline/seichosenryaku/sanbonnoya.html> (2020年11月20日閲覧)。
- 春節に日本を旅行する中国人観光客「モノ消費」から「コト消費」へ, 人民網日本語版<http://j.people.com.cn/n3/2019/0213/c94473-9546009.html>。
- 森田金清 (2020), 「訪日中国人観光客の観光需要に関わる経済要因について: 所得弾力性の視点を中心に」『日本観光研究学会機関誌』第31巻2号, pp.37-46。
- 戴学峰・孙盼盼 (2014), 「收入与出境旅游率的非线性关系: 关于们看面板模型的实证证据」『旅游学刊』第29卷第9期, pp.13-23。
- 戴智軻 (2020), 「真実への凝視: 訪日中国人観光客へのアプローチ」『京都外国語大学国際言語平和研究所研究論叢』第94号, pp.29-47。
- 張国峰 (2018), 「訪日中国人観光客による爆買いに関する考察」長崎県立大学東アジア研究所『東アジア評論』第10号, pp.105-117。
- 辻本法子 (2016), 「訪日観光客における観光土産のオンライン・リピート購買の研究: 中国人観光客を対象に」『桃山学院大学経済経営論集』第57巻第4号, pp.59-81。
- 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: 中国人リピーター旅行者の特徴」『甲南経営研究』第57巻第2号, pp.17-37。

- 辻本法子 (2017), 「インバウンド観光における中国人旅行者の観光土産の購買行動: 購買行動の変化とブランド認知について」『桃山学院大学総合研究所紀要』第44巻第1号, pp.41-55。
- 訪日客数4000万人に向けて加速する取り組み、訪日中国人への個人観光ビザ緩和がもたらす変化 <https://www.yamatogokoro.jp/column/inbound-frontrunner/30308/> (2020年11月1日閲覧)。
- 于航・下山邦男 (2010), 「訪日中国人観光客の動向に関する」, 『別府大学短期大学部紀要』第29巻, pp.89-99。
- 柯麗華 (2019), 「訪日中国人観光客の小売業における顧客満足に関する研究」『環境と経営: 静岡産業大学論集』第25巻2号, pp.19-32。
- 盧剛・山口一美 (2012), 「訪日中国人観光客の再来訪を促す要因の研究」文教大学『生活科学研究』第34巻, pp.187-197。
- 覃芙蓉 (2017), 「訪日中国人旅行者に関する研究: 80, 90後訪日消費の差異」『法政大学リポジトリ』, pp.1-60。

注

- 1 本研究は2019年までを対象としており、2020年に発生したコロナウイルス感染の影響については分析対象としていない。
- 2 2006(平成18)年12月13日、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進することを目的とする観光立国推進基本法が議員立法によって成立、翌2007(平成19)年1月1日、施行された。国土交通省観光庁ホームページ<https://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html> (2020年9月10日閲覧)。
- 3 訪日中国人を目的別に、観光・レジャー、商用とその他の目的が分けられ、本稿観光・レジャーを目的とする訪日中国人を訪日中国人観光客という。
- 4 宮島良明 (2019), 「インバウンドブームと北海道観光訪日外国人観光客急増の背景と今後の課題」pp.77-95。
- 5 盧剛・山口一美 (2012), 「訪日中国人観光客の再来訪を促す要因の研究」pp.187-197。
- 6 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: 中国人リピーター旅行者の特徴」pp.17-37。
- 7 辻本法子 (2017), 「インバウンド観光における中国人旅行者の観光土産の購買行動: 購買行動の変化とブランド認知について」『桃山学院大学総合研究所紀要』pp.41-55。

- 8 黄愛珍 (2017), 「訪日中国人観光客の旅行とインバウンド消費」 pp.25-40。
- 9 岳靖媛 (2017), 「訪日中国人観光客の旅行形態と購買行動の関係：団体・個人客及びガイド同行の有無の差」 pp.1-65。
- 10 張国峰 (2018), 「訪日中国人観光客による爆買いに関する考察」 pp.116。
- 11 柯麗華 (2019), 「訪日中国人観光客の小売業における顧客満足に関する研究」 pp.19-32。
- 12 戴智軻 (2020), 「真実への凝視：訪日中国人観光客へのアプローチ」 pp. 29-47。
- 13 覃芙蓉 (2017), 「訪日中国人旅行者に関する研究：80, 90後訪日消費の差異」 pp.1-58。
- 14 本調査での「旅行代金」はパッケージ代も含む旅行前および旅行中の支出を指しているものである。
- 15 本調査での「家族・親族」は夫婦を除く関係である。
- 16 残差とは、観測度数と期待度数の差分のことであり、基準をそろえるために標準化を行った調整済み残差が、2.58以上ならば1%以下で有意差があり、1.96以上でならば5%以下で有意差があるとみなせる。