



Asian  
Growth Research  
Institute

調査報告書 15-02

# 九州を訪問する中国人客の旅行行動と影響要因

平成 28 (2016) 年 3 月

公益財団法人 アジア成長研究所

## まえがき

近年では、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地域振興策・地域創生策の柱の1つとして重視しつつある。特に、13億の人口を有する新興経済大国中国をはじめ、堅調な経済成長を続けているアジア諸国の観光市場の急成長が注目を集めている。九州では、2010年9月に、九州各県や経済界でつくる「九州観光推進機構」が「九州アジア観光アイランド総合特区」構想を打ち出し、2013年にこの「特区」が国に認められた。特区制度は日本政府が経済成長戦略として力を入れている制度革新で、九州がアジア観光特区として認定されることによって、規制緩和や九州とアジアの連携の促進によって、アジアの成長活力をより緊密な形で九州に取り入れることが期待できる。

こうした中央政府・地方自治体・民間関連企業の連携によって、最近の数年間に、訪日外国人観光客が着実に増加しつつある。特に、2012年以降、アベノミクスの「3本の矢」の一つである「大胆な金融緩和」政策の実施に伴う急速な円安の進行もあって、訪日外国人客が急増するようになってきている。しかし、三大都市圏など一部の地域のインバウンド観光産業が史上未曾有の興隆を続けているが、九州地域の同産業の現状はまだ楽観できるものではない。九州の多くの地方自治体では、中国員客を含む外国人観光客が増えつつあるとはいえ、期待された伸びとその経済効果はまだ十分に現れていない。三大都市圏地域や北海道などと比べ、九州は最大の観光市場アジアに近いにもかかわらず、宿泊ベースの統計では訪日外国人客全体に占める訪九（九州）外国人客の割合はまだ1割未満にとどまっており、特に訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合はまだ4%弱に過ぎない。

本報告書は、公益財団法人アジア成長研究所（AGI）の研究プロジェクト「九州を訪問する中国人客の旅行行動と影響要因」（2015年度実施）の成果である。当プロジェクトは、効果的な地域観光促進戦略の策定のため、訪日・訪九（九州）中国人観光客の旅行先選択行動（旅行先分布構造）に着目し、その特徴と影響要因を明らかにすることが目的である。報告書の最後では、本研究の分析結果を踏まえ中国人観光客の誘致対策についても提言している。地元九州をはじめ、日本各地の国際観光推進戦略策定のご参考になれば、幸いである。

当プロジェクトの実施と報告書の作成・修正にあたって、日中両国の多くの研究者からご助言をいただいた。さらに、当研究所事務局からはプロジェクトの運営に関して継続的支援をいただいた。ここに記して、感謝の意を表したい。

平成 28（2016）年 3 月

プロジェクト研究代表者・執筆者：アジア成長研究所 主席研究員 戴二彪

（連絡先：〒803-0814 北九州市小倉北区大手町 11-4 アジア成長研究所； E-mail：dai@agi.or.jp）

# 九州を訪問する中国人客の旅行行動と影響要因

戴二彪（アジア成長研究所 主席研究員）

## 要旨

本研究では、効果的なインバウンド観光を促進するために、訪日・訪九外国人観光客規模とその地域別・国別構成の推移を考察した上、中国人観光客の旅行先選択行動（旅行先分布）の特徴と影響要因を分析した。主な分析結果と提言は次の通りである。

（１）日本政府の「観光立国」戦略の実施によって、最近の 10 数年間に、訪日外国人観光客が増加しつつある。特に 2012 年以降、アベノミクスの「大胆な金融緩和」政策の実施に伴う円安効果もあって、訪日外国人客が急増するようになった。外国人客全体の内、アジア客の割合は 1990 年代の 6 割台から近年の 8 割台に上昇している。

（２）2015 年の訪日観光客の送出国構成を見ると、中国（本土）、韓国、台湾、香港が上位 4 国（地域）となっている。特に、中国本土からの観光客の人数も旅行消費額も国別第一位であり、日本にとって中国は名実とも最大な観光市場国となっている。

（３）三大都市圏や北海道など一部地域のインバウンド観光産業が好調を続けているが、九州など多くの地方圏の現状はまだ楽観できるものではない。北九州を含む九州では、三大都市圏や北海道と比べ、最大の観光市場東アジアに近いにもかかわらず、宿泊ベースの統計では、2015 年に訪日外国人客全体に占める訪九（九州）外国人客の割合はまだ 1 割未満で、訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合は 4% 未満と低迷している。九州にとって、中国はまだ韓国・台湾に次ぐ 3 番目の観光市場にとどまっている。

（４）観光庁の宿泊統計データに基づく分析によると、訪日・訪九中国人観光客の旅行先分布は、①旅行先（都道府県）の地域特性（国際知名度、商業繁華度、観光資源の魅力度、観光客の受容能力）、②観光客送出国（中国）と旅行先との間の連結要因（国際交通の利便性、旅行先における在住中国人の規模等）、などの要因に強く影響されている。

（５）九州地域にとって、インバウンド観光を推進するためには、①九州在住外国（中国など）出身者の活用によって地域の知名度と上げること、②九州の地域特性を活かして、医療観光を含む体験・滞在型の観光市場と特色のある観光コースを積極的に開拓すること、③日本製人気商品と九州の観光記念品を便利に購入できる商業施設の増設、④より便利な国際・国内交通ネットワークの整備とともに、旅行情報・体験の交流を重視する旅行者の増加に対応し域内 WiFi 環境をできるだけ早く改善すること、などの対策が重要である。

## 1. はじめに

近年の日本において、経済成長の低迷と産業構造転換への模索が続く中、インバウンド観光産業の成長は大きく期待されている。日本政府は、2003年から「ビジット・ジャパン事業」を本格的に始め、2006年12月に「観光立国推進基本法」を成立させた。地域経済の活性化、雇用機会の創出、国際相互理解の増進等に資する「観光立国」戦略は、日本の21世紀の国づくりの柱として位置付けられている。それを推進するために、外国人観光客に対する入国ビザ発給条件の緩和をはじめ様々な方策が実施されている。

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地域振興策・地域創生策の柱の1つとして重視しつつある。特に、13億の人口を有する新興経済大国中国をはじめ、堅調な経済成長を続けているアジア諸国の観光市場の急成長が注目を集めている。九州では、2010年9月に、九州各県や経済界でつくる「九州観光推進機構」が「九州アジア観光アイランド総合特区」構想を打ち出し、2013年にこの「特区」が国（日本政府）に認定された。特区制度は日本政府が経済成長戦略として力を入れている制度革新で、九州がアジア観光特区として認定されることによって、規制緩和や九州とアジアの連携の促進によって、アジアの成長活力をより緊密な形で九州に取り入れることが期待できる。

こうした中央政府・地方自治体・民間関連企業の連携によって、最近の10数年間に、訪日外国人観光客が着実に増加しつつある。特に、2012年以降、アベノミクスの「3本の矢」の一つである「大胆な金融緩和」政策の実施に伴う急速な円安の効果もあって、訪日外国人客が急増するようになっている。しかし、三大都市圏や北海道など一部の地域のインバウンド観光産業は史上未曾有の興隆を続けているが、九州地域の現状はまだ楽観できるものではない。九州の多くの地方自治体では、アジア客をはじめ、外国人観光客が増えつつあるとはいえ、期待された伸びとその経済効果はまだ十分に現れていない。三大都市圏や北海道と比べ、最大の観光市場アジアにより近いにもかかわらず、宿泊ベースの統計では訪日外国人客全体に占める訪九（九州）外国人客の割合はまだ1割未満になっており、特に訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合はまだ4%弱にとどまっている（観光庁、2016）。

本稿は、世界一位の国際観光市場国に躍進している中国からが海外への国際観光の動向を概観したうえ、日本を訪問する中国人観光客の推移とその旅行先の都道府県別分布の特

徴と影響要因を考察し、効果的な九州国際観光促進策を探るものである。全文は6節から構成されるが、次の第2節では、中国国内の関連統計および先行研究に基づいて中国人の国際観光の動向と旅行先選択行動の特徴を考察する。第3節では、本研究の所用データと分析方法を紹介する。第4節では、中国人客をはじめとする訪日外国人客の推移、国別構成とその急増背景を考察する。第5節では、訪日中国人客の旅行先分布の特徴を明らかにした上、その影響要因を検証する。最後の第6節では、これらの分析結果を踏まえて、九州のインバウンド観光促進策を提言する。

## 2. 中国人の海外旅行の動向とその旅行先選択行動

### 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も可能となった。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つの発展時期を分けることができる。

#### (1) 1983～1988年

この時期に、私費による海外旅行は解禁されたものの、海外留学や国際結婚を除けば、中国南部の広東省に隣接する香港（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（当時はポルトガル植民地で、1999年からは「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) 1988～1997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。

#### (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も正式に解禁された。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、アジアとオセアニア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、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」が施行された以降、中国国民が観光目的で訪問できる国・地域は、2002年のアジア州・大洋州を中心とする19カ国・地域から、2010年の欧米主要国を含む世界6大州の110カ国・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。2012年以降、「出国旅行者人数」と「海外旅行での消費総額」の両指標について、中国はいずれも世界一に躍進し、名実とも世界最大の国際観光市場国になっている（UNWTO, 2015）。

2014年以降、より多くの中国人客を受け入れるために、アメリカ・カナダ・オーストラリアは、中国人観光客を対象に「10年間複数回入国有効」の観光ビザの発行を実施した。EUと日本もこれに追随して「5年間複数回有効」の観光ビザの発行を施行し始めた。今後、中国経済が年平均伸び率10%前後の高成長から5%前後の中成長へ減速すると予測されているが、中国の世界最大観光市場国の地位はしばらく変わらないと思われる。こうした背景のもとで、日本を含む多くの国・地域の観光産業に対して中国人観光客の旅行行動による影響はますます大きくなると予想できる。

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)	一人当たりGDP (米ドル)
1994	3,734	1,642	2,091	469
1995	4,520	2,054	2,466	604
1996	5,060	2,414	2,646	703
1997	5,324	2,440	2,884	774
1998	8,426	3,190	5,235	821
1999	9,232	4,266	4,966	865
2000	10,473	5,631	4,842	949
2001	12,133	6,945	5,188	1,042
2002	16,600	10,061	6,539	1,135
2003	20,220	14,811	5,409	1,274
2004	28,850	22,980	5,870	1,490
2005	31,000	25,140	5,860	1,721
2006	34,524	28,799	5,725	2,017
2007	40,954	34,924	6,030	2,652
2008	45,844	40,131	5,713	3,414
2009	47,656	42,210	5,446	3,749
2010	57,390	51,508	5,882	4,647
2011	70,250	64,118	6,132	5,577
2012	83,182	77,055	6,127	6,264
2013	97,300	N.A.	N.A.	6,995
2014	107,000	N.A.	N.A.	7,591
2015	120,000	N.A.	N.A.	8280

(出所) 国家旅遊局『中国旅遊統計年鑑』各年版および同局ホームページの公表資料により作成。

## 2.2 中国人観光客の旅行先選択行動

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。主に中小規模の抽出調査に基づいたものであるが、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 & 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、多くの議論と分析があったが、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団

体客が中心で1か所の訪問先での滞在時間の短さ、③短期間で集客しやすい有名地巡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。なお、一部の研究では、ショッピングが中国人観光客の旅行先選択の重要な要因だと強調するとともに、旅行目的や旅行形態、および旅行者の性別、年齢などによって、ショッピングの重要性や旅行先に関する選択行動はかなり違うと指摘している (Lehto, Cai, O'Leary and Huan, 2004)。

周知の通り、中国は「世界の工場」であり、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」の慣習が強いこと、②先進国製品の品質・安全性とブランド力(特に最先端電子製品、化粧品、洋服・かばん、医薬製品・食料品など)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、海外では中国よりも安く購入できること、④購入した商品を日本訪問の記念品とすること、などが挙げられる(戴, 2011)。

なお、先行研究では、訪日中国人客の旅行先分布について、次の特徴があると指摘されている(戴 2011; 日本政府観光局, 2010b)。

(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(名古屋圏など)が最初から三大人気旅行先となっている。

中国国内で配布されている現地旅行会社の日本観光パンフレットでは、大阪(関西国際空港)⇒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、さまざま経験できるから、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。

(2) 大都市圏を中心とする三大人気観光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<sup>1</sup>, 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。

(3) 訪日中国人観光客の旅行先分布の全体の構造は, (東京圏と関西圏に顕著に集中している) 欧米観光客と比べやや分散的に見えるが, (北海道や九州など地方圏への訪問がかなり多い) 台湾・香港・韓国からの観光客と比べ相対的に集中的である。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, 富士山周辺数県での宿泊数が訪日中国人客全体の宿泊数に占める割合が非常に突出している。

ただし, 中国の経済成長と国民の所得水準の上昇とともに, 国民の消費需要と消費行動(旅行行動を含む)パターンも変化しつつある。先行研究の対象期間から数年経った現在, 訪日中国人観光客の旅行先選択行動(旅行先分布)にはどのような特徴と変化が見られるか。次の第3～第5節で詳しく考察・検証する。

### 3. 本研究の所用データと分析方法

#### 3.1 所用データ

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が必要である。日本政府観光局(JNTO)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, まだ一般研究者に公開していない。訪問目的の多様化と観光市場の細分化段階では, 旅行者の個人属性が反映されるマイクロデータに基づく分析が非常に重要なので, こうしたデータの早い時期の公開が望ましい。ただし, 中国人訪日旅行はまだ団体客が中心となっている現段階では, 集計データを用いる分析も大変重要であり, 少なくとも中国人観光客の平均的な旅行行動パターンとその影響要因を把握できる。

中国人観光客を含む外国人観光客対象とする全国規模の調査の集計データに関しては, 上述した日本政府観光局(JNTO)の「訪日外客訪問地調査」の集計分析報告書が公刊されているほか, 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

---

<sup>1</sup> 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。

光市場からの外国人観光客も調査の対象) のデータも公表されている。この「宿泊旅行統計調査」の調査対象は次のようになっている(観光庁, 2016)。

#### (1). 調査の目的

日本の宿泊旅行の全国規模の実態等を把握し、観光行政の基礎資料とする。

#### (2). 調査の対象

##### 【平成 22 年第 1 四半期 (1 月～3 月) 調査まで】

平成 16 年度事業所・企業データベース(総務省)を基にした、従業者数 10 人以上のホテル、旅館、簡易宿所

##### 【平成 22 年第 2 四半期 (4 月～6 月) 調査から】

統計法第 27 条に規定する事業所母集団データベース(総務省)を基に、標本理論に基づき抽出されたホテル、旅館、簡易宿所、会社・団体の宿泊所など。

調査対象施設については、従業者数に応じて以下のとおりとなる。

- 従業者数 10 人以上の事業所 : 全数調査
- 従業者数 5 人～9 人の事業所 : 1/3 を無作為に抽出してサンプル調査
- 従業者数 0 人～4 人の事業所 : 1/9 を無作為に抽出してサンプル調査

#### (3). 主な調査事項

- 四半期の各月の延べ・実宿泊者数及び外国人延べ・実宿泊者数
- 四半期の各月の延べ宿泊者数の居住地別内訳(県内、県外の別)
- 四半期の各月の外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳 等

#### (4). 調査の時期

翌四半期の最初の月の中旬まで

#### (5). 調査の方法

① 調査の種類: 自計申告

② 調査の流れ: 観光庁⇄民間等請負業者⇄郵送⇄各報告者

日本政府観光局の「訪日外客訪問地調査」(調査地は 8 つの国際空港と 1 つの海港、中国客標本数は数千人程度) と比べ、観光庁の「宿泊旅行統計調査」の調査対象標本数(ホテルなどで宿泊する訪日中国人客全体の数に近い) が遥かに大きいだけでなく、登録ベースの宿泊統計の信頼性もかなり高いと考えられる。

データの利用可能状況と本研究の目的により、本稿では、基本的に観光庁の「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

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と観察されるが、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）の結果と言える。このため、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一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）。

観光客の旅行先選択に関する研究は数多くあるが、研究のアプローチによって、①マイクロデータ（訪問者を対象とする個々の調査票における記入データ）に基づく研究、②集計データに基づく研究の2種類に大別することができる。

マイクロデータに基づく研究では、個々の観光者の旅行先選択行動に着目し、旅行先イメージの形成から旅行先選択の決定までの諸段階における関連要因の影響が検証される（Um and Crompton, 1990; Keating and Kriz, 2008）。集計データに基づく研究と比べ、観光者の個人属性（文化背景、価値観、年齢、性別、収入、教育、職業、など）が重視されている。この種の先行研究においては、旅行先イメージの影響要因に関する研究と旅行先選択の影響要因に関する研究は別々に行われているケースが多いが（Um and Crompton, 1990; Uysal and Jurovski, 1993）、一部の研究では、観光者の旅行先選択行動を、旅行先イメージの形成と旅行先選択の決定、という2段階から構成される過程と見なし、旅行先イメージの形成が旅行先選択の決定に大きく影響している、と考えられている。Keating and Kriz (2008) は、旅行先イメージの形成は主に観光者の価値観・旅行動機・個性から発生するプッシュ要因（Push Factors）と旅行先の観光資源・観光関連施設などで構成されるプル要因（Pull Factors）に共同で規定されるが、その後の旅行先選択の決定（実施）に当たって、旅行先イメージのほか、観光者の所得水準・職業・教育・年齢などの内部調節要因（internal moderators）と観光者の社会ネットワークや旅行費用など外部調節要因（external moderators）からも影響を受けている、と主張している。

こうしたマイクロデータに基づく研究の分析枠組みは、観光者の旅行行動に沿って構築されるもので、進歩しつつあるマイクロデータの解析手法を用いて集計データにない豊富な情報を活用すれば、より示唆の多い分析結果を得ることができる。しかし、マイクロデータに基づく研究を行う際、調査コストの高さが阻害要因となり、調査サンプルの過小によって

生じる分析結果のバイアスがしばしば問題視されている。

一方、集計データに基づく研究では、観光客の旅行先別地域分布（即ち、観光客全体の平均的な旅行先選択行動）に着目し、旅行者の出発地属性と目的地（旅行先）属性および両地域間の連結要因（距離、言語・文化・歴史のつながり、政治関係・経済関係など）の影響が重視される。その代表的な分析モデルは、グラビティ・モデルである。グラビティ・モデルでは、2 地域間の人流の量を被説明変数に、出発地と目的地の人口規模（または域内総生産）および地域間距離を説明変数としたものが、基本モデルになる。こうした形のグラビティ・モデルを用いる実証研究では、観光客の旅行先分布パターンに対して、同モデルがかなり高い説明力を有する、としばしば報告されているが (Smith, 1996; Khadaroo and Seetanaah, 2008), 被説明変数に対する説明変数の影響の経路が不明確で、分析結果の政策インプリケーションが明瞭ではないという欠点もよく指摘されている。地域間客流量は、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によって規定される、というこの種のモデルの基本的な考え方は広く受け入れられているが、政策インプリケーションのあるモデルを構築するためには、観光客の旅行先選択行動に直接的に影響を与える要因を取り入れる必要があると思われる。

本稿では、(まだ団体客が中心となっている) 訪日中国人観光客の旅行先分布構造とその影響要因を解明するために、データの利用可能状況を考慮し、集計データとしての観光庁「宿泊旅行統計調査」と次の回帰モデル（修正グラビティ・モデル）を用いている。

$$\begin{aligned} Ncht_j = & a_0 + a_1 Nwt_j + a_2 Tsale_j + a_3 Fame_j + a_4 Hbld_j + a_5 Hroom_j \\ & + a_6 Njc_j + a_7 Iaip_j + \varepsilon_j \end{aligned} \quad \dots (1)$$

ただし、

***Ncht<sub>j</sub>*** (被説明変数) : 地域 *j* (都道府県) の中国人客年間延べ宿泊者数 (2015 年データ, 観光庁「宿泊旅行統計調査」より)

***Nwt<sub>j</sub>*** : 地域 *j* (都道府県) の国際観光魅力度を反映する外国人客年間延べ宿泊者数 (2015 年データ, 観光庁「宿泊旅行統計調査」より)

***Tsale<sub>j</sub>*** : 地域 *j* (都道府県) の商業繁華度を示す年間小売業商品販売総額 (2012 年データ, 『日本統計年鑑 2015』より)

***FAME<sub>j</sub>*** : 地域 *j* に関する中国国内での知名度を反映する変数で、当該地域名 (「地域名 + 都道府県」) 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文書・記

事) の数 (2015 年データ, 表 2 を参照)。

**$Hroom_j$**  : 旅行先の観光客受入れ能力を示す地域  $j$  (都道府県) の宿泊施設の客室数 (2015 年データ, 観光庁「宿泊旅行統計調査」より)

**$Hbld_j$**  : 地域  $j$  (都道府県) における国指定文化財・建物の数 (2012 年データ, 『日本統計年鑑 2015』より)

**$Njc_j$**  : 旅行先と中国の間の人的交流関係を示す地域  $j$  (都道府県) に在住する中国国籍者人数 (2014 年データ, 『在留外国人統計 2015』より)

**$Iaip_j$**  : (旅行先と中国の間の国際交通の利便性を示す) 地域  $j$  (都道府県) の年間国際航空便の乗降客数 (2015 年データ, 国交省 2016 年公表資料より)

$\varepsilon_j$  : 誤差項

ただし, 訪問先の地域特性を示す上の一部の諸説明変数の間に強い相関関係が存在しているため, 実際の回帰分析ではこうした変数を同時にモデルに入れず, 説明変数の異なる組み合わせから構成されるモデルで分析を行った。諸説明変数に関する日本 47 都道府県の数値は, 表 3 に示している。

式 (1) は, (集計データに基づく分析において多用され, 出発地属性変数・旅行先属性変数や出発地から旅行先までの距離が通常明示されている) グラビティ・モデルの形式と若干異なるが, その理由は次の通りである。

- (1) 本研究では, 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) の属性を示す変数は, 全員同じなので, モデルに入れる必要がない。
- (2) 中国と各都道府県間の空間距離変数はモデルの中に入れていないものの, 各都道府県の「国際航空便の乗降客数」をその代理変数として入れており, 訪問先と中国の間の国際交通の利便性 (地域間の近接性) を反映している。

表2 中国における日本各都道府県の知名度（2015年）

地名	ページ数	地名	ページ数	地名	ページ数
北海道	3,770,000	石川県	889,000	岡山県	836,000
青森県	1,230,000	福井県	531,000	広島県	788,000
岩手県	1,070,000	山梨県	1,590,000	山口県	1,050,000
宮城県	1,480,000	長野県	2,070,000	徳島県	621,000
秋田県	1,070,000	岐阜県	1,000,000	香川県	877,000
山形県	825,000	静岡県	1,860,000	愛媛県	543,000
福島県	1,390,000	愛知県	2,610,000	高知県	574,000
茨城県	1,390,000	三重県	1,420,000	福岡県	1,480,000
栃木県	598,000	滋賀県	736,000	佐賀県	491,000
群馬県	1,160,000	京都府	3,060,000	長崎県	789,000
埼玉県	1,370,000	大阪府	3,740,000	熊本県	1,220,000
千葉県	2,090,000	兵庫県	2,370,000	大分県	929,000
東京都	9,190,000	奈良県	756,000	宮崎県	633,000
神奈川県	3,200,000	和歌山県	873,000	鹿児島県	897,000
新潟県	448,000	鳥取県	538,000	沖縄県	2,020,000
富山県	774,000	島根県	506,000	(富士山)	16,000,000

（出所）著者

（注）この表における数値は、当該地域名（地名＋都道府県）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2015年12月7日に中国語最大手検索エンジン「百度」で検索した結果である。ただし、北海道については、「日本北海道」で検索した結果である。

表3 都道府県別地域別特性（モデルにおける説明変数の数値及び各地の人口数）

	Nct	Nwt	Tsale	Fame	Nhbd	Hroom	Njc	IAIP	POP(人口)
北海道	1,390,180	5,313,780	5,128	3,770,000	26	17,117,520	9,219	2,509,329	5,628
青森	11,380	108,180	1,230	1,230,000	31	2,621,980	1,259	37,819	1,437
岩手	7,760	97,940	1,188	1,070,000	25	3,210,610	2,448	8,674	1,385
宮城	19,590	155,770	2,199	1,480,000	20	5,591,460	5,903	172,871	2,360
秋田	3,580	46,600	1,011	1,070,000	24	1,733,710	1,392	29,534	1,146
山形	5,560	57,720	1,078	825,000	29	2,531,760	2,528	572	1,216
福島	5,960	44,020	1,704	1,390,000	34	5,030,330	3,704	4,315	2,091
茨城	70,590	162,190	2,516	1,390,000	32	3,133,060	13,013	146,207	2,975
栃木	29,280	171,910	1,872	598,000	33	4,193,470	6,918	0	2,017
群馬	15,900	151,450	1,863	1,160,000	21	3,787,170	7,415	0	2,024
埼玉	69,010	155,300	5,712	1,370,000	24	3,107,130	52,495	0	7,054
千葉	1,390,450	3,435,440	4,932	2,090,000	29	10,987,320	41,769	28,045,188	6,056
東京	3,590,730	16,375,910	15,225	9,190,000	77	37,690,950	163,778	12,749,843	12,577
神奈川	786,120	2,110,270	7,331	3,200,000	53	10,965,130	55,942	0	8,792
新潟	36,630	166,690	2,207	448,000	34	4,658,380	5,156	128,573	2,431
富山	18,910	183,630	958	774,000	20	1,930,870	5,216	109,670	1,112
石川	36,270	435,800	1,101	889,000	43	4,242,500	4,669	196,281	1,174
福井	16,780	51,440	734	531,000	27	1,822,080	3,784	2,162	822
山梨	667,400	1,196,520	760	1,590,000	51	2,946,380	3,498	0	885
長野	121,010	731,100	1,914	2,070,000	86	6,901,990	9,528	186	2,196
岐阜	159,640	719,230	1,779	1,000,000	49	2,809,330	13,521		2,107
静岡	1,128,550	1,633,170	3,350	1,860,000	33	9,924,370	11,577	390,740	3,792
愛知	1,140,510	2,155,290	6,967	2,610,000	79	10,675,690	45,914	4,688,014	7,255
三重	123,560	282,020	1,650	1,420,000	24	4,018,460	8,610	0	1,867
滋賀	97,990	380,160	1,209	736,000	183	2,141,600	4,792	0	1,380
京都	829,760	4,066,050	2,476	3,060,000	294	8,717,370	12,145	0	2,648
大阪	2,656,610	8,938,970	8,149	3,740,000	99	19,153,780	51,121	16,168,344	8,817
兵庫	280,740	1,074,510	4,509	2,370,000	108	6,827,910	23,151	0	5,591
奈良	125,840	255,240	1,031	756,000	262	986,720	3,217	0	1,421
和歌山	118,120	374,620	813	873,000	80	2,023,260	1,493	514	1,036
鳥取	7,540	87,640	538	538,000	18	1,281,180	1,260	42,834	607
島根	3,530	33,930	642	506,000	24	1,807,150	1,866	194	742
岡山	30,040	165,070	1,639	836,000	55	3,142,610	8,782	141,847	1,957
広島	50,040	633,850	2,629	788,000	62	5,629,650	14,118	274,300	2,877
山口	7,150	83,550	1,253	1,050,000	38	2,608,270	3,322	11,127	1,493
徳島	6,790	42,170	577	621,000	17	1,072,460	2,527	136	810
香川	16,640	179,990	941	877,000	28	1,962,680	3,718	149,196	1,012
愛媛	11,070	100,230	1,205	543,000	48	2,104,830	4,355	41,694	1,468
高知	3,020	41,180	634	574,000	20	1,545,360	1,255	873	796
福岡	278,560	2,276,710	4,532	1,480,000	38	10,450,530	19,734	4,371,823	5,050
佐賀	30,730	187,780	687	491,000	13	1,503,480	1,519	90,016	866
長崎	62,810	730,060	1,197	789,000	35	4,076,940	2,827	74,095	1,479
熊本	113,280	717,400	1,538	1,220,000	30	4,297,500	4,524	61,850	1,842
大分	54,290	621,000	998	929,000	32	3,493,050	3,464	60,378	1,210
宮崎	9,140	223,980	940	633,000	9	2,245,030	1,791	94,865	1,153
鹿児島	52,030	382,470	1,359	897,000	11	4,231,030	2,810	154,706	1,753
沖縄	764,380	3,638,830	949	2,020,000	21	9,024,240	1,604	2,345,028	1,362

（出所）観光庁（各年），『日本統計年鑑 2015』，国交省（2016）および上の表 2 より作成。

## 4. 訪日中国人観光客の推移

日本政府観光局（JNTO）は定期的に「訪日外客数」（年間値，月間値）を公表している。「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の入国者数を除き，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。厳密に言うと，発表される訪日外客数は，①観光客（7割前後），②商用客（1～2割），③その他（1割程度），の三部分から構成されるが，どの部分も外国からの短期訪問者であるという共通点を考えると，その合計値を広義の訪日外国人観光客の数と見なしても妥当である。本節では，この広義の訪日外客数に関する JNTO の統計に基づいて，訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移を概観したうえで，訪日中国人客の動向と急増背景および訪日外国人客全体における中国人客のプレセンスの変化を詳しく考察する。

### 4.1 訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移

図1，表4と図2は，1990年以降の訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移を示している。これらの図表からは，次の動向が読み取れる。

（1）1990年代後半以降，特に日本政府が「観光立国戦略」を打ち出した2003年から，訪日外国人観光客数が顕著に伸びている（図1）。2015年の訪日外国人観光客数は2000万人近くまで上昇し，日本は短期間でアジアの7番目に重要なインバウンド観光大国に躍進している（付録図1）。

（2）どの地域からの観光客数も増えているが，アジアからの観光客数の伸びは最も目立っている。過去20数年間に訪日外国人客全体に占めるアジア客の割合が増大しつつあり，1990年代の6割台から近年の8割台に伸びている（表4）。

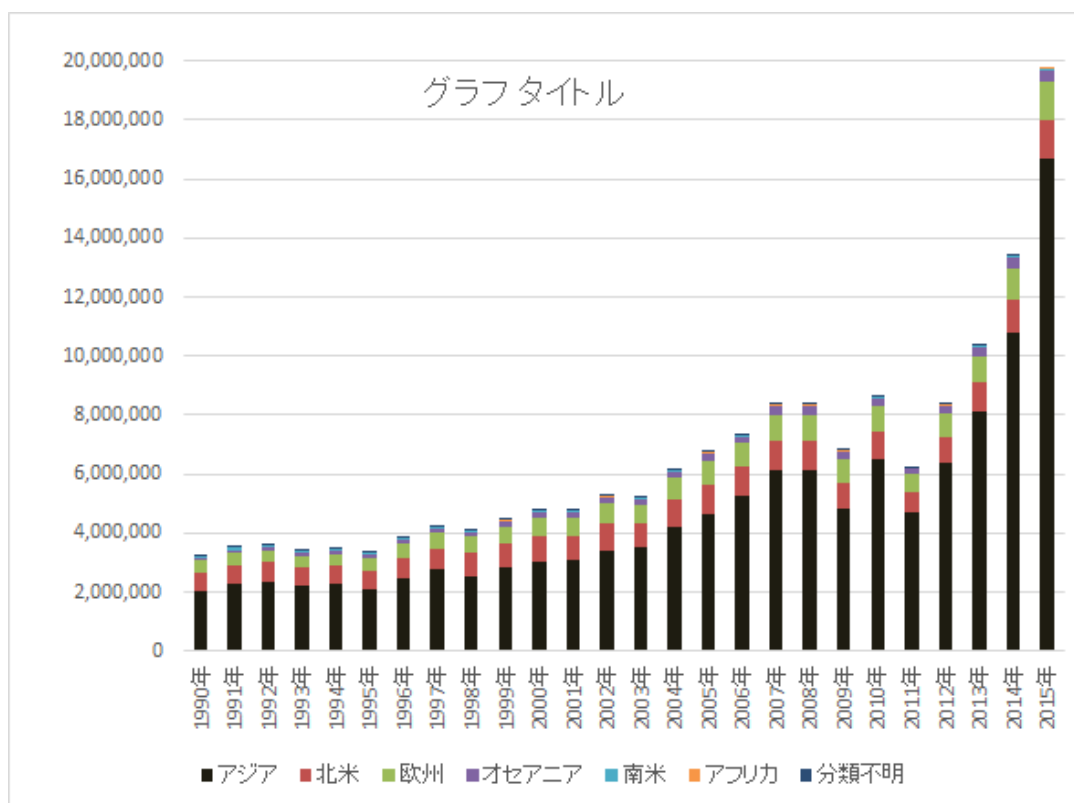
（3）訪日観光者の送出国（地域）別構成にも大きな変化があった。長い間に韓国と台湾は，訪日客の最重要な送出国（地域）であったが，2015年に中国からの観光客が499.4万人まで急増し，断然一位となった。同年では，訪日観光者規模の大きさ順で，中国，韓国，台湾，香港，アメリカが上位5カ国（地域）となっている（図2）。

（4）1990年代以降のトレンドとして，訪日観光客が総じて顕著に増加しているが，一本調子で伸び続けているわけではない。アジアを中心に重症急性呼吸器症候群（SARS）の



感染が拡大した 2003 年に、日本などの国で新型インフルエンザが流行した 2009 年に<sup>2</sup>、そして東日本大震災・放射能漏れ事故があった 2011 年に、訪日外国人客がいずれも急減した。さらに、外交関係が緊張した時期も、同様な減少傾向が見られる。例えば、2010 年 9 月に「中国漁船衝突事件」が発生した以降の数ヵ月間に、数多くの中国人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（戴，2011）。また、2012 年以降、急激な円安効果でほとんどの国からの訪日観光客が急増したものの、領土問題などで冷え込んでいた日韓・日中関係の影響で、2013 年に、韓国からの観光客は小幅増にとどまり、中国からの観光客は世論の訪日批判による圧力で前年より減少に転じた（図 2）。

図 1 訪日外国人観光客規模の推移（1990 年～2015 年）



（出所）日本政府観光局（JNTO，各年）より作成。

（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の入国者数を除き、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。

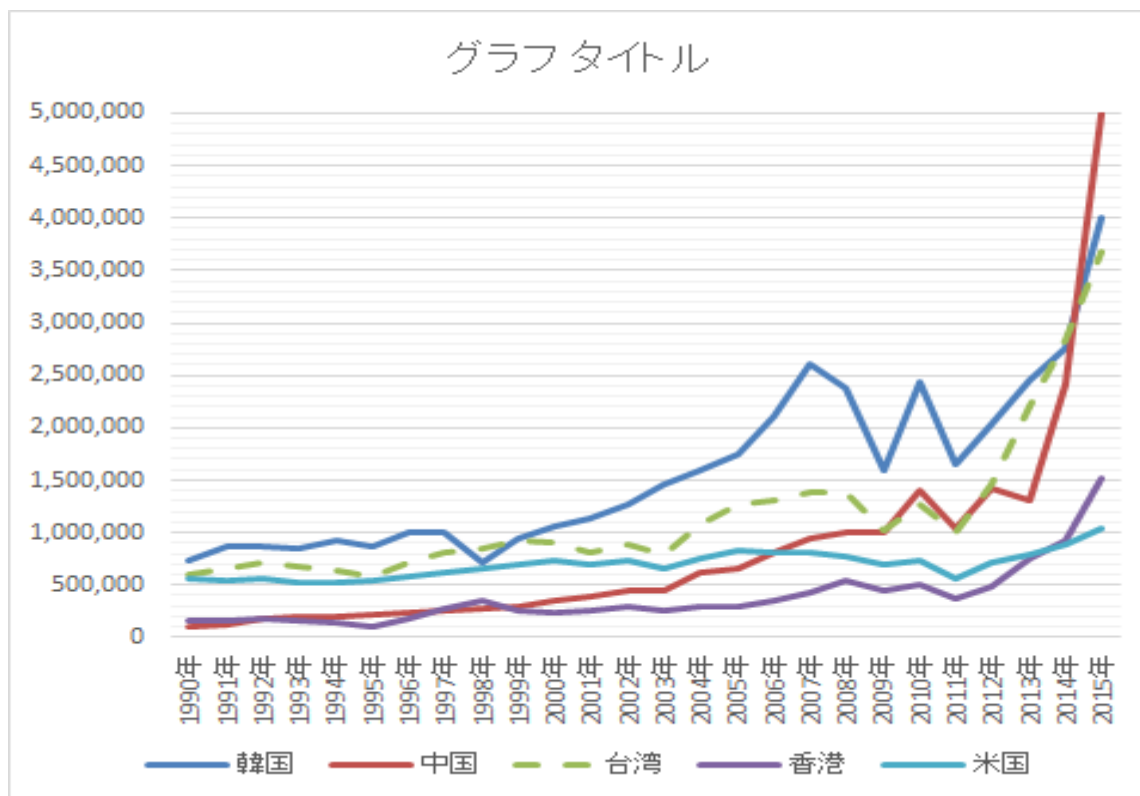
<sup>2</sup> 2008 年のアメリカ発の世界金融危機による影響もあったと見られる。

表 4 訪日外国人観光客規模及びその地域別構成の推移（1990～2015年）

	合計（人）	アジア	北米	欧州	オセアニア	南米	アフリカ	分類不明
1990年	3,235,860	62.8	19.6	12.5	2.3	2.4	0.4	0.1
1991年	3,532,651	65.4	17.5	11.4	2.1	3.0	0.4	0.1
1992年	3,581,540	66.2	18.0	11.1	2.3	2.0	0.4	0.1
1993年	3,410,447	65.2	18.2	11.7	2.7	1.8	0.4	0.1
1994年	3,468,055	65.0	17.8	11.9	3.0	1.8	0.4	0.1
1995年	3,345,274	62.6	18.8	12.9	3.2	2.0	0.4	0.1
1996年	3,837,113	64.7	17.8	12.3	3.0	1.7	0.3	0.1
1997年	4,218,208	65.3	17.3	12.6	3.1	1.2	0.3	0.1
1998年	4,106,057	61.8	19.2	13.7	3.8	1.0	0.4	0.1
1999年	4,437,863	63.8	18.5	12.8	3.8	0.7	0.4	0.1
2000年	4,757,146	64.1	18.1	12.8	3.8	0.8	0.4	0.1
2001年	4,771,555	64.7	17.5	12.9	3.9	0.6	0.4	0.0
2002年	5,238,963	65.2	17.1	12.8	3.8	0.6	0.4	0.0
2003年	5,211,725	67.4	15.3	12.4	4.0	0.5	0.4	0.0
2004年	6,137,905	68.6	15.1	11.8	3.8	0.4	0.3	0.0
2005年	6,727,926	68.8	14.8	11.9	3.6	0.5	0.4	0.0
2006年	7,334,077	71.5	13.7	10.9	3.1	0.5	0.3	0.0
2007年	8,346,969	73.4	12.2	10.5	3.1	0.4	0.3	0.0
2008年	8,350,835	73.7	11.6	10.6	3.3	0.5	0.3	0.0
2009年	6,789,658	70.9	12.9	11.8	3.6	0.5	0.3	0.0
2010年	8,611,175	75.8	10.5	9.9	3.0	0.5	0.3	0.0
2011年	6,218,752	76.0	11.0	9.2	3.0	0.5	0.3	0.0
2012年	8,358,105	76.4	10.5	9.3	2.9	0.6	0.3	0.0
2013年	10,363,904	78.3	9.5	8.7	2.7	0.5	0.3	0.0
2014年	13,413,467	80.7	8.3	7.8	2.6	0.4	0.2	0.0
2015年	19,730,000	84.7	6.6	6.3	1.9	0.3	0.2	0.0

（出所）日本政府観光局（JNTO, 各年）より作成。

図 2 主要観光市場国（地域）別訪日観光客の推移（1990～2015年）



（出所）日本政府観光局（JNTO, 各年）より作成。

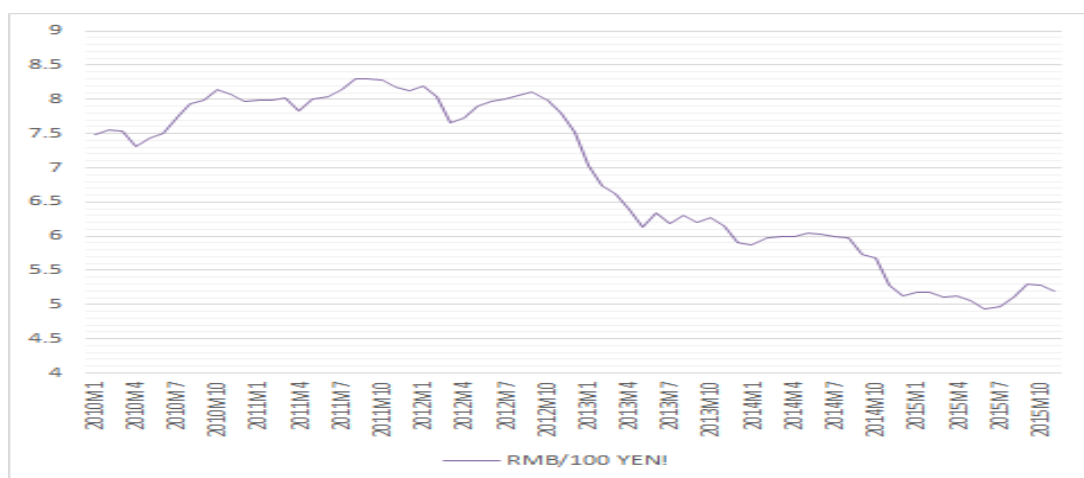
## 4.2 訪日中国人客急増の背景

訪日中国人観光客が急増した背景には、次の要因があると見られる。

- (1) 本稿第2節で紹介されたように、中国の経済発展に伴い国民所得水準が上昇しつつある。また、不動産価格の持続的な上昇による都市部住民の資産保有額も急速に増えている。所得水準と保有資産の顕著な上昇による消費心理の変化と消費能力の増大は中国人客の海外旅行を大きく促進している。
- (2) 中国人観光客に対する日本政府の入国管理政策の変化。中国人客の誘致と入国ビザの緩和に関しては、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。2010年7月に、これが中国全土に拡大されたと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）も大幅に緩和された。そして、2015年から、一部の高所得層に「5年間複数回入国」の観光ビザを発行し始めている。
- (3) 円安効果。近年では、東アジアの主要観光市場国・地域（中国・韓国・台湾・香港）通貨対米ドルの為替レートはいずれも上昇（または安定）しているが、日本円対米ドルの為替レートは、世界金融危機以降一時上がった（円高になった）ものの、2012年から実施されたアベノミクスの「大胆な金融緩和」政策（3つの矢の一つ）によって急落した（円安になった）。これに伴い、2015年の日本円対人民元の為替レートは、2012年以前と比べ4割前後の大幅な円安になり（図3）、日本における商品価格や交通・宿泊・飲食などのサービス価格も、人民元で換算するとかなり安い水準になっている。
- (4) 在日中国人の架け橋としての役割が増大。日本在住の中国国籍者はすでに60万人を超えており、日本国籍への帰化者及びその二世・三世を含むと、在日中国人は100万人以上にも達している（戴、2014）。両国の架け橋になっている在日中国人は、居住地や日本全体に関する観光情報の提供者であるとともに、その自身も中国人客の訪問対象になっている。中国人の訪日目的の中には、日本における親族を訪問するほか、近年の同窓会ブームの影響で同窓・友人に会うために来日する者もかなり増えている。

- (5) 中国社会の対日感情の冷静化。国民の観光目的の訪日に対する中国社会の世論は、日中関係に大きく影響されている。2012年から、領土問題などで日中関係が冷え込み、日本観光に対する世論の視線も一時非常に厳しくなったため、2013年の訪日中国人観光客は前年より減少に転じた。しかし、両国首脳会談(習近平主席と安倍総理)の再開が実現した2013年11月以降、国民の日本観光に対する世論の主流は、批判派から寛容派あるいは推進派へ大きく変わっている。

図3 日本円 (YEN) 対人民元 (RMB) の為替レートの変動 (2010~2015年)



(出所) IMF (2016)より作成。

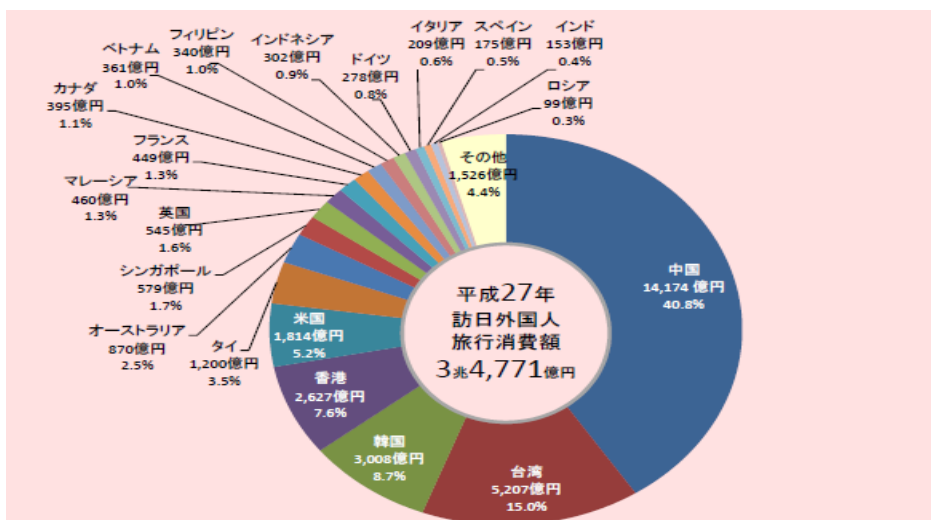
今後の訪日中国人観光客規模の見通しに関して、不安定な状況が依然続いている両国関係など政治要因による影響は無視できないが、観光立国戦略に伴う日本の観光関連各界の官民一体の努力と中国の国民所得水準の持続的な上昇など内外の要因を総合的に考えると、今後、たとえ外交摩擦や災害・流行病などによる一時的なショックがあっても、沿海都市部の中高所得層を中心に訪日中国人客の規模はまだ大きく伸びる余地があり、2020年前後に、訪日中国人客数が1000万人前後に達する可能性があると思われる。

#### 4.3 訪日観光客の国別消費額からみた中国市場の重要性

国別の観光市場の本当の規模と重要性を把握するために、国別訪日観光客の数だけでなく、国別訪日観光客の消費額(旅行支出額)も比較しなければならない。図4と表5は、それぞれ、2015年の国籍(地域別)観光客の一人当たり旅行支出額および国籍(地

域) 別一人当たり旅行支出の費目別構成に関する観光庁の調査結果(観光庁, 2016) を示している。

図4 国(地域)別訪問客の旅行消費額(2015年)



(出所) 観光庁(2016) 「訪日外国人消費動向調査 2015 年年間値(確報)」

表5 国籍(地域)別一人当たり旅行支出の費目別の構成(2015年)

国籍・地域	総額		訪日外国人1人当たり旅行支出					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	+16.5%	176,168	45,465	32,528	18,635	5,359	73,663	518
韓国	-0.9%	75,169	22,495	18,203	8,421	3,306	22,195	549
台湾	+13.1%	141,620	36,049	25,794	15,286	4,965	59,500	28
香港	+16.5%	172,356	42,165	35,439	17,203	4,752	72,145	652
中国	+22.5%	283,842	50,115	42,307	21,908	6,308	161,974	1,230
タイ	+3.2%	150,679	41,653	28,751	20,363	5,817	53,695	400
シンガポール	+20.3%	187,383	63,676	38,761	20,524	3,968	60,415	39
マレーシア	+3.4%	150,421	44,736	32,477	17,505	6,242	49,453	7
インドネシア	+22.7%	147,149	50,840	27,734	24,327	3,889	40,338	20
フィリピン	+20.2%	126,564	36,402	27,379	14,510	5,411	42,808	55
ベトナム	-18.0%	194,844	50,364	41,368	21,891	5,641	75,164	416
インド	-11.5%	148,340	58,847	36,729	19,080	2,266	31,256	162
英国	+12.5%	210,682	97,221	46,367	29,667	6,188	31,239	0
ドイツ	+15.0%	171,032	69,160	35,072	34,755	7,783	24,262	0
フランス	+7.5%	209,327	84,675	41,702	36,968	9,169	36,758	55
イタリア	-	202,078	78,102	49,158	38,393	5,613	30,681	131
スペイン	-	227,287	84,473	51,628	45,109	8,424	37,653	0
ロシア	-9.5%	182,482	59,266	34,689	24,538	8,193	54,269	1,527
米国	+6.2%	175,554	74,017	40,889	25,465	5,883	29,247	53
カナダ	+0.1%	170,700	60,888	36,388	31,108	8,651	33,635	30
オーストラリア	+1.5%	231,346	91,176	52,927	36,337	14,077	36,606	224
その他	-	178,177	71,160	36,909	25,982	5,109	38,909	108

(出所) 観光庁(2016) 「訪日外国人消費動向調査 2015 年年間値(確報)」

図4と表5からは、次のことが分かる。

(1) 2015年の訪日外国人一人当たりの消費額(旅行支出)は、前年(15万1174円)比16.5%増の17万6167円と推計され、年間の平均値としては過去最高額となる。また、訪日外国人旅行消費額は、前年(2兆278億円)比71.5%増の3兆4771億円と推計され、こちらも過去最高額となっている(図4)

(2) 訪日客の国籍・地域別消費額では、大きさ順で、中国・台湾・韓国・香港・米国が上位5か国(地域)となっている。特に、中国国籍者の一人当たりの消費額が最も高くなっており、その消費総額は2014年の5,583億円から2015年の14,174億円へ急増し、外国人客消費総額の40.8%を占めている(図4)。

(3) 旅行消費額の費目別構成をみると、2013年まで第2位だった買物代は2014年から宿泊費を上回って1位(構成比35.2%)に躍進している。2015年に、外国人客買物代(総額14,539億円)は引き続き1位の座を守っていると同時に、構成比はさらに41.8%へ上昇した(表5)。

(4) 国籍・地域別一人当たり旅行支出の費目別構成では、2015年に、中国人客の買物代が161,973円と非常に突出している。その結果、中国人客の買物代総額は8,088億円に達しており、訪日外国人客の買物代総額(14,539億円)の約56%も占めている。

2014年に、訪日中国人観光客数はまだ国(地域)別の第3位にとどまったものの、訪日中国人観光客の旅行消費総額はすでに国別第1位になり、実質的に韓国・台湾を超えた最大の観光市場国となった。さらに、2015年に訪日中国人観光客数と訪日中国人観光客の旅行消費総額のいずれも国別1位になったので、中国は名実とも日本最大の観光市場国になっている。

## 5. 訪日中国人観光客の旅行先分布構造

### 5.1 訪日外国人客全体と中国人客の都道府県別分布の特徴

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、訪日外国人客全体と中国人観光客の旅行先分布の特徴を考察する。表6aと表6bは、2015年アジアの8つの国・地域(韓国, 中国, 台湾, 香港, シンガポール, タイ, マレーシア, インド)からの訪日客の都道府県別宿泊分布を示している。表7aと表7bは、2015年欧米の7つの国(アメリカ, カナダ, イギリス, ドイツ, フランス, オーストラリア, アロシヤ)

からの訪日客の都道府県別宿泊分布を示している。また、表 8 は 2015 年地域別外国人訪問客における中国人客の割合を示している。この 3 つの表からは、次の特徴が読み取れる。

- (1) 訪日アジア観光客と欧米観光客の旅行先分布はいずれも東京圏と関西圏に顕著に集中しているが、アジア観光客の旅行先分布構造は相対的に分散的に見える。東京圏と関西圏のほか、富士山（日本の象徴）周辺数県（中部の愛知，静岡，山梨）や独特の自然環境を有する北海道（雪国）・九州（温泉・火山・海）・沖縄（海とビーチ）の一部の県もアジア観光客の人気旅行先となっている（表 6b，表 7b）。
- (2) 関西圏は、アジア観光客と欧米観光客のどちらにとっても、東京圏に次ぐ 2 番目に重要な旅行先であるが、欧米客は文化古都京都を、アジア客は買い物が便利な商業都市大阪をそれぞれ選好している（表 6a，表 7a）。
- (3) アジア 8 カ国（地域）の内部においても、国（地域）によって、旅行先分布構造がかなり違う。雪国の体験がほとんどない低緯度諸国・地域（シンガポール，台湾，香港，マレーシア，タイ）の観光客にとって、北海道の人気度は関西圏の大阪・京都並み（ないしそれ以上）であるが、九州に近い韓国の観光客にとって、九州の人気度は関西圏ないし東京圏を上回っている。また、中国人観光客の場合、先行研究で指摘されたように、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く、東京圏，大阪圏，および富士山周辺数県が最初から三大人気旅行先となっている（表 6a，表 6b）。
- (4) 都道府県・地域によって、各国の（観光市場として）の重要度がかなり違う。日本全体や三大都市圏を中心とする地域（関東，近畿，中部）にとっては、中国が最重要な市場になっているが、沖縄，北海道，東北，北陸，四国にとっては台湾が最重要な市場で、九州や中国地方にとっては韓国が最重要な市場となっている（表 8）。

表 6a アジア 8 カ国出身観光客の延べ宿泊者数の地域別分布（%，2015 年）

	韓国	中国	香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	8国(地域)合計
全国(人・泊)	6,795,450	16,455,280	4,914,360	10,705,870	1,395,800	2,432,310	849,800	298,600	43,847,470
北海道	8.9	8.4	13.1	13.3	17.5	14.4	17.6	1.0	10.9
東北	0.9	0.3	0.4	1.6	0.5	0.9	0.4	0.9	0.8
関東	20.4	40.2	25.8	28.8	46.2	45.3	42.8	61.8	33.7
北陸信越	1.2	1.3	3.0	4.4	3.1	2.6	2.4	1.7	2.4
中部	2.9	15.6	4.7	5.2	3.8	9.0	6.8	8.1	8.9
近畿	22.8	25.0	28.2	25.4	20.0	17.8	26.2	20.2	24.5
中国	1.9	0.6	1.1	1.1	1.0	1.1	0.9	3.1	1.1
四国	1.0	0.2	0.9	1.1	0.2	0.1	0.1	0.4	0.6
九州	27.6	3.7	11.3	10.1	6.4	8.0	2.5	2.3	10.0
沖縄	12.4	4.6	11.4	9.0	1.3	0.8	0.4	0.5	7.2

（出所）観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」の 2015 年データにより作成。



表 6b アジア 8 カ国出身観光客の延べ宿泊者数の都道府県別分布（%，2015 年）

	韓国	中国	香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	8国(地域) 合計
全国(人・泊)	6,795,450	16,455,280	4,914,360	10,705,870	1,395,800	2,432,310	849,800	298,600	43,847,470
北海道	8.9	8.4	13.1	13.3	17.5	14.4	17.6	1.0	10.9
青森県	0.3	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.4	0.2
岩手県	0.1	0.0	0.1	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
宮城県	0.1	0.1	0.1	0.5	0.1	0.4	0.1	0.3	0.2
秋田県	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
山形県	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
福島県	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1
茨城県	0.2	0.4	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2
栃木県	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.3	0.2	1.1	0.2
群馬県	0.1	0.1	0.3	0.7	0.2	0.4	0.2	0.3	0.3
埼玉県	0.2	0.4	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	1.0	0.2
千葉県	1.4	8.4	2.0	5.5	4.6	7.1	6.6	4.7	5.6
東京都	16.8	21.8	20.9	18.9	37.3	29.1	29.9	41.3	21.7
神奈川県	1.5	4.8	1.4	1.7	2.2	3.2	2.8	13.0	3.0
新潟県	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
富山県	0.3	0.1	0.5	0.7	0.3	0.4	0.5	0.3	0.3
石川県	0.3	0.2	0.9	1.3	1.0	0.5	0.5	0.4	0.6
福井県	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
山梨県	0.2	4.1	1.0	1.6	1.6	4.7	2.9	0.3	2.4
長野県	0.4	0.7	1.3	2.1	1.4	1.4	1.0	0.7	1.2
岐阜県	0.4	1.0	1.8	1.3	1.4	2.3	2.3	0.3	1.2
静岡県	0.7	6.9	0.3	1.5	0.6	2.4	1.9	3.5	3.3
愛知県	1.2	6.9	2.1	1.8	1.5	3.9	2.1	4.0	3.8
三重県	0.6	0.8	0.3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6
滋賀県	0.4	0.6	0.5	1.3	0.4	0.5	0.8	0.9	0.7
京都府	2.5	5.0	3.9	6.1	5.8	2.7	5.6	7.1	4.8
大阪府	17.7	16.1	19.6	14.2	12.3	13.3	18.4	10.4	15.9
兵庫県	1.9	1.7	2.0	2.9	0.9	1.0	1.1	1.5	2.0
奈良県	0.1	0.8	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.4
和歌山県	0.2	0.7	1.8	0.6	0.4	0.3	0.1	0.1	0.7
鳥取県	0.6	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2
島根県	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
岡山県	0.2	0.2	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
広島県	0.4	0.3	0.5	0.5	0.8	0.6	0.6	2.8	0.5
山口県	0.5	0.0	0.0	0.1	0.0	0.3	0.1	0.1	0.1
徳島県	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
香川県	0.5	0.1	0.4	0.6	0.1	0.0	0.1	0.1	0.3
愛媛県	0.3	0.1	0.3	0.3	0.1	0.0	0.0	0.3	0.2
高知県	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
福岡県	12.5	1.7	5.2	4.3	2.8	4.8	1.0	0.9	4.5
佐賀県	1.3	0.2	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.2	0.4
長崎県	2.8	0.4	0.8	1.6	0.7	0.7	0.2	0.5	1.1
熊本県	3.7	0.7	1.9	1.4	1.0	0.9	0.4	0.2	1.5
大分県	4.9	0.3	1.2	0.8	0.7	1.2	0.5	0.1	1.3
宮崎県	1.4	0.1	0.9	0.6	0.3	0.0	0.0	0.0	0.5
鹿児島県	0.9	0.3	1.3	1.2	0.8	0.2	0.2	0.4	0.7
沖縄県	12.4	4.6	11.4	9.0	1.3	0.8	0.4	0.5	7.2

（出所）観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。



表 7a 欧米7カ国出身観光客の延べ宿泊者数の地域別分布（%，2015年）

	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア	オーストラリア	7国合計
全国(人・泊)	3,869,010	533,000	915,770	658,100	793,810	220,100	1,493,430	8,483,220
北海道	2.2	2.7	2.0	1.3	1.0	7.9	6.9	3.0
東北	1.5	0.6	0.5	1.0	0.7	1.8	0.8	1.1
関東	57.1	55.7	58.7	55.4	51.1	63.4	48.7	55.2
北陸信越	2.1	2.2	2.9	2.9	2.8	3.9	6.0	3.0
中部	4.4	3.5	3.7	6.0	4.1	3.2	2.9	4.1
近畿	20.9	25.7	23.9	23.4	30.4	12.9	27.1	23.5
中国	3.1	2.9	3.8	4.3	5.5	2.1	4.6	3.7
四国	0.4	0.4	0.4	0.6	0.7	0.5	0.3	0.5
九州	4.3	4.1	2.9	4.0	2.8	2.1	2.1	3.5
沖縄	4.0	2.2	1.3	1.2	0.9	2.2	0.6	2.4

表 7b 欧米7カ国出身観光客の延べ宿泊者数の都道府県別分布（%，2015年）

	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	ロシア	オーストラリア	7国合計
全国(人・泊)	3,869,010	533,000	915,770	658,100	793,810	220,100	1,493,430	8,483,220
北海道	2.2	2.7	2.0	1.3	1.0	7.9	6.9	3.0
青森県	0.5	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4	0.2	0.3
岩手県	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.6	0.2	0.1
宮城県	0.5	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6	0.2	0.4
秋田県	0.1	0.1	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1
山形県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
福島県	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0	0.2	0.1	0.1
茨城県	0.3	0.1	0.3	0.4	0.3	0.4	0.1	0.3
栃木県	0.7	0.3	0.7	0.5	0.3	0.2	0.1	0.5
群馬県	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2
埼玉県	0.3	0.1	0.2	1.2	0.3	0.6	0.1	0.3
千葉県	6.6	5.1	3.6	4.7	1.6	5.7	5.3	5.3
東京都	42.6	44.3	46.9	39.7	42.6	51.7	39.9	42.7
神奈川県	6.0	4.8	6.3	7.7	5.2	4.0	2.3	5.3
新潟県	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	1.8	0.5	0.4
富山県	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.4	0.1	0.1
石川県	1.0	0.9	1.2	0.9	1.6	0.4	0.9	1.0
福井県	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1
山梨県	0.4	0.7	0.6	1.0	0.6	0.7	0.8	0.6
長野県	0.7	0.9	1.2	1.4	1.0	1.3	4.5	1.5
岐阜県	0.7	0.9	1.5	1.5	1.6	0.4	1.5	1.1
静岡県	0.9	0.5	0.6	1.2	1.0	0.6	0.4	0.8
愛知県	2.6	1.9	1.3	2.8	1.1	1.8	1.0	2.0
三重県	0.1	0.1	0.3	0.4	0.3	0.3	0.1	0.2
滋賀県	0.4	0.5	0.3	0.7	0.7	0.4	0.3	0.4
京都府	11.9	11.9	14.4	11.8	18.0	6.4	14.9	13.1
大阪府	7.1	11.4	7.7	8.9	9.0	5.1	10.4	8.3
兵庫県	1.0	1.2	0.9	1.4	1.3	0.6	0.9	1.0
奈良県	0.3	0.4	0.4	0.5	0.7	0.3	0.3	0.4
和歌山県	0.2	0.4	0.3	0.2	0.6	0.1	0.4	0.3
鳥取県	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.1
島根県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
岡山県	0.3	0.3	0.3	0.4	1.2	0.3	0.3	0.4
広島県	2.4	2.4	3.2	3.3	4.0	1.4	4.2	3.0
山口県	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.0	0.1
徳島県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
香川県	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
愛媛県	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
高知県	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
福岡県	1.7	2.3	1.4	1.0	1.0	1.4	1.0	1.4
佐賀県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
長崎県	1.7	0.5	0.5	1.4	0.5	0.1	0.4	1.1
熊本県	0.4	0.5	0.3	0.4	0.5	0.1	0.3	0.4
大分県	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2
宮崎県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
鹿児島県	0.3	0.4	0.4	0.6	0.5	0.2	0.2	0.3
沖縄県	4.0	2.2	1.3	1.2	0.9	2.2	0.6	2.4

(出所) 観光庁(各年)「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成(表7a, 表b)。

表 8 地域別外国人観光客全体における中国人客の割合（2015年）

	現地を訪問する外国人全体に占める中国人客の割合						2015年の上位市場国(地域)の割合		
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	韓国	台湾	香港
日本全国(%)	17.3	16.0	17.0	13.3	18.5	<b>26.9</b>	11.1	17.5	8.0
北海道(%)	14.4	13.5	12.9	11.5	18.1	26.2	11.4	<b>26.7</b>	12.1
東北(%)	8.7	10.9	13.0	9.8	8.9	10.5	11.4	<b>34.6</b>	3.8
関東(%)	18.2	16.4	17.8	14.1	19.7	<b>27.9</b>	5.8	13.0	5.3
北陸信越(%)	10.2	9.7	10.0	7.5	8.5	14.0	5.3	<b>31.4</b>	9.6
中部(%)	31.0	27.6	28.7	23.0	32.4	<b>53.1</b>	4.1	11.4	4.8
近畿(%)	18.2	17.7	17.5	13.7	19.1	<b>27.2</b>	10.3	18.0	9.2
中国(%)	11.6	14.2	11.2	9.8	8.7	9.8	<b>12.9</b>	11.5	5.6
四国(%)	9.8	16.6	13.7	8.3	8.1	10.3	18.1	<b>31.2</b>	12.8
九州(%)	6.2	6.7	7.3	6.0	8.1	11.7	<b>36.5</b>	21.0	10.8
沖縄(%)	8.1	13.4	16.9	10.1	13.8	21.0	23.1	<b>26.6</b>	15.5

（出所）観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

## 5.2 中国人観光客の地域分布における九州のプレゼンスの変化

### 5.2.1 訪日中国人客全体に占める訪九客の割合の変化

前述したように、訪日中国人客の旅行先は、東京圏、大阪圏および富士山に近い名古屋圏、といった三大都市圏に集中している。一方、九州など地方圏の自治体は、地方創生戦略など地域経済振興策を模索しており、中国人客をはじめとする外国人観光客の地方圏への旅行動向に対して大きな関心を持っている。表9～12は、それぞれ外国人観光客全体、アジア客、欧米客、中国人客の地域分布における九州のプレゼンス（割合）の変化を示している。また、表13は、九州地域内各県に対する中国人客の選好を比較するために、訪九中国人客の九州域内宿泊先分布の変化を示している。これらの表からは、次の動向が読み取れる。

（1）2011年以降、大震災・放射能漏れ事故の影響もあって、来日外国人観光客の旅行先分布構造には若干の変化が起きた。事故発生地域およびそれに近い地域（東北、関東）への訪問客（宿泊数）の割合が減少したのに対して、事故発生地域から離れている近畿、九州、沖縄などの同割合が顕著に上昇している（表9）。特に、沖縄と近畿の割合の上昇が顕著で、それぞれ2010年の1.67%と19.9%から2015年の5.9%と24.7%へ上昇している。

（2）近年では、九州を訪問する外国人観光客数も増加しつつあるが、2015年に、訪日外国人観光客全体に占める訪九外国人客の割合はまだ8.4%程度にとどまっている（表9）。

訪九中国人客の宿泊数も 2010 年～2015 年の期間に大幅に増加したものの、訪日中国人観光客全体に占める訪九中国人客の割合はわずか 3.7%に過ぎない。日本 10 地域の中の順位についても、(沖縄などの上昇に対して)九州は 2010 年の 5 位から 2015 年の 6 位へ下がっている(表 12)。

(3)九州 7 県の中では、九州地域の経済中心地および中国(空・海)からの最重要入り口である福岡県は、中国人客の最重要な旅行先としてその地位が安定している。一方、昔から中国との貿易・文化交流が盛んだった長崎県は、2010 年までに中国人客の 2 番目に重要な旅行先であったが、2015 年には 3 番目に下がった。これに対して、日本を代表する活火山阿蘇山や著名な熊本城を持ち、積極的な観光 PR 活動などで中国での知名度が急上昇している熊本県は、2010 年の 4 位から 2 位に躍進している(表 13)。

(4)日本屈指の温泉資源を持つ大分県は、韓国人客などにとっては九州 7 県の中で福岡県に次ぐ人気旅行先であるが、中国人客にとってはまだ 4 位にとどまっている(表 13)。大分県は韓国との間に直行航空便(ソウルー大分)があるが、中国との間には航空便がまだ通航してない。こうした国際交通の利便性の差が影響しているとみられる。

表 9 訪日外国人客全体の宿泊先分布の変化

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年	2015年	順位
合計(人・泊)	26,022,970	17,015,770	23,822,510	31,242,220	42,072,830	61,176,460	順位	順位	変化
北海道(%)	7.9	8.8	7.8	9.0	8.8	8.7	3	3	→
東北(%)	1.9	1.1	1.0	0.9	0.8	0.8	7	9	↓
関東(%)	49.1	45.9	47.1	42.8	42.3	38.8	1	1	→
北陸信越(%)	2.5	2.5	2.3	2.9	2.6	2.5	6	7	↓
中部(%)	7.7	6.9	7.3	6.8	6.8	7.9	4	5	↓
近畿(%)	19.9	20.7	21.6	23.3	24.1	24.7	2	2	→
中国(%)	1.5	1.6	1.6	1.5	1.4	1.6	9	8	↑
四国(%)	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.6	10	10	→
九州(%)	7.3	8.9	7.9	7.7	7.3	8.4	5	4	↑
沖縄(%)	1.7	3.0	3.1	4.6	5.3	5.9	8	6	↑

(出所)観光庁(各年)「宿泊旅行統計調査」の 2015 年データにより作成。

表 10 訪日アジア客（8カ国合計）の宿泊先分布の変化

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年	2015年	順位
合計(人・泊)	15,786,110	9,793,790	14,276,240	19,689,730	27,350,940	44,230,240	順位	順位	変化
北海道(%)	12.1	13.0	11.3	12.7	12.1	10.9	3	3	→
東北(%)	1.9	0.9	1.0	1.0	0.9	0.8	7	9	↓
関東(%)	47.1	45.2	38.8	35.4	35.8	33.7	1	1	→
北陸信越(%)	2.3	2.0	2.7	3.2	2.6	2.4	6	7	↓
中部(%)	8.8	7.4	8.1	7.3	7.4	8.9	5	5	↓
近畿(%)	18.1	19.7	21.8	23.5	24.3	24.5	2	2	→
中国(%)	1.1	1.2	1.2	1.1	1.0	1.1	9	8	↑
四国(%)	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	10	10	→
<b>九州(%)</b>	<b>6.5</b>	<b>7.5</b>	<b>10.5</b>	<b>9.7</b>	<b>9.2</b>	<b>10.0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>↑</b>
沖縄(%)	1.6	2.7	4.0	5.8	6.2	7.2	8	6	↑

(出所) 観光庁(各年)「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

表 11 訪日欧米人客（7カ国合計）の宿泊先分布の変化

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年	2015年	順位
合計(人・泊)	5,536,310	3,469,370	4,877,340	5,922,040	7,051,880	8,483,220	順位	順位	変化
北海道(%)	2.9	4.1	2.0	2.5	2.9	3.0	4	7	↓
東北(%)	0.9	0.8	1.1	0.8	0.9	1.1	8	9	↓
関東(%)	62.2	61.1	60.7	57.4	56.8	55.2	1	1	→
北陸信越(%)	2.4	2.8	1.7	2.5	2.8	3.0	6	6	→
中部(%)	5.0	4.8	5.8	5.5	4.5	4.1	3	3	→
近畿(%)	20.8	19.9	21.0	22.6	22.7	23.5	2	2	→
中国(%)	2.4	2.0	2.4	2.5	2.5	3.7	5	4	↑
四国(%)	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	10	10	→
<b>九州(%)</b>	<b>2.2</b>	<b>2.6</b>	<b>2.7</b>	<b>2.9</b>	<b>3.3</b>	<b>3.5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>↑</b>
沖縄(%)	0.8	1.4	2.2	2.7	3.1	2.4	9	8	↑

(出所) 観光庁(各年)「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

表 12 訪日中国人客の宿泊先分布の変化

	訪日中国人の地域分布						2010年 順位	2015年 順位	順位 変化
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年			
合計(人・泊)	4,509,090	2,716,310	4,038,050	4,147,140	7,796,260	16,455,340			
北海道(%)	6.6	7.5	5.9	7.9	8.6	8.4	4	4	→
東北(%)	1.0	0.7	0.8	0.7	0.4	0.3	8	9	↓
関東(%)	51.6	47.1	49.5	45.7	45.1	40.2	1	1	→
北陸信越(%)	1.5	1.5	1.4	1.6	1.2	1.3	6	7	↓
中部(%)	13.8	11.9	12.4	11.7	11.8	15.6	3	3	→
近畿(%)	20.9	23.0	22.2	24.1	24.8	25.0	2	2	→
中国(%)	1.0	1.4	1.0	1.1	0.7	0.6	7	8	↓
四国(%)	0.3	0.6	0.4	0.3	0.2	0.2	10	10	→
九州(%)	2.6	3.8	3.4	3.4	3.2	3.7	5	6	↓
沖縄(%)	0.8	2.5	3.1	3.5	3.9	4.6	9	5	↑

(出所) 観光庁 (各年) 「宿泊旅行統計調査」の 2015 年データにより作成。

表 13 訪九中国人客の宿泊先分布の変化

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年後 割合変化
全国合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
九州合計	2.6	3.8	3.4	3.4	3.2	3.7	↑
福岡県	1.3	1.8	1.5	1.5	1.5	1.7	↑
佐賀県	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	↑
長崎県	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	↓
熊本県	0.3	0.5	0.6	0.6	0.4	0.7	↑
大分県	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	→
宮崎県	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	↑
鹿児島県	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	↑

(出所) 観光庁 (各年) 「宿泊旅行統計調査」の 2015 年データにより作成。

### 5.2.2 訪九外国人客全体に占める中国人客の割合の変化

上述したように、中国人客にとって、九州の人気度はまだ高くなく、日本 10 地域の中に、関東、近畿、中部、北海道、沖縄に次ぐ 6 番目に重要な旅行先にとどまっている。一方、九州各県にとって、中国人客の重要度はどうなっているか？表 14 は、訪九外国人客全体に占める中国人客の割合の変化 (2010 年～2015 年) を示している。同表からは、次のことが

読み取れる。

- (1) 全国における中国人客の重要度と比べ、九州における中国人客の重要度はまだそれほど高くないが、どの県においても上昇している。
- (2) 中国人客の重要度は、九州のほとんどの県において韓国人客、台湾人客などに次ぐ3番目か4番目となっているが、徐福伝説<sup>3</sup>などで中国での知名度が上昇している佐賀県では韓国人客に次ぐ2番目となっている。
- (3) 県別訪九外国人客全体に占める中国人客の割合は、最高でも佐賀の16.4%にとどまっている。今後、中国の平均所得水準の更なる上昇につれて韓国・台湾と同じような生活スタイルが普及すれば、レジャー旅行にふさわしい環境を持つ九州における中国人客の重要度は大きく上昇すると考えられる。

表 14 九州各県を訪問する外国人客全体に占める中国人客の割合の変化

	現地を訪問する外国人客全体に占める中国人客の割合						2015年他の上位市場国(地域)の割合		
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	韓国	台湾	香港
全国合計	17.3	16.0	17.0	13.3	18.5	<b>26.9</b>	11.1	17.5	8.0
九州合計	6.2	6.7	7.3	6.0	8.1	11.7	<b>36.5</b>	21.0	10.8
福岡県	9.6	8.9	8.4	7.4	9.0	12.2	<b>37.4</b>	20.1	11.2
佐賀県	8.8	8.6	15.2	15.8	13.6	16.4	<b>47.6</b>	16.1	3.9
長崎県	6.0	5.4	7.6	4.5	8.5	8.6	<b>26.0</b>	22.9	5.2
熊本県	3.5	6.0	8.5	6.1	7.5	15.8	<b>35.5</b>	20.8	12.7
大分県	3.1	4.2	4.2	3.3	5.4	8.7	<b>53.7</b>	13.5	9.3
宮崎県	2.4	5.4	1.8	3.3	3.2	4.1	<b>42.5</b>	26.5	19.4
鹿児島県	6.5	8.1	7.8	6.4	9.2	13.6	<b>16.2</b>	34.0	17.2

(出所) 観光庁(各年)「宿泊旅行統計調査」の2015年データにより作成。

<sup>3</sup> 中国の『史記』では、徐福は、2200年前の中国(秦の時代)に生まれた人物で、秦始皇(中国を統一した始皇帝)の許可を得て、不老不死の薬を探すために、五穀や技術工、3,000人の若者をひきつれて大船団で「東海にある蓬莱の島」への旅に出たが、中国に戻らなかった、と記載されている。ここの「蓬莱の島」は日本を指していると思われるが、日本全国には、青森から鹿児島まで徐福伝説が約30ヵ所ある。その中で、佐賀は、徐福船団数千人の中の多数が上陸した場所である可能性が高いと指摘されており、現在、県内の金立町にある「徐福長寿館」を訪ねる中国人・日本人観光客が増えつつある(佐賀市徐福長寿館, 2012)。

ただし、注意すべきことは、近年、大型クルーズ船で訪日する中国人客が急増しており、九州の博多港や長崎港は訪日クルーズ船の最上位訪問先になっているものの（付録表 1，付録表 2），クルーズ船客は船外で宿泊しないので，その規模と動向は観光庁の「宿泊旅行統計調査」に反映されていない。国交省の公表資料によると，2015 年に日本の港に寄港するクルーズ船は 1452 回に達し，外国人乗客は 2014 年の 41.6 万人から 111.6 万人に急増した（国交省，2016）。訪日クルーズ船の寄港総回数（1452 回）の内，九州（博多，長崎，鹿児島，佐賀）への寄港回数は 479 回（全体の約 33%）になっており，乗客の国籍別構成は公表されていないが，中国人客は全体の 7 割以上（約 80 万人）を占めると見られており，その約三分之一（25 万人前後）が九州を訪問したと推定できる。宿泊ベースの統計では，2015 年に九州における中国人宿泊数は日本全国における同宿泊数の 3.7%に過ぎないが，クルーズ船で訪日した中国人客全体に占める訪九中国人客のプレゼンスが遥かに大きいものである。宿泊客と比べ，クルーズ船客による訪問先への経済波及影響が相対的に小さいものの，宿泊統計のみに基づく分析は訪九中国人客の規模を過小評価していることを留意すべきである。

### 5.3 訪日中国人観光客の旅行先分布の影響要因

では，最近の訪日中国人観光客の旅行先分布（旅行先選択行動）は，どの要因に規定されているか。前述したように，個人旅行者が主流の場合は，旅行者の個人属性を反映する個票データ（マイクロデータ）を用いる分析は望ましいが，団体客が全体の 6 割以上を占める訪日中国人観光客の特性（付録図 2）とデータの利用可能状況を考慮して，本稿では，2015 年の都道府県別中国人客延べ宿泊数データ（集計データ）を用い，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。ただし，訪問先の地域特性を反映する一部の説明変数の間に高い相関関係があるので（表 15），これらの変数を一緒に同じモデルに入れることはできない。表 16 は，**2015 年の都道府県別中国人客延べ宿泊者数（被説明変数）**に対して，地域特性など変数の異なる組み合わせを説明変数とする 6 つの回帰モデルで検証した分析結果を示している。

表 15 訪問先の地域特性などを反映する諸説明変数間の相関関係

	Nwt	Tsale	Fame	Iaip	hroom	Njc	Nhbd
Nwt	1						
Tsale	0.85	1					
Fame	0.94	0.90	1				
Iaip	0.62	0.58	0.50	1			
hroom	0.96	0.91	0.96	0.60	1		
Njc	0.85	0.95	0.88	0.56	0.86	1	
Nhbd	0.21	0.13	0.22	0.03	0.13	0.12	1

(出所) 著者の分析結果より。

表 16 都道府県別中国人客延べ宿泊数の影響要因 (2015 年)

説明変数		モデル 1	モデル 2	モデル 3	モデル 4	モデル 5
Fame	訪問先の知名度 (地名検索ページ数)	0.367 (12.96)***				
Nhroom	訪問先のホテル客室数		0.090 (14.24)***			
Nft	訪問先の年間外国人延べ宿泊者数			0.213 (16.4)***		
Tsale	訪問先の年間商品売上総額				177.990 (8.24)***	
Njc	訪問先の在住中国国籍人口数					16.222 (6.79)***
Nlair	訪問先を到着する国際航空便年間旅客数	0.047 (6.02)***	0.032 (4.02)***	0.026 (3.59)***	0.044 (3.81)***	0.051 (4.02)***
Nbld	訪問先の国指定文化財(建物)の数	367.894 (0.6)	1101.176 (1.99)*	217.414 (0.43)	1263.347 (1.53)	1480.104 (1.61)
_cons	定数項	-285285.800 (-5.23)***	-262655.000 (-5.31)***	21590.550 (0.56)	-218538.400 (-2.95)***	-29432.720 (-0.4)
調整済みR <sup>2</sup>		0.900	0.920	0.930	0.800	0.760
標本数		47	47	47	47	47

(出所) 著者の分析結果により作成。

表 16 からは、次のことが読み取れる。

- (1) 訪問先の知名度, 訪問先の商業繁華度を示す年間商品売上額, 訪問先と中国との人的交流関係を示す在住中国国籍人口数, 観光地としての訪問先の魅力度を示す年間外国人



客延べ宿泊数、訪問先の観光客の受入れ能力を反映するホテル客室数などの変数は、いずれも被説明変数「中国人客延べ宿泊者数」に顕著なプラスの影響を与えている。これらの変数はお互いに強く相関しており（表 15）、どの変数も（中国人客にとって）地域の魅力度を反映していると言える。

（2）被説明変数「中国人客延べ宿泊者数」に対して、訪問先の国際交通の利便性を示す国際航空便年間旅客数も顕著なプラスの影響を与えている。ただし、訪問先の歴史名勝旧跡の数を示す国指定文化財（建物）の数という変数は、ほとんどのモデルにおいて統計的に有意な影響を与えていない。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、中国国内で類似するものを見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という原因もあるが、現段階では、異国の伝統文化をじっくり観察・体験したい旅行者はまだ中国人観光客全体の中の少数派であることが伺われる。

以上の分析結果は、訪日中国人客やアジア客を対象とする先行研究（戴, 2011; 戴, 2012）の結論とほぼ一致しており、中国人観光客の観光先分布の主要特徴と規定要因はかなり安定していることを示唆している。もちろん、団体観光はまだ中国人観光客の主な観光形態であるので、こうした旅行先分布は、基本的に団体旅行業務を取り扱う中国国内の旅行社の旅行先選択の結果といえる。旅行社の観光先選択行動は、大多数の中国人観光客の旅行先選好を反映していると考えられるが、経営上の要因にも影響されていると見られる。今後、個人訪日観光客の一層な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. 九州のインバウンド観光推進戦略への提言

### 6.1. 九州のインバウンド観光の成長ポテンシャルと課題

訪日外国人観光客の数は、感染症の流行・日本と近隣国間の外交摩擦・東日本大震災などの影響で一時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。九州地域は、美しい自然環境と日本一の温泉資源、数多くの療養施設と優れた医療技術、及び東アジアに近い地理位置など有利な条件を持っており、修学旅行、スポーツ訓練合宿、国際会議開催、環境モデル都市観光、和食グルメツアー、及び温泉療養・健康診断・精密治療を含む付加価値の高い医療観光、など多くの観光分野について成

長ポテンシャルがかなり高いと考えられる。

しかし、現状では、東日本大震災をきっかけにインバウンド観光における九州の存在感が上昇しているものの、九州を訪問する外国人観光客全体の規模も中国人客の規模もまだ小さい。前述したように、2015年の外国人延べ宿泊者数の統計からみると、訪日外国人客全体に占める訪九外国人客の割合と訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合は、上昇しているとは言え、まだそれぞれ8.4%と3.7%にとどまっている（表8）。その原因の一つは、中国人観光客などの旅行先選択行動はまだ十分に理解されていないからであろう。

本研究の分析結果およびアジア成長研究所（AGI）によるアジア観光客の旅行行動に関する先行研究の結果に照らしてみると、九州のインバウンド観光については次の課題があると思われる。

① 九州の知名度はまだ低い。

訪問先の国際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、本研究および先行研究において確認されている。しかし、九州はアジアにより近いにも関わらず、中国などアジア諸国における知名度は三大都市圏や北海道などの地域よりはるかに低い（表2）。

② 九州の経済規模・人口密度が相対的に小さいので、商業施設や文化・娯楽施設は三大都市圏ほど集積していない。商品の品質・安全性が高い日本でのショッピングは、来日中国人客などアジア観光客の旅行活動の重要な一環であるが、三大都市圏と比べ、九州における大型商業施設と専門店の数が相対的に少ない。

③ 地域の特性はまだ十分に生かされず、海外観光客に長く滞在してもらえる観光内容・観光コースの開発が遅れている。

④ 「東アジア医療観光拠点：九州」の特色に対する国際認知度は低い。

九州各県や経済界でつくる「九州観光推進機構」は、未来の九州を「東アジアの医療（治療・健診・療養）観光拠点（特区）」と位置づけている。九州の地域特性を活かせる戦略であるが、その特色はまだ鮮明ではない。最近の中国語のインターネット上の広告・報道・記事・エッセイを検索すると、日本の医療観光は一つのホットトピックとなっているものの、日本の医療観光の魅力について、最も多く挙げられているのは、「先端的検診・医療設備と高い医療技術」、「（海・山・温泉・青空・新鮮な空気・安全な食品などで構成される）優れた療養環境」、の2点である（戴，2013）。しかし、これは、日本全般に対する評価であり九州に対するイメージは必ずしも同様ではない。そのうち、「療養環境」については、

九州の魅力が認知されつつあるが、「医療設備と技術」については、(東京・大阪などと比べ)九州に対する認知度はまだ低い。

⑤ 九州の国際交通の利便性は徐々に改善されているが、三大都市圏などにはまだ及ばない。九州のインバウンド観光を促進するためには、福岡空港を中枢とする九州の国際・国内交通ネットワークの強化が必要である。

## 6.2. 九州のインバウンド観光推進戦略への提言

中国人客やアジア客の旅行先選択行動に関する分析結果および九州の現状における問題点に踏まえ、九州のインバウンド観光を推進するためには、次の対策が特に重要と思われる。

(1) 九州在住外国出身者の活用によって地域知名度を上げる。アジアをはじめ、海外における九州の知名度を上げるためには、まず「日本の九州」でしか見られない・体験できないこと(例えば、熊本の阿蘇活火山、別府の温泉群、北九州のエコタウン、九州各地の多彩な祭り)を各国へ積極的にPR(紹介)する必要がある。そして、効果的なPRを行うためには、九州在住の外国出身者(特にインターネットやLINEのような無料SNS=Social Network Service)などを通じて頻繁に日本や九州に関する情報を出身国へ発信する留学生を地元の国際観光大使として活用すべきである。日本・九州と諸外国間の未来関係の構築・発展における留学生のかけ橋としての役割を考えると、九州地域は、留学生の受入れ規模の拡大にさらに力を入れる必要がある。

なお、PR策として、北海道の例は参考に値する。中国語圏諸国・地域における北海道の知名度急増のきっかけは、中国(大陸)・台湾・シンガポール・香港の著名俳優が共演する人気映画のロケ地となったことであるが、九州には、アジアの低緯度国観光客に好かれる雪国風景こそがあまりないものの、温泉・海・山のほか、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」)や古代中国から日本への壮大な人的交流を想像させる「徐福上陸遺跡」(例えば佐賀の「徐福長寿館」)などがあり、各ジャンルの映画・ドラマのロケ地になり得るところがかなり多い。九州を舞台とするアジア映画・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効果が得られる可能性がある。本稿や先行研究で分析したように、日本における一般的な歴史建造物など歴史文化系観光資源に対する中国人客・アジア観光客の関心度は、欧米観光客ほど高くない。しかし、映画・ドラマ(特に観光客出身国と関連するもの)のロケ地

などになると、単純な歴史建造物にストーリーと親近感が加わり、当該地域の知名度と魅力がともに大きく向上すると考えられる。

(2) ショッピングしやすい環境を整備する。今後、九州各地で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商業施設の増設、およびこれら施設の宣伝が必要である。また、海外の金融機関と提携し、中国の「銀聯」カードなど外国クレジットカードの利用可能な施設を増やす必要がある。

(3) 日本全国の各種医療観光推進機構と連携して、日本と九州の高い医療技術と医療・療養施設を中国などアジア諸国に積極的に PR する。インターネットや映画・ドラマなど多様なチャネルでの PR を行うとともに、PR 対象国からの反響・需要を分析し、九州の医療観光の特色を徐々に形成しなければならない。地域条件と優位性を考えると、九州の医療観光戦略において重点とされる治療・検診・療養の3分野のうち、順番としては、まず療養・検診を重点的に推進すべきであろう。「東アジアの療養観光拠点」としての九州の知名度が上がれば、高度な先端医療技術を有する九州の国際治療観光事業も徐々に拡大できると考えられる。また、医療観光戦略を効率的に推進するために、重要な市場ターゲットに絞って PR 活動・マーケティング活動を展開する必要がある。中国の場合、「体制内」の公務員などを優遇する現行の医療福祉制度が改革されない限り、当面、「体制外」の富裕層（民間企業経営者、外資系企業幹部職員・専門技術者、芸能人、華僑・華人の親戚など）を主要ターゲットにすべきである。九州域内で中国語サポート環境がまだ十分に整備されていない現段階では、日本語・日本文化を理解する60万人超の在日中国人移民の親戚・関係者及び数万社の在中日系企業中国人管理職社員（数十万人）が特に重要なマーケット対象になると考えられる。

(4) 中国人客など外国人観光客に九州で長く且つ快適に滞在してもらうために、九州の美しい自然環境・低い人口密度と低い滞在コストなど地域特性を活かして、医療観光のほか、九州修学旅行、ホームステイ、九州グルメめぐり、スポーツ合宿、など体験・滞在型観光の海外市場を積極的に開拓し、魅力の高い観光拠点・観光コースを造成する。また、滞在・体験型観光客の大幅な増加を見据え、文化・慣習の違いなどに起因する観光客と地元住民間の摩擦の増加への対応も準備しなければならない。

(5) 地域内の WiFi 環境の整備を重視する。スマートフォンの普及および中国圏における WeChat (5 億人以上の利用者を擁す世界最人気 SNS) ブームの影響で、中国系をはじめとするアジア系観光客にとって、観光は家族や友人との情報共有活動となり、旅行先や宿

泊先の WiFi 環境がほぼ必須となっている。九州地域においては、まだ十分に整備されていないことが多く、早急の対応が必要である。

(6) 今後の国際観光客の増加（及び変動幅の拡大）を見据え、福岡空港の中核港機能と対応能力を強化するとともに、地方空港への LLC 航空会社の誘致と国際航路の増設を推進する。また、空港から九州各地への移動時間を短縮させるとともに、九州圏交通ネットワークの利便性を中国など主要観光市場国へ PR することも重要である。

2016年3月に、日本政府は、「訪日外国人観光客の規模は、2020年に4000万人に、2030年に6000万人になる」という新たな目標を打ち出している（日本政府，2016）。挙国体制で「観光立国」戦略が推進されているなか、インバウンド観光の重要性を地域の官・学・産・民各界が共有したうえ以上の対策をきっちんと実施すれば、九州地域を訪問する中国人客・外国人客全体は確実に伸びていくと確信している。ただし、注意すべきは、過去の動向からわかるように、訪日中国人観光客の推移は、日中間外交摩擦や大震災など突発事件にも大きく影響されてきた。好調なインバウンド観光産業の持続的な成長を確保するためには、各分野の双方向の人的国際交流と相互理解を引き続き推進するとともに、突発事件に対する危機管理と善後対応を重視しなければならない。

## 参考文献

観光庁（各年）「宿泊旅行統計調査」（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>）

観光庁（2016）「訪日外国人消費動向調査 2015 年年間値（確報）」（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>）

観光庁ホームページ（2016）〈<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>〉

国交省統計（2016）「平成 27 年航空輸送統計（暦年）の概況について」

佐賀市徐福長寿館（2012）「徐福百科」（<http://www2.saganet.ne.jp/jyofuku/>）

総務省（2016）『日本統計年鑑 2015』（付 2 「都道府県別統計表」）

戴二彪（2014）「21 世紀の日本華人」，丘進（編）『華僑華人研究報告（2013）』（『华侨华

- 人研究报告 (2013)』, pp.77-113, 北京: 中国社会科学文献出版社 (中国語)。
- 戴二彪 (2013) 『アジアの医療観光産業の成長要因と九州への示唆』 ICSEAD 調査報告書 2012-03, 国際東アジア研究センター
- 戴二彪 (2012) 「訪日アジア観光客の旅行先選択行動からみた九州の医療観光戦略の課題と対策」『海峡圏研究』(年刊) Vol.12, pp.187-208.
- 戴二彪 (2011) 「訪日中国人観光客の旅行先分布と影響要因」, 『海峡圏研究』Vol.11. 号, pp.189-211.
- 日本政府 (2016) 「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議の公表資料」(議長・安倍晋三首相), 2016年3月31日。
- 日本政府観光局 (2015) 「世界各国・地域への外国人訪問者数」  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/pdf/visitors\\_ranking.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/visitors_ranking.pdf)
- 日本政府観光局 (各年) 「訪日外客統計」([http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism\\_data/visitor\\_data.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/visitor_data.html))。
- 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
- 国家旅遊局 (各年) 『中国旅遊統計年鑑』(各年版), 北京: 中国旅遊出版社 (
- 国家統計局 (2016) 『中国統計年鑑』, 北京: 中国統計出版社
- Berli, A., and Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Cai, L., Lehto, X., and O'Leary, J. (2001). Profiling the US-bound Chinese travelers by purpose of trip. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 7(9), 3-16.
- Correia, A., do Valle, P., and Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(1), 45-61.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Henshall, B., Roberts, R., and Leighton, A. (1985). Fly-drive tourists: Motivation and destination choice factors. *Journal of Travel Research*, 23(3), 23-27.
- IMF (2016) *Country Data Base*

(<http://www.imf.org/external/np/fin/ert/GUI/Pages/CountryDataBase.aspx>)

- Lehto, X., Cai, L., O'Leary, J., and Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332.
- Keating, B. and Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda, *Journal of Hospitality and Tourism management*, 15(2), 32-41.
- Khadaroo, J. and Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Journal Tourism Management*, Vol.29, No.5, 831-840.
- Nicolau, J. and Mas, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Smith, S. L. J. (1996), *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman, Harlow
- Um, S., and Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- UNWTO (2015) *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*  
<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>
- Uysal, M., and Jurowski, C. (1993). An empirical testing of the push and pull factors of tourism motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Woodside, A., and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Zhou, L., King, B., and Turner, L. (1998). The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 120–135.

付録

付録表1 2015年訪日クルーズ船の港別統計（外国船）

順位	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年(速報値)	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	博多	61	石垣	42	博多	85	石垣	59	博多	99	博多	245
2	那覇	46	那覇	37	長崎	72	那覇	41	長崎	70	長崎	128
3	鹿児島	45	博多	26	那覇	47	長崎	35	石垣	69	那覇	105
4	石垣	45	長崎	17	石垣	46	横浜	32	那覇	68	石垣	79
5	長崎	39	横浜	9	鹿児島	27	博多	19	横浜	48	鹿児島	51
6	神戸	22	鹿児島	8	横浜	26	神戸	18	神戸	32	神戸	42
7	横浜	18	広島	6	別府 (大分県)	25	広島	16	小樽	31	横浜	37
8	広島	8	神戸	6	神戸	22	鹿児島	16	鹿児島	29	佐世保	34
9	大阪	6	大阪	5	大阪	22	大阪	12	函館	27	広島	25
10	函館	4	別府 (大分県)	4	広島	14	境	12	釧路	21	大阪	18
	その他	44	その他	17	その他	90	その他	113	その他	159	その他	201
	合計	338	合計	177	合計	476	合計	373	合計	653	合計	965

注) 2015年の値は、港湾管理者からの聞き取りによる速報値であり、今後、変動する可能性がある。

(出所) 国交省 (2016)

付録表2 2015年訪日クルーズ船の港別統計（外国船・日本船全体）

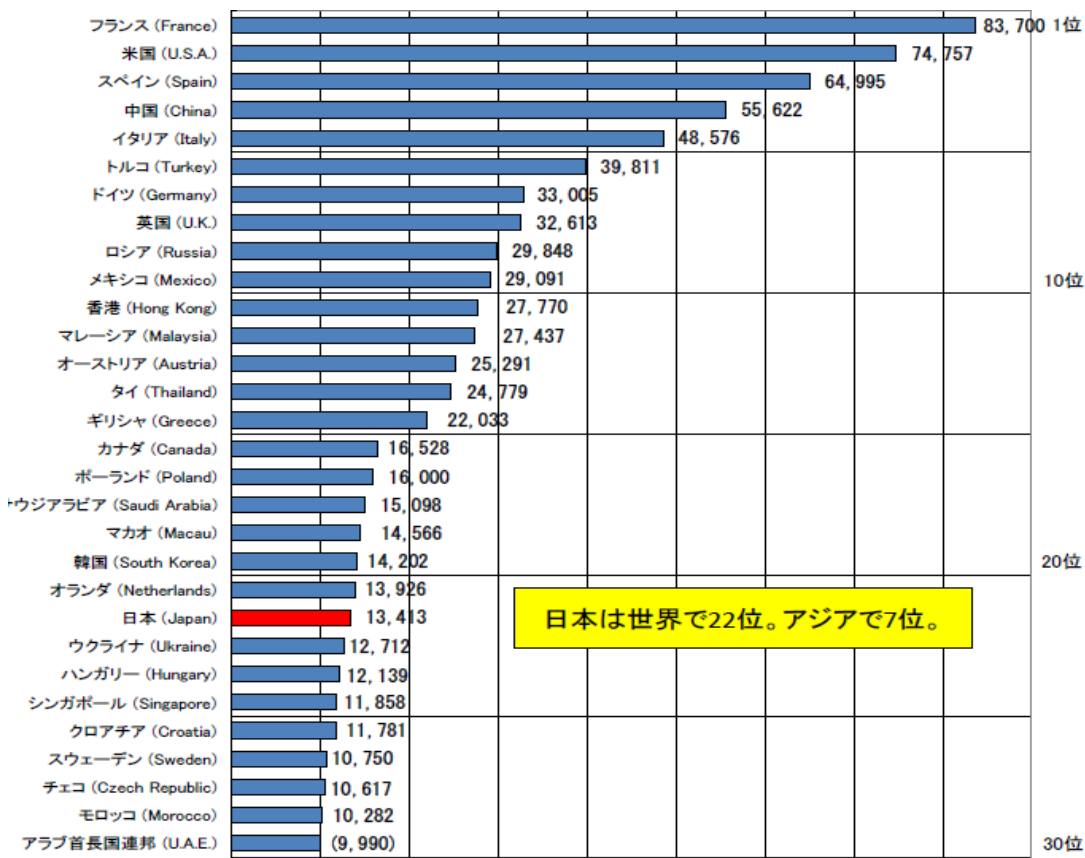
順位	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年(速報値)	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	横浜	122	横浜	119	横浜	142	横浜	152	横浜	146	博多	259
2	神戸	103	神戸	107	博多	112	神戸	101	博多	115	長崎	131
3	博多	84	博多	55	神戸	110	石垣	65	神戸	100	横浜	125
4	長崎	54	那覇	53	長崎	73	那覇	56	那覇	80	那覇	115
5	鹿児島	52	石垣	49	那覇	67	東京	42	長崎	75	神戸	97
6	那覇	52	名古屋	28	石垣	52	長崎	39	石垣	73	石垣	84
7	石垣	47	宮之浦 (鹿児島)	23	名古屋	43	博多	38	小樽	41	鹿児島	53
8	名古屋	27	長崎	21	鹿児島	34	名古屋	35	函館	36	佐世保	36
9	宮之浦 (鹿児島)	25	広島	19	別府 (大分県)	34	二見 (父島)	29	鹿児島	33	名古屋	34
10	広島	22	鹿児島	18	大阪	33	広島	26	名古屋	30	広島	32
	東京	22										
	その他	319	その他	316	その他	405	その他	418	その他	475	その他	486
	合計	929	合計	808	合計	1,105	合計	1,001	合計	1,204	合計	1,452

注) 2015年の値は、港湾管理者からの聞き取りによる速報値であり、今後、変動する可能性がある。

(出所) 国交省 (2016)



付録図1 世界各国（地域）への外国人訪問者数（万人）（2014年，上位30位）



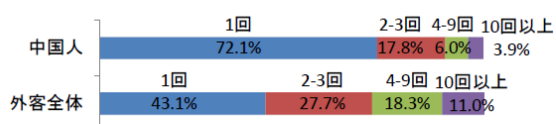
（出所）政府観光局（JNTO）

[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/pdf/visitors\\_ranking.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/visitors_ranking.pdf)

付録図2 訪日中国人観光客の旅行形態（2014年）

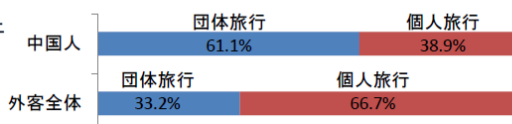
■ 訪日回数（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成26年版）』）



■ 旅行形態（観光客）

（出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成26年版）』）



九州を訪問する中国人客の旅行行動と影響要因

---

平成 28 年 3 月発行

発行所 公益財団法人アジア成長研究所  
〒803-0814 北九州市小倉北区大手町 11 番 4 号  
Tel : 093-583-6202 / Fax : 093-583-6576, 4602  
URL : <http://www.agi.or.jp>  
E-mail : [office@agi.or.jp](mailto:office@agi.or.jp)

---