

訪日中国人観光客の旅行先分布と影響要因

財団法人国際東アジア研究センター

戴 二彪

Working Paper Series Vol. 2011-12

2011年3月

この Working Paper の内容は著者によるものであり、必ずしも当センターの見解を反映したものではない。なお、一部といえども無断で引用、再録されてはならない。

財団法人 **国際東アジア研究センター**  
ペンシルベニア大学協同研究施設

# 訪日中国人観光客の旅行先分布と影響要因

戴 二彪

## 要旨

近年の日本において、経済の低迷と産業構造転換への模索が続く中、観光産業の成長ポテンシャルが重視されつつある。特に、他の先進国と比べかなり遅れているインバウンド国際観光の発展は、大きく期待されている。政府の観光立国戦略の本格的推進に伴い、各地方自治体も、外国人観光客の誘致を重要な地域振興策の柱の一つとして重視している。

このような背景の下で、13億の人口を有する新興経済大国中国からの観光客の動向が注目を集めている。しかし、中国人海外旅行者全体に占める訪日旅行者の割合はまだ3%未満にとどまっている。多くの地方自治体では、中国人観光客の誘致活動が実施されているものの、期待された効果は現れてない。本稿では、効果的な地域観光促進戦略の策定のため、訪日中国人観光客の旅行先選択行動と旅行先分布に着目し、その特徴と影響要因を明らかにする。また、分析結果に踏まえて、地元九州地域の中国人観光客誘致対策について、いくつかの提言を行う。

## 1. はじめに

近年の日本において、経済の低迷と産業構造転換への模索が続く中、観光産業の成長ポテンシャルが重視されつつある。特に、他の先進国と比べかなり遅れているインバウンド国際観光の発展は<sup>1</sup>、大きく期待されている。日本政府は、2003年4月から展開している「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」において、「2010年までに訪日外国人旅行者数を1000万人にする」との目標を打ち出すとともに、1963年に制定された観光基本法を全面的に改正し、2006年12月に「観光立国推進基本法」を成立させた。さらに、2010年3月に、政府（観光庁）は、2010年以降の訪日外国人旅行者について、2013年に1500万人、2016年に2000万、2019年に2500万人、将来的には3000万人といった新たな目標を設定し、これに向けて「訪日外国人3000万人プログラム」を立ち上げた。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（観光庁ホームページ、2010）。

政府の観光立国戦略の本格的推進に伴い、各地方自治体も、外国人観光客の誘致を重要な地域振興策の柱の一つとして重視しつつある。このような背景の下で、13億の人口を有する新興経済大国中国からの観光客の動向が注目を集めている。私費海外旅行が解禁された1983年以降、中国からの海外旅行者数は増加しつつあり、特に近年では、所得水準の上昇に伴い中国人の海外旅行ブームが起きている。2010年に、中国は、アジア1位と世界4位の国際観光市場になり、5700万人超の海外旅行者を世界140カ国に送り出している。その中で、日本を訪問した中国人旅行者の数も141万人に達しており、日本にとって、中国は韓国に次ぐ2番目に大きな観光市場となっている。

しかし、中国人海外旅行者全体に占める訪日旅行者の割合はまだ3%未満にとどまっている。多くの地方自治体では、中国人観光客の誘致活動が実施されているものの、期待された効果は現れてない。

本稿は、効果的な地域観光促進戦略の策定のため、訪日中国人観光客の旅行先選択行動と旅行先分布に着目し、その特徴と影響要因を明らかにしたい。第2節では、観光客の旅行先選択行動に関する先行研究を概観する。第3節では、本研究の所用データと分析方法を説明する。第4節では、訪日中国人観光客数の推移と旅行先分布の構造を考察する。第5節では、訪日中国人観光客の旅行先分布の影響要因を分析する。最後の第6節では、本稿の分析結果に踏まえて、地元九州地域の中国人観光客誘致対策について、いくつかの提言を行う。

---

<sup>1</sup> 付録1～3を参照。

## 2. 観光客の旅行先選択行動：先行研究のレビュー

### 2.1 旅行先選択行動に関する研究のアプローチ

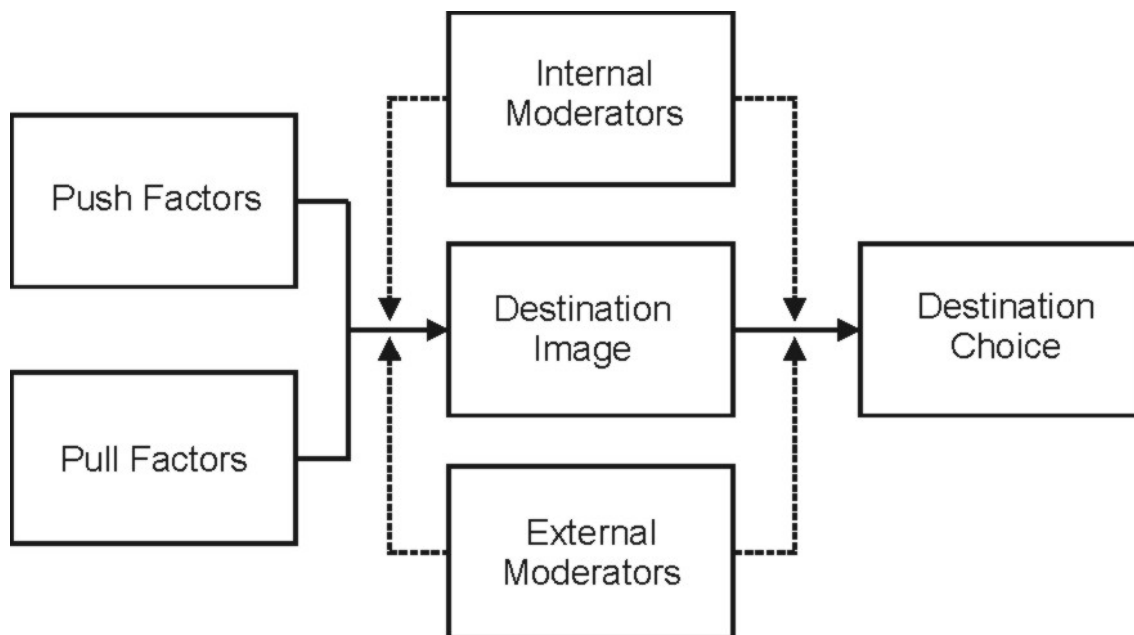
国内旅行や国際旅行において、観光客の旅行先は常に一部の地域・都市に集中していると観察されるが、こうした観光客の旅行先分布（空間構造）は、観光客による旅行先選択（Destination choice）の結果と言える。このため、観光客の旅行先選択行動に関する研究は、従来から観光研究における中心分野の一つとして重視されてきた（Henshall, Roberts, and Leighton, 1985; Woodside and Lyonski, 1989; Crompton, 1992; Yuksel and Akgul, 2007; Correia, do Valle, and Moço, 2007; 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集計データに基づく研究と、②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）に基づく研究の2種類に大別することができる。

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・経済関係など）の影響が重視される（Smith, 1996）。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、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 Seetana, 2008; Vietze, 2008）、被説明変数に対する説明変数の影響経路が不明確で、分析結果の政策への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。

一方、マイクロデータに基づく研究では、個々の観光客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ている（Crompton, 1979; Um and Crompton, 1990; Keating and Kriz, 2008）。集計データに基づく研究と比べ、観光客の個人属性（文化背景、価値観、年齢、性別、収入、教育、職業、など）が特に重視されている。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; Beerli and Martin, 2004）、一部の研究では、観光客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、より包括的な分析枠組みが構築されている（図1）。

図1 観光客の旅行先選択行動の分析枠組み



出所：Keating and Kriz (2008)

図1で示されている分析枠組みでは、観光者の旅行先選択過程は、2つの段階（即ち、①旅行先イメージの形成と②旅行先選択の決定）から構成され、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市場（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、より深みのある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。

## 2.2 中国人観光客の旅行先選択行動

### 2.2.1 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解禁された。それ以来、経済成長と所得水準の上昇に伴い（図2）、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、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（中国南部広東省の珠江河口（珠江デルタ）に位置する旧ポルトガル植民地で、1999年以降は「中華人民共和国澳門特別行政区」となっている）への親族訪問だけが許可されていた。

#### (2) 1988～1997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

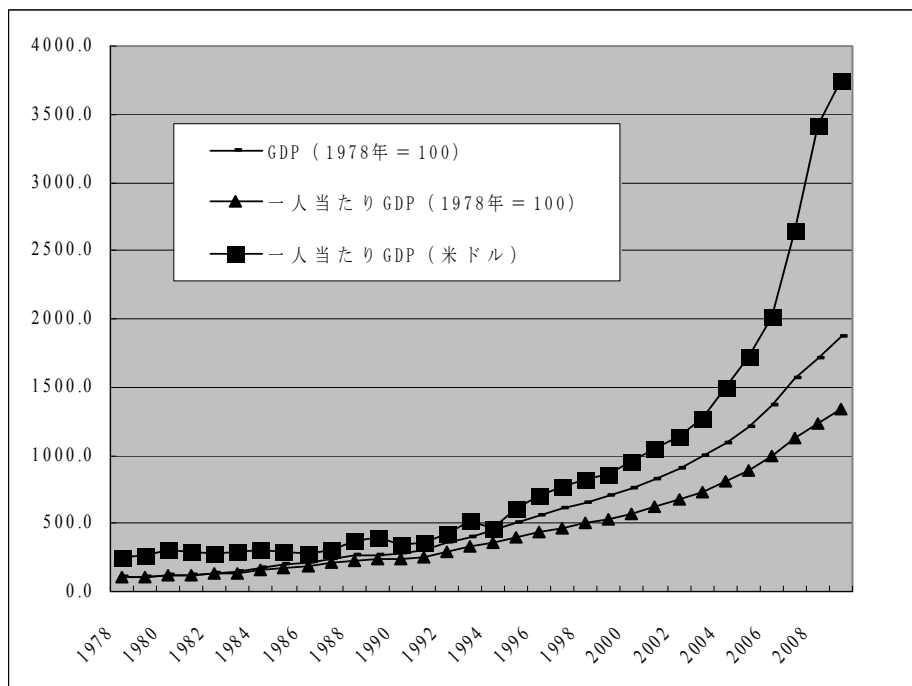
1997年に、私費による外国旅行に関する初の法規として「中国公民自費出国旅遊管理暫行弁法」が施行され、中国政府に承認された出境目的国・地域への私費団体旅行も正式に解禁された。承認された出境目的国・地域は、1998年に韓国、1999年にオーストラリア、ニュージーランド、2000年に日本などと次第に拡大し、アジアと大洋州地域の先進国への私費旅行が可能になった。これにより、私費海外旅行の市場環境が徐々に整備され、海外旅行の需要が急速に拡大した。2000年以降、私費海外旅行者は、公費旅行者の数を超え、中国人海外観光客の主体となっている（表1）。

#### (4) 2002年～現在

中国の世界貿易機関（WTO）への加盟が実現した2001年以降、対中直接投資（FDI）が急増し、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。中国国民が観光目的で訪問可能な国・地域は、中国国家旅遊局、外交部、公安部などの関連省庁で協議され、国務院（内閣）で承認されるが、承認基準として、①中国への観光客送り出し国であること、②政治上の友好関係を有しており、国民レベルの交流が外交政策に合致すること、などがこの「中国公民出国旅遊管理弁法」において定められている。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可能な国・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。現在、中国は世界4位の観光客送り出し国になっており、中国人観光客の動向は、旅行先の国・地域の観光産業に大きな影響を与えている。

図2 中国の経済成長と所得水準の動向（1978～2009年）



出所：国家統計局（2010）『中国統計年鑑』により作成。

注：この図におけるGDPと一人当たりGDPの数値は実質GDPベースの指数であり、一人当たりGDP（米ドル）は、米ドルベースの名目値である。

表1 中国から海外への国際旅行の動向

年	海外旅行者数(千人)	私費旅行者数(千人)	公費旅行者数(千人)
1994	3,734	1,642	2,091
1995	4,520	2,054	2,466
1996	5,060	2,414	2,646
1997	5,324	2,440	2,884
1998	8,426	3,190	5,235
1999	9,232	4,266	4,966
2000	10,473	5,631	4,842
2001	12,133	6,945	5,188
2002	16,600	10,061	6,539
2003	20,220	14,811	5,409
2004	28,850	22,980	5,870
2005	31,000	25,140	5,860
2006	34,524	28,799	5,725
2007	40,954	34,924	6,030
2008	45,844	40,131	5,713
2009	47,656	42,210	5,446
2010	57,390	-	-

出所：国家旅遊局『中国旅遊統計年鑑』各年版により作成

## 2.2.2 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。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集客しやすい有名地めぐりツアーを重視する旅行社の企画・経営方針、などの要因による影響が大きいと考えられる。

(2) 中国人観光客は、ショッピングを旅行活動の重要な一環として非常に重視しており、ブランド商品や実用性の高い電子製品、特色のある記念品などを買やすい都市を含む旅行スケジュールを選好する。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と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」が根強いこと、②先進国製品の品質とブランド力（特に最先端電子製品、化粧品、洋服・かばん、医薬製品など）は国産製品より高く評価されること、③一部の商品について、海外では中国よりも安く購入できること、④（前述したように）海外で購入した商品を周囲に自慢できること、などが挙げられる（日本政府観光局，2010b）。

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

### 3. 本研究の所用データと分析方法

#### 3.1 データ

訪日中国人観光客の観光先選択行動の特徴と影響要因を解明するために、全国範囲の調査データが必要である。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、一般研究者に公開していない。ただし、訪問目的の多様化と観光市場の細分化段階では、マイクロデータに基づく分析がより重要であるが、中国人の大規模な訪日旅行はまだ開始したばかりの現段階では、集計データに基づく分析は、逆に全体像をつかめやすいという利点がある。

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開されているほか、観光庁が2007年から実施している「宿泊旅行統計調査」（中国など主要観光市場からの外国人観光客も調査の対象）のデータも公表されている。JNTOの「訪日外客訪問地調査」（2009年の中国客標本数は2,068人；調査地は8つの国際空港と1つの海港）と比べ（日本政府観光局，2010a），観光庁の「宿泊旅行統計調査」の調査対象標本数（従業者数10人以上の宿泊施設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、宿泊統計はアンケート調査よりも信頼性が高いと考えられる。

データ状況と本研究の目的により、本稿では、主に観光庁の「宿泊旅行統計調査」における都道府県別中国人観光客延べ宿泊者数の集計データに基づいて、訪日中国人観光客の旅行先別地域分布の特徴と影響要因を検証したい。

なお、観光庁の「宿泊旅行統計調査」の概要は次の通りである。

(1) 都道府県別中国人観光客延べ宿泊者数の定義

都道府県別中国人観光客延べ宿泊者数 = 宿泊者数 × 1人当たり平均宿泊数

(2) 「宿泊旅行統計調査」の対象

【2010年第1四半期（1月～3月）調査まで】

2004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

【2010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・団体の宿泊所などを調査対象とする。調査対象施設の抽出については、従業者数に応じて以下のとおりである。

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

### 3.2 分析方法

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

$$NCHT_i = a_0 + a_1 DFAME_i + a_2 CGAP_i + a_3 RTRADE_i + a_4 HPI_i + a_5 HBLD_i + a_6 SCB_i + a_7 ART_i + a_8 RCRIME_i \quad \dots (1)$$

ここで、

**NCHT<sub>i</sub>**： 地域<sub>i</sub>（各都道府県）の中国人観光客年間延べ宿泊者数

**RFAME<sub>i</sub>**： 中国における地域<sub>i</sub>の知名度を反映する変数で、当該地域名（「日本 + 地域名」）が含まれる簡体字中国語ウェブページ（ウェブ上にある個々の文書・記事）の数の対数値（表2を参照）

**CGAP<sub>i</sub>**： 地域<sub>i</sub>の中国との気候の差を反映する変数で、地域<sub>i</sub>と中国上海との緯度の差

の絶対値として計算される<sup>2</sup>。

**RTRADE<sub>i</sub>** : 地域 i の商業繁華度を示す小売業売上額 (2007) (『日本統計年鑑 2010』より)

**HPI<sub>i</sub>** : 地域 i のホテル価格指数を反映する住居価格指数 (2007) (『日本統計年鑑 2010』より)

**HBLD<sub>i</sub>** : 地域 i における国指定文化財・建物の数 (『日本統計年鑑 2010』より)

**SCB<sub>i</sub>** : 地域 i における国指定文化財・名勝の数 (『日本統計年鑑 2010』より)

**ART<sub>i</sub>** : 地域 i における国指定文化財・美術工芸品の数 (『日本統計年鑑 2010』より)

**RCRIME<sub>i</sub>** : 旅行先の安全性を反映する地域 i の百万人当たり殺人件数 (2007)  
(『日本統計年鑑 2010』より)

多くの先行研究で検証されたように、観光客の旅行先別地域分布は、旅行者の出発地属性と旅行先属性および両地域間の連結要因（距離など）によって規定される。式 (1) も、基本的にこのような考え方に基づいて構築した。ただし、本稿では、中国一国から日本 47 都道府県への客流の分布を考察しており、出発地（中国）の属性変数は定数同然なので、モデルに入れる必要がない。また、中国と各都道府県間の航空距離は大差がないため、距離変数もモデルに取り入れていない。したがって、集計データに基づく分析において多用されるグラビティ・モデルと比べ、式 (1) では、主に旅行先属性を説明変数としている（表 3）。なお、説明変数を選定する際、旅行先のイメージによる影響を検証するために、中国における日本各都道府県の知名度をその代理変数としてモデルに取り入れている<sup>3</sup>。

---

<sup>2</sup>日本政府観光局（2010a）の調査によると、訪日中国人観光者の 4 割以上は上海市及び周辺の江蘇省・浙江省の在住者である。また、上海は南北方向の中国沿海地域の中間に位置しているである。

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

表2 中国における日本各都道府県の知名度 (2010)

日本語地名	中国語地名	ページ数	日本語地名	中国語地名	ページ数
北海道	北海道	2,730,000	滋賀県	滋賀	185,000
青森県	青森	241,000	京都府	京都	2,920,000
岩手県	岩手	168,000	大阪府	大阪府	4,090,000
宮城県	宮城	221,000	兵庫県	兵庫	309,000
秋田県	秋田	382,000	奈良県	奈良	575,000
山形県	山形	162,000	和歌山県	和歌山	174,000
福島県	福島	148,000	鳥取県	鸟取	87,800
茨城県	茨城	199,000	島根県	岛根	126,000
栃木県	栃木	62,900	岡山県	岡山	361,000
群馬県	群馬	160,000	広島県	广岛	1,850,000
埼玉県	埼玉	127,000	山口県	山口	476,000
千葉県	千葉	713,000	徳島県	德岛	432,000
東京都	东京	21,300,000	香川県	香川	78,300
神奈川県	神奈川	503,000	愛媛県	爱媛	119,000
新潟県	新泻	301,000	高知県	高知	56,800
富山県	富山	304,000	福岡県	福岡	1,420,000
石川県	石川	51,200	佐賀県	佐贺	102,000
福井県	福井	173,000	長崎県	长崎	848,000
山梨県	山梨	193,000	熊本県	熊本	272,000
長野県	长野	546,000	大分県	大分	147,000
岐阜県	岐阜	177,000	宮崎県	宫崎	251,000
静岡県	静岡	994,000	鹿児島県	鹿儿岛	284,000
愛知県	爱知	1,070,000	沖縄県	冲绳	2,220,000
三重県	三重	166,000	(富士山)	(富士山)	7,950,000

注：この表における数値は、当該地域名（日本＋地域名）が含まれる簡体字中国語ウェブページの数であり、著者が2010年12月28日に中国語最大手検索エンジン「百度」で検索した結果である。なお、国名「日本」が含まれる簡体字中国語ウェブページの数は、国別トップの84,000,000となっており、日本への関心の高さを示している。

表3 回帰モデルにおける説明変数の都道府県別数値

地域	地域知名度	上海との	小売業売上	住居価格	国定文化財	国定文化財	国定文化財	百万人当たり
	(WPの数)	緯度差	額(10億円)	指数	建物の数	名勝の数	美術工芸品数	殺人件数
	RFAME	CGAP	RTRADE	HPI	HBLD	SCB	ART	CRIME
北海道	2,730,000	12.00	6,157	88.9	25	3	4	43
青森県	241,000	9.76	1,440	89.4	31	6	12	11
岩手県	168,000	8.64	1,320	99.3	23	9	40	13
宮城県	221,000	7.21	2,532	92.1	19	4	23	26
秋田県	382,000	8.66	1,140	88.1	24	4	9	4
山形県	162,000	7.18	1,222	95.9	29	6	52	3
福島県	148,000	6.69	2,039	89.0	32	2	47	18
茨城県	199,000	5.28	2,959	96.0	32	1	36	29
栃木県	62,900	5.51	2,136	89.2	31	2	79	22
群馬県	160,000	5.33	2,126	89.8	21	5	14	26
埼玉県	127,000	4.80	6,338	109.4	24	1	39	65
千葉県	713,000	4.55	5,755	104.8	28	1	37	63
東京都	21,300,000	4.63	17,279	146.7	69	7	1,424	179
神奈川県	503,000	4.39	8,548	129.5	54	5	198	81
新潟県	301,000	6.84	2,577	94.2	33	7	30	22
富山県	304,000	5.64	1,175	88.1	20	2	23	13
石川県	51,200	5.53	1,339	90.1	43	8	49	15
福井県	173,000	5.01	905	87.7	26	13	58	5
山梨県	193,000	4.60	873	88.3	49	4	43	8
長野県	546,000	5.59	2,374	90.4	82	5	68	11
岐阜県	177,000	4.33	2,112	84.9	49	4	81	19
静岡県	994,000	3.92	4,078	95.8	33	8	140	32
愛知県	1,070,000	4.12	8,292	97.3	76	4	170	66
三重県	166,000	3.67	1,933	84.3	22	7	102	16
滋賀県	185,000	3.94	1,361	88.0	181	21	539	9
京都府	2,920,000	3.96	3,022	99.3	289	40	1,094	19
大阪府	4,090,000	3.63	9,651	106.9	98	4	429	119
兵庫県	309,000	3.63	5,487	93.9	104	8	277	52
奈良県	575,000	3.63	1,250	84.3	261	10	815	14
和歌山県	174,000	3.17	935	86.2	78	8	245	11
鳥取県	87,800	4.44	636	85.6	16	6	26	3
島根県	126,000	4.41	732	89.5	23	11	49	3
岡山県	361,000	3.60	2,044	81.2	55	12	97	31
広島県	1,850,000	3.34	3,115	85.8	62	8	121	29
山口県	476,000	3.13	1,486	83.9	36	10	65	14
徳島県	432,000	3.01	732	79.2	17	3	21	7
香川県	78,300	3.28	1,107	77.9	26	4	73	15
愛媛県	119,000	2.78	1,365	70.3	45	10	102	23
高知県	56,800	2.50	749	77.2	20	3	65	12
福岡県	1,420,000	2.55	5,356	85.7	38	5	105	61
佐賀県	102,000	2.19	818	79.6	13	2	22	10
長崎県	848,000	1.68	1,387	86.6	31	4	16	9
熊本県	272,000	1.73	1,753	84.0	30	7	18	18
大分県	147,000	2.18	1,209	82.9	30	2	42	8
宮崎県	251,000	0.85	1,147	79.2	9	4	5	5
鹿児島県	284,000	0.50	1,607	80.1	10	5	14	17
沖縄県	2,220,000	4.85	1,108	66.7	21	9	3	18

出所：『日本統計年鑑 2010』により作成

## 4. 訪日中国人観光客の推移と旅行先分布構造

### 4.1 訪日中国人観光客の推移

日本政府観光局（JNTO）が毎年発表する訪日外客数（訪日中国人の数を含む）とは、国籍に基づく法務省集計の外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた外国人旅行者数を指している。厳密に言うと、発表される訪日中国人の数は、①観光客、②商用客、③その他、の三部分から構成されるが、その全体の数を広義的な訪日中国人観光客の数と見なしてもよい。本節では、この訪日外客数に関する JNTO の統計に基づいて、訪日中国人観光客の動向を考察する。

訪日中国人観光客数の推移は、本稿第 2 節で紹介された中国の経済発展に伴う国民所得水準の上昇や中国のアウトバウンド観光促進政策の実施などの要因のほか、中国人観光客に対する日本政府の入国管理政策の変化に大きく影響される。2000 年に、両国政府間協定により、初の中国人訪日団体観光旅行が実現した。2005 年に、訪日団体観光旅行のための査証発給対象地域は、上海・北京・広東など一部の沿海省・市から中国全土へ拡大した。さらに、2009 年 7 月に、北京市・上海市・広東省にある日本大使館・総領事館の査証管轄地域の住民を対象に、日本への個人観光ビザの発給が開始された。そして、2010 年 7 月に、これが中国全土に拡大され、同時にビザ発給要件（観光ビザ申請者の所得水準制限など）も大幅に緩和された。こうした一連の「中国人観光客歓迎」政策の実施に伴い、訪日中国人観光客の数は、急速に伸びている（表 4）。訪日外客数の国・地域別順位では、中国が 2007 年に米国を抜いて 3 位に躍進し、2010 年にさらに台湾を超え 2 位に浮上した（図 3）。訪日中国人観光客の平均滞在時間が長く、買物消費額も突出的に高い（表 5）、といった特徴を合わせて考えると、日本にとって、中国は名実ともすでに韓国に次ぐ 2 番目に大きな観光市場となっており、徐々に最大な観光市場になると予想される。

もちろん、訪日中国人客の数は、一本調子で伸び続けているわけではない。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、および日本などの国で新型インフルエンザが流行した 2009 年に、訪日中国人の数が顕著に減少した時期もあった。また、両国の外交関係または国民間感情が悪化した時も、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」が起きた以降の数カ月間に、数多くの訪日ツアーがキャンセルされ、月間平均訪日者の数は事件発生前の半分以下に急減した（図 4）。

しかし、こうした突発事件による波乱があったものの、その影響は一時的なものにすぎなかった。例えば、2009 年に比べ、「中国漁船衝突事件」が起きた 2010 年の通年の来日中国人観光客数は依然として大幅に増加した。両国間関係と国民感情が改善されれば、2010 年 7 月に実施された中国全土の訪日個人旅行の解禁による効果が徐々に現れると見られる。今後、訪日中国人観光客の規模はさらに大きく伸びていくと期待できる。

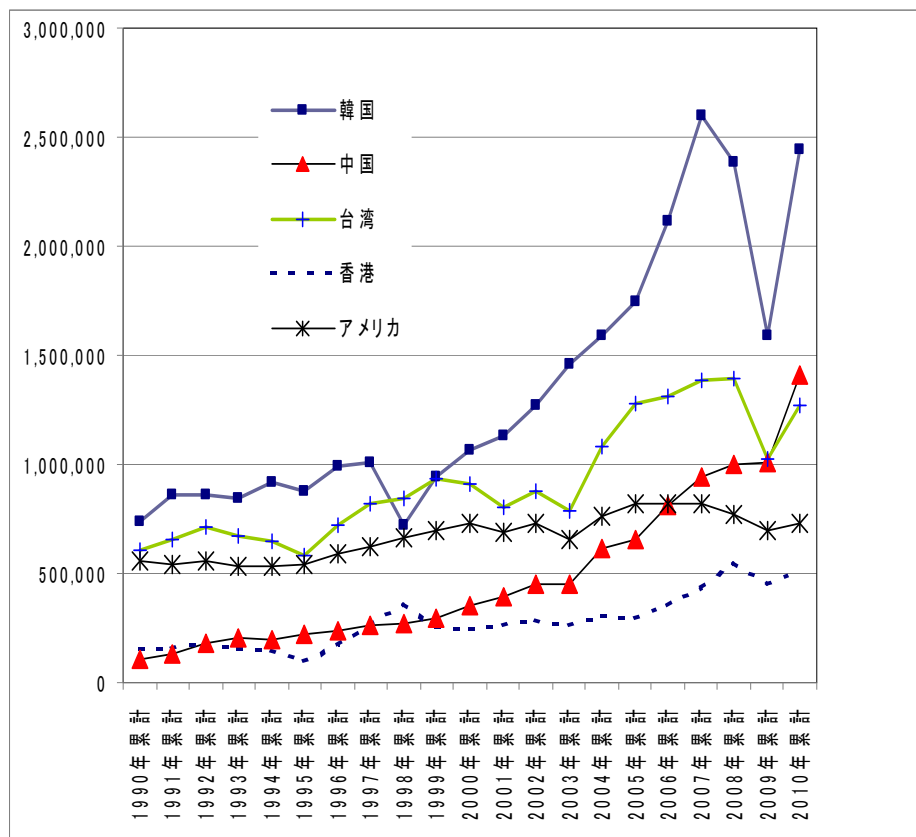
表4 訪日外国人客の推移（1990-2010年）

年	総計	韓国	中国	台湾	香港	アメリカ
1990年累計	3,235,860	740,441	105,993	607,721	152,563	554,753
1991年累計	3,532,651	861,820	130,487	658,106	155,092	543,075
1992年累計	3,581,540	864,052	183,220	715,487	177,672	560,940
1993年累計	3,410,447	845,423	206,743	668,581	152,452	533,401
1994年累計	3,468,055	918,459	193,486	647,408	145,249	531,352
1995年累計	3,345,274	873,635	220,715	578,651	97,865	539,899
1996年累計	3,837,113	994,362	241,525	720,297	170,134	586,836
1997年累計	4,218,208	1,010,571	260,627	820,234	265,745	621,737
1998年累計	4,106,057	724,445	267,180	843,088	356,861	666,700
1999年累計	4,437,863	942,674	294,937	931,411	252,870	697,630
2000年累計	4,757,146	1,064,390	351,788	912,814	243,149	725,954
2001年累計	4,771,555	1,133,971	391,384	807,202	262,229	692,192
2002年累計	5,238,963	1,271,835	452,420	877,709	290,624	731,900
2003年累計	5,211,725	1,459,333	448,782	785,379	260,214	655,821
2004年累計	6,137,905	1,588,472	616,009	1,080,590	300,246	759,753
2005年累計	6,727,926	1,747,171	652,820	1,274,612	298,810	822,033
2006年累計	7,334,077	2,117,325	811,675	1,309,121	352,265	816,727
2007年累計	8,346,969	2,600,694	942,439	1,385,255	432,042	815,882
2008年累計	8,350,835	2,382,397	1,000,416	1,390,228	550,190	768,345
2009年累計	6,789,936	1,586,772	1,006,085	1,024,292	449,568	699,919
2010年累計	8,611,500	2,439,764	1,413,097	1,268,289	508,637	727,248

出所：日本政府観光局（2011）のデータにより作成

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を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた外国人旅行者数を指している。出所：日本政府観光局（2011）のデータにより作成

図3 日本の5大観光市場からの観光客動向（人）



出所：日本政府観光局（2011）のデータにより作成

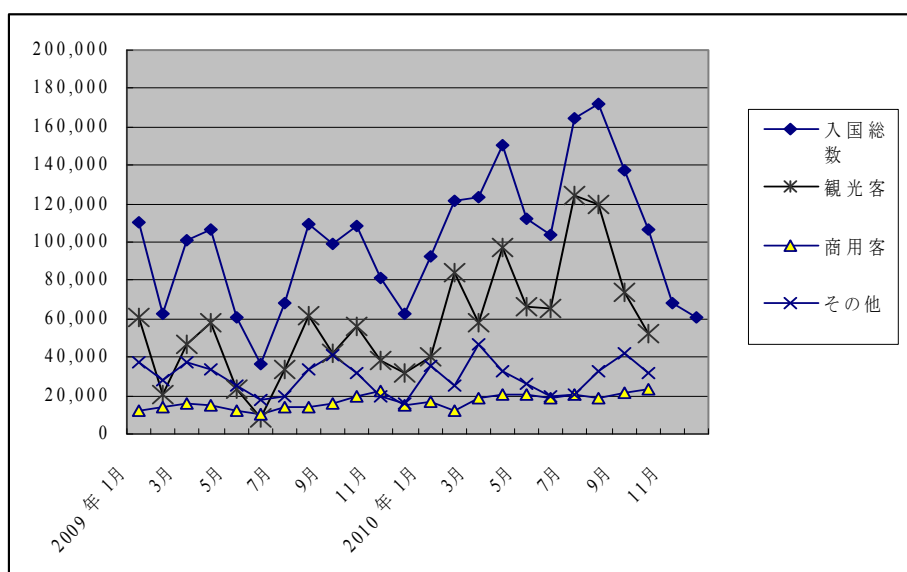


表5 居住国別訪日外国人の旅行中の消費額とその構成（2010）（単位：円，％）

居住国		宿泊	飲食	交通	娯楽	買物	雑費	旅行中消費額
全体（平均）		36,631	22,548	12,665	4,835	43,578	2,861	123,118
		29.8	18.3	10.3	3.9	35.4	2.3	100
アジア	中国	<b>29,358</b>	<b>19,826</b>	<b>7,764</b>	<b>7,271</b>	<b>90,144</b>	<b>5,148</b>	<b>159,511</b>
		18.4	12.4	4.9	4.6	56.5	3.2	100
	中国 [香港]	24,649	19,493	8,290	3,180	48,283	1,010	104,905
		23.5	18.6	7.9	3.0	46.0	1.0	100
	中国（台湾）	16,709	11,184	4,946	3,093	39,953	3,841	79,726
		21.0	14.0	6.2	3.9	50.1	4.8	100
	韓国	22,079	14,259	7,893	2,801	20,863	1,422	69,319
		31.9	20.6	11.4	4.0	30.1	2.1	100
	シンガポール	38,835	23,250	12,155	5,794	51,349	719	132,102
		29.4	17.6	9.2	4.4	38.9	0.5	100
	マレーシア	37,013	20,116	10,978	3,030	37,467	487	109,092
		33.9	18.4	10.1	2.8	34.3	0.4	100
	インド	83,867	31,028	18,242	2,832	23,827	2,304	162,099
		51.7	19.1	11.3	1.7	14.7	1.4	100
	タイ	35,227	23,808	10,201	2,378	45,727	2,680	120,022
		29.4	19.8	8.5	2.0	38.1	2.2	100
オーストラリア		55,397	33,802	21,430	5,720	31,218	7,258	154,825
		35.8	21.8	13.8	3.7	20.2	4.7	100
北米	米国	58,976	33,429	21,614	5,646	33,443	2,285	155,393
		38.0	21.5	13.9	3.6	21.5	1.5	100
	カナダ	45,906	28,446	17,683	3,385	26,937	253	122,610
		37.4	23.2	14.4	2.8	22.0	0.2	100
欧州	ロシア	55,550	44,531	26,073	10,023	70,144	2,209	208,530
		26.6	21.4	12.5	4.8	33.6	1.1	100
	英国	79,855	32,786	20,128	5,267	31,013	1,224	170,273
		46.9	19.3	11.8	3.1	18.2	0.7	100
	フランス	60,511	47,141	31,160	13,454	81,065	1,269	234,600
		25.8	20.1	13.3	5.7	34.6	0.5	100
ドイツ	60,549	31,406	23,135	5,573	35,368	1,150	157,180	
	38.5	20.0	14.7	3.5	22.5	0.7	100	
その他		60,691	36,342	24,350	7,213	35,385	4,282	168,262
		36.1	21.6	14.5	4.3	21.0	2.5	100

出所：観光庁（2010）「訪日外国人消費動向調査」のデータより計算

図4 中国漁船衝突事件（2010年9月）前後の訪日中国人観光客の動向



出所：日本政府観光局（2011）のデータにより作成

#### 4.2 中国人観光客の旅行先分布構造

本節では、観光庁の「宿泊旅行統計調査」における外国人延べ宿泊者数データを用いて、中国人観光客の旅行先分布の構造と特徴を考察する。表6は、2007年～2010年（1～9月）の宿泊地（47都道府県）別中国人客延べ宿泊者数を示している。表7は、国別外国人観光客延べ宿泊者数の都道府県別分布（2009年）を示している。この両表から、次のことが分かる。

(1) 中国人観光客は、大都市や富士山など日本を代表する有名地を選好し、東京圏、大阪圏、および富士山の周辺数県が最初から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。2007年～2010年の各年中国人観光客の旅行先分布構造を比較すると、東京圏（東京・千葉・神奈川）、大阪圏（大阪・京都・兵庫）、富士山の周辺数県（愛知、山梨、静岡）は、三大人気旅行先として、その地位がかなり安定している（表6）。

(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>4</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。これに対して、九州への中国人観光客は増えているとはいえ、訪日中国人全体における割合は逆に下がっている(表6)。

(3) 訪日中国人観光客の旅行先分布の全体の構造は、(東京・千葉と京都・大阪の2大都市圏に顕著に集中している)欧米など遠い地域からの観光客と比べ、やや分散的に見えるが、(北海道や九州など地方圏への訪問がかなり多い)東アジアの台湾・香港・韓国など近い国(地域)からの観光客と比べ、相対的に集中的である(表6)。また、ほかの国・地域と比べ、中国人観光客における富士山人気が抜群的に高く、富士山周辺数県で宿泊する観光客の割合について、中国人観光客の割合が非常に突出している(表7)。

---

<sup>4</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「非诚勿扰」)が北海道で撮影された。

表6 宿泊地（47都道府県）別中国人客延べ宿泊者数（2007～2010年）

宿泊地	2007		2008		2009		2010(1-9)		2007-2009年の変化	
	宿泊者数	%	宿泊者数	%	宿泊者数	%	宿泊者数	%	宿泊者数 増加幅(%)	シェアの 増加(%)
全国	2,209,860	100.00	2,478,420	100.00	2,580,870	100.00	3,482,000	100.00	16.79	0.00
北海道	65,570	2.97	107,950	4.36	190,320	7.37	244,190	7.01	190.25	4.41
青森県	2,220	0.10	4,580	0.18	4,040	0.16	4,230	0.12	81.98	0.06
岩手県	4,170	0.19	2,620	0.11	3,870	0.15	4,100	0.12	-7.19	-0.04
宮城県	7,960	0.36	13,810	0.56	12,430	0.48	9,730	0.28	56.16	0.12
秋田県	1,580	0.07	2,100	0.08	3,010	0.12	3,740	0.11	90.51	0.05
山形県	3,460	0.16	4,390	0.18	3,510	0.14	4,350	0.12	1.45	-0.02
福島県	12,890	0.58	13,980	0.56	6,000	0.23	5,800	0.17	-53.45	-0.35
茨城県	11,850	0.54	10,920	0.44	6,630	0.26	8,780	0.25	-44.05	-0.28
栃木県	15,130	0.68	12,650	0.51	10,100	0.39	8,790	0.25	-33.25	-0.29
群馬県	6,640	0.30	8,750	0.35	5,870	0.23	7,590	0.22	-11.60	-0.07
埼玉県	16,250	0.74	20,680	0.83	15,380	0.60	10,870	0.31	-5.35	-0.14
千葉県	211,500	9.57	222,760	8.99	337,110	13.06	474,980	13.64	59.39	3.49
東京都	679,720	30.76	661,630	26.70	701,520	27.18	932,070	26.77	3.21	-3.58
神奈川県	98,310	4.45	94,450	3.81	91,160	3.53	121,910	3.50	-7.27	-0.92
新潟県	10,580	0.48	10,690	0.43	9,160	0.35	9,740	0.28	-13.42	-0.12
富山県	4,180	0.19	7,840	0.32	4,320	0.17	6,750	0.19	3.35	-0.02
石川県	4,210	0.19	5,760	0.23	7,370	0.29	8,540	0.25	75.06	0.10
福井県	1,850	0.08	3,920	0.16	3,490	0.14	3,330	0.10	88.65	0.05
山梨県	158,670	7.18	181,190	7.31	183,660	7.12	211,470	6.07	15.75	-0.06
長野県	19,480	0.88	18,760	0.76	14,810	0.57	24,080	0.69	-23.97	-0.31
岐阜県	25,020	1.13	29,430	1.19	22,620	0.88	29,920	0.86	-9.59	-0.26
静岡県	96,690	4.38	126,120	5.09	120,570	4.67	155,540	4.47	24.70	0.30
愛知県	153,540	6.95	169,200	6.83	179,350	6.95	285,210	8.19	16.81	0.00
三重県	10,340	0.47	14,100	0.57	13,590	0.53	15,800	0.45	31.43	0.06
滋賀県	15,120	0.68	20,110	0.81	14,200	0.55	13,770	0.40	-6.08	-0.13
京都府	64,170	2.90	69,210	2.79	62,970	2.44	88,070	2.53	-1.87	-0.46
大阪府	323,060	14.62	430,810	17.38	375,560	14.55	578,010	16.60	16.25	-0.07
兵庫県	47,170	2.13	54,120	2.18	48,800	1.89	50,420	1.45	3.46	-0.24
奈良県	6,350	0.29	5,220	0.21	4,370	0.17	6,190	0.18	-31.18	-0.12
和歌山県	5,070	0.23	9,080	0.37	5,260	0.20	4,620	0.13	3.75	-0.03
鳥取県	1,240	0.06	1,240	0.05	1,120	0.04	1,250	0.04	-9.68	-0.01
島根県	1,240	0.06	1,030	0.04	1,410	0.05	760	0.02	13.71	0.00
岡山県	6,720	0.30	8,690	0.35	6,420	0.25	6,800	0.20	-4.46	-0.06
広島県	21,790	0.99	28,780	1.16	17,380	0.67	20,810	0.60	-20.24	-0.31
山口県	5,430	0.25	6,220	0.25	3,750	0.15	3,940	0.11	-30.94	-0.10
徳島県	2,350	0.11	2,440	0.10	1,390	0.05	1,910	0.05	-40.85	-0.05
香川県	1,770	0.08	2,530	0.10	2,220	0.09	2,380	0.07	25.42	0.01
愛媛県	4,050	0.18	3,400	0.14	2,970	0.12	3,010	0.09	-26.67	-0.07
高知県	1,640	0.07	1,250	0.05	640	0.02	690	0.02	-60.98	-0.05
福岡県	29,200	1.32	31,280	1.26	28,240	1.09	40,180	1.15	-3.29	-0.23
佐賀県	4,290	0.19	5,000	0.20	4,250	0.16	2,620	0.08	-0.93	-0.03
長崎県	16,710	0.76	9,210	0.37	11,040	0.43	16,770	0.48	-33.93	-0.33
熊本県	7,850	0.36	7,650	0.31	6,260	0.24	8,100	0.23	-20.25	-0.11
大分県	8,810	0.40	8,610	0.35	6,790	0.26	6,460	0.19	-22.93	-0.14
宮崎県	2,450	0.11	2,930	0.12	2,660	0.10	1,030	0.03	8.57	-0.01
鹿児島県	4,990	0.23	5,600	0.23	3,330	0.13	5,790	0.17	-33.27	-0.10
沖縄県	6,590	0.30	15,710	0.63	20,030	0.78	26,930	0.77	203.95	0.48

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」（各年）のデータにより作成

表7 国別外国人観光客延べ宿泊者数の地域分布（%，2009年）

	外客全体	韓国	中国	香港	台湾	アメリカ	カナダ	イギリス	ドイツ	フランス	シンガポール
全国	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
北海道	9.9	10.4	7.4	25.5	21.6	1.9	2.2	1.6	1.3	1.0	23.3
青森県	0.3	0.7	0.2	0.2	0.6	0.4	0.3	0.1	0.1	0.0	0.1
岩手県	0.4	0.2	0.1	0.6	1.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
宮城県	0.6	0.6	0.5	1.2	1.1	0.4	0.6	0.3	0.3	0.4	0.3
秋田県	0.2	0.8	0.1	0.1	0.6	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1
山形県	0.2	0.2	0.1	0.2	0.8	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
福島県	0.3	0.8	0.2	0.3	0.4	0.2	0.4	0.1	0.4	0.1	0.1
茨城県	0.3	0.2	0.3	0.0	0.1	0.7	0.2	0.3	0.6	0.4	0.1
栃木県	0.5	0.4	0.4	0.3	0.6	0.7	0.7	0.9	0.6	0.4	0.2
群馬県	0.2	0.3	0.2	0.2	0.4	0.2	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1
埼玉県	0.4	0.5	0.6	0.1	0.1	0.4	0.3	0.2	0.6	0.3	0.2
千葉県	8.9	2.1	13.1	4.7	7.5	13.1	10.7	9.1	9.2	1.8	13.3
東京都	34.9	30.0	27.2	31.7	19.3	42.8	52.0	55.0	39.1	51.2	34.8
神奈川県	3.3	2.5	3.5	1.6	1.6	6.4	3.3	4.2	6.2	4.0	1.8
新潟県	0.5	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.3	0.9	0.4	0.2	0.2
富山県	0.3	0.5	0.2	0.4	0.8	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
石川県	0.7	0.4	0.3	0.5	1.9	0.5	0.4	0.3	0.7	0.5	0.5
福井県	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1
山梨県	2.2	0.5	7.1	2.0	2.6	0.3	0.7	0.1	1.6	0.9	3.2
長野県	1.0	0.6	0.6	1.2	2.3	0.5	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6
岐阜県	0.8	0.5	0.9	0.8	1.5	0.4	0.4	1.1	1.2	0.7	0.4
静岡県	2.0	1.6	4.7	1.1	2.3	1.3	1.2	0.6	1.0	0.6	0.6
愛知県	3.8	2.9	6.9	1.4	4.5	3.8	2.0	1.5	4.4	1.8	2.8
三重県	0.5	0.5	0.5	0.2	0.7	0.2	0.2	0.7	1.1	1.0	0.2
滋賀県	0.5	0.3	0.6	0.4	1.1	0.3	0.2	0.2	0.3	1.3	0.1
京都府	4.5	1.4	2.4	1.2	2.3	7.3	8.1	8.5	11.5	13.9	2.0
大阪府	10.7	13.3	14.6	11.5	9.0	7.5	7.9	6.3	7.1	9.1	8.9
兵庫県	1.7	1.4	1.9	1.8	1.9	1.8	1.2	1.6	3.7	2.1	1.0
奈良県	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.8	0.0
和歌山県	0.5	0.3	0.2	2.2	1.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
鳥取県	0.1	0.3	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
島根県	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
岡山県	0.3	0.5	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.6	0.1
広島県	0.9	0.7	0.7	0.1	0.3	1.3	1.4	1.6	2.1	2.9	0.3
山口県	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0
徳島県	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0
香川県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.0
愛媛県	0.2	0.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.4	0.1	0.1
高知県	0.1	0.3	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
福岡県	2.0	6.7	1.1	1.5	2.1	0.9	1.0	0.7	1.3	0.8	1.9
佐賀県	0.1	0.5	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
長崎県	1.2	3.6	0.4	0.6	2.0	1.2	0.4	0.5	0.5	0.3	0.4
熊本県	1.0	5.3	0.2	0.5	1.2	0.3	0.2	0.2	0.5	0.2	0.6
大分県	0.9	3.7	0.3	0.4	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4
宮崎県	0.2	0.7	0.1	0.2	0.4	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
鹿児島県	0.4	1.1	0.1	0.5	0.4	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4
沖縄県	1.6	1.0	0.8	4.0	3.0	2.1	0.6	0.3	0.3	0.4	0.3

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2009年）のデータにより作成

## 5. 訪日中国人観光客の旅行先分布の影響要因

本節では、第3節で説明された回帰モデルに基づいて訪日中国人観光客の旅行先分布の影響要因を検証する。表8と表9は、それぞれ2009年と2010年(1~9月)の都道府県別中国人延べ宿泊者数データを用いて行った回帰分析の結果を示している。この両表からは、次のことが読み取れる。

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

(2) 中国人観光客の旅行先選択行動に対して、地域の名勝旧跡の数を示す諸変数の影響は、統計的に有意ではない。京都や奈良など伝統文化都市における東洋的な名勝旧跡は、中国国内の類似するものを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からであろう。また、地域の安全性やホテル客室価格を示す変数の影響も有意ではなくなっているが、日本全国の安全性が高く、ホテル客室価格の地域間格差も縮小していることを反映していると思われる。

注意すべきことは、中国人の個人訪日観光は、2010年7月以降から本格的に始まったばかりで、団体観光はまだ中国人観光客の主な観光形態である。したがって、旅行先の選択を含む観光ツアーの企画・決定に当たって、団体旅行業務を取り扱う中国国内の旅行社が個々の旅行者の代わりに旅行先を選択しているケースがほとんどである。もちろん、旅行社の観光先選択行動は、基本的に大多数の中国人観光客の旅行先選好を反映していると言えるが、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と思われるが、これについて注意深く見守る必要がある

表 8 2009 年に関する分析結果

被説明変数： NCHT＝地域（都道府県）の中国人観光客年間延べ宿泊者数					
説明変数		Coef.	Std. Err.	t	P>t
RFAME	地域知名度(2010)	32081.84	15173.86	<b>2.11</b>	<b>0.041</b>
CGAP	中国との気候の差	630.905	5224.784	0.12	0.905
RTRADE	地域小売業売上額(2007)	18.15897	10.18413	<b>1.78</b>	<b>0.083</b>
HPI	ホテル価格指数(2007)	1666.822	1802.317	0.92	0.361
HBLD	国指定文化財・建物の数	-201.6937	353.9679	-0.57	0.572
SCB	国指定文化財・名勝の数	-1420.431	2553.968	-0.56	0.581
ART	国指定文化財・美術工芸品の数	9235.407	15441.19	0.60	0.553
CRIME	百万人当たり殺人件数(2007)	3168.88	3744.59	0.85	0.403
_cons	定数項	-606453.3	284194.9	<b>-2.13</b>	0.039
標本数：47； 修正済決定係数 (R <sup>2</sup> ) : 0.767					

出所：著者の分析結果により作成

表 9 2010 年（1～9 月）に関する分析結果

被説明変数： NCHT＝地域（都道府県）の中国人観光客年間延べ宿泊者数					
説明変数		Coef.	Std. Err.	t	P>t
RFAME	地域知名度(2010)	44510.07	20716.6	<b>2.15</b>	<b>0.038</b>
CGAP	中国との気候の差	457.7145	7133.307	0.06	0.949
RTRADE	地域小売業売上額(2007)	26.63837	13.90422	<b>1.92</b>	<b>0.063</b>
HPI	ホテル価格指数(2007)	1827.69	2460.671	0.74	0.462
HBLD	国指定文化財・建物の数	-233.4074	483.2662	-0.48	0.632
SCB	国指定文化財・名勝の数	-2379.335	3486.888	-0.68	0.499
ART	国指定文化財・美術工芸品の数	13565.88	21081.59	0.64	0.524
CRIME	百万人当たり殺人件数(2007)	4016.646	5112.423	0.79	0.437
_cons	定数項	-800974.7	388006.3	-2.06	0.046
標本数：47； 修正済決定係数 (R <sup>2</sup> ) : 0.773					

出所：著者の分析結果により作成

## 6. 結び

### 6.1 本研究の主な分析結果

近年、中国の経済成長と国民所得水準の上昇および日本の観光立国戦略の確立に伴う外国人観光客誘致策の実施などの要因で、中国から日本への観光者数が急速に増加しており、2010年に、中国は日本にとって第2位の観光客市場になった。本稿では、訪日中国人観光客の旅行先選択行動と旅行先分布に着目し、その特徴と影響要因を考察した。主な分析結果は次のように要約できる。

- (1) 中国人観光客は、大都市や富士山など日本を代表する有名地を選好する傾向が強く、

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。

(2)大都市圏を中心とする三大人気旅行先以外の地域においても、特色のある自然環境(雪国)の魅力と人気映画の影響で、北海道の知名度が急上昇し、第4位の人気旅行先になっている。これに対して、九州への中国人観光客は増えているとはいえ、訪日中国人全体における割合は逆に下がっている。

(3) 2009 と 2010 年の都道府県別中国人観光客延べ宿泊者数データに基づく回帰分析の結果から、中国人観光客の旅行先選択行動は、主に地域の知名度と「小売業売上額」で表す地域の商業繁華度に大きく影響されていることが明らかである。一方、国内で東洋的な歴史文化遺跡を見る機会の多い中国人観光客の旅行先選択に対して、地域の重要文化財の数を表す諸変数の影響は、統計的に有意ではない。また、日本全国的安全性が高く、ホテル客室価格の地域間格差も縮小しているためか、地域の安全性やホテル客室価格を表す変数の影響も有意ではない。

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

## 6.2 九州地域の観光振興戦略への示唆

訪日中国人観光客の数は、感染症の流行や両国間の外交摩擦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。九州地域にとっても、中国は今後最大の観光市場になる可能性が高い。しかし、現状では、九州各県が中国人観光客の増加を期待しているものの、九州を訪問する中国人客の規模はまだかなり小さい。2009年の外国人延べ宿泊者数の統計からみると、訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合は、3.2%未満にとどまっている。その原因は単純なものではないが、中国人客の観光行動(観光先選択行動を含む)に対応できるような地域観光振興対策はまだ十分とは言える。本研究の分析結果から考えると、九州地域が中国観光市場を開拓するためには、次の課題に関する対策が特に重要だと思われる。

### (1) 地域知名度の向上

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



形態であるので、団体旅行ツアー業務を取り扱う旅行社の企画担当者を九州へ招聘し、彼らへの PR を特に重視する必要がある。

なお、中国における北海道の知名度の急増のきっかけは、人気映画のロケ地となったことであるが、九州には、温泉・海・火山のほか、東アジアの近代史を語る時に欠かせない日清講和の会場遺跡（下関の「日清講和記念館」）があり、各ジャンルの映画・ドラマのロケ地になりえるところが少なくない。九州を舞台とする中国映画・ドラマの撮影チームに、ロケ地の提供などについて協力すれば、予想以上の PR 効果が得られる可能性がある。

## **(2) 質の高い訪問客の誘致**

「質」という言葉を慎重に使うべきであるが、ここでいう質の高い訪問客とは、消費力の高い来日訪問者、または九州（日本）と中国の経済・文化交流の発展に影響力の大きい訪問客のことを意味する。中国における知名度はまだ低い九州にとって、観光客の量についての競争力は、短期間で簡単に東京をはじめとする三大都市圏に及ばないであろう。このため、量の拡大を重視しながら、付加価値の高い観光サービスを開拓し、質の高い来訪者を引き付ける発想と努力も重要である。九州の豊かな自然と温泉資源、優れた居住環境、及び中国に近い地理位置などを考えると、温泉療養・健康診断ツアー、和食グルメ（例えばふぐ料理）ツアー、スポーツ訓練合宿、東アジア地域の国際会議開催、環境モデル都市観光、修学旅行などの専門ツアーは、成長ポテンシャルが非常に高いと思われる。こうした付加価値の高い専門ツアー市場の開拓に伴い、質の高い訪問客が増えるとともに、彼らの高い情報発信力と社会影響力によって、九州地域の知名度、そして一般観光客の規模も、予想以上早く上昇すると期待できる。

## **(3) ショッピングしやすい環境の整備**

ショッピングは中国人観光客の海外旅行活動の重要一環であるが、九州では、三大都市圏と比べ、大型商業施設と専門店の数が相対的に少ない。今後、時間制限のある国際空港のほか、日本製の人気商品と九州の地域特色を反映できる観光記念品を集中的に購入できる観光客向け商業施設の増設、およびこれら施設のブランド化が必要である。

## 参考文献

- 総務省統計局 (2010) 『日本統計年鑑 2010』
- 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) 中国旅遊出版社
- 国家統計局 (2010) 『中国統計年鑑』 中国統計出版社
- Berli, A., and Martin, J. (2004), Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 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), pp. 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), pp. 45–61.
- Crompton, J. (1992), Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3): pp. 420–434.
- Crompton, J. (1979), Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408–424.
- Henshall, B., Roberts, R., and Leighton, A. (1985), Fly-drive tourists: Motivation and destination choice factors. *Journal of Travel Research*, 23(3), pp. 23–27.
- 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), pp. 320–332.
- Keating, B., Kriz, A. (2008), Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda, *Journal of Hospitality and Tourism management*
- 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 pp. 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), pp. 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), pp. 432–448.
- Uysal, M., and Jurovski, C. (1993), An empirical testing of the push and pull factors of tourism motivations. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), pp. 844–846.

- Vietze, C. (2008). Cultural Effects on inbound Tourism into the USA: A Gravity Approach. *Jena Economic Research Papers*, 37.
- Woodside, A., and Lysonski, S. (1989), A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), pp. 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, pp. 120–135.
- 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 pp. 831-840

#### <データ>

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（2010）「訪日外国人消費動向調査」（2010年4~6月，7~9月期）

（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>）

日本政府観光局（2011）「訪日外客統計」

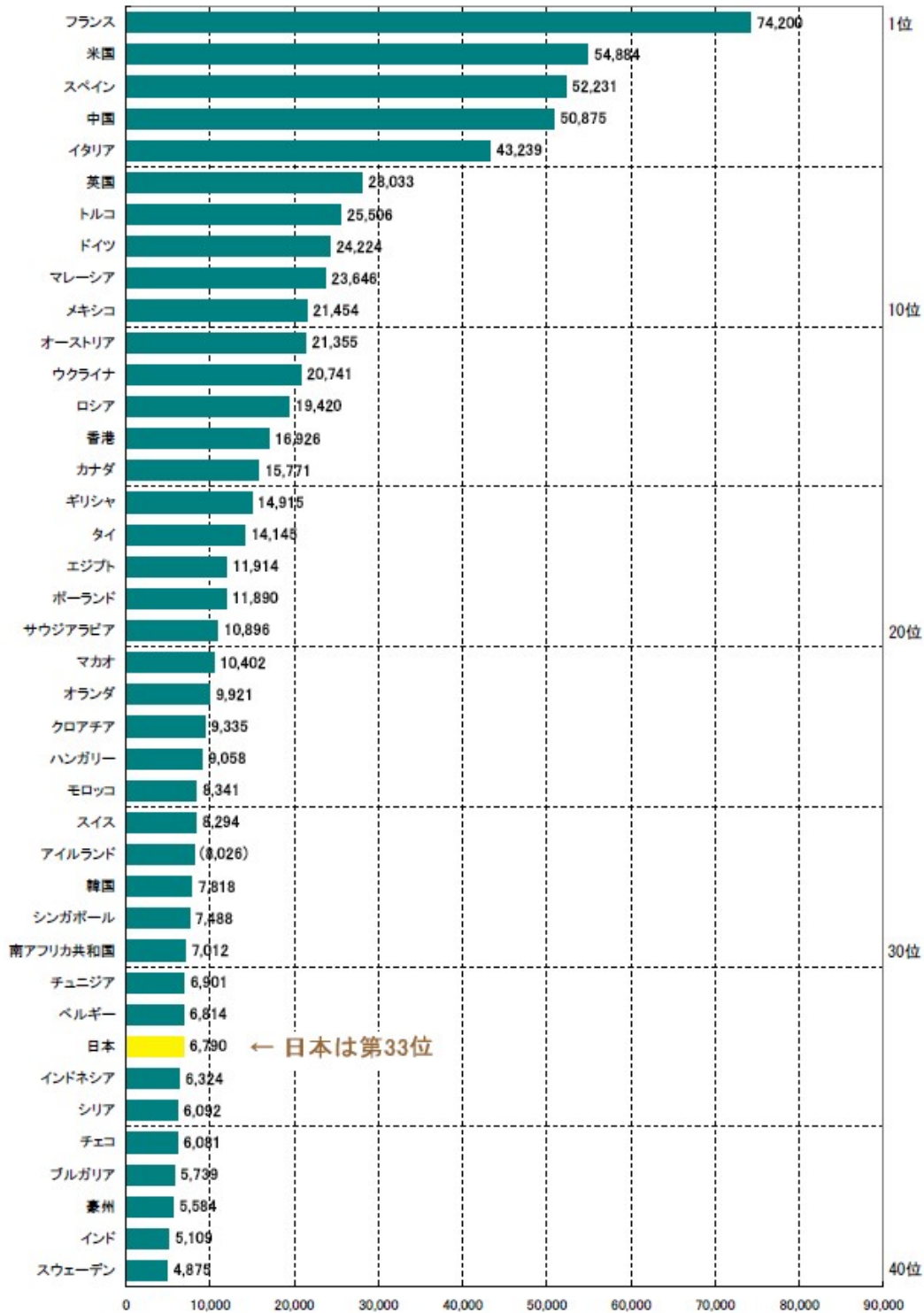
（[http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism\\_data/visitor\\_data.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/visitor_data.html)）

#### <ホームページアドレス>

観光庁ホームページ（2010）<<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>>

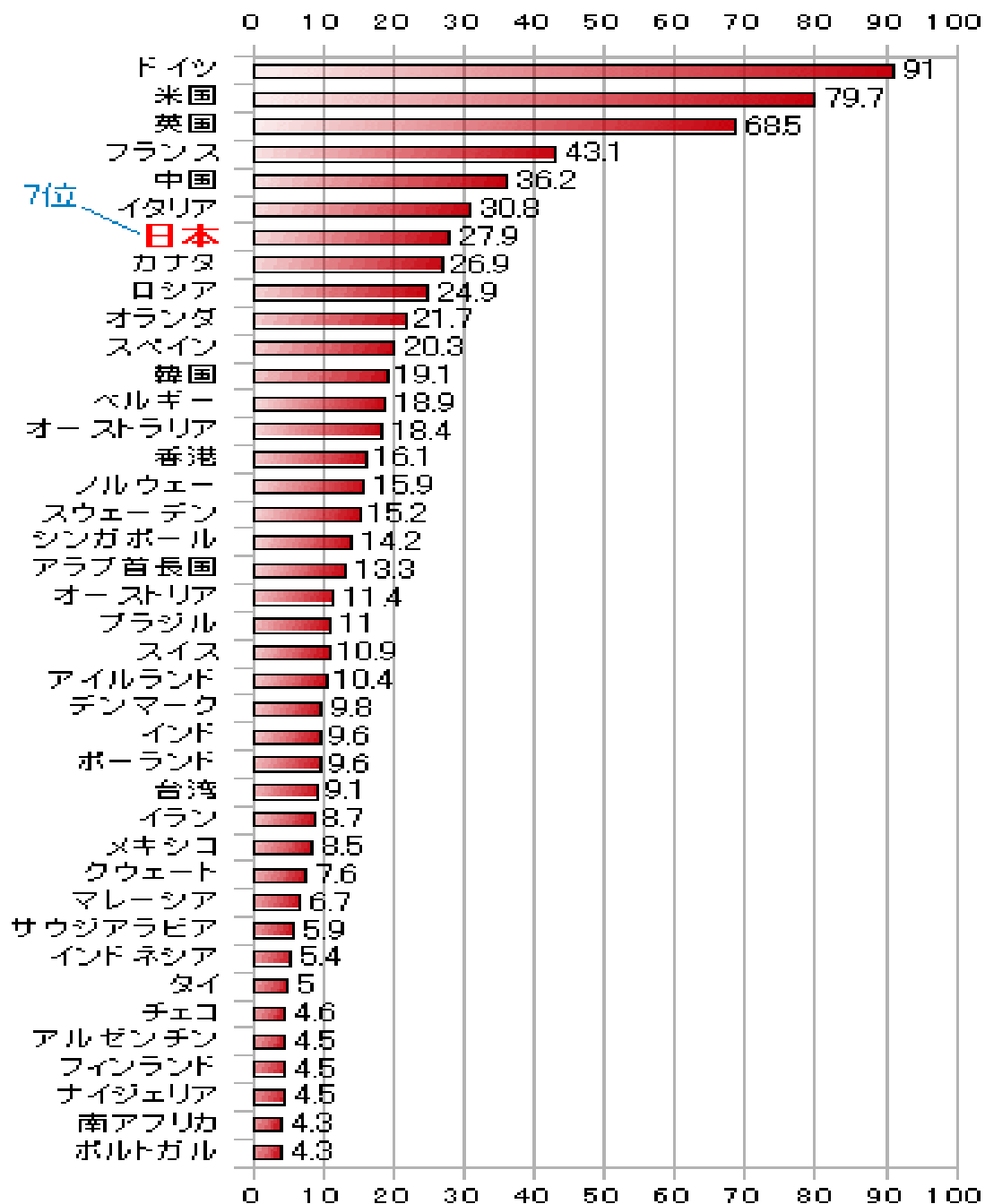
日本政府観光局ホームページ（2011）<<http://www.jnto.go.jp/jpn/>>

付録1 世界各国・地域への外国人訪問者数（2009年上位40カ国；単位：1000人）



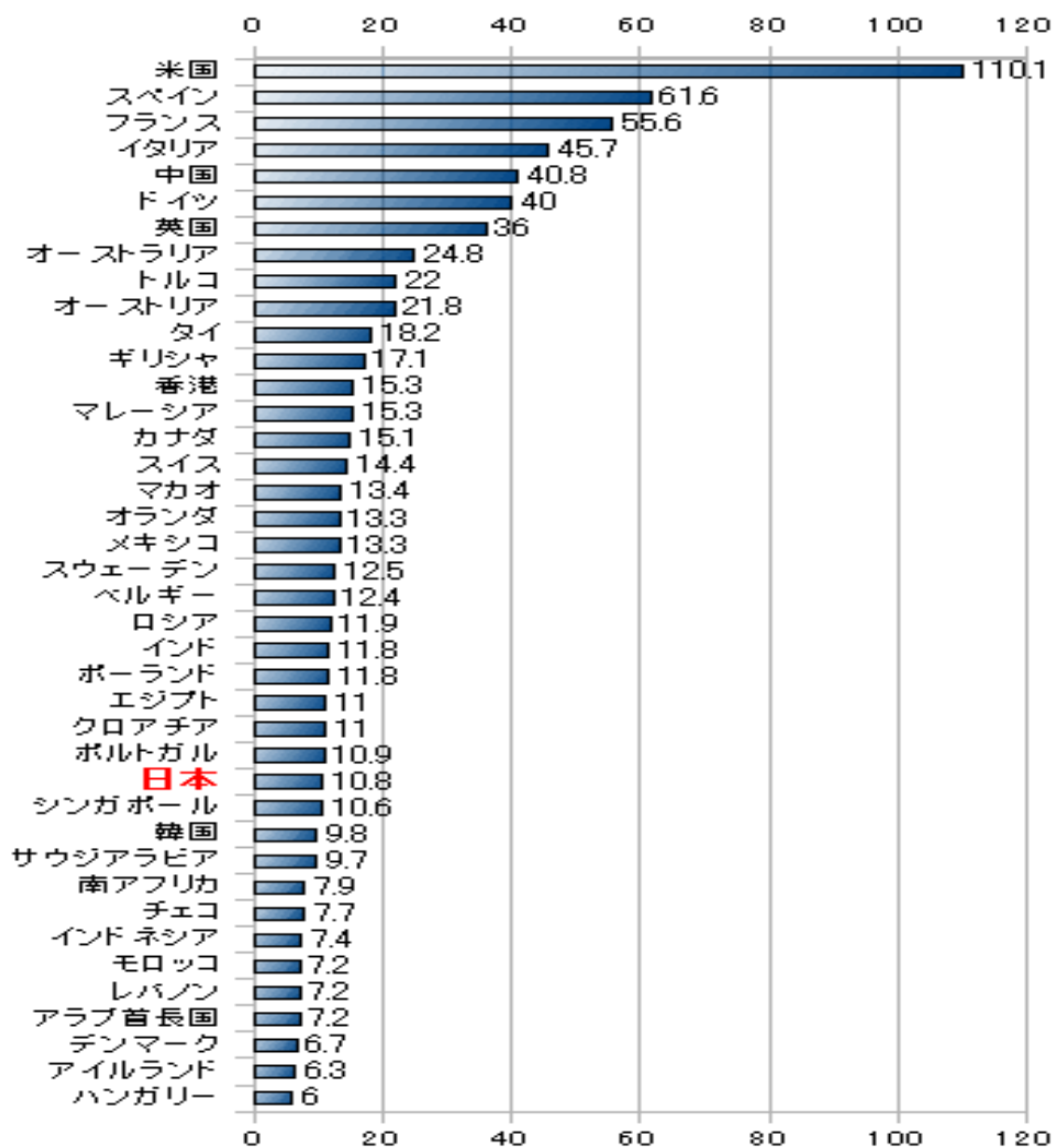
出所：世界観光機関（UNWTO），各国政府観光局； 作成：日本政府観光局（JNTO）

付録2 2008年の国際観光支出ランキング（単位：十億ドル）



出所：世界観光機関（UNWTO）、各国政府観光局； 作成：日本政府観光局（JNTO）

付録3 2008年の国際観光収入ランキング（単位：十億ドル）



出所：世界観光機関 (UNWTO), 各国政府観光局； 作成：日本政府観光局 (JNTO)