

訪日中国人個人観光客の情報収集が観光ルート選定に与える影響

代表研究者 包 薩 日 娜 カリフォルニア大学デービス校 環境と政策学 研究員

1 はじめに

日本は、更なる観光立国を目指し、観光業によって、国の経済成長を図るとともに、地方自治体や民間企業等の組織が県境を越えた広域観光連携による地方創生への期待が高まっている。東京オリンピック開催が決定したことも契機になり、2017年には訪日外国人観光客2,800万人に突破した。その中、トップの中国人観光客の累計が約735万人であった（日本政府観光局、2018）。

中国人観光客数が激増して、「爆買い」という新しい言葉とともに、中国人観光客の消費動向の特徴が現れたが、2016年に中国人観光客の「爆買い」が急速に縮んで、訪日目的は買物だけでなく、食、文化、教育や医療などに変わってきた。とくに、個人旅行者とリピーター客はモノ消費から体験消費に変化しつつある（李、2017）。その変化の背景には、中国人観光客に対するビザの発給条件の緩和^{注1)}による個人旅行者の増加がある。中国人個人観光客（China Independent Tour, 以降、CIT）の増加について、観光形態データからみると、団体ツアー参加者の割合は、2012年が71.5%、2013年が60.3%、2014年が61.1%、2015年が56.2%、2016年が45.1%である一方で、個別手配の割合は、2012年が28.5%、2013年が39.7%、2014年が26.5%、2015年25.6%、2016年が34.6%であった（日本政府観光局、2017）。

外国人観光客が増加しているが、中国人を含めた外国人が大都市圏や有名な観光地を選択する傾向が強い。地方のみを訪れる外国人観光客の訪問率は全体として低い、北海道や九州、沖縄などの人気の高い単一地域のみへの訪問となっている。中国人観光客において、全体の5割強は「団体」であり、訪問地域別シェアをみると、大都市圏のみ訪問者は3割強であり、一方、「個人（パック）」「個別手配」の訪問地域別シェアをみると大都市圏のみ訪問者の割合が6割を超えており、より大都市圏のみを訪問する傾向が強い（十河・平田、2017）。

今後も人口減少や過疎高齢化が見込まれる地方地域において、観光を取り込むこと、そのなかでも外国人観光客を誘致することが、地方地域の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な「ツール」の一つであろう。今後、訪日外国人宿泊需要が地方圏にさらに広がっていくかどうかを左右する鍵は、リピーター率にある（みずほ総合研究所、2018）。外国人観光客を地方誘致する際の課題において、さまざまな阻害要因がある。現在までも、その課題にたいして県や市町村、並びに観光関連機関が様々な取組みを行ってはいるが、更にその効果性・効率性を高めた宣伝・広報活動が必要である（西田、2018）。

外国人観光客の地方への誘客、地方での消費活性化に向け、外国人のニーズやニーズに応えるために必要な取組みを把握することが重要である。訪日旅行市場全体を牽引した中国市場では、急速に海外個人旅行（Foreign Independent Tour, 以降、FIT）化が進んでいることから、訪日旅行プロモーションにおいても個々のニーズに沿った多様な日本の魅力を強調して情報発信することが必要であろう。観光庁では、複数の都道府県を跨って、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めてネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数（平均6日～7日）に見合った、訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」の形成を促進し、海外へ積極的に発信する事業がある（観光庁、2015）。熊本県では、情報発信者側と情報受け取る側の外国人の間の障壁を乗り越えるため、外国人「アンバサダー」による情報発信の仕組みが提案され（佐藤ら、2014）、2016年10月から外国人を含めた「アンバサダー」募集がはじまり、現在実行している事例がある。

「知る」ことがなければ、「訪れる」こともなく、今後、更に増加する外国人観光客にまず地方の豊かな観光資源を「知ってもらう」ことに地方地域側が工夫する必要があると考えられる。そのため、外国人観光客に向けて、「何を使って」、「どのような内容」の情報を発信すれば有効であるかということを検討することが重要であるが、その方法論の確立を事例的に実証した研究は少ない。

一方で、FITでは団体旅行よりも自由に行動することができるので、個人的な趣味趣向にマッチしたプランを組むことができるが、観光客は、旅行を計画する段階から終了するまでの一連の行動において必要に応じて観光情報を自分で入手しなければならない。つまり、観光客の情報収集行動は動態である（Dale F・Brian M,1999）。観光情報収集は、観光の消費者行動において最も広く研究されている課題であり（J. Chen・D. Gursoy,

2000)、観光客の観光動機の違い(岡本ら, 2015)や国家文化の違い(Dogan GURSOYA・W.Terry Umbreit, 2004)によって、情報収集行動が異なる。しかし、観光客の観光情報収集が訪問地選択に影響を与える(岡本, 2014)。また、個人が web ページから情報収集する傾向が強くなり、観光地を訪れた来訪者が、その体験・感想をブログや SNS 等を使って情報発信している(松本・藪内, 2014)。観光情報収集、観光計画、観光予約という三段階から構成される「観光前の意思決定」モデルでは、観光情報収集の量から観光客の観光計画と観光予約の程度を予測できる(Kenneth F. Hyde, 2008)。特に、FITにおいて、観光する前の情報収集が重要である。

本研究では、外国人観光客を地方誘致する際の課題において、さまざまにある阻害要因の中でも最も重要と考えられる情報受発信の側面からその解決策を考えていく。研究①では、今後増加する CIT を対象にして、CIT における観光実態や情報収集の実態を把握したうえで、情報収集が観光ルート選定に与える影響を考察する。研究②では、地方地域における外国人観光客誘致を目指した情報発信の実態を把握し、研究①の結果を踏まえた上で、地方地域の外国人観光客誘致のための情報発信のあり方について検討する。地方の観光情報を外国人観光客の情報収集の範囲に届けるように発信をすることで、外国人観光客が地方を知り訪れることが可能になると考える。

2 研究方法

2-1 調査対象

本調査では、北近畿広域観光連盟の地域を事例にする。北近畿を注目する理由は、外国人観光客が多い近畿圏の大都市京都、大阪、神戸から近いにもかかわらず、北近畿を訪れる外国人観光客が少ないからである。北近畿広域観光連盟に属する地域では、北近畿豊岡自動車道や舞鶴若狭自動車道など道路整備を行い観光拠点間のアクセス強化等、より周遊観光を促進した広域的な地域の活性化を目指している。舞鶴港の外国クルーズ客船の誘致により、今後外国人観光客の増加が期待されている。

2-2 調査方法

(1) 研究①：CIT の情報収集

予備調査

- 調査方法：中国のインターネットリサーチ調査会社の web ページを利用して Web 上でのアンケート調査を実施した。
- 調査対象：直近過去 1 年以内に訪日した観光客
- 実施時期：2017 年 9 月下旬
- サンプル：87 部

街頭調査

- 調査方法：京都駅で外国人観光客を対象にして、著者含め 6 名の調査員がアンケート調査を実施した。
- 調査対象：外国人観光客
- 実施時期：2018 年 2 月 13 日～16 日
- サンプル：207 部

本調査

- 調査方法：中国のインターネットリサーチ調査会社に依頼して Web 上でのアンケート調査を実施した。
- 調査対象：調査会社登録のモニターから訪日した観光客
- 実施時期：2018 年 3 月 9 日～29 日
- サンプル：834 部

調査内容：日本での観光実態、観光する前・観光中の情報収集のツールに関する質問項目で構成されている。他に、性別・年齢・職業や在住地等の属性に関する質問で構成されている。

(2) 研究②：地方地域の情報発信

予備調査

- 調査方法：北近畿広域観光連盟事務局，北近畿広域観光連盟加盟メンバーである綾部市，加盟メンバーではない伊根町^{注2)}などの関係者へのヒアリング調査を行った（表1）。
- 実施時期：2018年1月下旬～2月下旬

本調査

- 調査方法：北近畿広域観光連盟加盟市町村を対象にして，アンケート調査を実施した。
- 実施時期：2018年3月7日～22日
- サンプル：60部配布し，有効回答を19部得られ，無効回答2部を除き，有効回収率は28%である。

調査内容：外国人観光客誘致に関する取り組み，政策について把握した上で，外国人観光客向けの情報発信の有無，更に発信した情報の内容やツールの種類，提供の方法，多言語化状況など，外国人観光客誘致に関する情報発信の実態を具体的に把握した。

表1 ヒアリング調査概要

日程	対象者
2008年1月22日	綾部市観光交流課
2018年1月23日	綾部市里山ゲストハウス（外国人観光客が多い農家民宿）
2018年1月24日	綾部市観光協会
2018年1月25日	関西観光本部主催の中国メディアファムツアー（25日，綾部市ツアー）
2018年2月1日	綾部市観光協会
2018年2月7日	北近畿広域観光連盟事務局
2018年2月20日	伊根町観光交流課・伊根町観光協会

3 研究①の分析と結果

3-1 回答者属性

表2に回答者の基本属性を示した。回答者の性別・年齢・職業・経済状況について示していく。

まず，性別について，女性の回答者が多い結果となった（男性38%，女性62%）。年齢については30歳代（45%）がもっとも多い結果となった。また職業については，会社員（72%）と答えた割合がもっとも多く，ついで学生（9%）が多い結果となった。経済状況については，「まあまあ余裕がある」（65%）が最も多い結果となった。性別，年齢の特徴が「平成29年度訪日外国人消費動向調査」の結果と一致しており，これはCITでも一般的な傾向であると言える。

日本語能力について，図2に示した。「会話を聞く」，「話す」，「文章を読む」，「文章を書く」どちらにおいても，「か

表2 回答者の基本属性

項目		%
性別	男性	38
	女性	62
年齢	20歳代以下	4
	20歳代	41
	30歳代	45
	40歳代	7
	50歳代	2
	60歳代以上	0.4
職業	公務員	7
	会社員	72
	自営業	5
	学生	9
	主婦・主夫	1
	退職	0.5
	その他	5
経済状況	かなり余裕がある	15
	まあまあ余裕がある	65
	あまり余裕がない	19
	全く余裕がない	0.8

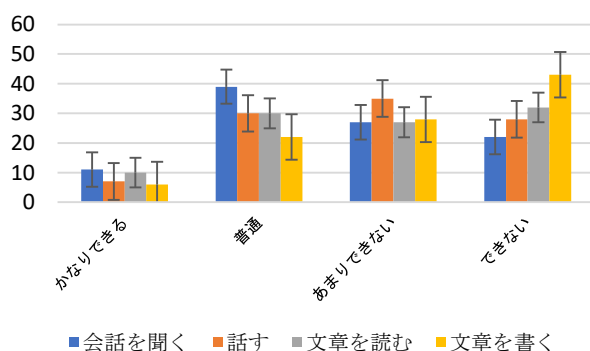


図1 日本語能力

なりできる」回答者が少ない。

3-2 観光実態

- 日本への来訪回数では、「2回目」が37%と最も多く、「1回目」が31%、「3回目」が20%を占める。一方で「4回目以上」が12%と少なくない。
- 同行者は「夫婦・パートナー」が48%と最も多い。次いで「友人」(39%)、「家族・親族」(32%)、「職場の同僚」(13%)、「自分ひとり」(5%)、「その他」(2%)の順となっている。
- 直近1回の訪日の滞在日数では、「一週間以内」が92%と最も多く、「一週間以上」が18%と少ない。滞在日数のみではなく、日別の具体的な目的地についても設問しているが、詳細なデータについて、紙幅の都合でここでは割愛した。
- 直近1回の訪日の目的地については、「大都市（東京・大阪など）」が62%と最も多い（図2）。次いで「伝統的な都市（京都、奈良など）」(22%)、「地方都市（東京・大阪などの大都市以外）」(8%)、「自然地域（国立公園、世界自然遺産など）」(5%)、「農村・漁村地域（美山、伊根町など）」(2%)の順となっている。

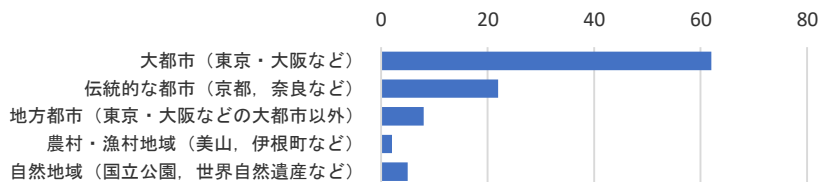


図2 目的地

- 滞在中の行動について図3に示した。「温泉入浴」、「繁華街の街歩き・ショッピング」、「日本食を食べること・日本酒を飲むこと（日本酒・焼酒等）」において、「期待していたこと」、「したこと」、「満足したこと」どちらも50%以上であった。
- 滞在中の行動のなかで最も「期待していること」については、「日本食を食べること・日本酒

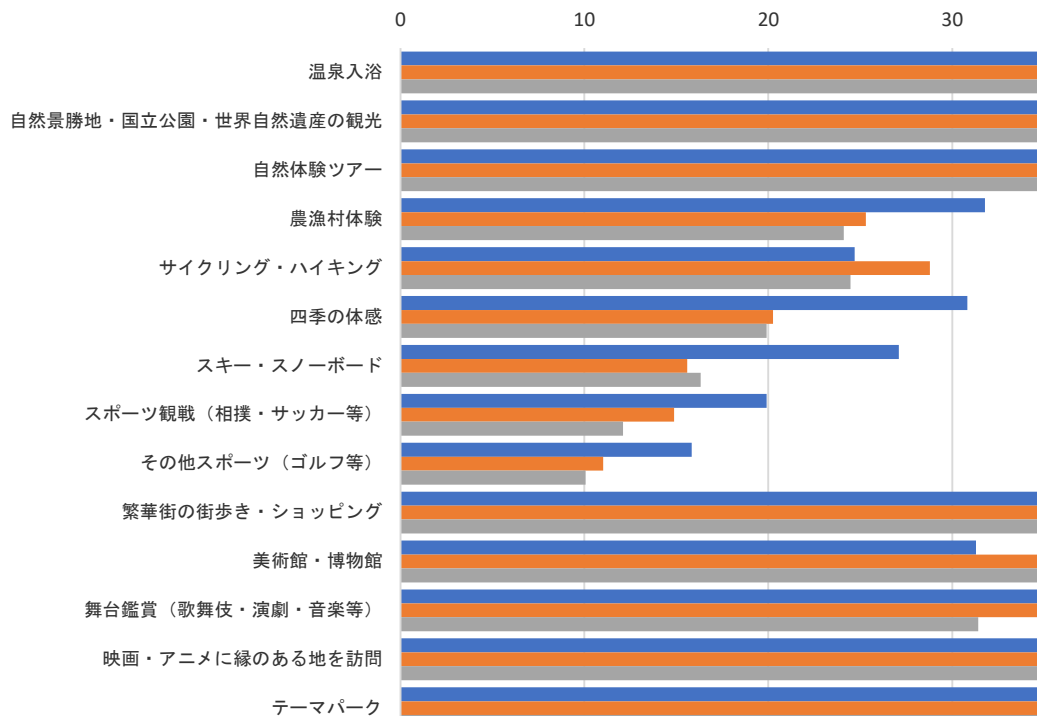


図3 滞在中の行動

を飲むこと（日本酒・焼酒等）」が17%、「自然景勝地・国立公園・世界自然遺産の観光」が15%、「温泉入浴」が14%であった。

3-3 情報収集の実態

(1) 情報収集ツールと使用言語

図4に回答者の観光する前の情報収集に利用した情報ツールと使用した言語を示す。すべての情報収集ツールにおいて、中国語がメインであり、日本語を使用した回答者が20%以下であった。

中国語使用して情報収集した回答者の情報収集ツールについては、「自国の親戚・知人」が83%で最も多く、次いで「旅行会社のウェブサイト」と「旅行会社パンフレット・旅行ガイドブック・旅行専門誌」がそれぞれ77%、「SNS (Facebook/Twitter, 微博^{注3)}/微信^{注4)}等」と「テレビ番組・新聞・ラジオ, その他雑誌」がそれぞれ71%、「動画サイト (YouTube/土豆網等)」が67%であった。情報ツールにおける、「その他」の設問について、記述回答になっており、

英語使用して情報収集した回答者の情報収集ツールが20%を超えたツールは、「宿泊予約サイト (booking等)」(28%)、「航空会社・鉄道会社のウェブサイト」(24%)、「宿泊施設のウェブサイト」(23%)、「SNS (Facebook/Twitter, 微博/微信等)」(21%)、「口コミサイト (TripAdvisor)」(20%)の順となっている。

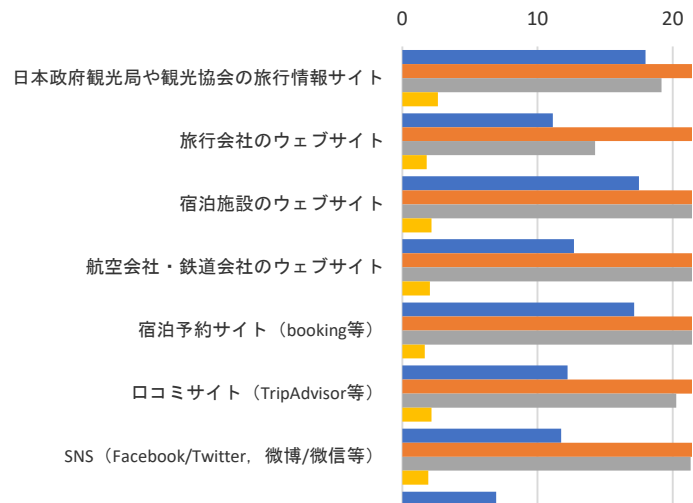


図4 情報収集ツールと使用した言語

図5に「最も役に立った情報源」についてまとめた。「旅行会社のウェブサイト」、「SNS (Facebook/Twitter,

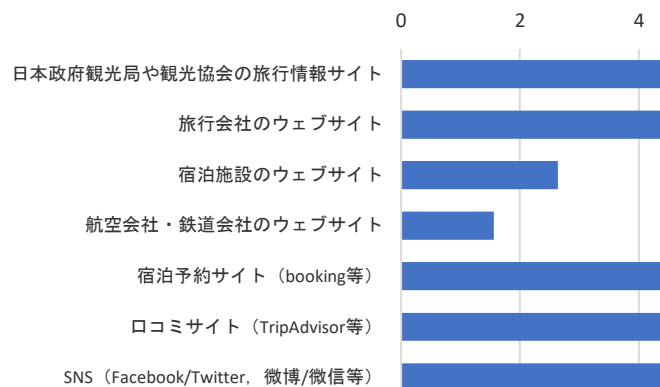


図5 最も役に立った情報源

微博/微信等)」、「自国の親戚・知人」、「旅行会社パンフレット・旅行ガイドブック・旅行専門誌」があげられる。

(2) SNS の利用

直近1回の訪日する際、情報収集ツールとして利用した SNS について図6にまとめた。Facebook や Twitter といった国外の SNS の利用が禁止^{注5)}されている一方で、国産の SNS である「微博」、「微信」の利用が急速に拡大し、ネット利用の影響を多方面に波及させている(包, 2015)。「微博」、「微信」について、「旅行情報を得ようとして閲覧した」と「閲覧していたらたまたま目に留まった」どちらも50%以上であった。

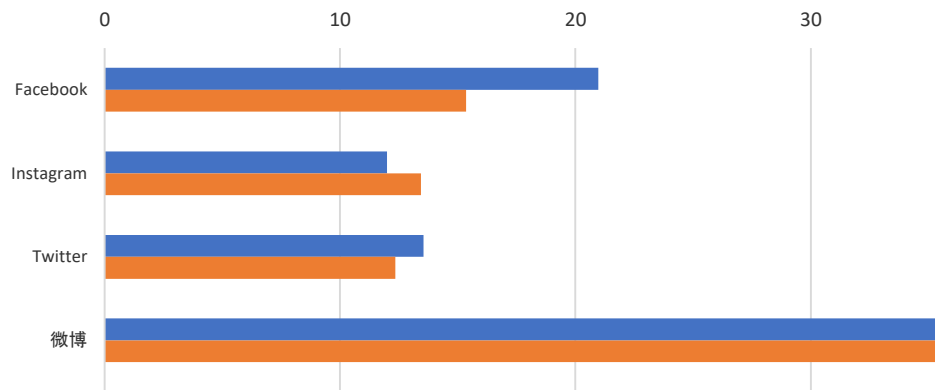


図6 SNS の利用

3-4 情報収集の観光ルート選定に与える影響

本報告では、「直近1回の訪日の目的地」(図2)を用いて、「情報収集に利用した情報ツールと使用した言語」(図4)と「情報収集ツールとして利用したSNS—旅行情報を得ようとして閲覧した」(図6)の相関分析を行い、観光目的地選定に情報収集がどう相関しているかについて考察した。その結果、「情報収集に利用した情報ツールと使用した言語」(図4)と「情報収集ツールとして利用したSNS—旅行情報を得ようとして閲覧した」(図6)について、観光目的地と相関がみられなかった。

その原因について、情報収集ツールのみではなく、個人属性、観光動機、観光回数、日本語能力等の複合要因を総合した上で、情報収集の影響を考察する必要があると考えられる。表3に観光目的地相関を示した。すべての目的地間では、負の相関がみられた。

表3 観光目的地相関

	大都市	伝統的な都市	地方都市	農村・漁村地域	自然地域
大都市	1	-.684**	-.388**	-.195**	-.295**
伝統的な都市		1	-.162**	-.082*	-.123**
地方都市			1	—	-.070*
農村・漁村地域				1	—
自然地域					1

**p<0.01 *p<0.05

4 研究②の分析と結果

4-1 北近畿広域観光連盟加盟団体・組織の組織実態

ここでは、北近畿広域観光連盟(以降、連盟)の各主体の、外国人観光客誘致に関する取り組み、政策について把握した上で、外国人観光客向けの情報発信の有無、更に発信した情報の内容やツールの種類、提供の方法、多言語化状況など、外国人観光客誘致に関する情報発信の実態を具体的に把握する。

団体・組織の実態について表4に示す。連盟の加盟員の組織形態については、「行政」、「任意団体」、「法人」、

表4 団体・組織実態

	団体・組織 形態	設立年	連盟以外 の所属団体 数	スタッフ数			収入		
				正規	非正規	その他	地方行政か らの補助	会費	収益
1	行政	—	1	8	3	1	—	—	—
2	任意団体	1963	わからない	11	3	1	—	—	あり
3	行政	—	6	6	6		—	—	—
4	協同組合	1997	2	4	11		—	—	—
5	行政	—	6	4	1		—	—	—
6	行政	—	2	8			—	—	—
7	任意団体	2018	6	2			あり	あり	あり
8	任意団体	1978	9	3			—	—	—
9	法人	2017	6	4	2		あり	あり	あり
10	任意団体		4	1	2		あり	あり	あり
11	任意団体	1990	3	2			あり	あり	
12	法人	1954	29	2	1	12	あり	あり	あり
13	法人	2013	—	3	1		—	—	—
14	企業	1987	—	—	—	—	—	—	—
15	その他		4	2	1		あり	あり	
16	行政	—	6	8	2		—	—	—
17	行政	—	1	—	—	—	あり	あり	

「協同組合」、「企業」と様々である。「行政」を除く、団体・組織の設立年が1954年から2018年まで大きく異なっている。連盟以外の所属団体数について、無回答2件と「わからない」1件を除き、1団体から29団体まで大きく異なっている。団体・組織のスタッフ数については、2人から15人まで大きく異なっているが、無回答の「14」、「17」以外、全部正規職員がいる。非正規職員がいる団体・組織が60%であった。収入については、「地方行政からの補助金」と「会費」収入がある団体・組織は「7」、「9」、「10」、「11」、「12」、「15」、「17」という7件であった。「収益」がある団体・組織が「2」、「7」、「9」、「10」、「12」という5件であった。

4-2 観光客・外国人観光客誘致の取組

各団体・組織の観光客・外国人観光客誘致の取組を表5に示す。10団体・組織が他地域・団体と連携して、観光客・外国人観光客誘致に関して取り組んでいる。そのなか、6団体・組織が1つの他地域・団体と連携し、3団体・組織が3つの他地域・団体と連携している。1団体・組織が「近隣の市町と不定期合同PRイベント」して連携している。

観光客・外国人観光客誘致の活動・イベントの開催頻度（年間回数）について、地域内部において1回から12回まで、地域外部において2回から18回まで、大きく異なっている。具体的な活動内容も、地域内観光協会との定例会から海外での出展まで、団体・組織によってさまざまである。

4-3 観光客・外国人観光客誘致のための情報発信

(1) 情報発信の有無と人員の状況

観光客・外国人観光客誘致のための情報発信状況について、無回答の1件と（「13」）「2」、「8」、「10」、「15」、「17」を除いて、11件団体・組織が情報発信している。情報発信の専門職員がいる団体・組織が、「7」が2人、「9」が3人、「12」が1人、「16」が3人であった。「専門職員いないが、職員全員でツールの管理者である」と回答した団体・組織が、「3」、「5」、「6」、「11」、「14」、「16」の6件であった。「専門職員いない、情報発信ツール作成したが、更新していない」は「13」であった。それ以外、「1」が「パクーブロッガーによる情報発信など」し、「4」が「兼務している」であった。

表5 観光客・外国人観光客誘致の取組

	他地域・団体との連携		活動頻度(年)		地域での活動状況	他地域外での活動状況
			内部	外部		
1	あり	1	1	10	—	大阪駅や京都駅などでのPR活動・東京のツーリズム EXPO や台湾のタッチ・ザ・ジャパン等の観光展への出展
2	あり	1	なし	なし	市・県主体	なし
3	あり	1	5	10	町内観光協会との定例会などイベント共催	京阪神地方の各種イベントでの町のPR
4	あり	3	6		観光ワーキングやイベント研究会に参加	旅行者も商談会等に参加
5	—	—	—	—	—	イベント商談会 観光PRイベント
6	あり	3	12	18	観光協会にて、3ヵ月に1回、関連業者も参加するインバウンド部会を開催。 海の京都 DMO にてインバウンドおもてなし向上セミナー等を開催	外部のうち8回がインバウンド関連(台湾、シンガポール、タイ2回、カナダ、トラベルマート、テンドオペレーター商談会、香港)
7	—	—	—	—	—	—
8	なし	—	7	6	宿泊客、観光客の案内業務・町主催語学講座を周知(会員に向けて)	特になし
9	あり	3	7	6	窓口対応、HP 多言語表示、Instagram 英語対応	トラベルマート
10	なし	—	—	—		
11	なし	—	—	2		イルミネーション 観光写真展
12	あり	1	6	3		
13	あり	1	2	5	英中韓表記パンフレット	台北イベント
14	あり	1	—	—		
15	なし	—	2	3	なし	なし
16	あり	★	6	6		
17	なし	—	—	2		

★：近隣の市町と不定期合同PRイベント

(2) 情報発信ツールと言語

各団体・組織が様々な情報発信ツールを使用している(図7)。情報発信ツールについて、「団体組織のホームページ」(13件)の利用が最も多い。次いで「Facebook」と「チラシ・ポスター・パンフレット家族・親族」がそれぞれ12件であり、「当地域行政のホームページ」(11件)、「観光雑誌」(10件)の順となっている。近年、外国人観光客を含む観光客誘致を進める上で重要視されているSNSについて、各団体・組織が積極的に取り組んでいる。言語について、日本語がベースであり、そのほか、「中国語(繁体字・簡体字)」、「韓国語」、「タイ」について多い。スペイン、フランス、ポルトガル語、タガログ語も一つあった。

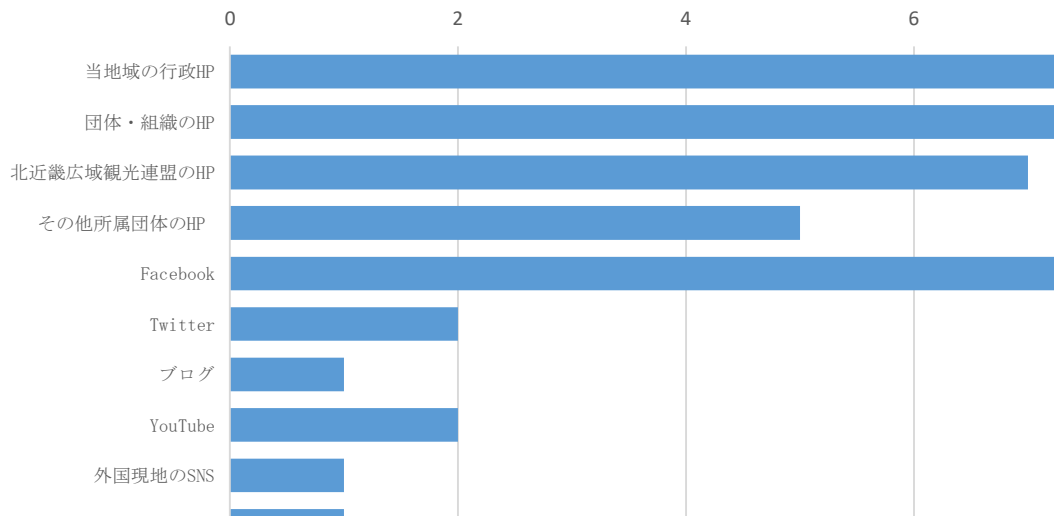


図7 情報発信ツール

(3) 情報発信内容

各団体・組織は観光客・外国人観光客誘致するために発信している情報の内容について、図8に示す。情報発信の内容について、「自然景勝地・国立公園・世界自然遺産の観光」(12件)が最も多い。次いで「自然体験ツアー」(10件)、「温泉入浴」、「サイクリング・ハイキング」、「四季の体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」がそれぞれ9件であった。それぞれ、どのような媒体(媒体の順位も)で発信しているかについて、紙幅の都合でここでは割愛した。

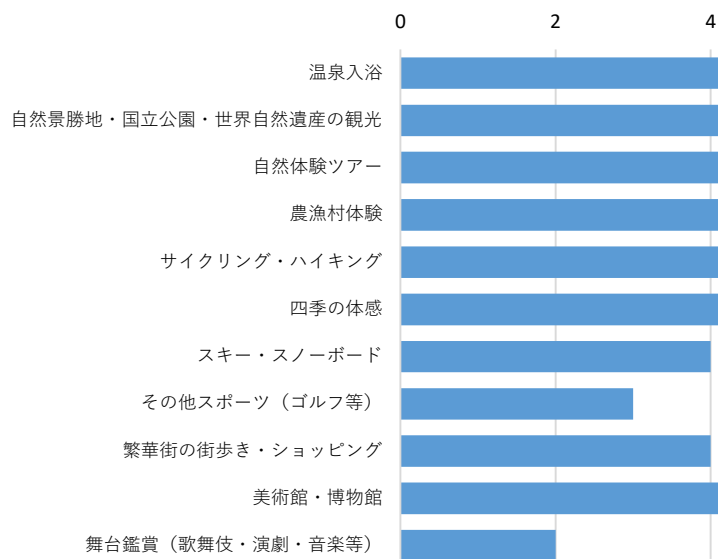


図8 発信している情報の内容

5 考察

5-1 研究①：CIT 情報収集

(1) 観光実態

観光客は、女性、若者（30歳代以下）、正規職員、経済的に余裕があるなどの特徴がみられた。この特徴は海外観光客の一般的な特徴と一致していると考えられる。言語について、日本語ができない観光客が多い。今後も、日本語出来ない観光客の対応が必要となっていく。訪日回数について、「平成29年度訪日外国人消費動向調査」の「1回目」が最も多い結果と異なったのが、個人観光客の場合リピーター率が高いからと考えられる。

滞在日数については一週間以内であり、観光目的地については大都市がメインであった。この結果は、十河らの「個人（パック）」「個別手配」の訪問地域別シェアをみると大都市圏のみ訪問者の割合が6割を超えており、より大都市圏のみを訪問する傾向が強い（十河・平田，2017）という結果と一致している。依然として、個人観光客の地方地域・農村地域への誘致が課題であると考えられる。

(2) 情報収集

すべての情報収集ツールにおいて、中国語がメインであり、自国の親戚・知人、旅行会社のウェブサイト、旅行会社パンフレット・旅行ガイドブック・旅行専門誌、SNS（Facebook/Twitter、微博/微信等）とテレビ番組・新聞・ラジオ、その他雑誌などから情報収集している。日本語を使用した回答者が20%以下であり、日本語できないといった言語力と一致している。訪日外国人観光客は、観光客は、旅行を計画する段階から終了するまでの一連の行動において、情報を必要とする。特に事前情報収集において、自分が理解できる言語による情報を必要としていると考えられる。

英語使用して情報収集した回答者の情報収集ツールが20%を超えたツールは、宿泊予約サイト（booking等）、航空会社・鉄道会社のウェブサイト、宿泊施設のウェブサイト、SNS（Facebook/Twitter、微博/微信等）、口コミサイト（TripAdvisor）の順となっている。また、最も役に立った情報源においても、旅行会社のウェブサイト、SNS（Facebook/Twitter、微博/微信等）、自国の親戚・知人、旅行会社パンフレット・旅行ガイドブック・旅行専門誌があげられる。これらの情報ツールでの英語による情報発信がCITに情報を届けるだろう。ただ、自国の親戚・知人からの情報収集に関しては、「人」による口コミであり、すでに観光している観光客への「おもてなし」によると考えられる。

近年、外国人を含む観光客誘致を進める上で重要視されているSNSについては、「微博」、「微信」とった国産のSNSの「旅行情報を得ようとして閲覧した」と「閲覧していたらたまたま目に留まった」どちらも50%以上であるため、これのSNSでの情報発信が有効であろう。「微博」や「微信」に日本観光に関してすでのどのような情報をだれが流しているだろう。今後の課題として検討したい。

(3) 情報収集の観光ルート選定に与える影響

本研究では情報収集の観光ルート選定に与える影響を議論しているにも関わらず、直接的に相関を測定していなかった。実際の観光ルート選定には情報収集のみならず、個人属性、観光動機、意思決定プロセス、行動傾向などさまざまな要因が関わっている。しかし、観光情報収集は、観光の消費者行動において最も広く研究されている課題として、重要な課題であると考えられる。

本研究では、「直近1回の訪日の目的地」と、「情報収集に利用した情報ツールと使用した言語」と「情報収集ツールとして利用したSNS—旅行情報を得ようとして閲覧した」のそれぞれの相関分析にとどまっておらず、さらなる分析して検討する余地があると考えられる。今後は個人属性、観光動機、意思決定プロセス、行動傾向などさまざまな要因の総合検討していく必要がある。

5-2 研究②：地方地域の情報発信

(1) 観光客・外国人観光客誘致の取組

北近畿広域観光連盟加盟会員団体・組織の組織形態や規模が様々であった。団体・組織が他地域・団体と連携して、観光客・外国人観光客誘致に関して取組み、観光客・外国人観光客誘致の活動・イベントの開催が行っていることから、外国人観光客誘致に対して積極的に取り組んでいるといえる。そのなか、海外で積極的に出展している団体・組織もあった。

(2) 観光客・外国人観光客誘致のための情報発信

観光客・外国人観光客誘致のための情報発信している団体・組織が多い。専門職員配属している団体・組織が少ないが、専門職員もなく、職員全員でツールの管理者である団体・組織が4割を占めている。観光客・外国人観光客誘致において、各団体・組織が様々な情報発信ツールを使用し、数多くの情報を発信している。情報発信ツールとして「団体組織のホームページ」、「Facebook」、「チラシ・ポスター・パンフレット」、「当地域行政のホームページ」、「観光雑誌」を利用していることがわかった。

情報発信内容においては、「自然景勝地・国立公園・世界自然遺産の観光」が最も発信されている内容であった。また、「自然体験ツアー」、「温泉入浴」、「サイクリング・ハイキング」、「四季の体験」、「日本の歴史・伝統文化体験」といった北近畿地方での豊かな自然観光資源に関する情報が発信されることが多い。

近年、外国人観光を含む観光客誘致を進める上で重要視されている SNS のなか、「Facebook」におけるインバウンド戦略に取り組んでいる団体・組織が多い。しかし、本調査からみると、CIT が「微博」、「微信」とった国産の SNS を利用して観光に関する情報を収集している。中国では、Facebook や Twitter といった国外の SNS の利用が禁止されているが、外国人の「微博」、「微信」利用に関して禁止されていないと考えられる。情報発信の言語については、日本語がベースであるが、「中国語（繁体字・簡体字）」、「韓国語」、「タイ」による情報発信団体・組織も多い。

6 総合考察

情報収集側と情報発信側のマッチング実態について、研究①と研究②の結果から明らかになった。全体として、情報受発信のツールについて、観光客が情報収集ツールとして利用する傾向がみられた「ホームページ」（航空会社・鉄道会社のウェブサイトや宿泊施設のウェブサイト）や「SNS（Facebook/Twitter、微博/微信等）」について、観光客誘致側である地域側がこれらのツールで情報発信することが重要であると考えられる。また、自国の親戚・知人から情報収集している傾向があり、「人」を通じた口コミによる情報発信も重要であろう。言語について、中国語で情報発信している団体・組織も多いが、該当地域の情報ツールに発信することが有効であろう。情報受発信の内容について、観光客が温泉入浴、繁華街の街歩き・ショッピング、日本食を食べること・日本酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）において、「期待していたこと」、「したこと」、「満足したこと」どちらも50%以上であり、最も期待していることについては、日本食を食べること・日本酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）、自然景勝地・国立公園・世界自然遺産の観光、温泉入浴であった。地域からの情報発信内容について、自然景勝地・国立公園・世界自然遺産の観光、自然体験ツアー、温泉入浴、サイクリング・ハイキング、四季の体験、日本の歴史・伝統文化体験などであった。情報発信内容のマッチングができているといえる。

最後に、観光目的地に関して、本調査でも、大都市観光が多い結果となっており、十河ら（十河・平田、2017）の個人（パック）「個別手配」の訪問地域別シェアをみると大都市圏のみ訪問者の割合が6割を超えており、より大都市圏のみを訪問する傾向が強い結果と一致している。また、大都市志向の観光客とその他の観光客が負の相関がみられた。つまり、そもそも大都市観光目的の観光客をいかに地方や農村地域に誘致するより、地方や農村地域観光を目的にする層の拡大が必要ではないだろう。個人ツアーの中でも、ターゲット層の確立が必要と考えられる。

7 おわりに

本研究では、中国人個人観光客を対象にして、訪日中国人個人観光客における情報収集が観光ルート選定に与える影響を明らかにした上で、地方地域における中国人観光客誘致を目指した情報発信のあり方について検討した。情報収集側の観光客と情報発信側の地域において、「観光」にめぐるそれぞれの実態を考察した。その結果、まず、訪日中国人個人観光客の情報収集の観光ルート選定に与える影響に関して考察したが、「直近1回の訪日の目的地」と、「情報収集に利用した情報ツールと使用した言語」と「情報収集ツールとして利用した SNS—旅行情報を得ようとして閲覧した」のそれぞれの相関分析の有意性が認められなかったという結果が得られた。ただし、本報告書で紹介した分析はまだ探索的な結果であり、観光情報収集と観光ルートに関連について、さらにその因果関係を推敲する余地があることを付記しておきたい。また、紙幅の都

合でここでは割愛したが、本調査では観光客の日別の目的地についてもたずねており、個人属性の変数を組み合わせて観光ルート選定に影響を及ぼす要因についてより精緻かつ妥当性の高いモデルを構築することが期待できる。例えば、Kenneth の観光情報収集、観光計画、観光予約という三段階から構成される「観光前の意思決定」モデル (Kenneth F. Hyde, 2008) では、観光情報収集の量から観光客の観光計画と観光予約の程度を予測できる。外国人観光客の地方への誘致においても、観光客の情報収集が観光計画 (目的地)、観光予約とどう関係しているか、明らかにすべき課題は多い。今後も、視点を広げて、研究を深化させていきたいと考えている。

注釈

- 注1) 中国人観光客に対するビザ発給要件の緩和について、年収への要求が低くなり、富裕層に限定していたビザ発給を中間層にも緩和された。また、有効期間中は何度でも日本に入国できる「数次ビザ」の発給要件が緩和、これまで求めていた日本への渡航歴要件の廃止や日本側身元保証人からの身元保証書等の書類要件が省略された。年収 25 万円 (約 450 万円) 以上などの条件で富裕層に限定していたビザ発給を中間層にも緩和された。大手クレジットカード会社発行のゴールドカードを所有しているか、年収約 6 万円 (約 108 万円) 以上の収入があるなどが新しい要件であり、対象者の家族の単独の旅も認められた。
- 注2) 伊根町は昭和 54 年から平成 28 年まで、北近畿広域観光連盟の加盟メンバーであった。
- 注3) 微博が中国版ツイッターと呼ばれている。2009 年から利用が始まり、2017 年の時点では、3.76 億人のユーザーを持っている。
- 注4) 微信は中国の IT 企業テンセントが 2011 年にサービスを開始。いわゆる、スマートフォン向けインスタントメッセージングといえる。2017 年の時点では、8.89 億人のユーザーを持っている。
- 注5) 厳密に言えば禁止されているわけではなく、ブロックされている。

【参考文献】

- 日本政府観光局(2018):訪日外客統計の集計・発表, <https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html>, 2018年5月5日参照.
- 李温慧(2017):日本インバウンドにおける中国人観光行動の多様化と深化, 滋賀大学大学院教育学研究科論文集, 20号, 49-59.
- 日本政府観光局(2017):JNTO 訪日旅行データハンドブック 2017(世界 20 市場), <<https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/datahandbook.html>>, 2018年6月19日参照.
- 十河久恵・平田篤郎(2017):訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布及び 訪問地選択に関する調査研究, 国土交通政策研究第 137 号, <http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk137_1.pdf>, 2018年6月19日参照.
- みずほ総合研究所(2018):インバウンド需要の地方圏への波及に向けた鍵は何か, みずほインサイト, <<file:///C:/Users/baosr/Desktop/インバウンド需要の地方圏への波及に向けた鍵は何か.pdf>>, 2018年3月12日, 2018年6月16日参照.
- 西田透(2018):2030年に訪日外国人旅行者数6000万人到達に向けて:地方への外国人旅行者誘客の必要性と有効性についての考察, 関西外国語大学研究論集第107号, 191-210.
- 観光庁(2015):地方創生関連事業一観光まちづくり, <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/gyoukaku/H27_review/H27_Fall_Open_Review002/data/0213.pdf>, 2015年11月13日, 2016年9月参照.
- 佐藤弘康・山口祐史・北村猛司(2014):外国人アンバサダー制度構築と新たな情報発信手法の提案, 熊本大学政策研究(5), 101-105.
- Dale F・Brian M(1999):A model of tourist information search behavior, *Journal of Travel Research*, Vol.37,220-230

- J. Chen・D. Gursoy(2000) :Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.19(2), 191-203.
- 岡本卓也・佐藤広英(2015) :観光動機の違いによる情報の収集と発信, 地域ブランド研究(10), 13-27.
- Dogan Gursoya・ W.Terry Umbreitb(2004): Tourist information search behavior cross-cultural comparison of European union member states, *Hospitality Management*,Vol.23,55-70.
- 岡本卓也(2014) :観光動機の違いが観光情報収集と訪問地選択に与える影響, 地域ブランド研究(9), 31-42.
- 松本義之・藪内賢之(2014) :Web からの地域・観光情報収集とその有用性の検討, 地域共創研究, 1-17.
- Kenneth F. Hyde(2008) :Information processing and touring planning theory, *Annals of Tourism Research*, Vol.35(3),712-731.
- 包薩日娜・星野敏・橋本禪・清水夏樹・張明新(2015) :中国農村地域におけるインターネット利用と住民の政府への信頼との関係に関する探索的研究, 社会情報学, 第3巻 2 号, 1-14.

〈 発 表 資 料 〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
Analyzing Behavioral Characteristics of Chinese Individual Tourists to Japan	HUST & KU International Symposium on the Education & Research of the Global Environmental Studies in Asia	2017年11月
訪日中国個人旅行者の観光実態と情報収集に関する研究	日本計画行政学会・社会情報学会共催第12回若手研究交流会予稿集	2018年3月