

平成 29 年度 修士論文

訪日中国人観光客の旅行形態と購買行動の関係

—団体・個人客及びガイド同行の有無の差—

Relation between travel behaviour and purchasing behaviour of Chinese tourists to Japan

-Differences between group and individual tourists and between group tourists with and without tour guides-

首都大学東京 都市環境科学研究科

観光科学域 政策・情報領域

16842412

岳 婧媛

YUE JINGYUAN

指導教員：直井 岳人 准教授

要旨

近年、海外旅行の中国人の大量買いの購買行動が国際的に注目を浴びている。日本政府観光局（JNTO, 2017）の調査でも、訪日中国人観光客の消費金額は各国からの訪日観光客の中で一位となっている。その一方で、近年、訪日中国人観光客の旅行行動は変化しており、個人観光客が年々増加する一方、団体客が減少するという傾向がみられる（外務省, 2017）。そして、自ら予定を決める個人客と旅行会社が旅程を決定する団体客、さらに団体客でも、ガイドが介在する場合とそうでない場合では観光行動が異なり、ひいては購買行動にも差異が生じると考えられる。

しかし、世界的に見ても、中国人国際観光客の購買行動に関する研究はほとんどが団体観光客に焦点を絞っており、中国人国際団体観光客と個人観光客の購買高度の差異については、Law ら（2008）の食事に関する研究が見られる程度で、ほとんど比較研究がされていない。また、中国人国際団体観光客の購買行動とガイドの案内の有無に関しては、ガイドの存在は「便利」だという中国人国際団体観光客の認識がある一方、ガイドによって彼らが特定の店に連れていかれる可能性とそれに対する観光客の不満があることを明らかにした数本の研究があるのみで、ガイドの案内がある場合とない場合の彼らの購買行動の差異について研究した先行研究は見られない。

以上を踏まえ、本研究では、訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異、および中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異を明らかにすることを目的とする。

本研究では、2017年7-10月に訪日経験がある中国人観光客を対象にウェブアンケート調査を行った。作成したアンケートの内容は、大別すると「一番最近の訪日旅行」、「当該訪日旅行中の購買行動」と「回答者に関する基本情報」である。また、購買を行う対象や場所については、「宿泊」、「食事」、「買い物」、「娯楽サービス」を想定し、それら毎に、「購買を行った場所」、「一番高かった場所」、「総額」また「一番高かった場所・商品の金額」などの質問項目を設定し、団体客個人客の間の比較を行った。また、団体客の場合にガイドの案内ある場合の別に、「買い物」、「娯楽サービス」について、団体客の場合にガイドの案内ある場合の別に、「場所」、「金額」、「一番高かった場所・商品の金額」などを尋ね、比較した。

まず、回答者の特徴に関する記述統計を行った結果、レジャー目的で、家族、友人、知人を同行者とする回答者が比較的多かった。また、個人客には、30代女性、リピーターが多く、年収と学歴レベルが比較的高かった。

団体客と個人客の比較、および団体客のガイドの案内がある場合とない場合の比較に際しては、場所、品目の種類についてはクロス表（フィッシャーの直接法検定とカイ二乗検定）を用い金額については独立したサンプルの t 検定を用いて比較した。

その結果、訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異に関しては、団体客はホテルの洋室、ミシュラン以外の中華料理を選ぶ傾向が強い一方、個人客のほうが宿泊費、買い物と娯楽サービスの総額の総額が高く、また個人客のほうが高額な料理を食べている可能性が示唆された。以上から、概ね、個人客のほうが高額な購買行動を行っていることが示唆された。これは本研究における個人客の収入が高いことが一因だと考えられ、さらにその背景には、個人訪日旅行の際の査証取得の際に求められる収入水準が団体訪日旅行の場合よりも高いことが考えられる。

また、ガイドの案内の有無による団体観光客の購買行動差異に関しては、ガイドの案内がある団体客のほうが、より高価な商品を購入し、比較的多くの娯楽施設でより大きな出費をする傾向が見られた。このことから、先行研究でも示されている「ガイドがお金を使わせる」効果がある可能性が示唆される。また、消費金額とガイドの知覚される信頼性との関係に関しては、ガイドが信頼できるほど、ガイドの案内がない場所の中で一番お金がかかった場所で使う金額が低くなる傾向が示された。

以上より、本研究では、これまで実証的な検証が乏しかった団体客と個人客購買行動の差異とガイドの案内の有無による団体観光客の購買行動差異を明らかにし、海外旅行中国人の購買行動に関する研究の知見を進展させたといえる。特に、比較的高収入なリピーターが多い個人観光客のほうが、団体客よりも経済的効果が高いであろうこと、その一方で、比較的低所得者と初回訪問客が多い訪日中国人団体観光客の場合、購買行動の観点から見たガイドの案内の有効性と、それと反比例するガイドの信頼性という問題があることから、ターゲットとする訪日中国人観光客を分けて、団体旅行とガイドのあり方を考量する必要があると考えられる。

目次

要旨.....	2
目次.....	4
図リスト.....	6
表リスト.....	7
第一章　はじめに.....	8
第二章　背景.....	11
2-1 消費者行動の概念.....	11
2-2 観光客の購買行動.....	11
2-3 海外と日本での中国人の購買行動.....	13
2-4 中国人個人観光客と団体観光客の購買行動とガイドの関係.....	15
2-4-1 中国人個人観光客と団体観光客の購買行動の差異.....	15
2-4-2 ガイドの案内の有無による中国人団体観光客の購買行動の差異.....	16
2-5 訪日の誘致と制約.....	17
第三章　研究目的と意義.....	18
第四章　研究方法概要.....	20
4-1 調査方法.....	20
4-2 アンケートの内容.....	21
4-2-1 質問項目.....	21
4-2-2 質問項目の設定意図と選定理由.....	22
第五章　結果.....	25
5-1 回答者の特徴.....	25
5-2. 購買行動.....	28
5-2-1 団体客と個人客の差異.....	28
5-2-2 団体客のガイドの案内ありなしの差異.....	36

第六章	考察	46
6-1	訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異	46
6-2	中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異	47
6-3	総合考察.....	49
第七章	結論と展望	51
7-1	結論.....	51
7-2	制約と展望	52
謝辞	54
参考文献	55
付録	58

図リスト

図-1： 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比（2014-2016年）	9
図-2： 中国人への観光を目的とするビザの発給件数	10
図-3： 研究モデル	19
図-4： アンケートの質問項目と流れ	22

表リスト

表-1: 供給側の観光の定義 (Supply-side definition of tourism)	13
表-2: 回答者の特徴—団体客と個人客別の集計結果.....	26
表-3: 団体客と個人客別の宿泊地におけるクロス表.....	29
表-4: フィッシャーの直接法 (「旅行形態」×「宿泊地」)	30
表-5: 団体客と個人客別の宿泊数における t 検定.....	30
表-6: 団体客と個人客別の宿泊料金総額における t 検定.....	31
表-7: 団体客と個人客別の飲食場所におけるクロス表.....	32
表-8: フィッシャーの直接法 (「旅行形態」×「飲食場所」)	32
表-9: 団体客と個人客別の食事総額における t 検定.....	33
表-10: 団体客と個人客別の一番高かった飲食代における t 検定	33
表-11: 団体客と個人客別の買い物総額における t 検定.....	34
表-12: 団体客と個人客別の一番高かったものを買った理由におけるクロス表	35
表-13: フィッシャーの直接法 (「旅行形態」×「一番高かったものを買った理由」) 35	
表-14: 団体客と個人客別の娯楽サービス費用における t 検定	36
表-15: ガイド同行の有無による一番お金がかかった場所の消費金額における t 検定 37	
表-16: カイ二乗検定 (「ガイド同行の有無」×「買い物した場所」)	38
表-17: ガイド同行の有無による一番お金がかかった場所におけるクロス表	39
表-18: フィッシャーの直接法 (「ガイド同行の有無」×「一番お金がかかった場所」) 40	
表-19: カイ二乗検定 (「ガイド同行の有無」×「購買品目」)	41
表-20: ガイド同行の有無による一番高かった品目におけるクロス表	42
表-21: フィッシャーの直接法 (「ガイド同行の有無」×「一番高かった品目」) ...	42
表-22: ガイド同行の有無による娯楽金額における t 検定	43
表-23: カイ二乗検定 (「ガイド同行の有無」×「娯楽サービスの場所」)	44
表-24: Pearson の相関係数 (「ガイドの信頼度」×「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドあり)」、「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドなし)	45
表-25: 訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異	47
表-26: 中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異 ..	49

第一章 はじめに

観光、特に国際観光は「目に見えない輸入」と言われ、それがもたらす経済的な利益は、観光開発の主要な原動力になっている (Cooper et al, 2008)。実際、各国では、外国人観光客の消費額の増加につながる政策が展開されている。例えば日本においては、2014年8月から外務省が円安政策を実行し、その結果、外国観光客はそれ以前より安く買物ができるようになった。また、外国人観光客の消費額の増加を目的とした施策が打ち出されることもある。日本においても、2006年に制定された観光立国推進基本法において「(中略) 観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与する (中略)」ことで「(中略) 国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進する (中略)」と謳われており、観光がもたらす経済的利益の重要性と、それがもたらす国民にとっての利益に関する強い認識が表れている。また、具体的な施策としては、2014年10月1日より、日本国土交通省が外国人観光客 (一時的滞在者) に対する免税範囲を拡大し、それ以前まで免税対象から除かれていた食品類、飲料類、薬品類、化粧品類等の消耗品、全ての品目が免税対象となっている。

様々な国や地域からの観光客の中でも、近年、中国人国際観光客の高額消費行動が世界中の注目を集めている。中華人民共和国商務部による調査では、2015年中国人の海外消費金額は616.8万億円 (2015年の平均為替レート1元=19.44円で換算した) に達しており、「中国人はまるで歩いている財布である」という欧米メディア ('Walking wallets': Chinese tourists the world's biggest travellers, 2014.1) の記述もある。それに鑑み、日本においても、外務省が、2015年1月19日から、富裕層の中国人観光客を誘致するために、一定以上の収入のある中国人個人客を対象としたビザ緩和政策を実施している。このような取り組みもあってか、2014年末から訪日中国人観光客の数は急速に増加しつつある。また、人数だけでなく消費額の面でも、国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比 (2014-2016年) (図-1) に示される通り、中国人の消費金額は各国・地域からの訪日観光客の中で一位となっており、それに伴い、いわゆる「中国人の大量買い (爆買い)」という現象が注目を浴びてきた。

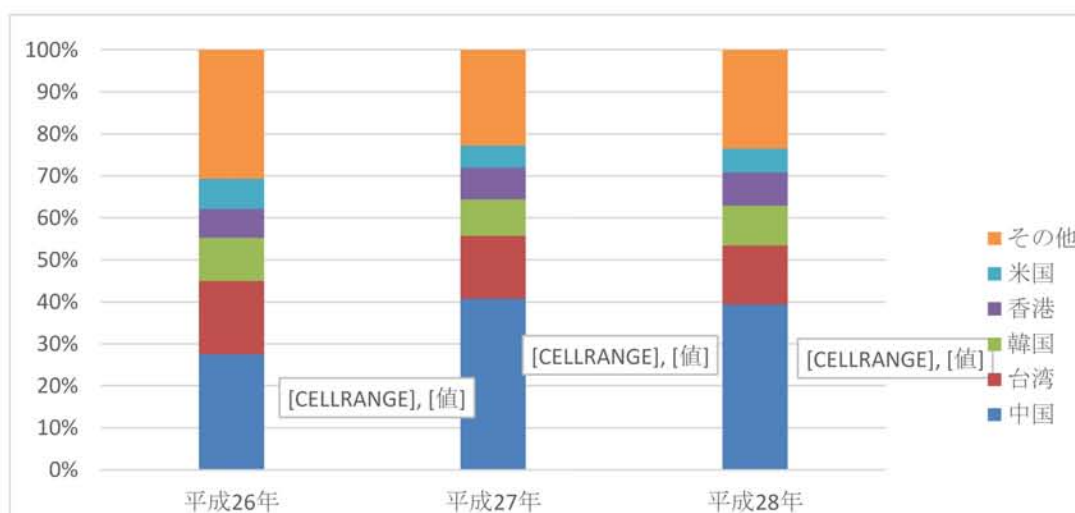


図-1： 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比（2014-2016年）

注）平成26年-28年 JNTO 訪日外国人消費動向調査報告書に基づき作図

このように訪日中国人観光客の数と彼らの消費額が増加する一方、近年、彼らの旅行行動パターンの変化を示唆する傾向もみられる。例えば、日本外務省のビザ発給統計結果に示される通り、訪日中国人の個人観光客が年々増加する一方、団体客数は、おしなべて増加傾向にはあるものの増減を繰り返し、2015年から2016年にかけては減少し、また個人観光客数との差が年々縮まっているという傾向がみられる（図-2）。一般的に、団体観光客の日程は旅行会社が決定するため、自ら予定を決める個人観光客とは観光行動が異なると考えられる。従って、中国人団体観光客と個人観光客の消費行動にも差異があることが考えられ、それが訪日中国人観光客の消費行動、ひいては彼らがもたらす経済効果にも影響を与えていることが推察される。従って、中国人団体観光客と個人観光客の両者の消費行動を比較することは、日本の観光振興にとって重要だと考えられる。

さらに、団体観光客の消費行動に影響を与える要因も存在すると考えられる。その一つがガイドの存在である。ガイドは外国人団体観光客のための翻訳と情報提供の役割を担っていると考えられるが、そのような役割は、外国人団体観光客の購買の場でも遂行されると考えられる。その一方で、海外団体旅行においては、通常ある程度の自由時間があり、その時間内に団体観光客が購買行動を行う可能性もある。そして、自由時間における彼らの購買行動は、ガイドが通訳や情報提供などを通じて介在する状況での購買行動とは異なることが考えられる。実際、中国最大の旅行電子商取引会社である「携程」のサイトで2018年1月5日に日本団体ツアーを検索した結果、平均7日のスケジュールのうち平均1日-2日の自由時間があることがわかった。従って、ガイドの案内の有無が中国人団体観光客の消費行動に与える影響についても明らかにする必要がある。

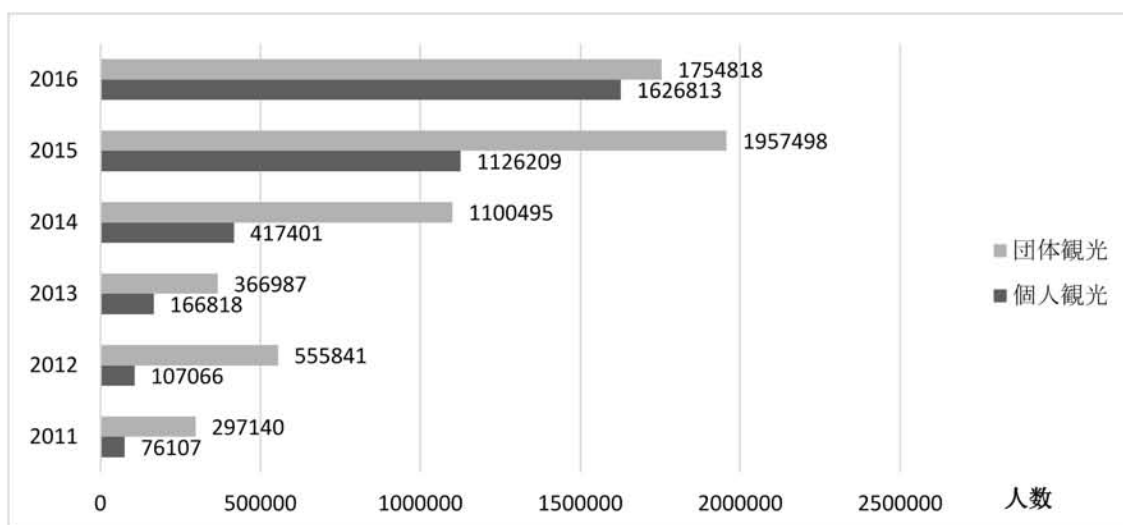


図-2： 中国人への観光を目的とするビザの発給件数

注) 平成23年—28年日本外務省ビザ発給統計データに基づき作図

第二章 背景

ここでは、まず「消費行動」の概念を整理し、その中でも本研究では「購買行動」、特に「商品選択」と「店舗選択」に着目することを示す。また、観光客の購買行動、次に中国人観光客の購買行動、さらに訪日中国人観光客の購買行動、購買行動を行う主体を徐々に絞った先行研究の概観を行う。さらに、中国人国際個人観光客と団体観光客の購買行動の違いと、中国人国際団体観光客のガイドへの意識に関する先行研究を概観する

2-1 消費者行動の概念

隅田（2017）は消費者行動を「主体が、自らの生活体系の形成、維持、発展のために必要とする用具または資源（すなわち財とサービスを含む商品群）を消費者支出（貨幣と信用）を通じて獲得するときの選択様式」と定義して、「消費者行動」を「消費行動」と「購買行動」に大別している。さらに隅田は、「消費行動」を「貯蓄と消費の配分」と「消費支出の配分」に、「購買行動」を「商品選択」、「店舗選択」、「銘柄選択」に分類している。本研究では、これらの「消費者行動」の分類のうち、観光地到着後の購買行動に深くかかわると考えられる「購買行動」に着目する。また、その中でも、選択肢が大量であり、帰国後の訪日中国人観光客に一定の簡便性を持つ手法を用いて自身の選択行動について想起・回答を依頼することが困難だと思われる「銘柄選択」を除く、「商品選択」と「店舗選択」に着目する。

2-2 観光客の購買行動

観光客の購買行動に影響を与える要因には、観光客側の要因と、商品側の要因が考えられる。観光客側の要因としては、Moscardo（2004）は、消費動機が消費行動に顕著な影響に与え、さらに、消費動機は素養、社会責任と旅行形態に左右されると述べている。また、Wangら（2010）の研究によれば、収入は旅行支出の重要な決定要因の一つと認識されている。商品側の要因については、Middleton（1998）は、旅行商品は目的地アトラクション、施設、アクセス、イメージ、価格などの有形要素と無形要素からなっていると述べ、その中でも、観光客の消費過程に最も大きな影響を与える要因は価格だと述べている。

観光客が購買する商品やサービスを提供する可能性のある主体はさまざまである。UNWTOとUNSTAT（1994）は、観光地で観光に全般的、あるいは部分的に関わる産業を表-1のようにまとめている。この表中の「全般的」として示されているものは、事業者の種類というより商品やサービスの種類だと思われ、多くの事業者は、この表で「部分的」

と表現される商品やサービス、あるいは観光とほとんど関係がないその他の商品やサービスと合わせて（例えば、保険会社が旅行傷害保険のほかに、生命保険を扱っているように）、これらの「全般的」とされるサービスを提供していると思われる。このことから多くの産業セクターは観光に部分的に関与していることが分かる。

本研究では、帰国後の観光客の自身のそこでの購買行動に関する想起が容易であり、彼らの購買行動による直接的な影響を受けやすいと思われる、観光の関与の度合いが特に強いと思われる産業セクターを対象とする。そのような産業セクターの定義に広く合意されたものは見当たらないが、観光の基本的な教本では、アトラクション (Attraction)、宿泊施設 (Accommodation)、旅行会社 (Intermediaries)、交通 (Transportation) (以上、Cooper et al, 2008; Weaver & Oppermann, 2014)、公的機関 (Public Sector)、観光地そのもの (destination) (Cooper et al, 2008)、商店 (Merchandise) (Weaver & Oppermann, 2014) が観光に関わるセクター (tourism sector) として取り上げられることが多い。本研究では、この中でも、そのセクターに特化した特定の事業者が存在する可能性が高く、観光地到着後に観光客が享受する商品やサービスの提供を事業のドメインとしている可能性が高いと考えられる、アトラクションと宿泊施設における購買行動を調査対象とする。また、それら以外の場所における、中国人観光客の商品の購買についても調査対象とする。これらの商品を商う主体には、土産店のように、観光客を主な顧客とする、観光に深くかかわるものがあるが、本研究では、後述する先行研究のレビューにより、中国人が必ずしも観光客向けの商品や訪問地でしか手に入らない商品のみを購入するとは限らないことに鑑み、より日常的な商品も調査対象品目に含める。なお、魏 (2017) は中国人国際観光の需要変化に関する考察において、中国人の海外観光予算の支出割合は「宿泊」「交通」「買い物」「各種の入場料」の順番になっているとしており、中国人国際観光客の支出の観点からも、本研究で選択したセクターは重要だと考えられる。

表-1： 供給側の観光の定義 (Supply-side definition of tourism)

区分	観光への関与	例
建設	全般的	ホテル、レクリエーション施設、交通施設、リゾート宿泊施設
	部分的	自動車販売、自動車燃料販売、食品小売、衣料品小売
卸と小売	全般的	旅行商品小売、土産品小売 など
	部分的	ファーストフード店、食料品
ホテル&レストラン	全般的	ホテル、キャンプ場
	部分的	貨物鉄道交通、おかかえ自動車、水路交通
交通、保管、通信	全般的	都市間鉄道、航空、列車ツアー、長距離バス、クルーズ
	部分的	外貨両替、生命保険、クレジットカード
金融仲介業	全般的	旅行傷害保険
	部分的	リース物件の売買、賃貸、所有
不動産、賃貸、ビジネス活動	全般的	スキー用具のレンタル、観光関連物件の賃貸
	部分的	通訳サービス、税関管理、漁業規制、外交、国境警備
公共管理	全般的	観光管理、インフォメーションセンター、ビザの発給、私企業の経営する交通の規制
	部分的	成人教育、自動車教習所、航空教習所、ボート教習
教育	全般的	ホテルスクール、観光教育プログラム、レクリエーション&公園サービススクール、観光客向けのインストラクション
	部分的	水泳、スキューバダイビングインストラクション、航空インストラクション、ボートインストラクション、motion picture entertainment
その他コミュニティー	全般的	visitor bureaux, travel clubs, travel unions
	部分的	OECD、World Bank、IMF、ASEAN
国境を超えた機関	全般的	国際的観光機関

2-3 海外と日本での中国人の購買行動

日本においては、中国人観光客が大量の商品、あるいは高額な商品を購入する、いわゆる「爆買い」に関する記事が多く掲載され、話題となっている。また、日本に限らず、海

外旅行でこのような購買を行う中国観光客の存在が指摘されている。実際、Daiら(2017)は、香港、台湾、マカオにおける中国人観光客の購買金額が現地の消費総額の六割以上に占める「過度消費」現象が生じたと指摘している。また彼らは、香港、台湾、マカオへの中国人観光客が減少する一方で、日本、タイなどへの観光客が増加していることを示しており、このような「過度消費」の舞台が日本にも移りつつあることが示唆されている。

朱(2013)は、中国人海外観光客のこのような活発な購買の背景として、7つの要因を挙げている。まず、個人的な要因として指摘されているのは、①「中国人の平均収入の増加」も挙げられている。Sina Finance(2016)によると、2008-2016年の間、平均収入の成長率が10.6%に達した。

また、より社会的な要因として、②「観光客同士が張り合う心理」であり、特に若者は分相応以上の消費を行うとされている。李(2016)もまた、中国観光客が高額な出費を惜しまず、特にブランド品の消費に熱狂する姿が目立っていると述べており、大多数の中低所得者も見栄を張るために、自ら高級だと知覚する商品に対して積極的な購買行動をみせると指摘している。加えて、中国と諸外国との関係に起因する要因も指摘されている。

その一つは③「海外と中国国内における販売価格の差異」である。例えば、腕時計、カバン、酒類、服装、電子商品などの20種類の商品の中国国内の定価はアメリカより51%高く、フランスより72%高いとされている(朱, 2013)。そして、この背景としては中国の輸入関税増値税などの税金の高さが指摘されている(朱, 2013)。さらに、④「法律などの規制で中国においては発売されていない商品(例 PSP)を海外旅行先で購入できること」も一因として挙げられている。また、購買というより海外旅行の機会自体に影響を与える要因として、⑤「一部の諸外国における中国人に対するビザ条件の緩和」も挙げられている。

最後に、観光地やそこで提供される商品やサービスの魅力が指摘されており、その中には、⑥「異文化の魅力」や、⑦「中国製品と比べた現地の商品の品質の高さ」が含まれている。⑦に関しては、XuとZheng(2010)の研究でも、台湾で中国人観光客の購買理由として、台湾に行く機会が減多にないため「買い物しないと損する」という心理と、「中国製品への信頼感が低いため、台湾で販売している良い商品を家族に贈りたい」という気持ちがあることが示唆されており、同僚に頼まれた人も多いと指摘されている。

訪日中国観光客が増えるとともに、彼らの日本での購買行動の理由に関する研究はわずかずつながら増えており、新聞記事などで話題程度に言及されている彼らの購買行動の特徴が少しずつ明らかになってきている。李(2016)は日本で中国人観光客が大量の商品を購入する目的について調査し、主な目的を「お土産としての購入」、「友達に頼まれての購入」と「転売するための購入」としている。李の研究によると、「お土産としての購入」の背景として、人間関係を重視する中国人が、良質の商品を家族や友達に贈ることが多いことが指摘されている。その際大量の商品を購入することがしばしばあり、例えば、彼らがステンレスボトルを10本、20本を買うのは珍しいことではない。その結果、単品の値段

は高額ではなくとも、大量に購入することで総支払額が高くなるのが往々にしてある。また、「友人に頼まれての購入」の背景については、依然中国人の誰もが自由に海外旅行ができるわけではないという状況と、そのために日本の商品が欲しい場合は、日本に旅行する友人・知人に依頼して購入してもらう人が増えていることが指摘されている。また、「転売するための購入」の背景としては、中国の関税の高さ故に、日本で購入した商品を帰国後に高い価格で転売するケースがままあることが指摘されている。

また、別の研究では、同じ日本製の商品でも、日本人消費者向けの製品は他国の消費者向けの商品より品質が良いという通念や、同じメーカーの型番の製品でも日本国内で流通している商品は世界的に見てより最高品質だとの通念があり、機会があれば入手したいと考える中国人が多いことも指摘されている（周，2013）。この研究では、中国人観光者の1年半の参与観察が行われているが、その結果、中国人観光者にとっての「made in Japan」のイメージは、デジタル製品や車等より、幼児・子供向けの粉ミルクや紙おむつ、血圧計や健康食品、そして女性向けの化粧品やデンタル用品、コンタクト用品等、中国でも手軽に買える極日常的なモノと関連付けられていることが分かっている（周，2013）。

以上から中国人観光客の購買行動は、国内では購入しにくい高品質な商品だと知覚される、往々にして日常的な商品の大量購入という形で表れ、その目的は友人・知人・不特定多数の消費者を含む他者の志向や考えを意識したものである可能性が指摘される。

2-4 中国人個人観光客と団体観光客の購買行動とガイドの関係

2-4-1 中国人個人観光客と団体観光客の購買行動の差異

前述の通り、観光客の購買行動は、彼らが団体観光客か個人観光客かによって異なると思われる。実際、Sheth（1979）は、1970年代までの消費者行動研究を、研究の焦点、研究のプロセス、研究目的を概観するメタアプローチを行っており、多くの専攻研究の焦点が個人かグループかによる行動の違いであることを示している。

まず、中国人の海外旅行においては、暦年で見ると、ビザ規制、不十分な言語能力、海外旅行経験の少なさのため、中国アウトバウンド観光客は団体ツアーを選ぶ人が多い（Wong & Lau, 2001）。その為、先行研究では、海外旅行の団体客に関する研究が比較的多くなされている。そして、中国人国際団体観光客は、数日の間にできるだけ多くのスポットを訪れるのが大きな特徴だとされる（Jin, Sparks, 2017）。しかしその一方で、Arlt（2013）の研究では、中国人の海外旅行が盛んになるとともに、彼らの行動が、短期間で複数の国やスポットを遊覧するパターンから個性的な旅行経験の希求に変化しつつあることが示されている。このことから、中国人の間で、個人の自由になる時間の多い個人旅行への志向は、潜在的なものも含め強くなっていると考えられ、中国人の個人観光客と団体観光客の比較研究の重要性は増していると考えられる。

しかしながら、このような中国人の個人観光客と団体観光客の購買行動や購買志向の差異を分析した研究は非常に少ない。そのような数少ない研究の1つである Law ら (2008) の研究では、香港における中国大陸からの個人観光客の収入は他の国や地域からの観光客と比べて比較的に高く、食事に対する期待度が高いことが示された。また、買い物と観光が団体観光客の主な目的であり、食事費は往々にしてパッケージツアー代金に含まれており、彼らにとっては経験の享受というよりは基本的なニーズを満たすためのものとしてとらえられており、食事の品質への期待度は個人客と比較して高くないことが指摘されている。

また、中国人の団体観光客と個人観光客の間の海外での購買行動における差異のみならず、彼らの観光経験における重点の差異を指摘する研究もある。例えば、Jin ら (2014) の研究では、団体客は「レストランの衛生状況」、「ガイドの緊急事態への対応能力」に関心が持つ一方、個人客は「公園を観光スポットととらえる」傾向が示されている。Dai ら (2017) の研究でも、中国人観光客の海外での行動は、依然ショッピングが中心ではあるものの、観光地の文化を体験したり、ローカル活動を楽しんだりといった経験にシフトする傾向がみられるとも指摘されており、中国人観光客が海外に求めるものがモノやサービスの購入から経験に移行しつつある可能性が示されている。

以上から、中国人国際観光客においても、旅行形態としては、団体旅行から個人旅行に移行しつつあること、団体観光客と個人観光客の間には購買行動に差異がある可能性があること、特に個人観光客の場合、購買から経験に彼らの重点が移りつつあることが示唆される。ただ、中国人国際団体観光客と個人観光客の購買行動の比較を行った研究が非常に少ないことも指摘される。

2-4-2 ガイドの案内の有無による中国人団体観光客の購買行動の差異

個人観光客と団体観光客間の差異のみならず、同じ団体観光客でも、ガイドの案内の有無によって購買行動に差異がある可能性については第一章で議論した通りである。実際、海外においては言語などの制約があるので、ガイドは観光客にとって重要であると考えられる。Jin ら (2014) は、ガイドの誠実さ、知識、責任感、親切さと調整能力の大切さを主張している。また、Xu と McGehee (2012) によるアメリカでの中国人観光客の研究では、中国人団体観光客は、買い物する時間があまりとれず、かつ言語が通じない中で、ガイドの案内を受けることは便利だと認識している一方、ガイドに行きたい店を聞き、自由時間に買い物に行った人もいることが指摘されている。

このようにガイドによる利点を指摘する研究がある一方、ガイドによるマイナスの影響を指摘するものもある。Chan、Hsu と Baum (2015) の研究では、ガイドがツアーサービスに最も顕著な影響をもたらすことが明らかになり、ガイドの重要性が示唆されている一方、ガイドの基本給料が低くチップが主な収入源になっており、かつ研修時間も短い現状が指摘されている。このようなガイドの現状は、彼らが観光客に提供するサービスにも

悪影響を及ぼす可能性がある。例えば、Zhang と Chow (2003) の研究によると、中国人の団体観光客にとって、「信頼できるお店を紹介する」ことは重要なガイド評価の指標の一つであるとされ、その背景として、一部のガイドは店から得られる手数料のためだけに団体客をそれらの店に連れて行くことがあることが指摘されている。Jin、Lin と Hung (2014) の研究においても、強制的に特定の店舗に連れていかれることは団体観光客不満の原因であるとことが指摘されている。また、He と Zhang (2017) による研究でも、訪日クルーズ旅行に出かけた中国人観光客のガイドへの評価は、「態度は良い」「まじめ」といったプラスのものもあったが、一部の観光客はガイドに不満を持ったことが分かっている。

以上から、団体観光客の購買行動がガイドの特性によって影響されること、また彼らの満足度がガイドの信頼性に影響されることが示唆された。また、以上の 2 点より、彼らの購買行動もまたガイドの信頼性によって影響を受ける可能性があることも推察される。

2-5 訪日の誘致と制約

周 (2013) によると、中国で正式に海外への団体旅行が認められたのは 1997 年である。そこからいわゆる海外旅行のブームが高まり、中国人の社会生活に大きな刺激を与えた。日本への観光旅行に関しては、2000 年の団体観光旅行査証の発給開始以来、中国の経済成長に伴い年々増加し、中国からの訪日客数は、全ての国や地域からの訪日客の中で 1 位となっている。ただ、中国人の訪日については、阻害要因が無いわけではない。Lin、Zhang、Gu と Peng (2017) の訪日経験ある中国人とない中国人の比較研究では、訪日経験ある人の再訪日動機レベルが高い一方、両者とも、ビザ申請手続き、費用と言語障壁が主な訪日の制約であると考えていることが分かっている。

第三章 研究目的と意義

本研究では、訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異、および中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異を明らかにすることを目的とする。

本研究は、訪日中国人観光客の特性に重点を置いているという意味で、ケーススタディの特色の濃い研究だといえる。ただ、このような研究の焦点は、実学的には以下の 3 つの意義を持つと考えられる。

一つ目は資料としての有益性である。中国では、中国人の海外旅行に関する統計があまり整備されておらず、中国人の海外旅行に関する論文は多くない。また、前述の通り、特に、中国人国際団体観光客と個人観光客の購買行動の比較研究が非常に少ない。また訪日中国人観光に関する調査に限ると、日本政府観光局（JNTO）が中国人を含めた訪日外国人消費動向調査をおこなってはいるものの、その内容は記述統計にとどまっている。また、訪日中国人観光客に関する学術研究の多くは、目的地の中国人誘致政策、観光地再度の需要などを二次データを使って分析したものがほとんどで、中国人観光客の立場に立った実証的な研究は少ない。さらに、数少ない学術研究には、観光の移動行動（どの町に行ったのかなど）に注目するものが多く、彼らの購買行動に関する研究は少ない。また、少なくとも、訪日中国人の団体、個人客の差に加え、団体客の中でもガイドの案内の有無の差を、購買行動（どこで何をどの程度の金額で購入したか）の観点から研究した試みは見当たらない。従って、本研究は、後述する限定性はあるものの、中国のアウトバウンド観光、日本のインバウンド観光に対する貴重な資料を提供するものだと考えられる。

二つ目は、トレンドに即した研究である点である。前述の通り、訪日中国人の消費行動は大きな話題になっており、かつ個人客の数が特に増えている。そのような中で、訪日中国人団体観光客と個人観光客の消費行動の比較研究は、変わりゆく中国人訪日観光客の今を分析するという、即時的な有効性を持つものだと考えられる。

三つ目は、観光における課題に応えるものだという点である。ガイドに不信なイメージを抱える中国人団体観光客の存在は前述の先行研究が指摘するとおりである。従って、従来一般的だったガイドが案内するという形態の旅行の功罪を購買行動の観点から明らかにすることは、今後の訪日中国人観光客誘致の在り方に関する手がかりを提供すると考えられる。

以上の点は、特に、旅行商品を販売し、ツアーを催行したりする、旅行会社や販売店にとって殊に意義のあるものだと考えられる。

以上の目的と背景を踏まえ、本研究では、訪日中国人観光経験者を対象に、彼らの訪日中の購買行動に関する、ウェブアンケートを利用した調査を行った。その際、購買の場所として対象としたのは、前述の通り、観光へのかかわりが特に強いと考えられる「宿泊」、「飲食」、「娯楽サービス（アトラクション）」に「買い物」を加えたものである。なお、先

行研究で示された、中国人観光客の購買の背景にある要因や、購買行動以外への重点の移行も興味深いテーマではあるが、本研究では、実用的なデータの提供に重点を置き、あくまで彼らの客観的な購買行動（どこで何をどの程度の金額で購入したか）に焦点を当てる。以下の図-3に、本研究の研究モデル（どのような要因に対するどのような要因[差異]の影響を明らかにするのか）を示す。

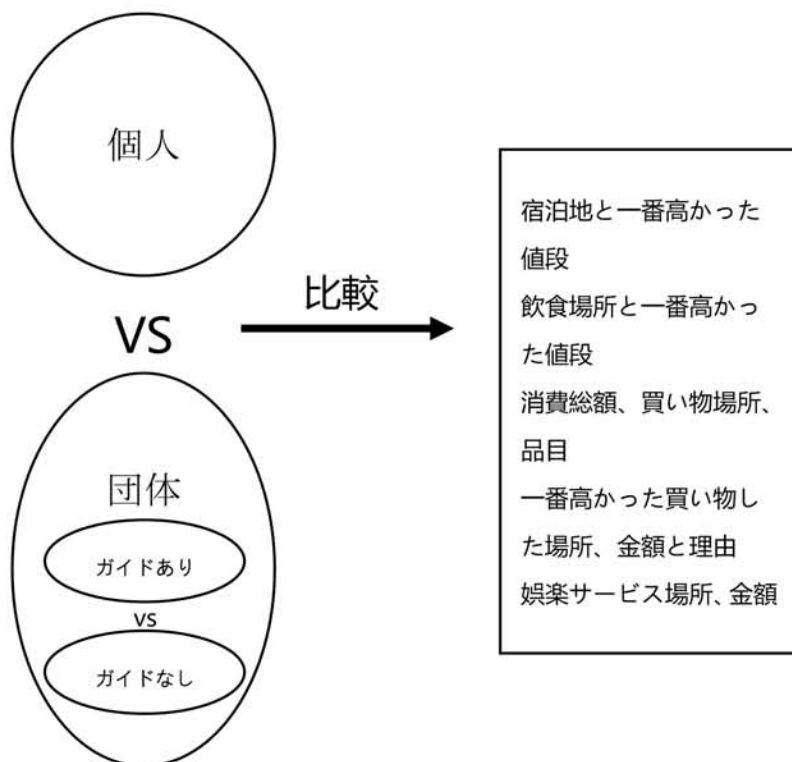


図-3：研究モデル

なお、先行研究から想定される結果は以下のとおりである：

- ・訪日中国人観光客の購買目的は友人・知人・不特定多数の消費者を含む他者への譲渡を目的としたものが多い
- ・訪日中国人団体観光客と個人観光客の間には購買行動に差異がある
- ・訪日中国人団体観光客の購買行動はガイドの案内の有無によって影響を受ける
- ・訪日中国人団体観光客の購買行動はガイドの知覚される信頼性によって影響を受ける

第四章 研究方法概要

この章では本研究で行った調査の内容について説明する。

4-1 調査方法

本研究では、2017年7月から同年10月の間に訪日観光旅行経験がある中国人を対象とするウェブアンケートを行った。本稿でいう「中国人」は、中華人民共和国籍を持ち、ユーラシア大陸の一部をなす地域のうち香港、マカオを含めない「大陸 (Mainland)」と言われる範囲に居住する人を指す。

ウェブアンケートを用いた理由としては、完結した訪日観光中の購買行動について調査をすることができること（日本国内でのアンケート調査の場合、帰国便搭乗間際の観光客を対象としない限り、ほとんどの場合、厳密には訪日観光を完了していない中国人を対象とすることになる）が挙げられる。また、金額などに関する質問や、ガイドの信頼性に関する質問には、対面では答えにくいのではないかと考えたことも理由の一つである。

本研究のウェブアンケート調査では、非常に限定的な回答者（訪日観光旅行の経験がある中国人）を対象として効率的に調査を実施するため、中国国内の「問巻星」という調査会社にサンプリング、個々の回答依頼および回答の回収を委託し、2017年11月1日から同年11月15日の期間に実施した。

調査期間の根拠は以下の通りである。まず、2014年—2017年訪日中国人数のデータ（日本政府観光局、2017）をみると、7月と8月（一般的に大学生の夏休みにあたる）が訪日ピーク時期であり、さらに、旧お正月（1月又2月、1週間休み）、4月（3日間休みの清明節）、6月（3日間休みの端午節）、9月（三連休の中秋節の間に入国する観光客と9月の末に入国し、10月の国慶節まで滞在する観光客が多いと推測した）、10月（国慶節1週間休み）の中国人訪日観光客数が比較的が多かった。このような多客期においては、多様な購買行動をとる中国人観光客を対象にできると考えた。しかし、消費金額などの購買行動に関わる質問を訪日旅行終了からある程度時間が経った人に尋ねるのは現実的ではないと思われることと、2014-2016年JNTO訪日外国人消費動向報告書が示す訪日中国人観光客の平均滞在期間が1週間程度である（JNTO、2014-2016）ことを考え合わせて、中国における公的な連休期間が3日間である4月と6月と、本調査の実施時期である11月から半年以上時間が経っている2月（旧正月）は対象としなかった。

その結果、2017年7-10月に団体観光客として訪日した人から99件と個人観光客として訪日した人から100件の計199件の有効回答を得た。

4-2 アンケートの内容

4-2-1 質問項目

本研究のアンケートは、大別すると「一番最近の訪日旅行の概要」、「当該訪日旅行中の購買行動」と「回答者に関する基本情報」からなる。詳細は以下のとおりである（付録1に実際のウェブアンケートの内容を示す）：

パート1：入国した時期、訪問目的、同行者、訪日回数、役に立った情報、旅行形態、ガイドの信頼度（団体観光客のみへの質問）からなる。

パート2：購買行動に関する部分であり、宿泊、食事、買い物と娯楽サービスに関する質問で構成されている。なお、旅行形態により質問設定は異なる。また団体観光客にはガイドの案内の有無別の質問を設定している。

パート3：性別、年齢、お住まい地域、学歴、職業、年収で構成されている。

以上の質問の中には：

- ・全ての回答者に共通しているもの
- ・団体観光客、個人観光客によって異なるもの（回答者によって異なる質問）
- ・団体観光客でも、ガイドの案内の有無によって質問が分かれているもの（同じ回答者が別々に答える質問）

がある。この点を含め、質問項目とその流れを示したものが下記の図-4である。

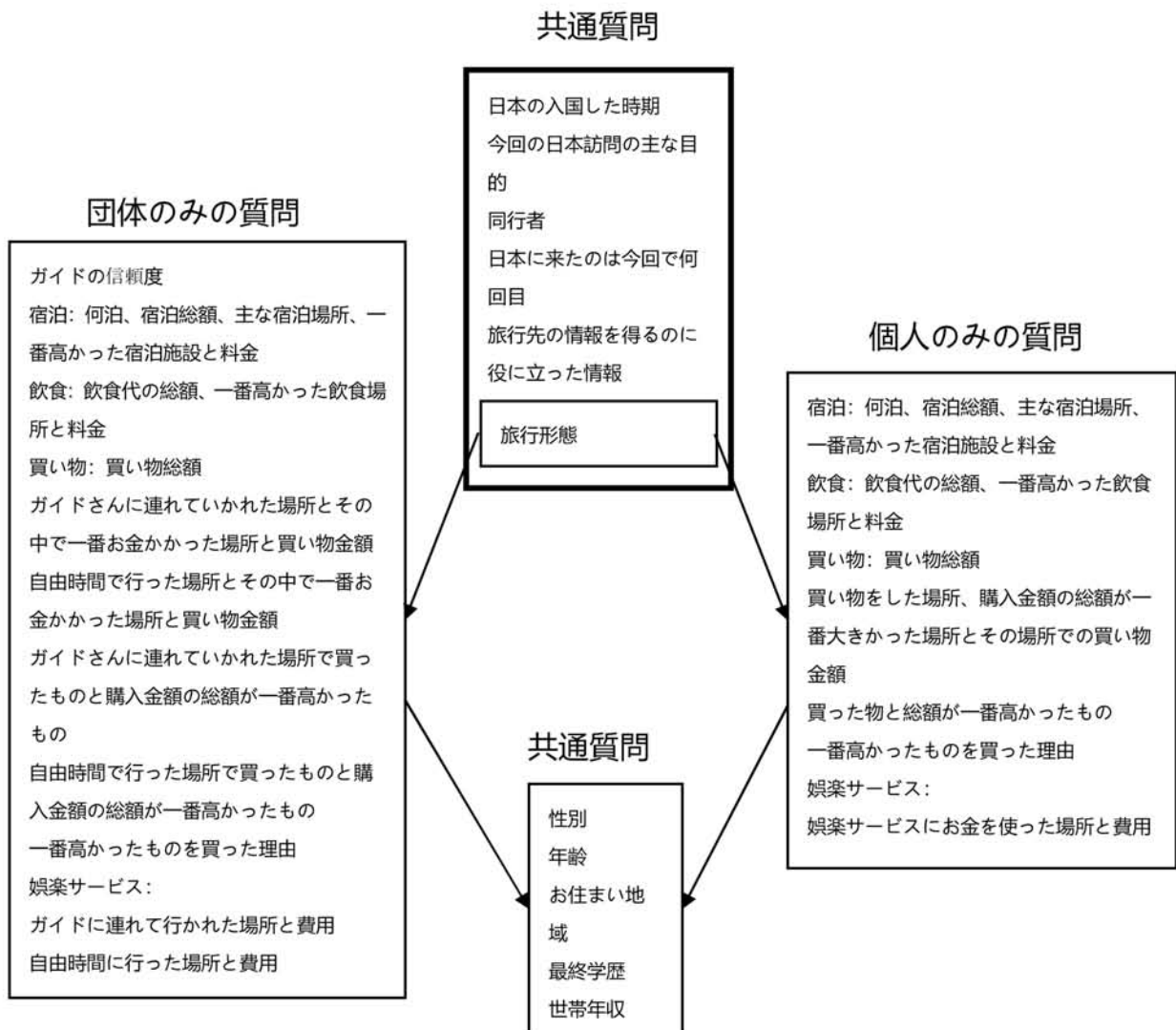


図-4: アンケートの質問項目と流れ

4-2-2 質問項目の設定意図と選定理由

パート1

前述の通り、2014-2016年のJNTO訪日中国人観光客数（JNTO, 2017）とアンケート実施時期を勘案し、7-10月の間に日本を訪れた中国人をターゲットとした。「今回の日本訪問の主な目的」、「同行者」、「日本に来たのは何回目」と「日本滞在中役に立つ情報」はJNTO訪日外国人消費動向の調査票を参考した。更に「旅行形態」の質問により、団体と個人客を分け、以下のパートではそれぞれに別の質問項目を設定した。

パート2

訪日中国人観光客の団体と個人の購買場所と金額に着目し、宿泊、食事、買い物と娯楽サービスの四つに購買対象・場所を分けた質問項目を設定した。

・宿泊について

主な宿泊地、何泊、総額と一番高かった宿泊料金を尋ねた

・食事について

食事をする場所は毎食異なるであろうと考え、主な飲食場所については尋ねず、一番高かった場所と金額を設定した

・買い物について

総額、場所と一番お金かかった場所、買ったもの品目、その中で総額が一番高かった品目と買った理由を尋ねた

・娯楽サービスについて

行った場所と金額を尋ねた。

なお、買い物について、旅行形態（団体、個人；団体にガイドの案内のあるなし）ごとに一番お金をかかった場所、品物と金額に関する質問を設定した理由としては、団体客と個人客の差、またガイドの案内の有無による団体客の差を検証するという研究目的のほか、このような旅行形態ごとに訪日中国人観光客の購買行動を比較したデータがないことがあげられる。それゆえ、このような形態間の「購買場所、購買物、購入金額」の差異を分析する必要があると考えた。しかし、金額に関しては、個別の商品やサービスの購買金額を想起してもらうことは難しいと考え、一番高いものや場所に関する質問を設定した。

なお、購買理由の項目については、前述の通り、李（2016）は訪日中国人の買い物理由を「お土産として」「友達に頼まれて」「転売」にまとめており、Jin（2014）はガイドが特定の場所に中国人観光客を連れて行くケース指摘している。また、陳（2007）は、中国人観光客の海外旅行中の購買理由として、「自分用」と回答した人の割合が最も大きかったことを報告している。以上のことを考え合わせ、本研究では、「おみやげ」、「自分用」、「人に頼まれて」、「国内転売」または「ガイドの強制」を購買理由に関する選択肢として設定した。

また、団体客でガイドの案内がある場合とない場合に分けて設定した質問は、「ガイドの信頼度」、「ガイドの案内がある場合とない場合の買い物の場所・品目」、「金額・娯楽サービスの場所と金額」に関するものである。ただし、宿泊と食事に関してはガイドの案内の有無はほとんどないと考え、団体客と個人客に分けた質問項目は設定しなかった。

パート3

最後に、性別、年齢、居住地域、学歴、職業と年収に関する質問項目を回答者の属性に関するものとして設定した。

居住地域に関しては、菱田ら（2012）の研究における中国観光客の出身地域の7区分（華北、華中、華南、東北、北京、上海、西部）と現在の日本在中の7つ大使館の所在都市名を考え、北京周辺、上海周辺、広東周辺、重慶周辺、東北地域、半島地域と西部地域に分けた。

年収の項目は、2016年農村と都市の平均収入は約3万元（約49万円）、2016年平均為

替レート 1 元=16.3819 円で換算した)と 5 万元 (約 82 万円, 2016 年平均為替レート 1 元=16.3819 円で換算した) なので (中国国家统计局, 2017)、3 万元以下と 3-5 万元の項目を設定した。また、調査時点では、訪日ビザを申請時に団体客には最低年収 5 万元、個人客は 10 万元が求められているため、5-10 万元の項目を設定した。また、3 年数次ビザと 5 年数次ビザの場合は最低年収 20 万と 50 万元が要求されるため、20-50 万元と 50 万以上の項目を設定した。

第五章 結果

この章ではデータ分析の結果を示す。

5-1 回答者の特徴

はじめに、パート1とパート3の共通質問（回答者に関する質問）について、団体客と個人客別の集計結果をまとめる。詳細データは表-2に示す。

まず、団体客と個人客はそれぞれ99人と100人であり、ほぼ同数である。団体客と個人客の入国時期は7月、8月、10月の比例がまんべんなく分布しているが、9月がやや少ない。日本訪問目的については、団体客と個人客両方ともレジャー観光（それぞれ72.7%、61%）がトップになっている。次にビジネスと親族・ハネムーン・知人訪問の順であり、個人客の親族・ハネムーン・知人訪問の人数はやや多い傾向がみられた。また、学校関連の旅行、観戦スポーツ・スポーツ、イベント、治療・検診とその他の目的は団体客、個人客ともにまんべんなく分布している（おおよそ2-3%）。同行者については、団体客と個人客のトップ3は親族・家族、友人と自分ひとりである。また団体客の親族・家族同行者の比例は39.4%で、個人客の47%より低い。訪日回数に関するデータをみると、団体客と個人客とも大体同じ傾向で、日本に初めて訪れた観光客が最も多い。また、四回目以上を選んだ個人観光客は団体より多いので、個人のリピーターが数多いと考えられる。役に立つ情報（複数選択）については、団体客と個人客の両方ともインターネットスマートフォンが最も多い（7割）。また、団体客より、個人客は空港案内所、観光案内所、宿泊施設、フリーペーパーを使用した人の割合が高かったが、その理由として、ガイドの不在が考えられる。

個人属性に関しては、団体客と個人客ともに女性の割合が高く、団体客の女性比例は個人客のそれより高かった。年齢層については、団体客と個人客の1位は同じく30代だが、個人客のほうが高齢の割合が高い。なお、20代の割合は個人観光客のほうが高く、40代と50代の割合は団体客のほうが高かった。団体客の居住地域のトップ3は広東周辺、上海周辺、北京周辺、で個人客の居住地域のトップ3は北京周辺、上海周辺と広東周辺となり、団体客と個人客のそれぞれの順番は違っているが、居住地域は共通して中国三大都市周辺に集まっていることがわかった。また、個人客の大学及び以上の学歴の比率が高く、全体的には個人客の学歴は団体客よりレベル高いと考えられる。職業については、団体客、個人客の両方とも会社員の人が高かった。また、公務員の割合は団体客のほうが多かったが、民間企業経営者の比率は個人客のほうが高いことがわかった。なお、陳（2007）が上海で行った「中国人アウトバウンド観光客の消費行為」に関するアンケート調査では、海外旅行した中国人の年齢層は主に20歳代と30歳代であり、専門学校と大学以上の学歴を持つ回答者の割合が比較的に高く、会社員、学生と公務員の比率が高かった。本調査の

回答者の特徴は陳の回答者の特徴の概ね類似しており、大都市圏の傾向が色濃く出ている可能性が考えられる。また、年収 10 万元以上の比率は個人観光客のほうが高く、個人客の収入は団体客より概ね高いと考えられる。

まとめると、本研究の回答者にはレジャー目的で、家族、友人、知人と一緒に訪日した人、大都市圏の 30 代女性が比較的多い。また個人客と団体客の違いとしては、個人客のほうが一人旅がやや多く、リーターが多く、情報源としてはインターネット（スマートフォン）や到着後の案内施設の利用が多い。また、30 代女性がやや多く、学齢と収入レベルが高い人が多いことも個人客の特徴である。

表-2：回答者の特徴—団体客と個人客別の集計結果 1/3

項目	団体客		個人客		
	度数	割合 (%)	度数	割合 (%)	
日本にいつ入国しましたか	7月	27	27.3	30	30.0
	8月	27	27.3	27	27.0
	9月	19	19.2	17	17.0
	10月	26	26.3	26	26.0
今回の日本訪問の主な目的を一つ教えてください	レジャー観光	72	72.7	61	61.0
	親族・ハネムーン・知人訪問	4	4.0	7	7.0
	ビジネス	12	12.1	10	10.0
	学校関連の旅行	3	3.0	4	4.0
	観戦スポーツ・スポーツ	2	2.0	5	5.0
	イベント	2	2.0	5	5.0
	治療・検診	2	2.0	4	4.0
	その他	2	2.0	4	4.0
同行者について教えてください	自分ひとり	12	12.1	9	9.0
	親族・家族	39	39.4	47	47.0
	友人	31	31.3	33	33.0
	夫婦・パートナー	7	7.1	6	6.0
	職業の同僚	4	4.0	2	2.0
	その他	6	6.1	3	3.0
日本に来たのは今回で何回目ですか	1回目	48	48.4	32	32.0
	2回目	22	22.2	26	26.0
	3回目	24	24.2	20	20.0
	4-9回目	5	5.1	22	22.0

表-2：回答者の特徴—団体客と個人客別の集計結果 2/3

役に立つ情報源	空港案内所	11	11.1	31	31.0
	観光案内所（空港除く）	3	3.03	24	24.0
	宿泊施設	12	12.1	35	35.0
	旅行ガイドブック（有料）	3	3.0	5	5.0
	フリーペーパー（無料）	6	6.1	23	23.0
	インターネット（パソコン）	9	9.1	15	15.0
	インターネット（タブレット）	6	6.1	8	8.0
	インターネット（スマートフォン）	71	71.7	73	73.0
	日本在住の親族・知人	3	3.3	10	10.0
	その他			5	5.0
	なし	3	3.0		
性別	男性	34	34.3	42	42.0
	女性	65	65.7	58	58.0
年齢	二十歳以下			4	4.0
	20-29	18	18.1	32	32.0
	30-39	40	40.4	51	51.0
	40-49	29	29.3	10	10.0
	50-59	12	12.1	3	3.0
お住まい地域	北京周辺	20	20.2	31	31.0
	上海周辺	31	31.3	30	30.0
	広東周辺	34	34.3	25	25.0
	半島地域			4	4.0
	重慶周辺	14	14.1	10	10.0
学歴	小学校	2	2.0	1	1.0
	中学校	11	11.1	6	6.0
	高校	26	26.2	20	20.0
	大学	28	28.3	39	39.0
	専門学校	32	32.3	30	30.0
	修士			3	3.0
	博士			1	1.0

表-2： 回答者の特徴—団体客と個人客別の集計結果 3/3

職業	公務員	22	22.2	12	12.0
	専門・技術職	19	19.2	16	16.0
	会社員	39	39.4	33	33.0
	自営業・自由業	5	5.1	24	24.0
	学生	11	11.1	15	15.0
	主婦	3	3.0		
年収	3万以上-5万円未満	6	6.1		
	5万元以上-10万円未満	49	49.5	4	4.0
	10万元以上-20万円未満	39	39.4	72	72.0
	20万以上-50万円未満	5	5.1	21	21.0
	50万以上			2	2.0

5-2. 購買行動

5-2-1 団体客と個人客の差異

ここでは、団体客と個人客の間の、宿泊場所、飲食場所、買物場所、一番お金がかかったものを買った理由の違いを、クロス表を用いた検定（フィッシャーの直接法）を用いて検証した。そして、団体客と個人客の間の宿泊総額と一番高かった金額、飲食総額と一番高かった金額、買物総額、娯楽サービス総額の差を独立したサンプルの t 検定をもちいて検証した。

・宿泊について

（宿泊地）

まず、団体客、個人客間の主な宿泊地をクロス表を用いて比較した（表-3）。その結果、団体客は「ホテル洋室」回答した人が最も多く、次いで「ホテル和室」、「ユースホテル」、「ゲストハウス」、「親族・知人宅」、「学校の寮、会社所有の宿泊施設」が 0 人の結果となった。個人客においても同様に、「ホテル洋室」回答した人が最も多く、次いで多いのは「ホテル和室」である。しかし、団体客とは異なり「民宿」、「ゲストハウス・民泊」を選んだ人が比較的が多かった。

更に、上記の回答において団体客、個人客に特徴的に傾向を見出すため、フィッシャーの直接法検定を行ったところ、有意確率が 5% 未満となり、団体客と個人客の別と、主な宿泊地との間には有意な関係があることがわかった。また、調整済み残差から、個人客と比較して団体客では「ホテル洋室」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。

個人客では団体客より「民宿」「ゲストハウス・民泊」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられたが、団体客の度数が 0 であり、有効な結果とはいえないまた、上記の傾向は 1%水準で有意なものであることが確かめられた（表-4）。

表-3： 団体客と個人客別の宿泊地におけるクロス表

宿泊地		団体客	個人客
ホテル洋室	度数	84	63
	比率	84.8%	63.0%
ホテル和室	度数	10	13
	比率	10.1%	13.0%
別荘	度数	2	4
	比率	2.0%	4.0%
民宿	度数	3	10
	比率	3.0%	10.0%
親族・知人宅	度数	0	1
	比率	0.0%	1.0%
ゲストハウス・民泊	度数	0	4
	比率	0.0%	4.0%
ユースホテル	度数	0	2
	比率	0.0%	2.0%
学校の寮・会社所有の宿泊施設	度数	0	3
	比率	0.0%	3.0%
合計	度数	99	100
	比率	100.0%	100.0%

(注)「宿泊地」は選択肢から主な一つを選択してもらっている。

表-4： フィッシャーの直接法
 (「旅行形態」×「宿泊地」)

宿泊地	調整済み残差	
	団体客	個人客
ホテル洋室	3.5	-3.5
ホテル和室	.6	.6
別荘	-.8	.8
民宿	-2.0	2.0
親族・知人宅	-1.0	1.0
ゲストハウス・民泊	-2.0	2.0
ユースホテル	-1.4	1.4
学校の寮・会社所有の宿泊施設	-1.7	1.7

(宿泊数)

団体客、個人客間で宿泊数に差があるかを比較した。その結果、「何泊を泊まったか」という質問に対して団体客は平均6.09泊、個人客は平均5.84泊という結果になった。しかし、両者の平均値の差が有意かどうかを独立したサンプルの t 検定で検証したところ、表-5 に示す通り有意確率が5%を超えとなり、団体客と個人客の宿泊日数には有意差がないことが確認された。

表-5： 団体客と個人客別の宿泊数における t 検定

		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差			
宿泊数	団体客	99	6.09	1.070	.108			
	個人客	100	5.84	1.098	.110			
		F 値	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の標準差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限	
等分散を仮定する		1.135	.28	1.632	197	.104	.251 .154	-.052 .554
等分散を仮定しない				1.632	196.94	.104	.251 .154	-.052 .554

(宿泊料金総額)

団体客、個人客間で宿泊料金総額の平均値を比較した。その結果団体客の平均値は 46.67 千円で個人客の 61.52 千円より低かった。また両者の平均値の差が有意かどうかを独立したサンプルの t 検定で検証したところ、有意確率が 5%未満となり、両者の差は有意であることが確認された (表-6)。

表-6: 団体客と個人客別の宿泊料金総額における t 検定

		度数			平均値	標準偏差	平均値の標準誤差			
宿泊料金の総額	団体客	99			46.67	15.985	1.607			
	個人客	100			61.52	22.196	2.220			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限	
等分散を仮定する		1.43	.23	-5.41	197	.000	-14.58	2.744	-20.26	-9.441
		5	2	2			3		6	
等分散を仮定しない				-5.42	179.9	.000	-14.58	2.740	-20.26	-9.447
				1	98		3		0	

・食事について

(一番高かった飲食場所)

団体客、個人客間の一番高かった飲食場所をクロス表を用いて比較した (表-7)。その結果、団体客は「和食 (ミシュラン以外)」と回答した人が最も多く 65.7%、次いで「中華料理 (ミシュラン以外)」が 26.3%、「洋食 (ミシュラン以外)」8.1%と続いた。個人客では「和食 (ミシュラン以外)」と回答した人が最も多く 62.0%、次いで「洋食 (ミシュラン以外)」は 15%、「中華料理 (ミシュラン以外)」は 13%となっている。注目すべき点としては、団体客が全く選ばなかった「ミシュラン」と「喫茶店・スイーツ (ミシュラン以外)」が個人客では、割合は低いものの 3%と 7%となっていることである。

更に、上記の回答において団体客、個人客に特徴的に傾向を見出すため、フィッシャーの直接法検定を行ったところ、有意確率が 5%未満となり団体客、個人客の別と場所の間に有意な関連性があることが示された。また、調整済み残差から、団体客は個人客より「中華 (ミシュラン以外)」と回答した人の割合が期待値より高かった。また、個人客は団体客より「喫茶店・スイーツ (ミシュラン以外)」と回答した人の割合が期待値より高かったが、団体客の度数が 0 であり、有効な結果とはいえない。また、残差分析の結果、上記の傾向

は有意確率 1%水準で有意なものであることが確かめられた (表-8)。

表-7: 団体客と個人客別の飲食場所におけるクロス表

飲食場所		団体客	個人客
ミシュラン	度数	0	3
	比率	0.0%	3.0%
和食 (ミシュラン以外)	度数	65	62
	比率	65.7%	62.0%
洋食 (ミシュラン以外)	度数	8	15
	比率	8.1%	15.0%
中華 (ミシュラン以外)	度数	26	13
	比率	26.3%	13.0%
喫茶店・スイーツ店 (ミシュラン以外)	度数	0	7
	比率	0.0%	7.0%
合計	度数	99	100
	比率	100.0%	100.0%

(注)「飲食場所」は選択肢から主な一つを選択してもらっている。

表-8 フィッシャーの直接法

(「旅行形態」×「飲食場所」)

飲食場所	調整済み残差	
	団体客	個人客
ミシュラン	-1.7	1.7
和食 (ミシュラン以外)	.5	-.5
洋食 (ミシュラン以外)	-1.5	1.5
中華 (ミシュラン以外)	2.4	-2.4
喫茶店・スイーツ店 (ミシュラン以外)	-2.7	2.7

(食事の総額)

団体客、個人客間で食費総額の平均値を比較した。その結果、団体客の平均値は 24.36 千円で、個人客の 21.28 千円より高かった。また、両者の平均値の差が有意かどうかを独立したサンプルの t 検定で検証した結果、有意確率が 1%未満となり、両者の間に有意な差が認められた (表-9)。

表-9： 団体客と個人客別の食事総額における t 検定

		度数	平均値		標準偏差	平均値の標準誤差				
食事の総額	団体客	99	24.36		4.280	.430				
	個人客	100	21.28		4.015	.402				
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の標準差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
等分散を仮定する		2.668	.10	5.242	197	.000	3.084	.588	1.924	4.244
等分散を仮定しない			4	5.241	195.93	.000	3.084	.588	1.923	4.244
					4					

(一番高かった飲食代)

団体客、個人客間で一番高かった飲食代の平均値を比較した。その結果、団体客の平均値は 4.10 千円で、個人客の 6.35 千円より低かった。また、両者の平均値の差が有意かどうかを独立したサンプルの t 検定で検証した結果、有意確率が 1%未満となり、両者の間に有意な差が認められた (表-10)。

表-10： 団体客と個人客別の一番高かった飲食代における t 検定

		度数	平均値		標準偏差	平均値の標準誤差				
一番高かった飲食代	団体客	99	4.10		1.432	.144				
	個人客	100	6.35		2.583	.258				
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の標準差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
等分散を仮定する		27.049	.00	-7.58	197	.000	-2.24	.297	-2.834	-1.66
等分散を仮定しない			0	4			9			4
				-7.60	154.91	.000	-2.24	.296	-2.833	-1.66
				5	8		9			5

・買い物について

(総額)

団体客、個人客間で買い物の総額の平均値を比較した。その結果、団体客の平均値は170.71千円で、個人客の202.92千円より低かった。また、両者の平均値の差が有意かどうかを独立したサンプルのt検定で検証した結果、有意確率が1%未満となり、両者の間に有意な差が認められた(表-11)。

表-11：団体客と個人客別の買い物総額におけるt検定

		度数	平均値		標準偏差		平均値の標準誤差			
買い物 総額	団体客	99	170.71		52.148		5.241			
	個人客	100	202.92		80.357		8.036			
		F値	有意確率	t値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間 下限 上限	
等分散を仮定する		1.71	.19	-3.35	197	.001	-32.21	9.614	-51.17	-13.25
		5	2	1			3		2	4
等分散を仮定しない				-3.35	170.0	.001	-32.21	9.594	-51.15	-13.27
				8	55		3		1	5

(一番高かったものを買った理由)

団体客、個人客間の「一番高かったもの買った理由」をクロス表を用いて比較した(表-12)。その結果、団体客は「お土産」と回答したが最も多く41.4%であり、次いで「自分用」が38.4%、「人に頼まれた」が12.1%、「国内転売」と「ガイドさんの強制」が4.0%という順となった。一方、個人客は「自分用」と回答した人は最も多く52%であり、ついで「人に頼まれた」が9%、「おみやげ」が15%、「国内転売」が14%となった。

更に、上記の回答において団体客、個人客に特徴的に傾向を見出すため、フィッシャーの直接法検定を行ったところ、有意確率が5%未満となり、団体客、個人客の別と理由の間に有意な関連性があることが示された。また、調整済み残差から、団体客は個人客より「お土産」「ガイド強制」を回答した人の割合が期待値よりも高く、個人客のほうは「自分用」「国内転売」を回答した人が期待値よりも高い傾向が認められた。ただ、「ガイドの強制」に関しては個人客の度数が0であり、有効な結果とはいえない。また、残差分析の結果、上記の傾向は有意確率1%水準で有意なものであることが確かめられた(表-13)。

表-12： 団体客と個人客別の一番高かったものを買った理由におけるクロス表

理由		団体ツアー	個人旅行
お土産	度数	41	15
	比例	41.4%	15.0%
自分用	度数	38	52
	比例	38.4%	52.0%
人に頼まれて	度数	12	19
	比例	12.1%	19.0%
国内転売	度数	4	14
	比例	4.0%	14.0%
ガイドさんの強制度数	度数	4	0
	比例	4.0%	0.0%
合計	度数	99	100
	比例	100.0%	100.0%

(注)「理由」は選択肢から主な一つを選択してもらっている。

表-13： フィッシャーの直接法
 (「旅行形態」×「一番高かったものを買った理由」)

理由	調整済み残差	
	団体ツアー	個人旅行
お土産	4.1	-4.1
自分用	-1.9	1.9
人に頼まれて	-1.3	1.3
国内転売	-2.4	2.4
ガイドさんの強制	2.0	-2.0

(娯楽サービス費用)

団体客、個人客間で娯楽サービス費用の平均値を比較した。その結果、団体客の平均値は4.92千円で、個人客の5.19千円より低かった。また、両者の平均値の差が有意かどうかを独立したサンプルのt検定で検証した結果、有意確率が5%を超えたため、両者の間に有意な差が認められなかった(表-14)。

表-14： 団体客と個人客別の娯楽サービス費用における t 検定

		度数			平均値	標準偏差	平均値の標準誤差			
娯 楽 サ ー ビ ス 費 用	団体客	99			4.92	1.883	.189			
	個人客	100			5.19	1.739	.174			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の標準差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
等分散を仮定する		.48	.48	-1.05	197	.293	-.271	.257	-.777	.236
等分散を仮定しない		2	8	4						
				-1.05	195.4	.293	-.271	.257	-.778	.236
				4	42					

5-2-2 団体客のガイドの案内ありなしの差異

ここでは、団体客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動を比較するために、買い物した場所、一番高かった場所、買物品目、一番高かったものと娯楽サービス場所に関するクロス表検定を行った。そして、一番お金がかかった場所の金額と娯楽サービス金額の差を、独立したサンプルの t 検定を用いて検証した。

(一番お金がかかった場所の消費金額)

団体客のガイドの案内がある場合とない場合の、一番お金がかかった場所の金額の平均値を比較した。その結果、ガイドの案内あり場合の平均値は 40.89 千円となり、なしの場合の平均値の 37.67 千円より高いことがわかった。また、両者の平均値の差が有意かどうかを対応のあるサンプルの t 検定で検証した結果、有意確率が 5%を超えたため、両者の間には有意な差が認められなかった (表-15)。

表-15：ガイド同行の有無による一番お金がかかった場所の消費金額における t 検定

ガイド同行	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差						
一番お金がかかった場所の消費金額	あり	99	40.89	15.592	1.567					
	なし	99	37.67	31.489	3.165					
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の標準誤差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
	等分散を仮定する	102.5	.00	.91	196	.363	3.22	3.53	-3.74	10.187
	等分散を仮定しない	49	0	2			2	1	2	
				.91	143.3	.363	3.22	3.53	-3.75	10.203
				2	28		2	1	8	

(買い物をした場所)

ガイドの案内がある場合とない場合の「ガイドさんに連れて行かれた場所」と「ガイドさんに連れて行かれた場所以外の場所」をカイ二乗検定を行ったところ、表-16 に示す通り全ての項目でガイドの案内のありなしの別と場所の間に有意な関連性があることが示された (回答した人の割合が期待値よりも大きい)。また、調整済みの残差から、ガイドの案内がある場合、「百貨店・デパート」「家電量販店」「観光地のお土産店」「ドラッグストア」「アウトレット」の割合が期待値より高く、ガイドの案内がない場合じゃ「100円ショップ」「コンビニストア」「鉄道構内の店舗」「空港の免税店」と回答した人の割合が期待値より高かった。また、残差分析の結果、上記の傾向は1%水準で有意なものであることが確かめられた。なお、期待値は全て絶対値が5以上であり、度数が0のセルはなかったため、カイ二乗検定の結果は有効だと考えられる。

表-16: カイ二乗検定
 (「ガイド同行の有無」×「買い物した場所」)

買い物した場所	調整済み残差の正 (+) 負 (-)		有意確 率	期待度数			
	絶対値 (1.96 以上のもののみ)			ガイドなし		ガイドあり	
	ガイドなし	ガイドあり		はい	いいえ	はい	いいえ
百貨店・デパート	-	+	p<0.05	29	70	29	70
家電量販店	-	+	p<0.05	46.5	52.5	46.5	52.5
100円ショップ	+	-	p<0.05	18.5	80.5	18.5	80.5
観光地のお土産店	-	+	p<0.05	46	53	46	53
コンビニストア	+	-	p<0.05	32.5	66.5	32.5	66.5
ドラッグストア	-	+	p<0.05	58	41	58	41
アウトレット	-	+	p<0.05	28	71	28	71
鉄道構内の店舗	+	-	p<0.05	25	74	25	74
空港の免税店	+	-	p<0.05	30	69	30	69

(注)「買い物をした場所」はそれぞれ「はい」「いいえ」で回答されており、+は絶対値 1.96 以上の調整済み残差が「はい」の場合に正の値を示したものの、-は「いいえ」の場合に正の値を示したことを表す。

(一番お金かかった場所)

ガイドの案内がある場合とない場合の「ガイドさんに連れて行かれた場所の中で一番お金かかった場所」と「ガイドさんに連れて行かれた場所以外の場所の中で一番お金かかった場所」をクロス表を用いて比較した(表-17)。その結果、ガイドの案内がある場合は「アウトレット」を回答した人は最も多く 21.2%であり、次いで「観光地のお土産店」が 20.2%、「ドラッグストア」が 18.2%、「百貨店・デパート」が 16.2%、「家電量販店」が 15.2%となった。また、ガイドの案内がない場合は、「空港の免税店」が最も多く 44.4%であり、次いで「鉄道構内の店舗」が 12.1%、「家電量販店」となった 5.1%。

更に、上記の回答においてガイドの案内のありなしに特徴的な傾向を見出すため、フィッシャーの直接法検定を行ったところ、有意確率が 1%未満となり、ガイドの案内のありなしの別と場所の間に有意な関連性があることが示された。また、調整済み残差から、ガイ

ド案内がある場合では、「アウトレット」、「観光地のお土産店」、「家電量販店」、「百貨店・デパート」と「ドラッグストア」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。ただ、「百貨店・デパート」に関してはガイドの案内なしの度数が0であり、有効な結果とはいえない。またガイドの案内がない場合は「空港の免税店」「鉄道構内の店舗」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。また、残差分析を行ったところ、上記の傾向は1%水準で有意なものであることが確かめられた（表-18）。

表-17：ガイド同行の有無による一番お金かった場所におけるクロス表

場所		ガイドなし	ガイドあり
百貨店・デパート	度数	0	16
	比例	0.0%	16.2%
家電量販店	度数	5	15
	比例	5.1%	15.2%
観光地のお土産店	度数	2	20
	比例	2.0%	20.2%
ドラッグストア	度数	1	18
	比例	1.0%	18.2%
アウトレット	度数	3	21
	比例	3.0%	21.2%
鉄道構内の店舗	度数	12	0
	比例	12.1%	0.0%
空港の免税店	度数	44	0
	比例	44.4%	0.0%

(注)「場所」は選択肢から主な一つを選択してもらっている。

表-18： フィッシャーの直接法
 (「ガイド同行の有無」×「一番お金かった場所」)

場所	ガイドなし	ガイドあり
百貨店・デパート	-4.2	4.2
家電量販店	-2.4	2.4
観光地のお土産店	-4.1	4.1
ドラッグストア	-4.1	4.1
アウトレット	-2.3	2.3
鉄道構内の店舗	3.6	-3.6
空港の免税店	7.5	-7.5

(購買品目)

ガイドの案内がある場合とない場合の区分と購買品目の間に有意な関係があるかどうかを明らかにするため、カイ二乗検定を行ったところ、(表-19) に示す通り全ての項目でガイドの案内のありなしの別と購買品目の間に 1%水準で有意な関連性があることが示された(回答した人の割合が期待値よりも大きい)。また、調整済み残差から、ガイド案内がある場合では、「菓子類」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」「電気商品」「化粧品・香水」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。またガイドの案内がない場合は「その他食料品・飲料・酒・たばこ」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。また、残差分析を行ったところ、上記の傾向は 1%水準で有意なものであることが確かめられた。

表-19: カイ二乗検定
 (「ガイド同行の有無」×「購買品目」)

購買品目	調整済み残差の正 (+) 負 (-)		有意確 率	期待度数			
	絶対値 (1.96 以上のも ののみ)			ガイドなし		ガイドあり	
	ガイドな し	ガイドあ り		はい	いいえ	はい	いいえ
	—	+					
菓子類	—	+	p<0.05	56.5	42.5	56.5	42.5
その他食料品・飲 料・酒・たばこ	+	—	p<0.05	24.5	74.5	24.5	74.5
電気商品	—	+	p<0.05	44.5	54.5	44.5	54.5
化粧品・香水	—	+	p<0.05	59.5	39.5	59.5	39.5
医薬品・健康グッ ズ・トイレタリー	—	+	p<0.05	51.5	47.5	51.5	47.5

(注)「購買品目」はそれぞれ「はい」「いいえ」で回答されており、+は絶対値 1.96 以上の調整済み残差が「はい」の場合に正の値を示したものの、-は「いいえ」の場合に正の値を示したことを表す。

(一番高かった品目)

ガイドの案内がある場合とない場合の区分と一番高かった品目の間に有意な関係があるかどうかを明らかにするため、フィッシャーの直接法検定を行ったところ、表-20 に示す通り全ての項目でガイドの案内のありなしの別と購買品目の間に 1%水準で有意な関連性があることが示された。また、調整済み残差から、ガイド案内がある場合では、「菓子類」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」と「化粧品・香水」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。またガイドの案内がない場合は「その他食料品・飲料・酒・たばこ」、「服(和服以外)・カバン・靴」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。また、残差分析を行ったところ、上記の傾向は 1%水準で有意なものであることが確かめられた(表-21)。

表-20： ガイド同行の有無による一番高かった品目におけるクロス表

品目		ガイドなし	ガイドあり
菓子類	度数	6	18
	比例	6.1%	18.2%
その他食料品・飲料・酒・たばこ	度数	15	2
	比例	15.2%	2.0%
化粧品・香水	度数	8	48
	比例	8.1%	48.5%
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	度数	9	23
	比例	9.1%	23.2%
服（和服以外）・かばん・靴	度数	21	2
	比例	21.2%	2.0%

(注)「品目」はそれぞれ「はい」「いいえ」で回答されており、+は絶対値 1.96 以上の調整済み残差が「はい」の場合に正の値を示したものの、-は「いいえ」の場合に正の値を示したことを表す。

表-21： フィッシャーの直接法
(「ガイド同行の有無」×「一番高かった品目」)

品目	ガイドなし	ガイドあり
菓子類	-2.6	2.6
その他食料品・飲料・酒・たばこ	3.3	-3.3
化粧品・香水	-6.3	6.3
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	-2.7	2.7
服（和服以外）・カバン・靴	4.2	-4.2

(娯楽サービス金額)

ガイドの案内がある場合とない場合の、娯楽サービスの金額の平均値を比較した。その結果、ガイドの案内あり場合の平均値は 3.97 千円となり、なしの場合の平均値の 0.95 千円より高いことがわかった。また、両者の平均値の差が有意かどうかを対応のあるサンプルの t 検定で検証した結果、有意確率 < 0.01 であったため、両者の間には有意な差が認められた (表-22)。

表-22：ガイド同行の有無による娯楽金額における t 検定

ガイド同行		度数	平均値		標準偏差		平均値の標準誤差			
娯楽	あり	99	3.97		1.515		.152			
金額	なし	99	.95		.973		.098			
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の標準差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
等分散を仮定する		19.2	.00	16.6	196	.000	3.02	.181	2.663	3.377
		43	0	91			0			
等分散を仮定しない				16.6	167.0	.000	3.02	.181	2.663	3.377
				91	79		0			

(娯楽サービスの場所)

ガイドの案内がある場合とない場合の区分と訪れた娯楽サービスの場所の間に有意な関係があるかどうかを明らかにするため、カイ二乗検定を行ったところ、表-23 に示す通り 2 つの項目でガイドの案内のありなしの別と購買品目の間に 1%水準で有意な関連性があることが示された (回答した人の割合が期待値よりも大きい)。また、調整済み残差から、ガイド案内がある場合では、「テーマパーク」「美術館・博物館・動物館・水族館」と回答した人の割合が期待値よりも高い傾向がみられた。またガイドの案内がない場合は「利用なし」と回答した人の割合が期待値よりも高かったが、ガイドの案内ありの度数が 0 であり、有効な結果とはいえない。また、残差分析を行ったところ、上記の傾向は 1%水準で有意なものであることが確かめられた。

表-23：カイ二乗検定
 (「ガイド同行の有無」×「娯楽サービスの場所」)

娯楽サービスの場所	調整済み残差の正 (+) 負 (-)		有意確率	期待度数			
	絶対値 (1.96 以上のもののみ)			ガイドなし		ガイドあり	
	ガイドなし	ガイドあり		はい	いいえ	はい	いいえ
テーマパーク	-	+	p<0.05	29.5	69.5	29.5	69.5
美術館・博物館・動物園・水族館	-	+	p<0.05	51	48	51	48
利用なし	+	-	p<0.05	17	82	17	82

(注)「娯楽サービスの場所」はそれぞれ「はい」「いいえ」で回答されており、+は絶対値 1.96 以上の調整済み残差が「はい」の場合に正の値を示したものの、-は「いいえ」の場合に正の値を示したことを表す。

(ガイドの信頼度と消費金額)

「ガイドの信頼度」と、「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドあり)」と「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドなし)」のそれぞれとの間に有意な関係があるかを検証するため、ピアソンの相関分析を行った。その結果、表-24 に示すとおり、「ガイドの信頼度」と「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドなし)」の有意確率が 5%水準で有意であり、ピアソン相関は 0.035 で、変数間に有意な正の関係があることが示された。つまり「ガイドの信頼度が高い」ほど、「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドなし)」が減少することを示している。

表-24： Pearson の相関係数

(「ガイドの信頼度」×「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドあり)」、
「一番お金がかかった場所の消費金額 (ガイドなし)」)

		一番お金がか かった場所の 消費金額 (ガ イドあり)	一番お金がか かった場所の消費 金額 (ガイドな し)
ガイドの信頼度	Pearson の相関係 数	-.031	-.212*
	有意確率 (両側)	.763	.035
	度数	99	99

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)。

第六章 考察

本研究では、訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異、および中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異を明らかにすることを目的とした。

6-1 訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異

ここでは訪日中国人観光客を団体客と個人客に分け、「宿泊」、「食事」、「買物」「娯楽サービス」の4点における購買行動を比較した。

まず、「宿泊」に関しては、検定の結果「宿泊地」と「宿泊料金総額」において有意な結果が見られた。具体的には、団体客と個人客ともに「ホテル洋室」「ホテル和室」がトップ1、2になっており、フィッシャーの直接法検定「ホテル洋室」を利用する傾向が有意に強いことが分かった。その背景としては、団体客の場合はツアーを催行する旅行会社が契約している、おしなべて収容人数の多い宿泊施設があることが考えられる。また、「宿泊料金総額」に関しては、独立したサンプルのt検定の結果、団体客の宿泊総額平均値は個人客のより有意に低かった。その背景としては、旅行会社はホテルの部屋を大量買い付けで予約するので、個人予約よりは安く済むことが考えられる。

次には「食事」に関しては、検定の結果、「一番高かった食事場所」「食事料金総額」「一番高かった飲食代」の全てにおいて有意な結果が見られた。具体的には、団体客と個人客ともに「和食（ミシュラン以外）」を回答した人は最も多く、二位は「洋食（ミシュラン以外）」という結果になった。また、フィッシャーの直接法検定の結果、団体客は「ミシュラン以外の中華料理」を選ぶ傾向が強く、自分の食べなれた料理を提供する、それほど高級とは限らない店を利用する傾向が見られる。また、「食事料金総額」、「一番高かった食費」に関しては、独立したサンプルのt検定の結果、団体客の「食事料金総額」は個人客より有意に高い一方で、個人客の「一番高かった食費」は団体客より有意に高いという結果となっている。Lawら（2008）の食事に関する研究においても類似した結果が出ている。団体客より、個人客は、限られた食事の機会に高い出費を行う傾向があると推察される。

次に「買い物」に関しては、検定の結果、「総額」「一番高かったものの購買理由」の両方において有意な結果が見られた。具体的には、独立したサンプルのt検定の結果、個人客の買物総額は団体より有意に高かった。また、クロス集計の結果、団体客は「お土産」「自分用」を挙げる人が多く、個人客は「自分用」を挙げる人が際立って多かった。本調査では、団体客の方は個人客より訪日回数が少なく、初めて日本に来た観光客は知人にお土産を贈る人が多かったのではと考えられる。また、フィッシャーの直接法の結果、「一番高かったモノ買った理由」として、団体客は「お土産」を回答する傾向が強く、個人客は、実数は多くはないものの「国内転売」を解答する傾向が強かった。中国においては「代購」

(中国人が欲しい海外製品を、代わりに購入して送る) というビジネスがあり、「転売」を選んだ個人観光客の中に、このようなビジネスに従事していた人がいる可能性がある。

最後に「娯楽サービス」に関しては、独立したサンプルの t 検定の結果、個人客は団体客より娯楽サービスの費用が有意に高かったことがわかった。ただし、個人客、団体客共に、費用の金額自体は高くはなかった。魏 (2017) は中国人国際観光の需要変化に関する考察において、海外観光予算の支出割合は「宿泊」「交通」「買い物」「各種の入場料」の順番になっているとしており、これらに比べて、「各種の入場料」の一種に当たると考えられる娯楽サービスへの支出額は、この研究の結果と同様少なかったことが推察される。

以上の有意な結果を表-25 にまとめる。

表-25： 訪日中国人団体観光客と個人観光客の購買行動の差異

		個人	団体
宿泊	総額	+	
	場所		ホテル洋室
	泊数		
食事	一番高い場所		中華 (ミシュラン以外)
	総額		+
	一番高かった食費	+	
買い物	総額	+	
	理由	転売	お土産
娯楽サービス	総額	+	

(注) 独立したサンプルの t 検定を用いた場合、より平均値の高いほうに+を、フィッシャーの直接法検定を用いた場合、より回答する傾向が強い (期待値より割合が高い) 項目名を挙げている。

6-2 中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異

ここでは、中国人団体観光客の、ガイドの案内がある場合とない場合の購買行動を、「買い物」、「娯楽サービス」の2点において比較した。

まず、「買い物」に関しては、「買い物をした場所」と「一番のお金がかかった場所」に関して有意な結果が見られた。具体的には、「買い物をした場所」では、カイ二乗検定の結果、ガイドの案内がある場合は「百貨店・デパート」「家電量販店」「観光地のお土産店」「ドラッグストア」「アウトレット」を選択する傾向が有意に強く、ガイドがない時は「100

円ショップ」「鉄道構内の店舗」「空港の免税店」を回答する傾向が有意に強かった。また、いずれの場合も、傾向が強いカテゴリーの回答者の割合は 20–80%と低くはない。また、「一番お金がかかった場所」に関しては、フィッシャーの直接法検定の結果、ガイドの案内がある場合は「観光地のお土産店」「アウトレット」「ドラッグストア」「家電量販店」を選択する傾向が強く、ガイドの案内がない場合は「鉄道構内の店舗」「空港の免税店」を選択する傾向が強かった。またいずれの場合も、傾向が強いカテゴリーの回答者の割合でも 10–20%と非常に高いとは言えないが、ガイドの案内がない場合に「アウトレットを選択した」割合は 40%強であった。

全般的に団体客は、ガイドの案内がない場合に、ガイドの連れていかれる可能性が低いとも思われるターミナルの店舗を訪れ、そこで高額な消費をする傾向が相対的に強いと考えられる。また、ガイドの案内がない場合に、おそらくはそもそも高額な商品をあまり扱っていないと思われる、100円ショップやコンビニエンスストアを訪れる傾向があることも示唆された。

また、「品目」に関しては、「買った品目」と「一番高かった品目」について有意な傾向がみられた。具体的には、「買った品目」については、カイ二乗検定の結果、ガイドの案内がある場合は「菓子類」、「電気商品」、「化粧品・香水」と「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」を選択する傾向が強く、ガイドの案内がない場合は「その他食料品・飲料・酒・たばこ」を選択する傾向が強かった。また、特にガイドの案内がある場合に傾向が強い品目に関しては、ガイドの案内がある場合の回答の割合は 80%近くある。また、「一番高かった品目」については、ガイドの案内がある場合は「菓子類」、「化粧品・香水」、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」を選ぶ傾向が強く、ガイドの案内がない場合は「そのほか食料品・飲料・酒・たばこ」と「服（和服以外）・カバン・靴」を選択する傾向が強かった。またいずれの場合も、傾向が強いカテゴリーの回答者の割合でも 10 後半から 20%と非常に高いとは言えないが、ガイドの案内がある場合に「化粧品・香水」を選択した割合は 50%弱であった。

全般的に団体客は、ガイドの案内がある場合に、購入する費目も最も高い品目も多い、このことからガイドの連れていかれる場合に多くのものを高い価格で購入することが多いと思われる。

最後に、「娯楽サービス」に関しては、「金額」「娯楽サービスの場所」ともに有意な傾向が見られた。具体的には、「金額」については、対応のある t 検定の結果、高額ではないものの、ガイドの案内がある場合のほうが、ない場合よりも娯楽サービス費用が高いことが分かった。また、「場所」に関しては、カイ二乗検定の結果、ガイドの案内がある場合に「テーマパーク」「美術館・博物館・動物園・水族館」を訪れる傾向が強いことが示された。また、実際これらを訪れた、ガイドの案内がある場合の回答はそれぞれ 43.4%、64.6%と低くない。

以上から、ガイドの案内がある場合には娯楽施設を訪れ、相対的にとはいえより高額な

出費をする傾向があることが示された。

以上の有意な結果を表-26 にまとめる。

表-26： 中国人団体観光客のガイドの案内がある場合とない場合の購買行動の差異

		ガイドあり	ガイドなし
買い物	場所	百貨店・デパート、家電量 販店、観光地のお土産店、 ドラッグストア、アウトレ ット	100円ショップ コンビニストア 鉄道構内の店舗 空港免税店
	一番高かった場 所	家電量販店、観光地のお土 産店、ドラッグストア、ア ウトレット	鉄道構内の店舗 空港免税店
	一番お金がかか った場所の消費 金額		
	買った品目	菓子類、電気商品、化粧品・ 香水、医薬品・健康グッズ・ トイレタリー	その他食料品・飲料・酒・ たばこ
	一番高かった品 目	菓子類、化粧品・香水、医 薬品・健康グッズ・トイレ タリー	その他食料品・飲料・酒・ たばこ、服（和服以外）・ カバン・靴
娯楽サービ ス	金額	+	
	場所	テーマパーク、美術館・博 物館・動物園・水族館	

(注) 独立したサンプルの t 検定を用いた場合、より平均値の高いほうに+を、フィッシャーの直接法検定、カイ二乗検定を用いた場合、より回答する傾向が強い（期待値より割合が高い）項目名を挙げている。

6-3 総合考察

以上の結果を、「研究目的と意義」で示した、「先行研究から想定される結果」と対応させて議論する。まず「訪日中国人観光客の購買目的は友人・知人・不特定多数の消費者を含む他者への譲渡を目的としたものが多い」に関しては、「一番高かったものの購買理由」に関する結果から、相対的には団体客においてその傾向が強いことが分かった。また、「訪日中国人団体観光客と個人観光客の間には購買行動に差異がある」に関しては概ねそのよ

うな傾向が認められ、個人客のほうが宿泊費や買い物の総額が高く、高額な料理を食べている可能性が示唆された。このことは、前述した通り、中国人訪日観光客の場合、個人旅行の際の査証取得の際に求められる収入水準が高いことが一因となっていると考えられ、ある意味非常に分かり易い結果である。ただ、食事や娯楽サービスの総額、ホテルの洋室やミシュラン以外の中華など、団体客のほうが支出額が高かったり、利用する傾向が強いものもある。また、「訪日中国人団体観光客の購買行動はガイドの案内の有無によって影響を受ける」に関しては、こちらも概ねそのような傾向が見られ、ガイドの案内がある団体客のほうが、より高価な買い物をし、比較的多くの娯楽施設でより大きな出費をする傾向が見られた。以上から、個人客のほうが盛んな購買行動をとる側面が少なくない一方で、特に初回訪問客が多い団体客の場合は、いわゆる「ガイドがお金を使わせる」効果も見られることが示唆される。また、「訪日中国人団体観光客の購買行動はガイドの知覚される信頼性によって影響を受ける」に関しては、ガイドは信頼できる場合に、ガイドの案内がない場所の中で一番お金がかかった場所で使う金額が低くなる傾向が示された。今回の分析では「ガイドの信頼性」と「消費金額」の因果関係が規定されておらず、この解釈は難しいが、おそらく、ガイドから信頼がおけるガイドランスを受けたことで、ガイドの案内がない場所での無駄な出費が抑えられたという意識が芽生えたのではと考えられる。従って、ガイドは特に団体客の場合に彼らの購買行動を促進する可能性はあるが、彼らの信頼性が高いことが短期的にはむしろ消費金額自体は下がることと関係する可能性が指摘される。本研究ではガイドの信頼性と再訪意向との関係を明らかにすることはできないが、ガイドの信頼性が高まることは、おそらくは観光客の自身の訪問経験のより良い評価につながるものが考えられ、その意味では、信頼性を高めることで、短期的な経済効果を低めるか、長期的なロイヤリティを高めるかという選択が必要になると考えられる。

第七章 結論と展望

7-1 結論

本研究ではウェブアンケート調査を通して、訪日中国人団体観光客と個人観光客、および訪日中国人団体観光客がガイドの案内で購買行動をする場合とガイドの案内なしで購買行動をする場合の、宿泊、食事、買い物、娯楽サービスに関する購買行動の差異を明らかにした。ここでは、本研究が、訪日中国人観光客誘致というケースに対する実学的な示唆を提供することを目的としていることに鑑み、宿泊、食事、買い物、娯楽サービスの各セクターにおいて求められる施策を中心に結論付けを行う。

前述のとおり、宿泊に関しては、団体客と個人客ともに断然にホテル洋室とホテル和室を選好したものの、団体客の宿泊金額は相対的に低いということがわかっており、旅行会社の買い付けと関わると言ってもいいだろう。飲食については、団体客と個人客ともに和食を選ぶ人が多いが、団体客は食べ慣れた中華料理を選ぶ傾向が強いという結果となっている。したがって、中国人団体客がよく宿泊するホテルにおいて、中華料理をメニューに追加することは妥当であるように思われる。そして、団体客の食費総額は個人客より高いが、一番高かった食費金額は個人客より低い、それ故、個人客は個々の飲食店では高い出費を行う可能性が高く、ターゲットを明確に分けて、個人客に高級レストランをプロモーションする効果があるかもしれない。

なお、団体客と個人客の消費ともに買い物金額の割合が相対的に大きく、短期的には買い物ブームが引き続きいくことが考えられる。これは、Dai ら (2017) の研究の結果、中国人が依然ショッピングを中心としていることと類似している。ただ、団体客は「お土産」のため高い商品を買う一方で、個人客は「国内転売」の理由を選ぶ傾向が強いことがみられ、転売ビジネスはこれから増えつつあると推察できるので、日本側の店舗などが彼らへの対応計画を立てる必要があると考えられる。また、娯楽サービスのT検定結果からみると、個人客と団体客とも娯楽サービスの消費金額がやや低いので、これから宣伝を強化していくことは不可欠だと考えられる。なお、旅行形態にかかわらず、記述統計の結果により、年収が個人客より低い団体客も購買力が高いということが示唆されている。従って、中国人観光客を誘致するために、日本外務省が団体客査証への発給を続々簡略化を押し進めることは必要ではないかと考えられる。

次に、ガイドの案内の有無による影響に関しては、ガイドと同行する場合は家電量販店、アウトレットなどの高額な場所で買い物し、電気商品、化粧品・香水などの商品を選択傾向が強いが、ガイドの案内がないときは100円ショップ、コンビニで廉価な商品を買う傾向がみられた。これは、ガイドが高額の買い物を行う場所に団体客連れて行く傾向があることを示すと考えられる。ただ、特に中国人国際観光客の志向が体験型にシフトしていること (Bin et al., 2017)) を考慮した上で、旅行会社も買い物型から体験型ツアーに方向転

換する方法を探る必要があると考える。

ただ、そもそも購買金額が少額である、本研究における娯楽施設などの場合は、ガイドによる一層の購買行動の誘発が求められる。実際、本研究の結果では、ガイドの案内がある場合、娯楽サービス費用は高く、テーマパークと美術館・博物館・動物園・水族館を訪れる傾向も強いことが示されている。然るに、ガイドの案内がない場合は消費する費用が低く、娯楽サービス利用する人も比較的少ない。従って、ガイドの案内が団体客の娯楽サービス消費を促進するよう、日本側の娯楽サービス業と中国側の旅行会社と連携を図ることが期待される。

その一方で、ガイドの案内の有無による団体客の購買行動を全体的にみると、ガイドが参加者にお金を使わせるような案内をする可能性が高いと推察できる。本研究ではガイドの労働環境を分析していないが、その背景としてガイドの基本給料が低いために、店から手数料を受け取る可能性が考えられる(Chan,et.al,2015)。ガイドの研修制度を完備し、団体ツアーの買い物場所を慎重に選び、より一層良いサービスを提供すべきだと考える。

7-2 制約と展望

本研究は調査方法と分析に関わるいくつかの制約を抱えている。はじめに、回答した購買行動と実際の購買行動の間に齟齬が生じる可能性があることが指摘される。本研究では、調査対象として帰国後の訪日中国人観光客を選定したが、事後想起した消費金額と実際の金額との間に誤差が生じる可能性は否定できない。また、団体客の食費と宿泊料金は通常パッケージツアーのなかに含まれているため、回答者が想定する宿泊費や食費に費やされた金額と、実際の金額に齟齬が生じる可能性は高い。

次に指摘さえるのがサンプルサイズの問題である。本研究のサンプルの数は 200 名弱と多くない、本研究の結果が訪日中国人観光客全般に対して必ずしも一般化できるとは限らない。回答者のプロフィールの一部や、一部の結果は、より大規模なサンプルを対象とした先行研究と類似しており、また特に多くの中国人観光客が訪日し、様々な購買行動を見せるであろう期間を対象訪日期間としたため、結果に一定の妥当性を持たせるための工夫がなされたとは考えられるが、結果の一般化に向けては制約があることは否めない。

以上から、将来の中国人国際観光客に関する実学的な研究では、本研究のデザインと知見を踏まえ、より大規模な調査を経年的に積み重ねることが必要である。

また、本研究では、結果の解釈に対して示唆を与える可能性がある、購買行動の背景にある動機（例えば、みせびらかし）などの観光客の個人的な文脈や、ガイドの職務環境などの産業構造的な文脈があると考えられるが、それらの文脈を解釈するために必要な要因を含めていない。特に個人客が団体客よりもおしなべて購買行動が活発な背景にはより個人的な文脈が、団体客がガイドの案内があるときにおしなべて消費行動が活発である背景に

はとり社会的な文脈が横たわっていると考えられる。また、本研究では、ガイドの信頼性とガイドの案内がある場合の最も高い購買金額の間に相関がないという解釈の難しい結果が出ているが、この関係の解釈には、信頼性以外のガイドの評価（例えば、フレンドリーさ）を組み込む必要があると思われる。従って、今後の研究では、団体客と個人客、あるいは団体客のガイドの案内がある場合とない場合に比較対象を絞り、それぞれの解釈に有効だと思われる文脈に関する要因を研究デザインに組み込むことが必要である。本研究は、そのような将来の研究に対して、掘り下げるべきテーマを示唆したという意味でも有益であったと考えられる。

謝辞

本研究は、先生方、先輩方、同学年の友人など多くの方々のご協力を頂きました。まず、ゼミなどで貴重な意見をしてくださった倉田陽平先生に感謝申し上げます。長い間大変お世話になりました。また、研究のアドバイスをしてくださった鈴木祥平さん、上原明さん、岡野雄気さん、中俣良太君には感謝の意を表させていただきます。そして、日々苦楽をともにしてきた土屋すみれさん、鍋島和弘君、宮坂涼君などの同期に感謝を申し上げます。さらに、アンケートの回答者にご協力してくださった皆様には感謝を申し上げます。

この研究を遂行するにあたり、アンケートの作成、分析と執筆のアドバイスなどのご指導をくださって、終始暖かく見守って下さった直井岳人先生に心より深く感謝をいたします。

多くの皆様のご協力をいただき修士論文を仕上げることができたのは、私にとって大変意味深いものであり、今後の大きな糧になると確信しています。重ねてお礼を申し上げます。

参考文献

- Andrew Chan, Cathy H.C. Hsu & Tom Baum (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Arlt, W.G. (2013). The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126-133
- Bin Dai, Yiyi Jiang, Liqiong Yang, Yiliang Ma (2017). China's outbound tourism- Stages, policies and choices, *Tourism Management* 58, 253-258
- Cooper, C., Fletcher, J., Fayall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice* (4th ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Gianna Moscardo (2004), Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience, *Journal of Vacation Marketing* 10 (4), 294-307
- HE M Y, ZHANG Y P (2017). Study on experience of cruise tourist based on web text analysis [J]. *Tourism forum*, 10(0):1-2
- Jin, T., Lin, V. S., & Hung, K. (2014). China's Generation Y's Expectation on Outbound Group Package Tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 617-644.
- J.N.Sheth(1979), The Surpluses and Shortages in Consumer Behaviour Theory and Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7, pp. 414-427
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?. An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- 李玲(2016). “Face” and Consumer Behavior in the Chinese Market, *Hiroshima Journal of International Studies* Vol 22
- Middleton, V. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann

- PMC Lin, H Qiu Zhang, Q Gu, KL Peng (2017) .To go or not to go: travel constraints and attractiveness of travel affecting outbound Chinese tourists to Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34 (9), 1184-1197
- S.Dawson(1985),Associational Involvement: An Intervending Concept between Social Class and Patronage Behaviour, *Advance in Consumer Research*, Vol.12,pp.586-591
- Ting Jin, Vera Shanshan Lin & Kam Hung (2014) China's Generation Y's Expectation on Outbound Group Package Tour, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19-6,617-644
- UNWTO & UNSTAT (1994). *World travel and tourism: climbing to new heights*. London: World Travel and Tourism Council
- Weaver, D., & Lauton, L. (2014). *Tourism Management (5th ed.)*. Milton, Australia: Wiley.
- Wang, Ying, Davidson, Michael (2010) *A review of micro-analyses of tourist expenditure*, Current Issues in Tourism
- Wong S.,&Lau,E,(2001).Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*,40(1),57-67
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427–430.
- Xin Jin, Beverley Sparks(2017) Barriers to offering special interest tour products to the Chinese outbound group market, *Tourism Management* 59 ,205-215
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81–91.
- 隅田孝 (2017) 「消費者購買意思決定に関する研究枠組み A Framework of a Study on Consumer Buying Decision Making」 四天王寺大学紀要 第 63 号

朱昊 (2013) 「中国人海外消費要因と消費行為分析研究」 商業研究 Vol10

周菲菲 (2013) 「観光消費への文化人類学的アプローチ -北海道の中国人観光における「made in Japan」の消費を中心に」 *Journal of the Center for Northern Humanities*, 6: 29-46

魏蜀楠 (2017) 「中国人観光客の需要変化に関する一考察 訪日中国人個人観光需要の地方誘致とローカル観光交通のあり方を視野に入れて」 *福岡大学商学論叢* Vol.62 (2) ,161-189

陳勇 (2007) 「上海住民の海外消費行為研究」 复旦大学

中国国家统计局 「農村と都市住民の平均収入」<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>
最終アクセス日時：2018.1.5 14:30

JNTO 訪日外国人消費動向 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoku/toukei/syouthityousa.html>
最終アクセス日時：2017.12.31 18:30

Sina Finance (2016.09.29), 2008-2016 年の間、中国人の平均収入の成長率が 10.6%に達した
<http://www.techweb.com.cn/finance/2016-09-29/2403161.shtml>

AFP (2014.1.10), 「'Walking wallets': Chinese tourists the world's biggest travelers」,<http://www.traveller.com.au/walking-wallets-chinese-tourists-the-worlds-biggest-travellers-30lce>

郭明焜 (2016.2.14), 「中国人観光客の海外消費金額が 1.2 億円に達した」
<http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2016-02-14/doc-ifxpmpqp7644064.shtml>

付録

訪日中国人の購買行動についての調査

私は首都大学東京 大学院都市環境科学研究科 観光科情報研究室の岳 靖媛と申します。修士論文で訪日観光客の消費について研究しており、今回は研究を進めるにあたりアンケート調査を行っております。つきましてはお手数ですがアンケートにご協力頂けますと幸いです。尚、今回ご回答頂きました内容は研究でのみ利用し、それ以外の目的で利用することは一切ございませんのでご安心下さい。

(パート1) 今回のご旅行に関して

1. 日本にいつ入国しましたか。
A. 2017年7月 B. 2017年8月 C. 2017年9月 D. 2017年10月
2. 今回の日本訪問の主な目的を一つ教えてください
A. 観光・レジャー B. 親族・知人訪問・ハネムーン C. ビジネス
D. 学校関連の旅行 E. スポーツ・スポーツ観戦 F. イベント G. 治療・検診
I. その他 ()
3. 同行者について教えてください
A. 自分ひとり B. 家族・親族 C. 友人
D. 夫婦・パートナー E. 職場の同僚
F. その他 ()
4. 日本に来たのは今回で何回目ですか。
A. 1回目 B. 2回目 C. 3回目 D. 4回目 E. 5回目 F. 6-9回目
G. 10-19回目 H. 20回以上
5. 日本滞在中に、旅行先の情報を得るのに役に立ったと感じたのは何ですか。(いくつでも)
A. 空港の観光案内所 B. 観光案内所(空港除く) C. 宿泊施設
D. 旅行ガイドブック(有料) E. フリーペーパー(無料)
F. インターネット(パソコン) G. インターネット(タブレット)
H. インターネット(スマートフォン) I. 日本在住の親族・知人
J. その他 () K. 特になし

6. 今回の旅行形態を選んでください。

A. 団体ツアー

B. 個人旅行（往復航空（船舶）券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した人も含めている）

C. その他（ ）

*以下は団体旅行をした人のみ回答

7. ツアーガイドは信頼できる人だったと思いますか？

全くそう思わない 1 2 3 4 5 非常にそう思う

(パート2) 日本旅行の支出について

あなたの一番最近の日本への旅行についてお答えください。

*個人旅行の方はガイドさんについての質問を飛ばす (WEB アンケートで指定)

1. あなたの出費について教えてください。

(1) 宿泊について

- ・日本で何泊したのかを教えてください：_____泊
- ・宿泊料金の大体の総額を教えてください：大体_____千円。
- ・主な宿泊地を A~J のうち一つを選んでください：()

- A. 宿泊せず B. ホテル (洋室中心) C. 旅館 (和室中心) D. 別荘・コンドミニアム
E. 民宿 F. 親族、知人宅 G ゲストハウス・民泊 H. ユースホステル I. 学校の寮・会社所有の宿泊施設 J. その他 ()

*以下は「A. 宿泊せず」と回答した人以外が回答

- ・一番高かった宿泊施設を B-J の中から一つを選んでください：()
- ・一番高かった宿泊施設の大体の 1 泊の宿泊料金を教えてください：大体_____千円

(2) 飲食について

- ・日本滞在中の飲食代の大体の総額を教えてください：大体_____千円
 - ・その中で、1 回の食事での支払い金額の総額が一番大きかったものを A-F のうち一つを選んでください：()
- A. ミシュランレストラン B. 和食 (ミシュランレストラン除く)
C. 洋食 (ミシュランレストラン除く) D. 中華 (ミシュランレストラン除く)
E. 喫茶店・スイーツ店 (ミシュランレストランを除く) F. その他 ()

2. 買い物について教えてください。

(1) 買い物する場所。

- A. 百貨店・デパート B. 家電量販店 C. ファッション専門店 D. 100円ショップ
E. 高速道路のSA・道の駅 F. 観光地の土産店 G. 宿泊施設 H. スーパーマーケット
I. コンビニエンスストア J. ドラッグストア K. ディスカウントストア
L. アウトレット M. 都心の複合商業施設 N. その他ショッピングセンター
O. 鉄道駅構内の店舗 P. 空港の免税店 Q. その他 ()

*以下6つは団体旅行をした人のみ回答

- ・買い物総額は大体_____千円
- ・ガイドさんに連れていかれた場所をA-Qの中からすべて選んでください：()
- ・その中で購入金額の総額が一番大きかった場所を一つ選んでください：()
- ・購入金額の総額が一番大きかった場所で大体何円くらいお金をつかったかを教えてください：大体_____千円

- ・ガイドさんに連れて行かれた場所以外の場所をA-Qの中からすべて選んでください：()
- ・その中で購入金額の総額が一番大きかった場所を一つ選んでください：()
- ・購入金額の総額が一番大きかった場所で大体何円くらいお金をつかったかを教えてください：大体_____千円

*以下3つは個人旅行をした人のみ回答

- ・買い物をした場所をA-Qの中からすべて選んでください：()
- ・その中で購入金額の総額が一番大きかった場所をA-Qの中から一つ選んでください：()
- ・購入金額の総額が一番大きかった場所で大体何円くらいお金をつかったかを教えてください：大体_____千円。

(2) 買い物物品目

- a. 菓子類 b. その他食料品・飲料・酒・たばこ c. カメラ・ビデオカメラ・時計
d. 電気製品（パソコン/音響機器/炊飯器等） e 化粧品・香水 f. 医薬品・健康グッズ・トイレタリー g. 和服（着物）・民芸品 h. 服（和服以外）・かばん・靴
i. マンガ・アニメ・キャラクター関連商品 j. その他買物代

*以下5つは団体旅行をした人のみ回答

- ・ガイドさんに連れていかれた場所で買ったものを a—j の中からすべて選んでください：
（ ）。
- ・ガイドさんに連れて行かれた場所で買ったものの中で購入金額の総額が一番高かったものを一つ選んでください：（ ）。
- ・ガイドさんに連れて行かれた場所以外の場所で買った物を a—j からすべて選んでください：（ ）。
- ・ガイドさんに連れて行かれた場所以外の場所で買った物の中で購入金額の総額が一番高かったものを一つ選んでください：（ ）。
- ・自分が買ったすべてのものの中で購入金額の総額が一番高かったものを一つ選んでください：（ ）。

*以下2つは個人旅行をした人のみ回答

- ・買った物を a—j からすべて選んでください：（ ）。
- ・一番お金がかかった場所で買ったものの中で購入金額の総額が一番高かったものを一つ選んでください：（ ）。

(3) 一番お金がかかった場所で買ったものの中で一番高かったものを、あなたがなぜ買ったのか、その理由として最もあてはまるものを A—F の中から一つ選んでください：
（ ）。

- A. お土産 B. 自分用 C. 人に頼まれて D. 国内転売 E. ガイドさんの強制
又騙されて F. その他（ ）

3. あなたがお金を使った娯楽サービスについて

- A. 現地ツアー・観光ガイド B. ゴルフ場 C. テーマパーク
- D. 舞台鑑賞 E. スポーツ観戦 F. 美術館・博物館・動物園・水族館
- G. スキーリフト・スキー用品レンタル H. その他娯楽サービス費 ()
- I. なし (*「(パート3) あなた自身について」に進む)

- ・行った場所を A—F からすべて選んでください ()。

*以下4つは団体旅行をした人のみ回答

- ・娯楽サービスにお金を使った場所の中で、ガイドさんに連れていかれた場所を、A—F からすべて選んでください ()
- ・ガイドさんに連れていかれた場所で、全部で大体何円くらいお金をつかったかを教えてください：大体_____千円

- ・娯楽サービスにお金を使った場所の中で、ガイドさんに連れて行かれた場所以外の場所を、A—F からすべて選んでください ()
- ・ガイドさんに連れていかれた以外の場所で、全部で大体何円くらいお金をつかったかを教えてください：大体_____千円

*以下2つは団体旅行をした人のみ回答

- ・娯楽サービスにお金を使った場所を、A—F からすべて選んでください ()
- ・全部で大体何円くらいお金をつかったかを教えてください：大体_____千円

(パート3) あなた自身について

1. 性別を教えてください。
A. 男性 B. 女性

2. 年齢を教えてください。
A. 20歳未満 B. 20-29歳 C. 30-39歳 D. 40-49歳 E. 50-59歳 F. 60歳以上

3. あなたがお住まい地域を教えてください。
A. 北京周辺 (北京市、天津市、河北省、河南省、山西省)
B. 上海周辺 (上海市、浙江省、江蘇省、安徽省、江西省)
C. 広東周辺 (広東省、福建省、広西チワン族自治区、海南省)
D. 重慶周辺 (重慶市、四川省、貴州省、雲南省、湖北省、湖南省)
E. 東北地域 (遼寧省(大連市除き)、吉林省、黒龍江省)
F. 半島地域 (大連市 山東省)
G. 西部地域 (陝西省、甘肅省、青海省、内モンゴル自治区、寧夏回族自治区、新疆ウイグル自治区、チベット自治区)

4. 最終学歴を選んでください。
A. 小学校 B. 中学校 C. 高校 D. 大学 E. 専門学校 F. 修士 G. 博士以上
F. 学校に行ったことがない

5. あなたの職業を教えてください。
A. 公務員 B. 専門・技術職 C. 会社員 D. 主婦 E. 学生 F. 自営業・自由業
G. 無職 H. 定年 I. その他

6. 差し支えなければ、あなたの世帯年収をお知らせください。
A. 3万円未満 B. 3万元以上-5万円未満 C. 5万元以上-10万円未満
D. 10万元以上-20万円未満 E. 20万元以上