

日本の「食」文化とツーリズム
—マイクロデータから見えた中国人富裕層への観光戦略—
中央大学経済学部唐成ゼミ 高野裕太 張笑申 林佳恵 平田創史

1. 問題意識と研究目的

『観光白書 2016』によれば、2016 年の訪日外客数は前年比 21.8%増の 2,403 万 9 千人に達しており、そのうち訪日中国人は 27.6%増の 637.4 万人で、全体の 26.5%を占めている。このように、中国人旅行者は訪日外国人の中でも大きな存在となっており、我が国のインバウンド市場を拡大してきた原動力と言えよう。

ここにきて、訪日中国人のニーズが従来の「モノ」への関心から「コト」にもむけられる現象が捉えられる『唐成ゼミ訪日中国人観光客アンケート 2017』、以下『唐成ゼミ 2017』)。このことから、今後中国人からのインバウンド需要を取り込む上で、「コト」分野への重視が言うまでもない。しかし、「誰に」、「何を」、「どのように」といった訪日中国人への観光マーケティング戦略に関しては、既存研究や観光庁のデータからは見えてこない（森下晶美など（2016））。

そこで、本研究は訪日中国人に対して、独自のアンケート調査をもとに、変化する訪日中国人の動向を明らかにしたうえで、「食」を焦点に当てて、インバウンド需要に対する具体的な提案を行うことが目的である。本研究の構成は次の第 2 節では、先行研究のサーベイと仮説の提起を行う。第 3 節では、アンケート調査の分析を行い、中国人観光客における「食」とツーリズムの関連性について考察する。そして第 4 節は観光立国のための提案と今後の課題を提示する。

2. 先行研究と仮説の提起

2.1 先行研究による示唆

1) リピーターの重要性

訪日中国人は他国の訪日外国人に比べリピート率が低い。たとえば、観光庁の消費動向調査（2016）によると、日本に初めて来た中国人は 59.0%で、他の東アジア諸国を大きく上回っている。しかし、日本政策投資銀行（2012）はいかに訪日リピーターの満足を向上させ、訪日リピーター市場を拡大させるか、また持続的に獲得していくことが必要であると指摘されている。この点に関して、『唐成ゼミ 2017』からリピーターは初めて来る旅行者よりも所得が高く、旅行予算も高い傾向にあることを明らかにしている。このことから、日本のインバウンド市場を考えるにあたって、リピーターの重要性を意味している。もちろん、初めて来日している中国人旅行者の数が圧倒的に多いため、これらの人々をリピーターにさせることも大切な視点であろう。

2) 客単価の重要性

藻谷・山田（2016）によれば、観光収入を増加させるために収益率の高さを上げることが重要だと指摘している。その具体例として、スイスのツェルマット地域のリゾート経営において売り上げを伸ばすためには、稼働率を高めることには限界があるため、お客様一人当たりの消費額＝客単価を引き上げることが重要であると紹介している。つまり、客単価をあげるためには高所得者層の増加がより効果的であると示唆されている。同様に、株式会社 J&J（2017）による『高所得訪日客の実態調査 2017』によれば、台湾、香港、タイ、米国など 4 か国地域に対する高所得者層を対象に行った調査では、高所得訪日客の特徴として、自身の嗜好にあう商品やサービスに惜

しみなく出費する傾向が見られていることがわかった。つまり、彼らにしかできない特別な体験をしてもらうことが客単価増加につながると考えられる。

3) ツーリズム×地域食文化による相乗効果の重要性

鈴木（2007）は他国の事例から、日本における食文化とツーリズムとの連携の重要性を指摘している。実際、由布院の亀の井別荘等をはじめとして地域食文化を活用した観光振興事例が多く見られ、昨今の北海道では、ルーラルツーリズムの発祥事例実際、北海道では、グルメフォンドという取り組みが知られている。これは、サイクリングをしながら当地の名産のグルメを楽しんでもらうというイベントである。その中でも有名な「十勝中札内グルメフォンド」では、広大な十勝平野をサイクリングしながら、途中のエイドステーション（補給所）で十勝中札内ファーム街道の『食』を満喫するというものである。このようにその場にある強みを一つに絞って売り出すのではなく、セットにして売り出すことで相乗効果が生まれるのである。

2.2 仮説の提起

以上のように、インバウンド需要を拡大させるためには、リピーターのみならず、初めて来日の中国人旅行者をリピーターになってもらうことも重要である。さらに客単価をいかに引き上げることや、観光資源のセット売り込みの重要さが示唆された。しかし、これまで中国人の観光ニーズの変化について多くの指摘があるものの、必ずしも具体的な分析が行われてこなかった。本節では、中国人旅行者のニーズ変化を「食」を焦点に絞って、仮説の提起を試みる。

中国は食文化の国であることが知られている。たとえば、賈蕙萱（1999『中日食文化比較研究』北京大学出版社）によれば、漢書にも「王以民為天、民以食為天」（王は民を以って天と為し、民は食を以って天と為す）」という言葉があるように、食が人間にとって非常に大切なことを意味している。また、経済成長とともに、中国人の食文化もより豊かになり、寿司、刺身、和食を好む人も増えてきているため、日本食に対して好奇心が強いと考えられる。実際に中国における和食の市場規模は増大しており、2014年のデータから、北京、上海、広州、深圳、南京の5つの経済発展都市では6623件の和食レストランがあり、他の国の料理店と比較しても群を抜いて1位である（都市データ解説（2016）『中国市場日韓料理発展』）。

以上のことから、本研究では、以下の2つを提起したい。

仮説1 中国人旅行者をターゲットに食を用いてインバウンド需要を取り込むことは効果的である。
仮説2 ツーリズムと地域食文化による相乗効果でインバウンド需要をより増大することができる。

3. アンケート調査による分析

3.1 アンケート調査の概要

その仮説を検証するため、我々は、2017年4月から6月にかけて、都内を訪れていた中国人旅行者を対象に街頭アンケート（銀座、秋葉原、池袋など）を行った。我々のアンケート調査では、旅行者の年齢、収入、職業、出身地域のほか、来日の目的や次回訪日の目的などの質問項目を設けている。また、収入60万元以上の層を「富裕層」、それ以下を「中間層」と定義している。アンケート調査の有効回答数は413人分である（回答率は30%程度）。なお、同様なアンケート内容を訪日経験のある中国人に対してもWeChatで実施し、358人分から回答を得ている。

表2 興味のある日本での食について

興味のある日本食	街頭調査	WeChat
代表的な日本料理	59.0%	44.5%
和菓子	12.0%	12.5%
洋菓子	2.4%	1.4%
日本酒・焼酎	4.1%	3.7%
日本料理以外の名店	5.2%	27.8%
各地の代表的な料理	13.3%	5.9%
その他	4.1%	4.2%

表3 来日回数と収入の関係

収入別	来日回数	
	1回目	2回目以上
10万元以下	24.4%	13.6%
10～15万元	30.5%	22.7%
16～21万元	24.0%	30.0%
22～60万元	18.5%	22.7%
61万元以上	2.5%	10.9%

出所)『唐成ゼミ訪日中国人観光客アンケート2017』より

3.1 仮説の検証

1) 日本の「食」に興味を持っているのか

表2のアンケート結果から、中国人旅行者は日本式の食事に興味を持っている人が非常に多いと言える。特に代表的な日本料理に関しては、現在日本に来ている人も、帰国後の人も非常に高い興味を示していることが分かる。また、街頭調査では、各地の代表的な料理に興味を持っている割合も13.3%を示しており、逆に日本観光から帰国後は和菓子についても12.5%の興味を示している。このように、中国人旅行者はいずれも日本の食について大きな興味を示しており、我々は仮説1で提起したように、「食」をインバウンド市場の重要な内容であると考えられる。

2) 「誰」をターゲットにすべきか

次に、「誰に」というターゲットをどのように絞るべきか。表3の来日回数と収入を比較してみると、次のような特徴がある。第1に、来日回数が1回目の人よりリピーターのほうが高収入の割合が多い。第2に、年収が60万元以上の富裕層の割合が、1回目は3%程度であるのに対し、2回目以上のリピーターは10%を超えている。このことから、インバウンド市場を拡大していくためには、リピーターの重要性が示唆される。

しかし、『唐成ゼミ2017』から訪日中国人の来日回数の内訳は、1回目の人がリピーターの3倍にも及ぶ73%となっている。つまり、インバウンド需要を取り込むためには、半数を超える初めて来日した中国人もターゲットとする必要があり、しかもいかにリピーターにさせるかの工夫も重要であると考えられる。

3) ターゲットの特徴とは何か

そこで、我々は「次に日本に来るならば何がしたいか」という質問を設けて、旅行者のニーズをセグメント化する。表4で示しているように、富裕層は、中間層では見られなかった歴史文化体験、農漁村体験がランクインしていることを明らかになった。日本食を楽しむ、景勝地観光、旅館や温泉も同様に人気だが、富裕層からはイメージしにくい農漁村体験にも興味を示しているということから、富裕層のニーズの多様化が現れていると考えられる。これは、スタンダードな観光体験だけでなく、都会では体験できないものに目を向け始めているからと言える。そして、表5で示している収入と滞在日数の関係についても、収入が高くなるにつれ滞在日数が伸びていることもわかった。つまり、高収入層は長期間で旅行を楽しみたい人が多いと言える。

表 4 収入別に見た次回訪日目的のランキング 3

収入	次回の目的 1 位	割合	次回の目的 2 位	割合	次回の目的 3 位	割合
	10 万円以下	日本食を味わう	23.8%	日本食を味わう	21.5%	景勝地観光
自然アクティビティ		20.0%	旅館や温泉	21.5%	ショッピング	17.6%
旅館や温泉		15.0%	景勝地観光	21.5%	日本食を味わう	12.2%
次回の目的 1 位		割合	次回の目的 2 位	割合	次回の目的 3 位	割合
16～21 万円	自然アクティビティ	32.3%	日本食を味わう	24.5%	景勝地観光	23.9%
	日本食を味わう	16.7%	流行文化に触れる	22.3%	ウショッピング	19.6%
	流行文化に触れる	15.6%	旅館や温泉	18.1%	旅館や温泉	16.3%
61 万円以上	次回の目的 1 位	割合	次回の目的 2 位	割合	次回の目的 3 位	割合
	流行文化に触れる	21.1%	日本食を味わう	36.8%	景勝地観光	36.8%
	歴史文化体験	21.1%	旅館や温泉	26.3%	農漁村体験	26.3%
	旅館や温泉	15.8%	ショッピング	15.8%	ショッピング	15.8%

出所) 『唐成ゼミ訪日中国人観光客アンケート 2017』より

表 5 収入と滞在日数の関係

収入	滞在日数			
	1～3 日間	4～6 日間	7～13 日間	14 日以上
10 万円以下	1.2%	69.1%	24.7%	4.9%
11～15 万円	0%	74.3%	24.8%	0.9%
16～21 万円	0%	61.2%	37.8%	1.0%
22～60 万円	2.6%	61.2%	32.9%	2.6%

出所) 『唐成ゼミ訪日中国人観光客アンケート 2017』より

4. 地域食資源を活用した観光振興プランのご提案

以上の分析から、我々が提起した仮説 2 は、日本の「食」文化を活用し、地域の観光資源をセットにして、ターゲットを「富裕層」に絞ることの重要性が示唆された。次に、具体的な提案が行いたい。すでに、明らかにしているように、富裕層は流行文化に触れるや景勝地観光のみならず、農漁村体験、歴史文化体験、旅館や温泉に泊まるなど、地方でしか味わえない楽しみを求めている傾向がある。しかし、重要なことは「特別感」を演出することである。例えば、農漁村体験をする際も地元の名人を招き、その仕事へのこだわりを聞くことや、その名人から作業の極意を教えてもらうこと、自分が収穫したものを、地元の高級料亭や古民家等で調理し郷土食とともに地域住民とそれを味わい地域コミュニティと交流するなど、物心両方の特別感を提供することにより、「オンリーワン」の付加価値の提供、他にはない「高付加価値プラン」でもてなすことで、富裕層の求める「特別感」を演出できるだろう。そうすることで高所得層の満足感を増大させ、より一層のリピート率上昇だけでなくさらに客単価の増加にもつながるだろう。

表7 収入と情報源の関係

収入	情報源					
	ネット SNS	ガイドブック 雑誌	メディア	親戚 友人	アニメ 漫画	その他
10 万元以下	31.6%	20.0%	8.4%	33.7%	2.1%	4.2%
11～15 万元	29.8%	32.2%	5.8%	23.1%	4.1%	5.0%
16～21 万元	33.4%	19.7%	10.3%	28.2%	5.1%	3.4%
22～60 万元	37.4%	23.1%	7.7%	17.6%	1.1%	13.2%
61 万元以上	26.1%	13.0%	8.7%	30.4%	13.0%	8.7%

出所)『唐成ゼミ訪日中国人観光客アンケート 2017』より

では、このような高所得層のニーズに対応して、どのような情報発信が行えるのか、あるいは高所得層のリピーターを獲得するためには、どのようなチャンネルを有効に活用すべきなのか。そこで、我々が注目したのは「親戚・友人」という情報源である。表7で示しているように、「富裕層」は、「中間層」と比べ、「親戚・友人」を情報源とする人が最も多い結果となった。この結果から考えられるのは、知り合いを通してSNS発信ができる、微信（ウィチャット）という発信源の活用である。つまり、中国人旅行者が情報発信源であるため納得のいくサービスを提供できれば、口コミが広がることは十分可能である。

例えば、食事の時にモーメンツで評価や感想などを書くと、デザートサービスや割引を行うとともに、そのようなレスポンスを行ったユーザーをリストアップし、先の述べた『高付加価値プラン』の案内をメール配信するなど、インフルエンサーマーケティングの要素を加えてマーケティングを行うことで、宣伝費が掛からずに、情報が広げることが可能である。それに加えて、日本で微信支付のウォレット機能が、商品の購入だけではなく「コト消費」にも普及すれば日本へのインバウンド需要が高くなると考えられる。このため、微信を使ったプロモーションを強化することがインバウンド需要に繋がることが考えられる。このためには、地方自治体や観光業にとって、微信の認知度を向上させ、活用していくことが重要な課題である。

5. まとめと今後の研究課題

本研究は中国人旅行者が訪日のニーズが多様化している中で、日本のツーリズムと地域食文化を活かして、特に「富裕層」にターゲットを絞り、微信（ウィチャット）を活用する具体的な提案の有効性を検討した。今後の研究課題として、計量分析により厳密な仮説検証を行うとともに、地域を限定した事例研究を分析していくことが課題として残されている。

主要参考文献：

- 藻谷浩介・山田桂一郎（2016）『観光立国の正体』新潮新書。
- 鈴木勝（2007）「食文化を活用した国際ツーリズム振興」『大阪観光大学紀要第7号』15-23頁。
- 中央大学経済学部唐成ゼミ（2017）『唐成ゼミ訪日中国人観光客アンケート 2017』7月。
- 森下晶美など（2016）『新版 観光マーケティング入門』同友館。