

中国人観光客の日本訪問に関する市場動向の考察

孫 曉 儀*

要旨：

2019年、世界中の観光者数は過去最高の14.6億人に達したが、その後のパンデミックは観光業に多大な影響を与えた。特に、コロナ後の時期において、中国のアウトバウンド旅行市場が回復する一方で、中国の観光者の旅行嗜好も変化していることが注目される。本稿は、中国の観光者のスタイルの変化と国内観光の動向に焦点を当て、観光者の需要を明確にすることを目的に、「政策」「観光客スタイル」「観光に求めるもの」の三つの観点から論じている。その結果、中国人旅行者は文化の真正性と非日常的な体験を重視するようになり、日本は、中国人旅行者に対して、日本の独自の文化と中国の伝統文化との相違点を強調する必要があることが明らかになった。

キーワード：中国の観光政策、観光客スタイル、観光ニーズ、文化真正性

Consideration of market trends related to Chinese tourists' visits to Japan

SON gyoudi*

Abstract：

In 2019, global tourist numbers reached a record high of 1.46 billion, but the subsequent pandemic has significantly impacted the tourism industry. In particular, in the post-COVID-19 era, Chinese tourists' travel preferences have also changed as the Chinese outbound travel market has gradually recovered. This research examines the evolving travel styles of Chinese tourists and trends in domestic tourism, with the objective of identifying emerging tourist demands. The discussion is framed around three key perspectives: policies, tourist preferences, and expectations for sightseeing. The research concludes that Chinese tourists are beginning to show their attention to cultural authenticity and non-daily experiences, therefore, Japan should further highlight the unique aspects of its culture and the differences between Japanese and Chinese traditional cultures to cater to the needs of Chinese tourists effectively.

Keywords：China's tourism policy, tourist style, tourism needs, cultural authenticity

* そん ぎょうぎ 弘前大学大学院地域社会研究科（後期3年博士課程）地域産業研究講座

I. はじめに

1. 背景と問題提起

1.1 社会背景

2019年には、世界の旅行者数が歴史的な最高記録である14.6億人に達したが、2020年に新型コロナウイルス（COVID-19）が流行し、観光産業に深刻な影響を与えた。このパンデミックにより、各国や地域で水際対策が強化され、訪日外国人旅行者数は大幅に減少した。JNTO（2024）のデータによると、2024年10月に発表された統計では、訪日外国人数は2019年9月までの累計と比較して10.1%増加し、2024年9月までの累計は2688万人に達し、八ヶ月連続で同月の過去最高を記録した（JNTO, 2024）¹⁾。

令和5年に策定された「観光立国推進基本計画～持続可能な形で観光立国の復活に向けて～」²⁾では、新型コロナウイルスの影響を受けた旅行需要の変化が明らかにされている。この計画では、自然やアクティビティに対する需要の増加を強調し、観光客の長期滞在を促進し、地方への観光の分散を図ることが求められている。また、ポストコロナの時代においては、国際的な誘致競争が激化することが予想され、このグローバルな動向を捉える必要があると指摘されている。

2024年、Booking.comは世界34カ国および地域において3万人以上の旅行者を対象に「サステナブル・トラベル」³⁾に関する調査を実施した。その結果、世界の旅行者の約75%（日本の旅行者は53%）が今後1年間によりサステナブルな旅行に関心を持っていることが明らかになった。また、67%の世界の旅行者（日本の旅行者は42%）が旅行中にサステナブルな取り組みを体験したいと考えていることが示された。特に、体験をした旅行者の中では「本場の文化を体験する」「小規模な個人商店での買い物」「徒歩、自転車、公共交通機関での移動」という3つの傾向が顕著に見られた。

1.2 動機と新しい視点

JNTO（2024）の統計データによれば、今夏の台風による航空便の欠航がもたらす消極的な影響と、地方路線の増便や中秋節、国慶節などの積極的な影響が相まって、中国からの訪日客数は652,300人（前年同月比100.3%増）に達した。前年同月と比較すると、ほぼ同じ人数であるが、2019年同月（819,054人）と比較すると20.4%の減少が見られる。一方で、韓国からの訪日客数は226.3%の増加を記録している。

上記のデータに基づくと、コロナの影響で抑圧された反動の現象として、韓国観光者は日本に殺到した「報復性旅行（リベンジツーリズム）」と見なされる一方で、中国はそうには評価されない。筆者は、パンデミックが中国人旅行者に与える影響や、現在の中国観光市場の変化に注目している。本稿では、訪日観光市場における中国人観光客の重要性を考察し、コロナ禍を経た中国人旅行スタイルの変化や国内観光の動向に焦点を当て、観光客のニーズを明らかにすることを目的とする。

中国人の旅行スタイルの変化と国内観光政策との関連性に注目する理由の一つは、現在、中国人旅行者の観光先の選択肢が多様化している点である。訪日中国人観光客の数は、日本側の予想に反して大きな回復を見せていないが、2020年から2023年の前半にかけて、中国国内の旅行業は急速に成長し、「一帯一路」沿線国への旅行が促進された。2023年以降、中国人旅行者の出国先はさらに多様化し、ヨーロッパ、北アメリカ、アフリカなどの旅行先の割合が増加しているため、日本のシェアは減少している。2024年の春節休暇における海外旅行先ランキングでは、東京と大阪がそれぞれ第五位と第六位に位置している。

第二の理由として、中国人にとって日本が観光地としての一般商品消費の魅力が低下していることが挙げられる。2017年以降、中国の主要な社会矛盾は変化しており、黄（2017）⁴⁾は「越境EC小売輸入税」政策の実施により「爆買い」現象が減少したことを示している。また、辻本（2018）⁵⁾は、中国人旅行者（リピーター）の購買行動に変化が生じている可能性を検証している。周（2020）⁶⁾は、

「爆買い」が失速しつつある現状を指摘している。2023年には一人当たりの国民総所得（GNI）⁷⁾が13400ドルに達し、低所得国から中高所得国へと移行している。このような背景の中で、中国は「世界の工場」としての地位を持ち、一般商品に対する中国消費者の魅力が過去に比べて影響を受けている。

第三の理由として、中国人が抱く日本のイメージは日本人のそれとは異なることが挙げられる。北岡・磯貝（1990）⁸⁾は、外国人が日本文化を理解する際には、自身の持つイメージを通じてしか理解できないと述べており、従来の日本人が予測しなかった方法での日本らしさやそのデザインの展開の可能性について言及している。黄（2013）⁹⁾は、「中国人の『日本らしさ』に対する解釈は、日本人のそれとは必ずしも一致しない」と指摘している。さらに、近年、日本のアニメやゲーム文化が広がる中で、特にZ世代の日本に対する認識が向上しているため、より多くの日本独自の文化を探求する必要がある。

2. 研究の目的と方法

ここで示されるのは、中国人の海外旅行の経験が限られており、日本への観光の歴史がわずか24年であるという事実である。これまでの両国の政策や観光者の意識において、さまざまな側面で状況が大きく変わってきたため、現時点での再評価が求められる。従来の研究は観光地の視点からのものが多く、相手国の視点からの研究は不足している。したがって、筆者は中国国内の政策的特性に基づいて考察し、観光者の視点から持続可能性や将来性を高めるための探求が重要な時期であると考ええる。また、観光者のニーズは常に変化しているため、観光地としての日本がどのように対応すべきかを検討したい。

研究の方法は以下のように構成されている。最初に、中国の観光に関する時系列データを整理し、次に政策とアウトバウンド観光の状況を概観する。特に、コロナ以前、コロナ期間中、そしてポストコロナの各段階において、人々の観光意識がどのように変化したかを明らかにする。最後に、今後の観光発展の方向性を導き出す。

II. 中国観光政策推進の経緯

1. 中国海外旅行について

海外旅行の一般的な定義は、一国の国民が他国や地域に赴き、国境を越えて行う旅行活動である。中国の特有の状況を考慮すると、「中国観光統計年鑑」（2011）におけるアウトバウンド旅行の定義は、「中国大陆に住む人々が仕事や私的な理由で国外に出て、他国や中国の特別行政区である香港、マカオ、台湾省を訪れ、観光、休暇、親族や友人の訪問、医療、買い物、会議参加、経済、文化、スポーツ活動、宗教的な活動を行うこと」とされている¹⁰⁾。金（2009）¹¹⁾は、「中国大陆の住民が他国や地域に向かう行為であり、滞在期間は1日以上1年以内に制限される」として、時間的な制約を強調している。

中国においては、パスポートは「公用」と「私用」の2種類が存在する。公用パスポートは、主に政府の派遣による経済、技術、文化、宗教の交流活動を目的として発行される。一方、私用パスポートは、留学、親族訪問、観光などの個人的な活動を行うために発行されるものである。中国の国民による海外旅行は、目的地に応じて「海外旅行」、「国境旅行」、「香港、マカオ、台湾地域旅行」の3つに分類される。全体的に見ると、中国国民の海外旅行の傾向は急速に成長しており、公務やビジネス旅行の人数が出国者全体に占める割合は年々減少している。その結果、私費旅行が圧倒的な割合を占めることが明らかである。本稿は、海外旅行に関する議論を私費で旅行する中国人に限定し、特に日本を訪れる観光客に焦点を当てることを目的とする。

2. 1949年—1996年中国観光政策経過を概括

1949年に中華人民共和国が成立してから1978年の改革開放政策が始まるまでの期間、観光を目的としたアウトバウンド活動はほとんど存在しなかった。1950年代には、政治的外交活動の一環としてアウトバウンドが行われていたが、個人の政治的身分に対する厳格な審査制度が存在したため、金(2009)¹²⁾と邬(2016)¹³⁾が指摘するように、当時の中国では政治主導の時代において一般的な国際観光は認められず、国民による自費観光は考えられない状況であった。実際のアウトバウンド活動は、旧ソ連や東ヨーロッパなどの社会主義国を訪れる政治的友好訪問や研修に限られていた。

1964年、第二期全国人民代表大会常務委員会は中国旅行事業管理局の設立を承認し、これが国家旅游局の前身となった。1978年には改革開放政策が導入され、政府は「観光事業を積極的に推進する」との方針を示した。同年3月には、中国旅行観光事業管理総局に改称された。1982年には国務院直屬機関の改革が行われ、中国旅行事業管理総局は中華人民共和国国家旅游局に改名された。1998年には、国家旅游局直屬の企業が分離され、国家旅游局は業界管理に重点を置くようになった。2018年に至るまで、第13期全国人民代表大会の国務院機構改革により、2018年3月19日に文化部と国家旅游局が統合され、新たな機関が設立された。この改革の結果、国家旅游局は存続しないことが決定された。そのため、以下の文章において言及される中国国家旅游局および文化観光部は、同じ組織構造を持ち、名称は年ごとに変更されることに注意が必要である。

1978年において、観光政策は従来の政治主導型から経済発展を中心としたアプローチへと移行した。この変化に伴い、観光業では外貨獲得を目的としたインバウンド観光の促進が重要視されるようになった。一方、1981年に発表された国務院の80号文書「旅行事業の強化に関する決定」では、「現在、交通、食事、宿泊、観光地などの条件が不十分であるため、国内観光の発展を提唱することは適切ではない。しかし、国内旅行は党と政府、そして大衆との関係に関わる問題であり、条件を整え、旅行する大衆を受け入れるための組織を構築する必要がある」¹⁴⁾と述べられている。

この時期における中国の国内観光政策は、「反対せず、奨励せず、提唱しない」という立場が取られている。1983年には、広州の市民が香港地域に親族を訪問することが許可され、1984年には「親族訪問」を中心に一般国民への許可が始まった。国務院は香港およびマカオへの観光と親族訪問を正式に認めることとなった。1990年まで、香港とマカオへの旅行は以前のように制限され、旅行先はシンガポール、マレーシア、タイに限られ、その後フィリピンが追加された(中国経済時報, 1999)¹⁵⁾。このような背景から、中国人は初めての海外旅行に関して「新馬泰」¹⁾という言葉に精通していると言える。

中国のインバウンド観光における「国境旅行」は、崔ほか(2022)¹⁶⁾によると、1987年11月に遼寧省丹東市が初めて国境観光ルートを開設し、丹東市から新義州(朝鮮)への日帰り旅行が始まったことに起源を持つ。1988年には、黒龍江省黒河市が旧ソ連との交流を進め、中ソ間の日帰り旅行や二日旅行を導入し、レジャー観光を統合した旅行ルートを増やしていったと述べられている。鐘・郭(2001)¹⁷⁾は、「国境旅行」が国境地域に住む中国人の経済的發展や少数民族との交流を促進する重要性を強調している。

中国の海外旅行の発展初期に関して、当時の国旅総社の責任者は「1983年から1997年の14年間を経て、我が国の海外旅行市場が本格的に形成され、この過程は非常に長かった」と評価している(中国経済時報, 1999)¹⁸⁾。1997年7月1日までに、「中国公民自費海外旅行管理暫定措置」が正式に施行され、中国の国民は名実ともに海外旅行を行うことが可能となった。

3. 1997年—2019年中国アウトバウンド旅行と政策の概況

3.1 中国アウトバウンド旅行政策の経過

1997年に、中国における「国境観光暫定管理方法」が承認され、同年3月17日に国務院によって

1 「新馬泰」は、中国語新加坡(シンガポール)、馬來西亞(マレーシア)、泰国(タイ)の略称である。

認可された。国家旅游局と公安部は1997年7月1日に「中国公民の自費海外旅行管理暫定措置」(以下、「暫定措置」と称する)を發表し、これにより中国大陸の公民の海外旅行が正式に解禁された。最初の海外旅行先としては、タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピンの4カ国と、香港およびマカオの2つの特別行政区が選定され、出国者数は532万人に達した。さらに、1999年には休暇政策が導入され、国内観光の需要が大幅に増加し、観光経済の発展を促進する結果となった。

2001年において、中国のアウトバウンド旅行市場は計画的かつ着実に発展を続け、中国はアジア地域における急成長を遂げる新興の旅行輸出国となった(国家旅游局, 2006)¹⁹⁾。「中国公民出国旅游管理弁法」(以下「管理弁法」と称する)²⁰⁾は2002年7月1日から施行され、同時に「暫定措置」は廃止された。この「管理弁法」の主な目的は、旅行会社が中国公民の海外旅行活動を適切に組織し、海外旅行者と旅行業者の合法的な權益を保護することである。規制が緩和された結果、2002年には中国国民のアウトバウンド旅行者数が1660.23万人に達し、そのうち私的旅行者は1006.14万人であり、前年に比べて44.87%の増加を見せた²¹⁾。

2003年の中国旅行統計公報²²⁾によれば、同年の中国国内におけるインバウンド旅行は「SARS」の影響を受けたものの、中国国民のアウトバウンド旅行市場は依然として成長を続け、2022万人(21.8%増)に達した。2004年には、中国国民のアウトバウンド旅行者数は2885.29万人に上り、その中で私的なアウトバウンド旅行者は1297.90万人(前年より55.15%増)となり、新華社の報道²³⁾によれば、日本、韓国、ロシア、アメリカなど16カ国が主要な客源国として挙げられた。

国家旅游局によると、2005年には中国の国民によるアウトバウンド旅行市場が穏やかに成長しており、ADSに加盟することで開放される国や地域が増加しているものの、アウトバウンド旅行の増加率は緩やかであった²⁴⁾。2006年と2007年には、中国国民の海外旅行のペースが引き続き鈍化し、開放された観光地の数は78カ国に達した。2008年と2009年には、中国国民のアウトバウンド旅行市場が再び急速に発展し、開放される観光地が増加し、その中でも台湾への旅行が特に急成長を遂げた。

2010年から2015年にかけて、アウトバウンド旅行市場は急速に成長を続け、観光地の数も増加している。2013年10月1日には「中華人民共和国旅行法」²⁵⁾が施行され、これは国家旅游局によって發表されたものである。この法律は中国における初の旅行関連法であり、その目的は旅行者と旅行業者の合法的な権利と利益を保護し、旅行市場の秩序を整備し、観光資源の保護と合理的な利用を促進し、旅行業の持続的かつ健全な発展を支援することである。この法律は国内旅行活動や国外旅行活動、関連サービスの提供に関する経営活動に適用される。

「國務院の観光業改革発展の促進に関する若干意見」(国発〔2014〕31号)²⁶⁾に基づき、観光統計指標体系と調査方法の改善が求められている。この要求に応じて、「2014年中国観光業統計公報」の編纂が行われ、従来の観光統計における問題点が是正され、データが修正された。その結果、中国国民のアウトバウンド旅行消費に関する統計データは2014年から明示されることとなった。2014年において、中国の観光業は持続的かつ急速に発展し、国内旅行市場は急成長を遂げ、インバウンド旅行市場は安定した進展を見せ、アウトバウンド旅行市場も急速に拡大した。中国国民のアウトバウンド旅行者数は初めて1億人を超え、1.07億人に達し、アウトバウンド旅行支出は896.4億ドルに達した。

2015年には、アウトバウンド旅行者数が1.17億人に達し、前年同期比で9.0%の増加を記録した(国家旅游局, 2016)²⁷⁾。2016年には中国のアウトバウンド旅行がさらに減速したものの、2017年には中国観光研究院が發表した統計によって、中国がミャンマー、タイ、日本、韓国など10カ国において主要な客源市場となり、これらの国からの入国観光客の約30%を占めることが明らかになった。また、オーストラリア、イギリス、アメリカなども重要な顧客市場として位置づけられている(中国観光研究院・携程旅行会社, 2018)²⁸⁾。

2018年において、アウトバウンド旅行市場は安定した成長を見せていた。一方で、中国は国内旅行市場の発展に注力し、観光経済の発展空間を拡大し、観光の質を向上させることに努め、自国の観光客の満足度を高め、国内旅行市場を急速に成長させた(財務司, 2019)²⁹⁾。

2019年、観光経済は引き続きGDP成長率を上回る速い成長を維持した。国内旅行市場と海外旅行市場は着実に拡大し、中国の旅行者数は1.55億人に達し、前年同期比で3.3%の増加を示した（中国文化観光部、2020）³⁰⁾。

3.2. 中国人訪日観光ビザ発行の経過

日中関係は、1972年に国交が正常化されたことを起点として発展してきた。2000年には、両国政府が「実施要領」に合意し、日本は中国が指定するADSに参加することになった。この「実施要領」は、中国の国民が海外旅行を行う際の人数を管理するために、日本と中国の合意に基づいて訪日指定旅行社を設け、訪日観光のルールを定めている。最初は、日本のビザ発給は北京、上海、広東省の住民に限られていたが、2004年には天津市および江蘇、浙江、山東、遼寧の四省が新たに追加された。清水・祖田（2005）³¹⁾は、観光ビザの取得に関して多くの制約が存在することを指摘している。具体的には、身分や収入に関する調査書類の提出、旅行会社での面接、5万元（約70万円）の保証金の預け入れが求められる。また、日本側の旅行会社からの招聘状が必要であり、ビザの発給は北京と上海の日本領事館に限られ、発行には約1週間を要する。さらに、団体旅行においては日中双方から1名ずつ添乗員を同行させることが求められ、訪日中の自由行動は許可されていない。

2009年7月、日本の大使館および総領事館が所在する北京市、上海市、広東省において、個人観光ビザの発給が開始された。この取り組みは2010年7月に中国全土に拡大され、同時にビザ発給の要件も大幅に緩和された。それ以前は、中国からの訪日者の主な目的はビジネスや留学（研修生）であったが、ビザ取得者の経済力を測る基準も2009年の年収25万元（約441万円）以上から、3万～5万元（約53万円～88万円）以上に引き下げられた。2010年の初回海外旅行での訪日者数は、前年に比べて26.8%の増加を示した。一方、戴（2016）³²⁾は、2010年頃に訪日する中国人観光客が急増した背景には、国民の所得水準の上昇や不動産価格の持続的な上昇があると考察している。また、「所得水準と資産の顕著な増加が消費心理に変化をもたらし、消費能力を高めることで、中国人観光客の海外旅行が大きく促進されている（戴、2016）」という心理的な側面も明らかにされている。

2015年1月より、日本の外務省は日中間の人的交流を促進し、政府の観光立国政策や地方創生の取り組みに寄与するため、中国人に対する数次ビザの発給要件を緩和することを決定した³³⁾。具体的な緩和内容は以下の通りである。（1）商用目的の者や文化人・知識人向けの数次ビザ、（2）個人観光客向けの沖縄・東北三県の数次ビザ、（3）高所得者向けの個人観光数次ビザである。個人観光東北三県数次ビザは、「観光振興や震災復興を目的として、初回の訪日時に沖縄県または東北三県（岩手、宮城、福島）のいずれかに1泊以上滞在する者に対して発給される」³⁴⁾と説明されている。このビザ緩和の影響については、国家旅游局（2016）³⁵⁾によると、2015年の中国国民のアウトバウンド旅行市場の成長率が鈍化したとの見解が示されたが、JNTOのデータによれば、2015年には訪日中国人観光客が499.4万人に達し、当時の日本のインバウンド観光客の中で最も多い数を記録した³⁶⁾。

3.3 整理

中国のアウトバウンド政策と訪日ビザの関連性について、発展の経緯を整理する。1997年に中国政府は全ての国民に対して海外旅行を正式に解放し、最初の旅行先は四国と二つの特別行政区であった。2000年9月には、中国国民が観光客として日本に初めて入国した。この時期、訪日ビザの取得手続きは非常に煩雑であり、地域による制限も存在していた。2002年には「暫定措置」が「中国公民出国旅游管理弁法」に改訂され、この政策の影響により出国者数が初めて顕著に増加した。しかし、2003年春に発生したSARSは中国全体の観光業に深刻な影響を及ぼしたものの、アウトバウンド旅行は依然として成長を続けていた。この時期、中国政府はアウトバウンド旅行者数を国全体の総量として管理する段階にあり、一方で日本政府は中国市場への関心が薄く、主に韓国や欧米の観光客に焦点を当てていた。

2003年に実施されたビジット・ジャパン・キャンペーン³⁷⁾は、「2010年までに訪日外国人旅行者数を1000万人にする」という目標を掲げている。この目標を達成するために、経済成長が著しい近隣アジア諸国を対象に、各市場の特性を考慮しながら重点市場を設定し、外国人旅行者の訪日を促進するための様々な事業が展開されている（VJC, 2003）。この時期、日本政府は中国の訪日市場の重要性に注目し始めた。

2004年までに、正式にアウトバウンド旅行を8年間開放した中国は、16カ国において主要な顧客市場となった。この急速な発展に伴い、各国の観光業は中国市場に注目し始め、日本政府は2004年に修学旅行生に対するビザ免除を実施し、前年に比べて37%の増加を達成した。2005年に日本政府は訪日ビザの発給に関する地域制限を撤廃し、観光客の誘致を目指したが、同年の政治的緊張が影響し、日本を訪れる外国人の数は大幅には増加しなかった。2006年には、ADS観光目的国の増加と中国の経済成長により、中国からのアウトバウンド旅行者が増加し、遠距離の欧米諸国を旅行先として選ぶ傾向が見られるようになった。

2008年において、アウトバウンド旅行市場は発展途上にあり、消費者は主に沿岸経済が発展した都市に集中していた。同年3月、日本政府は中国本土の旅行者が家族単位での申請を認める決定を下した。しかし、高額な海外旅行費用や複雑なビザ政策が影響し、出国観光客の多様性は制限されていた。その結果、日本を訪れる観光客は特定のグループに固定化され、この現象は後に爆買いの一因と考えられる。これは、収入や教育水準、消費観の階層、団体ツアーの集団購入、さらには面子心理などの相互作用によって引き起こされたものである。張（2013）³⁸⁾は、訪日観光ビザを申請する際の条件として、5万元の「出国保証金」と高額な年収の提示が求められることから、訪日する中国人旅行者は中国国内で富裕層であり、強い購買力を持つと指摘している。2010年には、日本が個人旅行ビザの制限を緩和し、政策の変更を通じて日本への潜在的な観光客の数をさらに増加させ、この基準を満たす中国本土の国民の数は4億人に達した。

新華社（2012）³⁹⁾によると、2002年から2011年の10年間に於いて、アウトバウンド旅行は急激に増加し、中国はアジアで最も多くのアウトバウンド旅行者を持つ国となり、世界では第3位のアウトバウンド消費国となった。海外旅行者数は1660万人から7025万人へと増加し（323%の増加）、主要な海外旅行国の中で最も急速に成長している。このことは、中国が観光大国から観光強国へと飛躍したことを示している。さらに、中国の総合国力の向上に伴い、中国国民、特に私費での海外旅行の急成長は、国力の強化、住民の生活水準の向上、対外開放の拡大を示す最も直接的な証拠となっている。

2015年から2019年の間における国内観光の発展に伴い、出国者数の増加は毎年10%を下回り、海外旅行における消費は1000億ドルを超えた。中国国家旅游局のデータによれば、2015年には中国の海外旅行者数が1.2億人に達し、出国者数と消費額の両方で世界一となった⁴⁰⁾。中国人旅行者はブランド品や高級品の主要な消費者となり、「爆買い」という言葉が生まれるに至った。前述の第二の理由に基づき、2017年における中国社会の矛盾の転換は重要な意義を持つ。この転換は、「人民の増大する物質文化への需要と、後進的な社会生産との間の矛盾」から、「人民の良好な生活を求める需要の増加と、発展の不均衡および不十分さとの矛盾」へと変化した。つまり、2017年以降は、単なる満足を超え、より良い生活の追求が求められるようになった。2018年以降、中国は国内旅行市場の発展に注力し、さらに経済の三本柱としての役割を強化している。

Ⅲ. 中国人旅行者スタイルの変化

1. はじめに

2017年以前、中国国内の社会的矛盾により、国内の商品が消費者のニーズを満たすことができず、観光客は外国製品に対して過剰な好意を示し、非合理的な消費行動が国内外で頻繁に批判されてい

た。その結果、中国人旅行者に対して「爆買い」という否定的なイメージが広がった。しかし、2017年以降、中国の社会的矛盾が変化し、中国国民の消費習慣も徐々に成熟してきている。このことから、中国人の海外市場における高額商品への消費意欲が低下する傾向が見られ、成熟市場への移行が示唆される。これに対して、成熟市場である日本人の海外旅行の動向についても、概観を通じて理解を深める必要がある。

日本人の海外旅行者が土産品を購入する際の心理的变化について、塹江（2002）⁴¹⁾は、旅行の歴史を黎明期（1964～1970年）、成長期（1971～1990年）、成熟期（1991年以降）の三つの段階に分けて考察している。黎明期には、団体旅行が主流であり、旅行者は異文化に触れつつ、限られた日程内でできるだけ多くの著名な都市や観光名所を訪れることを重視していた。この時期に購入される商品は、免税の対象となるものであり、国内で憧れの対象とされていた特定のブランド品に限られていた。成長期において、初期の土産品購入の経験が影響し、より実用的な商品を選ぶ傾向が強まった。海外旅行の成長期後半、バブル経済の最盛期においては、日本人旅行者は円高の恩恵を受け、さまざまな商品を大量に購入した。成熟期においても、旅行の目的としてショッピングの重要性は変わらないが、過去の経験に加え、豊富な情報をもとに本当に必要なものを厳選し、できるだけ合理的な価格で購入するという消費者の心理が浸透していることが指摘されている。

堀川ほか（2003）⁴²⁾は、1964年から2002年にかけての日本人の旅行の変遷を概観し、ゲストとホストが一体となって楽しむことへの欲求が高まっていることを指摘している。この欲求は「街の人すべて」がホスピタリティの重要性を認識することに繋がっている。さらに、早稲田インバウンド・ビジネス戦略研究会（2019）⁴³⁾は、1980年以降、日本国内の観光がニューツーリズムという新たな形態に移行したことを示している。21世紀に入ると、急速な社会経済のグローバル化やICTの進展により、インターネットの普及が従来の観光形態を大きく変える要因となったと述べている。観光者はもはや単なる顧客ではなく、観光商品や情報を発信する主体としての役割を果たすようになった。このような変化は、ツーリズムビジネスの進化や観光ニーズの多様化に応じて、さまざまな観光形態を構築しようとする現在のニューツーリズムの発展期を示している。

2. 中国人海外旅行における変化

2.1 2017年以前海外旅行特徴を概括

2000年以降、中国の国民による海外旅行は持続的に急増しており、その主な要因としては、多くの国における対中ビザ手続きの緩和や旅行費用の削減が挙げられる。これにより、海外旅行者数が大幅に増加した。また、個人の所得が増加することで人民元の購買力も強化されている。人民元の実質的な有効為替レートが1%上昇すると、中国の海外旅行者数が3%増加することを示している（経済参考報、2016）⁴⁴⁾。薛・孫（2010）⁴⁵⁾ および毛・武（2018）⁴⁶⁾は、海外旅行の増加が一人当たりのGDPの成長と正の相関を持つことを明らかにした。具体的には、一人当たりのGDP成長率が3%を超えるか、または2000ドルに達すると、海外旅行は顕著な成長を示す。一方で、一人当たりのGDP成長率が2%未満の場合、海外旅行の成長は停滞し、1%未満になるとマイナス成長が見られるという関係が示されている。

前述の要因に加え、訪日観光の増加に寄与する要因として、黄（2017）⁴⁷⁾によると、日本のインバウンド政策が影響を与え、円安や航空路線の拡充、燃油サーチャージの低下などが挙げられる。中国の視点からの先行研究において、劉（2015）⁴⁸⁾、楊・方（2016）⁴⁹⁾、毛・武（2018）⁵⁰⁾の見解を統合すると、中国人観光客の海外での消費が高い理由は三つに分類される。第一に、補償的な消費心理があり、中国人旅行者は海外旅行の機会が限られているため、社会的地位を示すために物質的な消費を通じてその欠如を埋めようとする。第二に、伝統的な「面子」観念と集団心理が影響している。第三に、価格競争力の優位性が挙げられる。

李（2013）⁵¹⁾は、「貧困コンプレックス」と「人情消費」という二つの要因を指摘している。「貧困

コンプレックスは、貧困社会から富裕社会への移行期における特有の社会心理の産物であり、海外での誇示消費と関連している（李，2013）」。一方、人情消費は人間関係を深めるための重要な手段であり、于・下山（2010）⁵²⁾は「中国人にとって、海外旅行は容易に実現できるものではなく、一人が海外に行く際には、その人自身の購買力だけでなく、家族や親戚、同僚、親友全体の購買力を反映する」と述べている。さらに、戴（2011）⁵³⁾は、先進国製品の品質や安全性、ブランド力、そして海外で一部の商品がより安価に購入できることを挙げている。

2016年における中国人旅行者の購買支出が前年に比べて減少したことに注目した辻本（2018）⁵⁴⁾は、購買行動に変化が生じている可能性を検証した。その結果、中国人旅行者（リピーター）の消費者特性に基づき、今後は耐久消費財や高級ブランド品から、リピート購入が見込まれる非耐久消費財へとシフトしていることが示唆されている。また、「越境EC小売輸入税」政策の実施により、代理購入行為が抑制され、「爆買い」現象が減少している。

2.2 2017年以後海外旅行動向を析出

中国人の観光消費ニーズに関する分析において、戴（2016）⁵⁵⁾は「中国は『世界の工場』であり、海外旅行者を多く送り出している沿海都市では、商品の豊富さが先進国と同等である」と述べている。中国の観光客が海外旅行をする際、 SHIPPING を除いて何に関心を持つかについて、呉・左（2018）⁵⁶⁾と唐・坂田（2019）⁵⁷⁾は、中国の旅行者の消費が依然として高い割合を維持していることを指摘している。しかし、中国の観光客は旅行体験の獲得を重視すべきであり、リピーターの増加は消費機会の拡大を意味し、経済的な観点からはプラスに働くと考えられる。このように、中国人旅行者は物の消費から体験の消費へとシフトしていることが認められる。

黄（2013）⁵⁸⁾は、中国市場に進出する企業に対し、中国人消費者の嗜好や文化的慣習の違いに基づいて戦略を見直す必要性を指摘している。特に、「中国人が『日本らしさ』をどのように解釈するかは、日本人の理解とは必ずしも一致しない」という重要な観点を示している。周（2020）⁵⁹⁾は、「爆買い」のトレンドが鈍化していることを指摘し、次の流れとして「匠の精神」や日本の伝統工芸体験、さらには「ものがたり」消費へのシフトを提唱している。また、中国における日本観光ブームの中で、「本物」の日本、すなわち観光の「真正性（authenticity）」を求める多様なネットワークが形成されていると述べている。国連観光機関（UN Tourism旧：UNWTO）のSandra Carvão氏⁶⁰⁾は、中国人旅行者の海外旅行のスタイルや嗜好が変化しており、特に若い世代は、より自由でリアルな体験を重視する傾向があると報告している。

2.3 コロナ禍から現在への動向

2020年初頭に新型コロナウイルス（COVID-19）感染症、通称「コロナ禍」が急速に広がり、世界的な流行が経済に深刻な停滞をもたらした。2020年1月27日、中国政府は全ての旅行会社に対して団体旅行の一時停止を命じ、日韓における感染状況も急激に悪化し、両国は次々と非常事態宣言を発出した。コロナ禍の影響により、2020年から2022年にかけて、各国の海外旅行は全体的に停滞していた。2022年に入ると、他国や地域が水際対策を大幅に緩和するなか、日本は10月11日以降、入国者数の上限を撤廃し、個人旅行を解禁し、観光ビザの免除措置を導入することで、インバウンド市場の本格的な再開を果たした。中国においては、2023年2月からアウトバウンド旅行が再開されることとなった。

2019年は特に観光業が好調であったが、2020年には突如として観光禁止の状況に陥った。このため、日本における相関研究はしばしばネガティブな視点を持つことが多い。真子（2020）⁶¹⁾は、コロナ禍以前には特定の観光地に観光客が集中することによって生じるオーバーツーリズムの問題が、コロナ禍によって観光客の激減という全く異なる問題に変化したことに言及している。また、山田ほか（2020）⁶²⁾は、「報復性旅行」という現象について、コロナの影響で抑圧された後に解放されることで

生じる反発力を指摘し、これをリベンジツーリズムまたは反動的ツーリズムと呼んでいる。

中国国内におけるパンデミック対策政策の効果的な実施により、アウトバウンド観光の発展に対して楽観的な見通しが示されている。曾・余（2022）⁶³⁾の研究によれば、中国人旅行者の間で特に人気のある日本のゴールデンルート、すなわち東京、大阪、京都、奈良を中心とした地域が観光の閑散期に合わせて統合的に分類されている。この研究は、今後の中国の旅行会社が訪日旅行のルート計画において考慮すべき点を提案しており、各旅行会社は日本の観光地を総合的に評価し、中国人旅行者の嗜好に応じた多様なテーマの旅行ルートを開発する必要がある。また、各地域への旅行のタイミングを把握し、適切な旅行商品を提供することが求められる。最後に、中国・四国地方を例に挙げ、芸術祭などの文化的な資源を最大限に活用した特色ある旅行開発の提案がなされている。

2024年に入ると、中国のアウトバウンド市場と国内旅行市場は早速回復の兆しを見せる。特に、為替レートは観光客が旅行先を選ぶ際の重要な要素となっており、香港中華廠商聯合會（2024）⁶⁴⁾は「最近、中国大陸では『気分ではなく為替レートを見る』という表現が広まり、為替レートの変動が旅行先選定において重要な考慮事項となっている」と指摘している。これにより、中国大陸の観光客は今後の旅行計画において、為替レートがもたらすコストパフォーマンスをより重視することが予想される（香港中華廠商聯合會，2024）。世界旅行連盟は、マスターカード、携程グループ、アリペイと共同で「2023-2024越境旅行消費トレンド研究報告」（以下「越境トレンド報告」と称する）⁶⁵⁾によれば、日本の取引額シェアは急速に増加し、首位に立った。円安が進行し、為替レートは1990年以降の最低水準に達したため、日本の旅行需要は年間を通じて持続すると予測されている。また、これにより東アジア地域の観光経済やサービス産業の共同発展が期待されている（「越境トレンド報告」2024, p.7）。

世界旅行見本市（WTM）で発表された「WTOグローバルレポート」^{66) 67)}によれば、2024年から2033年にかけて中国の海外旅行の価値成長率は131%に達する見込みである。このレポートは観光経済学と連携し、中国からの海外旅行額が主要市場の中で最も大きな伸びを示すと予測している。さらに、2033年には中国がアメリカの観光客源市場の2倍になる可能性があるとされている。中国観光研究院が発表した「2023年中国観光経済運営分析と2024年発展予測」⁶⁸⁾によると、2024年は観光経済の重要な転換点となると考えられている。この年には国内旅行、インバウンド旅行、アウトバウンド旅行の三つの主要な市場が成長することが期待されている。また、ビザ取得の容易化により、関連政策の効果が持続的に現れ、アウトバウンド観光市場の景気指数が顕著に回復する見込みである。

中国観光研究院は、オンラインプラットフォームを通じて「中国アウトバウンド旅行発展報告（2023-2024）」（以下、「発展報告23-24」と称する）⁶⁹⁾を発表した。この報告によると、2023年のアウトバウンド旅行者数は8700万人を超え、2024年には1.3億人に達する見込みである。このデータを基にすると、2023年の海外旅行者数は2019年の約60%に回復し、2024年には2019年の80%を上回ると予測されている。2023年における出国先に関する調査「発展報告23-24」では、観光客の旅行意欲が多様化しており、新興観光地が徐々に注目を集めていることが示された。調査結果によれば、回答者の25%以上が欧米への旅行に関心を示し、次いで東南アジアや香港、マカオ、台湾地域が挙げられている（「発展報告23-24」, 2024）。

中国観光研究院国際研究所の所長である楊勁松とのインタビューによれば、観光客の若年層化が顕著であり、高学歴の若い観光客は観光業の発展において重要な推進力となっている。観光客の需要や嗜好も観光の進展に大きな影響を与える要因であると指摘された。また、楊は、中国人旅行者にとって近距離地域の目的地は不確実性が低く、コストも比較的抑えられていることから、2024年には北東アジアや東南アジア、香港、マカオといった近距離地域が引き続き人気の旅行先になると予測している。さらに、遠距離市場や「一帯一路」関連国も中国の観光客にとって魅力的な目的地となる可能性があるとして述べている（北京商報，2024）⁷⁰⁾。

「2024-2025中国観光トレンドレポート」⁷¹⁾（以下「24-25観光トレンド」と称する）の要点をまとめ

ると、Z世代が今後の中国における観光消費の中心的な層になることが明らかになっている。消費者は観光商品を選ぶ際に、自身の体験を重視する傾向が一層強まっている。また、プラットフォームやビデオ、ライブ配信は、コロナ禍の影響を受けて急速に成長し、現在では中国の潜在的な観光客を惹きつけるための重要な手段となっている（「24-25 観光トレンド」, 2024）。「越境トレンド報告」⁷²⁾によれば、中国の観光客による海外でのショッピング消費の割合は58%から50%に減少し、飲食に関する消費は18%から28%に増加した。また、テーマパークや文化・芸術に関連する観光支出も増加しており、観光客が体験に対してお金を支出する意欲が高まっていることが示されている。

中国国内のB2B旅行展示会を主催するITB Chinaは、旅行業界の関係者1000人以上を対象に行った調査「旅行トレンドレポート2024-2025」⁷³⁾において、旅行商品関連企業が国内旅行市場での成功体験を活かし、新製品やインスピレーションをアウトバウンド旅行市場に適用することが求められていると述べている。このことから、新たなルート商品を販売し、消費者の期待と需要に応えるためには、企業が積極的な姿勢を示すことが不可欠である。本調査では、回答者が海外旅行市場の成長機会について言及しており、今後の消費者は独自性のあるオーダーメイドサービスや高級旅行市場の可能性を求めることが予想されている。この動向により、消費者のニーズがより深く探求され、新たな観光先やルートが生まれることが期待される。また、インターネット、ビッグデータ、AIなどの技術革新が観光業の進展を支え、海外旅行市場の需要が持続的に増加する中で、体験や個別化への関心が高まると考えられている（ITB China, 2024）。

人民日報海外版の記事⁷⁴⁾によると、国連世界観光機関アジア太平洋部の主任である黄海国氏は、近年の中国の観光客が旅行体験を重視する傾向が見られると指摘している。彼は、異なる国や地域の観光地や文化の歴史を探究することが、文化遺産の保護を間接的に促進する可能性があるとして述べている。また、北京聯合大学観光計画と発展研究院の研究員である張金山氏は、グローバル観光市場の完全な回復は、中国からの出国観光客の復帰と密接に関連していると考えている（人民日報海外版, 2024）⁷⁵⁾。

新華網の記事⁷⁶⁾によれば、中国観光研究院の院長である戴斌氏は、中国の観光客による海外での高額消費が過去のものとなり、消費行動がより合理的になっていると指摘している。国内の免税ショッピングが海外での高消費に取って代わる傾向が見られ、中国人が海外市場で高額商品を購入する意欲も低下している。同じ記事では、タイ国家観光局の局長ターパニー・キアットパイブーン氏が、中国が組織的に団体旅行を再開して以来、中国人旅行者は徐々に団体旅行から自由旅行や体験型旅行へと移行しており、特に若い旅行者は異なるライフスタイルの体験に重きを置いていると述べている。

以上の統計データと関連する記事から明らかなように、現在の中国人の海外旅行に対する嗜好は、以前とは大きく異なる変化を遂げている。消費者の買い物に対する姿勢も変化し、従来の売り手市場から買い手市場へと移行した。旅行のスタイルやニーズ、嗜好は、より合理的で多様性に富み、個性を重視する方向へと進化している。また、観光地においては自然環境や人文歴史、ライフスタイルの深い体験が以前よりも重要視されるようになった。一方で、国内外の旅行代理店やサービス提供者も、中国国内市場の動向に影響を受け、アウトバウンド観光の選択肢に対する消費者の考えや消費行動の変化を注視する必要がある。

清水（2006）⁷⁷⁾は、購買意思決定プロセスにおける情報探索の際に、過去の経験や知識の保持方法が重要であることを指摘している。林・藤原（2012）⁷⁸⁾もまた、過去の旅行経験が評価基準に影響を与える可能性があることを示唆している。彼らは、観光動機と国内旅行経験は独立しているものの、現地での交流や文化体験を重視する人々は海外旅行に出かける傾向があると述べている。現在、中国は世界最大の観光客源国および旅行消費国の一つ⁷⁸⁾として位置づけられている。国内旅行市場の動向は、海外市場への影響を及ぼすと予測されている。国内旅行市場と旅行消費者は相互に作用し、旅行消費者の選択が観光地にまで波及することで、観光客は自発的に消費嗜好に適応することが期待さ

れる。このようなプロセスを通じて、国内における新たな消費観が育成され、旅行市場の競争力が明確にされる。中国が国内観光を経済の重要な柱として強化する中で、20代から40代の世代は観光の主要な担い手となり、国内外を問わず旅行に対する期待感は類似した態度を示すと考えられる。

つまり、国内旅行を好む人々と海外旅行を好む人々は同じグループに属し、消費嗜好や旅行先に対する期待には共通点が見られる。したがって、旅行経験のある観光客は、過去の旅行嗜好に基づいて、海外旅行地を選択する際に主観的に比較し、その優劣を判断することができる。

日本人の海外旅行の歴史と比較すると、現在の中国人の海外旅行消費はすでに「黎明期」を超え、筆者は「成長期」から「成熟期」への移行にあると考究する。日本の成長期後半における円高と蓄積された海外旅行経験が相まって、成熟期の海外ショッピングは個々のニーズに応じたものとなり、旅行の目的も観光地の文化や体験を重視する新たな形態へと変化している。現在の中国人観光の動向も同様の道を辿ると予測され、中国人旅行者は以前よりも文化の真正性を重視し、体験を重視した旅行スタイルを選ぶ傾向が見られる。次に、中国人の視点から日本の魅力について考察する。

3. 日本において、中国人の視線を引く特徴とは

既存の研究によれば、日本人研究者は観光目的で訪れる外国人に対して、日本側からのプロモーションの重要性を強調している。また、近年では欧米系とアジア系の観光客を区別し、それぞれに対応する意識が高まっている。しかし、欧米系とアジア系の観光客の嗜好に関する見解では、一般的に欧米系は日本の伝統文化や歴史、自然体験に興味を持つ一方で、アジア系は都市でのショッピングやテーマパーク、現代的な要素に関心を寄せる傾向がある。小沢（1997）⁷⁹⁾は、「欧米諸国の観光客は目的地の自然や文化に魅了される一方、アジア諸国の観光客は観光施設やテーマパークに対して強い関心を示す」と述べている。吉住（2004）⁸⁰⁾、西口（2012）⁸¹⁾、市川ほか（2016）⁸²⁾は、外国人観光客において欧米人とアジア人を区別する必要性があることを指摘している。外国人観光客は大都市を中心に巡る大都市周遊型と、神社や仏閣を訪れる文化重視型に大別される。特に、欧米人は日本の歴史的な文化財や独自の伝統、庭園や建築に興味を持つ一方、アジア人観光客は都市の魅力に惹かれ、遊園地やショッピングなどの新たに開発された地域を楽しむ傾向がある。

したがって、欧米系の観光客が持つ「伝統的な歴史・文化」というイメージと、アジア系の観光客が抱く「現代的な都市・ショッピング」というイメージは、単純に一方的に捉えるべきではない。まず、欧米の観光客が重視する要素として、「本物であるかどうか」や「歴史的な背景があるかどうか」が挙げられる（吉住，2004）⁸³⁾。このため、彼らにとって日本の有名な遊園地は、アメリカ文化の象徴と見なされることが多く、日本独自の文化や特色を感じる事が難しい。結果として、母国で体験できるような場所を訪れることに対して、特別な意味を見出せないという現象が生じる。一方で、中国には長い間、世界的なテーマパークが存在せず、欧米諸国への訪問は多くの不便を伴う。しかし、日本は地理的に近いため、訪れやすい選択肢となっている。さらに、2000年代初頭において、日本の経済と生産業は世界のトップに位置しており、先進国としての地位を確立していた。このため、その時期の中国人にとって、日本の現代的な観光地は非常に魅力的な存在であった。

日本の伝統文化が中華文化の影響を受けていることは広く知られている事実である。アジア諸国において建築様式は概ね類似しており、一般の人々にとってそれらの違いを認識することは難しい。そのため、日本を訪れる際には、古代中国から伝わった文化遺産を観光することと、先進国の製品を購入することを比較すると、後者の方が、より明確に価値があると考えられる。つまり、現代社会を形成してきた欧米人は新しい物事に対して免疫ができており、一方で中国人は古代中国文明の影響を受けた伝統的な事物に慣れ親しんでいる。

吉住（2004）は、中国人の嗜好について「歴史よりも風景や壮大な建物を好む傾向があり、これは中国人特有の嗜好である」と述べている⁸⁴⁾。具体的には、嵐山の周恩来碑、明石海峡大橋、唐招提寺、西陣織会館、海遊館、USJ、嵯峨野トロッコなどが挙げられる。このように、中国人が関心を持つ場

所には、周恩来碑がある嵐山や、明石海峡大橋の近くに位置する孫文記念館、唐出身の僧鑑真が晩年を過ごした唐招提寺など、歴史的な意義を持つスポットが多く含まれている。これは、中国人の特有な家族国家観が影響していると考えられる。

在日中国人の研究者は、アジア系の特性について理解を深め、中国からの訪日観光客の特性を多面的に把握し、柔軟な視点で深く掘り下げる必要がある。孔（2011）⁸⁵⁾ は、日本特有のテーマ性や文化的付加価値を強調し、「畳の意味」や「日本茶の淹れ方」といった日本の伝統的な“流儀”の説明が不可欠であると指摘している。一方、可（2011）⁸⁶⁾ は、日本の焼き物が独自の伝統と現代性を融合させているため、中国の焼き物とは異なり非常に魅力的であると述べており、日本側のアピールと中国人が求める情報との間にギャップが存在することを示唆している。日本側には、中国人がこの観光資源に対して興味を持たないという誤解が存在することが指摘されている。劉ほか（2021）⁸⁷⁾ の研究によれば、中国人学生は「画像のみ」を見た場合、特別なものとして単純に認識することがあるが、それが母国にも存在し、日本特有の景観ではないことが明らかになっている。また、孔（2011）⁸⁸⁾ や張（2013）⁸⁹⁾ は「漢字」に焦点を当て、中国人旅行者が持つ漢字の知識を活用し、日本語の観光情報を効果的に伝えることの重要性を強調している。観光情報の伝達においては、言語の壁を越える方法を検討する必要があると示唆されている。

上記の視点から考察すると、中国人旅行者にとって日本の魅力的な観光情報を理解することは重要である。これは、欧米人が求める「日本らしさ」や「本物」といった概念が、より厳格に求められる可能性があるためである。また、文化的な側面においても、日中両国の異なる点をより繊細に捉え、日本の「真正性」を真剣に表現する必要性が明確である。

IV. 中国人旅行者が観光に求めるもの

1. 文化真正性について

太田（1993）⁹⁰⁾ は「真正さ（authenticity）」や「純粋な文化」といった概念について、観光が「純粋な文化」の形骸化した姿を見せるという批判が存在する一方で、観光を担う「ホスト」側の人々が観光という力関係を利用して自己の文化やアイデンティティを創造していることを指摘している。橋本（2001）⁹¹⁾ は、他の文化を排除して自らの「真正な」文化を守ることがもはや不可能であると述べている。著者は、「文化の真正性」は単に文化を観光客に譲ることではなく、文化の特性を具現化し、誇張することが求められ、観光客の非日常的な期待や幻想を満たすために適切で魅力的な要素を選んで表現することが重要であると考えている。

2. 観光動機と日本の文化真正性の関係

観光のモチベーションについて、大橋（2013）⁹²⁾ は「新しい知識や視覚的体験を求める欲求」と「日常生活からの脱却や逃避を望む欲求」の二つに分類している。初めて日本を訪れる外国人観光客は、柿島（2020）⁹³⁾ が指摘するように、代表的な観光地を巡るゴールデンルートを好む傾向が見られる。一方、リピーターに関しては、矢島（2018）⁹⁴⁾ と柿島（2020）⁹⁵⁾ の研究によれば、ゴールデンルート以外の地域を訪れ、日本食や買い物の後に四季の体験、温泉、日本の歴史や伝統文化の体験、さらには日本の日常生活を体験したいと考えていることが示されている。

趙・田（2008）⁹⁶⁾ は、中国大陸からの観光客が文化的距離の大きい目的地を好む一方で、目的地の発展度に対する嗜好が二極化していることを示唆している。特に、文化的な景観に対する認識が高い観光客は成長段階にある目的地を選ぶ傾向があり、逆に認識が低い観光客は発展した地域を好む傾向が見られる。また、初回海外旅行には日本と韓国を観光先とした大陸観光客たち、彼ら自身は文化的な景観に対する認識が最も低く、海外旅行の経験も乏しいことが明らかになっている。このことか

ら、彼らは文化を感受できる体験を重視せず、むしろ先進地域での旅行がもたらす社会的価値を重視していると考えられる。

2012年頃から訪日観光の動機に変化が見られることに注意が必要である。孔 (2011)⁹⁷⁾ は日本独自の文化の魅力を発信して欲しいと指摘している。一方、崔 (2011)⁹⁸⁾ は「メディアを含む多くの報告では、中国人団体観光客が日本の伝統文化に対して興味を示していないとされているが、実際には華道、茶道、着物に対する関心が見られることから、日本の伝統文化に対する興味があることは否定できない」と述べている。趙 (2014)⁹⁹⁾ と任 (2015)¹⁰⁰⁾ は、歴史や文化における共通点が多いため、中国人が日本人の日常生活や生活空間に対して非常に高い関心を持っていることを指摘している。一方で、中国国内の旅行政策は文化的かつ多次元的な方向性にシフトしており、これによりアウトバウンド観光の動機にも大きな影響を与えている。国家旅游局駐東京首席代表の張西龍 (2012)¹⁰¹⁾ は、「中国人の日本観光は、深化、個性化、利便化、専門化といった新たな傾向が見られる」と述べている。

2019年以降、中国人旅行者の日本に対する観光モチベーションは、週末旅行から地方の日常生活の体験へと変化し、物の消費から事の消費へと明確にシフトしている。コロナ禍の影響を受けた後、観光動機には「文化的真正性」や「非日常的な体験」といった観光内容の重要性が一層高まっている。

3. 中国人旅行者スタイルに関する日本観光への示唆

本稿では、訪日中国人旅行者の消費動向を整理し、さらに日本人の海外旅行の状況と比較することで、2017年以降における中国人の海外旅行消費が徐々に成熟していることを示す。コロナ禍以降、観光業の回復が世界的に進む中で、中国国内および国際的な報告書を参照しつつ、日本側からは日本固有の文化と日本・中国の伝統文化の違いに焦点を当てるべきであると考ええる。前述の通り、中国の観光者は他国の観光者に比べて日本の伝統文化に強い関心を持ち、中国から伝わった文化が日本でどのように変化してきたかを明らかにした。したがって、中国の一般観光者が持つ日本に対するイメージと、日本人が持つ自己イメージとの間には明確な違いが存在することを重視する必要がある。

中日両国の関係には客観的な矛盾が見受けられ、盧・山口 (2012)¹⁰²⁾ は「日中間には歴史問題や靖国神社の参拝、領土問題など多くの課題が存在し、両国民の理解は十分に深まっていない」と指摘している。さらに、中国からの訪日観光の促進は、日中間の相互理解や友好関係の構築において極めて重要であり、今後もそのための施策を検討し続ける必要があると述べている (盧・山口, 2012)。また、過去には中国の観光客による不適切な行動が報告されており (人民政協網, 2015)¹⁰³⁾、その結果、日本側に「マナーが悪い」という印象を与えた事例も存在している。周 (2014)¹⁰⁴⁾ は、日本の観光業者が「過小評価」されることについて指摘しており、彼女の調査によれば、台湾や韓国からの団体客によるマナー違反の行為がしばしば観察されている。お土産物産店の従業員やアルバイトは、韓国、台湾、香港、タイなどからの観光客をほとんど区別できないため、特定の商品やサービスを「全部買う」行為が、中国本土からの観光客に対して「マナーが悪い」という強いイメージを持たれる理由を明らかにしている。

文化的な相違は多面的な側面を持ち、周 (2014)¹⁰⁵⁾ は「中国語で『日本のマナーを守ってください』や『トイレを綺麗に使ってください』といった表示が、中国人旅行者の反感を引き起こすことが多い」と指摘している。また、孔 (2011)¹⁰⁶⁾ は「『出口』という標識が、日本語と中国語 (簡体字および繁体字) で同じ『出口』の二文字が三行にわたって書かれていることを取り上げている。このような問題は、筆者は観光地において依然として頻繁に見受けられる。似た形の漢字が並ぶことで、誤訳などが生じ、中国人にとって「不機嫌な」感情を引き起こすことがある。これは、制作側から見下され、弄られているというネガティブな感情を生む可能性があり、広範囲に影響を及ぼすことが考えられる。したがって、異なる文化や風俗習慣を理解し、両国の文化交流を深めることが改善の鍵となる。

内藤 (1998)¹⁰⁷⁾ は1990年代における日本国内観光の空洞化の現象を指摘している。一方、清水 (2007)¹⁰⁸⁾ は、中国人旅行者市場の潜在能力や滞在中の消費額の大きさから、この市場が重要視され

るようになったと述べている。日本側から見ると、中国人旅行者は今後の市場拡大を考慮した際に、最も重要な誘致対象であると指摘されている。さらに、栗原ほか（2014）¹⁰⁹⁾ は「2010年の観光消費単価に基づくと、外国人旅行者の中で中国からの訪問者がもたらす直接的な経済効果（1449億円）が最も大きく、地域別に見ても中国からの訪問者による直接効果が最も顕著である」と示している。大平・大江（2016）¹¹⁰⁾ は、訪日旅行における中国市場が観光立国の実現に向けて重要な影響を及ぼすことを指摘している。また、地方や農村が中国人旅行者に選ばれるためには、観光情報の提供や交通機関、地域の受け入れ体制の整備がますます重要になると述べている。内藤ほかは、異なる時期においても中国市場の重要性が強調されており、中国人旅行者を活用することで地方観光の活性化に対する期待が高まっていることが、今後の課題の一つとして示唆されている。

おわりに

本稿では、中国人の海外旅行に関する政策と旅行消費行動の二つの側面を分析し、中国人の海外観光の歴史を三つの段階に分けて考察した。第一段階（1997年から2019年）は、中国の観光業が順調に成長していた時期であり、コロナ以前の状況を反映している。第二段階（2020年から2022年）は、コロナの影響により海外旅行がほぼ停止した時期であり、この期間は主に国内旅行市場へのシフトと旅行者の心理的变化が重要な要素となる。第三段階（2023年以降）は、ポストコロナの状況に突入し、今後の旅行市場の変化に注目が集まる時期である。第三段階を考慮し、今後の訪日中国人観光客が文化の真正性に対する関心を高める傾向について考察した。日本と中国の文化的な違いを明確に示すことで、日本の魅力を効果的に伝え、リピーターの増加や相互理解の深化、地域における新たな価値の創出を目指すことが重要であると認識した。自身の滞在経験を基に、地域観光の支援を行い、地域文化を通じて魅力的な認知を向上させることが求められる。今後の研究活動では、地域文化を具体的に活用することを通じて、中国人旅行者を引き寄せる戦略を検討していきたい。

参考文献

- 1) 日本政府観光局JNTO. 「2024年9月推計値」, https://www.jnto.go.jp/statistics/data/_files/20241016_1615-1.pdf, (参照: 2024/10/29).
- 2) 観光庁. 「観光立国推進基本計画～持続可能な形で観光立国の復活に向けて～(令和5年度)」, 2023.
- 3) 2024年版「サステナブル・トラベル」に関する調査結果を発表. ブッキング・ドットコム. 2024-06-25, Booking.com Japan K.K., <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000368.000015916.html>, (参照: 2024/10/29).
- 4) 黄愛珍. 「訪日中国人旅行者の旅行とインバウンド消費の動向」. 静岡大学人文社会科学部アジア研究センター, pp.25-40, 2017.
- 5) 辻本法子. 「インバウンド観光における中国人旅行者の観光土産の購買行動購買行動の変化とブランド認知について」. 桃山学院大学総合研究所紀要, 44 (1), pp.41-55, 2018.
- 6) 周菲菲. 「「匠の精神」を消費する訪日中国人旅行者の「遊学」ツアーと伝統の再創造」, 文化人類学, 86 (1), pp.25-43, 2020.
- 7) 我国人均GDP连续3年超过1.2万美元. 中国经济网. 2024-09-10, http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202409/10/t20240910_39134676.shtml, (参照: 2024/10/29).
- 8) 北岡紀子・磯貝恵三. 「日本もどきと日本らしさー文化的環境を通してみる, 外国人のものの見方ー」. デザイン学研究No.81, pp.88, 1990.
- 9) 黄珊. 「「日本らしさ」に対する中国人消費者の認識」. 日本デザイン学会研究発表大会概要集, 60 (0), 2013.
- 10) 邵琪伟. 《中国観光統計年鑑》. 中国旅游, 2011.
- 11) 金玉実. 「日本における中国人旅行者行動の空間的特徴」. 地理学評論Series A, 82 (4), pp.332-345, 2009.
- 12) 前掲11.
- 13) 鄔雅瓊. 「中国観光客の訪日行動と日中両国の観光政策」. 北海商科大学論集, 第4巻第5巻合併号, pp.98-120, 2016.

- 14) 《关于加强旅游工作的决定》. 中国国务院80号文件. 1981.
- 15) 出境旅游：我国何时完全放开. 中国经济时报. 1999-7-20, 特别报道, 新浪网, <https://news.sina.com.cn/money/1999-7-20/263.html>, (参照：2024/10/31).
- 16) 崔哲浩・吴雨晴・张俊杰. 《国家安全视域下东北地区边境旅游发展研究》. 中国生态旅游, 12 (3), pp.429-441, 2022.
- 17) 钟海生・郭英之. 《中国旅游市场需求与开发》. 广东旅游出版社, 2001.
- 18) 出境旅游：我国何时完全放开. 中国经济时报. 1999-7-20, 特别报道, 新浪网, <https://news.sina.com.cn/money/1999-7-20/263.html>, (参照：2024/10/31).
- 19) 2001年中国旅游业统计公报. 国家旅游局, 2006.
- 20) 中国公民出国旅游管理办法. 国家移民管理局. 2019-06-21, <https://www.nia.gov.cn/n741440/n741547/c1014562/content.html>, (参照：2024/10/31).
- 21) 2002年中国旅游业统计公报. 国家旅游局, 2006.
- 22) 2003年中国旅游业统计公报. 中国政府网. 2004-07-12中华人民共和国人民政府, https://www.gov.cn/test/2005-06/27/content_10160.htm, (参照：2024/11/11).
- 23) 2004年中国入境旅游人数首破一亿人次. 新华社. 2005-01-20, 新浪网, <https://finance.sina.cn/sa/2005-01-20/detail-ikknscl870083.d.html?from=wap>, (参照：2024/11/11).
- 24) 2005年中国旅游业统计公报. 国家旅游局, 2006.
- 25) 《中华人民共和国主席令第三号》. 新华社. 2013-04-25, 中央政府门户网站, www.gov.cn, (参照：2024/11/01).
- 26) 2014年中国旅游业统计公报. 国家旅游局. 2015-12-21, 旅游局网站, https://www.gov.cn/xinwen/2015-12/21/content_5026188.htm, (参照：2024/11/11).
- 27) 2015年中国旅游业统计公报. 国家旅游局, 2016.
- 28) 《中国游客中国名片, 消费升级品质旅游—2017年中国出境旅游大数据报告》. 中国旅游研究院・携程旅游集团, 2018.
- 29) 2018年旅游市场基本情况. 财务司, 2019.
- 30) 2019年旅游市场基本情况. 中华人民共和国文化和旅游部. 2020-03-10, 文化和旅游部政府门户网站, https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310_851786.htm, (参照：2024/11/01).
- 31) 清水伊織・祖田亮次. 「北海道におけるアジアからのインバウンド・ツーリズム」. 北海道地理学会 (80), pp.25-39, 2005.
- 32) 戴二彪. 「訪日観光客の訪問先選択行動と九州の観光推進戦略への示唆」. 東アジアへの視点. 27 (1), pp.1-20, 2016.
- 33) 「中国人に対するビザ発給要件緩和」. 外務省, 平成27年1月6日, https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001624.html, (参照：2024/11/01).
- 34) 「中国人に対するビザ発給要件緩和」. 外務省, 平成26年11月8日, https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001428.html, (参照：2024/11/01).
- 35) (平成28年版) 訪日外国人旅行者数の国・地域別の傾向. 総務省, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc134120.html> (参照：2024/12/03).
- 36) 前掲：27.
- 37) 「ビジット・ジャパン・キャンペーン (2003)」. 国土交通省, https://www.mlit.go.jp/npcc/hakusyo/npcc/2008/npcc200801_main_019.html, (参照：2024/11/07).
- 38) 張慧娟. 「中国の観光情報メディアにおける日本観光情報の伝達に関する一考察」. 日本観光学会誌, 54, pp.46-53, 2013.
- 39) 旅游局统计显示我国出境游人数十年增长三倍多. 新华社. 2012-10-28, 中国政府网, https://www.gov.cn/jrzg/2012-10/28/content_2252754.htm, (参照：2024/11/11).
- 40) 前掲：27.
- 41) 壺江隆. 「日本人海外旅行者による土産品購入行動の心理的变化に関する考察」. 日本観光学会. 41, pp.53-61, 2002.
- 42) 堀川紀年・石井雄二・前田弘「編」. 『国際観光学を学ぶ人のために』. 世界思想社, pp.90-92, 2003.
- 43) 早稲田インバウンド・ビジネス戦略研究会. 『インバウンド・ビジネス戦略』. 日本経済新聞出版社, pp.202-208, 2019.
- 44) 中国出境人次和消费居世界之首. 经济参考报. 2016-01-29, 人民网, <http://finance.people.com.cn/n1/2016/0129/c1004-28094293.html>, (参照：2024/11/11).
- 45) 薛佳・孙根年. 《1990-2007年日本游客入境中国大陆旅游客流量及地域分布格局的变化》. 河南大学学报 (自然科学版), 40 (2), 2010.
- 46) 毛中根・武优勐. 《中国的海外消费：特点, 原因及政策》. 全球化, 6, pp.31-41, 2018.
- 47) 前掲4.
- 48) 刘娟. 《出境旅游客流输出与国家形象感知的空间对应性分析》. 宁夏社会科学. 2015 (1), pp.31-38, 2015.

- 49) 杨玉杰・方旭红.《中国公民出境旅游购物研究》. 广西经济管理干部学院学报. 28, pp.69-76, 2016.
- 50) 前掲46.
- 51) 李闽.《我国公民出境旅游消费现象分析》. 艺术文化交流. 2013 (06) 下半月刊, pp.261, 2013.
- 52) 于航・下山邦男.「訪日中国人旅行者の動向に関する研究」. 別府大学短期大学部紀要. 29, pp.89-99, 2010.
- 53) 戴二彪.「訪日中国人旅行者の旅行先分布と影響要因」. 海峡圏研究. 11, pp.189-211, 2011.
- 54) 前掲5.
- 55) 前掲32.
- 56) 吴小路・左昕.《2005年以来中国出境游市场状况分析》. 现代商贸工业. 15, pp.53-55, 2018.
- 57) 唐成・坂田幸繁.「中国人旅行者の訪日観光行動に関する考察」. 経済学論纂 (中央大学). 60 (1), pp.179-193, 2019.
- 58) 前掲9.
- 59) 前掲6.
- 60) 欧洲旅游业持续复苏 (国际视点) 地区国家看好中国出境游市场潜力. 人民日报. 2024-03-12, 第15版, 人民网, http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2024-03/12/nw.D110000renmrb_20240312_1-15.htm, (参照: 2024/11/03).
- 61) 真子和也.「持続可能な観光をめぐる政策動向—コロナ時代の観光を見据えて—」. 国立国会図書館調査と情報. 1, pp.1-13, 2020.
- 62) 山田浩久・宮原育子・櫛引素夫・林玉恵・山口泰史・初澤敏生.「Post COVID-19に向けた東北の観光戦略」. 経済地理学年報. 66 (3), pp.237-247, 2020.
- 63) 曾斌丹・余婷.《中国游客赴日旅游流网络结构及季度差异研究》. 旅游研究. 14 (6), pp.81-95, 2022.
- 64) 《内地旅客出游新趋势的启示》. 香港中華廠商聯合會. 2024-06-24, 经贸研究, <https://research.hktdc.com/sc/article/MTcyMjg2NTM0Ng>, (参照: 2024/11/03).
- 65) 世界旅游联盟・万事达卡・携程集团・支付宝.《2023—2024跨境旅游消费趋势研究报告》, <https://www.mastercard.com/news/media/sgdjad53/2023-2024跨境旅游消费趋势研究报告.pdf>, 2024.
- 66) 中国出境游, 为世界经济复苏添动力. 人民日报海外版. 人民网. 2024-02-22, http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2024-02/22/content_26042956.htm, (参照: 2024/11/02).
- 67) 「中国はAPACの回復を遅らせるが、今後10年間で大幅な成長が見込まれる-WTMグローバルレポート」. Travel And Tour World.2023-11-6, <https://www.travelandtourworld.jp/ニュース/記事/中国はアジア太平洋地域の回復が遅れているが、今後10年間で大幅な成長が予想される-wtmグローバルレポート/>, (参照: 2024/11/02).
- 68) 《2023年中国旅游经济运行分析与2024年发展预测》: 2024年旅游市场主要指标或超历史最高水平. 中国旅游报. 2024-02-05, 中华人民共和国文化和旅游部, https://www.mct.gov.cn/whzx/zsdw/zglyyjjy/202402/t20240205_951187.html, (参照: 2024/11/11).
- 69) 《中国出境旅游发展报告 (2023—2024)》. 2024-02-04, 中国観光研究院, <https://m.pp.weixin.qq.com/s/oPQOObnt2BN-tTmTb0HSzg>, (参照: 2024/11/01).
- 70) 报告: 2024年出境旅游人数预计达1.3亿人次. 北京商报, 2024-02-05, 中国网, http://travel.china.com.cn/txt/2024-02/05/content_116986906.shtml, (参照: 2024/11/11).
- 71) 中陆必得旅游规划.《2024-2025中国旅游趋势报告》. 2024-08-15, 搜狐网, https://www.sohu.com/a/801152488_121106832, (参照: 2024/11/11).
- 72) 前掲65.
- 73) 《旅游趋势报告2024-2025》. [ITBChina], <https://uploads.itb-china.com/wp-content/uploads/2024/08/TTR-CHN-3.pdf>, 2024.
- 74) 前掲66.
- 75) 中国出境游火热升温 (迈向旅游强国⑥). 人民日报海外版. 2024-05-31, 人民网, http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2024-05/31/content_26061010.htm, (参照: 2024/11/02).
- 76) 经济热点问答 | 中国出境游回暖但欧美目的地为何遇冷?. 新华社. 2024-02-09, 新华网, <http://www.news.cn/fortune/20240209/0f0b13c57e0f401a9f6c0d4dc6a67d4f/c.html>, (参照: 2024/11/11).
- 77) 清水聰.「第1章消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション」. 消費者コミュニケーション戦略, 田中洋・清水聰編, 有斐閣, 2006.
- 78) 林幸史・藤原武弘.「観光地での経験評価が旅行満足に与える影響—観光動機と旅行経験の観点から—」. 社会学部紀要 (114), pp.199-212, 2012.
- 79) 小沢健市.「インバウンド誘致政策としての「ウエルカムプラン21」の国際経済学的分析」. 日本観光学会誌. 31 (0), pp.9-18, 1997.
- 80) 吉住和子.「外国人観光客に喜ばれる観光スポットと接遇に関する調査と考察—通訳ガイドの現場からの報告—」. 日本観光学会誌 (44), pp.73-82, 2004.
- 81) 西口美津子.「マーケティングの視点で考える震災後のインバウンド観光」. 日本国際観光学会論文集 (19),

- pp.91-96, 2012.
- 82) 市川康夫・羽田司・松井圭介, 「日本人・外国人ツーリストの観光特性とイメージにみる白川郷の世界遺産観光」, 筑波大学人文地理学研究36, pp.11-28, 2016.
 - 83) 前掲80.
 - 84) 前掲80.
 - 85) 孔怡, 「中国人旅行者と観光地「日本」を考える」, 日本地域開発センター『地域開発』, 557, pp.22-26, 2011.
 - 86) 可越, 「中国人に新しいライフスタイルを提供する観光」, 季刊観光とまちづくり, 504, 日本観光振興協会, pp.52-53, 2011.
 - 87) 劉娜・西名大作・陸偉・金華・田中貴宏・姜叡, 「広島県の観光景観画像に対する心理的評価に文字情報付与が及ぼす影響その3」, 日本建築学会環境系論文集, 86 (783), pp.419-429, 2021.
 - 88) 前掲85.
 - 89) 前掲38.
 - 90) 太田好信, 「文化の客体化—観光をとおした文化とアイデンティティの創造—」, 民族学研究, 57 (4), pp.383-410, 1993.
 - 91) 橋本和也, 「観光研究の再考と展望—フィジーの観光開発の現場から—」, 民族学研究, 66 (1), pp.51-67, 2001.
 - 92) 大橋昭一, 「観光学のあり方を求めて—現状と展望」, 観光学評論, 1-1, pp.5-17, 2013.
 - 93) 柿島あかね, 「成熟市場と成長市場における訪日パッケージツアーの地方訪問比較—台湾と中国の訪日パッケージツアーを例として—」, 日本国際観光学会論文集, (27), pp.35-43, 2020.
 - 94) 矢島正枝, 「日本版DMOを活用したインバウンド観光による地方振興—豊岡市城崎町の取り組み事例」, 日本観光学会誌, 59, pp.49-60, 2018.
 - 95) 前掲93.
 - 96) 赵宝春・田志龙, 《中国大陆游客境外目的地发达程度和文化距离偏好研究》, 管理学报, 5 (6), pp.896-902, 2008.
 - 97) 前掲85.
 - 98) 崔龍文, 「訪日中国人旅行者の観光行動—団体パッケージツアーの事例分析を通じて—」, 日本地理学会発表要旨集, pp.39-52, 2011.
 - 99) 趙蓮, 「訪日中国人個人観光者の観光行動に関する研究」, 立教観光学研究紀要, 16, pp.93-94, 2014.
 - 100) 任海, 「中国人の団体旅行における富士山観光」, 富士学研究, 13 (1), pp.18-25, 2015.
 - 101) 人民中国編劇委員会, 《人民中国》, 東方書店, pp.30-31, 2012.
 - 102) 盧剛・山口一美, 「訪日中国人旅行者の再来訪を促す要因の研究 (調査結果に参考, 中国人視点)」, 生活科学研究, (34), pp.187-197, 2012.
 - 103) 《中国游客海外形象全球调查报告》, 新华网, 2015-12-15, http://www.xinhuanet.com//world/2015-12/15/c_1117470461.html, (2024/09/21参照).
 - 104) 周菲菲, 「地域の複数性に関する人類学的研究:中国人の観光における「北海道」の生成」, 北海道大学, 甲第11173号博士 (文学), 2014.
 - 105) 前掲104.
 - 106) 前掲85.
 - 107) 内藤嘉昭, 『観光とアジア—共生を求めて—』, 学文社, 1998.
 - 108) 清水伊織, 「中国人の訪日旅行の形態とその変化—観光からツーリズムへ—」, 北海道地理学会, (82), pp.37-52, 2007.
 - 109) 栗原剛・荒谷太郎・岡本直久, 「地方ブロック別にみた日本人と外国人の観光消費特性に関する基礎的研究」, 交通学研究, 57, pp.137-144, 2014.
 - 110) 大平澄佳・大江靖雄, 「日本のおもてなしと中国人旅行者の訪日回数との関連性を探る」, 日本観光学会誌, 57 (0), pp.30-34, 2016.