

中国からの観光客増加を目指して、マーケティング調査を実施

本件受託調査・実施 理事 熊本 均

本稿は、平成22年度～23年度に山形県より受託した、「中国インバウンド拡大マーケティング事業」の内容を紹介するものである。

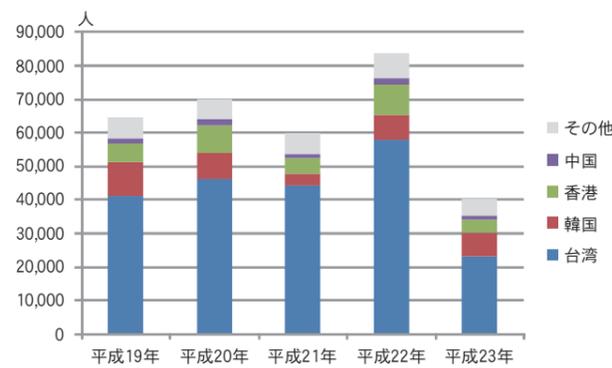
山形県への中国人観光客を増やすためにはどうしたらよいか、すなわち、山形県の良さを中国に向けて発信して、山形県を印象づけ、いかにして山形県への観光入り込みを増やすことにつなげるか。そのための一連のマーケティング調査活動を実施することがこの事業の趣旨である。

尖閣諸島問題に起因する昨今の我が国と中国との関係悪化、それにとまなう両国間の交流の縮減は、経済分野はもとより、人的、文化的交流にも悪影響をおよぼしていると言われている。その意味では、中国からの観光客を増やそうとする取り組みは、足もとの両国関係からすれば、いささかの外れの印象もある。しかし、長引く国内観光需要の低迷からすれば、長い目で見て、東アジア最大の観光需要層（潜在的な需要も含めて）を抱える同国マーケットを見過ごすことが、決して山形県に益することにならないのも事実であろう。

日中両国関係の現状を認識しつつも、本来あるべき両国間の交流を展望し、山形県がどのようにすれば中国からの観光客を増やすことができるのか、それを考えるうえでの端緒として本件をご紹介したい。

1. 山形県における中国人観光客

山形県の調査(外国人旅行者山形県内受入実態調査)によれば、山形県を訪れた外国人旅行者は、平成19年(暦年)には約6.5万人だったものが、平成23年3月11日に発生した東日本大震災の前年(平成22年)には約8.4万人にまで増加した。そのうち、中国人旅行者は平成19年が1,521人、平成22年が1,744人であった。中国人



	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
台湾	41,229	46,062	44,169	57,979	23,271
韓国	10,237	7,875	3,439	7,250	6,902
香港	5,463	8,122	4,820	9,211	3,884
中国	1,521	1,970	1,233	1,744	1,210
その他	6,120	6,056	6,368	7,538	5,294
合計	64,570	70,085	60,029	83,722	40,561

資料：外国人旅行者山形県内受入実績調査(山形県商工労働観光部観光交流課)

図表1 山形県の外国人旅行者の推移

旅行者が山形県の外国人旅行者に占める割合は、わずか約2%でしかない状況にある。その意味では、中国人旅行者マーケットの開拓は、まだまだこれから言うことができる。

なお、東日本大震災の発生した平成23年には、山形県への外国人旅行者は約4.1万人と前年の半分以下まで大きく減少した。

2. 本事業の内容

本事業は平成23年1月～3月(平成22年度事業)、平成23年4月～平成24年3月(平成23年度事業)の計15カ月にわたり実施したものである。以下、一連の業務

のうち主要な部分の内容を示す。

(1) グループ・インタビューによって中国人の嗜好を確認

山形県には、自然景観、温泉、食べ物、歴史的建造物、お土産品等々、多種多様な観光資源があるが、果たしてその中の何が中国人観光客に喜ばれ、惹きつけるのか。日本人向けと同じような旅行行程や観光資源の組み込み方で大丈夫なのかどうか。実は、迎える側の山形県にとっては、この点が不明確なのではないか。こうした疑問を解決し、中国人に好まれる旅行プラン、組み込むべき観光素材、PR方法を明らかにする目的で、「山形県の観光と魅力に関するグループ・インタビュー」を実施した。

インタビューの対象は、中国人であって、かつ、ある程度山形県を環境を理解している人、すなわち、日中両国の習慣の違い、山形県での生活感覚が身につけている人のほうが、より現実的な評価ができると考え、山形大学のご協力をいただいて同大学に在籍している中国人留学生4名(男性3名、女性1名)とし、山形県の観光資源をジャンルごとに整理したシートや映像を提示しながら進めた。



中国人留学生を対象としたグループ・インタビュー

(2) 留学生によるモニターツアーを実施

中国人留学生を対象としたグループ・インタビューでの意見や指摘を踏まえて、山形県内を周遊する3泊4日のモデルコースを設定し、実際にその旅行行程を体験してもらう留学生によるモニターを実施した。

目的は、当方が設定したモデルコースの妥当性を評価してもらい、改善すべき点をピックアップすることにある。

なお、モニターツアーは、先の中国人留学生によるグループ・インタビューで評価の高かった山形県内の

温泉と食べ物、体験型観光の魅力を訴求することに力点を置いたコースとした(図表2を参照)。

(3) グループ・インタビューとモニターツアーで明らかにした留意点

●旅行先を決める際のポイント

中国は急速に現代化が進み、伝統的な物が少なくなっているため伝統文化を感じられる場所や物を求める傾向が強い。

知名度、交通の便の良さも重要。知名度が低いと興味がわからない。

●時間をかけずに多種多様な体験メニューを

3泊4日程度の日程で、仙台から入り温泉や名所、いろいろな体験を組み合わせた旅行が人気。日本らしさを感じられる体験をしたいが、多くの観光体験をしたいので1カ所にあまり時間をかけるべきではない。例えば、絵付けだけですぐ持ち帰る事が出来るような「こけしづくり」とか、簡単な着付け体験をして写真撮影をするなど、帰国後自慢できるもの、一目で日本、山形県だと分かるものが良い。

●公共交通機関での移動は困難?

例えば、仙台空港から入るとして、仙台から山形までや、山形県内の交通案内を整備する必要がある。言葉の壁があり、駅での乗換は漢字表記なので多少は解るが、多くの場合、公共交通機関の乗り継ぎの不安は大きいので、パッケージツアーでのバス移動が一番安心できる。

●温泉は効能を前面に

日本の温泉には病気を治したり、体や肌に良かったりというイメージを持たれている。大勢での入浴については、中国には温泉自体が少ないので体験という気持ちもあるが、さほど抵抗があるわけではない。特に露天風呂は中国にはないので体験したいとのこと。

蔵王温泉のように硫黄の匂いがするような温泉は、事前にパンフレットなどで周知し、ついでに効能など載せたほうが良い。肌に良いなどの効能が分かれば匂いも我慢できるとのことであった。

●山形県の食べ物、お土産について

山形県で食べた食事で美味しく感じられたのは、芋煮やこんにやく、そば、寿司(特に内陸出身であれば新鮮な魚をあまり食べられないので)。また、日本の牛肉は美味しく、米沢牛(焼肉やすき焼き、しゃぶしゃぶ等)の印象が強い。果物も人気が高く、さくらんぼ

月日	時間	場所	訪問先	備考	
6月17日	15:00	出発	フィデア総研本社	18:00～夕日と写真撮影(白山島) 18:30～食事	
	17:00～	鶴岡市	◎湯野浜温泉(宿泊)		
6月18日	～9:00	チェックアウト		見学、ショッピング 見学、喫茶 昼食 16:30～こけし店にて絵付け 18:30～夕食 6:00～朝市見学(旅館前集合) 7:30～朝食	
	9:30～10:30		●山居倉庫		
	11:00～12:00	酒田市	●本間美術館		
	12:30～14:00		●昼食(里山の旧家で蕎麦や田楽コース)		
6月19日	16:00～	大蔵村	◎肘折温泉(宿泊)	喫茶(和菓子等) 温泉街散策 18:30食事	
	～9:00	チェックアウト			
	2班に分かれ行動(留学生各2名)				
	①そば打ちコース		②さくらんぼ狩りコース		
	村山市	10:30～11:30	●東沢バラ公園		10:30～11:15 ●東沢バラ公園
		12:00	●そば打ち施設 2時間		12:00 ●昼食
山形市	13:00	●さくらんぼ狩り	13:00 ●さくらんぼ狩り		
15:00～16:00	天童市	●喫茶・和菓子			
17:00～	山形市	◎蔵王温泉(宿泊)			
6月20日	～8:30	チェックアウト		ショッピング ツアー終了後のインタビュー実施	
	9:00～9:30	山形市	●市内ショッピングセンター		
	10:00～11:30		フィデア総研本社		
	12:00	解散			

図表2 中国人留学生によるモニターツアーの行程

狩りも人気。

酒や菓子、さくらんぼジャムなどの食品がお土産品として人気があるが、山形産物の鉄瓶、人形なども好まれる。

●ルールや習慣の違いで困ったこと

旅行時のテンションの高さをマナーが悪いと捉えられるのは不愉快であるとのこと。特に、短期間での旅行者は皆が日本のルールを知っているわけではないので、中国側添乗員の役割は非常に大きい。また事前に日本のことを教えられるという意味では留学生の立場も重要であろう。

●その他

山形県の外国向けのパンフレットを見てもらったところ、風景の紹介は詳しいが、同じような写真が多くごちゃごちゃし過ぎているとの感想であった。中国版は「おしん」が表紙になっているが興味が持てない模様。韓国版の表紙のように樹氷を大きく載せるなどのほうが、インパクトがあるとのこと。

また、各温泉の効能の違いや特徴を入れると、沢山温泉があることをアピールできる等の意見が出された。

「おしん」に関しては今回集まってもらった学生の世代にはあまり知られていない。「おしん」よりも「おくりびと」のほうに興味があるようであった。

(4) 中国向け観光情報誌を作成、発行

中国人留学生へのグループ・インタビュー、モニターツアーから明らかになった留意すべき点を踏まえて、中国向けの山形県の観光情報誌を平成23年7月と翌年2月の2回にわたり作成し、中国国内(上海市および北京市の旅行者、旅行雑誌出版社、商工業団体加盟企業など)で配布し、同時に配布先において山形県の印象や来訪意向、旅行商品化に際してのポイントなどを聴取した。

なお、観光情報誌はグループ・インタビューや中国国内でのヒアリングの結果から評価の高かった温泉、食、名産品を中心に紹介する内容とした。



中国人留学生によるモニターツアー
こけしの絵付けを体験



中国向け山形県の観光情報誌(平成24年2月発行)の表紙と目次
中国向けには中国語訳にて発行



3. マーケティング調査結果を踏まえた提案

本事業を通じて判明したこと、その結果から山形県として対応すべき方向等を提案として取りまとめた。以下は、その要点である。

(1) 東北地方、山形県の中国における認知は低い

上海市および北京市における現地旅行会社や日本政府観光局上海事務所へのヒアリング調査の結果、訪日旅行の目的地としての東北地方や山形県はほとんど知られていないことが判明した。

上海市並びに北京市の旅行会社複数社の中国からのアウトバウンド担当者に「東北地方、山形県を知っているか?」と質問したところ、いずれも「知らない」とのことであり、地図を示してようやく理解してくれる程度であった。

(2) 山形県としてのアプローチ

中国現地の旅行会社へのヒアリング調査では、多くの日本の地方自治体現地事務所が、旅行会社の作るパッケージツアーに自都市を組み込んでもらうようにと営業活動を展開しているとの情報を多く得たが、山形県にとってこうした方法が得策であるとは思えない。山形県が狙うべきは次回の日本への観光旅行の候補地として山形県を選択肢に入れさせる戦略である。

①ダイレクトチャネルの形成

現地の旅行会社に対するヒアリング調査によれば、

初めて日本を訪れる中国人のためのパッケージツアーが主流である状況は当面続くが、その後のメインはリピーターや個人旅行者へとシフトしていくとのことであった。

そのため、山形県としては生涯一度の日本への観光旅行を楽しみにしている中国人を相手にするのではなく、個人旅行が可能なりピーター予備軍と直接的な情報提供チャネルを確保する必要がある。

今回の「中国インバウンド拡大マーケティング事業」の目的の一つがこのことである。現地の旅行会社の担当者によれば、中国国内の一定以上の所得階層では日本人の食生活が健康的であるとの評価があり、日本の食品、医薬品、健康関連製品に対する関心が高いとのことであった。したがって、こうした業界を中心に企業商談会等からめた訪日旅行を企画しようとする意欲は強い。

その場合問題となるのは、中国と日本の各企業がどのようなニーズを持ち、何を相手方に求めているのか、そのマッチングの難しさであると言う。だとするならば、その仲介機能として中国と日本の金融機関などが双方の取引先のニーズを把握・調整し、適切な業界・企業を商談会形式で日本に呼ぶ仕組み作りは有効であると考えられる。この仕組みは、中国国内の一定以上の所得階層との直接的な情報チャネルを作ることを意味する。

こうしたチャネル作りの発展系として、得られたダイレクトチャネルを活用しての山形県の観光資源情報

の提供やPR活動の展開は、中国国内の旅行会社等への営業活動を通じた不特定多数の中国人に対する働きかけよりもはるかに効率的であると考えられる。

②モニターツアーの実施

現地旅行会社へのヒアリング調査では、「東京－富士山－大阪・京都、あるいは北海道の情報はほぼ十分にあるが、日本の地方都市の情報は少ない。地方都市現地に下見に行く機会も限られている」との指摘があった。このため、山形県の地域事情や観光資源を理解してもらうための現地関係者を招いてのモニターツアーの実施は不可欠であり、継続的に実施すべきであろう。

③移動時間の活用

現状の中国人観光客は、例えば東京－大阪・京都間の観光の場合、比較的短期間のうちに多くの地域間を移動する。したがって、バス・電車移動の最中、あるいは滞在先旅館・ホテルでの空き時間は比較的多いのが実状である。こうした機会、時間をとらえて次の日本国内訪問候補地としての山形県の情報を提供することは可能であろう。具体的には、中国人旅行者が日本国内で持ち歩くパッケージツアーの旅行ガイド誌、パンフレット等の紙媒体に山形県の存在・特色・観光資源情報をPRするコンテンツを入れ込むことである。

④アンテナショップの活用

東京、大阪等の大都市、特に東京都内には全国の地方圏が郷土の味や物産を紹介・販売するアンテナショップ・物産館が溢れており、もちろん山形県のアンテナショップもこの中に含まれる。

こうした現に存在する物産館・アンテナショップに中国人訪日観光客を立ち寄らせる旅行行程を日本国内側のランドオペレーターに提案し、ここに中国人旅行者を立ち寄せ、中国人旅行者がリピーターとなった時を狙って、山形県がその時（日本へのリピート時）に旅行先として選ばれる契機を提供することも大事である。

(3) 山形県が売り込むべき観光資源

①中国国内の地域性

中国人留学生に対するグループ・インタビューでは限られた旅行期間の中で、各地の観光地や様々な体験をしたい意見が多くあげられ、山形県内旅行と東京や仙台などを組み合わせたツアーを要望する声もあった。

中国人の嗜好や行動様式は大まかに言って「北部・南部」と「沿海部・内陸部」に分けられる。つまり、

これらの組み合わせで計4種類の日本旅行に対する好みに分かれるのである。例えば、「南部」の「沿岸部」の人は山形県であれば「冬の蔵王と温泉」に憧憬を抱き、「北部」の「内陸部」の人は「夏の庄内浜」に感動する。以下に概要を整理する。

(i) 北部

- ・桜が生育していないため、桜や花見への関心が高い。
- ・積雪があるため、雪景色や雪祭り等への関心はあまり高いといえない。ただし、かまくらや雪灯籠の文化がないため、これには関心はある。
- ・スキー場や施設が整備されているが、数自体少なく富裕層の一部のみが利用している状況である。スキー経験がない人も多い。

(ii) 南部

- ・桜は多少生育しているが、並木や大規模ではないため、さくらへの関心は高い。
- ・降雪頻度が低い、または全くないため、雪景色や冬のイベントへの関心が高い。

(iii) 内陸部（沿岸部から遠い地域）

- ・海を見る経験も少ないため、海辺散策等に関心が高い。
- ・新鮮な海産物を食べる機会が少ないため、生鮮魚介類への関心が高い。

(iv) 沿岸部（主に都市部）

- ・現代的な建物が多いため、伝統や歴史的な建物や自然環境に関心が高い。
- ・農地が身近にないため、畑や果樹園での収穫体験に関心がある。

以上、中国人と言っても嗜好は一律ではない。中国のどこの地域の人をターゲットにするかによって山形県としての“売り”をていねいに選ぶべきである。幸い、山形県は四季がはっきりしており、海にも山にも恵まれているので、こうした多様な中国人の嗜好には十分対応できる点は強みである。

②山形県が売り込むべき観光資源

(i) 温泉と日本情緒の魅力

中国国内での健康志向が高まり、中国国内に温泉施設が少ないこともあって、温泉人気の高さが判明した。特に外の景色を望む露天風呂に強い魅力を感じている（中国に露天風呂の風習が無いことも一因）。

山形県内では各温泉によって効能が多種多様であることを山形県の魅力としてもっと打ち出すべきとの意見もあげられた。

(ii) 体験型観光の魅力

中国国内では経験したことのない体験は大きな魅力となっている。中国人旅行者にとって旅行期間中に「日本や山形県独自の観光体験」をどれだけできるのが重要となっている。グループ・インタビューや山形県在住の中国人へのヒアリング調査では、見学のみの旅行ではなく実際に体験することが重要であるとの意見が多くあげられた。

中国人留学生が実際に行った体験の中でも、着物の着付けや日本庭園でのお茶会、こけし等の工芸品製作や絵付け体験に人気が集まった。なお、より多くの体験ができることが重要のようで、これらの体験は短時間でできるものを好む傾向にある。

こうした体験は、帰国後に土産話として旅行写真を友人や家族に披露する機会が多く、写真撮影の定番スポットや体験内容も一目で旅行先が分かることが重要であるとのことであった。

(iii) 食文化の魅力

中国人観光客にとって「食事」も重要なポイントとなっている。特に、豚肉を食べることが主流である中国人にとって牛肉の人気は高い。また中国国内で高級品として取り扱われている日本米や果物も人気のようである。グループ・インタビューでは、米沢牛、さくらんぼ、芋煮、こんにゃく、そば等が県内の人気の食としてあげられた。

米沢牛、さくらんぼなどの高級食材をツアーに積極的に取り組むことで「山形県というブランド」が定着し、観光地として関心が高まると考えられる。

中国現地の旅行会社へのヒアリング調査の際、山形県の風景や名所、産物、食品の写真を見せて感想を聞いたところ、蔵王温泉に代表される冬の温泉景観と農産物（特に、さくらんぼ）に高い評価の声が多かった。日本産の果樹については中国国内では一般的に評価が高く、山形県は日本国内でも有数の果樹王国である点を説明すると、観光果樹園での収穫体験には大いに興味を示した。工芸品のように美しい山形県のさくらんぼをその場で収穫して食べられる体験は他にはなかなか無いとの評価であった。

(iv) 自然景観の魅力

豊かな自然環境・景観も、山形県の有力な観光資源の一つであることが確認された。自然が魅力的な県内観光地としては「蔵王のお釜」「山寺の紅葉」がグループ・インタビューや取材を通じてあげられた。

冬に、こたつに入りながら眺める雄大な最上川の舟下りも山形県ならではの観光資源であり、他地域と差別化できる有効な観光資源であるとの意見もあった。

ただし、現地の旅行会社に対するヒアリング調査によれば、蔵王の樹氷に関しては、中国ではほとんど知られていないとのことであった。

(v) 物産品、お土産の魅力

土産物については、一目で旅行先が分かることが重要である。県内の人気の土産物として、日本酒、人形、さくらんぼジャム、お菓子などがあげられ、ラベルや商品に「山形」の文字があるだけで購入意欲は異なる。要するに、行った地域の地名が明示されていることが記念品的として好ましいようである。

酒に関しては、中国の北部では度数の強い酒を好み、南部では甘い酒を好む傾向があることが分かった。日本独自の味として出身地域を問わず日本酒は人気が高い。なお、中国北部では日本酒はそのままでは水っぽく感じられる。したがって、初めから熱燗にして飲むように勧めれば、日本酒の芳醇な香り等特徴が出て美味しく飲めることを伝えるべきであるとのことであった。

(vi) 映画やドラマの撮影地としての魅力

中国で爆発的ヒットとなった映画「狙った恋の落とし方」の撮影地として北海道が人気を高めていること、また、韓国ドラマ「アイリス」の撮影地となった秋田県も韓国人観光客が多く訪れている事実。

残念ながら、県内で撮影された有名な中国映画やドラマは無いが、「おくりびと」の知名度や人気は中国人留学生の間では高い。映画の撮影地として、庄内映画村や各映画の撮影地が観光地として魅力が高いとの意見も多くあげられており、山形県独自の観光資源として活用できる可能性はある。

また、日本と中国の放映時期に大差がないテレビドラマ「おしん」は、概ね中国の40歳以上の中高年層に認知度が高い。ただし、山形県が撮影地である点あまり知られておらず、中国人留学生の世代（20代）の関心は薄いようであった。

■報告書のお問い合わせ先

山形県商工労働観光部観光交流課
〒990-0023 山形市松波2-8-1
TEL 023-630-2371