

〈奨励賞〉

外国人観光による地域経済活性化に向けて

—中国人を対象とした調査から考察—

楊麗栄・井上丹

1. はじめに

日本政府は「観光を『地方創生』への切り札」とし、「GDP600兆円達成への成長戦略の柱」とみなしている¹⁾。しかしながら、2018年1-3月期(2次)の速報でわかるように、訪日外国人観光客の都道府県訪問は、主に大阪府(39.1%)、東京都(37.2%)、千葉県(29.6%)に集中し、観光と地方創生はまだ結びついていない。

このような状況の中、青森に来る(以下「来青」という)観光客はどのような傾向だろうか。「青森県の外国人延べ宿泊者数(従業員10人以上の施設)は、前年比9万5560人増の23万9150人で、東北6県では2位の宮城県を6840人上回って初めて1位」となっている(朝日新聞, 2018年3月3日付)。その中でも、中国天津—青森間の定期便の就航により、中国の観光客数は6万2990人に達し、2016年の来青観光客数の4位から台湾の7万8420人に次いで2位と躍進している。

一方、国土交通省の平成30年7月の統計では、来日観光客の21区分の国籍を有する観光客の中で中国の観客者数は台湾のほぼ2倍であることがわかる。

表1 国籍(出身地)(21区分)別外国人延べ宿泊者数(従業者数10人以上の施設)

(人泊)

	外国人延べ 宿泊者数 1)	国籍(出身地)(21区分)									
		韓国	中国	香港	台湾	アメリカ	フランス	シンガポール	タイ	オーストラリア	その他
平成30年7月	7,863,410	976,100	2,468,980	649,410	1,203,690	540,760	110,250	104,290	198,880	145,320	1,391,130

1)国籍(出身地)不詳を含む。

(観光庁「国籍(出身地)(21区分)別外国人延べ宿泊者数」により作成)

さらに、表2で示したように、2018年4-6月期の国籍・地域別にみる訪日外国人の旅行消費額の上位5位の中では、中国観光客の消費水準が一番高い。したがって、いかに台湾の観光客を維持しながら、中国本土の観光客を誘致し、長く青森県に滞在してもらうことが青森県の外国人観光による地域経済活性化の一つの重要なキーワードになると考えられる。

表2 国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額の上位5位

(単位:億円)

中国	台湾	韓国	米国	香港
3620	1502	1302	846	819

(観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成)

本研究は中国の東北地方、天津・北京とその周辺、中西地方、南方地方の4つの地域に在住している人を対象にアンケートを取る。このアンケートを分析することによって、中国人観光客が来青する理由としない理由を明らかにし、青森県の現状と問題点を検討し、外国人観光客への有効な観光振興対策を見出すことが目的である。

2. 青森県の現状分析と問題点

前章で述べた通り来青の中国人観光客は、来日全体の中国観光客と比べるとまだ少ない。そして、竹内慎司氏にも述べられたように、「青森県の課題としては、いかにしてもう一泊増の「2泊」滞在してもらい、地域消費の促進を図るかであり、そのための観光コースやアクセス網の整備が求められている」²。このような状況の中、どのように中国観光客を誘致するのか、またどのように青森県での滞在を長くするのかという問題点を念頭に置きながら、現状と問題点を分析する。

2. 1 主な観光資源

青森県には日本の独特な風景、日本料理、日本の歴史・伝統文化が多い。主な資源は以下である(青森県, 2017)。

- ① 自然：世界自然遺産「白神山地」、三陸復興国立公園種差海岸、弘前公園の桜、奥入瀬溪流、十和田湖、菜の花など
- ② 祭り・伝統芸能：青森ねぶた祭、五所川原立佞武多、八戸三社大祭、弘前ねぶたまつり、田名部まつり、黒石よされ「流し踊り」、津軽三味線会館など
- ③ 歴史・文化：三内丸山遺跡、青森県立美術館、是川縄文館、十和田市現代美術館、斜陽館、法光寺、最勝院五重塔、禅林街三十三ヶ寺と史跡長勝寺など
- ④ 冬：八甲田ロープウェー、弘前城雪燈籠まつり、八戸えんぶり、十和田湖冬物語津軽鉄道ストーブ列車、雪国地吹雪体験、スノートレッキング・ハイキングなど
- ⑤ 温泉：黄金崎不老ふ死温泉、酸ヶ湯温泉、浅虫温泉郷、大鱈温泉郷、黒石温泉郷、十和田湖温泉郷、百沢温泉郷、下風呂温泉郷、薬研・奥薬研温泉郷など
- ⑥ 市場・食：陸奥湊駅前朝市、八食センター、古川市場「のつけ井」、りんご、にんにく、ごぼうなど
- ⑦ パワースポット：岩木山神社、蕪島神社、恐山、十和田神社、義経寺、昭和大仏など

2. 2 問題点

以上のデータからわかるように、青森県は自然風景や、文化の集約場所、体験型の観光資源はある。そのうえ、青森はソウル便に加え、中国天津との定期便の開通により、国際化都市への一步を踏み出している。しかし、その中にはいくつかの課題もあるのではないだろうか。例えば、

- ① 青森県は中国人に知られているのか。もし、知られていなければ、どのような広報手段を取ればよいのか。
- ② 現在の観光資源は中国人観光客にとって魅力があるのか。
- ③ 地域消費を拡大するには、いまの資源をどう活用すればよいのか。

以上を検証するためにアンケートを実施した。

3. 調査

3. 1 調査内容

a. 調査対象

中国の東北地方、天津・北京周辺、中西地方、南方地方の4つの地方を選定し、アンケート調査を実施した。その理由は、以下の通りである

- ① 東北地方は青森県の気候と似ている点で、様々な面で共感を起こしやすいと考えられる。
- ② 2017年青森市から天津までの定期便の開通により、天津とその周辺都市からの観光客が期待できる。
- ③ 中西地方(主に陝西省周辺)。陝西省は中西部の経済・文化のリーダー都市として、近年著しい発展を遂げている。また、陝西省西安市から天津までの飛行機の飛行時間が2時間で、毎日運航していることも強みである。
- ④ 南方地方の天気は青森県とまったく異なり、雪を見たことのある人はほとんどいないため、青森県の短所とも言える「寒さ」、「雪」はかえって強みになっていることが考えられる。

b. 調査方式

「問巻星」という専門統計ツールを使いアンケートを設計し、月間10億人の使用者を有するWechatを利用してネット上で回答する方法で実施。調査期間は8月20日～23日までの三日である。

c. 調査項目

大きく分けて4つになる。具体的には、①居住地、②1～3回目まで日本に訪れた都市、または訪れたい都市とその理由(複数回答あり)、③この3回の中で青森を選んだ、または選ばなかった理由、④现阶段の青森観光のコースの模索と広報の仕方である。

3. 2 調査結果

回答者数は全部で281名であり、そのうち、東北地方は54名、天津・北京周辺は54名、中西地方68名、南方地方は105名である。

1回～3回目まで日本に訪れた、または訪れたい都市とその理由は表3と表4に示す。表3の観光データで明らかのように、青森県は初回の観光地として考える人が281人のうち29人しかない。2回目、3回目の観光都市として考える人はそれぞれ46と45人の微増である。なぜ青森県は観光地として選ばれにくいのであろうか。表4-表6を合わせて見よう。

表4は1回目～3回目まで日本に訪れた、または訪れたい都市の理由を示している。来日の観光客が重視するものの1～5位までを見ると、1回目の「現代化の都市」を見学するため以外に、日本の独特な風景、日本料理、日本の歴史・伝統文化、現地住民の生活を体験するなどになっている。つまり「和」を再現するものが重要視されていることがわかる。これらは、第2章で分析した通り、青森県の観光資源にも十分に備わっている。では、なぜ青森県は選択されなかったのだろうか。

表3 1回目～3回目まで日本に訪れた/訪れたい都市

訪れた/訪れたい日本の都市	1回目・人数	2回目・人数	3回目・人数
北海道	99	97	60
青森	29	46	45
宮城（仙台等）	9	31	40
東京	169	88	49
長野	7	29	33
京都	102	76	43
大阪	96	81	53
兵庫（神戸等）	20	31	40
大分	4	12	21
沖縄	35	58	65
その他	34	27	49

表4 表3の都市を選んだ理由

③の都市を選んだ理由（いくつでも）	1回目・人数	2回目・人数	3回目・人数
現代化の都市	④ 92	62	39
ショッピング	73	45	45
テーマパーク	37	22	30
日本のサービス	55	52	39
日本の独特な風景（自然風景、名所旧跡）	① 159	① 133	① 115
日本料理	③ 113	③ 90	④ 75
日本の旅館	26	37	34
温泉	66	⑤ 72	⑤ 58
スキー	28	38	33
現地住民の生活を体験	⑤ 81	④ 78	② 82
日本の歴史、伝統文化体験	② 116	② 97	② 82
その他	39	33	41

青森県を選ぶまたは選ばない理由について結果を表5と表6に示す。アンケートの回答者の281名のうち、その理由を答えた人は171名である。

表5 青森県を選んだ理由

青森を選んだ理由	人数	構成比
自然風景（日本の伝統を含む）	30	37.5%
温泉・美食（リンゴを含む）	6	7.5%
友人がいるまたは友人の勧誘	14	17.5%
とにかく行ってみたい	16	20.0%
その他	14	17.5%
合計	80	100.0%

青森県を選んだ理由として一番多いのは、日本の伝統を含む自然風景であり、37.5%の人は青森県を認知していると言える。一方、りんごの「ふじ」は中国では知らない人がいないほど有名であるが、回答者の中では、青森県りんごが美味しいと答えた人がたったの3人である。つまり、りんごの「ふじ」が青森県のものという認知ができていないことがわかる。

一方、青森県を選ばなかった理由は表6に示したように、青森という都市を「聞いたことがない、よくわからない」、または「理由なし選びたくない」人と合わせて63名で、67.1%を占めている。この数値から青森県のことが十分に認知されていないと言える。

表6 この3回の中で青森県を選ばなかった理由

青森を選らばなかった理由	人数	構成比
聞いたことがない・よくわからない	28	30.8%
理由なし選びたくない	33	36.3%
その他	30	33.0%
合計	91	100.0%

また「理由なし選びたくない」人の33名のうち、東北地方5名(回答者総数54名)、天津・北京周辺6名(回答者総数54名)、中西地方7名(回答者総数68名)、南方地方11名(回答者総数105名)である。どの地方も10%程度であり、青森県を選ばなかった理由において地域での差は見られなかった。

では、青森県がまだ中国人に知られていない現段階では、表3において上位にある他の都市と組み合わせた観光コースを設ければ、一般の観光客を増やせる可能性がある。中国人が取れる休暇の日数は7日間～10日間という条件を入れれば、青森県の近隣都市かつ中国人によく知られている仙台と北海道が考えられる。これらの組み合わせの結果を表7に示す。

表7 現段階の青森観光コースを考える模索

路線	人数	構成比
青森—仙台を考える	59	21.0%
青森—北海道を考える	186	66.2%
どちらも考えない	36	12.8%
合計	281	100.0%

青森—北海道の路線を選択した回答者は281人のうち186人で、66.2%を占め、このコースが最も多い。青森—仙台を選択した人は59人で、21.0%、どちらも考えない人は36名で12.8%である。つまり、青森—仙台の組み合わせより青森—北海道のほうが集客しやすいことがわかる。

4. 考察

ここまで、青森県の観光資源と青森県を選択または選択しない理由、青森県周遊観光コースについて分析した。以上を踏まえて、新規観光客の獲得と青森県での滞在日数をどのように増やせるのかについて以下のように提案する。

(1) 有効な広報手段を取り、青森県のことを十分に宣伝する

これまでの分析でわかるように、新規観光客の獲得はまず中国人に青森県を認知してもらうことである。では、どのような広報手段を取れば効果的に、そして広く知ってもらえ

るのか。本アンケートは伝統的な広報手段(テレビ番組など)と現代的な広報手段(ネット情報、SNS、ブログなど)を合わせて回答者に聞いてみた。

表 8 有効的な広報手段

広報方式	人数	構成比
現地の風景・風習などを紹介する番組	104	37.0%
ネット情報	30	10.7%
Wechatで旅行記を発表する	132	47.0%
その他	15	5.3%
合計	281	100.0%

その結果、表 8 で明らかなように、Wechat で旅行記(写真付き)を発信してもらうのが一番効率がよい方法である。2 位にあるのは伝統的な直接可視の観光番組の放送である。つまり、Wechat とテレビ放送を同時に手掛ければ効果的であることがわかる。

(2) 現状の観光資源を一体化して、滞在時間を増やす

青森県の観光資源は広範囲に数多く点在しており、観光スポットへ移動する時間が必要である。また、観光資源は見学するものが多いため、1 か所の滞在時間は限られる。つまり、移動時間と観光時間のアンバランスが集客の難点になると考えられる。このような状況を打開する一つの方策としては、一定地域にある観光資源や、観光目的による資源を一体化し、スケールを大きく見せることである。例えば八戸市であれば、朝市～種差海岸～八食センター～是川縄文館などを、まとめて一つのコースとして売り出し、お互いの観光事業者と交通機関が連携し、八戸市を訪れた観光客が必ず全部を回るような仕組みを備える。これによって、そこでの滞在を楽しませることが期待でき、自然に滞在日数が伸びるという好循環につながることを期待できる。

(3) 「和」を最大限に体験できるまちづくり

アンケート調査によれば、日本を訪れたまたは訪れたいまちの理由としては、1～3 位までは「日本独特な風景、日本の伝統文化と歴史、日本の美食」の順となっている。言い換えれば、いかに「和」というものを巧みに表現し感じてもらうことが大事であると考えられる。そして、「和」というものは必ずしも古いものだけを指すのではなく、伝統的な生活を外国人でも気軽に体感できるような地域づくりが今後は望ましい。また、そこから付加価値を創出し、人々に愛される地域になることが期待できる。そのひとつの例として星野リゾートホテル・青森屋が挙げられる。ホテルという一つの空間で外国人が思う存分に「和」という文化を堪能できる仕組みが展開されており、多くの外国人が利用している。これを発展させて、一つのまち、一つの地域で「和」を体験できるような観光コンテンツを創造できれば、滞在時間が増えると考えられる。

(4) 母国で口コミを宣伝するという条件付きで得点を与える

本アンケートで、実際に旅行して自分の旅行記をブログにあげてもらえる人がどれくらいいるのかについて調査している。質問は「もし、旅行記を Wechat に発表し、そして 30 個の「いいね」を集めたら、次回日本で使える一人 1000 円分のクーポンを配布する」と設定した。その結果、表 9 で示したように、281 名のうち 71.9%の 202 人が協力できると回答。また、協力しない 79 人においては、賞品の改善、例えば 1 泊無料券やクーポンの増額

などがあれば協力できると答えた人が 11 人だった。つまり、適切な賞品の設定によって、75.8%以上の人が宣伝に協力してくれることがわかる。

表 9 協力可否の状況

協力可否	人数	構成比
協力する	202	71.9%
協力しない	79	28.1%
合計	281	100.0%

ブログまたは Wechat で旅行内容を公開した観光客に、クーポンをメールで送付することによって、新規観光客の開拓と、リピーターとしてまた来青するという 2 つの効果がある。

5. まとめ

本研究は主に青森県の外国人観光客、特に中国人の現状と問題点を分析し、専門ツール「問巻星」を使用しアンケートを取った。これによって、青森県への中国人観光客の誘致と青森県での滞在延長について考察を試みた。その結果、以下の 4 つの地域活動を実施することによって、以上の問題を解決できることが期待される。(1)毎月 10 億人使用者を有する Wechat の活用にテレビ宣伝を加え、青森県が認知できるように宣伝する。(2)現状の観光資源を一体化して、移動時間と観光時間のバランスをよくする。(3)「和」を最大限に表現する特徴のあるまちづくり。(4)母国で口コミを宣伝するという条件付きで得点を与える。このように(1)～(4)のサイクルが継続的に繰り返されれば、青森県は観光による地域経済の活性化が期待できる。

<注>

¹平成 29 年度 3 月の外務省の「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたい日本へ—」による。

²「れちおん青森」2017 年 12 月による。

<参考文献>

青森県(2017)『青森ガイドブック』

竹内慎司(2017)「青森県のインバウンド観光の振興と北海道新幹線」『れちおん青森』Vol. 39, No. 469 : 2-9, 青森地域社会研究所。

観光庁・「訪日外国人消費動向調査」(2018.9.27 取得) <http://www.mlit.go.jp/common/001245491.pdf>

観光庁・「国籍(出身地)(21 区分)別外国人延べ宿泊者数(従業者数 10 人以上の施設)」(2018.9.20 取得) <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>

星野リゾートホテル・青森屋(2018.9.8 取得) <https://noresoreaomoriya.jp/>

外務省・「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたい日本へ—」(2018.9.5 取得) <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/pr/visitjapan/index.html>

朝日新聞・青森)外国人宿泊者数、初の東北 1 位 伸びは全国首位(2018.9.15 取得) <https://www.asahi.com/articles/ASL3133X6L31UBNB001.html>