

訪日頻度による中国人旅行者購買行動の差異 —精緻化見込みモデルから見る COO イメージの影響—

ZHAO Yuhui

1. 研究目的

本研究の目的は、訪日中国人旅行者を研究対象とし、精緻化見込みモデルと原産国イメージ¹理論を用いて製品カテゴリー別に訪日頻度の差異による購買行動の変化を明らかにすることである。

グローバル化が進む今日において、インバウンド観光が盛んになっており、消費意欲の強い訪日中国人インバウンド客は日本インバウンド観光市場にとって主要なターゲットになっている。しかし近年において、訪日中国人旅行者数は増加している一方、日本での買い物行動の変化が指摘されている。「爆買い」と呼ばれる現象も徐々に消えていく。

訪日ラボ(2019)によると、2019年の訪日リピーターは訪日者数の半数以上を占めており、初めて訪日する群と異なる購買行動をとる傾向があることがわかった²。また辻村(2016)は観光土産の購買において、初めて訪日する中国人は土産に関する知識が十分ではないため、リピーターと異なる購買行動を取る傾向があると訪日頻度の差異による購買行動の変化を指摘している。つまり、現在の訪日中国人旅行者において訪日頻度による購買行動の差異が確かに存在している。しかし、この差異を起こす要因が明らかにされていない。

一方、日本観光が中国で人気になり始めた 2010 年頃では、日本を訪れる中国人旅行者は「みんな必死にメイド・イン・ジャパンを探している」³という光景が散見され、COO イメージが中国人旅行者に大きな影響を与えていたと言える。現在の訪日中国人も買い物を中心とする観光行動が捉えられているが、買い物の場所や求める製品の変化が確実にある。よって、中国人消費者の購買行動に差異が起こる要因は製品カテゴリーと認知的 COO イメージにあると考えられる。

¹ ある製品は海外で生産された場合、消費者がこの製品にどういう意識を持つかという研究は原産国イメージ (Country Of Origin、以下 COO) と称する。

² 訪日ラボ, 2019, 「インバウンド調査報告書 2020」インプレス p. 282 (2019 年時点)

³ 日経 MJ, 2010, 「中国人訪日調査---中国市場戦略研究所・徐代表に聞く (観光で立つ)」, 『日経 MJ』8 月 8 日

- 訪日頻度別で中国人インバウンド客の購買行動を明らかにする
- カテゴリー別で訪日頻度による購買行動の差異を究明する
- 認知的 COO イメージが購買行動における影響を明らかにする

2.分析すべき論点(検証点)、検証すべき仮説

訪日中国人消費者にとって、訪日頻度による購買行動の差異が確かに存在しているが、差異を起した要因に関する研究は筆者が見る限り確認できなかつた。本論文は訪日中国人消費者に関する研究において認知的 COO イメージ(以下認知的 COO)が購買行動に影響する重要な要因として考える。そして、認知的 COO を如何に購買行動に影響するかを明らかにするために、精緻化見込みモデルを用いて仮説を導出する⁵。

H1.中国人旅行者にとって、認知的 COO イメージ(本文の場合は日本製だと理解すること)は周辺の経路の属性の中で最も影響が大きい。

H2.訪日頻度の高い中国人旅行者は情報処理能力が高く、訪日頻度の低い中国人旅行者は情報処理能力が低い

H1.とH2.に基づき、以下の仮説を導出することができる。

H3.高関与製品の場合、訪日頻度の低い旅行者は周辺のルートによって情報が処理されるため、認知的 COO イメージが態度形成へ影響が大きい

H4.高関与製品の場合、訪日頻度の高い旅行者は、中心的ルートによって情報が処理されるため、認知的 COO イメージの態度形成へ影響が小さい

H5.低関与製品の場合、訪日頻度にもかかわらず、周辺のルートで情報が処理されるため、認知的 COO イメージが態度形成に与える影響が大きい

また土産品の購入において、訪日頻度にも関わらず、土産品をもらう側は情報処理能力も動機も両方が持っていないと購入者が推測するため、認知的 COO イメージが購買行動に与える影響が大きくなると思われる。そのために、H6.を導出する。

H6.土産品の購入において、認知的 COO が購買行動に与える影響が大きい。土産品の場合では COO 情報をコミュニケーションに提示することで、購入者の購入意向が高まる

3.研究の学術的背景および先行研究

この論文は新型コロナウイルスがパンデミックとなり、感染予防対策として入境制限をかける国が多く、インバウンド観光がほぼ不可能となっている時期に執筆し始めた。日本政府観光局(JNTO)

⁴ 本論文の場合では、認知的 COO とは消費者が製品を日本製だと認識することを意味する

⁵ 本論の 2-5 に参照されたい

によると、2020年7月の訪日観光者数は前年同月比99.9%減で、4か月連続で訪日外客数がほぼゼロに近い数字になっている⁶。コロナウイルス感染症の拡大により、日本のインバウンド観光産業が停滞となり、大きなダメージを受けている。ポストコロナ時代における経済復興には、インバウンド観光産業の役割が期待されているため、インバウンド観光に関する研究が必要になると筆者は考えた。

本論文の調査対象を訪日中国人旅行者にした理由は、中国人旅行者は日本のインバウンド産業にとっての主要ターゲットであるからだ。インバウンド消費による経済効果が期待される日本にとって、中国人旅行者の消費行動が目立つ。観光庁(2020a)によると、2019年に訪日外国人の消費総額が48,135億円であり、中国人旅行者の旅行消費額が17,704億円(全体の36.7%)であった。また訪日中国人旅行者一人当たりの買い物代は10万8788円であり、他国の消費者よりはるかに高いことがわかる⁷。柿島(2020)は日本のインバウンド観光業にとって中国が成長市場だと定義し、これからも大きな成長が期待されると指摘している。以上のデータから中国人旅行者は消費力が強く、旅行の支出に買物が突出する特徴があると読み取ることができる。物作り大国と言われる日本にとって、中国人旅行者はまさにメインターゲットとなる。

しかし、2010年ビザ緩和政策がされて10年間において、訪日中国人観光形式の多様化が指摘され、個人旅や複数回訪日するすなわち訪日リピーターが増加している。これに伴い、訪日中国人の消費行動も変化している。かつてツアーで来日し、大きなキャリーケースを引き「爆買い」する中国人旅行者に印象深い日本人がいまだに大勢いるが、現実には「爆買い」する人が徐々に減少しており、中国人旅行者一人当たりの買い物金額も低下する傾向にある。

このような時期こそ、訪日中国人消費者の購買行動を研究する必要がある。購買行動における影響の要因を明らかにすることと中国人消費者を細分化することによって、中国人消費者の購買行動を予測できるシステムの構築を試みたい。中国人観光客にとってよりインパクト的なコミュニケーションをし、満足度の高い日本観光を行ってもらうことで、コロナ禍で大きな打撃を受けた日本インバウンド観光業の復興に本研究が多少なり貢献できることを望む。

第1章においては観光に関する資料や文献から日本インバウンド観光の現状と新型コロナウイルスによる影響を述べ、中国人消費者が日本インバウンド産業にとってのメインターゲットであることを指摘する。そして日本市場と中国市場の違いを述べた上で、中国人消費者購買行動の特徴(品質

⁶ 日本政府観光局, 2020, 「訪日外客統計の集計・発表---2020年7月推計値」, https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html

⁷ 観光庁, 2020a, 「2019年訪日外国人消費動向調査 調査結果の発表」, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001335741.pdf>

重視)と訪日回数(経験)による購買行動の変化を示し、中国人消費者を細分化して研究することの重要性を強調する。COO イメージは購買行動に変化を起こした要因であると考えられるため、第 2 章において認知的 COO イメージ(本論文の場合は当該製品を日本製だと認識することを意味する)に関する研究の経緯を踏まえながら、訪日中国人の購買行動を分析する。先行研究の最後に提示した訪日中国人消費者購買行動の既存モデルと試作モデルの問題点を指摘し、精緻化見込みモデルを用いて中国人消費者を研究する必要性を述べる。

4. 調査概要及び分析方法

本研究では精緻化見込みモデル理論を用いて訪日中国人を 3 グループに分け、訪日頻度による購買行動の変化をカテゴリー別に明らかにしている。したがって、中国本土で訪日経験のある被験者を対象に定量調査を行った。対象が当該製品に対して情報処理の動機と能力が備えるかに焦点を当て、「当該製品について詳しいか」、「当該製品に関する情報をどれほど調べたいか」という選択肢を加えて、6 段階のリッカード尺度で調査を実施した⁸。さらに認知的 COO イメージの影響を測定するため、当該製品に対する重視度を質問し、「製品の品質、原産国情報、機能性、価格」など中心ルート情報と周辺ルート情報⁹をランダムで選択肢として設定し、6 段階のリッカード尺度で調査を行った。

表 4-1 調査概要

調査目的	訪日頻度による購買行動の変化をカテゴリー別に明らかにする
調査対象	訪日経験のある中国人インバウンド客 (訪日頻度によって初めて、2回目と3回以上の 3 グループに分ける)
質問内容	標本属性(年齢、性別、職業など) 訪日頻度 当該製品に対する重視度(カメラ、お菓子類製品、お土産品)
調査方法	インターネットによるアンケート調査(中国のネット調査プラットフォーム Wenjuanxing を用いて自記式アンケート調査を実施)
有効回収	400 名(男性 168、女性 232)

⁸ リッカード尺度は通常 5 段階か 7 段階で行われているが、本研究では「どちらでもいい」のような真ん中の回答を避けたいため 6 段階で行うことにしている。

⁹ Keller (2003) ブランドの二次的連想により、「製品の原産国」、「その他の第三者ソース」など製品属性でない情報を周辺のルート情報とし、「製品の機能性」、「製品の品質」など製品属性情報を中心ルート情報とする。

実施期間	2021 年 9 月 18 日(土)～9 月 25 日(土)
------	--------------------------------

被験者を初めて、2 回目、3 回目以上と 3 グループに分け、訪日頻度による購買行動の差異を分析することにした。認知的 COO が周近的経路における影響測定をするため、各製品に対する重視度の得点を加重平均で計算し、SPSS を用いて t 検定及びカイ 2 乗検定などの統計手段で仮説検証を行った。

5. 結果と結論

表 5-1

仮説番号	仮説内容	検証方法	検証結果
H1.	中国人観光客にとって、認知的 COO イメージ(本文の場合は日本製だと理解すること)は周近的経路の属性の中で最も影響が大きい	3製品重視度の加重平均表	不支持
H2.	訪日頻度の高い中国人旅行者は情報処理能力が高く、訪日頻度の低い中国人旅行者は情報処理能力が低い	訪日頻度と情報処理能力のクロス集計とカイ二乗分析	支持
H3.	高関与製品の場合、訪日頻度の低い旅行者は周近的ルートによって情報が処理されるため、認知的 COO イメージが態度形成へ影響が大きい	訪日頻度と当該製品重視度の	不支持
H4.	高関与製品の場合、訪日頻度の高い旅行者は、中心的ルートによって情報が処理されるため、認知的 COO イメージの態度形成へ影響が小さい	クロス集計とカイ二乗分析	支持
H5.	低関与製品の場合、訪日頻度にもかかわらず、周近的ルートで情報が処理されるため、認知的 COO イメージが態度形成に与える影響が大きい	1. 訪日頻度と当該製品重視度のクロス集計とカイ二乗分析 2. 製品属性と訪日頻度の t 検定	不支持
H6.	土産品の購入において、認知的 COO イメージが購買行動に与える影響が大きい。COO 情報をコミュニケーションに提示することで、購入者の購入意向が	1. 訪日頻度と当該製品重視度のクロス集計とカイ二乗分析 2. 訪日頻度と情報処理能力・情	支持

	高まる。	報処理動機のカロス集計とカイ二乗分析	
--	------	--------------------	--

支持されなかった仮説が多いが、検証過程においては注目されたい新たな発見ができた。

- H1.は結果分析によって、認知的 COO イメージが購買行動における影響は第 4 位に位置することが明らかになった。前 3 位は第三者ソースとブランドと価格である。しかし売り場での購入を考えると、ブランドと第三者ソースは事前精査することが必要となり、消費者の情報処理能力に左右されやすい。価格はキャンペーンや消費者の消費意欲に影響されやすいため、TOP4 項目のうち認知的 COO は唯一現場で判断できる情報だと考えることができる。
 - H3.では訪日頻度の低い旅行者の情報処理能力が頻度の高い旅行者より低いが、認知的 COO イメージが購買行動に与えるインパクトが確認できなかった。この原因は来日前の事前精査にあり、頻度の低い旅行者でも、製品の原産国や外観より製品の機能性など中心的属性を重視するようになったと考えられる。
 - H5.が支持されなかった原因は、訪日中国人観光客は訪日頻度にも関わらず、低関与製品においても精査がよく行なわれているからである。この意外の結果は新たな発見として注目されたく、お菓子類製品などの低関与製品が中国人インバウンド客とコミュニケーションをするタッチポイントを考える際に、事前精査段階から視野に入れるべきだと筆者は主張している。
- ◆ 訪日頻度の高い中国人インバウンド客の方が製品に対する情報処理能力が高く、買い物に多くの金額を使う傾向がある
 - ◆ 複数回の日本観光によって、日本語が分からなくても製品を購入したり、使用している経験によって情報処理能力が上昇したと考えることができる
 - ◆ 訪日頻度の低い中国人インバウンド客は中国のソーシャルネット経由で情報を精査することが多く、第三者ソース(ロコミ)に購買行動が大きく影響される
 - ◆ 認知的 COO イメージは売り場で重要な判断情報として捉えられる
 - ◆ 訪日中国人消費者は旅行前にすべての製品に対して事前精査することがよく行われ、企業側にとって中国人インバウンド客とのタッチポイントを改めて考える必要がある

6.今後の課題

ポストコロナ時代において観光形式を変化し続けるインバウンド中国人をどう対応していく

- 製品と地域、日本文化の連携が必要だと考えられる
- 地域観光に関する調査、分析ができなかったことが残念、今後の研究方向とする