

タイトル	訪日中国人観光客の潮流-広告コミュニケーションの分析
著者	鄔, 雅瓊; WU, YAQIONG
引用	
発行日	2016-03-31

氏名・(本籍地) 鄔 雅瓊 WU YAQION (中国)

学位の種類 博士(商学)

学位記番号 博(商学) 甲第1号

学位授与の日付 平成28年3月31日

学位授与の条件 規則第4条第1項該当

学位論文題目 訪日中国人観光客の潮流-広告コミュニケーションの分析

論文審査委員 主査 教授 島津 望

副査 教授 西川 博史

副査 特任教授 田村 正紀

論文内容の要旨

鄔氏の論文テーマは、「訪日中国人観光客の潮流」-広告コミュニケーションの分析である。本論文の目的は、マーケティングの立場から、広告コミュニケーションを重視し、中国の訪日指定旅行社が発信する広告メッセージを分析の中心に置いて、訪日中国人観光客の観光動態(観光消費行動)の特性を解明しようとしたものである。さらに、こうした観光行動を文化的側面からも把握する必要があるとして日中両国における旅の思想の根源を検討し、また、日中両国政府の観光政策の歴史を俯瞰し、訪日中国人観光客の行動を多面的に明らかにしようとした。

観光のマーケティング研究の核心的な目的は、観光客を観光目的地にどのように誘致するかである。そのため、まず観光客の行動を理解しなければならない。観光行動は観光前行動、観光行動と観光後行動に分けることができる。その際、訪日指定旅行社の広告はどのように中国人観光客の観光行動を誘導しているかを明らかにすることによって、中国人観光客市場の特徴について、理論的な枠組みを提示することができると考えている。

観光目的地で起きる観光行動と同様に、観光前の観光動機、情報探索、観光情報の処理、観光イメージの構築と観光後の口コミなど行動も重要であると認識している。とくに、観光客(潜在観光客も含む)による情報の収集など観光行動は観光目的地に着く前にすでに発生している。なお、観光客は観光地に到着する前には、すでに、観光目的地、観光費用、滞在時間、観光ルート、宿泊、観光内容など重要な内容は決めていた場合が多い。観光地に到着した後の行動は単なる、観光計画の実行に過ぎないと考えれば、観光前の行動はどのような媒体を利用し、どのように作用されているのかを把握することは重要である。

古代では、旅に関する情報を提供し、旅の目的地のイメージを伝え、旅の欲求を誘導しているのは旅に関する文学作品などであったが、現代では、観光を誘導できるのは、書物など文学作品だけではなく、メディアを媒介している観光イメージや情報などもある。その中に、マーケターが故意に発信し、戦略的に観光欲求を誘導できるのは、広告コミュニケーションと考えられる。観光動機、情報探索、観光イメージの形成などを誘導するには、広告コミュニケーションは極めて重要な手段である。

一般的に、マーケティングでは異なるターゲット市場には異なる欲求が存在すると認識し、それに応じて、異なる広告戦略を講じる。特に、国際観光の場合は、相手国の特徴に適応した広告コミュニケーション戦略の構築が不可欠である。各国市場については、それぞれの国の伝統、文化、習慣、政策的な制約、及び所得水準などの相違があるため、市場の異質性が高い。その異質性を把握し、克服するには、まずターゲット市場の特徴を把握しなければならない。こうした情報の収集、分析によって、外国人観光客の欲求に基づいたマーケティング戦略を形成し、彼らの特質に合った誘致方法を提供する必要がある。

しかし、現時点の広告メッセージのみを分析することは、なぜ観光客はこのような行動をとるのかを推論し、解明していくには、不十分である。そのため、本論文は文化的、政策的な視点も重視した。その文化的、制度的な特質を把握したうえでのコミュニケーション分析から引き出されるものは、今後の訪日中国人観光客を対象にしたマーケティング戦略の方向を提示できると考えている。中国人観光客を広告コミュニケーションの対象として、訪日指定旅行社の広告メッセージの分析を行う理由はここにある。

本論文は序章と結章を含めて8つの章から構成されている。

第1章は、歴史の視点から、中国人観光客の特質を明らかにする。「旅」と「観光」に関する語源を整理し、各語源間の差異を明確にした。さらに、対比の視点で、中国と日本の「旅の歴史変遷」を概観し、旅の支配的様式、先駆様式と旅思想といった説明変数を設定することにより、文化的特質を抽出した。

その結果、中国と日本における旅の語源から大きな相違はみられず、類似しているように見える。語源と概念からみれば、「旅」と「旅游」の場合、主体側に力点を置いて、旅人として旅の苦しみ、楽しみ、リスクなどを重要視している。「観光」は客体側に力点を置いて、商業主義という要素を強く持っていることを明確にした。

次に、日中両国における当時の社会、経済、制度環境によって、旅の様式にも変化がみられ、旅は非自発的な旅から自発的な旅へ、特殊階層の旅から一般大衆へと拡大した。そうしたなか、日本と中国との間には、先駆的な旅様式と旅の思想において差異があることを明らかにした。

第2章は、観光政策の視点から、観光客の移動に着目し、観光政策と観光客の移動の因果関係を論じたものである。使用する変数はプッシュ要因とプル要因である。プル要因は、日本政府による中国人観光客を誘致するインバウンド観光政策である。プッシュ

要因は中国政府による国民の出国に関するアウトバンド観光政策である。両変数の因果関係を明らかにするため、日本政府観光局（JNTO）などデータから訪日観光客の入り込み数と観光客構成の推移から、観光政策要素がどのように観光客の訪日観光を促進あるいは抑制したかを考察した。

その結果、プッシュ要因とプル要因は相乗関係であり、観光成果に大きく影響していることを明らかにした。プッシュ要因のうち、アウトバンド観光政策の緩和と国際旅行指定旅行社は重要な要素である。他方、プル要因のなか、観光ビザの緩和と広告宣伝を含めた PR 活動は重要な要素であることも明らかにした。訪日中国人観光客に対して、この四つの要素に注目すれば、観光成果を変化させることが可能と考えられる。

第3章では、広告に関する複数の理論を整理し、広告コミュニケーションの分析に理論的根拠と問題を提示した。第4章では、広告メッセージの分析方法と分析対象を選定した。本研究に使用する分析方法はテキスト・マイニングである。用いる分析ソフトはテキスト・マイニング分析ソフト KHcoder である。そのため、まず、分析方法、データ抽出作業などを説明し、次は、分析対象である訪日指定旅行社について、中国を代表する主要旅行社および先端旅行社 10 社を選定し、それぞれの概況を示した。

第5章と第6章では、テキスト・マイニング分析によって、得られた研究結果を示した。第5章では、標的市場、観光目的地、観光地のイメージ特徴についての戦略的特徴を示した。第6章では、クラスター分析によって、各訪日指定旅行社の広告戦略の特徴を明らかにする。各旅行社のツアー商品に記載されている広告メッセージの内容を分析して、メッセージの構成内容から8つのコードに分け、各社のツアー商品に対して、クラスター分析を行う。各社の広告戦略、得意分野、広告メッセージの問題点などを明らかにする。さらに、各社の競合コードを明確にした。

その結果、まず、観光市場は一般層と富裕層に細分されている。また、一般層の市場に関しては、新興市場と発展市場、成熟市場に細分されていることが明らかにした。それぞれの市場に対する相違した広告戦略がみられた。しかし、一般的に、観光地のイメージは重要なイメージとなるが、標的市場の相異から重要なイメージも変化していることが判明した。とくに、一般層を標的とした広告メッセージは、観光地のイメージより安心、安全、便利といった商品イメージを重視している。各社の競合領域は「買物」に集中しているといえる。なお、多くの会社は「交通」、「買物」、「宿泊」と「サービス」に集中していることが訪日指定旅行社の特徴として判明した。各社は、この4つのコードに関して、競争しつつ、差別化を図っている。

結章では、本研究の理論的意義を述べ、研究結果によって日本の観光政策にいくつかの実務的提案をするとともに今後に残されている研究課題を述べる。

本研究の理論的意義について、いくつか挙げるができる。

まずは、「差異法」により、日本と中国における旅要素の根本的差異を明らかにし、現代観光は商業主義であることから、マーケティングの役割を強く認識したことである。な

お、中国人の旅文化に長く影響している形式は、個人旅行であることとの強いつながりである。中国の社会関係は旅の思想にも影響している。

次は、観光政策の観光動態に与える影響を明らかにしたことである。中国人民共和国建国後の観光政策は、海外への旅行者を強く制約した時期からしだいに緩やかに緩和していることが判明したが、依然として、政策の制約は大きいといえる。そうしたなか、マーケティングにとって重要な要素は、訪日指定旅行社と広告戦略であることを明確した。

最後、訪日指定旅行社の広告メッセージ分析によって、訪日中国人観光客の行動的特徴といわれる「団体行動」や「爆買い」などを裏付ける理論的根拠を提示したことである。広告戦略に焦点を当てたことで、現時点、訪日中国人観光客における観光目的地、観光地のイメージの特徴を明確にした。さらに、指定旅行社の広告戦略の特徴から、各指定旅行社における標的市場および市場細分の特徴、差異化戦略の要素も明らかになった。

中国という観光市場は、多くの要素からみれば、新興市場としての特徴が多い。新興市場の特徴は、経済成長に伴って潜在需要が顕在化し、あるいは急速に拡大している市場を指す。その特徴は、市場環境が急速に変化していることと、異質性が大きい市場であること、さらに多くの場合は、新興市場がグローバル競争の焦点になっていることである。広告コミュニケーションの分析から、新興市場といえる中国市場の内部には、新興市場、発展市場、成熟市場の特徴を持つ市場が存在していることが鮮明になった。

論文審査結果の要旨

1 審査の経過

平成 28 年 1 月 8 日に博士請求論文が提出され、直ちに商学研究科長の下で、審査委員に、主査島津 望、副査西川博史・田村正紀が選任された。平成 28 年 2 月 25 日に公開報告会が開催され、引き続き口頭試問がおこなわれた。審査員全員の出席のもとに本論文について申請者の説明を求めたのち、関連事項の質疑を行った。その結果、審査委員全員により合格と判定された。

2 評価

(1) 論文の主たる成果

本研究の最大の成果は、これまでの研究では未着手の訪日中国人観光に関するマーケティング行動を明らかにした点にある。マーケティング行動の主体は、訪日指定旅行社であり、その客体は訪日中国人観光客である。マーケティング主体としての訪日指定旅行社については、そのマーケティング行動の焦点を広告メッセージに定め、テキスト・マイニングの手法を用いて多面的に解明した。

その結果、広告メッセージには、さまざまな観光要素が込められていることが明らかになった。そのことから、多様なメッセージを受け取る観光客が大きく2つの市場に分けられることを明らかにした。一つの市場は、過去に幾度か訪日観光を経験している富裕層からなるものであり、もう一つの市場は、初訪日観光客が多くを占める一般層からなるものである。訪日指定旅行社は、それぞれの市場を対象とする、あるいはその両者を対象とするマーケティング行動を行っていることが、広告メッセージの分析から明らかになった。

さらに本研究の成果として、中国における旅の思想の根源を孔子と荘子に取り、両者の思想が今日の中国人観光客の観光行動に及ぼす影響を考察している点があげられる。これらの思想からは、中国人の主たる旅の形式が個人旅行であることが示された。一方で、現在の中国政府による政策によって中国人の訪日観光は、団体で行動するように制約が課されており、実態として、訪日中国人観光は団体旅行が主な形態になっている。しかし、この制約から比較的自由的な富裕層は、個人旅行によって観光する傾向が見られることが明らかになった。

以上を要約すれば、本研究の第一の成果は、訪日中国人観光のマーケティング行動を主体と客体の両面から明らかにしたことである。第二の成果は、現代の観光行動に与える思想と政策を考察して、この研究に組み込んだことである。

(2) 評価

本研究は、訪日指定旅行社が発信する広告メッセージの分析を中心にして、訪日中国人観光市場の構造を解明しようとしたものである。現在、わが国を訪問する中国人観光客は増加の一途をたどっているが、彼らが、どのような情報をもとにして訪問地を選択しているのか、また、どのような観光要素を組み合わせる観光行動をおこなっているのかは、これまでの研究では明らかにされてこなかった。まず、このような研究テーマの選定と研究手法の点で優れていると評価できる。

次に、中国人観光客の行動の背景にある、中国固有の旅の思想について、孔子と荘子にまで遡って考察した点も評価できる。このことによって、孔子の思想からは、中国人に見られる親族のつながりの強さが、現在の団体で訪れる訪日観光行動に表れていること、荘子の思想からは、旅における人間と自然の一体性を読み取り、自然の中における自己を知覚できる観光行動を好むことが明らかにされた。

さらに、現代中国の観光政策、わが国の観光政策を複合的に整理することで、観光行動におよぼす政策の意義を明らかにした。

これらの点で、本研究はこれまでの研究では欠落していたものを埋めるといった意義が認められる。

一方、上述した広告メッセージと旅の思想、観光政策との関連づけが必ずしも明確ではなく、研究としての統一性に欠けることは否めない。このように、解決されなければならない課題は残るものの、研究方法の独自性など評価できる点が多くあり、博士論文

として一定の水準を満たしたものと認められる。

3 学内の手続き

提出された論文の審査ならびに文書及び口頭による最終試験の結果は、本学学位規則第7条に基づき研究科委員会で審査委員会主査から報告され、研究科委員会構成員の閲覧に供するため博士論文の閲覧を経て、平成28年3月5日の研究科委員会において、構成員による投票が行われ、同論文を合格と決定した（同規則第8条第1項）。

その後、同年3月5日、北海商科大学大学院委員会が開催され、同論文について商学研究科長より、委員会の審査経過ならびに論文要旨の報告がなされ、合格とすることが承認された（同規則第10条第2項）。これに基づき、同年3月31日、博士（商学）の学位が授与された。