

沖縄におけるインバウンド市場調査  
 — 中国人観光客の消費者行動と SNS の関係性 —

Inbound market research in Okinawa

Relationship between consumer behavior of Chinese tourists and SNS

|                  |            |                 |
|------------------|------------|-----------------|
| 脇本 忍             | 姜 思義       | 大西 隆士           |
| 聖泉大学人間学部         | 聖泉大学人間学部生  | 三井住友信託銀行        |
| Wakimoto Shinobu | Jiang Siyi | Ohnishi Takashi |

要 約

本研究は、沖縄県における外国人観光客の消費者行動についての調査報告である。沖縄に関するイメージ調査の実施と、旅行先情報（観光地・飲食・お土産）などの選択を決定する要因を検討することが目的である。沖縄県那覇市の店舗に行列を作る中国人観光客を対象とした質問紙調査と、インタビューを男性 38 名と女性 34 名に対して実施した。沖縄に関するイメージについて SD 法で得られたデータの因子分析結果から、3 因子構造であることが明らかになった。各因子得点と年齢・訪問回数との相関分析の結果から性差が認められた。旅行先情報と行動指標に SNS の影響力が高いことが推察され、沖縄における今後の観光戦略の手法に C to C マーケティングの重要性が示唆された。

**Key Word:** 沖縄、インバウンド、SNS

1. はじめに

2016 年に沖縄県は、「東洋のカリブ構想」を掲げ、以下のように公告している。「沖縄県では、平成 28 年度に沖縄クルーズ戦略策定事業として、クルーズ船の受入を行う県内各港のハード・ソフト両面でのキャパシティ把握と合わせて、今後のクルーズ市場の需要予測、那覇港第 2 バースや本部港、平良港をはじめとする各港の整備計画も見据えた課題抽出、クルーズ船が地域にもたらす経済効果の分析を行いました。同事業での分析結果を踏まえ、沖縄県では中長期的な視点に基づいたクルーズ振興にかかる包括的な構想として、多様な寄港地開発の推進、南西諸島周遊クルーズの誘致、フライ&クルーズの促進、クル

ーズ展示会の誘致などを柱とする、クルーズ振興についての新たな構想を今回策定したところであります。東洋のカリブ構想では、南方へ拡大する中国のクルーズ市場による沖縄の地理的優位性の高まり、国内外の豊富な航空路線網や近接する空港と港湾などのインフラ、沖縄が持つクルーズデスティネーションとしての魅力を最大限活かし、将来的に東アジア地域でナンバーワンのクルーズエリアとしてのポジションを確立することを目指していきます。また、沖縄の航空路線における「国際旅客ハブ」とも連携し、沖縄の発展に向けた成長エンジンとして観光産業の更なる発展を目指しているところであります。今回、県内外のマスコミに向けて記者会見を実施し、業界関係者と県民へ本事業の周知を図り、沖縄県が将来に向けて、沖縄海域を「東洋のカリブ」、すなわち東アジアのクルーズ拠点の形成を目指していくという、将来ビジョンを対外的に発信してまいります。

この構想に呼応するように、沖縄を訪れる 2017 年の観光客数は、前年比 9.1%増の過去最高の 939 万人であると沖縄県が発表した。なかでも外国人は前年度より 20%急増し 254 万人を超えて 30%を占めている。国と地域別では、台湾が 29.6%増の 78 万人、韓国が 21.3%増の 52 万、中国が 12.2%増の 50 万人、香港が 16.2%増の 25 万人。国内観光客数が、4.9%増の 685 万人と比較すると外国人観光客の増加が顕著である。

中国関連紙の日本新華僑報（2018 年 6 月 7 日付）で、中国人観光客の沖縄ブームが日本で学ぶ中国人留学生に就職のチャンスを提供していると報じている。語学を活用した職種が沖縄で急増しているというわけだ。記事では、中国人観光客にとって、沖縄は、東京・京都・北海道と並ぶ人気の観光都市だと述べ、レンタカー料がほかの地域よりも格安で家族単位の個人旅行客の注目度が高いと紹介している。また、沖縄は海外挙式を考える中国のカップルの第一の選択肢になっていると中国国内のトレンド紹介でも述べている。

それらの背景には、2017 年 4 月より観光政策の一環として、沖縄数次ビザを発行緩和している現状がある。沖縄数次ビザとは、観光で日本を訪れる一定条件を満たす中国人に対し、最初の訪問時に沖縄に 1 泊以上すれば、その後 3 年間は日本に何度でも行くことができるビザである。沖縄にいつでも行けることから沖縄数次ビザは非常に人気があり、中国人観光客増加の要因の一つだと考えられる。つぎに、従来は通訳案内士の資格が有償ガイドには必要だったが、2018 年 1 月の法改正で、資格がなくても可能になった。さらに、国土交通省は手ぶら観光を推奨し、宅配やコインロッカーサービスの拡大や活用の簡易化、支払い決済方法や免税制度の電子化などの試みを、今後は積極的に導入し後押しをしている。

沖縄観光コンベンションビューローは、2018年1月には、LGBT ツーリズム推進を目的として設立した旅行業団体「IGLTA (The International Gay & Lesbian Travel Association)」に公的機関として初めて加盟した。すでに沖縄ではホテルなどが加盟しているほか、那覇市と浦添市はレインボー都市宣言をし、あらゆる層のインバウンド観光客に訴求している。

また、沖縄県と沖縄観光コンベンションビューローは、平成30年度インバウンド連絡会を開催し、外国人観光客の受け入れ体制の整備や新たな観光客誘致を模索している。2021年度までに観光収入1.1兆円、入域観光客数1200万人を目標にしている。現在は、多くの航空路線が那覇空港を発着しており、沖縄を観光リゾート地としてだけでなく、アジアのハブ空港化をめざし、日本とアジア各国を結ぶ拠点としてさらなる航空路線の受入れや拡充を推進していきたいと述べている。旅行の目的地としての沖縄に加え、他の目的地への連絡基地としての役割も拡大できるだろう。前述したクルージングプランである東洋カリブ構想とあわせて、海と空の発展をめざしている。

## 2. 問題

### 中国人沖縄観光客と SNS

近年では、インターネットを活用して顧客を店舗に誘導する、o2o (online to offline) 戦略が注目されている。スマートフォンの急速な普及によって、企業側は SNS によるマーケティングに余念がない。一方、一般ユーザーのネット上での書き込みが企業活動に影響を与えることから、デジタル使用取引と実店舗の関連を強めるシナジー効果が発生し、クリック&モルタルという経営手法が確立されている。

佐藤(2011)は、従来の web では発信者と受信者という立場に分かれ、影響力のあるインフルエンサー(発信者)の発言が受信者に広がるという構造であったと述べている。ソーシャルメディアでは受信者であった大勢の生活者が「RT(リツイート)」や「いいね」ボタンなどで同時に情報発信者になる受信者=発信者という構造ができあがり、情報が発信の連鎖に乗って波紋のように広がり、一瞬にして多数の受信先に伝わるようになった。その中で、ソーシャルメディアによって友人や知人、または同じ趣味の仲間などつながりやすくなり、「人と人とのつながり」という古くからあった関係性の素晴らしさを再認識させられるように変化した。

泉水(2014)は、ソーシャルメディアの消費者行動への影響について、佐藤が主張する

沖縄におけるインバウンド市場調査  
 — 中国人観光客の消費者行動と SNS の関係性 —

Inbound market research in Okinawa

Relationship between consumer behavior of Chinese tourists and SNS

|                  |            |                 |
|------------------|------------|-----------------|
| 脇本 忍             | 姜 思義       | 大西 隆士           |
| 聖泉大学人間学部         | 聖泉大学人間学部生  | 三井住友信託銀行        |
| Wakimoto Shinobu | Jiang Siyi | Ohnishi Takashi |

要 約

本研究は、沖縄県における外国人観光客の消費者行動についての調査報告である。沖縄に関するイメージ調査の実施と、旅行先情報（観光地・飲食・お土産）などの選択を決定する要因を検討することが目的である。沖縄県那覇市の店舗に行列を作る中国人観光客を対象とした質問紙調査と、インタビューを男性 38 名と女性 34 名に対して実施した。沖縄に関するイメージについて SD 法で得られたデータの因子分析結果から、3 因子構造であることが明らかになった。各因子得点と年齢・訪問回数との相関分析の結果から性差が認められた。旅行先情報と行動指標に SNS の影響力が高いことが推察され、沖縄における今後の観光戦略の手法に C to C マーケティングの重要性が示唆された。

**Key Word:** 沖縄、インバウンド、SNS

1. はじめに

2016 年に沖縄県は、「東洋のカリブ構想」を掲げ、以下のように公告している。「沖縄県では、平成 28 年度に沖縄クルーズ戦略策定事業として、クルーズ船の受入を行う県内各港のハード・ソフト両面でのキャパシティ把握と合わせて、今後のクルーズ市場の需要予測、那覇港第 2 バースや本部港、平良港をはじめとする各港の整備計画も見据えた課題抽出、クルーズ船が地域にもたらす経済効果の分析を行いました。同事業での分析結果を踏まえ、沖縄県では中長期的な視点に基づいたクルーズ振興にかかる包括的な構想として、多様な寄港地開発の推進、南西諸島周遊クルーズの誘致、フライ&クルーズの促進、クル

ーズ展示会の誘致などを柱とする、クルーズ振興についての新たな構想を今回策定したところであります。東洋のカリブ構想では、南方へ拡大する中国のクルーズ市場による沖縄の地理的優位性の高まり、国内外の豊富な航空路線網や近接する空港と港湾などのインフラ、沖縄が持つクルーズデスティネーションとしての魅力を最大限活かし、将来的に東アジア地域でナンバーワンのクルーズエリアとしてのポジションを確立することを目指していきます。また、沖縄の航空路線における「国際旅客ハブ」とも連携し、沖縄の発展に向けた成長エンジンとして観光産業の更なる発展を目指しているところであります。今回、県内外のマスコミに向けて記者会見を実施し、業界関係者と県民へ本事業の周知を図り、沖縄県が将来に向けて、沖縄海域を「東洋のカリブ」、すなわち東アジアのクルーズ拠点の形成を目指していくという、将来ビジョンを対外的に発信していきます。

この構想に呼応するように、沖縄を訪れる 2017 年の観光客数は、前年比 9.1%増の過去最高の 939 万人であると沖縄県が発表した。なかでも外国人は前年度より 20%急増し 254 万人を超えて 30%を占めている。国と地域別では、台湾が 29.6%増の 78 万人、韓国が 21.3%増の 52 万、中国が 12.2%増の 50 万人、香港が 16.2%増の 25 万人。国内観光客数が、4.9%増の 685 万人と比較すると外国人観光客の増加が顕著である。

中国関連紙の日本新華僑報（2018 年 6 月 7 日付）で、中国人観光客の沖縄ブームが日本で学ぶ中国人留学生に就職のチャンスを提供していると報じている。語学を活用した職種が沖縄で急増しているというわけだ。記事では、中国人観光客にとって、沖縄は、東京・京都・北海道と並ぶ人気の観光都市だと述べ、レンタカー料がほかの地域よりも格安で家族単位の個人旅行客の注目度が高いと紹介している。また、沖縄は海外挙式を考える中国のカップルの第一の選択肢になっていると中国国内のトレンド紹介でも述べている。

それらの背景には、2017 年 4 月より観光政策の一環として、沖縄数次ビザを発行緩和している現状がある。沖縄数次ビザとは、観光で日本を訪れる一定条件を満たす中国人に対し、最初の訪問時に沖縄に 1 泊以上すれば、その後 3 年間は日本に何度でも行くことができるビザである。沖縄にいつでも行けることから沖縄数次ビザは非常に人気があり、中国人観光客増加の要因の一つだと考えられる。つぎに、従来は通訳案内士の資格が有償ガイドには必要だったが、2018 年 1 月の法改正で、資格がなくても可能になった。さらに、国土交通省は手ぶら観光を推奨し、宅配やコインロッカーサービスの拡大や活用の簡易化、支払い決済方法や免税制度の電子化などの試みを、今後は積極的に導入し後押しをしている。

沖縄観光コンベンションビューローは、2018年1月には、LGBT ツーリズム推進を目的として設立した旅行業団体「IGLTA (The International Gay & Lesbian Travel Association)」に公的機関として初めて加盟した。すでに沖縄ではホテルなどが加盟しているほか、那覇市と浦添市はレインボー都市宣言をし、あらゆる層のインバウンド観光客に訴求している。

また、沖縄県と沖縄観光コンベンションビューローは、平成30年度インバウンド連絡会を開催し、外国人観光客の受け入れ体制の整備や新たな観光客誘致を模索している。2021年度までに観光収入1.1兆円、入域観光客数1200万人を目標にしている。現在は、多くの航空路線が那覇空港を発着しており、沖縄を観光リゾート地としてだけでなく、アジアのハブ空港化をめざし、日本とアジア各国を結ぶ拠点としてさらなる航空路線の受入れや拡充を推進していきたいと述べている。旅行の目的地としての沖縄に加え、他の目的地への連絡基地としての役割も拡大できるだろう。前述したクルージングプランである東洋カリブ構想とあわせて、海と空の発展をめざしている。

## 2. 問題

### 中国人沖縄観光客と SNS

近年では、インターネットを活用して顧客を店舗に誘導する、o2o (online to offline) 戦略が注目されている。スマートフォンの急速な普及によって、企業側は SNS によるマーケティングに余念がない。一方、一般ユーザーのネット上での書き込みが企業活動に影響を与えることから、デジタル使用取引と実店舗の関連を強めるシナジー効果が発生し、クリック&モルタルという経営手法が確立されている。

佐藤(2011)は、従来の web では発信者と受信者という立場に分かれ、影響力のあるインフルエンサー(発信者)の発言が受信者に広がるという構造であったと述べている。ソーシャルメディアでは受信者であった大勢の生活者が「RT(リツイート)」や「いいね」ボタンなどで同時に情報発信者になる受信者=発信者という構造ができあがり、情報が発信の連鎖に乗って波紋のように広がり、一瞬にして多数の受信先に伝わるようになった。その中で、ソーシャルメディアによって友人や知人、または同じ趣味の仲間などつながりやすくなり、「人と人とのつながり」という古くからあった関係性の素晴らしさを再認識させられるように変化した。

泉水(2014)は、ソーシャルメディアの消費者行動への影響について、佐藤が主張する

SIPS モデル、共感 (Sympathize)・確認 (Identify)・参加 (Participate)・共有 (Share)・拡散 (Spread) というプロセスを支持し、従来型とつぎのように比較している。「現代では、企業のネットコミュニケーションが盛んに行われており、ソーシャルメディアは消費者行動に大きな影響を及ぼしている。従来の広告効果モデルでは、消費者行動が、注意 (Attention)・興味 (Interest)・欲求 (Desire)・記憶 (Memory)・購入 (Action) というプロセスであるとする AIDMA モデルや、注意 (Attention)・興味 (Interest)・検索 (Search)・購入 (Action)・共有 (Share) というプロセスであるとする AISAS モデルなどのように、広告に注意させることが広告戦略を検討する上で最も重要であるとされてきた。」しかし、ソーシャルメディア上では共感を纏った情報しか広まらず、共感されなければ情報は受け取ってもらえない。そのため、AISAS で注意・興味・検索となっていたプロセスが、SIPS では最初に共感が行われると仮定されている。つぎに、消費者は共感をおぼえた情報や商品が本当に自分の価値観にあっているかどうか、自分に有益かどうかを検索だけでなく、友人や知人の意見、専門家の言葉、専門誌、マスメディアなど、あらゆる手段を用いてチェックする確認が行われる。この行動は、ソーシャルメディア上の共感という出発点を持ち、友人や知人の好みも入っているため、機能や価格などによる客観的で相対的な比較や検討よりも、より主観的で感情的なものである。そして、実際の購買行動を行うだけでなく、いいと思ったり友人に広めようとしたり消費者がそれぞれのレベルで情報や商品に関与する参加が行われる。SIPS では、必ずしも購買を伴う必要はない。ちょっといいかもと思ったり、とりあえず友人に伝えようと考えて「RT」や「いいね」ボタンなどで軽い気持ちで友人や知人に広めたりすることが、友人や知人の購買につながる場合もある。

これらは、結果的に企業の販売活動に参加していることになるため、どのように参加してもらうかはどのように共感してもらうかの次に重要な要素である。さらに泉水は、ソーシャルメディア上でコメントされたり、「RT」や「いいね」ボタンを押されたりする「共有」が行われ、それぞれのソーシャルグラフ上で「拡散」が行われると述べている。

中国では facebook や twitter などのソーシャルサービスは、現在は政策的に制限されて利用できない。代替するサービスとして「微博 (weibo)」や「微信 (wechat)」などのソーシャルサービスがある。2003年に開設した「大衆点評」は、世界の店舗情報と口コミ・レビューが掲載された中国最大の生活情報アプリだ。中国人ユーザーがフォローするインフルエンサーから発信された情報は信頼性と影響力が高く、支持される店舗訪問や商品購

になってくるかもしれない。

観光庁では、空港や港など日本を出国する訪日外国人客に対してヒアリングする「訪日外国人消費動向調査」を実施している。2018年データでは、出発前に得た日本の旅行情報の中で役に立ったと感じたのは何ですか」という設問には、SNSが支持され、訪日前に役立った情報収集手段としてもっとも多かったのは「SNS（Facebook/Twitter/微信等）」で24.4%だった。つぎに、「旅行会社ホームページ」（20.8%）「自国の親族・知人」（17.5%）と続いた。中国では微信（wechat）、微博（weibo）など中国独自のSNSが普及し、中国版Twitterともいえる微博は、中国最大のSNSで情報収集手段として活発に利用されている。

台湾からの訪日旅行者数は、訪日前に役立った情報収集手段としては「個人のブログ」が36.8%、つぎに「日本政府観光局ホームページ」（23.8%）「旅行会社ホームページ」（23.1%）と続く。中国では4位だったブログが1位になっているのが特徴的で、40%近くの人が参考になっている。日本の旅行情報を発信する有名ブロガーも存在する

例えば、群馬県では台湾のブロガーを招聘し、ブログで情報発信を促した誘客促進事業を実施して積極的なインバウンド戦略を実行していよう、様々な戦略が可能だろう。日々変化する情報媒体の動向を確認し対応することが、観光産業にとって最重要であるといえるかもしれない。企業から消費者への広告やパブリシティよりも、消費者から消費者への口コミが信頼され、SNSは口コミ機能として有効活用されていると考えられる。もはや、観光業界においてはC to C（consumer to consumer）マーケティングが、B to C（business to consumer）マーケティングを凌駕したといえるだろう。

## 6. 引用文献

Cialdini,R.B. (1988) Influence :Science and Practice. Scott,Foresman and Company.

（社会行動研究会（訳）（1991）.影響力の武器 誠信書房）

平成28年度沖縄クルーズ戦略策定事業報告書（2017）沖縄県

JTB コミュニケーション事業 SNS の口コミ効果を狙った中国人観光客向けプロモーション 訪日外国人向けプロモーション ～中国からの訪日客に対する施策例～、  
<https://www.jtbbwt.com/casestudy/communication/> 株式会社JTB.

観光庁（2018）訪日外国人消費動向調査

三井住友信託銀行調査部（2018）調査月報 三井住友信託銀行

SIPS モデル、共感 (Sympathize)・確認 (Identify)・参加 (Participate)・共有 (Share)・拡散 (Spread) というプロセスを支持し、従来型とつぎのように比較している。「現代では、企業のネットコミュニケーションが盛んに行われており、ソーシャルメディアは消費者行動に大きな影響を及ぼしている。従来の広告効果モデルでは、消費者行動が、注意 (Attention)・興味 (Interest)・欲求 (Desire)・記憶 (Memory)・購入 (Action) というプロセスであるとする AIDMA モデルや、注意 (Attention)・興味 (Interest)・検索 (Search)・購入 (Action)・共有 (Share) というプロセスであるとする AISAS モデルなどのように、広告に注意させることが広告戦略を検討する上で最も重要であるとされてきた。」しかし、ソーシャルメディア上では共感を纏った情報しか広まらず、共感されなければ情報は受け取ってもらえない。そのため、AISAS で注意・興味・検索となっていたプロセスが、SIPS では最初に共感が行われると仮定されている。つぎに、消費者は共感をおぼえた情報や商品が本当に自分の価値観にあっているかどうか、自分に有益かどうかを検索だけでなく、友人や知人の意見、専門家の言葉、専門誌、マスメディアなど、あらゆる手段を用いてチェックする確認が行われる。この行動は、ソーシャルメディア上の共感という出発点を持ち、友人や知人の好みも入っているため、機能や価格などによる客観的で相対的な比較や検討よりも、より主観的で感情的なものである。そして、実際の購買行動を行うだけでなく、いいと思ったり友人に広めようとしたり消費者がそれぞれのレベルで情報や商品に関与する参加が行われる。SIPS では、必ずしも購買を伴う必要はない。ちょっといいかもと思ったり、とりあえず友人に伝えようと考えて「RT」や「いいね」ボタンなどで軽い気持ちで友人や知人に広めたりすることが、友人や知人の購買につながる場合もある。

これらは、結果的に企業の販売活動に参加していることになるため、どのように参加してもらうかはどのように共感してもらうかの次に重要な要素である。さらに泉水は、ソーシャルメディア上でコメントされたり、「RT」や「いいね」ボタンを押されたりする「共有」が行われ、それぞれのソーシャルグラフ上で「拡散」が行われると述べている。

中国では facebook や twitter などのソーシャルサービスは、現在は政策的に制限されて利用できない。代替するサービスとして「微博 (weibo)」や「微信 (wechat)」などのソーシャルサービスがある。2003年に開設した「大衆点評」は、世界の店舗情報と口コミ・レビューが掲載された中国最大の生活情報アプリだ。中国人ユーザーがフォローするインフルエンサーから発信された情報は信頼性と影響力が高く、支持される店舗訪問や商品購

入などを旅行行動の参考にしていると考えられる。

また、中国人観光客は海外渡航先の決済手段へのこだわりが強い特徴があると推察できる。支付宝 (alipay) などのモバイル決済が急伸し、中国国内では現金決済よりもモバイル決済が一般的であることから、海外渡航先でもモバイル決済できることが、購入行動の重要な決定要因になることが考えられる。約 6 億人の中国人が活用しているといわれているアリペイを中国国内と同様に利用できることは、中国人観光客増加とリピーター開拓の重要な条件となり、店舗・観光地・ホテル・交通機関などの観光関連でのモバイル決済を普及させる必要があると考えられる。

本研究では、沖縄を訪れる中国人観光客の消費者行動の実態と、沖縄に関するイメージ調査を実施する。

### 3. 方法

日時：2018 年 8 月 26 日～28 日

場所と調査対象者：沖縄県那覇市牧志 沖映通り沿いのラーメン店舗 D の前で入店待ちのための行列（常時約 5 名～30 名）をしている中国人観光客を対象とした質問紙調査を実施した。実施時には、調査協力者の匿名性を保たれた上でデータは統計処理されることを説明した。質問紙を受け取った回答者は 76 名だった。回答に不備があった無効な 4 枚を除いて、男性 38 名、女性 34 名の合計 72 名を分析対象とした。

#### 調査内容

性別・年齢・地域・訪問目的・訪問回数・店を知った方法・待ってもいい時間・最も使用する SNS 情報・沖縄のイメージを尋ねた。回答方法は「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の 4 段階（非常にそう思う ややそう思う ややそう思わない 全くそう思わない。中国語版は、非常符合 挺符合 不太符合 完全不符合）で回答を求めた。沖縄に関するイメージ質問は 11 項目で、中国語版を作成して実施した（巻末資料）。

### 4. 結果

沖縄に関するイメージ項目の構造確認をするために因子分析を実施した（主成分法・回転なし）（表 1）。11 項目の沖縄に関するイメージ項目から、3 因子を抽出した。第 1 因子は「沖縄についてのポジティブイメージ」の 5 項目、第 2 因子は「沖縄についてのネガティブイメージ」の 5 項目、第 3 因子は「沖縄についての歴史感イメージ」の 1 項目で構成

されていることが明らかになった。つぎに、各因子得点と年齢・訪問回数との相関分析の結果、第1因子得点と年齢との間で、女性に負の相関 ( $r=-.230, p<.05$ )、第1因子得点と訪問回数との間で、男性に正の相関 ( $r=.217, p<.05$ )、第3因子得点と訪問回数との間で、女性に負の相関 ( $r=-.264, p<.05$ ) が認められた。また、店を知った方法については微信 (wechat) と微博 (weibo)、台湾からの観光客は facebook と line が多く、親友からの紹介が続き、企業の web 広告は少数だった。また、自由記述では、「海も島もとてもきれい、夏がすずしい」「砂浜、食べ物とマリンスポーツが体をリラックスさせた」「観光客が多いけど、道が清潔感あり、汚染が少ない、住民が親切」「沖縄は住民が礼儀正しい、景色がきれい、旅行のいい場所」「自由な感じ、気分がいい、ますますよく知れた」「また今度行きたい」「日本の本州より、そんなに日本らしくない」「開放的、陽光型な都市」「楽しかった」などの回答があった。

表1. 沖縄についてのイメージの特性に関する因子分析結果

| 項目        | Factor1     | Factor2     | Factor3     |
|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Q.9 美しい   | <b>.772</b> | .220        | -.248       |
| Q.11 楽しい  | <b>.663</b> | .104        | -.447       |
| Q.1 明るい   | <b>.639</b> | .142        | -.181       |
| Q.7 健康的   | <b>.554</b> | .307        | .186        |
| Q.2 日本らしい | <b>.542</b> | .170        | .253        |
| Q.5 悲しい   | -.393       | <b>.764</b> | .225        |
| Q.10 貧しい  | -.380       | <b>.640</b> | -.112       |
| Q.3 政治的   | -.281       | <b>.607</b> | -.135       |
| Q.6 都会的   | .149        | <b>.588</b> | -.066       |
| Q.8 混雑的   | -.253       | <b>.473</b> | -.438       |
| Q.4 歴史的   | .405        | .382        | <b>.665</b> |
| 因子寄与      | 2.671       | 2.279       | 1.112       |

表2. 各因子得点平均値と各質問の相関分析の結果（男女別）

| 因子   |    | Factor1 | Factor2 | Factor3 |
|------|----|---------|---------|---------|
| 年齢   | 女性 | -.230*  | .113    | .038    |
|      | 男性 | -.205   | -.199   | .059    |
| 訪問回数 | 女性 | -.198   | -.022   | -.264*  |
|      | 男性 | .217*   | .204    | -.033   |

\* ( $p<.05$ ) 女性  $n=34$  男性  $n=38$

### 5. 考察

各因子得点と年齢・訪問回数との関係で性差が確認された。男性は沖縄訪問を重ねるごとにポジティブイメージが増加し、女性は訪問回数を重ねるごとに歴史的イメージが減少していると推察できた。旅行の目的や動機に性差があることが考えられる。中国の検索エンジン百度 (baidu) が 2018 年に実施した訪日中国人観光客 2810 人を対象とした旅行実態に関するアンケート調査結果によると訪日旅行目的の目的として、「日本の料理・食事を味わう」は、女性 42.0%・男性 35.9%、「買い物」は、女性 41.4%・男性 34.8%と、女性のほうが有意 ( $p<.05$ ) に高い報告が得られている。このことから、性差に限らず旅行目的の差異の影響があることが考えられ、今後の調査において検討が求められるだろう。

中国の移動ネットワークは急速に発展し、2018 年 3 月、SNS 使用者は 10 億人を超えた。「あなたが、最も使用する SNS の情報は？」の結果から、80%以上が微博 (weibo) と微信 (wechat) を使用していることが明らかになった。

「この店を知ったのは？」の質問回答は 70%以上が SNS と回答した。中国の SNS で、人気があり多くのファンを抱える中国のネットインフルエンサーに網紅 (wanghong) があげられる。微博 (weibo) で沖縄旅行&グルメというキーワードを探して、ラーメン店 D を探すと D は人気があるという情報が並んでいる。旅行ブロガーや観光客の推薦が多い。D について、おいしいという報告が多いが、味は普通で誇張されているというコメントも

ある。取材時に、並んで待っている食前客と食べ終わって店から出てきた食後客に、おいしいですか？と尋ねてみると、多くの人から非常においしいという回答は得られなかったが、今後は誰かに D を勧めたいと応える人が大多数だった。待っている人が多い店に並びたいという回答もあった。このことは、社会的証明のスパイラル現象と考えられる。社会的証明によって行動した観光客が、社会的証明をおこなったことを SNS で告知し、他の観光客の行動選択に影響を与えていると推察された。

Cialdini(1988)は、他人が何を正しいと考えているかにもとづいて物事が正しいかどうかを判断することで、この原理が特に適用されるのは、正しい行動が何であるかを定める時だと述べている。他者からもたらされる影響力が、個人の判断基準の基盤となり、飲食店評価の重要要因であるはずの、「美味しいーまずい」という尺度評価よりも、社会的証明をされている D に行ったことが誇らしく感じているのかもしれない。集合体や集団で自己を支持する意見がなければ、それが妥当で正しいものでも意見を取り下げることさえあると考えられた。

店舗側の極端な方略として、戦略的に長い行列をできやすくするために、意図的に店内の面積を狭くして並ばざるを得ない状態をつくり、長い行列ができるほどの人気店が存在する店舗設計があってもいいかもしれない。つまり、社会的証明の原理を理解した上で効果的に活用する方略である。現在では、企業からの広告よりも SNS での相互に提供された情報が消費者行動を決定する重要な要因であると考えられた。

中国では支付宝(alipay)が急速に発展している。個人間送金・公共料金の支払い・クレジットカードの返済・店舗での決済・旅行・資産運用・ソーシャルネットワークキングなど金融関連に限らず多様な分野をカバーするサービスである。中国では財布を持ち歩かなくてもスマートフォンアプリ 1 つでタクシーに乗ったり、映画を観たり、買い物・飲食ができる生活が実現できている。利用者数は中国国内で 4.5 億人を超え、毎日 1.7 億件の取引が処理されており、日本でも 2015 年の秋から訪日中国人観光客向けのスマートフォン決済サービスの提供を始めている。大きく躍進したのは、利息が高い預金サービス余額宝(yuebao)によるところが大きい。資金をチャージして余額宝に預けるだけで年率 5.23%(サービス開始当時)の利息がもらえ、元金保証で最低預け入れ金額 1 元から行うことができ、いつでも解約することができる。

なぜ、日本ではモバイル決済が普及しないのかという日本銀行の第 68 回生活意識に関

するアンケート調査によると、日本において、携帯電話やスマートフォンを読み取り機にかざし店頭でのモバイル決済を行う機能を利用していると答えた人は、調査全体の 6%にとどまっている。なお、代表的な先進国として、米国、ドイツでの調査でも調査方法に違いはあるが米国で 5.3%、ドイツで 2%と概ね低い結果となった。

その理由としては共通して、セキュリティや紛失リスクに不安・現金やクレジットカード等他の決済手段の方が利便性が高い、使う必要がないといったことがモバイル決済を利用しない主な理由として挙げられている。日本のアンケート調査では、支払いが現金でいたいとの回答が多く、70 歳以上と共に意外にもスマートフォンを最も利用していると思われる 20 歳代でその傾向が強くなっている。

米国での調査結果では、個人情報のセキュリティに対する不安を表明する人も目立っている。これらの調査結果は、既にベーシックな金融サービスが行き渡っている先進国においてモバイル決済が発展を遂げていく上では、セキュリティや情報プライバシーに関する人々の信頼感を醸成していくことが重要であることを示唆している。

これに対し中国では都市部の消費者を対象に実施された調査によれば、回答者の 98.3%が過去 3 ヶ月の間にモバイル決済を利用したと答えたとの報道もある。日本・米国・ドイツといった先進国ではモバイル決済が必ずしも広く使われているとは言えない一方、従来の金融サービスが必ずしも十分に行き渡っていなかったとみられる新興国や途上国においては、モバイル決済がかなり急速に広がっていることがみてとれる。

大手旅行関連企業 JTB の報告では、中国人観光客の購買意欲は高く、「自社ブランドを中国人に知ってもらいたい」「商品の良さを中国人に伝えたい」など、中国人観光客向けプロモーションを成功させるためには SNS の口コミ効果を狙ったアプローチが重要だと述べている。その根拠として、中国人旅行者の多くは、事前に買い物リストを作成し、リスト作成のための情報収集には、日本在住の親族・知人からの口コミが大きな影響を与えることあげている。独自のネットワークにより在日中国人を集客し、出展団体様の商品やサービスを紹介する日本人気ブランド展示会を開催していると報告している。イベントの告知は、中国のメッセージアプリ微信(wechat)を利用し、海外情報を配信する公式アカウントでイベント情報を掲載し、日本在住の中国人に商品を体験してもらい、その場で写真や感想を SNS などで拡散する戦略を実施している。今後は旅行後に帰国した外国人観光客の母国内発信情報にとどまらず、日本在住外国人からの情報が消費者行動を決定する基準

になってくるかもしれない。

観光庁では、空港や港など日本を出国する訪日外国人客に対してヒアリングする「訪日外国人消費動向調査」を実施している。2018年データでは、出発前に得た日本の旅行情報の中で役に立ったと感じたのは何ですか」という設問には、SNSが支持され、訪日前に役立った情報収集手段としてもっとも多かったのは「SNS（Facebook/Twitter/微信等）」で24.4%だった。つぎに、「旅行会社ホームページ」（20.8%）「自国の親族・知人」（17.5%）と続いた。中国では微信（wechat）、微博（weibo）など中国独自のSNSが普及し、中国版Twitterともいえる微博は、中国最大のSNSで情報収集手段として活発に利用されている。

台湾からの訪日旅行者数は、訪日前に役立った情報収集手段としては「個人のブログ」が36.8%、つぎに「日本政府観光局ホームページ」（23.8%）「旅行会社ホームページ」（23.1%）と続く。中国では4位だったブログが1位になっているのが特徴的で、40%近くの人が参考になっている。日本の旅行情報を発信する有名ブロガーも存在する

例えば、群馬県では台湾のブロガーを招聘し、ブログで情報発信を促した誘客促進事業を実施して積極的なインバウンド戦略を実行していように、様々な戦略が可能だろう。日々変化する情報媒体の動向を確認し対応することが、観光産業にとって最重要であるといえるかもしれない。企業から消費者への広告やパブリシティよりも、消費者から消費者への口コミが信頼され、SNSは口コミ機能として有効活用されていると考えられる。もはや、観光業界においてはC to C（consumer to consumer）マーケティングが、B to C（business to consumer）マーケティングを凌駕したといえるだろう。

## 6. 引用文献

Cialdini,R.B. (1988) Influence :Science and Practice. Scott,Foresman and Company.

（社会行動研究会（訳）（1991）.影響力の武器 誠信書房）

平成28年度沖縄クルーズ戦略策定事業報告書（2017）沖縄県

JTB コミュニケーション事業 SNS の口コミ効果を狙った中国人観光客向けプロモーション 訪日外国人向けプロモーション ～中国からの訪日客に対する施策例～、  
<https://www.jtbbwt.com/casestudy/communication/> 株式会社JTB.

観光庁（2018）訪日外国人消費動向調査

三井住友信託銀行調査部（2018）調査月報 三井住友信託銀行

日本銀行情報サービス局（2017）第 68 回生活意識に関するアンケート調査 日本銀行

日本新華僑報（2018）6 月 7 日付

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課（2018）平成 29 年度の観光収入について 沖縄県

沖縄県文化観光スポーツ部（2018）平成 29 年度外国人観光客実態調査報告書 沖縄県

佐藤尚之（2011）.明日のコミュニケーション,アスキー新書

泉水清志（2014）ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響 —ソーシャルメディア利用度とロコミ経験からの検討— 育英短期大学研究紀要 31.

Tencent（2017）第 2 期使用者データ報告書

## 冲绳岛观光调查问卷

日本圣泉大学人间学部社会心理学研究室

本调查问卷用于有关冲绳岛观光印象的社会心理学研究项目

感谢您的支持与合作

性别 (女 / 男) 年龄 ( ) 岁 (学生, 社会人士, 其他)

Q1. 本次访问冲绳的目的是 (可多选)

- A. 观光旅游 B. 运动方面 C. 购物 D. 无特定目的 E. 喜欢冲绳  
F. 其他 ( )

Q2. 来访冲绳的次数有

( ) 次

Q3. 知道这家店的方式是?

- A. 亲朋好友推荐 B. 影视 报纸新闻等媒介 C. 微博 微信 facebook 推特等  
网络媒介  
D. 其他 ( )

Q4. 为了在这家店用餐您大概愿意等候多长时间?

( ) 分钟

Q5. 您在国内为了用餐大概愿意等候多长时间?

( ) 分钟

Q6. 您使用得最多的社交软件或媒介平台是?

( )

Q7. 对于冲绳岛, 您的印象是

- |           |        |     |      |         |
|-----------|--------|-----|------|---------|
| 1). 明亮明朗  | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 2). 日本风   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 3). 政治感   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 4). 历史感   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 5). 悲伤的   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 6). 都市化   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 7). 健康感   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 8). 混杂感   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 9). 美丽    | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 10). 贫瘠   | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |
| 11). 开心快乐 | ( 非常符合 | 挺符合 | 不太符合 | 完全不符合 ) |

Q8. 对于冲绳岛您的感受 (无限制, 敬请自由填写.....)

再次衷心的感谢您对本次调查的支持与合作。祝您一路愉快~

我们还将于今年 11 月在日本滋贺县举行国际电影节。微电影作品投稿等候中~~