

中国人インバウンドへの観光消費に関する調査 —価値共創マーケティングの意志と能力の視点から—

張 善 会[†]

Survey on Tourism Consumption by Inbound Chinese:
From the Standpoint of the Intentions and Capability of Value Co-creation Marketing

Zhang Shanhui

目 次

1. はじめに
2. 先行研究
3. アンケート調査
4. 考察
5. おわりに

要 旨

日本政府はコロナ後を見据えた観光政策を立案して「娯楽等サービス費」の増加を目指している。しかし、これらの政策は行政側、日本の事業者側からの考察であり、中国人観光客のニーズと大きな乖離が生じている可能性がある。なぜならば、観光で重要な視点は消費者の立場で消費プロセスに注目することだからである。

このような問題意識から中国人インバウンドに対するマーケティング活動を検討するために価値共創マーケティングのアプローチで考察する。本論文は価値共創マーケティングの視点から消費前、消費中、消費後のプロセスに焦点を当てて情報収集する。そして、顧客を意志と能力の視点で考察することが目的である。

Abstract

The government, in formulating the tourism policies for the post-coronavirus era, is aiming at increased spending on “entertainment and recreational services”. These policies, however, are from the viewpoint of the government and Japanese businesses, so there exists a possibility that they are significantly deviated from the needs of Chinese tourists. This is because a key point in tourism is to focus on the consumption process from the consumers’ standpoint.

With this in mind, we consider marketing activities geared to inbound tourists from China

[†] 大阪産業大学 経営・流通学研究科 経営・流通専攻博士後期課程

草 稿 提 出 日 10月11日

最 終 原 稿 提 出 日 11月16日

using a value co-creation marketing approach. This paper gathers data focusing on the processes that take place before, during, and after consumption from the standpoint of value co-creation marketing. The purpose of this paper is to categorize such data from the viewpoint of customers' intentions.

キーワード：価値共創、サービス、文脈価値、生活世界、消費プロセス、オペラント

Key words: value co-creation, service, value-in-context, life world, consumption process, operant

1. はじめに

本論文は価値共創マーケティングのアプローチから観光消費を対象に顧客を意志と能力の視点で類型化してそれぞれに対応するマーケティングについて考察する。価値共創マーケティングと伝統的マーケティングの大きな違いはサービスの与え手が誰の価値を第一に考えて行動するのかの考え方の違いである。日本政府は「令和2年度観光の状況」について調査して「令和3年度観光施策」に向けた報告書を発表している¹。その中で、外国人に向けたコロナ後の観光消費についてアンケート調査を実施している。2019年の訪日観光客数は3,186万人となり7年連続で過去最高を記録した。2020年はコロナ禍で前年対比87.1%減の412万人に留まった。国地域別ではアジアからの訪日外国人旅行者数が332万人(80.6%)を占めた。東アジアでは中国(107万人)が主要国の中で最も多く、台湾(69万人)、韓国(49万人)と続き全体の63%を占めた。

国別旅行消費額では2019年は中国17,704億円(36.8%)、台湾5,517億円(11.5%)、韓国4,247億円(8.8%)、香港3,525億円(7.3%)となっている。費目別にみる2019年の訪日観光客旅行消費額は買物代16,690億円(34.7%)、宿泊費14,132億円(29.4%)、飲食費10,397億円(21.6%)、交通費4,986億円(10.4%)である。娯楽等サービス費は1,908億円(4.0%)に過ぎない。

コロナ終息後に訪問したい国についての2020年6月、12月の2回の調査の全体の中で、日本が第1回、第2回ともに第一位であった。日本に期待していることについてアジアからの訪日観光客は「衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウィルス対策全般の継続」「リーズナブルな日本食レストランの充実」「リーズナブルな宿泊施設の拡充」「文化体験アクティビティの種類や質の充実・ブラッシュアップ」「観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内・表示のブラッシュアップ」を挙げている。そして、2030年の6,000万人の訪日観光客の目標達成に向けて取り組むと提示している。

¹ 国土交通省 <https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001408958.pdf> (検索日2021年9月22日)

このように、日本政府の提案は事前に市場調査を実施して行政側、日本の事業者側から提案をしている。これは伝統的マーケティングの考え方である。したがって、中国人観光客のニーズと提供するサービスに大きな乖離が生じる可能性がある²。本論文はこのような問題意識から中国人インバウンドに対するマーケティング活動を検討するために価値共創マーケティングのアプローチを採用して考察する。

価値共創マーケティングは「意志と能力」の視点から顧客を類型化して対応するマーケティングについて提示しているが概念的な提示に留まり具体的な事例での考察が進展していない課題がある（村松、2009：137-138）。そこで、本論文の目的は北京、上海、広州に在住する訪日観光を体験した消費者を対象に観光消費に対する調査を実施して、価値共創マーケティングの実践に向けた知見を導出することである。

第2章は伝統的マーケティングと価値共創マーケティングの違いと基本概念について先行研究を考察して、本論文の課題を提示する。第3章は中国人観光客に向けた観光消費についてアンケート調査を実施する。第4章はアンケートとこれまでの調査から得られた情報をもとに課題を考察する。最後に本論文が導出した学術的知見と実践への貢献、残された課題を提示する。

2. 先行研究

2-1 伝統的マーケティングと価値共創マーケティングの違い

(1) 交換価値と文脈価値

北米を中心に発展した伝統的なサービス・マーケティングは交換価値を重視して発展した（村松編著、2015：25）。伝統的マーケティングの関心は市場取引の相手である顧客の購買行動とそれに対する企業のマーケティング行動であった。伝統的マーケティングは価値所与マーケティングであり、価値の決定者としての企業はあらゆる理論と手法を駆使して顧客とのより良い交換（市場取引）に向けたモノづくりに邁進してきた。マーケティングは企業の生産プロセスですべてを考え行うものであり、価値を企業が事前に決めるという意味でこれは価値を所与（交換価値）としたマーケティングである（村松編著、2016：2）。サービス業はサービスをモノに見立ててサービシーズを提供する場合がある。サービス業は同時性を活かした取り組みが重要である。価値共創マーケティングの主眼は、モノに焦点をあてたマーケティングの理論化から脱却し、顧客の消費プロセスに焦点を当て

² 張 [2021b] は商店街の調査において積極的にコミュニケーションしたい中国人インバウンドに対する事業者にも多くの課題があることを挙げている。

たマーケティングの理論化と実践への落とし込みに軸足を移すかということにある。(村松編著、2016：15)。

価値共創マーケティングは顧客の消費プロセスに焦点を当て、そこからすべてを考え行動することである³。価値共創は消費プロセスで企業と顧客が直接的相互作用によって文脈価値を生み出すことである。サービス特性の生産と消費の同時性を中心として企業活動を推進する考え方である(村松編著、2016：14-15)。価値共創マーケティングはサービスを軸とした消費プロセスで直接的相互作用を重視する。企業がサービス提供を通じて顧客との共創によって文脈価値を高めるマーケティングである(村松編著、2020：4)。

(2) 4Cアプローチ

モノを中心として考察した伝統的マーケティングは顧客を操作される受動的なオペラントとして捉えた。マーケティングはターゲットとしての市場や顧客に対して管理可能な4Ps(Product、Price、Place、Promotion)を組み合わせたマーケティング・マネジメントを編成して実行した。

価値共創マーケティングは顧客を能動的なオペラントとして理解する。価値共創マーケティングは管理できない顧客と一緒に相互作用しながら顧客の価値創造を支援する。マーケティングの戦略や分析は4C(Contact、Communication、Co-creation、value-in-Context)で実施される⁴。企業は顧客の消費プロセスに入り込み共創領域で4Cによるマーケティングを行う。サービスはナレッジとスキルを適用することでありそれは受け手の顧客が与え手の企業にサービスを求めることから始まり、受け手によって終わりが決められる。ナレッジとスキルは企業と顧客の能力の問題であり、価値共創に取り組むかどうかの意志が必要である(村松編著、2015：137-138)。価値共創マーケティングは伝統的マーケティングの上位概念に位置付けられ、重要なことは企業による操作性を排除したところから考察をスタートすることになる。価値共創マーケティングは文脈価値がどのようなものかよりも共創されるプロセスそのものを明らかにすることを大切にする。企業は顧客の求めに対応しながら文脈マネジメントをすることで顧客が決める価値を創造する。企業の能力が高ければ文脈価値が大きくなる(村松編著、2020：14)。

³ 伝統的マーケティングの主流である北米型とサービスの北欧型研究の相違点と共通点について、価値共創マーケティングと伝統的マーケティングとの違いについては張 [2021a] で考察している。

⁴ 4Cアプローチについては張 [2021a] 張 [2021b] にて考察している。

2-2 意志と能力

村松 [2009] は価値共創マーケティングには顧客を意志と能力で4類型に分類して、それぞれに対応したマーケティングを提示している (137-138)。企業は顧客が求めるサービス、すなわち企業のナレッジ・スキルがどのようなものか、それに応じる意志があるかないかが重要である (村松編著、2015 : 138)。

(1) I型 (意志 (低)/能力 (強))

I型に対してはモチベーション型のマーケティングが成立する。モチベーションは「やる気、意欲、動機などで表現される。行動を起こす契機となる刺激や意欲 (weblio 辞書)」である。モチベーションは「外発的動機付け」「内発的動機付け」から成立する。能力は高くても弱い意志しかもたない消費者には、動機付けるマーケティングを展開することになる。顧客が相互作用の意志を強くするための、きっかけづくりをすることが重要である。意志が弱い顧客は相互作用を求めていることから、伝統的なマーケティングでも対応できる。

(2) II型 (意志 (強)/能力 (強))

II型は共創型マーケティングである。意志が強く能力が高い顧客に対しては相互作用をすることでさらに文脈を高めることができる。しかし、この場合企業側に意志と能力が備わっているのかが一番の課題である。日本の観光産業は意志の強い顧客に対する積極的なマーケティング活動が十分でない課題がある。

(3) III型 (意志 (強)/能力 (低))

III型は「情報収集ができる」「情報収集しても判断ができない」「情報収集ができない」顧客である。III型に対してはコンシェルジュ型の水先案内人としてのマーケティングが成立する。コンシェルジュとは「公共施設や百貨店などで客の希望に応じてさまざまな提案や手配などをする係、利用者が満足できるサービスを提供するプロフェッショナル (weblio 辞書)」のことである。たとえば、ホテルには日本に不慣れな日本語のわからない観光客が多く宿泊している。このような顧客に対して課題解決のサービスを提供する。

水先案内人とは「先導して行く先を示す人・役目のことで、船舶の運航時に乗組員に適切な水路を教えると共にそのための操船を指示することで海運業等ではパイロットと呼ぶ (weblio 辞書)」である。パイロットとは教えるだけでなく一緒に導いていける、操縦できる専門家である。専門的な知識と技術が必要とされる専門家である。

(4) IV型 (意志 (低)/能力 (低))

IV型に対しては提案型のマーケティングが成立する。提案とは「議案や意見を提出すること (weblilo 辞書)」である。顧客が何を求めているのか、何を体験したいのか、そのために一歩前に進むような仕掛けが必要である。

		意 志	
		強い	弱い
能 力	高い	II型 共創型	I型 モチベーション型
	低い	III型 コンシェルジュ型	IV型 提案型

図2-1 顧客の意志・能力とマーケティング

出所：村松、2009：137-138をもとに筆者作成。

2-3 課題

日本政府や企業が実施する観光産業へのアプローチは伝統的マーケティングの手法が中心である。伝統的マーケティングは経済時空間で顧客を操作しながら交換価値を高めることに集中した。したがって、生活時空間での相互作用やオペラントとしての顧客との関係性から得られる多くの知見に多くの関心を示さなかった (村松、2009：134)。

伝統的マーケティングに加えて価値共創マーケティングの視点で考察することで相互作用が必要な「娯楽等サービス費」の観光消費の大幅な上昇が期待できる。調査報告書では沖縄などの一部の県の「娯楽等サービス費」が多いことが提示されているが、すべての県において同様の金額が潜在的なニーズとして期待できる。

観光産業を価値共創マーケティングのフレームワークからは顧客の生活世界から観光消費のプロセスを把握して、どのような顧客に対してどのようにマーケティングを実施すれば文脈が高まるのかについて検討する必要がある。本論文は中国市場に向けたアンケート調査をおこない意志と能力の視点で「生活者の視点からの観光消費プロセス」を考察する。

(1) 顧客の意志と能力の視点

価値共創マーケティングの課題はサービスの与え手と受け手の意志と能力の研究が進んでいないことである (村松編著、2020：14)。

課題1：意志と能力について考察してそれぞれに対応した企業活動について検討する。

(2) 生活者の視点からの観光消費プロセス

価値共創マーケティングは顧客の消費プロセス、生活世界での文脈価値に焦点を当てて

考察する。顧客はオペラントな主体として様々な活動を営んでいる。価値共創マーケティングの関心は観光消費中の相互作用に集中した。価値共創マーケティングは4Cアプローチで企業と顧客の直接的な相互作用を対象にしている。しかし、顧客の立場では観光消費前の情報収集から共創後の情報発信までが消費プロセスになる。

課題2：中国人観光客の生活者の視点でどのように観光消費（情報収集、観光消費、情報発信）をしているのかについて考察する。

3. アンケート調査

3-1 アンケート調査集計

アンケート調査は、2021年2月1日から2月15日の間に訪日観光経験がある北京、上海、広州に在住する中国人に対してネット上で実施して300件の調査票を回収した。アンケート調査対象の性別構成は、男性150人、女性150人である。年齢層構成は、「20代」35.7%、「30代」55.3%、「40代」9%で「30代」が半分以上を占めている。

Q1-1：あなたはどのように、日本への旅行の情報収集をしましたか。（複数回答可）

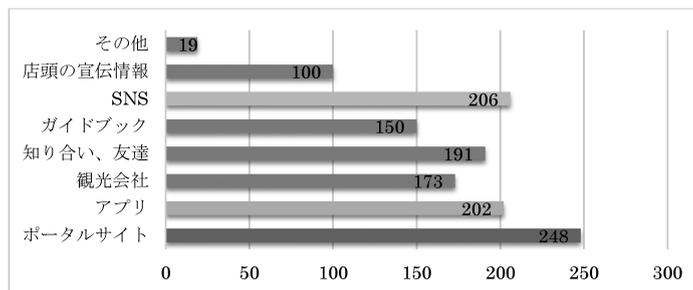


図3-1-1 観光消費前の情報収集

出所：筆者作成。

情報収集は、「情報検索サイト（日本の yahoo のようなポータルサイト）」248人（82.7%）、「SNS（微博、微信、小紅書など）」206人（68.7%）、「アプリ」202人（67.3%）、「観光会社」173人（57.7%）、「知り合い、友達」191人（63.7%）、「ガイドブック」150人（50%）、「店頭の情報情報」100人（33.3%）、「その他」19人（6.3%）となっている。

Q 1-2：観光消費の意思決定に影響すると思う情報をお答えください。(複数回答可)

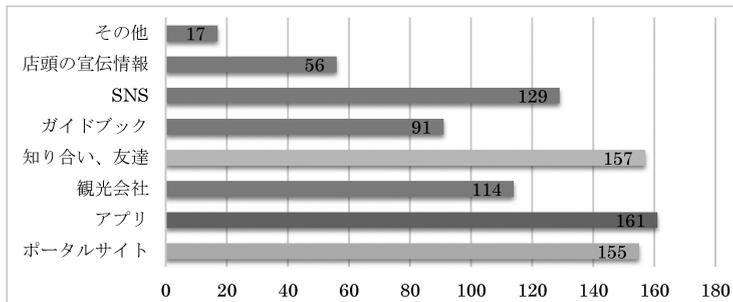


図3-1-2 観光消費前の意思決定に影響する情報

出所：筆者作成。

意思決定に影響する情報収集は、「アプリ（微博、微信、小紅書など）」161人（53.7%）、「知り合い、友達」157人（52.3%）、「情報検索サイト（日本の yahoo のようなポータルサイト）」155人（51.7%）、「観光会社」114（38%）、「ガイドブック」91人（30.3%）、「店頭の情報」56人（18.7%）、「その他」17人（5.7%）となっている。

Q 2：日本を観光中、何について関心がありましたか。(複数回答可)

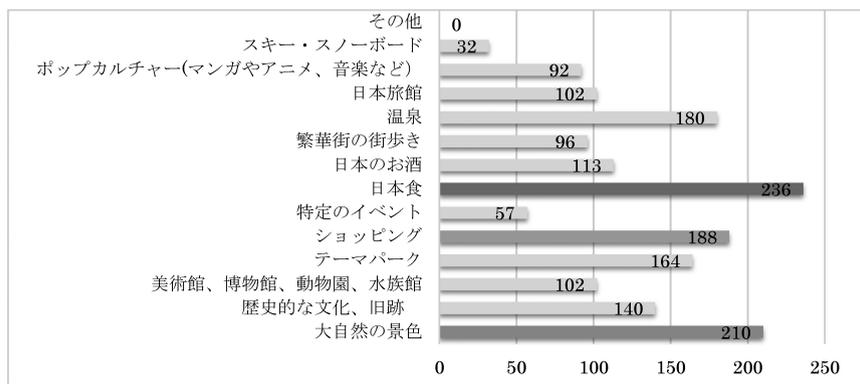


図3-2 観光消費中前の関心

出所：筆者作成。

観光中の関心は、「日本食」236人（78.7%）、「大自然の景色」210人（70%）、「ショッピング」188人（62.7%）、「温泉」180人（60%）、「テーマパーク」164人（54.7%）、「歴史的な文化、旧跡」140人（46.7%）、「美術館、博物館、動物園、水族館」102人（34%）、「特定のイベント」57人（19%）となっている。

Q 3：日本を観光中、困る事が発生したらあなたはどのような解決手段をとりますか。（複数回答可）

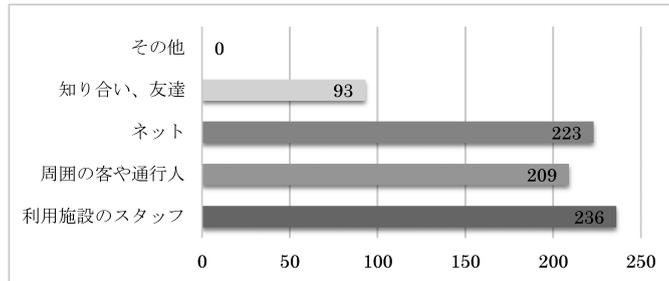


図3-3 観光消費中の困る事の解決手段

出所：筆者作成。

日本を観光中、困る事が発生した場合の解決手段は、「利用施設のスタッフに尋ねる」236人（78.7%）、「ネットで調べてみる」223人（74.3%）、「周囲の客や通行人に尋ねる」209人（69.7%）、「知り合い、友達に助けてもらう」93人（31%）となっている。

Q 4：日本を観光中、サービス提供者とコミュニケーションしたいですか。（回答は1つ）

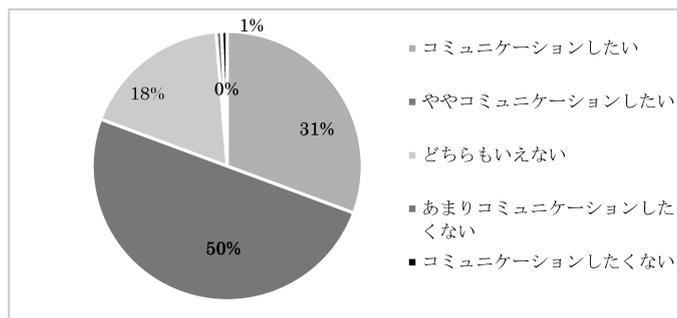


図3-4 観光消費中のコミュニケーション

出所：筆者作成。

「ややコミュニケーションしたい」150人（50%）「コミュニケーションしたい」92人（30.7%）、「どちらともいいない」54人（18%）、「あまりコミュニケーションしたくない」2人（0.7%）である。

Q5-1：日本を観光中に、あなたが困った場面をお答えください。(複数回答可)

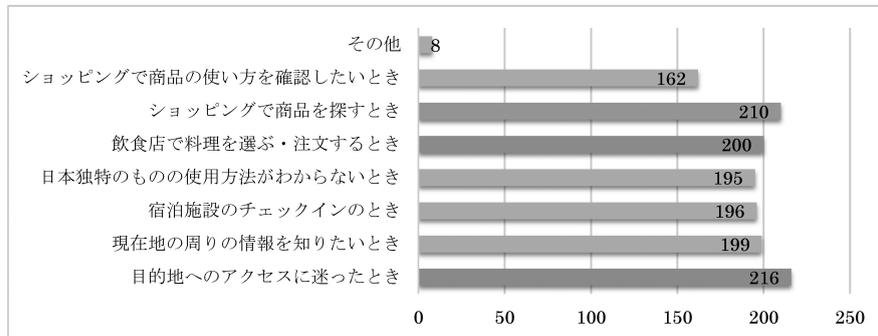


図3-5-1 観光消費中に困ったこと

出所：筆者作成。

「目的地へのアクセスに迷ったとき（鉄道やバス、道など）」216人（72%）、「ショッピングで商品を探るとき」210人（70%）、「飲食店で料理を選ぶ・注文するとき」200人（66.7%）、「現在地の周りの情報を知りたいとき」199人（66.3%）、「宿泊施設のチェックインのとき」196人（65.3%）、「日本独特のものの使用方法がわからないとき」195人（65%）、「ショッピングで商品の使い方を確認したいとき」162人（54%）、「その他」8人（2.7%）である。

Q5-2：そのうちあなたが現地の人（スタッフや周囲の人）に尋ねた場面をお答えください。(複数回答可)

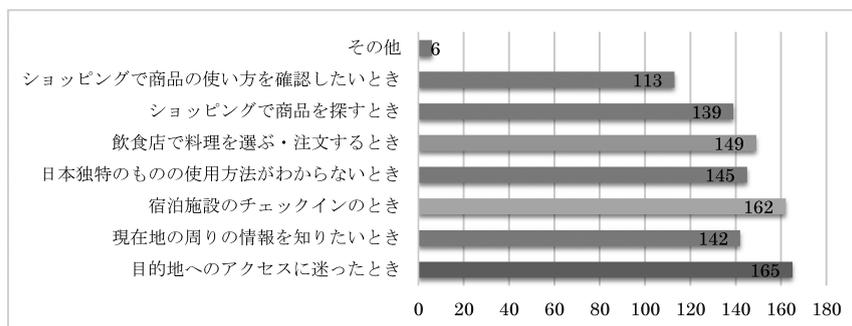


図3-5-2 観光消費中に尋ねたこと

出所：筆者作成。

「目的地へのアクセスに迷ったとき（鉄道やバス、道など）」165人（55%）、「宿泊施設のチェックインのとき」162人（54%）、「飲食店で料理を選ぶ・注文するとき」149人（49.7%）、「日本独特のものの使用方法がわからないとき」145人（48.3%）、「現在地の周りの情報を

知りたいとき」142人（47.3%）、「ショッピングで商品を探すとき」139人（46.3%）、「ショッピングで商品の使い方を確認したいとき」113人（37.7%）である。

Q 6：日本を観光中、求めているサービスや商品がない場合、あなたはどのような解決手段をとりますか。（複数回答可）

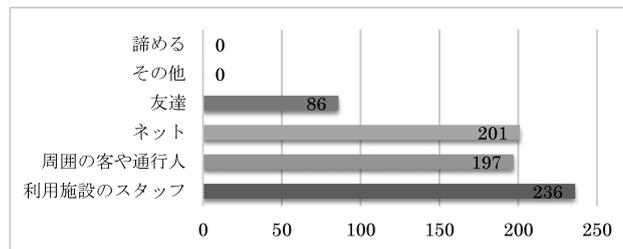


図3-6 観光消費中の解決手段

出所：筆者作成。

「利用施設のスタッフに尋ねる」236人（78.7%）、「ネットで調べてみる」201人（67%）、「周囲の客や通行人に尋ねる」197人（65.7%）、「知り合い、友達に聞く」86人（28.7%）、である。

Q 7：日本を観光中、体験活動やイベントについて、参加したいか。（回答は1つ）

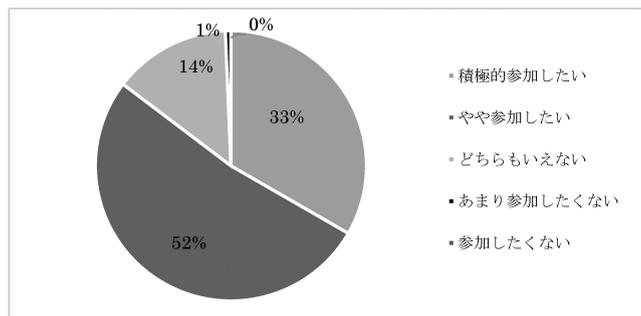


図3-7 イベントに参加したいか

出所：筆者作成。

日本を観光中、体験活動やイベントについて、「やや参加したい」156人（52%）、「参加したい」100人（33.3%）、「どちらとも言えない」42人（14%）、「あまり参加したくない」2人（0.7%）、「参加したくない」0である。全体の中で85.3%が参加したいと考えている。

Q 8：体験活動やイベントなどに、最初は参加したくないと思っていたが、その後参加したいと考えが変わることはありますか。(回答は1つ)

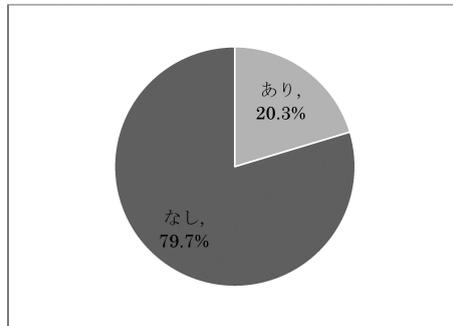


図3-8 イベントへ参加

出所：筆者作成。

体験活動やイベントなどに参加すると61人（20.3%）の顧客の意志が強くなる。

Q 9：あなたはどんな時に、情報発信をしますか。(複数回答可)

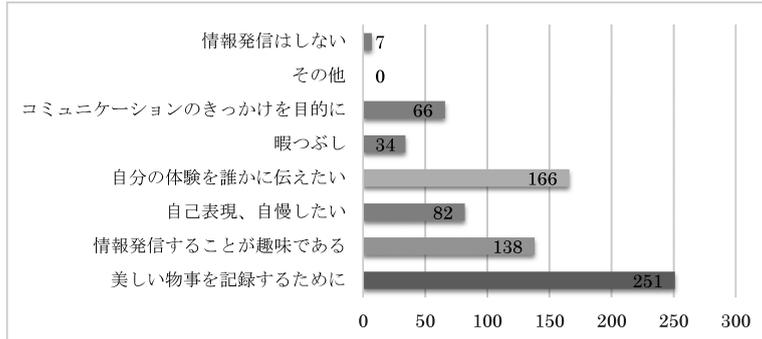


図3-9 観光消費後の情報発信の理由

出所：筆者作成。

「美しい物事を記録するために」251人（83.7%）、「自分の体験を誰かに伝えたい」166人（55.3%）、「趣味である」138人（46%）、「自己表現、自慢したい」82人（27.3%）、「コミュニケーションのきっかけを目的に」66人（22%）、「暇つぶし」34人（11.3%）、「情報発信しない」7人（2.3%）、「その他」0である。

Q10：あなたはどのように情報発信を行ないますか。（複数回答可）

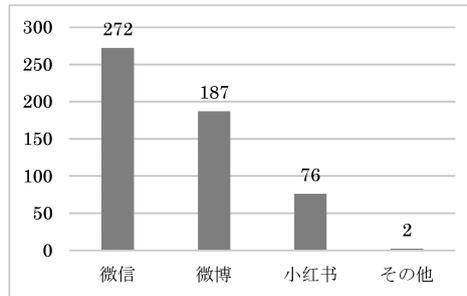


図3-10 観光消費後の情報発信方法

出所：筆者作成。

情報発信は「微信」272人（92.8%）、「微博」187人（63.8%）、「小紅書」76人（25.9%）、「その他」2人（0.7%）の順である。

4. 考察

4-1 顧客の意志と能力の視点

課題1：意志と能力について考察してそれぞれに対応した企業活動について検討する。

(1) 顧客の意志について

観光消費中にサービス提供者と関わる意思のある顧客が80.7%である（Q 4）。観光消費中にイベントに参加したい意志の強い顧客は85.3%である（Q 7）。そして、体験活動やイベントなどに参加すると20.3%の顧客の意志が強くなる（Q 9）ことがわかった。

観光消費中に自分で解決できない問題が生じたときは「利用施設のスタッフに尋ねる」78.7%、「周囲の客や通行人に尋ねる」69.7%となっている（Q 3）。日本を観光中、サービス提供者と関わる意思のある顧客は80.7%である（Q 4）。実際に「目的地へのアクセス」「宿泊施設のチェックイン」「飲食店での注文」「使用方法がわからないとき」「現在地の周りの情報を知りたいとき」「ショッピング」の時にコミュニケーションしている（Q 5-2）。以上のことから、能力が高くて意志の弱い顧客であっても自分自身で課題を解決できない場合に直面すると積極的に相互作用を求めていることがわかる。

観光消費後は「自分の体験を誰かに伝えたい」55.3%、「自己表現、自慢したい」27.3%、「コミュニケーションのきっかけを目的に」22%で積極的にアプリを使用して情報発信をしている。

(2) 顧客の能力について

能力とは自分のことは自分でどの程度できるかである。「自分で問題解決ができるか」「提案や要望ができるか」「情報や体験がある」「情報収集しても判断ができない」「情報収集ができない」で分類できる。能力が高い顧客は自分で情報収集をして意思決定することができる。さらに、意志が強い顧客は積極的な情報発信やコミュニケーションをするので他の消費者の意思決定に影響を与える。

企業は能力が高い顧客に対して観光消費中にどのようなアプローチをすれば良いのかについて検討することが重要である。企業が能力の高い顧客と良い関係性を構築して帰国後に情報発信を促進させるマーケティングである。

顧客が何らかの問題で自分の力で解決できない問題が生じたときには積極的なアプローチをすることで関係性が構築できる。また、観光消費中にイベントなどに参加できる機会を多く提供することでリピート客につながる事が伺える。

4-2 生活者の視点からの観光消費プロセス

課題2：中国人観光客の生活者の視点でどのように観光消費（情報収集、観光消費、情報発信）をしているのかについて考察する。

(1) 観光消費前の情報収集

観光消費前の情報収集方法で「情報検索サイト」を選んだ人は82.7%である(Q 1-1)。しかし、意志決定は「アプリ（微博、微信、小紅書など）」53.7%、「友人」52.3%、「情報検索サイト」51.7%の順である(Q 1-2)。このことから、双方向型の口コミ（リアル、ネット）が意思決定に大きな影響を与えていることがわかる。

(2) 観光消費中

日本を観光中、サービス提供者と関わる意志のある顧客は80.7%である(Q 4)。観光消費中に顧客が自分自身で課題を解決できない場合に直面すると積極的に相互作用を求めていることが伺える((Q 3)(Q 4)(Q 5-2))。さらに、日本を観光中、体験活動やイベントについて85.3%が参加したいと考えている。体験活動やイベントなどに参加すると20.3%の顧客の意志が強くなることがわかった(Q 9)。

(3) 帰国後（消費後）

帰国後の情報発信は、「自分の体験を誰かに伝えたい」「自己表現、自慢したい」「コミュ

ニケーションのきっかけを目的に」のように積極的に実施されている（Q10）。情報発信は微信（92.8%）、微博（63.8%）、小紅書（25.9%）のアプリを活用している（Q11）。

4-3 小括

価値共創マーケティングは顧客の消費プロセス、生活世界での文脈価値に焦点を当てて考察する。価値共創マーケティングの関心は観光消費中の相互作用に集中した。価値共創マーケティングは4Cアプローチで企業と顧客の直接的な相互作用を対象にしている。4Cアプローチは企業と顧客の共創プロセスを分析する手法であるが、観光消費のプロセスで考察すると消費後のSNSやリアルの情報発信を起点に情報収集そして現地での体験と連動していることがわかる。また、意志のない顧客であっても何らかの問題が生じたときは意志が強くなることがわかる。問題発生時の事業者の対応やイベントなどを積極的に提案することが顧客の文脈に影響を与えることが導出できた。

生活者（顧客）の立場で消費プロセスを見ると帰国後の情報発信が消費前の情報収集に大きな影響を与えている。企業は直接的に相互作用したい顧客との関係性づくりを強化することが求められる。

5. おわりに

本論文は中国市場の大都市に居住する消費者を対象に「生活世界における観光消費プロセス」の視点でアンケート調査を実施した。これまでに、日本政府は価値所与マーケティングの立場で多様な調査にもとづき施策を講じてきた。観光消費の価値は当然のことながら顧客が決める。これから、日本政府が娯楽等サービス費を増やすためにはオペラントな顧客を対象として、生活世界まで範囲を拡張した新たな視点からのマーケティングが求められる。企業は観光消費中、観光消費後の顧客の情報発信の「自分の体験を誰かに伝えたい」「自己表現、自慢したい」について対応するためのマーケティングが重要である。たとえば、観光消費後の顧客に向けて体験を積極的にアップした顧客から抽選で何かプレゼントするなどで良い関係性を構築することである。

多くの観光客は相互作用したいと考えている。このような意思の強い顧客が多く存在する市場において企業側が積極的に能力を磨いて対応することが重要である。商店街などの調査からは企業側に意志がない、意志があっても能力がない事例が多くみられた（張 [2021b]）。

現在は情報が巷に溢れていて個人の処理能力を遥かに超えている。いくら能力が高い顧

客でも自分にとって最適な情報収集が困難な時代である。さらに、企業は情報の逆非対称性があるので顧客が求めているサービスを事前に決めることができない。そこで、サービス提供者は価値共創のプロセスで文脈マネジメントするためのマーケティング能力が求められている（張 [2021a]）。

引き続き、価値共創マーケティングの立場で顧客の消費プロセスで行うマーケティングについて経験的な研究を進展させる必要がある。

参考文献

- 張善会 [2021a] 「価値共創マーケティングによる顧客の文脈価値生成プロセスの一考察～SEKAI HOTELの事例をもとに」『大阪産業大学経営論集(大阪産業大学学会)』第22巻、第1・2合併号、pp.43-64。
- 張善会 [2021b] 「商店街の中国からのインバウンド観光客に向けた戦略の一考察～価値共創マーケティングの視点から」『アジア市場経済学会年報(アジア市場経済学会)』24巻 pp.91-99。
- 村松潤一 [2009] 『コーポレート・マーケティング～市場創造と企業システムの構築』同文館出版。
- 村松潤一編著 [2015] 『価値共創とマーケティング論』同文館出版。
- 村松潤一編著 [2016] 『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館出版。
- 村松潤一編著 [2017] 『価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤～サービスを基軸とした新たなマーケティング』マーケティングジャーナル、Vol.37 No.2、pp.2-20。
- 村松潤一・山口隆久編著 [2018] 『サービス社会のマネジメント』同文館出版。
- 村松潤一・藤岡芳郎・今村一真編著 [2020] 『ケースで学ぶ 価値共創マーケティングの展開～新たなビジネス領域への挑戦』同文館出版。

中国人インバウンドへの観光消費に関する調査（張 善会）

参考資料

アンケート質問票	アンケート質問票
<p>年齢： 性別： 条件</p>	<p>5 日本を観光中に、あなたがこまった場面をお答えください。 また、そのうちあなたが現地の人（スタッフや周囲の人）に尋ねた場面をお答えください。（複数回答可）</p>
<p>地域：中国の、北京・上海・広州 その他：直近5年以内に旅行目的で日本に訪れた方</p>	<p>① 目的地へのアクセスに迷ったとき（鉄道やバス、道など） ② 現在地の周りの情報を知りたいとき</p>
<p>1 あなたはどのように、日本への旅行の情報収集をしましたか。また、観光消費の意思決定に影響すると思う情報をお答えください。（複数回答可）</p>	<p>③ 宿泊施設のチェックインのとき ④ 日本独特のものの使用方法がわからないとき</p>
<p>① 情報サイト（ポータルサイト：baiduなど）アプリ、 ② アプリ ③ 観光会社 ④ 知り合い、友達 ⑤ ガイドブック ⑥ SNS（Facebook、Twitterなど） ⑦ 店頭での宣伝情報 ⑧ その他</p>	<p>⑤ 飲食店で料理を選ぶ・注文するとき ⑥ ショッピングで商品を探すとき ⑦ ショッピングで商品の使い方を確認したいとき ⑧ その他（ ）</p>
<p>2 日本を観光中、何について関心があるのか。（複数回答可）</p>	<p>6 日本を観光消費中、求めているサービスや商品がない場面、あなたはどのような解決手段をとりますか。</p>
<p>① 大自然の景色 ② 歴史的な文化、旧跡 ③ 美術館、博物館、動物園、水族館 ④ テーマパーク ⑤ ショッピング ⑥ 特定のイベント ⑦ 日本食 ⑧ 日本のお酒 ⑨ 繁華街の街歩き ⑩ 温泉 ⑪ 旅館 ⑫ ポップカルチャー(マンガやアニメ、音楽など) ⑬ スキー・スノーボード ⑭ その他（ ）</p>	<p>① 利用施設のスタッフに尋ねる ② 周囲の客や通行人に尋ねる ③ ネットで調べてみる ④ 知り合い、友達に聞く ⑤ その他（ ） ⑥ 諦める</p>
<p>3 日本を観光中、困る事が発生したらあなたはどのような解決手段をとりますか。 利用施設のスタッフに尋ねる 周囲の客や通行人に尋ねる ネットで調べてみる 知り合い、友達に助けてもらう その他（ ）</p>	<p>7 日本を観光中、体験活動やイベントがあれば、参加したいと思いますか。（回答は1つ）</p>
<p>4 日本を観光中サービス提供者とコミュニケーションしたいですか。（回答は1つ） ① コミュニケーションしたい ② ややコミュニケーションしたい ③ どちらともいえない ④ あまりコミュニケーションしたくない ⑤ コミュニケーションしたくない</p>	<p>① 参加したい ② やや参加したい ③ どちらともいえない ④ あまり参加したくない ⑤ 参加したくない</p>
	<p>8 体験活動やイベントなどに、最初は参加したくないと思っていたが、その後参加したいと考えが変わることはありますか。 ① ある。（その理由： ） ② ない。</p>
	<p>9 あなたはどんな時に（どんな理由で）情報発信しますか。（複数回答可） ① 美しい物事を記録するために ② 情報発信することが趣味である。 ③ 自己表現、自慢したい ④ 自分の体験を誰かに伝えたい ⑤ 暇つぶし ⑥ コミュニケーションのきっかけを目的に ⑦ その他（ ） ⑧ 情報発信はしない</p>
	<p>10 あなたはどのように情報発信を行ないますか。（複数回答可） ① 微信 ② 微博 ③ 小红书 ④ その他：</p>

