

訪日中国観光客が「日本製」への解釈

問題意識と研究背景

円安と共に、日本を訪れる外国観光客が増える一方である。日本政府観光局のデータによると、平成27年1月から9月に日本を訪れる外国人旅行者数が前年同期比48.8%増の1448万となった。その中中国が前年同期の2.1倍となる383万人と最も多い。多数の中国人は観光目的で来日したが、今となってむしろ買い物のために来日したと言っても過言ではない。観光庁の調べによると、一人あたりの旅行支出について、中国人客は今年の7月から9月に前年同期比19%増28万円を達した、このうち14万円は買い物代として使われた。

中国観光客の購買様子を表す、「爆買い」という言葉は注目を集めている。なぜ日本で大量な商品を購入するのかについて、雑誌や新聞の取材によると、「日本では偽物品がないから、安心して買える」「高い関税を払わなくていい」「日本の製品は品質はいいから」などの理由が挙げられた。

まとめてみると、現在の観光政策の寛容を除いて、中国人の収入の増加と円安は日本での購買に便益を感じるのの一つの理由であろう。もう一つ理由は、日本の商品は品質や偽物品の心配はない。

しかし、現在の日本の製品は中国製であることは少なくない。日本の商品というのは、ただ日本製商品だけを指す言葉でしょうか。中国観光客は日本製を注意して、中国製商品と分けて購入しているでしょうか。「日本製」であることに対して彼らはどう考えているのでしょうか。

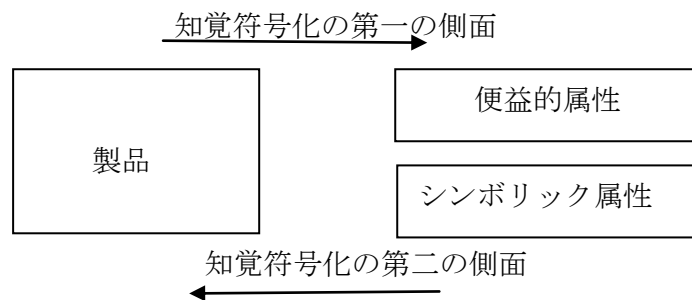
先行研究

消費者行動について、様々の研究がすすめられてきた。消費者情報処理研究は、今日の消費者行動研究の中心的パラダイムと考えられる。これは消費者を1つの情報処理システムとして捉える考え方である。消費者情報処理の分析モデルによると、消費者の作業記憶で具体的な処理作業は「情報の探索」「情報の解釈」「情報の統合」である。

その中、消費者が属性から製品やブランドを意味付ける情報解釈の過程は、知覚符号化というプロセスである。属性は特性的属性、便益的属性、シンボリック属性という3つのタイプに分類することができる。属性を通じた「意味付け」においては、消費者が自らのマインドの中、その製品やブランドに関連して一体何を結びつけていくかが重要である。

属性に基づく解釈が行われる知覚符号化のプロセスには2つの側面がある。一つは具体的な特性である特性的属性を媒介として、便益的属性と製品やブランドを関係付けるプロセスとしての知覚符号化である。もう一つは、より個人的に、あるいは下位文化や文化で間主観的に認識されるシンボリックな目的達成のために判断される側面である。シンボリックな結びつきは消費者間での違いは、便益や特性での結びつきよりも大きくなり、解釈の多様性はその分おおきくなる。

カテゴリー化と呼ばれる状況に基づく解釈も存在する、シンボリック属性に基づく解釈には密接な関係がある。



研究目的

中国観光客の爆買い行為は日本の店舗にとって、大きな利益をもたらす。観光地域の活性化にも促進の効果がある。彼らの行動と心理の解明は、これからのマーケティング戦略につながる。本研究では、消費者情報処理のアプローチに基づいて、次の問題を明らかにすることを目的とする。

- 1、 訪日中国観光客が購買するさいに、「日本製」という属性を重視するか。
- 2、 中国観光客は「日本製」への結びつきはどのようなものがあるか、またこの結びつきは購買行動へどのような影響を与えるのか。

研究計画

消費者自身がニーズを求める時、情報探索のプロセスに入り、自分の頭のなかや外部環境から情報を採そうとする。商品の情報を取得した後、情報の解釈を行う。中国観光客の場合、大半の人はインターネットで商品情報を手に入れる。現在中国のネットに、日本の商品について細かい情報があふれている。東京のドラックストアが扱う商品をカタログ風にまとめた買い物ガイドも市場に出回している。ネットで特定の情報が拡散するせいか、中国客の購入品が特定の物に集中している。人気な商品はよく一気にまとめて買いされ、すぐに在庫が底をつく。このように、ロゴミを強く信じる中国観光客の頭のなか、日本の商品について自らの認識を形成している。

中国客は自国製品を信用しないために、日本で良い商品をもとめていた。では、日本にある中国製商品にも不信頼の気持ちを持っているかもしれない。そのため、彼らは日本製にこだわる傾向が強いと考える。また、先行研究によって、個人要因や社会的要因に深い関係があるシンボリックな連想の多様性は大きい。中国客は日本製商品へのシンボリックな結びつきも多様である、そしてこの結びつきは製品へ意味を付ける。

中国客が日本製に対する認知を明らかにするために、まずこの属性への重視程度を明白してから、具体的にどのような解釈があるかを調べる。

研究目的に応じて、本研究では以下のような仮説を立てる。

- 1、 日本製を重視する中国観光客は多数である。
- 2、 日本製についての解釈は人によって多様である、これらの解釈は中国観光客の購買行動に正の影響を与える。

仮説を踏まえて、主な研究方法として、訪日中国観光客を対象にアンケート調査とデータ分析を行う。

参考文献

青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2012）『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣

新倉貴士（2005）『消費者の認知世界：ブランドマーケティング パースペクティブ』千倉書房

新倉貴士（1999）「知覚符号化の二つの側面：属性水準と知覚符号化」 『商学論究』46（5） 関西学院大学 73－87

中村正人『「爆買い」旅行者の正体』 週刊東洋経済 2015. 8／22号 50－53

日本政府観光局（JNTO）報道発表資料「訪日外客数」

http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20151021.pdf

観光庁 「訪日外国人消費動向調査平成27年7～9月期結果」

http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000263.html