

|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | 爆買い後における中国人観光客向けOTC医薬品戦略  |
| Sub Title        |   |
| Author           | 黄, 鳴(Huang, Ming)<br>中村, 洋(Nakamura, Hiroshi)   |
| Publisher        | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科  |
| Publication year | 2016  |
| Jtitle           |   |
| JaLC DOI         |   |
| Abstract         |   |
| Notes            | 修士学位論文. 2016年度経営学 第3199号  |
| Genre            | Thesis or Dissertation  |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3199">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3199</a> |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2016 年度）

論文題名

爆買い後における中国人観光客向け OTC 医薬品戦略

|     |      |
|-----|------|
| 主 査 | 中村洋  |
| 副 査 | 浅川和宏 |
| 副 査 | 大藪毅  |
| 副 査 |      |

|     |     |
|-----|-----|
| 氏 名 | 黄 鳴 |
|-----|-----|

## 論文要旨

|   |        |    |     |
|---|--------|----|-----|
| 所属ゼミ  | 中村 研究会 | 氏名 | 黄 鳴 |
| (論文題名)<br>爆買い後における中国人観光客向け OTC 医薬品戦略  |        |    |     |
| (内容の要旨)<br>本研究では中国人観光客を研究対象とし、爆買い後日本製薬企業がインバウンド市場において中国人観光客に対してマーケティング活動を行う場合、どのような手法をもってすれば他の日本医薬品企業や欧米系企業に負けずに、効果的な戦略ができるのかについて検討している。<br>具体的な内容に関しては、中国人観光客の中から人気がある OTC 医薬品の特徴を研究対象とし、OTC 医薬品のパッケージ、性能、価額、ブランドや認知度などの要因を分析対象に研究を行った。中国人観光客に人気がある OTC 医薬品の特徴を調査対象とした理由は、インバウンド市場において中国人観光客に対して OTC 医薬品を爆発的に売れている企業もあり、全然売れない企業もあるので、売れない原因を見つけて医薬品企業に解決策を提案したいと考えている。<br>具体的な手法としては、中国人観光客に人気がある OTC 医薬品の理由を分析しつつ、中国に在住中国人と日本に在住中国人へインタビューを行い、マーケティングの視点から、現状の中国市場において日本の OTC 医薬品等調査した。さらにドラッグストアで勤務している日本人薬剤師にもインタビューを行い、今の中国人観光客のニーズを体系化した。またニーズを把握した上で今後のニーズを導き出すためとして、中国人観光客に対して日本 OTC 医薬品に関してインターネットアンケートを行い、その結果を計測し、設定した仮説検証のための調査を行った。<br>仮説1では、「日本でないと買えない物（スイッチ OTC）が増加すれば、中国人観光客に売れる」<br>仮説2では、「会社としてのブランドの認知度を上げれば、中国人観光客が購入する」<br>仮説3では、「パッケージを中国人の好みを合わせれば、中国人観光客に売れる」<br>それぞれの仮説について、中国人観光客調査の結果をもとに、SPSS 統計分析を使用して仮説検証を行っている。<br>その調査結果から分かったことの一つは、人気がある OTC 医薬品は性能がいいことだけでなく、商品のブランド、他商品との差別化、商品の購入・トライアル意欲を高めるため、ブランド認知度を上げることは一番重要だと分かった。また、一つは、パッケージ色と商品の機能性を統一することも、商品の購入にポジティブな効果を与えることが分かった。これに対し、中国人観光客は全ての商品がゴールド色と赤い色を用いることが高い効果を表れなかった。<br>さらに、インタビュー調査の結果をもとに、ドラッグストアの薬剤師の販売仕方との関係性の重要性なども成功要因として言える。 |        |    |     |

## 目次

### 第1章 はじめに

#### 第1節 研究の背景

#### 第2節 問題意識

#### 第3節 理論の前提となる情報の整理

### 第2章 研究目的

### 第3章 研究方法

### 第4章 インタビュー調査

### 第5章 アンケート調査

### 第6章 仮説設定

### 第7章 仮説検証

### 第8章 結論

## 第1章 はじめに

### 第1節 研究の背景

中国では2000年に、60歳以上の高齢人口が総人口の10%を超え、2013年には60歳以上の高齢者人口は1億9390万人になり、総人口の14.3%を占めた。また、2014年末になって中国の総人口に占める65歳の割合10.1%に達し、東アジアの日本、韓国に続き高齢化社会に突入した。また、中国は1億人以上の高齢者人口を抱える唯一の国となった。高齢者人口は今後毎年860万人ずつ増加し、2050年には高齢者が総人口の3分の1を超え4億5千万人に達する見込みであり、80歳以上の人口が1億人を超えると予測されている高齢者国である。

そして、2000年に入り、計画経済から市場経済へ移行後、中国は20年ほどの高い経済成長を経て、2010年に日本を抜きアメリカに次ぐ世界第2の経済大国となった。しかし、国民の一人当たり名目GDPは7600ドルで、187国のうち80位にとどまり、まだ発展途上国であるといえる。一方、日本では、長い間に世界最高レベルの平均寿命を維持している。世界保健機関

(WHO)の「2015年版世界保健統計」によると、日本人の平均寿命は女性が86.61歳で世界1位であり、男性が80.21歳で世界4位であり、男女平均が84歳で世界最長であった。そして、高齢者の割合は、26.7%で世界でももっとも高く、今後も増えて2040年には36.1%となり、超高齢社会になると見込まれている。

図 1:

| 年次     | 60 歳以上の人口 |           | 65 歳以上の人口 |           |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|        | 人口 (万人)   | 総人口に占める割合 | 人口 (万人)   | 総人口に占める割合 |
| 2010 年 | 16649.3   | 12.3      | 11143.2   | 8.2       |
| 2015 年 | 20657.3   | 14.8      | 13190.1   | 9.4       |
| 2020 年 | 23940.4   | 16.7      | 16685.1   | 11.7      |
| 2025 年 | 28498.4   | 19.6      | 19418.6   | 13.4      |
| 2030 年 | 34232.3   | 23.4      | 23265.8   | 15.9      |
| 2035 年 | 38639.8   | 26.4      | 28132.5   | 19.2      |
| 2040 年 | 40006.5   | 27.5      | 31662.7   | 21.8      |
| 2045 年 | 41331.1   | 28.7      | 32320.2   | 22.4      |
| 2050 年 | 44043.9   | 31.1      | 33057.9   | 23.3      |

出所：内閣府経済社会総合研究所 2012 の 48 ページ

図 2:

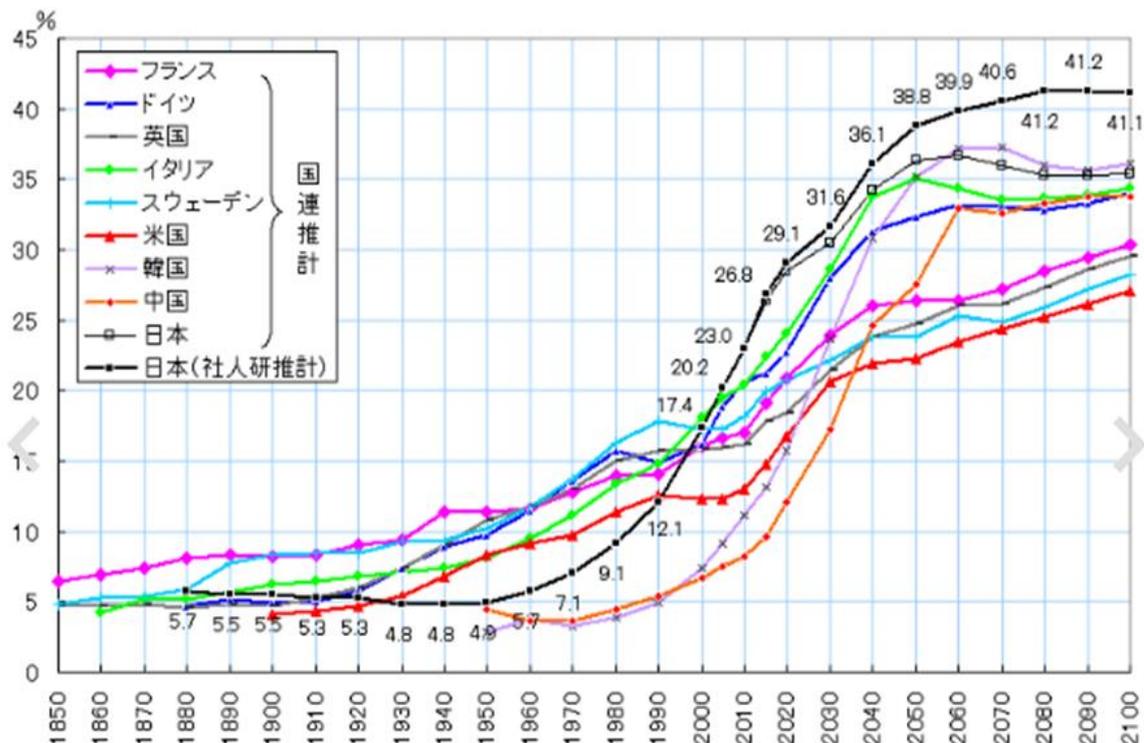
|             | 市・省・自治区 | 人口 (人)     | 高齢者 (人)    | 高齢者割合 (%) |
|-------------|---------|------------|------------|-----------|
| 経済発展している地域  | 重慶市     | 28,846,170 | 5,024,394  | 17.42     |
|             | 上海市     | 23,019,196 | 3,469,655  | 15.07     |
|             | 四川省     | 80,417,528 | 13,109,909 | 16.30     |
|             | 江蘇省     | 78,660,941 | 12,574,637 | 15.99     |
|             | 遼寧省     | 43,746,323 | 6,750,752  | 15.43     |
|             | 北京市     | 19,612,368 | 2,460,108  | 12.54     |
| 経済発展遅れている地域 | 内蒙古自治区  | 24,706,291 | 2,836,413  | 11.48     |
|             | 寧夏自治区   | 6,301,350  | 609,295    | 9.67      |
|             | 新疆自治区   | 21,815,815 | 2,107,617  | 9.66      |

出所：ジェトロ (2013) の 3-4 ページ

図 2 を見ると、経済発展している地域は経済発展遅れている地域より高齢者割合が高く、今後健康管理に関して、病院の医療と医薬品の需要も大きく必要になると思われる。

図 3 :

主要国における人口高齢化率の長期推移・将来推計

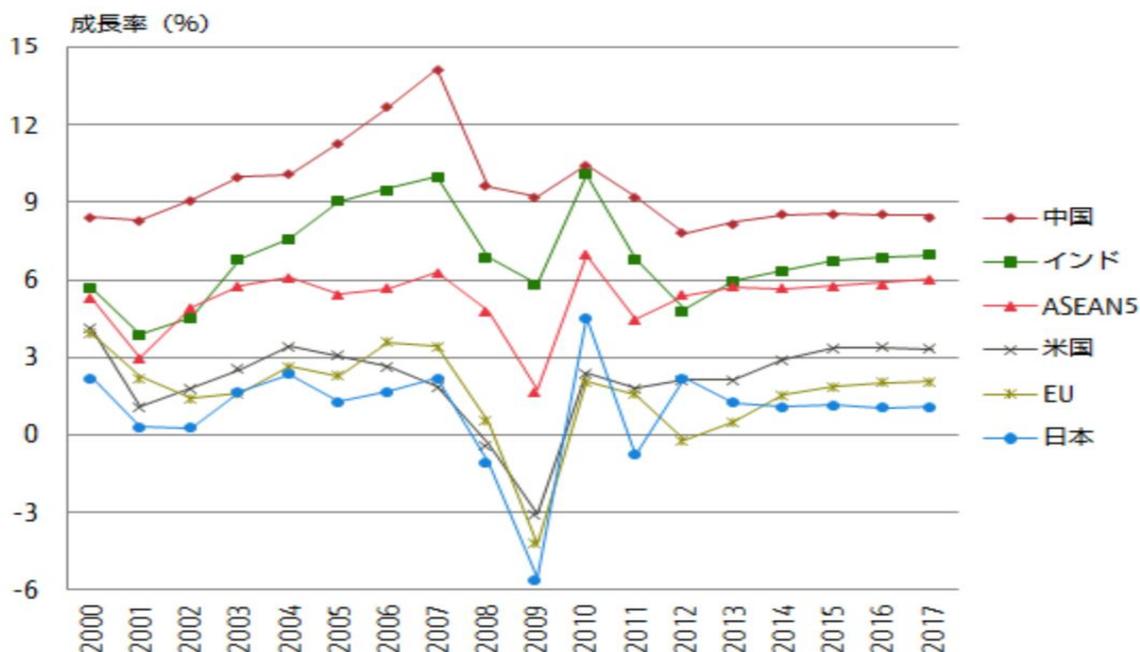


(注) 85歳以上人口比率。1940年以前は国により年次に前後あり。ドイツは全ドイツ。日本は1950年以降国調べ（2010年迄は実績値）。日本（社人研推計）は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」における2060年までは出生中位（死亡中位）推計値、それ以後は2081年以降出生率、生残率等を一定とした参考推計値。

(資料) 国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所「人口資料集」等、国連「2015年改訂国連推計」

出所：国連「2015年改訂国連推計」

図 4 :



出所：IMF データ

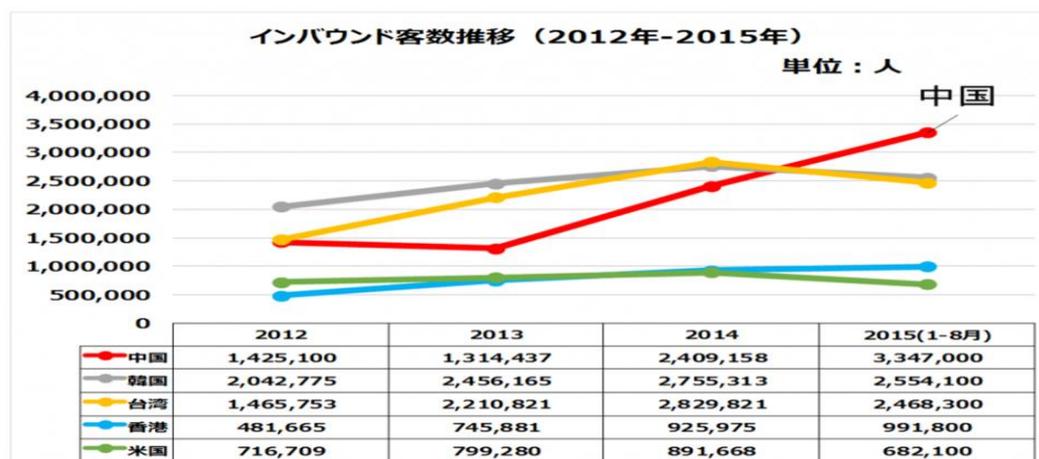
図 3 と図 4 を見ると、2010 年から 2030 年の間は中国人口が急速に高齢化に進み、日本など先進国の人口高齢化に比べ、中国の高齢化は経済発展の途中で形成されたものである。そこで、中国は人口高齢化を迎えることにより、経済発展水準とのバランスを欠いている中国の高齢化の要因と経済的影響である。

なぜ中国人が日本製の医薬品にこだわるか？理由とし、中国国内の食の安全性をめぐる事件の相次ぐ発覚をし、中国の国民は自国の製品に不信を持っている。(例：2003 年には各国で使用が禁止されている DDT が中国茶から検出され、2004 年に安徽省偽粉ミルクによる幼児が死亡する事件が発生、また成都市や四川省で作られた漬物から残留農薬が検出され、また理髪店から回収された人毛からアミノ酸を抽出加工して作られた人毛醤油が日本など外国へ輸出されていると中国中央テレビ台が放映した。2008 年 1 月に中国産冷凍ギョウザ問題を発見し、同年 9 月には、甘粛省でメラミンにより汚染された粉ミルクが発覚し、国際社会も輸入停止措置を行った。)

様々な問題を起こし、また中国における食品生産システムの変化しながら、収入の増加をした都市部の消費者が生活の質への向上もより強く求められるようになってきた時代になった。そして、日本政府のビザ緩和により、日本に来

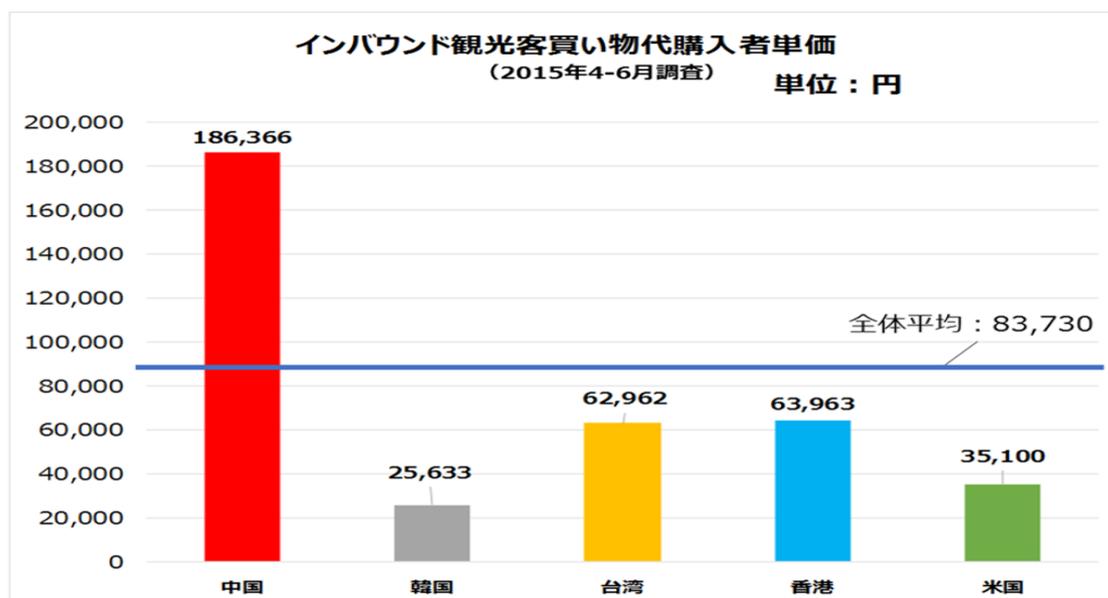
やすい環境になっているし、日本で医薬品を購入して親と友人にあげたいと思っている中国人が増加している。さらに一番重要なことは日本製医薬品は安全性が高く、品質がよく、値段が安くて、常に消費者の立場を立てたものづくりをしている。

図 5:



出所：日本政府観光局

図 6 :



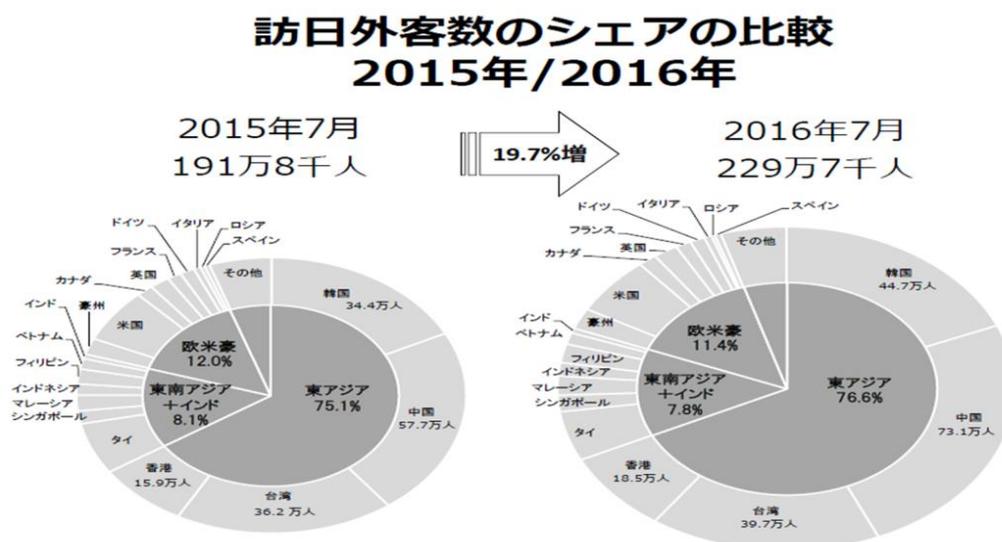
出所：日本政府観光局

最後、経済の高度成長とともに、収入が増えている中国人は訪日の観光客の中で一番買い物代金が高く、また2015年2月の春節休暇に中国人観光客が日本を訪れ高額商品から日用品まで様々な商品を大量に買い込む様子を「爆買い」と表し、多くの日本のメディアは毎日のニュースに取り上げた。そして、「爆買い」という言葉は2015年ユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞に選出された。

## 第2節 問題意識

2016年の訪日外国人観光客は6月に1000万人を超えた。1000万人突破は4年連続で、2015年よりも1カ月以上早い過去最速のペースである。2015年の訪日観光客のうち、中国、韓国、台湾、タイなど東アジアの占める割合は72%に達した。その中でも今後、とくに伸びが大きいのは「中国人のリピーター客」と考えている。実際、2015年に訪日中国人観光客の63%が初めて日本に旅行をしにきた人たちである。一方、台湾や香港だと、初めて日本に訪れた旅行者は2割程度。ほとんどが2回以上のリピーターである。つまり、中国からのリピーター客を増やせば、まだまだ観光客の総数が伸びる可能性が高いことを示している。

図7：



出所：日本政府観光局サイト

図 8 :

## 地域別訪日旅行市場の概況

### 1. アジア

#### ① 東アジア

- 韓国は、前年同月比 30.0%増の 447,000 人で、7 月として過去最高を記録。韓国での外国旅行需要自体が増加傾向にある中、熊本地震で運休していた仁川-福岡線の運航再開に加え、日韓路線の新規就航や増便が追い風となった。さらに、旅行会社・航空会社がセール商品を販売したことや、テレビ CM の放映など夏季シーズンに向けた訪日プロモーションを展開したことが訪日者数の増加に寄与した。
- 中国は、前年同月比 26.8%増の 731,400 人で、単月として過去最高を記録。全市場を通じて初めて単月で 70 万人を超える好調さで、引き続き訪日者数全体の伸びを牽引した。夏のピークシーズンを迎えた中、クルーズ船の寄港増加が訪日者数の増加に大きく寄与。個人旅行(FIT)需要も堅調で、オンライン・トラベル・エージェンツ(OTA)とのタイアップキャンペーンや旅行博での販促などの訪日旅行プロモーションの効果と相まって、7 月の訪日者数の増加に繋がったものと考えられる。
- 台湾は、前年同月比 9.8%増の 397,000 人で、7 月として過去最高を記録。学校休暇に伴う家族旅行需要の増加や、沖縄方面を中心とした訪日クルーズの催行などが、訪日者数の押し上げに寄与した。その一方で、円高の進行に伴う相対的な旅費の値上がりや航空会社のストライキ等の影響による日台路線の減便といった外的要因により、伸び率は 1 桁に留まった。
- 香港は、前年同月比 16.3%増の 184,600 人で、単月として過去最高を記録。夏期休暇が始まり外国旅行需要が高まる中、成田・関西・高松・鹿児島への新規就航や、石垣線や新千歳線の増便が訪日需要増加の追い風となった。また、夏の旅行需要を見込んだ航空会社との共同キャンペーンの実施も訪日者数の押し上げに貢献した。

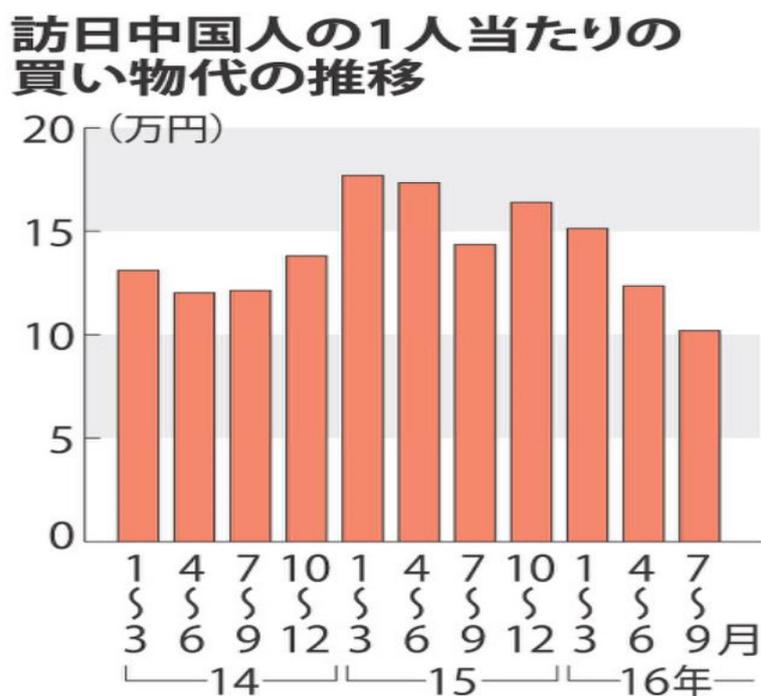
出所：日本政府観光局サイト

図 7 と図 8 を見ると、ここ最近、中国人の訪日観光者は増加している。しかし、日本で買い物代金の下火となりつつある。観光庁が 2016 年 10 月 19 日発表した訪日外国人消費動向調査によると、2016 年 7～9 月期の中国人旅行者の 1 人当たり買い物代は 10 万 1964 円となり、3 四半期連続で減少した。爆買いのピークは 15 年 1～3 月期で 17 万 6975 円である。中国人の訪日旅行者はリピーターが増え、消費行動も買い物からレジャーや食事など「コト消費」に変化しているようである。

また、日本観光局によると、16 年 7～9 月期の訪日外国人の旅行消費額は 9717 億円で、過去最高だった前年同期の 1 兆 9 億円と比べて 2.9%減少したが、過去 2 番目の大きさである。中国人の 1 人当たりの買い物代は減っているものの、訪日外国人旅行者数が増えていることもあり全体の消費額は増えている。中国人の観光客は昨年まで、日本の百貨店で高級バッグや腕時計などブランド品や、家電量販店で炊飯器などをまとめ買いすることが多かつ

た。ところが、今年はブランド品よりも、化粧品や医薬品、菓子などの購入が目立つようになった。

図9：



出所：日本政府観光局

中国人観光客の爆買いが減った理由としては、以下5点を挙げられると考えている。

- ① 2015年より対人民元で円高となった。
- ② 2016年4月から中国人が外国製品を持ち帰る時にかかる関税が上がった。
- ③ 越境ECなど中国国内での購入チャンネルを増加した。
- ④ 2015年まで日本を初めて訪れる富裕層が多かったが、今年よりピーターや中間所得層が増えたため、高級品より日用品に関心が向くようになった。
- ⑤ 中国バブル経済が落ち着いて来たので、景気が低下している。

今後、日本の製薬企業は来日の中国人観光客に対して、どうやってアプローチすれば、もっと自社のOTC医薬品を買ってもらえるかと考えている。

第3節 理論の前提となる情報の整理

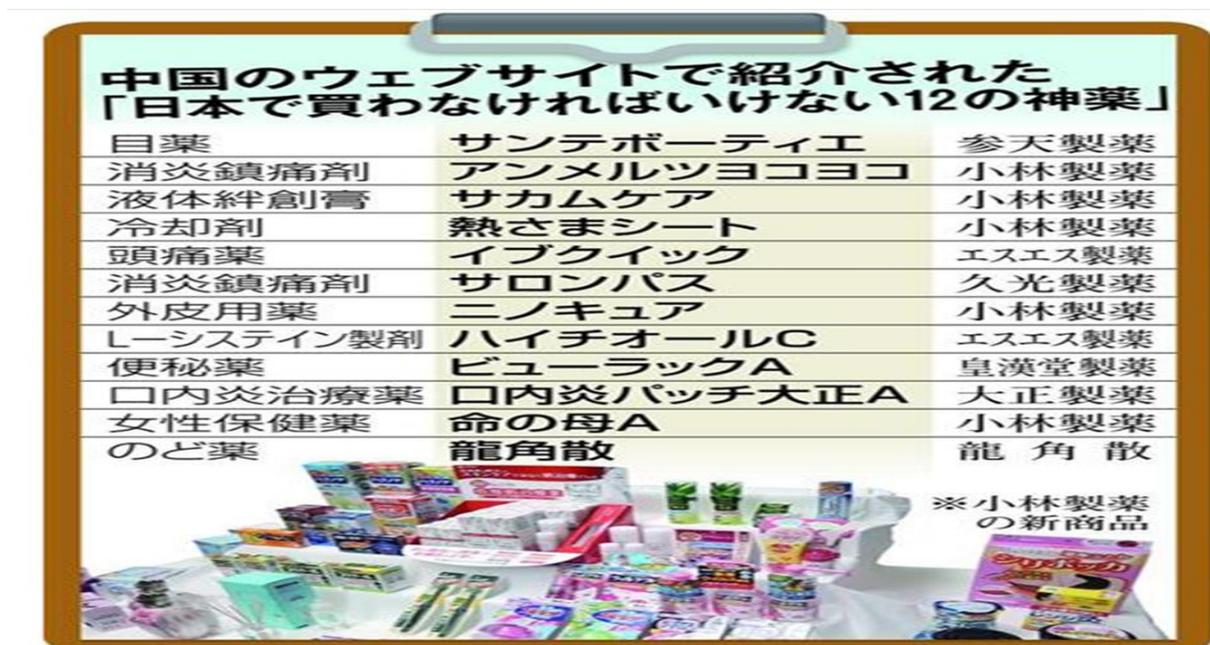
図 10:



©2016 The Sankei Shimbun & SANKEI DIGITAL All rights reserved.

出所：ホットリンク

図 11:

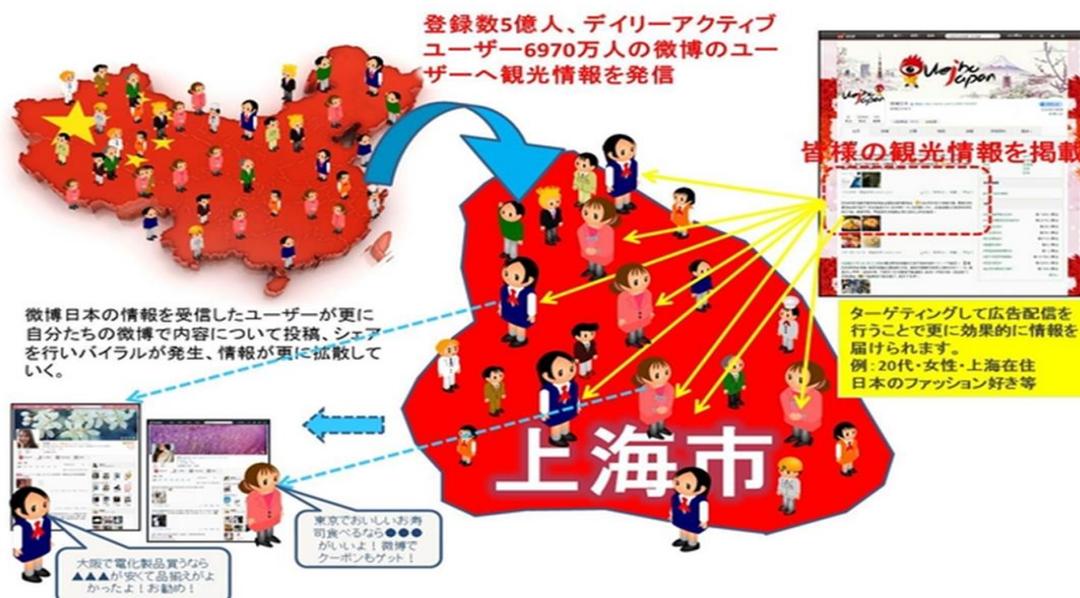


出典：ホットリンク

日本では、とりわけ化粧品と OTC 医薬品といった消費量の多い商品は、種類が豊富で値段も安い。それに加えて機能性に優れていて、安全と安心である。実際、中国の現地では、種類が少ない日本の OTC 医薬品を購入できるが、価格は日本の販売価格 2.5 倍という非常に高くなる。また、購入した商品は偽物ではないかと不安を持っている方が多くいるので、日本に旅行しに行つて、日本のドラッグストアで購入する中国人観光客はほとんどである。

図 10 と図 11 を見ると、多く日本 OTC 医薬品と化粧品は中国のネットサイトでアップデートされ、その商品は人気がある商品になって、爆買の対象になる。

図 12:



出所：findjapan

図 13:

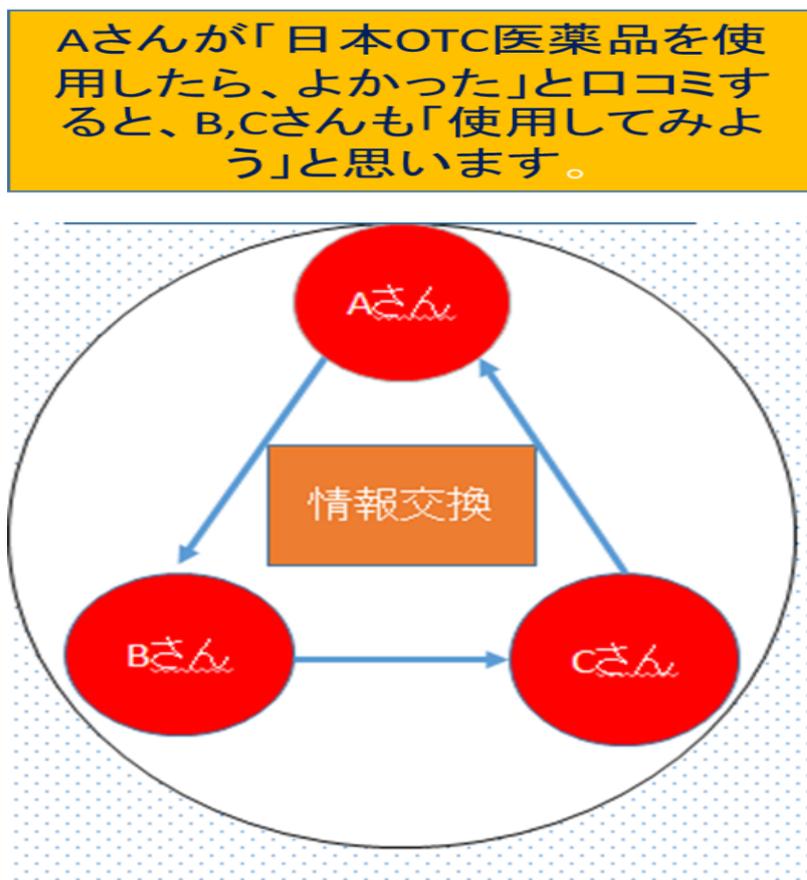
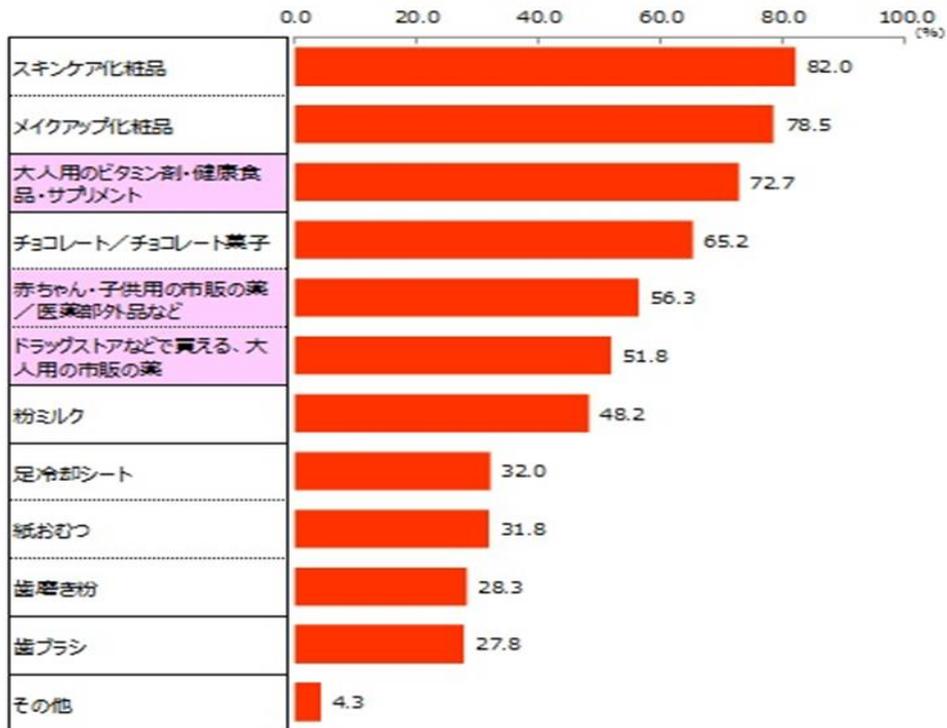


図 12 を見ると、中国人の観光客では、スマホは情報を収集するだけでなく、むしろ情報発信でよく使っている。彼らは、自分の経験したことを「自慢したい」「多くの人に知ってもらいたい」という欲求が強い。従って、1秒でも早く、一つでも多く SNS にアップしようとし、友人に見せたいと考えている。そして中国人は、マスコミからの情報よりも SNS の口コミに対して非常に興味を持ち、有名なブロガーや自分の友人や親類からの情報に高い信頼を置いている。

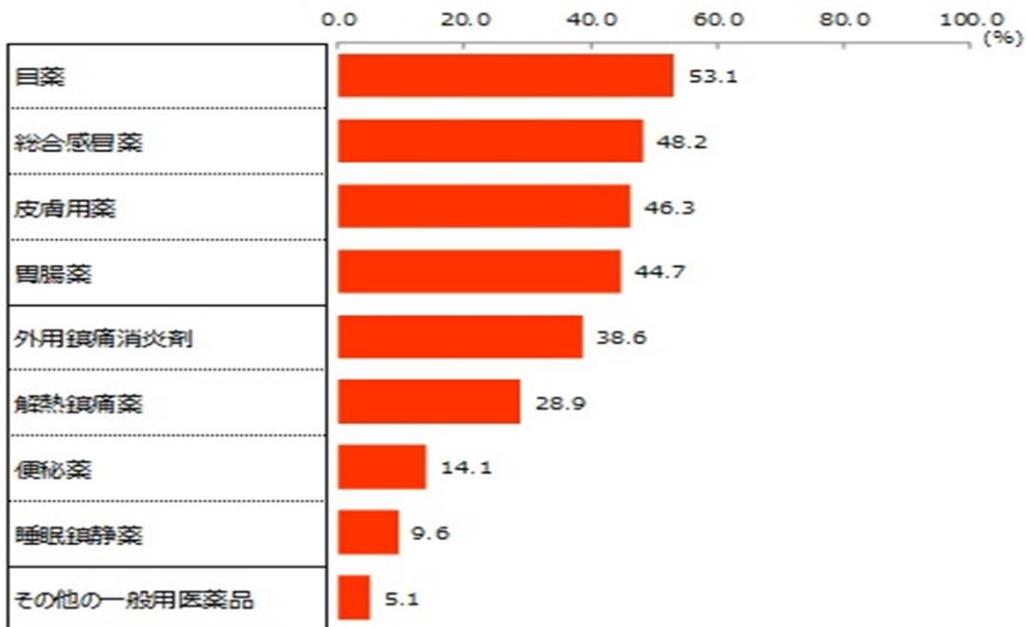
図 13 を見ると、A さんが持っている情報はまず B さんに共有して、B さんが得た情報は自分の「微信・(日本のラインと似ている中国の SNS)」にアップデートした。そして、C さんがその情報を得てから、C さんがこの商品を購入して使用してみて、良いと思うなら、C さんの SNS 上にアップデートして C さんの友人たちと共有する。このように、一つ商品は段々中国の SNS 上で広がっていく。

図 14:



出所：「爆買い」中国人に売る方法 4 3 ページ

図 15:



出所：「爆買い」中国人に売る方法 4 6 ページ

図 14 と図 15 を見ると、中国人観光客が爆買い商品のランキングの中の前 5 位で医薬品は 3 位と 5 位を占めているので、中国人観光客にとって日本製の OTC 医薬品は圧倒的な人気がある。そして、OTC 医薬品の中で目薬と風邪薬がよく売れている。特に日本の薬は瓶の蓋に分量を量るための目盛がついているものもあり、適切な量を服用するうえで役立つと声が多く、味もイチゴ、バナナなどの子供が飲みやすい味である。デザインもアニメのキャラクターを使用して子供にとって非常に人気があって、リピーター率も高いと考えられる。

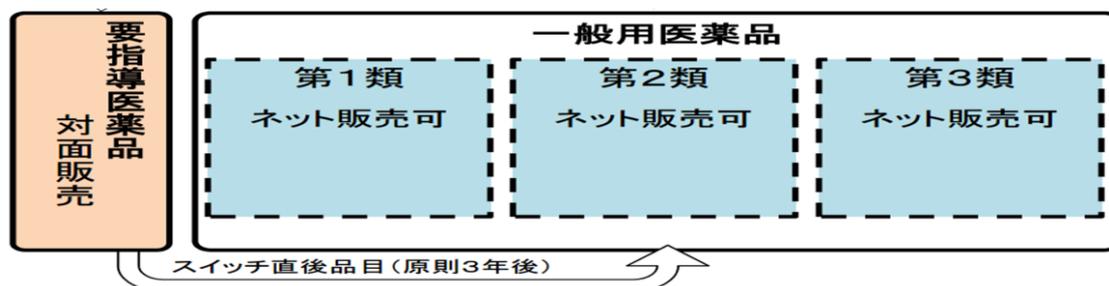
そして、OTC 医薬品の定義について説明する。医師による処方箋を必要とせずに購入できる医薬品のことである。市販薬、家庭用医薬品、大衆薬、売薬などとも呼ばれる。また、カウンター越し（英語: over the counter）に売買されることから、OTC 医薬品とも呼ばれる。

OTC 医薬品の分類について説明する。大きく分けると要指導医薬品（スイッチ直後品目）、第一類医薬品、第二類医薬品、第三類医薬品、医薬部外品の 5 つになる。

第一類医薬品は主に市販されてから時間が経過しておらず、使用に際して特に注意を要する成分を含む医薬品のこと、越境 E C での取引は不可である。また、スイッチ OTC は医療用医薬品として承認されている有効成分を OTC 医薬品として初めて配合した医薬品のことである。そして、ダイレクト OTC は医療用医薬品のいわゆる新薬と同様に新有効成分を含有する OTC 医薬品のことである。

第二類医薬品はまれに副作用等により日常生活に支障をきたすような健康被害が生じるおそれのある成分を含む医薬品である。第三類医薬品は日常生活に支障をきたす程度ではないが、副作用などにより体調不良などを生じるおそれがある成分を含む医薬品である。医薬部外品は特に副作用等のリスクに問題がないものとされ、広義において一般用医薬品には含まれていないものである。

図 16:



出所：厚生労働省

## 第2章 研究目的

以上の問題意識をふまえ、本研究の目的を以下の点とする。今後、インバウンド市場において中国人観光客の爆買いが減少している中で、訪日の中国人観光客にマーケティング活動を行う場合、どのような手法をもってすれば、他の日本の医薬品企業に負けず、また外国系の医薬品企業の追隨に負けずに、効果的な戦略ができるのか、について研究したいと考えている。

本論文においては、日本医薬品企業の中から中国人観光客から人気があるOTC医薬品を扱う企業の製品を研究対象とし、中国在住中国人と日本在住中国人の嗜好に絞り研究を行う。

中国人観光客から人気があるOTC医薬品を扱う企業の製品を研究対象とした理由は、人気があるOTC医薬品はなぜ人気がある理由を研究して、他のよい医薬品を持っているが、中国人観光客に売れなかった企業に提案したいと考えている。また、訪日中国人観光客の実際なニーズを発見し、日本のドラッグストアでインタビューとアンケートを通して整理することで、こういった要素がOTC医薬品を購入に結びつくかと思っている。そして、そのどんな要素が一番重要であるか、その要素を如何に高めるかと考えている。

### 第3章 研究方法

訪日中国人観光客のニーズをしっかりと把握するため、本論文の研究方法は中国在住中国人と日本在住中国人をインターネットアンケートを通して、お互いの嗜好の違いと商品を選ぶ特徴を比較し、仮説を作成したいと考えている。また、インターネットアンケートについて、2回アンケートを分けて検証したいと思っている。1回目はOTC医薬品の認知度、外見、性能やブランド力などのマーケティング的な視点から分析したい。2回目は男女と地域を分けて、日本のOTC医薬品のパッケージを見てアンケートをして分析したいと考えている。

また、インタビュー調査について、訪日経験がある中国在住中国人を6人にインタビューし、日本在住中国人と日本のドラッグストアで勤務している日本人にインタビュー調査を行った。

それぞれ結果のもとに、比較して仮説を作成して検証して行こうと考えている。

## 第4章 インタビュー調査

実際に訪日の中国人観光客のインバウンドビジネスにおいて様々な傾向や特徴などが論じられているのを参考とし、訪日経験があつて中国に住んでいる中間層中国の方々に、実際日本に旅行をしに行つて、OTC医薬品を選択する時に、どのようなことが重視しているのか知るため、インタビュー調査を実施した。期間は、2016年8月と9月、10月で、計5回9名の方にインタビューをさせていただいた。

中国国内でインタビューした方々：

- ① 30代中国広告代理店に勤務する女性
- ② 20代日本製薬メーカーに勤務する女性
- ③ 30代中国銀行に勤務する男性
- ④ 30代日本保安企業に勤務する男性
- ⑤ 20代中国金融機関に勤務する男性
- ⑥ 20代日本金融機関に勤務する女性

インタビュー結果：

- ① 訪日観光した友達の口コミ情報により、購入した。
- ② 「微信」の友達の体験記事を見てから、購入した。
- ③ 「Made in Japan」というブランドを信用でき、購入した。
- ④ 「微博（中国のフェイスブック）」の有名人の体験記事を見てから、購入した。
- ⑤ 在日の中国人友達の情報発信により、購入した。

日本でインタビューした方々：

- ① 30代お台場のドラッグストアで化粧品を販売している女性
- ② 50代上野のドラッグストアでOTC医薬品を販売している女性
- ③ 40代新宿のドラッグストアでOTC医薬品を販売している薬剤師男性

インタビュー結果：

- ① 爆買いの最初時期と比較したら、現在中国観光客が購入した商品は変わってなかった。
- ② 中国国内の経済バブルが終わることにより、来日の中国観光客は高額商品を購入しなくなった。（現在のお土産の金額は5000円～15000円）
- ③ 税関の審査が厳しくなるので、爆買いの方が減っている。

- ④ ブランド商品より低価額良い品質商品を求める購入者が増加している。
- ⑤ 最近医療用薬品を求めている観光客が増加している。
- ⑥ 中国国内ネットで日本の OTC 医薬品と化粧品を購入している。(楽天・アマゾンで中国国内の顧客に向け、国際便サービスを提供している)

## 第5章 アンケート調査

インターネットアンケート調査方法：

### 「調査概要」

対象：中国人を中心に120名。有意の回答者は80名。全員は日本OTC医薬品を購入する経験がある。中国上海広播電視台職員、及びテレビ局の関係者、北京新日国際旅行社有限公司職員、上海浦発銀行職員、慶應義塾大学の学生ほか友人・知人関係から各個人へ調査依頼を行った。

手法：インターネット調査を利用し、利用アプリケーションソフトは、「問巻星」の無料調査アプリケーション。

期間：2016年10月20日～12月20日

設問：アンケート1 + アンケート2 (全50問)

### 「調査票」

今回の調査に際し使用した調査票の調査項目と、実際に使用したインターネット調査の調査画面を提示する。実査は中国語の質問票で行われ、日本語はその質問内容の翻訳として表記する。

### 「調査票① 質問項目」

日本OTC医薬品の購入状況を調査

1. サンテFXネオを使用したことがありますか？ (価額：28人民元)

- はい、あります。
- いいえ、ありません。

2. サンテFXネオを試して使用したいですか？ (価額：28人民元)

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

3. サンテ FX ネオを使用した感想はどうか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

4. サンテボーティエを使用したことがありますか？（価額:80 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

5. サンテボーティエを試して使用したいですか？（価額:80 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

6. サンテボーティエを使用した感想はどうですか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

7. サンテ FXV プラスを使用したことがありますか？（価額：45 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

8. サンテ FXV プラスを試して使用したいですか？（価額：45 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

9. サンテ FXV プラスを使用した感想はどうか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

10. ロートジーを使用したことがありますか？（価額：26 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

11. ロートジーを試して使用したいですか？（価額：26 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

12. ロートジーを使用した感想はどうか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

13. ロートリセを使用したことがありますか？（価額：30 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

14. ロートリセを試して使用したいですか？（価額：30 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

15. ロートリセを使用した感想はどうか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

16. ムヒのこどもかぜシロップ Sa を使用したことがありますか？（価額：50 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

17. ムヒのこどもかぜシロップ Sa を試して使用したいですか？（価額：50 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

18. ムヒのこどもかぜシロップ Sa を使用した感想はどうですか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

19. パブロンゴールド A を使用したことがありますか？（価額：85 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

20. パブロンゴールド A を試して使用したいですか？（価額：85 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

21. バブロンゴールド A を使用した感想はどうですか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

22. 新ルル-A 錠を使用したことがありますか？(価額：85 人民元)

- はい、あります
- いいえ、ありません

23. 新ルル-A 錠を試して使用したいですか？(価額：85 人民元)

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

24. 新ルール-A錠を使用した感想はどうか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

25. ベンザブロックを使用したことがありますか？（価額：60 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

26. ベンザブロックを試して使用したいですか？（価額：60 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

27. ペンダブロックを使用した感想はどうか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

28. エスタックイブを使用したことがありますか？（価額：60 人民元）

- はい、あります
- いいえ、ありません

29. エスタックイブを試して使用したいですか？（価額：60 人民元）

- 非常に使用したい
- ちょっと使用したい
- 使用したい
- あまり使用したくない
- 全く使用したくない

30. エスタックイブを使用した感想はどうですか？

|      | よくない                  | あまりよくない               | 普通                    | 良い                    | 大変良い                  |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見   | <input type="radio"/> |
| 性能   | <input type="radio"/> |
| 価額   | <input type="radio"/> |
| ブランド | <input type="radio"/> |
| 認知度  | <input type="radio"/> |

「調査票② 質問項目」

日本 OTC 医薬品のパッケージの調査

1. あなたの性別？

男性

女性

2. 現在、あなたが住んでいる国はどちらですか？

中国

日本

それ以外の国

3. 日本 OTC 医薬品を使用したことがありますか？

有, 使用过

不, 没有使用过

4. 以下の体の疲れを取る医薬品のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

アリナミン EX

アリナミンゴールド

5. 以下の女性の更年期に向け医薬品のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

命の母ホワイト

命の母

6. 以下の風邪薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

パブロンゴールド A

パブロン S

7. 以下の胃腸薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

大正漢方胃腸薬

大正胃腸薬 K

8. 以下の口内炎パッチのパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

口内炎パッチクイックケア

口内炎パッチ

9. 以下の下痢止め薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

正露丸

セイロガン

10. 以下の即効下痢止め薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

ストッパ

ストッパ L

11.以下の痛み止めシップのパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

ハリックス SS (赤)

ハリックス SS (青)

12. 以下の熱さまシートのパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

熱さまシート (ゴールド)

熱さまシート

13. 以下の疲れ目を取る目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

サンテ 40 ゴールド

サンテ 40 クール

14. 以下の目が乾燥している方に向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

スマイル 40gold

スマイルクール

15. 以下のひどい疲れ目を取る目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

参天 FX

サンテンボデーエ

16. 以下のドライアイに向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

スマイルコンタクト

スマイルドライア

17. 以下のレンズ装用中の不快感に向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

ロートリセ

ロートリセコンタクト

18. 以下のレンズ装用中の目の乾きに向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

ロートキューブ

ロートキューブプラス

19. 以下のレンズ装用中の疲れ目に向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

マイテア

ビュークリス

20. 日本 OTC 医薬品のパッケージを見て、あなたの感想はどうですか？

|     | 大変よい                  | よい                    | 普通                    | あまりよくない               | よくない                  |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 外見  | <input type="radio"/> |
| 色   | <input type="radio"/> |
| お洒落 | <input type="radio"/> |

#### 「調査対象 OTC 医薬品の選定方法」

中国人観光客がよく購入する人気な OTC 医薬品から、47 品を選択した。そして、OTC 医薬品を選ぶ理由と OTC 医薬品のパッケージをそれぞれ SPSS にて統計分析。分析方法は、回帰分析と平均の比較分析で行った。分析した際に用いた医薬品の内容を数字化したものを使用する。

SPSS、回帰分析した時に、地域ダミー変数を設定する。地域を把握するため、さらに、上海ダミー、北京ダミー、日本ダミー、中国地方ダミーの 4 つのグループに分類した。

## 第6章 仮説設定

本章においては、先の章で取り上げたインタビュー調査、インターネットアンケートの結果をもとに、爆買い後の中国人観光客の購入に関する以下の仮説の設定を行う。

### 仮説1

日本でないと買えない物（スイッチ OTC）が増加すれば、中国人観光客に売れる。

よく中国人から「Made in Japan を買いたい」と言われるが、突き止めて言えば中国人は「安全・安心」を買いたいのである。しかし、近年越境 EC の発達することにより、中国国内サイト（淘宝网、天猫網など）で日本製第3類（日常生活に支障をきたす程度ではないが、副作用などにより体調不良などを生じるおそれがある成分を含む医薬品。）と第2類（まれに副作用等により日常生活に支障をきたすような健康被害が生じるおそれのある成分を含む医薬品。） OTC 医薬品を買えることができた。初めて日本で購入して試してよければ、リピーターをしたいなら、中国のネットショッピングサイトで購入する。

最近、第1類（市販されてから時間が経過しおらず、使用に際して特に注意を要する成分を含む医薬品。） OTC 薬品を購入したい中国人観光客が増加しているので、もっとスイッチ OTC 医薬品（医療用医薬品として承認されている有効成分を OTC 医薬品として初めて配合した医薬品のことといたします。）の種類が増加すれば、購入にもつながって、売れ上げにも上げると考え、本仮説の検証を試みる。

## 仮説 2

会社としてのブランドの認知度を上げれば、中国人観光客が購入する。

インタビュー調で、中国でのマーケティング戦略において、口コミのポジティブな効果が示されている。中国の人民網により、中国人消費者に関する記述において、中国の消費者は友人の口コミを信頼する傾向が強く、彼らの使用しているものを所有、消費したいという傾向が強いと述べていた。さらに若者達は商品の本質ではなく、友達の SNS 上アップデートされている商品を購入する傾向があることを示し、口コミを使用したブランドの認知度を上げると考えられる。

他方で、中国人はそもそもテレビや雑誌・新聞をそんなに見ていない。中国では、テレビや新聞はあまり見られていなく、そもそも中国の新聞やテレビ番組は、民間会社が自由に作ることはできない。国の規制がかかっているわけである。広い国なのでテレビチャンネルも新聞雑誌の数も想像できない。普通の人がお家に行くと、テレビをつければ受信できるチャンネルが数 10 から 100 までである。ケーブルで受信しているので、各地域のチャンネルを全部受信できるわけである。新聞雑誌の種類は、ざっと 8000 以上もあった。面白い番組を見たいなら、テレビの前で永遠に続く CM を我慢する必要はなく、ちょっとだけ時間が経てば、スマホでインターネットにアクセスして、一番視聴率の高い部分をみられる。しかも CM 抜きであるので、中国において、口コミが広がれば、認知度が上がって、購入につながって売上にも好調になると考えられ、仮説を設定し、検証を行う。

### 仮説 3

パッケージを中国人の好みを合わせれば、中国人観光客に売れる。

インタビュー調査とインターネットアンケートにおいて、これまで日本の OTC 医薬品のパッケージの色との関連性について触れてられているものはなかったが、私が日本の OTC 医薬品のパッケージを見ていた際に、色の使われ方を印象的に感じることが多かった点や、日本のメーカーが商品パッケージと商品の機能性を統一していたり、インタビュー調査の際にも中国人女性は日本の OTC 医薬品のパッケージの色遣いに関する話があったことももとに、中国人観光客に向け OTC 医薬品のパッケージは中国人の好みに合わせた方が効果的なことを検証すると考えている。

また、中国の文化的側面から考えても、中国には色に関する中国ならではの習慣がいくつある。例えば、縁起のいい色は赤色であり、お祝い事に欠かせない色で、結婚式で新婦はほぼ必ずと言っていいほど赤い衣装を着ることが多い。中国では、ご祝儀を入れるポチ袋は赤色しかなく、旧正月、春節の時は中国の街全体が赤くなったかと思うほど、街中に赤色が溢れかえる。また、黄色はその昔は、皇帝だけが身にまとうことを許された高貴な色であり、中国の皇帝の衣装は、黄色、五爪の龍がシンボルとなっている。

そして、オレンジ色は特別なタブー、禁忌もなく、比較的中国人万人に受けられる、好まれる色と言えるので、要するに使いやすい色だと言うことである。

一方で、黒色のイメージは中国でも主に、悪、闇、非合法ことが多く示されている。日本では無認可のタクシーを白タクと言うが、中国では白タクのことを黒車と呼ばれている。昨今、日本史上においては、黒が高級感のある色として、多様な製品の包装、パッケージ等を黒くすることでより販売数量が増加した商品が非常に多いと思っている。しかし、この黒色にしてしまおう作戦をお隣中国で実行しても同じようにうまくいく可能性は限りなく低いと考えられる。

色に対して比較的感度が高い国民性ではないかと考え、OTC 医薬品のパッケージの色についても検証を行う。

以上 3 つの仮説について検証を行う。

## 第7章 仮説検証

### 仮説1の検証

仮説1：日本でないと買えない物が増加すれば、中国人観光客に売れる。

日本国内で新宿のドラッグストアでOTC医薬品を販売している薬剤師男性とインタビュー調査の結果は「⑤最近医療用薬品を求めている観光客が増加している。」中国のネットショッピングサイトで多く転売屋（主に数量が限定されるなどの入手困難な商品を転売目的で大量に購入し、インターネットオークション等で高値で販売することを生業・趣味とした人々を指す。）が販売している。中国人観光客は訪日する前に中国のサイトで日本のOTC医薬品を見て、人気がある商品をメモで取り、来日にしてから購入する。

転売屋の影響で医療用薬品を求める中国人が増加しているので、医療用医薬品と同じ成分のスイッチOTC医薬品を発売すれば、きっとこれから訪日中国人観光客に売れると確信している。

結果は、「日本でないと買えない物が増加すれば、中国人観光客に売れる」の仮説は成立であると考えられている。

## 仮説 2 の検証

仮説 2 の検証：会社としてのブランドの認知度を上げれば、中国人観光客が購入する。

図 17:

回収アンケート①を SPSS で分析した

| 説明変数      | 商品名 | 参天FX  | 参天サンテポータイエ | 参天FXVプラス | ロートジー | ロートリセ | ムヒのこどもかぜシロップSa | パブロンゴールドA | 新ルル-A錠s | ベンザブロック | エスタックイブ |       |
|-----------|-----|-------|------------|----------|-------|-------|----------------|-----------|---------|---------|---------|-------|
| 地域 (上海)   |     | 0.616 | 0.856      | 0.476    | 0.272 | 0.358 |                | 0.747     | 0.631   | 0.732   | 0.494   | 0.585 |
| 地域 (北京)   |     | 0.866 | 0.181      | 0.661    | 0.465 | 0.88  |                | 0.946     | 0.259   | 0.645   | 0.99    | 0.437 |
| 地域 (日本在住) |     | 0.891 | 0.84       | 0.757    | 0.317 | 0.597 |                | 0.394     | 0.372   | 0.855   | 0.941   | 0.722 |
| 地域 (中国地方) |     | 0.642 | 0.241      | 0.637    | 0.145 | 0.45  |                | 0.337     | 0.107   | 0.286   | 0.361   | 0.174 |
| 性別        |     | 0.687 | 0.979      | 0.725    | 0.344 | 0.166 |                | 0.884     | 0.674   | 0.634   | 0.854   | 0.803 |
| 外見        |     | 0.791 | 0.713      | 0.132    | 0.002 | 0.105 |                | 0.335     | 0.019   | 0.02    | 0.15    | 0.001 |
| 性能        |     | 0.247 | 0.001      | 0.051    | 0.34  | 0.061 |                | 0.88      | 0.825   | 0.001   | 0.353   | 0.731 |
| 価額        |     | 0.699 | 0.094      | 0.317    | 0.715 | 0.023 |                | 0.602     | 0.565   | 0.021   | 0.075   | 0.976 |
| ブランド      |     | 0.017 | 0.192      | 0.003    | 0.023 | 0.312 |                | 0.2       | 0.946   | 0.122   | 0.547   | 0.729 |
| 認知度       |     | 0.016 | 0          | 0.239    | 0.776 | 0.312 |                | 0.004     | 0.085   | 0.43    | 0.003   | 0.043 |

○ 有意確率 5%以下

SPSS 分析の結果は 3 つのサンプル製品のブランド有意確率が 5%以下になっている。そして、5 つのサンプル製品の認知度は 5%以下になっている。

仮説 2 の結果は「会社としてのブランドの認知度を上げれば、中国人観光客が購入する」が成立であると考えられる。

### 仮説3の検証

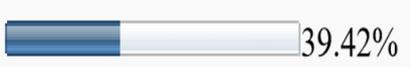
仮説3の検証：パッケージを中国人の好みを合わせれば、中国人観光客に売れる。

図 18:

・以下の体の疲れを取る医薬品のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

|           |   |    |  |        |
|-----------|---|----|--|--------|
| アリナミンEX   |  | 76 |  | 73.08% |
| アリナミンゴールド |  | 28 |  | 26.92% |

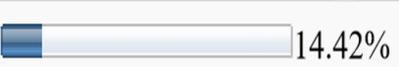
・以下の風邪薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

|           |   |    |  |        |
|-----------|---|----|--|--------|
| パブロンゴールドA |  | 63 |  | 60.58% |
| パブロンS     |  | 41 |  | 39.42% |

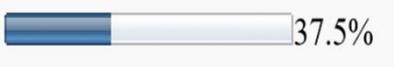
・以下の目が乾燥している方に向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

|            |   |    |  |        |
|------------|---|----|--|--------|
| スマイル40gold |  | 35 |  | 33.65% |
| スマイルクール    |  | 69 |  | 66.35% |

・以下のレンズ装用中の目の乾きに向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

|            |   |    |  |        |
|------------|---|----|--|--------|
| ロートキューブ    |  | 89 |  | 85.58% |
| ロートキューブプラス |  | 15 |  | 14.42% |

・以下のレンズ装用中の疲れ目に向け目薬のパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

|        |   |    |  |       |
|--------|---|----|--|-------|
| マイテア   |  | 65 |  | 62.5% |
| ビュークリス |  | 39 |  | 37.5% |

・以下の熱さまシートのパッケージを見て、あなたはどちらを選択しますか？

|               |   |    |  |        |
|---------------|---|----|--|--------|
| 熱さまシート (ゴールド) |  | 22 |  | 21.15% |
| 熱さまシート        |  | 82 |  | 78.85% |

図 18 を見ると、中国人観光客にとって、すべて赤色と黄色が好きなのではなく、製品の機能により、製品のパッケージを選んでいる。

仮説 3 結果は「パッケージを中国人の好みを合わせれば、中国人観光客に売れる」が不成立であると考えられる。

## 第8章 結論

### まとめと今後戦略

本研究から見ると、日本の OTC 医薬品の認知度は商品を購入する重要性が分かった。積極的に中国人観光客の口コミを利用して広げていくと、OTC 医薬品の認知度に対して、ポジティブ効果があった。商品の認知度、ブランドが中国人にとって重要なので、日本での販売実績が良い製品を持っている企業、あるいは長い歴史のある企業は、それらの点をアピールすることが重要だと考えている。

インタビュー調査とインターネットアンケート調査の結果により、やはりスイッチ OTC 医薬品の品種が多く増加して、今後中国人観光客のニーズが高まっている。そして、中国人観光客だけではなく、アジア華僑にも販売チャンネルを拡大できると考えられる。

また、越境 EC では購入できない第一類 OTC 医薬品、スイッチ OTC 医薬品に注力する。第一類 OTC 医薬品、スイッチ OTC 医薬品の効き目の強さをアピールすることで、認知度ならびにブランド力を高める。

そして、OTC 医薬品のパッケージの色は中国人観光客に向け赤い色と黄色だけでは売れる難しいことを分かった。中国人は紅（赤）色と金色が好きという固定概念を捨て、もっと事前調査した方が良い。商品の機能性を統一したパッケージの色はもっと消費者が好まれる。

今後中国人観光客向けの販売は中国贈答文化にも理解する必要があるとか考えられる。日本人より、中国人は相手にもっと情熱的であり、無理をしても高価な品物を贈るのが好きなようである。相手にささやかなものを贈るのは恥ずかしいというのが、中国人の中で少なくとも都会人の一般的心理である。自分がもらったよいプレゼントを友人にあげるので、友人の前に自慢したい心理を持っている方は少なくない。そして、日本人は、金額よりどちらかというところ「心(こころ)」を重視し、お祝いや感謝の気持ちを伝えるために、ささやかな贈り物も贈るようである。ですから、中国人観光客向けの販売商品は自分用と贈り物用の2種類を分ける必要がある。また、贈り物用の商品はスティック用の包装で使いやすくして他の方にあげられると考えている。

これから中国人観光客に向け OTC 医薬品の販売戦略の成功要因は、中国人消費者の嗜好を理解することと、それを具現化するための中国人消費者とのコミュニケーションを取ることだと考えている。

参考文献リスト：

1\*) (日本外務省

[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4\\_001624.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001624.html))

2\*) 徐向東：「爆買い」中国人に売る方法—これが正しいインバウンド消費攻略 P100–120

3\*) 名和高司：日本企業をグローバル勝者にする経営戦略の授業 P130–150

4\*) 中島恵：「爆買い」後。彼らはどこに向かうのか P76–92

5\*) 中島恵美：OTC 医薬品の基礎知識

6\*) 日本経済新聞社 産業地域研究所：中国人インバウンド調査—訪日客 200 万人・巨大消費パワーが上陸—

7\*) 日本政府観光局 JNTO

8\*) 内閣府経済社会総合研究所 2012 P48

9\*) 坂口岳洋：10 年後も中国人に爆売りする方法 P86–134

謝辞：

最後に本論文研究の作成に関し、お世話になった方々への感謝の意を表したい。

私の指導教授である中村先生からは、成果や期待に応えることができなかつた際も見捨てることなく、常に置かれた状況での最善の策を共に考え、そのための方法等をご指導いただいた。修士論文の指導の他にも、ゼミ中にも頂いたコメントを通して、問題分析、統計的な考え方など、多くを学ばせていただき、心より感謝いたします。

副査を引き受けて頂いた浅川先生、大藪先生に大変感謝している。そこで先生からアドバイスなどを頂いたことで、挫けずに最後まで研究を進めることができたと思っている。

また、本研究のインタビューを受ける方々とインターネットアンケートに回答してくださったインターネット利用者や日本への旅行者に、感謝いたします。あなた達の協力の助けがあったからこそ、貴重なデータを収集することができ、本研究を完成させることができた。

最後に、中村ゼミのゼミ生4名にも心より感謝いたします。