

平成28年6月10日

愛知県上海産業情報センター
余語 克昭

一般調査報告書
中国からの訪日観光客誘致について

1 中国からの訪日旅行概況について

日本政府観光局（以下、J N T O）の発表では、2016年4月の訪日外国人旅行者数は、前年同月比18.0%増の208万1,800人で、3月に続いて200万人を超え、単月の数値としては過去最高を更新したとのことです。

このうち、中国からの旅行者数は、前年同月比26.9%増の51万4,900人で、これは4月としては過去最高とのことで、全ての国・地域別シェアでも、首位となる数値でした。一部、熊本地震の影響で九州行きを含むツアーのキャンセルが発生したものの、清明節休暇（4月2日～4日）を利用した旅行需要やクルーズ船の好調により、全体として好調を維持できたようです。

中国からの訪日旅行者数は、2015年の年累計では499万3,800人で、台湾・韓国を抜いて初めて最大の訪日市場となりましたが、2016年においても、1～4月の累計で前年同期比49.5%増の198万7,000人と、引き続き、国・地域別の首位に立っています。このように中国からの訪日旅行が好調である要因はいくつもありますが、主なものとしては、日中関係の改善、円安、査証発給要件の緩和、航空路線の充実、クルーズ船寄港の増加、SNS等の情報発信による魅力の浸透等が挙げられるようです。

また、日本においては、報道等でも中国人観光客と言えば「爆買い」が話題となることが多いですが、地域経済へ与える影響も大きい旅行消費額に着目してみると、観光庁の消費動向調査によれば、2015年の訪日外国人旅行消費額は総額で3兆4,771億円であり、このうち、実に40%を超える1兆4,174億円が中国人観光客の消費額であったとのことです。

一人当たりの旅行支出における買い物代を見ても、全国籍・地域平均値の73,663円（旅行支出総額における買い物代の割合は41.8%）に対し、中国人観

光客は平均値を大きく上回る161,974円（同57.1%）も買い物に費やすという結果となっており、中国人観光客の旺盛な購買意欲が伺えます。

2 中国人訪日旅行市場の変化

そのような中国人旅行市場ですが、昨今の傾向として、北京・上海・広東省の三大都市圏や、沿岸部地域を中心に、所得拡大による個人観光査証取得者の増加や訪日旅行経験者（リピーター）の増加により、個人旅行（F I T）の市場が拡大していることが大きな変化として見られます。

在上海日本国総領事館の査証発給件数を見てみると、観光査証発給数における個人査証の割合は、2014年は約30%強でしたが、2015年には団体・個人の割合がほぼ半々となりました。最新の2016年1月～4月の累計値では、個人観光査証の発給数は309,879件（前年同期比40%増）となっており、団体観光査証の発給数211,518件（前年同期比5.4%減）を大きく超え、発給観光査証数の約6割が個人観光査証となっています。

以上のような状況から、今後の中国、特に都市圏からの観光誘客には、F I T化への対応を意識して取り組むことが必須であることがわかります。F I T客は、多くは訪日旅行経験のあるリピーターであるため旅慣れており、旅行ポータルサイトやSNSで観光地の情報を得て、オンライントラベルエージェント（O T A）で航空機や宿泊先、地上交通手段を予約することが多いため、観光誘客する日本側は、それらのコンテンツにどうやって自分の地域の情報を掲載していくかが、個人旅行客の目を地域に向けさせる際のポイントとなろうかと思えます。

また、これらの旅慣れたF I T客は、どこで何を買うというショッピングの計画も事前に調査し、「必要なものを賢く安く買う」傾向があり、その分、買い物だけでなく「体験」にも費用を使う傾向があるようです。

中国で暮らしていると、観光地のみならず、ショッピングモールや公園の花壇など、至る所でスマートフォンをかざして自撮りし、SNSに投稿する光景を頻繁に見かけます。当地の方の自己顕示意欲が旺盛であることを日々感じるところですが、前述したように、攻略サイトと呼ばれる旅行SNSの口コミや個人の投稿から個人旅行の行き先や観光情報を得ることが多いとのことですので、受け入れ側が、そういった「こんなところでこんな体験をしている私を見

て」という欲求を適えてあげられるような工夫や仕掛けを用意してあげることができれば、SNSでの情報発信が増え、更なる誘客に繋がっていくのではないかと思います。

3 今後の展望と当センターの取り組み

JNTOによる旅行社へのアンケート調査では、2016年に最も人気のある旅行先の第1位は日本という結果も出ており、日中関係が安定してさえいれば、日本旅行の人気は今後も継続するものと思われます。

また、同調査では、旅行社の84%が今後も個人旅行が増えると予想しているとの結果が出ており、FIT客を呼び込むためには、FIT客が情報を得るSNSやサイトに、いかに地域の情報を届けるかという戦略がますます重要になってくるものと思います。

本稿では、ここまで都市圏における大きなトレンドとしてFIT化の進展について記述してきましたが、その一方で、中国は国土も広く、地域により訪日旅行への熟度の格差も大きいため、未だ内陸部を中心に「初めての訪日旅行」市場も多く存在します。

初めての訪日旅行市場は、まだまだ団体型ツアーの需要が高く、とかく首都圏と関西圏の2大人気観光地を結ぶゴールデンルートに偏りがちです。旅行社も経験値が比較的安く情報が少ないため、まずは地道に旅行社へアプローチし、地域の情報を伝えることが大切と考えます。

比較的熟度の高い上海においても、ゴールデンルート以外の団体型旅行商品となると、まだまだ白川郷、高山、富士山といったキラーコンテンツだけがクローズアップされている状況です。

当地の旅行社を訪問していると、企画担当者からは、知名度が浸透していない地域のツアーを造成しても集客が伴わないため、まずは一般消費者へのPRにより、地域の知名度を上げる努力をして欲しいという声を多く聞きます。実際に、中国系航空会社の上海－中部間定期便の座席を確保して団体型ツアーの造成を行っている旅行社では、中部空港を往復利用するにも関わらず、集客のために京都や大阪を行程に組み込んでいる状況であると伺いました。

個人型、団体型ともに、今後も地域の知名度を上げる取り組みの継続が必要

であり、当センターとしては、中国内旅行社へ状況に合わせた細やかな情報提供を行うとともに、日本側へも現地情報の共有を行いながら、中国の市場に沿った形での情報発信に努めていきたいと思っております。

上海産業情報センターでは、今後も引き続き中国からのインバウンド誘客について取り組むとともに、現地からの最新情報を提供してまいります。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。