

～ ‘爆買い’ 後の真の日本の魅力とは～ 居住地別（沿岸部、内陸部）に見る中国人旅行者の旅行動向調査

○景気減速といわれているが、約 3 割が「自分の生活にはあまり影響がない」と回答

- ・沿岸部は「生活をきりつめても欲しいものは購入したい」が 36.4% で消費に意欲的
- ・内陸部は「1 年前と比べて暮らしに余裕がでてきた」が 48.4% と日常生活に余裕が見える

○沿岸部では日本旅行はミレニアル世代（20～30 代）中心。フォロワー層に広がる

- ・内陸部は 30～40 代が中心、中国企業の管理職が多い。初めての日本は最近だが、回数は多い

○日本へのクルーズ経験者の 7 割がまた乗りたい。船上即売会も 3 割が楽しい

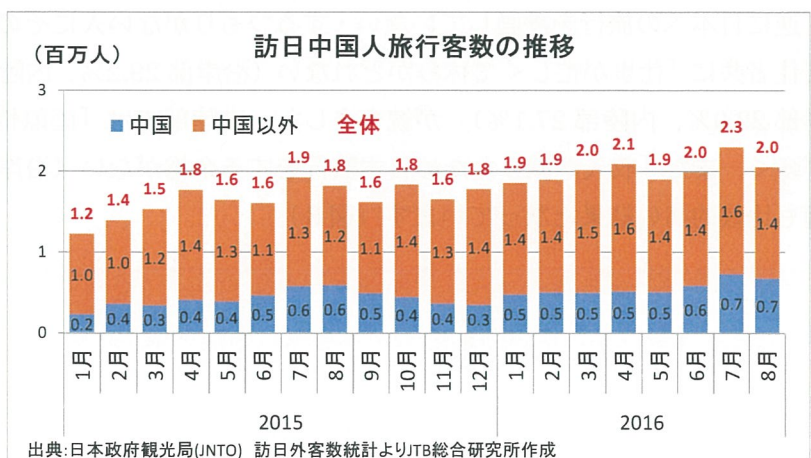
○キーワードは ‘日本の日常生活に触れたい’。爆買いは減少だが消費熱は高い

（株）JTB 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長 野澤 肇）は、「居住地別（沿岸部、内陸部）に見る中国人旅行者の旅行動向」についての調査研究をまとめました。当社は生活者の消費行動と旅行に関する調査分析を、多様な視点で継続的に行っています。

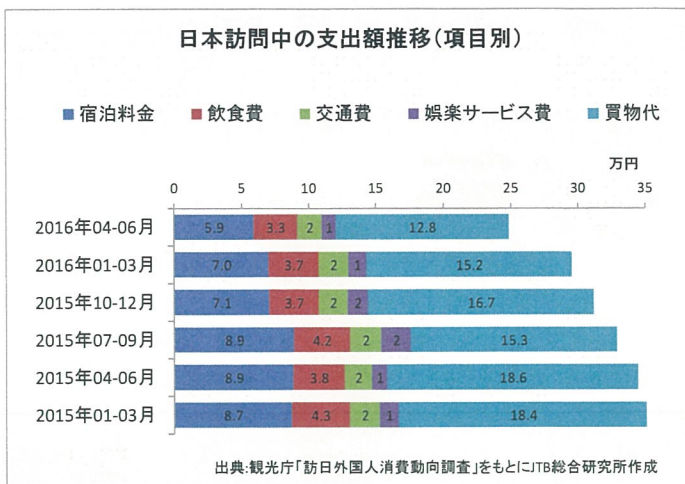
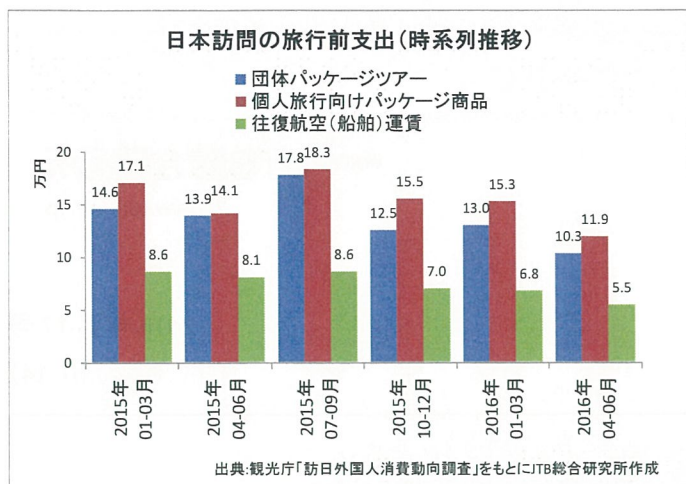
訪日中国人旅行者の日本国内での消費行動は、円高や中国政府の内需拡大政策の影響、そしてリピーターの増加で今大きく変化を遂げようとしています。中国人にとって海外旅行が身近になるにつれ、一人あたりの旅行代金や滞在中の支出額は年々下がり、さらに今年 4 月以降は中国政府による海外購入品に課す関税引き上げの影響で、買い物代が大きく減少しています。一方、訪日客の 28%* を占める中国人旅行者数は伸率こそ減少しているものの依然 2 ケタ増で推移し、日本人気はまだまだ底堅いと考えられます。

今回の調査では、日本への旅行者への査証発給が当初は沿岸部から内陸部へと解禁されたことや、広大で人口の多い中国の各都市の地理的環境などの違いに着目し、居住地域別（沿岸部都市、内陸部都市）に日本を旅する中国人旅行者の姿の可視化を試みました。その結果、沿岸部から日本を訪れる旅行者と内陸部からの旅行者のライフスタイル、価値観、旅行スタイルがそれぞれ明らかになってきました。

‘爆買い’ 後に来日する中国人の嗜好にあった商品やサービスとは何かを探るため、調査結果の一部を紹介します。



*日本政府観光局「訪日外国人旅行者数 1～8 月累計」より算出



【調査概要】

調査手法：インターネットアンケート調査

調査期間：2016年9月9日（金）～9月14日（水）

対象者：以下にあげる中国の都市に在住する20歳以上中国人男女1,969名（スクリーニング調査）から、3年以内に日本への旅行を計画している世帯年収12万元（約240万円）以上の対象者1,000名を抽出し、本調査を行った。

沿岸部（上海、北京、広州、深圳、福州、大連、瀋陽）居住：500名、

内陸部（成都、重慶、長沙、西安、合肥、鄭州）居住：500名

（スクリーニング調査より）

1. 全体の6割が3年以内には日本へ行きたい。昨年と比べた時の生活や旅行に対する考え方は

「昨年より旅行回数を増やしたい（26.9%）」「クルーズ旅行を検討したい（24.6%）」が上位に

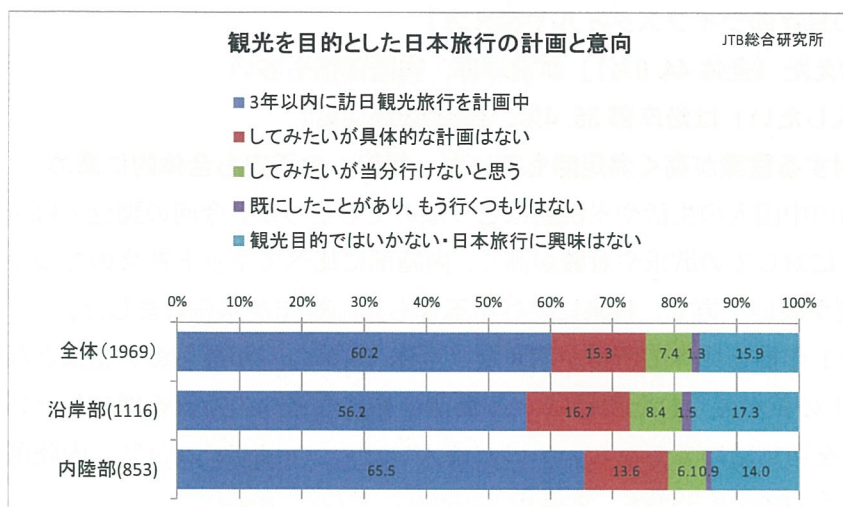
観光を目的とした日本への旅行の計画と意向について聞いたところ、3年以内に日本へ旅行をしてみたいと答えた人は、全体の6割でした（図1）。

次に昨年と比べた時の生活や旅行についての考え方の変化を聞いたところ、全体では「昨年より旅行回数を増やしたい（全体26.9%）」「クルーズ旅行を検討したい（全体24.6%）」「休みが取れそうなので旅行日数を増やしたい（全体23.4%）」が上位となりました。一方「昨年より収入が減ったので旅行したくない」は全体で2.8%でした。内陸部については「昨年より収入が増えたので旅行がしたい（沿岸部17.1%、内陸部21.3%）」、「休みが取れそうなので、遠距離の旅行がしたい（沿岸部22.2%、内陸部19.9%）」「昨年より豪華な旅行したい（沿岸部14.8%、内陸部18.3%）」が高い結果となり、旅行についてポジティブな印象がうかがえます（図2）。

逆に日本への旅行を計画していない・するつもりがない人にその理由を聞いたところ、沿岸部居住者、内陸部居住者共に「仕事が忙しくて休みが取れない（沿岸部29.2%、内陸部28.1%）」が最も多く、「言葉が通じない（沿岸部22.0%、内陸部27.1%）」が続きました。内陸部では「国際情勢が不安（沿岸部19.0%、内陸部27.8%）」が多く、また「収入が減ったため日本旅行をする余裕がない（沿岸部21.0%、内陸部21.4%）」という経済的要因も比較的高い結果となっています（図3）。

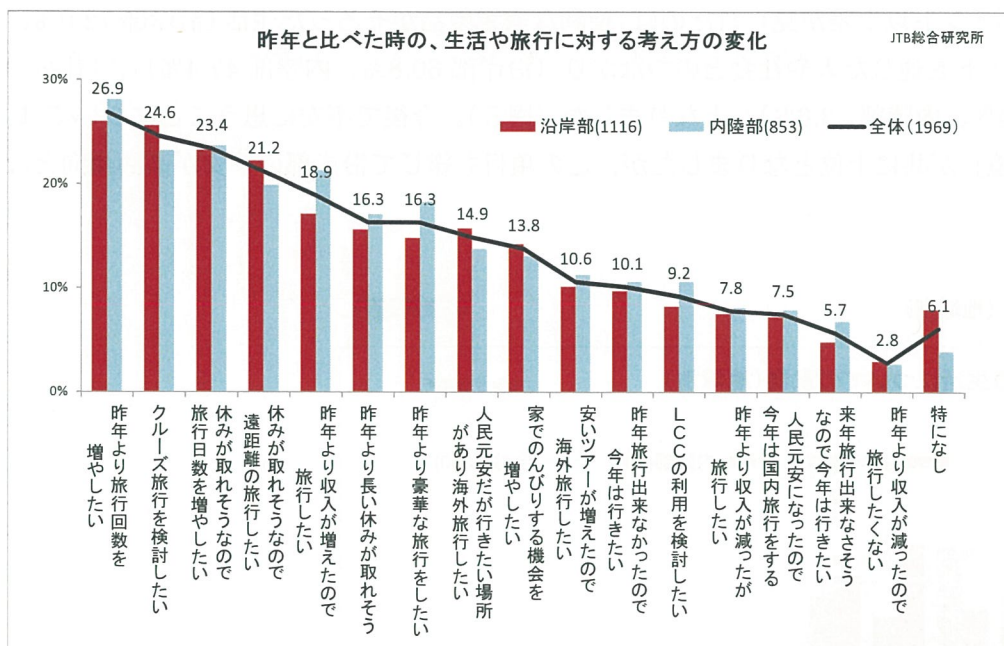
(図1) 観光を目的とした日本旅行の計画と意向

(単一回答)



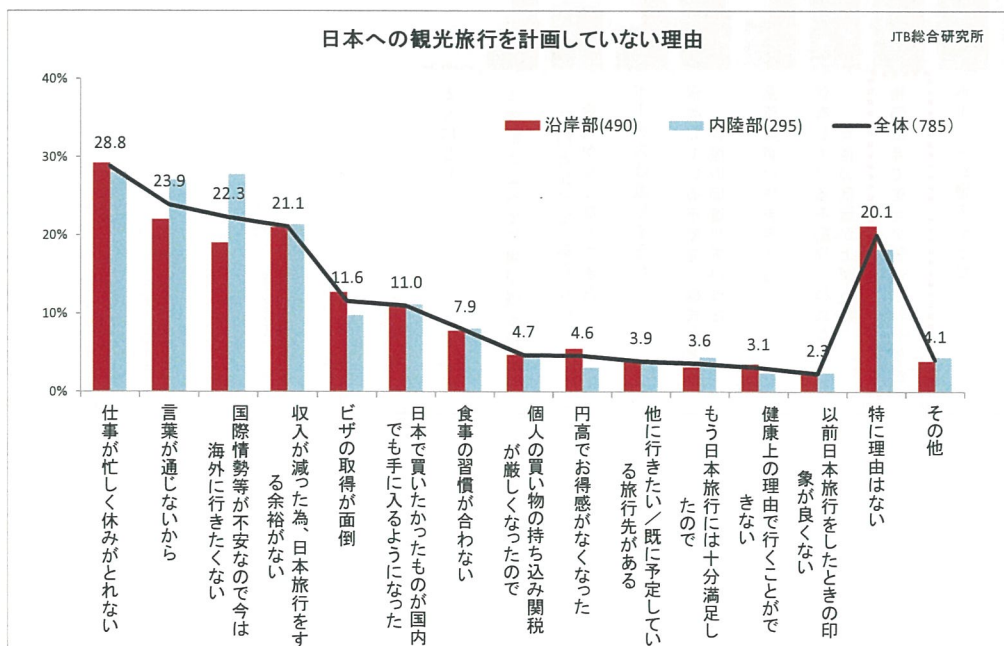
(図2) 昨年と比べた時の、生活や旅行に対する考え方の変化

(複数回答)



(図3) 日本への観光旅行を計画していない理由

(複数回答)



(本調査より)

【3年以内に訪日旅行を考えている中国人の日々のライフスタイルや考え方】

2. 最近の生活は「1年前と比べて所得が増えた(全体 44.0%)」が沿岸部、内陸部最も多い

「生活を切り詰めても欲しいものは購入したい」は沿岸部 36.4%、内陸部 24.0%)

沿岸部の旅行者は便利で豊かな生活に対する意識が高く満足感も高いが、将来への不安も全体的に高め

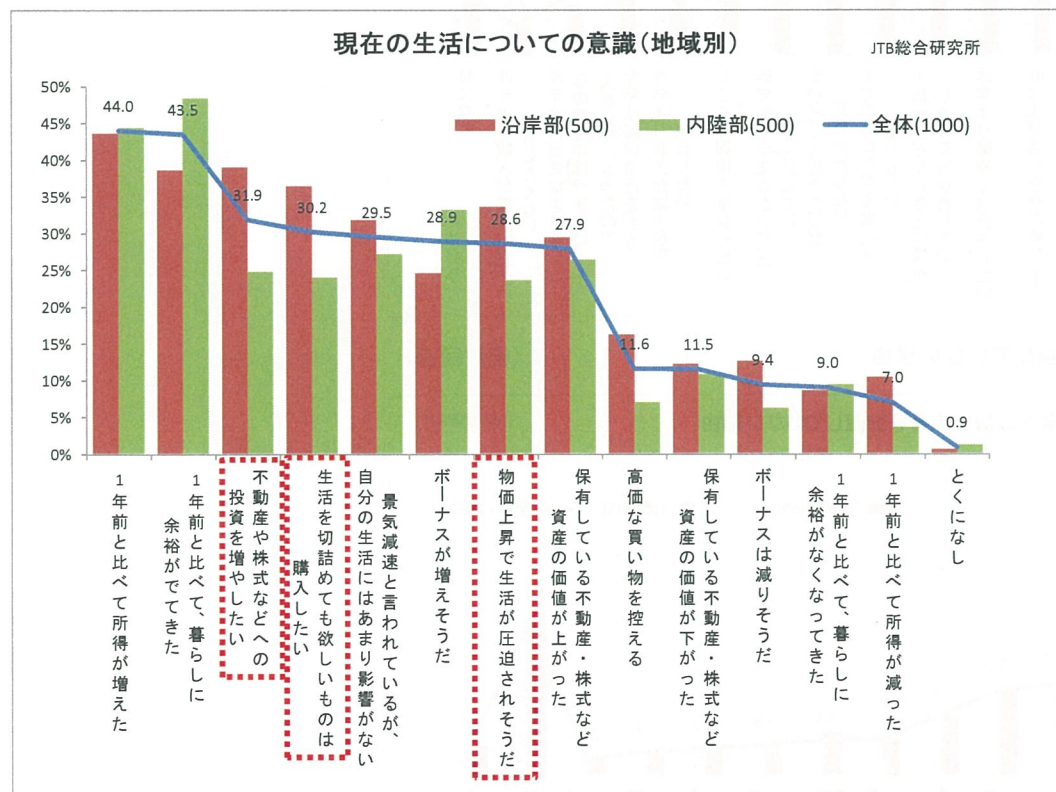
中国の景気減速が伝えられています、当の中国人の生活や景況感はどうなのでしょう。今回の調査では一般的に沿岸部の旅行者は、便利で豊かな生活に対しての欲求や意識が高く、内陸部に比べてネット社会でのつながりや社会でのやりがいなどに対して満足度が高い一方で、将来における不安も高い傾向が見られました。

現在の生活についての意識は、全体では「1年前と比べて所得が増えた(全体 44.0%)」が最も多い結果となりました。沿岸部と内陸部で10ポイント以上の差が見られた項目は、「不動産や株式などへの投資を増やしたい(沿岸部 39.0%、内陸部 24.8%)」、「生活を切り詰めても欲しいものは購入したい(沿岸部 36.4%、内陸部 24.0%)」、「物価上昇で生活が圧迫されそう(沿岸部 33.6%、内陸部 23.6%)」でした(図4)。

今の生活で満足している点を項目別に聞いたところ、家族関係、友人関係が共に最も満足度の高い結果となりました。沿岸部と内陸部で10ポイント以上差が見られたのは「便利な家電製品がそろった生活(沿岸部 72.0%、内陸部 55.6%)」、「インターネットを通じた人や社会とのつながり(沿岸部 60.8%、内陸部 47.4%)」、「仕事や学校でのやりがい(沿岸部 56.4%、内陸部 43.6%)」となりました(図5)。今後で不安に思うことについては、「将来の保障」「子供の教育環境」が共に上位となりましたが、どの項目も総じて沿岸部の不安が高い傾向となりました(図6)。

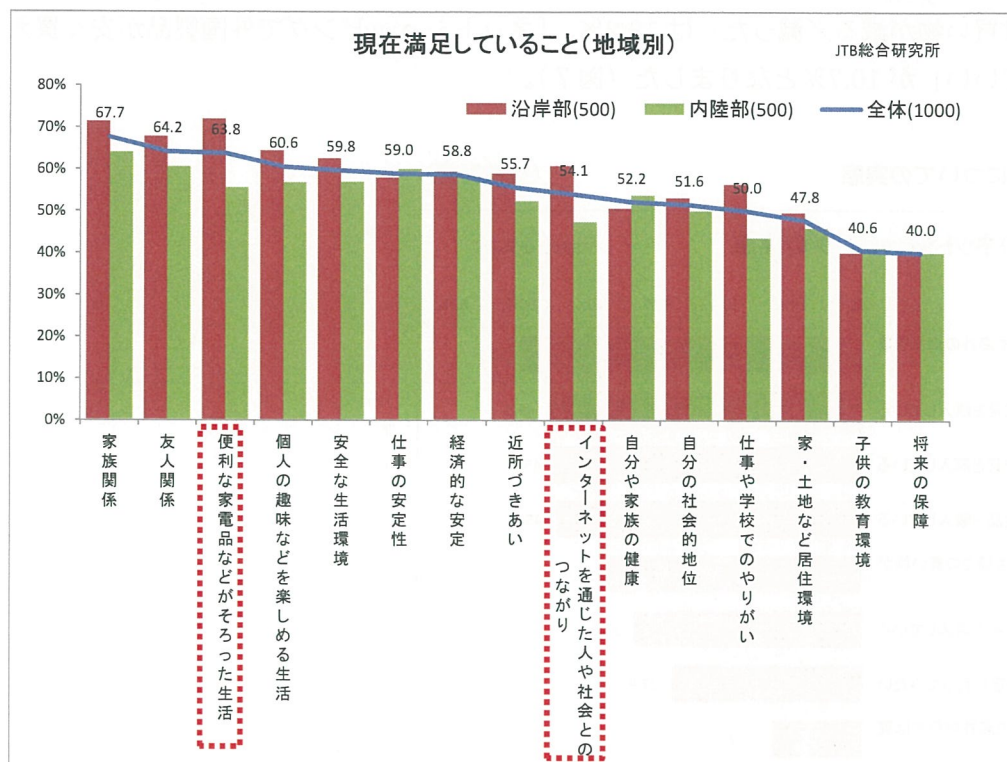
(図4) 現在の生活についての意識(地域別)

(複数回答)



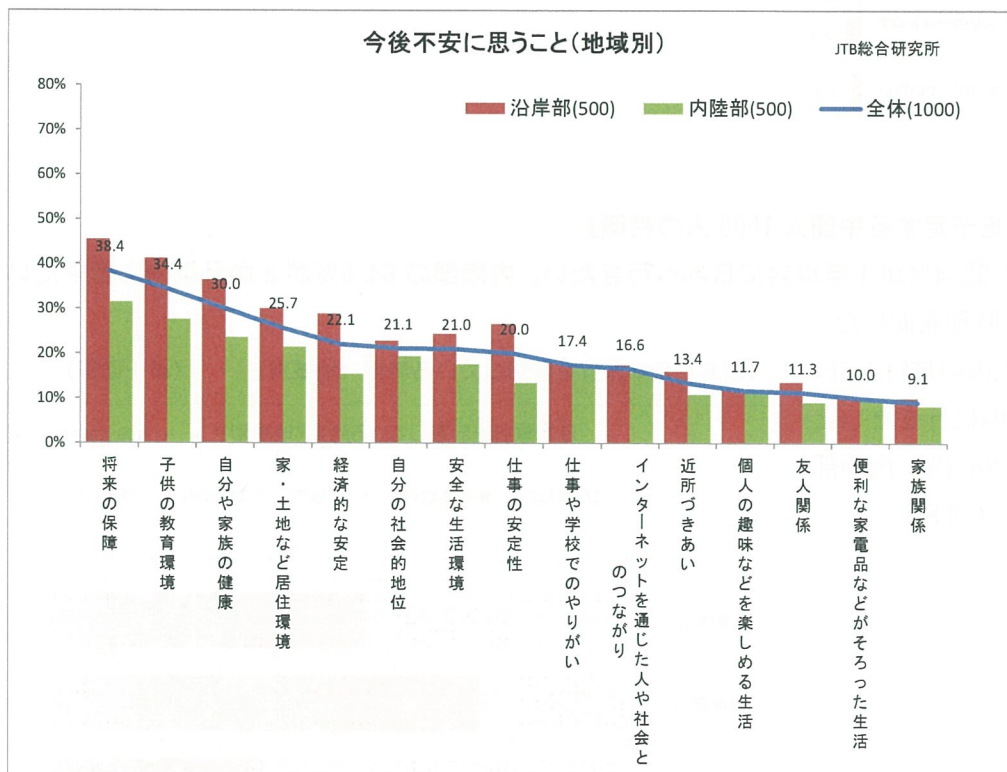
(図5) 現在満足していること(地域別)

(複数回答)



(図6) 今後不安に思うこと(地域別)

(複数回答)



3. 海外商品のネットショッピングが日常に広がる

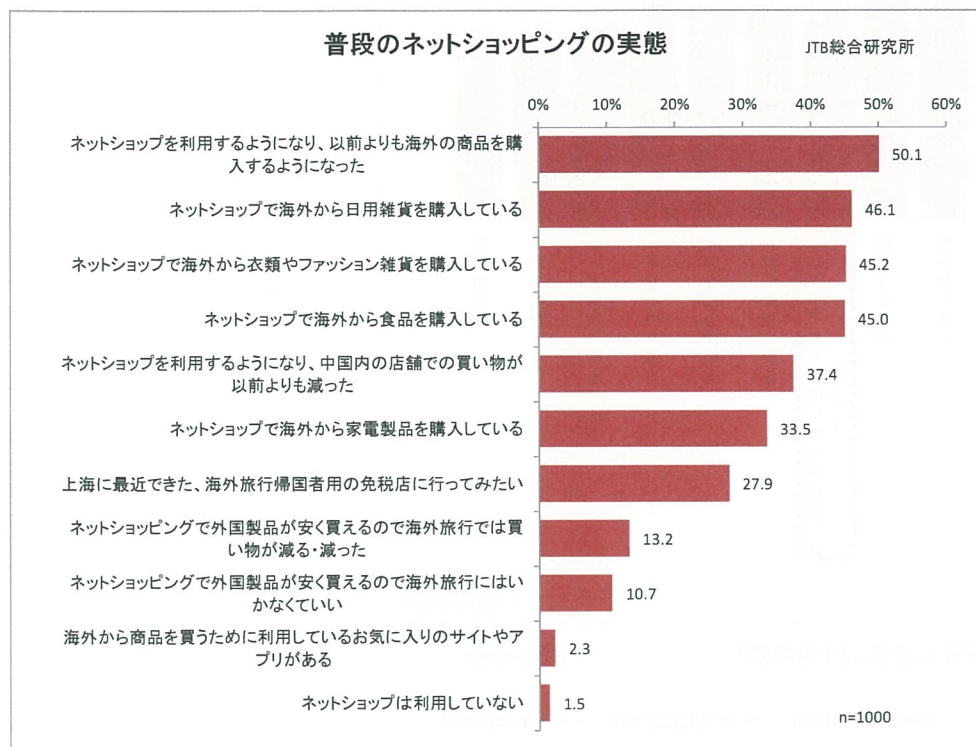
日本への旅行予定者の1割強が「ネットショッピングで外国製品が安く買えるので海外旅行にはいかなくてもいい」「ネットショッピングで外国製品が安く買えるので海外旅行では買い物が減る・減った」

越境ECとは海外から商品をインターネットで購入する電子商取引をいいます。中国政府の内需拡大政策で、海外で購入した商品に課す関税引き上げや、越境ECの推進で、日本での爆買いが影を潜めつつある中、普段のネットショッピングの実態を日本への旅行予定者に聞きました。全体の半数が「ネットショップを利用するようになり以前よりも海外の商品を購入するようになった」と回答し、また「8月に上海にオープンした中国人専用

の海外旅行帰国者用免税店に行ってみたい」は、全体の 27.9%になりました。「ネットショッピングで外国製品が安く買えるので海外旅行では買い物が減る／減った」は 13.2%、「ネットショッピングで外国製品が安く買えるので海外旅行には行かなくていい」が 10.7%となりました（図 7）。

（図 7）普段のネットショッピングについての実態

（複数回答）



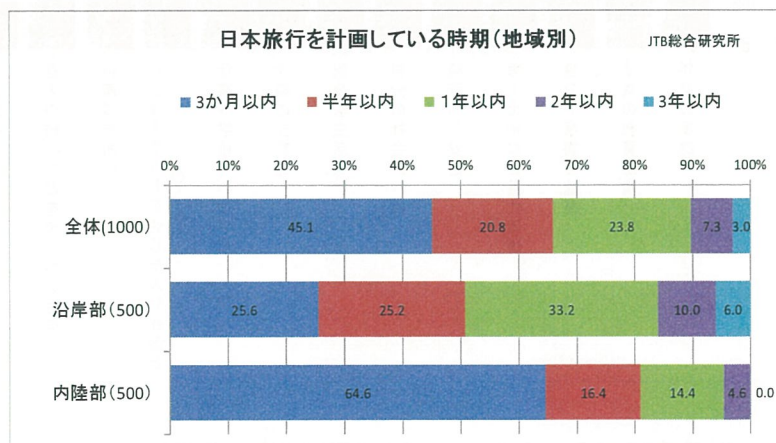
【3 年以内に日本への観光旅行を予定する中国人 1000 人の特徴】

4. 沿岸部の 84. 0%、内陸部の 95. 4%が 1 年以内に日本へ行きたい。内陸部の 64. 6%が 3 か月以内に行きたい

日本への旅行を予定している時期を聞いたところ、全体の 89.7%が 1 年以内の旅行を計画している人でした。3 か月以内に行きたいと考えている旅行者は、沿岸部は 25.6%、内陸部 64.6%という結果となりました（図 8）。

（図 8）日本旅行を計画している時期（地域別）

（単一回答）



5. 日本への旅行予定者のプロフィール

沿岸、内陸部共に 30 代が最も多く（共に 43. 8%）、中国企業の勤務者が多い

沿岸部は 20～30 代のミレニアル世代が中心。外資系企業勤務や専門職も多く、年収の幅は広く分散傾向

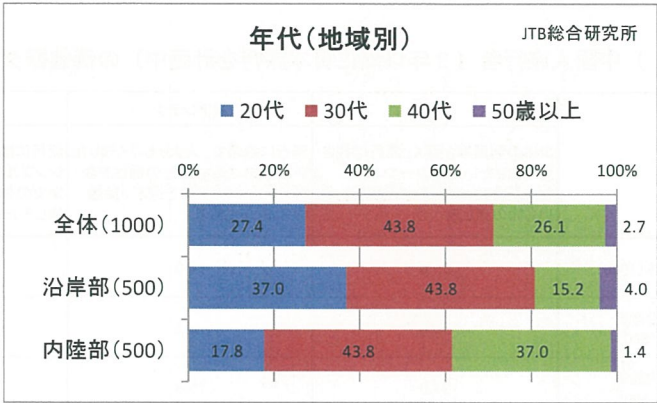
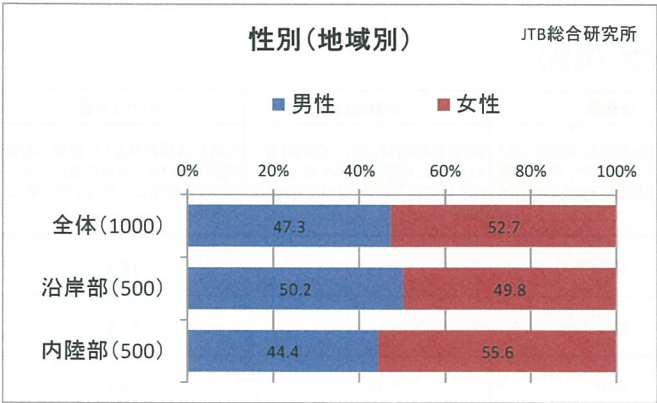
内陸部は年齢が高め。40 代が多い（37. 0%）。管理職が多く、収入が高めの層が日本への旅行を考える

日本への旅行予定者の沿岸部と内陸とでは、傾向の違いが明らかになりました。共に 30 代が中心で、中国企業の勤務者が多い点は共通していますが、沿岸部の旅行予定者は 20 代が 30 代に続いて多く、年齢層が若くな

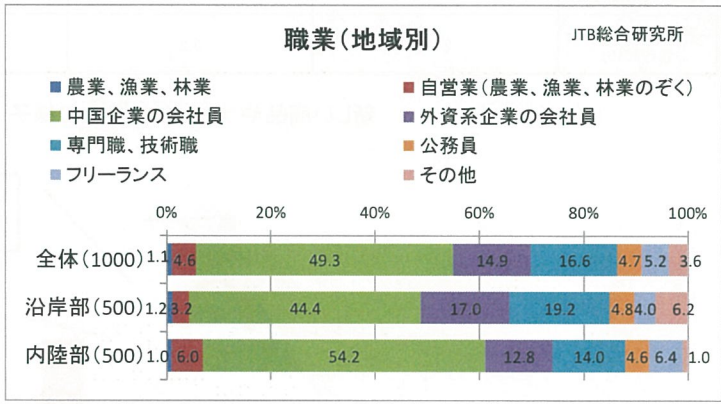
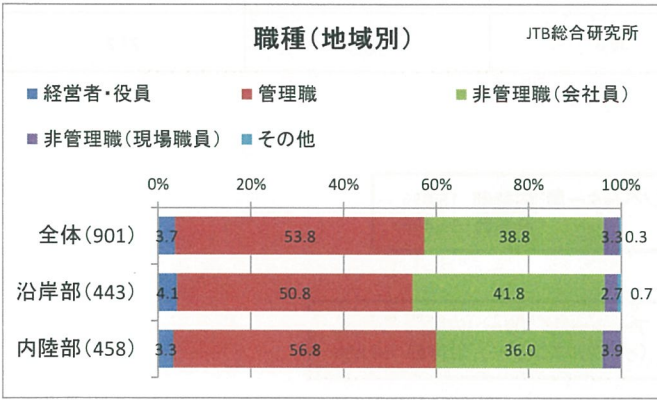
っています。外資系企業勤務や、医師、弁護士といった専門職も多く、年収の幅は広く分散しています。内陸部は30代に続き40代が多く、女性の割合が高く、管理職が多く、年収は高めでした。

日本への旅行予定者の初めての海外旅行経験の時期は「1～3年前」が共に多い結果となりましたが、内陸部の方がその割合は高く（沿岸部 51.8%、内陸部 54.6%）、また海外旅行未経験の割合も高い結果（沿岸部 2.4%、内陸部 6.4%）となりました（図9～図14）。

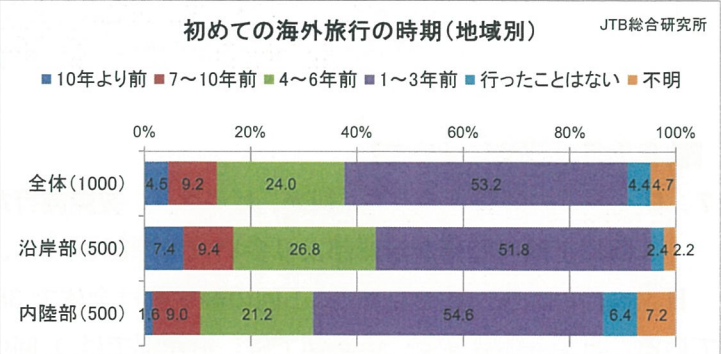
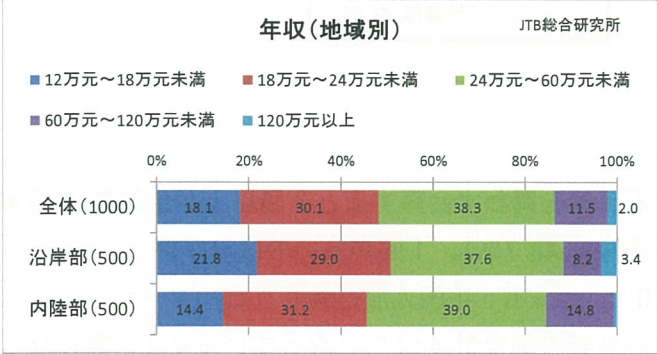
(図9) 性別 (地域別) (単一回答) (図10) 年代 (地域別) (単一回答)



(図11) 職種 (地域別) (単一回答) (図12) 職業 (地域別) (単一回答)



(図13) 年収 (地域別) (単一回答) (図14) 初めての海外旅行の次期 (地域別) (単一回答)



6. 沿岸部は日本への旅行は若い世代を中心に消費行動の“フォロワー層”まで広く浸透、身近な存在に
内陸部は流行に敏感な「共感型」がインフルエンサーとして他の層へ体験を共有しながら広げている段階
ここでさらに沿岸部、内陸部の日本への旅行予定者を可視化するために、生活者をライフスタイルや価値観から分類する当社独自のメソッド‘旅ライフセグメント5 (T L S 5)’に基づき分析を行いました。結果と各タイプの特徴は下表の通りです(表1)。

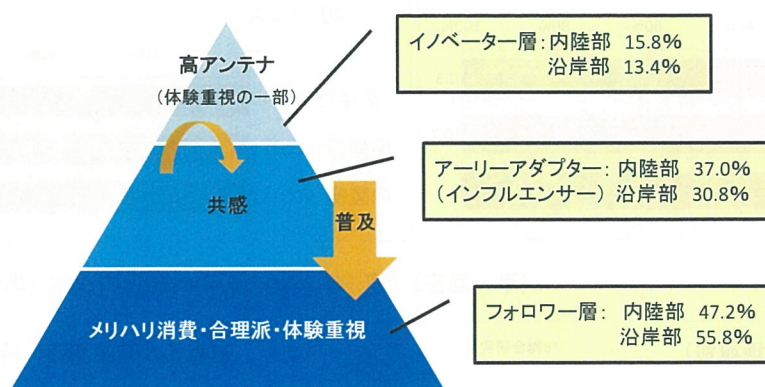
沿岸部、内陸部共に「共感型」タイプが最も多い結果となりました。特筆すべきは内陸部の方が「共感型」タ

イブと「高アンテナ」タイプが沿岸部より割合が高く、一方で、沿岸部は「合理派」「体験重視」「メリハリ消費」タイプの合計が多くなっている点です。当社のLCCなどの調査から、「高アンテナ」は消費におけるイノベーターの役割があり、「共感型」は新しいモノやコトの体験を周囲と共有して広げていくインフルエンサーの役割があることが過去の調査から分かっています。一方「合理派」「体験重視」「メリハリ消費」はフォロワーにあたることから、海外旅行や日本への旅行は、沿岸部に住む旅行者にとっては、既に幅広く広がっている身近な楽しみの1つである一方、内陸部にとっては、まだ流行に敏感な一部の層が他の層へと広げている過程にある存在であると言ってもいいでしょう。

(表1) 中国人旅行者(3年以内に日本旅行を計画中)の価値観タイプ(TLS5)

	共感	高アンテナ	合理派	体験重視	メリハリ消費
	SNSの利用率が高く、流行は押さえておきたいものの一つ。パッケージツアーを好み、人との出会いも旅の楽しみ	流行に敏感で、人よりも早く知りたい、体験したい。自分の個性を表現できるようなものを選ぶ。話題のスポットも好き	流行には関心が低く、無駄のないシンプルなもの好む。行先や現地での体験より同行者との時間を楽しみたい	流行には捉われない。知的好奇心が高く、体験を重視する。人の知らないところを積極的に開拓したい	流行には捉われない。無駄なお金は使わないが、本当に気に入ったものなら価格にこだわらずに手に入れる
全体(1000)	33.9	14.6	18.3	14.8	18.4
沿岸部(500)	30.8	13.4	20.0	14.4	21.4
内陸部(500)	37.0	15.8	16.6	15.2	15.4
2013年における日本人LCC利用者(949)	41.0	13.0	17.0	15.0	14.0
一般的な日本人旅行者(56615)	24.4	5.2	36.6	6.6	27.2

新しい商品やサービスの普及の様子



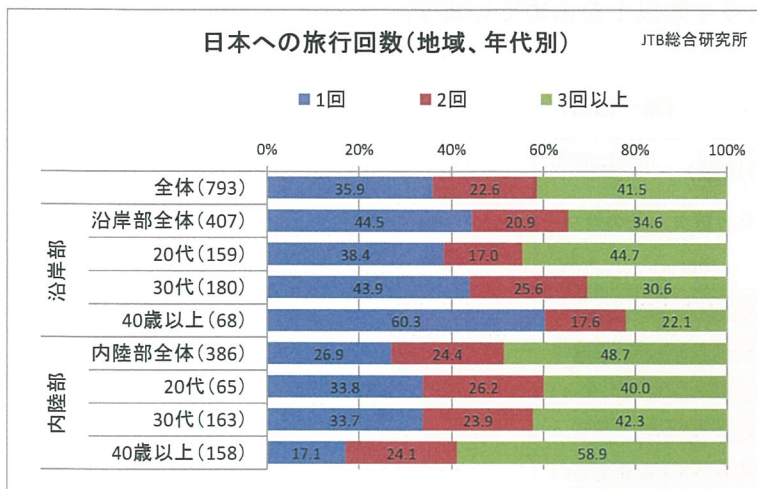
【訪日旅行の経験について】

7. 日本旅行の経験者のうち、観光、ビジネス、報奨旅行など目的を問わず合算すると3回以上が全体の41.5%
3回以上は内陸部が沿岸部より多い(沿岸部34.6%、内陸部48.7%)。1回が多いのは沿岸部

日本旅行の経験回数を見ると、1回の経験者は全体で35.9%に留まり、中国人旅行者もリピーターが多くなっていることが分かります。地域別では、沿岸部では1回の経験者の割合が44.5%となっていますが、若くなるほど日本への旅行経験が多くなり、20代では44.7%が3回以上日本旅行を経験しています。逆に内陸部では、3回以上の経験者は48.7%と沿岸部より回数が多く、また世代が上がる程、日本旅行の経験が高くなり、40代では3回以上日本への旅行を経験している人が58.9%と6割を占めています(図15)。日本への旅行は沿岸部では20代、内陸部では40代以上がけん引しているようです。

(図 15) 日本への旅行回数(地域、年代別)

(単一回答)



8. 初回の日本旅行と2回目以降の直近との違いは、「初回」は団体旅行が約半数を占め、「直近」は個人旅行やフリーのパッケージの方が多くなる。団体旅行は初回は沿岸部が多いが直近では内陸部の割合が高い
成田空港は「初回」が入国 43.9%、出国 24.2%だが、「直近」では入国 27.6%、出国 14%と減少へ

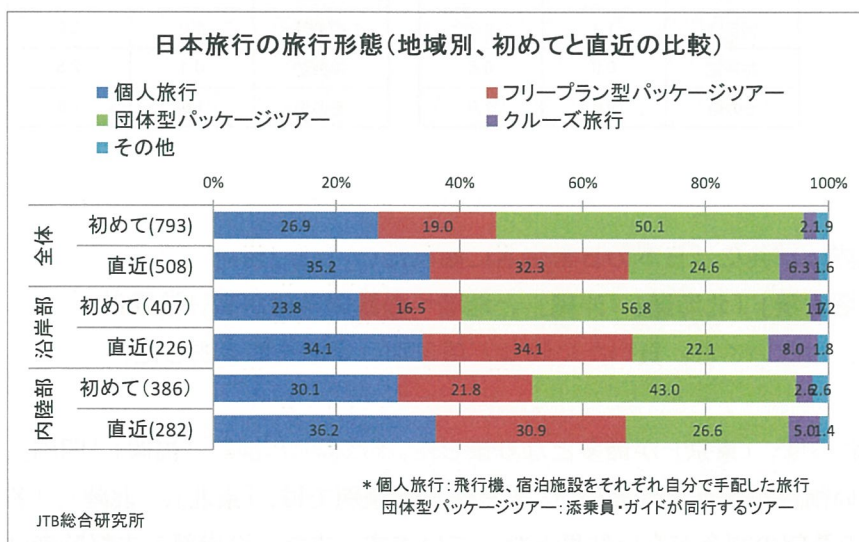
日本を訪れた経験のある人に、今後日本への観光旅行で、行きたい場所、したいこと、買いたい物などについて項目別に意向を聞きました。

(1) 初回の旅行形態と直近の旅行形態

初回に多く利用する団体型パッケージツアーは、沿岸部の旅行者は、初回 56.8%が利用し、内陸部は 43.0%でした。直近になると、沿岸部では団体パッケージツアーが 22.1%と大きく減少し、個人旅行やフリープラン型パッケージツアーの割合が高くなっています。内陸部は沿岸部ほど大きく減少せず、26.6%となっています(図 16)。

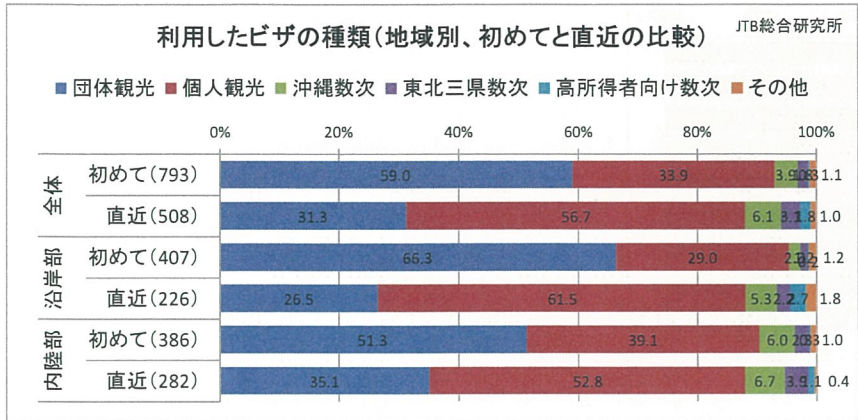
(図 16) 日本旅行の旅行形態(地域別、初めてと直近の比較)

(単一回答)



(2) 初回の日本旅行のビザと直近のビザ
直近の旅行では沿岸、団体共に個人ビザが主流となり半数以上を占めています。

(図 17) 利用した査証（ビザ）の種類 (単一回答)



(3) 初回の入国港と直近の入国港、直近の出国港と直近の出国港
初回の日本への旅行で利用した空港は、

入国では成田空港が最も多く 43.6%でしたが、直近の旅行では 27.6%と大きく減少し、他の空港の利用が高くなっています。一方出国では成田空港の初回が 24.2%でしたが、直近では 14.0%となりました。羽田空港や中部国際空港も直近の旅行では利用が減少しており、出国で増えた空港は新千歳、関西空港、福岡空港、那覇空港となっています(表 2)。

(表 2) 初回の入港港と直近の入港港 (単一回答)

入国港	初めて(%)	直近(%)	出国港	初めて(%)	直近(%)
成田空港	43.6	27.6	成田空港	24.2	14.0
羽田空港	14.9	16.1	羽田空港	19.9	14.4
中部空港	14.6	16.4	中部空港	18.7	16.5
新千歳空港	7.1	10.6	新千歳空港	10.0	14.6
関西空港	5.4	7.8	関西空港	6.7	10.6
福岡空港	4.2	6.1	福岡空港	6.1	9.8
那覇空港	2.9	4.2	那覇空港	4.3	5.9
大阪港	1.8	2.9	長崎港	3.1	2.4
長崎港	1.5	2.9	大阪港	2.6	3.1
那覇港	1.5	2.0	那覇港	2.0	2.4
博多港	1.1	1.1	博多港	1.0	2.0
神戸港	0.8	0.6	神戸港	0.4	2.8
その他	0.6	1.6	その他	1.0	1.6

【日本への旅行で望むこと】

9. 日本人との交流で望むことは沿岸部、内陸部共に「日本の日常生活に触れたい(43.2%)」

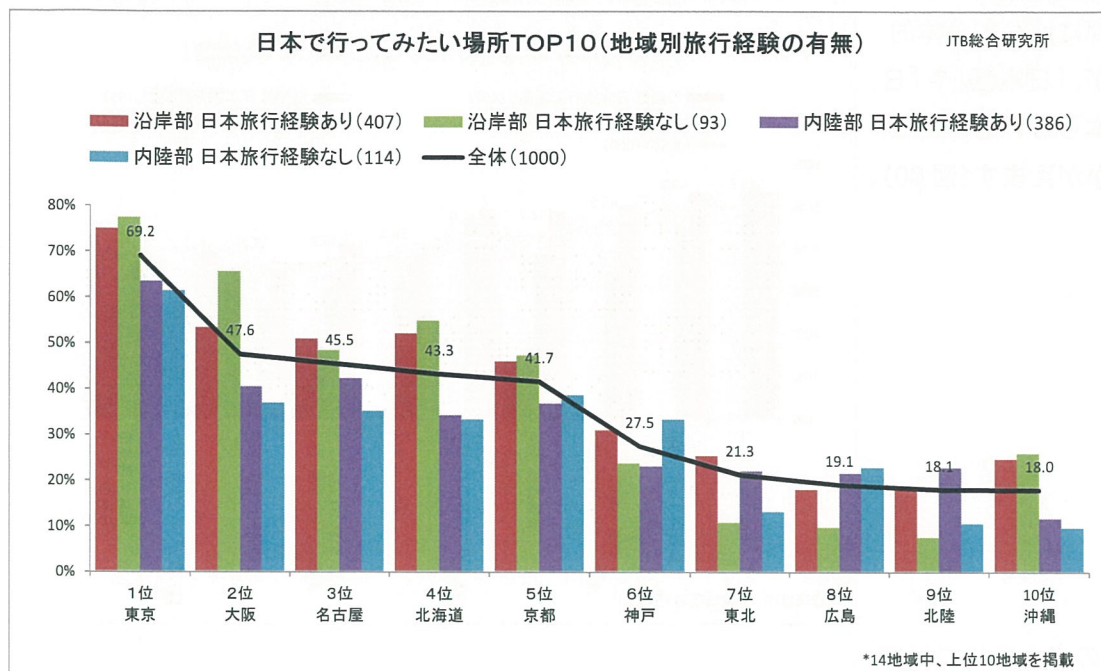
日本旅行経験者は「東北」、「北陸」、「名古屋」「北海道」「沖縄」と地域への訪問希望が高い結果に
日本への観光旅行で、今後行きたい場所、したいこと、買いたい物など項目別に意向を聞きました。

(1) 日本で行ってみたい場所

沿岸部、内陸部共に日本旅行の経験に関わらず、「東京」が最多となりました。「広島」「北陸」「福岡」「四国」に関しては沿岸部より内陸部の方が行きたい割合が高くなりました。また訪日経験別では、「東北」、「北陸」、「名古屋」「北海道」「沖縄」は日本旅行経験者の希望の割合が高い結果となっています。また、沿岸部の未経験者は「東京」、「大阪」、「北海道」、「京都」といった、いわゆる有名観光地への訪問意向が特に高い傾向が出ています(図 18)

(図 18) 日本で行ってみたい場所 TOP10 (地域別、旅行経験の有無別)

(複数回答)

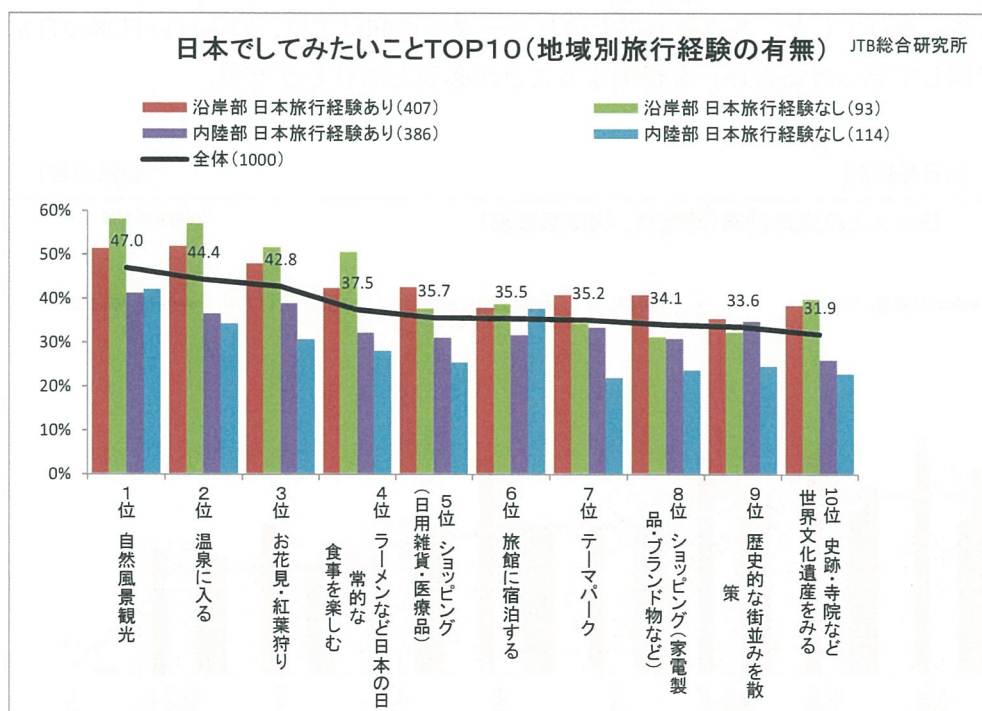


(2) 日本でしてみたいこと

28の選択肢の中の上位10位のうち、「自然風景観光」「温泉に入る」「お花見・紅葉狩り」「ラーメンなど日本の日常的な食事を楽しむ」が上位となりました。図表にはありませんが、「お化け屋敷や心霊ツアーに参加する」も1割以上回答がありました(図19)。

(図 19) 日本でしてみたいこと TOP10 (地域別、旅行経験の有無別)

(複数回答)

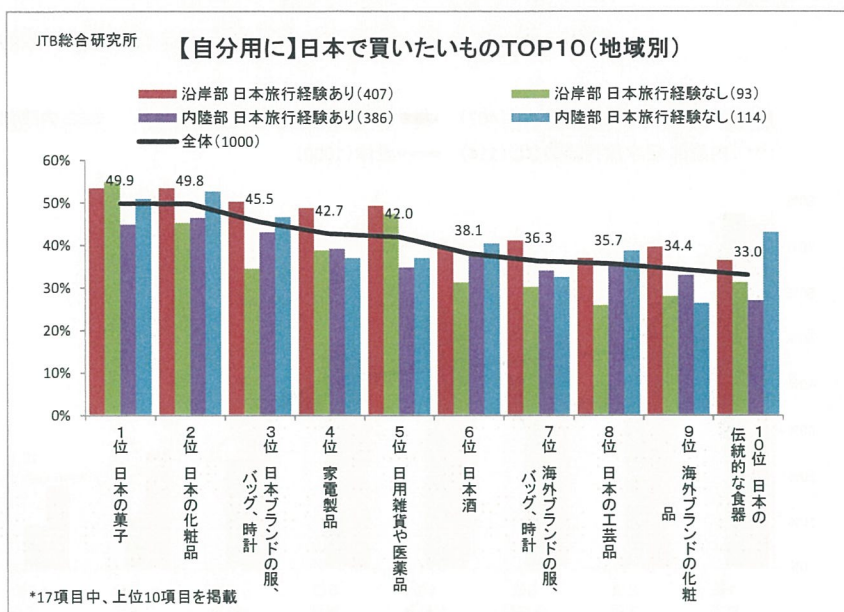


(3) 日本で買いたいもの(自分用)

17の選択肢のうち、全体では「日本の菓子」「日本の化粧品」「日本ブランドの服、バッグ、時計」が共に上位になりました。「家電製品」は沿岸部の日本旅行経験者が特に高い結果となっています(全体 42.7%、沿岸部 48.6%)。「日用雑貨や医薬品」も沿岸部に高く、沿岸部の人にとって日本ブランドや日本人が日常的に使用する

商品を購入したい意向が強いことがわかります。内陸部は沿岸部に比べて全体的に購入意向は低めですが、「日本酒」や「日本の工芸品」という日本らしいものについては関心の高さがうかがえます(図 20)。

(図 20) 自分用に日本で買いたいもの TOP10 (地域別) (複数回答)

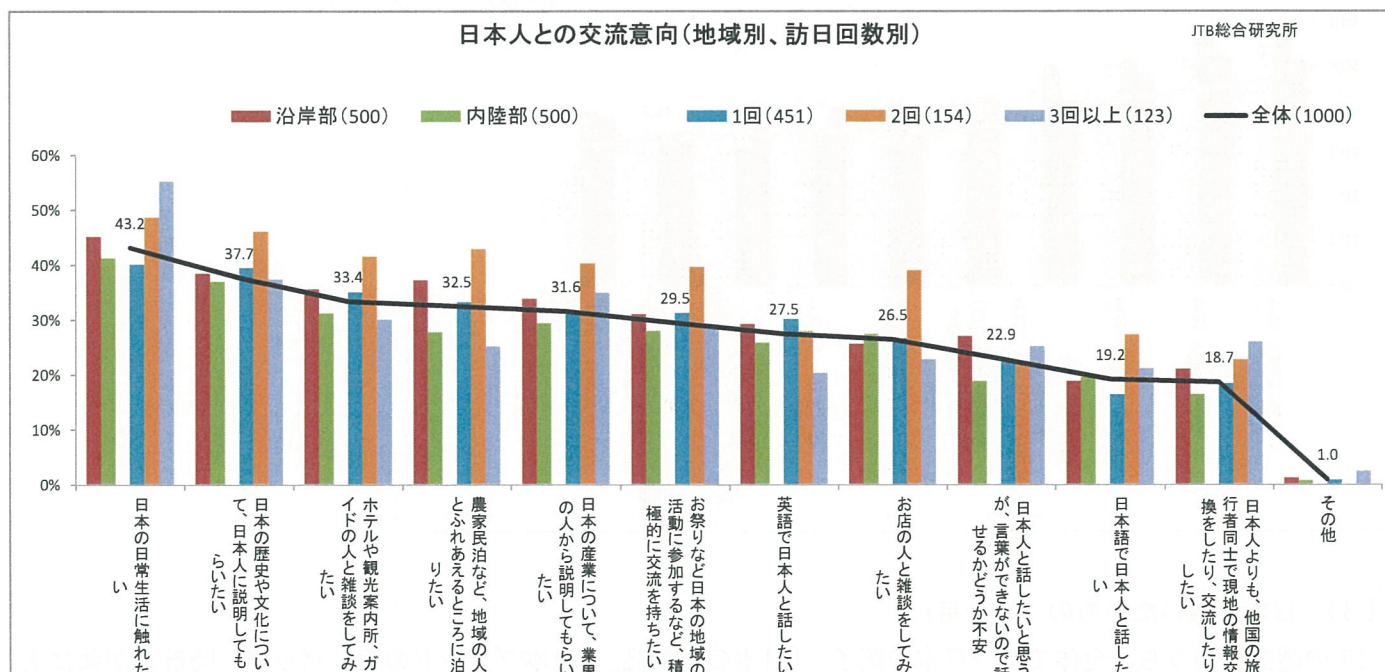


(4) 日本人との交流の考え方について

日本人との交流で望むことは、「日本人の日常生活に触れたい(43.2%)」が最も多くなりました。訪日経験、1回は 40.1%、2回は 48.7%、3回以上は 55.3%と訪日回数が増えるにつれて増加することにも注目です。沿岸部、内陸部で比べると沿岸部より多くなりました(沿岸部 45.2%、内陸部 41.2%)。また沿岸部では「農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい」と答えた人が多く内陸部より 10 ポイント以上高い結果(沿岸部 37.2%、内陸部 27.8%)でした(図 21)。一方、「日本の歴史や文化について日本人に説明してもらいたい」「お祭りなど日本の地域活動に参加し積極的に交流を持ちたい」など、訪日経験 2 回では増加するものの、3 回以上では減少する項目も多く見られました。中国人旅行者が海外旅行に求めることでは「知られていない場所や土産物を自分で探して見つけたい」も高くなりました。ある程度以上のリピーターに向けては、何気ない日本の日常の中で「何か新しいものを自分で探して見つける喜び」を提供することが必要となりそうです。

(図 21) 日本人との交流意向(地域別、訪日経験別)

(複数回答)



【クルーズの経験について】

10. クルーズ旅行の魅力は、国内・海外を効率よく観光できること。船内の大即売会での買い物も大きな魅力

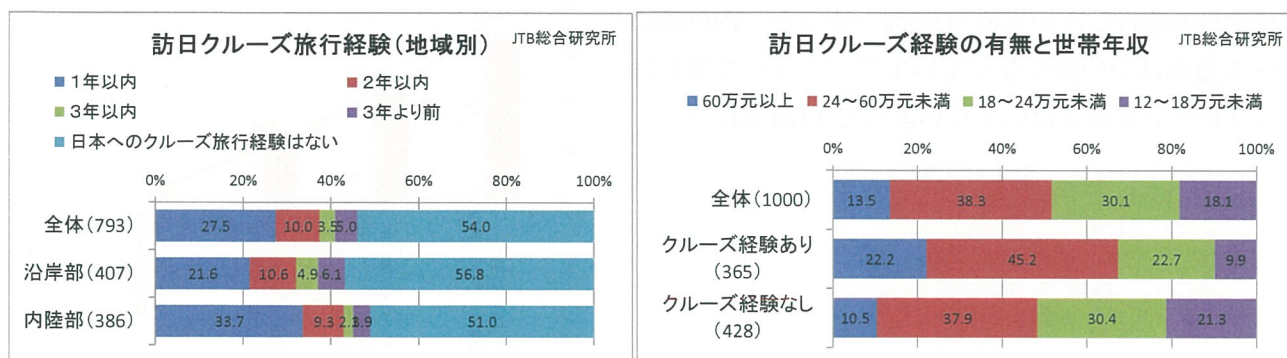
9月26日の安倍首相の所信表明演説で観光に関してはクルーズ船受け入れについての言及が数多くありました。また前述の1項では、最近の旅行に対する考え方で「クルーズを検討したい」が高い傾向にありました。

(1) クルーズ旅行で日本を旅行したことがあるか

日本への旅行経験者の46.0%がクルーズ旅行で日本に来たことがあるという結果でした。地域別では沿岸部の経験は43.2%、内陸部は49.0%と内陸部の人の経験が高い結果となっています。1年以内の経験は沿岸部が21.6%の一方で内陸部が33.7%とかなり高く、クルーズでの日本旅行は沿岸部から内陸へと広がり、内陸部での人気が高まっていることがうかがえます(図22)。

中国人が多く参加する日本へのクルーズ旅行は、格安でカジュアルなイメージがありますが、実際参加している人の世帯年収を聞くと、60万元以上が22.2%、24～60万元未満が45.2%と高い傾向となっています。

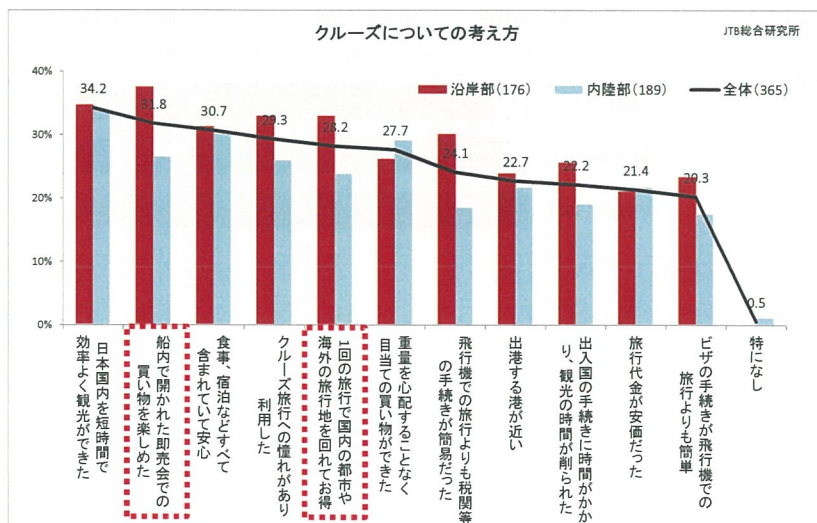
(図22) 訪日クルーズ旅行経験(地域別) (単一回答) (図23) 日本へのクルーズ旅行経験と世帯年収 (単一回答)



(2) クルーズでの日本旅行経験者のクルーズの感想

クルーズでの日本旅行経験者に複数回答で意見を聞いたところ、全体で「日本国内を短時間で効率よく観光ができた(34.2%)」、「船内で開かれた即売会での買い物を楽しめた(31.8%)」、「食事、宿泊などがすべて含まれていて安心(30.7%)」、「1回の旅行で国内の都市・日本・韓国や台湾など複数の旅行地をまわることができお得(28.2%)」が上位となりました。特に沿岸部の人にとってクルーズは便利で手軽な一石二鳥の旅行手段のようです。また「旅行代金が安価だった」は全体で21.4%と他の項目よりも低く、(1)の記載のとおり高所得者の参加が多いことも考慮すると、単に格安だから選ばれているわけでもなさそうです(図24)。

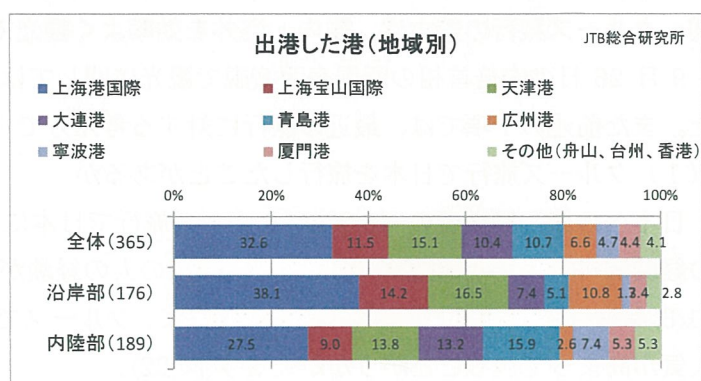
(図24) クルーズについての考え方 (複数回答)



(3) 日本へのクルーズ旅行の中国国内の出港地
クルーズで出港した港は上海が全体の 44.1%を
占めています。
内陸部の人たちは大連港や青島港の利用が高いこと
も分かります。

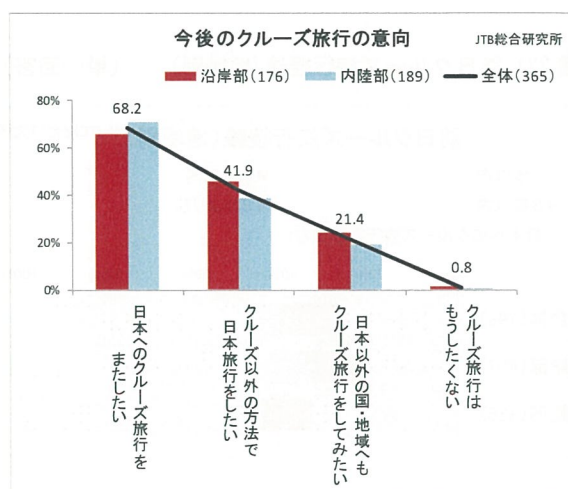
(図 25) 出港した港

(単一回答)



(4) 今後の日本へのクルーズ旅行意向
クルーズ旅行での日本経験者に今後の意向を複数回答で
聞きました。68.2%がまたしたいと回答した一方、クルーズ
以外の方法で日本旅行したい人の 41.9%いました。内陸部の
方がクルーズ意向はやや高くなっています。クルーズ旅行は
安価だからリピートするとは言いえないようです(図 26)。

(図 26) 今後のクルーズ旅行の意向 (複数回答)



11. 海外旅行でしてみたいことは「その国ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい (全体 50.5%)」が最多
沿岸部は、自分の国や友人家族の間で話題になっている場所、ものへの関心が高い
内陸部は、海外に話題になっている場所、ものへの関心が高い

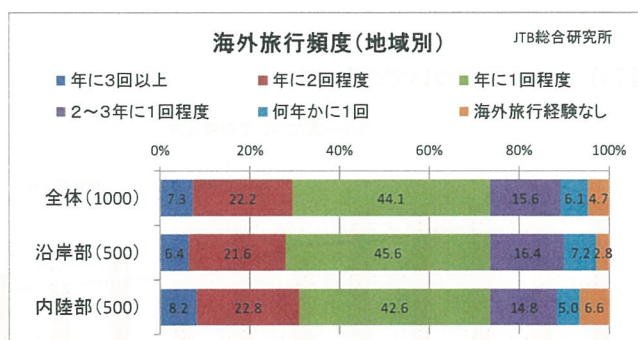
日本行きに限らず、どんな海外旅行をしているか
聞いてみました。

(1) 海外旅行頻度

海外旅行そのものの頻度は年 1 回が 44.1%。
2 回以上は 22.1%、3 回以上は 7.3%。内陸部の
の方が年 2 回以上、3 回以上の割合はやや高く
なりました。

(図 27) 海外旅行頻度 (地域別)

(単一回答)

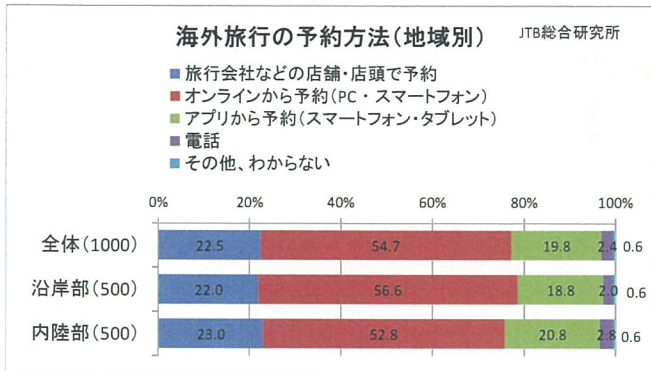


(2) 旅行予約方法と旅行の形態

旅行の形態は、団体パッケージ型が4割ですが、沿岸部ではフリープラン型が35.4%、内陸部では個人旅行も28.1%ありました。オンラインはアプリを含めると74.5%となり、予約方法はオンラインが定着しています。

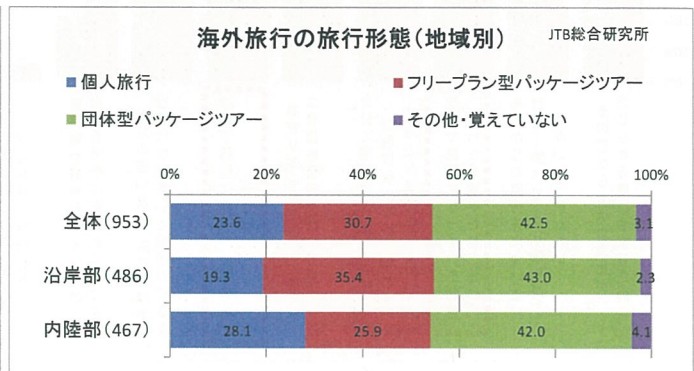
(図 28) 海外旅行の予約方法 (地域別)

(単一回答)



(図 29) 海外旅行の旅行形態 (地域別)

(単一回答)

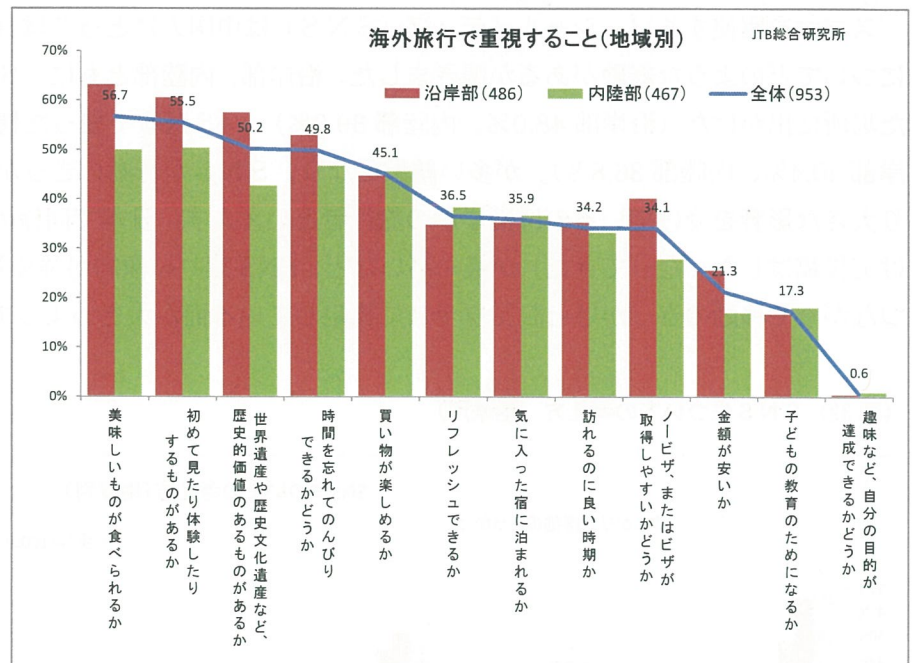


(3) 海外旅行で重視すること

項目別では全般的に沿岸部にこだわりが強く出る結果となりました。沿岸部と内陸部で大きく差が出たのは、「美味しいものが食べられるか (沿岸部 63.2%、内陸部 49.9%)」、「初めて見たり体験したりするものがあるか (沿岸部 60.5%、内陸部 50.3%)」、「世界遺産や歴史文化遺産など歴史的価値のあるものがあるか (沿岸部 57.4%、内陸部 42.6%)」、「ノービザ、またはビザが取得しやすいかどうか (沿岸部 40.1%、内陸部 27.8%)」買い物も重視していることが分かりますが、特に沿岸部の人にとっては食べたり、見たり、体験したりすることに比べれば必ずしも最重要というわけではなさそうです (図 30)。

(図 30) 海外旅行で重視すること (地域別)

(複数回答)



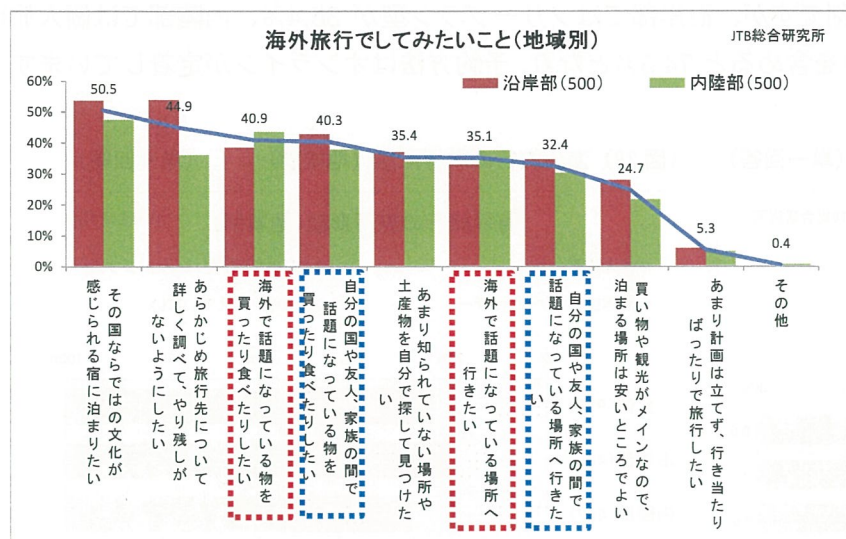
(4) どんな海外旅行をしたいか

海外旅行先を決める時、何を基準にし

ているのか聞いてみました。最も多かったのは「その国ならではの文化が感じられる宿に泊まりたい (沿岸部 53.6%、内陸部 47.4%)」でしたが、沿岸部では「あらかじめ旅行先について詳しく調べて、やり残しがないようにしたい (沿岸部 53.8%、内陸部 36.0%)」が次に多い結果となりました。一方内陸部では「海外で話題になっているものを買ったり食べたりしたい (沿岸部 38.4%、内陸部 43.4%)」、「海外で話題になっている場所に行きたい (沿岸部 32.8%、内陸部 37.4%)」が続く、「海外で話題」であることへのこだわりが沿岸部より高い結果となりました。一方、沿岸部は、海外で話題というより、「自国の国や友人、家族の間で話題」になるもの好む傾向が現れ、消費のフォロワーが多い沿岸部と、イノベーターの多い内陸部の志向が分かれました。また「泊まる宿は安いところでもよい (沿岸部 27.8%、内陸部 21.6%)」と沿岸部の方が宿泊代金を気にする傾向が現れました (図 31)。

(図 31) 海外旅行でしてみたいこと (地域別)

(複数回答)

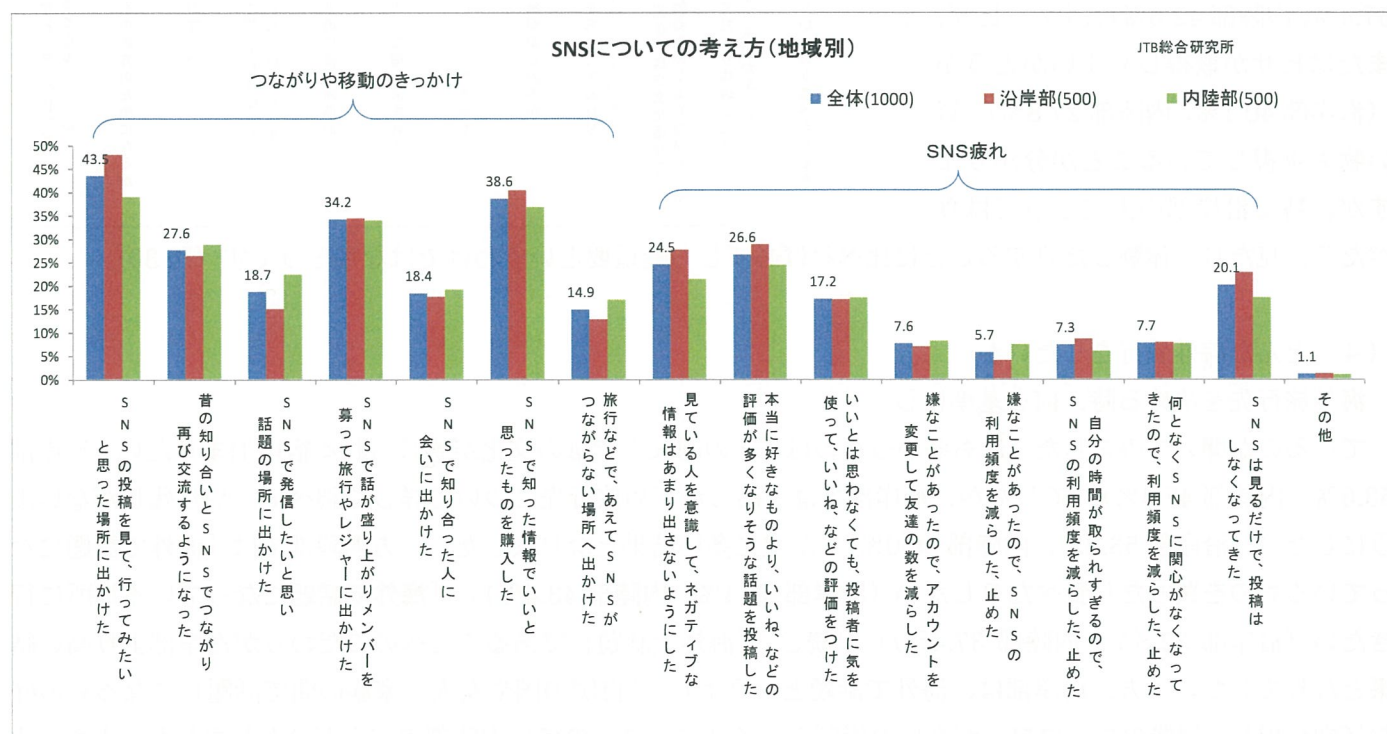


12. SNS についての考え方は

スマホを駆使するソーシャルメディア（SNS）は中国人にとっては日本人以上に重要なツールです。SNS についてどのような経験があるか聞きました。沿岸部、内陸部ともに「SNS の投稿を見て行ってみたいと思った場所に出かけた（沿岸部 48.0%、内陸部 39.0%）」、「SNS で知った情報でいいと思ったものを購入した（沿岸部 40.4%、内陸部 36.8%）」が多い結果となり、SNS が行動のきっかけになっていることがわかります。より大きな影響を受けているのは沿岸部の旅行者といえます。日本で同様の調査をした結果では、「SNS は見るだけで投稿はしなくなってきた」が最も高いなど、SNS 疲れの傾向が強く見られましたが、中国における SNS はつながりや移動のきっかけとしてプラスに作用している面が大きいようです。

(図 32) SNS についての考え方 (地域別)

(複数回答)



13. まとめ

今回の調査結果から、一口に中国人旅行者と言っても、沿岸部と内陸部の旅行者には明確な違いがあることがわかりました。それぞれの特徴は下図の通りです。

日本への旅行を計画している人の共通の特徴

- ・日本でしたいことは「日本の日常生活にふれたい」が1位
- ・約4割が3か月以上の海外滞在経験あり
- ・ビジネス旅行、報奨旅行、観光旅行など様々な目的での訪日経験あり

‘沿岸部’さん

- 男女の割合は半々
20～30代の若い層が中心
デジタルネイティブ世代
- 9割がアリペイなどのモバイル決済を
普段の買い物に利用
- 上海、北京、広州の居住者が主。高学
歴で外資系企業や医師など専門職の割
合も高いが、やや将来への不安もある
収入は分散傾向で幅広い層が来日
- 消費のフォロワー層。SNSなどを通じ
「自国や身の回りで話題になっている
もの」を真似して取り入れたい

‘内陸部’さん

- 30～40代が中心。女性がやや多
く、中国企業の管理職も多い
- 成都、合肥、重慶、鄭州からの
旅行者が主で、産まれてから
ずっと同じ都市に居住している
地元密着型。
- 初めて日本に来た時期は最近だ
が、沿岸部より頻繁に日本を訪
れるリピーター
- 消費のイノベーター層。自国よ
り「海外で話題になっているも
の」を積極的に開拓する

JTB総合研究所

キーワードは「日本の日常生活に触れたい」

沿岸部と内陸部の旅行者の共通の特徴として「日本の日常生活にふれたい」という気持ちが高いことがあげられます。今後さらに訪日旅行のリピーターが増えれば、ありきたりな観光ルートだけにとどまらず、日本の日常生活に触れつつ、新しい場所やモノやコトに出会う欲求も高まると考えられます。受け入れる側としては、お客さまに対して「何か特別なことをしなくては」と思いがちで、押し寄せる観光客に中国人のスタッフをそろえたり、中国人をターゲットにした商品を開発したり、観光客も当初は喜んでいたと思いますが、ファッションやトレンドなど日本の情報がより身近になる中、‘観光客向け’が必ずしも喜ばれるとは限りません。この現象はまさに過去日本人が海外旅行で歩んできた道であり、ネット社会でさらに変化のスピードが増していると理解する方が良いでしょう。今後はいかに日本の「日常」を魅力的に伝えられるかが鍵となるのではないのでしょうか。

‘爆買い’先細るが、中国人の消費熱は下がらない

中国政府は景気減速を受けて経済政策を内需拡大へと方針転換し、海外で購入した商品に課する関税を引き上げる一方で、中国国内での越境ECを推進しています。以前JTBの調査で、日常の買い物へのこだわり、「品質が良いか」、「安全であるか」に高い結果が出ていましたが、日本製品にはそのこだわりへの期待が高く、総務省の試算では、2019年には中国の日本からの越境ECの市場規模は2.3兆円に上ると言われています。今年の8

月にオープンした中国人の海外旅行帰国者用の免税店では、帰国後 180 日以内に旅券を持って本人が来店すれば限度額の範囲内で商品を免税で購入できるため、連日賑わっているようです。今回の調査では日本に旅行を予定している中国人は、海外旅行先でのショッピングだけではなく、越境 E C でのショッピングや上海の免税店に高い関心を寄せていて、日本国内での爆買いは先細っても、彼らの消費そのものへの情熱そのものは冷えたわけではないといえそうです。

日本での買い物は、旅行者の居住地域別では沿岸部の方が積極的に買い物をしたい、それも日本の菓子や化粧品など日本人が使用するものを好む傾向が出ました。電化製品や海外ブランドも決して人気がないわけではなく、むしろ沿岸部のリピーターは購入意向が日本の日用品より高い傾向にあります。店舗に出しているものが、ニーズに合っているか、常に検証し、商品の種類や売り方を都度変えていくことが必要と考えられます。また日本へのクルーズ船の中の楽しみとして、船内の‘大即売会’ともいえるショッピングを楽しみにしている人も多いことが分かりました。また日本以外の他の地域を訪れることも魅力ということが分かりました。日本の寄港地側もこのような現状を考慮しつつ、短い滞在時間の中でプログラムを魅力的なものにする必要があります。

これから日本に旅行しようと考えている中国人は、単なる買い物目的ではなく、日本をより知ってみたいと関心を持ってくれる人たちです。単に日本で人気の日用品を単品販売するだけならば、越境 E C になり変わる可能性は十分あります。買う行為を体験としたり、モノと地域をつなげたりすることで、買うだけの価値から訪れる価値への真の転換が必要です。そのためには広く旅行者の背景や行動を理解し、市場から変化の芽を読み取ることが大切です。

<当該調査の分析とコンサルティングに関するお問い合わせ>

(株) J T B 総合研究所 企画調査部

0 3 - 6 7 2 2 - 0 7 5 9

調査・分析担当：三ツ橋 明子

広報担当：三ツ橋・早野・波瀾

メルマガ登録募集中！！

ご登録はこちらから⇒<http://www.tourism.jp/newsletter/>

ホームページ：www.tourism.jp