

昇龍道プロジェクト推進協議会第4回中国部会

中国市場における海外旅行等の現状 ～訪日旅行誘致のポイント～



平成26年3月19日



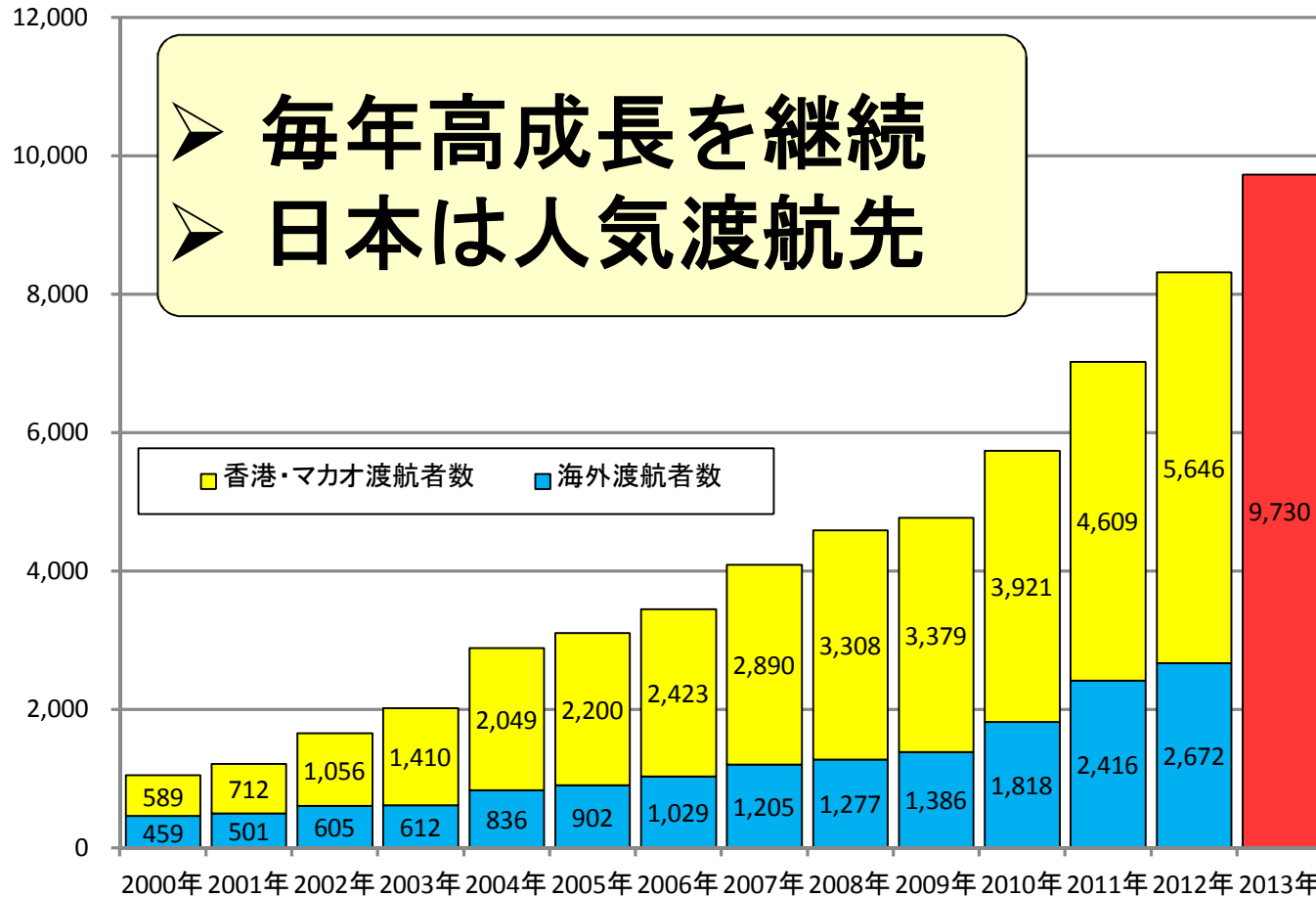
日本政府観光局 (JNTO)
Japan National Tourism Organization

海外マーケティング部 鈴木 克明

訪日中国市場の概要

(1) 中国の海外旅行市場

(単位:万人)



➤ 毎年高成長を継続
➤ 日本は人気渡航先

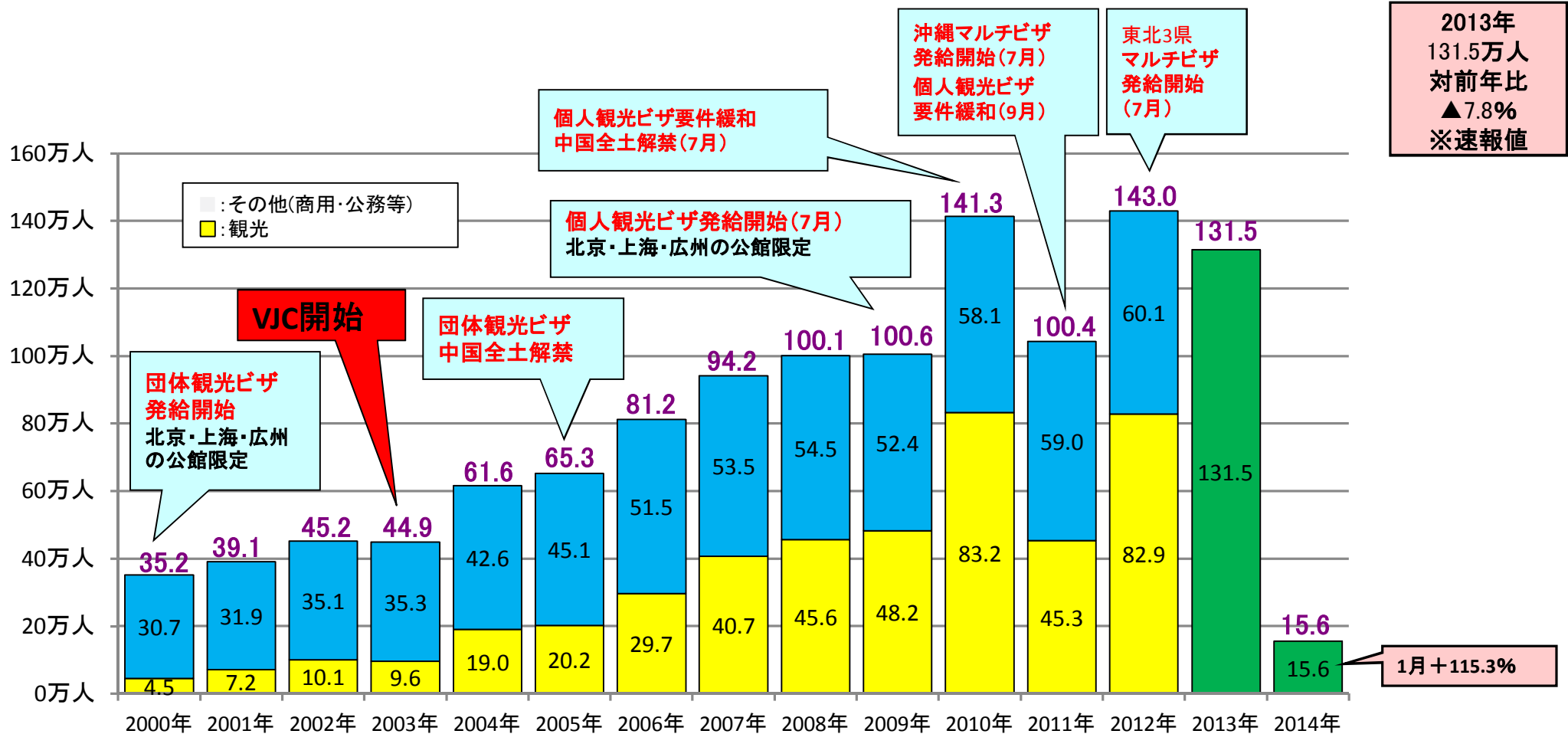
中国人の海外渡航先(2012)

	渡航先	人数(万人) (カッコ内2011年)
1 →	韓国	300(237)
2 →	台湾	263(185)
3 ↑	タイ	224(152)
4 →	日本	196(163) JNTO統計 143(104)
5 ↑	カンボジア	185(122)
6 →	アメリカ	172(136)
7 ↓	マレーシア	137(122)
8 →	ベトナム	134(114)
9 →	シンガポール	117(100)
10 →	ロシア	87(81)

出典：中国国家旅遊局

※JNTO統計では、在日中国人等はカウントしていない

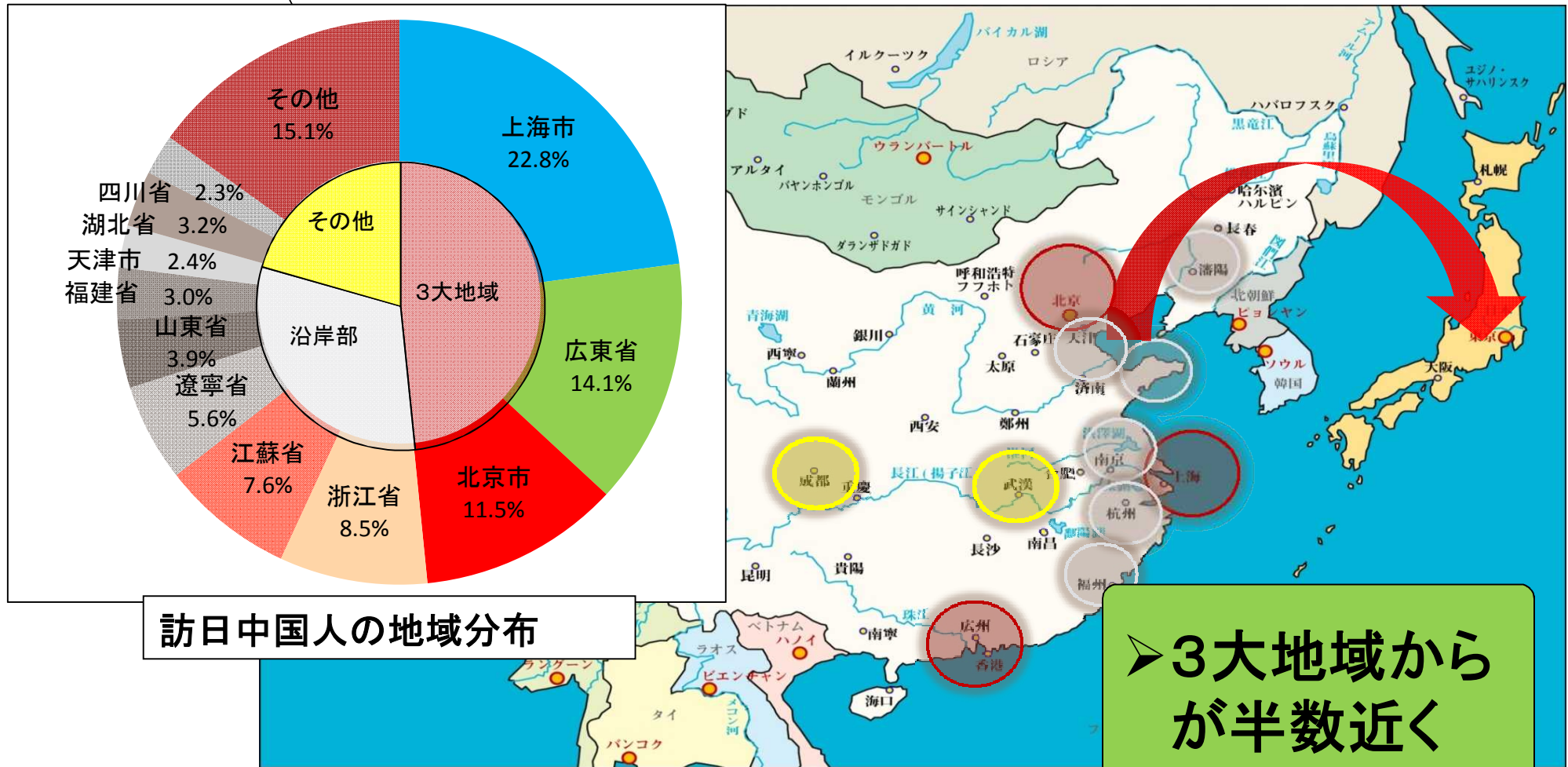
(2) 訪日中国人数の推移



解説:「観光」とは、観光、親族訪問等の短期滞在者(ただし商用を除く)。「その他」とは、商用(短期滞在)、公務等。

出典: 日本政府観光局 (JNTO)

(3)訪日中国人の地域別構成比

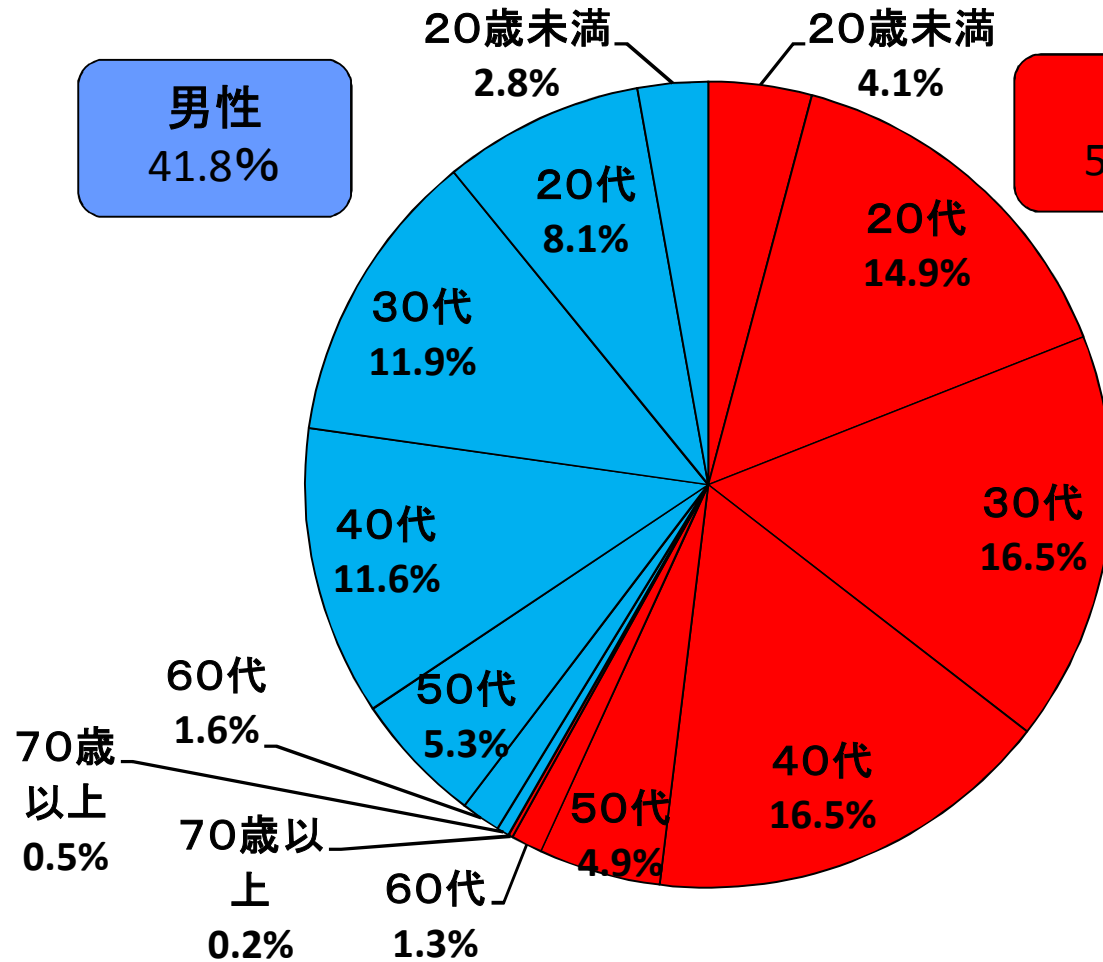


訪日中国人の地域分布

➤ 3大地域から
が半数近く

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年暦年推計値

(4) 中国人観光客の性別・年齢別構成



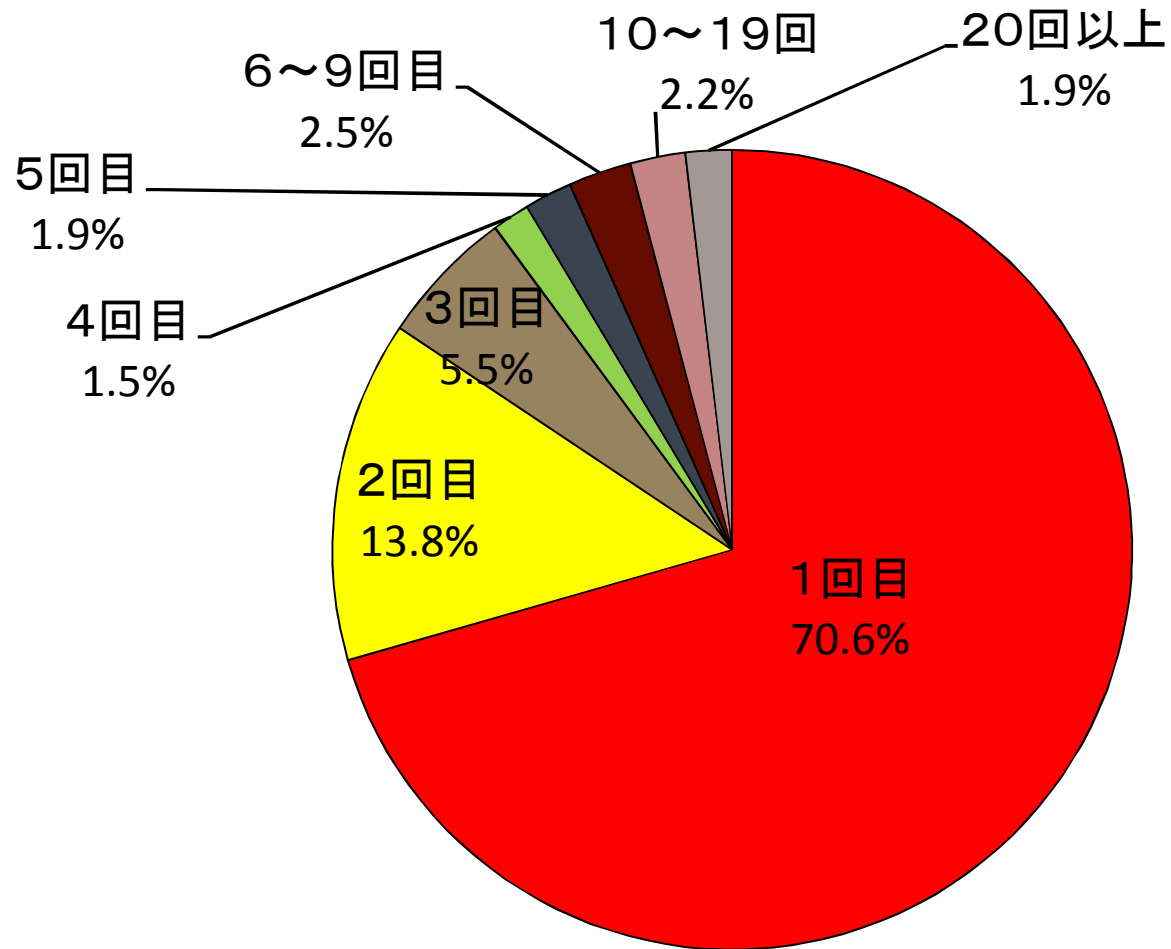
20代～40代の女性が多い



➤ この層に喚起することが重要
 ➤ 夫婦や家族旅行も取り込み

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年暦年推計値

(5) 中国人観光客の訪日回数

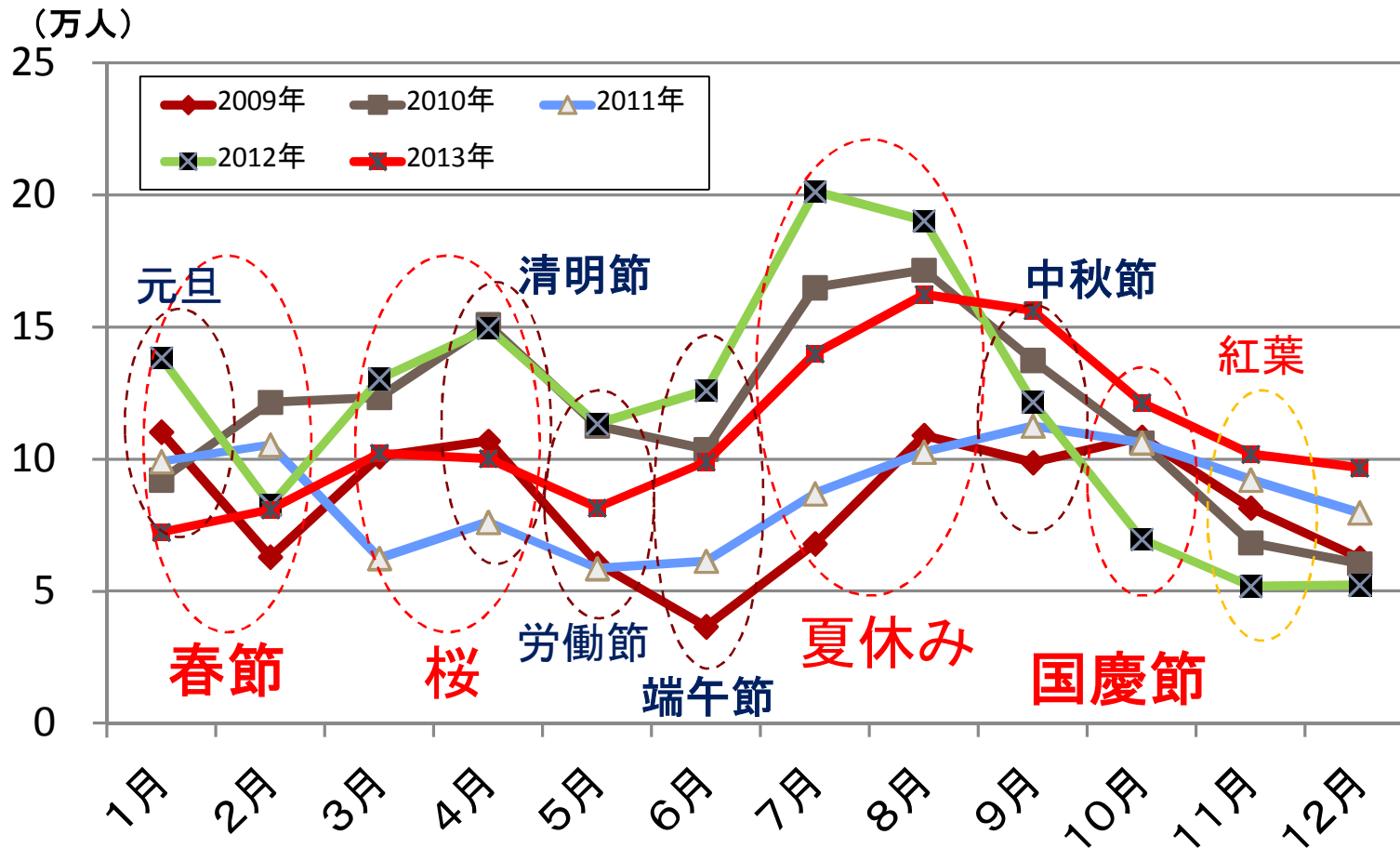


7割が初めての
訪日観光旅行

- 訪日観光市場は
まだ発展段階
- 更に高い将来性

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年暦年推計値

(6) 中国人の月別訪日客数



- ◎ピークシーズン
 - ・春節(1 or 2月)
 - ・桜(3-4月)
 - ・夏休み(7-8月)
 - ・国慶節(10月)
- ◎3連休
 - ・清明節(4月)
 - ・労働節(5月1日)
 - ・端午節(6月)
 - ・中秋節(9月)
- ◎紅葉
 - (10~11月)

(7)有望な訪日観光旅行のテーマ

1	桜の花見(66%)
2	ショッピング(64%)
3	温泉(64%)
4	スキー・雪遊び(48%)
5	自然・リゾート(43%)
5	美食(43%)
7	秋の紅葉(41%)
8	マンガ・アニメ(40%)
9	テーマパーク(38%)
10	教育旅行(33%)
11	美容・ファッション(30%)
12	医療観光(28%)
13	伝統文化(27%)



- 上位3テーマは毎年不動
- 「産業・環境観光」は政府の儉約方針により激減

出典：日本政府観光局（JNTO）2013年中国訪日旅行市場動向調査報告書

(8) 中国人観光客の都道府県別訪問率

1	東京都	71.3
2	大阪府	63.1
3	京都府	36.1
4	愛知県	28.4
5	神奈川県	26.6
6	山梨県	24.8
7	千葉県	23.4
8	北海道	16.1
9	沖縄県	7.6
10	静岡県	7.5
11	兵庫県	6.1
12	奈良県	3.0
13	福岡県	2.9
14	熊本県	0.9
15	和歌山県	0.7

(単位：%)

- 上位はゴールデンルート上の都府県
- ゴールデンルートは、団体に圧倒的人気
- F I Tには、東京滞在型、北海道、沖縄などが人気

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年暦年推計値

(9) 中国人観光客の訪日観光情報源

出発前

旅行ガイドブック	10.4
JNTOの案内所	3.1
JNTOホームページ	7.9
旅行会社パンフレット	17.6
旅行会社ホームページ	15.1
宿泊施設ホームページ	6.4
宿泊予約サイト	4.2
個人のブログ	14.4
インターネット(SNS含む)	32.7
自国の親族・知人	15.9
日本在住の親族・知人	19.0
その他	5.8

日本滞在中

空港の観光案内所	12.6
観光案内所(空港除く)	12.0
宿泊施設	14.2
旅行ガイドブック(有料)	7.4
フリーペーパー(無料)	5.5
インターネット(パソコン)	36.4
インターネット(スマートフォン)	19.3
日本在住の親族・知人	19.2
その他	5.7

- SNS含め口コミが多数
- 滞在中はインターネット利用が圧倒的

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年暦年推計値

昇龍道プロジェクトへの期待

(1)昇龍道ツアーの現状

春節ツアーの催行状況

広州広之旅国際旅行社 2本催行
 上海国旅国際旅行社 2本催行

賞桜ツアーの造成状況



広州広之旅 (3/24、3/26、4/2、4/9、4/14、4/21発)

コース: 広州⇒成田～羽田⇒小松～富山・金沢～白川郷～高山～立山黒部～長野(地区)～東京～成田⇒広州(5泊6日)

上海国旅 (4/18発)

コース: 上海⇒小松～金沢～砺波～白川郷～高山～長浜温泉～京都～奈良～大阪～名古屋～中部⇒上海(5泊6日)

春秋国旅 (3/27、4/7発) ※「昇龍道」というネーミングは使われていないが、ルートに昇龍道が含まれている

コース: 上海⇒成田～東京～河口湖・富士山～長野(地区)～高山～白川郷～福井(周辺)～京都～大阪～関空⇒上海(5泊6日)

注: 昇龍道ツアーをすべて網羅しているわけではありません。

(2)昇龍道ツアー発展のために

①ブランドの形成

(1)ブランド構築要因

- ストーリー性の構築
- 実質的な価値・魅力の構築
- 顧客を引き付けるオリジナリティの構築
- 独自の世界観とホスピタリティの構築

(2)具体的な支援策(VJ地方連携事業として)

- 広告支援
- セールス支援
- 記念品支援

(2)昇龍道ツアー発展のために

②今後に向けた取組(案)

- 受入体制づくり(多言語表記、無料Wi-Fi、海外カード対応ATM、二次交通利用の容易化等)
- 個人旅行を意識した企画作り(交通パスの開発、鉄道の活用、地酒の活用等)
- ショッピングの魅力づくり(本年10月全品目免税化)
- 日本国内に向けたPR(一般、旅行業界共)
- 2020東京オリンピック・パラリンピックを見据えたマーケティング

(3)2020東京オリンピック・パラリンピックの活用 —政府の推進体制—

2013年

2020年

訪日外国人
2000万人時代へ

東京をゲートウェイとして地方へ
(東京プラス1、
プラス2)

オリンピック効果の持続

東京五輪開催

2020年東京五輪決定

○魅力ある観光地域づくりを促進し、
オリンピック開催効果を地方に波及

○オリンピック開催国「日本」という国際的注目度を活かした訪日プロモーション

○各種国際競技大会の日本各地への誘致

○事前合宿の日本各地への誘致

○オリンピック・パラリンピックに関する文化プログラムの実施

○オリンピック開催決定を契機とした MICE 誘致のプロモーション強化

○外国人受入環境の整備

多言語対応、無料Wi-Fi、買い物環境(免税店、クレジットカード)、宿泊施設の充実・多様化・情報提供、CIQの充実、ファーストレーンの設置、案内所・案内ガイドの充実 等

2016年 リオデジャネイロ五輪

2012年ロンドン五輪の観光分野での経済効果

- ・2012年7月～9月までの3ヶ月間に、ロンドン五輪を目的とした訪英外国人旅行者は68万5,000人。
- ・オリンピックを主目的とする訪英外国人旅行者の滞在中の平均支出額は1,350ポンド(約166千円)。これは、同時期に他目的で訪英した外国人旅行者の約2倍。
- ・2013年7月に英国を訪れた全ての旅行者は326万人。(前年同月比3%増)
- ・2013年7月の旅行者の消費額は25億2,000万ポンド。(史上最高額、前年同月比23%増)

2012年ロンドン五輪に向けて実施された文化プログラム

- ・IOCオリンピック憲章において、オリンピック競技大会組織委員会は、複数の文化イベントのプログラムを計画しなければならないと定められている。
- ・2012年ロンドン五輪に際しては、五輪開催4年前の2008年から、音楽や演劇、ダンス、美術、映画、ファッションなど英国の多角的な文化・魅力を紹介する文化プログラムを実施。2012年6月下旬～9月上旬の12週間に渡る「ロンドン2012フェスティバル」がメインプログラム。
- ・英国政府観光庁は2012年ロンドン五輪を、将来に向けて持続的に旅行者増加を目指すための世界に向けたPRの絶好の機会として活用。

出典:英国政府観光庁

ご清聴ありがとうございました