

**昇龍道プロジェクト推進協議会
中国・台湾合同部会**

**中国、台湾、香港の市場動向と
平成27年度の取り組み**

平成27年2月25日

日本政府観光局 鈴木克明



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

2015年1月訪日外客数(2/18発表)

1.韓国	358,100人(前年同期比+40.1%)
2.中国	226,300人(同+45.4%)
3.台湾	217,000人(同+10.2%)
4.香港	87,700人(同+38.2%)
5.米国	62,100人(同+3.9%)
6.豪州	48,600人(同+30.1%)
7.タイ	44,800人(同+64.9%)
8.英国	15,000人(同+7.4%)
9.フィリピン	14,400人(同+57.2%)
10. カナダ	14,300人(同+11.3%)

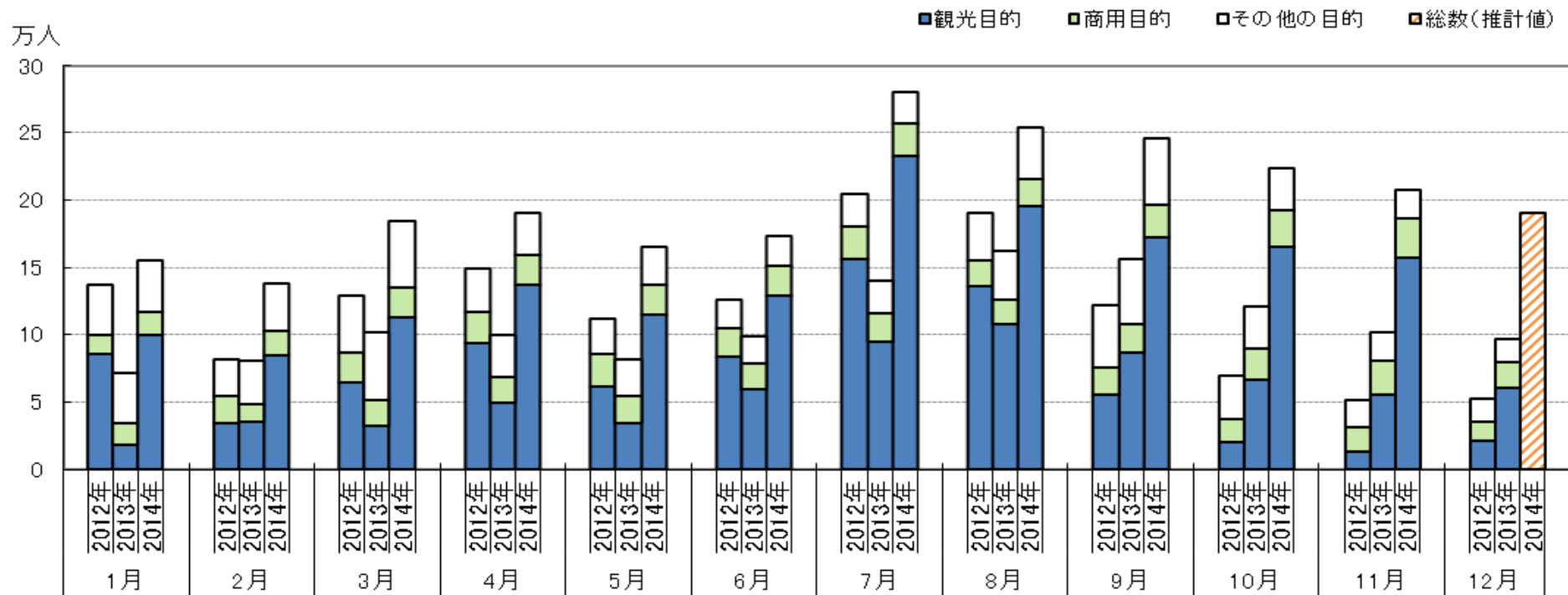
目次

1. 中国市場の動向
2. 平成27年度中国市場取組方針
3. 台湾市場の動向
4. 平成27年度台湾市場取組方針
5. 香港市場の動向
6. 平成27年度香港市場取組方針
7. 訪日外国人旅行者の消費動向

1. 中国市場の動向

2014年訪日中国人旅行者の状況

- 年間訪日旅行者数(推計値): 2,409,200人(韓国、台湾に続き第3位)
- 前年比: +83.3%
- 観光・レジャー目的客の動向 *観光庁訪日外国人消費動向調査(2014年10月-12月)
 - ・来訪回数: 1回目(71.8%)、2回目以上(28.2%)
 - ・旅行手配方法: 団体ツアー(58.0%)、個人旅行(パッケージ含む)(32.0%)



JNTO訪日外客統計

2014年を振り返って(1)

●2013年9月以降、毎月その月としての過去最高を記録、
「政冷旅熱」 状況が継続 → 2014年 初の200万人突破！

●好調の理由は

「日中関係悪化からの改善」

「円安」 「個人旅行の増加」

「大型クルーズ船の日本寄港増加」

「新規路線の開設」

「東南アジア旅行の不振」 等



7月日本	8月日本	9月日本
6+ 3/9 阪東 25+	阪東 2/9 阪東 満	新選 6/9 阪東 25+ 満
6+ 4/9 東阪 25+	6+ 3/9 阪東 25+ 満	204 12/9 阪東 19+ 満
特選 5/9 阪東 25+	阪東 2/9 阪東 満	阪東 13/9 東名 19+ 満
6+ 7/9 阪東 25+	阪東 2/9 阪東 満	阪東 14/9 東名 19+ 満
6+ 12/9 阪東 25+	6+ 1/9 阪東 満	北海道 15/9 東北 25+ 満
6+ 14/9 東阪 25+	6+ 1/9 東阪 満	204 16/9 阪東 19+ 満
6+ 16/9 名東 25+	6+ 1/9 東阪 満	204 17/9 阪東 25+ 満
6+ 21/9 東阪 25+	6+ 1/9 東阪 満	204 18/9 阪東 25+ 満
特選 19/9 東阪 25+	6+ 1/9 東阪 満	204 19/9 阪東 25+ 満
	北海道 16/9 東北 満	204 20/9 阪東 25+ 満
	204 17/9 東阪 満	204 21/9 阪東 25+ 満
	204 18/9 東阪 満 (加満)	204 22/9 東阪 25+ 満
	204 19/9 東北 満	204 23/9 東阪 25+ 満
	204 20/9 東北 満	204 24/9 東阪 25+ 満
	204 21/9 東北 満	204 25/9 東阪 25+ 満

訪日ツアー満席を意味する「満」の字が書かれた旅行会社のホワイトボード

2014年7月四川省成都撮影

訪日旅行への日中関係の影響は既に低下

2014年を振り返って(2)

●10月1日、消費税免税の対象が全品目に拡大

➡ショッピングデスティネーションとしての訴求が容易に

➡大都市圏だけでなく地方にチャンス。免税店の偏在解消が鍵

※外国人旅行者一人当たりの買い物代は中国13.8万円、韓国2.3万円、台湾5.4万円、香港5.6万円、タイ5.3万円。

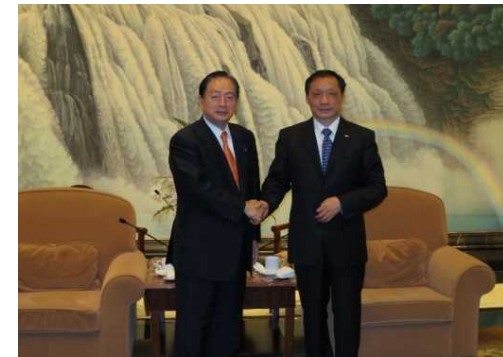
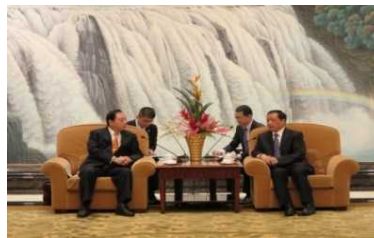
中国は全体平均の2.4倍。*観光庁訪日外国人消費動向調査(2014年10月～12月)

●11月8日、外務省が数次ビザの発給要件緩和を決定(1/19実施)

➡今後のリピーター化、個人旅行化に弾み

●11月10日、安倍首相と習近平国家主席との首脳会談実現

●11月16日、太田国土交通大臣と李金早中国国家旅游局長との会談で双方向の観光交流強化を確認



2015年はプロモーション攻勢の年→5/23日中観光文化交流(北京)

2014年10月1日、消費税免税の対象が全品目に拡大

【新規の免税対象物品】



食品類



飲料類



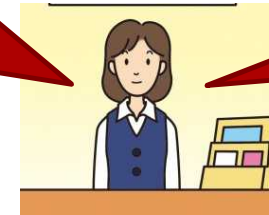
医薬品



化粧品類

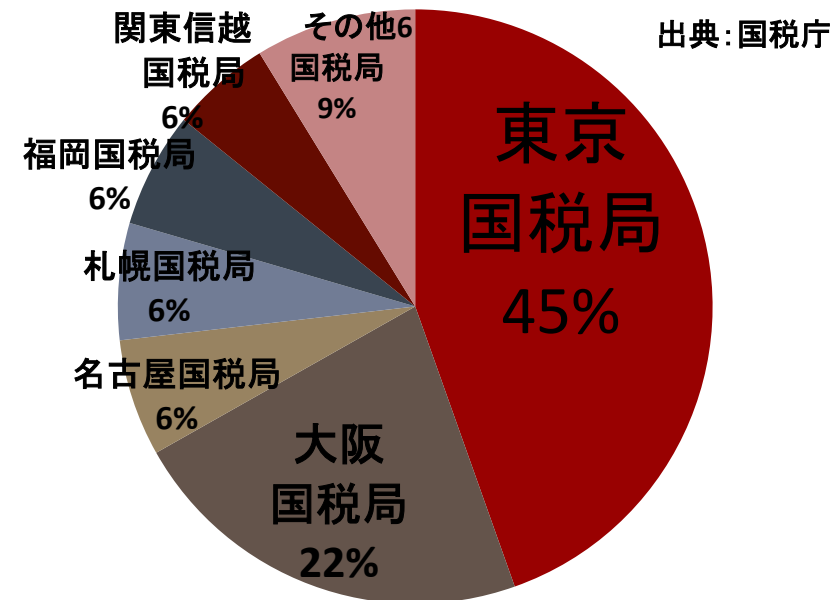
等の消耗品も 10月1日から消費税の免税対象に！
旅行会社からは

営業トークで
「円安＋免税制
度」を強調して
いる



香港・ソウルで
はなく、ショッピ
ングでお得感が
ある日本が選ば
れている

【免税店全国9361店の地域分布(2014.10.1)】



2. 平成27年度中国市場取組方針

平成27年度中国市場取組方針(案)

1. 中国内陸部・沿岸部における初訪日層の獲得を図る。
2. 中国三大都市圏(北京・上海・広東)は、前年度に引続きプロモーション重点地域に九州を設定、定番化を図る。
3. 需要分散のため閑散期のプロモーションを強化する。

中国プロモーション都市⇒北京、上海、広州、深圳、瀋陽、大連、青島、南京、杭州、成都、**天津、西安、武漢、重慶、無錫、蘇州、寧波、仏山**

<主要ターゲット層>

①**30～40代家族層(団体)・初訪日**

【最大ボリューム層】

訴求テーマ:

家族で旅行することを想定した日本の魅力(ショッピング、テーマパーク、クルーズ、桜・紅葉、日本食)

②**20～30代女性層(個人)・リピーター**

【準ボリューム層】

訴求テーマ:

定番以外の新しい日本の魅力(九州、温泉旅行、鉄道、ポップカルチャー)

③**旅慣れた富裕層**
【準ボリューム層】

訴求テーマ:

暮らすような旅、現代アート、ラグジュアリー

④**教育旅行**
【将来的ボリューム層】

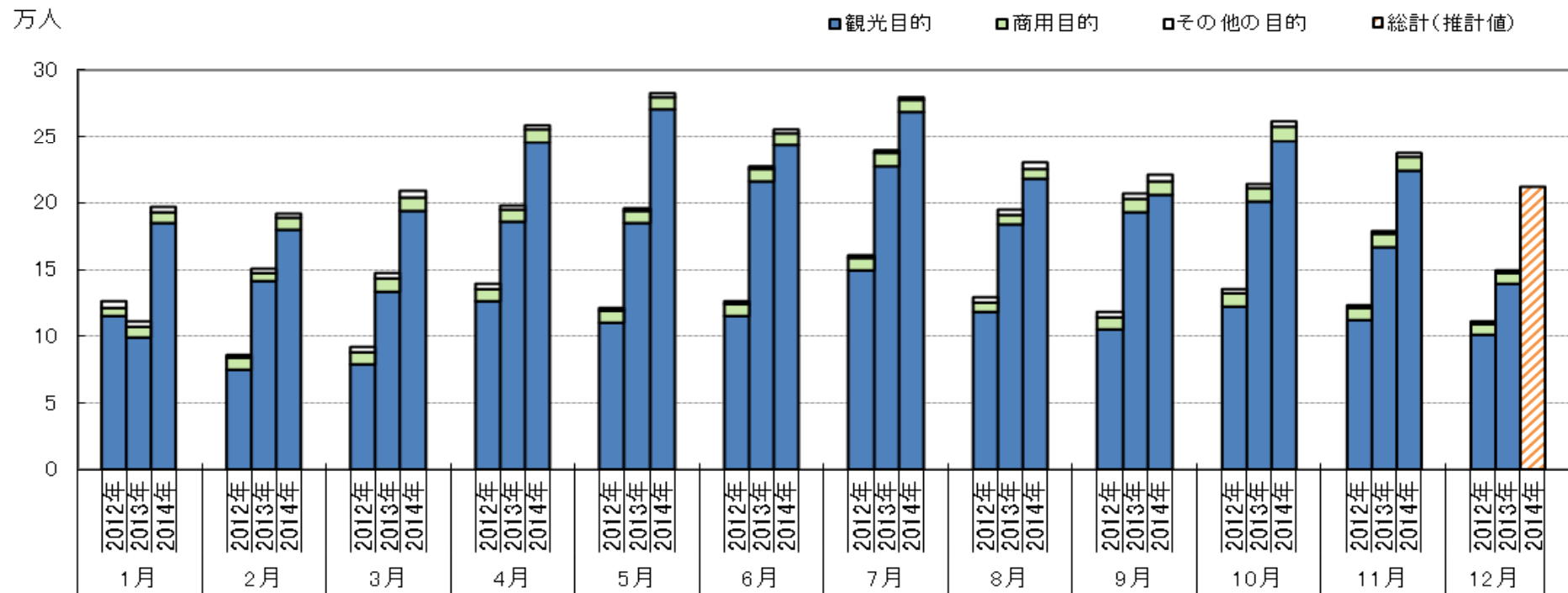
訴求テーマ:

日本の文化・技術体験や日本人との交流(学校交流、文化体験、環境技術見学)

3.台湾市場の動向

2014年訪日台湾人旅行者の状況

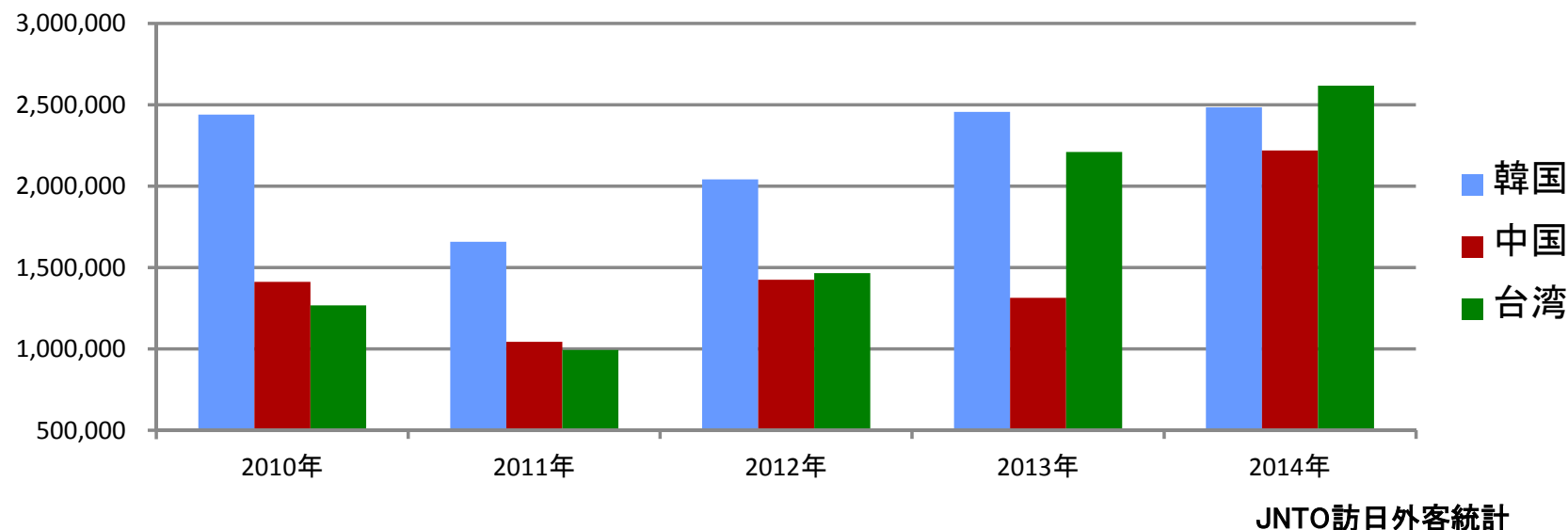
- 年間訪日旅行者数(推計値): 2,829,800人(第1位)
- 前年比: +28.0%
- 観光・レジャー目的客の動向 * 観光庁訪日外国人消費動向調査(2014年10月—12月)
 - ・来訪回数: 1回目(26.1%)、2回目以上(73.9%)
 - ・旅行手配方法: 団体ツアー(41.5%)、個人旅行(パッケージ含む)(58.5%)



JNTO訪日外客統計

2. 2014年を振り返って(1)

◆2013年比約25%増の280万人規模に到達し、インバウンド最大市場に
台湾市場と他市場との比較(10年来の120-130万人市場から300万規模へ)



◆「順調」の裏に起こった様々な課題・問題

- 2013年夏、2014年春のバス不足問題
- 恒常的かつ深刻なホテル不足
- 2014年夏期の「伸び悩み」と紅葉期での「復活」(キーエージェントの努力)

2. 2014年を振り返って(2)

◆ 団体商品の値上がり

- ・ 三重苦(航空券、バス、ホテル)による
ツアー価格上昇傾向で今夏は伸び鈍化

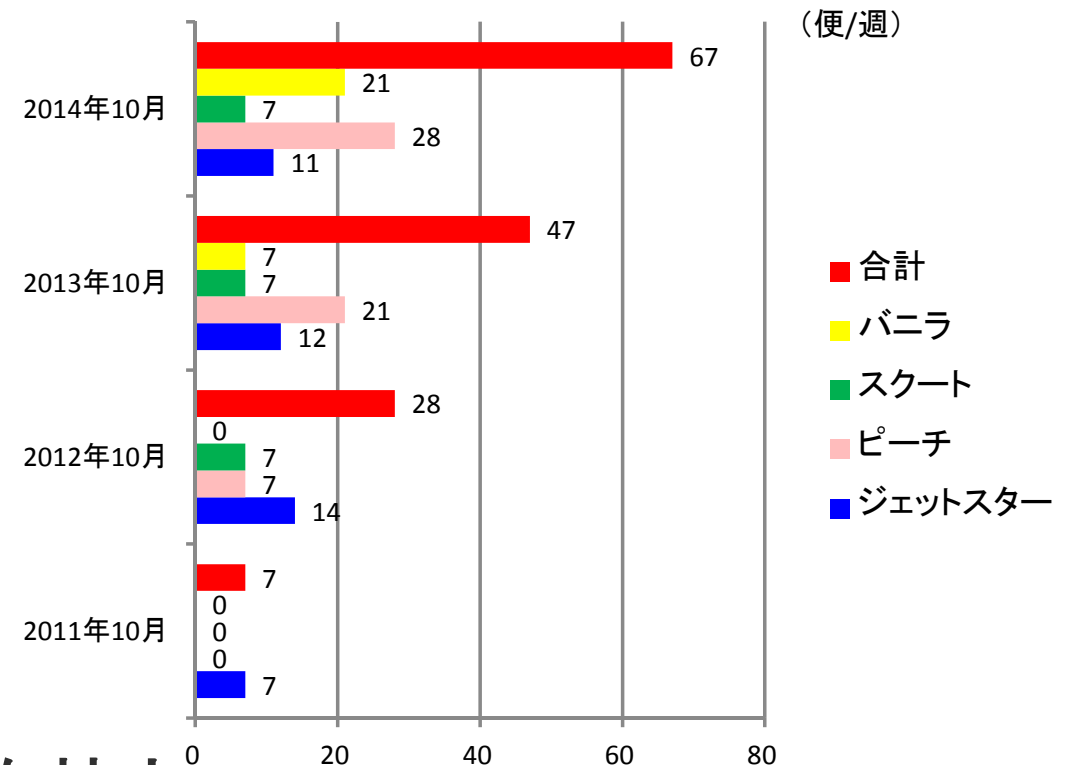
◆ 個人旅行の活性化

- ・ LCCの著しい就航ラッシュ
- ・ 特に関西路線: 週7便→35便
(関西: 32、成田: 28、那覇: 7)

◆ 「訪日率」に注目、すそ野の大幅な拡大

- ・ 2009年: 12.6% ⇒ 2010年: 13.5% ⇒ 2011年: 10.4% ⇒ 2012年: 14.3% ⇒ **2013年: 20.0%**
→ 2014年は5月の26.9%をピークに、10月までの平均23.7%!
→ 訪日旅行者層のすそ野の顕著な拡がり

近年の日台間LCC便数の増加状況



2. 2014年を振り返って(3)

◆航空業界

- ・ オープンスカイ以降、週あたりの日台間航空便数は1.7倍に
- ・ 都市別では、高雄に注目！（←需要増を受け便数増加）

◆旅行業界

- ・ 団体ツアー（リピーター増加に伴う需要の多様化等・・・）
- ・ 個人旅行（エアラインパッケージ、団体自由行、完全自己手配）
 - ✓ なかでも「団体自由行」取扱い増加
 - ✓ ホテル予約サイト利用者の増加←LCCの浸透で一層加速傾向

◆経済状況

- ・ 台湾経済の概要と海外旅行者数の関係（台湾人の消費性向）
- ・ 円安による“割安感” →東南アジアの価格面での優位性の揺らぎ

4. 平成27年度取組方針

平成27年度台湾市場取組方針(案)

- 訪日需要が最も旺盛(海外旅行者の4人に1人は日本を訪問)で、リピーター率も高い市場。2014年に引き続き、地方空港への直行便・チャーター便が多い市場特性を活かし、台湾人観光客が比較的少ない東北・中国・四国地方の魅力を重点的に発信し、団体・個人ともに地方への誘客を図る。

<主要ターゲット層>

①20～30代のリピーターを中心とする若年層(個人)
【最大ボリューム層】

訴求テーマ:

グルメ、ショッピング、鉄道、ドライブ、リラクゼーション、スポーツなど

②40代家族層(団体・個人)
【準ボリューム層】

訴求テーマ:

自然、歴史文化、グルメ、リラクゼーション、ゴルフ、クルーズ

③教育旅行(団体)
【将来的ボリューム層】

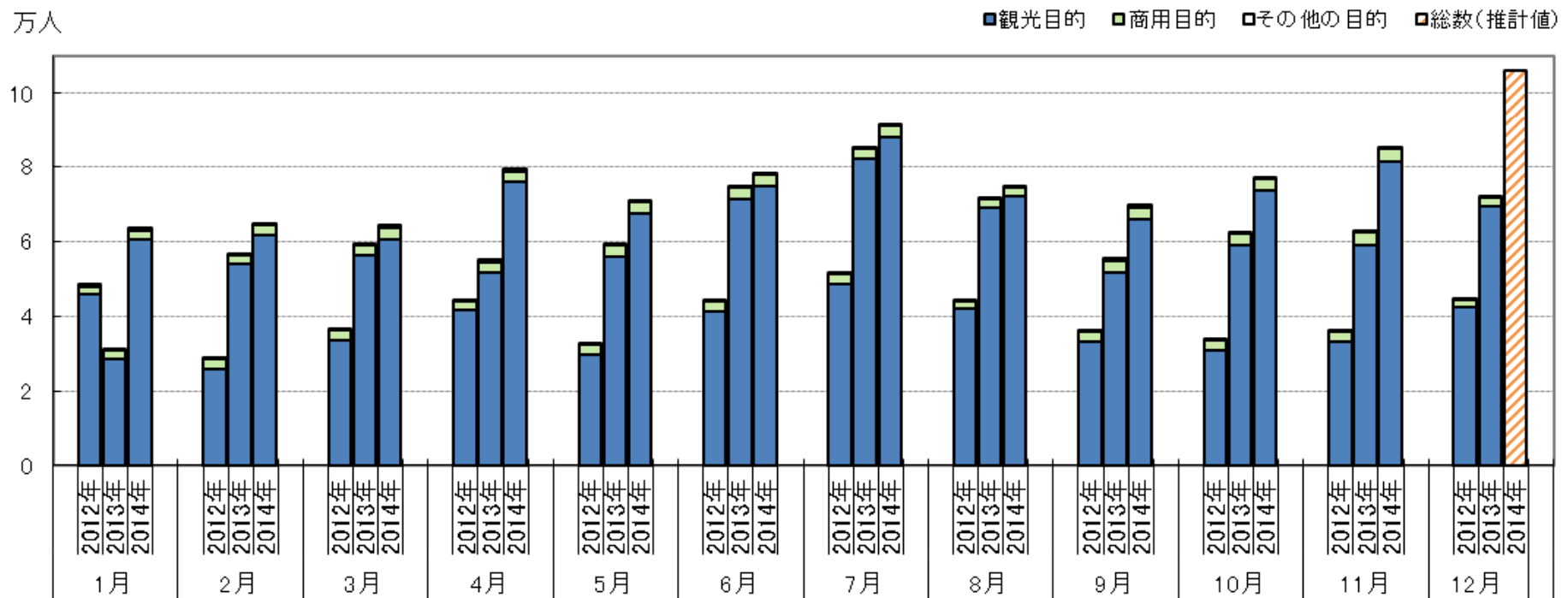
訴求テーマ:

青少年交流、伝統文化、日本人の生活体験

5.香港市場の動向

2014年訪日香港人旅行者の状況

- 年間訪日旅行者数(推計値):925,900人(台湾、韓国、中国に続き第4位)
- 前年比:+24.1%
- 観光・レジャー目的客の動向 *観光庁訪日外国人消費動向調査(2014年10月-12月)
 - ・来訪回数:1回目(17.5%)、2回目以上(82.5%)...**10回目以上15.0%**
 - ・旅行手配方法:団体ツアー(17.9%)、個人旅行(パッケージ含む)(82.1%)



出典: JNTO訪日外客統計

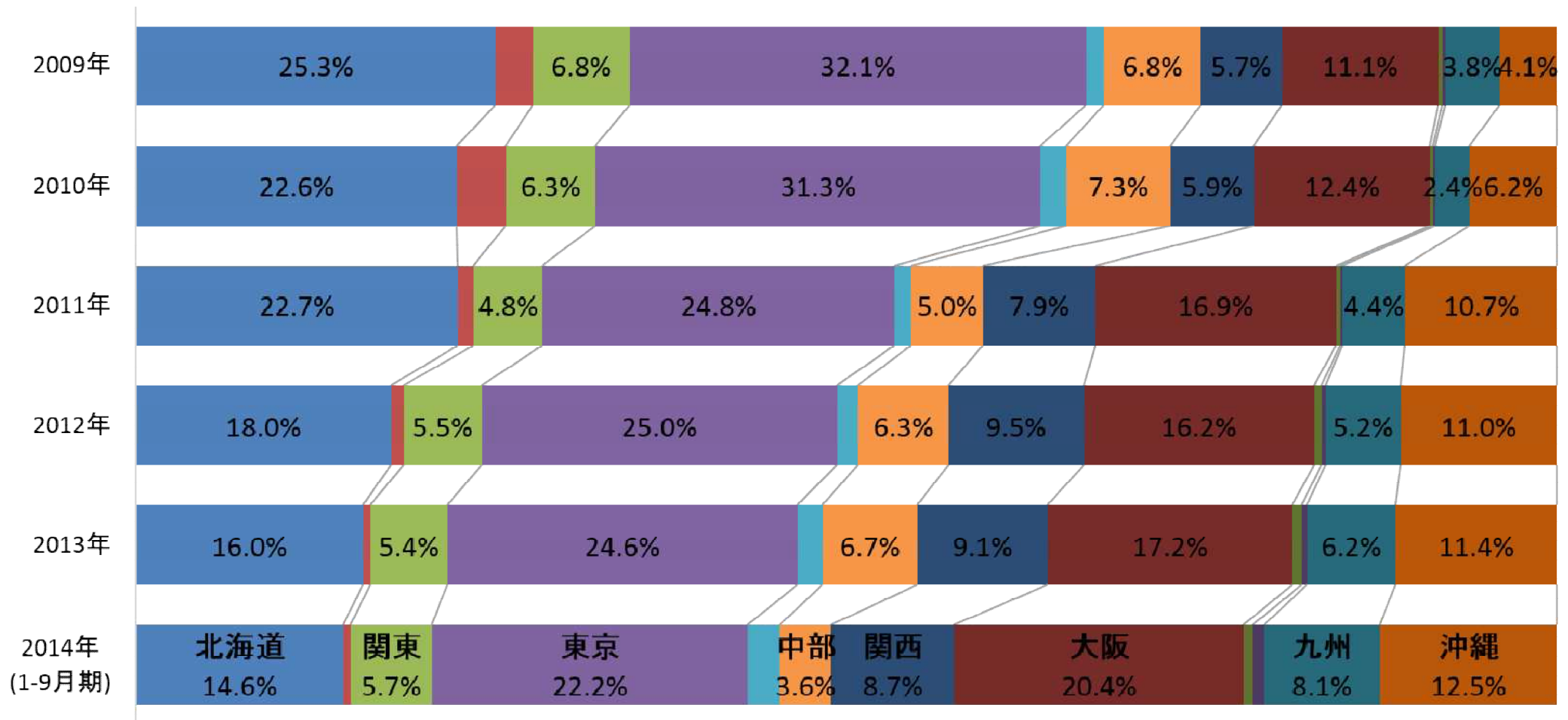
2014年を振り返って(1)

- 国・地域別訪日外客数：5位(2013年)→**4位**(2014年)
 - 人口に占める訪日客数の比率：10人に1人(2013年)
→ **8人に1人**(2014年)
 - 訪日旅行に関する「**西高東低**」傾向の深まり
 - 香港ドル高、買物の魅力向上**による訪日旅行意欲の高まり
 - 訪日市場に対する「**占中**」の影響は殆ど無し
- ※「占中」：“Occupy Central”を標榜する民主化要求デモ。

2014年を振り返って(2)

宿泊先地域の変化: 関西、九州、沖縄のシェアが拡大

■ 北海道 ■ 東北 ■ 関東(東京除く) ■ 東京 ■ 北陸(新潟含む) ■ 中部(甲信含む) ■ 関西(大阪除く) ■ 大阪 ■ 中国 ■ 四国 ■ 九州 ■ 沖縄



出典: 観光庁宿泊統計調査2014年1-6月期

2014年を振り返って(3)

旅行形態の変化: “Rail & Drive” の定着に加え、「より体験的な内容へ」

山登り(富士登山)

着物街歩き(京都府)

寿司作り(奈良県)

うどん作り(香川県)

農業体験(山形県)、漁師体験(長崎県)

果物狩り(桃-岡山県、イチゴ-和歌山等)

エコツアー(知床、屋久島)

ペット同伴(ペンション利用、清里、伊豆)

マラソン(北海道、東京、長野、名古屋、京都、奈良、大阪)

サイクリング(香川県小豆島、しまなみ海道、長崎県伊王島)

九州、四國至本州島波大橋 自転車EXPO大会5天之旅 (HSJKH05)

行種: 門司港懷舊區、山口縣鐘乳石洞、錦帶橋、宮島、水中大鳥居、柳川水郷泛舟、一晚溫泉、天神地下街

特點: 特別安排參加10月26日舉辦的「島波大橋自行車大會」, 為日本最大規模的國際單車節。沿途欣賞「瀨戶內海」的自然景觀, 以及在全程封鎖行車大橋上奔馳! 只有專業才能感受到, 大會更提供運動型單車。

為令遊客更了解此行程
誠邀各位出席單車旅遊講座
7月19日(星期六) 下午2:30
即場報名免費
宋珍明導遊或45位以上團友可享五折優惠
詳情請電: 02-2352 0880 或 02-2352 0881

單車節費用
報名費用
已包括在內
\$9199

報名出發日期: 10月24日

大 TOKYO MARATHON 2014 日本東京馬拉松5天

冠軍教練親自教授 跑馬拉松重點技巧

別讓出香港馬拉松一戰及一組的金牌教練帶隊先生, 從飲食、練習及跑步策略, 都有獨到的見解。出發前特為跑手舉行開跑講座, 分享馬拉松經驗技巧, 為跑手更掌握跑姿, 為各位打點及交流心得!

酒店享受禮:

- 連續2晚入住東京台場 Grand Pacific Hotel, 距離馬拉松終點只有10分鐘車程。跑手完成賽事後, 本公司更安排專車送返酒店, 免卻跑手舟車勞動之苦
- 安排入住下田東急溫泉酒店, 跑手可以於酒店泡湯熱溫泉

伊豆阿津幡花見の旅

- 欣賞一年一度伊豆阿津幡祭: 每年二月阿津川兩岸盡是天櫻花, 交織出伊豆早春最美的風景(視乎天氣而定)
- 特設安排於輕便乘坐遊船, 觀賞蘆之湖之風景, 感受悠閒樂趣

歡迎親子自行與大團報名
官方網站: <http://www.tokyo42195.org/2014/>

成團日期: 2014年2月22日 \$9799

日本 JAPAN 寵物之旅

與你心愛的寵物齊去旅行, 已經唔係係夢想咗!
快快同你既仔仔團團聚聚, 一齊共渡快樂旅程。

爸爸, 媽媽! 我都好想同你地一齊去旅行。
感受一下 落雪 同 愛溫泉 既感覺啊!

新怡旅遊 SKYWARDS TRAVEL 合作夥伴 IATA

CATHAY PACIFIC ANA DELTA JAPAN AIRLINES

2014年を振り返って(4)

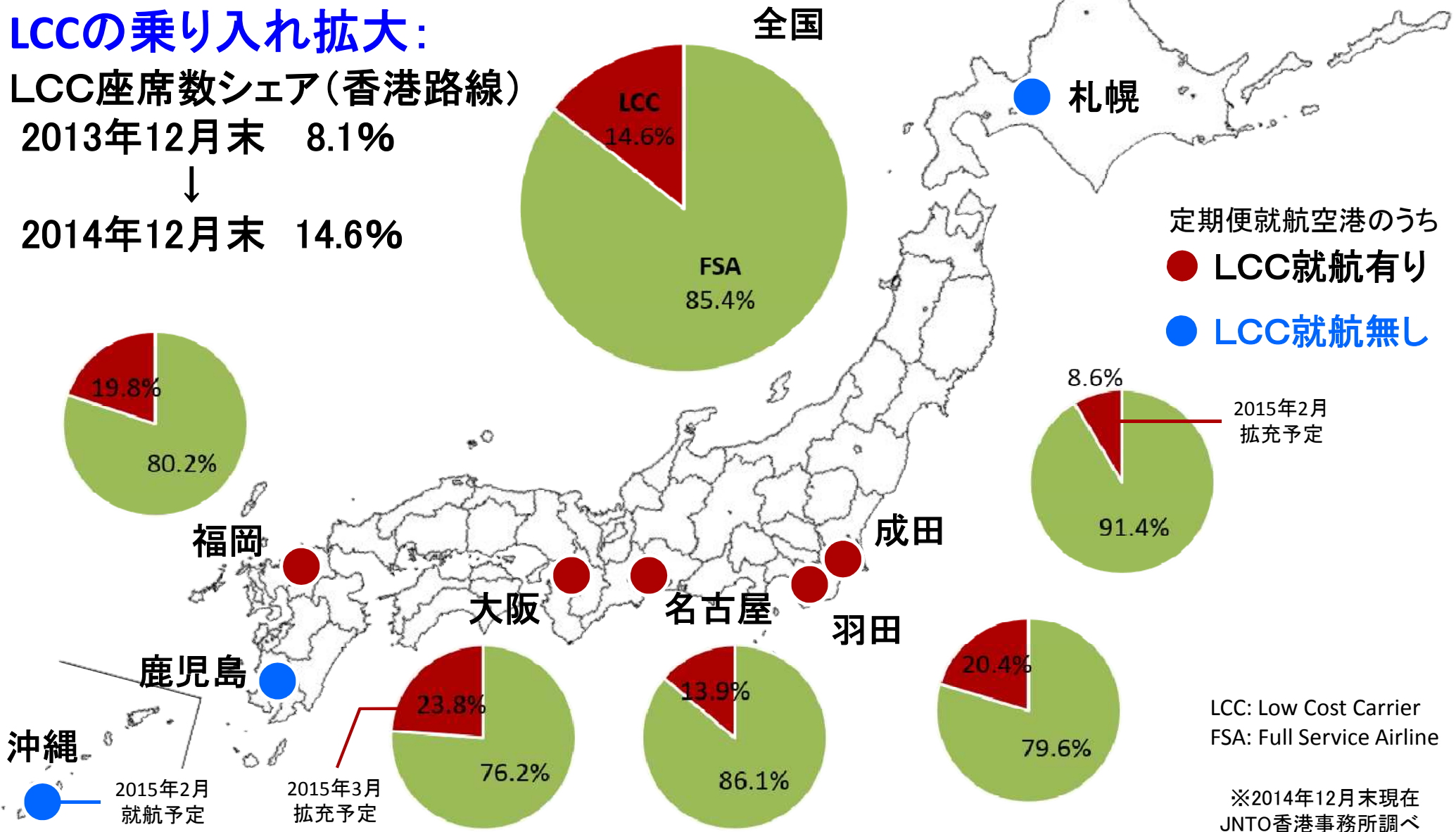
LCCの乗り入れ拡大:

LCC座席数シェア(香港路線)

2013年12月末 8.1%



2014年12月末 14.6%



6.平成27年度取組方針

平成27年度香港市場取組方針(案)

- 1.リピーター率が最も高い一方、地方都市への直行便が少ないため、2011年より展開している「Rail & Driveプロモーション」を継続し、交通手段の限られた地方への誘致を図る。
- 2.重点プロモーション地域として「昇龍道」と「四国」を設定する。
- 3.LCC就航などの好機をとらえ、若者を中心とした初訪日層の開拓を図る。
- 4.ウェディングツーリズムを新ターゲット層に加え、訪日シェアの拡大に着手する。

<主要ターゲット層>

①30-40歳代女性、家族層(個人旅行・リピーター層)

【最大ボリューム層】

訴求テーマ:

地元食材、鉄道、レンタカー、高級旅館、個性的な旅(生活体験、猫カフェなど)上質な日本の魅力及び日本ならではの体験

②20代男女(初訪日層)

【準ボリューム層】

訴求テーマ:

「ご当地グルメ」「温泉」「ショッピング」「街歩き」「テーマパーク」「四季の体感」とともに、「自然体験」の体験

③ウェディングツーリズム

【潜在ボリューム層】

訴求テーマ:

リゾート挙式、ハネムーン、結婚写真撮影、結婚証明書などに適したスポットや手続きを紹介

7. 訪日外国人旅行者の消費動向

旅行消費額と訪日外国人旅行者の推移

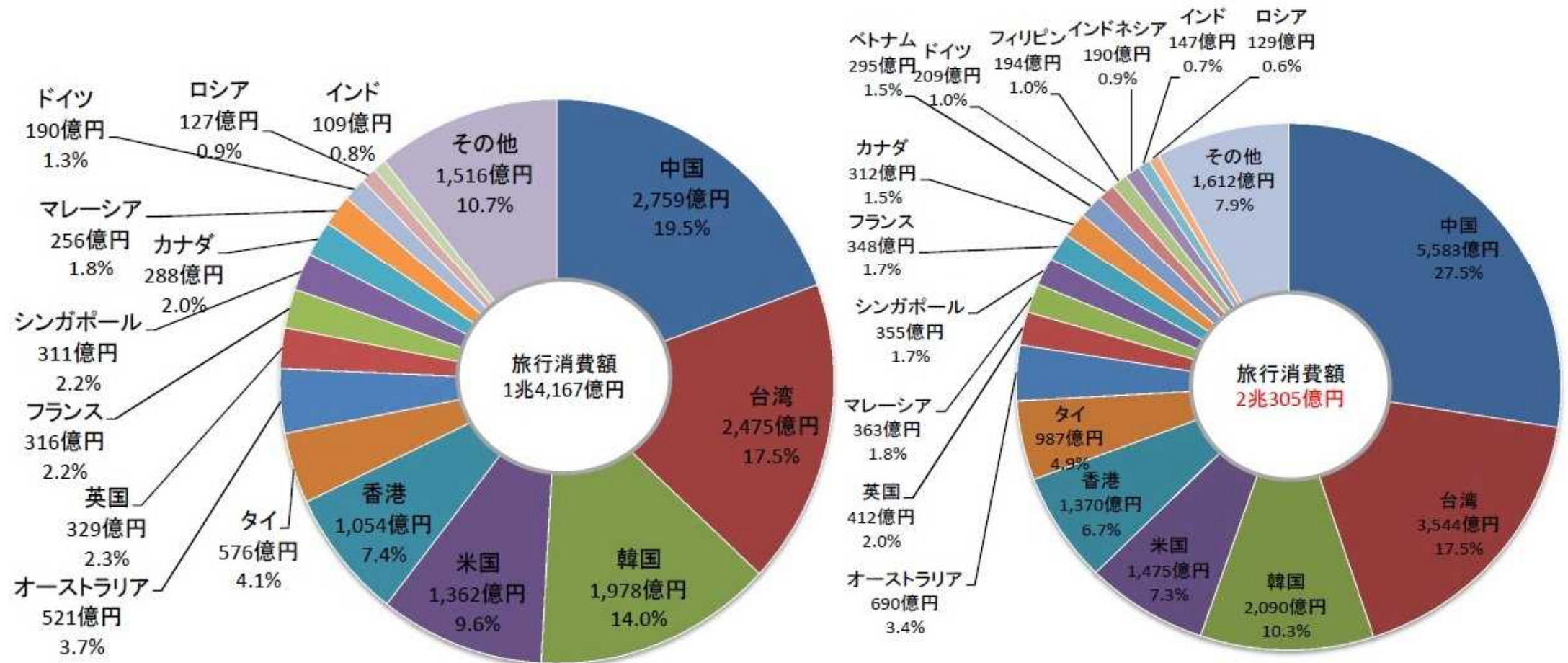


出典: 観光庁 消費動向調査(2014年速報値)

旅行消費額の国籍・地域別構成比

2013年

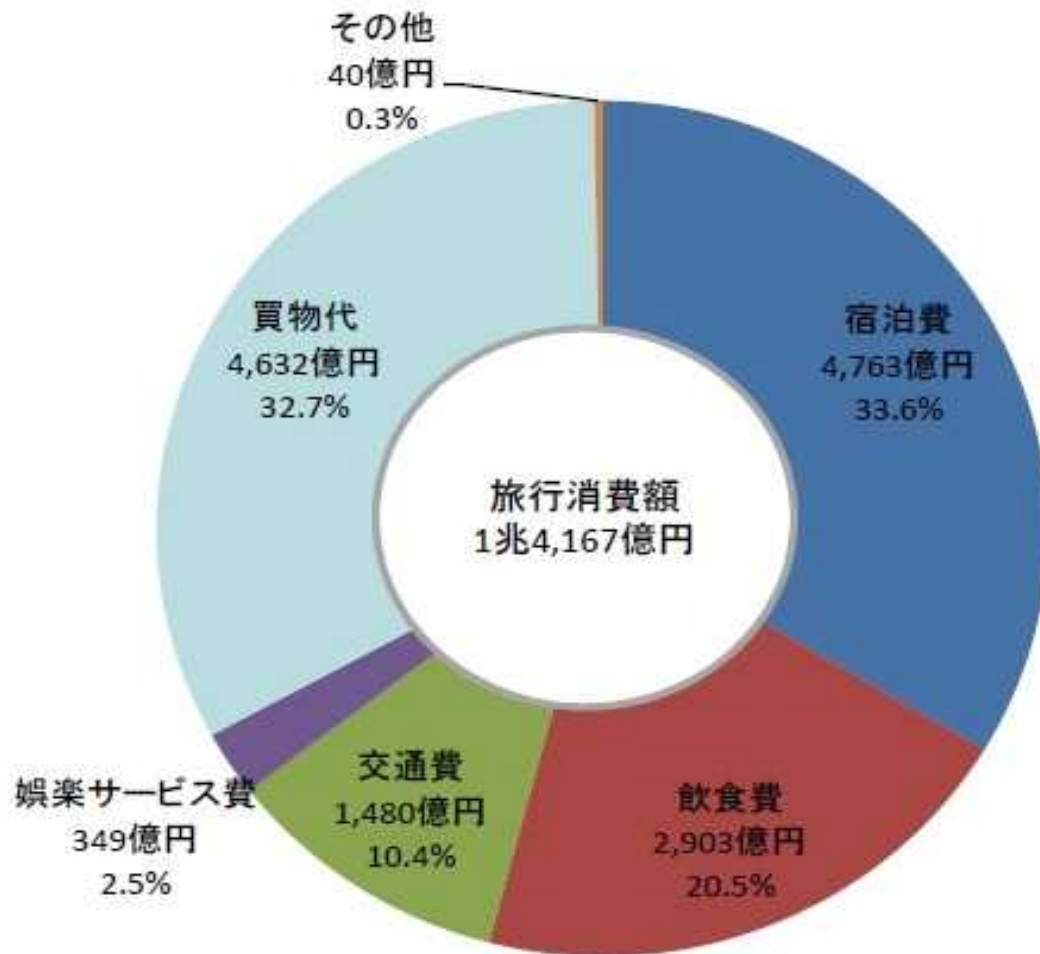
2014年



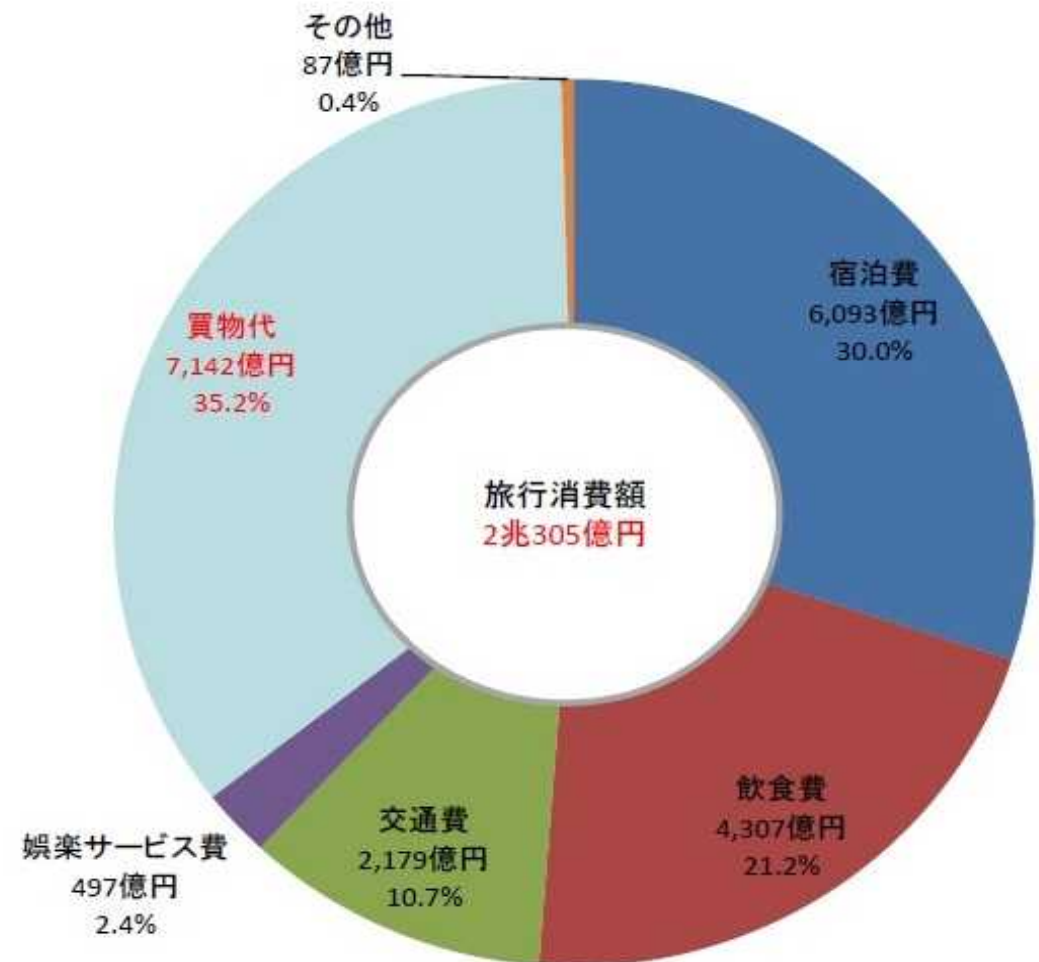
観光庁 消費動向調査(2014年速報値)

費目別旅行消費額

2013年



2014年



観光庁 消費動向調査(2014年速報値)

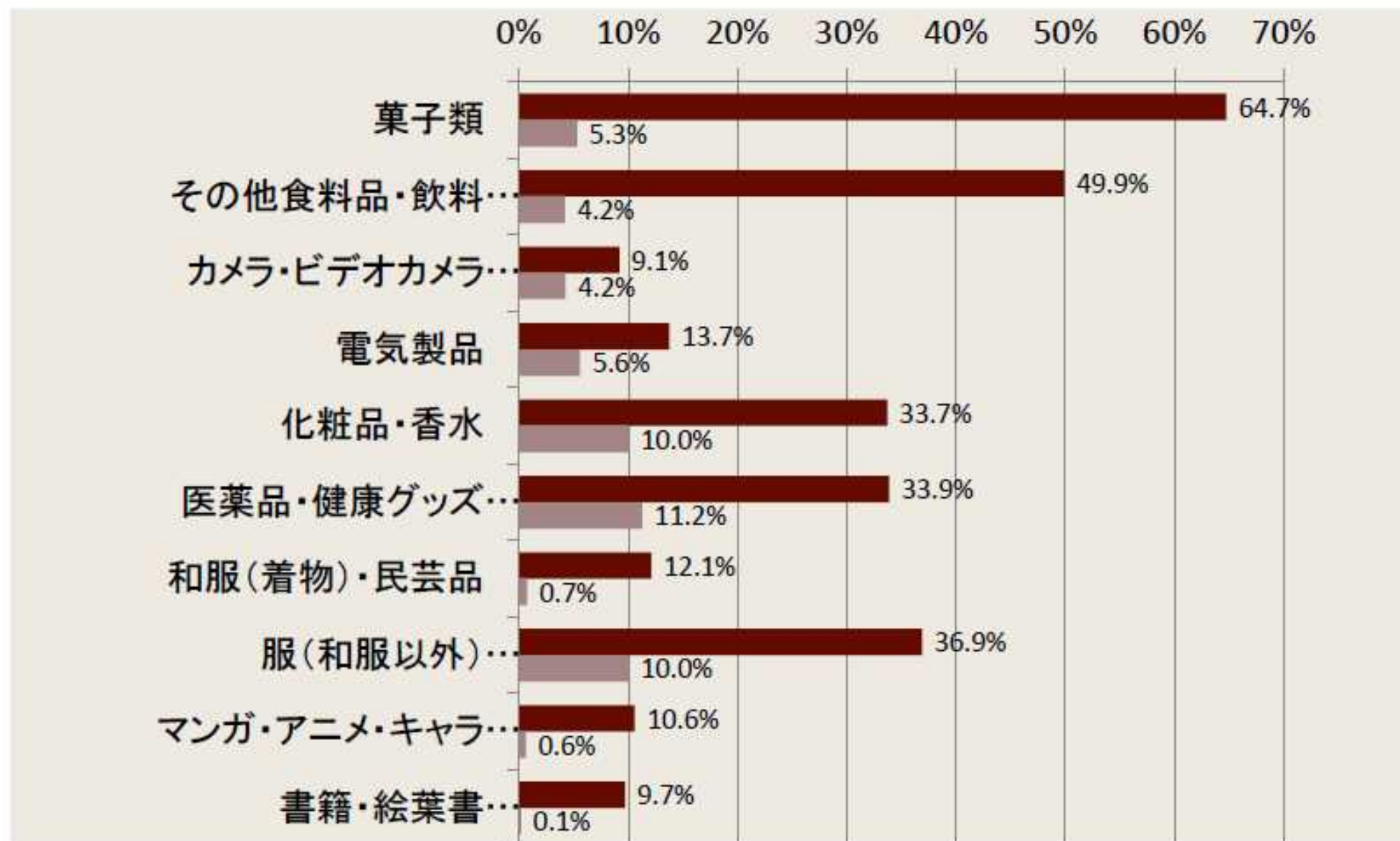
費目別訪日外国人1人当たり旅行支出

国籍・地域	【費目別旅行支出】（単位：円）						
	旅行支出 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	152,471	44,025	30,964	16,554	3,375	56,920	634
韓国	80,284	24,673	19,598	9,631	2,707	23,464	213
台湾	133,812	36,506	25,911	13,496	3,354	54,386	158
香港	154,343	48,347	31,413	15,877	1,945	56,609	153
中国	230,154	38,627	34,666	14,699	1,509	138,073	2,579
タイ	146,102	38,683	27,898	18,069	8,513	52,938	0
シンガポール	148,894	48,216	38,762	13,510	2,764	45,507	135
マレーシア	155,489	49,235	26,997	18,537	4,238	56,441	40
インドネシア	108,278	35,054	23,826	12,610	3,688	31,257	1,841
フィリピン	119,111	32,475	24,096	14,499	2,115	45,926	0
ベトナム	190,087	36,981	44,732	21,793	6,154	80,250	176
インド	207,231	71,021	64,496	28,609	2,743	40,363	0
英国	194,456	90,303	47,915	25,745	4,704	25,739	51
ドイツ	141,819	64,177	33,760	20,495	2,124	21,202	60
フランス	203,072	85,513	47,956	32,695	6,672	30,194	43
ロシア	177,911	51,843	28,951	19,468	7,182	70,395	71
米国	167,615	73,980	41,330	26,301	3,643	22,251	109
カナダ	165,858	71,924	38,284	22,309	3,175	29,820	347
オーストラリア	263,411	105,720	51,232	40,007	8,981	54,453	3,018
その他	170,346	62,814	45,736	27,275	3,838	30,683	0

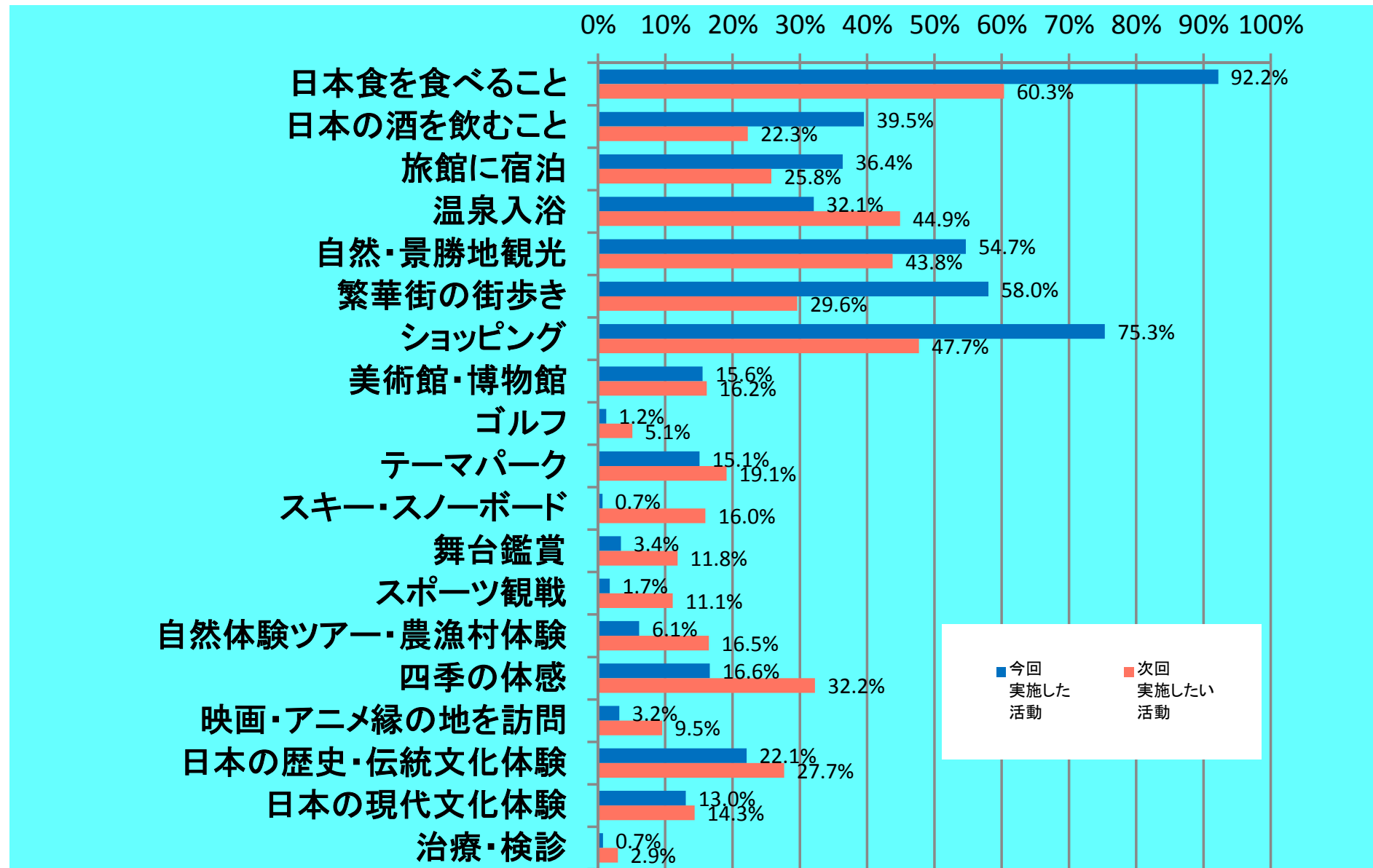
費目別購入率および購入者単価

国籍・地域	全国籍・地域		韓 国		台 湾		香 港		中 国		米 国	
費目	購入率	購入者 単価 (円)	購入率	購入者 単価 (円)	購入率	購入者 単価 (円)	購入率	購入者 単価 (円)	購入率	購入者 単価 (円)	購入率	購入者 単価 (円)
菓子類	64.7%	9,981	72.8%	6,547	74.3%	10,853	65.1%	10,056	74.8%	<u>13,469</u>	36.1%	6,016
その他食料品・飲料・酒・ たばこ	49.9%	12,151	49.6%	8,331	53.3%	8,271	49.7%	11,138	49.9%	<u>15,518</u>	47.6%	12,764
カメラ・ビデオカメラ・時計	9.1%	70,492	2.5%	45,969	5.8%	47,012	4.8%	50,112	22.0%	<u>107,774</u>	3.2%	27,775
電気製品	13.7%	43,968	3.7%	39,034	13.3%	27,479	8.7%	23,022	38.4%	<u>63,154</u>	5.3%	17,126
化粧品・香水	33.7%	24,033	26.3%	9,921	37.5%	15,271	41.3%	14,783	63.5%	<u>44,566</u>	4.0%	8,074
医薬品・健康グッズ・トイレ タリー	33.9%	20,356	22.5%	8,317	67.9%	18,850	44.0%	13,281	55.4%	<u>34,734</u>	5.6%	2,306
和服(着物)・民芸品	12.1%	13,427	4.3%	7,494	8.6%	10,110	6.9%	27,872	9.1%	15,245	25.4%	17,104
服(和服以外)・かばん・靴	36.9%	34,147	21.3%	21,506	45.9%	26,366	59.0%	35,974	42.4%	<u>58,155</u>	19.5%	18,993
マンガ・アニメ・キャラク ター関連商品	10.6%	11,289	11.1%	9,870	12.8%	11,921	15.1%	12,316	9.1%	11,262	8.6%	6,732
書籍・絵葉書・CD・DVD	9.7%	6,437	4.8%	4,403	14.0%	4,433	9.3%	5,033	9.3%	6,034	12.8%	7,289

費目別購入率と免税購入率(全国籍・地域、複数回答)



再訪に向けて：今回したことと次回したいこと (全国籍・地域、複数回答)



ご清聴ありがとうございました



Japan. Endless Discovery.
日本, 精彩无限