

# 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



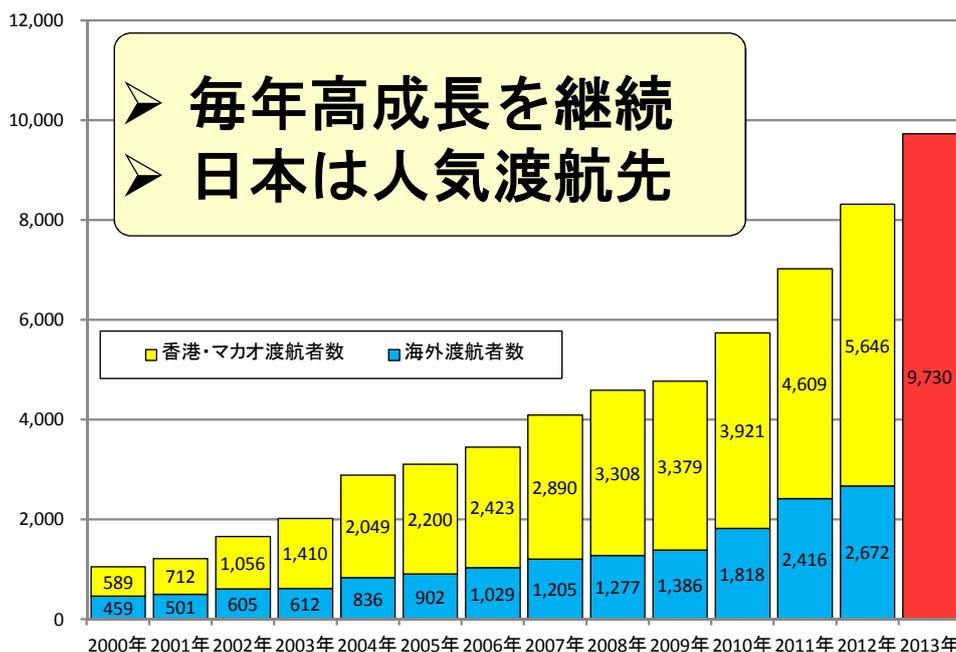
## 目次

1. 訪日中国市場の概要
2. 訪日中国市場の最新動向
3. 平成26年度の取組方針
4. 各主要エリアの訪日市場の特色
5. 昇龍道プロジェクトへの期待

# 1. 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

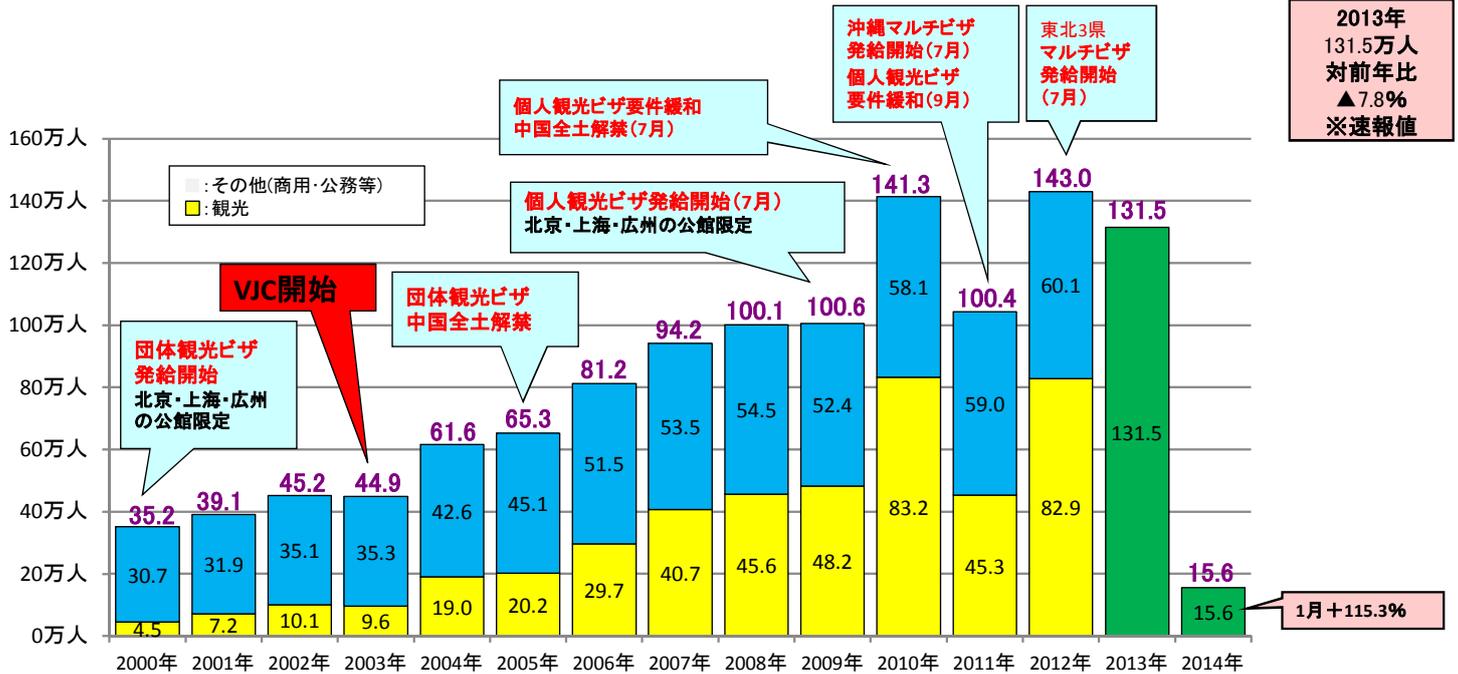
中国人の海外渡航先(2012)

	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	<b>196(163)</b> JNTO統計 <b>143(104)</b>
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

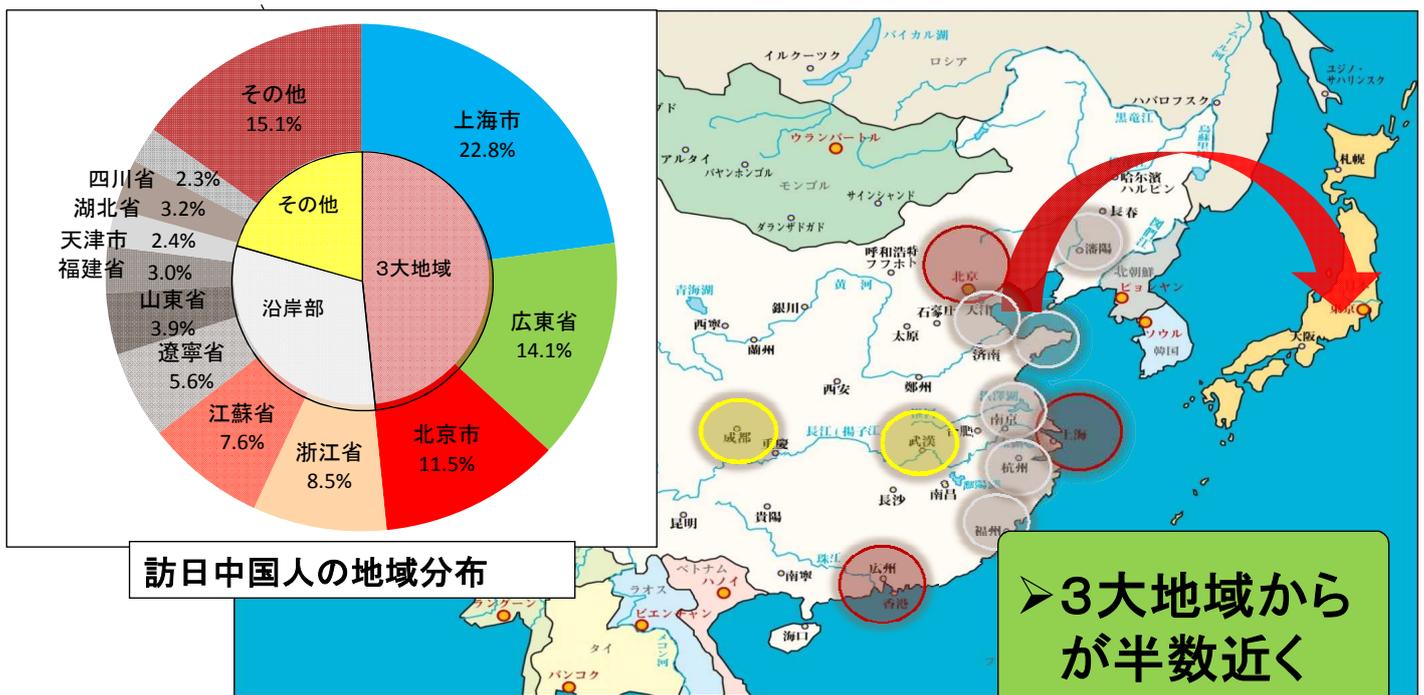
## (2) 訪日中国人数の推移



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。

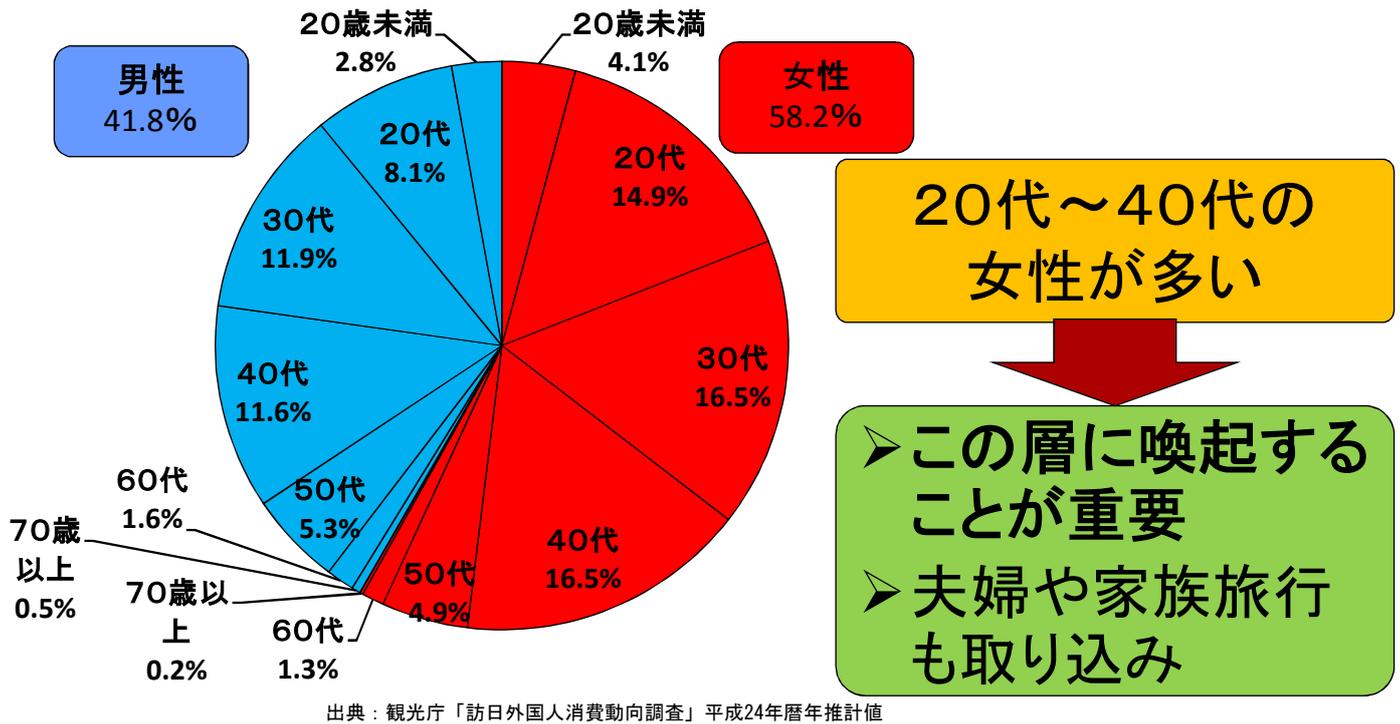
出典: 日本政府観光局 (JNTO)

## (3) 訪日中国人の地域別構成比

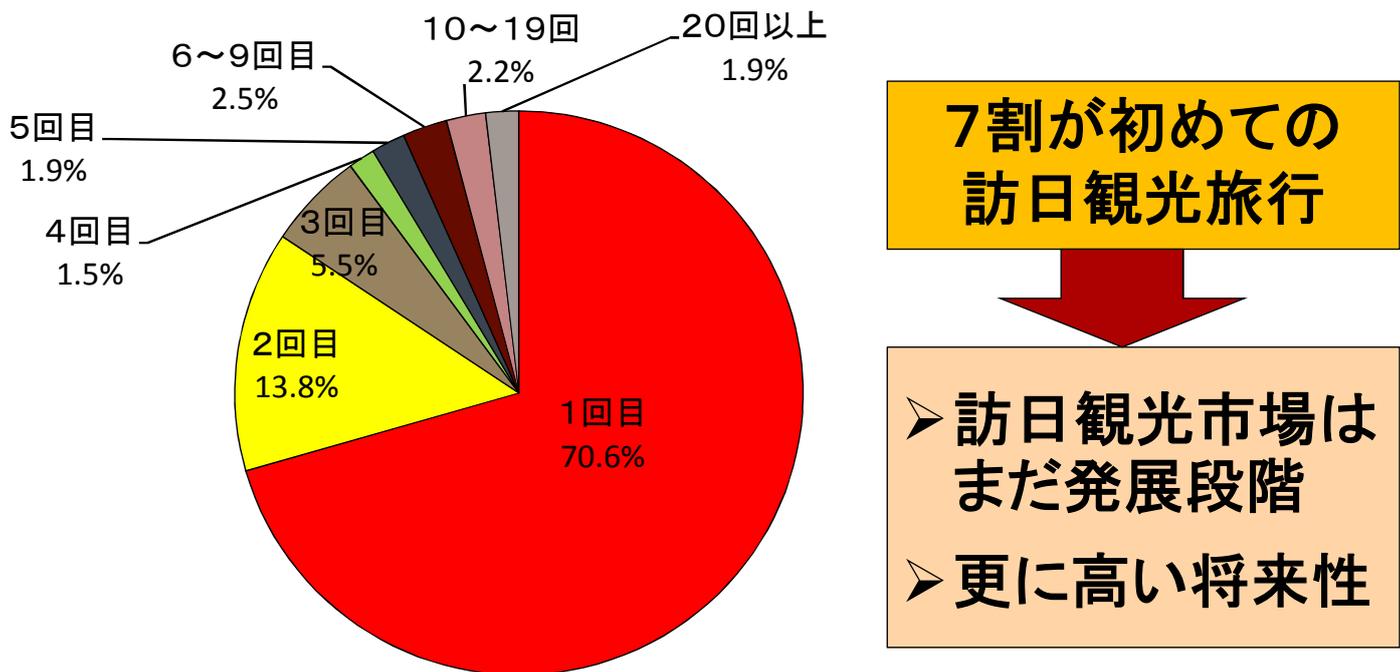


出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成24年暦年推計値

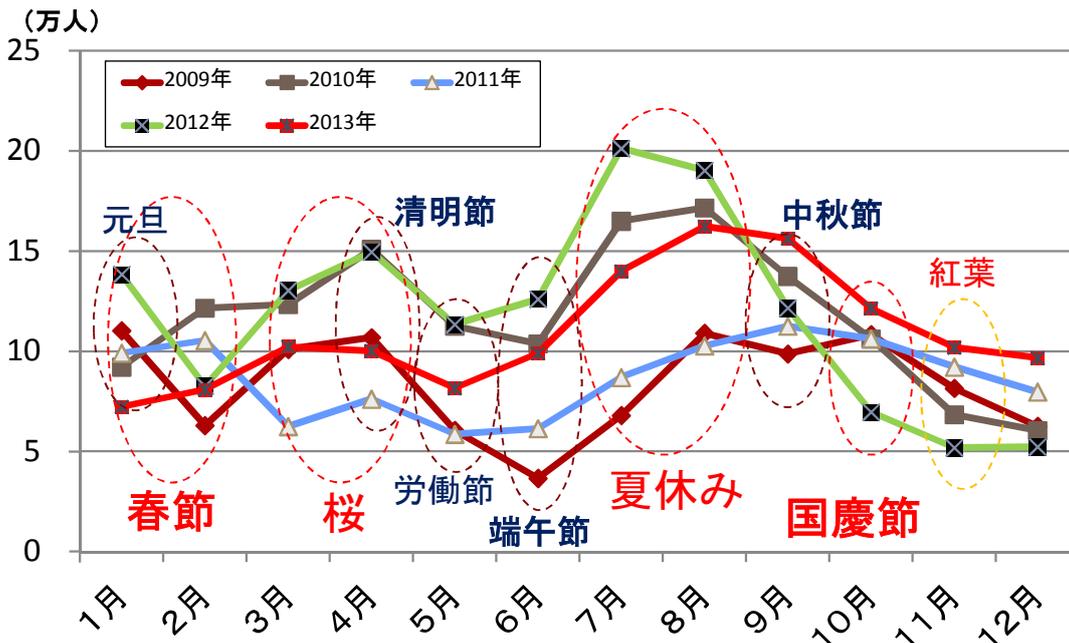
## (4) 中国人観光客の性別・年齢別構成



## (5) 中国人観光客の訪日回数



## (6) 中国人の月別訪日客数



### ◎ピークシーズン

- ・春節(1or2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

## (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
- FIT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

## 2. 訪日中国旅行の最新動向

### (1) 日中関係の影響

- 尖閣諸島問題（2012年）による影響：ほぼ解消し、**昨年9月以降は毎月連続して過去最高の訪日旅行者数を記録。**

月	訪日旅行者数	以前の過去最高
2013年9月	156,201(過去最高)	137,333(2010年)
10月	121,335(過去最高)	108,301(2009年)
11月	101,900(過去最高)	92,154(2011年)
12月	96,700(過去最高)	79,688(2011年)
2014年1月	155,700(過去最高)	136,655(2012年)
2月	<b>3/19(水)14:00発表</b>	121,494(2010年)

- 昨年末の首相の靖国神社参拝の影響：一部ツアーでキャンセルや新規予約の鈍化が見られるものの、**尖閣諸島問題の時に比べれば極めて軽微。**

## (2)「旅遊法」をめぐる動き

- 昨年10月施行の「旅遊法」により、**東南アジア・韓国ツアー料金が大幅上昇、前者は減少、韓国は個人旅行への切り替えが進行**
- 「特定場所の買物禁止」規定は、一般店への案内、一切案内せず、「全参加者の同意」で特定店案内、と**対応が分化**



旅遊法施行直後に摘発された悪質事例(中国国内)

关键词:【香格里拉导游强制消费】

10月8日,媒体曝光了云南省迪庆藏族自治州香格里拉“怪象”:一个由丽江前往香格里拉的旅游团队行至虎跳峡附近时,导游张某开始收取每人100元藏民家访费用,暗访的记者和其他拒绝参加的游客被导游驱赶下车并受到威胁。这位导游放言:香格里拉导游是非常恐怖的,有没有听说过?香格里拉导游会把刀子放在你的脖子上!你看我今天会不会把刀子放在你的脖子上!>>香格里拉导游“生猛”:不交钱刀架脖子上

## (3)QSCをめぐる動き

- 中国人の海外旅行の品質向上のために一定の基準を満たした観光関連施設等を認定する「QSC」が成立
- 認定を受ければQSC事務局の**ホームページで公開**
- 認定を受けるには、**推薦状発行機関の推薦が必要**

QSC: 中国出境旅遊優質服務供應商計畫



## 3. 平成26年度の取組方針

### 平成26年度の取組方針

#### (1) 目的地の多様化推進

ゴールデンドルフト・東京滞在・北海道・沖縄に次ぐリーディング・ディステーションの育成

#### (2) 個人旅行の促進及び訪日ファンの育成

政治的関係に左右されにくい個人旅行を促進し、その基盤となる「訪日旅行ファン」を育成すべく、ウェブ、**微博(ウェイボー)**、**微信(ウェイシン)**等を活用してFIT層への浸透を促進



#### (3) 団体市場の拡大

依然として多数を占める団体旅行の販売促進支援を強化。また、**クルーズ旅行の支援**を強化



【対象都市】北京、上海、広州、杭州、南京、シンセン、瀋陽、大連、青島、成都

## 4. 主要地域の訪日プロモーション

### (1) 北京・環渤海・東北市場プロモーション

#### ① 北京～発展著しい市場

#### ○ **経済集積**が拡大

世界500強企業の本社数48(世界第1位) (出典:フォーチュン2013年版「Global500」)  
富裕層は中国最多(北京17%、広東省16.8%、上海13.9%)  
(※富裕層の定義=資産1億元以上保持者。全国で65400人。出典:興業銀行など「2013年富裕層代替投資白書」)

#### ○ **個人旅行**が拡大 4. 主要地域の訪日プロモーション

団体:個人=7:3～6:4 (※中国側旅行会社の感触を総合)

#### ○ 訪日 **目的地の多様化**: 北海道、沖縄、九州、昇龍道など 衆信(U-tour)など新たな目的地開拓に熱心な社も

#### ○ **日中関係の影響**を最も受けやすい地域

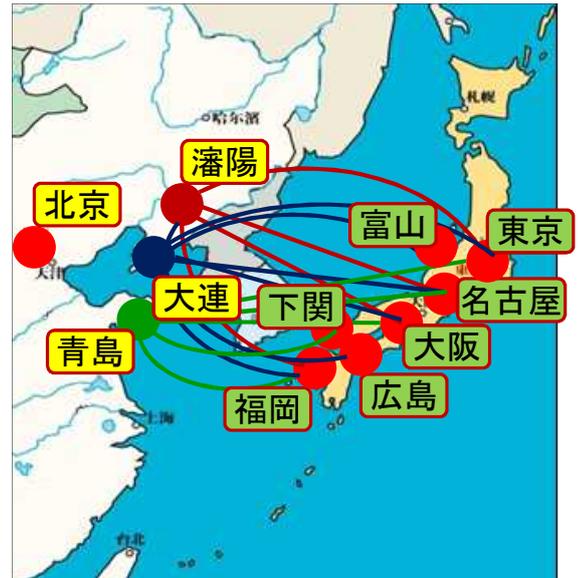
現在も大規模なインセンティブツアーは催行されず

# (1)北京・環渤海・東北市場プロモーション

## ②大連、瀋陽、青島

～成熟化への過渡期

- ゴールデンルートと北海道に集中
- 団体観光が主流
- 直行便を活用する傾向  
青島発は下関への船便も利用
- 韓国ツアーとの競争
- 日本からのプロモーションが僅少
- 経済発展が進み人口も多い



	大連市	瀋陽市	青島市	北京市	上海市
人口(万人)	590	823	770	2069	2380
1人当たりGRP(元)	102,216	80,532	94,887	87,091	84,444

出典：各市国民経済・社会発展統計公報2012年版

# (1)北京・環渤海・東北市場プロモーション

## 【取組み事例】

### ①日中関係悪化への対応

- ・尖閣国有化後も招請事業等を当初計画通り実施
- ・ウェブなど日中関係悪化等に左右されにくい事業実施
- ・地下鉄駅広告や新聞広告等を徐々に顕在化

⇒地道な継続



# (1)北京・環渤海・東北市場プロモーション

## 【取組み事例】

### ②キャンペーンの実施

**微博**の情報を転送した人に抽選でグッズ（自治体北京事務所等からご提供）をプレゼント

⇒JNTO北京事務所の微博のフォロワーが10万人を突破



紅葉期間中に訪日旅行を申し込んだ人に先着順で特製タンブラーをプレゼント

⇒閑散期だが、申込み増に寄与

# (1)北京・環渤海・東北市場プロモーション

## 【微博の傾向】

○最近の微博で転送が多かった記事（キャンペーン除く）

- ・鉄道関連（トクトクきっぷ、駅構内Wi-Fi）
- ・テーマパーク関連（TDR、USJ）
- ・グルメ関連（個別店舗の紹介）
- ・イベント関連（東京のイベント等）
- ・紅葉関連（各地の紅葉の写真）



FIT指向の情報が多く転送  
⇒FIT層拡大、FIT向けプロモーションに微博が有効

## (2) 華東地域市場プロモーション

華東地域⇒上海市、浙江省、江蘇省

①中国最大の訪日旅客送り出し地域

団体の**3割強**、個人の**6割**

②ゴールデンルート比率低下(特に**上海**)

上海市	47%
浙江省	72%
江蘇省	74%

⇒**地方にチャンス!**

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

③個人旅行化の進展(特に**上海**)

2013年は1.4倍に増加⇒**日中関係の影響少ない**

## (2) 華東地域市場プロモーション

上海からの訪日個人旅行増加の背景-太い交流のパイプ-



	商工クラブ 会員数 (2013年)	在留邦人 (2012年)	在日 中国人 (2011年)
上海市	<b>2,439</b> 世界最大	57,458人 世界2位	56,843人
北京市	729	11,596人	23,506人
広東省	616	7,010人 ※在広州在留 邦人数	10,393人

出典：上海日本商工クラブウェブサイト 出典：外務省海外在留邦人統計 出典：法務省在留外国人統計

## (2) 華東地域市場プロモーション

### 個人旅行者誘致のための取組-OTA「Ctrip」とのウェブプロモーション

【Ctrip <http://www.ctrip.com/> とは】  
1999年創業の中国最大手OTA(オンライン旅行会社)。店舗を持たずオンラインとコールセンターで航空券、ホテル、旅行商品販売を行う。中国で最も有力な旅行サイトの一つ「携程旅游网」を運営している。日本への送客の約6割は個人旅行。



実施時期: 2013年11月11日～12月6日

内容: バナー広告の掲示、  
キャンペーン商品販売等を実施

結果: ①キャンペーン商品「日本東京5日  
自由行JNTO優待合作立減500元」  
の送客人数 は742人  
②上海、北京発の訪日旅行者数は  
対前年同期比320%増の5,273人



## (2) 華東地域市場プロモーション

### 個人旅行者誘致のための取組-OTA「Ctrip」とのリアルイベント



実施時期: 2013年11月30日(土)

場所: 静安シャングリ・ラ上海

内容: VIP顧客72名が参加。JNTOによる北海道・沖縄の主要観光地紹介、  
Ctripによる沖縄ツアー、北海道ツアー説明、ラッキードロー等を実施。

結果: 合計187人(団体ツアー59人、個人旅行128人)の送客を実現

## (2) 華東地域市場プロモーション

### 上海における微博の活用



○情報発信で反響が大きかったもの (転送又はコメント50件以上)

#### 食品・食事

空港で購入した抹茶チョコレート、ぐるなび多言語レストラン検索開始、空港での日本酒試飲キャンペーン等

#### オトク情報

西鉄福岡1DAYPASS、京成バス東京外01日乗車券、JR西日本無料WiFiサービス開始、パークホテル小樽キャンペーン等

#### イベント・メディア掲載

雑誌「旅行者東京特集」発売、TV番組「恋上！北海道」放送開始、訪日観光イベント「日本精彩あなたが発見」等

○プレゼントキャンペーンで反響が大きかったもの (応募者数が3000以上)

#### 女性向け、限定品、食べ物 化粧水、ご当地キティ、地域限定お菓子

## (3) 広東省市場プロモーション

### 概要



	人口 (万人)	GDP (億元)	一人当たり GDP(米ドル)	都市住民一人当たり 可処分所得(元)
広東省全体	10,594	57,068	8,570	30,227
広州市	1,284	13,551	16,778	38,054
深圳市	1,055	12,950	19,524	40,742
東莞市	829	5,010	9,593	42,944
北京市(参考)	2,069	17,801	13,797	36,469
上海市(参考)	2,380	20,101	13,465	40,188

#### ①高い経済力

北京、上海に匹敵する可処分所得

#### ②中央政治の影響を受けにくい土壌

広東語文化圏(香港のTV局(翡翠台)、広東語ポップス等)  
歴史的背景(「山高皇帝遠」、華僑の故郷)

## (3) 広東省市場プロモーション 訪日旅行

### ① 個人旅行市場拡大

2010年【団体：個人】比率 18:1

2013年【団体：個人】比率 4:1

⇒ 個人旅行では都市圏(首都圏、関西圏)が人気

出典：JNTO香港事務所ヒアリング

### ② 高い北海道人気

大手5社の送客人数割合  
(2013年7～12月)

地域	割合
本州	60%
北海道	35%
沖縄	3%
中部	1%
九州	1%

・春節、夏休みは北海道チャーター運航多数  
(2014年春節は広州・深圳から計18便)

・北海道グルメの人気  
(蟹料理や寿司など海鮮、「白い恋人」等)

・雪への強い憧れ  
(雪遊びツアー、流氷ツアー多数)

出典：JNTO香港事務所ヒアリング

## (3) 広東省市場プロモーション 【目的地多様化の取り組み事例】

### ① 「昇龍道ツアー」の市場導入



○ 広東省最大手「広之旅国際旅行社」、日本側自治体等と協力

- ・2012年 働きかけ開始(説明会、ファミトリップ、広告支援等)
- ・2013年7月 第1陣の催行(13年7月～12月で約200名送客)

#### 【課題】

- ・ブランディング(「昇龍道」のストーリー性、オリジナリティの訴求)
- ・他の日本国内のツアーとの差別化と競合

# (3) 広東省市場プロモーション 【目的地多様化の取り組み事例】

## ②九州ツアー一販促

- 2013年10月末に再開した広州-福岡便の利用促進
  - ・ 目的地多様化を促進
- 大手旅行会社および日本側自治体等と協力
  - ・ 「日本冬季玩雪 & 九州熱売会」を13年11月に実施
  - ・ 九州観光推進機構、福岡県、福岡市等と連携
  - ・ 13年10月～12月で215名を送客

【課題】旅行会社・日本側自治体・JNTO等の連携強化



福岡県香港事務所  
によるプレゼンテーション

# 5. 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

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

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

東京五輪開催

オリンピック効果の持続

○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。

ご清聴ありがとうございました