

平成30年5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 中国からの個人旅行客の誘致について（前編）

最近の中国からの訪日旅行動向について

日本政府観光局（以下、J N T O）の発表では、2017年の訪日外客数は、前年比19.3%増の約2,869万1千人となり、J N T Oが統計を取り始めた1964年以降、最多の訪日者数となったとのことです。

市場別では、主要20市場全てで過去最高を記録し、中でも、中国(約735万6千人)と韓国(約714万人)は、全市場で初めて700万人台に達したほか、これに台湾と香港を加えた東アジア4市場では、前年比21.9%増の約2,129万2千人となり、訪日外客数全体の70%以上を占めたとのことです。

中国市場における好調は、航空路線の拡充や査証要件の緩和に加え、J N T Oを始めとした日本の観光産業界によるこれまでの継続的な様々な取り組み、また旅客のF I T化（個人旅行化）・訪日目的の多様化といった市場の変化に合わせた、地方の魅力の訴求等の取り組みの成果であろうと思います。

訪日査証（ビザ）の件数からも、中国からの訪日旅行需要の動向が見て取れます。上海市を含む華東地域を管轄する在上海日本国総領事館は、全世界の日本の在外公館の中で最もビザ発給件数が多い在外公館ですが、同館によれば、2017年に発給した訪日査証（ビザ）の件数は、前年比6.1%増の185万4,887件で、過去最高記録となったとのことです。

そのうち、個人観光ビザは前年比24.5%増の約126万件と大幅に伸びたのに対し、団体観光ビザは21.2%減の約46万4千件弱となり、中国、特に華東地域の沿岸都市部において、F I T化が顕著であるという結果が現れたものと捉えられます。中国他地域を管轄する北京大使館・広州総領事館・重慶総領事館のビザ発給件数においても同じ傾向が見られ、個人観光ビザ6割に対し、団体観光ビザの発給件数は4割程度に留まるとのことでした。

また、中国各地域の訪日旅行を取り扱う主要な旅行会社146社に対して在中国のJNTO3事務所（北京・上海・香港）が合同でアンケート調査を行い、その結果をまとめた「第5回JNTO中国3事務所合同中国訪日旅行市場動向調査（2018年）報告書」によれば、2018年の訪日中国人客数の見込みは、77%の旅行社が「増加」と回答したとのことで、昨年の59%から大きくポイントを上げました。逆に訪日中国人客数が「減少」とすると見込んだ旅行社は7%に留まり、昨年の21%から大幅に減少しました。送り出し側である中国の旅行社は、概ね、2018年も引き続き訪日旅行市場の拡大が見込めるとの予測をしているようです。

アンケートへの旅行社の回答の内容を見てみると、「増加を見込む」と回答した主な要因としては、良好な日中関係及び経済環境等が挙げられた他、最も多くのポイントを得た回答は、「高品質な商品（深度遊*含む）や多様な商品の開発」でした。

*深度遊：従来に比べより体験に重点をおいた観光

また、2018年に販売に注力する目的地（旅行商品）という設問（複数回答可）では、販売に注力すると回答した旅行会社の割合の多い順に、1位「北海道」（94%）、2位「定番ルート（ゴールデンルート）」（92%）に続き、本県を含む「中部・北陸（昇龍道含む）」（84%）が3位となりました。

「中部・北陸（昇龍道含む）」は、昨年の5位からのランクアップであったとのことで、2017年からJNTO中国内事務所が同地域を重点ディステーションと位置づけて各種プロモーションを行ってきた成果であると考えられます。また上海には、当産業情報センターも含め、中部・北陸地域のうち6県（石川県・福井県・長野県・岐阜県・静岡県・愛知県）が駐在員を配置し事務所を設置していますが、このJNTOにおける中部・北陸地域の重点ディステーション指定及び各種プロモーションと呼応し、同地域への観光誘客の増加を図るために、「チーム昇龍道」として一丸となり、6県事務所共同で北京や広州、上海等の大都市圏を中心に旅行博覧会展等の取り組みを強化し、同地域の認知度の向上、観光の魅力PRに努めているところです。

続けて、旅行のテーマ別に動向を見てみると、2018年に増加が期待できる訪日旅行のテーマという設問では、1位「親子旅行」（66%）、2位「スキー・雪遊び」（62%）、3位「教育旅行」（57%）、4位「温泉」（56%）、5位「美食」（53%）という順位であったとのことでした。

海外旅行市場の中心となる「80后（ばーりんほう）」と呼ばれる1980年代生まれの世代が子供を持つ年齢層となっていることから、親子旅行が一番期待できるテーマとして挙げられる結果となりました。

上述した「訪日旅行増加見込みの要因」において、「高品質な商品（深度遊含む）や多様な商品の開発」が最も多くのポイントを得たという結果、また、テーマから見て親子旅行やスキーが上位にランクインしていることが示しているのは、単なる観光地での見物のみならず、いわゆる「体験」を重視する傾向が強くなってきているということであろうと考えられます。受け手側の観光地としては、これらのニーズに対応するメニューを揃えることと、ニーズに対応できるメニューの存在を消費者や旅行社へ届けるべく情報発信を行うことが、重要であると考えられます。

また、そのような定番観光から体験重視へのシフト、団体旅行から個人旅行へのシフトを受けて、地域の観光地で更なる誘客を図るためには、空港や都市部の駅からの二次交通のインフラ整備や、公共交通手段の有無や利用の仕方を多言語で案内する体制の整備、また例えインフラ整備が無理であったとしても、モバイルアプリ等を通じて観光客を誘導できる仕組みの構築等、当たり前ですが「観光客が実際にその地域にたどり着けるようにする」ことが求められます。

例えば、筆者も中国内を旅行する際、ほとんどの場合は個人自由旅行であり、自分でアプリを使ってOTA（オンライントラベルエージェント、インターネット上で取引を行う旅行会社）で航空券やホテルを予約し、地図アプリで観光地へ行く手段や所要時間を調べ、また攻略サイトやブログで実際に現地へ行った人の投稿した情報を見るなどして、ある程度事前に、現地へたどり着くための算段をつけます。その上で、公共交通が存在していなかったり、あったとしても貧弱で利用が現実的でない場合、また文化施設の見学や体験のように母国語である日本語によるガイドがあった方が有益である場合等は、旅行社で

現地ツアー（車やガイドのチャーター等）を手配し、部分的に行程に組み入れて対応しています。

中国人のみならず諸外国人が個人で日本を旅行する際、二次交通がないこと、あってもその情報にたどり着けないことは、地域に誘客するうえで非常に大きな障壁となっています。中国では、この障壁の解決手段として、非常に多くの情報が得られる上に実際にオプションツアー等の手配も可能な各種攻略サイトや、他にも実用的なアプリが多数存在していますが、これらの利便性を日常的に享受している人達が日本を訪れているわけですから、受け手側としては、単なる観光情報を発信するだけでなく、併せて、交通手段等の現実的かつ細やかな情報を、実効性の高い手段を用いて発信し、訪日外客に届けることが求められています。

以上、昨今の数字の上での変化から、中国の訪日旅行市場のFIT化、ニーズの変化についてご紹介しました。

今回は、それらの変化を踏まえて、上海における当センターの活動や、当センターが参画したイベントについて、詳しくレポートしたいと思います。

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。