

平成28年12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  
中国中部地域における訪日旅行動向について

日本政府観光局（以下、JNTO）の発表では、2016年10月の訪日外客数は、前年同月比16.8%増の213万6千人で、10月単月の数値としては過去数値であったとのこと。1月からの累計でも2,011万3千人を記録し、初めて2,000万人を突破したとニュースにもなりましたので、記憶されている方も多いかと思います。

このうち、もっとも多いのは中国からの訪日客数であり、10月単月では50万6,200人（前年同月比13.6%増）、1月からの累計では551万2,700人（同28.7%増）もの多くの方が、日本を訪れました。

2016年5月の本報告書でも、中国からの訪日外国人観光客誘致の現状と当地での取り組みについてご紹介いたしましたが、その報告書の中で、リピーター客を中心としたFIT（個人旅行）化が進む北京・上海・広東省の三大都市圏・沿岸部地域と、それに対し、内陸部においては、まだまだ初めての訪日観光需要が多いことについて述べました。

今回、内陸部の湖北省武漢市において、JNTO北京事務所が主催された訪日観光促進に向けたセミナー及び旅行社との商談会に参加する機会がありましたので、改めて内陸部の一例として、武漢・長沙エリア（湖北省・湖南省）における訪日旅行の動向等についてレポートいたします。

## 1 中国からの訪日旅行全体の総論について

まずはJNTOによるセミナーより、中国からの訪日旅行全般についての総論をご紹介します。

中国からの訪日客は、上述の通り単月で50万人を突破するまでに増加していますが、過去15年で13倍に増加しており、観光客だけを見れば、実に93倍にも増加しているそうです。商務と観光の比率では、過去は商務が多数でしたが、今では逆転し、圧倒的に観光目的客が多くなっています。

男女比率も15年の間に逆転、今では女性が6割を占めています。年齢構成では、20～30歳台が占める割合が男女ともに大きく、このボリュームゾーンに向けたPRが、訪日観光客誘致に有効と考えられます。

中国の沿岸部（経済発展先進地域）においては、日本へ訪れた経験のあるリピーター層が増え、FIT（個人旅行）化が進んでいることは上述の通りですが、2016年上半期（1-6月）では、ついに個人旅行比率が団体旅行を上回り、個人53.0%：団体47.0%になっているとのことでした。

中国のどの地域から日本を訪問したか出発地別に見ると、北京（16.4%）・上海（22.4%）・広東省（10.0%）など沿岸部三大市場が約半分（48.8%）を占めるものの、対前年の伸び幅としては、内陸部のほうが高い数値を維持しています。

中国全体として見た場合、リピーター率はまだ低く、未だ72.5%が初来日の観光客であることもあり、訪日旅行の行き先別訪問率では、東京70.4%、大阪65.1%とゴールデンルートへの偏りが大きくなっています。一定度の認知度を持ち人気のある北海道ですら9.9%と、ゴールデンルートと比較し、まだまだ低い数値となっています（ゴールデンルート上にある愛知県への訪問率は25.3%）。

これらのゴールデンルート上の都市部では、宿泊施設やバスなどの受け入れ施設が需要に追いつかず不足していることが課題であるため、JNTOでは、ゴールデンルート以外のディスティネーションの発掘に注力しているとのこと。また、各地域としても、各々の地域の魅力を発信するプロモーションが期待されるところでもあります。

## 2 武漢・長沙エリア（湖北省・湖南省）へのアプローチについて

上述したように、武漢・長沙エリアのような沿岸部三大市場以外のエリアでは、訪日外客数において、三大市場地域を上回る伸びが見られます。中国旅行研究院とオンライントラベルエージェント（OTA）大手のTripによる発表によれば、出境旅行者数の増加率が最も大きかった10都市は長沙、シンセン、重慶、成都、武漢、昆明、福州、西安、南京、杭州であったそうで、そのうち長沙などではネットによる出境旅行申込者数の増加率は100%を超え、三大市場以外の将来性を示す結果が現れるものとなりました。

しかし、こういった地域では、沿岸部と比較して日本への旅行市場が成熟していないため、情報や認知度が低いのが現状です。以下、JNTOセミナーよ

り、そういった地域から訪日旅行客を誘客するためのポイントを、各段階フェーズ別にご紹介します。

まず、第一段階としては、その地域そのものの認知度の向上を図る〈認知〉のフェーズとなります。旅行に限らず、グルメでもゆるキャラでも、その地域のことを認知してもらうための工夫が求められます。

第二段階として、〈興味〉のフェーズとなります。その地域に興味を持ってもらい、旅行先として意識させる段階となります。

現状、武漢・長沙エリアで一般層への知名度があると言えるのは東京、大阪・京都・奈良の関西圏、北海道、沖縄といった訪日観光におけるメジャー級の地域のみであり、それ以外の地域においては、まずは「知らない」から「知っている」へ、「知っている」から「行ってみたい」へと誘導するような取り組みが求められます。広告やメディア招請などのプロモーション等が考えられますが、現在は、自治体毎のような細かいエリアでの同様の取り組みが多すぎて、中国側の旅行社や旅行者も覚えきれないというのが現状のようで、細かい地域ではなく、より広域でPRに取り組むことが効果的のようです。本県では、セミナーに続いて開催された旅行社との商談会に参加しましたが、中部9県の連携による「昇龍道」を紹介し、本県がそのゲートウェイであることをPRしました。このような、ある程度広域での取り組みが望まれるようです。

次に、第三段階の〈情報収集、計画〉フェーズとなります。「いつか行きたい」から、「どう旅行するか」に進化させるための段階、具体の旅行先候補へとなる段階です。ここでやっと、具体的な観光情報の発信が求められます。効果的かつ直接的にターゲットとなる旅行者へ届くような情報発信が必要で、この段階でうまく情報が得られないと、ターゲットは、面倒だからと他所への旅行を検討してしまいます。WEBやSNSでの情報発信、パワーブロガーの招請などの取り組みが各地で行われているところです。

最終段階として、〈予約、購入〉フェーズが訪れます。実際に旅行に行くために、まず旅行商品が存在するということが、更には価格帯が適切か等の条件が求められ、各地域から旅行社へのアプローチが必要となります。最終旅行先候補として、韓国や東南アジアなどの費用面・旅行日数で競合する旅行先に競り勝つために、日本側各地域から旅行社に対しての造成支援や共同広告、販売支援金など、旅行社がツアー造成をしやすくするための施策が有効となります。地域側としては、自地域の目的にあった旅行社（FITに強い、新しいディス

ティネーション開発に強い意欲を持つ等)を見つけ、効果的な提案を行うことが肝要と思います。

なお、旅行社への提案においては、単独自治体や施設での提案ではツアー造成に繋がりにくいため、広域で取り組むこと、有力なランドオペレーターとタッグを組んで提案することが有効とのことでした。

そして、最終的には、受け入れ体制の充実により旅行中に良い経験をしてもらうことで、計画フェーズに引き戻し、リピーターとして囲い込む工夫をすることが大切のようです。

セミナー後に開催された商談会において、旅行社に対し、各社の取り組みの調査を行うとともに、愛知県、昇龍道のPRを行いました。旅行社の企画担当者においては愛知県や中部地域の観光に対して一定の認知度があるものの、実際の旅行商品としては各社ともまだまだ知名度の高いゴールデンルートに偏っているため、やはり、まずは上述した第一・第二フェーズにおける一般層の認知度向上に向けた取り組みが必要と強く感じさせられるものでした。



商談会風景



商談会風景

上海産業情報センターでは、今後も引き続き中国からのインバウンド誘客について取り組むとともに、現地からの最新情報を提供してまいります。

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。