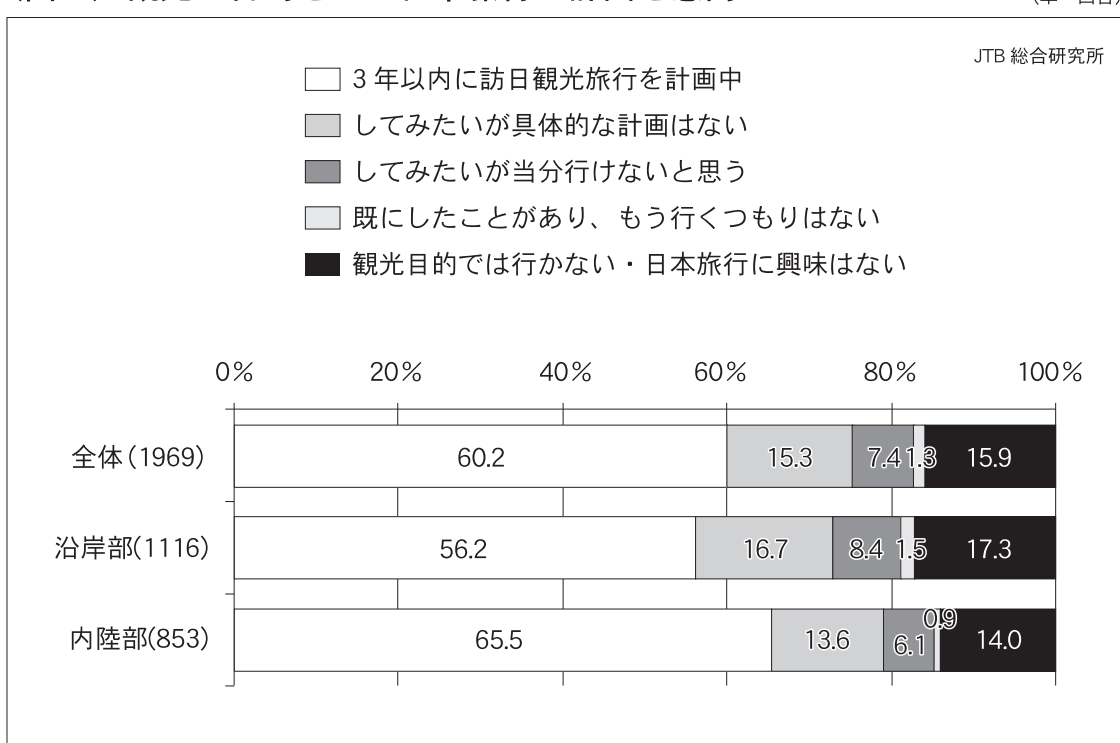
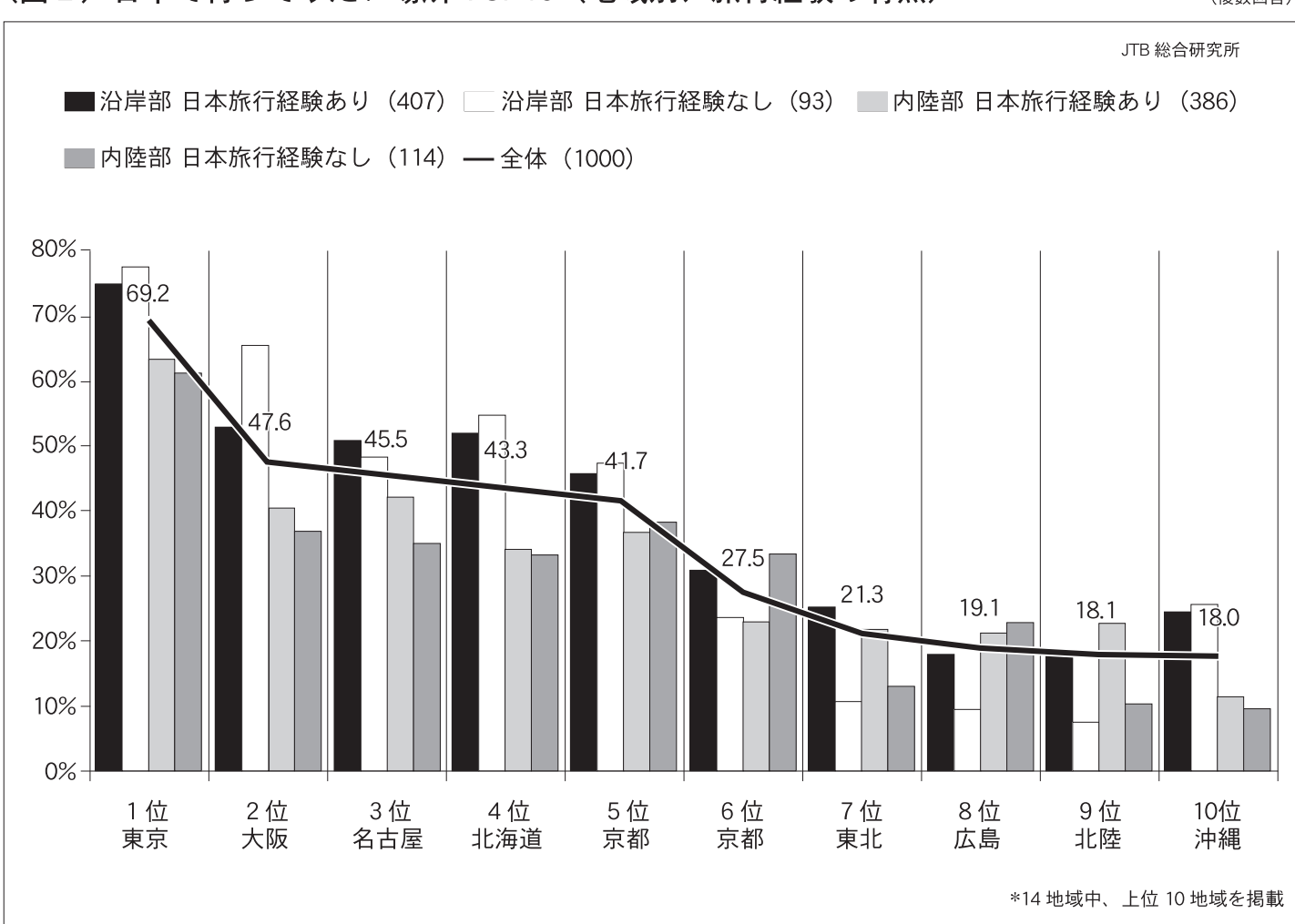


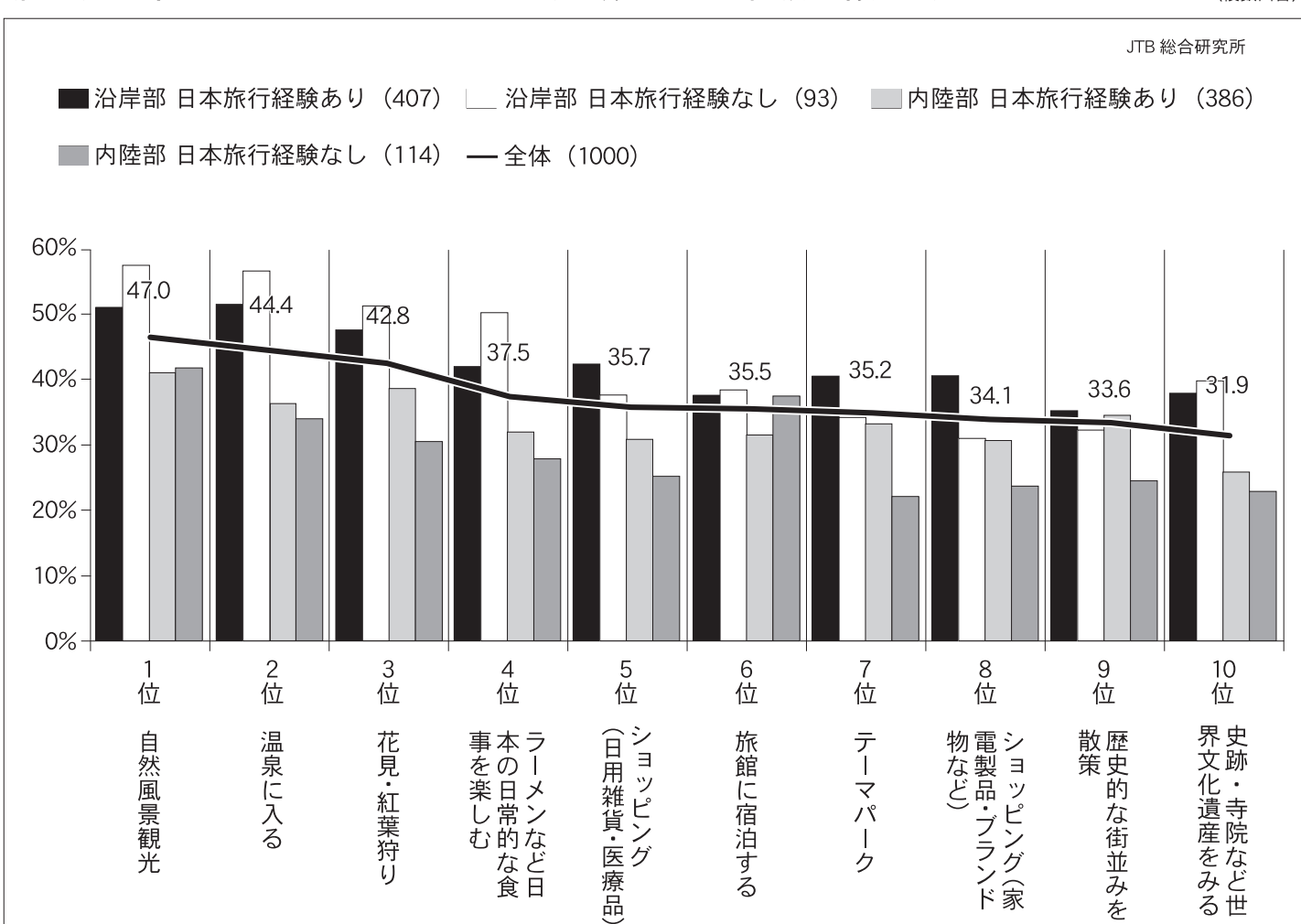
(図1) 観光を目的とした日本旅行の計画と意向 (単一回答)



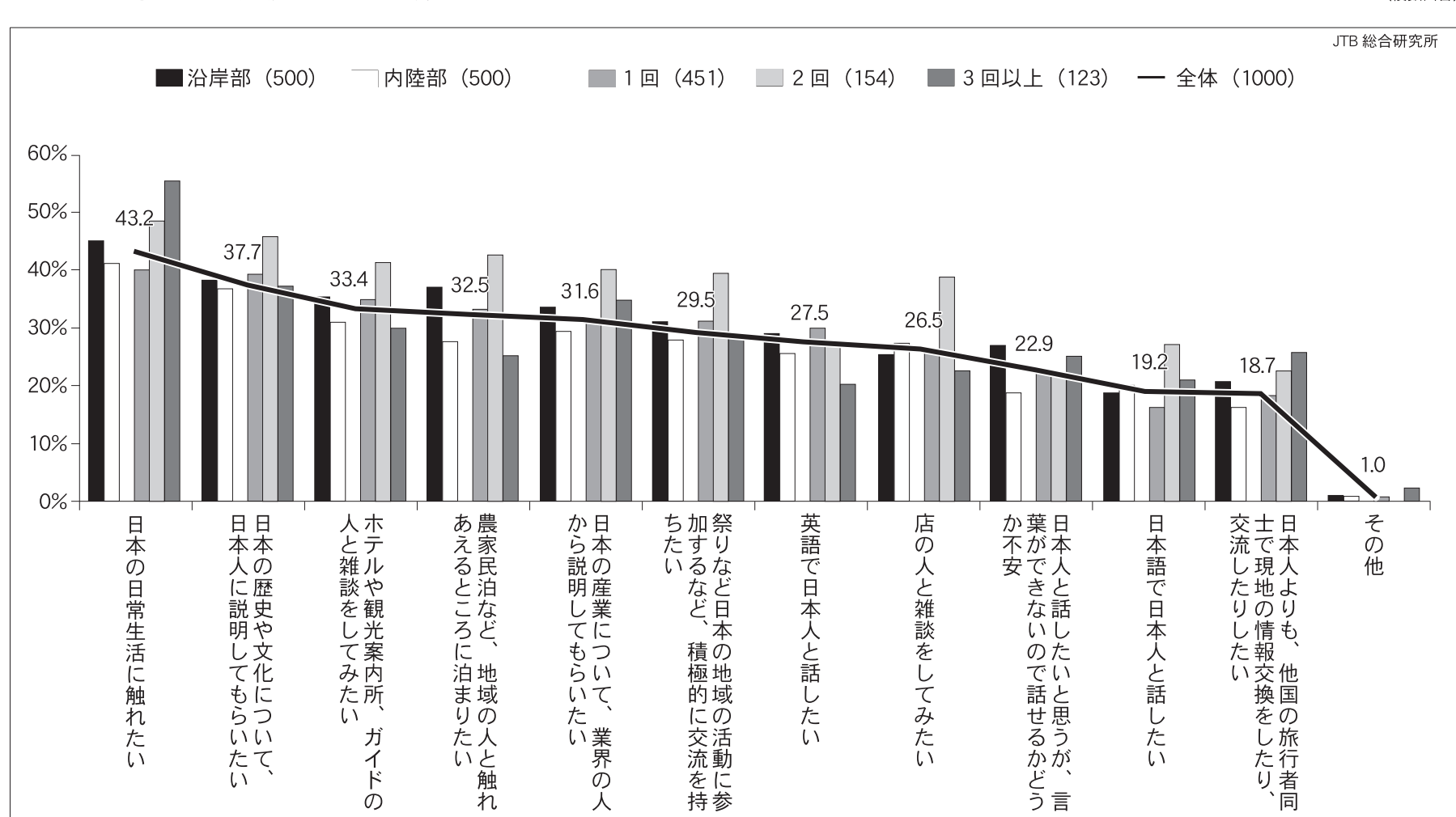
(図2) 日本で行ってみたい場所 TOP10 (地域別、旅行経験の有無) (複数回答)



(図3) 日本でしてみたいこと TOP10 (地域別、旅行経験の有無別) (複数回答)



(図5) 日本人との交流意向 (地域別、訪日回数別) (複数回答)



居住地別(沿岸部、内陸部) 中国人旅行者の動向調査

JTB総合研究所が発表

JTB総合研究所は、「居住地別(沿岸部、内陸部)に見る中国人旅行者の旅行動向」についての調査結果を発表した。日本への旅行者への査証発給が当初は沿岸部から内陸部へと解禁されたことや、広大な人口の多い中国の各都市の地理的環境などの違いに着目し、居住地別(沿岸部、内陸部)に日本を訪れる中国人旅行者の姿の可視化を試みた。その結果、沿岸部から日本を訪れる旅行者と内陸部からの旅行者のライフスタイル、価値観、旅行スタイルがそれぞれ明らかになってきた。

訪日中国人旅行者の日本国内での消費行動は、中国や中国政府の内需拡大政策の影響で、そしてインターネットの増加で大きく変化を遂げようとしている。中国人にとって海外旅行が身近になるにつれ、一人あたりの旅行代金や滞在中の支出額は年々下がり、さらに今年4月以降は中国政府による海外購入品に課税関税引き上げの影響で、買い物代が大きく減少している。一方、訪日客の28%を占める中国旅行者数は伸率こそ減少しているものの依然として増え続けている。また訪日客が増えつつある「東北」「北陸」「北海道」など、これまでまだ底堅いと考えられていた地域も、観光を目的とした日本への旅行の計画と意向について聞いたところ、3年以内に日本へ旅行をしてみたいと答えた人は全体の6割だった。図1。

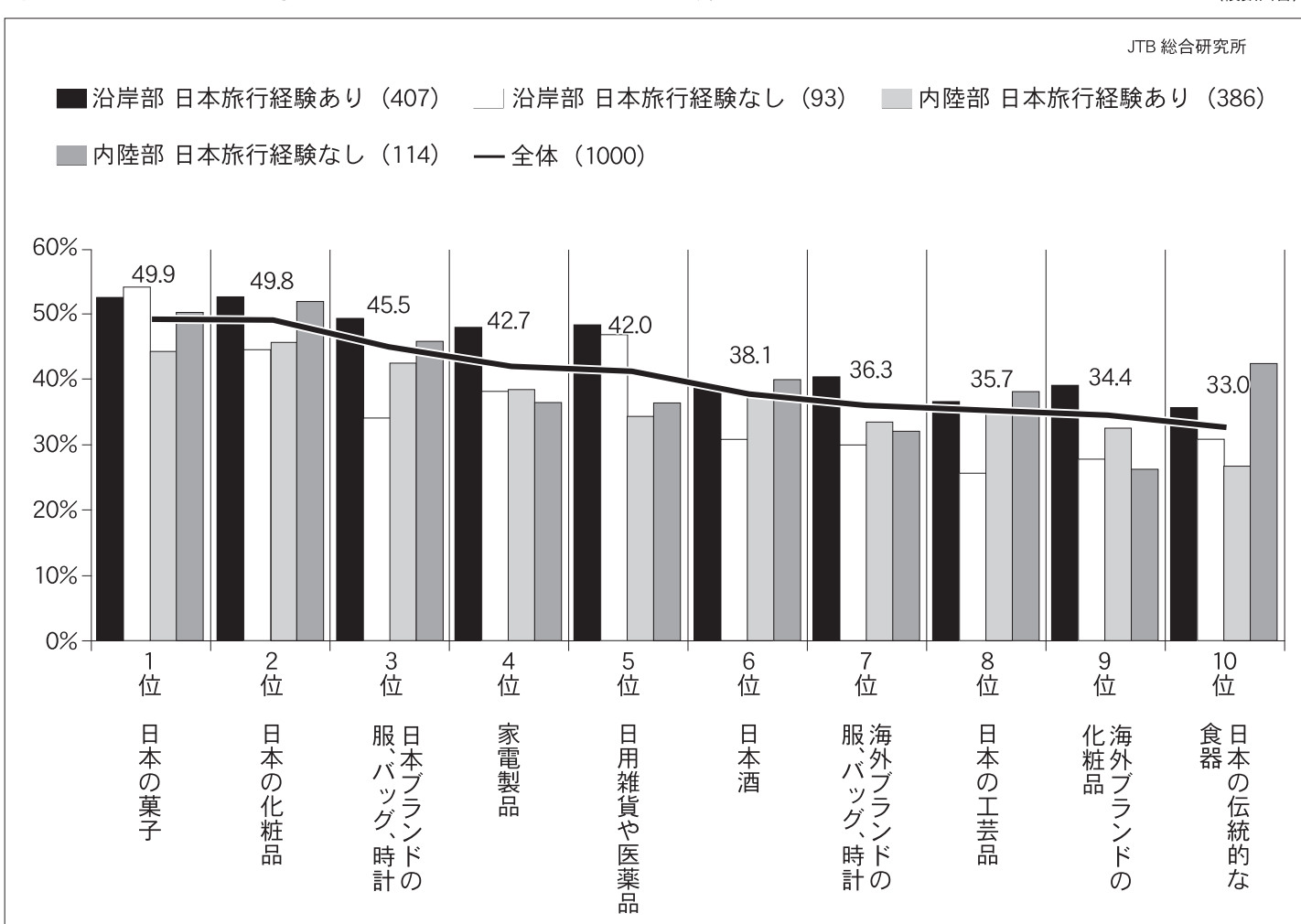
20〜30代の若い層中心 30〜40代、女性が多い

「北陸」「福岡」「四国」に比べて沿岸部より内陸部の方が行きたい割合が高くなった。また訪日客が増えつつある「東北」「北陸」「名古屋」など、これまでまだ底堅いと考えられていた地域も、観光を目的とした日本への旅行の計画と意向について聞いたところ、3年以内に日本へ旅行をしてみたいと答えた人は全体の6割だった。図1。

「北陸」「福岡」「四国」に比べて沿岸部より内陸部の方が行きたい割合が高くなった。また訪日客が増えつつある「東北」「北陸」「名古屋」など、これまでまだ底堅いと考えられていた地域も、観光を目的とした日本への旅行の計画と意向について聞いたところ、3年以内に日本へ旅行をしてみたいと答えた人は全体の6割だった。図1。

「北陸」「福岡」「四国」に比べて沿岸部より内陸部の方が行きたい割合が高くなった。また訪日客が増えつつある「東北」「北陸」「名古屋」など、これまでまだ底堅いと考えられていた地域も、観光を目的とした日本への旅行の計画と意向について聞いたところ、3年以内に日本へ旅行をしてみたいと答えた人は全体の6割だった。図1。

(図4) 自分用に日本で買いたいもの TOP10 (地域別) (複数回答)



日本への旅行を計画している人の特徴

- 共通
 - 日本でしたいことは「日本の日常生活に触れたい」が1位
 - 約4割が3カ月以上の海外滞在経験あり
 - ビジネス旅行、報奨旅行、観光旅行などさまざまな目的での訪日経験あり
- 沿岸部
 - 男女の割合は半々。20〜30代の若い層が中心。デジタルネイティブ世代
 - 9割がアリペイなどのモバイル決済を普段の買い物に利用
 - 上海、北京、広州の居住者が主。高学歴で外資系企業や医師など専門職の割合も高いが、やや将来への不安もある
 - 収入は分散傾向で幅広い層が来日
 - 消費のフォロワー層。SNSなどを通じた「自国の身の回り」で話題になっているものをまねて取り入れたい
- 内陸部
 - 30〜40代が中心。女性がやや多く、中国企業の管理職も多い
 - 成都、合肥、重慶、鄭州からの旅行者が主で、生まれてからずっと同じ都市に居住している地元密着型
 - 初めて日本に来た時期は最近だが、沿岸部より頻りに日本を訪れるリピーター
 - 消費のイノベーター層。自国より「海外で話題になっているもの」を積極的に開拓する

今回の調査結果から、一口に中国人旅行者と言っても、沿岸部と内陸部の旅行者には明確な違いがあることが分かった。それぞれの特徴は上の表通り。

沿岸部と内陸部の旅行者の共通の特徴として「日本の日常生活に触れたい」という気持ちが高いことが挙げられる。今後さらに訪日旅行のリピーターが増えれば、ありきたりな観光ルートだけに留まらず、日本の日常生活に触れつつ、新しい場所やモノやコトに出会う欲望も高まると思われる。「何か特別なことをしなさい」と思いがちで、押し寄せる観光客に中国人のスタッフをそろえたり、中国人をターゲットにした商品を開発したり、観光客も当初は喜んでいて、ファッションやトレンドなど日本の情報がより身近になる中、「観光客向け」が必ずしも喜ばれるとは限らない。この現象はまさに過去日本人が海外旅行で歩んできた道であり、ネット社会でさらに変化したスピードが増しているという理解する方がよいだろう。

今後はいかに日本の「日常」を魅力的に伝えられるかが鍵となるのではないだろうか。