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

20～30代の若い層中心 沿岸部
30～40代、女性が多い 内陸部

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」についての調査研究をまとめた。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、広大で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、居住地域別（沿岸部都市、内陸部都市）に日本を旅す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、円高や中国政府の内需拡大政策の影響、そしてリピーターの増加で今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す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％（※）を占める中国人旅行者数は伸率こそ減少しているものの依然2ケタ増で推移し、日本人気はまだまだ底堅いと考えられる。

※日本政府観光局「訪日外国人旅行者数1～8月累計」から算出

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。

日本への観光旅行で、今後行きたい場所、したいこと、買いたい物など項目別に意向を聞いた。

日本で行ってみたい場所

沿岸部、内陸部共に日本旅行の経験に関わらず、「東京」が最多となった＝図2。「広島」は「東京」「大阪」「北海道」「京都」といった、いわゆる有名観光地への訪問意向が特に高い傾向が出ている。

日本でしてみたいこと

28の選択肢の中の上位10位のうち、「自然風景観光」「温泉に入る」「花見・紅葉狩り」「ラーメンなど日本の日常的な食事を楽しむ」が上位となった＝図3。図にはないが、「お化け屋敷や心霊ツアーに参加する」も1割以上回答があった。

「北陸」「福岡」「四国」に関しては沿岸部より内陸部の方が行きたい割合が高くなった。また訪日経験別では、「東北」「北陸」「名古屋」「北海道」「沖縄」は日本旅行経験者の希望の割合が高い結果となっている。また、沿岸部の未経験者に購入意向は低めだが、「日本酒」や「日本の工芸品」という日本らしいものについては関心の高さがうかがえる。

日本人との交流

日本人との交流で望むことは、「日本人の日常生活に触れたい（43・2％）」が最も多くなった＝図5。訪日経験で1回は40・1％、2回は48・7％、3回以上は55・3％と訪日回数が増えるにつれて増加することにも注目だ。沿岸部、内陸部で比べると沿岸部より多くなった（沿岸部45・2％、内陸部41・2％）。また沿岸部では「農家民泊など、地域の人と触れあえるところに泊まりたい」と答えた人が多く内陸部より10ポイント以上高い結果（沿岸部37・2％、内陸部27・8％）だった。

一方、「日本の歴史や文化について日本人に説明してもらいたい」「祭りなど日本の地域活動に参加し積極的に交流を持ちたい」など、訪日経験2回では増加するものの、3回以上では減少する項目も多く見られた。

海外旅行に求めることでは「知られていない場所や土産物を自分で探して見つけたい」も高くなった。ある程度以上のリピーターに向けては、何気ない日本の日常の中で「何か新しいものを自分で探して見つける喜び」を提供することが必要となりそうだ。

日本で買いたいもの（自分用）

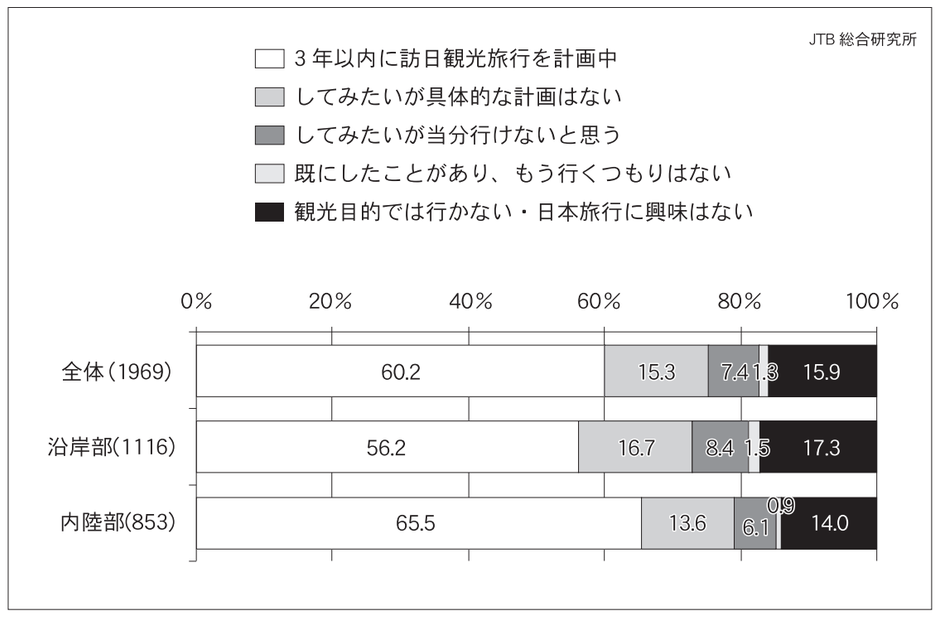
17の選択肢のうち、全体では「日本の菓子」「日本の化粧品」「日本ブランドの服、バッグ、時計」が共に上位になった＝図4。「家電製品」は沿岸部の日本旅行経験者が特に高い（全体42・7％、沿岸部48・6％）。「日用雑貨や医薬品」も沿岸部に高く、沿岸部の人にとって日本ブランドや日本人が日常的に使用する商品を購入したい意向が強いことが分かる。内陸部は沿岸部に比べて全体的に購入意向は低めだが、「日本酒」や「日本の工芸品」という日本らしいものについては関心の高さがうかがえる。

一方、「日本の歴史や文化について日本人に説明してもらいたい」「祭りなど日本の地域活動に参加し積極的に交流を持ちたい」など、訪日経験2回では増加するものの、3回以上では減少する項目も多く見られた。

海外旅行に求めることでは「知られていない場所や土産物を自分で探して見つけたい」も高くなった。ある程度以上のリピーターに向けては、何気ない日本の日常の中で「何か新しいものを自分で探して見つける喜び」を提供することが必要となりそうだ。

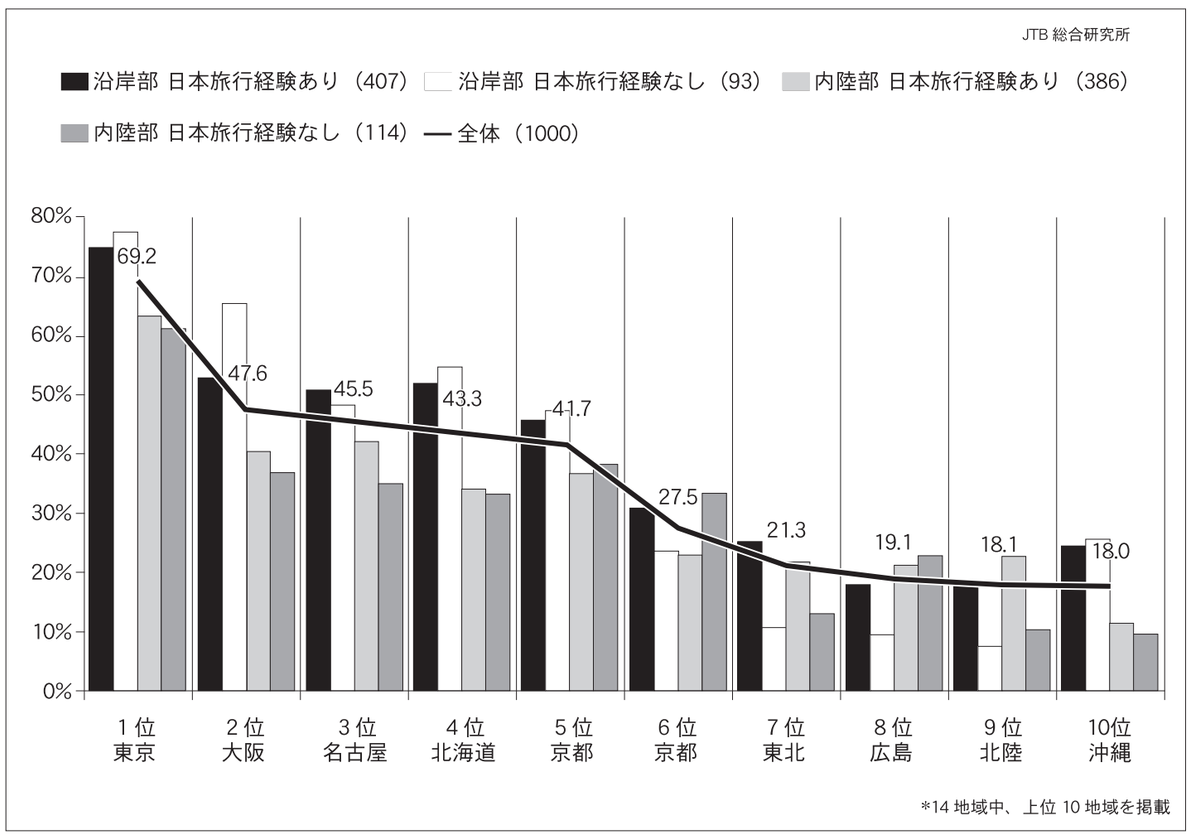
（図１）観光を目的とした日本旅行の計画と意向

（単一回答）



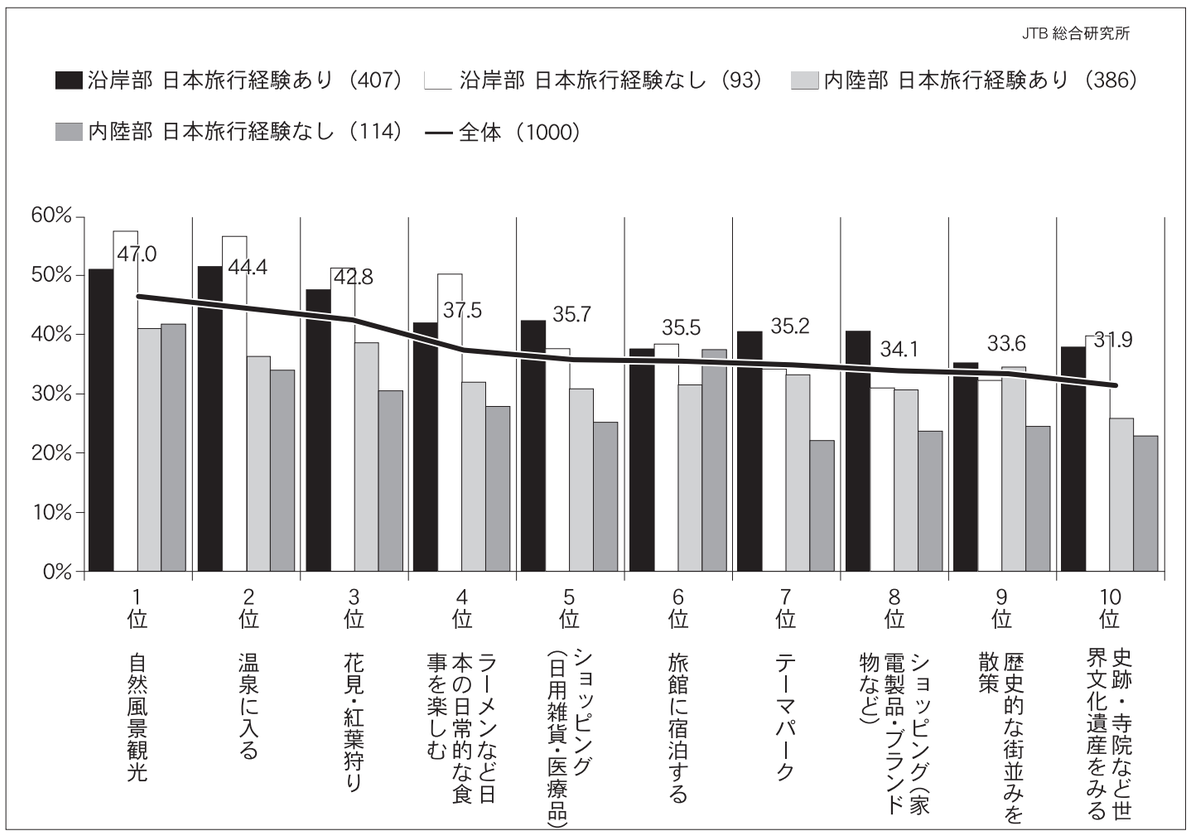
（図２）日本で行ってみたい場所 TOP10（地域別、旅行経験の有無）

（複数回答）



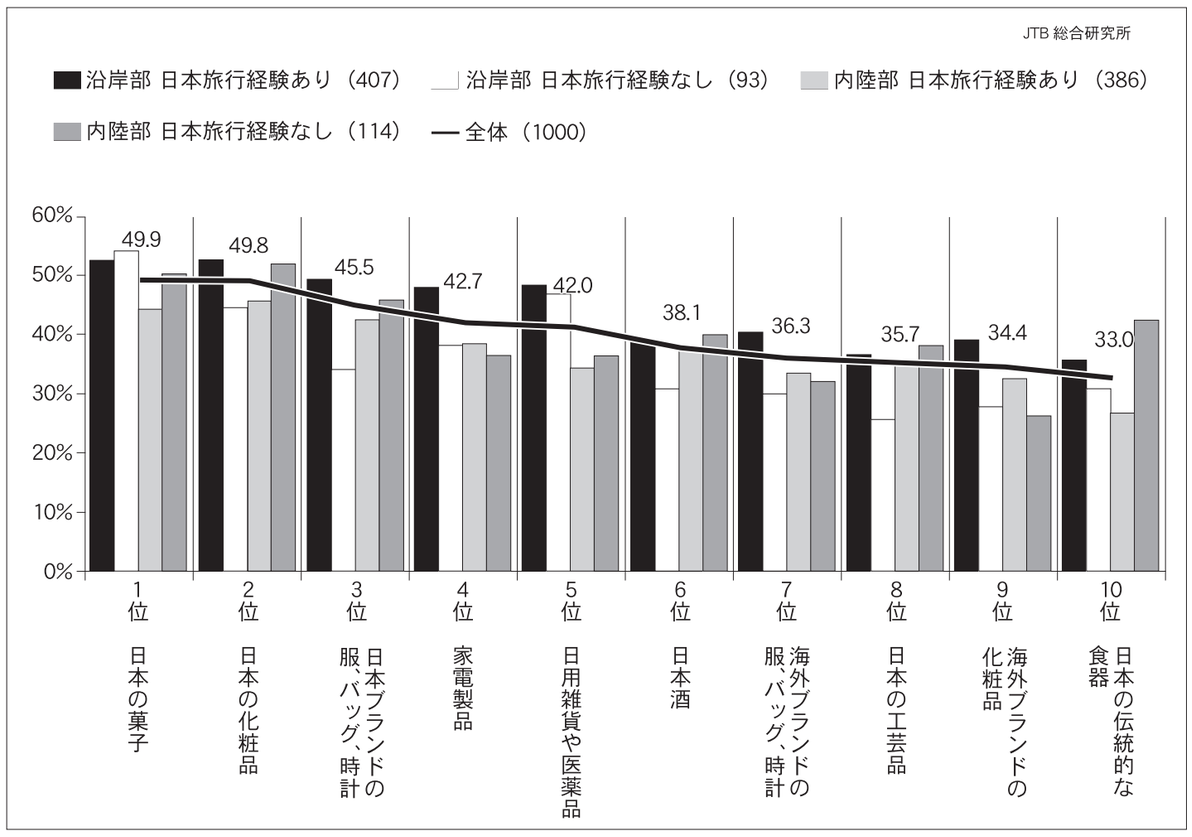
（図３）日本でしてみたいこと TOP10（地域別、旅行経験の有無別）

（複数回答）



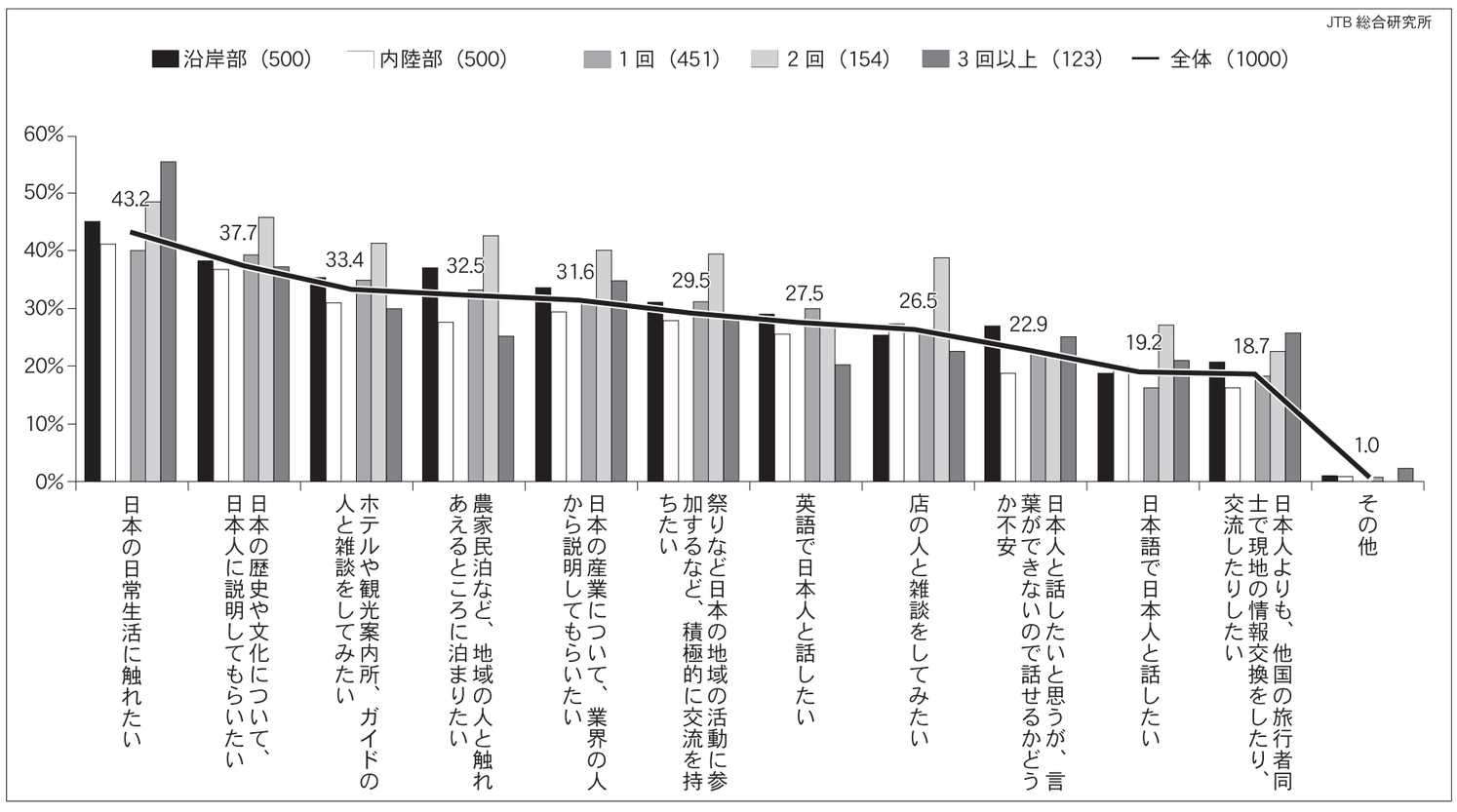
（図４）自分用に日本で買いたいもの TOP10（地域別）

（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）



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「自国の身の回りで話題になっているもの」をまねして取り入れたい

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、沿岸部より頻繁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

まとめ

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の通り。

沿岸部と内陸部の旅行者の共通の特徴として「日本の日常生活にふれたい」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とどまらず、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求も高まると考えられる。受け入れる側としては、お客さまに対して「何か特別なことをしなくては」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たが、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のスピードが増していると理解する方がいいだろう。

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。