

## 今後も増加が見込まれる訪日中国人旅行者との向き合い方 — 中国現地調査結果からみる中国人の訪日観光と消費の実態 —

野村総合研究所（上海）有限公司

消費・サービス事業部

主任コンサルタント

劉 思璋

### 1. 存在感が高まる中国人旅行者

訪日外国人旅行者の急増により、「インバウンド」や「爆買い」といった言葉がすっかり定着した。日本政府観光局によると\*1、日本を訪れる外国人旅行者数は2014年に過去最高の1,341.3万人となり、2015年に入ってもその勢いが止まらない。2015年の1月から11月の旅行者数は1,796.4万人で、前年同期比47.5%増となっており、「2020年に2,000万人」という政府の目標は前倒しで達成される可能性が高い。

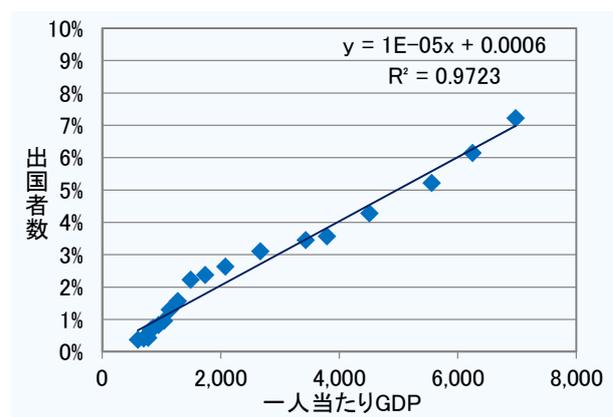
国・地域別の訪日外国人旅行者数をみると、特に中国の伸びが顕著である。2014年は、1位が台湾（283.0万人）、2位が韓国（275.5万人）、3位が中国（240.9万人）であったが、2015年1月から11月では、中国が前年同期比で約2.1倍の464.7万人となり、韓国（358.6万人）、台湾（341.1万人）を大きく上回っている。

さらに、観光庁の速報値によると\*2、訪日外国人の旅行消費額は、中国が1兆1,016億円にのぼり、全体（2兆5,967億円）の42.4%を占めている。同時期の中国人旅行者数は全体の26.5%で約4分の1を占め、消費額では半分弱を占めていることになる。

### 2. 中国人旅行者数は中長期的にも増加が見込まれる

日本の地方自治体や企業の関係者から、「中国人による訪日観光はまだ増えるのでしょうか？」という質問を受ける機会が多い。図表1をご覧ください。これは1995年以降の中国の一人当たりGDPを横軸にとり、総人口に占める出国者数（香港・マカオ、台湾の観光客数を含む）の割合を縦軸にとった、歴年の推移をみたものであるが、一人当たりGDPと出国者比率が極めて高い相関関係を持つことがわかる。中国経済が引き続き成長し、一人当たりGDPが上昇すれば、出国者数はさらに増え、その一部が日本を訪れることになる。

図表1 中国の歴年の一人当たりGDPと出国者比率推移（1995～2013年）



出所) 世界貿易機関 (WTO) 統計、国際通貨基金 (IMF) 統計より NRI 作成

\*1 日本政府観光局 (JNTO) 「統計データ (訪日外国人)」 (2015年12月16日発表)

[http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data\\_info\\_listing/pdf/avrsih000005iv18-att/151216\\_monthly.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/avrsih000005iv18-att/151216_monthly.pdf)

\*2 観光庁 「訪日外国人消費動向調査」 (2015年1～9月)

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/syouthityousa.html>

日本のマスメディアでも、中国人による訪日観光や爆買いの状況が連日のように報道されている。ただ、ほとんどの報道は日本で起きている事象の紹介であり、「顧客」である中国人を対象に行われた調査は極めて少ない。野村総合研究所では、2015年7月から8月に、訪日中国人旅行者が比較的多い中国主要15都市\*3でインターネットによるアンケート調査(7,500サンプル)を行い、うち10都市\*4でグループインタビュー(対象者計180名)を実施した。以下では、同調査によって得られた「中国人の訪日観光・消費の実態」

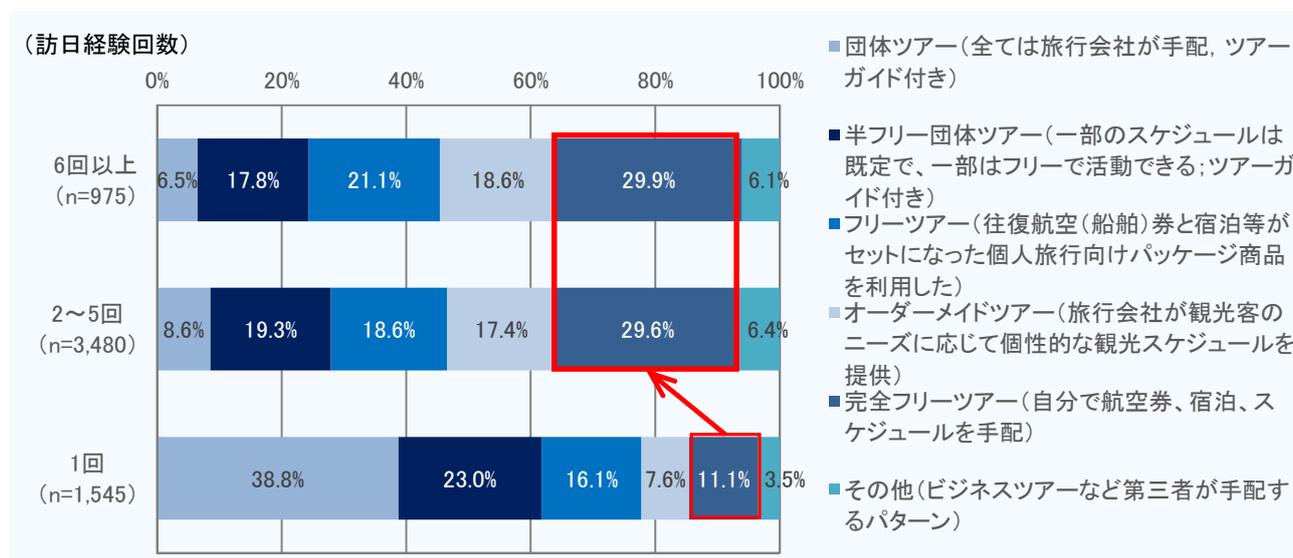
について紹介する。

### 3. 「体験」を重視する中国人旅行者

まず、「観光」の視点から、いくつかのポイントを紹介したい。

中国人旅行者は、初回訪日では「団体ツアー」、「半フリー団体ツアー」への参加の合計が61.8%で高い割合を占める。2回以上になると、その割合が低下し、「完全フリーツアー」が全体の約30%に上昇している(図表2)。

図表2 訪日経験別の直近の渡航影響



訪日経験によって渡航形態に違いが生じるのは、初回訪日を中心に、日本での観光に「懸念」があることによる。近年、日本の観光ビザ申請に関する手続きは簡素化されているが、アジアの他国に比べて必要書類が多いなど、まだ煩雑さが残っているのも事実である。また、多くの中国人旅行者は、「日本では言葉(中国語や英語)が通じない」ことを懸念しており、初回訪日の際はビザ申請から観光・買い

物まですべて手配してくれる団体ツアーを選択する者が少なくない。

しかし、団体ツアーは自由度が低く、自分の思いどおりに時間が確保できないため、初回訪日で日本に慣れた後、2回目からは完全フリーツアーで訪れる人が増える。また、2回目以降で完全フリーツアーの割合が増えるということは、日本を観光する際の「安心・安全」や「親切さ」が訪日経験者から高く評

\*3 調査対象は、上海、北京、広州、杭州、南京、深圳、大連、瀋陽、成都、青島、蘇州、無錫、武漢、西安、仏山の15都市

\*4 グループインタビュー実施対象は、上海、北京、広州、南京、大連、成都、青島、蘇州、武漢、西安、の10都市

価されている表れでもある。

次に、「訪日目的」に関する調査結果を紹介したい。中国人の訪日旅行では、もちろん「観光・レジャー」(32.1%)が主な目的となっているが、「買い物」(8.0%)と並んで、「イベント参加」(7.7%)を重視する中国人旅行者が少なくなかった。

具体的には、アニメのイベントへの参加やアイドルのコンサートなどに行く目的で訪日するケースが多くみられる。特に、日本のアニメは、中国では子どもから中高年まで幅広い年齢層に人気があり、「日本アニメの発祥地にぜひ行ってみたい」という声は、グループインタビュー調査でもよく聞かれた。また、アイドルのコンサートに行く中国人旅行者は、好きなアイドルのコンサートを観るために何度も訪日し、併せてコンサート会場の周辺都市を観光するパターンが一般的である。

また、訪日経験者からは「日本の祭りや花火大会を見ることができて、とても楽しかった」という声が多く挙がっており、日本の伝統文化を実際にその場に居合わせて体験することが大きな満足につながるこがうかがえた。しかし、日本国内の祭りや花火大会に関する開催情報は、中国国内では中国語で入手できる手段がほとんどなく、多くの体験者が訪日した際に「偶然」に祭りや花火大会にめぐりあっている。祭りは、必ずしも日本を代表するような有名で大規模なものが求められているわけではなく、「地方の祭りでも日本の伝統文化を体験できた」という意見が多く聞かれ、満足度が高かった。日本語が理解できない中国人旅行者に対して、中国語による情報提供（特に地方の情報）が発信されれば、祭りや花火大会といった地方の伝統文化は十分に「観光資源」になり得る。

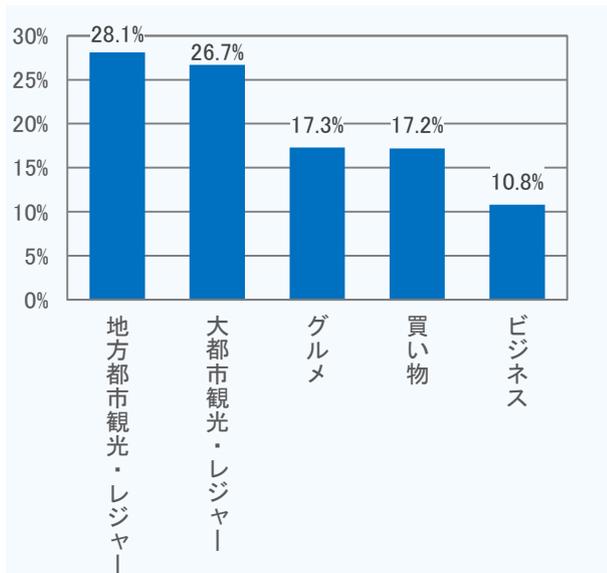
#### 4. 地方観光への期待

中国人旅行者の初回訪日の行き先は、東京・富士山（一部に京都・奈良）を中心とする、いわゆる「ゴールデンルート」に集中している。今回の調査は中国 15 都市で実施したが、どの都市でも初回はゴールデンルートを訪問した旅行者が多いという結果を得ている。しかし、訪日回数が 3 回以上になると徐々に行き先が分散するようになり、北海道や九州をはじめ、「地方都市」への訪問が増えてくる。

ただ、訪日 3 回以上のリピーターの間でも、東京・富士山に代表される大都市やゴールデンルートは相変わらず根強い人気を誇っている。その理由として、観光資源が豊富な大都市やゴールデンルートは、「異なる同行者」と訪問したり、「異なる目的」で前回とは違う楽しみ方をしたりすることが挙げられる。グループインタビューにおいても、「初回訪日の際、東京ではディズニーランドを中心に観光を満喫したが、次回も再訪し、買い物を主目的として楽しみたい」といった声が聞かれた。

訪日経験を積むと、地方都市を訪問する中国人旅行者が増えてはくるものの、実際の比率は未だ低い。しかし、中国人旅行者の間では、「地方都市でこそ、真の日本が体験できる」という関心度が高い。「次回、訪日する際の関心事」を尋ねた結果、「地方都市観光」という回答が 28.1%で、「大都市観光」(26.7%)、「グルメ」(17.3%)、「買い物」(17.2%)を上回った(図表 3)。

図表3 次回、訪日する際の関心事



注) 回答者は、訪日旅行者の中で再来日意向あり(「必ず来る」、「多分また来る」の合計)の4,825人

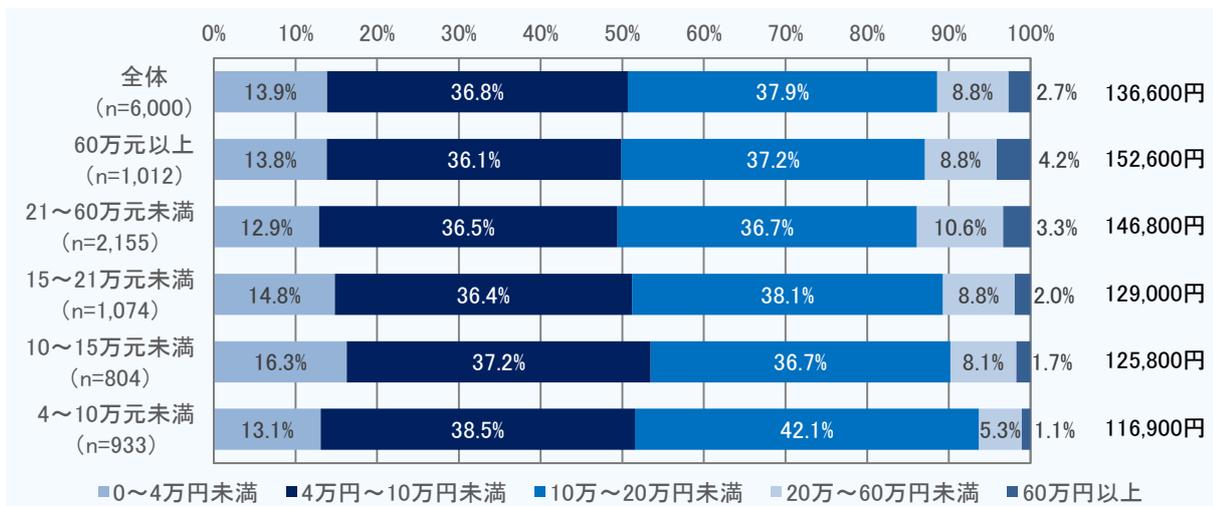
ただ、地方都市へ個人旅行する場合には、鉄道・バスの乗車方法、ルートや乗換方法、時刻表などの交通情報を中国語(または英語)で入手するのが難しいこと、観光地の外国語表示・案内が不足していることなど、解決すべき課題も多く、地方都市を訪問できる旅行者はごく一部に限られている。また、利便性

の高い団体ツアーや半フリー団体ツアーで地方都市を訪問しようとしても、ツアープランの選択肢が非常に限定される上に、応募人数が基準に満たない場合はキャンセルになることもある。このような懸念や課題から、地方都市に関心が高くても行動に移しにくく、「行ってみたい」という気持ちにとどまっているのが実態である。

## 5. 買い物の平均金額は136,600円

続いて、訪日時の「買い物」の状況について紹介する。買い物の主な対象は、「化粧品」、「デジタル家電」、「ファンクション用品(服・靴・靴)」など、いわゆる「日用品」や「身の回り品」が主流である。買い物に使う平均金額は、世帯収入にかかわらず、一人当たり十数万円にのぼっており、平均金額は13万6,600円という結果であった。また、「20万円以上使う」という人も全体の10%を超えている(図表4)\*5。

図表4 買い物支出額(世帯年収別)



\*5 本調査では世帯年収4万円(76万円)~21万円(399万円)を「中間層」と定義した。北京、上海などの沿岸大都市の居住者はほとんどが「中間層」に入る。(1元=約19円:2015年1月~11月の平均)

訪日中国人旅行者が買い物しているのは、富裕層では決してなく、日本に旅行に行ける中間層以上であれば、世帯収入に関係ないことがわかる。日本の商品のコストパフォーマンスの高さは中国人消費者の間で広く浸透しており、旅行者は自分の分だけでなく、親戚・知人から頼まれて買い物している場合も非常に多い。

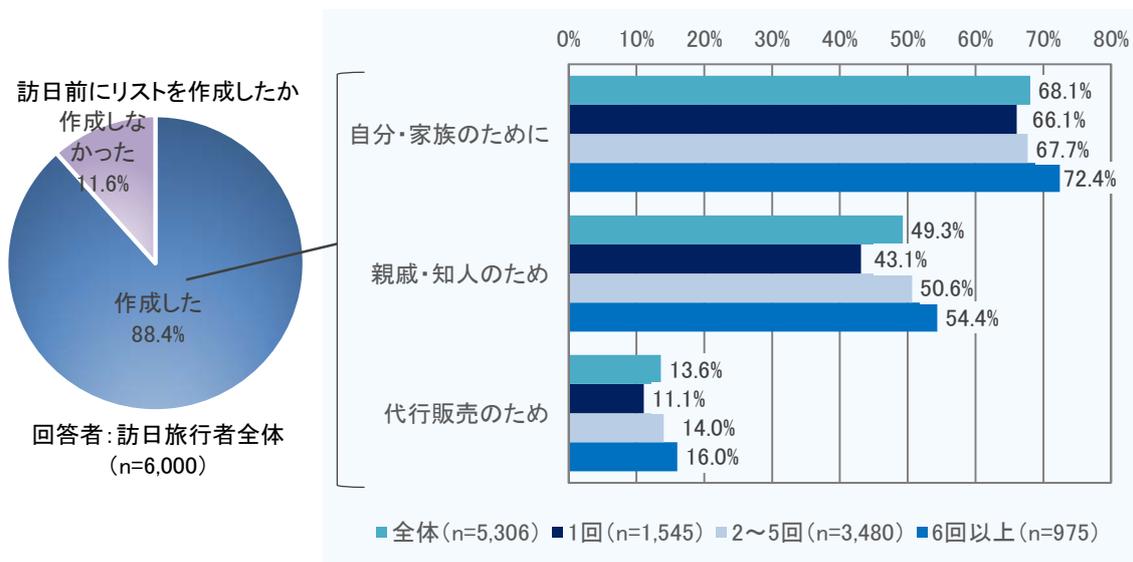
また、訪日経験が豊富になると、ベビー用品や高級アクセサリなどの購入が増えるのが特徴的である。訪日回数が多い旅行者ほど自分用の買い物が少なく、親戚・知人から頼まれて買い物するケースが多い。ベビー用品を爆買いしているのは、そのような背景があると考えられる。また、たびたび訪日する中国人旅行者ほど日本の流行に対する関心も高く、一部の旅行者は日本の一般消費者があま

り知らないようなブランドの高級アクセサリを購入している。中国人旅行者にとって日本の商品は安全・安心である上に、特に日本製の高額商品は品質やオリジナル性の高さが評価されている。

## 6. 約9割の中国人旅行者が訪日前に「買い物リスト」を作成している

今回の調査で、訪日前に「買い物リスト」を作成する中国人旅行者が全体の88.4%を占めていることがわかった（図表5）。つまり、多くの旅行者は中国国内において事前に購入商品を決めており、日本企業にとっては、商品に関する情報を中国で発信することが不可欠といえる。

図表5 買い物リストの作成状況（訪日回数別）



自分や家族のためだけでなく、親戚・知人に頼まれた商品の買い物リストを作成している中国人旅行者も少なくない(49.3%)。また、頼まれた商品を自分でも試しに購入してみるという傾向もある。なお、買い物リストを作成する際の主な情報源は、「親戚・知人」

(37.6%)、「旅行ガイドブック」(30.8%)、「検索エンジン（百度\*6など）」(30.2%)などである。

「日本での買い物特集」や「お勧め商品ランキング」などの情報は、インターネット上に数多く出回っており、それを情報源として

\*6 百度（バイドゥ）は、中国最大の検索エンジンである。

参考にする旅行者も少なくない。炊飯器、南部鉄器、温水洗浄便座などはインターネット経由で話題を呼び、実際の爆買いにつながった代表例と言える。スマートフォン普及率が70%を超える中国では、インターネットによる商品のマーケティングは中国消費者にとって最も身近で影響力が高い。

## 7. 訪日経験者の約8割が再訪日の意向を持っている

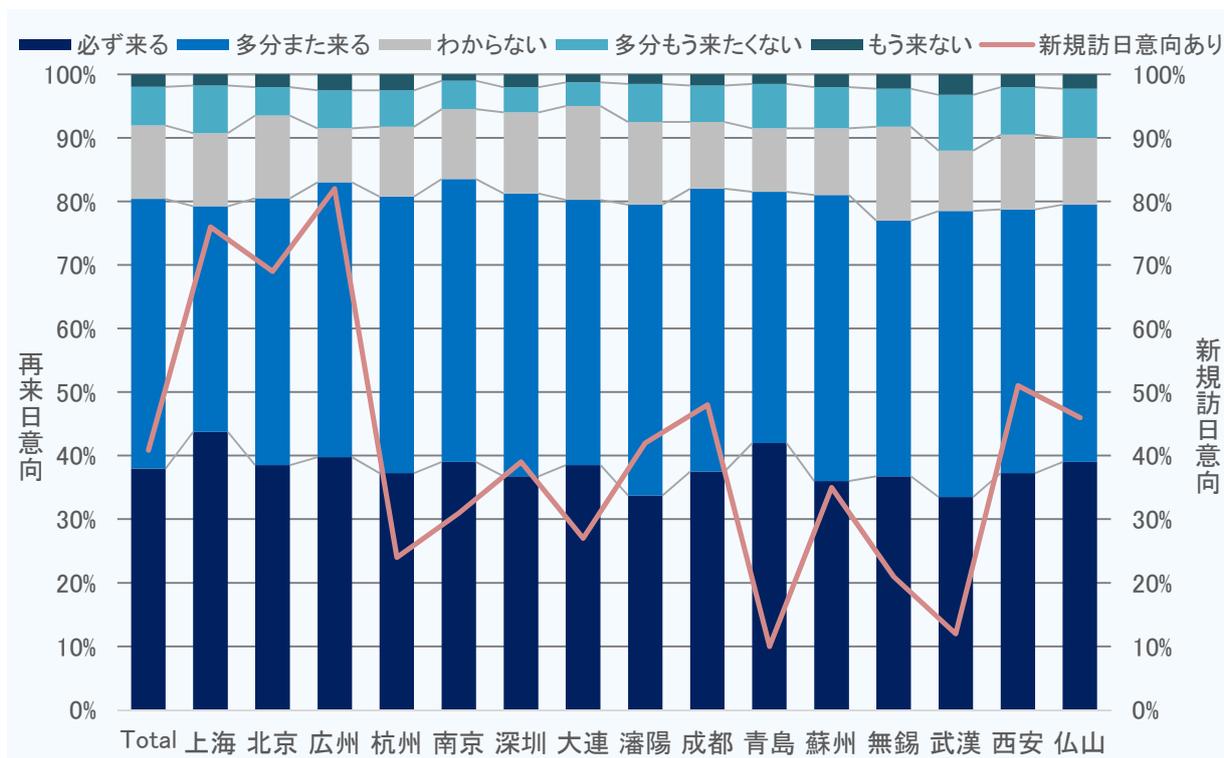
図表6は、調査対象15都市別にみた「訪日経験者の再来日意向」と「訪日未経験者の訪日意向」である。訪日未経験者の訪日意向（折線グラフ）をみると、上海、北京、広州

の沿岸大都市では約70～80%が訪日意向を持つのに対し、その他都市では平均で約30%となっている。しかし、訪日経験者をみると（棒グラフ）、どの都市でも80%前後が再訪日の意向を持っている。

1回でも訪日すると、多く中国人が「また日本に行ってみよう」と思う結果となっている。

グループインタビューで日本のイメージを尋ねたところ、訪日によって日本に対するイメージが良くなった人がほとんどで、日本は「景色が美しい」、「ショッピング天国」といった感想とともに、「国民性や環境づくりなど、中国が学ぶべき点がたくさんある」、「訪日するたびに新しい発見がある」という声も聞かれた。

図表6 訪日経験者の再来日意向と訪日未経験者の訪日意向



## 8. 調査結果から得られる示唆

最後に、今回の調査結果が日本にとってどのような示唆を持つか考えたい。

### 1) 中国人旅行者は地方観光に対する関心が高く、地方にもチャンスがある

大多数の訪日中国人旅行者にとって、地方は大都市以上に「日本の伝統文化を体験できる場」と位置付けられている。初回訪日を含む中国人旅行者が数多く集まる大都市で、中国語の地方観光のPR（パンフレット配布や看板設置など）を強化することで、中国人旅行者が地方を知り、次回の訪日の際に地方を訪れるきっかけを作ることも有効である。例えば、東京などにある都道府県のアンテナショップを外国人旅行者向けのPRに活用することも実効性のある方法といえる。

また、地方で開催する祭りや花火大会に代表される日本の伝統文化を「体験」するニーズも高い。中国人旅行者が気軽に地方の伝統文化を体験できるようにするためには、中国人旅行者の立場になって「中国語」でインフラを整える必要がある。例えば、地方の魅力に関する情報発信、移動手段（時刻表、乗換方法など）に関する情報取得の利便性向上、インターネット検索が可能な祭りなどの開催情報の提供、観光地での表示・案内の整備など、課題の解決が求められる。

### 2) 「爆買い」客を取り込むには中国での情報発信が不可欠

88.4%の中国人旅行者が訪日前に買い物リストを作成しており、日本での買い物を誘導し、取り込むためには、中国における情報発信の重要性が高い。中国人旅行者は年齢や所得階層などにかかわらず、親戚・知人の評価、またはインターネットの口コミ情報を能動的に入手・評価し、商品を購入するか否かを判

断する傾向がある。したがって、SNSなどを上手く活用することが商品の認知度アップ、消費者への浸透に大きな力を発揮する。

また、今回の調査では、日本から中国に帰国した後も、日本で購入した商品を継続購入する旅行者が全体の64.4%にもものぼることが判明している。継続購入する場所は、中国のリアルチャネル（実店舗）や日系メーカーの直販EC（Electronic Commerce: 電子商取引）サイトのケースが多いが、日本のECサイトから商品を取り寄せたり、中国のECサイト上の代行販売ショップで購入したりする割合も少なくない。多くの中国人消費者は、「同じ商品であっても、日本で販売するものと中国で販売するものでは品質基準が違うはずで、できる限り日本から入手したい」という意識がある。中国の消費者は日本の商品に対して安心感を持っているということであり、中国人の消費者を継続的に取り込むための一つの方策として、越境ECの活用も検討すべきであろう。

#### 筆者

劉 思璋（りゅう すーうい）  
野村総合研究所（上海）有限公司  
消費・サービス事業部  
主任コンサルタント  
専門は、マーケティング戦略、事業戦略策定 など  
E-mail: s2-liu@nri.co.jp