

## 海外事務所だより

## 北京事務所

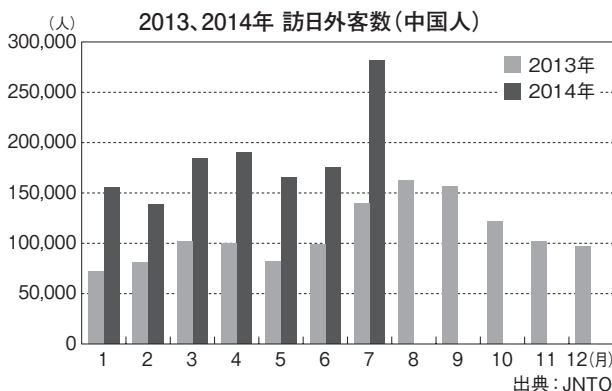
訪日旅行者2千万人の時代へ  
増加する中国人旅行者を地方へ呼び込めるか

(一財)自治体国際化協会北京事務所所長補佐 中川 徹(新潟県派遣)

急増する中国人訪日旅行者  
今年も過去最高を更新の見込み

2003年のビジットジャパンキャンペーン開始以降、訪日外国人旅行者数は年々大幅に増加しています。一時的な落ち込みはあったものの、2013年は初めて政府目標の1千万人を突破し、過去最高を更新しました。2014年もその傾向は続き、日本政府観光局（JNTO）の推計によると、7月には過去最高の127万人が日本を訪れました。

中国からの訪日旅行者数も急増しています。2012年秋に尖閣諸島の国有化問題で両国の関係が悪化すると、一時的に日本への旅行者数は激減したものの、2013年秋ころには回復傾向が顕著になりました。2014年7月の中国人訪日旅行者数は28万1,200人であり、2013年9月から11か月連続で月別の過去最高を更新しています（JNTO推計）。



また、JNTOは2014年2～3月、中国で訪日旅行を取り扱う主要な旅行社を対象に、訪日旅行に関する市場動向調査を実施しています。「今年の

訪日中国人旅行者数の見込み」に関する設問では、全体の85%が「今年は過去最高を上回る」と回答しました。

## 訪日旅行者数増加の要因と最近の傾向

中国人旅行者数が急増している背景にはいくつかの要因が考えられます。

その1つが中国人訪日観光ビザの発給条件緩和政策です。2000年に訪日団体観光ビザの発給が一部の都市で解禁されて以降、2005年の団体観光ビザ中国全土解禁、2009年の個人観光ビザ発給開始、2010年の発給要件緩和（年収要件など）、2011年の発給要件緩和（職業要件など）、マルチビザ（有効期間内であれば何度でも出入国可能）発給開始など、段階的に緩和されたことで、発給対象者が大きく広がっています。

そのほかには、円安傾向の継続による旅行費用やショッピングの割安感の浸透、2014年3月以降の航空便の増便、上海発の大型クルーズ船の寄港などが要因としてあげられます。これら複数のプラス要素に加え、中国の消費者が、緊張が続く日中の政治問題と切り離して旅行先を選ぶようになったことも要因と考えられます。

中国では2000年に訪日団体観光ビザが解禁されてからまだ日が浅いため、初めて日本を訪れる人が約7割（2012年観光庁「訪日外国人消費動向調査」）、旅行の形態としては団体旅行が約8割（2012年外務省査証発給件数）となっています。しかし、最近の傾向として、特に北京市・上海市・広東省

の都市部において中国人旅行市場の成熟化が進み、好きな場所へ行って好きなことができる個人旅行、リピーターが増加しています。初めての訪日旅行者の大部分がゴールデンルート（東京－富士山－京都－大阪）を周遊する団体ツアーであるのに比べ、すでにゴールデンルートや北海道、沖縄という定番の観光地を経験したリピーターの間では、そのほかの観光地を訪れ、日本ならではのさまざまな体験をしたいというニーズが高まっています。

## リピーター・個人旅行者を取り込むための自治体の取り組み

都市部を中心に旅行の成熟化が進み、リピーターの目的地や旅先でのニーズが多様化する中で、日本の各自治体はこれらの需要を取り込もうと中国の旅行社・消費者に対するPR活動に力を入れています。中国ではあまり知名度の高くない日本の地域では、広域の複数自治体と民間が連携した観光推進組織によるPR活動が目立ちます。

6月に北京で開催された国際旅行博においてはその傾向が見られました。

当事務所も今回の出展にあたり、新たな広域ルートを提案す



2014北京国際旅行博覧会の様子。広域ルートをPRしたクレアブースは多くの来場者で賑わった

るPRを各自治体に呼びかけたところ、複数の自治体から申し込みがあり、茨城県（水戸エリア）、福島県（いわきおよび会津エリア）、新潟県（新潟エリア）を鉄道で周遊するルートを採用し、PRを行いました。3県および中国において訪日旅行を販売するライセンスを持つJTBと連携し、パンフレットを作成したほか、ブースでは宿泊先や鉄道チケット手配の相談にも対応できる体制を整え、効果的なPRを行うことができました。

そのほかの日本関連ブースでは、中部広域観光推進協議会が、太平洋から日本海へまたがる中部・北陸9県の地域を「昇龍道」と名付けて宣伝し、個人旅行者向けの3日間乗り放題6,000円の高速バ

スケットなどの二次交通の情報と併せてPRしました。

九州観光推進機構は、「温泉アイランド九州」をテーマに、九州7県の温泉のPRを行い、黒川・別府・嬉野の各温泉の入浴剤を入れたお湯

に手を浸して、九州の温泉を疑似体験できるコーナーを設置していました。

新潟市・佐渡市ブースでは、参加・体験型が好きな中国人向けに、漁船による漁体験や酒蔵見学など、団体旅行やほかの地域では経験できないプランを提案し、地方ならではの魅力のPRが見られました。

また、近年各自治体が力を入れているのは、中国版ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）の微博・微信による情報発信です。中国においては「口コミ」や「知人からの情報」が一番信頼できるとされており、利用者は急速に拡大しています。自治体からの情報や旅行者の日本での体験がリアルタイムで中国に広く伝わる時代となり、中国人にとって、訪日観光がより身近なものになっているのです。同時にSNSは訪日旅行ファンを育成する重要なツールになっています。

## 中国における訪日旅行商品の組成・販売の仕組み 中国旅行会社の役割

ここで、中国における訪日旅行商品の組成・販売の仕組みについて簡単に紹介します。

中国では、旅行者の日本滞在中の失踪事件発生を防止するため、日中双方とも国から指定を受けた旅行会社のみ、訪日旅行商品の取り扱いができる制度になっています。旅行商品の企画は中国側の指定旅行会社が行い、それに従って日本側の指



「昇龍道」をPRするチラシ

定旅行会社（ランドオペレーター、以下「ランオペ」）がホテル、バス、レストランなどを手配する構造です。

現状は約7割が初訪日客であることから、定番のゴールデンルートツアーの価格競争が激化しています。その結果、中国側指定旅行会社からランオペに対する価格要求が非常に厳しくなっていて、ホテル、バス会社などが通常価格から大幅に割引したうえで対応するケースが多くなっています。ランオペには華僑系が経営する旅行会社が多く、一部業者により低価格で粗悪なツアーが提供されることで、顧客の満足度低下やクレームにつながるケースもあります。

前述のとおり、近年は多様なニーズを持つ訪日観光リピーターが増えてきたことにより、中国の旅行会社も、旅行商品になり得る日本各地の情報収集に力を入れています。団体旅行の場合はランオペの意図により行程が組み立てられますが、個人旅行の場合は顧客のニーズに合った商品設定が必要となるため、日本各地の観光地、温泉、伝統文化、食事、宿泊、交通などの情報が不可欠となるのです。

中国の旅行会社では担当者の守備範囲が広く、商品企画から手配、広告、販売まで同じ担当者が一人で行うことが多く、このことにより、日本の地方自治体のPRの相手先としては、窓口が明確で総合的な対応が期待できます。

さらに、中国では観光ビザの申請は旅行会社を通して行うことになっていることもあり、中国の旅行会社が訪日旅行の動機形成、情報提供、事務手続きに果たす役割は大きいのです。

### さらなる訪日インバウンド拡大へ効果的な誘客方法とは

政府は2020年までに訪日外国人客数2千万人の達成を目標に掲げ、中国人客は600万人と想定しているように、経済成長が続く中国では、今後も訪日旅行者数の拡大が予想されます。一方で、人気の観光地では中国に限らず海外からの観光客も増加しているため、現状でもホテル、バスの確保が難しく、需要を取り逃しているとの指摘もあり

ます。この状況に対応するには旅行先を分散化する必要がある、これは日本の各地方にとってはチャンスとも考えられます。

中国の旅行市場は成熟化の最中であり、地域ごとに旅行の成熟度が異なります。日本の各地方が拡大する中国人需要を取り込むには、ターゲットの明確化が必要となります。ゴールデンルートや北海道、沖縄以外の中国ではあまり知名度の高くない日本の各地方は、主に成熟化が進んだ大都市の個人旅行者、特にリピーターへのプロモーションを強化するべきと考えられます。方法としては、各自治体が個別に地元の魅力をPRするのではなく、複数の自治体が連携し、民間事業者も加えた体制で消費者や中国旅行会社、メディアへPRした方が効果的です。前述の中部広域観光推進協議会や九州観光推進機構は、近年この方式でPRを行い、実際に年々誘客数を伸ばしています。

大都市からの個人旅行者を誘客するには、他地域との差別化が必要ですが、日本の各地方はそれぞれ固有の自然や伝統文化、温泉、料理などさまざまな魅力を有しています。多様化する中国人旅行者のニーズにマッチする点は必ずあります。また、前述のJNTO市場動向調査では、2014年に増加が期待できる訪日旅行のテーマとして、桜、温泉、ショッピング、紅葉、スキー・雪遊びが上位に入りました。これらのテーマ性を重視した観光コースを提案することも効果的です。

当事務所では今後も日本各地への中国人旅行者の誘客を拡大できるよう、より効果的な方法を模索しながら、自治体のPR活動のサポートや各種情報提供に取り組んでいきたいと考えています。

