

ドラゴン到来：訪日中国人旅行者の実像

ENTER THE DRAGON:

A PORTRAIT OF CHINESE TRAVELLERS TO JAPAN

今、日本は、中国人旅行者からの熱い視線を浴びている。

中国人は、自国製品と比べてデザイン、品質、価値の点で優れている日本製品を渴望している。

為替レートやビザ申請の簡素化の後押しもあり、日出ずる国はいまや韓国、香港、マカオを抜いて中国人が最も好むショッピング天国として定着しつつある。



目次

- 3 はじめに
- 3 調査方法
- 4 背景
- 5 日本の訪問先：中国人旅行者に最も人気が高い日本の地域は？
 - 5 最も人気がある日本の地域
 - 6 人気の観光地トップ5
- 7 訪日中国人旅行者に最も人気が高い商品カテゴリー
- 8 中国人観光客の二大グループ：グルメとスーパーショッパー
 - 8 グルメ
 - 8 スーパーショッパー
- 9 考察と提案
 - 9 マーケティング担当者にとって意味するもの
 - 9 個人旅行者：自己顕示欲型
 - 9 団体旅行者：値段に見合った価値を求める
- 10 シックスエステイツ社とは



はじめに

この調査では、中国人の日本に対する独特のイメージ、なかでも中国人のショッピングの習性に焦点を当てた。商品の購入決定のポイントを調査する従来のデータとは異なり、シックスエステイツ社の独自の特許技術では、インターネット上の書き込みや、会話をふるいにかけて分析し、購買心理を深く、多面的にリアルタイムで提供することが可能となる。

また、この調査では、訪日中国人旅行者の訪問先へのイメージや思考についての分析も行った。特に、団体旅行者と個人旅行者とを比較し、行動・思考の違いを検証した。さらに、目的別の異なるグループ(グルメとスーパーショッパー)に関するデータも洗い出した。

シックスエステイツ社独自のデジタル・インテリジェンス・プラットフォームでは、今後、潜在的に訪日が見込まれる中国人旅行者の実態を把握することが可能であり、これらのデータを活用することで、特定ターゲットへのアプローチ方法の検討や、コンテンツ制作に活用することができる。

調査方法

中国人の消費実態と旅行先としての日本に対するイメージを包括的に理解するために、シックスエステイツ社は2015年10～12月にインターネット上の70,000以上のデータポイントを分析した。

調査の対象とした中国のウェブサイトは：

SNS：旅行前、旅行中、帰国後に使われた日本旅行に関連するフレーズを収集。

旅行レビューサイト：帰国後の旅行者から日本の観光地や日本の製品・ブランドに関するフィードバックを収集。

旅行関連ブログ、Q&Aサイト：旅行前、旅行中、帰国後に中国人旅行者から問い合わせがあった具体的な質問から、期待することやニーズを評価。旅行の体験／価値を高める要因、妨げている要因を収集。

背景

中国人旅行者の海外消費のパワーは計り知れない。中国の経済成長の減速がささやかれる一方、世界の人口を誇るこの国では相変わらず海外旅行に対する関心は熱く、とどまる気配はない。

2011年の統計によれば、海外旅行をした中国人は7,030万人を数え、前年比、約23%増の成長となった¹。その数は2013年には1億人に増加し、さらに2020年までには、その2倍となる2億人に達すると見られている。今や中国は海外への旅行者数だけでなく、渡航先での消費額においても世界のトップにランクインしている。中国人旅行者が2014年に海外で消費した金額は1,650億ドルにのぼり、前年比28%増となった²。2019年までには約2,650億ドルに達すると予想され³、そのほとんどが買物、主に贅沢品(ラグジュアリー品)の購入に費やされている。

旅行の形態の大半を占めていた団体旅行の伸び率はここにきて鈍化しており、代わって個人旅行が増加傾向にある。中国では海外旅行者10人のうち、約4人が個人旅行者である⁴。過半数は旅行代理店経由で航空券やホテルの予約をしているものの、個人旅行者たちは訪問先、食事や買物をどこでするかを自分で決定し、団体旅行のように決められた日程に従うことはない。

中国の海外旅行ブームの主な要因は、中国の中流階級の堅調な伸びにある。海外旅行に手が届く所得レベルの目安と言われる年間所得35,000ドルに達している世帯は、2003年から2013年までの10年間で2100万世帯増加した。更に6100万世帯が2023年までにこの水準に到達すると言われている⁵。

遠距離旅行は高額であることに加え、取得可能な休暇日数は限られているため、今後10年間は伸び続ける中国本土からの旅行者からの恩恵を最も受けるのは近隣のアジア諸国である。なかでも、中国人観光客が最も好む旅行先の一つである日本は、中国人の増え続ける海外消費の最大の受益者の一つなのである。

日中関係の政治的・歴史的なしがらみも、中国人旅行者の日本に対する熱意には影響が出ていない。それどころか、中国は韓国を抜いて訪日外国人旅行者数で第一位の国となった⁶。

2010年から2014年の間に日本を訪れた中国人旅行者は140万人から240万人と、70.5%増加した。2015年1月～10月の間に訪日した中国人観光客は、訪日外国人旅行者全体の4分の1を占める430万人に上った。

2015年に中国人旅行者のビザ取得基準が緩和されたことが旅行者数の激増につながった。また、買物天国として名高い香港の人氣が落ちたことや円安の影響も、ショッピングを目的とする中国人の日本人氣に拍車をかけている。

多くの中国人が訪日する理由は買い物、アトラクション、グルメだけでなく、中国本土の大気汚染から逃れるためということも明らかになっている。

中国人旅行者に最も人氣がある行き先は東京と京都だが、訪日中国人のほぼ半数が北海道を訪れている。2008年に「If You Are the One」という中国映画が公開され、北海道の美しい自然が紹介されて以来、北海道への中国人観光客の数は急増した。

1 クレディ・リヨネ・セキュリティーズ・アジア (CLSA)「Chinese Tourists-Exploring New Frontiers」2014年1月

2 世界観光機関 (UNWTO)

3 バンクオブアメリカ・メリルリンチ

4 グローバルブルー

5 オックスフォード・エコノミクス 「The Future of Chinese Travel The Global Chinese Market」2013年

6 日本政府観光局 (JNTO)

日本の訪問先：

中国人旅行者に最も人気が高い日本の地域は？

最も人気がある日本の地域

中国人の海外消費への理解を深めるため、シックスエスティーツ社ではインターネット上のデータを分析し、中国人旅行者が好む日本の地域のトップ5を洗い出した。

データから、人気トップ5は東京、大阪、京都、北海道、沖縄の5地域であることが判明した。この結果は予想通りで、中国の日本観光ガイドブック、雑誌、インターネットサイトやブログや、JNTO発行の資料においても、この5地域が上位に挙げられている。

1位の東京をさらに深く掘り下げると、日本の首都は「買い物のメッカ」、「異文化の融合都市」、「ミステリアスなアトラクション」、そして「グルメの街」といったイメージが持たれていることが明らかになった。東京での買い物シーンを表す形容詞としては「ラグジュアリー」「腕が疲れるまで買う」「手が届く価格」などがあつた。これらのキーワードは、東京がラグジュアリーな商品の買物をするには最も人気がある場所でありながら、中国と比べてお買い得感が多いというイメージがあることを示している。

同時に、行き先としての東京のイメージは「ユニーク」「特別」「幸せ」「ロマンチック」「静か」「魅力的」「便利」といった表現が使われていた。実際に東京を訪れた中国人旅行者の東京へのイメージは非常にポジティブで、帰国後も東京滞在の体験について熱く語っているようだ。

更に分析を進めると、インターネット上での会話において多くを占める話題は、「ショッピング」、「温泉」、「免税店」、「空港」、「スパホテル」、「ミカド」、「交通」、「食べ物」、「アニメ商品」、「商店街」、「電化製品」だった。訪日する中国人旅行者が最も関心を持っていることはショッピングである。ランキングでは上位に現れないものの「ミシュラン」「文化」「(世界)遺産」といったキーワードも見受けられた。

訪日を検討している中国人旅行者が東京の話をする時によく出てくる観光地は、富士山、銀座、京都、新宿、名古屋、箱根、浅草寺、皇居、横浜、二重橋などであった。

中国人観光客は、東京以外の周辺地域や近隣の観光地、特に東京～京都～大阪の人気コースの動線上にある場所を訪れることも多い。日本滞在中に出来る限りの観光、買物、食事をしたいのである。

マーケティングのヒント：

旅行先を決める時、中国人は身近な人が推薦する場所を選ぶ傾向がある。従って、中国人旅行者をターゲットとする日本企業は、影響力を持つ「推薦者」を見極め、ポイントを絞った情報提供や、人気があるブランドの特別オファーなどを行い「推薦者」をしっかりと囲いこんでいくことが重要である。

マーケティングのヒント：

中国語での解説にリンクする位置情報アプリを提供し、東京の様々なエリアで食事や観光などを楽しめるスポットを中国人旅行者のコメントも交えて紹介する。また、富士山、銀座、京都、新宿、名古屋、箱根の特定エリアに特化した中国語ガイドを作り、必ず見るべき場所やグルメ、文化、買物、温泉といったテーマを網羅する。

大阪においても、類似のフレーズが使われている。大阪では、「大阪城公園」「日本式スパ」「古都」「○○料理」「買い物」「神戸」「(世界)遺産」「グルメ通り」「バーベキュー」「食事」「テーマパーク」などのキーワードが上位にランクインした。中国人旅行者の間では大阪は、東京と比べると屋台料理が有名なようだ。一方で、東京はファインダイニングの都市としてのイメージが強い。また、中国人は大阪の歴史に興味があり、かつては将軍が大阪にいたこと、日本最古の首都(難波宮=現大阪市中心部)といった歴史テーマへの関心が高い。大阪にはユニバーサル・スタジオ・ジャパンがあることも大阪が注目される要因となっている。

マーケティングのヒント:

中国人旅行者にアプローチするには、大阪の屋台グルメ、有名なお店を紹介するガイドブックやアプリが有効である。同様のお店紹介アプリを東京でも作り、ミシュランの星を獲得したレストラン226店を紹介することも効果的である。



人気の観光地トップ5

富士山は中国人の間で圧倒的な人気を誇る観光スポットである。2番目に大阪城、次に金閣寺、秋葉原、浅草寺と続く。

興味深いことは、中国人旅行者の日本滞在中にやることは、買い物が依然としてトップを占めているものの、日本の自然や文化に対する関心が、物欲に取って代わりつつある。データから読み取れることは、買い物という目的を越えた、真の日本を体験したいと考える個人旅行者が増加しているということである。

マーケティングのヒント:

「百聞は一見にしかず」ということわざは中国人旅行者を対象としたキャンペーンのアプローチにも当てはまる。中国人は日本に対してロマンチックな理想を求めている。ロマンチックな体験を提供するイメージを表現したビジュアルを、キーワードとともに組み合わせることが効果的である。



訪日中国人旅行者に最も人気が高い商品カテゴリー

中国人は「倒れるまで買物をする」という表現がある。そこには新たな意味が生まれている。

訪日した中国人旅行者は決まって夢中で買物をしている。2015年の春節(2月)の期間中に訪日した中国人は全体で約10億ドルを使った。同じ年の10月1日~7日の国慶節には、40万人の中国人旅行者が訪日して8億3千万ドル近くの買物をしていった。2015年に訪日した外国人全体のうち、中国人の消費額は4割を占めた。中国本土から訪日した旅行者は平均で238,800円(2,393ドル)を使っている。この数字は他国の観光客が使った金額を10万円ほど上回っている⁷。

中国人観光客は、医薬品、魔法瓶、シェーバー、贅沢品などに殺到する傾向があることが数々の調査で明らかとなっている。日本への医療ツアーも登場し、新たな成長分野として挙げられている。

外国製の商品、特に贅沢品は、中国よりも海外の方が安く買えることは周知の事実である。中国政府は、国内で販売される贅沢品に輸入税、消費税、付加価値税を課している。従って同じ商品でも海外と比べて3割以上高くなってしまふのである。加えて、日本の製品は品質と信頼性において優れており、特に化粧品や電化製品は安全性においても優位であるという印象が持たれている。

個人旅行者と団体旅行者、それぞれの傾向

シックスエステイツ社のデータから、個人旅行者と団体旅行者の間には明確な思考の違いがあることが分かった。個人旅行者は贅沢品、化粧品、着物など、社会的なイメージやステータスを向上させる物にお金を使うことに対し、団体旅行客は家庭用品や電化製品といった実用的な物を好む傾向が強い。



7 観光庁(JTA)

マーケティングのヒント:

個人旅行者にアプローチするには、日本のポップな文化を象徴するアイコンを作成し、従来のマスメディア広告に加えブログ、ライブブロードキャスト、ビデオ等で展開することが有効である。目的はインターネット上の話題の拡散である。団体旅行客の関心を引くには、ビデオやネット上の記事で、話題となっている最新のデジタルガジェットを取り上げたり、購入先に関する情報を提供することが有効である。

中国人旅行者の二大グループ： グルメとスーパーショッパー



旅行業界の専門家がに行った調査によれば、訪日中国人旅行者の目的として必ず挙げられるのは、買物、グルメ、独特の文化だった。これらの前提を念頭に、シックスエスティーツ社はリアルタイムのデータに基づき目的の分類を行った結果、「グルメ」と「スーパーショッパー」の二つのグループが、団体旅行者と個人旅行者の双方にそれぞれ存在していることが分かった。

グルメ

団体旅行者、個人旅行者の双方においても、インターネット上の会話ではシーフードレストランの話題が大半を占めた。日本のシーフードへの人気の高さを示している。日本は新鮮で安全な魚介類が食べられることで人気を博している。

ラーメンも人気があるが、個人のグルメの間ではラーメンと言えば「日本の台所」と言われる大阪のラーメン屋が好まれている。一方、団体のグルメにとってラーメンは安く美味しければいいようである。

個人のグルメは、仲間うちでの話題とステータスを上げられるような、一生に一度のグルメ体験を求めているのに対して、団体のグルメの場合は行きたいお店のリストから安いものを選ぶ傾向がある。

個人旅行者と団体旅行者のそれぞれが日本で行きたい場所のトップ5を見ると、その違いは歴然としてくる。個人のグルメが選んだ行き先は北海道から沖縄まで日本全土に渡っていた。一方、団体のグルメが好む行き先は東京に集中していた。個人のグルメはあまり知られていないような場所に積極的に行くが、団体のグルメは観光客がよく行く定番の場所以外にはほとんど行きたがらない。

スーパーショッパー

個人のスーパーショッパーは、個人のグルメ同様に東京以外の様々なエリアを選択する傾向がある。また、団体のスーパーショッパーとは異なり、デパートに行くよりもショッピングモールや商店街など、お店を転々としながら流行のファッションや最新のデジタルガジェットを見て回る。従って、個人のスーパーショッパーの方が日本滞在中に買物に費やす時間が長く、団体のスーパーショッパーは1ヶ所ですべての買物を済ませようとする傾向がある。

団体のスーパーショッパーの間では、特に人気があるエリアは、東京では土産物屋が軒を連ねる仲見世通り(浅草)と、大阪では食べ物、家庭用品、土産物が揃う商店街の天神橋筋商店街である。

東京の高級ショッピングエリアである銀座と、電気街として有名な秋葉原は、個人、団体どちらのグループからも人気が高い。

マーケティングのヒント：

個人のグルメと団体のグルメをしっかりと区別をする必要がある。小人数または単独でグルメ探訪をしたい個人には、詳しい情報を提供するアプリやガイドが効果的。一方で、団体旅行者には各地域の定番料理を紹介し、数種類の料理を試食できるようなツアーが求められている。旅行会社などが提供する企画やサービスに加えることが効果的である。

マーケティングのヒント：

個人・団体それぞれのグループに特化したマーケティングツールの開発が理想的。個人のスーパーショッパーは、流行のお店や、デジタルガジェット等を扱う小規模なお店の情報を本能的に求めているので、エリア別にそれらのトレンドに関する情報を提供する。人とは違うユニークなアイテムが見つかることが重要なのである。団体のスーパーショッパーの場合は、有名なショッピングセンター、百貨店などを比較できるガイドや情報を提供し、時間を有効に使えるスケジュールを提案することが有効である。

※電通では1回の訪日あたり100万円近い買い物をする中国人旅行者を「ミリオンショッパー」と名付けている。

インサイトと提案

マーケティング担当者に意味するもの

典型的な中国人旅行者の行動・思考は日々進化している。訪日中国人旅行者の全体傾向としては、情報に貪欲で、旅慣れた個人旅行者が日本に上陸をし始めた。彼らの滞在中の行動は団体旅行の行動とは大きく異なる。表面的でない、リアルな日本、文化の違い、魅力的な食、美しい自然や独特の芸術など、日本の全てを体験したいと考えている。

政治的なしがらみはあるものの、中国人は日本に対してポジティブなイメージを持っており、自国と近く、感動を体験できる旅行先という印象を持っている。香港やマカオの人気低迷からも日本はメリットを享受している。中国人旅行者に対して、東京、大阪、京都以外の知られざる日本の魅力を発信する絶好のチャンスといえる。

個人旅行者：自己顕示欲型

特筆すべきは、中国の個人旅行者は人からどう見られているかをとても気にするという点だ。団体旅行者と違い、個人旅行者は趣味もはるかに洗練されており、新しく話題になっている場所に行きたがる傾向が強い。観光客相手に特化した商売をするお店を避け、地域密着の料理を積極的に食べたがる。

シックスエステイツ社の調査では、日本への個人旅行者の78%は、広州、深圳、成都、重慶、杭州、南京、瀋陽、蘇州、天津、武漢、西安といった比較的大きな地域からのものだった。

個人旅行者は自己顕示欲が強く、自由に行動をし、流行の最先端をいくファッションやデジタルガジェットが大好きである。一方で現実的な側面もあり、安全で信頼できる日本製の電気製品やガジェットにも魅力を感じている。

中国本土の個人旅行者の共感を得られるような商品開発には高度なクリエイティビティが求められる。彼らは自己顕示欲が強く、仲間内で目立ちたがる傾向がある。ニッチな旅行パックやあまり知られていない所を訪れる人数限定ツアーなどに魅力を感じている。

団体旅行者：値段に見合った価値を求める

一方で団体旅行客は、日本に行くからには出来る限り、もとを取ることに集中している。一番お買い得なバーゲンを探したり、有名な観光名所には一つでも多く回りたいのである。わざわざ珍しい所に行かなくても、日本を手っ取り早く知り、観光名所を一通り巡ることが出来れば充分だと思っている。



マーケティングのヒント：

主流になりつつある個人旅行者の心をつかむにはブログ、SNS、ポッドキャスト、ビデオなどで発信するコンテンツに工夫が必要である。コンテンツは美容、ファッション、ポップカルチャー、グルメ、ガジェットなど、あこがれのライフスタイルを提案する内容が好ましい。また、影響力があるセレブやブロガーなどが参加し情報を発信するSNSを開発し、個人旅行者が流行に関する話題を共有したり、情報交換できる場を提供することも、個人旅行者のグループを取り込む効果的な方法である。

マーケティングのヒント：

このグループに対しては事実に基づく分かりやすいコンテンツが望まれる。中国本土の団体旅行客の大半(78%)が訪れる所は主要都市に集中している。従って、旅行会社のパッケージツアーなどの伝統的なアプローチの方法が効果的である。従来型のキャンペーンやインターネットを活用して日本を紹介する場合には、休暇を過ごしたりショッピングを楽しむには最高で、安全で文化的な場所であることを分かり易く強調することが効果的。

シックスエステイツ社とは

シックスエステイツ社は、シンガポール本社のテクノロジー企業であり、グローバルなビジネスに対し、リアルタイムな消費者インサイト、及び行動や嗜好の変化に関する予測を提供しています。同社は、15種類の独自の言語解析アルゴリズム (Natural Language Processing (NLP)) を開発しており、それを活用することで中国語と英語におけるオンライン上の会話内容を正確に分析する事を可能にしています。独自の言語解析アルゴリズムに加えて、データマイニングにおける戦略、製品と消費者のセンチメントにおける要因分析に関する特許技術を保有しており、インターネット上にある大量な消費者の書き込み・会話等のビッグデータを解析し、世界中のビジネスと中国の消費者を結びつけています。

シックスエステイツ社においては、主力製品である“AMI”によって、収集データと分析の間にあるギャップを埋める事を可能にしています。“AMI”では、オンライン上での消費者のリアルタイムの会話を抽出し、同時に分析も可能にします。このサービスにより、中国国内における旅行・美容・モバイル・エンターテインメント業界の企業に対し、詳細な消費者の情報を提供し、より効果的な消費者へのアプローチを可能にします。

シンガポール国立大学 (シンガポール) と清華大学 (中国) の共同リサーチセンターである“NEXT”から独立し、2014年にデジタルマーケティングの専門家、ゲイリー・チンと、コンピューターサイエンスの専門家、ルアン・ファンボ博士、チュア・タットセン博士、著名な起業家であるロジャー・ユエンによって設立されました。

