

# 2021年度中国市場 インバウンドプロモーションの取組

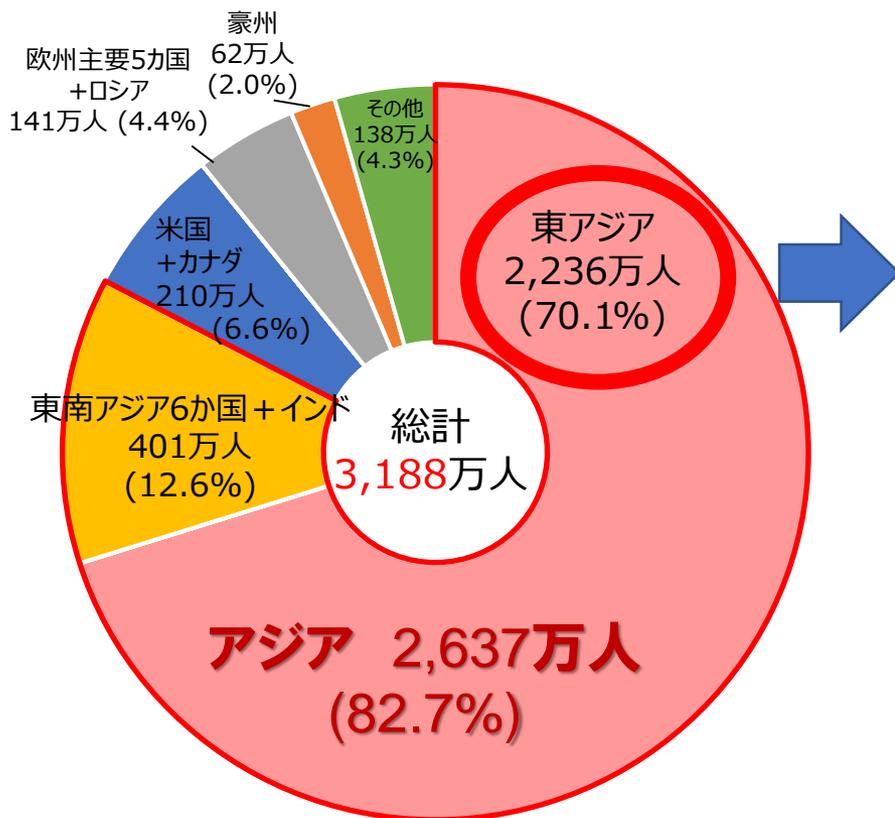
2021年8月26日

日本政府観光局

海外プロモーション部 東アジアグループ 林 伯亮

1. 東アジア訪日旅行データ
2. 訪日中国人旅行者数推移と特性
3. コロナ禍におけるロードマップ
4. プロモーション事例
5. 2021年度以降の重点プロモーション

# 国・地域別訪日外国人旅行者数(2019年)

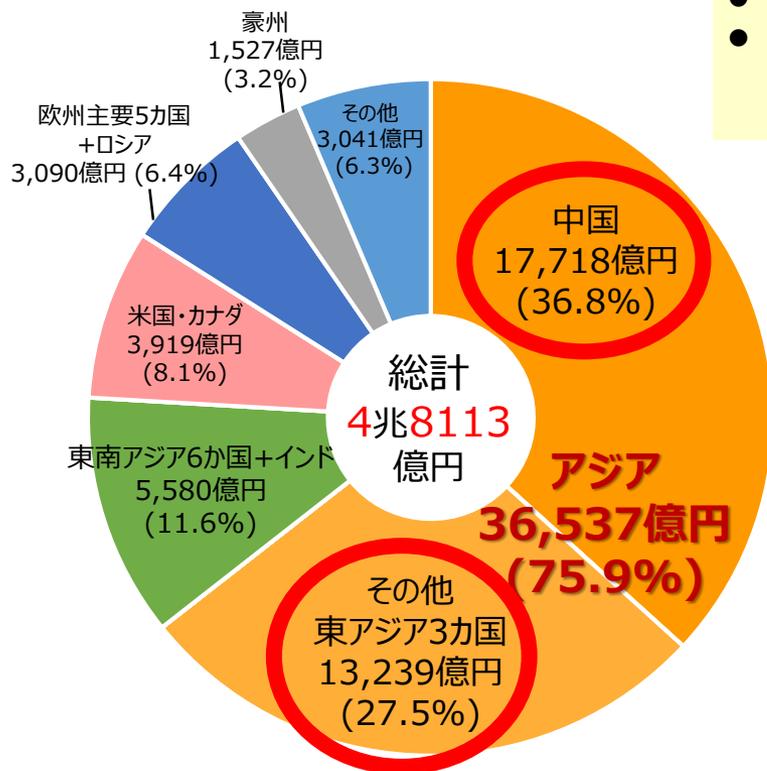


## 国・地域別訪日外客数 トップ10

(人)

順位	国・地域	総数	割合 (%)
1	中国	9,594,300	30.1%
2	韓国	5,584,600	17.5%
3	台湾	4,890,600	15.3%
4	香港	2,290,700	7.2%
5	米国	1,723,900	
6	タイ	1,319,000	
7	豪州	621,800	
8	フィリピン	613,100	
9	マレーシア	501,700	
10	ベトナム	495,100	

※出典：日本政府観光局 (JNTO)  
 ※グラフはビジット・ジャパン事業重点20市場の地域別構成比。



- 訪日外国人旅行消費総額: 4兆8,135億円
  - 訪日外国人の旅行支出額: 15万8,531円/人
- 定住人口1人分の年間消費 ≒ 訪日外国人8人分の消費**  
※定住人口1人分の年間消費額は125万円とする (総務省統計局家計調査より)

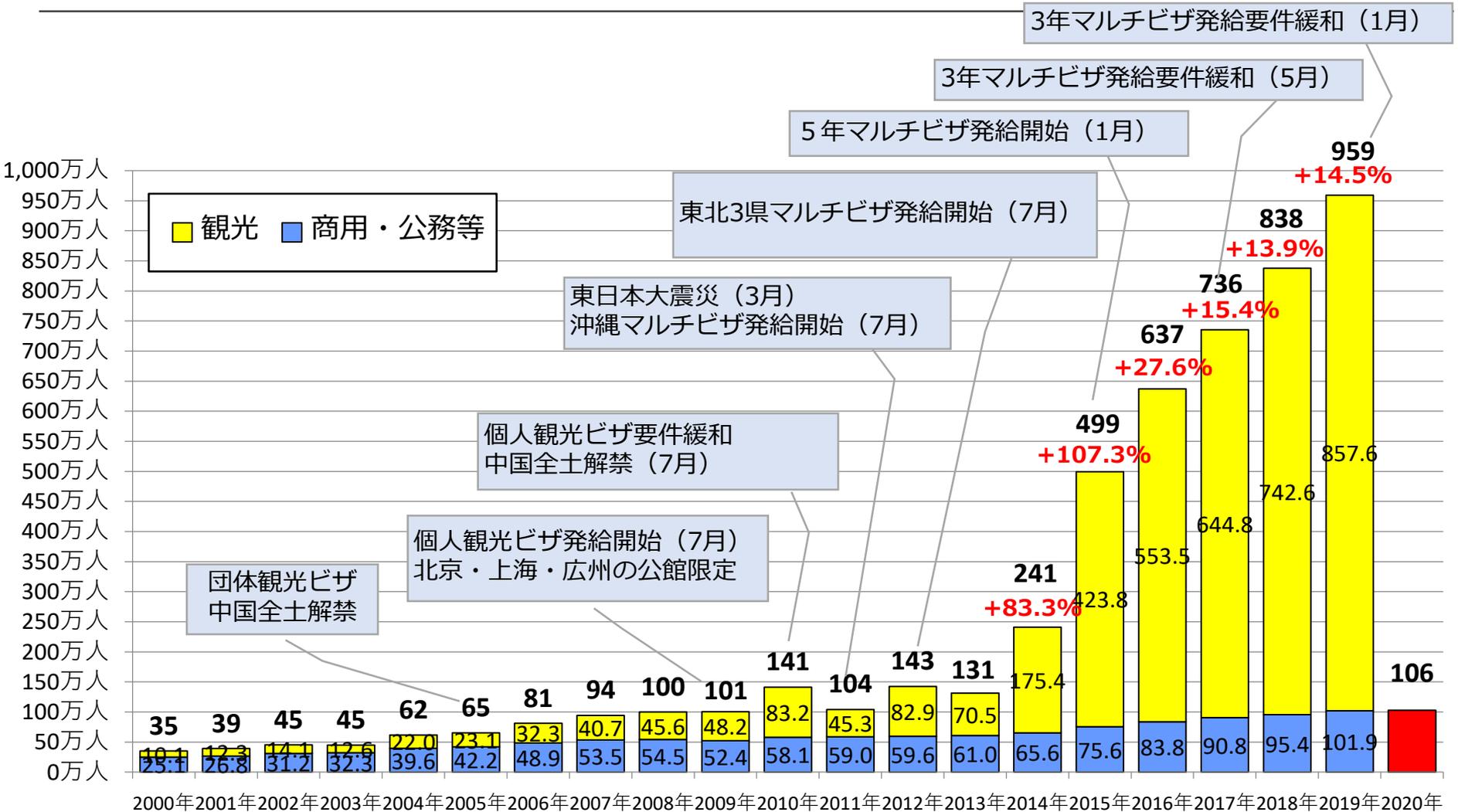
## 国・地域別訪日旅行消費額 トップ10

順位	国・地域	消費額 (億円)	割合 (%)
総数		48,113	(100%)
1	中国	17,718	(36.8%)
2	台湾	5,506	(11.4%)
3	韓国	4,209	(8.7%)
4	香港	3,524	(7.3%)
5	米国	3,247	(6.7%)
6	タイ	1,725	(3.6%)
7	豪州	1,527	(3.2%)
8	英国	1,000	(2.1%)
9	ベトナム	871	(1.8%)
10	シンガポール	856	(1.8%)

64.5%

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年推計値

# 訪日中国人旅行者数推移



注：「観光」：観光、親族訪問等短期滞在者（商用を除き、一時上陸客を含む）、「商用・公務等」とは、商用（短期滞在）、公務等。

# 東アジア市場からみた中国市場の特性

	全市場	東アジア 4市場	韓国	中国	台湾	香港
人口		14億7,812万人	5,166万人	13億9,538万人	2,360万人	748万人
アウトバウンド数		2億2,002万人	2,870万人	1億6,199万人	1,665万人	1,268万人
訪日外客数	3,188万人	2,236万人	558万人	959万人	489万人	229万人
渡航目的 (観光・レジャー比率)	76.8%	83.4%	77.8%	84.2%	88.5%	91.6%
旅行形態 (個人比率)	79.8%	78.8%	87.0%	69.7%	72.5%	90.5%
旅行会社 利用率	27.4%	29.4%	16.6%	37.7%	37.1%	22.1%
リピーター率	61.9%	73.3%	75.9%	46.4%	85.6%	87.7%
平均宿泊数	6.2泊	5.0泊	3.3泊	5.8泊	5.2泊	5.6泊

※ 「旅行形態」「旅行会社利用率」「リピーター率」「平均宿泊数」は、観光・レジャー目的の訪日客におけるデータ。  
 ※ 「旅行会社利用率」は、団体旅行及び個人パッケージ旅行の合計により計上。個別手配の旅行会社利用は含まず。

※出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日旅行データハンドブック 2019年」（アウトバウンド数は、2018年の実績）、観光庁訪日外国人消費動向調査（2019年 年間値）

# コロナの状況や入国規制の変化に対応した 情報発信その他の各種取組の機動的な実施

	ステップ1	ステップ2	ステップ3				ステップ4	
概況	日本国内 外出自粛	国内旅行再開 (入国規制により 入国不可)	制限付きで日本への入国が可能 (入国規制が一部継続)				観光客の入国全面再開 (入国規制全面解除)	
	1	2	3-1	3-2	3-3	3-4	4-1	4-2
条件	-	-	中長期滞在 者の新規入 国再開	ビジネス トラック開始	条件付の 観光客受入 再開発表	条件付の 観光客受入 再開	入国規制 全面解除 の発表	観光客 受入全面 再開
事業	インターネット (ウェブ・SNS)							
	PR							
	純広告							
	旅行博等出展、旅行博等主催 (即売会以外)						※実施可否は現地規制に準拠 旅行博等主催 (即売会)	
	人材育成 (E-learning、Webinar等)							
	海外メディア・インフルエンサー説明会、セミナー・ネットワーキングイベント(BtoB)、海外現地商談会 ※実施可否は現地規制に準拠							
	在京メディア・在留外国人インフルエンサー招請・取材支援							
	旅行会社招請/視察支援、トラベルマート(招請+商談会)、 メディア招請/取材支援、MICEキーパーソン招請/視察支援							
	インフルエンサー招請 共同広告、MICE開催・催行支援							
	印刷物・画像・映像、レップ、調査・分析・コンサル関連							
	BtoC	BtoB	その他					

## リピーター、家族向け深度游プロモーションの展開

沿岸部大都市リピーター層向け  
「**深度遊**」による  
滞在日数増加や消費額拡大

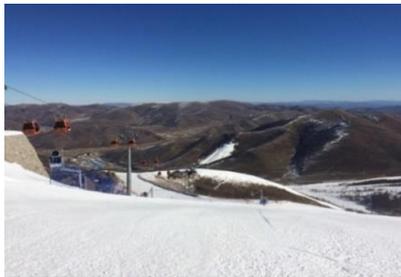
○個人の関心に応じてテーマを明確化した体験型旅行「深度遊」に取り組み、地方部誘客や、滞在日数増加・観光消費額拡大を図る。このため、スノー旅行をはじめとしたBtoCセミナーやキャンペーン、広告、旅行社セミナー等の様々な手法を展開。

### <事例>中国市場「スノー旅行」プロモーション

2022年北京冬季オリンピック開催準備と並行し、中国政府は「氷雪スポーツ発展計画(2016年~2025年)」を策定。  
**2025年までに「ウィンタースポーツ人口3億人」を目指す。**



中国各地で民間スキー場建設が進み、都市住民のスノーアクティビティ人気が高まっている。



大規模スノーリゾート施設  
(例)太舞度假滑雪场(河北省)  
2019年770のスキー場  
リフト施設ありは155



室内スキー施設  
(例)ハルビン万达室内娱雪乐园  
2019年末現在  
中国全土に31の室内スキー場



## 内陸・地方都市におけるプロモーション強化

内陸部など新規都市での事業展開で、未訪日層開拓

○中国の新1級都市(成都、重慶等)や2級都市(昆明、厦門等)の有力都市で新規事業展開。ジャパンブランド出展等のBtoCイベントや、旅行社・航空会社との共同広告を実施。2021年度成都事務所開設を目指し協議中。

中国発海外旅行の出発地 - 内陸部の伸びが顕著



旅行会社との共同広告



成都での商談会の様子

### 出発地ランキング

2018年	
1	上海
2	北京
3	広州 ↑
4	成都 ↓
5	重慶 ↑
6	南京 ↑
7	昆明 ↑
8	武漢
9	西安 ↑
10	杭州 ↓

### 出発急増地ランキング

2018年	
1	遵義 (貴州省)
2	貴陽
3	南昌
4	昆明
5	重慶
6	義烏 (浙江省)
7	済南
8	鄭州
9	南寧
10	太原

: 内陸部の都市

# 2021年以降の重点プロモーション

## 1 基本方針

急速に進む個人観光（2018年：63.8%\*）に対応し、良質なリピーター（2018年：40.9%\*）の確保を図るとともに、内陸都市部を含め未訪日層の開拓に向けた取組を強化する。 \*訪日外国人消費動向調査より

人口：140,017万人  
1人あたりGDP：10,099米ドル  
アウトバウンド数：16,921万人  
訪日数：959万人

\*2019推計値

## 2 ターゲット

ターゲット	課題/対応	3との関係	主な訴求テーマ
20～30代若者層 (年代において最大ボリューム層)	<b>個人観光への対応・良質なリピーターの確保</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマや地域の魅力を深掘りする観光（深度游）のPRを強化。「食」「体験」に加え、新たな日本のテーマ（アウトドア等）を訴求し、競合国と差別化。</li> <li>SNS、インフルエンサー等を活用したデジタルマーケティングの徹底強化</li> <li>富裕層の取り込みを強化するため、富裕層向け旅行会社、メディア等と連携し特化した情報を提供</li> <li>航空会社とのタイアップによる情報発信強化</li> </ul>	① ②	<b>地方誘客も見据えた「深度游」の魅力</b> 夫婦旅行：「グルメ」「文化体験」「アウトドア（スノーアクティビティ、マラソン等）」、記念に残る訪日旅行 友人旅行・一人旅：「プチ贅沢」「文化体験」「アウトドア（スノーアクティビティ、マラソン等）」等、自慢したい訪日旅行
家族旅行層 (旅行形態において最大ボリューム層)	<b>未訪日層の開拓</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>各地域の嗜好や旅行スタイルに合わせたプロモーションを実施</li> <li>内陸都市部を含む訪日潜在力の高い地方都市において、旅行先としての日本の認知向上および訪日旅行商品造成を促進</li> <li>ビザ緩和と連動したプロモーションの展開</li> <li>航空会社・クルーズ会社とのタイアップによる新規需要開拓・PR</li> </ul>	① ②	<b>日本の代表的な魅力</b> 親子旅行：子供向け体験等、親子の思い出作り 40～50代の家族旅行：温泉、クルーズ、自然景勝地 等
訪日教育旅行	<b>訪日教育旅行市場の拡大</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>教育旅行関係者向け情報提供の強化</li> </ul>	②	<b>「学びの場」としての魅力</b> 青少年交流、科学技術、環境学習、日本の伝統文化体験、日本の生活体験

## 3 取組の方向性

- 個人観光化への対応  
良質なリピーターの確保
  - 未訪日層の開拓
- 主要関連イベント

2018年度	2019年度	2020年度
	「深度游」の発信強化	
	デジタルマーケティングの徹底強化	
	内陸都市部を含む訪日潜在力の高い地方都市の未訪日層向けプロモーションの展開	
	ビザ緩和と連動したプロモーションの展開等	
日中平和友好条約締結40周年	中華人民共和国建国70周年	

# 地方×体験型コンテンツの 訴求を強化

## 日本で実施したいアクティビティ（中国市場）

### 伝統文化

- ・ 伝統芸能を習う
- ・ 伝統衣装を着る
- ・ 伝統的な工芸品の工房体験
- ・ 伝統芸能を観る

### 自然

- ・ 風光明媚な景観を楽しむ
- ・ 雄大な自然を楽しむ
- ・ 野生動物を見る

### 食

- ・ 酒造・ワイナリーの体験
- ・ フルーツ狩り

### フォト

- ・ ガイド付き撮影ツアー
- ・ カメラマンによるフォトシューティング

### アウトドア

- ・ 登山
- ・ キャンプ・グランピング
- ・ ハイキング
- ・ ビーチアクティビティ
- ・ ラフティング・カヌー・カヤック
- ・ サイクリング
- ・ ウィンタースポーツ

### ナイトライフ

- ・ コンサートやライブを観る
- ・ 演劇やミュージカルを観る
- ・ 地元で人気のレストラン
- ・ 市場や屋台

### 暮らし体験

- ・ ローカルイベントや祭りに参加
- ・ 農家での農作業体験・宿泊
- ・ ローカル料理教室
- ・ 一般の人々の暮らしの体験

## 目的

2030年の政府目標である訪日外国人旅行者数**6000万人**、訪日外国人旅行消費額**15兆円**の達成に向け、アジア市場で日本各地の**体験型コンテンツ**を訴求し、消費額向上と更なる再訪を促す。

## キャンペーン対象市場（10市場）

中国、台湾、香港、韓国、タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン

## ターゲット

上記対象市場における訪日**ライトリピーター**（訪日回数2～5回程度）およびその潜在層

## 実施内容

JNTO別事業で収集した体験型コンテンツを対象に、エリアごとにプロモーション映像、キャンペーンサイト制作、広告出稿を行う。合わせてオンライン旅行会社（OTA）との販促キャンペーンを実施する。

## 実施時期

2020年度は、体験型コンテンツの選定、商品化、映像・ウェブ制作、OTA掲載準備・調整等を実施。広告出稿は2021年度を予定。

### 【体験型コンテンツ例】

九州・阿蘇エリアで複数の体験型コンテンツを訴求し、消費額UPと長期滞在を促す

- ・ホーストレッキング
- ・アドベンチャートラック

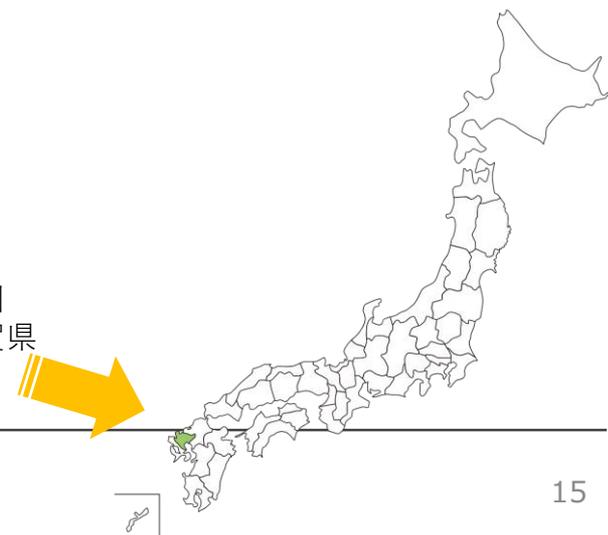


## 有田焼 陶芸体験

- ✓ 美濃焼、九谷焼、益子焼など、さまざまなやきもの産地がありますが、有田はつねに日本のやきもの業界を盛り上げ、リードし続けてきた産地です



九州  
佐賀県

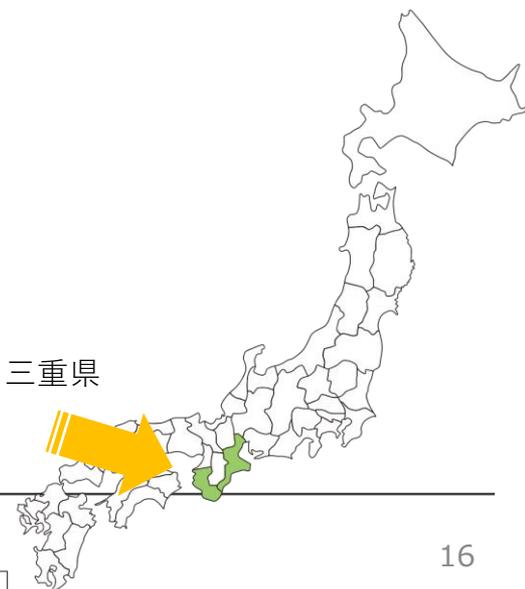


## 熊野古道英語トレッキングガイド+平安衣装体験

- ✓ 熊野古道の地域に特化した地元のフレンドリー英語ガイドが世界遺産の巡礼コースを案内。
- ✓ 熊野古道大門坂茶屋で平安衣装の着付けを体験。
- ✓ 熊野那智大社、那智の滝など見どころ満載のコースを衣装着用のまま散策して写真撮影。



関西  
和歌山県・三重県



## 阿蘇ホーストレッキング

- ✓ 阿蘇の雄大な大草原を専門ガイドが馬で案内。
- ✓ 阿蘇の山々が一望。
- ✓ 夜のツアーは満点の星空を満喫。



## 阿蘇アドベンチャートラック体験

- ✓ キャタピラーを装備し阿蘇の原野の凸凹や急な上り下りを縦横無尽に走破。



九州  
佐賀県

九州  
熊本県

## 海女の語りと伊勢志摩の食文化

- ✓ 三重県の湾に面する海女小屋で、海女の命がけの素潜りでとった伊勢志摩の新鮮な魚介を手焼きで提供し、海女文化を伝え、ふれあい、お客様と喜びを共有しています。



## 中国の富裕層 ターゲット

▶北京・上海の富裕層対象旅行会社（7社）、富裕層対象メディア（4社）へのヒアリングによって、訪日富裕旅行について、

**①アート・カルチャー、**

**②知られていない自然・アウトドアアクティビティ**

コンテンツへの志向が高まっていることを把握

## ①アート・カルチャー旅行

- ✓日本リピーター層が多いことから、新しいユニークでスペシャルな体験を探しており、上海における富裕層の関心トレンドであるアート・カルチャーは日本におけるコンテンツも充実しているのではないかと示唆
- ✓直島や瀬戸内芸術祭の認知・関心が高く、日本海側にもあまり知られていない美術館等がある。家族で楽しめる
- ✓一方で、地方においては、質の高いホテルやガイドの手配などの困難さがある

## ②知られていない自然・アウトドア旅行

- ✓日本のそのまま保存された自然に価値を感じるほか、特に若い世代を中心に本格的なアウトドアへの興味関心の高まりがある
- ✓富裕層の趣味として写真撮影が人気、自然景観を撮影する旅行に需要がある
- ✓教育レベルの高い若い中国人富裕層はサステナビリティや社会的責任に一定の理解、マインドフルネス等への関心も高い
- ✓一方で、ターゲット・販路が限定されること、中国国内で満たされるアクティビティ（ラフティング等）があることに留意が必要



ありがとうございました。

