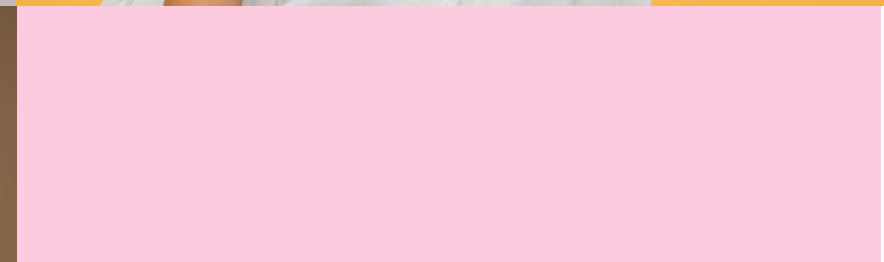


中国Z世代 旅行消費行動実態

ENTRANCE株式会社

2020.4.26



目次

一、中国人Z世代概況

- 世界のZ世代定義
- 世界のZ世代の特徴
- 中国Z世代の人口規模
- 中国Z世代の収入と消費力
- 中国Z世代が熱狂する5つの領域

二、中国人Z世代の旅行行動概況

- 平均旅行頻度
- 平均旅行日数
- 年間旅行カレンダー
- 旅行形態
- 旅行同伴者
- 旅行目的地
- 旅行移動手段

三、中国人Z世代の旅行意識・インサイト

- 旅行意欲
- 旅行動機
- 人気旅行テーマ
- 旅行心理・態度
- コロナウイルス期間中の旅行態度
- 人気都市&レジャー施設（日本編）

P 3

P 4

P 6

P 7

P 8

P 9

P 10

P 11

P 12

P 13

P 14

P 15

P 16

P 17

P 18

P 19

P 20

P 21

P 22

P 23

P 24

四、中国人Z世代の旅行情報収集習慣

- 旅行目的地の選択基準
- 宿泊先の選択基準
- 情報収集の主要方法
- 旅行体験のシェア意欲

P 25

P 26

P 27

P 28

P 29

五、中国人Z世代の旅行消費行動

- 平均旅行消費予算
- 旅行消費項目割合
- 宿泊平均消費
- 収入別宿泊消費スタイル
- 旅行お土産購入傾向
- 旅行お土産購入媒体
- 人気付加サービス
- アフターコロナ旅行消費のチャンス

P 30

P 31

P 32

P 33

P 34

P 35

P 36

P 37

P 38

P 39

総括

1. 中国人Z世代概況

世界のZ世代定義

Z世代とは、1990年代中盤（または2000年代序盤）以降に生まれた世代のことである。生まれた時点でインターネットが利用可能であったという意味で、真のデジタルネイティブ世代としては最初の世代となる。



出典：data100

世界のZ世代特徴

● X世代（Gen-X ,1965-1980生まれ）

科学の発展により豊かの生活を送られるようになるものの、高騰する不動産価格など、様々なプレッシャーに囲まれる世代

● Y世代（Millennial Generation,1980-1995生まれ）

パソコンとインターネットの普及により、X世代と全然違う価値観と世界観を有し、楽観、率直な性格が特徴的な世代

● Z世代（Gen-Z ,1995-2010生まれ）

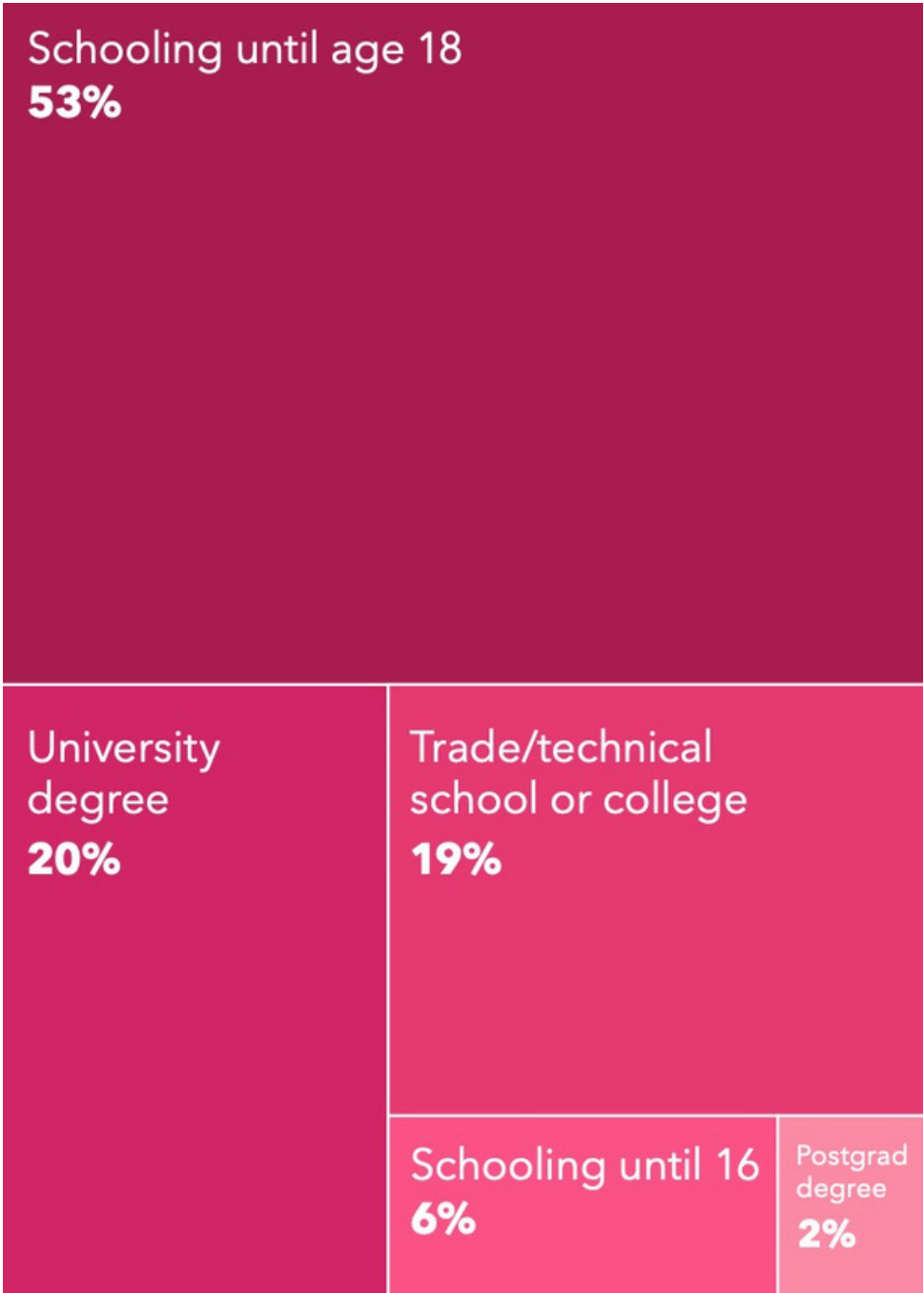
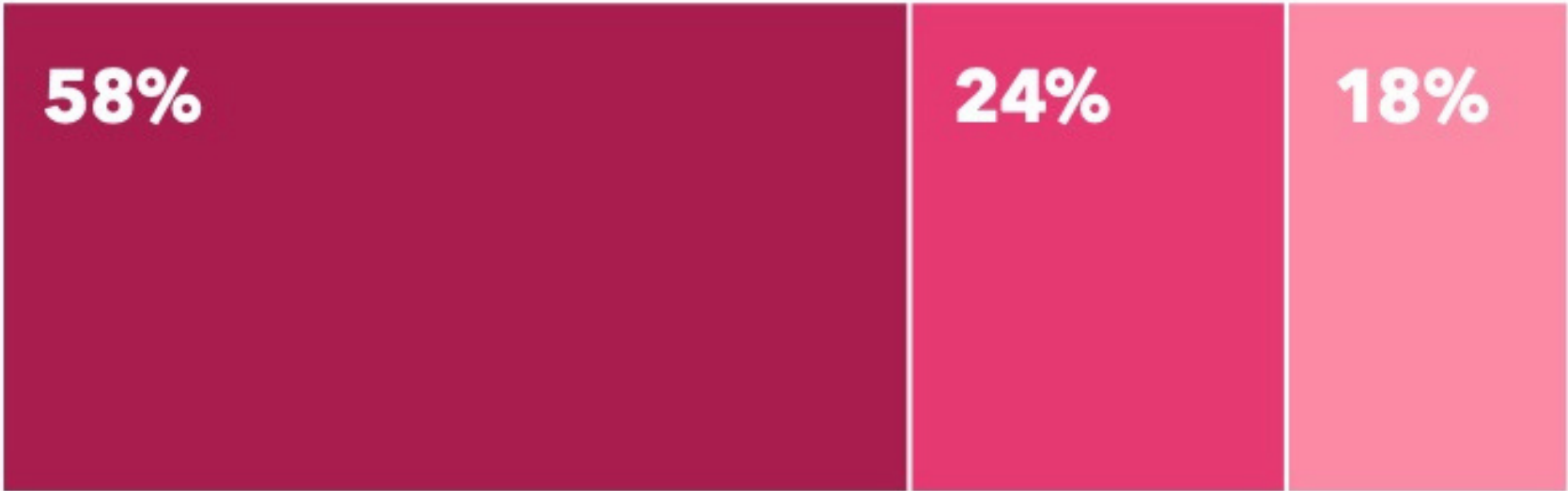
デジタルの発展に伴い、Z世代はY世代よりもっと自立で自由で、個の趣味嗜好を最大限に追求する傾向がある世代

出典：data100

世界のZ世代の特徴

53%以上のZ世代の学歴は高卒以下だが、都市部に居住するZ世代は82%を占める

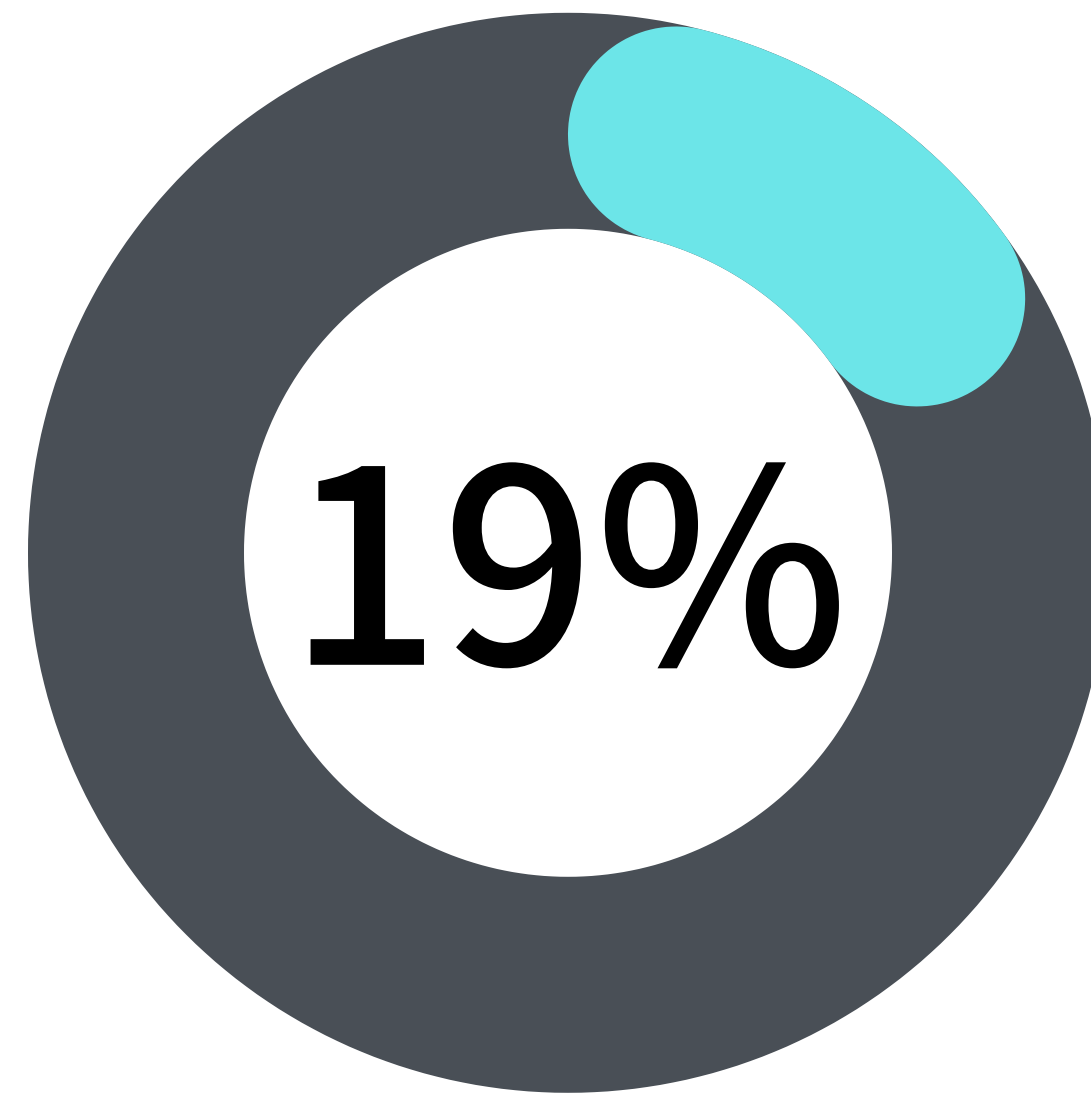
● Urban ● Suburban ● Rural



出典：GWI

中国Z世代の人口規模

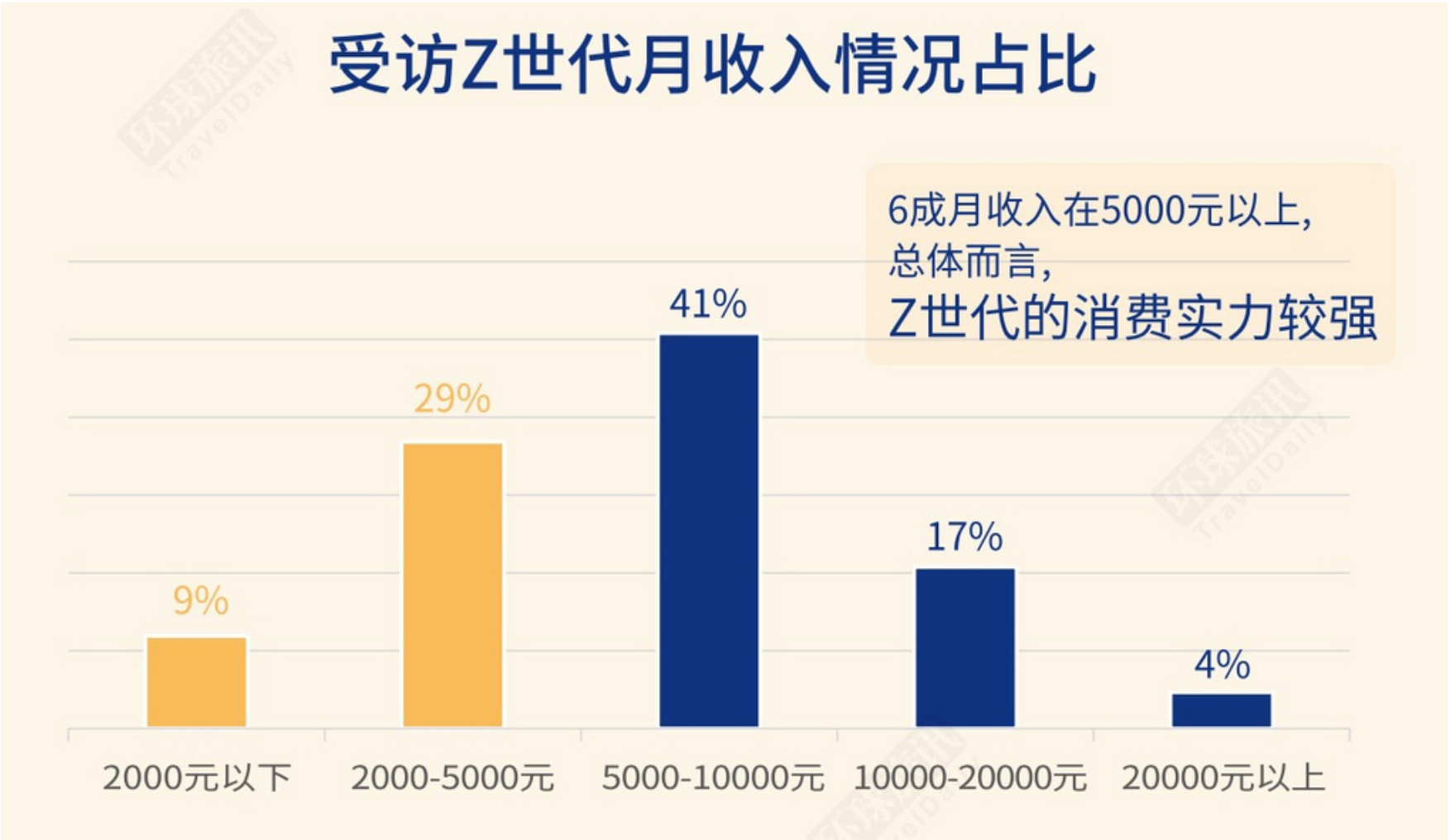
中国国家统计局の調査によると、2018年の中国本土のZ世代の総数は2.64億となり、総人口の約19%を占めている。



出典：北京诺拓

中国Z世代の収入と消費力

月収が5,000元以上の人が60%以上。
2020年にはZ世代が全体の消費力の40%を占めると予測している。



2020 年，
Z 世代将占据
整体消费力的 **40%**

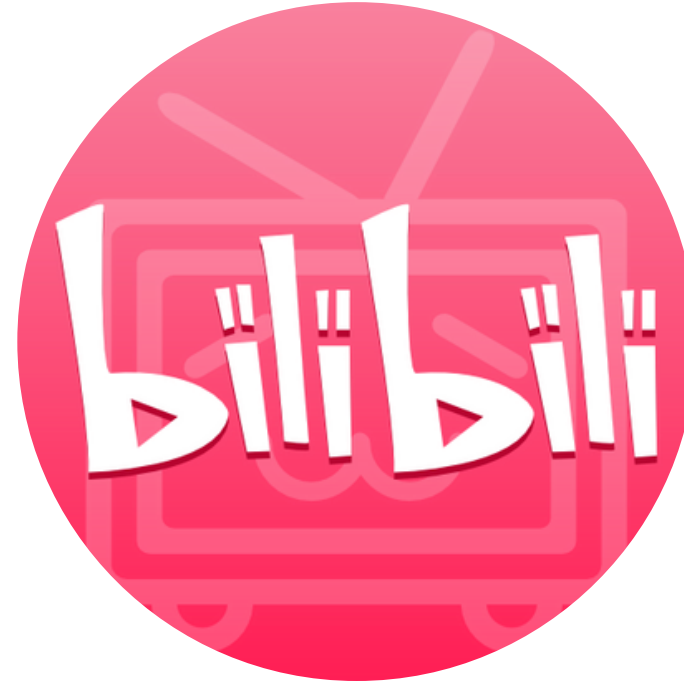
数据来源：相关机构预测

出典：Tencent、环球旅讯

中国Z世代が熱狂する5つの領域



TikTok
ショート
ビデオ



二次元



ゲーム



ライブ



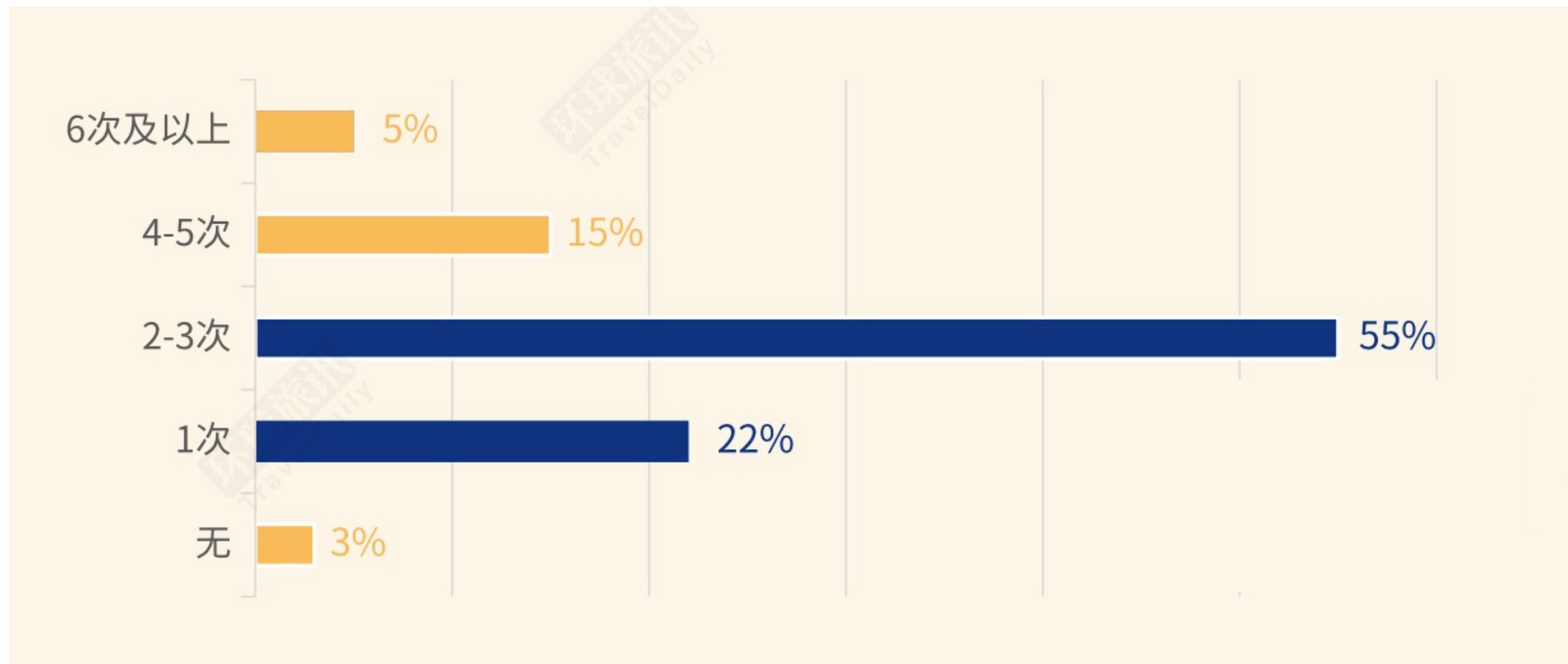
音楽

出典：QUEST MOBILE

2. 中国人Z世代の旅行行動概況

平均旅行頻度

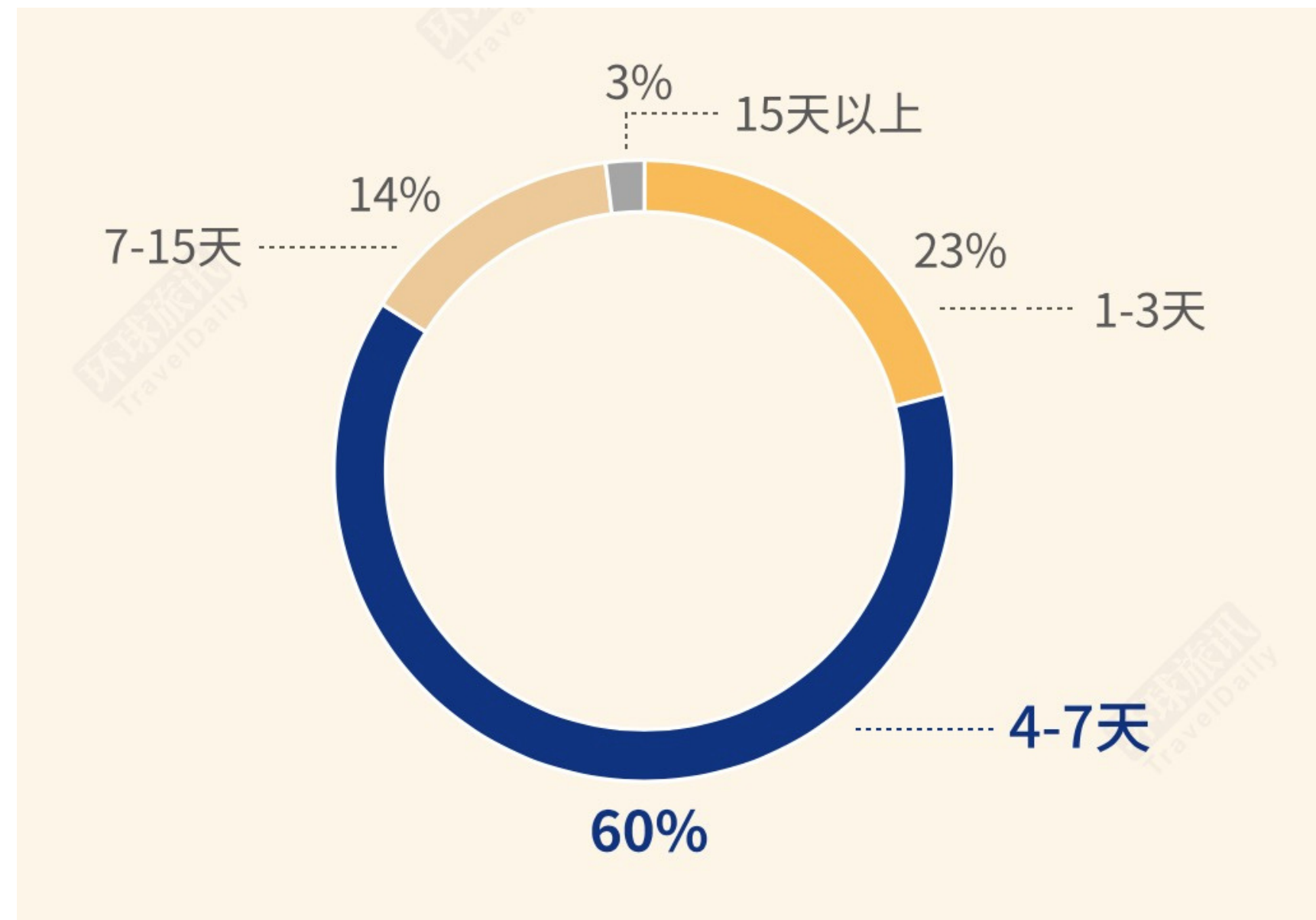
77%のZ世代は、年間旅行回数は3回未満である。



出典：环球旅讯

平均旅行日数

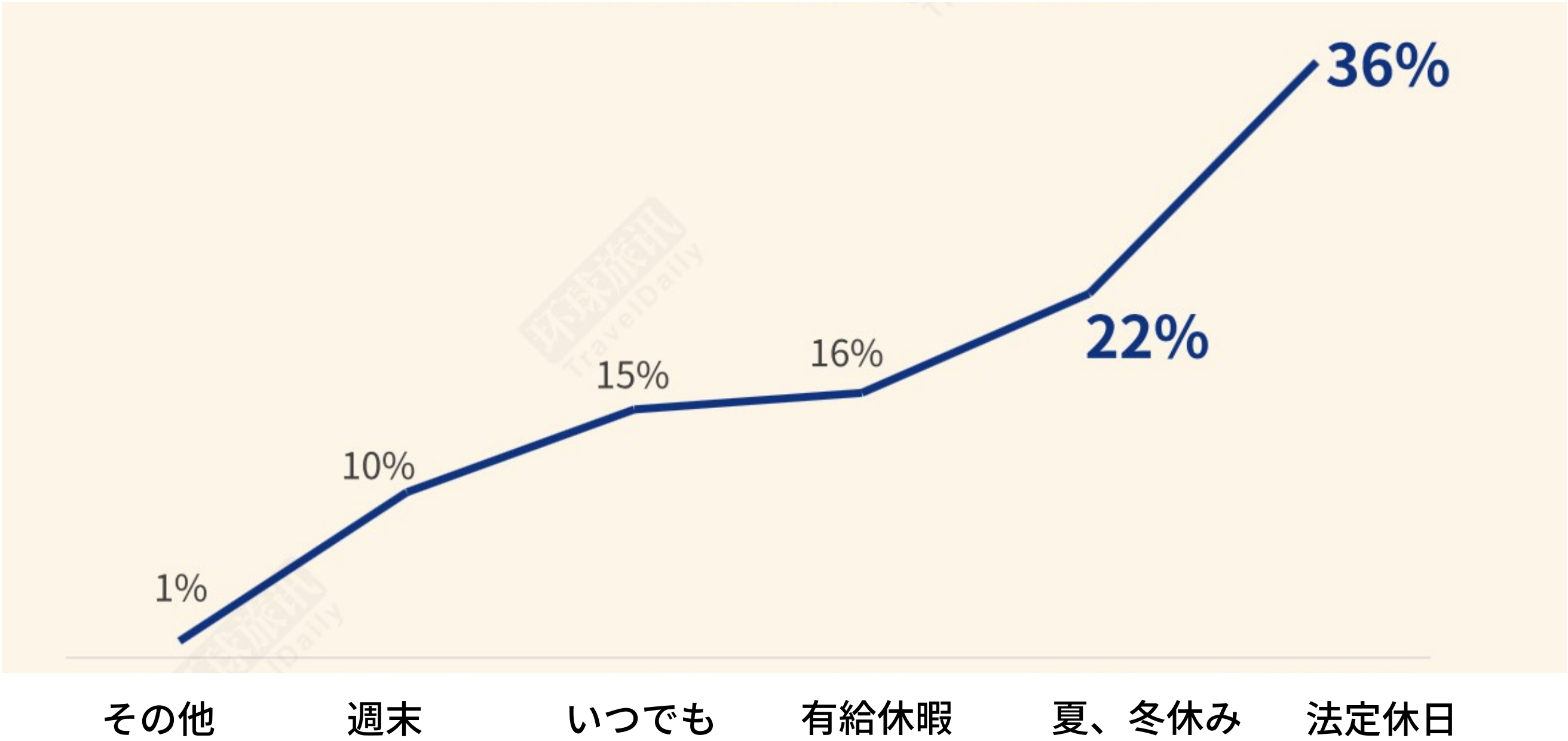
60%のZ世代は、一回では平均4～7日間を旅行する。



出典：环球旅讯

年間旅行カレンダー

旅行のタイミングは主に法定休日、冬休みと夏休みに集中する。



出典：环球旅讯

旅行形態

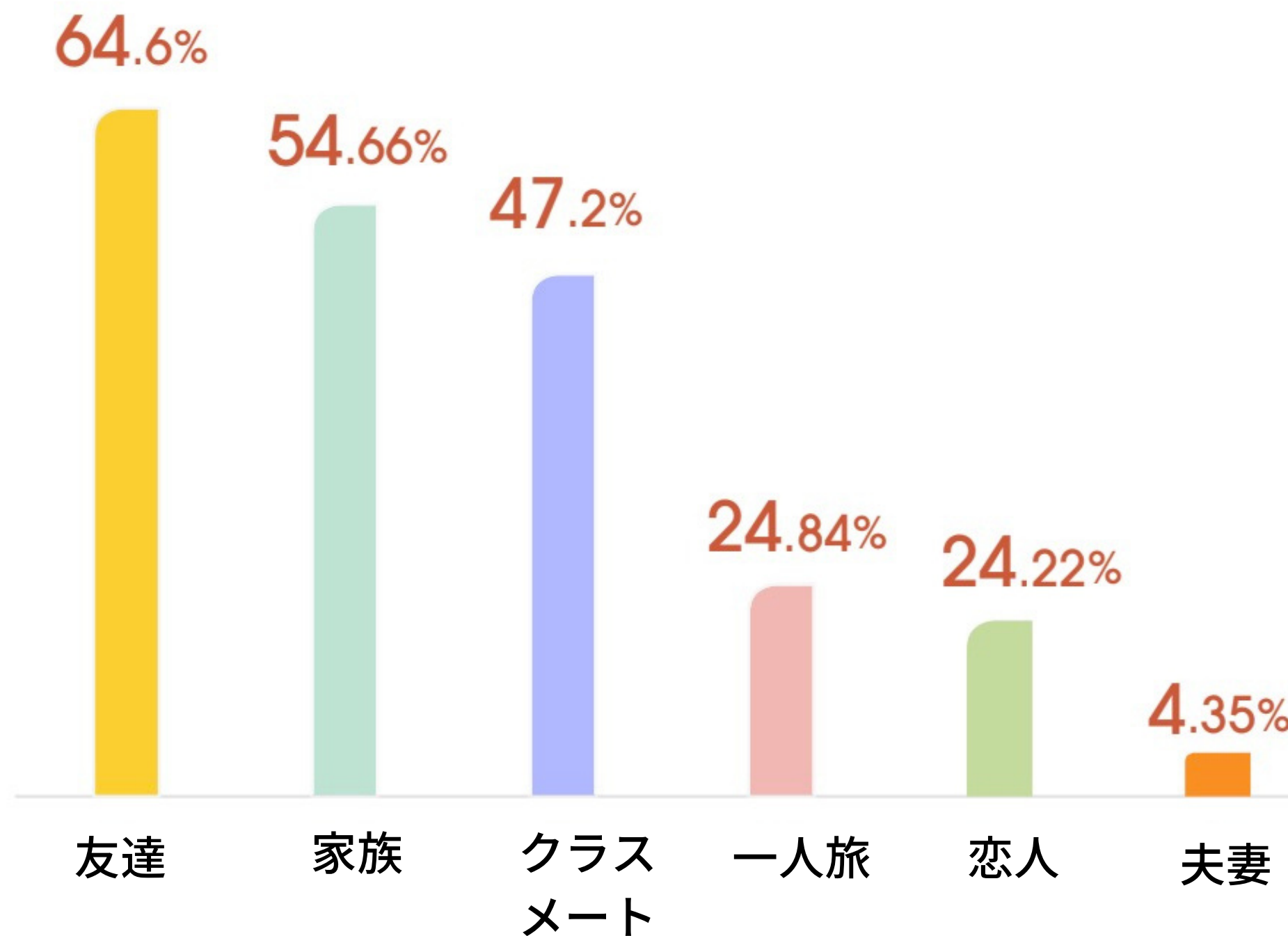
統計によると、旅行全体を自分で計画できるフリープランが65%を占める



出典：环球旅讯

旅行同伴者

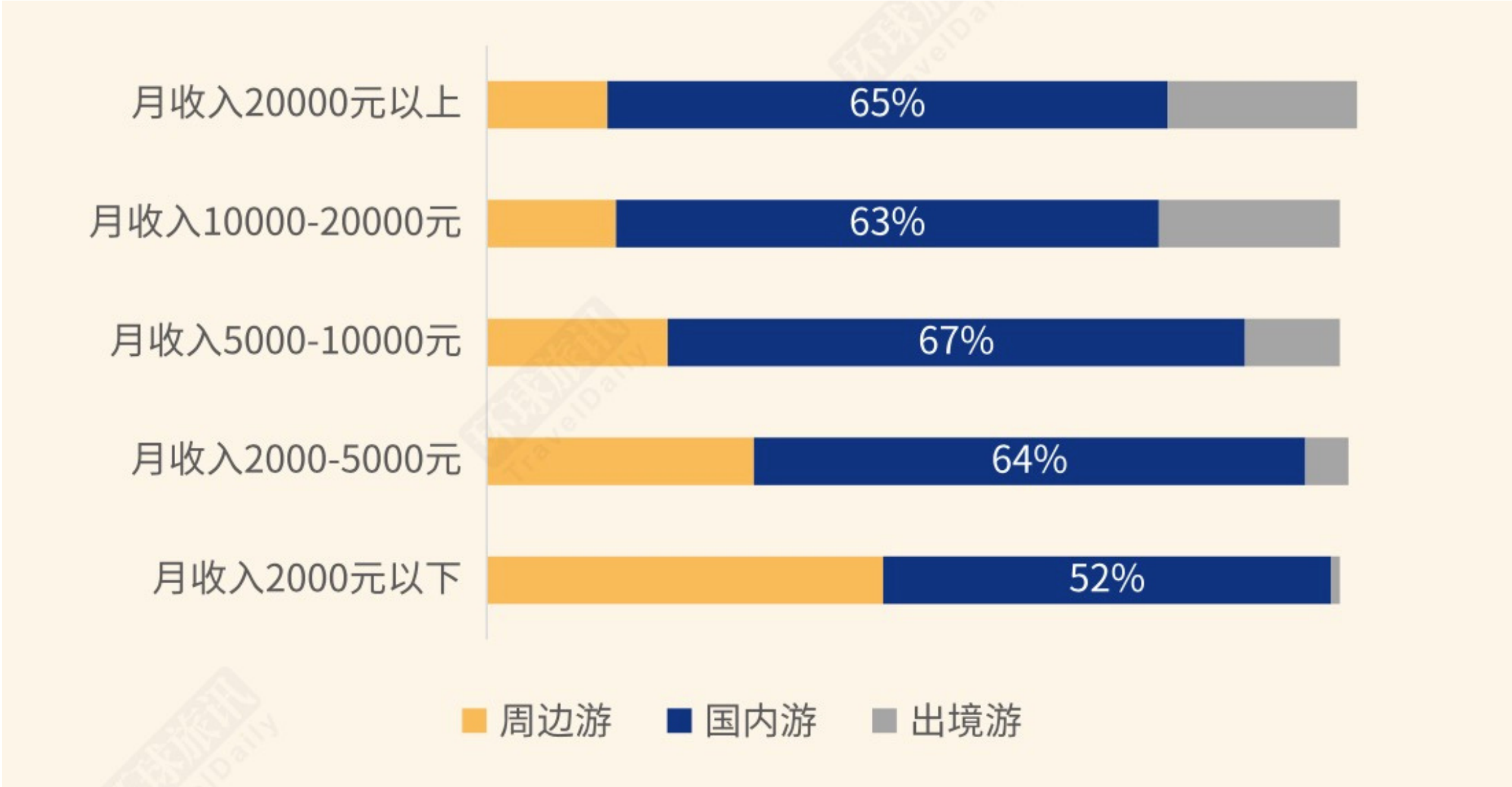
Z世代は家族、クラスメート、または友人と一緒に旅行する傾向が比較的に強い。



出典：马蜂窝

旅行目的地

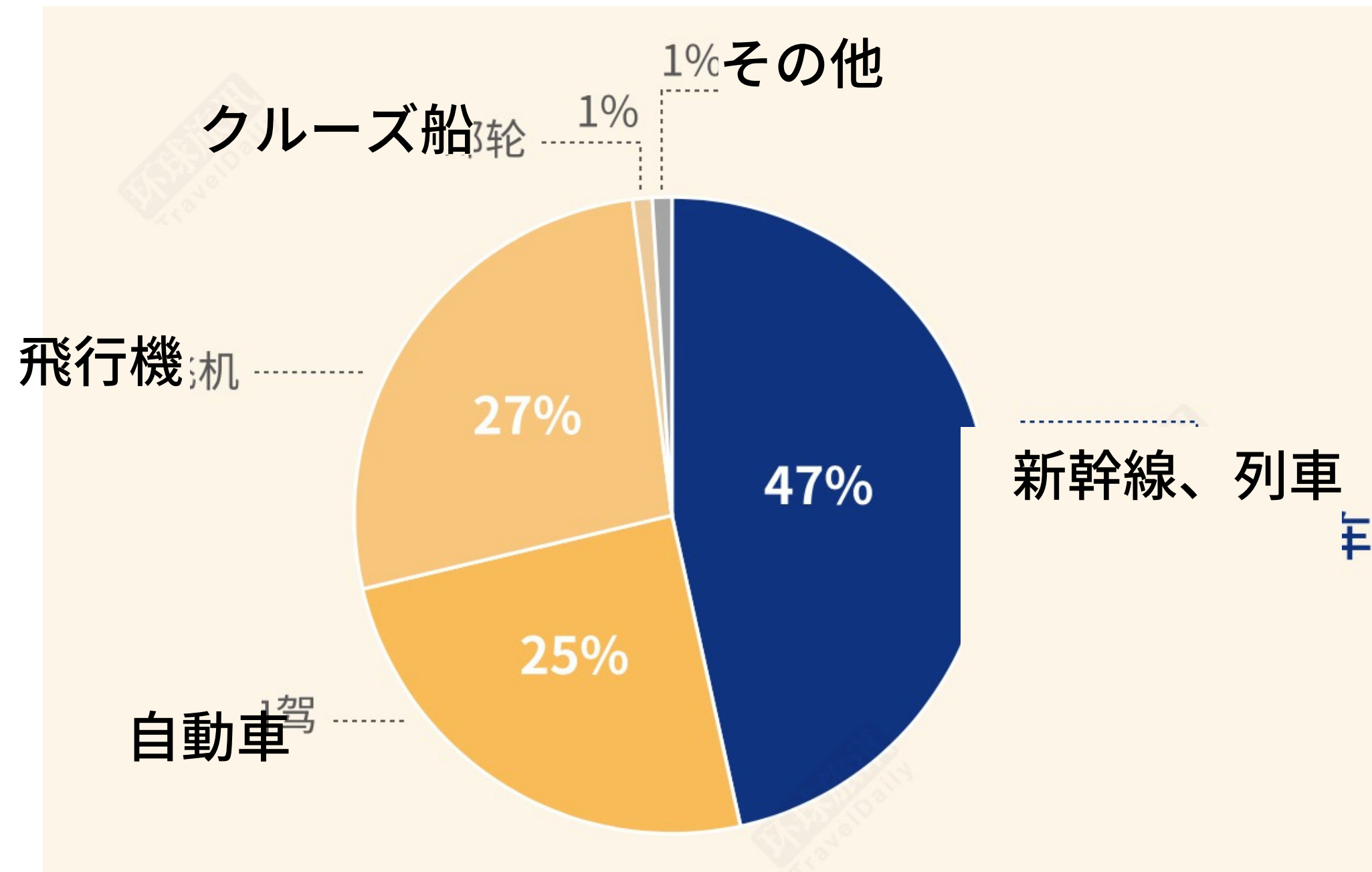
所得水準に関係なく、国内旅行も近場旅行も積極的に行なっている



出典：环球旅讯

旅行移動手段

鉄道の急速な建設のおかげで、高速列車はZ世代が最もよく使う交通手段となった。

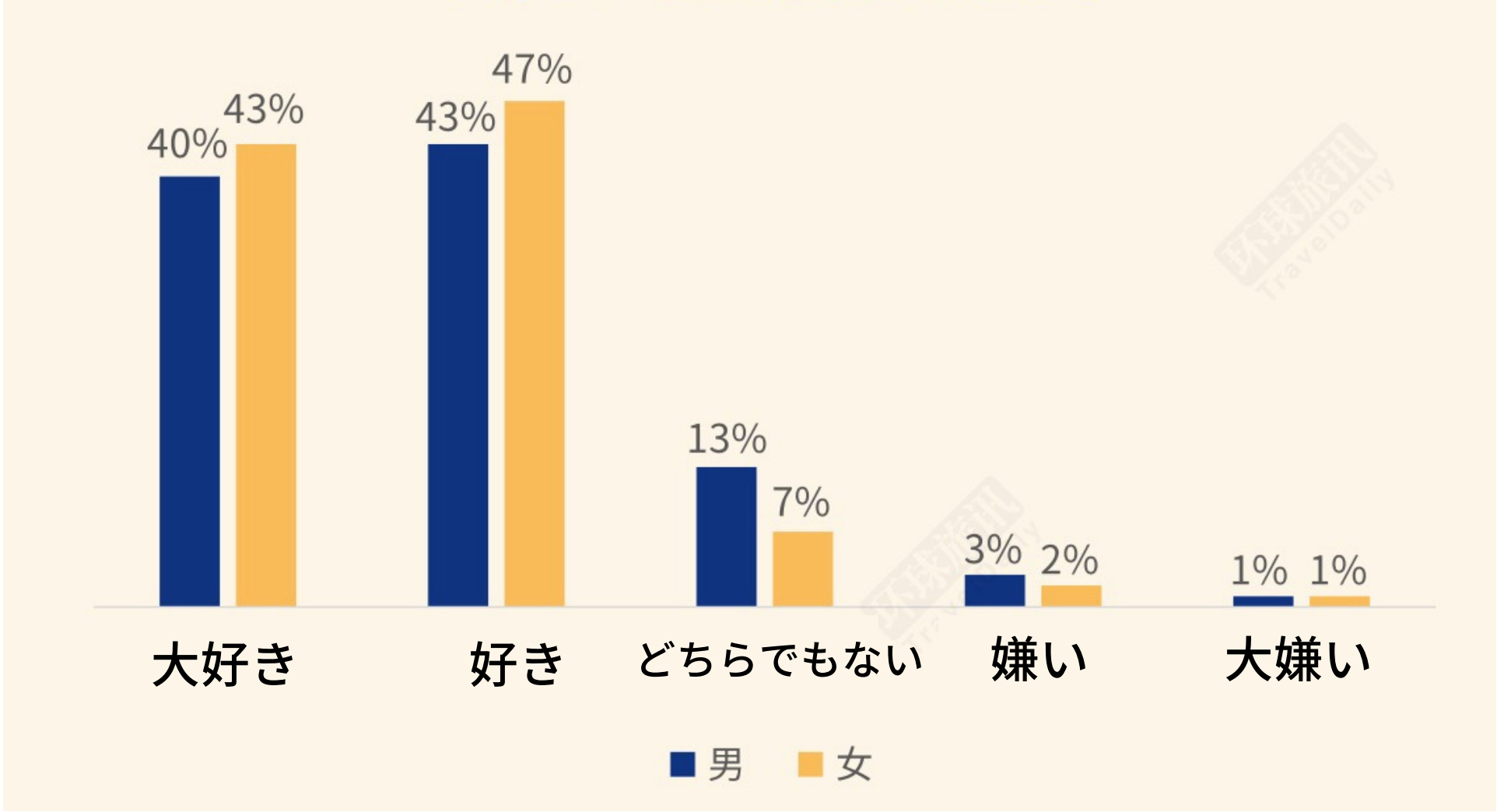
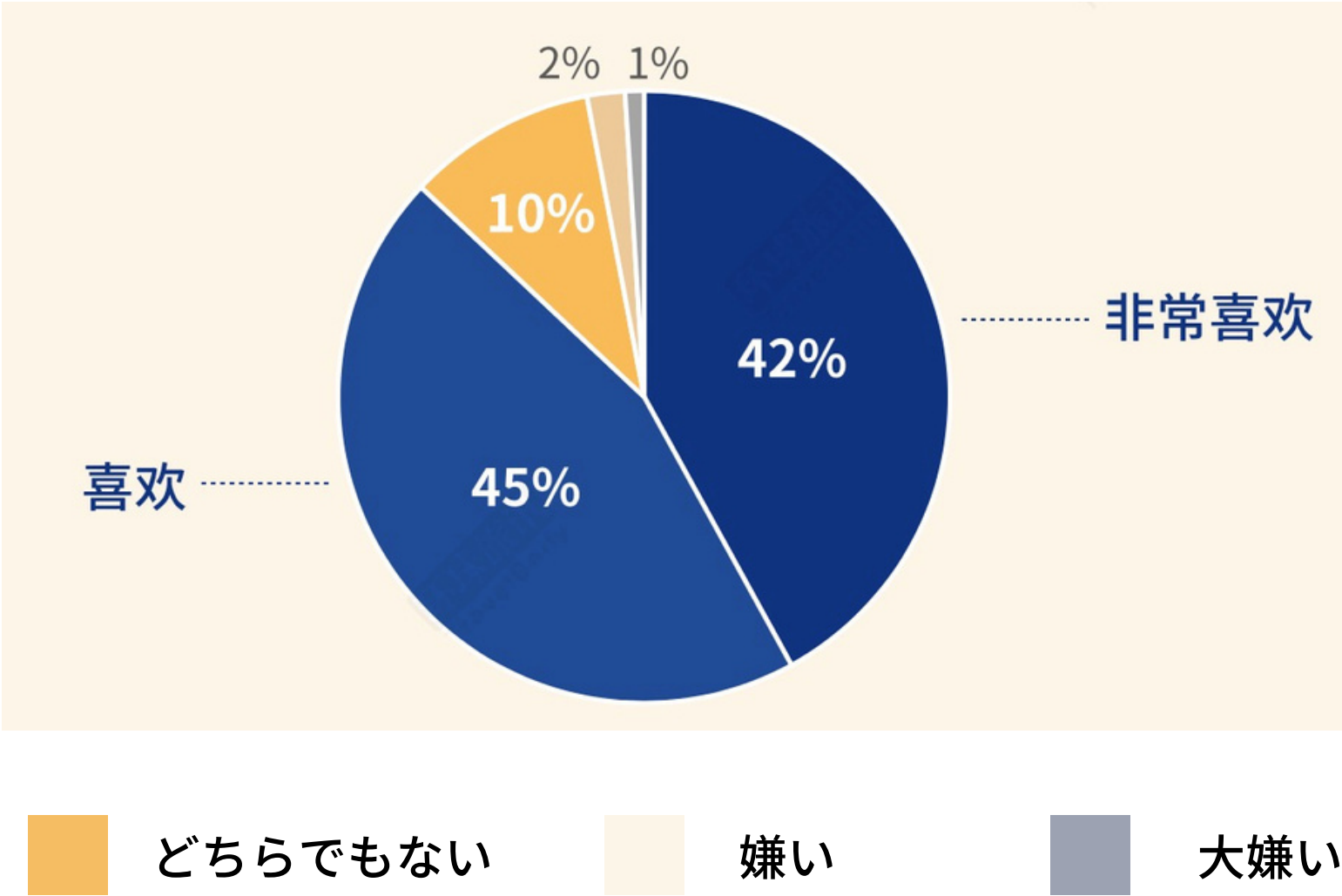


出典：环球旅讯

3. 中国人Z世代の旅行意識・インサイト

旅行意欲

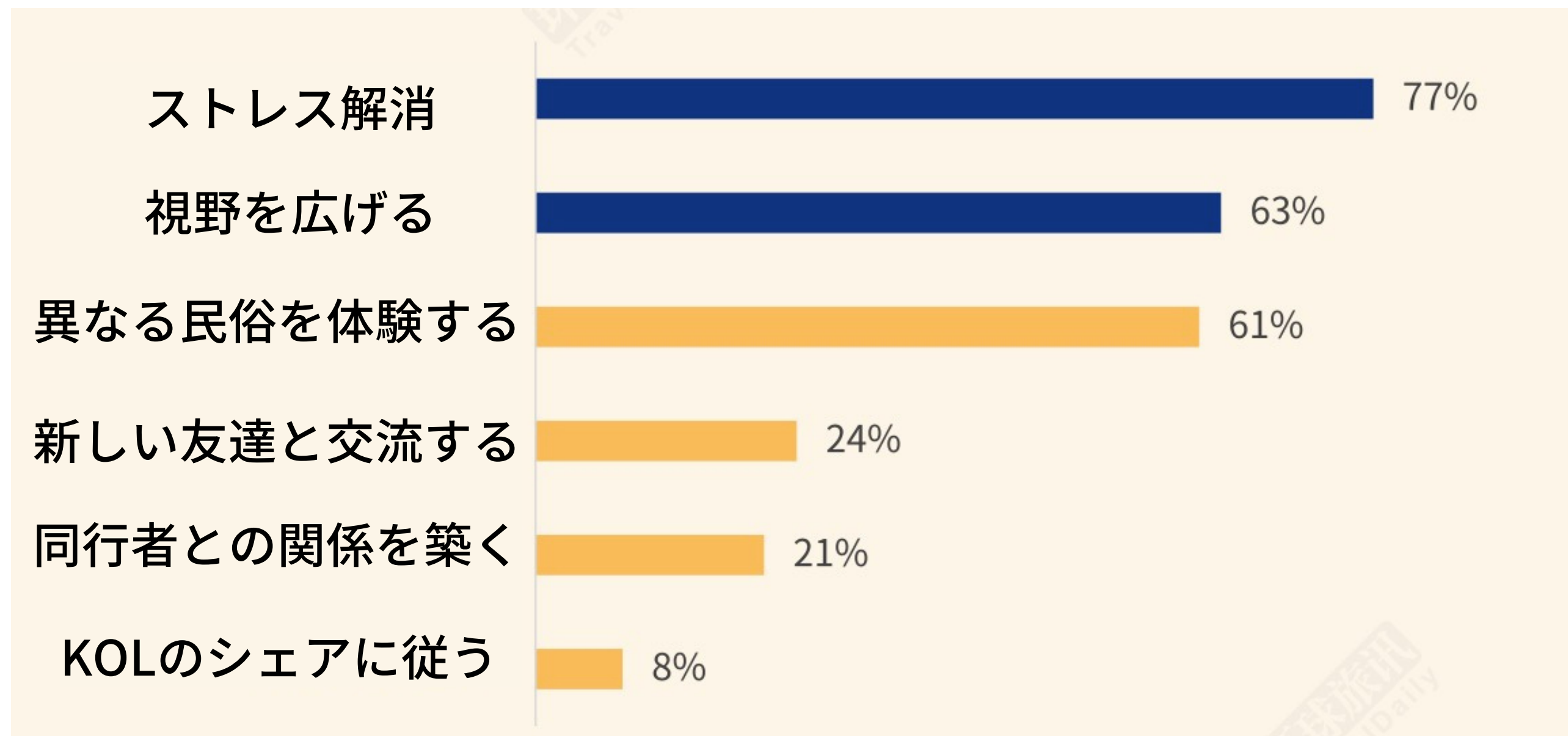
Z世代のうち、旅行好きは、9割近く占める。女性が男性より旅行好きの割合より高い



出典：环球旅讯

旅行動機

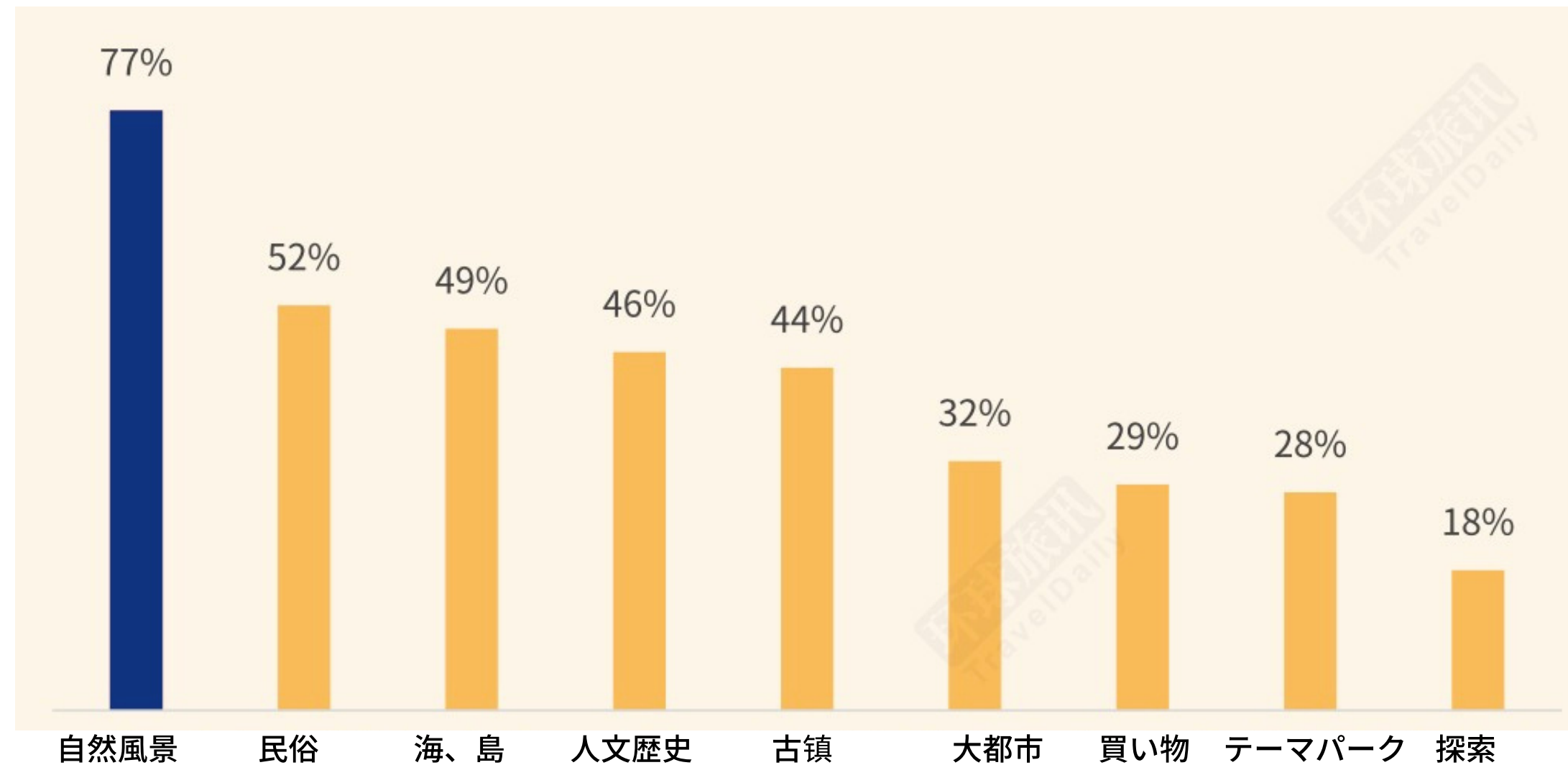
Z世代にとって、ストレス解消と視野を広げることがTOP2の動機である。



出典：环球旅讯

人気旅行テーマ

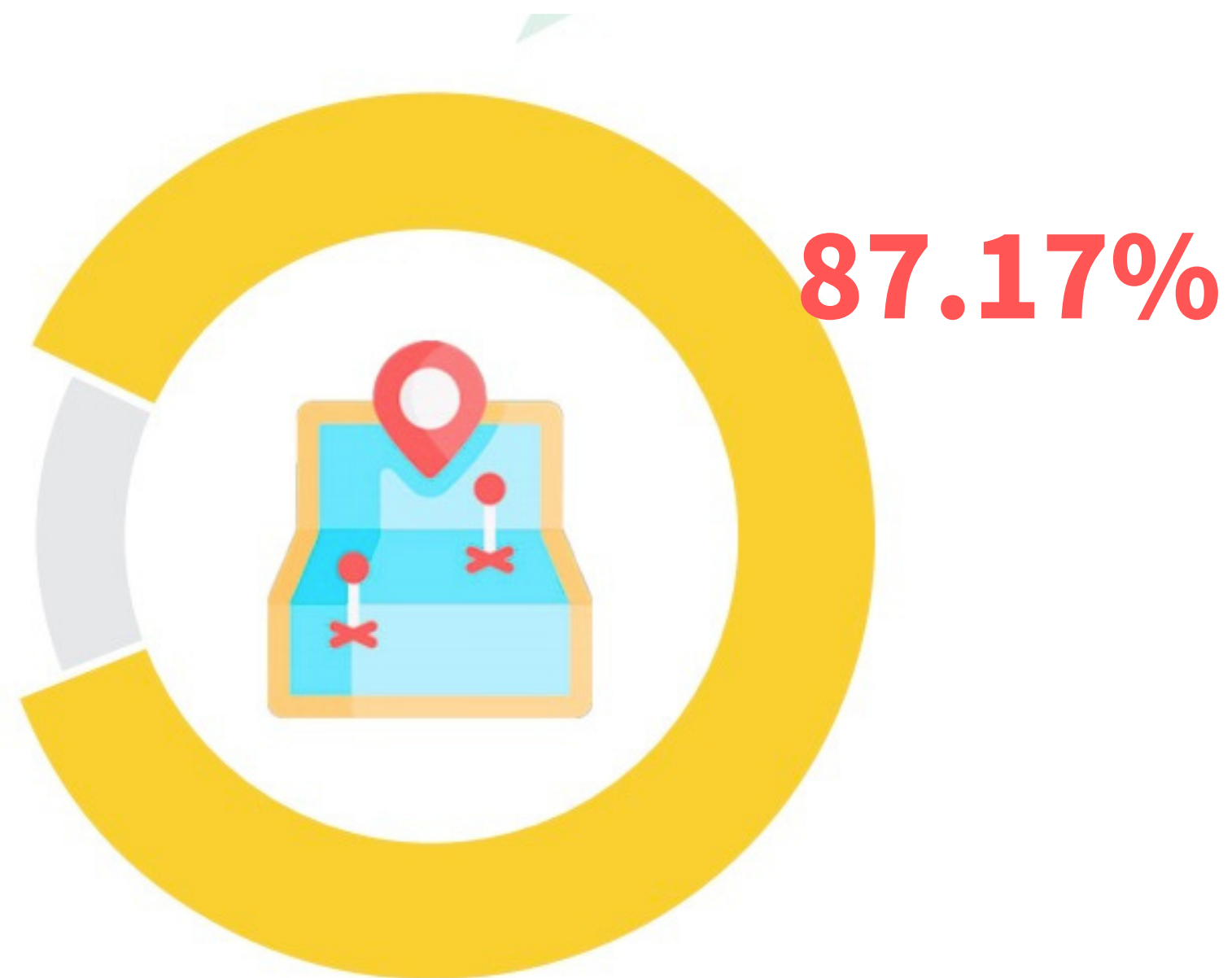
世界への高い好奇心を持つZ世代の77%が自然風景に高い興味関心を持っている
そのほか、「海・島」「民俗歴史」「古い町並み」などにも大きな関心を示した。



出典：环球旅讯

旅行心理・態度

チェックリストの作成など、87.17%のZ世代は旅行中の儀式感を重視する。

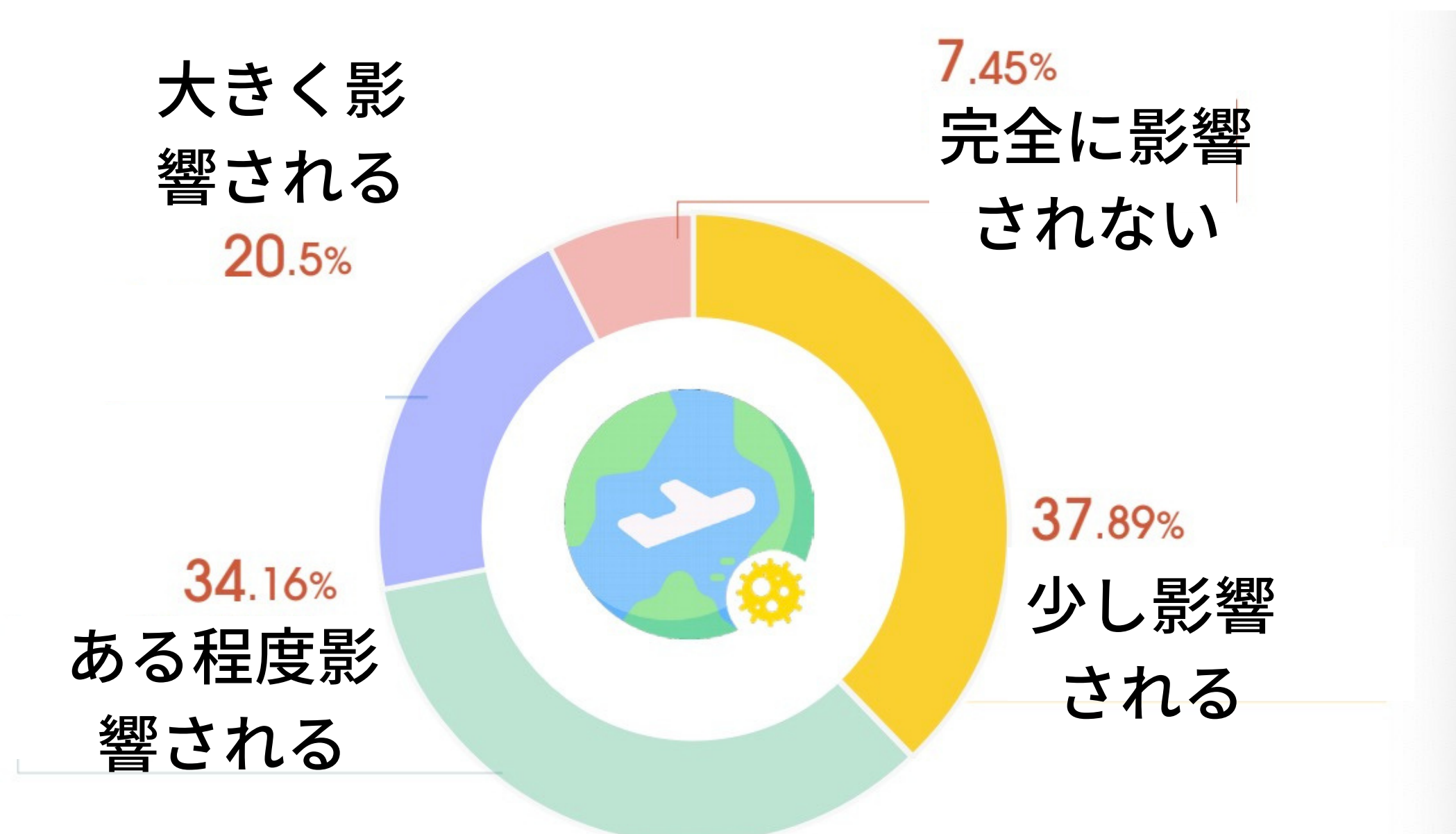


数据来源：马蜂窝旅游

出典：马蜂窝

コロナウィルス期間中の旅行態度

ほとんどのZ世代はコロナウィルス中に旅行に対して非常に慎重な姿勢を示した。
調査対象者の93%が、コロナウィルスで旅行に影響があると答えた。



出典：马蜂窝

人気都市 & レジャー施設（日本編）

Z世代に人気の海外都市TOP50の中で、日本は9つの都市がランクイン
東京は全体の2位である海外観光地の中で、テーマパークが最も人気がある。
日本のユニバーサルスタジオはTOP1であり、日本の東京ディズニーランドが13位である。

ランキング	都市	ランキング	都市
2	東京	22	名古屋
4	大阪	33	鎌倉
8	京都	43	小樽
13	奈良	48	箱根
18	札幌		

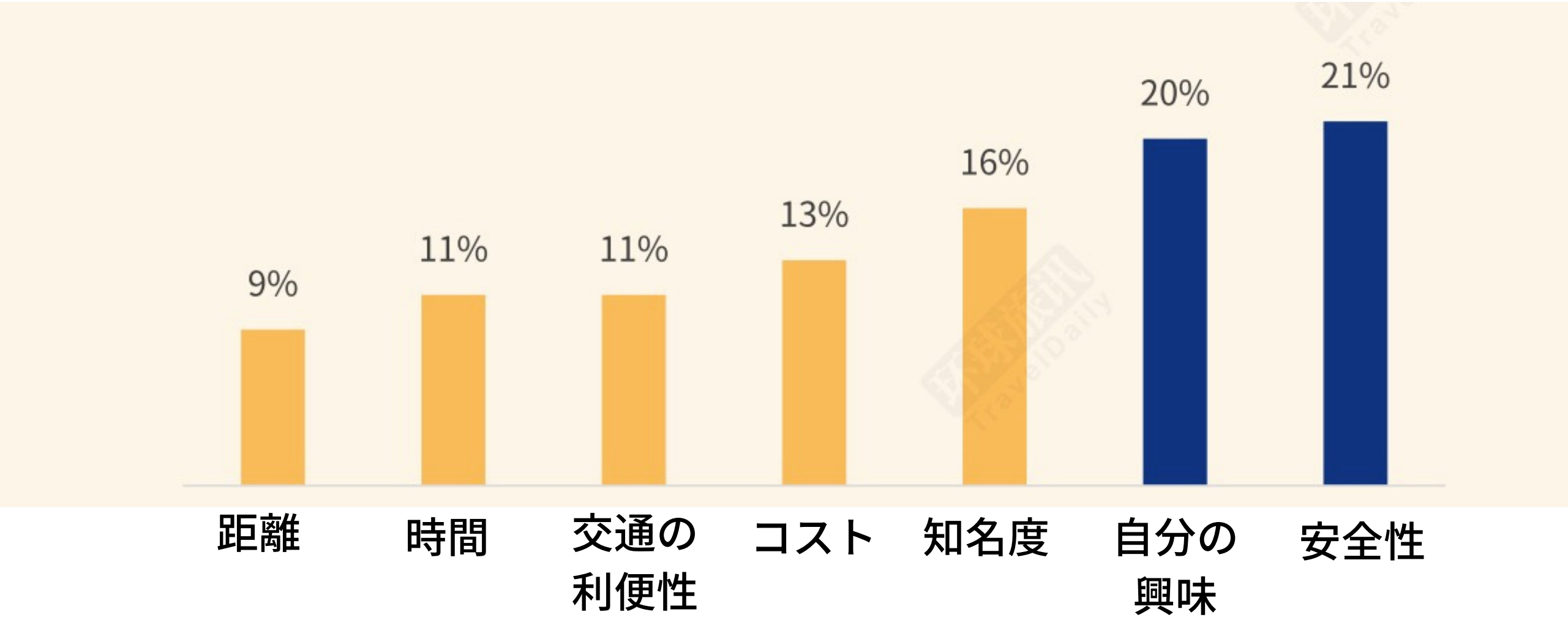
ランキング	観光施設	ランキング	観光施設
1	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	27	奈良公園
3	伏見稲荷大社	28	上野公園
6	浅草寺	29	大阪海遊館
7	清水寺	34	富士山
10	秋葉原	35	嵐山
13	東京ディズニーランド	37	梅田スカイビル
16	大阪城公園	38	新宿
19	東京タワー	39	鎌倉高校駅前
21	通天閣	43	三年坂・二年坂
22	銀座	44	心斎橋
23	黒門市場	48	お台場
24	歌舞伎町一番街	49	スカイツリー

马蜂窝データに基づいて作成

4.中国人Z世代の旅行情報収集習慣

旅行目的地の選択基準

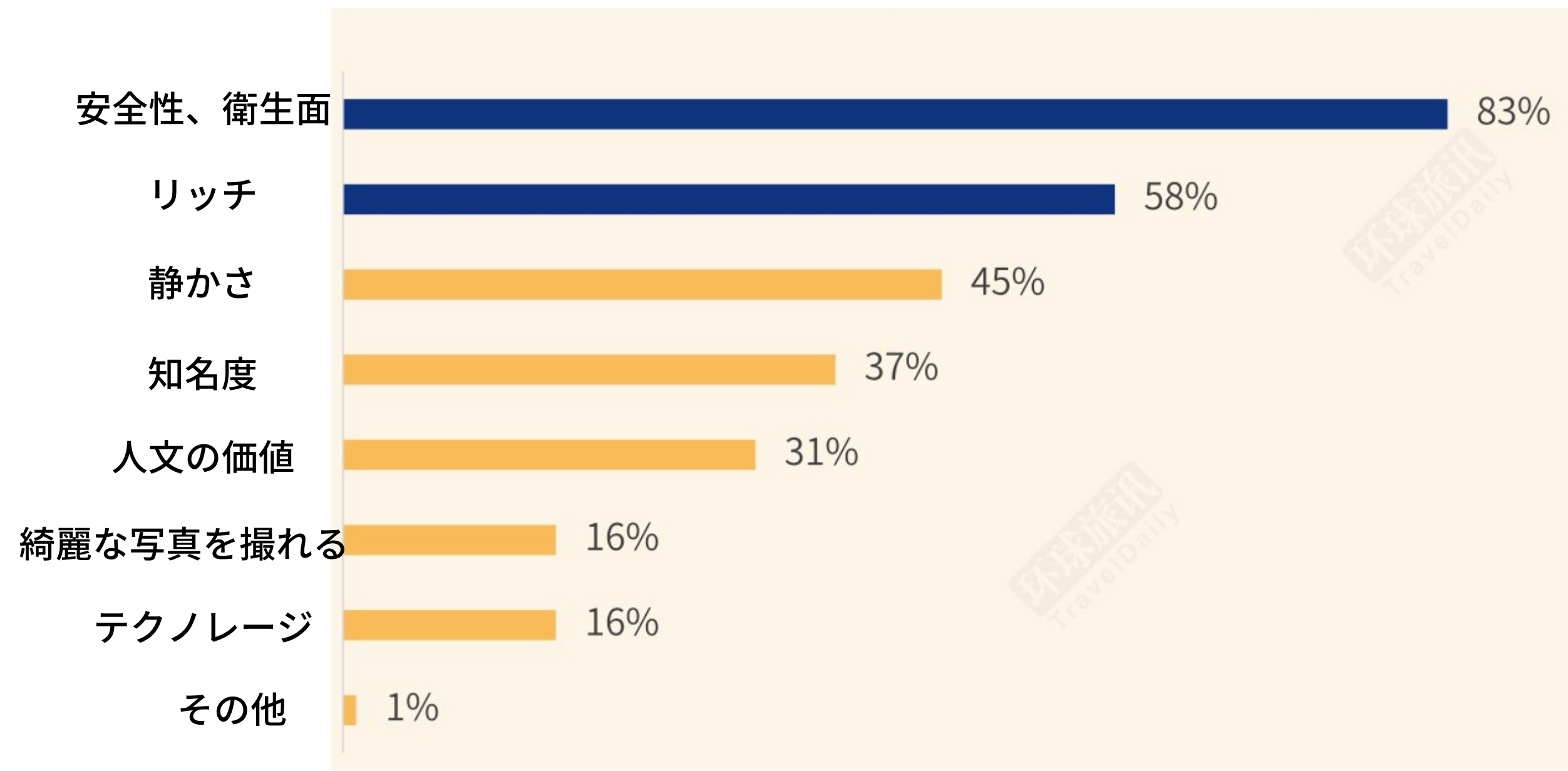
旅行先を選択する際に最も重要な2つの基準は、安全性と自身の趣味である。
その次に、目的地の人気、価格予算、交通機関、時間などの客観的な要因である。



出典：环球旅讯

宿泊先の選択基準

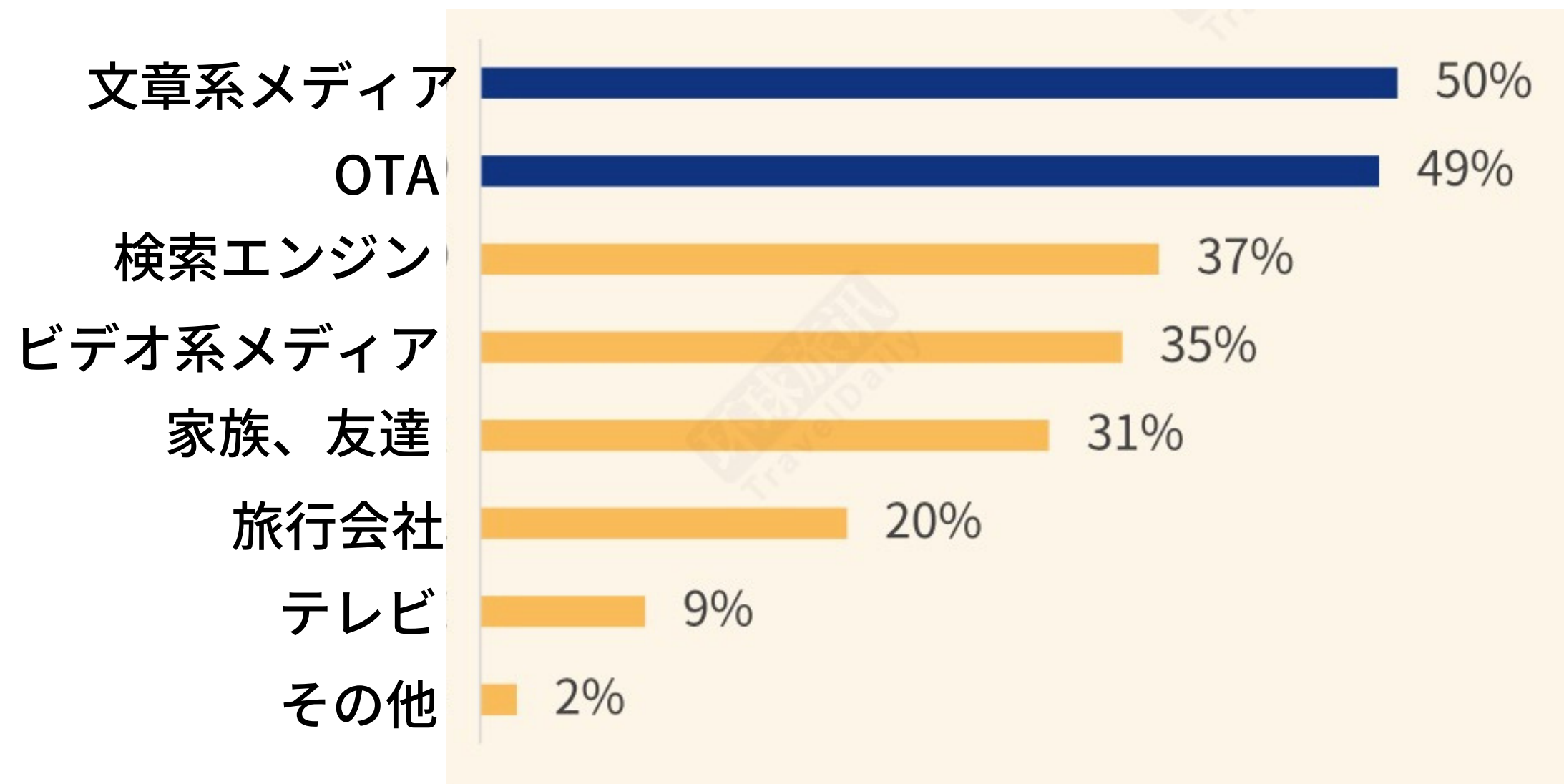
実際に、宿泊施設の選択に関しては、他の年齢層の旅行消費者と同様に、衛生面と立地が宿泊施設を選択する際にZ世代の主要な考慮事項である。「綺麗な写真を撮れる」と「ハイテク」は意外に重要な要素ではない。



出典：环球旅讯

情報収集の主要方法

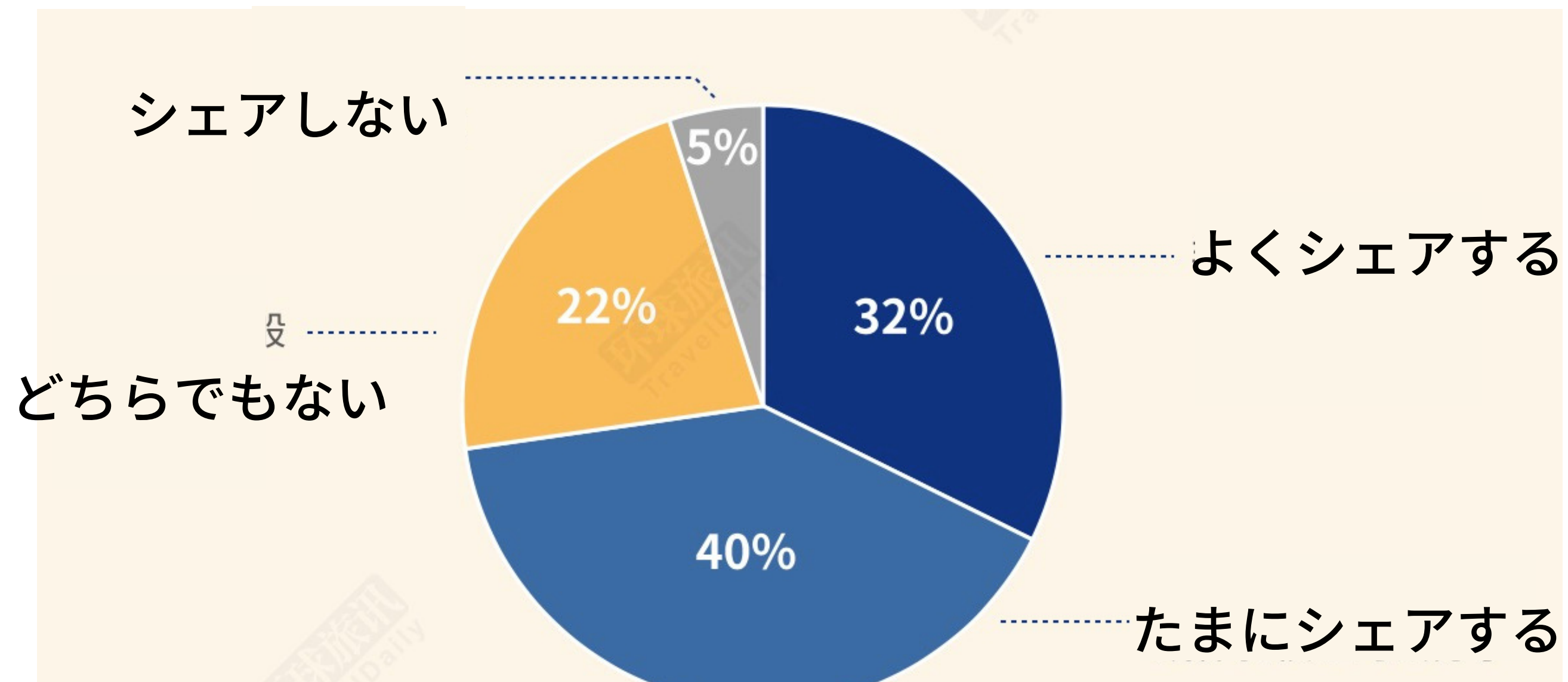
真のデジタルネイティブ世代であるZ世代は、情報を取得する主なチャネルは、**文章系メディア**と**OTA**などのプラットフォームおよび**SNSメディア**である。



出典：环球旅讯

旅行体験のシェア意欲

7割以上のZ世代は旅行体験を共有する意欲がある。
インセンティブがあれば、自発的な口コミにしやすい世代である

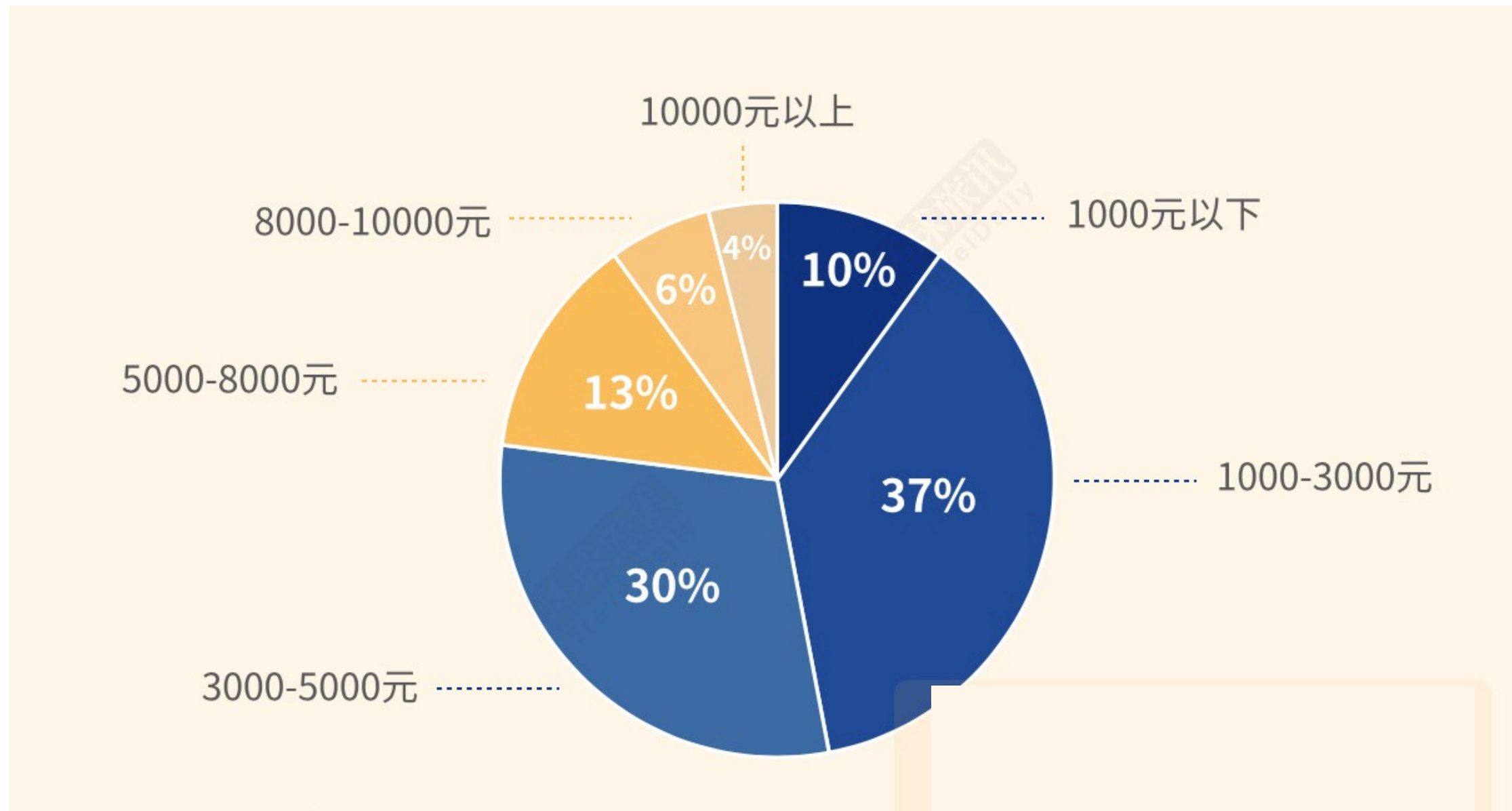


出典：环球旅讯

5.中国人Z世代の旅行消費行動

平均旅行消費予算

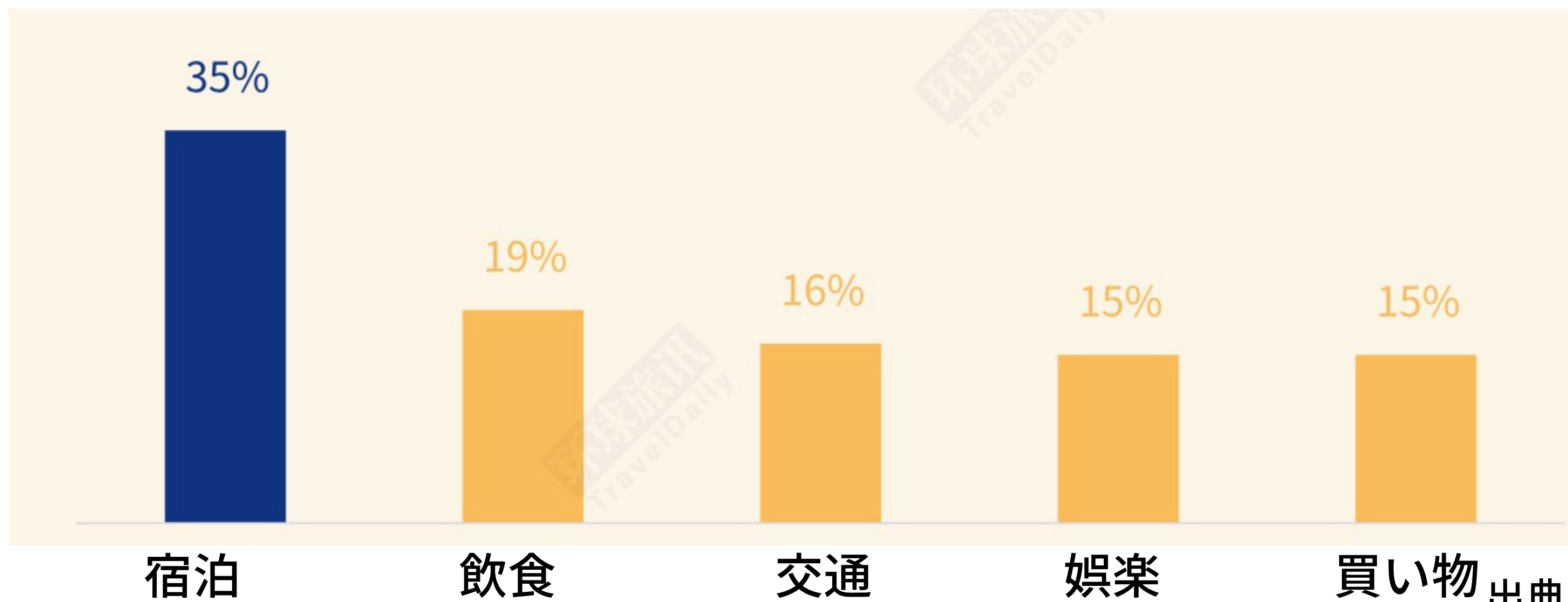
77%のZ世代は、一回の旅行中の費用が5000人民元未満。
消費力を持ちながらも。比較的に合理的な消費を行うことがわかる



出典：环球旅讯

旅行消費項目割合

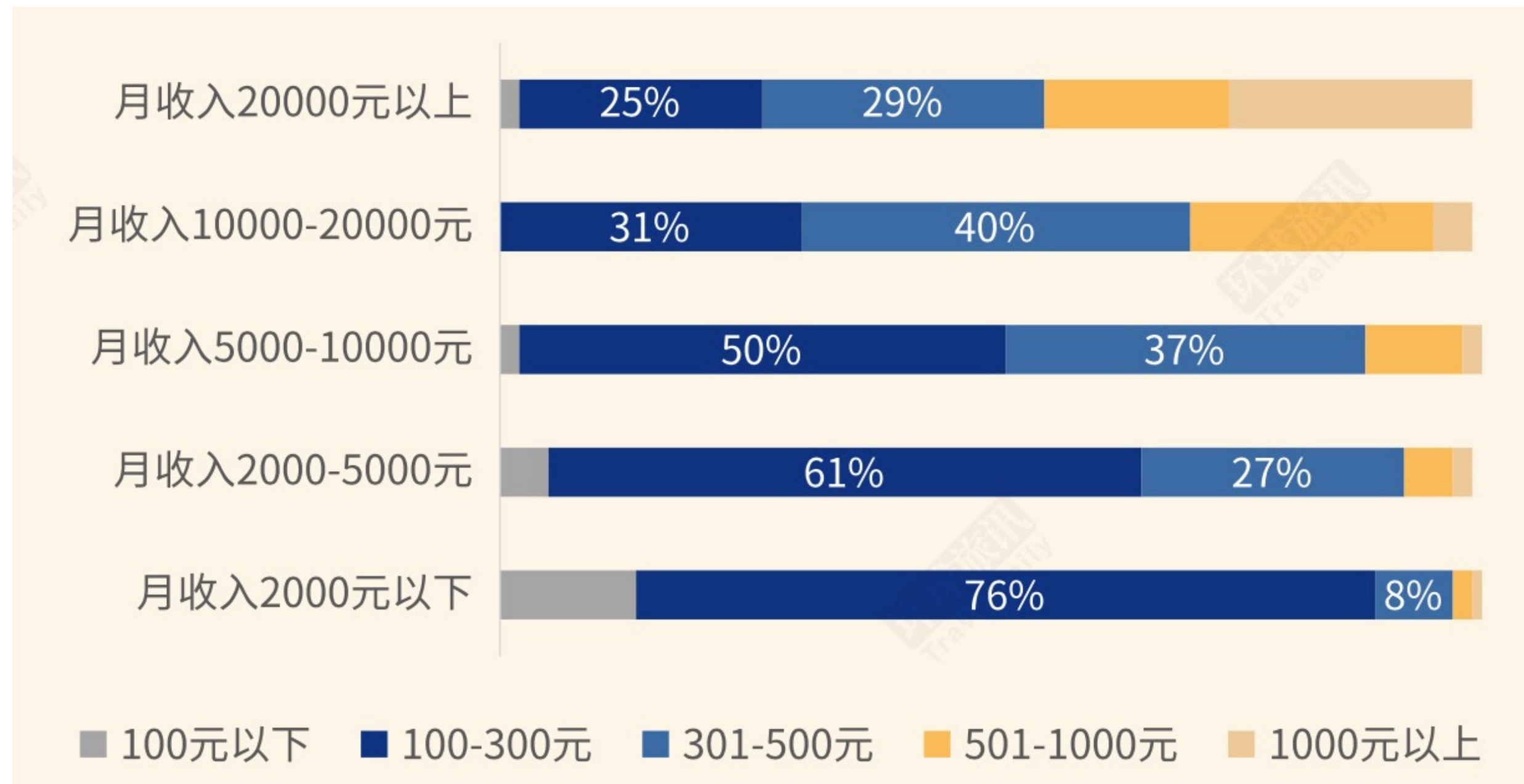
宿泊施設はZ世代の旅行支出の中で最も高い割合を占めている
80%のZ世代の一泊の予算は100～500元である。



出典：环球旅讯

宿泊平均消費

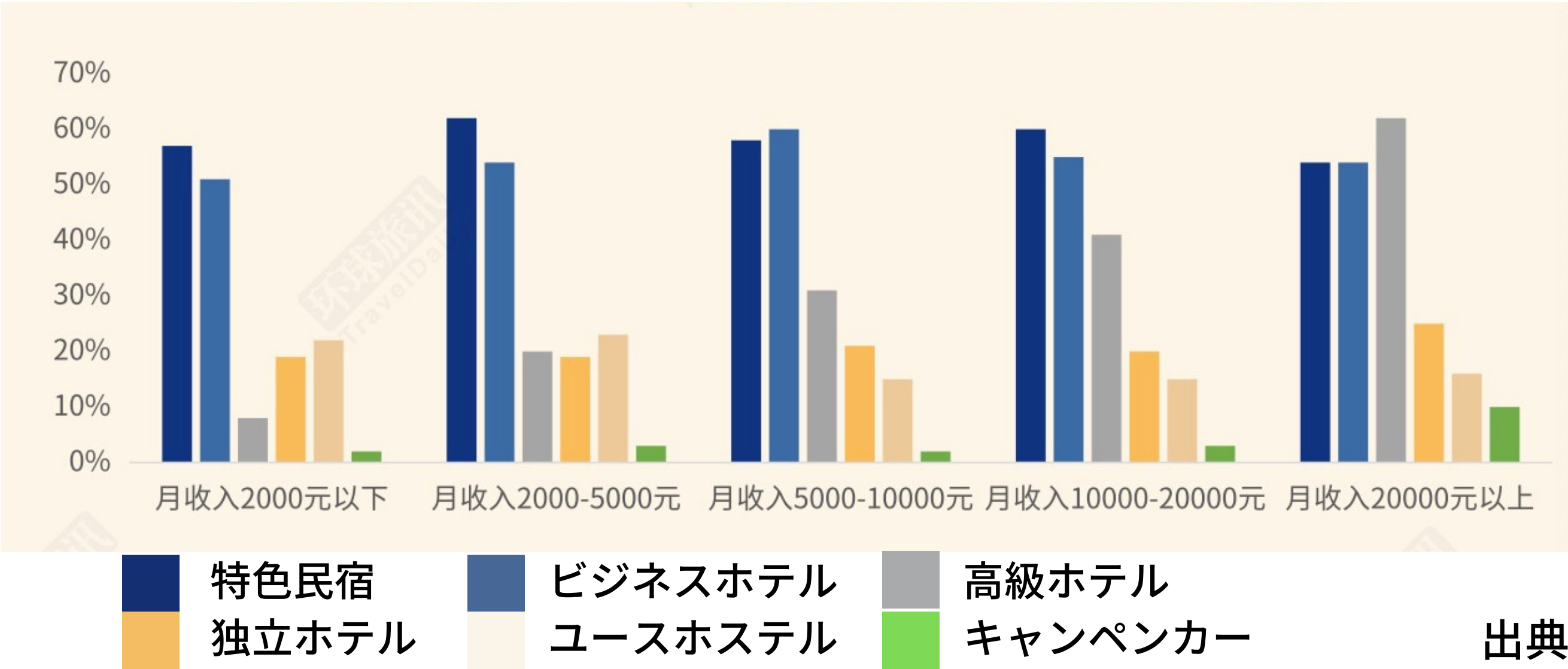
異なる収入水準に応じて、レジャー旅行において、Z世代の1泊あたりの平均宿泊予算もバラバラであるという傾向を示している。



出典：环球旅讯

収入別宿泊消費スタイル

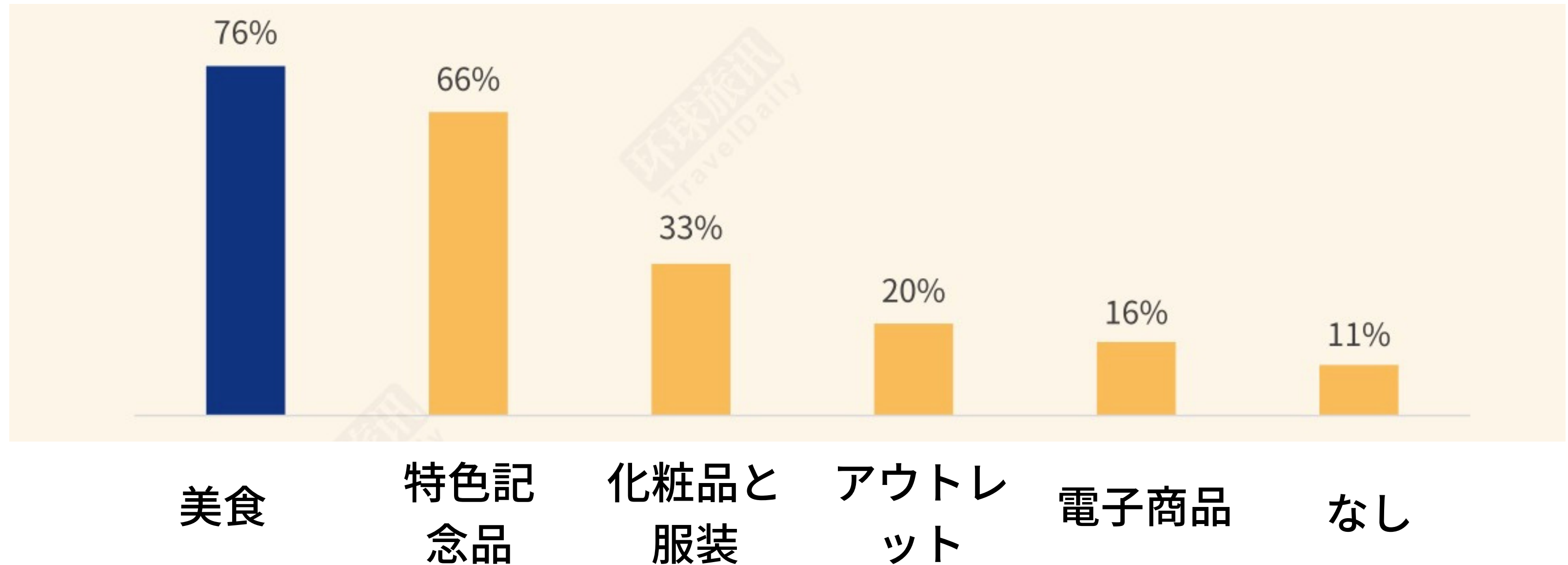
異なる収入水準のZ世代は、宿泊施設の予算範囲内（1部屋1泊あたり500元未満）であり、最も多く使われるのは、特徴を有する民泊&アパートメント、またはチェーンブランドのビジネスホテルである。



出典：环球旅讯

旅行お土産購入傾向

旅行中の買い物に関して、Z世代は特に美食に興味を持っている。

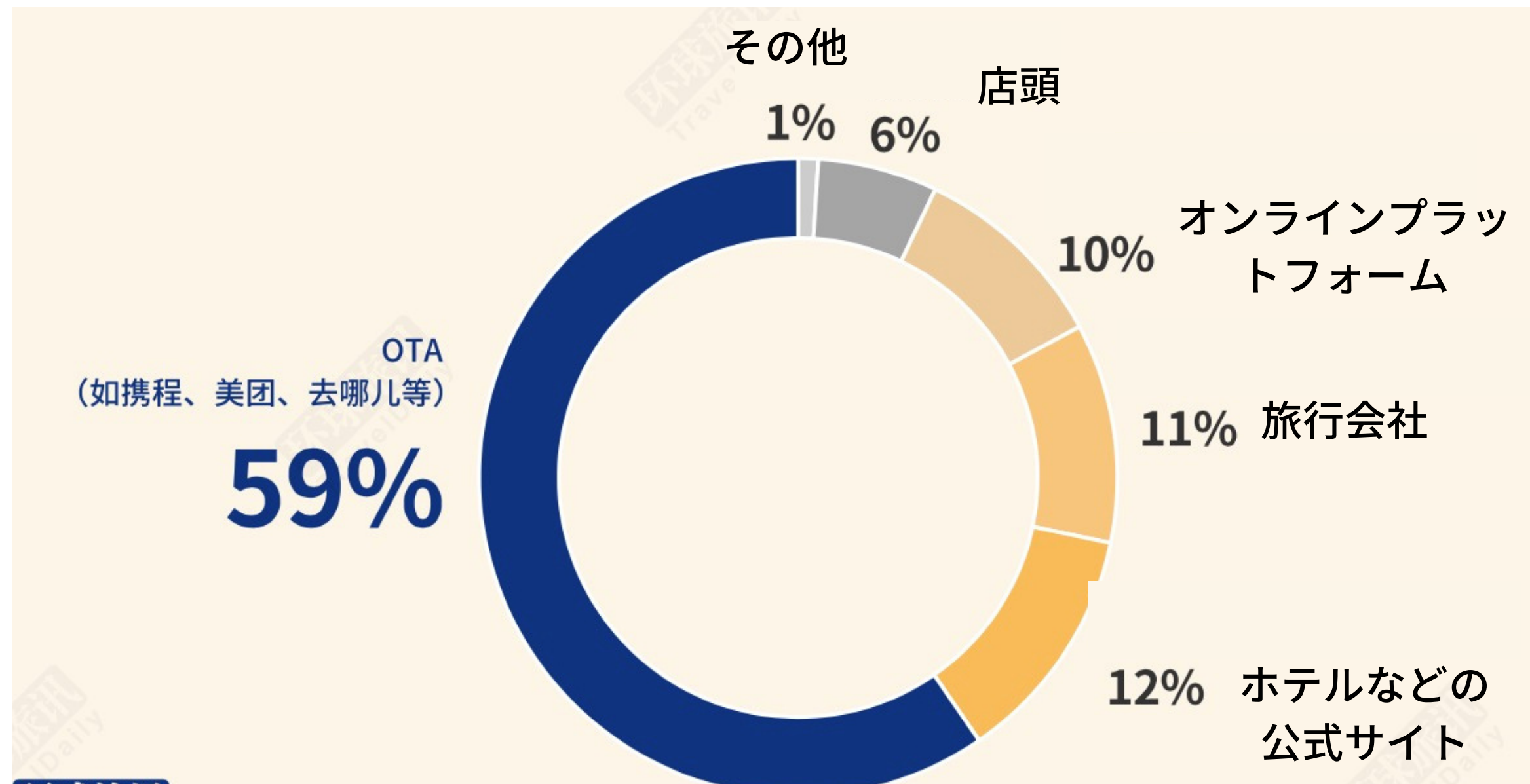


出典：环球旅讯

旅行お土産購入媒体

最もよく使用される旅行予約チャンネルはOTA、直販チャンネルと代理店。

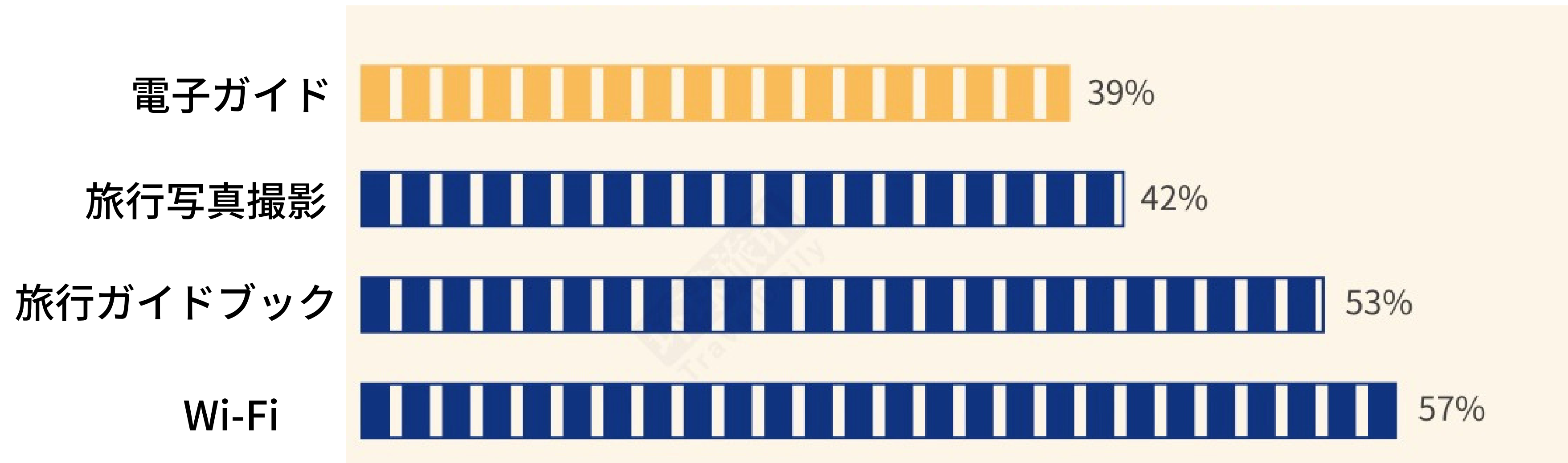
Z世代は情報を収集した後に、その他のチャンネルにアクセスして注文する傾向が強い



出典：环球旅讯

人気付加サービス

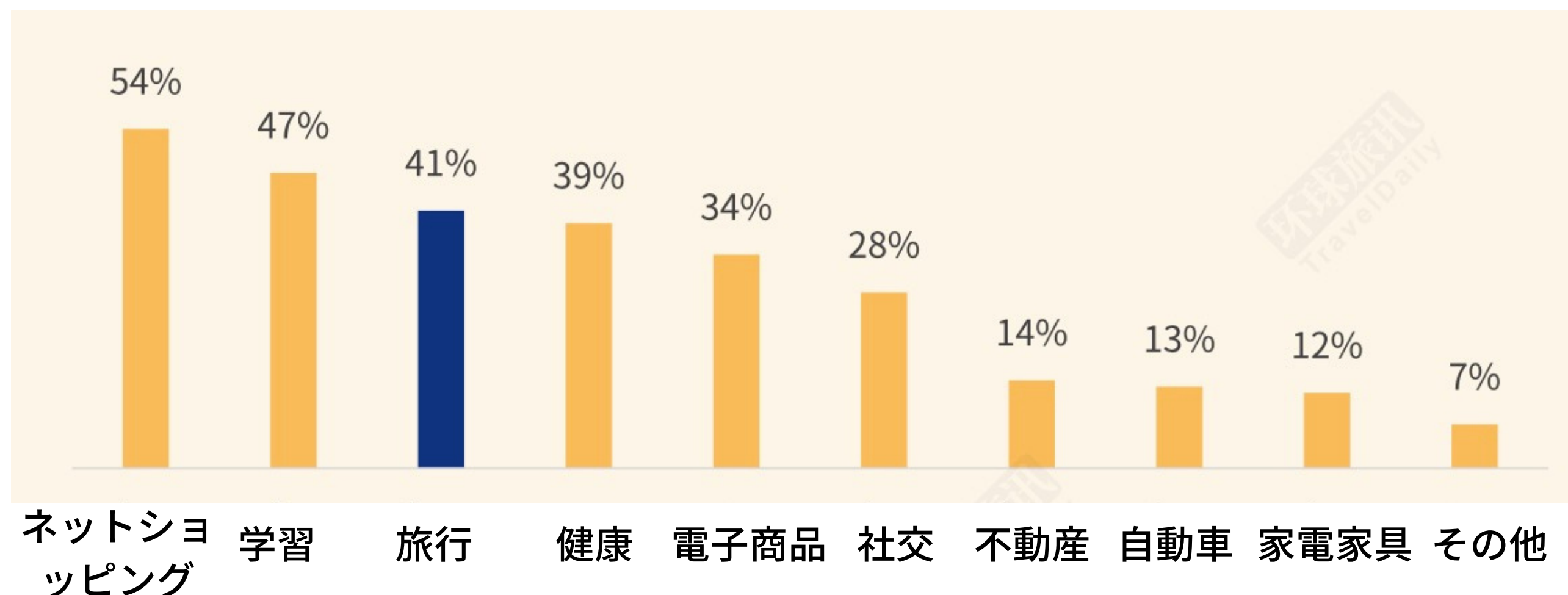
Wi-Fi、旅行ガイドブック、旅行写真撮影はZ世代で最も人気のある旅行の「三つの器」である。



出典：环球旅讯

アフターコロナ旅行消費のチャンス

Z世代がコロナ後に大きく伸びる3つの消費領域に、観光産業だと挙げられる。1位と2位はそれぞれオンラインショッピングと学習である。



出典：环球旅讯

総括

- 1.収入の増加共に、Z世代は消費力の中心になつつある
- 2.「個」がより大事の価値観のもと、Z世代はより自由な旅行を好む傾向が強い
- 3.Z世代はほかの世代より、旅行に対して非常に大きな興味を持っている
そして、旅行の中の「儀式感」を大事にしている
- 4.デジタルネイティブのZ世代はオンライン購入行動が非常に活発である
- 5.Afterコロナに向けて、Z世代の旅行サービスは大きなポテンシャルがあるものの
旅行する際の安全性を慎重に捉えている側面も強い

参考主要OTA一覽



発行者

ENtrance株式会社

- 本社 東京都新宿区新宿5-15-14 INBOUND LEAGUE 330
- 代表 王璇 (Wang Xuan)
- 設立 2019年7月
- HP: <https://entrance-co.com>
- 連絡先: info@entrance-co.com

協力団体

一般社団法人日中ツーリズムビジネス協会

HP: <http://cjtc-club.com>

連絡先: info@cjtc-club.com



Wechat