

02

**2021年中国親子旅行市場
最新動向**

はじめに:JNTOさん中国市場データ・方針振り返り

2018～2020年度 中国市場 訪日プロモーション方針



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人当たり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)	個人観光への対応・良質なリピーターの確保 - 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。 - 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 - 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 - 航空会社とのタイアップによる情報発信強化	① ②	地方誘客も見据えた「深度游」の魅力 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)	未訪日層の開拓 - 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 - 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 - ビザ緩和と連動したプロモーションの展開 - 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	① ②	日本の代表的な魅力 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	訪日教育旅行市場の拡大 教育旅行関係者向け情報提供の強化	②	「学びの場」としての魅力 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

①親子旅行

②教育旅行

3 取組の方向性

① 個人観光化への対応
良質なリピーターの確保

② 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

はじめに:JNTOさん中国市場方針データ振り返り

1.訪日入国者子供年齢

0～9歳の増加幅が2014年と2018年の比較では4.0倍となっており、全世代の中でももっとも大きいと紹介。

2.訪日時期

時期的には7～9月がもっとも多く(中心となるのは7月中旬～8月の夏休み期間)

2番目に多いのは1～3月の旧正月を中心とした冬休み期間であること。

3.平均消費予算

親子旅行における1人当たりの平均予算
1万5000元～1万9,999元がもっとも多く、

北京、広州、瀋陽からの訪日客の場合は、
2万元～2万9,999元がもっとも多くなっているという。

4.重視する条件

1,2位は「食事の安全性」「治安が良い」で、安心安全が重視。

3位は「子供の教育・経験」で学びを得る体験



市場背景：出産政策の改正

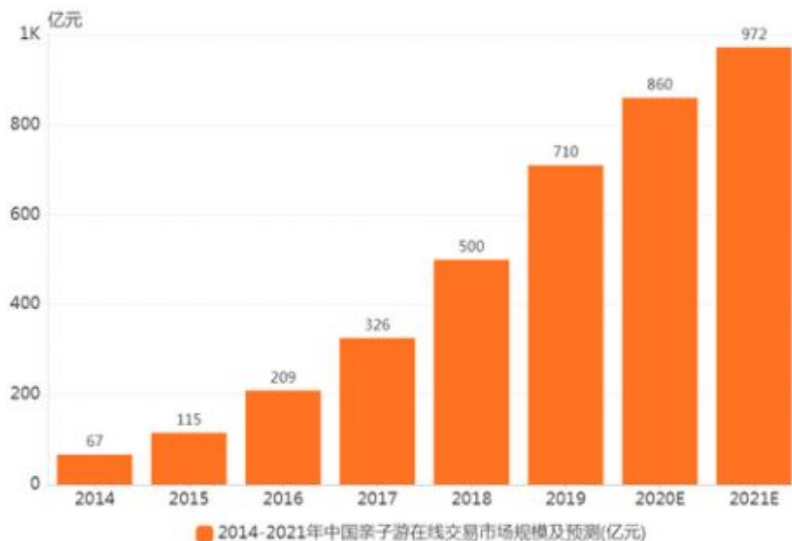
中国には人的資源の優位性を維持するために、出産政策をさらに最適化し、夫婦が三人の子供を持つことができるという政策を実施しました。



出典：公開資料

親子旅行市場規模

2014-2021年中国親子Online旅行市場規模



数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

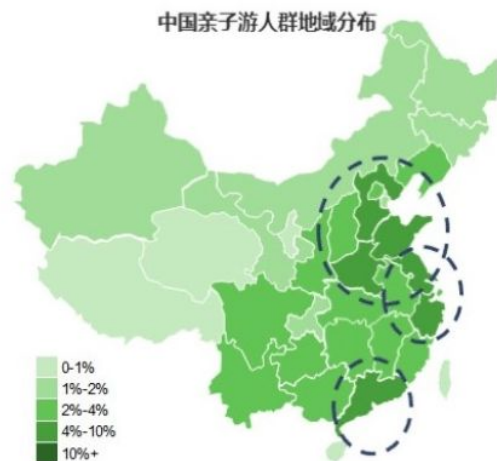
2014年～2018年中国の親子旅行市場は、毎年60%台の急速な上昇傾向を示しました。

2020年は860億元（1.3兆円）となり、2021年は972億元（1.5兆円）になる見込みでいます

出典：艾瑞咨询

親子旅行地域分布

東沿岸部に集中していて、上海、北京、広州、重慶、深圳、蘇州などTOP10都市消費シェアが全国20%占めている



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年2月Android平台数据



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年2月Android平台数据

出典: 199IT、TalkingData

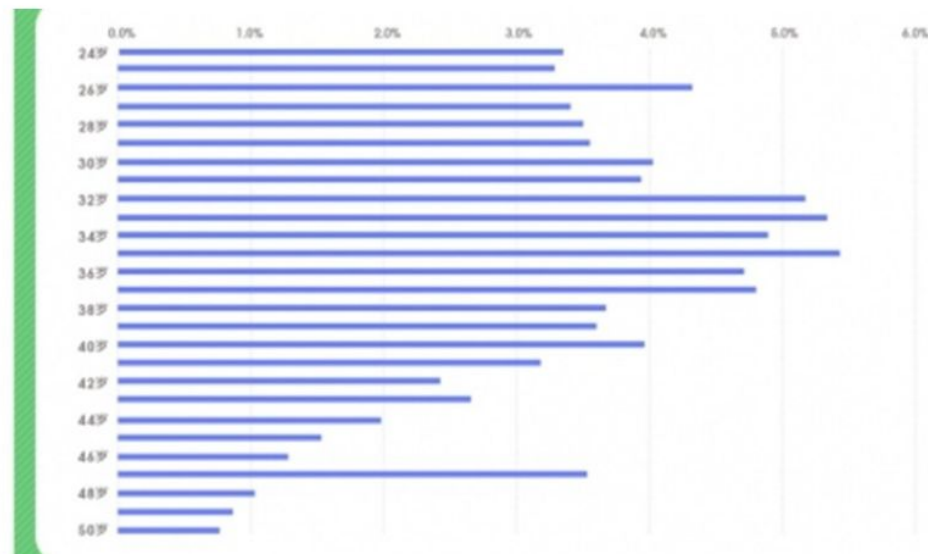
2020年都市消費力top10

1 上海市	6 广州市
2 南京市	7 西安市
3 无锡市	8 成都市
4 北京市	9 苏州市
5 杭州市	10 深圳市

上海、南京、無錫、北京、杭州など東沿岸の都市の消費力が高い

出典：Trip.com

年齢別の旅行形態特徴



「80年代以降」と「90年代以降」の親が親子旅行の主な消費者であり、そのうち「80年代以降」が44.8%であり、

「90年代以降」が29.5%を占め、合わせての比率は74.3%です。

同時に、子供が2人の家族の増加に伴い、「70代以降」も比較的高い割合を占めています。

出典：同程旅行

性別別の旅行形態特徴

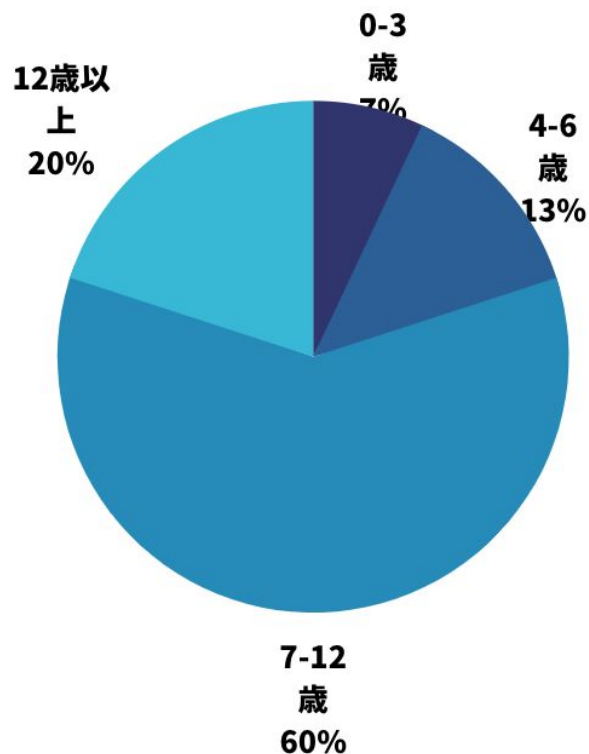


予約データから見ると、注文するユーザーの74%が女性であり、男性の26%よりもはるかに高い

母親は旅行を決定をする際により多くの発言権を持っているようです。

出典：Trip.com

年齢別の旅行形態特徴



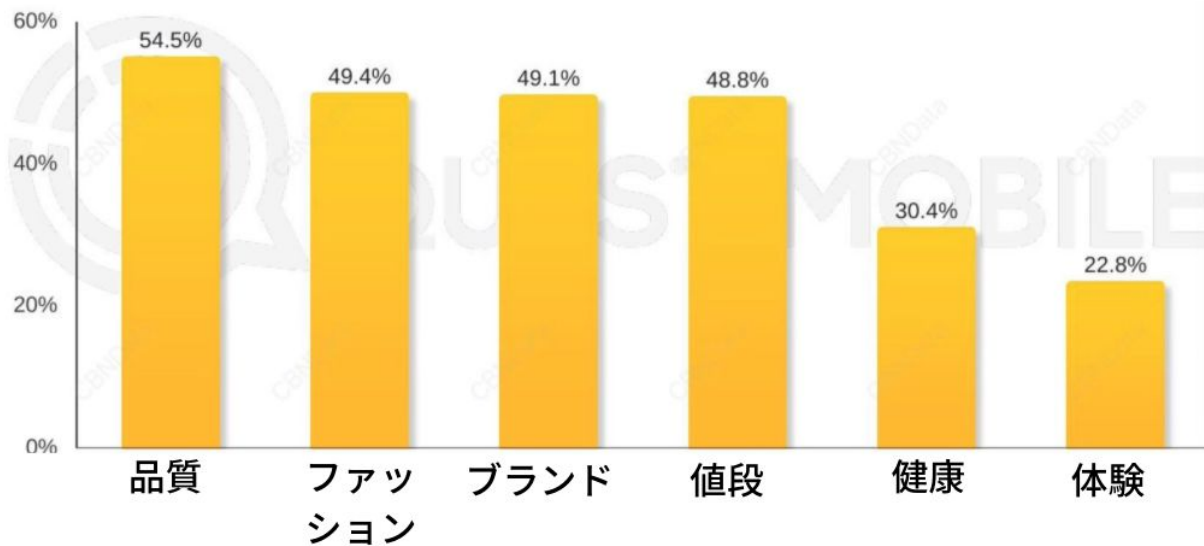
親子旅行に参加する子供たちの年齢別分布からみると

0-3歳の乳幼児が7%であり、
4-6歳の未就学児が13%であり、
60%が7～12歳です。

小学生持つファミリーは親子旅行市場の主力です。

出典：Trip.com

旅行消費重視ポイント



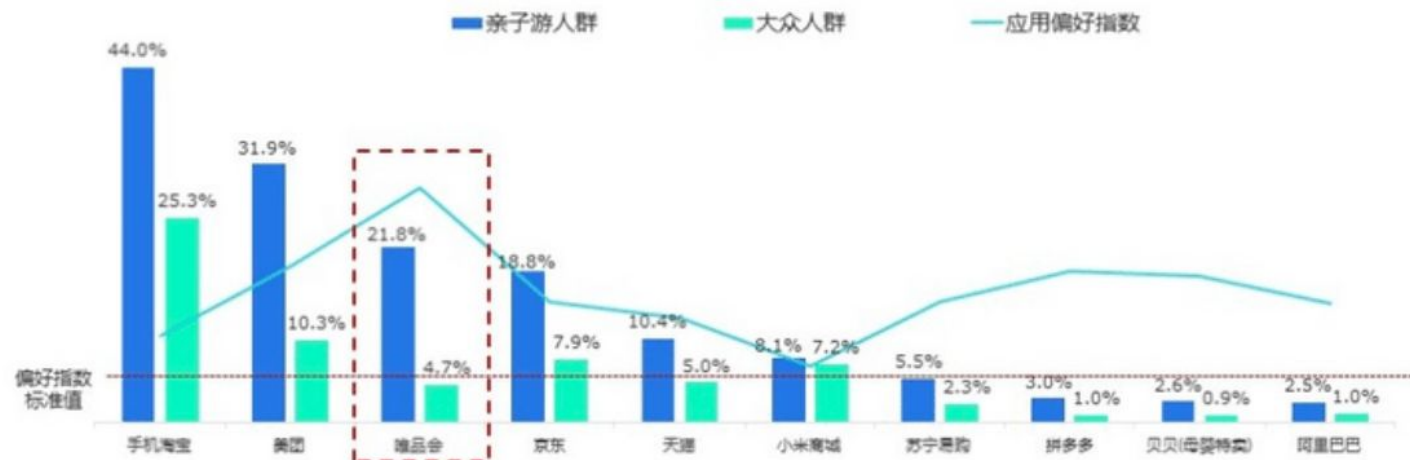
高品質生活を追求すると同時に、子供の親は価格に敏感であり、コストパフォーマンスをより重視します。

出典：QUEST MOBILE

日常消費利用APP -TOP10

Taoboモバイル、美团、维品会、京東、TmallなどのAPP最も利用している

親子游人群网络购物类应用TOP 10



旅游消费者大数据实验室 2017/4/25

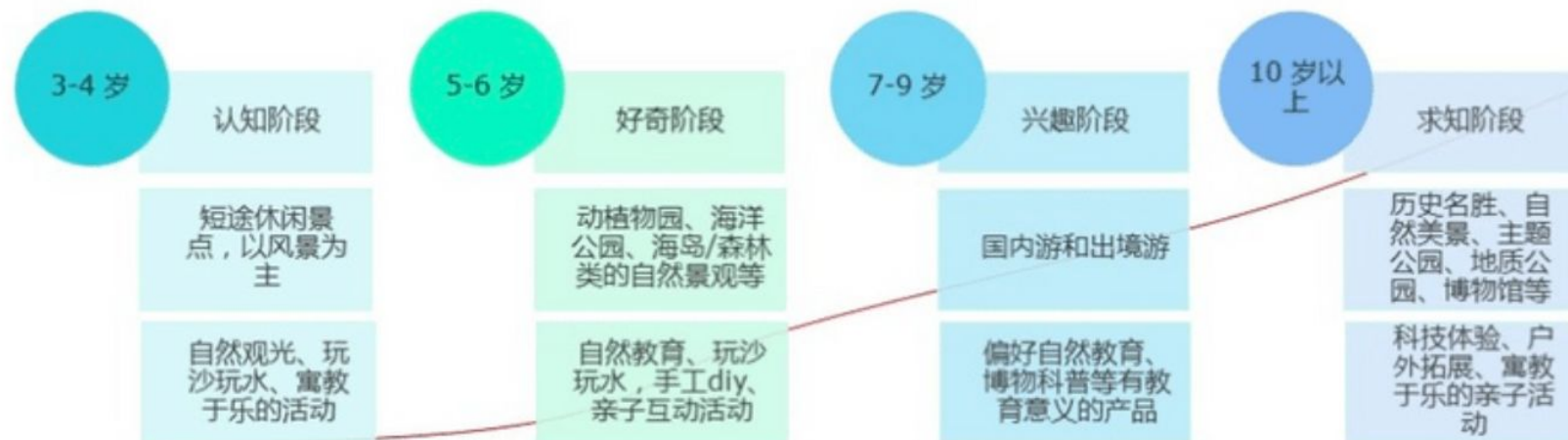
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年2月数据, 排名基于親子游人群应用覆盖率
计算方法: 应用偏好指数=某应用親子游人群覆盖率/某应用大众人群覆盖率, 1为基准线, 高于1表示親子游人群偏好该应用

11

出典: 同程旅行

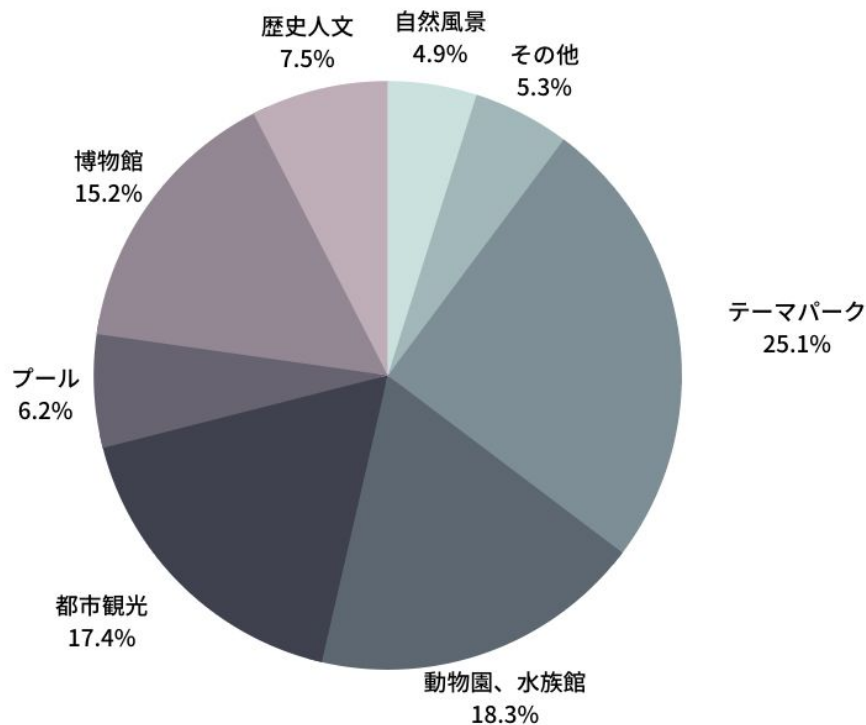
親子旅行テーマの変遷

子供年齢に伴って、子供の教育のために、親が考える旅行テーマは変化しています



出典：TalkingData

人気テーマランキング



るテ
テー
る動
て、
ジャ

出典：同程旅行

旅行方法別の旅行形態特徴

各旅行サービスTPI



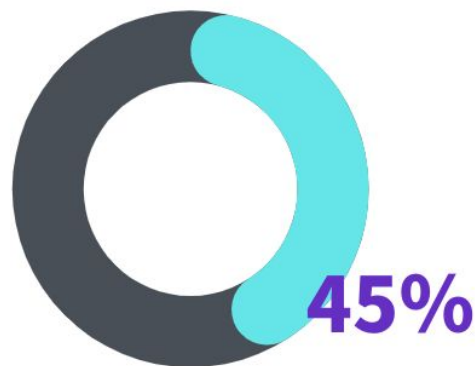
子供の親は旅行の安全を確保するために事前にホテルを選択し、そして、旅行の計画を行います。

注：TGIは、特定のアプリケーション（カテゴリ）を起動する特定のターゲットグループの月間アクティブ浸透率を、ネットワーク全体のアプリケーション（カテゴリ）の月間アクティブ浸透率で割ったものです。

出典：QUEST MOBILE

宿泊先選択傾向

宿泊費用に関して、親子旅行の一人当たりの宿泊費は平均より20%高い。
海外旅行の禁止により、2020年には国内旅行4つ星ホテルと5つ星ホテルは合わせて45%を占める。その中ファミリールーム選んだ人が9割で圧倒的である



出典：同程旅行

人気親子旅行商品

去哪儿网



Trip.com



5月25日、Trip.comの生放送「オンライン動物園」は、南通森林野生生物公園などの有名な動物園機関と提携した最初の生放送です。



出典：Trip.com、去哪儿网

終わりに

最近,**鸡娃**这一概念在网络上非常流行。它专指给孩子打**鸡血**的不断地给孩子安排学习和活动,不停地让孩子去拼搏的现象。

鸡娃现象主要集中在**北京、上海**等几个大城市,这类父母通常具备**高学历、高收入、高消费**能力,对于这类群体来说,注重**旅行的教育意义**、附加保姆式豪华服务的高端亲子游产品才能满足他们的鸡娃欲望。



とある北京の幼稚園から小学生への入学履歴で、合格した2つの例がピックアップされました。それぞれ

漢字5000以上、古詩1000以上習得し、独自で（中国の古文で書いた）「弟子規」などを理解している。サッカーチームの中心メンバー、囲碁初段レベル、ルービックキューブを1分以内に完成できる、汽車や機械に夢中で自ら関連知識を勉強している。

漢字4000前後、長編の小説や古典名作を自力で読める。課外で読んだ本は1200冊を超える。北宋の古詩300あまりを習得。100文字程度の作文を書ける（中国語なので日本の100字とは情報量違う）。英単語1300以上習得、英語の物語や大衆科学の内容が読める。4桁の加減と3桁の乗除に熟練。課外活動が活発、ピアノ、バスケット、ローラースケート、武術の専門指導を受けている。

参考 : <https://comemo.nikkei.com/n/n92d00fbc858f>