

調査で紐解く これからの訪日中国人の姿と 中部北陸地域のポテンシャル

(一社)中央日本総合観光機構
満沢 康裕

(一社)中央日本総合観光機構について

① 活動経緯

- 2005年に中部圏知事会の議論を経て、中部9県の国内外の広域観光振興に取り組む「中部広域観光推進協議会」が発足
(富山/石川/福井/長野/岐阜/静岡/愛知/三重/滋賀)
- 2017年5月に「一般社団法人中央日本総合観光機構」として活動開始
- 2018年7月に観光庁『日本版DMO(広域連携)』に登録

② 組織構成(2021年9月時点:13名)※今年度より理事に民間団体が加わる

会 長: 中部経済連合会会長

副会長: 北陸経済連合会会長

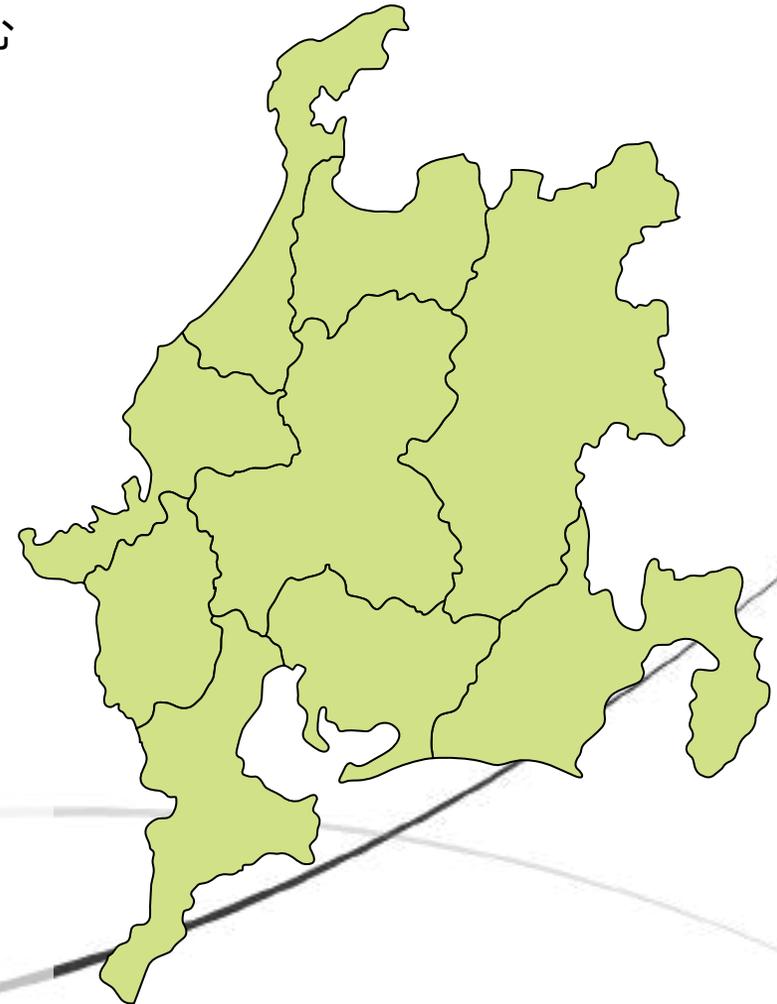
理 事: 静岡県観光交流局長、石川県観光戦略推進部長

岐阜県商工労働部観光国際局長、愛知県観光コンベンション局長

三重県雇用経済部観光局長、名古屋商工会議所商務交流部長

※日本ホテル協会中部支部事務局長、東海旅客鉄道営業本部担当部長

西日本旅客鉄道金沢支社長、JTB中部エリア名古屋事業部長、事務局長



おことわり

そもそもお前誰やねん、というお話から。



氏名：満沢 康裕

役職：マーケティング部 事業戦略・デジタルグループ 担当課長

経歴：大学卒業後、外資系航空会社に入社。

2005年に中部国際空港(株)に転職、航空営業部にて航空路線誘致や利用促進に加え、インバウンドについても取り組む。

2019年より(一社)中央日本総合観光機構に出向、主にマーケット調査等を担当。

※2019年は主に欧米豪マーケットの調査やプロモーション事業を実施。

要は「インバウンドには携わってるけど、特に中国マーケットに精通してるわけでも専門家でもない奴がこれからお話しします」ということを前提としてお聞きください。

はじまりは、素朴な疑問から。

これからのインバウンドは「量」より「質」です。
日本での消費金額の多い欧米豪をターゲットにしましょう！

なんてよく言われるようになりましたが、本当にそれだけでいいのかなあ

	…° □□	□□□	□□□	□□□	□□ □□	□□□□□ □□□□	□□□□□ □□□	□□□□□ □□□	2019□ □□□□
□□	241,530	103,364	62,180	20,443	12.0	20,128	8,614	5,182	424,279
□□□	200,893	89,483	49,230	23,801	14.1	14,248	6,346	3,491	236,544
□□□□	237,648	100,590	59,290	31,181	17.1	13,898	5,882	3,467	336,333
□□	190,582	83,794	48,545	23,396	12.1	15,751	6,925	4,012	1,723,861
□□□□□□□□	249,128	100,192	61,747	31,714	12.8	19,463	7,828	4,824	621,771
□□	212,981	45,368	36,721	108,800	7.4	28,781	6,131	4,962	9,594,394

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年

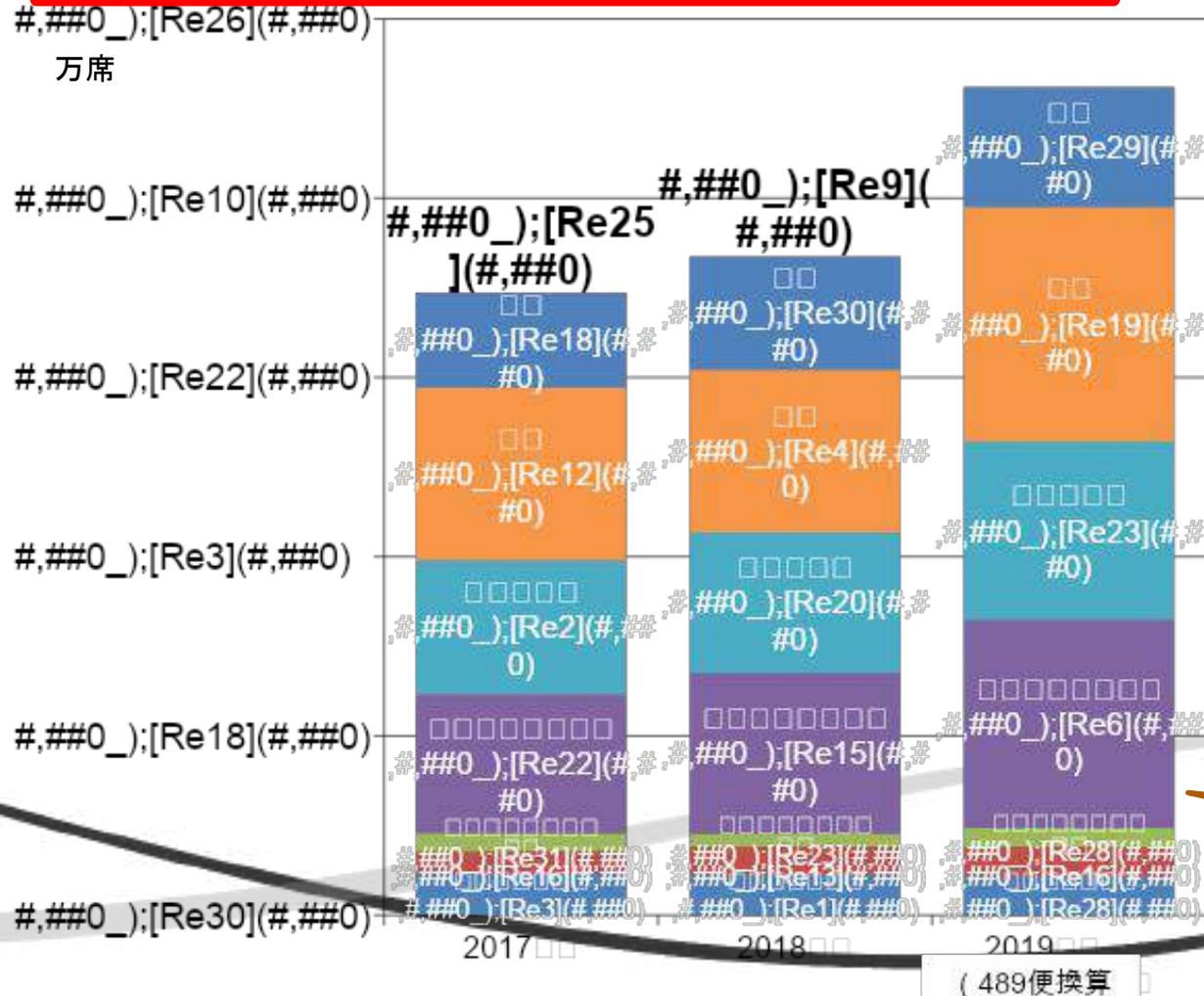
もしかしたら欧米豪の消費金額の多さって「滞在日数の長さ」も影響してませんか？
来訪者数からみて、ここに入れ込み過ぎるものコスパ的にどうなんだろう。中央日本エリアとか来てくれるのかな

…°
「中国人は買い物ばかり」って、宿泊費や飲食費も特にケチってるわけでもなさそう…。

なぜ「中国」？⇒航空路線が激増中でした。

中部国際空港における国際線提供座席数推移

【2018年度との比較】



	前年比
韓国	106%
中国	144%
台湾・香港	127%
東南アジア	129%
中東	129%
グアム サイパン	143%
欧州	105%
米州 ホノルル	97%
全体	123%

出典: 中部国際空港(株) 作成資料

全国的に「中国路線大增便」が進行
この座席、どうやって埋めるの？

なぜ「中国」？⇒客層、変わってない？

- 個人観光ビザが大幅増加し、発給数の約7割にまで成長
- より取得条件の厳しいエリア制限無し为数次ビザは、既に発給数の15%以上を占めている (令和元年時点)

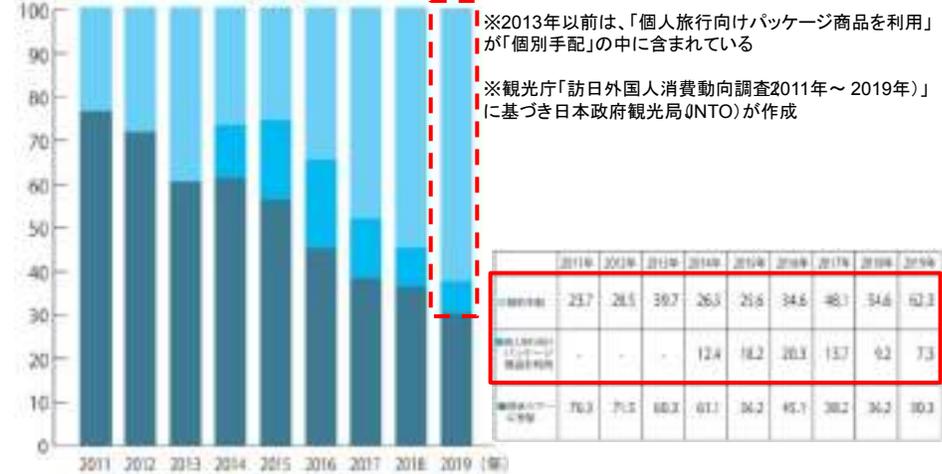
中国人への観光を目的とするビザの発給件数



出典: 外務省ホームページを一部加工して作成
(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100073386.pdf>)

- 団体旅行から個人旅行へと主流が変化
- 個人旅行の中でもパッケージ商品ではなく、個別手配が年々増加。2019年には全体の6割超に

観光目的



出典: 「日本政府観光局(JNTO)「JNTO訪日旅行データハンドブック2020」

1. 個人観光一次ビザ

一定の経済力を有する、及び条件を満たした大学の在校生・3年以内の卒業生 = 1回の滞在期間15日または30日以内

個人観光ビザの発給要件

2. 十分な経済力を有する者向け数次ビザ

十分な経済力を有し、過去3年以内に2回以上特定の個人観光ビザで訪日した者 = 有効期間 3年, 1回の滞在期間30日以内

3. 相当な高所得者向け数次ビザ

相当な高所得者 = 有効期間5年, 1回の滞在期間90日以内

そこで、調査を行いました。

観光庁「広域周遊観光促進のための観光地域支援事業」を活用し、2020年に「次世代中国マーケット受入環境・コンテンツ調査事業」を実施。

- 個人ビザが増えたなら、「爆買い」の頃と訪日中国人の様子も変わっているのでは？
積極的に受け入れても特に問題ないんじゃないの？
- 「量より質」のインバウンド戦略においても、訪日中国人をターゲットにすべきでは？
- ターゲットとするなら、「質」の訪日中国人に対して、どんな戦略

地域の皆様からの理解も得られるような
様々なデータやエビデンスも示しながら
明らかにすることを目的としました。

実際に観光客を受け入れる立場の皆さんに対して説得力のある調査結果を出すことで、積極的な受け入れの姿勢を引き出すことも目的

調査の方法について。

新型コロナ禍により、オンラインやリモート、現地拠点活用などにより調査を設計。



定量調査
 過去5年以内に訪日旅行経験がある中国人(上位中間～富裕層)675名を対象に、旅の目的や情報収集方法、買物や飲食で重視する点、中央日本エリアの観光資源に対するニーズ等を聴取。

インタビュー調査
 過去5年以内に訪日旅行経験がある中国人(上位中間～富裕層)12名を対象に、日常のライフスタイルから旅行に対する趣向、手配方法、現地滞在・周遊の際の課題点等をオンラインインタビューにて聴取。

中国旅行事業者ヒアリング調査
 中国人富裕層に対する旅行商品販売を行っている現地事業者7社(OTA・リアルエージェント共)に、利用者の属性や手配内容等の傾向を聴取。

国内事業者ヒアリング調査
 全132事業者(中央日本エリア111社、北海道11社、九州10社)に対し、中国人富裕層の受け入れ実態や課題感等を聞き取り調査。

銀聯ビッグデータ調査
 過去2年以内に中央日本エリア来訪経験があり、上位中間～富裕層にあたる銀聯カードユーザーの旅先での消費動向や旅行傾向等を分析。

コンテンツ調査(中国プラットフォーム調査)
 定量調査より、ターゲットがよく利用しているプラットフォームを選定。中央日本エリアに関する投稿(スポット・投稿内容)を抽出・分析。

ユーザーアンケート
 調査結果を基に、ターゲットに刺さりそうなコンテンツを選出
 →WAmazing会員に対し、アンケートでニーズを聴取する。

中国旅行事業者ヒアリング
 調査結果を基に、ターゲットに刺さりそうなコンテンツを選出→現地事業者5社に販売ニーズがあるかを聴取する。

わかったこと:これからの中国人訪日客とは？



画像出典:PIXTA

パーソナルデータ

年齢:1970～89年生まれの世代
職業:企業経営者や個人オーナー 等
 ※マネジメント役職が多い
 ※グローバル企業勤務も多い

家族:独身、夫婦のみ、
 小さな子ありいずれか

海外旅行経験:豊富
 (留学経験がある人も)

情報収集:SNS、OTA、口コミサイト
 ※アニメやTV番組等で情報を得るケースも
 ※シーン、同行者によってはオーダー
 メイド旅行を手配



画像出典:PhotoAC

訪日旅行に関して

訪日ビザタイプ:個人観光数次ビザ
 ※一次ビザを都度取得する層もいる
 ※ビジネスビザ保有者も多い

訪日経験:複数回
 (東京、大阪、九州 or 北海道は訪問済み)

旅に求めるもの:
 ✓主要な観光地は訪問済みなので、
 「ディープな旅」をしたい
 ✓「日本らしいもの、その土地ならではのもの」を体験したい
 ✓買物だけでなく「学びに繋がること」
 をしたい

旅ナカの情報収集:Google マップを活用



画像出典:
 富山湾寿司公式

訪日中の消費行動

買物:
 ✓家電等より、知名度のある食品、
 酒、化粧品、子供服を主に購入
 ✓百貨店、アウトレットでの購入
 が多い
 ✓日常使いできる工芸品に興味
 が強い

飲食:
 ✓郷土料理店、日本人に話題の店
 などに興味強い

わかったこと:訪日旅行に求めるものは？

- 団体旅行、爆買い、マナーなどが話題となった世代とは異なり、
「個人旅行慣れし、文化的成熟度が高く欧米思考を併せ持つ」ターゲット

刺さるコンテンツとは..

- ・大衆向けではなく「日本ならではの・地域ならではの」食・モノ・体験
- ・自身や家族にとって「学びに繋がる」コンテンツ
- ・「日本のポップカルチャー」や「アート・芸術」

※欧米向けのコンテンツも有効

また、日本のアニメを見て育った世代のため、日本アニメファンが多く、「アニメコンテンツ」も有効



なんか「欧米豪」に似てませんか？

- 「欧米の旅行者」と「ターゲット(中国人上位中間層～富裕層)」の類似点・相違点を整理し、ターゲットに対して、どんな訴求が必要なのかを整理する
 - ・ 類似点も多いが、ターゲットの方が日本と地理的な距離が近いこともあり、欧米と比べて日本の情報に触れる機会が多く、中央日本エリアの観光資源に対する認知度も高い
 - ・ 欧米と比較すると「買物」での消費額も大きく、特に、旅先で見たり、試したり、ストーリーを聞いたりすることで、自分だけでなく、友人・知人への土産として購入するケースも多い

※下記、欧米の特徴は「昇龍道ブランド評価・中部北陸の未来を考える調査事業_20190228」(中央日本総合観光機構)より一部抜粋

欧米旅行者とターゲットの類似点

- ✓ 滞在日数:両者とも「7日～13日」が多い
- ✓ 志向性:下記は両者共通して強い
 - ・日本の食・酒
 - ・伝統文化体験
 - ・日本のポップカルチャー
 - ・日本の日常生活体験
 - ・美術館・博物館

欧米旅行者とターゲットの相違点

- ✓ 訪日回数:欧米は「1回目」が過半数だが、ターゲット層は「2回目以上」が過半数
- ✓ 志向性:欧米は「日本の歴史体験」を好むが、ターゲット層は「日本の文化体験」や「伝統的な街並み」に興味がある
- ✓ 購買:欧米に比べ「旅先で気に入ったので買って帰りたい」という意向が強い
- ✓ 食:欧米よりも日本食を食べ慣れている

これは「欧米豪に似てる」よりは「旅慣れてきた」という解釈の方が正しいように思われ

それで、中央日本エリアってどうなの？

- 個人旅行慣れし、東京・大阪等は既に訪問済み
- 「日本ならではの・地域ならではの」食・モノ・体験のコンテンツを好む
- 「学びに繋がる」コンテンツを好む
- 「日本のポップカルチャー」や「アート・芸術」に興味がある
※日本のアニメコンテンツ等を含む

中央日本エリアは...

- ✓ ターゲットにとって、未開拓＝好奇心がそそられるものが多い
- ✓ 中央日本エリアには「ここならではの観光コンテンツ」が豊富
- ✓ 「食」もブランド牛やカニ・うなぎ等の高級海鮮食材、寿司等「ご当地もの」が充実
- ✓ 購買意欲をそそられる伝統や匠を活かした工芸品等が多数存在
- ✓ アニメの「聖地」やテーマパークも存在

+ 加えて...

- ✓ 新型コロナウイルスの影響で、「自然豊かで人が少ない地方」が好まれる傾向
- ✓ 2022年の北京冬季オリンピックを見据え、中国ウィンタースポーツ市場が急拡大
日本の良質な雪や温泉を求めて訪日スキー旅行が人気コンテンツに



画像出典: 中央日本総合観光機構

「温泉」や「伝統的な街並み」、「自然」、「スキー場」、
「ご当地牛」、「寿司」、「アニメのロケ地」等、多種多様な魅力がある

中央日本エリアにとっては「好機」あり！といえる

機構エリア9県について: 富山県

富山県の弱み

- ・強み(右記)の通り、コンテンツの“体験率”は高いが、“興味度”や“来訪意向度”で見ると、高くない
※来訪層には刺さっているが、未来訪層にはまだ魅力が届いていない、もしくは1度来訪して満足してしまっている
- ・「名所へのアクセスの不便さ」「クローズ時間の早さ」を惜しむ声が見受けられる

富山県の強み

- ・「富山湾寿司」「立山黒部アルペンルート」「黒部峡谷鉄道」「富岩環水公園」の体験率が高い
- ・中国人FITの積極的受入比率が高く、海外メディアへの出稿も多い
- ・「能作」は比較的、中国人FITの購買に繋がっている

方向性と打ち手案

- ・人気の高い「寿司」をメインテーマに、旅程の中で地域ならではのモノ(立山黒部アルペンルート・五箇山等)を組み合わせた詳細なモデルコースを作成PR
※タクシー利用でもOK。オープン時間や移動時間も考慮に入れたコースを作成することが重要

◆キラコンテンツ候補(一部抜粋)

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
富山県	富山湾寿司 鯉寿司 かまぼこ 日本酒(若狭酒造、IWA5) きときと市場とやマルシェ	能作(織物) 富山ガラス シマタニ工房(織)	五箇山 富山市郷土博物館 宇奈月温泉 BED & CRAFT(職人体験宿)	富山市ガラス美術館 ドラえもんトラム	黒部峡谷鉄道 松川遊覧船 庄川峡遊覧船 鶴仙溪の川床 立山黒部アルペンルート (黒部ダム・みくりが池) 富岩環水公園 ヘルジアンウッド(宿泊)	イオックスアローザスキー場 牛岳温泉スキー場 たいらスキー場

機構エリア9県について: 石川県

石川県の弱み

- ・各所への交通アクセスが悪く、中国プラットフォームの中でも同様の口コミがある
- ・「ひがし茶屋街」や「温泉街」では、周辺店舗の「クローズ時間の早さ」を惜しむ声が見受けられる

石川県の強み

- ・アートコンテンツ、学び・文化体験コンテンツが多い
- ・日常使いできる地域ならではの工芸品があり、実際に金箔の化粧品や、漆器等の食器が購入されている
- ・寿司などの地域ならではの食の口コミが多い

方向性と打ち手案

・強みである「アート」「学び・文化体験」コンテンツを軸にPR。
 移動に時間を取られる分、現地では「遅くまで、または長く楽しめる体験」が必要

※開店・閉店時間を調整したり、ナイトアクティビティの検討も1つの策

◆キラコンテンツ候補（一部抜粋）

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
石川県	輪島朝市 近江町市場 香箱カニ 和菓子 地元食材を使った食べ物 (ルミューゼドウ アッシュ)	金箔 九谷焼 輪島塗	兼六園 鈴木大拙館 輪島さりこ会館 のとじま水族館 和倉温泉 加賀温泉 ひがし茶屋街 金沢駅	金沢21世紀美術館 石川県輪島漆芸美術館 石川県能登島ガラス美術館	白米千枚田 白山 神ヶ滝 観智の社/苔の里	白山セイモアスキー場 白山一里野温泉スキー場 大倉岳高原スキー場

機構エリア9県について: 福井県

福井県の弱み

- ・情報発信の手法として「海外セールス・商談会」「SNS」が特に低い
- ・国内事業者が受け入れ課題と感じている値が全体的に高め
- ・中国プラットフォーム内での口コミが少ない

福井県の強み

- ・学び・文化体験のコンテンツが豊富
- ・地域ならではの工芸品「漆器の小物、めがね(高価格帯)」の購入実績があり、その影響もあって利用金額も高め
- ・手配方法として、「コンシェルジュ」「直接問合せ」が高めで一部の層には認知されている可能性がある

方向性と打ち手案

・コンテンツが豊富な「学び・文化体験」をメインに、
 そこで得た感動をすぐにSNS投稿できる環境や、購入できる仕組みを整備
 →これにより、1人当たりの消費額アップと、SNSでのPR自走の強化ができる

◆キラコンテンツ候補(一部抜粋)

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
福井県	越前がに 若狭牛 丁稚羊羹 高饅頭	若狭塗はし 鯖江めがね 越前打刃物	大本山 永平寺(柏樹閣) 福井県立恐竜博物館 福井市自然博物館 越前松島水族館 若狭塗はし 博物館 鯖江めがねミュージアム タケフナイフビレッジ	福井県立美術館 福井市美術館	東尋坊 雄島 レインボーライン 山頂公園 九頭竜湖	スキージャム勝山 福井和泉スキー場 九頭竜スキー場

機構エリア9県について:長野県

長野県の弱み

- ・県内に多数、伝統的な街並みを有する温泉地があるが、中国プラットフォーム内での口コミが少ない
- ・中国プラットフォーム内での情報が「軽井沢」と、一部の「スキー場」に偏っている

長野県の強み

- ・今後の伸びしろが期待できる「スノーアクティビティ」の施設が非常に多い
- ・OTAの予約比率が、他県よりもやや高い
- ・中国FIT向け情報発信や、海外メディアへの出稿に積極的

方向性と打ち手案

- ・ニーズの強い「伝統的な街並み」の温泉をテーマに、新たな顧客を獲得
- ・ナイトタイムエコノミーの推進と、スキー場での「中国語レッスン対応＋滑らない客へのサービス」を拡充することで、県内での滞在期間を伸ばし、消費単価をUP

◆キラーコンテンツ候補(一部抜粋)

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
長野県	信州そば おやき 信州安曇野産わさび 栗のお菓子 りんご	南木曾ちくろ織工 内山紙(和紙) まつもとクラフト	善光寺(表参道の街並み含む) 縄手通り 中町 奈良井宿 中山道(妻籠宿、南木曾町) 伝統的な街並みの温泉(渋・湯田中や別所など) 石の教会 軽井沢高原教会 そば打ち道場	信州小布施北斎館 フジモリ茶室 長野県信濃美術館 東山魁夷館 国史旧開智学校校舎 上田市(サマーウォーズ)	上高地 地獄谷野猿公園 御岳湖(カヌー体験)	白馬(スキー) 野沢温泉スキー場 志賀高原スキー場 斑尾高原スキー場 飯山かまくら(かまくら内で食事)

機構エリア9県について: 岐阜県

岐阜県の弱み

- ・国内事業者の実感として利用金額が低い、工芸品や土産店での購入口コミも少ない
- ・OTAでの予約手配が少なく、「事前予約なし」の割合が高い
- ・情報発信の手法として、SNSの活用が特に少ない

岐阜県の強み

- ・ターゲットのニーズが高い「伝統的な街並み」のコンテンツが豊富にあり、現状でも目玉コンテンツになっている
- ・国内事業者の実感として、すでに中国人の来訪割合が高い
- ・地域ならではの食「飛騨牛」の人气が高く、口コミも多い

方向性と打ち手案

- ・すでに目玉コンテンツである「伝統的な街並み」のエリア内で、**新たな体験**(職人体験など)や**名産品が楽しめる商品**(地酒の飲み比べなど)を**造成し、消費増を狙う**
- ・目玉コンテンツの「SNS映え」を最大限に活用した、SNSでのPRを強化

◆キラコンテンツ候補(一部抜粋)

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
岐阜県	飛騨牛 朴葉味噌 黏料理 漬物ステーキ	美濃焼	白川郷合掌造り 飛騨高山の街並み 高山陣屋 馬籠宿 地歌舞伎 刃物屋三芳 関刃物ミュージアム 下呂温泉 郡上八幡 町屋(宿泊)	広重美術館 多治見市モザイクタイルミュージアム 岐阜県現代陶芸美術館	新穂高ロープウェイ 板取にある池(通称 モネの池) 恵那峡	めいほうスキー場 高鷺スノーパーク ダイナランド

機構エリア9県について: 静岡県

静岡県の弱み

- ・ターゲットの予約方法に多く利用されている「OTA」での予約比率が低い
- ・国内事業者の多くが「言語対応の課題」を感じている
- ・地域ならではの食の口コミが少ない

静岡県の強み

- ・「伊豆」「修善寺」「熱川」「下田」などの温泉体験率が高い
- ・国内事業者も中国人旅行客の比率の高さを感じており、現状でも一定の来訪がある
- ・「富士山」「ちびまる子ちゃんランド」「大井川鉄道」など一定の認知度がある人気コンテンツがある

方向性と打ち手案

- ・ニーズが高く、体験率が高い「温泉」をメインテーマに、強みであるポップカルチャー（大井川鉄道・ちびまる子ちゃんランド）コンテンツを組み合わせ、ファミリー層へPR
- ・OTAを活用して情報を発信し、予約へ直結させる

◆キラコンテンツ候補（一部抜粋）

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
静岡県	浜名湖うなぎ 日本茶 わさび 桜えび しらす	駿河漆器	静岡富士山世界遺産センター 伊豆半島の温泉 （熱海・修善寺・伊東・下田ほか） 修善寺 ふじのくに茶の都ミュージアム 茶亭	大井川鉄道(SL) ちびまる子ちゃんランド	新鶴高原パラグライダー 三保の松原 はままつフラワーパーク	スノーパーク イエティ 静岡市リパウェル井川スキー場

機構エリア9県について: 愛知県

愛知県の弱み

- ・中央日本エリア内の他県と比較すると、事前予約率が低く、旅マエに有益な情報が届いていない可能性あり
- ・国内事業者の「ハード面の受入環境の不安」が高い
- ・地域ならではの食の口コミが少ない(知られていない名産がある)

愛知県の強み

- ・ターゲットのニーズが高いポップカルチャーコンテンツがある(レゴランド・ジブリパーク ※2022年オープン予定)
- ・水族館や科学館など「学び」のコンテンツが豊富
- ・他県や空港との交通アクセスが良い為、20代~60代まで幅広い層の来訪があり、宿泊率も高い

方向性と打ち手案

・「ポップカルチャー」「学び・文化体験」コンテンツをメインに、
地域ならではの食を組み合わせ「ファミリー層からシニア層まで楽しめる旅」を
OTAなどの予約に直結する場でPR

※Wi-Fiの整備や決済システムの導入へのハード面の支援も重要

◆キラコンテンツ候補(一部抜粋)

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
愛知県	ひつまぶし みそカツ きしめん 手羽先	常滑焼 (常滑やきもの散歩道) 尾張七宝 赤津焼 豊橋筆	名古屋港水族館 名古屋市科学館 博物館明治村 FLIGHT OF DREAMS (中部国際空港セントレア) 足助の町並み 料亭での日本文化体験(河文)	名古屋市美術館 レゴランド ジブリパーク (2022年オープン予定)	小原四季桜 香嵐渓	茶臼山高原スキー場

機構エリア9県について:三重県

三重県の弱み

- ・中国プラットフォーム内での口コミが少ない
- ・受け入れ課題として「言語対応」が高い
- ・「アワビ」や「伊勢海老」など、地域ならではの食の口コミが少ない

三重県の強み

- ・「アクアイグニス」「アマネム」などの高級宿泊施設や温泉旅館があり、日本ならではの体験ができる
- ・国内事業者は富裕層の来訪を実感していて、積極的な受け入れも行っている。また利用金額も高い
- ・ターゲットの利用度が高い、OTAの予約比率が高い

方向性と打ち手案

- ・贅沢でハイレベルな「宿泊体験と食」をテーマにPR
 - ・来訪者が思い出や感動を投稿し、体験記が拡散していくような仕組みや企画を整備
- ※表示案内やガイド、各種ツールなどの言語対応の更なる整備が必要

◆キラコンテンツ候補（一部抜粋）

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
三重県	松阪牛 伊勢海老 アワビ 赤福	真珠 伊賀くみひも (アニメ「君の名は」) 伊賀橋	伊勢神宮 鳥羽水族館 湯の山温泉 海女小屋体験 アクアイグニス(宿泊) アマネム(宿泊) 美杉リゾート(田舎体験)	三重県立美術館 ループル彫刻美術館 パラミタミュージアム アンパンマンこどもミュージアム	丸山千枚田 熊野古道	御在所スキー場

機構エリア9県について: 滋賀県

滋賀県の弱み

- ・OTAでの予約率が低い
- ・SNSや海外メディアを活用した情報発信が非常に少ない
- ・ターゲットは和牛のニーズが高いが、地域ならではの食「近江牛」のロコミが少ない

滋賀県の強み

- ・アート・ポップカルチャー関連のコンテンツが豊富
- ・特にMIHO MUSEUMの知名度や人気は既に一定数ある
- ・ロコミの多い「琵琶湖」、スキー場や賤ヶ岳など自然が豊かで今後のニーズに合致する可能性がある

方向性と打ち手案

- ・強みである「アート・ポップカルチャー」コンテンツをSNSやOTAを活用してPR。特に「MIHO MUSEUM」はターゲットに人気で、SNS映えするとの意見もあるため、SNS拡散が自走していくようなPRの仕組み・企画を整備

◆キラコンテンツ候補(一部抜粋)

県名	名産品	工芸品	学び・文化体験	アート・ポップカルチャー	自然観光・アウトドア	スノーアクティビティ
滋賀県	近江牛 焼きたてバームクーヘン & 八幡カステラ (ラコリーナ近江八幡)	信楽焼 和ろうそく	近江八幡 雄琴温泉 旧竹林院 多羅尾の家(田舎体験)	MIHO MUSEUM 海洋堂フィギュアミュージアム黒壁 近江神宮 (アニメ「ちはやふる」) 豊郷小学校旧校舎群 (アニメ「けいおん!」)	琵琶湖 びわ湖パレイノびわ湖テラス メタセコイア並木 賤ヶ岳リフト	奥伊吹スキー場 びわ湖パレイスキー場 箱館山スキー場

機構エリアの有望コンテンツ: 中国スキー市場

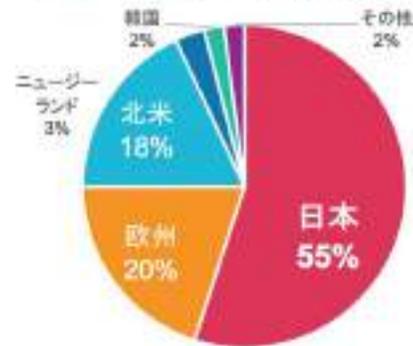
- 2022年北京冬季オリンピックに向け、国主導でスキー産業を育成中
- 現在の中国スキー人口は約1,500万人(日本の2.5倍)目標5,000万人
- 30~40代の上位中間層以上が多く、ファミリーでの旅行も多い
- 海外へスキー旅行に行く人が年々増加、行き先は日本がトップ
- 日本は欧米に比べて近い、雪質が良い、温泉や食事も楽しめる
- 2018年訪日外国人スキー客のうち(88万人)中国人が19万人で最大

中国人のスキー回数・スキー人口



出典: 観光庁「海外スキー市場に関するデータ整理」

海外の人気スキー目的地



出典: 観光庁「海外スキー市場に関するデータ整理」

＜富裕層にも日本でのスキーが人気＞
富裕層旅行に関する調査
(中国奢華旅游白皮书2017)

調査対象:
概ね1,000万元以上の資産保有者)

人気スキー目的地
1位 日本(32%)
2位 韓国(10%)
3位 カナダ(8%)
4位 スイス(7%)

良質なスキー場と温泉を数多く有する
近年は長野冬季オリンピックの会場となった白馬、志賀高原、野沢温泉が人気
他にもダイナランド、高鷲スノーパーク、びわ湖バレイ、箱館山スキー場など多数あり



訪日中国人が求める「日本らしい」
コンテンツが豊富

この2つが隣接して点在することは、中央日本エリアにとって大きなアドバンテージでは?

まとめ

- これからの中国人訪日層は「旅慣れた人たち」が主流に。
「量より質」「消費金額拡大」においても無視できない存在。
- 日本への理解度が高く、幅広い観光コンテンツを売り込む余地あり。
- 今後は「まだ知られていない地域」への需要が高まると予想。
個人旅行者の訪問がまだ少ない中央日本エリアには大きなチャンス。
- 既に一部の中国人に認知されているスポットも多数。情報が届けば一定数の集客が見込めるはず。
- スキー需要は中央日本エリアに利あり。スキー＋日本らしさのコンボで！

ご清聴ありがとうございました。

より詳細なデータや調査結果、分析等は
広域周遊観光促進のための観光地域支援事業
「次世代中国マーケット受入環境・コンテンツ調査事業」調査報告書
にとりまとめました。

ご興味がおありでしたら是非
弊機構までご連絡ください。

info@go-centraljapan.jp