

訪日中国人観光客の現状と今後 ～ 中国人客誘致に関西活性化策の根幹へ ～

要旨

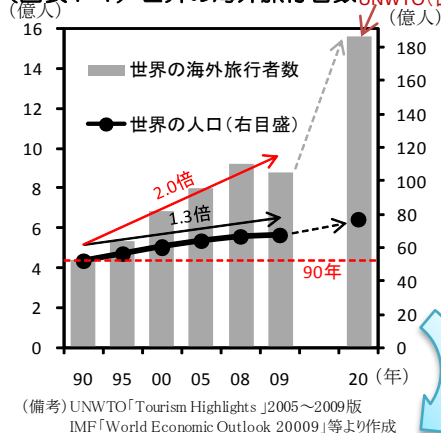
1. 近年、世界の旅行マーケットは急速に拡大しており、2009年の全世界海外旅行者数は8.8億人に上った。とくに中国人海外旅行者数の増加は著しく、2020年には少なくとも1億人規模になるものと見込まれる（2008年の中国人海外旅行者数は4,584万人）。
2. 日本を訪問する中国人客も著増しており、2009年の訪日客数は100万人を記録した（他国も含めた訪日客数は679万人）。国内旅行市場が頭打ちの状況下、外国人客、とりわけ中国人客に対する関連業界の期待は大きい。
3. 政府公表の「訪日客2,000万人時代」の国別内訳においても中国人客600万人を想定しており、観光庁予算が増額される中、同庁のビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業を活用して地域レベルでも中国向けPRが開始されている。
4. 中国は訪日観光査証解禁（2000年/団体観光のみ）から年月が浅いため、初訪日客が殆どであり、「まずは名所を一通り巡りたい」とのニーズから、ゴールデンルートツアー（以下、Gツアー）と呼ばれる大阪～東京間を5泊程度で駆け抜けるツアーが主流となっている。2009年7月に訪日個人観光査証も解禁されているが、年収制限が厳しいため、殆どの観光客が団体ツアーを利用している状況である。
5. 訪日ツアー組成においては、中国現地旅行会社がアウトラインを企画したうえで日本のランドオペレーター（ホテル等手配会社）へ発注する構造になっているが、Gツアーという単一商品での価格競争に陥っているため、品質より安さを優先させた結果、「安かろう悪かろう」になっており、残念ながら日本観光の満足度は決して高くない。
6. 関西では大阪・京都がゴールデンルート上に位置するものの、Gツアーは関東滞在が長い旅程が一般的であり、また、Gツアー以外は関東や北海道のみに滞在するものが中心で、関空イン関空アウトの関西滞在型ツアーは極僅かであるため、関西観光の魅力が十分に伝わっていない状況である。
7. 状況の改善には、先ず日系旅行会社によるツアー現地販売の解禁が必要である。また、観光PRの担い手である自治体の態勢にも種々の課題があり、関西においては自治体連携が進まない現状がある。今年度にも設立が見込まれる関西広域連合においては、自治体・民間から人材・資金を一極集中させ、一括して現地PRを行うことを期待したい。
8. 今後、中国訪日市場の成熟化に伴い、少しずつ訪問地多様化も進展すると考えられ、関西としては、集積する歴史的建造物、都市の多様性・都市間の距離の近さ、ショッピング等の強みを活かして差別化を図ることが中国人の心を掴むうえで重要となってくる。
9. 加えて、今年7月（予定）の個人観光査証規制緩和（年収制限の大幅緩和）を踏まえると、各観光地において、個人客の自由行動に対する受入態勢整備をより充実させる必要があり、ホテルや飲食店等においては、言語対応能力向上等の取り組みを進めることが重要である。
10. 中国人客増加による地元消費への経済効果に関して、大阪府を例に試算すると、訪日客2000万人時代においては、1,900億円程度の消費増加が期待出来る。大阪府は今後10年間で28万人の人口減少が見込まれているが、中国人客の増加により、消費減少額の6割程度を補完出来る可能性がある。今後の訪問地多様化により、他の関西各府県も大きな経済効果が期待されるため、中国人客誘致に関西活性化策の根幹に据えることが望まれる。

1. 中国アウトバウンド市場の拡大

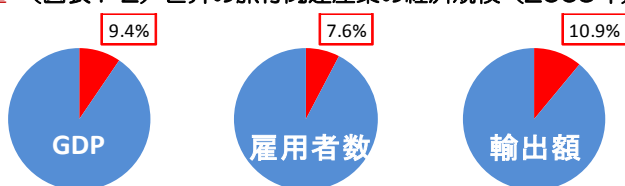
①近年、世界の旅行マーケットは急速に拡大しており、2009年の全世界海外旅行者数は8.8億人に上った。1990年対比で約2倍となっており、この間の世界人口増加ペース（約1.3倍）を大きく上回る（図表1-1）。2008年秋以降は景気低迷及び新型インフルエンザ流行等の影響により一時的に減少しているが、世界観光機関（UNWTO）の推計では、2020年の海外旅行者数は約16億人になるものと予想されており、今後も市場拡大が継続する見込みである。現在の旅行関連産業の経済規模（総生産）は、世界のGDP全体の9.4%を占めており、また、旅行を「輸出商品」として捉えた場合、自動車等の輸出総額を超える一大産業に成長している（図表1-2、1-3）。

②世界の海外旅行者を出発地域別に見ると、欧州が過半を占めるものの、近年、アジア・太平洋地域がシェアを伸ばしている（図表1-4）。とくに中国の増加は著しく、2000～08年の間に海外旅行者数は4.4倍に拡大しており、2020年には1億人マーケットになるものと予測されている（図表1-5）。海外旅行者数の国別ランキングにおいても、欧米諸国が上位を占める中、中国が第5位に入っており、世界トップクラスの旅行客輩出国に成長している（図表1-6）。

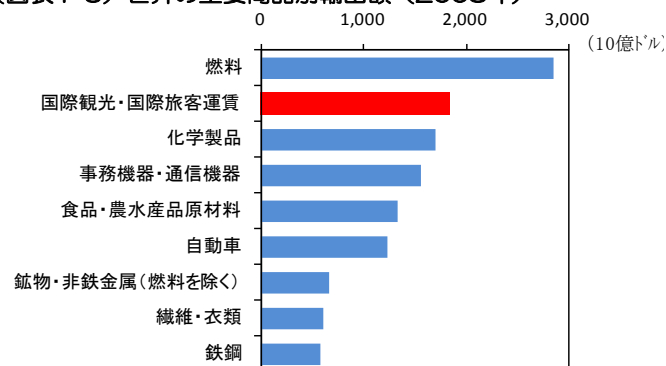
（図表1-1）世界の海外旅行者数



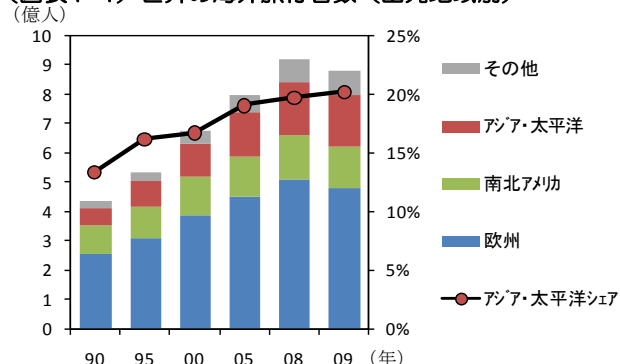
（図表1-2）世界の旅行関連産業の経済規模（2009年）



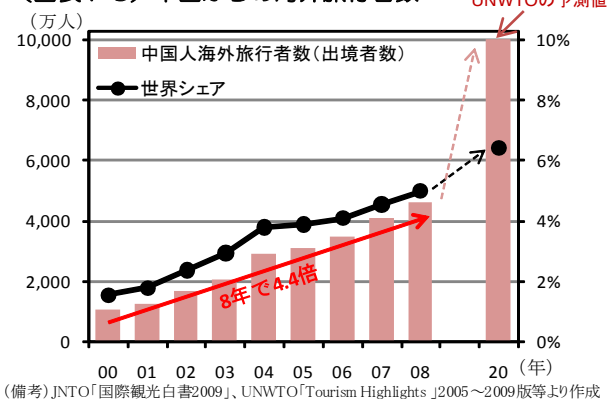
（図表1-3）世界の主要商品別輸出額（2008年）



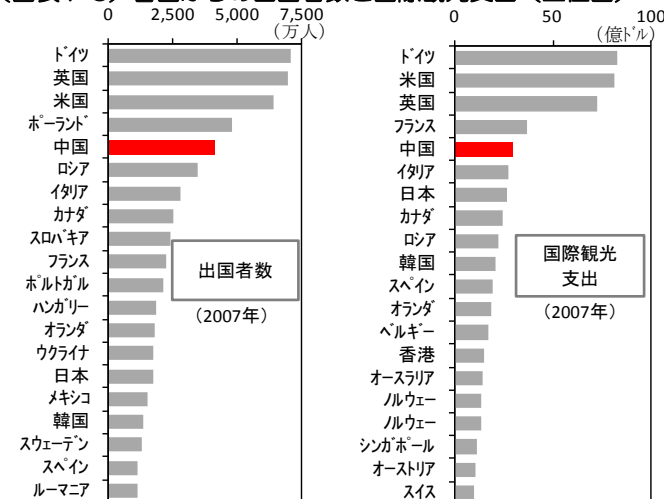
（図表1-4）世界の海外旅行者数（出発地域別）



（図表1-5）中国からの海外旅行者数



（図表1-6）各国からの出国者数と国際観光支出（上位国）



2. 訪日中国人客の動向① -訪日市場において存在感を増す中国人客-

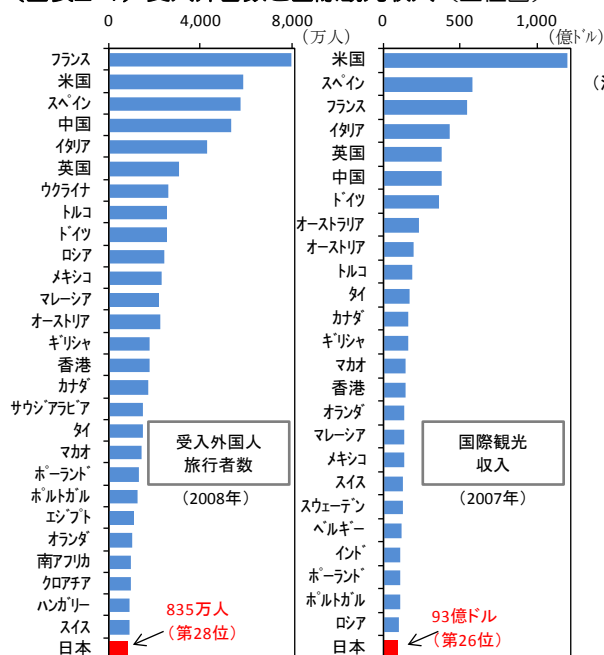
①日本のインバウンド市場は未熟な状況であり、2008年の受入外国人旅行者数は世界で28番目（約835万人）と先進国の中では低位に位置している（図表2-1）。国際観光収入も世界で25番目であり、国内旅行消費額に占める訪日外客の割合は5.6%に止まっている（図表2-2、2-3）。

②一方で、ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）が開始された2003年以降、世界の旅行マーケット拡大を背景に、2008年までの5年間で訪日外客数は300万人以上増加した（図表2-4）。2009年は景気後退や円高進行、新型インフルエンザ流行により減少に転じているが、今後はアウトバウンド市場の急成長が続くアジア・太平洋地域からの旅行客を取り込むことにより増加基調が続くものと見込まれる。

③訪日外客数を地域別に見ると、アジア人客が7割を占め、その殆どが韓国・台湾・中国・香港等*の近隣諸国からの旅行客であり、とくに中国の伸びが著しい（図表2-4、2-5）。観光庁が公表している「訪日客2,000万人時代」の国別内訳においても、中国人を600万人（現在の6倍）と見込んでおり、規模・成長性の両観点から最大の有力市場であるとの認識である（図表2-5）。日本政府の長期ビジョンでは「訪日客3,000万人」を目標としており、2010年以降、3年毎に500万人ずつ訪日客を増やす計画を公表しているが、中国マーケットにおける成否が計画の達成度を大きく左右するものと考えられる（図表2-6）。

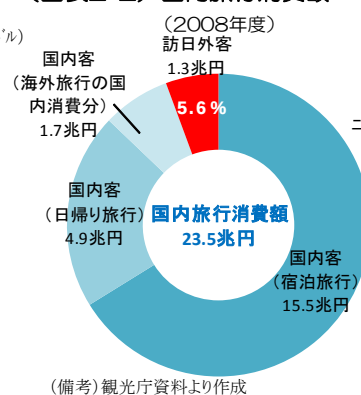
(*)「中国」とは中国本土を指し、「台湾」・「香港」はそれぞれ中国の台湾地区・香港地区を示す。

（図表2-1）受入外客数と国際観光収入（上位国）



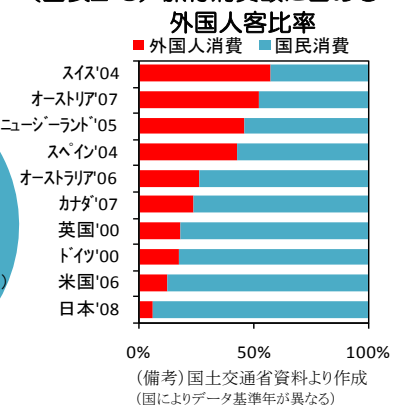
（備考）JNTO（日本政府観光局）資料より作成

（図表2-2）国内旅行消費額



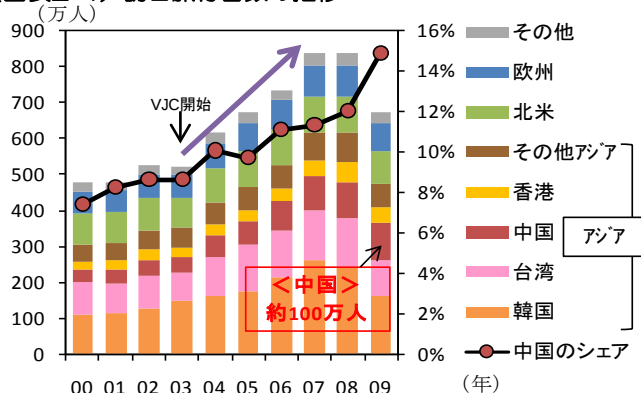
（備考）観光庁資料より作成

（図表2-3）旅行消費額に占める外国人客比率



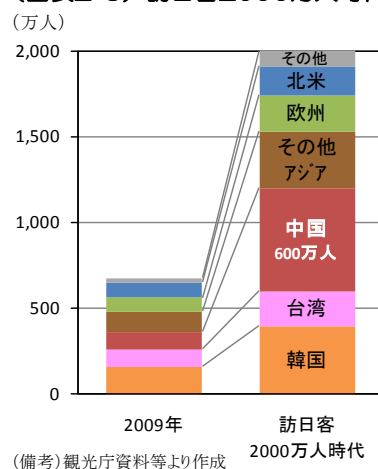
（備考）国土交通省資料より作成
（国によりデータ基準年が異なる）

（図表2-4）訪日旅行客数の推移



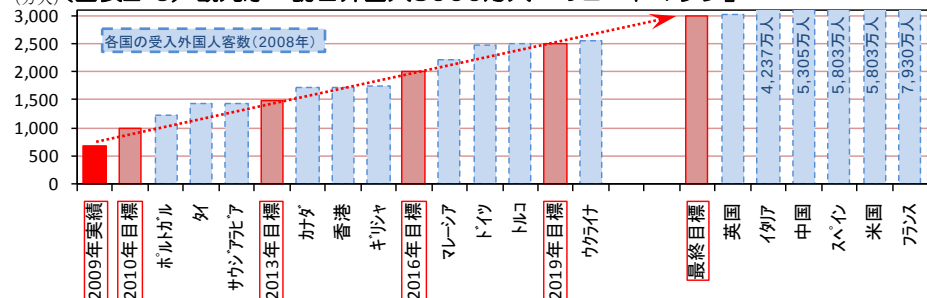
（備考）日本政府観光局（JNTO）資料、UNWTO資料等より作成

（図表2-5）訪日客2000万人時代の国別内訳

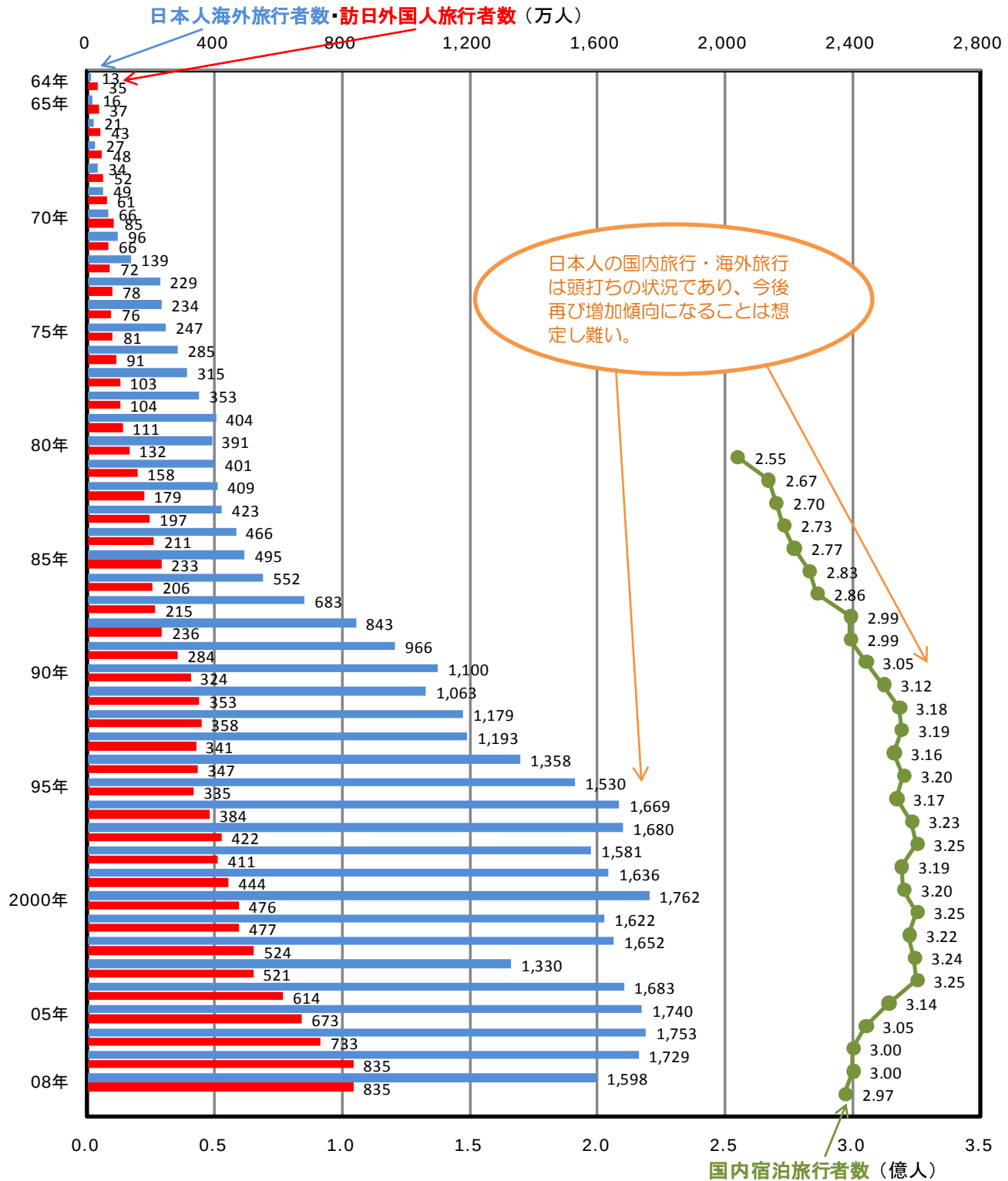


（備考）観光庁資料等より作成

（図表2-6）観光庁「訪日外国人3000万人へのロードマップ」



(図表2-7) 国内旅行者数・海外旅行者数・訪日外国人旅行者数

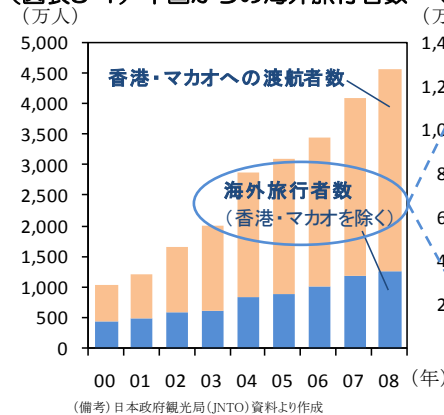


3. 訪日中国人客の動向② -規制緩和により他国との中国人客競争が激化-

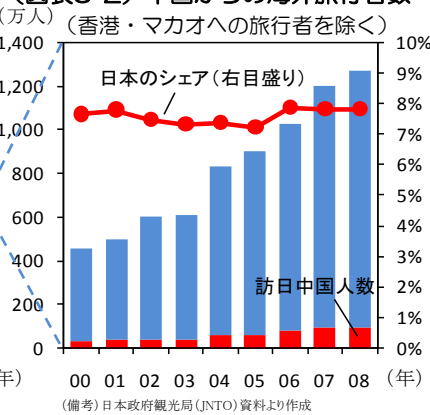
①香港・マカオへの渡航者を除く中国人海外旅行者数は1300万人程度であり、その中における日本のシェアは8%程度で推移している（図3-1、3-2）。観光査証解禁時期が早かったシンガポール・韓国・タイに次ぎ、日本は主要な旅行先としての地位を確立しているが、2004年に欧州各国向け、08年に米国・台湾向けの観光査証が解禁される等、中国から観光旅行できる地域は拡大しており、各国間の中国人客競争が激しさを増している（図表3-3、3-4、3-5）。

②今後、中国は経済成長を背景に国民1人当たり所得が大きく増加し、主要な海外旅行層である年間所得1万ドル以上の世帯が、この先15年間で4～5倍になる見込みである（図表3-6）。受入サイドとしては、自国に来る中国人客の特徴を的確に捉え、過熱する中国人客競争において的を絞ってPRしていくことが重要となる。次項にて訪日中国人客の特徴を整理したい。

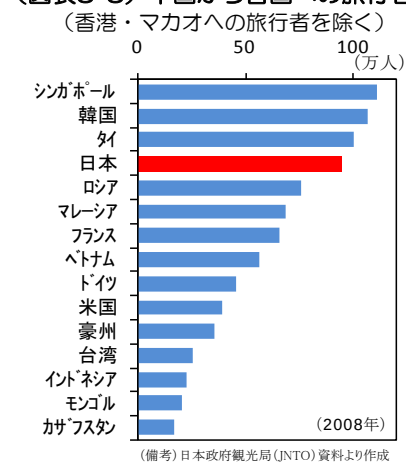
（図表3-1）中国からの海外旅行者数



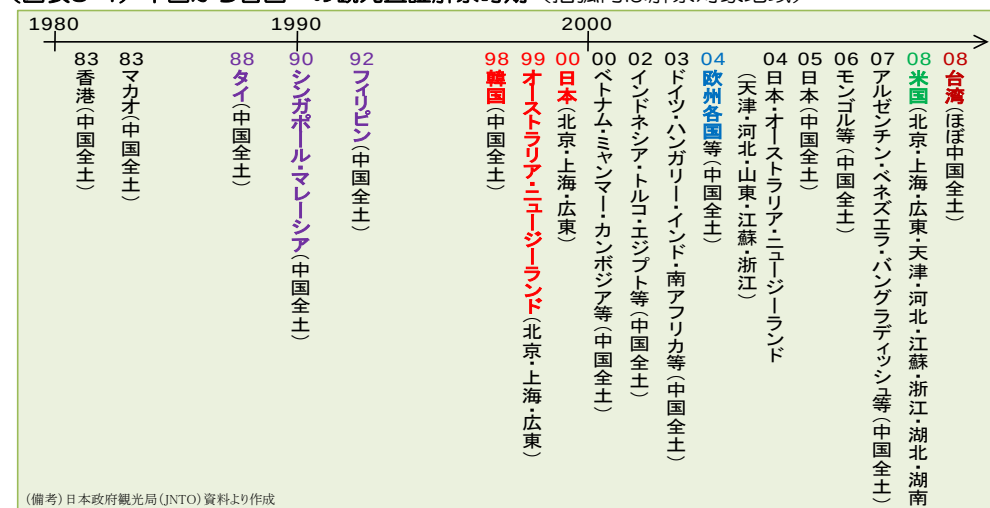
（図表3-2）中国からの海外旅行者数



（図表3-3）中国から各国への旅行者数



（図表3-4）中国から各国への観光査証解禁時期（括弧内は解禁対象地域）



（図表3-5）中国からの訪日観光査証 [1元＝13.59円(2010年5月14日現在)]

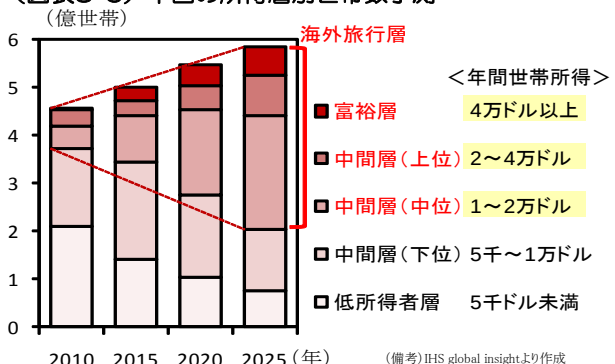
	個人観光	家族観光	団体観光
対象地域	北京・上海・広州	左記3地域以外	中国全土
解禁時期	2009年7月	2008年3月	2000年9月*
参加人数	制限なし	2～3名(家族)	5～40名
添乗員	不要	必要	必要
滞在日数	15日以内		
年収制限	年収25万元以上が目安		各旅行会社の独自基準
保証金*	5～10万円が相場		

(*)都市グループ毎に段階的に解禁され、2005年7月に中国全土にて解禁。

(*)日本滞在中の失踪等を防止する観点から、旅行会社が保証金を預かるケースが一般的。

(備考) 旅行会社へのヒアリングや新聞記事を参考に作成

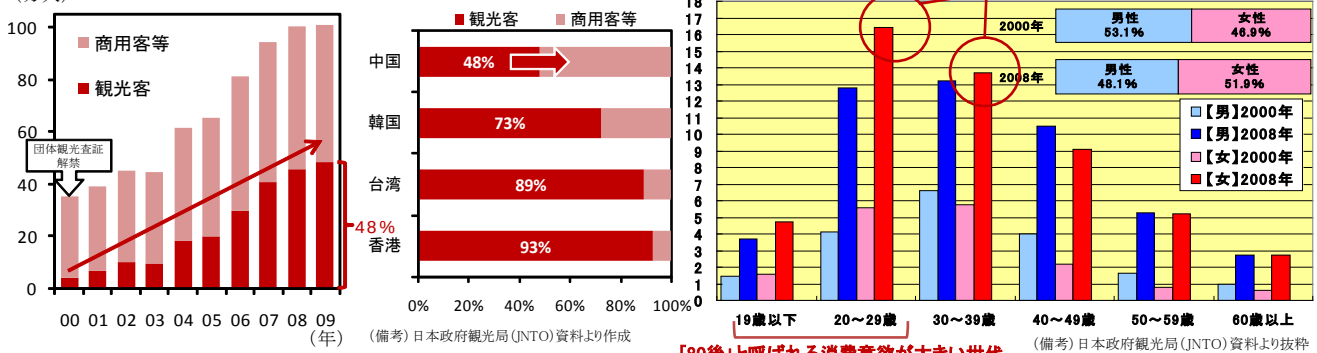
（図表3-6）中国の所得層別世帯数予測



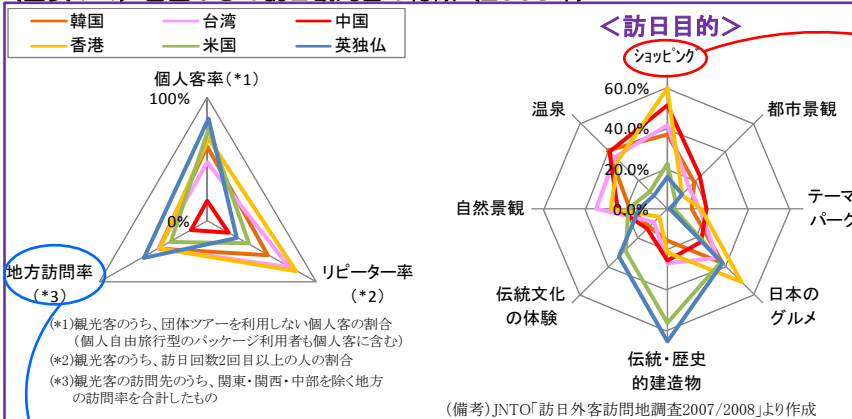
4. 訪日中国人客の動向③ -ショッピング目的の女性観光客が牽引-

- ①2000年の観光査証解禁以降、観光客^{*1}が訪日中国人客全体の伸びを牽引しており、2009年の観光客比率は5割に迫っている（図表4-1）。今後、市場の成熟化が進む他の近隣アジア諸国の水準（観光客比率7～9割）に近づいていくものと考えられ、受入サイドとしても、観光客に主眼を置いた対応が益々求められるようになる（図表4-2）。
- ②訪日中国人客を性別・年齢別に見ると、20～30代の女性が多くを占める。女性の社会進出が進む中国都市部において、比較的金融面に余裕があり、流行やファッションに敏感な若い女性が、日本を旅行先として選択しているようである（図表4-3）。
- ③他国と比較すると、中国は近隣アジア諸国とは異なり初訪日客が殆どで、「まずはツアーで一通り名所を巡りたい」とのニーズから、三大都市圏の訪問率が高い。現在政府にて検討中の個人観光査証規制緩和（発給地域拡大・年収制限緩和）を受け、今後は他のアジア諸国同様に一定程度FIT化（個人旅行化）が進展するものと思われるが、当面は初訪日客がメインであり、三大都市圏の訪問率が高い状態が続くものと思われる（図表4-4、4-5）。
- ④中国人観光客が日本を訪れる動機に関しては、ショッピングへの高い関心が特徴的である。その傾向は年を経るごとに顕著になっており、まさに「買い物旅行」の様相である（図表4-6）。日本滞在中の物品購入金額（1人当たり11.7万円）も他国を圧倒しており、訪問地域における経済効果は大きく、百貨店や家電量販店等の小売業界は大きな恩恵を受けている（図表4-7）。
- (*)「観光客」とは観光目的の旅行者を指す。「旅行者」には観光客の他に商用客等も含まれる。

（図表4-1）訪日中国人数の推移（図表4-2）各国の観光客割合（図表4-3）性別/年齢別の訪日中国人数（2000年/2008年）



（図表4-4）各国からの訪日観光客の特徴（2008年）



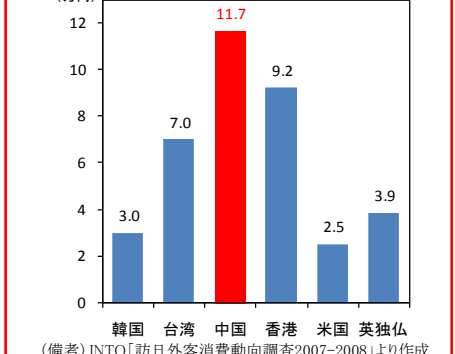
（図表4-6）中国人観光客の訪日目的

	2005年	2008年
自然景観	35.6%	33.1%
温泉	33.1%	30.6%
都市景観	30.6%	29.0%
ショッピング	29.0%	50.9%
伝統・歴史的建造物	27.1%	25.3%
自然景観		24.4%
日本のグルメ		23.0%

(備考) 日本政府観光局(JNTO) 資料より作成

（図表4-7）各国訪日観光客による

物品購入費の比較（2008年）



（図表4-5）各国訪日観光客の地域別訪問率

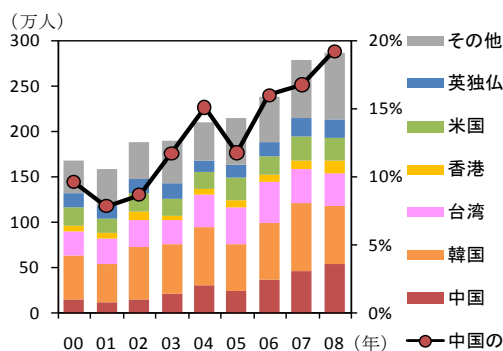
訪問地	北海道	東北	関東	東京	北陸	中部	関西	大阪	京都	中国	四国	九州	沖縄
韓国	6.7	2.3	43.3	40.4	1.3	7.4	24.7	27.9	19.6	1.5	0.2	32.5	0.7
台湾	18.9	4.1	43.1	43.4	5.7	22.8	24.7	23.3	16.8	1.7	0.4	9.0	5.0
中国	7.4	2.0	90.6	80.8	1.1	56.3	81.9	77.9	59.0	1.5	0.0	2.2	0.5
香港	21.8	6.9	57.0	60.8	3.6	18.2	26.3	20.6	11.6	1.3	0.5	5.5	4.8
米国	4.1	4.4	82.9	77.3	6.2	25.9	47.7	21.1	37.1	8.8	1.3	6.2	3.4
英独仏	4.6	3.8	81.0	86.1	4.9	26.5	44.3	23.6	51.2	13.1	2.7	7.7	2.0

(備考) ブロック別の訪問率はJNTO「訪日外客訪問地調査2007/2008」の数値。
都府県別の訪問率はJNTO「訪日外客実態調査2006/2007」の数値。

5. 中国人客の関西誘致に向けて①【課題Ⅰ：進まない関西訪問地多様化】

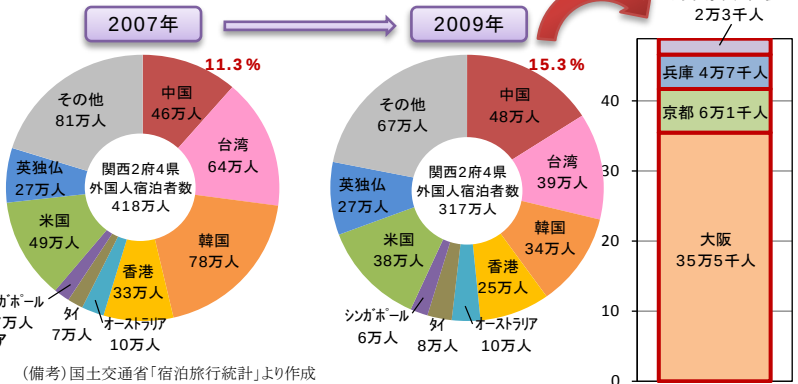
- ①前項（図表4-5）の通り、訪日中国人観光客の8割が関西を訪問しており、他国からの観光客（関西訪問率5割未満）と比較すると突出している。関西訪問外客に占める中国人客の割合も増加しており、2009年の外国人延べ宿泊者数では、中国がトップとなっている（図表5-1、5-2）。
- ②中国人客の高い関西訪問率の背景として、訪日観光ツアーの多くに関西が含まれていることが挙げられる。中国の国際旅行社上位10社の取扱ツアーを見ると、半数程度が関空を利用しており、とくにゴールデンルートツアー（以下、Gツアー）と呼ばれる大阪～東京間を巡るツアーが売れ筋となっている（図表5-3）。観光査証解禁時期が早く、訪問地の多様化が進んでいる北京・上海・広州でも6～7割、その他の地域に関しては8～9割の観光客がGツアーを選択している状況である（図表5-4）。
- ③一方で、Gツアーの典型は、関空から入国→大阪1泊→東海エリア1泊→箱根1泊→東京2～3泊→成田から出国、という関東滞在期間が長い旅程であり、滞在中消費の大半を占めるショッピングに関しては、多くがツアー後半の東京で行われている（図表5-5）。関西の自治体の間には、関空出国型ツアーをPRして関西でのショッピングを喚起する動きもあるが、ツアー企画サイドである中国現地エージェントにインセンティブを与えるには至っていない。
- ④また、関西周遊型ツアーは極僅かで、東京滞在型のツアー数に大きく水をあけられており、北海道滞在型にも及ばない。次項のサンプル調査（図表5-6）に大阪を含むツアー例を整理しているが、関西エリアにて連泊するツアーは稀であり、訪問地は大阪城・心斎橋・京都（清水寺・金閣寺等）へのスポット観光のみであるため、関西に集積する観光資源の魅力が十分に伝わっていない状況である。

（図表5-1）関西を訪問する外国人旅行客数



（備考）「訪日客数×関西訪問率」にて試算。
両データともJNTO公表のものを利用。

（図表5-2）延べ外国人宿泊者数（関西2府4県）



（備考）国土交通省「宿泊旅行統計」より作成

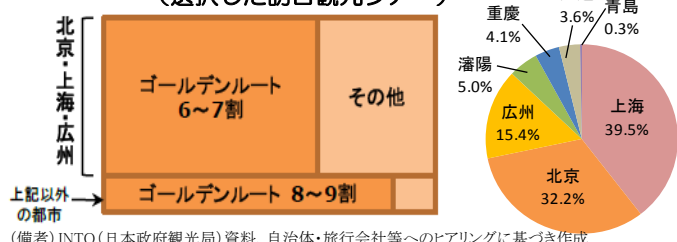
（図表5-3）中国国内の国際旅行社（上位10社）が取り扱う訪日ツアーを利用空港別に集計

in空港	那覇			福岡			関空			中部			成田・羽田			北海道（新千歳ほか）			全体		
	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数	ツアー数	平均価格	平均泊数
那覇	2	4,490	3.0																2	4,490	3.0
福岡				2	10,790	5.5	1	7,980	4.0	1	5,700	5.0							4	8,815	5.0
関空				1	8,680	6.0	6	6,953	4.5	2	5,000	5.0	34	7,530	5.4				43	7,346	5.2
中部							1	5,000	5.0				2	8,735	5.5				3	7,490	5.3
成田・羽田													39	8,500	4.3	3	11,590	5.7	64	8,565	4.7
北海道（新千歳ほか）							3	11,333	4.7				2	9,845	5.5	15	10,368	4.4	20	10,461	4.6
その他													1	6,480	4.0	1	7,480	4.0	2	6,980	4.0
全体	2	4,490	3.0	3	10,087	5.7	31	8,116	5.0	5	6,720	5.0	78	8,098	4.8	19	10,409	4.6	138	8,377	4.8

（備考）各社HP、ツアーパンフレット等より集計（日本政策投資銀行調べ）

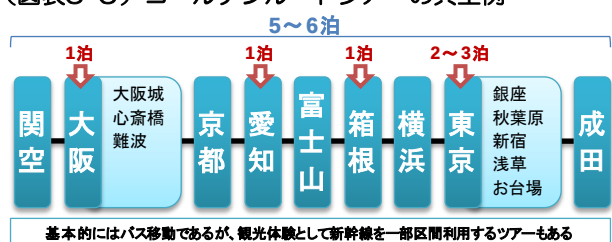
大阪～東京間を巡る「ゴールデンルートツアー」 東京（+箱根等）滞在型 北海道のみ滞在型（季節要因により増加）

（図表5-4）出発都市別の訪問地（選択した訪日観光ツアー）



（備考）JNTO（日本政策観光局）資料、自治体・旅行会社等へのヒアリングに基づき作成

（図表5-5）ゴールデンルートツアーの典型例



（備考）各社のホームページ、ツアーパンフレット等より作成

【サンプル調査】（図表5-6）中国国内の国際旅行社（上位10社）が取り扱う訪日ツアー（訪問地として関西を含むツアーのみ）

<表の見方>

●: 宿泊を伴う訪問地 (●の数=宿泊数)

○: 宿泊を伴わない訪問地 (訪問地を選択出来る場合は○の中に数字を記載)

大阪の各訪問地での滞在時間が判明している場合には○の右に記載(単位:分)

※2010年2月時点において、10社のホームページ等から情報収集出来た全てのツアーを掲載(季節もののツアーもあるため、その点は要留意)。

※関空以外の空港に関しては、訪問地としては記載せず。大阪での宿泊地が不明の場合は、「その他」の欄に「※宿泊地n.a.」と記載

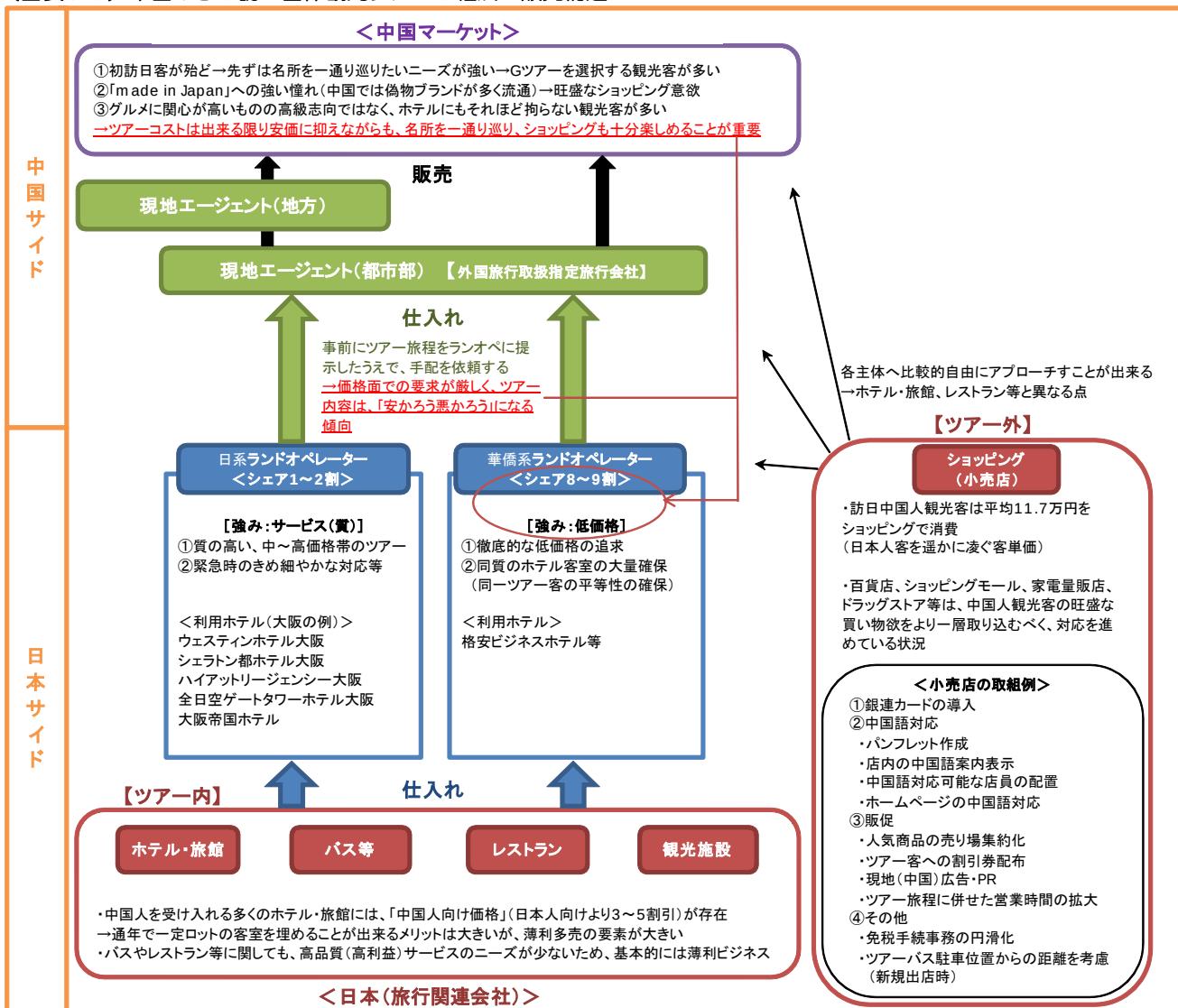
※詳細な訪問地を情報収集出来なかったツアーもあるため、6頁図表5-3の数字とは完全に一致しない。

サンプル No.	ツアー分類	日 数	宿 泊 数	利用空港			価格 (元)	九州	中国	四国	その他関西										中部				関東				北海道	韓国					
				中国 out	日本 in	中国 out					日本 in	大阪	心齋橋	日本橋	梅田	大阪城	USJ	関空 りんくう	その他	京都	兵庫	奈良	滋賀	愛知	静岡	富士山	その他	箱根			横浜	東京	その他		
1	関西	7	6	北京	関空	関空	北京	8,680				●●●●●●	①	①	●●●●●●	②	③	○			○	○	○												
2	関西	5	4	北京	関空	関空	北京	6,380				●●●●●●	○	○	●●●●●●	①	②	○			○	③	○												
3	関西	7	6	北京	関空	関空	北京	8,680	関西周遊型 →極僅か			●●●●●●	①	①	●●●●●●	②	③	○			○	○	○												
4	関西	5	4	上海	関空	関空	上海	6,800				●●●●●●	○		○			○	終日	○	●●●●●●	十三	○												
5	関西	4	3	上海	関空	関空	上海	4,799				●●●●●●	○		○			○	終日	○	●●●●●●	十三	○												
6	関西+北海道	6	5	上海	成田	関空	上海	10,900				●●●●●●	○		●●●●●●			○	○	○												●●●●●●			
7	関西+北海道	6	5	上海	成田	関空	上海	12,800				●●●●●●	○	○	●●●●●●			○	○	終日	○	●●●●●●	天王寺									●●●●●●			
8	関西+北海道	6	5	上海	成田	関空	上海	13,200				●●●●●●	○		●●●●●●			○	○	終日	○											●●●●●●			
9	関西+北海道	5	4	広州	札幌	関空	広州	7,999				●●●●●●	○	50	①	●●●●●●		●●●●●●	天王寺	○	○											●●●●●●			
10	関西+北海道	6	5	上海	n.a.	関空	上海	10,900				●●●●●●	n.a.	○	●●●●●●						●●●●●●	天王寺	○	○							●●●●●●				
11	関西+九州	5	4	北京	福岡	関空	北京	7,980	●●●●●●	●●●●●●		●●●●●●	○	100				○	50	●●●●●●															
12	関西+九州	7	6	北京	関空	福岡	北京	8,680	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●	①	①	●●●●●●	②	③	○			○	●●●●●●													
13	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	6,280				●●●●●●	○	60				○	40	●●●●●●						●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
14	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	5,780				●●●●●●	○	60				○	40	●●●●●●						●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
15	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	6,280				●●●●●●	○	60				○	40	●●●●●●						●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
16	ゴールデンルート	6	5	北京	羽田	関空	北京	8,480				●●●●●●	○	60				○	40	●●●●●●						●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
17	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	5,580				●●●●●●	○	60				○	50	●●●●●●						●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
18	ゴールデンルート	6	5	沈陽	成田	関空	沈陽	5,000				●●●●●●	○	50				○	45	○	※宿泊地n.a.	○			●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
19	ゴールデンルート	6	5	上海	関空	成田	上海	7,300				●●●●●●	○		●●●●●●			○			○				●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
20	ゴールデンルート	6	5	上海	成田	関空	上海	4,200				●●●●●●	○	70				○	45	○	●●●●●●	中津	○			●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
21	ゴールデンルート	6	5	広州	関空	成田	広州	6,280				●●●●●●	○	50				○	30	●●●●●●					●●●●●●						●●●●●●				
22	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	6,280				●●●●●●	○	60				○	50	●●●●●●					●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
23	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	7,880				●●●●●●	○	60				○	50	●●●●●●					●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
24	ゴールデンルート	6	5	広州	成田	関空	広州	8,988				●●●●●●	○	50				○	30	●●●●●●					●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
25	ゴールデンルート	6	5	上海	成田	関空	上海	12,500				●●●●●●	○		●●●●●●			○		○	○				●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
26	ゴールデンルート	6	5	杭州	関空	成田	杭州	4,399				●●●●●●	○	60				○	45	●●●●●●					●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
27	ゴールデンルート	6	5	沈陽	成田	関空	沈陽	5,000				●●●●●●	○	50				○	45	●●●●●●					●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
28	ゴールデンルート	6	5	沈陽	関空	成田	沈陽	5,800				●●●●●●	○	50				○	45	○	※宿泊地n.a.	○			●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
29	ゴールデンルート	6	5	上海	関空	成田	上海	5,099				●●●●●●	○	60				○	45	○	●●●●●●	新大阪	○		●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
30	ゴールデンルート	6	5	上海	成田	中部	上海	3,900				○	70					○	45	○				●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●				
31	ゴールデンルート	6	5	上海	関空	成田	上海	7,600				●●●●●●	○		●●●●●●			○		○			○	○	○	○	○	○	○	○	●●●●●●				
32	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	6,680				●●●●●●	○		○			○		○	※宿泊地n.a.	●●●●●●			●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
33	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	4,880				●●●●●●	○	60				○	40	○	※宿泊地n.a.	●●●●●●			●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●				
34	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	6,480				●●●●●●	○	60				○	40	●●●●●●				●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●				
35	ゴールデンルート	6	5	北京	成田	関空	北京	9,988				○		○	○						○	●●●●●●			●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●			
36	ゴールデンルート	6	5	北京	成田	関空	北京	9,080				○									○	●●●●●●			●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●			
37	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	6,180				●●●●●●	○		○			○		○	○	※宿泊地n.a.	●●●●●●			●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
38	ゴールデンルート	6	5	上海	関空	成田	上海	6,800				●●●●●●	○	90				○		●●●●●●				●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●				
39	ゴールデンルート	6	5	上海	関空	成田	上海	9,649				●●●●●●	○	60	●●●●●●	○	60	○	終日	○			○		●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●			
40	ゴールデンルート	7	6	上海	関空	成田	上海	7,999				●●●●●●	○		①			○	②	○	●●●●●●	十三	○	①	②	●●●●●●		○	○	○	○	●●●●●●			
41	ゴールデンルート	6	5	上海	関空	成田	上海	10,800				●●●●●●	○		●●●●●●			○		○	○	○	○		●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●			
42	ゴールデンルート	6	5	北京	成田	関空	北京	n.a.				●●●●●●	○	60				○	60	○	※宿泊地n.a.	○			●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●			
43	ゴールデンルート	6	5	北京	成田	関空	北京	n.a.				●●●●●●	○	60				○	60	●●●●●●				○		●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●		
44	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	n.a.				●●●●●●	○	60				○	40	●●●●●●				○		●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●		
45	ゴールデンルート	6	5	北京	関空	成田	北京	6,280				●●●●●●	○		○			○							●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●			
46	ゴールデンルート	6	5	広州	関空	成田	広州	6,489				●●●●●●	○	50				○	40	●●●●●●				○		●●●●●●		○	○	○	○	○	●●●●●●		
47	ゴールデンルート	6	5	広州	成田	関空	香港	9,289	</																										

6. 中国人客の関西誘致に向けて② 【課題Ⅱ：価格重視で質の低いツアー】

- ①中国からの訪日観光ツアーの組成・販売においては、日本滞在中の失踪防止責任等の観点から、中国側・日本側双方とも国から指定を受けた事業者のみ、中国人訪日ツアーを扱うことが出来る制度となっている。ツアー企画は中国側の指定旅行会社（現地エージェンツ）が行い、それに従って日本側の指定旅行会社（ランドオペレーター、以下「ランオペ」）がホテル等を手配する構造である（図表6-1）。
- ②中国人観光客は初訪日客が殆どであり、出来る限り安く名所を一通り巡ることを重視しているため、主力商品のGツアーにおいて価格競争が激化している。その結果、現地エージェンツからランオペに対する価格要求が非常に厳しくなっており、ホテル・バス会社等にて通常価格（日本人向け価格）から大幅にディスカウント（3～5割引）したうえで対応している場合が多い（所謂「インバウンド料金」）。
- ③日系旅行会社は現地（中国）でのツアー販売が禁止されているためランオペ業務に従事しているが、コスト競争力では華僑系ランオペが優位にあり、取扱額は大きくない。他の国からの訪日ツアー手配に比して損益状況も厳しく、将来の中国市場成長に期待した先行投資と割り切っている旅行会社も多い（図表6-2、6-3）
- ④尚、日本側で唯一大きな恩恵を受けているのが百貨店・家電量販店等の小売業界である。中国人客受入に際しては、銀聯カード導入や中国語対応等の初期投資が必要となるものの、中国人客の客単価は日本人の数倍（大手百貨店・家電量販店で5～6万円程度）であるため、各社とも中国向けPRに力を入れている。

（図表6-1）中国からの訪日団体観光ツアーの組成・販売構造



(備考) 旅行会社・自治体等へのヒアリング、新聞記事に基づき作成

(図表6-2) 中国からの訪日ツアー原価試算

＜ゴールデンルートツアーの原価構成（売れ筋である5泊6日7000元程度のツアー）＞

ツアーの原価項目		金額（円）	備考（計算根拠等）	
ツアー原価	宿泊費	¥ 25,000	5,000円×5泊	
	交通費	¥ 10,000	バス1日貸切60,000円×5日間*1÷30名*2=10,000円	*1初日と最終日を半日ずつとして5日間で計算
	飲食費	¥ 5,000	1日当たり1,000円×5日間*1	*2規制によりツアーは最大40名迄
	観光費	¥ 5,000	1日当たり1,000円×5日間*1	
	ツアーガイド費	¥ 5,000	ガイド日当30,000円×5日間*1÷30名=5,000円	
	粗利（ランオペ）	¥ 5,000	ランオペの粗利率は5～10%程度が相場	【ランオペ業務】 最終利益ベースでは、 赤字覚悟の厳しい状況
ランドコスト計		¥ 55,000		
航空運賃		¥ 25,000	中国-日本間の往復運賃	
ツアー原価計		¥ 80,000		
粗利（現地エージェント）		¥ 20,000	現地エージェントの粗利率は20～30%程度が相場	
ツアー販売価格		¥100,000	7,000元程度※のツアー*3	*31元＝14円換算

(備考) 旅行会社等へのヒアリングに基づき作成。

(図表6-3) 国内主要旅行業者の旅行取扱額

(単位：百万円)

旅行種別	06FY		07FY		08FY		
	取扱額	構成比	取扱額	構成比	取扱額	構成比	
外国人旅行	49,693	0.7%	62,481	0.9%	61,387	1.0%	【ランオペ業務等】 利益ベースの構成比は さらに小さい状況
海外旅行	2,664,999	40.0%	2,694,508	39.5%	2,434,982	37.8%	
国内旅行	3,942,755	59.2%	4,059,402	59.6%	3,943,087	61.2%	
合計	6,657,447	100.0%	6,816,391	100.0%	6,439,457	100.0%	

(備考) 観光庁資料より作成。

中国人客の関西誘致に向けた課題（まとめ）

【課題Ⅰ】進まない関西訪問地多様化

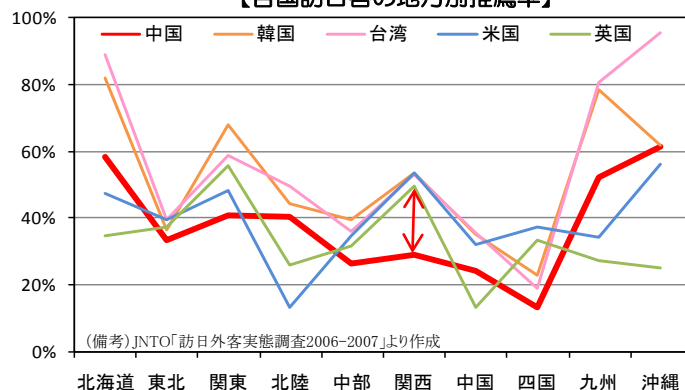
- ▶中国人観光客の多くが大阪～東京を巡るゴールデンルートツアー（Gツアー）を利用。
- ▶Gツアー（5～6泊）は関東滞在が長く、関西は大阪で1泊するのみで訪問地も限定的。
- ▶Gツアー以外は東京や北海道に滞在するものが殆どで、関西周遊型ツアーは極僅か。

【課題Ⅱ】価格重視で質の低いツアー

- ▶中国からの訪日ツアーは極端な価格競争に陥っている。
- ▶現地エージェントから日本のランドオペレーターに対する価格要求は厳しく、出来る限り安くホテル・バス等を手配することが求められる。
- ▶価格優先の結果、質の低いツアーが主流となっている。

⇒ 中国人客の関西観光満足度は低い状況

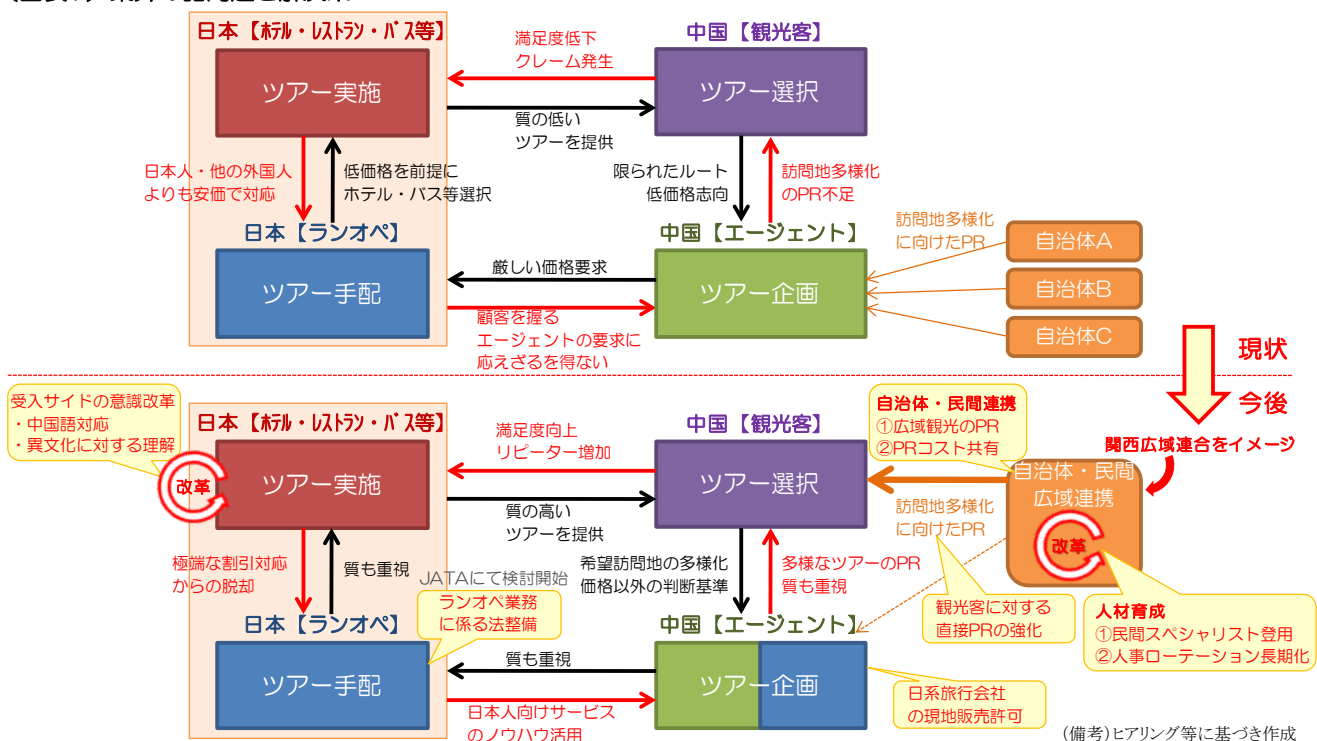
【各国訪日客の地方別推薦率】



7. 中国人客の関西誘致に向けて③ 【提言骨子：関西広域連合において一括してPRを】

- ①前述の通り、中国人観光客は初訪日客が殆どでGツアーが主力商品となっているため、同一ルート間（Gツアー間）の価格競争に陥っている。この低価格志向は現地エージェントを介してランオペに対する要求となり、一部のランオペを格安ビジネスホテルの利用や旅行者を保険に加入させない等の極端なツアーコスト削減に走らせている状況がある。その結果、一定の質を保ちながらツアーを遂行しているランオペが淘汰されるかたちとなっており、観光客の満足度低下やクレームに繋がっている。
- ②この状況を改善するためには、先ず日系旅行会社による現地ツアー販売解禁が必要である。現状、ツアー造成においてランオペ業務のみを行っている日系旅行会社は、価格面では華僑系等に対抗出来ていないものの、質の面では日本人向けサービスで蓄えた豊富なノウハウ・ネットワークを有している。現地販売を解禁することで、日系旅行会社によるツアーの質向上・訪問地多様化促進が期待出来る。
- ③また、上記規制の関係もあり、民間レベルでの観光PRは難しい面が多いため、観光地PRに関しては各自治体が中心的に動いている状況であるが、現在の自治体のPR方法には非効率な部分もある。観光庁のVJC予算（地方連携事業）が増額される中、全国の自治体が現地エージェント向けの訪問営業やFAMトリップ（日本の観光地への招待）を積極化させているが、先方サイドからすると、一つ一つ細やかに対応したうえで観光客にPRを行いツアー造成に繋げることが難しくなっており、また、観光客サイドのニーズが変わらない限り、エージェントも「とりあえずGルートを売るしかない」という状況であるため、長期戦ではあるが、メディア等を通じた観光客への直接PRにも力を入れていくべきである。
- ④PR態勢に関しては、人材育成面に課題がある。現在の自治体の人事ローテーションでは3年程度で観光PR担当者が交替してしまうため専門家が育ちににくく、現地担当者との関係構築上も非効率な状況である。民間人材の活用も進んでおらず、改善が必要である。
- ⑤加えて、一カ所長期滞在型を好む欧米人とは異なり、中国人は周遊型（複数都市滞在型）がメインであるため、複数の自治体が連携してPRを行うことが基本であり、コスト面でも効率的である。少しずつ連携の動きも出てきているため、今後は更なる強化を期待したい。
- ⑥以上を踏まえると、最終ステップとしては、広域的な観光推進組織に自治体・民間から人材・資金を集中させ、一括して現地メディア・エージェント向けPRを行うことが最も効率的な方法であると考えられる。既に九州等では広域観光推進機構が観光PRの中心的役割を担っているが、関西においても、関西広域機構（将来的には関西広域連合）に人材・資金を集中させることで、限られた資源を最大限有効活用する道を探るべきである。

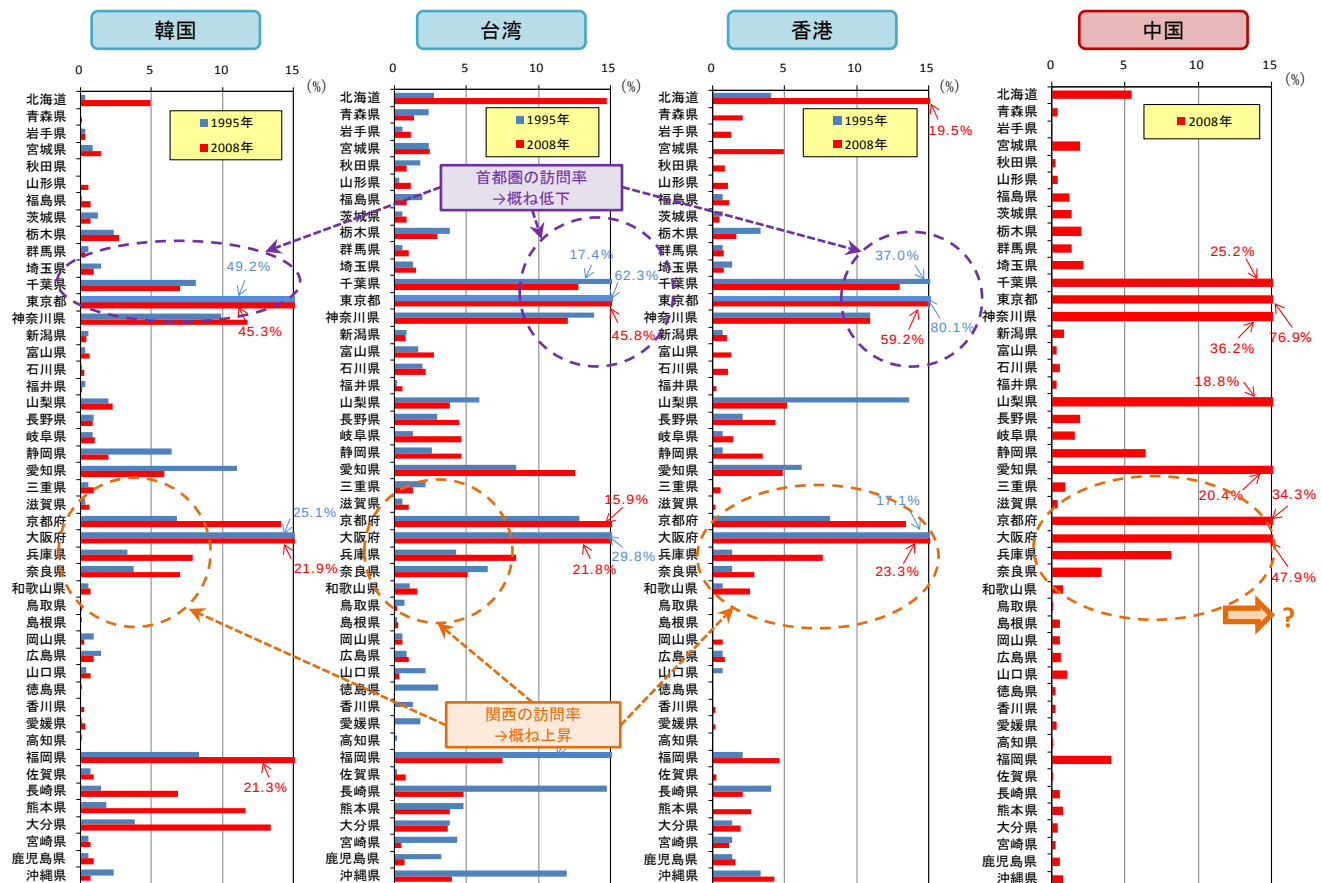
（図表7）業界の諸問題と解決案



8. 中国人客の関西誘致に向けて④ 【提言補足：関西訪問地多様化に向けた具体的なPR方法】

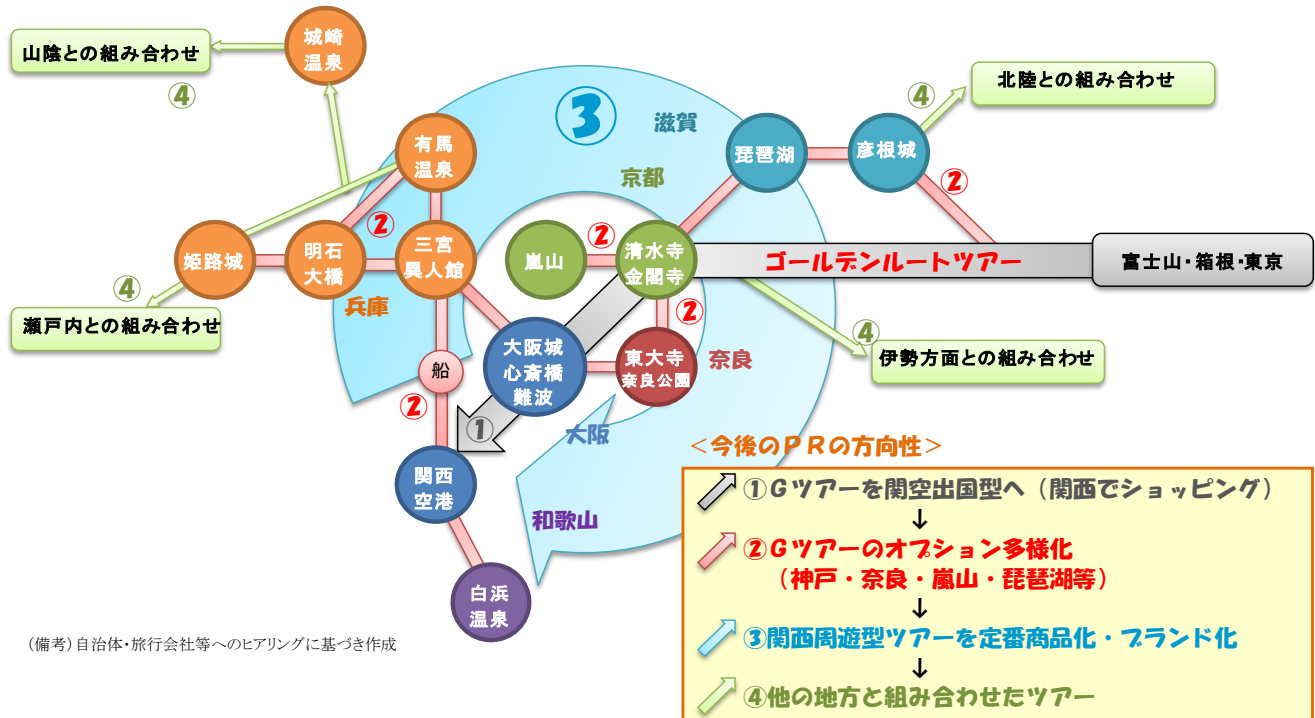
- ①今後の中国人客動向の参考として、訪日マーケットが成熟期に差し掛かっている韓国・台湾・香港の訪問地変化を辿ってみると、「東京中心→訪問地多様化」というトレンドが読み取れる（図表8-1）。とくに関西は、北海道等と並び成長エリアであり、ポテンシャルは高い。
- ②今後中国は益々都市化・工業化が進展するため、観光客が求めるものは「自然景観」「癒し」「温泉」「リゾート」といった趣向が強くなっていくものと思われる。関西においては、ゴールデンルート上の大阪・京都に加え、現地での知名度が比較的高い神戸・奈良等をグルートのツアーオプションとして売り出していくことが基本として望まれるが、成熟化が進む第一グループ（観光査証の解禁が早かった北京・上海・広州）の都市に対しては、温泉・琵琶湖等の癒しスポットをうまく取り入れた関西周遊型ツアーや、自然景観に強みのある他の地方（北陸・山陰等）と組み合わせた商品をPRしたい（図表8-2、8-3）。
- ③人気エリアである関東や北海道に対する関西の差別化要因としては、(1)集積する歴史的建造物、(2)都市の多様性、(3)有名都市間の距離の近さ、(4)ショッピングが挙げられ、これらに癒しスポットを組み合わせるツアーが理想的である。
- ④(1)に関しては、「中国人はあまり歴史的建造物に興味がない」と見る向きもあるが、「伝統・歴史的建造物」は訪日目的の第3位にランクインしており、十分差別化要因となり得る（5頁図表4-6）。(2)に関しては、都市毎に明確なブランドイメージを打ち出す必要がある。例えば、「グルメ・ショッピングの大阪」「ファッションの神戸」「歴史の街 京都」といった具合である。勿論、大阪にも歴史的建造物は多く存在し、神戸でもショッピングは出来るが、現地情報に精通していない海外旅行者に対しては、単純明快なPRが有効である。(3)に関しては、「効率よく有名都市を巡りたい」という現在の中国人のニーズに合致しており、「神戸・奈良・京都は大阪からバスで1時間圏内」という点をPRしたい。最後に(4)に関しては、百貨店・家電量販店・ドラッグストア等の品揃えで東京に引けを取らないことを周知させる他、東京との差別化要素として、数多くあるアーケード商店街自体を観光名所として売り出すことも面白い。

（図表8-1）アジア近隣諸国からの訪日客が訪問した都道府県（訪問率）



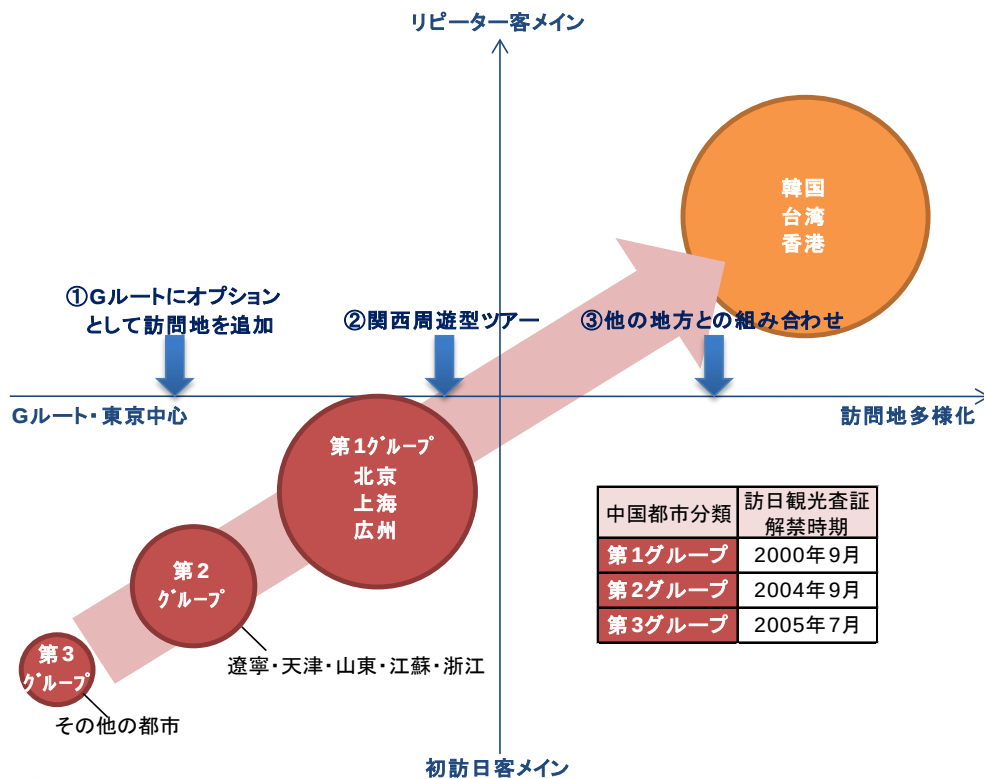
（備考）JNTO（日本政府観光局）資料より作成

(図表8-2) 関西エリアにおける今後の訪日ツアー造成（中国PRの方向性）



(備考) 自治体・旅行会社等へのヒアリングに基づき作成

(図表8-3) 中国市場の成熟化イメージ



(備考) 自治体・旅行会社等へのヒアリングに基づき作成

9. 中国人客の関西誘致に向けて⑤

【提言補足：コミュニケーション・シートの活用】

①前述の通り、質の低いツアーにより中国人客の日本満足度は決して高くない状況であるが、日本人の礼儀正しさや受けたサービスに対する評価は訪日前後で改善しているため、他国との差別化要素として、より一層質の高いサービスを提供することにより、日本観光全体の満足度向上が期待出来るものと思われる（図表9-1）。

②質向上に関しては、自治体や旅行会社による取組のみでは不十分であり、受入関連業界各々における異文化理解・おもてなし精神の醸成が必要である。現状、最も中国人客の恩恵に与っている小売業界（家電量販店・百貨店・ドラッグストア等）においては、中国人店員の配置も含め、来客対応インフラ整備が進んでいるが、一部ホテルや飲食店に関しては、未だ言語対応等が遅れている場合が多く、訪日後の評価においても言語問題が指摘されている。

③飲食店等においては、コスト面の問題から大型小売店のように中国人スタッフを充実させることが難しい場合が多いため、少なくとも図表9-2に示すようなコミュニケーション・シートを用意しておき、不安なく食事を楽しめるよう工夫することを提案したい。査証規制緩和による個人客増加を念頭に、「コミュニケーション・シート設置店」の共通ロゴを各飲食店入口に表示する仕組みを作れば、日本の旅行は安心というイメージを高めることが出来るため、低コストでの取組例として参考にされたい。

（図表9-1）中国人旅行客が持つ訪日前後のイメージ

中国人訪日客による評価項目		訪日前	訪日後	差
肯定的評価	日本人々が新切・礼儀正しい	16.2%	22.0%	5.8%
	都市景観が美しい	29.5%	21.3%	-8.2%
	サービスが良い	17.2%	26.2%	9.0%
	文化と歴史が素晴らしい	7.7%	6.7%	-1.0%
	食事が美味しい	7.3%	9.7%	2.4%
否定的評価	物価が高い	13.9%	13.1%	-0.8%
	言語障壁	2.1%	4.3%	2.2%
	食事が合わない・不味い	0.5%	1.2%	0.7%

サービス関連項目の評価は、訪日後に高まっている

言語対応が課題

（備考）JNTO（日本政府観光局）資料より作成（2006・2007年調査）

（図表9-2）コミュニケーション・シート（下記シートを中国語等へ翻訳）

コミュニケーション・シート（飲食店向け）

いらっしゃいませ。ようこそ越し下さいました。

この店は「 」の店です。

お客様のご要望を、このシートを指さしてお答え下さい。

お食事ですか？ 喫茶ですか？

この店に滞在できる時間はどの位ありますか？

15分

30分

45分

1時間

2時間

食べられない食材はありますか？

豚肉

牛肉

鶏肉

トマト

ピーマン

ニンジン

1人当たりの予算はどのくらいを考えていますか？

1,000円

2,000円

3,000円

4,000円

5,000円

7,000円

10,000円

それ以上

裏面からご自身で選びますか？

店のお勧めメニューにしますか？

お勧めメニューの例

500～1,000円のもの

1,000～2,000円のもの

2,000～3,000円のもの

〇〇〇

〇〇〇

〇〇〇

すぐ出来るものの例

500～1,000円のもの

1,000～2,000円のもの

2,000～3,000円のもの

〇〇〇

〇〇〇

〇〇〇

支払いは、現金ですか？

クレジット・カードですか？

支払いは、この席にお持ちしますか？

入り口のレジでしますか？

この店の近くの地図が必要ですか？

はい

いいえ

電車の路線図が必要ですか？

はい

いいえ

（裏面に、各店舗のメニューを掲げ、金額と使用素材を明確に表示）

共通フォーマットとして各飲食店へ普及

13

10. 中国人客増加による経済効果 ～大阪を例に～

①大阪を例に中国人客が地元消費に与える効果について試算したい。現在の大阪府訪問率を前提とすると、訪日2,000万人時代において来阪中国人客は現在より250万人増加する計算になる。その場合、大阪府において1,900億円程度の消費増加効果が見込まれ、府内全体消費に対するインパクトは非常に大きい（図表10-1）。

②大阪府は今後10年間で28万人の人口減少が見込まれており、3,300億円程度の府民消費が消失することになるが、中国人客にはその6割を埋め合わせる程のポテンシャルがあることになる（図10-2）。

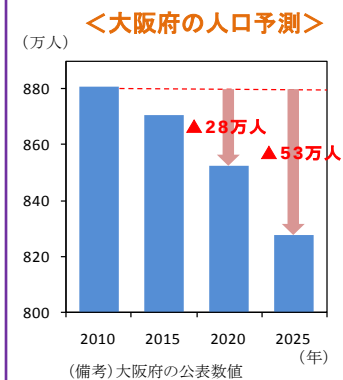
③前述の通り、今後中国人客の訪問地多様化が進展していくものと考えられるため、関西の各自治体（将来的には関西広域連合）においては、中国人客消費の経済効果を十分認識したうえ、「成長戦略分野」として「中国に対する観光誘致PR」を施策の根幹に据えることを期待したい。

(図表10-1) 来阪中国人客による消費増加額(試算)



(図表10-2)

大阪府人口減少と中国人客消費



＜人口減少と中国人客消費＞

人口減少による府民消費額の減少

▲28万人×119万円=▲3,334億円

1人当たり年間消費額※

※総務省「家計調査」の大阪市の数値を利用

府民消費減少の
6割を補完

中国人客による大阪の消費増加額

$$+250\text{万人} \times 7.6\text{万円} = +1.910\text{億円}$$

中国人客1人当たり府内消費額

※政府目標では2016年に訪日外客
2,000万人（うち中国人客600万人）
を達成する計画あるが、上記試算では、
（保守的に）2020年での達成を前提
として試算。