

# 基礎研 レター

## 中国大型連休、海外旅行は 20～30 歳代のスマホ世代が主流に

保険研究部 准主任研究員 片山 ゆき  
(03)3512-1784 katayama@nli-research.co.jp

中国の大型連休—国慶節がスタートした。

ほぼ1週間の休暇がとることができるため、今年も多くの人々が海外旅行に繰り出している。

最大手の旅行口コミサイト TripAdviser によると、今年の国慶節期間中、人気の高い海外旅行先として、日本はタイに次いで 2 位となった（ホテルの予約状況に基づく）。中国では、連休を前に、複数の旅行会社が同様のランキングを発表したが、その多くにおいて、日本はトップ 3 に入っている。

中国旅行研究院と旅行会社大手の携程の調査によると、海外旅行については「女性の時代が到来」したらしい。2015 年上半期において、海外旅行をした人は前年同期比 4.3% 増の延べ 5903 万人。そのうち、58% が女性であった。女性の比率は男性より 16 ポイントも多いのだ。

海外旅行の主力は、一人っ子世代である 20～30 代である（30～39 歳：24%、20～29 歳：20%、20 歳未満は 15%）。中間層にも海外旅行が浸透し始めており、また、複数の国への旅行や、リピーターも増加している。同調査では、6 割が日本に行ったことがあり、1 年のうち 2 回、3 回と複数回の訪日をする旅行者が多い。これらの訪日客は、日本の地方への旅行や、新たにできた観光地などに興味があるとのことである。

一方、『日本での「爆買」が下火になった』と言われる。その背景に、人民元安が進んだこと、越境 EC 市場の税金引き下げ、高額商品の通関での追徴課税などが挙げられている。特に、高額商品の割安感は低下し、日本でわざわざ買う利点は以前よりもだいぶ低いのであろう。図表 1 は訪日中国人旅行者の買物ランキングであるが、化粧品・香水、菓子類、医薬品・健康グッズ・トイレタリーの購入率はおよそ 7 割と高いのに比べて、電気製品などは 40% 程度、カメラ・ビデオカメラ・時計等は 25% 程度にとどまっている。

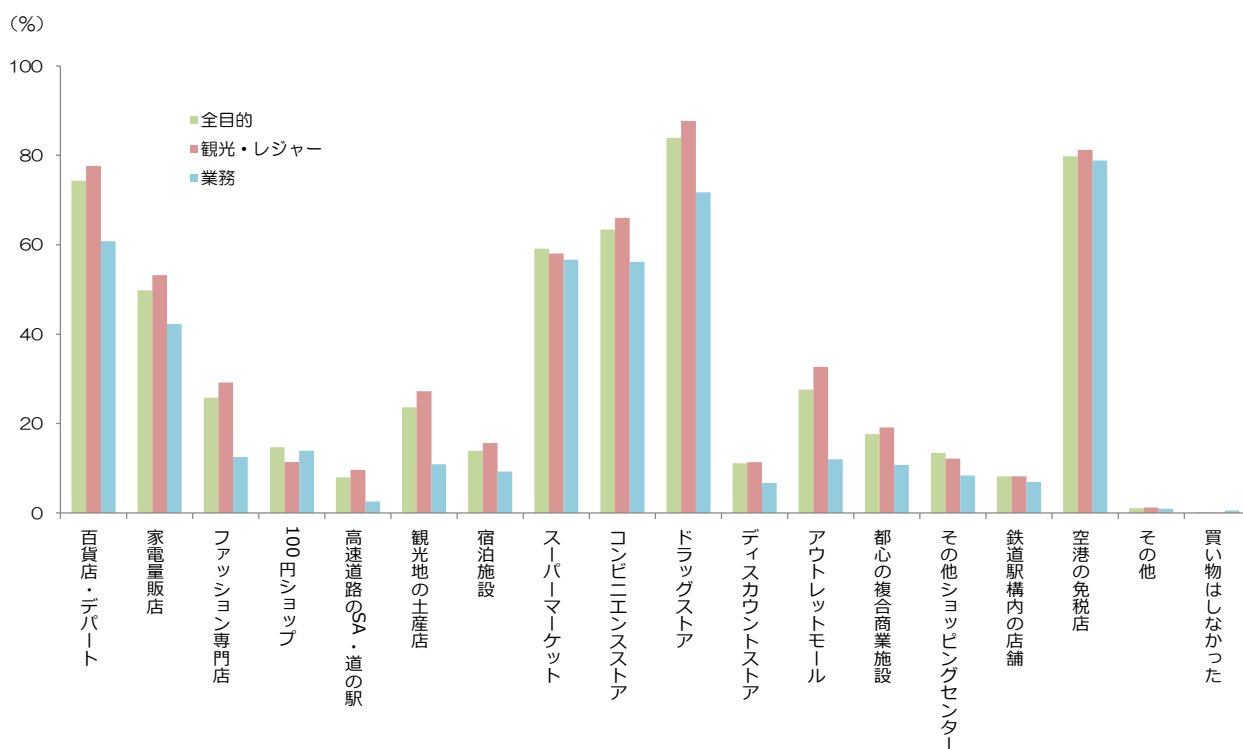
購入率の高い商品は、お土産として、また、自身の日常使いとしての利用が多く、それらを割安に購入できるドラッグストアの利用が最も多い（図表 2）。

図表1 訪日中国人旅行者の買物ランキング

購入した費目（複数回答）				満足した購入商品（単一回答）		
購入率 順位	費目	購入率	購入単価（円）	順位	商品小区分	回答率
1	化粧品・香水	73.8%	47,191	1	化粧品・香水	19.8%
2	菓子類	69.9%	13,302	2	電気製品	19.7%
3	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	69.6%	39,479	3	服（和服以外）・かばん・靴	13.6%
4	その他食料品・飲料・酒・たばこ	58.8%	16,464	4	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	11.2%
5	服（和服以外）・かばん・靴	49.1%	66,160	5	時計	9.7%
6	電気製品	40.7%	57,266	6	その他商品	7.4%
7	カメラ・ビデオカメラ・時計	24.8%	88,717	7	カメラ・ビデオカメラ	5.3%
8	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	14.3%	13,577	8	菓子類	4.6%

（注）訪日中国人旅行者の旅行支出平均額はおよそ 284,000 円、そのうち、買物代は 162,000 円（2015 年）  
 （出所）観光庁「訪日外国人消費行動調査」（平成 27 年）より作成

図表2 訪日中国人旅行者の買物場所

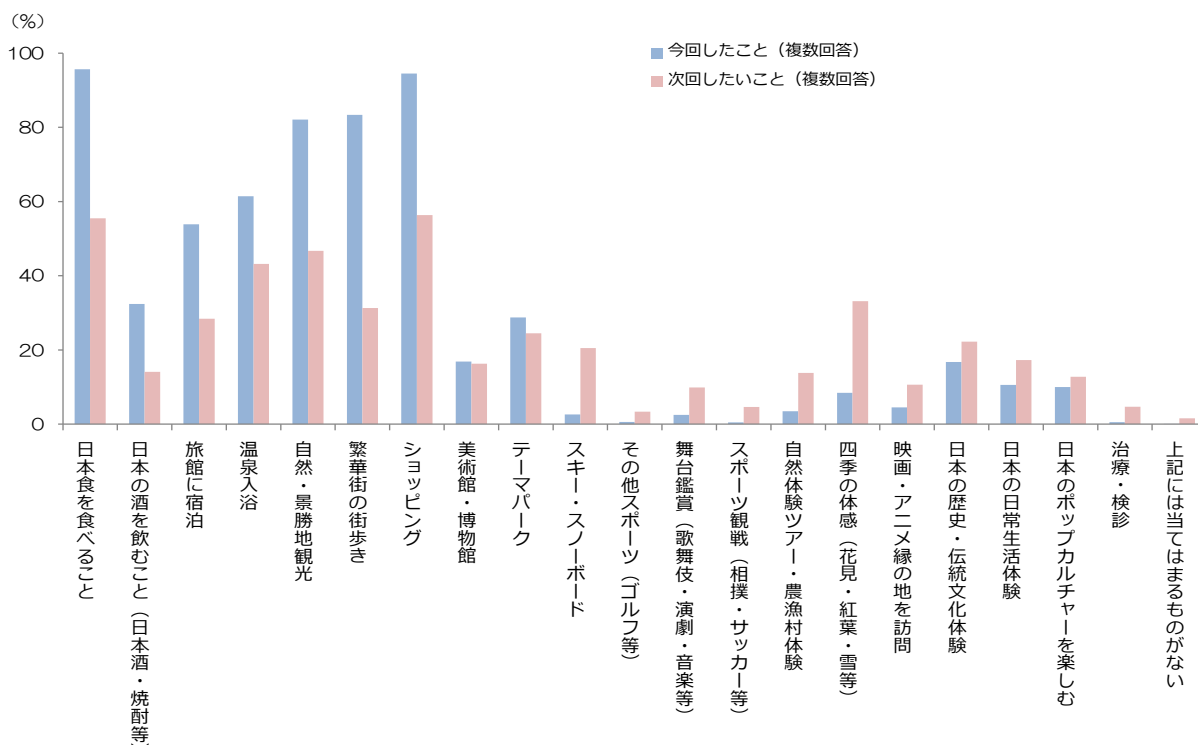


（出所）観光庁「訪日外国人消費行動調査」（平成 27 年）より作成

政府の施策はさることながら、訪日中国人旅行者の消費意向やその変化は目まぐるしい。主流となる 20～30 代は中国の高度経済成長の中で育ち、IT やインターネットが生活の重要なツールとして定着している M 世代（ミレニアル世代）が多くを占める。また、一人っ子政策下で生まれた彼らは、自身の価値観や個性を大切にしている傾向がある。訪日のリピーターも多いとなると、今後、スマホやタブ

レットを使って自身の興味や趣味をベースに旅行を組み立てたり、その日の気分で行先を変えたりなど、個人旅行で、日本ならではの体験によって旅行の満足度を上げる動きも多くなるであろう。図表3を見ると、次回の訪日旅行でしたいこととして、ショッピング、日本食、自然・景勝地観光などはベースとしてあるが、日本の四季の体感（花見・紅葉・雪等）、スキー・スノーボード、日本の歴史・伝統文化体験、日本の日常生活体験が期待値として高く挙がっている点からも、「モノ」から「コト」への移行は明確である。彼らにとって、最新家電や高額機器などの「モノ」は、生活においてある程度普及している。購入するとしても帰国してネットで買う方が便利だし、日本以外でも買えるという感覚であろう。

図表3 今回したこと、次回したいこと（訪日中国人旅行者）



（出所）観光庁「訪日外国人消費行動調査」（平成27年）より作成

今後、こういった M 世代の需要を取り込むためにも、Wifi といったネット環境の整備は当然のことながら、SNS やネットによる細かな情報発信、中国国内で日常的に使われているスマホを介したネット決済の整備などがより重要になるであろう。個人旅行が増加すれば、当然、目的地までの地図や交通手段、各種予約などネットを活用しながらの旅行となり、消費はより少額化、分散化されることが考えられる(図表4)。自身の経験、その場の光景はすぐ本人の SNS 上にアップされ、その情報は瞬時に拡散する。経験した感動やサービスの満足度が高く、多くの共感を得ることができれば、場所に限らず旅行者は増加するであろう。

日本観光庁の発表によると、2015 年の中国からの訪日旅行者は 499 万人。海外からの訪日旅行者全体の 25% と国・地域別では最も多い。一方、中国においてパスポートを所有する人は国民全体のわずか 5% と言われている。これまでの訪日旅行者の急増や「爆買」を含む第一波にとどまらず、今後の第二、第三の波を考えれば、早急に新たな対応が必要だ。

図表4 旅行情報源ランキング／日本滞在中にあると便利な情報（訪日中国人旅行者）

旅行出発前（複数回答）			旅行出発後（複数回答）			順位	日本滞在中あると便利な情報	回答率
順位	役に立った旅行情報源	回答率	順位	役に立った旅行情報源	回答率			
1	旅行会社ホームページ	19.9%	1	インターネット（スマートフォン）	57.7%	1	無料Wifi	53.3%
2	自国の親族・知人	19.8%	2	インターネット（パソコン）	15.5%	2	交通手段	47.7%
3	旅行ガイドブック	17.7%	3	観光案内所（空港除く）	14.0%	3	飲食店	33.2%
4	SNS（Facebook、Twitter、微信など）	16.8%	4	空港の観光案内所	12.5%	4	宿泊施設	27.0%
5	旅行会社パンフレット	15.3%	5	日本在住の親族・知人	12.5%	5	観光施設	21.9%
6	日本在住の親族・知人	14.3%	6	宿泊施設	12.4%	6	土産物	12.9%
7	日本政府観光局のホームページ	14.0%	7	インターネット（タブレット）	11.4%	7	イベント	11.1%
8	個人のブログ	13.8%	8	フリーペーパー（無料）	10.6%	8	現地ツアー・観光ガイド	10.6%

（出所）観光庁「訪日外国人消費行動調査」（平成27年）より作成