

# 基礎研 レポート

## 中国本土からの旅行者の動 向予想

～日中関係が改善に向かえば長期的な増加トレンド！

経済研究部 上席研究員 三尾 幸吉郎  
(03)3512-1834 mio@nli-research.co.jp

### 1——日本で存在感を高める中国本土からの旅行者

訪日外客数が急速に増えてきた。数年前までは800万人前後で一進一退だったが、円安が進んだことなどを背景に、13年には1千万人を超え、14年には前年比29.4%増の1341万人となった(図表-1)。内訳を見ると、第1位の台湾からは283万人(シェア21.1%)、第2位の韓国からは276万人(シェア20.5%)、第3位の中国本土からは241万人(シェア18.0%)、第4位の香港からは93万人(シェア6.9%)となっている。10年前に比べると、訪日外客数は約2倍となっているが、中国本土からは約4倍と特に高く、中国本土からの旅行者は日本でも存在感を高めてきている。

今年に入っても訪日外客数の増加は続いており、日本政府観光局が7月22日に発表した推計値では今年上期(1-6月期)は前年同期比46%増の914万人となった。うち中国本土からは218万人と前年同期の2倍を超えており、台湾と韓国を抜いてシェア第1位に浮上している。また、台湾と香港を加えた中国人全体では466万人とシェアは半分を超えてきた(図表-2)。

(図表-1)



(図表-2)

訪日外客数の内訳

	2014年		2015年1-6月期	
	(人)	シェア	(人)	シェア
台湾	2,829,821	21.1%	1,792,600	19.6%
韓国	2,755,313	20.5%	1,819,300	19.9%
中国本土	2,409,158	18.0%	2,178,600	23.8%
香港	925,975	6.9%	691,600	7.6%
米国	891,668	6.6%	507,000	5.5%
タイ	657,570	4.9%	423,600	4.6%
オーストラリア	302,656	2.3%	189,600	2.1%
マレーシア	249,521	1.9%	133,600	1.5%
シンガポール	227,962	1.7%	129,900	1.4%
英国	220,060	1.6%	121,800	1.3%
その他	1,943,763	14.5%	1,152,300	12.6%
総数	13,413,467	100.0%	9,139,900	100.0%

(資料)日本政府観光局のデータを元に作成

## 2——中国本土からの旅行者の特徴

### 1 | 日本を訪れる目的は？

それでは、中国本土から日本を訪れる旅行者にはどのような特徴があるのだろうか。本稿では、国土交通省観光庁が実施している「訪日外国人消費動向調査（平成26年年次報告書）<sup>1</sup>」を元に概観してみることにしたい。

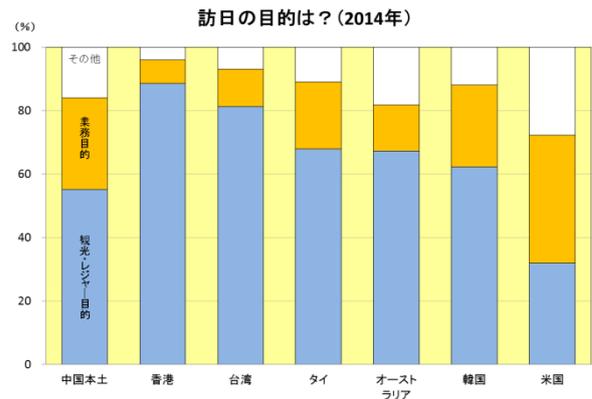
まず、訪日の目的を見ると、中国本土からの旅行者は観光・レジャー目的が55.1%、展示会・見本市、国際会議、社内会議（自社施設以外で開催されたもの）、研修、商談等その他ビジネスといった業務目的が29.0%となっており、観光・レジャー目的の方が多。但し、図表-3に示したように香港や台湾などでは観光・レジャー目的が8割を超えており、観光・レジャー目的で訪日する人は相対的には少ない方である。訪日する目的が何かにより、旅行者の特徴も異なると考えられることから、以下では目的別にみてみよう。

### 2 | 観光・レジャー目的の場合の特徴

観光・レジャー目的で訪日する中国本土からの旅行者は、その他の国・地域からの旅行者と同様に、20～40代の夫婦、家族・親族連れ、友人連れが多く、成田国際空港や関西国際空港などから入国し、4～6日程度で東京、大阪、京都、富士山などを回って、帰国するというパターンが多い。

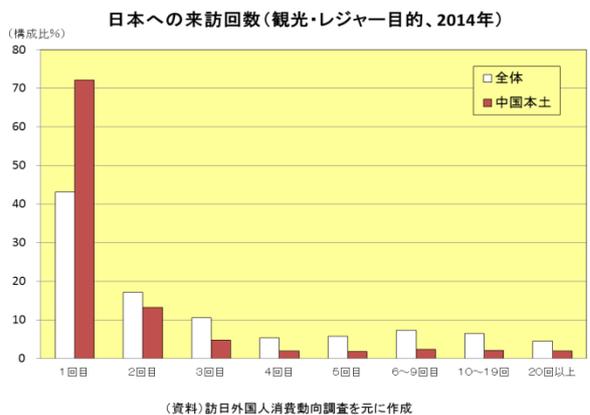
一方、その他の国・地域からと異なる特徴としては3点が挙げられる。第一に初めて訪日する人が多い点である。図表-4に示したように72.1%の人が1回目の訪日としており、全体の43.1%を遙かに上回っている。第二に団体ツアーに参加した人が多い点である。図表-5に示したように61.1%

(図表-3)



(資料)国土交通省観光庁  
(注)業務目的とは、展示会・見本市、国際会議、社内会議（自社施設以外で開催されたもの）、研修、商談等その他ビジネス

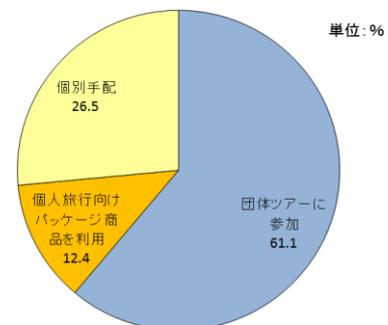
(図表-4)



(資料)訪日外国人消費動向調査を元に作成

(図表-5)

### 中国本土からの旅行者の手配方法 (観光・レジャー目的、2014年)



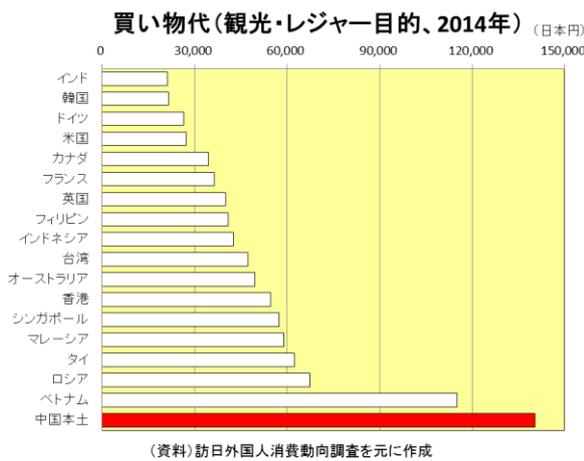
(資料)訪日外国人消費動向調査を元に作成

<sup>1</sup> 調査対象者は日本を出国する訪日外国人、調査場所は新千歳空港、仙台空港、東京国際空港（羽田空港）、成田国際空港、中部国際空港、関西国際空港、広島空港、高松空港、福岡空港、那覇空港、博多港の国際線ターミナル搭乗待合ロビー、調査方法は10言語（英語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）、タイ語、インドネシア語、ベトナム語、ドイツ語、フランス語、ロシア語）対応のタブレット端末または紙調査票を用い、外国語を話せる調査員による聞き取り調査。

の人が団体ツアーに参加しており、個別手配の 26.5%を遥かに上回っている。全体では個別手配が 50.9%と団体ツアーに参加の 33.2%を大きく上回っていることを踏まえれば、中国本土からの旅行者のひとつの特徴だといえるだろう。

そして、第三に消費単価が高いという点である。1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）を見ると、中国本土からの旅行者は約 23 万円で、オーストラリア、ロシア、英国に次いで第 4 位となっており、全体の 14.7 万円を大きく上回る。特に、買い物代に関しては中国本土からの旅行者が約 14 万円と最も多くなっており、“爆買い”と呼ばれる所以でもある（図表-6）。

(図表-6)



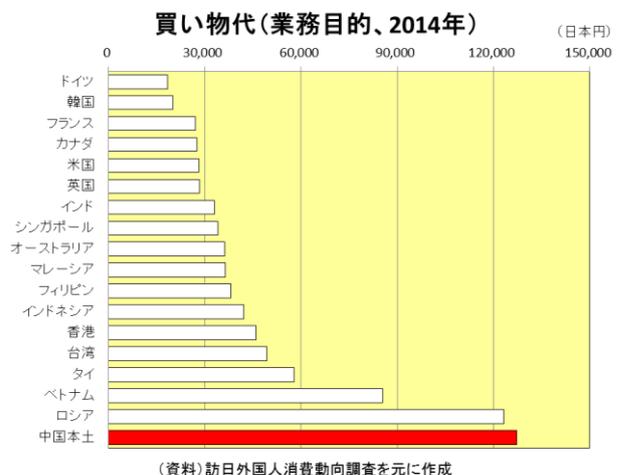
### 3 | 業務目的の場合の特徴

業務目的の場合には、その他の国・地域からの旅行者と同様に、自分ひとり又は職場の同僚とともに入国し、ホテルや学校の寮・会社所有の施設に宿泊して、業務を終えて帰国するパターンが多い。

観光・レジャー目的の場合と異なる点を列挙すると、①初めて訪日する人の比率が 31.4%と小さいこと（観光・レジャー目的では 72.1%）、②男性の比率が 70.2%と多いこと（観光・レジャー目的では 41.1%）、③個別手配が 93.0%と多いこと（観光・レジャー目的では 26.5%）、④滞在日数は 4～6 日間が 46.2%と観光・レジャー目的と同様に最大となっているが、28～90 日間も 13.0%と観光・レジャー目的 (0.4%) よりも多いことなどが挙げられる。

また、観光・レジャー目的の場合と共通する点としては、買い物代が約 12.7 万円と大きいことがある（図表-7）。中国本土からの旅行者の“爆買い”は、観光・レジャー目的の場合だけでなく、業務目的の場合にも見られる現象といえるだろう。

(図表-7)



### 3—中国側から見た日本への旅行

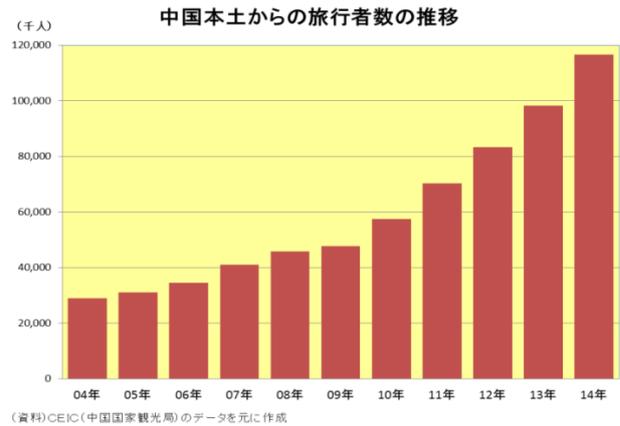
一方、中国側の状況を把握するため中国国家観光局の公表データを見ると、14年に中国本土から境界を跨いで旅行した人の数（出境者数）は1億人の大台を突破して約1.17億人となった。2004年には0.29億人だったので、10年前に比べると4倍（年平均15.0%増）である（図表-8）。

14年の旅行先別内訳はまだ公表されていないので、13年の内訳を見ると全体では0.98億人、最も多いのが香港の0.40億人でシェアは41.0%、第2位はマカオの0.25億人でシェアは25.7%と、中国の特別行政区である香港・マカオが3分の2を占めている（図表-9）。

しかし、香港・マカオを除いても旅行者数は0.33億人に達しており、10年前（2003年）に比べると5.3倍（年平均18.2%増）と、全体より高い増加率を示している。香港・マカオを除いた順位を見ると、韓国が13.0%で第1位、タイが12.3%で第2位となっており、日本の5.6%に比べるとシェアは2倍を超えている。10年前に比べると韓国とタイへの旅行者数はともに約8倍に増えており、日本への旅行者数の約2倍（14年の実績が判明している日本側統計では約4倍）はむしろ低い方で、まだまだ増加する余地が大きそうである。

また、同じ中国人でも親日派が多い台湾では、14年に日本を訪れた旅行者数は中国本土に次ぐ第2位で、シェアは25.1%に達しており、韓国の5.3%、タイの3.5%を遥かに上回っている（図表-10）。従って、日中関係の改善が進んで中国本土の対日感情が好転すれば、中国本土から日本を訪問する旅行者は飛躍的に増加する可能性が高いと思われる。

（図表-8）



（図表-9）

#### 中国本土からの旅行者数

	2013年		香港マカオを除くシェア
	(人)	シェア	
香港	40,303,300	41.0%	-
マカオ	25,239,400	25.7%	-
韓国	4,253,400	4.3%	13.0%
タイ	4,010,300	4.1%	12.3%
台湾	2,918,900	3.0%	8.9%
米国	1,966,900	2.0%	6.0%
日本	1,834,600	1.9%	5.6%
ベトナム	1,772,700	1.8%	5.4%
カンボジア	1,690,600	1.7%	5.2%
マレーシア	1,351,600	1.4%	4.1%

（資料）CEIC（中国国家観光局）のデータを元に作成

（図表-10）

#### 台湾からの旅行者数

	2014年		香港マカオを除くシェア
	(人)	シェア	
中国本土	3,267,238	27.6%	35.0%
日本	2,971,846	25.1%	31.8%
香港	2,018,129	17.0%	-
韓国	626,694	5.3%	6.7%
マカオ	493,188	4.2%	-
米国	425,138	3.6%	4.6%
タイ	419,133	3.5%	4.5%
ベトナム	339,107	2.9%	3.6%
シンガポール	283,925	2.4%	3.0%
マレーシア	198,902	1.7%	2.1%

（資料）CEICのデータを元に作成

## 4 中国本土からの旅行者数はまだ増えるのか？

### 1 | 中国本土からの出境者数の試算

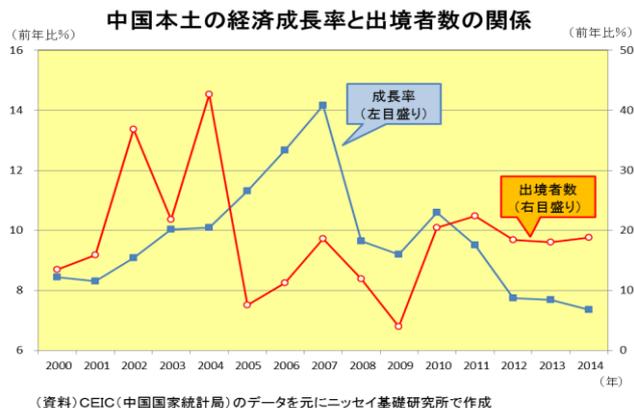
中国本土からの出境者数は、10年は前年比20.4%増、11年は同22.4%増、12年は同18.4%増、13年は同18.0%増、14年は同18.7%増と高い伸びを続けている。ここ数年、中国では経済成長率が7%台に落ちてきているが、中国本土からの出境者数にはそれほど大きな打撃にはならなかったようだ(図表-11)。

諸国・地域の事例を見ると、所得水準が高い国・地域は出境者数も多いという傾向がある。

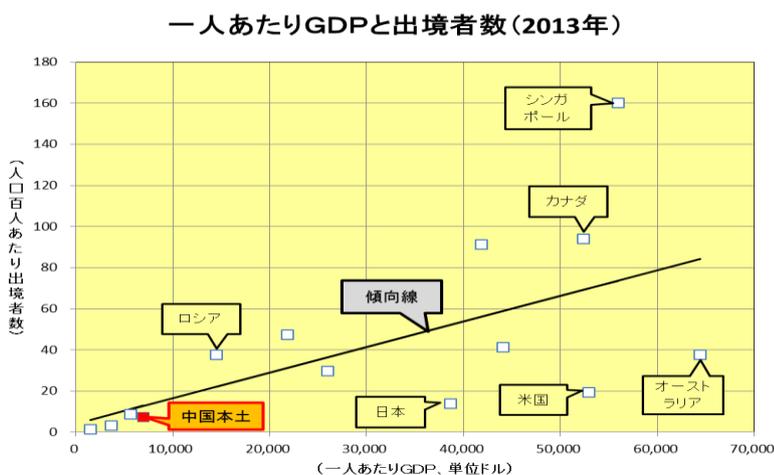
図表-12に示した一人あたりGDPと人口100人あたりの出境者数の関係を見ると、傾向線は右肩上がりとなっており、正の関係にあることが分かる。但し、所得水準の高い国・地域では国土の広さや国際化の進展度などによりバラツキが見られる。国土が小さく国際化が進んだシンガポールでは160.2人に達している一方、国土が大きいオーストラリアでは37.6人と傾向線を大きく下回っている。また、国際化が進んでいる米国では来訪者は多いものの、出境者数は19.4人と低位に留まっている。ちなみに、日本は13.7人に留まっている(図表-13)。

中国本土からの出境者数は1億人を超えたものの、人口が約13.6億人と多いため、100人あたりの出境者数は7.2人と傾向線より若干下に位置する(図表-12)。今後の経済成長率が国際通貨基金(IMF)の想定するとおり6%台を維持するようだと、2020年には一人あたりGDPが1.1万ドルを超える。これを前提に中国本土からの出境者数を推計すると約2.5億人(年平均増加率14.9%)となる。過去5年の平均年率19.6%よりは伸びが鈍るとはいえ、当面は高い伸びが続きそうである。

(図表-11)



(図表-12)



(図表-13)

	一人あたりGDP (米ドル)	百人あたり出境者数 (人)
インド	1,508	1.3
インドネシア	3,680	3.2
中国本土	6,959	7.2
タイ	5,670	8.7
日本	38,633	13.7
米国	52,939	19.4
韓国	25,975	29.6
オーストラリア	64,429	37.6
ロシア	14,469	37.6
フランス	44,104	41.2
台湾	21,874	47.3
英国	41,820	91.3
カナダ	52,393	94.0
シンガポール	55,980	160.2

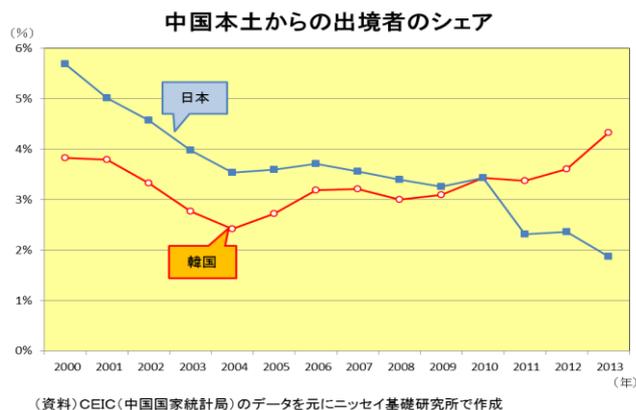
(資料) IMF、CEIC(世界銀行)のデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

## 2 | 訪日する旅行者数の試算

一方、中国本土からの出境者全体に占める日本のシェアはむしろ低下傾向にある（図表-13）。その背景には日中関係が悪化傾向にあったことがあると思われる。従って、前述のとおり中国本土からの出境者数が2020年に約2.5億人になっても、日中関係がさらに悪化すれば、日本のシェアはさらに低下して、訪日する旅行者数は増えないことも有り得る（悲観ケース）。しかし、ここもとの日中関係は改善しつつあることから、現在のシェア（約

2%）を維持できると見て、これを標準ケースとしている。この場合の旅行者数は500万人程度となる。また、日中関係がさらに改善して韓国並みのシェア（約4%）にアップするとすれば、中国本土からの旅行者数は1000万人程度に達することになる（楽観ケース）。

（図表-13）



## 5——今後の展望

### 1 | 一時的な減少は有り得るが、長期的には増加トレンド

第4章では、日中関係の良悪で場合分けした上で、中国本土からの旅行者数は2020年に、標準ケースで500万人程度、楽観ケースで1000万人程度、悲観ケースで250万人程度と予想した。換言すれば、悪くても横ばい、良ければ4倍になり、メインシナリオ（標準ケース）では2倍ということになる。

但し、一時的には減少するということが有り得る。その原因としては、第一に日中関係の悪化が挙げられる。日本と中国は“緊張”と“融和”を繰り返す関係が続いており、その関係は今後もしばらく続くと思われることから、日中関係の悪化で中国本土からの旅行者が一時的（2～3年間）に減少するような事態は有り得るだろう。第二に為替レートの変動が挙げられる。中国本土からの旅行者が増加した背景には元高と円安があった。人民元レートの推移を見ると、3年前には日本の100円を購入するのに8元前後が必要だったが、14年には6元前後で購入できるようになった（図表-14）。この元高・円安の流れに変化が生じれば中国本土からの旅行者の増加ピッチにも影響する可能性が高い。特に、円高になった場合には、人気旅行先である韓国やタイへシフトしかねないため、1割を超えるような大幅な円高の場合には、増加ピッチが鈍化することも有り得る。

（図表-14）



なお、ここ数ヵ月以内に減少するとすれば、中国株や人民元が下落した影響も多少はあるだろうが、

韓国で中東呼吸器症候群（MERS）が終息したことに伴う反動減が主因となる可能性が高いだろう。中国株が下落したとは言っても図表-15に示したように前年同時期より3割前後高い水準を維持しており、人民元が事実上切り下げられたとは言っても図表-14に示したように小幅に留まっている。一方、今年上期に日本を訪れた中国人旅行者が増えたのは、中国本土で人気旅行先となっていた韓国で MERS の感染が拡大し、旅行先を日本へ変更した人が多かったことが背景にあるからである。

(図表-15)

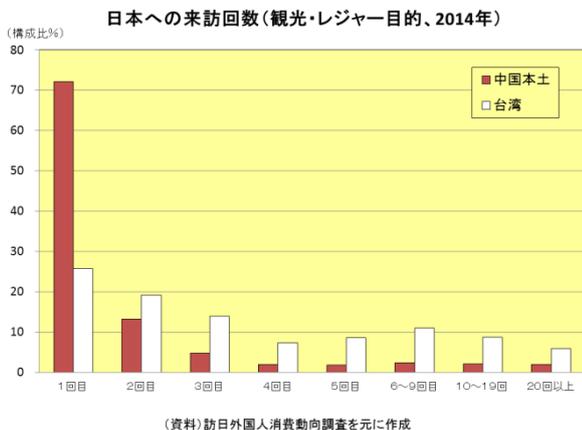


## 2 | 地方への分散、爆買い意欲の低下がゆっくりと進む

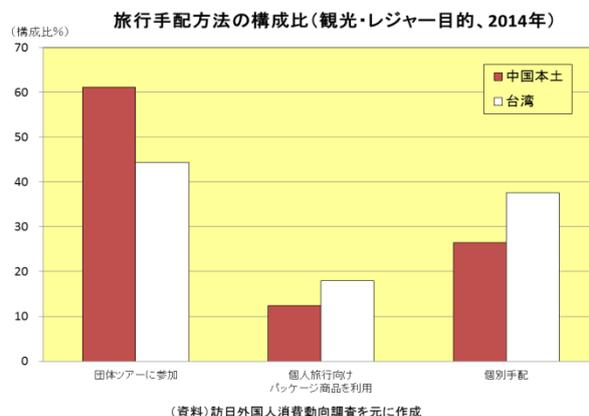
第2章では、中国本土からの旅行者（観光・レジャー目的）は、1回目の訪問者が多く、団体ツアーに参加することが多いと指摘したが、今後はその特徴が変化していく可能性がある。

中国本土からの旅行者の行動を過去（2011年）と比べると、1回目の訪問者も団体ツアー参加者も若干減少している。また、同じ中国人でも台湾からの旅行者では、1回目の訪問者は全体の25.7%に過ぎず、中国本土の72.1%を大きく下回っており（図表-16）、初めてだから団体ツアーに参加するという人も減って、旅行手配方法は団体ツアーから個別手配などに分散している（図表-17）。

(図表-16)

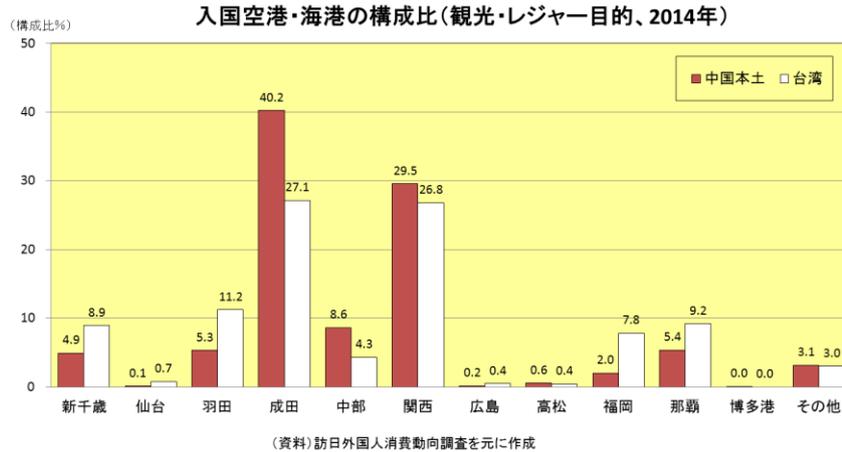


(図表-17)



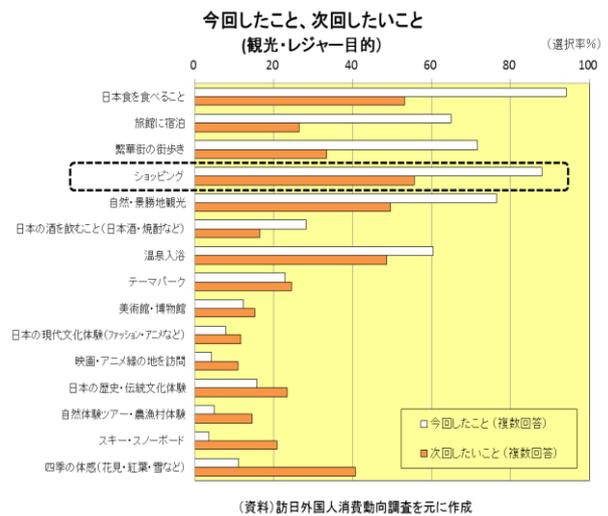
それに伴って、成田国際空港や関西国際空港から入国するというスタイルも変化していく可能性がある。中国本土からの旅行者の行動を過去（2011年）と比べると、入国空港・海港も那覇空港やその他が増えてきている。また、同じ中国人でも台湾からの旅行者では、成田国際空港、関西国際空港、中部国際空港の比率が中国本土よりも低く、新千歳空港、那覇空港、福岡空港などの比率が高くなっており、入国空港・海港の分散化が進んでいる（図表-18）。

(図表-18)



また、中国本土からの旅行者に対する意識調査を見ると、「ショッピング」は「自然・景勝地観光」を上回り、訪日前に最も期待していたことの第1位にランクされた。そして実際に「ショッピング」した人は87.9%に達した。しかし、次回したいことに関する設問では55.5%となっている(図表-19)。従って、2回目以降の訪問者が増えるにつれて、「爆買い」と呼ばれるショッピングに対する高い意欲もゆっくりと低下していくだろう<sup>2</sup>。但し、日本で作られたモノに対する信頼は極めて高く、日本でのショッピングに満足した人も84.0%と高いことから、急激に落ちる可能性は低いだろう。

(図表-19)



### 3 | おわりに

中国が「世界の工場」になる過程では、日本の製造業も安価で豊富な労働力を求めて中国に工場を移転することが多かったため、日本人にとっては仕事を奪われるというマイナス面の方が目に付いた。ところが、中国が経済的に豊かになった今は、中国本土からの旅行者が日本でモノやサービスを大量購入するようになり、日本人にとっては“お客様”が増えるなどプラス面の方が目立つ状況にある。日本人にとっては、中国が経済発展した恩恵を、初めて肌で実感するということなのかも知れない。インバウンド消費を「地方創生」に結び付けたい日本としては、この中国本土からの旅行者数の増加トレンドを生かして、日本全国各地に誘導するための新たな旅行ルート開拓に努めて、全国各地のホテルや全国各地の空港・港湾などの活性化に結び付けたいところである。

<sup>2</sup> 日本で「爆買い」する背景には内外価格差の拡大がある。中国財政省は2015年6月に輸入消費財に対する関税(紙おむつなど)を引き下げており、今後も引き下げ方向と見られることから、将来内外価格差が縮小すれば「爆買い」意欲を低下させる要因となるだろう。