

訪日中国人消費行動調査レポート

2016年11月

GMO E-Lab Marketing Research (Shanghai) CO, LTD.



アジェンダ

- 1. 調査の背景と目的
- 2. レポート読み取りの説明
- 3. 調査内容
 - 訪日前の計画
 - 訪日中の行為と訴求
 - 実体験及び予想との差異
 - 再度訪日の意向とプラン

4. 提案



1.調査の背景と目的



調査の背景

近年、アジア諸国小金持ち、裕福層の増加及び、日本円為替レート低下などの社会環境の影響で、訪日外国人観光客数は増える一方である。又、2020年東京オリンピックの開催に向ける訪日宣伝と訪日観光客を対象としたサービスの展開につれ、訪日需要は継続的に拡大されている。日本観光庁の統計によると、2015年訪日中国人観光客数は2014年の2倍と、約500万人に達する;中国人観光客の消費額は、合計1.41兆円(人民元で約792億元)となった。中国人観光客1人当たりの消費額は28.38万円と海外観光者の第一位を占め、このような高い消費力に大きく注目されている。

*データ出典:一財網(yicai. com)掲載された記事『2015年、中国人は4706億円(人民元で約800億元)をかけ、日本で何を買ったのか』



調査の目的

上記背景の元で、2015年GMOリサーチは自社が保有する中国と日本の提携モニターを対象に「訪日中国人の消費行動調査」と「日本のイメージ、観光嗜好に関する日中比較調査」を実施した。こちらの結果と2015年株式会社日本政策投資銀行、公益財団法人日本交通公社発表した『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』を基礎とし、訪日経験の有無、1回と2回の訪日経験、旅行希望者の軸で、中国人観光客の日本旅行に対する期待と計画、日本滞在中実際的消費行為と娯楽に関する選好、如何により良い旅行体験を果たすか、日本へ再度旅行する意向などをテーマに調査分析した。

これによって、中国人観光客日本滞在中の消費と日本への再度訪問を如何に促進するかを効率的に洞察し、中国に対して日本旅行業界継続且つ安定の発展に必要なビジネスチャンスと改善案を提示する。



2. レポート読み取りの説明



読み取りの説明

- 当該レポート主な理論的な根拠は、
 - ➤ 2015年GMOリサーチが保有する中国の提携モニターを対象に実施しました 「訪日中国人の消費行動調査」。
 - ➤ 2015 GMOリサーチが実施しました「日本のイメージ、観光嗜好に関する日中 比較調査」
 - ▶2015年株式会社日本政策投資銀行、公益財団法人日本交通公社発表した『DBJ・ JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』
- 3つの調査レポートのデータに基づき、インサイトを抽出した。



参考にしたレポートのサンプル数と分析角度の説明

GMOリサーチの 自主調査『 訪日中国 人の消費行動調査』

Total N=1092 過去3年間、訪日経験あり

N = 552

過去3年間訪日経験がないが、今後3年内訪日予 定があり

Total

N = 326

N = 540

Total

N = 335

株式会社日本政策投 資銀行、公益財団法人 日本交通公社発表し た『DBJ・JTBF アジ ア8地域・訪日外国人 旅行者の意向調査 (平成27年版)』 訪日経験あ り

Total N=335 N=514

訪日経験な

N = 179

訪日経験1回のみ

N = 197

訪日経験 2回あり

N = 138

経験ないが訪日意向者

N = 68

経験ないが訪日意向者

N = 258



3. 調查内容

- 訪日前の計画
- 訪日中の行動と訴求
- 実際の体験と予期の差異意
- 再度訪日の意向とプラン

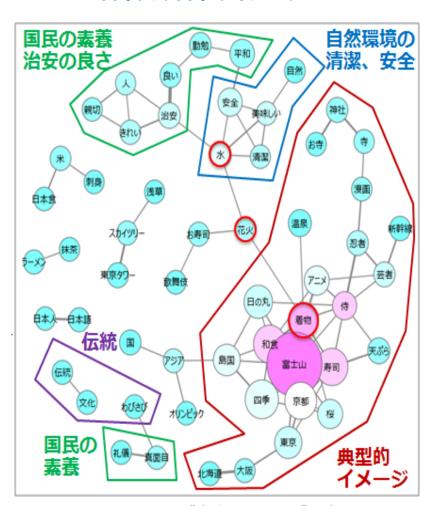


訪日前の計画

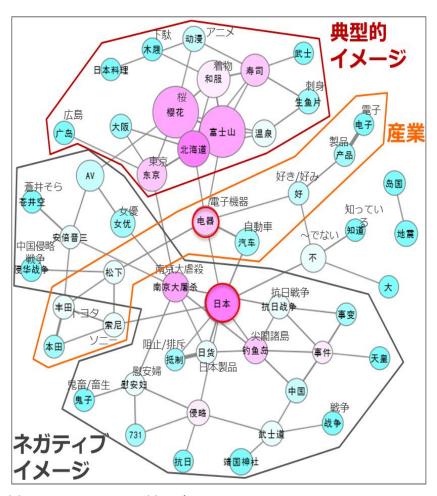


日本のイメージ

日本人の日本のイメージ



訪日経験・予定のない中国人の日本のイメージ



*2015 GMOリサーチが実施しました「日本のイメージ、観光嗜好に関する日中比較調査」

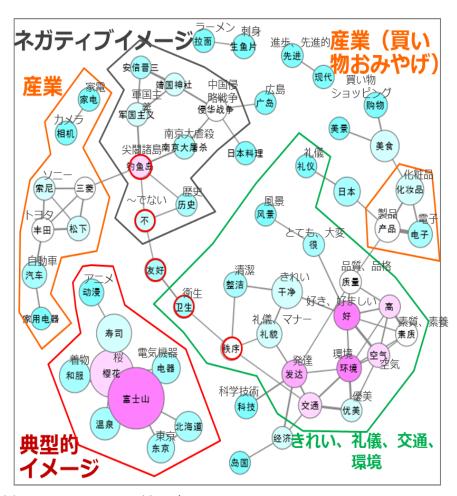


日本のイメージ

訪日予定の中国人日本のイメージ

ネガティブ 典型的 イメージ 和服 电子 富士山 温泉 化妆品 樱花 北海道 大阪 東京 东京 汽车 神户 新干线 美女 侵略 银座 靖国神紅 ≢田) 伝統 きれい 清酒 武士道 索尼 动漫 艺妓 ネガティブ イメージ ネガテイフ イメージ

訪日経験のある中国人の日本のイメージ

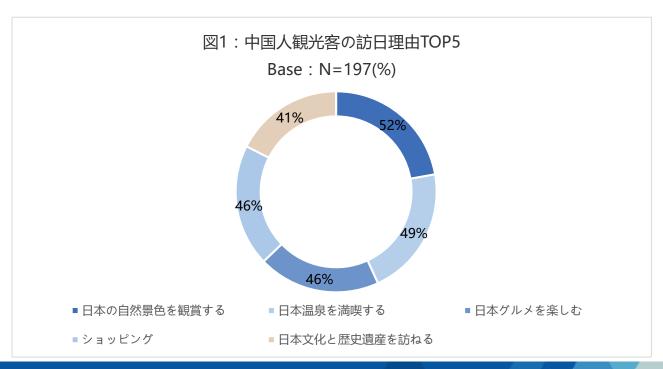


*2015 GMOリサーチが実施しました「日本のイメージ、観光嗜好に関する日中比較調査」



訪日の動機と理由

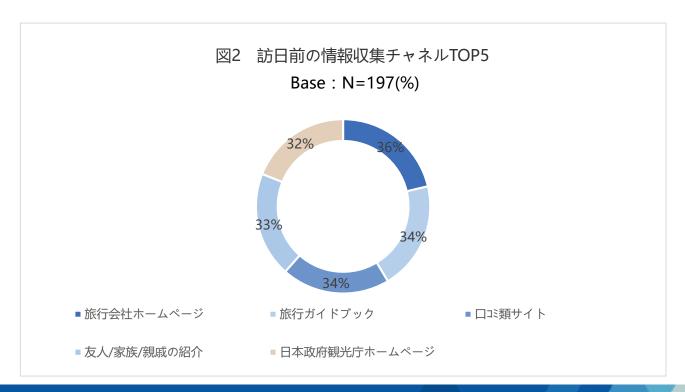
- 『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』 によると、1回の訪日経験がある観光客197人の中、自然景色の観賞は一番大きな 訪日理由で、全体の52%も占めている。
- その次は、温泉、日本グルメ、ショッピング及び日本文化と歴史遺産を訪ねることで、40%~50%を占める。





訪日前の計画

『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』 によると、1回訪日経験がある観光客197人の中、旅行会社ホームページ、ガイドブック 及び、日本政府観光庁など政府公共機関を利用し、訪日情報を把握する他に、口コミサイトと友人/家族/親戚の紹介などの方法も重要な参考根拠となる。





機会とインサイト

- 買い物以外、良い自然景色、温泉、日本料理など日本文化と歴史が含まれるところに大きなビジネス機会がある。
- 中国観光客が旅行計画を作成する時、最初に選ぶ情報チャネルは旅行会社ホームページ、ガイドブックで、その次は口コミサイトと友人/家族/親戚の紹介である。旅行会社の宣伝紹介は消費者の注目を引くことに重要であることがわかる。







訪日中の行動と訴求



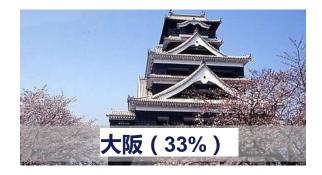
旅行する都市の選択

● 『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』 によると、 中国観光訪日経験者が最も好きな都市は、東京51%で1位、富士山 は46%で2位,北海道36%で3位、大阪33%で4位、名古屋25%で5位である。











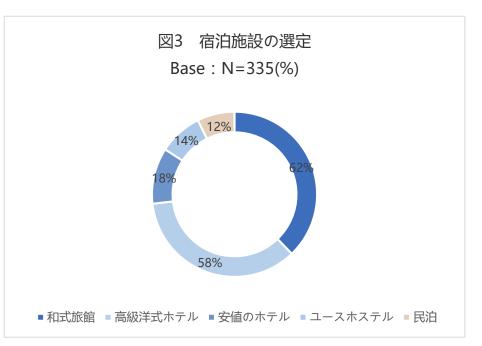


宿泊場所の選択

- 『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』 によると、訪日経験者335人の中に和式旅館(62%)と高級様式ホテル(58%)は最も 好まれることが分かった。
- 一方で、安値のホテルとユースホステル及び民宿を選んだ人は僅か10%~20%だ。





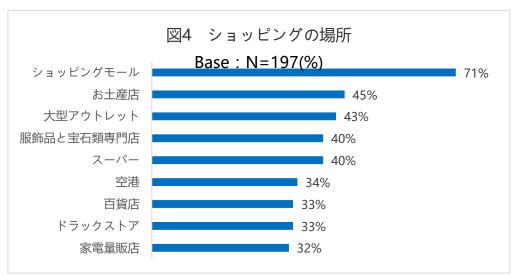




訪日中買い物状況の纏め(1/2)

- 『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』 によると、調査を受けた訪日中国人観光客197人の中、ショッピングモールで 買い物した観光客の割合は最も高く、71%に達した。
- その次は、お土産店、大型アウトレット、服飾品と宝石類専門店、スーパーなどで割合は40%~45%である。

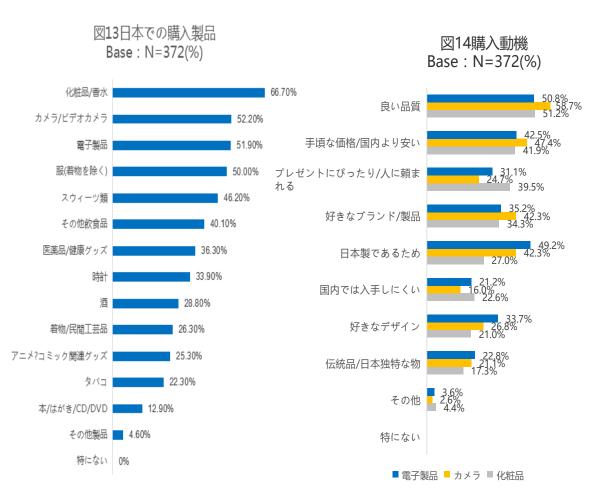






訪日中買い物状況の纏め(2/2)

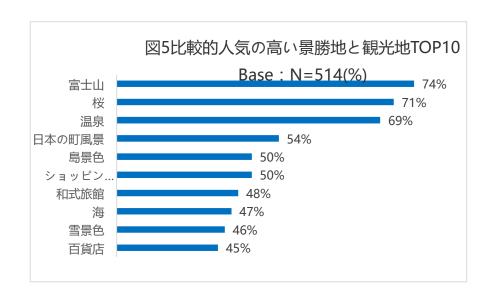
- GMOリサーチの自主調査
 『訪日中国人の消費行動調査』によると、5割以上の観光客が購入した主な商品は、化粧品/香水、カメラ/ビデオカメラ、電子製品である。
- 一言に纏めると、良い品質、 手頃な価格は主な購入動機で ある。





観光名所

- 『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』
 によると、中国人対象者514人(訪日経験者と訪日経験ない対象者を含む)の中、
 富士山、桜と温泉など観光地の人気は比較的高く、選択意向も比較的高く、
 平均で約70%を占める。
- 1回訪日経験がある中国人観光客197人の中、宿泊施設の温泉の利用経験がある割合は54%を占めている。日本文化の一つとして、温泉は中国人観光客に比較的大きい魅力がある。

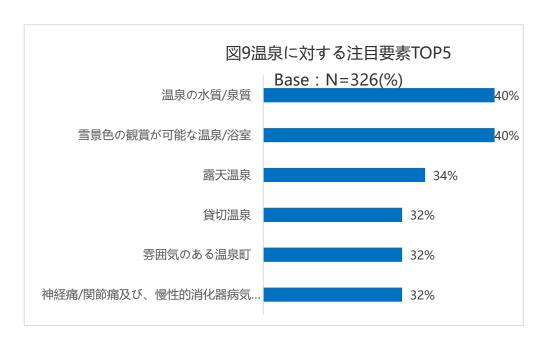






日本温泉に対する訴求

『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』 によると、対象者326人の中に40%は水質と雪見の可能性を非常に重視し、32%~34% の対象者は、露天温泉、貸切温泉、いい雰囲気のある温泉町、神経痛/関節痛/慢性的消化 器病気の治療が可能な温泉に関心が比較的高い。

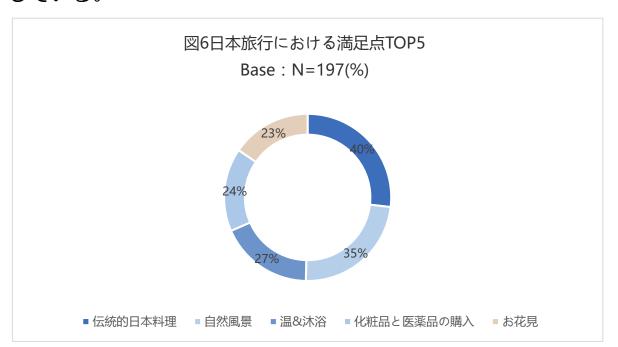






日本旅行の楽しさと満足点

- 『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』
 によると、1回訪日経験者197人の中、伝統的な和食を最高の満足点と選択のは40%で、一番高い。
- その次、自然風景の観賞への満足度も比較的に高い。
- 他に温泉と沐浴、化粧品と医薬品の購入、花見など娯楽サービスがTOP5に ランクインしている。

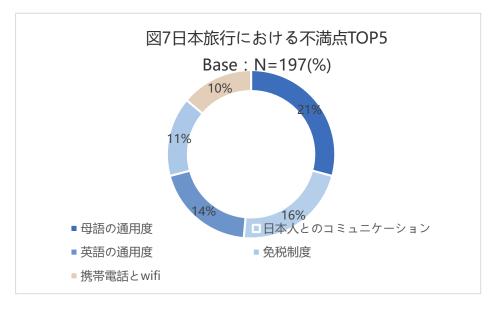




日本旅行の不満点と心配

- 『DBJ・JTBF アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)』 によると、主な不満点は、母語が使えない、言語コミュニケーションは取り にくいことである。
- ほか、日本人とのコミュニケーション(38%)、放射能(37%)、自身の心配(31%)、放射能情報がわからない(23%)、病気怪我(22%)と申請手続きの面倒(22%)は心配する5つ主要なことだ。







機会とインサイト (1/3)

● 神戸(16%) 、沖縄(13%) 、長崎(10%)などの都市に重点を置き、商品、サービ スしっかりと開発すれば、より多くの観光客を呼び込めるのだ。



● 日本で贅沢品やアニメ産業は比較的に大きな上昇余地があり、中国人消費者を育つ必要もあり、本来のビジネスモデルを更新し、消費を刺激する必要もある。







機会とインサイト (2/3)

- 言語の障害は中国観光客体験を影響する一つ重要な要素だ。一方で訪日経験者はガイド付きの旅行を好む。特に交通機関に乗る場合に、言語の障害を防ぎ、ユーザーフレンドリーのお知らせを設置し、中国観光客の旅行体験を保障すべきだ。
- ほか、携帯wifi不便の問題も中国観光客に困惑させ、一方で核放射能、地震など自然の危険要素も中国人が日本都市の選択に影響を与える。



機会とインサイト (3/3)

中国観光客は日本要素に憧れ感が溢れている:

- 富士山、桜、日本旅館、和風の町並み、小さい島の風景などの要素が中国観光客の伝統文化の憧れ感を満足した。
- 露天温泉、、雪見可能な温泉など中国人の視覚を喜ばせ、ロマンチック、品質と雰囲気がある生活環境の追求を表している。一方で、近年健康維持の概念を中国で益々重要視され、日本の薬湯、温泉に浸かり、体のリラックスができ、都市生活ストレスの緩和が可能で、中国消費者に非常に好まれている。





● 中国消費者も同様に美食を追及し、地方の新鮮魚、肉、おやつ、野菜と果物を非常に愛し、味を 重要視する同時に食材の生産地と発祥地にも注目し、綺麗で天然の素材を追及する。

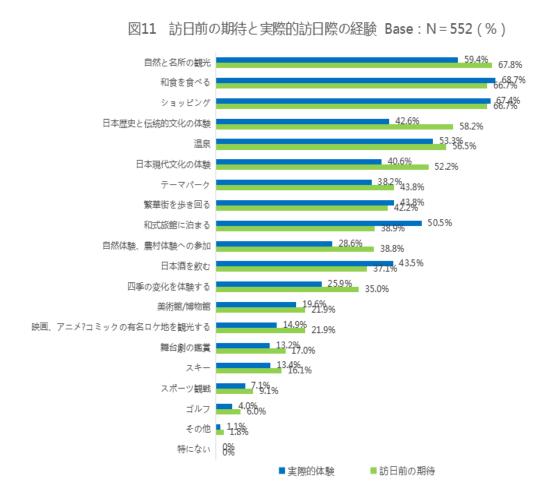


実体験及び予想との差異



期待は実際体験とのギャップ

- ■『中国人観光客の日本旅行行為 調査』によると、訪日経験のある中国人観光客552人が訪日前に、期待を抱く項目は主に、自然と名所の観光、和食、ショッピング、日本歴史と伝統的文化の体験、温泉、この5つに集中する。
- 実際的体験におき、和食と ショッピングが占める割合が最 も高く、期待をほぼ満たすが、 和式旅館での宿泊と日本酒飲み に対する需要は、訪問前の期待 を遥かに上回る。





機会とインサイト

- 以上を踏まえると、実際の訪日日程において、中国人観光客の旅行パターンは"食べる、泊まる、買う"のが中心となる。
- 和食を食べることと買い物の市場が既に飽和状態で、日本自然の景色の観光や伝統文化の体験などに大きな発展余地がある。従って、如何に不便を取り除き、観光客旅行体験を保障することはより多くの観光客を呼び込むキーである。



再度訪日の意向とプラン



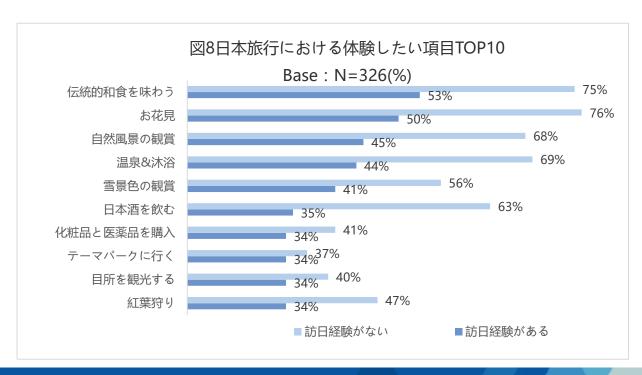
再度訪日の意向とプラン

- <u>滞在日数</u>: 訪日意向のある中国人調査対象者(訪日経験のあるとない対象者)326人の中、予定する 滞在期間10日以上の割合は39%、6-7日の割合は32%、4-5日の割合は19%である。
- <u>旅行スタイル</u>: 訪日経験のある観光客258人の中、旅行全般にガイド付きで、自由行動のなくても良いと考えている割合は32%である; 訪日経験のない中国人インタビュー対象者68人の中、ガイド付きで、自由行動日も必要であると考えている割合は41%を占める。これらを踏まえると、日本旅行の経験がある中国人観光客は、言語コミュニケーションに対し、不安を感じ、余計なトラブルを防ぐため、旅行全般にガイド付きを希望する可能性があると思われる。訪日経験のない観光客は、自由行動日に対する期待がより高い。
- <u>宿泊施設</u>に対する期待:訪日経験のある観光客258人と訪日経験のないインタビュー対象者68人両方とも、和式旅館と高級洋式ホテルでの宿泊に対する意向が最も高い。選好する客室の具体的施設に関し、露天温泉、完全な通信環境(wifiを備える)、観光施設、日本伝統的衣装の体験(例えば、浴衣など)及び、和食、清酒を味わうことに対する需要度は比較的高い、訪日経験のないインタビュー対象者68人の"露天温泉"に対する需要度は比較的に顕著である。



体験したい項目

- 動日意向のある調査対象者(訪日経験のあるとない対象者)326人中、訪日経験のある 調査対象者258人において、伝統的和食の味わい、お花見、自然風景の観賞、温泉& 沐浴、雪景色の観賞を選好する割合が比較的高い。
- 訪日経験のない調査対象者68人におき、全ての体験項目に対する需要度は、訪日経験のある対象者より高い。





機会とインサイト

- 日本再訪意向から見る場合、中国人観光客の日本旅行に対する期待は比較的に高い、訪日希望滞在期間において、10日以上の割合は最も高く、その次は6-7日である。
- 和式旅館、和食、お花見、温泉及び、名所観光など日本伝統文化に対する体験における需要は、訪日経験のある調査対象と違って、訪日経験のない対象者は顕著に高い。。



4. 提案



一体化でモデルを細分し、色々なタイプの 中国観光客に合わせる

● 中国人観光客が日本の自然風景、商店街、名所、温泉、和食グルメ、地元お土産、和 式旅館(浴衣、和室などを備えている)を好み、日式の衣服(和服と浴衣など)、桜、日 本の町風景と島町の風土人情など多様な日本元素を組み合わせ、中国人観光客向け に、一体化したビジネス模式とサービスを提供する、多様なパッケージとコースに細 分し、タイプ別観光客に、"オーダーメイド"式贅沢と消費体験を与える。





温泉産業に機会は無限大、周辺産業の発展も促せる。

- 日本文化の重要なセールスポイントである温泉につき、重点的に開拓を行う、多元化やオープン型ビジネス模式は、中国人観光客を更に引き寄せられる、例えば、雪景色が眺められる温泉、露天温泉、桜が見える温泉、香りよい温泉は、観光客に、ロマンチック・上品・ゴージャスな視覚的満足と身体のリラックスを提供することができる;各成分が含まれる薬湯は、観光客の疲れを癒す。
- 温泉周辺には、贅沢感のあるカフェ、居酒屋、スキー場を建設し、シナジー効果を果たせるビジネス模式を組立て、周辺産業の発展を促す。







多様の和食はメインで、本格の中華料理は補足する

- 和食は、来日する中国人観光客が必ず試す食べ物(彼ら中の日本元素)であり、多様 な味、食べ方、形態及び価格帯で提供すべきだろう。
- 中国の地域と歴史文化と融和し、中国の要素を加入してもよい。例えば、和食レストランの中で寿司以外にモチゴメロールやお粥など中国本場のおやつを提供し、観光客の口直しや気分転換により多くの選択肢ができる。







"感情体験"は日本への再訪問を導く

中国人多くの観光客は日本伝統文化と建築理解し、憧れている。桜、歴史的遺跡、和風な町並みなど日本伝統的元素が溢れる商店街、グルメ、温泉の他に中国人観光客を呼び込む新たなきっかけとなる。又、当該商店街に日本の着物(キッズ、カップルの和服など)及び日本風の撮影ブース等を提供することにより、中国人観光客の感情体験を更によくさせ、思い出を作れて、再度の来日旅行に導く。





オーダーメードは複数回訪日経験者に相応しい

日本旅行が1回のみの観光客と2回以上の観光客それぞれに合わせた サービス体系を作るべきである。訪日経験のない観光客の全ての体験 項目に対する期待は高いため、一般的に大衆的な項目を選ぶ。2回以上 の経験者はの多くは、目的は更に明確になるので、彼らのニーズを ちゃんと理解し、オーダーメードしニーズに合った旅行パッケージ、 商品を提供すべきである。



贅沢品とアニメの中古品市場は中国人の消費を促す

現在中国観光客の日本で主な買い物は化粧品、電子製品、食品、医薬品の領域に集中している。日本の贅沢品、アニメに興味を強く持っているが実際の購買率は比較的に低い。価格や入手の便利さは一つの要因と思われる。日本国内で既に成熟している中国品市場は鍵である。よりマーケティングし、手ごろな価格で、高品質の中古品を中国観光客から購入頂けるはずだ。





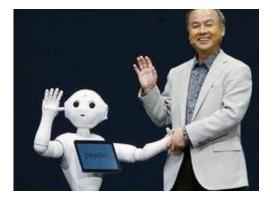


言語問題は観光客に非常に辛いことだ

● 语言の問題でコミュニケーションが思い通りに取れず、旅行満足度を影響する重要な要素である、お店の中に中国語ができる担当を配置したり、公共の場で中国語の案内看板やチラシ/パンフレットを配ったり、 Pepper君の様な外国語を話せるロボットを設置したりなどの努力をすれば、言語の問題を大幅に解決し、旅行満足度の向上に大いに役立つだろう。

感情認識パーソ ナルロボット ペッパー君は複 数の言語で外国 人と話せる





● 安全面のリスクも心配される事であり、主要な商店街、駅、大きな店舗に緊 急救助方法に関する中国語案内も設置すべきだ。



市場調査そしてイノベーションへ

- 旅行とショッピングを主な目的で来日する中国人の数はピークになり、今後、起こり得る衰退を防ぐため、日本はグルメ、和式旅館、景勝地、商店街とショッピングモール、温泉スキー場など娯楽場所を含んだビジネス各面において、新しいものを継続に生み出すべきだ。
- 市場調査で中国人観光客が好まない内容に対し、その理由と問題点を探り出し、速やかに改善、更新できる。今益々グレードアップしている中国人の生活需要を把握し、柔軟に商材とサービスの多様性を持ち、観光客の"新しい物・変化・品質・安値"を求める心理を最大限に満足しないといけないでしょうか。







This document and all information contained in this document are the legal property of GMO E-Lab Marketing Research (Shanghai) CO, LTD. Any distribution, copying, or disclosure of information contained in this document without the consent GMO E-Lab Marketing Research (Shanghai) CO, LTD. is strictly forbidden by the Japanese Intellectual Property Rights Law and Fair Competition Law.