

1 外国旅行の現状と展望

①中国人の出境旅行の概況

- 中国人の出境旅行者数は、2014年に初めて1億人を突破し、2019年には1億6,921万人に達した。
- 中国人にとって、かつて出境旅行は、富裕層や公務目的の公務員しかできず、社会的地位を表す行為であったが、経済発展に伴い、特に都市部で所得が向上したことにより、今日では、都市部の一般市民が気軽に出境旅行を楽しむ段階に達している。
- 2021年11月時点で73の国・地域が、中国国民に対して、査証免除もしくは入国の優遇措置を行っている。
- 訪日旅行に関しては査証免除措置がなく、短期間の旅行であっても査証の取得が必要である*1。
- なお、新型コロナウイルス感染症の影響により、2021年12月時点で、日本は観光査証の発給および船舶観光上陸許可の運用を停止している。

中国人出境者数の推移

	出境者数 (人)	伸率 (%)	うち私用旅行者数 (人)	伸率 (%)
2013年	98,185,200	18.0	91,970,800	19.4
2014年	116,593,200	18.7	110,029,100	19.6
2015年	127,860,000	9.7	121,720,000	10.6
2016年	135,130,000	5.7	128,500,000	5.6
2017年	142,727,400	5.6	135,815,600	5.7
2018年	161,993,400	13.5	155,016,900	14.1
2019年	169,205,400	4.5	162,114,300	4.6

出典：中国国家統計局

注：本表の出境者数には、外国旅行者数に加え、香港・マカオ・台湾への渡航者数を含む。

- 世界観光機関（UNWTO）および各国・地域観光局などの統計によると、2019年の中国人の出境旅行先は、香港・マカオ・台湾が7,441万人（日帰り客を含む）で、出境者全体の44.0%を占めた。特に香港は4,377万人と、出境者全体の25.9%を占め、1983年の親族訪問旅行の開始時から、最も身近な出境旅行先であり続けている。
- 香港・マカオ・台湾を除く2019年の渡航者数は、9,479万人であった。国別で見ると、上位10か国は、タイ（1,100万人）、日本（959万人）、韓国（602万人）、ベトナム（581万人）、シンガポール（363万人）、マレーシア（311万人）、米国（283万人）、カンボジア（236万人）、インドネシア（207万人）、フィリピン（126万人）の順であった*2。

- 日本では、2015年に見られたような「爆買い」は収束したと報じられているが、中国人の出境旅行中の消費総額は依然多く、世界中で注目を集めている。
- その背景には、主要通貨に対する人民元高という為替要因のほか、中国では、外国製品および外資系企業の製品は、価格が高くても、品質やデザインが良く、安全性や機能面で優れているととらえられていることがある。
- 但し、近年、インターネットショッピングが普及しているため、出境旅行をしなくても、インターネットを通じて、より手軽に外国製品を購入できるようになっている。
- 特に若者の間で、中国風のデザインや中国製品が良いと考える「国潮」という風潮が見られ、衣服や靴製品、化粧品などを中心に、一部の中国製品も人気を集めている。
- 中国政府が国内産業の保護を目的として、外国製品に高い関税を課している上、外資系企業は、ブランド戦略の側面から、中国国内での販売価格を自国より高めに設定していることもあり、外国の旅行先で買うほうが中国国内で買うよりも割安になる。
- このため、出境旅行中に日用品や高級ブランド品などをまとめ買いする傾向が見られる。旅行中の消費総額が高額となることから、世界中の国・地域が中国人観光客の誘致にしのぎを削っている。
- *1： 但し、法務大臣が指定するクルーズ船の中国人乗客に関しては、次ページの中段を参照
- *2： フランスを旅行する中国人も一定数いるが、2021年12月時点で、2019年の当該数値が得られなかったため、フランスを除外している。（参考：2018年の訪仏中国人数は218万人であった。）

②中国人の訪日旅行の概況

- 中国人の観光目的の訪日旅行は、2000年9月に開始された。訪日中国人数は、2000年に35万1,788人であったが、2019年には959万4,394人*3と、27倍以上増えた。
- 2020年の訪日中国人数は、新型コロナウイルス感染症の影響により、106万9,256万人に留まった。
- 但し、2015年以降、中国は国・地域別に見て、訪日外国人の首位の市場を維持している。
- 訪日旅行は2000年9月に、北京市・上海市・広東省の住民に限定して団体旅行が認められた。2004年9月には天津市・遼寧省・山東省・江蘇省・浙江省、2005年7月には中国全土へと、居住地域ごとに段階的に開放された。
- 2009年7月には、要望が高まっていた訪日個人旅行が認められた。
- これ以降、訪日数次査証の発給条件が、以下のとおり段

階的に緩和された。

- ・沖縄で宿泊することを条件とする個人観光数次査証の発給(2011年7月～)
- ・東北3県(宮城、岩手、福島)で宿泊することを条件とする個人観光数次査証の発給(2012年7月～)
- ・富裕層を対象とする個人観光数次査証の発給(2015年1月～)
- ・十分な経済力を有する人を対象とした数次査証の発給(2017年5月～)
- ・上記の東北の対象地域を3県(岩手、宮城、福島)から6県(青森、秋田、岩手、山形、宮城、福島)に拡大(2017年5月～)

■2015年1月に、法務大臣が指定するクルーズ船の外国人乗客を対象に、簡易な手続きで上陸を認める「船舶観光上陸許可」制度が開始された。中国籍者に対しても、クルーズ客に限り、査証が不要になった。

■そのため、2015年から中国人クルーズ客(船舶観光上陸数)^{*4}が急増し、2016年には161万人、2017年には203万人と順調に推移した。

■但し、2018年以降、クルーズ船会社の中国市場からの撤退などで配船量が減少し、中国人クルーズ客数も2018年は190万人、2019年には160万人と減少した。

■なお、新型コロナウイルス感染症の発生後は、各社ともクルーズ船の運航を取りやめている。(訪日クルーズ旅行については、第1章「5 外国旅行の旅行形態別特色 ③クルーズ旅行」にも記載)

■新型コロナウイルス感染症の影響により、2021年12月時点で、日本は観光査証の発給を停止している。

■訪日中国人観光客の旅行先は、初訪日の場合、東京、富士山、京都、大阪などを巡るゴールデンルートが圧倒的に多い。

■中国内の訪日旅行の先進地域である北京市、上海市、江蘇省、浙江省、広東省などでは、訪日旅行経験者が増えた結果、ゴールデンルートが占める割合が相対的に下がってきている。

■代わって人気上昇している旅行先は、関東、北海道、関西、九州、沖縄といった地域を1か所だけ訪問する滞在型ツアーや、ゴールデンルート商品の変形版(東海道の代わりに、長野、岐阜、和歌山などを通るツアー)などである。

■近年、新型コロナウイルス感染症の流行前は、福岡、長崎を中心とする九州を寄港地とするクルーズ船商品が人気を集めていた。

■クルーズ旅行は当初、日本と韓国を併せて訪問する形が多

かったが、2017年以降は、中国政府による訪韓旅行制限の影響により、日本の2都市を訪問する形が増えた。

■このため、寄港地は福岡、長崎が主流ではあったものの、その他の九州各地(佐世保、熊本、宮崎、鹿児島など)や、沖縄、それに一部では、本州各地(広島、高知、神戸、大阪、清水や、日本海側の境港、舞鶴など)も寄港地となっていた。

■個人旅行をする訪日中国人観光客は、個人の趣味やこだわりを追求する傾向が強い。例として、有名建築巡りやアニメ聖地巡礼などが挙げられる。

■個人旅行者の旅行内容(宿泊先、体験観光など)は、大人数の受け入れが可能で旅行会社も手配しやすい施設に限定される団体旅行と異なるものの、旅行先自体には大きな違いがなく、東京、箱根、富士山、北海道、関西、沖縄などが人気となっている。

■個人旅行者は、訪日回数が多いほど、地方への訪問率が上がる傾向がある。

*3: 出典: 日本政府観光局(JNTO)

*4: 出典: 法務省

③中国で訪日団体旅行の需要が多い地域、およびその地域の特徴【北京市】

■中国の省級行政区である。

■2020年の1人当たりの域内総生産(GRP)は、中国の中で第1位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得は、上海に次いで第2位を占めた。

■2019年9月末に、北京の第二の国際空港となる「北京大興国際空港」が開港した。年間4,500万人の利用が可能である。北京の空港容量が大幅に拡大した。

■北京には、中国の主要旅行会社の本社が多い。ツアーは、自社で集客・催行するほか、地方の子会社や関連会社から送客してもらい、ツアーを成立させることも多い。

■中国では一般的に、中小都市の旅行会社が、周辺大都市の有力な旅行会社の旅行商品を購入し、客を集めて大都市に送り、ツアーを成立させる方法がよく採られる。北京は集客範囲が中国全土にわたり、特にその傾向が強い。

■政治の中心地であることから、外資系企業や全国規模の企業の多くが、北京に本社機能を置いている。商用、視察、インセンティブを目的とした訪日旅行需要が多い。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点(2020年1月時点)で、北京と日本の間には9つの定期航空路線^{*5}があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、日本への便は全て運休している。

■訪日ツアーは、ゴールデンルートが主力商品であるが、関東滞在型、関西滞在型、北海道ツアーも人気がある。

■2011年7月から2017年5月にかけて、訪日数次査証の発給条件が、以下のとおり段階的に緩和された。これにより、新型コロナウイルス感染症の流行前まで、リピーター客が顕著に増加していた。

■JNTOが2019年に実施した旅行会社アンケートによると、中国全土からの訪日個人旅行者のうち、北京からの旅行者は約1割を占める。

*5： 新千歳、仙台（大連経由）、成田、羽田、中部、関西、広島（大連経由）、福岡（青島経由）、那覇

【天津市】

■中国の四つの直轄市の一つである。

■北京の南東約120kmに位置し、華北（中国北部）最大の港を有する。天津港に隣接する地域には、トヨタ自動車などの有力企業が進出している。

■2008年には、北京⇄天津間に高速鉄道が開通した。北京までの所要時間は、片道約30分である。

■2020年の1人当たりの域内総生産（GRP）は、中国の中で第5位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得は第6位を占めた。

■北京に隣接しているため、天津と北京の旅行会社は競合関係にあるが、天津の中小旅行会社の中には、北京の大手旅行会社の団体ツアーに合流させて、ツアーを成立させる方法を取っているところもある。

■天津は都市計画の一環として、国際観光産業の振興に力を入れている。クルーズ船の誘致にも積極的で、2015年以降、日本行きのクルーズ船が数多く出港した。

■日本への最短距離は、上海や広州からよりも、天津からのほうが長い。クルーズ船の大半は、最も航海時間が短い九州が目的地となっていた。

■天津から日本へのクルーズ船は、新型コロナウイルス感染症の影響により、2021年12月時点で、全て運休している。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点（2020年1月時点）で、天津と日本の間には6つの定期航空路線*6があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、春秋航空日本の天津⇄成田便だけが運航しており、他の路線は運休している。

■奥凱航空が2017年1月から3月まで、天津⇄青森間でチャーター便を運航したところ、搭乗率が86%と好調であったため、2017年5月から、天津⇄青森便を定期便化した。

*6： 新千歳、成田、羽田、中部、関西、那覇

【遼寧省（省都：瀋陽市、代表的都市：大連市）】

■北京の東から北東方面に位置している。中国最北端の海岸を有し、中国東北地域の中心となる省である。緯度は、日本の東北地方北部から道央の範囲にある。

■2020年の1人当たりの域内総生産（GRP）は、中国の中で第15位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得は第12位を占めた。

■瀋陽では早くから訪日旅行需要が旺盛で、比較的成熟した市場となっている。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、訪日個人旅行の需要も拡大していた。

■旅行のトレンド（旅行形態や目的地など）は、北京よりも数年程度遅れていると言われる。

■訪日旅行の行き先は、ゴールデンルートが中心であるが、多様化が進んでおり、北海道、沖縄の旅行商品も人気が高い。

■高速鉄道が発達しているため、吉林省や黒竜江省から瀋陽発のツアーに参加する人もいる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点（2020年1月時点）で、瀋陽と日本の間には3つの定期航空路線*7があった。2021年12月時点で、中国南方航空の瀋陽⇄成田便だけが運航しており、他の路線は運休している。

■大連は、東北地域の輸出入拠点としての立地を生かし、東北地域ではいち早く経済発展を遂げた。日系企業の進出も多く、古くから知日的な都市として知られている。

■大連は、訪中日本人の受け入れ実績が豊富な旅行会社が多いこともあり、訪日ツアーの催行にも熱心である。

■訪日団体旅行・個人旅行の行き先は、ゴールデンルートのほかに、東京滞在、関西滞在、北海道、沖縄、九州、昇龍道（中部地方縦断）など多様である。中国東北地域では、訪日旅行の行き先・旅行内容の多様化が進んでいる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点（2020年1月時点）で、大連と日本の間には9つの定期航空路線*8があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、日本航空の大連⇄成田便だけが運航しており、他の路線は運休している。

*7： 成田、中部、関西

*8： 新千歳、仙台、成田、富山、中部、関西、広島、北九州、福岡

【山東省（省都：済南市、代表的都市：青島市）】

■北京の南から南東、上海の北西方から北に位置し、黄海と渤海に面する省である。

■2020年の1人当たりの域内総生産（GRP）は、中国の中で第10位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得

は第8位を占めた。

■山東省の中心都市である青島は、天然の良港を有し、外資系企業が数多く進出しており、経済成長が著しい。中国屈指の経済力を誇っている。

■青島には、訪日旅行を取り扱う旅行会社は少ないものの、煙台や威海などの都市も吸収しながら、送客実績を上げている。

■旅行地・旅行内容の多様化の進み具合は、北京よりも数年程度遅れていると言われる。

■訪日団体旅行・個人旅行の行き先は、ゴールデンルートのほか、「ゴールデンルート+北海道」、「ゴールデンルート+福岡」の旅行商品が主流となっている。個人旅行者の増加に伴い、関西滞在型、関東滞在型などの人気も高まっている。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点(2020年1月時点)で、青島と日本の間には6つの定期航空路線*9、煙台と日本の間には4つの定期航空路線*10、済南と日本の間には2つの定期航空路線*11があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、全日本空輸の青島⇄成田便だけが運航しており、他の路線は運休している。

■2021年8月、青島で「青島膠東国際空港」が開港した。それまで使用されていた青島流亭国際空港は閉鎖された。

■青島膠東国際空港は、北東アジアの国際ハブ空港と位置付けられており、2025年までに、旅客数3,500万人の受け入れを可能とする計画である。2045年までに、2本の近距離用滑走路と二つのターミナルを新設し、旅客数5,500万人の受け入れを可能とすることを目標としている。

* 9： 新千歳、成田、羽田、中部、関西、福岡

* 10： 静岡、中部、関西、福岡

* 11： 中部、関西

【上海市】

■中国経済の中心地であり、かつ世界有数の経済都市である。また、日系の進出企業が多く、日本との経済交流の中心地でもある。

■2020年の1人当たりの域内総生産(GRP)は、北京に次いで第2位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得は、中国で首位を占めた。

■上海は訪日旅行に関して、旅行地・旅行内容の多様化の進み具合の面で先端を走っている。また、訪日旅行の個人旅行化が非常に進んでいる。

■日本の旅行先は、東京、関西、北海道、沖縄、九州、東北など、各方面にわたる。

■流通する訪日旅行商品の内容は、価格に値頃感がある桜・紅葉観賞ツアーやクルーズツアーをはじめ、多岐にわたる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点(2020年1月時

点)で、上海と日本の間には、浦東空港から21の定期航空路線*12と、虹橋空港からの1つの定期航空路線*13があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、浦東⇄成田便、浦東⇄関西便だけが運航している。

* 12： 新千歳、花巻、仙台、茨城、成田、羽田、新潟、富山、小松、静岡、中部、関西、岡山、広島、高松、松山、福岡、佐賀、長崎、鹿児島、那覇

* 13： 羽田

【江蘇省(省都：南京市)】

■上海の北から北西に位置している。

■省都である南京をはじめ、蘇州、無錫などに外資系企業が多数進出しており、経済成長が著しい地域である。

■2020年の1人当たりの域内総生産(GRP)は、中国の中で第3位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得は第4位を占めた。

■近年、個人旅行化が進んでいるが、旅行地・旅行内容の多様化の進み具合は、上海よりも1年～2年遅れていると言われる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点(2020年1月時点)で、南京と日本の間には6つの定期航空路線*14、無錫と日本の間には3つの定期航空路線*15、揚州と日本の間には1つの定期航空路線*16、南通と日本の間には3つの定期航空路線*17があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、全て運休している。

* 14： 新千歳、茨城、成田、中部、関西、那覇

* 15： 新千歳、中部、関西

* 16： 関西

* 17： 中部、関西、那覇

【浙江省(省都：杭州市)】

■上海市の南から南西に位置している。

■中小企業の経営者などを中心に、購買力の高い富裕層が多く居住している。

■2020年の1人当たりの域内総生産(GRP)は、中国の中で第6位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得は第3位を占めた。

■杭州を中心に個人旅行化が進んでいるが、旅行地・旅行内容の多様化の進み具合は、上海よりも1年～2年遅れていると言われる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前の時点(2020年1月時点)で、杭州と日本の間には6つの定期航空路線*18、寧波と日本の間には4つの定期航空路線*19があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、成田⇄杭州便だけが運航している。

* 18：新千歳、成田、静岡、中部、関西、那覇

* 19：成田、静岡、中部、関西

【広東省(省都：広州市)】

■広東省は人口が1億人を超える中国最大の省であり、華南地区の政治・経済の中心地である。

■広東省の中央部・珠江デルタを中心に、広州をはじめ、深圳、東莞、仏山といった大都市がある。

■2020年の1人当たりの域内総生産(GRP)は、中国の中で第7位を占めた。また、都市部住民の平均可処分所得は第5位を占めた。

■広東省は「広東文化」の中心でもあり、省内では多くの人が「普通語」とは異なる「広東語」を話している。隣接する香港特別行政区の広東語によるテレビ番組も、広東省の一般家庭で広く視聴されているため、香港からの情報流入が多く、流行も香港と似通う傾向が強いのが特徴である。

■2018年9月に深圳⇄香港間を結ぶ広深港高速鉄道、2018年10月に広東省珠海と香港・マカオを結ぶ海上大橋「港珠澳大橋」が開通した。これにより、広東省の珠江デルタ一帯から香港国際空港へのアクセスが容易になった。

■広東省住民の訪日旅行に対する関心事の一つとして、「雪への強い憧れ」が挙げられる。雪が珍しい広東省では、冬に北海道へ行って雪を見る旅行商品の人気が高い。新型コロナウイルス感染症の流行前は、旧正月の連休に合わせて毎年、チャーター便を利用した北海道へのツアー商品が定番化していた。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、通年で、白川郷を中心とする中部(昇龍道)へのツアー商品が販売されていた。

■訪日旅行の特徴について考える場合、訪日旅行者の割合が突出して多い「広州および深圳」の2都市と、「広東省のその他の都市」とで分けて考える必要がある。

■「広州および深圳」の2都市は、団体旅行、個人旅行とも、新しい旅行商品の造成意欲・造成能力が高い旅行会社が多い。訪日旅行の行き先は、従来から人気のあるゴールデンルート(東京⇄大阪間)や北海道だけでなく、沖縄、九州、中部(昇龍道)、更に東北などへの分散化が進んでいる。

■特に深圳は、日本への航空路線が多い香港と隣接しており、香港へのアクセスも良いため、深圳の旅行会社は、香港発着便を利用する旅行商品を数多く造成しており、訪日旅行の多様化に貢献している。

■「広東省のその他の都市」は、広州や深圳ほど旅行先の分散化が進んでいない。訪日旅行商品は、ゴールデンルートと北海道(特に冬期)が主流であるが、新型コロナウイルス

感染症の流行前は、中部(昇龍道)への旅行商品の造成も増加していた。

■東莞や中山から香港国際空港への交通が便利であるため、新型コロナウイルス感染症の流行前は、香港発着便を利用した旅行商品も積極的に造成されていた。

■広東省の弱みは、北京・上海と比較して、日本との間の航空路線が少ないことである。新型コロナウイルス感染症の流行前の時点(2020年1月時点)で、広州と日本の間には4つの定期航空路線*²⁰、深圳と日本の間には3つの定期航空路線*²¹があった。

■コロナ禍の2021年12月時点で、広州⇄成田便、深圳⇄成田便だけが運航している。観光往来再開後の航空路線の拡充が今後の課題である。

* 20：成田、羽田、中部(上海経由)、関西

* 21：成田、中部、関西

2 旅行に対する一般消費者の考え方

■中国では、経済発展による所得の増加、査証発給条件の緩和、価格競争による外国旅行費用の値下がりなどを背景として、外国旅行に出掛けやすい状況となっている。

■また、高速鉄道網・航空路線網の拡充、空港の整備、オンライン予約の普及、格安航空券の流通拡大などを背景として、行き先の遠距離化や多様化が進んだ。新型コロナウイルス感染症の流行前は、国内外を問わず、旅行需要が高まり続けていた。

■2020年末時点の中国の人口は、14億1,178万人である。このうち、休暇中に外国旅行ができる人々は、中間所得者層以上となる。調査会社「ユーロモニターインターナショナル」の調査によると、2020年に年間可処分所得が1万米ドル以上を記録した世帯の割合は、全世帯の61.8%であった。

■中国では都市と農村の経済格差が大きいため、家族で外国旅行に繰り返し行ける人は、都市の住民が中心となる。2020年の全人口のうち、都市部の常住人口は9億199万人、農村部の常住人口は5億979万人であった。

■訪日旅行の誘致対象は、この9億人超の都市部住民のうち、中間所得者層以上の人々となる。この層の人々は今後も増加していくものと推測される。

■インターネット上では、旅慣れた人の訪日旅行に関する投稿や、日本に数年住んでいる中国人学生が発する訪日中国人向けの旅のアドバイス、日本でショッピングやツアーをした人の経験談などが見られる。ツアーに関しては、「限られた有名観光地をお仕着せで回るツアーで、窮屈な思いをした」と発言する人も多い。

■また、インターネット上には、「中国人にとって旅行はどんな存在か、何の目的で旅行をするのか」を語る言葉であふれている。

■中国人がよく利用する情報共有サイトの「知乎(ジーフー)」、「豆瓣(ドウバン)」、「搜狐(ソウフー)」や、その他の旅行情報共有サイトなどで、「人はなぜ旅をするのか」を中国のウェブサイトで検索すると、一度に20以上のウェブサイトとともに、数百単位の書き込みが表れる。多く見られるキーワードは以下のとおりである。

- ・未知の空間に身を置く。
- ・美しい風景や各地の人々の暮らしに触れる。
- ・大自然に囲まれて、温泉やその土地のものを味わい体験する。
- ・動物などの生き物と出会う。
- ・安全でくつろげる空間で、家族や友人と旧正月や夏休みなどに、記念の時間を過ごす。
- ・未知の自分を発見する。

■個人旅行者の旅行に対する欲求を満たすため、新型コロナウイルス感染症の流行前は、旅行会社のウェブサイトで、数多くの「フリー&イージー^{*22}」型の訪日旅行商品が販売されていた。

■中国では、旅行先で様々な体験をすること自体が、旅行の価値ととらえられ始めている。

■治安が良い日本へは、小さな子供連れの家族で旅行する人も多い。「未就学児を日本へ連れて行っても、子供に見聞を広めさせることができ、生活環境に近い外国であるので、大人も子供もリラックスして日本を楽しめる」という印象をインターネット上で述べる意見も見られる。

* 22：航空券とホテルのみがセットになった個人旅行者用のツアー

3 一般消費者の志向の変化

①生活の安定志向

■近年、中国の一般消費者の間では、堅実で安定した生活を望む傾向が見られる。

■経済成長が鈍化している上、住宅・教育面での経済的負担の増大や、高齢化社会の進行による老後の生活設計への心配などがその背景にあると考えられる。

■このため、安定した公務員が就職先として人気がある。2020年の国家公務員試験は、競争倍率が平均で61倍、最高で3,334倍と報じられた。

■サラリーマンも安定した職業形態と考えられており、世帯年収も多い。2017年12月に中騰信金融信用信息服务(上海)有限公司と中国家庭金融調査研究中心(CHFS)が共同で

発表した「中国工薪階層信貸発展報告」(サラリーマン層の与信状況をビッグデータから分析したレポート)によると、中国のサラリーマンの平均世帯年収は261.8万円(15.4万元)で、非サラリーマン世帯の平均世帯年収134.3万円(7.9万元)の約2倍にもなる。このため、サラリーマン層は、訪日旅行誘致の有望層と位置付けられる。

②スマートフォンの普及

■中国では近年、固定電話の契約件数が減り続けており、2020年には1億8,200件と、2011年から約1億件減少した。

■一方、携帯電話(スマートフォンを含む)の契約件数は、2020年には15億9,400件で、2011年(9億8,600件)と比べて6億800万件増加した^{*23}。

■スマートフォンは2010年代に入り、情報収集や通信のみならず、ショッピングの決済手段としても不可欠な存在となった。

■一般社団法人キャッシュレス推進協議会が2021年3月に発表した「キャッシュレス・ロードマップ2021」によれば、2018年時点の世界主要国のキャッシュレス決済率は、日本が24.2%であるのに対し、中国は77.3%と高い。

■訪日旅行中にスマートフォンなどによるキャッシュレス決済を希望する中国人旅行者は、これと同程度か、場合によっては更に多いと考えられる。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2017年)によると、「中国人観光客が訪日旅行中に役立った旅行情報源」として、スマートフォンが第1位(70.9%)を占めた。

■スマートフォンの普及に伴い、モバイル通信規格は、「3G」、「LTE」、「4G」と進化してきた。近年は「5G」も普及しつつある。

■通信の高速化・大容量化により、動画や音楽の視聴、一般ユーザーのブログ・SNS(旅行関連を含む)への投稿や閲覧などが盛んになっている。旅行サイトの数から、旅行情報を収集する人の多さがうかがい知れる。

■中国の携帯電話・スマートフォンは、SIMフリーになっている。SIMカードの差し替えが自由にできることから、外国旅行をする際も、旅行先で使える仕様のSIMカードを購入し、個人のスマートフォンからインターネットに接続する人も多い。

■日本の大手携帯通信会社の回線を利用するSIMが、旅行者向けに多種販売されている。外出時にはこれを使用して、データ通信によるウェブサイトの閲覧や、チャット・通話をする人がいる。

■また、Wi-Fiルーターをレンタルしたり、Wi-Fi環境がある

場所でインターネットを使用したりして、旅行先で通信手段を確保している人が多い。

- 新型コロナウイルス感染症による感染者追跡などにも、スマートフォンが広く活用されている。GPS(全地球測位システム)による滞在区域の判別や、PCR検査結果、ワクチン接種履歴などを健康コードで全て表示することができる。
- また、中国では、公共交通機関やオフィスビルに立ち入る際も、健康コードの提示が求められる。スマートフォンがなければ生活が難しいほど、中国人の日常生活に入り込んでいる。

* 23： 出典：中国国家统计局

③動画共有サイトの人気

- 中国では日常的に、様々な情報は、インターネット上の記事や動画共有サイトから得られている。
- 年代を問わず、映画やテレビドラマは、「土豆網(www.tudou.com)」、「優酷網(www.youku.com)」などの人気動画共有サイトで鑑賞するのが一般的である。
- 「愛奇艺(www.Aiqiyi.com)」などの動画サイトでは、放映権が取得されている最新映画などを配信している。
- 比較的短い動画をユーザーが投稿する「ティックトック(www.douyin.com)」なども、非常に人気が高い。
- 世界的な動画共有サービスのユーチューブや、日本のニコニコ動画などは、中国政府による検閲の対象となっており、中国国内からはアクセスできない。
- また、フェイスブック、LINE(ライン)、ツイッターは、中国では基本的に使えない。

④日常的な SNS の活用、モバイル決済(スマートフォン決済)

- 中国人は SNS を日常的に利用している。中国で特によく使われている SNS は、「ウェイボー(微博)」と「ウィーチャット(微信)」である。これらの SNS は、訪日旅行を誘致する上で活用すべき媒体となっている。
- ウィーチャットの運営会社であるテンセント(騰訊)が2021年8月に発表した調査結果によると、2021年6月末時点のウィーチャットのアクティブユーザー数は、12億5,140万人に上った。スマートフォン利用者の大半を占めていることになる。
- ウィーチャットのチャットアプリは、情報収集・共有の手段としてのみならず、ウィーチャットペイ(微信支付)というキャッシュレス決済(モバイル決済)のシステムとしても利用できる。スマートフォンの様々なアプリと連動し、飲食、買い物、公共サービスなどの支払いが現金を使わずにでき、日常的に利用されている。

■キャッシュレス決済のアプリとしては、アリババ(阿里巴巴)が運営するアリペイ(支付宝)もよく使われている。

■モバイル決済^{*24}の一般化は、中国で最も広く使われているクレジットカード^{*25}である「銀聯カード」が普及した延長線上にある。携帯電話の番号と個人情報が結び付き、信用情報のデータベースと瞬時に照合されるため、商品の代金支払いだけでなく、タクシーやホテルの予約、シェア自転車の貸し出し、ビジネス上の仕入代金の融資も即時にできるなど、社会生活全般に浸透している。

■モバイル決済は、日本でもコンビニエンスストアなどを中心に利用できる場所が増えてはいるが、幅広く利用できないため、訪日中国人観光客が日本滞在中に不便さを感じる場面が多いと思われる。モバイル決済ができる環境を整えることが求められる。

* 24： モバイル決済には、スマートフォンの画面に表示されるバーコードや QR コードを店頭で設置した機器で読み取って決済する方法や、消費者が店頭で設置された QR コードを読み取り、支払金額を指定して決済する方法などがある。

* 25： 銀聯カードの場合、実際には主にデビットカードとして利用されている。

⑤自動車の普及、旅行中の自動車移動の需要増

- 自動車の個人所有が普及し、自家用車で旅行する人が急増している。
- 中国汽车工業協会(CAAM)によると、中国の2020年の自動車販売台数は約2,531万台で、世界第1位を記録した。
- また、中国社会科学院(CASS)が2019年12月に発表した経済白書によれば、100世帯当たりの自動車の保有台数は33台、都市部の自家用車保有率は約40%であった。
- 中国では近年、都市部の地下鉄や、都市間を結ぶ高速道路・高速鉄道が整備されつつある。しかし、都市近郊では公共交通網の整備が途上段階にあり、近郊から都市部に通勤する際は自家用車を利用する人が多い。
- 運転中には、カーラジオやスマートフォンでラジオを聴く人が多く、一部の旅行会社が通勤時間帯に広告を流している。ラジオは有力な広告媒体の一つである。
- 中国は国際免許証の条約(ジュネーブ条約、ウィーン条約)に加盟しておらず、日中間には相互の国の国際免許証が有効となる協定などもないことから、中国人は中国の運転免許証を使って、日本国内でレンタカーなどの自動車を運転することができない。
- しかし、自動車での移動を望む個人旅行者が増えているため、中華系旅行会社がオンライン広告を使って、運転手付きの自動車を手配する旅行商品を販売している。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- 広大な中国には多様な自然が散在するため、外国旅行の行き先を選ぶ際、居住地域の気候・風土の影響は一定程度ある。
- 中国は、草原、砂漠、山岳、湖、川などの様々な自然環境と、1万4,000kmを超える海岸線を擁する。東西南北とも距離が長く、地形が各地で大きく異なる。
- 中国の気候は、東部が温暖で雨が多い海洋性気候、西部が昼夜や年間の高低差が大きい乾燥した内陸性気候であり、また、最北端が寒帯、最南端が熱帯となっている。気候や風土の違いが、衣食住の面で多様な生活様式をもたらしてきた。
- 冬期に気温が氷点下となる北京などの華北地域やハルビン・瀋陽・大連などの東北地域では、温暖な気候の東南アジアなどが人気であるのに対し、年間を通して温暖な広東省などの華南地域では、夏には涼しい環境を、また冬には憧れの雪を求め、北海道などの旅行地が人気である。
- 中国には歴史的な名勝地や世界遺産が多い。但し、中国のものとは異なる文化に触れることができることから、外国の名勝地や世界遺産にも魅力を感じる。
- 2000年代以降、中国内の高速道路や高速鉄道が発達したことにより、自然環境を利用して新たに観光開発が進められた地域に、多くの国内観光客が足を運ぶようになった。加えて、新型コロナウイルス感染症の広がりにより、外国旅行ができなくなったことで、改めて国内旅行への注目が集まっている。
- 都市に住む中国人にとっては、美しい自然の中で過ごしたいという要望が一般的に強い。外国旅行の行き先を選ぶ際、美しい自然の有無が影響を与えることがある。
- 中国では、西部地域を除けば地震が少ない。地震に慣れていないため、大きな震災が発生した際には、発生地への旅行を取りやめることがある。

5 外国旅行の旅行形態別特色

① 個人旅行

- 一部の東南アジア諸国を除き、入国には査証が必要となる。査証の取得条件などは各国により異なるが、個人旅行が進んでいる東南アジア諸国以外にも、韓国、台湾、米国などは中国人に対する査証取得条件の緩和を進めており、その影響もあって、新型コロナウイルス感染症の流行前は、中国人の個人旅行需要が拡大していた。
- ロコミによる情報拡散力が強い中国では、中国語版旅行

専門サイトの旅行体験記が充実しており、個人旅行の実用的な情報としてよく参考にされている。

- 日本で個人旅行をする場合、個人観光査証を取得するのが一般的であるが、査証発給の条件として、一定の経済力を有していることが必要となる。また、査証制度上、事前に宿泊先や行程を決めておくことが求められる。
 - 個人観光査証は、2009年7月に導入されて以降、条件が数回にわたって緩和されてきた。
 - 訪日旅行は、かつて手配旅行が主流であったが、今日では個人観光査証の取得と、航空券、ホテルがセットになったパッケージ型個人旅行商品^{*26}が充実しており、多くの訪日個人旅行者が利用している。
 - 個人観光査証の範囲内で、または個人観光査証を取得せず、別の査証を取得して自由に訪日個人旅行をすることも、場合によっては可能である。2011年以降発給されている数次個人観光査証は、査証有効期間内で2回目以降に訪日する際、旅行会社を通さなくても自己手配による旅行が可能となる。また、商用査証、親族訪問査証を取得して訪日し、個人で観光をする人もいる。
 - 新型コロナウイルス感染症の流行前、北京、上海、広東省などでは、もともと訪日旅行の需要が多い上に、旅行内容の多様化が進んでいたこともあり、訪日個人旅行の需要が拡大していた。
 - 2016年には、訪日中国人観光客の個人、団体の旅行形態が逆転した。新型コロナウイルス感染症の収束後、個人旅行者の増加と、数次査証を取得したりピーター旅行者の増加が予想される。
- * 26：個人旅行ビザを取得する必要があるため、一定の経済力を有している必要がある。

② パッケージツアー（団体旅行）

- 新型コロナウイルス感染症の流行前、個人旅行者は増加傾向にあったが、個人観光査証の取得の難しさや、旅行経費、言葉の不安などの問題から、団体旅行にも一定の需要があり、特に内陸の地方都市では団体旅行の割合が高かった。
- 中国人が旅行地を決める際に最も重視するのは、一般的には旅行商品の価格と旅行地の知名度である。このため、有名な都市や訪問地への関心は高いが、旅行の詳しい内容については、深い関心を示さない人もまだ多く見られる。
- 訪日旅行に関して言えば、一般的な団体旅行の形態は、20人～40人程度の人数で組まれる。
- 個人観光査証の取得条件を満たさない場合は、団体旅行に参加せざるを得ないため、必ずしも言葉や価格の問題だけで団体旅行を選択しているとは限らない。

- 日本の査証制度上、旅行中に添乗員がいない自由行動は認められていない。全行程に添乗員が付くことから、個人旅行とは異なり、事前に旅行情報を収集することは少ない。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、中国で販売された訪日パッケージツアーは、ゴールデンルート（東京⇄大阪間）、北海道、沖縄など、知名度が高い旅行地が主流を占めていた。
- リピーター旅行者を対象とした九州、中部（昇龍道）などへのツアーも、販売数が増えていた。
- ツアーの日程は、ゴールデンルート、北海道で5泊～6泊、沖縄で3泊～4泊である。
- 団体旅行では、基本的に添乗員と離れての自由行動が認められていないが、家族・親戚や同僚など、少人数のグループに添乗員が同行し、希望の行程を組むことができる。
- こうしたオーダーメイド型のツアーは、個人では行きづらい体験型の観光魅力などが含まれることが多い。
- オーダーメイド型のツアーは、費用は高くなるものの、新型コロナウイルス感染症の流行前は人気が出ていた。

③クルーズ旅行

- クルーズ旅行は、クルーズ船の華やかな雰囲気や、ショー、カジノといった船内活動を楽しめることと、一度に複数の国や都市を回れるお得感、荷物の重量制限がなく大量に買い物ができることなどから、新型コロナウイルス感染症の流行前は、中国で定番の旅行形態となっていた。
- 行き先は、日本、台湾、香港、タイ、マレーシア、シンガポールなどの近距離が主流であった。
- クルーズ旅行と言っても、日本でイメージするような富裕層向けというより、中間所得者層向けのカジュアルクルーズが主流である。
- 中国から日本へのクルーズ旅行は、九州・沖縄を中心に、1か所ないし2か所に寄港する4日間～6日間の団体ツアーが主流を占めていた。
- 出発地は、上海、天津、アモイ（厦門）が多かった。上海を中心とする中国中部発が、全体の約5割を占めていた。大連、青島、温州のほか、深圳、広州などの広東省から出港するクルーズもあった。
- 中国から日本へのクルーズ船の航路は、クルーズ船運航会社である「コスタクルーズ（Costa Cruises、本社イタリア）」が最初に開拓した。新型コロナウイルス感染症の流行前には、「ロイヤル・カリビアン・インターナショナル（Royal Caribbean International、本社米国）」、「プリンセス・クルーズ（Princess Cruises、本社米国）」、「スタークルーズ（Star cruises、本社香港）」など、多くのクルーズ船運航

会社が参入していた。

- 中国から日本へのクルーズ船は、2017年までは韓国1港と日本1港の組み合わせで運航されるのが一般的であったが、同年に韓国通過商品の販売が制限され始めると、日本のみ寄港するルートとなった。福岡、北九州、佐世保、長崎、熊本、鹿児島、宮崎など、九州各都市への寄港が多かった。
- 広東省やアモイを出港するクルーズ船は、距離が比較的近い沖縄県内各港（沖縄本島的那覇と中城湾、宮古島の平良）に寄港するルートが主流である。
- 大阪、神戸、舞鶴、境港、広島、高知、清水、横浜などに寄港する7泊や8泊の長距離クルーズツアーも販売されていた。
- クルーズ船が上陸した後、旅行者は通常の団体ツアーと同じように、観光や買い物などを行う。
- 寄港地でのツアー所要時間は5時間程度で、宿泊は全て船中泊、航行は夜間に行う。

④商用旅行

- 外国への商用旅行は、純粋な商用の場合もあるが、商用を理由とした観光旅行の場合も多い。
- 最先端の工場・施設や、環境技術のほか、福祉施設・高齢者施設への関心も高いと言われる。
- 商用旅行の場合、商用査証を取得するために、受け入れ機関から「招請状」と「身元保証書」をそれぞれ入手する必要がある。
- 公務員による公務旅行は、1990年代後半以降、視察に名を借りた外国旅行が社会問題化し、随時、適正な運用を図るよう、中国政府から通達が出されてきた。
- 特に2012年秋に発足した習近平体制は、「腐敗防止」を掲げた。その一環として導入された儉約令の影響で、外国を含む出張は厳しい監査を受けるようになった。それ以降、公務出張は大幅に減少した。

⑤インセンティブ旅行

- 中国におけるインセンティブ旅行の主流は、企業が取引先や顧客を対象に実施する「招待旅行」と、優秀な社員への「報奨旅行」、福利厚生の一環とも言える「社員慰安旅行」である。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、インセンティブ旅行は、習近平政権によって公務員の外国出張が厳しく査定され、特に政治に敏感な北京市を中心に減少傾向にあった。但し、訪日インセンティブ旅行については例外で、むしろ増加傾向にあった^{*27}。

■ インセンティブ旅行は、中国企業であれ、外資系企業であれ、業種を問わず幅広く実施されてきた。但し、日本の査証申請手続きが煩雑であるとして、インセンティブ旅行を計画する段階で日本が避けられ、他国が選ばれることもあった。

■ 訪日インセンティブ旅行の催行人数は、10人～数十人程度であることが多い。行き先は、企業訪問や、先進技術を導入した工場などを行程に入れることが多い。コースとしてゴールデンルート（東京⇄大阪間）がよく選ばれるが、北海道、沖縄、九州も人気がある。

■ 訪日インセンティブ旅行を少人数で実施する場合は、会社が旅行費用の全額を負担するか、一部を補助して一般の団体ツアーに参加することが多い。

■ 訪日インセンティブ旅行は、航空券などが値上がりするハイシーズンを避け、多くは5月、9月、11月に実施される。

* 27：インセンティブ旅行の全体的な減少傾向に反して、訪日旅行の人気の高まりにより、民間企業の訪日インセンティブ旅行も大幅に増えていた。

⑥ 教育旅行

■ 教育旅行の誘致は、将来的な訪日旅行のリピーターにつながるという観点から注目されている。

■ 中国の教育旅行は、日本のように学校の正式な行事として実施されるのではなく、休暇期間中に自由参加の形式で行われることが多い。

■ 新型コロナウイルス感染症の流行前は、学校だけでなく、スポーツチームや囲碁教室が教育旅行を実施する例も見られた。

■ 中国人は伝統的に教育熱心であり、かつての1人っ子政策の影響で、1人しかいない子供への投資を惜しまない傾向があるため、教育旅行に参加させる家庭が増えている。

■ 英語研修を目的とする教育旅行では、米国、英国、豪州などの英語圏を選択することが多い。夏休みを利用して、期間が2週間程度と長い。将来の留学に向けた事前体験として参加させる場合もある。

■ 近距離の教育旅行先は、日本、韓国、シンガポールなどが多い。実施期間は5日間～8日間程度となる。一般的な傾向として、シンガポールへの教育旅行の場合は、英語学習を目的としているが、日本や韓国への教育旅行の場合は、観光に加えて、学校交流や学習プログラムが組まれる。

■ 2021年7月以降、外国への教育旅行は、学校主催のものに限って許容され、学校以外の学習塾などが実施するものは禁止された。囲碁教室やスポーツチームなどが主催する外国への教育旅行の実施可否は、2022年1月時点で不明である。

■ 訪日教育旅行は、日本の安全なイメージから、保護者に好まれている。日本人のマナーや礼節を学ばせたいという保護者も多い。

■ 日本では2008年10月から、「中国人修学旅行生に対する査証免除措置」が開始されているが、訪日教育旅行が通常の団体観光査証で実施されることも多い。

■ 参加人数を確保するため、複数校から参加者を募るのが一般的であるが、1校単独で実施する学校もある。行き先の決定は、学校長など、教育旅行主催者のキーパーソンの意向によるところが大きい。

■ 日本との学校交流では、給食体験の人气が高い。

■ 中国人の環境や食品安全に対する意識向上により、学校交流以外にも、環境関係の施設や、農業生産法人の見学など、学習的要素が重視される。

■ 以前、日本との学校交流は、教育旅行の必須項目であったが、学校交流がない場合も増えている。

■ 前述したとおり、中国の教育旅行は、学校全体の正式なイベントではないことから、早い段階での参加人数が確定できず、時間がひっ迫して学校交流の調整が難しく、日本側の受け入れ校が見つけにくいのが現状である。円滑に交流先を紹介できれば、地方に教育旅行を誘致する上で大きな訴求要因となり得る。

■ 習近平体制による儉約令の影響は、公務員である公立学校長をはじめ、教員にも浸透している。公立校では、日本を含む外国への教育旅行を新たに企画することが、以前に比べて低調になってきている。

⑦ テーマ旅行（スペシャル・インタレスト・ツアー：SIT）

■ 中国人の出境旅行の経験が豊富になるにつれ、新型コロナウイルス感染症の流行前は、特定のテーマを持った旅行需要も増えていた。例えば、主なテーマパークを複数巡るツアーや、ヒット映画のロケ地訪問ツアー、グルメツアー、美容ツアーなどが挙げられる。

■ 新型コロナウイルス感染症の流行前は、外国で本格的なスキーを体験する旅行需要が年々伸びていた。

■ その他、ゴルフ、マラソン、スキューバダイビングなどのスポーツ旅行や、人間ドックなどの医療観光への関心も高い。

6 日本の競合旅行地

① タイ

【主な観光魅力】

■ ビーチリゾート（プーケット、パタヤ、クラビー）

- 食事
- 異国情緒 (バンコク)
- 中国ヒット映画の撮影地 (チェンマイ)
- 物価の安さ

【観光インフラ】

- アジア屈指の観光大国であることから、観光地を中心に簡単な英語が通じ、個人旅行をする際に言語面での不満がそれほどない。
- ビーチリゾートでは、中国語のメニューが整備されている。
- タイの査証取得は比較的容易である。タイに空路・陸路で到着した時点で、査証を取得することも可能である。
- バンコクのコンビニエンスストアでは、中国で普及している電子決済サービス(アリペイやウィーチャットペイ)の利用が可能な店舗が多い。

【政府観光局による外客誘致活動】

- 中国国内5都市(北京、上海、広州、成都、昆明)に事務所を設置しており、インターネットやSNSなどを通じて、情報発信、広告・宣伝を展開している。
- 中国のオンライン旅行会社(OTA)と共同で、ライブ配信を通じて、タイの観光魅力の宣伝や、旅行商品の販売などを行っている。
- 物産・サービス業など、観光の枠を超えた宣伝として、在上海タイ総領事館などと連携しながら、オンラインで、タイの果物・特産品の販売、上海にあるタイ料理店やマッサージ店の紹介などを行っている。

②韓国

【主な観光魅力】

- ショッピング
- 美容、エステ
- 韓流ドラマ、K-POP
- 四季の魅力(桜、紅葉)

【観光インフラ】

- 韓国の主な繁華街には観光案内所が設置されており、中国語でも案内を行っている。
- 地下鉄などで中国語の案内を行うなど、中国人観光客の受入体制を積極的に整備している。
- 韓国の観光査証は、個人の経済能力を証明する資料(旅行会社に提出する財産証明など)が不要であり、取得が比較的容易である。
- 済州島のみを旅行する中国人に対して、査証免除措置を

施している。

- 第三国(日本や米国など)の有効な査証を保持して韓国を通過する中国人乗継客に対して、査証免除措置を実施している。

【マイナス要素】

- 2017年3月以降、高高度防衛ミサイル(THAAD)の配備をめぐる中韓両政府の対立の影響で、中国の旅行会社は韓国行きの団体旅行の販売を中止した。
- 2018年6月以降、団体旅行を再開したが、ピークであった2016年の水準までは戻っていない。

【政府観光局による外客誘致活動】

- 中国国内7都市(瀋陽、北京、上海、武漢、広州、西安、成都)に事務所を設置しており、SNSなどを通じて、情報発信、広告・宣伝を展開している。
- 上記のマイナス要素から、テレビ、インターネット、雑誌などを通じた広告・宣伝や、人気芸能人を起用した広告・宣伝は、規模を縮小している。
- 中国のオンライン旅行会社(OTA)と共同で、ライブ配信を通じて、韓国の観光魅力の宣伝や、旅行商品の販売などを行っている。

③ヨーロッパ

【主な観光魅力】

- 異国情緒
- 世界遺産
- 先進国の文化への憧れ
- 数か国を組み合わせると周遊できること

【観光インフラ】

- 有名観光地での多言語表記は進んでいるが、街中での中国語の案内表示は不十分である。
- ショッピングで有名な都市(パリなど)では、アリペイやウィーチャットペイでの決済が導入され始めている。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、春節の時期に、春節割引販売キャンペーンを実施するデパートもあった。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、直行便の新規就航や、就航便数の増加に伴う旅行商品価格の低下などにより、訪れやすくなっていた。

【マイナス要素】

- 現地までの飛行時間が長く、旅行日数がかかる。
- 旅行商品価格が下がったとはいえ、旅行商品は高額であ

り、現地の物価も高い。

- 新型コロナウイルス感染症の収束後、中国人に対する感情や偏見などが心配である。

【政府観光局による外客誘致活動】

- 公式 SNS アカウントを活用して、旅行業関係者、一般消費者を対象に、宣伝を展開している。
- 情報更新や関係維持・強化を目的として、旅行業関係者を対象に、オンラインで、E ラーニングや観光説明会・商談会を実施している。
- 一般消費者を対象に、SNS などを通じて定期的に、旅行情報の発信、ヨーロッパ諸国からの歴史・文化や食に焦点を当てたライブ配信、プレゼントキャンペーンの実施などを行っている。

7 訪日旅行の価格競争力

■北京発出境ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (中国元)	価格 (日本円)
米国 (東海岸・西海岸・ハワイ全景品質の旅)	15	16,650	272,061
エジプト・トルコ (全景の旅)	14	14,000	228,760
ブラジル・アルゼンチン (全景の旅)	13	38,000	620,920
豪州・ニュージーランド (高品質ツアー)	12	23,000	375,820
スペイン・ポルトガル	11	16,000	261,440
英国・アイルランド (定番ツアー)	11	18,000	294,120
タイ・シンガポール・マレーシア (全景の旅)	11	3,600	58,824
フランス・イタリア・スイス (定番ツアー)	10	8,500	138,890
米国 (東海岸・西海岸定番ツアー)	10	14,000	228,760
トルコ・ギリシャ (文化の旅)	9	20,000	326,800
★ 日本 (ゴールデンルート、北海道 温泉グルメの旅)	8	9,000	147,060
台湾 (島巡り定番ツアー)	8	4,200	68,628
ベトナム・カンボジア (古都探訪の旅)	8	5,500	89,870
ロシア (モスクワ・サンクトペテルブルク)	8	7,500	122,550
★ 日本クルーズ (福岡・長崎)	7	5,500	89,870
タイ (プーケット)	7	4,500	73,530
★ 日本ゴールデンルート (東京・大阪)	6	6,500	106,210
★ 日本 (北海道 温泉グルメの旅)	6	8,000	130,720
モルディブ	6	13,900	227,126
バリ島	6	4,980	81,373
タイ (バンコク・パタヤ)	6	3,500	57,190
★ 日本 (東京)	5	4,500	73,530
★ 日本 (九州)	5	5,000	81,700
★ 日本 (中部・昇龍道)	5	9,000	147,060
★ 日本 (沖縄)	5	4,500	73,530
香港・マカオ (定番ツアー)	5	3,200	52,288
韓国 (ソウル・済州)	5	3,000	49,020
韓国 (済州島周遊)	4	2,400	39,216

注：2018年8月時点の価格

注：★は訪日ツアー

注：1中国元=16.34円で算出(2018年10月10日時点のレートで換算)

■上海発出境ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (中国元)	価格 (日本円)
米国・カナダ (全景)	14	25,300	413,402
フランス・イタリア・スイス	10	10,000	163,400
英国	10	14,000	228,760
ニュージーランド北島	9	13,300	217,322
米国西海岸	9	10,000	163,400
台湾 (全島)	8	5,000	81,700
豪州グレートバリアリーフ	8	12,800	209,152
バンコク・パタヤ (豪華)	6	3,480	56,863
バリ島	6	5,000	81,700
グアム	6	5,500	89,870
★ 日本 (東京・富士山・大阪)	6	6,200	101,308
★ 日本 (豪華)	6	11,000	179,740
★ 日本 (東京・北海道)	6	8,500	138,890
韓国	5	2,900	47,386
シンガポール	5	5,000	81,700
★ 日本 (東京) 個人旅行	5	3,500	57,190
★ 日本 (九州)	5	4,800	78,432
★ 日本 (中部・昇龍道)	5	9,000	147,060
★ クルーズ (福岡)	5	4,500	73,530
★ 日本 (沖縄)	4	5,000	81,700

注：2018年8月時点の価格

注：★は訪日ツアー

注：1中国元=16.34円で算出(2018年10月10日時点のレートで換算)

■広東省発出境ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (中国元)	価格 (日本円)
米国・カナダ	16	12,000	196,080
ヨーロッパ (英国・フランス・スイス・イタリアなど周遊)	12	9,900	161,766
米国東海岸	12	9,000	147,060
米国西海岸	10	7,500	122,550
英国	10	11,000	179,740
ロシア	10	6,000	98,040
豪州	8	12,000	196,080
★ 日本 (東京・東北・北海道)	7	9,000	147,060
★ 日本 (ゴールデンルート・北海道)	7	9,600	156,864
★ 日本 (ゴールデンルート)	6	5,500	89,870
ドバイ	6	4,500	73,530
タイ (バンコク・パタヤ・アユタヤ)	6	2,500	40,850
タイ (プーケット・ピーピー島)	5	2,700	44,118
★ 日本 (九州)	5	4,200	68,628
★ 日本 (沖縄)	5	5,500	89,870
★ 日本 (中部・昇龍道)	6	6,380	104,249
韓国	5	販売なし	
モルディブ	5	11,000	179,740
シンガポール・マレーシア	5	2,200	35,948
台湾	5	4,200	68,628
韓国 (済州島)	4	販売なし	

注：2018年8月時点の価格

注：★は訪日ツアー

注：1中国元=16.34円で算出(2018年10月10日時点のレートで換算)

注：広東省では、2017年3月以降、訪韓ツアーが販売されていない。

①訪日ツアーの価格帯

- 訪日ツアーの価格は、他のアジア諸国に比べて高く、ヨーロッパ諸国や豪州、米国の高価格ツアーの価格帯に近い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、ゴールドルート（東京、富士山、京都、大阪などを周遊するルート）を中心とする本州ツアーは、5泊6日～6泊7日で5,000元～9,000元程度、北海道を含むツアーは8,000元～1万円程度、沖縄へのツアーは、4泊5日で5,000元～6,000元程度で販売されていた。
- 一般的に、宿泊施設の質・料金や、ツアーに含まれていない自己負担額の多寡などによって、ツアーごとに価格が「デラックス」、「レギュラー」の2段階で設定されている。「デラックス」は、ショッピングを極力抑え、全行程に日本語ができるベテラン添乗員が付くツアーである。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、昇龍道（中部）ツアーの人気の高まり、ツアーの催行本数が増えていた。昇龍道ツアーは、少人数で催行されたり、高級宿での宿泊が含まれていたりすることがあるため、他の旅行地のツアーに比べて価格が高くなる傾向がある。

②他の主要国・地域のツアー価格に対する競争力

【ヨーロッパ諸国】

- 長距離移動になり、かつ10日間前後と長めの日程であるため、1万円～1万5,000元程度と、訪日旅行よりも高額である。
- 大型連休にツアー参加者が集中する傾向が見られる。中国人にとって憧れの地であるため、ツアーの人気の高い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前には、一度に数か国を周遊するツアーが多く販売されていた。
- 但し、1か国、または「フランス+イタリア」など2か国のみに滞在するリピーター向けのツアーや、テーマ旅行も増えていた。

【韓国】

- 2017年3月に政治的な要因により、中国での訪韓団体ツアーの販売が制限された。
- 2018年6月から、韓国行きのツアーの販売が再開したものの、ピークであった2016年の水準までは戻っていない。
- ソウル滞在型のツアーは、3泊4日で2,500元～3,000元、ソウルと済州島を訪問するツアーは、4泊5日で3,000元～4,000元程度と、訪日旅行よりも低い価格帯となっている。

【東南アジア諸国】

- 新型コロナウイルス感染症の流行前、4泊5日～5泊6日前後の日程で、2,000元～5,000元で販売されていた。
- 中国人の人気渡航先であり、各旅行会社の競争が激しいため、ツアーの価格破壊が進んでいた。
- 低価格で行ける旅行地であり、そうしたイメージが定着している。
- その一方で、ビーチリゾートの人気の高まりから、プーケットやバリ島などの高級ホテルに滞在する高額ツアーも造成・販売されていた。
- タイ・シンガポール・マレーシアを周遊するツアーやクルーズ商品もある。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 特定非営利活動法人「言論NPO (Genron NPO)」が行った2020年の「第16回日中共同世論調査」によると、中国人の日本に対する印象は、「良い」が45.2%で、調査開始以降最も高い数値となった2019年とほぼ同水準(45.9%)を維持した。
- この調査で、中国人が日本に対して「良い」印象を持つ理由としては、「日本人は礼儀正しく、マナーを重んじ、民度が高いから」が56.8%(2019年は44.6%)で最も多かった。
- 続いて、「日本は経済成長を遂げ、国民の生活水準も高いから」が41.4%(2019年は53.1%)となった。
- 中国人が日本に対して「良くない」印象を持つ理由としては、2019年(60.5%)と同様に、「歴史をきちんと謝罪し、反省していない」が最も多かったが、その割合が大幅に増え、7割を超えた(74.1%)。続いて、「尖閣諸島の国有化」(53.3%)となった。
- 一方、インターネットを介して、日本を旅行している中国人、日本に住んでいる中国人が発信する情報に触れる機会も多い。生活のしやすさや安全面など、世論調査には表れない意見・関心・共感などが、SNSで率直に語られている。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 2015年頃まで、団体ツアーで初訪日する多くの中国人旅行者にとって、主な訪日旅行のイメージとは、大都市（東京・大阪）、富士山、京都の史跡をつなぐゴールドルートで、ショッピングにいそむというものであった。
- その後、日中間の航空路線の拡大や、団体ツアーから個人旅行への移行などにより、旅行先が多様化し、ゴールデ

ンルートから、北海道、中部、九州、沖縄などへと広がった。これにより、ショッピングに加えて、グルメや、桜・紅葉などの自然、日本文化などのイメージが徐々に浸透していった。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、「訪日前に期待したこと」として、訪日中国人観光客の66.0%が「日本食」を挙げており、続いて、ショッピング(64.4%)、自然・景勝地観光(57.0%)、繁華街の街歩き(52.4%)、温泉入浴(31.5%)などが上位を占めた。

■地方の自然景観や温泉地などの魅力が、訪日中国人観光客の旅行地の分散化を促している。

■中国の地方都市から日本各地へ航空路線が拡大するにつれ、特に中国の沿海部では、日本は近くて便利な旅行地として認知度・地名度を高めている。また、安心・安全・清潔なイメージから、家族旅行の行き先としても存在感を高めている。

■以前、「日本は物価が高い国」というイメージがあったが、中国の物価が年々上昇していく中で、日本の物価は安定しており、中国よりも安くおいしい日本食が食べられたり、安く質の高い商品が購入できたりと、満足度の高い旅行地として人気を維持している。

9 評価の高い日本の旅行地

①東京

■東京は、中国では大阪と並んで知名度が高く、リピーター客の訪問も多い。

■団体ツアーの行き先としては、浅草、秋葉原、皇居、銀座、新宿、渋谷、お台場と、近郊の東京ディズニーリゾートなどが多くのツアーに組み込まれている。銀座は東京を代表するショッピングエリアとして認識されている。

■個人旅行者は観光だけでなく、着物をレンタルして街を歩いたり、祭りや花火大会など、その時期でしかできない体験を楽しんだりする人もいる。

②箱根・富士山

■日本の象徴として富士山の知名度は高く、ゴールデンルートには欠かせない観光地の一つとなっている。

■東京滞在型ツアーでも、箱根1泊や日帰り富士山5合目まで行くオプション(別料金の任意参加ツアー)が付いている商品もある。

■ゴールデンルートの団体ツアーの宿泊先として、箱根や富士山近郊の温泉旅館の人気が高い。

③北海道

■雄大な自然や、新鮮な食べ物、避暑地などのイメージが定着している。

■華東・華南地域では、雪に対する憧れも強い。

■主な人気旅行地は、札幌、小樽、登別、洞爺湖で、夏季にはこれらに加え、知名度が高い富良野のラベンダー畑も北海道ツアーの目玉となる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、冬季のスノー関連旅行商品も増加傾向にあった。

④関西

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、2019年の訪日中国人観光客の都道府県別訪問率は、大阪府(58.8%)が東京都(51.7%)を上回り、首位となった。京都府が第3位(42.0%)、奈良県が第5位(25.3%)に入っている。

■関西の訪問率の高さは、中国各地と関西空港を結ぶ航空便増も影響している。

■日本らしい建築物、街並み、文化を体験できる京都や、活気ある大阪は人気があり、知名度も高い。東京と並んで、ゴールデンルートの中核を成している。

■関西を巡るツアーでは、京都、大阪に、神戸か奈良を組み合わせる場合が多い。

■京都では、平安神宮、金閣寺、清水寺、西陣織会館、奈良では、鹿とのふれあいが可能な奈良公園、大阪では、大阪城、心齋橋、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどが人気の旅行地である。

■関西は、桜・紅葉の名所が多いことでも知られている。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、関西空港の発着枠の制約から、新規就航が難しく、座席の供給不足が課題となっていた。

⑤沖縄

■中国でビーチリゾートの人気が高まっている中、日本政府は2011年に、中国人を対象に、沖縄で1泊以上することを要件とした個人観光数次査証の発給を開始した。これを受けて、沖縄は一躍知名度を高めた。

■上海から那覇へは直行便で2時間と近く、また、医療環境が優れていることもあり、東南アジアのビーチリゾートと比べて、子供連れでも安心して訪問できる環境にある。

■華東地域を中心に、団体ツアー、個人旅行とも人気がある。

■広東省やアモイからのクルーズ船の寄港地になっている。

⑥中部(昇龍道)

- 昇龍道は、中部・北陸(富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀)を「龍」に見立てた観光ルートであり、新型コロナウイルス感染症の流行前には知名度が上がっていた旅行地である。
- 歴史的な街並み、豊かな自然、物作りの伝統・文化体験などが注目されている。
- 温泉宿での宿泊のほか、カニなどの海産物や和牛が各地で味わえることも魅力である。

10 訪日旅行の不満点

- 査証取得の手続きが煩雑である。
- レストランの閉店時間が早い。
- 中国語によるレストランの予約が難しい。
- デパートの閉店時間が早い。
- 地方都市では夜、繁華街が賑やかでない。
- 地方都市では夜、閉店時間が早い。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- ショッピング時に、中国語による商品の説明がない。
- モバイル決済ができない。
- 免税カウンターの列が長い。
- 両替する場所が少ない。
- 鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なり、交通システムが統一されていない。
- 鉄道の乗り換えが難しい。
- 言語の面で、新幹線・特急列車の予約が不便である。
- 人気の観光列車に自由席を増やしてほしい。
- 新幹線・特急列車内にスーツケースを置く場所がない。
- 地方の駅舎には、エレベーターやエスカレーターが完備されていない。
- 交通費が高い。
- レンタカーの運転ができない。
- 中国語による鉄道やバスの路線図が欲しい。
- 空港・駅・街中などで、中国語の表記が少ない。
- 全般的に中国語・英語が通じない。
- 通りの名が書かれた標識が少なく、住所が見付けにくい。
- 無料 Wi-Fi に接続しにくい。/ 無料 Wi-Fi に接続できない。
- 日本人は親しみにくい。/ 日本人は友好的でないと感じる。

11 訪日旅行の買い物目録

- 日本製品は、安全性、品質、デザイン、機能性の面で評価が高く、人気がある。
- 中国政府は国内産業を保護するため、外国製品に対して高い関税を課しており、中国人旅行者は出境旅行の際に買いだめをする傾向が強い。
- 自宅用以外にも、親戚・知人に頼まれたものも購入するため、買い物の量が非常に多くなる。
- 事前にウェブサイトや雑誌で下調べをし、製品を指名買いする旅行者も増えている。
- 中には、出境旅行先で購入した物品を、「タオバオワン(淘宝网)」などの中国のインターネットショッピングサイトで販売する人もいる。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日中国人が旅行中に買い物で消費する額は、1人当たり平均21万2,810円であった。リピーターになるほど購入金額が増える傾向にある。
- 日本の百貨店や大型家電量販店、ドラッグストアは、中国語ができる店員の配置や免税専用レジの設置など、受入体制の整備に力を入れている。決済方法についても、「銀聯カード」だけでなく、アリペイやウィーチャットペイなどによるモバイル決済が可能な店舗も増えている。
- 消費傾向としては、中国で買うより安く購入できるもの、日本でしか手に入らないもの、新しく発売されたもの(他人が持っていないもの)、デザインや機能性に優れたものを購入することを好む。デジタル製品から医薬品まで、「メイド・イン・ジャパン」に対する信頼度は高い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行により、中国では越境電子商取引(EC)の利用が増えている。2020年の越境EC取引件数^{*28}は、前年比63.3%増を記録した。
- 中国企業情報アプリ・サイトである「企查查」によると、越境ECに対応する企業数は、2020年に、前年比59.6%増の2万6,400社であった。
- 越境EC市場は今後も、更に拡大していくことが予想される。日本に行かなくても、日本製品が購入しやすい状況となっている。

* 28: 出典: 中国海関総署(GAC)

■購入率が高い買い物品目

購入率 順位	品目	購入率 (%)	購入者単価 (円)
第1位	化粧品・香水	81.9	52,142
第2位	菓子類	76.5	9,639
第3位	医薬品	50.9	21,760
第4位	衣類	38.5	28,512
第5位	その他の食料品・飲料・たばこ	37.1	10,440
第6位	靴・かばん・革製品	25.0	49,810
第7位	健康グッズ・トイレタリー	22.1	20,203
第8位	電気製品(デジタルカメラ/パソコン/家電など)	14.7	33,110
第9位	酒類	12.9	11,777
第10位	民芸品・伝統工芸品	8.3	9,243

資料：観光庁「訪日外国人の消費動向調査（2019年）」

■人気の買い物品目

菓子	土産用として菓子の需要は高い。コンビニエンスストアなどで菓子を購入し、ホテルに持ち帰ってそのまま食べる人も多い。
化粧品	資生堂、コーセー、ファンケル、DHCなどがよく知られている。高級化粧品だけでなく、比較的安価な商品も人気がある。中国人の女性はスキンケアに気を遣う人も多く、化粧水、美容液、肌パックシートなどを特によく購入する傾向がある。
医薬品・健康グッズ	症状に対してすぐに効果が出る風邪薬や頭痛薬など、市販薬の人気が高い。酵素や青汁など、健康に関する商品も購入されている。
日用品など	肌に触れるもの、口に入れるものなど、安全性が気になるものは、安心感を求めて、ドラッグストアでまとめ買いをする人が多い。ドラッグストアで買う商品は、洗顔料、シャンプー、ヘアカラー、ヘアスタイリング剤、歯磨き粉、粉ミルク、紙おむつなどが挙げられる。また、保温マグボトルの人気も高い。
服飾・雑貨類	購入の対象は、洋服、靴、ストール、化粧品ポーチなどの小物類、日傘、ストッキングなど、幅広い。
デジタル製品・家電	一時期に比べて落ち着いたが、炊飯器、デジタルカメラ、デジタルビデオカメラ、電気シェーバー、温水洗浄便座などが購入される。美顔器やナノイオンドライヤーなど、美容関連の商品も人気が高い。
高級ブランド品(バッグ、時計など)	購入の対象は、グッチ(Gucci)、ルイ・ヴィトン(Louis Vuitton)、コーチ(Coach)、ロレックス(Rolex)などである。日本では、関税が高い中国よりも安く購入できる。

12 日本の食に対する嗜好

■北京、上海、広州などの大都市には、日本料理店が数多く存在する。日本の外食チェーン店や個人事業者も、積極的に中国でのレストラン経営に参入しており、中国でも本格的な日本食を楽しむことができる。

■寿司、刺身、天ぷら、ラーメンなどは広く知られている。日系コンビニエンスストアで売られるおでんやおにぎりも親しまれている。

■大都市では、日本食は既に生活に根付いていると言ってよい。地方都市でも、日本料理店の数は徐々に増えている。

■日本食は健康に良いというイメージも浸透している。

■訪日旅行の動機に「食事」を挙げる人も多い。但し、中国人にとって、食の基本はあくまでも中国料理であるため、訪日回数が多いリピーター旅行者でない限り、旅行中は毎食日本食で良いという人は多くなく、一度は中国料理を求めるとの傾向がある。

■中国人にとって、一般的に日本食は淡泊に感じられるので、七味唐辛子や胡椒などの調味料を食卓に用意しておくことと良い。刺身にわさびをたっぷり付ける人もいる。

■生ものを受け付けられない人や、宗教上の理由で豚肉を口にしない人もいるので、注意を要する。

■日本では食事の際に、見た目の美しさを重視する傾向があるが、中国では客が食べきれないほどの量の食事を提供することが礼儀とされており、食事の量や品数が多いことを好む。

■団体旅行で多いビュッフェ形式では、中国人の習慣から、自分の分だけでなく、同じテーブルの人の分まで一緒に取ろうとすることがある。結果として、料理を必要以上に取ってしまう人も多いようである。

■中国人は体を冷やすことを嫌うため、温かい料理、火の通った料理を好む。

■水は、冷水以外に、常温の水やお湯も提供できると喜ばれる。食後にお茶や白湯を飲む習慣があるので、お湯の準備をしておくことと良い。

■食後に果物を食べる習慣がある。

■日本で中国人に特に人気のあるメニューは、寿司、海産物、牛肉料理、うなぎなどである。ラーメン、牛丼、カレーなどのB級グルメの知名度も上がっている。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、個人旅行者の増加に伴い、居酒屋など庶民的な雰囲気の中で、気軽に日本食を楽しみたいというニーズも増えていた。

13 接遇に関する注意点

- 中国人の接遇にあたって大事なものは、日本の習慣に当てはめずに相手を理解し、日中の文化や習慣の違いを説明することである。
- 例えば、トイレで紙を流さないのは、中国ではトイレトーパーの質があまり良くなく、配管が細くて詰まりやすいため、便器の隣に専用ゴミ箱を設置して処理をしているためである。
- 一般的な留意事項として、個人主義が浸透している。規制が多い団体行動はやや苦手である。
- 直前まで計画を詰めず、臨機応変に物事を決めることが多い。
- 無理を承知で頼んでくるがよくある。
- 中国人は総じて特別扱いを喜ぶため、歓迎の気持ちを表す横断幕「熱烈歓迎」の掲示や、手軽な土産を用意すると良い。
- 言語面では、片言の英語を話す人は多いが、年齢が高くなるほど、基本的には中国語しか話さなくなるので、中国語（簡体字）による資料・情報・案内板などが必要となる。
- 中国人観光客の多くはショッピングを楽しみに日本を訪れる。ショッピング施設では、中国語による商品説明がなければショッピングを十分に楽しめないため、中国語が話せる従業員を配置することが望まれる。
- 中国ではモバイル決済が普及しており、列にさほど並ぶことなく精算ができる。日本では商品購入時に列に並ぶ時間が長く感じられるため、モバイル決済を導入したり、免税手続きをスムーズに行ったりする工夫が求められる。
- 温泉入浴は日本での欠かせない楽しみであり、人気がある。しかし、日本の浴場の入り方を知らない人が大半なので、「タオルを浴槽に入れない」などの基本事項を事前にイラスト入りで説明するなどし、中国人も日本人も気持ち良く入浴を楽しめる環境を整えることが重要である。
- 中国人は「医食同源」の考え方から、温かい料理を好む。
- 中国は国土が広大であるため、地域によって味の好みが多様である。調味料（特に七味唐辛子）を食卓に用意しておく、必要に応じて個人で好みの味に調整できるので、喜ばれる。
- 中国人と一口に言っても、日本を訪れる観光客は、比較的素養が高い中間所得者層以上が中心である。説明すれば、日本の習慣・マナーを尊重する人が多い。
- 日本の各商業施設・宿泊施設などで、列の割り込みなどのマナー違反が見られるが、その場で指摘することは重要である。日本人は、事を大きくしないよう、その場でマナー

違反を指摘しない傾向があるが、何も指摘されないと、「問題ない」と解釈してしまいがちである。しかし、指摘すれば理解されることが多い。中国語が話せなくても、列に並ぶ程度のことは英語や身振りなどで伝わるため、その場で指摘するのが最も効果がある。

- 中国の旅行会社では、ツアー出発前の観光説明会で、ツアー参加者に対して、日本の習慣を説明する場を設けている。今後の改善が期待される。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

- 1997年に中国人の団体出境旅行が解禁されてから、20年以上が過ぎた。新型コロナウイルス感染症の流行前は、目覚ましい経済発展を背景に、出境旅行の需要が右肩上がりで増加していた。
- 訪日中国人観光客の中には、出境旅行が習慣化している人が多い。訪日査証の発給要件の緩和措置もあり、中国人観光客の旅行形態の比率は、2016年以降、個人旅行が団体旅行を上回っている。
- 訪日旅行は、距離の近さや、ツアーの質の高さ、ショッピング需要に対する満足度の高さなどから、20代～30代を中心に幅広い世代に人気がある。
- リピーター旅行者ほど、地方への訪問率が上がり、景勝地、温泉入浴、四季の体感、スキーなどへの関心も強い。

■家族旅行

属性	・20代～40代のホワイトカラー
旅行形態	・団体旅行 ・子供連れ ・老親連れ
訴求ポイント	・ショッピング、温泉、自然、テーマパーク、グルメ、クルーズ
費用、日数など	・周遊型（ゴールデンルートなど）で5泊6日程度、7,000元前後 ・都市滞在型で4泊5日程度、5,000元前後 ・クルーズ旅行で4泊5日程度、4,000元前後
選定の背景	・夫婦共働きが一般的で、安定した収入があり、出境旅行への関心が高い。 ・1人っ子政策の影響により、子供を大事にしているため、治安が良く子供向けの娯楽が多い日本は、旅行先として適している。 ・品質意識が高く、日本製品を信頼している。
効果的な宣伝方法	・ウェブサイト、SNSを使った情報発信 ・通勤時を狙った地下鉄（ライトボックスなど）、オフィスビル（デジタルサイネージ）などへの広告出稿 ・繁華街でのイベント実施

■20代～30代の若者

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・20代～30代の男女、大卒のホワイトカラー、特に女性 ・一定の経済力がある。
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行 ・友人同士、恋人同士、同僚
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ファッション、グルメ、美容、自然
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・4日間～7日間 ・査証・航空券・ホテルがセットになったパッケージ商品(5,000円台～) ・5日間程度の都市滞在型商品(5,000円台～)
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・「80後」、 「90後」と呼ばれる1980年代～1990年代に生まれた世代は、個性を重んじ、自分のための消費を惜しまないと言われる。 ・訪日旅行の経験があるリピーターが多い。 ・ツアーに組み込まれにくい旅行地やサービスでも、誘客が期待できる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブサイト、SNS(ウェイボー、ウィーチャット)を使った情報発信 ・インフルエンサーを起用した情報発信 ・ライフスタイルやファッションを紹介する媒体(雑誌、ウェブサイト)への記事掲載・広告出稿 ・旅行専門ポータルサイトでの旅行記掲載、動画サイトなどへの広告出稿

■インセンティブ旅行の参加者

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・20代～50代のホワイトカラー、販売員などの男女
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・団体旅行または手配旅行
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ショッピング、温泉、自然、グルメ ・特徴あるガラディナー(祝賀晩餐会)、チームビルディング(チームワーク作り)、企業交流
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・周遊型(ゴールデンルートなど)で5泊6日程度 ・都市滞在型で4泊5日程度 ・規模は数十名程度が主流であるが、数千名規模もある。 ・参加費用は一部ないし全額を主催者が負担
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・一般的に、通常の旅行と比べて消費総額が高く、地域への経済効果が期待できる。 ・行き先が指定されるため、日本に関心がある人々の訪問が期待できる。 ・次回以降、プライベートで訪日旅行をする動機付けになる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・インセンティブ旅行商談会への参加 ・主催企業や地上手配業者への働き掛け(訪日招請旅行の実施、セールス訪問) ・MICE専門誌への広告出稿 ・支援制度の充実(空港やホテルで横断幕・電光掲示板を使った「歓迎」の表示、歓迎メッセージを記したカードや粗品の配布、宿泊・レストラン・交通面における割引などを含む優遇措置、視察費用の補助、会議場使用料の割引、歓迎会での娯楽提供など)

■教育旅行の参加者

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・小学校から高校までの児童・生徒
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・団体旅行
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・学校交流、環境技術学習、自然学習など、教育的効果のあるプログラム ・衛生面、安全面での安心感
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・5泊6日程度で、夏期休暇など学校が休みの時期に実施される。 ・費用は手配内容によるが、一般の団体旅行よりも高い。
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・将来のリピーター化が期待できる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・キーパーソン(学校長など)の訪日招請旅行の実施 ・旅行会社と提携して、教諭や保護者に対して説明会を行う。

15 外国旅行関連の規制

①外国旅行に関する政策経緯および規制

■改革開放政策が本格化した1980年代以降、諸外国の先進事例を学ぶべく、行政分野の研究や、経済開発区への外国企業の直接投資の促進を目的に、公務視察団が外国へ積極的に派遣された。1990年代までの外国旅行需要の多くは、こうした公務旅行が占めていた。

■公務旅行は中国の発展に一定の役割を果たしたが、その一方で、視察に名を借りた外国観光旅行が社会問題化した。中国国家旅遊局(当時)は1993年8月に、「明確な公務目的や実質的内容を伴わない公費による外国旅行」を禁止する内容の通告を行った。

■しかし、問題が解消されなかったため、2009年には国務院が、「公務による外国旅行の断固禁止について」と題する通達を発令した。その結果、今日では公務旅行の申請が厳しく査定されている。また、中国と諸外国との関係や、中国の政治状況により、公務による出国の申請が制限されることもある。

■1997年3月に初めて、公務以外の自費による外国旅行に関する法律として、「中国公民自費出国旅遊管理暫行弁法」が施行された。これは2002年に「中国公民出国旅遊管理弁法」をもって代えられた。

■2012年6月に制定された「中華人民共和国公民出境入境管理法」では、公務の有無にかかわらず、多くの人が外国旅行をするようになった実態に沿う形で細かな規則が定められた。その後も度々改正されている。いずれの法律でも、観光目的の旅行で旅行者が特に強く制約を受けるような改正や適用は行われていない。

②外貨持ち出し制限

- 中国外貨国家管理局が制定した外貨支出管理規程によると、観光旅行と親族訪問の場合の外貨持ち出し金額の上限は、1998年に500米ドルから1,000米ドル相当まで引き上げられた。
- 2003年9月からは、5,000米ドル以下であれば申告が不要となった。5,000米ドル超1万米ドル以下の場合、銀行で携帯証(外貨持出許可書)を入手すれば、持ち出しが可能である。
- 「銀聯カード」は中国のデビットカードであり、中国銀聯と外国金融機関との提携により、70の国と地域で発行されている。中国大陸、香港、マカオのほか、アジア、欧米、オセアニア、アフリカなど、180の国・地域に所在する5,500万の加盟店で利用できる。
- 世界の2020年のクレジットカード・デビットカードの取扱高は、銀聯カードが205兆円で、第1位を記録した。
- 日本では2005年12月以降、家電量販店や百貨店で銀聯カードを利用した決済が可能になった。
- 2006年には日本国内の一部金融機関のATMで、銀聯カードを使って日本円が引き出せるようになった。中国本土外(外国、台湾、香港、マカオ)での1日当たりの引き出し限度額は1万元相当とされた。
- 2021年10月時点では、日本国内の金融機関6行とコンビニエンスストア大手3社の各ATMで、銀聯カードを用いて日本円を引き出すことができる。
- 外貨の持ち出し制限は、銀聯カードの普及により、実質的には大幅に緩和された状態になっていたが、2016年には、銀聯カード1枚当たりの引き出し上限額を、1年間で最高10万元(約170万円)までとする規制が設けられた。
- 2018年には、銀聯カード1人当たりの引き出し上限額を、年間10万元までとする規制が設けられた。
- 中国人の決済方法は、国内外とも銀聯カードのほかに、アリペイ(支付宝)、ウィーチャットペイ(微信支付)などが主流になっている。
- 現金での外貨持ち出し制限は前述のとおりであるが、アリペイ、ウィーチャットペイなどについては、決済システムに銀聯のシステムが介在し、どちらの支払方法も取扱銀行によって、「1決済当たり」、「1日当たり」、「1か月当たり」の限度額が設けられている。各項目の限度額は1万元~10万元(約17万円~170万円)と、銀行によって幅がある。
- 持ち出せる外貨現金以外の決済方法として、銀聯カード、アリペイ、ウィーチャットペイといったキャッシュレス決済が使えるため、旅行者にとって利便性が大きく向上している。日本滞在時の消費額の拡大にもつながっている。

③訪日中国人に対する訪日査証取得条件の緩和

- 観光目的で日本を短期間訪れる中国人は、外務省のウェブサイトにある「一次有効の短期滞在ビザを申請する手続きの概要(中国国籍の方)」に沿って、90日までの短期滞在査証を取得する必要がある。
- 2021年8月時点で、外務省が公表している訪日中国人に対する訪日査証の緩和措置(2017年以降のもの)は、以下のとおりである。
- 2017年5月の緩和措置
 - (1) 十分な経済力を有する者向け数次査証の導入(訪問地要件のない新しい数次査証の導入)
 - (2) 相当の高所得者向け数次査証の緩和(初回の渡航目的を観光に限定しない。航空券、宿泊先等の自己手配を可とする。)
 - (3) 東北六県数次査証(青森県、秋田県、山形県を追加、過去3年以内の訪日歴要件を廃止)
 - (4) 中国国外居住者に対する数次査証の導入(相当の高所得者(90日・5年) / 十分な経済力を有する者(30日・3年))
 - (5) クレジットカード(ゴールド)所持者の一次査証申請手続き簡素化
- 2019年1月の緩和措置
 - (1) 一部大学生・卒業生等の個人観光一次査証申請手続き簡素化の対象校拡大(30日)(75校から1,243校に拡大)

注：これまで中国教育部直属大学(75校)に所属する学部生・院生およびその卒業後3年以内の卒業生に対する一次査証の申請手続きを簡素化していたものにつき、対象となる大学を1,243校に拡大した。
 - (2) 数次査証の発給対象者の拡大(90日・3年)(過去3年に2回以上の訪日歴に対し、経済力証明書の提出を免除)

注：過去3年間に2回以上個人観光査証を取得して訪日した者が数次査証を申請するに当たっての提出書類を簡素化した。

16 旅行業法

- 中国の旅行分野に関する主な法律には、(1)「中華人民共和国公民出入境管理法」、(2)「中国公民出国旅遊管理弁法」、(3)「旅行社条例」、(4)「中華人民共和国旅遊法」がある。
- 「中華人民共和国公民出入境管理法」は、日本の出入国管

理法に相当する法律である。2012年6月に公布された。

■「中国公民出国旅遊管理弁法」では、外国旅行を管理する手続き等を定めている。中国国民が観光目的で訪問可能な国・地域を、中国政府の関係部門で協議した上で、国务院が承認する。同法には、訪問先に関して以下の承認条件が示されている。

- (1) 中国への観光客送り出し国であること。
- (2) 政治上の友好関係を有し、国民レベルの交流が外交政策に合致すること。

■中国の旅行業法は、1996年に施行された「旅行社管理条例」が先駆けであるが、2009年に「旅行社条例」をもって代えられた。

■「旅行社条例」によれば、国内・入境旅行業務(30万元以上の資本金が必要)の営業許可を得てから2年が経ち、旅行者の権利侵害による行政処分を受けていない旅行会社が、外国旅行業務の営業許可を申請できる。

■また、国内・入境旅行業務を行う旅行会社は20万元(支社を1社開設するごとに5万人民元ずつ増額)を、外国旅行業務を行う旅行会社はこれに加えて120万元(支社を1社開設するごとに30万元ずつ増額)を、保証金として予め預託しておく必要がある。

■2009年当時、中国では旅行会社が乱立する中で、価格競争による格安ツアーが大量に流通していた。旅行会社では、収益性の低い格安ツアーの利益の穴埋めとして、格安ツアーの参加者にショッピングの強制などを行い、社会問題化していた。

■こうした状況を受け、2013年10月1日に、旅行者・旅行業者の権利を保護することを目的とした中国初の法律「中華人民共和国旅遊法」(以下、旅遊法と表記)が施行された。同法では、旅行市場の秩序、合理的な観光資源の利用、旅行業の健全な発展の促進に関する条項も定めている。

■「旅遊法」の第35条には、「旅行会社は不合理な格安ツアーを造成して旅行者を騙してはならず、ショッピングやその他の追加メニューを通じた手数料等、正当でない利益を得てはならない」と記されている。

■また、「旅遊法」第35条の第2項では、「旅行会社は旅行者を迎え入れる際、具体的なショッピング場所を指定してはならず、旅行会社と旅行者の双方が一致をみない状況で、オプションツアーを手配してはならない。但し、双方が合意しているか、旅行者が要求し、かつ、他の旅行者の行程手配に影響を与えない場合は、この限りでない」と定めている。格安ツアーの収益源とされてきた斡旋料の受け取りが禁じられた。

■中国国家旅遊局(当時)は2013年12月16日、「旅遊法第35条関連規程の厳格な執行に関する通知」を発出した。この通知には、「ショッピング場所の指定やオプションツアーの手配を行う場合、旅行者と書面での契約を締結しなければならない」と記載されている。

■旅行会社では、「事前にツアー参加者全員から同意を得れば問題ない」との解釈のもと、その旨を明記した旅行契約書を旅行者と締結している。その結果、「旅遊法」施行以前よりも改善はされたものの、新型コロナウイルス感染症の流行前(2019年)の時点で、指定場所でのショッピングが多く設定された低価格のツアーが依然として販売されていた。旅行商品の品質低下の問題が完全に解決されていない。

■この問題を解決するには、「旅遊法」などの法令に基づき、ツアーに同行する添乗員やガイドの待遇などを改善したり、キャッシュレス決済をはじめとするICT(情報通信技術)の活用によって、「旅遊法」第35条に示された「正当でない利益」を発生させない(決済額・決済人数・決済場所の記録を容易に追跡できることで、法令違反が疑われる場合の証拠を確保しやすくなる)ための仕組みを整備したりすることが不可欠となる。銀聯カードやモバイル決済の急速な普及などにより、旅行者と旅行会社との間こうしたトラブルは解消に向かっていくものと思われる。

■但し、中国人観光客を迎え入れる日本および諸外国では、前述の「旅遊法」第35条の適用や、中国のキャッシュレス決済データによる管理監督を、中国の旅行会社や添乗員、ツアーガイドに対して行うことはできないと考えられる。このため、ツアーの日程にショッピング場所を組み込む行為に直接的に介入して、その解決を完全に図ることは難しいと思われる。