

【上海現地商談会出展者募集】

中国市場に関するデータ



一般社団法人 中海・宍道湖・大山圏域観光局

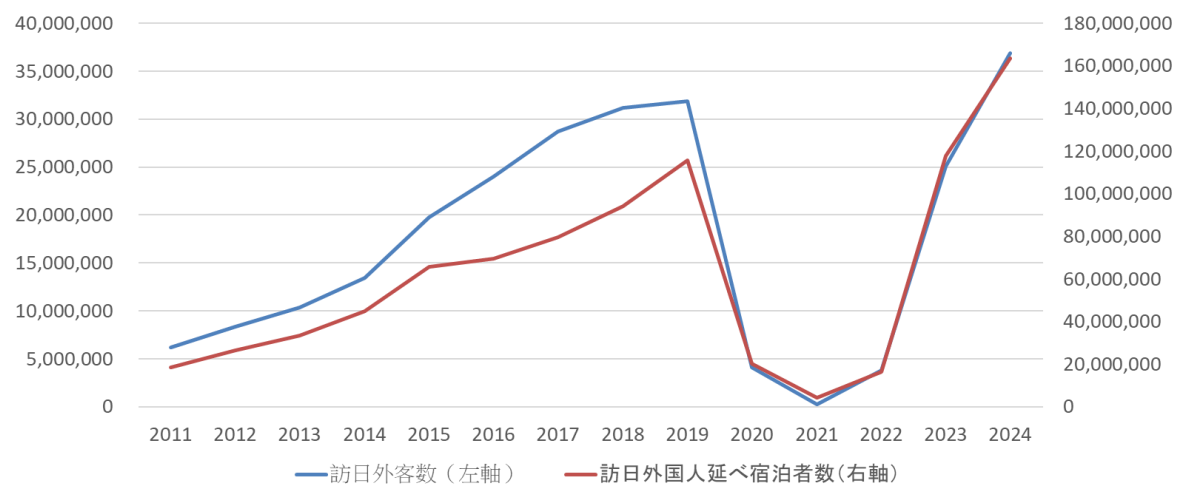
0. はじめに

訪日インバウンドの概況

- 訪日外客数と訪日外国人延べ宿泊者数はコロナ前の2019年を上回る数値を記録している。
- 観光消費額と1人あたり消費単価も年々右肩上がりで見られている。

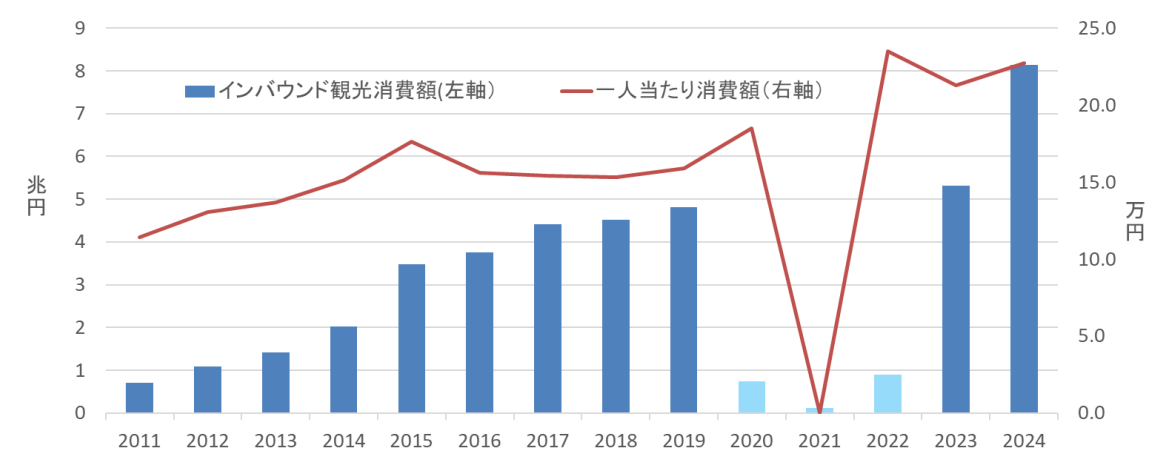
『参照データ』

訪日外客数と訪日外国人延べ宿泊者数推移



出典: 宿泊旅行統計と訪日外客統計から作成

観光消費額と1人あたり消費単価の推移



出典: 訪日外客統計とインバウンド消費動向調査より作成、2020年～2022年は観光庁試算値

- ・インバウンド消費は、日本の主要な輸出産業の一つであり、自動車に次ぐ規模となっている。
- ・特に、2024年の訪日客消費額は8.1兆円に達し、日本のGDPへの貢献も大きく、更なる成長が見込まれる。

1. なぜ中国市場を狙うのか

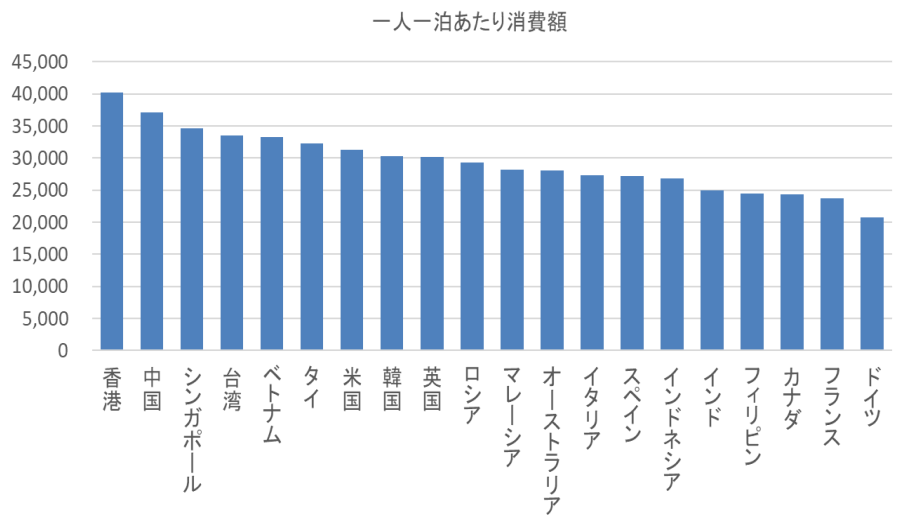
ポイント①

- 中国から日本に来る観光客の1日あたりの消費額は欧米豪よりも高い
- 中国から日本に来る人の平均宿泊数が東アジア最長である

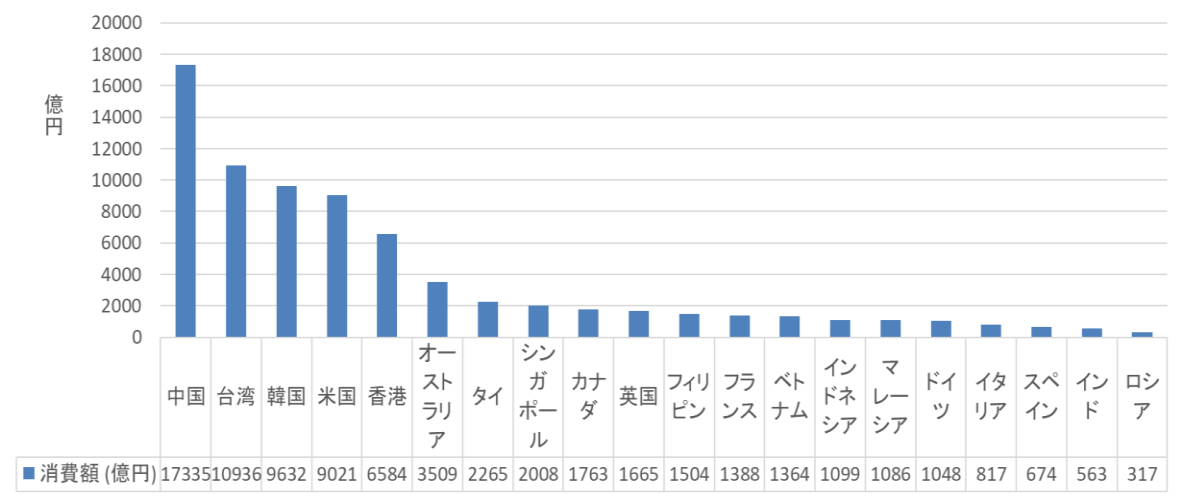
『参照データ』

2024年1人当たり宿泊数と1人1泊あたり消費額

一人当たり平均宿泊数 (2024年観光・レジャー目的)	
ドイツ	15.5
フランス	15.2
オーストラリア	13.6
スペイン	13.6
イタリア	13
英国	12.6
カナダ	12.5
ロシア	10.9
米国	10.6
インド	9.7
シンガポール	8.4
インドネシア	7.9
マレーシア	7.6
フィリピン	7.5
中国	6.7
ベトナム	6.6
香港	6.1
タイ	6.1
台湾	5.4
韓国	3.6



2024年 市場別 観光消費額



- ・平均宿泊数がドイツやフランスなどの半分程度にも関わらず、一人一泊消費額では大きく上回っている。
- ・平均宿泊数は、6.7日で、韓国(3.6日)や台湾(5.4日)、香港(6.1日)よりも多い。

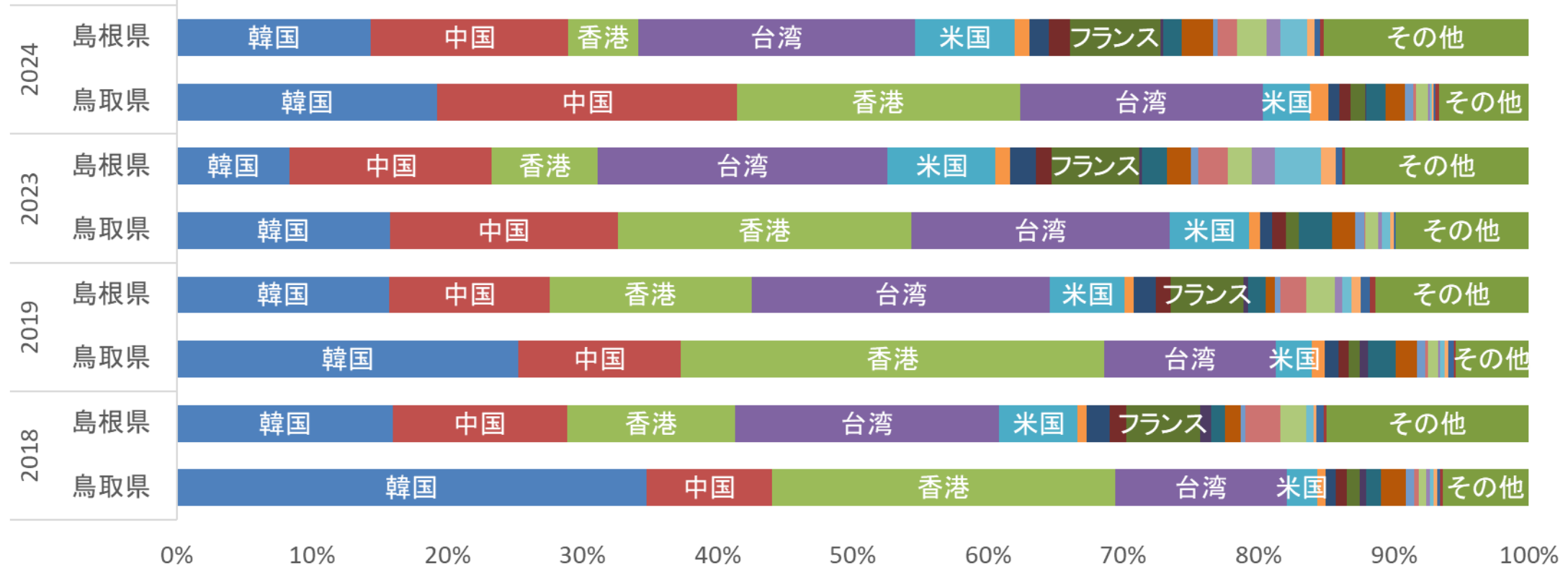
1. なぜ中国市場を狙うのか

ポイント②

○山陰への直行便がないにもかかわらず、両県の延べ宿泊者数の市場別割合において、上位を占めている。

○中国への直行便が就航している関空、岡山や広島などの近隣空港を経由する可能性が高い。

『参照データ』



出典：宿泊旅行統計

- ・鳥取県では、直行便のある韓国の17,050名に対して、中国は19,540名と上回っている。
- ・島根県では、中国は9,850名となっており、台湾の13,810名に次ぐ数字となっている。

1. なぜ中国市場を狙うのか

ポイント②

○山陰への直行便がないにもかかわらず、両県の延べ宿泊者数の市場別割合において、上位を占めている。

○中国への直行便が就航している関空、岡山や広島などの近隣空港を経由する可能性が高い。

『参照データ』

【関空からの直行便(週当たり)】

目的地	会社名	便数
杭州	中国国際航空	3
杭州	厦門航空	4
杭州	長竜航空	4
杭州	北京首都航空	7
西安	春秋航空	3
上海	吉祥航空	14
上海	中国東方航空	21
上海	春秋航空	14
上海	中国国際航空	7
上海	中国南方航空	14
上海	日本航空	28
上海	Peach	28
上海	全日本空輸	28
上海	上海航空	28
上海	中国東方航空	5
瀋陽	春秋航空	3
瀋陽	中国南方航空	4
成都	中国東方航空	4
成都	四川航空	4
大連	春秋航空	3
大連	中国南方航空	4
大連	中国国際航空	2
青島	中国東方航空	4
青島	山東航空	7
青島	青島航空	4
天津	天津航空	7
南京	吉祥航空	7
南京	深圳航空	4
ハルビン	中国南方航空	3
福州	厦門航空	3

目的地	会社名	便数
北京	吉祥航空	4
北京	中国東方航空	7
北京	中国国際航空	7
北京	中国南方航空	7
北京	海南航空	14
北京	全日本空輸	14
北京	中国聯合航空	14
マカオ	マカオ航空	7
無錫	吉祥航空	3
無錫	深圳航空	3
蘭州	春秋航空	2
貴陽	天津航空	3
合肥	中国東方航空	3
三亜	吉祥航空	2
南昌	中国東方航空	3
厦門	春秋航空	7
厦門	厦門航空	7
広州	春秋航空	4
広州	中国南方航空	7
重慶	厦門航空	3
重慶	海南航空	4
深圳	中国南方航空	7
深圳	深圳航空	7
深圳	海南航空	7
石家荘	河北航空	3
南通	深圳航空	3
寧波	春秋航空	4
済南	山東航空	3
武漢	中国東方航空	4

【関空以外の近隣空港からの直行便(週当たり)】

空港名	出発地	航空会社	週当たり便数
広島空港	大連	中国国際航空	2便
広島空港	北京 (大連経由)	中国国際航空	2便
広島空港	上海	中国東方航空	4便
岡山空港	上海	中国東方航空	5便 (3月30日～6月26日まで週3便に減便)
高松空港	上海	春秋航空	4便
松山空港	上海	中国東方航空	2便 (7月3日より)
福岡空港	北京 (大連経由)	中国国際航空	7便
福岡空港	大連	中国国際航空	7便
福岡空港	青島	中国東方航空	7便
福岡空港	西安	長竜航空	7便
福岡空港	上海	中国東方航空	21便
福岡空港	上海	春秋航空	14便
福岡空港	上海	上海航空	7便
福岡空港	上海	中国国際航空	7便
福岡空港	上海	吉祥航空	7便
福岡空港	広州	春秋航空	7便
神戸空港	南京	吉祥航空	7便
神戸空港	上海	吉祥航空	7便

- ・関空だけで、週当たり約370本の直行便が就航しており、その中でも上海だけで約半分(182本)を占めている。
- ・広島空港、岡山空港でも定期便が就航しており、両空港の経路を狙いとした誘客にも十分持続性がある。
- ・深圳、広州からの香港空港へのアクセス性も優れているため、香港空港からの米子空港インも可能性がある。

1. なぜ中国市場を狙うのか

ポイント③

○経済成長の高いポテンシャルを有している。

○純金融資産が3000万ドル(約44億円)を超える超富裕層も増加傾向にある。

『参照データ』

【都市ごとGDP】

都市名	GDP (億元)	常住人口 (万人)	一人当たりGDP (千円)	都市名	GDP (億元)	常住人口 (万人)	一人当たりGDP (千円)
北京市	49843.1	2184.5	4,563	南京市	18500.8	1359.7	2,721
上海市	53926.7	2483.9	4,342	合肥市	13507.7	1000.2	2,701
無錫市	16263.3	750	4,337	青島市	16719.5	1265.1	2,643
蘇州市	26727	1297.3	4,120	済南市	13527.6	1032.8	2,620
深圳市	36801.9	1799	4,091	天津市	18024.3	1386.6	2,600
広州市	31032.5	1897.8	3,270	佛山市	13361.9	1046.7	2,553
福州市	14236.8	902	3,157	鄭州市	14532.1	1200.3	2,421
武漢市	21106.2	1428.6	2,955	長沙市	15268.8	1358.5	2,248
杭州市	21860.3	1537.2	2,844	成都市	23511.3	2093.8	2,246
寧波市	18147.7	1303.6	2,784	重慶市	32193.2	3205.4	2,009
				日本			4,712

【国・地域ごとの超富裕層数】

順位	国	人数 (人)	総資産 (ドル)
1位	米国	129,665	15兆530億
2位	中国	47,190	5兆3170億
3位	ドイツ	19,590	2兆3100億
4位	日本	14,940	1兆4170億
5位	英国	14,005	1兆4270億
6位	カナダ	13,320	1兆4160億
7位	香港	12,615	1兆5030億
8位	フランス	11,980	1兆2940億
9位	イタリア	8,930	9870億
10位	インド	8,880	1兆1440億

・一人当たりGDPで見ると北京や上海は日本に近づいている。

・金融資産3000万米ドルを超える超富裕層は世界2位を誇り、日本の3倍以上の数字となっている。

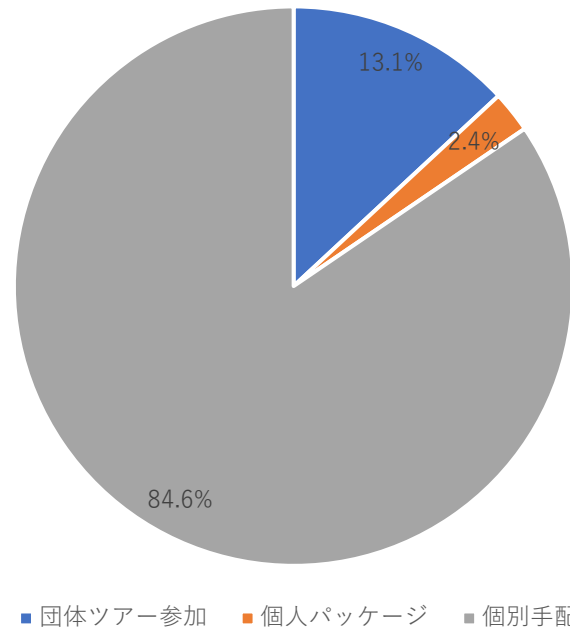
2. 中国人旅行者の現在

○個人旅行化が進んでおり、かつてのように団体で押し寄せるだけの形態ではなくなっている。

○以前の爆買いのような目的は既になく、日本文化や日本食を楽しもうとする意識に変わってきている。

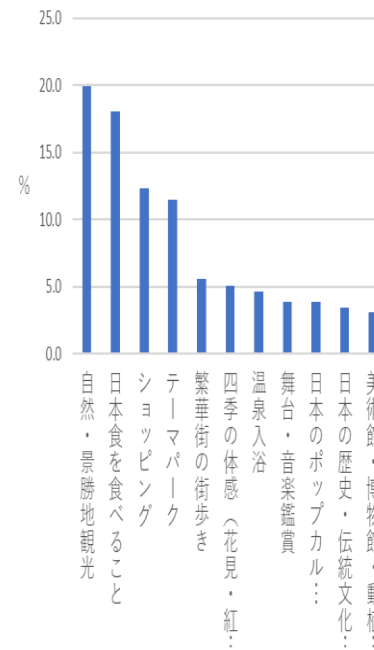
『参照データ』

観光・レジャー目的の訪日中国人の旅行手配方法

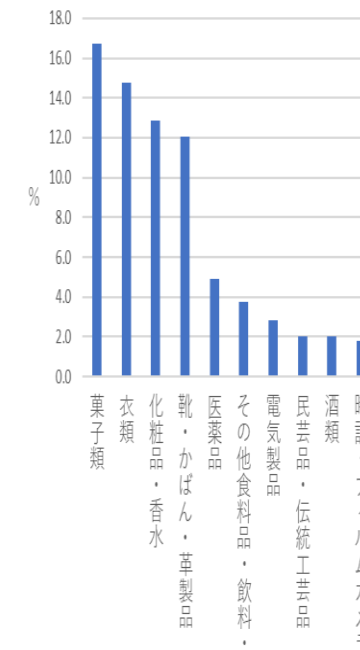


【出典】観光庁「インバウンド消費動向調査」2024年 年次報告書を基に作成

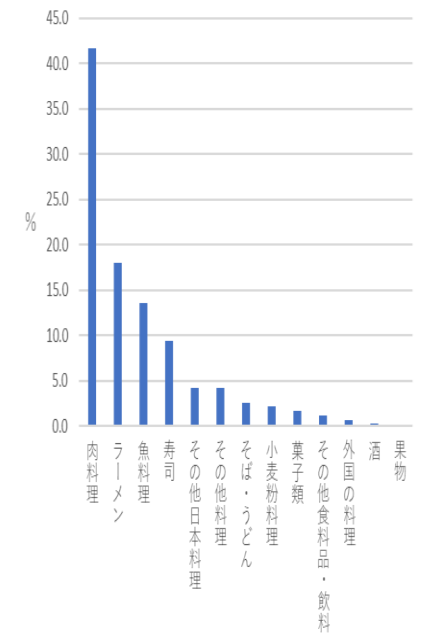
訪日前に最も期待していたこと



一番満足した購入商品



一番満足した飲食



※観光庁「インバウンド消費動向調査」2024年確報「観光・レジャー目的」の旅行者データ

・団体ツアー参加は13.1%と少なく、個別手配が84.6%と大多数を占めている。

・訪問前に最も期待していたこととして、自然・景勝地観光や日本食が大きく、成熟してきている様子が伺える。

3. おわりに

これまでのまとめ

- 直行便がないにも関わらず、中国から山陰両県への大きな訪問実績があり、今後も関空や広島空港などを経由した誘客が期待できる。
- 消費額は欧米諸国を大きく上回り、かつ、宿泊日数では他のアジア諸国よりも長いことから、持続的な観光消費が見込める存在である。
- 団体旅行よりも個人旅行が一般化しており、日本文化や日本食を楽しもうとする意識に変わってきている。

商談会の実施計画

【目的】

現地旅行会社への旅行商品造成のための情報提供およびネットワーキング。

【狙い】

中海・宍道湖・大山圏域の豊富な観光資源・コンテンツを活かした3泊4日以上滞在に繋げる商品・ツアー造成。

【招請する現地旅行会社】

団体旅行、個人旅行(オーダーメイド旅行や個人向け商品など)や富裕層など多様な送客チャネルを想定。

【圏域内事業者の募集対象】

- ①中国市場からの誘客を希望する宿泊施設、観光施設や体験・飲食・サービス事業者など
- ②中国市場からの誘客を希望するランドオペレーター・DMCなど

既にインバウンド誘客に取り組んではいるものの新たなルート・市場を開拓したい、インバウンド誘客にこれから取り組んでみたい、中国市場について研究してみたい、などのご意向をお持ちの事業者はぜひご参加ください！