

## 報道資料

～経済が低迷しても海外への旅行者数は衰えない～

## 「世界中で『爆買い』する中国人旅行者」に関する報告書を発表

ユーロモニターは、「世界中で『爆買い』する中国人旅行者」に関する報告書を発表しました。

中国は、消費支出額において、2011年に日本を抜いて世界2位の規模になりました。中間所得層の増加や人民元高により、国内・近隣国への旅行だけでなく、海外旅行を楽しむ人が急増しました。また、中国人旅行者を受け入れる側の国々が相次いで、ビザ要件の緩和や、UnionPay(銀聯)カードの取り扱い店舗・ATMの増加、中国語対応可能な店員の配置などの受入体制を整えていることも、各国への中国人旅行者の流入を後押ししています。

本報告書では、世界各国で中国人旅行者が何に消費を向け、各国がどのように彼らの需要に対応しているのかを取り上げるとともに、今後彼らの需要を取り込みたいと考えている行政や企業に求められる対応を解説します。また、既に変容を見せつつある中国人旅行者の旅行・消費スタイルにどのように対応していくべきかについても検討します。

本報告書の構成、主な内容は下記の通りです。

- 【1】中国から見た国外への旅行者動向
- 【2】中国人に大人気の観光地タイ
- 【3】中国人旅行者が増えているアメリカ
- 【4】ヨーロッパで一番人気の旅行先フランス
- 【5】日本における「爆買い」をどう利用するか
- 【6】ヘルシーな食品を求めてオーストラリアへ
- 【7】変容する中国人旅行者の旅行・消費スタイル



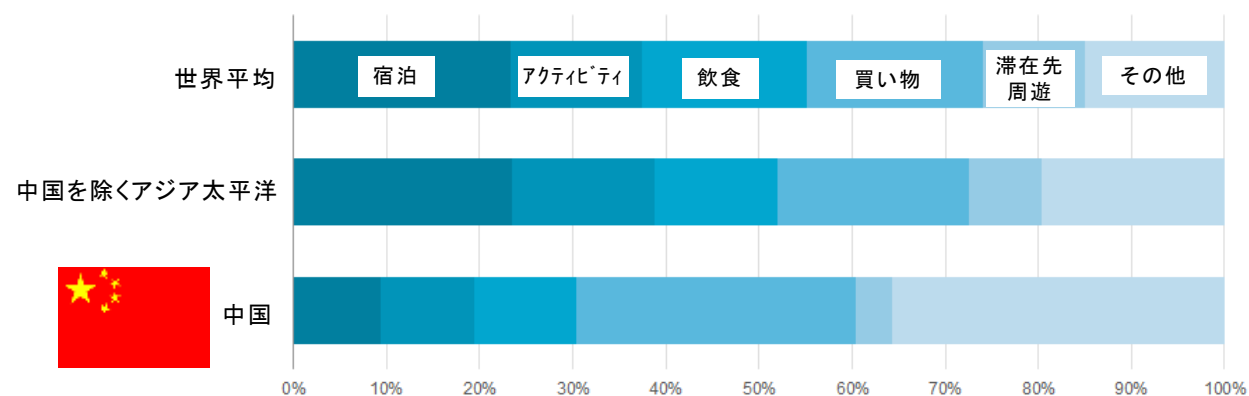
### 【1】中国から見た国外への旅行者動向

地理的な近さとアトラクションの多さから、中国人にとっては香港とマカオが最もポピュラーな旅行先となっています。しかし、税金の節約のために香港で大量の買い物をする中国人に反感が高まっていることや、中国政府がマカオのカジノ産業における違法な金銭取引を取り締まり始めたことから、中国人旅行者は他の地域にも足を向けるようになってきました。

中国人にとって、海外旅行先での主な消費は「買い物」です。全世界平均で見た海外旅行先での消費は、1位が宿泊費、次いで飲食、買い物となっているのに対し、中国人の海外旅行での消費は「買い物」が圧倒的な割合を占め、次いで飲食となっています。

最近中国政府により導入された「2.5日週末」運動(従業員に対し金曜の午後の休暇を与えた企業は政府からインセンティブをもらえる)などが後押しとなり、経済の低迷が懸念されている状況でも、中国国外への旅行者は今後も増加していくでしょう。

【海外旅行先での目的別支出比率(2014年)】



## 【2】中国人に大人気の観光地タイ

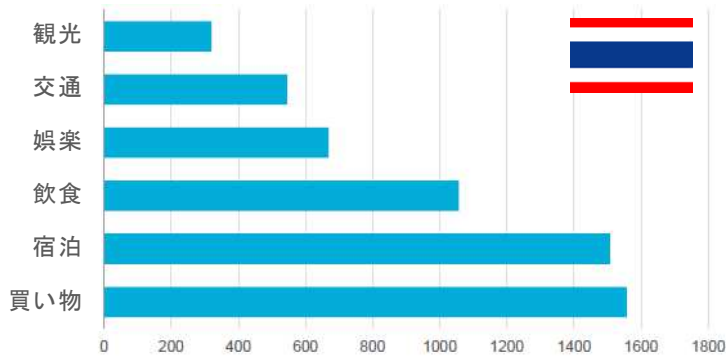
タイへの中国人旅行者の数は、2010年以降急増しています。特に、2012年に中国で公開された“Lost in Thailand(人再囧途之泰囧)”というコメディ映画が、中国人のタイへの関心を一気に高めることになりました。この映画でタイの風景や文化が紹介されたことで、中国からの観光客が2012年から2013年にかけて1.6倍に急騰し、年間の中国人旅行者数が460万人を超えました。タイの政府観光局は、2015年には700万人を超えると予想しています。

観光はタイ経済において重要な位置付けにあり、2015年ではGDPの9%を占めています。この意味で、タイの経済は中国人旅行者に大きく依存していると言えるでしょう。

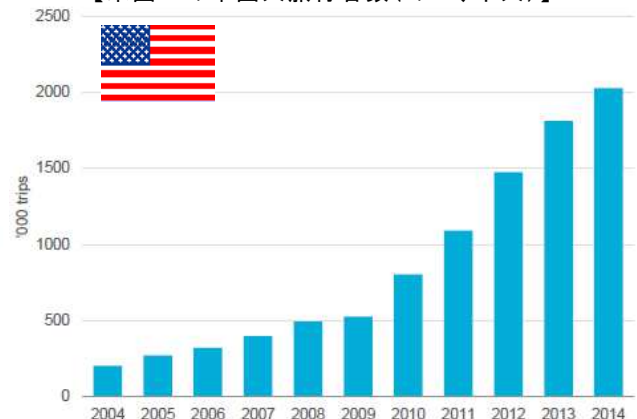
タイにおける中国人への人気エリアは、買い物に便利なバンコク、“Lost in Thailand”の撮影場所であり、大自然を楽しむことのできるチェンマイ、プーケットおよびその周辺の諸島です。タイにおける中国人旅行者の一番の消費は「買い物」であり、中国国内の高い輸入関税を逃れて、バンコクでは大量のブランド品が購入されています。しかし、中国の経済状況の変化に伴い、社会的価値観も変化しています。特に「Millennial(ミレニアル)世代」は、物よりも経験・体験、自己表現を重視する傾向にあり、彼らの消費が高級ブランド市場にも影響を与えています。上海にあるLouis Vuittonは、顧客がオーダーメイド製品の完成を待つためのプライベート空間を用意し、Christian Diorは顧客がファッションショーをバーチャルリアリティで楽しめるヘッドセット“Dior Eyes”を導入するなど、店内での買い物体験を充実させる取り組みを行っています。

中国経済の不透明な状況がありつつも、2015年11月にビザ要件が緩和されたことや、2020年には中国とタイを結ぶ鉄道が開通することなどから、引き続きタイは中国人にとって人気のある旅行先であり続けるでしょう。

【タイにおける中国人旅行者1人あたり消費額(1日あたり、THB)】



【米国への中国人旅行者数(のべ、千人)】



## 【3】中国人旅行者が増えているアメリカ

2010年から2014年にかけて、米国を訪れる中国人旅行者の数は倍増しました。買い物や食事、美術館や国立公園、ビーチ、テーマパークなど、旅行先として魅力ある場所が数多くあるだけでなく、ニューヨーク・サンフランシスコに在住する中国人(学生を含む)が多いことから、家族や友人を訪ねてくる人も増加しています。

他国に漏れず、中国国内の高い輸入関税を逃れるため、Tiffanyなどの高級ブランド店が中国人旅行者で賑わっています。あらゆる高級ブランド店が、北京語・広東語を話すことのできるスタッフの採用に力を入れているだけでなく、大手免税店チェーンのDFS Galleriaは、中国人旅行者に人気のある商品を分析し、商品ラインアップを入れ替える取り組みをしています。

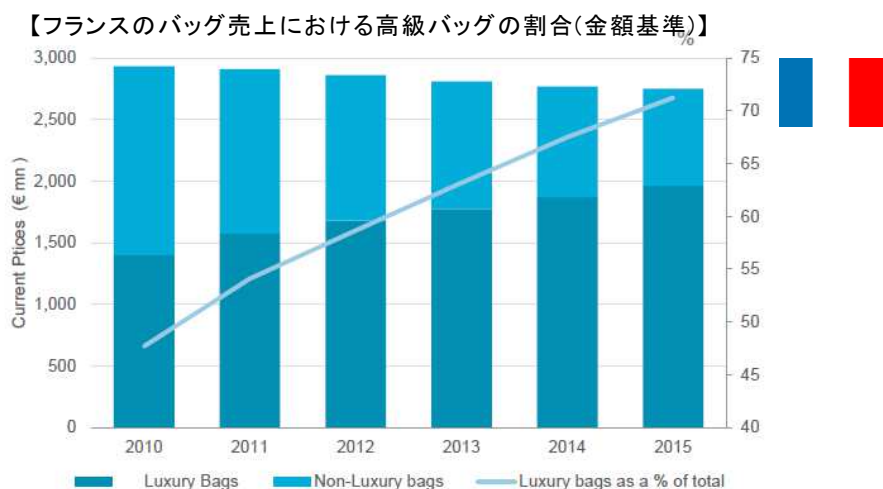
Institute of International EducationのOpen Doorsレポートによると、2010年は米国に留学している中国人数の数は127,628人でしたが、2015年には304,040人、と倍以上に増加しています。これは、2015年、米国で学ぶ留学生のうち31%を中国人留学生が占めていることとなります。今後も留学生の数が増加すれば、彼らを訪ねてくる家族や友人など、長期滞在型の旅行者が増えていくでしょう。

## 【4】ヨーロッパで一番人気の旅行先フランス

ヨーロッパの中でも、中国人に一番人気の旅行先はフランスです。中でもパリは、HermesやLouis Vuitton、Christian Diorなどの高級ブランドの本拠地であり、フランスの経済が低迷する中、中国人旅行者による高級ブランド消費が、フランス国内における高級ブランド品需要を大きく押し上げています。2010年にはフランスで

購入されているバッグのうち、高級バッグの比率は50%以下(金額基準)でしたが、2015年には70%以上を占めるまで購入量が増えています。

今後も継続的に彼らの需要を捉えていくために、メーカーや小売業者は、中国語・UnionPayへの対応だけでなく、ファクトリーツアーやファッションショーへの招待など、贅沢な体験の提供や、各店舗での取り扱いラインアップ・在庫をオンラインで確認できるようにするなどのデジタル化対応が重要になってくるでしょう。



### **【5】日本における「爆買い」をどう利用するか**

日本への中国人旅行者数は年々増加していますが、2014年、2015年における増加は著しいものがあります。日本政府観光局の発表によれば、2015年には2014年の約2倍の500万人近くに達しました。背景には、円安や2015年1月のビザ要件緩和などが考えられますが、“Made in Japan”製品が引き続き根強い人気を誇っていることも大きく寄与しています。

近年、中国人旅行者は、日本のOTC・ヘルスケア製品を大量に購入しています。中国で人気のブロッガーサイトに『神薬』として紹介した日本のOTC・ヘルスケア製品がSNS上で話題となり、いまや日本を訪れる中国人旅行者にとっては、必ず買い求めるべきものとなっており、各企業の業績に大きく貢献しています。

また、中国人旅行者が、日本の紙オムツを大量に購入しているのは有名な話です。この影響で、日本では少子化によりオムツ需要が減少している中、2013年以降、紙オムツ市場は年々拡大しています。

中国経済が低迷しているとはいえ、日本政府が2020年のオリンピックに向け、海外からの旅行者誘致に力を入れていることから、当面の間は中国人旅行者需要は落ち込むことはないと思われます。しかし、いつかそのブームが去る時に向け、日本の製造業者は自社ブランドの中国人への認知向上に努めるべき時期であると言えるでしょう。実際、日本を訪れている中国人は、全中国人口の2%に過ぎません。旅行者が日本製品を中国に持ち帰り、その評判とブランド認知を広めてくれれば、中国での自社製品の需要が高まります。同時に、将来的な現地生産を視野に入れ、“Made in China”となる自社製品の信頼性をいかに高めるか、という点に注力すれば、「爆買い」需要を中国本土でもつかむことができるでしょう。



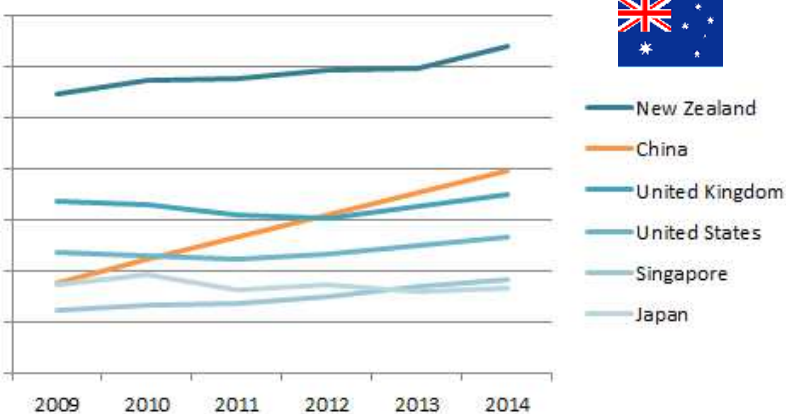
### **【6】ヘルシーな食品を求めてオーストラリアへ**

オーストラリアへの外国人旅行者数において、中国は米国・イギリスを抜いて、ニュージーランドに次ぐ国となりました。また、2011年以降、主に中国人旅行者をターゲットとして、オーストラリア各地に高級ブランド店が店を並べるようになりました。旅行者が増える中、彼らの消費も多様化しています。

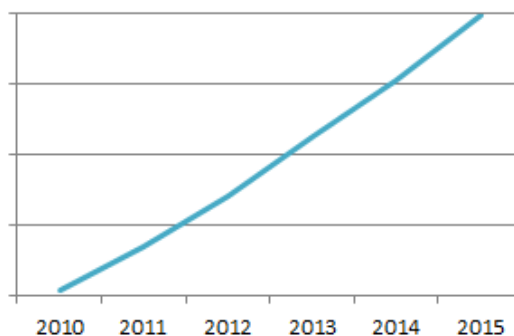
中国人旅行者からの需要が急速に高まっているものの1つが、粉ミルクです。中国産の粉ミルクへの安全性の不安から、オーストラリアで大量に購入し、中国国内でインターネット販売を行う人が増えています。スーパーマーケットやドラッグストアから在庫がなくなってしまうほど大量に購入され始めてしまい、国内向け供給が不足する事態となったため、大手2社は増産に踏み切りました。

また、中国における食の安全性の不安や、オーストラリアの食のグリーンなブランドイメージから、オーストラリアから中国に輸出される生鮮食品は、2005年から2014年にかけて、年平均17.6%で増えています。個人の旅行者にも、オーストラリアブランドのビタミン剤やサプリメントが爆発的に売れています。しかし、生鮮食品やワインなど、既に中国本土で偽造品が出回っており、食の安全は今後も難しい問題となりそうです。

【オーストラリアへの旅行者数推移】



【オーストラリアの粉ミルク市場推移(量)】



### 【7】変容する中国人旅行者の旅行・消費スタイル

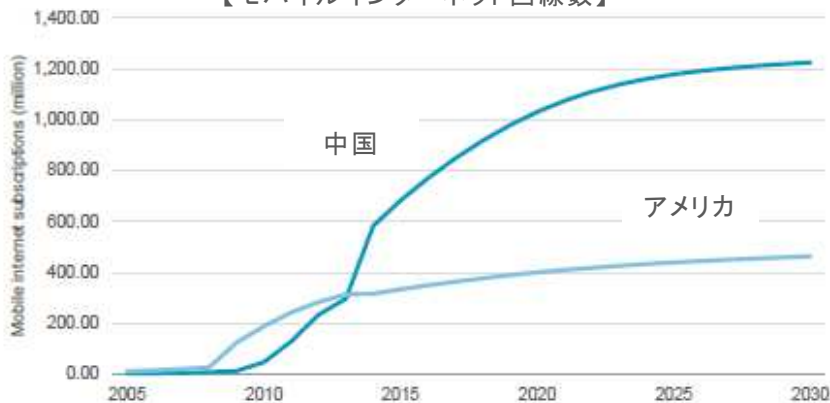
中国経済の低迷、欧州各地でのテロ事件、ドル高などにも関わらず、中国からの海外旅行者の数は減少の兆候を見せる気配がありません。これには国民の所得の増加が大きく関係しており、中国では、海外旅行を志向する分岐点とされる年間可処分所得35,000ドルを超える世帯が、2015年の34百万世帯から、2030年には1億21百万にまで増えると予想されます。2030年には、国外への中国人旅行者数は、1億26百万人に達し、アメリカ、ドイツ、イギリスを抜いて、海外旅行者数で世界一になるでしょう。

現在、中国政府が主要都市だけでなく地方都市の空港・航路の整備を進めていることから、今後は地方都市から海外に出て行く旅行者も増えることでしょう。その意味で、北京語・広東語を話せるスタッフの整備がますます重要になってくると考えられます。また、団体旅行に代わり、個人旅行者も増加してくるから、オンライン予約の便宜性向上なども重要になってきます。

また、中国のスマートフォン契約数・モバイルインターネットユーザー数の伸びは驚くべきものがあります。通信環境、Alipayなどの決済システム、WeChat(微信)への対応、顧客ニーズや嗜好に合わせた中国語での通知サービスなどの需要が今後一層高まっていくものと予想されます。

さらに、旅慣れた旅行者が増えるに連れ、Airbnbなどのシェアリングエコノミーも、中国人旅行者によって大きな選択肢の1つになってくるでしょう。

【モバイルインターネット回線数】



本報告書は、下記より無料でダウンロードしていただけます。

<http://go.euromonitor.com/white-paper-how-to-target-chinese-shoppers-abroad.html>