

2021年2月25日発行 2月版

訪日市場レポート

UNIQUE
USP Japan

【市況（実績・データ）】

月次実績

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| ・ 2021年 1月 訪日外客数 | 日本政府観光局（JNTO）・訪日外客統計 |
| ・ 1月 訪日外客数 | 日本政府観光局（JNTO）・訪日外客統計 |
| ・ 1月 地域別訪日市場の概況 | 日本政府観光局（JNTO）・訪日外客統計 |
| ・ 11・12月 都道府県別外国人宿泊者数 | 観光庁・宿泊旅行統計調査 |
| ・ 1月 百貨店売上高・来店動向 | 日本百貨店協会 |

【市況（報道発表・トピックス・ニュース）】

報道発表

- | | |
|---------------------------------|---------|
| ・ 主要旅行業者の旅行取扱状況速報（令和2年12月分） | 観光庁 |
| ・ 「来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業」の公募 | 日本政府観光局 |

ニュース

- | | |
|---|-----------------|
| ・ 京都観光意向指数（通称：行こう指数）の開発について | 京都市観光協会 |
| ・ 海外旅行に行けない「不満度」調査、アジア地域全体で5割超 | トラベルボイス |
| ・ 関心度急上昇「ドライブツーリズム」を再考、地域への誘客と活性化の効果的な方法とは？ | 観光経済新聞 |
| ・ 「希望」の2文字が点灯！日中友好で東京タワーをライトアップ | JJJI.COM |
| ・ 自宅でハワイ気分を体感！「おうちでハワイ」が120万PVを突破 | PR TIMES |
| ・ 日本の食品包装がまたわれわれの想像を超えてきた！ | レコードチャイナ |
| ・ 日本メーカーも矢継ぎ早に進出 爆買い中国人が殺到する「海南島」の正体Ⅰ・Ⅱ | 週刊東洋経済Plus |
| ・ コロナ禍、今だから考えるオーバーツーリズム 相互理解を動画で表現Ⅰ・Ⅱ | THE SANKEI NEWS |

【市況（実績・データ）】 月次

2021年 1月 訪日外客数 日本政府観光局(JNTO)訪日外客統計 ―1/17・JNTO発表―

URL https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/210217_monthly.pdf

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2020年 1月	2021年 1月	伸率(%)	2020年 1月	2021年 1月	伸率(%)
総数	Grand Total	2,661,022	46,500	-98.3	2,661,022	46,500	-98.3
韓国	South Korea	316,812	2,500	-99.2	316,812	2,500	-99.2
中国	China	924,790	10,200	-98.9	924,790	10,200	-98.9
台湾	Taiwan	461,239	600	-99.9	461,239	600	-99.9
香港	Hong Kong	219,358	200	-99.9	219,358	200	-99.9
タイ	Thailand	112,534	700	-99.4	112,534	700	-99.4
シンガポール	Singapore	30,180	90	-99.7	30,180	90	-99.7
マレーシア	Malaysia	44,829	200	-99.6	44,829	200	-99.6
インドネシア	Indonesia	37,540	900	-97.6	37,540	900	-97.6
フィリピン	Philippines	53,588	1,000	-98.1	53,588	1,000	-98.1
ベトナム	Vietnam	50,424	20,000	-60.3	50,424	20,000	-60.3
インド	India	13,884	900	-93.5	13,884	900	-93.5
豪州	Australia	85,314	100	-99.9	85,314	100	-99.9
米国	U.S.A.	117,343	1,200	-99.0	117,343	1,200	-99.0
カナダ	Canada	28,931	100	-99.7	28,931	100	-99.7
メキシコ	Mexico	4,641	60	-98.7	4,641	60	-98.7
英国	United Kingdom	24,320	300	-98.8	24,320	300	-98.8
フランス	France	16,481	600	-96.4	16,481	600	-96.4
ドイツ	Germany	11,189	400	-96.4	11,189	400	-96.4
イタリア	Italy	6,921	200	-97.1	6,921	200	-97.1
ロシア	Russia	8,399	200	-97.6	8,399	200	-97.6
スペイン	Spain	5,157	200	-96.1	5,157	200	-96.1
中東地域	Middle East	4,265	100	-97.7	4,265	100	-97.7
その他	Others	82,883	5,750	-93.1	82,883	5,750	-93.1

出典：日本政府観光局(JNTO)

2021年1月の訪日外客数は、46,500人（前年同月比98.3%減）となり、16か月連続で前年同月を下回った。7月下旬以降、観光目的の入国は認められないものの段階的にビジネス目的の入国が再開されていたが、12月下旬以降、日本における新規入国の一時停止や検疫の強化等の措置が取られたことにより、訪日外客数は再び前月に比べて減少した。

1月は、前年同月比**98.3%減**の**46,500人**
新型コロナウイルス感染症の拡大により、
依然として国際的観光目的の移動が低迷している状況

【市況（実績・データ）】月次

1月 地域別訪日市場概況 日本政府観光局(JNTO) 訪日外客統計 ―1/17・JNTO発表―

URL https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/210217_monthly.pdf

国・地域	Country/Area	総数 Total		
		2020年 1月	2021年 1月	伸率(%)
総数	Grand Total	2,661,022	46,500	-98.3
韓国	South Korea	316,812	2,500	-99.2
中国	China	924,790	10,200	-98.9
台湾	Taiwan	461,239	600	-99.9
香港	Hong Kong	219,358	200	-99.9
タイ	Thailand	112,534	700	-99.4
シンガポール	Singapore	30,180	90	-99.7
マレーシア	Malaysia	44,829	200	-99.6
インドネシア	Indonesia	37,540	900	-97.6
フィリピン	Philippines	53,588	1,000	-98.1
ベトナム	Vietnam	50,424	20,000	-60.3
インド	India	13,884	900	-93.5
豪州	Australia	85,314	100	-99.9
米国	U.S.A.	117,343	1,200	-99.0
カナダ	Canada	28,931	100	-99.7
メキシコ	Mexico	4,641	60	-98.7
英国	United Kingdom	24,320	300	-98.8
フランス	France	16,481	600	-96.4
ドイツ	Germany	11,189	400	-96.4
イタリア	Italy	6,921	200	-97.1
ロシア	Russia	8,399	200	-97.6
スペイン	Spain	5,157	200	-96.1
中東地域	Middle East	4,265	100	-97.7
その他	Others	82,883	5,750	-93.1

出典：日本政府観光局(JNTO)

中国は、前年同月比98.9%減の10,200人であった。

2020年11月1日から上陸拒否及び上陸時のPCR 検査受診等の対象指定が解除されていたが、緊急事態宣言の発令に伴い、2021年1月9日から同解除宣言が発せられるまでの間、上陸時のPCR 検査等が求められるようになっていた。

ベトナムは、前年同月比60.3%減の20,000人であった。2021年1月30日以降、当該国内で変異ウイルスの感染者が確認されたら当該政府当局が発表している国・地域として、緊急事態解除宣言が発せられるまでの間、誓約書の提出等、検疫強化の対象となっている。

韓国は、前年同月比99.2%減の2,500人であった。韓国政府による海外旅行の中止、延期を国民に要請する特別旅行注意報が2021年2月15日まで延長されている。

1月現在、緊急事態宣言解除までビジネス・レジデンストラックは全て停止

- ① 2021年1月9日以降、すべての入国者に対してPCR検査、受検実施
- ② 1月14日以降は、「ビジネス・レジデンス・トラック」「レジデンス・トラック」の運用も停止

【市況（実績・データ）】月次

11・12月 都道府県別外国人宿泊者数 観光庁・宿泊旅行統計調査 — 1/29・観光庁発表 —

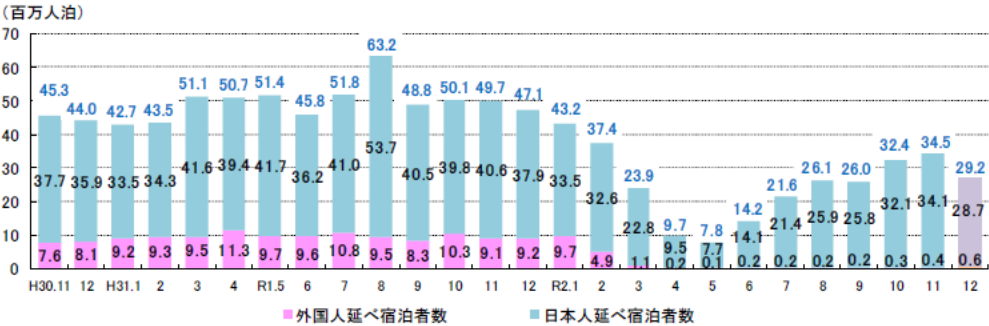
URL <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001384549.pdf>

ー延べ宿泊者ー (万人泊)

	全 体	日本人	外国人
R2.11	3,450	3,407	43
(前年同月比)	-30.5%	-16.1%	-95.2%
R2.12 (※)	2,925	2,869	56
(前年同月比)	-37.9%	-24.4%	-93.9%

※令和2年12月の数値は第1次速報値であり、令和3年2月26日公表予定の第2次速報値で変更となる可能性がある。

ー延べ宿泊者数の推移ー



※上表の青字の数値は、日本人及び外国人の延べ宿泊者数を合計した全体の数値である。

市場別宿泊者数11月

順位	国籍（出身地）	合計		前年同月比
		(人泊)	シェア	
第1位	中国	75,510	21.2%	-96.6%
第2位	アメリカ	61,060	17.2%	-90.8%
第3位	ベトナム	44,530	12.5%	-45.4%
第4位	フィリピン	15,070	4.2%	-87.2%
第5位	韓国	14,630	4.1%	-95.5%
第6位	インドネシア	9,870	2.8%	-90.5%
第7位	台湾	6,390	1.8%	-99.4%
第8位	タイ	6,380	1.8%	-98.3%
第9位	香港	4,310	1.2%	-99.2%
第10位	インド	4,120	1.2%	-91.9%
第11位	カナダ	3,490	1.0%	-96.9%
第12位	ドイツ	3,340	0.9%	-97.0%
第13位	フランス	3,240	0.9%	-97.4%
第14位	シンガポール	3,230	0.9%	-98.8%
第15位	英国	2,630	0.7%	-98.6%
第16位	マレーシア	2,220	0.6%	-98.5%
第17位	オーストラリア	2,040	0.6%	-99.2%
第18位	ロシア	2,010	0.6%	-96.6%
第19位	スペイン	890	0.3%	-98.7%
第20位	イタリア	790	0.2%	-98.8%
	その他	78,870	22.2%	-90.8%
	合計	355,460	100.0%	-95.5%

外国人宿泊者、12月は56万人泊、前年同月比-93.9%であった。

- ①【11月】外国人宿泊者数は、1位が中国、2位がアメリカ、3位がフィリピン。
- ②【11月】上位5か国が全体の59.3%を占める。

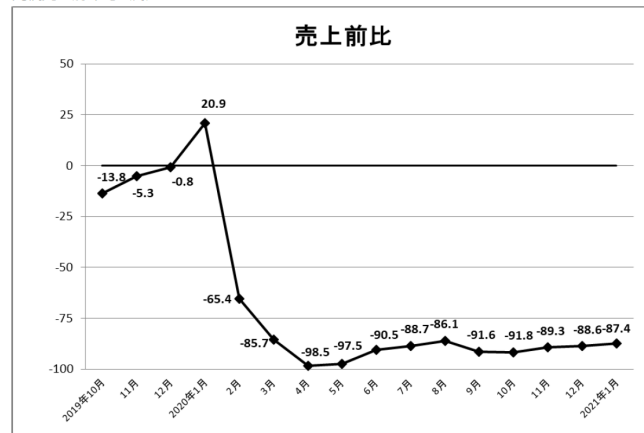
【市況（実績・データ）】 月次

1月 全国百貨店売上高・来店動向

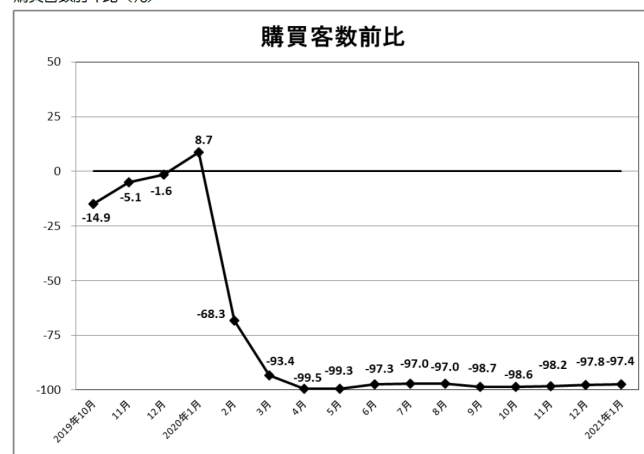
— 2/25 ・ 日本百貨店協会発表 —

URL https://www.depart.or.jp/press_release_other/cat/

免税売上前年比（％）



購買客数前年比（％）



	実 額	前年同月比
① 免税総売上高	約39億9千万円	－87. 4%
② 一般物品売上高	約27億円	－86. 6%
③ 消耗品売上高（化粧品、食料品等）	約12億9千万円	－88. 9%
④ 購買客数	約1万1千人	－97. 4%
⑤ 一人あたりの購買単価	約336,000円	378. 1%

出典：百貨店協会 2020年12月の免税売上高・来店動向【速報】

1月の商況は、緊急事態宣言の再発令や、入国制限緩和の一時停止などにより、免税総売上高は約39億9千万円（前年比87.4%減）、購買客数は約1.1万人（同97.4%減）と売上、客数共に12か月連続のマイナスとなった。

売上高・購買客数ともに11か月連続でマイナス

- ①人気商品の順位は、1位：化粧品、2位：ハイエンドブランド、3位：婦人服飾雑貨
- ②免税手続来店国別順位は、1位：中国本土、2位：台湾、3位：香港

【市況】 報道発表

主要旅行業者の旅行取扱状況速報（令和2年12月分）

— 2/12・観光庁—

URL <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001372103.pdf>

1. 総取扱額

区 分	取扱額（千円）	前年同月取扱額（千円）	前年同月比（％）
海外旅行	5,244,259	158,192,227	3.3
外国人旅行（＊2）	1,323,807	15,889,934	8.3
国内旅行	128,145,123	206,786,161	62.0
合 計	134,713,189	380,868,322	35.4

2. 旅行商品ブランド（募集型企画旅行）の取扱状況

区 分	取 扱 額			取 扱 人 数		
	取扱額（千円）	前年同月 取扱額（千円）	前年 同月比 （％）	取扱人数 （人）	前年同月 取扱人数 （人）	前年 同月比 （％）
海外旅行	0	32,720,882	—	0	130,050	—
外国人旅行	1,297	335,528	0.4	62	35,302	0.2
国内旅行	43,957,950	65,722,623	66.9	1,323,426	2,203,603	60.1
合 計	43,959,247	98,779,033	44.5	1,323,488	2,368,955	55.9

新型コロナウイルスの感染拡大による旅行の延期や中止の影響等により、総取扱額は海外旅行、外国人旅行、国内旅行各部門で前年同月と比べ大幅に減少した。

なお、国内旅行については、Go To トラベル事業の一時停止等の影響を受け、前年同月比（＊1）の回復基調が鈍化している。

（＊1 前年同月比 8月：23.7%、
9月：37.2%、10月：61.3%、
11月：74.2%、12月：62.0%）

Go To トラベル事業の一時停止等の影響を受け、回復基調は鈍化

- ①【海外旅行】総取扱額は対前年同月比 3.3%となった。
- ②【外国人旅行】総取扱額は対前年同月比 8.3%となった。
- ③【国内旅行】総取扱額は対前年同月比62.0%となった。

【市況】 報道発表

「来訪意欲を増進させるためのオンライン技術活用事業」の公募

— 2/17・日本政府観光局—

URL https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000336.html



本事業では、これまでデジタル技術の導入・有効活用があまり進んでいない観光産業において、「一定の愛好家が存在する日本ならではのモノ消費コンテンツ」や「その時・その場所でしか楽しめないトキ消費コンテンツ」等を核とし、観光コンテンツとオンラインツアーをはじめとしたオンライン技術とを組み合わせることで、観光需要や消費意欲を創出し、来訪意欲の増進に資する事業を募集します。

近年、デジタル市場は拡大の一途を辿っており、様々な分野でデジタル技術の導入やDXが進んでいる中で、観光コンテンツとしての付加価値の飛躍的な向上については課題が残っています。また、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う海外への旅行制限及びオンライン観光の普及により、リアルな観光への期待が増大する中、観光における新たな体験価値の提供がこれまで以上に求められています。

コンテンツとオンライン技術を組み合わせた観光需要を創出する事業を募集

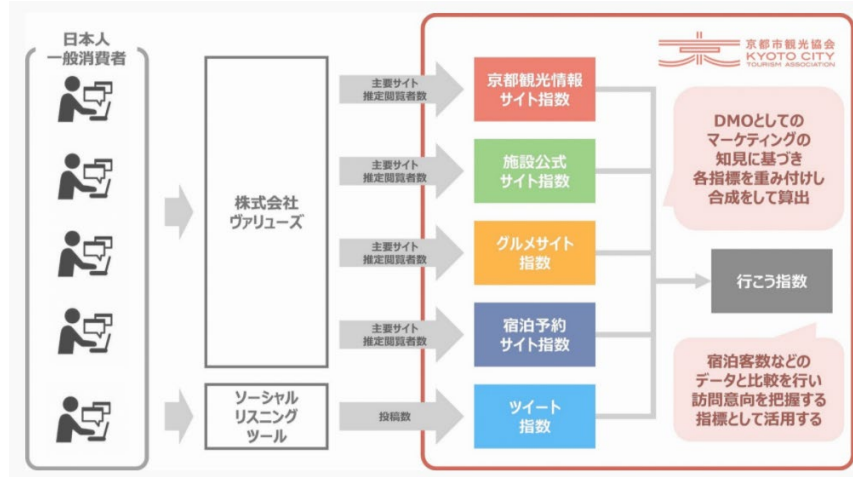
- モノ・トキ消費コンテンツを核としてオンラインツアーを創出
- 観光コンテンツとしての付加価値の飛躍的な向上を目的

【市況】 ニュース

京都観光意向指数（通称：行こう指数）の開発について

— 1/20・京都市観光協会—

URL <https://www.kyokanko.or.jp/report/20210120/>



これまで、観光客の入洛状況に関する指標は、京都市観光協会データ月報として発表している市内主要ホテル統計をはじめ、訪問実績にまつわるものがほとんどでした。

そこで当協会では、訪問前の意向を多角的に考慮し、定量的に捉えることができる指標として、日本人の京都観光に関するインターネット上の情報の閲覧者数を分野ごとに指数化して統合した「行こう指数」を開発しました。

今後この指数にて、刻々と変化する観光客の訪問意向の推移をお届けすることは、京都の観光事業者にとっても、市場の動向把握や、事業計画の助けになるものと考えています。

各指数の基準は、新型コロナウイルス感染症や台風などの災害の影響が比較的少なかった2019年の平均値とし、指数が100を超えると2019年当時よりも訪問意向が高まっていることを表します。

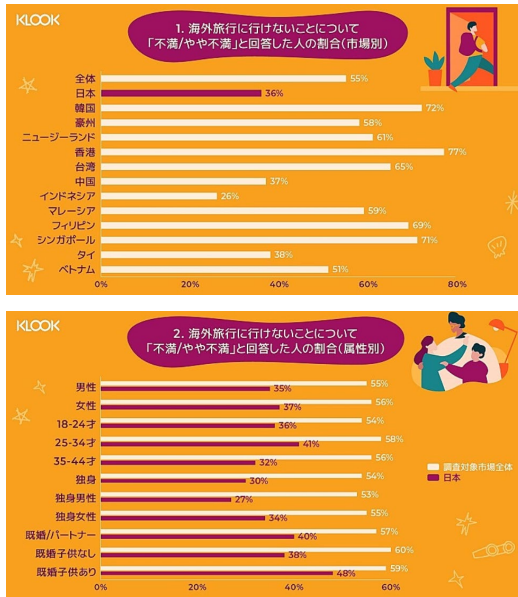
タビマエ動向の把握 将来的には需要予測への活用、外国人観光客版への拡張も

- ① 2019年平均値と比較、100を超えると2019よりも訪問意向が高まっている。
- ② 精度が上がれば短期的な市場予測が可能、価格設定や在庫調整の判断材料にも。

【市況】 ニュース

海外旅行に行けない「不満度」調査、アジア地域全体で5割超 — 2/5・トラベルボイス—

URL <https://www.travelvoice.jp/20210205-147949>



旅行体験予約サイト「Klook（クルック）」は、このほどアジア太平洋市場を対象に、コロナ禍で海外旅行ができない現状に関する意識調査を実施した。

調査は2020年11～12月の期間中、世界13市場（オーストラリア、香港、インドネシア、日本、韓国、中国、マレーシア、ニュージーランド、フィリピン、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム）を対象に実施、1万5323名から回答を得た。

まず、海外旅行に行けない現状について不満に感じるか聞いたところ、アジア太平洋地域全体で55%、日本は36%が「不満」と回答した。

日本は国内旅行市場が大きく、海外旅行需要も吸収しているのが一因。

アジア太平洋地域全体では性別や年齢、配偶者や子どもの

有無など属性別に大きな差がなかったのに対し、日本はばらつきが大きいのも特徴。

子どもを持つ既婚者やミレニアル世代に海外旅行ができないことへの不満が突出している。

不満を感じる理由は、市場全体、日本ともに回答者の50%以上が、「友人・恋人と楽しい思い出作りができない」、「海外で家族や友人、恋人と再開できない」、「休みの日でも完全“オフモード”になれない」、「家で映画やドラマを観るばかりの週末に飽きた」の4つを挙げている。

海外旅行に行けない不満1位は「友人・恋人と楽しい思い出作りができない」

① 2020年11～12月アジア太平洋地域の13市場を対象とした調査の結果。

② アジア全体で過半数が海外旅行ができない現状を「不満」も日本は36%。

【市況】 ニュース

関心度急上昇「ドライブツーリズム」を再考、地域への誘客と活性化の効果的な方法とは？

— 2/8・トラベルボイス —

URL <https://www.travelvoice.jp/20210208-148023>



2020年8月開催のナビタイムジャパンとのトラベルボイスLIVEでは、緊急事態宣言解除後の人々が旅先として、オープンエアで開放感のある緑の多い自然や屋外の観光スポットを求めたトレンドを解説した。

その移動手段として注目されたのが個人スペースでの移動となる自動車旅行だ。

現在は2度目の緊急事態宣言が発出されているが、再び人々の観光が始まったときには同じく真っ先に回復していく移動手段になるだろう。

また、海外では絶景が楽しめる道路を「シーニックバイウェイ」と名付けて、自動車での移動自体を観光素材としているが、日本では取り込み切れていないのが現状だ。

国土交通省が全国に整備した「日本風景街道」をはじめ、各地域が持つ魅力を地域内の周遊につなげるためにはどうするべきか、コロナ禍の今こそドライブツーリズムを再考する。

当日は、ナビタイムの移動データをはじめ、自動車でのマイクロツーリズムの取り組みをおこなった地域の事例などを発表し、考察していく。

タイトル：「ドライブツーリズム」を再考する、地域への誘客と活性化の効果的な方法とは？

開催日時：①3月5日（金）10時30分 ②3月11日（木）14時30分 開演 1時間（予定）

「海外のドライブツーリズム」や「ドライブで地域周遊を促進」の事例がヒントに！

① 渡航制限解除後の移動手段として注目されるのが自動車旅行。

② 各地域が持つ魅力を地域内の周遊につなげるために、ドライブツーリズムを再考。

【市況】 ニュース

「希望」の2文字が点灯！ 日中友好で東京タワーをライトアップ — 2/12・JJI.COM —

URL <https://www.jiji.com/jc/p?id=20210211191701-0036974227>



東京タワーレッドライトアップ実行委員会は、新型コロナウイルス早期終息を祈るとともに更なる日中友好関係の促進を目指し、日本の建国記念日・中国の旧暦大晦日となる2月11日に「東京タワーレッドライトアップ2021」を実施した。

点灯式には、ビデオメッセージなどで祝辞も寄せられ、菅内閣総理大臣は「中国との安定した関係は、両国のみならず、地域及び国際社会のために極めて重要です。日頃から両国の間の架け橋として貢献していただけることに感謝申し上げる」と国際社会における日中両国の交友を望む祝辞を述べた。

小池都知事は「今夏開催される東京2020オリンピック・パラリンピック。私たちは、未来への希望を灯す祭典として成功させ、半年後の北京冬季大会に着実に引き継いでまいります」、そして「新年が日中両国にとって素晴らしい年となりますことを祈念いたします」との言葉で結ばれた。

中国旧暦新年の東京タワーライトアップは2020年に続き3回目の実施となり、今回は展望台メインデッキの窓にLEDで「希望」の2文字が投影された。「希望」には、より一層の日中友好、新型コロナウイルス感染症の早期終息、そして一大イベントを控える東京へのエールの意味を込めている。

日本の象徴的である東京タワーのライトアップに 日中それぞれの思いを込めて…

○日中両国共通の良い思い出を残すこと、在日中国人から故郷や家族への愛情を伝えること、春節へ向けて日本から中国へ祝福の意が伝わること、オリパラを控える東京へのエールなど、様々な意味を込めたイベント。

【市況】 ニュース

自宅でハワイ気分を体感！「おうちでハワイ」が 120万PVを突破 — 2/12・PR TIMES—

URL <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000113.000009504.html>



ハワイ州観光局は、日本政府が1回目の緊急事態宣言が発令した2020年4月以降、バーチャルでハワイを体験することができるデジタルマーケティングに注力してきました。

2020年4月に第一弾として6つのカテゴリー「バーチャルハワイ」、「癒しのハワイ」、「学ぶハワイ」、「音楽でハワイ」、「映画でハワイ」、「読み物ハワイ」と「おうちでハワイニュース」を公開しました。

その後、ユーザーからの需要の高まりをうけて、5月から「家族でハワイ」、9月からハワイ州観光局日本支局長によるトークショー「ミツエの部屋」、11月からハワイを疑似体験できるオンラインツアー「リモートハワイ旅」を公開。

ハワイ州観光局日本支局長のミツエ・ヴァーレイは、

「渡航が難しくなり、自粛生活をされている日本の皆様に対して、自宅でハワイにいるかのようなリラックスした時間を過ごしていただければと思います、デジタル素材を活用して旅情感あふれるコラムを届けてきました。ハワイでは2021年前半にワクチンが普及する見込みで、今年は回復へ向かうことを期待しています。日本の皆様が実際にハワイを訪れることができる日まで、様々なツールとデジタル技術を駆使して、これからもハワイの風をお届けしたいと思います」と述べています。

ハワイ州観光局公式ポータルサイト「allhawaii」が大人気！

- ① 「自宅でハワイアンミュージックを楽しもう」「ハワイ旅行を妄想！ハワイの映像をハワイアンミュージックと共に自宅へお届けします！」などが人気。
- ② リアル旅行回復までの期間に、観光地への期待値を向上させるヒントの一つ。

【市況】コラム

日本の食品包装がまたわれわれの想像を超えてきた！

— 2/12・レコードチャイナ —

URL <https://www.recordchina.co.jp/newsinfo?id=872036>



中国のニュースサイト・澎湃新聞に10日、日本の食品包装が多くの人に絶賛されていると紹介する文章が掲載された。

【日清のカップヌードルの「フタ止めシール」】…パッケージの底部にあり、お湯を注いだ後にめくれ上がってしまうフタを止めるために使用するものだ。このシールによって、フタの上に何かを乗せたりする必要がなくなったことを紹介した。

【子袋のマジックカット】…「どこでも好きなところから、目を閉じていても簡単に開けることができる」とマジックカットを紹介。「これは本当にすごい」と絶賛している。

【永谷園のインスタントみそ汁の外包】…背面の切れ込みを使うと

ちょうどよい高さできれいに開けることができ、小袋が取り出しやすくなり、収納にも便利になる。また、みそと具材の小袋が交互に入っていることに「これはとても親切だ」と感嘆している。

【ニッスイの冷凍食品「焼きおにぎり」のトレイ】…文章は「一つ一つ切り離せるようにトレイにミシン目が付いている」と説明。さらにすごいところとして、寝かされた状態で入っている焼きおにぎりを温める際に立てて置けるようにトレイの底部に溝があることを紹介。「温める際に食感が失われるのを防ぐ」「すごいすごい」と舌を巻いている。

また、目の不自由な人でも開け口が分かるように牛乳パックの上部にへこみが付いている、アルコール飲料缶にはそれと分かるように点字が記されているなども紹介した。

「生活の中の小さな幸福」、こんな切り口が日本商品をPRするヒントになるか！

- ① 中国では「プルタブが取れて開かない缶」などの不満が日常。
- ② 日本の「小さな気づきと思いやりから作られる商品」に感嘆。

【市況】コラム

日本メーカーも矢継ぎ早に進出 爆買い中国人が殺到する「海南島」の正体 I

— 2/2 ・ 週刊東洋経済Plus—

URL <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/26059>



インバウンド需要が盛り上がっていたころ、品切れを起こしていた資生堂の美容液「アルティミューン」、それが3つも買えば15%引きで購入できる。しかも免税対象だ。

1つ当たりは576元（約9200円）、日本で購入するより4000円近く安い。

商品が売られているのは、中国・海南島にある免税店「三亜国際免税城」のオンラインショップだった。

香港や広州の南に位置する海南島。九州と同じくらいの面積のこの熱帯の島は、「中国のハワイ」とも言われる観光地だ。

「三亜国際免税城」のオンラインショップでは、コーセーの「DECORTE（デコルテ）」や「雪肌精」のほか、「SK-II」や「エスティローダー」といった海外有名ブランドの商品も割引価格で販売されており、もちろん店頭でも割引された免税商品を購入することができる。

ブームのキーワードは「離島免税」だ。

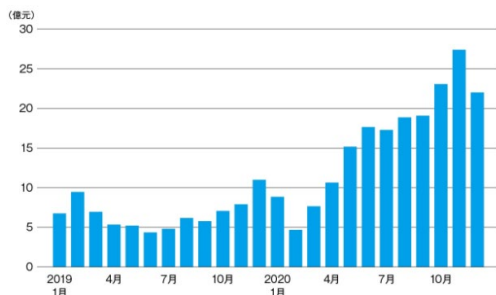
離島免税とは、海南島に行く旅行者が免税品を購入できる仕組みのことで、中国人の国内旅行者も免税対象者になる。

2020年7月までは、化粧品や香水などの38品目が免税対象となっていたが、購入可能額は1回の購入で8000元（約13万円）まで、年間だと3万元（約48万円）と定められていた。

この免税枠が2020年7月1日に大きく緩和され、免税対象は45品目に増え、スマートフォンなどが新たに加わった。

1回当たりの購入可能額は撤廃、年間購入可能額は10万元（約160万円）までに引き上げられた。

昨春以降、売り上げが急増した —海南島の化粧品売上高—



日本メーカーも矢継ぎ早に進出 爆買い中国人が殺到する「海南島」の正体 II

— 2/2 ・ 週刊東洋経済Plus —



もう1つの変化が、免税のEC（ネット通販）が始まったことだ。

現地報道によると、ECが開始されたのは2020年3～4月。海南島への旅行者なら、離島後の180日間は専用のサイトを通じて免税品を購入できるようにした。

渡航制限で、中国でも海外旅行ができない状態が続く。「海外商品に対するニーズは変わらない。政府は免税枠を拡大して、海南島へ誘導したかったのだろう」と、中国市場戦略研究所の徐向東氏は分析する。

「訪日外国人消費動向調査」によると、2019年は中国人観光客の8割以上が化粧品を購入しており、1人当たり平均購入金額は5万2000円で、2番目に多いベトナム（2万3000円）の2倍以上だ。この旺盛な消費力がコロナ禍で海南島に向かっていると思われる。

しかし、海南島へ本格進出している日本の企業は現状少ない。

海南島最大の免税店である「三亜国際免税城」で販売されている日本のブランドは、資生堂の「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ボーテ」やコーセーの「雪肌精」、「デコルテ」、ポーラ・オルビスホールディングス（HD）の「Jurlique」など数えるほどしかない。

定番商品は中国で買えるようになるため、国内のインバウンド戦略は転換が必至だ。

日本企業は、国内限定販売の商品やサービスなどを拡充し、需要を喚起していく必要がある。

「中国国内免税購入」で 訪日再開後の化粧品に黄信号、インバウンド戦略見直しも

- ① 中国の「離党免税政策」で、海南島の2020年化粧品売上は前年の約2倍。
- ② 「免税額の拡大」と「免税EC」が大きく影響。
- ③ 渡航制限解除後の日本では、限定商品などを拡充し需要喚起が必要となる。

【市況】コラム

コロナ禍、今だから考えるオーバーツーリズム 相互理解を動画で表現 I

— 2/5・THE SANKEI NEWS—

URL <https://special.sankei.com/f/life/article/20210205/0002.html>



路地編 <https://www.youtube.com/watch?v=HWXDLowJ1cs>

寺院編 <https://www.youtube.com/watch?v=XqN8ugo1zj4>

商店街編 <https://www.youtube.com/watch?v=opJW7vM3tVo>

寺院を訪れた訪日客が、静かに祈りすべき堂内で飲食したり、大声で会話をしたり、撮影禁止エリアでの撮影や、飲料カップの放置などのマナー違反も目につく。

短編動画「Seeing Differently（シーイング ディフアレントリー、違いを見つめる）」の一場面だ。

一見、マナーの悪い訪日客を描いた映像が続くが、「心の中をのぞいてみよう」という呼びかけにより映像が巻き戻されると、実際には作法がわからなかったり、文化の違いに戸惑っているだけだったりする外国人客らの心の声が映し出される。

コロナ禍が世界を覆う前、国内では観光公害やオーバーツーリズムといった言葉がよく聞かれた。

訪日客の急増に観光地では対応能力が限界に達し、地元の人たちの生活への影響も指摘されていた。

関西の自治体や経済団体などで作る観光振興団体、関西観光本部（大阪市北区）はこういった課題の

解決を目指して、このマナー啓蒙（けいもう）動画を制作した。

完成した動画は「寺院編」「路地編」「商店街編」の3編で成り立ち、それぞれのシーンで訪日客と地域住民のものの見かたの違いが浮き彫りになる。

コロナ禍、今だから考えるオーバーツーリズム 相互理解を動画で表現 II

— 2/5・THE SANKEI NEWS—



監督のハナムラチカヒロ氏は「本当に訪日客が悪いのか、同じ出来事でも見かたが違えば、違う切り取り方ができるのではと考えた。まなざしの違いを描くことで相互理解を深めるきっかけにしたい」と話す。

同作は、「他者に寛容な視点を持つ」というメッセージも伝え、昨年末、観光映像祭「世界ベストツーリズム映像祭」で部門2位に輝いた。

関西では、2025年に大阪・関西万博の開催を控え、再び世界中から観光客が訪れることが期待されている。

関西観光本部デジタルマーケティング室長の桑原さんは「コロナ禍のこのタイミングで、オーバーツーリズムなどの課題に向き合いながら関西の観光戦略の立て直しを図る」と話す。

また「関西は今後、高齢化が進み、経済規模も収縮していく。その中で、訪日客にお金を落としてもらうことは不可欠だ」とアジア太平洋研究所数量経済分析センターの稲田センター長だ。

訪日客を再び呼び込むためにも、オーバーツーリズムの解消が重要。

「急がば回れの戦略でこの1、2年間で良質な観光資源を蓄えるための訓練期間、助走期間と考えるべきだ。関西の旅行野を広げ、旅行の質を安定化させられれば、コロナ収束時にインバウンドの満足度が高い旅行が提供できるのでは」と話している。

本当に訪日客が悪いのか？ 「他者に寛容な視点」でオーバーツーリズムの解決！

- ① ものの見かたの違いを理解し、オーバーツーリズムを考える啓もう動画。
- ② 急がば回れの戦略=この1、2年間は良質な観光資源を蓄える訓練期間。