



日本出境游市场研究报告

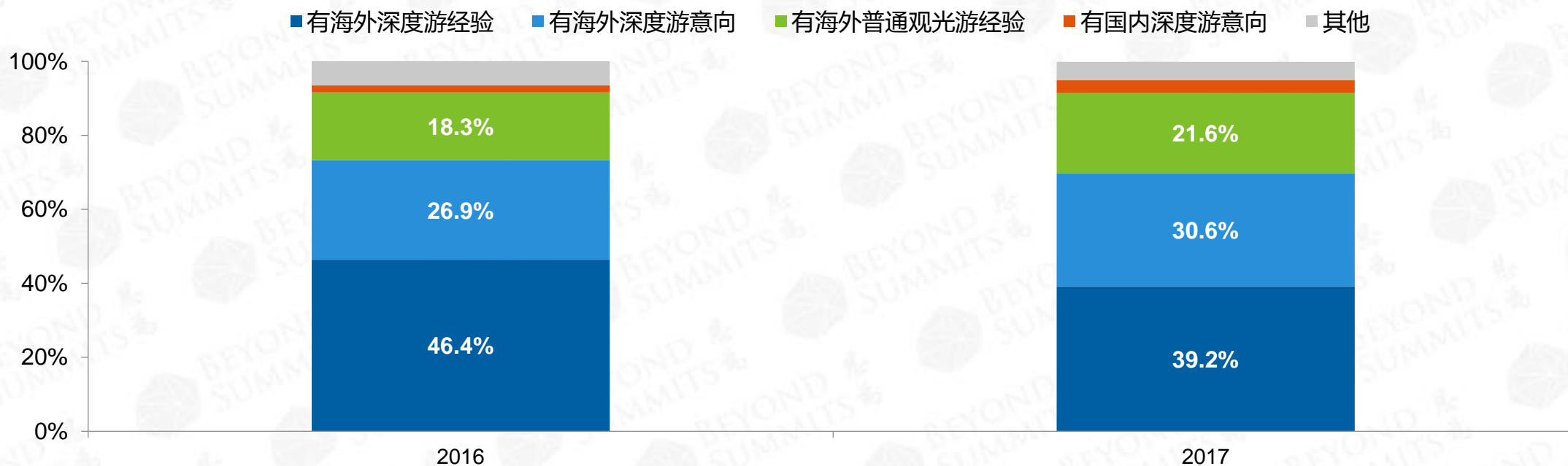
Japan Outbound Tourism Market

日本出境游市场规模&目的地

日本出境游旅游趋势

- 根据日本旅游研究和咨询公司对日本海外旅游趋势的调查发现，2017年日本海外旅游人数达到了1,137万人，总人次在1,789万，实际离境率在9.1%，出游的比重在9.1%。两项结果均创新高，超过了2012年的最高峰纪录。
- 其中，海外深度游的比重下降到了39.2%，而有海外深度游意向的比重则上升至30.6%，最积极的因素是来自于家人和朋友的邀请。

2016-2017年日本出游分布



数据来源：JTB Tourism Research & Consulting

日本出境游旅游趋势

- 关于日本人出国旅游的意愿，在18-22岁的后千禧一代中，愿意增加出国旅游频率和愿意未来出国旅游的比重较高，分别占到了46.8%和19.8%。
- 相反，在68-72岁的婴儿潮一代中，愿意减少海外旅游频率、不再愿意出国旅游和从没出国的比例较高，分别达到了16.6%、21.5%和11.9%。
- 而在73-80岁的老年人群中，有70.9%的人群对出国旅游持反对态度。
- 对于后千禧一代的日本人而言，出国旅游最大的动机就是他们的自由时间比之前更多。而婴儿潮一代和老年群体对出国旅游产生消极的主要原因是身体能力和健康状况大不如前。

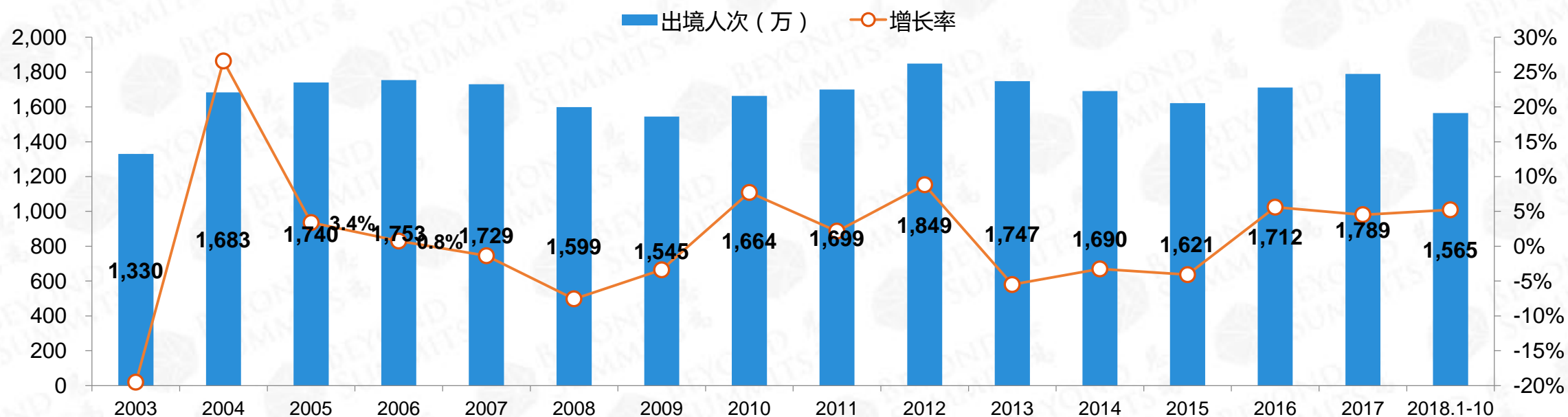


数据来源：JTB Tourism Research & Consulting

日本出境游客人数

- 2003-2017年，日本出境人次在1,300-1,900万人次间。2003年，日本出境游陷入低谷，仅1,300万人次，主要是由于SARS冠状病毒的冲击，但在2004年，出境游市场恢复强劲态势。
- 基于机构预测，2020年，日本出境游客人次在1,840万人次左右，趋势上基本维持稳定。

2001-2018年日本出境游人数（万人次）

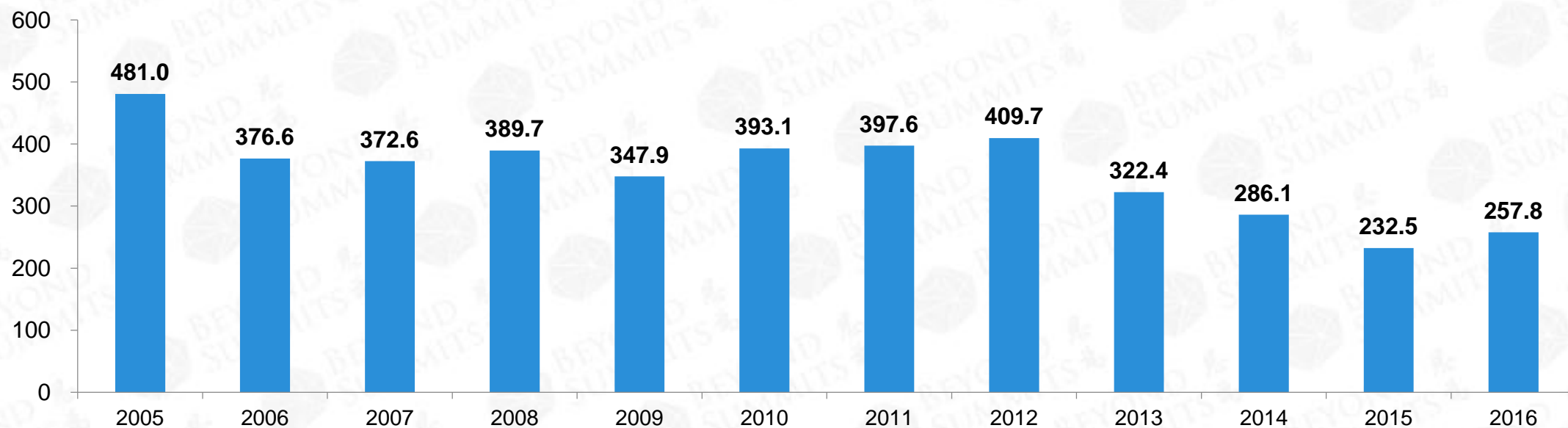


数据来源：Ministry of Justice "Statistics on Immigration Control"

日本出境游客花费

2005-2016年，日本出境游总花费在230-410亿美元波动，至2016年达到了257.8亿美元。

2005-2016年日本出境游客花费（亿美元）

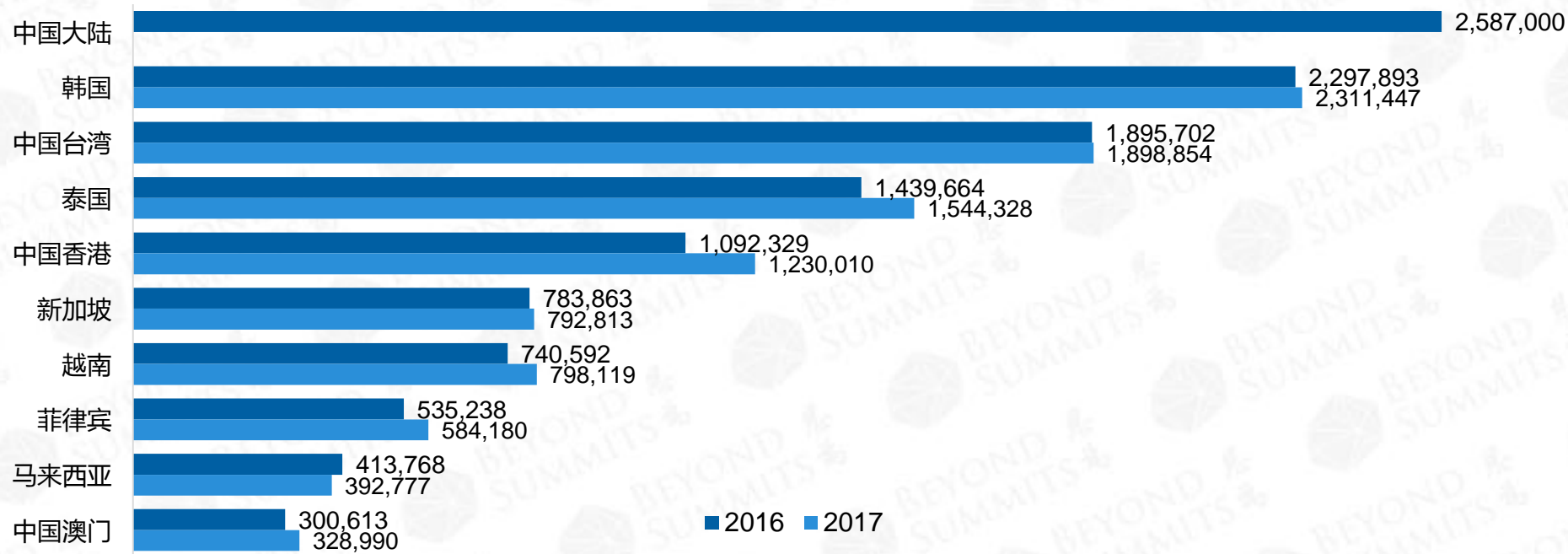


数据来源：Knoema

日本出境游目的地亚洲地区分布

2016-2017年，日本出境游目的地亚洲地区分布主要还是集中在中国大陆、韩国、中国台湾和泰国。值得注意的是，2017年开始日本统计局并未收录关于日本入境中国大陆的游客数量。

2016-2017年日本出境游目的地亚洲地区分布（人次）

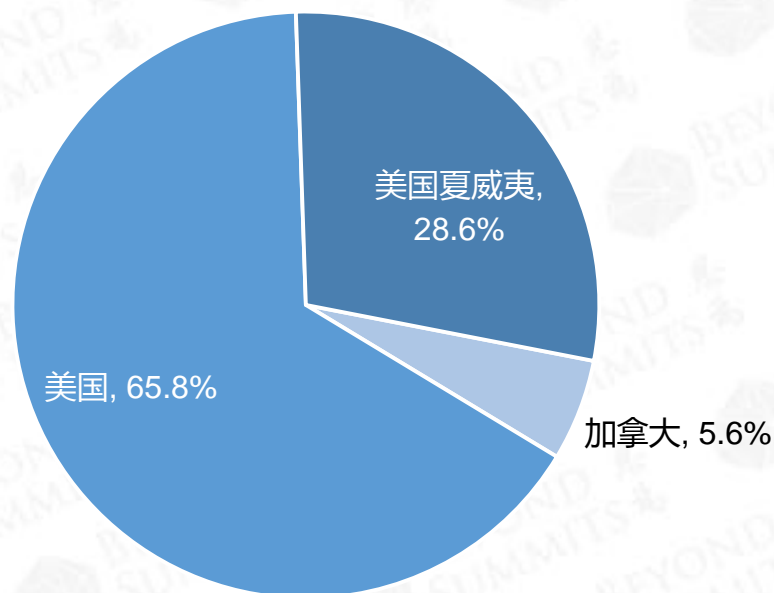


数据来源：JMT Outbound，注：由于每个地区的统计口径不同，故按各个地区分析

日本出境游目的地北美地区分布

2017年，日本出境游目的地北美地区分布主要还是集中在美国，值得注意的是，夏威夷——美国唯一的群岛洲在2017年也吸引了不少日本入境游客。相比较下，加拿大的日本游客占比非常小，在5%附近，但去往加拿大的日本游客在2016年上升了5%以上。

2017年日本出境游目的地北美地区分布

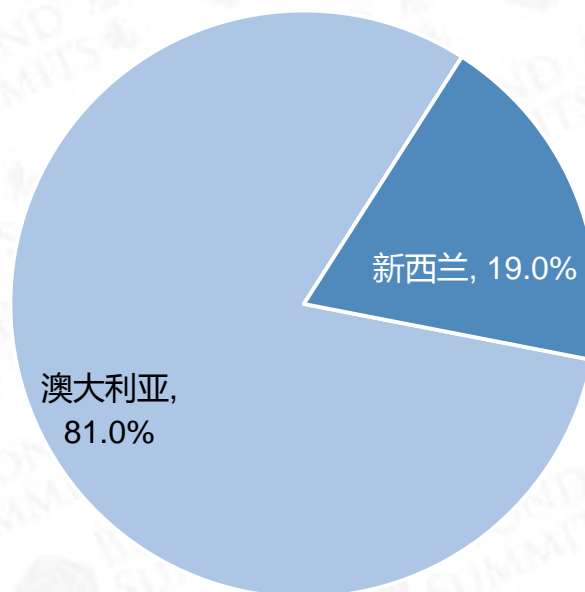


数据来源：JMT Outbound，注：由于每个地区的统计口径不同，故按各个地区分析

日本出境游目的地大洋洲地区分布

2017年，日本出境游目的地在大洋洲地区主要还是集中在澳大利亚和新西兰两个国家，其中，日本入境澳大利亚占比近8成，入境新西兰占比2成。

2017年日本出境游目的地大洋洲地区分布

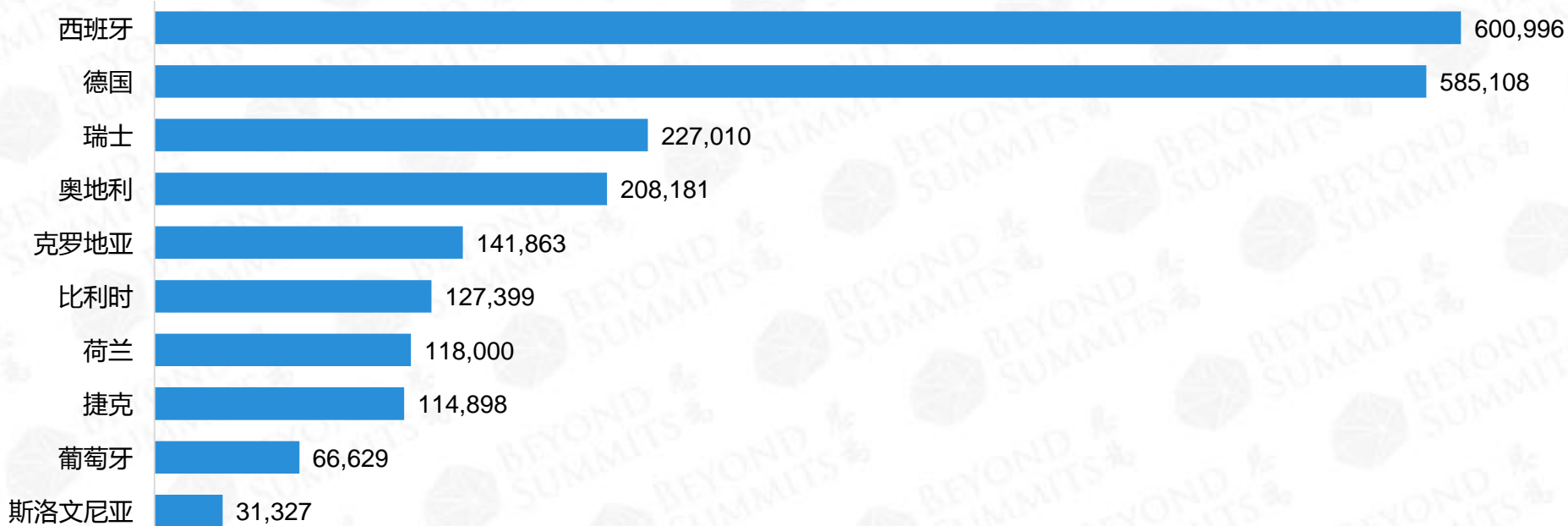


数据来源：JMT Outbound，注：由于每个地区的统计口径不同，故按各个地区分析

日本出境游目的地欧洲地区分布

基于欧洲部分国家的日本入境的酒店过夜或出境到达人数的统计数据（其他国家的相关数据未能获取），在日本入境欧洲的几大国家中，德国和西班牙是日本游客入境游占比最高的两个国家。此外，入境意大利和英国的日本游客人数也较多，但其2017年的数据未获取。

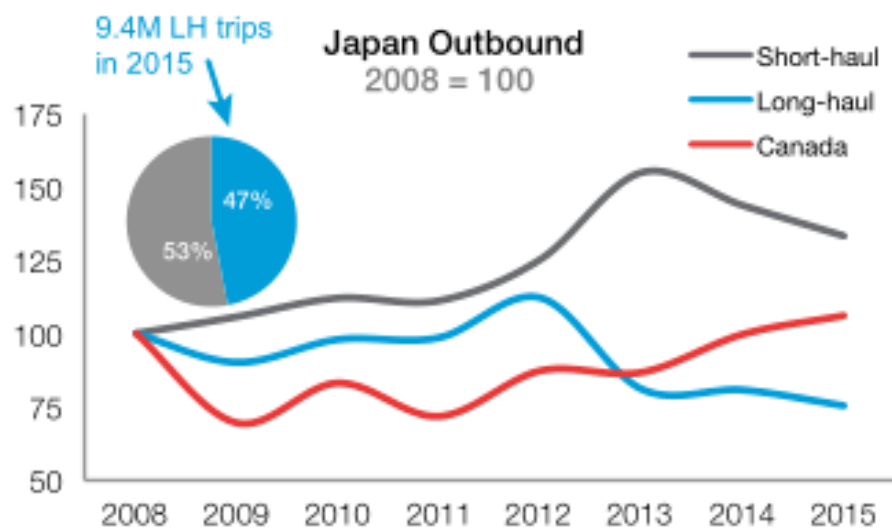
2017年日本出境游目的地欧洲地区分布（人次）



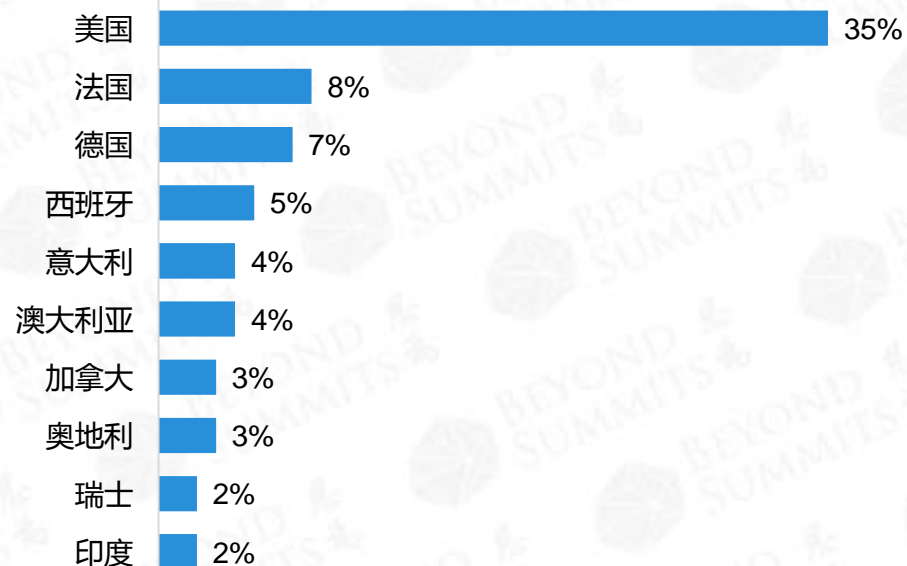
数据来源：JMT Outbound，注：由于每个地区的统计口径不同，故按各个地区分析，此外，欧洲还有部分国家的统计数据未获取

日本出境游类型

日本长途出境游市场自2013年起开始下滑，至2015年占到了日本出境游的47%。由于近几年亚洲的低价航空导致日本游客更倾向于短途游。



日本游客长途出境游目的地分布



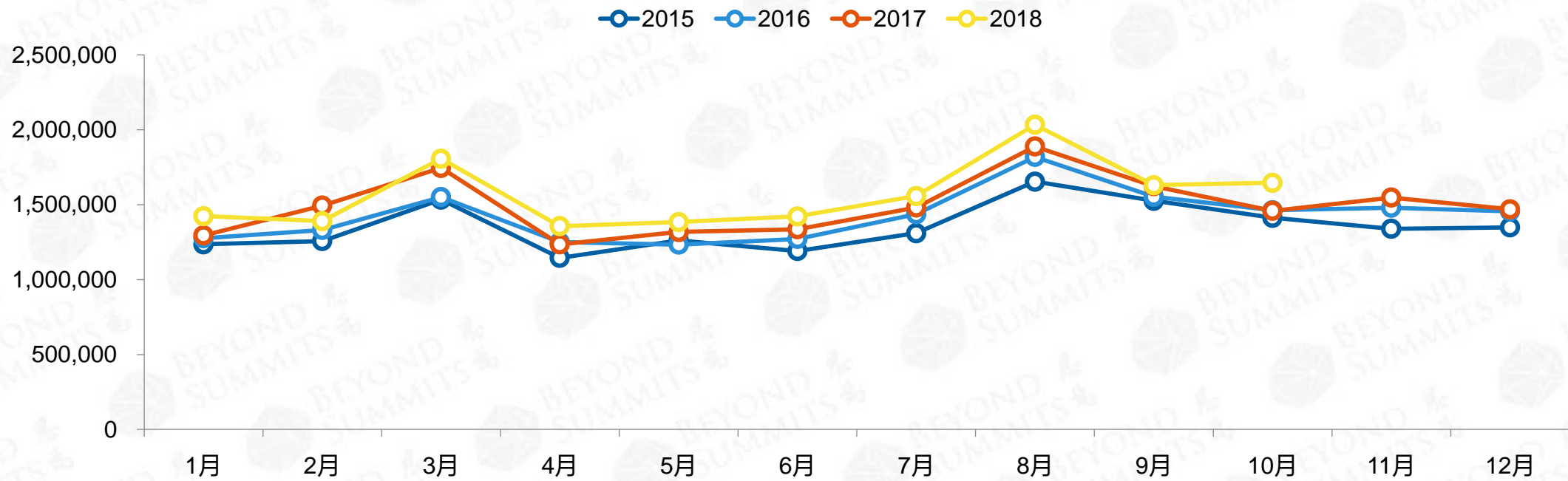
数据来源：Tourism Economics，2016

日本出境游客画像&出游行为

日本游客出境游时间

日本出境游客出游的高峰分别在3月和8月，其中8月为日本的盂兰盆节，长假推升日本游客出游兴趣。

日本出境游人数按月份分布（人次）

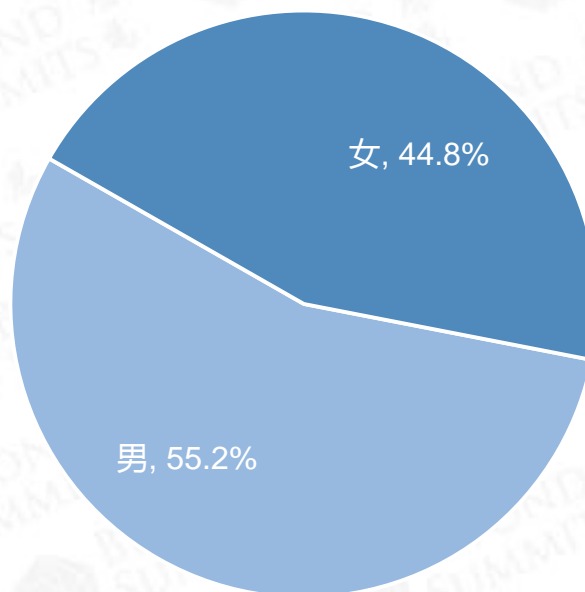


数据来源：Ministry of Justice "Statistics on Immigration Control"

日本出境游客性别

日本出境游客超过半数的是男性，占比55%左右，女性占比近45%。在各年龄阶段的日本出境游客中，20岁左右的日本女性和30岁左右的日本男性是出境游市场的主力军。

2015年日本出境游客性别构成

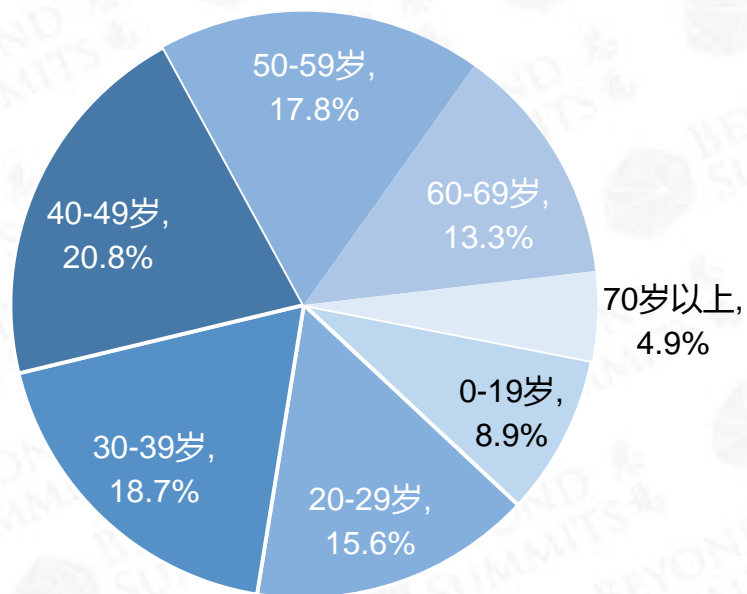


数据来源：Iponics Japan

日本出境游客年龄

日本出境游客中，40-49岁的中年群体占比最大，为20.8%，其次为30-39岁和50-59岁的人群，分别占到了18.7%和15.9%。

2015年日本出境游年龄分布

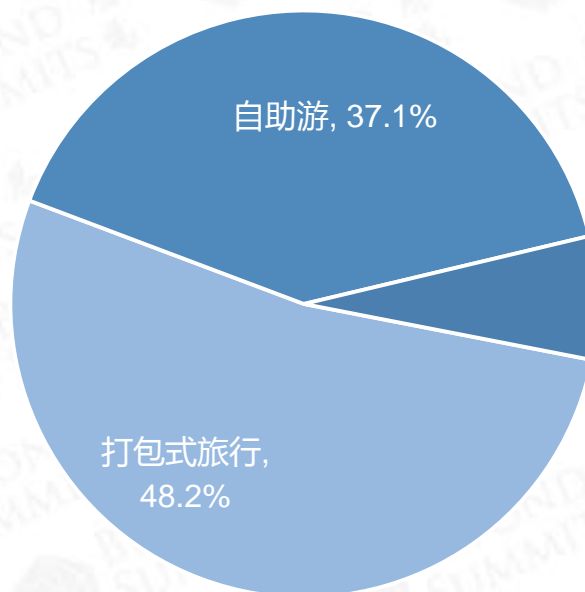


数据来源：Ministry of Justice, JTB Report 2016

日本游客出境游方式选择

日本游客较为偏好的出境游方式是打包式旅行，既能给旅行提供便捷，又能获得一定的灵活度。此外，自助游方式也被37%的日本出境游客所接受。

2015年日本游客出境游方式

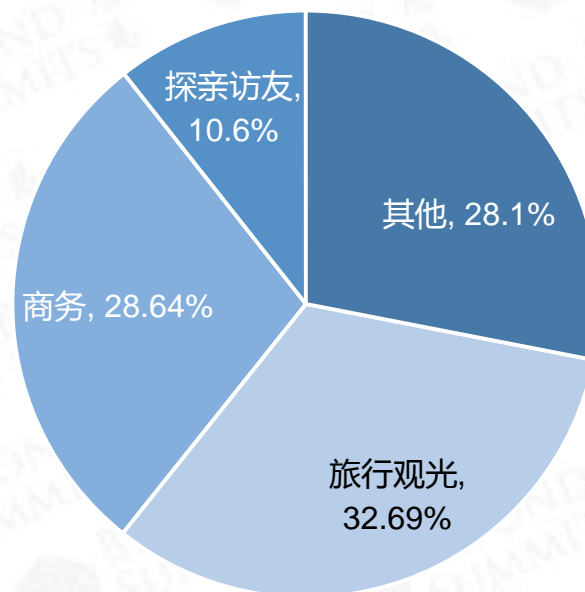


数据来源：Iponics Japan

日本游客出境游目的

日本游客出境游的主要目的是旅行观光，占到近33%；商务目的的出境游占到近29%；探亲访友比例占到10.6%。

2015年日本游客出境游目的

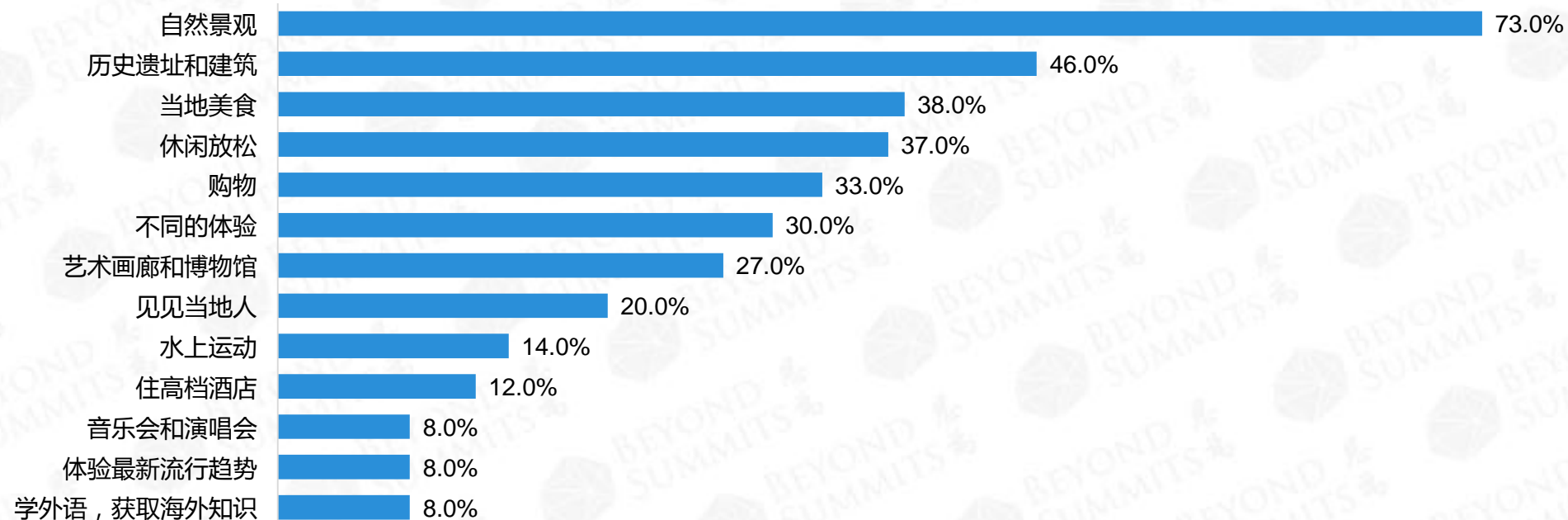


数据来源：Iponics Japan

日本出境游客的旅行目的

日本出境游客的旅行目的主要是为了体验自然景观、走访历史遗址和建筑以及品尝当地美食。

日本出境游客的旅行目的



数据来源：An Exploratory Study of Factors of Japanese Tourism Demand for the UK

日本出境游客的旅行考量因素

日本出境游客最主要的旅行考量因素分别是信息、服务、安全、产品和细节。

信息

- 为日本潜在出境游客提供各类信息，纸质的或是线上的，更推荐线上信息

服务

- 日本本国的服务是注重效率、礼节和细节的，因此日本游客也会期望在旅行的时候获得这样的服务

安全

- 日本游客对安全因素非常敏感

产品

- 日本游客或许会在旅游产品上花费较多，但他们注重性价比

细节

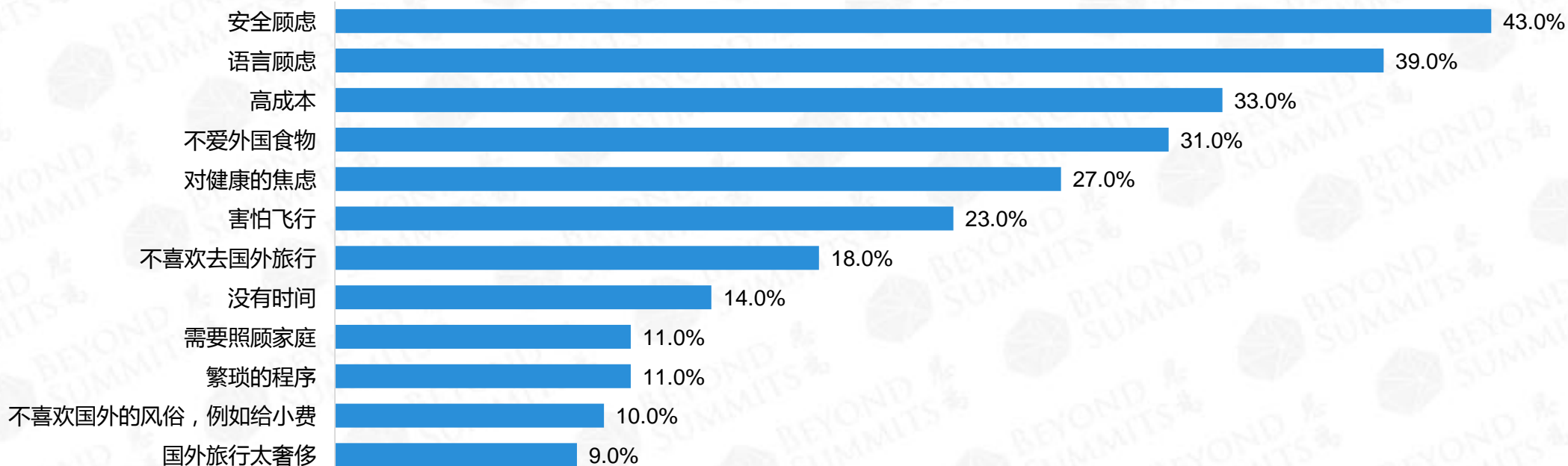
- 日本游客极为重视细节

数据来源：Iponics Japan

日本出境游客的旅行顾虑

日本出境游客最主要的旅行顾虑是安全、语言和成本。此外，对当地卫生、健康和食物的考量也是日本出境游客较为看重的。

日本出境游客的旅行顾虑



数据来源：An Exploratory Study of Factors of Japanese Tourism Demand for the UK

日本出境游客市场细分_老年人群

- 日本老龄化非常严重，因此思考如何吸引出国旅行非常重要。
- 一家旅行社的调研显示，34%的日本老年人没有海外旅行的经验，在34%的受访者中，40%的人根本没有兴趣去海外旅游，而30%的人因经济原因等无法旅行，其余30%的人确实有兴趣，但没有具体的原因。在过去的3年中，至少有一次出国旅行的66%人中，有57%没有旅行过。
- 因此，提供旅行动机和创造一个有利于老年旅行的环境是开发日本老年人出境游的关键因素。旅行社可以设计使老年人感到自信和轻松的旅游，包括骑自行车、徒步旅行、艺术表演、水上运动、烹饪体验等。

日本出境特殊人群触媒_退休人士或65岁以上人士

人群特征

- 2008-2012年间，使用互联网的这部分日本群众比例从37.6%上升到62.7%
- 相比google，更倾向使用Yahoo！
- 不在网络上查阅旅行信息，也不倾向在线预订旅游产品
- 信息渠道主要是口碑传播和纸媒
- 旅行社的信息展示对旅游产品购买起到关键作用
- 客户服务和目的地美食质量对他们很重要

传播建议

- 加大报纸和杂志的广告投放
- 在旅行社加大宣传小册子和材料摆放力度
- 通过提供旅行社地理位置信息来实现网上信息浏览到线下预订的无缝对接
- 选择年龄合适的KOL

日本出境特殊人群触媒_20岁左右的女性

人群特征

- 近年来，日本女性对出境游的热情极高，尤其是20岁和60岁左右的女性人群。
- 日本20岁左右的女性人群中，68%在线预订交通，80%在线预订酒店。
- 移动端设备是信息的主要发现渠道
- 选择酒店方面，这类人群对视觉性的广告材料反应度较高

传播建议

- 时尚类杂志是纸媒投放的重点
- 提升移动端的信息获取体验度
- 线上针对这部分人群的广告推广
- 名人KOL对目的地的宣传

入华日本游客画像&触媒习惯

日本入华游市场概述

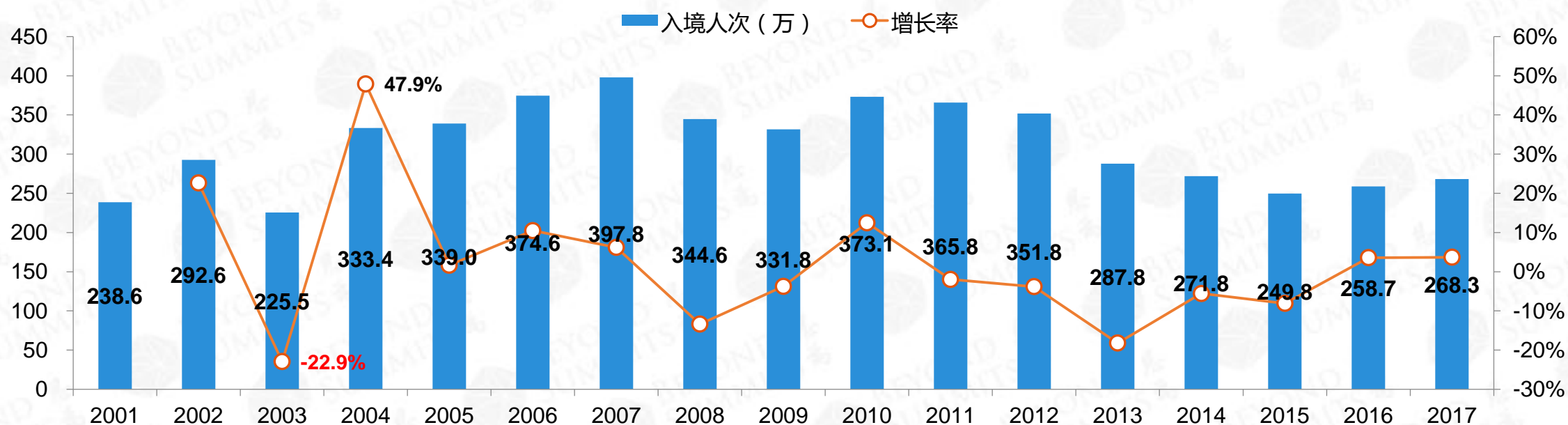
- 日本是中国最重要的客源市场之一，日本旅华市场的年际发展总体呈现快速增长态势，但其市场增长率的稳定性不强，并具有一定的脆弱性，且持续性不强，这受日本经济发展、大型公共事件和日本出境目的地发展等多重因素影响。在季节演变方面，淡旺季具有一定的规律性，大体上旺季为3、5、7—11月，平季为4、6、12月，淡季为1—2月，但市场曲线波动趋于稳定，季节演变差异已不明显，这与假期、政策和气象等因素密切相关。
- 受往来交通、双边贸易、文化交流和旅游产品布局等多方面因素影响，日本旅华市场在华省域空间分布主要为东部沿海地区，由东向西符合距离衰减规律，但各年度的变异系数除个别年份骤升外整体变化不大。而在旅游热点城市方面，首位城市为深耕日本市场的上海，尤其在2003年之后就较为集中，而四城市体系和十一城市体系的结构均较为均衡，其中前者包括北京、深圳和大连，后者包括广州、苏州、杭州、天津、西安、青岛、无锡和桂林等。

数据来源：日本旅华市场时空结构演变，2017

日本入华游客人数

2001-2017年间，日本入华游客的人次波动较大。2007年日本入华游人数最高，达到近400万人次，而自2010年开始，日本入境中国大陆人次逐年降低，2017年小幅回升至268.3万人次。

2001-2017年日本入华游客人数（万人次）

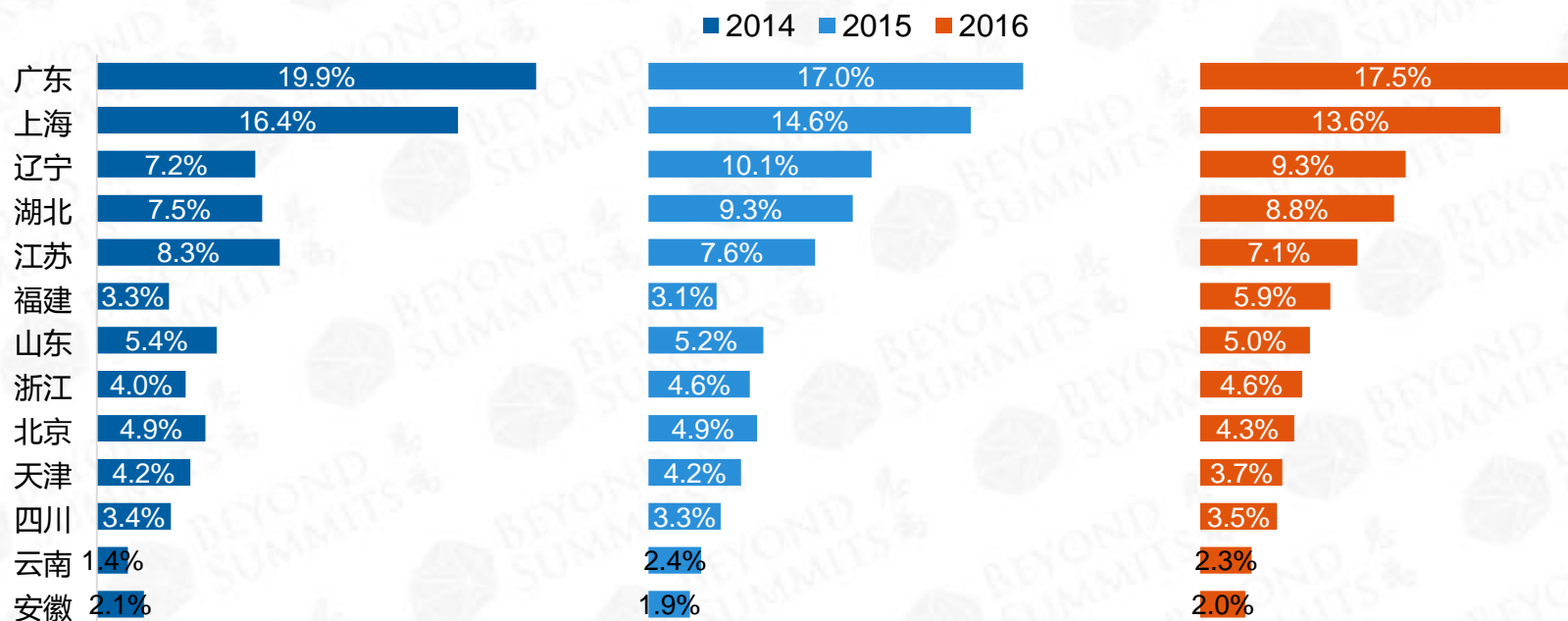


数据来源：中国国家旅游局

日本入华游客省级/直辖市级目的地分布

2015-2016年，日本入华过夜游客中省级目的地差别并不显著，分别是：广东、上海、辽宁和湖北等，而这些目的地也是日本游客相对较为熟悉的地方。

日本入华过夜游客省级/直辖市级目的地分布

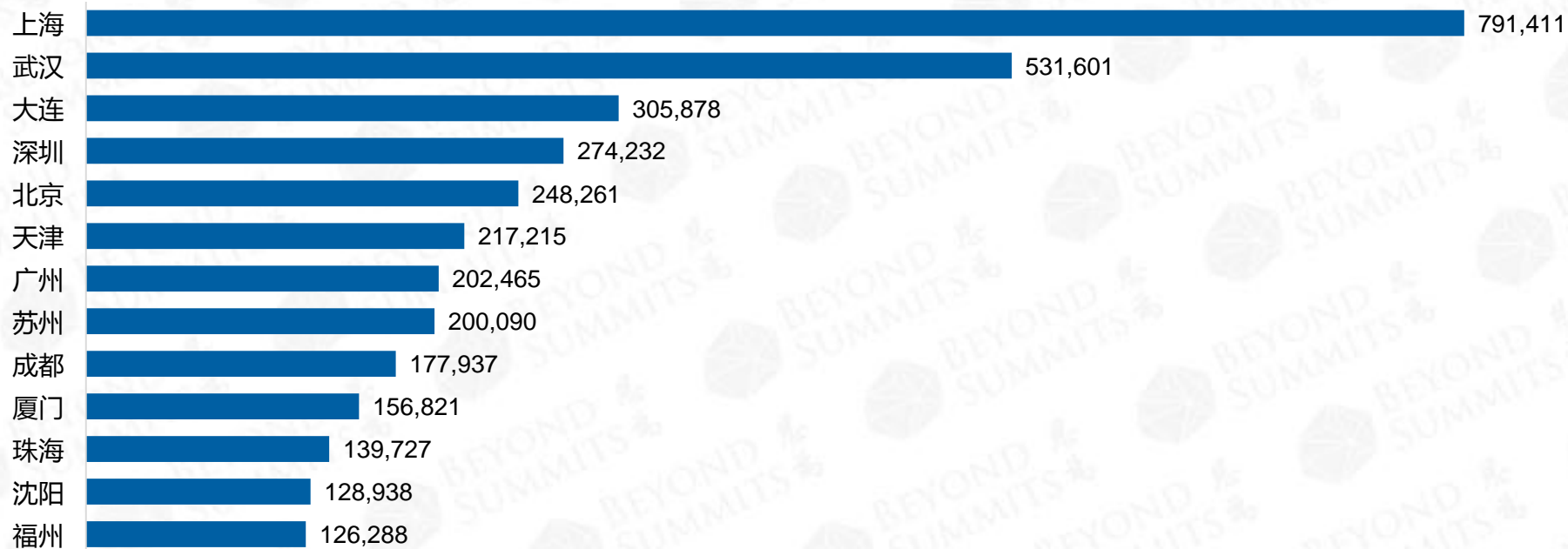


数据来源：2015-2017年中国旅游统计年鉴

日本入华游客市级目的地分布

根据2017年中国旅游统计年鉴的数据显示，2016年日本入华过夜的游客访问的市级目的地中，上海、武汉、大连和深圳的游客人数最多，这表明日本入华游客对于中国的旅游目的地更倾向于一些经济发达的城市或省会城市。

2016年日本入华过夜游客市级目的地分布

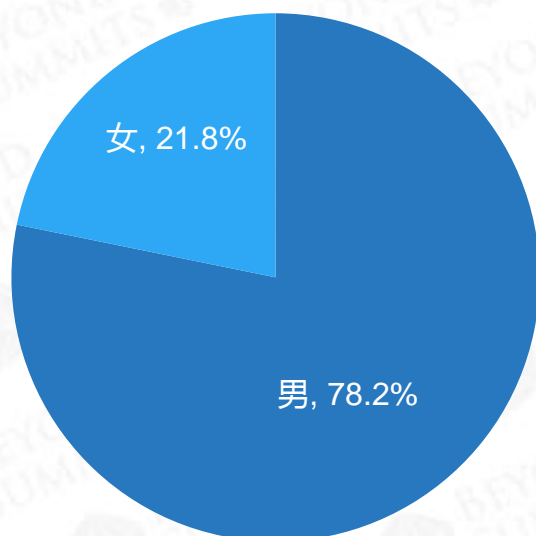


数据来源：2017年中国旅游统计年鉴

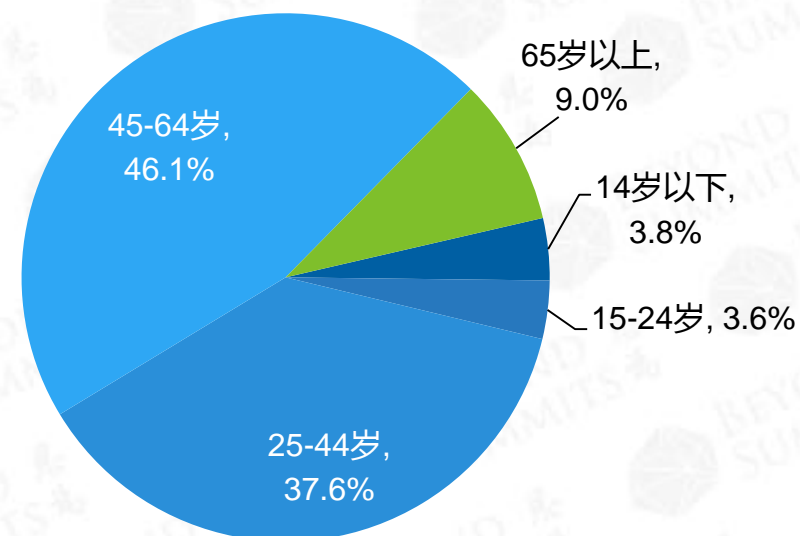
日本入华游客画像_性别和年龄

2016年，来华的日本国游客中，男性的比例远高于女性，占到了近8成；而年龄则以45-64岁的人群居多，占到了46.1%，而25-44岁的人群占比也不小，占37.6%。

2016年日本入华游客性别构成



2016年日本入华游客年龄构成

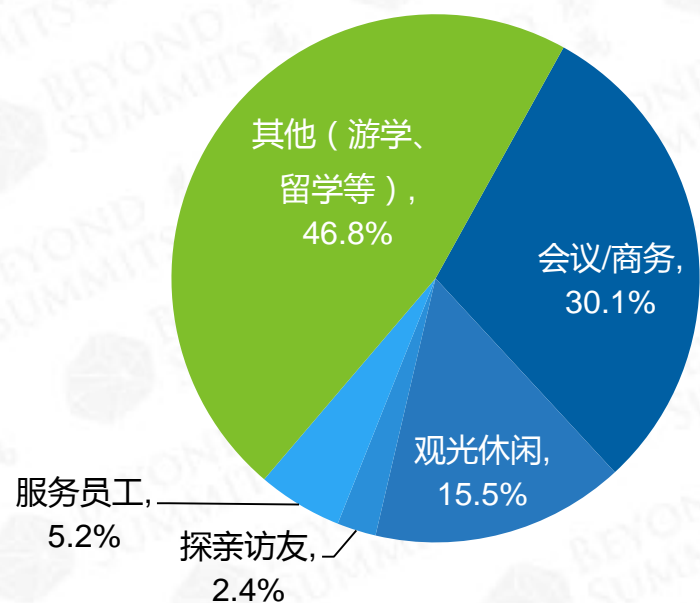


数据来源：中国国家旅游局

日本入华游客画像_入境旅游目的

2016年，来华的日本游客中，会议/商务的人数占比最大，在30.1%，其次是观光休闲的游客，占到了15.5%。

2016年日本入华游客入境旅游目的

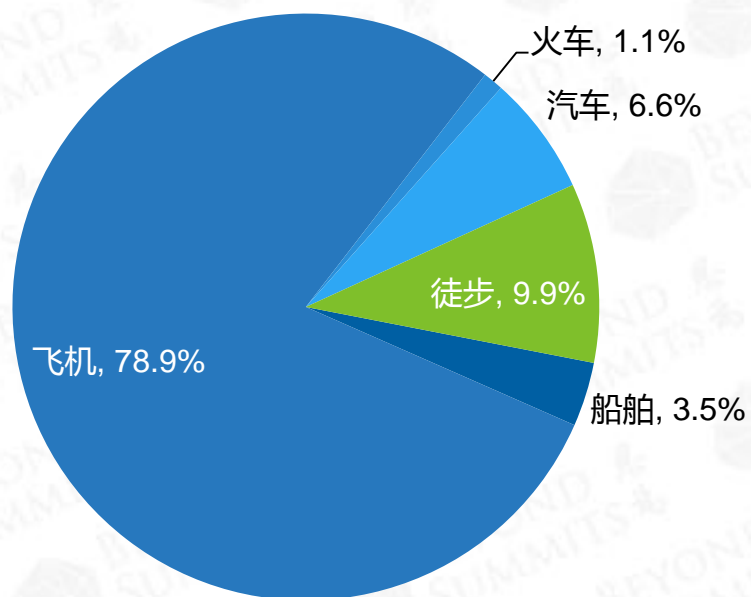


数据来源：中国国家旅游局

日本入华游客画像_入境方式

2016年，来华的日本游客中，78.9%是通过飞机入境。

2016年日本入华游客入境方式



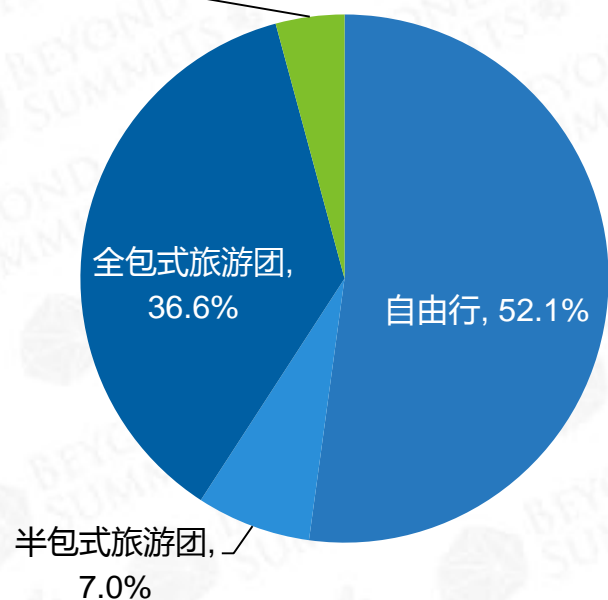
数据来源：中国国家旅游局

日本入华游客画像_旅游方式和逗留时间

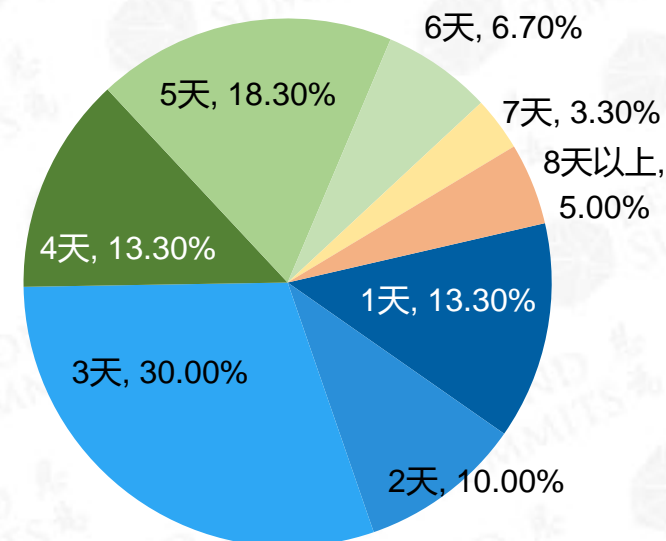
2014年，来华的日本国游客中，超过52%的游客选择自由行，而选择全包式旅行团的日本游客占了近37%。然而，30%的日本游客偏好在中国逗留3天的时间，愿意在中国逗留超过8天以上的日本游客比例较小，占5%。

2014年日本入华游客的旅游方式

其他, 4.2%



2014年日本入华游客在中国逗留时间

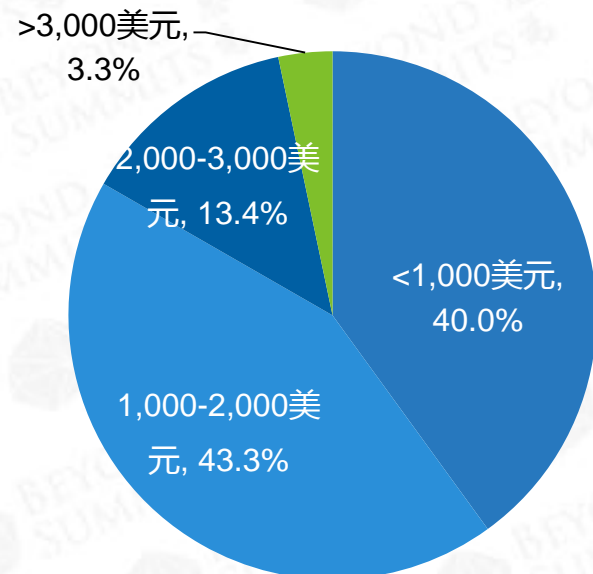


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

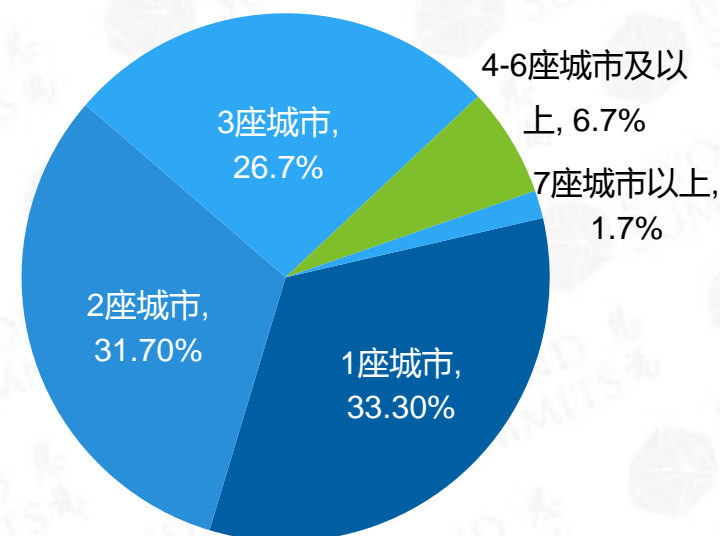
日本入华游客画像_旅游花费和走访的城市数量

2014年，日本游客来中国旅游的花费以1,000-2,000美元最为普遍，花费3,000美元以上的仅占3.3%，日本入华游客平均花费为1300美元左右。值得注意的是，33%的日本入华游客偏好只在中国之行中走访1座城市，考虑到日本和中国在地里位置上较近，因此日本游客偏好每次入华旅行模式是“短期”+“少目的地”。

2014年日本入华游客的旅游花费



2014年日本入华游客在中国的城市走访数量

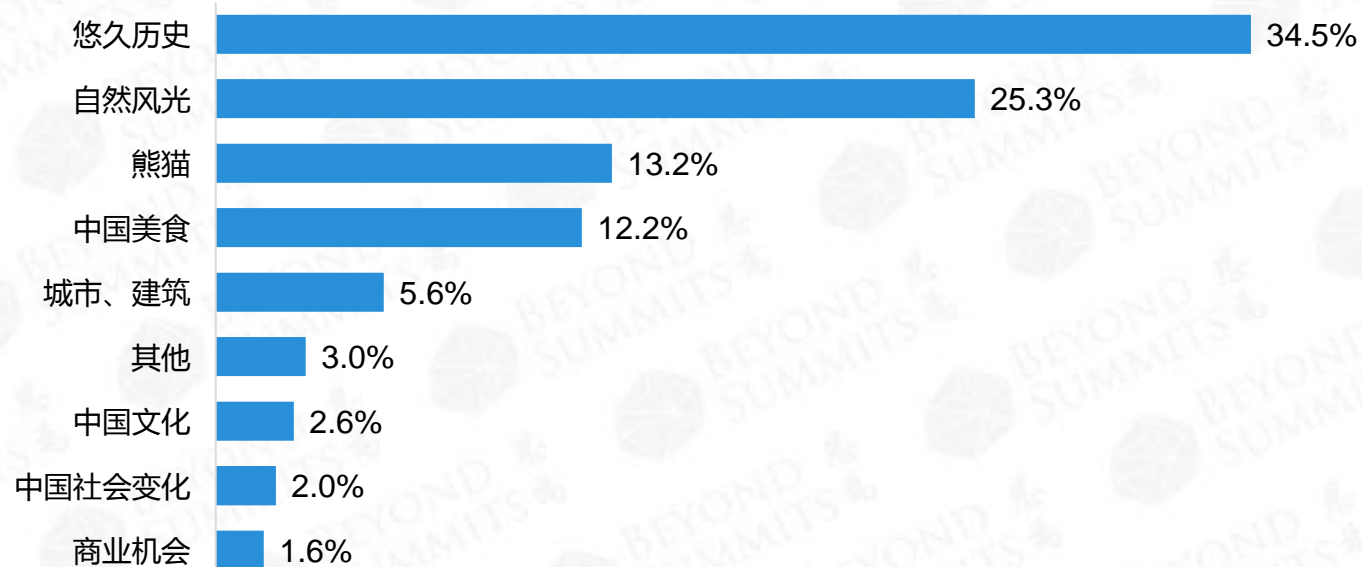


数据来源：日本来华輿情调查报告，2014

日本入华游客画像_来华因素

在影响日本游客来华旅游的因素中，对中国悠久历史感兴趣的游客占的比例最高，近35%；其次是自然风光，为25%，此外，调研结果也显示出日本游客对大熊猫的热爱。

2014年日本游客对中国旅游的兴趣点（可多选）



数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本游客眼中的中国美丽体现

作为中国的近邻，亚洲最发达的国家日本，由于文化的相似性，日本游客较能理解茶文化的美。其次，书法绘画也是日本游客关注的要点，同时，江河湖泊的水系风景受到日本旅游者的青睐。

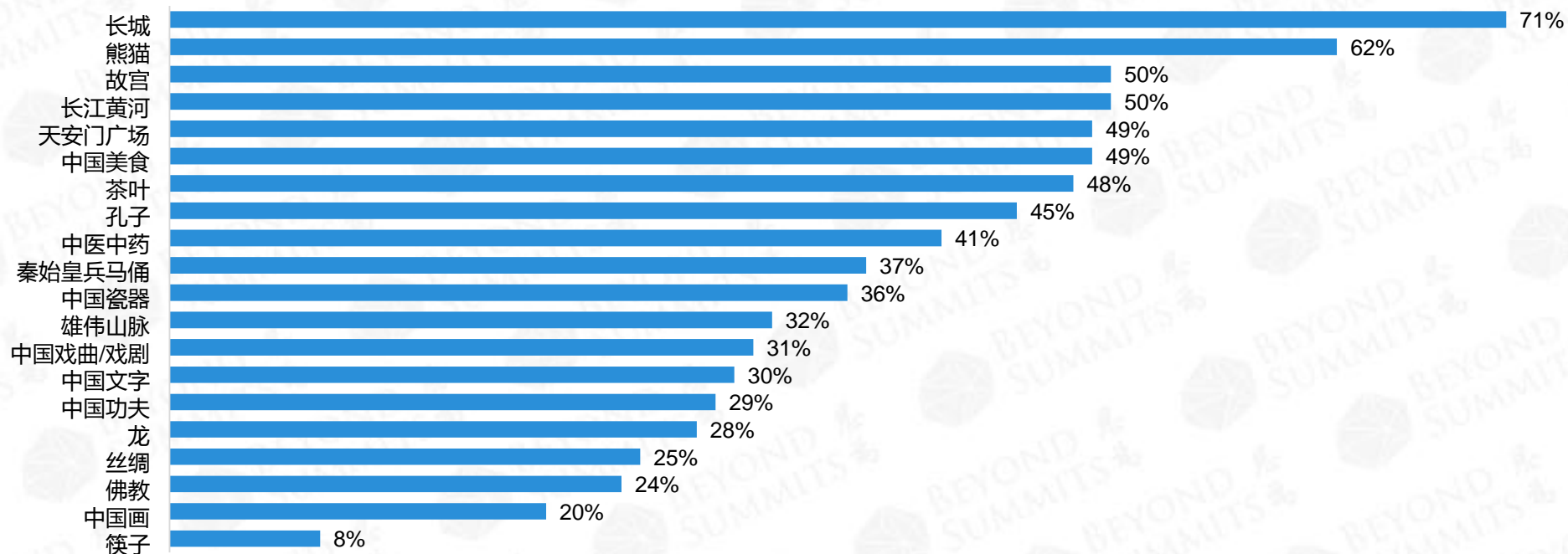


数据来源：Google Think Insights，2012

日本游客眼中能代表中国的元素

基于Google Think Insights的调研，日本游客眼中最能代表中国的元素是长城、熊猫、故宫以及长江黄河等。

日本游客眼中的中国元素

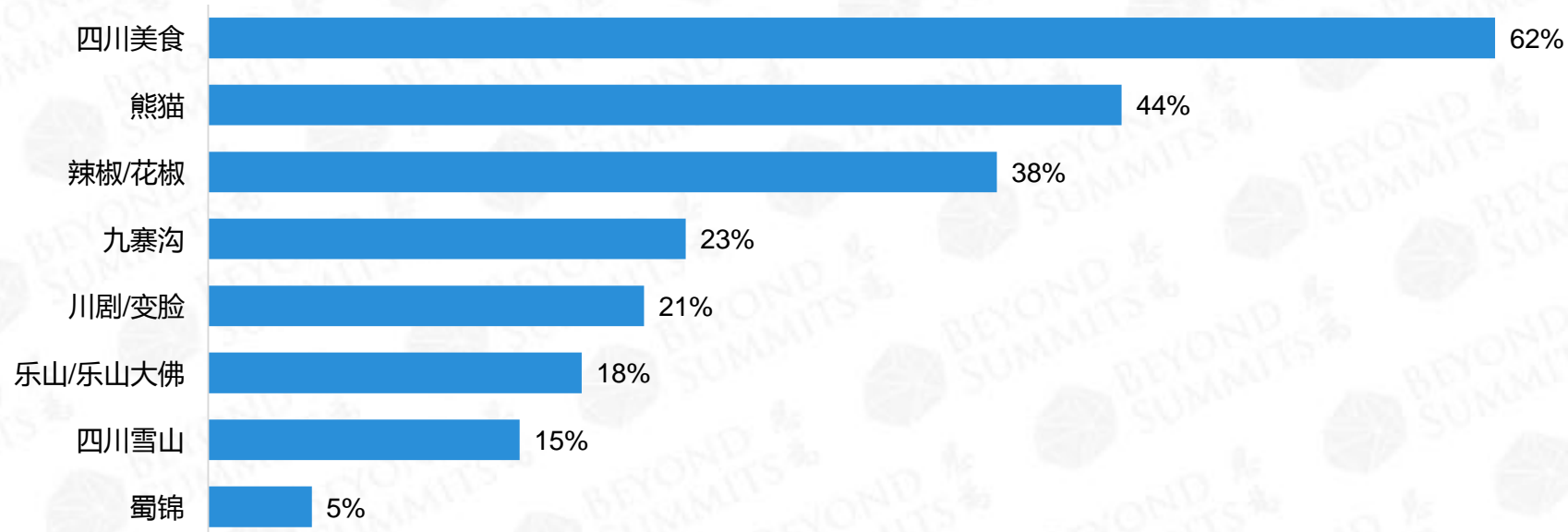


数据来源：Google Think Insights，2012

日本游客眼中能代表四川的元素

基于Google Think Insights的调研，日本游客眼中最能代表四川的元素主要是四川特色饮食，包括四川美食和辣椒；此外大熊猫已经成为日本游客眼中较能代表四川的元素。

日本游客眼中能代表四川的元素

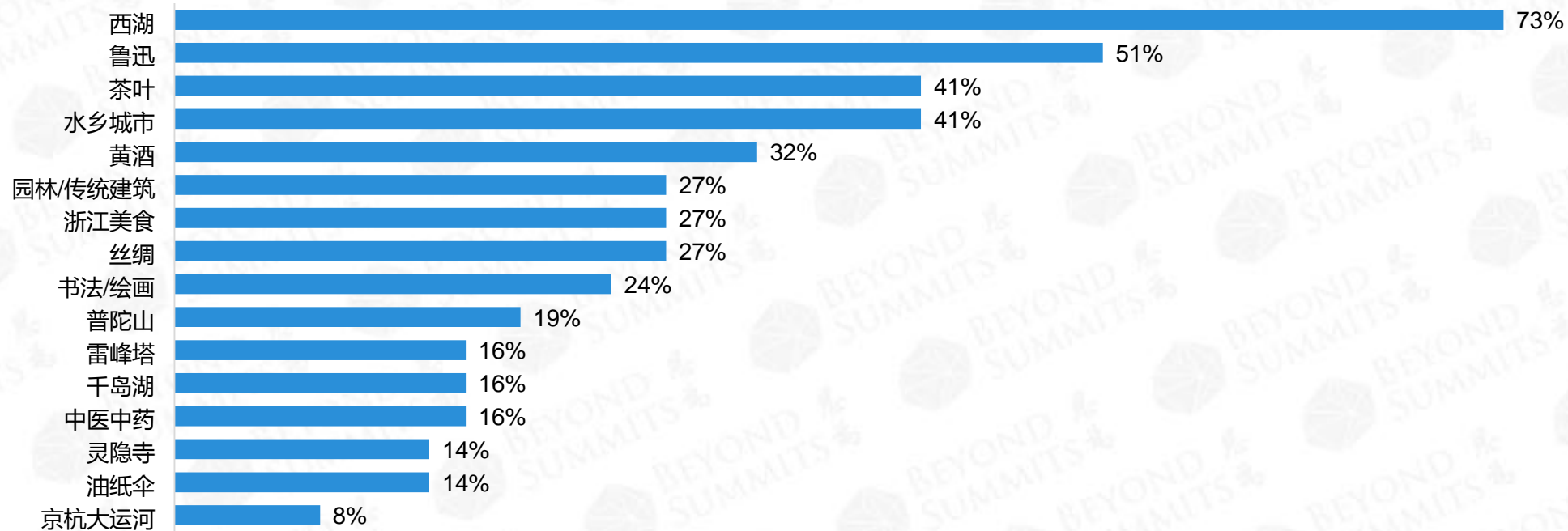


数据来源：Google Think Insights，2012

日本游客眼中能代表浙江的元素

基于Google Think Insights的调研，日本游客眼中最能代表浙江的元素主要是西湖、鲁迅、茶叶。鲁迅和茶叶都是日本人较为熟识的中国文化元素。

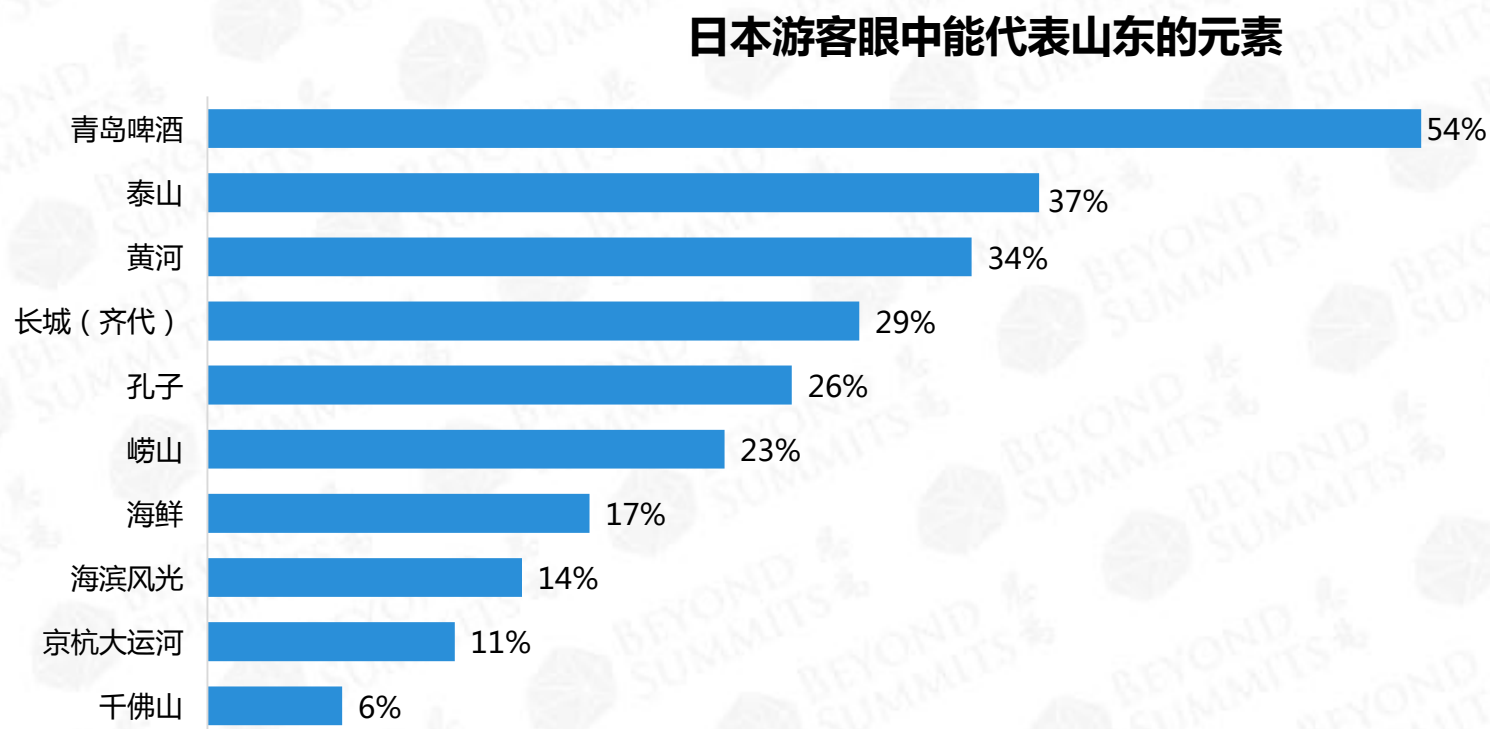
日本游客眼中能代表浙江的元素



数据来源：Google Think Insights，2012

日本游客眼中能代表山东的元素

基于Google Think Insights的调研，日本游客眼中最能代表山东的元素主要是青岛啤酒、泰山和黄河。

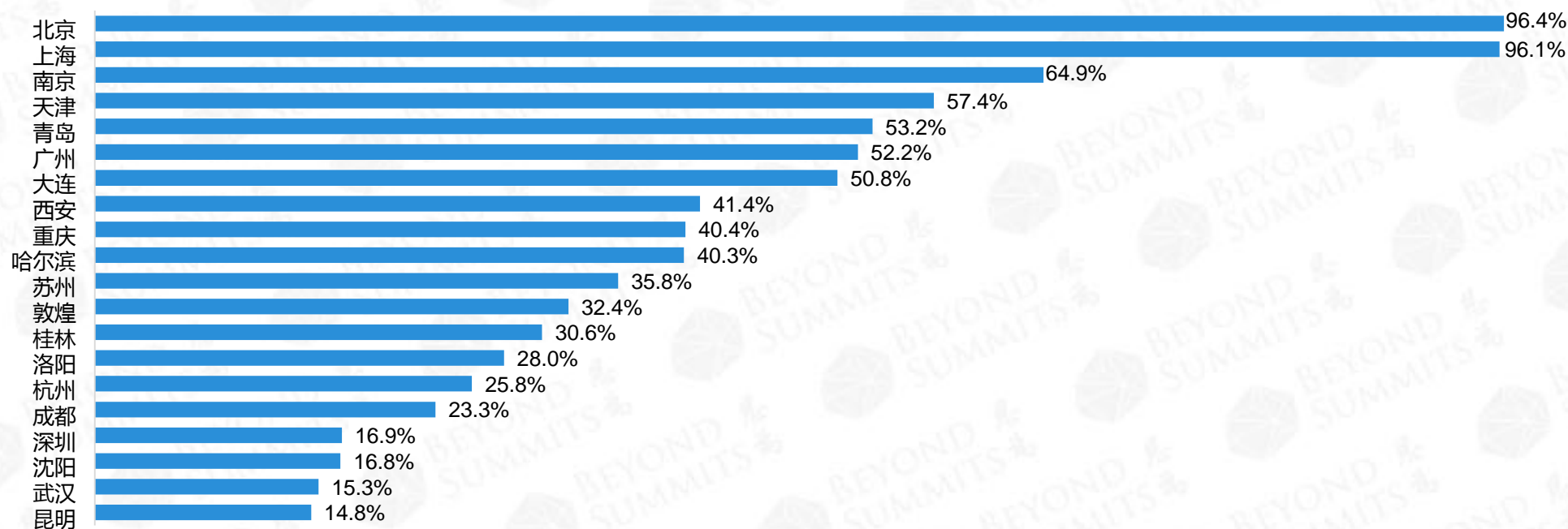


数据来源：Google Think Insights，2012

日本入华游客画像_主要中国城市知名度

2014年的调研显示，北京、上海、南京、天津、青岛和广州等中国城市在日本游客心目中的知名度相对较高。

2014年日本游客对中国主要城市知晓度



数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本入华游客画像_去主要中国城市的意愿

2014年的调研显示，北京和上海是日本游客最想去的中国城市，其次是成都、青岛和洛阳等城市，这和日本游客钟爱中国的大熊猫、悠久历史和文化相吻合，此外，青岛一直是日本入境游客较为偏好的目的地。

2014年日本游客去主要中国城市的意愿

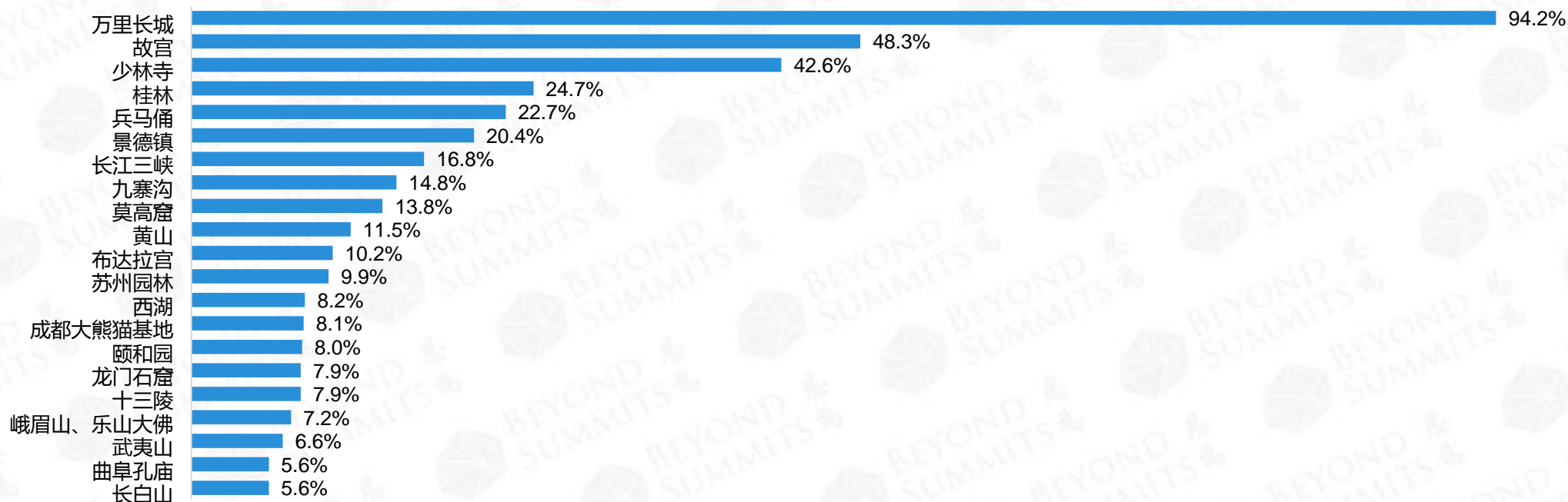


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本入华游客画像_主要中国旅游景点知名度

2014年的调研显示，日本游客对万里长城、故宫、少林寺和兵马俑的知晓度相对较高。

2014年日本游客对中国主要旅游景点知晓度

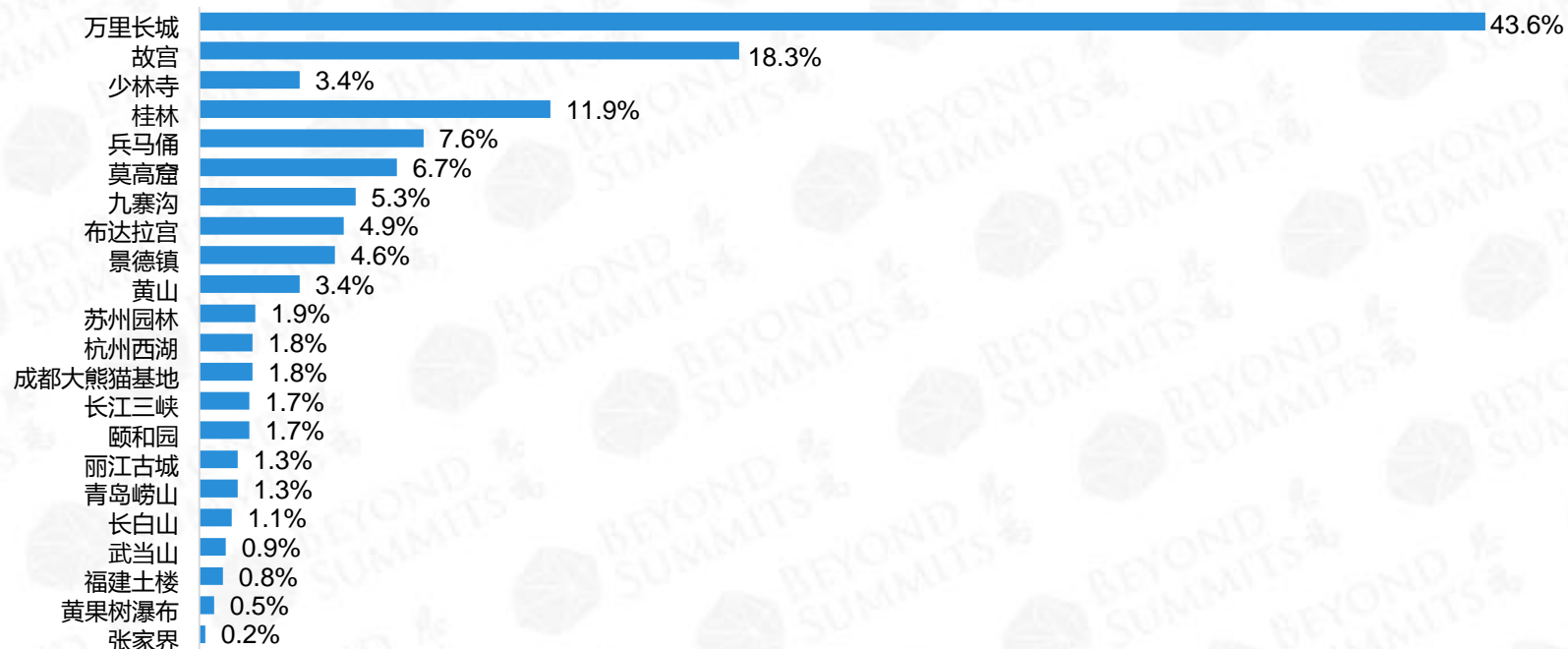


数据来源：日本来华輿情调查报告，2014

日本入华游客画像_去主要中国旅游景点的意愿

2014年的调研显示，日本游客最想去的中国旅游景点依旧集中在长城、少林寺和兵马俑这些他们知晓度较高的景区。此外具有中国自然景观特色景点也受到欢迎，例如：九寨沟、桂林和莫高窟等等。

2014年日本游客去主要中国旅游景点的意愿

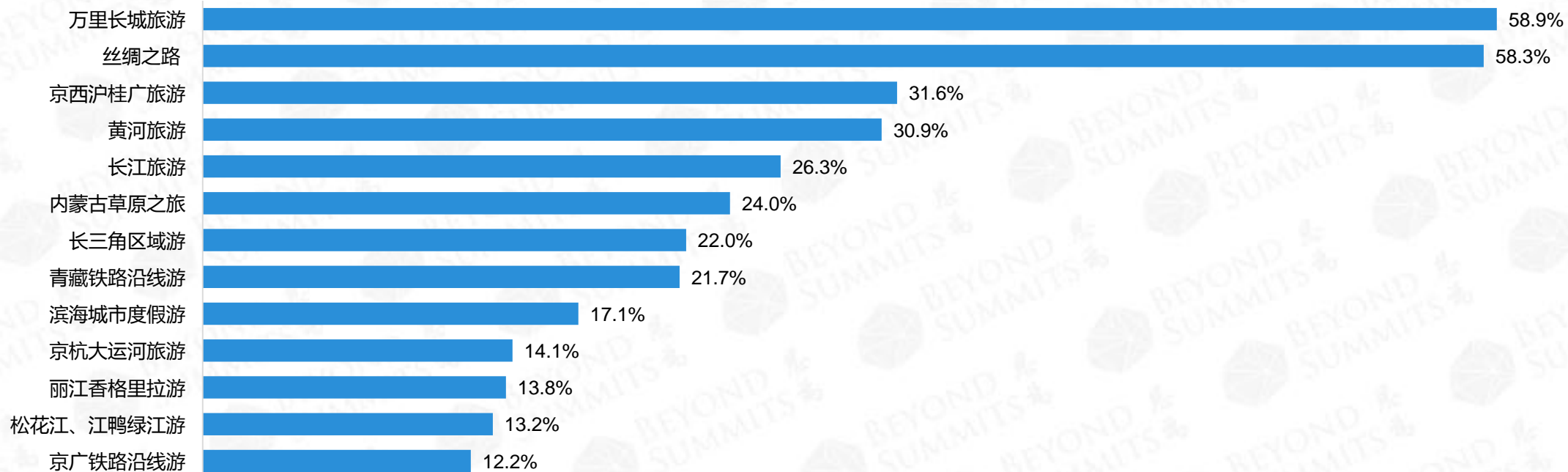


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本入华游客画像_最感兴趣的旅游带

2014年的调研显示，日本游客最想去的中国旅游带是万里长城旅游带、丝绸之路和京西沪桂广旅游带。

2014年日本游客去主要中国旅游景点的意愿

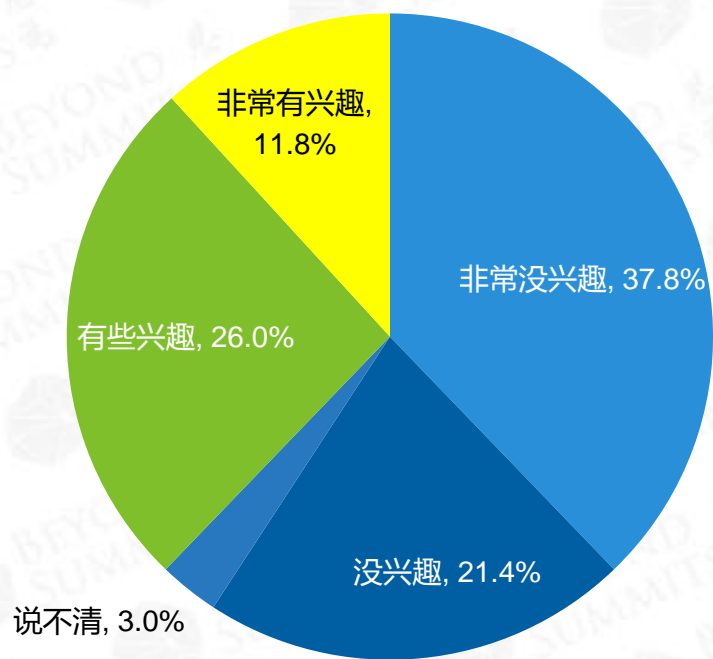


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本入华游客画像_今后几年来中国旅游的兴趣

2014年的调研显示，日本游客对中国旅游兴趣度很低，不同程度的“没兴趣”占到总受访者的近6成，而“感兴趣”的日本游客只占37%左右。

2014年日本游客去中国旅游的兴趣

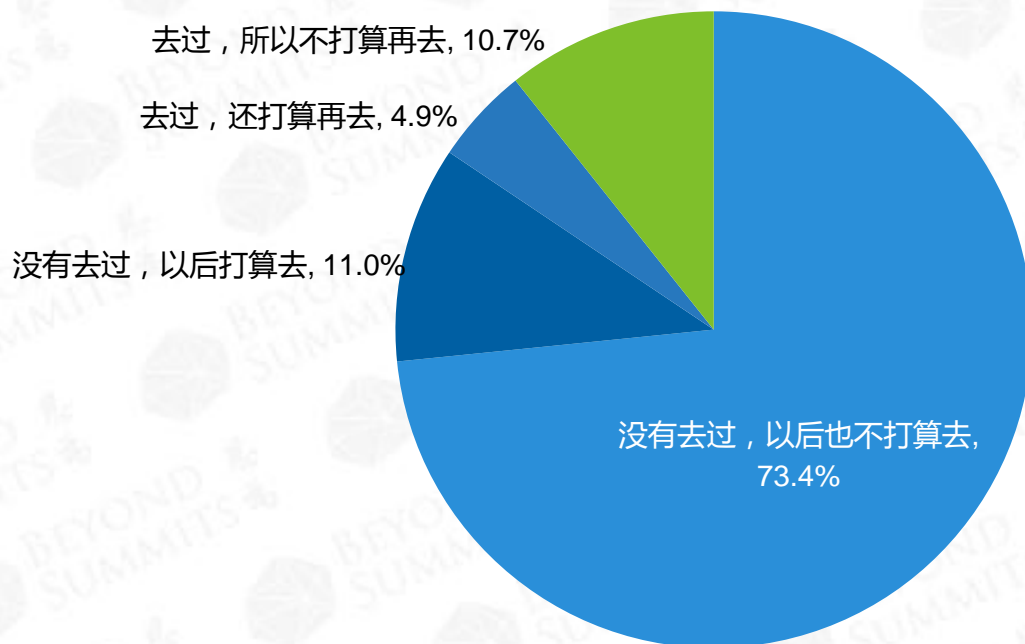


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本入华游客画像_今后几年来中国旅游的意愿

2014年的调研显示，“没有去过中国，以后打算去”和“去过中国，今后还打算去”的比例近16%，日本游客赴中国旅游意愿较低。值得注意的是，超过73%日本游客从未到中国旅游也不曾想过要来。

2014年日本游客去中国旅游的意愿

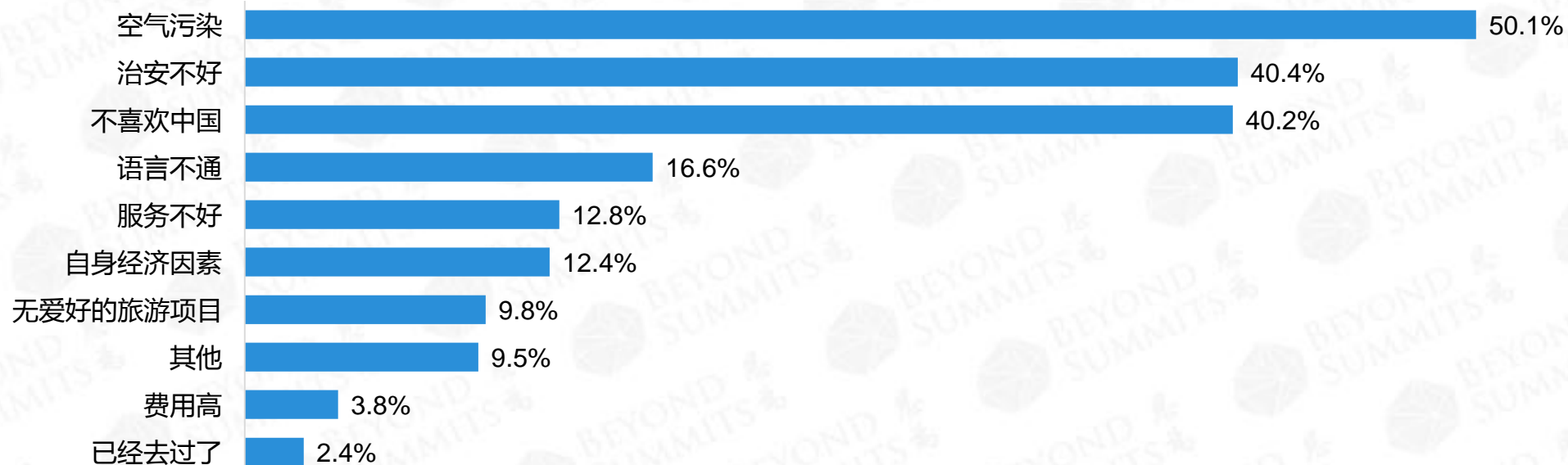


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

阻碍日本游客来华旅游因素

对日本游客来说，阻碍他们来华旅游的因素有很多，但是空气污染、治安不好和本就不喜欢中国是三大主要因素。

2014年阻碍日本游客来华旅游的因素（可多选）

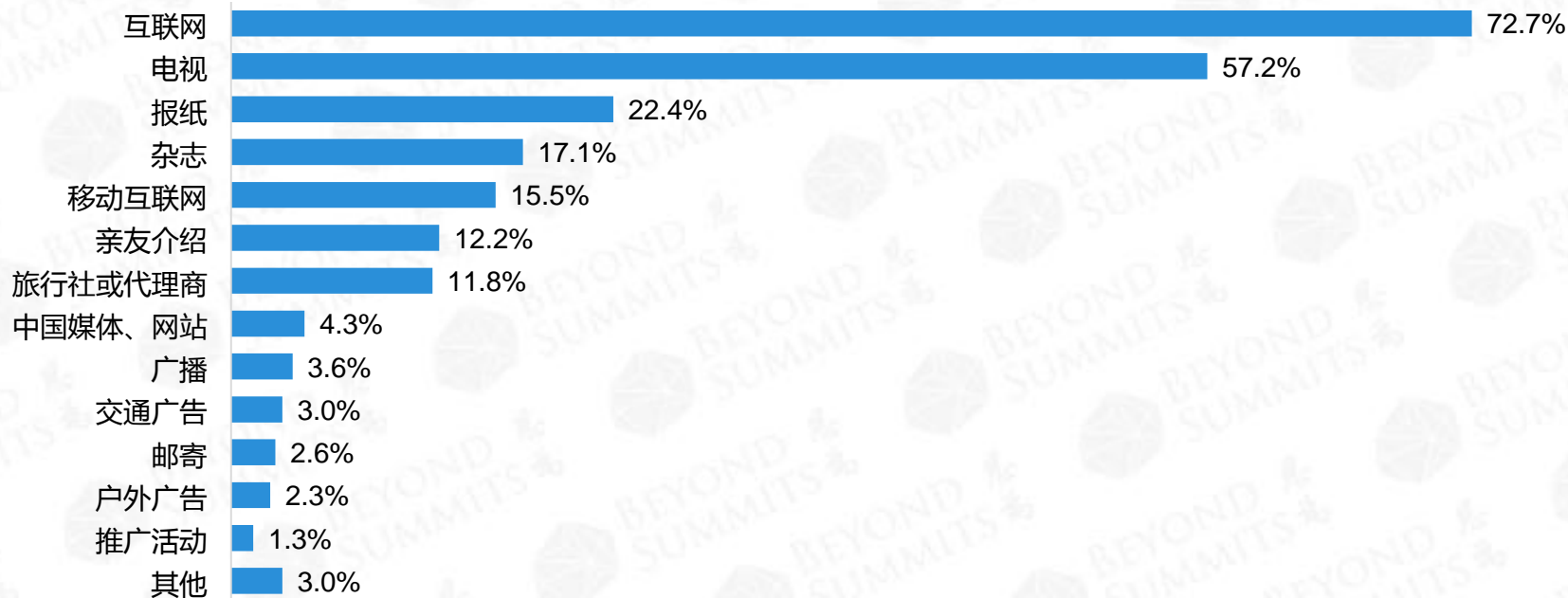


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本游客获取中国旅游信息的途径

根据调研显示，2014年日本游客获取中国旅游信息的渠道中，互联网占的比例最大，超过72%；其次是电视和报纸，在57.2%和22.4%。

日本游客获取中国旅游信息的途径（可多选）

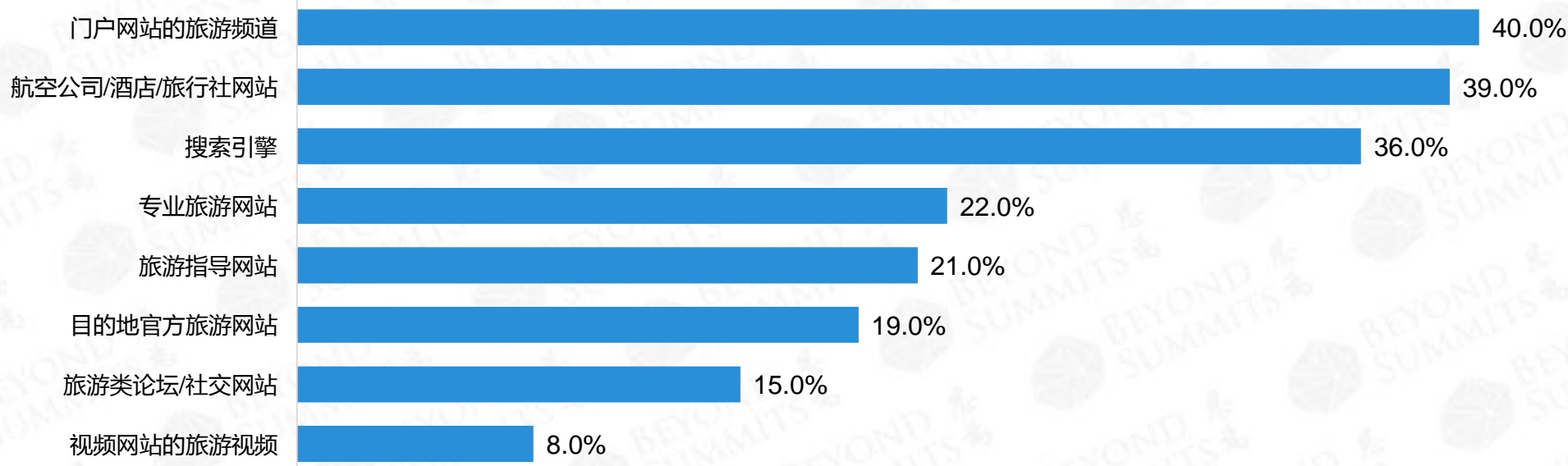


数据来源：日本来华舆情调查报告，2014

日本游客获取中国旅游信息的网络途径

根据调研显示，日本游客获取旅游信息的网络渠道中，门户网站的旅游频道占比40%，此外，从航空公司/酒店/旅行社网站获取信息占比稍高于搜索引擎，占比达39%，而搜索引擎占比36%。

日本游客获取中国旅游信息的网络途径（可多选）



数据来源：Google Think Insights，2012



Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: <https://beyonddsummits.com/>

We have collaborating offices in

· SH · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·