

春節商戦の次は“桜の季節”
ホットリンク、訪日中国人の“お花見需要”を発表
～クチコミ件数が昨年の2倍に増加！1番人気の桜スポットは「京都」～

【概要】

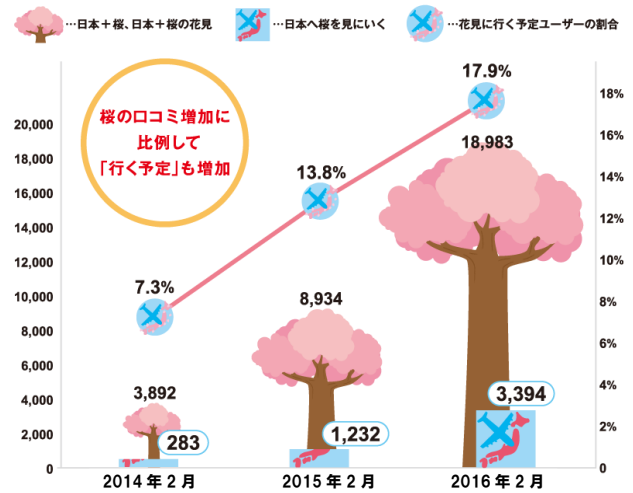
ホットリンクグループである、株式会社トレンド Express(本社:東京都千代田区、代表取締役社長 桧野安弘、以下 トレンド Express)が提供しているレポートサービス「図解中国トレンド Express」は、中国の SNS 上のクチコミより、今年のお花見に訪日する中国人客の傾向や需要の分析結果を発表いたします。

【中国で高まる日本の“お花見”文化。お花見シーズンに訪日する中国人客はさらに増加する見込み】

“お花見”は訪日中国人に人気の日本ならではの体験です。2014年から今年まで、それぞれ2月に中国の SNS 上で「日本の桜」に関して書き込まれたクチコミ件数を比較すると増加傾向にあり、今年2月は昨年同月の2倍にものぼり、日本の桜に関する注目度が年々高まっていることが分かります。中国メディアの「日本の花見」に関連した報道数も、2013年から2015年には4倍に増加※1しており、中国国内でも日本の桜に関する情報を見る回数が日常的に増えていると言えます。また、中国の SNS 上で「日本に桜を見に行く」と書き込んでいる件数も、全体書き込み件数に比例して増加傾向であり、今年昨年以上にお花見のために訪日する中国人が増えると予想されます。

※1 データ出所:中国トレンド Express 調べ。2013年、2014年、2015年における日本の花見関連の報道件数を比較。

年別の「日本の桜」に関連した書き込み件数と
実際に行く予定があるユーザーの割合

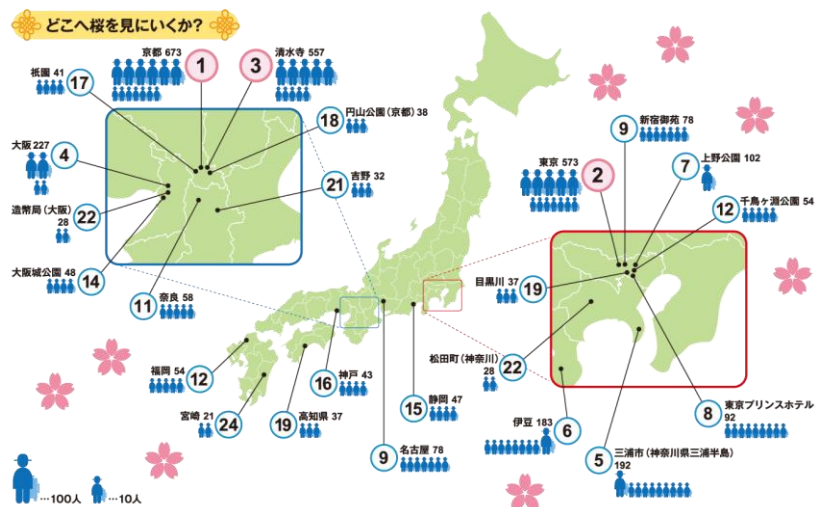


※対象 SNS: 新浪微博上
 ※キーワード: 「日本+桜」、「日本+桜の花見」
 ※データ出所: 中国トレンド Express 調べ

【訪日中国人に最も注目を集めるお花見スポットは「京都」！開花時期の早い地域も人気】

中国の SNS 上で、「日本に桜を見に行く」と言及していた書き込みを“場所”に注目し分析したところ、1位「京都」、2位「東京」、3位「清水寺」、4位「大阪」と続き、京都・東京・大阪等の大都市の桜のスポットを検討している訪日中国人客が多いことが分かりました。

また、都道府県名やエリアだけでなく桜のスポットを具体的に指定して書き込んでいるユーザーも多く見られ、その中でも伊豆、三浦半島エリアが多く、「河津」「伊豆」「松田町」等が挙がりました。これらのエリアは共通して、開花時期の早い地域のため訪日中国人の間でも有名となり、誰よりも早く日本の桜を見ることができると、面子を気にする中国人の人気を集めています。



※データ出所: 中国トレンド Express 調べ

【爆買い必至?! お花見にくる中国人客は必ず、日本で「買い物」を予定】

日本でお花見を予定しているユーザーに対し、お花見以外に日本で何をする予定かアンケート調査を行ったところ、全員が「買い物」と答えました。以下、「日本料理を食べる」「観光」「温泉」等が続く結果となりました。桜目的の訪日であっても、「買い物」のニーズは高く、日本旅行において決して欠くことのできない要素のひとつであると言えます。

※日本でお花見を予定しているユーザーに対して、新浪微博の私信機能を使いアンケートを実施
※回答者数: n=200、複数選択可
※データ出所: 中国トレンド Express 調べ

お花見以外に予定していること

	お花見以外の予定	%
1位	買い物	100
2位	日本料理を食べる	89.0
3位	観光	64.0
4位	温泉	51.5
5位	その他	49.5

【日本人のクチコミを分析！訪日中国人のマナー向上を感じるという声も】

ソーシャルビッグデータ解析ツール「クチコミ@係長」で、日本国内の「訪日中国人」に関するツイートを分析すると、昨年のお花見シーズンは、前年に比べ3倍以上のツイート^{※2}があり、日本国内でもお花見をしに訪日する中国人への関心が高かったことが分かります。その内容は、訪日中国人客のお花見に関する報道をツイートしたものだけでなく、「あちこちから中国語が飛び込んでくる」「中国人観光客多いなあ。(; ㄟ `)」などお花見の際に訪日中国人の増加を肌で実感した人が多くいたことが推測されます。さらにツイート内容を見ると、「中国人観光客が道のど真ん中で立ち止まって会話してるからすぐ邪魔」「枝を引っ張って顔に近づけて撮影する中国人客がいて心配」など、訪日中国人の行動を非難する意見がある一方、「花見の時は日本人だって無法地帯になるんだから大した問題じゃないと思う(笑)」「マナーは中国人観光客の方がジジババよりも若干マシという逆転現象」といった書き込みもみられ、日本人自体のお花見マナーも疑問視する意見も上がりました。また、先月の春節^{※3}には「今(の中国人観光客)は服装もきちっとしてるしマナーも昔ほど酷くないから日本人と区別が付きにくくなって」といったツイートもあり、訪日中国人のマナー向上を感じている人もいます。さらに、「80年代には日本人観光客の外国でのマナーは最低だった」「昔は日本人がそうだったんです。ハワイで空港着くなりズボン脱ぐわ、食事もズルズル音立てるわで嫌われたんです。」という一昔前の海外での日本人のマナーを引き合いに出すツイートも見られました。

※2 検索ワード:「中国人客」「訪日中国人」「中国人観光客」、検索期間:2015年及び2014年の3月15日～4月14日のそれぞれ1ヶ月間

※3 検索ワード:「中国人客」「訪日中国人」「中国人観光客」、検索期間:2016年2月7日～14日(春節休暇期間)

【トレンド Express 編集長コメント】

次の課題は、日本の桜に興味を持っていても訪日する予定のない“予備軍”をいかに取り込むか



株式会社トレンド Express
編集長 四家 章裕

春節商戦の次は“桜の季節”です。日本の桜は大変人気が高く、中国人だけでなく中国メディアでも年々関心が高まっています。日本旅行のスタイルが“団体旅行”から“個人旅行”にシフトしてきているとは言え、お花見旅行はツアーで参加する中国人客が多いことがトレンド Express の調査で分かりました。個人旅行でお花見に来るのはハードルが高く、現に「日本の桜」に関する書き込み数のうち、実際に日本に来る予定の中国人はわずか2割程度でした。残りのいわゆる“予備軍”に対して、いかにして日本へ来てもらうか、中国人のクチコミから日本のお花見の良い点と悪い点を洗い出し、策を練ることが必要です。

ホットリンクは、今後もビジネスにおけるソーシャル・ビッグデータの活用を推進し、インバウンド消費関連の情報についても積極的に展開して参ります。

■ 図解中国トレンドExpressについて

詳細については、「図解中国トレンド Express」にてご確認ください。

[■■ 図解中国トレンド Express 詳細はこちらから！ ■■](#)

今なら無料サンプルレポートを差し上げています！お申し込みは今すぐ！

[■■ 無料サンプルレポート申込みはこちらから ■■](#)

■ 株式会社トレンド Express について

株式会社トレンド Express は、ホットリンクグループの強みを活かし、ソーシャル・ビッグデータを核としたインバウンド消費に関する情報だけでなく、ビジネスモデルの策定や具体化のソリューションを提供いたします。

【事業内容】

- ・世界各国ソーシャルビッグデータを使ったマーケット調査・インバウンド消費に関する需要予測・分析・レポートニング
- ・図解トレンド Express の編集・発行

設立日:2015年11月

資本金:1,000万円(2015年11月1日現在)

代表者:代表取締役社長 梶野 安弘

企業サイト:<http://www.trendexpress.jp/>

Twitter:https://twitter.com/trendexpress_jp

■ 株式会社ホットリンクについて(証券コード:3680 東証マザーズ)

ホットリンクは、グローバルでのソーシャル・ビッグデータの流通と分析ソリューションの提供により、ソーシャル・ビッグデータを価値化する企業です。市場や自社・競合、またお客様の声やキャンペーン反響などの各種調査、ターゲットユーザーのプロファイリング、ブームの兆し発見などマーケティング ROI 向上や製品改善、経営革新や予測、また高まるインバウンド消費に関する需要予測・分析・レポートニングなど、ビジネスにおけるソーシャル・ビッグデータの幅広い活用を支援します。

ホットリンクの成長戦略は、ソーシャル・ビッグデータ活用の、

1. マーケティング分野での浸透
2. 多様な産業への展開及びデータ流通プレイヤーの地位確立
3. 海外展開

の3つです。

設立日:2000年06月26日

資本金:557百万円(2015年3月31日現在)

代表者:代表取締役社長 CEO 内山 幸樹

企業サイト:<http://www.hottolink.co.jp/>

Twitter:http://twitter.com/hottolink_pr

Facebook:<https://www.facebook.com/hottolink.inc>

■ お問い合わせ

株式会社ホットリンク 営業本部 コーポレートコミュニケーション部

東京都千代田区四番町6番東急番町ビル TEL:03-5745-3903