

Monthly Report

2017年 / 11月号



目次

- 1 面：旅行社の声（現地旅行社キーマンインタビュー）
- 2-3面：一般情報/トレンド情報
- 4 面：壹友からの声/マーケット情報



Wechat(微信)

▶▶▶ 現地旅行社からの声

→ 東京プラスワン。昇龍道、四国はこれから注目！

訪日旅行は益々FIT化の背景に、これから東京近辺、昇龍道、中国や四国地方は更に人気が出るのではないかという見方が旅行社の間で予測しています。

東京は中国人の訪日客にしても、旅行会社にしても、観光スポットからレストランまで、皆さんが非常に知っているところです。価格も手頃で、毎日飛行機の便も多く飛んでいます。インターネットで情報が溢れ、東京近辺は交通も便利、見るところや遊ぶところも一杯あることをだんだんFITのお客様が分かってくれば、オプションツアーや電車の旅で東京と違う観光体験をしたいとお客さんも増えてくるだろうと、今まで以上に、東京から足を伸ばす行程は人気が出ると旅行会社の間で予測しています。

前述の通り、その中で特に注目の昇龍道は、中国に向け一定の宣伝をかけた後、徐々に訪日客に知られてきています。多彩な歴史がある観光資源で日本の文化を体験したいというテーマを前面に出し、今までと違う商品ができると一部の旅行会社が見ています。四国を舞台にして、旅行客に違う体験ができる旅行商品を作りたいと一部の旅行会社が考えています。

好評連載 【今を知る! 現地旅行社 キーマンに聞く。第31弾】

上海通达国际旅行社有限公司

総経理 彭博君 (Peng Bo Jun) さん

Q 今の訪日旅行状況を教えてください。

A 好調です。弊社のお客様は半分以上は日本行きです。

2回以上のリピーターも多いです。

Q 団体客が多いですか。それともFITが多いですか。

A 弊社は主に企業を中心にオーダーメイドのツアーを提案しています。

訪日旅行に関して、団体ツアーのほうが多いです。

Q 弊社発刊の冊子「壹遊日本」について感想やご意見をお願いします。

A 商業施設や企業のピックアップの紹介で、本当に相手への理解が深まります。

今後安心して利用できる情報を得る他、現場のセールスにも大変助かります。



→ 新たな旅行目的地の人気が出始める：人混みを避け、買い物をしない

中国人の旅行者は家族連れて、今まで注目されていない観光地へ旅行するのは年々増えている。中国政府の統計数字により、10月1日から8日までの国慶節で、数百万人の中国人が、海外へ出た。これらの旅行者は、基本長年人気の旅行先であるアジアへ行っているが、新たな旅行先も彼らが興味を示している。旅行の予約プラットフォームの優棧網(優柵網)の統計により、今年の国慶節休みで、中国大陸の旅行者の最も好きな5つの旅行先は、4つ(香港、東京、大阪、バンコク)がアジアの都市や地域で、パリは唯一ヨーロッパの都市である。

それら主流な目的地を除き、大陸の旅行者はチャレンジが好きで、一部の旅行者はもう次の休みのために、更に遠くへ行くことを計画している。一部の旅行者は伝統的な団体ツアーを避け、益々フリーな旅行スタイルを追求していく。

Ctripの紹介により、今年新しく注目された旅行目的地の旅行予約の量が50%以上に増えており、優棧網(優柵網)もこのようなトレンドを示している。その新しい人気目的地は、モロッコ、トルコ、アラブ、チェコ、フィンランド、オーストリア、ドイツ、ベトナム、カンボジアなどだ。旅行目的地の新しいトレンドと共に、より個性的な旅行体験の需要も増大している。報道により、一部の旅行者は別の人と同じような旅行先をできるだけ避けようとしている。オーダーメイド的な旅行サービスは彼らの間で迅速に流行るようになった。Ctripの紹介により、「買い物なし」、「大勢な人を避ける」、「専属ガイド」などのキーワードを注目する旅行者が年々増えてきているという。

と言っても、今年の旅行マーケット全体のデータが示している、アジアの主要国家や地域はまだ大陸の旅行者の主な旅行目的地である。日本、シンガポール、ベトナム、香港は人気が高いという。

それと同時に、大陸の旅行者は、お金を買い物だけに使いたくないようだ、今年、大陸な旅行者は宿泊に使う費用は23%を増えたという、現在、大陸の旅行者は体験にもっと興味があるようだ。高級宿泊先と独特な旅行サービスなどは比較的に費用を使うポイントだ。

出典元：人民网

→ 中国游客出境游开始倾向冷门地区：避开大人流不购物

越来越多的中国游客正带着家人和钱去不那么热门的地点。

根据中国政府的统计数字，在从10月1日至8日的黄金周假期，有数百万游客去了境外，虽然他们基本上去的是长期以来的亚洲热门地，但也有迹象表明，新的国家正日益吸引着他们。

根据旅游预订平台优棧网，在这个黄金周的8天假期里，中国内地游客最青睐的5个境外目的地中，有4个位于亚洲，这些地点包括香港、东京、大阪和曼谷，巴黎是唯一跻身前五名的欧洲城市。

报道称，除了这些主流目的地，大陆游客也越来越热爱冒险，有些人正在为他们的下一个假期寻找更远的地方，而其他则避开传统的旅行团，转向自助游。

据携程旅游介绍，今年新热点目的地的旅游预订量增长了50%以上。优棧网也提到了类似的趋势：摩洛哥、土耳其、阿拉伯联合酋长国、捷克共和国、芬兰、奥地利、德国、越南、柬埔寨、意大利。

市场研究结果显示，伴随着这种旅游目的地的新趋势，对更个性化假期体验的需求也在增大。

报道称，游客正想方设法避开千篇一律的旅行，量身定制的旅行服务在他们中间快速流行起来。据携程介绍，越来越多中国游客寻求的假期因素包括“避开大人流”、“不购物”以及私人导游等。

报道称，尽管如此，今年的整体旅游模式显示，亚洲主要国家和地区仍然是大部分中国内地游客的旅游目的地。优棧网和携程都表示，日本、新加坡、越南和中国香港仍是中国内地游客出境旅游需求最高目的地。与此同时，这些游客也愿意多花钱——不仅仅花在购物上。今年，中国游客在酒店方面的开支同比增长了23%。根据携程的说法，越来越多的中国游客现在更愿意把钱花在体验上面，豪华酒店和独特的旅游服务开始成为较大的支出项目。

出典元：人民网

→ 日本でアプリでタクシーや支払いができないと訪日客が不便を感じる

国慶節の間で、中国の旅行客が日本で「不便」を感じたという。

日本のメディアが、日本であまり普及していないスマホAPP、例えば、WEBでタクシーの予約、デリバリーサービス、レンタル自転車サービスなど中国人が普段よく使っているサービスが、日本で全く利用できないのは原因だという。日本Record Chinaが11月8日報道で、日本の交通は非常に発達しており、電車やバスなどは非常に便利だが、タクシーのサービスは非常に不便だ。中国国内では、APPでタクシーを呼んだり、中国の道路でどこでも見られるレンタル自転車は、日本では見かけないという。

日本政府及び企業は中国旅行客のために、たくさんの準備をしてくれているが、ただ、日本全体がスマホの運用においては、中国と比べ、発展が及ばないため、旅行客に満足を提供出来ていないという。

日本で生活していると、現金は主に支払いの主要手段だ。日本も、中国のようなアリペイ、ウィチャットペイなどの社会的な規模を持つWEB決済のプラットフォームもない。レンタル自転車、携帯APPでタクシーを呼ぶなどは、たくさんの日本人にとっては馴染みがないものだ。

日中貿易ビジネス20年あまり経験を持つ、一人のビジネスマンが環球時報の記者に、彼は非常に中国では流行っているスマホサービスを日本で広げていきたいが、日本社会は新しい物事に対して、受け入れるのは遅く、新しい技術や新しい方式が、スピードを持って順調に広げにくいという。

日本のメディア関係者は、「中国のインターネットサービス業界は、次々と革命的な新しいサービスを誕生させ、世界中にも強い競争力を持っている。今後は別の国が中国に追随していく時代だ」と述べている。

出典元：環球時報

→ 用手機不能支付和叫車 中国游客在日本感到很不便

中国游客在国庆节期间到日本旅游，感到日本“很不方便”。

日媒称，由于日本没有普及手机应用服务，诸如约车、叫外卖、共享单车等中国人习以为常的服务，在日本根本享受不到。

日本Record China网站8日称，日本交通非常发达，使用电车和公共汽车很方便，但是使用出租车却很不方便。如果在中国，用软件就可以约车，而在中国街头随处可见的共享单车在日本也看不到。

日本政府以及商家为了吸引和抓住中国游客的“钱袋子”做了很多准备。但是日本整体在智能手机应用方面发展得不如中国。日本人生活中主要是现金支付。日本也没有类似中国支付宝、微信等形成规模的网络支付平台。共享单车、手机约车等，对于很多日本普通人来说是十分陌生的事物。

一位在中日间从事20多年贸易的日本商人对《环球时报》记者说，他很想将中国的共享经济等手机应用服务在日本推广起来，但是日本社会接受新事物有点慢，新技术、新做法并不能顺利推广。

日媒评论称，中国互联网行业不断诞生革命性新东西，在世界上拥有很强的竞争力。从今往后将是别的国家追随中国的时代。

出典元：環球時報

中国の海外旅行者は「货比三家」

【货比三家 Huo bi sanjia】中国で古く伝わられた言葉です。意味は、「よい買い物をするために店をいろいろ回る」ということです。

良い買い物に主に重視された要素は、一つは価格、もう一つは質です。消費者が求めている商品やサービスは唯一無二の特徴がない限りは、どうしても価格に目が行ってしまいます。「質」というのは時間をかけて、消費者にわからせるものです。質の良さを消費者にわからせなければ、あるいは特徴がない限りは、また価格競争の穴に落ちてしまいます。

まさに、これは中国人海外旅行マーケットの状況で、訪日マーケットにも言えることです。現在の上海の訪日旅行者は7割は自由旅行（FIT）です。これらの旅行者に対して、今までよりもっと「自由」と「濃密」の要素以外に、「価格を比べる」ことは欠かせることが出来ません。旅行者自身で、旅に出る前に、多くの情報を調べて、目的地の旅行攻略を作ります。良い友人や家族などのような小団体で海外へ旅行するのは一般的です。出発前には、皆で集まり、見たいスポットや体験したい項目について、意見を言いながら、ワイワイするのもコミュニケーションのスタイルにもなっています。決まった内容はそのまま、携帯でネット上で購入や予約を行います。情報は非常に透明化している今、当然の流れになっています。

一方、高級なオーダーメイドのツアーも相当人気です。今年で5千万元以上の投資を獲得したオーダーメイドの旅行企業も何社もあるほどです。彼らは顧客に対し細かく旅行目的地の情報を提供しています。交通ルートからレストランの紹介までを詳細に紙ベースの資料を作成し、提案を行い、観光スポット以外に、大衆化されずネット上で調べられない現地地の穴場のようなスポットも、詳細に紹介しています。大半のオーダーメイドを行っているところは、ツアーいくらというような販売方式ではなく、サービス料は旅行ツアーの10%などのような料金提示方法です。このような提示方法も消費者に認めてきました。

Friendly Japan（上海） 周程

タイムリー 中国マーケット情報

◆団体

低価格の団体旅行はあとに絶えず、最近3,999円（日本円：68,000円程度）のアメリカ行きの団体ツアーは話題になっています。

◆FIT

FITの旅行者をターゲットしているサービスは次々に出てきます。最近「稀客地図」という地図のサービスが出てきています。機能はグーグルマップと同じで、違うところは、グーグルマップは海外の地名表示は基本現地の人使いやすいため、現地という言葉となっています。「稀客地図 xikeditu」はすべて中国語になっています。中国のFIT旅行者に特化したサービスです。

◆商品造成

旅行社の訪日ツアー造成は変化してきています。昔のような、関西、名古屋、東京などの多目的地のようなツアーは少なくなってきました。代わりに、大阪と近辺だけ、東京と近辺だけ、九州だけなどのツアーが「濃密な旅」を追求する商品が主流になっていきます。



株式会社フレンドリージャパン 上海事務所

発行責任者：株式会社フレンドリージャパン

〒150-0043

東京都渋谷区道玄坂1-15-3 プリメーラ道玄坂 805

TEL：03-6416-5505 FAX 03-6416-5515

E-mail：madoguchi@friendlyjp.com HP <http://www.friendlyjp.com/>