

Monthly Report

2015/3月号

フレンドリージャパン

Friendly Japan



営業QQ



Wechat(微信)

—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

現地旅行社からの声

中国人観光客が、日本で購入したものを上海に、コンテナ貨物運送

「非常に多くの方が日本に行った。Wechatのモーメンツ(タイムライン)が日本観光情報だらけになった」と、上海のコラムニストの陳さんは述べている。今年の春節では、中国人観光客が日本へ殺到し、「buy buy buy」の精神も共に日本に連れていったようだ。

先日、春節の日本ツアーに参加したVIPのお客様から頼まれて、日本から運ばれたショッピングの「成果」を取りに行った。当然、段ボール等で運ばれてくると思っていたが、小型コンテナ(AKE箱)が目の前に現れた時には、さすがに驚いた。コンテナは貨物専門の空輸ルートで運ばれ、縦・横・高さそれぞれ1.5mだった。その中には、3台のテレビ、3台のエアコン、数セットの音響機器、冷蔵庫、厨房用品などが入っていた。そのお客様の話によると、住宅の内装をするために、これらの物を購入したとの事。量が多すぎて普通の郵送では取り扱えない。そこで、貨物運送会社に依頼し、手数料や運賃、関税コストを支払ったという。このコンテナに入っていた物の価格は10数万元で、運賃や関税を加えると、20万元(日本円:380万円 @19円)になる。だが、お客様は、日本で購入するものは、中国国内で買うよりも安いし、品質は格別に良いと思っている。

また、ある情報によると、中国人観光客に最も人気がある4つの品物は、『携帯用魔法瓶』・『セラミック製ナイフ』・『温水付便座』・『炊飯器』だ。価格で比べると、日本での定価は中国国内のより3分の1程度とのこと。

旅行社では、お客さんの購買力に驚き、希望に応えるべく日本現地の百貨店やショッピングセンターとの連動を求めています。単なるショッピングだけではなく、VIPのお客さんへより良い付加価値があるサービスを提供できるように頑張っています。

好評連載【今を知る！ 現地旅行社 キーマンに聞く。第21弾】

上海中国青旅旅行社有限公司 日本部 経理 殷 嵐 (Yin Lan) さん

Q：最近の、訪日旅行の取扱状況をお教えてください。

A：春節は大変集客が良く、桜時期も絶好調に売れています。

Q：主に、どのような方法で集客していますか？

A：一般的には、店舗、ウェブサイト、友達の紹介から集客します。
大体、店舗50%、ウェブサイト20%、友達紹介30%という割合です。

Q：現在、訪日旅行で、どのエリアが一番人気でしょうか？

A：相変わらず、東京と大阪が人気です。

Q：販売料金はどうでしょうか？

A：昨年同期と比べると、販売料金は5%ぐらい値上げました。

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：大変良い雑誌だと思います。いろんな分野の施設情報があって、とても便利です。いつもお送りいただき、ありがとうございます。



◆日韓観光ツアーの主演は、80年代生まれの中国人女性

「今回の日本旅行では、自分にある目標を作った。それは、ハローキティに関わる場所やグッズは、行けるところはすべて行き、買えるものはすべて買うこと」と岳さんは旅行への抱負を語った。岳さんは多くの「80後」(バーリンハウ 80年代生まれ)と同様、ハローキティの熱烈なファンだ。旅行会社も明らかに80後の特殊な旅行へのニーズや目的を察知している。中国の大手旅行サイト・携程旅行ネット日本商品部マネージャーは、「伝統的な花見ツアーのほかに、我々はアニメをテーマとしたツアーも設定している。三鷹の森ジブリ美術館やサンリオピューロランド、ハウステンボスの『ONE PIECE(ワンピース)』の主人公たちが乗る海賊船を模したクルーズ船『サウザンド・サニー号』のクルーズもその中に含まれている」と話していた。

(出先:2/24 付け 東方ネット 訳: 壹友)

◆80后中国女性是日韩观光旅游的主力军

“这次的日本之行，给自己制定了一个任务，就是关于Hello Kitty的商品和场所，能去的地方全部要去，能买东西都要买”岳女士对于此次的旅游期望是这么说的。岳女士和大多数80后一样，是Hello Kitty的忠实粉丝。旅行社也明显察觉到80后这一对于旅行的特殊要求和目的。“除了传统的赏花旅行，我们也推出了以动漫为主题的旅行。三鷹的吉卜力美术馆和Sanrio Puroland，以及豪斯登堡的模仿海贼王主人公乘坐的海贼船桑尼号的观光游览船。这些都包含进去了”中国大学旅游网站-携程旅游网日本商品部经理这么说道。

◆春節、中国人延べ2億5000万人が観光へ最も遠くは南極まで

今年の春節(2月19日)も観光消費が力強さを見せている。中国観光研究院は携程旅行網(シートリップ)と共同で、2億5000万人のユーザーデータを分析して、今年の春節連休中の観光状況について全面的にモニタリングし、観光人気ランキングと分析報告を発表した。

国内旅行は落ち着いて成長し、海外旅行市場は急速に成長している。人気旅行先は国内では北京、三亜、厦門(アモイ)、成都、麗江など、海外では、タイ、韓国、日本、米国などで依然と変わらない。今年の春節連休中の観光客は延べ2億5000万人で前年同期比11%増加、観光収入は1400億元で同13%増加する見通しだ。

中には遠く南極大陸まで行く80年代生れの中国人女性もいた。1人当たりの消費額は15万元(約285万円)を超え、最も遠くまで行く、消費金額最高の旅行者となった。

ネットで申し込む団体旅行が今年の春節は人気だ。春節は観光客の約半分が家族で出かける。高齢者や小さい子供のいる家庭には旅行会社がサービスを提供し、日程を決める団体旅行が特に人気がある。特に「パパママ安心の旅」「親子の旅」「一家団体旅行」など質の高い商品、年越し料理や花火など春節の要素を盛り込んだ特別な商品が人気を呼んでいる。

(出先:2/19 付け 人民網日本語版 訳: 壹友)

◆春節、中国有2億5千万人次觀光數，最遠的有到達南極

今年春節(农历2月19日)也可以看出旅游的消费力之强。中国观光研究院和携程旅行网一起，结合超过2亿5000万人用户的资料，对于今年的春节连体的旅游状况做了全面的调查，发表了观光人气排行榜和分析报告。

国内旅游沉稳增长，海外旅游市场快速成长。受欢迎的旅行地是国内的北京、三亜、厦門、成都、麗江等、国外是泰国、韩国、日本、美国等依旧不变。预计今年春节連休中，觀光客为2億5000万人次，比前年同期增加了11%，旅游收入1400億元，增加13%。

在这当中，也有80后夫妇远赴南极大陆。每人消费额超过15万元(约285万日元)，成为到达最远，消费额最高的旅行者。

在网上申请的团队旅行成为今年春节的热门趋势，春节大约一半的观光客举家出行。由旅行社提供服务 and 决定日程的团队游，在有老年人和小孩子的家庭中更加受欢迎。特别是“爸妈安心游”“亲子游”“一家团队旅游”等高品质线路，年夜饭及烟花等融入春节要素的特别线路吸引很多关注。

◆中国人が日本でトイレの便座を買いあさる現象 背後にある深い要因

最近ネットで、日本を訪れた多くの中国人観光客がトイレの便座や電子炊飯器、ドライヤー、包丁などの生活用品を買いあさっているというニュースが大きな話題となっている。これは、中国消費者が盲目的に海外ブランドを追い求める心理状況によるものだという意見も見られる。著者としては、この奇妙な現象の裏には、恐らく深い要因があるのではないかと考えている。

当然、中国にもこういった生活用品は販売されている。でも、この便座は普通の便座ではない。温水洗浄や便座が瞬時に温まる機能を備えた抗菌仕様の先進的な便座だ。こういった事実から、現在の一部の中国消費者の需要がよりアップグレードしていることが見て取れる。これらの層は、「使える」という普通のレベルの商品には満足しない。「便利」で「耐久性に富んだ」商品を求めており、さらにそれらの商品がもたらす付加価値を「楽しんでる」のだ。

現在、中国は模倣型・畫一的な消費段階を基本的に終え中国は個性・多様化した消費が主流になりつつある。日本で生活用品を買いあさる中国人は決して少数派の富裕層ではない。むしろ日増しに拡大している中所得者層である。便座を買いあさる現象はまさにこれらの人々の消費ニーズが国内の商品では満たせなくなったことを示している。さらに、供給する側から見ると、中国はすでに商品供給不足の時代を終えている。また総量から見ると、一部の伝統産業の供給能力は需要を大幅に上回っている。多層的な消費者、特に中・高所得者層の需要を引き出し、それを満足させるには、供給の革新が必要だ。世界には斜陽産業は存在しない。あるのは、斜陽企業だけだ。技術と理念を革新させることができなければ、時代の流れに追いつけず、製品も衰退していくだろう。供給の革新は国内の消費者の需要のアップグレードを満たすだけでなく、経済の成長を牽引し、モデルチェンジ・アップグレードを促進させることにつながる。

(出先:2/10付け 中国経済網)

◆中国人在日本疯狂购买马桶座现象的背后, 有更深层次的原因

很多访日的中国游客抢购马桶座, 电饭煲, 电吹风以及刀等生活用品, 这一新闻最近在网上成为了热门话题。从中可以看出这是因为中国消费者盲目的追求国外的品牌的心理。作为笔者, 在这种奇妙现象的背后, 觉得是否还有更加深层的原因。

当然, 中国也有销售这样的生活用品。但是, 日本的马桶座不是普通的马桶座。有温水洗净及瞬间加热的功能, 也具备抗菌的先进马桶座。在这一事实面前, 可以看出现在一部分中国消费者的需求有所提高。在这些群体里, 不满足于“可以使用”这种普通标准的商品。追求“方便”“耐用性好”, 甚至这里的商品带来的附加价值使人们很开心。

现在, 中国已经基本结束了趋势性、单一性的消费时代。在中国, 个性化, 多样化的消费渐渐成了主流。在日本抢购生活用品的中国人绝对不是少数的富裕层。在这之后是持续扩大的中产阶级层。抢购马桶座这种现象确实显示了大家的消费已经不满足于国内的商品了。另外, 从供给层来看, 中国也已经结束了供给商品不足的时代。且从总量上来看, 一部份的传统工业的供给能力大大超出市场需求。引导出满足多层次的消费者, 尤其是中、高层消费者的需要, 供给的革新是非常重要的。世界上不存在夕阳产业。有的是只是走向夕阳的产业。如果不进行技术和理念的改革的话, 就跟不上时代的潮流, 产品也会走向衰退。供给的改革不仅能满足于提高国内消费者的需求, 也与引领经济的增长, 促进产品更新和提高紧紧相连。

◆春節日本旅行ブーム 若者層を引付けるアニメツアー

訪日中国人観光客の数が200万の大台に乗る新たな段階に入ると、伝統的な大衆路線商品にも急速な変化が生まれ、観光旅行のテーマ化・個性化時代が到来している。旅行会社によると、日本を訪れたことがある中国人観光客の中で、自分の好きなアニメ・漫画の記憶をたどる旅行計画を立てたことがある人は少なくないようだ。

(出先: 02/04日付け 人民網)

◆春节的日本旅游玄乎, 吸引年轻人的动漫朝圣游

访日中国游客的人数达到了200万人大关, 进入全新的阶段。传统的大众路线商品发生急速变化, 观光旅游的立体化, 个性化的时代到来了。根据旅行社的反馈, 在去过日本的中国观光客中, 根据自己记忆中喜欢的动漫、漫画指定旅游路线的人确实不少。

上海春秋航空、日本5路線を新規開設

中国の大手格安航空会社・春秋航空(本社、上海)は、2月27日、日本の花見シーズンの観光ブームを狙う為、今年3月に、上海から北海道旭川までの1路線と、成都、鄭州、西安、晋江から大阪までの4路線を立て続けに新設すると発表した。

そのうち、上海と北海道旭川を結ぶ路線は唯一の定期直行便であり、札幌線を除いて上海と北海道を結ぶ2つ目の新規路線となる。この路線は、毎週月曜日と木曜日に就航する計画で、片道割引運賃は499元(日本円で約9,343円)となる。

昨年7月から、春秋航空は既に中国と日本を結ぶ6路線を開設しており、上海から北海道札幌までの1路線と、重慶、武漢、天津、蘭州、青島から大阪までの5路線を運航している。

春秋航空は全国発の日本路線を相次いで開設し、訪日大戦略を全面的に図っているが、ハード面も、ソフト面も、他の東南アジアの目的地より、日本は皆に愛されているとのこと。訪日路線がさらに増加し、運賃が高くないこともあり、今後、訪日客が増えることは間違いないだろう。

タイムリー 中国マーケット情報

◆団体

今まで、春節の海外旅行の傾向は、気候によって目的地を選び、暖かい東南アジアに行く人が多かったが、今年は、日本円やユーロの切り下げで、日本、欧州への観光客が増加した。今年の旅行市場は勢いがある。国内観光は安定的に成長し、海外旅行は急増し、特に、日本、韓国、タイ、アメリカが人気になっている。

◆FIT

FITの団体と違い、周辺の各国、片道3~4時間以内の都市に集中している。日本、香港、マカオ、台湾、韓国、シンガポール、チエンマイ、モルディブ、サムイ、ドバイ等が人気だ。

◆商品造成

ビザ、航空チケット、ホテルの要素を入れた個人型パッケージツアーが作られているが、最近では、ビザ+航空チケット、ビザ+航空チケット+ホテル1泊、ビザ+WIFIルーター+各種クーポンなど、様々な組合せの商品が登場している。団体ツアーは、ゴールデンコース以外は、航空路線が飛び始めた都市を組み込んだ新規コースが登場し始めている。

株式会社フレンドリージャパン

〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町14-6 黒松ビル501

TEL 03-6416-5505 FAX 03-6416-5515

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