

Monthly Report

2018年 / 3 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

→ 海外で正月を過ごす旅行スタイルは定番化なりつつある

2018年春節期間に、海外でお正月を過ごすというスタイルが非常に目立つようになりました。主な旅行先はタイ、日本、アメリカ、フランス、他に南極、カナダ、ロシアも2018年人気な旅行先です。海外旅行商品は春節の期間は、全て割高にもかかわらず、各社爆発的に売れているようです。上海、北京、南京、天津、杭州、広州、深セン、蘇州、武漢、成都などの一、二級都市が主な客源です。3か月前から既に、商品を予約済みのお客さんはかなり、春節の期間で、ホテルの部屋もほぼ残っていないのが現状です。

この春節に、家族連れのお客さんを多く見かけ、均年齢は30-45歳の層です。1週間食べて寝て、親戚の家に歩き回るといった伝統的な中国式正月スタイルに飽きていることもあり、会社に勤め、普段はあまり時間がなく、春節期間に家族と一緒に海外へ旅行に行くことで、祖父母が子育てや家事から解放されるし、自分もリフレッシュができるので、今後は海外で正月を過ごすスタイルは、益々人気が出てくるでしょう。

好評連載 【今を知る! 現地旅行社 キーマンに聞く】第36弾

北京东游国际旅行社有限公司上海分公司 日本部経理 段蓓俊 (DUAN BEI JUN)

- Q** 今の訪日旅行状況を教えてください。
- A** 東京、大阪のロードは相変わらず、申し込みは好調です。
そのほかは九州などは人気です。
- Q** 団体客が多いですか。それともFITが多いですか。
- A** ずっと団体メインでやってきましたが、FITも増えています。
- 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** 情報源として大変役に立ちます。



春節訪日中国人観光客はリピーターが多く、飲食消費型が目立つ

日本新華僑網の報道により、春節期間で、日本は相変わらず、中国人観光客の人気観光先である。日本のメディアは東京及び大阪などの繁華街で中国人観光客に対して、ランダムなインタビューを行い、3分の2の訪日観光客が、2回以上の訪日経験があるという結果が出た。ある中国人観光客は、10回以上訪日の経験があるそうだ。

中国人観光客にもっとも知られている観光スポットの中に、東京スカイツリー、歌舞伎町以外に、白川郷、京都、奈良なども中国人観光客に人気の観光スポットだ。日本各地に行き、地方の特色を体験する観光客も少なくない。

それと同時に、中国人観光客の消費リストも変化が生じている。「食いしん坊」型の消費傾向が見られている。以前の日本各種の電子商品、工芸品などの爆買いと違い、飲食に関する消費は明らかに増加している。

日本の特色のあるレストランが中国人観光客の中で、人気急上昇中だ。個々のレストランの名前、特色、及び住所が正確に言える中国人観光客は少なくないという。一部の旅行会社は、この勢いに乗って、「日本のミシュランレストランを食べ尽くす」テーマの旅行商品も作成していた。申し込みは殺到したという。報道により、中国人観光客は各種の日本の特色があるレストランで消費すると同時に、日本の食品も人気があり多く購入するという2017年の傾向が続いている。日本農林水産省の統計によると、2017年訪日客が日本食品を購入する金額は、同比19%を増加、3456億円に達し、化粧品及び医薬品などに続く数字だ。

出典元：人民网

春节赴日中国游客回头客居多 食品类消费兴起

据日本新华侨报网报道，春节期间，日本作为中国游客海外旅行的热门目的地，人气不减。而赴日旅游的中国游客中，“回头客”成为主力军，以品尝美食、购买食品为主的“吃货型旅游”也开始逐渐替代“爆买”，成为新的旅游内容。

据日本媒体在东京及大阪各个繁华地点针对华人游客的随机采访显示，三分之二的受访者已经“来日本两次以上”。有三组客人甚至表示“已经来日本十次以上”。

中国游客最熟悉的日本旅游景点中，除了原有的东京晴空塔、歌舞伎町等地以外，日本“雪乡”白川乡、京都寺庙、遍布小鹿的奈良等地，也开始成为中国游客青睐的旅游景点，前往日本各地体验地方特色的中国游客不在少数。

与此同时，中国游客的消费清单发生了明显变化，开始呈现出“吃货型消费”的趋势。与此前热衷于“爆买”日本各种电子产品、工艺品等不同，春节期间中国游客在餐饮及食品消费上的支出明显增加。

日本各种具有特色的餐厅在中国游客中人气飙升。不少中国游客甚至能准确说出餐厅的名字、特色及地址。一些日本旅行社还趁势推出了“尽享日本米其林餐厅”等旅游产品，报名情况非常火爆。

报道还称，中国游客在各种日本特色餐厅消费的同时，也热衷于购买日本食品，延续了2017年以来的趋势。日本农林水产省的统计显示，2017年访日游客购买日本食品的金额同比增加19%，增至3456亿日元，仅次于化妆品、医药品保健品和洗漱用品。

出典元：人民网

→ 中国人訪日客の消費傾向は、現地人の感覚に近づく

日経WEBニュースが春節期間、中国人旅行客が日本のドラッグストアで新しく発売した化粧品を購入し、日本の流行りをすぐに追って、ショッピングする傾向が見られると報道している。

日本のデータ分析会社True Dataが、今年と去年春節7日の休みのショッピングデータを分析し、訪日客がよく訪ねたドラッグストアの売上は平均5%がアップしたが、売上10位内の商品(DHCのリップクリーム、FXNeo目薬、龍角散など)の売り上げ額が38%ダウンしたという。True Data社が中国人観光客の集中的に、特定な商品を購入する傾向はだんだん消えつつあるとみている。

ドラッグストアチェーン店のTomodsにて、FXNEO目薬の売り上げは去年と比べると、35%ダウンした。小林製薬のサカムケアの売り上げも5%ダウンした。一方、大型ドラッグストアのCocokara Fineでも、「12種神薬」のうち、2種類の売り上げが30%ダウン、そのうち10種類の売り上げは10-20%がアップした。「12種神薬」は2015年からネット上で流行った日本で必ず買う薬のことだ。公的に認証されたこともなく、リスト内容の出どころも完全には同じではないが、ほぼ人気商品が含まれている。FXNEO目薬、ハイチオールCプラス、龍角散、ニノキユア、熱さまシートなど、これら全部ネット上で注目されている日本商品だ。

ただ、これらの商品は日本でしか買えないわけでもないのだ。Tmall、タオバオ、代購のほか、香港や台湾のドラッグストアなどでも、これらの商品が販売されている。例えば、FX NEO目薬だと、タオバオのWEB上で240円以上の店舗が同じ系列の商品を販売している。販売価格は68-140円の間だ。この目薬は、日本アマゾンで販売価格は1280円(76元)だ、販売価格の差が大きい。同時に、一部の報道が「神薬」はただの保健品に過ぎない、特別な効果がないとネット上で炎上していたこともあり、これらの原因はある程度、商品の販売に影響を及ぼしているかもしれない。

新しい商品と高級品の販売好調も、過去ベストセラーが打撃を受けている原因だ。Tomodsでは、訪日観光客が必ず購入する医薬品や化粧品以外に、新しい商品も非常に販売好調だ。資生堂が2017年6月が発売したシワ消し効果がある美白クリーム及び、2018年2月に発売した日焼け止めクリームなどの商品は売上げが上がっている。

日本の百貨店の高級商品の売り上げも好調だ。春節期間で、大丸松阪屋の免税売上額が同比30%増、高島屋も15%増加した。前者は微博を開通し、積極的に商品とキャンペーンの情報を更新している。

日本国内の流行りは中国訪日観光客に影響を与えているだけでなく、中国国内の消費者にも影響を与えている。訪日消費が一層盛り上がる為に、日本財務省と観光庁は更なる訪日観光客の免税制限の緩和を図っている。訪日観光客は、一般商品と消耗品の購入は、合わせて5,000円を超えると免税が可能になり、50万円上限範囲内で免税政策は緩和される。この制度は今年の夏に実施される見込みだ。

出典元: 環球時報

→ 追逐当地流行趋势 中国游客赴日消费越来越像当地人

日经新闻网最近报道称，中国春节长假期间，中国游客到日本药妆店购买新上市化妆品、追逐日本流行趋势的购物倾向突出。

日本购物数据分析公司True Data对今年和去年春节7天长假的购物数据分析发现，入境游客爱光顾的药妆店的平均销售额增长了5%，但排名前10的畅销商品的合计销售额减少了38%。日本排名前十的畅销商品包括DHC药用唇膏、参天FX Neo眼药水、龙角散镇咳药等，是受中国消费者喜爱的热门日本商品。该公司认为，中国游客“集中购买特定商品的倾向逐渐消失”。

在药妆连锁店Tomods，曾被中国游客视为必买的日本“12种神药”之一的“参天玫瑰眼药水(Sante Beautéye)”，销量比去年减少了35%。另一热门产品，小林制药的液体创可贴“SAKAMUKEA”销量也减少了5%。而在大型药妆店Cocokara Fine，与去年相比，“12种神药”的销售额中也有2种的销售额减少了30%，其它10种增长了10-20%。

“12种神药”是从2015年左右在网上流传的日本必买商品清单，并无官方认证，清单内容也不完全统一，但基本都覆盖了热门产品。以小红书的清单为例，推荐商品有参天玫瑰眼药水、白兔牌美白丸、龍角散、毛周角化药膏、小林退烧贴等，都是在社交网络上流行度较高的日本产品。

不过这些产品并非只能在日本找到，海淘、电商、代购、乃至香港台湾的药妆店等都有相关产品在出售。以参天玫瑰眼药水为例，淘宝上就有超240家店铺售卖相关产品，售价从人民币68-140元不等。这款眼药水在日本亚马逊的售价为1280日元(折合人民币76元)，售价差别不大。同时，也有一些指出“神药”只是保健品，并无神奇功效的“扒皮文”在网上流传，或许也在一定程度上影响了这些产品的销售。

新产品和高档商品的畅销，也是影响过往畅销商品“降温”的原因。在Tomods，除了访日外国游客必买的医药品和化妆品外，新品也十分畅销。资生堂2017年6月发售的具有除皱效果的美容霜、及2018年2月刚刚发售的防晒霜等商品正走俏。

日本百货店高档商品的销售依然坚挺。大丸松阪屋春节期间的免税销售额同比增长了近30%，高岛屋也增长了15%。前者还开通了微博，积极更新商品和活动信息。

此外，中国游客的旅行方式也从团体游向个人游转变，与没有遗漏地游览全国旅游胜地的旅程相比，根据兴趣和当时的兴致选择目的地的人数日趋增长。在大型旅行社JTB的客人中，到岐阜县白川乡赏灯的旅游商品销量增长了五成。日本本土的流行趋势正不断影响着中国游客，进而影响到中国国内的消费者。为了促进入境旅游消费进一步发展，日本财务省和观光厅正计划放宽入境游客的消费税免税限制。游客购买“一般物品”和“消耗品”合计超过5000日元就可以免税，免税制度将在50万日元上限范围内放宽。该制度有望在今年夏天实施。

出典元: 环球时报

女性も家庭の旅行決定権を主導、ドラマを追いかける旅が流行

人民網の3月8日のニュースにより、近年から、女性の社会、経済地位の上昇に伴い、消費の能力も日々強くなっている。彼女たちは一連の新しい流行の傾向を主導している。経済発展の原動力になっている。

各大手OTAが発表したデータにより、女性が旅行の重要決定者になりつつあり、旅行消費の中で、主導地位が日々明確になっている。

同程旅行社の報道では、30歳から45歳の既婚男性を対象の調査で、71.5%の男性が家族旅行の決定権を妻が持っているとした。男性に決定権があると回答したのは、わずか15.4%だ。80年以降生まれの世代の家庭では、女性の地位は非常に重く強いのだ。

驢ママ旅游网のデータによると、ここ一年で、自社のWEBで旅行商品を買ったお客さんの中に、女性は58.6%を占めている。女性客は主に、上海、北京、南京、蘇州、杭州、広州、成都、無錫、深セン、天津から来ている。18-34歳の年齢層が、6割以上を超えており、この年齢層の女性は、家庭の中に、同時に妻、母親、娘など多重な役割を担当し、これも彼女たちが家庭の旅行消費を主導できる重要な要因だ。その中、強い購買力を持つ26-34歳の年齢層の女性は4割を占め、この層の女性客は、旅行の品質は通常より高いランクのものを求めている。精神面と物質面の両方を追求し、高付加価値の商品を好んで、サービスに対して、お金を使っている。

現代社会の生活リズムと圧迫は日々増している時代になり、女性が更なる感情の交流を求めている。旅行も知人と一緒に旅行するケースが多い。驢ママ旅游网のデータによると、過去一年、女性客からの申込は、2人及び2人以上のケースが74.4%を占めている。その内、家族や恋人と行ったケースは40.8%で、親しい女友達と行ったケースは33.6%だ。こういう旅行スタイルは、自分の感じたことや思ったことを旅行中に“共感”出来ることで、一層よい旅の経験や思い出となるようだ。

旅行目的地に関して、49%の女性はWeChatの友人のシェア、もしくは友人の推薦を好んでいる。30%の女性はテレビ、映画、ドラマ、バラエティー番組などから、旅行目的地の情報を収集している。その他、新聞や雑誌、ラジオなどのチャンネルからの情報収集は21%を占めている。割合から見ると、友人や知り合いなどからのSNSによる口コミは女性達の主な情報獲得手段になっている。同時に、映画やドラマの撮影地を追いかける“聖地巡礼ツアー”も女性旅行者の中に流行しているようだ。

この間、中国で人気の映画「前任3」はマレーシアのダイビング聖地であるSempornaを熱くした。「戦狼2」の放映が好評で、Masai Mara National Reserveとケニアには、多くの中国人女性旅行者が訪ね、人気が高いようだ。

出典元：人民網



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/>