

Monthly Report

2018年 / 6 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

親子旅行は今後注目

今年になって親子旅行は益々熱いテーマとなっています。今年の夏の親子旅行商品は、各社の大きい販売割合を占めているようです。親の世代は、80後（パールンホウ・1980年代生まれ）を中心となっており、中流階級が多く、数は2億人ほどといわれています。日本は、この親子旅行の客層の中で、一番人気のある海外旅行先だと言われています。綺麗な空気と清潔な環境、高いサービスレベルが人気の原因のようです。但し、その一方で、宿泊については、ホテルの部屋は狭く、親子向けに設計されていないという意見が、多くのお客様から届くそうです。

5月31日大手OTA旅行会社、Ctripが、上海で「親子旅行を幸せにする為の、親子宿泊ルーム新基準発足式」というイベントを開催、「親子ホテル」というジャンルは尚一層注目されるようになりました。このように施設や各企業の親子向けサービスの充実も予想される中、今後も、親子旅行は益々メジャーとなり増加していくと思います。この客層を獲得するために、旅行会社の担当者達は、親子を意識したサービスを展開していくでしょうし、日本旅行に対しても、親子をテーマにした素材の情報収集に力を入れざるを得ません。

好評連載【今を知る！現地旅行社 キーマンに聞く】第39弾

重庆新干线国际旅行社有限公司 经理 张瑜 (zhang yu)

- Q** 今の訪日旅行状況を教えてください。
- A** 夏休み時期で、夏キャンプ、遊学などの親子商品が人気です。
- Q** 団体客が多いですか。それともFITが多いですか。
- A** FIT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** 色々日本の情報があり、大変役に立ちます。東京の情報が多いように思うので、多くの地域の情報をもらえると助かります。



中国国内初の無人銀行 上海で開業！

今月の9日、上海建設銀行は全国初の「無人スマート銀行」営業所を、上海九江路に開いた。銀行業界の初試みである。銀行に入ると、カウンター、対応スタッフ、セキュリティスタッフなどの姿は、全く見かけられない。代わりにあるのは、ロボット2台だという。165平米の店内に、各種のATMや体験設備が並んでいる。バイオ技術、VR、AR、高速通信、音声認識など先進な技術が使われている。

店内の内装や格調は、今までの銀行の店内と大きく様変わりしている。ロボット、スマート通話端末、VTM、外貨為替端末など、各種の金融サービス設備がずらりと並んでいる。すべてのお客様対応は、事前設定された業務の流れで行われている。完全にお客様セルフで操作して、スマートロボットがスタッフの役割になり、他言語まで対応可能だ。

165平米のスペースはあるが、生物認識、音声認識など人工知能技術は広く使われていることにより、お客様の身分認識が実現できている。今まで、90%以上の銀行店舗の業務は、各種セルフ端末で対応している。VIPのお客様の複雑業務は、専用のプライベート空間で行われ、遠隔テレビ通信電話で、1対1のサービスが実現している。

「無人スマート銀行」の出現は、根本的に銀行のロジックを変えているのではなく、技術を使い、一部の業務の流れを無人化しただけだと思うが、画期的であることは間違いない。将来は、銀行窓口で対応するスタッフは消えていくのではないかと世論が騒いでいる。

出典元：新華網

国内第一家无人银行在上海正式开业！

中国建设银行上海市分行的“无人银行”9日正式亮相上海九江路。据了解，这是中国银行业首家无人银行。这个全程无需银行职员参与办理业务的高度“智能化”网点，通过充分运用生物识别、语音识别、数据挖掘等最新金融智能科技成果，整合并融入当前炙手可热的机器人、VR、AR、人脸识别，语音导航，全息投影等前沿科技元素，为客户呈现了一个以智慧、共享、体验、创新为特点的全自助智能服务平台。

踏入建行上海市分行无人银行大门，无论是布局还是格调，都与银行传统网点大相径庭。林立的高低柜台、忙碌的工作人员、拥挤的排队人群都不见了，取而代之的是机器人、智慧柜员机、VTM机、外汇兑换机以及各类多媒体展示屏等琳琅满目的金融服务与体验设备。所有业务办理均可通过精心设计的智能化流程实现，完全由客户自助操作。智能服务机器人担负起了网点大堂经理的角色，可以通过自然语言与到店客户进行交流互动、了解客户服务需求，引导客户进入不同服务区域完成所需交易。

在这个165平方米的精致空间里，生物识别、语音识别等人工智能技术得到广泛应用，实现对客户身份识别与网点设备的智慧联动。90%以上传统网点的业务由各种自助机具承担。对于VIP客户的复杂业务还专门开辟了私密性很强的单独空间，可在这里通过远程视频专家系统由专属客户经理为其提供一对一的咨询服务。

出典元：新華網



2018 親子旅行分析:旅行者は低年齢化、旅行半径は拡大中

最近、驢妈妈旅行網(OTA/以下驢ママ<リユーママ>)と、途牛旅游网(OTA,以下途牛<トゥニュー>)は、ビッグデータを元に、2018年夏休みシーズンの親子旅行の好みや旅行スタイルについて、分析を行った。

驢ママのデータによると、2018年1-4月、WEBプラットフォーム経由で旅行商品を予約した人数は去年と比べ、1.6倍増えた。80後(パーリン HOW・1980年代生まれ)世代は、親子市場の主力軍であり、主に上海、北京、広州、深セン、杭州などの都市の親は、子供と行く旅行がヒートアップしブームである。

この夏休みの海外旅行人気目的地は、トップの順から、日本、タイ、シンガポール、ベトナム、マレーシア、アメリカ、インドネシア、モルジブ、フランス、イタリア、スイス、イギリス、ドイツ、フィリピン、カナダとなる。

夏休みは、近場の旅行目的地についても、親子で楽しめるかどうかにより選ぶ傾向がある。小さな子供の親は飛行時間が短い目的地を、優先的に選ぶ。ただ、今年の旅行半径は前年より広くなり、アメリカ、カナダ、イギリスなどもランクインした。

現在、中国国内の親子旅行マーケットは2大傾向がある。ひとつは、周辺旅行の頻度が高いこと、ふたつめは児童の低年齢層化だ。驢ママのデータによると、2018年上半期は40%の顧客が3回以上親子旅行へ行った。週末旅行などは、日常茶飯事の家族行事だ。親子旅行マーケットのニーズを満たすために、親子ホテルというジャンルも出てきた。ホテルの施設、ルームの内装、食事、遊びスペース、アトラクション、スタッフの配置などの面で使用しやすい工夫をこらしている。伝統の観光スポット、ホテルなどもこのブームに乗ろうと、各種親子向け商品やイベントなどを作り出している。

同時に、国内の親子旅行は、さらに児童の低年齢層化する傾向があり、3歳以下の子供と両親と一緒に旅行するケースが多くみられ、3歳以下のお子様連れの家族は全体の約30%を占めている。去年より10%増だ。今後も益々増える一方だが、親子設備やスケジュールの設定なども、要求が高くなるだろう。

伝統的な団体ツアーだと子供の昼寝や飲食などの需要を満たすことができず、旅行社は、島のFIT商品とクルーズ商品を勧めざるを得ないが、クルーズは各種のレジャー設備などを揃え、非常に人気だという。

それ以外に、学習交流、夏キャンプ、異文化体験などの海外遊学商品もこの夏休みの親子旅行人気テーマとなっている。

出典元: 人民网

2018親子游分析:呈游客低龄化趋势 出游半径逐渐扩大

近日、驢妈妈旅游网(以下简称驢妈妈)和途牛旅游网(以下简称途牛)基于各平台大数据,分别对2018年暑期亲自游偏好、出行方式等进行了分析。

驢妈妈数据显示,2018年1-4月,驢妈妈平台亲自游出游人次相比去年增长近1.6倍,80后已然成为当前亲自游市场的主力军;上海、北京、广州、深圳、杭州等城市的家长最热衷亲子出游。从亲自游客群暑期出境游热门目的地来看,截至途牛目前数据,人气最高的前十五名目的地国家依次为日本、泰国、新加坡、越南、马来西亚、美国、印度尼西亚、马尔代夫、法国、意大利、瑞士、英国、德国、菲律宾、加拿大。

不难发现,暑假出境短线游为亲自游客群首选,热门目的地榜单前五均为临近国家。这说明年纪较小的儿童家长,在做出游决策时,会优先考虑飞行时长相对较短的目的地。不过,如今儿童的出游半径正逐渐扩大,美国、加拿大、法国、意大利、瑞士、英国、德国等也是国内儿童暑期热门出游地。

目前国内亲自游市场发展呈现两大趋势:周边出游消费频次高和出游儿童低龄化。根据驢妈妈数据,2018年上半年有将近40%的亲子家庭用户出游超过3次,周末外出度假已经成为亲子家庭的日常生活。为了满足亲自游客日益增多的市场需求,不少酒店在规划中就定位为亲子酒店,在酒店的设施、房间的装修、餐饮、活动空间、游戏项目的设置、服务人员的配备等方面,都带有明显的亲子属性,传统景区、非亲子酒店也纷纷推出了相应的儿童产品和活动。

同时,国内亲自游呈现出儿童低龄化的趋势,越来越多3岁内的宝宝也跟着父母一起出游看风景、体验世界的美好。驢妈妈发现,2018年以来,含3岁以下宝宝的出游订单占整体亲自游订单的约30%,比2017年同期增长近10个百分点。越来越多的低龄宝宝出游,对相应亲子配套设计、行程安排提出了更高要求。传统的跟团游线路大多数无法兼顾低龄宝宝午睡、饮食等个性化需求,旅行社会比较推荐海岛游自由行和邮轮产品,特别是带有“休闲”标签的邮轮产品既拥有丰富的亲子玩乐设施,如迷你篮球场、儿童冲浪、游泳池等,也不用担心没有玩伴。

此外,涵盖名校交流、全真课堂、夏令营、文化体验等特色板块的海外游学也成为暑期出游热门主题。

出典元: 人民网

→ 「中国大媽（ダァーマー）」無視できない!

最近“なるほど!”と思った新聞報道が1つあります。新浪NEWSの記事で、タイトルは「中国大媽（ダァーマー）の足跡は103か国に、旅行力は同世代最強」、日本語の翻訳は下記の内容になります。是非、最新情報としてご一読ください。

旅行も「中国大媽（ダァーマー）」（主に50、60年代で生まれた中国の女性のことを指している）たちの一番愛されるレジャースタイルになっている。5月11日、Ctripが【50・60後女性の旅行報告】を発表した。報告によると、2017年、45歳以上の「中国大媽」の旅行範囲は103か国をカバーし、2016年と比較すると、国のカバー率を10%UPした。同年齢層の男性より、旅行比率が16%も高かったという。団体旅行はまだまだ、主流の旅行方式だが、FIT方式を選ぶ中国大媽が急増しているそうだ。報告書の中では、“上海”に住む大媽が最も遊びが好きな「中国大媽」であるという。50、60後の「中国大媽」は無視できない客層であり、80・90後と比べると、彼女達はさらに時間の余裕があり、精力的に海外へ出かけるという。

大手OTA旅行会社Ctripの調査によると、5月13日母の日と4月5月前後、旅行商品を予約したお客様全体において、45歳以上の層は18%を占め、他の年齢層より高い比率となっている。この年齢層の女性は、比較的時間が自由で、旅行頻度も高く、繁忙期をずらして旅行するスタイルも好んでいるようだ。また同年齢層の中、女性の旅行者は58%を占め、男性より16%も超え、中国大媽の旅行力の高さを証明している。

中国大媽たちの消費能力も無視できない。データから見ると、海外旅行の平均価格は4250元（日本円：77,000円程度）で、国内旅行の平均価格は1855元（日本円：33,000円程度）。中国大媽たちは閑散期の販促商品や特売にかなり執着心があり、高い確率で早い時期に商品を購入するという。

中国大媽の旅行スタイルは、団体がまだまだメインだが、FITも増えてきている。Ctripのデータによると、68%の中国大媽は団体を選択しているが、FITも主流となりつつあるという、今年FIT旅行を選択する中国大媽は50%を超えるのではないかとCtripが予測している。

旅行行程としては、クルーズ船とオーダーメイド旅行が人気である。このようなスタイルは、移動が楽で、好きな方法で旅行ができるなどのようなメリットがある。中国大媽は国内旅行で海南島が好き、海外旅行はタイと日本が好きだという。彼女たちの旅行中のリクエストのポイントは自由活動の時間が長く、ショッピングや写真がいっぱい撮れること、ホテルやレストラン、バスなどでWIFIがあり、随時SNSでシェアしたいこと、旅行途中で白湯が提供されること（中国人、特に年寄は冷たい水飲む習慣があまりない）、中華料理があることなど。

「中国大媽（ダァーマー）」は海外旅行人口の重要な一部となっている。どこ行っても、彼女たちの姿が見かけ、特にクルーズ船が止まる場所には特に多いのだ。中国国内では、対応が難しい客層であるところちょっとした有名な話であり、旅行業者も十二分の注意をはらって対応を行っている。一方、強い購買力は持っているのも、上手く関係が築くことができれば、良いお客様であることは間違いありません。



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/>