

Monthly Report

2019年 / 10 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

現地旅行社からの声

→ 壹遊日本ステーションヒアリング内容一部紹介

今回は、【壹遊日本】Wechatグループ「壹遊ステーション」にて、今年上半期のは日販売状況をヒアリングしました。

■2019年上期の販売状況及び人気コース

①北京中国青年旅行社総社

訪日人数はほぼ前年上期並みでした。周辺都市の直行便の開通により、一部の顧客が分散する可能性も見込まれます。

②北京天禧国際旅行社

前年並みでした。毎月約3,000名を東京へ送客していましたが、人気オプションは変わらず「富士山巡りの1日コース」でした。

③中商視野国際旅行社 (北京)

上期の送客人数は8,400名で、対前年比30%増加でした。ファミリー向けの「*本州四大テーマパークコース」や「周遊型コース」が一番人気でした。(*TDL/TDS/USJ/富士急ハイランド)

好評連載 【今を知る! 現地旅行社 キーマンに聞く】第55弾

重慶洲际国际旅行社有限公司 柒意旅行定制部 陈雪 (CHENG XUE)

- Q.** 最近の訪日旅行状況を教えてください。
- A.** 好調です。個性化に対応しているスタイルは特に人気です。
- Q.** 団体客が多いですか。それともFITが多いですか。
- A.** 上海や北京などの沿岸部と違い団体旅行がメインです。
- 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.** 日本の情報を収集する際に参考になります。気になった場所を商品をお客様にご案内できます。これからも送ってください。



中国訪日客が増加、アリババとJR西日本が戦略提携へ

中国訪日旅行者の旅行形態は以前の観光地へ行って写真を撮るスタイルから、深みを味わう方向へ転換している。旅行商品に対しても、より独創性を求めており。旅行サービスを提供する企業も、こうした傾向にタイムリーに適応し、さらに多くの試みを始めている。

9月24日、アリババとJR西日本は大阪で戦略提携を合意し、JR西日本はアリババの飛猪 (Fliggy)、アリペイ、TMALLとコラボし、旅行前、旅行中、旅行後などそれぞれのシーンをカバーする。JR西日本の観光列車、温泉、美食、観光スポットなどの旅行資源を中国の消費者に紹介し、旅行体験を向上させる。

JR西日本の来島達夫代表取締役社長によると、西日本地区は世界遺産、風景、美食と特色体験など多くの旅行資源があるが、東京と比べ、まだまだ外国人旅行者に認知されておらず、西日本地区の中国訪日客を増やすため、我々はアリババグループと提携をしたとしている。

同日、JR西日本のWEBショップがアリババの飛猪で同時にサービス開始した。JR PASS乗車券以外にも、初めて中国マーケットに向けて、列車の特別商品や飛猪とコラボしたICOCAなどの商品も来年から販売する予定。また、アリペイとコラボを行う予定で、中国の訪日客に馴染みのあるキャッシュレス決済アリペイを導入する予定。そのほか、西日本のお土産や特産品もTMALLで販売し、中国の消費者は簡単にネットで購入することが可能になるという。飛猪は昨年から日本のツアー構築に力を入れており、JR西日本と提携前にも、2018年7月でJR九州と戦略提携を行い、JR九州の金色の列車（「或る列車」）や「ななつ星列車」が人気であった。そのほか、星野リゾート、くまモンなどともコラボした。統計によると、2018年に九州へ旅行した中国旅行者は80%増加した。

東京オリンピックを来年に控え、中国での日本への観光人気はさらに高まってくる。飛猪は市場基盤構築を目指しており、今回はJR西日本と協力して、特色ある2コース発売した。京都で最も美しい紅葉の季節に人気の観光列車「嵯峨野」に乗車と、「花のれん」に乗車して日本の温泉ホテル35年第一位の加賀谷へ行くプランを販売する。

(出典元：華夏時報)

中国游客赴日游猛增 阿里巴巴战略合作JR西日本

中国游客出游习惯正在从“打卡式”向深度游转变，对旅游产品的需求也逐渐变得更加个性化。因此提供旅游服务的企业也适时顺应这样的趋势，开始在细分市场进行更多尝试。

9月24日，阿里巴巴宣布与西日本旅客铁道公司（下称JR西日本）在日本大阪达成战略合作，JR西日本将与阿里巴巴生态内飞猪、支付宝、天猫国际等品牌深度互动，覆盖游客出行前、出行中、出行后等场景，把西日本独具特色的观光列车、温泉、美食、景点等旅游资源带给中国消费者，提升西日本的游客吸引力和中国游客的消费体验。

JR西日本董事长兼执行董事来岛达夫表示：“西日本地区尽管有许多旅游资源，例如世界遗产，风景，美食和特色体验，但与东京和大阪相比，西日本的西部地区的还尚未获得外国游客足够的认知度。为了增加西日本地区的中国游客数量和入境消费，我们选择与阿里巴巴集团合作。”

当天，JR西日本旅游旗舰店也在阿里巴巴旗下旅游平台飞猪同步上线，除了JR Pass车票，旗舰店还首次面向中国市场推出主题小火车特色产品，与飞猪的联名限量ICOCA卡也将在明年开售。JR西日本还将推进支付宝在其旗下商户的覆盖与营销，让中国游客可以用最熟悉的支付方式进行旅游消费。西日本的特色纪念品和商品还将登陆天猫国际，中国消费者可以轻松在网上购买。

飞猪从去年开始着力打造日本目的地，在与JR西日本合作之前，2018年7月已与JR九州达成战略合作。JR九州的黄金小火车、七星列车等以前没有在中国市场上售卖过的旅行产品，在飞猪上线后半小时便销售一空。在温泉季和樱花季，飞猪还陆续与星野酒店集团、熊本熊等知名IP推出独家产品。据统计，2018年到日本九州（不含邮轮）旅行的中国游客人次增长近80%，是增长最快的地区之一。

东京奥运会将在明年举办也将进一步推升日本旅游在中国的热度，据日本方面预计，明年将有4000万外国人到访日本。

正因为有这样的市场基础，飞猪方面人士对《华夏时报》记者介绍说，本次和JR西日本合作同步推出了两条独家特色线路，一条在京都最美枫叶季乘坐人气观光列车“嵯峨野”，包火车送游客赏枫，另一条去往蝉联日本温泉旅馆35年第一的“加贺屋”，并体验“花嫁暖帘”主题列车，这也是花嫁列车票首次在中国开售。

出典元：華夏時報

→ 马蜂窝とテンセントがホワイトカラー旅遊トレンドを発表

国慶節連休のホワイトカラーの旅行ピークが先日終了した。有給休暇や休暇制度をしっかりと取得する風土への転換から、大都市のホワイトカラーの旅行にも多くの変化をもたらせたという。先日、马蜂窝 (mafengwo) とテンセント旅遊が「2019国慶期間ホワイトカラーの旅行トレンド」を発表した。今年の国慶節休暇の都市部のホワイトカラーに対し分析を行った。

調査によると、多くのホワイトカラーは、国慶節連休期間中に大勢の人ごみの中で旅行するより、通常の有給休暇をとって、混雑時期を避けて旅行をする意向がある。7割以上のホワイトカラーは旅中でも仕事をするという考えを持つ。その中でも、3.4%の人は、旅行は場所を変えて仕事するという認識でいる。旅中に仕事しやすいように、42%の人はノートパソコンやタブレットなどの電子機器を持参している。また、45%の人は旅中でも本を読みたいという意識から、スーツケースに本やKINDLEを入れているようだ。そのほか、37%の人はカメラなどを持参している。ホワイトカラーは旅行先の文化や地理、歴史などへの興味も上がっている。76%の人は自ら、旅前に目的地に関連する歴史や文化などを調べている。11%の人は専門の書籍や映像などを借りて、知識を高めて行くようだ。ホワイトカラーにとって、旅行も単に遊びに行くだけでなく、もっと深く歴史や文化などに触れることが重要だと考えている。

交通手段に関しては、27%のホワイトカラーは、自家用車を選んで旅行を行った。そのほかは航空機は45%となっている。チケット価格が上昇しても、目的地に早く到着してリラックスした休日を開始したいと考えている。座席は、ビジネスクラスなどより、エコノミクラスが主流である。また25%の人は鉄道、わずか3%をバスや船などを選んでいる。旅行中の消費に関して、一人平均予算は7,000円という。比率では、3,000円～6,000円が37%、6,000円～1万円の間が28%だった。都市部のホワイトカラーの予算は高く、宿泊や食事の内容を重視し、特色ある体験にもお金を惜しまずに使うという。また、食事と宿泊の面では、一泊500円以上のホテルを選ぶのは51%、一人一回200円以上のレストランを選ぶと回答したのが55.1%だった。これらのことから、ホワイトカラーは美味しい食事や宿泊を重視し、予算も平均より高いことがわかる。他の旅行者と比べ、ホワイトカラーは自分の旅体験をシェアをしたいという。69.7%の人はSNS上で自分の旅をシェアし、同時に34.5%の人は毎日1回は自分の旅内容をシェアしているという。

(出典元: 旅行社雑誌)

→ 马蜂窝联合腾讯旅游发布白领旅游偏好报告

“十一”黄金周向来是上班族出游的高峰时段。随着年假制度的不断落实和收入水平的持续提升，都市白领人群在国庆假期的出游偏好发生着不小的改变。近日，马蜂窝旅游网联合腾讯旅游发布《2019国庆假期白领旅游偏好报告》，对今年“十一”长假期间一线城市白领的出游方式与行为偏好进行分析和解读。报告显示，在出游意愿方面，越来越多的白领表示，相比“十一”扎堆，他们更愿意利用年假或拼假错峰出行。数据还显示，超过7成的白领会在旅途中工作，互联网的便利性使得上班族即使身在天涯海角，也得心系工作。其中，3.4%的白领表示，旅行约等于换个地方办公。

为了方便在旅行途中办公，42%的白领会在“十一”假期的旅行中随身携带电脑或平板电脑。但在人们行李箱中出现概率最高的是kindle和书籍，45%的游客希望能在旅途中阅读。此外，还有37%的人会携带摄影设备。白领对于目的地文化历史的关注也在持续提升。76%的人表示会在出行前主动了解相关历史文化，其中，11%的人甚至会专门搜寻书籍、视频等资料进行深入了解。对于白领人群而言，旅游已经不再是打卡、观光，他们有着更深层次旅游需求，文化已经成为重要的旅行动因。

报告数据显示，有27%的白领会在今年“十一”选择自驾游。此外，选择乘坐飞机的白领占比达到45%，即使机票价格涨幅较大，白领们仍希望能更快地到达目的地，开始轻松愉悦假期，经济舱仍是白领们的主流选择。另有25%的人选择乘坐高铁或火车出行，仅有3%的受访者选择大巴和轮船。

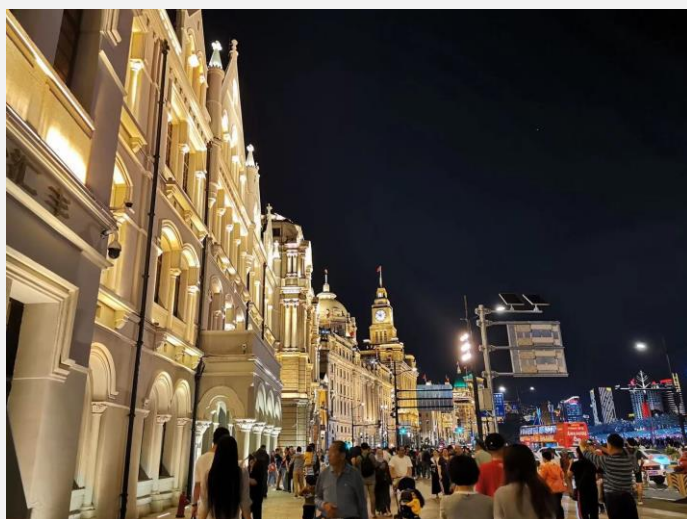
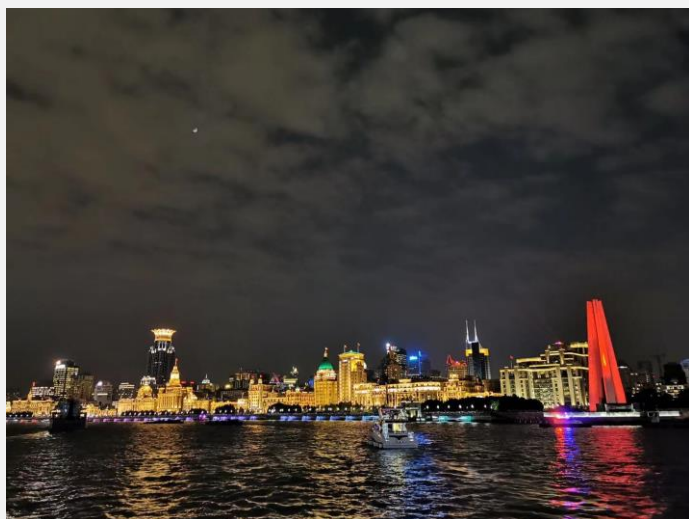
在旅行花费上，“十一”出行的一线城市白领人群，人均预算近7000元，其中预算在3000元至6000元之间的占比最大，比例为37%；其次是6000元至10000元区间，占比28%。相关人员表示“一线城市白领的出游预算普遍较高，因为他们对住宿和餐饮的品质要求更高，也更愿意花钱体验目的地的特色玩法”。

在食宿方面，51%的白领会选择每晚500元以上的酒店，55.1%的白领会在旅途中享受人均价格200元以上的餐厅。由此看来，白领人群对美食与住宿体验的要求较高，食宿预算也因此高于平均水平。

相对于其他游客，白领们更愿意在旅途中记录旅行经历。有69.7%的游客愿意在社交平台上分享自己的故事，他们在旅途中平均发布2.8次旅行内容。同时，有34.5%的人表示，他们将每天至少发布一条内容，实时更新旅行动态。

出典元: 旅行社雑誌

70年建国記念日中の上海外灘夜景
東方明珠塔、高層ビルがライトアップされ一段と美しい夜景になりました。



フレンドリージャパン上海 周



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/>