

平成30年6月10日

愛知県上海産業情報センター
余語 克昭

一般調査報告書 中国からの個人旅行客の誘致について（後編）

前回、「中国からの個人旅行客の誘致について（前編）」として、訪日旅行のFIT化や、リピーターを中心に体験型観光への需要が高まっていること等、中国における訪日旅行市場の変化についてレポートしました。

レポートでは、中国人のみならず諸外国人が個人で日本を旅行する際、二次交通がないこと、あってもその情報にたどり着けないことが、地域に誘客するうえで非常に大きな障壁となっていること等をお伝えしました。

また、中国においては、この障壁に対する解決手段について非常に多くの情報が得られるとともに、オプションツアー等の手配も可能な各種攻略サイトや、実用的なアプリが多数存在しています。現在、日本を訪れている中国人観光客の多くは、これらの利便性を日常的に享受している人達であるため、交通手段や体験メニュー等の情報を、実効性の高い手段を用いて届けることが受け手側に求められているということをご紹介いたしました。

個人旅行、自由旅行客にとって、気軽に旅先で様々な「体験」をすること、「目的地域にたどり着く」ことを実現するための手段として、現地ツアーを予約することもひとつの手段です。

今回は、インバウンド観光客の受け手となる地域の観光事業者様等にご参考としていただくため、一例として現地ツアーの手配を行う事業者の活動と、当センターも参画したイベントについて、ご紹介したいと思います。

1 ベルトラ社主催のイベントで本県の観光情報をPR

VELTRA株式会社（以下、ベルトラ社）は、13,000種類以上（日本だけで4,000種類以上）の海外・日本国内の現地ツアーの予約が可能な、現地ツアー専門予約サイトを運営しています。東京に本社を置く日本企業ですが、上海法人を2017年に設立し、以来、中国人観光客に向けて、日本を含む全世界で様々な体験ができる現地ツアーを展開しています。同社では、世界

各地の地元のツアー催行会社の商品を代売するとともに、一部では、自社で観光事業者や運送事業者と契約してオプションツアーの企画も行っているそうです。

そのベルトラ社が、去る4月下旬の2日間、上海市内において、「自由行深度体験説明会」（ベルトラオプションツアー体験説明会）を開催しました。本県のほか、岐阜県、静岡県、北海道、鹿児島県、沖縄県が参画した説明会では、日本への個人自由旅行に興味を持つ消費者を対象に、プレゼンテーションやブースでの紹介により各々の地域の観光情報を発信しつつ、ベルトラ社担当者からは、消費者が実際にその地域を訪れ、様々な体験ができるような同社の現地ツアー商品やサービスが紹介されました。2日間で232名の消費者が来場した会場では、ヘビーリピーター客から細やかな質問も多く寄せられ、個人自由旅行を行う層の中国人消費者の持つ情報やニーズの多さ・深さを感じさせられました。



プレゼンテーション風景



ブースでのPR

今回、イベントの企画をされたベルトラ社（贝鲁多拉信息（上海）技术有限公司）の劉寧俊様に、同社の取り扱う商品や今後期待される観光素材についてお伺いしました。

Q1：現在ベルトラ社で取り扱っている現地ツアーのうち、中国人顧客に人気があるのはどのようなものでしょうか？

A1：日本の場合は、いずれも中国語ガイド付きの1日バスツアーで、名古屋出発の白川郷・高山・土岐アウトレットを巡るコースや、大阪または京都発の

京都伏見稲荷・清水寺・奈良公園・東大寺コース、東京発の富士山五合目・河口湖・忍野八海・御殿場アウトレットコースが人気です。日本以外の国では、ハワイオアフ島の自然体験（バギー・乗馬体験）、パリエッフェル塔・セーヌ河遊覧・豪華バス半日観光・イギリスのストーンヘンジへのコースが人気です。

Q 2 : ベルトラ社が中国人顧客に対して、今後注力して販売したい日本の素材、ツアーとして魅力があると思う素材は、どのようなものがありますか？

A 2 : グルメ、伝統的な体験、スキーなどの室外体験、流行的な文化（アニメ等）が、素材として魅力あるものと考えます。

Q 3 : ベルトラ社が現在のビジネスをされている中で、日本の観光事業者、運送事業者等に希望することはありますか？

A 3 : 中国マーケット向けの商品（特に中国語の対応）、商品に関連する綺麗な写真、ビデオなどの素材の提供、電子化・モバイル化への対応（例えばバウチャーはQRコードにする等）があることが望ましいです。

Q 4 : 今後、中国のFIT客を日本の地方に誘致していくには、何が大切と考えていますか？

A 4 : 個々人の要望に応じカスタマイズされた日本・地域ならではの旅行商品や体験、そしてそれらの十分な商品情報、事業者への要望としては、メールではなくチャット等を活用した迅速な対応、現地受け入れ側の中国語対応等が大切と考えます。

2 最後に

前回レポートしたJNTOの調査の中で、2018年に販売に注力する目的地（旅行商品）という設問（複数回答可）の1位に「北海道」、2位に「定番ルート（ゴールデンルート）」が入ることが示しているように、一般の旅行社の商品ラインナップ（いわゆる航空便や宿泊とセットになった一般旅行商品ラインナップ）の中で継続して売れているのは、メジャーな観光ルート、地域がほとんどです。逆に、メジャーでない観光地にとって、一般の旅行社の商品ラインナップに入ることはなかなか難しく、また仮に何らかのプロモーション活動により入ったとしても、消費者に選択されなければ、すぐに商品ラインナップから外れてしまうのが常です。

個人旅行者の視点から考察するに、航空便や宿泊とセットになった一般商品ではなく、このベルトラ社の商品のように現地ツアーをインターネットで販売する手法の利点は、自分が行く方面で体験できるメニュー、そこに行くための交通手段を「欲しいもの」ベースで検索して見つけ出し購入することができる点です。そして逆に、観光地から見た利点は、上述したようにメジャー観光地に偏る傾向のある一般旅行商品のラインナップに入れなくとも、同社のようなスキームであれば、インターネットでの展開であるが故に、メニューを提供しておけば、個人旅行者の検索にヒットする可能性があり、個人旅行者にその地域を訪れ、地域の魅力に触れるチャンスを提供できることと言えるかと思えます。

インバウンド観光誘客に取り組んでいるが旅行社に働きかけてもなかなか商品化に至らない、地域の（または自社の）ホームページで情報発信してもなかなか消費者のところまで情報が届かない（ホームページが検索ヒットしない）、情報を発信できても実際に外国人の個人旅行者が来るには交通の面で難があるのが悩みといった地域は多いと思います。そのような地域にとって、このようなプラットフォームの活用は、問題解決に向けたひとつの方策になるのではないかと、今回のベルトラ社の取り組みを通じて感じた次第です。もしご興味がおありの地域や観光事業者の方は、お気軽に愛知県上海産業情報センターへお問い合わせをいただければと思います。

上海産業情報センターでは、今後も引き続き中国からのインバウンド誘客に取り組むとともに、現地から最新情報を提供してまいります。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じましても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。