

---

# K P O 上海レポート 2018 年 06 月

K P O 上海事務所 / 上海贅遊(インコ) 広告有限公司  
Tel: +86-21-6467-0487 Fax: +86-21-6473-6872  
E-mail: kuramoto@sh163.net

## 1. 訪日旅行動向

### ◆ 6月日本送客状況

#### (総括)

6月は卒業シーズンに夏休みスタート、それに端午節3連休(6/16-18)、今年はロシアWカップもあり、まさに海外旅行のオンシーズン。ロシアはWカップ期間中、観戦チケットを持っている人には条件を満たせばノービザでの入国を認めていることもあり、ツアー料金は約30%上昇している。卒業旅行は料金が安く、近い東南アジアが人気だ。

訪日旅行も引き続き人気、特に卒業旅行の小グループが増加し、日本の航空チケット代は20%以上アップしている。ただ6月19日大阪北部の地震発生以降、集客スピードが鈍っているのが心配だ。

#### (上海地区)

Wカップ観戦を目的とした団体、FIT商品は人で、30%ツアー料金がアップしているが、集客は平常より6割近く増えている。

訪日旅行は卒業旅行、家族旅行で人気を集めた。大阪地震発生後、キャンセルはそれほど出ていないが、8月の集客が若干苦戦している。

#### (広東地区)

6月9日に大学入試が終わり、海外旅行のシーズンを迎えた。団体旅行はイギリス、アメリカ、イタリア、NZ、豪州、ドバイ、ケニア、日本、タイの順。FITはアイランドリゾートが人気。

訪日旅行、大阪の地震が起こる前までは集客は好調だったが、発生後は目的先を変更するケースが増えている。旅行社はツアー料金を下げて定員確保に努力している。

#### (北京地区)

海外旅行ONシーズンを迎えて、集客は好調。比較的料金が安く、近い東南アジアが人気を集めている。

訪日旅行、集客は好調だが、ゴールデンルートに人気が集まる。知名度が高く、コスパが良いこと、また多くの世代に喜ばれる観光資源が豊富なことが人気の要因。大阪地震発生後、問い合わせは急増したが、大きな影響は出ていない。

### ◆ 6月日本送客数統計

江蘇省:蘇州青年 350人、無錫中旅 650人、中国国旅(江蘇)約 530人

上海市:上海錦江 1,000人、上海中旅 120人、春秋国旅 6,000人、上航旅遊 300人

上海携程 1,900人、(FIT6,500人)、上海中信 200人、個人ビザ(600)、

浙江省:浙江中青旅 550人、浙江美景 680人、浙江光大星辰 2,000人、杭州中国旅行社 450人

## 中国的世界杯

日本代表がコロンビアに勝ってから日本では一気にワールドカップへの注目度が高まりました。一方中国代表はアジア最終予選で敗退しましたが、ワールドカップは日本以上に盛り上がっています。全国ネットの中央電視台 CCTV スポーツチャンネルではほぼ 24 時間態勢で熱戦を放送しています。もともとヨーロッパのプレミアリーグ、セリエ A、ブンデスリーガ、リーガ・エスパニョーラを毎週中継している国ですから、各国の選手をよく知っています。みなご鼻負の国があるようで、そのチームを応援することでワールドカップを楽しんでいます。



試合中継を見ていて気づいたのは中国企業の広告が非常に多いこと。万達 Wanda、蒙牛、Vivo、海信集団 (Hisense) は会場の LED 掲示板で頻繁に見ます。FIFA の汚職スキャンダルで欧米企業がスポンサーを敬遠した影響もあるのですが、中国企業がやたら目立ちます。FIFA と契約を結んでいるは 3 カテゴリー世界で 15 社、そのうち中国企業は 7 社ですから、ほぼ半分を占めています。かつて日本企業は富士フイルム、JVC、東芝、Canon、セイコーがスポンサーとして看板を掲出していましたが、SONY が撤退してから現在はゼロ。時代の移り変わりを感じますね。

万達 Wanda は総合不動産会社、Vivo は携帯電話機、Hisense は家電メーカーで、東芝のテレビ事業を買収しています。Wanda、Vivo、Hisense はすでに海外進出しており、ワールドカップで知名度が上がれば、海外でのセールスに直結するでしょうが、蒙牛は香港や東南アジアの一部にしか輸出はしていません。つまりワールドカップへの協賛は中国国内マーケット向けの広告と思われる。蒙牛の CM キャラクターにはアルゼンチン代表のメッシを起用しています。中国メディアの報道によるとワールドカップスポンサー契約金は 5,000 万ドル、期間中のメディア出稿費が 360 億円。中国の乳製品メーカーは現在 3 社に集約され、日ごろから激しい競争を繰り広げています。他社との差別性を考えたら、それほど高い投資ではないのでしょうか。

ワールドカップを国内マーケット向けの PR 素材として使えるほどの広告費、中国国内の広告費用は日本をすでに大きく上回っているのかもしれない。

