

中国人観光客は「日本人化」する

今年の春節休暇は中国からの訪日客の旺盛な消費ぶりが話題を集めた。
その旅行スタイルの変化と今後の見通しを、専門家に聞いた。

Q1 今年の春節休暇では中国人観光客の動向がこれまで以上に注目された。

中国からの訪日客数は今年1月まで17カ月連続で前年同月の実績を上回っている。中国では2013年、ツアー客が立ち寄った店から旅行会社が手数料を受け取ることが禁じられ、タイや中国国内を目的地とする格安ツアーが値上がりした。日中の政治的な緊張緩和やビザの発給要件緩和、円安などが重なり、中国人にとって日本旅行の魅力が高まっている。

Q2 中国人観光客が自由に行動する「個人化」を以前から予測していた。

個人化は確実に進んでおり、消費スタイルの変化を促している。有名観光地を巡る「ゴールデンルート」一辺倒ではなく、東京や大阪など一都市に滞在する形態が増えている。

観光や買い物も目的が多様になっている。最近の流行は、観光地としてはアニメ関連が人気。ショッピングでは「便利」「清潔」「耐久性」がキーワードで、爪切りや水筒といった日用品が注目されている。

Q3 買い物をする場所も変わり始めたということか。

今まではツアーで決まっている免税店やアウトレットモール中心だった。それが、普通の日本人が行く場所を訪れる「日本人化」が進んでいる。例えば化粧品を買うなら、街中のドラッグストアのほうが安く品ぞろえがいいという情報が口コミで広がっている。

Q4 旺盛な消費の恩恵を受けられるかどうか、日本企業の明暗を分けるものは。

「立地」と「知名度」「受け入れ態勢」の3つだ。



PROFILE

近藤 剛

[こんどう・つよし]

フレンドリージャパン社長。全日空ワールド(現ANAセールス)で上海駐在を経験した後、2009年に独立。中国人観光客誘致のコンサルティングを手がける。

知名度を高めるには、ビザの申請を代行する旅行会社にきちんと情報提供することが欠かせない。ソーシャルメディアを活用し、「WeChat(ウィーチャット)」のようなメッセージアプリ上に割引クーポンを置くことが効果的になっている。

Q5 店ではどのような受け入れ態勢が望ましいのか。

訪日客からは「接客が冷たい」という声がよく上がる。言葉が通じないため遠慮する傾向にあるが、日本語でいつもと同じように接したほうが喜ばれる。その上で、色などを指さし確認できる中国語の確認票があればいい。

Q6 地方都市にもチャンスが広がるか。

その通り。リピーターが増え「一都市滞在型」が主流になれば、東京滞在中にちょっと足を延ばして周辺都市を訪問する、といった需要が高まる。地方都市はショッピングだけでは東京に勝てないので、温泉や自然、歴史といった特徴を打ち出すことが重要だ。

Q7 今後、中国人観光客の行動パターンはどのように変化するか。

一定期間内に複数回の訪日を認めるマルチビザの発給要件緩和が進めば、交通手段や宿泊施設の予約がネット上だけで完結する「ダイナミックパッケージ」型が普及し、リピート率が高まるはずだ。春節や国慶節などのピーク期を外して訪日する傾向も表れ始めている。中国からの訪日客数は2014年の約241万人から2020年には700万人になると予測している。それでもリピート率はまだ低いだけに、中国からの訪日客はまだまだ伸びる余地がある。