



国際化の最前線から



中国人観光客が訪日して期待していること

(株) JC プラン 常務取締役
宮井 利之

訪日外客数の現状は、2017年3月の前年同月対比は、9.8%増の約220万6,000人であり、比率は東アジア諸国が68.1%、東南アジア諸国（インド含む）が13.7%である。およそ180万4,000人がアジア諸国からの訪日外客数となっている。2017年1月～3月の国別訪日客数の上位3カ国は韓国・中国・台湾となっている。

台湾の人口は約2,350万人。2016年度の統計で訪日台湾人が416万人ということは、年間で国民の6人に1人は日本を訪れていることになる。

また、中国の人口は約13.6億人。同統計で訪日中国人が637万人であるので213人に1人が訪日している。査証要件緩和や航空便の増便により日本を訪れる中国人観光客は飛躍的に増加するものと思われる。

近年、日本は中国人の人気渡航先となっているが、この人気ぶりの背後には「日本が中国人を惹きつける理由」がある。

日本の魅力として「美味しい」、「偽物を売らない小売店」、「警察官の親切な対応や礼儀正しさ」、「信号を守り、人を優先する車」、「子どものしつけ」、「メニュー写真と同じ料理が提供される」、「ごみが少ない」、「忘れ物が戻る」など、我々からすればごく当たり前の日常生活に対し、初めてやってくる中国人の多くは感銘を受けている。

複数回訪日している観光客は、必然的に期待度が高まり、行動や志向も変化している。

団体旅行の場合は、都市部での連泊に加え、趣のある温泉地や歴史ある町なみの魅力に訴求したツアーの人气が高い。沖縄や北海道は既に定番コースであり、今までコース設定が少なかった中四国方面、北陸甲信越方面や東北方面へも取り組みを始めている。

個人旅行の場合には、前回よりランクの高いホテルや旅館、高級和食レストランでの手配要望が多くなる。他国への旅行を選択しないで、もっと深く日本を知りたいと期待している。

台湾、香港やシンガポールの百貨店、スーパーマーケットでは日本産食品が定番化している。現地消費者の目利きがバイヤーレベルと言っても過言でない。特に生鮮食品については産地や品種にまでこだわりがある。一方、中国や韓国では日本産品の輸入規制による障壁や関税の影響で百貨店でも日本産品の品揃えは多くない。

私的な考えではあるが、日本産食品が溢れている国や地域とそうでない国や地域の人々では、初めて訪日したときの視点、発想や感動が明らかに違う。

中国では、日本産りんご1個が1,000円、日本産米が2kgで2,800円で販売されているが、来日して日本産品やお品書きの価格の安さに驚き、食して、美味しさに仰天している。刺身、果実、和牛、なんとラーメンまで中国人を虜にしている。日本食文化の奥深さを訪日するたびに思い知らされているのだ。

訪日旅行の希望が叶えられていない中国人旅行者数は数千万人単位でいることから、おもてなし精神の国民的向上が不可欠である。

2020年、インバウンド4,000万人という目標数値を達成するには二極化する初訪日団体とリピーター個人旅行ニーズに対応することが不可欠となる。



インバウンド向け劇場公演開催中「日本藝秀」（グループ会社主催）

プロフィール

宮井利之（みやい としゆき）
インバウンドツアーオペレーター会社 常勤役員
非常勤アドバイザーとして「JETRO 神戸貿易センター」・「香港貿易発展局」・「和歌山県農林水産部農林水産政策局食品流通課」・「神戸市海外ビジネスセンター」に従事。