

激増する訪日中国人の消費と今後のビジネス

2010年3月

財団法人大阪市都市型産業振興センター

はじめに

この冊子は、下記のとおり開催したセミナーにおける講演の内容を、各講師のご了解の上、取りまとめたものです。

ご多忙中にもかかわらず、ご登壇をお引き受けいただきました講師の方々に心から感謝申し上げます。

2010年3月

財団法人大阪市都市型産業振興センター

大阪経済戦略セミナー

日 時 2010年3月17日(水) 14:00~16:30

場 所 大阪産業創造館5階 研修室AB

テーマ 激増する訪日中国人の消費と今後のビジネス

プログラム 「中国からの訪日旅行の現状と、今後の誘客促進について」
土屋 雅彦氏
(株式会社日本旅行 V J C 訪日旅行推進室 チーフマネージャー)

「上海万博の開催と訪日観光客の購買力から見る
中国巨大マーケットの魅力」
増田 宏誠(胡斌 Ko Bei)氏 (有限会社日中総合サービス 代表取締役)

主 催 大阪市経済局、財団法人大阪市都市型産業振興センター

目 次

講師プロフィール	1
あいさつ	2
「中国からの訪日旅行の現状と、今後の誘客促進について」	3
株式会社日本旅行 V J C 訪日旅行推進室 チーフマネージャー 土屋 雅彦氏	
「上海万博の開催と訪日観光客の購買力から見る中国巨大マーケットの魅力」	14
有限会社日中総合サービス 代表取締役 増田 宏誠(胡斌 Ko Bei)氏	
参考資料	23

土屋 雅彦 氏

1977年株式会社日本旅行に入社。2004年からの4年間、国土交通省のビジットジャパンキャンペーン(VJC)実施本部で事業部長としてアジア諸国への誘致プロモーション責任者を務める。2008年から現職にて、インバウンド事業に関わる様々な企画を打ち出し、中国インバウンド営業を統括。中国訪日観光客受入旅行会社連絡協議会副会長、JATA外国人旅行委員会委員。

増田 宏誠(胡斌 Ko Bei) 氏

上海大学卒業後に来日し、通訳・翻訳や企業へのコンサルティングとともに、中国語コピーライターとしてマスコミ活動も展開。2002年に有限会社日中総合サービスを設立。自治体のアドバイザーや日本企業の中国進出に向けてのコンサルタントとして活躍。訪日する中国人向けに大阪を紹介するミニコミ誌を作成し、上海、広州や北京の旅行会社経由で大阪の情報を発信中。

あいさつ

徳田 裕平（財団法人大阪市都市型産業振興センター 経済調査室長）

ただ今紹介いただきました徳田でございます。本日は年度末のお忙しい時にも関わりませず多数の方にご参集いただきまして誠にありがとうございます。月日の経つのは早いもので、リーマンショックはもう一年半前のことでございます。その半年ぐらい前から原油高に見舞われまして、本当に日本経済は酷い目にあわされたという状況で、まさに黒船に襲われたという感じを私は持っております。現在にいたりまして、政治経済が混迷する事態に陥っており、五里霧中という感じで、なかなか厳しい状況にあるわけです。

一年半前を振り返ってみますと、リーマンショック当初は外需に依存していた製造業が一気に需要がなくなったということで、皆さん慌てふためいてどうなるのかというパニックになったわけです。そのあげく、雇止めとか時短とか操業日数が減るなどの事態になってしまった。そういう形で製造業の方々の失業とか収入の大幅減ということになりました。それが巡り巡りまして一般消費や旅行需要とか幅広い分野の需要が非常に落ち込んできた。そういう状況がこの一年半の動きだったと思っております。この結果、デフレにも見舞われて、構造不況に陥っているというのが、私どもの認識でございます。

とりわけ、観光関連産業におきましては、昨年の春以降、変な言い方ですが大阪・関西が日本の中で先駆けて新型インフルエンザに見舞われまして非常に厳しい状況となり、ダブルパンチを食らわされたというのが、この業界の不幸かと思えます。ボクシングやプロレスに例えますと、フラフラ状態になっていて、もしロープが無かったらリングの外に放り出されていたという状況かと思えます。その時に幸い、ロープの一つになったのが、本日お話いただきます中国からのインバウンド観光客ではなかったかと思っております。今後ともそのロープが強まることを期待しております。

先日北京で開かれました全人代で中国の経済成長が8%前後を目指すと言われておりますから、そうした高度成長の配当を受けられる中国人の方々にもっともっと日本に来ていただいて、大阪・関西を知っていただくということを、どうやって促進していくかという観点とともに、地元の企業におかれましてはこういったチャンスを活かし、いかに肥やしをやり、耕して収穫していくかという点が、本日の重要な視点ではないかと思っております。こういった認識を持ちながら、本日はお二人のご専門家、実務家をお招きいたしまして貴重な現場のお話をいただきたいと思っております。主催者としましてはこのお話が本日来場の皆様の明日、明後日のビジネスに向けて何らかのヒントになることを期待しております。

以上、簡単でございますけれど、主催者側の挨拶にかえさせていただきます。

中国からの訪日旅行の現状と、今後の誘客促進について

土屋 雅彦氏（株式会社日本旅行 V J C 訪日旅行推進室 チーフマネージャー）

皆様、初めまして、ご紹介いただきました土屋雅彦と申します。今日は中国の、旅行に関する中国人のお話ということで、私もご紹介がありましたように今中国のインバウンドに日々携わっておりますので、その実証データのようなものを基に少しでも皆様に今後のいろんな知識を得ていただきたいと思います、拙い話ではございますが一時間ばかりお耳を拝借したいと思います。どうぞよろしくお願い申し上げます。

まず今日のテーマ、「中国からの訪日旅行と今後の誘客促進について」ということでございます。徳田室長の方からもお話がありましたが、わが国がちょっと元気がなくて、我々旅行会社もこしばらくしんどいねという中で、ただ一つ希望があるのが、いわゆる外国人旅行者、インバウンドであるというふうな実感が、ますます強まっているということでもあります。その中でも、最近のテレビ、特に少し前の中国のお休みの春節、旧正月がありまして、たくさん中国人が日本にお見えになったわけですが、非常にリッチだとかすごい買物だとか、テレビニュースも凄いものですので更に興味を湧き起こされた方が多いのではないかと思います。

そういう中で、日本の外国人旅行者がいったいどんな感じなのかということ、まずお話をさせていただきます。今日の話の進め方なのですが、前半はこういった外国人旅行者の実態とか中国人旅行者の今の状態とかをお話させていただきます。後半を、私が日頃思っている、考えている、こうやったらもっと良くなるというふうなことを話させていただきたいと思います。

（１）訪日外国人 3,000 万人へのロードマップ

このグラフなのですが、これが今日本に来ているインバウンド、訪日外国人の数字でございます。まずこの赤のところ、ちょうど日本の政府もやはりインバウンドの大事さに着目しまして、2003 年からビジット・ジャパン・キャンペ

ーンが、ちょうど小泉さんが首相の時ですが、始まったわけです。その時に世界各国全ての合計で 1 年間で 521 万人のインバウンドが来られたわけです。その後、翌年 614 万、その次 673 万というふうな、本当に右肩上がりです。どんどんインバウンドが増えていったという状態がございまして、そして、ちょうど 2 年前なのですが、2007 年、2008 年、この時が今の時点で過去最高という 835 万人を記録しました。しかし残念ながら 2008 年半ばぐらいにリーマンショック、そして 2009 年は新型インフルエンザ。これはもう日本だけじゃなくて、世界の旅行に大きなマイナス影響を与えました。それがございまして、結局 2009 年は初めてダウンしまして、679 万人というので終わったという状態です。しかし、このインフルエンザとかリーマンショックというのは一時的なものだろうということで、まだまだ日本政府も強気。2010 年は、元々小泉さんが公約していました 2010 年までに 1000 万人の外客を呼ぶんだという公約がございまして、これを目指して頑張るぞと言っておられるのが今の政府です。更に、1,000 万人だけではまだまだ日本は不十分だということで、2013 年、3 年後には 1,500 万人、2016 年には 2,000 万人、2019 年には 2,500 万人のお客様、外客を呼ぶんだというふうなことで今政策を進めておられる。というのが今の日本の国全体の動きということになります。

（２）国・地域別訪日外国人旅行者数の割合

次にどの国から日本に来られているのか。既にこのグラフはよくご覧になっている方も多いいのではないかと思います。見て分かる通り、これは去年、1 年間に 679 万人の外国人旅行者の国別の内訳でございます。1 番韓国 159 万人、2 番台湾 102 万人、3 番がこの中国 101 万人、というふうな多い順番に並んでいます。そして中国に次いで香港あるいはタイ、シンガポール

などアジア勢。アジアの国からがだいたい日本に來られているお客様の7割という状態です。そして残り3割がヨーロッパ、アメリカ、オーストラリア、いわゆる白人系の国というのが今の日本のインバウンドの国別の割合でございます。

ちなみにこの679万人というのが、世界の国の中でどれくらいのランクなのかということになりますと、日本の訪日外客数は世界で30番目、アジアでも7番目ということです。例えば1位のフランス、いちばん外国人の旅行客が多いのはフランスなのですけれど、この通り実に年間7,000万人呼んできております。2位のスペイン5,000万人。ということで、彼らは、今はだんだんしんどくなってきましたが、昔の経済的に強かった国、どうやって暮らしているのだろう。しかしこれだけ外国人客、観光客中心に呼んできますと、それなりに十分彼らはやっているのだというのを実感するわけです。そのあと世界的に見ますと、3位はやはりアメリカで1年間に4,500万人。そして4番手に中国4,000万人。これはヨーロッパのイタリアと同じ1年間の観光客数です。そういう順になっております。

アジアの中ではもちろん1位が中国なのですが、言っても中国は悠久の歴史、大国、中国に行きたいという国際旅行客が多いのはやはり分かりますが、わが国はずっと下がってアジアの中でも7番手の外客数しかございません。中国と我が国の間には香港、シンガポール、タイ、インドネシアなどがございまして、ちょうど我が国の数字はお隣の韓国のインバウンド数とほぼ同じという感じです。私の実感ですが、日本は北は北海道から南は沖縄まで、本当に豊かな自然といろんな美味しいものがあります。もう少し来てもらってもいいのじゃないかというふうに強く思っているわけです。

そしてこれは、政府の考え方ですが、これから2013年に総数で1,500万人にしたい、2016年には2,000万人にしたいという政策でございます。じゃあどこの国から呼ぶか。これが何と言っても、やっぱり中国から呼ぶということで、

このボックスに書いてありますとおり、中国からのインバウンドの数を2013年には300万人、ちょうど今の倍。2016年には600万人、今の6倍という非常にたくさんのお客さんを中国から日本にお呼びしよう、というふうにいろいろプロモーションをやっているということでございます。

(3) 訪日外国人旅行者による経済効果

これは、経産省などがいろいろ経済効果を作られています。見てお分かりのとおり、こうしてインバウンドのお客さんを増やしていきますと経済効果も、呼んだ人数、訪問客数に比例して旅行消費額、生産波及効果が上がりますということを表わしています。かつ、雇用効果もこのように、ほぼ訪問客数に比例して上がっていったら、日本経済のためになりますということを表わしているグラフでございます。

(4) 主要国の出国率と旅行先

それではテーマの中国に関して、今の中国の旅行の状況をちょっと見てみたいと思います。この表は主要国、世界の15カ国のいわゆる出国率、人口1人あたりの出国率です。それと旅行先を一覧表にした表です。韓国、台湾、中国、香港、日本への訪問客数の多い順に並べておりますのでご覧下さい。中国、これは2006年の時ですね。ちょっとデータが古いのですが、出国率は0.8%ということで、今でもそうなのですが、まだまだ2006年当時は13億人の人数を抱えている国ですから、なかなか海外旅行者数というのはそんなに多くはなかったということです。そして2002年と2006年の出国率の増加率を見たときに、1.66倍というふうになってきたということでもあります。この増加率がいちばんキーワードになっていまして、例えば日本の場合、出国率は13.0%。すなわち国民のだいたい8人に1人くらいが海外旅行をしておられるということです。ところが増加率は1.06倍ということで、ここにリストアップしました15カ国中、日本の増加率がいちばん弱いということで、このあたりも我が国のパワーが少し落ち

ている一つかなと思います。それと比べれば、中国の1.66倍という増加率は、やはりなかなか大したもの、この15カ国の中でトップでございます。ちなみに増加率2番目はインドです、1.59倍。やはりBRICsということで、経済成長盛んな国は海外旅行者数も非常に増えます。

(5) 中国人の海外旅行と訪日旅行

次に中国人の海外旅行者数と訪日旅行ということでご説明させていただきます。現在の中国人の海外旅行者数はどうなっているのかと申しますと、2004年当時、中国から海外旅行に行った人は2,885万人でした。それが4年後の2008年は4,584万人に達したということで、約倍増に近い状況でございます。中国の方がどこに海外旅行に行っているのかというと、ここに並べたとおりです。中国の方は海外旅行者総数の3分の1くらいは香港、マカオに旅行をされています。これは普通の海外旅行というよりも自分のところの一角という感じなのですが、普通の海外旅行先を並べますと、2位がシンガポール、3位が韓国、4位がタイ、そして5位に我が国が入っております、結構日本も好まれる行き先の一つということが分かります。その後6位にロシア、7位マレーシア、そして8位にやはり中国人もヨーロッパは憧れでありましてフランス、あとヨーロッパ勢が続くというのが、中国の海外旅行でございます。

そして我が国に来ている人数はどうかというのを、このグラフに示しています。ご覧のとおり2004年に61万6,000人来られました。それが毎年どんどん上がりまして2008年には100万人に達しました。そしてここには出ていないのですが、非常にインバウンドの市場環境が悪くなった2009年も、中国だけは100万人ちょっとということで、2008年当時の水準を維持しました。これは世界の中でも、中国だけの現象でした。世界の他の国は、アジアもアメリカもヨーロッパも押し並べて、2008年に比べて1割から2割くらいお客様が減ったのですが、中国だけはこの100万人という数字を維持したということで、やはり地合が強い、可

能性があるという実感を持つわけでございます。

(6) 訪日旅行の目的・年齢層

今度は中国人の方の目的とか年齢層を少し見てみることにします。この円グラフは訪日旅行の目的別で、2008年のデータなのですが、やはり観光旅行のお客様がこのように45.6%と非常に大きな割合を占めております。正直3～5年前ぐらいになりますと、中国から来られるお客様というのは、お役所の公用とか企業の商用とか、あまり自発的に来るというのは少なかったのですが、どんどん今は自発的に旅行に来る観光旅行客が半分くらいを占めているということでございます。そしてこの図表の4、これは特に女性の中国人の旅行客がどんどん増えているということを表わしています。やはり観光旅行は中国でも男性よりも女性がリードするのだということでございます。かつこの年齢分布を見てもらったら分かりますように、この網掛けしたところですが、20歳から40歳くらいまでの女性層の訪日が非常に中心を占めてきております。したがって我々はこれからビジネスを上手にするためには、中国人の女性の方のマインドをしっかりとつかんで、それに対応する商品提供、サービス提供をする必要があるということになります。

(7) 訪日動機・訪問地

次は旅行の動機、そして訪問地をお話させていただきます。まず旅行の形態。個人旅行が15.7%、団体旅行が82.6%というのが2008年度の調査結果です。非常に団体旅行の割合が高いです。これは大きな理由がございまして、これだけ発展している中国でもまだまだ中国政府の海外旅行は自由になっておりません。特に日本政府も中国人のお客様には結構規制がございまして、日本に来るためには訪日ビザがいります。そのビザの条件も去年の夏までは、5名以上の団体にならなければダメだということが一つ、それとお客さんだけ来たらダメでちゃんと中国の旅行会社の添乗員と一緒に来なければダメ、というような規制があるのです。これは日

本政府の方が、昔中国人が日本に来て失踪されているのが結構ありましたので、それを警戒するために今規制をかけておりました。したがって中国人のお客様、観光客が日本に来たいと思っても個人で自由に来られなかったのです。その結果、団体旅行が8割と非常に多いという結果を招いたわけです。ただ、もうそんなことは言っていられない、中国人の失踪といっても去年のデータでオール入国者数のわずか0.01%ということで本当に激減しましたから、それよりも来てもらうことだということで、去年の7月から個人の自由旅行が大丈夫というビザを作りまして、今それを武器にどんどんプロモーションしているという状態でございます。

その次に訪問地域です。こちらの表を上から順にご覧ください。1位関東地方、東京ですね。80%の方が訪問している。2位が我が関西、52.7%。半分強の方が訪問している。そして3位が中部、名古屋圏、39.0%。この1番2番3番、東京から大阪までの東海道ルートが俗にゴールデンルートと呼ばれていまして、正直中国人のお客様の8割9割はこのゴールデンルートを訪ねておられます。そのあとも参考までに、4番北海道5.4%。北海道はちょっとマシですけど、あとの5位の九州以下は本当にパラパラというのが今までの状況です。

そして観光客の訪日目的・動機です。なおこの調査のデータは、JNTOという日本の政府の観光局が発行しているデータを基に皆様に説明させてもらっています。1番はショッピング、50.9%。やはりいちばんショッピングが目的で日本に来る方が多かったわけです。そして2番温泉、3番歴史的建造物、4番自然景観、そして5番手に日本食というのがございます。そして都市景観。あと7番手にはテーマパークとかそういうふうなものが続くわけです。いずれにしても、訪日動機の1番はショッピングであるということです。ちなみに、中国のこの訪日目的は、中国を筆頭とするアジアの方全てに共通します。

(8) 訪日中国人観光客の特色 (人気コース)

それでは次に旅行のコースというのを見ていきましょう。いちばん多いのがさっき申し上げたゴールデンルートと呼ばれるコースでございます。大阪から東京に行く東海道ルートです。多いのが5日から6日間の旅行日数で、ツアー価格が5000元から7000元。だいたい日本円に直しますと7~8万円というところです。正直けっして高くはございません、中国からの飛行機代が入ってこれくらいで売られていますので。実際に私どもの会社では日本の国内のいろんなホテルとかバスとか鉄道を手配しているわけですが、5日間でだいたい5万円くらいの売値でございます。1日1万円。これで儲かるわけがない。儲かるのかと言われるとしんどいですが、そういう相場が実態でございます。最近では新ゴールデンルートと称しまして、ゴールデンルートの変形です。大阪と東京をゲートにするのは変わらないのですが、中央道回り、諏訪湖とか八ヶ岳を経由したり、あるいは北陸の方を回ったり伊勢志摩の方を回ったりというのが登場しております。その次に人気がありますのが北海道。このゴールデンルート、新ゴールデンルートを含めて約80%あまり。北海道は、もちろん落ちますけれど、最近人気が急上昇しているという状態です。それに続きまして、東京滞在、大阪滞在というような、どちらかと言えば、このあたりはフリータイムのコースですが、今中国で売れている訪日旅行です。ちょっとユニークなところではクルーズ、客船です。これが非常に激増しております。九州・沖縄方面に来ているクルーズ船がございしますが、クルーズ船旅行の需要も増えてきているということです。

(9) 訪日中国人観光客の特色 (居住地等)

もう一つ、中国は本当に広いですから、どこから日本に来られているのですかという調査をしたデータをご紹介します。1番広東省、2番上海、3番北京市というふうにご割合で並んでいます。だいたい言いますと、いちばん多いのが上海周辺です。上海、浙江省、上海市の周りがある浙江省、江蘇省、このあた

りがいちばんボリュームゾーンです。次いで南の広東省、そして北の北京というのが、だいたい中国人の来られている方の分布といえると思います。今度は訪日旅行のツアーですね、購買動機を少し調べたわけですが、このとおりインターネット 62%、知人友人からの勧め 44%、というふうになっております。中国人の旅行客のお客様が、どうして日本に来たのか、日本のどこを、例えば大阪を選んだらそれはどういう動機なのかというのを調べると、ともかくロコミが一番です。ちなみに旅行会社の力は今一つです。日本では皆さん、旅行を選ばれるとき、海外旅行を選ばれるとき、結構旅行会社を利用して、パンフレット取ってきてパラパラめくりながら、どこにしようか、どこが安いかというような感じで選ばれませんか。中国の旅行会社は、こういうパンフレットというものはほとんどなし。金が掛かって文字ばかりのやつは、中国の旅行会社はほとんどしないのです。海外旅行の広告も、一行広告と言いまして新聞に一行だけ。「東京・富士山・大阪5日間 5000 円」とか、本当にそれくらいの非常に簡単なツールで売っている、旅行も売っているということがまだまだ多くございます。したがって中国の消費者は、とにかくロコミによって、自分の信頼できる方のお勧めがあれば、それを選ぶという消費パターンが非常に多いと私どもは実感しております。

(10) 訪日中国人旅行者のショッピング

(購買金額・品目)

こうして日本に来られたお客様、いよいよショッピングでございます。今話題のショッピングがどういう感じなのかというのをご説明させていただきます。まずお土産品の購入額です。これも、こういう購入額にはいろんなデータの調べ方がありますので、本当に何が正しいかはなかなか分かりにくいのですが、今日はこういう公のセミナーということで、この J N T O さんが調べられている訪日外客消費動向調査の数字を使わせていただきます。お土産品購入額、中国人 1 人あたりは 11 万 6,568 円という調査結

果になっております。これは訪日外国人全体の平均、5 万 8,034 円と比べますとやはり多いです。私は今東京で仕事をしていますが、例えば秋葉原の免税店の方とか東京都心の百貨店の方とかに聞きますと、やはり中国人の方が一番多いと言います。これは間違いないということです。ちなみに中国人の方が、例えば 11 万円くらいとしますと、香港とか台湾のお客様はこの 2 割くらいの消費量だというのが、街角の声でございます。

では、どんな物を買われているか。ここにベスト 5 ということで並べました。1 番化粧品、2 番お菓子、3 番タバコ、4 番カメラ、ビデオカメラ、電気製品ですね、5 番洋服、というのがこのときの調査結果です。何となくこんな感じかなと思います。それから購入場所ベスト 5。このときは 1 番空港の免税店、2 番百貨店、3 番ショッピングセンター、4 番スーパーマーケット、5 番土産物店・ギフトショップというふうになっております。これもうなずけるかなというところですが、購入場所については、これも団体行動しかできなかったときにこうだったということでして、これから中国人の個人自由旅行がどんどん拡大しますと、もっともっと街角のいろんなお店、コンビニ、洒落たケーキ屋さん、飲食店をはじめとして、それがどんどん広がってくると実感しております。

(11) 訪日中国人旅行者のショッピング

(購買動機)

次に購買動機を調べた結果でございます。もちろん自分への満足、お土産としての価値というのは、中国人の方はやはり日本に来る海外旅行というのは自慢なのですね。すごい自慢なのです。それで中国に帰って親戚縁者、一族郎党、友達に自慢話をしています。これは我々以上。我々は海外旅行に行ったら義理土産とかいって、どこかでチョコレート買って、と私もよくしていましたけれど、あまりああいいう義理土産みたいなものはなくて、本当に喜ばれるメイドイン・ジャパンのブランド力、日本製、このあたりをすごく重視してお土産用の品を買われてい

ます。ここに書いたことは見たら当たり前のように見えますけれど、本当にこういうクォリティを備えている品物やサービスを提供することが、中国人にとってかなり大事だということがあります。お土産品にしましても、日本製への安心と信頼というのは、電気製品とかだけではなくて、よく買われるものの一つに家庭用医薬用品があります。マツモトキヨシに聞きますと、結構、漢方薬なんかも売れていると言います。漢方薬ってはっきり言って向こうの方が本場なのですけれど、それはやはり中国の方から見ると、今は日本で作っている漢方薬の方が安心できるということでございます。いろんな我が国の強みをもう一回ここで見直す必要があるのかなというふうに思います。そしてこれは日本百貨店協会さんが一昨年調べられたデータです。売れ筋ベスト6、見て分かるとおりでございます。百貨店協会さんなんかになると、6番には高級スイーツ、いわゆる洋菓子なんかも入ってきまして、実際にこういう洋菓子とかスナック菓子類は、ハッキリ言って日本の方が美味しいですね。この美味しさというのはやっぱり中国では真似できないようでした、非常に売れ筋になっているということです。

(12) 中国人旅行者のココロをとらえる

そういう中国人のお客様にどんどん、特に物販店の方なんかは来ていただいて買っていただきたいわけですね。心を捉えるにはどうすればいいかということ、我々なりに日頃お世話している旅行会社の立場で見ますと、まず大きな一つは、歓迎の気持ちを具体的に表わす。日本流に、シャイに、何も言わずにやるのではなくて、具体的にアイテムなりを用意するということが一つだと思います。いちばん大事なのは、中国語の説明文を用意する、というよりも、中国語でのコミュニケーションができるようにする。いちばん良いのは中国人の従業員を雇う。それができなかったらちゃんと説明文を用意して、この商品は、あるいはこのサービスはこういうものだということを中文でちゃんと表わす。これは絶対に必需品でございます。また、お店の

中に花瓶にバラの花をさして迎える。これは中国でおめでたいときに非常に喜ばれることなので、気がきいていると思われることが強いです。そして、これも月並みですけど、特典。特別割引の提供。大事にするのはあなただけ、ということです。こういうものをちゃんと分かるように提示するなどの取り組みが必要だと思っています。

それから銀聯カード。このマークも非常に知られてくるようになりました。別に私は銀聯カードの会社の者でも何でもありません。正直中国人の方はまだまだ海外旅行に制約がございます。例えば海外に持ち出す（ことができる）キャッシュは1人50万円（相当）までなのです。それからもう一つ、クレジットカードホルダーが意外に少ないのです。10人に1人と言われてます。日本人よりもだいぶ低いと思います。そういう制約の中ですので、この銀聯カード、これはデビットカードですが、これがあれば、言葉が通じなくても一発で支払いが済むということで、非常に中国人のお客様から見ても有難いので、お店にはこれが必需品なのかなと思っております。ちなみに2、3日前の新聞に、この銀聯カードの日本での取り扱いが200億円になった、2008年の2倍になったという記事が載っております。こういうふうな取り組みが必要かなと思います。

(13) 増加する富裕層の訪日旅行

それでは、富裕層のお話をさせていただきます。中国人は非常に富裕層も増えているということで、皆さん注目的であります。私ども日本旅行の方も、やはり富裕層が欲しいということで取り組んでいる事例をご紹介します。これは「日本健康之旅」と称しまして、実はこの大阪市内のクリニックにて日本の売り物であるPET検診、ガンの早期発見ですね、これの検診を目的とした旅行を販売しております。旅行費用は1人150万円あまりでやっております。実は3年ほど前から発売を開始しまして、北京にある旅行会社と提携しまして、これから中国のお客様には非常に健康に対する関心もあるの

でやってみようじゃないかということで始めました。最初の年は本当に2人か3人ようやく集まった状態なのですが、だんだんやはり口コミで、お客様が増えまして昨年度2009年は40名ほど来ていただきました。こういう高い旅行でも中国の方は、今買われるのですね。私どもの日本の旅行会社でも、一般の観光旅行は1人5万円平均です。こればかりやっていたら私の給料なんかとても出ないですけど、やっぱりこういう付加価値のあるものをどんどんこれから研究することによって、日本以上にあるもの、旅行一つとってみても相場というものが個人個人によっての違いが激しい国だなというふうに思いますので、努力していこうかなと思っております。

こういう、ものを売るもののポイントを少し示したのですが、例えば医療レベルをとりますと日本は非常にレベルが高いです。そして割とどこに行っても均質的なサービスを受けられると思います。中国の医療レベルも高いのですが、医療機関はそんなに広がりがないです。特に田舎の方の消費者はなかなかPET検診なんかは非常に受けにくい。北京とか上海の大都市の方でも、1週間待ちとか2週間待ちとかいう状態だそうです。それに引きかえると、日本は使えるということです。それと充実したアフターケア。ちゃんとお客様一人一人のコンサルティングをするということです。これだけ高い旅行ですから、個人個人のお客様の相談をしっかりとしまして、オーダーメイドをしている。というようなことで、だんだんお客様がついておりますので、今後日本の売りもの一つに、こういう高いレベルの医療というのがございますので、俗に言う医療観光なんかを我々の会社も促進したいと思います。既に、このPET検診の他に、例えば徳島県では、腎臓病の方の治療、これは徳島県知事さん自ら促進されていますし、私どもも今度は普通の人間ドッグをもっと中国人の方に提供しようということで、医療観光というと新しい言葉なのですが、努力しています。

(14) 視察見学・交流目的の旅行も拡大

その他、視察見学、交流目的の旅行も急増しています。日本の方が進んでいる分野、これはいろいろあるのですが、大きな一つに環境問題があります。中国人でこれを研究し勉強しようとされているお役所の方、企業の方は非常に多いです。典型的な例として、この大阪市の舞洲工場、こちらへの視察は本当に我々旅行会社をやっている引きも切らないという感じです。その他いくつかここに事例を挙げました。展示会・展覧会、やはり日本ではなかなかこういうカジュアルな展示会・展覧会が、中国ではまだまだ少ないのです。日本の方がはるかに多いので、特に若い人は、こういうファッション・趣味・アニメなどの展示会・展覧会目的で結構来られるようになりました。修学旅行、教育旅行も非常に増えております。2005年には4,000人だった中国人の修学旅行生、これは主に中学校・高校です。一昨年には5倍の2万人くらい来られるようになりました。こういう青少年の方を呼んできて、どんどん日本を知ってもらうことによって日本ファンができる、そしてまたリピーターが増えるというような循環をやっていきなと思っております。そして一番下、MICE団体と書きました。最近このMICE、通称マイスと呼んでいますけれど、この言葉をよく聞かれるのではないかと思います。これはいわゆる企業、民間企業が主催する海外団体旅行のことです。いわゆる報償旅行と呼んでみたり、インセンティブツアーと呼んでみたりします。今、中国の企業を含むアジア周辺の企業は非常に景気が良いです。昔日本がそうであったように儲かっていますから、従業員さんを連れた報償旅行がバカバカ出ているのです。それもスケールが大きい。数百人から数千人規模で、韓国行きだ、ヨーロッパ行きだというふうに海外旅行盛んです。この需要を日本に来てもらって、ここでいろんなパーティ、ちょっと大きな仕掛けで催しをして喜んでいただきたいということでございます。

(15) 各地で強まる中国人旅行者の誘致合戦

まず最近の事例として、一つは有名なところでは北海道が人気映画のロケ地の舞台になったということとなっております。ちょっと字が難しいのですが、映画「フェイチャンウーラオ(非誠勿擾)」と発音します。いわゆるラブストーリーの一種ですが、これが北海道を舞台にロケして結構大幅にヒットして、それで去年から北海道にどんどんたくさんの中国人が来られるようになったということがございます。これは北海道の実例です。

またさっき申し上げましたように九州、一部沖縄ですが、各地の取り組みとしてはクルーズ船の誘致を熱心にされました。2006年頃からです。上海を起点にしまして、だいたい一週間ぐらいで九州各地を回ります。長崎港とか鹿児島港とか福岡港とか。これがヒットしまして、去年17便1万5,000人だったクルーズ船は、今年、実に74便、約10万人を中国から運んでくる計画となっております。この船は何も中国の船ではないのです。コスタクルーズというイタリアの会社とロイヤルカリビアンクルーズというカリブ海で今までアメリカ人相手にクルーズをやっていた会社が、やっぱり中国の方が良いだろうということでベースを上海、天津に移しまして日本に来ているということがございます。

および、やはり地域単位での取り組みも必要です。鬼怒川温泉、秋葉原の例を言いましたけれど、写真に写しているのは秋葉原の例なのですが、町単位で中国人ウェルカム・キャンペーンということで、町全体をこのようにディスプレイしたり、割引特典を設けたり、マップを作って配布したり、ウォーキングツアーをやったりというふうな取り組みをやっているということです。

(16) 中国人訪日旅行の今後の展開

今後の中国人旅行の展開ということでお話させていただきますと、個人旅行が拡大します。すなわち個人の好みによって行き先を決める旅行がどんどん増えるということになります。したがって、訪問地の多様化がまず起き、派生します。ゴールデンルートから離れまして各

地に広がるでしょう。そして訪問地、旅行目的の多様化も同時進行で行われると思います。目的というのは、さっきのメディカル分野であったり、あるいはスポーツ。中国の中ではスポーツのインフラはまだまだ少ないです。典型的なのはスキー、あるいはゴルフなどは、中国国内ではまだまだ少ないので、こういう需要が日本にもどんどん来ると思います。そして自然のアウトドア系のスポーツ、既に韓国人の方で登山目的で訪日される方が非常に増えていますが、そういうトレンドが中国にも来ると思います。もちろんのこと現代文化、アニメ、ゲーム、コンサートを観に日本に来るということです。節目旅行、ウェディングということで、この下のパンフレットが弊社でも作っています日本国内での結婚式、中国のお客様用の結婚式プランのパンフレットなのですが、こういう需要も増えると思います。それと温泉滞在とかちょうど今の春の桜。中国でも桜は大人気なのでですけど、これを見物する癒し目的の旅行客が非常に増えると思います。中国はとにかく今大変元気でして、元気は元気で良いのですが、特に上海でも広州でも北京でも行かれたら分かりませんが大都会で、毎日忙しい。ビジネスマンはビジネスライクになってきて、やはり非常に癒しというのを求めておられる都会人が増えておられます。それが日本にとって良い受け皿になるのかなと思っております。ということで中国人のニーズの多様化に我々も対応するというところがございます。

(17) ビジネス拡大のために（地域での取組）

そのように拡大するお客様にどう対応するかということで、いくつもあるのですが、私の方から提言させていただきますと、まず誘致すること自体を拡大、プロモーション自体を拡大しましょうということです。今政府がやっているビジット・ジャパン・キャンペーン、自治体も非常に熱心なのですが、これと連携して、例えば中国のメディアやエージェント、旅行会社にもっと研修に来てもらって、大阪、この地区のことを知っていただく。あるいはさっき北

海道で成功事例がありましたように、ロケ地の誘致などの仕掛けが必要かと思えます。

そして今度は具体的な送客活動といたしまして、やはりいくら日本に来たい、大阪に来たいお客様が多くても、運ぶものがなかったら来られません。そこで中国人の旅行に来られる旅行シーズン、このように年間4回ございます。春節、労働節、夏休み、国慶節と、こういう時は今でももういっぱい、飛行機の席はいっぱいです。そこでやや東京に比べれば余裕のある関西空港を活用して、どんどんチャーター便などを増発して、中国のお客様が来れる時に来ていただけるインフラを作るといえることが必要かと考えております。

そして地域単位、商店街や地下街、これが一体となって、さっき秋葉原の例をお話しましたが、そういう誘致イベントなどを取り組むことによりまして、よりお客様がこの地区に来ていただけるという効果が高まると思えます。そして官民連携、行政の協力と書きましたが、既にかなり協力度は進んでいると思えますが、更に中国人のお客様を来やすくするために、官でなければできないこともあります。例えば日本に来るためのビザ、昔よりはましになったとはいえ、中国人の方は日本に来るためにビザを取ります。これも一つの制約ですが、ビザも無くすることによって、もっともお客様が来やすくなるわけですから、こういうような取り組みを含めて観光庁（を中心とする官公庁全体）のご協力をいただきたいというふうに私も考えております。

(18) 日本全体で取り組むこと

以上がだいたい地域でできることになりましたが、日本全体で取り組むことということで最後を結びたいのですが、まだまだ日本は100%外国人旅行者にとって旅行しやすい環境ではないと思えます。それを改善して旅行しやすい環境づくりをこれからどんどん国全体あげて推進していくべきだと思います。そのいくつかの事例を書きました。分かりやすい案内、多言語化をする。例えば荷物の運搬の利便向上。

今日私は東京から来ているのですが、新幹線にスーツケース置き場がないですね。たくさんの外国人旅行者にとってこれは不便なのです。ハイテクもいいのですが、やはりお客様目線で整備することが多いだろうと思えます。あるいは交通チケットの統一。正直東京でも大阪でもそうなのですが、大阪に来ますと、ICカード、イコカとピタパがございしますが、別に一つでいいじゃないかというふうに思いますし、北海道に行ったらキタカがあるし、東京に行ったらスイカがある。お客様目線に立った場合、外国人から見た場合ちょっと分かりにくい。例えばこれはご存じのように香港のオクトパスカードというカードでございます。これを1枚持っている、香港の全ての交通機関をはじめ、キオスクみたいなどころでももちろん買物もできるし、非常に外国人旅行者にとって便利な代物です。まあ日本は香港と比べれば大きいですが、一朝一夕にはいかないですが、もっともっとユニバーサルなことが必要かなと考えております。

それと、もちろん日本の良さをより積極的にもっとPRしましょう。特にアジアの方は非常に日本に対する関心が強いです。それは先進性とか、今はライフスタイル全般、ジェイ感覚と言いまして、ジャパンのJとフィーリングの感覚、というふうな日本全体のことを割と好ましいというのがアジアの方の、特に若い方の共通現象のようでございます。我々はそれをもっと生かして積極的にPRしていく必要があると思っております。これは上海のタクシーに掲示されている案内です。要はタクシーの運転手と言葉が通じなかつたら、コールセンター、ここ何番に電話してくださいということで、日本語で書かれてあります。行き先が分からなかつたら、コールセンターに電話してもらったら、ちゃんと翻訳しますという話です。こういう取り組みを日本ではもっとも必要かなと思えます。

何と言っても、おもてなしの心、ホスピタリティということで、外国人から見た場合どちらかといえば日本人は少しシャイとされているようです。ちょっと道端で道が分からなくても、

あまり誰も声を掛けてくれないとか、切符を買う時に外人さんが困っていても誰も声掛けずとか。これはシャイというより、これからはもっと具体的に、例えば一言サービスとか、一言の親切とかというのを我々日本の国民がすることによって、海外の印象は非常に大きく良くなりますので、私もそうですけれど、ちょっとした笑顔と一言でお客様が安心満足し、そして日本へのリピーター、この大阪へのリピーター、口コミで新しいお客様を呼んで来てくれるというサイクルができると思いますので、私もそういう取り組みを今後も続けていきたいと思います。

これで私の説明を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。(拍手)

司会 ありがとうございました。それでは、質疑応答に移らせていただきます。質問がございました方は挙手をお願いいたします。

質問者 良いお話ありがとうございました。公のデータはおっしゃったようにJNTOを見れば分かりますが、ぜひとも現場の方が来られていますので、少し表に出ないデータを教えていただければと思うのです。と申しますのは、今日お越しになっている方は、私のように大学にいるような者の他に、いろいろ中国人の方々と商売を、特に大阪は期待されている方が多いと思いますので、そういう趣旨からの質問です。今までグループ旅行の場合は、いわゆる受け入れ旅行社なりガイドさんとタイアップしてれば連れて来てくれるということであった。日本人の海外旅行でも、いわゆる現地のランドオペレータさんがいて、そういうところとタイアップしてればバスを廻してくれたらドンと着くということだったのですが、これからは個人旅行ですから、個人旅行をどうやってつかまえるのか。彼らは当然自由に行動しますし、行き先もお店も全部自由に選ぶわけです。

そこで2つの質問をしたいのですが、1つは、個人旅行でお越しになる方を日本側の旅行会社が招聘状を出しますよね。身元引受、ビザを取るために何らかの身元引受を出される。グルー

プ旅行ですと、全体の旅程を管理されているので、ガイドさんからホテルから行程から交通機関から全て管理されていらっしゃるから、日本の旅行会社とタイアップしていれば中国人のお客様を呼びよせることができるということです。個人旅行の場合、現実には、例えば日本旅行さんの場合、招聘状を出す、つまり身元引受する場合は、ホテルだけ受注すれば、受託すればそういう招聘を出すのかどうか。あるいはそのホテルの場合でも、例えば1人の方が1週間なさる場合、6泊7日の場合、6泊全部のホテルだけで出すのか、それともせめてトランスファーといって空港からホテルまでの送りだとか、ホテルから空港までの見送り、とにかく彼らを国外に出さなければいけない義務があるはずですから、何と何を受注されれば招聘状を出しておられるのか。この現実の問題です。これが1点です。

2点目には、日本旅行さんは大手様でいらっしゃいますけれど、私の知るところでは、決して大手さんの受注比率は高くない。いわゆる中国系の旅行者、一般的に民族系と呼んでいらっしゃると思いますが、民族系の旅行者がかなりのシェアを占めていらっしゃるはずで、そこでこれも表に出ないデータでお聞かせ願えれば有難いのですが、できれば数値でお願いしたいのです。多いとか少ないではなくて、何割ぐらいとか、半分ぐらいとか。数値でお答えいただきたいというのは、今までの過去の例で、グループの受注のシェア、大手さんでいえば先ほどの売れ入れ旅行会社の連合体がごさいますが、大手さんのJTBさん、日旅さん、KNTさん、いろんところでだいたい大手さんで半分ぐらいとか、2割ぐらいとか。これがグループの過去の例ですね。それから今本当に現在進行形ですが、個人のお客様になった場合、個人のお客様への受け入れ、招聘状を出していらっしゃるって、身元受けされる場合、この場合は大手さん、民族系がそれぞれどれくらいなのか。これが2つ目の質問です。

お立場上もおありなので、お答えいただける範囲で結構でございますが、ぜひとも教えてい

ただきたいと思います。

土屋 それでは今のご質問にお答えします。まず旅行会社の中国人の旅行客の取り扱いの数字を申し上げておきます、シェアですが、オールトータルで100万人ぐらいです。そのうち、弊社、日本旅行は約2万人です。そして、私の知るかぎりですが、JTB、日本のエージェンต์ではいちばん多いのがJTBグループさんなのですけれど、だいた3万5,000人から4万人ぐらいだと思います。2番手が弊社の2万人ぐらい。近畿ツーリストさんの3番手、約1万人弱ぐらいだと思います。それで、いわゆる日本旅行業協会というのがありますが、通称ジャタと呼んでいるところなのですけれど、そこに加盟している旅行会社が100社ぐらいあります。全てほとんど日系です。その中で中国旅行の世話をしている会社で、事実上ちゃんと商売して生きている会社は、約10社ぐらいだと思います。非常に少ないです。合計しまして、日系旅行会社の取り扱っている数は、たぶん10万人いかないと思います。8万人から9万くらいかなと思います。残りが、俗に言う民族系の旅行会社なり、あるいは旅行会社の登録もしていないような、そういうようなオペレータさんがこの日本全国に300とか350とか聞きますけれど、おやりになっているようです。そういうところが実は中国人のお客様をお世話しているというのが、たぶん実態に近いと思います。

それと1つ目の質問、個人ビザをお持ちの方に、どこまでやっているのという質問ですね。日本旅行の場合は、非常に真面目にやっています、まず最低限、ホテルの手配は日本旅行に注文してもらわなかったら、もう断っています。つまり旅程管理できませんから。ただ日中の行動はもう無視しています。日中の行動まで旅行会社が旅程管理することは無理ですから。ただホテルは最低限やっています。それと、ご存じと思いますが、ビザをお世話したお客様が日本を出発される、ご帰国される時の帰国確認も、帰国される空港にうちの社員を派遣しまして、帰国確認書というのをチェックしております。

経済原則から見れば、ちょっと不経済なのですが、弊社およびJTBさんもそうだと思いますが、そこまでは最低限やっているということです。民族系のエージェンต์さん等のやり口はちょっとここでは控えさせていただきます。

質問者 要するに個人客の方を、ガイドさんと大阪にはいろんなところあるのです、中国人の経営しているお店に必ずバイキング連れていくというようなところが。

土屋 ガイドさんが連れて行くパターンですね。

質問者 ガイドさんと旅行会社がタイアップしていれば、今はだいたいコンスタントに団体客は取りこめるわけです。個人客は、ざっとで言えばかなり難しい、旅行会社さんとのタイアップだけでは難しいという理解でよろしいですね。

土屋 そのとおりだと思います。個人客は旅行会社とタイアップするだけではなくて、さっきも少しお話したつもりだったのですが、やはりメディアの活用とか、こういう取り組みが不可欠だと思います。もちろん旅行会社とも必要ですけれど、それだけではなくてもっとメディア、宣伝を載せるとかという取り組みが必要だと私は思っております。

司会 時間の関係もございますので、質問は以上とさせていただきます。土屋様、ありがとうございました。皆様、盛大な拍手をお願いいたします。(拍手)

上海万博の開催と訪日観光客の購買力から見る中国巨大マーケットの魅力

増田 宏誠(胡斌 Ko Bei)氏 (有限会社日中総合サービス 代表取締役)

こんにちは。日中総合サービスの増田と申します。今日はよろしくお願ひします。簡単に自己紹介させていただきます。17年前に来日しまして、普通の留学生と同じで学校経由で会社に勤めて、そして2002年に会社を立ち上げました。当時は主に日本企業の中国進出の市場調査とか翻訳とか人材派遣とかいうのをやっけていまして、2005年からVJC(ビジット・ジャパン事業のキャンペーン)の誘致活動に参加させていただきました。マスコミ関係のネットワークを生かして日本のすばらしさとか日本の情報を、企画および現地のメディアやマスコミ関係に伝えたりとか。その当時も大阪市や各自治体および施設と連携して現地の情報を伝えたりする仕事をやっけていました。決して当社は旅行社ではなく、あくまでも情報を中国の人に、あるいは中国に伝える仕事です。だから民族系の旅行社ではないので安心してください。

それでは講演に移ります。先ほど土屋様もおっしゃった旅行に関する情報はたくさんありますけれど、一人の中国人として、あるいは今の日中ビジネスの現場に立っている一人の経営者として、中国は巨大なマーケットとして魅力はたくさんあるのだけれど、その中でどういうふうに実践するか、成功の秘訣、やり方として、個人の今までの経験および個人の意見として皆さんに伝えたいと思います。

1. 中国巨大市場について

(1) 中国と日本の経済成長率

今日の講演で伝えたいメッセージはたくさんございまして、主に2つに分けて、まず巨大な中国の市場についてです。簡単に、数字を引用して説明したいと思います。これは日本の貿易振興機構の数字ですけれど、経済成長率の比較です。本当に簡単な数字ですけれど、これで一目瞭然です。中国は青い線です。日本は赤です。それから見ると、やはり90年から中国の成長率はどっと上がって、大体5%から15%の間です。ずっとそういう感じですが、日本はだいたい5%

以下です。むしろちょっとマイナス部分もございまして。それがずっと2009年まで、中国はちょっと下げても7、8%ぐらいで、そういう意味では、表から見るとやはり90年代以降の中国経済の成長率および勢いはすごいです。

同じく数字ですけれど、GDPの成長率、ここは金額から見ると、日本の方は数字的には3,000億USドル、大きいときは5,000億USドル。中国の方は、90年代はまだ1,000億USドル未満です。でも数字から見ると、徐々に勢いを上げている状態です。そして2009年、日本は5.1兆ドル、中国は4.9兆ドルと、ほぼ数字的には近づいております。ですから、いま日本に旅行に来られているお客さんはたくさんいます。背景としてはやはり、今年万博が当たって、経済はますます成長する感じだと思います。

(2) 中国と日本人の購買力

次に購買力です。同じく比較をさせていたでいて、その数字から見ると、これも2001年で交差し、それから中国の購買力はどんどん上がっています。2009年は日本の倍以上あります。特に2000年から中国人の購買力が上がることで生活の水準がどんどん上がっていますので、先ほどの旅行もそうですけれど、2000年以降は富裕層がどんどん増えてきました。まず食べる、住む、そして旅行とか遊びとか健康とか、中国人が求めたいことがすごくたくさん出てきています。

(3) 万博の概要、経済波及効果

今年万博が開催されます。たぶん皆さん、情報は私より詳しいと思いますけれど、簡単に紹介させていただきます。今回の万博の概要からです。テーマは英語では「Better City, Better Life」です。要するに「より良い都市、より良い生活」。それが中国政府の伝えたい、あるいはこれから取り組みたい一つのテーマです。場所は上海。会場は、上海に行かれた方はご存知だと思いますが、大きなホンプーリバーという川

がございまして、その川の両側に会場を設置します。期間は5月1日から10月31日までの半年です。入場人数の目標としては、7,000万人と言っていますが、たぶん実際はほぼ1億の見込みがあります。愛知万博のときの3倍以上ですね。ただし、上海万博は国際イベントですけど、あくまでも中国人の最大のイベントと考えた方がいいです。要するに会場に来られるのは9割が中国人で、そういうイベントに他国が参加します。面積は328ヘクタールあります。一応世界最大のイベントですけど、経済効果は、やはり中国が9割を占めます。

これは簡単な会場の地図です。これは大きな上海の川で、川の西はプーシン（浦西）、東はプートン（浦東）です。本来は上海の生活ベースというか生活は全部プーシンの方です。中心街です。私もプーシンで育ってきました。プートンは90年代まではほとんど何もありませんでした。畑だらけであまり人は川を渡ってここで何をしようとか住むとか思っていないです。ただ20年間で本当に大きく変化しまして、今プートンはすごくて、よくテレビに映っている金融センターはこの辺あたりで、この辺はもう近未来の都市みたいです。建物は森ビル1とか2とか、世界一高いビルもプートンにあります。本当に今では、上海人としてはプーシンとプートン、生活も仕事も全く違いはないですね。むしろプートンの方がだんだん土地も高くなって人気が上がっています。それが会場、例えばこの辺からずっと川を下って、その上は近未来の都市、川のこちらは昔の上海の植民地のそういう土地。ちょっと南の方に下って、この辺が元々は上海の造船所です。大きな造船所が昔この辺にあったのです。その周辺にたくさんの造船所の家族が住んでいます。その辺の地域全部、街ですね、人は1万8,000人、また270ぐらいの工場および商店、全部この地域を移転しました。その地域を会場としています。

会場の中にはゾーンが5つ、ABCDEに分かれています。Aは国とか国家機関とか、日本館もあります。Aはアジアですね、アジアの国とか国機関。Bは東南アジア、オセアニアとか国際機関です。Cはヨーロッパ、アメリカ、

アフリカの地域です。Dは企業館。日本の産業館もDにあります。Eはベストシティ実験区。そのEの中には大阪のパビリオンが入っています。その5つに分けて、今回の万博の会場として設置されています。

先ほど言いました「より良い都市、より良い生活」が今回のコンセプトとして伝えたいメッセージです。その中で、多元文化の融合、経済の繁栄、都市での科学技術の革新、都市でのコミュニティの再生、都市と農村の対話、要するに連携ですね、この5つがこれから中国政府および発展中大都市、また上海市も解決しないといけない問題です。ですから今回の万博も中国がこれから解決したい問題を、決意を込めてテーマを出しました。科学技術の中でも特にエネルギーの技術とか生命科学と環境とか都市輸送、そのあたりをやはり中国政府、あるいは上海政府が解決しなければいけません。良い都市をつくるにはそのへんがやはり必要です。我々日本としては、そういう技術を持っている企業が、中国と提携したり、連合したりと、そういう大きなビジネスチャンスはその5つのテーマの中に含まれています。どういうものが中国人は好きとか、どういうものがこれからビジネスチャンスであるのか、今回の万博を通じてもその中に回答はございます。例えば今回、エコの万博ともよく言われます。ハイブリット車が会場の中をずっと運転しているとか、ソーラーシステムとか、あと川の水を循環水としてその会場の温度の調整をすとか、いろいろ今回は新しい技術面にも取り組んでいるので、エコの万博と言われます。

その万博の効果は何があるのか。まず上海政府発表の数字ですけど、会場中心で投資は人民元で2,865億ですね。だいたい日本円で14を掛けて計算していただければ、だいたい今の最近のレートです。まず先ほどの会場周辺、街を移動する。そして新しいタウンを作る、コミュニティを作る。1,800世帯、および270の店舗工場の移転はかなりお金もかかります。あとインフラ整備による経済効果もあります。政府の発表の数字から見ると、インフラ整備の投資金額は、2,700億人民元です。

そのくらい膨大の計画がありまして、その中で我々が日々感じているのは、地下鉄です。上海の地下鉄事業はかなり遅れて始まりました。1993年から第一本目が始まるのです。だけど2010年までにはもう13路線を開通する予定です。17年間で13線開通というところがかなり急スピードです。しかも距離では400kmの長さが今急ピッチで建設中です。プートン空港は、よく上海から使う入口ですが、ここからいちばん西の、もう一つ国内の空港がありますが、それもまた地下鉄一本でつなげるようにしています。地下鉄以外ではモノレールとか、環状線モノレールみたいなものがあります。それが上海の渋滞を緩和していますけれど、車の量はすごくたくさん増えていますので、高速道路の渋滞は避けられない状態です。そういう中で地下鉄中心で何とか上海市内の交通渋滞を緩和したい、そういう政府の考え方もあります。あと地下鉄以外でよく聞かれているのが、上海と北京の高速電鉄、いわゆる日本の新幹線です。それも、本来は2010年、万博期間に建設できる予定ですけど、今の段階では遅れていますが、ゆくゆくできるようになると上海と北京がわずか5時間でつなげられます。そうなることさらに、上海地区だけではなくて、華東地区の経済の効果、あるいは経済の成長率拡大は間違いないですね。

(4) 中国富裕層の生活レベル

2008年のデータですけど、上海の市民、普通の人の教養・娯楽の比率です。日本の方は教養とか娯楽とかが11%以上ですね。中国はまだ数字が低いです。ただ一つ、外食は、中国がはるか上です。日本はだいたい収入の20%未満ですけど、中国は金持ちではないのだけれど、ちょっと低い人も20%を超えています。金持ちの人は40%くらいが外食です。外食は日本の料理店、日本食だけではなくて、世界中いろいろな食があり、ご存じのように中国は食が一般に安いからです。中国台所市場はまだ近代的でないし、家では狭い部屋の中で料理を作るのが大変なものもあるので、特に金持ちの人は仕事が忙しい時には、ついつい外で外食の形が多いです。中国人は元々日本食が好きで、最近上海

には店舗がすごく増えてきました。その中には日本人経営者もいるし、中国人で留学して帰って日本料理店をやっている人もいます。

もう一つは車の台数。2009年からどんどん増えて、特に1,600cc以下の車は人気で2009年の月間販売台数は1年間で2倍に増えています。

生活実態データの中で、クレジットカードを持っている人は、月収8,000円の人では、日本円で約11万円ですね、まだ少ないです。2万円だと、ほぼクレジットカードを持っています。10万円ならもちろんですけど、銀聯カードでも、それ以外のいろいろなクレジットカードでも、これから中国では現金を持ち歩くよりも、カードを1枚2枚持つ人がどんどん増えてきます。

それから、1年以内に海外旅行に行った人はどこに行ったか。それは日本と韓国です。50%くらいは日本が人気です。月収2万円の人海外では特に日本か韓国の人が多い。つまり、日本に来られる人は、お金を持っている人です。金持ちの人が多いのです。月収2万円といったらかなり富裕層、そこそこ持っている人です。

次に1年間で旅行にどのくらいお金をかけているか。数字を見ると、1万円以下の収入の人は70%が海外に行っています。月収の1万円の人うち1年間に海外旅行で1万人民元くらい使う人が70%です。10万円以上の月収の人は、1万円以上使う人が80%以上です。

次に富裕層の生活レベルです。実際に現在の中国のニュースからピックアップしました。2009年、中国で消費される高級ブランドの総額は94億ドル、全世界の27.5%です。中国はアメリカを抜いて、日本に次いで第2位になっています。ゆくゆく第1位になるのは間違いないです。カードでのショッピングは月7万円、ほぼ100万円ぐらいの買い物をする人も富裕層の中にはかなりいます。

2010年3月、最近の上海の人気物件は、1㎡だいたい75万円です。中国では物件を買おうとしたら、だいたい100㎡くらいか、100㎡以上です。100㎡も少ないのだけれど、例えば100㎡としたら、日本なら7500万円ですね。それは内装なしの物件が中心です。内装はまた3割増

えまして、そうしたらだいたい1億円ぐらいの部屋が、上海では都心部での人気物件で、そんなに珍しくない。

最近アメリカで団体旅行が解禁されまして、その中には懂れているものがたくさんありますので、ショッピング金額がすごい。1人あたり6,000ドル買うのです。あと大晦日のリゾート地、海南島の宿泊は1泊13万元です。信じられない数字も出てきます。中国の生活はすごくて、日本人から見るとびっくりするぐらいの、あるいは信じられないぐらいの域を進んでいます。

2. 訪日中国人観光客を取り込む

(1) 日本旅行のブーム到来

次は観光客、実際に来られている中には、どういうふうにブームとか情報収集とか、あるいはこれからどうすればいいのか、そのへんについて皆さんに伝えたいと思います。

これはある上海の大手旅行社のパンフレットです。今年の春節に日本に行くプランです。中国ではパンフレットはほとんど作らないのです。このくらい作ったのはよほど高級コース、あるいはちょっと力を入れている旅行社ですね。見たら金額もかなり高いです。中国の旅行社は、積極的に何をするとか、コースに関してももうちょっと足したりとかはしないです。なぜかという、旅行社といろいろ話してみると、やはりまだ日本が初めてという人が多いので、中国人の心理というか考え方としては、とりあえず日本に行って日本のメジャーのところに行きたい。大阪はもちろんですし東京、富士山、箱根、それは必ず1回目は絶対に行かないといけない。大阪だけのコースを作っても、中国人は、お金を掛けて大阪だけではなかなか満足しない。そういう原因もあって、日本への旅行はゴールデンルートと言うのですが、東京-大阪間を1週間ぐらいで、しかも全部バスで移動です。長距離をバス移動してコスト下げたため。そしてとりあえず大阪のポイントを観て、例えば関空インして大阪のポイントを観て京都、名古屋、豊田とか豊橋とか、そう所を通過して箱根に1泊して東京に入る。買い物をして帰ります。ほぼ10年近くやっても、なかなか他のコースが出て

きません。一つは、まだまだ中国人は訪日1回目の人が多い。とりあえず1回目の人はまず全部を浅く広く観たい。そしてリピートさんが次にどこに行くか、例えば北海道が今人気です。あとはどこから情報が入れば行きますね。現実にはやはり旅行社は自ら商品を作ったりとかあまりしないです。なぜなら、待っていてもお客さんは来るからです。

ただ去年から個人旅行が解禁されまして、徐々に状況も変わりましたので、この前も旅行社といろいろ話しましたが、もう少し商品を作らないと、これから勝負に勝てない。ただお客さんからそういう要望がないと、商品を作ってもお客さんはなかなか来ない。そういうのが旅行社の悩みです。旅行社はなぜ商品の企画をしないかという、中国の海外旅行に関してはまだこのへんにお金を掛けないからです。そういう意味では、中国人は巨大なマーケットですから、逆に我々から向こうのお客さんが呼びかけ、あるいは向こうのお客さんに来て欲しいならば、我々が商品を企画して作って情報を伝えなければいけません。お客さんが来ないと旅行社は何も成り立たない。だからお客さんはどういう要望、どういうところに行きたい、ホテルに泊まりたいというのがあれば、旅行社は当然商品を作るのです。現在中国では日本ブームで、数字でも書いていますが、2009年は中国からの観光客だけが伸びています。韓国はマイナス0.6、台湾もマイナス、わずかですけれどその1年の中で中国だけは伸びています。

(2) 中国観光客の情報収集

次に観光客の情報収集です。では旅行に関する情報をどこから得るか。旅行社には何も聞いてこないです。となると一般的にはテレビです。映像がきれいなので文章より情報は伝えられます。2番目は雑誌などです。雑誌は写真を中心にいろいろと旅行施設とか旅行の名所を、文章も写真もあって分かりやすく伝えます。あとインターネットとか交通広告、電車の中によく広告が載っています。あと新聞広告ですね。もう一つはやはり口コミ。結構中国では口コミが多い。誰々が言っていますとか、それは良いとか、

他のサイトを見て文章を書いたりします。中国国内では、旅行に関する情報を得るには大体そのへんが多いです。

では日本の旅行に関する情報は、皆さんどうしているのか。日本の旅行はまだノービザではできません。個人旅行といっても個人ビザを申請しないと日本に来られないのです。我々日本人のようにノービザ、パスポート一つで、自分でインターネットでホテルを予約して行く、ではないのです。中国は必ずビザを申請しなければいけない。ツアー客の中で一緒に行動ではない、個人で移動するにしても、やはりビザがないとだめです。そうすると必ず旅行社に行きます。でも、個人は大使館とか領事館に入れないのです。まず新聞、雑誌、テレビなどから情報を得て、旅行社に、私は個人旅行に行きたい、こういうところに行きたいと言う。そうすると旅行社が連絡したりします。あるいは親戚など口コミを聞いたり、インターネットの旅行サイトの情報を見て旅行社に行くのです。今は日本旅行はほとんど個人でインターネットを見て予約とか、なかなかまだできない状態です。旅行社も商品が一つしかないから、個人旅行に行きたいと言ったら、自分はどこに行きたい、何をしたいか、あまり推薦もないのでお客さんから人気の旅行雑誌とか情報を得たりします。雑誌などでいろいろ情報を読んでそういうところから日本に行きたいと思うのです。

これは北京発行の「世界」という雑誌ですけど、この前関西特集で女優さんが体験で来て、その本に施設とかレストランの情報をいろいろ載せています。今度は、関西に行ったらこういうお店に食べに行こう、こういうホテルが結構良さそう、そこに泊まろう。それも一つの手段ですね。「Voyage 新旅行」は舞妓さんなど、いろいろ紹介している旅行雑誌です。この二つは上海が発行している旅行雑誌ですけど、ここはシートレープという旅行サイトのグループですね。ここのサイトに商品情報を書き込みできます。

そういういろいろな形で情報発信を考えるのは、我々もこれからです。一本のゴールデンルートツアーでも十分お客さんが来られるから、

中国の旅行社は何もしなくても商売が成り立ちます。その一本のツアーでは、皆安く求めたい。なぜ安く求めたいのか、そんなに買い物をするお客さんが、なぜ旅行商品を安くしたいのか。やはり旅行の情報を知らないからです。単に新聞広告に「大阪・東京5日間」とあるだけで、その中身は何も書いていません。どこのホテルに泊まるか、何のコースがあるか。結局、値段が勝負です。

この旅行社が4,000円で、別の旅行社が5,000元と言ったら、5,000元の方に行きますか。騙される気分です。4,000元の旅行に行って、買い物はたくさんする。その方が、自分が納得できるからです。自分が商品を見て、欲しいものがあるって、納得するからそれでお金はいくらでも出す。でも旅行商品には場所しか書いていません。そうすると、やはり中国系の旅行社はどんどん安く提供する。安く提供するとすると、日本国内のインバウンドの需要、こちらから受け入れる旅行社の料金の設定も大きく左右されます。そうすると中国の民族系の旅行社が安くても何でもしますから、ガイドライセンスを持っていない人も、言葉さえ喋れば案内します。あるいは店の方に個人で交渉して、コミッションがいくらあれば旅行団体を連れて来る、そういう不正なやり方がどんどん出てきますね。

(3) 訪日中国人観光客の豪快な消費欲

買い物に関しては皆さんが納得するというか、自分が欲しいものを結構買物されます。例えばその中での特徴ですが、指名買物やまとめ買いは、テレビのニュースでよく流れていますね。化粧品、小型電気製品などを、まずネットで調べたり、どこかから情報を得て、今度日本に行ったらまとめて、人の分や友達のを買ったり、また買物代行もあります。そういう人がたくさんいます。例えば炊飯器を20台買う人も、信じ難いことですがいます。時計では、ロレックスとかオメガが結構人気で、それを1本2本買う人もいます。この前も、大丸で春節期間、日本最大の化粧品メーカーの商品を一人の女性が5分間で20万円買いました。しかも時間がない、次に行かないといけないからと、事前にいろいろ

ろ調べて、商品の名前だけ渡して10セットとか20セットを買いました。そのくらいの豪快さです。

それから銀聯カードも大きく影響されまして、使える店舗は2005年に250店舗しかなかったけれど、2008年の年末は1万店以上まで増えています。それも日本で買物をさせるための成功の秘けつでもあるのです。銀聯カードは豪快に買い物ができる一つの手段ですね。

デパートや各施設が中国人の買い物に來られるお客さんに向けての取り組みをどうするか。まず中国語表示とかスタッフを多用しなければいけません、言葉のコミュニケーションがかなり壁になっています。中国人は皆英語を話せると思われているけれど、実際話せる人は少し話せますけれど、話せない人は一言も話せませんので結局は中国語で話します。特に化粧品などはいろいろな効能を聞かれたときに答えないと長くその店に滞在できないからさっと他のところに行くというケースもあります。そういう意味では、ビジネスチャンス逃がしています。

あと、例えばドンキホーテのように雑誌や広告などの情報を中国に発信したり、中国の展示会によく出たりとか。2008年、上海でCITMという中国国際旅游交易会がありました。だいたい2年に1回で上海1回、昆明1回です。今年も上海で11月にあります。2008年は我々も参加させていただいたのですけれど、そのときの大きな変化としては、以前は各自自治体、市とか府とかが観光のイメージやアピールのために先頭に立ってやっていたのですけれど、最近は民間が自ら店舗とか、そのときは圧倒的に東京が多かったですが、ヨドバシカメラとか銀座の着物屋さんが出展して、中国の旅行関係者やお客さんにメッセージを伝えています。我々から見ると、やはり変化しましたね。何でも、市とか府とか県とかを頼りにして、お客さんが絶対に來ると思ったら、ちょっとその辺が足りません。我々民間としては、自らいろいろ情報を伝えて積極的に動かないと、大きなマーケットで負けてしまうのです。実際いろいろな手配なんかでも、やはり東京が圧倒的に上手いというか積極的に伝える部分が多いです。

現地旅行社に置いているパンフレットを見ても、ほとんど東京の地図とか東京の店の案内とか東京の施設のもの置いているのです。関西は残念ながらほぼ無い状態です。これから我々民間としては、待っても商売がなかなか出てこない部分をどういうふうにして自らやってみようか、そういう気持ちです。市場は大きいから、メイド・イン・ジャパンのものはすごく良いもので、誇りを持って堂々と伝えれば、絶対に中国人は買い、利用されると思います。

(4) 中国人の心を掴む

次は実際の取り組みです。地図とか中国語の表示とかを作ったり、旅行向けの携帯型のフリーペーパーを作ったりとか。それから連休、旧正月、ゴールデンウィーク、国慶節、その時期に來られる人が多いので、その時期にどういふふうに取り組みをするかです。あと、メイド・イン・ジャパンの商品を全面的に出す。それとネットワークの確保です。旅行社との連携も必要です。

これからの新しい動きとしては、今までほぼ10年近くこの一本の路線がずっと動いていますが、ゴールデンルート一本の路線は、もうあり得ないです。北海道は去年、一本の映画で火がついていますが、それがないと北海道もそんなに人気がないと思います。ですから中国人に、何か情報が伝わって、何かに火がつけば、どんどんその地域は圧倒的に人気が出てくるということです。

これからはテーマ旅行、単にゴールデンルート旅行ではなくて、例えばリピーターのお客さんや富裕層向けの高級食材の旅とか、先ほどの日本旅行さんの検診の旅。骨董品はよく金持ちの人やギャラリー経営の人が日本に來られて、高級品でも何でも中国より安いものがあるので、結構買われます。あと温泉とか世界遺産とか。そのへんを現地の旅行社はたぶん考えていると思います。実際この前も、広東省や四川の旅行社の担当者に言われました。旅行社は自分が企画はしないのだけれど、こういう情報はないか、こういう企画をしてほしいとか。旅行社としては、これから他社との差別化も考えなければい

けないので、情報が入らない場合には、我々ができるかぎり情報を提供します。旅行社はお客様の窓口ですから、それが何とか良い前向きの方法を作れば、きっといろいろな形で日本に来られる旅行の選択も広くできるのです。

あとはメディアを使つての情報発信です。金額の問題でテレビが無理だったら、例えば雑誌とかウェブとかいろいろな形で、これからは特に個人旅行向けに発信しないといけないです。それから現地のインターネットに参入する。サイトを作るのは日本のクオリティは絶対に上ですけれど、作ったサイトをどういうふうに中国人に見てもらおうか。現地のサイトといろいろ連携しなければいけないです。

あとは産業観光。日本のサブカルチャーは結構中国人も好きな部分です。着物の体験とか、和紙工場の体験とか、焼き物の体験とか、中国人は結構そういう行動が好きで、参加型の旅行も中国人の心理としてはやはり好きですね。最近上海の方にも、メイド喫茶ができました。ちょっと日本と違うのですが、日本の文化を結構取り入れていますね。

旅行とは関係ないですが、インターネットでいろんな商品を売っています。中国人で日本に来られたお客さんや、来られない中国人、そういうお客さんに中国でも日本商品を販売するインターネットが最近増えてきています。その中には日本のいろいろな健康グッズとかおもちゃとか美食とか、いろいろな形で中国人が作ったサイトもあるし、日中共同で作ったものもあります。

上海では外食がすごく盛んですが、その中に500店舗の日本料理店があります。これが全国のいろいろな日本料理店のマークです。上海、北京、広東と日本のビジネスチャンスはいっぱいあるのです。それをどういうふうに我々が積極的に戦うというか、中国でつかむかです。

(5) 訪日観光客に対してアプローチ秘訣

先ほど申し上げたインターネット販売。我々が中国に行って、中国に店を作って、あるいは代理販売店を通じてと、なかなか難しい部分を、まずインターネットを通じて販売します。イン

ターネットの制作は簡単に中国語版を作ってもいいですが、どういうふうな切り口にするか。中国の人に見てもらわなければいけないので、例えばここでは旅行の話ですが、中国人気のポータルサイトと連携したり、そのサイトの中に日本の情報が入ったりとか、業界用の情報誌の中に我々の情報が入ったりとか。そういうのが、これから我々としては必要なと思います。

あと口コミは中国ではすごく人気があり、ブログの中でも人気のブロガーがいるのです。そういう人たちが書いている情報を信じて読んでいる人も多いです。例えば、そういうブロガーを呼んで来て、施設とか店とか案内して、その部分の信用度を高くし、その人が紹介した地域・場所に一度私も行きたいとか、そういうのもたぶん中国らしい手段ですね。日本もブログで自分の意見とか感想を書いていますけれど、中国では圧倒的に認知度が高く、アクセス数が多くて人気があつて、職業としてやっている人もいます。

去年の個人解禁にあたって、当社も関西の情報誌「逍遥大阪游」を作りました。この情報誌の第1号と第2号、全部クーポンがついていて持ち歩きし易い形です。観光客が大阪に来られるときに、この情報誌を持って店に食べに行こう、買い物に行こう、そういう発想です。なおかつ、そういう情報誌は日本に置くよりも、現地の旅行社と連携して、全部現地の旅行社に置きます。ですから来日の前の段階で、大阪の情報が手に入る。そうすると、さっきのようなまとめ買いをします。このページを見て、そういう物がいい、今度関西に行くときにそれを10個、20個と買う。要するに事前に予習する形ですね。あともう一つは、旅行社の方にも手元があれば、自分でも勉強できるし、お客さんにも薦めることができる。そういう発想で、大阪観光コンベンション協会の支援をいただいて、こういうフリーペーパーを続けています。

次に新しいのは、ただクーポンだけではなくて、これからは観光の情報も。例えば今までに来られているのは大阪城、心齋橋で終わりですが、そうではなくて、もうちょっと大阪の楽しいことや、夜どこに遊びに行くか、どこで日本

の文化を体験するか、そういうのもちょっと情報として載せていきます。そんなに難しいことは書かないので、気楽にこれを読んで、一冊持って旅に行く人がターゲットです。

まだまだ個人旅行はこれからですけど、必ず増えると思います。特に中国人の考え方としては、ツアーのお客さんと一緒に行動するのはあまり好きではありません。でも今はビザの問題とかいろいろ問題があって、規制があるからそれができないのです。でも中国人は協調しないので、将来的には、私はこういうホテルに泊まりたい、こういうところに食べに行きたい、こういうところに遊びに行きたい、他の人と差別化したい、そういうお客さんはきっと増えてくるでしょう。ただ時間が若干かかるのです。まず我々が考えることは、情報発信が第一歩です。情報発信しない、何も中国に情報を伝えていないと、中国の人の動きも鈍くなるし、逆に旅行社の方に左右される部分もある。そのへんを、これから我々も皆さんと一緒に、どんどん大阪の良さ、関西の良さを伝えるべきかなと思います。

以上で、個人の感想も含めて、私の講演を終了します。本当にご静聴ありがとうございました。(拍手)

司会 増田様、ありがとうございました。それでは質疑応答に移らせていただきます。ご質問がごございます方は挙手をお願いします。

質問者 ご講演ありがとうございました。前半のご講演にもあったと思いますが、訪日される中国の方々のインバウンド客が、個人旅行の解禁で今後も多くなってくると思われるのですけれど、その受け入れ体制で、なかなか通訳なりガイドさんが不足しているということを知っています。中国現地からの添乗員が付いてくるとは団体ではあり得ると思うのですが、今後個人の富裕層を中心に来られたときに、例えば観光と企業を回りたとかいう話も出てきたときに、企業とのコンタクトを取るとかいうことが発生して来たりする。前半にもありましたが目的がまだまだショッピングということで、秋葉

原とか大阪ではヨドバシですか、そこでもよく見かけるのですが、メイド・イン・ジャパンの炊飯器を大量に買っておられるという状況があると思います。大阪の漢方薬も売れているということで、そういった形でメイド・イン・ジャパン、ひいてはメイド・イン・大阪の何か品物を、都市魅力とか資源が少ないのですけれど、そういったものづくりといった部分で、土産物一つでもいいので、口コミで広まって大阪の都市魅力なんかを発信していく情報発信が必要だなと感じました。それで増田さんのようにコンサルティング的に観光をサポートされているところもあると思いますが、今後様々な分野において、ビジネスチャンスが生まれる可能性があると思っています。そういったことで、現状を踏まえて受け入れ体制の関係とか含めて、今後の形式がどうなっていくのかなということがもしあればお願いしたいと思います。

増田 ありがとうございます。本当に我々が実際に日々やっている中でも、大阪の情報をまだ伝え切れないとか、あまりまだ分かってもらえていない部分も多いのです。大阪市も府も民間も結構いろいろと取り組みをやっているのですけれど、残念ながら伝える要素が逆に多すぎてピンボケとか、じゃあ大阪は何かあるのと言われたら確かに辛いですね。食事でもあるし、先進の街でもあるし、ショッピングもできる。水都大阪のキャンペーンなどいろいろ最近やっているのだけれど、我々にとっても課題部分です。ただ個人旅行だと個人差や求めたいものがたくさん違うのですけれど、いろんな大阪らしいものや観光施設を、徐々にインターネットを通じたり現地のメディアを通じたりとかしてやるべきかなと思います。旅行社を通じてそういう情報を伝えて、旅行社とユーザー、観光客と両方に伝えることをやるべきことかと思っています。

ファミリートリップとか旅行社中心で取り組んでいますが、でも旅行社は、積極的に情報や商品を作る側ではないのです。商品を作る側なのです。商品を作るのを結局誰にするか、本当に問題とか我々が感じる部分です。ですか

ら政府、自治体および民間が一丸になって一緒にそういう情報発信をしないとだめかなと思います。質問の答えにならないかもしれませんが。

司会 ありがとうございました。では時間の関係もごさいますので、質問は以上とさせていただきます。増田様、ありがとうございました。皆さま、今一度盛大な拍手をお願いいたします。
(拍手)

以上をもちまして、大阪経済戦略セミナー「激増する訪日中国人の消費と今後のビジネス」を終了させていただきます。長時間ご静聴いただきましてありがとうございました。