

## 中国人客獲得競争に 出遅れている日本

中国人を対象にしたビジネスはさらに広がりを見せている。

SBIウエルネスバンクは、今夏より中国人富裕層を対象にした、来日医療ツアーを開始する。ツアーの内容は病氣治療以外にも、アンチエイジング、PET等を利用した最先端の人間ドックなどが含まれる。

標準のツアー参加費は三〇〇万円と高額ながら、百国の医療水準では満足できない富裕層は多いようである。問い合わせが多く自信を深めている「福澤雅彦・SBIウエルネスバンク代表」。

同社は二〇一〇年の完成を目指して神奈川県・湯河原に、専用施設の建設も始めた。この事業は日本人富裕層も対象であるが、「中国人などアジア人も取り込むことを

考慮しないと、今後の富裕層ビジネスは成り立たない」と見る。

テロや疫病などによる訪日旅行者の激減リスクは残るものの、日本の中国人客の消費は、当分安泰といえそうだ。その背

景には、日頃の反日感情報道などが嘘に思えるほど、日本ブランドへの信仰、憧れがある。

土産用の炊飯器に、上ぶたに目立つように「MADE IN JAPAN」と刻印してあるのは、「日本製のもの欲しい」というニーズが大きいからだ。衣料品で人気のバーバリーでも、ブルーレーベルという日本独自企画や日本で縫製されたものが人気だ（三四頁下表参照）。ドラッグストアでは日本製の化粧品はもちろん、「安全・安心だ」との理由で「正露丸、救心など伝統的な一般薬がまとめ買いされていく」（マツモトキヨシ）。

商品だけではない。松坂屋が、買い物時に商品に添える「銀座カード」。「銀座で買物した証明が欲しい」という中国人客の声にこたえて登場したもので、銀座で買物をしたステータス感をくすぐ

るものだ。

もちろん、中国人客は甘くはない。ホテルの海外向けホームページ作成代行のOJの高橋英知代表は、「日本人が来ないから、中国人に頼ろうと考える経営者がいるが、日本人さえ来ないホテルに中国人は来ない」と安直な発想を戒める。どこに中国人客のニーズがあるか探り、消費喚起のため絶え間ない努力と工夫が必要なのは言うまでもない。

今日、中国では年間延べ三〇〇〇万人が海外へ出かけるが、日本には九四万人しか来ていないというのも歴然とした事実。「われわれは国際的な中国人観光客獲得競争に、出遅れていることを認識すべき」と水嶋智・国土交通省観光資源課長は言う。逆にいえば、未開拓の消費者がすぐ隣国に控えているのだ。