

# 日本と中国

## ② 春節日本観光に思う

折しも中国の春節である。本紙が出る頃、日本各地は大勢の中国人観光客で賑わっていることだろう。

### 「富裕層旅行」時代の終わり

最近、どう考えても「庶民」階層に分類される知り合いが旅行に来たので驚いた。日本では未だ「中国人観光客＝富裕層」という受け止め方だが、そんな時代は終わりつつある。彼が来られるなら、沿海部で言えば、所得階層の真ん中くらいまで射程に入った感じだ。潜在顧客層は既に1億から2億人の方向に向かいつつあるのではないか。

### 買い物の楽しみ

中国人にとって、日本旅行の何よりの楽しみが「購物（買い物）」であることは疑いがない。この5年で中国の物価が顕著に上昇したからだ。

中国でも消費はどんどん多様化し、新ブランドの新商品が、以前とは異なる価格帯で売られている。言わば「新しい物価と古い物価が共存している」時代だから、売れ筋の変化を捉えないう静態的な調査では、正味の物価動向を掴むことはできない。

とくに、北京や上海から来る中国人にとって、いまの日本は「食べ物や服から不動産まで、何から何まで安く質がいい」（「高い」のはタクシーなど交通手段くらい？）国なのだ。この3年間で円が人民元に対して3分の1下落した影響が大きい。中国人に「物価が安い」と感激される国にな

るとは思わなかった。

### 中国に無いものがある国

もう一つのセールスポイントは、「中国に無いものがある国」ということだ

ろう。若者にとっては「クール」なサブカルチャー満載の国だ。筆者の年齢だと、中国の若い友人に尋ねられて初めて、「そういうアニメがあったのか」と知る始末だが。

年齢層を問わずに好感されているのは、自然、環境、そして社会の礼儀正しさ、落ち着きといったものだ。「新常态」が標語になって、ようやく上滑りなバブル気分を卒業しつつある中国だが、いつも何かに駆り立てられるようで、安らげる環境が乏しいところは相変わらずだ。「日本旅行の魅力は『安全感』だ」と言った友人もいた。

### リピート・行き先の分散

アジア各地からの観光客が増大したこの5年間、業者も自治体も目の色を変えて集客・誘致に励むようになった。商売だから、目の前に「売上」がぶら下がると、後の適応は速い。

なにせ「買い物」という飽きない魅力を備えている日本なので、既に来たことのある中国人のリピートも増えている。行き先も

「ディズニーランド、富士山、京都」から分散・多様化し始めた。かつての台湾もそうだったが、相手から「あそこは良かった」と満足の感想を聞く場所に、こちらは未だ行ったことがないという場面が増えてきた。

### 日中旅行収支の変化

話が堅くなるが、先日国際収支統計を調べていて、驚いたことがある。「旅行収支」という項目でも「日中逆転」が起きている。10年前、中国の旅行収支は黒字、日本は年間3兆円くらいの赤字だった。それが去年、中国は1100億ドルの赤字、日本はほとんど土ゼロになった。

日本の外国人観光客受け入れが目下の3倍、年間3千万人ペースに達すれば、2～3兆円の旅行収支黒字は稼げるだろう。

この10年間、円高のせいもあって、日本の「ものづくり」は随分後退してしまった。そのことは我々の肌身でも感じられるが、半導体・電子部品・通信機器（携帯電話）といったセクターの貿易収支を調べてみると、差し引きで年間10兆円以上の悪化が起きている。

しかし、旅行収支で、その半分、5兆円の収支改善を果たすチャンスは目前にある。

ここは一つ、気前のいい中国人観光客に「毎度有難うございます」と頭を下げて、リピートを稼ぎたいものだ。

現実の日本を自分の眼で見た中国人が増えることが彼らの対日感情に及ぼす影響も大きい。日本人の側でも中国人への態度が変わることを期待したい。中には洗練さに欠けた客もいるだろうが、何と言っても日本経済を下支えしてくれる新しい「お客様」であることを忘れてはいけない。

（津上工作室 代表・津上俊哉）

## 経済、相互理解増進の一石二鳥