



中国人観光客による爆買が、日本も含め世界中で猛威を奮っている。中国人観光客は、他の国の観光客に比べ、2倍以上も買い物をするからである。日本も例外ではない。この中国人観光客の買い物に影響力を持つといわれるのが中国のSNSであり、その中でもミニブログ微博なのである。今回は、訪日中国人観光客の爆買ぶりや微博について紹介することにした。

中国人旅行客の買い物が国内消費の救世主？

21世紀の世界のリーディング産業が、観光業になるのは確実といってよいであろう。国連のUNWTO（世界観光機関）によれば、2013年の国際観光客数は10億8700万人で、2004年時と比べて約40%も増加している。日本の観光立国も、この勢いに乗ろうとしているのである。

このなかで、中国人旅行者（アウトバウンド）の伸びが著しい。当然、海外での買い物消費も大きい。UNWTOは、2013年4月、海外旅行先での支出額が多い観光客のランキングを発表し、中国が世界一になったと報じている。

前年（2012年）比41%増の1020億ドル（約9兆8000億円）に達し、2位のドイツと米国（ともに約840億ドル）を大きく上回っている。

日本における中国人観光客の買い物も凄まじい。観光庁の「訪日外国人消費動向」（2014年10月発表）によれば、2014年7月～9月における中国人観光客の旅行消費額は、2013年同期で913億円だったのに対し、今年は1847億円と約2倍に拡大している。

この時期の訪日外国人全体の旅行消費額は5505億円であるから、このうち1/3を中国人観光客による消費額が占めていることになる。まさに、「爆買」といってよい。

歳末の12月14日、アベノミクスの成否を問う衆議院選挙が行われる。朝日新聞社の全国世論調査によれば、この2年間のアベノミクスによる経済政策は、失敗が39%、成功が30%、その他31%であり、どちらかというとな成功したとは言えない（11月21日付け）。

これは、サラリーマンの給与は上がり物価は上がり、国内消費が低迷しているからに他ならない。唯一の例外は、訪日外国人観光客による国内消費の伸びである。「国内外需」という言葉まで使用されるようになってきている。特に、東南アジアからの訪日観光客による買い物は、景気の下支えになっているのである。

彼らは、欧米からの訪日観光客との違いは、「お土産を買い、親戚や友人に配る」習慣がある。東南アジア諸国向けのビザの緩和、免税品の全品目への拡大などにより、訪日観光客数は戦後最高となり、彼らの買い物消費は大きく伸びているのである。

ミニブログ微博（ウェイボー）のロコミが影響

訪日中国人観光客の買い物に大きな影響をもたらしているのは、中国人の多くが利用している SNS によるロコミである。その中でも特に、ミニブログ新浪微博（シナウェイボー）の影響力が大きい。

中国政府は、海外から中国に進出してきたグーグル、ツイッター、フェイスブックなどに対して、2009 年以降、様々な閲覧制限を課すようになった。代わって成長したのが、中国国内で台頭した様々なマイクロブログの微博であり、その中で大きな影響力を持っているのが、新浪微博なのである。

新浪微博は、中国の新浪会社の運営するサイトで、Twitter と Facebook の要素を併せ持つ。中国全体のミニブログユーザーのうちの 57%、投稿数にして 87% を占めるという（ウィキペディア、2014 年 7 月 17 日時点）。

ここでのロコミが、中国人の様々な行動に大きな影響力を持つ。訪日中国人観光客も例外ではない。たとえば、2014 年 10 月の国慶節に、日本を訪問した中国人観光客の買い物の中身は、新浪微博への書き込みのカウント調査で判る。

同調査によれば、第一位は「医薬品」で、以下「化粧品」、「紙おむつ」、「目薬」と続いていることがわかる。訪日中国人観光客に最も人気があるのが、今や医薬品と化粧品なのである。（【海外リサーチ】中国国慶節連休終了「中国人は連休中に何を買った？」新浪微博（シナウェイボー）書き込み調査、2014 年 10 月 10 日）

同調査のまとめによれば、1 つに、中国人旅行者に人気の日本製品は、従来の家電から医薬品、化粧品等にシフトしつつあること、2 つに、大手ドラッグストア、家電量販店、大型 100 円ショップ、東急ハンズなど、一つのショップで効率よく買うことができる場所とモノが人気になっているという。

このインバウンド客（訪日外国人）に早くから注目し業績を上げてきた小売店が、ドンキホーテである。創業以来 25 期連続の増収増益を達成している。インバウンド客 1000 万人強のうち 550 万人もがドンキホーテで買い物をしているという。

それは、微博を利用したの双方向のコミュニケーションで彼らにアピールし、免税ショップ、深夜営業、豊富な品揃えにより、観光名所化に成功しているからである。

また、インバウンド客の誘致に積極的な自治体は、この新浪微博に働きかけ、自分の所の知名度のアップといったプロモーション活動を展開している。全国 17 の地方自治体や県が weibo のアカウントを持ち（2012 年 7 月時点）、中国語で地元の観光情報を発信してきている。

(TadaakiNEMOTO)