

2017年の訪日外国人数の予測が2800万人を超える中、12月に日本貿易振興機構から訪日数500万人を超える中国での消費者の意識調査の結果が発表された。その中でまず目を引いた結果が、話題だった爆買い目的の訪日からレジャーや観光がメインの訪日目的となったことだ。また調査開始以来、今回の調査で初めて訪ねたい国の1位に日本が選ばれたという事も注目される。

これまでの爆買い目的の限定的なエリアだけが賑わうのではなく、訪日中国人が全国各地の景勝地やテーマパークなどに分散化されるということなる。また国内の多様な観光資源を考えると、エリアを変えた訪日リピーターの獲得も考えられる。

それを裏付ける様に中国国内で現在発行されている「AGD」という日本の情報発信フリーペーパーでは、発刊当初はファッション等のトレンド情報の特集が人気の誌面内容だったが、最近では地方自治体などの企画ページなどが人気で、読者の求める情報もそちらにシフトしているという。

これは地方創生を推し進める地方自治体にとっても大きなチャンスになる。これまで情報が溢れ国内での差別化が難しく効果的なプロモーションに苦慮していた自治体も、情報量の少ない海外でのプロモーションを行うことで海外からの集客の可能性が大きいことを示唆している。

更にポイントになってくるのが冒頭の調査項目で、中国人の日本での旅行や買い物最終意思決定に関わる情報取得手段として、在日中国人及び訪日経験のある個人の口コミで、より身近な人からの情報収集が1位である

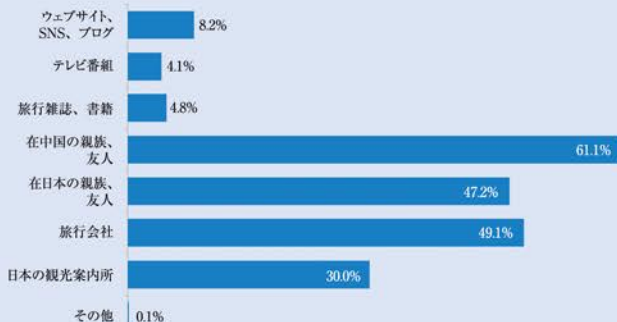
『売り上げを作るクールジャパンを考える②』

文 岸本公平

text by Kouhei Kishimoto

日本旅行の情報を何から得ますか?(複数回答) N=1,088

情報源として最も大きな割合を占めたのは日本や中国にいる親族や友人。SNSが普及する中でも、中国では依然として口コミが有力な情報源となっている。



出典元:「中国の消費者の日本製品等意識調査」日本貿易振興機構(ジェトロ)海外調査部中国北アジア課(2017年12月)



Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役
HANABIプロジェクトプロデューサー
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。

ことだ。この傾向は中国以外の国でも同様だという。訪日を考えている外国人へ現地で情報をアプローチするだけでなく、今まさに滞在する外国人や滞在中の訪日外国人が残していく口コミを作る施策を行い、信頼性の高い情報をストックし、次にその地を訪れる可能性のある外国人に情報を届け訪日に結びつける。その情報の流れを循環させる事で継続性があり、より効果の高いプロモーションを創出することが可能になる。

国内ではあまり目を向けられなかった意外な地方自治体が訪日外国人で溢れ潤う、という事が偶然ではなく計画的に実現可能になる。これこそクールジャパンの新しい成功の絶対的方程式の一つとなる。