

中国経済の減速が懸念されているが、日本に旅行したい中国人は相変わらず多い。中国は農村地域も含めて全体的に所得が底上げされ、都市化も進んだ。海外旅行ブームや格安航空会社（LCC）の就航で日本に来る層が広がっている。以前のような富裕層だけでなく、沿岸部の中間所得層の訪日リピーターや内陸から来る団体客など様々だ。

私は北京出身の中国人で日本の大学院に留学後、三菱総合研究所に就職した。中国人の日本製品購入について感じていることをまとめた。

「爆買」の対象は温水洗浄便座や炊飯器から、消耗品や医薬品などの日用品に移ってきた。なかでも何度も買って定番品とブームで終わる商品の差が生まれつつある。定番

## 中国人は「日本の人気商品」に関心

品になるのは日本人が日常生活でよく使っているものだ。

中国人は「日本で実際に使われている商品が本当によいものだ」と考えている。

中国人旅行者は在日中国人らの情報を元に、日本人が普段使っている商品を調べて買い物の計画を立てる。日本の化粧品のコミサイトもよく見ている。私も「どんな化粧品を使っているの?」「日本人に人気があるブランドは?」と友人にたずねられる。

日本人が本当に使っているかどうかという情報が伝わるのは速い。企業が旅行ガイドを通して宣伝していたある化粧品は昨年まではよく買われたが、現在は人気に陰りが出ている。作り上げたブームは長続きしない。一方で「かわいものが好きな女性向け」「キャリアウーマン向け」などコンセプトが明確で、日本人が魅力を感じるものであれば、欲しいと思う中国人は必ずいる。

そこで、日本企業が工夫すべきなのは宣伝の手法だ。例えば、中国では日本の手帳の使い方に関心が高まっている。マスキングテープやシールで美しく飾る手帳術に注目し、かわいい文房具を日本に買いに来る中国人が増えている。こうした情報は短文投稿サイト「微博（ウェイボ）」といった交流サイト（SNS）、対話アプリ「微信（ウィチャット）」などで個人が発信している。

中国人向けにはこうしたネット上で情報発信する個人に着目すべきだ。例えば「代購」と呼ぶ個人輸入している人たちや、動画投稿サイトで人気があるネットアイドル「網紅」らだ。口コミが重視される中国では、その中核となる個人とコミュニケーションをとる効果が大きい。