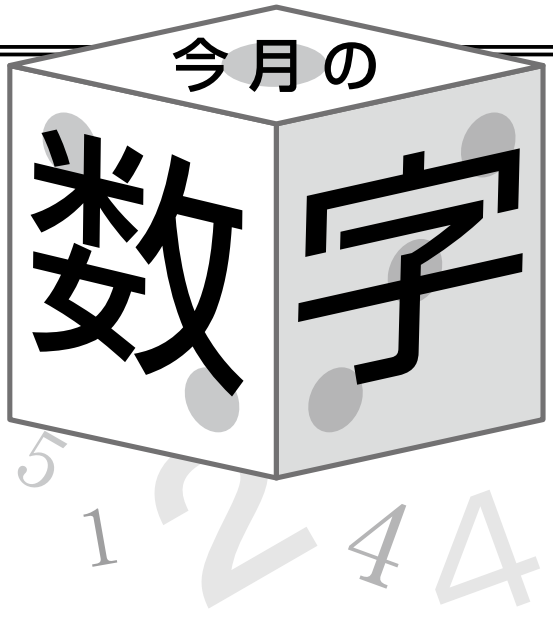


61.5%

（日本を再訪するときには
「日本人がディナーでよく行く普通の店」
に行きたいと答えた中国人の割合）

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ●津田塾大学国際関係学科卒業後、日本能率協会総合研究所で10年間公共系の地域計画コンサルタントとして勤務。その後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て、現在、農業マーケティングアドバイザーとして農産物商品開発や販路開拓などをサポートする。**㈱結アソシエイト代表取締役。**

10月上旬、今年も中国の長期休暇である国慶節の季節がやってきた。久しぶりに2週続けて築地に行き、週末に銀座を訪れたところ、大勢の外国人観光客が歩いている。とくに築地は、場内もにぎわっているが場外は歩けないほどの大混雑だ。観光客目当ての飲食店が増え、店に並んだり立ち止まって食べたりする人が多く、昔からある専門店も買い食い用の商品を置いている。他方、百貨店は外国人観光客で混雑するほどではない。中国財政部が4月から変更した税制（行郵税）では、1人5,000元を超える個人輸入に対する税率が上がり、電気製品は従来の20%から30%に、化粧品は50%から60%に、食品は10%から15%に上昇した。その他円高や中国の景気減速も響き、昨年までのような高額商品の爆買いバブルは終了した。日本百貨店協会によると、8月の外国人観光客への売り上げは、5カ月連続で前年を下回り、1人当たりの購買単価も3割以上減少した。他方、化粧品や食料品は、前年に比べ13.5%増えているという。ラオックスでも電化製品より健康食品やスキンケアの基礎化粧品用品などが売れ筋になっているそうだ。

要するに、特別なものを買い込むのではなく、暮らしのなかで欲しいものや買いたいと思っていたものを買う、という当たり前の購買行動に落ち着いてきたということなのだろう。ぐるなびが9月に実施した調査結果でも、過去5年間に日本を観光したことがある中国人が次の旅行で楽しみたい外食のトップ3は「日本人がディナーでよく行く普通の店」（61.5%）、「日本人がランチでよく行く普通の店」（54.1%）、「日本の郷土料理が食べられる店」（45.9%）の順となっている。

また、1回の外食の1人当たり予算は平均7,000円。再訪した際に食べたい具体的な料理は、「寿司・刺身」（63.3%）、「すき焼き」（45.6%）、「焼肉」（38.8%）、「ローストビーフ」（34.0%）、「牛タン料理」（32.0%）。1位こそ魚料理だが、2位以下は肉料理が続く。他の既存のアンケート調査でも、外国人観光客が好きな食べ物としてラーメンや焼鳥など、日本人が日常生活のなかで食べている料理に人気が集まっているようだ。

これらの回答結果は興味深い。私たちは、日本でしか体験できないもの、日本ならではの商品をと考えるあまり、自分たちも日ごろほとんど食べないものや使わないものを売ろうとしていないか注意しなければならない。これは6次産業化でも同じことで、頑張って新商品を開発しても自分たちがこれまで一度も食べたこともなかったり、伝統料理を復活させても自分たちは日ごろ食べていなかったりという商品は、顧客にとってはせっかく訪れた土地とは切り離された「モノ」であり、食の文化や習慣を楽しむ「コト消費」にはつながらない。

寿司以外の伝統的な「日本料理」が調査結果で食べたい料理の上位に挙がってこないのはなぜか。価格が高いこともあるだろうし、日本人にとっても日常的な料理とは言えないということもあるだろう。加えて思うのは、ストーリーやエンターテイメントの不足だ。寿司・焼鳥などの対面調理や焼肉・すき焼き・しゃぶしゃぶなどのテーブルでの調理、回転寿司などの装置は外国人観光客にとって新たな食の体験としてわかりやすく楽しめるが、伝統的な日本料理は皿の中に季節を感じさせる一方、完結された形でテーブルに提供されるため動きに乏しく、ストーリーも十分語られているとは限らない。見せ方を工夫することも重要になる。