

<原田・劉・静織氏 アジア、主に中国の富裕層について理解しておくべきこと>

観光経営力強化セミナー

サステナブルリカバリーと
消費単価増を
インバウンドで狙うには

講演③ 原田・劉・静織氏
アジア、主に中国の富裕層について
理解しておくべきこと



世界が目指したい東京になるには！

原田 静織

TOUCH GROUP 株式会社
株式会社ランドリーム
代表取締役



こんにちは。TOUCH GROUP の原田と申します。

TOUCH GROUP

LandReam Inc.



インバウンド戦略コンサルティング、マーケティング・プロモーションデザイン

T&CH



アジア富裕層メディア事業: グルメ、ショッピング、不動産、アート、EC、企業視察など観光資源を提供、予約代行、オーダーメイドツアー

TOUCH TV



マルチチャンネルネットワーク (MCN) 事業: 日本・アジア各国のKOLを発掘、育成、マネジメント、中国市場進出サポート

まずはご紹介させていただきます。

私が生まれ育ったのは上海で、1996年に日本にきました。日本はもう26年目に入んですけど、今までのスピーカーの方と同じで私もIT業界におりまして、ご縁があって2013年から旅行業界に関わらせていただくようになりました。

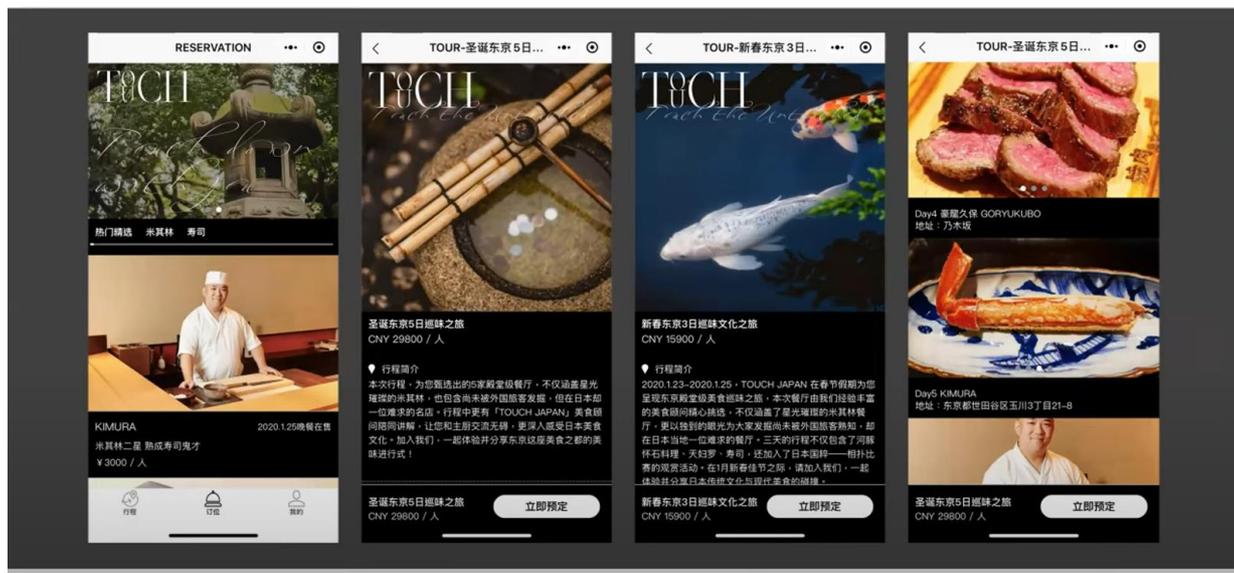
きっかけはトリップアドバイザーという世界最大の口コミサイトの社長に就任したことです。実際、私自身がトリップアドバイザーのヘビーユーザーで、オファーをもらって非常に嬉しかったので、IT業界から旅行業界に転身したという経緯です。

そこで初めて日本のインバウンドに関わらせていただき、トリップアドバイザー退任後にLandReamという地方コンテンツマーケティングのインバウンドにおけるコンサルティング会社を設立しました。そして、去年の7月にTOUCH GROUPを設立して、その中の一つとして富裕層向けのメディア事業をやらせていただいています。

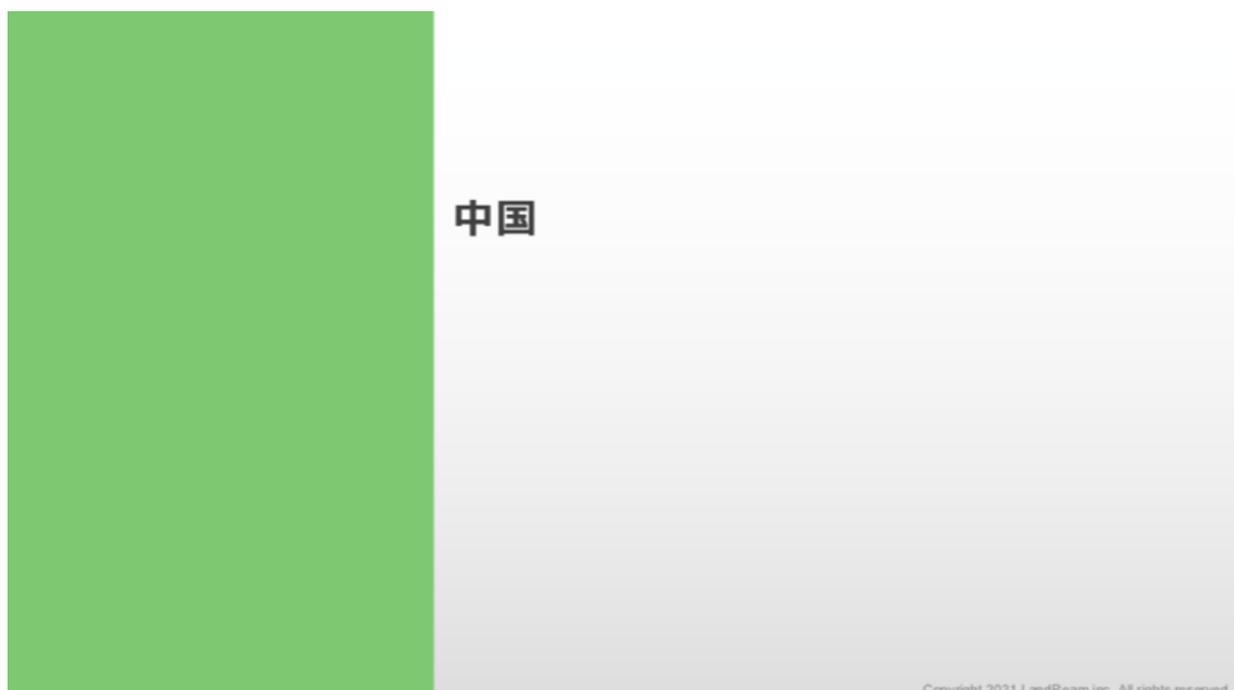
もう一つ、マルチチャンネルネットワーク、具体的にはGoogleさんとかBitStarさんのようなMCNというユニークなポジションで起業させていただいております。



今はコロナで中止してしまっていますが、こちらがアジアの富裕層向けのメディアになっています。



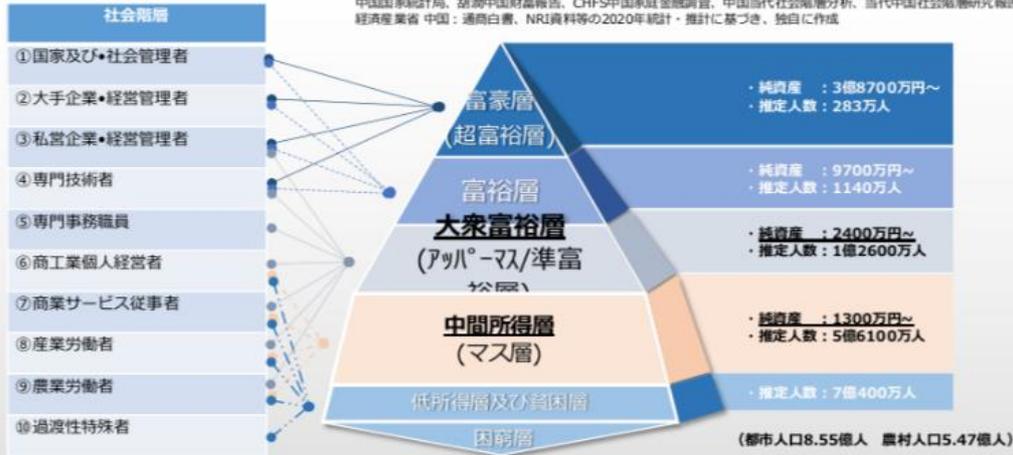
これは中国の WeChat ミニプログラムというのをを使った、予約から決済まですべてできるアプリのようなものです。これをメディアとして立ち上げて、会員制という形で中国富裕層向けにコミュニティを作らせていただいています。



今日はイギリスやフランスの話に続き、中国の富裕層のマーケットについてもお話をさせていただこうと思います。

中国の所得構造 2020年版

【出典及び参考文献】
 中国国家统计局、胡润中国财富报告、CHFS中国家庭金融调查、中国当代社会阶层分析、当代中国社会阶层研究报告、
 経済産業省 中国：通商白書、NRI資料等の2020年統計・推計に基づき、独自に作成



・ 所得上昇率が2019年比8.9%となり、富豪層と富裕層の人数が2017年比で2倍以上になった。(物価上昇率)

こちらは弊社が持っている、中国の所得構造のデータになります。中国の白書を独自の計算手法で2019年から出し続けていて、この2020年版は、実は本邦初公開です。

中国には、富豪層、富裕層、大衆富裕層、中間所得層、低所得層、困窮層があるのですが、数年に渡る変化を比べてみると低所得層と貧窮層が減って、中間所得層と大衆富裕層が非常に増えています。

ここに書かれている通り、2019年に対して所得上昇率が8.9%増えていて、富豪と富裕層の人数も2017年に比べて2倍以上になったと言われていています。

富裕層の純資産の3億8,700万円はどういう計算をしているかというと、銀行の貯金や有価証券、投資金額という形でわかるものが3億8,700万円ということで、ここに不動産などは含まれていません。つまり、3億以上の預金を持っている人が300万人近くいるということです。

中国富裕層が旅行したい国、日本が史上初の1位に！
中国富裕層が日本に旅行する際、「どんなコンテンツ」が一番関心を持っている？

グルメ アート 不動産
メディカル 企業視察 ショッピングアテンド

中国富裕層

主な課題：
日本語ができない
予約が困難
最新情報が手に入らない
支払方法

理解しておくべきなのは

Point 1

どんな人

主な特徴

Point 2

どんなコンテンツが好み

価値観

Point 3

アプローチ方法

やってはいけないこと

こういう人たちに来日していただくには、どんな課題があるのかというと、まずは日本語ができないということです。余談ですが、漢字がわかるので読み書きは意外と通じるのですが、言葉では通じません。

そのため、行きたい場所の予約がなかなかできないんです。これは、言語の部分だけではなくて、東京の予約困難店の場合でも、一見さんお断り、外国人はお断りということが多々あります。

あと、最新情報が手に入らないことと、支払方法の問題です。日本でも最近は、ペイペイなどのキャッシュレスができましたが、中国は5年前からキャッシュレスが実現されていて、 아이폰一つで歩いているような状況です。それなのに、日本は地方に行くとまだまだ現金を使わないといけません。

中国富裕層の人たちがどんな人か、主にどんな特徴があるか、どんなコンテンツが好みで、どのような価値観をもっているか、アプローチ方法はどんなものがあるか、やってはいけないことはどのようなことかについて、理解しておく必要があります。



3つのポイントで中国人富裕層がどんな人かを見ていきたいと思います。

一番多いのが経営者、芸能人、アーティストです。

どんなコンテンツが好みか、どんな価値観かというと、先ほども少し触れたのですが、貸切などのように独占できるのが結構好きです。唯一無二、つまりあなただけのコンテンツということに価値を見出します。それは、優越感を感じたいからです。あとは、ばえることです。日本の方を含めてアジアの方は、人に自慢したくなるということで、ばえるを大切にしています。

アプローチの方法とやってはいけないことですが、富裕層の人には直接連絡をとったり、旅行会社を通すことは実はあまりなくて、彼らの中で誰かが経験されたら、そのコミュニティー全体に伝わっていくという動きが一番多いのではないかなと思っています。

その意味では、クチコミが非常に大切で、コミュニティも大切にしています。最近よく言われているのが、欧米の人がやっていることを割と真似するという。特にヨーロッパの方が好む所に彼らも行きたがります。

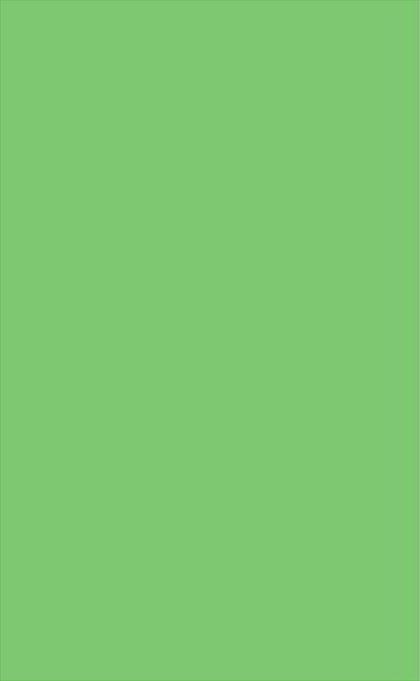
やってはいけないことですが、理にかなった金額ではなく、ただ高くしてしまうことです。例えば、お店に行けば 1 万円で買えるバッグを、2 万円で売りますというようなことです。

彼らはお金があるというだけで騙されるのを嫌います。自分たちがお金を持っているのは、自分たちの知恵で得られた富で、自分たちは賢いと思っている方がほとんどですね。その賢い方に対して、ただ高いで売りつけるのは、一番やってはいけないことです。

あとは、先ほどのお二方のお話にもあったように、押し付けることをしてはいけません。日本人はスケジュールをパンパンに入れてしまいがちですが、それをこなしてほしいという押し付けは絶対にやってはいけないことです。私も過去に何度も友人やコミュニティの方々をご案内したことがあるのですが、日本の旅館に行って一緒に朝ごはんを食べたことがほぼないです。

彼らは中国でテンポの早い生活を送っています。毎日ものすごいスケジュールをこなしている中で、なぜ旅行に来てまでゆっくり寝かせてもらえないのかという考えなのです。なんで朝 7 時半とか 8 時に朝ごはん食べなければいけないんだ、ゆっくり寝ればいいじゃんという考え方だからです。

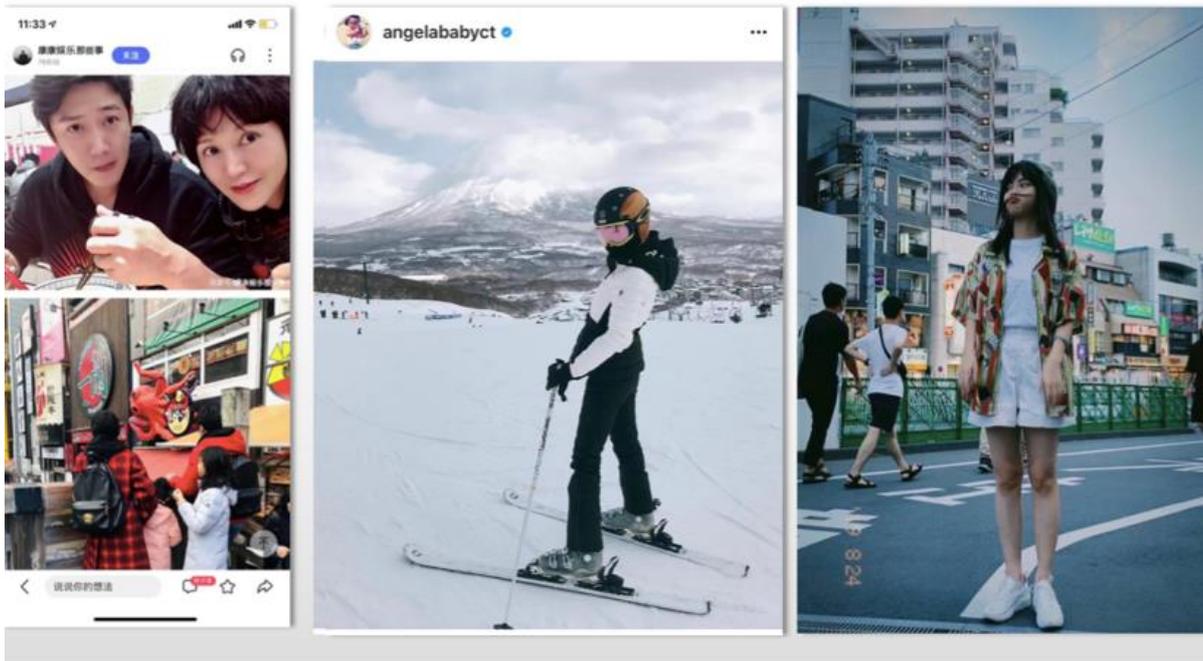
この間、ツアーアテンドの方とも話したのですが、旅館や温泉を予約していただくときに彼らには宿泊施設としてではなく、体験プログラムとしてご紹介しますと言っていました。体験プログラムだからスケジュールがあって、スケジュール通りにやらないといけないというのを理解してくれます。それをホテルとかの宿泊施設と言った途端に、だったら私たちのペースでやらせてもらうということになります。これらが注意点ですね。



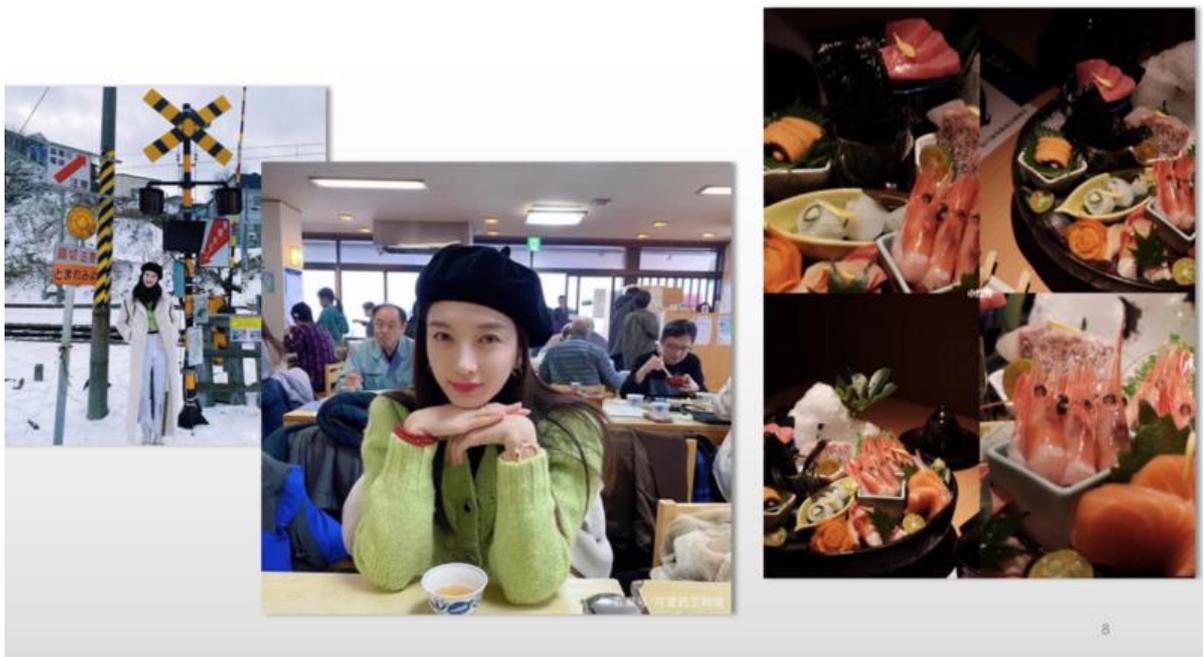
日本の魅力と東京の魅力

Copyright 2021 LandReam inc. All rights reserved.

次は日本の魅力と東京の魅力にはどんなものがあるかです。皆さん非常に悩んでらっしゃると思いますが、それを見つけるのは非常に簡単です。



彼らのインスタとか SNS を見に行けばわかります。これは中国の有名な女優さんのなのですが、そういった方がどんな写真をあげているかを見れば一目瞭然なんですね。



食堂で食べているときの写真や、居酒屋で食べているときの写真をアップしています。



一方で欧米の人も同じです。猫カフェに行ったり、原宿のカフェに行ったりしています。各国のインフルエンサーと呼ばれる人たちの SNS を見れば、彼らが日本のどんな所に魅力を感じているかがわかるようになっていきます。

TOUCH GROUP

50 reasons why Tokyo is the world's great city By CNN

1. 世界で最も洗練された鉄道	26. サイバーパンクのインフラ
2. 天皇陛下がお見えになります	27. モッズテラリングの最後の音
3. おいしい料理	28. 1つのブロックで最も多様な価格の小売店
4. 街の横断歩道は「プレイバート」の戦闘シーンのようなもの	29. 猫好きのための宗教体験
5. 数千人規模の若者向けファッション店	30. 空港から出る必要がない
6. 東京タワー	31. 変なものが揃っているホレノショップ
7. 高級グルメ	32. 水は他の国に過ぎない
8. どこよりもミシュランの星が多い	33. 10代のちっちゃい高級料理を味わう
9. 家電量販店はテーマパークのようなもの	34. 巨大な怪物の最も印象的な像を見よ
10. 近郊からの通勤が可能	35. マンションはMCエッセイの絵のようなもの
11. 地球最大の魚市場	36. その赤線地区は最も危険ではない
12. 真面目な美術館でも面白い	37. 高級天ぷらのために働かなければならない
13. スポーツ観戦	38. 世界最高のファッションチェーンの本拠地です。
14. ロボットやおもちゃ	39. 1平方メートルあたりの最も多くのバー
15. K-POPブーム	40. カクテルはマニアックに新鮮
16. 公共の公園	41. 世界一のサービス
17. 60歳以上の方には最高のお店です	42. これ以上の広がりのある日本酒リストは見たことがありません
18. 飲み会で一年分の給料を丸ごと吹っ飛ばすことができます	43. 風水が最高の温泉
19. 高速道路の休憩所は目的地	44. もんもんスーパーキートのマスコットキャラクター
20. 個人的なサービスは、ボーダーラインのスタイル	45. お相撲さんのように食べられる
21. 夢のような結婚	46. 最も繊細なお祭り
22. コミックに囲まれることができる	47. 最も興奮的に素晴らしい花火大会
23. 梅がなくてもいいコウモリ	48. 肉好きにピッタリのウィーガン料理
24. 世界一短いエスカレーターに乗れる	49. 極上のアートカフェ
25. 一番キュンとするカフェ	50. 最高の川角エンターテインメント

こちらは CNN で出している、東京が世界で一番いい街だと言われている 50 の理由です。色分けをしているのですが、最終的には 3 つのカテゴリーに絞ることができます。

TOUCH GROUP

最も評価されている三つのグループ



アートとショッピングとグルメですね。東京の魅力がきちんと浸透していて、それを狙って来ています。

TOUCH GROUP

外国人に人気の日本の体験・ツアーランキング

- 1位：アキバフクロウ（東京都千代田区）
- 2位：Osaka Free Walking Tour（大阪府大阪市）
- 3位：Tokyo Localized - Free Walking Tour in Tokyo & More（東京都千代田区）
- 4位：ストリートカート秋葉原1号（東京都千代田区）
- 5位：ストリートカート大阪（大阪府大阪市）
- 6位：ストリートカート京都（京都府京都市）
- 7位：えびす屋 京都嵐山總本店（京都府京都市）
- 8位：KUJIRA ENTERTAINMENT（東京都新宿区）
- 9位：Ninja Food Tours（東京都新宿区）
- 10位：英語通訳案内 まちタクシー（京都府京都市）
- 11位：アミ キョウト（京都府京都市）
- 12位：Kyoto Insider Sake Experience（京都府京都市）
- 13位：Aloha Divers Okinawa（沖縄県嘉手納町）
- 14位：マユコス リトルキッチン ジャパニーズクッキングクラス（東京都渋谷区）
- 15位：Tokyo Ramen Tours（東京都目黒区）

初登場の体験・ツアーを紹介

- ・ KUJIRA ENTERTAINMENT（東京都新宿区）
- ・ Kyoto Insider Sake Experience（京都府京都市）
- ・ Tokyo Ramen Tours（東京都目黒区）



あとはトリップアドバイザーのランキングに注目してみると魅力の再発見の一つになるので、これは毎年見るべきだと思います。毎年ランキングを入れ替えているので、トレンドが変わってきているのがわかります。

■ 2019年に日本の施設に投稿された外国語の口コミの47都道府県別分布



1位	東京都	30.1%
2位	京都府	16.8%
3位	大阪府	9.2%
4位	北海道	6.7%
5位	沖縄県	3.7%
6位	神奈川県	2.9%
7位	広島県	2.9%
8位	福岡県	2.4%
9位	長野県	2.3%
10位	兵庫県	1.9%
11位	岐阜県	1.9%
12位	石川県	1.7%
13位	愛知県	1.7%
14位	千葉県	1.7%
15位	奈良県	1.2%
16位	山梨県	1.2%
	その他	11.7%

Source: Tripadvisor社内データ

先ほど富裕層に魅力を伝えるのに口コミが大切ですよ、というお話をさせていただきました。これはトリップアドバイザーで外国人の口コミのパーセンテージを見たものです。これを見ると、日本の場合、東京が全国の3分の1を占めているんですね。そう考えると、東京の口コミがよければ、日本全体のレベルアップにつながるということです。



それが、ランキングで見ていくと、なぜか京都、大阪、横浜市港区、中央区といったバラバラの見せ方をしています。私が東京都さんだったら、トリップアドバイザーと話をして、もう少し見せ方を変えたいと思います。右側の方のランキングを見ていくと、アートが非常に多いです。あとは、お台場エリアが一位だったりします。

もっとSNSを味方に

Copyright 2021 LandReam inc. All rights reserved.

では、実際どうアプローチしていくのがいいかという話をしていきます。それは、もっと SNS を味方にしてほしいということです。

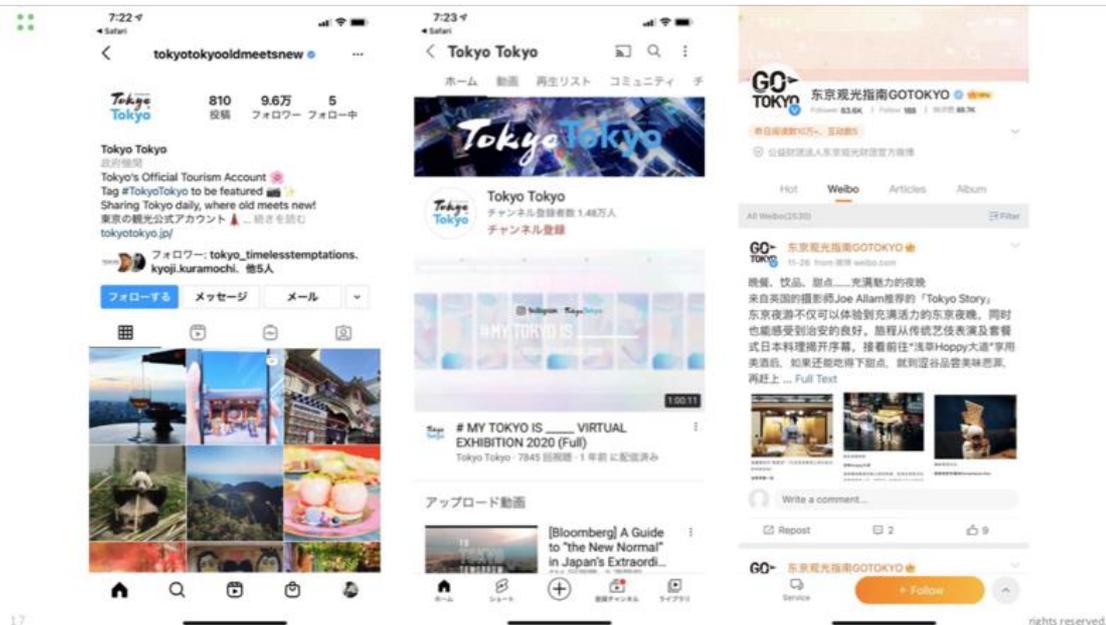
皆さんもほぼ毎日 SNS を使っていますよね？毎日、フェイスブック、インスタグラム、ツイッターを使っている方、挙手していただけますか？ほぼ皆さん、挙げていますね。そういった意味で、SNS は非常に大事です。

▶ 中国独自のSNSプラットフォームがある

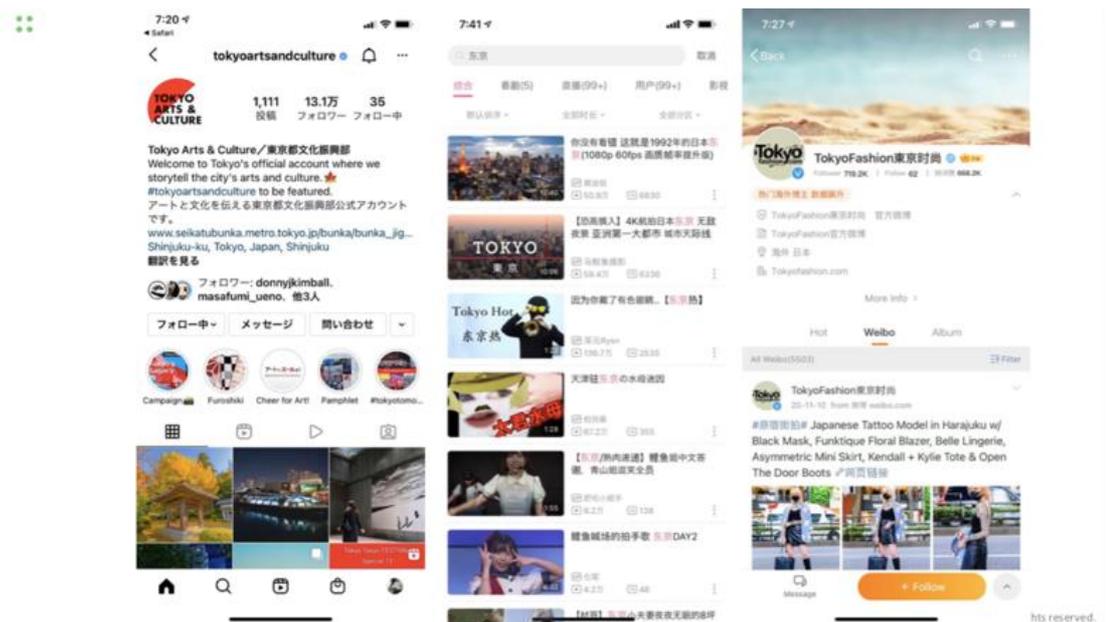
 中国SNSプラットフォーム	 日本SNSプラットフォーム
<p>Weiboは中国最大のソーシャル・メディアとなっています。中国本土のみならず、香港や台湾、アジアや欧米その他多くの中国圏で幅広く利用されており、また越境ECやインバウンドプロモーションの一端としても多くの日本企業に利用されています。</p>	 
<p>Tik Tok中国(抖音)とは2016年に中国でリリースされた、ByteDance社傘下ショートビデオアプリです。アジアを中心に利用者が増えており、中国における月間アクティブユーザーは5億人を超えています。</p>	
<p>快手は、中国の北京快手科技有限公司が開発運営しているモバイル向けショートビデオアプリである。中国本土版「快手」と国際版「Kwai」の2種類があります。</p>	
<p>ビリビリとはニコニコ動画が開発した弹幕機能をベースとしたアニメ・動画サイトです。現在はYouTubeに類似するアニメ、音楽、ダンス、生活、ファッション、ゲームなどの多様な内容を持つ動画共有サイトです。</p>	
<p>Buzzvideo(西瓜视频)は、ByteDance社が2017年に立ち上げた動画配信プラットフォームで、オリジナルショート動画、人気映画・ドラマなどを配信。サービス開始後すぐに多くのユーザーを獲得し、現在の月間アクティブユーザー数は1億を超える中国有数の巨大プラットフォームに成長しました。</p>	  
<p>小紅書(RED)とは中国版のECアプリで、中国の若い女性を中心に広く普及しています。「インスタグラム」と「アマゾン」が一緒になったようなアプリとさえはイメージしやすいでしょうか。月間EC売上は10億円を超えました。</p>	
<p>DouyuTV(斗魚)は中国最大のゲーム実況配信＆ライブ配信プラットフォームで、2020年第1四半期における平均MAU(月間アクティブユーザー数)は1億5810万人に上りました。2019年8月、同社は三井物産と共同出資で日本法人の株式会社Douyu Japanを設立しました。</p>	

皆さんが使っているのは右の SNS だと思うのですが、ここでも挙手をお願いしたいのです。左のアイコンの中で見たことがないものがある方はいらっしゃいますか？そうですね、見たことがないのがありますよね。これが中国の SNS です。今、インターネットの世界は二つに分かれています。一つは中国、もう一つは中国以外と考えていただくのがいいと思います。

右側の日本の SNS に対応しているのが左側のアイコンのものです。中国の方にもっと来ていただきたいと思っている団体は、この左側の SNS をやらないと情報が伝わらないと思ってください。



これは東京都のオフィシャルアカウントになります。左側がInstagram、YouTube、一応ウェイボーはありました。でも、bilibili と小紅書（RED）は見つかりませんでした。東京都の皆さんがいる中で言いづらいのですが、再生数とか、いいね数を見ていると、決していいとは言えない状況だと思います。



逆にアンオフィシャルの方を見ていきます。もしかしたら、東京都さんが後ろで管理しているのかもしれないのですが、例えば Tokyo Arts & Culture では 13 万人のファンがいらっしゃいます。bilibili 東京については、動画が 50 万いいねとか 136 万いいねをあげています。

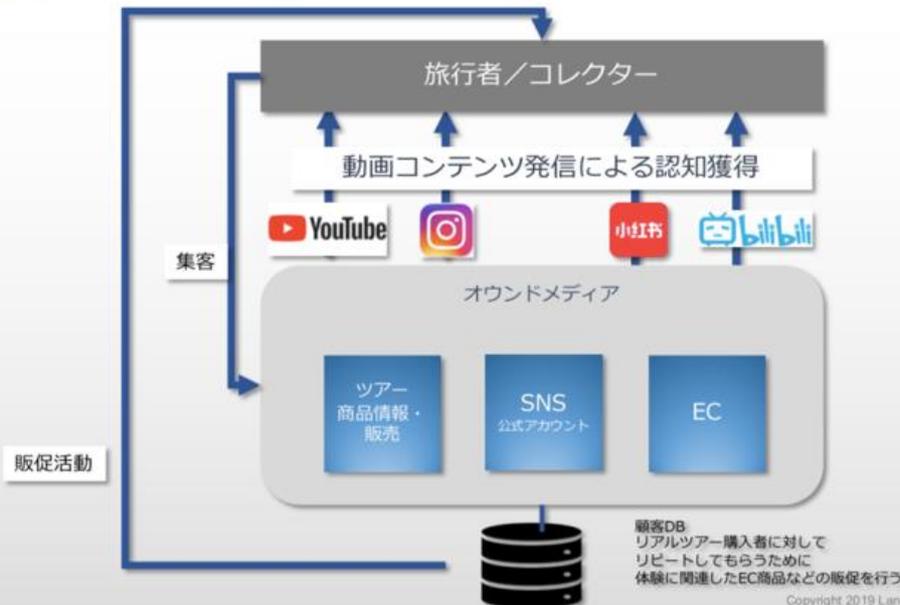
Tokyo Fashion という方も 71 万人もファンがいらっしゃいます。そのように、東京に関してはアート、ファッション、グルメと色々なコンテンツがあるので、ぜひ皆さんに注目していただきたいと思います。

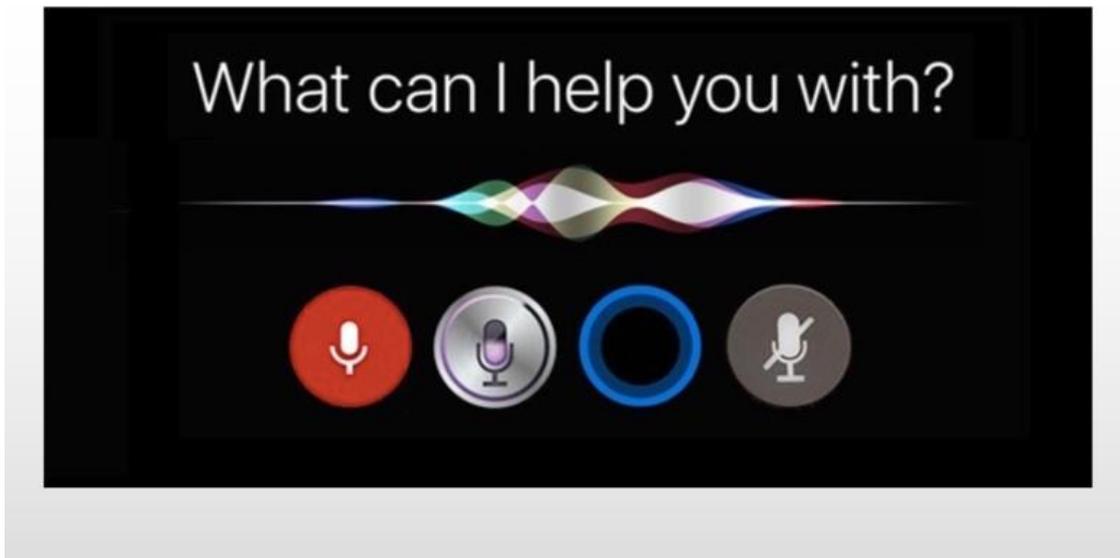
●動画配信の効果（文字や写真と比較）



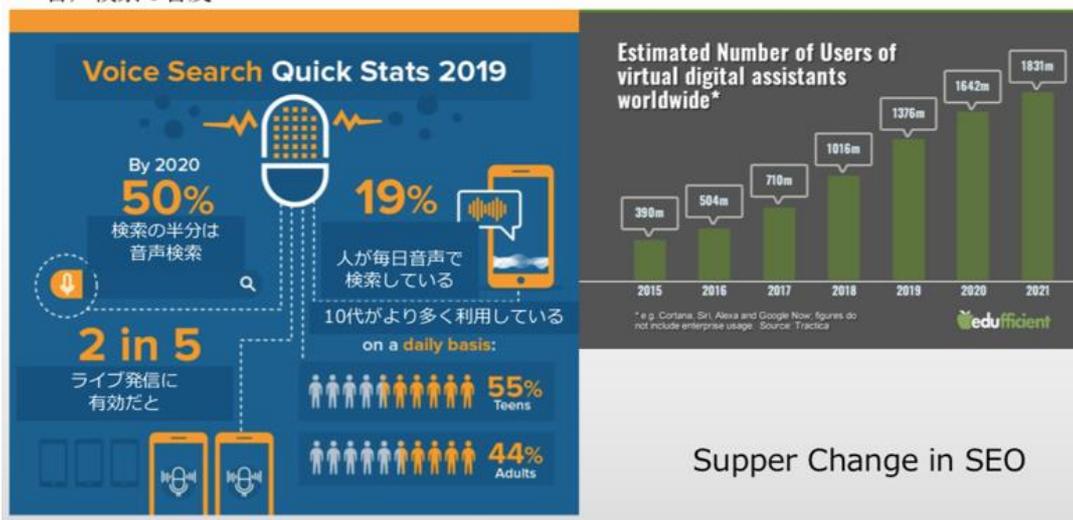
より多くの人に分かりやすい情報が伝わり、認知してもらうことが期待できる

あと、もうテキストの時代は終わっています。今日から皆さん、SNS をやられる際に、静止画ではなく動画で投稿してみてください。インスタのリールをやるなどです。動画は短時間で多くの情報を伝達してくれるし、記憶に残ります。今、すべての SNS、フェイスブック、インスタグラム、あるいは中国の bilibili、小紅書（RED）、ですが、すべて動画に対する SEO の評価を上げています。要はそこにトラフィックを流すということになっています。今は静止画の投稿をしても、プラットフォーム側の支援をもらえないし、ユーザーからの支持ももらえないという状況だと思っただければと思います。





あと、もう一つ、この画面を見れば皆さん、大体わかりますよね。これは非常に大切な対策として皆さん、覚えて帰っていただきたいと思います。



これは何かというと音声サーチです。まだデータがしまっていないので 2019 年までデータしか見られないのですが、検索のおよそ半分が音声検索になっていることがわかります。実際、例えば近くの美味しいラーメンの情報について Siri に聞いてみてください。今日もアクセルさんとロバートさんに、フランス語と英語で東京の情報を音声サーチしていただいて、どうなっているかを見てもらいたと思っています。

今、音声サーチが大きく普及しているので、皆さんもこれからやられる SEO の対策として大きな変化が起きています。そういった意味では、従来の SEO 対策では今後の検索に追いつかないと思っています。ぜひ、音声検索にご注目いただければと思います。

在日外国人の活用

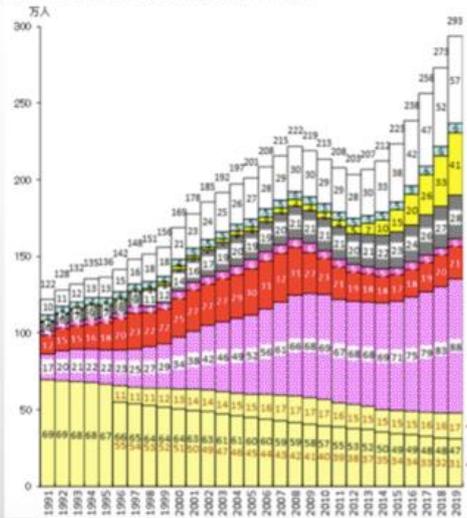
Copyright 2021 LandReam inc. All rights reserved.

先ほど、アクセルさんがフランスの方を雇ってくださとおっしゃっていたのが印象的だったのですが、その通りだと思います。

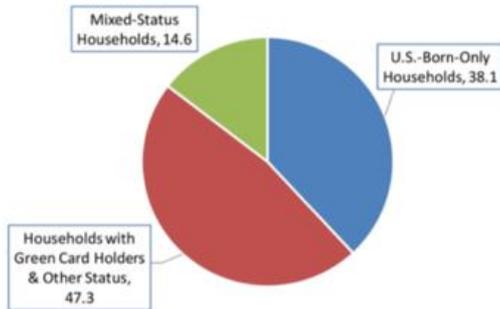
TOUCH GROUP

在日外国人人口が最高に

在留外国人(登録外国人)数の推移(毎年末現在)



NYC Households by Immigration Status (%)

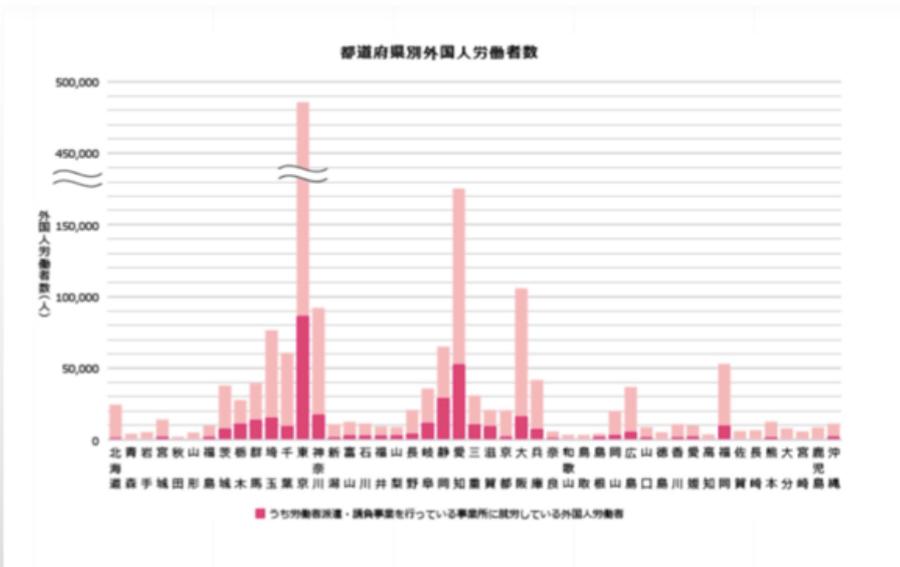


在日外国人の人たちを見てみると、ニューヨークだとアメリカ生まれのアメリカ育ちという人は 38%しかいなくて、ミックスとグリーンカード（永住権）の方が半分以上を占めていることがわかります。

左側のグラフは日本なのですが、日本人は年々減っていることがわかります。

TOUCH GROUP

在日外国人もゴールデンルートに集中??



これから日本を観光大国にしたいということなのですが、それには在日外国人をどう使っていくかが大事だと思っています。見てみると、ゴールデンルートである東京、神奈川、愛知、大阪、福岡に外国人労働者が集まっていて、地方にはなかなか集まっていないという状況です。

例えば、アクセルさんが八丈島にいるから、フランスの方がもっとたくさん八丈島に足を運ぶようになるということを考えて、47 都道府県で色々な国の方々に住んでいただいて、SNS を通じてその魅力を発信してもらい、そのガイドをお願いしたりすると、自然とそこに色々な国の方々が集まってくるのではないかと思います。

TOUCH GROUP

間違いなく日本の戦略になる！



そういった意味では外国人労働者、特に観光業界にとっては重要な戦略になるのではないかと思います。今は残念ながら観光産業が第二産業になろうとしているところなのに、産業別の外国人労働者を見ると、まだそこまでの数字にはなっていません。

右側は、日本人と外国人の年齢別の割合になっているのですが、20代30代の外国人労働者の割合が最も多くなっています。この世代がSNSをたくさん使っていて、彼らの周りが次世代の日本の観光旅行者であることを考えると、それ以上にいい人材はないと言っても過言ではないと思います。在日外国人の方を活用して、より若い方が日本の観光に携わることで、彼らの口から日本の良さを伝えていくというのが重要な国策なのではないかと思います。

TOUCH GROUP

まとめ:

- 東京魅力の再定義が必要
- 動画を通じて世界への情報発信
- 中国を別の対策で考えるべき、そして進化し続けるべき
- 在日外国人の活用

まとめです。私自身が東京の魅力の再定義が必要だと思っています。

口すっぱく言ってしまいましたが、今日からは静止画ではなく動画で考えてください。先ほどお話しくださったアクセルさんもロバートさんも、シェアされているのは動画ですよ。これからは動画に切り替えていってくださいね。

三つ目の中国は別の対策で考えるべきということです。先ほどお伝えしたように中国は、全く違うシステムで動いている国で発展スピードが非常に速いので、それについていかなければならないことを考えると、中国の戦略は非常に大変です。

四つ目の在日外国人の活用ですが、これ以上キーになるアクションは他にないと思っているので、ぜひ皆さんも考えていただければなと思っています。

—事務局にアクセルさんから質問が来ています。中国のSNSには、誰でも投稿できますか？—

パスポートをお持ちであれば、今はできるのではないかと思います。

—WeChatのような公式のアカウントを作ろうと思うと銀行口座のようなものが必要だと思ったのですが、アプリで普通にダウンロードできるものは、投稿できるものなのですか？—

そうですね。例えば、そこで収益を得ようとすると現地の銀行がないと難しいのですが、情報発信するだけだったら問題なのではないかと思います。あとは、私が一番最初にご紹介した『TOUCH TV』という弊社の事業は、マルチチャンネルネットワークの会社を通して情報発信することができます。

—中国は2027年か2028年にGDPが世界一位になるのではないかというのを、BBCで公表されたように思います。中国の富裕層の人たちが、旅行したい国1位として日本を選ばれているということに対して、どこが発信しているものを情報源にしているのかという質問が来ています—

コロナの前だと Ctrip さんとか大衆点评さんとか馬蜂窝（mafengwo）さんとかのようなキュレーションサイトが使われるような傾向があったのですが、コロナ後の今は、旅行のことを誰も考えていないので、あまり使われていないという状況です。

コロナ後にそれらが復活するのかで言うと、実は少し微妙だと言われていて、bilibili とか小紅書（RED）、Weibo や TikTok のようなオウンドメディア（自社メディア）で情報収集するのが潮流になるのではないかというように言われています。

例えば、日本の若者がラーメンを食べに行くときに、食ブログに行かないでインスタで見る、インスタで探すというようなイメージです。

—ありがとうございます。あとは僕の方から2つ質問したいです。在日外国人の活用はまさにそれが大事だなと思っていますし、在日外国人の方から日本を紹介してもらうことが大事だと思うのですが、一方で日本人側からすると文化の違いがあります。日本人から教えてもらいたい、自分のわかっている想像の範囲から一步出たぐらいの情報を求めたいという人と、その先にいる在日外国人だと異文化すぎてなかなか受け入れられないというのを、これからどう解消していくのが大事なポイントだと思うのですが、異文化の方と働くときに大事にした方がいいことは何かありますでしょうか？—

これは異文化だけじゃなくて、同じ国の人にも同じことが言えると思うのですが、自分の価値観を相手の価値観として考えないことですね。これは本当に難しいことなのですが、これはどうやってわかり得るのかというと、普段から話すことと、海外メディアをもっと読むということだと思います。日本人は日本の記事を読みすぎだと思っています。

日本メディアだと日本人の価値観で書いた記事なので、日本の価値観しかないわけなんですよ。でも、私たちがグローバル人として観光に携わる以上は、色々な国のニュースを見たり、色々な国の風習を見たりすることで、ダイバーシティを養うのが非常に大事な訓練だと思います。

要するに自分が言ったこと、やったことに対して相手が違う反応をしたときに、これは価値観が違うのではないかと一瞬疑ってかかった方がいいです。

—そうですね、どうしても通じないことってありますよね。私はこう思ったんだけど、あなたはどう思いますか？と会話をしてみて初めてわかることってあると思いますので、何か言葉にしていくことは大事だと思います。SNSで海外の情報が手に入りやすくなっているので、調査会社にお金を払ってまとめてもらわずとも、世の中の動向が手に入る便利な時代になったと思います。その辺のSNSについては原田さん、どう思われますか？—

おっしゃる通りです。調査会社にできるのは、オンライン調査とグループインタビューしかないじゃないですか。オンライン調査だと私たちがターゲットとしたい富裕層のデータは絶対とれないと思うので、今日のセミナーの登壇者たちのような、いつも接している人たちの経験が大事になります。ただ、三人の偏った価値観もあると思うので、それを参考にしつつ、よりたくさんの情報を仕入れるというのが大事だと思います。

それは決して調査会社ではなく、日々、自分たちが使っている SNS やニュースサイトで見ると習慣をつければ、自然とそういう情報が入ってくると私は思いますね。

あと、もう一つ、私にメディカルツーリズムの質問が来ているのでお答えします。

たぶん毎月聞かれるのですが、数年前のインバウンドが非常に伸びていたときにも話題になりました。ただ、蓋を開けてみるとメディカルツーリズムには課題がたくさんあって、実際儲からない会社がほとんどです。

その理由は、富裕層の方が一度メディカルツーリズムで来て、私こんな健康診断受けただってコミュニティの中でシェアすると、色々な方が値段の比較をし始めるからです。昔は何十万、何百万でやっていたことが、段々売れなくなっているというのが一つです。

もう一つは、中国国内の病院によって日本に近い形のメディカルツーリズムを劇的に増やしているからです。日本で受けた健康診断で実際に病気が見つかって、いざ薬を出すとなると、ずっと通院するわけにはいかないの、その後の治療に何の役にも立たないんです。

国内で同じレベルのメディカルツーリズムがあれば国内で受けたいと思うはずなので、このビジネスに関しては、よっぽどユニークなポジションじゃなければ私は厳しいと思っています。ただ、美容整形に関しては、日本がまだまだリーディングポジションにいるので、そこはまだポテンシャルが残っていると感じています。

—おっしゃるように、病院のポテンシャルが日本と中国でどうなのかという話と、ユーザーが通い続けなければいけないことを考えたら、それは中国の方がいいですよ—