

Title	中国市場に向けた日本の地域産業資源の周知に関する調査研究：温泉コスメの活用事例
Author(s)	LU, WENJUAN
Citation	年次学術大会講演要旨集, 37: 553-557
Issue Date	2022-10-29
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/18499
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

中国市場に向けた日本の地域産業資源の周知に関する調査研究

～ 温泉コスメの活用事例 ～

LU WENJUAN(東京理科大学)

8820245@ed. tus. ac. jp

1. はじめに

5年前に日本に旅行したときに、温泉地で「美肌の湯」という言葉を見つけた。温泉水に美容効果があると初めて知った。後日、ネットで調べたら、日本人向けに温泉コスメが販売されていると知った。多くの中国人の温泉に対する認識は、お風呂と同じという認識で、温泉水の美容効果については何も知らない。日本に留学した後、日本の温泉文化について理解を深めてきた。

2014-2019年の6年間は、訪日中国人観光客数は伸び続けた。2019年の訪日中国人の旅行消費額は1兆7718億円で、訪日観光客全体(4兆8113億円)の36.8%を占めていた。¹

2020年以来、新型コロナウイルスの影響で、日本の観光地では宿泊のキャンセルが相次いだ。観光地は大打撃を受けて、地域経済に大きな影響を及ぼしている。

本研究では、「温泉コスメ(温泉水をベースとした化粧水などの基礎化粧品)」を通して、中国市場に日本の温泉の文化と有用性を伝え、日本の地域産業資源を核とするビジネスの構築を考察する。特にアフターコロナで地域観光の促進に力を入れて、日本の地域経済の活性化に貢献したい。

2. 訪日中国人観光客の現状

新型コロナウイルスの流行を封じ込めるため、中国政府は2020年1月27日から国民に海外への団体旅行を禁止した。日本政府観光局(JNTO)によると、2021年の訪日外国人旅行者数(推計値)は24万5900人だった。コロナ以前の2019年(3188万2049人)と比べると99.2%減、2020年(411万5828人)は94.0%減であった。コロナ発生以降、年間を通じて国際往来に制限のあった2021年は、大幅な減少となった。中国人客数は2019年より99.6%激減して4万2300人となった。²

日本インバウンド・メディア・コンソーシアム(JIMC)の「中国人最新訪日意識調査」によれば、日本は「行きたい国」の1位である。コロナ後の中国人の訪日意欲は旺盛という結果だ。新型コロナウイルスによるインバウンド市場への影響を把握するため、中国のインターネットユーザー145名(男性58名、女性87名)を対象に、訪日旅行に関する緊急意識調査を行ったものだ。調査によると、「新型コロナウイルス肺炎の終息後に行きたい国」として「日本」と答えた人の割合は44%となり、2位の「タイ」(12%)を大きく引き離してトップとなった。³

3. 日本各地の温泉地の現状

日本各地の観光地は長期化するコロナ禍で軒並み厳しい環境に置かれている。観光庁の「旅行・観光消費調査」によると、2020年の日本人国内延べ旅行者数は2億9341万人で前年比50.0%減、国内旅行消費額は9兆9738億円で同54.5%減だった。旅行者、消費額ともに半減である。2021年4～6月で

見ると、旅行者数は6311万人で2019年同期比61.5%減、消費額は1兆8091億円で同69.8%減と状況はますます厳しくなっている。そうしたなか、経営体力を失い、事業継続が困難となる旅館、ホテルが続出している。帝国データバンクの調べによると、2020年のホテルなど宿泊業の倒産は127件で、前年比1.8倍の大幅増だった。2021年上半期では、ホテル・旅館の休廃業・解散が104件と、過去5年で初めて6月時点で100件を超えた。⁴

4. 外国人が「温泉を訪れなかった理由」

海外では、温泉が湧く場所が観光地として親しまれている点は日本と共通しているが、日本とは違う形で温泉を楽しんでいるようだ。日本では温泉には基本的に裸で入り、タオルもお湯につけてはいけないとされている。外国ではキリスト教的な観点からは水着で入るのが基本とされたといわれている。プールのような感覚と考えると確かに水着の方が落ち着く。中国人も水着を希望している。このように海外と日本の温泉文化の違いは、異なる環境や宗教などが影響しているのかもしれない。⁵

環境省の資料である「温泉地に関する基礎的なデータ集」の外国人意識調査では、「温泉を訪れなかった理由」の中に、「裸で入るのに抵抗があった」が18.6%で、「温泉の行き先がわからなかった」と並んで第3位である。(図2)⁶

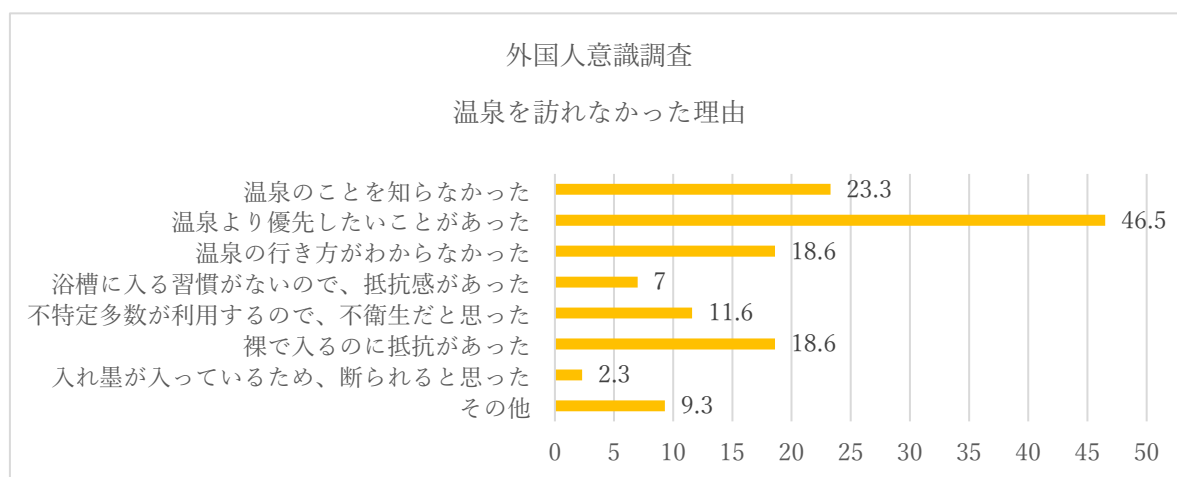


図1 環境省調べデータは中韓台湾米国在住者50名ずつ、香港、フランス、豪州、タイから30名に対してwebアンケートを実施

5. 地域の温泉水をコスメとして活用している事例

温泉をお土産商品として販売している事例を調査していたら、地域の温泉水をコスメとして活用している事例を2つ発見した。

事例①：リプラス株式会社

リプラス株式会社（以下、「リプラス」という）は2005年10月に東京都中央区に設立した。2006年7月に化粧品製造販売業を取得し、10月に「温泉ミスト」の発売を開始した。

リプラスは日本全国の温泉水を使用した化粧品の開発・製造を行っている。温泉水の分析から処方開発、薬事法の対応まで、化粧品のOEM事業全般をトータルサポートしている。地域の財産である温泉を活かした真に価値ある商品を創造し、地域の活性化に役立つビジネスを提案している。

販売実績10年以上の化粧品ビジネスが豊富な知識を持った担当者が商品化までを徹底サポートし、化粧品の製造知識が無くても低コスト・小リスクでニーズに合わせた温泉コスメの生産ができる。リ

プラスは全国の温泉地を応援して、地域の観光協会・温泉旅館などと連携して、今まで 80 超の温泉地のコスメを作った実績がある。⁷

事例②：株式会社 SARABIO 温泉微生物研究所

株式会社 SARABIO 温泉微生物研究所は 2006 年 7 月 20 日に設立した。中国市場で日本の温泉コスメを販売している企業である。⁸

株式会社 SARABIO 温泉微生物研究所が作ったブランド「ONSENSOU」が世界で初めて温泉藻成分を配合したヘアケア製品を開発し、2019 年 7 月の日本発売に続き、中国進出を果たし、ヘアケア業界で話題となっている。

2019 年 7 月 22 日から、「ONSENSOU（温泉藻）」ブランドは T-MALL、TAOBAO などのプラットフォームで販売を開始し、オンラインで大規模なキャンペーンを実行した。「ONSENSOU」は今まで見たことのない勢いで日本の中小企業が中国進出を果たす一例として注目を集めている。今、中国の TAOBAO、JINGDONG などのプラットフォームで、「ONSENSOU」の製品は売れている人気商品だ。⁹

6. 先行事例の紹介と改善点

株式会社 SARABIO 温泉微生物研究所はペット用品に力を入れて、温泉コスメ事業は縮小しているのので、リプラスについて検討することとした。リプラスの担当者とは ZOOM 面談を行い、商品やビジネスモデルについて教えて頂いた。現状と改善点を思われる点を紹介する。

①リプラスは温泉地に数百個単位で契約して、温泉水を殺菌後、スプレー缶に封入し、納入するビジネスを行っている

②リプラスがスプレー缶に印刷している情報はどの温泉でも同じ一般的な事項のみである。

③各温泉に関する地域の情報が書いていないので、温泉への行き方、泉質、地元の食材などにアクセスすることができない。



図2 実物 リプラスの温泉コスメ（下呂温泉）の缶の写真

7. 中国人観光客のニーズ

予備的なヒアリングとして、日本や中国に在住している中国人の 10 名程度の知人・友人に「中国人観光客の日本の温泉に対する要望」をヒアリングした。結果は下記の通りである。（今後、さらに詳細に調査をする予定である。）

①温泉への交通手段

- ②温泉地域でのグルメ情報、お土産情報
- ③中国で不足している日本の温泉に関する情報が欲しい
- ④水着で入ることができる、個室の温泉があるなどプライベートに配慮されている情報が欲しい

8. 温泉地の観光協会の要望

リプラスと委託した経験のある温泉の観光協会やリプラスとは取引のない温泉の観光協会からヒアリングした。下記の情報を伝えたいとの要望が分かった。(今後、さらに詳細に調査をする予定である。)

- ①温泉への交通手段を適する言語で伝えたい
- ②温泉地のメリットを宣伝したい
- ③日本の温泉の実態を紹介したい(家族風呂、個室についている露天風呂)

9. 新規ビジネスモデル(仮説)

地域の温泉コスメには地域の情報は記載されていない。情報を印刷すると情報の内容がアップデートできない。2次元バーコードで地域の情報を温泉コスメに印刷 or シールを貼ればデジタル情報の活用できる。また、温泉地の観光協会のHPにリンクして、複数の言語に対応させ、情報をアップデートする。

新規ビジネスモデル(仮説)

温泉コスメの商品の表面に2次元バーコードを印刷 or シールし、かつ温泉地の観光協会はリンク先のHPで最新情報を提供すれば、日本の温泉地へ中国人観光客が増える。

10. 2次元バーコード(QRコード)

QRコードを使用したことがある人の割合は、中国8割以上(88.18%)、フランスやドイツも7割を超えているなか、日本は6割(61.61%)にとどまった。QRコードの使用場面について、中国は9割近く(86.43%)の人が支払いや金融取引でQRコードを使用したことがあると回答し、仕事でQRコードを使用すると回答した人の割合も中国は突出して高いことがわかった(82.81%)。中国では、飲食店での決済や交通機関の利用などに加え、オフィスの入退室管理などビジネスでの活用も広がっている。さらに最近では、都市を移動する際に、自身の健康状態を証明するために利用されるなど生活のあらゆる場面にQRコードが浸透している。¹⁰

11. 仮説の検証

仮説を立てるため、中国人の友人・知人に温泉コスメを利用してもらい、感想を聞いた。他方、観光協会の担当者にもどのような情報を出すのかを精査して貰った。その結果、温泉コスメに地域の温泉の情報をリンクさせることは有益であることが分かった。課題として、温泉協会が提供する情報が揃っていない。例えば、地図は漢字が使用されているからと考えて中国語に翻訳されていない。また、中国人には日本の交通手段は複雑なので、交通網や乗り換え手段などをもっと詳細に説明しなければ現地に行くことができないことなどが分かった。

今後は仮説の検証として、リプラスの温泉コスメの商品に当方が発行する2次元バーコードを印刷又

はシールを貼って貰い、中国人の観光客（候補）に渡し、地域の温泉の情報を見てもらい、感想を集める。さらに情報を充実させるなどを行い、アジャイルに検証を進めたいと考えている。

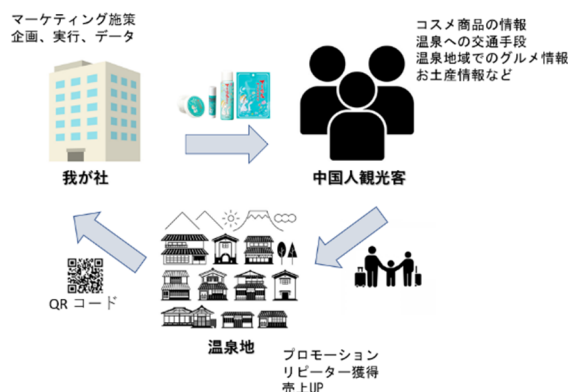


図3 ビジネスモデル 図解

12. まとめ

日本は世界規模から見ても有名な「温泉大国」である。温泉資源に恵まれている日本は、古くから特有な温泉文化を発展して、多くの外国人観光客を惹き、日本地域の活性化や経済発展にも多大な貢献をした。QR コードを入りに、各温泉地の情報を簡単に得ることを可能にした。地域の商品を通して、中国市場に「日本の温泉文化」の魅力と「温泉の有用性」を伝えながら、日本の各地域の産業資源と連携させた「地域の活性化」を図るビジネスモデルの実現を研究している。今後は日本の温泉の観光協会、中国人観光客から意見を聞いて、さらにブラッシュアップしたビジネスモデルにしたい。

参考文献

- ¹ データでわかる訪日中国人観光客：コロナで苦境の温泉地「源泉も疲弊」の深刻な問題：
<https://toyokeizai.net/articles/-/453635>
- ² 【図解】訪日外国人数、2021年は年間24.6万人、2020年比でも9割減（直近10年の推移グラフ付き）：
<https://www.travelvoice.jp/20220119-150493>
- ³ 『訪日客激減だが…中国で「コロナ後、日本は行きたい国1位」に』：
<https://gentosha-go.com/articles/-/26546>
- ⁴ コロナで苦境の温泉地「源泉も疲弊」の深刻な問題：
<https://toyokeizai.net/articles/-/453635>
- ⁵ 日本と海外（外国人）の温泉文化はどう違う？
<https://www.iftechno.com/magazine/knowledge/445/>
- ⁶ 中国人観光客からみる日本の温泉の違和感？
<https://notes.co.jp/2020/03/16/uneasiness-of-japanese-hot-spring-seen-from-chinese-tourists/>
- ⁷ リプラス株式会社サイト：
<http://www.replus.co.jp/business/>
- ⁸ 会社概要 - SARABIO 温泉微生物研究所
<https://www.saravio.jp/company/company-profile/>
- ⁹ 日本温泉研究の新成果が中国に上陸 - ヘアケア業界に新たな風を巻き起こす：
<https://www.clips-web.co.jp/chinablog/2019/07/19/post-2893/>
- ¹⁰ 【世界のQRコード実態調査】日本はQRコード「後進国」？中国・欧米が使用率8～9割を超えるなか、日本は6割にとどまる結果に
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000065506.html>