

访日外国游客跨越千万人次大关 愈演愈烈的游客争夺战

大坪稚子（周刊《Diamond》编辑部）

2013年，访日外国游客突破了1000万大关。到2020年东京奥林匹克运动会之际，该人数将迎来进一步的增长。围绕这样一个成长市场，需要进行怎样的控制、又存在着哪些课题，本文将从多角度展开分析。

利用访日游客增加创造商机的企业 实现观光立国当务之急是完善制度

2013年1-9月间访日游客数量激增，预计将达到1000万人。乘着日元贬值及签证政策放宽的东风，日本是否能实现访日客流量增加2-3倍。



唐吉诃德（大阪）

时 至深夜，唐吉诃德银座本馆仍充斥着熙熙攘攘的来自亚洲等地区的外国游客，这个 24 小时营业的折扣店也因此闻名遐迩。外国游客白天在观光景点及主题公园等尽享日本之旅，到了深夜，却没有让他们放心游玩的场所。唐吉诃德瞄准了这一商机。通过悉心策划成功吸引入境（访日观光）游客。目前运营的 257 家店铺，其外国游客来店人数全年合计 400 万人。对比五年前的 40 万人，扩大了 10 倍。

于 2008 年首创入境游，现在设立了分公司的 Japan Inbound Solutions 公司，其社长中村好明表示，尽管存在着用入境游来弥补国内市场萧条景气的零售商，然而堂吉诃德在主业良好发展的形势之下，践行了访日外国游客的“蓝海战略”（没有竞争对手的市场）。

堂吉诃德入境事业的成功之匙在于，构筑了吸引客户需求的体系。

在日本，营业到午夜时分的折扣店深得人心，甚至在海外旅行博览会上参展，被当地的旅行社作为“观光景点”进行营销。午夜，买得到从名牌手表到家电、化妆品、点心等包罗万象的商品，这种商业类型独一无二，此外，257 家店铺中有 231 家店铺在销售免税品。

不仅如此，还导入了面向访日游客专用的“欢迎卡”，所购商品超过 1 万日元时出示此卡，可享受 500 日元折扣。对于部分家电产品，也可以与国内会员同样享受最高 5 折的优惠。

与此同时，也被用于收集市场信息的工具。这种卡被分发给国内外的旅行社和国内主要酒店。通过卡背面的条形码可获悉，此卡是由哪个旅行社于何时分发的、由哪家酒店分发给哪些国籍的客人。由于堂吉诃德按照客人的消费额度支付了相应的回扣，因此无论是旅行社还是酒店，自然会向客人殷勤地说明堂吉诃德的优越性。合作旅行社和酒店数超过 400，一年之间流通中的卡数超过 30 万枚。

在堂吉诃德最畅销的莫过于“KitKat 抹茶味”巧克力。不少旅行者都整箱购买，银座本馆店长坊本健太朗说，“也常常有客人打来电话询问是否还有库存？实在是供不应求”。

原本是在大阪的道顿堀店，抹茶口味的 KitKat 巧克力比较受华裔游客的青睐。随着商品的陈列空间逐渐增大，milky 等其他的糖果也随之畅销，销量甚至与亚洲客人的 SNS（社交网站）的发贴“到堂吉诃德想买什么一应俱全”、“物美价廉”等息息相关。也有其他的外国人在看过这些帖子后光顾堂吉诃德。

堂吉诃德于 11 年开通面向中国人使用的 SNS（社交网站）“新浪微博”账号。每天由中国的工作人员在微博里讨论着哪家店铺可以使用借记卡银联卡、以及堂吉诃德的优惠信息。店内可免费连接无线 WI-FI，连智能手机充电也不收费。一方面彻底实行成本节约，另一方面通过 SNS 使得“便捷门店”口碑相传收效显著，因而吸引了客源。

“欢迎地图”上标注出周边百货店及餐饮店等。使用英语和中文、英语和韩语等双语标记，至于大阪，则干脆连同市内观光协会合作，制作成了更加正规的地图。

“招揽外国人进入地方，其结果使堂吉诃德产生提高营业额的联动效应”，中村社长近日积极致力于山阴地区的观光开发。在亚洲客人稀少的广岛店，当地开始将鸟取沙丘和箱根茶叶等观光资源进行配售。灵活运用了加盟“欢迎卡”的旅行社网络。

堂吉诃德是将入境游客的增加与自身成长紧密相连的最成功的案例，但绝非特例。更多的企业通过一点点创意和窍门，以访日外国人为对象，拉动了营业额的增长。将这些变为可能的，无外乎是市场的扩大。

来自中国的个人旅行者未减少

来自海外的访日游客数量激增。据日本政府观光局（JNTO）称，2013 年 1-9 月，访日外国游客的人数累计达到 773.1 万人，与去年同期相比增加了 22.4%。人数超过了东日本大地震之前的水平，无疑 2013 年将突破 1000 万人大关。2003 年小泉内阁欲耗时 10 年时间将访日游客的数量扩大到 1000 万

人，推出了“访日旅游促进事业”，现在看来已按计划已达成目标。

访日人数高居前三甲的是来自韩国、台湾、中国的游客，这三地的访日游客数量大致占总人数的6成。据2013年1-9月速报值显示，受钓鱼岛等问题影响，来自中国的访日游客数量比上年同期减少了21%，但即便如此，由于来自东南亚国家的访日游客激增，整体访日游客的数量仍然呈现2位数增长。

其源动力在于日元贬值和 ASEAN 东盟诸国观光签证政策放缓，加之 LCC（廉价航空公司）航班数量的增加。随着东盟诸国收入水平的提高，赴日旅行的门槛降低，扩大了中间层的旅行需求。特别是7月份日本对泰公民赴日旅游免签证，赴日泰国游客急剧增多，2013年1~9月的游客数量比去年同期增加了59.2%。

由于未将印度尼西亚作为“外国人消费动向调查”的对象，但印尼访日游客数量比去年同期增加了36.9%，达到9.8万人，直追排在第11位的马来西亚。由于收入的增加和 LCC 航班的运行，日本似乎近在咫尺。开斋节休假期间，雅加达飞往日本的航班座无虚席。

不止游客人数在增加，人均消费额也在增长。

尽管人均消费额高居世界第一的中国游客中，访日游客数量缩减至4/5，但1~6月份的访日外国游客的国内消费额比去年同期增长了22%。

“中国旅行团蜂拥而至的景象确实一去不复返了。但中国自由行游客呈现增长趋势。他们一并购买多款名牌表，购买数码相机时，比起三万日元以下的机型，更多的是选购单反相机和镜头等高价位产品。化妆品同样也很畅销。”(Yodobashi Camera 秋叶原店)

该店的中国顾客占外国游客的4成左右，预计2013年外国人营业额达到历史最高。

中国人使用银联卡的流通额自2013年7月起，连续三个月再创过去新高，9月份创下150亿日元的记录。这是因为不仅是中国个人旅行的游客在用，台湾及新加坡等华裔亚洲人的使用也在增加。

他们利用平板电脑和智能手机，精心搜罗旅行情报、特别是评论帖和 SNS 上发布的信息。也会亲自将美味料理和中意的旅馆房间等上传至互联网。

切身感受到日本的服务和一流的款待、品尝了日本美食并享受购物体验的游客，其满意度包括“基本满意”在内超过了9成。

如此之高的满意度更易带来回头客。特别是观光目的超过80%的台湾及香港游客，其故地重游率接近8成。

交通费昂贵 不够丰富的夜生活 课题众多的日本

尽管从各个企业和行情来看，观光商业步履矫健地成长着，但日本的观光竞争力较弱。

来到日本的800万外国人，以国别区分等级的话可分为33级。排在第一位的法国，超过了8000万人，而其规模不足十分之一。泰国、韩国、新加坡已经突破了1000万人大关。

JTB 的田川博己社长引以为戒道：“日本的观光产业为扩大内需，仅仅是以日本人为对象扩大商业规模，拖了入境游的后腿。”

recruit-lifestyle 的观光调查研究地域振兴机构 JRC 在询问泰国人“是否也考虑过日本以外的国家”，回答 YES 的占8成以上，其中列举韩国的占了3成。韩国的观光预算相当于日本28亿日元的17倍，即485亿日元。国家和地方都在积极地推进观光宣传。“如果没有让来到东京的游客足迹延伸到周边地区，激活地方发展的观光战略，那么入境游不过是昙花一现罢了。”星野度假村的星野佳路社长保持着危机感。

日本国内的交通费较高。国内 LCC 只占全部航线的8%，可以乘坐新干线的日本铁路周游券不能乘

坐“希望号”。如果在国内移动花费较大又不够便捷的话，很难再到地方周边游。

尽管越来越多的车站和街区的地图、电车线路图等标记了日英双语，偶尔也标注中文，但也难称之为通俗易懂。

日本餐厅里针对素食者供应的菜单也就只有沙拉而已，诸如此类。并未达到任何人都能接受的通用化设计。（据观光业界相关人士称）

能让外国人开怀享乐的夜生活不够丰富。音乐剧和戏剧等 18 点半和 19 点早早地开演，歌舞伎的话夜间部分 16 点 15 开始，时间都太早了。当然也可以从 19 点半开始只看一幕就折返而归，但一票难求，访日游客也不能轻松愉快地得到体验。而且，就像夜游活动等海外常见的一般服务在日本也为数不多。想要实现观光立国尚存在不少的课题。

急速成长的个人访日游客 “先下手为强”的竞争打响了

入境游规模扩大之际，必然会获得利润，先下手为强的竞争就此打响。追踪报道宣传地方旅游的地方政府、不断开张的酒店等的现状。

对于日本观光旅游业来说，中国 2013 年 10 月出台的新旅游法规将可能称为进一步成长的契机。这一法规规范了中国游客行为，对导游及旅行社赋予遵守法律的义务，旨在提高中国人团体旅行的整体素质。

来自中国的游客中 7 成为团体游。但是，低价位旅游费用的另一面，中国出资经营的观光巴士线路为东京-富士山-大阪（或返程）的黄金线路，路途移动的时间几乎占了整个观光行程、还有的线路导游只将游客带往回扣（手续费）高的餐厅和免税店，被迫低价位，酒店及餐厅等提供的服务品质也就不得不打了折扣。大多慨叹“正可谓是大失所望、很难故地重游的旅行。”（日本大型旅行社管理者）

中国旅行的质量提高了，回头客增加、个人旅游也就更多了。这样一来，就更加关注日本的旅行社所特有的细致服务。“民营资本强大的访日旅行，也为日本旅行社带来了商机。”（大型旅行社管理者）。这样一来可以预见的是，日本旅行社更容易把地方旅游观光产业宣传开来。

地方政府必须要深思 从招徕游客到货币化

举例来说外国游客聚集地区的话，当前要数受欢迎的岐阜县了。游览同一个地区的新加坡游客和泰国游客急剧增加。特别是新加坡人在岐阜县住宿人数超过了 6940 人（2012 年）。与 2009 年相比增加了 3.2 倍，跃居全国最高增长率榜首。并且这些住宿游客数量，超过了与新加坡有直飞航线的福冈县。住宿游客数量本身，虽然不及东京都、大阪府、爱知县等，位居全国第 9 位，但对于没有大海和机场，但在需要特意前往的为数不多的地方性城市中，岐阜县已经是发展繁荣了。

对于地方政府来说，入境游客成为激活地区发展的巨大触发器。Recruit LifeStyle · JRC 观光调研地方振兴机构的横山幸代副所长指出，“地方政府需要从招徕游客到之后的货币化（作为商业所需资金）配套进行。”

在这一点上，岐阜县的关键人物是观光交流推进局的古田菜穗子顾问。作为自由企划人帮助支援地区建设，2009 年被古田肇知事发掘出任第一届局长。

作为招徕来自新加坡访日游客而进行的活动，重点进行这部分的预算分配。如果在新加坡游客中产生了高知名度，由此可以判断对泰国以及马来西亚地区也将产生较大影响。



岐阜县飞驒高山市

此后，一年2次参展在新加坡召开的旅游博览会。知事亲自向大家宣传旅游产品，与此同时，观光局的工作人员应对现场商谈、分发宣传册，并且在会场之外开拓销售土特产飞驒牛的餐厅及零售店，竭力增强宣传的持久性。再吸引电台和杂志对岐阜县的采访，并利用旅行社的旅行监测来进行宣传。

岐阜县设法控制责任人的人员流动，与访日旅行社建立联系，向事业化方向发展。通过说明：4月去岐阜县可同时欣赏樱花和雪山，飞驒高山上饱览温泉雪景，且交通便利，从名古屋机场乘车2小时即可到达城镇，把宣传册上无法传递的岐阜县的优点广而告之。

此外，岐阜县还着手进行旅游商品的开发支援。作为面向个人旅游的旅游商品，与JR东海合作，将从名古屋到高山的铁路、到白川乡的汽车、住宿，与体验制作高山的特产“猴宝宝”配套，以及与总日本高速公路合作，提供高速公路无限制通行券（外国人专用）等等。不仅从岐阜到爱知及长野县等北方地区，就连东京也可以驱车到达。着眼于新加坡的租车旅行需求较高，也让亚洲的访日旅行社进行了旅行监测体验。其结果是，新加坡主要访日旅行的宣传册上都将岐阜旅行登记在册，直接增加了旅行客源。

最近，统括世界最大的旅行社E龙亚洲事业的亚洲航空与地方政府合作，把取得个人旅游客源为目标的岐阜县正式开始了营销。

那么，东京酒店作为访日外国游客的“入口”，是否足以能够应对观光需求的增加呢。东经主要酒店8月份平均运作率达到85%。“与纽约和伦敦相比，东京的超豪华酒店为数不多，”（了解酒店投资的JLL常务董事柳泽知彦）自2013年起外资酒店陆续开业。

需求高的酒店 外资不断涌入 低价位也在增加

最受关注当数万豪国际集团酒店。在世界 74 个国家中，经营 3800 多家酒店的大型连锁店，旗舰品牌的万豪国际集团于 12 月在东京开业。森托拉斯集团投资大约 60~70 亿日元来包装森林东京，进行品牌转换。森托拉斯之所以选择万豪国际集团，是因为他看中了其拥有 3800 万积分制会员这一点。目标是将外国人的比例由装修前的 20% 提高到 40%，客房平均运作率达到 80%~85%。

森托拉斯在 14 年内，分别在东京和大阪开设了万豪国际集团中价位领域的 COURTYARD by 万豪国际集团。来自海外的房客，连续投宿的可能性提高了，而且也出现了很多日本客人提早预约的现象。如果是旅游观光的客人，2 人一起的情况较多，合计金额与单价的提高密不可分。

9 月改装后开张不久的 the prince 樱塔东京与万豪国际集团合作。对于想把品川高轮地区置于 MICE（会议和奖励旅行，国际会议，公事活动）城市的 prince 来说，估计“合作可以提高我们在海外的知名度”（德永清久·总务经理）。

另外，2016 年计划开业的星野屋东京，尽管是设在东京站附近的商业街但却拘泥于和式旅馆风格。“正因为外资不断开业，才显示出星野屋的运营诀窍在世界通用这一事实。这和海外的受托运营商业扩大是密不可分的”（星野社长）出其不意地指出。

商务酒店市场似乎急剧扩大。决定于 2015 年开设新宿东口藤田观光华盛顿酒店（1030 室）和 APA 酒店新宿歌舞伎町酒店（620 室）的大型塔酒店。在业内蔓延着这样的看法，“城市中心明显酒店稀少，引起了以 APA 酒店为中心新设酒店热潮”（投资相关者）。如 House 店的老板泽田秀雄社长说的那样，新酒店的进入似乎也增多了。

奥林匹克运动会后，酒店供给过多的可能性很高，应确保归本国的先行者利益的竞争已经拉开了帷幕。

[译自周刊《Diamond》2013 年 11 月 2 日版，本文经 Diamond 社同意翻译转载。]

大坪稚子

周刊《Diamond》编辑部