

訪日中国人観光客から考えた 情報リテラシーと ヘルスリテラシー

6月29 日
張 俊華

発表の流れ：

- ★ このテーマを選んだ理由
- ★ 情報リテラシーの定義
- ★ 爆買い事情
- ★ ヘルスリテラシーの定義
- ★ 医療ツーリズム

情報リテラシーとは

情報（information）と識字（literacy）を合わせた言葉で、**情報を自己の目的に適合するように使用できる能力のことである。**

「情報活用能力」や「情報活用力」「情報を使いこなす力」とも表現する。したがって、情報リテラシーとは、情報を主体的に選択、収集、活用、編集、発信する能力と同時に、情報機器を使って倫理的に考える能力が含まれている。

出典：Wikipedia

その中でトップ訪日中国人観光客637万人！

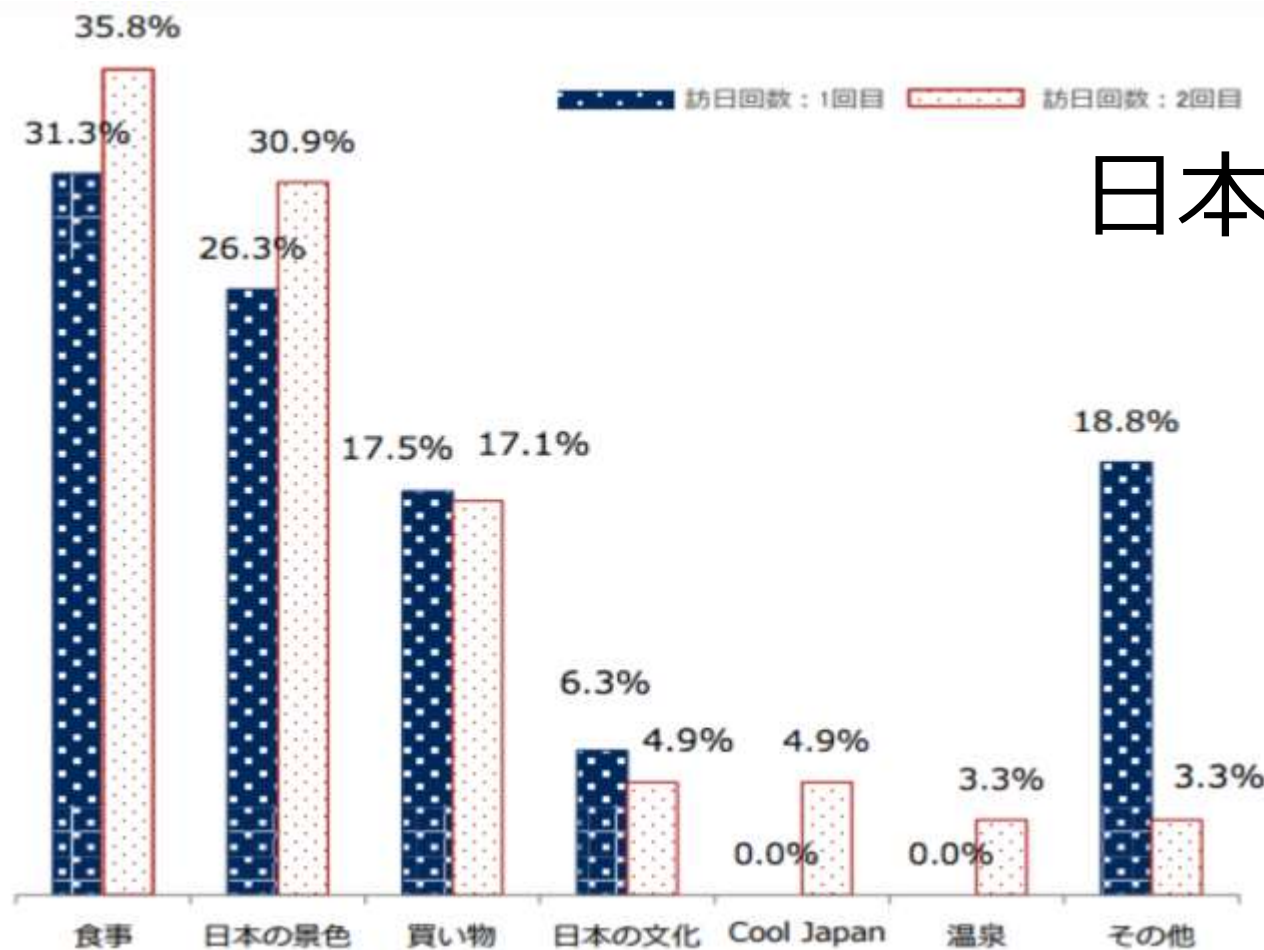
国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2015年 12月	2016年 12月	伸率(%)	2015年 1月～12月	2016年 1月～12月	伸率(%)
総数	Grand Total	1,773,130	2,050,600	15.6	19,737,409	24,039,000	21.8
韓国	South Korea	415,656	494,400	18.9	4,002,095	5,000,000	27.2
中国	China	347,034	427,500	23.2	4,993,689	6,373,000	27.6
台湾	Taiwan	265,811	278,700	4.8	3,677,075	4,167,100	13.3
香港	Hong Kong	157,425	189,800	20.6	1,524,292	1,839,200	20.7
タイ	Thailand	93,478	96,400	3.1	796,731	901,400	13.1
シンガポール	Singapore	67,001	75,900	13.3	308,783	361,800	17.2
マレーシア	Malaysia	50,264	63,300	25.9	305,447	394,200	29.1
インドネシア	Indonesia	29,312	40,900	39.5	205,083	271,000	32.1
フィリピン	Philippines	32,679	41,300	26.4	268,361	347,800	29.6
ベトナム	Vietnam	10,344	13,100	26.6	185,395	233,800	26.1
インド	India	6,685	7,500	12.2	103,084	123,000	19.3
豪州	Australia	49,359	51,500	4.3	376,075	445,200	18.4
米国	U.S.A.	89,912	105,000	16.8	1,033,258	1,242,700	20.3
カナダ	Canada	21,970	24,600	12.0	231,390	273,100	18.0
英国	United Kingdom	19,410	20,800	7.2	258,488	292,500	13.2
フランス	France	14,255	15,500	8.7	214,228	253,400	18.3
ドイツ	Germany	10,173	10,700	5.2	162,580	183,300	12.7
イタリア	Italy	8,402	8,400	0.0	103,198	119,300	15.6
ロシア	Russia	3,913	4,400	12.4	54,365	54,800	0.8
スペイン	Spain	4,871	5,700	17.0	77,186	91,800	18.9
その他	Others	75,176	75,200	0.0	856,606	980,000	14.4

出典：日本政府観光局(JNTO)

爆買い（ばくがい）とは

- 一度に大量に買うことを表す俗語で、2014年頃までに定着した。
- 2015年2月の旧正月に中国側のメディアによれば春節期間中、日本を訪れた中国人観光客は45万人にのぼり、消費額は66億元（1140億円）を記録し、日本企業にとってビジネスチャンスとなっている。
- 2015年流行語大賞の年間大賞に選出された。
- また、かつての日本のバブルまでの時代に、ヨーロッパやアメリカなどの観光地などを訪れる日本人旅行客が現地で土産物などの商品を大量に買い込んでいた行為を、近年の訪日中国人旅行客になぞらえて「爆買い」と表現しているということです。

出典：Wikipedia



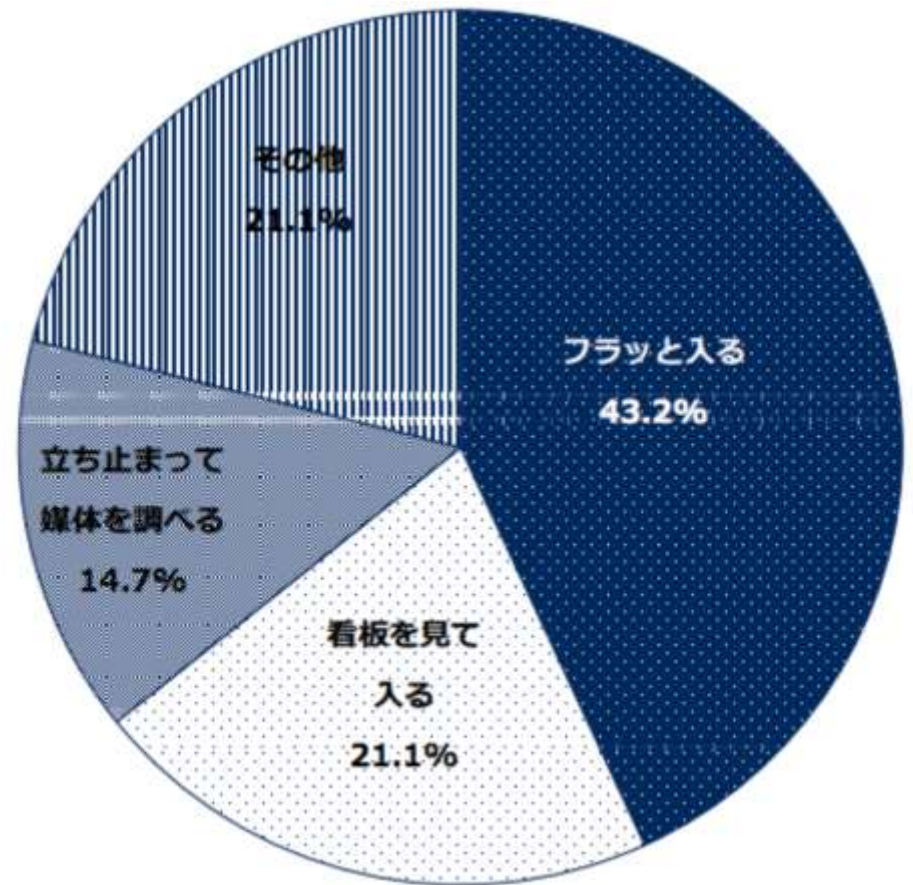
日本の魅力は何？

買い物より、
食事や日本の
景色に興味がある。

出典：訪日中国人街頭アンケート調査（某株式会社）

訪日中国人観光客が旅行 の意思決定する タイミング？

旅行前に決める：3割
旅行中に決める：5割



出典：訪日中国人街頭アンケート調査（某株式会社）

人気商品：

化粧品

医薬品

炊飯器

魔法瓶

温水洗浄便座

デジタル製品

紙おむつ

な

ど

	 特集 Feature	
爆買いJAPAN!!		
	～大人気の日本製品～	
		
	中国人観光客の“爆買い”が炸裂した今年の春節。総消費額は1000億円超え、ウォシュレットと炊飯器が人気など様々な報道がなされたが、果たして彼らはほかに何を買ったのだろうか？ 今回は、中国人に好まれている日本製品をピックアップ。帰国時のお土産ニーズの参考にも役立てていただきたい。	
		

中国人が日本で化粧品を買うワケ：

「関税」「増値税」「贅沢品などにかかる税」の3つの税が鍵となる。

まず、「**関税**」。中国では化粧品を海外から輸入するのに6.7%の関税がかかる。
次に、「**増値税**」。これは日本でいう消費税に相当する。中国では化粧品に限らず、ほとんどの商品に17%の増値税がかかるのである。
さらに、化粧品や香水のような**贅沢品などにかかる税がかかる**。
30%が加算される。

例えば、日本で100円の商品
中国で購入する場合は162円もすることになる。
($100\text{円} \times 1.067 \times 1.017 \times 1.3 = 162\text{円}$)
つまり**62%**も高くなるのである。







日本で販売されている炊飯器のイメージ：

1、材質が違う

象印の炊飯器は手作業で内釜を作っており、材料は南部鉄器を使用している。

2、機能が多い

豊富な調理機能、国内の炊飯器では見られない。

3、先進的な技術

パナソニックは、市場最高の高技術と呼ばれる炊飯器を発売した。

爆買いの要因：

- 元高・円安
- 日本製品の品質・性能への信頼
- 税制に起因する内外価格差

最新のヘルスリテラシーの包括的な定義

- ・ 健康情報を入手し、理解し、評価し、活用するための知識、意欲、能力で、日常生活におけるヘルスケア、疾病予防、ヘルスプロモーションについて判断したり意思決定をしたりして、生涯を通じて生活の質を維持・向上させるもの (European Health Literacy Consortium, 2012)

特集

爆買いの新定番
ニッポンの「神薬」

WBS



インバウンド消費は医療にも 中国からの医療ツーリズム、ニーズも多様化

- 治療（ガン治療、心臓病治療、臓器移植）
- 健康増進、美容整形
- 人間ドック、 **PET/CT検査**



PET検査

陽電子放射断層撮影

ポジトロン・エミッション・トモグラフィーの略です。

通常、がんは、実際に腫瘍（できもの）ができたり、体に変化が起きてから見つかることが多く、がん細胞の成長がある程度進んでからでないと発見しにくい病気でもあります。

早期発見のため、特殊な検査薬で「がん細胞に目印をつける」というのがPET検査の特徴です。

発生

----10~20年---->

育成期

----1~5年---->

増殖期

0.01mm

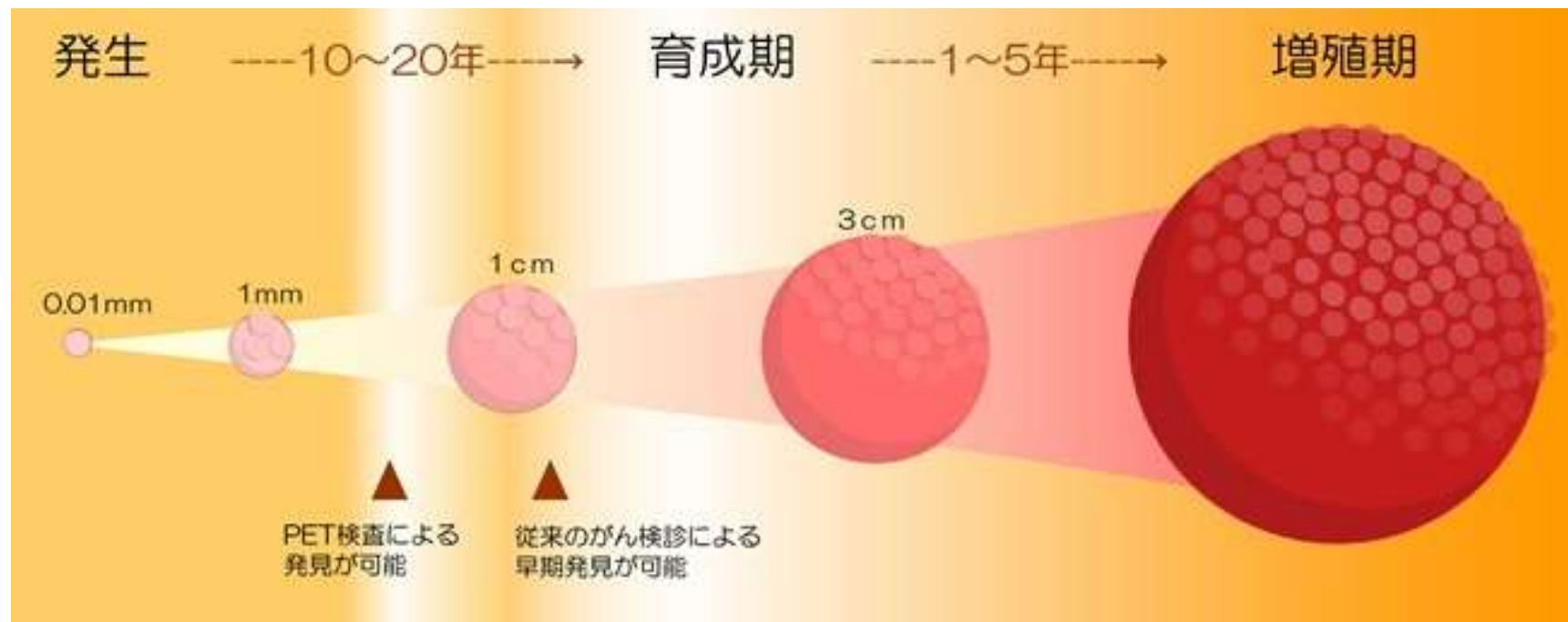
1mm

1cm

3cm

▲
PET検査による
発見が可能

▲
従来のがん検診による
早期発見が可能



ガン患者の5年生存率

2015年中国国営『新華社』：36.9%

2008年日本国立がん研究センター発表：69.4%



Designed by  freepik.com