

インバウンド市場最新情報

朝日広告社 R&D 室では『常に過去最高を更新するインバウンダー市場』に着目し、当社の海外提携パートナーも含む、各方面からの情報を収集・蓄積してまいりました。この度、当社では、これらのデータを今後ますます成長が予想されるインバウンドプロモーションの概要資料としてまとめました。

日本政府観光局（JNTO）によると2014年通年の訪日外客数は1341万人（前年比129.4%）と大幅に増加し、2020年の2000万人の目標達成が、現実味を帯びてきました。

またこれは、2030年時点での政府目標の訪日客3000万人達成も視野に入ってきたことを意味しています。

訪日外客数が前年を上回るのは3年連続となっており、訪日外国人1人当たりの旅行消費額も前年（1兆4167億円）比43.1%増の2兆278億円と推計され、こちらも過去最高額を記録しました。（観光庁調べ）

この旅行消費額を費目別にみても、注目すべきは、2014年は『（訪日時の）買い物代』が前年1位の『宿泊費』を完全に上回っており、まさに「爆買い」とも呼ばれる旺盛な『買い物』への意欲・行動を示す現象として記憶に新しいことと思います。

こうしたインバウンド市場の拡張の主要因としては、次が挙げられます。

- 消費税免税制度拡充
- アジア地域の経済成長に伴う海外旅行需要の拡大
- LCCの開設、クルーズ船の大量増便による旅客輸送量の拡大
- 円安進行による訪日旅行の割安感の浸透

一方で、

- 観光庁、JNTOが中心となって取り組んできた訪日プロモーション
- 日本国内の百貨店、小売業、ドラッグストア・チェーン、旅行会社等のインバウンド需要と購買力を見込んだインフラ整備（Wi-Fi完備、現地語対応の店員配置、銀聯カード等のクレジットカードの対応、インバウンダー用人気・売筋商品の大量陳列、割引クーポンプロモーション等）
- 対象企業によるインバウンダー対象の広告出稿、販促プロモーション実施等の積極的な施策立案・実行が市場を急激に加速したとも言えそうです。

訪日市場が今後ますます拡大する可能性ある、巨大で、注目に値する市場であり続けること、まだまだ、商機を飛躍に拡大できる市場機会を有することはもはや疑いの余地がありません。

私共、朝日広告社はこの『常に過去最高を更新するインバウンダー市場』に着目し、当社の海外提携パートナーも含む、各方面からの情報を収集・蓄積し『独自の着眼点』と共に『知見』を蓄積してまいりました。

- 注目のインバウンダーマーケットを分析する
- 訪日インバウンダーの『訪日前と訪日中の情報収集活動』に着目する
- 彼らの『行動導線』を基点とした各フェーズ毎のメディア・アプローチを考える
- 彼らの『目的消費』から『目的外消費』へシフトさせる施策の提案を行うなど

今後ますます、需要への取り組みが大きな課題となる同市場に関する

イノベティブな攻略ポイントを私達は提供させていただきます。

『訪日外国人観光客向け行動導線とコンタクト・メディアモデルフロー』は次ページをご覧ください。

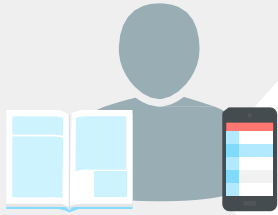
訪日外国人観光客向けプロモーションの概要

訪日外国人観光客の行動

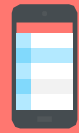
メディア

プロモーション目的

訪日前
(自国)



- メディア（ガイドブックや旅行雑誌）や
- 日本通の SNS、日本へ旅した（旅している）友人の FB から事前に口コミで情報収集
→買い物リストの作成



- ガイドブック、旅行雑誌、

- 口コミサイト（日本マニアの個人ブログ等）



- テレビメディア（日本情報番組、動画配信等）

「目的消費」の確立

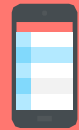
来店誘引・販売拡大

ブランド認知・情報発信

訪日中



観光や買い物（+移動&宿泊）時に FB や SNS（口コミ）で頻繁に情報入手および情報拡散。



- 訪日外国人向けフリーペーパー

- 訪問した店頭で「販促パンフレット・チラシクーポン」なども入手し、積極的に情報として活用



「目的外消費」へのシフトと拡大

来店誘引・販売拡大のための施策

- 訪日中入手する Free Paper と連動した広告/プロモーション告知
- 小売・店側は販売拡大のためのインフラ完備（インバウンダー用商品開発、クレジットカード対応、販促クーポン、言語対応、WIFI整備 等）

訪日後
(自国)



- FB や SNS（口コミ）で情報再拡散。
- ネット通販で再購入。



- SNS（Facebook、Weibo）

- EC サイト構築支援



- 商品のリピート購入促進

- 情報拡散・グローバル展開

→商品の「ブランド化」

リピーターとして再訪日