

インバウンド市場 最新情報 Vol.3

爆買い現象は終息？いいえ...より多様化しています。

2016年10月31日観光庁は、2016年の訪日外国人観光客が30日に2000万人をついに超えたと発表しました。年間での2000万人突破は初めてで、特に中国、韓国、台湾などアジアからの訪日客が伸びを牽引し、11～12月の訪日客を加えると通年では2400万人程度に達する可能性がでてきており、政府が2020年の目標に掲げる訪日客4000万人に向けて弾みとなりそうです。

しかしながら、外客数は依然として好調な伸長傾向を示す一方、いくつかのメディアからは一部商品の売上鈍化を要因とするインバウンド消費拡大の変調から『爆買いは既に終焉』の声がささやかれ始めています。

その裏付けとなっている主な要因としては、次が挙げられます。

- 爆買いの象徴＝百貨店の免税店売上高の減少
- 爆買い商品の代表＝輸入ブランド品や高価格電気製品の売上減少傾向
- 爆買い現象の主人公＝中国人観光客の消費意識の変化（中国の景気低迷による消費者心理の変化）

一方で、現実には今までは見られなかった次のような変化が表面化しつつあります。

- 団体旅行から個人旅行へ旅行形態の変化（2016年1-3月期には個人旅行の比率が6割を超えた）
- 購入商品のカテゴリー毎の売上の変化（爆買い人気商品だった炊飯器や温水便座などの需要が一巡し売り上げがシュリンク。一方、日用品、消耗品、薬品、食品（菓子）、トイレタリー、化粧品等は変わらず好調）

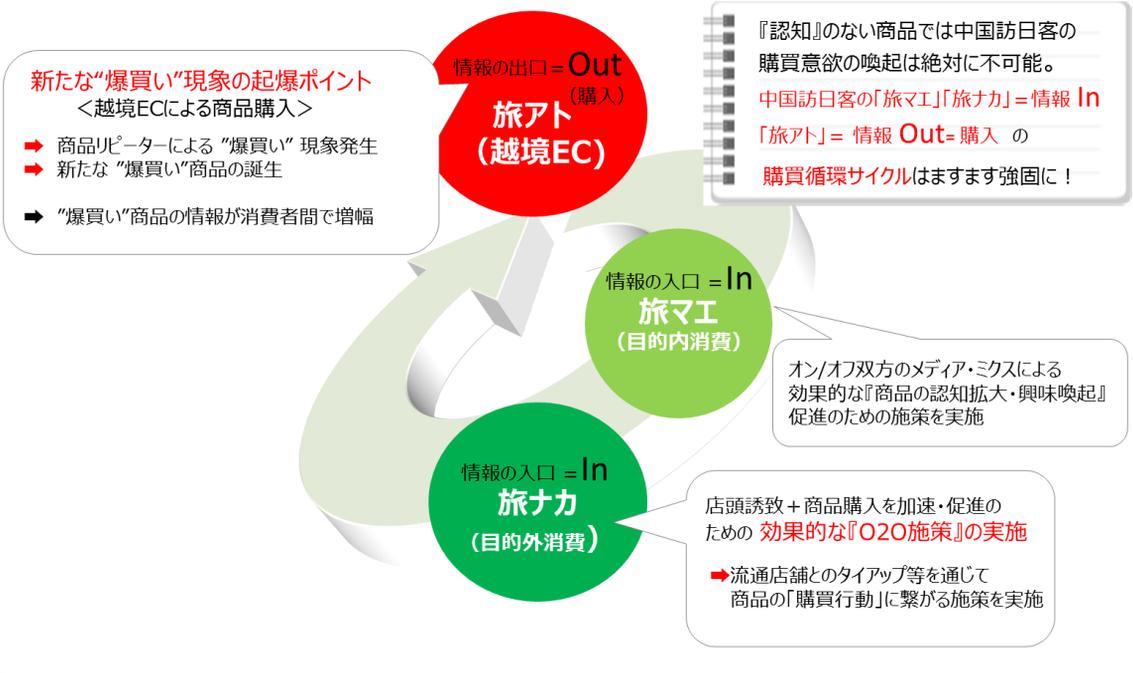
さらに、インバウンド消費を牽引する、中国訪日客には次のような『消費の質・消費行動の変化』が進行中です。

- モノからコトへの消費行動の拡大（訪日複数頻度旅行者増加による行動の多様化）
- フリクエント・トラベラー（回数別訪日旅行者）の消費金額と消費品目の違い
- 購入手段・機会の拡大（商品リピーターの出現による“旅アト”での越境ECからの日本製品の継続購入）

中国人旅行者の旺盛な買い物意欲は決して衰えてはいません。それどころかインバウンド市場はますます多様化し、次々と『新たなビジネス機会＝New Business Opportunities』を生み出し続けています。

朝日広告社はこうした変化を的確に捕らえ、海外提携パートナーも含む各方面から収集・蓄積した新しいアイデアで、市場での新しいビジネス創出に取り組む企業のブランド・プロモーション活動をサポートします。

中国訪日インバウンダーの購買循環サイクル・モデル = 情報のInとOut



<朝日広告社のインバウンド・プロモーション・サポート概要>

- 「旅マエ」時の訪日客の自国での対象商品および企業のPR活動：ローカル言語でのHP制作/運営、検索エンジンによる認知拡大のための施策作成・実施、KPI設定による効果測定 等
 - 訪日客の自国向けのクリエイティブ開発：対象国モニターによる表現チェックを含むTranscreation
 - 新しい市場変化に対応する攻略情報の提供 = インバウンダー独自の行動分析：「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」の各フェーズにおける情報入手手段の把握、旅行形態の変化 = 中国外客を中心とした個人旅行への進化、訪日旅行者の頻度別消費金額と消費品目の違い 等
 - コンタクト・メディアの選定：訪日活動の際の『行動導線』を基点とした、各フェーズでの適正なメディア・アプローチ手法開発
 - 「旅ナカ」での商品認知・購入意欲を高め、店頭誘致に繋がる効果的なO2O(Online To Offline) アイディアの開発・提案
- ↓
- 「旅アト」の効果的な「越境EC」の選定と越境ECに至るまでの商品の「リピーター化」促進のための施策提案

越境ECによる日本製品再購入に至るまでの「旅マエ」時の商品・企業の認知拡大、興味喚起を醸成・促進し、「旅ナカ」時での旅行中の外客ターゲットの訪店（実際の商品の売場）による商品の購入行動を起こし、商品の「コア・ユーザー、リピーター」を確保しながら、最終的に越境ECにスムーズにブリッジする包括的な施策を提案いたします。