

インバウンド市場 最新情報 Vol. 4

消費需要は一過性の特需？

インバウンド関連のマーケティング・ファーム主催のセミナー後の懇親会で、広告主の「インバウンド部門担当者」の方々のお話を伺う機会があり、貴重な本音コメントをいただいた。

- 「市場の様相に関するメディアの報道が毎月変わるので、インバウンド市場の現況がよくわからない」
- 「結局は、一過性の特需だったのでは？」
- 「外需に下手に乗ってしまうと、内需が減るのでは？」などのコメントに加え、
- 「広告会社の担当者は、話題のトピックスをコピペして表面的な説明をするだけで、単発施策の提案に終始している。トピックスの背景要因をもっと俯瞰的な視点から分析し、それに基づく提案をお願いしたい。」
- 「彼らは今までの市場の流れや、今後の見通しを理解しているのか疑問。だから、中・長期的戦略の相談が出来ない。」

など、我々にとって手痛い、いわばお叱りのコメントまで頂戴し、ひたすら反省する次第となりました。

そこで、「爆買い」が新語・流行語大賞に選出された2015年12月から、直近の2017年5月まで「メディアでも話題となった主要トピックスの概要」を時系列に整理し、「今後、注視すべき市場の動きに繋がる、これら事象の背景と要因ファクトの解説・分析」を参考資料にまとめてみました。

今後、注視すべきインバウンド市場の動き（参考資料のファインディングスとして）

- ① 訪日客の消費行動は「From モノ to コト」（移行）ではなく「モノ with コト」（拡大）。
- ② インバウンド市場のクロスバウンド化が加速 = 企業が訪日外国人の消費意識の変化を認知し、外需を取り込むための循環サイクル【市場理解→効果的なプロモーション支援・マーチャンダイジング実施→アウトプット分析→さらに成果創出のための継続】を意識しつつある状況。
- ③ 安倍総理大臣を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」の設定目標 = 2020年に4,000万人来日、8兆円市場を創出する「観光先進国」実現のため、「インバウンド市場が産業化」フェーズに移行中。

さらに、この市場を牽引する中国人訪日客には既に以下の傾向も見られ、それらは同時に今後の市場を読み解く重要なキー・ファクトともなりつつあります。

- **オーダーメード旅行は前年比400%増、テーマ旅行は同250%増**
⇒単純に「消費需要の変調」「行動範囲は地方へ分散」などと一括りでは言えない多様化・多極化・多層化が進行中。
- **個人旅行はすでに全体の60%を占め、女性客は全体の約60%に達している**
⇒従って、消費品目に変化。化粧品、衛生用品、健康食品、医薬品、コモディティが中心。
(SNS上の口コミ分析 期間：2015年12月末～2016年11月 参考)
- **買い物・消費活動が成熟化**
⇒「中国で人気の日本製の商品」から「日本人に評価が高い商品」へ変化。
- **「特色ある日本のローカル・ブランドやイベント、およびそれらの産地・開催地 など、彼らは「次の訪問候補地」を探し出すことに余念がない**
⇒情報の発信・提供をコンテンツ・方法を含めて一層の熟慮が必要。また、その仕掛け方が極めて重要。
(上記2項目は中国メディア 搜狐、中国旅遊研究院、携程旅行「2016年中国海外旅行ビックデータ」参考)

今年の春節期間中だけでも50万人以上の中国人旅客が日本を訪れています。日本の調査機関の発表よれば、依然として最多の33%の訪日客は日本滞在中に「買い物したい」と応え、2016年第4四半期の平均支出額が約13万円と緩やかながら復調傾向を示しつつあり、第3四半期と比べ約3割も増加しています。中国人旅行者の旺盛な買い物意欲は決して衰えていません。

それでも、まだ、インバウンド関連消費は一過性とお考えですか？

朝日広告社は今後のインバウンド市場のスタンダードとなる変化を的確に捕らえ、国内/海外のプロフェッショナル協力パートナーも含む、各方面から収集・蓄積した新しいアイデアと独自の経験値により、この市場での新しいビジネス創出に取り組む企業のご要望にお応えしてまいります。是非ご相談ください。

<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>

- 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施策など)
- 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、提案
(知見による確実性あるソリューションプランの企画、実施、蓄積)
- コンタクト・メディアの選定を始めとする認知獲得・興味喚起PRメニューの開発、提案
認知のないブランドは絶対に購入されません。また、国やケースによってはKOL使用・バズるなどの「単発施策」においては、発信直後の反響は凄まじくてもすぐに終焉を迎え、商品の購買の喚起まで結びつかない場合が多くあります。
- 「訪日中＝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
- 「訪日後＝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
- 「経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、観光庁が推進する日本版DMO設立のための提案アイデアおよび戦略の開発支援

以上

【2015年12月】

話題のトピックス

中国人訪日客を中心とした輸入ブランド商品や高機能家電商品などの大量消費が注目され、「爆買い」現象として多くのメディアで取り上げられる。また、「爆買い」が新語・流行語大賞に選出される。

背景にある注目ファクト ～ 国内インバウンド業界団体、総研/マーケティング・ファーム、対象国への聞き取りを基にした背景分析・解説～

◆ 「爆買い」現象に影響を与え、その火付け役となったのは実はソーシャル・バイヤー

彼らは2015年当時中国国内では入手出来ない日本商品を実際の日本の店頭で大量に購入し、SNSを通じ販売（微博と微信で情報を発信し、淘宝(C to CのECサイト)消費者間取引サイト等に誘導）。

- ★ 人気のソーシャルバイヤーになると10万人以上のフォロワーがあり、その影響力は絶大で、日本の企業がソーシャルバイヤーの拡散販売力に着目し活用。
- ★ 理由は①既に顧客を持っているので、顧客開拓の必要がない②商品輸出の手続きが不要。つまり、日本の企業にとってソーシャルバイヤーは極めて重要な中国国内チャネル。
- ★ 中国でソーシャルバイヤーが誕生した背景には、「知り合い」や「信用できる人物」の発信とされる口コミ情報を最も重視し、広告や国内企業のニュースや中国政府による発表には信頼を置いていないという中国の消費者特有の「習慣」と「感覚」があります。
- ★ 世界最大のリサーチ会社のニールセンの調査によるとソーシャルバイヤーの市場規模は2015年時点で15兆円にも上ると算定され購入者数も3,560万人に達しています。
- ★ ソーシャルバイヤーを利用している中心層は利用者のおよそ70%強が「子供のある既婚者」。これらの層は共働きで世帯年収の平均が600万円強というアッパー・ミドル達（中国Paypal調査）
- ★ 彼らは子供や自分達のために海外の（特に日本製の）高品質で安全な商品を求めています。しかしながら子育てと仕事で忙しいため、ソーシャルバイヤーを利用して商品を購入。購入されているアイテムは子供のためのファッショングッズやおむつなどから高品質な化粧品、家電製品、ブランド品、と多岐に渡っています。（国内インバウンドマーケティング・ファーム調査）

【2016年5月】

話題のトピックス

2016年初頭以降の円高傾向などもあり、一部でインバウンド需要の変調や先行き懸念を指摘する声が出始める。

【2016年10月】

話題のトピックス

2016年の訪日外国人観光客が初めて2,000万人を超える。また、2016年7-9月期の訪日外国人消費額が前年同期比2.9%減少で9,717億円と発表。（資料：観光庁）

注目すべきファクト

◆ 日本国内の総研/インバウンド・マーケティングファームは訪日客の旅行支出額のこの減少に関して

- ① 旅行消費額の高い上位5市場（中国、台湾、韓国、香港、米国）では香港を除き、現地通貨ベースでは訪日客1人あたりの旅行支出額は増加している。
- ② 「コト消費」へのシフトは今後の傾向として見られるが、直接の原因とは考えにくい。
- ③ 何よりも根本的原因是為替の影響（円高の進行）であると発表。
⇒ ただし、「コト消費への興味の拡大」動向は今後のインバウンド需要にとっては要注目のトレンドとして注視とコメント

【2016年11月】

話題の
トピックス

2016年4～9月期売り上げが、価格の安い日用品や化粧品を扱うドラッグストアでは底堅かったが、百貨店など高級品を取り扱う業態で**爆買い消費現象が失速傾向**。

注目すべきファクト

◆ 主な要因

百貨店、免税店、家電量販店での高級輸入ブランド商品や高機能/高価格帯家電商品の購入が一巡し、さらにリーパーターの訪日増加によって買い物の対象品目が日用品、化粧品などのコモディティ中心に移った。

- ① 多くの中国人訪日客が訪日旅行の際の「情報源」として利用する 微博 (Weibo)や微信 (WeChat) に、ショッピング機能と決済機能が実装され、手軽に商品の購入が可能となった。
- ② アジア最大の消費者向け電子商取引/ウェブサイトを運営するアリババ集団の天猫 (T-Mall) や淘宝网 (taobao) などの「商取引サイト」の売上規模が拡大。➡ この動きが やがて、爆買い現象の再燃とも称される「越境ECの売上拡大」起爆に繋がる。(注) 天猫は BtoC = 企業と個人間取引に対し、淘宝网 (淘宝网) はCtoC = 個人間取引。日本で言うとタオバオがヤフオク、T-mal が楽天市場にあたる。

【2017年1月】

話題の
トピックス

日本政府観光局 (JNTO) が1月17日発表した2016年の訪日外国人観光客数 (推計値) は、**前年比21.8%増の2,043万9,000人**。また、**昨年1年間の訪日外国人旅行消費額 (速報) も前年比7.8%増の3兆7,476億円となり、過去最高を更新。インバウンド需要は今後も期待とコメント**。

【2017年1月】

話題の
トピックス

2016年の訪日外国人旅行消費額は過去最高を記録する見通したが、1人当たりの消費額は4年ぶりに前年を割り込み、「**爆買い失速**」と**小売業界に深刻な波紋**。

注目すべきファクト

中国人訪日客は訪日客全体の約27%の最多を記録、総額1兆4,757億円と訪日外国人旅行消費額全体のおよそ40%を占める一方、消費活動が鈍化 = 「買い控え」の兆候がみられはじめる。

中国人訪日客の「買い控え」の理由 (資料: 観光庁)

- ① 45%が中国政府が2016年4月から始めた「携行品輸入に関する関税引き上げ」を挙げた。
- ② 22%が「越境ECの利用」を挙げた。

また、これらを要因とする買い控え影響額は総額2,000億円に上ると算定。観光庁観光戦略課調査室は、「2015年の流行語にもなった中国人訪日客の爆買い」は日本での高級輸入ブランド商品や高機能/高価格帯家電商品の購入が一巡し、落ち着きを見せ、本来の消費に戻ったと分析。

- ◆ この発表に対し、日本国内の総研/インバウンド・マーケティング・ファームは訪日客1人当たりの支出額が減ったのは中国だけではなく、オーストラリア、ドイツを除き主要18市場が軒並みマイナスとなっており、**その背景にあるのは「円高」**で、旅行消費額が多い中国、台湾、韓国、香港、米国の上位5市場。現地ベースでの旅行支出をみると、中国を除いて対前年同期比で増加しており、中国を含め「消費意欲」が決して衰えているわけではないと強く主張。インバウンド需要は今後も期待できるとし、2020年の政府目標の訪日客4,000万人、訪日外国人消費額を8兆円とする目標設定は決して高いハードルではないとコメント。

【2017年1月】

話題の
トピックス

爆買いを支えてきた中国人訪日客の減少が顕著で前年度比の18.4%減の23万1,504円。1人当たりの平均消費額は11.5%減少

【2017年1月】

話題の
トピックス

日本百貨店協会によると、2016年の全国百貨店の売上高は前年比2.9%減の5兆9,780億円に留まり、売上もついに6兆円割れ。

【2017年1月】

話題の
トピックス

中国のインターネット通販最大手アリババ集団が24日に発表した2016年10～12月期決算は、営業利益が前年同期比66%増の207億元（3,400億円）だった。昨年11月の「独身の日」の売上が好調だったことに加え、従来の富裕者 / アッパーミドルの購入層のみならず、若年層から中間層までの旺盛な消費需要を巧く取り込んだ結果の増益となった。

【2017年2月】

話題の
トピックス

中国を中心とした訪日客は衰えていないが、高額品の「爆買い」から市場の「コト消費」への変化の対応が追いつかない。新たな商機をどこに見つけるか？ラオックスは赤字転落。小売り各社は頭を悩ませている。

注目すべきファクト

- ◆ ラオックス社長の羅氏は「インバウンドそのものは成長事業であることは間違いない」と強調。ただし、収益拡大のため高額消費を当て込んでいた小売り企業は、今後の市場の変化に対応する戦略の見直しは急務ともコメント。

【2017年2月】

話題の
トピックス

日本政府観光局は15日、1月の訪日外国人客が前年同月比24%増の229万5,700万人と発表。単月として過去最多だった昨年7月（229万6,451人）に迫る水準。観光庁の田村明比古長官は、同日の記者会見で「小売り販売額も回復傾向」と述べた。

注目すべきファクト

- ◆ 旅行/観光各社は富裕層訪日客向けサービスを相次ぎスタート。これは、以前の「爆買い」としての高価格帯商品/ブランド品の購入のみに留まらない「カスタム仕様の体験消費+買い物付随型」行動を支援する商品で、例えば、都内の著名ホテル併設の迎賓館での桜や伝統音楽や茶会などをパッケージし、同日使った茶会の高級茶器を購入できる越境サイトの機能も設けるといったサービス内容。
- ◆ こうした動きに対し、国内の有名総研は「(訪日外客の)消費意欲(=買物意向)自体はまったく衰えていない」という見解から「コト消費(体験消費)」と「モノ消費(買物消費)」の並行需要は今後も継続し加速すると予測。特に、アジア圏からの富裕層訪日客の間では、「もっとお金を使いたいが使い道がなく、日本は魅力的な使い道を用意してくれていない」とのコメントも指摘。
- ◆ 中国では全人口の6%程度しか未だパスポートを所有していない。(但し、中国の人口の6%は約8,000万人に相当。ちなみに日本人のパスポート保有率は24%と中国の4倍ほどではあるが、人数では半分以下の3,000万人。-2016年9月時-)
- ◆ 富裕層の中国訪日外客に加え、年収240～640万円のアップーミドルおよび中間層の訪日が増加中。

【2017年3月】

話題の
トピックス

中国の旧正月にあたる「春節」が1月下旬から始まったため、1月（24%増）に比べて2月は訪日客数の伸長率が鈍化。

【2017年4月】

話題の
トピックス

訪日外国人観光客数は前年同月比9.8%増の220万6,000人。2016年3月の201万人を19万人以上上回り、3月としては過去最高となった。なお、訪日客は**昨年12月より4ヶ月連続で200万人超。**
(資料：観光庁)

注目すべきファクト

- ◆ 市場別訪問者数1位の中国はクルーズ船を利用した訪日客数が伸びる一方、中国からヨーロッパ、北米、オーストラリアへ向かう航空券の大幅な値下がりによって前年同月比2.2%の微増に留まった。

【2017年4月】

話題の
トピックス

大手百貨店が27日、新宿店に空港型免税店をオープン。
空港で商品を引き渡す腕時計などのブランド品に加え、その場で持ち帰りができる日用品や家電売り場を設けたのが特徴。

注目すべきファクト

- ◆ 初年度の売上目標は80億円。訪日客の間で人気が高い日本の化粧品18ブランドも展開。

【2017年4月】

話題の
トピックス

失速していた訪日客の消費に底入れ感が出てきた。**大手百貨店4社は、2017年度に免税品の売上を2割増やす計画を策定。**

大手百貨店4社が策定した計画によると、17年度の免税品店の売上は4社合計で1,610億円。達成すれば中国人観光客による「爆買い」で高額品が購入された15年度の1,460億円を上回る。**再び訪日客の消費が日本経済の追い風に！**

注目すべきファクト

- ◆ LCCおよびクルーズ船の増便により中国・韓国・タイ・マレーシアなどから訪日客数が増加
- ◆ 全国の百貨店の免税品売上高は16年12月から前年同月比でプラスに転じ、17年3月は25%増の196億円に回復。訪日客1人当たりの百貨店の購入額は15年の最盛期には8万円を超えた後、失速したが、昨年末には6万円台後半まで回復。かつての爆買いの再来は難しいものの明るさは見えて来ている（日本百貨店協会調べ）。
- ◆ 一方、家電量販ではビックカメラの免税店の売上げは17年1月から前年同月比プラスに転じ、17年1～3月は平均で前年を5%程度上回る。
- ◆ 16年のホテル/旅館の外国人の述べ宿泊者数は前年比8%増の7,088万人と過去最高（資料：観光庁）
⇒2016年に約3兆7,000億円に達した訪日客の消費額が増えれば、再び日本経済の追い風に！

【2017年5月】

話題のトピックス

外務省は、**中国人が訪日する際に必要なビザ発給要件の緩和内容を発表した。中間層の拡大と観光立国の実現及び地方創生の取り組みを加速させることが狙い。**5月8日から適用。

注目すべきファクト

- ◆ “相当な高所得者用の数次ビザ”は、1回目の訪問時の目的を観光に限定せず、商用や知人訪問といった目的でも利用が可能となる。
- ◆ また、このビザ所有者は、旅行会社経由でなくとも自由に航空券や宿泊施設の予約が可能となる。
- ◆ 初回訪日時に特定の訪問地要件を設けない数次ビザの発行者対象を拡大させる。これまでは、相当な高所得を有する者だけに限定されてきたが、所得制限を緩和する。
- ◆ 初回訪問時に岩手、宮城、福島三県のいずれかに1泊以上する方のみに発行される東北数次ビザに関しては、対象エリアを山形・秋田・青森にも拡大する。

【2017年5月】

話題のトピックス

訪日誘客で地方創生に繋げるため、総務省は訪日客を地方に誘致する旅番組を作る**地方テレビ局に制作費の2/3を補助する。**主に東南アジア向けの番組企画案の公募を求め、企画案を審査して初年度は20件ほど選ぶ見通し。

注目すべきファクト

- ◆ 地方の旅番組がアジアで放送される例が散見されることから、この補助制度が始まる。
- ◆ 1件当たりの製作費は数百万円から4,000万円を想定。
(例) 東南アジアの有名人らが日本に来て観光名所や名物料理を楽しむ番組等を制作する。
- ◆ 審査は地方創生に資する要素を重視し、海外で番組を放送している時期に地場産品の現地販売会を自治体と企画するなどの工夫も重要な審査対象とする。

【2017年5月】

話題のトピックス

訪日客による「インバウンド消費」が伸び、販売が低迷する百貨店業界を支えている。百貨店大手5社の**2017年4月の売上高は、1社を除く4社が前年実績を上回った。**

注目すべきファクト

- ◆ 全国百貨店協会が発表した17年3月の全国百貨店の売上高では、国内市場は1.6%減と8か月連続のマイナスで国内市場は苦戦する中あったものの、**インバウンド売り上げは24.6%増と好調に推移し、4か月連続でプラスとなった。**

以上