



2016年2月4日

中国経済の先行きを危ぶむ声が聞こえる一方、いよいよ来週の8日に春節が迫った。
そんな中、マーケティングの実務家によるインバウンド「実感」アンケート調査をご案内。

インバウンド市場 これからどうなる？

マーケティングの実務家による国際組織=MCEI*(Marketing Communications Executives International)の東京支部(NPO:特定非営利活動法人、東京都千代田区麹町 3-10-6)は、MCEI 東京・大阪支部の会員を対象に、「マーケティング実務家によるインバウンド『実感』アンケート」を実施。154名の回答を得て、その集計結果をまとめました。

急増する訪日外国人観光客。2015年の訪日客数(推計値)は、対前年比で47%増の1973万人となり過去最高を更新。旅行消費額も前年比71.5%増の3兆4771億円に達しています。これからの日本経済を牽引するとの期待もあるインバウンド市場は、果たしてこれからどうなるのか？日頃の業務・ビジネスの中での取り組みはどの程度進んでいるのか、マーケターたちの実感をご紹介します。

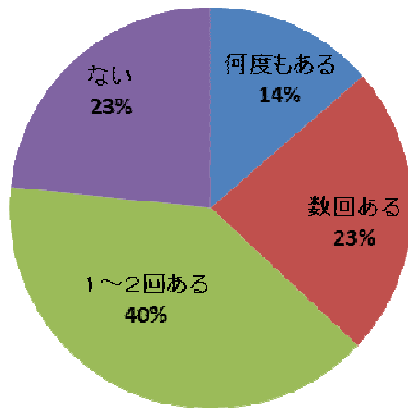
併せて、昨年 MCEI で二度に渡りご講演頂き、インバウンド需要の発展に尽力されている一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会の新津専務理事からのコメントもご紹介します。

(※調査期間:2015年9月24日~11月30日/調査方法:セミナー会場およびウェブからの回答)

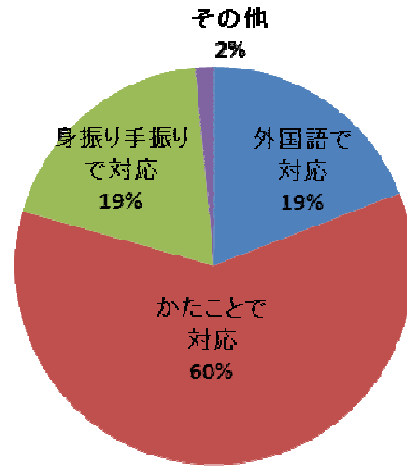
【要約】マーケティング実務家 154 名の実感 「インバウンド市場はこれからどうなる？」

- ◆「訪日外国人客に声をかけられた・声をかけた経験がある」人は 77%だが、外国語で対応できたのは 19%。現役マーケターも、79%は「身振り手振りで対応」しているのが実態。
- ◆「訪日外国人客に利便性を提供するために対応が急務と思われること」は、「無料公衆無線 LAN」55%、「コミュニケーション」48%、「目的地までの経路情報の入手」40%、「公共交通の利用方法・利用料金」34%が上位を占め、情報へのアクセスをサポートするインフラ構築が急務と認識されている。
- ◆99%のマーケターが、「インバウンド市場の拡大は日本経済にとって重要なテーマ」と考えている。しかし、「自らの所属する業界にとって重要」との回答はやや下がって 87%となり、業種別でも若干の濃淡が見られる。
- ◆すでに社内でインバウンド対応を行っているとの回答が 37%(内訳:組織がある=11%、プロジェクトで活動している=26%)であった。一方、これからインバウンド対応の組織設置を予定・検討中であるとの回答が 24%(内訳=検討中)21%、設置予定=3%)であった。訪日外国人観光客急増のスピードに、企業側のインバウンド対応が必ずしも追いついていない状況がうかがわれる。
- ◆「インバウンド市場の拡大はいつまで続くか？」は度々話題になるところだが、マーケターの実感では「東京オリンピック以降も続く」が 45%、「東京オリンピックまでは続く」が 42%、とほぼ拮抗。
- ◆一方で、「中国・アジアからの観光客を中心とした大量購入(通商"爆買い")はいつまで続くか？」の設問に対しては、「ここ2~3年がピーク」が 45%とトップであった。インバウンド市場自体は今後も継続していくが、爆買の嵐は永続せず、為替レートや中国経済の浮沈に左右され、また観光の目的がショッピングから文化・自然・風土などヘシフトするツーリズムの成熟化により、インバウンド市場の質は変化していくと見ていることがうかがえる。
- ◆また以下の設問(フリーアンサー方式)に対する回答を、カテゴリ分類し、収録した。
 - 「訪日外国人客にとって魅力的と思われるコンテンツやイベント」
 - 「長く訪日外国人客の増加を維持していくために大切なこと」
 - 「インバウンド市場拡大の恩恵が、都市部だけでなく地方まで波及していくために大切なこと」

1) あなたはここ1年で訪日外国人客に声をかけられたり、自ら声をかけたことはありますか？

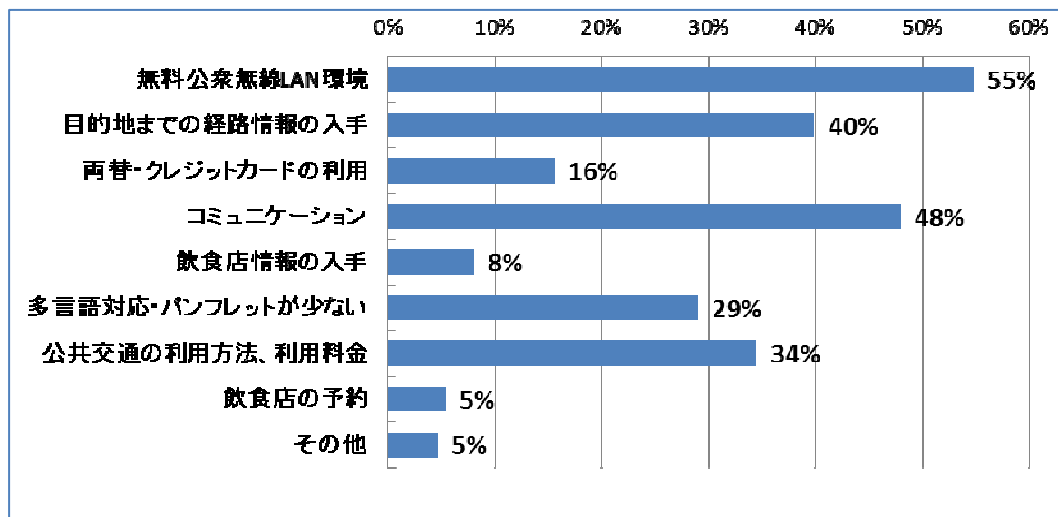


また、そのような時にあなたはどのように対応されましたか？されますか？



「訪日外国人客に声をかけられた・声をかけたこと」経験については、「何度もある」「数回ある」「1～2回ある」を合わせると77%となり、訪日外国人との接触は当たり前のことになりつつあることがわかる。しかし、その際の対応については、「かたことでの対応」「身振り手振りで対応」という人が79%とほとんどを占め、企業の最前線で活躍するマーケティングの実務家もコミュニケーションの面ではまだまだ課題がありそうである。

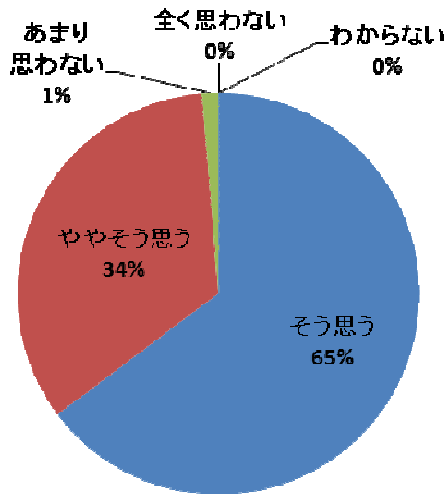
2) 「訪日外国人客が日本を旅行中に不満・不便を感じることで、対応が急務であると思われるものを選んでください(上位3つまで)」



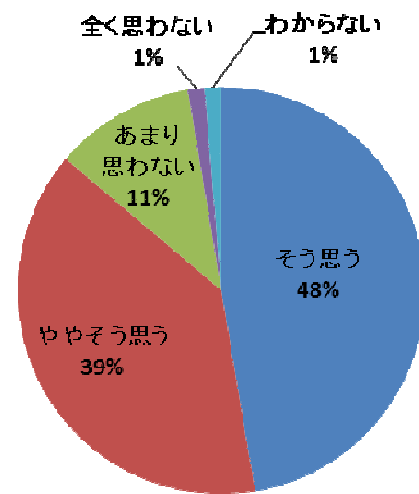
「訪日外国人客が不満・不便を感じること(上位3つまでを回答)」という問いには、「無料公衆無線LAN」55%、「コミュニケーション」48%、「目的地までの経路情報の入手」40%、「公共交通の利用方法、利用料金」34%といった項目が上位を占めた。

必要な情報へのスムーズなアクセスを保証するために、ハード(無線LAN等のインフラ環境)とソフト(言語・サイン・コミュニケーション等)の両面にわたるインフラ構築が急務と認識されている。なお、これらの回答は、下の観光庁による「外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満」とほぼ一致する結果となっている。 参考先リンク: <http://www.mlit.go.jp/common/000205584.pdf>

3) あなた自身はインバウンド市場の拡大は日本経済にとって重要なテーマだと思いますか？

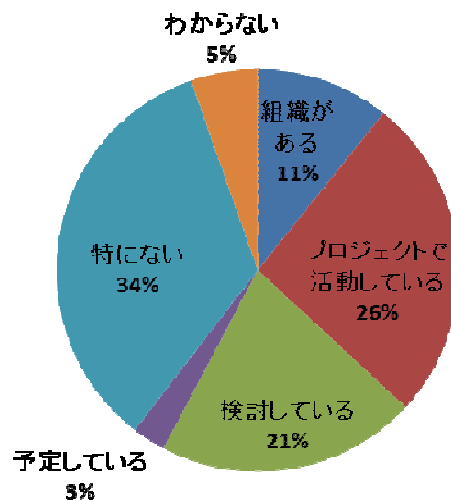


4) あなたの業界にとって、インバウンド市場は重要な取組テーマだと思いますか？



「インバウンド市場の拡大は日本経済にとって重要なテーマか?」の設問には、99%が「そう思う」「ややそう思う」と回答しており、総論としては重要テーマと捉えられている。一方で「あなたの業界にとって...」となると、「そう思う」「ややそう思う」は 87%に減少し、業種別でもやや濃淡が見られる状況であった。

5) あなたの会社ではインバウンド対応の組織やプロジェクトはありますか？

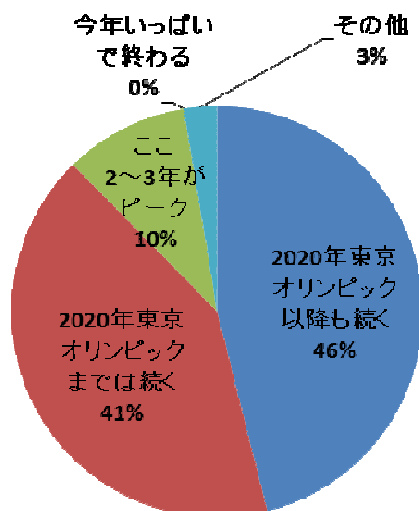


「インバウンド対応の組織やプロジェクト」について聞いてみると、「組織がある」は、わずか 11%と少なく、「プロジェクトで活動」の 26%を含めても、すでに対応できているところはまだ 37%程度であり、企業としての対応は遅れ気味の様である。

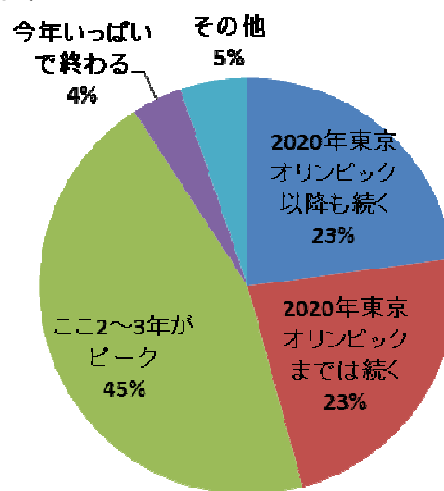
一方、これからインバウンド対応の組織設置を予定・検討中であるとの回答が 24%。内訳は「検討中」21%、「設置予定」3%であった。訪日外国人観光客急増のスピードに、企業側のインバウンド対応が必ずしも追いついていない状況がうかがわれる。

回答者の業種別にみると、インバウンドへの取り組みが最も進んでいるのは「製造業」で、「組織がある」10%、「プロジェクトで活動」35%だった。広告代理業の「組織がある」9%、「プロジェクトで活動」31%がこれに続き、流通業や情報通信業を上回った。

6) あなたはインバウンド市場の拡大がいつまで続くと思いますか？



また、あなたは中国・アジアの方々を中心とした大量購入(通称“爆買い”)はいつまで続くと思いますか？



「インバウンド市場の拡大はいつまで続くか?」は度々話題になるところだが、マーケターの実感では「東京オリンピック以降も続く」が45%、「東京オリンピックまでは続く」が42%、とほぼ拮抗する結果となった。

一方で、「中国・アジアからの観光客を中心とした大量購入(通称“爆買い”)はいつまで続くか?」の設問に対しては、「ここ2~3年がピーク」と考えるマーケターが45%とトップであった。インバウンド市場自体は今後も継続していくが、爆買いの嵐は永続せず、為替レートや中国経済の浮沈に左右される。また観光の目的がショッピングから文化・自然・風土などへシフトするツーリズムの成熟化により、インバウンド市場の質は変化していくと見ていることがうかがえる。

◆以下、3つの設問(フリーアンサー方式)に寄せられた回答を、キーワード分類によりランキングした。

「訪日外国人客はどんなコンテンツやイベントに魅力を感じると思いますか?」

- ① 日本の食文化(和食、寿司、天ぷら …) 58票
- ② 伝統的な文化(伝統工芸、能、茶道、歴史 …) 40票
- ③ Made In Japanに代表される高品質な製品/ショッピング 39票
- ④ エンタメ・コンテンツなどのサブカルチャー(ゲーム、アニメ、漫画 …) 30票
- ⑤ 日本のおもてなしサービス精神(きめ細やかさ、親切さ、丁寧さ …) 28票
- ⑥ 観光地(歴史的建造物、寺社仏閣、温泉 …) 22票
- ⑦ 日本的なライフスタイル(日本人の日常生活、現代文化、日本人気質…) 21票
- ⑧ 日本独自の自然・四季(雪、花見、自然の景観 …) 13票
- ⑨ 交通機関などのインフラ(新幹線、電車、公共トイレ …) 7票
- ⑩ 日本の治安の良さ、安全 6票
清潔で衛生的な環境や街 6票

「長く訪日外国人客の増加を維持していくために大切と思われることは？」

- ① 英語などのコミュニケーション能力の強化 21 票
- ② 日本らしさ・日本の魅力の強化・発信 20 票
- ③ ハードの環境整備(通信環境、交通環境、宿泊環境 など) 15 票
- ④ 経済環境 8 票
- ⑤ リピーターの創出 5 票

「インバウンド市場拡大の恩恵が、都市部だけでなく地方まで波及していくために大切と思われることは？」

- ① インフラ環境の整備
- ② 地方ならではのコンテンツ・魅力作りと情報発信
- ③ 人の流れを作る(地方から地方へ)
- ④ その他
都市間での連携や国策での地域産業育成など

◆調査対象◆

154 人 (男性 112 人、女性 38 人、不明 4 人 20 代～60 代以上)

◆調査期間◆

2015 年 9 月 24 日～11 月 30 日

全アンケートの回答グラフは下記よりご覧いただけます。(PDF ファイル)

https://ssl.mceitokyo.org/PDF/MCEIquestionnaire_Vol.13.pdf

* MCEI(エム・シー・イー・アイ:Marketing Communications Executives International の頭文字)は、マーケティングを学ぶ国内及び海外の人々を支援する事業を行い、広く門戸を開放し、生涯学習教育に寄与し、人々の豊かな暮らしを実現することを目的とする組織です。スイスのジュネーブに国際本部があり、世界各地の支部がマーケティングを通じて交流しています。日本の MCEI は、1969 年設立以来 45 年非営利で運営しています。この素晴らしい組織を永続ならしめるため、2001 年 11 月に NPO 法人格を取得しました。日本では東京と大阪に支部があります。

本資料に関するお問い合わせは MCEI 東京支部事務局 高橋まで

TEL.03-5276-6561 FAX.03-5276-6627

e-mail jimukyoku@mceitokyo.org

◆集計結果に関する専門家の分析コメント

前期の独自診断とは別に、「専門家の専門家からの分析」として、コンサルタントの新津研一氏から、コメントをいただきました。

(次ページ)

新津研一氏：（一社）ジャパンショッピングツーリズム協会（JSTO）専務理事/事務局長
（株）USPジャパン代表取締役社長

伊勢丹入社後、販売、スタッフ業務を経て営業本部戦略担当に就任。店舗運営、営業戦略、新規事業開発まで幅広く担当。退職後、USPジャパンを創業。ショッピングツーリズムの提起、免税制度改正提言などを行い、2013年 JSTO を設立。日本観光振興協会観光立国推進協議会委員、日本百貨店協会外国人観光客誘致委員会アドバイザー、東京都東京ブランド推進会議委員

2012年に1兆円規模であったインバウンド市場は、2015年には3.5兆円規模に成長した。その中でもショッピング市場・飲食市場は、0.6兆円から、2.1兆円へと4倍増、1.5兆円の新しい市場を日本のマーケットにもたらした。

わずか3年で1兆円の新規需要を提供する市場はメーカーに、とって、

◆今後、さらに成長を続けるのか？不安定さを感じないのか？

◆成長市場にどう対応したらよいか？

が大きな関心事項となった。

99%のメーカーが日本経済にとってインバウンド市場が重要なテーマだと捉えていることは、その市場規模や成長度から見て当然の結果ともいえる。しかし反面、わずか1年前、日経MJヒット商品番付において横綱となった「インバウンド消費」が、ほぼすべての有識者の予想外だったことを考えると、ほぼ全員が1年という驚くべき短期間のうちに市場変化に追いついたというメーカーのアンテナ感度の高さを実証しているともいえる。

3/4を超えるメーカーが、実際に自分で訪日外国人とのコミュニケーションを実施していたことが判明したが、これは訪日観光客へのアプローチとして重要なヒントとなり得る。初めて直面する市場やお客さまに対して、日本人は気持ちが臆する面が少なくない。どんなものが好きで、どんな行動をしているのか、有識者やマスコミ報道など手がかりに勉強しようとするが、バイアスがかかったそういった情報は誤った先入観となり、正しいマーケット把握を阻害する可能性もある。まずは、当メーカーと同様に、フィールドワークによって実体験を積み、現場を見る必要がある。

市場を把握する上で有効なのは、政府等の作成する定量的なアンケート調査や統計資料となるが、メーカーが捉えた訪日外国人の不便・不満解消のための対応の項目は、こういった統計資料と齟齬の少ないものであった。公衆無線、言語コミュニケーション、交通案内などは訪日外国人が感じる不満と一致している。つまり、フィールドワークの実績が、訪日外国人の視点を意識することにつながり、「日本人目線でのみ観察していた日本市場を、外国人目線で見る」という第2の目を獲得したとも言い換えられる。

この第2の目は、閉塞感の多い日本市場の中に新たなビジネスの種を見つけ出す貴重な武器になるだろう。