

2015 年 5 月 26 日

グローバルレポート

外国人消費を取りこぼさない「グローバルリピート戦略」

グローバルコンサルティング部 [東京] シニアコンサルタント 半田 博愛

要旨

- 近年増加傾向にある訪日観光客は、来日時に購入した日系商品に対して満足度が高く、消費財を中心に、帰国後も継続購入のニーズが高まりつつある。
- そのため、外国人消費を日本国内（点）だけで捉えるのはもったいない。むしろ国内外（面）で外国人の購買プロセスに食い込む戦略を打ち出すことで、外国人消費の更なる開拓が可能となる。弊社では、外国人が日系ブランド・商品を日本国内で消費し、かつ帰国後も継続して消費する好循環サイクルを創出する戦略を「グローバルリピート戦略」と定義する。
- グローバルリピート戦略の構築に向けては、特に①海外におけるメディアを通じた日系ブランド・商品の認知度向上、②現地企業とのマーケティングを通じた連携強化、③本国への日系ブランド・商品配送インフラの整備がポイントとなる。

外国人の間で高まる日系ブランド・商品の本国での購入ニーズ

円安の進行を背景とした訪日外国人の急増を受け、政府が掲げる訪日外国人の 2020 年までに 2,000 万人到達という目標が現実味を帯びてきた。人口減少や高齢化など、国内消費にとって厳しいキーワードが取り沙汰される中、インバウンド消費は国内経済成長の起爆剤として注目される。

外国人観光客増加の一番の要因は、新興国を中心とした所得水準の上昇であり、特に中国や ASEAN 等からの観光客の増加が著しい。アジア系外国人の間では、中国で製造された日系ブランド・商品でも、日本で販売されているものの方がデザイン性が高く、高品質であるという認識が広がっている。そのため従来日系ブランド・商品を国内でしか触れる機会がなかった人々が、日本旅行時に購入したブランド・商品に満足した結果、食品などの消費財を中心に、帰国後も日本で販売されている日系ブランド・商品を購入するニーズが顕在化しつつある。

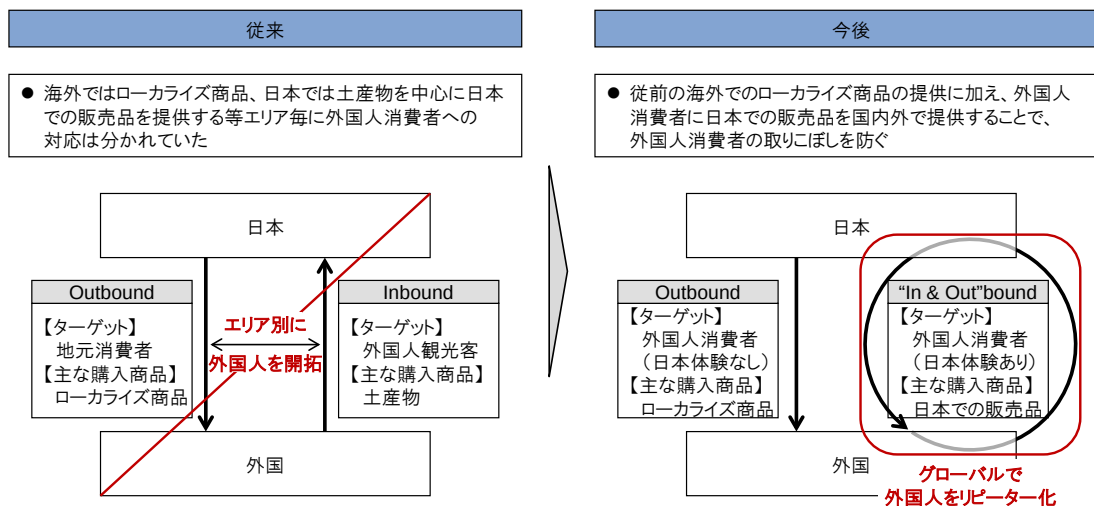
例えば、北海道で産官学連携により道内を訪れた外国人向けにインターネット通販サイト「The Fresh Hokkaido（北海道新鮮美食王国）」を立ち上げる動きも、海外での外国人消費ニーズの取り込みを狙ったものであり、今後これらの動きが加速するだろう。

グローバルで外国人消費を捉えるための仕組みづくり

足元ではインバウンド需要の取り込みに向けたマーケティングが重視されているが、今後所得水準の向上によりグローバルに消費をけん引する外国人消費者を国内（点）だけで捉えるのはもったいない。今後は、外国

人を一つの重点セグメントと位置付け、国内外（面）で外国人消費を捉えることが、中長期的に事業機会を創出する上でのポイントになると考える。

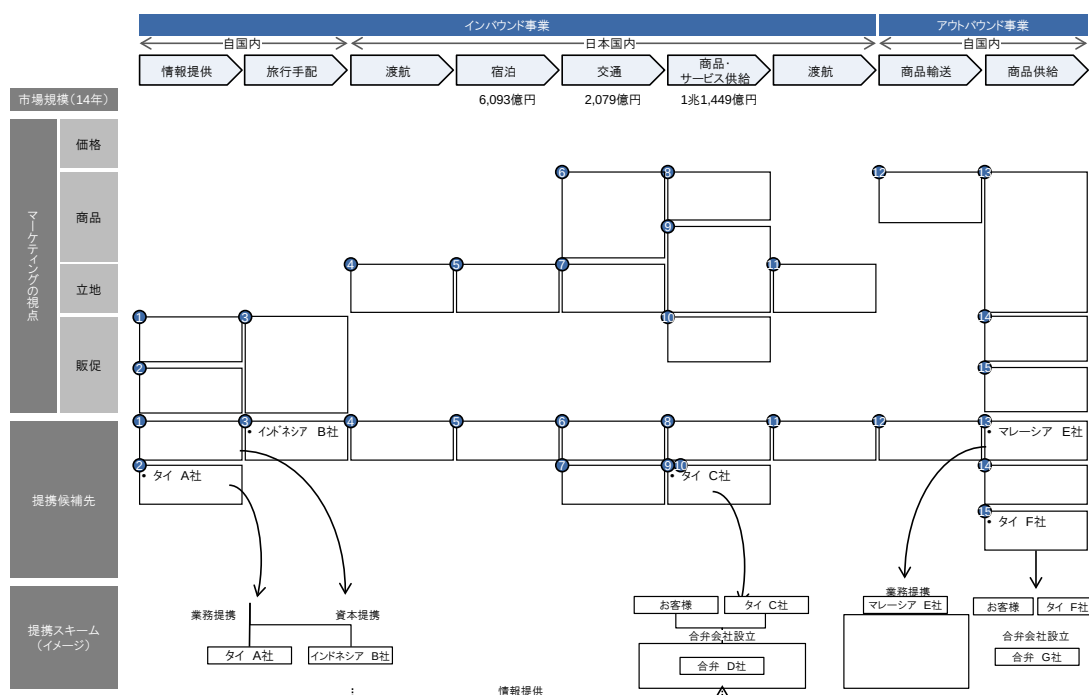
表1: 今後の外国人消費の捉え方



弊社では、外国人が日系ブランド・商品を日本国内で消費し、かつ帰国後も継続して消費する好循環サイクルを創出する戦略を「グローバルリピート戦略」と定義する。

グローバルリピート戦略を検討する上で、弊社としては外国人の国内外における購買行動（横軸）とマーケティング（「製品・サービス」「価格」「販路」「販促」）（縦軸）のフレームワークを活用するケースが多い。このフレームワークに即して足元の企業活動を俯瞰すると、各領域で徐々に活動が顕在化している。

表2: グローバルリピート戦略検討上のフレームワーク



グローバルリピート戦略推進上のポイント

グローバルリピート戦略を立案・推進する上では、特に「海外におけるメディアを通じた日系ブランド・商品の認知度向上」「現地企業とのマーケティングを通じた連携強化」「本国への日系ブランド・商品配送インフラの整備」の3点が重要となる。

① 海外におけるメディアを通じた日系ブランド・商品の認知度向上

アジアからの訪日観光客は、依然として初回旅行者比率が高い。旅行の中で買物に充てられる時間が限られているため、本国に進出済みで認知しているブランド・商品を中心に買物する一方、それ以外の商品の大半はウィンドウショッピングによる衝動買いに留まるのが現状である。そのため日本国内で外国人に購入してもらうためにも、ブランド認知度の向上が重要となる。

ブランド認知度を浸透させる上で外国人本国でのプロモーション、中でもSNSは有効なプロモーション手段の一つとして挙げられる。中国では微信、東南アジアではフェイスブックやツイッターに加え、タイのPantipやインドネシアのPathなどSNSが普及しており、例えばタイでは、タイ人一日あたり7時間近くスマートフォンを通じてインターネットやSNS、アプリケーションを利用するなど、消費者との接点を持ちやすい。また、SNSによってはテレビで放映されたコンテンツの配信手段として活用される事例が見られる点も魅力である。

① 現地企業とのマーケティングを通じた連携強化

外国人消費の囲い込みに向け、小売業界では松屋とザ・モールグループ(タイ)のカード会員提携の事例や、札幌パルコとロッテグループ(韓国)、タイムズ・スクエア(香港)、ロビンソンズ(シンガポール)、ギャラリー・ラファイエット(フランス)のカード特典の相互利用プログラム事例などグローバル企業間での提携事例が顕在化してきた。

ただ、いずれも自社カードを通じた業務提携が開始された段階であり、今後は、現地小売事業者向けに、日系小売事業者が商品供給や陳列、POP等のジャパニテイストのマーチャンダイジングを手掛ける形での提携など、マーケティング全般を通じ一段深化した連携事例が増えると見ている。

② 本国への日系ブランド・商品配送インフラの整備

クロスボーダーで外国人消費者を捉える場合、外国人消費者の本国での消費喚起も重要な要素となるが、現時点では煩雑な関税制度や輸送費等高い物流コストにより消費単価が高額となり、本国で購入したくても購入できないという状況が一般的だった。しかし近年、ヤマト運輸が中国で「ヤマトチャイナダイレクト」サービスを開始したように、クロスボーダーでの消費を促進する活動が出始めている。当社が提供するサービスは、関税や中国国内での送料など輸送にかかる費用を一括決済することで、事業者と消費者の双方にとって手続き上の負担を軽減することに加え、中国物流最大手の中国郵政集団傘下の上海市郵政速遞物流と提携し、配送の効率化による輸送費の軽減を見込んで、総合的なコストダウンが期待される。

日系企業は、縮小する内需を補完するためにも、外国人消費を重視する方向に舵を切ったが、現時点では外国人消費者の購買行動に幅広く対応したベストプラクティスは見当たらない。しかし、外国人消費者を国内外で継続的に捉えることが出来れば、中長期的に伸び行く市場の獲得につながることは間違いなく、更なる飛躍に向け、多くの日系企業がボーダーレスに外国人セグメントの開拓を本格化することが期待される。

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所「三菱UFJリサーチ&コンサルティング」と明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。当社までご連絡下さい。