

グローバルレポート

インバウンド戦略の次の手 ークロスボーダー中国人顧客開拓戦略ー

グローバルコンサルティング部 [東京] チーフコンサルタント 半田 博愛

■ 諸外国事例を踏まえたインバウンド消費における中国人海外旅行者の捉え方

- 中国では、2010 年頃より観光業の強化を図るべく、政府当局により種々の方針が示されてきた。2014 年 8 月 21 日に発表された「観光業の改革・発展促進に関する国务院の若干の意見」では、2020 年までに GDP に占める観光業のシェアを 5%以上にする目標が掲げられ、2015 年 8 月に発表された「旅游投資と消費を促進させる若干の意見」では、レジャー消費の促進を目的とした金曜日午後を休暇とする週休 2.5 日制が提唱されるなど、観光消費の拡大に向けて着々と手が打たれている。
- 加えて、従来からの所得水準の向上による旅行需要の高まりもあり、2014 年には初めて中国人海外旅行者数が 1 億人を超え、2015 年には 1 億 2,000 万人を突破するなどその伸びは留まるところを知らない。翻って日本の人口は 2026 年には 1 億 2,000 万人を割り込む見通しとなっており、今後個人消費の伸びは見込みづらい。爆買いの収束が取り沙汰されるものの、日系企業にとっては、今後も増加し続ける中国人海外旅行者を安定的に取り込むことの重要性が増してきていると認識している。
- 日系企業にとって、中国人海外旅行者の受け皿として日本国内に重点を置くことは当然のことだが、近年の近隣諸国における中国人海外旅行者の変動を鑑みると、中国と各国間の政治関係にその増減が左右される可能性が著しく高いことに留意する必要がある。例えば従来より中国人にとって娯楽・買い物先として旅行客数の多い香港・マカオでその変調の兆しが表れた。2014 年に香港で起きた香港行政長官に係る選挙の民主化を要求する雨傘運動、習近平政権によるマカオでの厳しい反腐敗運動を契機に中国人観光客が減少の一途を辿っている。
- 中国人にとって香港、マカオの旅行先としての優先度が下がったことを受けて、短期海外旅行先としてタイや日本、韓国、台湾への注目度が高まってきているが、ここでも一部の国に中国との政治関係の影響が影を落とすつつある。台湾では 2016 年 5 月の民進党・蔡英文新政権の誕生に伴う中国政府による台湾通行証の申請件数の減少、韓国では 2016 年 7 月の THAAD ミサイル(終末高高度防衛ミサイル)配備に伴う政治的対立を受けて、同年 10 月に中国政府が中国系の旅行会社各社に対して、「韓国行き中国人観光客を昨年より 20%減らし、現地ショッピングを 1 日 1 度だけにすべき」という通達が出されており、香港やマカオと同様国内消費への影響が顕在化しつつある。
- これら中国人海外旅行者数減少の背景には、当然中国人自身の消費行動の変化など様々な要素が絡み合っていると同時に、中国当局が戦略的外交ツールとして中国人観光客の海外消費を活用している側面も指摘されている。これは、中国政府が中国人海外旅行者の動きを巧みに調整し、各国のインバウンド消費に影響を及ぼすことを意味しており、中国政府の意向次第で渡航トレンドが容易に転換される可能性を意味している。過去の日本と中国の政治的対立の歴史を鑑みると、周辺諸国と同様の現象が起こる可能性も否定できない。
- 以上を踏まえると、日本のインバウンド消費を支える中国人海外旅行者を政治リスクで取りこぼさないためには、社会情勢に合わせて中国人海外旅行者のトレンドを捉えた受け皿の創造が重要になると考える。

アジア諸国の中国人海外旅行者減少の影響事例

国名	概要
香港	2014 年の雨傘運動を契機に、同年約 4,890 万人まで拡大した中国人海外旅行者数が約 4,580 万人まで減少
台湾	- 中国から台湾に渡航するために必要な「通行証」につき、2016 年 5 月以降減少 2016 年 8 月時点で、観光客の約 4 割を占める中国人が前年同月比で約 4 割減少
韓国	2016 年 7 月の THAAD ミサイル配備に伴い、それまで右肩上がりで増加していた中国人観光客数が右肩下がりで減少 - 加えて中国政府が、2016 年 10 月に中国系の旅行会社各社に対して、韓国行き中国人観光客の減少及び買い物回数制限などに関する指針を通達

(出所)三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング

■ 中国人海外旅行者を継続的に取り込むために

- 国内インバウンド消費で事業機会を喪失しないためには、裏返すと日本を含む海外で如何に中国人を対象としたインバウンド消費の受け皿を作るかが焦点となる。この具体的な方向性として、「中国国内における免税店を中心とした認知度向上」及び「認知度向上後の継続消費手段としての越境 EC」の二点を取り上げたい。
- 中国人海外旅行者は、日本でこそリピート旅行者が増加しているが、周辺諸国を見回すと、中国内陸部を中心に依然として海外旅行が初めてという人が多い。初回旅行時は団体旅行を利用することが大勢を占めているため、買い物時間が制限され、結果目的買いになりやすい。そのため中国人海外旅行者は、限られた買い物時間を有効に使うべく、微信 (WeChat) などの SNS を活用し、国内外の家族・友人にお勧めのブランドや商品と価格につき常時情報収集している。

中国人の海外(韓国)における目的買いの様子



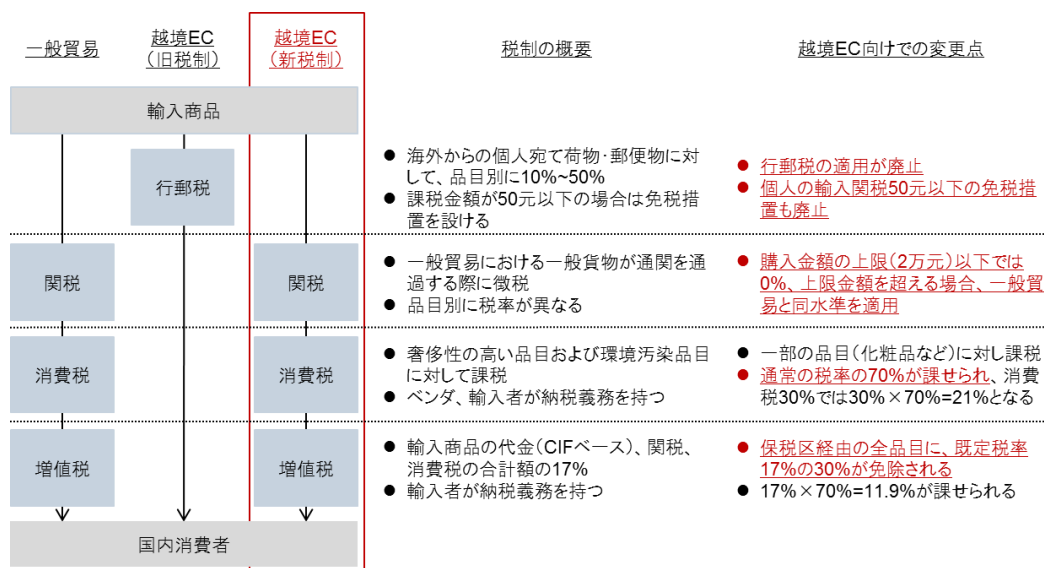
三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング撮影

- 目的買いをする中国人のネットワークに自社ブランド・商品を認知してもらうためには、中国国内で中国人に認

知ってもらうことが前提条件となる。例えば、韓国化粧品ブランドである Whoo や Sulwhasoo などは、中国人が好む色合いや宮殿を模した形状などが支持され、免税店を中心に人気があるが、所得水準の向上により一層高品質の化粧品を求める中国人にとって、使用後に日本や欧米ブランドと品質を比較した結果、再び日本や欧米ブランドに回帰する傾向があることも指摘されている。つまりは、商品そのものの良さを本当に理解してもらえない限りは一過性の消費に留まる可能性が高く、その意味でも旅行以前に中国人に品質の良さを確実に訴求するための地道な活動が重要になると考える。

- 中国国内で一定の認知度を得た後の有望販路として、国内の主要百貨店などに加え、中国人海外旅行者の利用が多い免税店が想定される。これは中国政府は国内消費誘引に向けて免税店を振興していることに加え、クロスボーダーで同一のマーケティング戦略が打ち出しやすい点が理由である。但し、ここで留意すべきは、上述の通り中国人海外旅行者は微信などで中国国内及び自身の渡航先、家族や友人等の渡航先における免税店の同一ブランド・商品価格差を把握し、最も安価な場所で購入する傾向が強い。そのため特定の国だけで高額なブランド・商品が存在する場合、クロスボーダーでネットワークを張り巡らせた中国人海外旅行者にとっては「他の国で購入すれば足りる」ということになり、当地における販売は非常に難しくなる。ブランド・商品イメージを維持するためにも、クロスボーダーで販売価格をコントロールすることが重要となる。
- クロスボーダーでのマーケティング基盤が整備された後には、中国人の継続消費を誘引する手段として越境 EC が考えられよう。
- 越境 EC は、海外旅行経験者の増加に伴う海外商品需要の高まりに加え、卸売費用、関税、増値税、消費税が課せられる一般貿易と比べて価格優位性があることから近年高い注目を浴びている。但し、越境 EC の場合、これまで行郵税が適用されていたものの、税関における検査率が 5%に留まっており、虚偽申告による脱税行為が頻発していたことを受け、2016 年 4 月以降に新税制が適用されることになった。税率の変更に伴い、一回あたりの購入上限金額が増額されるなど恩典があった一方、商品によっては高税率となるケースも見られる。また、化粧品、健康食品等の初回輸入時の輸入許可証の提出については、急激な制度変更に伴う事業者への影響を鑑み、2017 年末まで延期されることになるなど、一部流動的な側面が存在する点にも留意する必要がある。

2016 年 4 月以降の越境 EC の制度変更概要



(出所)三菱 UFJリサーチ&コンサルティング

- ただ、2016 年 8 月 22 日のグローバルレポート「中国向け越境 EC 活用の方向性」でも取り上げた通り、越境 EC

のプラットフォームにひしめく商品の中で、自社ブランド・商品を如何に認知してもらうかという難しい課題が立ち
はだかる。天猫国際(TMALL)や京東全球網(JD Worldwide)等の影響力の強いプラットフォームでは、メーカ
ー主導で良い売り場を確保することは余程ブランド力がない限り難しいことに加え、bolome のようなエンターテ
イメント性の高い新興越境 EC プラットフォームを活用する手もあるが、大手越境 EC 事業者が新興事業者のモ
デルを取り込むなど競争激化のスピードが速い点も懸念されるところである。

- そのため、越境 EC の機能を最大限発揮する上でも、最初から越境 EC ありきで中国人を開拓するよりも、中国
国内でブランド認知度を高めた上で、免税店および越境 EC を組み合わせた形で継続的に商品を購入するビ
ジネスモデルを構築することを念頭に置くことが妥当だろう。

以 上

－ 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、当社の統一的な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。当社までご連絡ください。