

インバウンド・マーケティング

インバウンド・マーケティング

市場機会を分析し、標的市場を選定し、マーケティングミックス（4P）戦略を行うのがマーケティング活動です。

メーカーのマーケティングは、①現状把握（市場分析とSWOTなど）、②標的市場の決定、③製品計画、④価格戦略、⑤物流戦略、⑥プロモーションになります。マーケティングの目的は、利益を得ることです。そのために、他社との差別化や競争優位を確保します。簡単に言うと買われる製品を作ることです。

店舗のマーケティングは、①標的市場の決定「誰に？」、②品揃え計画「何を？」、③プロモーション・店舗計画「どうやって？」売るかを考えます。どこでも似たような商品を置いているので、自店に来店してもらい、買ってもらうための工夫が必要になります。

飲食店のマーケティングは、①標的市場の決定「誰に？」、②メニュー・店舗計画「何を？」、③価格計画「いくらで？」、④プロモーション計画「どうやって？」売るかを考えます。おいしい料理を出していれば利益が出るとは限りません。他店と比較されて選んでもらえるような店づくりを行います。

インバウンド・マーケティングを考えるうえで、通常の国内の消費者に対するマーケティングと大きく異なるところは、「誰に？」売るかです。外国人旅行者情報を知り、STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）を明らかにし、「誰に、何を、どうやって」売るか、計画を立てていきます。

この教材では、各国の旅行者の気質や接遇ポイントと、インバウンド情報を主にとりあげます。セグメンテーションの方法やターゲティング、ポジショニング分析については、マーケティング概論で詳しく取り上げています。グループワークでのマーケティング実習等にご活用ください。

なお、インバウンド情報は、日本政府観光局JNTO「訪日旅行データ ハンドブック 2019年 世界20市場」を教材として使用します。

インバウンド状況

訪日外客数推計（出典：日本政府観光局（JNTO）報道発表資料より）

（単位：千人）

	2019									2020						
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
総数	2,926	2,770	2,880	2,991	2,520	2,273	2,497	2,441	2,526	2,661	1,085	194	3	2	3	4
韓国	567	603	612	562	309	201	197	205	248	317	144	17				
中国	726	756	881	1,051	1,000	819	731	751	710	925	87	10				
台湾	404	427	461	459	420	376	414	392	348	461	220	8				
香港	195	189	209	217	190	156	181	199	250	219	116	10				
タイ	165	108	63	73	50	62	145	140	165	113	98	5				
シンガポール	37	38	47	22	20	29	42	65	100	20	20	5				
マレーシア	46	43	31	23	20	29	49	65	78	45	27	3				
インドネシア	40	30	49	25	16	25	34	37	59	38	25	7				
フィリピン	69	60	47	38	32	38	65	65	81	54	40	11				
ベトナム	55	40	36	41	44	38	47	42	31	50	40	21				
インド	18	20	15	13	13	16	14	15	12	14	7	2				
豪州	71	46	37	35	27	61	52	48	73	85	49	9				
米国	170	157	176	157	118	127	153	149	145	117	73	23				
カナダ	39	35	25	29	28	29	38	33	35	29	18	6				
英国	45	32	26	29	26	50	68	38	28	24	19	7				
フランス	46	31	21	35	31	27	40	14	20	17	17	8				
ドイツ	28	22	16	19	17	23	26	20	14	11	11	7				
イタリア	24	13	11	14	23	13	15	12	11	7	5	2				
ロシア	14	10	9	9	8	11	14	13	9	8	7	6				
スペイン	14	10	10	16	20	12	14	11	7	5	4	2				
その他	156	105	99	127	109	133	159	116	103	92	61	27				

2020年8月17日現在の状況（JNTO）

日本政府による上陸拒否、検疫強化、査証の効力停止等の対象国

韓国、中国、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン、中東など

日本政府による上陸拒否、検疫強化の対象国

台湾、豪州、米国、カナダ

長期滞在用者のレジデンストラック対象国（例外的に相手国又は本邦への入国が認められるが、入国後の14日間の自宅待機が必要）

タイ（7/29開始）、ベトナム（7/29開始）、マレーシア（9/8開始）、ラオス（9/8開始）、カンボジア（9/8開始）、ミャンマー（9/8開始）、台湾（9/8開始）、シンガポール（9月中開始予定）

短期出張用者のビジネストラック対象国（例外的に相手国又は本邦への入国が認められ、入国後14日間の自宅待機中も限定的に活動可能）

シンガポール（9月中開始予定）

2020年1月時点の状況

韓国	前年同月比 59.4%減の 316,800 人であった。昨年は 2 月であった旧正月休暇が今年は 1 月になり訪日需要増の時期が前倒しとなったものの、最近の日韓情勢もあり減便や運休による航空座席供給量の減少や訪日旅行を控える動きが発生していることに加え、旅行先としてベトナムが人気になるなど海外渡航先が多様化していること、韓国経済が低迷していることもあり、訪日者数は前年同月を大幅に下回った。
中国	前年同月比 22.6%増の 924,800 人で、1 月として過去最高を記録。新規就航や夏ダイヤと比較して 200 便以上となる大幅な増便により航空座席供給量が増加したことに加え、昨年は 2 月であった春節が今年は 1 月になったことが、堅調な訪日需要を後押しし、訪日者数は好調な伸びを記録した。一方で、新型コロナウイルス感染症が流行した為、1 月 27 日からは中国政府の通達により、団体ツアー及び航空券とホテルのパッケージ商品の販売が禁止されており、訪日を含む出国者数全体が激減している。
台湾	前年同月比 19.0%増の 461,200 人で、1 月として過去最高を記録。1 月 11 日の総統選実施前までは海外旅行需要が抑えられていたものの、昨年は 2 月であった旧正月休暇が今年は 1 月になり訪日需要増の時期が前倒しとなったことに加え、地方への新規就航や増便、チャーター便の運航による航空座席供給量の増加もあり、前年同月と比べた訪日者数は 2 桁の伸びを記録した。
香港	前年同月比 42.2%増の 219,400 人で、1 月として過去最高を記録。航空券や訪日ツアー商品の価格が下落する中で、昨年は 2 月であった旧正月休暇が今年は 1 月になり訪日需要増の時期が前倒しとなったこと、旧正月休暇に伴うチャーター便の運航があったこともあり、訪日者数は前年同月を大幅に上回った。
タイ	前年同月比 21.4%増の 112,500 人で、1 月として過去最高を記録。バンコク-新千歳線や仙台線等の新規就航、増便による航空座席供給量の増加に加え、旅行博への出展、メディア招請、東北地方の広告宣伝等、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果や日本関連イベントの開催に伴う日本の露出機会の増加、航空会社によるキャンペーンもあり、訪日者数は好調に推移した。
シンガポール	前年同月比 33.2%増の 30,200 人で、1 月として過去最高を記録。昨年は 2 月であった春節が今年は 1 月になり訪日需要増の時期が前倒しとなったことに加え、継続的地域別訪日旅行市場の概況 4 に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果や 2019 年春頃からの増便や機材の大型化による航空座席供給量の増加もあり、訪日者数は好調に推移した。
マレーシア	前年同月比 42.7%増の 44,800 人で、1 月として過去最高を記録。昨年は 2 月であった春節が今年は 1 月になり訪日需要増の時期が前倒しとなったことに加え、クアラルンプール-成田線、那覇線（台北経由）の新規就航等による航空座席供給量の増加もあり、訪日者数は前年同月を大幅に上回った。
インドネシア	前年同月比 15.5%増の 37,500 人で、1 月として過去最高を記録。秋頃に実施した航空会社との共同広告の効果やインセンティブ旅行の増加に加え、昨年は 2 月であった春節が今年は 1 月になったことによる訪日需要の高まりにより、訪日者数は堅調に推移した。
フィリピン	前年同月比 48.9%増の 53,600 人で、1 月として過去最高を記録。タール火山の噴火により一部航空便の欠航があったものの、7 月のマニラ-関西線、8 月のクラーク-成田線の新規就航等による航空座席供給量の増加に加え、航空会社等と連携し継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果などにより、訪日者数は前年同月を大幅に上回った。
ベトナム	前年同月比 42.5%増の 50,400 人で、1 月として過去最高を記録。昨年は 2 月であった春節が今年は 1 月になり訪日需要増の時期が前倒しとなったことに加え、訪日セミナー及び商談会の実施やイベント出展、訪日旅行商品の販売促進等の訪日プロモーションの効果や、新規就航、増便、チャーター便による航空座席供給量の増加もあり、訪日者数は前年同月を大幅に上回った。
インド	前年同月比 11.5%増の 13,900 人で、1 月として過去最高を記録。旅行会社や航空会社との共同広告や富裕層をターゲットとした動画広告の放映、出張を延長して観光する「プレジャー」の販売促進等、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、インセンティブ旅行を目的とした渡航の増加もあり、前年同月と比べた訪日者数は 2 桁の伸びを記録した。
豪州	前年同月比 5.2%増の 85,300 人で、単月として過去最高を記録。新聞やウェブサイトでの記事広告、各航空会社との共同キャンペーン等、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、パース-成田線の新規就航やシドニー-新千歳線の季節便の運航による航空座席供給量の増加もあり、訪日者数は前年同月を上回った。

米国	前年同月比 13.7%増の 117,300 人で、1 月として過去最高を記録。メディアへの情報提供等、継続的な支援による日本関連記事の露出機会の増加により、訪日者数は引き続き堅調に推移した。
カナダ	前年同月比 29.6%増の 28,900 人で、1 月として過去最高を記録。昨年は 2 月であった春節が今年は 1 月になり訪日需要増の時期が前倒しとなったことに加え、中国や香港から日本への海外渡航先変更や、モントリオール-成田線の機材大型化による航空座席供給量の増加もあり、訪日者数は好調に推移した。
英国	前年同月比 12.7%増の 24,300 人で、1 月として過去最高を記録。EU 離脱後の経済に対する不安感はあるものの、ラグビーワールドカップ期間中の航空会社との共同広告など継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、ロンドン-関西線の就航等による航空座席供給量の増加もあり、前年同月と比べた訪日者数は 2 桁の伸びを記録した。
フランス	前年同月比 7.7%増の 16,500 人で、1 月として過去最高を記録。フランス国内における日本関連イベントの開催、航空会社との共同広告の実施、旅行会社招請など、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションの効果に加え、増便による航空座席供給量の増加もあり、訪日者数は前年同月を上回った。
ドイツ	前年同月比 1.4%減の 11,200 人であった。新聞・雑誌での広告や日本関連記事の掲載、航空会社との共同広告等継続的に展開してきた訪日旅行プロモーションにより日本への関心は引き続き高いものの、ドイツ経済が減速傾向にある中で訪日需要が最も少ない時期を迎えたこと、クルーズによる訪日ドイツ人旅行者数の減少もあり、訪日者数は前年同月を下回った。
イタリア	前年同月比 14.4%増の 6,900 人で、1 月として過去最高を記録。航空会社との共同広告等、継続的に展開してきた訪日旅行プロモーション効果による日本への関心の高まりに加え、日本への経由便となる航空会社の座席供給量の増加もあり、前年同月と比べた訪日者数は 2 桁の伸びを記録した。
ロシア	前年同月比 33.0%増の 8,400 人で、1 月として過去最高を記録。航空路線の新規就航、大幅な増便、機材大型化による航空座席供給量の増加に加え、沖縄クルーズの入港、低価格な航空券の販売等の航空会社との共同広告、メディア招請によるビジネス誌への記事掲載、訪日旅行番組の放映等の訪日旅行プロモーションの効果もあり、訪日者数は好調に推移した。
スペイン	前年同月比 18.7%増の 5,200 人で、1 月として過去最高を記録。航空会社や旅行会社との共同広告等、継続的に展開している訪日旅行プロモーションにより旅行先としての日本への関心が引き続き高い中で、日本への直行便の増便、経由便の新規就航等があり、訪日者数は堅調に推移した。

主要4国国籍別旅行者の特徴

中国

「爆買い」という流行語を生み出すほどの勢いがありました。中国では輸入関税が高く設定されているため、海外製品を中国国内で購入すると非常に高価になります。また、偽物も多いため、信頼できる日本製品を大量に買い求め、家族や親族に配り自他の顔を立てたといわれています。

<中国人の性格や国民性>

権力を恐れるも権力に従わず

中国人は権力を持っている者には表面上従いますが、それが自分にとって好ましくない者だった場合決して屈することはなく、下剋上の機会を伺います。

家族を大切にす

中国人は家族を大切にします。家族の為なら如何なる犠牲をも払う、という覚悟のある人が多く存在します。

忍耐強い

中国人は忍耐強さを持っています。しかし忍耐強いが為に現状を改善する道を選べない人が多くいるのも事実です。

楽観的

中国人には災難の中にあっても、明日はきっと良くなると楽観的な考え方を持つ人が多く存在します。

<日本のイメージ>

ハイテク・清潔・伝統・秩序正しい・高い生活水準・アニメ・アイドル

<好きな日本食>

ラーメン・おでん・鉄板焼き・焼肉・うなぎ・焼き鳥（寿司、刺身は生ものなので人によります）

<旅行のスタイル>

買い物だけではなく、雪や桜、富士山、温泉など日本独特の自然に人気があり、ウィンタースポーツの人気が高まっています。

ヨーロッパでテロの発生が相次いだことから、安全な旅行先として日本がファミリー旅行層に注目されています。

家電や腕時計の転売規制を中国政府が行い転売目的の買い物が減少しましたが、化粧品・日用品・医薬品・菓子・紳士靴が人気です。

比較的安価で気軽に参加できるクルーズツアーが大幅に増えています。4泊5日上海発韓国経由で福岡往復が8万円程度です。しかも、クルーズ船の乗客はビザ免除。滞在時間が限られているため（韓国6時間、福岡9時間）、いわゆる爆買いが行われます。

<接客のコツ>

中国人には、世間に対する体裁「面子」を大事にする人が多く存在します。人前で相手を侮辱したり、社会的地位に影響を与える行為は冗談でも慎むべきです。また、握手をする際には右手を差し出すようにしましょう。合わせて感謝の意を示す際に用いる「拱手」という動作も覚えておくとい良いでしょう。「拱手」は右手の拳を左手で包む動作です。

食事の際には、茶碗以外のお皿は持ち上げず、箸を置く際は縦に置きましょう。また、宴会は2時間以上に渡り行われる場合が多く、最後はある程度の食事を残して帰ることが礼儀正しい所作とされています。

地元食材をふんだんに使い、肉、魚、野菜料理をバランスよく大量に出すと喜ばれます。

冷たい食べ物、弁当や冷やし中華などは苦手です。また、生ものが苦手な人が多いです。

椅子席を用意し、食事中はお茶やお湯を大量に用意します。牛肉とラーメンが特に好まれます。

団体旅行が苦手で、列に並ぶことはあまりしません。

子どもを残して買い物に行くケースや、持ち込みによる飲食や、大勢で来て注文は1品ということもあります。

（入り口の掲示例「请不要外出时把孩子留在店内」「请勿使用自带食品」「每人至少需要点一份」）

台湾

台湾は親日度ランキング1位で、リピーター率が87%です。人口が約2400万人なので、再訪問がなかったと仮定すると毎年6人に1人が日本に旅行に来ている計算になります。言語は中国本土とは違い繁体字で、中国人と一緒にされることを極端に嫌うため言語の取扱には注意が必要です。また、中国本土と違いyoutubeやSNSの利用にも制限がないため、マーケティングし易いのも一つの特徴です。

<台湾人の性格や国民性>

台湾人は、中国人とは性格的にかなり違いがあります。まず、南国なので明るくおおらかな人が多く、時間に関してはルーズな部分があります。家族を大切にすることは中国と一緒にですが、台湾では特に女性の地位が高く家族の中では母親が最も大切にされます。男女交際においても男性が女性に尽くす、ということが基本で、学校や会社の送り迎えや弁当の準備、同棲している家での家事や生活する上での出費を全て男性が負担することもあります。

明るくおおらかで、初対面でもすぐに打ち解け、冒険心の強いチャレンジャーが多く、失敗を恐れない人が多いです。

メンツ、個人の自由を重視し、独立心が強い面があり、血縁関係による結びつきが強いようです。

流行に敏感で、日本のカルチャーに興味をもつ若者が多く、勝負事が好きです。

<日本のイメージ>

最先端、清潔、伝統、まじめ、おしゃれ、アニメ・ドラマ、アイドル

<好きな日本食>

ラーメン・寿司・刺身・うどん・天ぷら・焼肉・うなぎ・すき焼き・鍋物

<旅行のスタイル>

日本で買い物をしたいという意欲が強く、日本食、自然・景勝地、温泉などにも強い興味を示しています。

長期休暇の期間だけではなく、桜や紅葉の季節にも訪日客数が増えています。また、地方への訪問が多いのも特徴です。

リピーターには、自分なりの発見や楽しみ方のできる旅、その土地の魅力に深く触れる旅が人気です。

サイクリング大会やマラソン大会の参加ツアー、野球観戦ツアーなども需要があります。

人口の65%がSNSを利用し、旅行中のSNS発信も多くあります。

<接客のコツ>

台湾人には、中華文化の中で生活しているため中国人と同じく世間に対する体裁「面子」を大事にする人が多く存在します。人前で相手を侮辱したり、社会的地位に影響を与える行為は冗談でも慎むべきです。しかし、多くの台湾人は台湾人としてのアイデンティティを持っているため、台湾人に対して「中国人」、台湾を「中国」と言う行為は一番やってはいけない行為です。また、台湾人向けに中国語の資料を作成する際には簡体字ではなく繁体字を用いるようにしましょう。食事の際には、茶碗以外のお皿は持ち上げず、箸を置く際は縦に置きましょう。また、宴会は2時間以上に渡り行われる場合が多く、最後はある程度の食事を残して帰ることが礼儀正しい所作とされています。

医薬品や健康グッズがお土産の定番です。（アリナミンEXプラス270錠、新ルルA錠、イブA、パブロンゴールドA、太田胃散、ピオフェルミンS、強力わかもとなど）そのほか、味噌、醤油、わさびなどの調味料、化粧品も人気があります。

水道水は飲みません。生卵を食べる習慣もありません。麺料理はすすって食べるのはマナー違反です。

食事はスープをセットで出し、比較的薄味を好みます。また、朝食はあまり食べません。食歩歩きが好きです。

精進料理を好む人が多いようです。長ねぎ、玉ねぎ、あさつき、ニラ、ラッキョウ、ニンニクが苦手な人がいます。

日本語を勉強している人が多く、日本語で話していることがわかる人もいるので、言葉遣いに注意が必要です。

スタジオジブリ作品が国民的な人気で、トトロ、ドラえもん、ワンピースに特に人気があります。

指で数を示すとき、10は両手の人差し指で「+」を作ります。

韓国

1人あたりの旅行消費額は全国籍平均の半分以下の76,138円（2019年）。これは中国の1/3以下の数値となっており、マーケット規模としては少しマイナスです。訪日韓国人の観光スタイルは「若者」「短期滞在」「韓国からの行きやすさ」がキーワードとなっています。日本との地理的近接性から、週末弾丸訪日旅行のような旅行スタイルを取ることが多いため、便利な福岡への訪問が多く、また1人1回あたりの消費額が少なくなります。

<韓国人の性格や国民性>

韓国人は儒教文化の中で生きているため、年齢の上下を重要視します。初対面の人でも年齢を聞くのはこのためで、年齢が少しでも上の人には敬語を使う人が多くいます。特に年配の人には最大限の礼儀を以て接する人が多く、電車やバスで年配の人を見かけると多くの人が席を譲ります。また、感情的になりやすい人が多いのも韓国人の特徴で、喜怒哀楽がはっきりとしています。多くの人は面子を気にするため、人前で怒鳴りつけるなどの行為は絶対にしてはいけません。

韓国は日本以上に学歴が重視される社会構造となっているため、国立大学を出て有名企業に就職するために多くの韓国人が幼少期から勉強に精を出しています。その分娯楽を知らない人も多く、兵役が義務付けられていることもあり多くの韓国人はエンターテインメントとは遠い生活を送っているようです。しかし、最近ではK-POPの流行や日本から漫画やアニメが輸入されたことで少しずつ娯楽文化も広がりを見せているようです。

<日本のイメージ>

ハイテク、清潔、伝統、秩序正しい、アニメ、ゴルフ、スキー、神社仏閣

<好きな日本食>

とんかつ・ラーメン・寿司・刺身・天ぷら・カレーライス

<旅行のスタイル>

距離も近く、航空・船舶ともに日韓を結ぶ路線も多いので、気軽に訪日ができます。そのため3日以内の短期滞在者が多く来訪回数20回以上のリピーターも多くいます。（航空券往復7000円 高速船往復8000円程度）

ゴルフ・スキー・登山・トレッキング・キャンプなどに人気があります。

<接客のコツ>

おかずは「箸」ごはんは「スプーン」で出します。

温かい料理は温かくします。冷めたご飯は厳禁です。緑茶はごはんの後に出します。

ごはんのおかわりは自由で、スープとキムチが絶対に必要になります。

SNSアプリは、カカオトークがメインで、LINEを大きく上回っています。

検索エンジンはNAVERがトップです。ブログなどのクチコミを参考にして旅行・買い物先などを選んでいきます。

香港

訪日香港人のリピーター率は88%で、訪日国の中で最も高いリピーター率です。香港と日本は比較的距離が近く気軽に行けることや、香港人の平均収入は日本の平均収入を僅かに下回る程度であるため、金銭的な負担もなく日本に遊びに来られることや、香港におけるプロモーションが成功していることなどがこのような高いリピーター率に繋がっています。訪日香港人のほとんどが個人旅行者で、年越しを日本で過ごし雪や温泉、スキーなどを楽しむなど、日本のコト消費にも興味を持っています。

<香港人の性格や国民性>

香港は東京都の半分程度の面積に人口と経済が密集している都市国家です。常に動きの早い社会で生活をしている香港人はある意味せっかちで、愛想が無いと思われてしまう部分もあるかもしれません。合理的で能力主義の考え方を持っている人が多く存在します。しかし、香港人は家族や友達を大切にするため、一旦仲良くなると朗らかに心の内側を見せてくれることも香港人の特徴です。香港の社会では女性の地位がとて高く見なされているので、男性は女性に尽くす、という文化が根付いています。

中国人としてのアイデンティティーは弱い一方、エンタメなどへの関心が強い傾向があります。

自立心が強く、周囲の意見に左右されない面があり、好みがはっきりしています。

<旅行のスタイル>

年1回は海外旅行をする人が多く、日本は安心して快適な旅行が楽しめるというイメージが定着しています。

行ったことのない場所、したことのない体験を求めています。

宿泊先は、九州・沖縄が増加しており、都会ではなく静かな地方都市や日本の原風景が見られる地域を求めている人が増えています。

<香港情勢>

1842年のアヘン戦争、1856年のアロー戦争に負けた清は、イギリスに香港を99年租借しました。太平洋戦争時日本が香港を軍政下におきましたが、終戦後は再びイギリスが統治しました。その後中華人民共和国が成立すると共産主義をきらった中国の資産家などが香港に流入しました。

1984年に「変換後50年間は社会主義政策を実施しないこと、高度な自治を保障すること」を条件に1997年にイギリスが中国に香港を返還する決定がなされました。返還後、香港は中華人民共和国香港特別行政区として成立しましたが、次第に中国政府による干渉が強まります。2019年2月「逃亡犯条例」改正案により罪を犯した容疑者を中国に引き渡す制度を香港政府が提案しました。これにより、中国政府に批判的な立場をとる人物が中国本土に引き渡される可能性が出てきました。そして香港では大規模デモが繰り返行われます。2019年10月香港政府のトップにより撤回宣言が行われましたが、普通選挙などを求めてさらに大規模なデモが行われました。2020年6月中国政府は「香港国家安全維持法案」を可決発効させ、民主化活動家を逮捕するなど言論弾圧を激化しました。イギリス・カナダ・オーストラリア・ニュージーランドは相次いで香港との犯罪人引き渡し条約を停止する一方アメリカもデモを支持するなど国際社会で批判が相次いでいます。

<参考資料>

JNTO 訪日旅行データハンドブック 2020

<https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/datahandbook.html>

以上