プラネット、True Data

「中国における緊急調査報告書」を共同発表

インバウンド消費復活に向けてすべき事は？

新型コロナウイルスの感染症拡大は、国内消費を支えるまでに成長していたインバウンド消費にもダメージを与えている。データマーケティング会社のTrue Dataの調査では、2月のドラッグストア1店舗あたりのインバウンド消費購買金額は、前年同月と比べ59・9％減少した。

現在、終息に向けたトンネルを抜け出せない状態だが、必ず新型コロナウイルスは終息する。その時、訪日客を呼び戻し、インバウンド消費を復活させるには、今、何をするべきなのか。そのヒントを探る上で、貴重な調査レポートをプラネットとTrue Dataが共同で発表した。「中国における緊急調査報告書」がそれだ。

中国人、訪日リピーターの意識を調査

「中国における緊急調査報告書」は、3月25日～30日、中国の主要14都市の訪日リピーター（訪日経験3回以上、かつ1年以内に訪日した20～59歳の男女）を対象に①中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響②行動制限がある中での日本に関する情報収集③今後の訪日旅行に関する意識④日本に対する好感度の変化⑤「日本製品（Made in Japan）」購買に関する変化――の5項目を主に聞いている。

この調査を企画したプラネットの今村佳嗣イノベーション推進部長は、「新型コロナウイルス終息後、中国の人たちが再び、訪日客として日本に戻ってくれるだろうか。これまでと同じように買い物をしてくれるだろうか。戻った時の消費行動は以前と変化するだろうか。こうしたことを予測できる情報を得るためにこの調査を企画した」とその狙いを説明する。

その背景には、インバウンド売上げが落ちたメーカーや小売店から「今後、インバウンド消費がどのように変化していくのか先が見通せない」「この先、どうしたらいいか、アドバイスをいただきたい」といった声がプラネットにもTrue Dataにも寄せられていることがある。

日用雑貨ランキングTOP５／前年・当年比較（２月）②　True Data

2020年2月（当年）

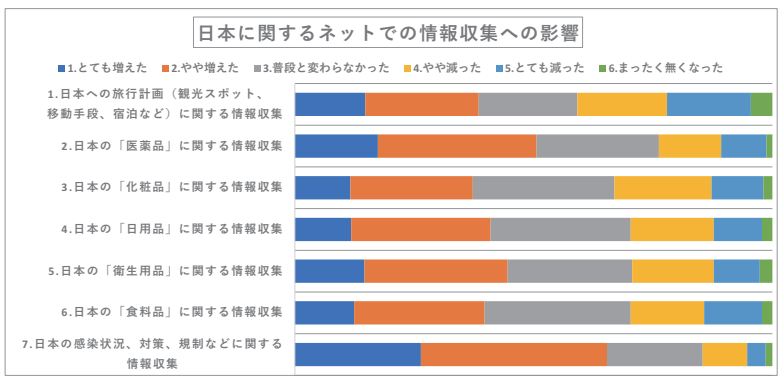
除菌・消毒を目的とした商品のほか、マスク欠品・品薄の影響か、花粉やウイルスの付着を防ぐ商品も人気

両社は、こうした声に応え、2019年の訪日外国人旅行消費額の内、日本での買物金額の56％（9365億円）を占める中国人の意識について調査を実施した。これまで5年に渡り毎年インバウンドに関する調査を続けている体制を活かし、企画から調査の実施までわずか1週間というスピードで実現した緊急調査だ。

「今後の訪日旅行に関する意識」

86％が日本を訪問したい意向

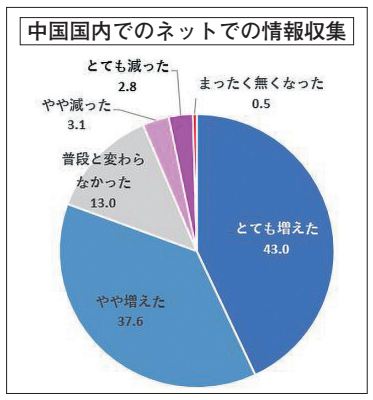
調査結果を見ていくと、「中国国内での感染拡大による日常生活への影響」については、外出制限の影響で、家の中での活動が増え、「家の中での運動」「ネットでの買物と情報収集」「自宅での料理」が大きく増えていることがわかった。中国では爆発的な感染拡大の時期は過ぎたが、人々も警戒感を完全に解いたわけではなく、今後も暫くはネット中心に自宅で過ごす時間が長くなりそうだ。



新型コロナ感染拡大による日常生活への影響

「行動制限がある中での日本に関する情報収集」の調査では、80％以上の人がネットでの情報収集が増えたことがわかった。先の調査項目からネット中心の買い物に関する情報収集が増えていることが判明したが、その中では日本への旅行や日本製品に関する情報も多く参照されている。

日本製品の中では、「医薬品」に関する情報収集が増えた人が50％を超える結果となっており、健康食品への興味も高まっていることが考えられる。医薬品は許認可の壁があり、中国での販売は難しいが、終息後の訪日の際には多くの商品を手に取り、購入する可能性が高まったと言えそうだ。また、日本での新型コロナウイルス感染状況や対策・規制についての情報収集も増えており、日本での感染拡大の状況を心配しつつ、安全に訪日できる日を心待ちにしていると考えられる。



それを裏づける結果が「今後の訪日旅行に関する意識」についての調査で明らかになっている。日本への渡航制限が解除された際、86％もの人が日本を訪問したい意向を持っている。訪問時期の予想については、人によってばらつきがあったが、今年10月以降になると考えている人が多いことがわかった。10月と言えば、中国の国慶節であり、この休暇に訪日したいとの希望を込めた結果であろう。

その中国の人たちの心理が反映されたのが「日本に対する好感度の変化」についての調査だった。ここでは75％もの人が日本への好感度が上がったと回答した。日本からマスクや防護服などの支援物資がいち早く届いたことや中国から日本へのチャーター便の運航をすぐに実行したことなどが日本に対し、感謝の気持ちを持つとともに、好感度が上がった要因と考えられる。

「日本製品（Made in Japan）購買に関する変化」の調査では、渡航・外出制限前は、「日本を訪問し購入」「中国国内のお店で購入」「ECサイトで購入」に3分されていたが、制限後は、「ECサイトで購入」「ストックがなくなれば購入しない（購入をあきらめる）」へシフトしている。だが、化粧品とペット用品については、購入をあきらめる人が少なく、好きなブランドへのこだわりが強いようだった。

また、新型コロナウイルス感染拡大前の日本製品の日本での購入率と渡航制限解除後に日本での購入意向率を比較すると、日用品・化粧品・衛生用品・医薬品などのいずれのカテゴリーにおいても、日本製品を「日本を訪問して購入」したいと望んでいる人が多いことがわかった。

新型コロナウイルス終息後の動向予測

品質や安全性への関心が高まり より詳細な情報を求めるように

今回の調査報告と同時にTrue Dataは「インバウンド消費　実売動向レポート」を発表している。

それによると今年1月、2月の訪日外国人の購買行動は新型コロナウイルス感染拡大の影響で激変した。日用雑貨の売上個数ランキングを見ると、2月は2位以下に感染対策を意識したと推察される「除菌」「ウイルスや花粉付着予防」訴求の商品が圏外からランクイン。ドラッグストアではインバウンド消費が大幅に落ち込む一方、国内消費は新型コロナウイルス対策で除菌・殺菌などのカテゴリーの需要により、前年同月と比べ16・1％増加した。

新津氏

それでは、今、どのような準備を進めておくべきなのか。インバウンドについて詳しいジャパンショッピングツーリズム協会代表理事・事務局長の新津研一氏は、「これまでのインバウンド消費は中国人が自らSNSやブログ等で情報を発信し、日本のメーカーは新しいマーケティング手法や新たなチャネルを開拓しなくても通常の流れで商品を販売していてもたくさん売れていたが、この調査報告を見ると、今の中国の人たちの間では品質や安全性への関心が高まり、より詳細な情報を求めるようになってきたことがわかる。こうなると商品の付加価値を理解してもらうための情報提供が重要になり、それが売上・利益の向上につながると考えられる。危機的な状況になってしまった今、落ちてしまった販売数量を追うより、今、訪日したくてもできない人たちにどのようなメッセージを発信すべきなのか、あるいはプロモーションを始められるようになった時、どのような手法で商品価値を伝達すればよいか、といったことを考えるべきだ」と話している。

さらに新津氏は、「新型コロナウイルス終息後に日本を訪問し、購買のポテンシャルが高いのは中国の人たちだと思うが、そうなった時、中国の人たちにやっぱり日本に来てよかったという情報発信と、いの一番で買ってくれた商品情報を拡散してもらうための方法をいま考え、いつ渡航制限が解禁されても対応できる準備をしておくことが大切だ」と指摘する。

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、重苦しいムードが漂っているが、こうした時こそ必ずや訪れる終息後のために、インバウンド復活、さらにその先を見据えた準備をしておくことが大切だ。