

インバウンド消費市場に適応するマーケティングの考察

金 崎

東京国際大学論叢 商学・経営学研究 第5号 抜刷
2021年（令和3年）3月20日

インバウンド消費市場に適應するマーケティングの考察

金 琦

目 次

1. 序論
2. インバウンド消費のトレンド
 - 2.1 訪日観光客数と観光客の上位ランキング
 - 2.2 1人当たりの消費額とアジア諸国の割合
 - 2.3 根強いモノ消費と急上昇のコト消費
3. 訪日中国人の購買意欲と消費行動
 - 3.1 中国人の旺盛な消費意識と消費行動
 - 3.2 品質とサービスを重視する消費行動
 - 3.3 モノからコトへの消費行動
4. アフターコロナ時代のコト消費への対応
 - 4.1 経験価値について
 - 4.2 経験を鮮やかにする4E領域
 - 4.3 経験価値マーケティングの必要性
5. 経験価値マーケティングの可能性
 - 5.1 経験とサービスの提供による経験価値マーケティング
 - 5.2 コミュニケーションによる経験価値マーケティング
 - 5.3 「気配り」、「心配り」による経験価値マーケティング
6. アフターコロナ時代のインバウンド消費市場に向けて
 - 6.1 マーケティングプロセスの再確認
 - 6.2 キャッシュレス化の必要性
7. 研究の結論

1. 序 論

2014年から2015年にかけて、訪日外国人71.5%増の勢いは落ち着きを見せていた。半年で1.6兆円が流入し、海外からの訪日客（インバウンド）による消費が、2015年は沸点に達した。観光庁の調べでは、“爆買い”の主役である中

国人は6,356億円を支出したという。同年同期比の支出の伸び率は、国籍別で最大の2.75倍になり、通年の消費総額は2014年に比べて1.5倍、3兆円の大台超えになった。2016年以降も日本国内の消費市場が縮小している中で、インバウンド消費市場は確実に拡大していた。

そして、2019年の3月29日に、観光庁は2018年の「訪日外国人消費動向調査」を発表した。調査は日本を出国する外国人に対して行われたものだ。その調査結果から2018年のインバウンド消費額とインバウンド動向が明らかになった。

2018年のインバウンド消費額は過去最大を記録した。消費のトレンドも「モノ消費からコト消費」への移り変わりという傾向を示した。筆者は2015年から3年間流通問題研究協会と株式会社プラネットが行った日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動の研究に参加した。それがきっかけでここ数年インバウンド消費に関する研究に取り組み、専門誌と学会で学術論文や研究結果を発表した。2018年以降は、脱モノ依存の課題として、コト消費を研究の中心に据えている。¹⁾

本論文は、過去の研究を踏まえたうえ、インバウンド消費市場の特性と“ポスト爆買い”時代の中国人観光客の購買行動を整理し、コト消費のトレンドや、コト消費がどのようなビジネスチャンスを生み出すかを検討し、経験価値マーケティングの視点からインバウンド消費市場に適應するマーケティングを考察することを目的とする。

新型コロナウイルスの感染拡大によって、人々の平穏な生活はすべて仮初めだということ

が思い知らされた。人との繋がり、仕事のあり方、余暇の過ごし方など、すべてが再構築を余儀なくされている。インバウンド消費市場も例外ではない。海外への渡航が停止され、外国人の移動が途絶えた。しかし、コロナ禍が収まった後のインバウンド消費市場に再び注目が集まるのは間違いない。今後東京オリンピックも控えており、インバウンド消費市場にどう対応するかは検討すべき大きな課題であろう。

本論文では、インバウンド消費市場の実態について観光庁が発表したデータを元に分析し、インバウンド消費市場の動向、とりわけ、日本の人口が減少し、市場が縮小していく中で、インバウンド消費市場が成長市場として大きく期待されていた実態を把握したい。また、インバウンド消費の牽引役としての訪日中国人の消費行動に注目し、モノ消費とコト消費に適応するマーケティング戦略の検証を行い、外国人観光客のニーズに対応するインバウンド消費市場におけるマーケティングのあり方とその有効性について、理論と事例を交えながら検討したい。

2. インバウンド消費のトレンド

まず、インバウンド消費のトレンドを論じる前に、2019年3月までのインバウンド消費市場を振り返ってみたい。

訪日観光客の消費は、2016年のまとめ買い

(爆買い)といわれた頃と比べて勢いを欠き、日本政府観光局が発表した2017年と2018年の1人当たり消費額はそれぞれ減少した。しかし、2019年は訪日観光客の増加が寄与し、全体のインバウンド消費額を押し上げる結果となった。

2.1 訪日観光客数と観光客の上位ランキング

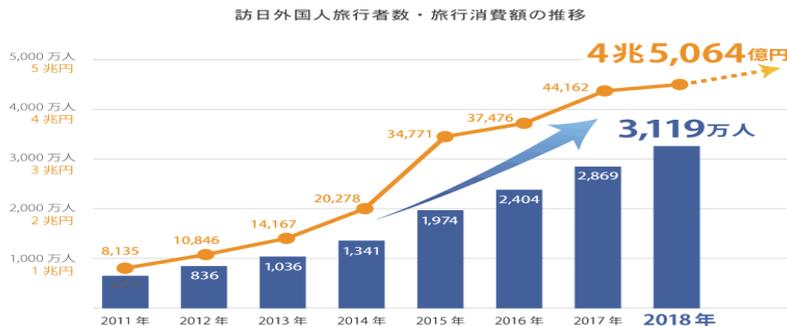
2019年3月に発表された「訪日外国人消費動向調査」を分析すれば、以下のようないくつかのトレンドが読み取れる。²⁾

2018年の訪日外国人旅行者数・旅行消費額の推移は、下記図1のグラフの通り、人数・消費額共に過去最高となった。

2018年の訪日外国人の消費額は4兆5,064億円に達し、過去最高を記録した。2017年の4兆4,162億円に比べて、約1,000億円伸びたことになる。訪日外国人数も2018年は3,119万人と、2017年の2,869万人から250万人も増えた。

一方、国籍別消費額については、中国が1兆5,370億円で全体の34.1%を占めるという結果になった。次いで韓国が5,842億円(13.0%)、台湾が5,839億円(13.0%)、香港が3,355億円(7.4%)、アメリカが2,890億円(6.4%)であり、これら上位5か国・地域で全体の73.9%をも占めている(図2を参照)。

まず、以上の統計データから、次のようなことが読み取れる。2018年においては、訪日外



出典：観光庁

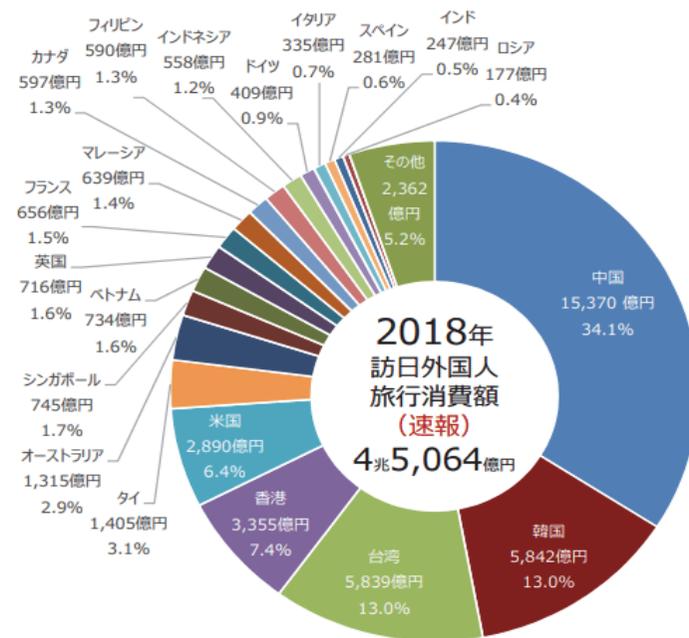
図1 訪日外国人旅行者数・旅行消費額の推移

国人の構成比・消費額は共にアジア諸国が高い。アジア諸国からの観光客が日本のインバウンドにおいて大きな割合を占めていた。とりわけ、インバウンドに占める中国人観光客の比率が高く、日本の商品を買まくっていた。それを参考にすれば、日本企業はアジアからの観光客をインバウンド消費の主要なターゲットに絞らねばならないかといえる。

2.2 1人当たりの消費額とアジア諸国の割合

以下、図3の訪日外国人旅行消費額の費目別構成比を見れば、インバウンド消費額は2017年から2018年にかけては2016年以前に比べ伸び悩む傾向が現れた。特に買い物代においては、2018年は明らかに減少傾向を呈していた。

次ページの図4のグラフは国・地域別1人当たりの消費額を示すものである。そのデータを読めば、1人当たり消費額の上位はほぼ欧米豪



出典：観光庁

図2 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



出典：観光庁

図3 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比

からの訪日観光客に占められていたことがわかる。インバウンド消費で大きな割合を占めるアジア諸国は逆に下位に位置しているのだ。

上位5か国・地域の中で中国人観光客は断トツ1位の消費額を維持していた。しかし、国や地域別の1人当たりの消費額を見れば、アジアからの訪日観光客は欧米豪からの訪日観光客に比べ、消費額が低く、人数が多い割には消費が少ないという傾向が目につく。

これは、2017年以降の訪日中国人観光客は2回目、3回目のリピーターが圧倒的に多かったことによるのだろう。インバウンド消費市場が伸びた直後に起きた「爆買い」はもはや起きなくなり、買う単価が下がったところに原因があると言っても良い。

2.3 根強いモノ消費と急上昇のコト消費

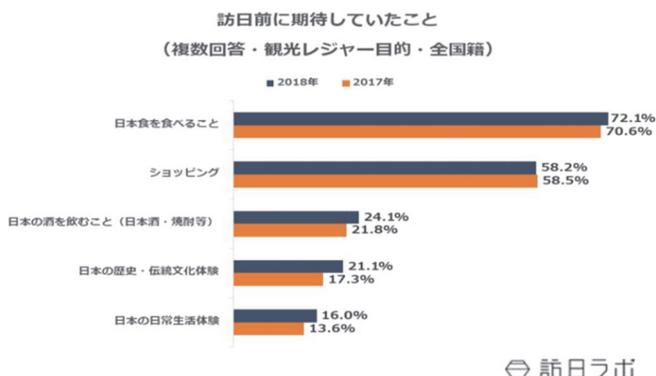
さらに、2018年には、インバウンド消費のトレンドが「爆買い」に代表される「モノ消費」から、日本での体験そのものを楽しむ「コト消費」へと移り変わったことが鮮明にわかる。このトレンドの変化は以下の図5の「消費動向調査」のデータから読み取れる。

2017年に比較すると、2018年はショッピングへの期待もわずかながら伸びて、2位のランキングを保っていた。しかし、「日本の歴史・伝統文化体験」と「日本の日常生活体験」が、それぞれ3.8ポイント、2.4ポイントとわずかながら伸び、「日本食を食べること」、「日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）」の数値もそれぞれ1.5ポイント、2.3ポイントと伸びる。1位



出典：観光庁

図4 国・地域別一人当たり消費額



出典：観光庁

図5 訪日前に期待していたこと

と2位のランキングを占めたものには、「日本でしかできない」という共通点があった。何か新しいビジネスの兆しが現れたのではないかと予感させる興味深い結果だった。

つまり、訪日前に期待していたこと（複数回答）では、「日本食を食べること」が72.1%で1位となり、2位の「ショッピング」58.2%を超えている。「自然・景勝地観光」も50.9%と3位に続く。このように「コト消費」に当たる項目が上位のランキングに躍り出る結果となった。

もちろん、モノ消費の需要がなくなるわけではない。日本でしか手に入らないモノの購入、日本でしか体験できない「ショッピング・モノ消費」を楽しむ訪日観光客は依然として半数以上に達していた。

以上の分析を通して、買い物は訪日観光客の楽しみとして根強い人気を示しているものの、「コト消費」に当たるコンテンツも非常に高い人気を博していたことがわかる。モノ消費への需要はしばらくは続くだろうが、「モノ消費」から「コト消費」への変化の兆しが2018年に降現れつつあったことは明らかである。

3. 訪日中国人の購買意欲と消費行動

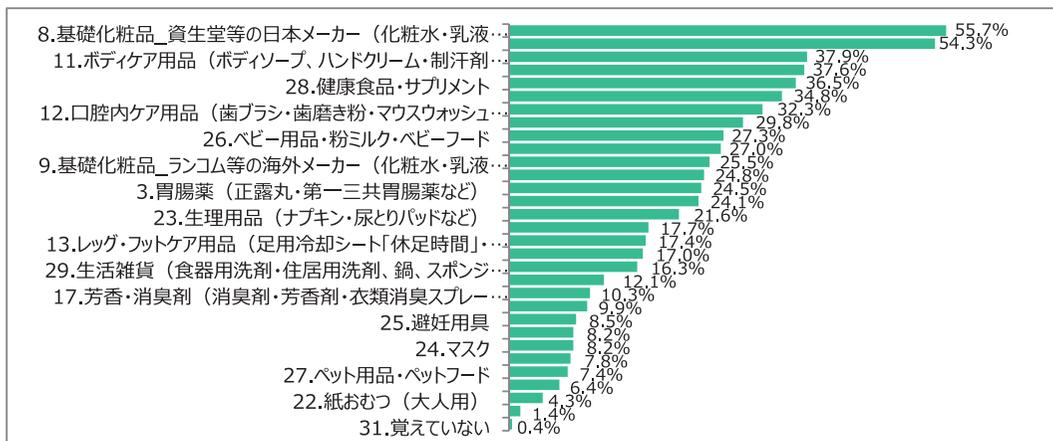
2019年のインバウンド消費市場は、2014年から2015年にかけて大きな話題となった「爆買い」の時期に比べ、訪日観光客の消費総額の減少傾向が顕著に現れている。しかしながら、2.1で検証した通り、1人当たりの消費額を見れば、アジア諸国では訪日中国人が依然として断トツに高い水準を保っていた。訪日観光客数の増加が消費総額のトップを維持する格好となった。

では、訪日中国人の消費行動にはどのような特徴が見られるのだろうか。それを把握することは、インバウンド消費市場のマーケティング戦略を検討するうえで必要不可欠である。

3.1 中国人の旺盛な消費意識と消費行動

まず、日本における訪日中国人の消費行動の特徴として、化粧品、医薬品の購入割合が高く、1人当たりの消費額が一定水準に達している特徴が挙げられる。また、日本滞在中の生活においては、低価格より高品質を重視する消費行動が顕著な特徴として現れていたと言える。³⁾日本で購入したい商品は図6の通りだ。

中国では、インターネットの普及と越境EC



出典：流通問題研究協会『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動2017』を参考に作成

図6 日本で購入したい商品のリスト

の拡大に伴い、日常用品から食品に至るまで様々なカテゴリー商品のインターネット経由での購入が一般的に行われるようになった。しかし、企業の側で統制可能な流通チャネルが構築されていない関係で、品質の悪い模倣品など「偽物」の流通問題が残っている。こうした背景から、中国人は、訪日の際には日本市場で売っている高品質で安心感のある日本製品を購入する消費行動が取られるようになった。特に、2016年4月に個人輸入品にかかる税制が改正された影響を受けながらも、品質を最も重視する化粧品、医薬品といった商品を沢山購入するという購買行動が多く見られ、高品質の日本製品への需要が相当あったと思われる。⁴⁾

アジアからの訪日客による一般消費財の消費意識と消費行動については、流通問題研究協会と㈱プラネットが共同で調査を実施した。訪日中国人が日本で買った商品（基礎化粧品とメイクアップ化粧品を含めて）を取り上げてみれば、日本メーカー、海外メーカーを問わず、「ぜひ今後も利用したい」が50%を超え、継続利用意向全体でも90%前後の数値が示されている。⁵⁾

2016年以降、初回訪日中国人が減り、リピーター客が増えてきた。来日の際に、使い切った商品を再購入する需要もあって、中国人観光客の旺盛な消費意識と品質重視の消費行動がしばらくの間続くだろうと予想される。

3.2 品質とサービスを重視する消費行動

2014年からの数年間、中国人は高い消費力を誇示していた。それが背景となり、中国人観光客は既に冷蔵庫、洗濯機、エアコンなどの白物家電を保有するに至り、消費のターゲットを空気洗浄機などの生活改善型商品や、タブレット端末、一眼レフカメラなどの嗜好型商品に移し始めた。生活改善型、嗜好型といった付加価値の高い商品の購入においては、明らかに価格より品質を重視する消費行動が顕著に現れていた。表面的な商品の価格に左右されず、徹底的に商品の価値を見極める動きが出ていた。

例えば、健康・美容意識の高まりを背景とす

る医薬品、化粧品、加工食品の消費行動を取り上げてみれば、品質とサービスの両方を重視する傾向が見られるようになっていた。

また、2015年前後、北京や上海などの大都会ではスタイリッシュなレストランやホテルが建てられ、サービスも向上した。それでも中国国内は金があっても使うところがないとか、金額に見合った品質の良い商品やハイレベルなサービスを受ける機会が少ないとかのささやきが聞かれ、満足のいくサービスへの欲求が依然として高かった。それが、日本を訪れる時に、最高級ホテルや最高級料理にいくら金を出しても惜しまない傾向や、より静かで、より安心、安全、ハイクオリティーな時間、空間、サービスを確実に手に入れようとする消費行動に表れていたのであろう。

3.3 モノからコトへの消費行動

2016年以降、越境ECの登場により、中国国内でも日本製の商品を入手することが可能になった。さらに、個人輸入品への課税が強化され、消費財輸入品の内外価格差が縮むようになった。わざわざ日本に来て商品を購入し、中国国内へ持ち込むというメリットはもはやなくなったと言える。

その代わりに、インバウンド消費市場が拡大している中、モノからコトへの消費行動が着実に現れてきた。2017年は、中国人観光客の中でモノへのこだわりを脱却して、日本各地で日本人との出会いと価値創造の場を楽しむ中国からの個人観光客が現れていた。そして、2018年は、2.3で検証したように、コト消費への需要が少しずつ高まりを見せたように思われる。

その時期、コト消費の市場と言えば、医薬品、化粧品、トイレタリー、加工食品分野をコアとして、スポーツクラブ、医療、栄養指導や健康教育、温泉や森林浴、レジャーなどの各種サービス分野までも含む広大な市場である。モノとサービスが重層的に重なるようなインバウンド消費市場の主軸は、サービス化や文化的消費の傾向が顕著なこのようなコト消費に移り

つつあった。

例えば、日本各地への旅行、温泉、世界遺産、日本の魅力発見、価値ある旅行へのニーズが訪日中国人の中では確実に高まり、モノだけではなく、日本旅行を通して、夢を追いかけるといった中国人観光客も増えていた。

2018年のインバウンド消費市場では、モノ消費からコト消費への移行が鮮明になっている。コト消費という新しいインバウンド消費市場が開けてくると、モノ依存を起点とするようなマーケティングよりも、消費の意味づけを行うマーケティングを検討しなければならない。

「爆買い」の時代においては、中国人観光客は日本での可能な限り大量な商品購入に奔走した。観光客が求めた商品の殆どは、日本製の高品質低価格のモノであった。その時の企業のマーケティングの基本的枠組みは、マーケティング活動の諸要素を効果的に組合せて統合するマーケティング・ミックスであった。つまり、マーケティング活動の主要要素として、製品、価格、広告、人的販売、流通チャンネル、立地条件の6要素が取り上げられていた。⁶⁾ これらの統制可能な諸要素を組合せて、統制不可能な需要や競争、非マーケティングコスト、流通機構、マーケティング関連法規などの外部環境に創造的に適応していこうとするのがマーケティングの基本的な考え方だった。

しかし、2018年になると、インバウンド消費市場は、「爆買い」の終焉を迎え、モノ消費に加え、コト消費が注目されるようになった。従来の4Pをベースとしたマーケティングの枠組みはもはや適合しなくなったのである。観光客の消費意識や消費行動変化に伴う新しいインバウンド消費市場が広がっているにもかかわらず、4Pをベースとした従来のマーケティングの枠組みにすがったままでは、企業がインバウンド消費市場の拡大に十分に対応することができなくなることが懸念された。

「爆買い」の時代には、4Pの観点から観光客のニーズに適合する製品政策、価格政策、販売

チャンネル政策と販売促進政策を構築すれば、顧客を創造することができたのに対し、ポスト「爆買い」の時代には、従来の4Pをベースとしたマーケティングとは異なるマーケティングが有効となろう。

では、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場に向けて、どのようなマーケティングが必要かつ有効であろうか。マーケティングの理論を基に検討してみたい。

4. アフターコロナ時代のコト消費への対応

2020年、新型コロナウイルスの感染拡大で国際航空便の運航が休止させられたり減便されたりして、インバウンド消費市場が一転して空白市場となった。インバウンド消費に依存していた百貨店は大きな打撃を受けて、深刻な赤字経営に陥ってしまった。しかし、人の流れが現れると、インバウンド消費市場は再び有望な市場となる。アフターコロナ時代のインバウンド消費市場を考える時に、様々な変化が起きることが予感される。モノの販売を中心とする従来のインバウンド消費市場に変わり、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場では、今までと違ったマーケティングが必要となる。

4.1 経験価値について

暮らしの多くの不便が解消され、多くの製品やサービス間の機能的な「差異」を生活者が認識しにくくなっている今、ますます技術起点のバケツリレーでは通用しない時代が近づいている。⁷⁾ 技術力だけでは差異化できなくなり、事業やブランドの存在意義（ブランドパーパス）や体験価値（ブランドエクスペリエンス）が脚光を浴びるようになる。

インバウンド消費市場では、観光客が既に十分な知識や経験を有しているため、外形的な手掛かりだけで品質判断が可能となる。そのような商品は、探索財である。大半のマスプロダクトの消費財がこれに該当している。探索財の場合、商品の特徴の明確化とブランド認知が決め

手となる。これに対して、観光客の知識が不十分であり、経験蓄積を通して品質評価が行われるような商品は、経験財と称される。医薬品、化粧品、家電品、カメラなどがこれに該当する。店頭での説明、使用、コンサルテーションに加えて、長期間の使用を前提とした品質保証やアフターサービスがそこでは不可欠となる。

消費の意味づけを行うマーケティングにも、経験財を取扱うのと同様な取組みが必要となる。訪日する際、“場”を通して、モノからコトへの実践を体験するようなインバウンド消費市場の新しいニーズに対応するためには、経験価値マーケティングが最もふさわしいと考えられる。

マーケティング分野では、経験価値は顧客が企業やブランドとの接点において実際に何かを感じたり感動したりすることを基点に、顧客の感性や感覚に訴えかける価値、と定義されている。B・J・バイン、J・H・ギルモアによる先行研究では、商品はありすぎ、売れ行きは不振、10%引き、20%引き、30%引き、40%引き。全品半額、1品お買い上げごとに1品無料進呈、1年間無利子ローン、最低価格保証、閉店セール等といった「コモディティ化」と呼ばれる現象が今進行している。価格だけで競争するというあまりに安易なアプローチから逃れる突破口を提供するのが、これまでなかった考え方、即ち、経験価値だと指摘されている。⁸⁾

B・J・バイン、J・H・ギルモアは、経験は、第四の経済価値であり、サービスが製品と異なるように、経験もサービスとは異なると言う。経験は常に身の回りにあったものの、これまでではドライクリーニング、自動車修理、卸売業、通信業などといったサービス業に分類されていたため、存在に気づかなかつた経済価値であることも明言される。

つまり、B・J・バイン、J・H・ギルモアの研究では、コモディティ化のビジネスモデルは代替可能だ。製品は有形で、サービスは無形となる。そして、経験は思い出に残るのだ。経験は、以前から存在していたが、これまできちん

と分析されたことがない経済価値だということが明らかにされた。よって、ビジネスが作り出す価値を試算する際に、サービスから経験という価値を分離し、焦点を当てれば、経験に秘められている非常に大きな経済発展の可能性に気づくことになるというのだ。

確かに私たちがサービスを買う時は、自分のために行われる、形なき一連の活動に対価を支払っている。他方、経験を買う時は、思い出に残るイベントを楽しむ時間に対価を支払っている。しかし、大事なものは、経験を売る時は、顧客の心をつかむべく、あたかも劇のようにステージングされた経験に対価を支払わせる仕掛けと仕組み作りだ。

インバウンド消費市場を取り上げてみれば、外国人観光客は製品やサービスをモノとして買うばかりではなく、日本での消費を経験または生活スタイルの文脈としても捉えている。その過程で感覚や感情に働きかけることが必要となり、消費の意味づけを行うマーケティングの出番となり、“モノからコトへ”の経験価値の実践の場の出現となる。

4.2 経験を鮮やかにする4E領域

既存研究で取り上げられた経験価値の事例はエンターテインメント産業からが多くを占める。よって、一般的に経験価値はエンターテインメント産業に付随すると思われるため、既存の製品やサービスにエンターテインメント的要素を付け加えるだけで、簡単に経験経済へのシフトが遂げられると勘違いされがちである。しかし、経験価値の実践はそう容易ではない。経験のステージングは顧客を面白がらせるだけでは不十分である。なぜなら、そこで起きている出来事に顧客を積極的にかわらせることも必要だからだ。

B・J・バイン、J・H・ギルモアは、経験は4E領域によって決められ、4E領域のいくつかを組み合わさって一つの経験を作り出すことが多いことも指摘する。⁹⁾

①エンターテインメント（娯楽）

第1の経験領域はエンターテインメントである。エンターテインメントは、一番古くからある経験領域であるため、エンターテインメント以上に高度に発達し、多くの人にとって身近で親しみやすい経験領域もなかろう。人々を微笑ませ、笑わせ、何らかの形で楽しませるエンターテインメントの要素のない経験はまず考えられない。

②エデュケーション（教育）

エンターテインメントと同じように、第2のエデュケーション領域でも顧客は経験に参加させられる。但し、エンターテインメントと違い、エデュケーションは顧客個人の積極的参加が不可欠である。何かを学び、知識やスキルを身に付けるには、その人自身の心身両面での積極的なかかわりがないと難しい。確かに教育は真剣に取り組むべき事業ではある。だからと言って、楽しんではいけけないことはない。

③エスケープ（脱日常）

この第3の経験領域のエスケープでは、第1のエンターテインメントや第2のエデュケーションよりはるかに深く経験に入り込むことになる。エスケープ経験は、純粋なエンターテインメント経験の対極にあるとも言える。テーマパーク、カジノ、チャットルームなどに代表されるエスケープ経験では、受動的に他の人がやることを眺めているのではなく、自分が登場人物になってイベントに積極的にかかわるのだ。

バーやカフェなどの隠れ家はどの都市の、どの街角にも存在しているが、郊外化現象が進行したため、そのような場所で心を通わすには人々の繋がりがあまりにも希薄になってしまった。本とコーヒーを一緒に提供するという画期的なアイデアを通して、暇つぶしに適当に拾い読みをしたり、熱いコーヒーをすすりながらおしゃべりをしたりするなどのエスケープ経験を求めている人も多くいる。

④エステティック（美的）

第4の経験領域はエステティックである。エステティックの場合、個人が関わろうとする具体的なイベントや環境に自ら影響を与えること

はほとんどない。典型例は画廊や美術館に行くことや、究極のレストランや喫茶店に座っていることなどだ。

要約すれば、エンターテインメント経験を求める人は「感じる」経験を求め、エデュケーション経験に参加する人は「学ぶ」経験を求め、エスケープ経験を求める人は何かを「する」経験を求める。そして、エステティック経験に参加する人はそこに「いる」という経験を求める。

4.3 経験価値マーケティングの必要性

元々経験価値マーケティングは、主にサービスを実際に経験できるイベントを通して、サービスやブランドへの認知度と好感度を高めるマーケティング手法として、コロンビア・ビジネススクールのバーンド・H・シュミットによって提唱された。そして、シュミットは、サービス化や文化的消費の傾向が顕著な高度消費社会に適合する新しいマーケティングの枠組みとして、経験価値マーケティングを提唱したのである。

但し、日本では、このシュミットの経験価値マーケティングがマーケティング研究の本流となることは今までなかった。そこには、分析枠組みの曖昧さや数値化が困難であるということも絡んでくる。また、マーケティング研究の本流が依然として製品ベースであることも関係していると指摘されている。¹⁰⁾

しかし、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場では、従来の製品ベースのマーケティングでは足りないことは明らかだ。企業は顧客満足と顧客創造を図り、市場の成長を維持する為に、シュミットの経験価値マーケティングをもう一度検討し、B・J・バイン、J・H・ギルモアの4E領域の経験価値マーケティングの要素の理解の上に、実践すべきであろう。

例えば、中国人観光客のリピーターが増えてきた中で流行っていた日本旅行のキーワードは、「癒し」と「安らぎ」である。¹¹⁾このキーワードは、ハードよりもソフトな面の細やかさを求める中国人観光客の新しい消費動向を示してい

る。リピーターの中国人観光客は、エンターテインメント経験、エデュケーション経験、エステープ経験、エステティック経験のうちのどれかを求めて来日するのであろう。アフターコロナ時代のインバウンド市場の外国人観光客のニーズに対応するには、やはり経験価値マーケティングをより重視すべきだと言える。

5. 経験価値マーケティングの可能性

アフターコロナ時代のインバウンド消費市場は再注目される必要がある。但し、人類がかつて経験したことがない新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けて、インバウンド消費市場の内外の環境に変化が起き、不確実性の高い市場に変わっていくことは間違いない。不確実性を減少させる為の消費動向の把握とニーズ対応が今まで以上に必要不可欠となる。

アフターコロナ時代のインバウンド消費市場においては、企業はどのように不確実性を減少させるべく情報の把握に努め、主体的にインバウンド消費市場の顧客を創造していくか。“ポスト爆買い”の変化に対応する中で企業自らの在り方をどう位置付けて、新たな取組みによってインバウンド消費市場の成長を維持していくか。そのような視点が必要とされている。

5.1 経験とサービスの提供による経験価値マーケティング

海外旅行がブームになった2015年以降、中国人観光客は欧米ばかりでなく、距離的に近い日本をも訪れるようになった。アフターコロナ時代を迎え、このような現象が再び起きることが予想される。新型コロナの感染を予防する為の自粛生活が長く続いた後、中国人富裕層の足を日本へ運ばせる目的は、「ゆっくり、のんびり、リラックスする」ことであり、安心安全で満足感を得ることだと言える。その目的を実現させるためには、製品ベースのマーケティングよりも、自粛生活で味わえない経験価値を提供することによって、顧客の新たな心境に寄り添

うマーケティングの方がより有効なはずである。

つまり、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場への対応は、以前のような製品ベースのマーケティングではもはや限界に達した。コンビニやスーパーから百貨店まで、誰が何を買ったか、売れたものを欠品なくできるだけ早く補充できたかが問題となってきた。そのような従来のマーケティングには一つの前提がある。それは、「売れた商品は顧客が欲したものである」という前提である。POSデータに立脚したマーチャングアイジングも、同じ前提で成り立っている。

従って、小売業のPOS情報は過去において何がどれだけ売れたかで十分である。売れたものを売れただけ補充すれば、店舗は顧客に支持される品揃えの提供が可能になる。しかし、外食産業の場合は、どのメニューがどれだけ売れたかの過去のデータだけでは足りない。顧客が何を食べ残したかの、未来を示唆する情報こそが重要になる。¹²⁾ インバウンド消費市場も同じだ。未来を示唆する情報こそが、顧客の満足度の代理変数になるからである。

経験価値マーケティングによるインバウンド消費市場への取組みには、いくつかの日本企業に成功事例が見られる。例えば、北海道のザ・ウィンザーホテル洞爺や石川県の加賀屋、星野リゾートなどの日本人でも一度は泊まっていた魅力的なホテルや高級な宿は、中国人観光客を受け入れる時に、過去の経験にこだわらないで、未来の需要を創出するためのホテルの魅力とサービスを提供している。ホテルで高級な和食を楽しみ、今まで味わったこともない体験やサービスに触れることができるので、顧客が満足することができる。そのようにして、より強い関係で結ばれた顧客は、「伝道者」としてその企業の新たな顧客を「客が客を呼ぶ形で」創造してくれるという形ができてくる。これらの企業の成功事例は、どれも顧客の消費を生活スタイルの文脈の中で捉え、その過程で彼らの感覚や感情に働きかけることにより、消費の意味づけを行うマーケティングに取組んだ結果であ

ると言える。

新型コロナウイルスの感染拡大の前、ようやく日本の地方にまで外国人観光客の姿が見られるようになった。アフターコロナ時代を迎え、経験とサービスの提供による経験価値マーケティングこそが、インバウンド消費市場の顧客創造につながる重要な手法となるに違いない。

5.2 コミュニケーションによる経験価値マーケティング

アフターコロナ時代では、有名な観光スポットに限らず、顧客の需要があれば、ほぼ無条件に顧客の要求に応じることが大事となる。日本企業は、この点において先進的である。

例えば、「ポスト爆買い」の時代に突入した後、中国人観光客はレジャーや医療の方面にも金を惜しまず支出するようになった。¹³⁾ JTBは外国人観光客向けのゴルフ旅行事業に本格的に参入した。中国国内の医療事情を鑑みて、医療ツアーを企画する企業も現れた。佐賀県嬉野温泉の老舗旅館は、人間ドック受診という特別ツアーの中国人観光客を受け入れた。こうした企業は、1人1人の外国人の「個客」にきめ細かい気配りをし、些細な苦情でもすべて顧客優先の対応を組織課題として実行しようと努力している。

もちろん、外国人観光客を相手にする場合、言葉の違いと文化や風習などの違いがあって、裏切りや期待外れのリスクは常に伴う。それは放ってはおけないのだが、経営側がリスク回避型の発想を取ると、現場社員の意欲などが低下してしまい、外国人観光客の満足や評価を得られない。

それに対しては、組織としての積極的な顧客対応や関係作りに力を入れる必要がある。「フラットな組織」の採用がサービス業に一番効果があるということを示唆してくれた。¹⁴⁾ 生産者と消費者が顔を合わせる事のない製造業とは異なり、サービス業では作っている人と顧客がじかに接するため、生産と消費が同時に行われる。当然、そこではいろいろな情

報が交換され、改善のヒントもたくさん見えてくる。企業がフラットな環境にあり、従業員全員が共通の意識を持っていれば、実際に顧客と接する現場のスタッフは、顧客から与えられるヒントを把握することができるし、自分で考えて行動することもできる。すべての社員が、フラットで水平的な立場で接客しない限り、インバウンド消費市場への対応は大きな成果は生み出せない。何よりも、このフラットで水平的な人間関係とコミュニティづくりから始めるべきであろう。フラットな組織の構築は大変効果的である。

中国では人工知能（AI）などの技術を活用した無人サービスが広がっている。コンビニや自動販売機、レストランなど業態は多岐にわたり、無人サービスの拡大スピードは日本を圧倒するほど速い。ネット通販を通じて買い物の不便さを解消すると共に情報検索やキャッシュレスによる発注・決済の迅速さに日々接している中国人には、人的サービスとコミュニケーションへの需要は嘗てないほど高まっていると考えられる。

組織間の隔たりを無くしてフラットで水平的な組織を構築してコミュニケーションや現場対応等を重視する日本企業の事例を見る限りでは、顧客からの一時的な裏切りによる損失にこだわるよりも、愚直なまでの誠意と信頼とで「伝道者」を創造した方が、トータルに見てはるかに高い顧客満足度と経済的な効果が得られるのである。

観光客の心を捉えるという目的を掲げるならば、価値伝達と価値実現を目指すマーケティング活動こそが合理的であり、企業という信頼のブランドと顧客接点としての場や、組織としてのフラットな環境作り、人的サービスの創出、重層のコミュニケーションの開発等が、経験価値マーケティング活動の原点となる。

5.3 「気配り」, 「心配り」による経験価値マーケティング

インバウンド消費市場においては、沢山のこ

とを経験させることは考えなくて良い。主に「気配り」と「心配り」の二つを実感させるだけで、外国人観光客の満足度の向上に繋がることになる。

例えば、インバウンド消費市場では、おいしい料理屋や何気ない風景などを、写真や文章やイラスト等で紹介している旅行サイトが中国人観光客の中で大変人気がある。一通り名所旧跡を訪ねた後は、地元の人々が集うところに行ってみたいというニーズに対応するような旅行ツアーが、中国人観光客の間ではかなり評判が良い。従来の団体旅行で味わえない温もりを肌で感じさせてくれるからだ。

小売店は、商品を並べる作業、レジを打つ作業、袋に入れる作業、「ありがとうございました」とお辞儀をする作業にマニュアル化で対応しようと思えばできる。¹⁵⁾ところが、少し暑いと感じる時に「何かお飲み物でもお持ちいたしましょうか」、「お部屋の温度は適切でございますか」などと声を掛け、一人一人の顧客の状況に合わせての臨機応変なマニュアル化されざる対応は、外国人観光客には極めて珍しい体験となる。旅先でそのように声を掛けられることはきっと大きな喜びと感動を与えてくれよう。それは、「通常のサービス」に「気配り」がプラスされると、顧客の満足度は増し、「心配り」がプラスされると、顧客は心遣いに感動するからである。

感動のサービスには方程式はない上、言葉で定型化できるものでもない。しかし、そのようにマニュアルを越えたものに視界を移さない限り、感動のサービスには至らないのだ。感動のサービスを生み出すのに必要なのは感性だ。感性の部分はマニュアルには書かれていない。急対応を迫られる事態が生じたとき、マニュアルに頼っていても対応できない。つまり、マニュアルも大事だが、頼りすぎてしまうと、そこに書かれている以上のサービスを提供することが難しくなるのだ。

その意味で、顧客満足は「マニュアル」プラス「気配り」で実現し、感動を与えるには「マ

ニュアル」プラス「心配り」が必要となる。顧客に心からの親切心を持っているかどうか、愛情を持っているかどうか、感動のサービスへ繋がる。インバウンド消費市場では、外国人観光客に対しても親切心や愛情を仕事に込めるためには一体どうしたらいいかの方策を巡り、マニュアルのさらに一段階上の「理念」または「信条」を構築する必要があると考えられる。

なぜなら「理念」や「信条」がサービスのありべき姿を明らかにするからである。今までの接客サービスに少し「気持ち」をプラスするだけで、外国人観光客に大変満足してもらえ、少し「心」をプラスするだけで、外国人観光客に忘れられない体験を与え、また感動もしてもらえる。よって、「マニュアル」プラス「気配り」と「心配り」が、経験価値マーケティングの神髄であり、顧客満足を最大にするカギでもあると言える。外国人観光客に提供するサービスに「気配り」と「心配り」を加えるこの議論については、問題視されることも予想できるが、1回のショッピングで何百万円から何千万円の大金を遣う外国人観光客が百貨店に訪れたら、客の要望に対して何でも対応する準備があるという、日本のさる有名百貨店の経営者の言葉が思い出される。これが経験価値マーケティングを実施する上での基本的な発想であろう。

6. アフターコロナ時代のインバウンド消費市場に向けて

モノ消費を前提に考える場合は、日本を訪れた外国人観光客はなぜある商品を選ぶのか、なぜある特定のブランドへの好みやこだわりを持つのか、中国人観光客はなぜあるモノに対して一定の態度を形成するのかを究明するのが重要なポイントになる。

また、外国人観光客をどのように「モノ消費」へと誘致するか、とりわけ人数・消費額共に上位を占めている中国人観光客をどのように誘致するか、「モノ消費」への誘導をもっと強化し、誘致手段を含めてマーケティング戦略をどう立

てるかという議論が主流になる。

しかし、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場を考える場合は、経験価値マーケティングに加え、インバウンド消費市場の変化をいち早く捉え、それに適合するマーケティングを検討することが極めて重要になる。

6.1 マーケティングプロセスの再確認

マーケティングとは何か。企業活動においてマーケティングは、事業戦略に基づいて「何を生産し、いくらで、どこで、どのように生活者に提供するか」というプロセスを担っている。そのために、4P（「プロダクト」「プライス」「プレイス」「プロモーション」）とも言われているが、それと別に「生活者にとって価値を創造し、市場において交換するプロセス」だともマーケティングは定義できるのである。

その為、「(1) 環境分析」「(2) マーケティング戦略」「(3) 4Pの設計」「(4) マネジメント」という4プロセスでマーケティングは行われる。アフターコロナ時代のインバウンド消費市場では、どのようにマーケティングを進めればよいのかとの考察には、マーケティングの分析から実行までの流れが参考になる。

企業のビジネス活動のすべては、常に環境に大きく左右される。アフターコロナ時代のインバウンド消費市場の環境は複雑化しているので、マーケティングの起点となる環境分析はますます重要になっている。アフターコロナ時代のインバウンド消費市場を取り上げて考える時に、「経営資源」、「自社の強みと弱み」、「企業文化」などという内部環境は大事であるが、「機会」「脅威」という「外部環境」の把握も不可欠である。会社の強みや弱みといった内部環境が外部環境に大きく影響を受けることにも注意する必要があるだろう。

例えばインバウンド消費市場を例に取ってみると、モノ消費の勢いが弱くなり、コト消費への流れが加速するトレンド（外部環境）が考えられる。従って、コト消費に対応したサービスを会社が持っているか調べてみれば、強みや弱

みの把握が容易になる。要はアフターコロナ時代のインバウンド消費市場の見立てを起点とした環境分析が、マーケティング活動では必要になってくると言える。未来に目を向ければ、視野が一気に広がり、マーケティング活動の方向性が把握されるのである。

また、新たな価値を創造する際には、過去と現在の市場環境を認識し評価するだけでは真の分析とは言えない。5年後にインバウンド消費市場はどう成長しているかを考える場合、現状を整理するだけでは足りず、現在の環境を整理した上で、5年後の未来をどのように見立てるべきか、会社を取り巻く争点やそのものさしはどう変わるのか、さらに、5年後も今の強みは強みのままであり続けるのか等、「未来の見立て」を起点とした環境分析が必要になってくる。つまり、現在だけではなく、想定する未来におけるインバウンド消費市場の変化の兆しをいち早く捉え、会社の資産と勘案すれば、必ずや未来に向けて今から取組むべき課題設定が見えてくるはずである。未来視点で環境分析をすることは、おのずと会社のポジショニングや提供価値を見直すことにもなる。

6.2 キャッシュレス化の必要性

「未来の見立て」を起点とした環境分析をすれば、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場でのキャッシュレス化の必要性が見えてくる。中国では日常生活のデジタル化が進んでいる。WeChat Pay（ウィーチャットペイ）、Alipay（アリペイ）が普及して以来、財布を持たず、スマートフォンのみを持ち歩けば済み、データを定期的にバックアップすることで、万一スマートフォンを紛失しても、すぐに対策が講じられ、自分のデータ管理が容易になったことなどが普及の原動力のようだ。訪日中国人観光客が日本で配車アプリの「滴滴出行（DiDi、ディディチューション）」を利用してタクシーを呼ぶ際も、ウィーチャットペイやアリペイで支払いができる。¹⁶⁾

キャッシュレス決済がインフラ化した中国社

会では、物事がスピーディーに動いている。もちろん、その裏にはキャッシュレス決済のプレーヤーがウィーチャットペイとアリペイに集約され、そこにさまざまな事業者が紐付いているという仕組みがあって、各事業者に個人情報などのデータが握られている問題は残っている。日本でも個人情報の漏洩とカードの不正利用が問題視されている。個人情報を完全に守りつつ社会の利便性を高めていくというのは、容易なことではない。しかし、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場においては、キャッシュレス決済に慣れたため生活が快適になっている訪日中国人観光客に対応して、キャッシュレス化を如何に推進するかが課題である。

2019年、日本政府が躍起になって旗を振ったのが、キャッシュレス化の普及である。2019年10月から2020年6月まで、キャッシュレス決済を利用した消費者に最大5%を還元する「キャッシュレス・消費者還元事業」が実施された。日本ではそれを境にキャッシュレス化の進展が推し進められる形となった。

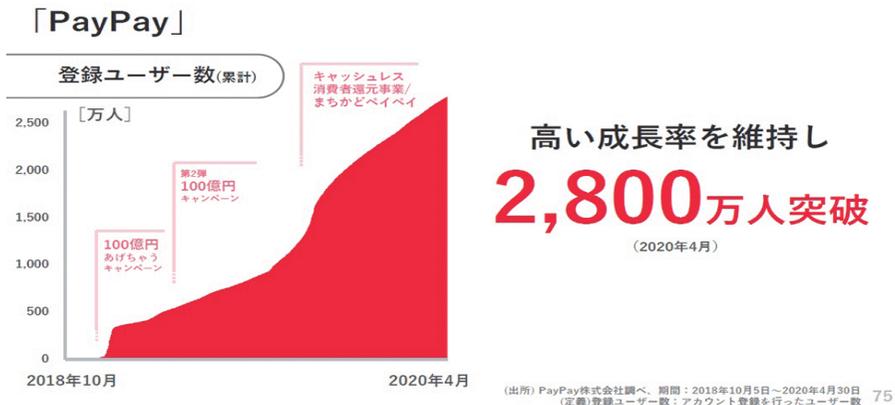
経済産業省が発表したキャッシュレス調査の結果によると、20代～60代の約5割以上、10代と70代以上の約4割の消費者が還元事業をきっかけにキャッシュレス化を始めたか、または支払手段として増やしたという。そして、全

年代を通して、2019年11月からその割合は増加していることも判明した。¹⁷⁾

「日経トレンド」が発表した2019年のヒット商品ランキングで3位を占めていた最大手のPayPay株式会社の調査によると、2018年10月5日～2020年4月30日の登録ユーザー数は図7の通り、2,800万人を突破し、政府主導の「キャッシュレス・消費者還元事業」が始まった2019年10月以降は、登録ユーザー数が一気に伸びた。

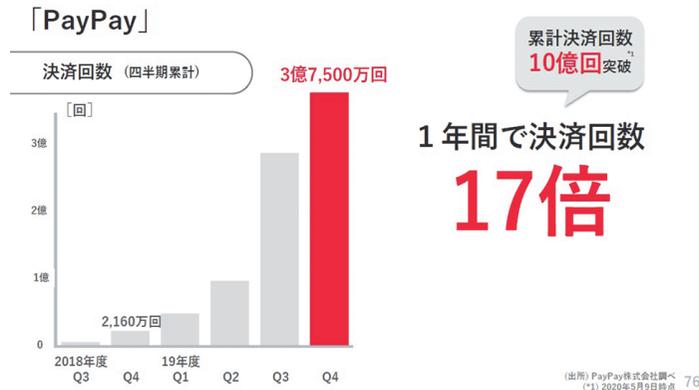
PayPayの登録ユーザー数と決済回数は、還元事業が始まった2019年10月に急増した。この急増ぶりは、PayPayの四半期ごとの決済回数の推移を見ると、さらによく分かる(図8を参照)。事業を開始した19年10月に始まるQ3(2020年3月期決算の第3・四半期)の決済回数を、直前のQ2(20年第2・四半期)の決済回数と比べると、2倍以上伸びていることが一目瞭然である。還元事業の実施で期待していた以上の風が吹いたと言える。

2019年10月から始まった政府主導の「キャッシュレス・消費者還元事業」によって、多くの日本国民の関心がキャッシュレス決済に向いた。PayPayの決済回数がこの1年間で17倍になったように、還元事業はキャッシュレス化を推進する追い風となった。同様に、コード決済



出典：日経クロストrend「コロナ禍時代のキャッシュレス」

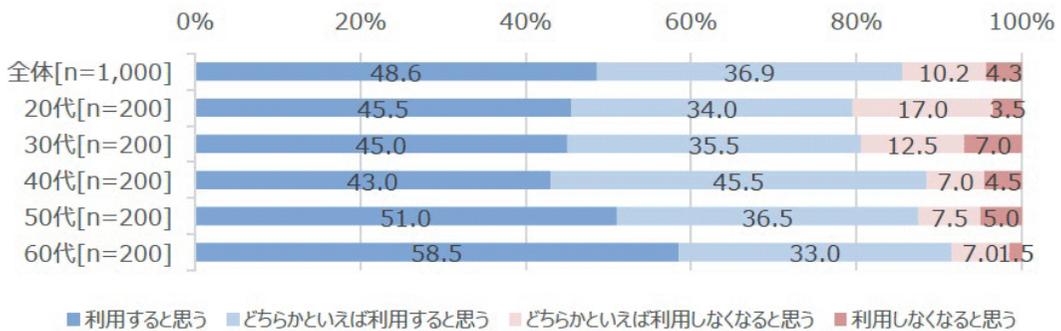
図7 「キャッシュレス・消費者還元事業」実施後の登録ユーザー数



出典：日経クロストrend資料とソフトバンク 2020年3月期決算資料により

図8 「PayPay」決済回数の推移

Q.あなたは、「キャッシュレス・ポイント還元事業」が終了した後もキャッシュレス決済を利用すると思いますか。【単一回答形式】



出典：日経クロストrend「コロナ禍時代のキャッシュレス」

図9 今後キャッシュレス化の継続利用について

「d払い」、LINE Pay、楽天ペイも利用者が急増した。

また、ジェーシーピー（JCB、東京・港）が2020年3月に実施したネット調査によると、キャッシュレス決済を利用している20代から60代までの一般消費者1,000人のうち、76.4%が還元事業に参加した店舗でキャッシュレス決済を利用しており、85.5%が「キャッシュレス・ポイント還元事業終了後もキャッシュレス決済を利用する」と回答した(図9の通り)。同じく、キャッシュレス決済を導入している経営者・自営業者142人のうち、90.8%が「還元事業の終了後もキャッシュレス決済の利用を継続した

い」と回答した。今後もキャッシュレスの利用は継続される見通しとなった。

さらに、経済産業省が2020年6月11日に発表した資料によると、還元事業を開始した2019年10月1日から2020年2月24日までの対象決済金額は約6兆2,000億円、消費者に還元された額は約2,550億円に達する。¹⁸⁾当初計上した予算をはるかに超える金額が消費者に還元されており、ユーザーにとって、キャッシュレス決済を使うきっかけになったことは間違いない。

還元事業の実施で世の中の流れが変わった。これまではコーヒー1杯といった少額商品を

キャッシュレス決済で支払う人は少数派だった。しかし、今回の還元事業で、少額でも堂々とキャッシュレスで決済する流れができた。キャッシュレス化を推進する上で、この変化は大きい。還元事業をきっかけに進み始めた、こうしたキャッシュレス化への動きは、今後さらに加速していく可能性が高そうだ。

2020年に入ってから、新型コロナウイルスの感染拡大で、消費者、従業員が共に店頭での接触を避けるようになったことも、こうしたキャッシュレス化の進展に、ある意味、追い風になっている。さらには、個人のマイナンバーカードに紐付けた決済サービスを使うと、最大25%の還元が得られる「マイナポイント事業」を2020年9月から実施することで、キャッシュレス決済の定着は一層期待されている。

今後、アフターコロナ時代にどう対応していくのか、どのような魅力づくりを目指すのかで、各企業やキャッシュレス化を導入した小売店、サービス業などは知恵を絞っている。アフターコロナ時代のインバウンド消費市場においては、キャッシュレス化への進展は計り知れない経済効果を導き出すに違いない。

7. 研究の結論

本論文では、インバウンド消費市場に適應するマーケティングを考察するため、2016年以降インバウンド消費市場の拡大や“ポスト爆買い”の動向、訪日中国人の消費行動などを取り上げて論じた。

2016年以降、あまねく日本の様々な商品に対象が及んでいた訪日中国人の「爆買い」は減少傾向にある。高額な時計やブランドバッグを中心とした「爆買い」が一服した影響を受け、訪日中国人が主要顧客である百貨店や量販店等の売上は下落は鮮明になった。

2018年以降、越境ECの拡大によって、自分用や土産用に買う化粧品などの日用品、日本製で高品質の商品を求める購買意欲は旺盛になった。中国の阿里巴巴集団（アリババ集団）が、

日本への関わりを深めようとしている。まず、日本企業に対して市場シェア1位を誇る中国のネット店舗への日本商品の提供を促そうとしている。次いで、「新小売（ニューリテール）」と称する新たな小売チェーン店にも日本商品の供給を働きかけている。背景にあるのは中国消費者の日本商品への高い人気である。

新型コロナウイルスの感染拡大と東京オリンピックの開催延期を背景に、インバウンド消費市場には異変が起きている。しかし、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場に注目すれば、モノよりも、中国国内で満足できないような商品品質・サービスの提供を求め、新しいライフスタイルの提案を求めて訪日する中国人観光客が増加することだろう。コトへの消費行動は明らかに「爆買い」と違う様相を呈して現れてくるだろう。

環境が変われば、従来のマーケティングと異なる新しいマーケティングが有効となる。モノからコトへの消費行動の変遷の中で、従来のマーケティングが必ずしも有効だとは言えなくなってきた。製品をベースにするマーケティングとは一線を画する新しいマーケティングが有効だと考えられる。もちろん、このような研究結果は必ずしもインバウンド消費市場のみに当てはまるものではなく、豊かになった消費者の一般的な消費動向に対しても有効であろう。但し、本研究では、インバウンド消費市場に適應するマーケティングの考察を主な目的にしている為、インバウンド消費市場を見据えたマーケティングのあり方を主として検討してきた。

インバウンド消費市場に適應するマーケティングを考察する際、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場では、ハードよりもソフトな面の細やかさに心を動かされるようになるというところに軸足を置いてきた。それに沿って、本論文では、日本企業の事例を通して従来の4Pをベースにしたマーケティングが変わる、経験価値マーケティングの有効性を論じて提案した。サービス提供による経験価値マーケティ

ング、コミュニケーションによる経験価値マーケティング、「気配り」と「心配り」による経験価値マーケティングのように、3つの側面からインバウンド消費時代のマーケティングを検証した。経験価値マーケティングこそがインバウンド消費市場の顧客創造と成長維持への原動力であり、カギである。

また、「気配り」と「心配り」の視点からマーケティングを検討した。インバウンド消費市場において、「気配り」と「心配り」の二つを経験させることができれば、顧客の満足度を最大にすることが可能だ。「通常のサービス」に「気配り」がプラスされると、顧客は満足をより感じ、「心配り」がプラスされると、顧客の心は感銘ひとしおになる。アフターコロナ時代のインバウンド消費市場では、外国人観光客に対しても親切心や愛情を込めて仕事に従事するためには、マニュアルをさらに一段階超える「理念」または「信条」を共有する必要があることを指摘した。

今までの接客サービスに少し「気持ち」をプラスするだけで、外国人観光客に満足してもらえるし、少し「心」をプラスするだけで、外国人観光客に感動してもらえるのである。コト消費の需要が高まる中で、経験価値マーケティングが、インバウンド消費市場の未来を開拓していく原点ともなり、有望な手段の1つともなることは明らかである。

そして、環境が変われば、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場に向けてのマーケティングを考える際、避けては通れないのが環境分析だ。アフターコロナ時代では、会社が置かれているインバウンド消費市場における環境変化を正しく理解できれば、課題設定がスムーズになり、効果的なマーケティング戦略立案も可能になる。

企業のビジネス活動のすべては、常に環境に大きく左右される。規模の大小にかかわらず、インバウンド消費市場や顧客からの影響をくみ取らない限り、モノもサービスも売ることではできない。

さらに、過去のインバウンド消費市場の環境を再構成するだけでは真の分析とは言えない。未来の環境を見立ててアフターコロナ時代のインバウンド消費市場を考えれば、日本にただ買いに来てもらえば良いという視点ではなく、新しいライフスタイルの提案を伴う、「気配り」、「心配り」、「体験サービス」の提供の視点が不可欠となる。その視点から、新たな課題やビジネスチャンスが見えてくるに違いない。そして、アフターコロナ時代のインバウンド消費市場にあつては、キャッシュレス化の加速も視野に収める必要性に気づく。今までの強みが商品の品質や販売の手法だったのに対し、アフターコロナ時代では、脱モノ依存のサービスの設計、キャッシュレス化に強みが求められるはずである。

アフターコロナ時代のインバウンド消費市場ではキャッシュレス化が企業の強みとなる。データの分析を通して、消費税率引き上げ後の消費喚起とキャッシュレス化の推進を目的に、経済産業省が旗を振って2019年10月1日から2020年6月まで実施した「キャッシュレス・消費者還元事業」は、キャッシュレス化推進の追い風となったことは明らかである。ジェーシービーが実施したネット調査によると、キャッシュレス決済を利用している20代から60代までの一般消費者1,000人のうち、76.4%が還元事業に参加した店舗でキャッシュレス決済を利用しており、85.5%が継続して利用する旨を回答した。これが今後のキャッシュレス化への期待に繋がり、インバウンド消費市場での経済的な効果を引き起こすことは間違いない。

インバウンド消費市場は固定的ではない。アフターコロナ時代においてどのようにそれが様変わりしていくかが注目される。未来環境を見据えた時、新しい環境下におけるインバウンド消費市場での訪日観光客の期待や解決すべき課題もまた新たな装いの元、姿を現わす。その課題を解決する為、未来を先取るマーケティング戦略を立案しなければならない。

注

- 1) 詳細は金琦「インバウンド消費の変化と課題に関する一考察——「モノ」から「コト」への視点を中心に——」実践経営学研究第9巻, 2017年8月を参照.
- 2) 観光庁 訪日外国人消費動向調査 2018年全国調査結果(速報).
- 3) 流通問題研究協会『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動2017』pp. 15-20.
- 4) 中国政府は2016年4月に個人輸入品にかかる税制が改正された. 越境EC税制制度改正のポイントは, JETRO「一般貿易に比べ低い税負担を新税制で是正——中国越境ECの税制改正」を参照. <https://www.jetro.go.jp/biznews/2016/04/6181f9df4fd460be.html>
- 5) 前掲書『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動2017』pp. 32-35.
- 6) 三村優美子, 朴正洙編著『成熟消費時代の生活者起点マーケティング』千倉書房, pp. 36.
- 7) 博報堂が行った調査では, 16の製品カテゴリーのすべてにおいて, 80%以上の消費者が現在使っている製品の性能や効果に満足していた. <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/75247/>
- 8) B・J・バイン, J・H・ギルモア『経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社, pp. 2-8, pp. 12-17.
- 9) 前掲書『経験経済 脱コモディティ化のマー

ケティング戦略』pp. 56-69.

- 10) 三村優美子「食農連携マーケティングのすすめ」流通問題, pp. 10.
- 11) 野村総合研究所『2020年の中国』東洋経済新報社, pp. 218-234.
- 12) 永井 猛『富と知性のマーケティング戦略』五紘舎, pp. 38-39.
- 13) 中島 恵『爆買い後, 彼らはどこに向かうのか』プレジデント社, pp. 214-224.
- 14) 星野リゾートはフラットな組織を採用しており, 自分で判断できる優秀なスタッフが多くいることが星野リゾートの競争力にもなってきた. 日経『星野リゾートのブランド戦略』を参照.
- 15) 塩島賢次『ホスピタリティの黄金律』PHP, pp. 19-21.
- 16) DiDiは2018年秋に日本でもサービス提供を始め, 東京でも利用できるようになった.
- 17) 2020年6月一般社団法人キャッシュレス推進協議会「キャッシュレス調査の結果について」https://cashless.go.jp/assets/doc/200630_questionnaire_report.pdf
- 18) 経済産業省「キャッシュレス・ポイント還元事業に関する直近の状況について」<https://www.meti.go.jp/press/2020/06/20200611002/20200611002.html>を参照

参考文献

- 三村優美子, 朴正洙編著『成熟諸費時代の生活者起点マーケティング』千倉書房, 2018年.
- 三浦 功『地域絶品づくりのマーケティング』中央経済社, 2018年.
- 月刊『事業構想』「インバウンド沸騰の先へ」事業構想大学院大学, 2018年6月.
- 川端庸子「インバウンドと越境ECの連携」大石芳裕編『グローバル・マーケティング論』白桃書房, 2017年.
- 流通問題研究協会『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動2017』2017年10月.
- B・J・バイン, J・H・ギルモア『経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社, 2017年12月.
- 中村好明『成功する「7つの力」まちづくり×インバウンド』朝日出版社, 2016年.
- 流通問題研究協会『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動2016』2016年9月.
- 中島 恵『爆買い後, 彼らはどこに向かうのか』

プレジデント社, 2015年12月.

- 電通abc project 編『地域ブランドマネジメント』有斐閣, 2009年.
- 篠崎正芳『世界で成功するビジネスセンス』日本経済新聞出版社, 2009年.
- 博報堂ブランドコンサルティング『サービスブランディング』ダイヤモンド社, 2008年.
- 平野秀典『感動力』大和書房, 2006年.
- 金 琦「インバウンド消費の変化と課題に関する一考察」実践経営学研究, 2017年8月.
- 金 琦「“爆買い”終焉後のインバウンド消費」流通問題研究協会, 2016年10月.
- 金 琦「インバウンド消費の現状と今後の動向」ドラッグストア業界研究レポート, 2016年11月.
- 金 琦「“爆買い”にみる上海の消費市場の事情」流通問題11号, 2015年11月.
- 三菱総合研究所「訪日中国人買い物行動調査」2015年8月.