

インバウンドの現状と展望

2017.07.20

みずほ総合研究所

経済調査部 主任エコノミスト

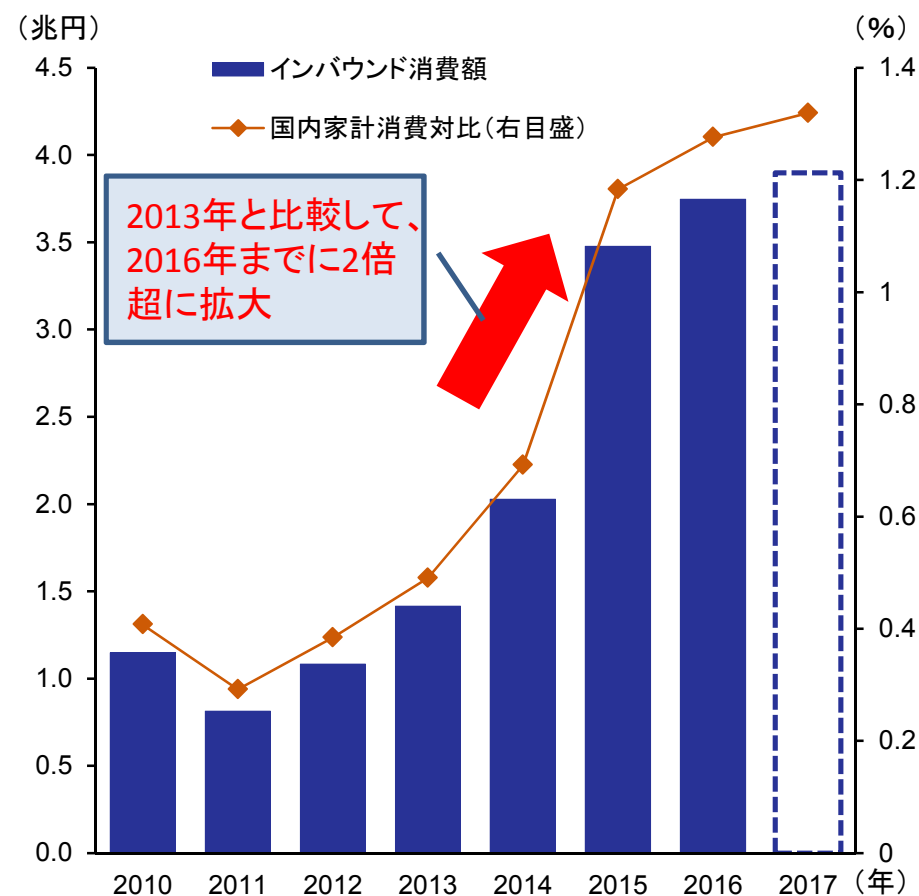
宮嶋 貴之

本日のご報告のポイント

- 訪日外国人旅行者数は堅調。ただし、クルーズ船や民泊の利用者急増により、ホテル・旅館への宿泊者数は伸び悩み
- インバウンド消費額は昨年、減速。一人当たり支出額の低下が主因。今後の底上げには”コト消費“の取り込みがカギ
- 爆買い一服後の買い物需要の取り込みに向けては、アウトバウンドとインバウンドの両輪の戦略を考慮すべき

インバウンド消費額は近年、急速に拡大。主要輸出品目を凌駕する規模に

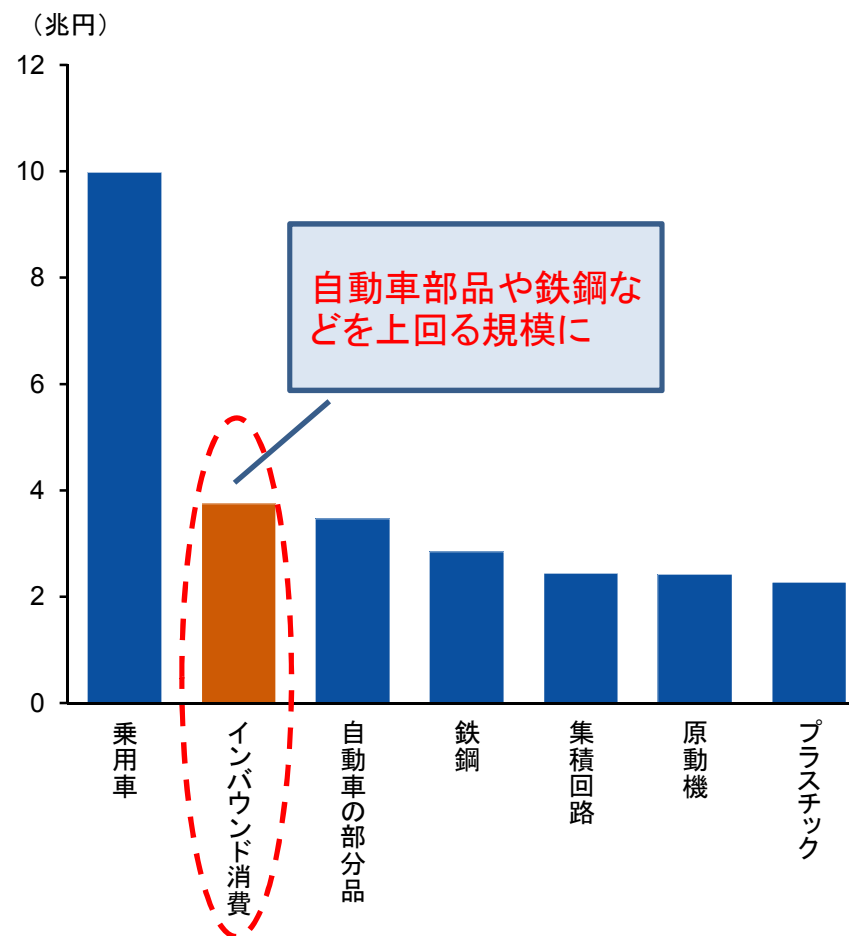
インバウンド消費額の推移



2013年と比較して、
2016年までに2倍
超に拡大

(注) 2017年の値は1~3月期の結果から延伸。
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、内閣府「国民経済計算」より、みずほ総合研究所作成

主要財貨輸出品目とインバウンド消費

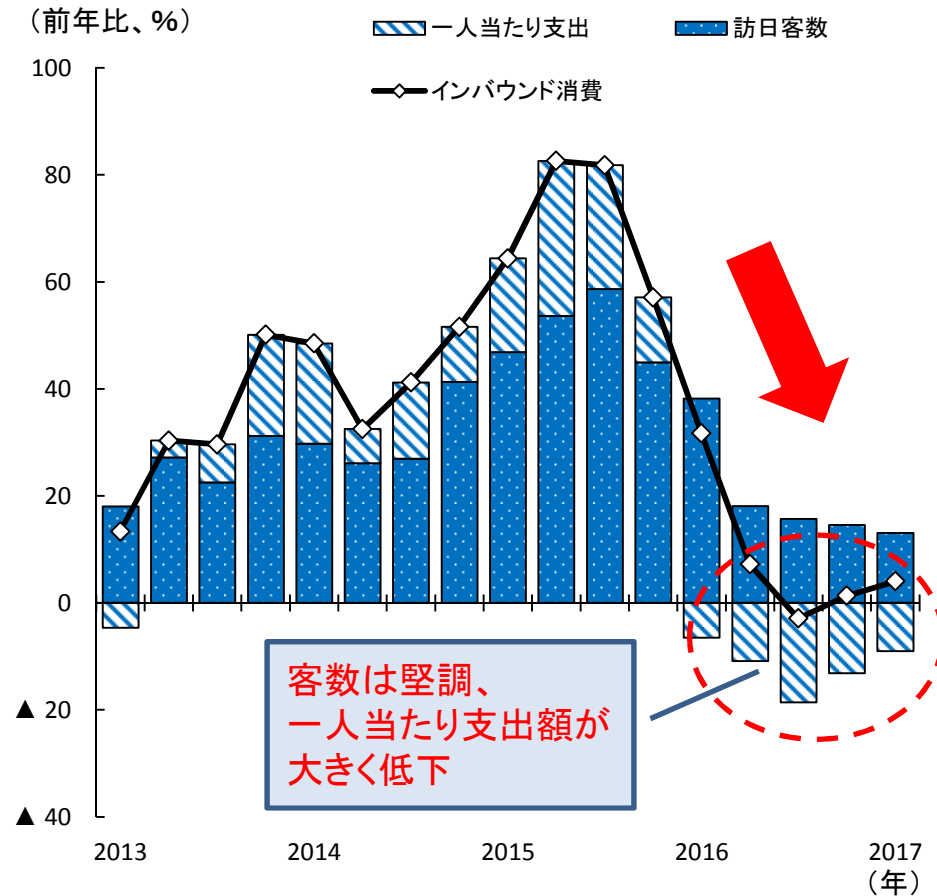


自動車部品や鉄鋼な
どを上回る規模に

(注) 2016年の値。
(資料) 財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ総合研究所作成

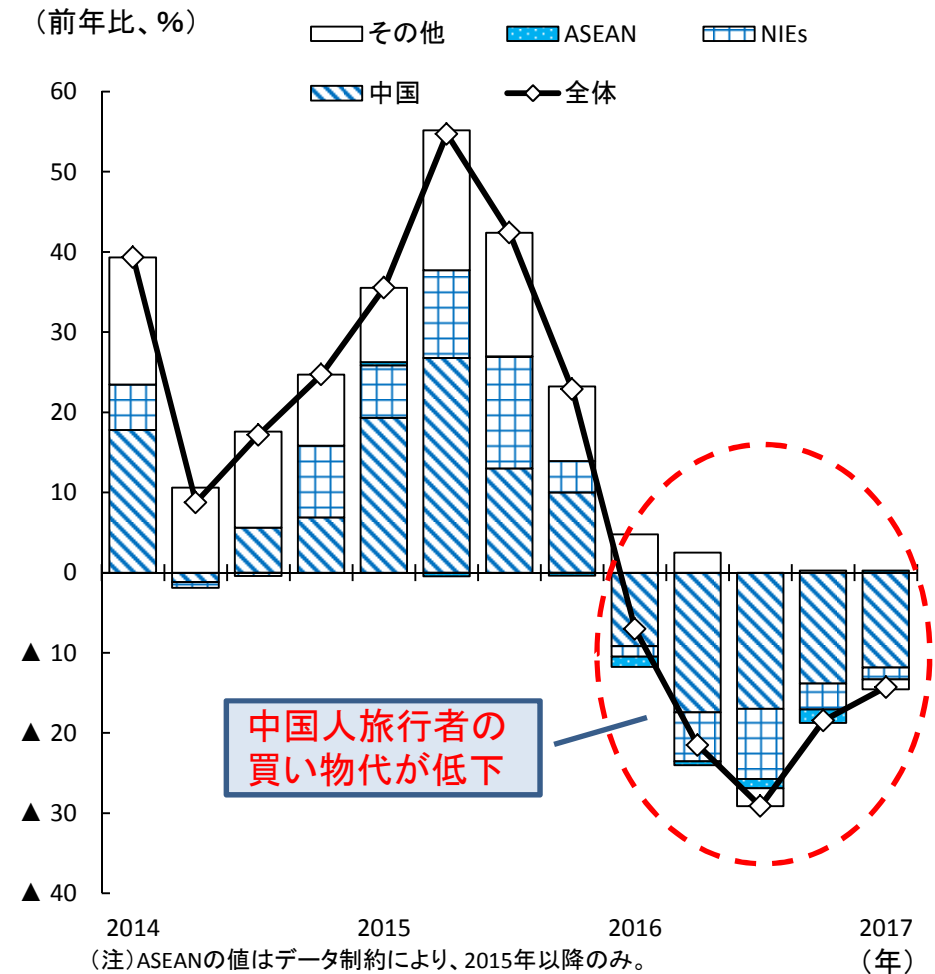
インバウンド消費のうち、訪日客数は堅調に推移する一方、一人当たり支出は低下

インバウンド消費額の要因分解



(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)より、みずほ総合研究所作成

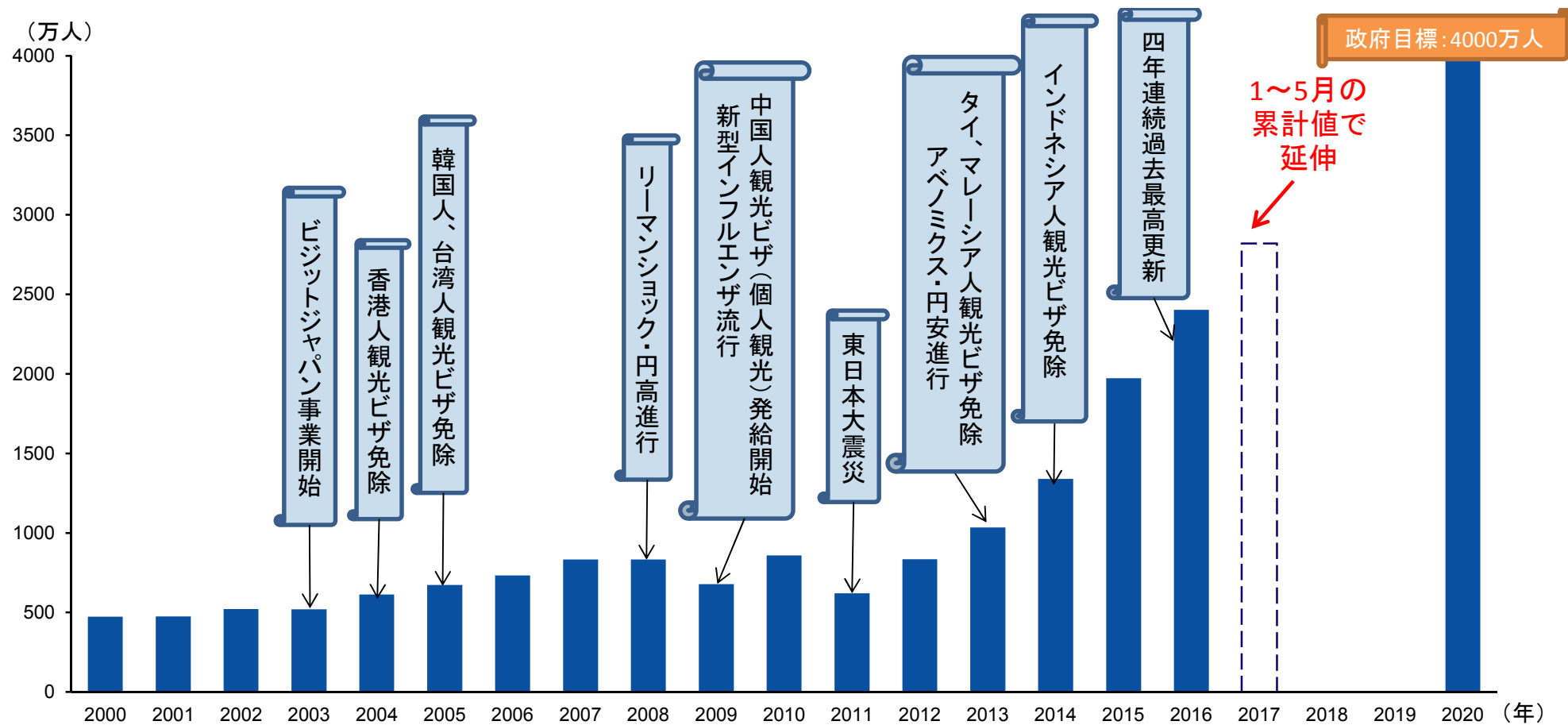
一人当たり買物代の国・地域別寄与度



(注)ASEANの値はデータ制約により、2015年以降のみ。
(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)より、みずほ総合研究所作成

訪日外客数の推移:アベノミクス以降、訪日外客数は順調に増加

訪日外国人旅行者数の推移と主な出来事



(資料)日本政府観光局(JNTO)、各種報道資料などより、みずほ総合研究所作成

日本の観光競争力指数からみれば、訪日外客を呼び込める伸び代あり

観光競争力指数・ランキング（2017年）

ランキング	国名	2015年からの変動	訪問客数(万人)
1	スペイン	0	6,822
2	フランス	0	8,445
3	ドイツ	0	3,497
<u>4</u>	<u>日本</u>	<u>5</u>	<u>1,973</u>
5	英国	0	3,443
6	米国	-2	7,751
7	オーストラリア	0	744
8	イタリア	0	5,073
9	カナダ	1	1,797
10	スイス	-4	931

ランキングに比べて、日本の訪問客数は、まだそれほど多くない

(注)インバウンド客数は、1泊以上した外国人旅行者数の合計。

(資料)World Economic Forum、UNWTO Elibraryより、みずほ総合研究所作成

第1部：堅調な訪日外客数とホテル不足問題

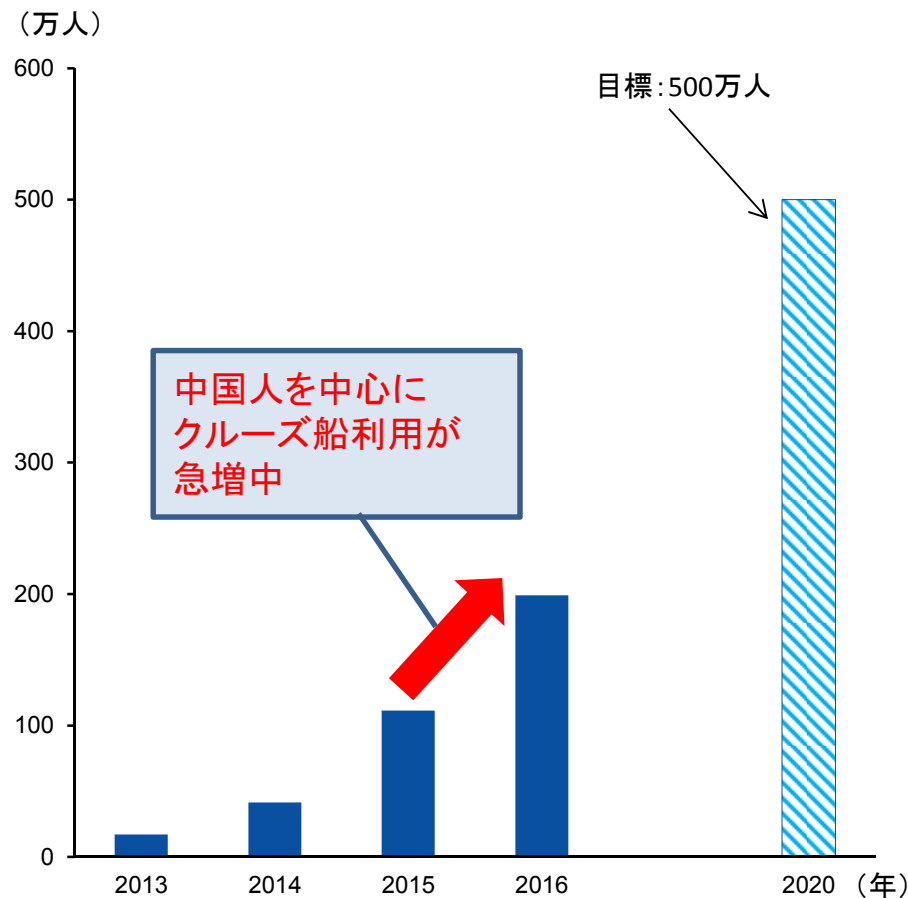
第2部：インバウンド消費底上げに向けた課題

第3部：インバウンド需要拡大と消費財輸出誘発

第1部：堅調な訪日外客数とホテル不足問題

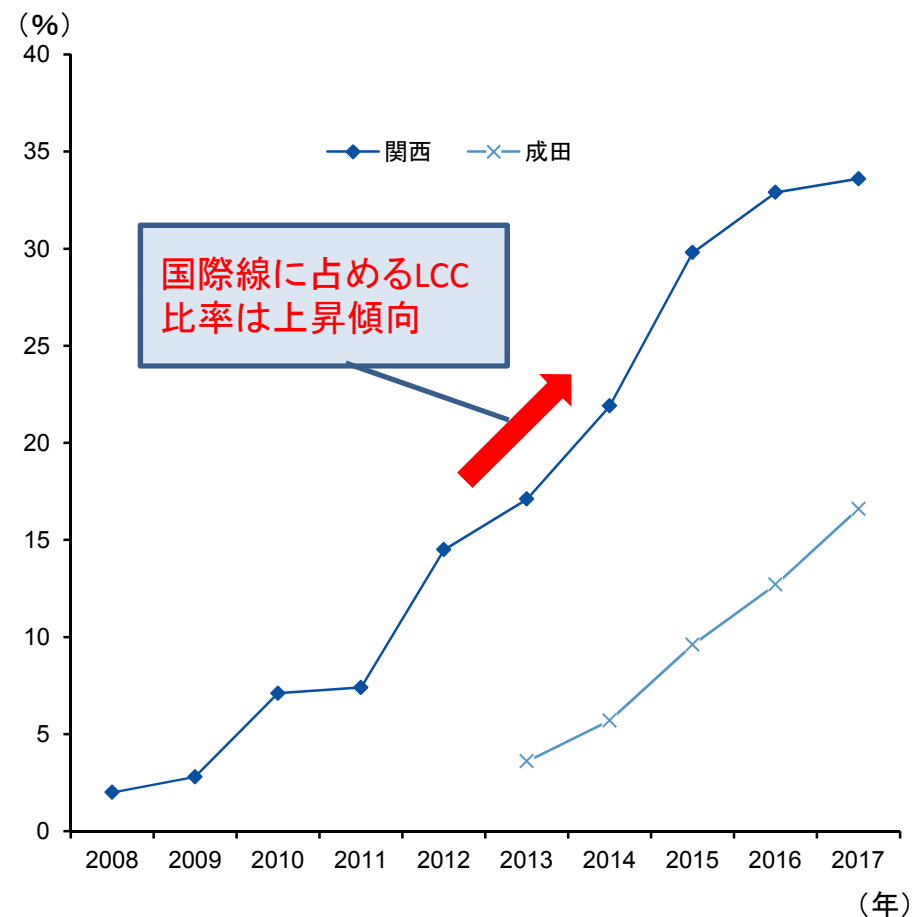
クルーズ船の寄港回数増加、LCCなどによる就航路線が押し上げ要因に

クルーズ船による入国者数



(資料)国土交通省プレスリリース資料より、みずほ総合研究所作成

成田、関西国際空港のLCC比率



(資料) 各社プレスリリース資料より、みずほ総合研究所作成

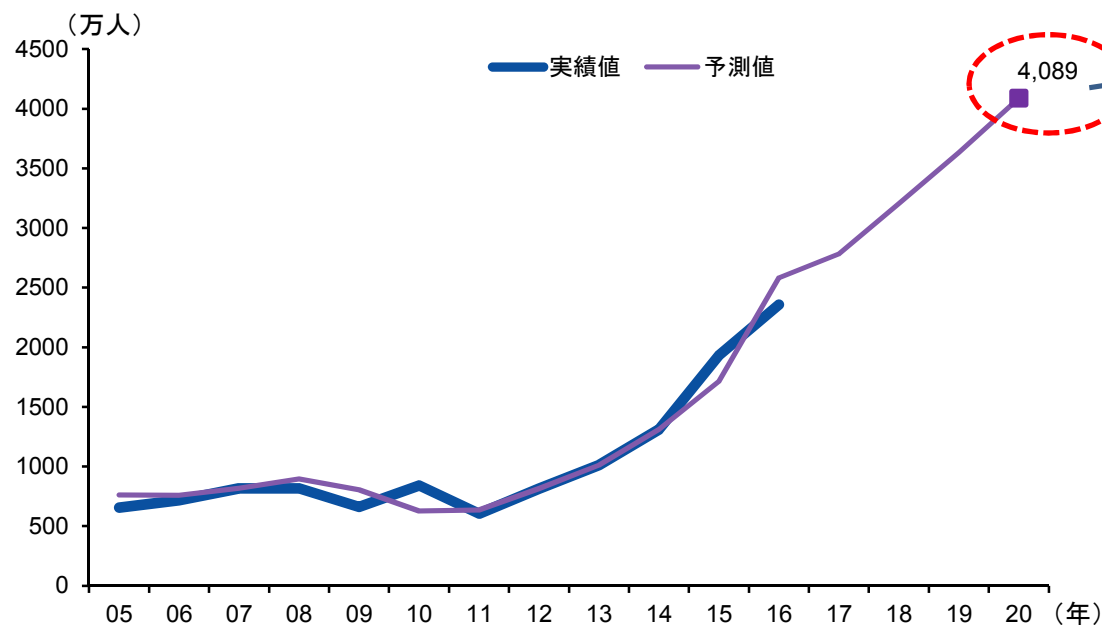
推計上は、「2020年に訪日客4,000万人」は射程圏内

訪日外国人人数（36カ国ベース）の試算

自己ラグ	実質GDP	対円レート	ビザ免除	数次ビザ	震災ダミー	尖閣ダミー
0.623	0.980	-0.133	0.191	0.206	-0.609	-0.485
[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]	[0.000]

サンプル数：396（36か国×2005～2016年）。[]内はP値。

推計方法：GMM（Arellano-Bond）



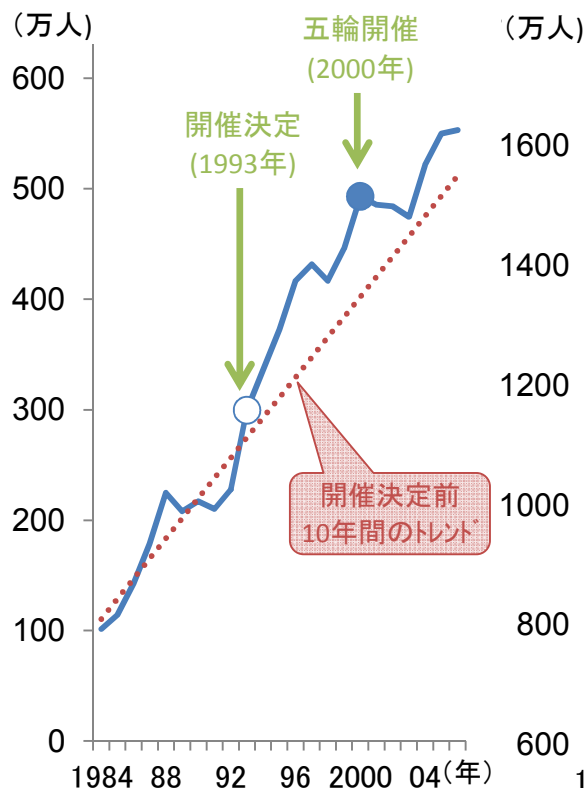
パネルデータを用いて、
訪日外国人客数を
被説明変数とする
インバウンド需要関数を
推計。

(注) 36カ国・地域ベース（2015年のシェアは98%程度）。先行きについては、上記モデルのパラメータと、IMFの世界経済見通し（2017年4月）を元に機械的に試算。
(資料) 市川・宮嶋（2016）を元に、みずほ総合研究所作成

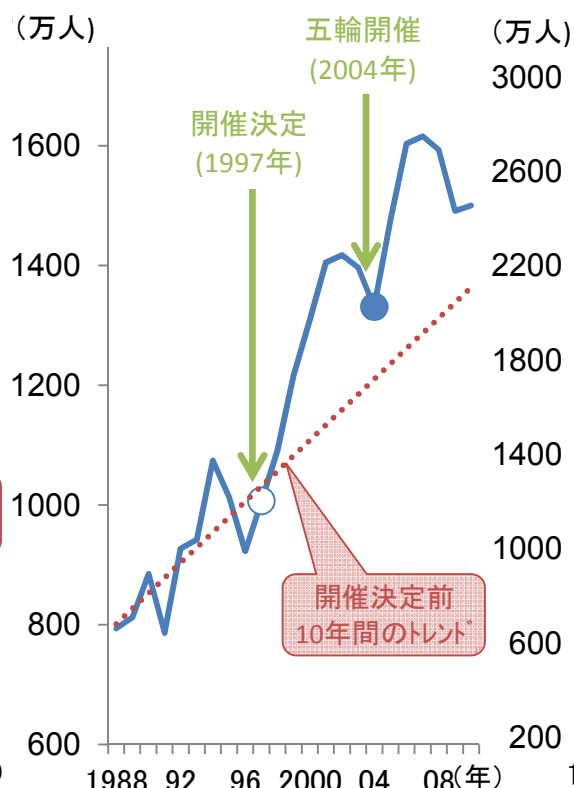
過去のオリンピック開催国では、外国人観光客が開催後も増加傾向

夏季オリンピック開催国のインバウンド客の推移

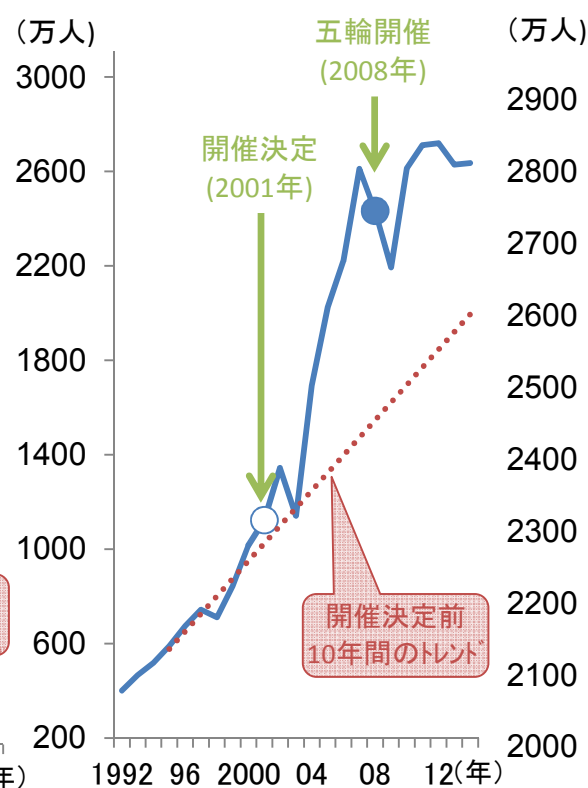
<オーストラリア(2000)>



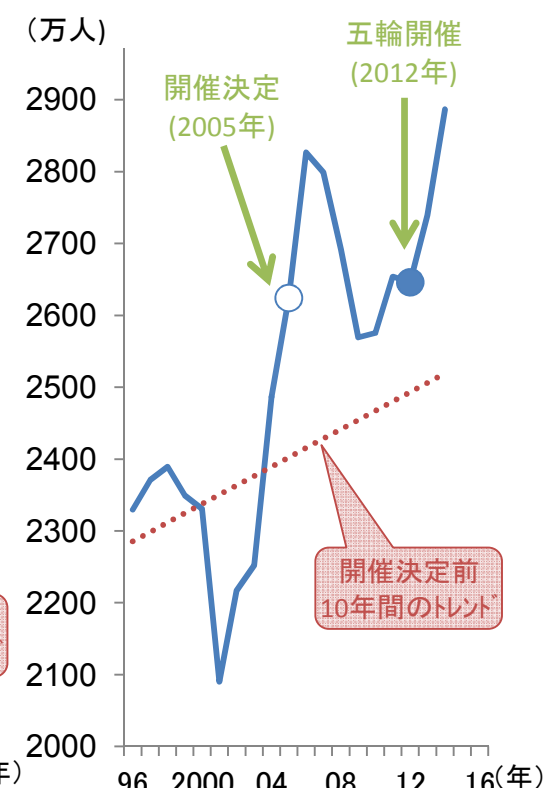
<ギリシャ(2004)>



<中国(2008)>



<英国(2012)>

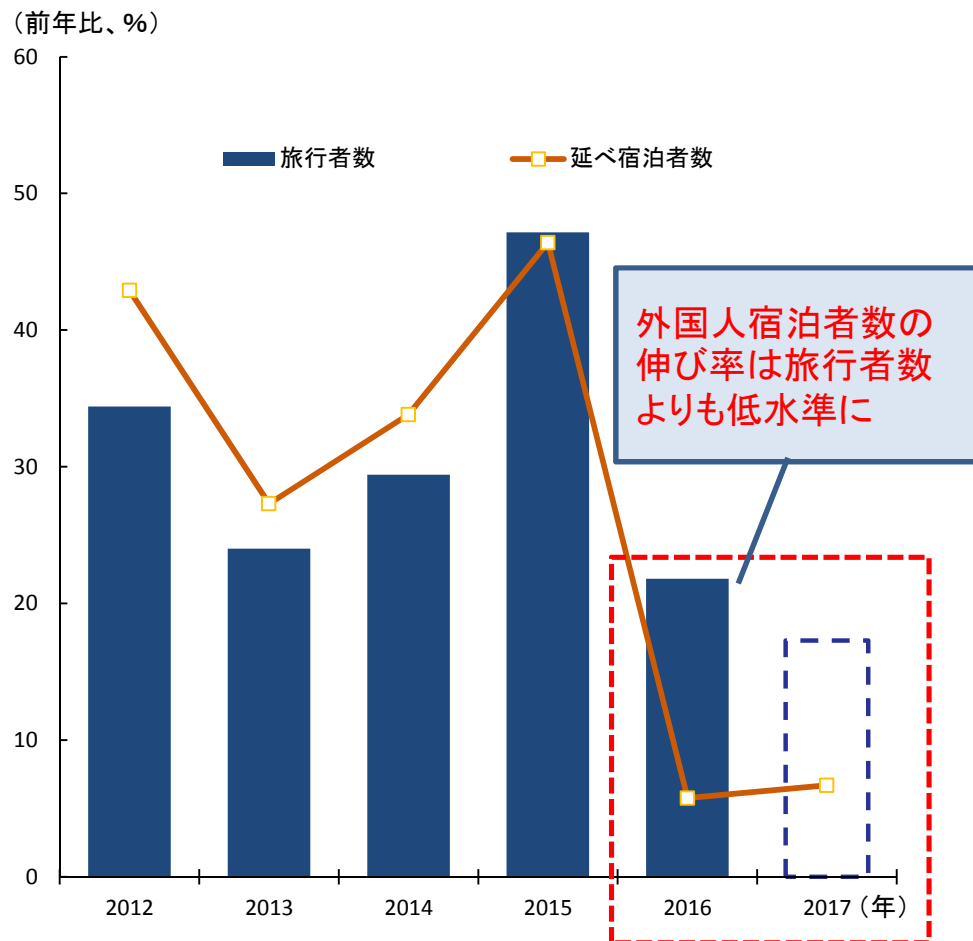


(注) 中国は香港、台湾、マカオからの入国者を除くベース。
 (資料) 世界銀行、各国統計資料より、みずほ総合研究所作成

五輪開催決定前からのトレンドよりも、
 インバウンド客数の増加傾向は強まる

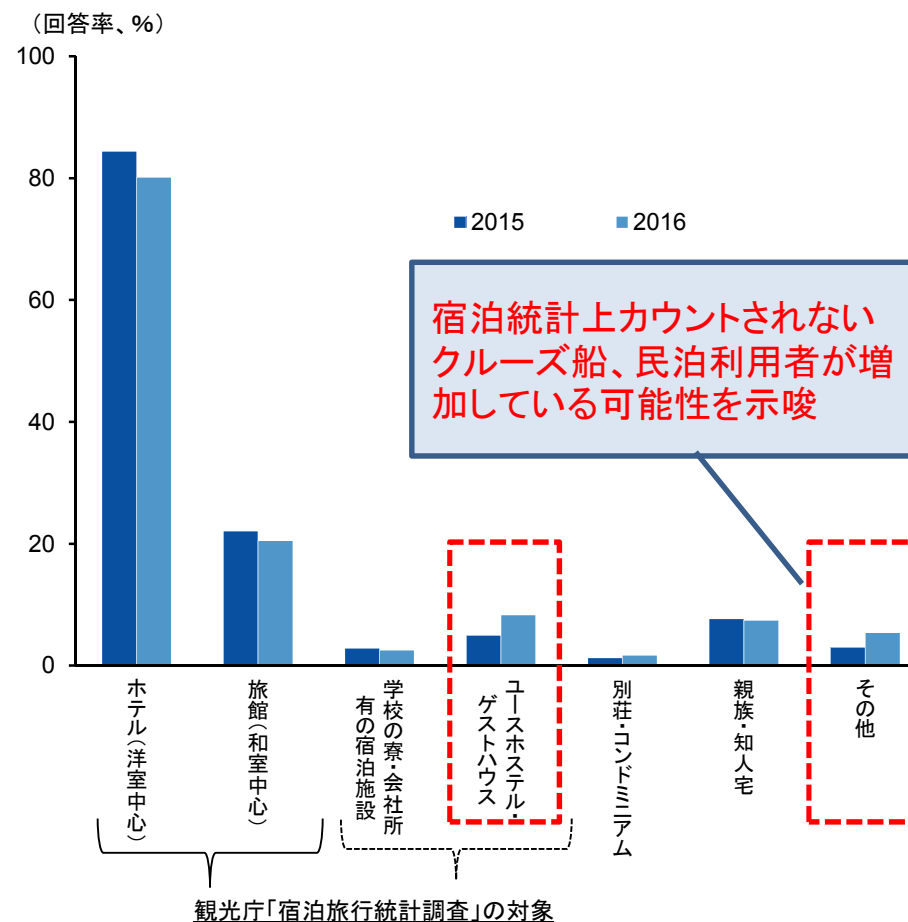
訪日外国人延べ宿泊者数の伸びは、旅行者数よりも大幅に低下

訪日外国人旅行者数と延べ宿泊者数



(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」、JNTOより、みずほ総合研究所作成

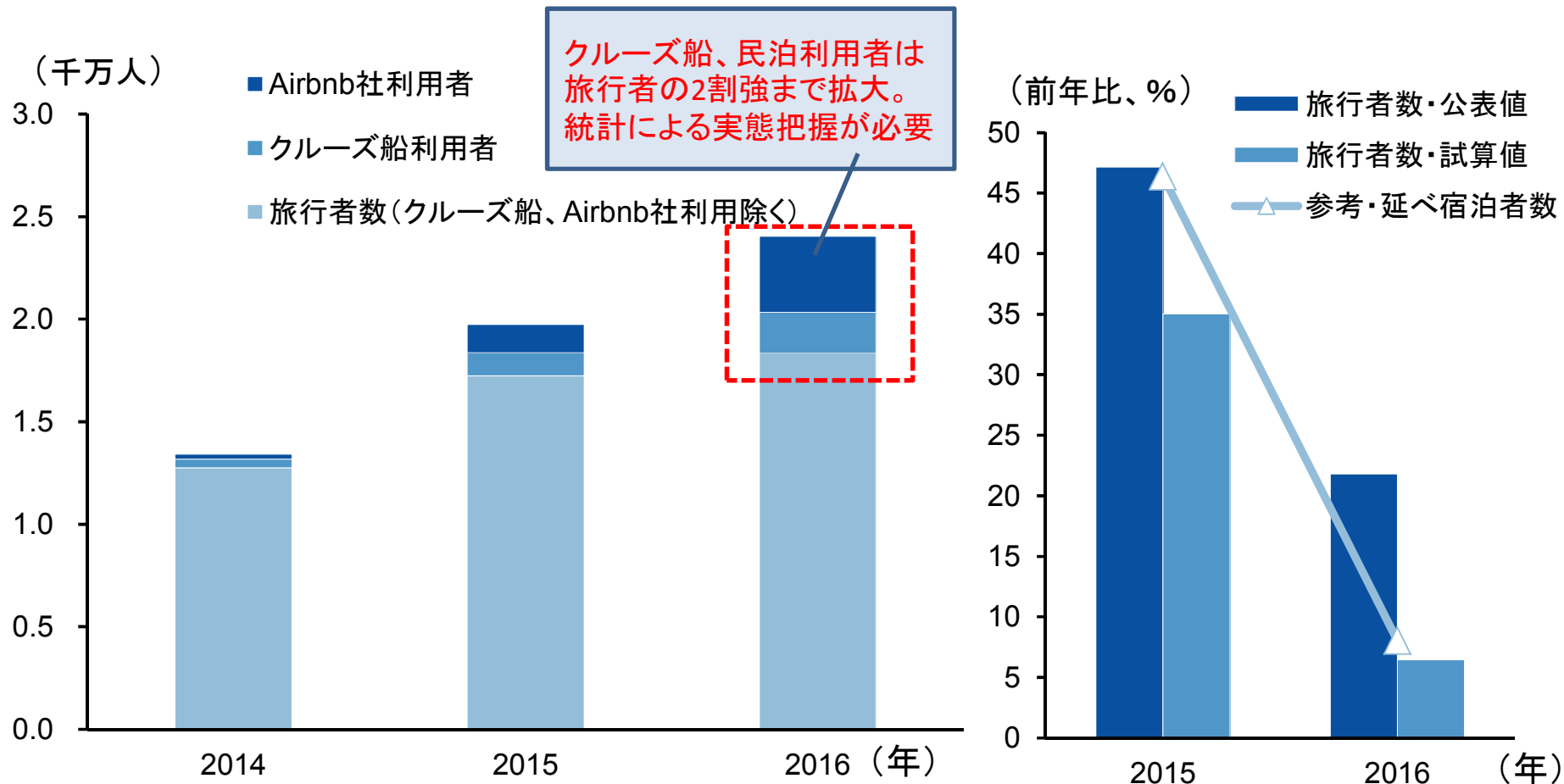
利用宿泊施設タイプ (2016年)



(注) 「宿泊旅行統計調査」との区分が曖昧な施設は、点線で囲っている。
 (資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ総合研究所作成

クルーズ船、民泊の利用者急増が、統計上の延べ宿泊者数の伸びを下押し

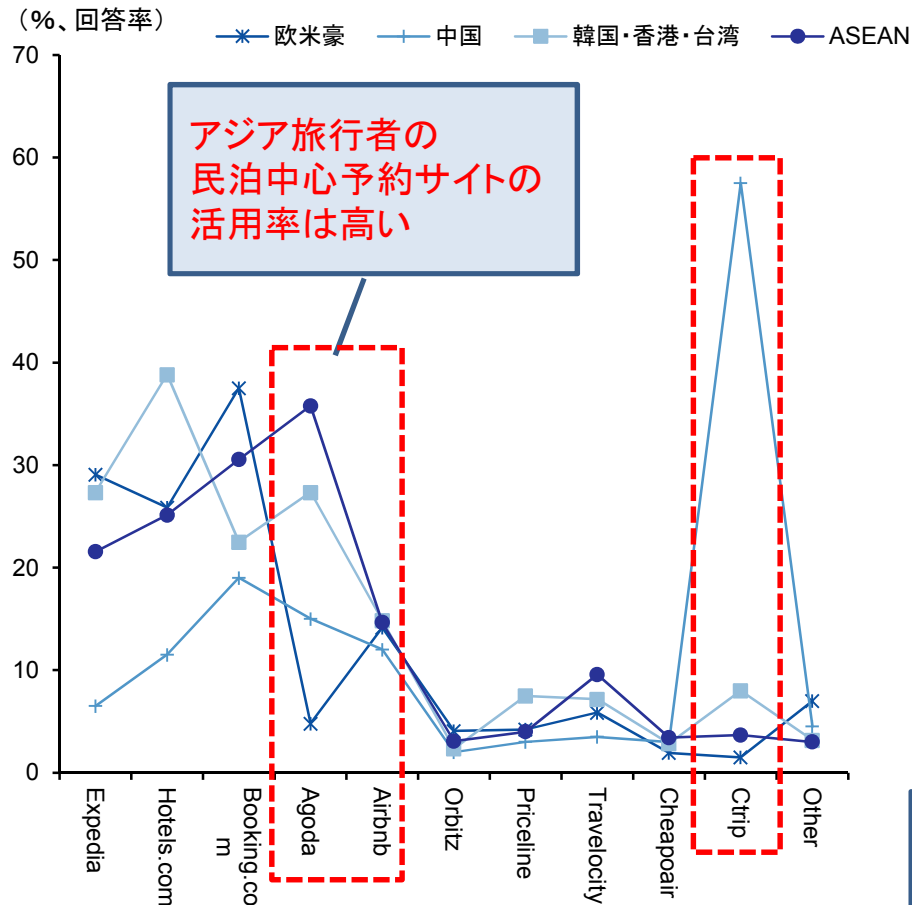
クルーズ船、民泊利用者と訪日外国人旅行者数



(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」、JNTO、国土交通省プレスリリース資料、各種報道資料などより、みずほ総合研究所作成

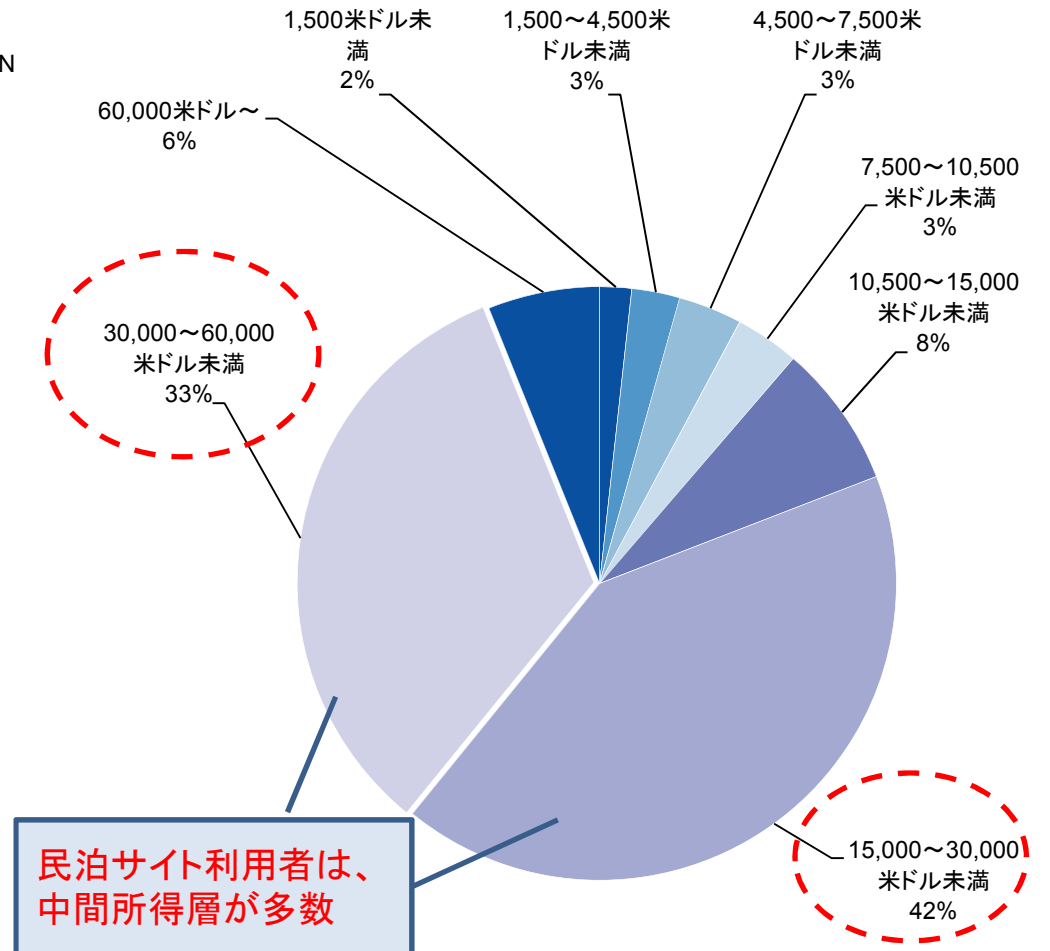
アンケートデータは、アジア旅行者による民泊利用の更なる増加を示唆

宿泊予約時にお気に入りのサイト



(注) 1. 複数回答
 2. 赤で囲ったサイトは、民泊中心のもの。
 (資料) Research Now Japanのアンケート調査より、みずほ総合研究所作成

所得別・Ctrip利用割合 (中国人)

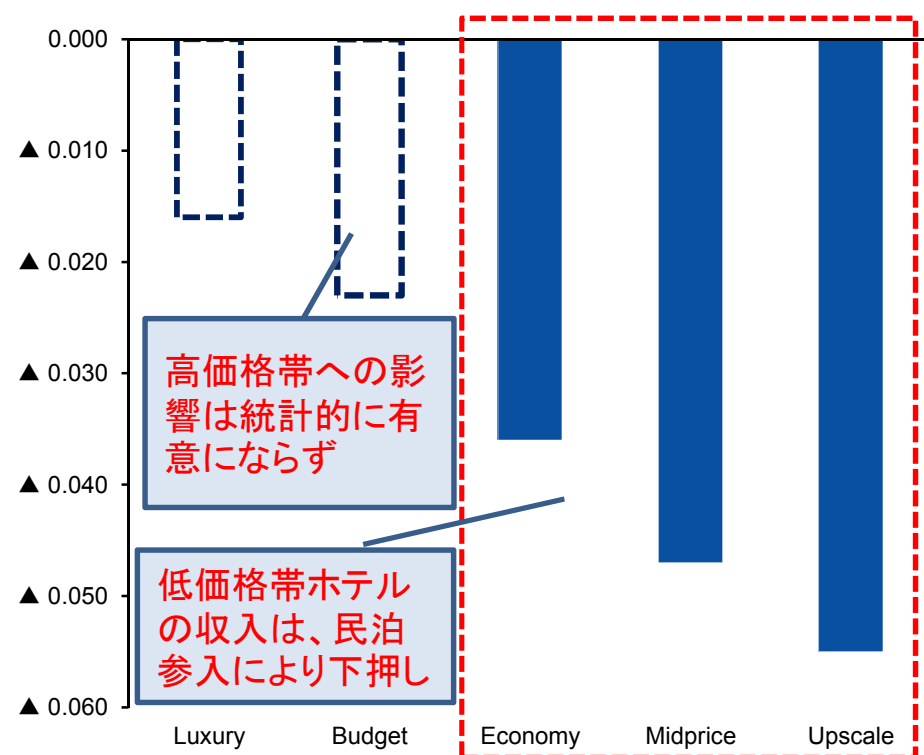


(注) 値は世帯年収。米ドル換算は、みずほ総合研究所による。サンプル数は115。
 (資料) Research Now Japanのアンケート調査より、みずほ総合研究所作成

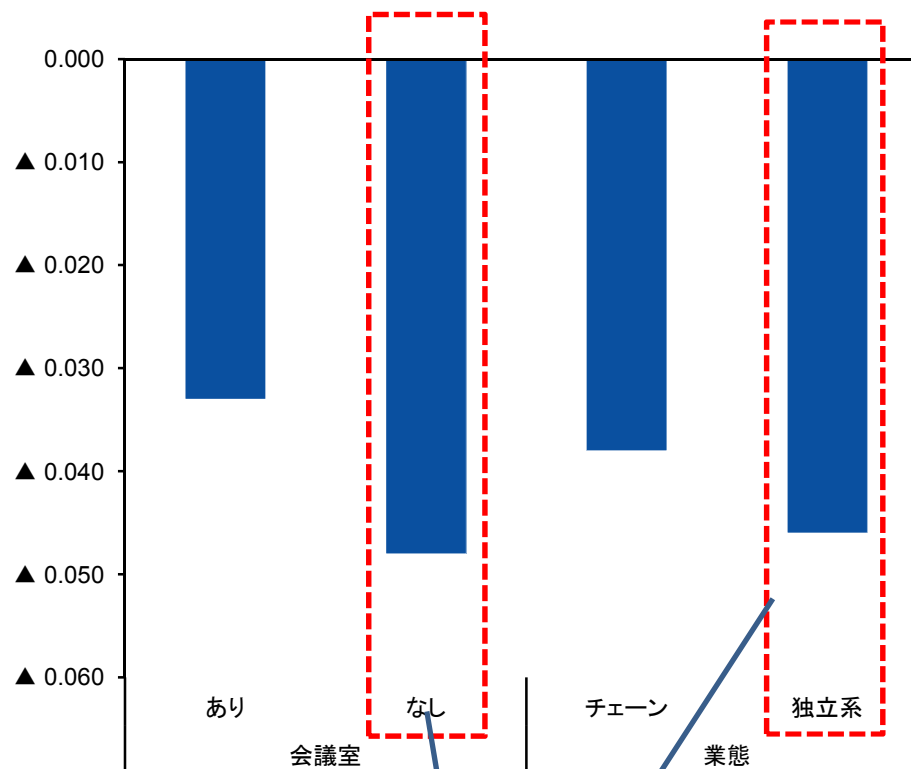
民泊は、低価格・非ビジネス・独立系ホテルの収入に影響大

米テキサス州の実証分析例

【 民泊参入によるホテル収入などへの影響 】



【 価格帯別に見たホテル収入への影響の比較 】



会議室なし、独立系ホテルの収入は、民泊参入により下押し

(注) Airbnb供給が1%増加したときのホテル収入などへの影響(%)。破線は統計的に有意でないことを表す。
 (資料) Georgios Zervas, Davide Proserpio and John W. Byers (2013) より、みずほ総合研究所作成

(参考)2017年初のホテルオープン計画を用いたホテル客室数不足の試算

2020年の需給バランス（2016～2020年のオープン計画反映）

東京都、大阪府はホテル客室数不足の懸念大

	(千室)								
	シナリオ1 日本人 外国人	シナリオ2	シナリオ3	シナリオ4	シナリオ5	シナリオ6	シナリオ7	シナリオ8	シナリオ9
	標準 標準	標準 上振れ	標準 分散	上振れ 標準	上振れ 上振れ	上振れ 分散	下振れ 標準	下振れ 上振れ	下振れ 分散
北海道	4.7	3.5	4.3	4.2	3.0	3.8	5.2	4.0	4.8
東北	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
関東(除く東京)	6.8	4.5	10.1	6.1	2.3	9.9	7.6	5.4	10.3
東京	0.9	10.8	4.1	3.2	15.0	0.1	10.0	1.3	12.4
甲信越・北陸	2.9	2.8	2.8	2.9	2.7	2.7	2.9	2.9	2.9
東海	4.6	2.2	7.6	3.7	0.6	7.6	5.3	3.6	7.7
近畿(除く大阪)	2.1	0.6	2.5	1.0	1.8	1.4	2.7	0.0	3.1
大阪	7.7	14.4	7.3	9.7	16.5	9.3	5.4	12.2	5.0
中国	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1
四国	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
九州	2.7	2.2	0.7	2.5	1.9	0.2	3.0	2.5	1.1
沖縄	4.6	3.2	1.6	4.1	2.1	0.5	4.7	4.0	2.4
全国	29.0	0.0	33.8	18.9	13.3	24.1	43.4	16.3	46.8

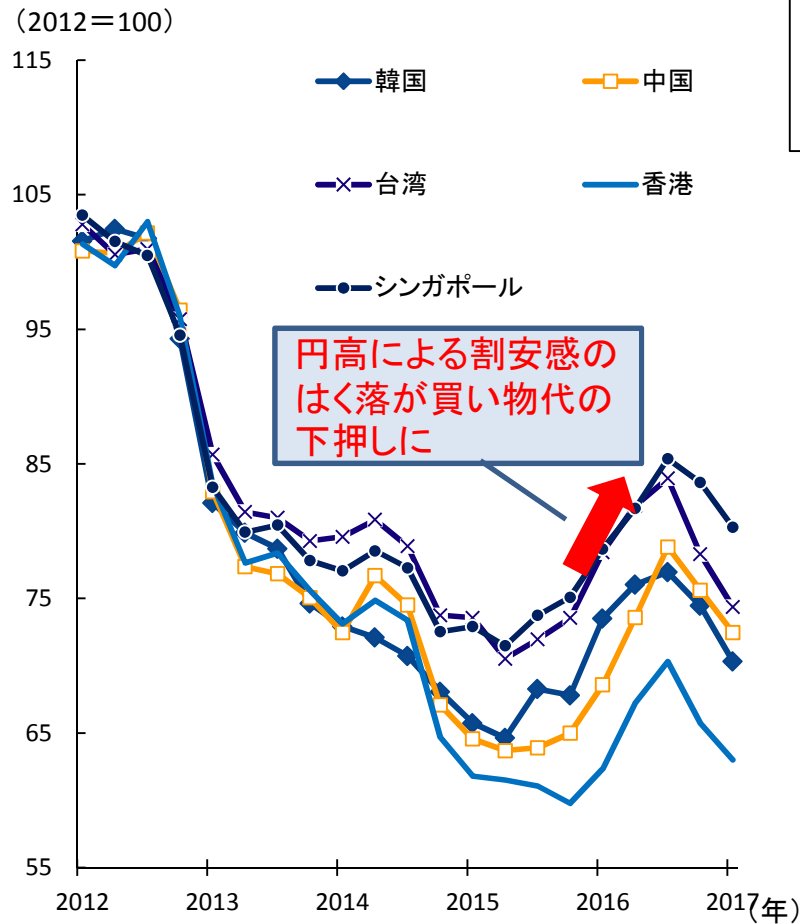
(注) 2015年の既存客室数対比で不足客室数を試算し、オープン計画を『週刊ホテルレストラン』のデータを元に2016年1月～2020年12月に開業予定のホテル客室数を集計したうえで、不足客室数から減じることで需給バランスを算出。数値が大きいほど、供給不足であることを意味する。シナリオ設定の詳細については、市川・宮嶋(2016)参照。

(資料) 宮嶋(2017)

第2部：インバウンド消費底上げに向けた課題

2016年の円高や中国政府の関税引き上げなどから、爆買いブームは収束

実質為替レート



(資料) CEIC Dataより、みずほ総合研究所作成

中国政府の爆買い抑制策

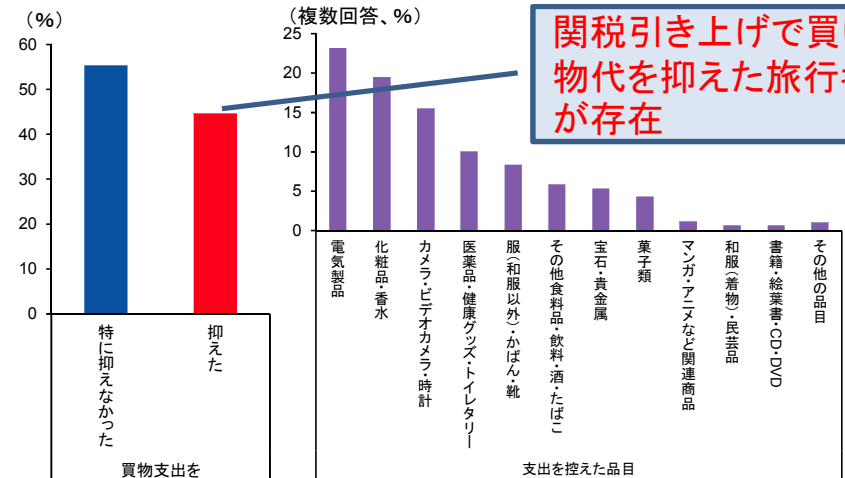
2016年4月：輸入関税引き上げ

○酒や化粧品、高級時計、衣類、ビデオカメラ、カメラや食品、などの輸入関税を引き上げ

2016年6月：旅行者の中国国内への荷物の持ち込み制限の強化

○海外で購入し、数量が個人用としての「合理的な水準」を超えている荷物で、税金を支払わない場合などは通関せずに没収する方針

観光庁のアンケート調査：関税引き上げの影響



(資料) 観光庁プレスリリース資料、各種報道資料より、みずほ総合研究所作成

(参考)一人当たり買物代に関する計量分析

一人当たり買物代の回帰式

$$\log Shopp_{it} = c + \alpha_i + \beta \cdot \log(RER_{it}) + VISAdummy_{it} + DutyFreedummy_{it} + u_{it}$$

各変数は以下の通り (iは国・地域、tは期間を表す)。

$Shopp_{it}$: i国の一人当たり買物代 (観光庁「訪日旅行消費動向調査」の
購入者単価と購入率を用いて算出。

また、総務省「消費者物価指数」を用いて実質化)

α_i : i国の固定効果

RER_{it} : 実質為替レート
(外貨建て名目レート × 日本の消費者物価指数 / i国の消費者物価指数)

$VISAdummy_{it}$: 数次ビザ緩和ダミー
(初めて数次ビザが発行/免除された場合を1などにする)

$DutyFreedummy_{it}$: 免税対象品拡大ダミー
(2014年10~12月期以降を1とし、それ以前を0とする)

(上記以外に、季節ダミーも制御変数として加えている)

(資料)みずほ総合研究所作成

パネルデータによる推計結果

被説明変数	一人当たり 買物代		一人当たり サービス 消費
分析対象期間	2010Q2~ 2016Q1	2010Q2~ 2014Q3	2010Q2~ 2016Q1
定数項	9.61 ***	9.45 ***	10.32 ***
log(実質為替 レート)	-0.29 ***	-0.34 ***	0.07
数次ビザ緩和 ダミー	0.16 ***	0.08	-0.03
免税対象品拡 大ダミー	0.06 **		
決定係数	0.80	0.78	0.83
サンプル数	360	270	360

為替レートや政策効果が
統計的に有意

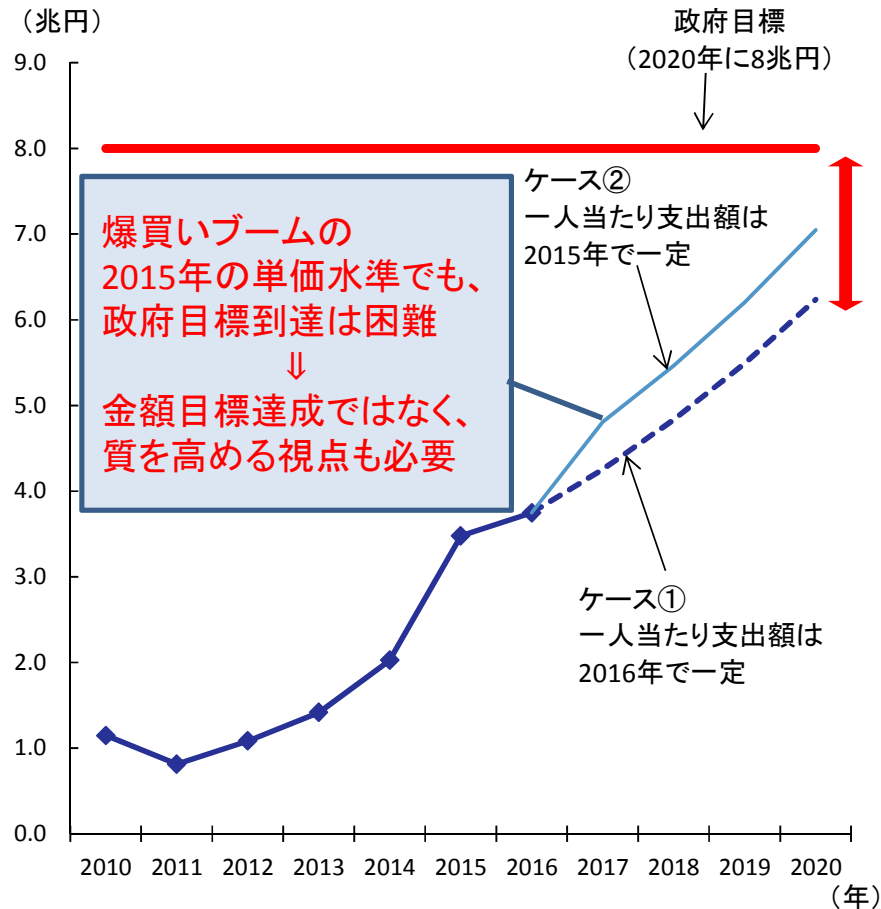
(注)1. 季節ダミーも制御変数に加えている。

2. 全て固定効果モデルで推計。

(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」、
CEIC Dataより、みずほ総合研究所作成

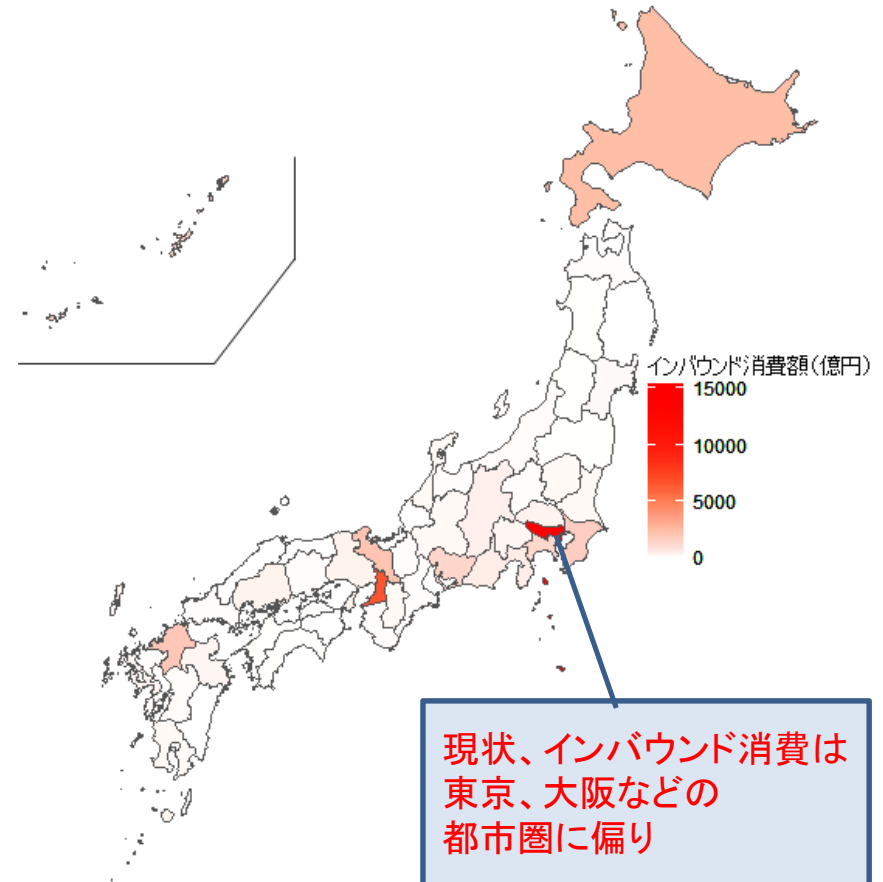
現状の消費単価では2020年のインバウンド消費目標額(8兆円)達成は非現実的？

消費額のケース別シミュレーション



(注) 訪日旅行者数は2020年に4,000万人に到達、国籍別割合は不変と仮定。
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)より、
みずほ総合研究所作成

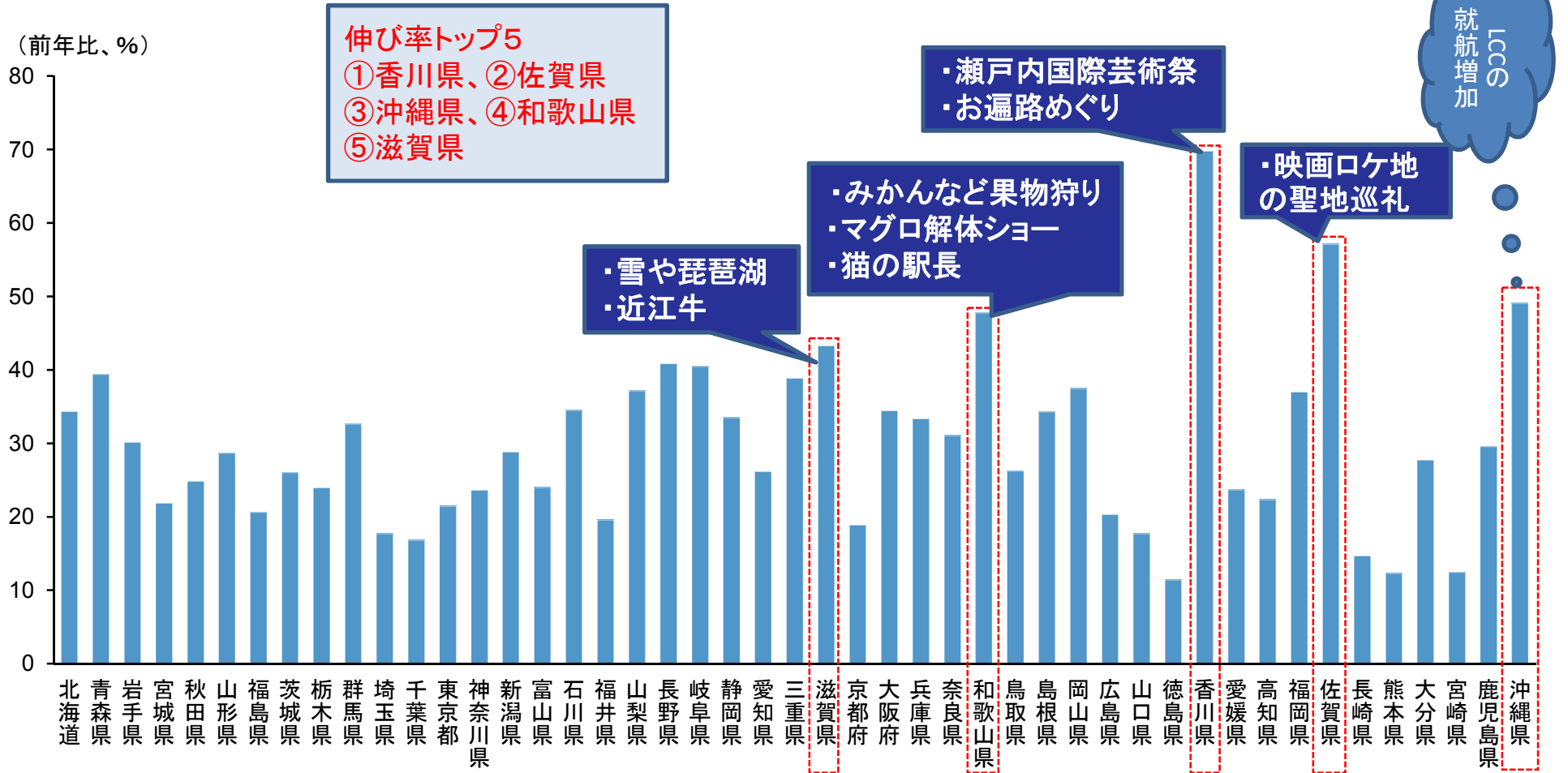
都道府県別インバウンド消費額



(注) 2016年の値。みずほ総合研究所による試算値。
(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)より、
みずほ総合研究所作成

外国人呼び込みに成功している地方は、“コト”消費による取り込みを実施

都道府県別・外国人延べ宿泊者数の伸び率 (アベノミクス以降の年平均成長率(2013~2016年))



(資料)観光庁「宿泊旅行統計調査」より、みずほ総合研究所作成

(参考)コト消費の事例～香川県の瀬戸内国際芸術祭

重点プロジェクト～海でつながるアジア・世界との交流



タイファクトリーマーケット



APAMS2016



ALL AWAY CAFÉ

インバウンド対応強化策と外国人来場者数（アンケート調査より）

外国人来場者数対策の強化策

- ・多言語対応スタッフの設置（英語・中国語・韓国語）
- ・翻訳機能付きタブレット、スマホの配備
- ・公式ウェブ、チラシの5か国語対応
- ・公式アプリ、ガイドブックの英語対応

（資料）瀬戸内国際芸術祭実行委員会「瀬戸内国際芸術祭2016 総括報告書」より、みずほ総合研究所作成

居住地	人数	割合	前回割合
香川県	4,276人	30.9%	36.1%
岡山県	1,507人	9.8%	11.0%
香川・岡山以外	7,028人	45.9%	50.3%
外国	2,044人	13.4%	2.6%
回答数	15,308人	100.0%	100.0%

(参考)コト消費の事例～佐賀県でのロケ地巡り

タイ映画やドラマのロケ地としてアピール (青春映画「タイムライン」、95%が県内ロケのミッドラ「STAY」など)		
祐徳稲荷神社[タイムライン]	呼子の朝市[タイムライン]	イカの活造り[STAY]
		
映画等のロケ地巡りが人気		
祐徳稲荷神社[STAY]	鏡山[STAY]	嬉野温泉[STAY]
		

(資料)佐賀トラベルサポートより、みずほ総合研究所作成

(参考)コト消費の事例～和歌山県のセグメント別のPR戦略

欧米諸国には歴史、文化、自然をアピール 香港等アジア諸国には「食」等をアピール		
熊野古道	高野山	温泉
		
日本の自然を体感		
マグロ解体ショー	果物狩り	和歌山電鐵貴志川線貴志駅 駅長
		
	マグロ解体ショーや果物狩りを体験	

(資料)和歌山県観光連盟HP、黒潮市場HPより、みずほ総合研究所作成

(参考)コト消費の事例～滋賀県の琵琶湖バレイ

東南アジアでは珍しい「雪」を体験



(資料)びわ湖バレイHPより、みずほ総合研究所作成

(参考) その他のコト消費の事例～日本銀行「さくらレポート」(2016年10月)より

モノ消費からコト消費(体験型・交流型観光)へ

コト消費	場所	コメント
自然体験	釧路	野生動物に時期を選ばず遭遇できるという口コミから、海外写真愛好家が急増
	高知	四国遍路、ホエールウォッチング等の観光客が増加
伝統文化体験 など	京都	宇治茶を使った「茶席体験」が人気
	広島	神楽公演の練習参加ツアーが成功
	大分	由布院で、温泉だけでなくロクロ・陶芸などの体験ツアー参加者が増加
	栃木	日光東照宮参拝後、忍者姿での手裏剣体験が高評価
	福岡	古民家滞在による伝統的な日常体験プランが人気
	神戸	そば打ち体験プランが予約困難に
	下関	元乃隅稻成神社の海辺の斜面に並ぶ多数の赤鳥居が絶景として紹介。大鳥居の上の賽銭箱への賽銭投げも話題に
アクティビティ	新潟	オープンファクトリーなどを巡る「日本のものづくり」体験ツアーが人気に
	松山	「しまなみ海道」でのサイクリングが台湾などの外国人客に人気
	新潟	良質なパウダースノーが高評価。豪州などからの観光客増加
	函館	カヌーやイカ釣りツアーなどの問い合わせが増加

(注)場所は、報告した日本銀行の支店名。

(資料)日本銀行「地域経済報告－さくらレポート－(2016年10月)」より、みずほ総合研究所作成

(参考) その他のコト消費の事例～日本銀行「さくらレポート」(2016年10月)より(続き)

モノ消費からコト消費(体験型・交流型観光)へ

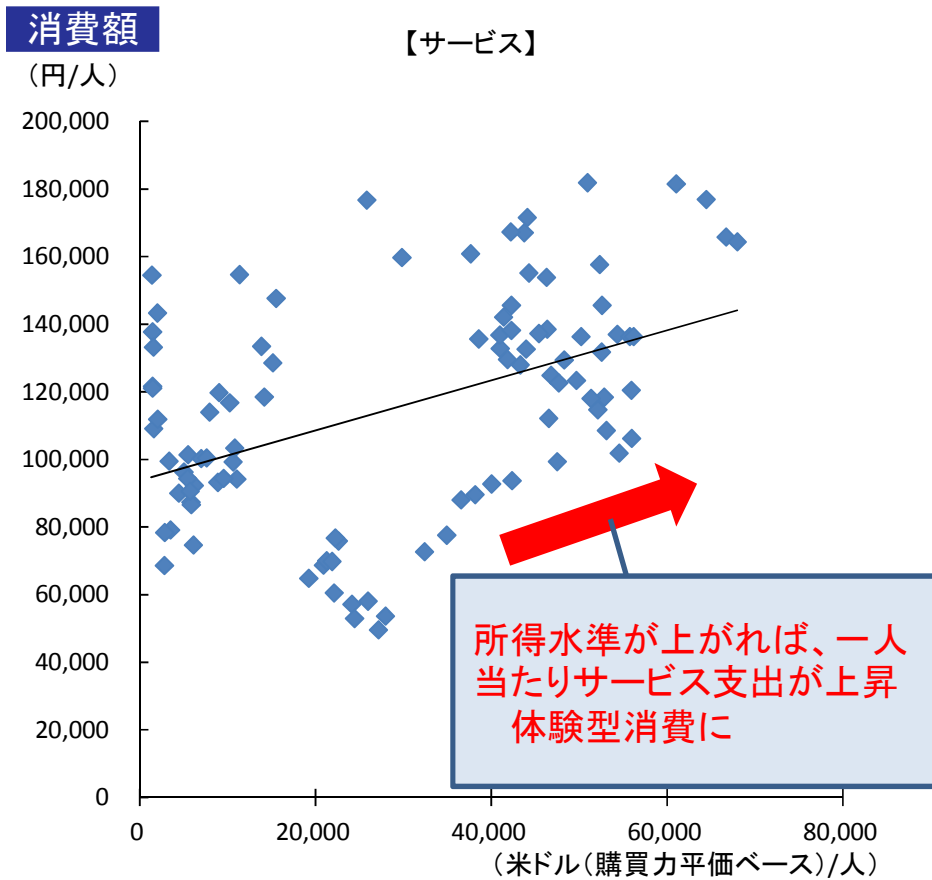
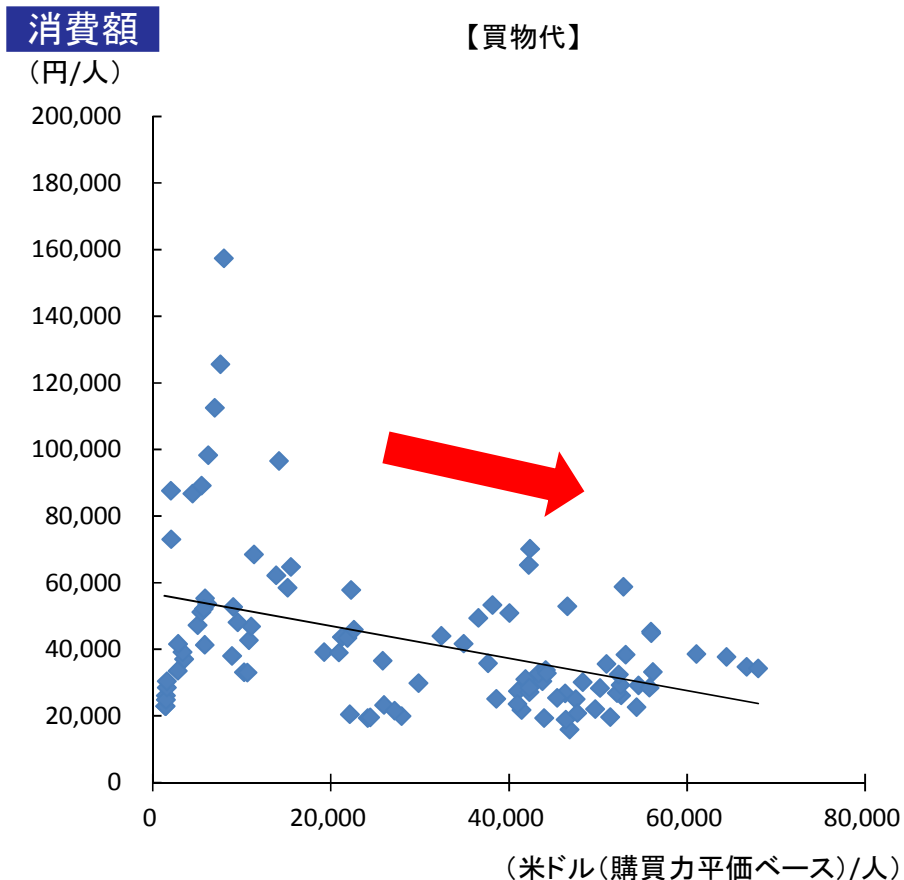
コト消費	場所	コメント
農業体験	京都	遊休農地活用による農作物の植え付けや収穫体験が好評
	青森	りんご収穫体験の利用者が急増
	岡山	白桃が縁起の良い食べ物として人気がある香港からの団体客が増加
アニメ・映画の聖地巡礼	佐賀	タイにおいて佐賀県をロケ地とした映画が公開されたことを契機にタイ人が急増
	金沢	台湾で金沢が舞台となったアニメが配信、アニメのラッピング列車などを目当てに台湾人が増加
医療ツーリズム	千葉	VIP向け人間ドックのPRにより、予約が増加
	岡山	最新医療機器を用いた高度な健康診断が中国人に人気
日本の食文化体験	京都	和食がユネスコ無形文化遺産に登録され、京料理が人気に
	金沢	ミニチュア新幹線が配達する回転寿司が好評
	名古屋	「なごやめし」は、その土地ならではのグルメとして人気
温泉	神戸	城崎温泉が「浴衣で温泉街を巡って外湯に浸かる」という昔ながらの温泉地として人気
	前橋	溪流沿いに広がる混浴の大露天風呂が外国人の間で話題

(注)場所は、報告した日本銀行の支店名。

(資料)日本銀行「地域経済報告－さくらレポート－(2016年10月)」より、みずほ総合研究所作成

旅行相手国の所得水準の上昇に伴い、サービス消費の拡大に期待

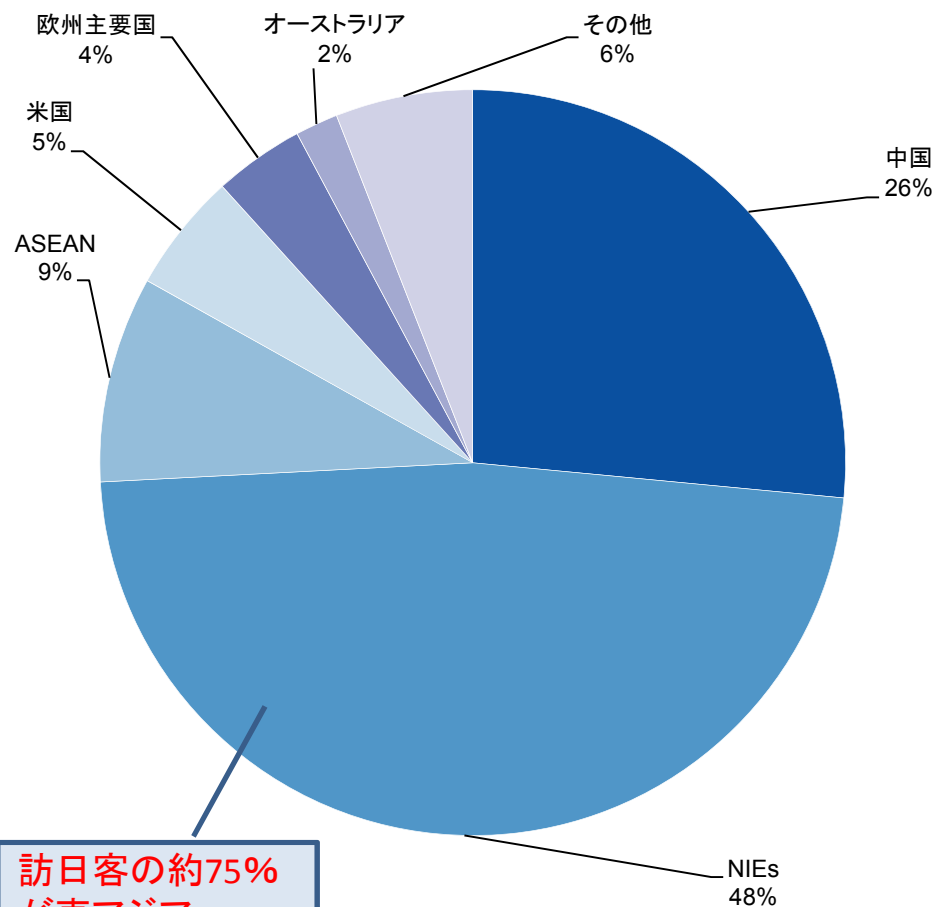
一人当たりインバウンド消費額と所得水準



- (注)1. 各費目の一人当たり旅行支出は消費者物価指数を用いて実質化。
 2. 観光庁公表の一人当たり旅行支出の値。
 3. 20カ国・地域の2010～2015年の暦年の値によるアンバランスパネルデータを用いて作成。
 4. サービスは「宿泊料金」、「娯楽サービス費」、「飲食費」、「交通費」、「その他」の合計値。
 (資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」、IMFより、みずほ総合研究所作成

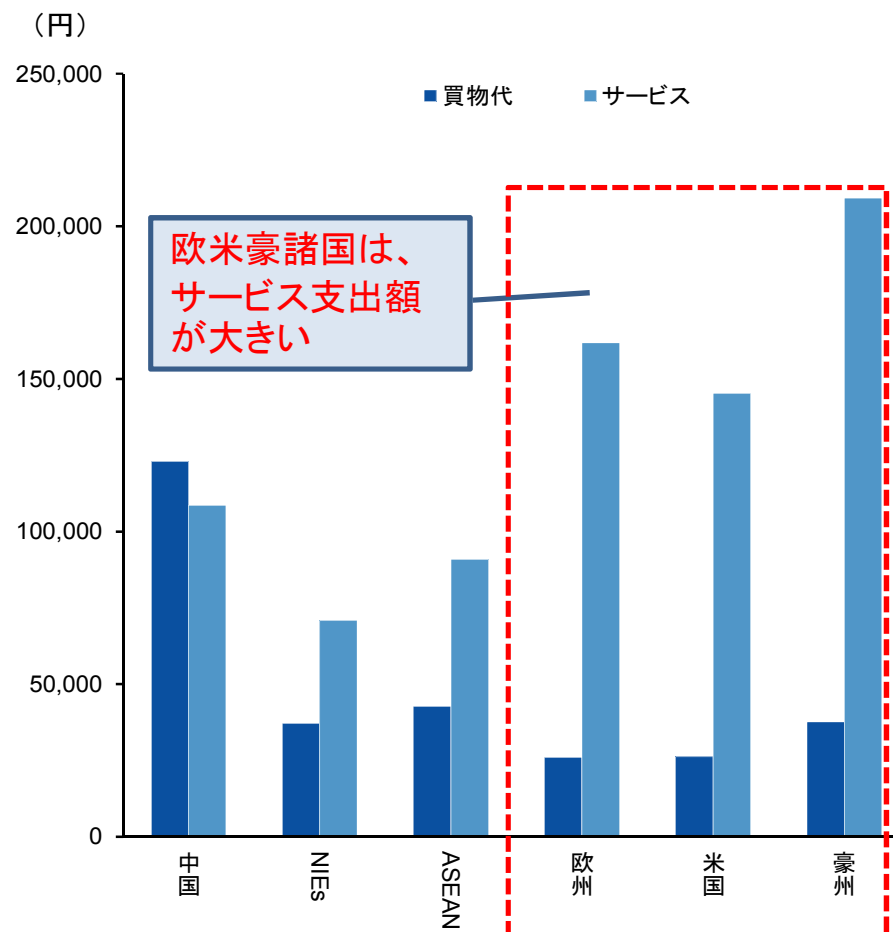
欧米豪諸国の訪日客増加による一人当たりサービス単価の底上げも重要

国籍別・訪日外客数（2016年）



(注) 欧州主要国は、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン。
 (資料) 日本政府観光局(JNTO)より、みずほ総合研究所作成

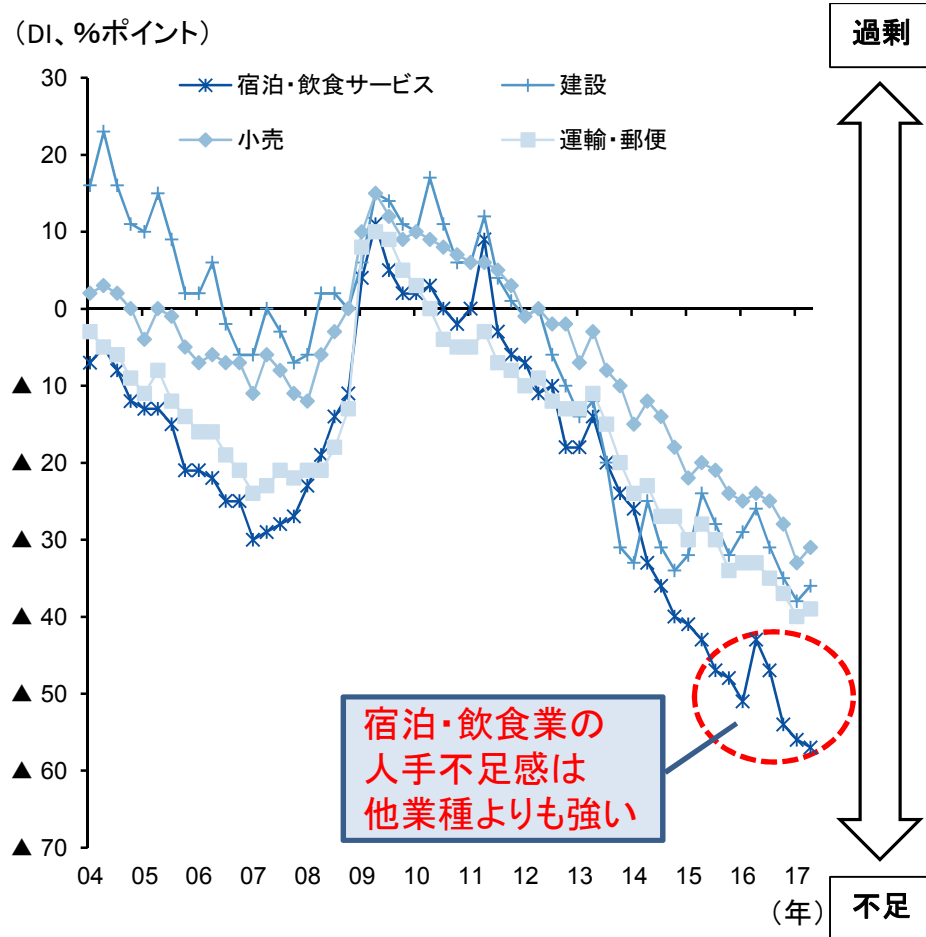
国籍別・一人当たりサービス支出



(注) 1. 観光庁公表の2016年の旅行消費額の値を元に作成。
 2. 欧州は英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペインの加重平均値。
 (資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ総合研究所作成

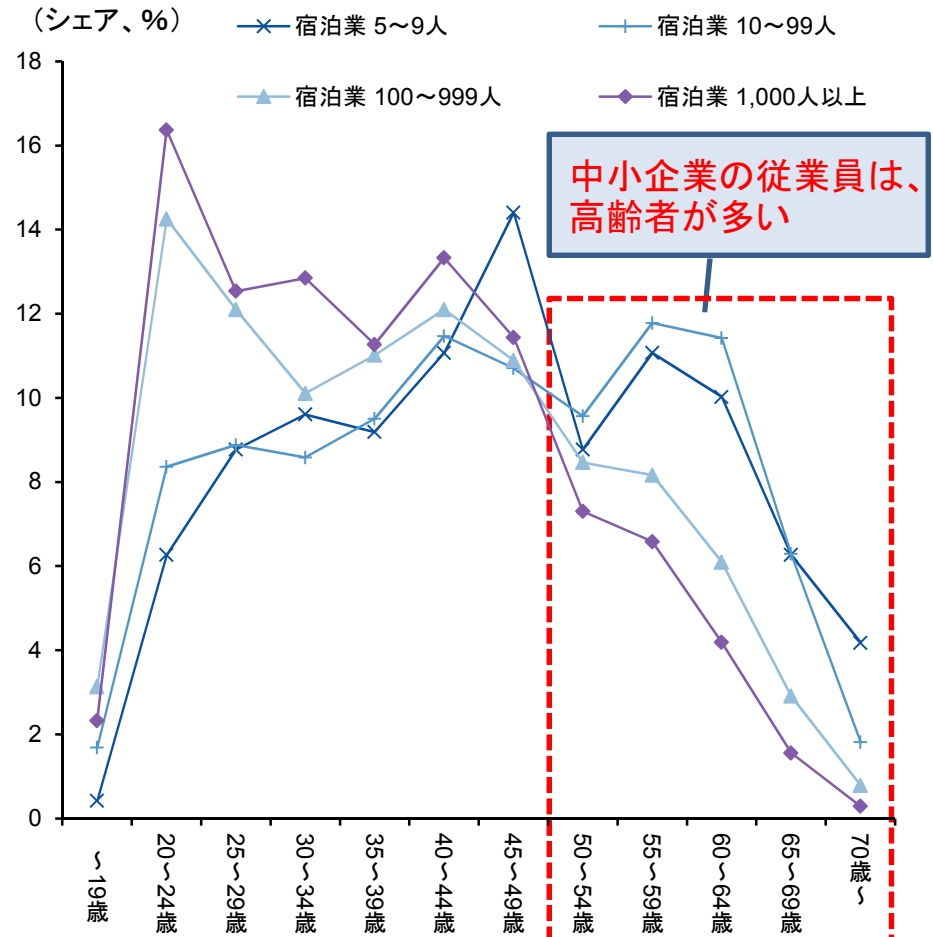
コト消費取り込みの課題は”ヒト”、インバウンド対応人材の拡充が急務

宿泊・飲食業の雇用人員判断DI



(資料) 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」より、みずほ総合研究所作成

従業員規模別の年齢別労働者分布



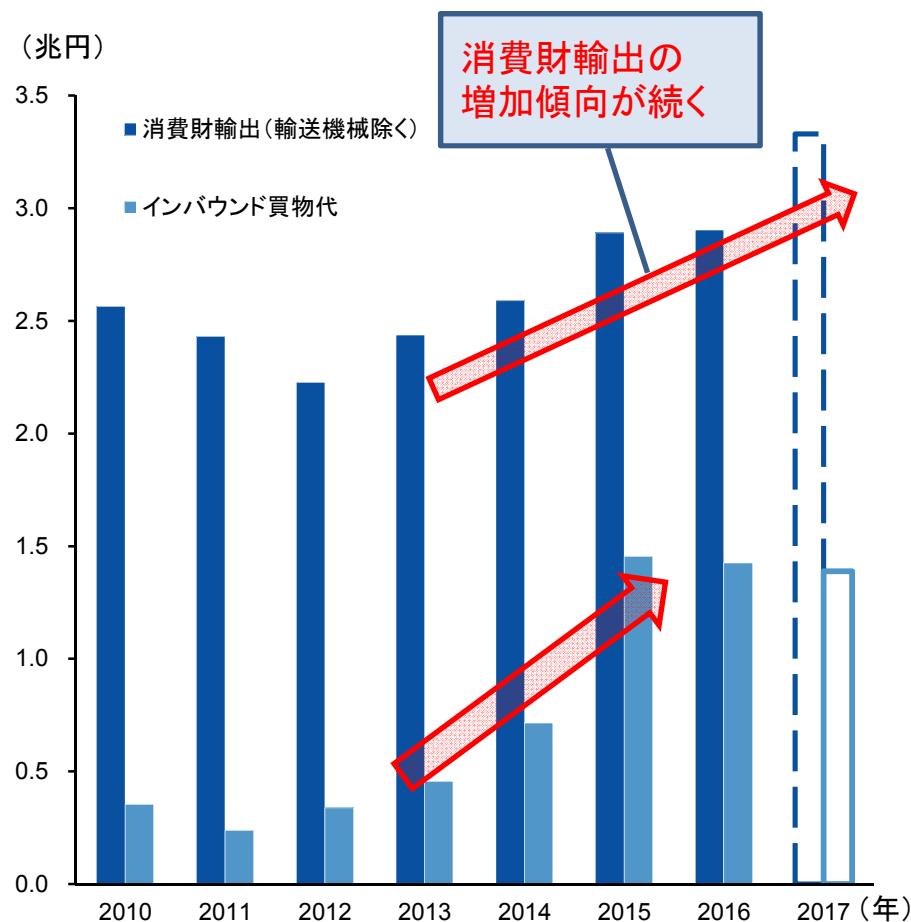
(注) 縦軸は、全労働者に占める年齢別シェアを表す。2016年の一般労働者の値。

(資料) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」より、みずほ総合研究所作成

第3部：インバウンド需要拡大と消費財輸出誘発

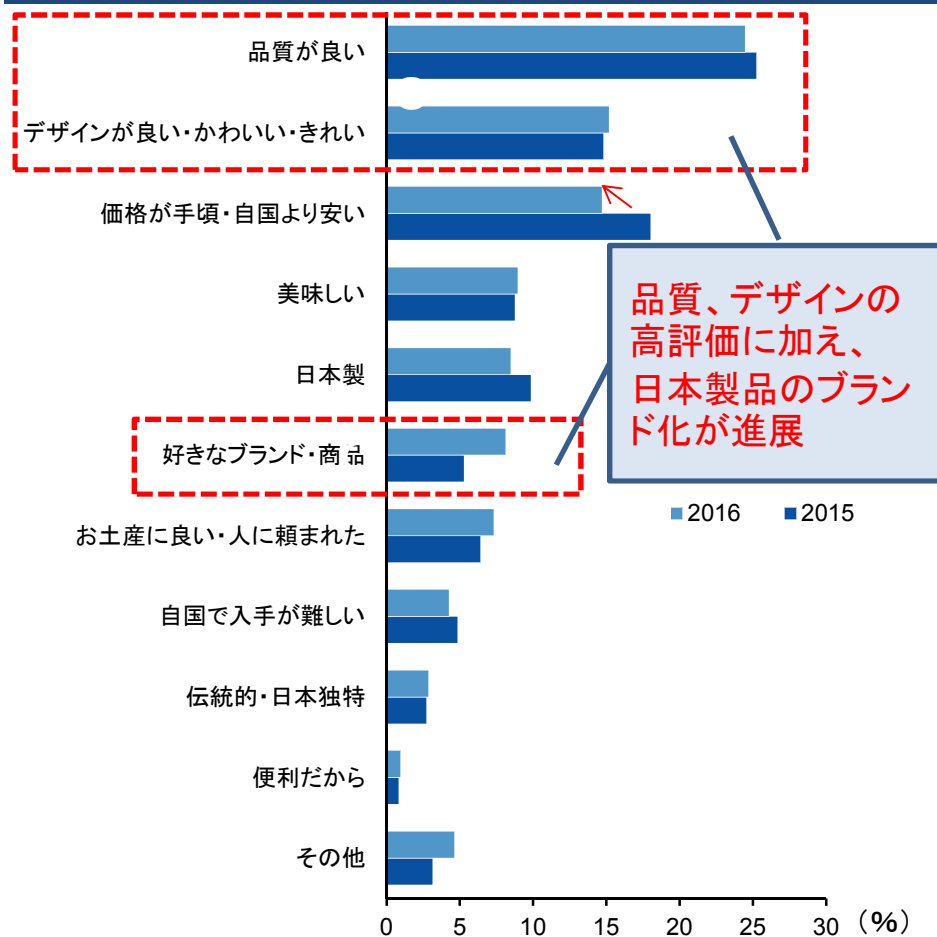
消費財輸出は近年、増加。インバウンド活況が日本製品の認知度向上に寄与

消費財輸出とインバウンド買物代



(注)消費財からは輸送機械を除いている。2017年は1~3月期の値で延伸。
 (資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、財務省「貿易統計」より、みずほ総合研究所作成

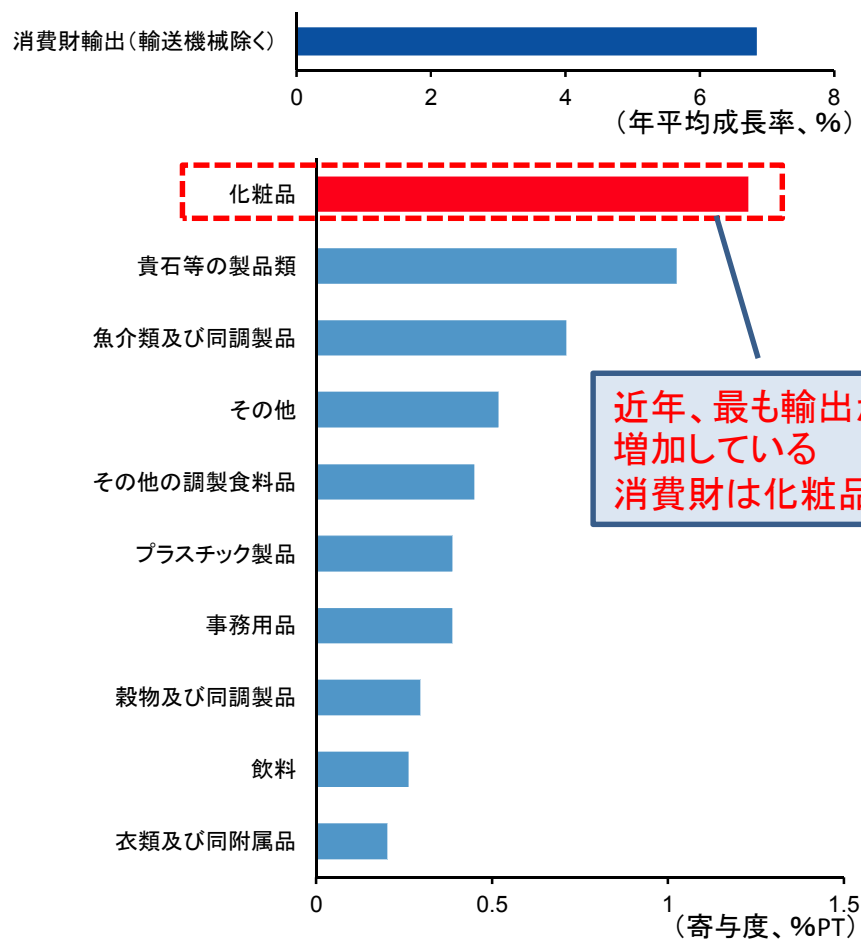
訪日外客の購入商品に満足した理由



(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ総合研究所作成

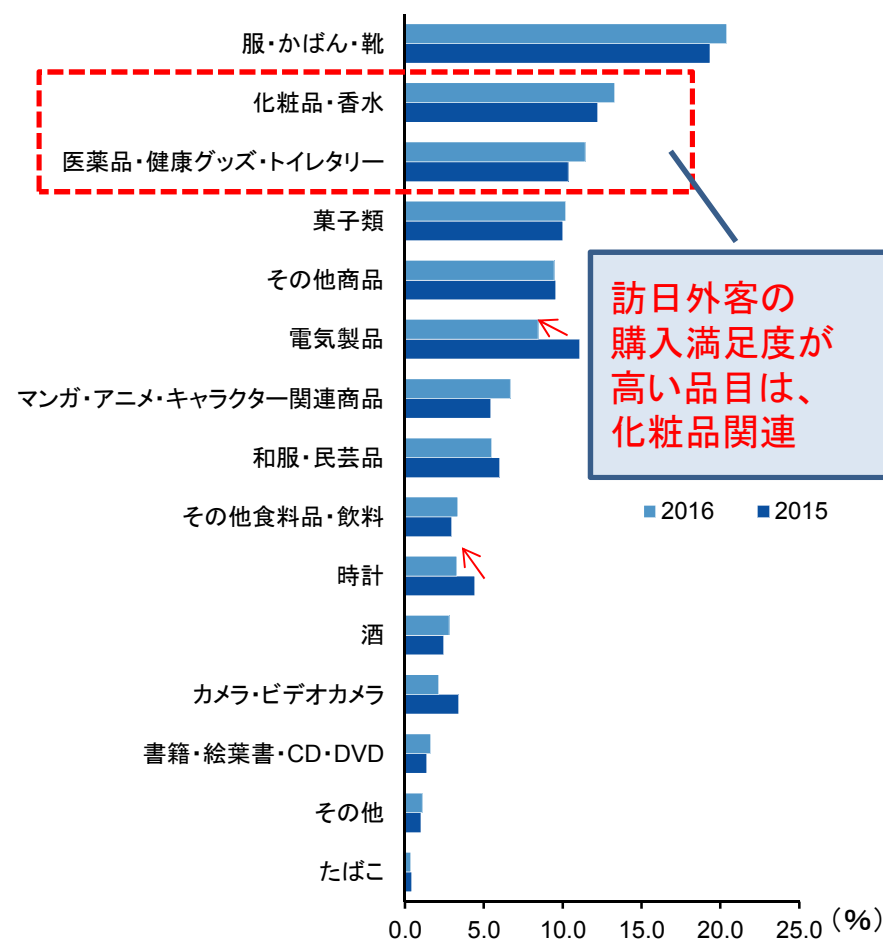
訪日外客から高い満足度を得ている化粧品の輸出が増加

2013～16年の消費財輸出増加品目



(注)2013～2016年の年平均成長率と寄与度。輸送機械を除くベース。
 (資料)財務省「貿易統計」より、みずほ総合研究所作成

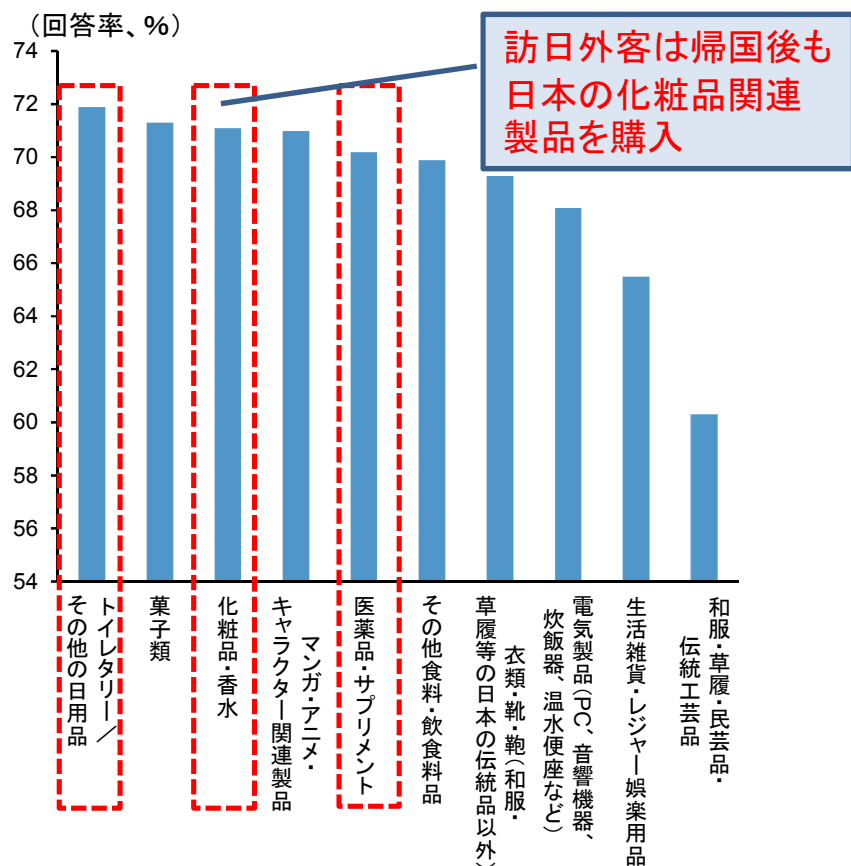
訪日外客の一番満足した購入商品



(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ総合研究所作成

中国人を中心に日本製化粧品の新購買が増加している模様

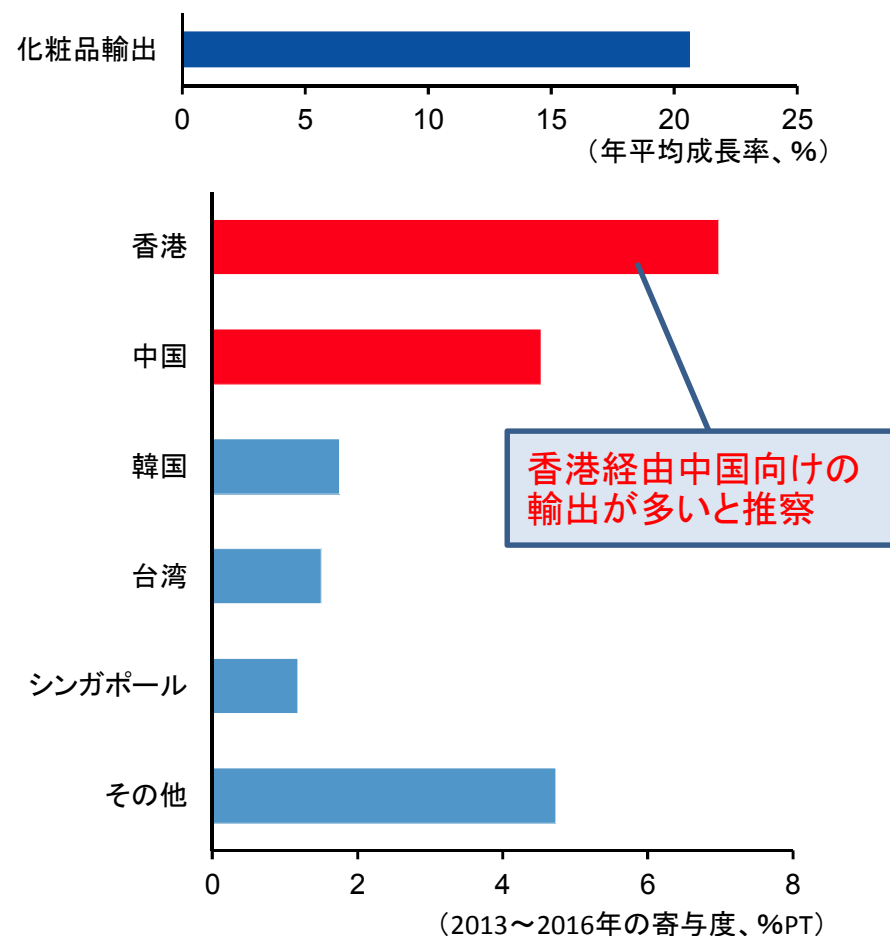
訪日旅行者の帰国後の再購買率



(注)「あなたは帰国後の中国(タイ、台湾)にいるときに、旅行中に買った商品を、自身や知人のために中国(タイ、台湾)国内の小売店舗やECで買いましたか。」という問いに対して、「帰国後に買った」という回答率。

(資料)みずほ情報総研「訪日外国人の再購買に関する調査」(2015年度調査)より、みずほ総合研究所作成

化粧品輸出額伸び率・国別寄与度

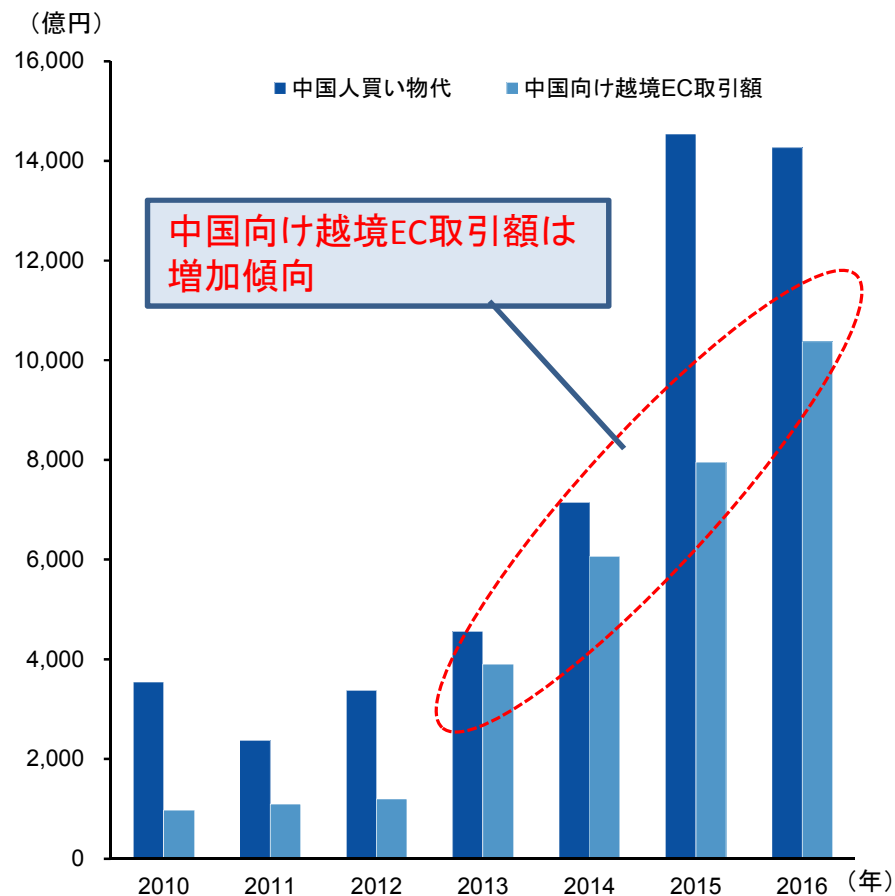


(注)名目値。2013~2016年の年平均。

(資料)財務省「貿易統計」より、みずほ総合研究所作成

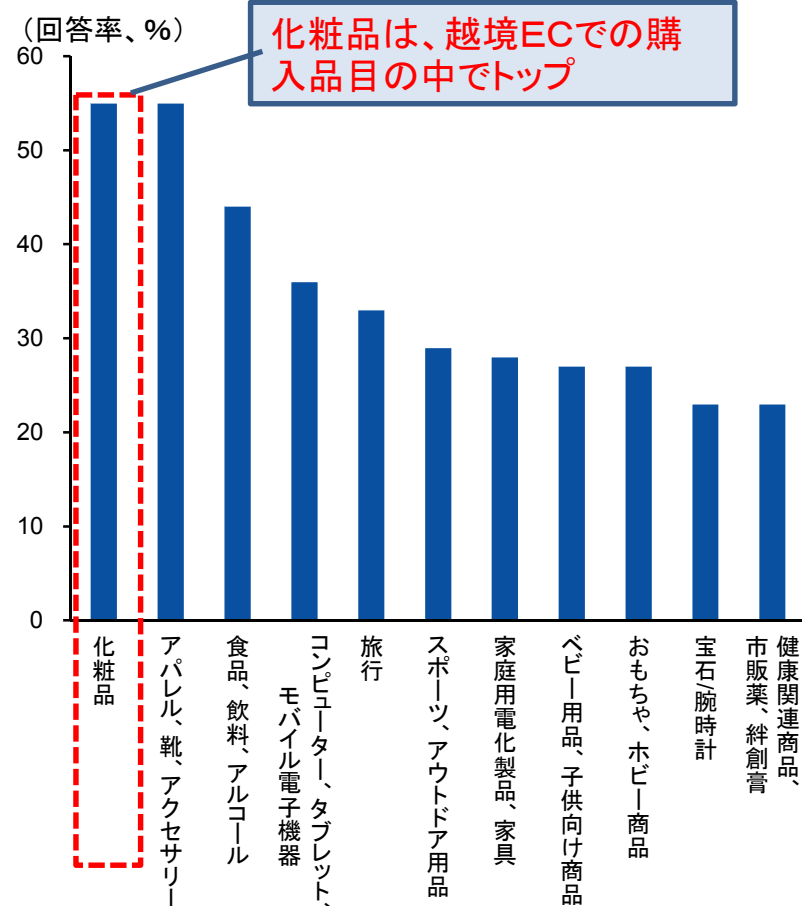
中国EC市場の拡大により、中国向け越境ECによる販路開拓も選択肢に

中国向け越境EC額



(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」、経済産業省「我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(各年度版)より、みずほ総合研究所作成

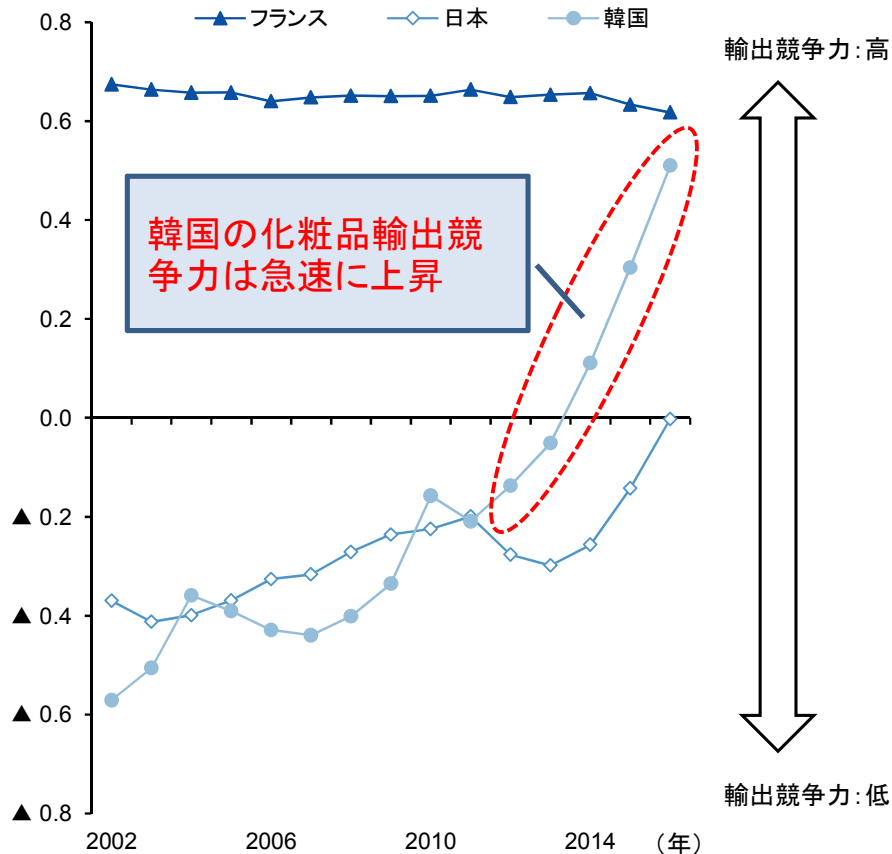
中国人消費者の越境ECでの購入品目



(資料)経済産業省「我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(平成28年度版)より、みずほ総合研究所作成

韓国企業との競争激化に加え、越境ECの優遇措置縮小に懸念

化粧品輸出競争力の国際比較



(注)1. HSコードは日本の貿易統計の概況品「化粧品」と同一。
 2. 輸出競争力指数 = (輸出額 - 輸入額) / (輸出額 + 輸入額) で計算。
 (資料) UN Comtrade、韓国貿易協会より、みずほ総合研究所作成

2016年4月の越境EC新制度

	旧制度	新制度
取引上限額	1回あたり1,000元以下	・1回あたり2,000元以下 かつ年間2万元以下
税制度	行郵税適用 (個人荷物などに対する関税)	・行郵税廃止 ・ <u>関税・消費税・増値税適用</u> ・ <u>課税額50元以下の免税措置撤廃</u>
取引対象品目	国が輸入を禁止する品目以外は可	・ <u>リスト記載の1293品目のみ</u> ・一部品目は初回輸入時に輸入許可証が必要

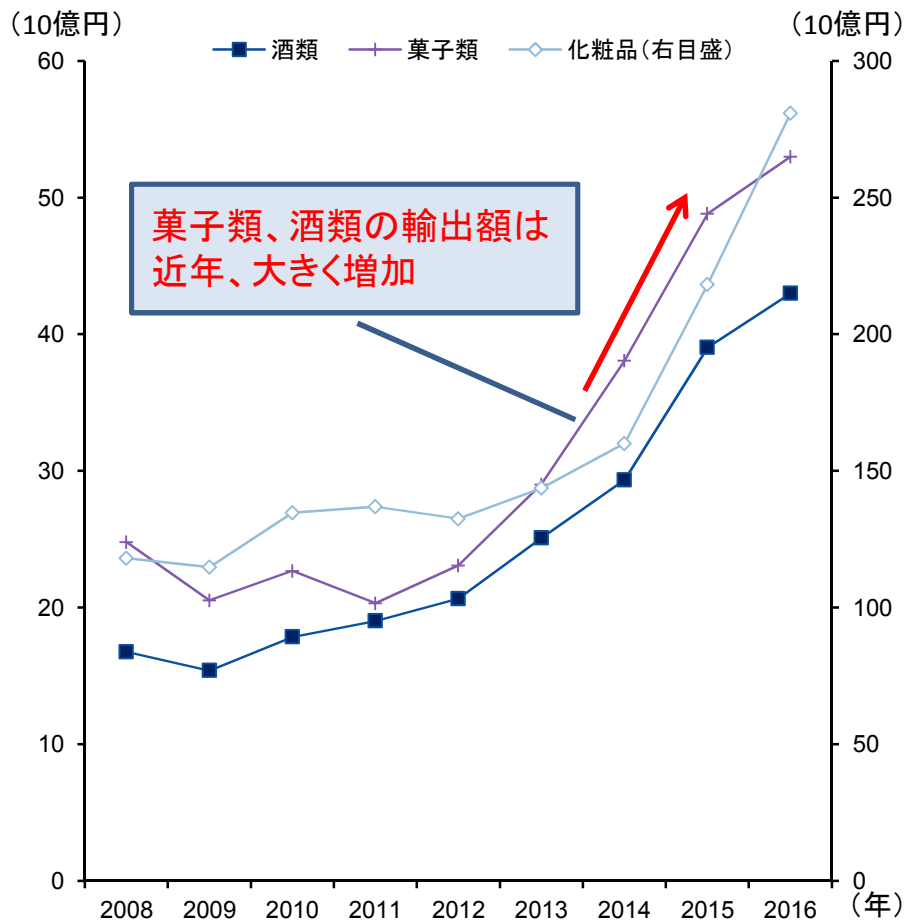
中国政府は、
優遇措置縮小で
需要の海外流出を
抑制する意図

2017年末まで猶予

(注) 保税モデルの場合。
 (資料) 各種報道資料より、みずほ総合研究所作成

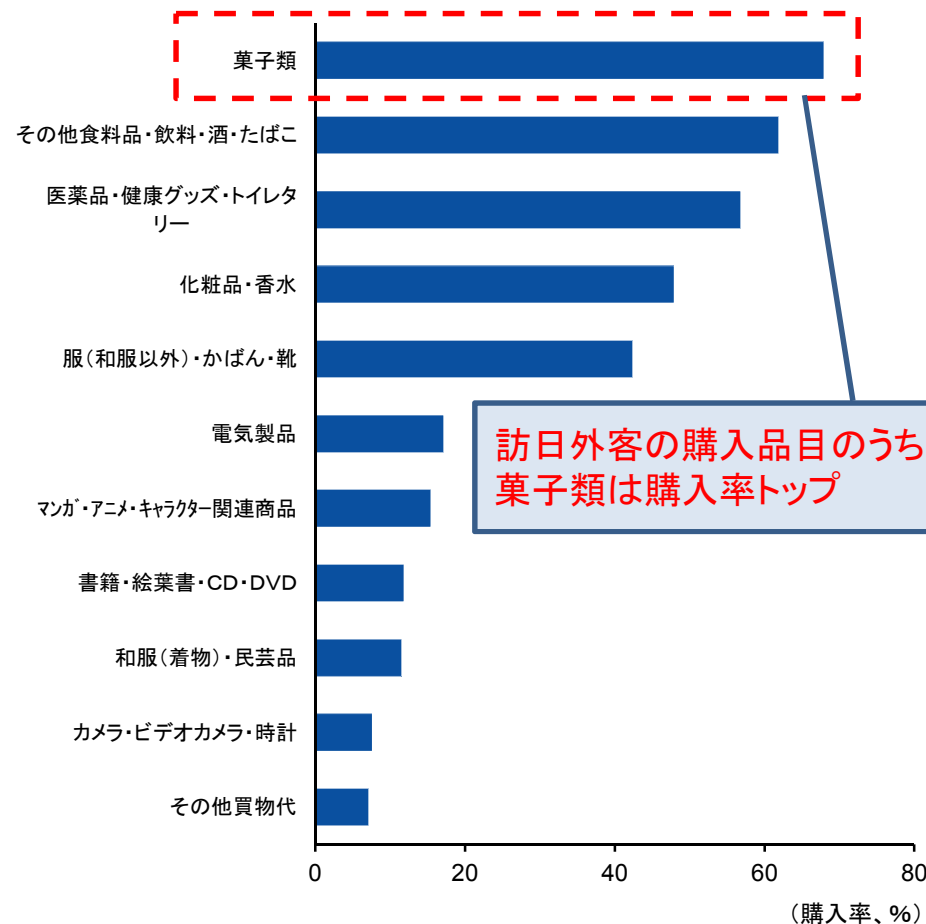
化粧品の輸出競争力強化に加え、新たなけん引役の創出による多様性が鍵

菓子類、酒類、化粧品の輸出額の推移



(資料)財務省「貿易統計」より、みずほ総合研究所作成

訪日外客の品目別・購入率



(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ総合研究所作成

(参考)国内・海外戦略の一貫通貫した取り組みが小売企業の課題に

インバウンドを契機としたアウトバウンド(=海外需要の取り込み)が本質的な課題

【 】海外戦略：帰国後

- 越境ECによる継続販売
- リアル店舗を核とする差別化
- OnetoOneマーケティングの深化

【 】海外戦略：出国前

- ECによるアプローチ(自社/提携先)
- SNSなどでの情報発信、来客動機付け
- 訪日前アプローチによるIDの早期取得

帰国後

出国前

旅行中

移動中

【 】国内戦略





- 顧客IDの取得
- コト消費・体験型商品や店舗づくり
- サービス強化
- IT活用/メディア連携

【 】越境エリア戦略

- 出店や提携による免税店市場(DutyFree/TaxFree)への進出
- 来日時の実店舗への来店動機付け

(資料)みずほ銀行産業調査部作成資料を引用

(参考)アウトバウンドを意識した各社の取り組み

	出国前	日本国内 旅行中 / 移動中	帰国後
	【SNSでのMD】 <ul style="list-style-type: none"> • WeChat（微信）の活用 	【ID-POS分析】 <ul style="list-style-type: none"> • 外国人の購買情報も分析しMDに活用 	【越境EC展開】 <ul style="list-style-type: none"> • Alibaba出店 【海外展開】 <ul style="list-style-type: none"> • タイで出店加速
	【現地企業との顧客囲い込み・来客誘導】 <ul style="list-style-type: none"> • 事前予約サイト構築 • 買物ツアーの企画運営 	【店舗の利便性向上】 <ul style="list-style-type: none"> • 手ぶら買物の実現 • 空港への免税店出店 	【提携先とのEC構築】 <ul style="list-style-type: none"> • 国美ECへの出品 【アフターフォロー】 <ul style="list-style-type: none"> • 国美による修理
	【SNSでの情報発信】 <ul style="list-style-type: none"> • SNSでのOne to Oneプロモーション強化 	【ID-POSの取得】 <ul style="list-style-type: none"> • 来店客のドンキ会員化 【店舗の利便性向上】 <ul style="list-style-type: none"> • 言語対応、営業時間 	【越境EC】 <ul style="list-style-type: none"> • 自社サイト「マジカプレミアムグローバル」構築
	【現地企業との顧客囲い込み】 <ul style="list-style-type: none"> • Cトリップとの提携 	【購買行動分析】 <ul style="list-style-type: none"> • 「エムアイカード」による分析範囲の拡大 	【EC構築】 <ul style="list-style-type: none"> • 独自でのECサイト構築

(資料)各種記事、IR情報よりみずほ銀行産業調査部作成資料を引用

(参考)事例:越境EC×国内インバウンド対応力強化×商品力の差別化

商品開発までを有機的に関連させた差別化の試み

施策の位置づけ

①国内インバウンド対応
=緻密な顧客分析による
ニーズ対応力向上
(ブランド認知)

②越境EC対応
=SNSや越境EC活用
による再購買の仕組み構築
(リピート顧客化)

③商品力の差別化
=他社にない商品、
価格水準
(ブランドロイヤリティ
の向上)

三越伊勢丹HLD

- ① ハウスカード「エムアイカード」会員の購買行動分析の訪日客への拡大
- ② 独自の越境ECサイト構築(予定)
- ③ 地場産品のジャパンプレミアム認証の推進

ドンキホーテHLD

- ① 来店客の会員化。来店時の購買体験の向上
- ② 独自の越境EC「マジカプレミアムグローバル」開設
- ③ ドンキならでは商品取り揃えを志向

(出所)みずほ銀行産業調査部作成資料を引用

お知らせ

ご登録は無料です！

調査レポート・メールマガジンを配信しています！

- みずほ総合研究所調査本部が発行する各種レポートのご案内を、いち早く電子メールでお届けします。
- ご登録は今すぐ！ 下記のURLからお申し込みください。

<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/magazine/>

- ✓ メールマガジンに記載されているURLをクリックいただくことで、当該レポートのPDFファイルを、即時、ご覧いただけます。
- ✓ 『リサーチTODAY』『みずほレポート』『みずほインサイト』『経済見通し』など、国内外の経済、金融、経営、政策動向など幅広い分野にわたるテーマについて、当本部のエコノミスト・研究員が専門的な知見から執筆した各種レポートをお届けします。

●お問い合わせ みずほ総合研究所調査本部メールマガジン事務局 (e-Mail:chousa-mag@mizuho-ri.co.jp)

インバウンドに関する詳細は、下記レポートをご覧ください。

宮嶋貴之・平良友祐（2017）「インバウンド需要拡大による消費財輸出誘発は続くのか」みずほインサイト、2017/5/24

<https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/jp170314.pdf>

宮嶋貴之（2017）「クルーズ船、民泊の利用者急増で伸び悩む統計上の外国人宿泊者数」みずほインサイト、2017/3/14

<https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/jp170314.pdf>

宮嶋貴之（2017）「インバウンドの展望と中期的なホテル不足の試算」みずほインサイト、2017/1/20

<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/jp170120.pdf>

市川雄介・宮嶋貴之（2016）「訪日外国人4,000万人時代の宿泊施設不足～日本人の需要減少にもかかわらず、4.4万室が不足～」みずほレポート、2016/8/26

<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/report/report16-0826.pdf>

宮嶋貴之（2016）「インバウンド消費減速の背景と今後の展望」みずほインサイト、2016/6/23

<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/jp160623.pdf>

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊社が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊社はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。