

ITマーケティングNews

インバウンド需要を商機とするために



中国人観光客の消費パワー

2016年の訪日外国人は過去最高の2403万人(前年比+22%)を記録しました。

訪日外国人の旅行消費金額は、**3兆7476億円**(2016年)に及びます。

国別では中国がトップで637万人(26.5%)、彼らの旅行消費金額はなんと**1兆4754億円**で、**全体の約40%を占めます**。

急速に拡大するインバウンド市場において、影響力が大きい中国人観光客の需要をいかに取り込むかが重要な課題と言えます。

中国人観光客の動向を掴む

「爆買い」のイメージが強い中国人観光客ですが、最近は買い物よりも体験を中心とした観光にシフトしつつあり、その地域でしか味わえない情緒や体験を求めて東北や北陸、九州など地方分散が進んでいます。

中国人観光客にアプローチするには、まずは彼らの動向や関心を知ること。そのために活用できる便利なツールをご紹介します。

inbound insight (インバウンドインサイト)

Twitter や WeiboなどのSNSへの投稿を元に
訪日外国人の動向をWeb上で可視化するツール。
訪問場所や口コミ、周遊ルート等の情報から
行動傾向や嗜好を国籍別に読み解くことができる。
フリープランがあるので、試しに使ってみてはいかがでしょうか。

ヒートマップ



行動量



人気エリア



引用元 <http://inbound.nightley.jp/>

2020年に向けて、さらなるインバウンド需要の拡大が見込まれています。

中国人観光客の動向やトレンドの変化を注視し、商品展開やプロモーション戦略に活かしていきましょう！

中国のネットショッピング、モバイル決済の今

中国で11月11日はオンラインショッピング、大セールの日。1日で2.9兆円の売上

中国では、1が4つ並ぶ11月11日は独身の日として、学生や若者を中心に独身者が盛り上がる日として知られていました。

2009年に中国最大のEC企業アリババが、オンラインセールの日としてプロモーションを開始すると、またたく間に中国全土に浸透。

現在では11月11日(双十一)はバーゲンセールの日として知られるようになり、中国中で激しい商戦が繰り広げられています。

2016年11月11日には、商戦開始わずか52秒で、アリババが運営するショッピングサイト天猫(T-mall)の売上は10億円を

突破し、最終的には1207億円の売上を記録しました。商務部のまとめによれば双十一の総売上は、1800億元(1元16円換算で、**約2.9兆円**)を超えた模様です。

2015年の日本の消費者向けEC市場規模が13.8兆円であることを考えると、たった1日でその5分の1強の売上が生まれたのです！

人口が14億人に迫る(内ネットユーザーは約7億)とはいえ、そのすさまじい購買力には驚きます。中国では、年収10万元、20万元の中間所得層がネット消費を牽引していると言われています。

ネットショッピングはモバイル決済が中心。現金はもはや必需品ではない？

Enfodeskの分析によると、2016年の中国のEC市場では、B2Cネットショッピングの4分の3はモバイル(携帯、タブレット)経由で行われているようです。

中国は固定電話の普及がなく、最初からモバイルが爆発的に普及し、

リアル店舗網が発展する前にeコマース時代に突入しました。

さらにクレジットカード決済が浸透する前に、現金決済から電子マネー・モバイル

決済へと一気に転換が進んでいます。アリペイ、ウーチャットペイ、バイドウ

ウォレットなどのサービスを使い、モバイル端末で注文・決済が完結します。

市場調査によると、中国ではネットユーザーの7割が「現金はもはや生活の

必需品ではない」と回答。この高いモバイル決済志向は、都市部のみでなく

農村部でも同様で、中国で最もモバイル決済浸透率が高いのは、内陸部の

西藏(チベット)自治区で、なんと90%とのこと！

→続きは、ITマーケティング研究所サイト <http://www.it-marketing.jp/> のWhat's Newからどうぞ

(参考)Enfodesk、人民網日本語版、BTMU(China)経済週報、「活中論 巨大化&混迷化の中国と日本のチャンス」他



中国市場、大変なスピードで変わっていると改めて実感します。世界人口白書2016によれば、人口1億人を超える国は全部で13カ国。アジアからは中国、インド、インドネシア、パキスタン、バングラデシュ、日本、フィリピンがランクイン。2020年にはどんな姿になっているのでしょうか。怖くもありますね。

(黒川 都)

労働生産性の国際比較

政府主導で働き方改革が叫ばれる中、「日本は米欧の先進国と比較して労働生産性が低い」という論説、主張を見る機会が増えました。公益財団法人 日本生産性本部の「労働生産性の国際比較」が多く引用される他、厚生労働省の「労働白書」も同様に解説しています。

キーワード:「労働生産性の国際比較」(公益財団法人 日本生産性本部)

「労働生産性の国際比較」2016年版によると、2015年の日本の1人当たり労働生産性は74,315ドル(783万円)で、OECD加盟35カ国中22位。また、国民一人当たり国内総生産(GDP)は、37,372ドル(394万円)で、35カ国中18位だった。

1人当たりの労働生産性は、名目GDPを就業者数で割って算出し、購買力平価でドル換算した結果を国際比較している。

本当に、日本の労働生産性はイタリア、スペインよりも低いのか

OECDは、欧州の先進国を中心に構成されます。ランキングを見ると、シエスタ(午後の昼寝休憩)文化のあるスペイン(16位)、イタリア(10位)などラテン諸国や、国家財政破綻の危機にあえぐギリシャ(21位)さえも、日本よりも上位にあり、高い教育水準と勤勉さで世界に轟く日本が22位とは、あまりに肌感覚とかけ離れているように思います。米大統領選で話題になった「偽ニュース」問題もそうですが、世に流れる情報のすべてが真実とは限りません。疑わしいものは自分の目で確かめることが重要です。

上述の「労働生産性の国際比較」によると、労働生産性は以下の式で計算されています。

$$\text{労働生産性} = \frac{\text{名目GDP}}{\text{就業者数}}$$

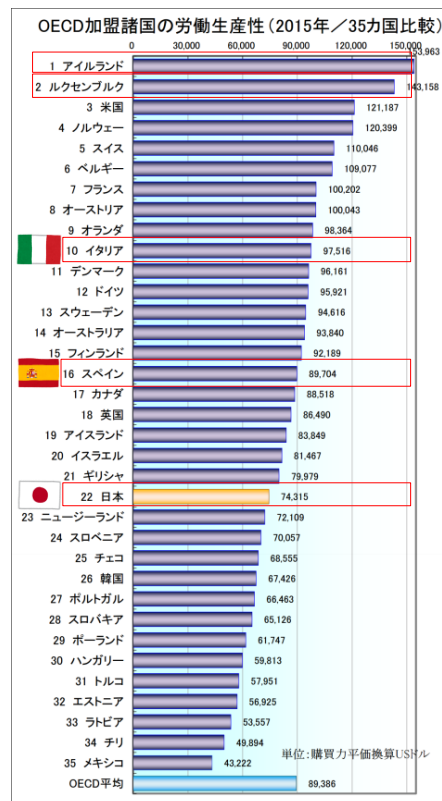
「国民一人あたりGDPが低い」ということ

単純な話で、分母となる就業者数は、概ね人口に比例するため(※)、結局この「労働生産性の国際比較」というデータは、国民1人当たりGDPのランキングと大きく違いません。わざわざ「先進国の中で際立って労働生産性が低い」などと言い換えている理由是不明ですが、この統計資料は、「日本の労働者は、労働効率が低い」という主張の論拠にもなっているの、何ともミスリーディングな表現です。

※失業率が20%を超えるギリシャ、スペインなどの低い就業率は考慮されていない。

人口が少ないアイルランド(約460万人)やルクセンブルク(約54万人)が、極めて低い法人税率を武器に、金融、製薬といった利益率が高い企業の誘致に成功した結果、国民1人当たりGDP(≒労働生産性)が突出して高くなっています。このことから、産業構造の違いによる差が主たる要因といえます。

日本政府は、高いGDP成長目標を掲げていますが、「一人一人が頑張って生産性を上げよう」というような、誤った認識とスローガンでは経済成長はおろか現状を維持することすら危ぶまれます。その理由については、次号でご紹介したいと思います。(や)



出所:「労働生産性の国際比較2016年版」

今月のお客様ホームページ紹介



ロードローラーをはじめとした道路建設用機械を手掛ける「関東鉄工株式会社」様。重機が並ぶホームページは迫力があります。

動画や英語ページも用意され、一貫生産による品質の高さを世界に発信しています。

関東鉄工株式会社
茨城県古河市尾崎41-14
TEL 0280-77-0081
<http://www.kanto-tk.co.jp/>

ホームページのご相談は

提供実績
2.5万件



アイ・モバイルまで

当社(アイ・モバイル株式会社)ITマーケティング研究所は、ホームページを通じてお客様のビジネスを支援し、成功していただくための活動を行っております。

ご感想やご意見は下記メールアドレスまでお願いします。
marketing-pr@imobile.co.jp