

DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査

- 関西への訪問意欲は引き続き高く、回復を見据えて日本ファンの確保が求められる -

- ・ (株)日本政策投資銀行は2012年度より継続的に「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」を公表し、2015年度からは(公財)日本交通公社と共同でアジア・欧米豪の12地域の海外旅行経験者を対象にインターネットによるアンケート調査を実施している(2012～2015年度はアジア8地域のみ、2016年度以降はアジア・欧米豪12地域全体)。
- ・ 2020年8月にはコロナ禍が今後のインバウンド旅行に与える影響を調査すべく、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(2020年度新型コロナ影響度特別調査)」を実施しており、今回の調査は、その続編として2020年12月に実施した「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(以下、「意向調査」という。)」において、主に「関西訪問希望者(P.1参照)」の回答について集計、分析したものである。全国の結果については「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(第2回新型コロナ影響度特別調査)」(2021年5月)をご参照いただきたい。

< 調査結果(全体) >

1. **前回調査に引き続き、回答者の8割超が新型コロナの終息後に海外旅行をしたいと回答**しており、また、**旅行先として日本そして関西地域の人気が高いことも確認された**。関西訪問希望者における海外旅行をしたい理由については、「海外で体験したいことがあるから」、「リラックスや癒しを得たいから」、「海外旅行が好きだから」が上位を占める一方、「外出自粛により溜まったストレスを発散したい」、「新型コロナに打ち勝った自分へのごほうび」といった回答も一定割合あり、終息後の需要の**反動増の可能性も認められた**。
2. 関西訪問希望者における海外旅行再開のタイミングについては、「抗ウイルス薬の開発など、新型コロナウィルスの脅威が消滅してから」、「渡航希望先の安全宣言後」、「WHOのパンデミック終息宣言後」が上位を占め、**インバウンド旅行需要の本格的な回復には国・公的機関の安全宣言や抗ウイルス薬の開発が必要**であることが引き続き確認された。
3. 訪日旅行の際に必要な情報については、国によりばらつきがあるものの、感染防止対策や観光関連施設の営業状況の他、滞在中の医療サービスに関する情報へのニーズも確認された。情報源については、政府関連のウェブサイトが重視される傾向にある。
4. 新型コロナ終息後の海外旅行の頻度については「変わらない」と回答した割合が最多となった一方で、滞在日数及び予算については長期化、増加の可能性が確認された。コロナ禍を経て海外旅行に特別感が生まれ、旅先ならではの体験への関心が高まっているといえよう。
5. 以上から、日本そして関西への訪問意欲は引き続き高いものの、インバウンド旅行需要の本格的な回復は抗ウイルス薬の開発や政府・公的機関による安全宣言後となる公算が大きい。また、新型コロナ終息後の旅行形態としては、これまでよりも費用や時間をかける、旅先でしかあじわえない体験への関心が高まる傾向が確認された。**来たるべき新型コロナの終息とインバウンド旅行需要の回復に向けて、これまで増やしてきた日本ファンを減らすことなく、訪日意欲を維持するような情報発信をおこなうことも重要**であろう。

目次

ページ	内容
1	調査要領
2	回答者の属性、海外旅行意欲、訪問希望国、訪問希望観光地
3	新型コロナ流行終息後、海外観光旅行をしたい理由
4	海外観光旅行の検討を再開するタイミング
5	訪日観光旅行の際に、必要な情報とその収集ツール
6	新型コロナ流行終息後、海外観光旅行の頻度・滞在日数・予算の変化
7	新型コロナ流行終息後、予算変化の内訳と希望する旅行形態
8	コラム

調査要領

調査方法	インターネットによる調査
調査時期	2020年12月1日～14日
調査地域	韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域 (注) 中国は北京および上海在住者のみ(割合は北京50%:上海50%) アジア:韓国、中国、台湾、香港、東南アジア 東南アジア:タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア 欧米豪:アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
調査対象者	20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者 海外旅行時期不問 (注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・ハワイ・グアム間、イギリス・フランス-欧州各国間、オーストラリア-ニュージーランド間の旅行については海外旅行経験から除く
協力実査会社	楽天インサイト株式会社
関西訪問希望者	「あなたが実際に行ってみたい観光地」の中から「関西、京都、奈良、大阪、神戸、紀伊半島/高野山/熊野古道」のいずれかを選択した旅行者

回答者の属性、海外旅行意欲、訪問希望国、訪問希望観光地

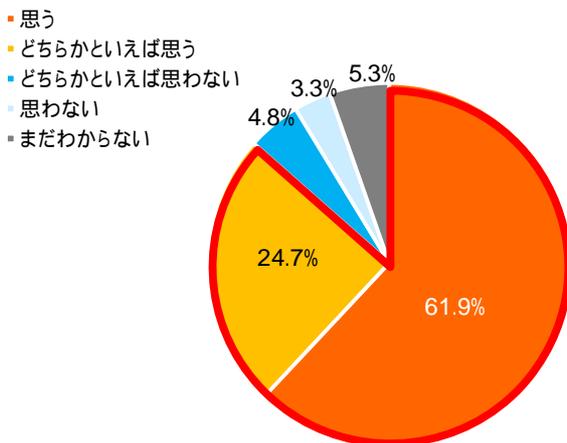
- アンケート回答者のうち、新型コロナ終息後にまた海外旅行をしたいかという問いについて、「思う」、「どちらかといえば思う」と回答した割合は86.6%であり、コロナ禍の中でも引き続き海外旅行への高い関心が確認された(図表1-2)。
- 回答者 1のうち、新型コロナ終息後に観光旅行したい国・地域として「日本」と回答した割合は57.3%となり、また関西地域への訪問意欲も高く、海外旅行先としての人気も引き続き高いことが確認された(図表1-3、1-4)。

¹新型コロナ終息後の海外観光旅行について「(したいと)思わない」を選択した対象者および次に海外観光旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員

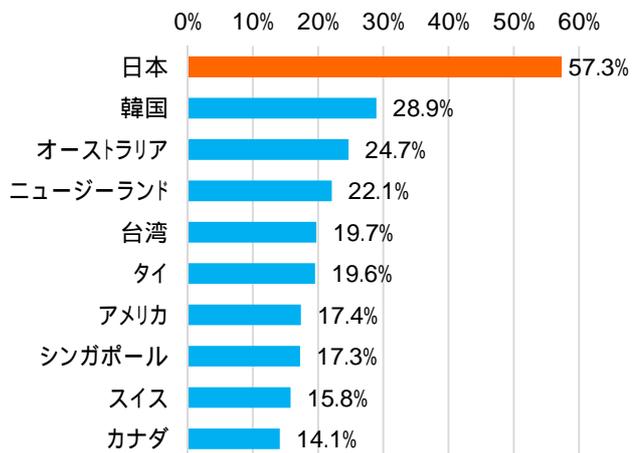
(図表1-1)有効回答数

	回答者 全体	うち アジア 全体					うち 欧米豪 全体	
		中国	台湾	香港	韓国	東南 アジア		
総数	6,139	4,127	537	500	499	531	2,060	2,012
訪日経験無し (総数に占める%)	3,254 (53.0%)	1,603 (38.8%)	131 (24.4%)	78 (15.6%)	75 (15.0%)	148 (27.9%)	1,171 (56.8%)	1,651 (82.1%)
訪日経験有り (総数に占める%)	2,885 (47.0%)	2,524 (61.2%)	406 (75.6%)	422 (84.4%)	424 (85.0%)	383 (72.1%)	889 (43.2%)	361 (17.9%)
1回 (総数に占める%)	1,126 (18.3%)	930 (22.5%)	218 (40.6%)	101 (20.2%)	67 (13.4%)	119 (22.4%)	425 (20.6%)	196 (9.7%)
2回以上 (総数に占める%)	1,759 (28.7%)	1,594 (38.6%)	188 (35.0%)	321 (64.2%)	357 (71.5%)	264 (49.7%)	464 (22.5%)	165 (8.2%)

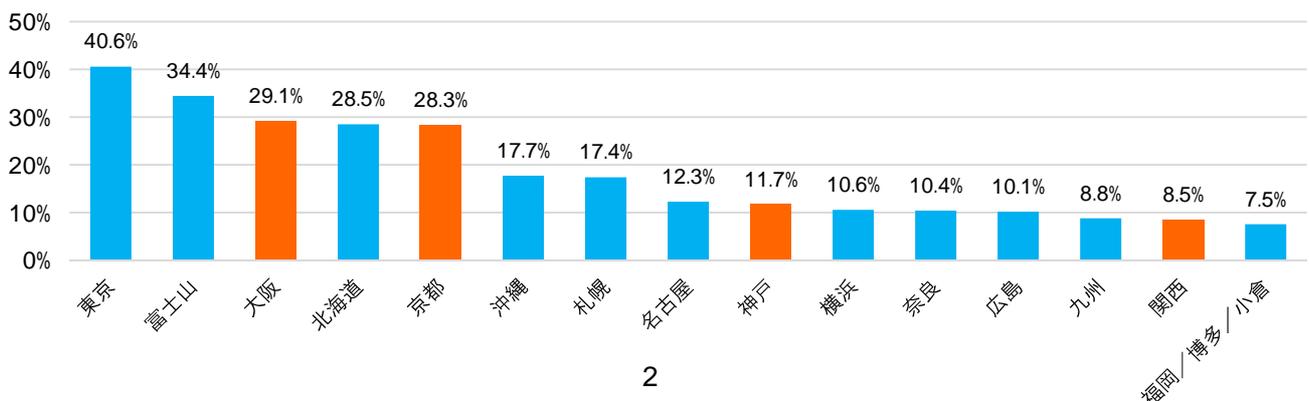
(図表1-2)回答者全体における新型コロナ終息後に
また海外旅行をしたいか



(図表1-3)回答者全体における新型コロナ終息後に観光旅行
したい国・地域(複数回答。上位10項目)



(図表1-4)回答者全体における訪問希望観光地(上位15項目)



新型コロナ流行終息後、海外観光旅行をしたい理由

- 海外旅行をしたい理由については、前回調査に引き続き、「海外で体験したいことがある」、「リラックスや癒しを得たいから」、「海外旅行が好きだから」といった回答が上位を占める一方、「外出自粛などにより溜まったストレスを発散したいから」との回答が30%程度あった他、新型コロナに打ち勝ったお祝いや外出自粛による貯金の増加といった回答も一定割合あり、新型コロナ終息後の需要の反動増の可能性もうかがえる。
- また、地域によってばらつきはあるものの、「行きたい国・地域があるから」との回答も50%程度であり、その国に行きたいと思わせる、旅マエ情報の発信は引き続き重要と言えよう。

(図表2) 関西訪問希望者における新型コロナウィルス流行の終息後、海外観光旅行をしたいと思う理由(複数回答)

	関西訪問希望者全体	うちアジア全体					うち欧米豪全体	
		中国	台湾	香港	韓国	東南アジア		
回答数(人)	2,347	1,865	241	272	236	202	914	482
海外で体験したいことがあるから (観光、食事、買い物、アクティビティ、文化など)	57.9	61.4	66.0	66.2	63.6	54.0	59.8	44.6
リラックスや癒しを得たいから	55.8	59.9	40.2	67.6	59.3	70.8	60.6	39.8
海外旅行が好きだから	53.7	52.6	51.5	62.1	59.3	44.1	50.2	57.9
行きたい国・地域があるから	52.3	52.5	46.9	66.5	51.3	50.5	50.5	51.5
外出自粛などにより溜まったストレス発散をしたいから	33.4	35.2	32.4	26.8	35.6	30.2	39.5	26.6
新型コロナに打ち勝った自分や家族へのお祝い、ごほうびにしたいから	15.9	16.6	16.6	10.3	14.8	12.4	19.9	12.9
親戚や知人に会いたいから	13.7	12.9	7.9	8.1	13.1	13.9	15.4	16.8
外出自粛などにより、予算が増えそうだから (お金が貯まったから)	11.0	10.7	15.4	4.8	9.3	5.9	12.6	12.0
コンサートやショー、スポーツの試合などを見に行きたいから	9.3	9.3	13.3	7.4	6.8	5.9	10.2	9.5
新型コロナの影響で、働き方を見直したから (自由な時間が増えたから)	9.0	9.3	11.2	5.5	11.4	6.4	10.0	8.1
海外でスポーツをしたり、体を動かしたいから	7.1	7.6	12.0	8.1	8.5	5.9	6.3	5.4
特に理由は無い/わからない	1.2	0.9	0.4	0.7	0.8	1.0	1.0	2.7
その他	0.6	0.6	0.0	0.4	0.0	0.5	1.0	0.8

(注) 上位3項目を濃い黄色で塗りつぶしている

海外観光旅行の検討を再開するタイミング

- 海外旅行の検討再開のタイミングについては、前回調査に引き続き「抗ウイルス薬の開発など、新型コロナウイルスの脅威が消滅してから」、「渡航希望先の安全宣言後(入国制限・入国後の行動制限措置の解除を伴う)」、「WHOのパンデミック終息宣言後」といった回答が上位を占めた。
- インバウンド旅行需要の本格的な回復に向けては、航空路線や海外旅行ツアーの再開といった民間ベースの取組よりも、政府・公的機関からの安全宣言や抗ウイルス薬の開発などがカギとなることが確認された。

(図表3) 関西訪問希望者における次に海外観光旅行の検討を再開するタイミング(最大3項目まで選択)

	関西訪問希望者全体	うちアジア全体						うち欧米豪全体	
		中国	台湾	香港	韓国	東南アジア			
回答数(人)	2,557	2,012	262	292	256	213	989	545	
抗ウイルス薬の開発など、新型コロナの脅威が消滅してから	46.0	47.8	50.0	43.2	41.8	55.4	48.4	39.3	+ 抗ウイルス薬 政府・公的機関
渡航希望先の安全宣言後(入国制限・入国後の行動制限措置の解除を伴う)	36.6	40.1	42.7	44.9	37.9	19.7	43.0	23.9	
WHOのパンデミック収束宣言後	34.9	38.1	34.0	32.2	32.0	32.4	43.7	23.1	
自国の出国制限措置の解除後	24.1	24.8	31.3	32.5	31.3	16.0	21.0	21.5	
航空路線が再開されてから	15.7	14.6	13.0	12.7	19.1	6.6	16.1	19.8	民間ベース
海外旅行ツアーの再開後	14.0	14.5	12.2	24.0	17.6	15.0	11.3	12.1	
パンデミックにより減少した自身または家族の仕事・収入が回復してから	13.3	14.1	13.7	8.9	9.0	17.4	16.3	10.6	
メディアによって海外旅行の再開が報道されるようになってから	9.8	10.7	17.2	8.6	7.0	14.6	9.7	6.4	
知人や周囲の人が海外旅行に行き始めたタイミング	8.4	9.0	13.7	9.2	10.2	12.7	6.7	5.9	
流行が収束しても、当面の間(2~3年)は海外旅行は難しいと思う	7.5	8.1	2.3	10.3	5.5	10.8	9.1	5.3	
SNSで海外旅行に関する投稿を見るようになってから	5.0	4.8	8.0	1.0	4.3	2.8	5.7	5.7	
現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない	4.5	4.6	4.6	4.8	6.3	6.1	3.8	3.9	
クルーズ船の就航が再開されてから	2.7	1.9	1.1	1.7	3.1	0.9	2.0	5.9	
わからない	2.4	1.4	0.8	0.7	3.1	1.9	1.2	6.1	
すでに検討を始めている	2.1	1.4	0.4	2.4	1.6	0.0	1.6	4.6	

(注) 上位3項目を濃い黄色で塗りつぶしている

訪日観光旅行の際に、必要な情報とその収集ツール

- ・ 訪日観光の際に安心して旅行するために計画段階で最も必要な情報については、全体としては「観光関連事業者の感染防止策」と回答した割合が22.8%となった(図表4-1)。また、その情報源としては観光局や政府のウェブサイトがより重視されており、公的機関による適切な情報発信が重要である(図表4-2)。

(図表4-1) 関西訪問希望者における、観光目的に訪日するとして、安心して旅行をするために計画段階で最も必要だと感じる情報

	関西訪問希望者全体	うちアジア全体						うち欧米豪全体	
		中国	台湾	香港	韓国	東南アジア			
回答数(人)	1,757	1,452	188	225	213	101	725	305	
回答割合(%)	観光関連事業者(宿泊施設、飲食店、交通機関、レジャー施設など)の感染防止対策	22.8	24.9	23.4	27.6	12.2	18.8	29.1	12.5
	観光関連事業者(宿泊施設、飲食店、交通機関、レジャー施設など)の営業状況	13.1	13.3	11.2	8.4	13.1	10.9	15.7	12.5
	日本人が日常的に実施している感染防止対策	13.1	13.8	19.7	16.9	21.1	8.9	9.8	10.2
	日本滞在中、体調が悪くなった際に相談できる場所(医療機関や相談サービスなど)	11.6	12.3	13.8	15.6	10.3	8.9	11.9	8.5
	訪問したい地域の感染防止に対する政策	11.5	12.3	11.2	12.9	13.1	13.9	11.9	7.9
	訪問したい地域の感染者数や死者数	9.2	8.3	6.4	5.8	10.8	14.9	7.9	13.4
	特に必要だと感じる情報は無い	6.8	4.5	2.1	4.9	8.9	13.9	2.5	17.7
	訪問したい地域の混雑時期や混雑予測	6.0	5.5	3.7	4.9	4.7	3.0	6.8	8.5
	外国人旅行者に対する日本人の意識	5.5	4.9	8.5	2.7	5.6	5.9	4.3	8.5
	その他	0.3	0.3	0.0	0.4	0.0	1.0	0.3	0.3

(図表4-2) 関西訪問希望者における、観光目的に訪日するとして、安心して旅行をするために計画段階で最も必要だと感じる情報を得る時に参照する情報源(回答は3つまで/上位10位)

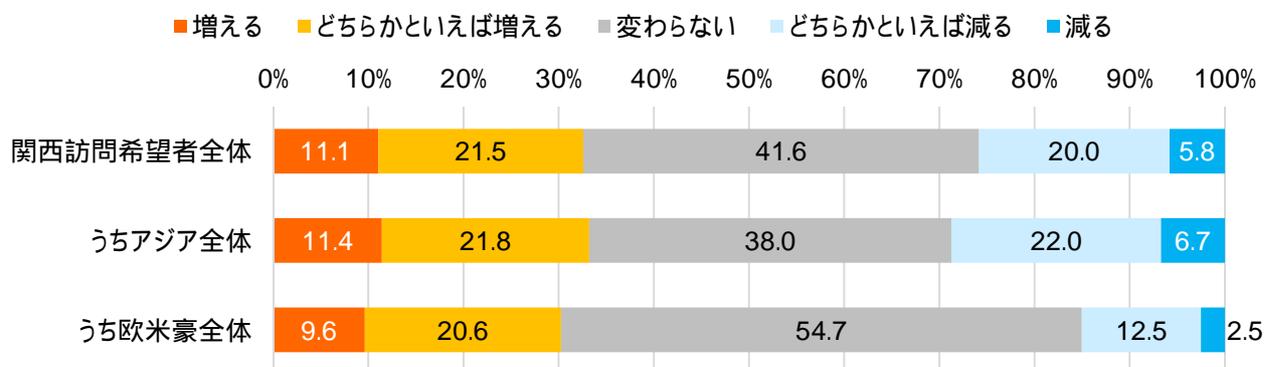
	関西訪問希望者全体	うちアジア全体						うち欧米豪全体	
		中国	台湾	香港	韓国	東南アジア			
回答数(人)	1,637	1,386	184	214	194	87	707	251	
回答割合(%)	日本政府観光局のウェブサイト	51.9	53.5	49.5	55.6	55.6	31.0	56.0	43.0
	日本政府のウェブサイト	40.5	39.8	33.2	37.4	37.4	26.4	42.6	44.2
	観光関連事業者(宿泊施設、飲食店、交通機関、レジャー施設など)のウェブサイト	33.4	35.5	34.2	48.6	48.6	20.7	35.6	21.9
	旅行会社のウェブサイト	23.4	23.2	27.2	23.4	23.4	27.6	22.9	24.7
	新型コロナに関するデータに特化したウェブサイト	20.4	20.6	22.3	25.2	25.2	19.5	20.7	19.5
	自治体や地方観光協会のウェブサイト	15.1	15.3	10.9	13.6	13.6	9.2	19.2	14.3
	旅行ガイドブック	14.4	12.9	16.3	4.2	4.2	14.9	14.6	22.7
	ニュースサイト	12.5	13.4	14.7	16.4	16.4	16.1	10.7	7.2
	テレビ番組	9.1	9.5	12.0	7.5	7.5	18.4	8.2	7.2
	口コミサイト	8.1	8.2	5.4	3.7	3.7	17.2	10.0	8.0

(注) 上位3項目を濃い黄色で塗りつぶしている

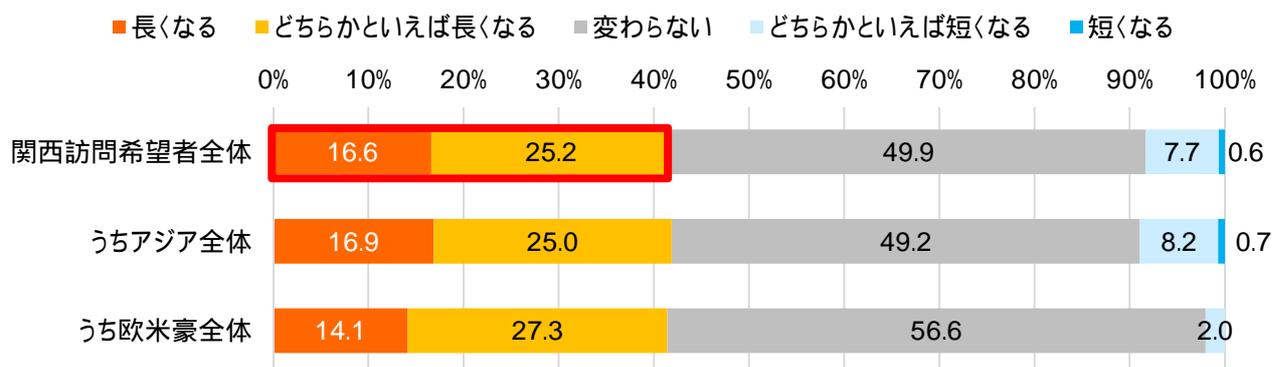
新型コロナ流行終息後、海外観光旅行の頻度・滞在日数・予算の変化

- 関西訪問希望者における、新型コロナ発生以前と比較した海外観光旅行の頻度については、アジア・欧米豪ともに「変わらない」との回答した割合が最多であり、また、「増える」もしくは「どちらかといえば増える」、「減る」、「どちらかといえば減る」との回答割合が同程度となった(図表5-1)。滞在日数については「長くなる」、「どちらかといえば長くなる」と回答した割合の合計は41.8%となり(図表5-2)、訪日旅行の予算については「上がる」、「どちらかといえば上がる」と回答した割合の合計は54.9%となるなど(図表5-3)、滞在日数長期化及び予算の増加の可能性が確認された。観光目的に訪日する際の旅行形態については、近年はFITの増加により航空券や宿泊施設を個別に手配する割合が高まってきたが、コロナ禍に伴う衛生面への意識の高まりを受けて、パック旅行やガイド付きツアー・メイドツアーの割合が増加する結果となった(図表5-7)。

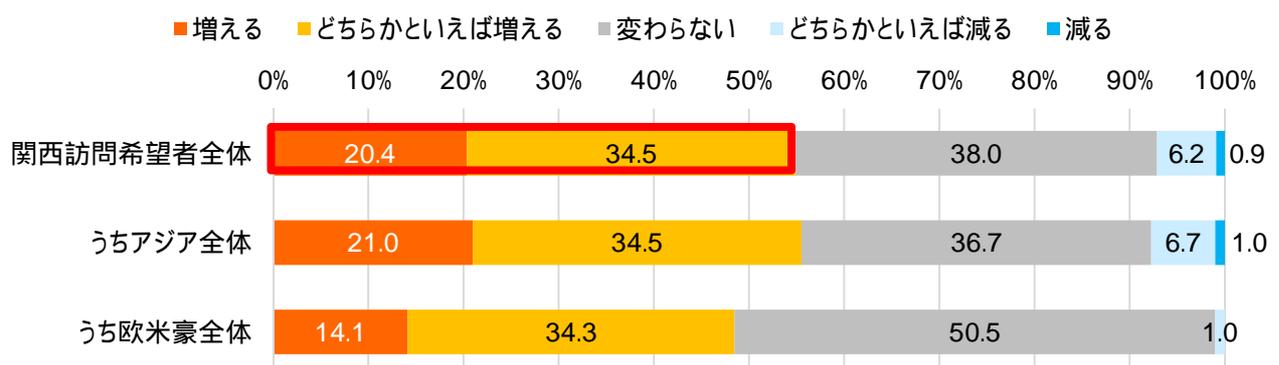
(図表5-1) 関西訪問希望者において次に海外観光旅行する時、年間の海外観光旅行の回数は新型コロナ発生以前と比べてどのように変化するか



(図表5-2) 関西訪問希望者における訪日旅行の滞在日数はどのように変化するか

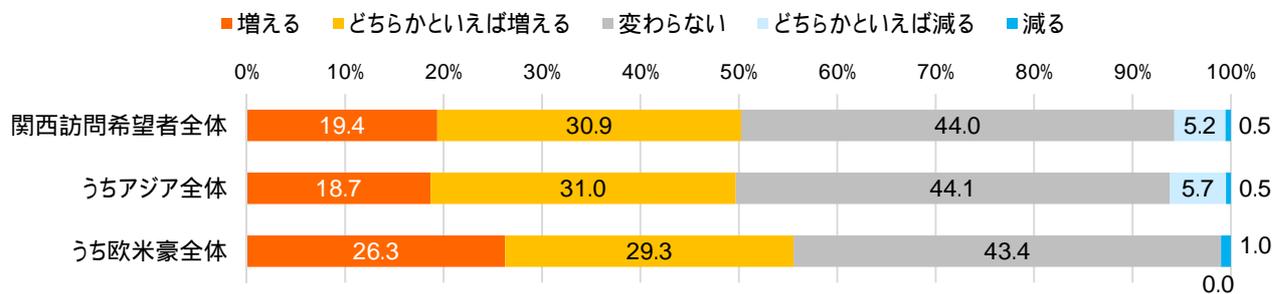


(図表5-3) 関西訪問希望者における訪日旅行の予算はどのように変化するか

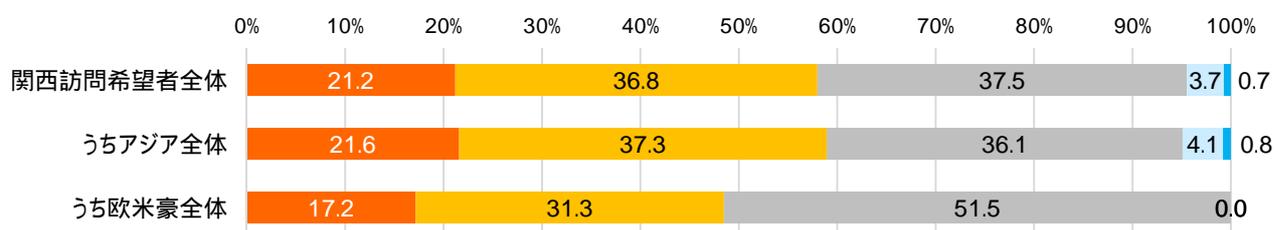


新型コロナ流行終息後、予算変化の内訳と希望する旅行形態

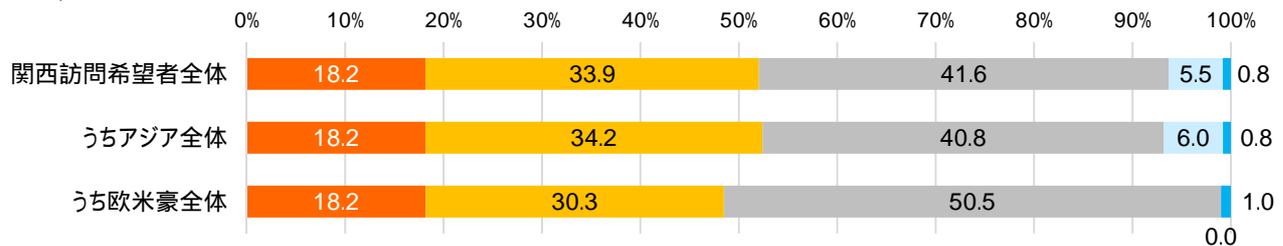
(図表5-4) 関西訪問希望者における海外観光旅行の予算はどのように変化するか：宿泊施設



(図表5-5) 関西訪問希望者における海外観光旅行の予算はどのように変化するか：食事

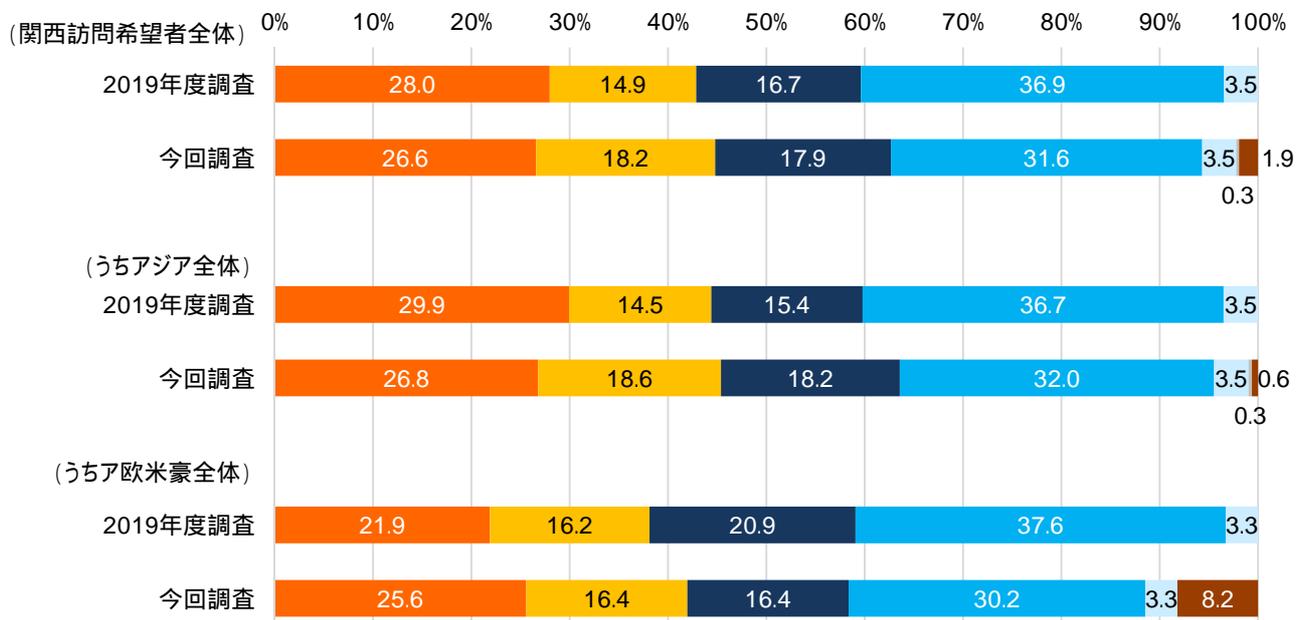


(図表5-6) 関西訪問希望者における海外観光旅行の予算はどのように変化するか：観光・レジャー



(図表5-7) 関西訪問希望者におけるコロナ終息後、観光目的に訪日するとして、希望する旅行形態

- ガイド付きパック旅行
- ガイド付きテラーメイドツアー
- 航空券のみを出発前に手配(宿泊先は現地で手配)
- わからない
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行
- 航空券と宿泊施設を個別に手配
- その他



【コラム】越境ECを利用した日本ファンの確保に向けて ～「メイド・イン・ジャパン・キットカット」のマーケティング戦略を参考に～

【要旨】

- コロナ禍により、人の往来が難しい状況でも、越境EC市場を通じて、これまで増やしてきた日本ファンを減らすことなく、来たるべきインバウンド観光客の再開に向けて訪日意欲を繋げる必要がある。
- その事例として、ネスレ日本㈱が製造・販売する「メイド・イン・ジャパン・キットカット^(注2)」では、日本や地域に根ざした商品開発、多種多様な商品パッケージや価格設定、販売チャネルの工夫、旅マエ・旅ナカにおけるプロモーションを通じた戦略的マーケティングにより、「旅マエ情報発信」「旅ナカ消費」「旅アト需要」のサイクルを構築している。
- インバウンド観光客数の増加を事業拡大につなげていくうえでは、「旅ナカ消費」だけでなく「旅アト需要」を意識し、こうした戦略的マーケティングの実現に向け、できることから積極的に取り組んでいくことが望まれる。

1. はじめに

コロナ禍により、実際に訪日することは難しい状況でも、越境EC市場の拡大等を背景に、日本以外で生活する人々にとって日本の食やサービスは身近なものとなっている。これまで増やしてきた日本ファンを絶やすことなく、来たるべきインバウンド観光客の往来再開に繋げる必要がある。本稿では、「メイド・イン・ジャパン・キットカット」(ネスレ日本㈱)の事例を通じ、インバウンド観光客の「旅ナカ消費」だけでなく、訪日を契機に生じる「旅アト需要」や、その後の訪日意欲を創造するうえでのヒントについて探ってみたい。

2. 「メイド・イン・ジャパン・キットカット」について

ネスレは、世界190ヶ国に拠点を持つ、食品飲料会社である。各国に事業会社があり、ネスレ日本では、日本国内での商品製造・販売をおこなっている。同社が製造・販売するキットカットは、イギリス発祥のチョコレート菓子として世界100以上の国・地域で販売されている。近年日本では「メイド・イン・ジャパン・キットカット」と呼ばれる、「日本酒味」などの日本国内限定発売の商品や、「紅いも味」などのご当地の食材や料理を表現した味の商品等、他の国にはない多くの種類(常時50種類程度)のキットカットが販売されている。このような多種多様なキットカットを販売しているのは、ネスレグループにおいてもネスレ日本だけであり、国内だけでなくインバウンド観光客にも大人気の商品となっている(図表6-1)。

キットカットは普段、小売店等での販売されているが、国内での更なる販路拡大に向け、市場規模の大きい「お土産」として付加価値あるキットカットの開発に取り組んだことが、現在の「メイド・イン・ジャパン・キットカット」誕生のきっかけである。2002年に北海道限定商品として「夕張メロン味」を発売したところ、反響が大きく、その後各地域に根ざしたフレーバーや、期間限定のフレーバー等、多種多様な「メイド・イン・ジャパン・キットカット」が開発されていった。そうした中、2012年に発売された「大人の甘さ抹茶味」が、国内だけでなくインバウンド観光客にも大きな反響を呼び、その後インバウンド観光客数の増加といった追い風を受け、お土産としての地位を確立していった。

(図表6-1)「メイド・イン・ジャパン・キットカット」の一例



(注1) EC(electronic commerce) サイトを通じた国境を越えた商品取引

(注2) 日本で製造される多種多様なキットカット。主にお土産市場用の商品を指す。

ネスレ日本では、元々キットカットが有するグローバルなブランド力や多様なフレーバーに対応できる製品特性を活かすとともに、緻密なマーケティング戦略によって、インバウンド観光客からの高い支持を得ている。以下では、ネスレ日本のマーケティング戦略について紹介する。

3. 「メイド・イン・ジャパン・キットカット」のマーケティング戦略

日本および地域に根ざした商品開発

「メイド・イン・ジャパン・キットカット」の商品開発にあたっては、インバウンド観光客をターゲットにするのではなく、日本国内の消費者を分析し、日本の消費者に満足してもらうことが重視されている。その理由は、旅行者が味わいたいもの・体験したいものは、インバウンド観光客用に作られたものではなく、現地の人々に支持され、地域に根づいているものであり、国内消費者の満足度を高めることが、インバウンド観光客への訴求にもつながると考えているからである。

また、お土産商品である「メイド・イン・ジャパン・キットカット」は、リテール商品とは異なるアプローチにて商品開発が行われている。リテール商品は、小売店にて商品が並べられたときに「味が想像しやすい」こと、「手に取ってもらえる」ことが重要である。一方で、お土産として重要なのは、「ここでしか買えない」、「お土産話と一緒にその商品にまつわるストーリーを語るができる」、「味の想像ができない」商品であり、「静岡・関東限定わさび味」の様な、「(良い意味での)サプライズ感」が重要となる。そこでネスレ日本では、商品開発を行うにあたって、全国各地に駐在する営業担当から商品アイデアを募集するプログラムを設け、地域独特の食文化や地域で人気の商品等、現地で営業活動をしているからこそ発想できる特徴的なアイデアを商品開発に取り込むとともに、「神戸プリン」「東京ばな奈」といった地域企業とのコラボレーション等にも積極的に取り組んでいる。

多種多様な商品パッケージや価格設定、販売チャネルの工夫

ターゲットとするインバウンド観光客に関し、キットカットの販売の歴史が浅い中国や東南アジアの観光客と、普段からキットカットに馴染みがある欧米人等では、「キットカットの経験値」が異なるため、必然的に求める質や価格が異なってくる。そこで、ネスレ日本では「メイド・イン・ジャパン・キットカット」の販売にあたって多種多様な商品パッケージや価格設定、販売チャネルによって、異なるニーズに応じた選択肢を用意している。

具体的には、友人へ気軽に配布するためのお土産としての需要に合う大袋入りの商品(1袋200～300円程度)に加え、「お土産」をより意識した箱入りタイプ(1箱700円～)、贈答品に適した高価格帯商品(1箱2,000円～)まで、多種多様な商品パッケージを用意している。また、市中の量販店と空港では異なる商品パッケージを用意する等、販売チャネルのTPOに応じた商品提供に取り組んでおり、特に高価格帯商品については百貨店等での販売に加え、銀座等のインバウンド観光客が集まる繁華街において「キットカットショコラトリー」という名のカフェ併設型の専用ブティックを設けている(図表6-2)。「キットカットショコラトリー」においては、オリジナルキットカット作成のサービスや、カフェ・デザート商品の提供等、日本でしかできない体験を提供している。

少量多品種の「メイド・イン・ジャパン・キットカット」を生産するうえでは当然コストもかかるが、ネスレ日本ではこれらの商品パッケージや価格設定、販売チャネルの工夫により、コストに見合った価格帯での販売を可能としている。

(図表6-2) キットカットショコラトリー銀座本店(カフェ部分)



出所:ネスレ日本株式会社 キットカットショコラトリーHP
<https://nestle.jp/brand/kit/chocolatory/>

旅マエ・旅ナカにおけるプロモーション

ネスレ日本では、「メイド・イン・ジャパン・キットカット」の認知度を高めるため、訪日前の段階におけるSNSを活用した情報発信（「旅マエ情報発信」）に取り組んでいる。例えば、中国人が情報収集を行う際によく利用されるSNSであるWeibo（微博・ウェイボー）に公式アカウントを設け、特に海淘（ハイタオ）^{（注2）}に積極的な20代女性をターゲットとしたプロモーション活動をおこない、「日本に行ったら買ってみたい」「誰か日本に行く人を買ってきてもらいたい」といった購買意欲を喚起している。また、世界的に知名度の高い中田英寿氏とのコラボレーション商品企画（キットカット酒シリーズ）や、各種イベントの開催等を通じ、国内外に向けた情報発信に取り組んでいる。

また、訪日中のインバウンド観光客に対しては、ドン・キホーテ等の小売店や、空港やターミナル駅等のインバウンド観光客との接点の多い販売チャネルにおいて、多種多様な商品ラインアップを展開し、積極的なプロモーションに取り組んでいる。前述の「キットカットショコラトリー」での体験も、「メイド・イン・ジャパン・キットカット」ファンの獲得において効果をもたらしているとのことである。

4. 「旅マエ情報発信」「旅ナカ消費」「旅アト需要」のサイクル構築

（図表 -3）旅マエ・旅ナカ・旅アトの一連サイクル

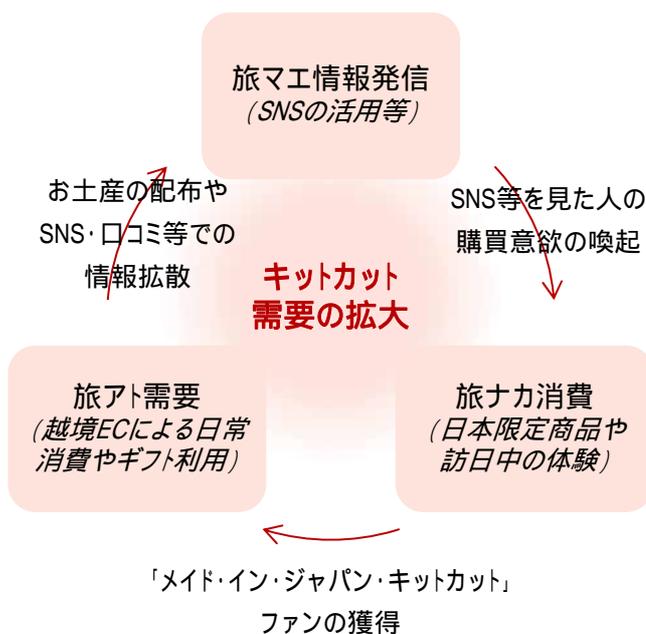
これらの戦略的マーケティングの結果、「メイド・イン・ジャパン・キットカット」は、インバウンド観光客による「旅ナカ消費」だけでなく、越境EC等による「旅アト需要」の獲得にも成功している。「旅アト需要」の拡大は、それがすなわち「旅マエ情報発信」となり、「旅マエ情報発信」、「旅ナカ消費」、「旅アト需要」が一連のサイクルとなることで、キットカットの需要全体の拡大につながっている（図表 -3）。

そして、これらの「メイド・イン・ジャパン・キットカット」におけるネスレ日本の取り組みは、地域毎の食の多様性や、少量多品種の生産が可能な生産体制等、日本の持つ強みを活かしたイノベティブな取り組みとして、ネスレグループ内においてもグローバルな注目を集めており、ネスレ日本だけでなく、各国のキットカット消費を拡大する効果が認められ、現地法人による製造販売が原則であるネスレグループにおいても、越境ECの積極的な展開を行う事が可能となっている。

5. むすび

「メイド・イン・ジャパン・キットカット」の事例は、「グローバルなブランド力」「多様なフレーバーに対応可能」というキットカットの製品特性を有効活用したものではあるが、「旅ナカ消費」だけでなく「旅アト需要」をも創造しているネスレ日本のマーケティング戦略には、インバウンド観光客向け事業に取り組む事業者ととも様々な示唆があるものと思われる。

ネスレ日本の取り組み、日本や地域に根ざした商品開発、多種多様な商品パッケージや価格設定、販売チャネルの工夫、旅マエ・旅ナカにおけるプロモーションを通じた、「旅マエ情報発信」「旅ナカ消費」「旅アト需要」のサイクル構築に向けた戦略的マーケティングは、一朝一夕に追従できるものではないが、インバウンドの再開に向けて訪日意欲を繋げるためのヒントとなる。こうした戦略的マーケティングの実現を目指し、できることから積極的に取り組んでいくことで、インバウンド観光客の「旅アト需要」創造が可能となるのではないだろうか。



以上

（注3）越境EC等を利用し、海外商品を購入すること

本コラム作成にあたっては、ネスレ日本株式会社様にご協力いただきました。改めて御礼申し上げます。



©Development Bank of Japan Inc.2021

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、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・确实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ましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042

大阪府中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel: 06-4706-6455

E-mail: ksinfo@dbj.jp

HP: <https://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>