

日本の化粧品・医薬品・日用品の「安全性」「品質」への信頼が、中国人の消費行動の動機  
**訪日中国人客による“爆買い”の実態が明らかに！**  
 ～日本でやりたいのは中国語が通じる店、店頭でほしいのは中国語での商品案内～

株式会社プラネット(所在地:東京都港区、代表取締役社長:田上正勝)は、消費財にまつわるトピックスをお届けする「Fromプラネット」の第20号として、訪日中国人客の買物に関する意識調査の結果をご紹介します。

(注)訪日中国人客の日本での買物行動調査についての報告書『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動～訪日中国人客による化粧品、トイレタリー、医薬品の買物意識と行動を明らかにする』PDF( 92ページ、7.41MB )はプラネットのホームページに掲載しております。

【ご参考】プラネットニュース No.128 『日用品のインバウンド消費を拡大させる意識と行動』訪日中国人客の買物意識と行動に関する調査の報告書を発表

■ 訪日中国人客の85%が、“買い物リスト”を準備していた

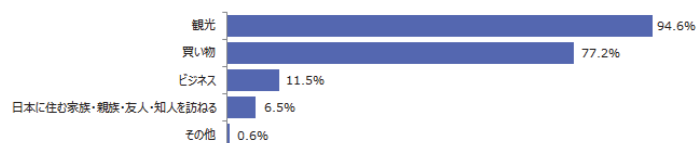


表1:「直近で日本を訪れたときの目的は何でしたか」についての回答

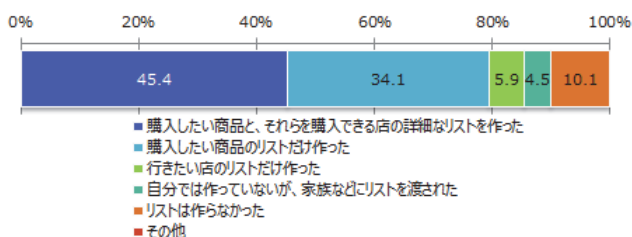


表2:「訪日にあたり『買いたい商品』リストやメモを作成しましたか」についての回答

中国人観光客が日本の店舗に大挙して押し寄せ、大量に買い物していく“爆買い”が、話題を集めています。今回は、この“爆買い”についての調査を実施。訪日中国人客の日本での消費行動の実態と意識の解明に迫りました。6か月以内の訪日経験者を対象に中国本土で行った、インターネットによるアンケート調査の結果を見ていきましょう。

まず、訪日の目的を聞いたところ、77.2%の人が「買い物」と回答。そこでさらに、訪日前にどんな準備をしているか、「日本で買いたい商品」のリストやメモを作成したかどうかを尋ねました。すると、「購入したい商品と、それらを購入できる店の詳細なリストを作った」という人が45.4%、「購入したい商品のリストだけ作った」人が34.1%、「行きたい店のリストだけ作った」人が5.9%。これらを合わせると、85.4%の人が購入したい商品やお店のリスト・メモを作成していました。「家族などにリストを渡された」人を含めると、89.9%。大半の人が“買い物リスト”を持って訪日したことがわかりました。

出典:プラネットがインターワイヤード/GMOリサーチに依頼し、6か月以内の訪日経験者(上海、北京、広州、深圳在住)を対象に実施したアンケート調査。調査期間:2015年4月26日～4月30日、355人が回答。表3～表8の出典も同アンケートです。

■ マスコミは当てにせず…情報源はもっぱら、クチコミとインターネット！

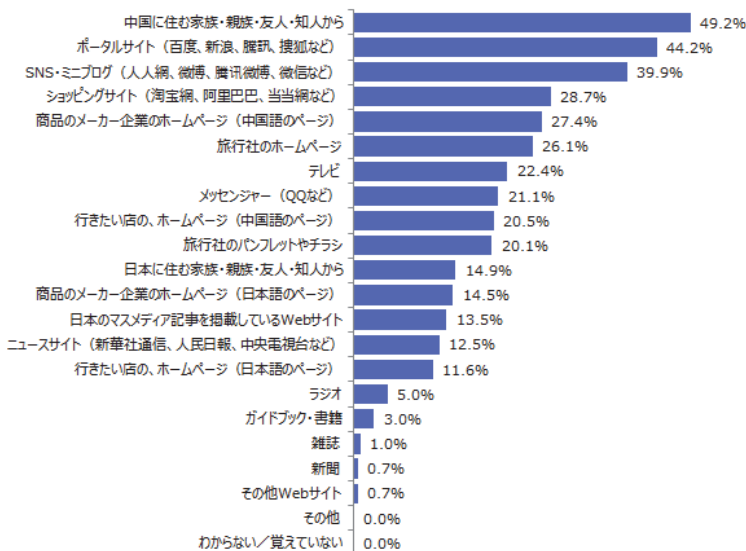


表3:「リストを作成したときに、参考にした情報源をお選びください」についての回答

このリストを作成した情報源は何かを聞きました。1位は「中国に住む家族・親族・友人・知人から」で、49.2%と約半数に上りました。次いで、「ポータルサイト」(「百度」などの検索エンジン)が44.2%、「SNS・ミニブログ」39.9%、「ショッピングサイト」28.7%と続き、さらにメーカー企業のホームページやメッセージなど、インターネットをさまざまに駆使して情報収集していることがわかります。「テレビ」と回答している人も22.4%いますが、マスコミはあまり当てにせず、大半の人が家族・友人などの人間関係、いわゆるクチコミの情報を重視。ネット情報も、メーカーや店舗の公式サイトより、検索して主体的に集めた情報や、SNS・ミニブログなど個人発信のものをより参考にしている様子が見えがえます。

## ■ 「買いたい商品」には化粧品、医薬品、日用品が幅広くリストアップ

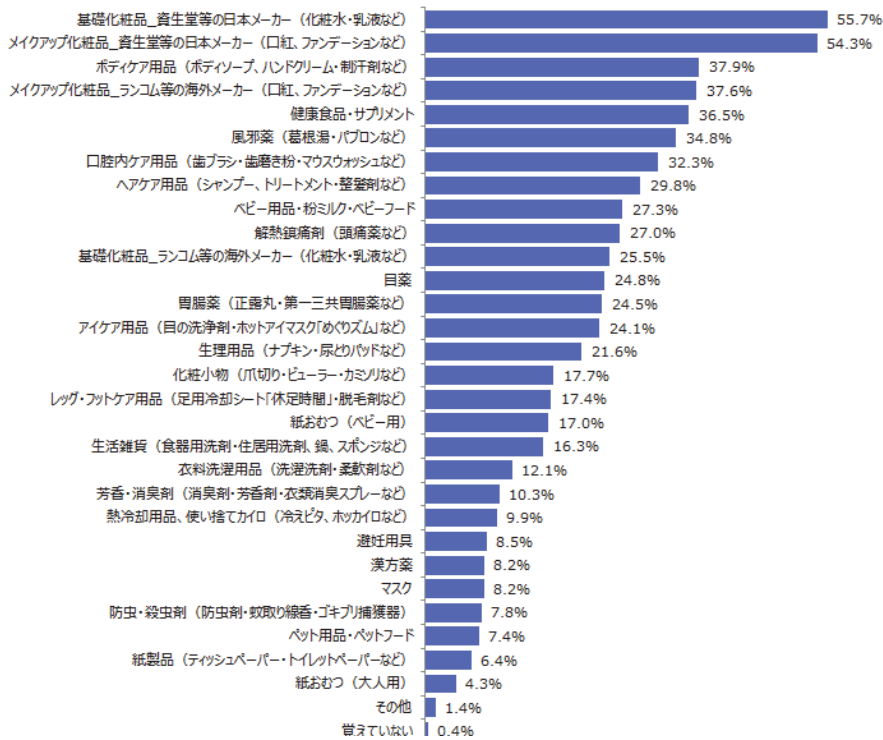


表4: 『買いたい商品』リストに入れていた医薬品や化粧品、日用品をお選びください』についての回答

それでは、「買いたい商品」リストにはどんな商品が入っているのでしょうか。「リストに入れていた医薬品や化粧品、日用品」について調べました。1位は、「基礎化粧品」(日本メーカー)で55.7%、2位は「メイクアップ化粧品」(日本メーカー)で54.3%。過半数の人がリストに入れていて、人気が高いことがわかります。以下、「ボディケア用品」37.9%、「健康食品・サプリメント」36.5%、「風邪薬」34.8%、「口腔内ケア用品」32.3%などが並び、日用品・医薬品が幅広くリストアップされていました。美や健康に関する商品が上位を占め、日本製品の安全性や品質のよさへの信頼が感じられます。また、日本の商品の多様性や選択肢の多さが、経済的にゆとりのできた中国人の購買意欲を刺激しているとも考えられるのではないのでしょうか。

## ■ 「行きたい店」リストに選んだ理由…中国語が通じるかが重要

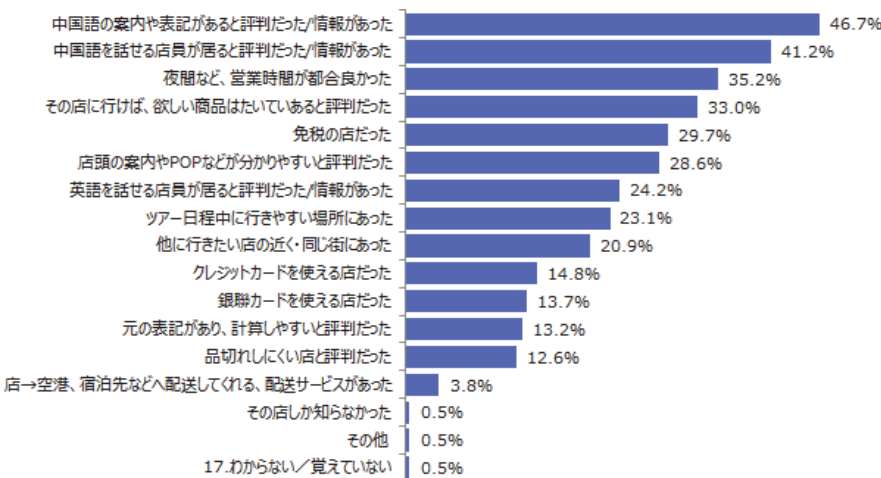


表5: 「行きたい店のリストにその店を入れた理由をお選びください』についての回答

次に、「行きたい店」リストについて、行きたい店に選んだ理由を聞きました。最も多かったのが、「中国語の案内や表記があると評判だった/情報があった」で46.7%、次いで「中国語を話せる店員が居ると評判だった/情報があった」41.2%で、中国語が通じるかどうか、中国語の案内があるかどうかが行きたいかどうかの決め手になっていることがわかります。

この傾向は、「日本での買い物で困ったことは何でしたか」についての調査結果にも表れていました。1位は「日本円の値札しか無く、計算が大変だった」33.4%でしたが、2位が「中国語を話せる店員が居なかった/少なかった」30.9%、4位が「中国語の案内や表記が無かった/少なかった」22.4%で、言葉の壁が大きいことがわかります。3位の「容量違いなど、商品の細かな違いが分かり辛かった」27.5%も言葉の問題の一端と捉えると、中国語での案内や表記不足は、課題の1つと言えます。

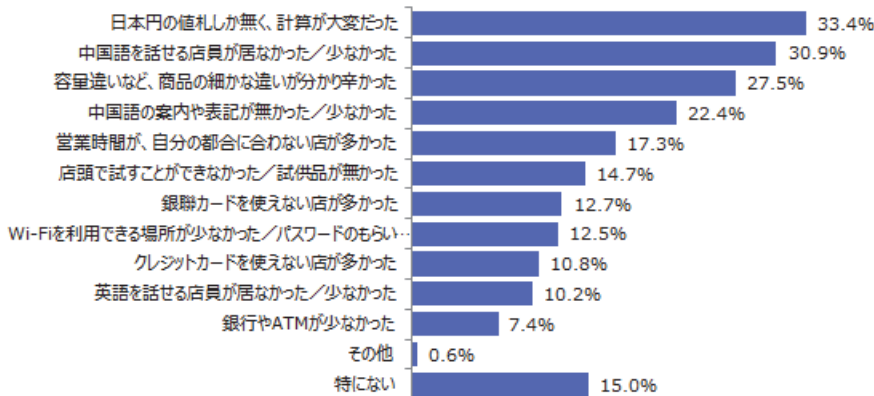


表6: 「日本での買い物で困ったことは何でしたか」についての回答

## ■ 風邪薬、解熱剤などの医薬品や、化粧小物に高い満足感

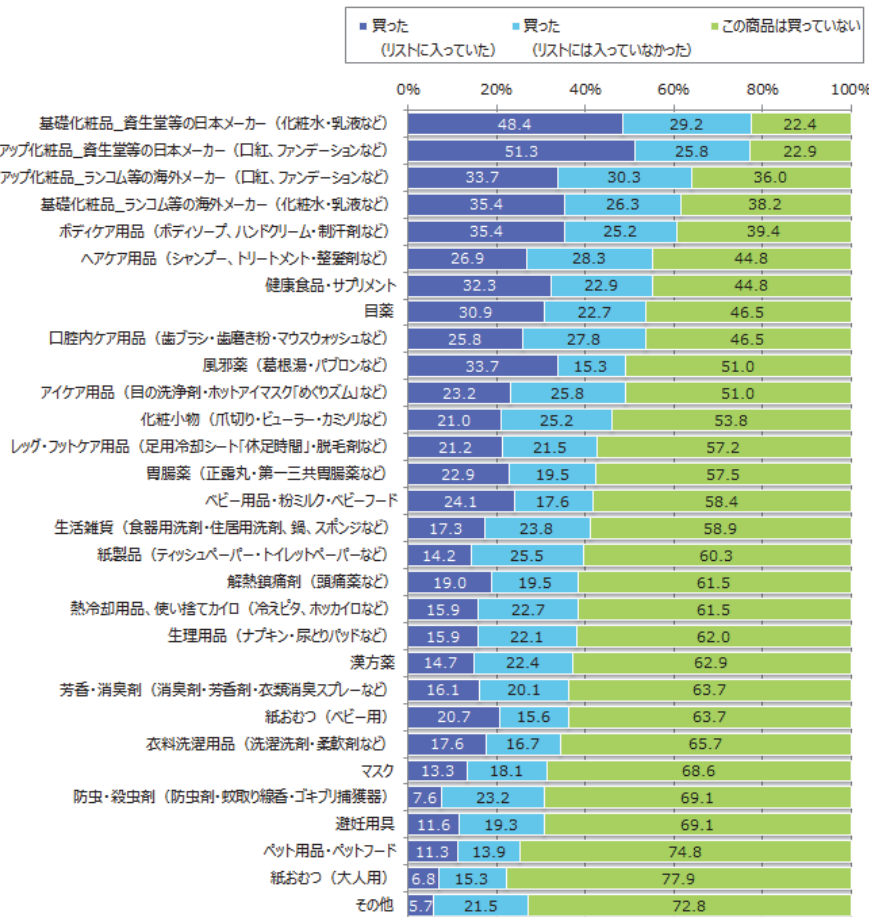


表7: 「日本で購入した商品をお選びください」についての回答

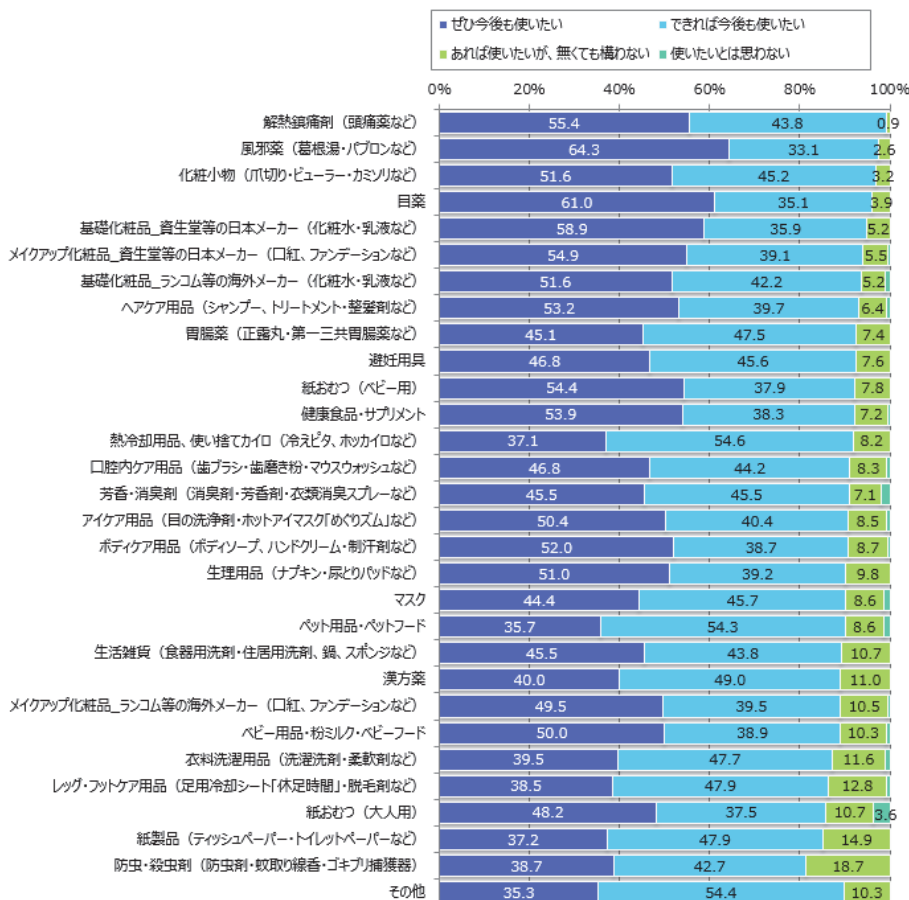


表8: 「日本で購入した商品で、『今後も継続して使いたい商品』をお選びください」についての回答

※パーセンテージの合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があります。  
 ※掲載された社名及び製品名、サービス名は各社の商標又は登録商標です。

最後に、実際に日本で購入した商品、そして、今後も継続して使いたいかどうかを調べました。「購入した商品」については、事前に作成した「買いたい商品」リストに入っていたかどうかを併せて尋ねているので、両者の合計で見いきましょう。

まずは「基礎化粧品」(日本メーカー)が77.6%、「メイクアップ化粧品」(日本メーカー)が77.1%で1位、2位という結果でした。次いで、海外メーカーの「メイクアップ化粧品」64.0%、同じく「基礎化粧品」61.7%と続き、「ボディケア用品」60.6%、「健康食品・サプリメント」55.2%、「目薬」53.6%など、「買いたい商品」リストに入れている人が多かった化粧品や健康食品、医薬品は、実際に多くの人が購入していたことがわかります。「漢方薬」を買っている人が37.1%もいるのは驚きですが、実は漢方薬は日本の伝統薬なんだそうです※。

また、「生活雑貨」「紙製品(ティッシュペーパー・トイレットペーパーなど)」「防虫・殺虫剤」など、「買いたい商品リストには入っていません」(けれど買った)人が、「リストに入っていた」より多かったアイテムもあり、これらについては、店頭で実際に見て感じた品質のよさや種類の多さが、購入要因になっていたと考えられます。

次に、「今後も継続して使いたい商品」を聞いた結果を見てみましょう。

「ぜひ今後も使いたい」「できれば今後も使いたい」を合わせると、全項目について8~9割の人が「今後も使いたい」と答えており、いずれのカテゴリーをとっても日本の商品に対する満足度の高さがうかがえます。また、人気の高かった「基礎化粧品」「メイクアップ化粧品」を抑え、「解熱鎮痛剤(頭痛薬など)」「風邪薬」が1位、2位になっていることにも注目。日本の医薬品に対する信頼感、安心感には絶大なものがあるようです。

「化粧小物(爪切り・ビューラー・カミソリなど)」は、事前の「買いたい商品」リストでは16位、実際に購入した商品の順位も12位と目立ちませんでしたが、ここでは3位にランクイン。実際に使ってみた人の“満足度”が高く、機能性や使い勝手の

よさが評価されていると想像できます。

※当初、「中国の漢方薬」と記載していましたが、誤っておりましたので、訂正します。中国で漢の時代にまとめられた医学が奈良時代に日本へ伝わった後、独自の発展を遂げ、江戸時代に集大成されたのが「漢方医学」であり、漢方医学で使用される薬が漢方薬です。そのため、漢方薬は、中国ではなく、日本の伝統薬です。

## ■ 日本製品の「安全性」「品質」に寄せる信頼度は絶大！

日本に旅行した理由は？
幼い時からアニメやゲームで日本の文化に触れ、行ってみたいと思っていました。日本はアジアナンバーワンの先進国で、その実態を見てみたいと思いました。＜G1男36歳＞
日本はとてもきれいだと言われているし、日本人は誠実だと言われています。その雰囲気を感じたいと思っていました。＜G1男31歳＞
為替レートがよく、旅行費用を節約できるから。また、日本の化粧品やスキンケアグッズはとても種類が多いからです。＜G2女33歳＞
訪日前に買い物リストを作りましたか
買い物リストは文書ファイルとして作成し、プリントアウトして持ってきました。頼まれたものが多いので、商品の名前を書いて間違いのないようにしました。＜G1女35歳＞
買い物リストは2つ作りました。1つは携帯に保存して、もう1つはA4紙にプリントアウトしました。リストの中身は日用品、化粧品、スキンケアグッズなどです。リスト以外でも、店で見て何かよいものがあればそれも買いました。＜G2女25歳＞
友達からのリストをプリントアウトしておき、店についてから化粧品や医薬品の写真を撮って送り、その価格でよければそれを買います。＜G1女31歳＞
日本での買い物で困ったことは
コミュニケーション。言語が通じないのは困りました。また、同じ商品でも店によって価格が異なります。＜G1男36歳＞
中国人の店員がいない店で、英語で話しても通じませんでした。＜G1女35歳＞
ごみ箱が少なく、ごみを捨てることができませんでした。＜G1女31歳＞
漢字で書かれてあっても、自分の理解とは異なることがありました。＜G1女33歳＞
日本での買い物で印象深かったこと
日本の商品は、価格がすべて明記されているのが特徴です。日本に住んでいる留学生が、日本では偽物はないから安心して買えばよいし、価格交渉に悩む必要もないと教えてくれました。＜G2男30歳＞
店員はわからないとは言わず、必ず商品を探してくれます。渋谷の百貨店の対応も良く、中国語のできる人が、買い物している間ずっとそばにいてくれました。＜G1男31歳＞
いくつかの店に入りましたが、商品を買わなくても態度が良かったです。中国の店員とは全然違います。＜G2女33歳＞
ある百貨店では、店員が地面にひざまずいて靴を履かせてくれました。この店員の態度に感動して、買いたいと思いました。＜G2男30歳＞
日本の商品の印象は
日本の製品はいいですね。クレド・ポーボーテ、コスメコルテなどのハイエンドブランドは中国より販売価格が安く、品質も高いです。＜G2女25歳＞
日本のシャンプーはノンシリコンで、頭皮や髪に優しく健康的です。日本の日用品は種類が多く、自分に適したものが選択できます。＜G1男36歳＞
ベビー用品を買いましたが、安心で安いと思います。＜G1女35歳＞
父が胃腸と肝臓が良くないので、日本の薬を買ってきてあげました。あまり副作用もなく、服用してから明らかに良くなっています。＜G1男31歳＞
日本の品質検査の基準は厳しいので、たとえ中国製のものでも、中国で買うより、日本で買ったものの方が品質がいいと思います。また、種類が多く、選択肢が多いのもいいです。＜G1女33歳＞

G1：世帯年収20万人民币元(約400万円)以上のグループ、G2：世帯年収10～20万人民币元(約200～400万円)のグループ

出典：プラネットがインターワイヤードに依頼し、6か月以内の訪日経験者を対象に、中国・上海で実施したグループインタビュー。調査日：2015年6月15日、世帯年収別に分けた各5人2グループに対し、別々に実施。

す」「ベビー用品を買いましたが、安全で安いと思います」など、安全性や自然素材への強い信頼がうかがえました。たとえ中国製でも「日本の品質検査の基準は厳しいので、中国で買うより日本のものの方が品質がいい」など、その信頼度は驚くほど。「日本の日用品は種類が多く、自分に適したものが選択できます」という声には、商品の多様性を再認識させられます。

アンケート調査やグループインタビューから見てきたのは、日本の製品の「安全性」や「品質」への信頼感。インタビューの発言にも、「日本には偽物はないから安心して買える」とありますが、裏を返せば、「安心して買い物できない」中国の事情が感じられます。訪日中国人客の消費行動の背景には、自国の製品に対する根強い不信感がありそうです。

もう1つ考えられるのは、円安や関税などによる、国内と国外の価格差です。インタビューにも「日本は中国より販売価格が安く、品質も高い」という声があります。実際に、店頭で目の当たりにする、日本の製品の「品質のよさ」や「価格の安さ」が、訪日中国人客の消費行動に火をつけていると言えそうです。

今回プラネットでは、アンケート調査に加え、上海でのグループインタビューも実施しました。

印象的な発言を紹介しましょう。

訪日の理由については、「幼いときから日本文化に触れ、行ってみたいと思っていた」「アジアの先進国である日本を体感したい」などの声。“アジアの先進国・日本”を実際に見てみたい、体験したいという気持ちが、訪日の動機になっているようです。アンケート調査でも調べた“買い物リスト”については、プリントアウトと携帯・スマホのメモ機能の両方を活用したり、友人から頼まれたリストを持っていったり、万全に準備している様子が見られました。

日本での買い物で困ったことで目立ったのは、やはり「言葉が通じない」という声。一方、注目したいのは、困ったこととして「同じ商品でも店によって価格が異なります」、印象深かったこととして「日本の商品は価格がすべて明記されている」などの発言。日本では当たり前のこうしたことに、とまどったり驚いたりしている様子から、逆に、日本がいかに安心して買い物できる国であるかに気づかされます。さらに、「商品を買わなくても店員の態度がよかったです。中国の店員と全然違います」など、店員の対応のよさには感銘を受けたようです。

日本の商品の印象を聞くと、「日本のシャンプーはノンシリコンで、頭皮や髪にやさしく健康的で

## 茨城空港で聞いた！

### 訪日中国人客の“生の声”

今回の調査では、茨城空港ロビーでも、インタビュー調査を敢行。帰国前、または到着した中国人旅行者 17 組にインタビューを試み、6 組にに応じていただきました。調査に応じてもらった方には、買い物リストや日本で買い物した際のレシートも見せてもらいました。

買い物リストは、商品情報や画像が出てくる画面をそのままメモ機能で持っている人、プリントアウトした紙を持っている人がいました。友人から頼まれた買い物は「このブランドのこれ」と、ピンポイントに指定されることが多いそうです。

レシートを見せてもらうと、日用品やスキンケア化粧品が多数並んでいました。同じアイテムの個数が多いのが特徴です。また化粧品については、メイクアップ化粧品より、スキンケアなどの基礎化粧品を買っている人が多いようです。“日本のものは安全、ナチュラル”といったイメージがあるために、直接肌に触れる基礎化粧品はより人気があるのかもしれませんが。

“爆買い”の結果として、当然ながら、帰国時の荷物は大量に。ところが、LCC（格安航空会社）を利用する場合、手荷物の重量は15kgまで。少しでも荷物を軽くしようと、搭乗手続きの前に、日用品のパッケージの箱を開けて中身を出し、箱を捨てている人が複数いました。実質重視で合理的な中国人らしさを感じられますね。

日本で買った商品は、中国では買わないのか聞いてみました。「中国では同じ商品でも価格が高く倍くらいするので、日本に来たときに買うようにしている」との回答。やはり価格の安さが、日本での買い物の大きな魅力の1つようです。

▼スマホ画面、プリントアウトなどの形態で持参された、“買い物リスト”



▼ドラッグストアのレシート。ハブラシ、スキンケアなど同じ商品が多数。



▼手荷物は、15kg まで。超過料金の案内板。



▲重量を少しでも減らすべく、手荷物を詰め直す旅行者。

出典：プラネットが IDR / インターワイヤードに依頼し、茨城空港ロビーで実施したインタビュー。調査日：2015 年 7 月 24 日。