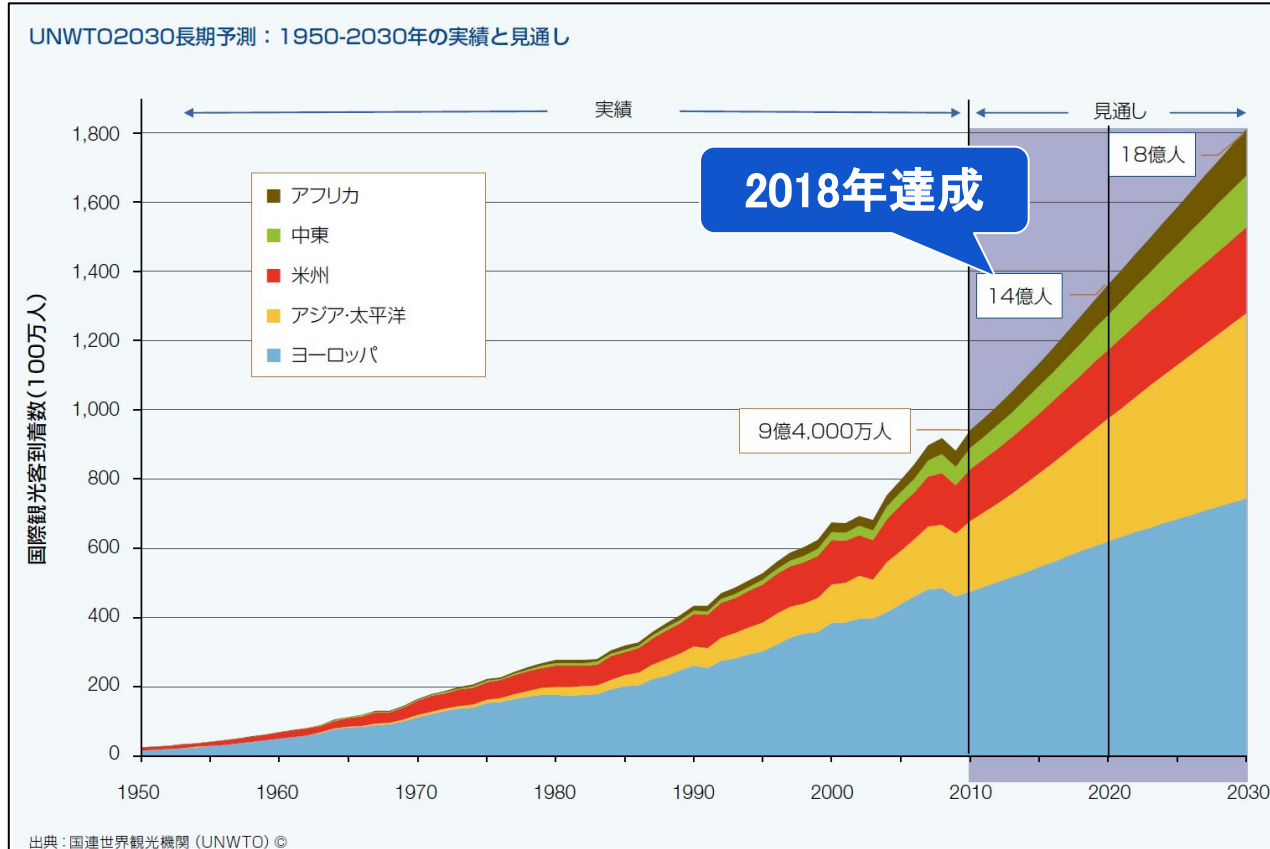


アジア(赤)の所得増加と平均寿命の増加 ⇒ より満足度の高い生活への欲求

世界中で増加する海外旅行者数



「常に変化する」インバウンド市場に対して何ができるか？

- ・インバウンドレポート
- ・インバウンド研究会
- ・店頭バスケット調査



- 2015年
- 中国人を対象
- 中国でのアンケート
 - 茨城空港でのヒアリング
 - 上海でのG/I



- 2016年
- 中国人を対象
- 中国でのアンケート
 - 上海でのG/I
 - クルーズ船内のヒアリング



- 2017年
- 中国・韓国・台湾・香港・タイ
ベトナムを対象
- 6カ国・地域のアンケート
 - G/I (バンコク、ホーチミン)



- 2018年
- 中国・韓国・台湾・香港
- 各国・地域でのアンケート
 - G/I(上海、台北、香港)



2019年版

- 対象地域 中国沿岸部、中国内陸部、インドネシア、フィリピン
- 調査方法 ① ネットリサーチ ② 現地でのグループインタビュー

- ◇ 調査対象の商品カテゴリは、日用雑貨品、化粧品、医薬品、ペットフード・用品、食品
- ◇ 訪日回数による訪日中の行動、購買の違い
- ◇ 非計画購買の決め手
- ◇ 買物をした店舗
- ◇ 買物中に困ったこと
- ◇ 訪日中、帰国後に情報発信したアプリ
- ◇ 日本製品の継続利用の意向
- ◇ 普段の生活の中で購入して利用したい日本製品
- ◇ イスラム教徒としての日本での買物や飲食

Q7.

日本で買った商品は？
計画購買？ 非計画購買？

(「計画せずに購入」の回答を抽出)

中国内陸部

**旅慣れるほど、
『衝動買い』が増える**

商品カテゴリ	中国沿岸部		中国内陸部	
	ライト層	ヘビー層	ライト層	ヘビー層
1.風邪薬 (パブロン、ジキニンなど)	22.1	25.0	23.6	62.5
2.解熱鎮痛剤 (ロキソニンS、イブなど)	22.7	41.7	38.9	32.5
3.胃腸薬 (太田胃散、キャベジンコーワなど)	24.3	25.0	22.3	67.5
4.漢方薬 (ガスモック(清肺湯)、ナイストールなど)	22.1	30.6	35.0	47.5
5.目薬	21.0	19.4	24.2	60.0
6.メイクアップ化粧品 (口紅、ファンデーションなど)	22.1	19.4	26.8	50.0
7.基礎化粧品 (化粧水、乳液など)	19.9	19.4	25.5	35.0
8.化粧小物 (爪切り、ビューラー、カミソリなど)	32.6	41.7	38.2	55.0
9.ボディケア用品 (ボディソープ、ハンドクリーム、制汗剤など)	21.5	16.7	38.2	67.5
10.口腔内ケア用品 (歯ブラシ、歯磨き粉、マウスウォッシュなど)	35.4	30.6	42.0	37.5
11.レッグ・フットケア用品 (足用冷却シート「休足時間」、脱毛剤など)	23.8	16.7	31.2	47.5
12.アイケア用品 (目の洗浄剤、ホットアイマスク「めぐりズム」など)	29.8	22.2	40.8	42.5
13.ヘアケア用品 (シャンプー、トリートメント、整髪剤など)	28.2	22.2	29.9	50.0
14.防虫・殺虫剤 (防虫剤、蚊取り線香、ゴキブリ捕獲器など)	21.5	16.7	33.1	47.5
15.芳香・消臭剤 (消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど)	28.2	30.6	27.4	55.0
16.衣料洗濯用品 (洗濯洗剤、柔軟剤など)	22.7	27.8	30.6	55.0
17.紙製品 (ティッシュペーパー、トイレトペーパーなど)	25.4	30.6	35.0	45.0
18.使い捨てカイロ、熱冷却シート (熱さまシート、冷えピタなど)	23.8	27.8	42.7	67.5
19.紙おむつ (ベビー用)	15.5	13.9	24.2	40.0
20.紙おむつ (大人用)	11.0	11.1	24.8	47.5
21.生理用品 (ナプキン、尿とりパッドなど)	24.9	19.4	32.5	47.5
22.避妊用具	19.9	33.3	27.4	47.5
23.マスク	28.7	27.8	26.8	52.5
24.ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード	11.0	13.9	33.8	52.5
25.健康食品・サプリメント・酵素	23.8	25.0	31.2	30.0
26.生活雑貨 (食器用洗剤、住居用洗剤、スポンジなど)	24.9	22.2	31.8	80.0
27.その他の日用品	21.5	25.0	40.8	42.5
28.ペットフード	16.0	16.7	28.0	45.0
29.ペットのおやつ	16.0	27.8	28.7	55.0
30.ペット用品	18.2	22.2	27.4	57.5

Q25・Q26.

自国で購入したい・利用したい
日本製品 (Made in Japan) の
入手ルートは？

(選択肢: 代理購買の回答を比較)



代理購買 = JASTIP

**代理購買は普通の行為だが、
各国のインターネットの事情により温度差も**

商品カテゴリ	中国沿岸部	中国内陸部	インドネシア	フィリピン
1.風邪薬 (バブロン、ジキニンなど)	6	5	5	6
2.解熱鎮痛剤 (ロキソニンS、イブなど)	11	6	5	0
3.胃腸薬 (太田胃散、キャベジンコーワなど)	10	9	4	3
4.漢方薬 (ガスモック(清肺湯)、ナイシトールなど)	8	8	2	1
5.目薬	6	5	3	5
6.メイクアップ化粧品 (口紅、ファンデーションなど)	20	13	8	7
7.基礎化粧品 (化粧水、乳液など)	25	10	9	6
8.化粧小物 (爪切り、ビューラー、カミソリなど)	8	4	3	3
9.ボディケア用品 (ボディソープ、ハンドクリーム、制汗剤など)	13	7	12	7
10.口腔内ケア用品 (歯ブラシ、歯磨き粉、マウスウォッシュなど)	15	16	11	2
11.レッグ・フットケア用品 (足用冷却シート「休足時間」、脱毛剤など)	3	14	10	4
12.アイケア用品 (目の洗浄剤、ホットアイマスク「めぐりズム」など)	6	3	2	4
13.ヘアケア用品 (シャンプー、トリートメント、整髪剤など)	15	10	3	2
14.防虫・殺虫剤 (防虫剤、蚊取り線香、ゴキブリ捕獲器など)	8	3	5	4
15.芳香・消臭剤 (消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど)	6	5	3	6
16.衣料洗濯用品 (洗濯洗剤、柔軟剤など)	9	4	2	1
17.紙製品 (ティッシュペーパー、トイレトペーパーなど)	4	3	0	4
18.使い捨てカイロ、熱冷却シート (熱さまシート、冷スベタなど)	3	3	2	2
19.紙おむつ (ベビー用)	7	3	2	2
20.紙おむつ (大人用)	5	2	5	3
21.生理用品 (ナプキン、尿とりパッドなど)	8	5	8	6
22.マスク	5	0	4	0
23.避妊用具	3	4	4	5
24.ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード	9	7	4	6
25.健康食品・サプリメント・酵素	16	8	9	2
26.生活雑貨 (食器用洗剤、住居用洗剤、スポンジなど)	7	6	9	6
27.その他の日用品	1	0	5	0
28.ペットフード	13	6	5	3
29.ペットのおやつ	7	7	20	0
30.ペット用品	4	6	3	1
代理購入利用数 (合計)	261	182	167	101

「常に変化する」インバウンド市場に対して何ができるか？

- ・インバウンドレポート
- ・インバウンド研究会
- ・店頭バスケット調査

2016年より業界のメーカー様、卸売業様と「インバウンド研究会」を運営しています

実践型の研究によりインバウンド購買を理解する

第3期インバウンド研究会(4~7月)のテーマ

『インバウンド購買のメカニズムを解明する』

<実施内容>

- 浅草での訪日外国人客フィールド調査
- 中国のソーシャルバイヤー3名との交流

<参加企業>

9社 / 16名



第1回目の会合でインバウンド購買のメカニズムの「仮説」を検討

GroupA

中国国内にニーズがある商品であることが前提。
S/BやKOLを使って、長期間プロモーションを続けることで、認知度の向上を図る。結果として購買に至る。

GroupB

使用法がわかることが重要。使用シーンの動画を作り、SNS等の口コミで認知を上げる。小売店で在庫があることも重要でその結果、購買に至る。

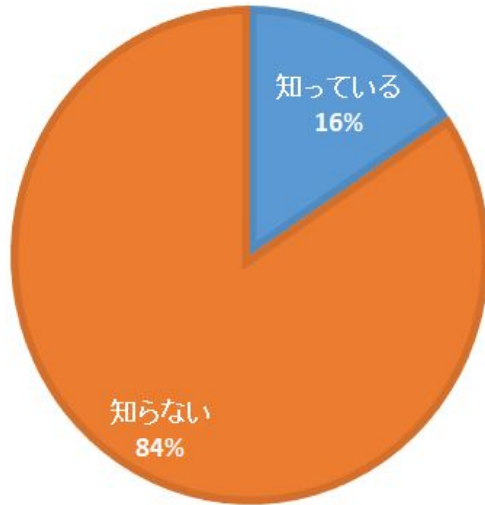
GroupC

商品を体験してもらえる機会の提供が大切。試供品やサンプル配布の結果、消費者の心に届く口コミを起こしてもらい、結果として購買に至る。

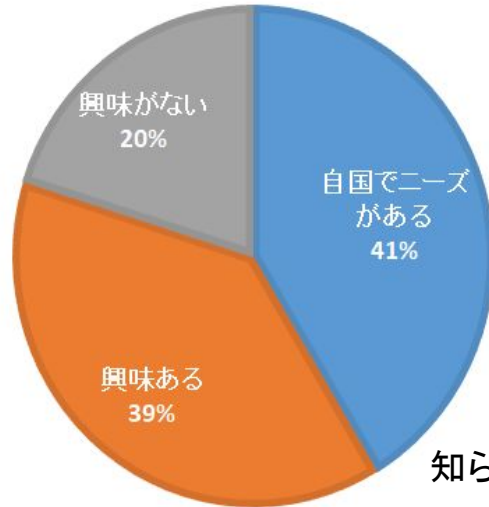


商品の認知度と関心(ニーズ)に関連はあるのか

知っている商品の割合



ニーズと興味

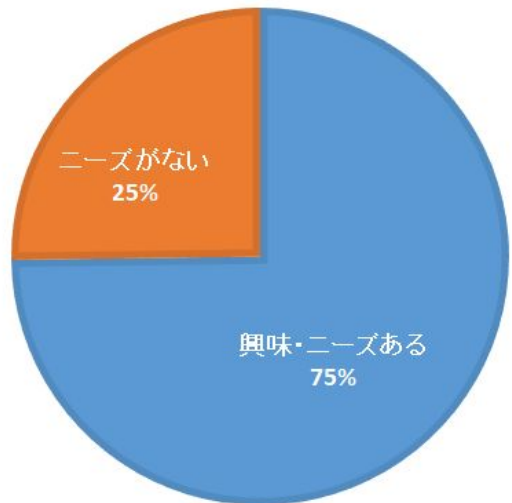


知らない商品であっても。。。

自国でニーズがある : 41%

興味ある : 39%

使い方がわかることで、購買意向が変化するか？



知らない商品に関する「商品説明」を行った結果・・・

興味・ニーズがある : 75%

意向は変わらない : 25%

体験による購買意向の変化をモニタリング

体験と購入

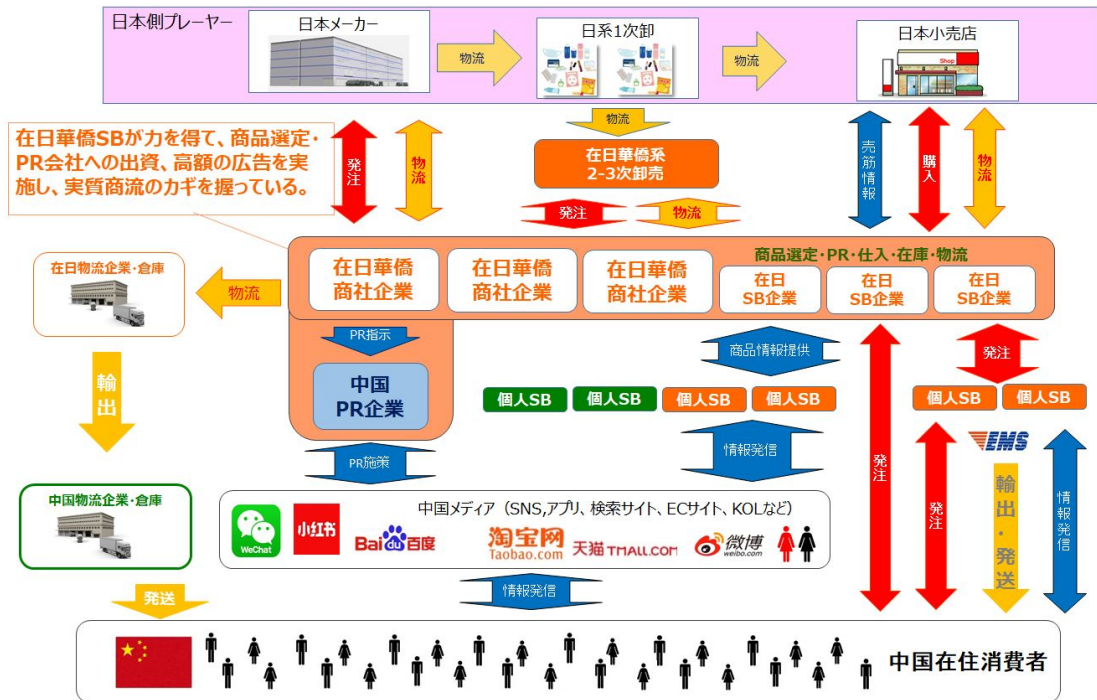


体験した結果・・・

欲しくなった : 18名

意向は変わらない: 14名

日本製品が中国の消費者に届くまでにどんな「物流」「商流」「情報流」があるのか？ 「ソーシャルバイヤー」とは、どんな人たちなのか？



日中の間で、消費者に商品を届けている企業の方に直接ヒアリング

■ 電子商取引法の影響について

- ・どこまで落ちるのか
- ・SBの数は減っているのか
- ・SBによる商流の今後の見通しについて

■ プロモーションについて

- ・商品選定の基準
- ・中国市場の情報入手方法
- ・PR施策の種類
- ・プロモーションの種まき期間
- ・KOLやSNSの使い方について知りたい。



「常に変化する」インバウンド市場に対して何ができるか？

- ・インバウンドレポート
- ・インバウンド研究会
- ・訪日外国人の買い物現場を調査

買物の事実とそのインサイトに迫る

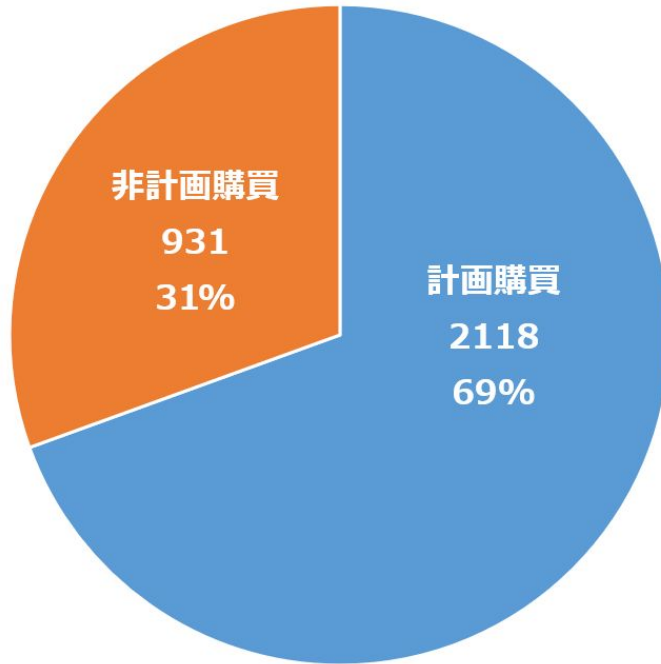


計画購買商品
(買物リストにあり)



非計画購買商品
(買物リストにない)

計画購買と非計画購買の割合

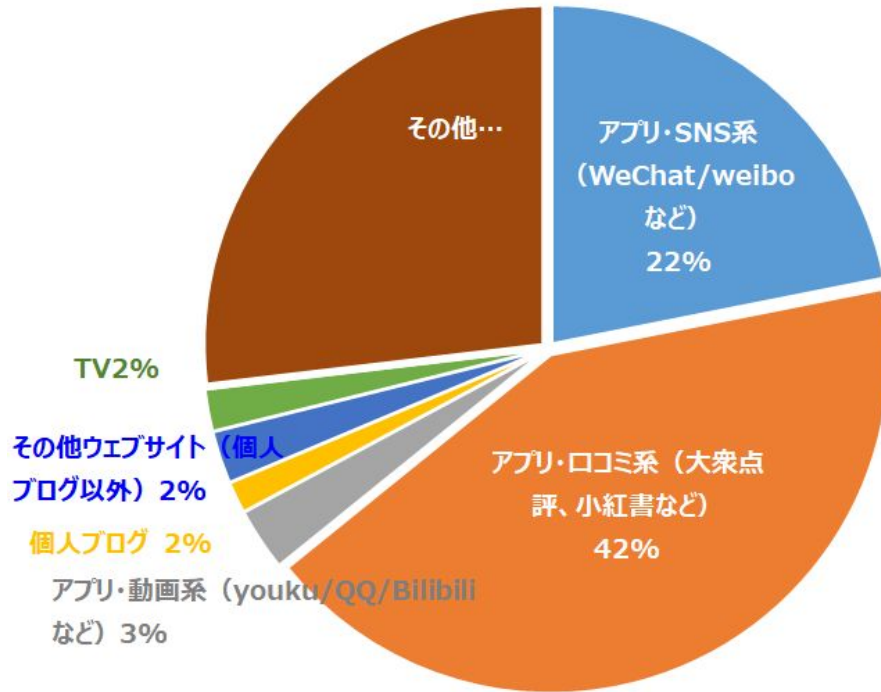


前回(2018年調査時)

非計画購買 : 42%

引き続き、30%以上は非計画購買

中国人女性の「計画購買の情報源」



- SNS系とロコミ系アプリで**60%以上**
- 動画系アプリの存在感は高くない
- その他は「友人や家族の**おすすめ**」

今後ともよろしく申し上げます。

ご清聴ありがとうございました。

【プラネットのインバウンド調査活動に関する問い合わせ】

株式会社プラネット イノベーション推進部

メールアドレス: ri@planet-van.co.jp

電話番号 : 03-5962-0811