

プラネット

「中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート」発表

日本製品への信頼度はコロナ前と変わらず

新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の拡大の影響でインバウンド需要が消失してから12月で約10カ月にもなる。世界中で感染拡大の収束が見通せない中、中国では、ほぼ収束し、日常生活を取り戻している。そこで気になるのが、インバウンド消費の中心であった中国の生活者が今、日本製品についてどのようなインサイトを持ち、どのようにECモールで購買しているのかだ。その実態に関して、このほどプラネットが調査を実施し、「中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート」としてまとめてくれた。コロナ禍での日本製品の中国での販売だけでなく、アフターコロナに向けて今、どのような手を打つべきなのか、参考になる貴重な調査である。

日本製品の購入・利用は

コロナ前より増

この調査の主テーマは「中国の生活と日本製品に関するインサイト」で沿岸部と内陸部の訪日経験3回以上、かつ1年半以内に訪日した20～59歳の男女を対象にインターネットによるアンケート調査（回答数608名、女性299名、男性309名）を9月22日～25日まで実施。また「中国のECによる日本ブランドの購買実態」については、Nint社の協力を得て調査・集計した、天猫（Tmall）、国内EC）、天猫国際（Tmall Global）、越境EC）、タオバオ（個人売買EC）での日本ブランドのカテゴリ別の売

上、販売個数の推移を分析した。調査結果をまとめたレポートでプラネットが伝えたかったことは、「中国の生活者がコロナ前と変わらず日本製品を使用・信頼している」「購入方法に

ついて、国内EC・越境EC・個人売買ECをうまく使い分けて入手している」、その半面、「品質や機能が向上している中国製品にスイッチしている動きも一部見られた」、そして、ECモールの上位ランキングは入れ替わりが激しく、「今後、より競争が激しくなることが予想される」

ECサイトの使い分けで購入意向高く

「最近の日本製品の価格」については、中国の生活者は、コロナ前と比べて中国で購入する日本製品の価格は、総じて高くなったと感じていることも今回の調査で判明した。特に医薬品では68・7

と、インサイト調査の結果、中国の生活者は、コロナ禍を経験したことにより、「生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は大きく増加、コロナによって健康意識・再来への備えは怠っていないのが実態だった。

そんな中、「お金に関する意識」では、「収入が増えた」と回答した人が、30・6%だったのに対して、「お金の使い方が積極的になった」と回答した人は、45・5%に達した。これは、コロナ禍で思い通りにお金を使うことができなかった反動の表れだと見られる。

「日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化」については、コロナ前と比べ、日本製品の購入・利用の割合はいずれのカテゴリにおいても増えていた。最も高かった医薬品では60・6%、衛生用品では52・9%が増えたと回答、化粧品も45・9%が、日用品も42・7%が増

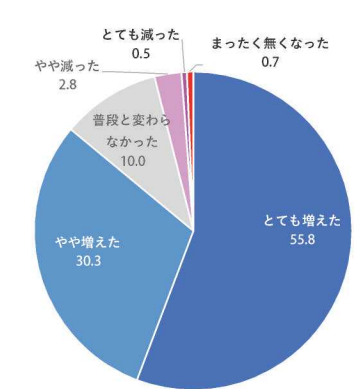
えたという結果だった。一方で、いずれのカテゴリにおいても日本製品

健康に関する意識・関心

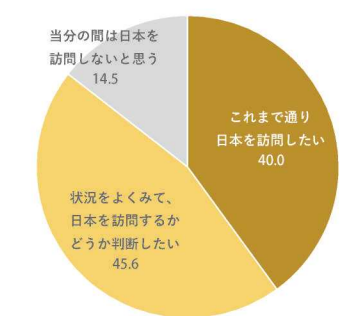
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	55.8	30.3	10.0	2.8	0.5
沿岸部	308人	50.0	30.2	14.0	3.6	1.0
内陸部	300人	61.7	30.3	6.0	2.0	0.0

製品の割合が減ったという回答も一定数あり、その多くが中国国内製品にスイッチしていた。安定的な供給がでず日本製品の入手が難しくなり、価格が高くなっていることも影響していると考えられるが、中国国内製品の品質・機能が良くなったという結果も要因と推察できる。

製品の割合が減ったという回答も一定数あり、その多くが中国国内製品にスイッチしていた。安定的な供給がでず日本製品の入手が難しくなり、価格が高くなっていることも影響していると考えられるが、中国国内製品の品質・機能が良くなったという結果も要因と推察できる。



今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向



巨大マーケットの中国では、あらためて世界中のブランドが進出していることが分かる。その中で、日本ブランドも多くランキンしており、まだ日本製品に対する評価は高いことが分かる。一方、どのカテゴリにおいてもブランドの順位は入れ替わりが激しいことも特徴的だった。

プラネットの今村佳嗣イノベーション推進部長は、「今回の調査では、コロナ以前より中国の人たちの日本製品に対する信頼度が上がっていることがわかりました。購買については日本に行かなくてもECモールを使い分けて手に入れているこ

頼によって入手方法が上手に使い分けられていることがわかった。

「日本への渡航制限が解除された際の渡航移行」については、安全が確認できれば85・6%の人が日本を訪れたい意向を持っている。これは3月の同調査とほぼ同数だが、「これまで通り日本を訪れたい」というようなポジティブな回答が

となり、「タオバオ」で購入される商品の単価は低いことが分かる。美容関連品については、コロナ禍においてもECによる販売は着実に伸びており、渡航制限により訪日して買物ができない状況でも、ECが代替手段となっていると推測できる。

日本ブランドの日用品についても、「天猫」で同期間で比較すると日本円で「天猫」約2110円、「天猫国際」約2020円、「タオバオ」約1080円

美容関連は「天猫」での売上が大きい

美容関連では、日本ブランドは、「天猫」での売上が大きく、4～6月では、約667・1億円に達している。各ECモールで販売された商品の単価も特徴的で同期間で比較すると日本円で「天猫」約2110円、「天猫国際」約2020円、「タオバオ」約1080円

次いで、「タオバオ」

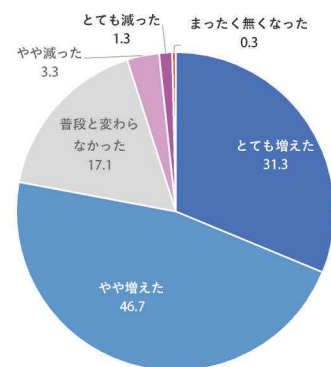


今村氏（左）・顧氏

争が激しくなると予想できます。こうした中で、中国の生活者に日本製品を支持し続けてもらうには、これまで以上に色々な施策が必要になると思います」と話している。

生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	31.3	46.7	17.1	3.3	1.3
沿岸部	308人	33.8	39.9	20.5	4.2	1.3
内陸部	300人	28.7	53.7	13.7	2.3	1.3



品では62・8%の人が高くなったと回答。価格が上がった要因の1つは、物流費の高騰と推察でき

る。コロナ感染拡大の影響によって日本から中国への貨物輸送も制限され価格が上昇したことが考えられる。多くのメーカーや流通が関心を持つであろう「渡航制限が解除された際の日本製品の入手方法の意向」については、カテゴリによる違いが鮮明となった。医薬品や化粧品では、「日本を訪問して購入」が50%以上で、次に国内ECか越境ECでの購入だった。その他のカテゴリでは、「国内ECサイトで購入」がトップだった。いずれのカテゴリにおいても、「国内ECサイトで購入」と「越境ECサイトで購入」の回答は安定して高く、価格や利便性、信