

プラネット

消費財流通業界の活性化に貢献を

「中国市場へ向けた商品PR研究会」 日本製品の在日KOC座談会を実施

EDIやデータベースで企業間取引をサポートするプラネットは、今年3月から6月にかけて「中国市場へ向けた商品PR研究会」を4回にわたり開催。同社では2016年8月に第1期「インバウンド研究会」を発足して以来、参加企業とともに様々な活動に取り組んできたが、新型コロナウイルス感染拡大によってインバウンド市場が消失。それにより、インバウンド研究会をアフターコロナを見据えた「中国市場へ向けた商品PR研究会」へと変更し、日本ブランドの効果的なPRの実施と検証に取り組んでいる。ここでは、同社のこれまでの取り組みと、同研究会の2回目として在日KOCを招いて開催された「商品体験座談会」について紹介する。

観光庁によると、2019年のインバウンド消費額は約4兆8135億円と8年連続の過去最高を記録したものの、新型コロナウイルスが世界的に拡大した翌2020年は7446億円に大幅減少。(4月・12月はコロナ禍により調査を中止) 経済的影響は大きく、インバウンドの恩恵を受けた消費財流通業界も例外ではないが、それでも多くの企業が成長の大きな要素である中国市場への進出や事業規模拡大を継続して推進している。

毎年開催してきた「インバウンド研究会」は、これまでのように直接、訪日ゲストとコンタクトすることができない中で、どのような内容にするかを昨夏から



「中国市場へ向けた商品PR研究会」商品体験座談会

「第1期研究会」(16年8月から17年3月)には、メーカー8社と卸売業3社の計11社が参加。日本の消費財の良さを業界全体が連携

してプロモーションすることが重要という前提に基づき、座学による最新知識の習得のほか、中華圏・タイ・欧州出身の外国人留学生が参加する複数回のワークショップを通じて、訪日外国人へのプロモーション戦略を参加メンバーが立案する活動を4回に亘り行なった。

また、参加メンバーが実際に外国人に接して、事前立てたプロモーション戦略の効果を実証する企画では、日本のポップカルチャーを世界へ発信するプロジェクト活動の一環として世界各国で開催され、日本好きの外国人に人気のイベント「MOSHIMOSHIFEST NIPPON FESTIVAL」にブース出展して来場者の反応を体感する活動を実施した。

「第2期研究会」(17年8月から18年4月に開催)では、4社(メーカー3社、卸売業1社)が参加。第1期に得られた知見に基づいて、(より現場で活用できる調査・研究を行なう)をテーマに設定した3回のフィールドワーク「訪日ゲストへのヒアリング」や「ドラッグストアでの非計画購買行動調査」を実施。合計7回の開催で、店舗で適切に伝えるマーケティングの可能性を認識し、参加企業各社のマーケティング活動に活かせる結果を得ている。

「第3期研究会」(19年4月から7月開催)はインバウンド購買に関するメカニズムの研究をテーマに4回開催。参加メンバー(メーカー7社、卸売業1社)がグループに分かれ、インバウンド売上拡大に必要な施策のための仮説を立てた上で、代理購買を行なう中国のソーシャルバイヤーへのインタビューや街頭フィールド調査を行なった。

また、参加企業からの意見をもとにしたスピニング企画も実施。研究会を担

ロコミ重視の中国マーケットを知る KOLライブ配信実施、視聴2.6万人

同社が、中国の日常生活と日本製品に関するインタビュー、およびECによる日本ブランドの購買実態を調査し4月20日に発行した、中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート「2021.03」によると、コロナ前と比べて日常生活における日本製品の購入・利用の割合はいずれのカテゴリでも増加。医薬品が57.7%、衛生用品が49.8%、次の食品43.6%、日用品42.4%、菓子・飲料38.9%、化粧品37.5%と増えている。中国の家庭では日本の多様な消費財が十分に浸透しているように見える。

また同レポートでは、中国イン

当する同社 インベリション推進部によると「第3期終了後には参加メーカー様からのご要望で(訪日中のホテルで参加メーカーの製品を使ってもらい、評価と感想を集める)という企画も行なった」という。



「第3期研究会」(19年4月から7月開催)はインバウンド購買に関するメカニズムの研究をテーマに4回開催。参加メンバー(メーカー7社、卸売業1社)がグループに分かれ、インバウンド売上拡大に必要な施策のための仮説を立てた上で、代理購買を行なう中国のソーシャルバイヤーへのインタビューや街頭フィールド調査を行なった。

「第3期研究会」(19年4月から7月開催)はインバウンド購買に関するメカニズムの研究をテーマに4回開催。参加メンバー(メーカー7社、卸売業1社)がグループに分かれ、インバウンド売上拡大に必要な施策のための仮説を立てた上で、代理購買を行なう中国のソーシャルバイヤーへのインタビューや街頭フィールド調査を行なった。

情報センター(CNNIC)の報告による2020年6月時点の中国のEC市場の状況も記載。インターネット利用者は約9億4000万人(普及率約67%)、スマートフォン等の携帯端末によるネット利用者は約9億3200万人、ライブコマースユーザー数は約3.1億人と桁違いの規模。中国市場の大きさが窺い知れる数値といえる。

この中国市場に向けて世界中のブランドがインターネット

「中国市場へ向けた商品PR研究会」として3月から5月にかけて計4回の研究会を実施した。今回参加した企業はライオン、丸紅食料、大日本除虫菊、大島椿、石原商店、小林製薬、エステー、井田コーポレーションの8社。

研究会では、製品購買の意思決定に際して日本以上にロコミが重要視される中国市場の特性を踏まえ、在日中国人のKOCとの座談会やKOLによるライブ配信を企画。

具体的には、中国の生活関連サービスプラットフォーム「美団」が運営する

「ブルーレットデオドラント」「1滴消臭元」

「香リング虫よけシールゆににあまる」「ゴキブリムエンダー」

に上り大衆点評サイドが「日本から行なわれたライブ配信でこの視聴者数は多い」と評していることから会の総括を行なう。

良い点も改善点も率直に発言

在日KOC 10名の本音にヒント

4月16日には、東京・日本橋のアゴラカフェで「商品体験座談会」を開催した。座談会には、美団点評が認定する在日中国人KOC 10名(女性9名、男性1名)が参加。20代・30代が中心で、在日年数も1年未満から20年近くと幅広く、留学生や会社員、自営業など職業も様々。研究会に参加する8社は、来場もしくはZoomで参加し自社製品のプレゼンを行なってKOCの意見に耳を傾けた。

当日は、一般社団法人ジャパンシヨッピングセンター協会の篠原、卓氏の司会で進行。はじめにプラネット執行役員の今村佳嗣、イノベーション推進室長が次のように挨拶した。

「日本には良い商品が数多くある。中国の方々にこれらの商品を知ってもら



「ソフトインワンシャンプー すつきり」「Hada-kara ボディソープ フローラル」「デントヘルス歯ブラシやわらかめ」

「飲む米糠 ナチュラル」「飲む米糠 アガバハニー」

「パッケージのレトロ感が気になるが商品特長だけでなくヘアトレンドを織り交ぜた訴求にしてみてもいい」と「歴史ある商品だということもアピールすると信頼

も成功裏に終了したといえよう。6月中旬の第4回ミーティング(最終回)では研究会の総括を行なう。

氏に使ってもらおうとフケが気にならなくなった」「フットインワン」「容器に用いる色は機能性に合うような柔らかなカラーはどうか」「Hada-kara」という意見が挙がった。

丸紅食料は、「飲む米糠 ナチュラル」「同アガバハニー」を紹介。KOCからは、「初めてで飲み慣れないため飲み方のアドバイスを添えた方がいい」「もっと大容量があってもいい」「混ぜるためのシェーカーとセットにしてはどうか」という具体的なコメントが。大日本除虫菊は、「ゴキブリムエンダー」と「香リング虫よけシール」ゆににある「の2品を紹介。「限定パッケージ」とか、アニメとコラボしてほしい。もっと豊富なデザインがいい」「90年代、00年代生まれの女の子に対して、吊り飾り、バッジ、ブローチにできたらいいのではないだろうか」「香リング虫よけシール」という意見が挙がった。大島椿からは「大島椿油」と「アトピコ スキンヘルステアクリーム」を紹介。

「パッケージのレトロ感が気になるが商品特長だけでなくヘアトレンドを織り交ぜた訴求にしてみてもいい」と「歴史ある商品だということもアピールすると信頼感が増す」の声が聞かれた。続いて小憩を挟み、石原商店が「赤ちゃんのツメクリ」「男性用高級ボデイータオルミクローロ」を紹介。「5歳の子供に使っているが良い。より子供に受けるデザインにしてほしい」と思う。「ツメクリ」や、ボデイータオルについて男性KOCから「出張が多く速乾性がある点が良い。もう少し幅広だとより良い」という意見が。

小林製薬の「一滴消臭剤」「ブルーレットデコラル」の2品については、「スプレータイプより効果が高そう」「商品説明に加えて使用前後などを盛り込んだ紹介方法が良いと思う」「一滴消臭剤」や、「パットと見ただけでははじめは使用用途がよく分らなかった」「可愛い形状を活かした訴求方法もよいのでは」「大容量があってもいい」「デコラル」という意見が挙がった。



「おひさまの洗濯」には、「どんな靴が対象かより分かるような容器デザインにしては」「外出先でも使えるサイズがある」という意見。また、「Morilabo」は「花粉症の目元のつらさが緩和された」「香りの好みは個人差があると思う」などの感想が聞かれた。

今回の座談会に参加した企業からは、「実際に中国人の方に使ってもらい本音で感想を聞く機会は貴重だった」と買い手視点のリアルな意見を得られたことを評価する声や、「もう少し時間が長いとさらにたくさんのお話を聞くことができたい」と継続的な実施に期待する声も聞かれた。

井田コーポレーションは、「フィアンセ ボディミスト ピュアシャンブールの香り」と「アストレア ヴィルゴ アイビューティーフィクサー」をPR。「香りだけでなくボデイ用商品としての機能面アピールも良いと思う」「日本での訴求ワードそのままでも中国市場のモールワードと組み合わせる訴求が効果的だと思う」「フィアンセ」や、「アイビューティ」より自然な長持ちする「アストレア」という意見や提案があった。

プレゼン終了後には、10名のKOCが各社それぞれのお気に入りアイテムを選出。選ばれた商品は、前述のライブ配信内で紹介された。

新型コロナウイルスの収束とインバウンド市場の回復にはまだ時間がかかることが予想される中、ウイズコロナ、アフターコロナへ向けた企業の取り組みに奔走を続けるプラネット。今後の活動も引き続き注力したい。

テカリ・カサつき、これひとつ。



1品5役 男性用 オールインワンスキンケア

CREAM PERFECTION ウーノクリームパーフェクション

uno