

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（訪日外国人旅行消費額）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、店舗で適切に伝わ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

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。このように、インバウンドが活況を呈していた当時に、机上ではなく現場起点で活動の場を設け、各企業のインバウンド取り組みをサポートしてきた。

ロコミ重視の中国マーケットを知る

同社が、中国の日常生活と日本製品に関するインサイト、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

「第2期研究会」は、中国の日常生活情報センター（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を活用する。具体的には、中国の生活関連サービスプラットフォームフォーム「美团」が運営する

「中国最大のロコミサイト」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フォーム「美团」が運営する

KOLライブ配信実施、視聴2.6万人

「中国市場」

「中国最大のロコミサイト」

大島椿

「アトピコスキンヘルスケア クリーム」「大島椿油」

井田コーポレーション

「アストレアヴェイルゴアイビューティフィックサワップ」「フィアナンセボディミスト」「ビューアシャンブーの香り」

「アストレアヴェイルゴアイビューティフィックサワップ」「フィアナンセボディミスト」「ビューアシャンブーの香り」

「アストレアヴェイルゴアイビューティフィックサワップ」「フィアナンセボディミスト」「ビューアシャンブーの香り」

「アストレアヴェイルゴアイビューティフィックサワップ」「フィアナンセボディミスト」「ビューアシャンブーの香り」

小林製薬

「ブルーレットデコラル」「1滴消臭元」

大日本除虫菊

「香リング虫よけシールゆにあまる」「ゴキブリムエンダー」

