

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 2022.03」を発行

「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い水準

プラネットは先般「中国の日常生活と日本製品購買に関する調査 2022.03」を発行した。昨年9月に続き「中国の訪日経験者の生活と日本製品に関するインサイト」並びに「中国のECにおける日本ブランドの購買実態」を調査した。また、今回は「中国の訪日未経験者のインサイト」を調査対象に追加。さらに、越境ECサイト内の「メーカーの公式オンラインショップ」を利用する理由を調査項目に追加するなど、メーカー、流通にとって今後の日本製品の展開の参考になる調査を加えた。若干、遅まきではあるが、貴重な調査なので詳しく紹介する。

「西からネット」の買物トレンドが顕著

日本製品の競争力低下するカテゴリも散見

今回の調査テーマは大きくは、①中国の訪日経験者の生活と日本製品に関するインサイト②中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト③中国のECにおける日本ブランドの購買実態④「西からネット」の買物トレンドが顕著な点について。訪日経験者の普段の買い物については、昨年続き、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へのシフトが顕著になっていく。特徴的な点としては、コロナ禍を経験したことにより「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」が昨年に引き続き高い水準を維持している。備蓄については、いつロックダウンされるかわからないという理由もあるようだ。

でも大きく増えているが、今回は鈍化しているカテゴリもあった。化粧品は増えたとの回答が33.1%ある一方、27.5%が減ったと回答。日用品は増えたという回答が41.0%で減ったという回答は20.4%を大きく上回っている。

訪日経験者の90%、未経験者60%が訪日望む

「メーカー公式オンラインショップ」利用する理由

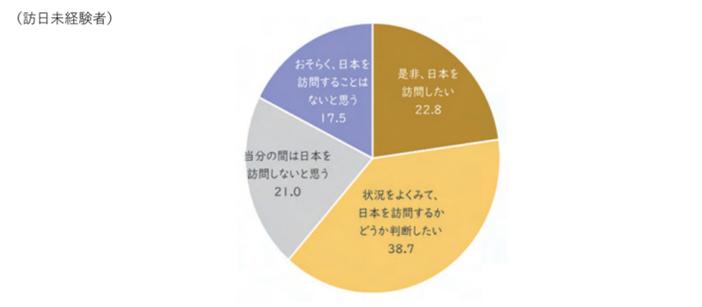
現在、日本製品を購入・入手する方法は、入る人によって異なる。利用しているサイトについて聞いてみると、「Tmall Global(天猫国際)」、「JD Worldwide(京东全球購)」、「Kaolap.com(唯品会)」に集約されている。中でも「Tmall Global」は、越境ECを利用して購入している人が70%以上利用している。これは両サイトだけでは、現地法人を持たない企業でも出店することができたため、圧倒的な品揃えが可能であるからと考えられる。越境ECの中でメーカーの公式ショップについては、「よく利用している」、「たまに利用している」人は、96.2%に達し、ほぼ全ての人が利用していることが分かった。今回調査からメーカー公式



今村部長

ショップを利用している理由についても聞いてみる。訪日経験者では「種類・品揃えが充実している」(63.3%)が最も高かった。また、前回に続き「SNSでの買い物」についても調査しているが、WeChatなどのSNSを使った購入は昨年比べて減少していた。利用しているSNSは「Douyin(抖音)」、「RED(小紅書)」、「Wechat(微信)」、「Wechat」の順となった。SNSで買物をする理由は「売り手と納期や価格交渉できる」(62.8%)、「話題になっている商品がある」(60.6%)など、SNSでの購入をカジュアルに楽しんでいる意識が伺える。今後、渡航制限が解除されたら、日本で購入したい商品として、化粧品(66.2%)、医薬品(54.7%)、日用品(54.7%)、衛生用品(42.8%)、食品(38.8%)が上位だった。中国のECでは、「1688.com(1688セール)」、「JD.com(11月11日)」、「唯品会」の3つのビッグセールがある。これら以外にも、「女神デーセール」(3月8日)や「天猫88VIPバルカーニバル」(8月8日)などのセールも開催され、莫大な売上金額を毎年更新している。21年の「独自の日」では、大手のアリババグループと京東集団の売上高合計は894億元、1元17円で換算しても、15兆円を超える。

Table with 5 columns: 是非、日本を訪問したい, 状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい, 当分の間は日本を訪問しないと思う, おそらく、日本を訪問することはないと思う, 全体, L沿岸部, L内陸部



全カテゴリで日本製品の購入・利用が増えた人が約20%、30%と浸透度合い進む

訪日経験のない一般生活者の意識

今回は、訪日経験のない一般の生活者がどのような意識を持っているのかについても調査(610名が回答)している。日本製品の購入・利用について訪日経験のない人では、どのカテゴリにおいても日本製品を購入・利用していない人の割合が10%を超えている。さらにこの傾向は沿岸部で顕著に見られる。世界中のブランド・製品がしのぎを削っている中国都市部で日本製品の存在感や優位性を保ち続けることが容易ではなさそうだ。また、訪日経験のない人も全てのカテゴリで日本製品の購入・利用が増えたという人が約20%、30%おり、安定した品質の高さが中国で浸透しているものと考えられる。訪日経験の有無に関わらず、中国での日本製品購入手段はEC、越境ECの割合が高いが、越境ECのメーカー公式ショップを利用している人は、訪日経験者96.2%に対し、訪日経験がない人は65

・1%と大きな開きがあった。メーカー公式ショップを利用する理由は「安心感がある」(61.9%)が最も高かった。日本製品に対するロイヤルティについては訪日経験のない人は訪日経験者と比べると、どのカテゴリにおいてもお気に入りの製品が日本製品である比率は大幅に低いことが分かった。この傾向は欧米製品や韓国製品も同様で、中国国内の製品の人気が高い模様。だが、訪日経験のない人でも化粧品では34.6%が日用品では28.7%が化粧品、日用品はかなり浸透しているようだ。今後の訪日意向については、「是非、日本を訪問したい」との回答が22.8%、状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい」という回答も含めると61.5%に達している。まだ日本を訪問したことがない人も、これまで行く機会

がなかっただけで、訪日の意向がある人は多いことが分かる。今回の調査結果について、インベーション推進部の顧維維(ゴ・イイ)氏は「訪日経験者と未経験者では日本への関心、日本製品のロイヤルティ、情報の入手方法などが大きく違っていることがわかった。例えば越境ECサイト内のメーカー公式ショップを利用する理由としては、『豊富な品揃え』ですが、未経験者は『安心感』を求めていることがわかりました。日本への訪問意向については、訪日経験者と未経験者ではかなり差がありました。未経験者でも6割以上の人が日本を訪問したい意向を持っていますが、中国のECにおける日本ブランドの購買実態については、①ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移②ECモール別日本ブランド売上金額の昨年同月比③各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20の国・地域を掲載しています。



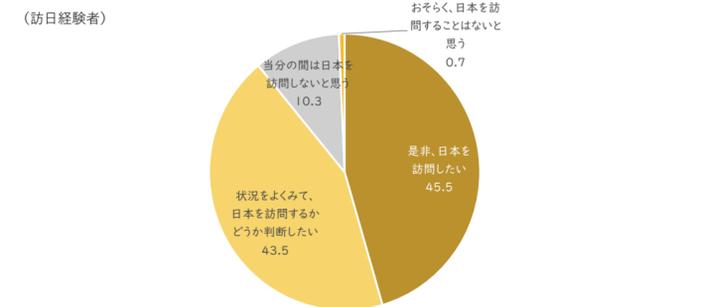
顧氏

日本政府は8月24日、水際対策の緩和を発表、今後も訪日客を増やす政策を進めていくことは間違いない

日本政府は8月24日、水際対策の緩和を発表、今後も訪日客を増やす政策を進めていくことは間違いないと述べた。訪日客が増えることは間違いないと述べた。訪日客が増えることは間違いないと述べた。訪日客が増えることは間違いないと述べた。

Q15. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、「日本を訪問したい」と思いますか？

Table with 5 columns: 是非、日本を訪問したい, 状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい, 当分の間は日本を訪問しないと思う, おそらく、日本を訪問することはないと思う, 全体, L沿岸部, L内陸部



当レポートは上記QRコードからご覧いただけます

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 2022.03」発行