

中国人顧客、多様化する舶来品購買手段と消費嗜好の変化

岡山県上海事務所 担当 岡野涼子

(日中経済貿易センター上海事務所)

伸びる中国人訪日客数、ヒットが続く日本製品

上海と日本を結ぶ定期航空路線は、岡山空港をはじめとして日本各地に数多くある。

日本政府観光局(JNTO)によると、2016年1～3月の訪日中国人総数は147万2,100人、前年同期比59.4%増と訪日ブームが続いているが、これは、クルーズ船寄港数の増加や桜シーズンによると思われる。

彼らの訪日目的の一つは化粧品、紙おむつ、医薬品などの安全・安心な日本製品の購入だ。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、2015年の訪日外国人旅行消費額は3兆4,771億円、うち中国は初めて1兆円を超え(1兆4,174億円、同153.9%増)、総額の4割を占めた。

東京を訪問した上海のある銀行マンは、薬品や家庭日用品のほか、炊飯器や便座など計4万円相当の商品を購入したとのこと。中国の消費関連紙「消費日報」(2015年11月24付)によると、これらの商品は中国人購買客のトレンドとして引き続きヒットする見込みだ。

ちなみに上海の友好都市の一つの“大阪”における中国人一人当たりの買い物額は、8～9万円である(大阪観光局調べ。出発前に予約、決済した宿泊費や航空運賃は含まない)。

一部の商品では販売制限も

日中経済貿易センターと江蘇省商務庁は毎年5月に大阪で「江蘇省輸出商品展示商談会」を開催している。もちろん出展者は専ら対日輸出商談を行うのだが、合間を縫って日本製品の買い物に行くこともある。

昨年の同展開催後、出展団の関係者と懇談する機会があった。四方山話をしている最中に、「日本で買いたいものがたくさんあるのに、“お一人様1点限り”の店頭表示があり、大変残念な思いをした」と嘆かれた。

確かに、東京都内のある免税店では、フェイスパックやハンドクリームなどを店頭に置くやいなや中国からの購買客にあつという間に買われて在庫がなくなったため、慌てて販売制限を取らざるを得ないことになった。

また欧州では日用雑貨店に並ぶ洗剤、キッチン用ペーパータオル、樹脂製の食品保存容器、玩具などが、中国人購買客が先ず手にする商品だ。

インターネット通販による商品の輸入、激増

一方で、中国の消費者がこのように出張・旅行先だけで日本製などの“舶来品”を購入するとも限らない。

前回も触れたが、中国ではオンラインショッピングが盛んだ。例えば昨年11月11日、中国で「独身の日」として定着したこの日だけで、アリババグループのネット通販は912億元(約1兆7,600億円/前年同日比59.7%増)の売り上げを達成した。

税関総署によると、現在、上海の越境電子商取引(越境EC)は発展期にあり、2015年の取引額は4億元、前年に比べ10.2倍に急増した。上海税関は越境ECの発展を支えるため、通関の便利化や納税手続きの簡素化を図っている。

アメリカの大手EC企業「アマゾン」は2014年、上海の自由貿易試験区に「上海市信息投資股份有限公司」と合弁企業を設立し、中国で越境EC事業を拡大しているが、上海税関によると2015年4月現在、上海でのアマゾン経由の輸入件数は11.41万件、総額3,185億元に上った。

前述の「独身の日」、アリババグループのECサイト「天猫国際」は外国産の牛乳を300TEU以上、京東グループのECサイト「京東全球」はアメリカ製紙おむつ80万箱以上を輸入販売するなど、中国国内外の越境EC事業は、中国での“舶来品爆買”に対する、より良いサービス提供者となっている。

変わる“舶来品”消費嗜好

「消費日報」によると、ここ1～2年で中国人の“舶来品”の嗜好に顕著な変化が表れている。即ち、高級品嗜好から標準品嗜好に、ブランド商品から品質重視型商品へと変化し、使い勝手のよい商品や、実際使用することで特有の効果・効能が享受できる商品へと変化している。

人気商品となる為の道のり

最近の日本側の各種報道でも、インバウンド消費にやや陰りが見えるものの、依然として日本製品への期待値は高いとしているが、必ずしも「品質が良いから」「日本製だから」という理由のみで、購入しているわけではないことには要注意である。ほぼ同じ品質・価格でも確実な売れ筋商品となる為には、中国での口コミは欠かせない。日本でしか買えない希少性も、最終的には知名度に左右される。

“身内の評価を重んじる国民性”をしっかりと念頭に置き、商品ごとの販売戦略を練るしかない。投資と同じく、参考事例は数多くあるが、成功するかどうかはまさに100の商品に100のマーケティングが必要なのが実情ではないだろうか。

(2016年4月)