

2018年10月2日

中国越境 EC ユーザーが日本製品を買わない理由

対中国の越境 EC マーケティングで必要な視点

アジア事業開発グループ

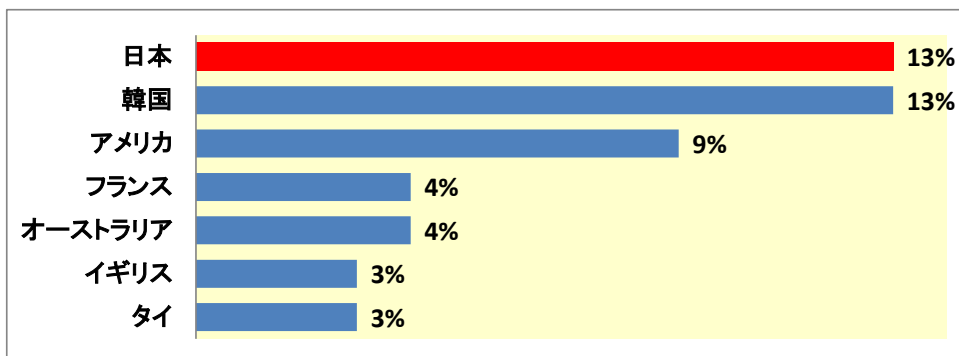
シニアコンサルタント 芦田栄一郎

インターネット経由で海外商品を直接購入する「越境 EC（電子商取引）」において、中国人によるネットショッピングの市場規模が急拡大を続けている。

米 eMarketer 社の各国別 BtoC-EC（以下、単に EC）市場調査（2017 年）によれば、中国は国内の EC 売上高で 1 兆 1,153 億米ドルと世界市場の半分近くを占める傑出した EC 大国だ。7 億 4,000 万人というインターネット人口を擁することが背景にあるが、越境 EC を行うユーザー数も 7,000 万人にのぼりやはり世界一を誇っている（出所：UNCTAD, Information Economy Report2017:Digitalization, Trade and Development）。

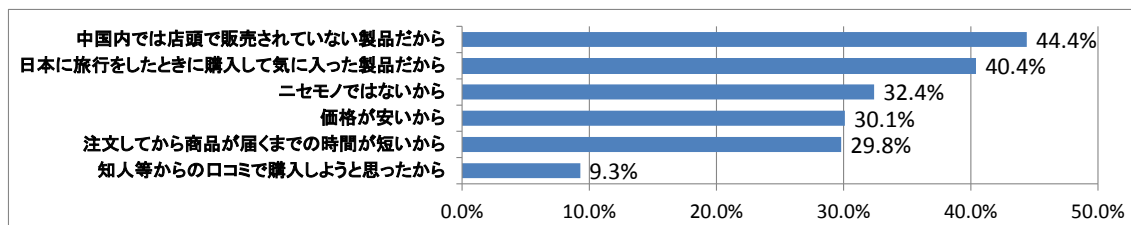
この中国の越境 EC ユーザーに関するある調査において、「過去 1 年間に越境 EC を一度でも利用したことがある国」として挙げられたのは、日本と韓国がともに 13%と最もシェアが高く、アメリカが 9%で続いている（図表 1）。トップが近隣国である日本と韓国となった理由としては、注文から受け取りまでのリードタイムが短いことに加え、配送距離が短く他地域に比べてデリバリーコストが安く済むといった点が考えられる。越境 EC の人気アイテムであるアパレルや靴について考えた場合、同じアジア人として体形が似ていてサイズ等がフィットするものを購入しやすいことも重要だろう。その他、越境 EC で日本から商品を買う理由については様々なことが挙げられているが（図表 2）、何れにしても世界の越境 EC ユーザーを擁し、今後も市場拡大が見込める中国の越境 EC の購入先国で日本がトップであることは中国に対して越境 EC ビジネスを考える向きにはポジティブな材料だろう。

図表 1：中国越境 EC ユーザー主要購入先国



出所：PayPal and Ipos 「PayPal Cross-Border Consumer Research 2016」より大和総研作成

図表 2: (ご参考) 越境 EC で日本から商品を購入する理由 (単位: %)



出所: JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査 (2017年12月)」より大和総研作成

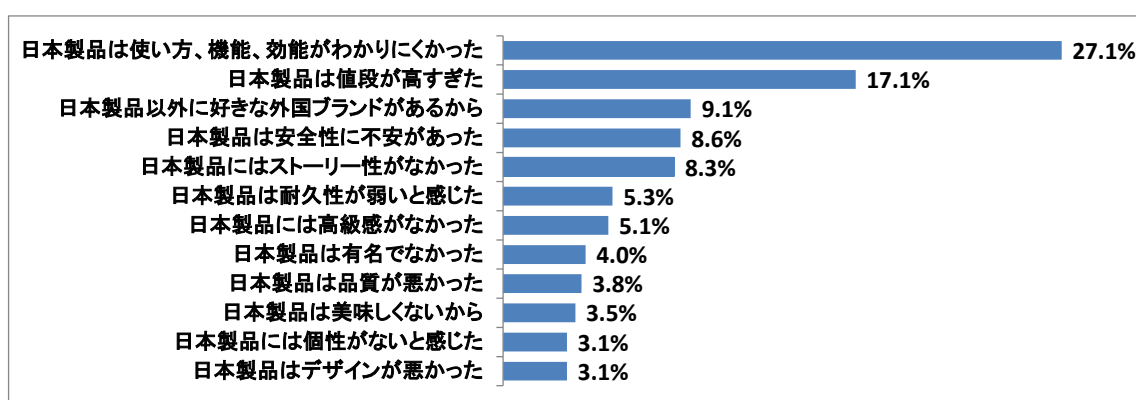
一方筆者は、中国の消費者が「日本製品を買わない理由」にも注目したい。中国の消費者が「日本製品を買わない理由」を把握することは、消費者の不安や不満を解消し、ユーザー視点で製品説明や優位性を丁寧に説明する前提として不可欠なのは言うまでもない。ユーザーが商品を選択する基準を日本企業が理解し、販売に活かすことで他の外国製品を購入しているユーザー層を取り込むなど、ビジネスチャンスを拡大することが可能となろう。「日本製品を買わない理由」の分析は、「日本から商品を購入する理由」の分析と同様に大変重要なのだ。

越境 EC 限定ではなく、店頭での購買も含めた消費行動の調査結果ではあるが、中国人が日本製品を選ばずに、外国製品を購入した理由は図表 3 に示される。トップは「日本製品は使い方、機能、効能がわかりにくかった」で、27.1%と4分の1を上回る回答が寄せられている。当然のことだが、日本製品は日本人顧客をターゲットとして開発される場合が多く、言語、文化や生活習慣が異なる中国人には「使い方、機能、効能がわかりにくい」と感じる事が少なからずあるのだろう。製品に独特の「こだわり」が盛り込まれていても、日本人の反応と異なり「この機能は必要なのかよくわからない」あるいは「オーバースペックだ」と感じる場面もあるのではないかと。中国人向けに使い方や機能の有効性を丁寧に説明することなどによって疑問点を解消し、店頭および越境 EC における販売機会を拡大させることも可能であろう。今一度、中国人向けの効果的な説明等を確認することをお勧めしたい。

次いで日本製品を選ばなかった理由として回答が多いのは、「日本製品は値段が高すぎた (17.1%)」「日本製品以外に好きな外国ブランドがあるから (9.1%)」であるが、目を引くのが5番目に多かった「日本製品にはストーリー性がなかった (8.3%)」という理由である。これはある意味で、中国人の消費行動としての特徴が出ていると考えられる。というのも中国人は、購入した商品を他人に見せたがり、その際に色々と自慢したがるという習慣、少なくともそうした傾向が強いからだ。購入商品を見せられた側も、素直に褒め共感することで会話を弾ませるなど、相互のコミュニケーションを円滑に図る行動特性がある。自

分が購入した商品が「いかに希少なものであるか」「商品開発秘話やコンセプトは何であるか」「誰がデザインしたか」「外国ではとても有名なブランドである」「世界初の特許である」「中国国内では販売されていない限定モデルである」など、他人に説明するストーリー性を重要視するので、こうしたポジティブな話材の有無が商品の購買行動に直結することは強く認識すべきだろう。日本人にとっては自分の購入した商品を「見せびらかしたり」「蘊蓄を語ったり」また「その説明を聞いたり」することは必ずしも好まれるわけではないが、中国人の消費行動やコミュニケーションは日本と異なることを理解する必要がある。

図表 3：日本製品を買わない理由



出所：JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査（2017年12月）」より大和総研作成

巨大であり、且つ今後も市場規模拡大が期待できる中国の越境 EC 市場が目前にある。中国越境 EC ユーザーにとって、日本独自の商品が揃い、安心してインターネットショッピングができる購入先国である。この商機を日本企業が取り込み、越境 EC ビジネスで成功を収めるには、中国人への売れ筋商品の分析のみならず、「日本製品を買わない理由」など消費行動の判断基準の分析からヒントを得ることができる。数年前と比較して、詳細な商品単品ごとの売れ筋や消費者行動などを分析するのが容易なデータを入手しやすくなっている。どうやら、様々な側面からデータ分析を行い、自社製品をどのようにプロモートしていくかを考えることは、今やごく当たり前のことになっているようだ。

—以上—