

トレンド Express、SNS データ(クチコミ)から中国消費者の日本ブランド商品へのニーズを分析！

中国消費者「買った」日本商品ランキング 2019 発表！

- 最も多く「買った」とクチコミされた商品は「ピジョン 薬用ローション(ももの葉)」
- クチコミ件数が最も多いのは「コスメ・美容」関連。機能性インナー人気等で「ファッション」も伸長
- クチコミ件数が増える一方、クチコミされる日本商品の数は減少、ブランド間での“勝ち負け”発生か

株式会社トレンド Express（本社：東京都千代田区、代表取締役社長 瀧野智成、以下トレンド Express）が運営する、中国の消費者トレンド情報と中国 SNS データ（クチコミ）の分析ツールを提供する WEB メディア「中国トレンド Express」（<https://cte.trendexpress.jp/blog/>）は、2019 年に「新浪微博（Weibo）」などの中国 SNS 上で「買った」と投稿された日本商品の情報を集計・分析し、商品名別・商品カテゴリ別などでランキングにまとめた「中国消費者「買った」日本商品ランキング 2019」を発表いたしました。

【Topics】

1. 「買った」クチコミ総数は、前年比 39%増の約 1,019 万件（前年から 250 万件以上増加）

2019 年に中国の SNS 上で、日本商品を「買った」と投稿されたクチコミ件数の総数は、1,019 万 1,624 件。前年の 734 万 7,227 件から 250 万件以上増加。今年の 11 月 11 日「独身の日（ダブルイレブン）」でも日本商品の売上が国別 1 位となったが、引き続き日本商品への高い関心が続いていることが伺える。

2. 「買った」クチコミ総数が増える一方、クチコミに登場する日本商品の数は減少。人気商品・話題の商品にクチコミが集中している可能性あり

2019 年に中国の SNS 上で投稿された日本商品の総数は、486 アイテム（前年比約 96%）。2017 年に 543 アイテムだったのが、2018 年には 504 アイテムに、そして今年はさらに減少する結果となった。中国の WEB・SNS 上には日本商品に関する情報が溢れており、それらの中から消費者に認知されたものや話題になったものにクチコミが集中している可能性が伺える。

3. 「買った」クチコミ総数、商品カテゴリ別では「コスメ・美容」がトップ、クチコミ件数の伸長率では「ファッション」「食品類」「コスメ・美容」が大きく上昇

「買った」と投稿されたクチコミを商品カテゴリ別で集計したところ、クチコミ総数では「コスメ・美容」がトップに、前年比で伸長率をみたところ、「ファッション」が前年比 50%でトップ、次いで「食品類」42%、僅差で「コスメ・美容」が 41%で 3 位となった。「ファッション」については、日本でも人気の機能性ファッション、特にストッキングやタイツの機能性インナー商品のクチコミが伸長した。

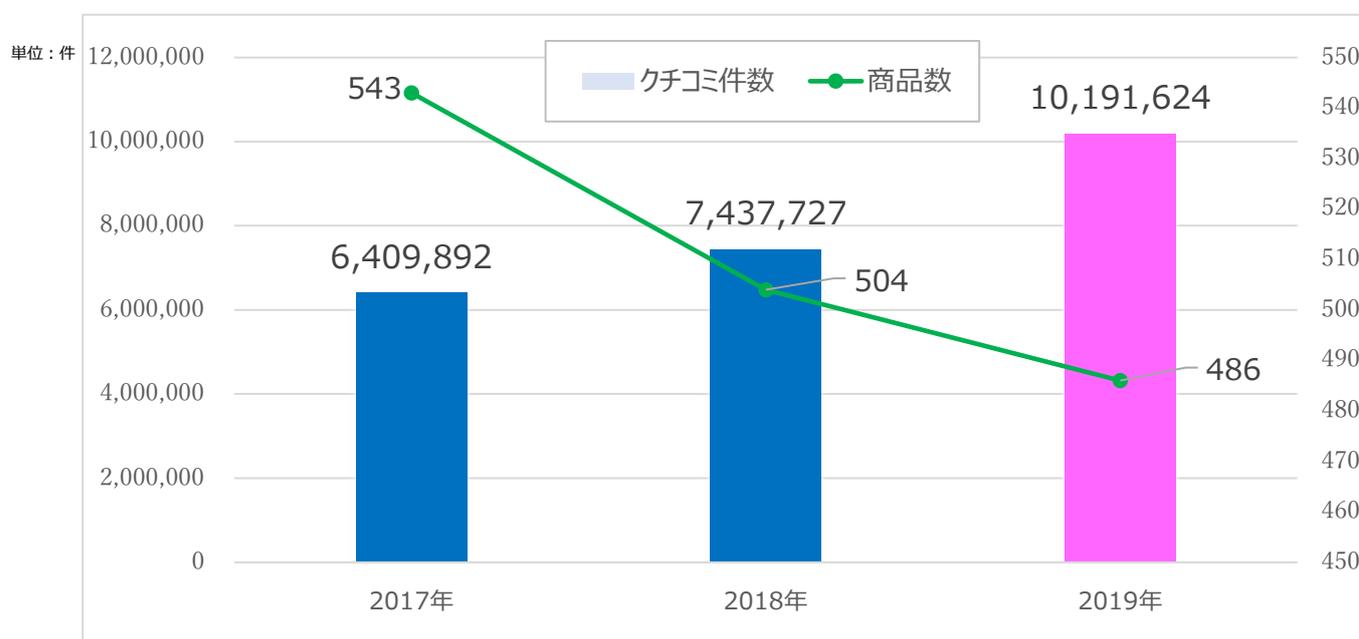
4. 「買った」クチコミランキング 1 位は、昨年に続いて「ピジョン 薬用ローション(ももの葉)」。5 位に資生堂「TSUBAKI」がランクイン

今年最も多く「買った」とクチコミされた日本商品は、昨年に続いて「ピジョン 薬用ローション(ももの葉)」となった。続いて 2 位は「口内炎パッチ大正 A」（大正製薬）、3 位は「龍角散のどスッキリ飴」（龍角散）、4 位には「サントリーシングルモルトウイスキー山崎」（ビームサントリー）となり、昨年の上位陣が若干順位を入れ替えての登場となった。一方 5 位には資生堂「TSUBAKI」がランクイン。中国消費者の「ヘアケア」ニーズの高まりを感じさせる結果となった。

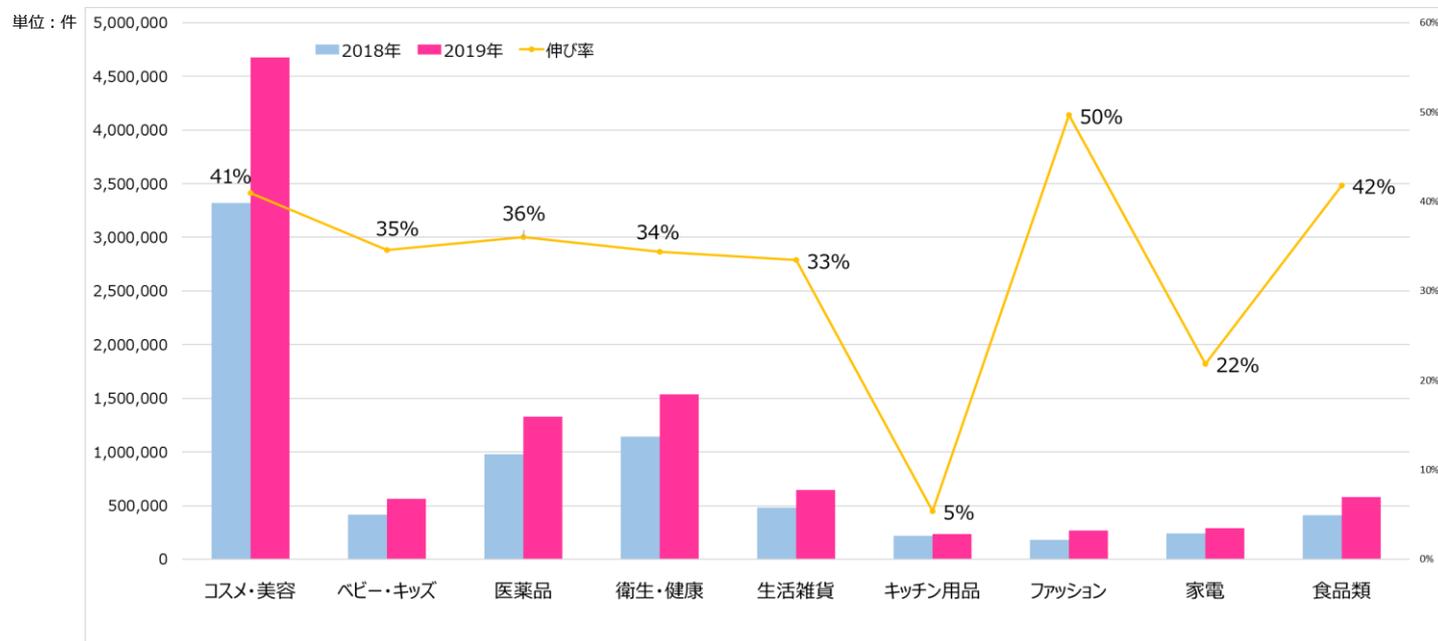
【総評】「中国トレンド Express」編集長 森下智史

昨年に続き、日本商品に関するクチコミ件数は増加傾向を保っており、中国消費者からの日本商品への関心は依然高いことがわかる結果となった。「買った」商品のクチコミランキングをみると、どちらかという実用性重視の商品が上位を占めている印象だ。一方、クチコミされた商品数をみると、クチコミ件数の増加傾向とは逆に、減少の一途をたどっている。商品カテゴリ別でも、特定カテゴリに偏ることなく全体的に減少傾向だった。考えられる背景として、「日本製だから売れる」という時代は終わり、SNS やオフライン広告など、中国消費者が日々の生活行動の中で触れる情報の中で、知名度や話題性を高められた日系ブランドに人気が集まっていくという流れだ。当然ながら、欧米や韓国ブランドとの競争、高品質化で台頭する中国系ブランドなど、海外ブランドとの競争も激化し、なおかつ市場もこれまでの北京・上海などの一線都市から地方の省の中心都市である二線、三線都市へと広がっている。今後は、今まで以上に中国消費者に根付いたコミュニケーション方法を検討し実践していくことが求められている。ひとえに「中国消費者」といっても、地域や年代などによって嗜好性は異なるため、それぞれの特性を、SNS 分析に加えて、実際に現地に足を運びマーケット調査分析を行うことも是非オススメしたい。

■【Topics 1 & 2】中国 SNS 「(日本商品を)買った」クチコミ件数と「買った」とクチコミされた日本商品数の推移



■【Topics 3】中国 SNS 商品カテゴリ別 「(日本商品を)買った」クチコミ件数・増加率



■【Topics 4】中国 SNS「買った」クチコミ件数が多かった日本商品の総合ランキング TOP20

順位	2019年	2018年	2017年
1位	ピジョン 薬用ローション(ももの葉) (ピジョン)	ピジョン 薬用ローション(ももの葉)	サンテ FX
2位	口内炎パッチ大正 A (大正製薬)	サントリーシングルモルトウイスキー - 山崎	龍角散ののどすっきり飴
3位	龍角散ののどすっきり飴 (龍角散)	口内炎パッチ大正 A	スクワクレンジング
4位	サントリーシングルモルトウイスキー山崎 (ビームサントリー)	雪肌精	白い恋人
5位	TSUBAKI (資生堂)	moony	ロリエ エフ しあわせ素肌
6位	白い恋人 (石屋製薬)	メガネクリーナ泡シャンプー	ガム・デンタルブラシ
7位	ソフィーボディフィット軽やかスリム (ユニ・チャーム)	ベイビッシュ うるおいマスク	薬用スキンコンディショナー エッセンシャル
8位	スクワクレンジング (ハーバー研究所)	白い恋人	雪肌精 ホワイト洗顔 クリーム
9位	満腹 30 倍 (グラフィコ)	馬油ナチュラルミルクローション	キレイキレイ 薬用ハンドソープ
10位	ポリベビー (佐藤製薬)	スクワクレンジング	雪肌精
11位	毛穴撫子 お米のマスク (石澤研究所)	メガネクリーナふきふき	液体ムヒベビー
12位	カットコットン (良品計画)	液体ムヒベビー	moony
13位	SUQQU アイシャドウ (エキップ)	雪肌精 ホワイト洗顔 クリーム	メガネクリーナふきふき
14位	シャツクール (小林製薬)	サンテ ボーティエ	パーフェクトホイップ
15位	馬油ボディソープ (熊野油脂)	ソフィーボディフィット軽やかスリム	夜遅いごはんでも
16位	サロンパス 30 (久光製薬)	UREA 尿素 10%クリーム	口内炎パッチ大正 A
17位	プレミアムプレサ ビューティーマスク コラーゲン (ウテナ)	大人のカロリミット	新コンタック かぜ EX
18位	ロリエ エフ しあわせ素肌 (花王)	ロリエ エフ しあわせ素肌	エッセンシャル エアリーモイスト トリートメント
19位	メガネクリーナふきふき (小林製薬)	象印 魔法瓶	キッカ メスメリック リップスティック
20位	クリアクリーン ホワイトニング (花王)	ポリベビー	サンテ ボーティエ

【調査概要】

集計期間：2019年1月2日～10月29日、2018年1月3日～10月30日、2017年1月4日～10月31日

調査対象：新浪微博 (Weibo)、BBS、Blog に投稿されたクチコミデータ

調査項目：日本商品について触れられた投稿文の内容から、その商品を「買った」旨が記載されている投稿を抽出。

<引用・転載時のクレジット表記のお願い>

本リリースの引用・転載時には、必ず「中国トレンド Express 調べ」もしくは「トレンド Express 調べ」と明記ください。

【参考資料】

■ 中国 SNS「（日本商品を）買った」クチコミ 商品カテゴリ別シェア：前年から大きな変動なし

商品カテゴリ別のクチコミ件数は、昨年と同傾向。「コスメ・美容」がトップで 46%、サプリメントなど含んだ「衛生・健康」が 15%、かぜ薬などの「医薬品」が 15%で続いた。

商品カテゴリ別 クチコミ件数シェア（左：2019 年、右：2018 年）

