

話題性のある CM と SNS 活用による認知獲得は購入に繋がるか？

中国人の食品ブランド認知・購入状況調査

- ◆ 訪日経験のある中国人の 8 割近くがポッキーを認知。中国進出の早いブランドが上位に。
- ◆ 全年代で女性の心を掴む辛ラーメン。若い男性には CM×SNS 効果でラ王が人気。
- ◆ 明治のお菓子ブランドは“知る”と“買う”が近い。ラ王は話題先行型ブランド。

2018 年 11 月 28 日
株式会社ヴァリュース

アンケートとインターネット行動ログデータを組み合わせた市場調査および事業成長支援サービスを提供する株式会社ヴァリュース（本社：東京都港区、代表取締役社長：辻本 秀幸）は、中国本土でインターネットリサーチを実施し、中国人の日本の食品ブランド認知・購入状況について調査しました。

年々増え続け、2017 年には延べ 700 万人以上が日本を訪れた(*1)中国人の消費は、「爆買い」が落ち着いてからもインバウンド産業の最大のターゲット層であり続けています。最近では中国人の中でも旅行先として日本の人気が高まっており、中国の旅行予約サイト大手、携程旅行網（シートリップ）が発表した今年の国慶節期間中の人気旅行先ランキングでは、日本が初めて首位に立ちました(*2)。

直近のヴァリュースの調査では、訪日中国人が日本滞在中に購入する品目の中で最も多くの人に購入されているのは化粧品、2 位はお菓子でした。また、日本滞在中に限らず、帰国後の越境 EC での購入率もお菓子が 2 位となっています。お菓子に限らずインスタント食品や健康食品など、数多くの訪日中国人が日本の食品を購入していますが、中国人は日本のどの食品ブランドを求めて来日するのでしょうか。本調査では、越境 EC の利用習慣及び訪日経験のある中国人の食品ブランド認知状況、購入状況を探りました。

*1 月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人） | 統計・データ | 日本政府観光局（JNTO）
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_tourists.pdf

*2 中国人の「国慶節」人気旅行先、日本が初の首位（写真=共同） : 日本経済新聞
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO3553935019092018FFE000/>

【調査概要】

中国本土の大手市場調査会社モニター会員の協力のもと、越境 EC の利用習慣があり、かつ過去 1 年間に訪日経験のある中国人に対して、食品ブランドの認知、購買状況や越境 EC の利用状況、食生活に対する意識等についてアンケート調査を実施しました。

※ 回答期間: 2018 年 6 月 28 日～2018 年 7 月 9 日

※ 全体回答者数: 4,112 人

※ 本調査対象者数: 1,059 人

※ 性年代別インターネット人口に則したウェイトバック集計後の有効サンプルサイズ: 1,032 ss

※当初発表時の記事に掲載した図 1、図 3 に下記の誤りがございましたので訂正いたしました。

誤：「ベイク（明治）」

正：「ベイク（森永製菓）」

ご迷惑をおかけした皆様にお詫び申し上げます。（2018/11/28 16:25）

● 結果サマリー ●

◆ 訪日経験のある中国人の 8 割近くがポッキーを認知。中国進出の早いブランドが上位に。

越境 EC の利用習慣があり、かつ過去 1 年間に訪日経験のある中国人の各食品ブランドの認知率をランキングにしたところ【図 1】、78.8%に達したポッキー(江崎グリコ)が 1 位となりました。71.2%で 2 位となったコアラのマーチ(ロッテ)、54.3%で 4 位となったチョコパイ(ロッテ)と、ロッテの 2 ブランドが 5 割超の認知を得ています。明治のブランドも複数上位に位置しており、中国進出の早いブランドほど多くの中国人に認知されている様子が表れました。

即席めんの日本ブランド 1 位は認知率 33.2%のカップヌードル(日清食品)ですが、認知率 69.5%となった韓国の辛ラーメン(農心)には遠く及ばない結果となりました。

※ 本調査では日本の食品に加えて、中国人に人気のある韓国の即席めん「辛ラーメン」の認知率も聴取しています。

【図1】 中国人(*)の食品ブランド認知率 (* 越境ECの利用習慣と訪日経験のある方)

n=1,032			商品名		構成比 (%)	商品名		構成比 (%)
1位	ポッキー(江崎グリコ)	78.8	16位	チキンラーメン(日清食品)	24.4	28位	Cook Do (味の素)	14.1
2位	コアラのマーチ(ロッテ)	71.2	17位	チョコボール(森永製菓)	24.0	29位	プレミアム熱カレー(江崎グリコ)	13.9
3位	辛ラーメン(農心)	69.5	18位	ラ王(日清食品)	23.4	30位	カントリーマアム(不二家)	13.3
4位	チョコパイ(ロッテ)	54.3	19位	ゴールデンカレー(S&B)	21.7	31位	Jagabee (カルビー)	13.3
5位	アーモンド&マカダミア(明治)	45.9	20位	野菜生活(カゴメ)	21.7	32位	1日分の野菜(伊藤園)	12.7
6位	きのこの山・たけのこの里(明治)	41.1	21位	ククレカレー(ハウス食品)	21.3	33位	ボンカレー(大塚食品)	12.2
7位	キットカット(ネスレ)	38.6	22位	ペイク(森永製菓)	18.1	34位	きなこもち(チロルチョコ)	10.1
8位	Meltykiss (明治)	38.4	23位	バーモントカレー(ハウス食品)	18.1	35位	ウコンのカ(ハウス食品)	9.7
9位	トマトジュース(カゴメ)	38.0	24位	クノールカップスープ(味の素)	17.3	36位	ウコン革命(FANCL)	8.9
10位	ポテトチップス(カルビー)	34.8	25位	アルフォート(ブルボン)	16.3	37位	乾杯!ウコン(Pillbox)	8.0
11位	カップヌードル(日清食品)	33.2	26位	どん兵衛(日清食品)	14.8	38位	琉球酒豪伝説(沖縄県保健食品開発協同組合)	5.9
12位	コロロ(UHA味覚糖)	33.0	27位	へパリーゼ(ゼリア新薬)	14.7			
13位	果汁グミ(明治)	33.0						
14位	じゃがりこ(カルビー)	27.2						
15位	ガルボ(明治)	24.6						

©VALUES, Inc.

◆ 全年代で女性の心を掴む辛ラーメン。若い男性には CM×SNS 効果でラ王が人気。

続いて性年代別の認知率をランキングにすると【図 2】、全体で 1 位となったポッキー(江崎グリコ)が男女ともに全年代で 2 位以内に入りました。性年代を問わず幅広く親しまれていることがわかります。

辛ラーメン(農心)は女性では全年代、男性では 30 歳以上で 3 位以内に入りました。特に 40 歳以上の女性では 1 位となっています。Weibo などの SNS でも他の食品との食べ合わせなど食べ方のアレンジを紹介する投稿が多くなされており、辛い食べ物を好む中国人女性から強く支持されているようです。

30 歳未満の男性のランキングは他の層との大きな違いが見られ、全体では 18 位のラ王(日清食品)が 2 位となりました。実は、ラ王が日本で放映している CM が独創的で面白いと Weibo などで紹介されており、中国人の間で人気の話題になっています。若い世代の利用が多い SNS での盛り上がり、ブランド認知に繋がっていると考えられます。

【図2】 中国人(*)の性年代別食品ブランド認知率 (* 越境ECの利用習慣と訪日経験のある方)

		男性全体	男性_24歳以下	男性_25～30歳 未満	男性_30～35歳 未満	男性_35～40歳 未満	男性_40歳以上
n=		386	49	63	107	67	100
1位	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	コアラのマーチ (ロッテ)	コアラのマーチ (ロッテ)
2位	コアラのマーチ (ロッテ)	ラ王 (日清食品)	ラ王 (日清食品)	辛ラーメン (農心)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)
3位	辛ラーメン (農心)	クノールカップ スープ(味の素)	クノールカップ スープ(味の素)	コアラのマーチ (ロッテ)	辛ラーメン (農心)	辛ラーメン (農心)	辛ラーメン (農心)
4位	チョコパイ (ロッテ)	アーモンド&マカ ダミア(明治)	コロロ (UHA味覚糖)	チョコパイ (ロッテ)	チョコパイ (ロッテ)	チョコパイ (ロッテ)	チョコパイ (ロッテ)
5位	アーモンド&マカ ダミア(明治)	コロロ (UHA味覚糖)	アーモンド&マカ ダミア(明治)	アーモンド&マカ ダミア(明治)	トマトジュース (カゴメ)	アーモンド&マカ ダミア(明治)	アーモンド&マカ ダミア(明治)
		女性全体	女性_24歳以下	女性_25～30歳 未満	女性_30～35歳 未満	女性_35～40歳 未満	女性_40歳以上
n=		647	92	114	259	90	91
1位	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	ポッキー (江崎グリコ)	辛ラーメン (農心)
2位	コアラのマーチ (ロッテ)	コアラのマーチ (ロッテ)	コアラのマーチ (ロッテ)	コアラのマーチ (ロッテ)	辛ラーメン (農心)	辛ラーメン (農心)	ポッキー (江崎グリコ)
3位	辛ラーメン (農心)	辛ラーメン (農心)	辛ラーメン (農心)	辛ラーメン (農心)	コアラのマーチ (ロッテ)	コアラのマーチ (ロッテ)	コアラのマーチ (ロッテ)
4位	チョコパイ (ロッテ)	きのこの山・たけ のこの里(明治)	チョコパイ (ロッテ)	チョコパイ (ロッテ)	チョコパイ (ロッテ)	チョコパイ (ロッテ)	チョコパイ (ロッテ)
5位	アーモンド&マカ ダミア(明治)	チョコパイ (ロッテ)	アーモンド&マカ ダミア(明治)	きのこの山・たけ のこの里(明治)	アーモンド&マカ ダミア(明治)	アーモンド&マカ ダミア(明治)	アーモンド&マカ ダミア(明治)

©VALUES, Inc.

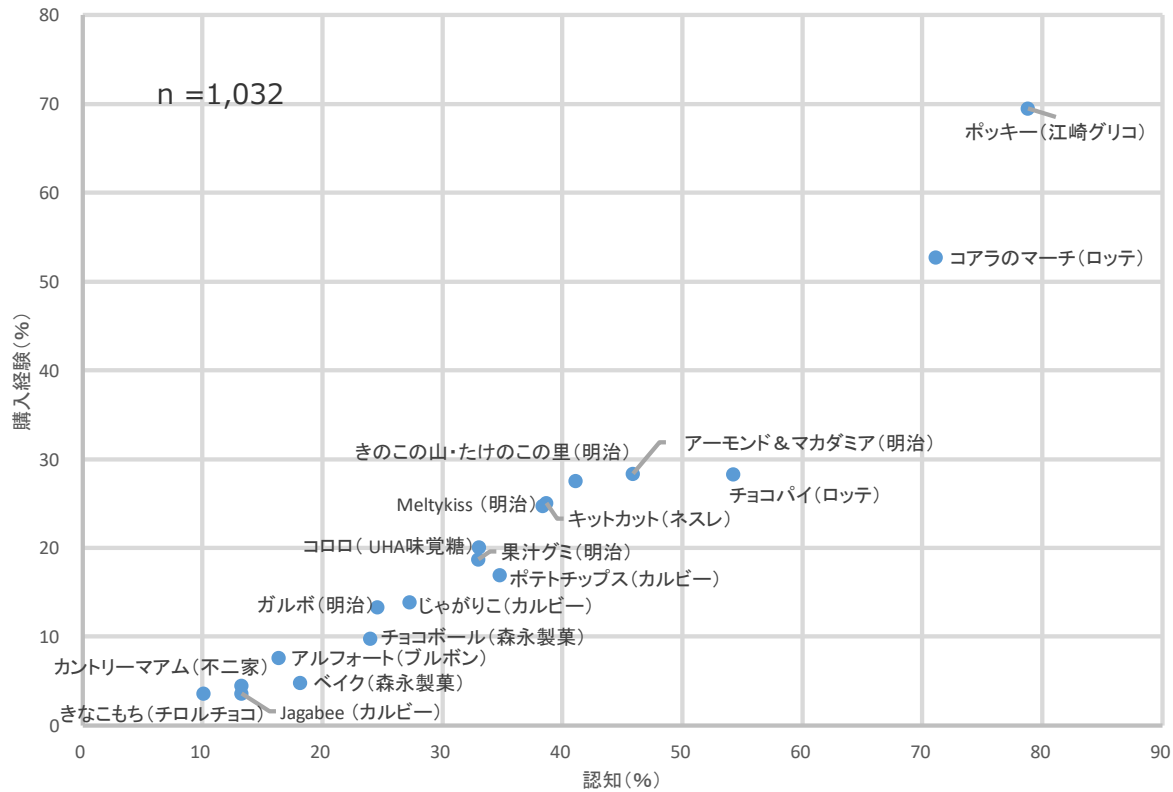
◆ 明治のお菓子ブランドは“知る”と“買う”が近い。ラ王は話題先行型ブランド。

さらに認知だけでなく、各ブランドの購入経験についても聴取しました。

まずお菓子のブランドについて認知率を横軸、購入経験率を縦軸にプロットしたところ【図3】、知っている人は購入しているブランドと、知られていてもあまり購入されていないブランドの差が見えてきました。ポッキー(江崎グリコ)は認知率と購入経験率の差が小さく、知っている人のほとんどが購入しているブランドといえる一方、コアラのマーチ(ロッテ)は認知率と購入経験率の差が大きく、知っているにもかかわらず購入したことがない人が数多くいることがわかります。このように見ていくと、きのこの山・たけのこの里(明治)や Meltykiss(明治)は認知率と購入経験率の差が小さく、明治のお菓子は比較的“知る”機会と“買う”機会の近いブランドが多いといえます。

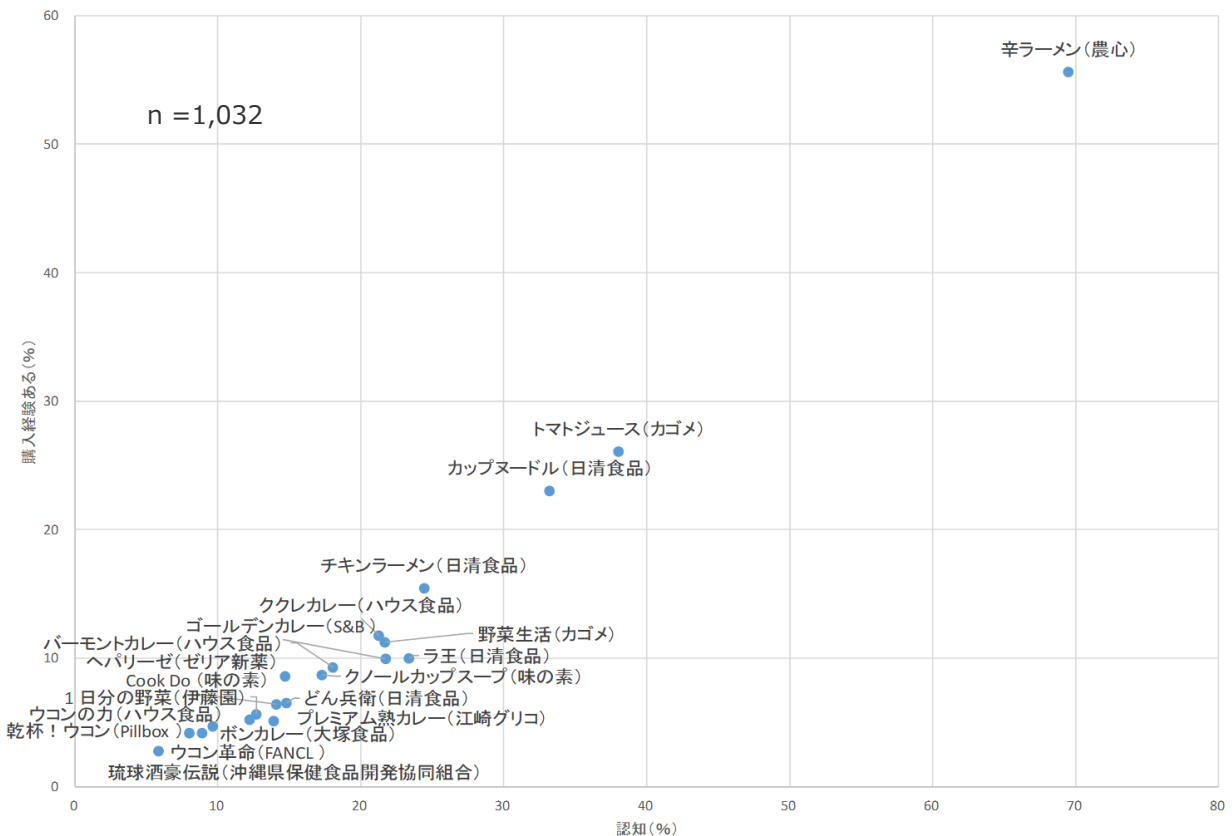
同様に即席食品、健康食品系のブランドについても見ていったところ【図4】、ラ王(日清食品)は認知率と購入経験率の差が比較的大きく、認知が先行しているブランドであることが明らかになりました。若い世代での認知獲得が購入に繋がっていくか、今後の動向が楽しみです。

【図3】 中国人(*)のお菓子ブランド認知率と購入率の関係 (* 越境ECの利用習慣と訪日経験のある方)



©VALUES, Inc.

【図4】 中国人(*)の即席食品、健康食品系ブランド認知率と購入率の関係 (* 越境ECの利用習慣と訪日経験のある方)



©VALUES, Inc.

■ 中国人の消費、Web 市場の実態がわかる！中国市場調査サービスについて

当社の中国市場調査サービスでは、本調査の内容に限らず中国人の消費生活全般について様々なテーマのマーケティング調査をご提供いたします。訪日旅行をテーマとした定期調査レポートの刊行や、ECモール上での購買状況データの販売も行っているほか、過去の調査結果をふまえた中国市場セミナーも定期開催しております。

- 中国市場調査サービスの概要はこちら

<https://www.valuesccg.com/service/china/>

- 中国市場セミナーの情報はこちら

https://www.valuesccg.com/information/detail/seminar_1002

■ 株式会社ヴァリュースについて

株式会社ヴァリュースは、マーケティングノウハウとIT先端技術を活用して、新たな市場価値の創造をサポートする、事業成長支援企業です。モニター会員の協力により、行動ログとデモグラフィック（属性）情報を活用した次世代マーケティング手法「VALUES eMark+」（ヴァリュース イーマークプラス）サービス提供のほか、経営課題のコンサルティングから、課題解決、販売促進の支援まで、独自のノウハウとソリューションで多くの企業を支援しています。

株式会社ヴァリュース ホームページ <https://www.valuesccg.com/>

本調査のより詳細なレポートもご提供可能です。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社ヴァリュース 杉山 TEL: 03-6277-6812 E-mail: press@valuesccg.com