

トレンド Express、「インバウンド消費」に関する調査結果を発表
中国訪日リピーターの“アフターコロナの訪日旅行・消費意欲”調査
アフターコロナの外国旅行先「日本」が最も人気、インバウンド消費復活の可能性あり
「買い物ニーズ」は底堅いが、新たな体験型観光を求める意向も強い
注目キーワード：化粧品、革製品、“昇龍道”、北海道、自然体験、アウトドア、冬スポーツ、隔離措置

中国を中心とする消費者ビッグデータをベースにクロスボーダーマーケティング及び越境 EC 事業を行う株式会社トレンド Express（東京都千代田区、代表取締役社長 濱野智成、以下：トレンド Express）は、コロナ流行前に頻りに訪日旅行を楽しんでいた中国の女性消費者 600 名を対象に、「訪日インバウンド消費」に関するアンケート調査を実施いたしました。

【調査概要】

調査期間	2020年12月
調査対象者	2017年～2019年まで毎年訪日旅行をしていた20代～40代の中国人女性で、以下の都市*の在住者合計600人 *上海市、北京市、杭州市、天津市、広州市、蘇州市、福州市、青島市、長沙市、重慶市 ※2021年1月 中国国家统计局発表「中国31の省・自治区・直轄市の住民可処分所得ランキング」上位10都市を対象とした
調査方法	オンラインアンケート
調査主体	トレンド Express、数慧光(上海)商務諮詢有限公司 (Trend Express China)

<クレジット表記のお願い> 本リリースの引用・転載時には「トレンド Express 調べ」とご明記ください。

※今回の調査では、「2017年～2019年までの訪日旅行」を「コロナ前の訪日旅行」、「日本が海外からの観光客受け入れを再開する時期」を「アフターコロナ」として定義し、記載しています。

アフターコロナの訪日旅行に関する主な Topics

- ・訪日意欲：半数以上（51.5%）の消費者がコロナ前よりも意欲が高く、旅行予算も上がる見込み
- ・買い物ニーズ：買い物ニーズは底堅い。40%強の消費者が「買い物重視の訪日旅行」を希望
- ・買い物したいカテゴリ：化粧品がトップ、革製品、OTC 医薬品などが続く
- ・注目スポット：注目度が高まっているのは中部地方。コロナ前に話題となった“昇龍道”人気は健在
- ・日本でやりたいこと：自然・伝統文化体験、エステ、ウィンタースポーツなど体験型観光の人气が上昇
- ・訪日旅行を決断する際の判断ポイント：日中両国の入国時の隔離措置の状況
- ・中国消費者による現在の日本商品の購買頻度は、コロナ前よりも上昇傾向。“インバウンド消失による日本商品離れ”は起きていない

【調査結果】

■ **アフターコロナの訪日意欲：半数以上の消費者がコロナ前よりも高く、旅行予算も上がる見込み**

【グラフ Q1、Q2、Q3 参照】

今後訪日旅行が可能になった際、半数以上（51.5%）の消費者*1 が、コロナ前よりも高い訪日意欲を示した（*1「コロナ前より訪れたい思いが強い（15.2%）」「どちらかといえばコロナ前より訪れたい思いが強い（36.3%）」）。

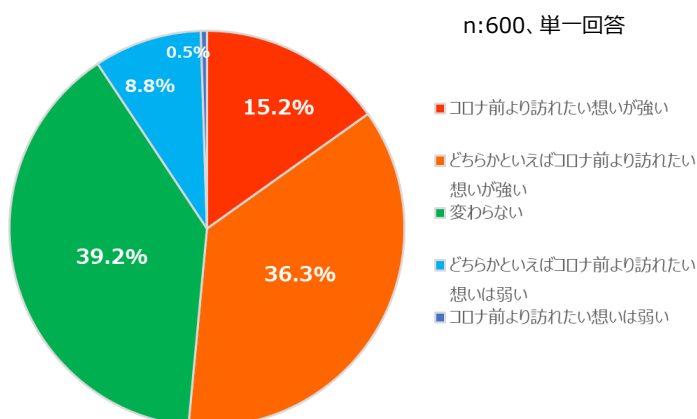
さらに、日本は外国旅行先としての優先度も、「外国旅行の旅先として最も優先度が高い（48.8%）」「外国旅行の旅先候補としてトップ3に入る（42.8%）」で合計 91.6%と非常に高い結果に。旅行の予算についても、約 60%の消費者*2 が上がることを想定（*2「上がる（18.2%）」「どちらかといえば上がる（42.2%）」）。

■ **訪日旅行の買い物ニーズも底堅い。40%強の消費者が「買い物重視の訪日旅行」を希望**

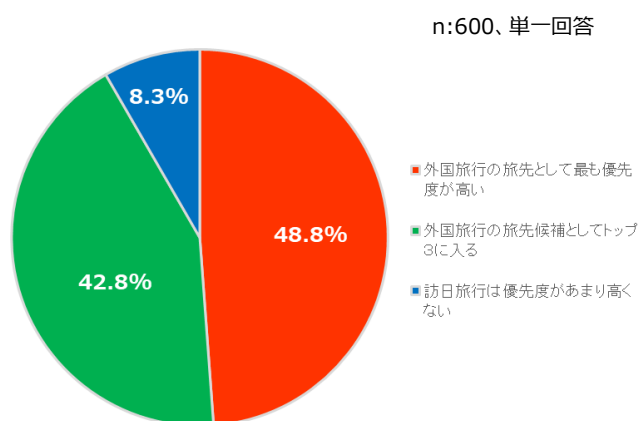
【グラフ Q4 参照】

アフターコロナ訪日旅行において、旅の主目的を「買い物」に置かかどうかを調査した。「買い物重視」「どちらかといえば買い物重視」と回答した、買い物を重視する意向の消費者は 40%を超え、訪日旅行の買い物ニーズは底堅いことがわかった。一方で、「買い物とそれ以外を 50%ずつ」という回答者も約 40%と、買い物に加えて体験型観光も上手に楽しむ訪日旅行への変化も感じさせた。

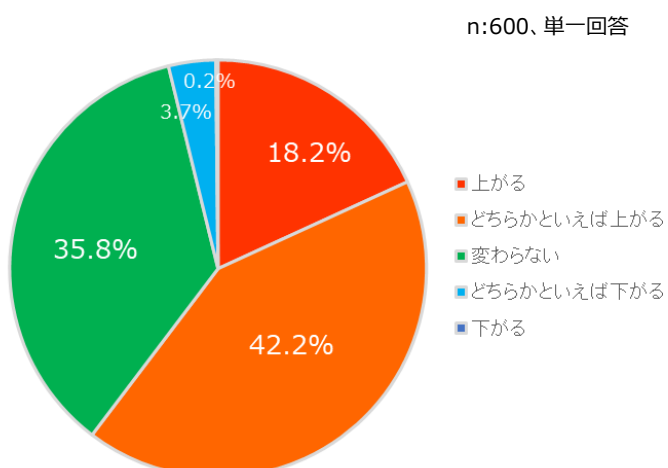
Q1. コロナ前（2017 年～2019 年まで）の訪日時と比較して、今後日本が観光客受け入れを再開した際、日本を訪れたい思いはどの程度ですか？



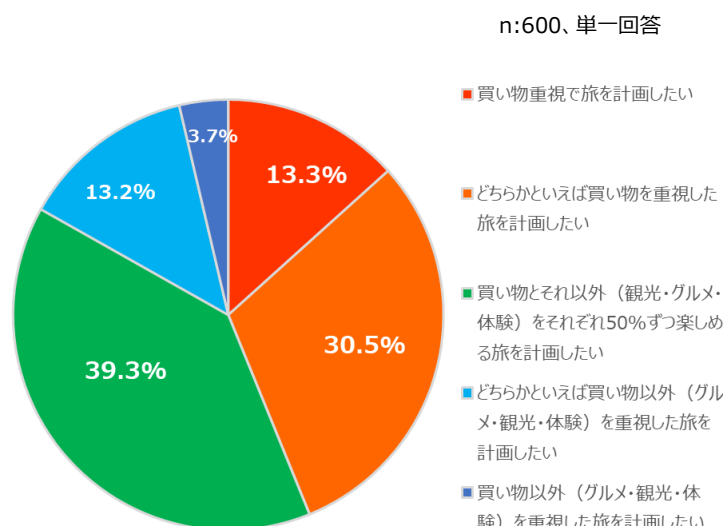
Q2. 訪日旅行の優先度について、あなたの気持ちに近いものをお選びください。



Q3. 日本が観光客受け入れを再開した際、日本旅行をする際の予算は上がりますか？



Q4. コロナ前（2017 年～2019 年まで）の訪日時と、今後の日本旅行の目的を比較した場合、「日本で買い物すること」について、あなたの気持ちに近いものをお選びください。



■ 買い物したいカテゴリ：化粧品がトップ、革製品、OTC 医薬品などが続く

コロナ前の訪日時に買っていた商品カテゴリ（Q5 棒グラフ青）と、アフターコロナの訪日時に買いたい商品カテゴリ（Q6 棒グラフ赤）を調査した。変わらず高いニーズがあったのは化粧品で、あらゆるカテゴリにニーズが広がっている。選択肢「化粧品④」にはヘアケア、ボディケア、オーラルケアなどを含んでいる。近年は中国でも自宅でのセルフヘアカラーが注目されており、越境 EC でも日本のヘアカラー商品が人気であることも、ポイントアップに繋がったと推測できる。

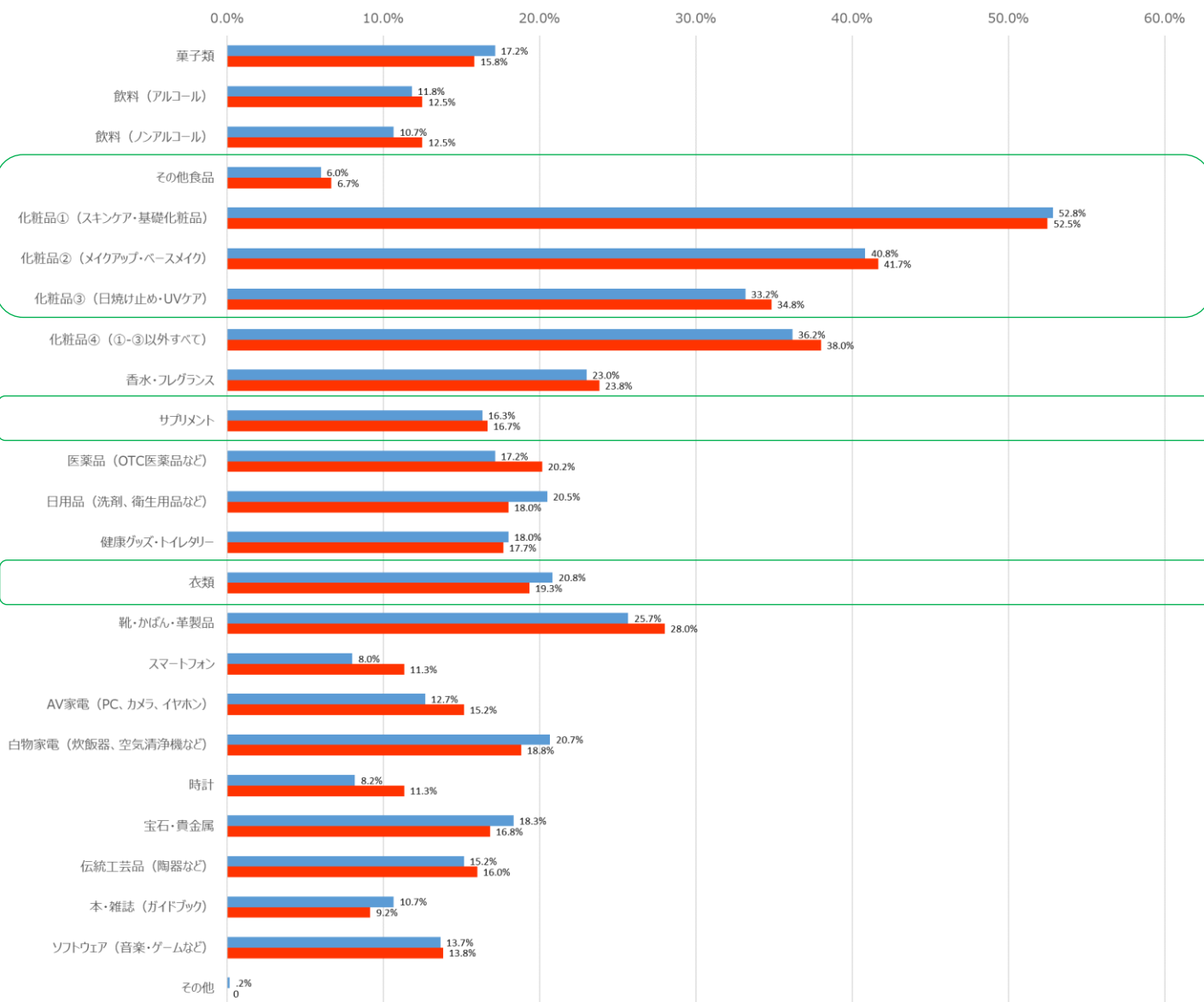
化粧品に続くのが、革製品、OTC 医薬品（一般用医薬品）。革製品は欧米の高級ブランド品の購入ニーズも含んでいると考えられる。中国でも購入可能な商品であっても、偽物リスクが低く、接客サービスに定評のある日本で買いたいというニーズの表れといえそうだ。さらに、日本の中古ブランド品についても「保存状態が良い」という理由から注目されていることも影響しているようだ。

OTC 医薬品は、中国消費者による訪日消費が過熱し始めた 2016 年頃から人気のカテゴリ。一部の風邪薬や胃腸薬が「神薬」と称されたが、現在でも家庭の常備薬としての高いニーズがあると考えられる。

Q5.（棒グラフ青） コロナ前（2017 年～2019 年まで）の訪日時に、日本でよく購入した商品のカテゴリについて教えてください。

Q6.（棒グラフ赤） 日本が観光客受け入れを再開した際、日本で買いたい商品のカテゴリについて教えてください。

Q5,6 ともに n:600、複数回答



■アフターコロナの訪日スポット：注目度が高まっているのは中部地方。“昇龍道”人気は健在

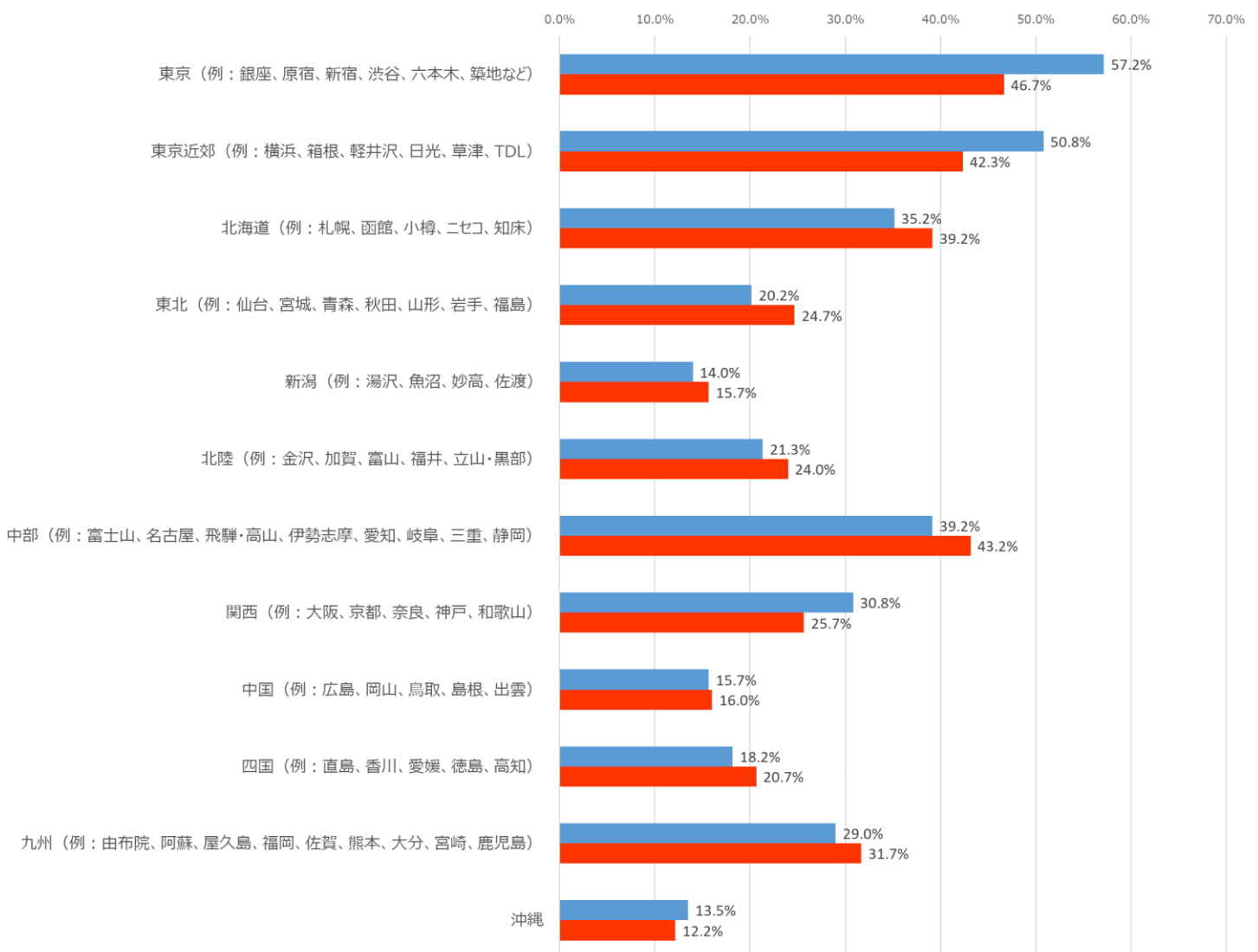
コロナ前によく訪れていた場所（Q7 棒グラフ青）とアフターコロナに訪れたい場所（Q8 棒グラフ赤）を調査。いずれもトップは「東京」だったが、今回の調査対象者が訪日リピーターということもあり、東京以外のスポットを楽しもうという意向が見てとれる。アフターコロナの訪日旅行先として特に関心が高まっているのが中部地方。北陸地方のポイントもあがっており、コロナ前に東京―関西間を巡る“ゴールデンルート”に続く新たな訪日旅行ルートとして話題となった“昇龍道”への注目は健在であることがわかった。

また、北海道・東北地方も上昇。以前から豊かな自然やグルメ、温泉旅館が評判の地域だったが、北京冬季五輪にむけた中国国内でのウィンタースポーツ市場の盛り上がりも、同地域への訪問ニーズの後押しになっていると考えられる。

Q7.（棒グラフ青） コロナ前（2017年～2019年まで）の訪日時に、訪れたことのある日本の場所を教えてください。

Q8.（棒グラフ赤） 日本が観光客受け入れを再開した際、行ってみたい日本の場所はどこですか？

Q7,8ともに n:600、複数回答



■日本でやりたいこと：自然・伝統文化体験、エステ、ウィンタースポーツなど体験型観光の人气が上昇

コロナ前の訪日時に行っていたこと、アフターコロナの訪日時にやりたいことについて調査。コロナ前から“モノ消費”から“コト消費”への変化が注目されていたが、アフターコロナの訪日旅行ではその流れがさらに加速しそうな様子だ。「自然体験・農業体験」「日本の歴史・伝統文化体験」「アウトドア体験」「音楽イベント参加」「ウィンタースポーツ体験」といった項目のポイントが伸びている。グランピングやウィンタースポーツは、中国国内でも注目されている新たなニーズであり、それをよりサービス、環境が充実した日本で楽しみたいという意向がうかがえる。

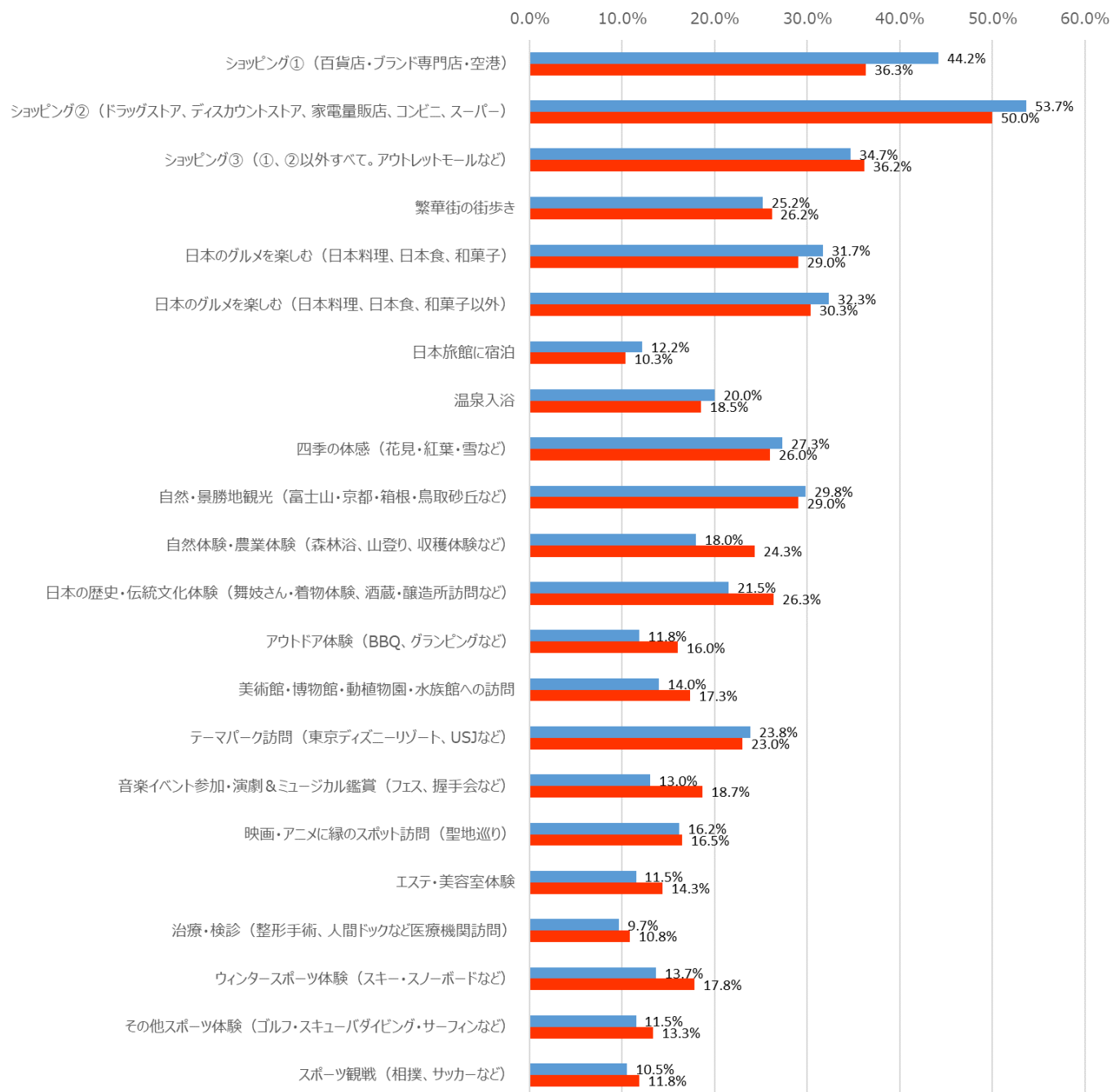
買い物への意欲も依然高い。ショッピングについては3つの選択肢を設けたが、いずれも30%以上と他の選択肢よりも比率が高く、訪日観光の楽しみの大半が依然としてショッピングに占められていることが明確となった。

ただし、百貨店や空港、ドラッグストアといった主要スポットでのショッピングはポイントダウンしており、新たな買い物スポットのニーズが高まっている様子も伺えた。本調査の対象者が訪日リピーターであることも影響していると考えられる。「エステ・美容室体験」が上昇していることをふまえると、例えば「百貨店でお目当ての商品をただ買い回る」といった行動よりは、「エステやカウンセリングによって、ブランドの世界観を体験しながら、商品も購入する」といったスタイルが好まれるのかもしれない。

Q9. (棒グラフ青) コロナ前(2017年～2019年まで)の訪日時には、日本で何をして楽しみましたか？

Q10. (棒グラフ赤) 日本が観光客受け入れを再開した際、訪日してやりたいことは？

Q9,10ともに n:600、複数回答

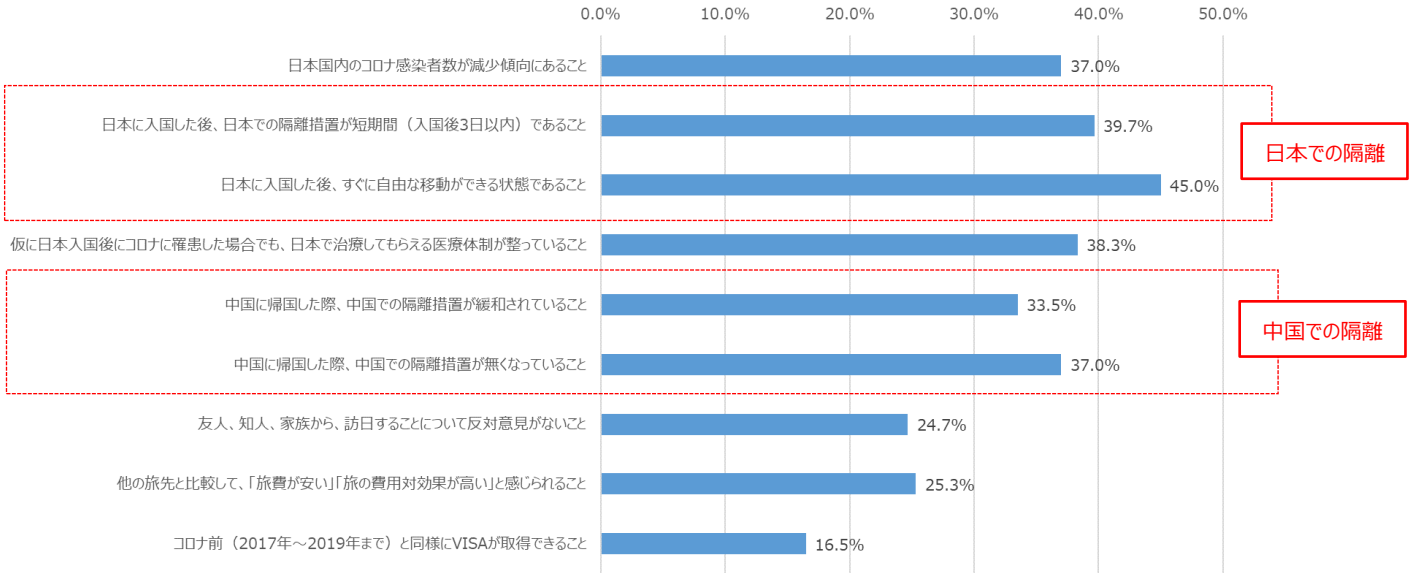


■ 訪日旅行を決断する際に判断のポイントは、「日中両国の入国時の隔離措置の状況」

「今後、日本旅行を決断するポイント」について聞くと、「日本に入国後、すぐに自由な移動ができる状態であること」という項目が最多ポイントを得た。日本の感染者数や医療体制の状況などもポイントを集めたが、中国帰国後の隔離措置についても関心が高くなった。日本入国時と中国帰国時の2つの隔離措置状況が、今後のインバウンド復活のカギを握っているといえそうだ。

Q11. 今後、日本への旅行を決断する場合に、判断のポイントになることを教えてください

n:600、複数回答



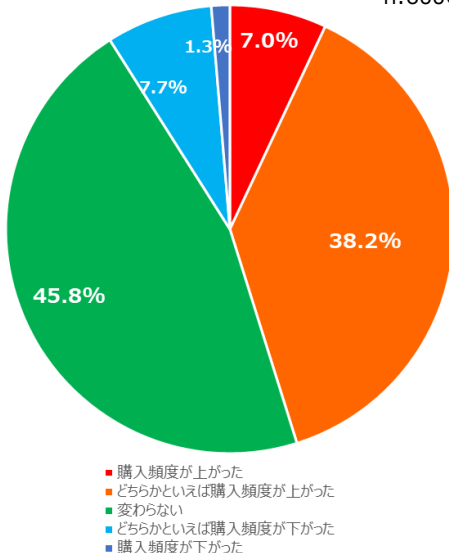
■ 現在の日本商品の購買頻度はコロナ前よりも上昇傾向。“インバウンド消失による日本商品離れ”は起きていない

コロナ前（2019年以前）と比べた、現在の日本商品の購買頻度を調査。購入頻度が「上がった」「どちらかといえば上がった」という回答が合計約45%となった。「変わらない」という回答者は約46%であることから、懸念されていた“インバウンド消失による日本商品離れ”は起きていないといえそうだ。日本企業各社が中国市場への本格進出を実行し、越境ECへの取り組みも積極化していることが一定の成果を上げていると思われる。

一方で、企業ごとに中国市場への注力状況は異なることや、中国市場および消費者のトレンド変化も非常に早いため、中国消費者から支持される具体的な商品については、コロナ前と現在では変化が起きている可能性が十分考えられる。

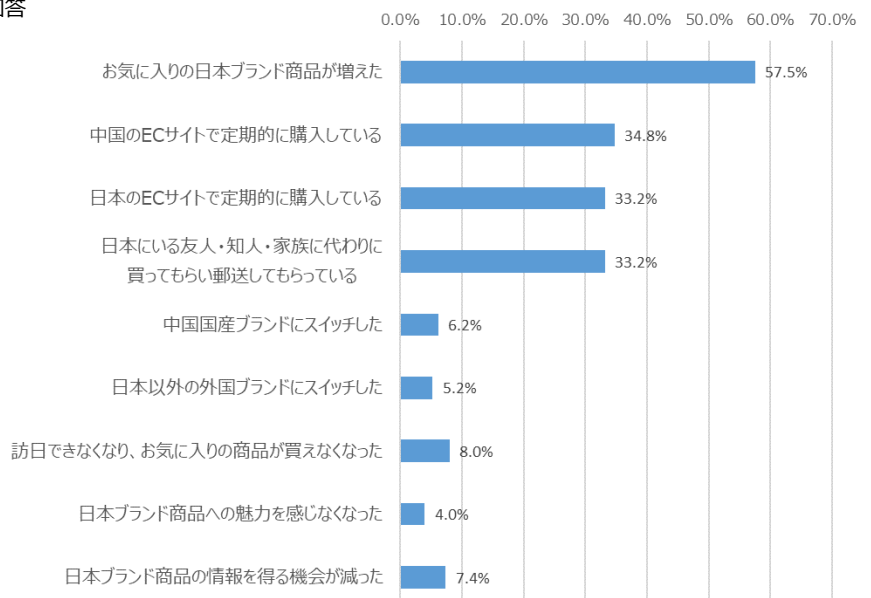
Q12. コロナ前（2019年12月以前）と現在で、日本ブランド商品（化粧品・日用品・サプリメントなど）の購入頻度は変わりましたか？

n:600、単一回答



Q13. 左記の回答理由について教えてください。

n:325*、複数回答（*Q12で「変わらない」を選択した回答者を除く）



株式会社トレンド Express 会社概要

トレンド Express は、「国境の先に、新常識を。」をコンセプトに、日本企業の中国市場での成長を促進するビジネスプラットフォームを提供しております。ソーシャルビッグデータを活用した調査・分析、戦略立案、プロモーション、流通拡大など、中国ビジネスに関わるエコシステムを構築・提供することで、日本企業の中国事業の成長を支えます。

トレンド Express HP <https://www.trendexpress.jp/>

代表者	代表取締役社長 CEO 濱野 智成（はまの ともなり）
所在地	東京都千代田区富士見一丁目 3 番 11 号 富士見デュープレックスビズ 5 階
事業内容	中国のソーシャルビッグデータを使ったマーケット調査・分析・戦略立案
	インバウンド消費に関する需要予測 海外消費者のインサイト分析 企業のブランド調査・競合調査 マーケティング戦略策定分析等
	ソーシャルビッグデータ分析を基にした PR 及びプロモーション
	中国向けマーケティングメディア「中国トレンド Express」の編集・発行 https://cte.trendexpress.jp/
	越境 EC 支援（販売、CS 対応、物流、プロモーション、「越境 EC X（クロス）」の運営）

【主な沿革】

- 2022 年 1 月 「抖音(Douyin)」が手がける越境 EC「抖音(Douyin)越境小店」への出店支援を本格開始
- 2021 年 9 月 中国 SNS・EC を定点観測・分析する新サービス「数慧洞見-Data Vision-」発表
- 2021 年 2 月 「抖音(Douyin)」などの配信サービスを提供するプラットフォーム OceanEngineJapan2021 年度「認定代理店制度」にて、日本企業唯一となる最上位格「ダイヤモンド」を受賞
- 2020 年 11 月 インバウンドに代わる日本ブランドと中国消費者の接点作りを支援する「意中盒（イーチョンフー）」発表
- 2020 年 9 月 代表の濱野が「NewsPicks NewSchool」新講座「ニューチャイナ・マーケティング」のプロジェクトリーダー（講師）に就任
- 2019 年 12 月 中国企業の M&A を発表（自社中国 100%子会社と協業先企業を経営統合）
- 2019 年 10 月 日本郵政キャピタルをリード投資家としたシリーズ B ラウンドの 7 億円の資金調達計画を発表
- 2018 年 11 月 ソーシャルバイヤーと日本企業の大規模商談会イベント「ソーシャルバイヤー-EXPO」初開催
- 2018 年 4 月 越境 EC プラットフォーム「越境 EC X(クロス)」を発表
- 2017 年 11 月 Draper Nexus Venture Partners II, LLC(カリフォルニア州サン・マテオ)ほか 2 社を割当先とした、1.8 億円の第三者割当増資を実施
- 2017 年 1 月 株式会社ホットリンクから分社化
- 2015 年 11 月 株式会社ホットリンク（東証マザーズ 3680）の新規事業として立ち上げ