

越境消費の主要パワー及び人気商品の傾向

岡山県上海事務所

中国では、今や越境 EC プラットフォームで輸入商品を購入することは、多くのユーザーにとってごく当たり前のことになってきています。天猫国際（Tmall グローバル）と第一財經商業データセンター（CBNDdata）が2月6日に共同発表した報告書「2017年度輸入消費情勢報告」の中で、「近年、輸入商品を購入するようになった消費者のうち、5回以上購入した層が約17%を占め、ユーザーのロイヤリティ（忠誠度）が徐々に高まり、輸入消費が常態化する傾向が明らかになってきた」と、指摘されています。

また、1995年以降生まれ（95後）が労働市場に参入してきたため、80後（1980～1989年生まれ）に代わり、90後（1990～1999年生まれ）が輸入消費の主要パワーになりつつあります。インターネット世代の90後は70後（1970～1979年生まれ）や80後に比べ、よりネット通販に抵抗がありません。そして輸入商品が直接手に入りやすい1、2線都市（政治活動や経済活動などで重要な地位にあり、指導的役割を備えた大都市）と比べ3、4線都市の90後の消費金額は更に大きく、この2年での増加が顕著になっています。

以前に比べ、多様な国々の商品が手に入るようになり選択枠が広がったことも、輸入消費が高まった要因のひとつとなります。天猫国際では68の国と地域をカバーしており、日本、米国、オーストラリア、ドイツ、韓国の5大人気輸入元国の商品に引き続き人気が集まっていますが、近年、ギリシャ、チリ、ポーランド、ハンガリー、スペインの5ヶ国も人気があります。

中国でも健康に対する関心が高まり、その内容は多様化、細分化していることから、2017年には輸入販売額に占める健康食品の割合が急速に増加しました。その他にもベビー・マタニティ用品、乳幼児食品などにおいて、「こだわり」商品を購入する傾向があります。

同報告書では輸入商品の消費バージョンアップを牽引するクラスターである1線都市と2線都市の90後・95後の消費行動を分析し、「80後の『先輩たち』に比べ、個性を重視し希少価値を重んじる90後・95後は、マイナーな国から輸入された消費財、新作コスメ、オリジナルブランド、人気グルメを好み、キャットフード、空気清浄剤、歯のホワイトニング用品、ワイン、ローズオイルなどが特に人気がある」と伝えています。

輸入消費は①常態化②精巧化③品質化④内容化の4大傾向にあります。日本商品は相変わらず人気があり、特にパックや美容化粧品関係及び紙おむつが人気ですが、消費者の男女比率は女性が70%を超えていることから、90後の女性にターゲットを絞りマーケティングすることで、新たな爆発的人气商品が誕生するかもしれません。