

中国女子図鑑

KOC (Key Opinion Consumer) に聞く

中国女性のトレンド意識と購買パターンを分析する



2021年11月発行





中国女子の本音にコンタクト。 現地の温度をそのまま伝える Face to Face の深掘り分析レポート。

『中国女子図鑑』は訪日中国人女性の7割以上を占める20代・30代の“ライフスタイル”を深掘りした注目したデータランキング集です。目まぐるしく変わる彼女たちの流行をとらえ、毎号旬のテーマによる深掘りアンケートを実施、ランキングをレポートいたします。回答者は中国国内20～30代のKOC（Key Opinion Consumer）やマスコミ関係者を中心とした約100名の流行に敏感な人々。彼女たちの最新の流行/嗜好を集約し、ランキング化～分析しています。

今号のテーマは、「中国ブランドの購買傾向とトレンド意識&購買パターン」です。

現場の温度感そのままにお届けする本レポートが皆様のご参考になれば幸いです。

リフレクションズジェネラルオフィス株式会社

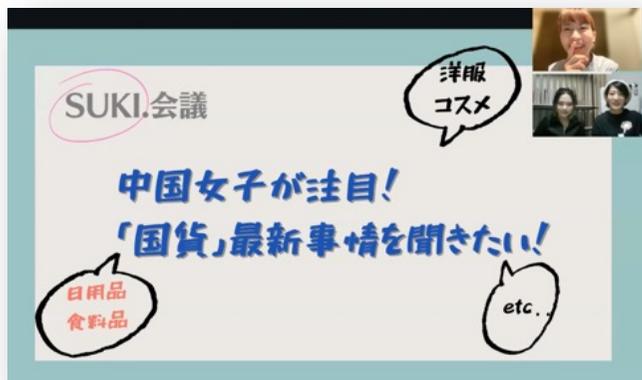
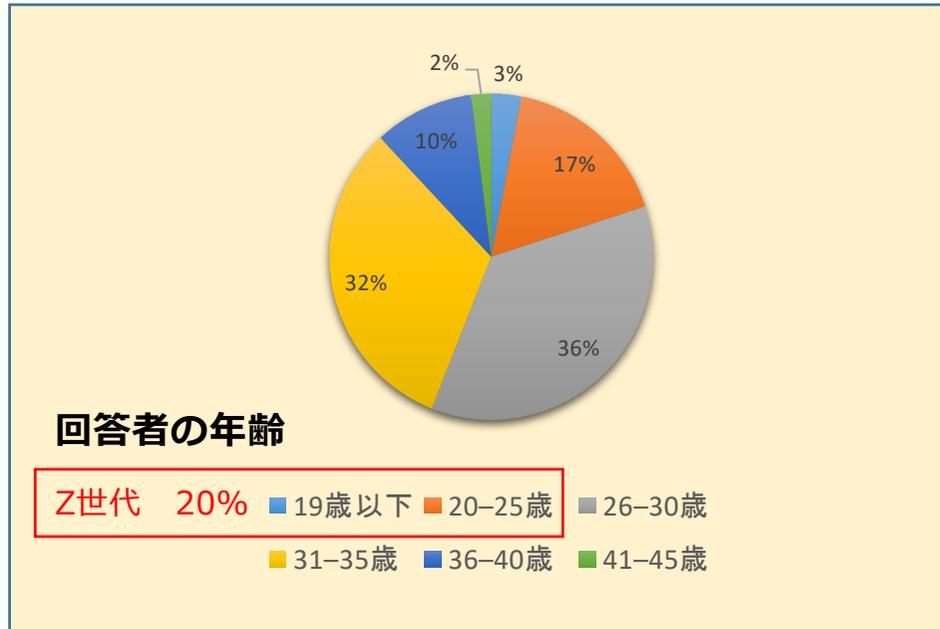
「中国製ブランド（国貨）」支持率急上昇の背景

国潮文化 / 国貨 = 中国製ブランド

：中国 + 潮流（トレンド） = 国潮：グオチャオ
中国オリジナルのデザイン、クリエイティブを指す

弊社は2021年10月、主に20-30代の中国女性100名に対し、国貨及び購買習慣について25問のオンラインアンケートを実施。

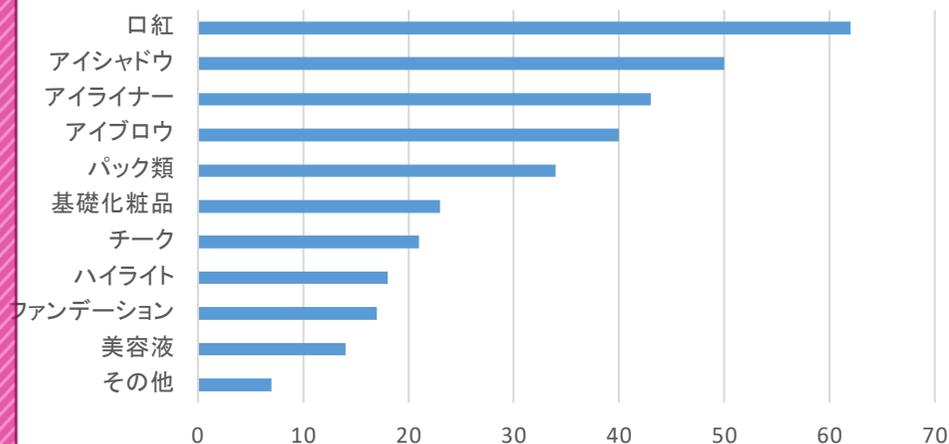
また、同時期に越境ECに詳しい、中国ライフスタイルメディア「豌豆」のマーケターにオンラインにてデプスインタビューを行いました。



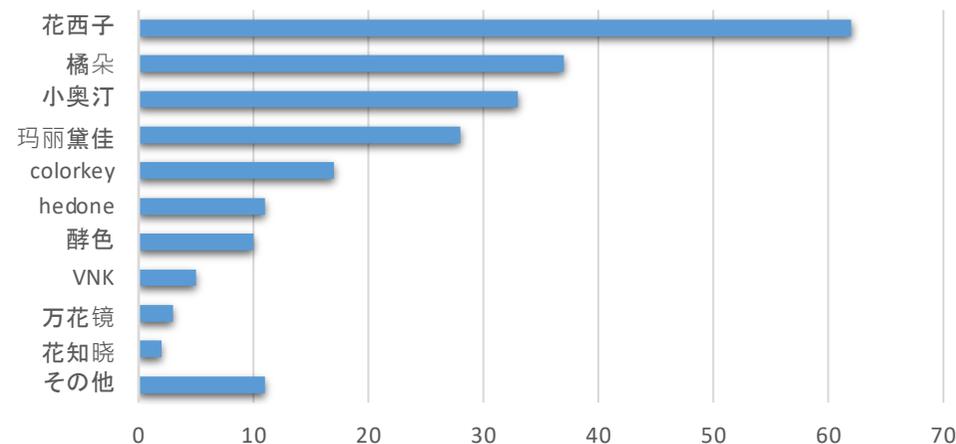
「中国製ブランド（国貨）」支持率急上昇の背景

国貨コスメ編

買ったことのある国貨コスメは？



どの国貨コスメが好き、または興味がありますか？



よく購入されている国貨コスメは、圧倒的にメイクアップ系が多いです。

特に、ブランドランキングの1位になっている「花西子」は彫刻のように美しい口紅で人気を博し、国貨コスメの代名詞となっています。

最近になり、抖音や小紅書の配信で「これは買っちゃいけない国貨」「これは買うべき国貨」等のレクチャー動画が数多くあがるようになりました。スキンケア等直接肌に触れるものについては、まだ中国ブランドの「安全で効果的」というイメージは確立できていないようです。

「中国製ブランド（国貨）」支持率急上昇の背景



花西子

美しい彫刻リップ、フェイスパウダー、アイシャドウパレットが空前の大人気となった、国貨コスメの代名詞。中価格帯。昨年日本市場進出。



橘朵 (Judydoll)

中国プチプラコスメの先駆け。100元以下の商品がほとんどで安さと豊富なカラーバリエーションでZ世代が全色買いをすることも珍しくない。日本市場進出。

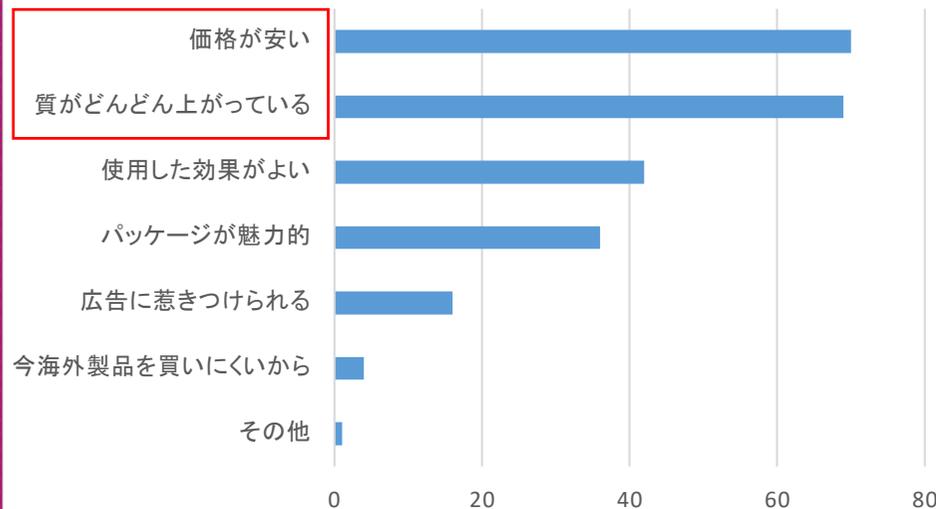


小奥汀(LittleOrdine)

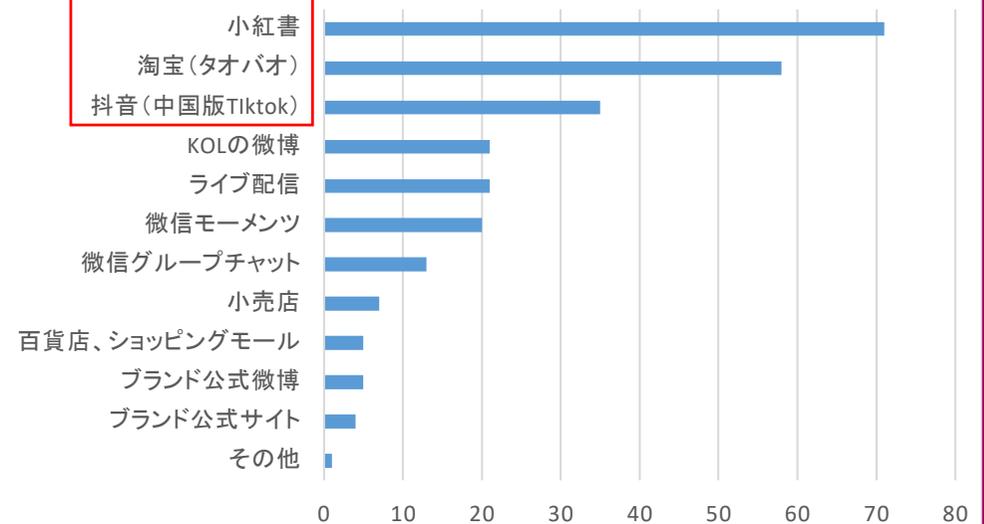
リキッドアイライナーがKOLの間で大ヒット。プライスの安さも相まって、一人一本必ず持っていると呼ばれるアイテム。

「中国製ブランド（国貨）」支持率急上昇の背景

今なぜ国貨アイテムが人気だと思いますか？



どこで国貨コスメの情報を得ますか？



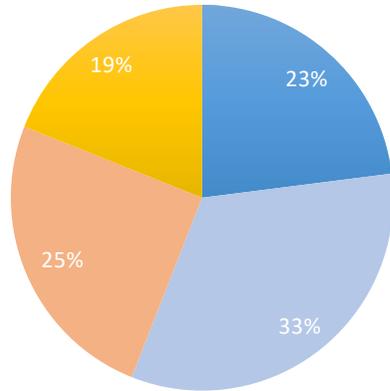
人気の秘密は「圧倒的なコスパ」と「先入観の払拭」

これまでコスメといえば海外アイテムや、プチプラコスメは日本もしくは韓国という固定概念が、中国伝統のオマージュを意識した商品の登場により覆りました。コロナ禍で海外に行けないことが理由ではなく、中国ブランドそのものへの関心と価値が急上昇したと言えます。

また、国貨コスメの情報収集チャネルとしては、圧倒的にビューティ情報に強い「小紅書」で一度同世代の投稿をチェックするパターンと、直接淘宝の販売サイトを訪れるパターンに2極化になっています。続いて多いのは抖音でのショート動画で、国貨ブランドの中には淘宝で販売する前に、抖音ライブ配信での反応を見る企業も多くあります。

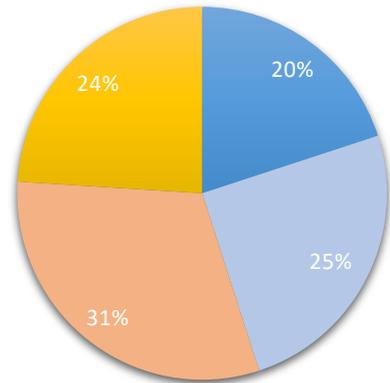
トイレタリー・ヘルスケア・ホームケア製品の国貨事情は？

歯磨き粉マウスウォッシュ等のオーラルケア用品



- 主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に外国ブランドを購入
- 主に外国ブランドを購入

シャンプー、整髪剤等のヘアケア商品



- 主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に外国ブランドを購入
- 主に外国ブランドを購入

<オーラルケア商品>

おおよそ中国ブランド傾向と外国ブランド傾向が半分に分かれました。

インタビューでは、この分野に強いこだわりがある人は少ないけれども、海外製品を買う場合にも大手ブランドを選択する傾向が伺えました。

<シャンプー等のヘアケア用品>

ボリューム層ターゲットのヘアケア商品については、国内でメインで販売されている商品も中国に進出して長い外国企業の商品が多く（P&G、シュワルツコフ、ロレアル等）中国ブランドへのこだわりや境界線は曖昧です。



真正添加法国阿尔卑斯山脉冰川水



引用 * 淘宝网より

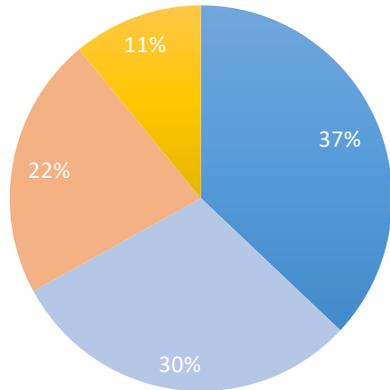


引用 * 淘宝网より



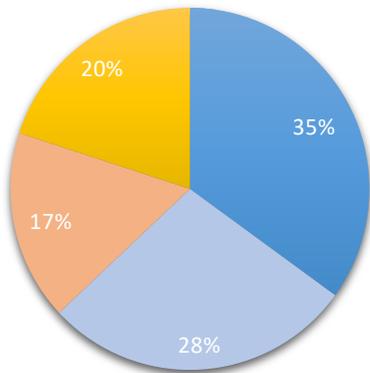
トイレタリー・ヘルスケア・ホームケア製品の国貨事情は？

衣服洗剤、柔軟剤等の洗濯用品



- 主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に外国ブランドを購入
- 主に外国ブランドを購入

殺虫剤、消臭剤商品等の住居用品



- 主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に外国ブランドを購入
- 主に外国ブランドを購入

＜洗濯用品＞

基本は中国ブランドを使用し、香りが選べる柔軟剤やおしゃれ着洗いなどは、国内製品に選択肢が少ないため、淘宝等で日本製を含む外国製品を取り寄せます。

その中でも空前の大ヒットしているボール型洗剤は、日本製がきっかけに広まりましたが、現在は国産メーカーも数多く商品を発売しています。



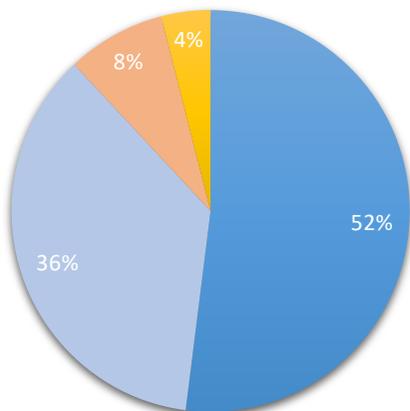
引用 * 淘宝网より

＜殺虫剤・消臭剤等の住居用品＞

住居用品へのブランドへのこだわりは非常に弱く、現在も日本で大きなシェアを占める消臭殺菌スプレーも店頭では見かけません。コロナ禍の影響も大きくは受けていないようです。

トイレタリー・ヘルスケア・ホームケア製品の国貨事情は？

医薬品

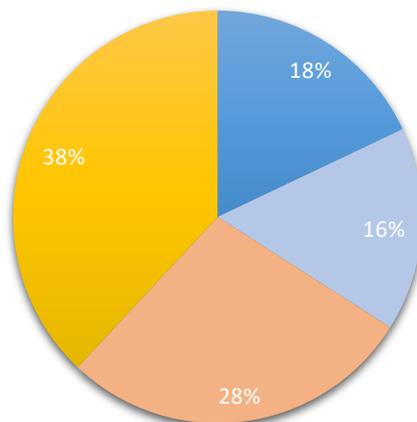


- 主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に外国ブランドを購入
- 主に外国ブランドを購入

<医薬品>

医薬品は海外製品の淘宝での取扱が不可のため、ほぼ中国の薬を買うという回答でした。

サプリメント、酵素等の健康食品



- 主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に中国ブランドを購入
- どちらも買うが主に外国ブランドを購入
- 主に外国ブランドを購入

<サプリメント、酵素等の健康食品>

中国に酵素ブームをもたらした、酵素ドリンクや美容系ドリンク等を天猫国際や越境ECサイトを利用して購入する方は、変わらず多いようです。コロナをきっかけにサプリメントや体質改善を始めた方も多いようです。



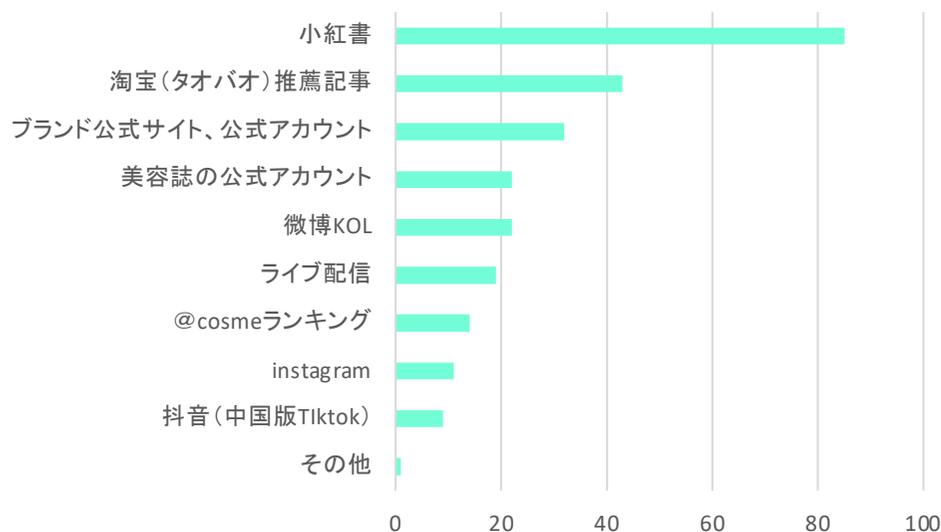
引用 * 小紅書より

中国製ブランド（国貨）急成長における理解のポイント

- ・ コロナ禍は、中国ブランド（国貨）の「価値発掘」のきっかけ
- ・ 国際市場同じく、中国産ブランドと全世界の輸入ブランドが質、デザイン、機能性すべてにおいて、同じショーケースで戦う時代の完全到来。
- ・ デジタル社会の完全実装の実現により、輸入感覚なくオンラインで海外商品を購入するマインドチェンジ。
- ・ 愛国心や政治的要素を意識して中国ブランドを購入している
20-30代はごく少数、よりフラットな価値目線で商品を選択している。

2021年10月調査 中国・台湾女性のトレンド傾向&情報収集パターン分析

Q1. どのメディアから最新のコスメトレンド情報を入手しますか？



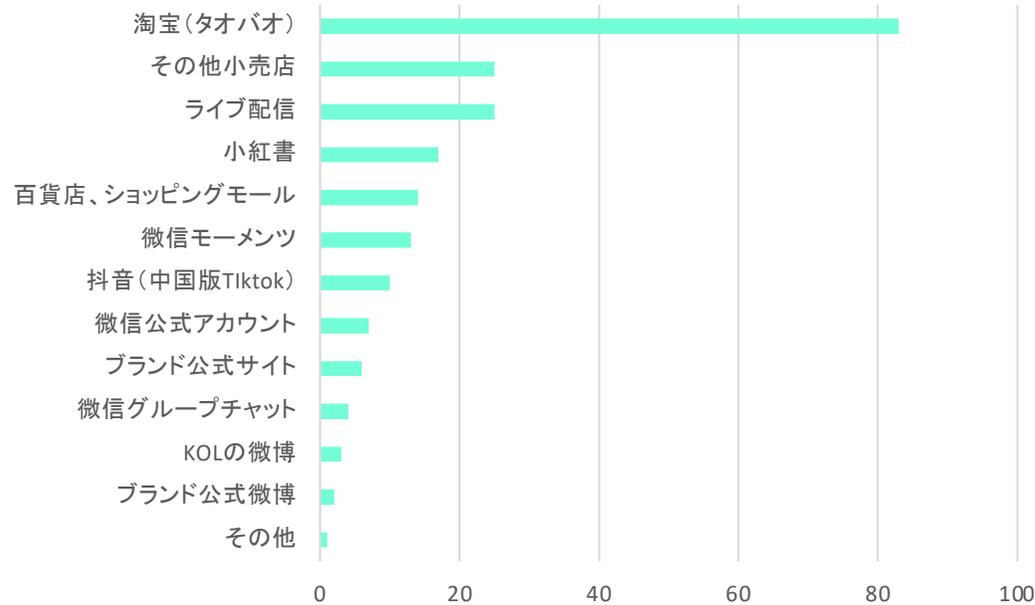
ブランド公式サイト、公式アカウント



中国では圧倒的に「小紅書」そして続いてタオバオ、ブランド公式アカウントという結果となっています。今20-30代の中国女性にとって、小紅書は「より親近感をもって詳しい情報が手に入るSNSメディア」です。特にコスメの分野ではその使用感やラインナップ、使い方などを詳しく丁寧に見たいという気持ちが強くなるため、商品についてより詳細な内容がUPされることが多いです。小紅書でまず一度チェックしてみるとというのが、この年代の中国女性の日常になっています。



Q2. どこでコスメ、スキンケアアイテムを購入しますか？



淘宝网
Taobao.com



百貨店以外の小売店



ライブ配信



中国でタオバオが圧倒的です。

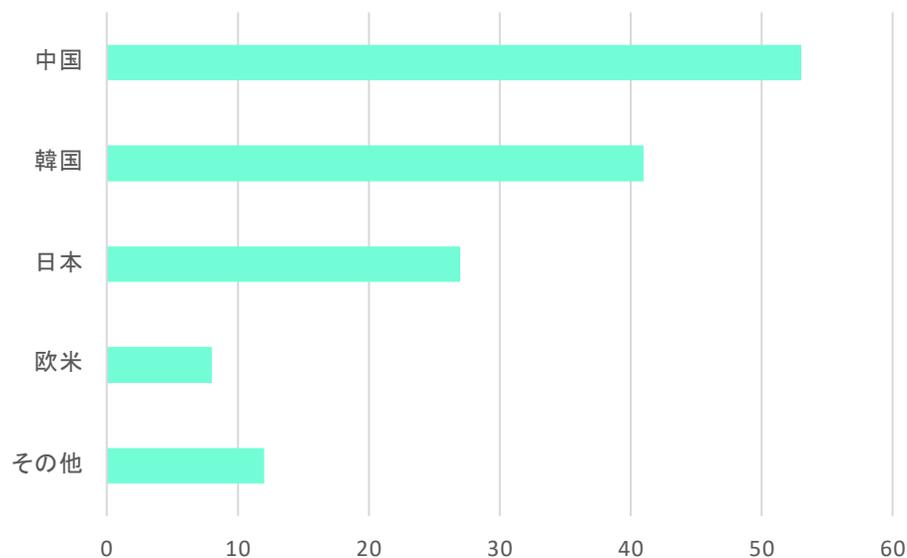
また、コスメセレクトショップやコスメブランドの実店舗もかわいい内装が人気を呼び、価値が上がっています。

国貨をはじめとする「お試し」感覚のコスメはライブ配信で購入することも多いようです。

コスメはコロナ禍で国内のプチプラコスメ市場が大ブレイクしたこともあり、情報収集先は変わらないながら、デパートコスメとプチプラコスメの大きく購入の仕方が変化したように思います。オンラインとオフラインの両輪から、中国女性のコスメ熱は止まることを知りません。



Q3.参考にしている（好きな）芸能人、KOLのメイクスタイルは？



中国の芸能人、KOL



韓国の芸能人、KOL



日本の芸能人、KOL

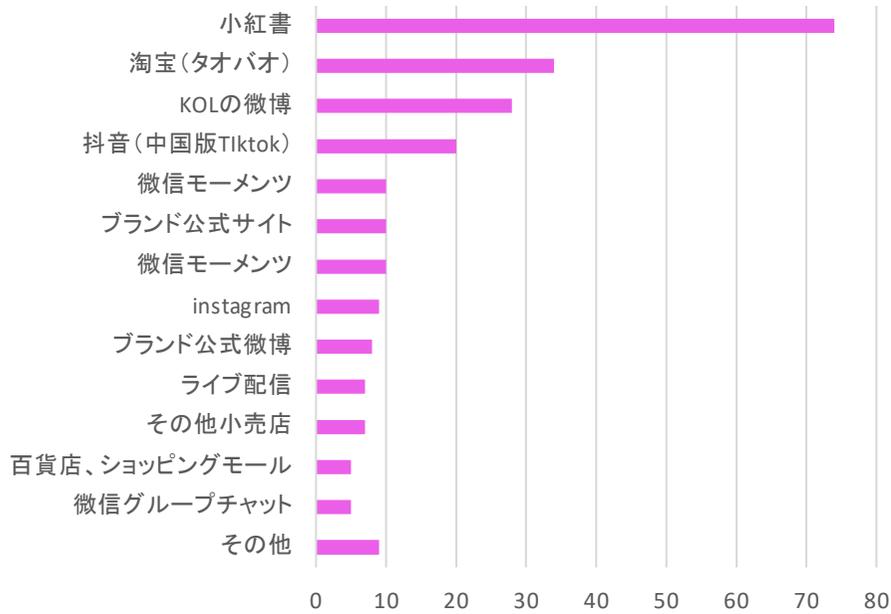


中国のトレンドアイコンの遷移については冒頭にお話しした通りですが、中国ではメイクのイメージもカッコいい、セクシー、エレガントという自立した女性らしさが求められています。よって中国では日本では根強い人気の「ベージュピンク」や「淡いオレンジ」のような可愛いイメージの口紅が全く不人気であり、赤やブラウンをベースにした主張のある色味が人気です。

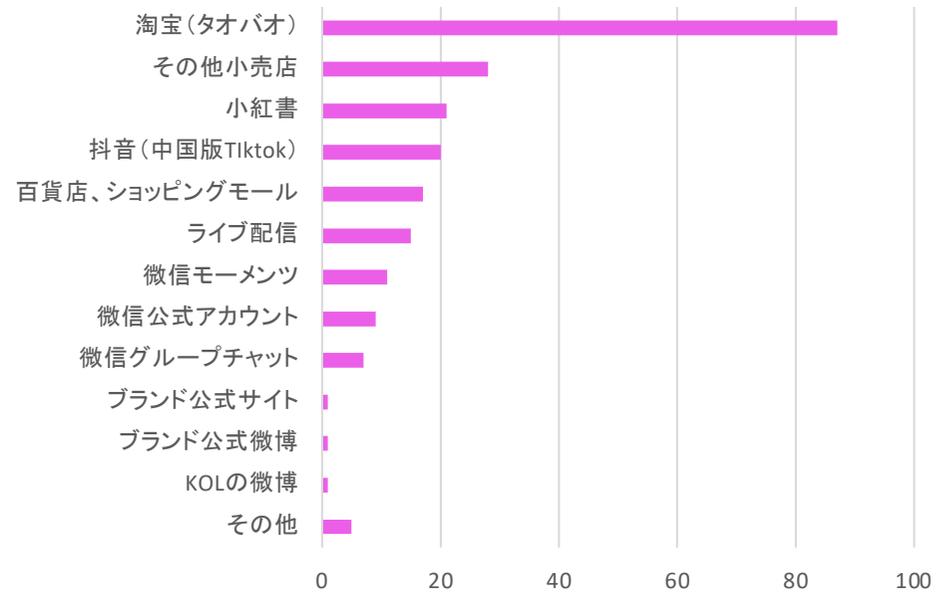
中国で2位となっている韓国は、圧倒的にZ世代の支持を集めており、韓国アイドルやドラマの影響もあってか「発信力があり強くてセクシーな女子力」の象徴のようなアイコンがメイクのお手本になっているようです。



Q4：どのメディアで最新のファッション情報を入手しますか？



Q5：どこでファッションアイテムを購入しますか？



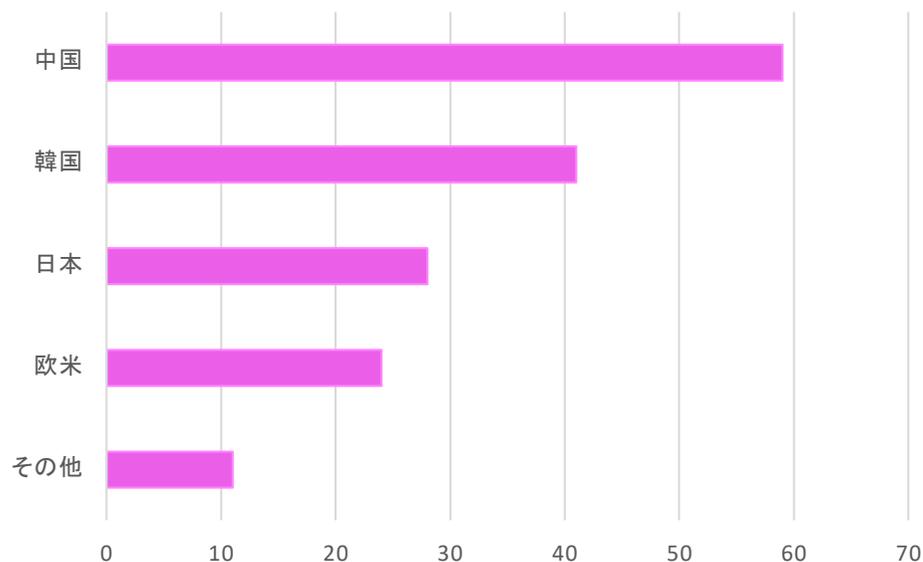
KOLアカウント



百貨店以外の小売店



Q6：参考にしている（好きな）芸能人、KOLのファッションスタイルは？



中国の芸能人、KOL



韓国の芸能人、KOL



日本の芸能人、KOL

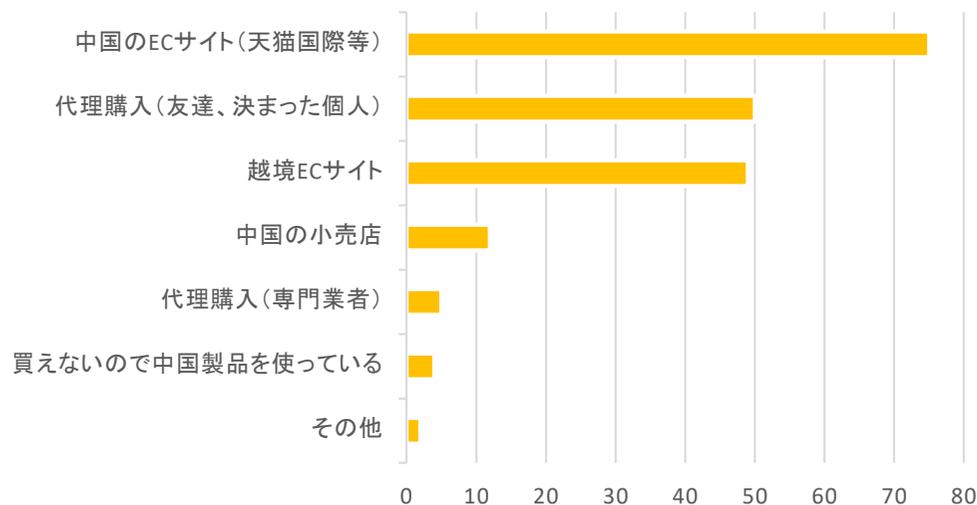


参考にしているファッションスタイルについてもコスメと全く同様の結果が出ました。日本のスタイルは参考にしたいけれどコーディネートが難しいという意見もあり、韓国の主張が強めの女子感あるスタイルが総じて人気のようです。

中国人KOLや韓国人アイドル・KOLはいわゆるアイキャッチとしての「ビジュアルアイコン」としてファッション分野ではお手本にすることが多く、日本の芸能人は、ドラマや作品の役柄の影響など深掘りした「好き」が多いことや、キャラクターの印象が強く確立されている芸能人がさほど多くないというのも、同じアジア圏でも中国女性への訴求が弱くなる要因かと思います。



Q7.コロナ以降、どこで日本の商品を買っていますか？



代理購入（友達、決まった個人）



越境ECサイト



アリババ運営の天猫国際 代理購入（友達や決まった個人）越境ECサイトと並びました。

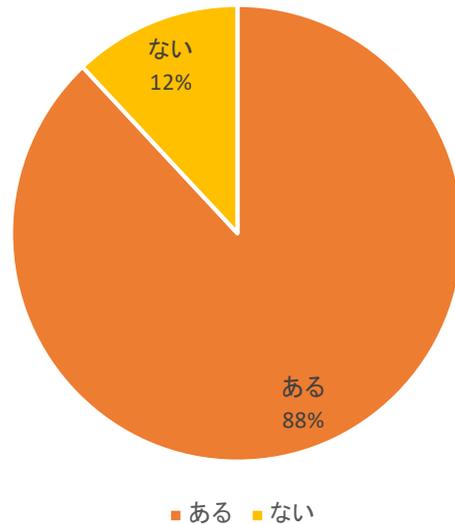
買えないため、中国製品を使っているという人はほとんどいませんでした。

また、2位にランクした代理購入については、コロナ以前はより早くさまざまな種類がそろう業者に頼むこともあったけれど、コロナで渡航ができない状況下で、業者も実際に商品を見て選んでくれる訳ではないため、信用の問題もあり、個人を優先的に使うようになった人が多いと、インタビューにありました。

基本的にはコロナ以前と変わらない方法で日本の商品を購入しているという状況が伺えます。



Q8. 越境ECサイトを使ったことがありますか？



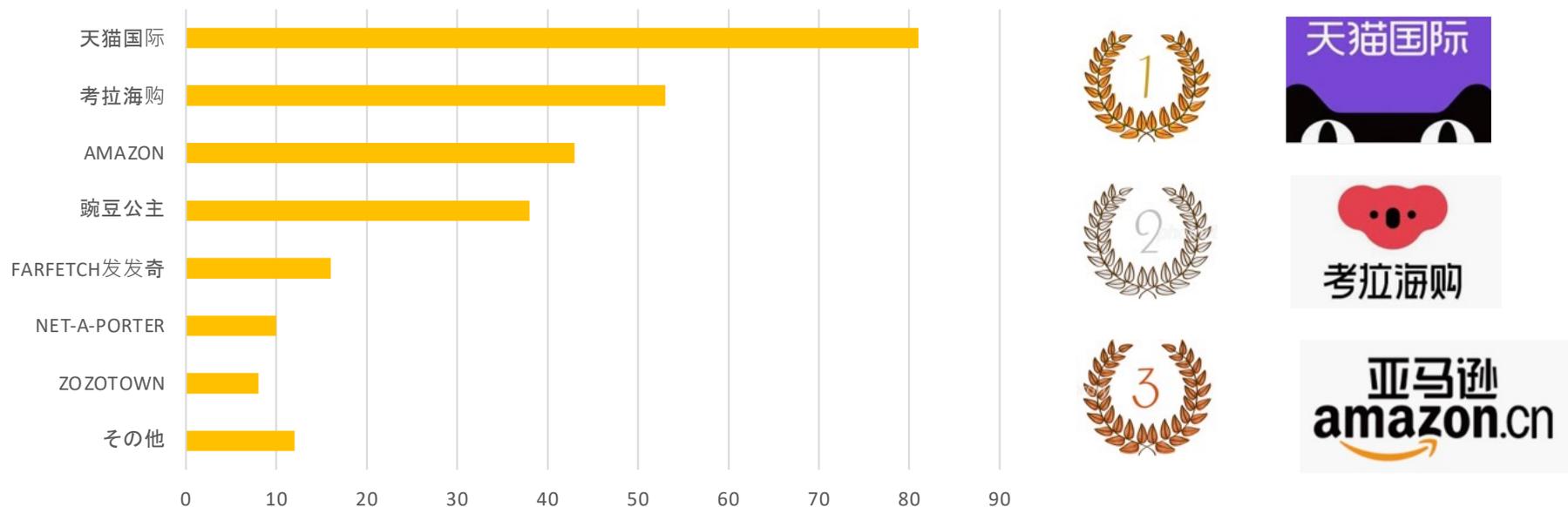
越境ECサイトの使用については約9割が使用したことがあると返答。

タオバオ系列の天猫国際 その次にコアラと続いています。

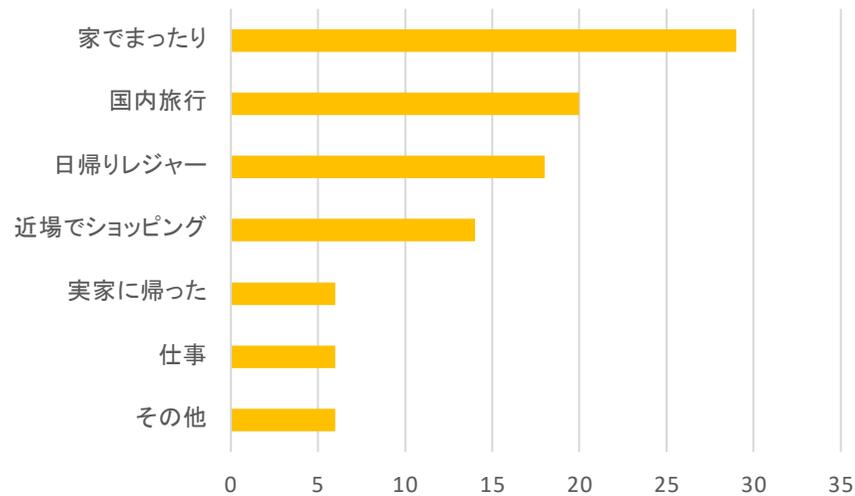
今回調査した対象が比較的若かったということもあり、タオバオとよく比較される京東モールについては、エントリーとしてほぼ上がってきませんでした。

その理由として、京東モールはこの世代にとってはじっくり吟味してアイテムを買う場所ではなく、「スピード」重視で日用品やオフィス用品などすぐに必要なものをオーダーする場所という認識があります。京東ブランドのショップから配送される商品に対する信用力も、少し年齢が上の世代には人気があります。

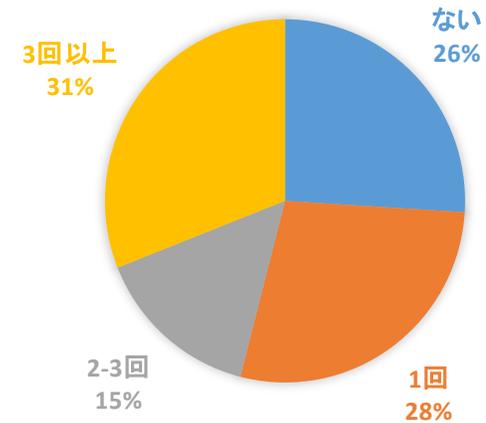
Q9. どのような越境ECサイトを使ったことがありますか



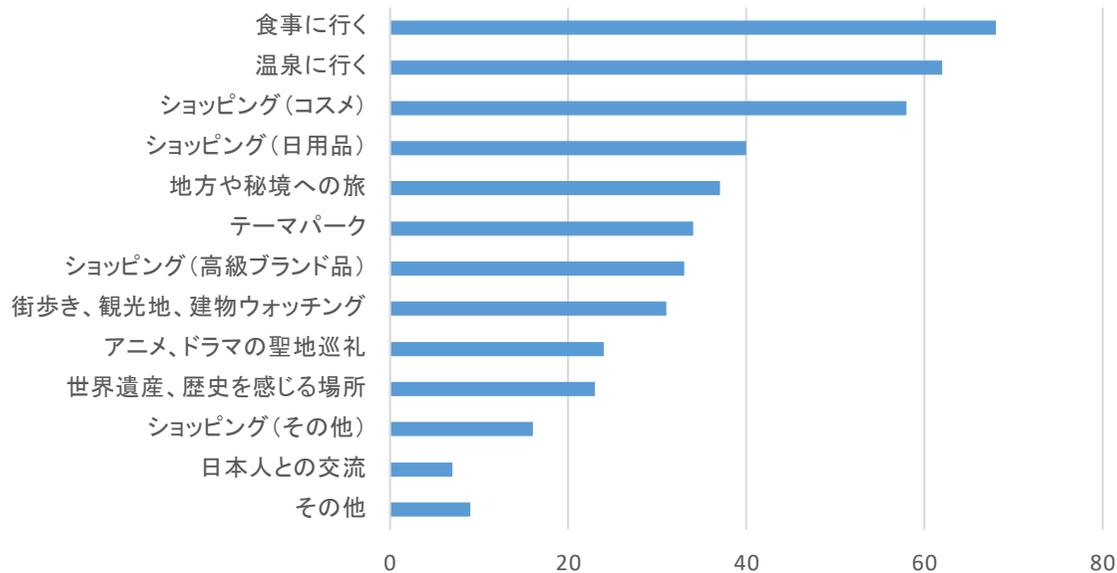
Q10. コロナ禍の国慶節休み、何してましたか？



Q11. 日本へ旅行したことがありますか？



Q12. コロナ終息後、日本へ旅行に行くならどんな旅行がしたいですか？



食事に行く



温泉に行く



ショッピング(コスメ)

中国女性のトレンド傾向&情報収集 理解のポイント

- ・中国女性のトレンド情報源、第一選択は「**小紅書**」
- ・中国女性のトレンドアイテムの購入、コスメは「**淘宝**」「**実店舗**」
ファッションは「**淘宝**」を筆頭にオンラインがメイン
- ・中国女性のトレンドアイコンは**中国女性と韓国女性**
- ・日本の感覚と近く、中国も台湾もコロナ禍だからといって**輸入製品の買い物に困ることはなく**、手に入らないという感覚もない。
越境ECも国内の買い物と同じ感覚で使いこなす。

SUKI.会議



「好き」を知り
「好き」を抽出し
「好き」を拡大する

中国・台湾での飛躍の可能性を導き出す
完全現地密着型「長所発掘マーケティング」

個人の目線

好きかどうか
どこが好きか
どのくらい好きか
どうなったらもっと好きか 等



マーケット目線

どうやったら好きな人が増えるだろうか？
どのくらい好きな人がいるだろうか？
どんな人が好きになるだろうか？
他にこれ以上に人気の商品はあるか？ 等

個人とマーケットの両方から「好き」を分析、中国・台湾現地に刺さるアプローチを引き出します。



中国女子図鑑 台湾女子図鑑



RFCの「中国女子図鑑」「台湾女子図鑑」は訪日中国人女性、台湾人女性の7割以上を占める20代・30代の“ライフスタイル”に注目したデータランキング集です。

目まぐるしく変わる彼女たちの流行をとらえ、毎号4つのカテゴリー（「コスメ」「買い物/ファッション」「旅行」「話題」）を中心にランキング発表いたします。

回答者は中国、台湾国内20～30代のKOC（Key Opinion Consumer）やマスコミ関係者を中心とする流行アンテナ層とそのフォロワー。彼女たちの最新の流行/嗜好を集約し、ランキング化～分析しています。



4 旅行について

15 人気のおオンライン旅行動画、国内・国外、どちらを掲載していますか？

国内 148
国外 23

国内(上位5つ)

重慶	30
雲南	27
青島	22
揚城巷丁	15
九寨溝/雲家界	9

国外(上位5つ)

フランス/パリ	5
京都	5
サイパン島	3
プロヴァンス	2
西ヨーロッパ	1

写真：重慶「携程旅遊」公式ページより
写真：パリ「携程旅遊」公式ページより

<コメント>
ここ数年、中国国内の旅行に力を入れている旅行会社が目立ちます。景色だけではなく、様々な土地のグルメを紹介する動画もあり、ショット動画で多くの人を惹きつけています。

中国女子図鑑

KOC (Key Opinion Consumer) による
中国女子の最新生活を知る17の質問

NO.12

2位 bilibili ビリビリ

年齢層が比較的若いユーザーが多く、会員登録も簡単なところが特徴。

3位 Weibo ウェイボー

中国最大のSNS、ウェイボーはやはり利用者も多く使われているユーザーが多い。オンライン動画でも使用している人が多人数います。

写真：Weibo「美国国家地理杂志」より

<コメント>
忙しい時にも疲弊する生活の中で、少しでも旅行気分を味わえるショート動画を見る人は少なくありません。コロナの影響でどこへも行けなくなっている今、オンラインの旅行動画を見て、楽しむ人が増えました。

台湾KOCたちが注目

6 今一番お気に入りの平替（プチプラ）

1 理膚寶水 (LAROCHE POSAY)

写真使用：LAROCHE POSAY台湾公式HPより
<https://www.lip.com.tw/>

2 肌研 HADALABO

写真使用：肌研 台湾公式HPより
<https://www.hadalabo.com.tw/>

3 台灣生技 青春露

写真使用：MOMO購物網より
<https://biotech.ttl.com.tw/>

台湾女子図鑑

KOC (Key Opinion Consumer) による
台湾女子の今の気分を知る100質問

プチプラで気軽に使えるスキンケアでは、台湾のブランドも数多く支持されていました。いずれも老舗のコスメ及び健康食品ブランドで、安くて安心感がある、というポイントが支持されているようです。

1位のフランスのブランドLAROCHE POSAYはインスタでのKOL&KOCプロモーションによりSNSでの露出が多いことも有名。

3位の台湾生技は、「青春露」と言うネーミングは台湾ではSK-IIのローションを指しますが、価格差がありながら使える！と老舗国産メーカーが人気となったようです。