

クチコミデータから読み解く訪日中国人消費動向

政府が訪日外国人数を2020年に現在の2倍の4,000万人、2030年には3倍の6,000万人に増やすと目標を上方修正したとおり、インバウンド市場の更なる拡大が見込まれています。訪日外国人の中でも大きなボリュームゾーンとなっているのが「中国」からの観光客です。

ホットリンクグループのトレンドExpressでは、中国版Twitterと言われる「新浪微博」などの中国のSNS上のクチコミを集計・分析し、訪日中国人によるインバウンド消費トレンドを、レポートサービス「図解中国トレンドExpress」として企業向けに週1回、月4回提供しています。

訪日中国人と言えば、昨年の流行語にもなった「爆買い」が代名詞ですが、消費行動を紐解く上で、SNS上のクチコミがとても重要な役割を果たします。

■クチコミが重要な役割を果たす中国人の日本旅行

訪日中国人の行動を旅前・旅中・旅後に分けて考えると、そのカスタマージャーニーの中にSNS上のクチコミが組み込まれていることがわかります。

多くは旅前に、SNS上の書き込み等を情報源として日本に旅行する際の行動予定を検討します。特にツアー利用者は、日本滞在中の日程が非常にタイトなので、買い物の

時間が足りない中で失敗もできませんから、SNS上の書き込みを見て、お土産のお買物リストをまとめ、何を買うべきかを決定します。旅の最中にも他の人の書き込み等から情報収集し、同時に本人が購入したり体験したことをSNSに発信し始め、その投稿は帰国後まで続きます。

信頼度の高い日本製品をお土産として購入したことや日本での体験が彼らの「面子」を立たせ、面子を重視する中国人の考え方が、日本に関する書き込みを助長していると考えられます。それらSNS上のクチコミは、次々に日本に旅行予定の中国人の参考値として閲覧され、このプロセスがループしていきます。

つまり、SNS上のクチコミを分析することによって彼らの消費行動をつぶさに知ることができるとのことです。

■中国製品を信じられない中国人はクチコミが重要な情報源に

訪日中国人の代名詞ともいえる「爆買い」の背景には、2008年前後の中国国内企業による食品汚染事件の多発により「口に入れるもの」、「肌につけるもの」を中心に中国製品への信頼度が低下したことがあります。そのため、中国人にとっては、企業発信の情報ではなく、SNS上のクチコミ情報が消費行動を決定する上で非常に重要と

なっています。

また、訪日中国人のインバウンド消費の状況はうつろいやすく、売れ筋商品も入れ替わりやすい傾向があります。たとえば、昨年の春節で爆買いの代名詞となった「温水洗浄便座」は、最近では大きく順位を落としています。その要因の一つに、旅行スタイルが「団体旅行」から「個人旅行」にシフトしてきていることが挙げられます。公共交通機関などを使って行動することの多い個人旅行では、移動の邪魔になる大きな商品は敬遠されがちです。加えて、SNS上に「中国の便座」に日本の温水洗浄便座のサイズが合わなかったといったクチコミが広がったのも要因のひとつと考えられます。

■クチコミ「買ったランキング」

「図解中国トレンドExpress」では、中国のTwitterと呼ばれる「新浪微博」をはじめとするSNS上で書き込まれた「〇〇を買いたい」「〇〇をしたい」「〇〇を買った」「〇〇に行った」「〇〇を食べた」等のクチコミを集計し、週次でランキング化することで訪日中国人の消費動向や消費需要を分析しています。

表②のランキングは、4月13日から19日の1週間に書き込みがあった141,703件を集計したものです。

この週は大きな変動が見られました。冷えを嫌う中国人は、出産や子育てには寒くない夏頃を好みます。夏頃に合わせて出産計画をする人が多いため、この時期「メリーズ紙おむつ」、「マドンナベビーパウダー」等のベビー用品の需要が高まったと考えられ

順位	買ったランキング
1位	サンテボーティエ (目薬)
2位	メリーズ紙おむつ
3位	雪肌精 ホワイト洗顔
4位	熱さまシート
5位	家用ハンドソープ キレイキレイ
6位	雪肌精
7位	定すっきり休足時間
8位	サンテFX (目薬)
9位	舞セレブ (ティッシュペーパー)
10位	夜スリム トマ美ちゃん

表①



株式会社ホットリンク
営業本部副部長 兼
株式会社トレンドExpress
編集長
四家 章裕 様

ます。ランキング外ですが、野菜や果物など食材に付着した汚染物質やワックスなどを剥離・除去する「ホタテのくくん海の野菜洗い」も関連して購入が増加したものと考えられます。

■クチコミ「行ったランキング」

この週は、上位に大きな変動はありませんでしたが、下位の方では変動が大きい週となりました。表③参照 これは中国大手検索サイト「百度」や旅行サイト「Ctrip」等で最近、日本の定番観光地だけではなく、マニアックな観光地の詳細情報の発信が盛んに行われており、その影響により関心が高まっているのだと考えられます。下位ですが、初登場に「那覇」がランクインしています。これまでは「沖縄」と一括りでの投稿でしたが、より詳細な地名の認知が広がってきたことが伺えます。

このように、訪日中国人のクチコミを分析することでトレンドを知ることができるだけでなく、その要因や次の需要予測なども可能となり、インバウンド向けの商品開発や生産体制の見直し、在庫管理に役立てたり、プロモーション展開の検討や効果測定にも有効です。

順位	行ったランキング
1位	沖縄
2位	心斎橋
3位	清水寺
4位	道頓堀
5位	札幌
6位	LAOX
7位	銀座三越
8位	ドン・キホーテ
9位	ヨドバシカメラアキバ
10位	祇園

表②

訪日中国人カスタマージャーニーマップ



データ元：トレンドExpress

ほう い じ しゃく

方位時祈

7月1日が「ウォークマンの日」という事をご存知でしょうか？1979年のこの日、ソニーが「ウォークマン」の第1号を発売し、需要に供給が追いつかない状態が続いたそうです。

当時私は小学生でしたが、親にウォークマンを買って貰った記憶があります。いつでもどこでも音楽を聴くことのできる製品は画期的で、「ウォークマン」は携帯音楽プレーヤーの代名詞となりました。ところが、10年ほど前からiPodが市場に出回

りはじめ、携帯音楽プレーヤーと言えば「iPod」という時代へ変化、親となった私は同じように子供の誕生日に「iPod」を買ってあげた事を思い出しました。

が、ここにてiPodの時代が終わわりつつあるそうです。ウォークマンの国内シェアは50%回復、一方iPodのシェアは30%迄下落。何故？以前から「ウォークマンは音質の面で上回っている」という声も少なくなく、最近は高品質な音質を強く打ち出した新製品も発売されています。逆にiPodは、iPhoneとの差別化を図れず、「電話のないiPhone」というイメージを持

たれてしまい、iPhoneの圧倒的な普及により、iPod愛用者が減ってしまったからです。音楽を頻繁に聞く人にとっては、スマホだけを使っているとバッテリーを消費してしまい、いざというときに電話やアプリが使用できなくなる。又、特にヘビーユーザーが気にかけるのは音質で、音楽を快適に聞けるかどうか判断基準となります。ウォークマンは、そういった人の心をがっちり掴んだのです。

消費者が求めている本質は何か？様々なブランドがある中で、本物は生き残るということでしょうか。(Y.U)

こんにちは あらたん

HELLO

埼玉県秩父市永田町
篠田智恵美さん
秩父永田店
町田 智恵美さん

●お店で心掛けていることは…
お客様に気持ちよくお買い物していただけるように、笑顔であいさつ、接客するよう心掛けています。

●行きたい場所は何処ですか？
沖縄に行きたいです。
キレイな海で泳いでみたいです。

●マイブームを教えてください。
大人のぬり絵です。
黙々と集中できる時間が好きです。

生活者起点情報

旬の魚を美味しく食べよう

実りの秋。旬の魚は美味しいだけでなく、通常より栄養価が高いことも特徴です。美味しい秋の味覚を楽しみましょう！

秋が旬！代表的な魚

売場でよく見かける、秋が旬の魚！



新鮮で美味しい魚って？

鮮度の良い状態を知って美味しい魚を食卓へ！

丸々1尾の魚



- ・目が澄んで濁っていない
- ・丸みを帯びて厚みがある
- ・エラの裏が鮮やかな赤色

切り身の魚



- ・身に弾力があり引き締まっている
- ・切り口の色が鮮やか
- ・周りに水が出ていない

魚の臭みをとりたい！

魚の臭いが苦手…塩を使って、簡単に臭み抜き

一塩で臭みを抑えるー

- ①魚に塩をふりかける
- ②15分～30分程置く
- ③魚の水分が外に出てくるので、さっと水で洗い流して水気をよく拭きとる

大活躍！キッチンペーパー



水気を拭きとったり、焼・揚げ物で出る脂の拭きとりにも

もっと楽に！下ごしらえ用シート

切り身魚を包んでしばらく置くだけで、水気をとり臭みも抑制し、時短に使える！

料理で使う器具&便利グッズ！

魚料理に使用する主な調理器具と便利グッズ！

●グリル(ガスコンロ)



他の料理と並行して作れ、皮がパリッとした仕上がり

専用アルミトレイ



網の上と下に敷いて油汚れを防止！

●フライパン



様子をみながら調理でき、失敗が少なく洗うのが楽

専用アルミホイル



汚れず、焦げつかず仕上がりキレイ！

●電子レンジ



汚さず、場所もとらず蒸し・煮魚料理が可能

シリコンスチーマー



調味料と具材と一緒にチンするだけ！

余った魚を冷凍保存！

多めに買ってストックしておくも便利♪

〈保存方法〉

魚の水気を拭きとる→切れすつらップで包む→チャック付き保存袋に入れ密閉→冷凍庫に入れる

〈解凍方法〉

冷蔵庫解凍か、袋のまま流水解凍がベスト
※急な温度変化はドリップ(旨みを含んだ水分)が流れやすくなる

調理後の洗浄！

除菌機能付きで効果プラス！

〈洗浄〉

魚に触れたものは、調理後なるべく早く食器用洗剤で洗い、菌の増殖を抑える

〈乾燥〉

水気をしっかり切って乾かす



ARMSナビ

魚料理

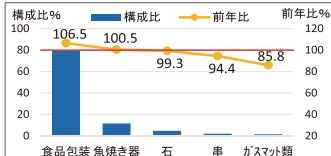
A …あらた調べ市場データ (2015.3~2016.2)
S …SOO/パネルデータ (2015.9~2015.11)
※商品名に“魚”を含む商品のみで分析



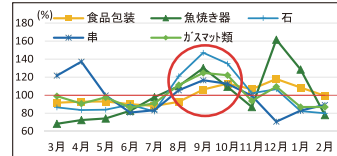
近年、自宅で魚を食べる機会が減少しています。魚調理を身近なものに感じてもらい、新規顧客獲得につなげましょう！

●品揃えのメインは食品包装！ 秋は、焼き魚用の展開を忘れずに！

金額構成比&前年比



季節指数



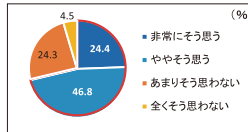
魚用調理用品では、食品包装が約80%の構成比を占めており前年比106.5%と伸張しています。構成比は低いものの、魚焼き器も横ばい傾向です。魚調理は、“簡単・便利派”と“本格派”の二極化が進んでいると考えられます。

また、年間を通してみると、秋魚が並ぶ9～10月は焼き魚用の調理用品の指数が高くなります。

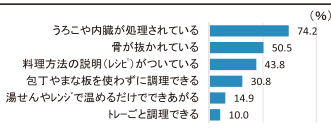
⇒通年は食品包装をベースに、秋には焼き魚用の調理用品をアウト展開しましょう！

●魚調理の簡便化が求められている！

魚介類は調理をするのが面倒？



家庭での魚料理を増やすためにあると良い商品



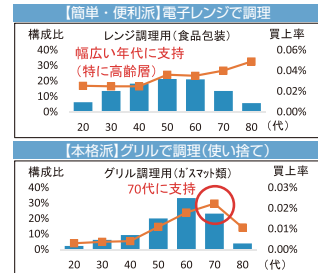
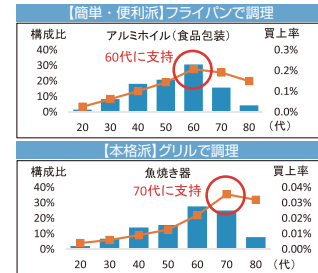
出典：平成24年度 水産白書(水産庁)

魚の調理をするのが面倒だと感じている人は約70%という結果に。家庭での魚料理には、“簡単・便利”が求められていることが伺えます。

⇒魚調理における“簡単・便利”をアピールして、新規顧客獲得に繋げましょう！

●年代によって異なるアプローチを！

女性年代別 人数構成比&買上率



⇒若年層には魚調理を身近なものと感じてもらい、高齢層にはより簡単・便利な調理法を知ってもらう販促で、新規顧客を獲得しましょう！

●調理の工程で使用する商品との関連性が高い！

調理工程	リフト値			
	20-30代	30-40代	40-50代	50-60代
調理・下ごしらえ				
JICFS品名	買上率	リフト値	買上率	リフト値
ラップフィルム	48.7%	3.24	48.2%	3.21
キッチンペーパー	35.0%	2.92	35.0%	2.92
調理・下ごしらえ				
JICFS品名	買上率	リフト値	買上率	リフト値
電子レンジ	15.8%	4.09	16.3%	4.22
電子レンジ	32.5%	3.32	15.6%	1.60
ウェットティッシュ	14.6%	2.70	11.7%	2.17
室内用芳香剤・消臭・防臭	24.6%	2.70	16.0%	1.75
家庭用手袋	10.6%	2.45	16.6%	3.62

⇒調理の全工程(下ごしらえ→調理・臭い対策→後片付け・生ゴミ処理)に関わる商品の関連販売で、同時購買を狙いましょう！

NEW クレラップ®

いちばん、うれしいラップになろう！



NEW クレラップは切りやすい！



V字型の刃で、まん中からスパッと切れます。



ラップの巻き戻りを防ぎラップ同士のまわりつきを防ぎます。

株式会社クレハ リビング営業統括部 〒103-8552 東京都中央区日本橋浜町3-3-2 TEL: 03-3249-4657

EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー&ウェザーマーチャндаイジング

9月	36週	37週	38週	39週	40週
	9/1~4	9/5~11	9/12~18	9/19~25	9/26~30
行事・歳時	1日 防災の日 2日 宝くじの日 3日 クエン酸の日 4日 くれしの日	5日 フロアの日 6日 黒豆の日 7日 クリーナーの日 8日 国際歯医者デー 9日 満月の日 10日 車点検の日 11日 公衆電話の日	12日 宇宙の日 13日 世界の法の日 14日 メンズファッションデー 15日 敬老の日 16日 マツチの日 17日 モノレール開業記念日 18日 かいわれ大根の日	19日 敬老の日 20日 空の日 21日 国際平和デー 22日 秋分の日 23日 テニスの日 24日 洗剤の日 25日 主婦休業の日	26日 ワークロの日 27日 女性ドライバーの日 28日 パソコン記念日 29日 クリーニングの日 30日 くるみの日
生活行事	防災の日 敬老の日 リオデジャネイロパラリンピック(9/7~9/18)	敬老の日 リオデジャネイロパラリンピック(9/7~9/18)	遠足・修学旅行・秋の行楽・紅葉・体育祭・文化祭 お彼岸	遠足・修学旅行・秋の行楽・紅葉・体育祭・文化祭 お彼岸	遠足・修学旅行・秋の行楽・紅葉・体育祭・文化祭 お彼岸
生活リズム	クーラー病予防対策	不眠害虫の気になる時期	衣替えの準備 秋の長雨	衣替えの準備 秋の長雨	衣替えの準備 秋の長雨
季節指数	化粧品... コロン 118.5%・アイカラー 115.2%・リップクリーム 110.0%・女性用育毛・養毛剤 105.2% ・フェイスパウダー 104.8%・ヘアリンス、コンディショナー 104.2%・パーマ剤 103.0%・洗顔料 102.9% ・チークカラー 102.9%・リップカラー 102.3%・アイブロウ 101.9%・男性用育毛・養毛剤 101.5% ・シャンプー 101.3%・ヘアスプレー、ヘアグロス 100.5%・バック 100.1% ・除菌・乾燥剤 131.3%・乾取り線香 129.4%・防虫剤 121.8%・台所用漂白剤 111.1% ・漂白剤 108.6%・室内用芳香剤、消臭、防臭剤 108.1%・黒・カーペットクリーナー 108.0% ・水拭・トイレ用タンククリーナー 105.8%・化粧石鹸 105.6%・ボディシャンプー、リンス 104.9% ・台所用クレンジング 104.5%・仕上げ剤 104.2%・トイレ用洗剤 104.2%・台所用洗剤 102.9% ・トイレ用芳香剤、消臭、防臭剤 102.6%・台所用除菌、消臭剤 102.3%・ハンドソープ 101.9% ・柔軟剤 101.8%・カビ防止剤、カビ取り剤 101.6%・洗剤 100.9%・洗濯用石鹸 100.8% ・紙・衛生... ヘルスメーター 119.3%・包帯 112.2%・サポーター 108.5%・ベビー用ヘルメット 108.3% ・固定テープ、巻絆創膏 107.9%・ガーゼ 106.0%・ウェットティッシュ 105.0% ・トイレ用ペーパー 103.8%・綿棒 103.6%・ペーパーハンドタオル、用紙 102.9%・樹脂綿 102.1% 家庭用品... キッチンペーパー 107.3%・ふきん、雑巾・かみ類 107.0%・アルミホイル 106.9% ・ラッピングフィルム 106.8%・物干し用品 104.9%・簡易食器 104.5%・ちり取り 103.4% ・洗面用品 102.4%・身体洗い用品 102.2%・食品調味料容器 102.0%・ゴミ袋 101.9% ・洗濯仕上げ用品 101.9%・弁当箱、ウェア 101.8%・裁縫、手芸用品 101.3% ペット... 爬虫類、両生類フード 143.0%・爬虫類、両生類用品、用具 129.3%・観賞魚フード 123.1% ・昆虫フード 113.8%・観賞魚用品、用具 109.7%・猫用品、用具 103.7%・猫フード 102.3% ・小鳥用品、用具 102.3%				

(あらた調べ 期間2015年1月~12月)

ウェザーマーチャндаイジング



●今月の前線「台風」

台風接近・上陸時は「異常気象型商品」とカテゴライズされる商品群のPI値が突発的に高まります。

(※PI値=特定商品の1000人または100人当たりの買い上げ点数)

■台風接近・通過後の売れ筋商品

	主な売れ筋商品	商品例
接近時	保存食・家屋修繕・家電・消耗品	缶詰・ペットボトル飲料・くぎ・携帯ラジオ・ローソク等
通過翌日(被災翌日)	食料品	おにぎり・パン・惣菜・ペットボトル飲料等
通過 2 日目(被災後 2 日目)	食料品(素材)・消耗品・家屋修繕	野菜・日配品・乾電池・手袋・日用大工品等
通過 3 日後(被災後 3 日目)	掃除用具	ビニール手袋・モップ・雑巾・除菌剤・消臭剤・消毒剤・洗剤等

■台風の上陸数が多い都道府県

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	10
都道府県	鹿児島	高知	和歌山	静岡	長崎	宮崎	愛知	熊本	千葉
上陸数	39	26	22	19	15	12	8	7	5

※統計期間：1951年~2015年台風第27号まで(気象庁HPより)



addgood de 旬の魚を美味しく食べよう



余った魚を冷凍保存!

新プチプチ感覚で閉めやすさ
抜群のWジッパー!



魚料理をした後は!

洗浄

ベーシックタイプ



乾燥

用途にあわせた 3 タイプ



漂白

着け置きタイプ 簡単泡漂白



除菌

食品に使用できる成分でつくられて
いるので安心安全な除菌スプレーです



Ziploc



タブがついて、
あけやすい。



愛知県刈谷市
DCM カーマ株式会社
商品計画推進統括部 商品業務部長
金子 武史 様



CROSS ROAD

私の分岐点

当社は愛知県に本社があるDCMグループのホームセンターチェーンで、1970年の創業以来中部地区を中心に11県で合計159店舗を展開しており、お客様にとって便利で役に立つ店舗を目指して営業活動をさせていただいております。

私は勤続30年となりますが、その間に幾つかの分岐点を経験してきました。中でも仕事における分岐点は所属部署、勤務地等の環境変化が大きく影響を与えるものであると思います。私の場合、この環境変化により発生する「人との出会い」が自分の考え方や常識を変化させ、結果大きな分岐点に繋がって来たのだと実感しています。

入社後の大きな分岐点は12年目、店舗勤務であった私が商品部バイヤーとして本社勤務となった時です。お客様を接点とした販売からお取引先様を接点とした仕入れの仕事になり、一店舗としてどうするのかという判断をしてきた立場から全店の事を考えて判断する立場となって世界が全く変わりました。しかも興味も経験もなかったカー用品と自転車を担当する事になり、業界の言葉・慣習をはじめとして本当にわからないことだらけの毎日でした。その中で社内の上司・先輩・同僚、お取引先様の方々に多くの事を教えて頂きました。わからない事はとことん聞き、がむしゃらになって吸収した事を覚えています。そして、出会った人に恵まれたのだと感謝しています。その後レジャー用品、文具等の部門を経験し、2006年に

DCMJAPAN設立時に東京で働くことになりました。

次の大きな分岐点がこのからの3年間でした。同じグループとはいえ他社であったダイキ・ホームマックスのメンバーと共に仕事をし、お取引先様の担当者も大きく変わり、さらに多くの人と出会う事になったのです。海外へ行く事も増え、新たな世界が広がりました。東京での生活は仕事だけでなく、プライベートにおいても多くの人と出会いました。お祭りを機会に様々な職種・業界・地域の人との出会いがあり、色々な考え方を学び影響を受けました。これら「人との出会い」が自分自身を成長させてくれた分岐点となっています。その後愛知の本社に戻りましたが、1年後には13年ぶりの店舗勤務となり、初めて店長として赴任、4年間勤めた後再び本社商品部へと異動して現在に至っております。正反対ともいえる部署を行ったり来たりという大きな環境の変化はより多くの人との出会いを生み、それぞれが分岐点となって私を成長させてくれたのだと思います。

私は「出会い」を大切にしています。自分が成長出来た分岐点にはいつも人との出会いがあったからです。今思えば、学生時代にとあるGMSでアルバイトした事で商売に興味を持ち、小売業に就職を決めました。さらにそのアルバイト先で出会った人が女房となりました。実はこれが、私の人生最大の【分岐点】だったのかもしれない。

TOPIC

話題のCM

2016年2月にリニューアル新発売した「サンカット日やけ止めスプレー」のCMをご紹介します。サンカットのCMキャラクターは今年で6年目になる上戸彩さんです。上戸彩さんがお天気レポーターに扮して、「この夏の紫外線ケアにはサンカットをお忘れなく！」と街を歩く女性に呼びかけるのが印象的というお声を頂いています。長年、上戸彩さんでCMをしていることもあって、お店にも「上戸彩さんの日焼け止め」と指名買いされるお客様が多いようです。お陰様で今年で日やけ止めスプレー売上4年連続第1位です。

コーセーコスメポート株式会社 東京第一支店販売2課 高橋 渉様よりご寄稿いただきました。



FUJITSU

「日本品質」のFUJITSU電池

子供が使う。高齢者の方が使う。さまざまな機器に使う。防災のために長期間保存する。外に持ち出す。電池はさまざまな使用状況の中で、つねに安定したパワーを発揮する性能が求められます。FUJITSU電池は、安心・安全を最優先し、いつでも安心してお使いいただけるよう、1本1本徹底した「日本品質」にこだわっています。

IRONMAN

FUJITSU電池は電池のアイアンマンを目指し、IRONMAN JAPANを応援しています。



すべての機器に



プレミアムタイプ



大・中電流機器に



ハイパワータイプ



ふだん使いの機器に



ロングライフタイプ

FUJITSU電池フェイスブックページをぜひご覧ください。
<http://www.facebook.com/FujitsuBatteryGlobal>

富士通グループ／FDK株式会社 〒108-8212 東京都港区港南 1-6-41 8F <http://www.fdk.co.jp>