

日本製品に対する中国のブランドイメージと潜在ニーズ  
～化粧品を事例としたパイロット調査～

菅 万希子

帝塚山大学 経営学部

2014年10月

Tezukayama University

Research Institute for Economics and Business  
7-1-1 Tezukayama, Nara 631-8501, Japan

日本製品に対する中国のブランドイメージと潜在ニーズ\*  
～化粧品を事例としたパイロット調査～

菅 万希子†

概要

中国マーケットは巨大であり、世界各国の関心はたかい。日本では、中国富裕層をターゲットとする新しい取り組みとして、医療と観光を組み合わせた「医療観光」がある。現在の医療観光は、主に病院に焦点があてられているが、著者は湯治・漢方製薬などを組み合わせた新しい医療観光の体系化を目的とした研究を行っている。ここでは、日本製品に対する中国のブランドイメージについて、主に化粧品を事例として分析し、旅行・美容等へと分析を展開する中での、医療観光の潜在ニーズの発掘のパイロット調査である。

キーワード；製品マーケティング、ブランドロイヤリティ、医療観光、潜在ニーズ

---

\* 本稿は文部科学省科学研究費補助金研究（挑戦的萌芽研究 研究代表者）の助成を受けている。

†帝塚山大学経営学部 准教授、E-mail: suga@tezukayama-u.ac.jp

## I はじめに

中国マーケットは巨大であり、世界各国の関心は高い。2012年のJETROの調査では、人口13億5404万人、実質GDP成長率7.7%、名目GDP総額8,221,086（単位：100万）ドルである。日系企業の進出状況は、22,790社（2011年末現在）<sup>1</sup>であるが、現地市場開拓において日本企業がターゲットとする消費者層は、将来に向けて「富裕層」への拡大幅が大きい「ニューリッチ・中間層」が8割を超える。ターゲットとする価格帯では「中価格帯」が最大であるが、現在から将来の変化では、大企業、中小企業ともに「高価格帯」を強化する傾向が強いとされる。中国の富裕層の購買力の高さは魅力的であるため、その層を巡る競争も激しくなっている。日本が、直ちにに取り組むべき大きな課題として、マーケティング戦略の基本である、品質・付加価値面での差別化（製造業・非製造業）やブランド力の強化（非製造業）が指摘されている。<sup>2</sup>

このような背景の下、中国の富裕層等を主なターゲットとする日本の新しい取り組みの1つが、健診や医療治療を観光と組み合わせた「医療観光」である。先行するアジア、特にタイなどで「アジアの健康リゾートとする」という国策に基づき、海外からの患者を受け入れて治療を行い、同時に観光が行われているものがメディカルツーリズム（医療観光）として広く認知されている。

日本の医療観光について、課題を2つあげる。1つは、マクロ的には医療観光への需要が期待されるが、ミクロ的な視点から国内にシーズがあるか、同時にターゲットに現在日本で考えられている医療観光へのニーズがあるか不明確であることである。

日本の医療は国民皆保険制度の枠組みの下にあるが、海外から訪れた医療観光者には保険は適用されない。健診はともかく、治療については、国民皆保険制度に対する影響や医師の偏在など内的な問題もある中で、医療機関では慎重論も根強く、提供する側にシーズがあると言えるか疑問が残る。ニーズについても、国を超えた医療のための移動は、Cost、Quality、Access、を求めておこなうが、日本の医療は先行するアジア各国と比べ、Cost 優位であるとは言い難い。医師不足が国内でも問題となっているところに、海外から多くの医療観光者を受け入れると、Access や Quality が充足できるかという点も懸念される。また医療と観光を合わせて考えることについては、そもそも観光はリラックスして喜ぶことができるものとし、痛みや療養を伴うものは観光なのかという Connell の指摘もある。（J. Connell 2011）東南アジアの先行例では、まず医療に対する強いニーズがあり、それを受け入れることができるシーズを国策としてつくりあげ、Cost, Quality, Access で差別化し、ブランド化に成功しつつある。つまり医療を受けるため渡航するという必然性があるので、医療が主で、観光が従である。日本の医療観光は、現在のところ健診などと観光を組み合

---

<sup>1</sup> JETRO 中国基本情報概況 2013/12/31  
[http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/basic\\_01/](http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/basic_01/)

<sup>2</sup> JETRO 在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査（2012年度調査）

わせようとしたものであるが、医療を主として捉えた場合、医療を日本で受けるという差別化戦略は途上であり、必然性が充分構築されていない。また、観光を主として捉えた場合は、観光から得るリラックスして喜ぶことができるという視点で医療を考えることが必要であろう。つまり、観光を主として捉えた場合、医療機関で受ける治療や療養でリラックスして喜ぶということは現状では考えにくい。

現在の日本での医療観光は、医療機関のみに焦点があてられているが、医療機関以外の観光資源に対するニーズについて分析も必要であるのではないか。

例えば、古くから日本には旅行の楽しむ目的の1つとして温泉があり、治療や療養のためには、湯治があった。また、漢方薬や鍼灸マッサージなどの伝統医療もある。機能性食品、医薬品、エステ、化粧品等は、観光庁の調査でも、中国や台湾からの観光客に土産としてかなりの量が購入されていることがわかっている。これらについて、医薬品や化粧品等、観光客に結果として嗜好されているモノやサービスはあるが、ターゲットを絞ってニーズを分析したものはほとんどない。また、現状では購入されていないが、ニーズがないと分析した結果からプロモーションが行われていないわけでもない。

一方、国内の伝統医療の領域では、既存の市場の減少がおこっているため、市場の拡大策が期待されている。機能性食品、医薬品、化粧品、エステ等の領域では、さらなる市場の拡大が期待されている。これらを幅広く医療観光資源のシーズと捉えると、医療観光という新しい分野として成立する可能性があるはずであるが、日本では、医療観光を医療機関以外にまで幅広く捉えている議論はまだあまりみることがない。というのは、日本における医療観光の定義はまだ明確に確立されておらず、体系化されることが必要である。そのために、日本の市場として需要拡大が期待される領域が、医療観光資源として新しい領域に取り組む可能性があるかという分析をまず行う必要がある。また同時にそれらに対して、海外からの観光客から、それらのシーズに対するニーズが発掘できるのかという分析も求められる。

そこで、まずここでは、大きな観光市場として中国観光客の医療機関以外の医療観光資源におけるニーズ発掘のパイロット調査として、日本の化粧品をとりあげ、日本ブランドがどう捉えられているかについて分析を行う。具体的には、上海・北京・広州の約10000人を対象とした大規模ブランド調査結果において、日本ブランドに対するブランドイメージについて分析する。中国の日本ブランドに対する意識が、医療観光全般へのニーズに対して影響を与えることが考えられるからである。その上で、国内の医療観光シーズに対する調査から取り組み可能な資源を抽出し、それらを中心にした新たな視点から発掘した医療観光資源に対する中国のニーズについても調査を行う。これらから導かれた結論により、医療観光の新しい体系化に貢献したいと考えている。

## II 研究の方法

中国の北京・上海・広州、3市 10000 人に対するブランド意識調査<sup>3</sup>の結果を、全体を俯瞰し、中国富裕層<sup>4</sup>、ニューリッチ層、それぞれのセグメントを中心に、日本の製品に対する調査結果の中で化粧水を取りあげ、ブランドイメージ、ロイヤリティ、ニーズ等について分析する。化粧水を選んだ理由は、化粧品は中国及び台湾の観光客にお土産としてよく購買されていること、その中でも化粧水は、化粧品を使用する場合に、すべての人がほぼ必ず使用するものであるからである。

ブランドデータ意識調査の期間は 2011 年 4 月～5 月、回答サンプル数は 10000 人、調査方法は聞き取りである。以下に対象者の概要を示す。

### 回収エリア：

北京市 33.9%、上海市 33.5%、広州市 32.7%である。北京市がわずかに多いが、3市共 33%前後である。

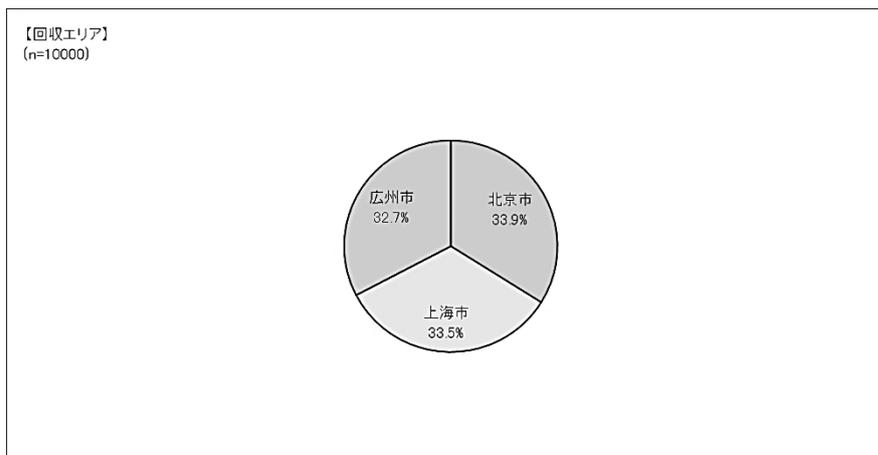


図 1 調査地域別構成 n=10000

<sup>3</sup>ブランドデータバンクチャイナ（2011年3月～5月 北京・広州・上海在住 10000人に対する㈱マクロミル調査データである。デモグラフィック、ブランド意識、価値観等についての 258 の質問紙を聞き取りで調査を行った結果のローデータをもとに、ここでは分析を行っている）

<sup>4</sup>ここでは、富裕層を個人所得 10 万元以上とする。

全体男女比：男性 50.8%、女性 49.2%でわずかに男性が多い。

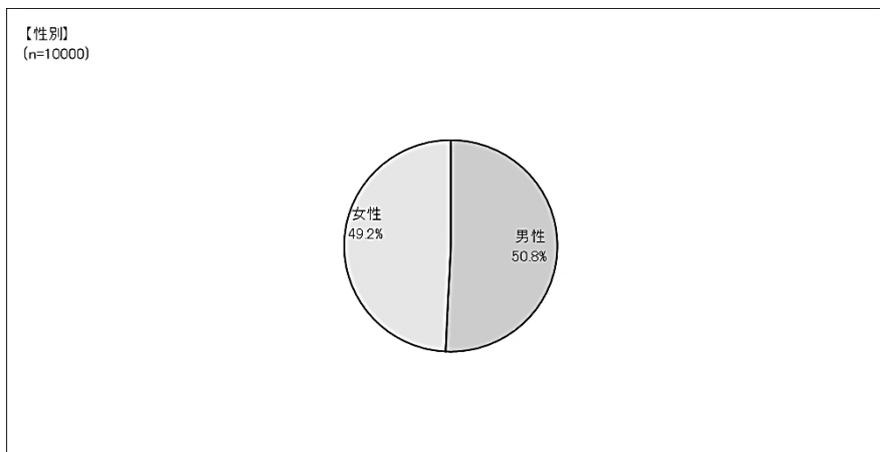


図 2 性別別構成 n=10000

全体年代構成:20-29 歳が 36.1%と比率が最も高い。回答者は、15 歳から 80 歳、平均 33.47 歳である。

全体	無回答	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値
10000	0	10000	334666	33.47	8.83	15.00	85.00

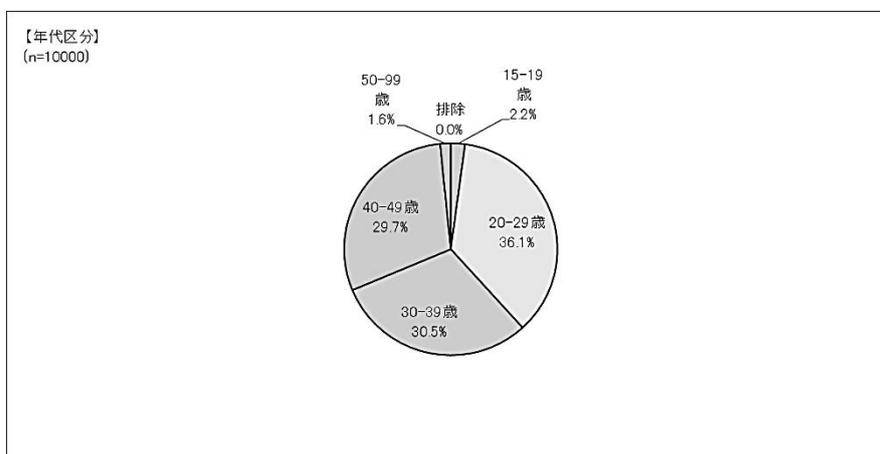


図 3 年代別構成 n=10000

全体職業構成:会社員 51.2%、公務員 6.9%、会社役員 14.7%、自営業 5.2%、自由業 5.4%、パート・アルバイト 1.4%、専業主婦・主夫 2.5%、無職 1.3%、その他 2.7%、学生 8.8% である。会社員が半数以上を占める。

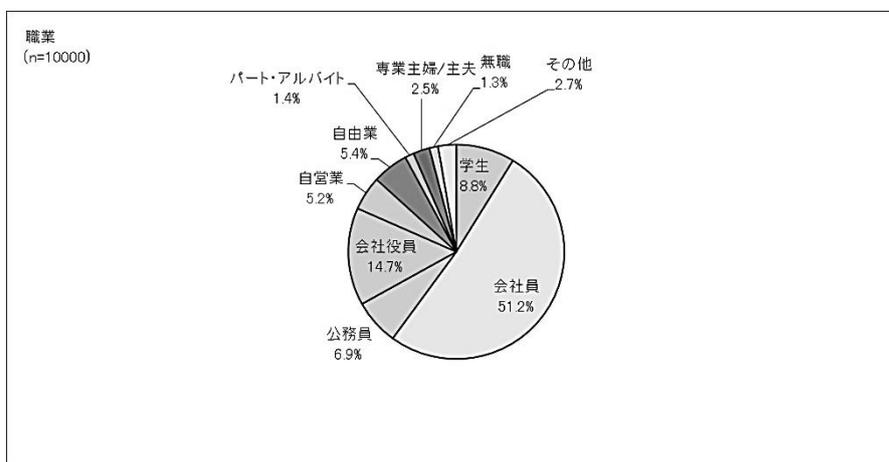


図 4 職業別構成 n=10000

全体世帯年収;10 万元以上 12 万元未満が 13%と最も多く、8 万元以上 10 万元未満が 12.7%、15 万元以上 20 万元未満が 12%と続く。平均 8.07、最小値 1.00、最大値 100.00、標準偏差 10.25 である。統計量母数は 9630 であった。

全体	無回答	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値
9630	0	9630	77732	8.07	10.25	1.00	100.00

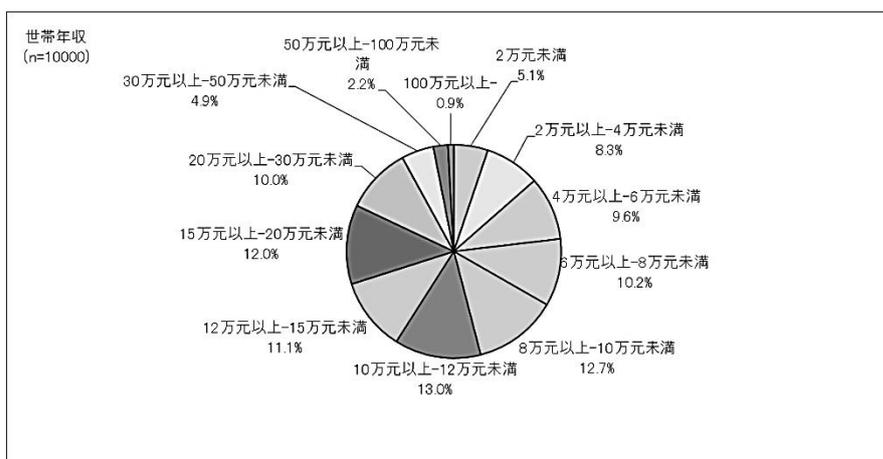


図 5 世帯年収別構成 n=9630

次に、この 10000 人の調査対象者から、個人の年収 10 万元以上の富裕層を抽出し、所得・性別・年代・職業・地域のデモグラフィック項目についてのグラフを以下に示す。(n=2120)

富裕層居住エリア：北京市 32.4%、上海市 38.3%、広州市 29.3%、であり、調査全体では上海は 33.5%であったが、38.3%と上海市の比率が高くなっている。一方広州市は 32.7%から 29.3%、北京市は 33.9%から 32.4%といずれも富裕層における地域の構成比率は、調査全体における地域の構成比率より低くなっている。

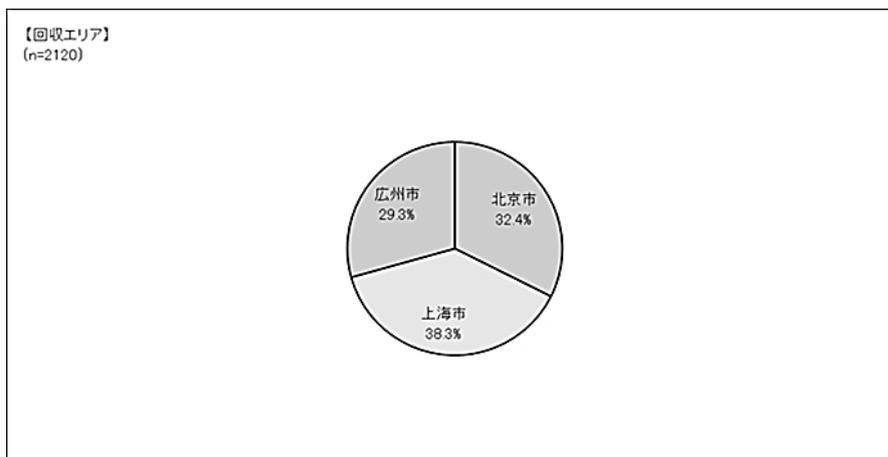


図 6 地域別構成（個人年収 10 万元以上） n=2120

富裕層個人年収： 今回の調査では、全体の 20%余りの 2120 人が、ここで定義した富裕層である個人年収が 10 万元以上であった。その構成グラフを以下に示す。10 万元以上 12 万元未満は 38.1%、12 万元以上 15 万元未満が 24.5%、15 万元以上 20 万元未満が 15.5%、20 万元以上 30 万元未満が 10.3%、30 万元以上 50 万元未満が 6.2%、50 万元以上 100 万元未満が 4.0%、100 万元以上が 1.4%である。

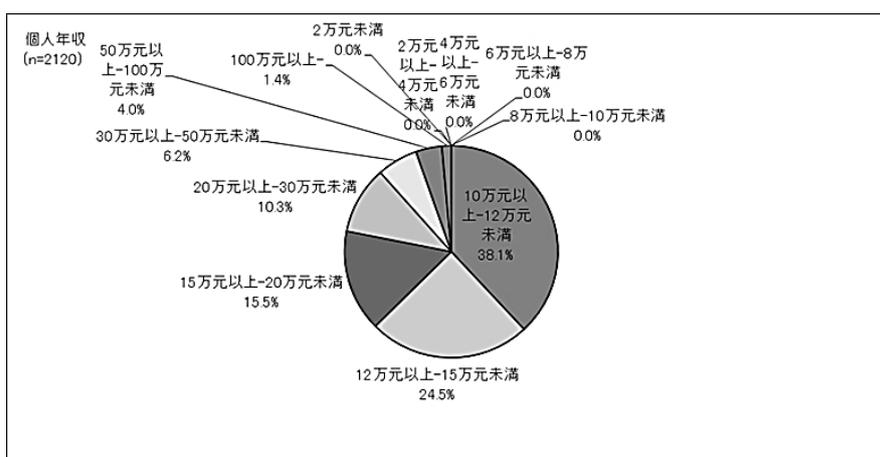


図 7 個人年収 10 万元以上の対象者年収構成 (n=2120)

富裕層性別：男性 60.2% 女性 39.8%で、調査全体の性別比率である男性比率 50.8%と比べると、10%弱男性比率が高くなっている。

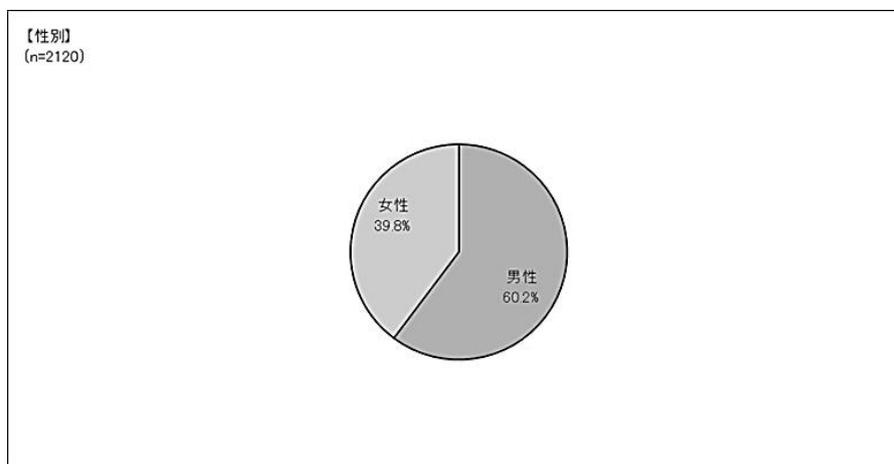


図 8 個人年収 10 万元以上の対象者 性別構成 (n=2120)

富裕層職種：会社員の比率が、調査全体の職業種別の構成比 51.2%と比べると 43.5%と低くなり、会社役員の比率が 14.7%から 30.5%と高くなっている。同様に、公務員の比率も 6.9%から 7.5%とやや高くなっている。

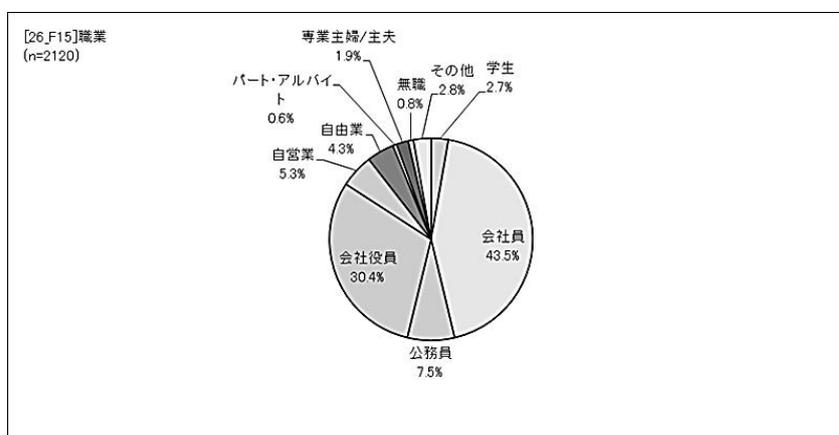


図 9 個人年収 10 万元以上の対象者 職業構成 (n=2120)

よって、調査対象者全体と、ここで富裕層と定義した個人年収 10 万元以上の層それぞれの構成比率をみると、富裕層の上海居住者の比率が約 5%高く、富裕層の男性比率は約 10%高く、職業では富裕層会社役員の比率が約 15%、公務員も約 1%弱高かった。調査全体の対象者で個人年収 10 万元以上の者は約 20%であり、富裕層の中では、10 万元以上 12 万元未満が約 40%がと最も多く、20 万元未満までの者が約 80%であった。

具体的な分析方法であるが、まず化粧品、お菓子・食品、飲料、自動車、携帯、家電、

航空、各産業で、ブランドイメージを表す約 50 項目について調べた結果をグラフに示し、化粧品に注目しながら、全体像を俯瞰した。次に、価値観・パーソナリティについての調査 25 問で、富裕層のブランドに対する態度がどのようなものであるか明らかにし、加えて、世界の化粧品ブランド 135 種類において好きなブランド、保有ブランド、その購入理由等についての調査結果をあわせて分析を行った。その中で、日本製品だから購入するという層と、日本へ旅行をしたいという層について、デモグラフィックを中心にさらに詳しく調べた。そこから、中国の日本に対するブランドイメージを理解すると共に、新しい医療観光資源に対するニーズの発掘へと導きたいと考えている。

### Ⅲ結果と分析

#### i) 興味・関心ごと・趣味について

興味・関心をもつものについての 53 項目<sup>5</sup>の質問では、(図 10、11) 全体では国内旅行が 59.9%と最も高い関心を集め、次はインターネットの 58.1%で、海外旅行が 47.3%、映画・観劇 46.8%、PC・家電 38.1%と続く。

富裕層は国内旅行 67.3%、海外旅行 61.4%、と海外旅行にも関心が高い。次はインターネットの 58.4%、映画・観劇の 49.4%、PC・家電 41.1%である。観光に係る項目として、外食・グルメはそれぞれ 34.8%、39.1%、観光土産に係る PC・家電はそれぞれ 38.1%、41.1%であり、同様に美容は 22.2%、25.2%、コスメ 20.2%、22.3%、健康・医療は 21.5%、27.2%である。富裕層では海外旅行が 2 位になっていることが注目すべき点であり、また、富裕層はほぼすべての項目に高い興味・関心をもつ。これらの結果から、旅行はすべての層に高い関心をもたれていることが明らかになった。インターネットに関心が高いことから、プロモーションの媒体は、インターネットが有効である。コスメに関心をもつものは、全体 205、富裕層 25%であるが、全体で男性が約 50%強、富裕層では男性比率がさらに高いので、実際使用対象となる女性では、美容・コスメには高い関心があり、富裕層ではさらに関心が高い。

尚、全産業を通じ、「可愛い」や「価格の低さ」に関する項目への回答者が少なかった。

---

<sup>5</sup> 国内旅行・海外旅行・映画観劇・ライブイベント・スポーツ観戦・外食グルメ・TV 番組  
有名人・デザイン・PC 家電・AV/CD/DVD・インターネット・雑貨インテリア・お茶・お菓子食品・ファッション・通販オンラインショッピング・ゲーム・トランプカードゲーム、  
麻雀・囲碁将棋テニス・習い事・美容・クルマバイク・趣味とするスポーツ・アニメマンガ・本雑誌・お酒・ワイン・コーヒー・花園芸ガーデニング・ペット・写真カメラ・手芸  
工芸・日曜大工 DIY・エコロジー・起業独立・語学・家事料理・健康医療・不動産投資・貯蓄・子育て・魚釣り・日帰りピクニック・政治情勢・経済情勢・国内情勢・キャリアマップ転職・その他

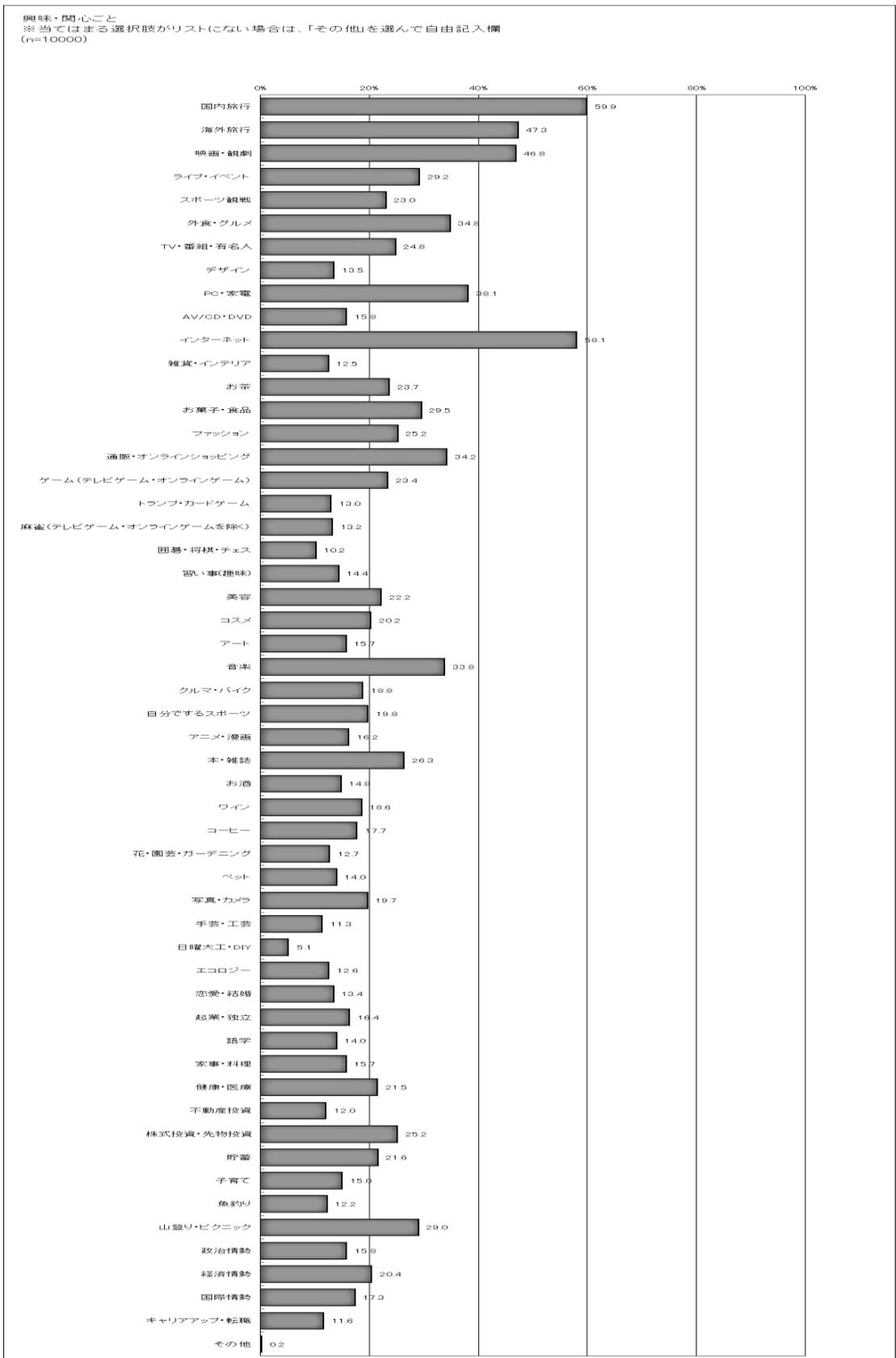


図 10 興味・関心ごと 53 項目に対する結果 (n=10000)

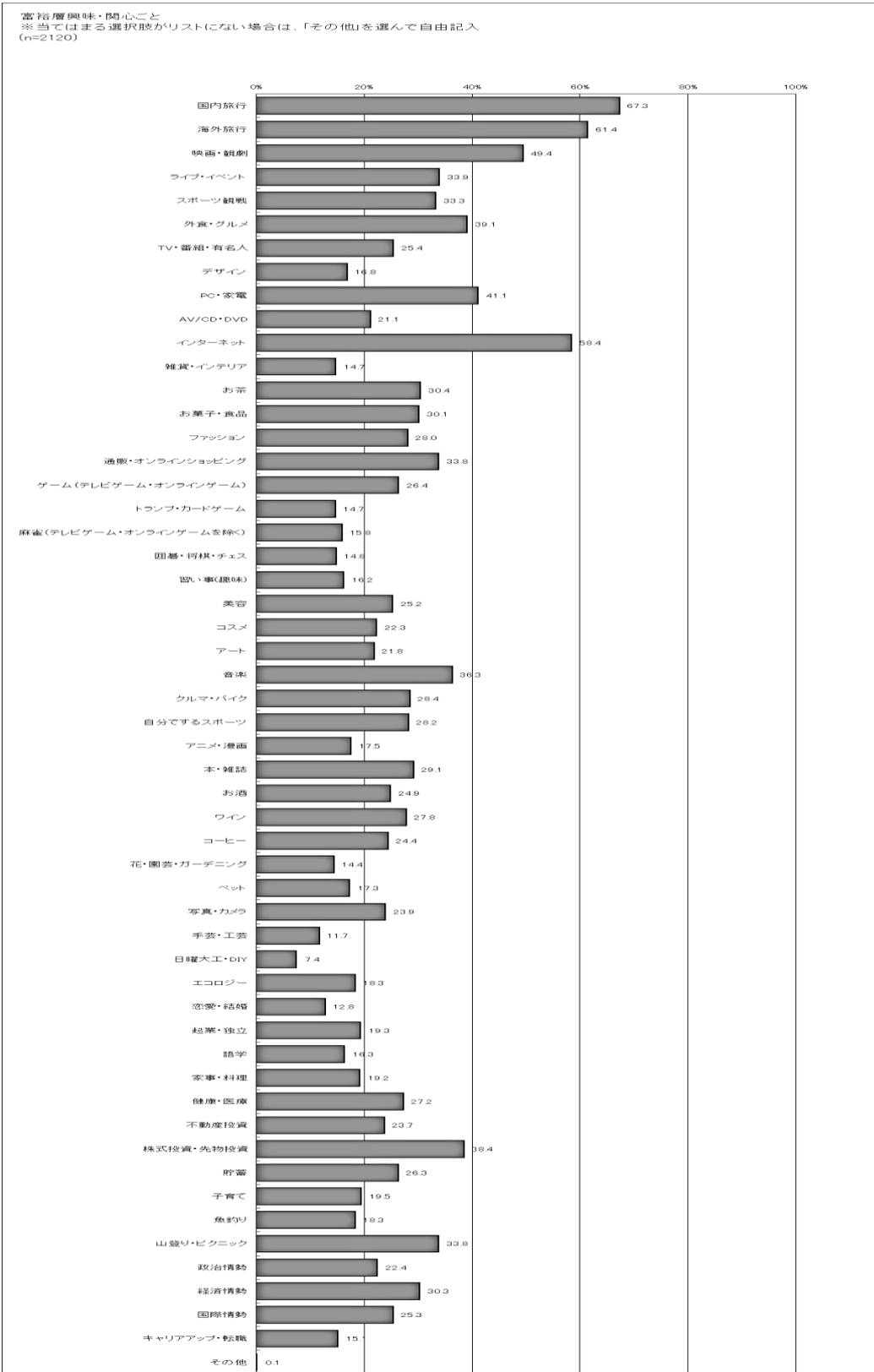


図 11 興味・関心ごと 53 項目に対する結果 富裕層 (n=2120)

趣味  
 ※当てはまる選択肢がリストにない場合は、「その他」を選んで自由記入  
 (n=10000)

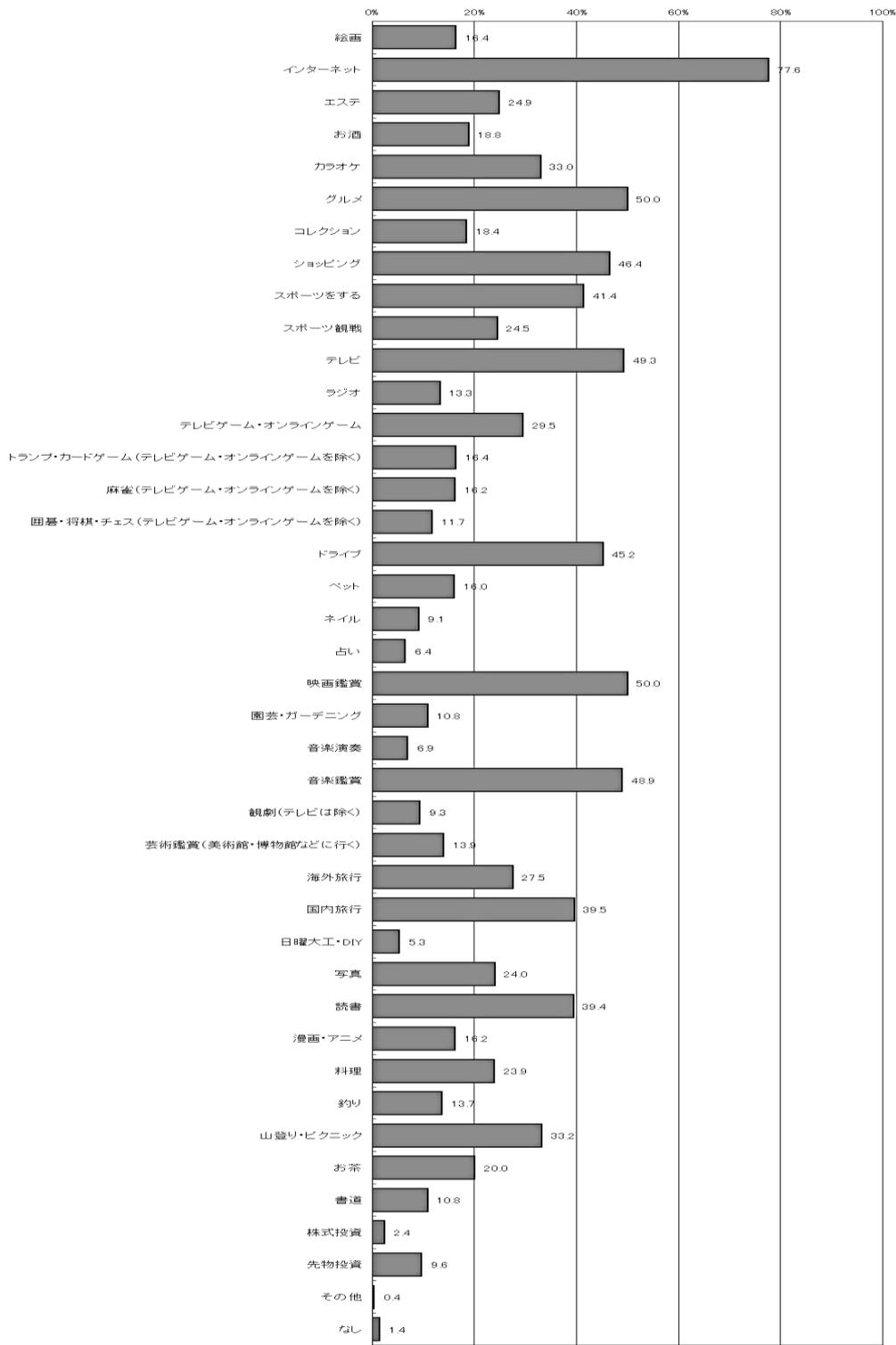


図 12 趣味 39 項目に対する結果 (n=10000)

富裕層【趣味】  
 ※当てはまる選択肢がリストにない場合は、「その他」を選んで自由記入  
 (n=2120)

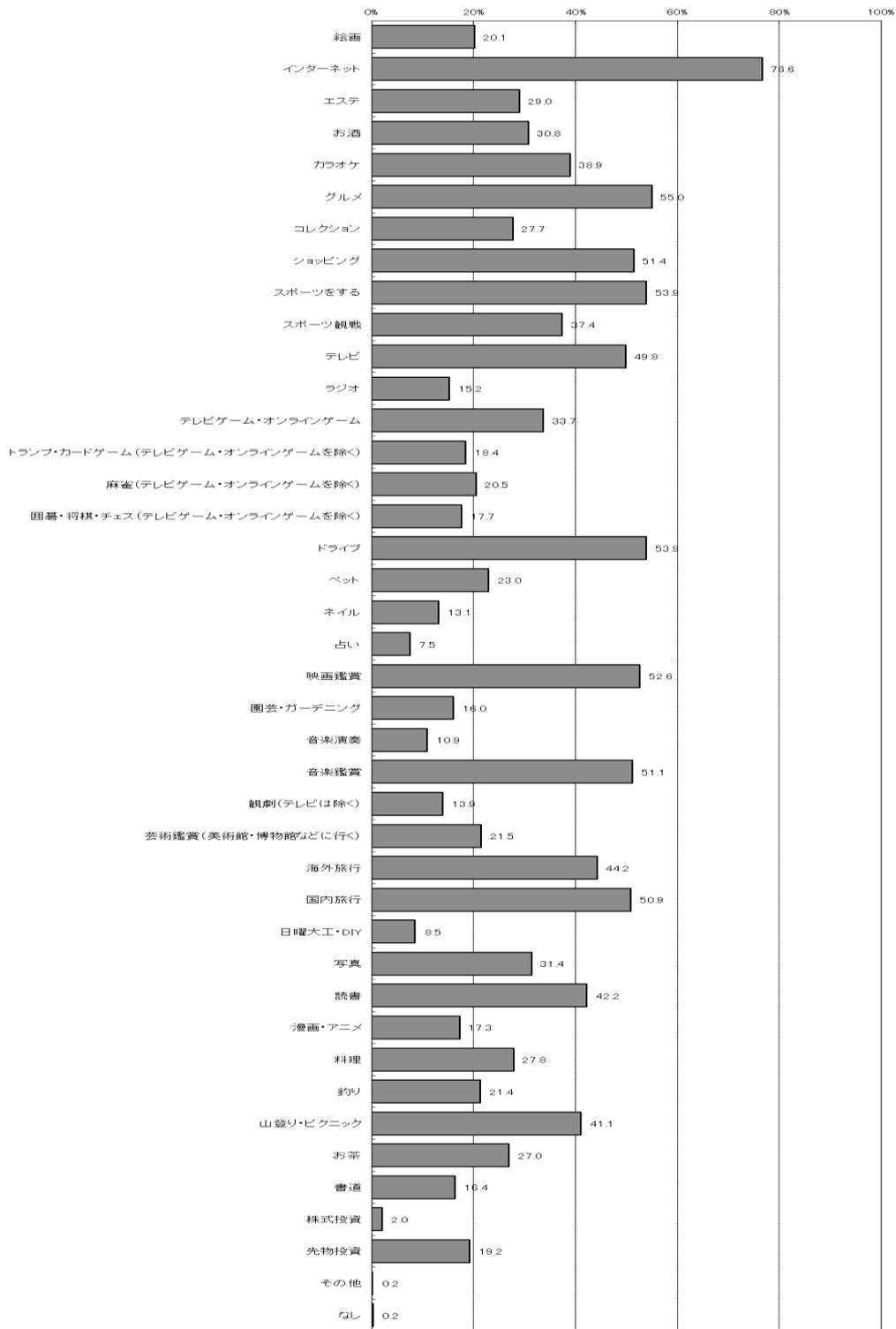


図 13 趣味 39 項目に対する結果 富裕層 (n=2120)

趣味 39 項目に対する回答結果からは、国内旅行が全体と富裕層それぞれ、39.5%、50.9%、海外旅行がそれぞれ 27.5%、44.2%である。趣味の捉え方を実際に各項目を経験していると考えれば、趣味の質問における旅行の項目の数値が、興味・関心ごとの質問における数値より低いことで、まだ潜在的な観光客が相当数いると考えてよい。エステはそれぞれ 24.9%、29.0%でコスメよりさらに数値は高く、コスメへの興味・関心と同様、女性をターゲットとした場合には有望な観光資源となる可能性がある。

## ii) ブランドに対するイメージ

化粧品、お菓子・食品、飲料、自動車、携帯、家電、航空、各産業で、回答者が好むブランドについて持っている<sup>6</sup>イメージを 50 項目の中から選択するように求めた結果のグラフを、全体、富裕層それぞれについて示す。(図 7、8)

全体を対象とした調査回答結果では、回答者数が 2000 人を超えている項目は、産業の種類を問わず、「先進的な」「親しみのある」「一流の」「国際的な」「信頼できる」「安心できる」などであった。<sup>7</sup>

全体を対象とした回答で、化粧品産業においてポイントが高い項目は「先進的な」「女性的な」「年齢を感じさせない」「洗練された」「優雅な」であったが、富裕層では「年齢を感じさせない」は高くなかった。富裕層は男性比率、年齢比率が高いことが影響している可能性がある。

また、化粧品産業領域での「先進的な」という項目のポイントが高いことは、流行に対する意識を意味するのではないかと考えられる。<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> 50 の項目；先進的な・親しみのある・伝統的な・一流の・国際的な（グローバルな）信頼できる・話題性がある・安心できる・アクティブ・スポーティ・機能的な・力強い・実用的な・女性的な・男性的な・革新的な・知的な・無難な・シンプルな・刺激的な・ゴージャスな・憧れの・ユニークな・若々しい・大人っぽい・年齢を感じさせない・洗練された・本物の・正統な・落ち着きのある・現代的な・流行の・ユニセックス・上品な・保守的な・可愛い・豪華な・優雅な・大衆的な・都会的な・ナチュラルな・自慢できる・未来的な・歴史的な・健康的な・環境にやさしい・低価格な・価格が手ごろな・高級感がある・わからない・あてはまるものはない

<sup>7</sup> 一つでも 2000 人を超えている産業がある項目をあげている。但し、一産業だけが 2000 人を超えているものは実際にはない。また、家電メーカーでは機能的が 2000 に達しているが、超えていないのであげていない。富裕層では、母数の割合から 500 を超えたものをあげている。

<sup>8</sup> 一つの項目内での各産業の回答数において、最も回答者が多い産業を高いとしている。すべてのイメージを俯瞰して高いと述べているわけではない。

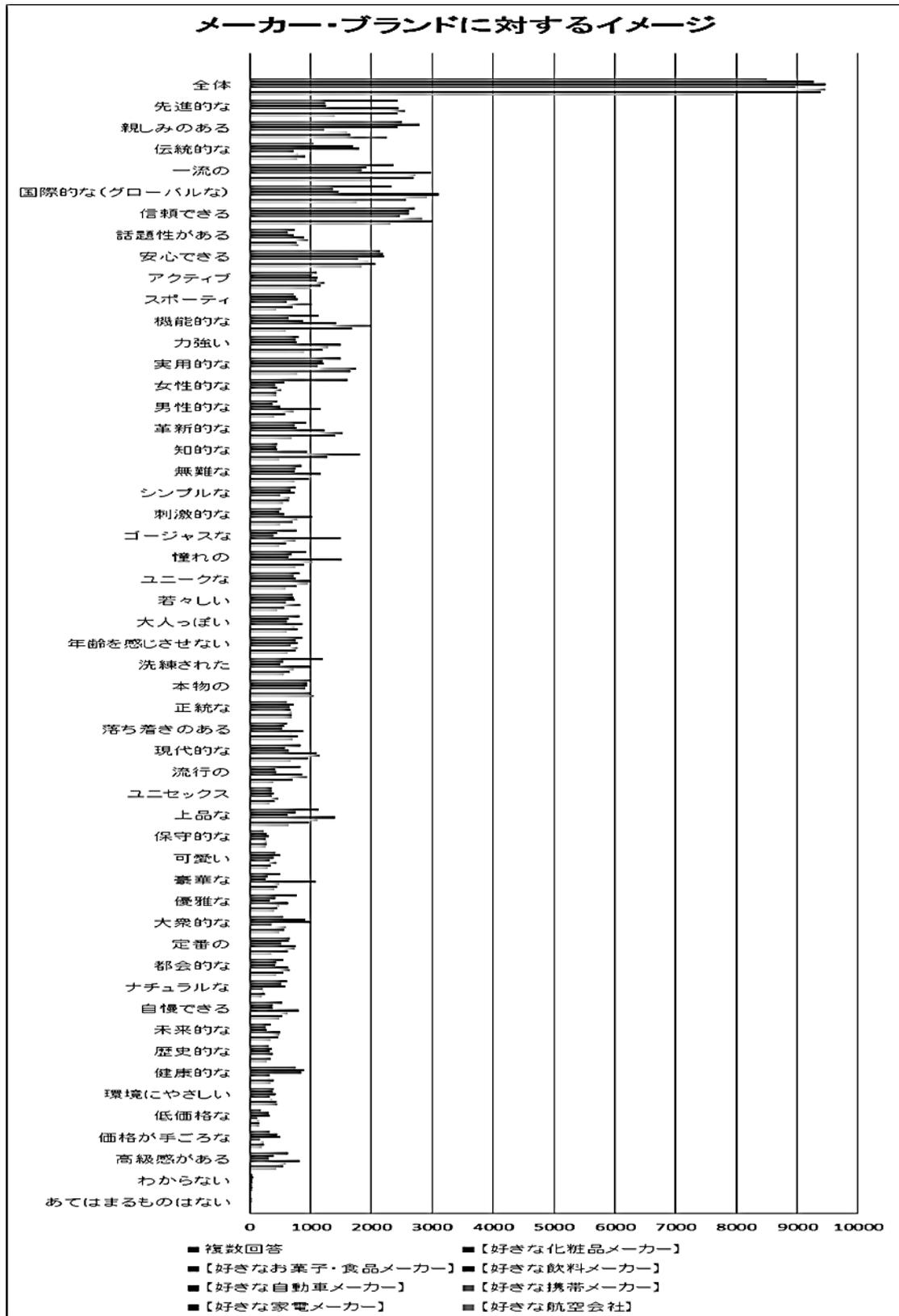


図 14 7つの産業領域において好きなブランドのイメージ MA (n=10000)

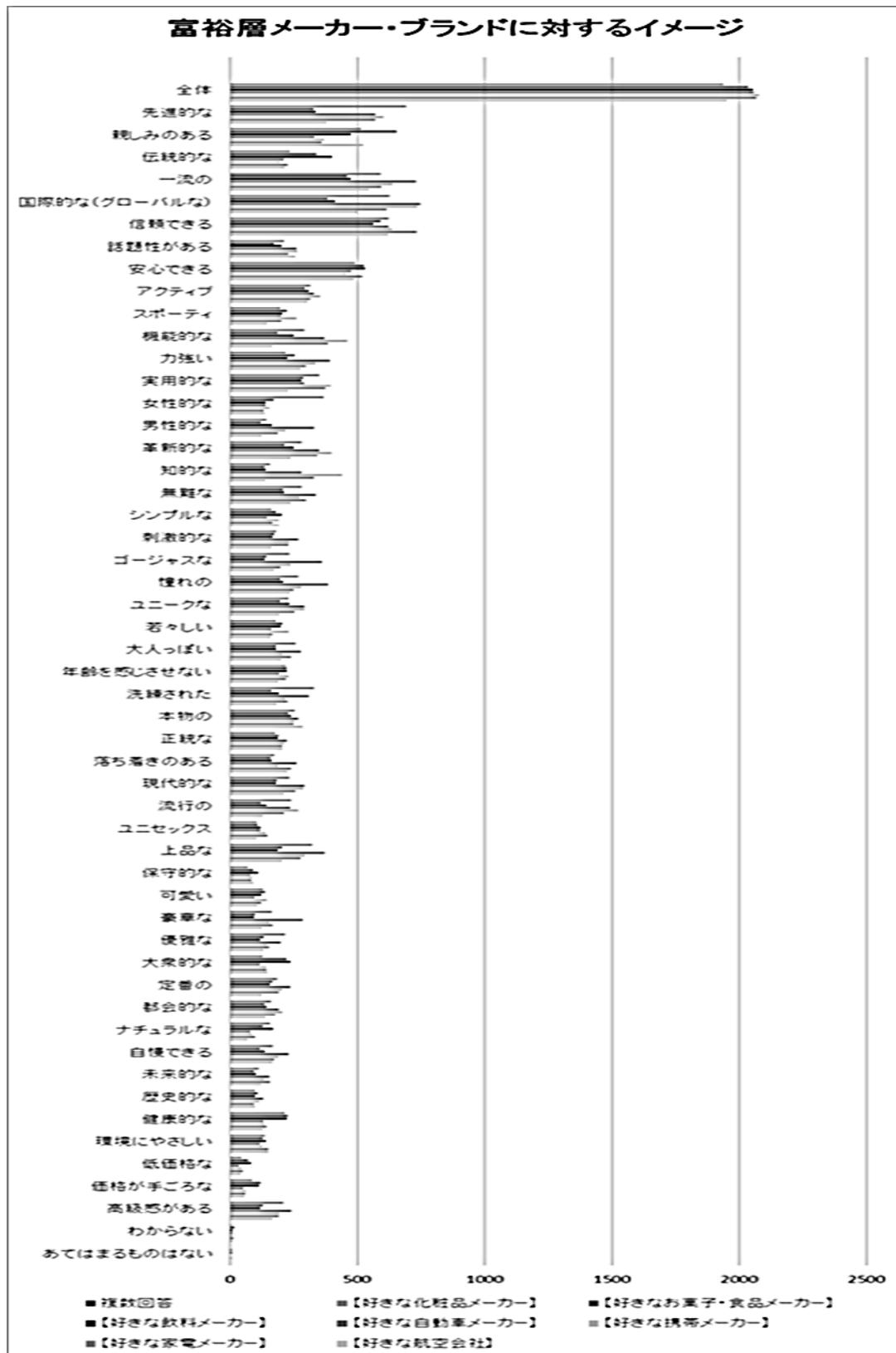


図 15 7つの産業領域において好きなブランドに対するイメージ MA (n=2010)

お菓子・食品産業では、「親しみのある」「正統な」「可愛い」「健康的な」が全体の回答でポイントが高く、富裕層では「親しみのある」「可愛い」「価格が手頃な」のポイントが高かった。<sup>9</sup>また、富裕層では、「価格が手ごろな」の項目が、お菓子・食品でわずかではあるが、最も高かった。

お菓子は、消耗品としての位置づけから、見た目は「可愛い」く「親しみのある」商品であるが、食品であるので「健康的な」商品で、「価格の手頃な」ものが好まれている。

自動車では「一流の」「国際的な」「男性的な」「ゴージャスな」「憧れの」「ユニークな」「大人っぽい」「落ち着いたのある」「豪華な」「定番の」「自慢できる」「高級感のある」「未来的な」等の項目が、全体を対象者とした回答ではポイントが高く、富裕層では「一流の」「国際的な」「力強い」「男性的な」「無難な」「刺激的な」「ゴージャスな」「憧れの」「ユニークな」「大人っぽい」「正統な」「落ち着いたのある」「現代的な」「上品な」「豪華な」「定番の」「自慢できる」「未来的な」「歴史的な」「高級感のある」の項目において、ポイントが高かった。富裕層の自動車の嗜好で、「力強い」「無難な」「刺激的な」「正統な」「現代的な」「上品な」「歴史的な」という項目に注目したい。相反するイメージも含まれているが、自動車という製品に対しは、期待やこだわりが大きく、多様化している可能性があると考えられる。

### iii) ブランドロイヤリティとブランド認知

価値観・パーソナリティについて調査する 25 問<sup>10</sup>から、「ブランドものを持つのが好きだ」と「メーカーやブランドがわからないものには手を出さない」という質問に対する回答の結果をグラフに示す。回答形式は、-4 から +4 までの 9 段階からの選択である。「ブランド物を持つのが好きだ」に対し、+4 から +1 を選択した者は約 63%であり、「メーカーやブランドがわからないものには手を出さない」に対して +4 から +1 を選択した者は 69%で

---

<sup>9</sup> 「低価格な」「価格が手ごろな」

<sup>10</sup> ブランドものを持つのが好きだ・歴史や伝統を重んじる方だ・流行やトレンドに敏感な方だ・価格が高ければ、品質には問題ない・国産よりも、海外のものに憧れる・周囲の人と比べて、自分が浮いていないかいつも気になる・直線と曲線なら、曲線が好きだ・色合いは、暖色系よりも寒色系が好みだ・明るい色と落ち着いた色なら、明るい色が好みだ・先進性の高いものに惹かれる・無機的なものよりも有機的なものに惹かれる・デザイン性と多機能性なら、多機能なことのほうが重要だ・ひとつのものを深く掘り下げて考えたり行動するのが好きだ・多くのことを広く浅く、幅広くとらえることが好きだ・思った通りにできなくても、それほど気にしないほうだ・物事は完璧にやりとげないと気が済まない方だ・自分は考える前に行動するタイプだと思う・自分はよく考えてから行動する方だと思う・自分は一度はまると結構のめり込むタイプだと思う・自分は熱しやすく冷めやすいタイプだと思う・自分は相手に合わせることが多いタイプだと思う・目標や計画に対し、キチンと対処遂行しないと気が済まない方だ・自分の発言や行動の真意が周囲の人になかなか伝わらないことが多い・一度ふさぎこむと、その気持ちを長くひきずってしまう方だ・落ち込んで、すぐに頭を切り替えられる方だ・という 25 問に対し、-4 から +4 の 9 段階で回答を求めている。

あった。(図 16)

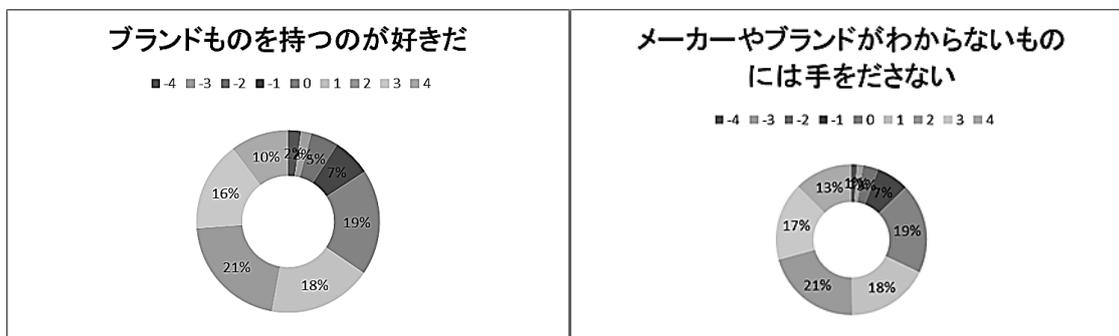


図 16 「ブランドものを持つのが好きだ」・「ブランドがわからないものには手を出さない」に対する回答 (n=10000)

全体の約 7 割がブランドがわからないものには手を出さないと回答しており、約 6 割強がブランドものをもつのが好きだと回答していることから、ブランドは重要視されており、ブランドロイヤリティは高い傾向にあることがわかる。

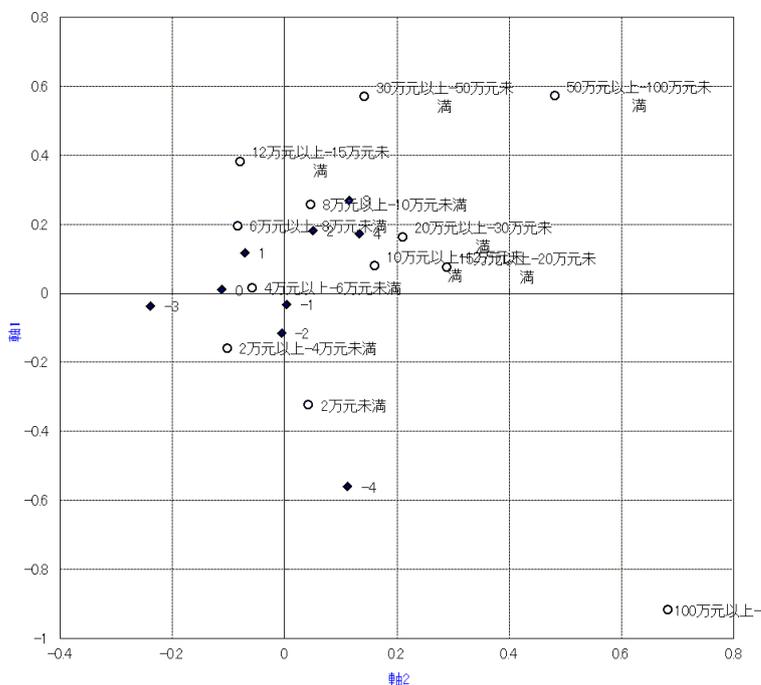


図 17 「ブランドものを持つのが好きだ」と個人年収 (n=10000)<sup>11</sup>

また、「ブランドものをもつのが好きだ」に対する回答と個人年収のコレスポネンダンス分

<sup>11</sup> Quick Cross Ver. 3.24 を用いて分析した。

析では（図 17）、年収が 6 万円から 30 万円の層がブランドものをもつことを好んでいることがわかる。一方、年収 4 万円から 6 万円が分岐点となり、それ以下の年収ではブランドものをもつことに対して消極的な回答であった。

次に、ここでは、化粧品の 134 ブランドの中で、だれもが使用する割合が高いと考えられる化粧水について、ブランドイメージの分析を試みた。

保有している化粧水についての回答では（図 18）、1 位は OLAY、2 位が CHANEL、3 位 LANCOM、4 位 AVON、5 位 L'OREAL、6 位が日本ブランド KOSE の雪肌精である。その他の日本ブランドは、12 位の SHISEIDO の AUPRES、18 位の SANA 豆乳、と 3 つであり、中国系は 5 社で、欧米系が主流である。

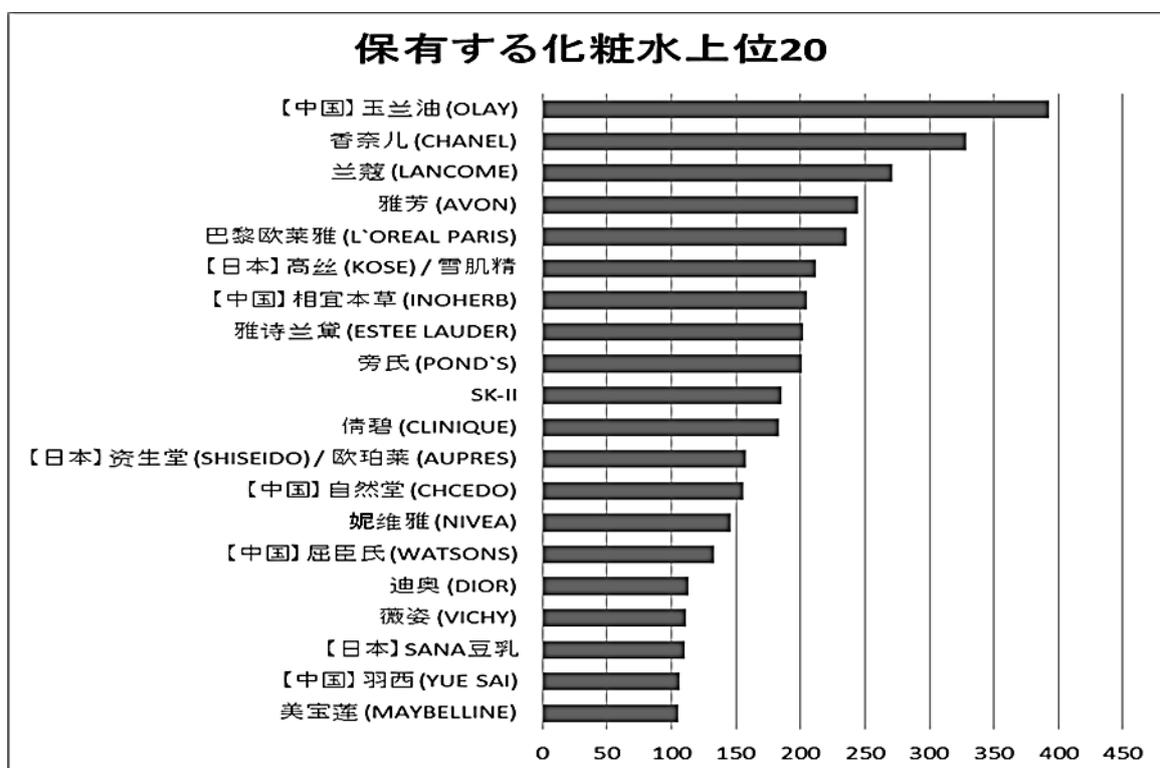


図 18 保有する化粧水 上位 20 位まで MA (n=10000)

「ブランドものを持つのが好きだ」という質問に対する回答と、保有する化粧水のブランドのクロス集計で、「ブランドものを持つのが好きだ」に対し+4 と回答した者に注目すると、DIOR が全体との比率の差が 10 ポイント以上あり、CHANEL、LANCOM では 5 ポイント以上の差であった。その他に、+3 の回答で全体との比率の差が 10 ポイント以上あったのは、DIOR、SKII であり、5 ポイント以上の差があったのは、ESTEE LAUDER と CHANEL であった。

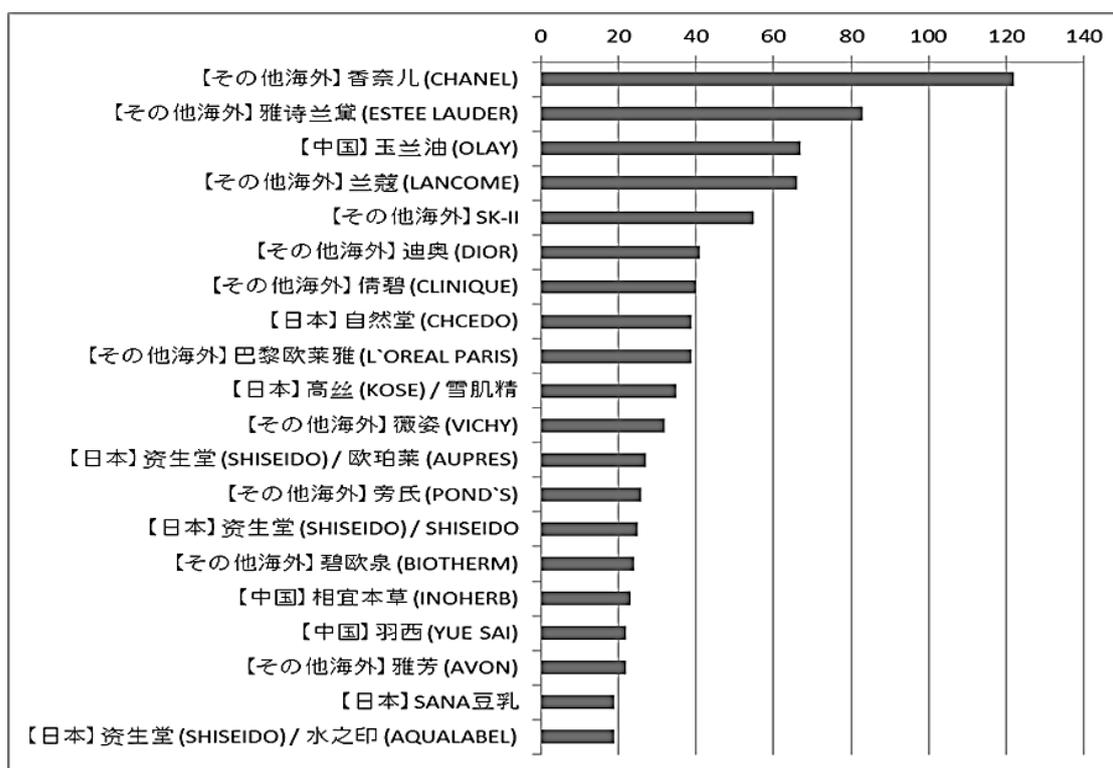


図 19 保有する化粧水上位 20 位まで 富裕層 (n=2010) 12

ちなみに、富裕層では CHANEL が 1 位であり、ESTEE LAUDER、OLAY、LANCOM、SK-II、Dior、CLINIQUE、自然堂、KOSE 雪肌精、VICHY、SHISEIDO AUPRES と続く。

図 17 でも年収とブランド志向の関係性について指摘したが、ブランド志向に所得の制約があるのは、図 17 の結果からも明らかである。

化粧水では、ヨーロッパ製品が購入されており、特に「ブランドものをもつのが好き」な者に支持されている。具体的には DIOR、ESTEE LAUDER、CHANEL、などのブランド力が強いと考えられる。

化粧水の価格に対する意識調査(図 20)の回答<sup>13</sup>とのクロス集計では、「ブランドものを持つのが好きだ」に対し+4 と回答した者では、「良いものであれば価格は全く気にしない」と回答した者が全体との比率の差は 10 ポイント以上で、+3 では「良いものであれば価格をほとんど気にしない」の回答と全体の比率の差が 5 ポイント以上であった。また、全体で、「とにかく安ければいい」と回答したものは 69 人とかなり少数であった。

これらの調査結果から中国は、品質重視でブランド志向が強いととらえることができる。しかしながら、化粧水を購入する時、重視している項目をたずねる質問への回答では(図

<sup>12</sup> 自然堂が日本製となっているが、中国製であり、調査者の間違いである。OLAY についても同様である。

<sup>13</sup> とにかく安ければよい～良いものであれば価格は全く気にしない、の間 6 段階で回答

20)、ブランド 15%、価格 14%、機能・性能 16%、成分・原材料 14%で、価格も重視する項目の1つとなっていることを指摘しておきたい。

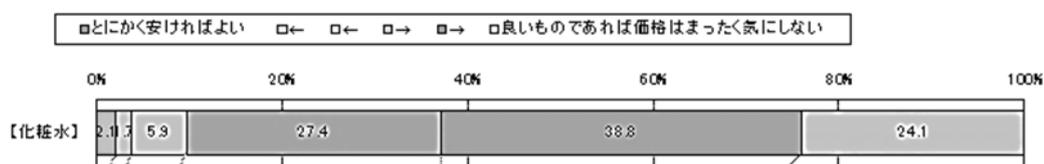


図 20 化粧水の価格に対する意識調査 (n=10000)

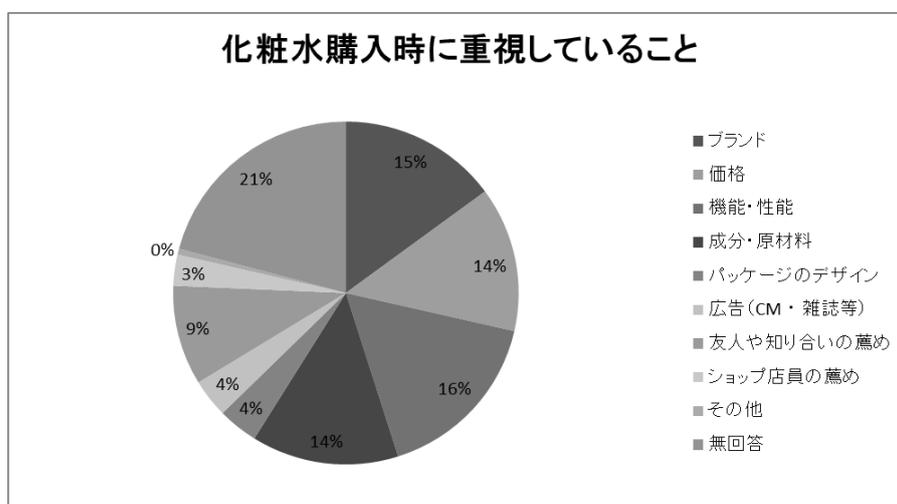


図 21 化粧水購入時に重視していること (n=10000)

化粧水については、欧米ブランドに対する認知が高く、日本製品では、雪肌精や SANA 等それほど高価格ではない化粧水が購買されている。日本製の雪肌精は富裕層では 10 位であった。化粧品を観光資源としてとらえた場合、富裕層での日本製化粧水や化粧品に対するブランド認知の強化が今後課題として考えていかなければならない。

一方、日本製であるという理由で化粧水を購入するというブランドロイヤリティの高い層が一定割合いる。ここでその層の分析を行った。

性別は女性が 100%である。年齢は 39 歳までが 74.7%であり、大卒以上の高学歴の会社員が多い。所得は 50%余りが年収 6 万元以下であり、年収を 10 万元とした富裕層より所得が低い。

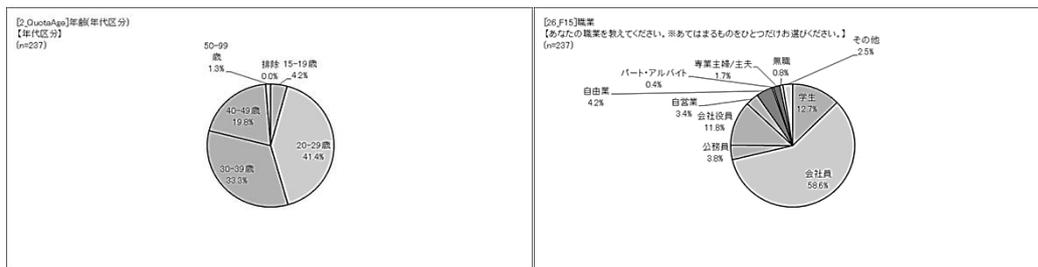


図 22 化粧品を日本製だから購入する層 年代・職業 (n=237)

この層は、化粧水の購入では、富裕層よりブランドを 13.8%多く重視し、18.5%多く価格を重視する。17.3%多く友人や知り合いの薦めを重視する。化粧水を購入する時重視する項目として、ブランドについては 90.7%と、富裕層の 76.9%より高い。価格については 74.7%、機能については 86.9%、成分・原材料が 79.3%とどの項目においても富裕層より高い。ちなみにこの層に最も多く購入されている化粧水は、コーセーの雪肌精で、18.6%(n=237)である。

以上より、日本製化粧水をブランドとして購入する層は「若い大卒の富裕層より年収が低い会社員を中心としており、価格とバランスのとれた機能や成分、原材料の良いものにこだわりをもち、知人の薦めなどを参考にして選ぶ。選んだブランドに対してのロイヤリティは高い。」とすることができる。

またこの層は、「行きたい海外旅行先」という質問でも 20.7%が日本と回答し、フランスと並んで一位であった。日本の国をブランドとして認識していると考えことができ、医療観光のターゲット層としても、当初想定していた 10 万元以上の年収の富裕層について、将来は有望なターゲットとなると考えられる。

#### iv) 海外旅行先としての日本ブランド

行ったことがあり、気にいった海外渡航先は、オーストラリアが 23.8%で、2位の香港の 17.4%を大きく引き離している。行ったことがなく、今後行きたい海外旅行先については、フランスが 15.9%と最も高く、2位のアメリカの 14.0%、3位の日本の 11.1%と続く。

化粧品でのブランド力は欧米が強いが、海外渡航先ではフランスが 1 位であるものの、日本も 3 位という上位にあり、強いブランドとしての認知が期待できる。

そこで、海外旅行先に日本を希望する層について分析を試みた。

居住地は広州市が 36.1%と最も多く、北京市が 28.4%とやや少ない。

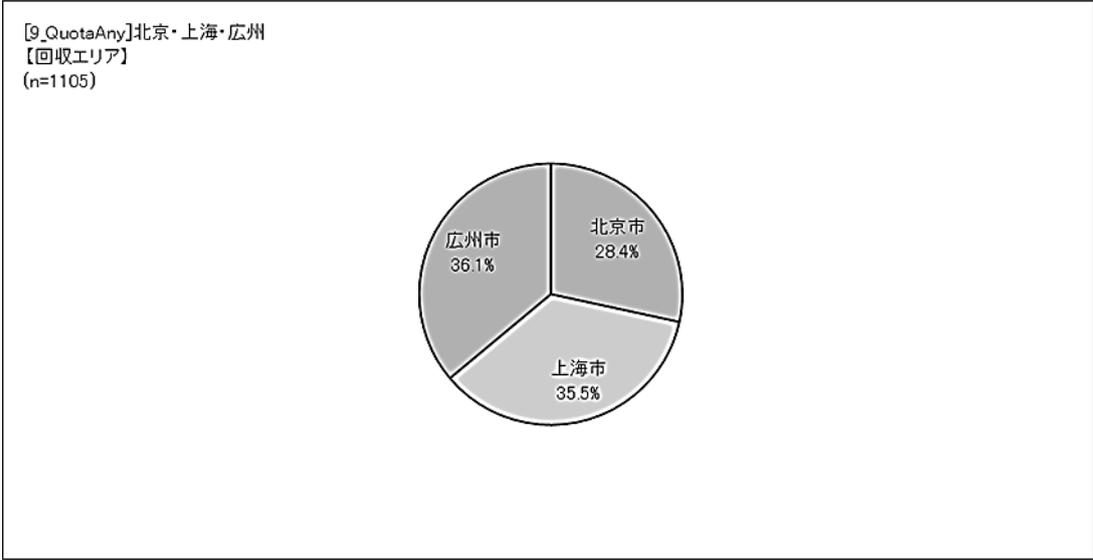


図 23 海外への旅行先（日本）(n=1105)

年代層は 20 才から 39 才で 74.1%と若い層が占める。

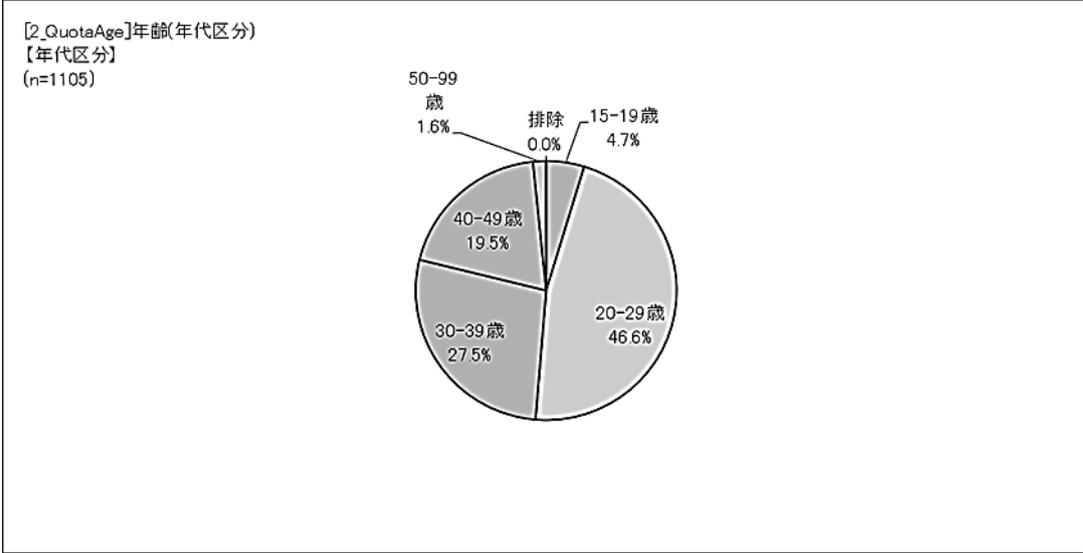


図 24 海外旅行先（日本） 年代区分 (n=1105)

職業は、会社員がやや多く 51.9%である。

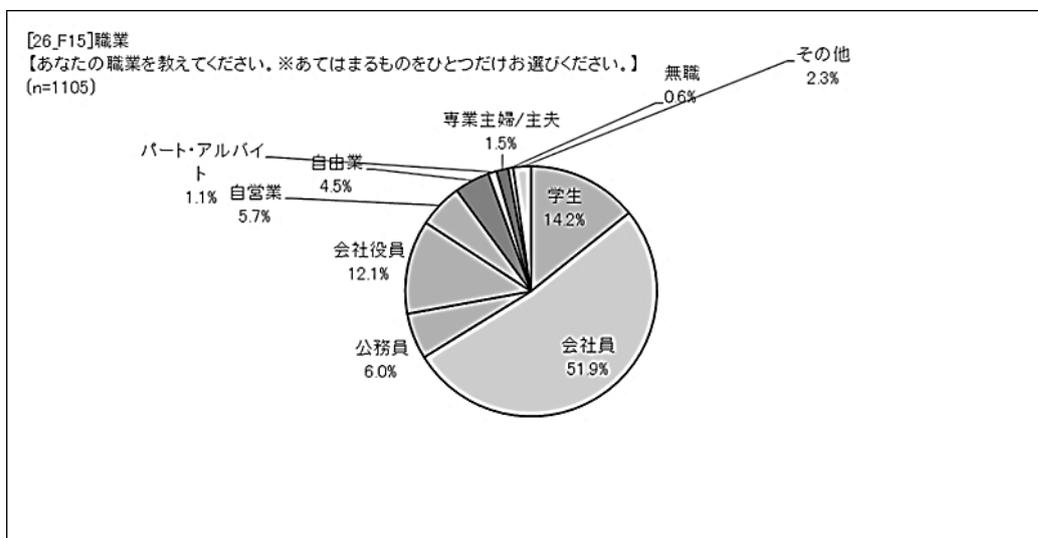


図 25 海外への旅行先 (日本) (n=1105)

所得は 10 万円未満が約 80%強である。つまり日本は海外への旅行先として選ばれるが、医療観光のターゲットとしている富裕層ではなく、それより低い所得層に渡航のニーズがあることになる。富裕層をターゲットとするのであれば、今後そのニーズに合致したブランド化戦略をとらなければならない。

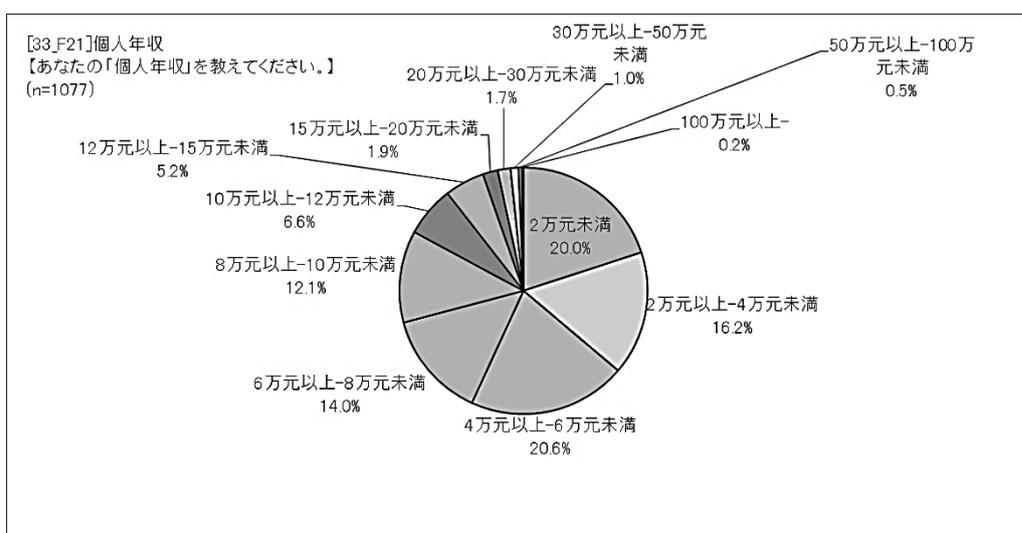


図 26 海外への旅行先 (日本) (n=1077)

海外への旅行先について日本にある程度ニーズがあることが明らかになったが、ここでの医療観光資源である、ウェルネスや美容は観光資源となり得るのであるだろうかという点につ

いて分析するために、「自身の美容について、普段から意識していること」の回答を、男性を除いた全体(n=4920)と海外旅行が趣味の女性(n=1446)についてグラフに示した。(図 27、28) 海外旅行が趣味の者は、「栄養バランスのよい食事を心がける」が 91.2%と全項目の中で最も高く、全体を対象とした回答が 77.5%であるので、12.7 ポイント高い。サプリメントをとるは、海外旅行が趣味の者で 72.5%、55.9%より 10 ポイント以上高い。マッサージは、海外旅行が趣味の者で 63.4%であり、全体の 39.5%より 24 ポイントほど高い。マッサージやエステは、海外旅行が趣味の女性にとって関心が非常に高いことが明らかである。

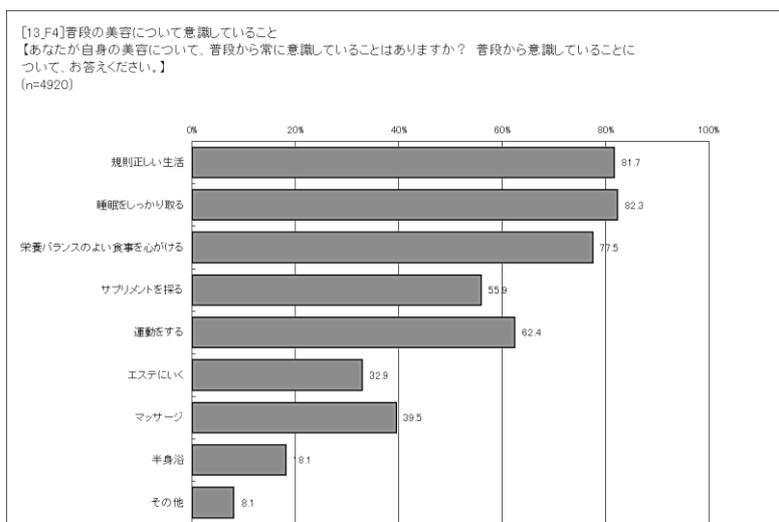


図 27 普段の美容について意識していること(全体女性) (n=4920)

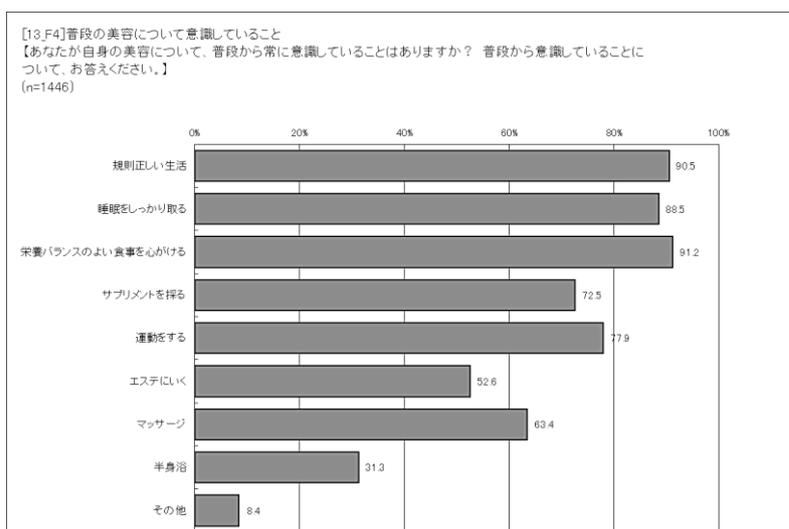


図 28 普段の美容について意識していること (女性・海外旅行が趣味) (n=1446)

## IVまとめ

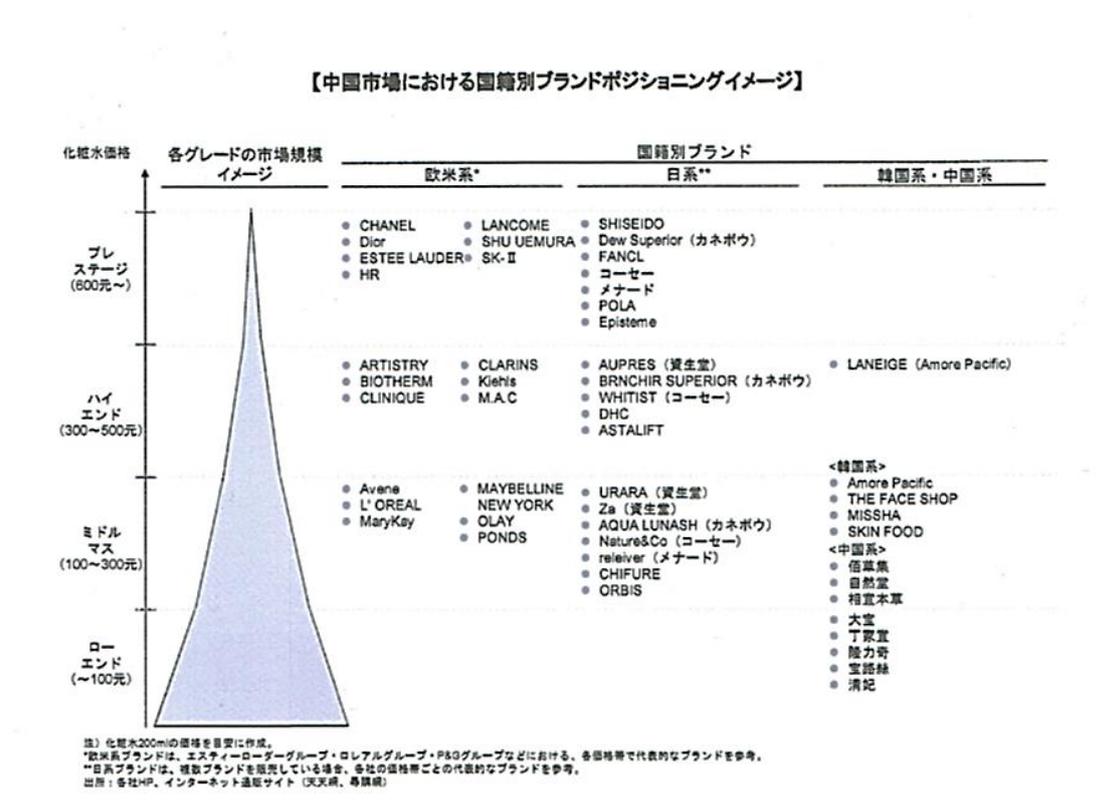
調査の結果の分析から、中国で好まれるブランドは、概して一流で国際的かつ信頼できるというイメージであるが、化粧品は、主に女性が対象であるので、「優雅で洗練された」というイメージが好まれている。

では、日本の化粧品のイメージはどうであろうか。

JETROの「中国化粧品市場調査報告書」による中国市場における国籍別ブランドポジショニングイメージでは、日本のブランドは、ミドルマスからプレステージまで幅広く位置付けられている。

具体的には、日本の化粧品ブランドの資生堂、カネボウ、コーセーは、ミドルマス、ハイエンド、プレステージすべてに異なったブランド名で、製品を投入している。一方、欧米系ブランドはステージ別にポジショニングしている。

中国系は、ローエンド、韓国系はミドルマスとすみ分けているとされている。



出典；JETRO 「中国化粧品市場調査報告書」 P8 2013年3月

今回の日本の化粧水についての調査分析からは、好まれる化粧水の上位20位までには、3つのブランドがあり、ハイエンドの資生堂とコーセー、SANA豆乳はミドルマスである。プレステージに商品投入しているものの、プレステージでは欧米系のブランド化が成功していると考えられる。

その理由については、JETRO のポジショニングマップで、プレステージと位置付けられている欧米のメーカーが、富裕層ではもちろん、全体でもかなり購入されているからである。調査対象者全体の 1 位は OLAY であるが、富裕層では CHANEL である。日本製はコーセーの雪肌精が全体で 6 位、富裕層では 10 位、資生堂の AUPRES は全体で 12 位、富裕層でも 12 位で、JETRO の調査でハイエンドと位置付けられている資生堂は富裕層で 14 位である。その他 SANA が全体で 18 位である。

欧米メーカーである CHANEL、LANCOM は全体では 2 位、3 位であるが、富裕層では、1 位、4 位であり、ESTEE LAUDER は全体では 8 位であるが、富裕層では 2 位であった。CLINIQUE は富裕層の 7 位であり、全体の上位 20 にはない。

化粧品の購入理由は、効果・効能、機能であったが、それほど即効性のある製品ではないことから、メーカー・ブランドによって効能・効果、機能を信頼できると感じて購入するブランド依存度が高い商品と考えられる。また、JETRO のポジショニングマップでは、中国製はローエンドに位置付けられている OLAY、自然堂は全体では 1 位、13 位で、富裕層では 3 位、8 位であるので、富裕層にも浸透しつつあるようだ。人気のある欧米ブランドのマーケティング戦略と、日の戦略では、セグメント毎の製品投入を行っているかいないかという点が異なっており、ブランド化に何らかの影響を与えている可能性があるのではないか。中国ではブランド名ではなく、どこが製造元かで購入するという指摘もある。この点は興味深く、今後の研究課題のテーマとしたい。

日本製品であるからという理由で化粧水を購入する層についての調査は、比較的若く年収もターゲットとする富裕層より低いことが、ここでの分析で明らかになった。また、日本に旅行に行きたいと回答している層の分析でも同様に、若く、年収も低い。年収については、「ブランドものを持ちたい」と年収のコレスポネンダ分析から、プラスの回答では約 6 万元が分岐となっていたが、日本製品であるからという理由で化粧水を購入すると回答した者での年収 6 万元前後の層は厚い。この層の女性は、健康志向が高く、エステや美容、マッサージに対して関心が高い。年齢層がやや低いことから、病院により医療観光よりむしろ、漢方・マッサージ・湯治・エステ等を訴求することが効果的であろう。これらの分析から、中国の観光客をターゲットとした医療観光では、富裕層より所得が低い層に対しても注目しつつ、新しい医療観光ニーズの発掘について研究を行うことを今後の課題としたい。

研究の限界として、マクロミルと JETRO の報告書では、いくつかのメーカーの国籍についての見解が異なる。資本関係を明確にすることが今回の目的ではなかったもので、ここではその点を明らかにしていない。

本稿の分析結果は、今後国内の観光資源がシーズとして成立するかという研究へ導きたいと考えている。そこから、新しい医療観光を定義し、医療観光領域の体系化に資することを期している。