

中国の電子商取引（E-commerce）市場における日本産食品の購入に関する調査：購入経験者の特徴に注目して

国際領域 主任研究官 伊藤 紀子

1. はじめに

現在、我が国は食品輸出を政策的に推進しています。他方、中国では国民所得の向上を背景に、高品質で表示への信頼性の高い輸入食品の需要が増加しています。さらに、中国の電子商取引（E-commerce：以下「EC」）市場は、インターネットインフラの整備、インターネットユーザーの増加、小荷物物流システムの整備、国際的な電子商取引（越境EC：cross-border EC）制度の整備に伴い、急速に拡大しています。今後、我が国からの食品輸出を拡大するためには、最も有望な市場である中国の食品EC市場における消費者像を把握し、有効な販売戦略を検討することが必要であると考えられます。

中国の食品EC市場では、偽造品や偽装表示の問題が多く発生したため、消費者が国産の食品や国内の販売業者に対して不信・不安を持つことが指摘されています。こうした点を踏まえると、「安全・安心」や、「高品質」のような良いイメージを持たれることの多い日本産食品は、中国市場における潜在的な需要が大きいと考えられます。しかし、中国市場における日本産食品の認知度はまだ低く、高所得者や、日本を訪れたことのある限られた人が、日本産食品の主な消費者であると言われていています。今後は、顧客の属性やニーズを把握した上で、EC市場の特徴を生かし、サイト上での正確な商品情報やアフターサービスを提供することによって、日本産食品の認知度を高め、潜在的な需要を喚起することが期待されます。

本研究は、2019年、中国全土のEC利用者（3,060人）に行ったWebアンケート調査結果を用いながら、日本産食品を購入したことのある消費者の特徴を明らかにします。その上で、今後の市場拡大に向けて活用可能な情報を提示します。

2. 中国EC市場における日本産食品購入経験者の調査の結果

本研究では、今後の輸出拡大が見込まれる日本産食品6品目（コメ、酒、菓子、健康食品、ベビーフード、カレー）を対象に取り上げ、それぞれの品目について、購入経験を持つ消費者の特徴を以下の手順で明らかにしました。

まず、回答者の属性・意識と、ECによる日本産食品購入経験の有無の関連に関するクロス集計結果から、主な購入経験者の特徴（女性、40代以上、北

京・天津居住者、子と同居、高支出層、高い教育水準、流行に敏感な者、日本食に対して「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」というイメージを強く持つ者、「値段が高い」というイメージを強く持たない者、食品購入時に「高くても安全なものを購入したい」、「高くても味の良いものを購入したい」、「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持つ者）がある程度把握されました。

続いて、回答者の日本産食品購入経験の有無に関する回帰分析（プロビット分析）を行うことにより、クロス集計結果から得られた仮説の妥当性を検討し、以下のようなことを示しました（第1表）。

①性別：男性の方が、日本産のコメや酒の購入経験を持つ可能性が高い。

②年齢：年齢が低い人の方が、全品目の購入経験を持つ可能性が高い。

③居住地：北京・天津の居住者は、酒、健康食品、カレーの購入経験を持つ可能性が高い。上海周辺の居住者は、コメ、菓子、カレーの購入経験を持つ可能性が高い。四川・重慶居住者は、酒の購入経験を持つ可能性が高い。

④家族構成：子と同居している者は、全品目の購入経験を持つ可能性が高い。

⑤月間世帯支出：支出が極端に高いことは、全品目の購入経験を持つ可能性を高める。ただし、支出水準が購入経験の有無へもたらす影響には非連続性や品目による違いがある。

⑥教育水準：教育水準が購入経験を持つ可能性へもたらす影響は確認されない。

⑦買い物態度：流行に敏感な者ほど、全品目の購入経験を持つ可能性が高い。

⑧日本食に対して「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」というイメージを強く持つほど、全品目の購入経験を持つ可能性が高い。

⑨日本食に対して「値段が高い」というイメージを持たないほど、全品目の購入経験を持つ可能性が高い。

⑩「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持つほど、全品目の購入経験を持つ可能性が高い。

以上から、若年層、子と同居している者、月間世帯支出が2万元以上の高い支出層、流行に敏感な者、日本食について「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」というイメージを強く抱いている者、「値段が高い」というイメージを抱かない者、「高くても希少なものを購入したい」という意識を強

第1表 ECによる日本産食品購入経験の有無に関するプロビット分析

		コメ	酒	菓子	健康食品	ベビーフード	カレー
購入経験者割合		56%	59%	56%	53%	51%	50%
性別（女性＝0，男性＝1）		0.183 *	0.300 ***	-0.009	0.109	0.122	0.080
年齢		-0.047 ***	-0.064 ***	-0.056 ***	-0.048 ***	-0.058 ***	-0.058 ***
居住地 (ベース=その他)	北京・天津	0.220	0.249 *	0.179	0.269 *	0.161	0.238 *
	上海周辺	0.298 ***	0.155	0.252 **	0.135	0.144	0.284 **
	広東	0.071	0.162	0.063	-0.046	0.177	0.080
	四川・重慶	-0.059	0.375 **	0.166	0.298	0.209	0.148
家族構成 (ベース=その他)	単身者	-0.111	0.063	0.017	-0.015	-0.395 *	-0.105
	子と同居	0.581 ***	0.688 ***	0.416 ***	0.573 ***	0.867 ***	0.571 ***
月間世帯支出 (ベース=4,000 元未満)	4,000元以上6,000元未満	-0.042	-0.069	0.064	-0.010	-0.068	-0.101
	6,000元以上8,000元未満	-0.404 ***	-0.235	-0.110	-0.329 **	-0.412 ***	-0.398 **
	8,000元以上1万円未満	-0.137	-0.009	0.039	-0.059	-0.294 *	-0.178
	1万円以上2万円未満	-0.080	-0.036	0.308 **	0.182	-0.111	-0.128
	2万円以上	0.737 ***	0.832 ***	0.627 **	0.531 **	0.404 *	0.520 **
教育水準（高卒以下＝0，大卒以上＝1）		0.188	0.136	-0.029	0.152	0.204	0.183
買い物態度 (ベース＝新製 品に関心が無い)	新製品を他者に先駆けて買う	2.374 ***	2.470 ***	1.927 ***	1.686 ***	2.178 ***	2.162 ***
	周囲が買った買う	2.194 ***	2.252 ***	1.804 ***	1.553 ***	1.985 ***	1.934 ***
	多くの人が買った買う	1.587 ***	1.615 ***	1.213 ***	1.081 ***	1.556 ***	1.565 ***
日本食イメージ	安全性が高い	0.226 ***	0.365 ***	0.219 ***	0.365 ***	0.274 ***	0.181 ***
	味が良い	0.317 ***	0.406 ***	0.410 ***	0.369 ***	0.350 ***	0.378 ***
	ステータスになる	0.342 ***	0.215 ***	0.259 ***	0.275 ***	0.276 ***	0.327 ***
	値段が高い	-0.254 ***	-0.231 ***	-0.253 ***	-0.197 ***	-0.182 ***	-0.234 ***
食品購入時の 意識	高くても安全なものを購入したい	0.093	0.085	0.017	0.025	-0.047	0.015
	高くても味の良いものを購入したい	-0.129	-0.090	0.037	-0.054	-0.009	-0.035
	高くても希少なものを購入したい	0.607 ***	0.496 ***	0.579 ***	0.544 ***	0.528 ***	0.624 ***
定数項		-5.029 ***	-4.754 ***	-4.392 ***	-5.062 ***	-4.909 ***	-4.941 ***
サンプル数		3,060	3,060	3,060	3,060	3,024	3,008
-2対数尤度		3043.245	2945.397	3058.3	3121.553	3103.683	3040.333
Nagelkerke疑似決定係数		0.422	0.435	0.416	0.406	0.403	0.417
尤度比のカイ2 乗検定	カイ2乗値	1156.836	1192.114	1135.445	1111.280	1087.994	1129.608
	有意確率	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

資料：調査結果より筆者ら作成。

注：***、**、*は、それぞれ1%、5、10%水準で有意であることを示します。

く持つ者ほど、対象の6品目全ての日本産食品の購入経験を持つ可能性が高いことが、示されました。

また、コメ、健康食品、ベビーフード、カレーの購入経験を持つ可能性は、支出水準6,000元以上8,000元未満の層では、より支出が低い層よりも小さいことなども示されました。ここから、一部の食品は多くの低支出層にも購入されたことがあることが示唆されます。例えば乳幼児を育てる世帯では、所得・支出水準に関わらず、安全性を重視して日本産ベビーフードを購入する場合がありますと考えられます。日本産食品が希少性や話題性を持つことから、試しに購入した経験を持つ人も存在するかもしれません。

3. 今後のECを通じた日本産食品の輸出の推進に向けて

本研究は、中国における食品EC市場の拡大と日本産食品への需要拡大という、二つの大きな変化の相乗効果として、高所得層を中心に形成されつつあるEC市場、日本産食品市場における消費者の特徴の一端を検討しました。調査結果から、高支出層、流行に敏感な者であるという特徴や、日本食に「ステータスになる」や「希少性」というイメージを抱き、食品そのものの機能よりも「日本産」であることを象徴するような意識へ強く同意することが、購入経験につながっているとみられます。つまり日本産食品は、依然として珍しさ（希少性）を持つ「新製品」とみなされていることが確認されました。こ

こで、中国のEC市場における日本産食品は、「ヴェブレン財」と呼ばれるような、独特の位置付けがなされていると推察されます。ヴェブレン財とは、その財の「希少性」に消費者が価値を置いているため、価格が低下して消費者が増えるほど、需要が伸びなくなるような性質を持つ財のことです。高価な日本産のコメ、酒などの購入は、支出額のとりわけ大きい富裕層による、ステータス、希少性を意識した顕示的消費として捉えられます。偽造品や偽装表示が多い、国産食品に対する信頼度が低い、価格が低いものに対する警戒心が強いという中国食品EC市場の特殊性や、「面子」を重要視する人が多く、季節の贈答品として高級品が好まれるといった中国文化が、日本産食品の消費パターンに影響していると考えられます。

本研究の分析結果を踏まえた今後の輸出促進策としては、都市部の富裕層などを中心に日本産食品の認知度向上を図ると同時に、高価格を維持しながら、ECプラットフォームにおいて商品の良いイメージ（安全性、味、ステータス・高級感、希少性など）を提供するなど、消費者のニーズに合った販売戦略をとることが有効であると考えられます。

注：本研究の詳細については、次を参照してください。
伊藤紀子・井上荘太郎・樋口倫生・石田貴士・小林弘明・森路未央（2021）「中国の電子商取引（E-commerce）市場における日本産食品の購入に関する調査：購入経験者の特徴に注目して」『農林水産政策研究』34：41-63
<https://doi.org/10.34444/00000131>