

16.01.29

## 訪日中国人のドラッグストアにおける購買実態把握調査

訪日外国人2,000万人時代と言われるインバウンド市場。この市場を一時的なブームで終わらせないようにするには、訪日する外国人の「購買プロセス」を知り、「どんな情報・商品が欲しいのか」を見極める必要があります。

### <調査概要>

■調査目的: 訪日中国人インバウンド向けの店頭販促の企画に向けた参考情報を取得するため、ドラッグストアでの購買実態を把握する。

具体的には、下記の4点を把握する。

- 1、計画・非計画购买商品
- 2、計画・非計画购买商品の情報摂取方法
- 3、計画購買の商品探索方法
- 4、非計画購買で寄与した店頭情報

■調査実施期間: 7月12日(日)~14日(火) 13:00~22:00

■調査方法: 中国人調査員による調査票ベースの店頭ヒアリング調査

■調査地域: 大阪

■対象者抽出方法: 商品購入後、調査に応諾してくれた方

■調査標本数: n=94サンプル

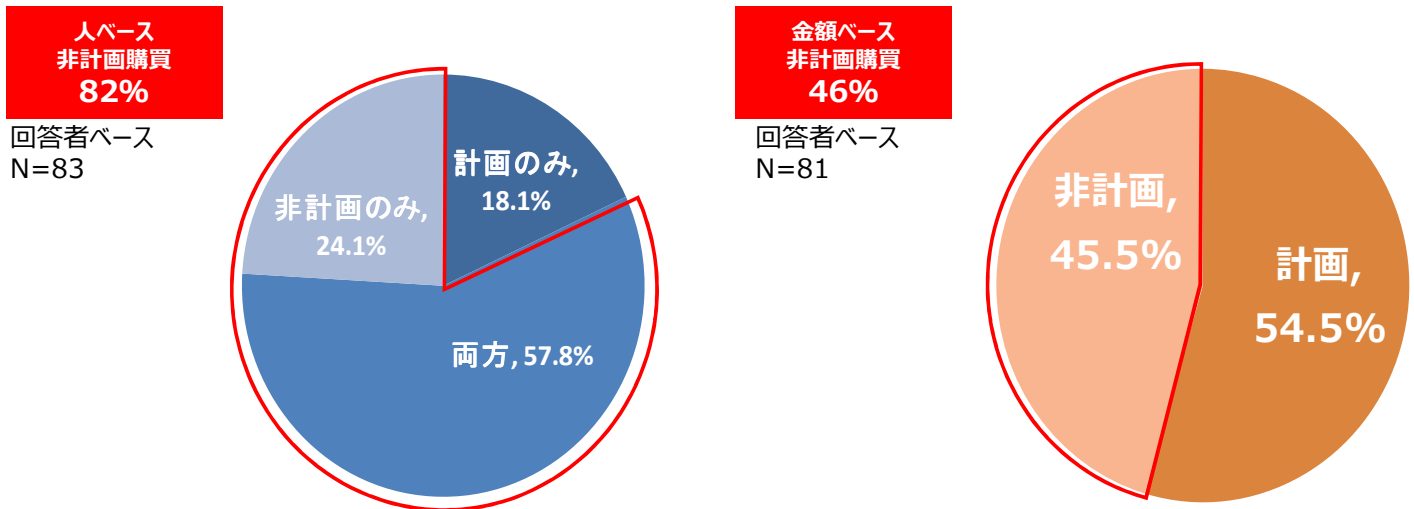
## 要約

- ドラッグストアでの購買行動は82%の人が非計画で商品を購入。使った金額でも46%が非計画購買で使われていた。
- 計画購買で買われたアイテムの6割が使用経験がないもの。非計画購買で購入したアイテムの中でも来店前までにアイテムを認知せずに購入する場合は6割程度おり、店頭による影響も大きい。
- 非計画購買時に店頭で寄与したものとしては「パッケージ」、「POP」による影響が57%と半数を占める。

# 調査結果より

## 計画・非計画購買商品の割合

- 今回ドラッグストアでお買いものした商品の中で、計画購買、非計画購買の割合を聴取した。数量ベースで見ると、計画購買のみが18%、計画購買と非計画両方が58%、非計画購買のみが24%を占め、全体の82%が非計画購買で商品を買う。
- 金額ベースで見ると、計画購買が55%、非計画購買が45%を占める。



### ポイント

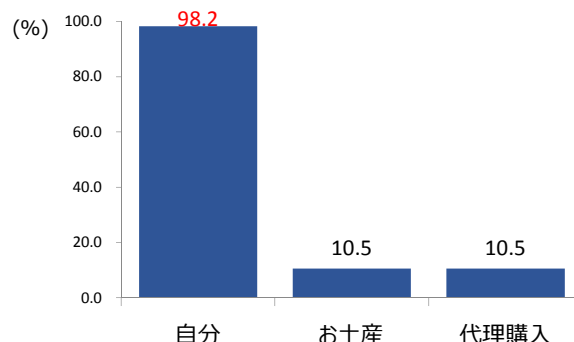
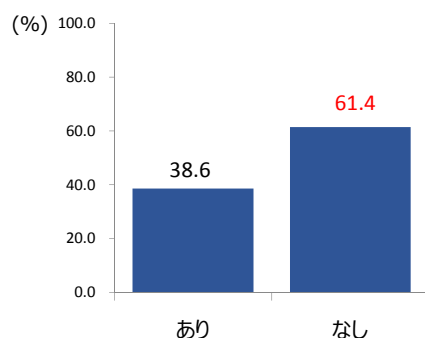
全体の82%の人が非計画購買で商品を買っており、金額でも総金額の45%が非計画購買をしめている。目的買いのイメージがあるものの、非計画購買で購入されること割合も多い。

## 計画購買の実態

- 計画購買したアイテムの中で、使用経験ありアイテムの割合は、39%程度を占める。
- 一方で、使用経験なしアイテムの割合は、61%程度と半数以上を占める。
- 購入目的については、自分用の回答が98%を占めており、ほぼ全アイテムが自分用に買われている。

■自身のアイテム使用経験 N=57

■購入目的（誰用に購入したか） N=57



※ご参考 各カテゴリの使用経験

	n	あり	なし
医薬品	17	41.2	58.8
化粧品	17	29.4	70.6
日用品	11	54.5	45.5
健康食品	12	33.3	66.7

### ポイント

計画購買で買われたアイテムの6割が使用経験がないもの。使用経験がないアイテムの魅力をどのように伝達するかが大事。

## 計画購買商品の探し方

- スマートフォンやメモなど、“買い物メモ”によって、商品を購入する人が61.2%と最も多い。
- またパッケージそのものや、陳列状況などは28.4%あり、店頭からの影響も大きい。

F A項目	n数	%
店員にスマートフォンの商品画像を見せて	18	26.9
店員にスマートフォンのメモを見せて	1	1.5
自分でスマートフォンの商品画像を見ながら	16	23.9
自分でスマートフォンのメモを見ながら	3	4.5
自分でメモを見ながら	3	4.5
自分でパッケージを目印に	12	17.9
入口付近に展開していたので目立っていた	5	7.5
自分でセールPOPを見て	2	3.0
店員に商品名を伝えて	4	6.0
友人から場所を聞いて	1	1.5
ガイドさんが事前にとったアンケートを参考に	1	1.5
他の観光客が購入していたので、教えてもらった	1	1.5
計	67	100.0

スマホのみだと 56.8%

買い物メモによる  
61.2%

パッケージや陳列  
販促物による  
28.4%

周辺に直接聞く  
10.5%

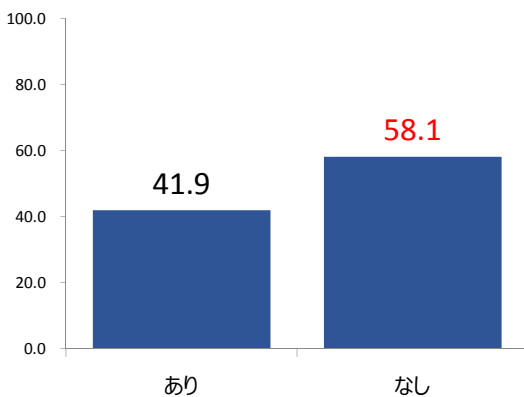
### ポイント

買い物メモを用いたアイテム探索が多い。  
その中でもスマートフォンを買い物メモとしている割合が半数を占める。  
一方で、POPや販促物・陳列など店頭の要素も多いため、  
目的の商品が見つかりやすくなるよう店頭でのサポートも重要。

## 非計画購買実態

- 来店までのアイテム認知は、「なし」は58.1%で半数をしめる。

### ■ 来店前までのアイテム認知



※ご参考 カテゴリー別の来店前アイテム認知

カテゴリー	n	認知状況 (%)	
		認知	非認知
医薬品	29	24.1	75.9
化粧品	20	70.0	30.0
日用品	14	42.9	57.1
健康食品	10	30.0	70.0
その他	1	100	0

医薬品の出会い頭購入多い

### ポイント

非計画購買の中には、店頭で初めて商品を知り、購入する  
“出会いがしら購入”の割合が半数以上を占めるため、店頭での商品演出が重要となる。

## ■ 非計画購買時に店頭で寄与したもの

- 非計画購買時に購買に影響を与えたものは、パッケージで22.9%を占める。次いで「店員」が16.9%を占める。
- 非計画購買全体の56%が店頭での訴求により影響を受けている。

F A 項目	n数	%
POP	12	14.5
パッケージ	19	22.9
セット商品	3	3.6
たまたま見かけた	7	8.4
サンプル試せた	1	1.2
ガイド	8	9.6
店員	14	16.9
周りが買っていて	9	10.8
周りに勧められて	1	1.2
価格	9	10.8
計	83	100.0



**店頭での訴求による  
50.6%  
(計 42件)**