

中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート

コロナの世界的感染拡大により渡航制限が続く状況の中、
中国の生活と日本製品に関するインサイト、ならびに
ECによる日本ブランドの購買実態に関する調査報告書

本調査について

I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

新型コロナウイルスの世界的感染拡大により渡航制限が続く中、日常生活を取り戻している中国での生活と日本製品の購入・利用に関する中国の生活者のインサイトを調査。

II. 中国のECによる日本ブランドの購買実態

中国のアリババ系ECモール(天猫、天猫国際、タオバオ)での日本ブランドのカテゴリ別の売上、販売個数の推移を調査。
中国商務省の発表によると、2019年の中国における生活者を取引対象とするEC(B2C、C2C)の取引額は、13.3兆元(約206兆円)、利用者は、7.1億人となった。



I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ収束した現在の日常生活
2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識
3. 新型コロナウイルス感染拡大前の日本製品購入・利用の割合
4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
5. 現在、日本製品を購入・入手している方法
6. 最近の日本製品の価格
7. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向
8. 生活に関する不安
9. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象

中国主要都市でのインターネットによるアンケート調査

2020年9月22日～25日

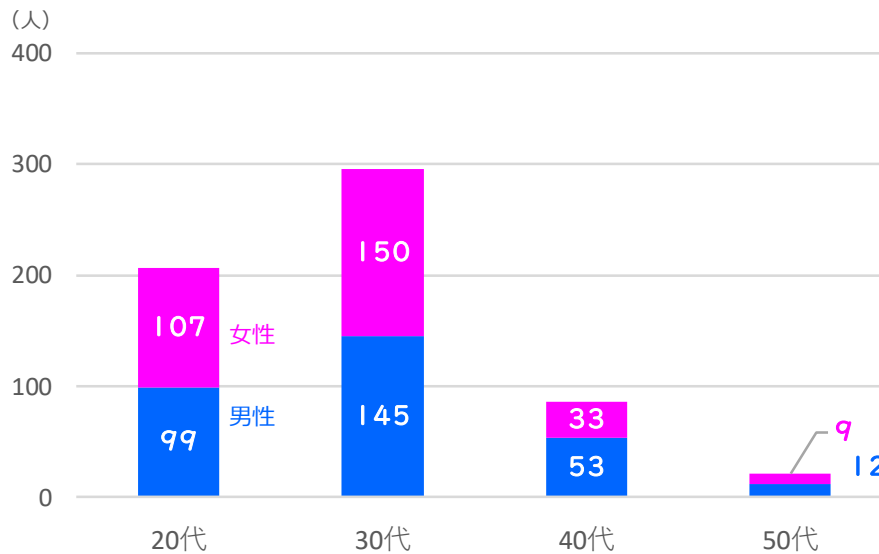
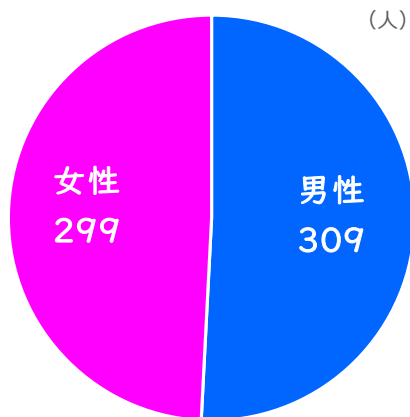
訪日経験3回以上、かつ1年半以内に訪日した20～59歳の男女

本調査「I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト」における商品カテゴリ

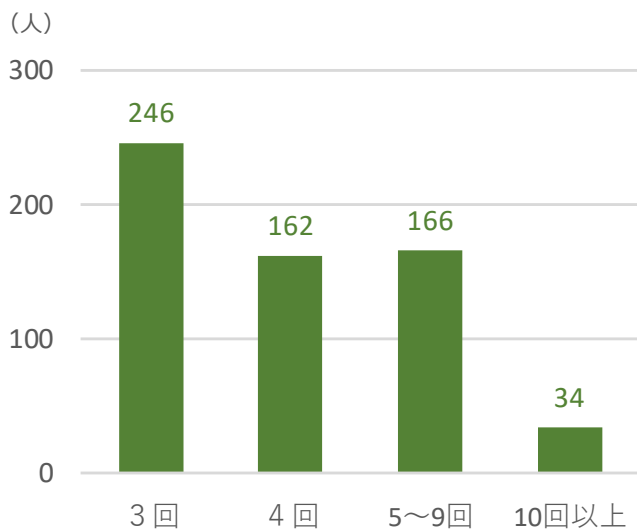
医薬品	風邪薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、漢方薬、目薬など
化粧品	口紅、ファンデーション、化粧水、乳液など
日用品	ボディソープ、歯磨き粉、足用冷却シート、ホットアイマスク、ヘアケア用品、防虫剤、消臭剤、柔軟剤、ティッシュペーパー、使い捨てカイロなど
衛生用品	紙おむつ、生理用ナプキン、マスク、アルコール除菌スプレー、消毒剤、避妊用具など
その他の日用品	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード、健康食品・サプリメント・酵素、食器用洗剤などの生活雑貨
ペット用品	ペット用品・ペットフード・ペットのおやつ
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子・飲料	ガム・キャンディー、チョコレート、ビスケット類、スナック菓子、和菓子、米菓、コーヒー・紅茶・緑茶、果汁飲料・ジュース類など
酒類	日本酒、焼酎、ビール類、ウイスキー・ブランデー、ワイン・スパークリングワインなど

本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

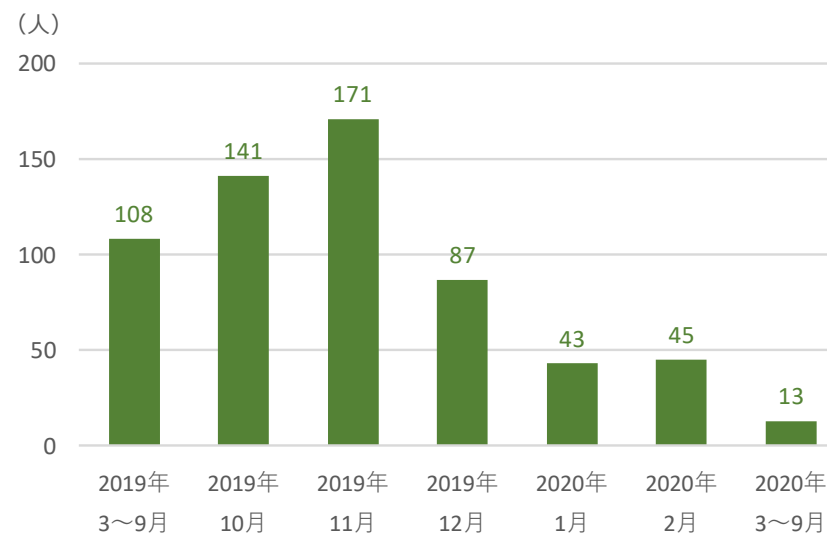
◇ 性別・年代



◇ 訪日回数

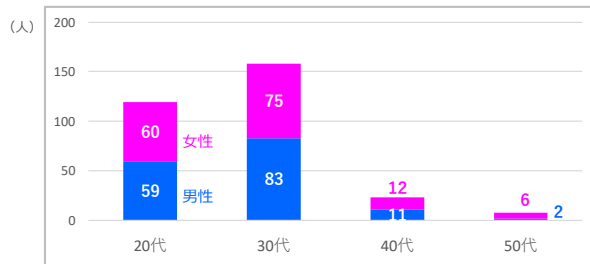
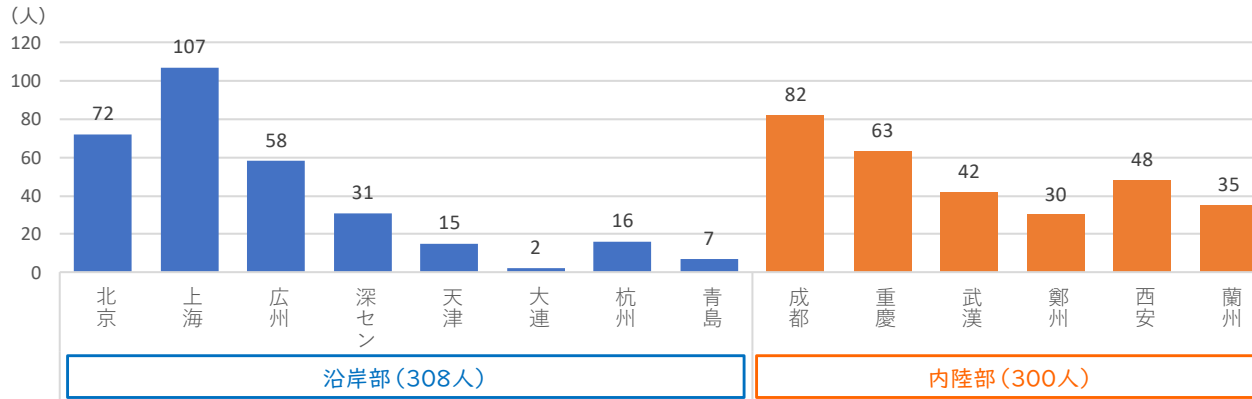


◇ 直近の訪日時期

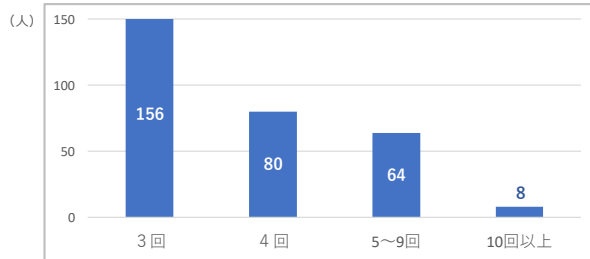
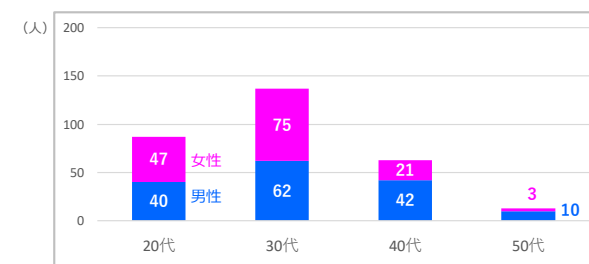


本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

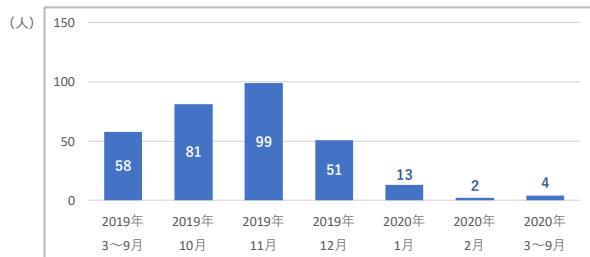
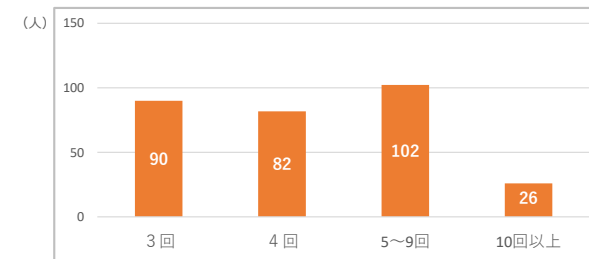
◇ 居住地域



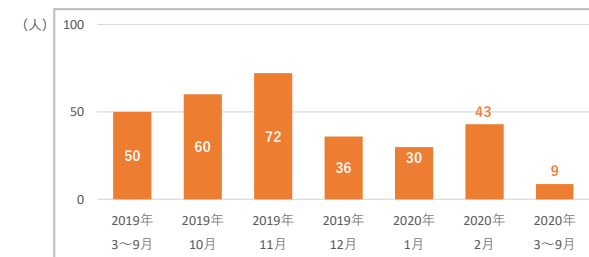
◇ 性別・年代 ◇



◇ 訪日回数 ◇



◇ 直近の訪日時期 ◇



1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ収束した現在の日常生活

世界中で新型コロナウイルス感染拡大が続く中、本年9月の中国主要経済指標は改善が続き、世界に先駆けて景気が持ち直している。中国におけるコロナ感染はほぼ終息しており、急速に日常生活を取り戻していると言ってもよいであろう。

本調査においても、景気の持ち直しを裏付けるように仕事と収入がコロナ前と変わらないという回答が多くなっている。コロナの発源地とされる武漢がロックダウンされ、中国でコロナ渦だった本年3月の同調査と比較しても「コロナ前と変わらない」という回答は、仕事(11.3%→42.9%)、収入(21.4%→34.0%)という結果となり、社会経済活動の回復が加速しているものと考えられる。

収入については、コロナ前と比較して「増えた(30.6%)」「変わらない(34.0%)」「減った(35.2%)」がちょうど3分している。これはコロナ後の生活スタイルが以前とは変わったため、業種・業態によって差が出たことが反映されているものと考えられる。

普段の買い物の変化では、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へのシフトが顕著となっている。ただ、食料品に限っては、「お店での買い物」は、本年3月同調査と比較して「減った」の回答が59.2%→44.0%と減少しており、少しずつではあるかお店に客足が戻ってきている傾向がみられる。

「ネットでの買い物」は、コロナ渦の外出制限・自粛を機に、さらにキャッシュレスが社会に浸透していることも相まって、82.4%もの人が「増えた」と回答している。「減った」という回答はわずか2.3%であり、今後もこの流れは続いていくと考えられる。

1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ収束した現在の日常生活

食事では、外食が大きく減少し自宅で料理を作る機会が増えている。この傾向は本年3月の調査とほぼ同じ結果となっており、今でも外食は控えたい意識が強いようである。

中国では数年前から食事のデリバリーが急速に増加しており、最近では食材のデリバリーも多く利用されていると聞く。自宅で料理を作る人の中には、デリバリーを使って食材を取り寄せ、自宅で料理を完成させるケースも多いと考えられる。

また、コロナ渦を経験したことにより、「生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は大きく増加している。

今年の国慶節の連休の様子を伝える報道では、コロナ感染の再来を恐れていないかのように見えても、実は多くの人々は次の感染拡大への備えを怠っていないようである。

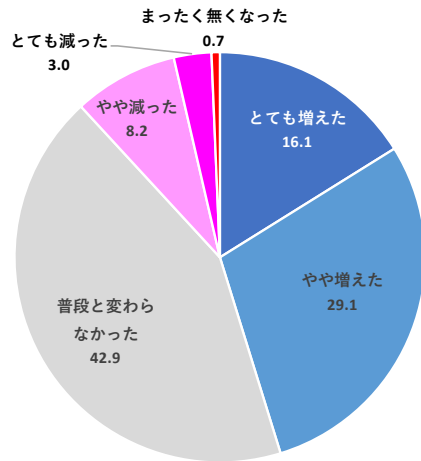
都市部に住む人に聞いたところ、地下鉄でのマスク着用、手洗い、アルコール消毒液の利用などはコロナ後の現在でも続けている人が多いようである。

1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ収束した現在の日常生活

Q1. 中国国内でのあなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

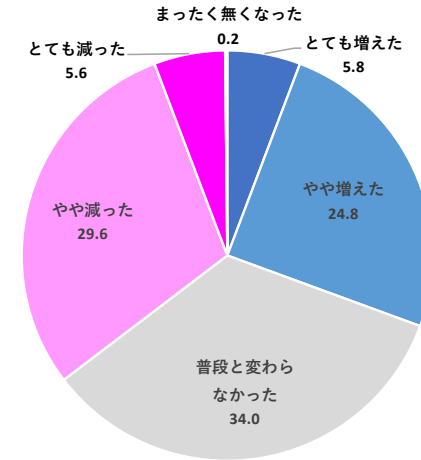
(1) 仕事 (テレワーク含む)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	16.1	29.1	42.9	8.2	3.0	0.7
└ 沿岸部	308人	16.9	21.1	49.0	9.1	2.6	1.3
└ 内陸部	300人	15.3	37.3	36.7	7.3	3.3	0.0



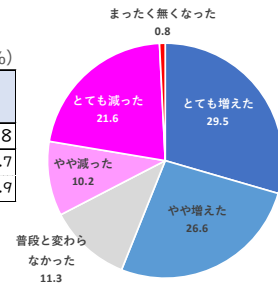
(2) 収入

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	5.8	24.8	34.0	29.6	5.6	0.2
└ 沿岸部	308人	5.5	19.8	31.5	37.0	5.8	0.3
└ 内陸部	300人	6.0	30.0	36.7	22.0	5.3	0.0



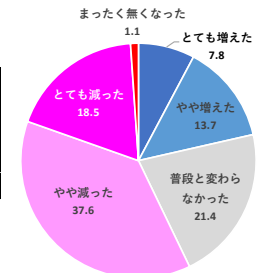
2020年3月の調査

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	29.5	26.6	11.3	10.2	21.6	0.8
└ 沿岸部	300人	31.7	23.0	10.7	10.7	23.3	0.7
└ 内陸部	344人	27.6	29.7	11.9	9.9	20.1	0.9



2020年3月の調査

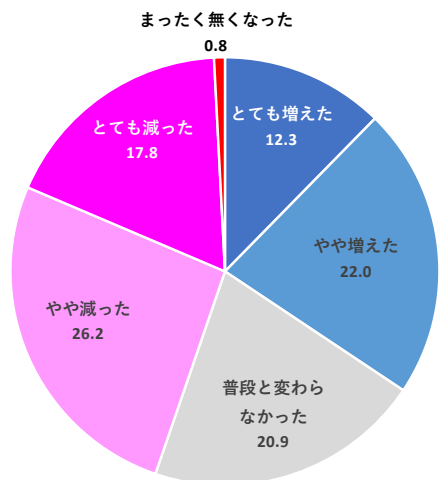
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	7.8	13.7	21.4	37.6	18.5	1.1
└ 沿岸部	300人	3.7	9.3	23.7	44.3	18.7	0.3
└ 内陸部	344人	11.3	17.4	19.5	31.7	18.3	1.7



1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ収束した現在の日常生活

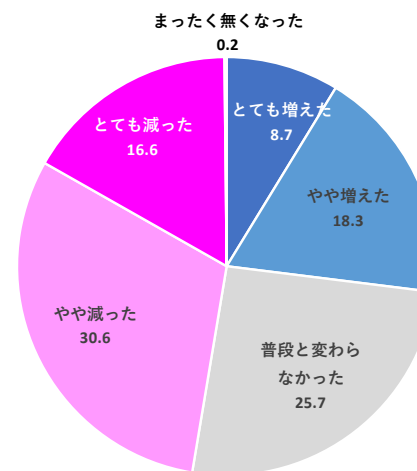
(3) お店での買い物(食料品)

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	12.3	22.0	20.9	26.2	17.8	0.8
└ 沿岸部	308人	14.3	18.5	19.5	26.3	20.8	0.6
└ 内陸部	300人	10.3	25.7	22.3	26.0	14.7	1.0



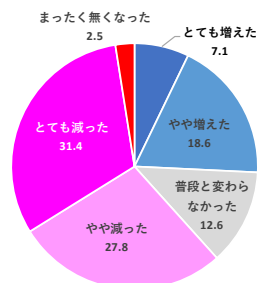
(4) お店での買い物(食料品以外)

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	8.7	18.3	25.7	30.6	16.6	0.2
└ 沿岸部	308人	8.4	16.6	23.7	31.5	19.5	0.3
└ 内陸部	300人	9.0	20.0	27.7	29.7	13.7	0.0



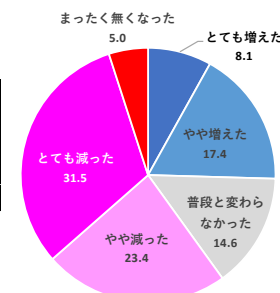
2020年3月の調査

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	7.1	18.6	12.6	27.8	31.4	2.5
└ 沿岸部	300人	4.0	16.3	13.3	27.3	36.7	2.3
└ 内陸部	344人	9.9	20.6	11.9	28.2	26.7	2.6



2020年3月の調査

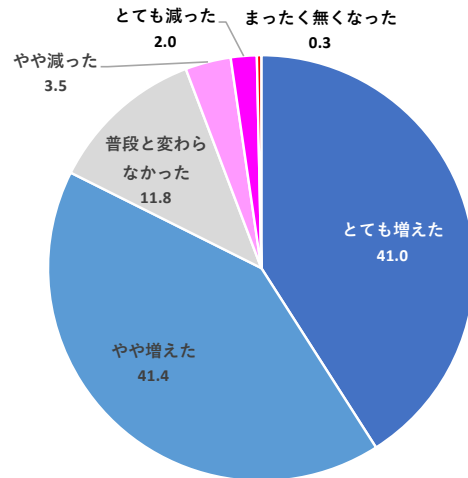
		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	8.1	17.4	14.6	23.4	31.5	5.0
└ 沿岸部	300人	4.7	13.0	14.3	26.7	37.0	4.3
└ 内陸部	344人	11.0	21.2	14.8	20.6	26.7	5.5



1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ収束した現在の日常生活

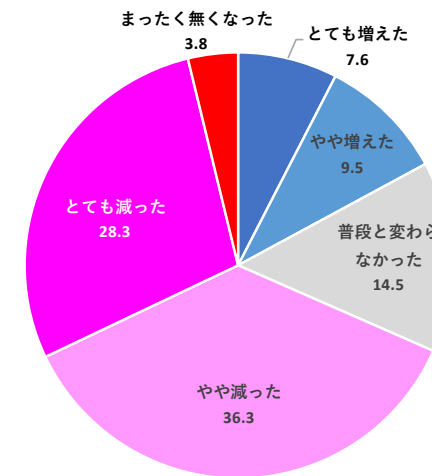
(5) ネットでの買い物

		ネットでの買い物 (%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	41.0	41.4	11.8	3.5	2.0	0.3
└ 沿岸部	308人	40.6	40.9	12.3	3.6	2.3	0.3
└ 内陸部	300人	41.3	42.0	11.3	3.3	1.7	0.3



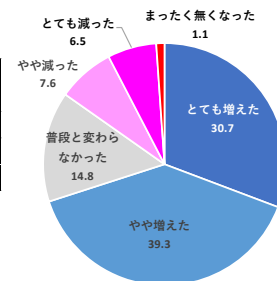
(6) 外食(お店での飲食)

		外食(お店での飲食) (%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	7.6	9.5	14.5	36.3	28.3	3.8
└ 沿岸部	308人	6.5	11.4	11.7	38.3	28.2	3.9
└ 内陸部	300人	8.7	7.7	17.3	34.3	28.3	3.7



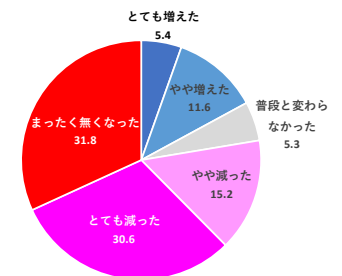
2020年3月の調査

		2020年3月の調査 (%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	30.7	39.3	14.8	7.6	6.5	1.1
└ 沿岸部	300人	40.0	35.3	12.7	6.0	5.7	0.3
└ 内陸部	344人	22.7	42.7	16.6	9.0	7.3	1.7



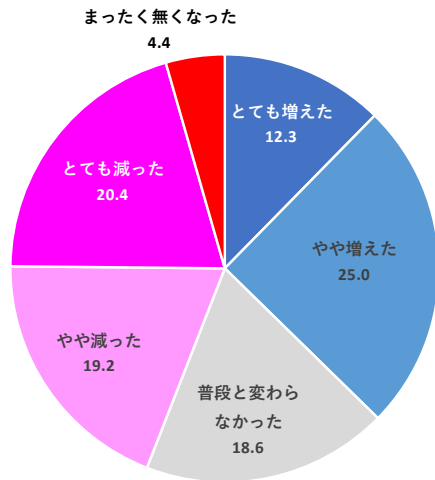
2020年3月の調査

		2020年3月の調査 (%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	5.4	11.6	5.3	15.2	30.6	31.8
└ 沿岸部	300人	3.3	6.3	3.0	12.7	41.0	33.7
└ 内陸部	344人	7.3	16.3	7.3	17.4	21.5	30.2



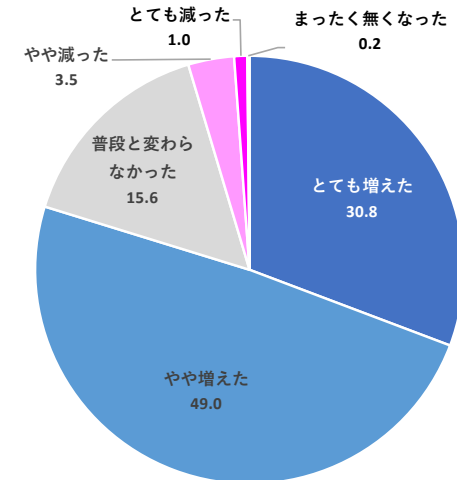
(7) 食事のデリバリー

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	12.3	25.0	18.6	19.2	20.4	4.4
└ 沿岸部	308人	12.0	22.4	18.8	24.0	20.5	2.3
└ 内陸部	300人	12.7	27.7	18.3	14.3	20.3	6.7



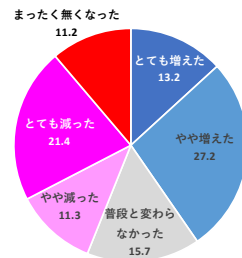
(8) 自宅で料理を作る機会

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	30.8	49.0	15.6	3.5	1.0	0.2
└ 沿岸部	308人	33.4	42.9	16.9	4.9	1.6	0.3
└ 内陸部	300人	28.0	55.3	14.3	2.0	0.3	0.0



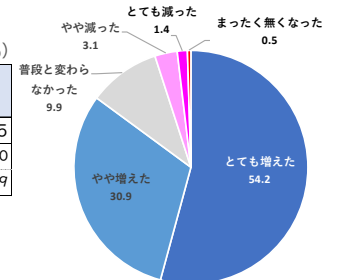
2020年3月の調査

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	13.2	27.2	15.7	11.3	21.4	11.2
└ 沿岸部	300人	14.3	25.7	13.0	13.0	26.3	7.7
└ 内陸部	344人	12.2	28.5	18.0	9.9	17.2	14.2



2020年3月の調査

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	54.2	30.9	9.9	3.1	1.4	0.5
└ 沿岸部	300人	57.7	31.3	7.7	2.3	1.0	0.0
└ 内陸部	344人	51.2	30.5	11.9	3.8	1.7	0.9

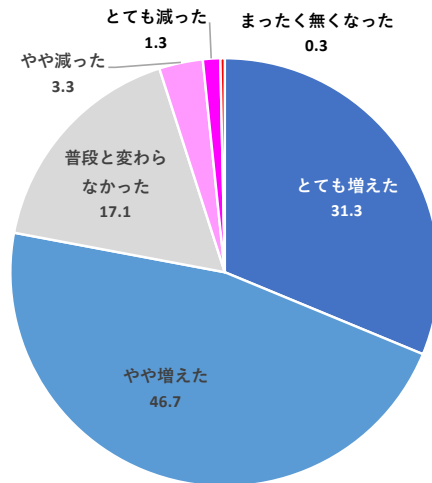


1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ収束した現在の日常生活

(9) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

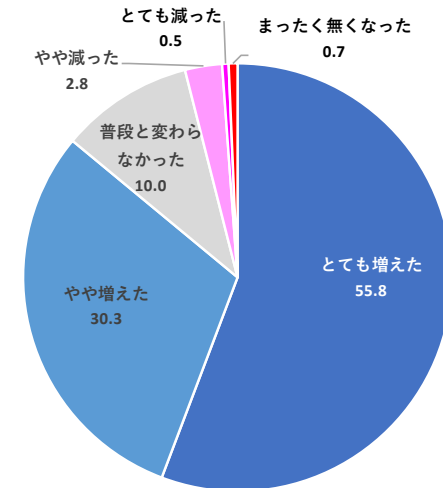
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 608人	31.3	46.7	17.1	3.3	1.3	0.3
└ 沿岸部 308人	33.8	39.9	20.5	4.2	1.3	0.3
└ 内陸部 300人	28.7	53.7	13.7	2.3	1.3	0.3



(10) 健康に関する意識・関心

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 608人	55.8	30.3	10.0	2.8	0.5	0.7
└ 沿岸部 308人	50.0	30.2	14.0	3.6	1.0	1.3
└ 内陸部 300人	61.7	30.3	6.0	2.0	0.0	0.0



2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

景気が急速に持ち直し、社会経済活動の回復も加速している中国では、お金の使い方も積極的になっているようである。「収入が増えた」と回答した人が、30.6%だったのに対して、「お金の使い方が積極的になった」と回答した人は、45.5%に達している。これは、コロナ渦で思い通りにお金を使うことができなかつた反動の表れだと思われる。近年、目覚ましい経済成長を続けてきたことと、コロナ後の景気の持ち直しによって、金銭面においては将来を楽観視しているのではないだろうか。

また、エリアで見ると沿岸部よりも内陸部の方がお金の使い方が積極的になっている(48.3%)ことも特徴的である。コロナ渦においては、武漢のある内陸部の湖北省は長期間に渡ってロックダウンされ、その周辺の内陸部でも感染拡大に対する緊張感があり不自由な生活が続いたと想像できる。結果的に反動が大きかったことも影響していると考えられる。

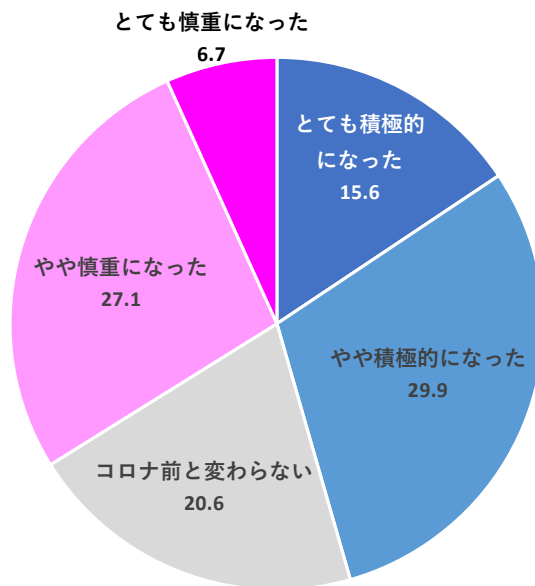
2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

Q2. コロナ前に比べて、最近の消費にかけるお金の使い方は、全体的に積極的になりましたか、それとも慎重になりましたか？

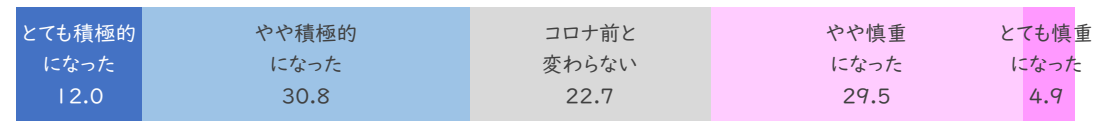
(%)

	とても積極的になった	やや積極的になった	コロナ前と変わらない	やや慎重になった	とても慎重になった
全体 608人	15.6	29.9	20.6	27.1	6.7
└ 沿岸部 308人	12.0	30.8	22.7	29.5	4.9
└ 内陸部 300人	19.3	29.0	18.3	24.7	8.7

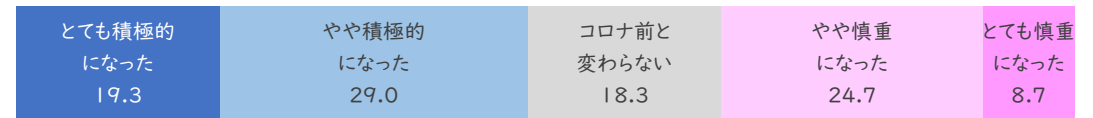
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



3. 新型コロナウイルス感染拡大前の日本製品購入・利用の割合

今回の調査対象者が訪日リピーター、つまり日本が好きな人ということもあり、コロナ前にはペット用品を除く全てのカテゴリで半数以上の人は何らかの日本製品を愛用していたことが分かる。特に、化粧品では33.6%の人が、全てまたは大半が日本製品を使っていたとの結果となり、日本の化粧品の人気の程をうかがうことができる。

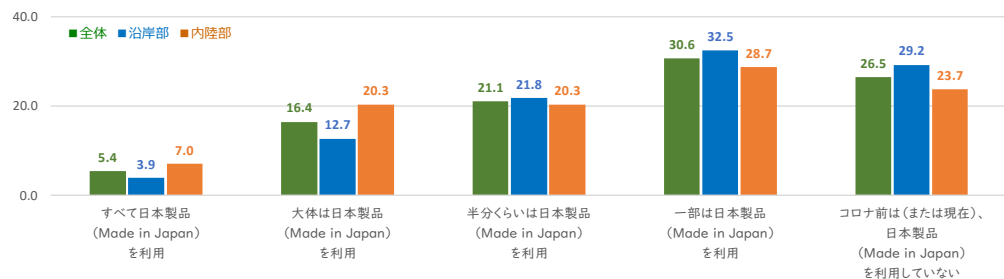
中国への輸出、販売業務やプロモーション支援をしている中国人経営者によると、以前から日本のOTC医薬品の目薬、子供用医薬品、風邪薬、胃腸薬、漢方薬、湿布などの人気が高かったようである。食品では、最近ではコーヒーの需要が高まっているという。また、日本のお酒では日本酒のほか、ウイスキーがコレクション目的を含め購入されるケースも多かったようだ。

3. 新型コロナウイルス感染拡大前の日本製品購入・利用の割合

Q3. 現在お使いになっている日本製品について、コロナ前、日常的にあなたのご家庭で購入・利用していた日本製品は、どのくらいの割合になりますか？

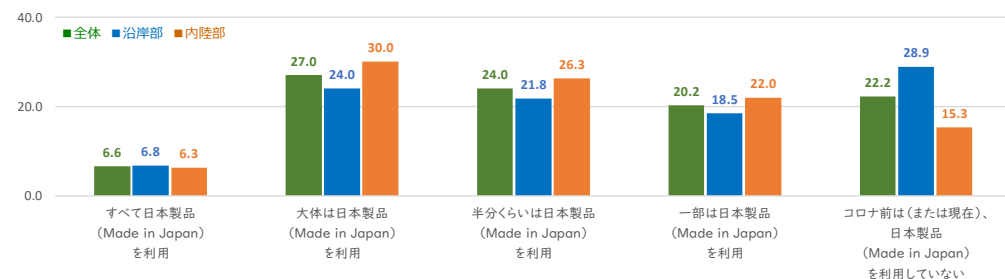
(1) 医薬品

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	5.4	16.4	21.1	30.6	26.5
└ 沿岸部 308人	3.9	12.7	21.8	32.5	29.2
└ 内陸部 300人	7.0	20.3	20.3	28.7	23.7



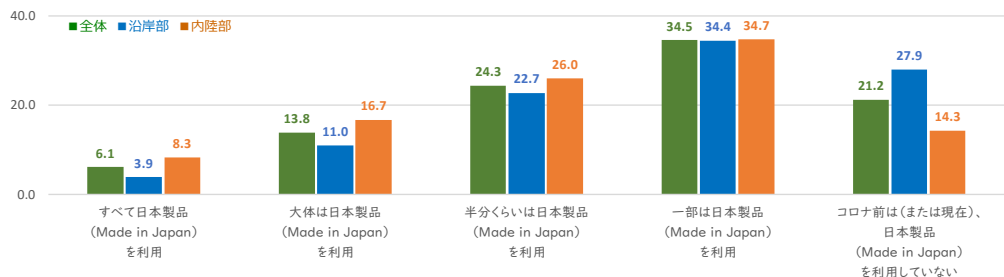
(2) 化粧品

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	6.6	27.0	24.0	20.2	22.2
└ 沿岸部 308人	6.8	24.0	21.8	18.5	28.9
└ 内陸部 300人	6.3	30.0	26.3	22.0	15.3



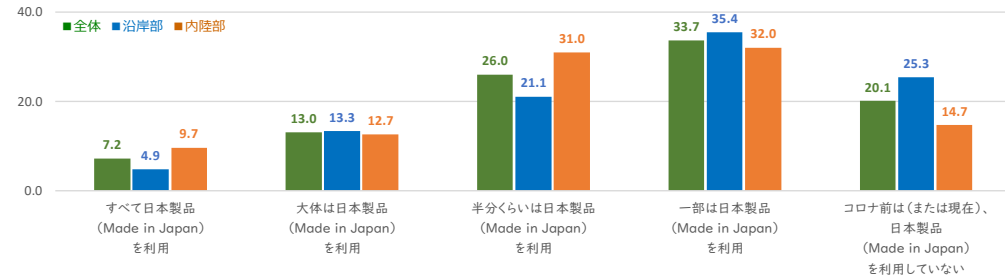
(3) 日用品

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	6.1	13.8	24.3	34.5	21.2
└ 沿岸部 308人	3.9	11.0	22.7	34.4	27.9
└ 内陸部 300人	8.3	16.7	26.0	34.7	14.3



(4) 衛生用品

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	7.2	13.0	26.0	33.7	20.1
└ 沿岸部 308人	4.9	13.3	21.1	35.4	25.3
└ 内陸部 300人	9.7	12.7	31.0	32.0	14.7

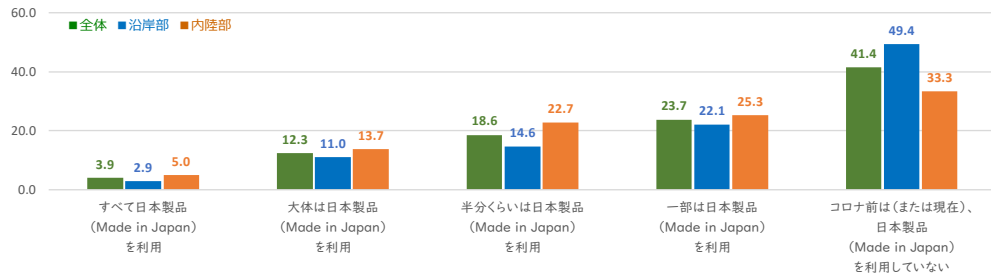


I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

3. 新型コロナウイルス感染拡大前の日本製品購入・利用の割合

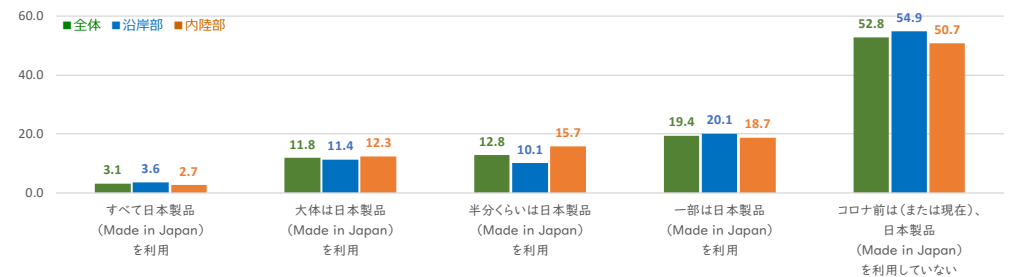
(5) その他の日用品

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	3.9	12.3	18.6	23.7	41.4
└ 沿岸部 308人	2.9	11.0	14.6	22.1	49.4
└ 内陸部 300人	5.0	13.7	22.7	25.3	33.3



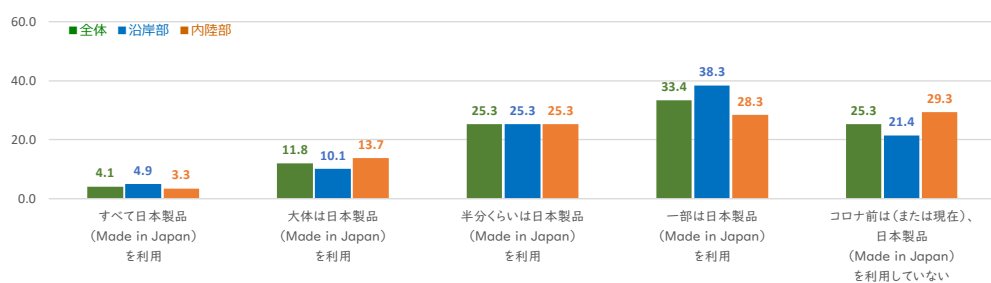
(6) ペット用品

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	3.1	11.8	12.8	19.4	52.8
└ 沿岸部 308人	3.6	11.4	10.1	20.1	54.9
└ 内陸部 300人	2.7	12.3	15.7	18.7	50.7



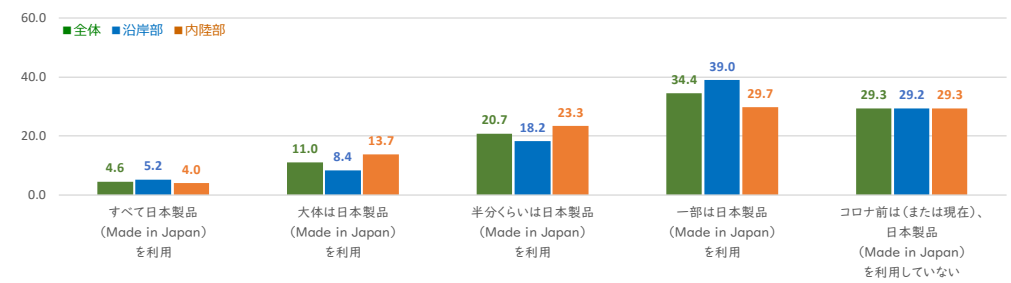
(7) 食品

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	4.1	11.8	25.3	33.4	25.3
└ 沿岸部 308人	4.9	10.1	25.3	38.3	21.4
└ 内陸部 300人	3.3	13.7	25.3	28.3	29.3



(8) 菓子・飲料

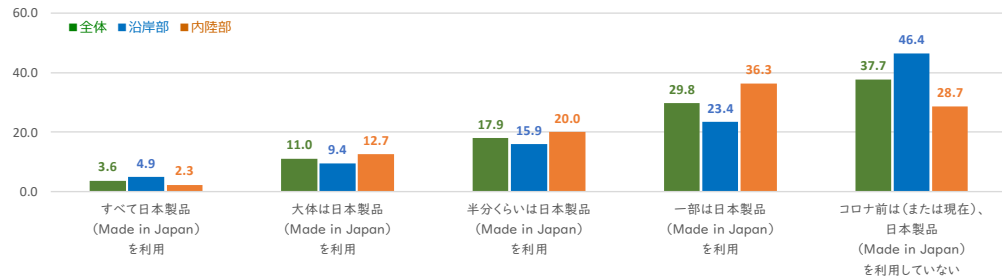
	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	4.6	11.0	20.7	34.4	29.3
└ 沿岸部 308人	5.2	8.4	18.2	39.0	29.2
└ 内陸部 300人	4.0	13.7	23.3	29.7	29.3



(9) 酒類

(%)

	すべて日本製品 (Made in Japan) を利用	大体は日本製品 (Made in Japan) を利用	半分くらいは日本製品 (Made in Japan) を利用	一部は日本製品 (Made in Japan) を利用	コロナ前は(または現在)、 日本製品 (Made in Japan) を利用していない
全体 608人	3.6	11.0	17.9	29.8	37.7
└ 沿岸部 308人	4.9	9.4	15.9	23.4	46.4
└ 内陸部 300人	2.3	12.7	20.0	36.3	28.7



4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

コロナ前と比べ、日本製品の購入・利用の割合はいずれのカテゴリにおいても増えている。特に医薬品では60.6%、衛生用品では52.9%が増えていると回答しており、健康に関する意識の高まりにより高品質な日本製医薬品と衛生用品の需要が増えているものと考えられる。次いで、化粧品45.9%、日用品42.7%が増えているという結果であった。中国の家庭の中では日本の消費財が十分に浸透しており、占める割合も高くなってきていると考えられる。

一方で、いずれのカテゴリにおいても日本製品の割合が減ったという回答も一定数あり、その多くが中国国内製品にスイッチしている。安定的な供給ができず日本製品の入手が難しくなったり、価格が高くなっていることも影響していると考えられるが、中国国内製品の品質・機能が良くなっていることもひとつの要因となっているのではないだろうか。

中国への輸出、販売業務やプロモーション支援をしている中国人経営者によると、最近の中国市場はますます競争が激しくなっていると感じるそうである。その中で、中国国内製品は品質もそうだが、特に機能性が向上しており、価格は日本製品の半額から1/10程度だという。一部の中国国内製品は、コロナ渦で抱えてしまった多くの在庫を、ライブコマースなどを活用して大量に処分したという情報もある。

今後、中国の生活者のコロナでダメージを受けた中国国内企業を支援したいという思いが購買にも影響を与えていくかも知れない。

今回の調査から、まだ中国市場における日本の一般消費財の競争力は高いと判断できるが、これからは欧米や韓国の製品のみならず中国国内製品との競争も激しくなってくる兆しがうかがえる結果となった。

4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

Q4. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか？

Q5. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

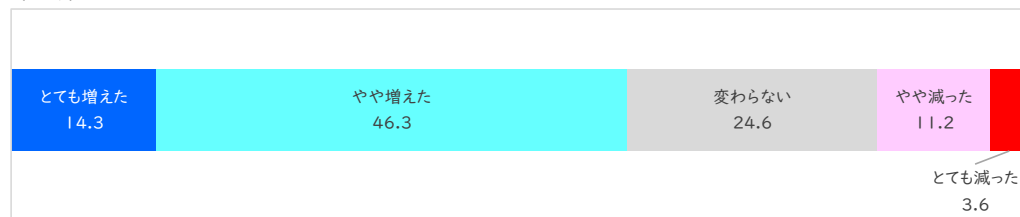
(1) 医薬品

(%)

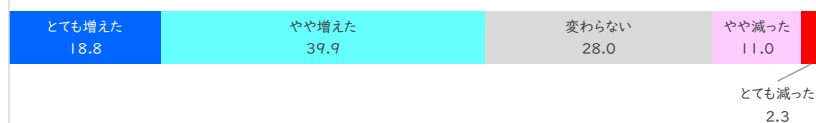
	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 447人	14.3	46.3	24.6	11.2	3.6
└ 沿岸部 218人	18.8	39.9	28.0	11.0	2.3
└ 内陸部 229人	10.0	52.4	21.4	11.4	4.8

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

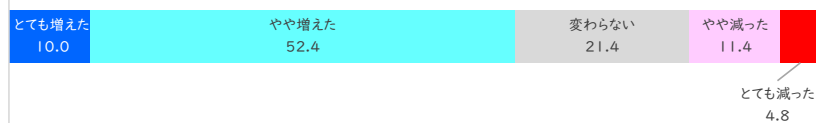
(全体)



(沿岸部)



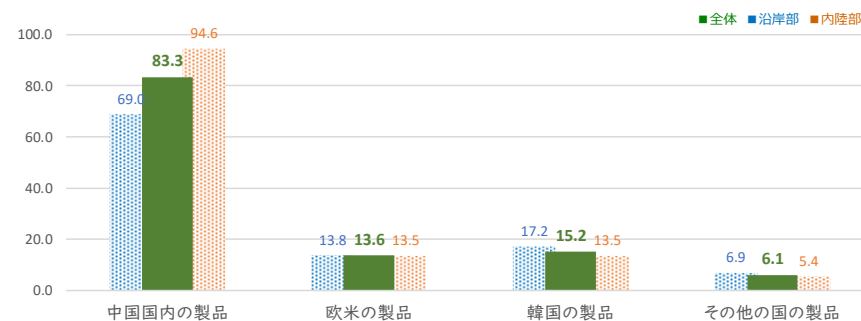
(内陸部)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 66人	83.3	13.6	15.2	6.1
└ 沿岸部 29人	69.0	13.8	17.2	6.9
└ 内陸部 37人	94.6	13.5	13.5	5.4



4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

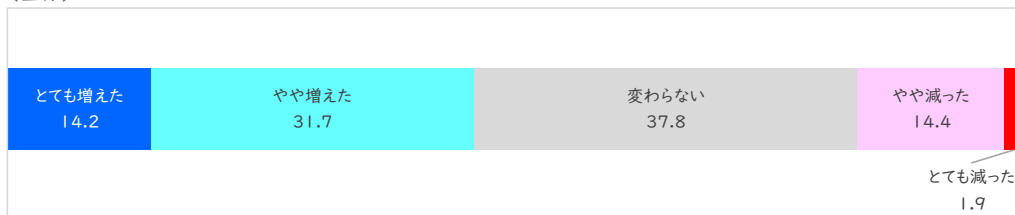
(2) 化粧品

(%)

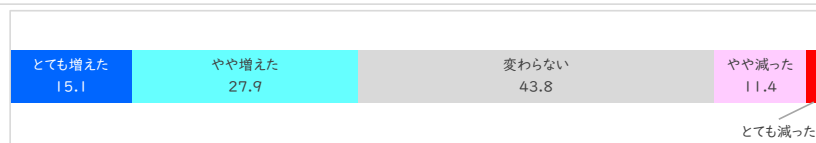
	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 473人	14.2	31.7	37.8	14.4	1.9
└ 沿岸部 219人	15.1	27.9	43.8	11.4	1.8
└ 内陸部 254人	13.4	35.0	32.7	16.9	2.0

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

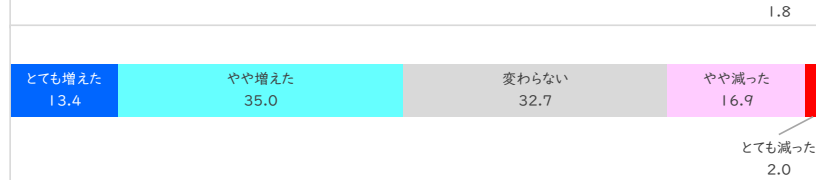
(全体)



(沿岸部)



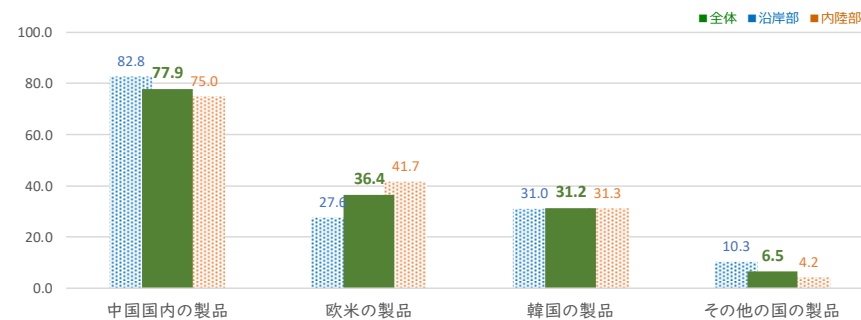
(内陸部)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 77人	77.9	36.4	31.2	6.5
└ 沿岸部 29人	82.8	27.6	31.0	10.3
└ 内陸部 48人	75.0	41.7	31.3	4.2



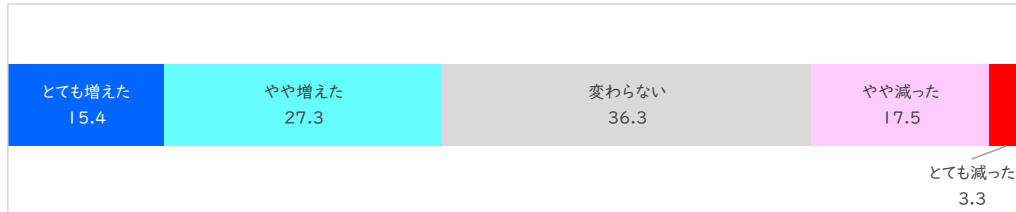
4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(3) 日用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 479人	15.4	27.3	36.3	17.5	3.3
└ 沿岸部 222人	10.8	29.3	41.0	17.1	1.8
└ 内陸部 257人	19.5	25.7	32.3	17.9	4.7

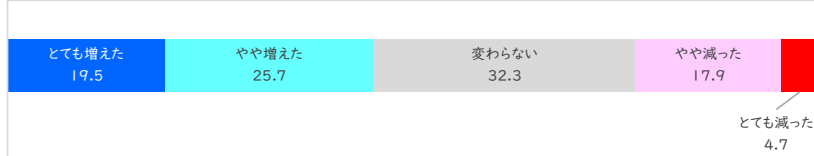
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)

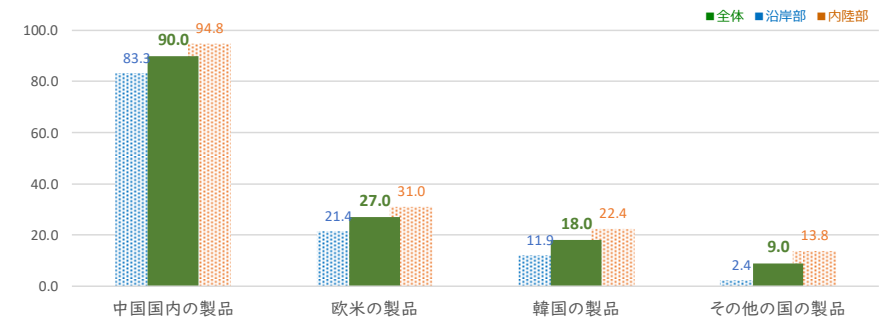


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 100人	90.0	27.0	18.0	9.0
└ 沿岸部 42人	83.3	21.4	11.9	2.4
└ 内陸部 48人	94.8	31.0	22.4	13.8



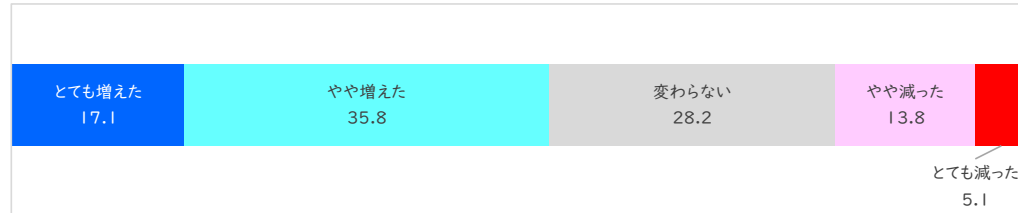
4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(4) 衛生用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 486人	17.1	35.8	28.2	13.8	5.1
└ 沿岸部 230人	17.0	39.6	29.1	12.2	2.2
└ 内陸部 256人	17.2	32.4	27.3	15.2	7.8

(全体)



(沿岸部)



(内陸部)

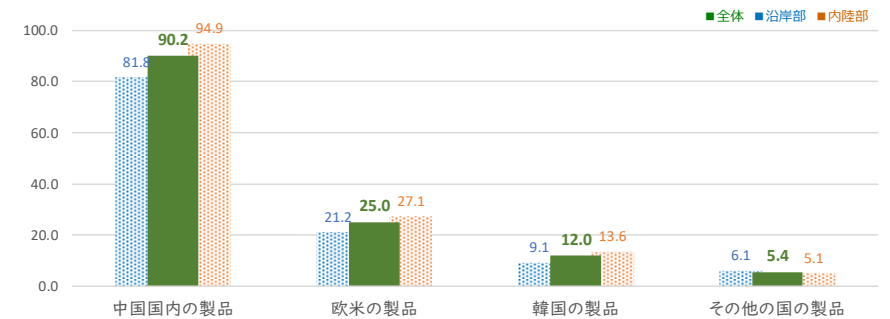


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 92人	90.2	25.0	12.0	5.4
└ 沿岸部 33人	81.8	21.2	9.1	6.1
└ 内陸部 59人	94.9	27.1	13.6	5.1

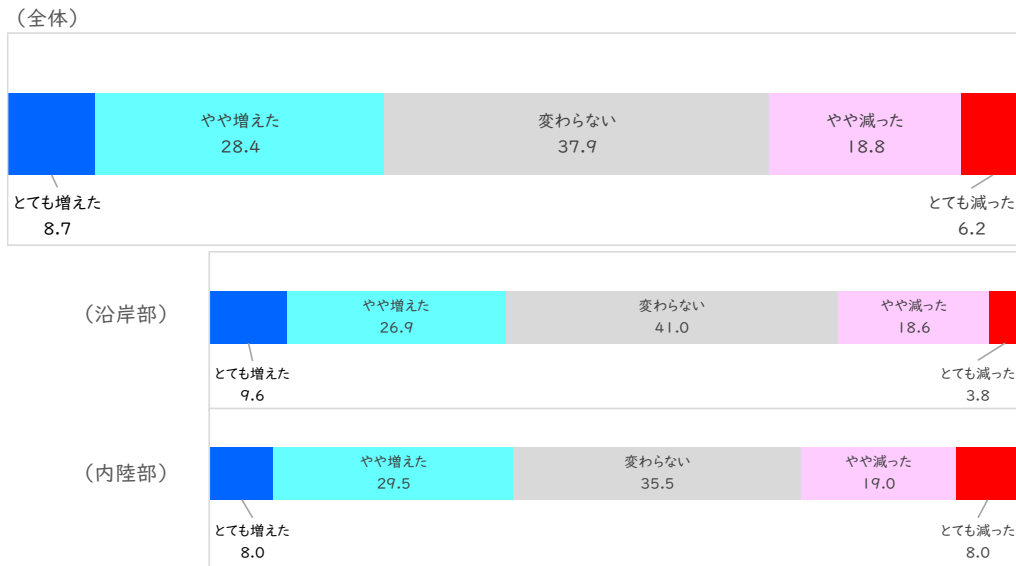


4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(5) その他の日用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 356人	8.7	28.4	37.9	18.8	6.2
└ 沿岸部 156人	9.6	26.9	41.0	18.6	3.8
└ 内陸部 200人	8.0	29.5	35.5	19.0	8.0

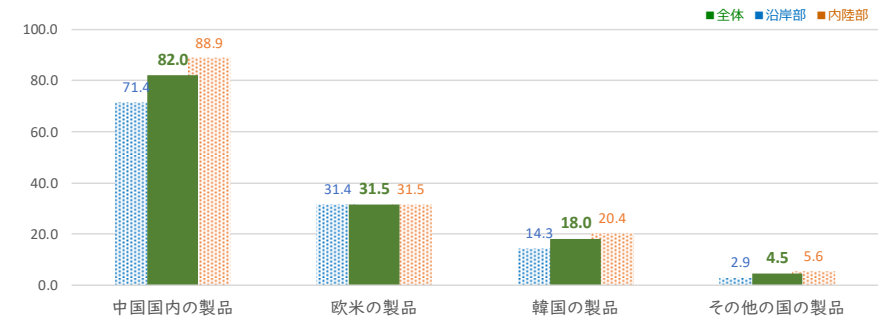


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 89人	82.0	31.5	18.0	4.5
└ 沿岸部 35人	71.4	31.4	14.3	2.9
└ 内陸部 54人	88.9	31.5	20.4	5.6



4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(6) ペット用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 287人	10.1	27.2	36.9	18.5	7.3
└ 沿岸部 139人	11.5	22.3	36.0	23.7	6.5
└ 内陸部 148人	8.8	31.8	37.8	13.5	8.1

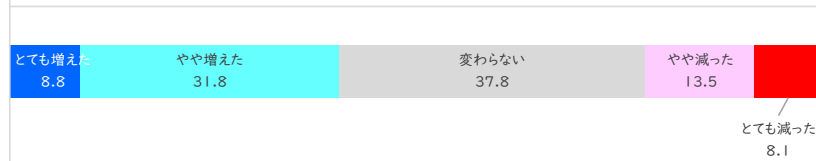
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)

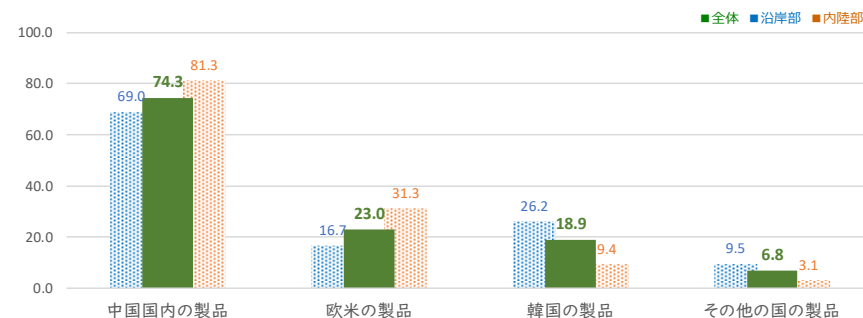


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 74人	74.3	23.0	18.9	6.8
└ 沿岸部 42人	69.0	16.7	26.2	9.5
└ 内陸部 32人	81.3	31.3	9.4	3.1



4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(7) 食品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 454人	9.9	26.0	36.6	20.7	6.8
└ 沿岸部 242人	9.5	22.7	40.5	21.5	5.8
└ 内陸部 212人	10.4	29.7	32.1	19.8	8.0

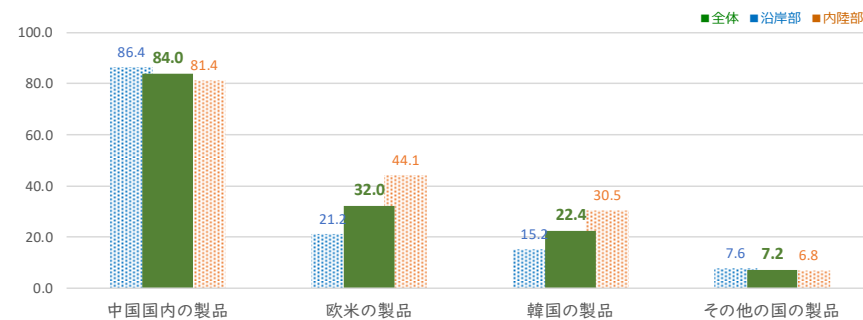


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 125人	84.0	32.0	22.4	7.2
└ 沿岸部 66人	86.4	21.2	15.2	7.6
└ 内陸部 59人	81.4	44.1	30.5	6.8



4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(8) 菓子・飲料

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 430人	11.2	23.7	38.6	20.7	5.8
└ 沿岸部 218人	11.5	22.5	41.3	17.4	7.3
└ 内陸部 212人	10.8	25.0	35.8	24.1	4.2

(全体)



(沿岸部)



(内陸部)

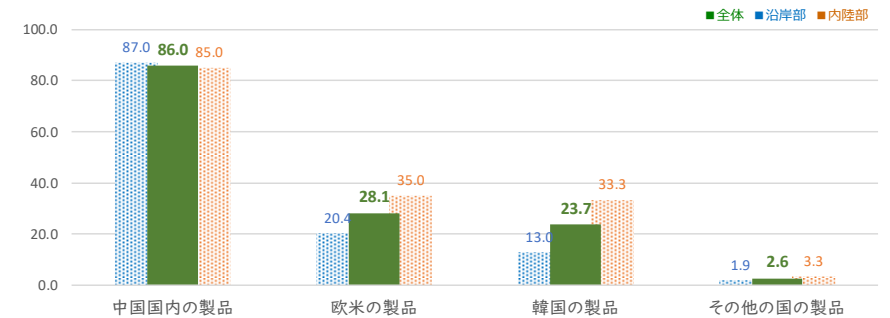


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 114人	86.0	28.1	23.7	2.6
└ 沿岸部 54人	87.0	20.4	13.0	1.9
└ 内陸部 60人	85.0	35.0	33.3	3.3



4. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(9) 酒類

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った
全体 379人	6.9	29.3	31.1	24.3	8.4
└ 沿岸部 165人	9.1	33.9	26.7	23.0	7.3
└ 内陸部 214人	5.1	25.7	34.6	25.2	9.3

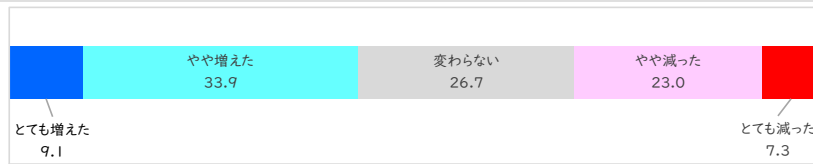
(%)

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

(全体)



(沿岸部)



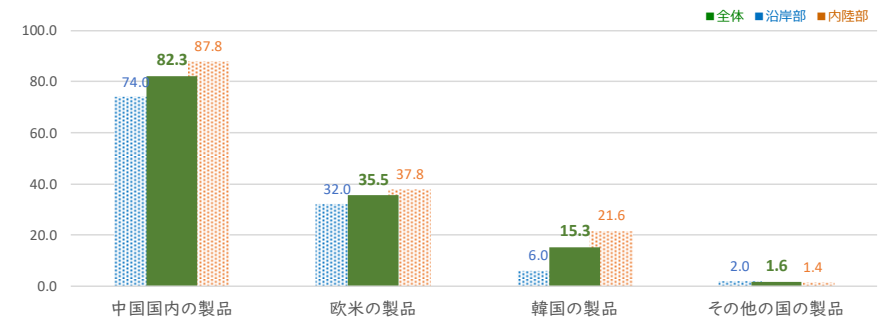
(内陸部)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 124人	82.3	35.5	15.3	1.6
└ 沿岸部 50人	74.0	32.0	6.0	2.0
└ 内陸部 74人	87.8	37.8	21.6	1.4



5. 現在、日本製品を購入・入手している方法

渡航制限によって訪日できない中、中国の生活者の日本製品入手方法はECが中心となってる。

ECの中でも国内EC（天猫、京東、タオバオなど）の利用が越境EC（天猫国際など）よりも若干ではあるが多い結果となった。中国の生活者は、国内ECと越境ECの特性を理解し使い分けしていると聞かすが、国内ECで購入できないものを越境ECで購入していると考えられる。

中国ではスマホなどモバイル端末とキャッシュレスの急速な普及により、社会消費財小売総額の約25%をECによる取引が占めるという。

また、最近ではWeChatを使って個人から購入するケースも増えてきているようである。WeChatのアプリの中で動くミニプログラムを活用し簡単に売買できるのが特徴である。

中国への輸出、販売業務やプロモーション支援をしている中国人経営者によると、WeChatを使った売買では、日本在住のソーシャルバイヤーが動いているため信用が高いのだという。細かな要望に応じて日本で商品を購入し、EMS（国際スピード郵便）で中国へ送るモデルが中心になっているそうだ。

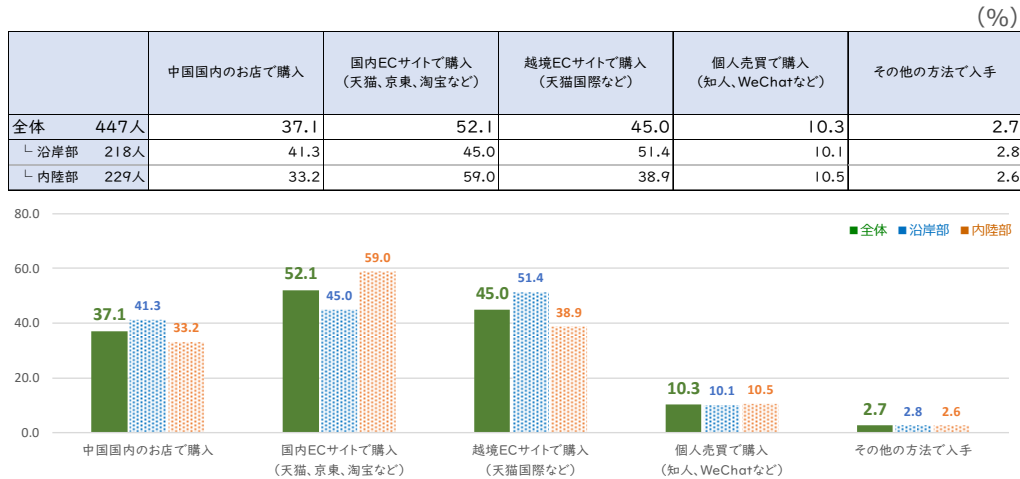
WeChat内には既にC2Cプラットフォームもできており、今後、WeChatでの日本製品の購買にも注目していく必要があるだろう。

I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

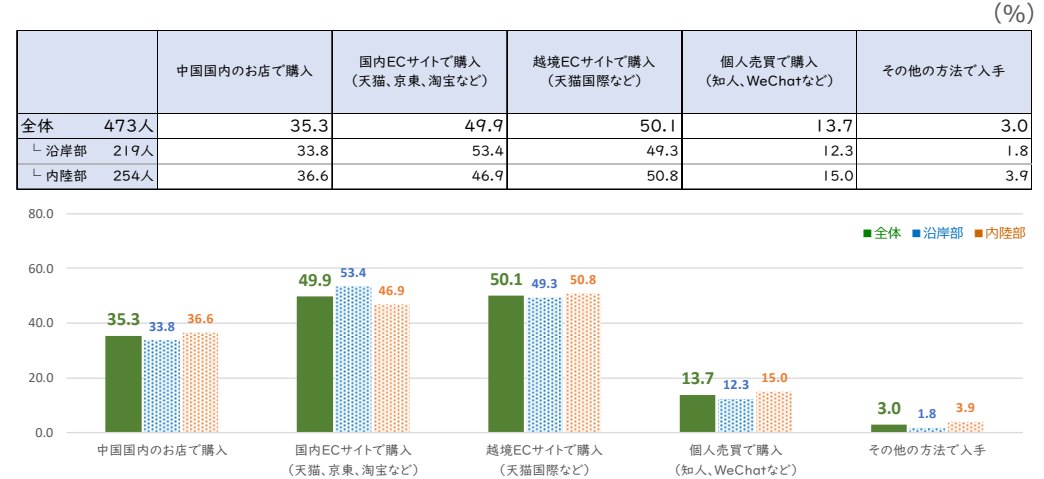
5. 現在、日本製品を購入・入手している方法

Q6. 新型コロナ感染拡大防止のため、世界的に海外渡航が制限されている中で、現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

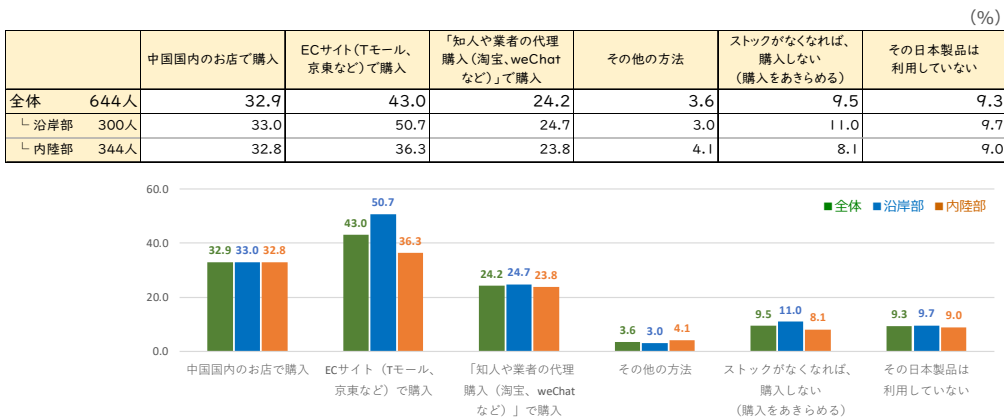
(1) 医薬品



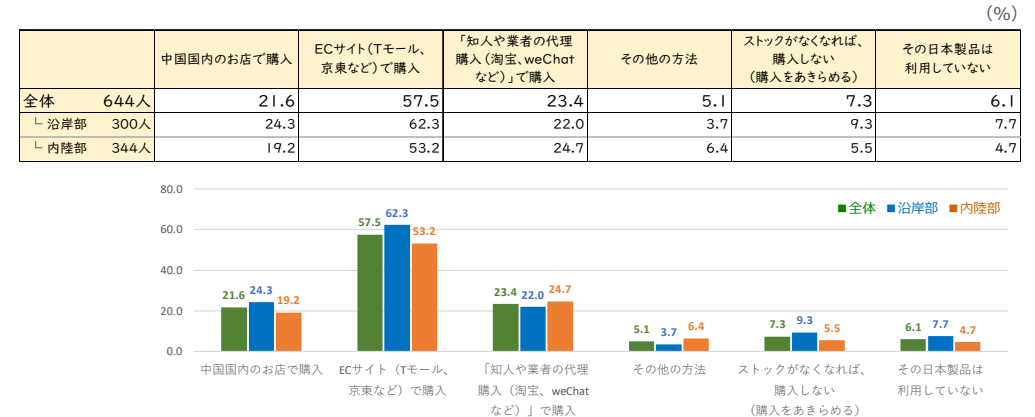
(2) 化粧品



(参考) 2020年3月の調査「日本製品のストックがなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」



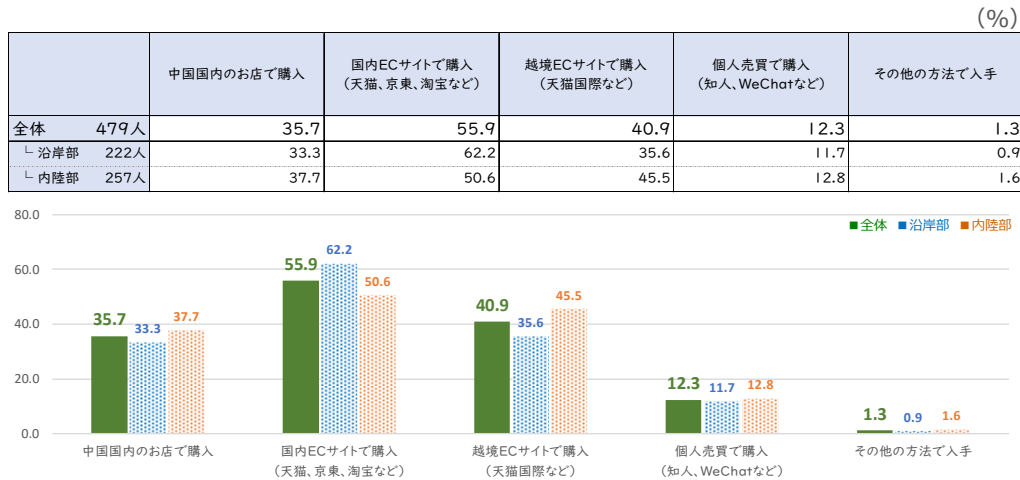
(参考) 2020年3月の調査「日本製品のストックがなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」



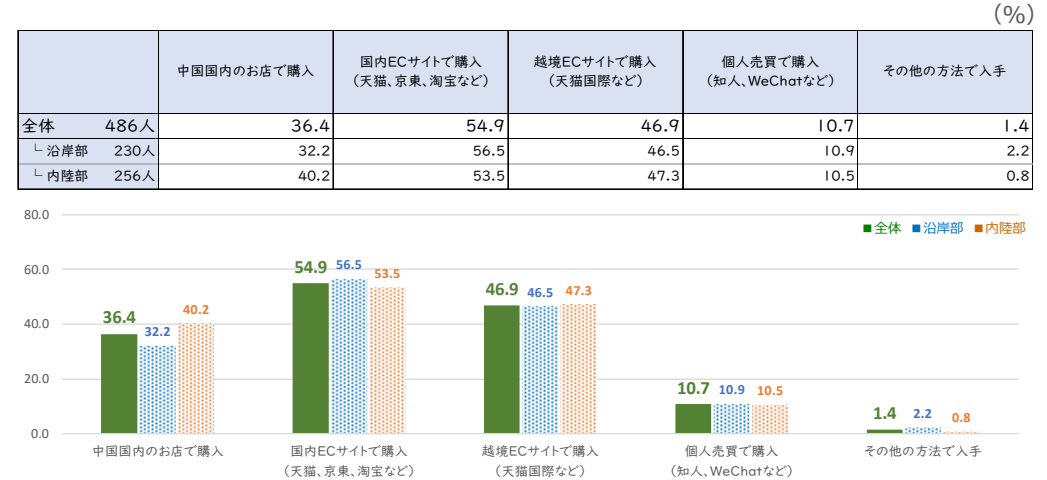
I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

5. 現在、日本製品を購入・入手している方法

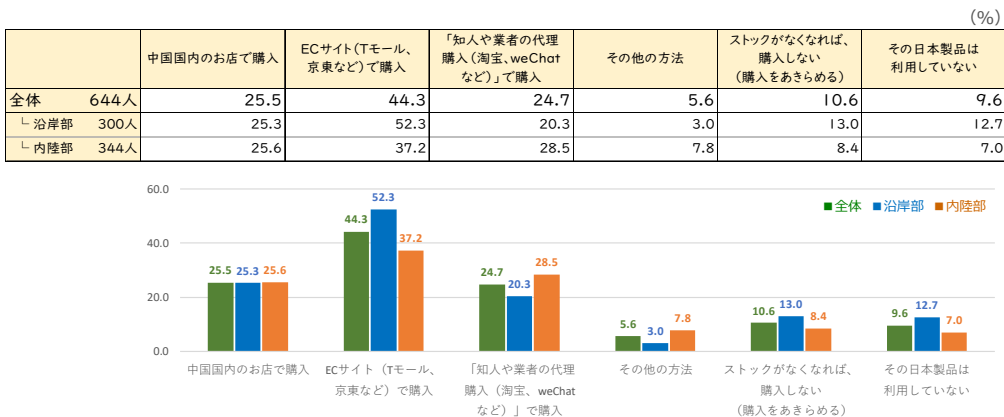
(3) 日用品



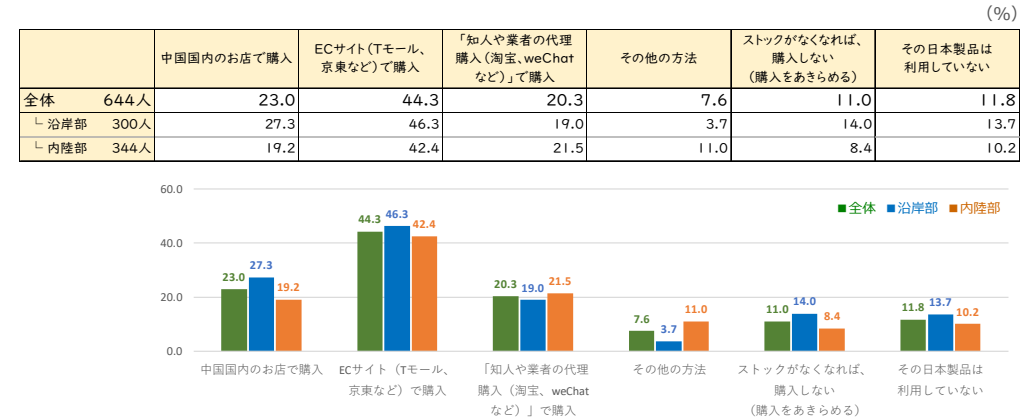
(4) 衛生用品



(参考) 2020年3月の調査「日本製品の在庫がなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」



(参考) 2020年3月の調査「日本製品の在庫がなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」



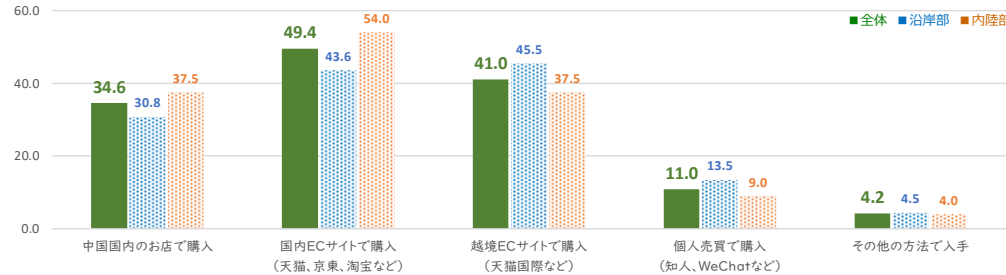
I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

5. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(5) その他の日用品

(%)

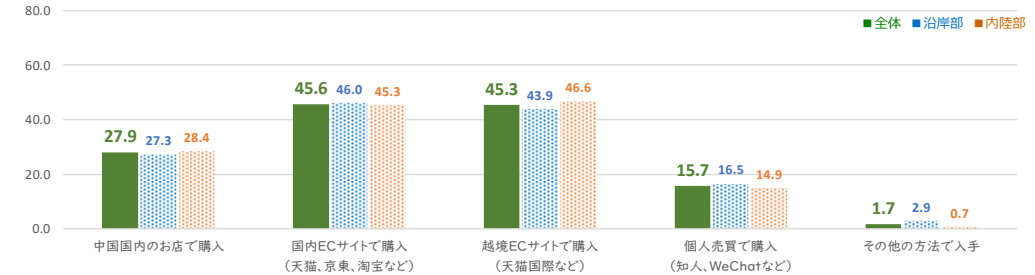
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 356人	34.6	49.4	41.0	11.0	4.2
└ 沿岸部 156人	30.8	43.6	45.5	13.5	4.5
└ 内陸部 200人	37.5	54.0	37.5	9.0	4.0



(6) ペット用品

(%)

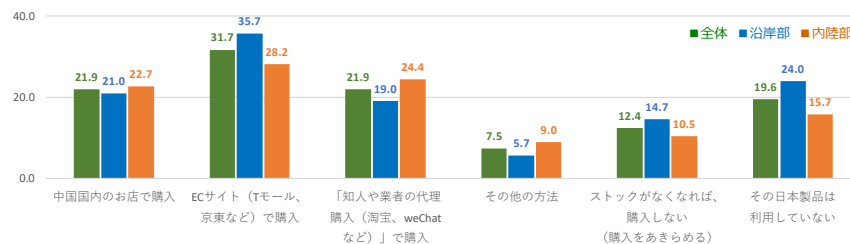
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 287人	27.9	45.6	45.3	15.7	1.7
└ 沿岸部 139人	27.3	46.0	43.9	16.5	2.9
└ 内陸部 148人	28.4	45.3	46.6	14.9	0.7



(参考) 2020年3月の調査「日本製品の在庫がなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」

(%)

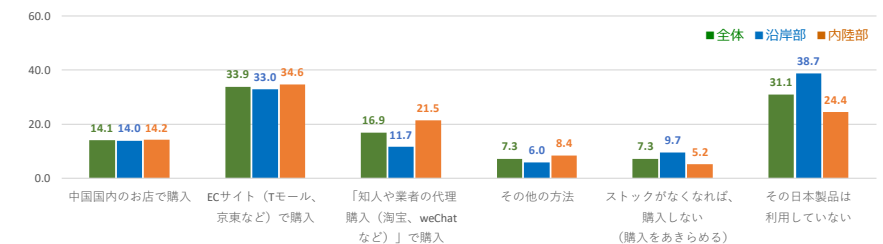
	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)で購入」で購入	その他の方法	在庫がなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体 644人	21.9	31.7	21.9	7.5	12.4	19.6
└ 沿岸部 300人	21.0	35.7	19.0	5.7	14.7	24.0
└ 内陸部 344人	22.7	28.2	24.4	9.0	10.5	15.7



(参考) 2020年3月の調査「日本製品の在庫がなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」

(%)

	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)で購入」で購入	その他の方法	在庫がなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体 644人	14.1	33.9	16.9	7.3	7.3	31.1
└ 沿岸部 300人	14.0	33.0	11.7	6.0	9.7	38.7
└ 内陸部 344人	14.2	34.6	21.5	8.4	5.2	24.4

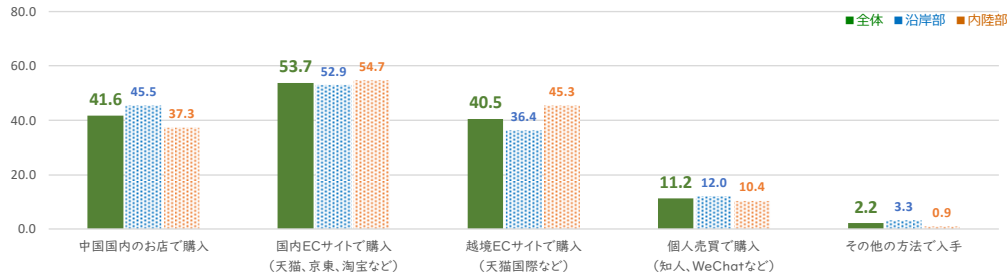


I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

5. 現在、日本製品を購入・入手している方法

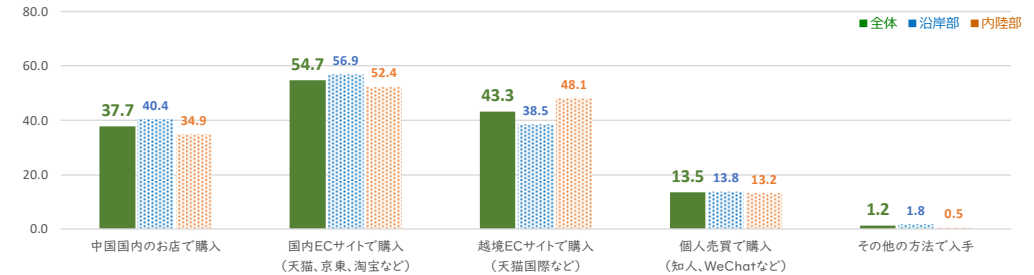
(7) 食品

	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	
全体	454人	41.6	53.7	40.5	11.2	2.2
└ 沿岸部	242人	45.5	52.9	36.4	12.0	3.3
└ 内陸部	212人	37.3	54.7	45.3	10.4	0.9



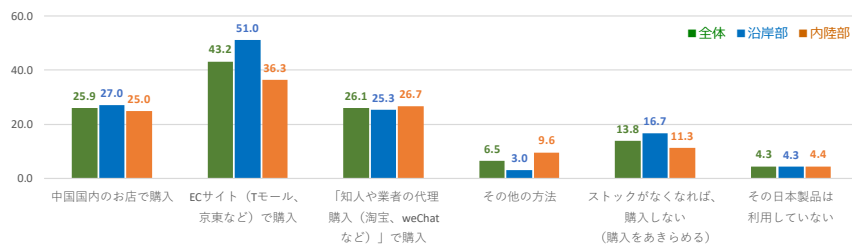
(8) 菓子・飲料

	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	
全体	430人	37.7	54.7	43.3	13.5	1.2
└ 沿岸部	218人	40.4	56.9	38.5	13.8	1.8
└ 内陸部	212人	34.9	52.4	48.1	13.2	0.5



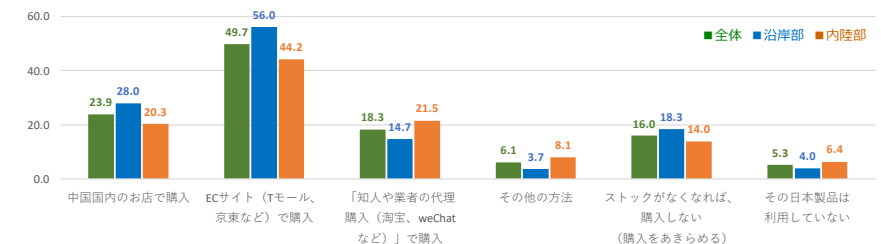
(参考) 2020年3月の調査「日本製品のストックがなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」

	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)で購入」	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない	
全体	644人	25.9	43.2	26.1	6.5	13.8	4.3
└ 沿岸部	300人	27.0	51.0	25.3	3.0	16.7	4.3
└ 内陸部	344人	25.0	36.3	26.7	9.6	11.3	4.4



(参考) 2020年3月の調査「日本製品のストックがなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」

	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)で購入」	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない	
全体	644人	23.9	49.7	18.3	6.1	16.0	5.3
└ 沿岸部	300人	28.0	56.0	14.7	3.7	18.3	4.0
└ 内陸部	344人	20.3	44.2	21.5	8.1	14.0	6.4

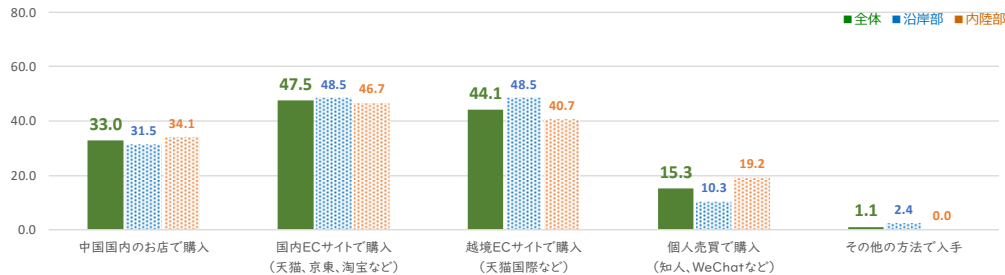


5. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(9) 酒類

(%)

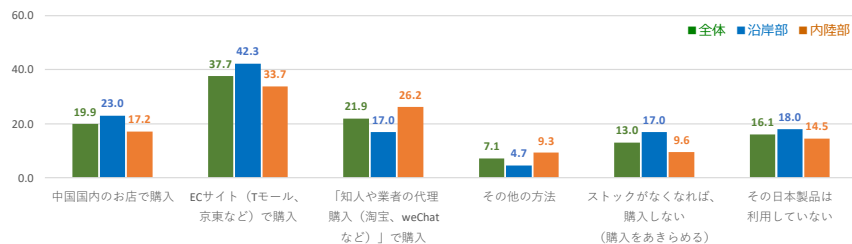
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 379人	33.0	47.5	44.1	15.3	1.1
└ 沿岸部 165人	31.5	48.5	48.5	10.3	2.4
└ 内陸部 214人	34.1	46.7	40.7	19.2	0.0



(参考) 2020年3月の調査「日本製品の在庫がなくなった場合、どのような方法で入手しますか？」

(%)

	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	在庫がなくなれば、購入しない (購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体 644人	19.9	37.7	21.9	7.1	13.0	16.1
└ 沿岸部 300人	23.0	42.3	17.0	4.7	17.0	18.0
└ 内陸部 344人	17.2	33.7	26.2	9.3	9.6	14.5



6. 最近の日本製品の価格

中国の生活者は、コロナ前と比べて中国で購入する日本製品の価格は、総じて高くなったと感じているようである。いずれのカテゴリにおいても高くなったとの回答であるが、特に医薬品では68.7%、衛生用品では62.8%もの人が高くなったと回答している。

価格が上がった要因の一つは、物流費の高騰と考えられる。コロナ感染拡大の影響によって日本から中国への貨物輸送も制限され価格も上がっているようである。製品によって異なるが、化粧品や日用品では価格の15%程度を物流費が占めるとの情報もあり、物流費の高騰は価格に直接的に反映されていると推測できる。さらに、物流がうまく回らなければ現地での在庫も少なくなり、その結果、需要と供給のバランスが崩れ価格が上がったということも考えられる。

中国への輸出、販売業務やプロモーション支援をしている中国人経営者によると、物流の不安定さは越境ECにも影響していたようである。3月以降、日中間で発着する航空機が大幅に減便・運休となり、輸送ルートが途絶えてしまったことで、日本からEMS(国際スピード郵便)で発送する方式の越境ECでは大幅な遅延が発生したそうである。また、同氏によると、EMSの個人宛貨物に対する中国での通関も厳しくなっており、越境ECでは商品そのものの価格よりも課税分が価格が上がったと感じる要因となっているのかもしれない。

6. 最近の日本製品の価格

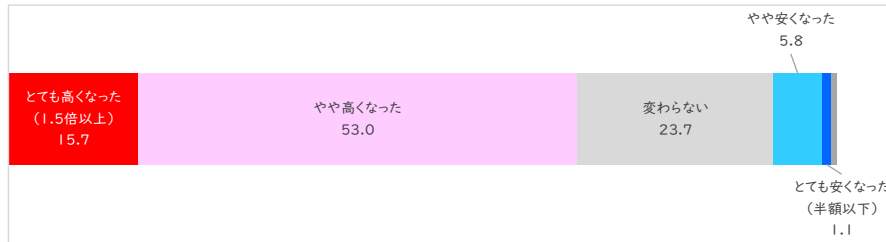
Q7. 日本製品 (Made in Japan) を実際に入手した、最近の価格の傾向はどうでしたか? コロナ前と比べてお考えください。

(1) 医薬品

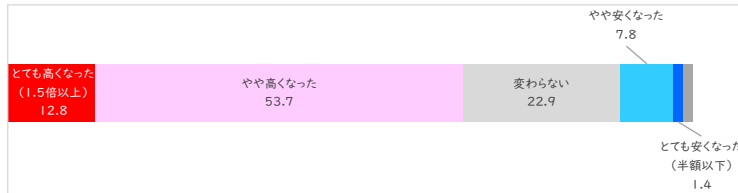
	とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体 447人	15.7	53.0	23.7	5.8	1.1	0.7
└ 沿岸部 218人	12.8	53.7	22.9	7.8	1.4	1.4
└ 内陸部 229人	18.3	52.4	24.5	3.9	0.9	0.0

(%)

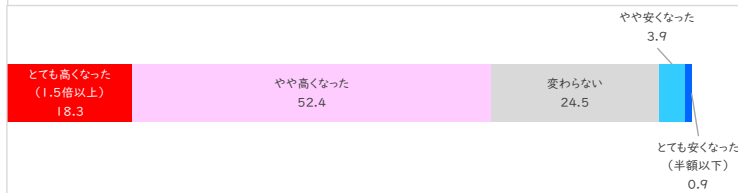
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)

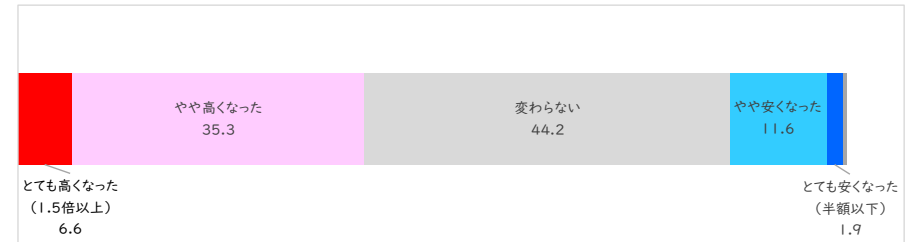


(2) 化粧品

	とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体 473人	6.6	35.3	44.2	11.6	1.9	0.4
└ 沿岸部 219人	6.4	29.2	47.9	12.8	2.7	0.9
└ 内陸部 254人	6.7	40.6	40.9	10.6	1.2	0.0

(%)

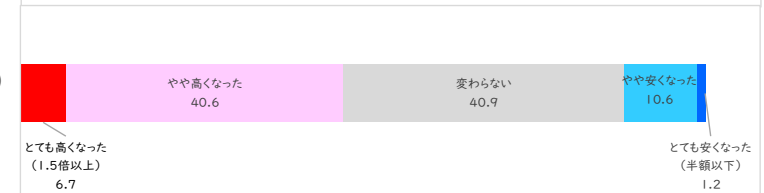
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



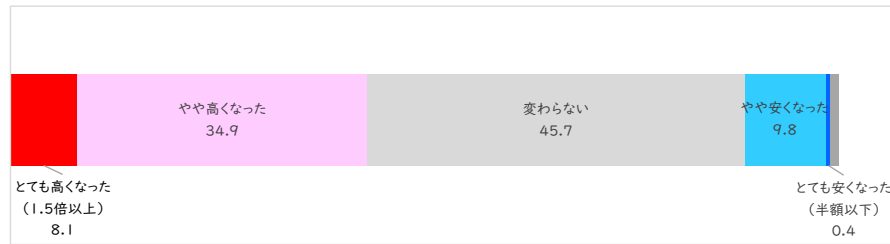
6. 最近の日本製品の価格

(3) 日用品

	とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体 479人	8.1	34.9	45.7	9.8	0.4	1.0
└ 沿岸部 222人	6.3	32.4	45.9	12.2	0.9	2.3
└ 内陸部 257人	9.7	37.0	45.5	7.8	0.0	0.0

(%)

(全体)



(沿岸部)



(内陸部)

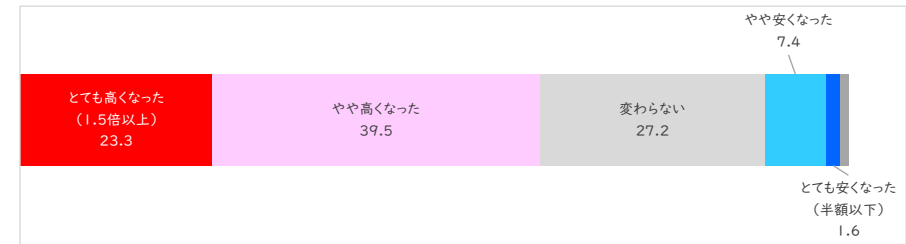


(4) 衛生用品

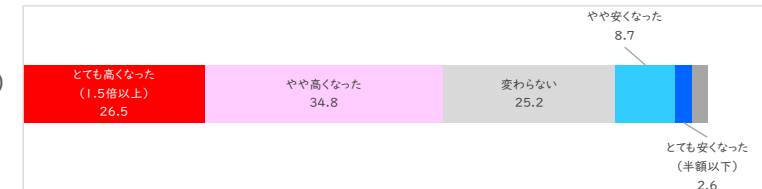
	とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体 486人	23.3	39.5	27.2	7.4	1.6	1.0
└ 沿岸部 230人	26.5	34.8	25.2	8.7	2.6	2.2
└ 内陸部 256人	20.3	43.8	28.9	6.3	0.8	0.0

(%)

(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



6. 最近の日本製品の価格

(5) その他の日用品

		(%)					
		とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体	356人	5.9	33.1	45.5	12.1	2.0	1.4
└ 沿岸部	156人	3.8	33.3	47.4	10.9	1.9	2.6
└ 内陸部	200人	7.5	33.0	44.0	13.0	2.0	0.5

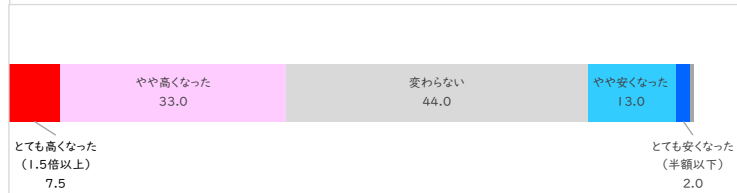
(全体)



(沿岸部)



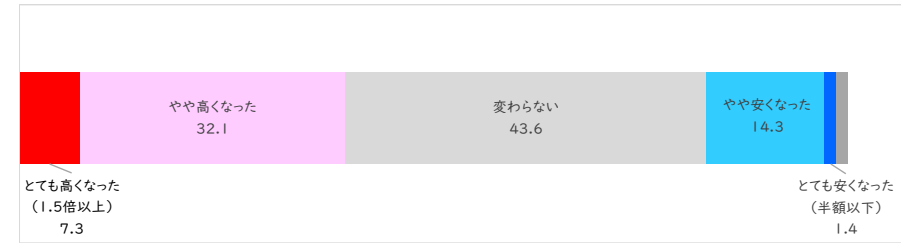
(内陸部)



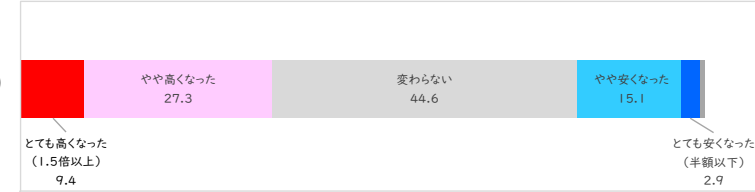
(6) ペット用品

		(%)					
		とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体	287人	7.3	32.1	43.6	14.3	1.4	1.4
└ 沿岸部	139人	9.4	27.3	44.6	15.1	2.9	0.7
└ 内陸部	148人	5.4	36.5	42.6	13.5	0.0	2.0

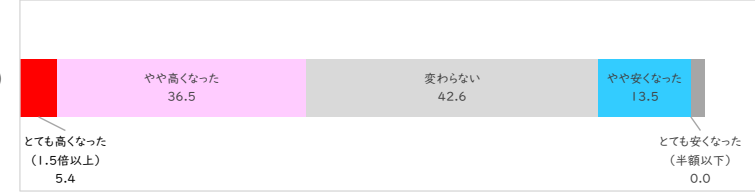
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



6. 最近の日本製品の価格

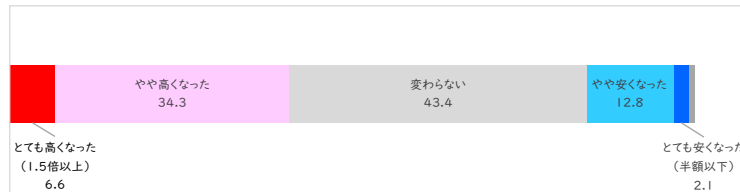
(7) 食品

		(%)					
		とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体	454人	6.8	33.3	48.0	9.7	1.5	0.7
└ 沿岸部	242人	6.6	34.3	43.4	12.8	2.1	0.8
└ 内陸部	212人	7.1	32.1	53.3	6.1	0.9	0.5

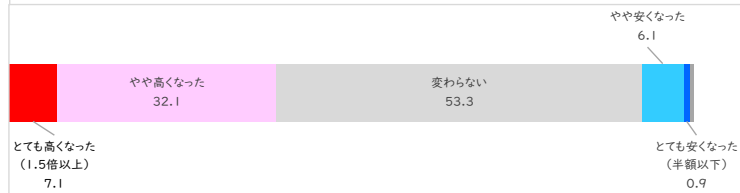
(全体)



(沿岸部)



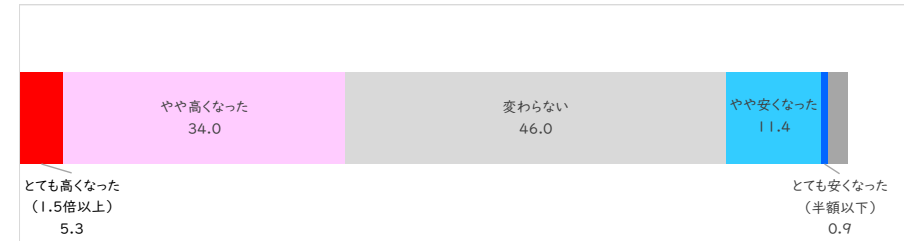
(内陸部)



(8) 菓子・飲料

		(%)					
		とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体	430人	5.3	34.0	46.0	11.4	0.9	2.3
└ 沿岸部	218人	6.4	30.3	45.0	13.3	1.4	3.7
└ 内陸部	212人	4.2	37.7	47.2	9.4	0.5	0.9

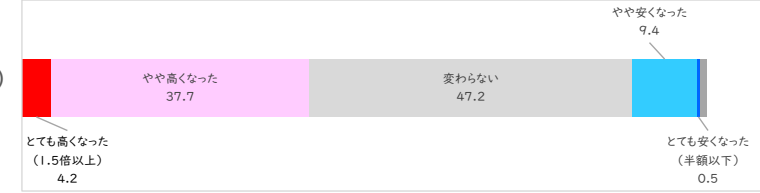
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



6. 最近の日本製品の価格

(9) 酒類

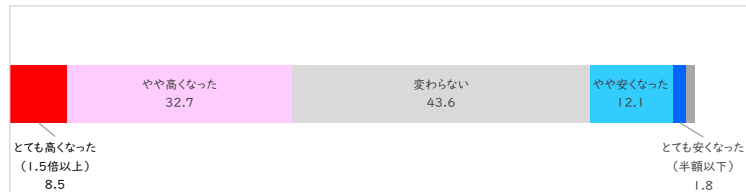
(%)

	とても高くなった (1.5倍以上)	やや高くなった	変わらない	やや安くなった	とても安くなった (半額以下)	わからない
全体 379人	6.6	33.5	47.8	10.0	1.6	0.5
└ 沿岸部 165人	8.5	32.7	43.6	12.1	1.8	1.2
└ 内陸部 214人	5.1	34.1	50.9	8.4	1.4	0.0

(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



7. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本製品入手方法の意向

時期を予想することは難しいが、この先いつかは日中間の渡航制限が解除される。

渡航制限が解除された際の日本製品の入手方法の意向は、カテゴリによる違いが鮮明となった。

医薬品や化粧品では、「日本を訪問して購入」が50%以上であり、次いで国内ECか越境ECで購入するという結果であった。その他のカテゴリでは、「国内ECサイトで購入」がトップとなった。

いずれのカテゴリにおいても、「国内ECサイトで購入」と「越境ECサイトで購入」の回答は安定して高く、価格や利便性、信頼によって入手方法を上手に使い分けていることがうかがえる。

注目すべきは、「個人売買で購入（知人、WeChat等）」との回答が、各カテゴリで10~20%あることである。

これはおそらくWeChatを使って信頼できる日本在住のソーシャルバイヤーから購入したい人が一定数いることの表れではないだろうか。

また、「日本製品は、今後利用しない」という回答がほぼゼロであり、現状では日本製品離れは起こっていないようである。今後、中国マーケットでは、中国国内製品の品質・機能性向上、欧米や韓国製品とのさらなる競争激化が予想され、中国の生活者に日本製品を支持し続けてもらう施策も必要となるかもしれない。

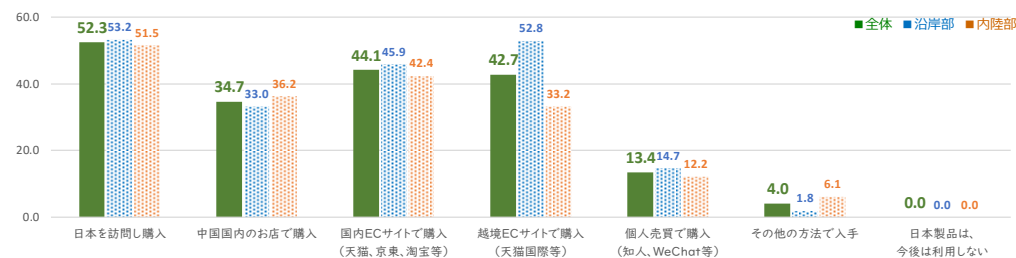
I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

7. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本製品入手方法の意向

Q8. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、これから、どのような方法で入手したいですか？

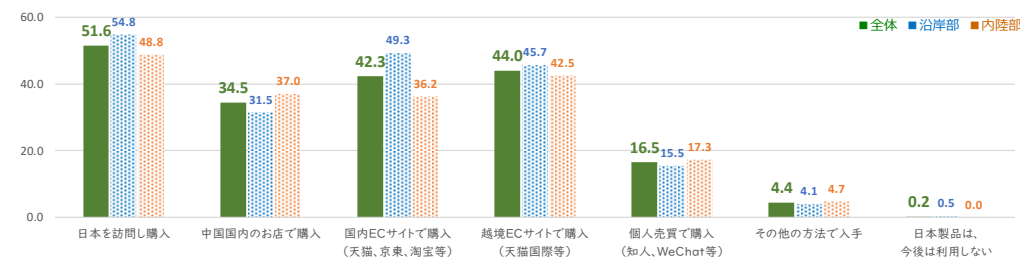
(1) 医薬品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	447人	52.3	34.7	44.1	42.7	13.4	4.0
└ 沿岸部	218人	53.2	33.0	45.9	52.8	14.7	1.8
└ 内陸部	229人	51.5	36.2	42.4	33.2	12.2	6.1



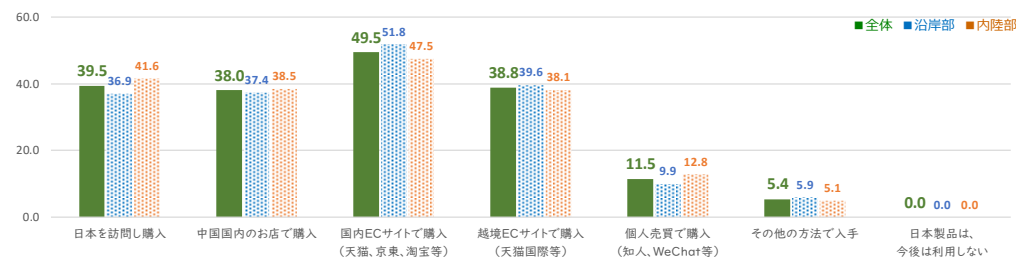
(2) 化粧品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	473人	51.6	34.5	42.3	44.0	16.5	4.4
└ 沿岸部	219人	54.8	31.5	49.3	49.3	15.5	4.1
└ 内陸部	254人	48.8	37.0	36.2	42.5	17.3	4.7



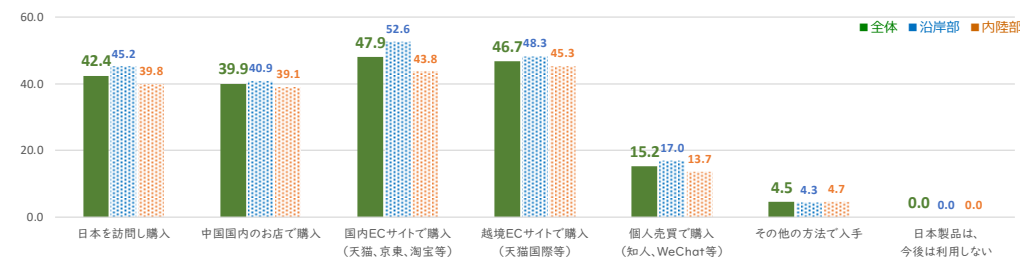
(3) 日用品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	479人	39.5	38.0	49.5	38.8	11.5	5.4
└ 沿岸部	222人	36.9	37.4	51.8	39.6	9.9	5.9
└ 内陸部	257人	41.6	38.5	47.5	38.1	12.8	5.1



(4) 衛生用品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	486人	42.4	39.9	47.9	46.7	15.2	4.5
└ 沿岸部	230人	45.2	40.9	52.6	48.3	17.0	4.3
└ 内陸部	256人	39.8	39.1	43.8	45.3	13.7	4.7

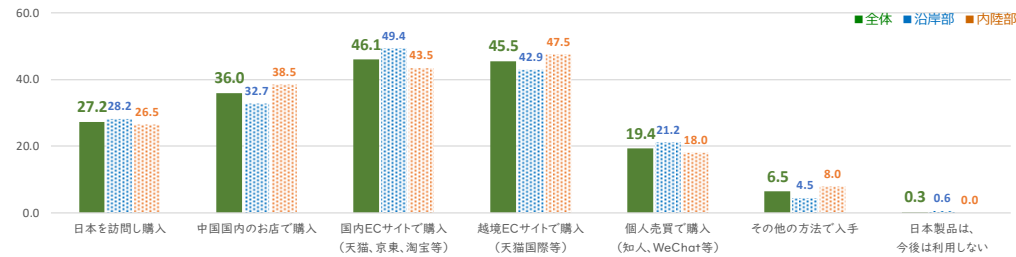


I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

7. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向

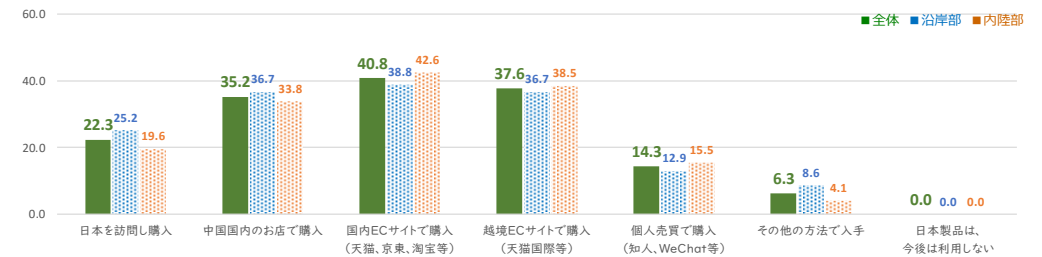
(5) その他の日用品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	356人	27.2	36.0	46.1	45.5	19.4	6.5
└ 沿岸部	156人	28.2	32.7	49.4	42.9	21.2	4.5
└ 内陸部	200人	26.5	38.5	43.5	47.5	18.0	8.0



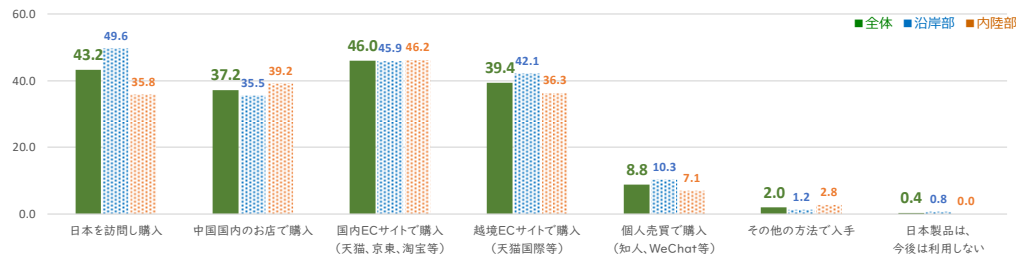
(6) ペット用品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	287人	22.3	35.2	40.8	37.6	14.3	6.3
└ 沿岸部	139人	25.2	36.7	38.8	36.7	12.9	8.6
└ 内陸部	148人	19.6	33.8	42.6	38.5	15.5	4.1



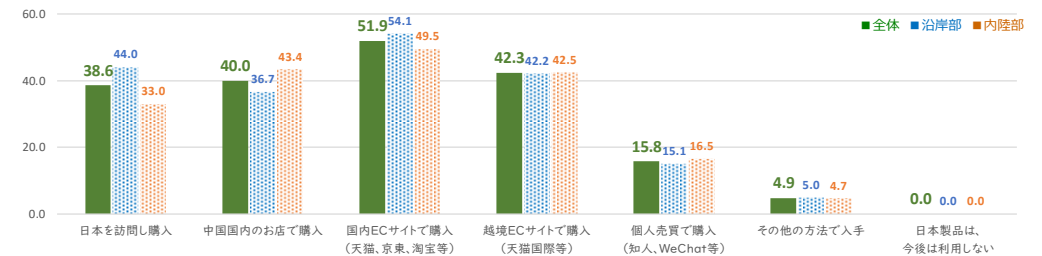
(7) 食品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	454人	43.2	37.2	46.0	39.4	8.8	2.0
└ 沿岸部	242人	49.6	35.5	45.9	42.1	10.3	1.2
└ 内陸部	212人	35.8	39.2	46.2	36.3	7.1	2.8



(8) 菓子・飲料

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体	430人	38.6	40.0	51.9	42.3	15.8	4.9
└ 沿岸部	218人	44.0	36.7	54.1	42.2	15.1	5.0
└ 内陸部	212人	33.0	43.4	49.5	42.5	16.5	4.7

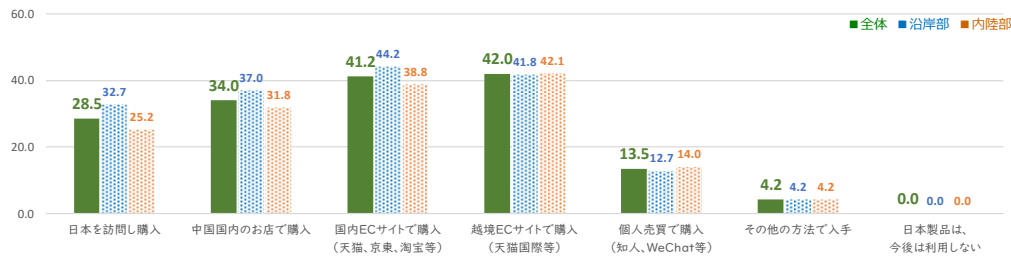


7. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向

(9) 酒類

(%)

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体 379人	28.5	34.0	41.2	42.0	13.5	4.2	0.0
└ 沿岸部 165人	32.7	37.0	44.2	41.8	12.7	4.2	0.0
└ 内陸部 214人	25.2	31.8	38.8	42.1	14.0	4.2	0.0



8. 生活に関する不安

中国を取り巻く様々な環境が及ぼす生活への不安については、今回調査対象とした全ての事柄（コロナ感染、国際関係、洪水被害、バッタの大発生、家畜の伝染病）において不安を感じている人が多いという結果となった。

特に、コロナ感染が再び拡大することを不安に感じている人は90.8%にも達し、その中でも「とても不安に感じている」という回答が52.6%にも及んでいる。中国は世界に先駆けて景気が持ち直し、日常生活を取り戻しているが、人々の意識の中では大きな不安要素となっているようである。

長雨、大雨による洪水被害に不安を感じている人も82.2%に上った。その中で「とても不安に感じる」との回答が35.2%もあり、今年の洪水被害の大きさを物語っている。

中国の河川・湖では今年18回の洪水が発生し、死者・行方不明者は271人、避難した人は470万人以上と発表されている。直接的な経済損失も約2,143億元（約3兆3,320億円）にも上ったという。

外交や貿易などの国際関係でも不安を感じている人が80.5%との結果である。

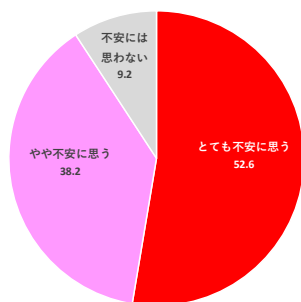
米中関係をはじめ、香港、台湾、南シナ海など多くの国際問題を抱えていることも、人々の不安要素になっているようである。

8. 生活に関する不安

Q9. 現在の国内外を取り巻く様々な事柄は、今後のあなたの生活にとってどの程度不安に思いますか？

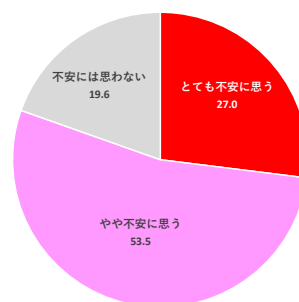
(1) 新型コロナウイルス感染症 (%)

	とても不安に思う	やや不安に思う	不安には思わない
全体 608人	52.6	38.2	9.2
└ 沿岸部 308人	53.9	33.8	12.3
└ 内陸部 300人	51.3	42.7	6.0



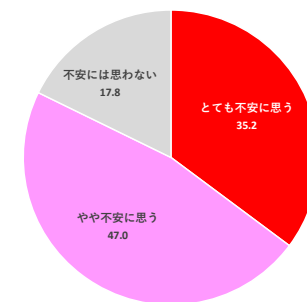
(2) 外交や貿易などの国際関係 (%)

	とても不安に思う	やや不安に思う	不安には思わない
全体 608人	27.0	53.5	19.6
└ 沿岸部 308人	28.9	52.6	18.5
└ 内陸部 300人	25.0	54.3	20.7



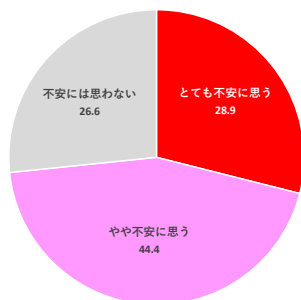
(3) 長雨、大雨による洪水被害 (%)

	とても不安に思う	やや不安に思う	不安には思わない
全体 608人	35.2	47.0	17.8
└ 沿岸部 308人	39.0	42.2	18.8
└ 内陸部 300人	31.3	52.0	16.7



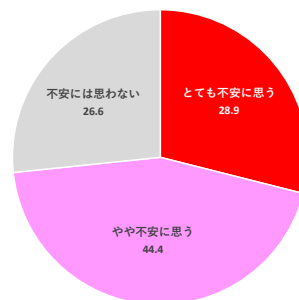
(4) バッタなど害虫の大発生による作物被害 (%)

	とても不安に思う	やや不安に思う	不安には思わない
全体 608人	28.9	44.4	26.6
└ 沿岸部 308人	28.6	42.5	28.9
└ 内陸部 300人	29.3	46.3	24.3



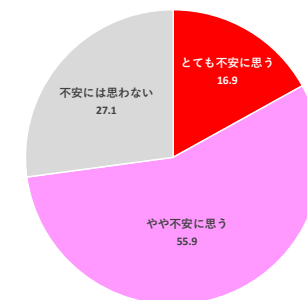
(5) 伝染病による家畜の被害 (%)

	とても不安に思う	やや不安に思う	不安には思わない
全体 608人	35.9	42.9	21.2
└ 沿岸部 308人	37.7	41.6	20.8
└ 内陸部 300人	34.0	44.3	21.7



(6) 総合的にみた将来の生活の見通し (%)

	とても不安に思う	やや不安に思う	不安には思わない
全体 608人	16.9	55.9	27.1
└ 沿岸部 308人	16.6	61.7	21.8
└ 内陸部 300人	17.3	50.0	32.7



9. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

今回の調査においても、日本への渡航制限が解除された際、安全が確認できれば、85.6%もの人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。

これは、本年3月の同調査とほぼ同じ数字であるが、「これまで通り日本を訪問したい」というよりポジティブな回答が40.0%となり、本年3月の29.3%から大きく増加している。これは、訪日への期待とコロナとの付き合い方の意識変化が影響していると考えられる。

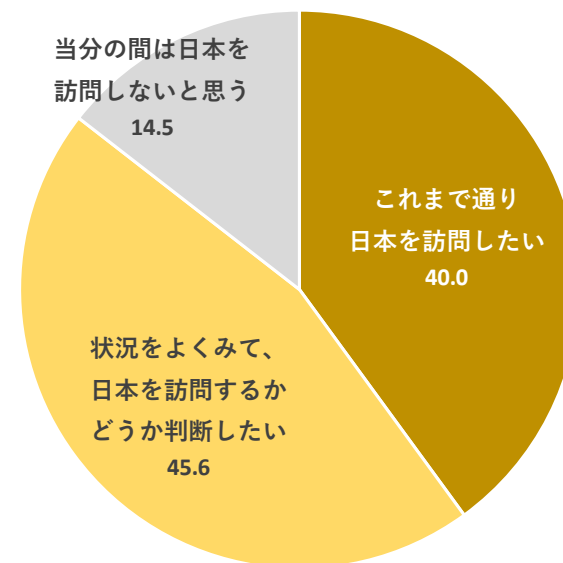
日本でのコロナが収束し安全になれば、中国人ゲストは以前のように戻ってくることがうかがえる結果となったが、安心して日本で過ごすための対応、訪日中の新しい旅行スタイルや日本の新しい魅力を積極的に発信することが大切になりそうである。

9. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

Q10. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、「日本を訪問したい」と思いますか？

(%)

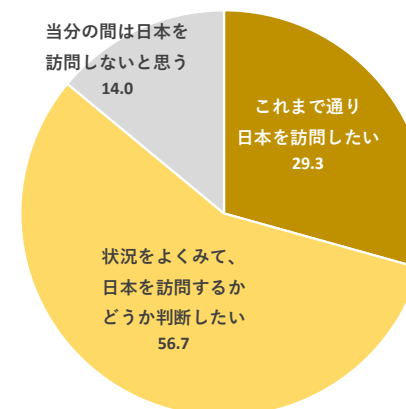
		これまで通り 日本を訪問したい	状況をよくみて、 日本を訪問するか どうか判断したい	当分の間は日本を 訪問しないと思う
全体	608人	40.0	45.6	14.5
└ 沿岸部	308人	38.6	44.5	16.9
└ 内陸部	300人	41.3	46.7	12.0



2020年3月の調査

(%)

		これまで通り 日本を訪問したい	状況をよくみて、 日本を訪問するか どうか判断したい	当分の間は日本を 訪問しないと思う
全体	644人	29.3	56.7	14.0
└ 沿岸部	300人	33.3	53.0	13.7
└ 内陸部	344人	25.9	59.9	14.2



Ⅱ. 中国のECによる日本ブランドの購買実態

1. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移
2. ECモール別日本ブランド売上金額、販売数量の昨年同期比
3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20
4. 各ECモールにおけるブランドトップ20の国・地域

本調査における『日用品』

- 家庭用日用品
- ヘアケア、ボディクレンジング、ボディトリートメント、洗顔
- パーソナルクリーニング用品
- キッチン・調理機器、食器
- 洗剤、衛生用品、ティッシュ、アロマ
- カーテン、寝具、クッション、カーペット
- DIY
- 収納用品

II. 中国のECによる日本製品の購買実態

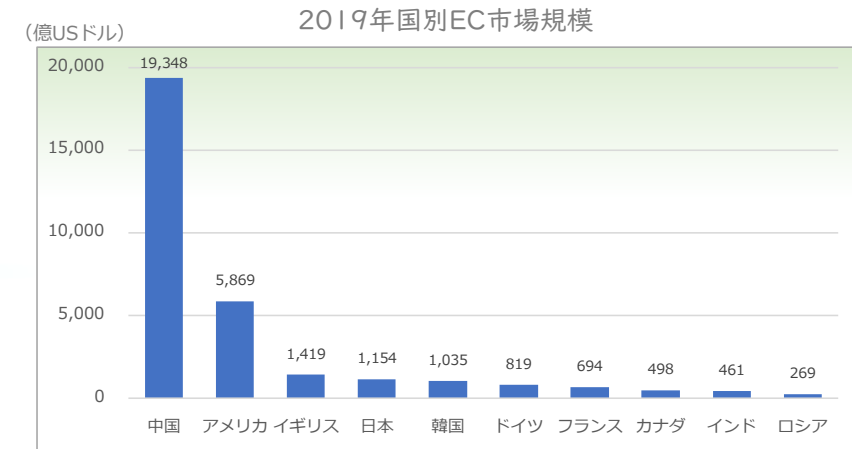
1. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

今回の調査では、中国の代表的なECモールの売上推移を調査したが、まず中国のEC市場について確認しておきたい。

経済産業省によると、中国のEC (B2C) 市場規模は、世界トップの1兆9,348億ドル(約204兆円)に上り、2位アメリカの3倍以上となっている。

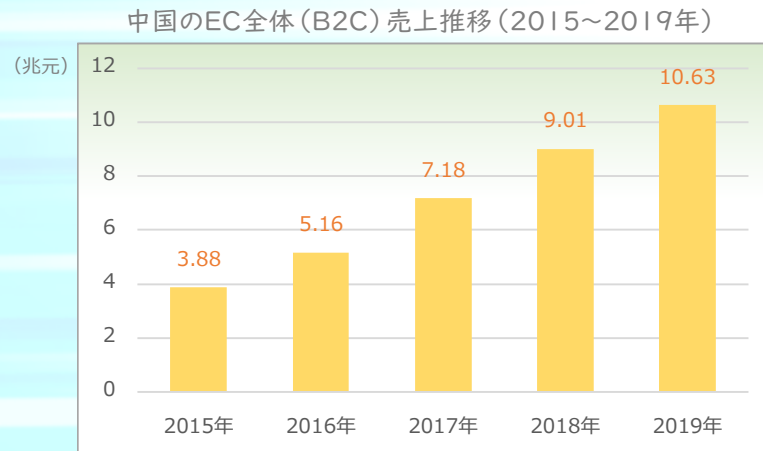
さらに、EC化率は36.6%とされており、日本のEC化率6.76%と比較すると圧倒的にネットショッピングが浸透していることが分かる。

今後も中国のEC市場は拡大を続け、2023年には4兆1000億ドル(約433兆円)、EC化率は63.9%になると予測されている。

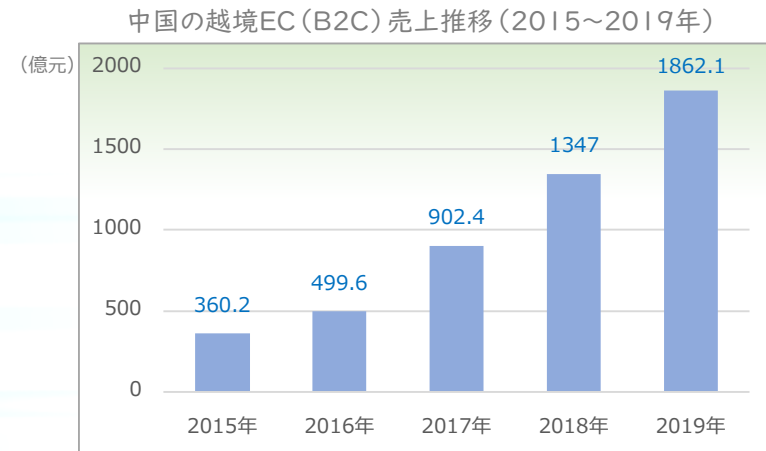


経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事(電子商取引に関する市場調査)」のデータを元にプラネットで作成

また、中国商務省が公表した「2019年EC業界報告」の中国のEC (B2C) の売上推移をまとめたものが以下のグラフである。EC (B2C) 全体も年々伸長しているが、越境EC (B2C) の売上の伸びはそれ以上に大きいことが分かる。



中国商務省「2019年EC業界報告」公開情報を元にプラネットで作成



中国商務省「2019年EC業界報告」公開情報を元にプラネットで作成

コロナの感染拡大による渡航制限により、訪日ゲストがゼロになり日本のインバウンド市場がなくなった今、中国市場での日本製品販売にどのような変化が起こったかを調査した。

本調査では、アリババ系の3つのECモールにおける、美容関連、日用品、およびマタニティ/ベビーの各カテゴリの売上金額と販売個数の推移をまとめた。なお、本調査のカテゴリは各ECモールで定義されているカテゴリのため、日本におけるカテゴリとは多少の差異がある可能性があることをご承知おきいただきたい。

◇ 天猫 (Tmall)	= 中国最大の国内 (B2C) ECモール
◇ 天猫国際 (Tmall Global)	= 中国最大の越境 (B2C) ECモール
◇ タオバオ	= 中国最大の個人売買 (C2C) ECモール

【全体】

中国のECでは、6月18日「618セール」と11月11日「ダブルイレブン」の2つのビッグセールがある。

日本のバーゲンセールとは規模も盛り上がりも桁違いのセールであるため、四半期毎の売上推移を作成すると、4-6月、10-12月の数字が大きくなってしまい、結果としてデコボコなグラフが出来上がる。

今回調査したカテゴリでは、日本ブランドの売上は、「天猫」が最も大きく、次いで「天猫国際」、「タオバオ」という順であった。

「タオバオ」については、2019年年初に施行されたECでの不正や脱税を規制する法律「中国EC法」により、「代購」と呼ばれる個人ブローカーへの取り締まりが厳しくなったことが影響し、2019年前半の売上が下がっていることが分かる。

コロナの影響を受けた2020年の3カテゴリ合計の売上金額前年同期比は以下の通りであった。前年同期と比べて大きく伸長していることから、昨年までのインバウンド消費の一部は中国のECによる購入にシフトしたと考えられる。

・2020年1-3月	(売上金額) 約 75億円	(前年比) +約14億円	(前年からの伸長率) 24%
・2020年4-6月	(売上金額) 約110億円	(前年比) +約28億円	(前年からの伸長率) 34%

2020年の売上金額の変化をECモール別に集計すると右表のようになり、この期間の日本ブランドの売上の伸びは「天猫」が大きいことが分かる。越境ECの「天猫国際」の取り扱い商品の中には、日本からEMS(国際スピード郵便)で配送するものがあるが、これらはコロナ渦で航空機が大幅に減便・欠航したことによる配送遅延、ならびに通関が厳しくなったことが原因で売上が伸び悩んだ可能性がある。今後、国際物流が安定すれば、さらに売上を伸ばすかもしれない。

各ECモールでの売上金額(3カテゴリ合計)

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY)

	2020年1-3月	2020年4-6月
天猫 (前年比)	約 718.7 億円 (127%)	約 1,084.1 億円 (141%)
天猫国際 (前年比)	約 278.3 億円 (128%)	約 393.4 億円 (120%)
タオバオ (前年比)	約 167.5 億円 (105%)	約 226.5 億円 (132%)

(株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成)

「天猫」や「天猫国際」は、ECモールであるため、直販とモールに出店する販売店で構成されている。販売店にはメーカー旗艦店のほかにも多くの販売店がこのモールに出店しており、同じ日本ブランドでも様々な販売店で取り扱われていることになる。これらの販売店への日本ブランドの供給の一部は、日本の小売店から行われているようである。日本のメーカーの多くは、小売店の販売数量を基に国内での需要を推計し生産調整することで、無駄をなくし安価で安定的な商品供給を実現している。今後、小売店から中国市場に流れる量が大きくなれば、正確な需要算出できなくなり、結果的に日本の生活者への商品供給や適正価格の維持に影響することが懸念される。

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY)

【美容関連】

日本ブランドの美容関連品は、中国国内EC「天猫」での売上が大きく、2020年の4-6月では、約667.1億円に達している。これは、前年比率150%であり伸長率も非常に高い。C2Cの「タオバオ」は、2019年に中国EC法の影響で売上が落ち込んだこともあり、売上金額は少ないながらも2020年4-6月には、前年同期比135%と売上を伸ばした。

各ECモールで販売された商品の単価も特徴的で、2020年4-6月と比較すると「天猫」136.3元(約2110円)、「天猫国際」130.9元(約2020円)、「タオバオ」69.6元(約1080円)となり、「タオバオ」で購入される商品の単価は低いことが分かる。

美容関連		2020年1-3月	2020年4-6月
天猫	売上金額(億円)	397.5	667.1
	前年からの伸び(億円)	104.2	221.4
	前年比率	136%	150%
	販売単価(元)	111.0	136.3
天猫国際	売上金額(億円)	3.6	267.5
	前年からの伸び(億円)	0.7	48.4
	前年比率	123%	122%
	販売単価(元)	128.9	130.9
タオバオ	売上金額(億円)	99.2	138.3
	前年からの伸び(億円)	5.3	35.6
	前年比率	106%	135%
	販売単価(元)	51.8	69.6

(株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成)

美容関連品については、コロナ渦においてもECによる販売は着実に伸びており、その中でも国内ECが中心となっている。渡航制限で訪日して買物ができない状況でも、ECが代替手段となっていると推測できる。

【日用品】

日本ブランドの日用品も、中国国内EC「天猫」での売上が最も大きく、2020年の4-6月では、約223億円となった。

次いで、C2Cの「タオバオ」、越境ECの「天猫国際」という順になっている。

前年比率で見ると「天猫国際」が高く、2020年1-3月で133%、2020年4-6月では145%と大きく伸びていることが分かる。

商品単価は、「天猫国際」が圧倒的に高く、85.1元(約1320円)であり、最も単価が低い「タオバオ」31.4元(約490円)と比べると大きな差がある。これは、各サイトで取り扱われている製品に違いがあると考えられる。

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY)

日用品		2020年1-3月	2020年4-6月
天猫	売上金額(億円)	183.7	223.0
	前年からの伸び(億円)	40.3	56.7
	前年比率	128%	134%
	販売単価(元)	46.7	44.5
天猫国際	売上金額(億円)	3.9	51.0
	前年からの伸び(億円)	1.0	15.9
	前年比率	133%	145%
	販売単価(元)	84.7	85.1
タオバオ	売上金額(億円)	48.6	63.5
	前年からの伸び(億円)	4.4	16.3
	前年比率	110%	134%
	販売単価(元)	33.8	31.4

(株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成)

日用品もコロナ渦において国内ECを中心に日本ブランドの売上が着実に伸びているようである。中国の消費者は各サイトの特性をうまく使って日本ブランドの日用品を購入していると考えられる。

【マタニティ／ベビー】

日本ブランドのまたマタニティ用品、ベビー用品でも、中国国内EC「天猫」での売上が最も大きく、2020年の4-6月では、約194億円であった。

次いで、越境ECの「天猫国際」となり、C2Cの「タオバオ」では、日本ブランドのマタニティ用品やベビー用品の取り扱いはそれほど多くないようである。

2020年4-6月の前年比率は、「天猫」で124%、「タオバオ」で114%と伸長はしているものの他のカテゴリと比べると伸長率が低い結果となった。

「天猫国際」においては前年比率100%であり、前年並みの売上に留まっていることが分かる。

円換算のレート: 1元 (RMB) = 15.5円 (JPY)

マタニティ／ベビー		2020年1-3月	2020年4-6月
天猫	売上金額 (億円)	137.4	194.0
	前年からの伸び (億円)	8.0	37.9
	前年比率	106%	124%
	販売単価 (元)	85.0	80.1
天猫国際	売上金額 (億円)	1.6	74.8
	前年からの伸び (億円)	0.2	0.2
	前年比率	114%	100%
	販売単価 (元)	149.4	129.9
タオバオ	売上金額 (億円)	19.7	24.7
	前年からの伸び (億円)	-1.3	3.1
	前年比率	94%	114%
	販売単価 (元)	30.5	42.0

(株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成)

2020年4-6月の商品単価は、「天猫国際」が129.9元(約2010円)と高く、「天猫」の80.1元(約1240円)、「タオバオ」の42.0元(約650円)という順になっている。

日本ブランドのマタニティ用品やベビー用品は、中国のECで売上げを伸ばしているが、美容関連品、日用品と比較すると伸長率が低い。新しい日本ブランドの参入が少なかったり、中国での代替品が充実してきたことが影響していると考えられる。

II. 中国のECによる日本製品の購買実態

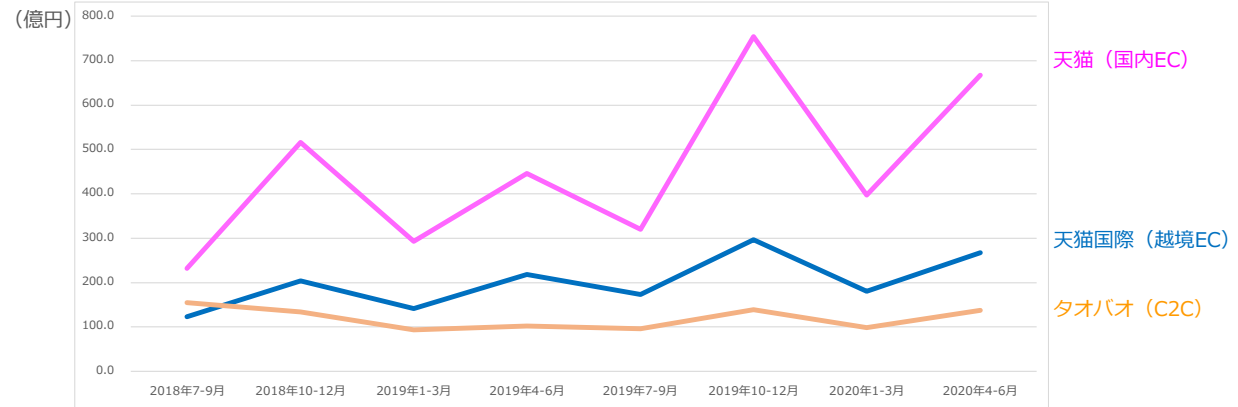
I. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

(データ出典) 株式会社Nint

美容関連
(売上金額)

円換算のレート: 1元(RMB) = 15.5円(JPY) (億円)

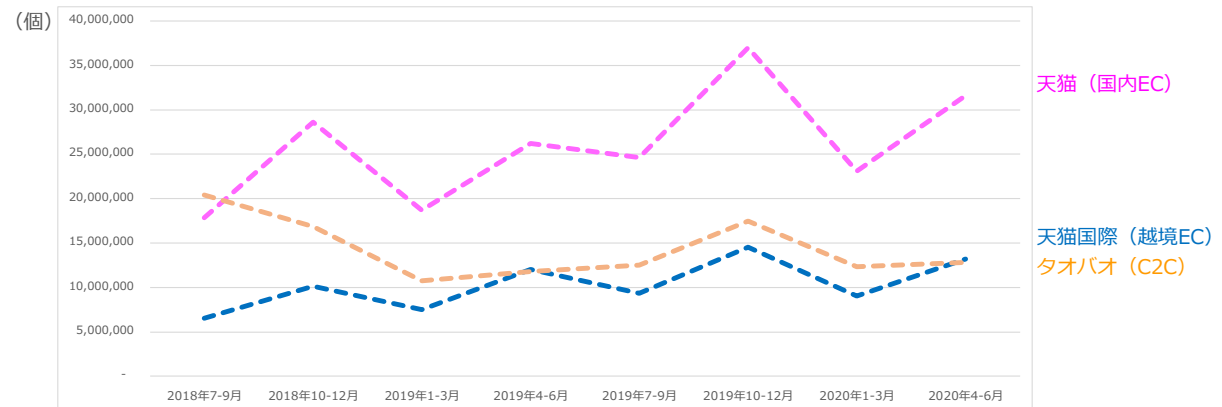
美容関連	モール	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
	天猫(国内EC)	231.7	515.8	293.3	445.7	319.6	754.5	397.5	667.1
	天猫国際(越境EC)	122.7	204.0	141.6	219.2	173.7	296.7	180.6	267.5
	タオバオ(C2C)	154.7	134.6	93.9	102.7	96.3	138.6	99.2	138.3



美容関連
(販売数量)

円換算のレート: 1元(RMB) = 15.5円(JPY) (個)

美容関連	モール	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
	天猫(国内EC)	17,861,422	28,626,075	18,725,571	26,211,178	24,632,591	36,976,683	23,099,617	31,585,511
	天猫国際(越境EC)	6,543,418	10,155,469	7,497,790	12,008,955	9,344,396	14,558,397	9,035,448	13,185,725
	タオバオ(C2C)	20,408,353	16,860,981	10,747,533	11,804,145	12,525,826	17,474,498	12,353,829	12,817,753



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

II. 中国のECによる日本製品の購買実態

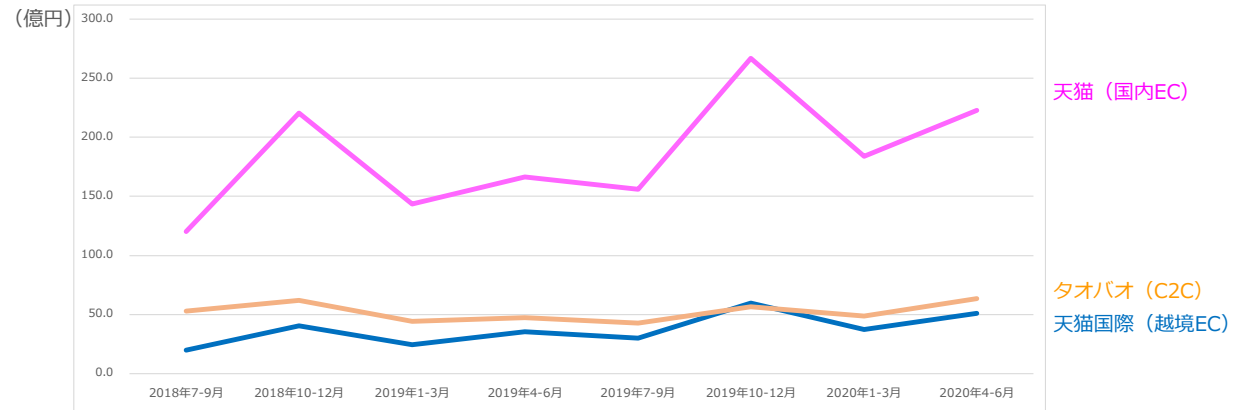
I. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

(データ出典) 株式会社Nint

日用品
(売上金額)

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY) (億円)

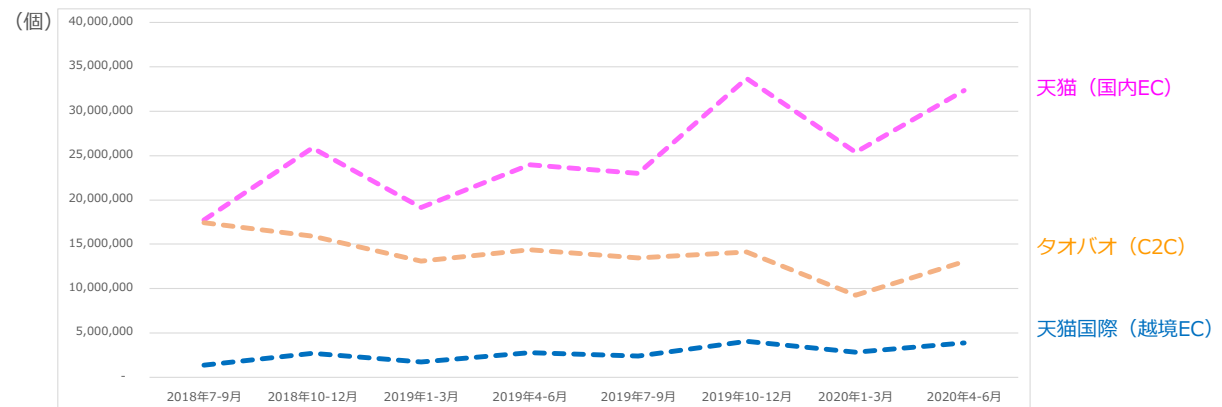
日用品	モール	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
日用品	天猫(国内EC)	120.1	220.5	143.4	166.3	155.8	266.8	183.7	223.0
	天猫国際(越境EC)	19.8	40.4	24.4	35.2	30.0	59.8	37.3	51.0
	タオバオ(C2C)	52.8	61.8	44.2	47.3	42.6	56.6	48.6	63.5



日用品
(販売数量)

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY) (個)

日用品	モール	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
日用品	天猫(国内EC)	17,719,281	25,849,803	19,140,182	23,955,276	23,022,683	33,667,409	25,396,141	32,345,707
	天猫国際(越境EC)	1,367,022	2,729,778	1,706,694	2,792,440	2,400,344	4,066,512	2,839,454	3,866,010
	タオバオ(C2C)	17,431,111	15,923,528	13,114,943	14,371,662	13,484,482	14,171,807	9,266,225	13,068,467



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

II. 中国のECによる日本製品の購買実態

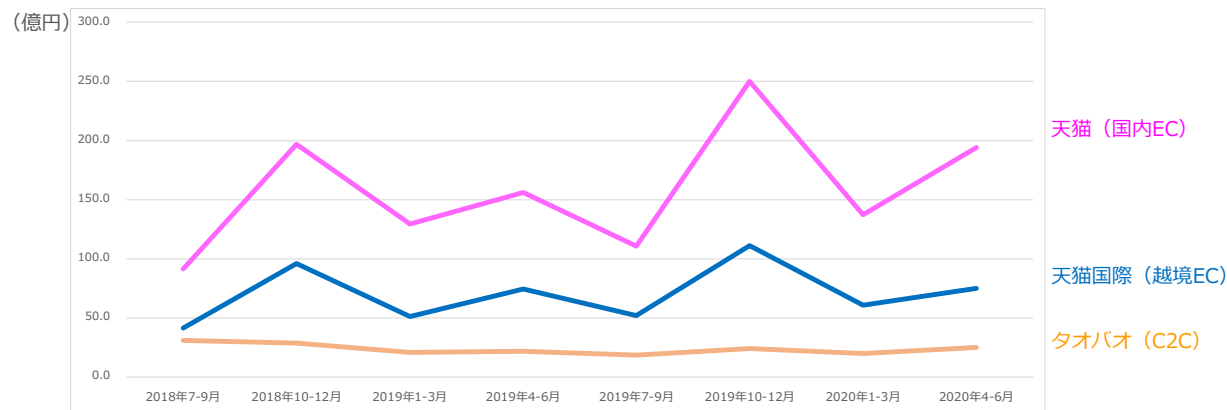
I. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

(データ出典) 株式会社Nint

マタニティ/ベビー
(売上金額)

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY) (億円)

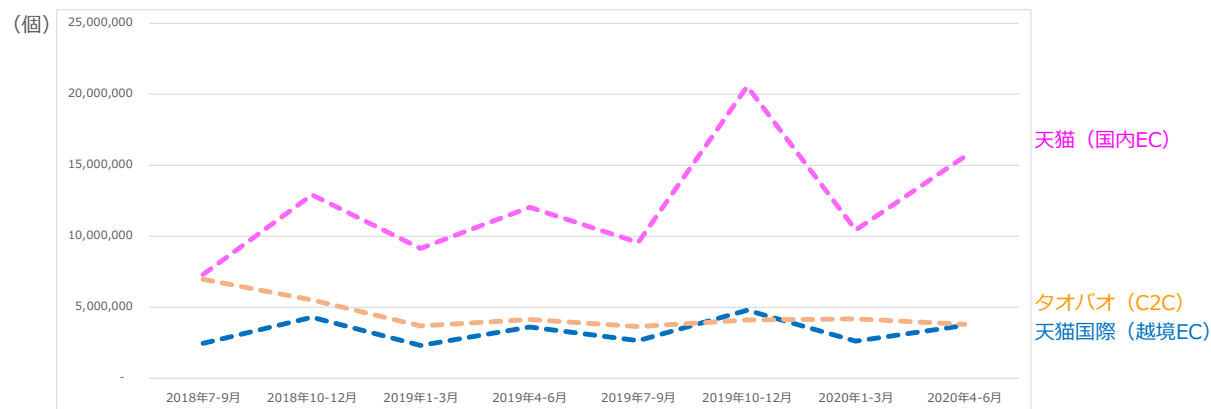
モール	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
天猫(国内EC)	91.6	196.9	129.5	156.1	110.6	249.9	137.4	194.0
天猫国際(越境EC)	41.4	95.8	50.9	74.6	52.2	111.0	60.5	74.8
タオバオ(C2C)	30.8	28.7	21.0	21.7	18.4	24.1	19.7	24.7



マタニティ/ベビー
(販売数量)

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY) (個)

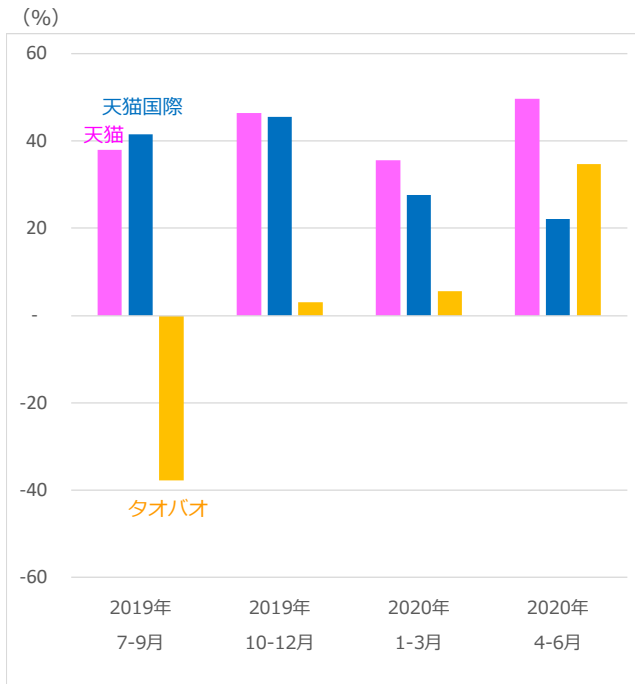
モール	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
天猫(国内EC)	7,324,581	12,946,214	9,154,805	12,064,985	9,567,859	20,560,539	10,437,270	15,637,476
天猫国際(越境EC)	2,483,572	4,316,844	2,328,160	3,622,594	2,650,016	4,786,298	2,611,462	3,718,315
タオバオ(C2C)	6,984,199	5,535,555	3,691,599	4,156,778	3,647,079	4,093,089	4,170,661	3,799,845



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

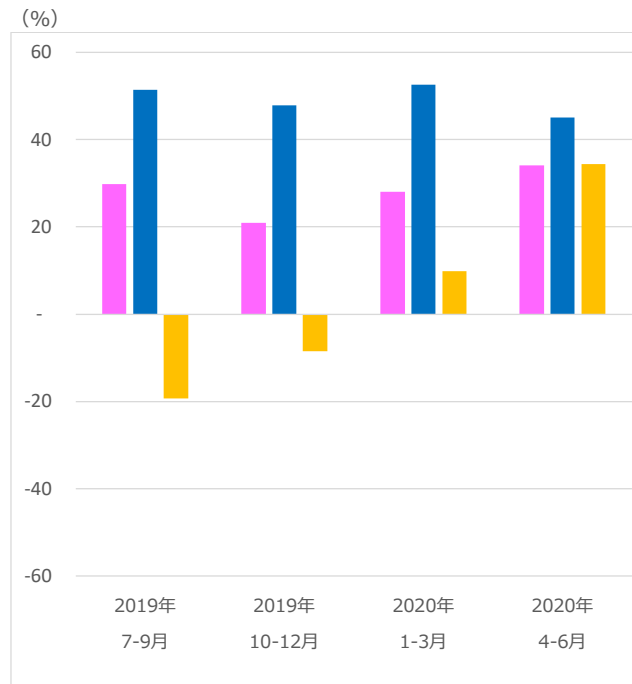
美容関連 (売上金額の前年比)

美容関連	モール	前年比 (%)			
		2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
美容関連	天猫(国内EC)	38	46	36	50
	天猫国際(越境EC)	41	45	28	22
	タオバオ(C2C)	-38	3	6	35



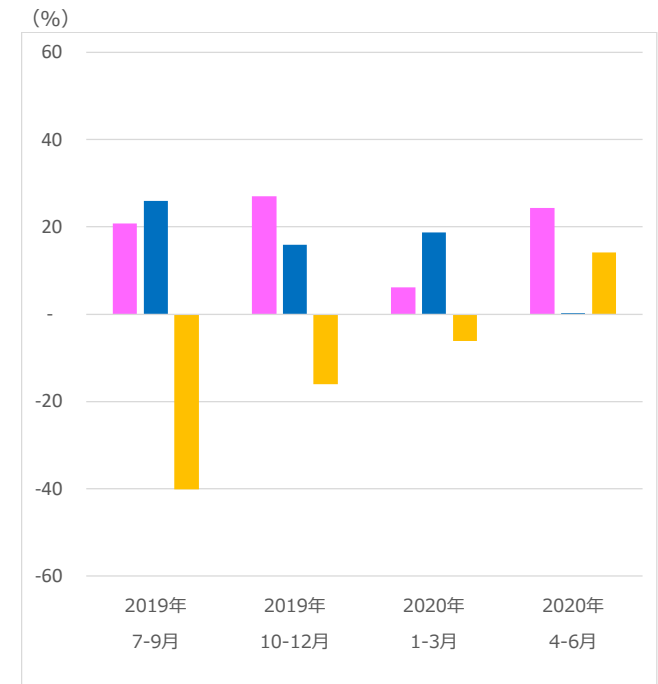
日用品 (売上金額の前年比)

日用品	モール	前年比 (%)			
		2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
日用品	天猫(国内EC)	30	21	28	34
	天猫国際(越境EC)	51	48	53	45
	タオバオ(C2C)	-19	-8	10	34



マタニティ/ベビー (売上金額の前年比)

マタニティ/ベビー	モール	前年比 (%)			
		2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
マタニティ/ベビー	天猫(国内EC)	21	27	6	24
	天猫国際(越境EC)	26	16	19	0
	タオバオ(C2C)	-40	-16	-6	14



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

美容関連 (販売数量の前年比)

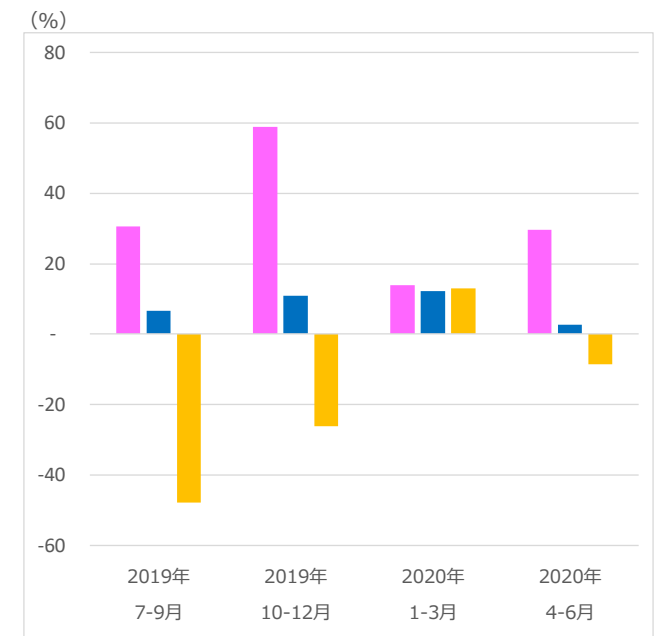
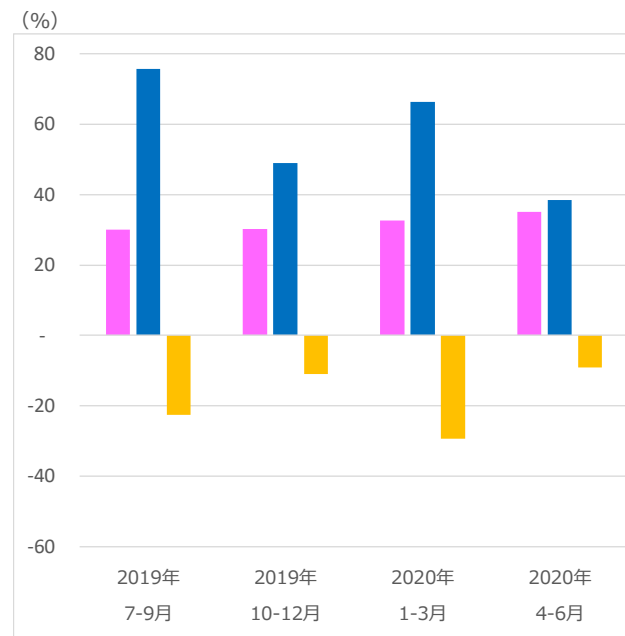
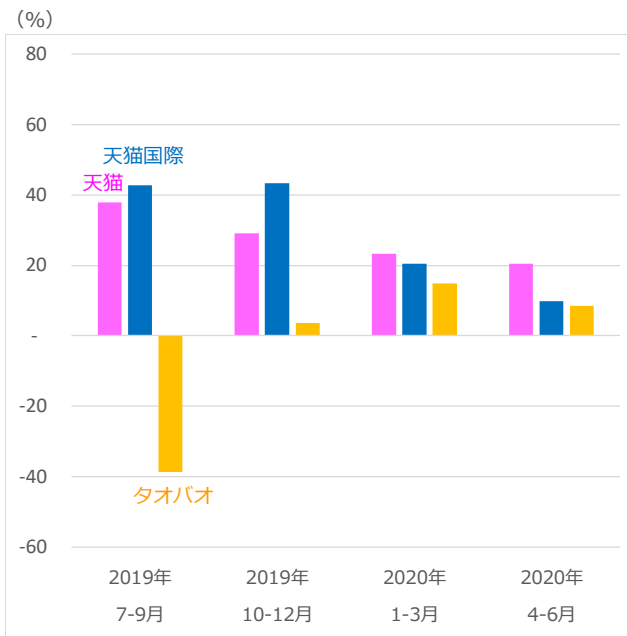
美容関連	モール	販売数量の前年比 (%)			
		2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
美容関連	天猫(国内EC)	38	29	23	21
	天猫国際(越境EC)	43	43	21	10
	タオバオ(C2C)	-39	4	15	9

日用品 (販売数量の前年比)

日用品	モール	販売数量の前年比 (%)			
		2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
日用品	天猫(国内EC)	30	30	33	35
	天猫国際(越境EC)	76	49	66	38
	タオバオ(C2C)	-23	-11	-29	-9

マタニティ/ベビー (販売数量の前年比)

マタニティ/ベビー	モール	販売数量の前年比 (%)			
		2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月
マタニティ/ベビー	天猫(国内EC)	31	59	14	30
	天猫国際(越境EC)	7	11	12	3
	タオバオ(C2C)	-48	-26	13	-9



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

今回、各ECモールのブランド別売上トップ20も調査した。

14億人の人口を擁する巨大マーケットの中国では、あらためて世界中のブランドが進出していることが分かる。その中で、日本ブランドも多くランクインしており、日本製品に対する評価の高さをうかがうことができた。特に、越境EC「天猫国際」では地理的な優位性もあり日本ブランドの割合が非常に高い。

一方で、どのカテゴリにおいてもブランドの順位の入替わりが激しいことも特徴的である。日本とはプロモーション方法も異なる上、ライブコマースなど新しい販促方法が次々と出現し、ブランドの支持を維持することも簡単ではなさそうである。

美容関連品では、欧米ブランドが強いことがうかがえる。次いで日本ブランドと韓国ブランドも上位が占めており、この競争の中で中国国内ブランドも着実に力を付けてきている情勢となっているようである。

日用品では、価格面で有利な中国国内ブランドが「天猫」でのランキングの多くを占めるが、日本ブランドのソフィ（ユニ・チャーム）は安定的にライクインしている。また、アメリカとイギリスのブランドの強さが特に目立っている。越境EC「天猫国際」では日本ブランドが非常に強く、直近の2020年4-6月では、トップ20のうち半数近い9ブランドを占める結果となった。

マタニティ/ベビー用品では、特定の日本ブランドが定着しているようである。越境EC「天猫国際」では、日本ブランド、欧米ブランドに混じりオーストラリアブランドが上位に入っていることが特徴的である。

今後も中国を舞台に世界中のブランドがしのぎを削ることが予想されるが、日本ブランドの素晴らしさを積極的に発信し続けていくことが重要になりそうである。

美容関連(天猫)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	L'Oréal	フランス
2	PHILIPS	オランダ
3	PERFECT DIARY	中国
4	飞科/Flyco	中国
5	碧素堂/BISUTANG	中国
6	ESTEE LAUDER	アメリカ
7	Lancôme	フランス
8	珀莱雅/PROYA	中国
9	Olay	アメリカ
10	WIS	中国
11	花西子	中国
12	MAC	カナダ
13	法意兰/FAYILAN	中国
14	丽芝雅/LizeeA	中国
15	阿芙/AFU	中国
16	SK-II	日本
17	自然堂/CHANDO	中国
18	MAYBELLINE	アメリカ
19	HomeFacialPro	中国
20	梵贞/VENZEN	中国

RK	ブランド名	国
1	L'Oréal	フランス
2	ESTEE LAUDER	アメリカ
3	Lancôme	フランス
4	Olay	アメリカ
5	PHILIPS	オランダ
6	SK-II	日本
7	自然堂/CHANDO	中国
8	PERFECT DIARY	中国
9	百雀羚/PECHOIN	中国
10	花西子	中国
11	薇诺娜/Winona	中国
12	MAC	カナダ
13	HomeFacialPro	中国
14	WHOO	韓国
15	飞科/Flyco	中国
16	珀莱雅/PROYA	中国
17	MAYBELLINE	アメリカ
18	Elizabeth Arden	アメリカ
19	法意兰/FAYILAN	中国
20	海蓝之谜/LAMER	アメリカ

RK	ブランド名	国
1	L'Oréal	フランス
2	Lancôme	フランス
3	ESTEE LAUDER	アメリカ
4	Olay	アメリカ
5	PHILIPS	オランダ
6	PERFECT DIARY	中国
7	花西子	中国
8	飞科/Flyco	中国
9	SK-II	日本
10	HomeFacialPro	中国
11	SAINT LAURENT	フランス
12	ARMANI	イタリア
13	SKINCEUTICALS	アメリカ
14	自然堂/CHANDO	中国
15	半亩花田/Little Dream Garden	中国
16	MAC	カナダ
17	Ulike	韓国
18	CHANEL	フランス
19	海蓝之谜/LAMER	アメリカ
20	MAYBELLINE	アメリカ

RK	ブランド名	国
1	L'Oréal	フランス
2	ESTEE LAUDER	アメリカ
3	Lancôme	フランス
4	Olay	アメリカ
5	SK-II	日本
6	PHILIPS	オランダ
7	花西子	中国
8	PERFECT DIARY	中国
9	Ulike	韓国
10	HomeFacialPro	中国
11	飞科/Flyco	中国
12	薇诺娜/Winona	中国
13	珀莱雅/PROYA	中国
14	自然堂/CHANDO	中国
15	資生堂	日本
16	海蓝之谜/LAMER	アメリカ
17	Kiehl's	アメリカ
18	半亩花田/Little Dream Garden	中国
19	Helena Rubinstein	アメリカ
20	geoskincare	ニュージーランド

日本ブランド

美容関連(天猫国際)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	AHC	韓国
2	EltaMD	アメリカ
3	ISDIN	スペイン
4	Mistine	タイ
5	Jmsolution	韓国
6	AEKYUNG	韓国
7	キュレル	日本
8	資生堂	日本
9	ドクターシーラボ	日本
10	unny	韓国
11	Laneige	韓国
12	Naris Up	日本
13	SK-II	日本
14	Bioderma	フランス
15	Dr.Jart+	韓国
16	Swisse	オーストラリア
17	CANMAKE	日本
18	BYPHASSE	スペイン
19	PHILIPS	オランダ
20	W. Lab	韓国

RK	ブランド名	国
1	AHC	韓国
2	EltaMD	アメリカ
3	キュレル	日本
4	AEKYUNG	韓国
5	資生堂	日本
6	Laneige	韓国
7	ドクターシーラボ	日本
8	ISDIN	スペイン
9	SK-II	日本
10	Bioderma	フランス
11	Dr.Jart+	韓国
12	Jmsolution	韓国
13	Dr.Arrivo	日本
14	佑天竺/utena	日本
15	BYPHASSE	スペイン
16	MartiDERM	スペイン
17	unny	韓国
18	quality first	日本
19	Dior	フランス
20	VT	韓国

RK	ブランド名	国
1	ISDIN	スペイン
2	AHC	韓国
3	EltaMD	アメリカ
4	キュレル	日本
5	SK-II	日本
6	資生堂	日本
7	Ulike	韓国
8	AEKYUNG	韓国
9	Bb laboratories	日本
10	Dr.Jart+	韓国
11	Mistine	タイ
12	ドクターシーラボ	日本
13	Jmsolution	韓国
14	farmacy	アメリカ
15	佑天竺/utena	日本
16	Naris Up	日本
17	Swisse	オーストラリア
18	Laneige	韓国
19	the ordinary	カナダ
20	VT	韓国

RK	ブランド名	国
1	AHC	韓国
2	EltaMD	アメリカ
3	ISDIN	スペイン
4	キュレル	日本
5	Mistine	タイ
6	ドクターシーラボ	日本
7	資生堂	日本
8	Naris Up	日本
9	Dr.Jart+	韓国
10	Ulike	韓国
11	AEKYUNG	韓国
12	SK-II	日本
13	tripollar stop	イスラエル
14	Jmsolution	韓国
15	Laneige	韓国
16	RECIPE	韓国
17	Lancôme	フランス
18	Bb laboratories	日本
19	呂	韓国
20	the ordinary	カナダ

日本ブランド

美容関連 (タオバオ)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	辛有志/辛巴	中国
2	Happy to buy	中国
3	柏詩春天	中国
4	传奇今生/LEGEND AGE	中国
5	钻姿/zuanzi	中国
6	致奇/ZHIQI	中国
7	宾薇/Binwei	中国
8	PHILIPS	オランダ
9	美辰/MECHEN	中国
10	梵蜜琳/Thanmelin	香港
11	ESTEE LAUDER	アメリカ
12	百雀羚/PECHOIN	中国
13	缤肌/pinkypinky	中国
14	飞科/Flyco	中国
15	Lancôme	フランス
16	佳仁/Jare	中国
17	海洋詩韵	中国
18	尚铭电器/SMING	中国
19	PIAC	韓国
20	瑞倪维儿/rinawale	中国

RK	ブランド名	国
1	辛有志/辛巴	中国
2	雪花秀/Sulwhasoo	韓国
3	WHOO	韓国
4	多特海纶/drhelen	韓国
5	宾薇/Binwei	中国
6	Happy to buy	中国
7	Laneige	韓国
8	VIVLAS	韓国
9	su:m37°	韓国
10	ESTEE LAUDER	アメリカ
11	The Saem	韓国
12	佳仁/Jare	中国
13	PHILIPS	オランダ
14	SNP	韓国
15	百雀羚/PECHOIN	中国
16	志高/Chigo	中国
17	致奇/ZHIQI	中国
18	Lancôme	フランス
19	老樹/Old tree	中国
20	柏詩春天	中国

RK	ブランド名	国
1	Happy to buy	中国
2	WHOO	韓国
3	欧佩/OKADY	中国
4	Dior	フランス
5	ESTEE LAUDER	アメリカ
6	宾薇/Binwei	中国
7	老樹/Old tree	中国
8	佳仁/Jare	中国
9	PHILIPS	オランダ
10	Lancôme	フランス
11	梵蜜琳/Thanmelin	香港
12	辛有志/辛巴	中国
13	诚斯达	中国
14	飞科/Flyco	中国
15	百雀羚/PECHOIN	中国
16	缤迪/NOTO	中国
17	資生堂	日本
18	奥克斯/AUX	中国
19	遼欧/Deold	中国
20	L'Oréal	フランス

RK	ブランド名	国
1	WHOO	韓国
2	欧佩/OKADY	中国
3	ESTEE LAUDER	アメリカ
4	Happy to buy	中国
5	Laneige	韓国
6	贝玲美	中国
7	Lancôme	フランス
8	多特海纶/drhelen	韓国
9	PHILIPS	オランダ
10	修正	中国
11	老樹/Old tree	中国
12	海洋詩韵	中国
13	CHANEL	フランス
14	辛有志/辛巴	中国
15	佳仁/Jare	中国
16	宾薇/Binwei	中国
17	SK-II	日本
18	碧素堂/BISUTANG	中国
19	百雀羚/PECHOIN	中国
20	資生堂	日本

日本ブランド

日用品(天猫)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	维达/Vinda	中国
2	清风/Breeze	中国
3	蓝月亮/bluemoon	中国
4	植护	中国
5	心相印	中国
6	洁柔/C&S	中国
7	苏泊尔/Supor	中国
8	威露士/Walch	中国
9	南极人/Nan Ji ren	中国
10	佳帮手	中国
11	whisper	アメリカ
12	Sofy/ソフィ	日本
13	立白/liby	中国
14	富光/FUGUANG	中国
15	格瑞斯	中国
16	半亩花田/Little Dream Garden	中国
17	阿道夫/ADOLPH	中国
18	漫花	中国
19	Gillette	アメリカ
20	Safeguard	アメリカ

RK	ブランド名	国
1	维达/Vinda	中国
2	蓝月亮/bluemoon	中国
3	清风/Breeze	中国
4	洁柔/C&S	中国
5	心相印	中国
6	whisper	アメリカ
7	威露士/Walch	中国
8	南极人/Nan Ji ren	中国
9	苏泊尔/Supor	中国
10	立白/liby	中国
11	全棉时代/Purcotton	中国
12	Sofy/ソフィ	日本
13	植护	中国
14	富光/FUGUANG	中国
15	汰渍/Tide	アメリカ
16	海飞丝/Head & Shoulders	アメリカ
17	云南白药	中国
18	奥妙/OMO	イギリス
19	Gillette	アメリカ
20	Dove	イギリス

RK	ブランド名	国
1	维达/Vinda	中国
2	洁柔/C&S	中国
3	心相印	中国
4	清风/Breeze	中国
5	威露士/Walch	中国
6	南丁	中国
7	3M	アメリカ
8	蓝月亮/bluemoon	中国
9	苏泊尔/Supor	中国
10	Dettol	イギリス
11	南极人/Nan Ji ren	中国
12	whisper	アメリカ
13	Sofy/ソフィ	日本
14	Feinman	中国
15	植护	中国
16	立白/liby	中国
17	Joyoung	中国
18	Safeguard	アメリカ
19	云南白药	中国
20	Gillette	アメリカ

RK	ブランド名	国
1	维达/Vinda	中国
2	亿吉堂	中国
3	洁柔/C&S	中国
4	清风/Breeze	中国
5	心相印	中国
6	蓝月亮/bluemoon	中国
7	苏泊尔/Supor	中国
8	威露士/Walch	中国
9	whisper	アメリカ
10	全棉时代/Purcotton	中国
11	南极人/Nan Ji ren	中国
12	Sofy/ソフィ	日本
13	猫热点/CATHOTDOT	中国
14	植护	中国
15	立白/liby	中国
16	海飞丝/Head & Shoulders	アメリカ
17	Safeguard	アメリカ
18	Dettol	イギリス
19	奥妙/OMO	イギリス
20	乾越/QIANYUE	中国

日本ブランド

日用品(天猫国際)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	THERMOS/サーモス	日本
2	KAO/花王	日本
3	資生堂	日本
4	femfresh	オーストラリア
5	LION	日本
6	Dove	イギリス
7	Brita	ドイツ
8	Tangle Teezer	イギリス
9	sesderma	スペイン
10	Selsun	オーストラリア
11	Oh!Baby	日本
12	Regenerate	フランス
13	HerbalEssences	アメリカ
14	ALWAYS	アメリカ
15	on the body	韓国
16	Soap & Glory	イギリス
17	ECO Store	ニュージーランド
18	熊野	日本
19	麦迪安/MEDIAN	韓国
20	Propolinse	日本

RK	ブランド名	国
1	THERMOS/サーモス	日本
2	KAO/花王	日本
3	資生堂	日本
4	Brita	ドイツ
5	LION	日本
6	Dove	イギリス
7	femfresh	オーストラリア
8	Selsun	オーストラリア
9	Brandfree	香港
10	sesderma	スペイン
11	pitta	日本
12	Tiger/虎牌	日本
13	ECO Store	ニュージーランド
14	Velosan	ドイツ
15	Regenerate	フランス
16	Soap & Glory	イギリス
17	象印/ZOJIRUSHI	日本
18	VANSELINE	アメリカ
19	ALWAYS	アメリカ
20	小林製薬	日本

RK	ブランド名	国
1	KAO/花王	日本
2	資生堂	日本
3	LION	日本
4	THERMOS/サーモス	日本
5	白元	日本
6	Selsun	オーストラリア
7	Brandfree	香港
8	femfresh	オーストラリア
9	Brita	ドイツ
10	pitta	日本
11	Dove	イギリス
12	Tangle Teezer	イギリス
13	Soap & Glory	イギリス
14	sesderma	スペイン
15	Regenerate	フランス
16	Dentyl Active	イギリス
17	EVA	中国
18	Bodyluv	韓国
19	HerbalEssences	アメリカ
20	P&G	アメリカ

RK	ブランド名	国
1	資生堂	日本
2	KAO/花王	日本
3	Selsun	オーストラリア
4	LION	日本
5	Dove	イギリス
6	THERMOS/サーモス	日本
7	Aerogard	オーストラリア
8	Brita	ドイツ
9	未来/VAPE	日本
10	femfresh	オーストラリア
11	Brandfree	香港
12	Soap & Glory	イギリス
13	Regenerate	フランス
14	Oh!Baby	日本
15	ALWAYS	アメリカ
16	Tiger/虎牌	日本
17	金鳥	日本
18	joriele	オランダ
19	sesderma	スペイン
20	Propolinse	日本

日本ブランド

日用品 (タオバオ)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	居家家	中国
2	辛有志/辛巴	中国
3	优思居	中国
4	3M	アメリカ
5	还不晚	中国
6	千良	中国
7	聪妈/Clovermon	中国
8	集美	中国
9	苏泊尔/Supor	中国
10	STARBUCKS	アメリカ
11	特百惠/Tupperware	アメリカ
12	饮龙	中国
13	清风/Breeze	中国
14	清清玉露	中国
15	立得惠	中国
16	IKEA	スウェーデン
17	维达/Vinda	中国
18	THERMOS/サーモス	日本
19	ZUZU	中国
20	四季美	中国

RK	ブランド名	国
1	辛有志/辛巴	中国
2	居家家	中国
3	优思居	中国
4	妙洁丝	中国
5	3M	アメリカ
6	STARBUCKS	アメリカ
7	M.password/棉密码	中国
8	苏泊尔/Supor	中国
9	还不晚	中国
10	THERMOS/サーモス	日本
11	集美	中国
12	千良	中国
13	饮龙	中国
14	九牧王/Joeone	中国
15	聪妈/Clovermon	中国
16	立得惠	中国
17	维达/Vinda	中国
18	壹宝	中国
19	清清玉露	中国
20	清风/Breeze	中国

RK	ブランド名	国
1	医备	中国
2	3M	アメリカ
3	居家家	中国
4	盾守	中国
5	优思居	中国
6	妙洁丝	中国
7	M.password/棉密码	中国
8	辛有志/辛巴	中国
9	STARBUCKS	アメリカ
10	德德维美	中国
11	保为康	中国
12	安可清	中国
13	九牧王/Joeone	中国
14	港益康/Gangyikang	中国
15	苏泊尔/Supor	中国
16	南丁	中国
17	氣宝宝/chlorinie	中国
18	Dettol	イギリス
19	还不晚	中国
20	仙万里	中国

RK	ブランド名	国
1	M.password/棉密码	中国
2	居家家	中国
3	DEBO	ドイツ
4	海洋詩韵	中国
5	辛有志/辛巴	中国
6	九牧王/Joeone	中国
7	优思居	中国
8	3M	アメリカ
9	coolwhite	イギリス
10	STARBUCKS	アメリカ
11	Anabara	中国
12	茜茜草	中国
13	还不晚	中国
14	苏泊尔/Supor	中国
15	特百惠/Tupperware	アメリカ
16	小熊妈妈/BEARMAMMY	中国
17	集美	中国
18	艾比/Auberge	フランス
19	康巴赫/KBH	ドイツ
20	爱森	韓国

日本ブランド

マタニティ/ベビー(天猫)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	BABYCARE	中国
2	巴拉巴拉/Balabala	中国
3	南极人/Nan Ji ren	中国
4	Disney	アメリカ
5	Pampers	アメリカ
6	可优比/KUB	中国
7	十月结晶	中国
8	好孩子/Goodbaby	中国
9	好奇/Huggies	アメリカ
10	Pigeon	日本
11	巴布豆/BOBDOG	中国
12	子初/Matern'ella	中国
13	飞鹤	中国
14	安踏/ANTA	中国
15	嫚熙/EMXEE	イギリス
16	全棉时代/Purcotton	中国
17	LEGO	デンマーク
18	米度丽/MIDULI	中国
19	君乐宝/junlebao	中国
20	MEADJOHNSON	オランダ

RK	ブランド名	国
1	巴拉巴拉/Balabala	中国
2	BABYCARE	中国
3	南极人/Nan Ji ren	中国
4	Pampers	アメリカ
5	NIKE	アメリカ
6	安踏/ANTA	中国
7	可优比/KUB	中国
8	好奇/Huggies	アメリカ
9	好孩子/Goodbaby	中国
10	Dave&Bella	中国
11	全棉时代/Purcotton	中国
12	Disney	アメリカ
13	UNIQLO	日本
14	巴布豆/BOBDOG	中国
15	十月结晶	中国
16	飞鹤	中国
17	Pigeon	日本
18	Gap	アメリカ
19	adidas	ドイツ
20	KAO/花王	日本

RK	ブランド名	国
1	BABYCARE	中国
2	巴拉巴拉/Balabala	中国
3	Pampers	アメリカ
4	南极人/Nan Ji ren	中国
5	可优比/KUB	中国
6	好奇/Huggies	アメリカ
7	飞鹤	中国
8	Disney	アメリカ
9	十月结晶	中国
10	好孩子/Goodbaby	中国
11	Pigeon	日本
12	KAO/花王	日本
13	LEGO	デンマーク
14	巴布豆/BOBDOG	中国
15	子初/Matern'ella	中国
16	NIKE	アメリカ
17	君乐宝/junlebao	中国
18	安踏/ANTA	中国
19	爱他美/Aptmil	ドイツ
20	Dave&Bella	中国

RK	ブランド名	国
1	BABYCARE	中国
2	巴拉巴拉/Balabala	中国
3	Pampers	アメリカ
4	南极人/Nan Ji ren	中国
5	好奇/Huggies	アメリカ
6	飞鹤	中国
7	可优比/KUB	中国
8	Disney	アメリカ
9	好孩子/Goodbaby	中国
10	NIKE	アメリカ
11	十月结晶	中国
12	安踏/ANTA	中国
13	Pigeon	日本
14	adidas	ドイツ
15	全棉时代/Purcotton	中国
16	巴布豆/BOBDOG	中国
17	君乐宝/junlebao	中国
18	子初/Matern'ella	中国
19	勾勾手	中国
20	LEGO	デンマーク

日本ブランド

マタニティ/ベビー(天猫国際)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	爱他美/Aptmil	ドイツ
2	bio island	オーストラリア
3	KAO/花王	日本
4	A2	オーストラリア
5	childlife	アメリカ
6	moony	日本
7	美素/Friso	オランダ
8	Nutrilon	オランダ
9	Pigeon	日本
10	Gerber	アメリカ
11	Bellamy's	オーストラリア
12	MEADJOHNSON	オランダ
13	aveeno baby	アメリカ
14	Abbott	アメリカ
15	Eric Favre	フランス
16	合生元/BIOSTIME	フランス
17	惠氏/Wyeth	アメリカ
18	Ddrops	カナダ/アメリカ
19	禧貝/HappyBABY	アメリカ
20	Mama&Kids	日本

RK	ブランド名	国
1	爱他美/Aptmil	ドイツ
2	KAO/花王	日本
3	bio island	オーストラリア
4	moony	日本
5	A2	オーストラリア
6	childlife	アメリカ
7	LEGO	デンマーク
8	美素/Friso	オランダ
9	aveeno baby	アメリカ
10	Bellamy's	オーストラリア
11	Nutrilon	オランダ
12	Gerber	アメリカ
13	Abbott	アメリカ
14	Pigeon	日本
15	惠氏/Wyeth	アメリカ
16	MEADJOHNSON	オランダ
17	Mama&Kids	日本
18	保宁/B&B	韓国
19	Ddrops	カナダ/アメリカ
20	大王	日本

RK	ブランド名	国
1	爱他美/Aptmil	ドイツ
2	bio island	オーストラリア
3	A2	オーストラリア
4	KAO/花王	日本
5	childlife	アメリカ
6	moony	日本
7	LEGO	デンマーク
8	Nutrilon	オランダ
9	美素/Friso	オランダ
10	Pigeon	日本
11	MEADJOHNSON	オランダ
12	Bellamy's	オーストラリア
13	Gerber	アメリカ
14	Abbott	アメリカ
15	Mama&Kids	日本
16	aveeno baby	アメリカ
17	Ddrops	アメリカ
18	Eric Favre	フランス
19	NATURES WAY	オーストラリア
20	惠氏/Wyeth	アメリカ

RK	ブランド名	国
1	爱他美/Aptmil	ドイツ
2	bio island	オーストラリア
3	A2	オーストラリア
4	KAO/花王	日本
5	childlife	アメリカ
6	moony	日本
7	Pigeon	日本
8	LEGO	デンマーク
9	美素/Friso	オランダ
10	Mama&Kids	日本
11	Bellamy's	オーストラリア
12	Abbott	アメリカ
13	MEADJOHNSON	オランダ
14	Nutrilon	オランダ
15	Gerber	アメリカ
16	aveeno baby	アメリカ
17	Ddrops	カナダ/アメリカ
18	惠氏/Wyeth	アメリカ
19	合生元/BIOSTIME	フランス
20	NATURES WAY	オーストラリア

日本ブランド

マタニティ/ベビー(タオバオ)

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

RK	ブランド名	国
1	LEGO	デンマーク
2	辰辰妈	中国
3	海龙王	中国
4	巴拉巴拉/Balabala	中国
5	凤凰/Phenix	中国
6	luson	中国
7	Disney	アメリカ
8	巴布豆/BOBDOG	中国
9	懿琪宝贝	中国
10	富美/forever	中国
11	嘟嘟家	中国
12	伊利	中国
13	右欧/RightEuro	中国
14	咪咪熊猫/CUTEPANDA'S	中国
15	Pampers	アメリカ
16	小米步	中国
17	爱上靓姐/HK.girl	中国
18	爱他美/Aptmil	ドイツ
19	棉小班	中国
20	柔丫/Rouya	中国

RK	ブランド名	国
1	海龙王	中国
2	辰辰妈	中国
3	LEGO	デンマーク
4	巴拉巴拉/Balabala	中国
5	万高	中国
6	luson	中国
7	Semper	スウェーデン
8	小米步	中国
9	将	中国
10	凤凰/Phenix	中国
11	柒号童仓	中国
12	巴布豆/BOBDOG	中国
13	懿琪宝贝	中国
14	嘟嘟家	中国
15	Disney	アメリカ
16	图图小象	中国
17	得高	中国
18	爱上靓姐/HK.girl	中国
19	南极人/Nan Ji ren	中国
20	棉小班	中国

RK	ブランド名	国
1	海龙王	中国
2	LEGO	デンマーク
3	巴拉巴拉/Balabala	中国
4	正博	中国
5	辰辰妈	中国
6	凤凰/Phenix	中国
7	Semper	スウェーデン
8	luson	中国
9	森宝积木	中国
10	速龙/SULONG TOYS	中国
11	富美/forever	中国
12	Disney	アメリカ
13	将	中国
14	Pampers	アメリカ
15	得高	中国
16	嘟嘟家	中国
17	伊利	中国
18	柒号童仓	中国
19	万高	中国
20	爱他美/Aptmil	ドイツ

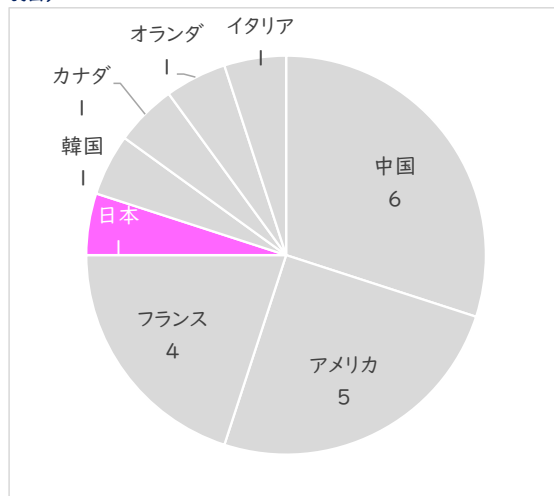
RK	ブランド名	国
1	速龙/SULONG TOYS	中国
2	LEGO	デンマーク
3	辰辰妈	中国
4	凤凰/Phenix	中国
5	富美/forever	中国
6	巴拉巴拉/Balabala	中国
7	luson	中国
8	Disney	アメリカ
9	巴布豆/BOBDOG	中国
10	小米步	中国
11	回力/warrior	中国
12	Snoopy	アメリカ
13	Pampers	アメリカ
14	柒号童仓	中国
15	喵乐阁咪	中国
16	豆几妈/toz mama	中国
17	嘟嘟家	中国
18	贝琦童/BEIQITONG	中国
19	美尔信	中国
20	AROOM	韓国

日本ブランド

美容関連

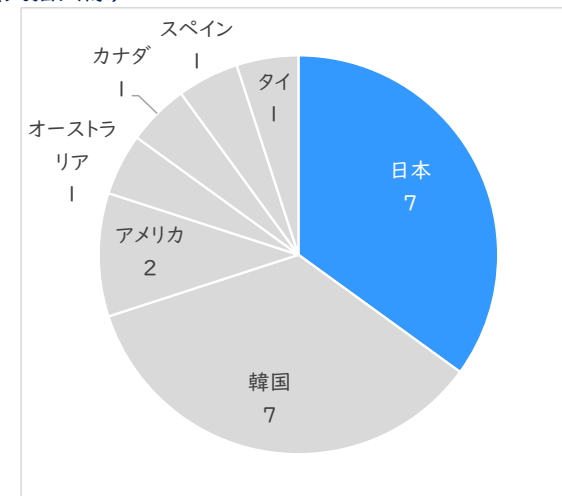
2020年1-3月 美容関連 (天猫)

国・地域	ブランド数
中国	6
アメリカ	5
フランス	4
日本	1
韓国	1
カナダ	1
オランダ	1
イタリア	1



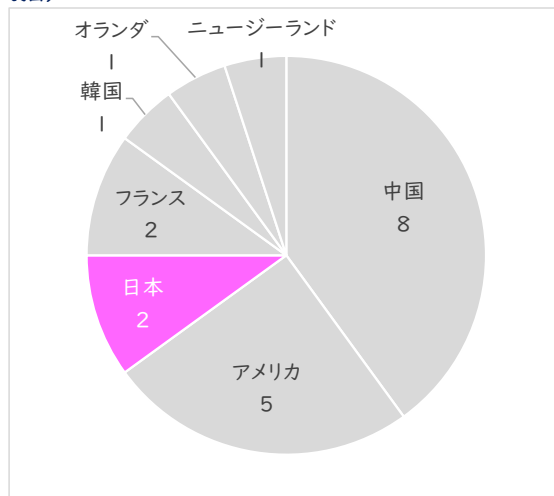
2020年1-3月 美容関連 (天猫国際)

国・地域	ブランド数
日本	7
韓国	7
アメリカ	2
オーストラリア	1
カナダ	1
スペイン	1
タイ	1



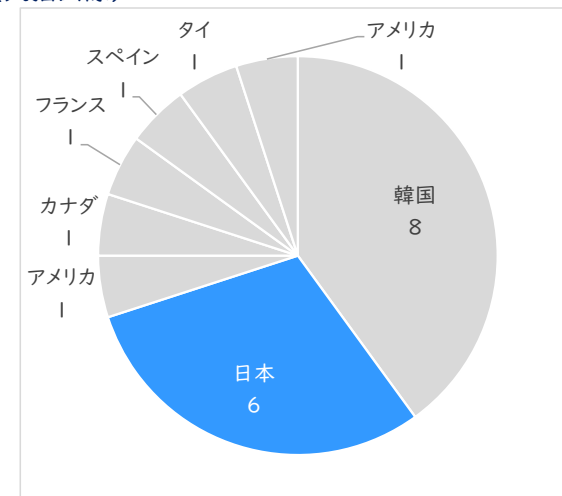
2020年4-6月 美容関連 (天猫)

国・地域	ブランド数
中国	8
アメリカ	5
日本	2
フランス	2
韓国	1
オランダ	1
ニュージーランド	1



2020年4-6月 美容関連 (天猫国際)

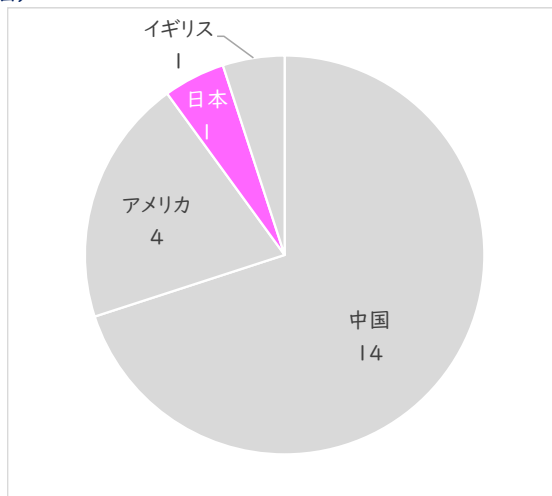
国・地域	ブランド数
韓国	8
日本	6
アメリカ	1
カナダ	1
フランス	1
スペイン	1
タイ	1
アメリカ	1



日用品

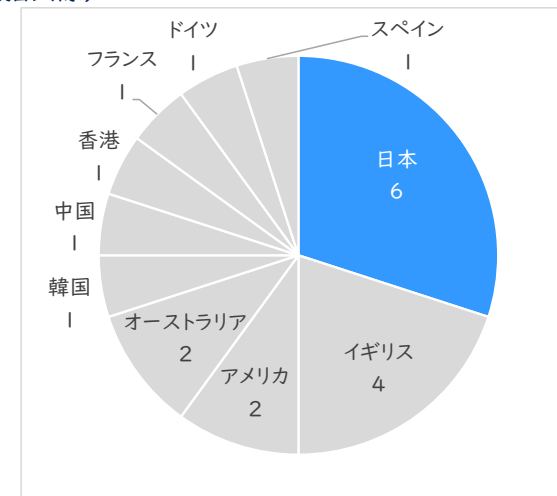
2020年1-3月 日用品(天猫)

国・地域	ブランド数
中国	14
アメリカ	4
日本	1
イギリス	1



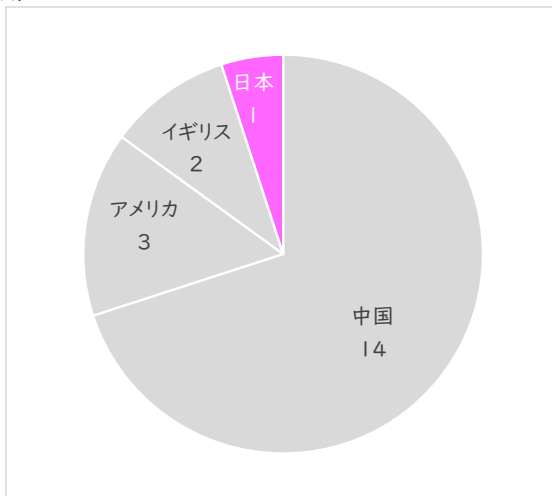
2020年1-3月 日用品(天猫国際)

国・地域	ブランド数
日本	6
イギリス	4
アメリカ	2
オーストラリア	2
韓国	1
中国	1
香港	1
フランス	1
ドイツ	1
スペイン	1



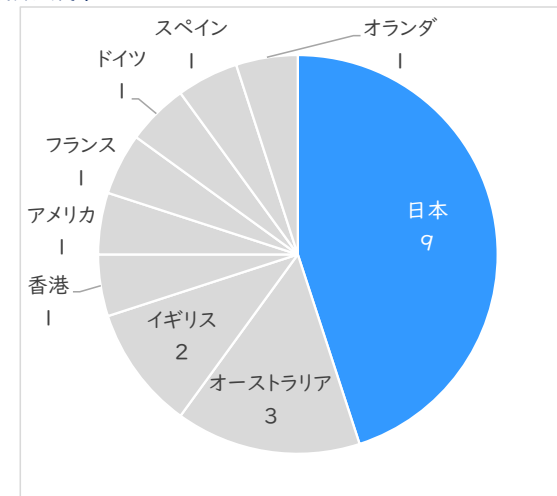
2020年4-6月 日用品(天猫)

国・地域	ブランド数
中国	14
アメリカ	3
イギリス	2
日本	1



2020年4-6月 日用品(天猫国際)

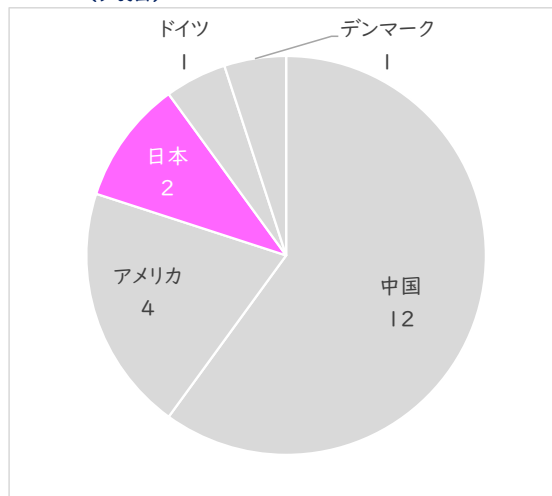
国・地域	ブランド数
日本	9
オーストラリア	3
イギリス	2
香港	1
アメリカ	1
フランス	1
ドイツ	1
スペイン	1
オランダ	1



マタニティ/ベビー

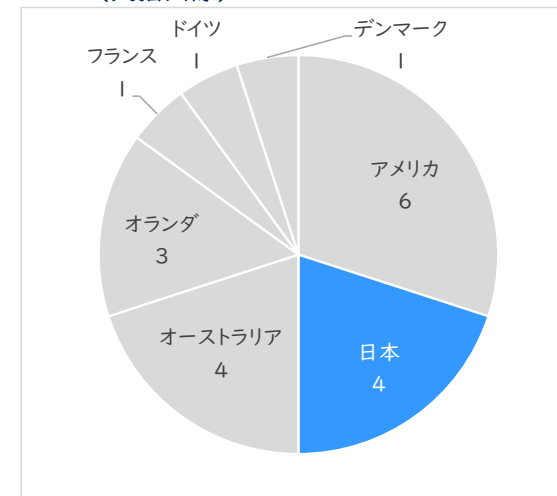
2020年1-3月 マタニティ/ベビー(天猫)

国・地域	ブランド数
中国	12
アメリカ	4
日本	2
ドイツ	1
デンマーク	1



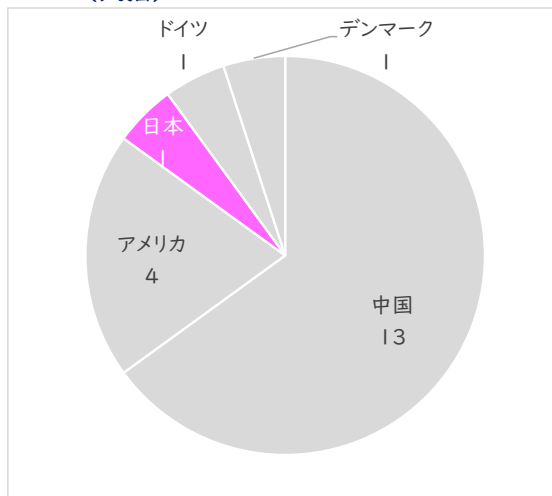
2020年1-3月 マタニティ/ベビー(天猫国際)

国・地域	ブランド数
アメリカ	6
日本	4
オーストラリア	4
オランダ	3
フランス	1
ドイツ	1
デンマーク	1



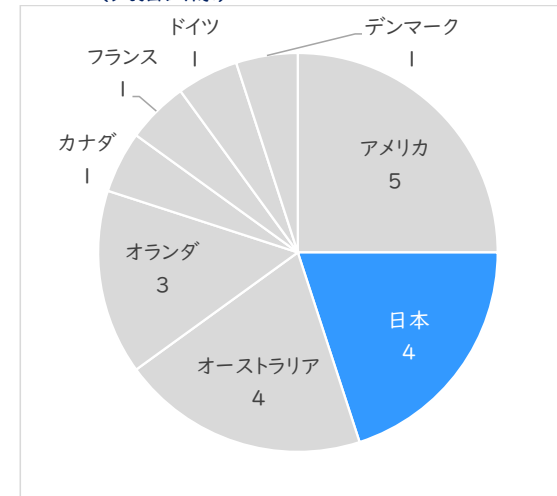
2020年4-6月 マタニティ/ベビー(天猫)

国・地域	ブランド数
中国	13
アメリカ	4
日本	1
ドイツ	1
デンマーク	1



2020年4-6月 マタニティ/ベビー(天猫国際)

国・地域	ブランド数
アメリカ	5
日本	4
オーストラリア	4
オランダ	3
カナダ	1
フランス	1
ドイツ	1
デンマーク	1



本レポートのご利用に関して

(1) 制作目的

本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、新型コロナの世界的感染拡大により渡航制限が続く状況の中での中国の生活と日本製品に関するインサイト、ならびにECによる日本ブランドの購買実態を調査し、その結果をまとめたものです。

(2) 著作権その他の知的財産権

本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。

(3) 引用

- ・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第 32 条で認められた「引用」の範囲内でご利用ください。

(出典の記載例)

出典:株式会社プラネット『中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート』P.〇〇

- ・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にてメールにて詳細をご連絡ください。

(4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

- ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
- ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
- ・ その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為

(5) 免責事項

- ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証するものではありません。
- ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていないことの保証はいたしません。
- ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
- ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
- ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
- ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

お問い合わせ先

本レポートの記載内容に関してご不明な点、業務資料又は学術論文以外の用途での引用ご希望などございましたら、以下の窓口までお問い合わせください。

(発行)



株式会社フラネット

東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階

(調査協力)

一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)

インターワイヤード株式会社

GMOリサーチ株式会社

株式会社Nint