

中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート 2022.03

2年以上に渡って、新型コロナウイルスの影響で渡航制限が続く中、
中国の訪日経験者の日常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実施した。
また、新たに訪日経験のない中国の一般生活者のインサイトについても調査した。



本調査について

I. 中国の訪日経験者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、日常生活と日本製品の購入・利用に関する訪日経験者のインサイトを調査。

II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

中国の一般生活者の生活と日本製品の購入・利用に関するインサイトを調査。

III. 中国のECにおける日本ブランドの購買実態

2021年7-9期、10-12期の中国のECモール（タオバオ国内+天猫国内+京東（JD）国内、タオバオ国際+天猫国際+京東（JD）国際）での日本ブランドのカテゴリ別売上、販売個数の推移を調査。



I. 中国の訪日経験者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を経験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. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
4. 現在、日本製品を購入・入手している方法
5. 越境ECの買い物で利用するサイト・アプリ
6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物
7. SNSでの買い物
8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本で購入したい商品
9. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤリティ
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル
11. ECのセールで購入したきっかけ・要因
12. 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】

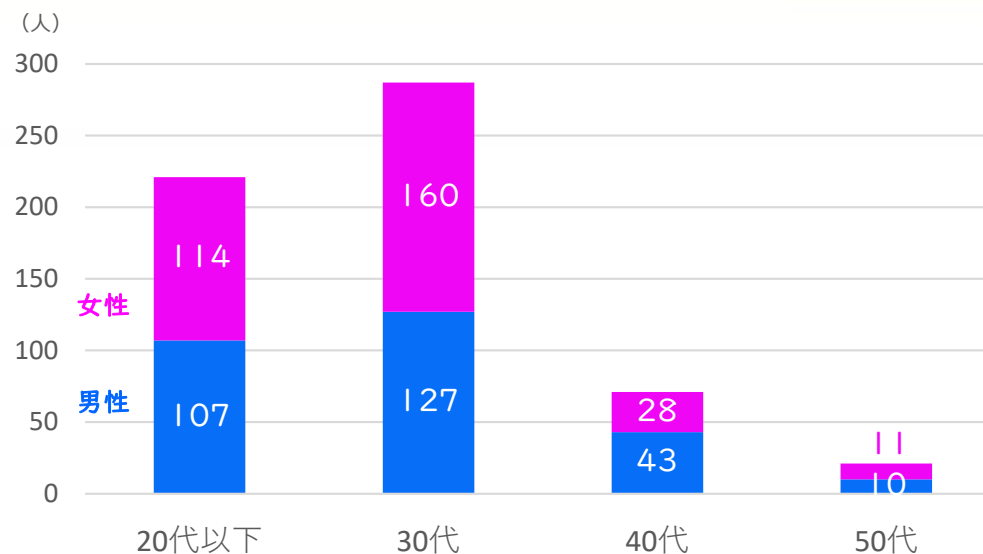
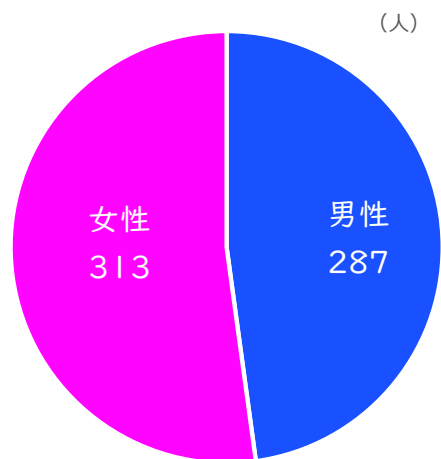
- ◇調査方法 中国主要都市でのインターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2022年3月17日～25日
- ◇調査対象 訪日経験3回以上、かつ直近2019年3月～2020年1月まで訪日した18～59歳の男女
- ◇回答者数 600名（内訳：女性313名、男性287名）

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

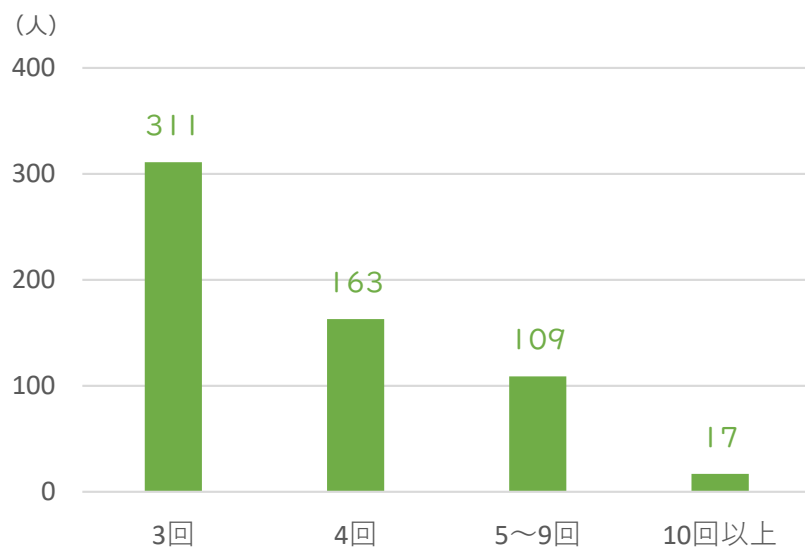
医薬品	風邪薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、漢方薬、目薬など
化粧品	口紅、ファンデーション、化粧水、乳液など
日用品	ボディソープ、歯磨き粉、足用冷却シート、ホットアイマスク、ヘアケア用品、防虫剤、消臭剤、柔軟剤、ティッシュペーパー、使い捨てカイロなど
衛生用品	紙おむつ、生理用ナプキン、マスク、アルコール除菌スプレー、消毒剤、避妊用具など
その他の日用品	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード、健康食品・サプリメント・酵素、食器用洗剤などの生活雑貨
ペット用品	ペット用品・ペットフード・ペットのおやつ
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子・飲料	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～

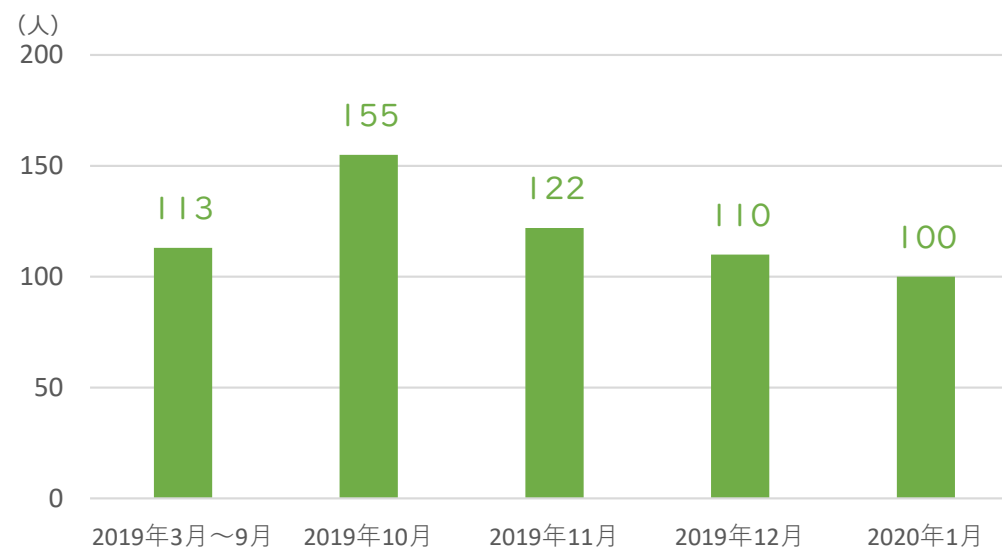
◇ 性別・年代



◇ 訪日回数

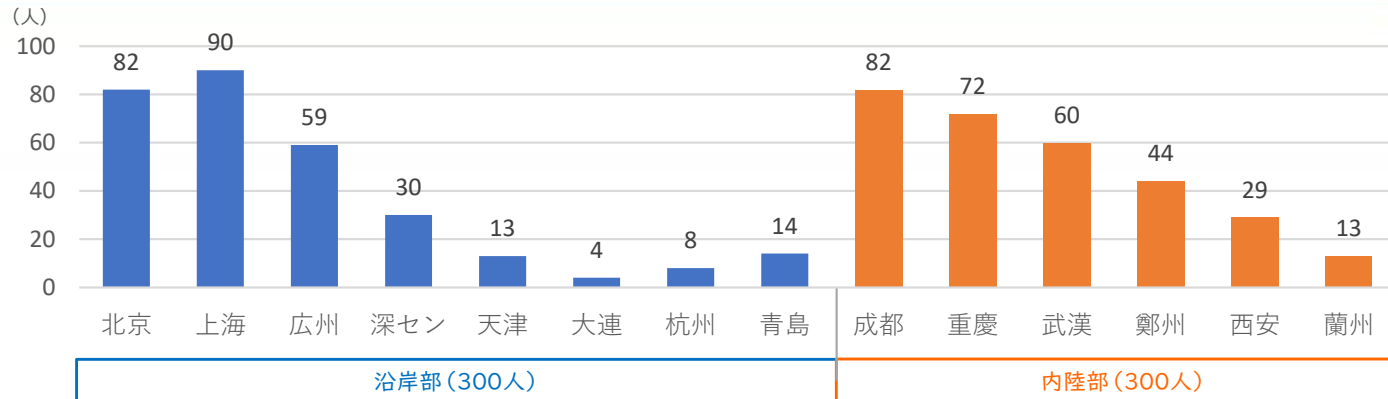


◇ 直近の訪日時期

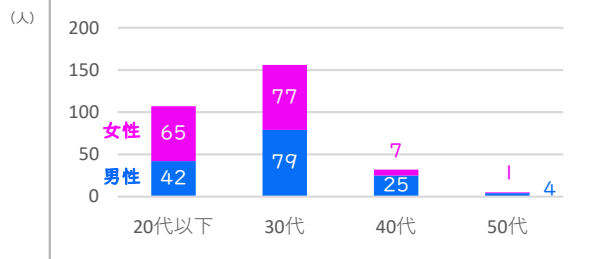


本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

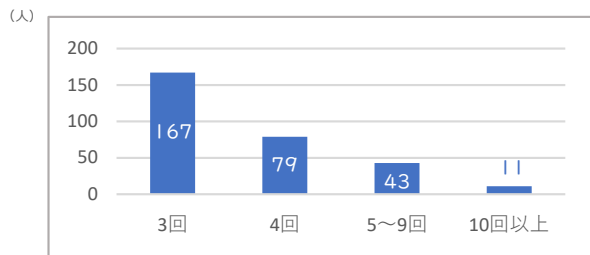
◇ 居住地域 ◇



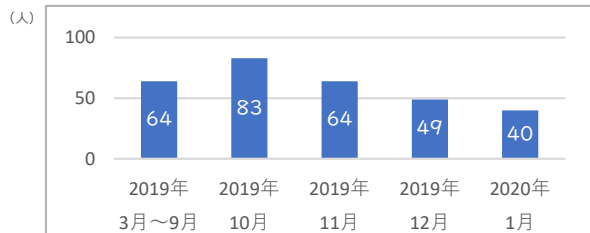
沿岸部



◇ 性別・年代 ◇

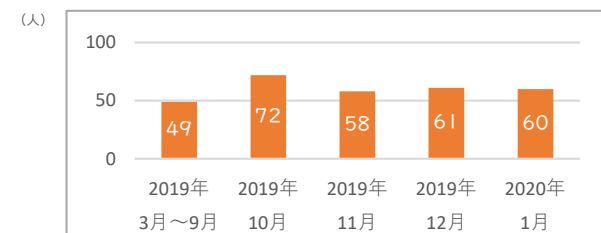
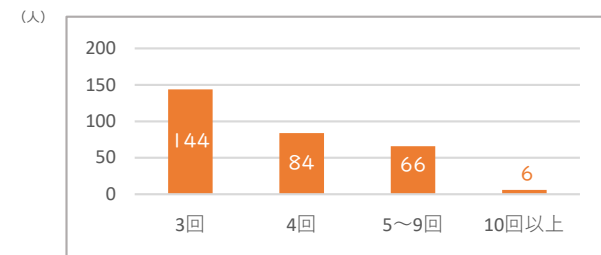
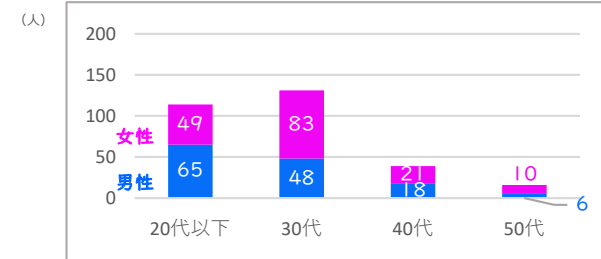


◇ 訪日回数 ◇



◇ 直近の訪日時期 ◇

内陸部



1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

世界中で2年以上にも及ぶ新型コロナウイルス感染が続く中において、徹底したゼロコロナ政策により経済成長を続けてきた中国では、2021年の実質GDP成長率が前年比8.1%となり大きく成長した。このような状況下の中国における日常生活に関する意識の変化について、過去に訪日旅行を複数回経験している人たちを対象として調査した。

※ 調査は、上海のロックダウン前に実施

◇仕事と収入は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が62.5%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は8.6%となり、昨年3月の調査に続いて「増えた」に高い増加傾向が見られ、社会経済活動はさらに加速していると考えられる。

収入面においても、41.3%が増えたと回答しており、減った、無くなったという回答19.1%を大きく上回った。

◇買い物はネットへのシフトが顕著に

普段の買い物については、昨年の調査に続き、『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。特に、『食料品以外のお店での買い物』については、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が49.7%となり、リアル店舗での買い物が大きく減っているようである。

『ネットでの買い物』が増えたと回答した人が75.7%に達し、減ったという回答8.5%を大きく上回る結果となった。

◇外食が減り、自宅で調理する傾向に

『外食』については、66.2%の人は減った、無くなったと回答し、増えたと回答した人は17.0%であった。これに対して『自宅で料理を作る機会』では、増えたと回答が78.9%に上り、コロナ禍を経て外食を控えて自宅で食事する習慣が広がってきたのではないかと考えられる。

◇「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い水準

コロナ禍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、昨年引き続き高い水準を保っている。

備蓄については、ゼロコロナ政策によって、いつロックダウンされるか分からないからという理由もありそうだ。

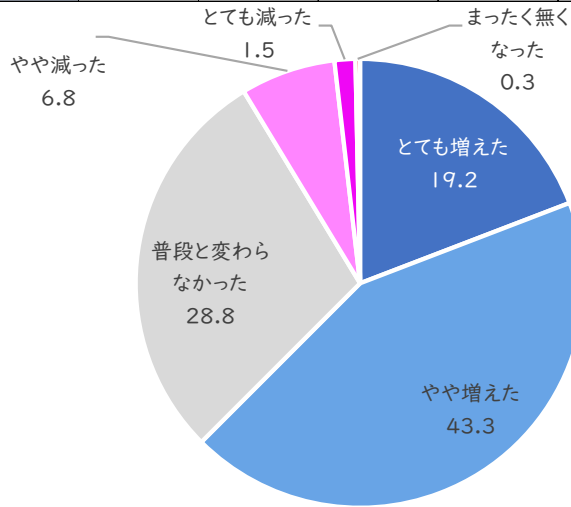
1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

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)

(%)

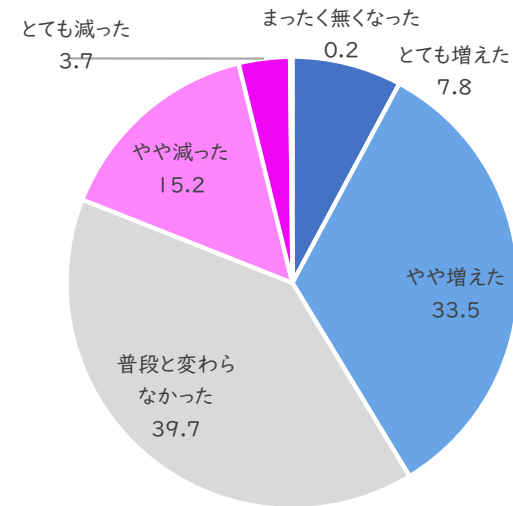
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	19.2	43.3	28.8	6.8	1.5	0.3
└ 沿岸部 300人	20.0	46.7	24.3	7.0	1.3	0.7
└ 内陸部 300人	18.3	40.0	33.3	6.7	1.7	0.0



(2) 収入

(%)

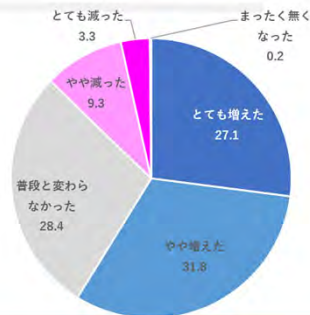
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	7.8	33.5	39.7	15.2	3.7	0.2
└ 沿岸部 300人	5.3	36.7	40.7	13.7	3.3	0.3
└ 内陸部 300人	10.3	30.3	38.7	16.7	4.0	0.0



2021年3月の調査

(%)

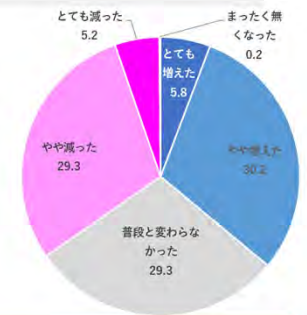
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	27.1	31.8	28.4	9.3	3.3	0.2
└ 沿岸部 328人	24.7	30.5	32.6	8.5	3.7	0.0
└ 内陸部 330人	29.4	33.0	24.2	10.0	3.0	0.3



2021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 658人	5.8	30.2	29.3	29.3	5.2	0.2
└ 沿岸部 328人	5.5	26.8	30.5	32.9	4.0	0.3
└ 内陸部 330人	6.1	33.6	28.2	25.8	6.4	0.0

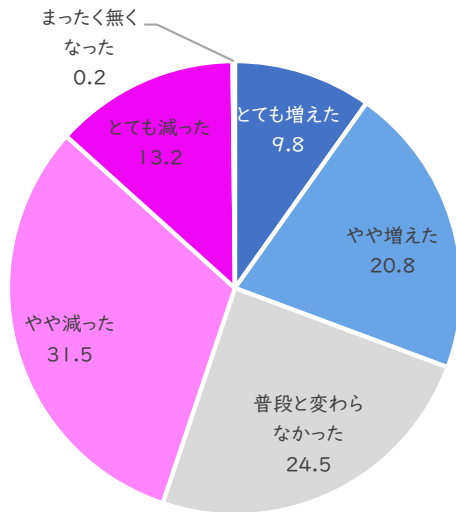


1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(3) お店での買い物(食料品)

(%)

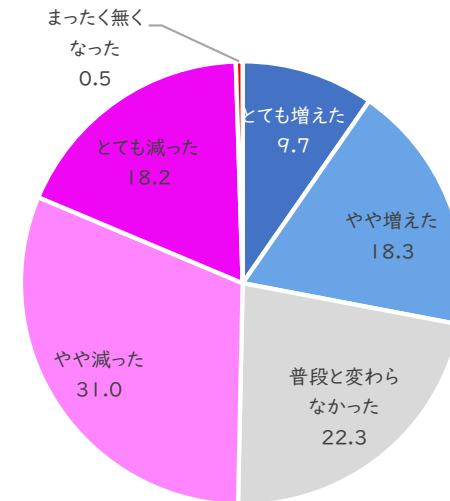
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.8	20.8	24.5	31.5	13.2	0.2
└ 沿岸部 300人	9.0	19.7	24.7	34.3	12.0	0.3
└ 内陸部 300人	10.7	22.0	24.3	28.7	14.3	0.0



(4) お店での買い物(食料品以外)

(%)

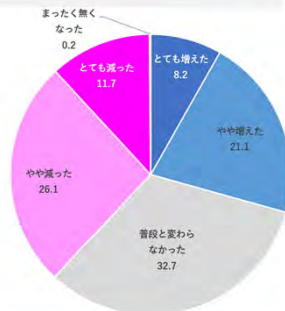
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.7	18.3	22.3	31.0	18.2	0.5
└ 沿岸部 300人	6.0	17.0	24.3	31.7	20.3	0.7
└ 内陸部 300人	13.3	19.7	20.3	30.3	16.0	0.3



2021年3月の調査

(%)

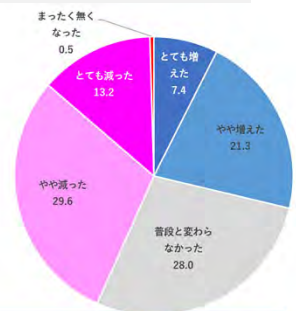
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	8.2	21.1	32.7	26.1	11.7	0.2
└ 沿岸部 328人	9.5	20.7	28.7	28.7	12.2	0.3
└ 内陸部 330人	7.0	21.5	36.7	23.6	11.2	0.0



2021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 658人	7.4	21.3	28.0	29.6	13.2	0.5
└ 沿岸部 328人	7.9	20.1	27.7	31.1	12.5	0.6
└ 内陸部 330人	7.0	22.4	28.2	28.2	13.9	0.3

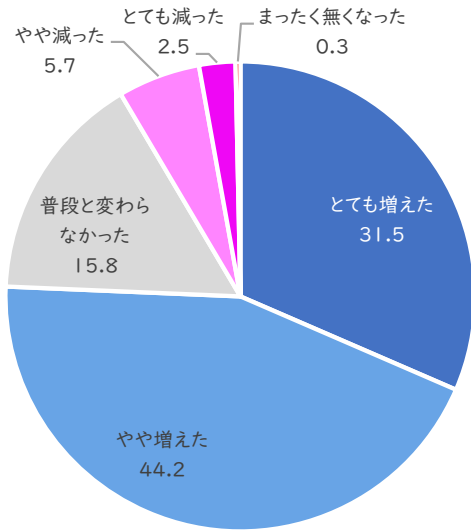


1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(5) ネットでの買い物

(%)

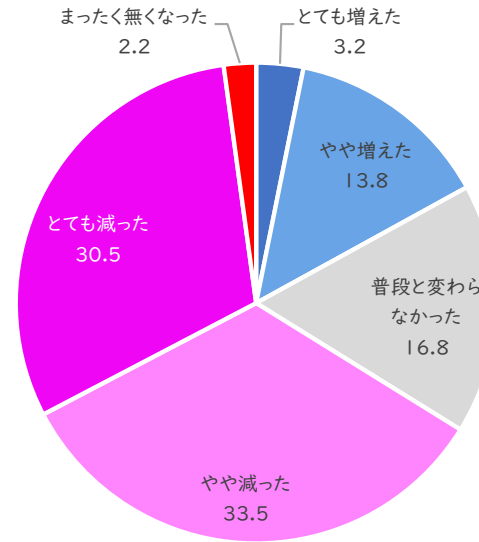
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	31.5	44.2	15.8	5.7	2.5	0.3
└沿岸部 300人	35.0	44.0	11.7	6.7	2.3	0.3
└内陸部 300人	28.0	44.3	20.0	4.7	2.7	0.3



(6) 外食(お店での飲食)

(%)

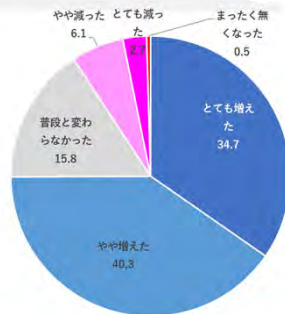
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	3.2	13.8	16.8	33.5	30.5	2.2
└沿岸部 300人	2.0	11.7	15.0	36.7	34.0	0.7
└内陸部 300人	4.3	16.0	18.7	30.3	27.0	3.7



2021年3月の調査

(%)

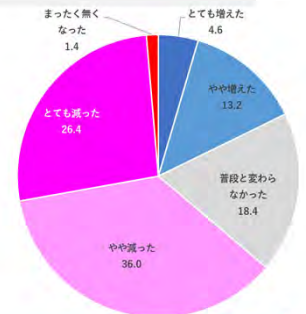
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	34.7	40.3	15.8	6.1	2.7	0.5
└沿岸部 328人	40.9	38.4	14.3	5.2	1.2	0.0
└内陸部 330人	28.5	42.1	17.3	7.0	4.2	0.9



2021年3月の調査

(%)

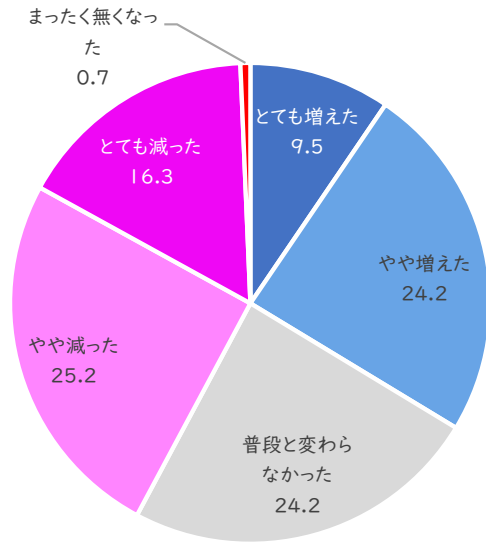
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	4.6	13.2	18.4	36.0	26.4	1.4
└沿岸部 328人	2.7	11.9	18.9	36.9	28.0	1.5
└内陸部 330人	6.4	14.5	17.9	35.2	24.8	1.2



1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

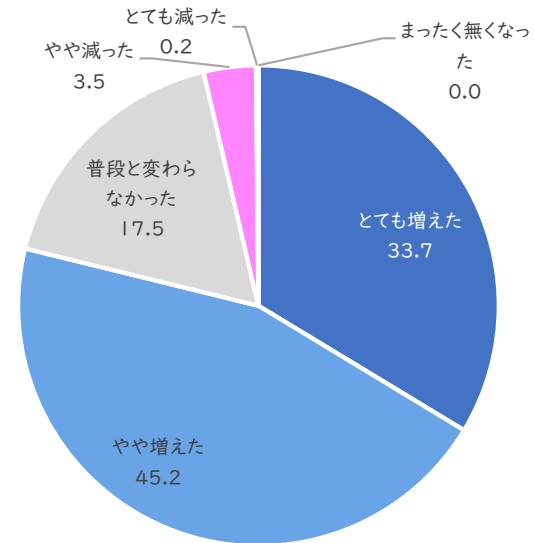
(7) 食事のデリバリー (%)

	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 600人	9.5	24.2	24.2	25.2	16.3	0.7
└ 沿岸部 300人	10.0	25.0	24.0	26.7	14.0	0.3
└ 内陸部 300人	9.0	23.3	24.3	23.7	18.7	1.0



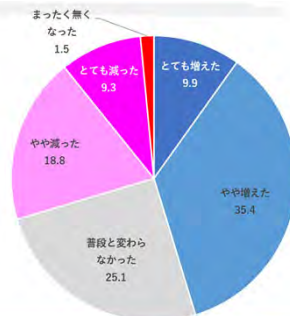
(8) 自宅で料理を作る機会 (%)

	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 600人	33.7	45.2	17.5	3.5	0.2	0.0
└ 沿岸部 300人	33.7	46.7	16.0	3.3	0.3	0.0
└ 内陸部 300人	33.7	43.7	19.0	3.7	0.0	0.0



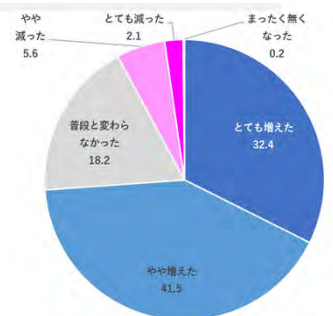
2021年3月の調査

	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 658人	9.9	35.4	25.1	18.8	9.3	1.5
└ 沿岸部 328人	8.8	36.0	26.2	17.7	9.5	1.8
└ 内陸部 330人	10.9	34.8	23.9	20.0	9.1	1.2



2021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 658人	32.4	41.5	18.2	5.6	2.1	0.2
└ 沿岸部 328人	35.1	43.9	16.5	3.4	1.2	0.0
└ 内陸部 330人	29.7	39.1	20.0	7.9	3.0	0.3

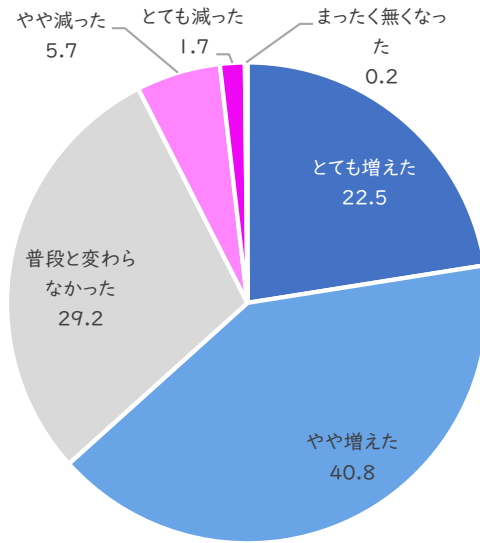


1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(9) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

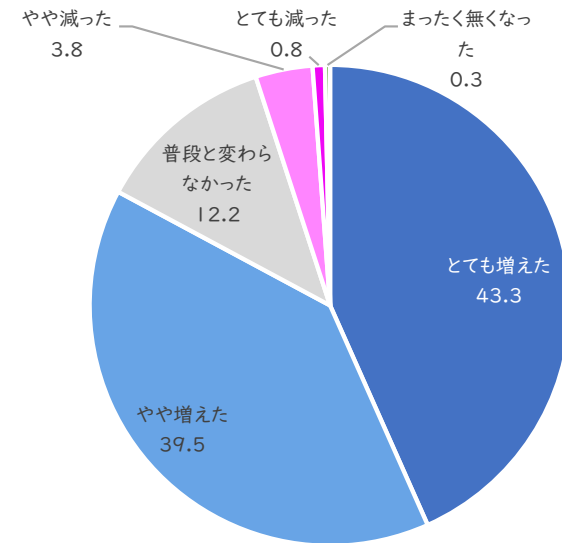
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	22.5	40.8	29.2	5.7	1.7	0.2
└ 沿岸部 300人	20.7	45.0	28.7	4.3	1.0	0.3
└ 内陸部 300人	24.3	36.7	29.7	7.0	2.3	0.0



(10) 健康に関する意識・関心

(%)

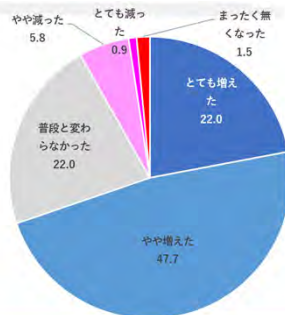
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	43.3	39.5	12.2	3.8	0.8	0.3
└ 沿岸部 300人	48.0	40.0	8.0	2.0	1.7	0.3
└ 内陸部 300人	38.7	39.0	16.3	5.7	0.0	0.3



2021年3月の調査

(%)

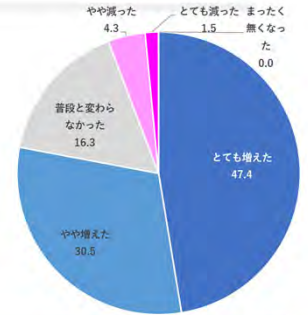
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	22.0	47.7	22.0	5.8	0.9	1.5
└ 沿岸部 328人	24.7	48.5	21.6	4.0	0.6	0.6
└ 内陸部 330人	19.4	47.0	22.4	7.6	1.2	2.4



2021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 658人	47.4	30.5	16.3	4.3	1.5	0.0
└ 沿岸部 328人	52.1	29.9	14.3	2.4	1.2	0.0
└ 内陸部 330人	42.7	31.2	18.2	6.1	1.8	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

◇「お金の関する意識」はこの半年で変化

お金に関する意識については、「とても積極的になった」「やや積極的になった」という回答が49.6%となり、これは昨年9月の37.4%から大きく伸長している。逆に、「とても慎重になった」「やや慎重になった」との回答は、38.2%に留まった。

社会経済活動の回復が加速している中国では、お金に関する意識も積極的になっているようだ。

また、今回の調査結果では沿岸部と内陸部の差がないことも特徴的で、中国全土で経済成長が続いていると考えられる。

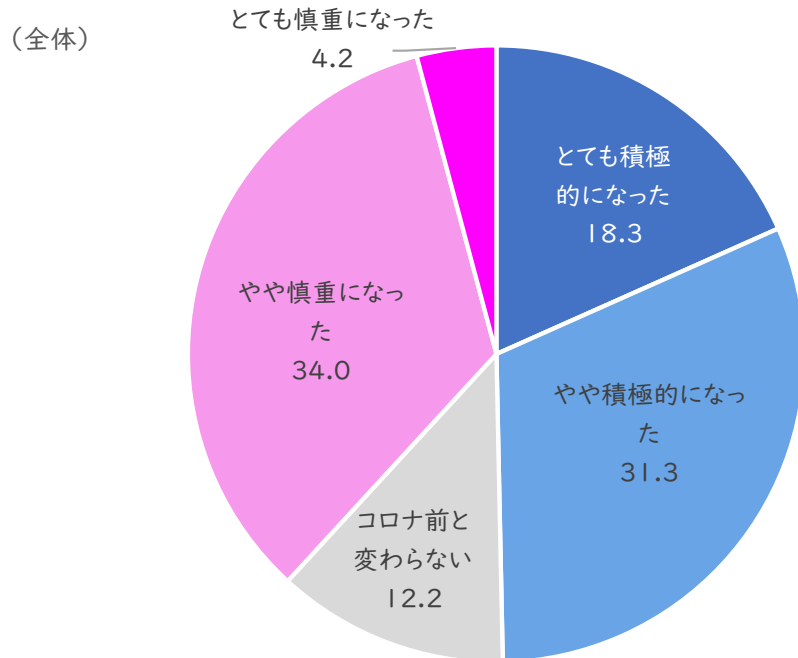
I. 中国の訪日経験者の生活と日本製品に関するインサイト

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？

(%)

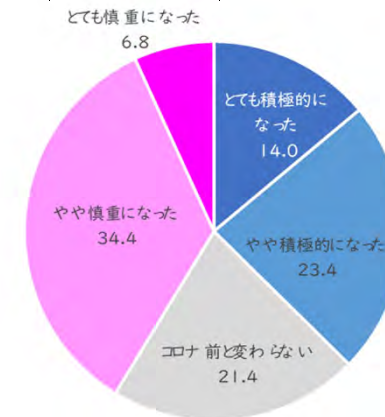
		とても積極的になった	やや積極的になった	コロナ前と変わらない	やや慎重になった	とても慎重になった
全体	600人	18.3	31.3	12.2	34.0	4.2
└ 沿岸部	300人	18.7	30.3	12.7	34.3	4.0
└ 内陸部	300人	18.0	32.3	11.7	33.7	4.3



(参考) 2021年9月の調査 (Q2と同じ質問)

(%)

		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	688人	14.0	23.4	21.4	34.4	6.8
└ 沿岸部	314人	17.2	13.1	23.2	37.6	8.9
└ 内陸部	374人	11.2	32.1	19.8	31.8	5.1



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

昨年の調査では、コロナ前と比べて日常生活における日本製品の購入・利用の割合はいずれのカテゴリでも大きく増えていたが、今回の調査では増え方が鈍化したカテゴリもあった。昨今の中国では、ECや越境ECにより多くの日本製品が簡単に購入できるようになったが、訪日旅行ができない期間が2年以上になったことから、新しい製品との出会いの場がなくなってきているのではないだろうか。

また、若い世代を中心に「国潮」という中国国内ブランドへの支持が広まっていることも日本製品の競争力が低下している一つの要因になっていると考えられる。

◇医薬品、衛生用品

医薬品では52.0%、衛生用品では41.5%もの人が日本製品の購入・利用が増えていると回答しており、日本製品への高い信頼が表れているようである。

◇化粧品

化粧品では、増えたとの回答が33.1%ある一方で、27.5%の減ったという回答があった。これまでは高いレベルで日本の化粧品が支持されていたが、今回の調査結果はその勢いが多少鈍化しているようにも感じられる。

◇日用品

日用品は、これまでの調査に続き、増えたという回答が41.0%と多く、減ったという回答20.4%を大きく上回った。減ったと回答した人の多くは、中国国内の製品にスイッチしている。

◇食品

食品では、増えたという回答が41.7%と多かった一方で、日本製品は購入・利用していないという回答が15.3%もあり、昨年の調査結果3.1%を大きく上回った。

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

Q3. 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？

Q4. 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？

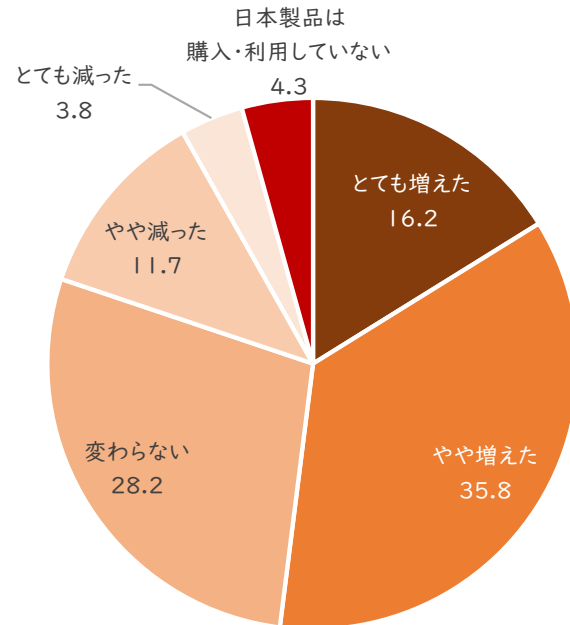
(1) 医薬品

		とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は 購入・利用していない
全体	600人	16.2	35.8	28.2	11.7	3.8	4.3
└ 沿岸部	300人	13.7	35.3	29.0	11.3	6.3	4.3
└ 内陸部	300人	18.7	36.3	27.3	12.0	1.3	4.3

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

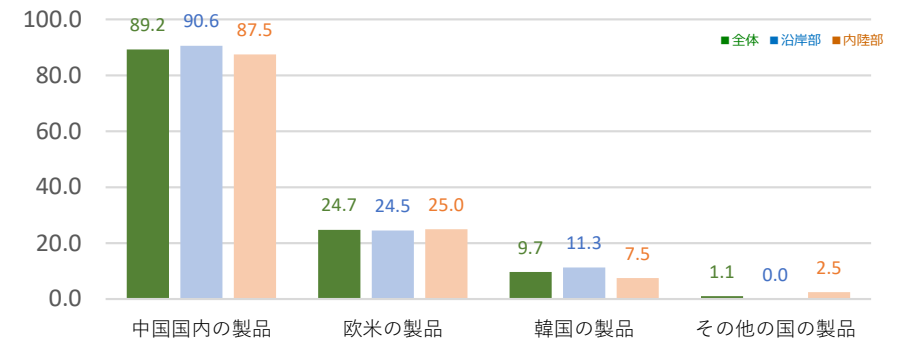
(全体)



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	93人	89.2	24.7	9.7	1.1
└ 沿岸部	53人	90.6	24.5	11.3	0.0
└ 内陸部	40人	87.5	25.0	7.5	2.5



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

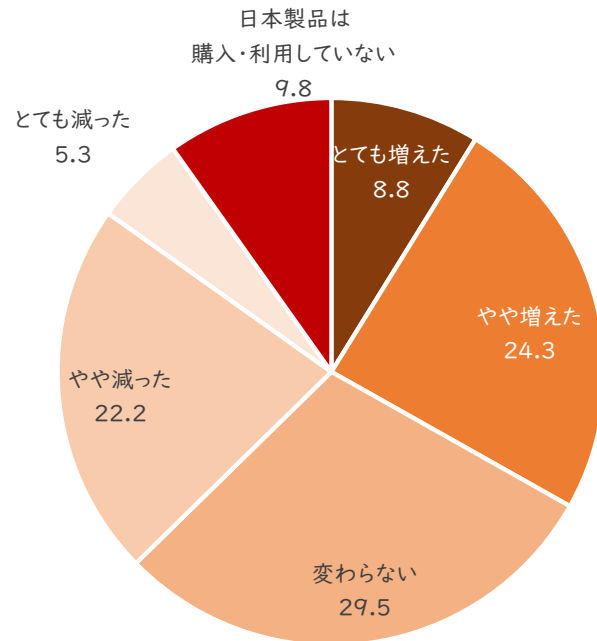
(2) 化粧品

		とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は 購入・利用していない
全体	600人	8.8	24.3	29.5	22.2	5.3	9.8
└ 沿岸部	300人	5.7	23.7	29.3	25.3	4.3	11.7
└ 内陸部	300人	12.0	25.0	29.7	19.0	6.3	8.0

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

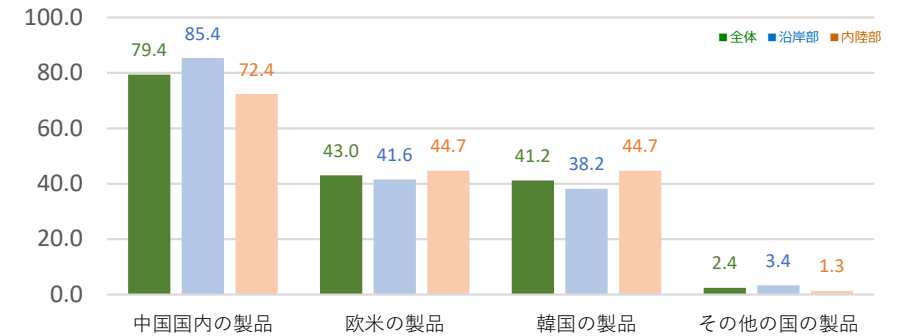
(全体)



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	165人	79.4	43.0	41.2	2.4
└ 沿岸部	89人	85.4	41.6	38.2	3.4
└ 内陸部	76人	72.4	44.7	44.7	1.3



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

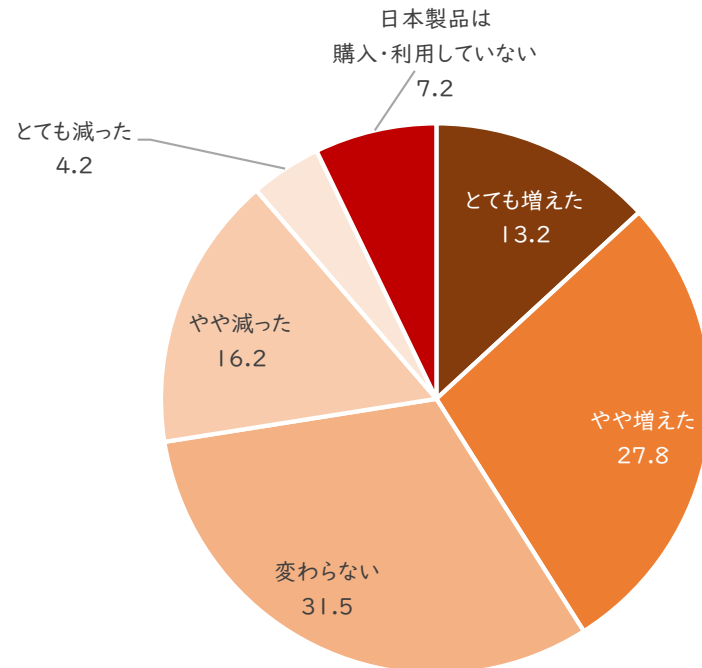
(3) 日用品

		とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体	600人	13.2	27.8	31.5	16.2	4.2	7.2
└ 沿岸部	300人	7.3	30.3	33.0	17.0	4.0	8.3
└ 内陸部	300人	19.0	25.3	30.0	15.3	4.3	6.0

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

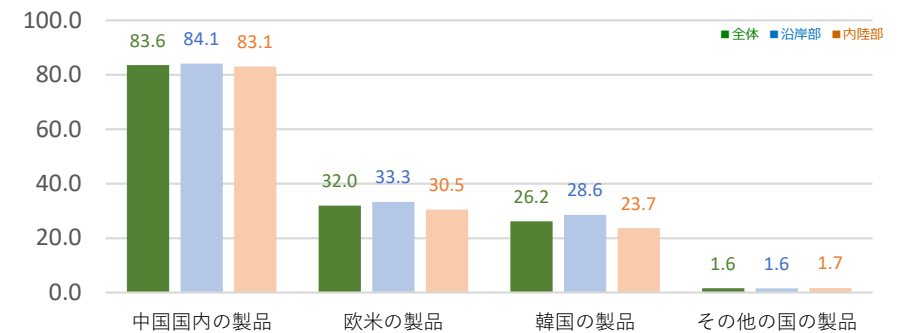
(全体)



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	122人	83.6	32.0	26.2	1.6
└ 沿岸部	63人	84.1	33.3	28.6	1.6
└ 内陸部	59人	83.1	30.5	23.7	1.7



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

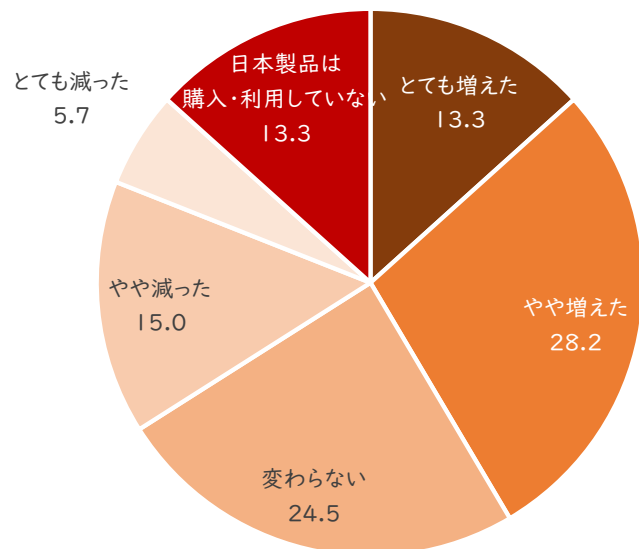
(4) 衛生用品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 600人	13.3	28.2	24.5	15.0	5.7	13.3
└ 沿岸部 300人	12.0	27.0	25.0	14.0	6.7	15.3
└ 内陸部 300人	14.7	29.3	24.0	16.0	4.7	11.3

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

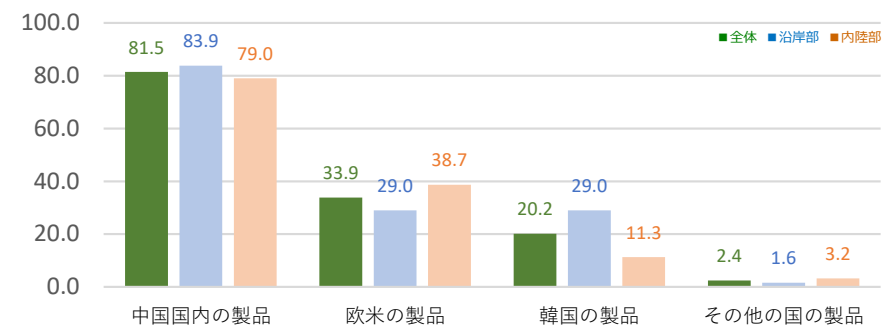
(全体)



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	81.5	33.9	20.2	2.4
└ 沿岸部 62人	83.9	29.0	29.0	1.6
└ 内陸部 62人	79.0	38.7	11.3	3.2



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

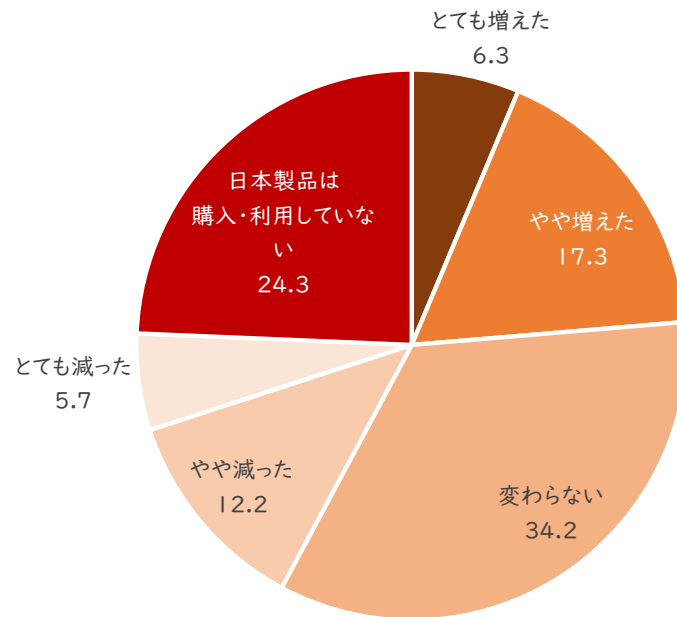
(5) その他の日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 600人	6.3	17.3	34.2	12.2	5.7	24.3
└ 沿岸部 300人	5.3	16.0	34.7	12.3	4.3	27.3
└ 内陸部 300人	7.3	18.7	33.7	12.0	7.0	21.3

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

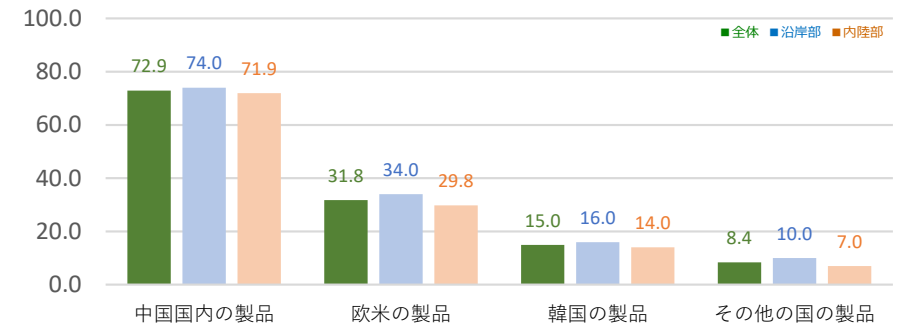
(全体)



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 107人	72.9	31.8	15.0	8.4
└ 沿岸部 50人	74.0	34.0	16.0	10.0
└ 内陸部 57人	71.9	29.8	14.0	7.0



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

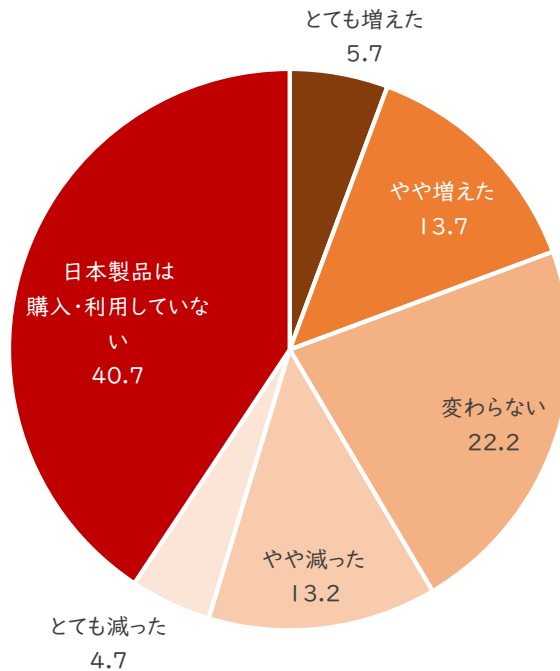
(6) ペット用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は 購入・利用していない
全体 600人	5.7	13.7	22.2	13.2	4.7	40.7
└ 沿岸部 300人	3.0	10.7	22.3	14.0	5.3	44.7
└ 内陸部 300人	8.3	16.7	22.0	12.3	4.0	36.7

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

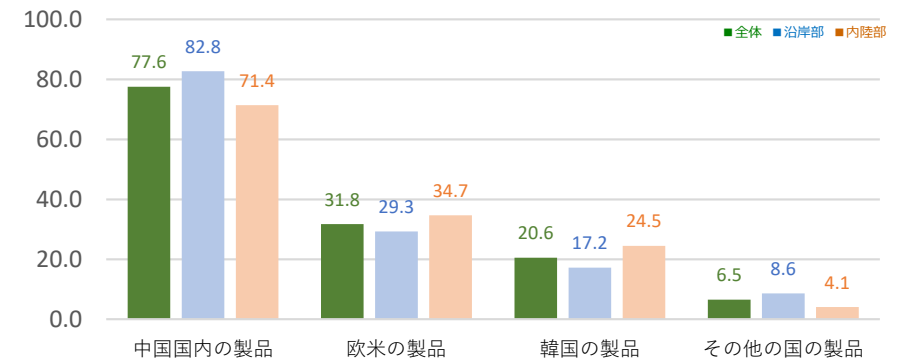
(全体)



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 107人	77.6	31.8	20.6	6.5
└ 沿岸部 58人	82.8	29.3	17.2	8.6
└ 内陸部 49人	71.4	34.7	24.5	4.1



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

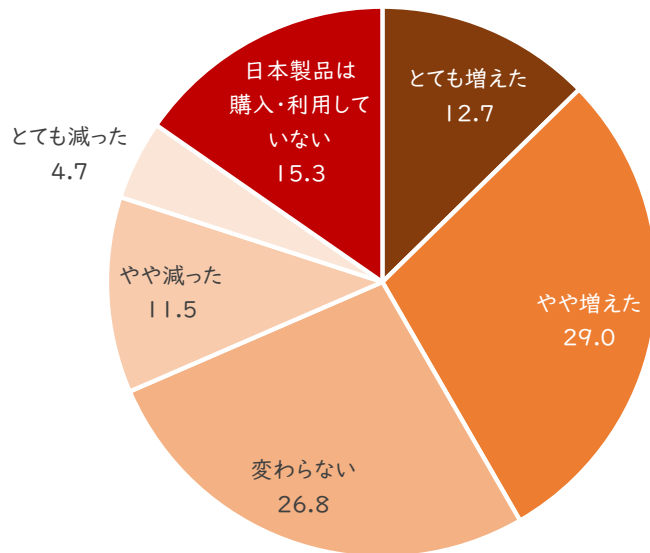
(7) 食品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 600人	12.7	29.0	26.8	11.5	4.7	15.3
└ 沿岸部 300人	10.0	30.3	25.3	11.7	5.3	17.3
└ 内陸部 300人	15.3	27.7	28.3	11.3	4.0	13.3

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

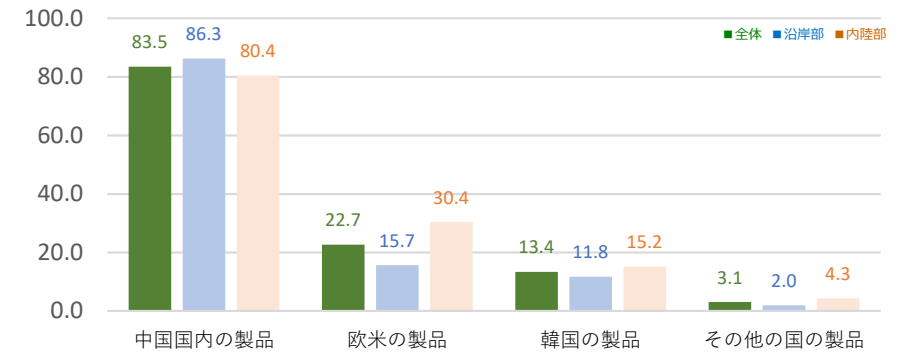
(全体)



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 97人	83.5	22.7	13.4	3.1
└ 沿岸部 51人	86.3	15.7	11.8	2.0
└ 内陸部 46人	80.4	30.4	15.2	4.3



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

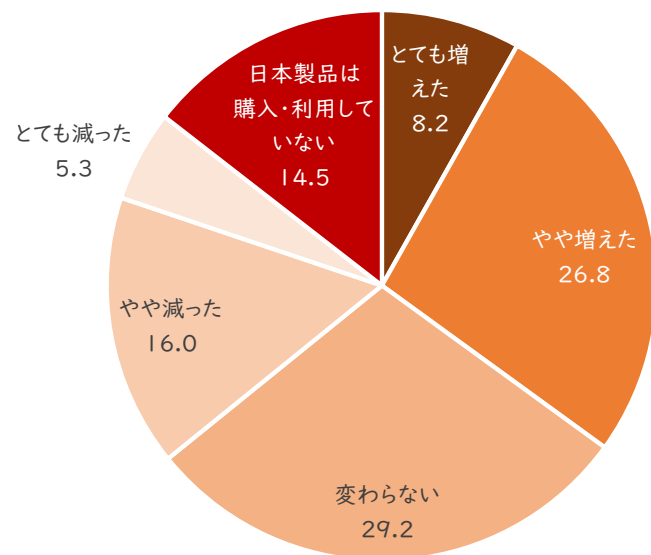
(8) 菓子・飲料

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 600人	8.2	26.8	29.2	16.0	5.3	14.5
└ 沿岸部 300人	5.3	26.0	32.0	16.0	7.7	13.0
└ 内陸部 300人	11.0	27.7	26.3	16.0	3.0	16.0

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

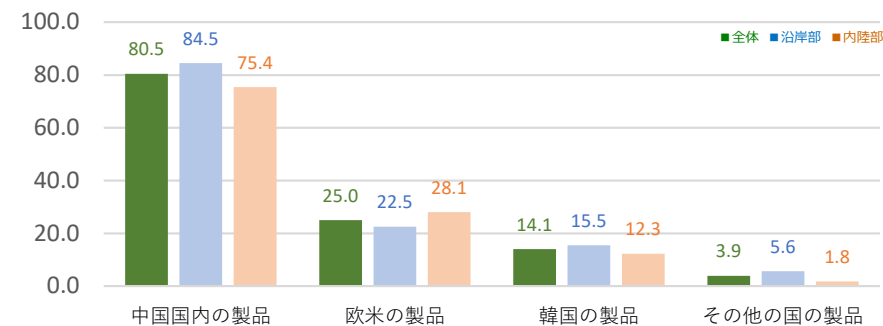
(全体)



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 128人	80.5	25.0	14.1	3.9
└ 沿岸部 71人	84.5	22.5	15.5	5.6
└ 内陸部 57人	75.4	28.1	12.3	1.8



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

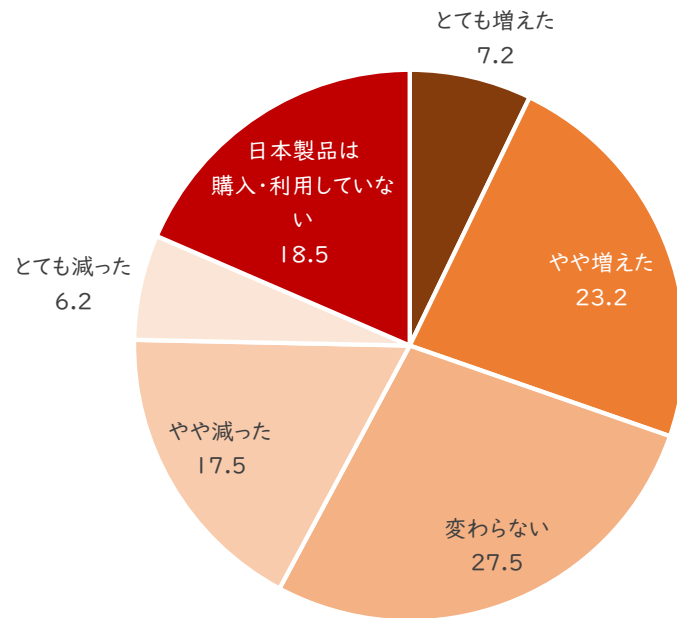
(9) 酒類

(%)

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 600人	7.2	23.2	27.5	17.5	6.2	18.5
└ 沿岸部 300人	7.7	18.7	28.7	18.3	7.0	19.7
└ 内陸部 300人	6.7	27.7	26.3	16.7	5.3	17.3

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

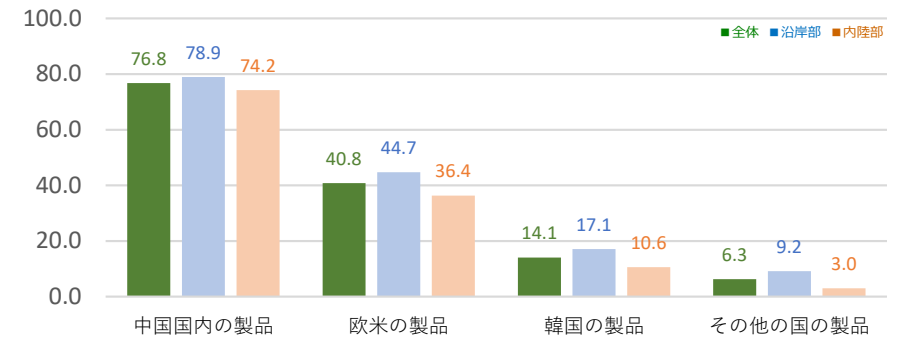
(全体)



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 142人	76.8	40.8	14.1	6.3
└ 沿岸部 76人	78.9	44.7	17.1	9.2
└ 内陸部 66人	74.2	36.4	10.6	3.0



4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

中国で日本製品を入手する方法は、昨年調査から大きくは変化しておらずECが中心となっている。どの商品カテゴリにおいても約50%はECで購入されているようである。

越境ECで日本製品を入手することはポピュラーな手段となっているが、昨年の調査と比較するとほとんどのカテゴリにおいて越境ECでの購入は減少している。越境ECによる売上が好調な製品は、一般貿易での販売を増やしたのかもしれない。

また、今回の調査においては、WeChatやTikTokなどのSNSを使った購入も昨年に比べて全般的に減少傾向となっているようだ。

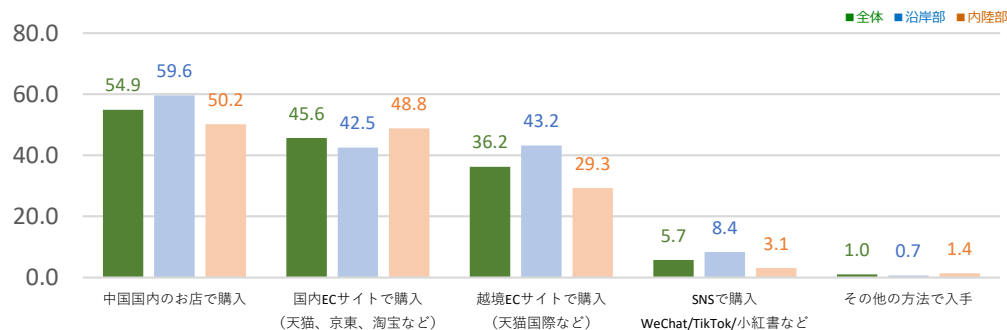
4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

Q5. 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

(%)

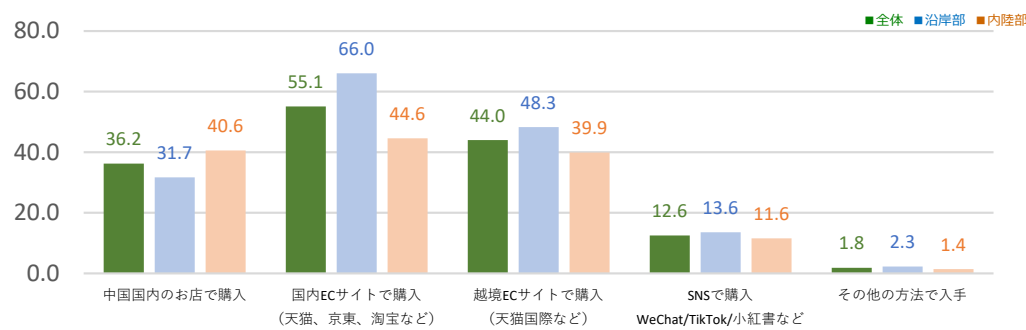
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 574人	54.9	45.6	36.2	5.7	1.0
└ 沿岸部 287人	59.6	42.5	43.2	8.4	0.7
└ 内陸部 287人	50.2	48.8	29.3	3.1	1.4



(2) 化粧品

(%)

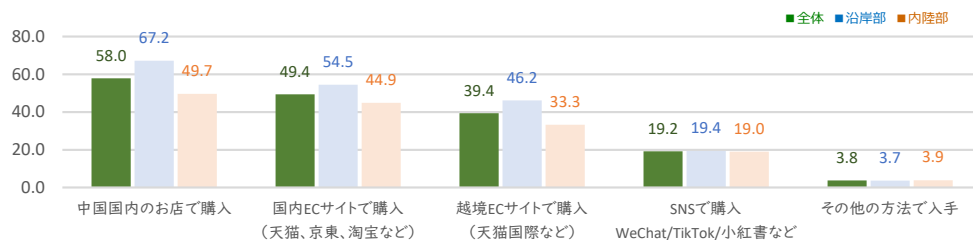
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 541人	36.2	55.1	44.0	12.6	1.8
└ 沿岸部 265人	31.7	66.0	48.3	13.6	2.3
└ 内陸部 276人	40.6	44.6	39.9	11.6	1.4



(参考) 2021年9月の調査

(%)

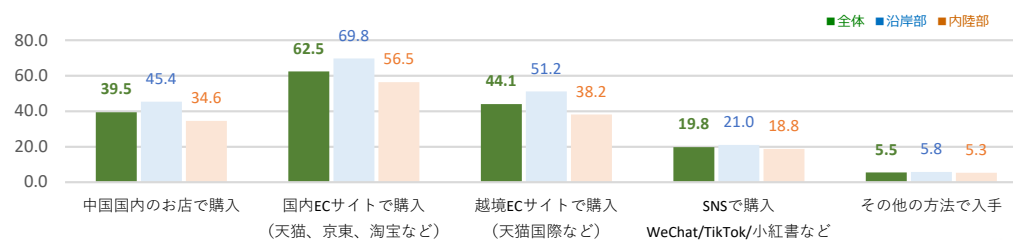
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 635人	58.0	49.4	39.4	19.2	3.8
└ 沿岸部 299人	67.2	54.5	46.2	19.4	3.7
└ 内陸部 336人	49.7	44.9	33.3	19.0	3.9



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 651人	39.5	62.5	44.1	19.8	5.5
└ 沿岸部 295人	45.4	69.8	51.2	21.0	5.8
└ 内陸部 356人	34.6	56.5	38.2	18.8	5.3

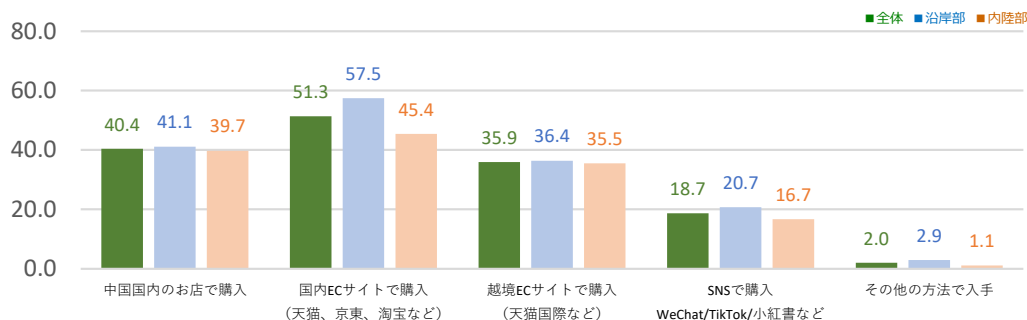


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(3) 日用品

(%)

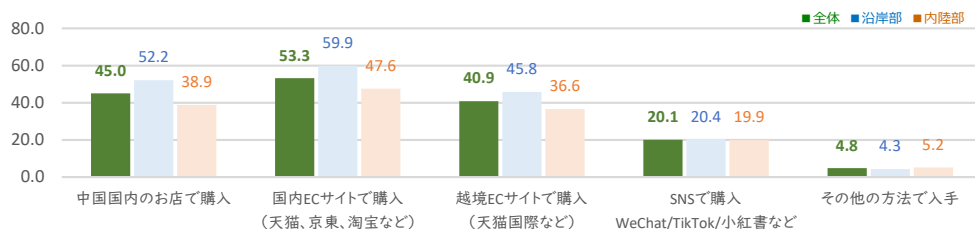
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 557人	40.4	51.3	35.9	18.7	2.0
L 沿岸部 275人	41.1	57.5	36.4	20.7	2.9
L 内陸部 282人	39.7	45.4	35.5	16.7	1.1



(参考) 2021年9月の調査

(%)

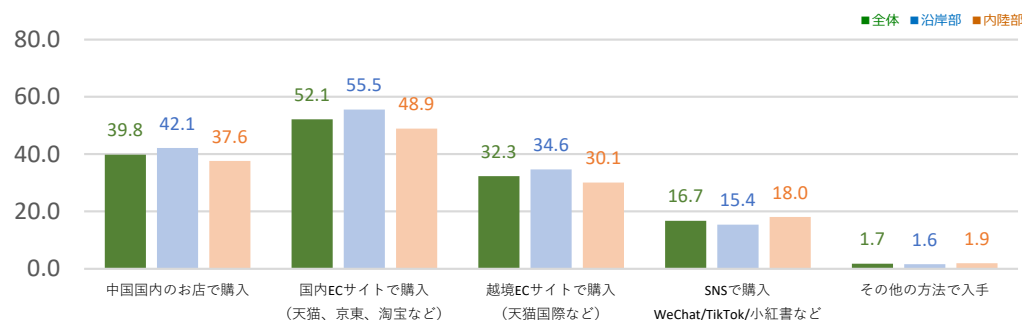
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 646人	45.0	53.3	40.9	20.1	4.8
L 沿岸部 299人	52.2	59.9	45.8	20.4	4.3
L 内陸部 347人	38.9	47.6	36.6	19.9	5.2



(4) 衛生用品

(%)

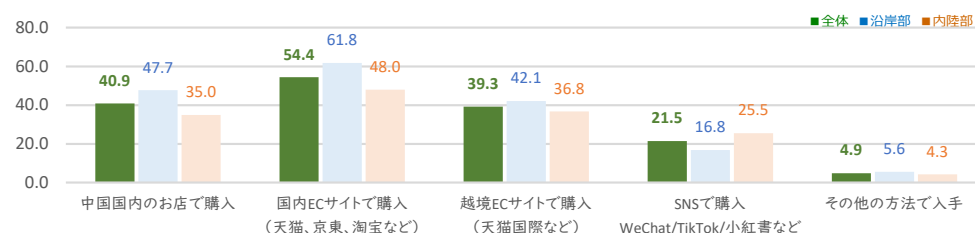
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 520人	39.8	52.1	32.3	16.7	1.7
L 沿岸部 254人	42.1	55.5	34.6	15.4	1.6
L 内陸部 266人	37.6	48.9	30.1	18.0	1.9



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 614人	40.9	54.4	39.3	21.5	4.9
L 沿岸部 285人	47.7	61.8	42.1	16.8	5.6
L 内陸部 329人	35.0	48.0	36.8	25.5	4.3

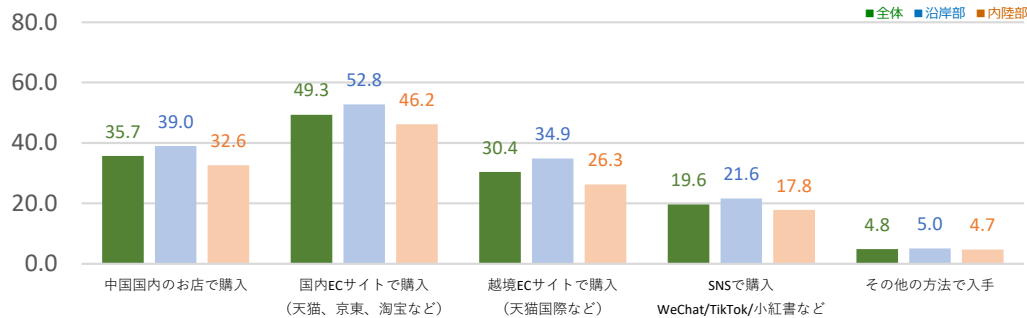


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(5) その他の日用品

(%)

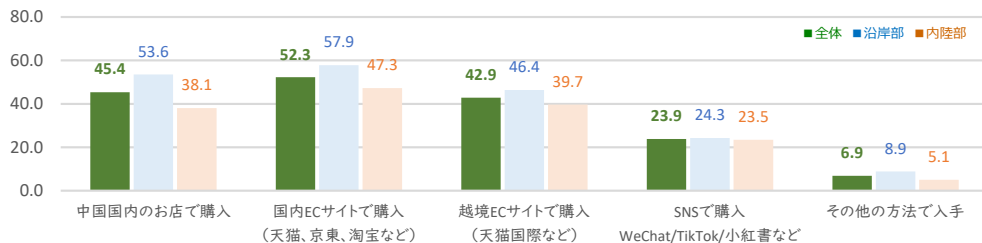
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 454人	35.7	49.3	30.4	19.6	4.8
└ 沿岸部 218人	39.0	52.8	34.9	21.6	5.0
└ 内陸部 236人	32.6	46.2	26.3	17.8	4.7



(参考) 2021年9月の調査

(%)

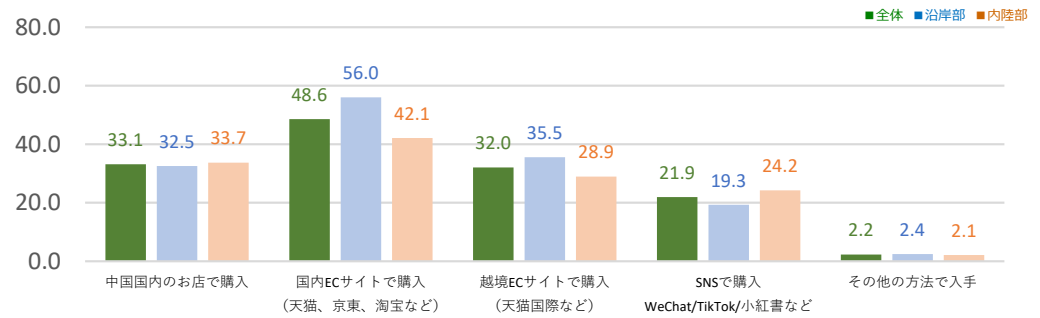
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 595人	45.4	52.3	42.9	23.9	6.9
└ 沿岸部 280人	53.6	57.9	46.4	24.3	8.9
└ 内陸部 315人	38.1	47.3	39.7	23.5	5.1



(6) ペット用品

(%)

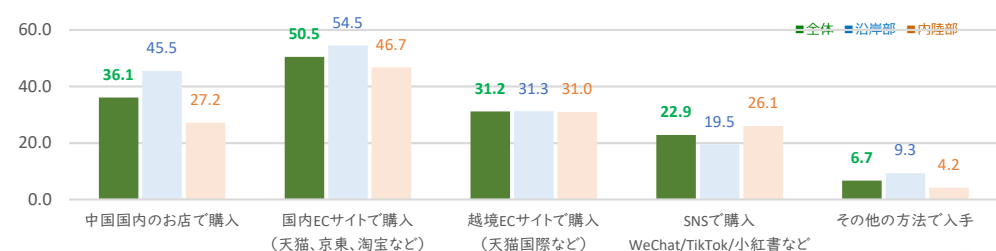
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 356人	33.1	48.6	32.0	21.9	2.2
└ 沿岸部 166人	32.5	56.0	35.5	19.3	2.4
└ 内陸部 190人	33.7	42.1	28.9	24.2	2.1



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 507人	36.1	50.5	31.2	22.9	6.7
└ 沿岸部 246人	45.5	54.5	31.3	19.5	9.3
└ 内陸部 261人	27.2	46.7	31.0	26.1	4.2



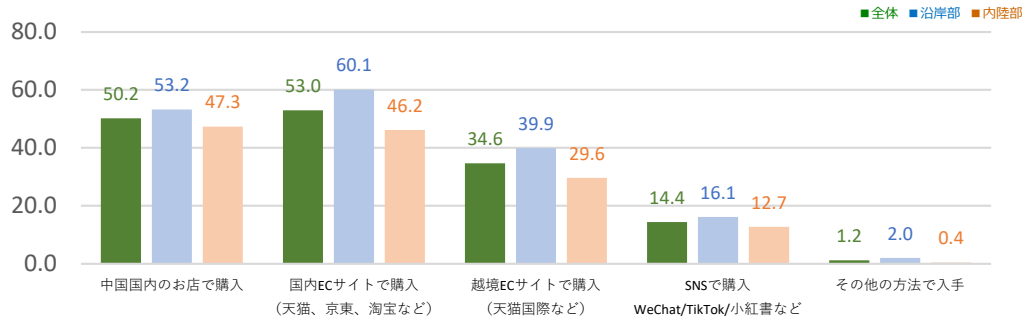
I. 中国の訪日経験者の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(7) 食品

(%)

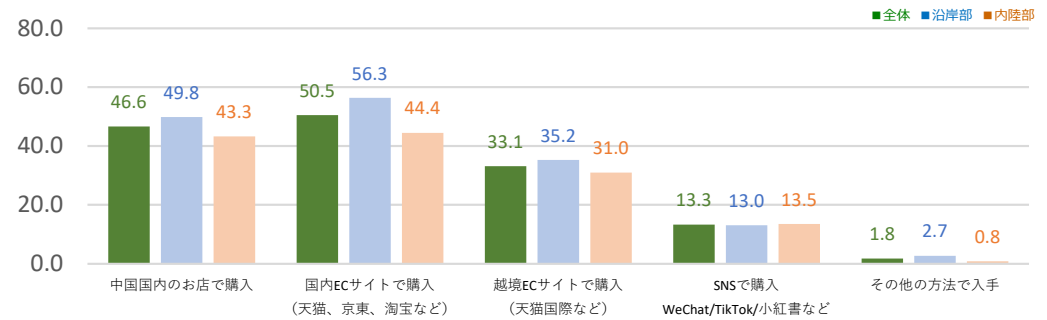
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 508人	50.2	53.0	34.6	14.4	1.2
└ 沿岸部 248人	53.2	60.1	39.9	16.1	2.0
└ 内陸部 260人	47.3	46.2	29.6	12.7	0.4



(8) 菓子・飲料

(%)

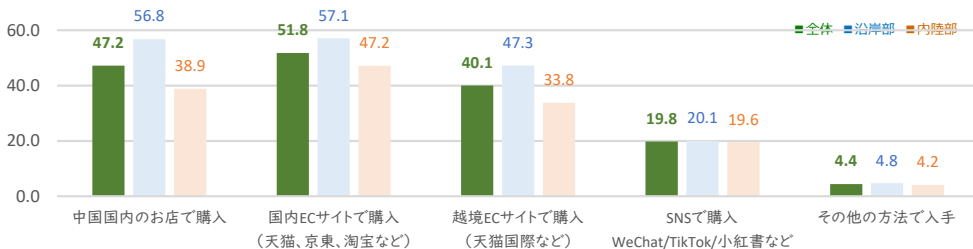
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 513人	46.6	50.5	33.1	13.3	1.8
└ 沿岸部 261人	49.8	56.3	35.2	13.0	2.7
└ 内陸部 252人	43.3	44.4	31.0	13.5	0.8



(参考) 2021年9月の調査

(%)

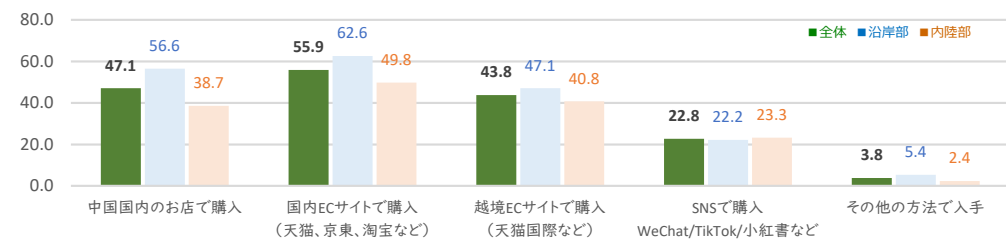
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 631人	47.2	51.8	40.1	19.8	4.4
└ 沿岸部 294人	56.8	57.1	47.3	20.1	4.8
└ 内陸部 337人	38.9	47.2	33.8	19.6	4.2



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 628人	47.1	55.9	43.8	22.8	3.8
└ 沿岸部 297人	56.6	62.6	47.1	22.2	5.4
└ 内陸部 331人	38.7	49.8	40.8	23.3	2.4

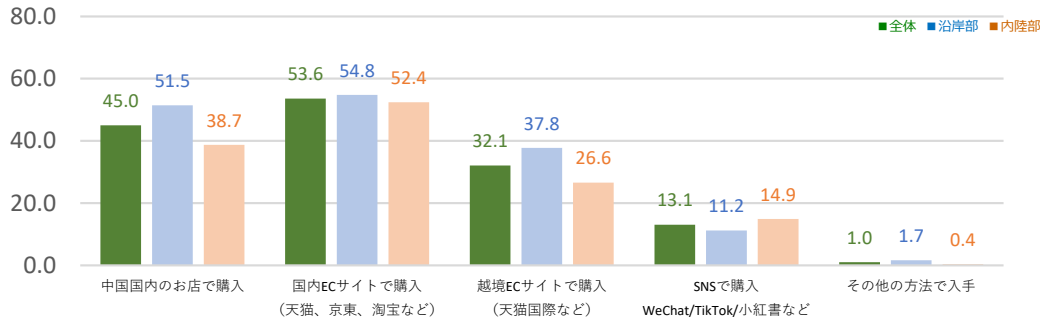


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(9) 酒類

(%)

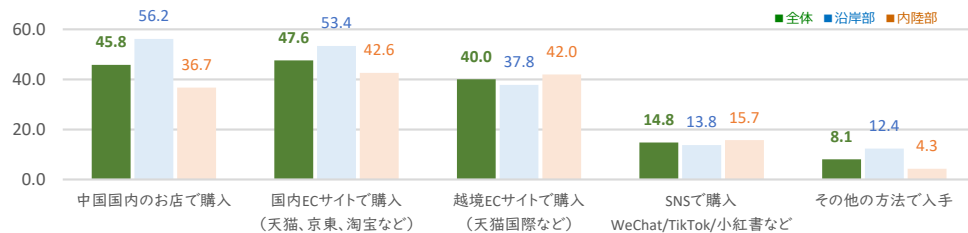
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 489人	45.0	53.6	32.1	13.1	1.0
└ 沿岸部 241人	51.5	54.8	37.8	11.2	1.7
└ 内陸部 248人	38.7	52.4	26.6	14.9	0.4



(参考) 2021年3月の調査 (Q5と同じ質問)

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 608人	45.8	47.6	40.0	14.8	8.1
└ 沿岸部 283人	56.2	53.4	37.8	13.8	12.4
└ 内陸部 324人	36.7	42.6	42.0	15.7	4.3



5. 越境ECの買い物で利用するサイト・アプリ

越境ECを利用している人を対象に、利用しているサイトについて聞いたところ、「Tmall Global (天猫国際)」、「JD WorldWide (京東全球購)」、「Kaola (考拉海購)」、「Vip.com (唯品会)」に集約されていた。

中でも、「Tmall Global (天猫国際)」と「JD WorldWide (京東全球購)」は70%以上の人が利用しているサイトとなっている。

これは、「Tmall Global (天猫国際)」と「JD WorldWide (京東全球購)」だけは、現地法人を持たない企業でも出店することができるため、圧倒的な品揃えが可能であるからと想定される。

経済産業省が公表している「令和2年度 電子商取引に関する市場調査」によると、中国の消費者が越境ECで購入している商品の上位は、「化粧品・美容関連商品」(40.6%)、「トイレットリー」(38.2%)、「健康商品」(35.8%)である。

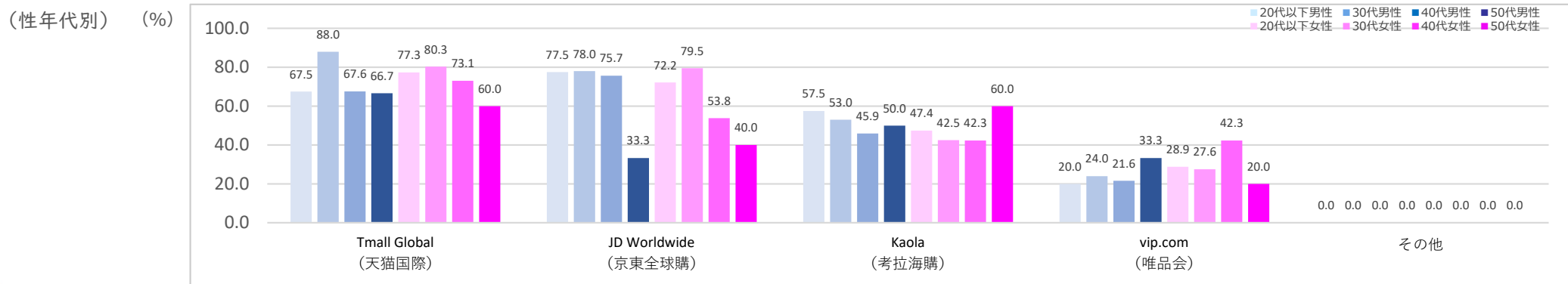
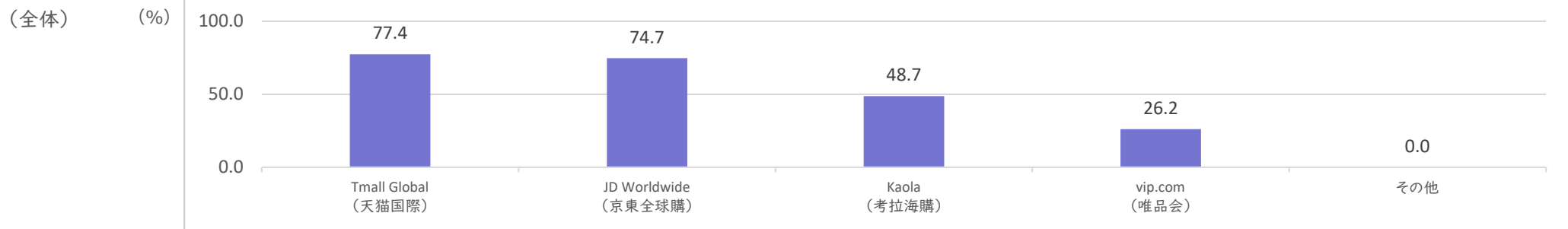
また、越境ECの中でメーカーの公式ショップを「よく利用している」、「たまに利用している」人は、96.2%に達し、ほぼ全ての人が利用していることが分かった。

経済産業省「令和2年度 電子商取引に関する市場調査」によると、中国の消費者が越境EC事業者に改善を望むことの第1位に、「正規品である保証」(55.7%)が挙げられている。メーカー公式ショップが選ばれる理由は、間違いなく正規品を扱っていることであるからだろう。

5. 越境ECの買い物で利用するサイト・アプリ

Q6. 日本製品 (Made in Japan) を、「越境ECサイト (Tモールグローバルなど)」で購入されているとのことですが、どの越境ECサイトを利用されていますか？

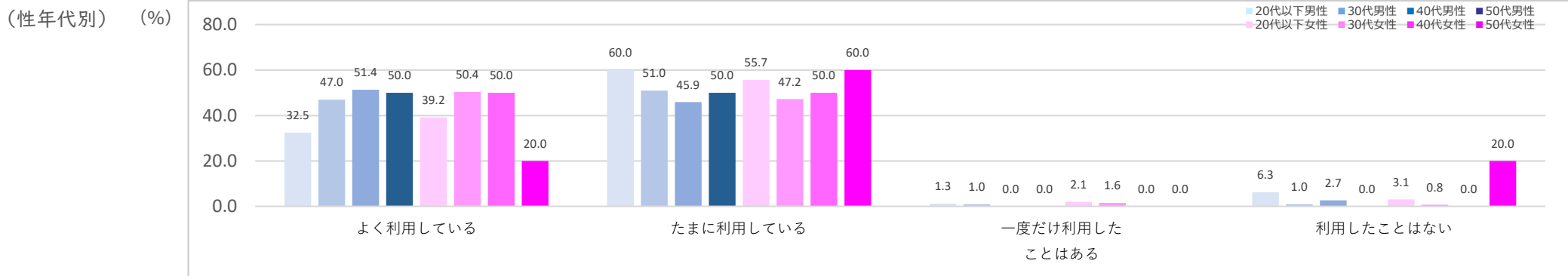
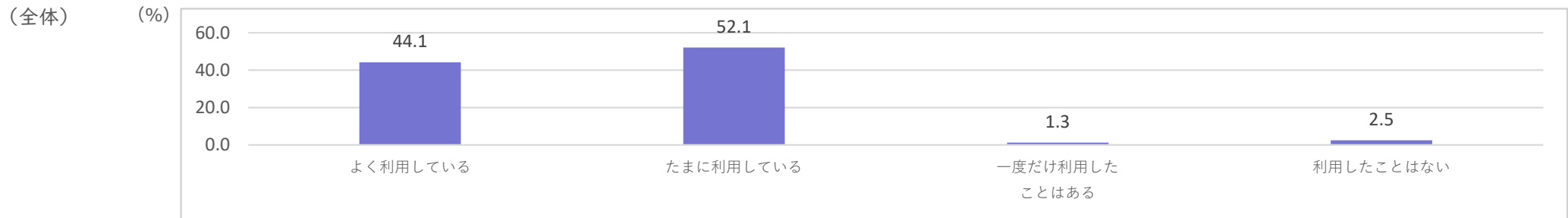
(%)		合計	Tmall Global (天猫国際)	JD Worldwide (京東全球購)	Kaola (考拉海購)	vip.com (唯品会)	その他
性別	全体	478	77.4	74.7	48.7	26.2	0.0
	男性	223	76.7	76.2	53.4	22.4	0.0
	女性	255	78.0	73.3	44.7	29.4	0.0
年代	20代以下	177	72.9	74.6	52.0	24.9	0.0
	30代	227	83.7	78.9	47.1	26.0	0.0
	40代	63	69.8	66.7	44.4	30.2	0.0
	50代	11	63.6	36.4	54.5	27.3	0.0
	性別×年代	男性-20代以下	80	67.5	77.5	57.5	20.0
	男性-30代	100	88.0	78.0	53.0	24.0	0.0
	男性-40代	37	67.6	75.7	45.9	21.6	0.0
	男性-50代	6	66.7	33.3	50.0	33.3	0.0
	女性-20代以下	97	77.3	72.2	47.4	28.9	0.0
	女性-30代	127	80.3	79.5	42.5	27.6	0.0
	女性-40代	26	73.1	53.8	42.3	42.3	0.0
	女性-50代	5	60.0	40.0	60.0	20.0	0.0



6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物

Q7. 日本製品 (Made in Japan) を、越境ECサイトで購入されているとのことですが、越境ECサイト内の、日本メーカーの公式ショップを利用されていますか？

(%)		合計	よく利用している	たまに利用している	一度だけ利用したことはある	利用したことはない
	全体	478	44.1	52.1	1.3	2.5
性別	男性	223	42.6	53.4	0.9	3.1
	女性	255	45.5	51.0	1.6	2.0
年代	20代以下	177	36.2	57.6	1.7	4.5
	30代	227	48.9	48.9	1.3	0.9
	40代	63	50.8	47.6	0.0	1.6
	50代	11	36.4	54.5	0.0	9.1
性別×年代	男性-20代以下	80	32.5	60.0	1.3	6.3
	男性-30代	100	47.0	51.0	1.0	1.0
	男性-40代	37	51.4	45.9	0.0	2.7
	男性-50代	6	50.0	50.0	0.0	0.0
	女性-20代以下	97	39.2	55.7	2.1	3.1
	女性-30代	127	50.4	47.2	1.6	0.8
	女性-40代	26	50.0	50.0	0.0	0.0
	女性-50代	5	20.0	60.0	0.0	20.0



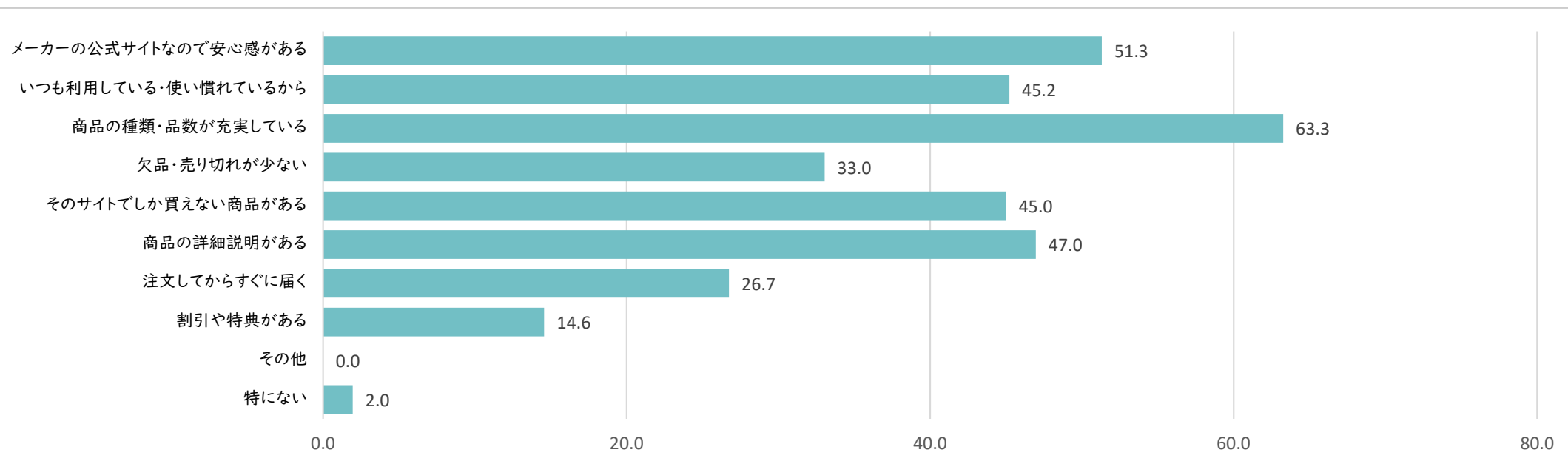
6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物

Q8. 日本製品 (Made in Japan) を、越境ECサイト内の日本メーカー公式ショップで購入されているとのことですが、利用される理由や評価ではあるものがあればすべて教えてください。

(%)

	メーカーの公式サイトなので安心感がある	いつも利用している・使い慣れているから	商品の種類・品数が充実している	欠品・売り切れが少ない	そのサイトでしか買えない商品がある	商品の詳細説明がある	注文してからすぐに届く	割引や特典がある	その他	特にない
全体 460人	51.3	45.2	63.3	33.0	45.0	47.0	26.7	14.6	0.0	2.0
L沿岸部 231人	69.3	45.9	63.2	36.8	44.6	48.9	25.5	17.3	0.0	0.0
L内陸部 229人	33.2	44.5	63.3	29.3	45.4	45.0	27.9	11.8	0.0	3.9

(%)



7. SNSでの買い物

SNSで買い物をしている人を対象に、利用しているSNSについて聞いたところ、「Douyin (抖音)」(73.3%)、「RED (小紅書)」(63.9%)、「WeChat (微信)」(56.7%)の順となった。次いで、「Weibo (微博)」(36.1%)、「Bilibili (哔哩哔哩)」(31.4%)、「Kuaishou (快手)」(19.1%)であった。

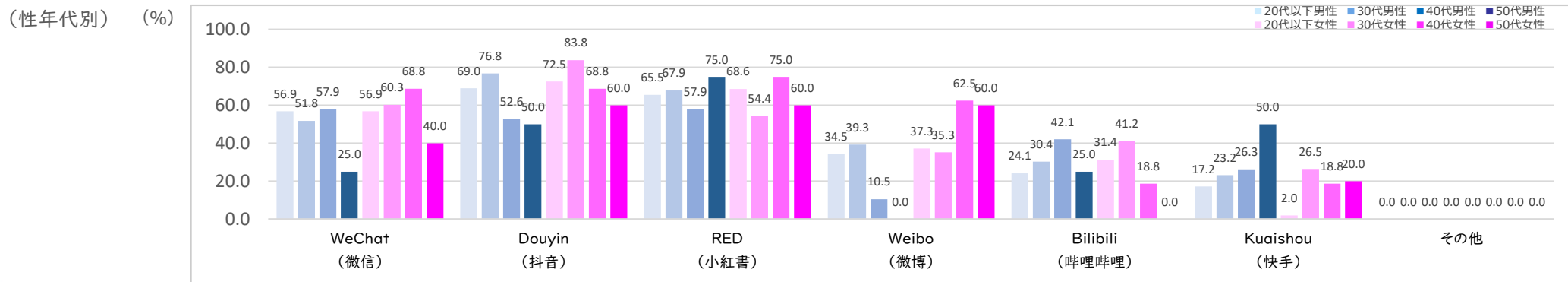
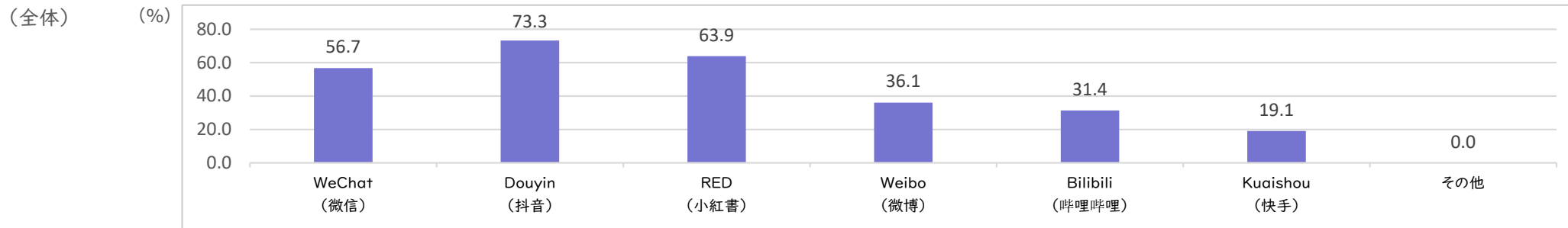
好きなインフルエンサーやソーシャルバイヤーがいるSNSを利用しているものと考えられる。また、特定のSNSだけでなく、複数のSNSを買い物に利用していることも特徴的である。

買い物にSNSを利用する理由としては、価格が安いだけでなく、「納期や価格を交渉できる」(62.8%)、「話題になっている(バズっている)商品がある」(60.6%)、「そのサイトでしか買えない商品がある」(50.9%)が上位であった。

7. SNSでの買い物

Q9. 日本製品 (Made in Japan) を、「WeChat/TikTok/小紅書などのSNS」で購入されているとのことですが、どのSNSを利用されていますか？

(%)	合計	WeChat (微信)	Douyin (抖音)	RED (小紅書)	Weibo (微博)	Bilibili (哔哩哔哩)	Kuaishou (快手)	その他
全体	277	56.7	73.3	63.9	36.1	31.4	19.1	0.0
男性	137	54.0	69.3	65.7	32.1	29.2	21.9	0.0
女性	140	59.3	77.1	62.1	40.0	33.6	16.4	0.0
20代以下	109	56.9	70.6	67.0	35.8	27.5	10.1	0.0
30代	124	56.5	80.6	60.5	37.1	36.3	25.0	0.0
40代	35	62.9	60.0	65.7	34.3	31.4	22.9	0.0
50代	9	33.3	55.6	66.7	33.3	11.1	33.3	0.0
男性-20代以下	58	56.9	69.0	65.5	34.5	24.1	17.2	0.0
男性-30代	56	51.8	76.8	67.9	39.3	30.4	23.2	0.0
男性-40代	19	57.9	52.6	57.9	10.5	42.1	26.3	0.0
男性-50代	4	25.0	50.0	75.0	0.0	25.0	50.0	0.0
女性-20代以下	51	56.9	72.5	68.6	37.3	31.4	2.0	0.0
女性-30代	68	60.3	83.8	54.4	35.3	41.2	26.5	0.0
女性-40代	16	68.8	68.8	75.0	62.5	18.8	18.8	0.0
女性-50代	5	40.0	60.0	60.0	60.0	0.0	20.0	0.0



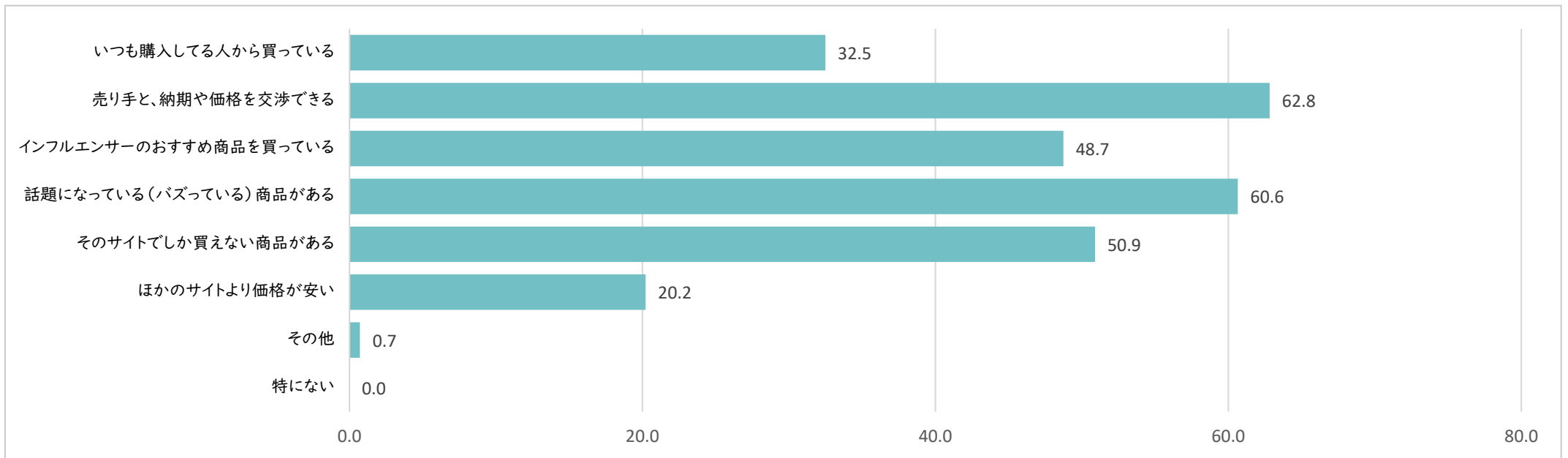
7. SNSでの買い物

Q10. 日本製品 (Made in Japan) を、「WeChat/TikTok/小紅書などのSNS」で購入されているとのことですが、利用される理由や評価ではあるものがあればすべて教えてください。

(%)

	いつも購入してる人から買っている	売り手と、納期や価格を交渉できる	インフルエンサーのおすすめ商品を買っている	話題になっている(バズっている)商品がある	そのサイトでしか買えない商品がある	ほかのサイトより価格が安い	その他	特になし
全体 277人	32.5	62.8	48.7	60.6	50.9	20.2	0.7	0.0
└ 沿岸部 113人	44.2	54.9	53.1	67.3	41.6	23.0	1.8	0.0
└ 内陸部 164人	24.4	68.3	45.7	56.1	57.3	18.3	0.0	0.0

(%)



8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本で購入したい商品

今後、渡航制限が解除されたら、日本で購入したい商品としては、化粧品（66.2%）、医薬品（54.7%）、日用品（54.7%）、衛生用品（42.8%）、食品（38.8%）が上位となっている。

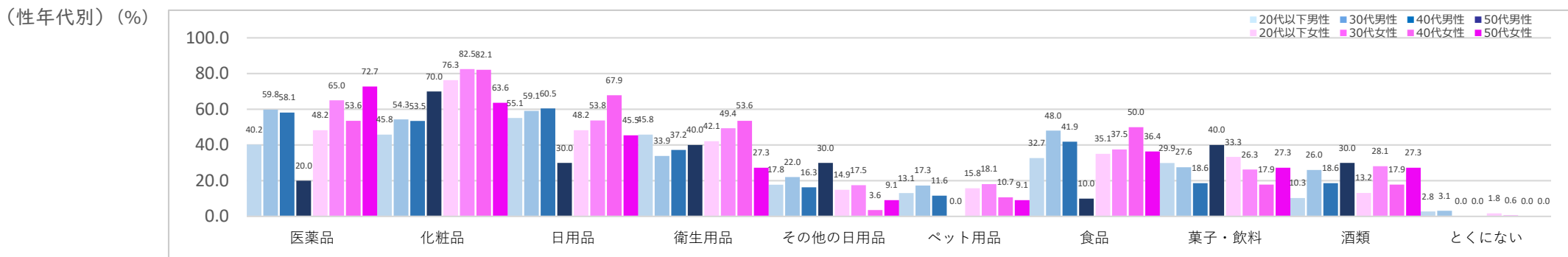
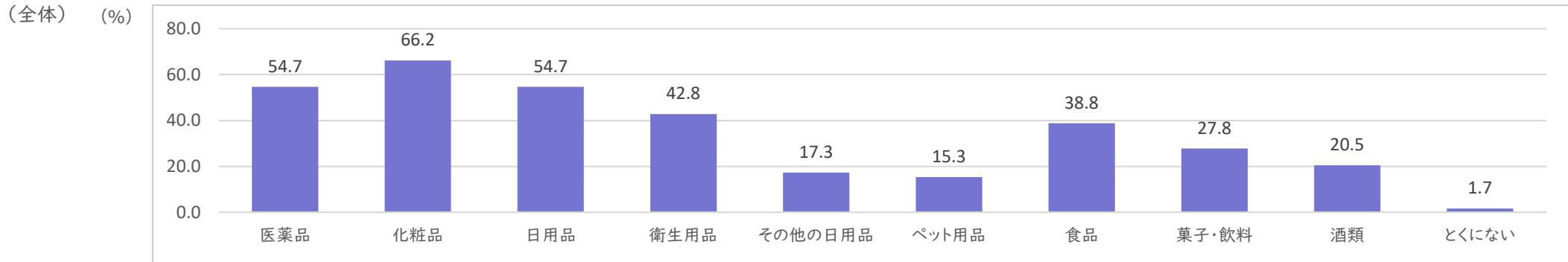
インバウンド消費の復活に期待したいところであるが、昨年9月の調査と比較すると、化粧品（74.5%→66.2%）、医薬品（56.1%→54.7%）、日用品（62.5%→54.7%）、衛生用品（49.4%→42.8%）、食品（44.5%→38.8%）と購入したい人が若干減少しているようである。日本の店頭で新しい商品との出会いがなくなったことが徐々に影響を及ぼしているのかも知れない。

I. 中国の訪日経験者の生活と日本製品に関するインサイト

8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本で購入したい商品

Q11. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、あなたが、日本で購入したい商品は何ですか？

		(%)	合計	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	とくにない
性別	全体	600	54.7	66.2	54.7	42.8	17.3	15.3	38.8	27.8	20.5	1.7	
	男性	287	50.9	51.6	56.8	39.0	19.9	14.3	40.1	27.5	19.2	2.4	
	女性	313	58.1	79.6	52.7	46.3	15.0	16.3	37.7	28.1	21.7	1.0	
年代	20代以下	221	44.3	61.5	51.6	43.9	16.3	14.5	33.9	31.7	11.8	2.3	
	30代	287	62.7	70.0	56.1	42.5	19.5	17.8	42.2	26.8	27.2	1.7	
	40代	71	56.3	64.8	63.4	43.7	11.3	11.3	45.1	18.3	18.3	0.0	
	50代	21	47.6	66.7	38.1	33.3	19.0	4.8	23.8	33.3	28.6	0.0	
	性別×年代	男性-20代以下	107	40.2	45.8	55.1	45.8	17.8	13.1	32.7	29.9	10.3	2.8
	男性-30代	127	59.8	54.3	59.1	33.9	22.0	17.3	48.0	27.6	26.0	3.1	
	男性-40代	43	58.1	53.5	60.5	37.2	16.3	11.6	41.9	18.6	18.6	0.0	
	男性-50代	10	20.0	70.0	30.0	40.0	30.0	0.0	10.0	40.0	30.0	0.0	
	女性-20代以下	114	48.2	76.3	48.2	42.1	14.9	15.8	35.1	33.3	13.2	1.8	
	女性-30代	160	65.0	82.5	53.8	49.4	17.5	18.1	37.5	26.3	28.1	0.6	
	女性-40代	28	53.6	82.1	67.9	53.6	3.6	10.7	50.0	17.9	17.9	0.0	
	女性-50代	11	72.7	63.6	45.5	27.3	9.1	9.1	36.4	27.3	27.3	0.0	



9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

各カテゴリにおいて、訪日経験のある中国の生活者の好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。普段から使っている自国製品への評価が高い中で、全てのカテゴリで日本製品が好きな人が多いことをあらためて確認することができた。欧米や韓国の製品と比較しても日本製品の顧客ロイヤリティは高いと考えられる。化粧品、日用品では50%を超える人が日本製品がお気に入りだと回答しており、自国製品や欧米のブランドよりも高い支持を得ている。

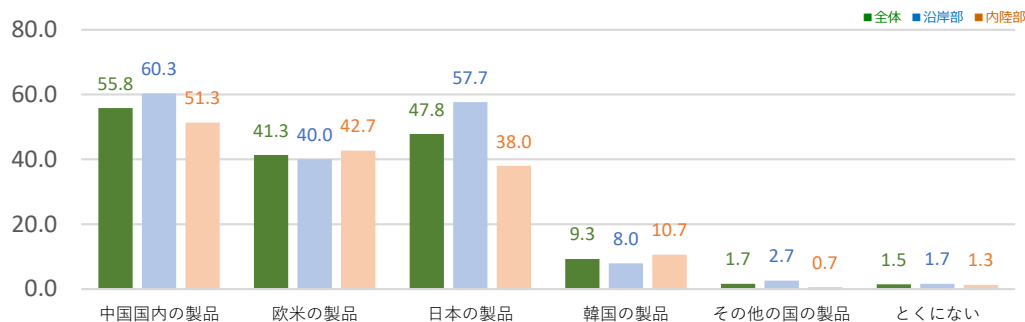
9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

Q12. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

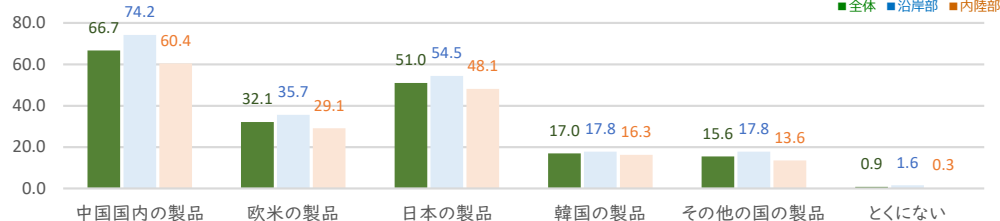
(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	55.8	41.3	47.8	9.3	1.7	1.5
└ 沿岸部 300人	60.3	40.0	57.7	8.0	2.7	1.7
└ 内陸部 300人	51.3	42.7	38.0	10.7	0.7	1.3



(参考) 2021年9月の調査

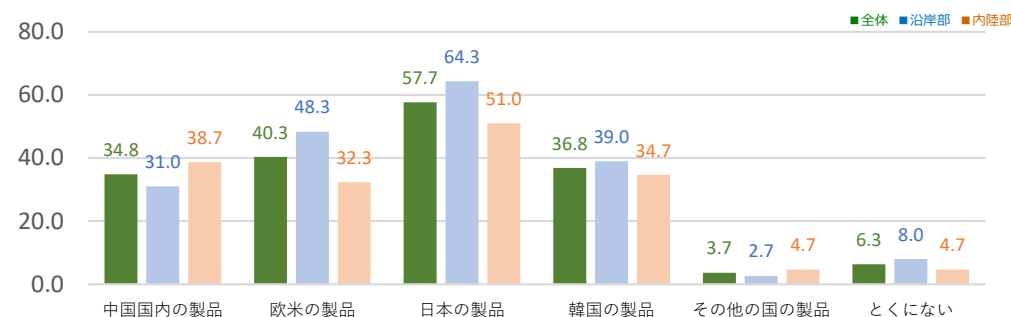
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	66.7	32.1	51.0	17.0	15.6	0.9
└ 沿岸部 314人	74.2	35.7	54.5	17.8	17.8	1.6
└ 内陸部 374人	60.4	29.1	48.1	16.3	13.6	0.3



(2) 化粧品

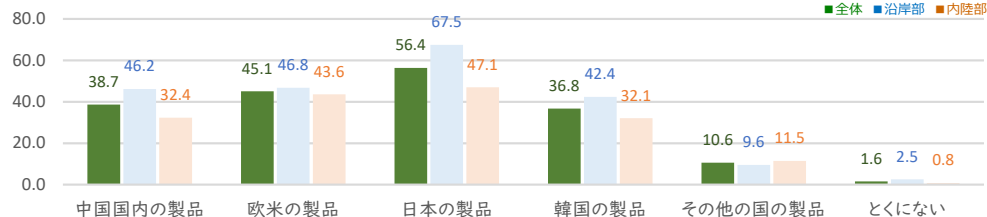
(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	34.8	40.3	57.7	36.8	3.7	6.3
└ 沿岸部 300人	31.0	48.3	64.3	39.0	2.7	8.0
└ 内陸部 300人	38.7	32.3	51.0	34.7	4.7	4.7



(参考) 2021年3月の調査

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	38.7	45.1	56.4	36.8	10.6	1.6
└ 沿岸部 314人	46.2	46.8	67.5	42.4	9.6	2.5
└ 内陸部 374人	32.4	43.6	47.1	32.1	11.5	0.8

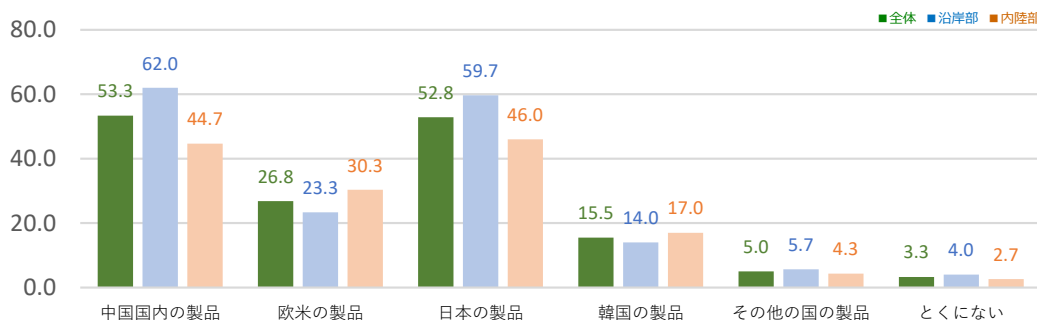


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(3) 日用品

(%)

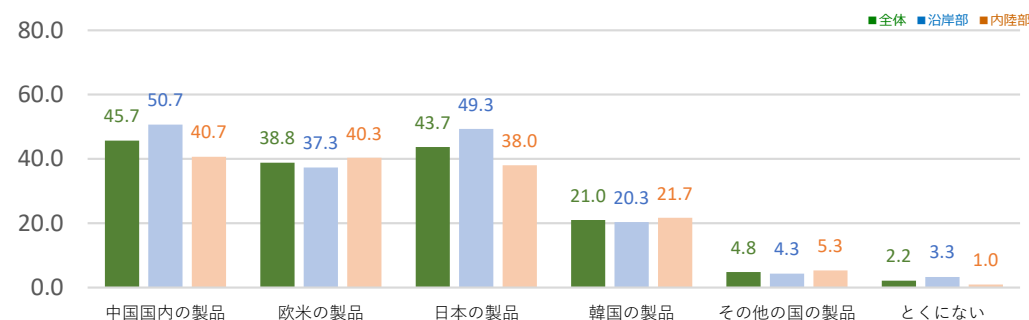
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	53.3	26.8	52.8	15.5	5.0	3.3
└ 沿岸部 300人	62.0	23.3	59.7	14.0	5.7	4.0
└ 内陸部 300人	44.7	30.3	46.0	17.0	4.3	2.7



(4) 衛生用品

(%)

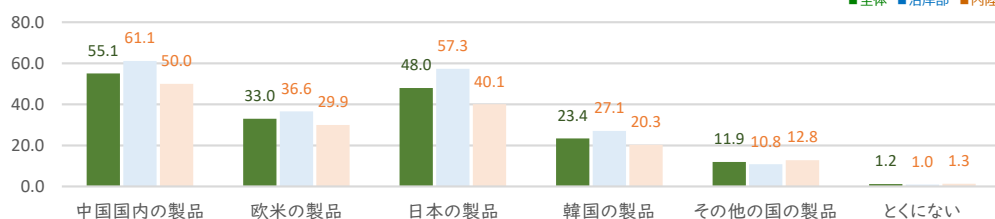
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	45.7	38.8	43.7	21.0	4.8	2.2
└ 沿岸部 300人	50.7	37.3	49.3	20.3	4.3	3.3
└ 内陸部 300人	40.7	40.3	38.0	21.7	5.3	1.0



(参考) 2021年9月の調査

(%)

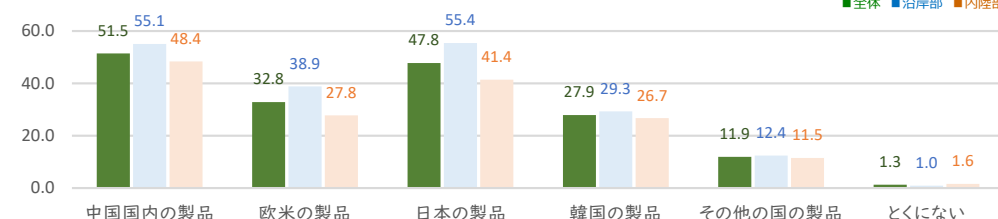
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	55.1	33.0	48.0	23.4	11.9	1.2
└ 沿岸部 314人	61.1	36.6	57.3	27.1	10.8	1.0
└ 内陸部 374人	50.0	29.9	40.1	20.3	12.8	1.3



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	51.5	32.8	47.8	27.9	11.9	1.3
└ 沿岸部 314人	55.1	38.9	55.4	29.3	12.4	1.0
└ 内陸部 374人	48.4	27.8	41.4	26.7	11.5	1.6



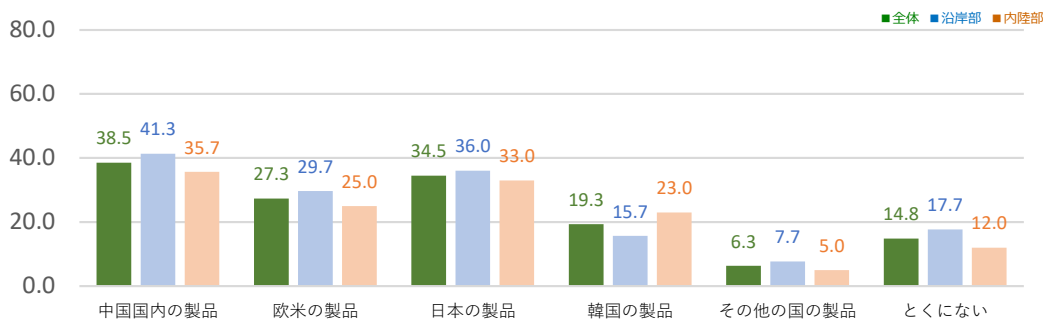
I. 中国の訪日経験者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(5) その他日用品

(%)

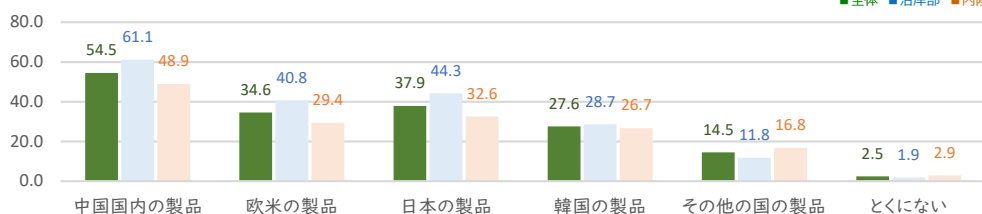
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	38.5	27.3	34.5	19.3	6.3	14.8
└ 沿岸部 300人	41.3	29.7	36.0	15.7	7.7	17.7
└ 内陸部 300人	35.7	25.0	33.0	23.0	5.0	12.0



(参考) 2021年9月の調査

(%)

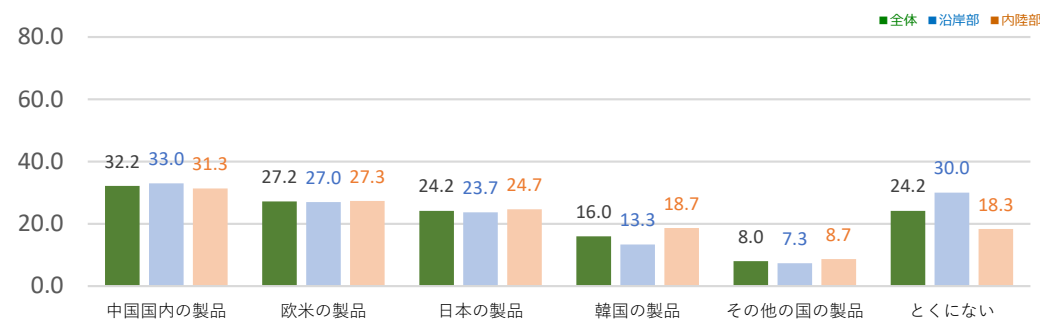
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	54.5	34.6	37.9	27.6	14.5	2.5
└ 沿岸部 314人	61.1	40.8	44.3	28.7	11.8	1.9
└ 内陸部 374人	48.9	29.4	32.6	26.7	16.8	2.9



(6) ペット用品

(%)

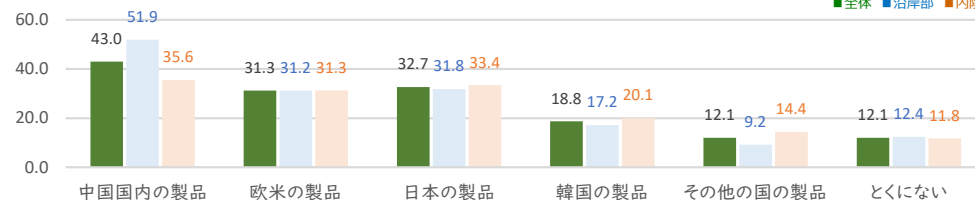
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	32.2	27.2	24.2	16.0	8.0	24.2
└ 沿岸部 300人	33.0	27.0	23.7	13.3	7.3	30.0
└ 内陸部 300人	31.3	27.3	24.7	18.7	8.7	18.3



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	43.0	31.3	32.7	18.8	12.1	12.1
└ 沿岸部 314人	51.9	31.2	31.8	17.2	9.2	12.4
└ 内陸部 374人	35.6	31.3	33.4	20.1	14.4	11.8

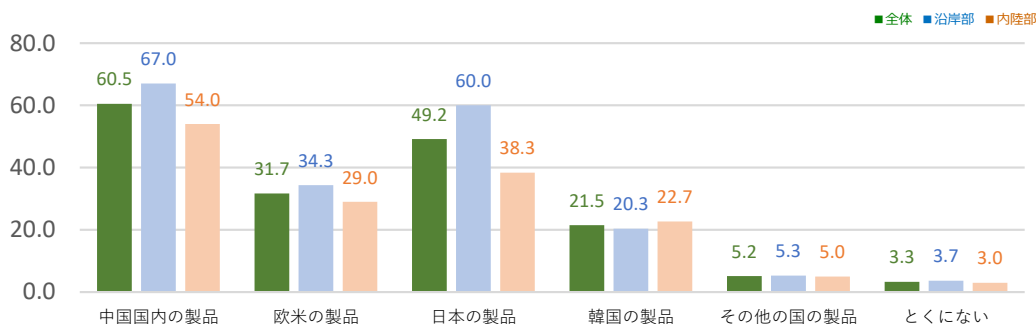


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(7) 食品

(%)

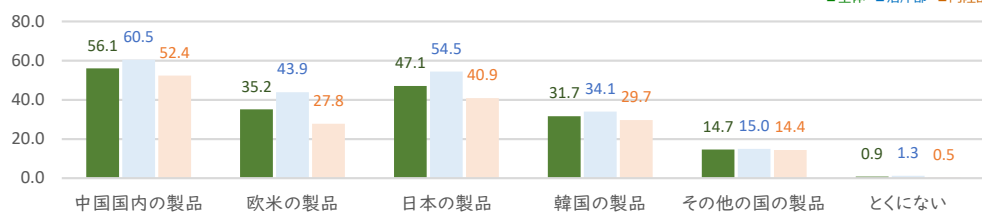
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	60.5	31.7	49.2	21.5	5.2	3.3
└ 沿岸部 300人	67.0	34.3	60.0	20.3	5.3	3.7
└ 内陸部 300人	54.0	29.0	38.3	22.7	5.0	3.0



(参考) 2021年9月の調査

(%)

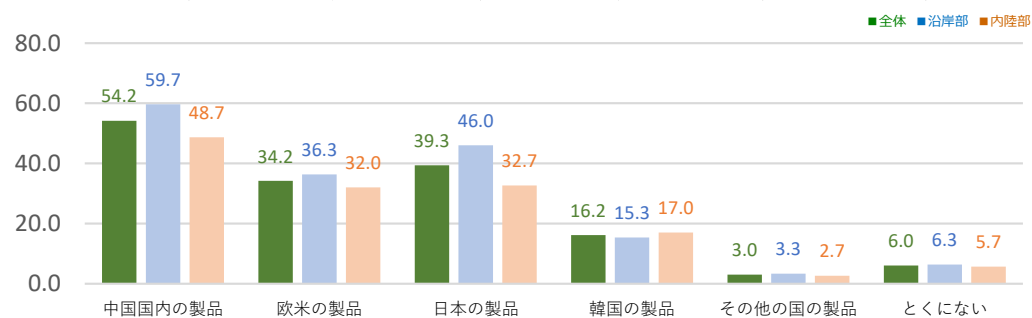
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	56.1	35.2	47.1	31.7	14.7	0.9
└ 沿岸部 314人	60.5	43.9	54.5	34.1	15.0	1.3
└ 内陸部 374人	52.4	27.8	40.9	29.7	14.4	0.5



(8) 菓子・飲料

(%)

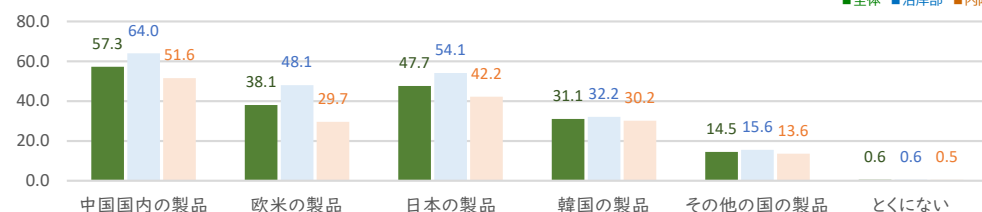
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	54.2	34.2	39.3	16.2	3.0	6.0
└ 沿岸部 300人	59.7	36.3	46.0	15.3	3.3	6.3
└ 内陸部 300人	48.7	32.0	32.7	17.0	2.7	5.7



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	57.3	38.1	47.7	31.1	14.5	0.6
└ 沿岸部 314人	64.0	48.1	54.1	32.2	15.6	0.6
└ 内陸部 374人	51.6	29.7	42.2	30.2	13.6	0.5

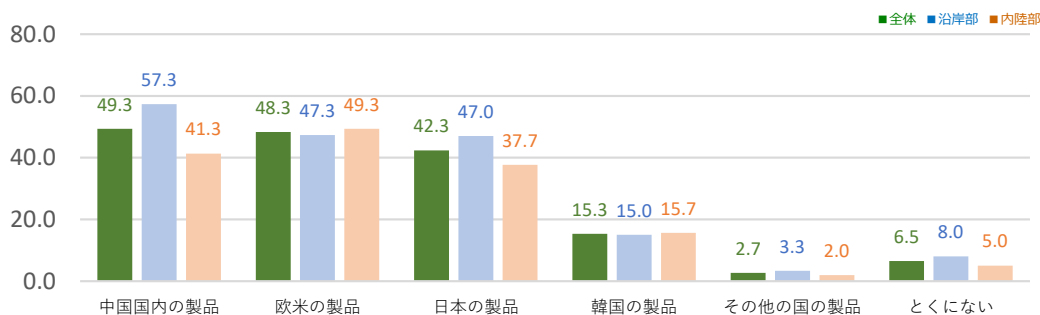


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(9) 酒類

(%)

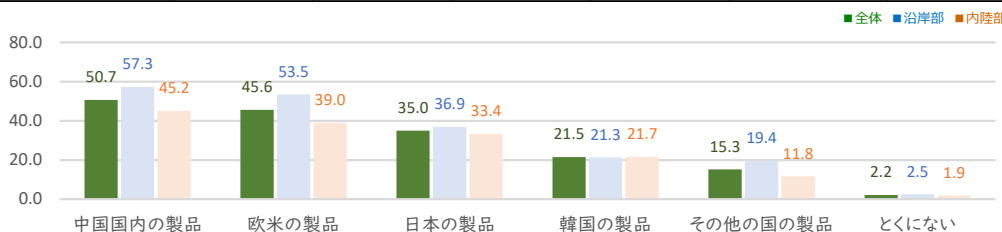
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	49.3	48.3	42.3	15.3	2.7	6.5
└ 沿岸部 300人	57.3	47.3	47.0	15.0	3.3	8.0
└ 内陸部 300人	41.3	49.3	37.7	15.7	2.0	5.0



(参考) 2021年9月の調査

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	50.7	45.6	35.0	21.5	15.3	2.2
└ 沿岸部 314人	57.3	53.5	36.9	21.3	19.4	2.5
└ 内陸部 374人	45.2	39.0	33.4	21.7	11.8	1.9



10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

中国のECでは、「618セール」(6月18日)と「独身の日」(11月11日)の2つのビッグセールがある。

この2つのビッグセール以外にも、「女神デーセール」(3月8日)や「天猫88グローバルカーニバル」(8月8日)などのセールも開催され、莫大な売上金額を毎年更新している。

2021年の「独身の日」では、大手のアリババグループと京東集団の売上高合計は8,894億元に達したと発表された。これは、1元=17円で換算しても、15兆円を超える金額である。

本調査においても、中国の生活者の普段の買い物はEC中心となっていることが分かったが、ECのビッグセールでの購買状況についても調査した。

長期保存できるカテゴリ(医薬品、化粧品、日用品、衛生用品、ペット用品、酒類)では、50%以上の人が3カ月分以上をまとめ買いしている結果となった。その中でも、化粧品、衛生用品は20%以上の人が6カ月分以上をまとめ買いしている。

このようなセールが定期的で開催されている以上、セールへ出品されている商品は、セール期間でなければ購入されにくいことが容易に想像できる。

今後も中国のECセールを販売促進に活用するかしないかということは、重要なマーケティング戦略になりそうである。

10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

Q13. あなたは、『独身の日(11・11)』『618セール』などのECのセールで、日常的に使う生活用品の中で、まとめ買いする商品ジャンルはありますか？

(1) 医薬品 (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	30.3	47.2	13.2	9.3
└ 沿岸部 300人	27.0	47.0	12.7	13.3
└ 内陸部 300人	33.7	47.3	13.7	5.3

(全体)

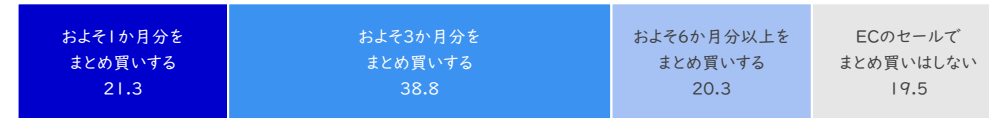
ECのセールで
まとめ買いはしない
9.3



(2) 化粧品 (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	21.3	38.8	20.3	19.5
└ 沿岸部 300人	18.0	39.7	17.0	25.3
└ 内陸部 300人	24.7	38.0	23.7	13.7

(全体)



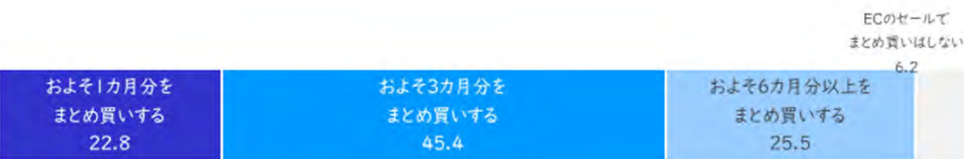
(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	26.6	31.5	28.2	13.7
└ 沿岸部 314人	26.1	24.8	39.2	9.9
└ 内陸部 374人	27.0	37.2	19.0	16.8



(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	19.5	41.7	31.8	7.0
└ 沿岸部 314人	16.9	39.8	36.3	7.0
└ 内陸部 374人	21.7	43.3	28.1	7.0

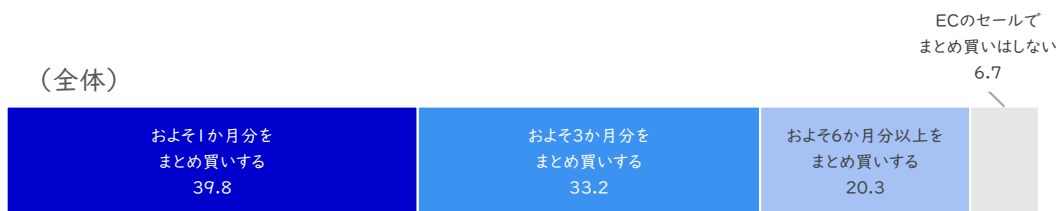


10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(3) 日用品 (%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	39.8	33.2	20.3	6.7
└ 沿岸部	300人	41.3	34.0	15.7	9.0
└ 内陸部	300人	38.3	32.3	25.0	4.3

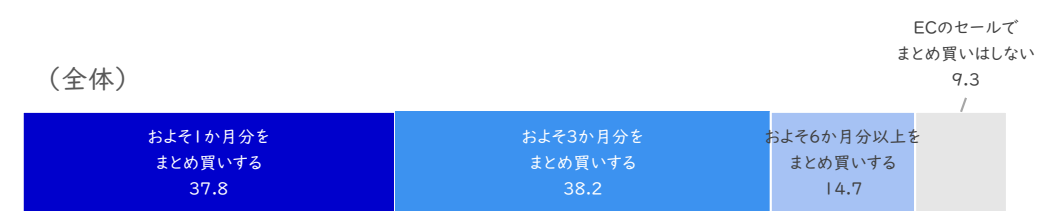
(全体)



(4) 衛生用品 (%)

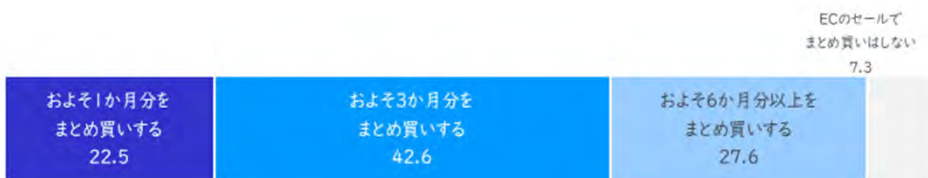
	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	37.8	38.2	14.7	9.3
└ 沿岸部	300人	38.7	37.3	12.7	11.3
└ 内陸部	300人	37.0	39.0	16.7	7.3

(全体)



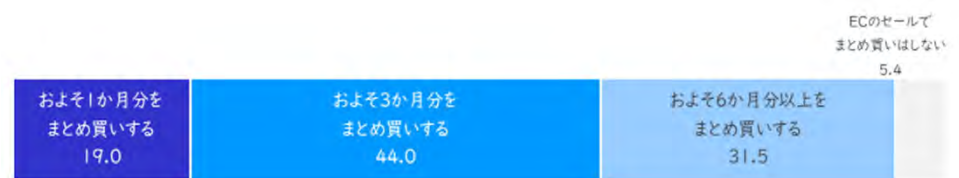
(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	688人	22.5	42.6	27.6	7.3
└ 沿岸部	314人	16.2	45.9	31.8	6.1
└ 内陸部	374人	27.8	39.8	24.1	8.3



(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	688人	19.0	44.0	31.5	5.4
└ 沿岸部	314人	16.6	41.1	38.2	4.1
└ 内陸部	374人	21.1	46.5	25.9	6.4



10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(5) その他日用品

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	26.7	33.5	16.0	23.8
└ 沿岸部 300人	28.0	31.3	11.0	29.7
└ 内陸部 300人	25.3	35.7	21.0	18.0

(全体)

およそ1か月分を まとめ買いする 26.7	およそ3か月分を まとめ買いする 33.5	およそ6か月分以上を まとめ買いする 16.0	ECのセールで まとめ買いはしない 23.8
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(6) ペット用品

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	16.5	27.7	13.7	42.2
└ 沿岸部 300人	16.0	21.7	15.0	47.3
└ 内陸部 300人	17.0	33.7	12.3	37.0

(全体)

およそ1か月分を まとめ買いする 16.5	およそ3か月分を まとめ買いする 27.7	およそ6か月分以上を まとめ買いする 13.7	ECのセールで まとめ買いはしない 42.2
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問)

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	24.1	33.7	27.8	14.4
└ 沿岸部 314人	21.0	34.4	32.8	11.8
└ 内陸部 374人	26.7	33.2	23.5	16.6

およそ1か月分を まとめ買いする 24.1	およそ3か月分を まとめ買いする 33.7	およそ6か月分以上を まとめ買いする 27.8	ECのセールで まとめ買いはしない 14.4
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問)

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	17.7	37.1	23.3	21.9
└ 沿岸部 314人	15.9	37.9	25.2	21.0
└ 内陸部 374人	19.3	36.4	21.7	22.7

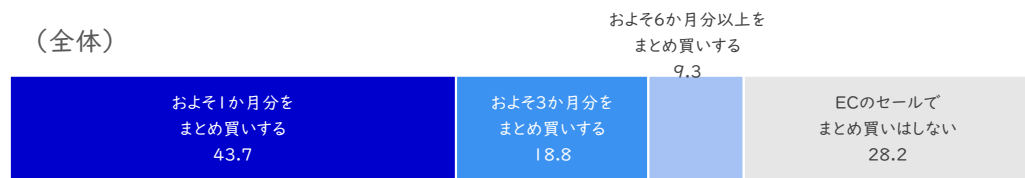
およそ1か月分を まとめ買いする 17.7	およそ3か月分を まとめ買いする 37.1	およそ6か月分以上を まとめ買いする 23.3	ECのセールで まとめ買いはしない 21.9
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(7) 食品 (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	43.7	18.8	9.3	28.2
└ 沿岸部 300人	46.7	17.7	4.7	31.0
└ 内陸部 300人	40.7	20.0	14.0	25.3

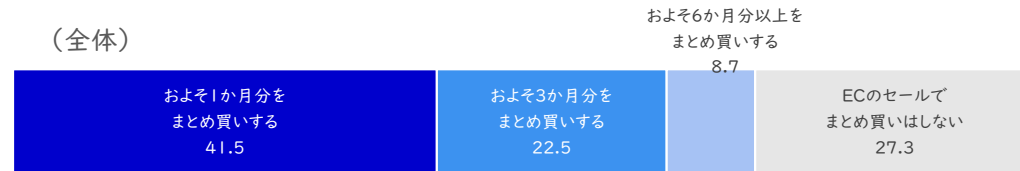
(全体)



(8) 菓子・飲料 (%)

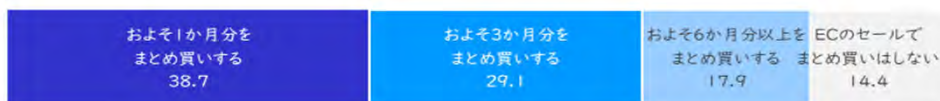
	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	41.5	22.5	8.7	27.3
└ 沿岸部 300人	45.3	17.0	5.7	32.0
└ 内陸部 300人	37.7	28.0	11.7	22.7

(全体)



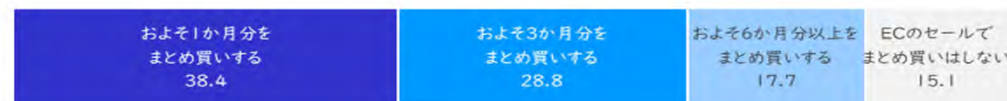
(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	38.7	29.1	17.9	14.4
└ 沿岸部 314人	34.4	27.7	24.5	13.4
└ 内陸部 374人	42.2	30.2	12.3	15.2



(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	38.4	28.8	17.7	15.1
└ 沿岸部 314人	35.0	33.1	20.7	11.1
└ 内陸部 374人	41.2	25.1	15.2	18.4



10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(9) 酒類

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	21.7	37.8	12.7	27.8
└ 沿岸部 300人	23.3	33.3	10.0	33.3
└ 内陸部 300人	20.0	42.3	15.3	22.3

(全体)

およそ1か月分を まとめ買いする 21.7	およそ3か月分を まとめ買いする 37.8	およそ6か月分以上を まとめ買いする 12.7	ECのセールで まとめ買いはしない 27.8
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問)

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	19.2	36.2	31.3	13.4
└ 沿岸部 314人	18.5	34.1	35.4	12.1
└ 内陸部 374人	19.8	38.0	27.8	14.4

およそ1か月分を まとめ買いする 19.2	およそ3か月分を まとめ買いする 36.2	およそ6か月分以上を まとめ買いする 31.3	ECのセールで まとめ買いはしない 13.4
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

ECのビッグセールにおいて、購入を予定していなかった商品をなぜ購入したかについて調査した。

中国特有の販促手段であるライブコマースによる購入が以前から話題になっているが、非計画購買の理由として「ライブコマースをみたから」という回答は26.5%に留まった。

非計画購買をしたきっかけとしては、やはり価格が安いからという回答が上位を占める結果となった。

また、「メーカー、販売店から特別オファーがあったから」という理由も48.7%あり、かなりの効果があるようだ。

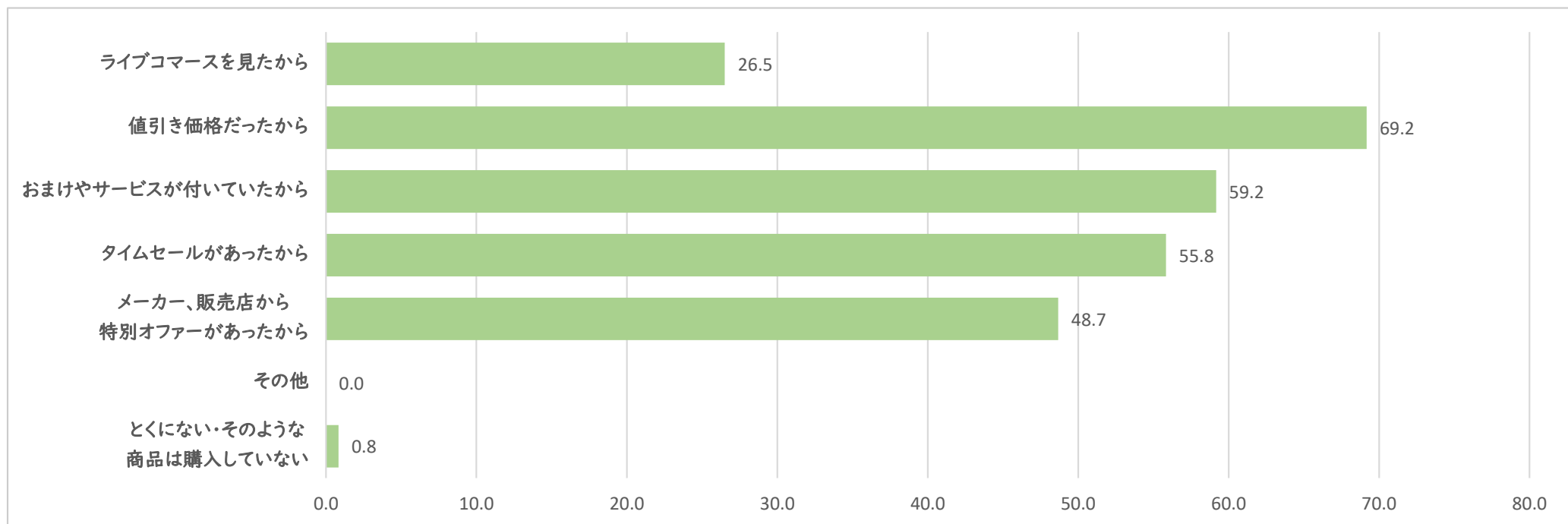
II. ECのセールで購入したきっかけ・要因

Q14.『独身の日(ダブルイレブン)』『618セール』など、ECのセールにおいて、あなたが購入を予定していなかった商品を最終的に購入したのは、どのようなきっかけ・要因によるものですか？

(%)

	ライブコマースを見たから	値引き価格だったから	おまけやサービスが付いていたから	タイムセールがあったから	メーカー、販売店から特別オファーがあったから	その他	とくにない・そのような商品は購入していない
全体 600人	26.5	69.2	59.2	55.8	48.7	0.0	0.8
└ 沿岸部 300人	26.7	72.0	56.7	57.7	54.0	0.0	1.0
└ 内陸部 300人	26.3	66.3	61.7	54.0	43.3	0.0	0.7

(%)



12. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向について調査した。

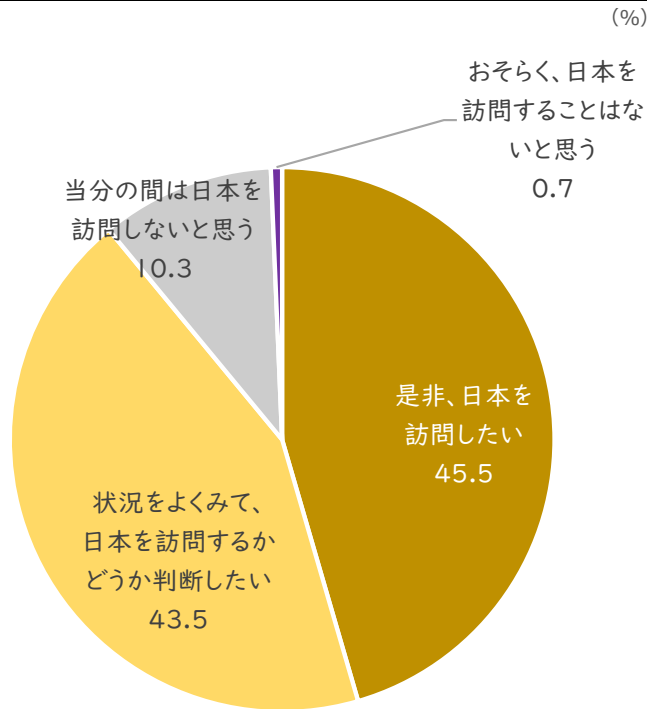
安全が確認できれば、約90%の人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。中でも、「是非、日本を訪問したい」という回答が45.5%もあり、次の日本への旅行への大きな期待がうかがえる。

現在、日本でも訪日外国人旅行者の受入れを段階的に進めており、近い将来、またインバウンドで賑わう街の風景が見られると思われる。

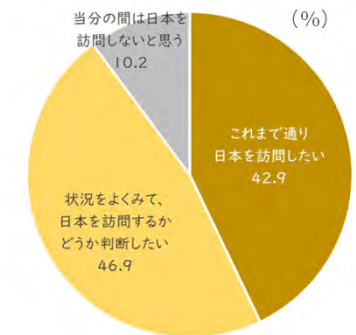
12. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

Q15. 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？

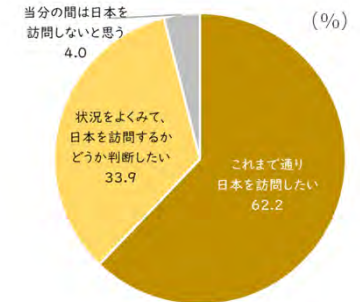
		(%)			
		是非、日本を訪問したい	状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい	当分の間は日本を訪問しないと思う	おそらく、日本を訪問することはないと思う
全体	600人	45.5	43.5	10.3	0.7
└ 沿岸部	300人	49.0	43.0	7.7	0.3
└ 内陸部	300人	42.0	44.0	13.0	1.0



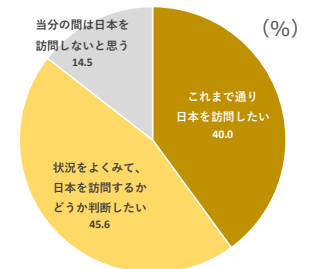
2021年9月の調査



2021年3月の調査



2020年9月の調査



Ⅱ. 中国の一般生活者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を経験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. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
4. 現在、日本製品を購入・入手している方法
5. 越境ECの買い物で利用するサイト・アプリ
6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物
7. SNSでの買い物
8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本で購入したい商品
9. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤリティ
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル
11. ECのセールで購入したきっかけ・要因
12. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

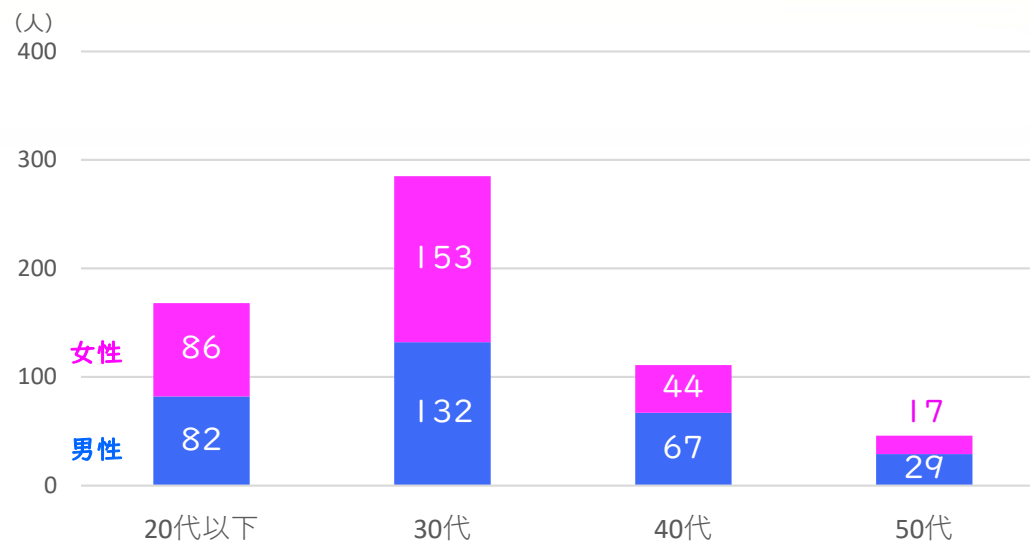
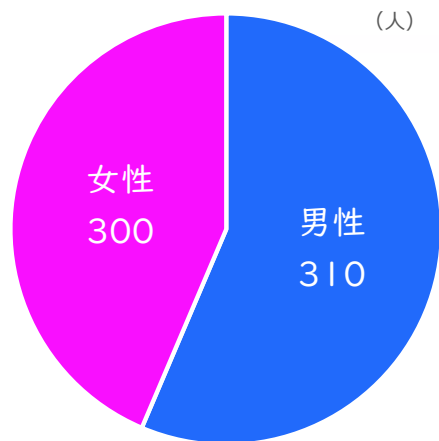
【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

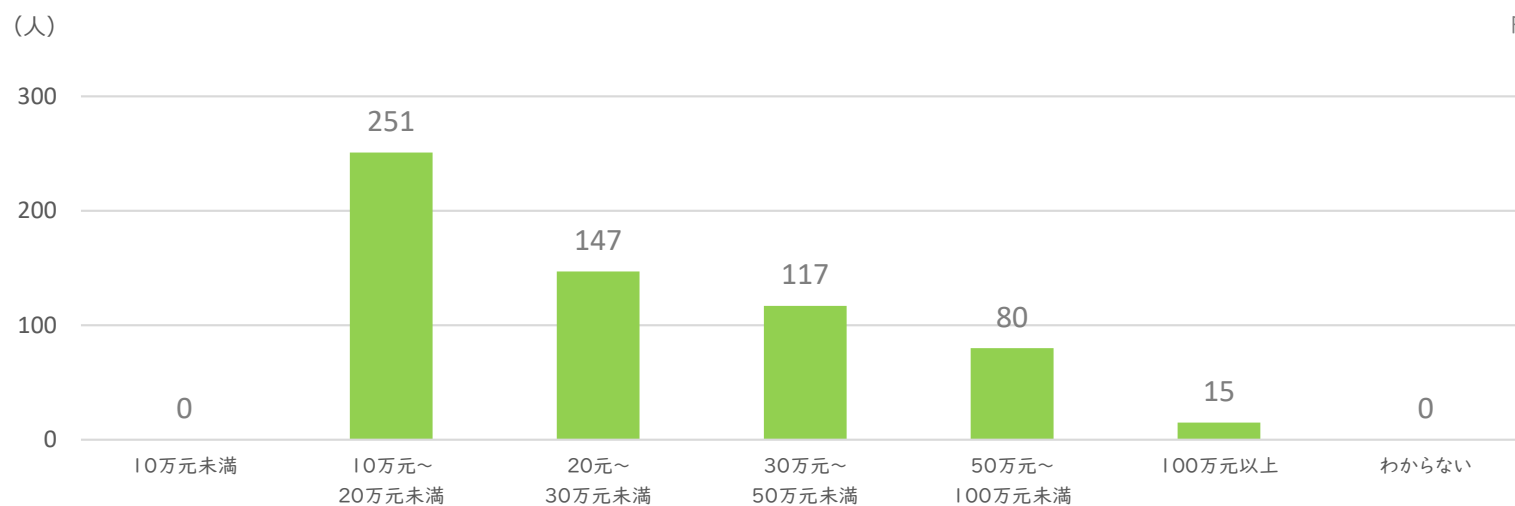
中国主要都市でのインターネットによるアンケート調査
2022年3月17日～25日
18～59歳の男女
610名（内訳：女性300名、男性310名）

本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

◇ 性別・年代



◇ 世帯収入



円換算のレート: 1元 (RMB) = 15.5円 (JPY)

本調査の結果について

本調査は、これまで複数回の訪日経験者を対象として実施してきた。当然ながら日本ファンであり、海外旅行に行ける程度以上に経済的余裕のある人たちである。

ここからは、訪日経験のない中国の一般的な生活者が、どのような意識を持っているかについて調査している。この調査結果から、日本製品を購入・利用したり、日本へ旅行したりする人たちの特徴も見えてくるのではないだろうか。

◇仕事と収入、お金の使い方

訪日経験者は仕事も収入も増えた人が多いが、訪日経験のない人は仕事は増えたものの収入が減った人が多いようである。やはり、訪日経験者は安定した仕事に就いており経済的余裕のある人が中心のようである。

また、コロナ前に比べてお金の使い方が積極的になった人は、訪日経験者では49.6%に上ったのに対し、訪日経験のない一般の人では32.7%という結果となった。収入の安定性がそのままお金の使い方にも現れているようである。

◇日本製品の購入・利用

訪日経験のない人では、どのカテゴリにおいても日本製品を購入・利用していない人の割合が10%を超えている。さらにこの傾向は沿岸部で顕著に見られる。世界中のブランド・製品がしのぎを削っている中国都市部で日本製品の存在感や優位性を保ち続けることが容易ではなさそうだ。

また、訪日経験のない人でも全てのカテゴリで日本製品の購入・利用が増えたという人が約20~30%おり、安定した品質の高さが中国で浸透しているものと想定される。

◇メーカーの公式オンラインショップ

訪日経験の有無に関わらず、中国での日本製品購入手段はEC、越境ECの割合が高いが、越境ECのメーカー公式オンラインショップを利用しているのは訪日経験者は96.2%なのに対し、訪日経験がない人は65.1%と大きな開きがあった。

本調査の結果について

◇日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

訪日経験のない人は訪日経験者と比べると、どのカテゴリにおいてもお気に入りの製品が日本製品である比率は大幅に低くなっている。この傾向は欧米製品や韓国製品も同様で、中国国内の製品の人気が高いようだ。しかしながら、訪日経験のない人でも化粧品では34.6%、日用品では28.7%が日本製品を支持しており、中国市場の中でかなり浸透していると考えられる。

◇ECセールでのまとめ買い

「618セール」（6月18日）と「独身の日」（11月11日）などのECのセールでのまとめ買いは、医薬品、化粧品、日用品、衛生用品のカテゴリで訪日経験者は訪日経験のない人に比べて、まとめ買いをする人の割合が顕著に高くなっている。ふだん使っていたり、使ってみたいと思う製品がセールの対象になることが多いからと推測できる。

◇今後の訪日の意向

訪日経験のない人でも「是非、日本を訪問したい」との回答が22.8%、「状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい」という回答まで含めると61.5%に達している。

まだ日本を訪問したことがない人も、これまで行く機会がなかっただけで、訪日の意向がある人は多いことが分かる。今後、渡航制限が解除された際には、中国からは訪日リピーターだけでなく初めて日本へ渡航する人もたくさん来るのではないだろうか。

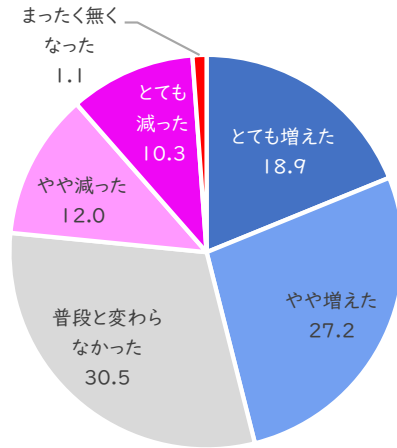
1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

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)

(%)

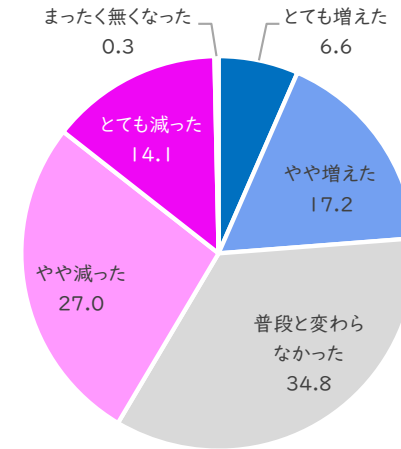
	ととも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	18.9	27.2	30.5	12.0	10.3	1.1
L 沿岸部 310人	19.7	28.4	35.5	9.4	5.8	1.3
L 内陸部 300人	18.0	26.0	25.3	14.7	15.0	1.0



(2) 収入

(%)

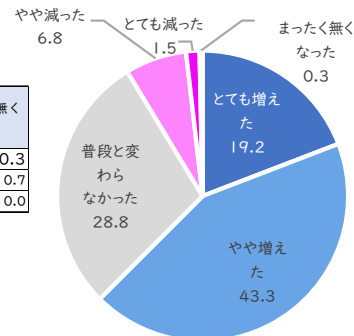
	ととも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	6.6	17.2	34.8	27.0	14.1	0.3
L 沿岸部 310人	3.5	18.7	41.3	25.8	10.0	0.6
L 内陸部 300人	9.7	15.7	28.0	28.3	18.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

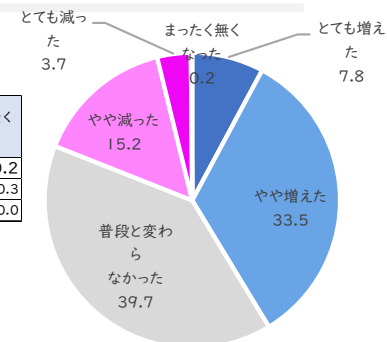
	ととも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	19.2	43.3	28.8	6.8	1.5	0.3
L 沿岸部 300人	20.0	46.7	24.3	7.0	1.3	0.7
L 内陸部 300人	18.3	40.0	33.3	6.7	1.7	0.0



訪日経験者の場合

(%)

	ととも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	7.8	33.5	39.7	15.2	3.7	0.2
L 沿岸部 300人	5.3	36.7	40.7	13.7	3.3	0.3
L 内陸部 300人	10.3	30.3	38.7	16.7	4.0	0.0



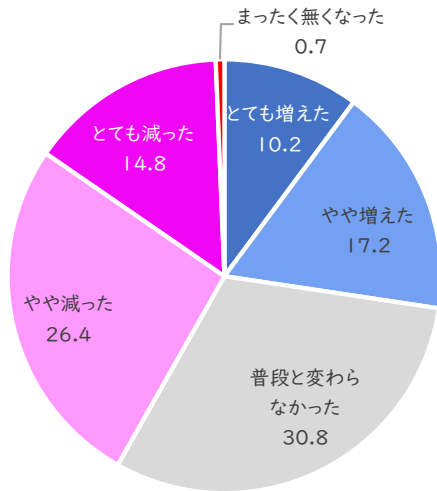
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(3) お店での買い物(食料品)

(%)

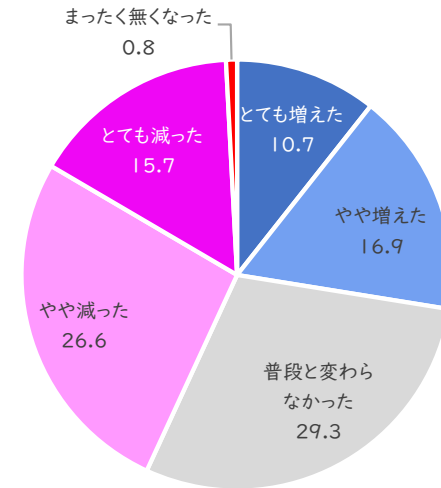
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	10.2	17.2	30.8	26.4	14.8	0.7
└ 沿岸部 310人	6.1	15.5	34.2	31.0	11.9	1.3
└ 内陸部 300人	14.3	19.0	27.3	21.7	17.7	0.0



(4) お店での買い物(食料品以外)

(%)

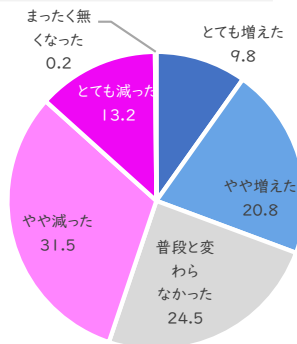
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	10.7	16.9	29.3	26.6	15.7	0.8
└ 沿岸部 310人	6.8	14.8	32.6	31.0	13.5	1.3
└ 内陸部 300人	14.7	19.0	26.0	22.0	18.0	0.3



訪日経験者の場合

(%)

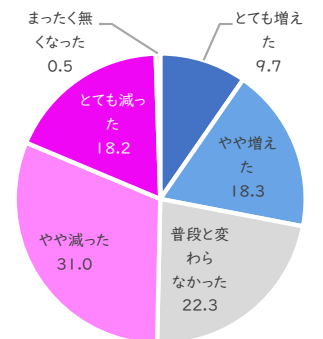
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.8	20.8	24.5	31.5	13.2	0.2
└ 沿岸部 300人	9.0	19.7	24.7	34.3	12.0	0.3
└ 内陸部 300人	10.7	22.0	24.3	28.7	14.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

	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 600人	9.7	18.3	22.3	31.0	18.2	0.5
└ 沿岸部 300人	6.0	17.0	24.3	31.7	20.3	0.7
└ 内陸部 300人	13.3	19.7	20.3	30.3	16.0	0.3



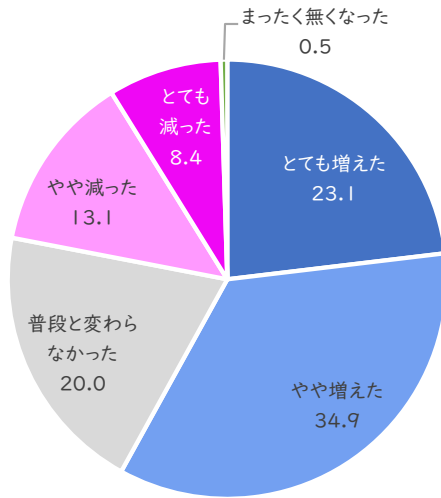
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(5) ネットでの買い物

(%)

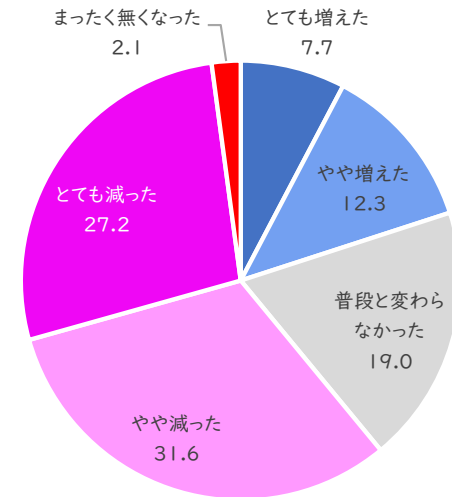
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	23.1	34.9	20.0	13.1	8.4	0.5
└ 沿岸部 310人	22.9	39.4	22.9	7.7	6.1	1.0
└ 内陸部 300人	23.3	30.3	17.0	18.7	10.7	0.0



(6) 外食(お店での飲食)

(%)

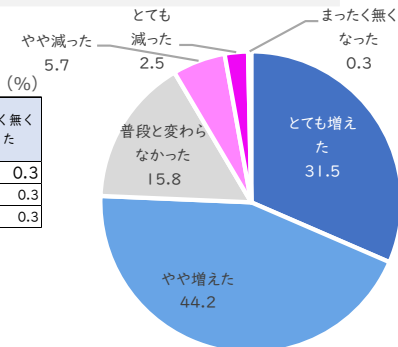
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	7.7	12.3	19.0	31.6	27.2	2.1
└ 沿岸部 310人	2.9	11.9	19.7	35.2	27.1	3.2
└ 内陸部 300人	12.7	12.7	18.3	28.0	27.3	1.0



訪日経験者の場合

(%)

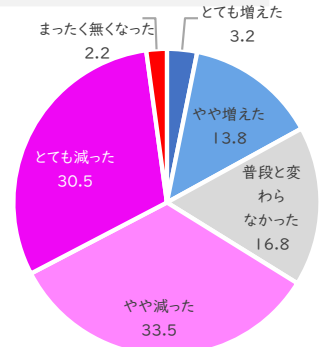
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	31.5	44.2	15.8	5.7	2.5	0.3
└ 沿岸部 300人	35.0	44.0	11.7	6.7	2.3	0.3
└ 内陸部 300人	28.0	44.3	20.0	4.7	2.7	0.3



訪日経験者の場合

(%)

	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 600人	3.2	13.8	16.8	33.5	30.5	2.2
└ 沿岸部 300人	2.0	11.7	15.0	36.7	34.0	0.7
└ 内陸部 300人	4.3	16.0	18.7	30.3	27.0	3.7



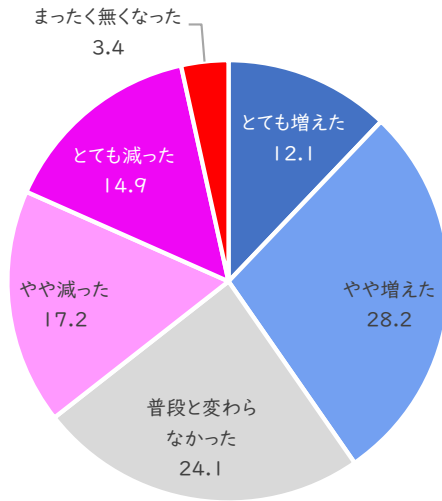
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(7) 食事のデリバリー

(%)

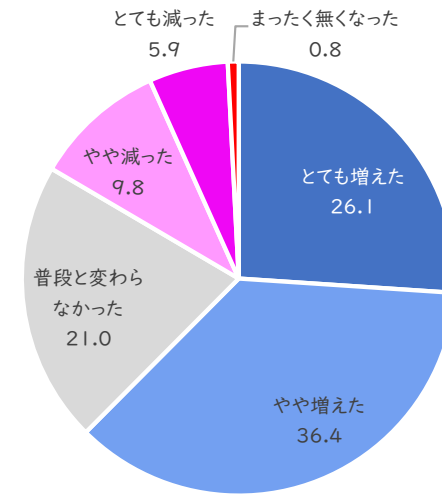
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	12.1	28.2	24.1	17.2	14.9	3.4
└ 沿岸部 310人	9.4	31.6	24.2	17.1	13.2	4.5
└ 内陸部 300人	15.0	24.7	24.0	17.3	16.7	2.3



(8) 自宅で料理を作る機会

(%)

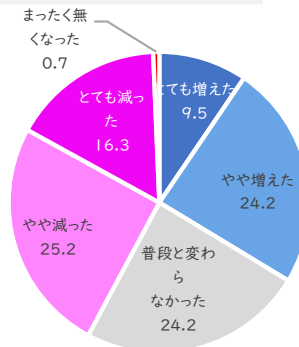
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	26.1	36.4	21.0	9.8	5.9	0.8
└ 沿岸部 310人	26.8	40.3	22.6	7.4	1.6	1.3
└ 内陸部 300人	25.3	32.3	19.3	12.3	10.3	0.3



訪日経験者の場合

(%)

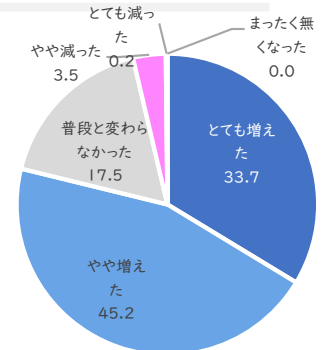
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.5	24.2	24.2	25.2	16.3	0.7
└ 沿岸部 300人	10.0	25.0	24.0	26.7	14.0	0.3
└ 内陸部 300人	9.0	23.3	24.3	23.7	18.7	1.0



訪日経験者の場合

(%)

	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 600人	33.7	45.2	17.5	3.5	0.2	0.0
└ 沿岸部 300人	33.7	46.7	16.0	3.3	0.3	0.0
└ 内陸部 300人	33.7	43.7	19.0	3.7	0.0	0.0



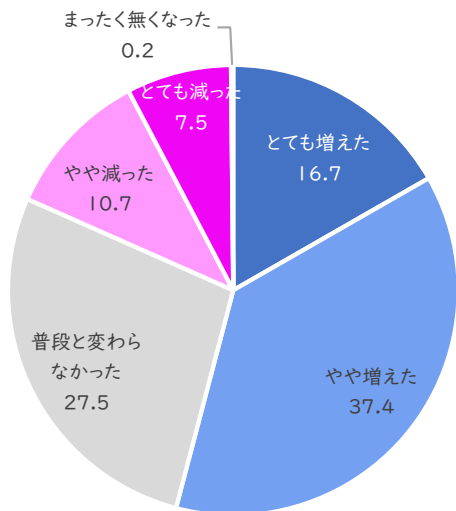
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験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

(%)

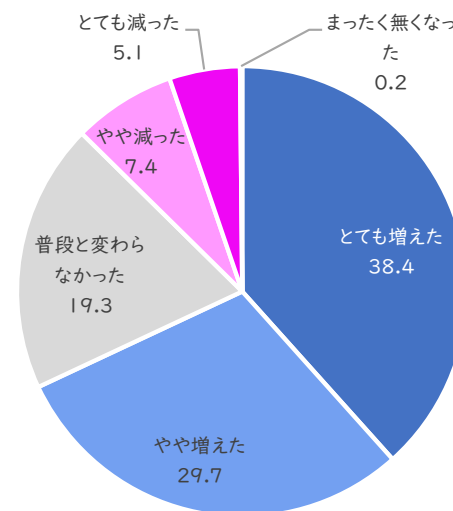
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 610人	16.7	37.4	27.5	10.7	7.5	0.2
└沿岸部 310人	15.8	43.2	30.0	7.7	2.9	0.3
└内陸部 300人	17.7	31.3	25.0	13.7	12.3	0.0



(10) 健康に関する意識・関心

(%)

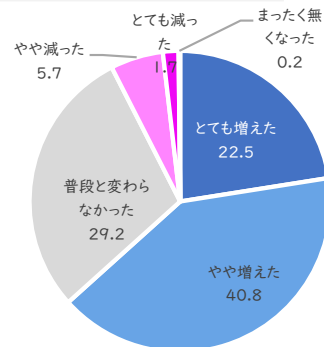
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 610人	38.4	29.7	19.3	7.4	5.1	0.2
└沿岸部 310人	40.6	33.5	20.3	3.2	1.9	0.3
└内陸部 300人	36.0	25.7	18.3	11.7	8.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

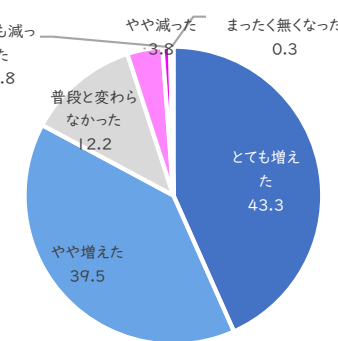
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 600人	22.5	40.8	29.2	5.7	1.7	0.2
└沿岸部 300人	20.7	45.0	28.7	4.3	1.0	0.3
└内陸部 300人	24.3	36.7	29.7	7.0	2.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

	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 600人	43.3	39.5	12.2	3.8	0.8	0.3
└沿岸部 300人	48.0	40.0	8.0	2.0	1.7	0.3
└内陸部 300人	38.7	39.0	16.3	5.7	0.0	0.3



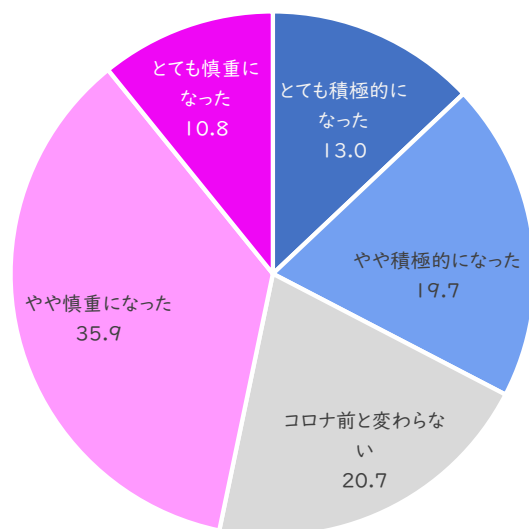
2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

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	610人	13.0	19.7	20.7	35.9	10.8
└ 沿岸部	310人	9.4	20.3	21.6	40.0	8.7
└ 内陸部	300人	16.7	19.0	19.7	31.7	13.0

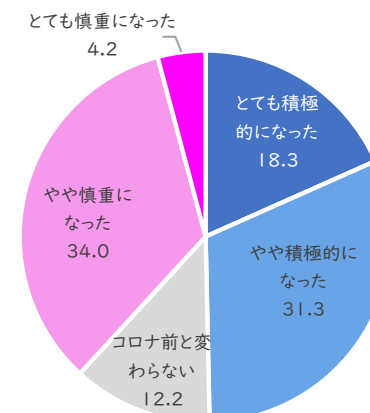
(全体)



(参考) 訪日経験者の調査 (Q2と同じ質問)

(%)

		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	600人	18.3	31.3	12.2	34.0	4.2
└ 沿岸部	300人	18.7	30.3	12.7	34.3	4.0
└ 内陸部	300人	18.0	32.3	11.7	33.7	4.3



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

Q3. 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？

Q4. 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？

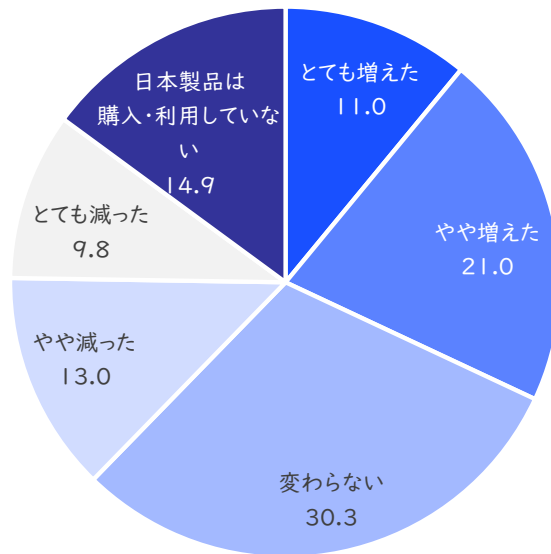
(1) 医薬品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は 購入・利用していない
全体 610人	11.0	21.0	30.3	13.0	9.8	14.9
└ 沿岸部 310人	9.0	21.9	32.6	12.3	5.8	18.4
└ 内陸部 300人	13.0	20.0	28.0	13.7	14.0	11.3

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

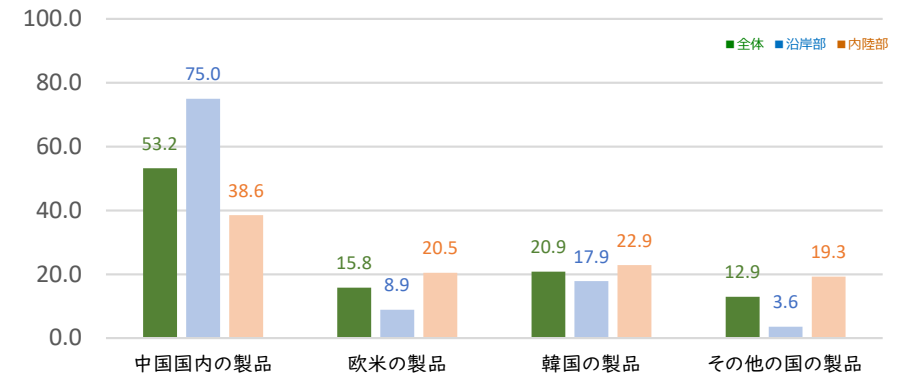
(全体)



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 139人	53.2	15.8	20.9	12.9
└ 沿岸部 56人	75.0	8.9	17.9	3.6
└ 内陸部 83人	38.6	20.5	22.9	19.3



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

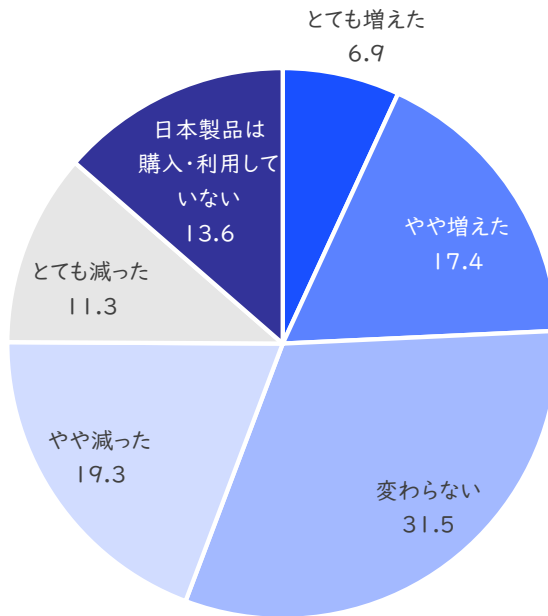
(2) 化粧品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 610人	6.9	17.4	31.5	19.3	11.3	13.6
└ 沿岸部 310人	2.9	15.8	34.2	20.0	10.3	16.8
└ 内陸部 300人	11.0	19.0	28.7	18.7	12.3	10.3

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

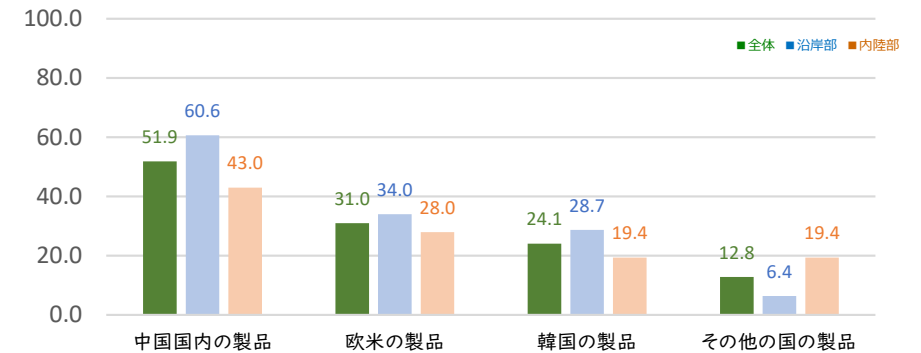
(全体)



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 187人	51.9	31.0	24.1	12.8
└ 沿岸部 94人	60.6	34.0	28.7	6.4
└ 内陸部 93人	43.0	28.0	19.4	19.4



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

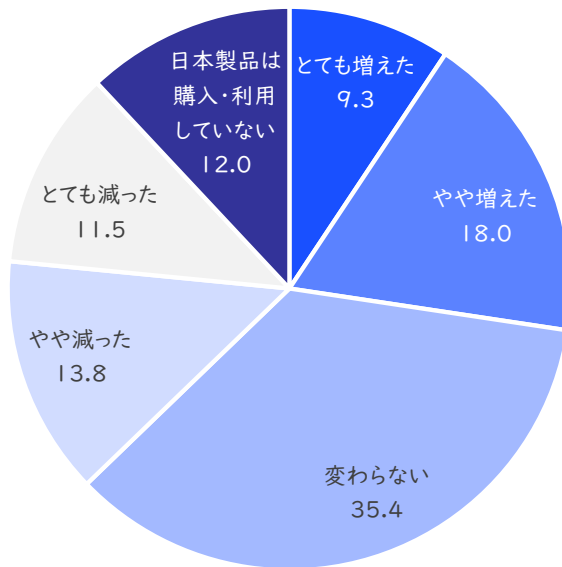
(3) 日用品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 610人	9.3	18.0	35.4	13.8	11.5	12.0
└ 沿岸部 310人	5.5	19.0	39.0	12.6	8.7	15.2
└ 内陸部 300人	13.3	17.0	31.7	15.0	14.3	8.7

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

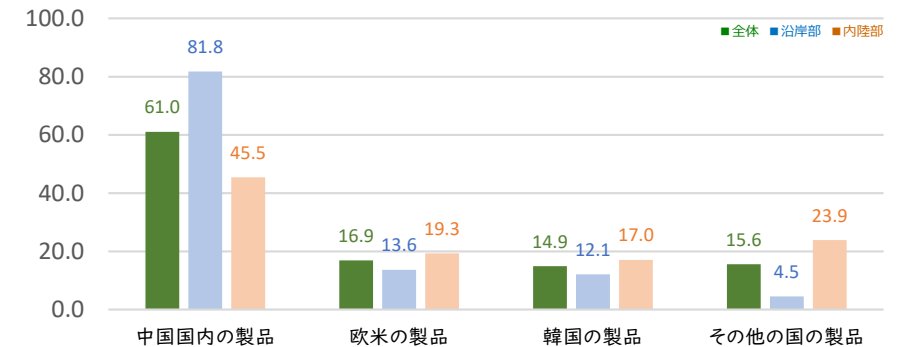
(全体)



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 154人	61.0	16.9	14.9	15.6
└ 沿岸部 66人	81.8	13.6	12.1	4.5
└ 内陸部 88人	45.5	19.3	17.0	23.9



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

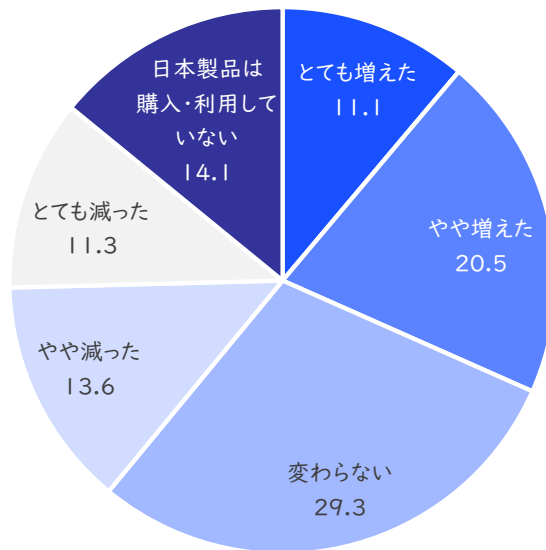
(4) 衛生用品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 610人	11.1	20.5	29.3	13.6	11.3	14.1
└ 沿岸部 310人	7.7	21.6	30.0	14.8	7.7	18.1
└ 内陸部 300人	14.7	19.3	28.7	12.3	15.0	10.0

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

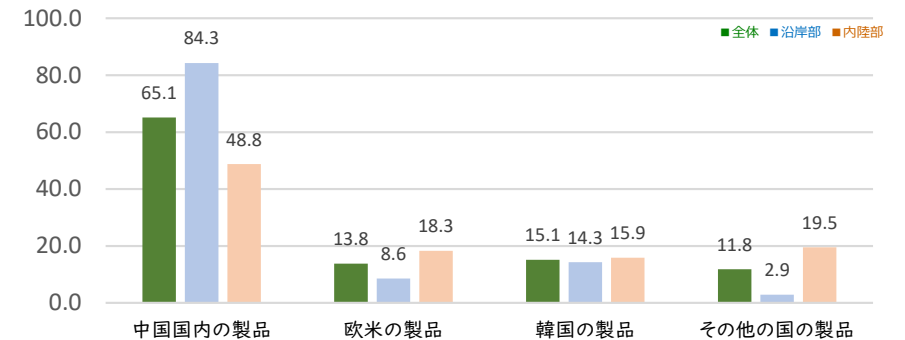
(全体)



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 152人	65.1	13.8	15.1	11.8
└ 沿岸部 70人	84.3	8.6	14.3	2.9
└ 内陸部 82人	48.8	18.3	15.9	19.5



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

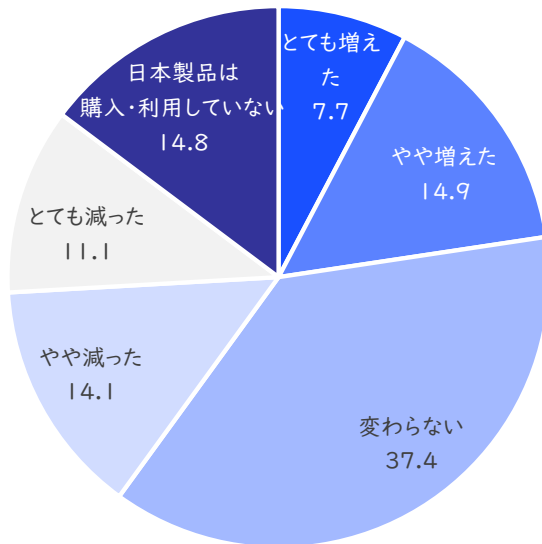
(5) その他の日用品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 610人	7.7	14.9	37.4	14.1	11.1	14.8
└─沿岸部 310人	1.9	12.6	44.8	11.6	10.3	18.7
└─内陸部 300人	13.7	17.3	29.7	16.7	12.0	10.7

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

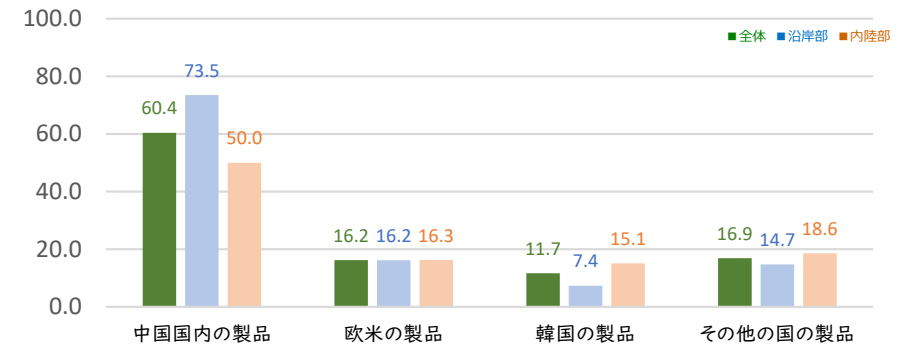
(全体)



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 154人	60.4	16.2	11.7	16.9
└─沿岸部 68人	73.5	16.2	7.4	14.7
└─内陸部 86人	50.0	16.3	15.1	18.6



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

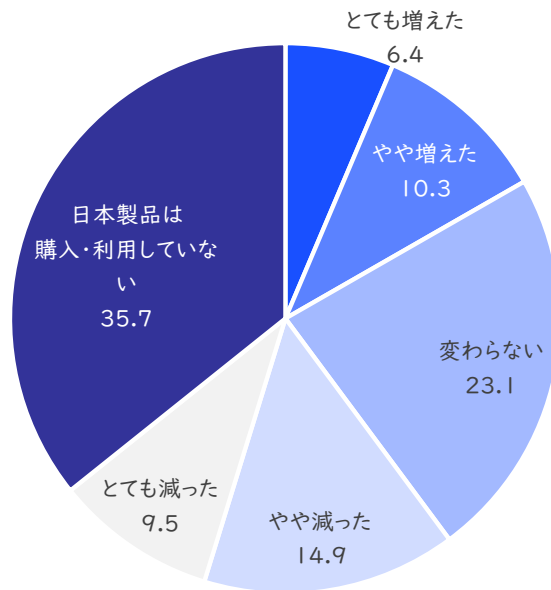
(6) ペット用品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 610人	6.4	10.3	23.1	14.9	9.5	35.7
└ 沿岸部 310人	2.6	9.0	22.9	12.9	5.2	47.4
└ 内陸部 300人	10.3	11.7	23.3	17.0	14.0	23.7

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

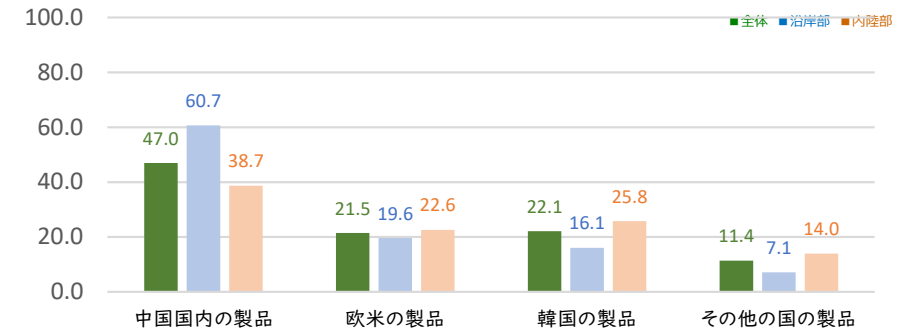
(全体)



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 149人	47.0	21.5	22.1	11.4
└ 沿岸部 56人	60.7	19.6	16.1	7.1
└ 内陸部 93人	38.7	22.6	25.8	14.0



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

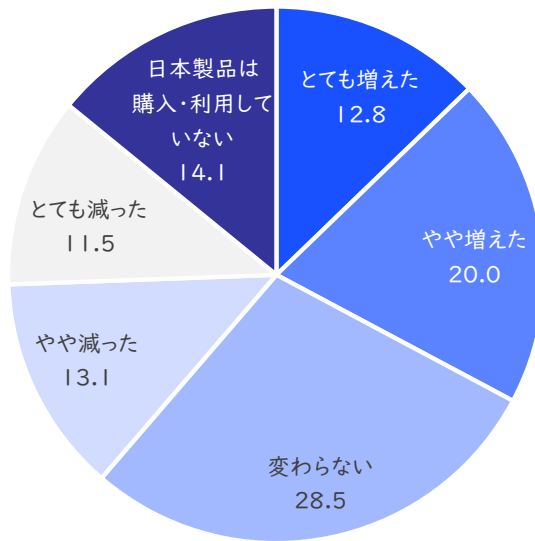
(7) 食品

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 610人	12.8	20.0	28.5	13.1	11.5	14.1
└ 沿岸部 310人	8.4	20.3	31.3	11.9	11.0	17.1
└ 内陸部 300人	17.3	19.7	25.7	14.3	12.0	11.0

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

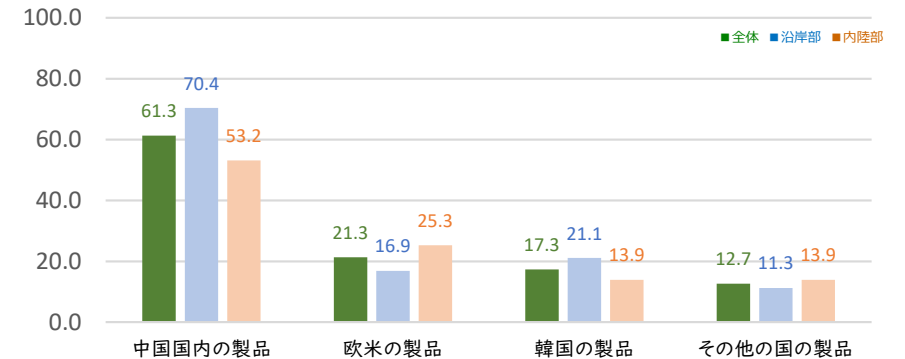
(全体)



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 150人	61.3	21.3	17.3	12.7
└ 沿岸部 71人	70.4	16.9	21.1	11.3
└ 内陸部 79人	53.2	25.3	13.9	13.9



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

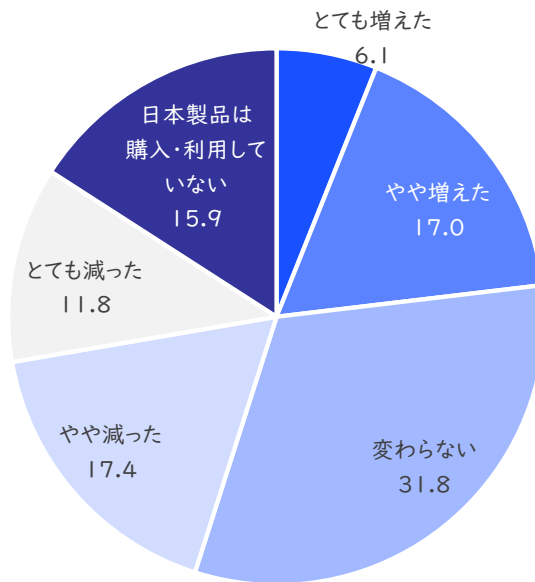
(8) 菓子・飲料

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 610人	6.1	17.0	31.8	17.4	11.8	15.9
└ 沿岸部 310人	3.5	16.8	34.5	17.7	7.7	19.7
└ 内陸部 300人	8.7	17.3	29.0	17.0	16.0	12.0

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

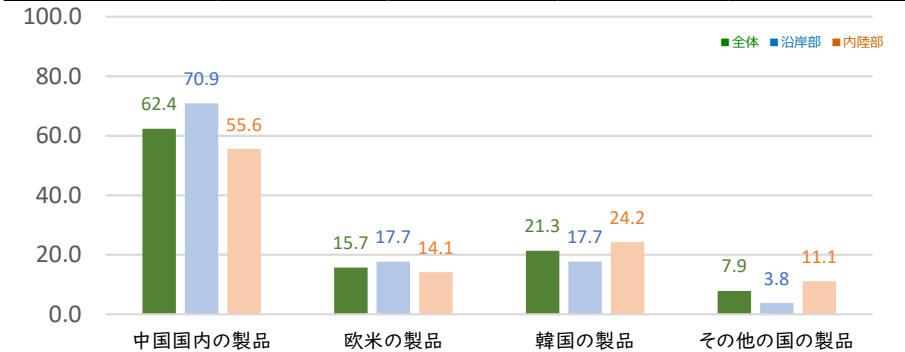
(全体)



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 178人	62.4	15.7	21.3	7.9
└ 沿岸部 79人	70.9	17.7	17.7	3.8
└ 内陸部 99人	55.6	14.1	24.2	11.1



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

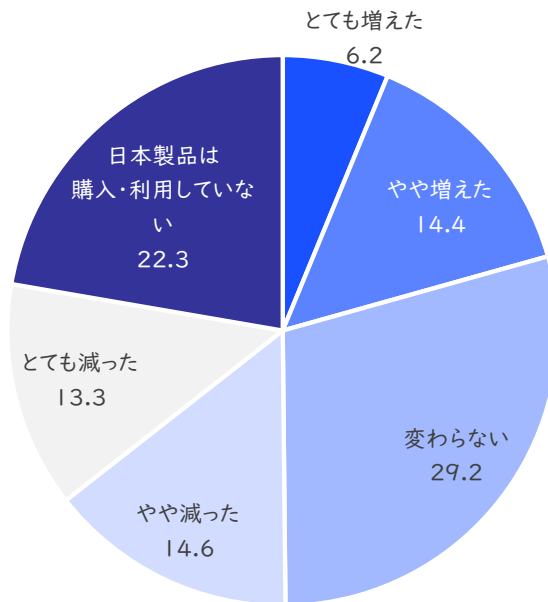
(9) 酒類

	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	日本製品は 購入・利用していない
全体 610人	6.2	14.4	29.2	14.6	13.3	22.3
└ 沿岸部 310人	4.2	13.5	30.3	13.2	11.0	27.7
└ 内陸部 300人	8.3	15.3	28.0	16.0	15.7	16.7

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

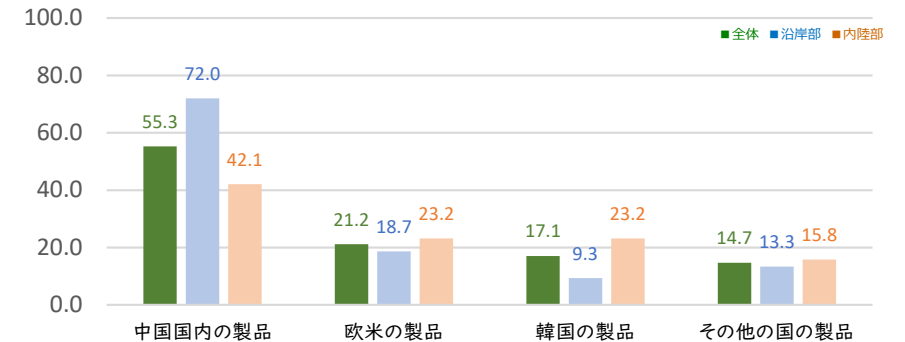
(全体)



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 170人	55.3	21.2	17.1	14.7
└ 沿岸部 75人	72.0	18.7	9.3	13.3
└ 内陸部 95人	42.1	23.2	23.2	15.8



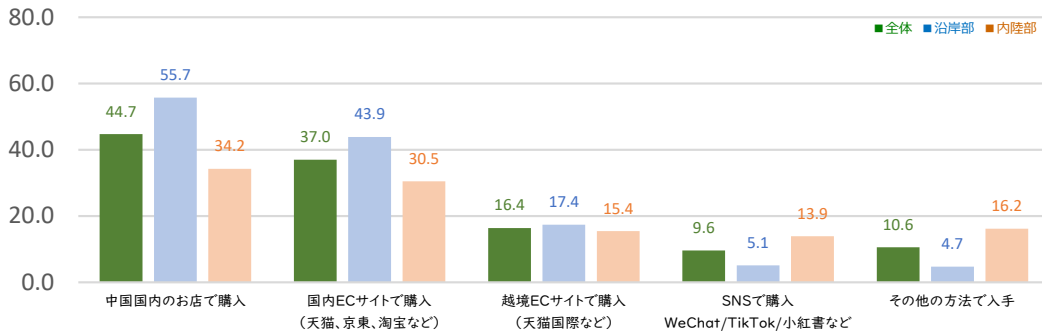
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

Q5. 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？

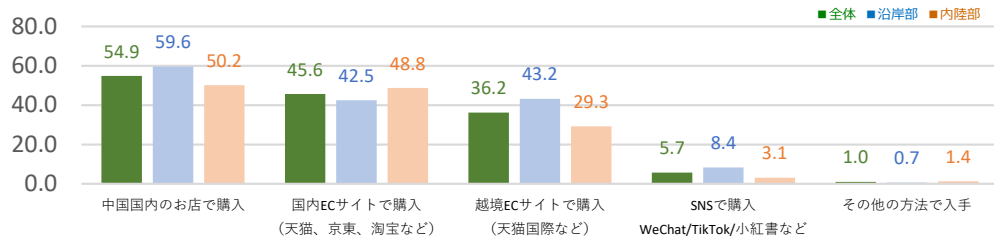
(1) 医薬品 (%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 519人	44.7	37.0	16.4	9.6	10.6
└ 沿岸部 253人	55.7	43.9	17.4	5.1	4.7
└ 内陸部 266人	34.2	30.5	15.4	13.9	16.2



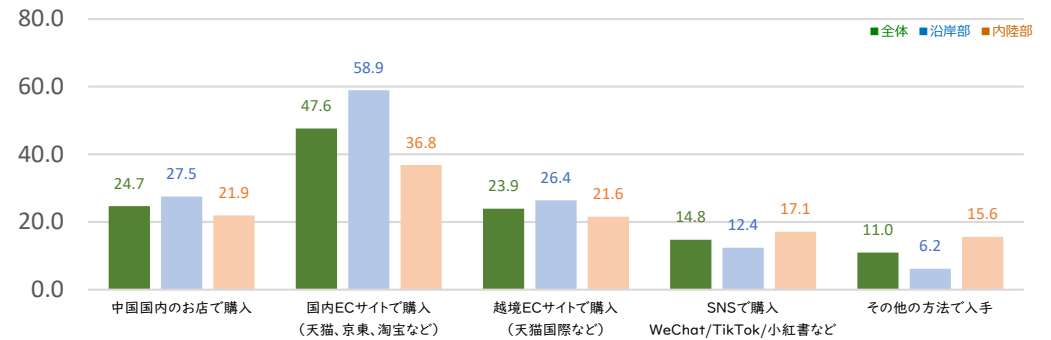
訪日経験者の場合 (%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 574人	54.9	45.6	36.2	5.7	1.0
└ 沿岸部 287人	59.6	42.5	43.2	8.4	0.7
└ 内陸部 287人	50.2	48.8	29.3	3.1	1.4



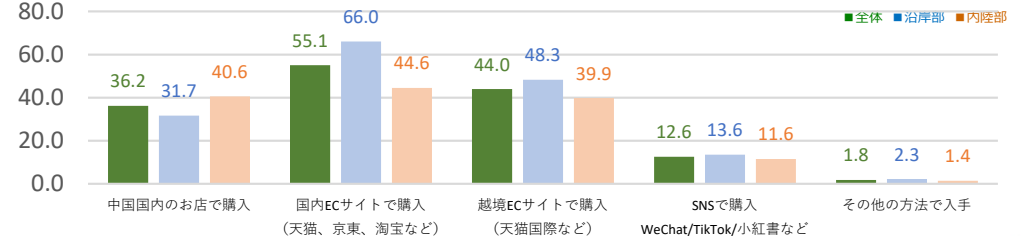
(2) 化粧品 (%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 527人	24.7	47.6	23.9	14.8	11.0
└ 沿岸部 258人	27.5	58.9	26.4	12.4	6.2
└ 内陸部 269人	21.9	36.8	21.6	17.1	15.6



訪日経験者の場合 (%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 541人	36.2	55.1	44.0	12.6	1.8
└ 沿岸部 265人	31.7	66.0	48.3	13.6	2.3
└ 内陸部 276人	40.6	44.6	39.9	11.6	1.4



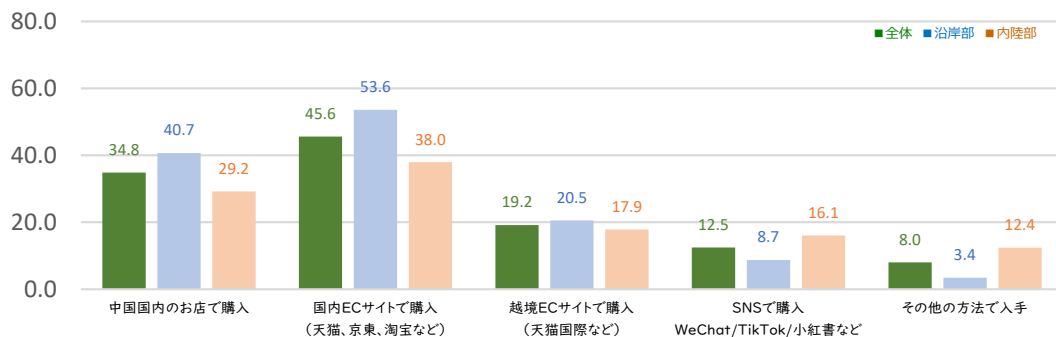
II. 一般生活の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(3) 日用品

(%)

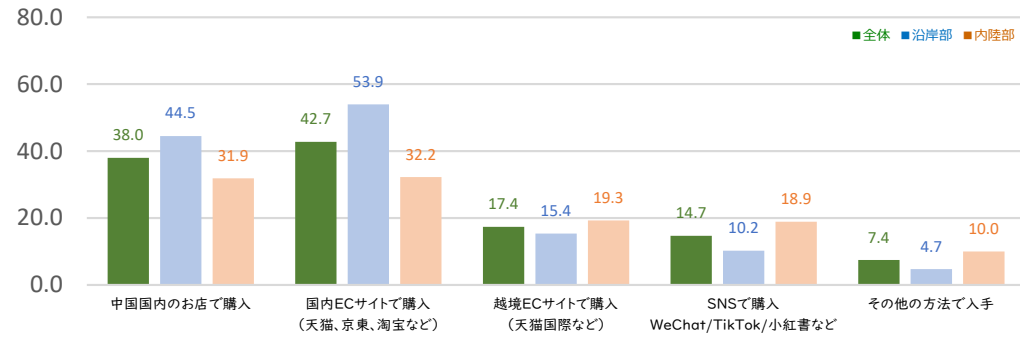
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 537人	34.8	45.6	19.2	12.5	8.0
└ 沿岸部 263人	40.7	53.6	20.5	8.7	3.4
└ 内陸部 274人	29.2	38.0	17.9	16.1	12.4



(4) 衛生用品

(%)

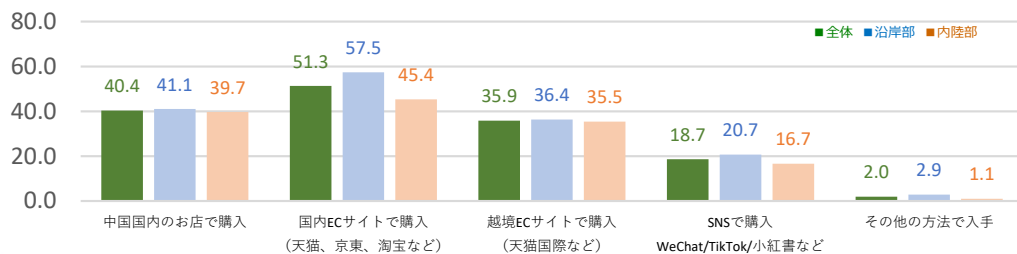
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 524人	38.0	42.7	17.4	14.7	7.4
└ 沿岸部 254人	44.5	53.9	15.4	10.2	4.7
└ 内陸部 270人	31.9	32.2	19.3	18.9	10.0



訪日経験者の場合

(%)

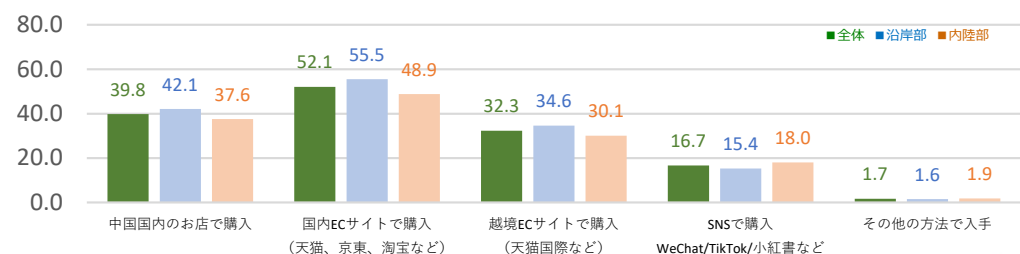
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 557人	40.4	51.3	35.9	18.7	2.0
└ 沿岸部 275人	41.1	57.5	36.4	20.7	2.9
└ 内陸部 282人	39.7	45.4	35.5	16.7	1.1



訪日経験者の場合

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 520人	39.8	52.1	32.3	16.7	1.7
└ 沿岸部 254人	42.1	55.5	34.6	15.4	1.6
└ 内陸部 266人	37.6	48.9	30.1	18.0	1.9

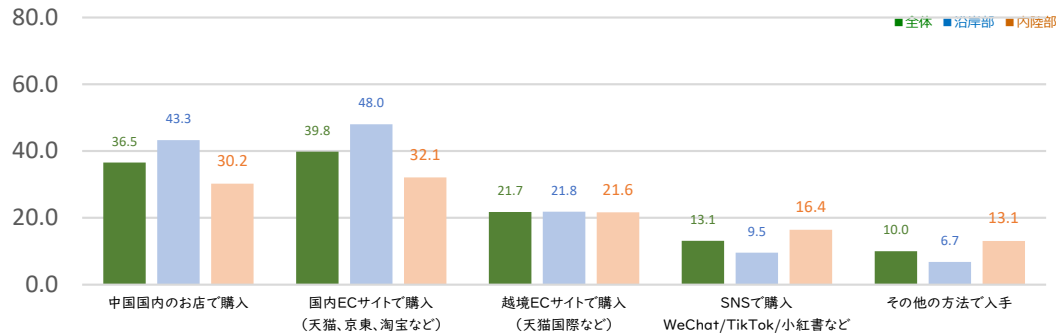


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(5) その他の日用品

(%)

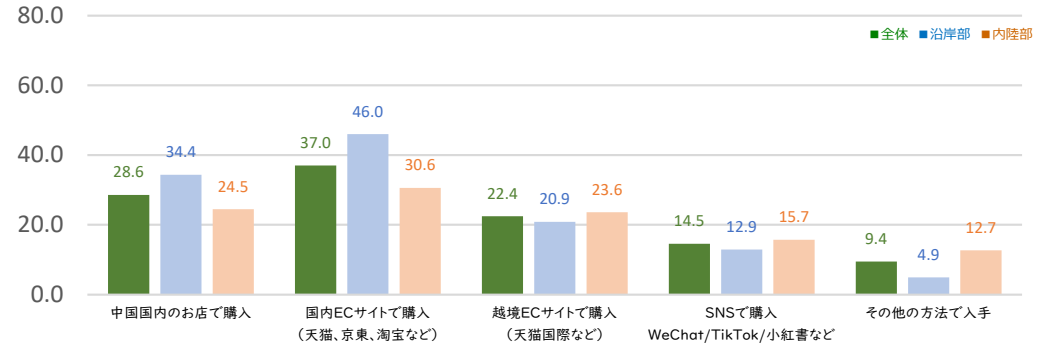
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 520人	36.5	39.8	21.7	13.1	10.0
└ 沿岸部 252人	43.3	48.0	21.8	9.5	6.7
└ 内陸部 268人	30.2	32.1	21.6	16.4	13.1



(6) ペット用品

(%)

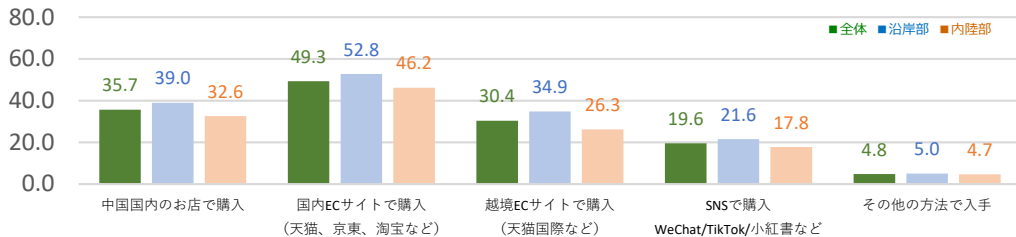
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 392人	28.6	37.0	22.4	14.5	9.4
└ 沿岸部 163人	34.4	46.0	20.9	12.9	4.9
└ 内陸部 229人	24.5	30.6	23.6	15.7	12.7



訪日経験者の場合

(%)

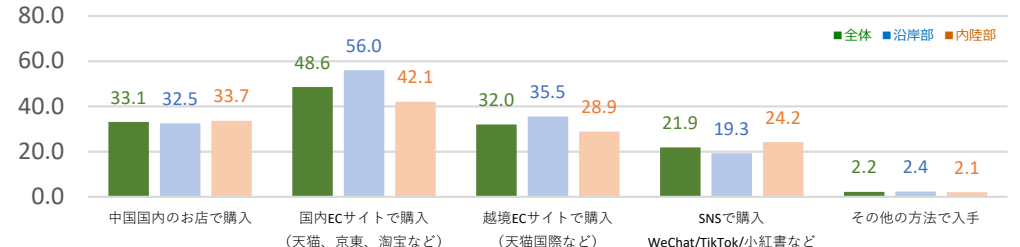
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 454人	35.7	49.3	30.4	19.6	4.8
└ 沿岸部 218人	39.0	52.8	34.9	21.6	5.0
└ 内陸部 236人	32.6	46.2	26.3	17.8	4.7



訪日経験者の場合

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 356人	33.1	48.6	32.0	21.9	2.2
└ 沿岸部 166人	32.5	56.0	35.5	19.3	2.4
└ 内陸部 190人	33.7	42.1	28.9	24.2	2.1



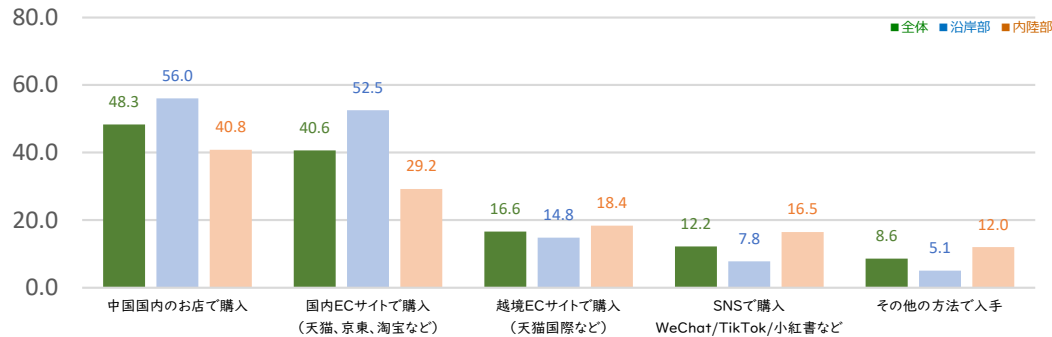
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(7) 食品

(%)

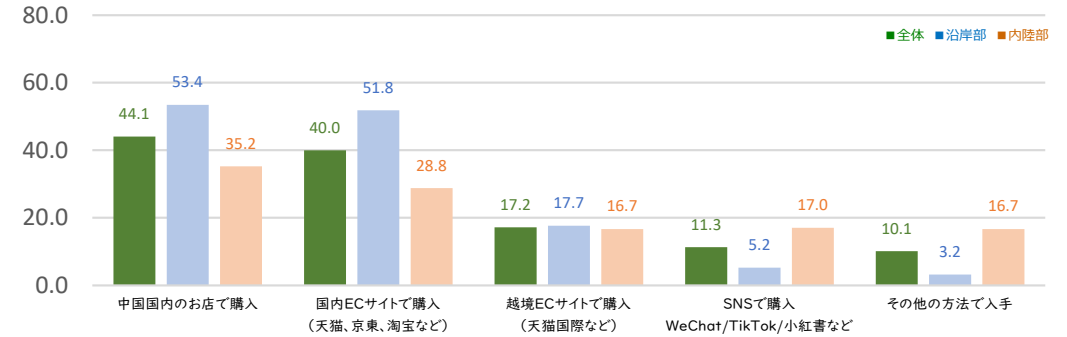
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 524人	48.3	40.6	16.6	12.2	8.6
└ 沿岸部 257人	56.0	52.5	14.8	7.8	5.1
└ 内陸部 267人	40.8	29.2	18.4	16.5	12.0



(8) 菓子・飲料

(%)

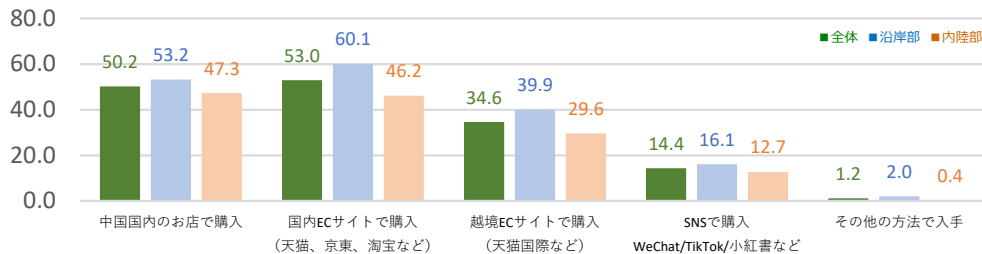
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 513人	44.1	40.0	17.2	11.3	10.1
└ 沿岸部 249人	53.4	51.8	17.7	5.2	3.2
└ 内陸部 264人	35.2	28.8	16.7	17.0	16.7



訪日経験者の場合

(%)

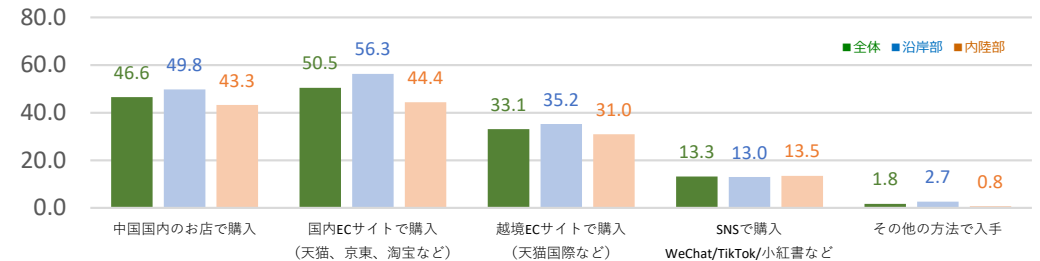
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 508人	50.2	53.0	34.6	14.4	1.2
└ 沿岸部 248人	53.2	60.1	39.9	16.1	2.0
└ 内陸部 260人	47.3	46.2	29.6	12.7	0.4



訪日経験者の場合

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 513人	46.6	50.5	33.1	13.3	1.8
└ 沿岸部 261人	49.8	56.3	35.2	13.0	2.7
└ 内陸部 252人	43.3	44.4	31.0	13.5	0.8

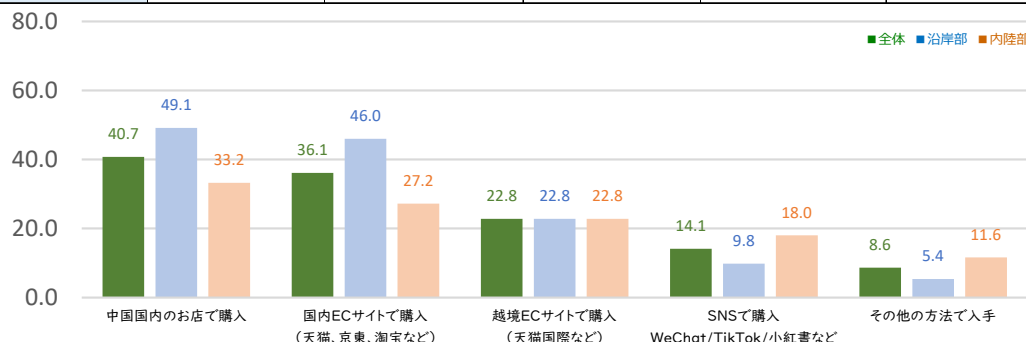


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(9) 酒類

(%)

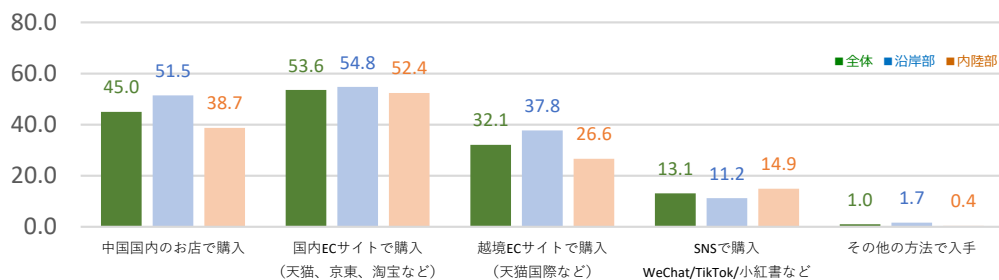
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 474人	40.7	36.1	22.8	14.1	8.6
└ 沿岸部 224人	49.1	46.0	22.8	9.8	5.4
└ 内陸部 250人	33.2	27.2	22.8	18.0	11.6



訪日経験者の場合

(%)

	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)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 489人	45.0	53.6	32.1	13.1	1.0
└ 沿岸部 241人	51.5	54.8	37.8	11.2	1.7
└ 内陸部 248人	38.7	52.4	26.6	14.9	0.4



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

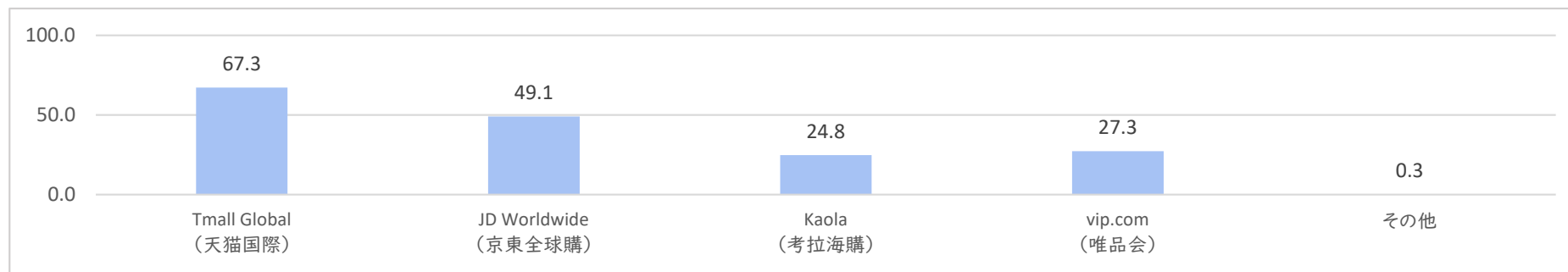
5. 越境ECの買い物で利用するサイト・アプリ

Q6. 日本製品 (Made in Japan) を、「越境ECサイト (Tモールグローバルなど)」で購入されているとのことですが、どの越境ECサイトを利用されていますか？

(%)

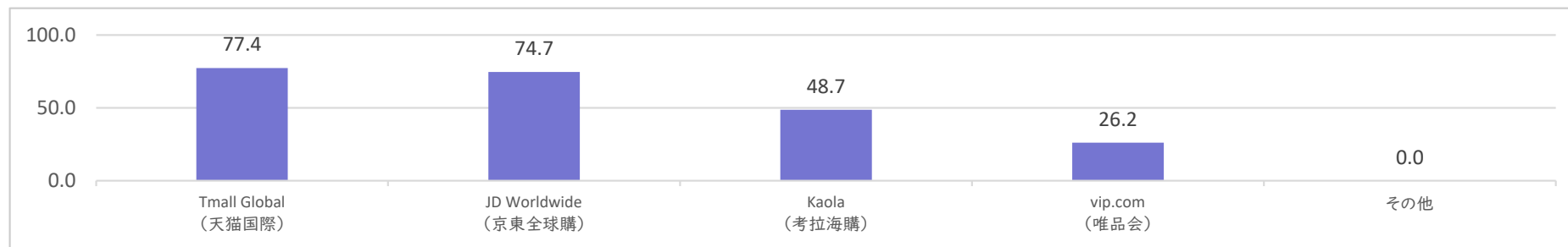
		合計	Tmall Global (天猫国際)	JD Worldwide (京東全球購)	Kaola (考拉海購)	vip.com (唯品会)	その他
全体		330	67.3	49.1	24.8	27.3	0.3
性別	男性	161	62.1	50.9	27.3	28.6	0.6
	女性	169	72.2	47.3	22.5	26.0	0.0
年代	20代以下	86	73.3	52.3	27.9	25.6	0.0
	30代	154	74.0	52.6	24.0	24.0	0.6
	40代	63	50.8	39.7	23.8	34.9	0.0
	50代	27	48.1	40.7	22.2	33.3	0.0
性別×年代	男性-20代以下	40	77.5	50.0	30.0	27.5	0.0
	男性-30代	68	66.2	58.8	27.9	23.5	1.5
	男性-40代	36	41.7	38.9	27.8	41.7	0.0
	男性-50代	17	52.9	47.1	17.6	23.5	0.0
	女性-20代以下	46	69.6	54.3	26.1	23.9	0.0
	女性-30代	86	80.2	47.7	20.9	24.4	0.0
	女性-40代	27	63.0	40.7	18.5	25.9	0.0
	女性-50代	10	40.0	30.0	30.0	50.0	0.0

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



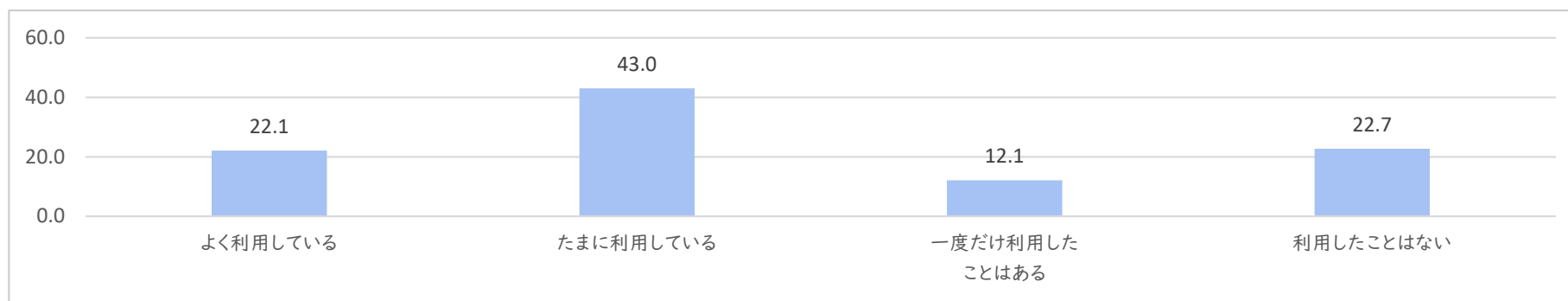
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物

Q7. 日本製品 (Made in Japan) を、越境ECサイトで購入されているとのことですが、越境ECサイト内の、日本メーカーの公式ショップを利用されていますか？

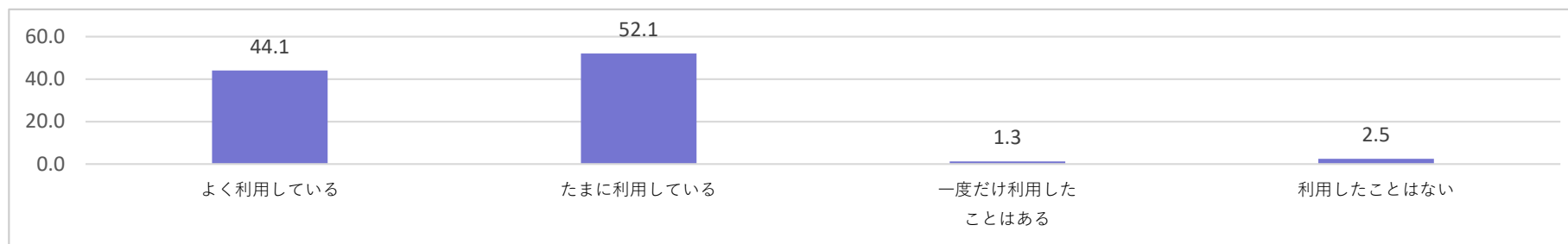
		合計	よく利用している	たまに利用している	一度だけ利用したことはある	利用したことはない
全体		330	22.1	43.0	12.1	22.7
性別	男性	161	21.7	43.5	13.7	21.1
	女性	169	22.5	42.6	10.7	24.3
年代	20代以下	86	23.3	52.3	8.1	16.3
	30代	154	23.4	40.3	12.3	24.0
	40代	63	17.5	42.9	12.7	27.0
	50代	27	22.2	29.6	22.2	25.9
性別×年代	男性-20代以下	40	17.5	57.5	15.0	10.0
	男性-30代	68	25.0	41.2	8.8	25.0
	男性-40代	36	19.4	38.9	16.7	25.0
	男性-50代	17	23.5	29.4	23.5	23.5
	女性-20代以下	46	28.3	47.8	2.2	21.7
	女性-30代	86	22.1	39.5	15.1	23.3
	女性-40代	27	14.8	48.1	7.4	29.6
	女性-50代	10	20.0	30.0	20.0	30.0

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

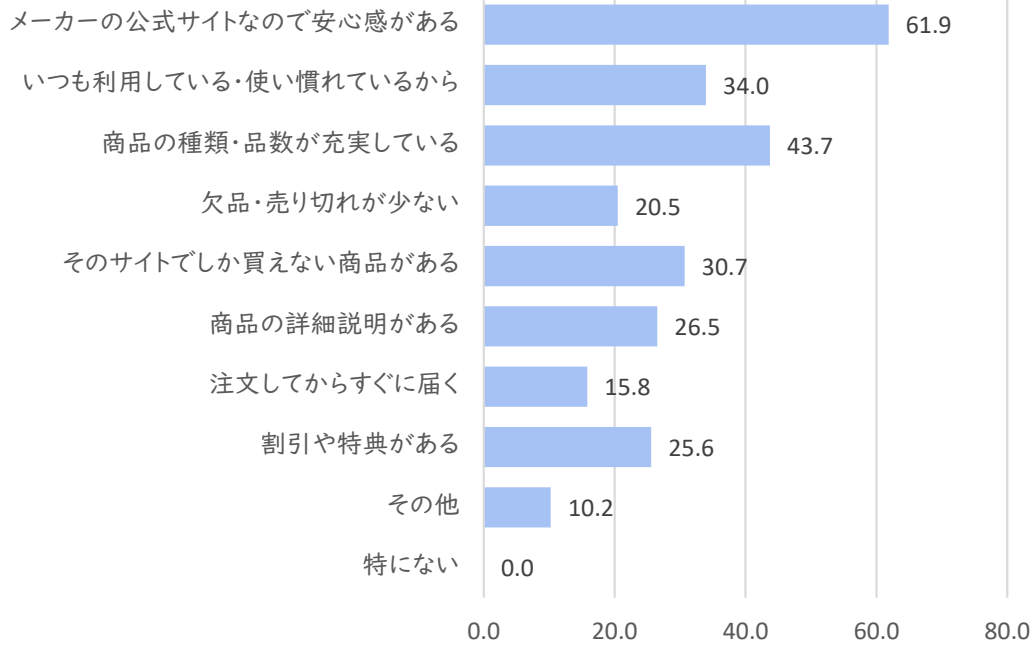
6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物

Q8. 日本製品 (Made in Japan) を、越境ECサイト内の日本メーカー公式ショップで購入されているとのことですが、利用される理由や評価ではあるものがあればすべて教えてください。

(%)

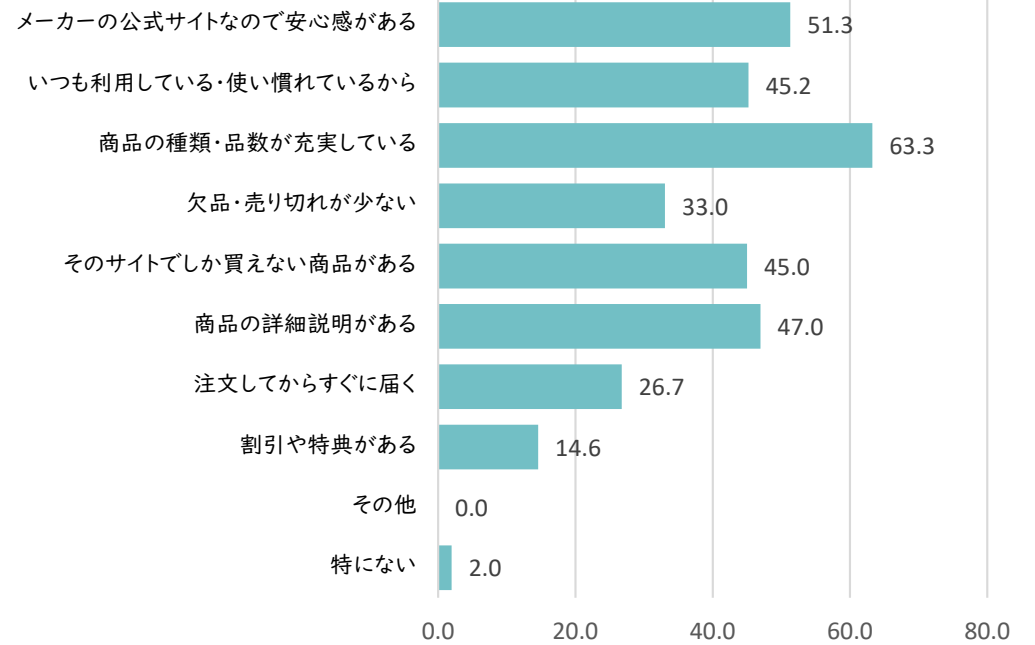
	メーカーの公式サイトなので安心感がある	いつも利用している・使い慣れているから	商品の種類・品数が充実している	欠品・売り切れが少ない	そのサイトでしか買えない商品がある	商品の詳細説明がある	注文してからすぐに届く	割引や特典がある	その他	特にない
全体 215人	61.9	34.0	43.7	20.5	30.7	26.5	15.8	25.6	10.2	0.0
L 沿岸部 107人	73.8	35.5	57.0	20.6	30.8	22.4	15.9	22.4	1.9	0.0
L 内陸部 108人	50.0	32.4	30.6	20.4	30.6	30.6	15.7	28.7	18.5	0.0

(%)



訪日経験者の場合

(%)



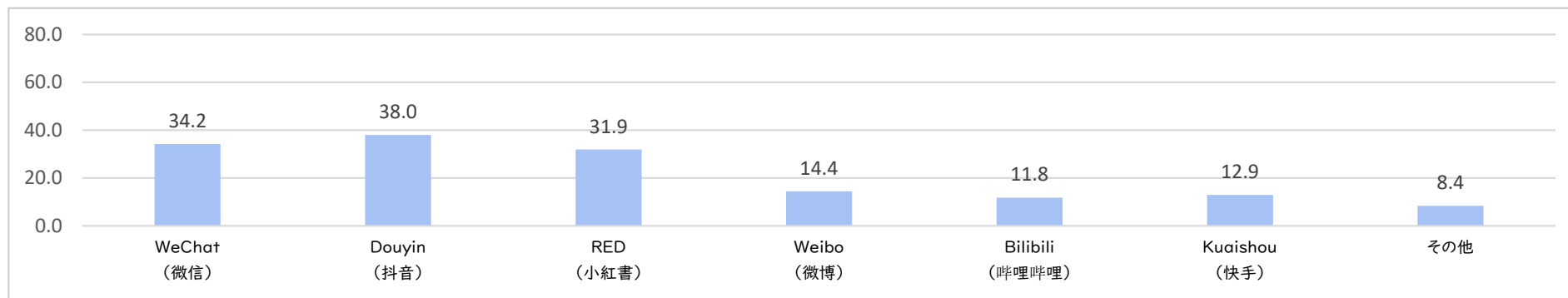
7. SNSでの買い物

Q9. 日本製品 (Made in Japan) を、「WeChat/TikTok/小紅書などのSNS」で購入されているとのことですが、どのSNSを利用されていますか？

(%)

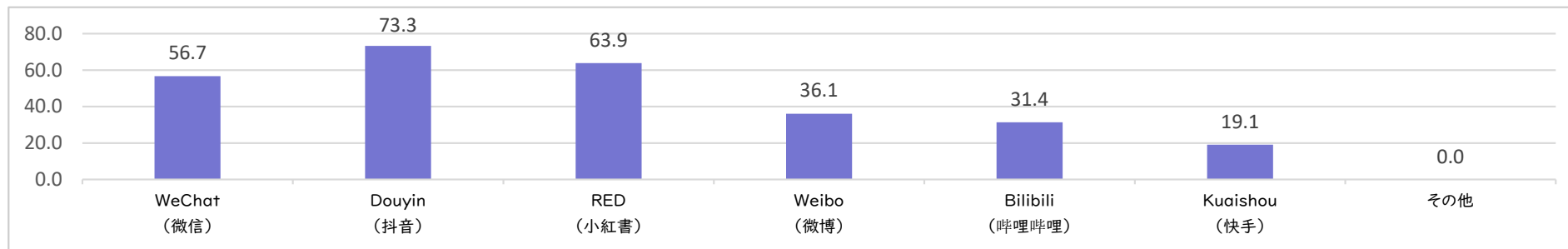
		合計	WeChat (微信)	Douyin (抖音)	RED (小紅書)	Weibo (微博)	Bilibili (哔哩哔哩)	Kuaishou (快手)	その他
全体		263	34.2	38.0	31.9	14.4	11.8	12.9	8.4
性別	男性	135	28.9	39.3	28.9	14.8	11.1	13.3	8.1
	女性	128	39.8	36.7	35.2	14.1	12.5	12.5	8.6
年代	20代以下	75	42.7	54.7	56.0	12.0	9.3	16.0	4.0
	30代	111	36.9	34.2	25.2	17.1	9.9	14.4	9.0
	40代	55	25.5	30.9	16.4	10.9	14.5	9.1	12.7
	50代	22	13.6	18.2	22.7	18.2	22.7	4.5	9.1
性別×年代	男性-20代以下	39	43.6	56.4	56.4	7.7	10.3	15.4	2.6
	男性-30代	49	26.5	28.6	22.4	22.4	10.2	14.3	8.2
	男性-40代	34	23.5	38.2	11.8	8.8	8.8	11.8	14.7
	男性-50代	13	7.7	30.8	15.4	23.1	23.1	7.7	7.7
	女性-20代以下	36	41.7	52.8	55.6	16.7	8.3	16.7	5.6
	女性-30代	62	45.2	38.7	27.4	12.9	9.7	14.5	9.7
	女性-40代	21	28.6	19.0	23.8	14.3	23.8	4.8	9.5
	女性-50代	9	22.2	0.0	33.3	11.1	22.2	0.0	11.1

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



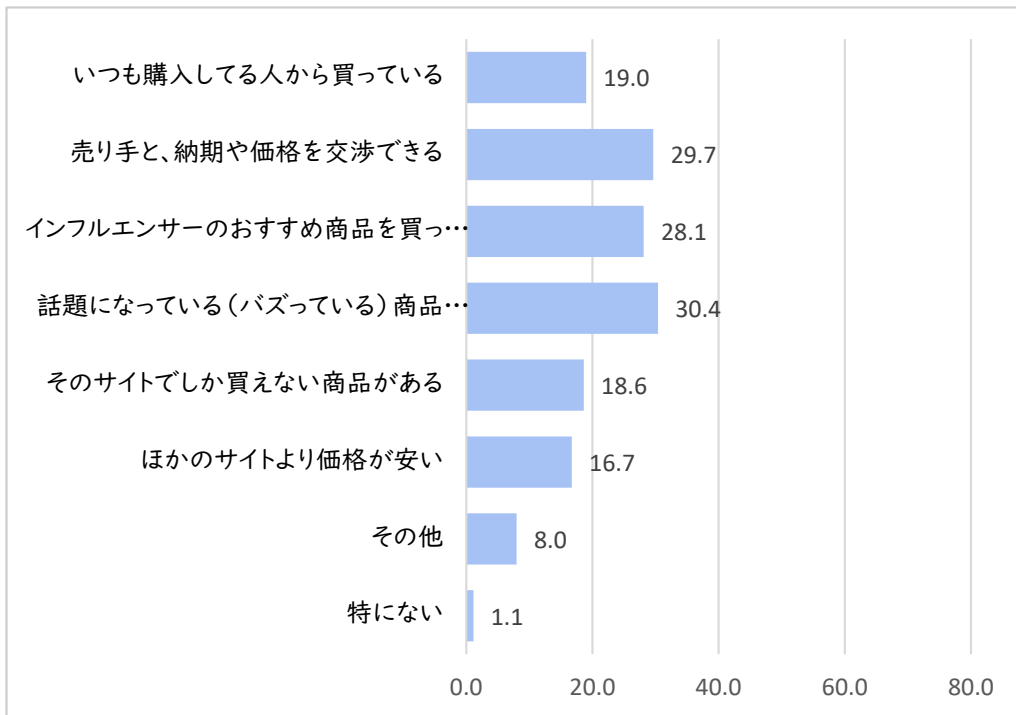
7. SNSでの買い物

Q10. 日本製品 (Made in Japan) を、「WeChat/TikTok/小紅書などのSNS」で購入されているとのことですが、利用される理由や評価であてはまるものがあればすべて教えてください。

(%)

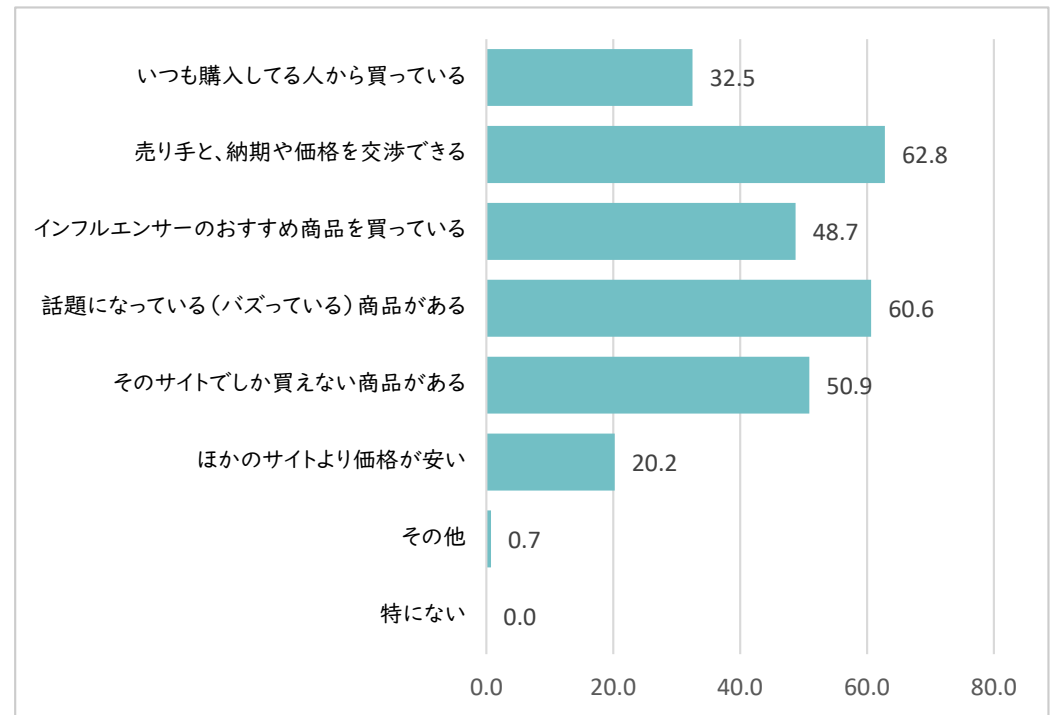
	いつも購入してる人から買っている	売り手と、納期や価格を交渉できる	インフルエンサーのおすすめ商品を買っている	話題になっている(バズっている)商品がある	そのサイトでしか買えない商品がある	ほかのサイトより価格が安い	その他	特にない
全体 263人	19.0	29.7	28.1	30.4	18.6	16.7	8.0	1.1
└ 沿岸部 87人	24.1	42.5	32.2	29.9	16.1	25.3	5.7	2.3
└ 内陸部 176人	16.5	23.3	26.1	30.7	19.9	12.5	9.1	0.6

(%)



訪日経験者の場合

(%)



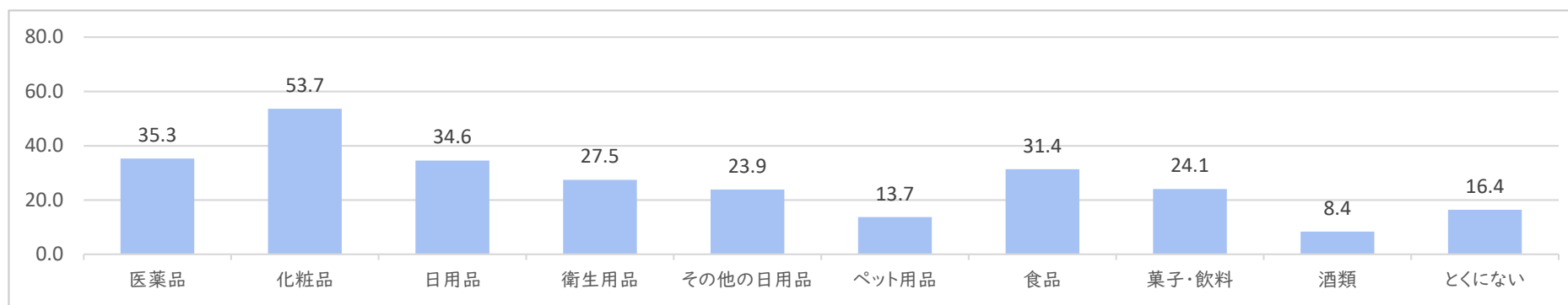
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本で購入したい商品

Q11. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、あなたが、日本で購入したい商品はどれですか？

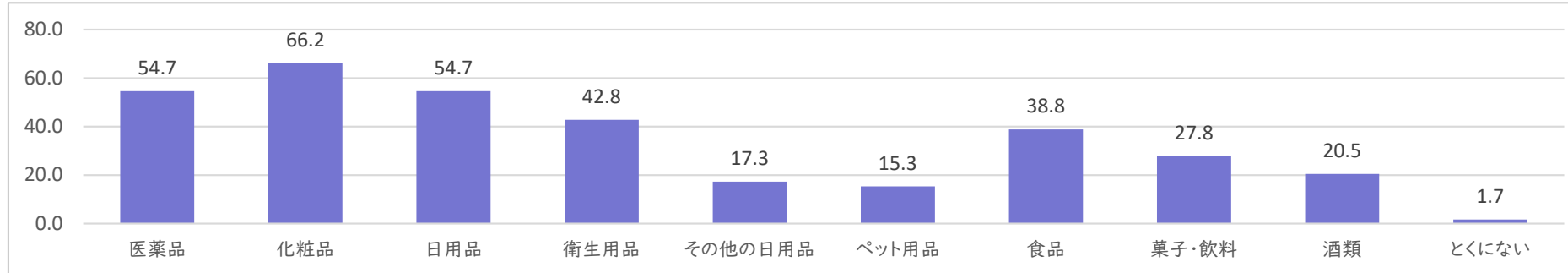
		(%)	合計	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	とくにない
全体			561	35.3	53.7	34.6	27.5	23.9	13.7	31.4	24.1	8.4	16.4
性別	男性		287	34.8	45.6	39.4	27.2	24.7	17.4	34.5	27.5	10.5	17.4
	女性		274	35.8	62.0	29.6	27.7	23.0	9.9	28.1	20.4	6.2	15.3
年代	20代以下		155	35.5	54.2	31.0	29.7	21.9	11.6	34.8	21.3	9.0	14.8
	30代		261	36.4	55.6	32.2	27.2	24.1	11.9	29.5	22.6	9.2	17.6
	40代		102	33.3	51.0	42.2	26.5	25.5	17.6	34.3	31.4	5.9	16.7
	50代		43	32.6	46.5	44.2	23.3	25.6	23.3	23.3	25.6	7.0	14.0
性別×年代	男性-20代以下		76	36.8	38.2	36.8	35.5	23.7	17.1	38.2	21.1	11.8	18.4
	男性-30代		122	36.1	49.2	36.9	24.6	28.7	14.8	34.4	27.9	13.1	14.8
	男性-40代		61	29.5	47.5	47.5	24.6	21.3	18.0	34.4	34.4	4.9	19.7
	男性-50代		28	35.7	46.4	39.3	21.4	17.9	28.6	25.0	28.6	7.1	21.4
	女性-20代以下		79	34.2	69.6	25.3	24.1	20.3	6.3	31.6	21.5	6.3	11.4
	女性-30代		139	36.7	61.2	28.1	29.5	20.1	9.4	25.2	18.0	5.8	20.1
	女性-40代		41	39.0	56.1	34.1	29.3	31.7	17.1	34.1	26.8	7.3	12.2
	女性-50代		15	26.7	46.7	53.3	26.7	40.0	13.3	20.0	20.0	6.7	0.0

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



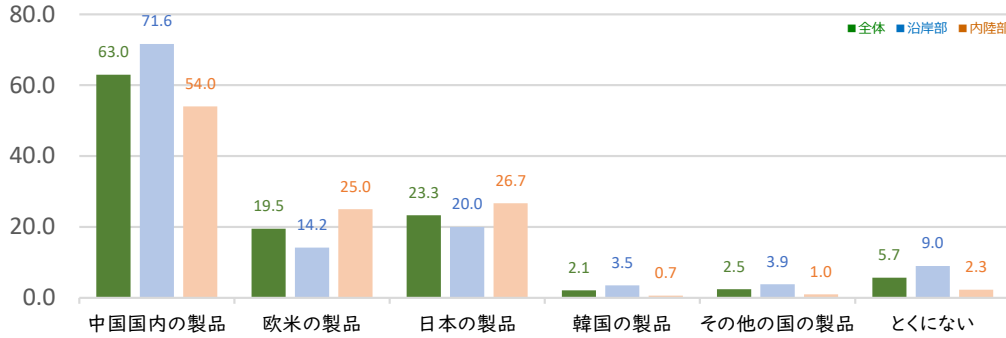
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

Q6. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

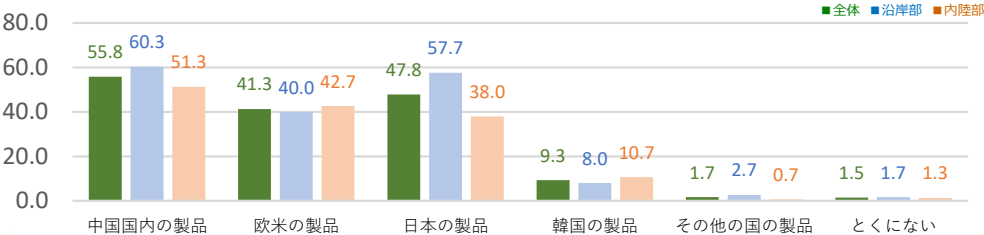
(1) 医薬品 (%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	63.0	19.5	23.3	2.1	2.5	5.7
└ 沿岸部 310人	71.6	14.2	20.0	3.5	3.9	9.0
└ 内陸部 300人	54.0	25.0	26.7	0.7	1.0	2.3



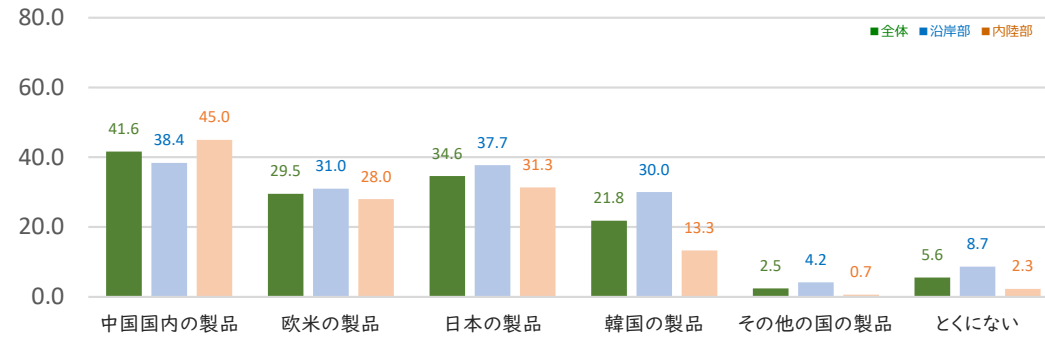
訪日経験者の場合

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	55.8	41.3	47.8	9.3	1.7	1.5
└ 沿岸部 300人	60.3	40.0	57.7	8.0	2.7	1.7
└ 内陸部 300人	51.3	42.7	38.0	10.7	0.7	1.3



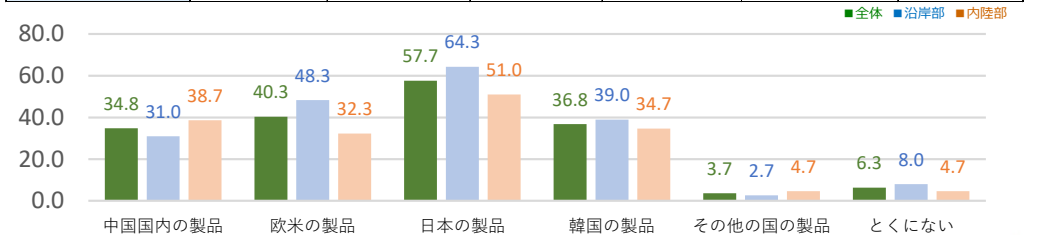
(2) 化粧品 (%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	41.6	29.5	34.6	21.8	2.5	5.6
└ 沿岸部 310人	38.4	31.0	37.7	30.0	4.2	8.7
└ 内陸部 300人	45.0	28.0	31.3	13.3	0.7	2.3



訪日経験者の場合

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	34.8	40.3	57.7	36.8	3.7	6.3
└ 沿岸部 300人	31.0	48.3	64.3	39.0	2.7	8.0
└ 内陸部 300人	38.7	32.3	51.0	34.7	4.7	4.7



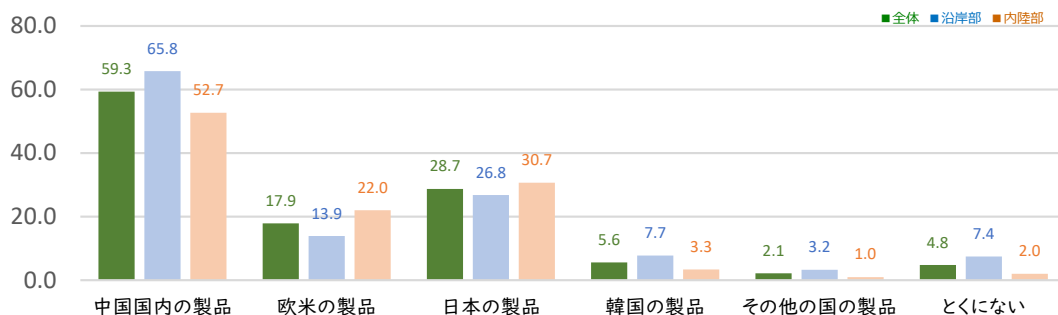
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(3) 日用品

(%)

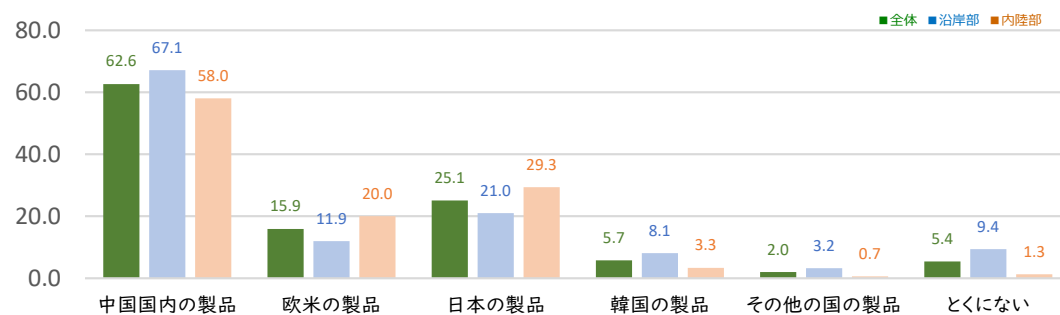
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	59.3	17.9	28.7	5.6	2.1	4.8
└ 沿岸部 310人	65.8	13.9	26.8	7.7	3.2	7.4
└ 内陸部 300人	52.7	22.0	30.7	3.3	1.0	2.0



(4) 衛生用品

(%)

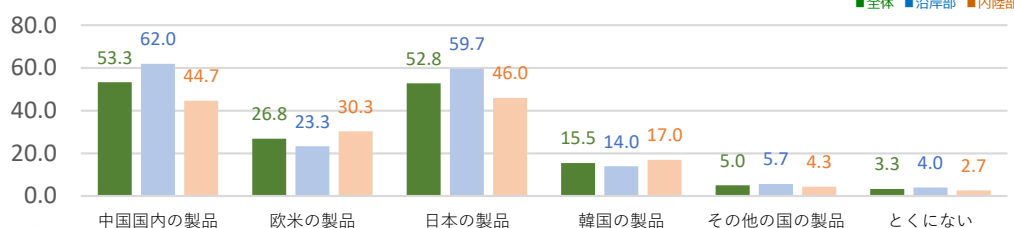
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	62.6	15.9	25.1	5.7	2.0	5.4
└ 沿岸部 310人	67.1	11.9	21.0	8.1	3.2	9.4
└ 内陸部 300人	58.0	20.0	29.3	3.3	0.7	1.3



訪日経験者の場合

(%)

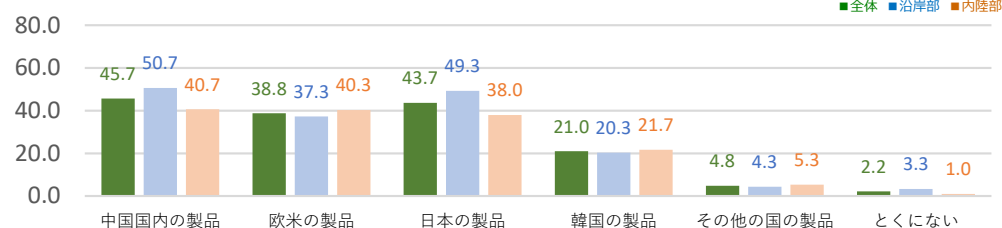
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	53.3	26.8	52.8	15.5	5.0	3.3
└ 沿岸部 300人	62.0	23.3	59.7	14.0	5.7	4.0
└ 内陸部 300人	44.7	30.3	46.0	17.0	4.3	2.7



訪日経験者の場合

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	45.7	38.8	43.7	21.0	4.8	2.2
└ 沿岸部 300人	50.7	37.3	49.3	20.3	4.3	3.3
└ 内陸部 300人	40.7	40.3	38.0	21.7	5.3	1.0



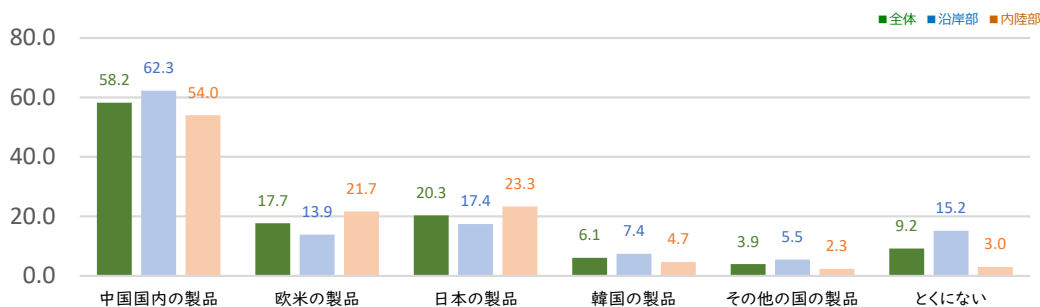
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(5) その他日用品

(%)

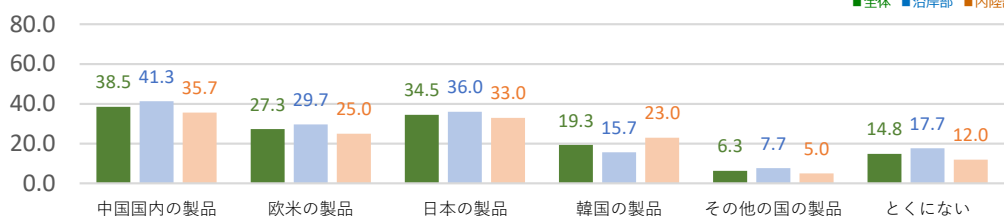
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	58.2	17.7	20.3	6.1	3.9	9.2
└ 沿岸部 310人	62.3	13.9	17.4	7.4	5.5	15.2
└ 内陸部 300人	54.0	21.7	23.3	4.7	2.3	3.0



訪日経験者の場合

(%)

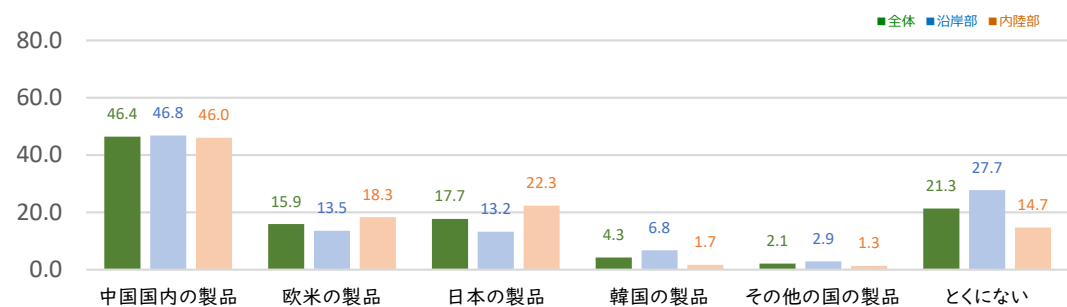
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	38.5	27.3	34.5	19.3	6.3	14.8
└ 沿岸部 300人	41.3	29.7	36.0	15.7	7.7	17.7
└ 内陸部 300人	35.7	25.0	33.0	23.0	5.0	12.0



(6) ペット用品

(%)

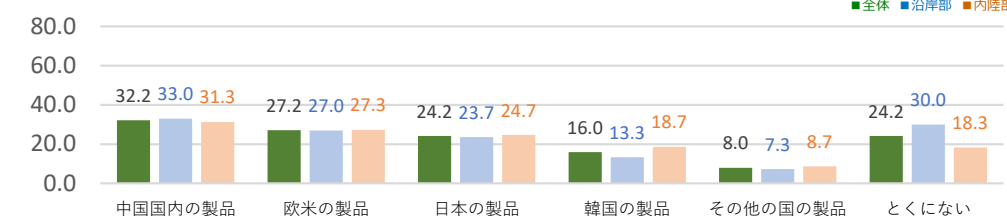
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	46.4	15.9	17.7	4.3	2.1	21.3
└ 沿岸部 310人	46.8	13.5	13.2	6.8	2.9	27.7
└ 内陸部 300人	46.0	18.3	22.3	1.7	1.3	14.7



訪日経験者の場合

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	32.2	27.2	24.2	16.0	8.0	24.2
└ 沿岸部 300人	33.0	27.0	23.7	13.3	7.3	30.0
└ 内陸部 300人	31.3	27.3	24.7	18.7	8.7	18.3



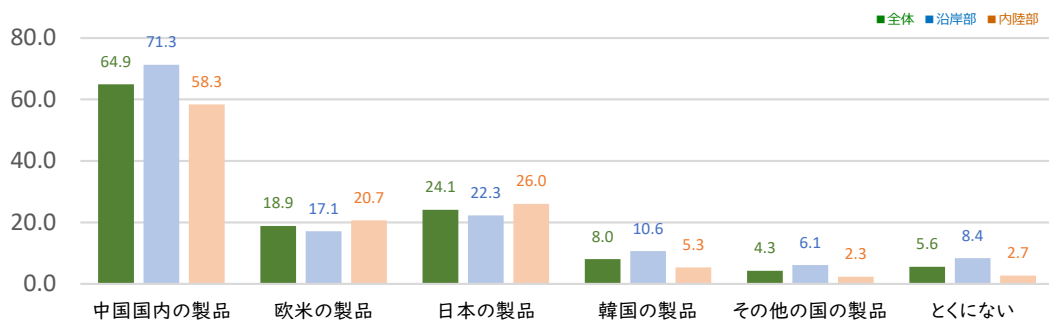
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(7) 食品

(%)

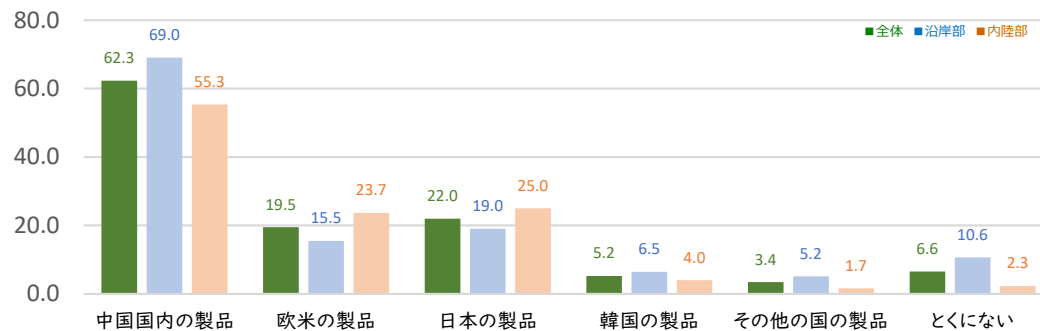
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	64.9	18.9	24.1	8.0	4.3	5.6
└ 沿岸部 310人	71.3	17.1	22.3	10.6	6.1	8.4
└ 内陸部 300人	58.3	20.7	26.0	5.3	2.3	2.7



(8) 菓子・飲料

(%)

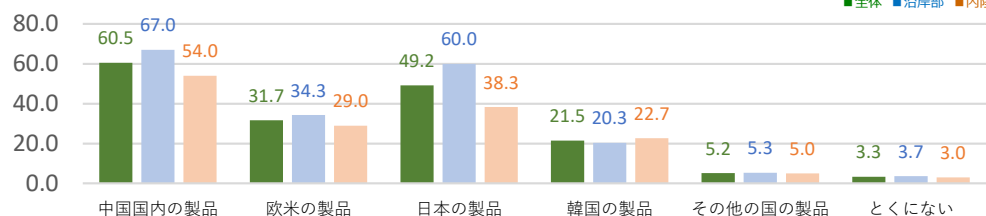
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	62.3	19.5	22.0	5.2	3.4	6.6
└ 沿岸部 310人	69.0	15.5	19.0	6.5	5.2	10.6
└ 内陸部 300人	55.3	23.7	25.0	4.0	1.7	2.3



訪日経験者の場合

(%)

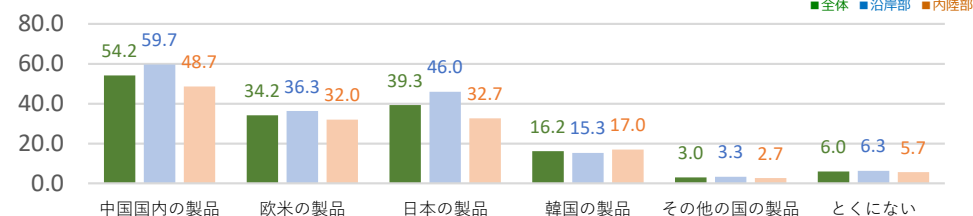
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	60.5	31.7	49.2	21.5	5.2	3.3
└ 沿岸部 300人	67.0	34.3	60.0	20.3	5.3	3.7
└ 内陸部 300人	54.0	29.0	38.3	22.7	5.0	3.0



訪日経験者の場合

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	54.2	34.2	39.3	16.2	3.0	6.0
└ 沿岸部 300人	59.7	36.3	46.0	15.3	3.3	6.3
└ 内陸部 300人	48.7	32.0	32.7	17.0	2.7	5.7

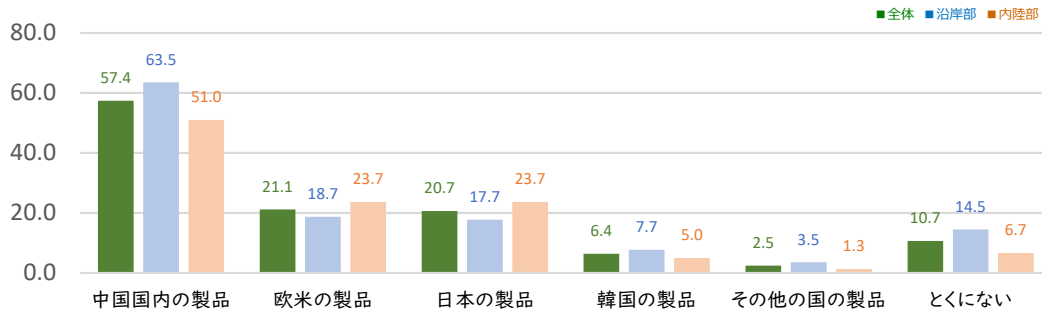


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(9) 酒類

(%)

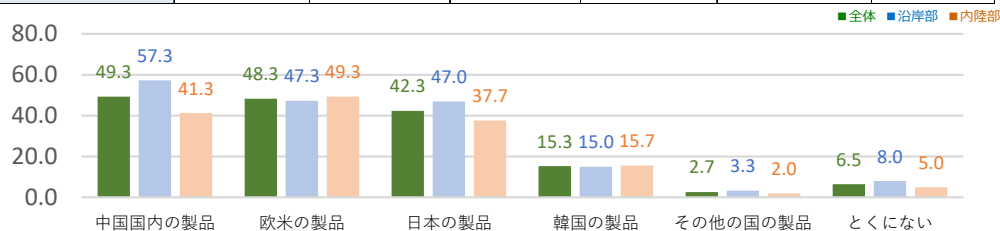
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	57.4	21.1	20.7	6.4	2.5	10.7
└ 沿岸部 310人	63.5	18.7	17.7	7.7	3.5	14.5
└ 内陸部 300人	51.0	23.7	23.7	5.0	1.3	6.7



訪日経験者の場合

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	49.3	48.3	42.3	15.3	2.7	6.5
└ 沿岸部 300人	57.3	47.3	47.0	15.0	3.3	8.0
└ 内陸部 300人	41.3	49.3	37.7	15.7	2.0	5.0



10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

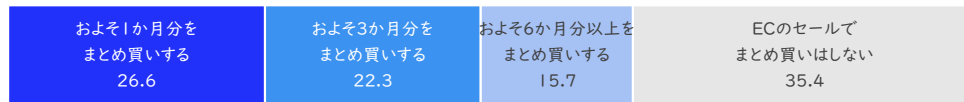
Q13. あなたは、『独身の日(11・11)』『618セール』などのECのセールで、日常的に使う生活用品の中で、まとめ買いする商品ジャンルはありますか？

(1) 医薬品

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 610人	26.6	22.3	15.7	35.4
└ 沿岸部 310人	29.0	20.0	13.2	37.7
└ 内陸部 300人	24.0	24.7	18.3	33.0

(全体)



(2) 化粧品

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 610人	21.5	30.2	24.4	23.9
└ 沿岸部 310人	19.4	33.9	21.6	25.2
└ 内陸部 300人	23.7	26.3	27.3	22.7

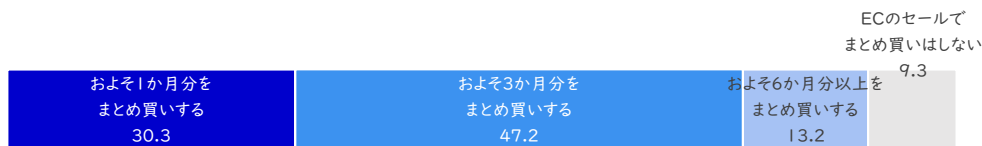
(全体)



訪日経験者の場合

(%)

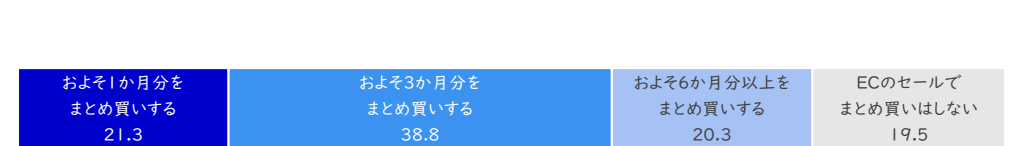
	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	30.3	47.2	13.2	9.3
└ 沿岸部 300人	27.0	47.0	12.7	13.3
└ 内陸部 300人	33.7	47.3	13.7	5.3



訪日経験者の場合

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	21.3	38.8	20.3	19.5
└ 沿岸部 300人	18.0	39.7	17.0	25.3
└ 内陸部 300人	24.7	38.0	23.7	13.7

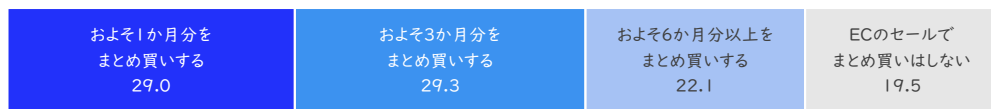


10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(3) 日用品 (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 610人	29.0	29.3	22.1	19.5
└ 沿岸部 310人	27.7	31.9	21.0	19.4
└ 内陸部 300人	30.3	26.7	23.3	19.7

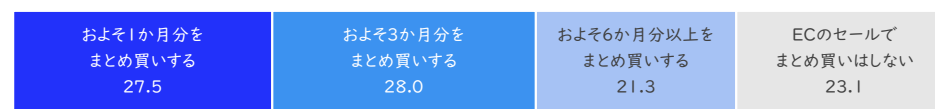
(全体)



(4) 衛生用品 (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 610人	27.5	28.0	21.3	23.1
└ 沿岸部 310人	28.4	31.3	18.4	21.9
└ 内陸部 300人	26.7	24.7	24.3	24.3

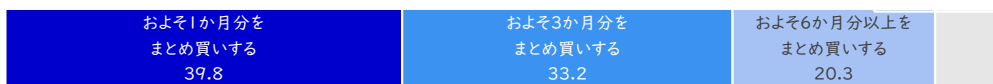
(全体)



訪日経験者の場合 (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	39.8	33.2	20.3	6.7
└ 沿岸部 300人	41.3	34.0	15.7	9.0
└ 内陸部 300人	38.3	32.3	25.0	4.3

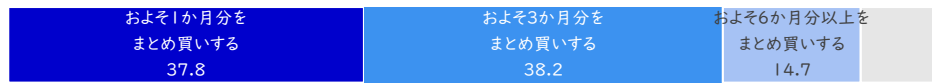
ECのセールで
まとめ買いはしない
6.7



訪日経験者の場合 (%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	37.8	38.2	14.7	9.3
└ 沿岸部 300人	38.7	37.3	12.7	11.3
└ 内陸部 300人	37.0	39.0	16.7	7.3

ECのセールで
まとめ買いはしない
9.3



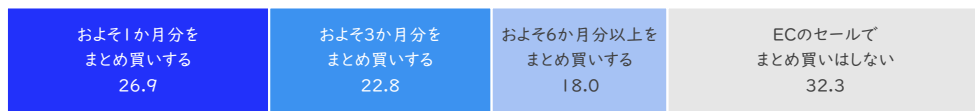
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(5) その他日用品

(%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	610人	26.9	22.8	18.0	32.3
└ 沿岸部	310人	27.1	27.1	13.2	32.6
└ 内陸部	300人	26.7	18.3	23.0	32.0

(全体)

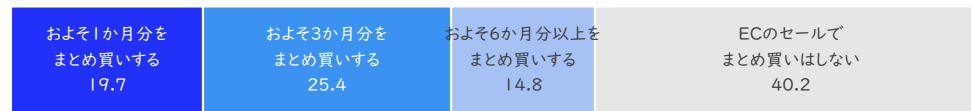


(6) ペット用品

(%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	610人	19.7	25.4	14.8	40.2
└ 沿岸部	310人	16.5	24.2	11.6	47.7
└ 内陸部	300人	23.0	26.7	18.0	32.3

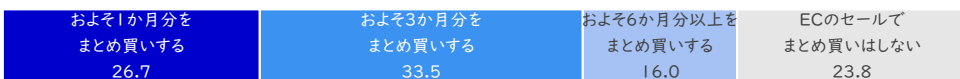
(全体)



訪日経験者の場合

(%)

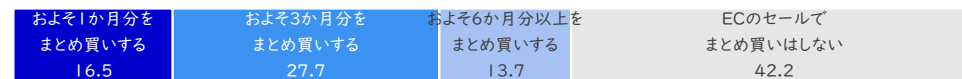
	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	26.7	33.5	16.0	23.8
└ 沿岸部	300人	28.0	31.3	11.0	29.7
└ 内陸部	300人	25.3	35.7	21.0	18.0



訪日経験者の場合

(%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	16.5	27.7	13.7	42.2
└ 沿岸部	300人	16.0	21.7	15.0	47.3
└ 内陸部	300人	17.0	33.7	12.3	37.0



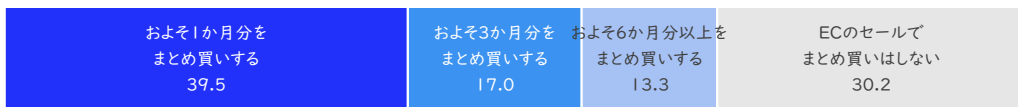
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(7) 食品

(%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上 を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	610人	39.5	17.0	13.3	30.2
└ 沿岸部	310人	43.9	17.1	7.4	31.6
└ 内陸部	300人	35.0	17.0	19.3	28.7

(全体)

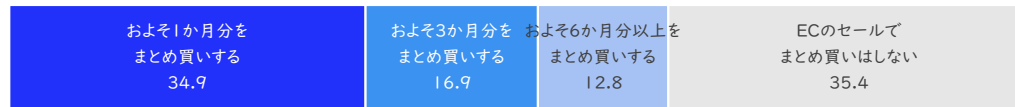


(8) 菓子・飲料

(%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上 を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	610人	34.9	16.9	12.8	35.4
└ 沿岸部	310人	40.0	15.8	7.7	36.5
└ 内陸部	300人	29.7	18.0	18.0	34.3

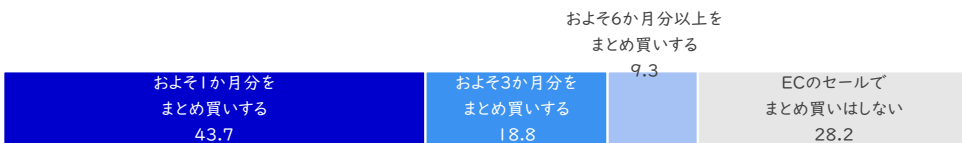
(全体)



訪日経験者の場合

(%)

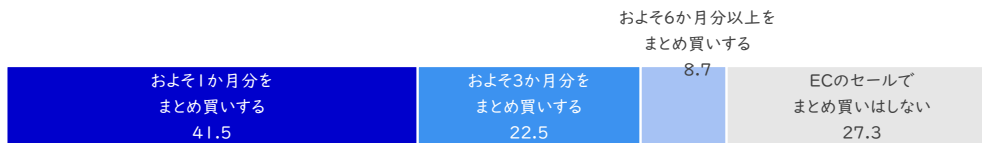
	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上 を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	43.7	18.8	9.3	28.2
└ 沿岸部	300人	46.7	17.7	4.7	31.0
└ 内陸部	300人	40.7	20.0	14.0	25.3



訪日経験者の場合

(%)

	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上 を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	41.5	22.5	8.7	27.3
└ 沿岸部	300人	45.3	17.0	5.7	32.0
└ 内陸部	300人	37.7	28.0	11.7	22.7



10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(9) 酒類

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上 を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 610人	27.0	22.1	14.6	36.2
└ 沿岸部 310人	27.7	24.5	9.0	38.7
└ 内陸部 300人	26.3	19.7	20.3	33.7

(全体)

およそ1か月分を まとめ買いする 27.0	およそ3か月分を まとめ買いする 22.1	およそ6か月分以上を まとめ買いする 14.6	ECのセールで まとめ買いはしない 36.2
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

訪日経験者の場合

(%)

	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	21.7	37.8	12.7	27.8
└ 沿岸部 300人	23.3	33.3	10.0	33.3
└ 内陸部 300人	20.0	42.3	15.3	22.3

およそ1か月分を まとめ買いする 21.7	およそ3か月分を まとめ買いする 37.8	およそ6か月分以上を まとめ買いする 12.7	ECのセールで まとめ買いはしない 27.8
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

11. ECのセールで購入したきっかけ・要因

Q14.『独身の日(ダブルイレブン)』『618セール』など、ECのセールにおいて、あなたが購入を予定していなかった商品を最終的に購入したのは、どのようなきっかけ・要因によるものですか？

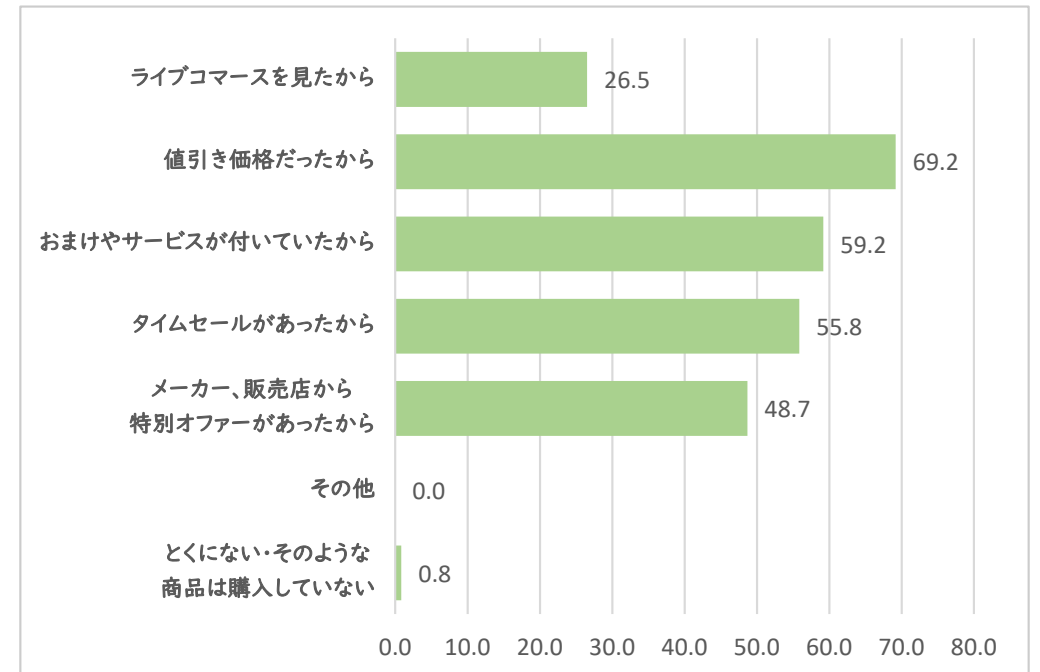
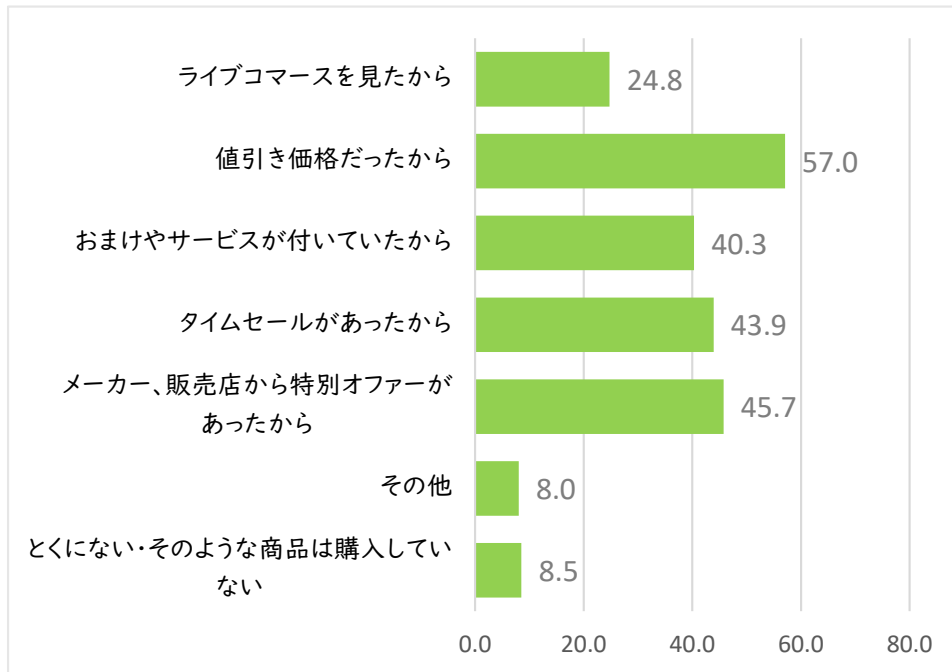
(%)

	ライブコマースを見たから	値引き価格だったから	おまけやサービスが付いていたから	タイムセールがあったから	メーカー、販売店から特別オファーがあったから	その他	とくにない・そのような商品は購入していない
全体 610人	24.8	57.0	40.3	43.9	45.7	8.0	8.5
└ 沿岸部 310人	22.3	61.9	40.6	43.5	48.7	1.6	12.3
└ 内陸部 300人	27.3	52.0	40.0	44.3	42.7	14.7	4.7

(%)

訪日経験者の場合

(%)



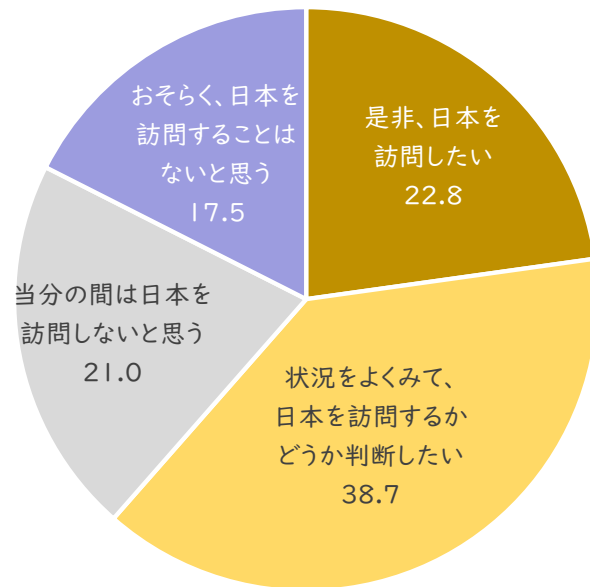
12. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

Q15. 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？

(%)

		是非、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	おそらく、日本を訪問することはないと思う
全体	610人	22.8	38.7	21.0	17.5
└ 沿岸部	310人	20.3	44.5	19.4	15.8
└ 内陸部	300人	25.3	32.7	22.7	19.3

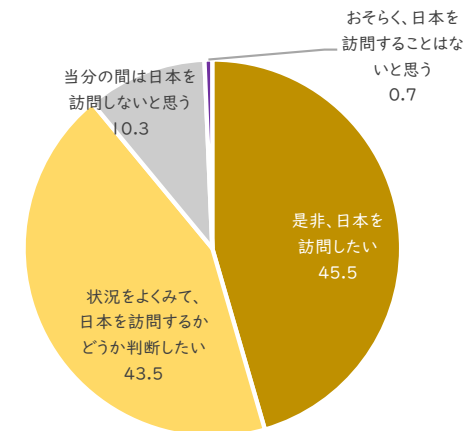
(%)



訪日経験者の場合

(%)

		是非、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	おそらく、日本を訪問することはないと思う
全体	600人	45.5	43.5	10.3	0.7
└ 沿岸部	300人	49.0	43.0	7.7	0.3
└ 内陸部	300人	42.0	44.0	13.0	1.0



Ⅲ. 中国のECにおけ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

1. 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

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY)

タオバオ国内+天猫国内+JD国内
(売上金額)

※2018年7月～2020年6月までは、タオバオ国内と天猫国内の合計値
2020年7月～2021年12月はタオバオ国内・天猫国内・JD国内の合計値

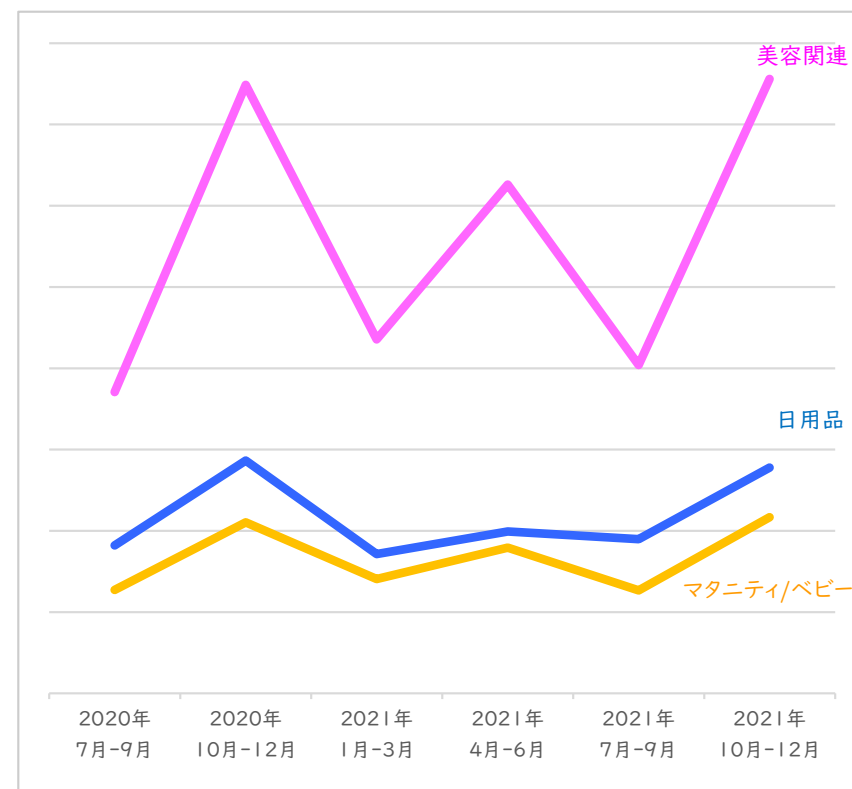
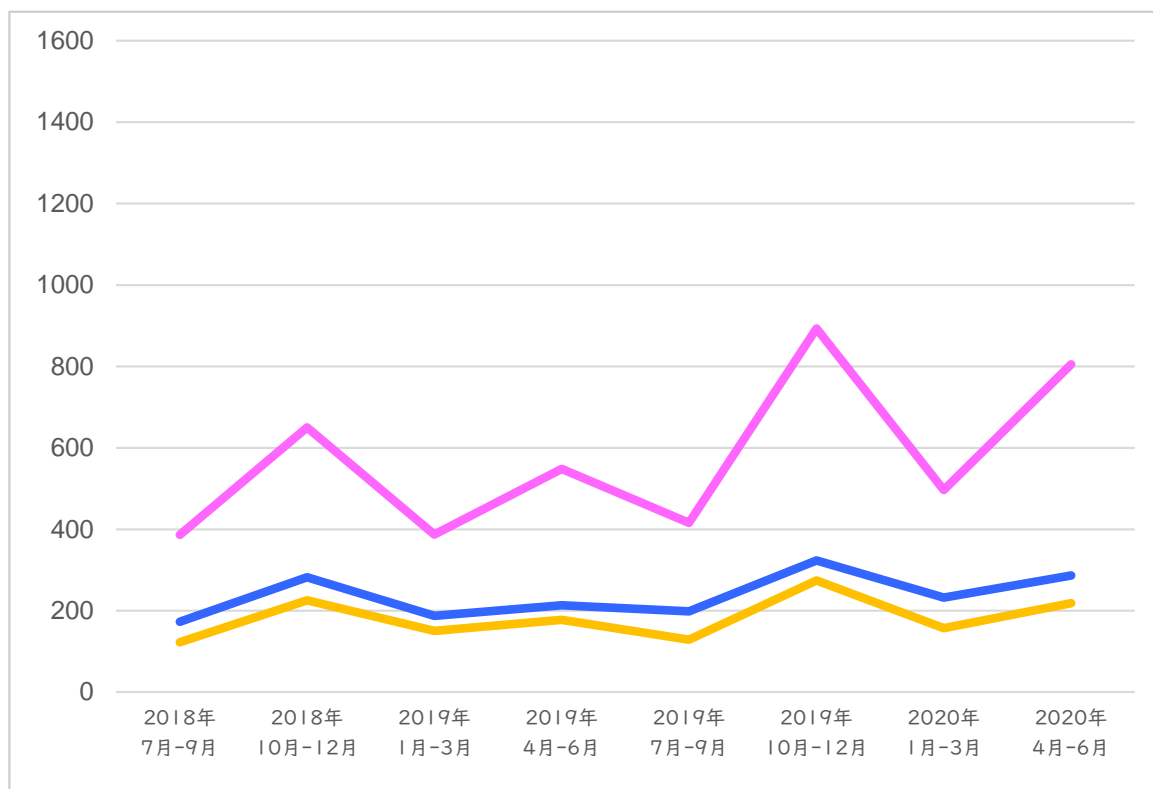
(億円)

	2018年 7月-9月	2018年 10月-12月	2019年 1月-3月	2019年 4月-6月	2019年 7月-9月	2019年 10月-12月	2020年 1月-3月	2020年 4月-6月	2020年 7月-9月	2020年 10月-12月	2021年 1月-3月	2021年 4月-6月	2021年 7月-9月	2021年 10月-12月
美容関連	386.4	650.4	387.2	548.4	415.9	893.1	496.7	805.4	741.5	1497.7	871.2	1252.1	808.3	1512.2
日用品	172.9	282.3	187.6	213.6	198.4	323.4	232.3	286.5	364.0	572.9	342.7	398.5	379.4	555.5
マタニティ/ベビ	122.4	225.6	150.5	177.8	129.0	274.0	157.1	218.7	254.5	420.7	281.4	358.7	253.4	433.4

《タオバオ国内と天猫国内の合計値》

《タオバオ国内・天猫国内・JD国内の合計値》

(億円)



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

タオバオ国内+天猫国内+JD国内
(販売数量)

※2018年7月～2020年6月までは、タオバオ国内・天猫国内合計値
2020年7月～2021年12月はタオバオ国内・天猫国内・JD国際合計値

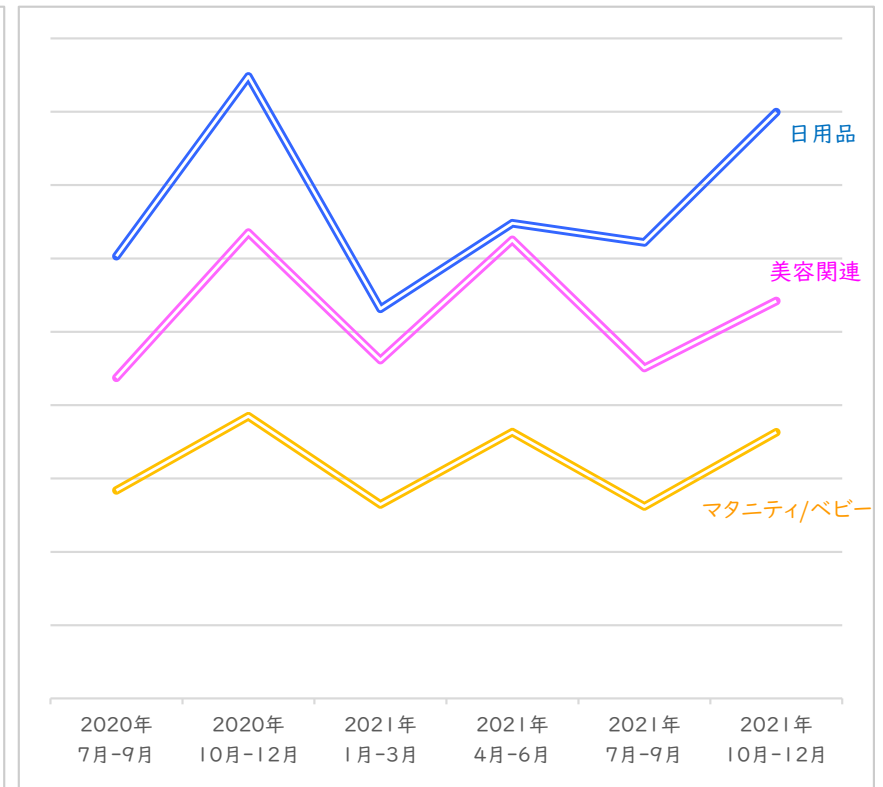
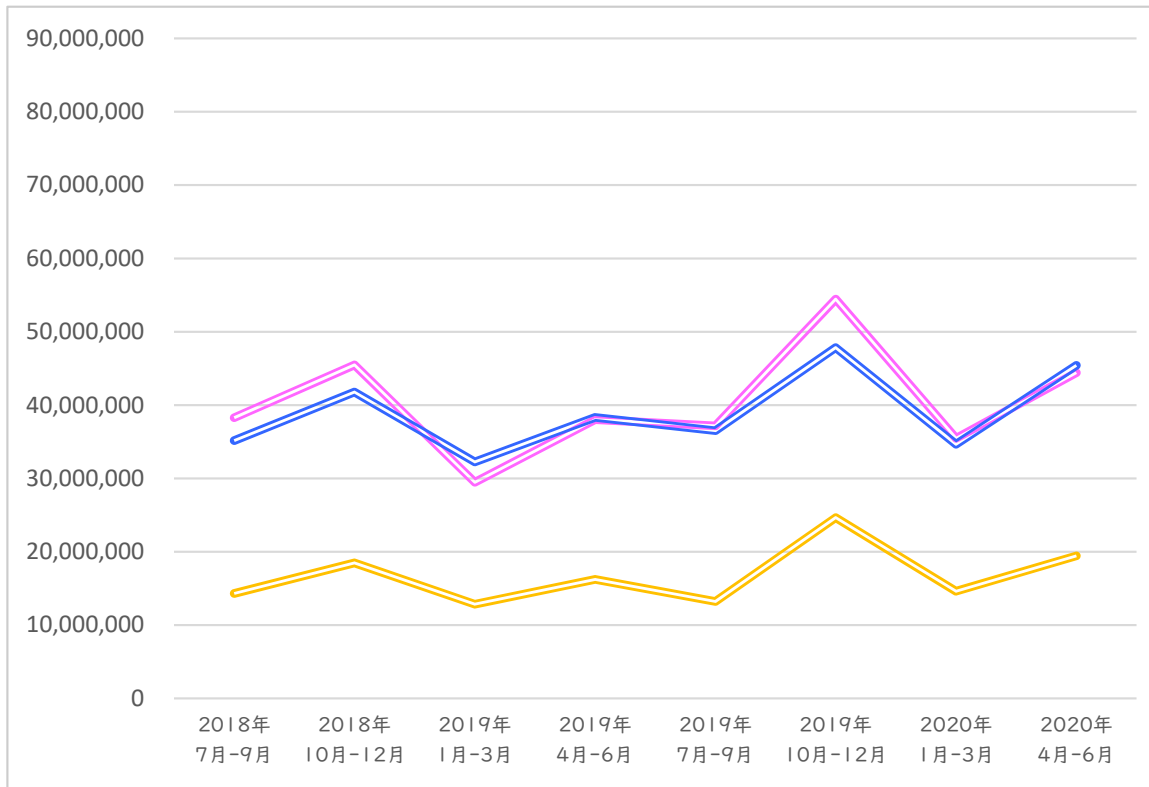
(個)

	2018年 7月-9月	2018年 10月-12月	2019年 1月-3月	2019年 4月-6月	2019年 7月-9月	2019年 10月-12月	2020年 1月-3月	2020年 4月-6月	2020年 7月-9月	2020年 10月-12月	2021年 1月-3月	2021年 4月-6月	2021年 7月-9月	2021年 10月-12月
美容関連	38,269,775	45,487,056	29,473,104	38,015,323	37,158,417	54,451,181	35,453,446	44,403,264	43,733,681	63,519,183	46,143,110	62,526,745	45,061,786	54,188,825
日用品	35,150,392	41,773,331	32,255,125	38,326,938	36,507,165	47,839,216	34,662,366	45,414,174	60,300,448	84,814,841	53,135,002	64,797,911	62,180,528	79,949,645
マタニティ/ベビ	14,308,780	18,481,769	12,846,404	16,221,763	13,214,938	24,653,628	14,607,931	19,437,321	28,372,708	38,487,894	26,449,330	36,313,241	26,184,161	36,285,203

《タオバオ国内と天猫国内の合計値》

《タオバオ国内・天猫国内・JD国内の合計値》

(個)



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

1. 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

円換算のレート: 1元(RMB)=15.5円(JPY)

タオバオ国際+天猫国際+JD国際
(売上金額)

※2018年7月～2020年6月までは、天猫国際のみを集計値
2020年7～2021年12月はタオバオ国際・天猫国際・JD国際合計値

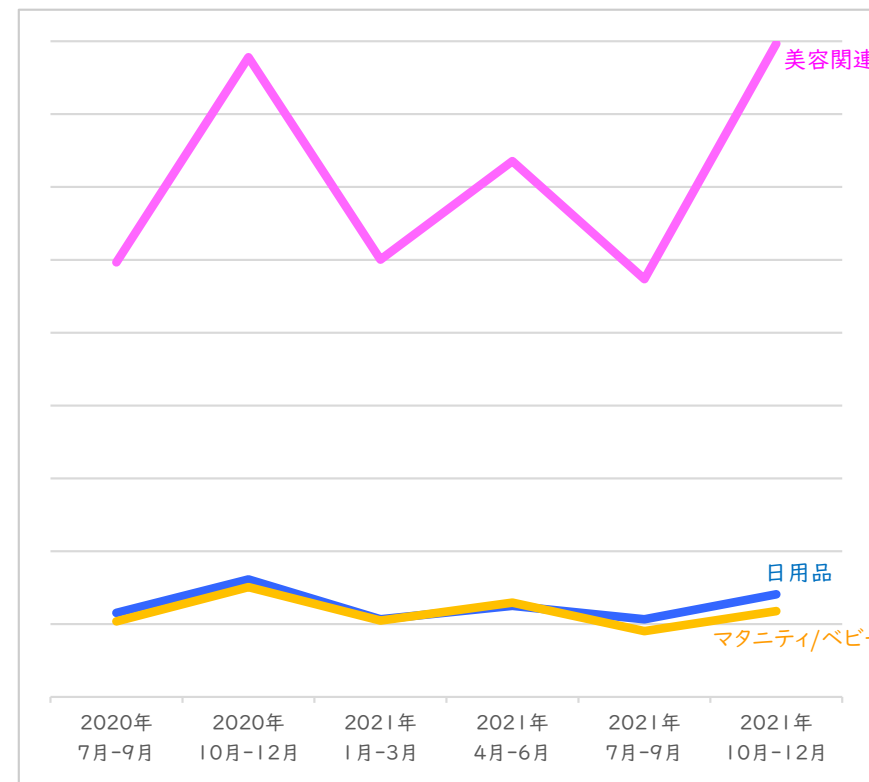
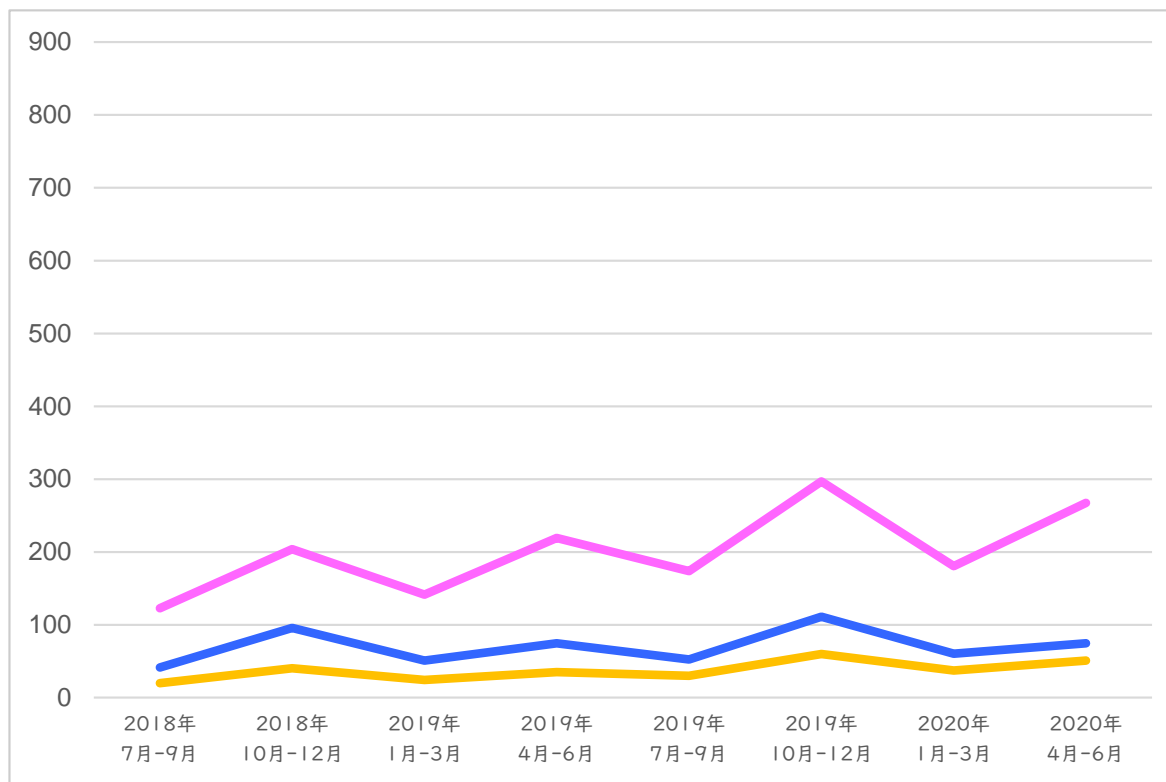
(億円)

	2018年 7月-9月	2018年 10月-12月	2019年 1月-3月	2019年 4月-6月	2019年 7月-9月	2019年 10月-12月	2020年 1月-3月	2020年 4月-6月	2020年 7月-9月	2020年 10月-12月	2021年 1月-3月	2021年 4月-6月	2021年 7月-9月	2021年 10月-12月
美容関連	122.7	204.0	141.6	219.2	173.7	296.7	180.6	267.5	596.8	878.1	600.4	735.3	573.6	896.7
日用品	19.8	40.4	24.4	35.2	30.0	59.8	37.3	51.0	115.4	161.3	106.5	125.1	106.5	140.9
マタニティ/ベビ	41.4	95.8	50.9	74.6	52.5	111.0	60.5	74.8	103.7	150.8	104.9	129.5	90.2	117.8

《天猫国際のみを集計値》

《タオバオ国際・天猫国際・JD国際の合計値》

(億円)



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

タオバオ国際+天猫国際+JD国際
(販売数量)

※2018年7月～2020年6月までは、天猫国際のみを集計値
2020年7月～2021年12月はタオバオ国際・天猫国際・JD国際合計値

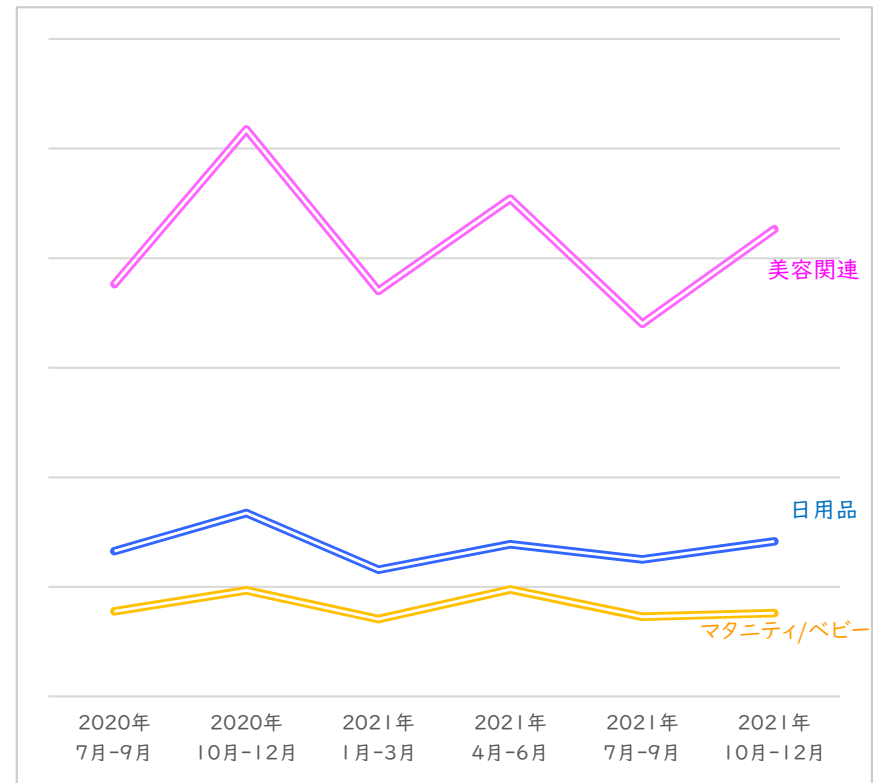
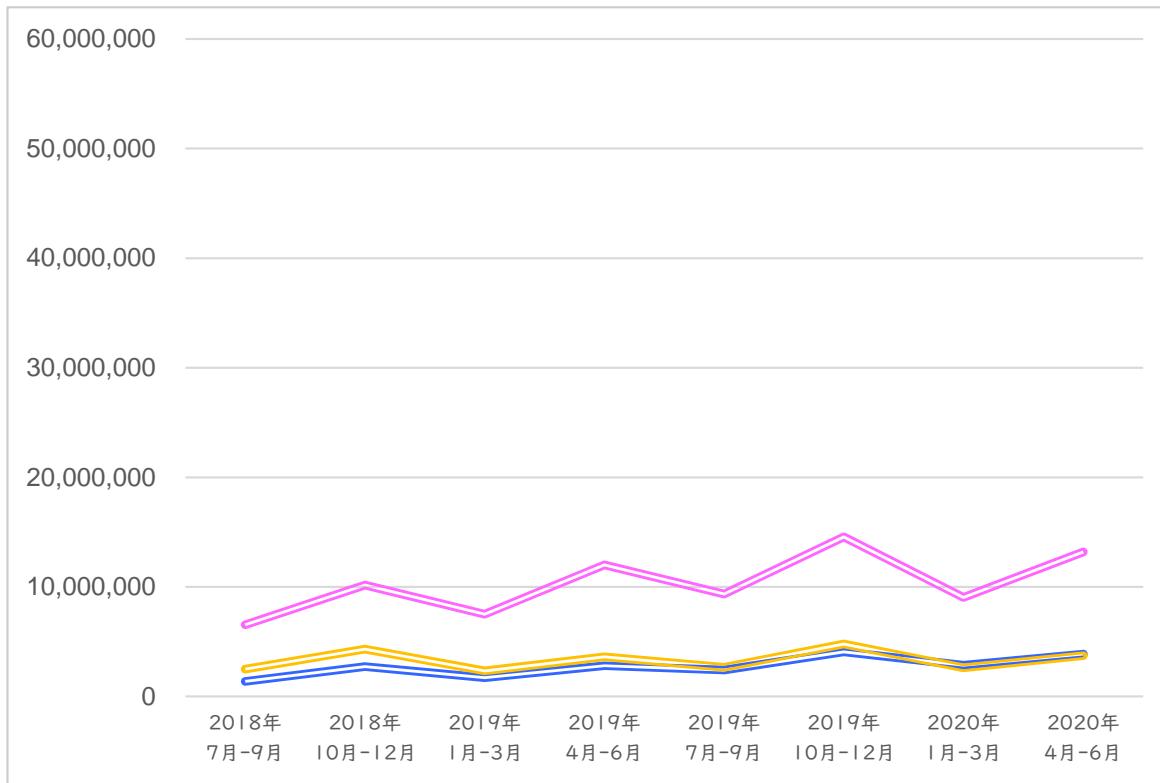
(個)

	2018年 7月-9月	2018年 10月-12月	2019年 1月-3月	2019年 4月-6月	2019年 7月-9月	2019年 10月-12月	2020年 1月-3月	2020年 4月-6月	2020年 7月-9月	2020年 10月-12月	2021年 1月-3月	2021年 4月-6月	2021年 7月-9月	2021年 10月-12月
美容関連	6,543,418	10,155,469	7,497,790	12,008,955	9,344,396	14,558,397	9,035,448	13,185,725	37,630,709	51,741,054	37,008,125	45,436,172	34,011,437	42,645,045
日用品	1,367,022	2,729,778	1,706,694	2,792,440	2,400,344	4,066,512	2,839,454	3,866,010	13,257,619	16,735,880	11,560,811	13,887,772	12,502,495	14,154,488
マタニティ/ベビ	2,483,572	4,316,844	2,328,160	3,622,594	2,650,016	4,786,298	2,611,462	3,718,315	7,765,825	9,684,277	7,055,442	9,755,576	7,264,020	7,600,426

《天猫国際のみを集計値》

《タオバオ国際・天猫国際・JD国際の合計値》

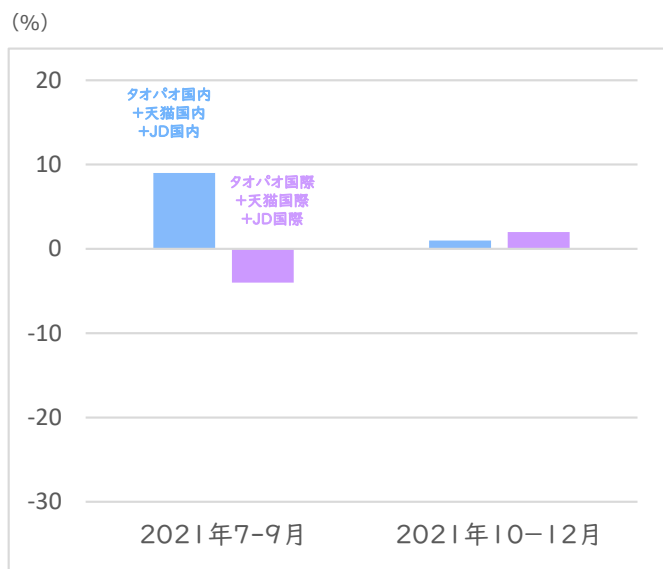
(個)



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

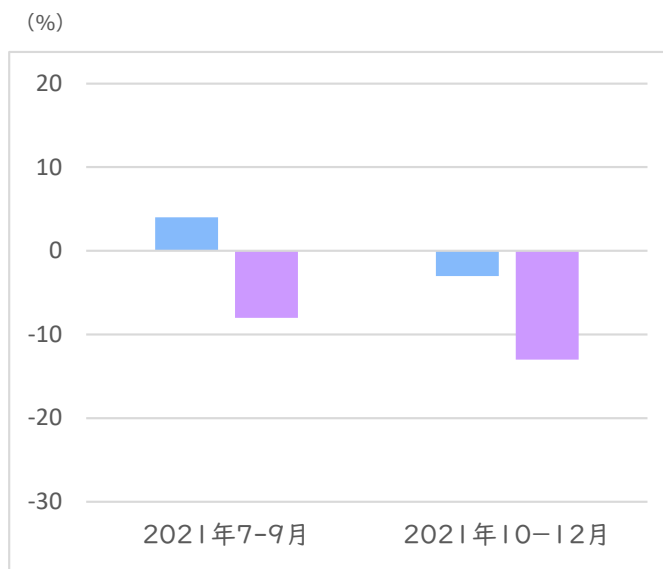
美容関連

美容関連	モール		2021年7-9月		2021年10-12月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		9	1		
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-4	2		



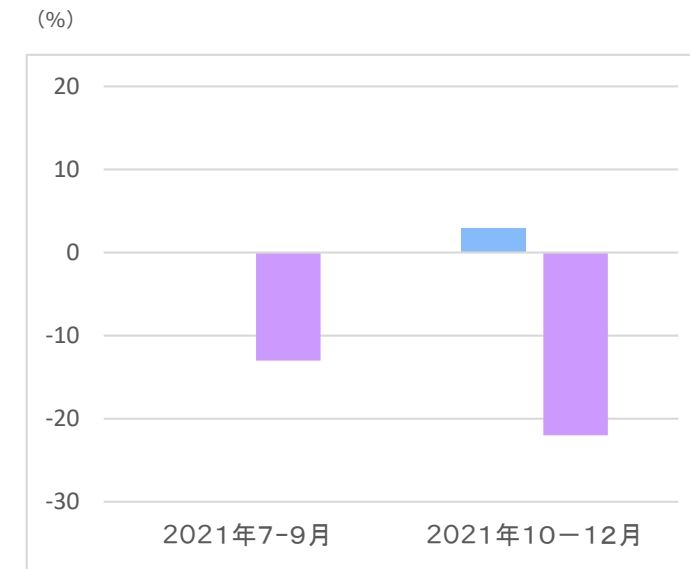
日用品

日用品	モール		2021年7-9月		2021年10-12月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		4	-3		
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-8	-13		



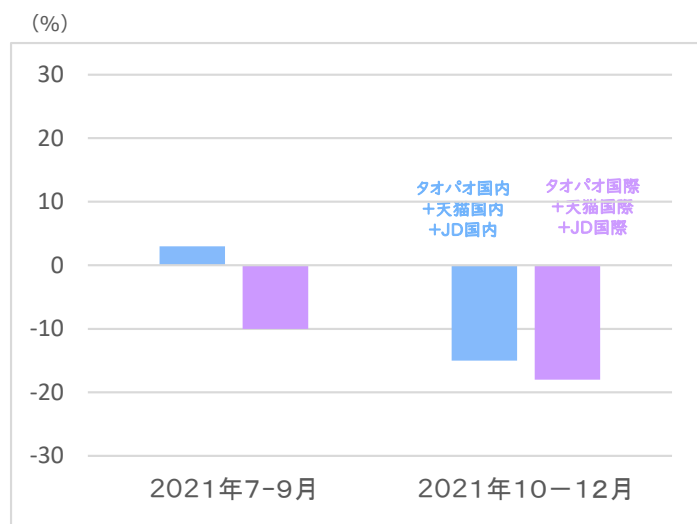
マタニティ/ベビー

マタニティ/ベビー	モール		2021年7-9月		2021年10-12月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		0	3		
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-13	-22		



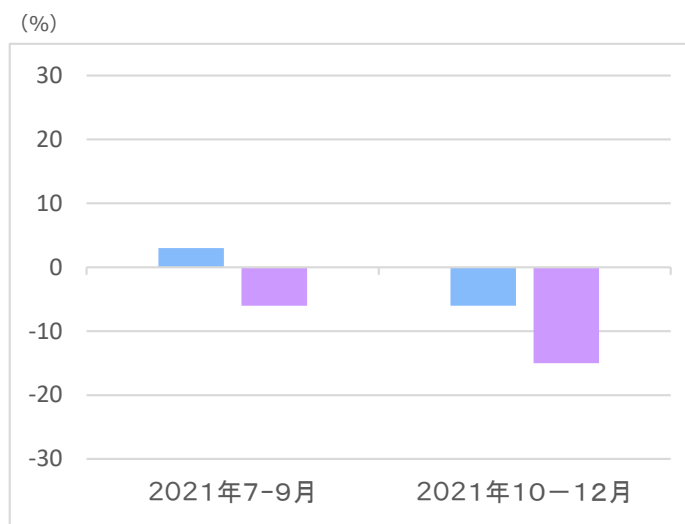
美容関連

美容関連	モール		2021年7-9月		2021年10-12月	
			3		-15	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内					
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		3		-15	
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-10		-18	



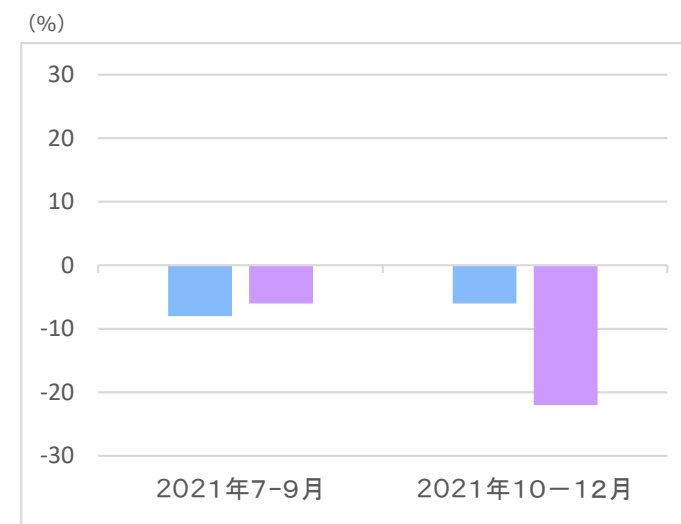
日用品

日用品	モール		2021年7-9月		2021年10-12月	
			3		-6	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内					
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		3		-6	
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-6		-15	



マタニティ/ベビー

マタニティ ベビー	モール		2021年7-9月		2021年10-12月	
			-8		-6	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内					
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		-8		-6	
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-6		-22	



美容関連(国内)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

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・地域
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	碧柔堂/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・地域
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	海藍之谜/LAMER	アメリカ

RK	ブランド名	国・地域
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	海藍之谜/LAMER	アメリカ
20	MAYBELLINE	アメリカ

RK	ブランド名	国・地域
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	海藍之谜/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

2020年7-9月

2020年10-12月

2021年1-3月

2021年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
1	L'OREAL /欧莱雅	フランス
2	Philips/飞利浦	オランダ
3	花西子	中国
4	LANCOME/兰蔻	フランス
5	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
6	Flyco/飞科	中国
7	PERFECT DIARY/完美日记	中国
8	SK-II	日本
9	YSL/圣罗兰	フランス
10	CHANEL/香奈儿	フランス
11	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
12	DIOR/迪奥	フランス
13	PROYA/珀莱雅	中国
14	AUX/奥克斯	中国
15	OLAY/玉兰油	アメリカ
16	GIORGIO ARMANI/阿玛尼	イタリア
17	LA MER/海藍之谜	アメリカ
18	WINONA/薇诺娜	中国
19	CHANDO/自然堂	中国
20	MAC/魅可	カナダ

RK	ブランド名	国・地域
1	L'OREAL /欧莱雅	フランス
2	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
3	LANCOME/兰蔻	フランス
4	OLAY/玉兰油	アメリカ
5	PERFECT DIARY/完美日记	中国
6	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
7	SK-II	日本
8	Philips/飞利浦	オランダ
9	花西子	中国
10	Shiseido/资生堂	日本
11	LA MER/海藍之谜	アメリカ
12	SULWHASOO/雪花秀	韓国
13	WINONA/薇诺娜	中国
14	CHANDO/自然堂	中国
15	KIEHL'S/科颜氏	アメリカ
16	PROYA/珀莱雅	中国
17	雅萌/ヤーマン	日本
18	SKINCEUTICALS/修丽可	アメリカ
19	HR/赫莲娜	オーストラリア
20	PECHOIN/百雀羚	中国

RK	ブランド名	国・地域
1	L'OREAL /欧莱雅	フランス
2	LANCOME/兰蔻	フランス
3	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
4	PHILIPS/飞利浦	オランダ
5	花西子	中国
6	SK-II	日本
7	PERFECT DIARY/完美日记	中国
8	Olay/玉兰油	アメリカ
9	dyson/戴森	シンガポール
10	Flyco/飞科	中国
11	Dior/迪奥	フランス
12	YSL/圣罗兰	フランス
13	PROYA/珀莱雅	中国
14	Armani/阿玛尼	イタリア
15	LA MER/海藍之谜	アメリカ
16	KIEHL'S/科颜氏	アメリカ
17	Shiseido/资生堂	日本
18	CHANDO/自然堂	中国
19	CHANEL/香奈儿	フランス
20	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国

RK	ブランド名	国・地域
1	L'OREAL /欧莱雅	フランス
2	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
3	LANCOME/兰蔻	フランス
4	PHILIPS/飞利浦	オランダ
5	SK-II	日本
6	花西子	中国
7	Olay/玉兰油	アメリカ
8	Shiseido/资生堂	日本
9	Ulike	韓国
10	PERFECT DIARY/完美日记	中国
11	LA MER/海藍之谜	アメリカ
12	PROYA/珀莱雅	中国
13	KIEHL'S/科颜氏	アメリカ
14	Winona/薇诺娜	中国
15	dyson/戴森	シンガポール
16	Dior/迪奥	フランス
17	Flyco/飞科	中国
18	YA-MAN	日本
19	CHANDO/自然堂	中国
20	YSL/圣罗兰	フランス

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

美容関連(国内)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2021年7-9月

2021年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	L'OREAL /欧莱雅	フランス
2	PHILIPS/飞利浦	オランダ
3	LANCOME/兰蔻	フランス
4	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
5	SK-II	日本
6	花西子	中国
7	PROYA/珀莱雅	中国
8	Flyco/飞科	中国
9	PERFECT DIARY/完美日记	中国
10	Dior/迪奥	フランス
11	YSL/圣罗兰	フランス
12	Kiehl's/契尔氏	アメリカ
13	CHANEL/香奈儿	フランス
14	LA MER/海蓝之谜	アメリカ
15	Olay/玉兰油	アメリカ
16	AUX/奥克斯	中国
17	Armani/阿玛尼	イタリア
18	CHANDO/自然堂	中国
19	Shiseido/资生堂	日本
20	Panasonic/松下	日本

RK	ブランド名	国・地域
1	L'OREAL /欧莱雅	フランス
2	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
3	LANCOME/兰蔻	フランス
4	PHILIPS/飞利浦	オランダ
5	Olay/玉兰油	アメリカ
6	Winona/薇诺娜	中国
7	SK-II	日本
8	Shiseido/资生堂	日本
9	PROYA/珀莱雅	中国
10	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
11	LA MER/海蓝之谜	アメリカ
12	Kiehl's/契尔氏	アメリカ
13	HR/赫莲娜	フランス
14	CHANDO/自然堂	中国
15	花西子	中国
16	娇兰	中国
17	PECHOIN/百雀羚	中国
18	SULWHASOO/雪花秀	韓国
19	PERFECT DIARY/完美日记	中国
20	YSL/圣罗兰	フランス

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

美容関連(国際)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2019年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
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

2019年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
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	佑天兰/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

2020年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
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	Ullike	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	佑天兰/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

2020年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
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	Ullike	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

2020年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
1	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
2	LANCOME/兰蔻	フランス
3	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
4	SK-II	日本
5	Shiseido/资生堂	日本
6	DIOR/迪奥	フランス
7	A.H.C/爱和纯	韓国
8	YSL/圣罗兰	フランス
9	LA MER/海蓝之谜	アメリカ
10	CHANEL/香奈儿	フランス
11	DR.JART+/蒂佳婷	韓国
12	CPB/肌肤之钥	日本
13	KIEHL'S/科颜氏	アメリカ
14	GIORGIO ARMANI/阿玛尼	イタリア
15	JMSOLUTION	韓国
16	Laneige/兰芝	韓国
17	MAC/魅可	カナダ
18	CLARINS/娇韵诗	フランス
19	UNNY CLUB	韓国
20	Curel/珂润	日本

2020年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	LANCOME/兰蔻	フランス
2	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
3	SK-II	日本
4	Shiseido/资生堂	日本
5	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
6	A.H.C/爱和纯	韓国
7	LA MER/海蓝之谜	アメリカ
8	Curel/珂润	日本
9	YSL/圣罗兰	フランス
10	DIOR/迪奥	フランス
11	SULWHASOO/雪花秀	韓国
12	KIEHL'S/科颜氏	アメリカ
13	CLARINS/娇韵诗	フランス
14	Laneige/兰芝	韓国
15	CHANEL/香奈儿	フランス
16	CPB/肌肤之钥	日本
17	AEKYUNG/爱敬	韓国
18	GIORGIO ARMANI/阿玛尼	イタリア
19	UNNY CLUB	韓国
20	DR.JART+/蒂佳婷	韓国

2021年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
1	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
2	LANCOME/兰蔻	フランス
3	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
4	Shiseido/资生堂	日本
5	A.H.C/爱和纯	韓国
6	SK-II	日本
7	Curel/珂润	日本
8	LA MER/海蓝之谜	アメリカ
9	KIEHL'S/科颜氏	アメリカ
10	SULWHASOO/雪花秀	韓国
11	YSL/圣罗兰	フランス
12	Laneige/兰芝	韓国
13	CLARINS/娇韵诗	フランス
14	UNNY CLUB	韓国
15	CPB/Clé de Peau Beauté	日本
16	Dior/迪奥	フランス
17	DECORTE/黛珂	日本
18	MAC/魅可	カナダ
19	Armani/阿玛尼	イタリア
20	DR.JART+/蒂佳婷	韓国

2021年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
1	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
2	Shiseido/资生堂	日本
3	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
4	LANCOME/兰蔻	フランス
5	A.H.C/爱和纯	韓国
6	SK-II	日本
7	KIEHL'S/科颜氏	アメリカ
8	Curel/珂润	日本
9	SULWHASOO/雪花秀	韓国
10	DR.JART+/蒂佳婷	韓国
11	SMOOTHSKIN/慕金	イギリス
12	ANESSA/安耐晒	日本
13	Mistine	タイ
14	JMSOLUTION	韓国
15	Laneige/兰芝	韓国
16	LA MER/海蓝之谜	アメリカ
17	DECORTE/黛珂	日本
18	CPB/Clé de Peau Beauté	日本
19	CLARINS/娇韵诗	フランス
20	YSL/圣罗兰	フランス

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

美容関連 (国際)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2021年7-9月

2021年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
2	Shiseido/资生堂	日本
3	LANCOME/兰蔻	フランス
4	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
5	SK-II	日本
6	YA-MAN	日本
7	a.h.c	韓国
8	LA MER/海藍之谜	アメリカ
9	Kiehl's/契尔氏	アメリカ
10	YSL/圣罗兰	フランス
11	Laneige/兰芝	韓国
12	CPB/Clé de Peau Beauté	日本
13	Curel/珂润	日本
14	CLARINS/娇韵诗	フランス
15	Armani/阿玛尼	イタリア
16	ANESSA/安耐晒	日本
17	SULWHASOO/雪花秀	韓国
18	freeplus/美丽芳丝	日本
19	DECORTE/黛珂	日本
20	DR.JART+/蒂佳婷	韓国

RK	ブランド名	国・地域
1	YA-MAN	日本
2	Estee Lauder/雅诗兰黛	アメリカ
3	Shiseido/资生堂	日本
4	THE HISTORY OF WHOO/后	韓国
5	SK-II	日本
6	LA MER/海藍之谜	アメリカ
7	LANCOME/兰蔻	フランス
8	a.h.c	韓国
9	CLARINS/娇韵诗	フランス
10	Curel/珂润	日本
11	CPB/Clé de Peau Beauté	日本
12	SULWHASOO/雪花秀	韓国
13	Laneige/兰芝	韓国
14	Kiehl's/契尔氏	アメリカ
15	YSL/圣罗兰	フランス
16	DR.JART+/蒂佳婷	韓国
17	Armani/阿玛尼	イタリア
18	AEKYUNG	韓国
19	dyson/戴森	シンガポール
20	DECORTE/黛珂	日本

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

日用品(国内)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2019年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
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

2019年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
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

2020年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
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

2020年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
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

2020年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
1	Vinda/维达	中国
2	洁柔	中国
3	SUPOR/苏泊尔	中国
4	心相印	中国
5	BREEZE/清风	中国
6	南极人	中国
7	蓝月亮	中国
8	Walch/威露士	中国
9	植护	中国
10	SOFY/苏菲	日本
11	SAFEGUARD/舒肤佳	アメリカ
12	WHISPER/护舒宝	アメリカ
13	立白	中国
14	GRACE/洁丽雅	中国
15	GILLETTE/吉列	アメリカ
16	富光	中国
17	PANTENE/潘婷	アメリカ
18	佳帮手	中国
19	居家家	中国
20	海飞丝	アメリカ

2020年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	Vinda/维达	中国
2	蓝月亮	中国
3	洁柔	中国
4	WHISPER/护舒宝	アメリカ
5	心相印	中国
6	BREEZE/清风	中国
7	SUPOR/苏泊尔	中国
8	Walch/威露士	中国
9	SOFY/苏菲	日本
10	南极人	中国
11	Purcotton/全棉时代	中国
12	奥妙	イギリス
13	海飞丝	アメリカ
14	SAFEGUARD/舒肤佳	アメリカ
15	Tide/汰渍	アメリカ
16	高洁丝	アメリカ
17	Dettol/滴露	イギリス
18	立白	中国
19	云南白药	中国
20	植护	中国

2021年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
1	Vinda/维达	中国
2	Supor/苏泊尔	中国
3	洁柔	中国
4	心相印	中国
5	BREEZE/清风	中国
6	蓝月亮	中国
7	SOFY/苏菲	日本
8	Walch/威露士	中国
9	南极人	中国
10	立白	中国
11	WHISPER/护舒宝	アメリカ
12	Safeguard/舒肤佳	アメリカ
13	GILLETTE/吉列	アメリカ
14	奥妙	イギリス
15	康巴赫	ドイツ
16	3M	アメリカ
17	海飞丝	アメリカ
18	富光	中国
19	PANTENE/潘婷	アメリカ
20	高洁丝	アメリカ

2021年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
1	Vinda/维达	中国
2	洁柔	中国
3	心相印	中国
4	Supor/苏泊尔	中国
5	BREEZE/清风	中国
6	蓝月亮	中国
7	Walch/威露士	中国
8	WHISPER/护舒宝	アメリカ
9	Safeguard/舒肤佳	アメリカ
10	京造	中国
11	海飞丝	アメリカ
12	SOFY/苏菲	日本
13	GILLETTE/吉列	アメリカ
14	奥妙	イギリス
15	PANTENE/潘婷	アメリカ
16	BananaUmbrella	中国
17	立白	中国
18	好太太	中国
19	Dettol/滴露	イギリス
20	云南白药	中国

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

日用品(国内)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2021年7-9月

2021年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	Vinda/维达	中国
2	Supor/苏泊尔	中国
3	洁柔	中国
4	Walch/威露士	中国
5	心相印	中国
6	蓝月亮	中国
7	清风	中国
8	Safeguard/舒肤佳	アメリカ
9	SOFY/苏菲	日本
10	WHISPER/护舒宝	アメリカ
11	佳帮手	中国
12	GILLETTE/吉列	アメリカ
13	立白	中国
14	海飞丝	アメリカ
15	奥妙	イギリス
16	京造	中国
17	高洁丝	アメリカ
18	PANTENE/潘婷	アメリカ
19	grace/洁丽雅	中国
20	云南白药	中国

RK	ブランド名	国・地域
1	Vinda/维达	中国
2	洁柔	中国
3	WHISPER/护舒宝	アメリカ
4	Supor/苏泊尔	中国
5	Walch/威露士	中国
6	蓝月亮	中国
7	心相印	中国
8	清风	中国
9	SOFY/苏菲	日本
10	立白	中国
11	奥妙	イギリス
12	高洁丝	アメリカ
13	Purcotton/全棉时代	中国
14	Safeguard/舒肤佳	アメリカ
15	汰渍	アメリカ
16	佳帮手	中国
17	海飞丝	アメリカ
18	PANTENE/潘婷	アメリカ
19	云南白药	中国
20	Dettol/滴露	イギリス

日用品(国際)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

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・地域
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・地域
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・地域
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	Bodylulv	韓国
19	HerbalEssences	アメリカ
20	P&G	アメリカ

RK	ブランド名	国・地域
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	jordiole	オランダ
19	sesderma	スペイン
20	Propolinse	日本

2020年7-9月

2020年10-12月

2021年1-3月

2021年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
1	THERMOS/膳魔師	日本
2	KAO/花王	日本
3	Shiseido/資生堂	日本
4	LION/獅王	日本
5	KOBAYASHI/小林製薬	日本
6	STARBUCKS/星巴克	アメリカ
7	TIGER/虎牌	日本
8	FEMFRESH	オーストラリア
9	SELSUN	オーストラリア
10	象印/ZOJIRUSHI	日本
11	BRANDFREE	香港
12	BRITA/碧然德	ドイツ
13	3M	アメリカ
14	IRIS/愛麗思	日本
15	ARS/安達	日本
16	DOVE/多芬	イギリス
17	JORIOLE/春鶯	オランダ
18	GIFFARINE/芝芙蓮	タイ
19	ECOSTORE	ニュージーランド
20	P&G/宝洁	アメリカ

RK	ブランド名	国・地域
1	KAO/花王	日本
2	THERMOS/膳魔師	日本
3	Shiseido/資生堂	日本
4	LION/獅王	日本
5	TIGER/虎牌	日本
6	BRITA/碧然德	ドイツ
7	KOBAYASHI/小林製薬	日本
8	SELSUN	オーストラリア
9	STARBUCKS/星巴克	アメリカ
10	象印/ZOJIRUSHI	日本
11	FEMFRESH	オーストラリア
12	BRANDFREE	香港
13	DOVE/多芬	イギリス
14	IRIS/愛麗思	日本
15	L'OCCITANE/欧舒丹	フランス
16	3M	アメリカ
17	Anatomicals	イギリス
18	P&G/宝洁	アメリカ
19	TANGLE TEEZER	イギリス
20	SOAP&GLORY	イギリス

RK	ブランド名	国・地域
1	KAO/花王	日本
2	THERMOS/膳魔師	日本
3	Shiseido/資生堂	日本
4	Tiger/虎牌	日本
5	LION/獅王	日本
6	Selsun Blue	オーストラリア
7	ZOJIRUSHI/象印	日本
8	小林製薬	日本
9	STARBUCKS/星巴克	アメリカ
10	femfresh	オーストラリア
11	GIFFARINE/芝芙蓮	タイ
12	IRIS/愛麗思	日本
13	Brandfree	香港
14	BRITA/碧然德	ドイツ
15	CHANTE CLAIR	イタリア
16	3M	アメリカ
17	Dove/多芬	イギリス
18	Tangle Teezer	イギリス
19	L'OCCITANE/欧舒丹	フランス
20	MORPHY RICHARDS/摩飞电器	イギリス

RK	ブランド名	国・地域
1	KAO/花王	日本
2	Shiseido/資生堂	日本
3	THERMOS/膳魔師	日本
4	Selsun Blue	オーストラリア
5	LION/獅王	日本
6	Tiger/虎牌	日本
7	小林製薬	日本
8	vape/未来	日本
9	ZOJIRUSHI/象印	日本
10	femfresh	オーストラリア
11	EARTH/制薬/安達	日本
12	KINCHO/金鳥	日本
13	BRITA/碧然德	ドイツ
14	Aerogard	オーストラリア
15	Dove/多芬	イギリス
16	STARBUCKS/星巴克	アメリカ
17	IRIS/愛麗思	日本
18	Brandfree	日本
19	P&G/宝洁	アメリカ
20	CHANTE CLAIR	イタリア

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

日用品(国際)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2021年7-9月

2021年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	KAO/花王	日本
2	THERMOS/膳魔師	日本
3	Shiseido/資生堂	日本
4	LION/獅王	日本
5	Selsun Blue	オーストラリア
6	小林制药	日本
7	Tiger/虎牌	日本
8	ZOJIRUSHI/象印	日本
9	femfresh	オーストラリア
10	STARBUCKS/星巴克	アメリカ
11	IRIS/愛麗思	日本
12	Dove/多芬	イギリス
13	ARS/安速	日本
14	3M	アメリカ
15	CHANTE CLAIR	イタリア
16	Giffarine	タイ
17	EVA	ギリシャ
18	GILLETTE/吉列	アメリカ
19	Fa So La	日本
20	木之森	ベトナム

RK	ブランド名	国・地域
1	THERMOS/膳魔師	日本
2	KAO/花王	日本
3	Selsun Blue	オーストラリア
4	Tiger/虎牌	日本
5	Shiseido/資生堂	日本
6	Brita	ドイツ
7	LION/獅王	日本
8	ZOJIRUSHI/象印	日本
9	小林制药	日本
10	femfresh	オーストラリア
11	MARVIS	イタリア
12	CHANTE CLAIR	イタリア
13	STARBUCKS/星巴克	アメリカ
14	Dove/多芬	イギリス
15	L'OCCITANE/欧舒丹	フランス
16	IRIS/愛麗思	日本
17	GILLETTE/吉列	アメリカ
18	Velosan	ドイツ
19	EVA	ギリシャ
20	SOFY/苏菲	日本

マタニティ/ベビー (国内)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~6月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2019年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
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	嫫熙/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

2019年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
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

2020年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
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

2020年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
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

2020年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
1	LEGO/乐高	デンマーク
2	巴拉巴拉	中国
3	BC BABYCARE	中国
4	南极人	中国
5	DISNEY/迪士尼	アメリカ
6	PAMPERS/帮宝适	アメリカ
7	FIRMUS/飞鹤	中国
8	HUGGIES/好奇	アメリカ
9	BOBDOG/巴布豆	中国
10	辰辰妈	中国
11	十月结晶	中国
12	GOODBABY/好孩子	中国
13	Nike/耐克	アメリカ
14	ANTA/安踏	中国
15	KUB/可优比	中国
16	PIGEON/贝亲	日本
17	君乐宝	中国
18	Adidas/阿迪达斯	ドイツ
19	勾勾手	中国
20	子初	中国

2020年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	巴拉巴拉	中国
2	BC BABYCARE	中国
3	LEGO/乐高	デンマーク
4	南极人	中国
5	PAMPERS/帮宝适	アメリカ
6	Nike/耐克	アメリカ
7	HUGGIES/好奇	アメリカ
8	ANTA/安踏	中国
9	BOBDOG/巴布豆	中国
10	FIRMUS/飞鹤	アメリカ
11	辰辰妈	中国
12	Adidas/阿迪达斯	ドイツ
13	DAVE&BELLA/戴维贝拉	中国
14	DISNEY/迪士尼	アメリカ
15	GOODBABY/好孩子	中国
16	aptamil/爱他美	ドイツ
17	UNIQLO/优衣库	日本
18	十月结晶	中国
19	PIGEON/贝亲	日本
20	KUB/可优比	中国

2021年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
1	LEGO/乐高	デンマーク
2	BABYCARE	中国
3	FIRMUS/飞鹤	中国
4	Huggies/好奇	アメリカ
5	PAMPERS/帮宝适	アメリカ
6	巴拉巴拉	中国
7	Friso/美素	オランダ
8	MEADJOHNSON/美赞臣	オランダ
9	aptamil/爱他美	ドイツ
10	disney/迪士尼	アメリカ
11	PIGEON/贝亲	日本
12	南极人	中国
13	BOBDOG/巴布豆	中国
14	伊利	中国
15	十月结晶	中国
16	KAO/花王	日本
17	Goodbaby/好孩子	中国
18	Wyeth/惠氏	スイス
19	Biostime/合生元	中国
20	君乐宝	中国

2021年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
1	BABYCARE	中国
2	LEGO/乐高	デンマーク
3	FIRMUS/飞鹤	中国
4	Huggies/好奇	アメリカ
5	PAMPERS/帮宝适	アメリカ
6	Friso/美素	オランダ
7	巴拉巴拉	中国
8	aptamil/爱他美	ドイツ
9	PIGEON/贝亲	日本
10	MEADJOHNSON/美赞臣	オランダ
11	disney/迪士尼	アメリカ
12	BOBDOG/巴布豆	中国
13	ANTA/安踏	中国
14	南极人	中国
15	Wyeth/惠氏	スイス
16	十月结晶	中国
17	伊利	中国
18	Goodbaby/好孩子	中国
19	Biostime/合生元	中国
20	KUB/可优比	中国

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

マタニティ/ベビー (国内)

※2019年7月～2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7～12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月～12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2021年7-9月

2021年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	LEGO	デンマーク
2	BABYCARE	中国
3	飞鶴	中国
4	Huggies/好奇	アメリカ
5	PAMPERS/帮宝适	アメリカ
6	巴拉巴拉	中国
7	Friso/美素	オランダ
8	disney/迪士尼	アメリカ
9	爱他美	ドイツ
10	MEADJOHNSON/美赞臣	オランダ
11	PIGEON/贝亲	日本
12	十月结晶	中国
13	伊利	中国
14	BOBDOG/巴布豆	中国
15	君乐宝	中国
16	合生元	中国
17	安踏	中国
18	南极人	中国
19	Wyeth/惠氏	スイス
20	EMXEE/嫫熙	フランス

RK	ブランド名	国・地域
1	BABYCARE	中国
2	巴拉巴拉	中国
3	LEGO	デンマーク
4	Huggies/好奇	アメリカ
5	飞鶴	中国
6	PAMPERS/帮宝适	アメリカ
7	Friso/美素	オランダ
8	爱他美	ドイツ
9	安踏	中国
10	耐克	アメリカ
11	disney/迪士尼	アメリカ
12	BOBDOG/巴布豆	中国
13	PIGEON/贝亲	日本
14	南极人	中国
15	MEADJOHNSON/美赞臣	オランダ
16	十月结晶	中国
17	Goodbaby/好孩子	中国
18	Dave&Bella	中国
19	EMXEE/嫫熙	フランス
20	君乐宝	中国

マタニティ/ベビー (国際)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2019年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
1	愛他美/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

2019年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	愛他美/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

2020年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
1	愛他美/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

2020年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
1	愛他美/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

2020年7-9月

RK	ブランド名	国・地域
1	aptamil/愛他美	ドイツ
2	LEGO/乐高	デンマーク
3	BIO ISLAND	オーストラリア
4	a2	オーストラリア
5	KAO/花王	日本
6	CHILDLIFE/童年时光	アメリカ
7	moony	日本
8	PIGEON/贝亲	日本
9	Mead Johnson/美赞臣	オランダ
10	Abbott/雅培	アメリカ
11	Friso/美素佳儿	オランダ
12	Nutrilon/诺优能	オランダ
13	MAMA&KIDS	日本
14	GERBER/嘉宝	中国
15	Bellamy's/贝拉米	オーストラリア
16	KARICARE/可瑞康	ニュージーランド
17	Nestle/雀巢	スイス
18	GOO.NI/大王	日本
19	MIKI HOUSE	日本
20	AVEENO/艾惟诺	アメリカ

2020年10-12月

RK	ブランド名	国・地域
1	aptamil/愛他美	ドイツ
2	LEGO/乐高	デンマーク
3	a2	オーストラリア
4	KAO/花王	日本
5	BIO ISLAND	オーストラリア
6	CHILDLIFE/童年时光	アメリカ
7	moony	日本
8	Mead Johnson/美赞臣	オランダ
9	MAMA&KIDS	日本
10	AVEENO/艾惟诺	アメリカ
11	Friso/美素佳儿	オランダ
12	Bellamy's/贝拉米	オーストラリア
13	Nutrilon/诺优能	オランダ
14	Abbott/雅培	アメリカ
15	PIGEON/贝亲	日本
16	GOO.NI/大王	日本
17	KARICARE/可瑞康	ニュージーランド
18	GERBER/嘉宝	中国
19	Nestle/雀巢	スイス
20	MIKI HOUSE	日本

2021年1-3月

RK	ブランド名	国・地域
1	aptamil/愛他美	ドイツ
2	LEGO/乐高	デンマーク
3	A2	オーストラリア
4	bio island	オーストラリア
5	KAO/花王	日本
6	CHILDLIFE/童年时光	アメリカ
7	moony/尤妮佳	日本
8	MEADJOHNSON/美赞臣	オランダ
9	Friso/美素	オランダ
10	Nutrilon	オランダ
11	Mama&Kids	日本
12	Bellamy's/贝拉米	オーストラリア
13	Abbott/雅培	アメリカ
14	PIGEON/贝亲	日本
15	Nestle/雀巢	スイス
16	aveeno baby	アメリカ
17	KARICARE/可瑞康	ニュージーランド
18	GOO.NI/大王	日本
19	Wyeth/惠氏	スイス
20	Ddrops	アメリカ

2021年4-6月

RK	ブランド名	国・地域
1	aptamil/愛他美	ドイツ
2	A2	オーストラリア
3	LEGO/乐高	デンマーク
4	bio island	オーストラリア
5	childlife	アメリカ
6	Friso/美素	オランダ
7	KAO/花王	日本
8	MEADJOHNSON/美赞臣	オランダ
9	PIGEON/贝亲	日本
10	moony/尤妮佳	日本
11	Bellamy's/贝拉米	オーストラリア
12	Mama&Kids	日本
13	Nutrilon	オランダ
14	Nestle/雀巢	スイス
15	Wyeth/惠氏	スイス
16	Abbott/雅培	アメリカ
17	aveeno baby	アメリカ
18	vape/未来	日本
19	KARICARE/可瑞康	ニュージーランド
20	Ddrops	アメリカ

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

マタニティ/ベビー (国際)

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国際でのランキング
 2020年7~12月は天猫国際とタオバオ国際合計のランキング
 2021年1月~12月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計のランキング

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

日本ブランド

2021年7-9月

2021年10-12月

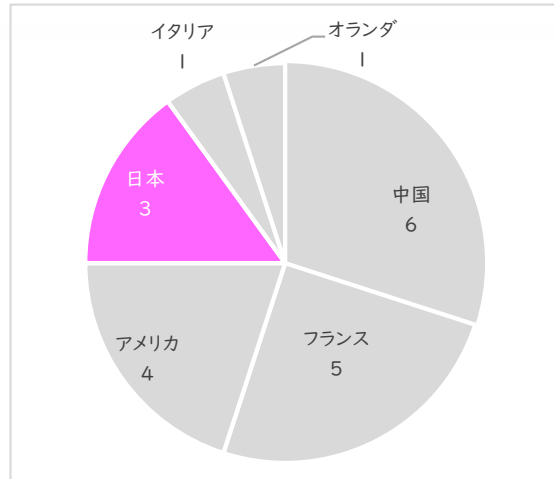
RK	ブランド名	国・地域
1	爱他美	ドイツ
2	A2	オーストラリア
3	LEGO	デンマーク
4	bio island	オーストラリア
5	childlife	アメリカ
6	Friso/美素	オランダ
7	MEADJOHNSON/美贊臣	オランダ
8	KAO/花王	日本
9	Nestle/雀巢	スイス
10	PIGEON/貝親	日本
11	荷兰牛栏	オランダ
12	Bellamy's/贝拉米	オーストラリア
13	moony/尤妮佳	日本
14	Mama&Kids	日本
15	Abbott/雅培	アメリカ
16	Eric Favre	フランス
17	KARICARE/可瑞康	ニュージーランド
18	Wyeth/惠氏	スイス
19	aveeno baby	アメリカ
20	Huggies/好奇	アメリカ

RK	ブランド名	国・地域
1	爱他美	ドイツ
2	A2	オーストラリア
3	LEGO	デンマーク
4	bio island	オーストラリア
5	Friso/美素	オランダ
6	aveeno baby	アメリカ
7	KAO/花王	日本
8	MEADJOHNSON/美贊臣	オランダ
9	Mama&Kids	日本
10	childlife	アメリカ
11	Nestle/雀巢	スイス
12	荷兰牛栏	オランダ
13	Bellamy's/贝拉米	オーストラリア
14	moony/尤妮佳	日本
15	Abbott/雅培	アメリカ
16	Eric Favre	フランス
17	PIGEON/貝親	日本
18	Evereden	アメリカ
19	Wyeth/惠氏	スイス
20	KARICARE/可瑞康	ニュージーランド

美容関連

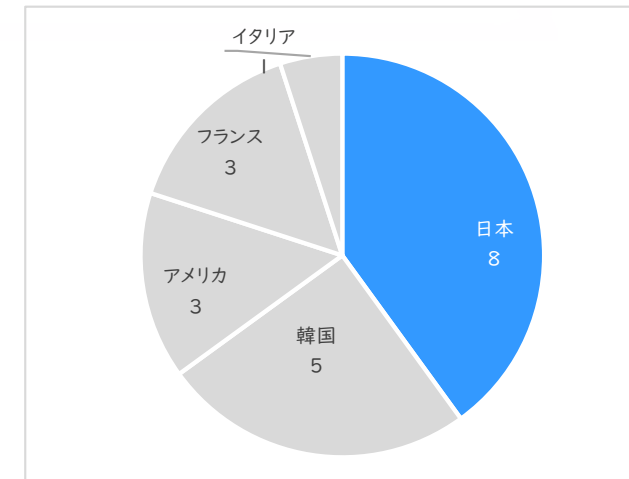
2021年7-9月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	6
フランス	5
アメリカ	4
日本	3
イタリア	1
オランダ	1



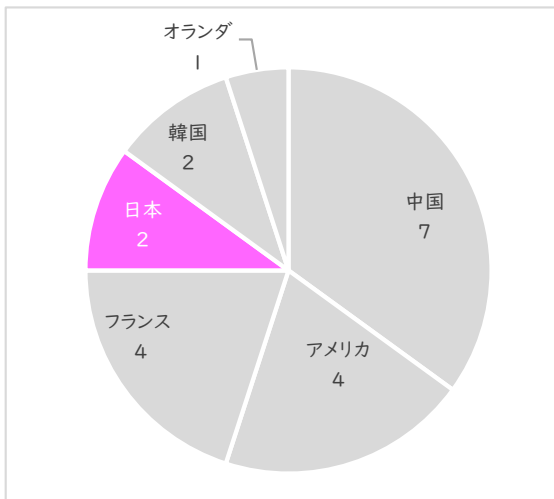
2021年7-9月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
日本	8
韓国	5
アメリカ	3
フランス	3
イタリア	1



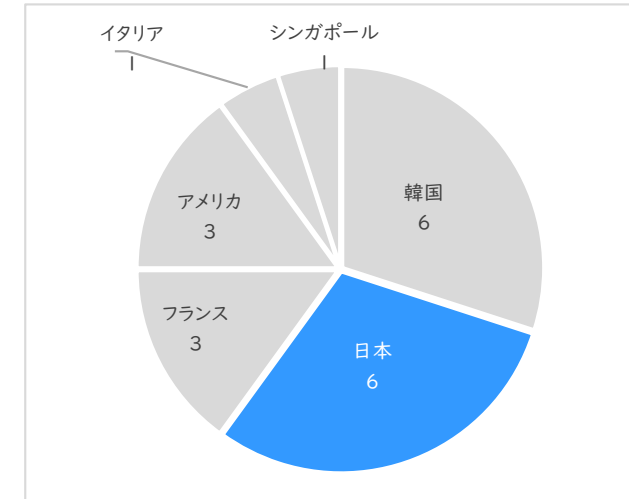
2021年10-12月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	7
アメリカ	4
フランス	4
日本	2
韓国	2
オランダ	1



2021年10-12月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

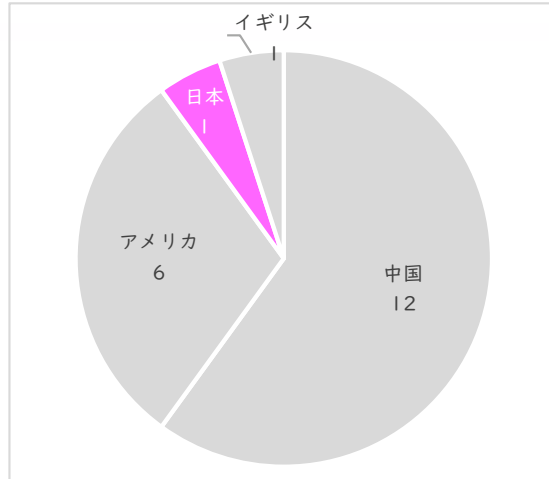
国・地域	ブランド数
韓国	6
日本	6
フランス	3
アメリカ	3
イタリア	1
シンガポール	1



日用品

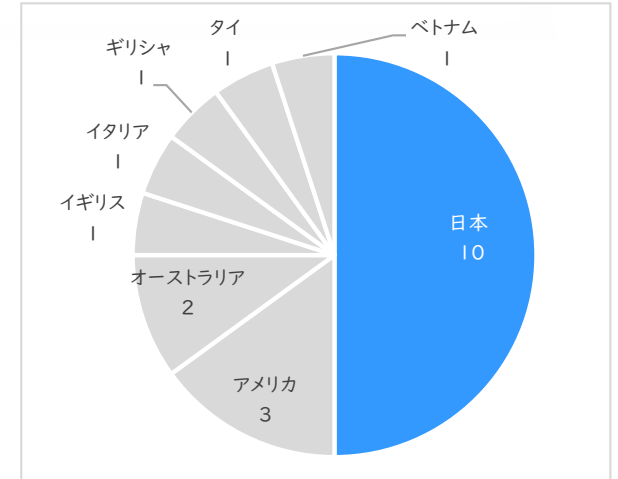
2021年7-9月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	12
アメリカ	6
日本	1
イギリス	1



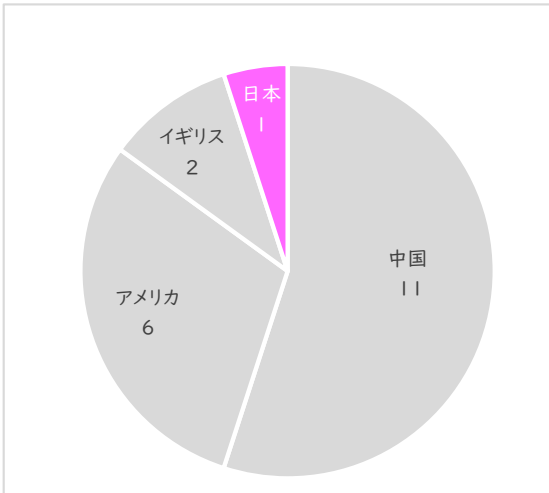
2021年7-9月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
日本	10
アメリカ	3
オーストラリア	2
イギリス	1
イタリア	1
ギリシャ	1
タイ	1
ベトナム	1



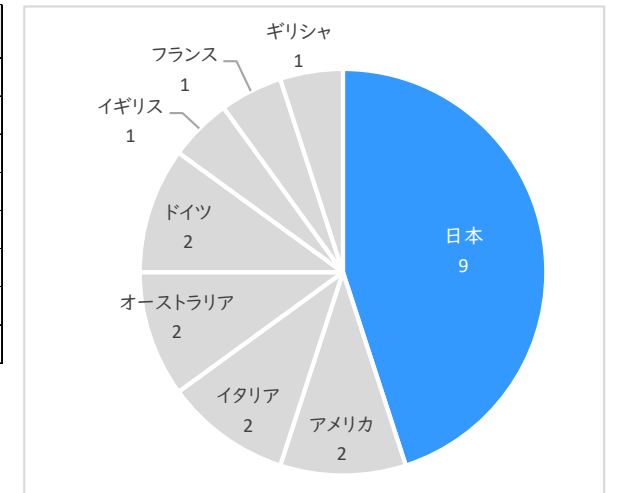
2021年10-12月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	11
アメリカ	6
イギリス	2
日本	1



2021年10-12月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
日本	9
アメリカ	2
イタリア	2
オーストラリア	2
ドイツ	2
イギリス	1
フランス	1
ギリシャ	1



4. 各ECモールにおけるブランドトップ20の国・地域

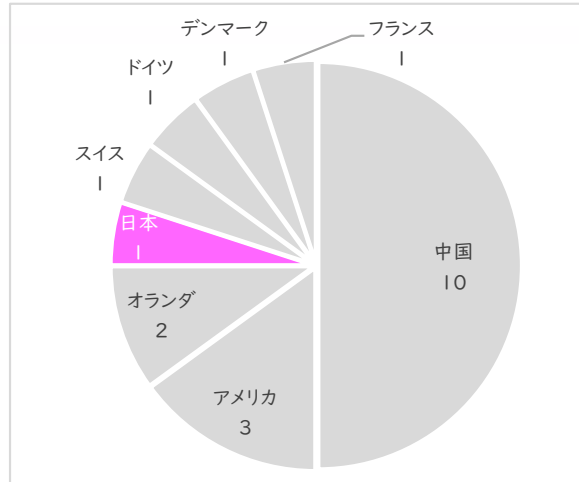
(データ出典) 株式会社Nint

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

マタニティー/ベビー

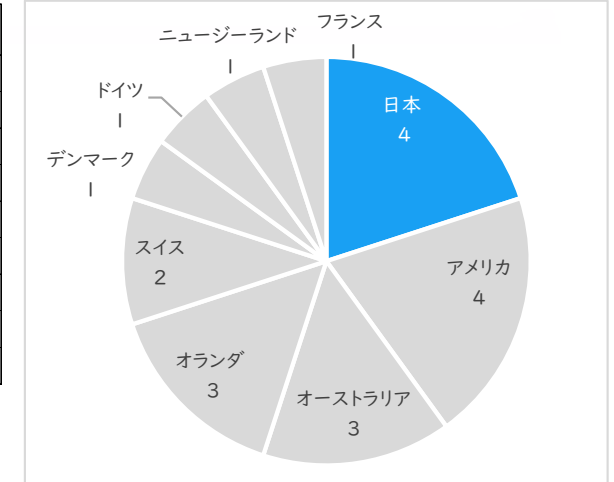
2021年7-9月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	10
アメリカ	3
オランダ	2
日本	1
スイス	1
ドイツ	1
デンマーク	1
フランス	1



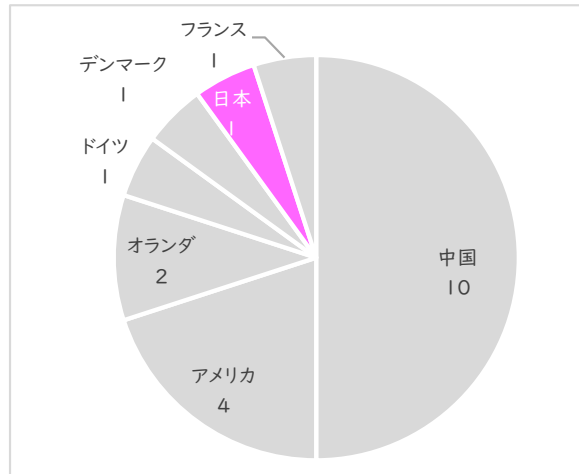
2021年7-9月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
日本	4
アメリカ	4
オーストラリア	3
オランダ	3
スイス	2
デンマーク	1
ドイツ	1
ニュージーランド	1
フランス	1



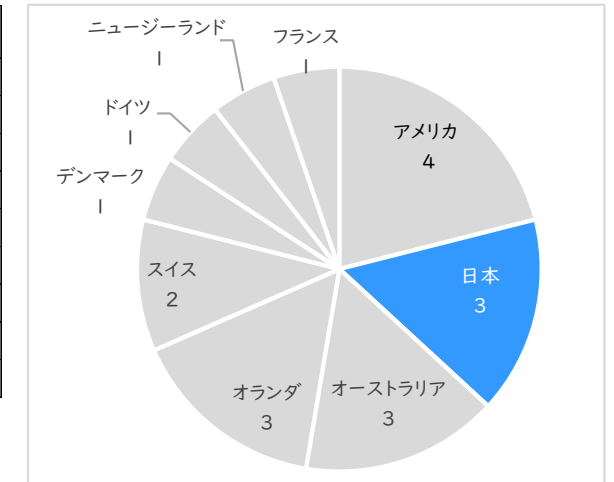
2021年10-12月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	10
アメリカ	4
オランダ	2
ドイツ	1
デンマーク	1
日本	1
フランス	1



2021年10-12月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
アメリカ	4
日本	3
オーストラリア	3
オランダ	3
スイス	2
デンマーク	1
ドイツ	1
ニュージーランド	1
フランス	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2022.03』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