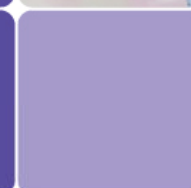
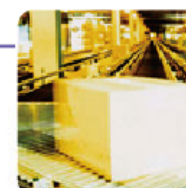


中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート 2021.03

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、
中国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調査しました



本調査について

I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

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

II. 中国のECによる日本ブランドの購買実態

中国のアリババ系ECモール（タオバオ国内+天猫国内、タオバオ国際+天猫国際）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。

中国統計局の発表によると、2020年の中国ネットショッピングの売上高は、11.7兆元（約193兆円）、さらに、物販分野の売上高は、10兆元弱（約165兆円）となった。



I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ終息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. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向
6. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤリティ
7. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル
8. ECのセールで購入したきっかけ・要因
9. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇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

2021年2月19日～26日

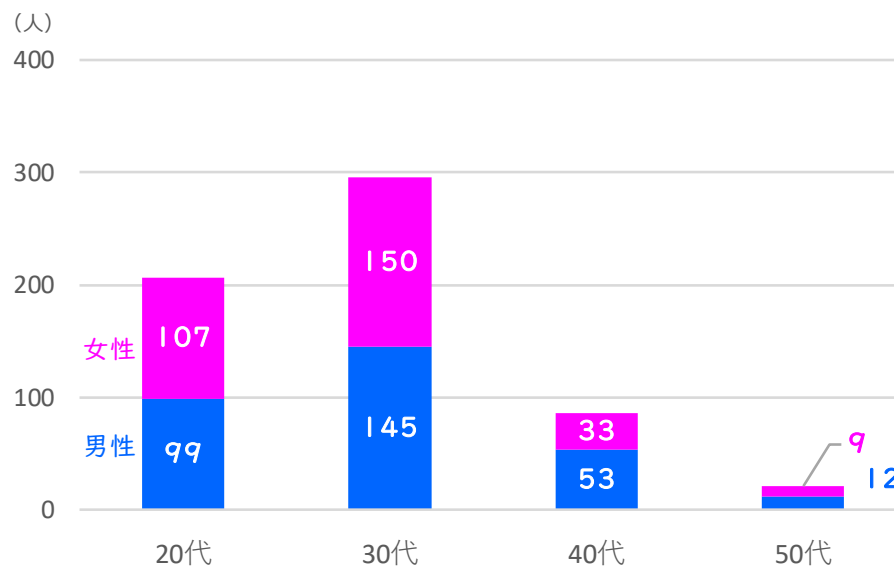
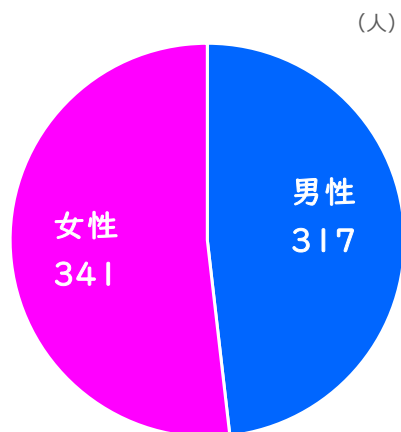
訪日経験3回以上、かつ2019年3月以降に訪日した20～59歳の男女
658名（内訳：女性341名、男性317名）

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

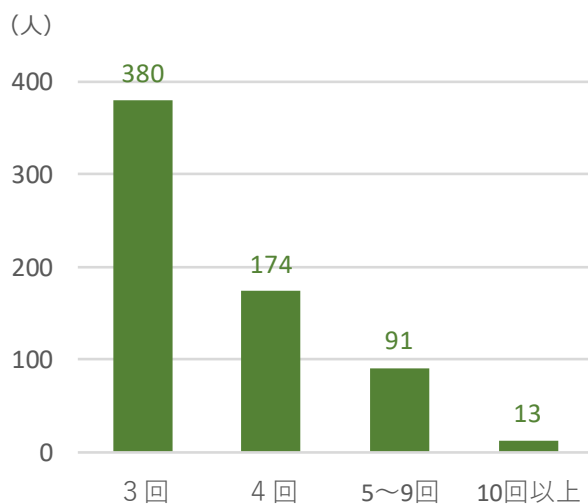
医薬品	風邪薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、漢方薬、目薬など
化粧品	口紅、ファンデーション、化粧水、乳液など
日用品	ボディソープ、歯磨き粉、足用冷却シート、ホットアイマスク、ヘアケア用品、防虫剤、消臭剤、柔軟剤、ティッシュペーパー、使い捨てカイロなど
衛生用品	紙おむつ、生理用ナプキン、マスク、アルコール除菌スプレー、消毒剤、避妊用具など
その他の日用品	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード、健康食品・サプリメント・酵素、食器用洗剤などの生活雑貨
ペット用品	ペット用品・ペットフード・ペットのおやつ
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子・飲料	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

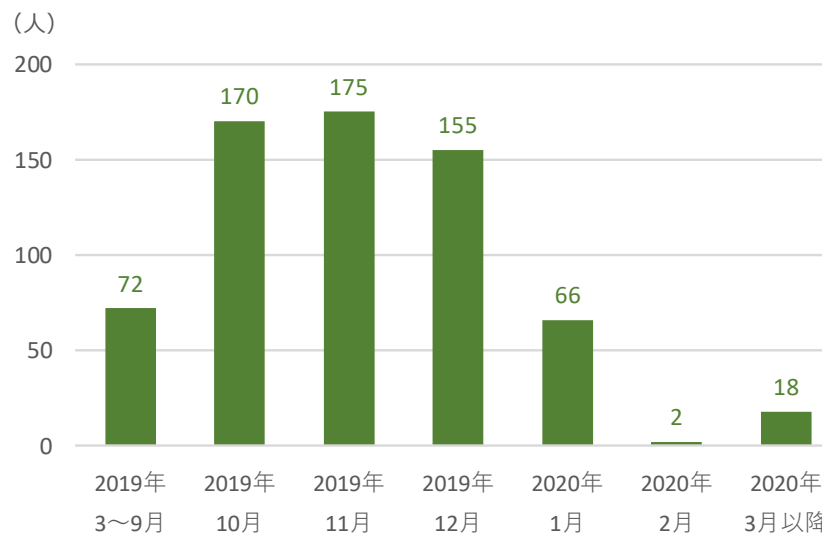
◇ 性別・年代



◇ 訪日回数

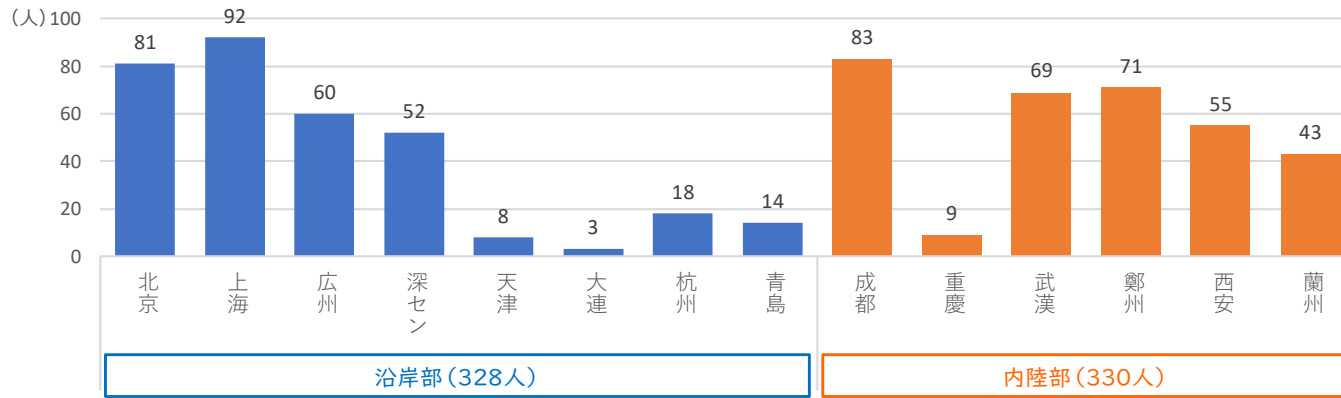


◇ 直近の訪日時期

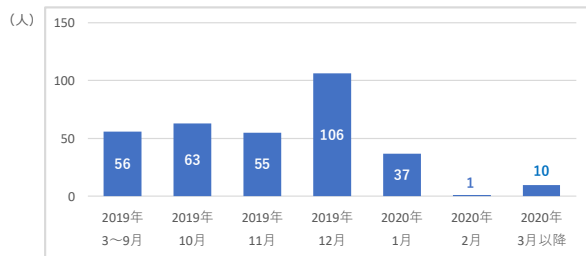
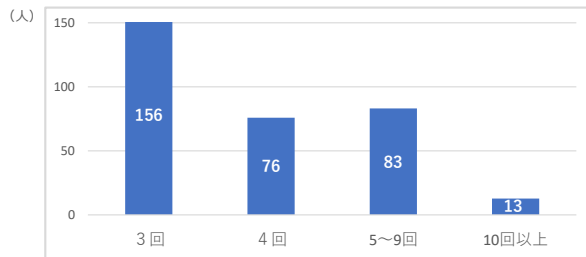
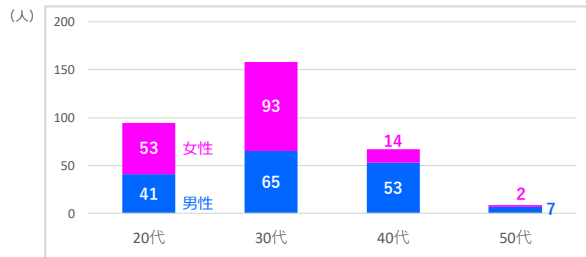


本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

◇ 居住地域 ◇



沿岸部

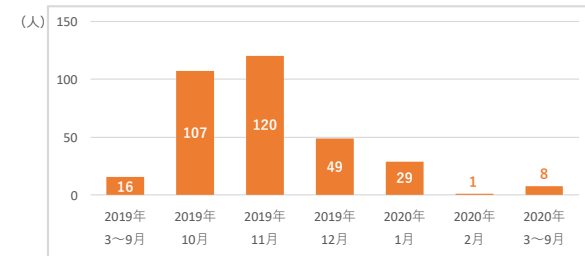
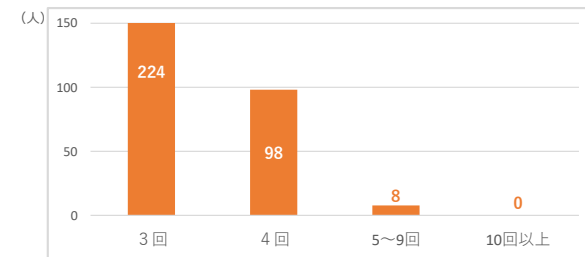
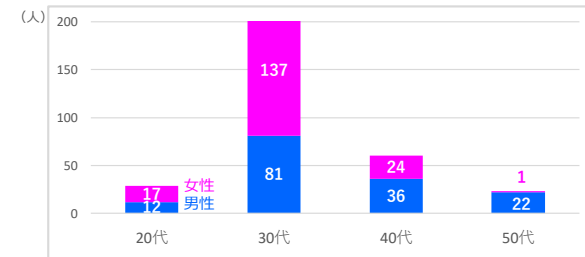


◇ 性別・年代 ◇

◇ 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がほぼ終息した現在の日常生活

世界中で依然として新型コロナウイルス感染が収まらない中で、世界に先駆けて新型コロナウイルスをほぼ抑え込んだ中国では、2020年のGDPが前年比2.3%増となった。年初は歴史的なマイナス成長となったが、その後大きく持ち直し、世界の主要国で唯一プラス成長を維持した。

今年の春節の大型連休直前には新型コロナウイルスの感染が局所的にぶり返していたことから、中国政府は連休における帰省自粛を呼び掛けた。その影響で一時的な消費の落ち込みはあったが、生活者の行動は確実に活性化しており、本調査の結果からもコロナ前の日常生活が戻りつつあることが読み取れる。

仕事と収入の変化について、昨年9月の同調査と比較すると、コロナ前より「とても増えた」、「やや増えた」という回答は、仕事(45.2%→58.9%)、収入(30.6%→36.0%)と増加傾向となっており、社会経済活動が確実に加速していると考えられる。

ただ、収入面では、回答者の36%が増えた一方で、減ったという回答者も34.7%もあり、コロナによって格差が広がっていることも懸念される。

普段の買い物の変化では、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へのシフトが顕著となっている。ただ、食料品に限っては、「お店での買い物」は、昨年9月同調査と比較して「普段と変わらなかった」の回答が20.9%→32.7%と増加しており、お店に客足が少しずつ戻ってきている傾向もみられる。

コロナ禍での外出制限、巣ごもりを機に、「ネットでの買い物」へのシフトが進んでおり、今回の調査においても75%の人が「増えた」と回答している。今後もネットでの買い物が定着していくと考えられる。

1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ終息した現在の日常生活

食事では、昨年9月の調査と比較すると「外食が増えた」と回答した人が、17.1%→69.7%と大幅に増えている。外食する機会が大きく増加したことにより、必然的に「食事のデリバリー」と「自宅で料理を作る機会」は減少傾向に転じてきている。

また、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、相変わらず高い水準で保っている。都市部では公共交通機関でのマスク着用、手洗い、アルコール消毒液の利用などはコロナ後の現在でも続けている人が多いようである。

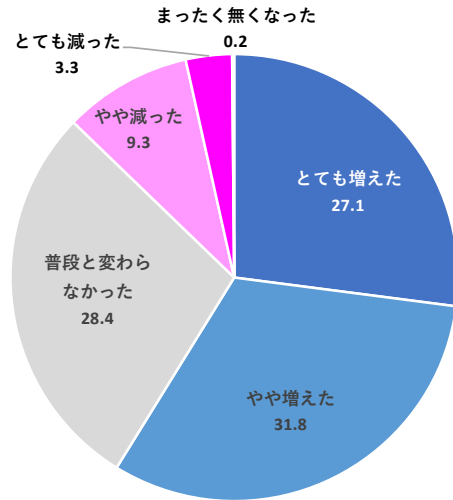
1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ終息した現在の日常生活

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)

(%)

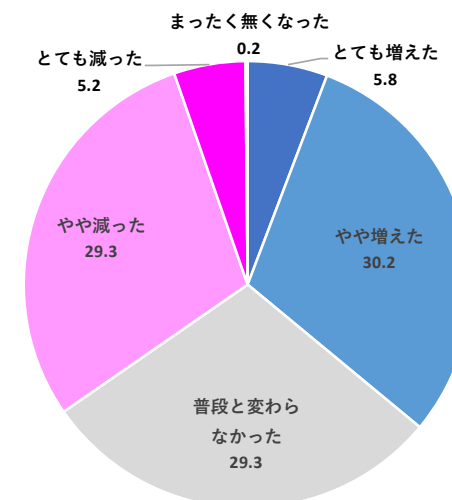
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 658人	27.1	31.8	28.4	9.3	3.3	0.2
└ 沿岸部 328人	24.7	30.5	32.6	8.5	3.7	0.0
└ 内陸部 330人	29.4	33.0	24.2	10.0	3.0	0.3



(2) 世帯の収入

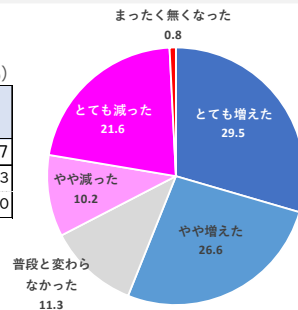
(%)

	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 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



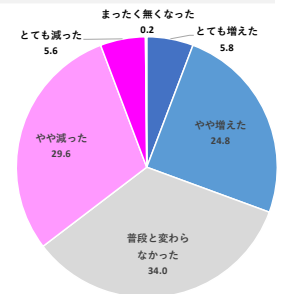
2020年9月の調査

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



2020年9月の調査

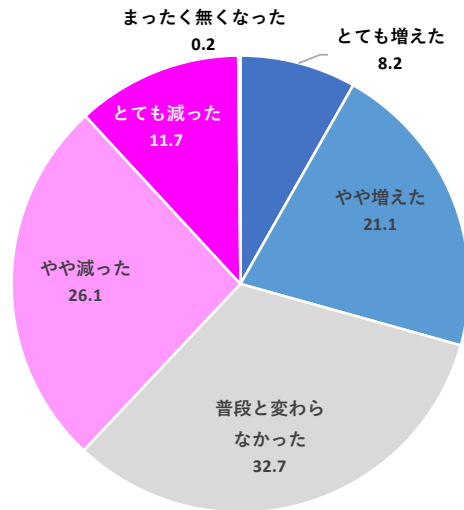
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 608人	5.8	24.8	34.0	29.6	5.6	0.2
└ 沿岸部 308人	5.5	19.8	31.5	37.0	5.8	0.3
└ 内陸部 300人	6.0	30.0	36.7	22.0	5.3	0.0



1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ終息した現在の日常生活

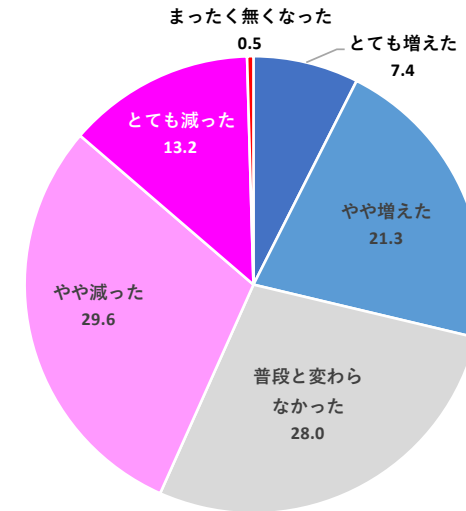
(3) お店での買い物(食料品)

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	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



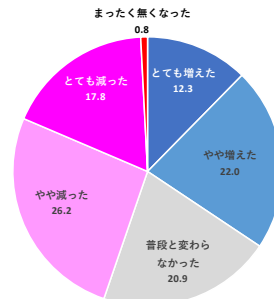
(4) お店での買い物(食料品以外)

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	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



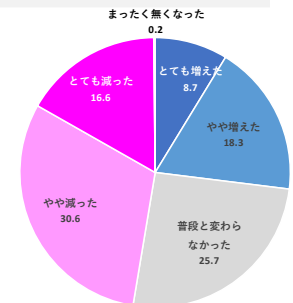
2020年9月の調査

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



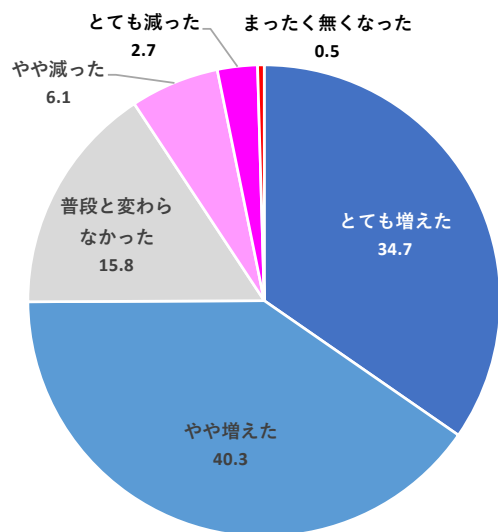
2020年9月の調査

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



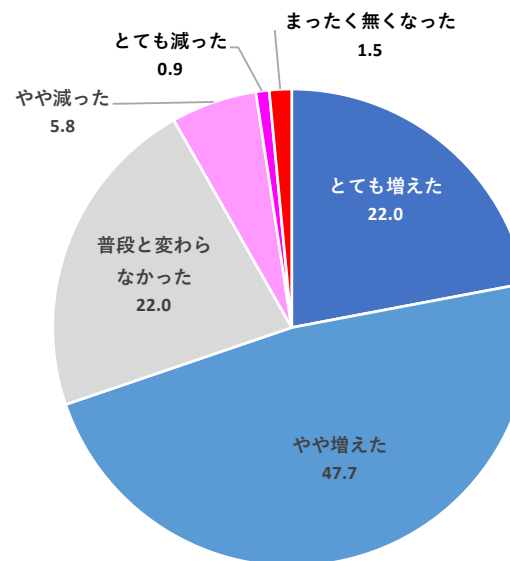
(5) ネットでの買い物

		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	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



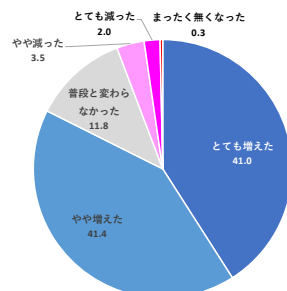
(6) 外食(お店での飲食)

		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	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



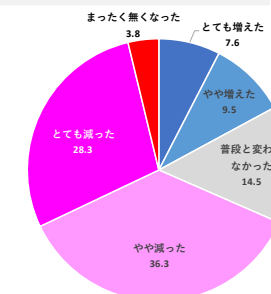
2020年9月の調査

		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	608人	41.0	41.4	11.8	3.5	2.0	0.3
└ 沿岸部	308人	40.6	40.9	12.3	3.6	2.3	0.3
└ 内陸部	300人	41.3	42.0	11.3	3.3	1.7	0.3



2020年9月の調査

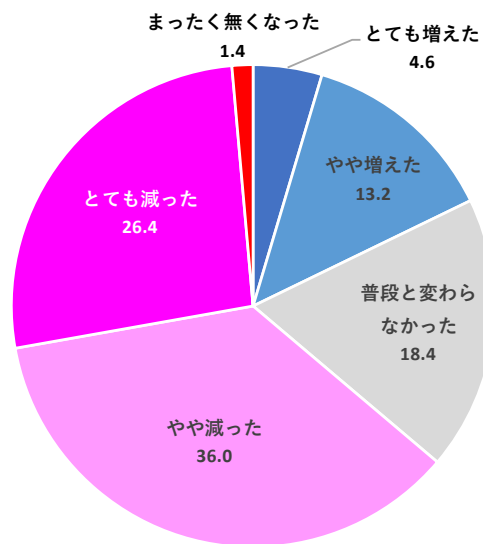
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	7.6	9.5	14.5	36.3	28.3	3.8
└ 沿岸部	308人	6.5	11.4	11.7	38.3	28.2	3.9
└ 内陸部	300人	8.7	7.7	17.3	34.3	28.3	3.7



1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ終息した現在の日常生活

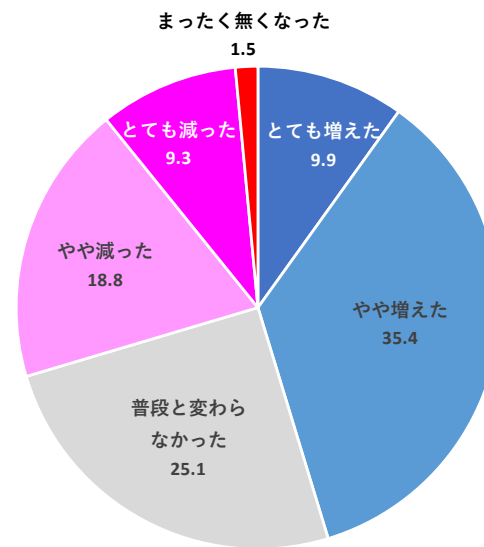
(7) 食事のデリバリー

		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	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



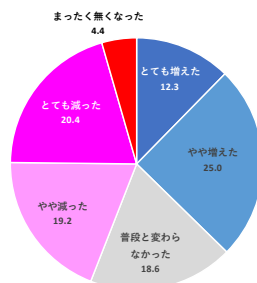
(8) 自宅で料理を作る機会

		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	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



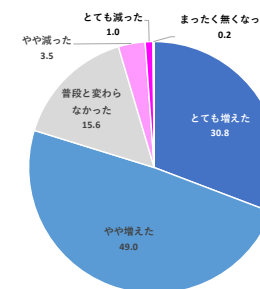
2020年9月の調査

		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	608人	12.3	25.0	18.6	19.2	20.4	4.4
└ 沿岸部	308人	12.0	22.4	18.8	24.0	20.5	2.3
└ 内陸部	300人	12.7	27.7	18.3	14.3	20.3	6.7



2020年9月の調査

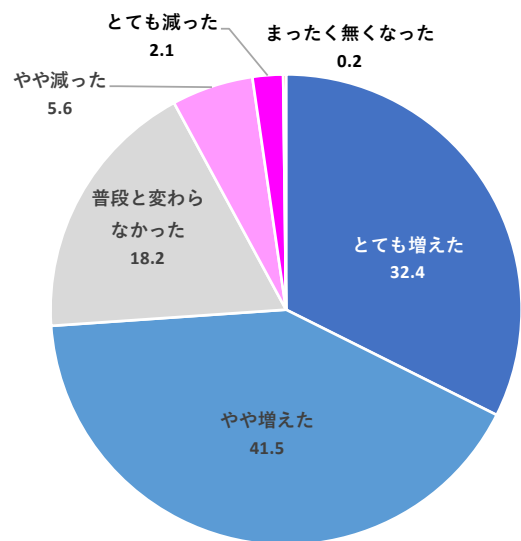
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	608人	30.8	49.0	15.6	3.5	1.0	0.2
└ 沿岸部	308人	33.4	42.9	16.9	4.9	1.6	0.3
└ 内陸部	300人	28.0	55.3	14.3	2.0	0.3	0.0



1. 新型コロナウイルス感染拡大がほぼ終息した現在の日常生活

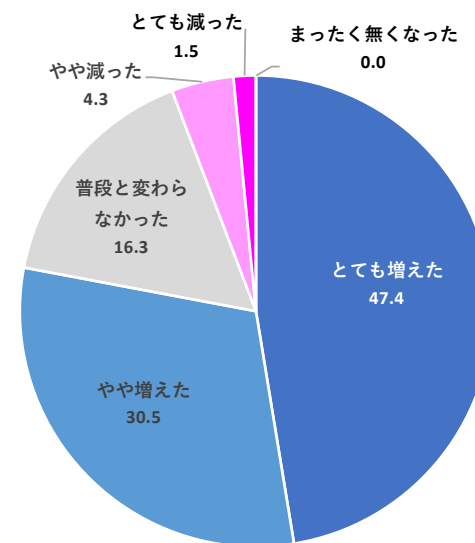
(9) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

	人	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



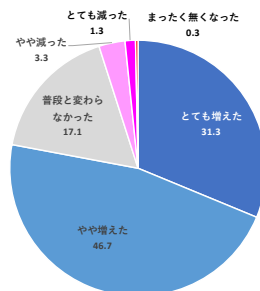
(10) 健康に関する意識・関心

	人	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



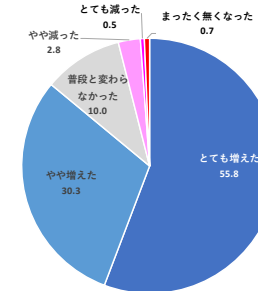
2020年9月の調査

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



2020年9月の調査

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



2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

お金に関する意識について、昨年9月の同調査と比較したところ、「とても積極的になった」「やや積極的になった」という回答は(45.5→56.3%)と10%以上増加し、「やや慎重になった」「とても慎重になった」という回答は(33.8%→30.8%)と若干ではあるが減少している。

景気が急速に持ち直し、社会経済活動の回復も加速している中国では、お金の使い方も引き続き積極的になっているようである。

また、エリアで見ると沿岸部(51.8%)よりも内陸部(60.6%)の方がお金の使い方が積極的になっていることも特徴的である。コロナ禍での移動制限や自粛の影響をより大きく受けた内陸部での「リベンジ消費」がより大きいものと思われる。また、本調査の時期が、ECセールスの「独身の日」(11・11)や「春節消費」など消費機会が増えた後だったことも影響しているものと思われる。

一方、「慎重になった」と答えた人も30%程度おり、コロナを経験したことによる節約志向を考える人も、一定の割合で存在しているようである。

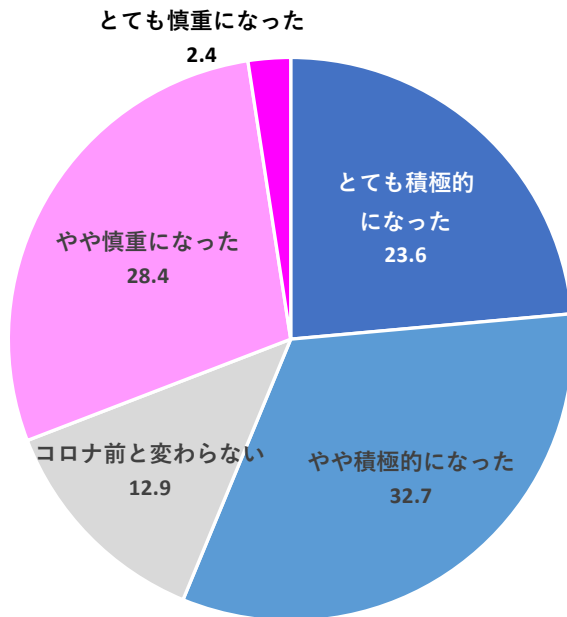
2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

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

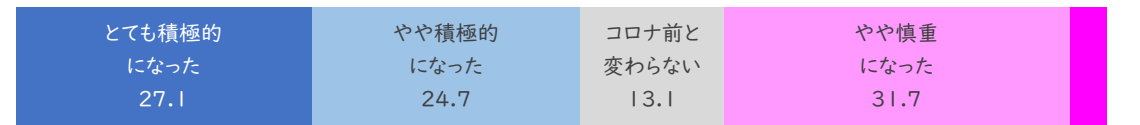
(%)

	とても積極的になった	やや積極的になった	コロナ前と変わらない	やや慎重になった	とても慎重になった
全体 658人	23.6	32.7	12.9	28.4	2.4
└ 沿岸部 328人	27.1	24.7	13.1	31.7	3.4
└ 内陸部 330人	20.0	40.6	12.7	25.2	1.5

(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

コロナ前と比べて、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増えているようである。特に、医薬品では57.7%、衛生用品では49.8%もの人が増えていると回答しており、日本製品に対しての高い信頼の表れであると考えられる。次いで、食品43.6%、日用品42.4%、菓子・飲料は38.9%、化粧品37.5%が増えているという結果であった。中国の家庭では日本の多様な消費財が十分に浸透しているようである。

一方で、前回の同調査と同様に、いずれのカテゴリにおいても日本製品の割合が減ったという回答も一定数あり、その多くが中国国内製品にスイッチしていると推察される。中国でのコロナ禍において一時的に日本製品の入手が困難だった時期に中国国内製品を利用しているうちに、そのまま使用し続けていることもひとつの要因と考えられる。それだけ中国製品の品質・機能が良くなっていることの表れであろう。

中国への輸出、販売業務やプロモーション支援をしている中国人経営者が、「今後、ますます中国製品との競争は激しくなっていく」と話してくれた。その中で、中国国内製品の品質は以前と比べると格段に良くなっており、さらにコストパフォーマンスが良く、価格は日本製品の半額から1/10程度だという。今後、中国市場での日本製品の展開にはさらなる工夫が必要になっていきそうである。

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？

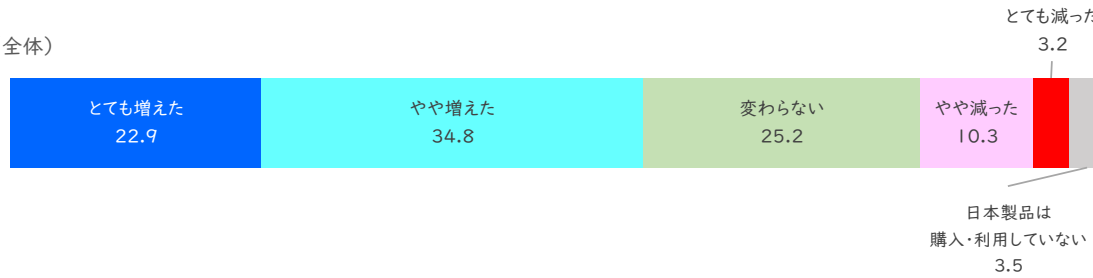
(1) 医薬品

	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 658人	22.9	34.8	25.2	10.3	3.2	3.5
└ 沿岸部 228人	23.2	36.0	26.5	8.5	2.1	3.7
└ 内陸部 230人	22.7	33.6	23.9	12.1	4.2	3.3

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

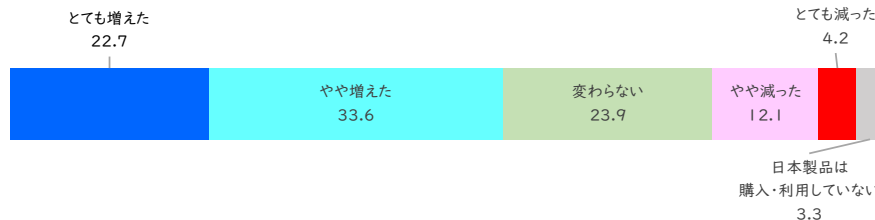
(全体)



(沿岸部)



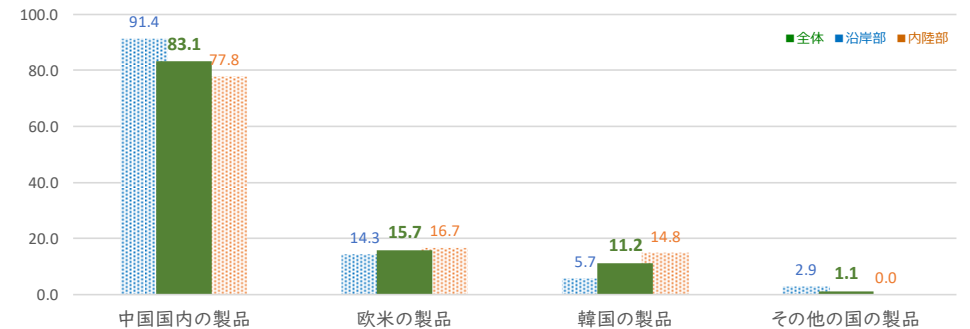
(内陸部)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 89人	83.1	15.7	11.2	1.1
└ 沿岸部 35人	91.4	14.3	5.7	2.9
└ 内陸部 54人	77.8	16.7	14.8	0.0



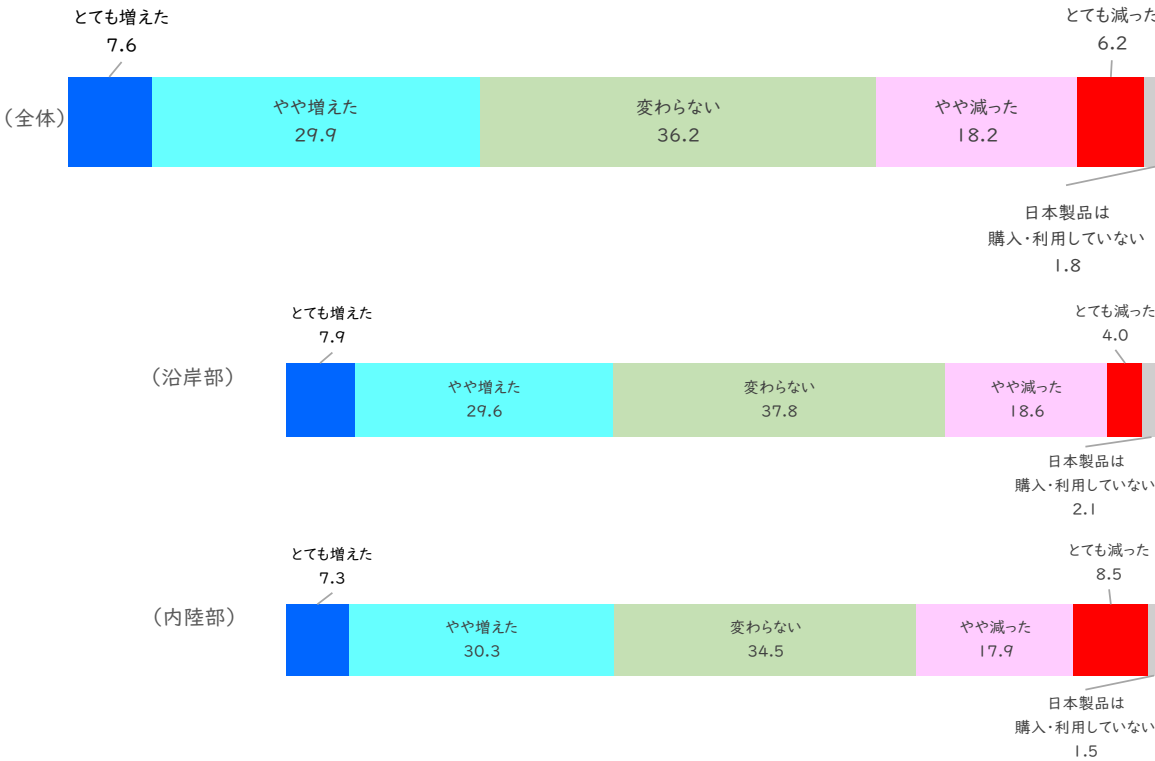
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(2) 化粧品

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 658人	7.6	29.9	36.2	18.2	6.2	1.8
└ 沿岸部 228人	7.9	29.6	37.8	18.6	4.0	2.1
└ 内陸部 230人	7.3	30.3	34.5	17.9	8.5	1.5

(%)

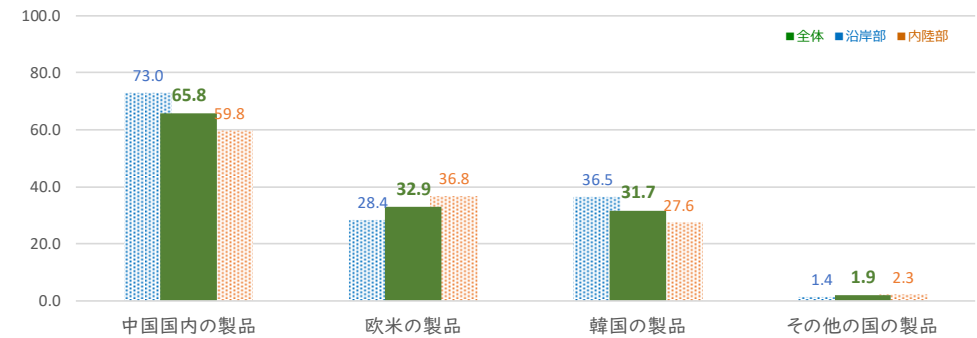
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 161人	65.8	32.9	31.7	1.9
└ 沿岸部 74人	73.0	28.4	36.5	1.4
└ 内陸部 87人	59.8	36.8	27.6	2.3



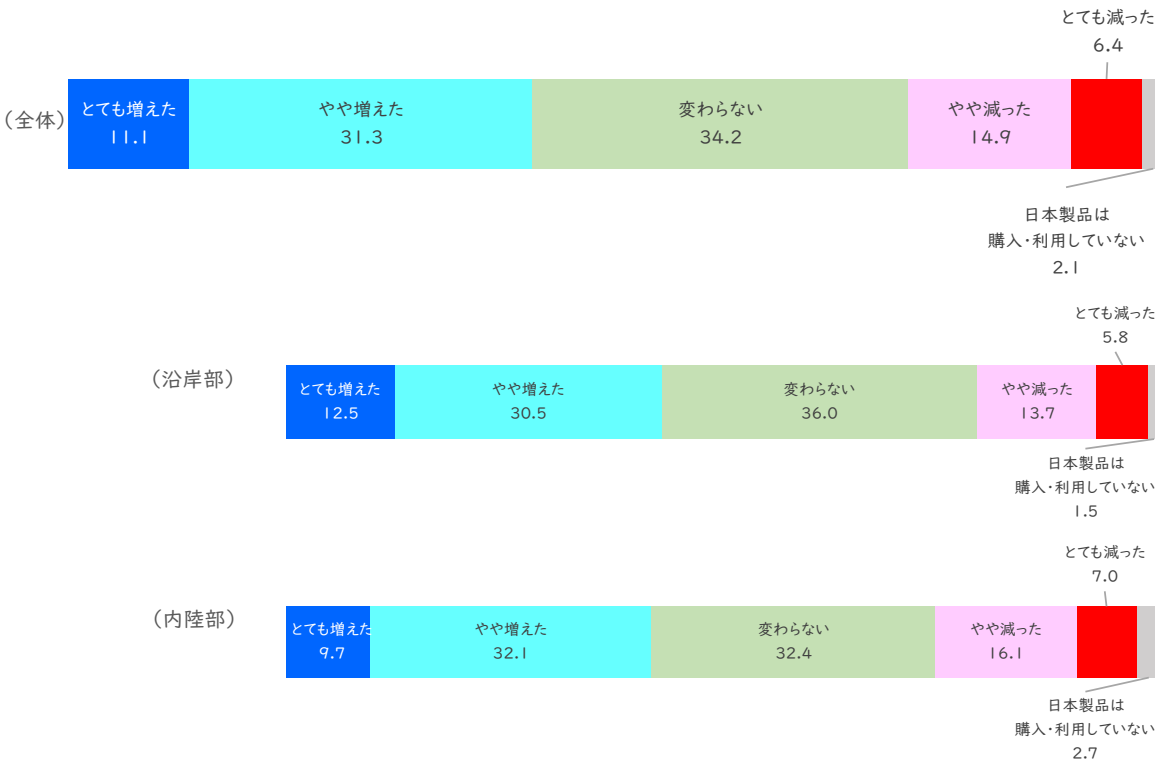
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(3) 日用品

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 658人	11.1	31.3	34.2	14.9	6.4	2.1
└ 沿岸部 228人	12.5	30.5	36.0	13.7	5.8	1.5
└ 内陸部 230人	9.7	32.1	32.4	16.1	7.0	2.7

(%)

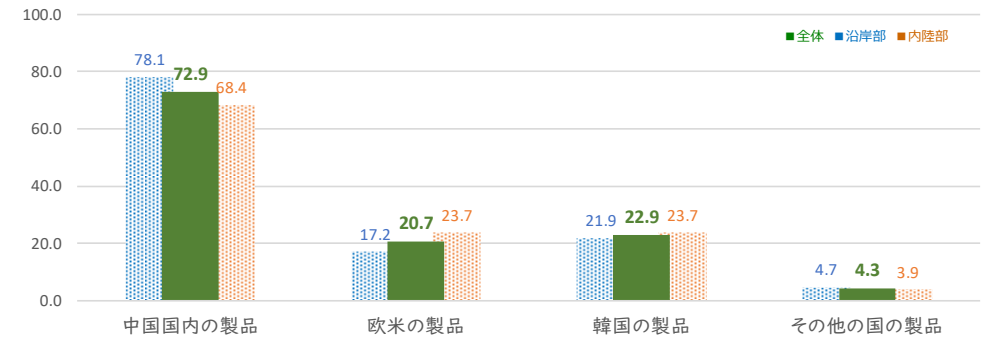
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 140人	72.9	20.7	22.9	4.3
└ 沿岸部 64人	78.1	17.2	21.9	4.7
└ 内陸部 76人	68.4	23.7	23.7	3.9



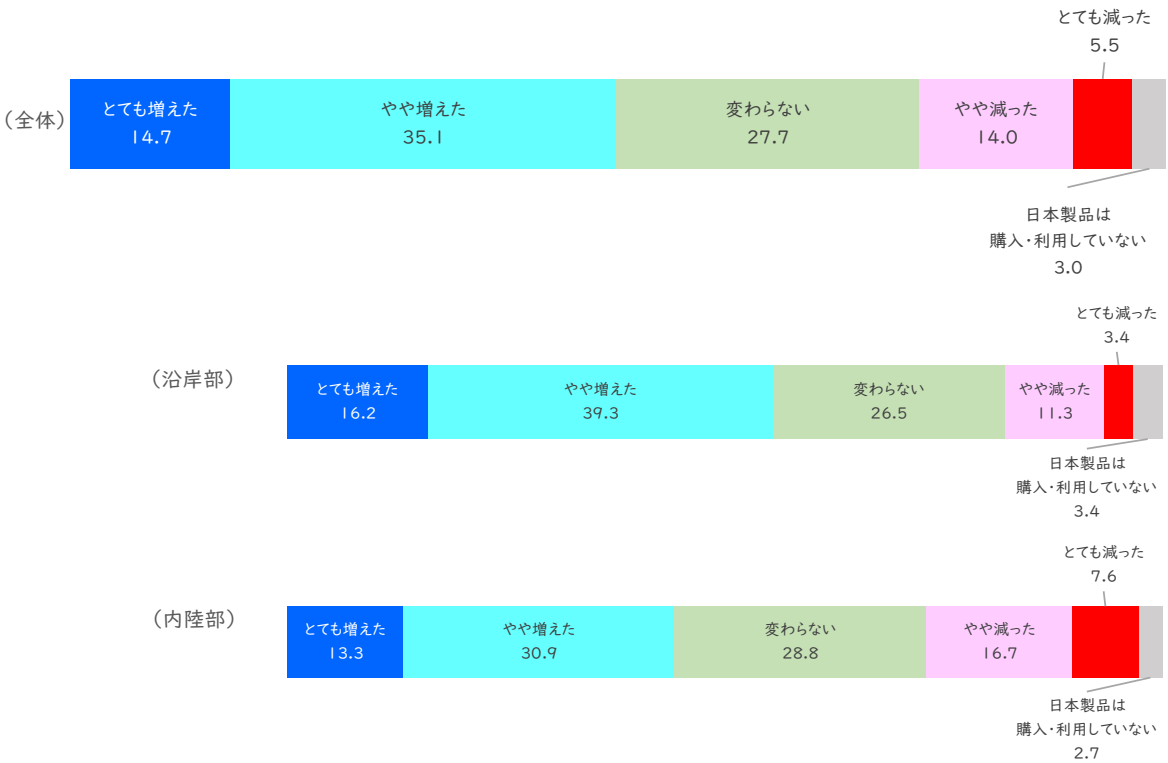
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(4) 衛生用品

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 658人	14.7	35.1	27.7	14.0	5.5	3.0
└ 沿岸部 228人	16.2	39.3	26.5	11.3	3.4	3.4
└ 内陸部 230人	13.3	30.9	28.8	16.7	7.6	2.7

(%)

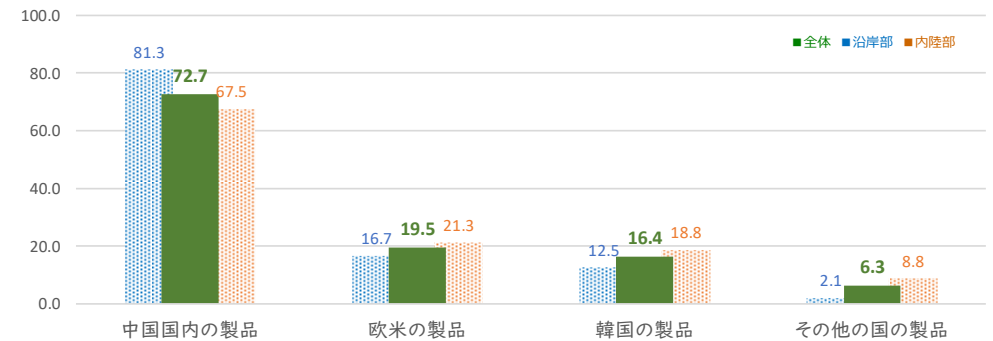
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 128人	72.7	19.5	16.4	6.3
└ 沿岸部 48人	81.3	16.7	12.5	2.1
└ 内陸部 80人	67.5	21.3	18.8	8.8



3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(5) その他の日用品

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 658人	11.4	18.2	38.3	19.6	7.3	5.2
└ 沿岸部 228人	12.2	18.9	42.7	14.9	6.7	4.6
└ 内陸部 230人	10.6	17.6	33.9	24.2	7.9	5.8

(%)

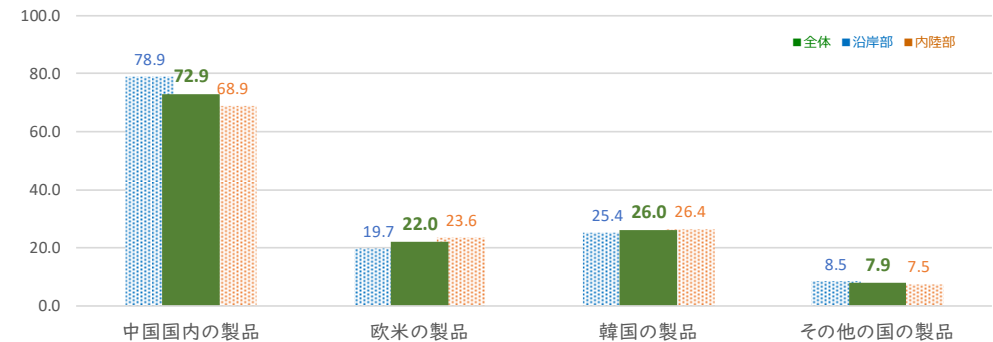
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 177人	72.9	22.0	26.0	7.9
└ 沿岸部 71人	78.9	19.7	25.4	8.5
└ 内陸部 106人	68.9	23.6	26.4	7.5



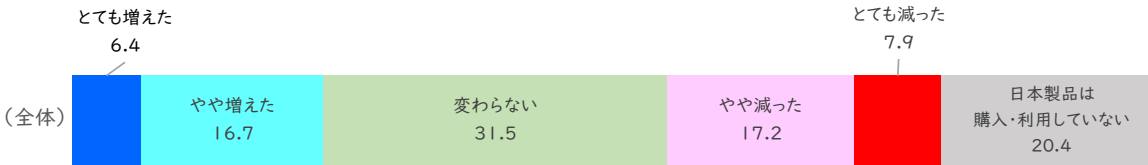
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(6) ペット用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 658人	6.4	16.7	31.5	17.2	7.9	20.4
└ 沿岸部 228人	7.3	19.8	29.6	17.1	5.8	20.4
└ 内陸部 230人	5.5	13.6	33.3	17.3	10.0	20.3

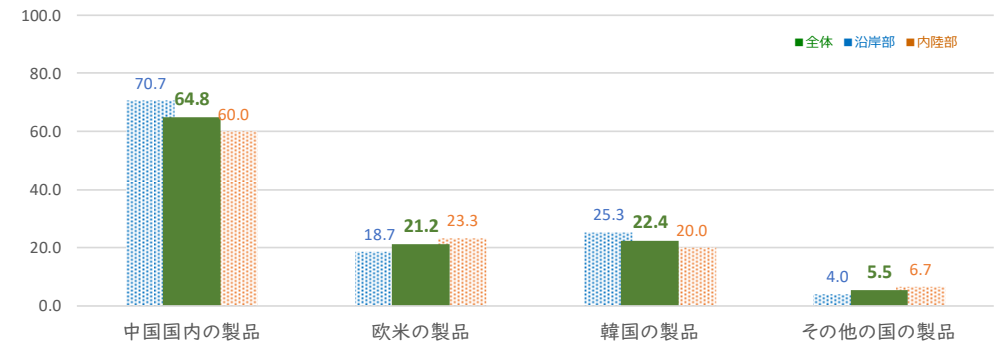
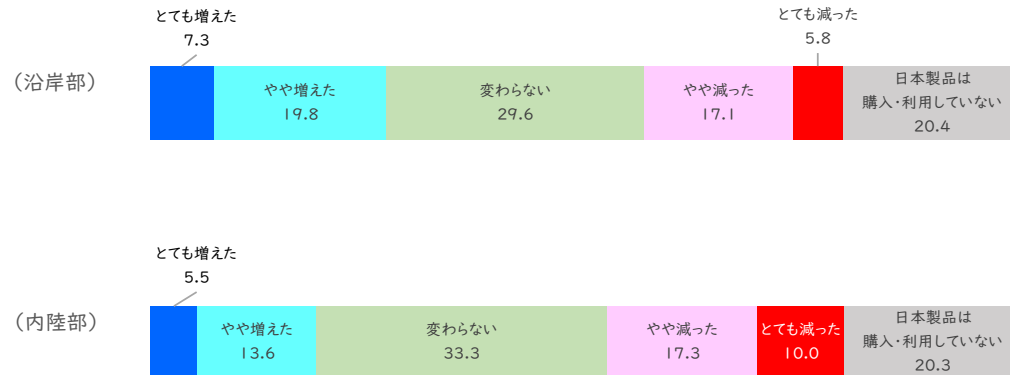
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 165人	64.8	21.2	22.4	5.5
└ 沿岸部 75人	70.7	18.7	25.3	4.0
└ 内陸部 90人	60.0	23.3	20.0	6.7



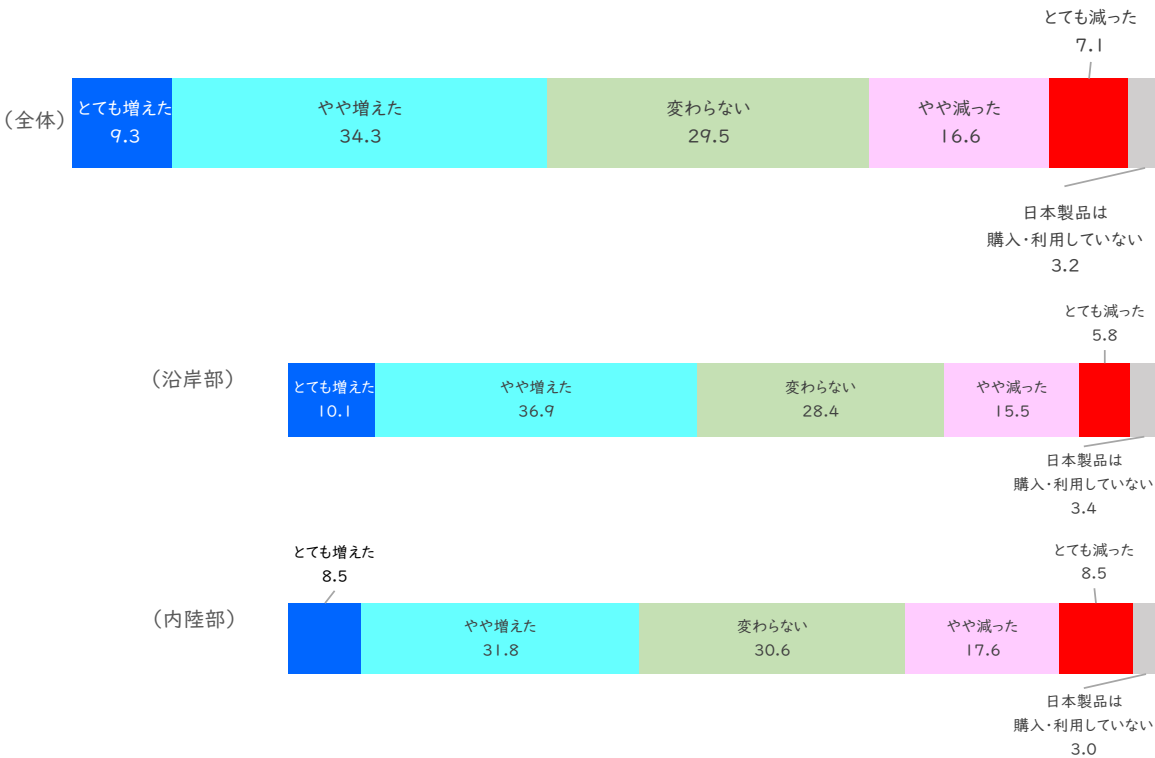
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(7) 食品

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 658人	9.3	34.3	29.5	16.6	7.1	3.2
└ 沿岸部 228人	10.1	36.9	28.4	15.5	5.8	3.4
└ 内陸部 230人	8.5	31.8	30.6	17.6	8.5	3.0

(%)

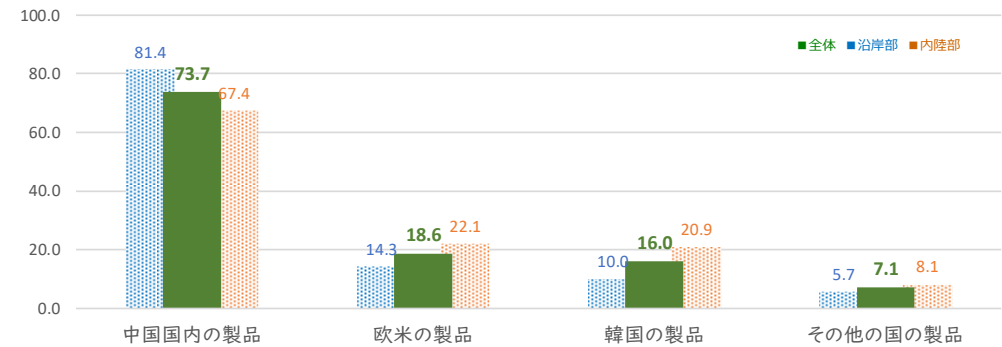
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 156人	73.7	18.6	16.0	7.1
└ 沿岸部 70人	81.4	14.3	10.0	5.7
└ 内陸部 86人	67.4	22.1	20.9	8.1



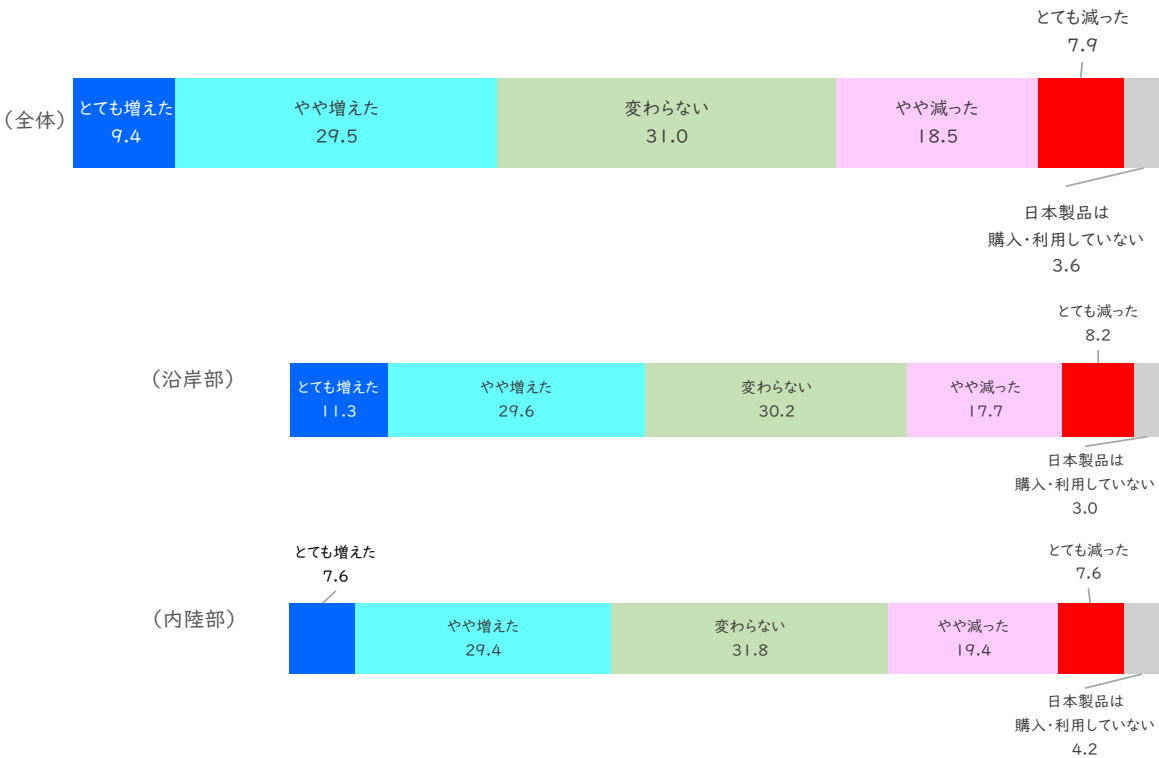
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(8) 菓子・飲料

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 658人	9.4	29.5	31.0	18.5	7.9	3.6
└ 沿岸部 228人	11.3	29.6	30.2	17.7	8.2	3.0
└ 内陸部 230人	7.6	29.4	31.8	19.4	7.6	4.2

(%)

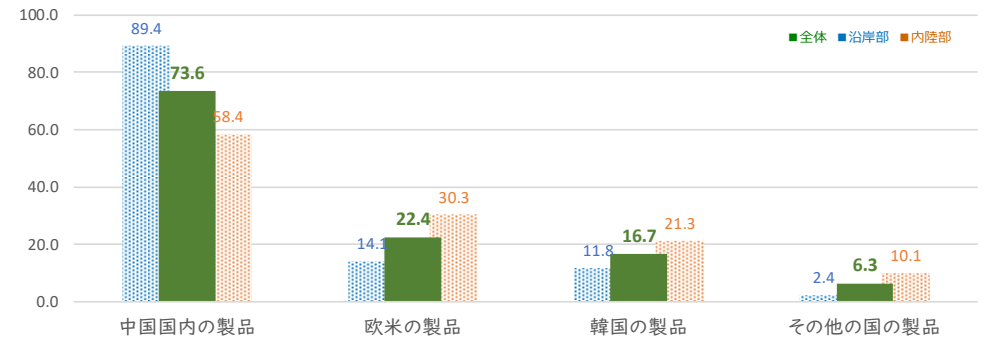
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 174人	73.6	22.4	16.7	6.3
└ 沿岸部 85人	89.4	14.1	11.8	2.4
└ 内陸部 89人	58.4	30.3	21.3	10.1



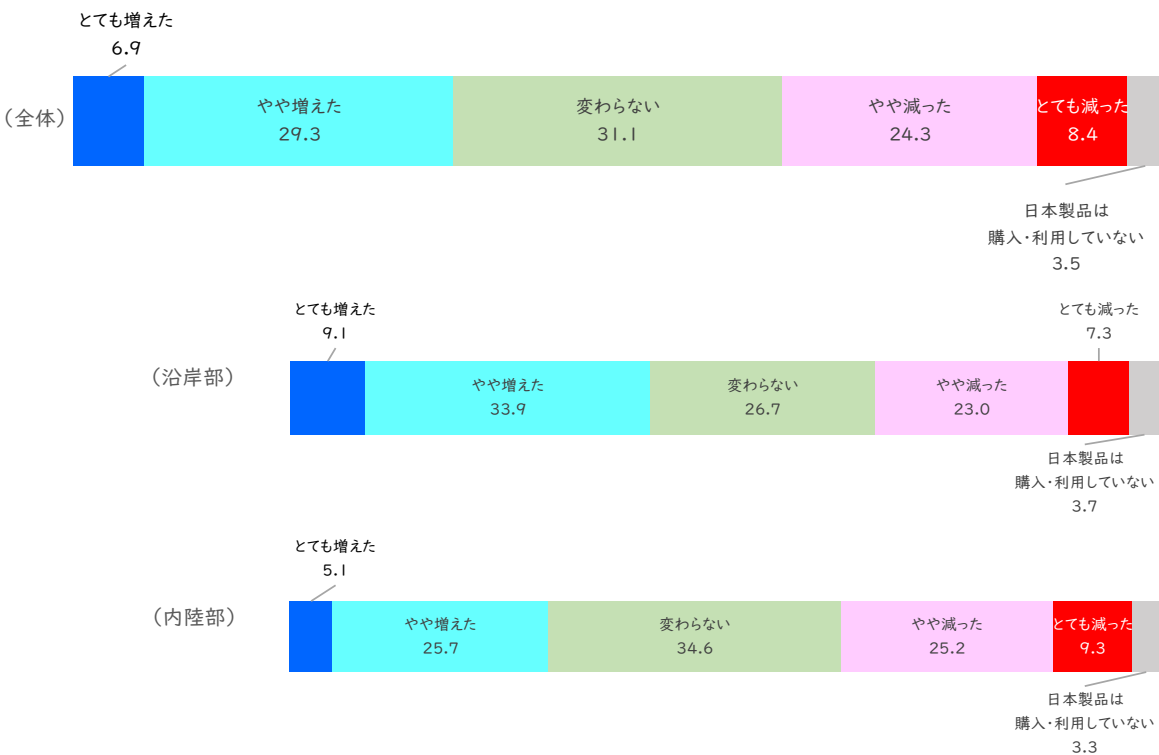
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(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 658人	6.9	29.3	31.1	24.3	8.4	3.5
└ 沿岸部 228人	9.1	33.9	26.7	23.0	7.3	3.7
└ 内陸部 230人	5.1	25.7	34.6	25.2	9.3	3.3

(%)

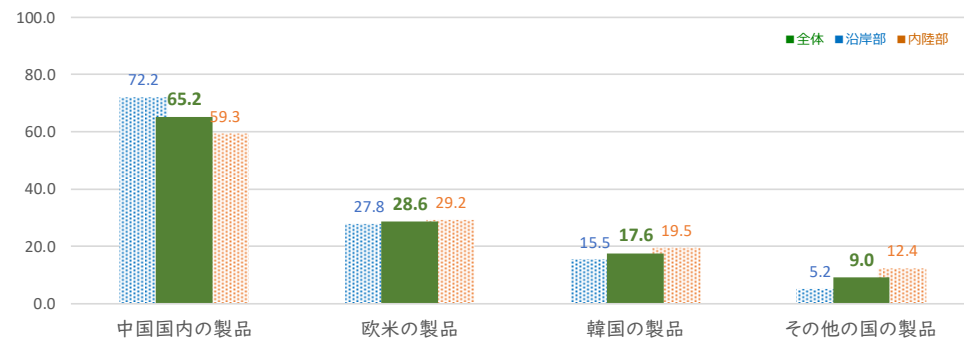
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 210人	65.2	28.6	17.6	9.0
└ 沿岸部 97人	72.2	27.8	15.5	5.2
└ 内陸部 113人	59.3	29.2	19.5	12.4



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、新型コロナウイルスの終息に伴い中国国内の店舗での買物が徐々に増えてはいるものの、やはりECが中心となっている。特に国内EC（天猫、京東、タオバオなど）の割合が、50%近くを占めており、化粧品においては60%を超えている。

中国の生活者は国内ECと越境ECの特性を理解し使い分けしていると聞かすが、国内ECでは購入できない商品を越境ECで購入していると考えられる。

また、最近ではWeChatやTiktokを使ってソーシャルバイヤーなどの個人から購入するケースも増えてきているようである。WeChatでは、アプリの中で動くミニプログラムを活用することで簡単に個人売買ができてしまう。報道によれば、WeChatミニプログラムのユーザー数は既に4億人を超えたとも言われている。ミニプログラムとして提供されているアプリの種類も多岐に亘っており、その中には個人間で商品の取引を可能とするものも数多く存在するようである。WeChatは、日本の「LINE」のようにほぼ常時使われるスマホアプリであるため、ここから商品購入できることは一般生活者にとっては非常に利便性が高いのであろう。

本調査においても、WeChatなどのSNSツールを利用して日本製品を購入する人が、10~15%程度いることがわかる。中国への輸出、販売業務やプロモーション支援をしている中国人経営者によると、WeChatを使った売買では、日本在住のソーシャルバイヤーが動いているため信用が高いのだという。今後、WeChatなどのSNSツールを使った日本製品の取引にも注目していく必要があるようだ。

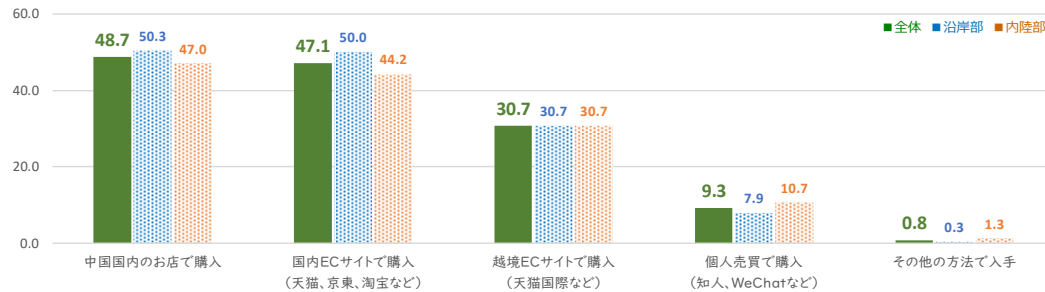
I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

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？

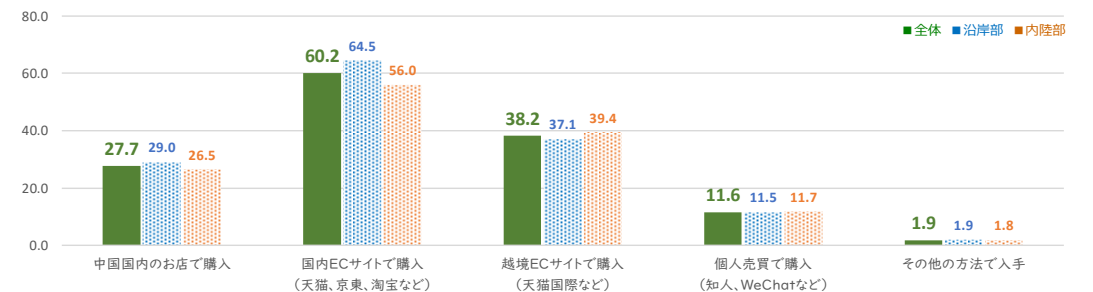
(1) 医薬品 (%)

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 635人	48.7	47.1	30.7	9.3	0.8
└ 沿岸部 316人	50.3	50.0	30.7	7.9	0.3
└ 内陸部 319人	47.0	44.2	30.7	10.7	1.3



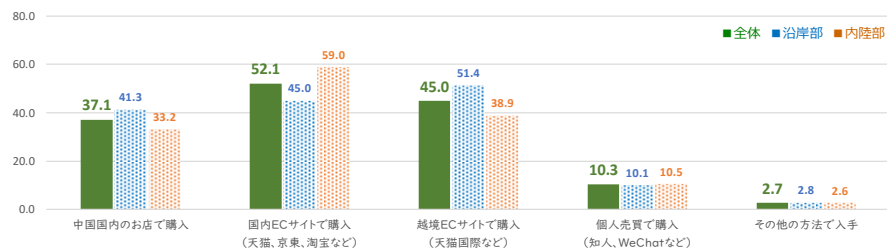
(2) 化粧品 (%)

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 646人	27.7	60.2	38.2	11.6	1.9
└ 沿岸部 321人	29.0	64.5	37.1	11.5	1.9
└ 内陸部 325人	26.5	56.0	39.4	11.7	1.8



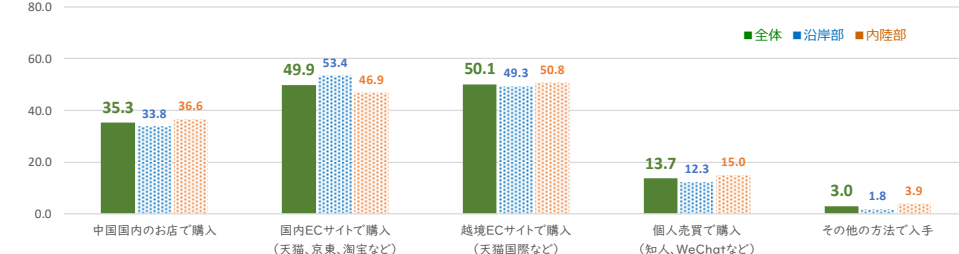
(参考) 2020年9月の調査 (Q6と同じ質問)

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 447人	37.1	52.1	45.0	10.3	2.7
└ 沿岸部 218人	41.3	45.0	51.4	10.1	2.8
└ 内陸部 229人	33.2	59.0	38.9	10.5	2.6



(参考) 2020年9月の調査 (Q6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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 473人	35.3	49.9	50.1	13.7	3.0
└ 沿岸部 219人	33.8	53.4	49.3	12.3	1.8
└ 内陸部 254人	36.6	46.9	50.8	15.0	3.9

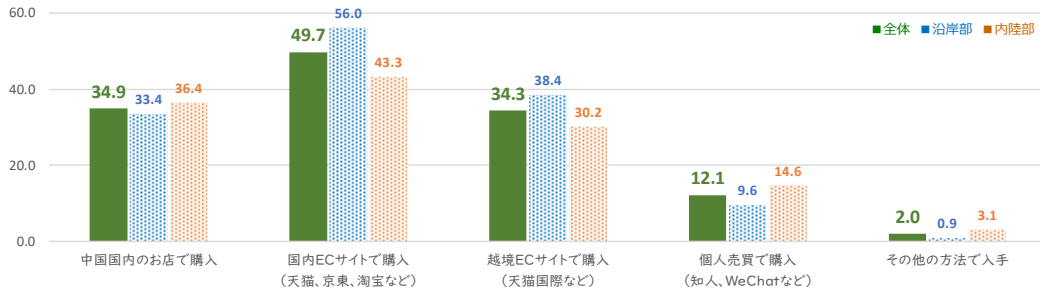


I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

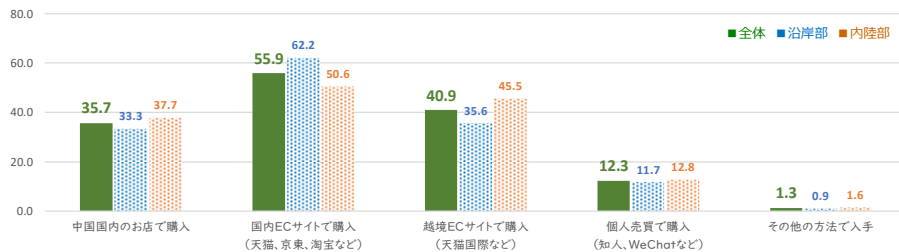
(3) 日用品

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 644人	34.9	49.7	34.3	12.1	2.0
└ 沿岸部 323人	33.4	56.0	38.4	9.6	0.9
└ 内陸部 321人	36.4	43.3	30.2	14.6	3.1



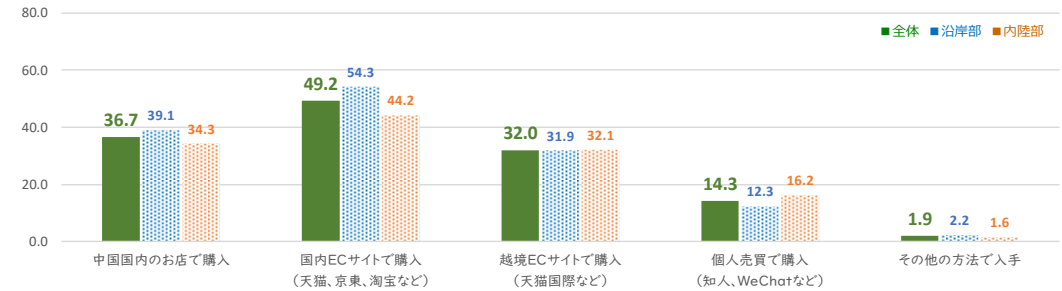
(参考) 2020年9月の調査 (Q6と同じ質問)

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 479人	35.7	55.9	40.9	12.3	1.3
└ 沿岸部 222人	33.3	62.2	35.6	11.7	0.9
└ 内陸部 257人	37.7	50.6	45.5	12.8	1.6



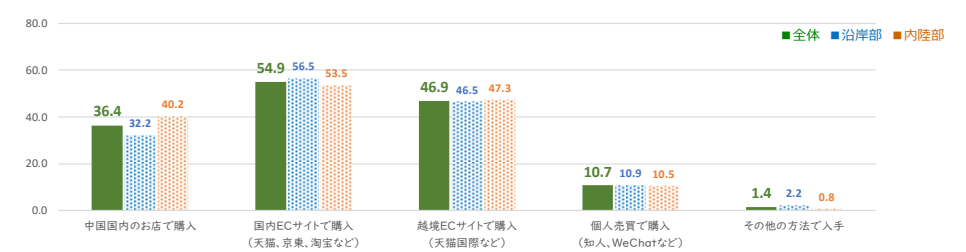
(4) 衛生用品

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 638人	36.7	49.2	32.0	14.3	1.9
└ 沿岸部 317人	39.1	54.3	31.9	12.3	2.2
└ 内陸部 321人	34.3	44.2	32.1	16.2	1.6



(参考) 2020年3月の調査 (Q6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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 486人	36.4	54.9	46.9	10.7	1.4
└ 沿岸部 230人	32.2	56.5	46.5	10.9	2.2
└ 内陸部 256人	40.2	53.5	47.3	10.5	0.8

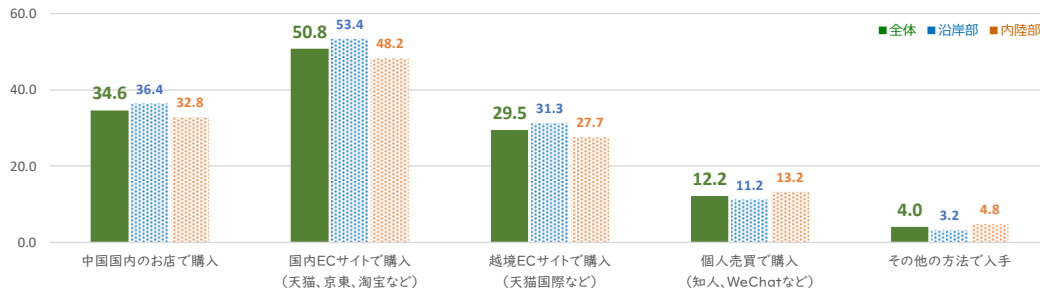


I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

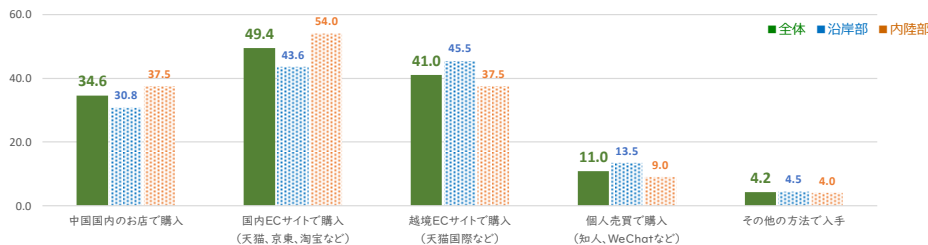
(5) その他の日用品

	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 624人	34.6	50.8	29.5	12.2	4.0
└ 沿岸部 313人	36.4	53.4	31.3	11.2	3.2
└ 内陸部 311人	32.8	48.2	27.7	13.2	4.8



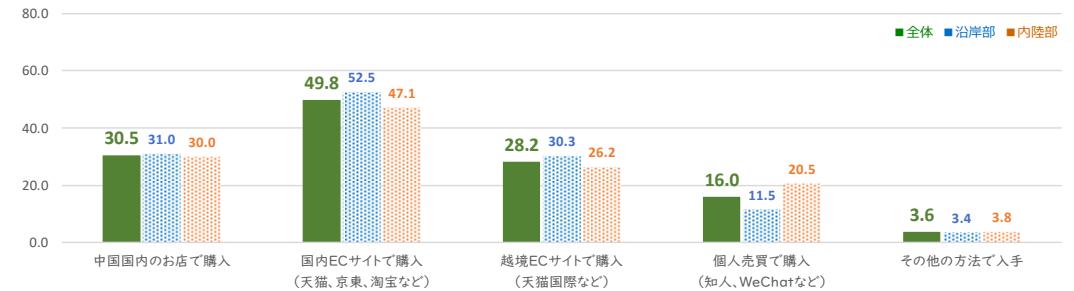
(参考) 2020年9月の調査 (Q6と同じ質問)

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 356人	34.6	49.4	41.0	11.0	4.2
└ 沿岸部 156人	30.8	43.6	45.5	13.5	4.5
└ 内陸部 200人	37.5	54.0	37.5	9.0	4.0



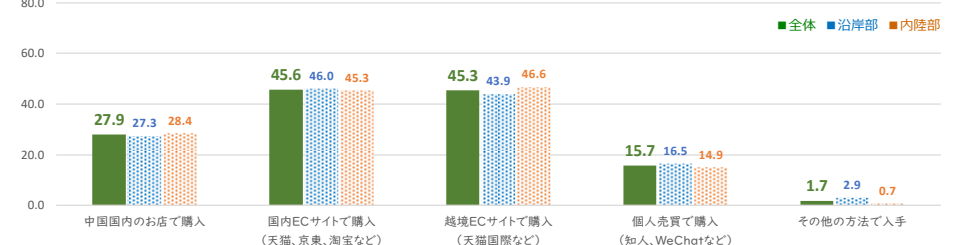
(6) ペット用品

	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 524人	30.5	49.8	28.2	16.0	3.6
└ 沿岸部 261人	31.0	52.5	30.3	11.5	3.4
└ 内陸部 263人	30.0	47.1	26.2	20.5	3.8



(参考) 2020年9月の調査 (Q6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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 287人	27.9	45.6	45.3	15.7	1.7
└ 沿岸部 139人	27.3	46.0	43.9	16.5	2.9
└ 内陸部 148人	28.4	45.3	46.6	14.9	0.7



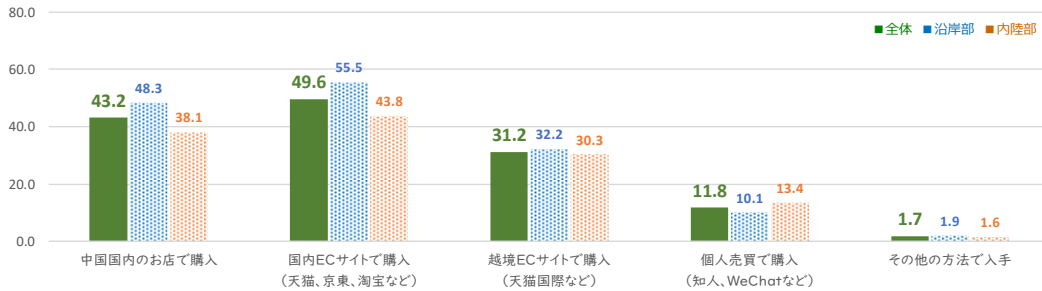
I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(7) 食品

(%)

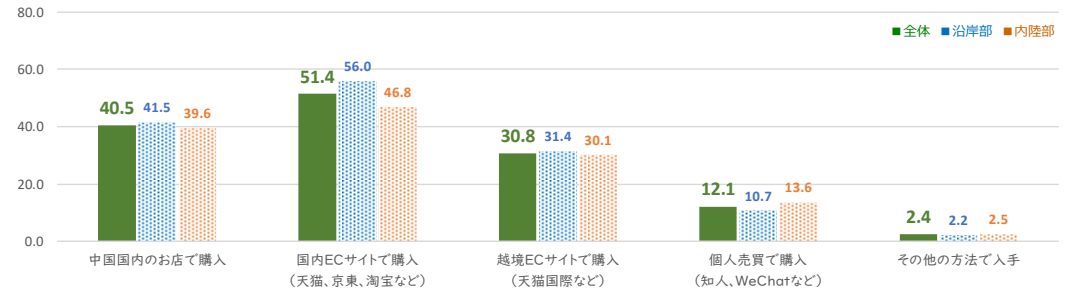
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 637人	43.2	49.6	31.2	11.8	1.7
└ 沿岸部 317人	48.3	55.5	32.2	10.1	1.9
└ 内陸部 320人	38.1	43.8	30.3	13.4	1.6



(8) 菓子・飲料

(%)

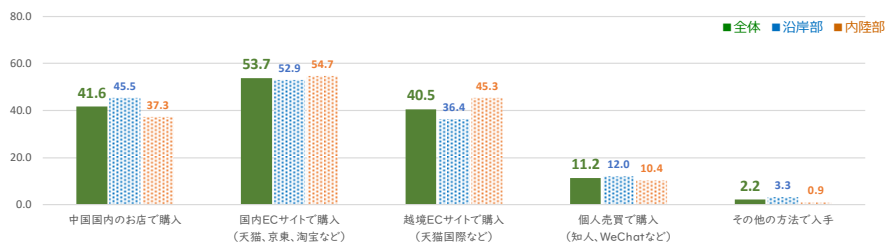
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 634人	40.5	51.4	30.8	12.1	2.4
└ 沿岸部 318人	41.5	56.0	31.4	10.7	2.2
└ 内陸部 316人	39.6	46.8	30.1	13.6	2.5



(参考) 2020年9月の調査 (Q6と同じ質問)

(%)

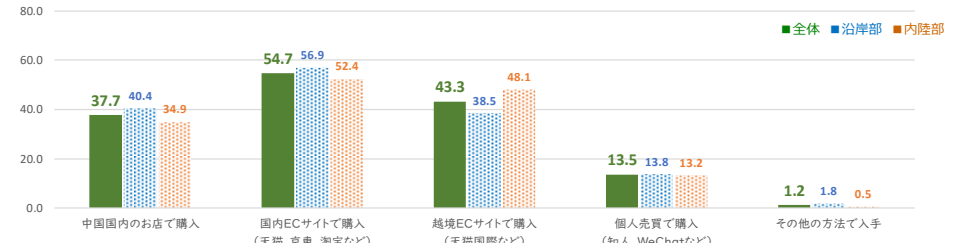
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 454人	41.6	53.7	40.5	11.2	2.2
└ 沿岸部 242人	45.5	52.9	36.4	12.0	3.3
└ 内陸部 212人	37.3	54.7	45.3	10.4	0.9



(参考) 2020年3月の調査 (Q6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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 430人	37.7	54.7	43.3	13.5	1.2
└ 沿岸部 218人	40.4	56.9	38.5	13.8	1.8
└ 内陸部 212人	34.9	52.4	48.1	13.2	0.5

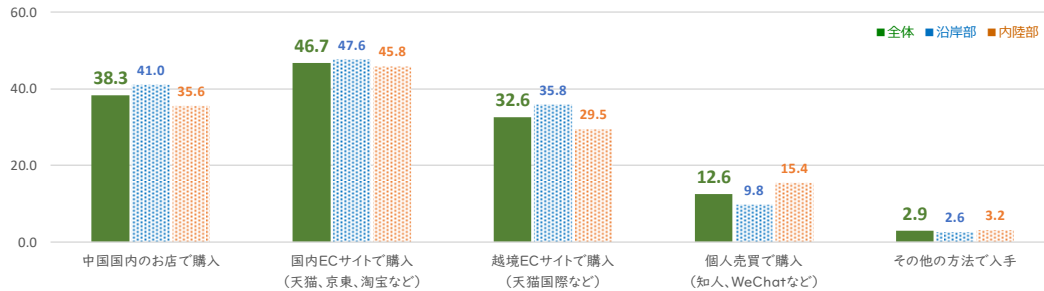


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(9) 酒類

(%)

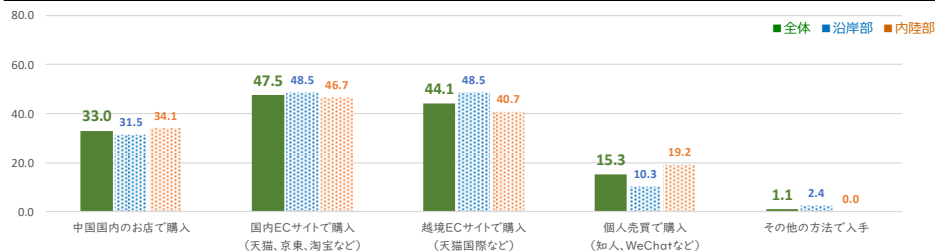
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 619人	38.3	46.7	32.6	12.6	2.9
└ 沿岸部 307人	41.0	47.6	35.8	9.8	2.6
└ 内陸部 312人	35.6	45.8	29.5	15.4	3.2



(参考) 2020年9月の調査 (Q6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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 379人	33.0	47.5	44.1	15.3	1.1
└ 沿岸部 165人	31.5	48.5	48.5	10.3	2.4
└ 内陸部 214人	34.1	46.7	40.7	19.2	0.0



5. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本製品入手方法の意向

渡航制限が解除され日本へ行けるようになった際の日本製品の入手方法の意向は、カテゴリによる違いが鮮明となった。医薬品、化粧品では「日本を訪問して購入」が40%以上であり、昨年9月の同調査と比べると少し減少したものの依然として高い割合となっている。その他のカテゴリでは、「国内ECサイトで購入」がトップとなった。

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

その中で、「個人売買で購入（知人、WeChat等）」との回答が、各カテゴリで10~20%あることは注目すべき結果である。これはおそらくWeChatを使って信頼できる日本在住のソーシャルバイヤーから購入したい人が一定数いることの表れではないだろうか。

また、「日本製品は、今後利用しない」という回答がペット用品の2%を除いてはほぼゼロであることから、中国ではまだまだ日本製品は人気があるようである。巨大な中国市場では、今後ますます世界中の製品が集まり、さらに中国国内製品の品質・機能性も向上することも予想されるため、中国の生活者に日本製品を支持し続けてもらう施策も必要となるかもしれない。

I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

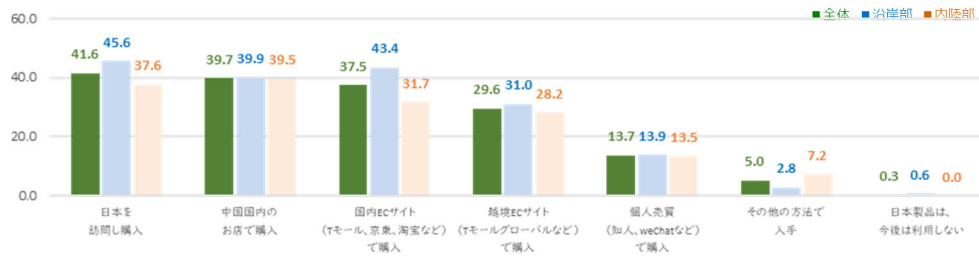
5. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本製品入手方法の意向

Q6. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、どのような方法で入手したいですか？

(1) 医薬品

(%)

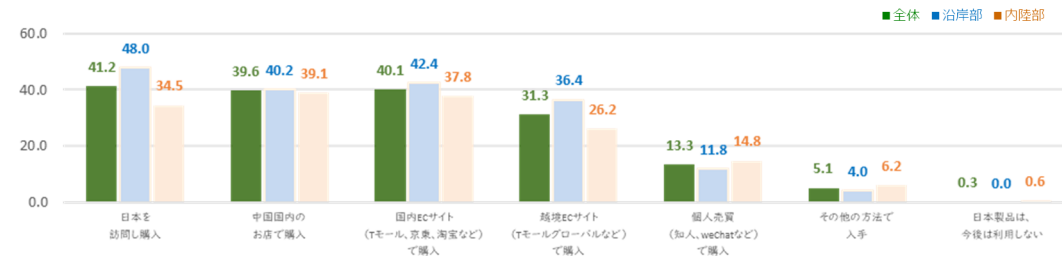
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京东・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない	
全体	635人	41.6	39.7	37.5	29.6	13.7	5.0	0.3
└ 沿岸部	316人	45.6	39.9	43.4	31	13.9	2.8	0.6
└ 内陸部	319人	37.6	39.5	31.7	28.2	13.5	7.2	0.0



(2) 化粧品

(%)

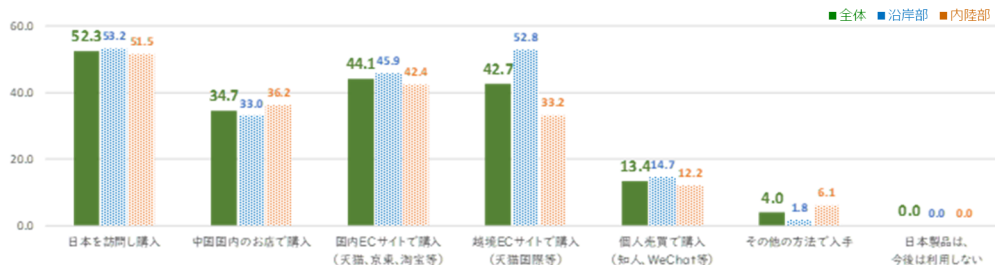
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京东・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない	
全体	646人	41.2	39.6	40.1	31.3	13.3	5.1	0.3
└ 沿岸部	321人	48.0	40.2	42.4	36.4	11.8	4.0	0.0
└ 内陸部	325人	34.5	39.1	37.8	26.2	14.8	6.2	0.6



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

(%)

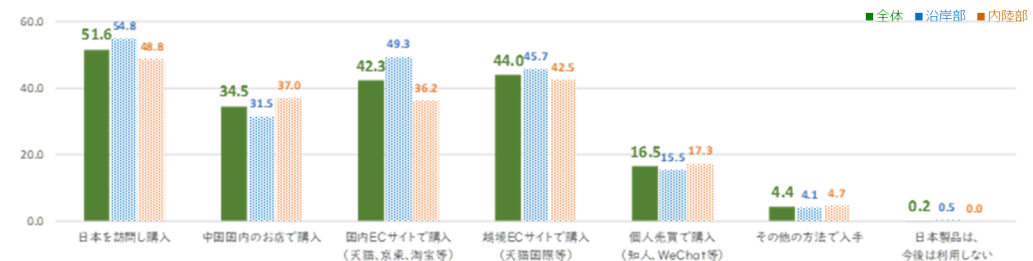
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京东、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない	
全体	447人	52.3	34.7	44.1	42.7	13.4	4.0	0.0
└ 沿岸部	218人	53.2	33.0	45.9	52.8	14.7	1.8	0.0
└ 内陸部	229人	51.5	36.2	42.4	33.2	12.2	6.1	0.0



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

(%)

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京东、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない	
全体	473人	51.6	34.5	42.3	44.0	16.5	4.4	0.2
└ 沿岸部	219人	54.8	31.5	49.3	45.7	15.5	4.1	0.5
└ 内陸部	254人	48.8	37.0	36.2	42.5	17.3	4.7	0.0



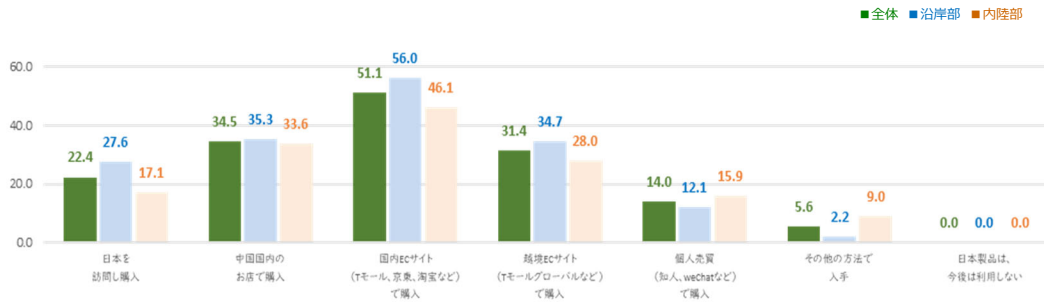
I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

5. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向

(3) 日用品

(%)

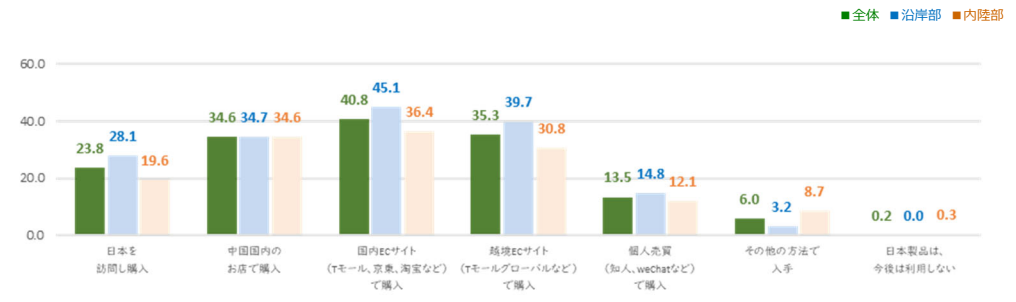
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京東・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない
全体 644人	22.4	34.5	51.1	31.4	14.0	5.6	0.0
└ 沿岸部 323人	27.6	35.3	56.0	34.7	12.1	2.2	0.0
└ 内陸部 321人	17.1	33.6	46.1	28.0	15.9	9.0	0.0



(4) 衛生用品

(%)

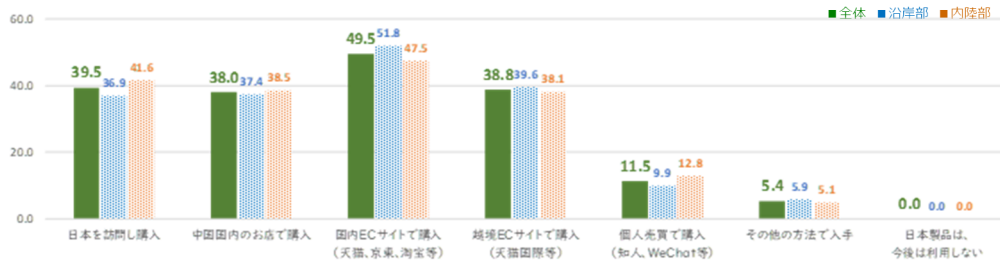
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京東・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない
全体 638人	23.8	34.6	40.8	35.3	13.5	6.0	0.2
└ 沿岸部 317人	28.1	34.7	45.1	39.7	14.8	3.2	0.0
└ 内陸部 321人	19.6	34.6	36.4	30.8	12.1	8.7	0.3



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

(%)

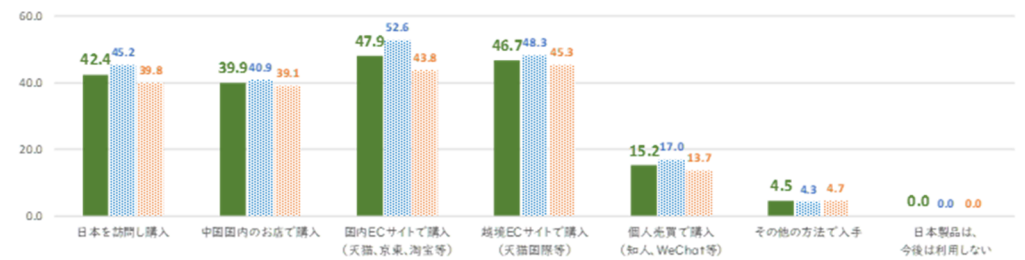
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体 479人	39.5	38.0	49.5	38.8	11.5	5.4	0.0
└ 沿岸部 222人	36.9	37.4	51.8	39.6	9.9	5.9	0.0
└ 内陸部 257人	41.6	38.5	47.5	38.1	12.8	5.1	0.0



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

(%)

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体 486人	42.4	39.9	47.9	46.7	15.2	4.5	0.0
└ 沿岸部 230人	45.2	40.9	52.6	48.3	17.0	4.3	0.0
└ 内陸部 256人	39.8	39.1	43.8	45.3	13.7	4.7	0.0

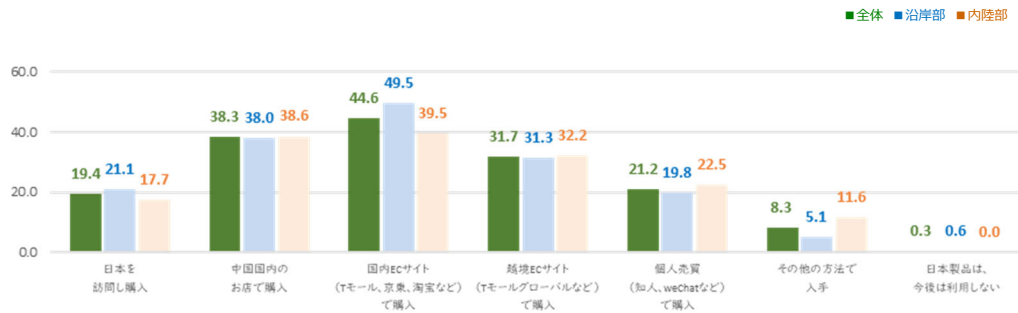


I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

5. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向

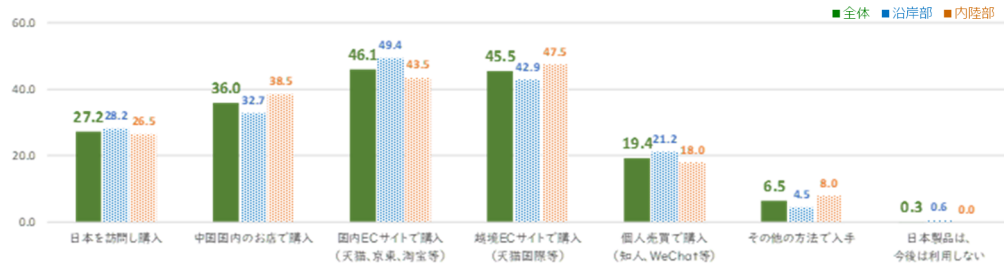
(5) その他の日用品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京東・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない
全体	624人	19.4	38.3	44.6	31.7	21.2	8.3
└ 沿岸部	313人	21.1	38.0	49.5	31.3	19.8	5.1
└ 内陸部	311人	17.7	38.6	39.5	32.2	22.5	11.6



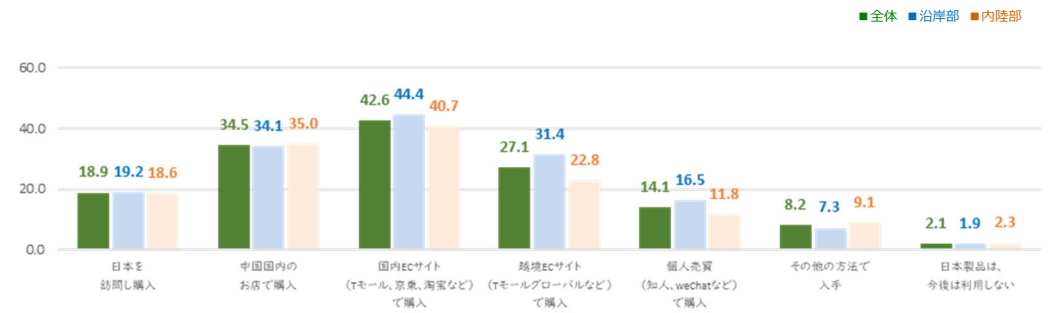
(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

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



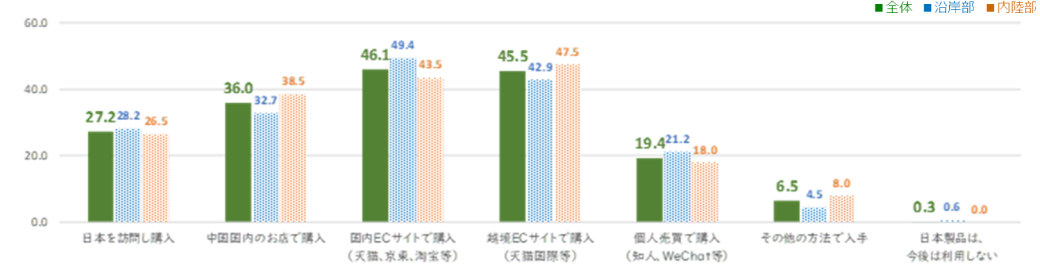
(6) ペット用品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京東・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない
全体	524人	18.9	34.5	42.6	27.1	14.1	8.2
└ 沿岸部	261人	19.2	34.1	44.4	31.4	16.5	7.3
└ 内陸部	263人	18.6	35.0	40.7	22.8	11.8	9.1



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

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



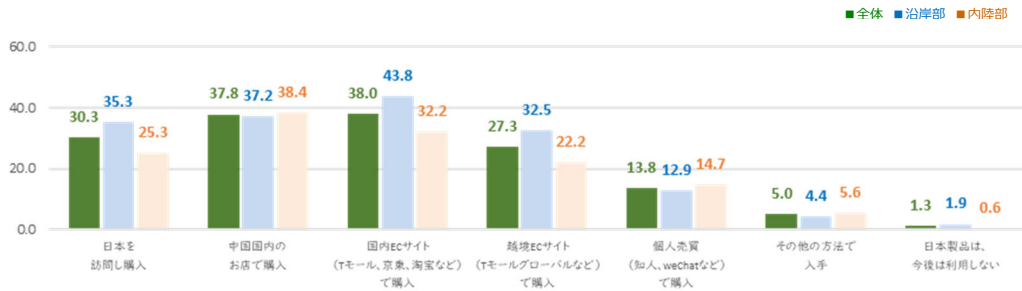
I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

5. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向

(7) 食品

(%)

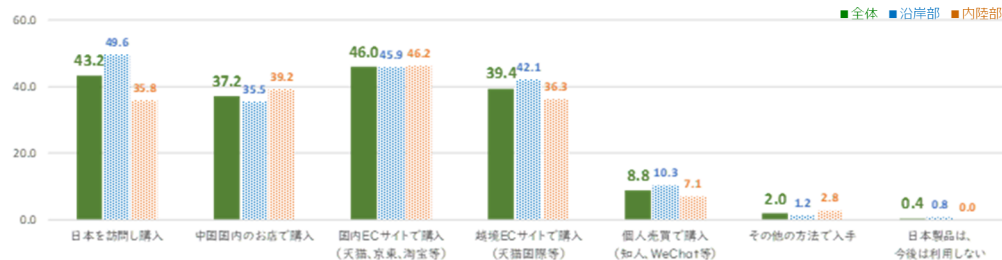
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京东・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない
全体 637人	30.3	37.8	38.0	27.3	13.8	5.0	1.3
└ 沿岸部 317人	35.3	37.2	43.8	32.5	12.9	4.4	1.9
└ 内陸部 320人	25.3	38.4	32.2	22.2	14.7	5.6	0.6



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

(%)

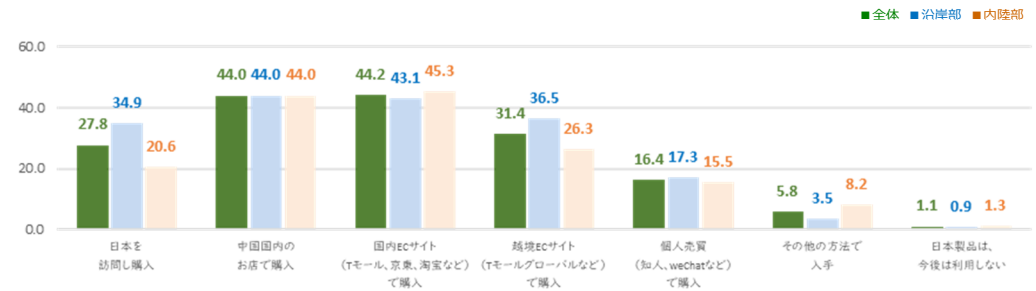
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京东、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体 454人	43.2	37.2	46.0	39.4	8.8	2.0	0.4
└ 沿岸部 242人	49.6	35.5	45.9	42.1	10.3	1.2	0.8
└ 内陸部 212人	35.8	39.2	46.2	36.3	7.1	2.8	0.0



(8) 菓子・飲料

(%)

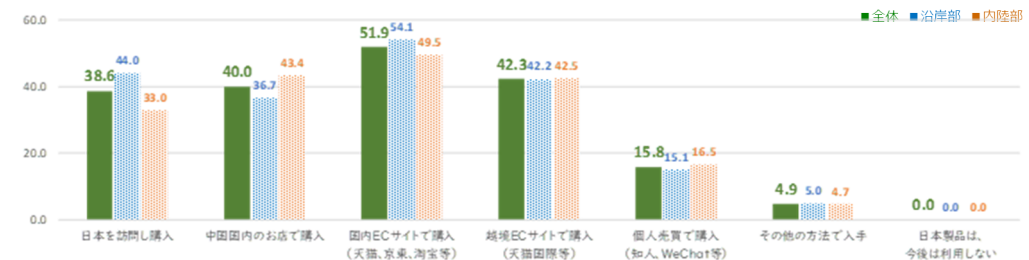
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京东・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない
全体 634人	27.8	44.0	44.2	31.4	16.4	5.8	1.1
└ 沿岸部 318人	34.9	44.0	43.1	36.5	17.3	3.5	0.9
└ 内陸部 316人	20.6	44.0	45.3	26.3	15.5	8.2	1.3



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

(%)

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京东、淘宝等)	越境ECサイトで購入 (天猫国際等)	個人売買で購入 (知人、WeChat等)	その他の方法で入手	日本製品は、 今後は利用しない
全体 430人	38.6	40.0	51.9	42.3	15.8	4.9	0.0
└ 沿岸部 218人	44.0	36.7	54.1	42.2	15.1	5.0	0.0
└ 内陸部 212人	33.0	43.4	49.5	42.5	16.5	4.7	0.0

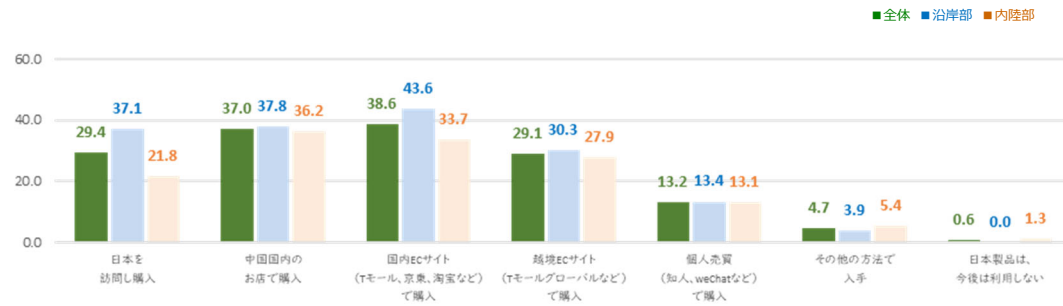


5. 今後、日本への渡航制限が解除された場合の日本製品入手方法の意向

(9) 酒類

(%)

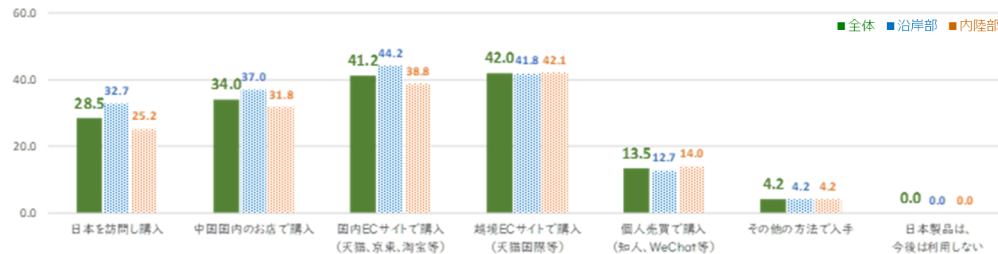
	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫・京东・淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手	日本製品は 今後は利用しない
全体 619人	29.4	37.0	38.6	29.1	13.2	4.7	0.6
└ 沿岸部 307人	37.1	37.8	43.6	30.3	13.4	3.9	0.0
└ 内陸部 312人	21.8	36.2	33.7	27.9	13.1	5.4	1.3



(参考) 2020年9月の調査 (Q8と同じ質問)

(%)

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



6. 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、中国の生活者の好きな製品、お気に入りの製品はどこ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中国においては日本製品の顧客ロイヤリティが高いことを誇らしく感じる。特に、化粧品では55.6%もの人が日本の化粧品ブランド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。

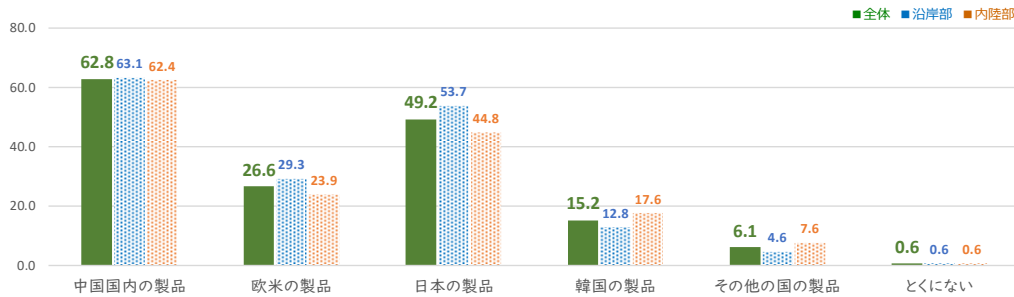
化粧品以外のカテゴリでも、「医薬品」、「日用品」、「衛生用品」、「食品」、「菓子・飲料」、「酒類」では、45%以上の方が日本製品をお気に入りと回答している。日本には数多くの製品がある中で、中国市場に展開されている製品はほんの一部なので、今後、日本の消費財の多様性を訴求することも重要ではないだろうか。

6. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

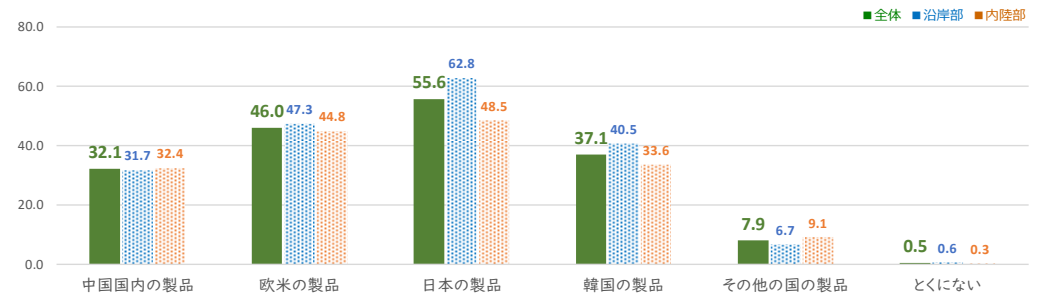
Q7. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品 (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 658人	62.8	26.6	49.2	15.2	6.1	0.6
└ 沿岸部 328人	63.1	29.3	53.7	12.8	4.6	0.6
└ 内陸部 330人	62.4	23.9	44.8	17.6	7.6	0.6

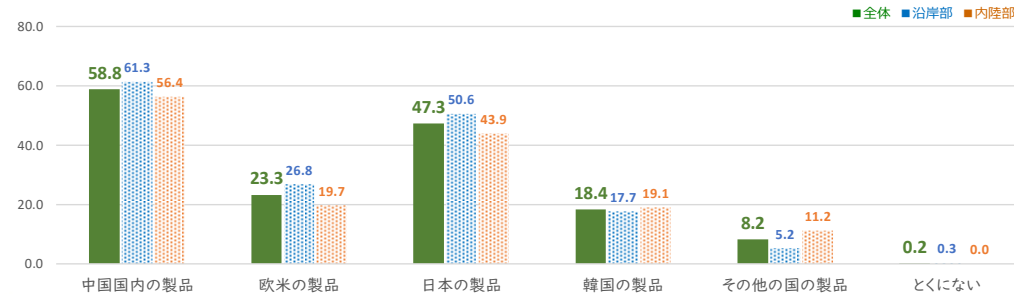


	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	32.1	46.0	55.6	37.1	7.9	0.5
└ 沿岸部 328人	31.7	47.3	62.8	40.5	6.7	0.6
└ 内陸部 330人	32.4	44.8	48.5	33.6	9.1	0.3

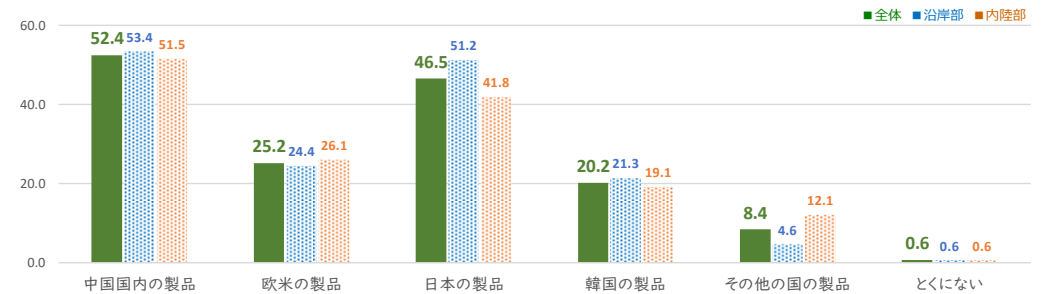


(3) 日用品 (4) 衛生用品

	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 658人	58.8	23.3	47.3	18.4	8.2	0.2
└ 沿岸部 328人	61.3	26.8	50.6	17.7	5.2	0.3
└ 内陸部 330人	56.4	19.7	43.9	19.1	11.2	0.0



	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 658人	52.4	25.2	46.5	20.2	8.4	0.6
└ 沿岸部 328人	53.4	24.4	51.2	21.3	4.6	0.6
└ 内陸部 330人	51.5	26.1	41.8	19.1	12.1	0.6

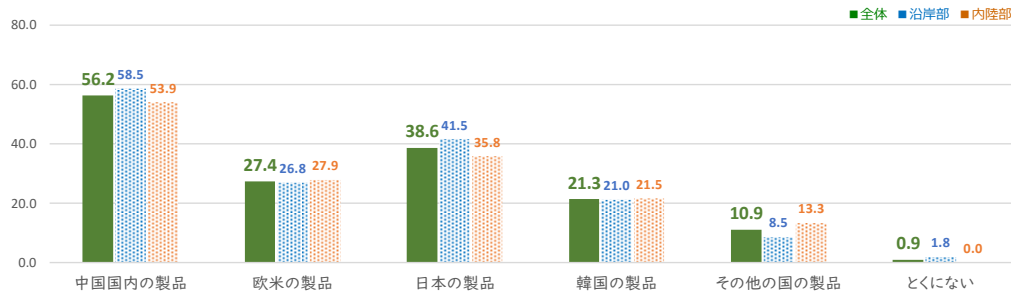


6. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(5) その他の日用品

(%)

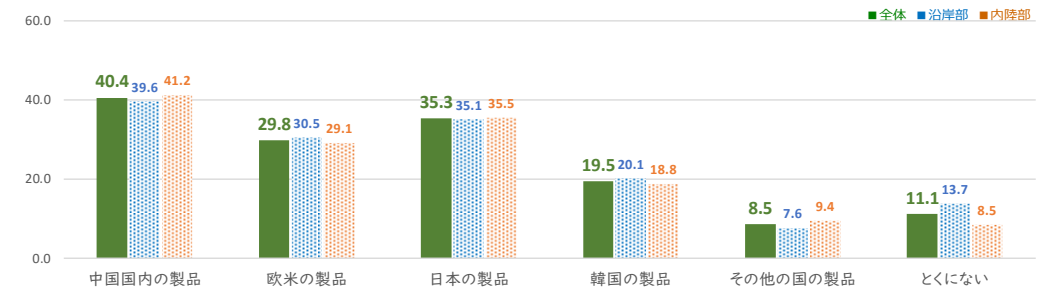
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	56.2	27.4	38.6	21.3	10.9	0.9
└ 沿岸部 328人	58.5	26.8	41.5	21.0	8.5	1.8
└ 内陸部 330人	53.9	27.9	35.8	21.5	13.3	0.0



(6) ペット用品

(%)

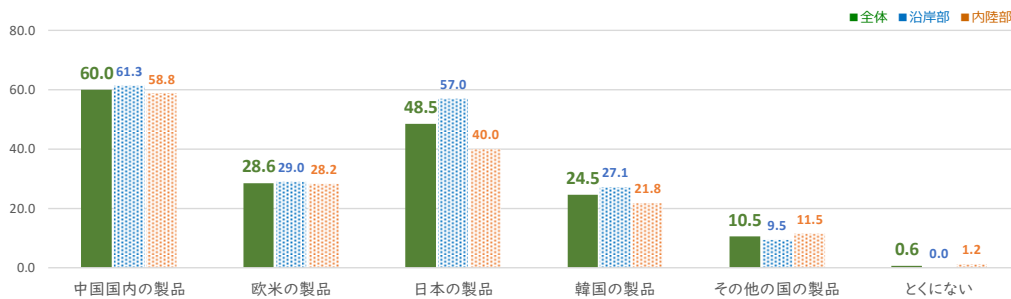
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	40.4	29.8	35.3	19.5	8.5	11.1
└ 沿岸部 328人	39.6	30.5	35.1	20.1	7.6	13.7
└ 内陸部 330人	41.2	29.1	35.5	18.8	9.4	8.5



(7) 食品

(%)

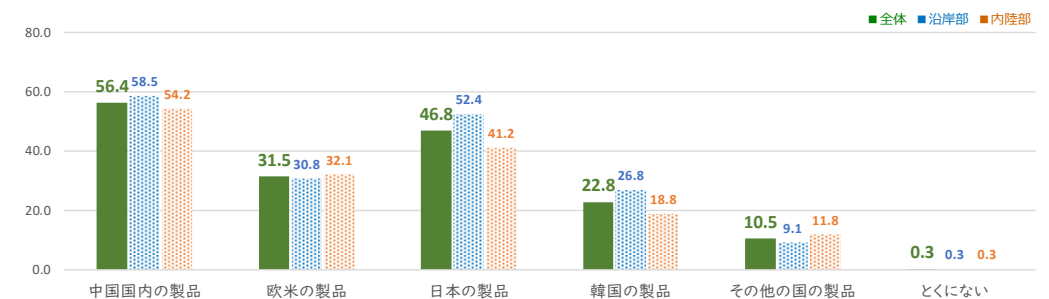
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	60.0	28.6	48.5	24.5	10.5	0.6
└ 沿岸部 328人	61.3	29.0	57.0	27.1	9.5	0.0
└ 内陸部 330人	58.8	28.2	40.0	21.8	11.5	1.2



(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 658人	56.4	31.5	46.8	22.8	10.5	0.3
└ 沿岸部 328人	58.5	30.8	52.4	26.8	9.1	0.3
└ 内陸部 330人	54.2	32.1	41.2	18.8	11.8	0.3

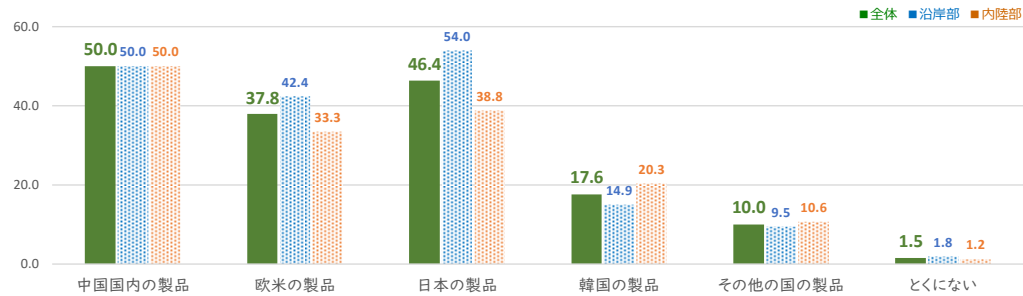


6. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(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 658人	50.0	37.8	46.4	17.6	10.0	1.5
└ 沿岸部 328人	50.0	42.4	54.0	14.9	9.5	1.8
└ 内陸部 330人	50.0	33.3	38.8	20.3	10.6	1.2



7. 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。昨年11月の「独身の日」セールでは、EC最大手のアリババ集団の売上高が日本円で約8兆円、2位の京東集団(JDドットコム)も合わせると約12兆円にも達し過去最高を記録している。消費の回復を主導する中国EC市場の存在感を象徴しているのではないだろうか。

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(化粧品、日用品、ペット用品、衛生用品、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、日用品は25%程度の人が6カ月分以上をまとめ買いしている。つまり、このセール以外の期間では購入されにくい商品も存在するということである。

中国においては、2つのECビッグセールでいかに注目され購入してもらうことが重要なことかが分かる。

ただ、逆転の発想で考えると、セール対象品としない場合はビッグセール以外の期間でプロモーションする方がEC利用者の目に留まりやすいとも考えられる。世界中のブランドがしのぎを削る中国市場においては、2つのECビッグセールを活用するかしないかということも重要なマーケティング戦略になりそうである。

7. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

Q8. 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6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	14.3	35.6	37.2	12.9
└ 沿岸部 328人	14.9	36.3	34.5	14.3
└ 内陸部 330人	13.6	34.8	40.0	11.5

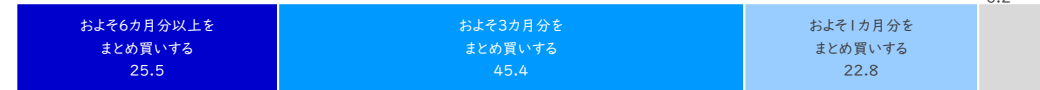
(2) 化粧品 (%)

	およそ6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	25.5	45.4	22.8	6.2
└ 沿岸部 328人	23.5	48.5	21.6	6.4
└ 内陸部 330人	27.6	42.4	23.9	6.1

(全体)



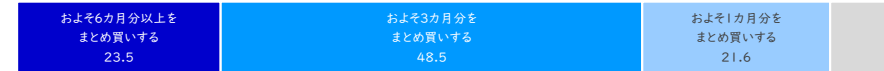
(全体)



(沿岸部)



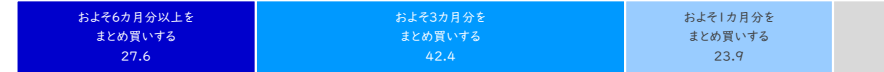
(沿岸部)



(内陸部)



(内陸部)

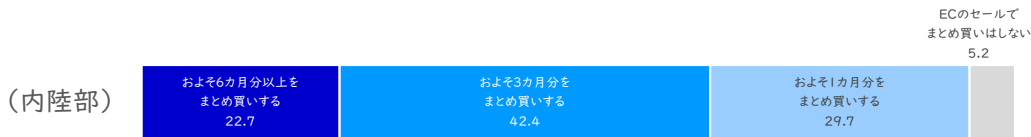
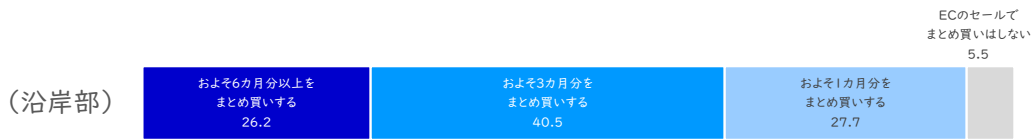
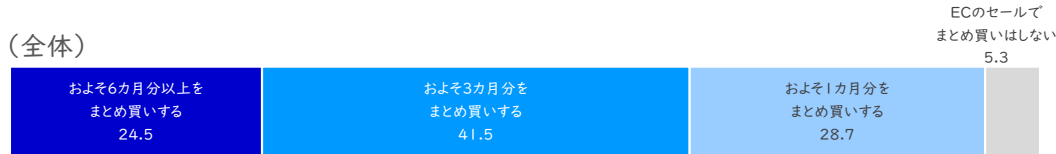


I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

7. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

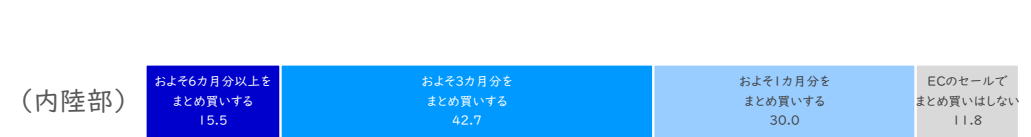
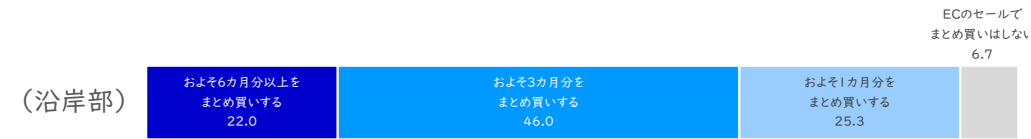
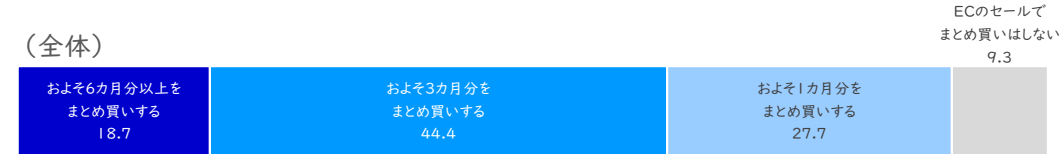
(3) 日用品 (%)

	およそ6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	24.5	41.5	28.7	5.3
└ 沿岸部 328人	26.2	40.5	27.7	5.5
└ 内陸部 330人	22.7	42.4	29.7	5.2



(4) 衛生用品 (%)

	およそ6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	18.7	44.4	27.7	9.3
└ 沿岸部 328人	22.0	46.0	25.3	6.7
└ 内陸部 330人	15.5	42.7	30.0	11.8



I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

7. 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6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	20.1	33.0	34.2	12.8
└ 沿岸部 328人	20.1	31.7	37.5	10.7
└ 内陸部 330人	20.0	34.2	30.9	14.8

(全体)



(沿岸部)



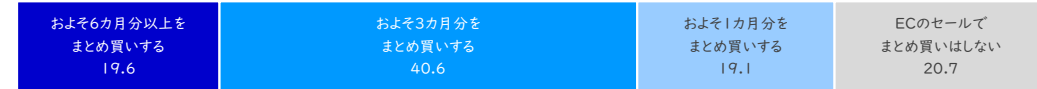
(内陸部)



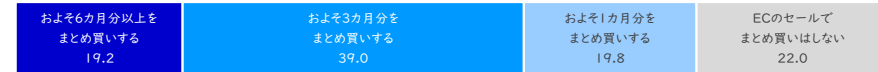
(6) ペット用品 (%)

	およそ6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	19.6	40.6	19.1	20.7
└ 沿岸部 328人	19.2	39.0	19.8	22.0
└ 内陸部 330人	20.0	42.1	18.5	19.4

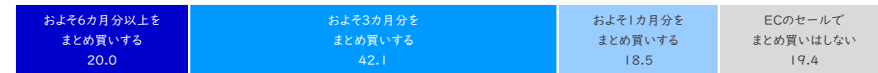
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



7. ECセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(7) 食品

(%)

	およそ6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	14.7	29.2	44.2	11.9
└ 沿岸部 328人	12.8	33.5	42.4	11.3
└ 内陸部 330人	16.7	24.8	46.1	12.4

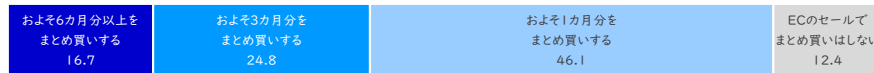
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



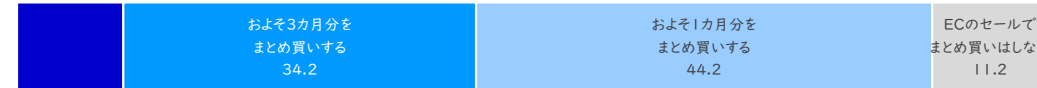
(8) 菓子・飲料

(%)

	およそ6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	10.3	34.2	44.2	11.2
└ 沿岸部 328人	9.5	32.9	47.0	10.7
└ 内陸部 330人	11.2	35.5	41.5	11.8

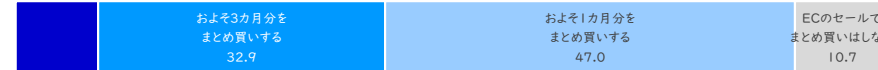
(全体)

およそ6か月分以上を
まとめ買いする
10.3



(沿岸部)

およそ6か月分以上を
まとめ買いする
9.5



(内陸部)

およそ6か月分以上を
まとめ買いする
11.2



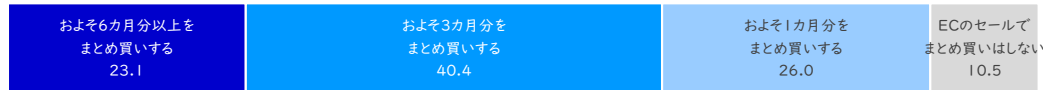
7. ECセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(9) 酒類

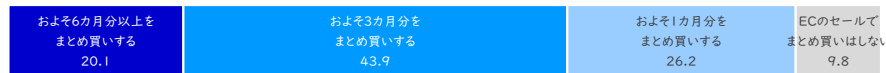
(%)

	およそ6か月分以上を 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1か月分を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	23.1	40.4	26.0	10.5
└ 沿岸部 328人	20.1	43.9	26.2	9.8
└ 内陸部 330人	26.1	37.0	25.8	11.2

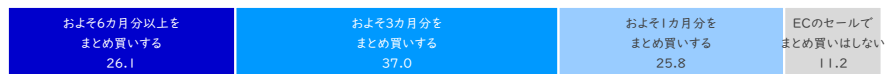
(全体)



(沿岸部)



(内陸部)



8. ECのセールで購入したきっかけ・要因

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。

最近の中国ではライブコマースによる購入が流行していると聞いていたが、非計画購買では、「タイムセールがあったから」61.4%、「値引き価格だったから」56.5%、「おまけやサービスがついていたから」53.0%が上位を占め、お得感が要因となっている結果となった。

これらの要因は、ライブコマースにも通じることであるので、やはりビッグセールで購入してもらうには、かなりのお得感が必要そうである。

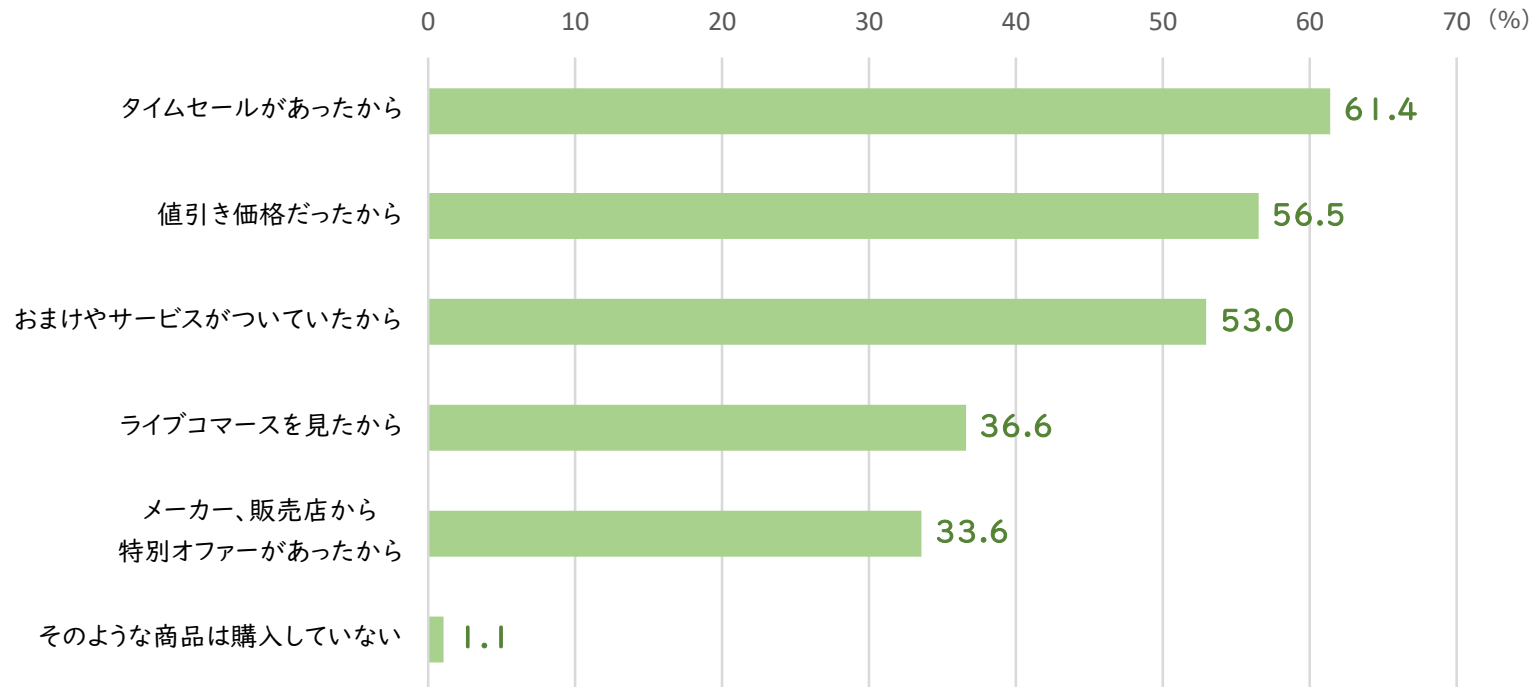
中国商務部は、2020年上半期のライブコマースイベントの開催回数は1,000万回、ライブコマースで活躍するキャスターは40万人、視聴回数は500億回、販売商品は2,000万アイテムを超えたと発表している。一言でライブコマースと言っても、これだけの数があるのであれば、ライブコマースにも差別化が必要なのではないだろうか。

8. ECのセールで購入したきっかけ・要因

Q9.『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ついていたから	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	そのような商品は購入していない
全体 658人	36.6	56.5	53.0	61.4	33.6	1.1
L 沿岸部 328人	42.1	59.1	52.7	62.2	36	1.5
L 内陸部 330人	31.2	53.9	53.3	60.6	31.2	0.6



9. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

今回の調査においても、日本への渡航制限が解除された際、安全が確認できれば、96%もの人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。これは、昨年9月の同調査の85.6%よりもさらに増加している。

「これまで通り日本を訪問したい」というよりポジティブな回答も62.2%となり、昨年9月の40.0%から大きく増加している。長らく海外旅行に出かけられない中で、早く日本へ旅行したいという期待がますます大きくなっていると思われる。

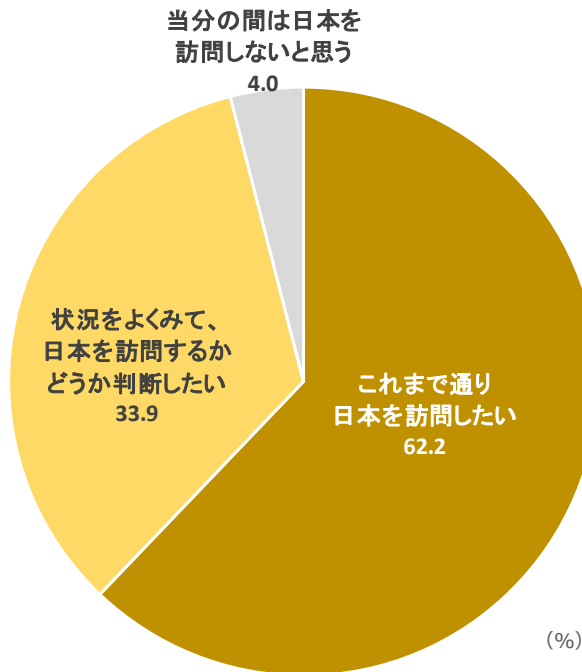
東京オリンピック・パラリンピックでの海外の観客受け入れ断念が決まり、日本のインバウンド市場にとっては更に厳しい状況が続きそうであるが、日本での新型コロナウイルス感染が収束すれば、間違いなく中国人ゲストは戻ってくると思われる。その時に向けて、安心して迎え入れるための対応、訪日中の新しい旅行スタイル、そして日本の魅力を積極的に発信することが大切になりそうである。

9. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

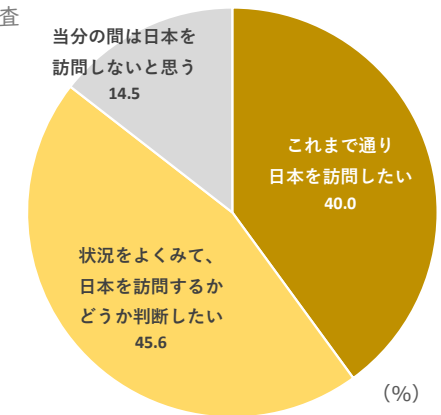
Q10. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、「日本を訪問したい」と思いますか？

(%)

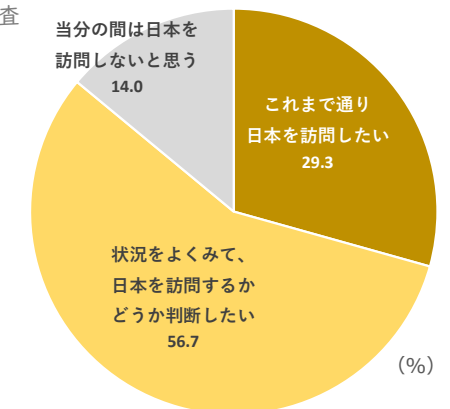
	これまで通り 日本を訪問したい	状況をよくみて、 日本を訪問するか どうか判断したい	当分の間は日本を 訪問しないと思う
全体 658人	62.2	33.9	4.0
└ 沿岸部 328人	68.0	30.2	1.8
└ 内陸部 330人	56.4	37.6	6.1



2020年9月の調査



2020年3月の調査



II. 中国のECによる日本ブランドの購買実態

1. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移
2. ECモール別日本ブランド売上金額の昨年同期比
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

I. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

昨年9月に続き、中国市場での日本製品販売の実態について調査した。

中国インターネット情報センター（CNNIC）の報告によると、2020年6月時点の中国のEC市場の状況は以下の通りのものである。

◇インターネット利用者数	約 9億4,000万人
◇インターネット普及率	約 67.0%
◇スマホ等の携帯端末によるネット利用者	約 9億3,200万人
◇ライブコマースユーザー数	約 3.1億人

いずれも桁違いの数値であり、あらためて中国のマーケットの規模には驚くばかりである。

本調査では、アリババ系の2つの国内ECモール（タオバオ国内、天猫国内）、同じくアリババ系の2つの越境ECモール（タオバオ国際、天猫国際）における、美容関連、日用品、およびマタニティ／ベビーの各カテゴリの売上金額と販売個数の推移をまとめた。

なお、本調査のカテゴリは各ECモールで定義されているカテゴリのため、日本におけるカテゴリとは異なることをご承知おきいただきたい。

Ⅰ. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

【美容関連】

日本ブランドの美容関連品は、中国国内ECでの売上が大きく、2020年10-12月では、約1233.5億円にまで達している。商品特性上、一般輸出の許認可取得が難しい商品も多く、そのような商品は越境ECで販売できることから、越境ECでの売上も拡大している傾向にあるようである。

また、単価が高いこともあり、6月と11月のECビッグセールでの売上の大きさが顕著になっている。

【日用品】

中国国内ECでは着実に売上を伸ばしており、2020年の10-12月では、400億円を突破した。

中国への輸出、販売業務やプロモーション支援をしている中国人経営者によると、中国の巨大な日用品市場ではまだまだ日本製品が伸長する余地があるという。日本の日用品は品質と価格、そして製品のコンセプトにおいて中国市場での競争力は高いと考えられる。

【マタニティ/ベビー】

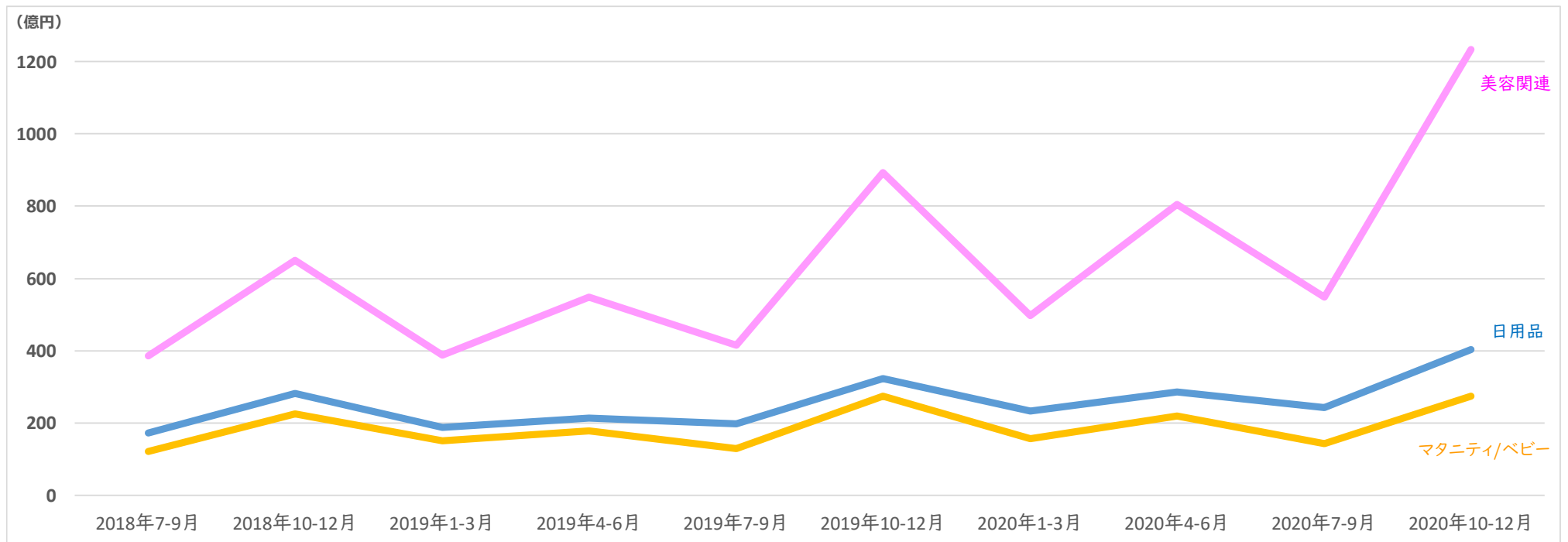
マタニティ用品、ベビー用品の中国EC市場での売上の伸びはやや鈍化傾向にあり、2020年10-12月の中国国内ECでの売上は約274億円であった。

以前から中国市場に展開している幾つかの日本ブランドは売上を伸ばしているが、市場全体が大きくなっている中で日本の新規参入ブランドが少ないことが伸長鈍化に繋がっているようである。

タオバオ国内+天猫国内
(売上金額)

(億円)

	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月	2020年7-9月	2020年10-12月
美容関連	386.4	650.4	387.2	548.4	415.9	893.1	496.7	805.4	548.4	1233.5
日用品	172.9	282.3	187.6	213.6	198.4	323.4	232.3	286.5	242.9	403.8
マタニティ/ベビ	122.4	225.6	150.5	177.8	129.0	274.0	157.1	218.7	143.5	274.1



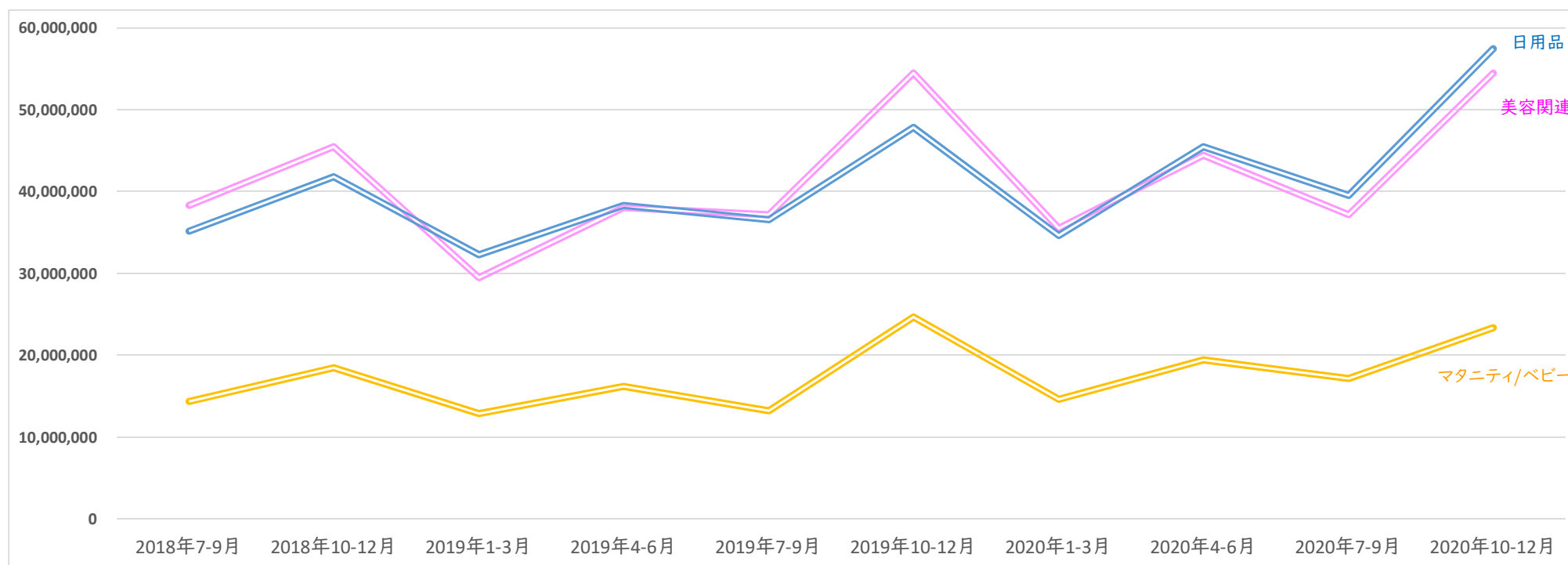
株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

タオバオ国内+天猫国内
(販売数量)

(個)

	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月	2020年7-9月	2020年10-12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	37,133,167	54,491,956
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	39,510,468	57,425,732
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	17,145,217	23,306,933

(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

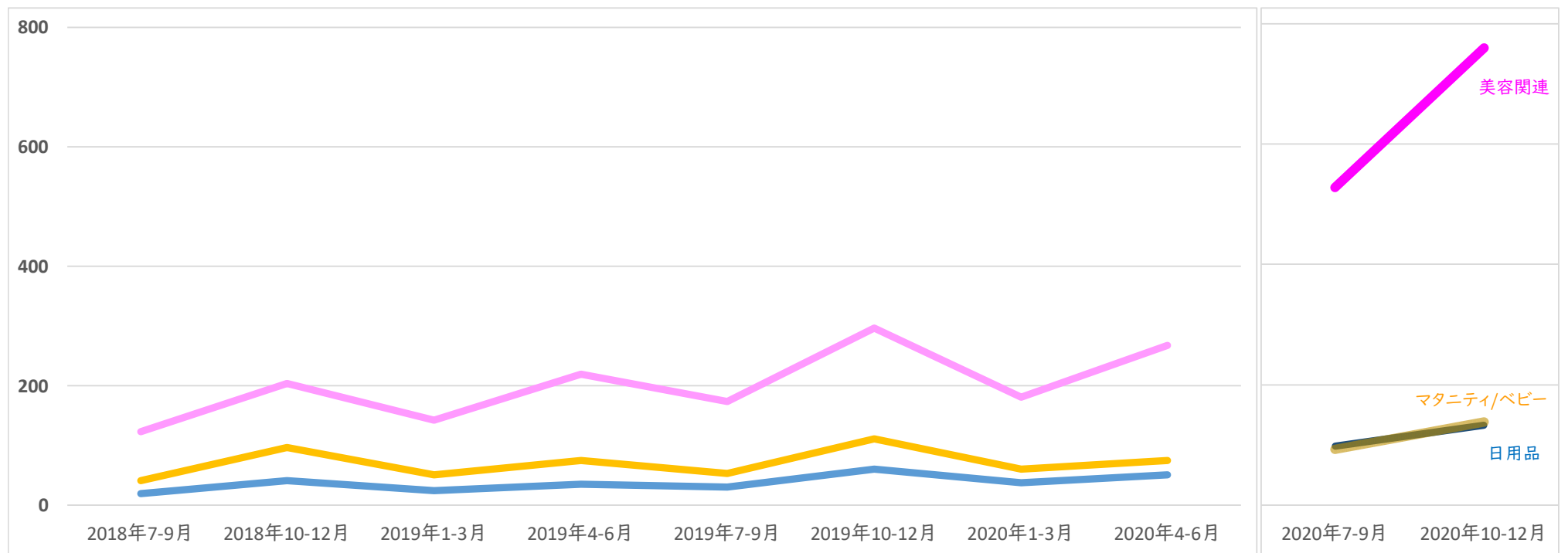
タオバオ国際+天猫国際
(売上金額)

	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月	2020年7-9月	2020年10-12月
美容関連	122.7	204	141.6	219.2	173.7	296.7	180.6	267.5	527.3	759.2
日用品	19.8	40.4	24.4	35.2	30	59.8	37.3	51	97.5	132.6
マタニティ/ベビ	41.4	95.8	50.9	74.6	52.5	111.0	60.5	74.8	92.2	138.1

(億円)

← 《天猫国際のみを集計値》 → 《タオバオ国際と天猫国際の合計値》 →

(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
(販売数量)

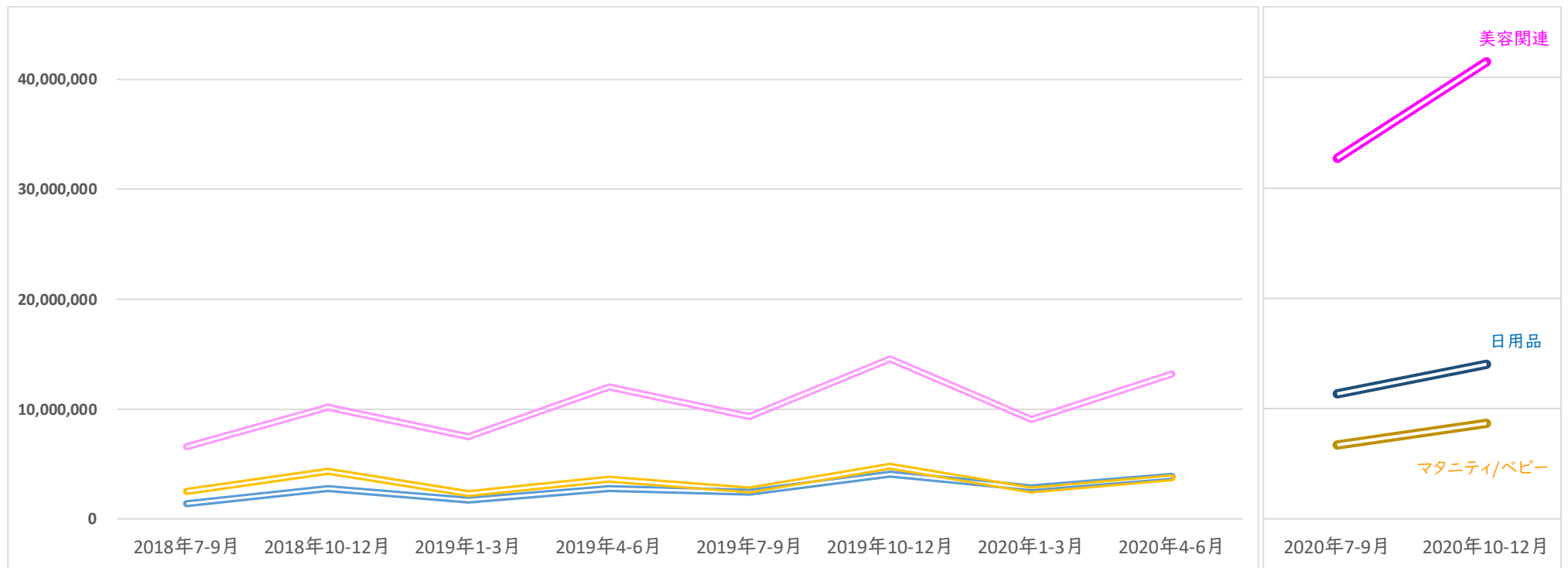
(個)

	2018年7-9月	2018年10-12月	2019年1-3月	2019年4-6月	2019年7-9月	2019年10-12月	2020年1-3月	2020年4-6月	2020年7-9月	2020年10-12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	32,670,240	41,428,687
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	11,340,495	14,006,202
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	6,719,887	8,663,373

《天猫国際のみを集計値》

《タオバオ国際と天猫国際の合計値》

(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

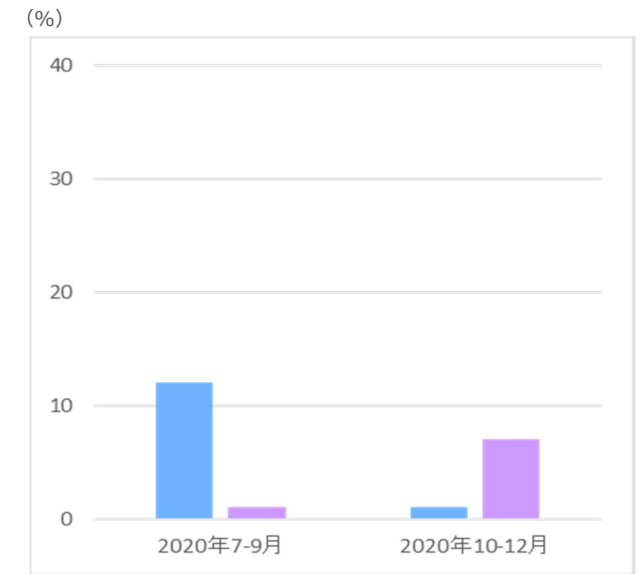
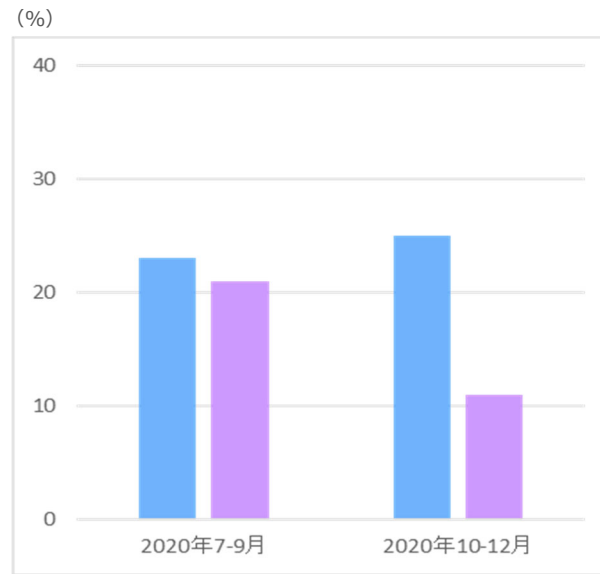
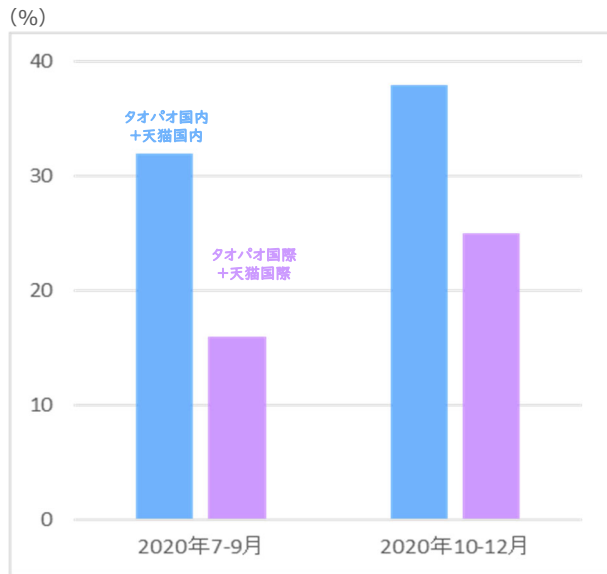
美容関連	モール		2020年7-9月		2020年10-12月	
			2020年7-9月		2020年10-12月	
			2020年7-9月		2020年10-12月	
	タオバオ国内+天猫国内		32	38	32	38
	タオバオ国際+天猫国際		16	25	16	25

日用品

日用品	モール		2020年7-9月		2020年10-12月	
			2020年7-9月		2020年10-12月	
			2020年7-9月		2020年10-12月	
	タオバオ国内+天猫国内		23	25	23	25
	タオバオ国際+天猫国際		21	11	21	11

マタニティ/ベビー

マタニティ ベビー	モール		2020年7-9月		2020年10-12月	
			2020年7-9月		2020年10-12月	
			2020年7-9月		2020年10-12月	
	タオバオ国内+天猫国内		12	1	12	1
	タオバオ国際+天猫国際		1	7	1	7



美容関連

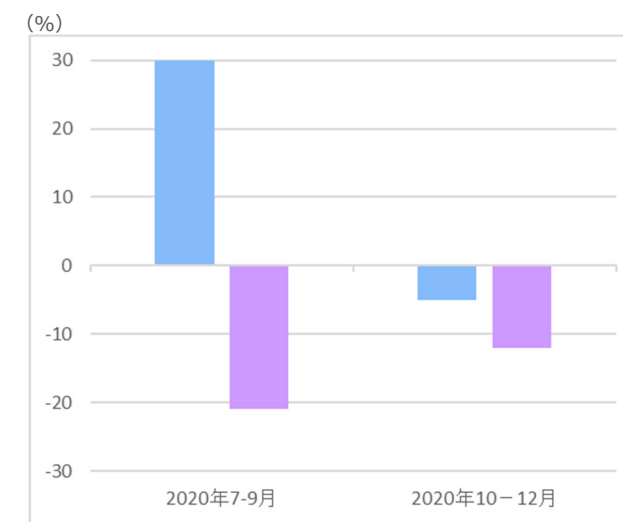
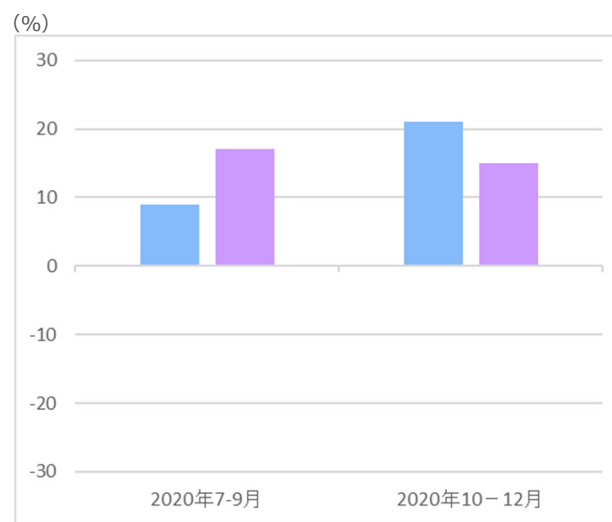
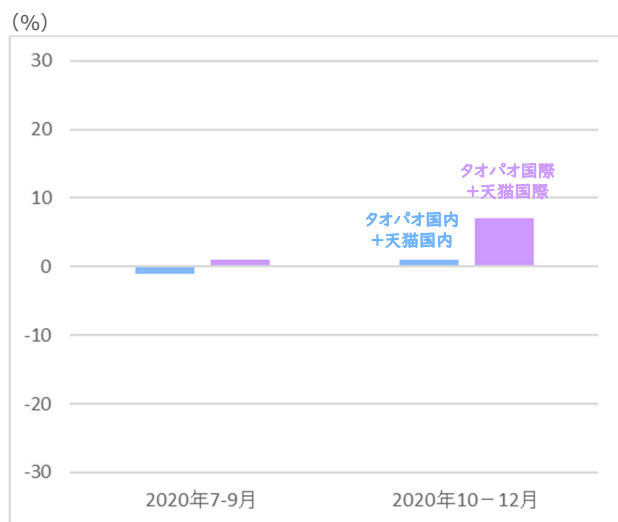
美容関連	モール	2020年7-9月		2020年10-12月	
		2020年7-9月	2020年10-12月	2020年7-9月	2020年10-12月
	タオバオ国内+天猫国内	-1	1	-1	1
	タオバオ国際+天猫国際	1	7	1	7

日用品

日用品	モール	2020年7-9月		2020年10-12月	
		2020年7-9月	2020年10-12月	2020年7-9月	2020年10-12月
	タオバオ国内+天猫国内	9	21	9	21
	タオバオ国際+天猫国際	17	15	17	15

マタニティ/ベビー

マタニティ ベビー	モール	2020年7-9月		2020年10-12月	
		2020年7-9月	2020年10-12月	2020年7-9月	2020年10-12月
	タオバオ国内+天猫国内	30	-5	30	-5
	タオバオ国際+天猫国際	-21	-12	-21	-12



3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

昨年9月に続き、中国国内ECモール、ならびに越境ECモールにおけるブランド別売上トップ20について調査した。14億人の人口を擁する巨大マーケットの中国では、あらためて世界中のブランドが進出していることが分かる。その中で日本ブランドも数多くランクインしており、日本製品への評価の高さをうかがうことができた。特に、越境ECでは地理的な優位性もあり日本ブランドの割合が非常に高くなっている。

昨年11月の「独身の日」セールでは、ライブコマースが主戦場となったと聞く。中国のSNS上で影響力が大きいインフルエンサーを起用するライブコマースは、コロナ禍で巣ごもりの生活者からの人気を集めて現在に至っているようである。日本ブランドも積極的に活用し、特に美容関連ではヤーマンが初めてランクインしており、ライブコマースへの参入で大きく販売を伸ばした結果となった。

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

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

【美容関連】

美容関連品では欧米ブランドの強さが際立っている中で、越境ECでは日本ブランドと韓国ブランドも健闘している状況がうかがえる。昨年の夏以降、越境ECの売上トップ20に入っている日本ブランドがやや減少していることが少し気になるところである。

【日用品】

国内ECでは、日本の「ソフィ」が安定的にランクインしており、中国の日常生活に完全に浸透していることがうかがえる。中国国内ブランドが多くを占める中で、アメリカのブランドの強さが目立っている。一方、越境ECでは日本ブランドが上位を独占し続けており、直近の2020年10-12月期では売上トップ5の全てが日本ブランドとなっている。

【マタニティ／ベビー】

マタニティ用品、ベビー用品の国内ECでは、中国国内ブランドとアメリカのブランドが多くを占める中で、日本の「ピジョン」が安定的にランクインしている。カテゴリの範囲が広いこともあり、ランキングの入れ替わりが激しいことも特徴的である。越境ECでは日本ブランドが多くランクインしており、日本製品への信頼の高さが見てとれる。また、このカテゴリにおいては、ドイツ、オーストラリア、デンマーク、アメリカ、オランダ、ニュージーランド、スイス等多くの国が上位に入っており、今後ますます競争が激しくなることが予想される。

II. 中国のECによる日本製品の購買実態

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)

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

2019年7-9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	碧素堂/BISUTANG	中国
6	ESTEE LAUDER	アメリカ
7	Lancôme	フランス
8	珀莱雅/PROYA	中国
9	Olay	アメリカ
10	WIS	中国
11	花西子	中国
12	MAC	カナダ
13	法意兰/FAYILAN	中国
14	丽芝雅/LizeeaA	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

2019年10-12月

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	海蓝之谜/LAMER	アメリカ

2020年1-3月

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	海蓝之谜/LAMER	アメリカ
20	MAYBELLINE	アメリカ

日本ブランド

2020年4-6月

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	海蓝之谜/LAMER	アメリカ
17	Kiehl's	アメリカ
18	半亩花田/Little Dream Garden	中国
19	Helena Rubinstein	アメリカ
20	geoskincare	ニュージーランド

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国内でのランキング
2020年7~12月は天猫国内とタオバオ国内合計のランキング

2020年7-9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/海蓝之谜	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

2020年10-12月

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/海蓝之谜	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

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	Ulike	韓国
8	AEKYUNG	韓国
9	Bb laboratories	日本
10	Dr.Jart+	韓国
11	Mistine	タイ
12	ドクターシーラボ	日本
13	Jmsolution	韓国
14	farmacy	アメリカ
15	佑天兰/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

日本ブランド

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	Ulike	韓国
11	AEKYUNG	韓国
12	SK-II	日本
13	tripollar stop	イスラエル
14	Jmsolution	韓国
15	Laneige	韓国
16	RECIPE	韓国
17	Lancôme	フランス
18	Bb laboratories	日本
19	呂	韓国
20	the ordinary	カナダ

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

※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

日用品(国内)

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

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

日本ブランド

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

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国内でのランキング
2020年7~12月は天猫国内とタオバオ国内合計のランキング

2019年7-9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

2019年10-12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	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

2020年1-3月

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	Bodyluv	韓国
19	HerbalEssences	アメリカ
20	P&G	アメリカ

日本ブランド

2020年4-6月

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	loriole	オランダ
19	sesderma	スペイン
20	Propolinse	日本

2020年7-9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/爱丽思	日本
15	ARS/安達	日本
16	DOVE/多芬	イギリス
17	JORIOLE/春晓	オランダ
18	GIFFARINE/芝美蓮	タイ
19	ECOSTORE	ニュージーランド
20	P&G/宝洁	アメリカ

2020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	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/爱丽思	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

※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

マタニティ/ベビー (国内)

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

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

日本ブランド

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	中国
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

※2019年7月~2020年6月までは、天猫国内でのランキング
2020年7~12月は天猫国内とタオバオ国内合計のランキング

II. 中国のECによる日本製品の購買実態

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

マタニティ/ベビー (国際)

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

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

日本ブランド

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	a 2	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

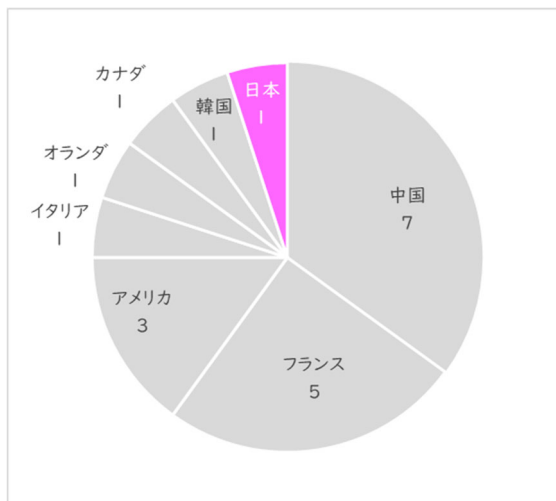
RK	ブランド名	国・地域
1	aptamil/愛他美	ドイツ
2	LEGO/乐高	デンマーク
3	a 2	オーストラリア
4	KAO/花王	日本
5	BIO ISLAND	オーストラリア
6	CHILDLIFE/童年时光	アメリカ
7	moony	日本
8	Mead Johnson/美赞臣	オランダ
9	MAMA&KIDS	日本
10	AVEENO/艾惟诺	アメリカ
11	Friso/美素佳儿	オランダ
12	Bellamy's/贝拉米	オーストラリア
13	Nutrilon/诺优能	オランダ
14	Abbott/雅培	アメリカ
15	PIGEON/贝亲	日本
16	GOO,NI/大王	日本
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

※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

美容関連

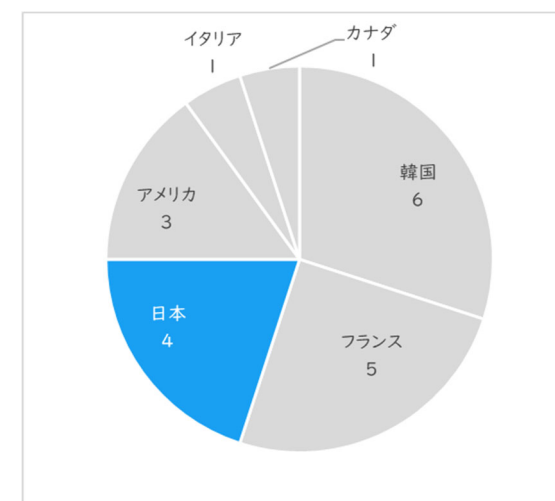
2020年7-9月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内)

国・地域	ブランド数
中国	7
フランス	5
アメリカ	3
イタリア	1
オランダ	1
カナダ	1
韓国	1
日本	1



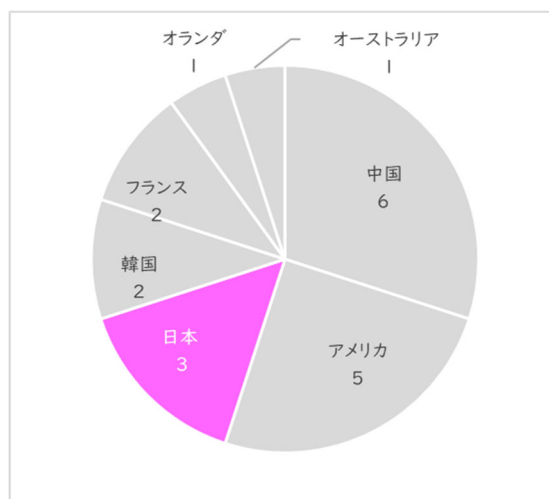
2020年7-9月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際)

国・地域	ブランド数
韓国	6
フランス	5
日本	4
アメリカ	3
イタリア	1
カナダ	1



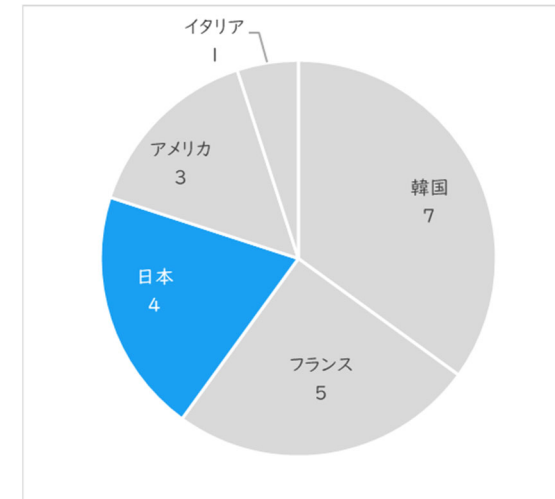
2020年10-12月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内)

国・地域	ブランド数
中国	6
アメリカ	5
日本	3
韓国	2
フランス	2
オランダ	1
オーストラリア	1



2020年10-12月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際)

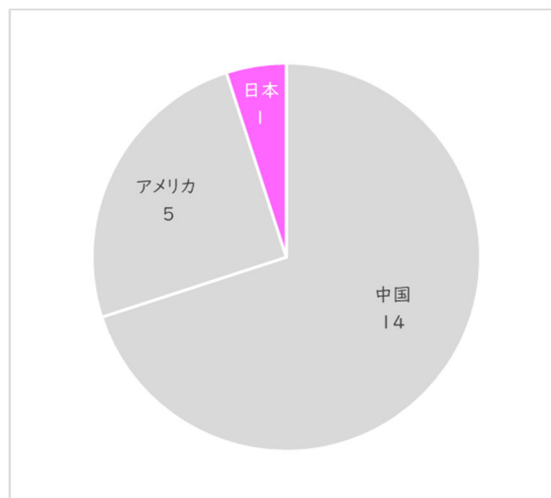
国・地域	ブランド数
韓国	7
フランス	5
日本	4
アメリカ	3
イタリア	1



日用品

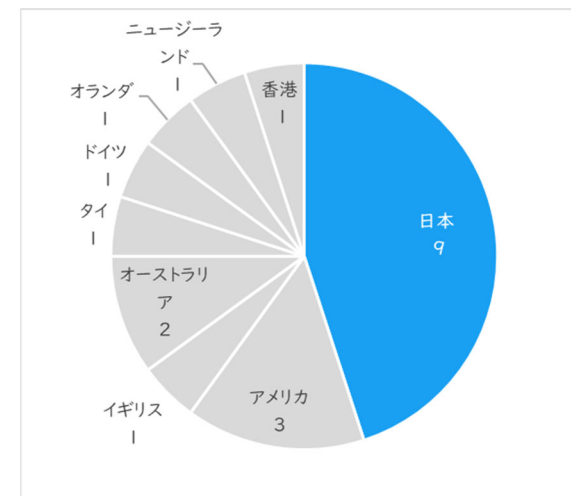
2020年7-9月 日用品(タオバオ国内+天猫国内)

国・地域	ブランド数
中国	14
アメリカ	5
日本	1



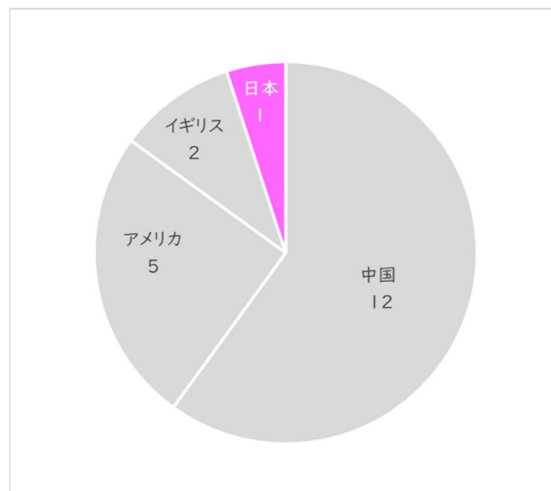
2020年7-9月 日用品(タオバオ国際+天猫国際)

国・地域	ブランド数
日本	9
アメリカ	3
イギリス	1
オーストラリア	2
タイ	1
ドイツ	1
オランダ	1
ニュージーランド	1
香港	1



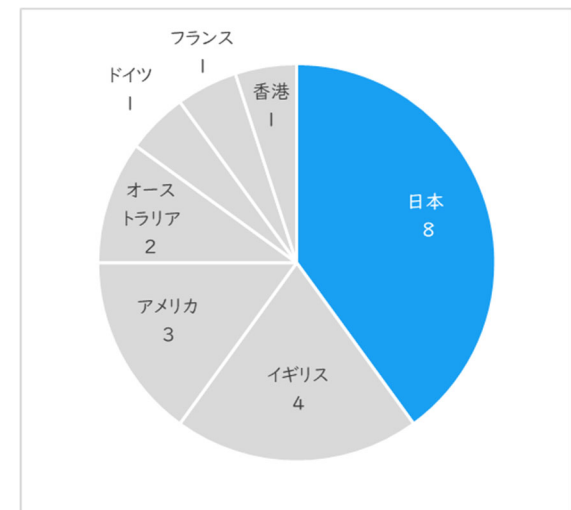
2020年10-12月 日用品(タオバオ国内+天猫国内)

国・地域	ブランド数
中国	12
アメリカ	5
イギリス	2
日本	1



2020年10-12月 日用品(タオバオ国際+天猫国際)

国・地域	ブランド数
日本	8
イギリス	4
アメリカ	3
オーストラリア	2
ドイツ	1
フランス	1
香港	1



4. 各ECモールにおけるブランドトップ20の国・地域

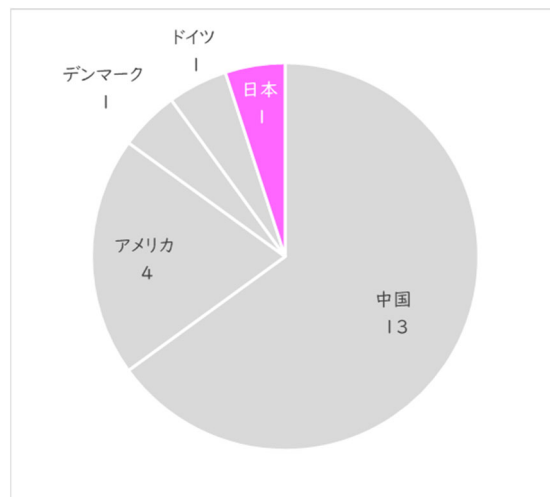
(データ出典) 株式会社Nint

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/ベビー

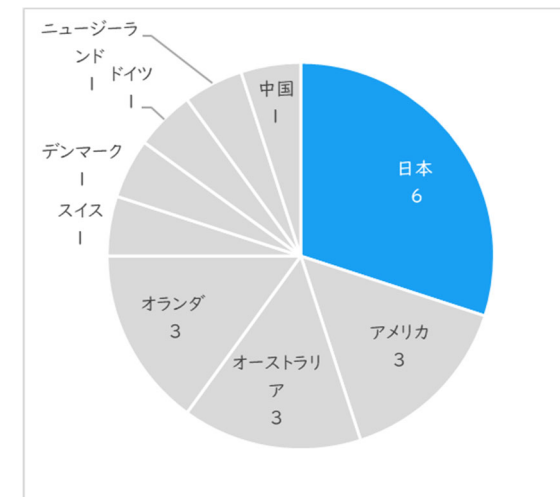
2020年7-9月 マタニティ/ベビー (タオバオ国内+天猫国内)

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



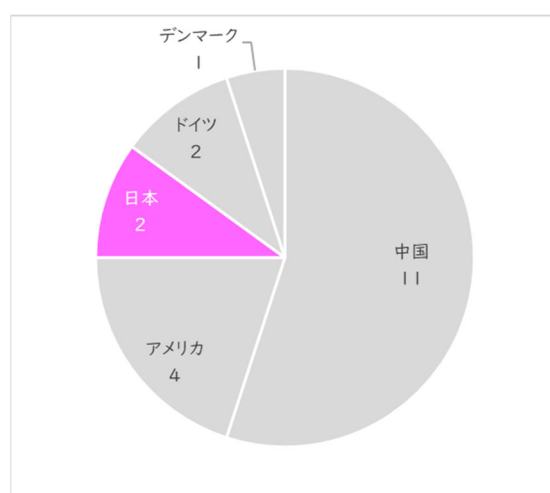
2020年7-9月 マタニティ/ベビー (タオバオ国際+天猫国際)

国・地域	ブランド数
日本	6
アメリカ	3
オーストラリア	3
オランダ	3
スイス	1
デンマーク	1
ドイツ	1
ニュージーランド	1
中国	1



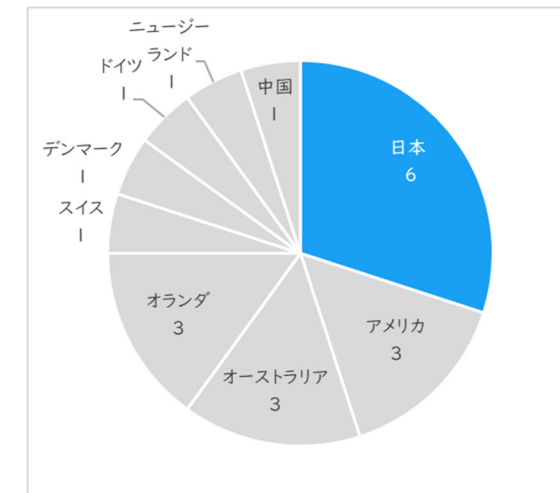
2020年10-12月 マタニティ/ベビー (タオバオ国内+天猫国内)

国・地域	ブランド数
中国	11
アメリカ	4
日本	2
ドイツ	2
デンマーク	1



2020年10-12月 マタニティ/ベビー (タオバオ国際+天猫国際)

国・地域	ブランド数
日本	6
アメリカ	3
オーストラリア	3
オランダ	3
スイス	1
デンマーク	1
ドイツ	1
ニュージーランド	1
中国	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2021.03』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。



E-mail. ri@planet-van.co.jp (責任者：今村)

(発行)



株式会社プラネット

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