

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】

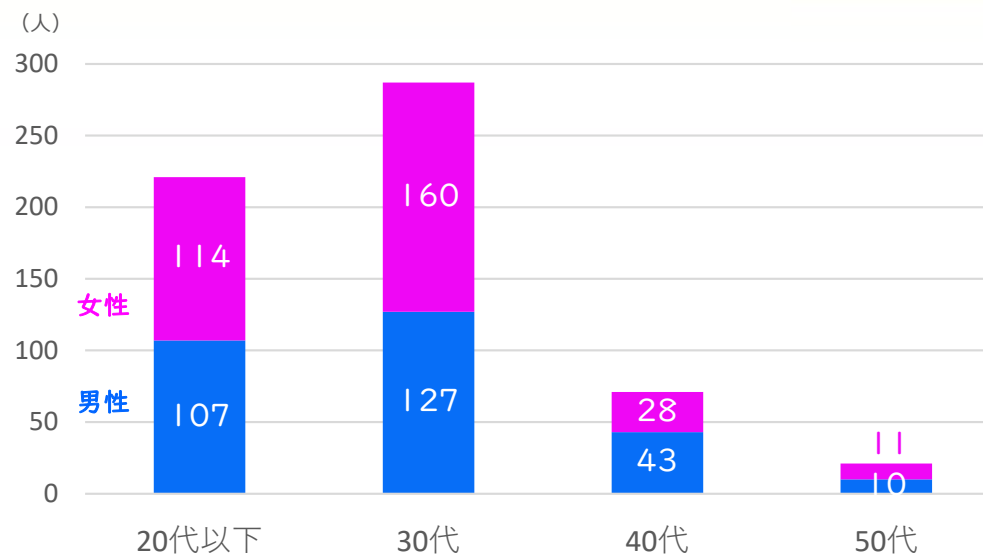
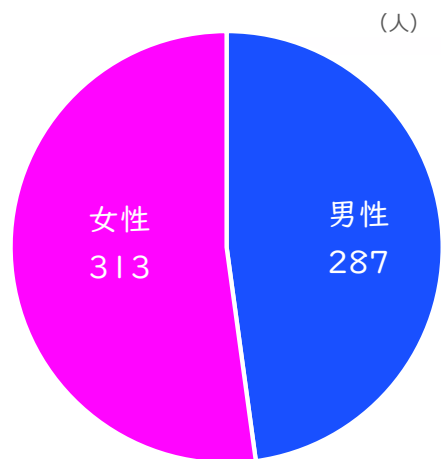
- ◇調査方法 中国主要都市でのインターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2022年3月17日～25日
- ◇調査対象 訪日経験3回以上、かつ直近2019年3月～2020年1月まで訪日した18～59歳の男女
- ◇回答者数 600名（内訳：女性313名、男性287名）

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

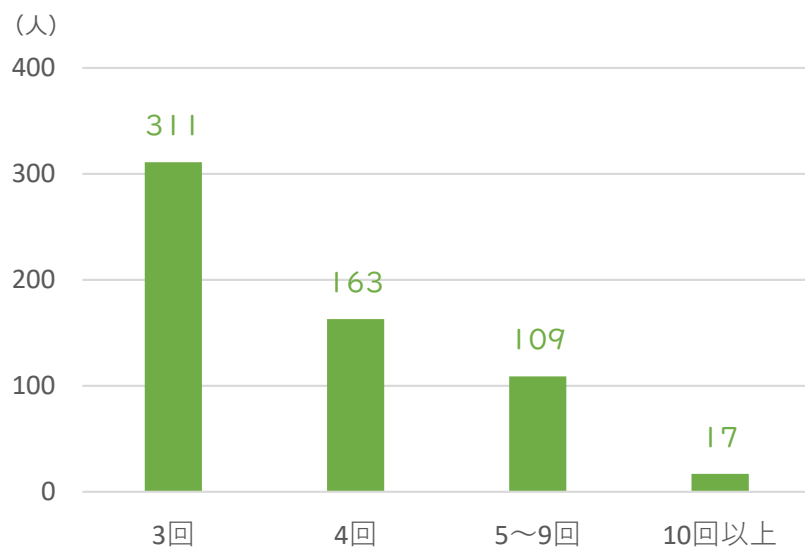
医薬品	風邪薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、漢方薬、目薬など
化粧品	口紅、ファンデーション、化粧水、乳液など
日用品	ボディソープ、歯磨き粉、足用冷却シート、ホットアイマスク、ヘアケア用品、防虫剤、消臭剤、柔軟剤、ティッシュペーパー、使い捨てカイロなど
衛生用品	紙おむつ、生理用ナプキン、マスク、アルコール除菌スプレー、消毒剤、避妊用具など
その他の日用品	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード、健康食品・サプリメント・酵素、食器用洗剤などの生活雑貨
ペット用品	ペット用品・ペットフード・ペットのおやつ
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子・飲料	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

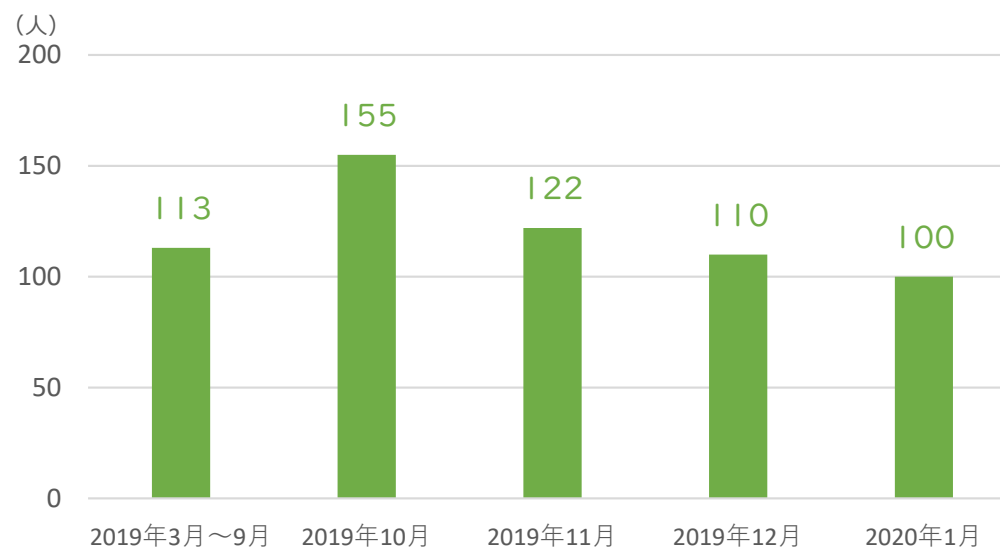
◇ 性別・年代



◇ 訪日回数

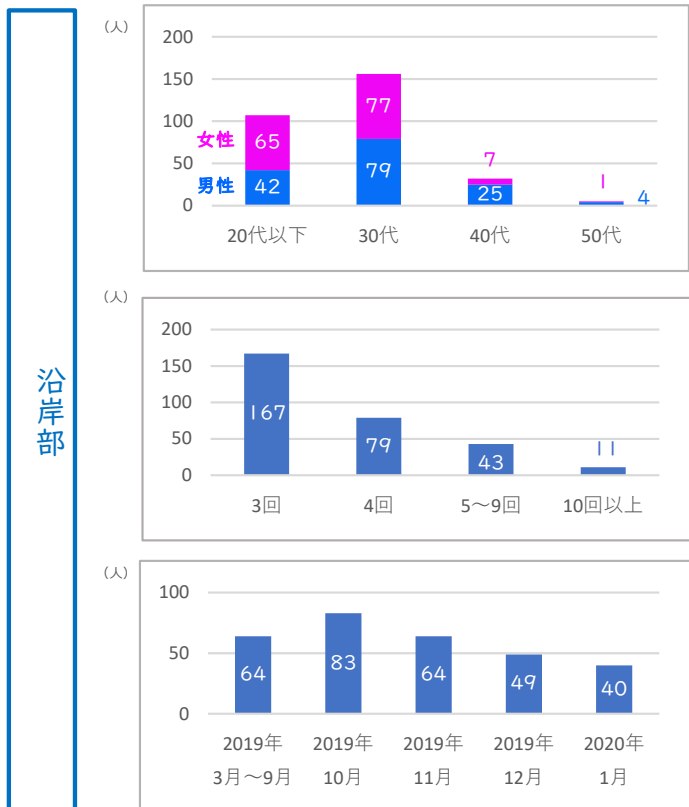
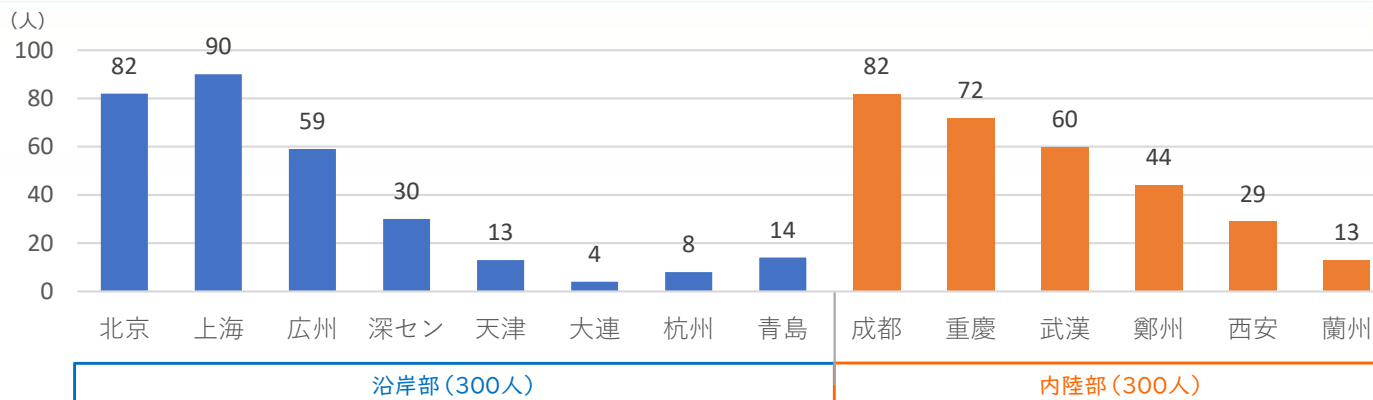


◇ 直近の訪日時期



本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

◇ 居住地域 ◇



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でき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。

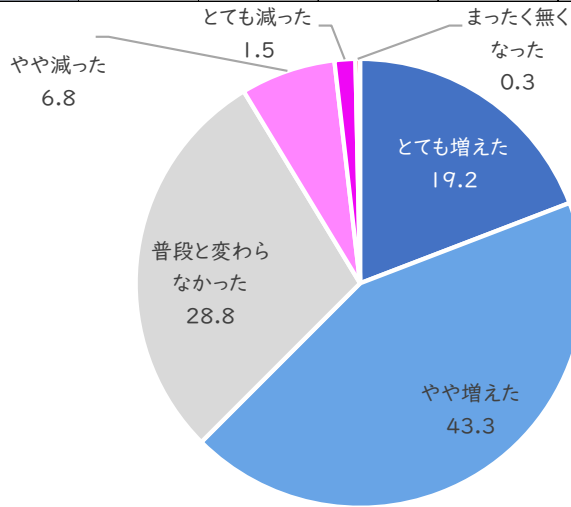
1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

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)

(%)

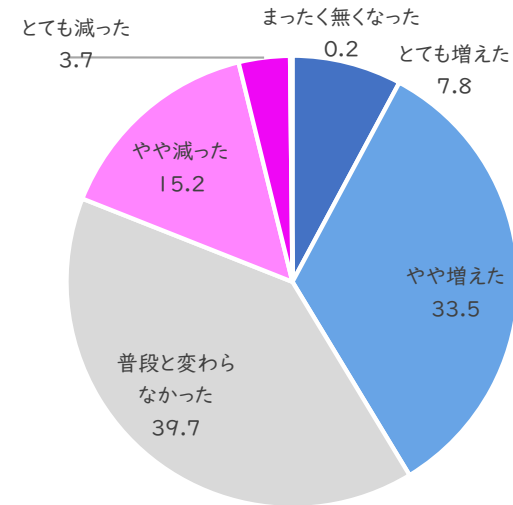
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	19.2	43.3	28.8	6.8	1.5	0.3
└ 沿岸部 300人	20.0	46.7	24.3	7.0	1.3	0.7
└ 内陸部 300人	18.3	40.0	33.3	6.7	1.7	0.0



(2) 収入

(%)

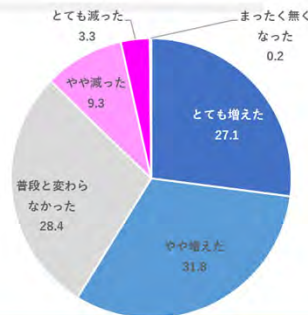
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	7.8	33.5	39.7	15.2	3.7	0.2
└ 沿岸部 300人	5.3	36.7	40.7	13.7	3.3	0.3
└ 内陸部 300人	10.3	30.3	38.7	16.7	4.0	0.0



2021年3月の調査

(%)

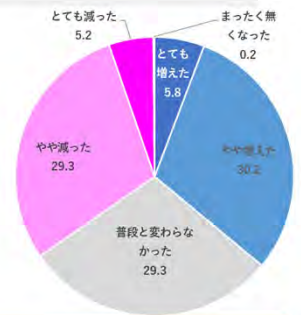
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	27.1	31.8	28.4	9.3	3.3	0.2
└ 沿岸部 328人	24.7	30.5	32.6	8.5	3.7	0.0
└ 内陸部 330人	29.4	33.0	24.2	10.0	3.0	0.3



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

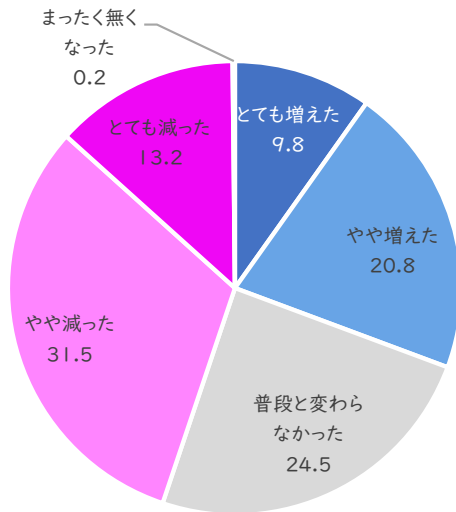


1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(3) お店での買い物(食料品)

(%)

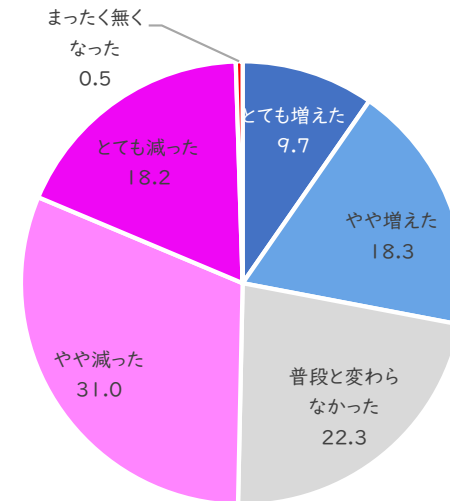
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.8	20.8	24.5	31.5	13.2	0.2
└ 沿岸部 300人	9.0	19.7	24.7	34.3	12.0	0.3
└ 内陸部 300人	10.7	22.0	24.3	28.7	14.3	0.0



(4) お店での買い物(食料品以外)

(%)

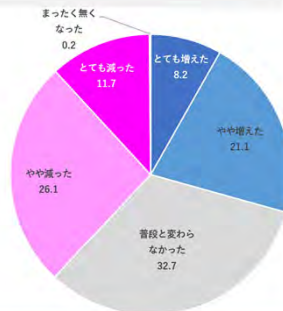
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.7	18.3	22.3	31.0	18.2	0.5
└ 沿岸部 300人	6.0	17.0	24.3	31.7	20.3	0.7
└ 内陸部 300人	13.3	19.7	20.3	30.3	16.0	0.3



2021年3月の調査

(%)

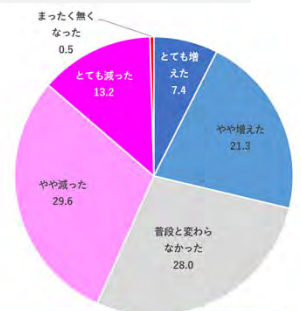
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	8.2	21.1	32.7	26.1	11.7	0.2
└ 沿岸部 328人	9.5	20.7	28.7	28.7	12.2	0.3
└ 内陸部 330人	7.0	21.5	36.7	23.6	11.2	0.0



2021年3月の調査

(%)

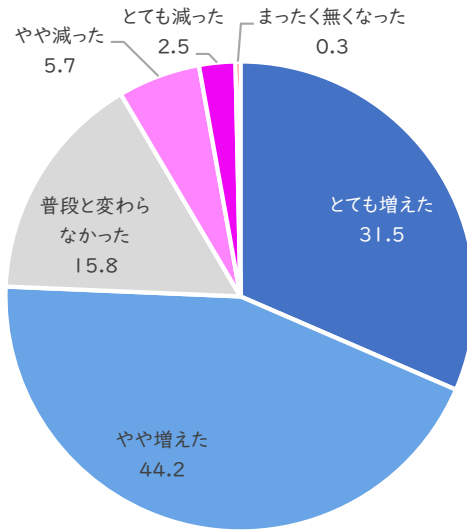
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	7.4	21.3	28.0	29.6	13.2	0.5
└ 沿岸部 328人	7.9	20.1	27.7	31.1	12.5	0.6
└ 内陸部 330人	7.0	22.4	28.2	28.2	13.9	0.3



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

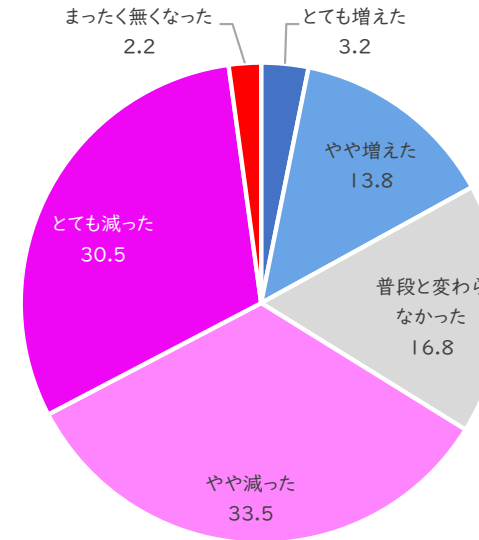
(5) ネットでの買い物 (%)

	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



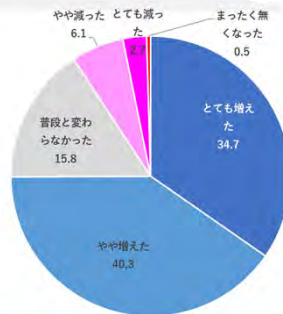
(6) 外食(お店での飲食) (%)

	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



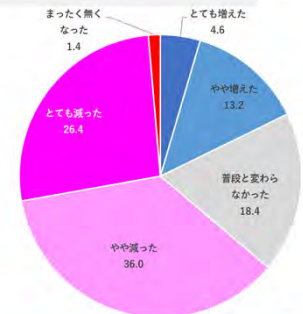
2021年3月の調査

	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

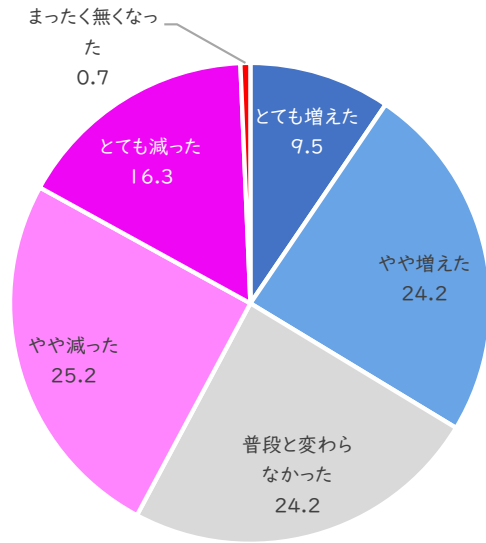


1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(7) 食事のデリバリー

(%)

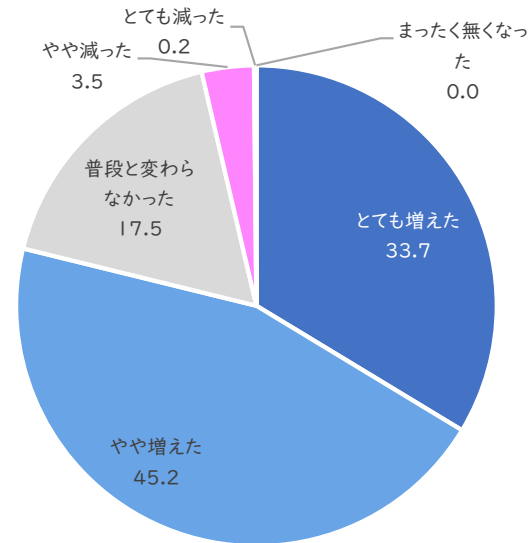
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.5	24.2	24.2	25.2	16.3	0.7
└ 沿岸部 300人	10.0	25.0	24.0	26.7	14.0	0.3
└ 内陸部 300人	9.0	23.3	24.3	23.7	18.7	1.0



(8) 自宅で料理を作る機会

(%)

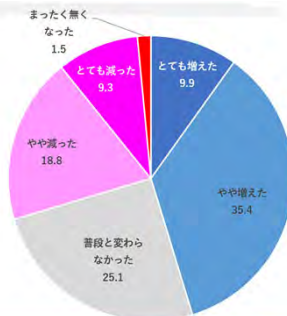
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	33.7	45.2	17.5	3.5	0.2	0.0
└ 沿岸部 300人	33.7	46.7	16.0	3.3	0.3	0.0
└ 内陸部 300人	33.7	43.7	19.0	3.7	0.0	0.0



2021年3月の調査

(%)

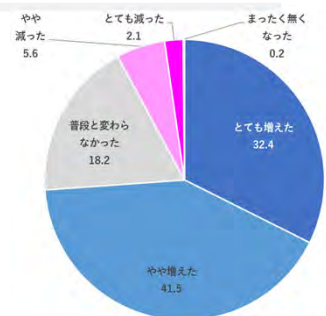
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	9.9	35.4	25.1	18.8	9.3	1.5
└ 沿岸部 328人	8.8	36.0	26.2	17.7	9.5	1.8
└ 内陸部 330人	10.9	34.8	23.9	20.0	9.1	1.2



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

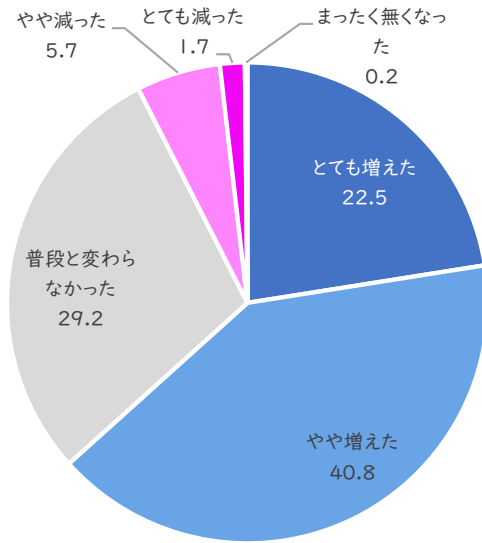


1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(9) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

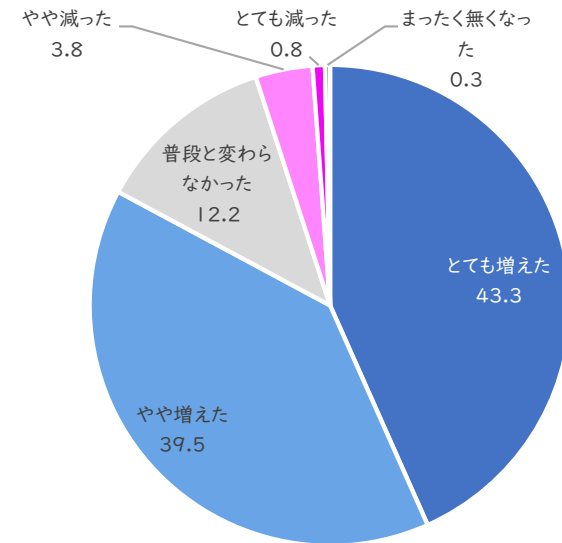
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	22.5	40.8	29.2	5.7	1.7	0.2
└ 沿岸部 300人	20.7	45.0	28.7	4.3	1.0	0.3
└ 内陸部 300人	24.3	36.7	29.7	7.0	2.3	0.0



(10) 健康に関する意識・関心

(%)

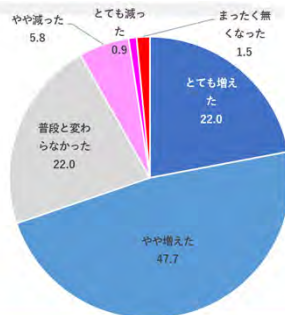
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	43.3	39.5	12.2	3.8	0.8	0.3
└ 沿岸部 300人	48.0	40.0	8.0	2.0	1.7	0.3
└ 内陸部 300人	38.7	39.0	16.3	5.7	0.0	0.3



2021年3月の調査

(%)

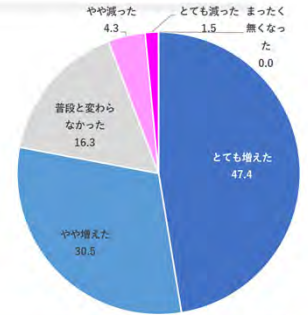
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 658人	22.0	47.7	22.0	5.8	0.9	1.5
└ 沿岸部 328人	24.7	48.5	21.6	4.0	0.6	0.6
└ 内陸部 330人	19.4	47.0	22.4	7.6	1.2	2.4



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。

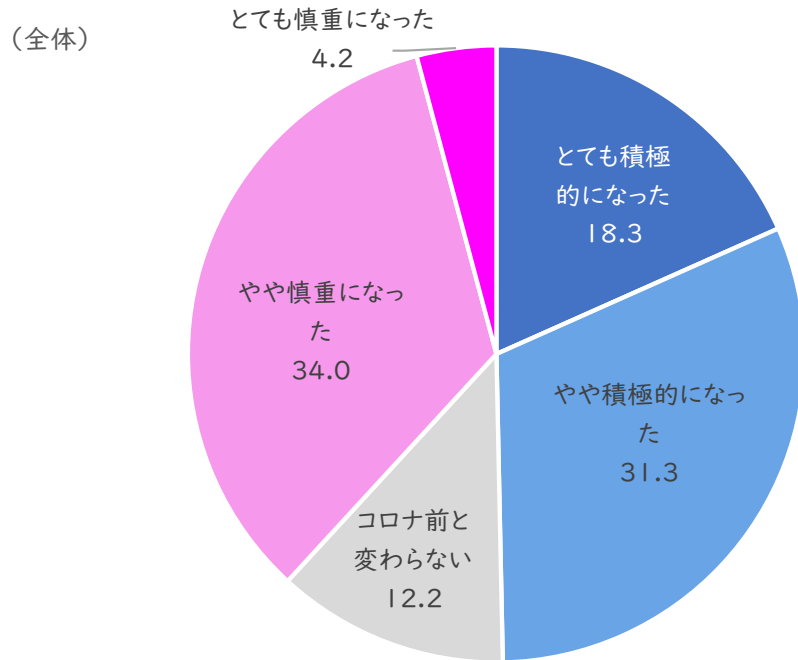
I. 中国の訪日経験者の生活と日本製品に関するインサイト

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？

(%)

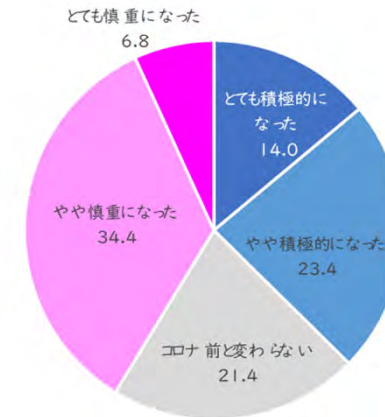
	とても積極的になった	やや積極的になった	コロナ前と変わらない	やや慎重になった	とても慎重になった
全体 600人	18.3	31.3	12.2	34.0	4.2
└ 沿岸部 300人	18.7	30.3	12.7	34.3	4.0
└ 内陸部 300人	18.0	32.3	11.7	33.7	4.3



(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？

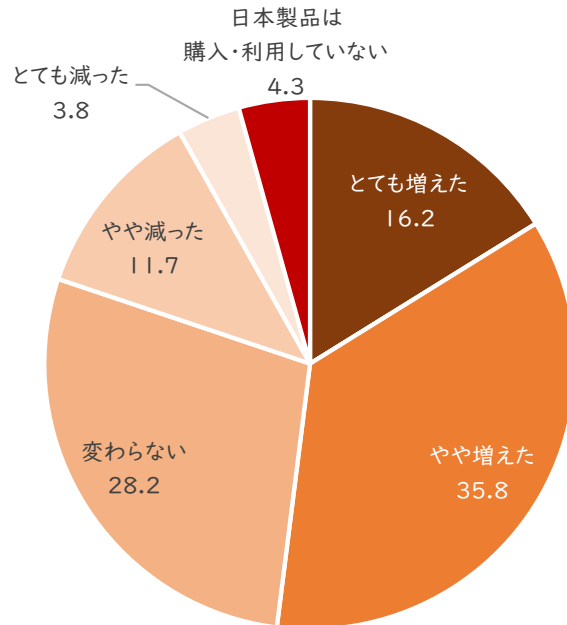
(1) 医薬品

	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

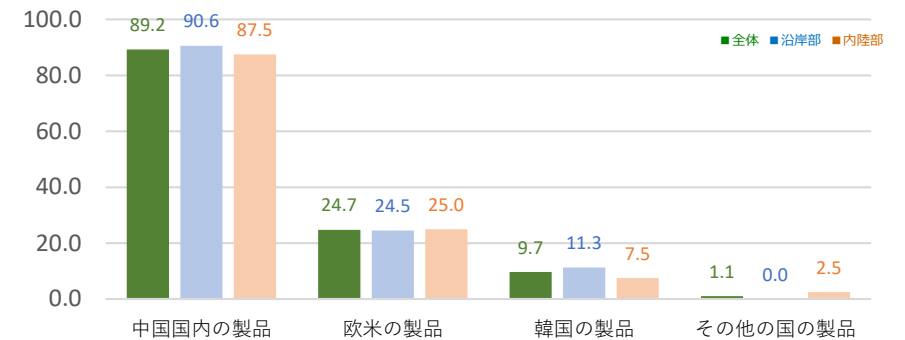
(全体)



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

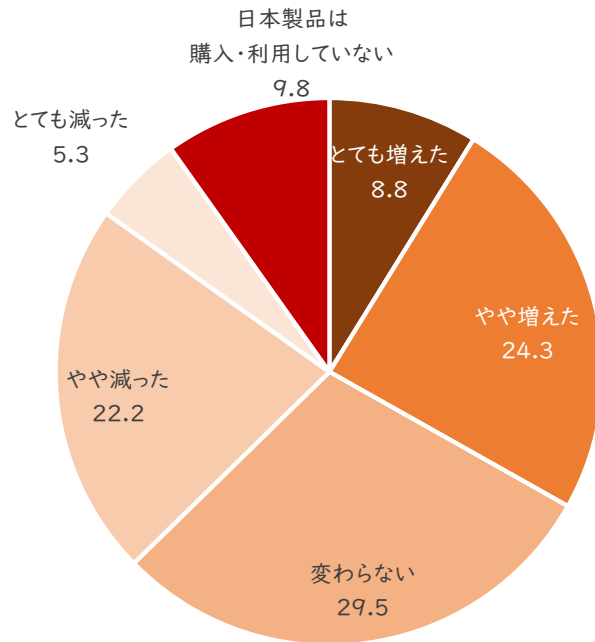
(2) 化粧品

		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

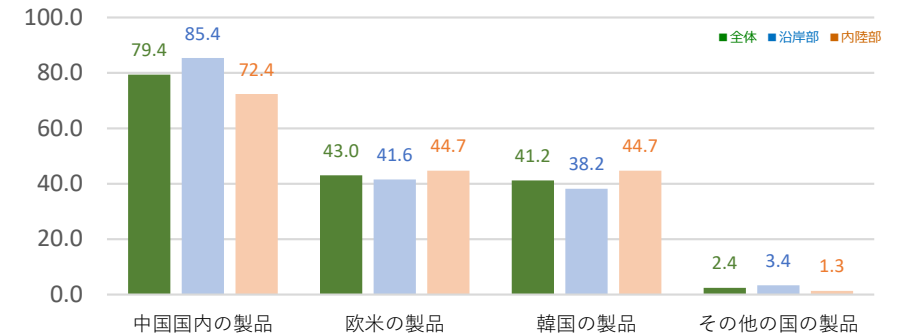
(全体)



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

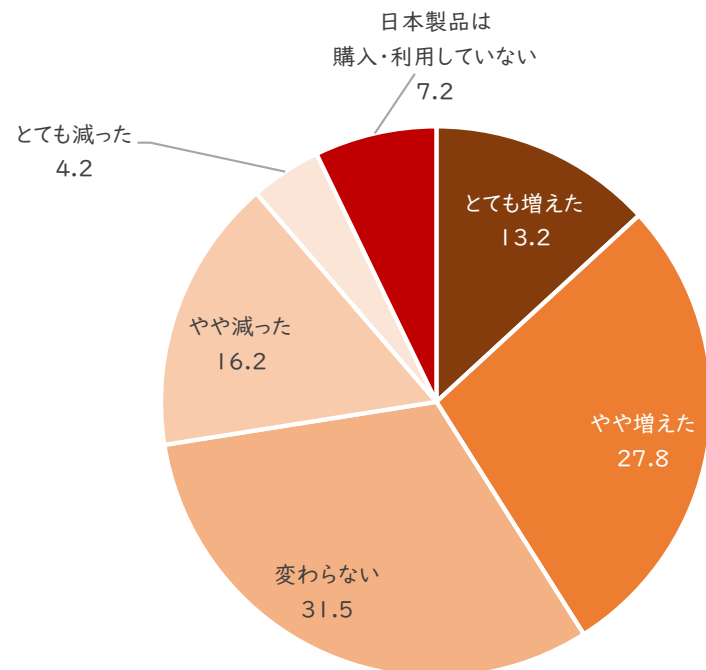
(3) 日用品

		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

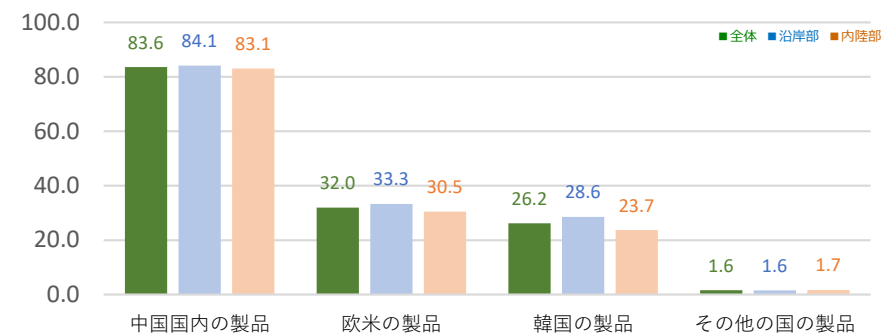
(全体)



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

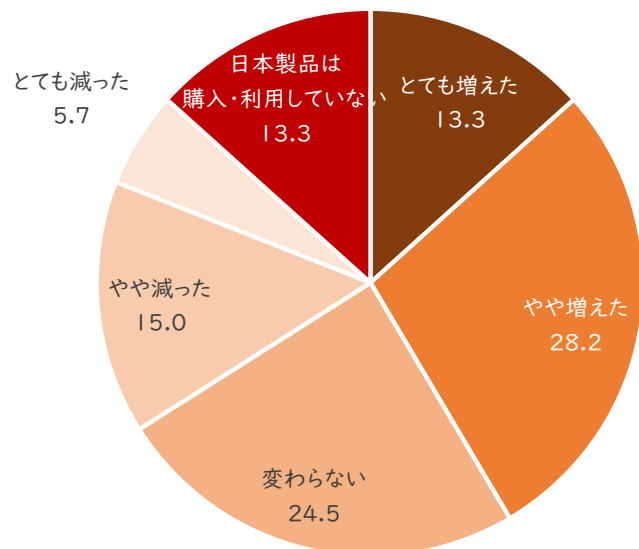
(4) 衛生用品

	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

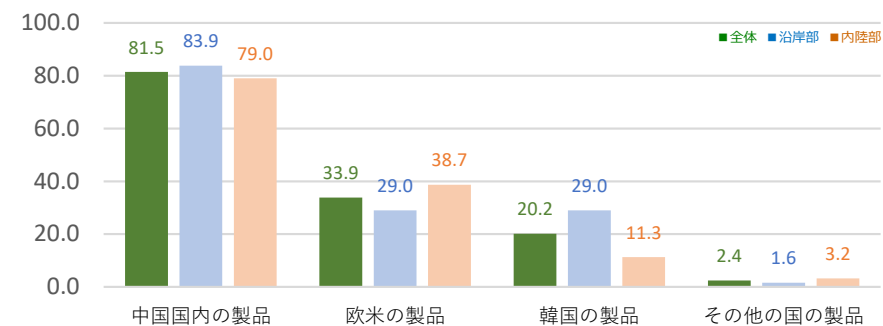
(全体)



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

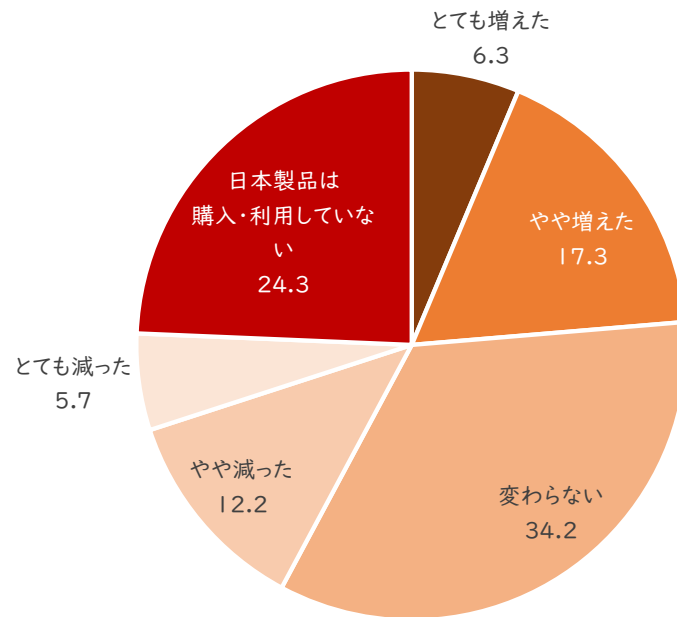
(5) その他の日用品

	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

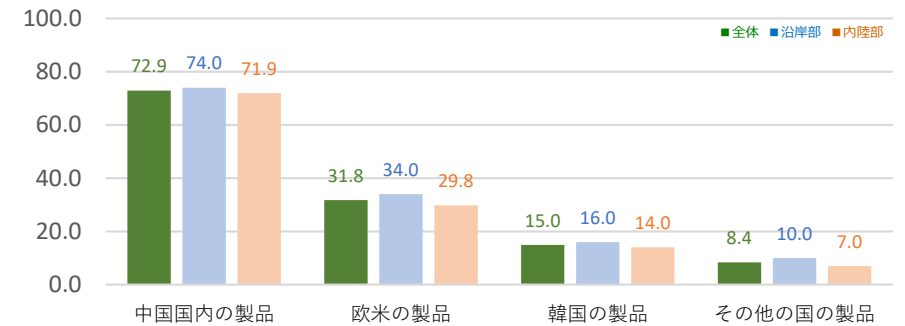
(全体)



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

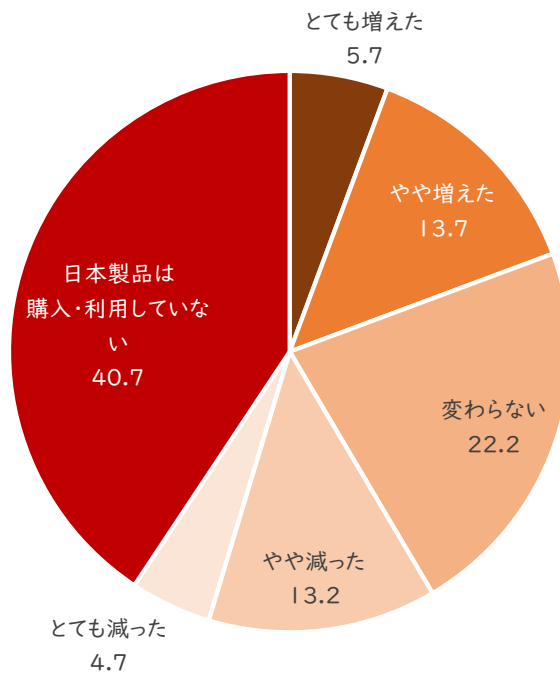
(6) ペット用品

(%)

	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

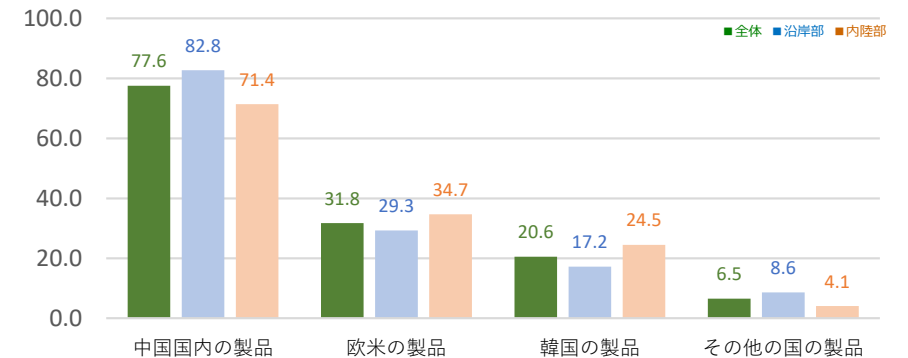
(全体)



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

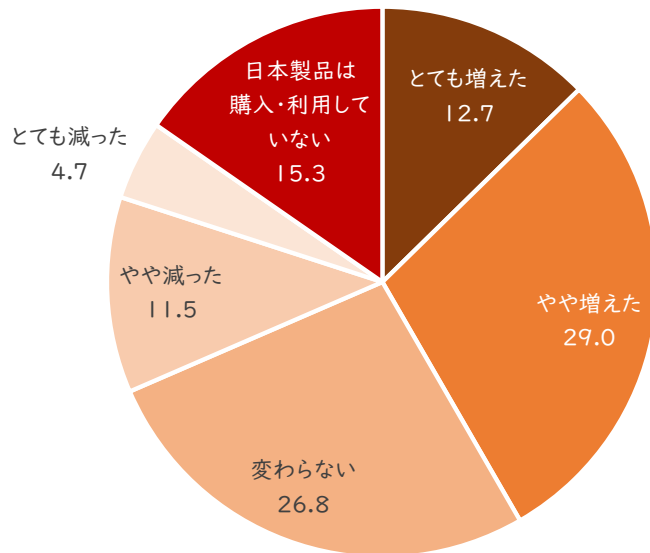
(7) 食品

	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

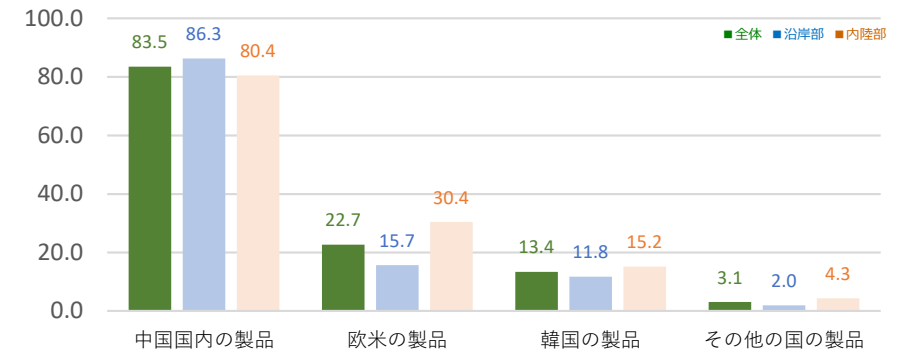
(全体)



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

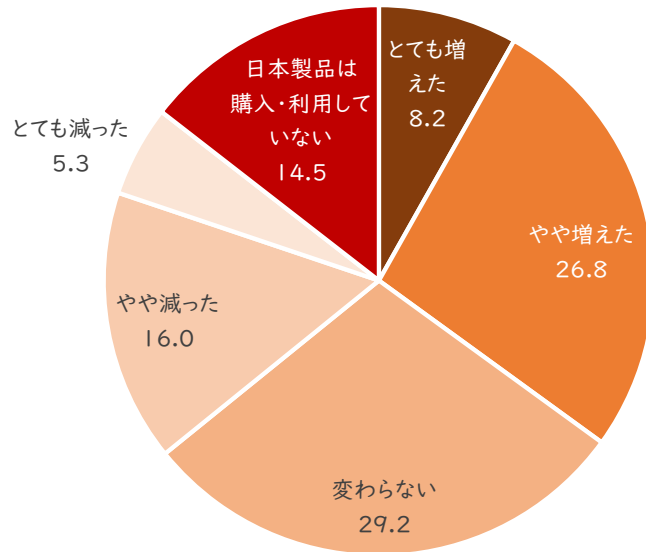
(8) 菓子・飲料

(%)

	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

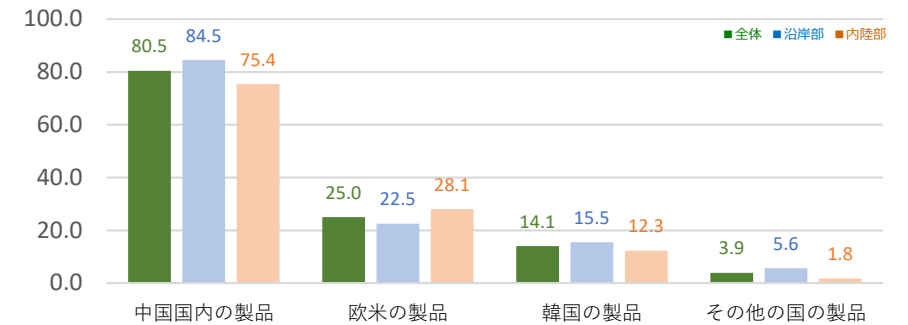
(全体)



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

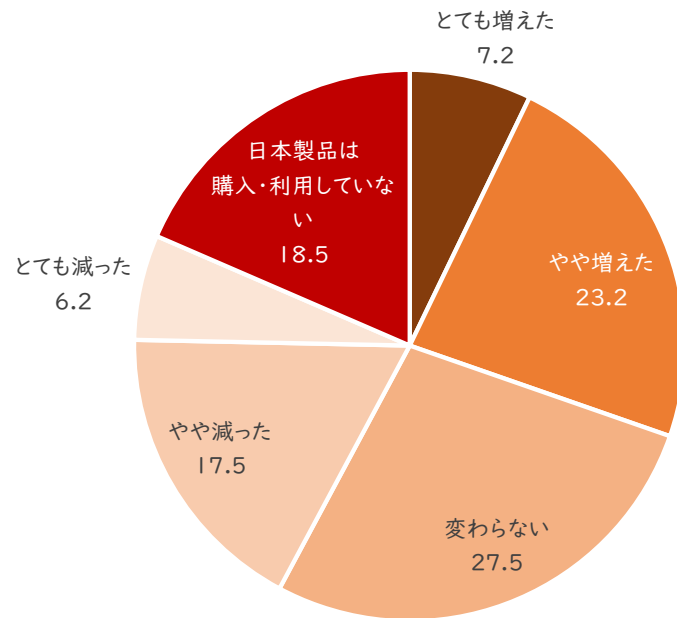
(9) 酒類

(%)

	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

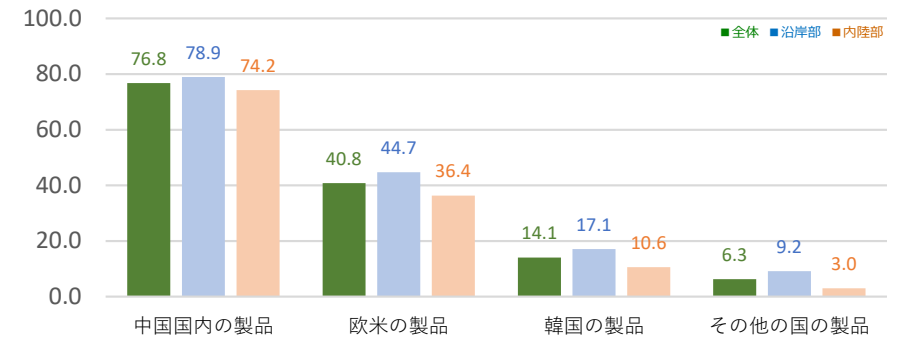
(全体)



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。

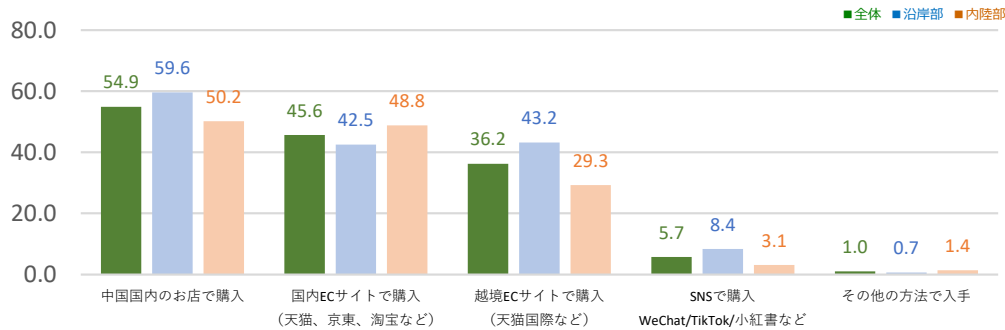
また、今回の調査においては、WeChatやTiktokなどのSNSを使った購入も昨年に比べて全般的に減少傾向となっているようだ。

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

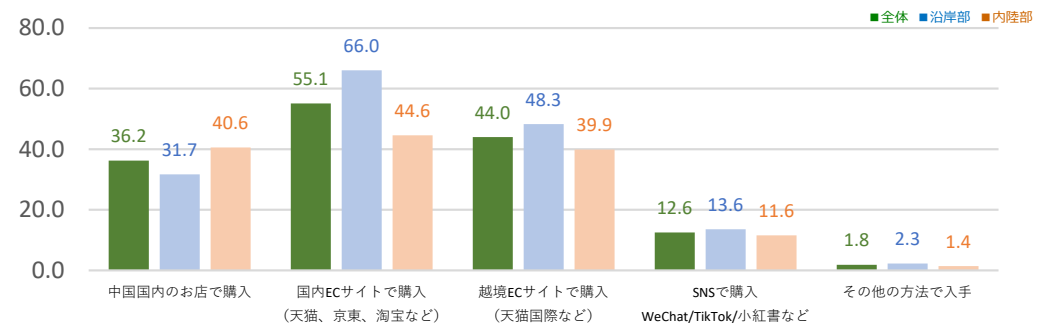
Q5. 新型コロナ感染拡大防止のため、世界的に海外渡航が制限されている中で、現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品 (%) (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 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

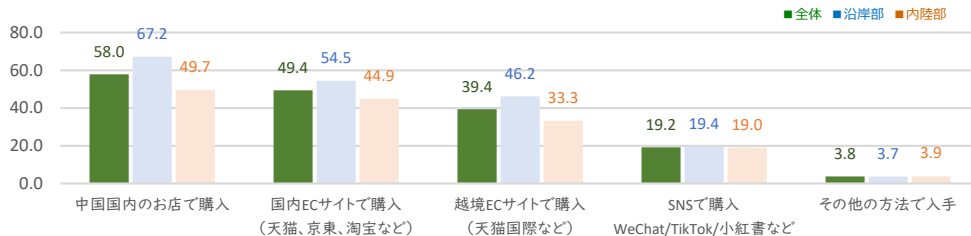


	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 541人	36.2	55.1	44.0	12.6	1.8
└ 沿岸部 265人	31.7	66.0	48.3	13.6	2.3
└ 内陸部 276人	40.6	44.6	39.9	11.6	1.4



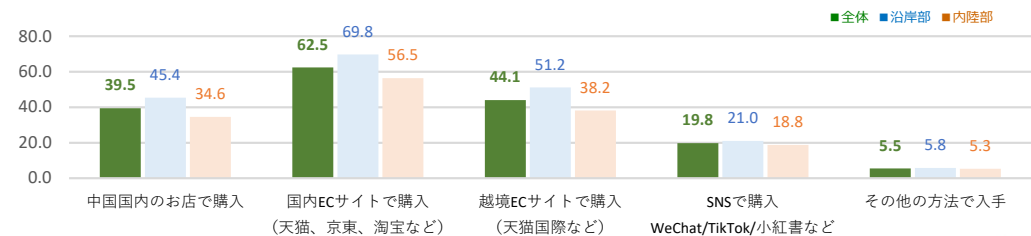
(参考) 2021年9月の調査 (%)

	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

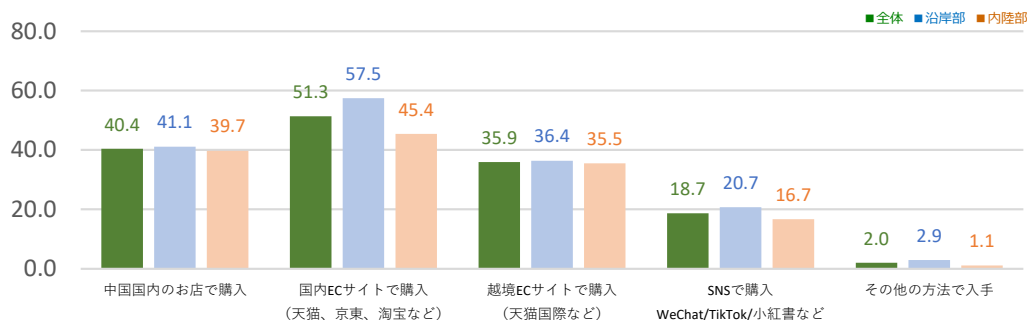


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(3) 日用品

(%)

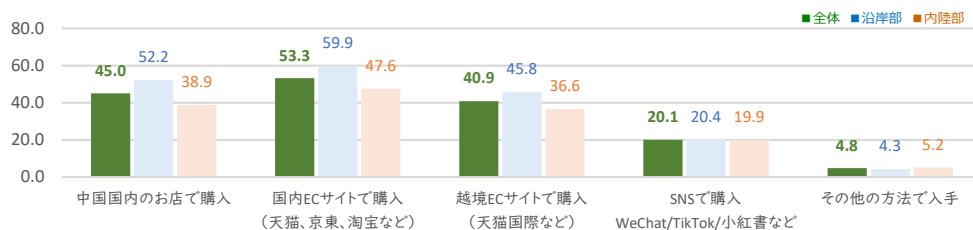
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 557人	40.4	51.3	35.9	18.7	2.0
L 沿岸部 275人	41.1	57.5	36.4	20.7	2.9
L 内陸部 282人	39.7	45.4	35.5	16.7	1.1



(参考) 2021年9月の調査

(%)

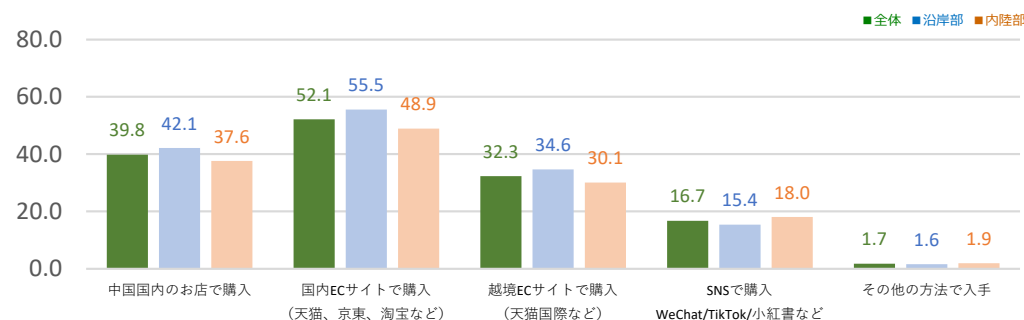
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 646人	45.0	53.3	40.9	20.1	4.8
L 沿岸部 299人	52.2	59.9	45.8	20.4	4.3
L 内陸部 347人	38.9	47.6	36.6	19.9	5.2



(4) 衛生用品

(%)

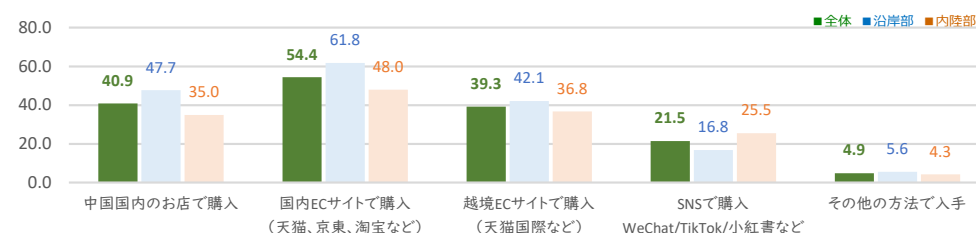
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 520人	39.8	52.1	32.3	16.7	1.7
L 沿岸部 254人	42.1	55.5	34.6	15.4	1.6
L 内陸部 266人	37.6	48.9	30.1	18.0	1.9



(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

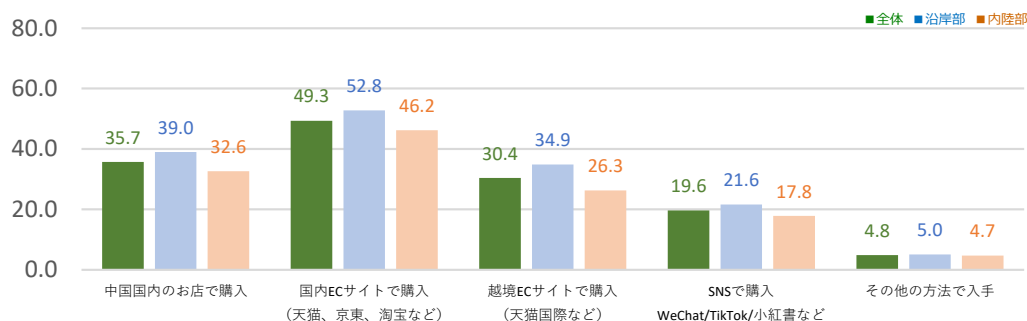


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(5) その他の日用品

(%)

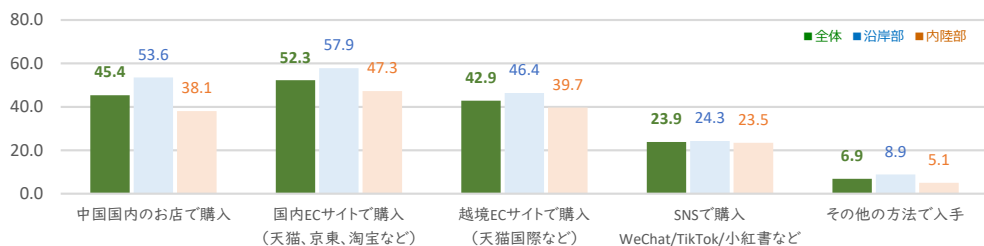
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 454人	35.7	49.3	30.4	19.6	4.8
└ 沿岸部 218人	39.0	52.8	34.9	21.6	5.0
└ 内陸部 236人	32.6	46.2	26.3	17.8	4.7



(参考) 2021年9月の調査

(%)

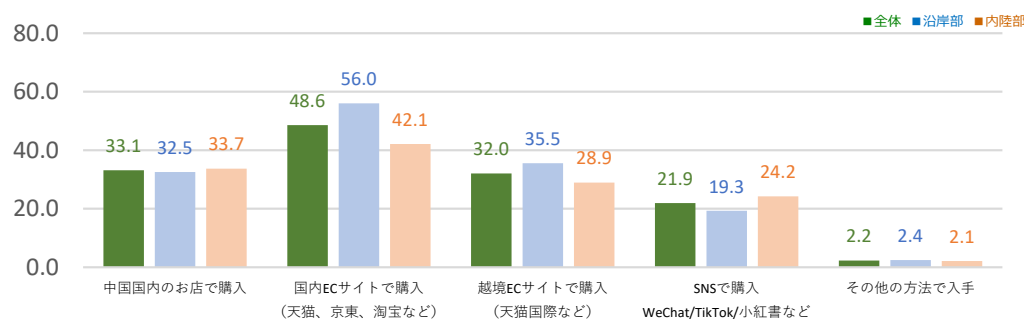
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 595人	45.4	52.3	42.9	23.9	6.9
└ 沿岸部 280人	53.6	57.9	46.4	24.3	8.9
└ 内陸部 315人	38.1	47.3	39.7	23.5	5.1



(6) ペット用品

(%)

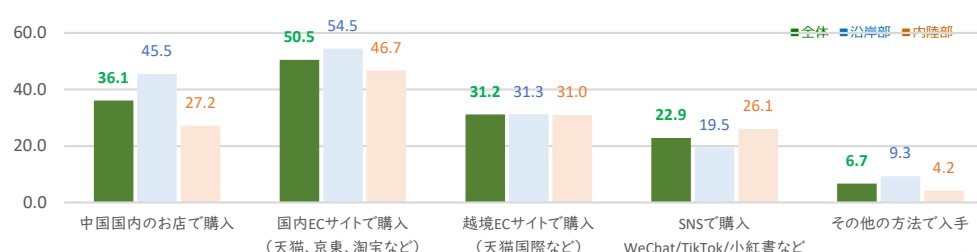
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 356人	33.1	48.6	32.0	21.9	2.2
└ 沿岸部 166人	32.5	56.0	35.5	19.3	2.4
└ 内陸部 190人	33.7	42.1	28.9	24.2	2.1



(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

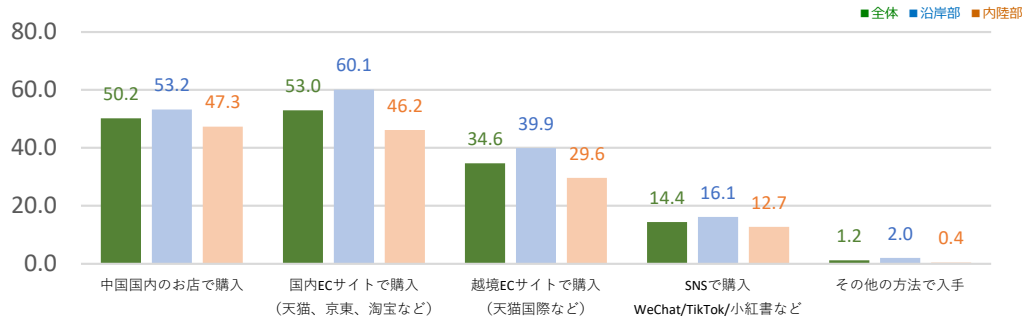


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(7) 食品

(%)

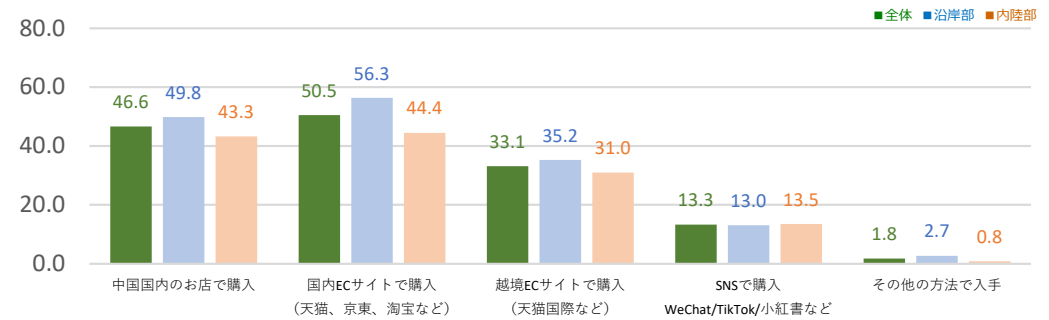
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 508人	50.2	53.0	34.6	14.4	1.2
└ 沿岸部 248人	53.2	60.1	39.9	16.1	2.0
└ 内陸部 260人	47.3	46.2	29.6	12.7	0.4



(8) 菓子・飲料

(%)

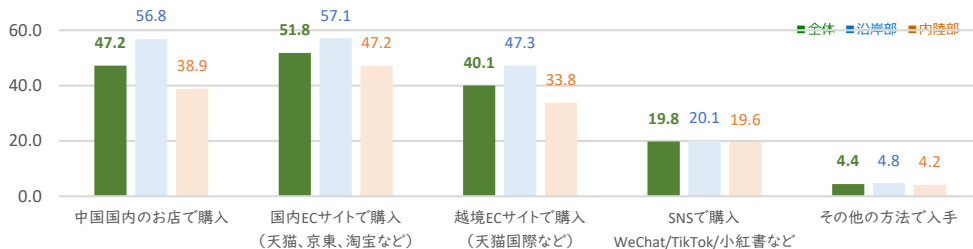
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 513人	46.6	50.5	33.1	13.3	1.8
└ 沿岸部 261人	49.8	56.3	35.2	13.0	2.7
└ 内陸部 252人	43.3	44.4	31.0	13.5	0.8



(参考) 2021年9月の調査

(%)

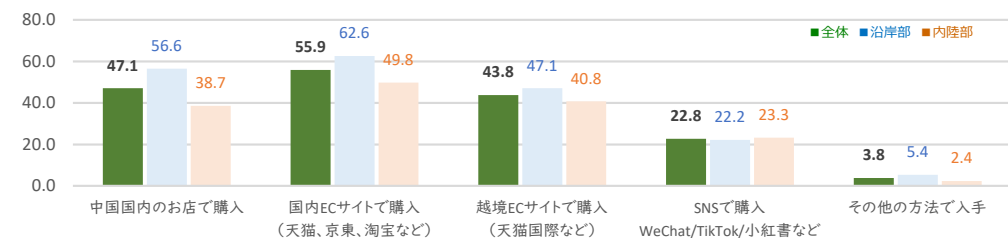
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 631人	47.2	51.8	40.1	19.8	4.4
└ 沿岸部 294人	56.8	57.1	47.3	20.1	4.8
└ 内陸部 337人	38.9	47.2	33.8	19.6	4.2



(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

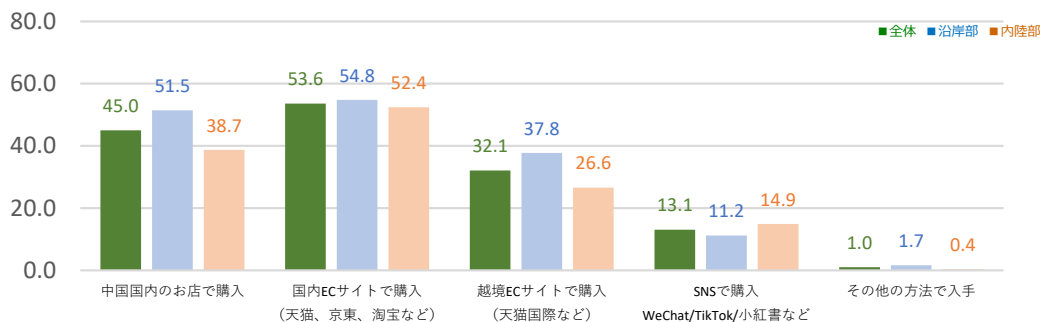


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(9) 酒類

(%)

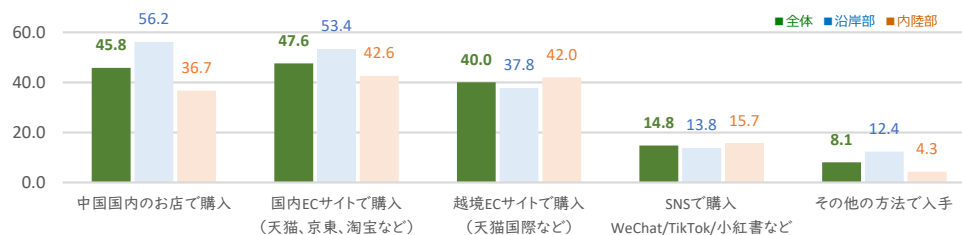
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 489人	45.0	53.6	32.1	13.1	1.0
└ 沿岸部 241人	51.5	54.8	37.8	11.2	1.7
└ 内陸部 248人	38.7	52.4	26.6	14.9	0.4



(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。

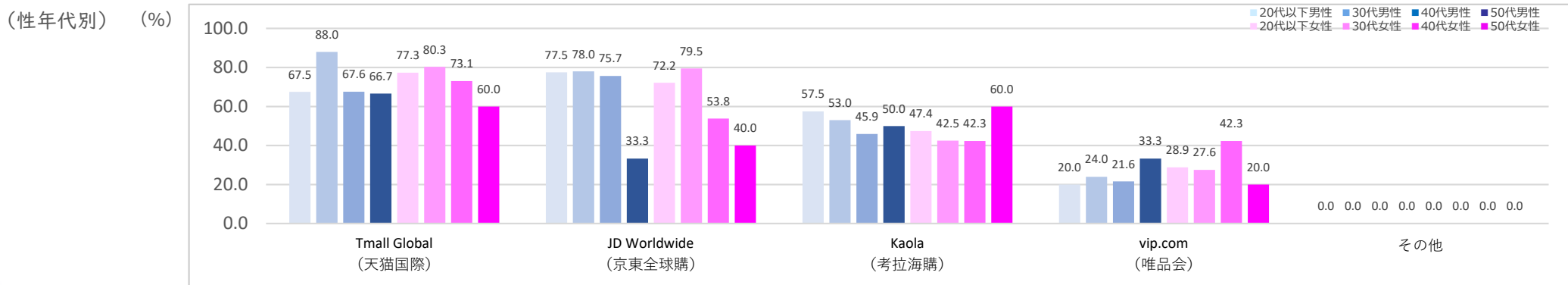
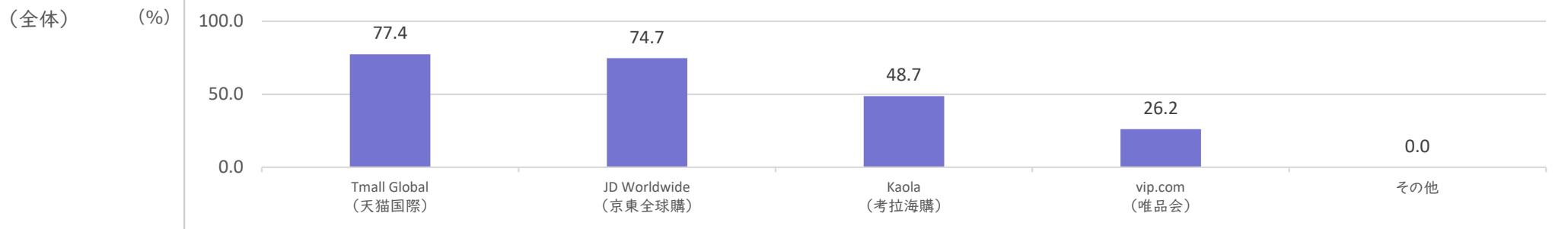
経済産業省「令和2年度 電子商取引に関する市場調査」によると、中国の消費者が越境EC事業者に改善を望むことの第1位に、「正規品である保証」(55.7%)が挙げられている。メーカー公式ショップが選ばれる理由は、間違いなく正規品を扱っていることであるからだろう。

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

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？

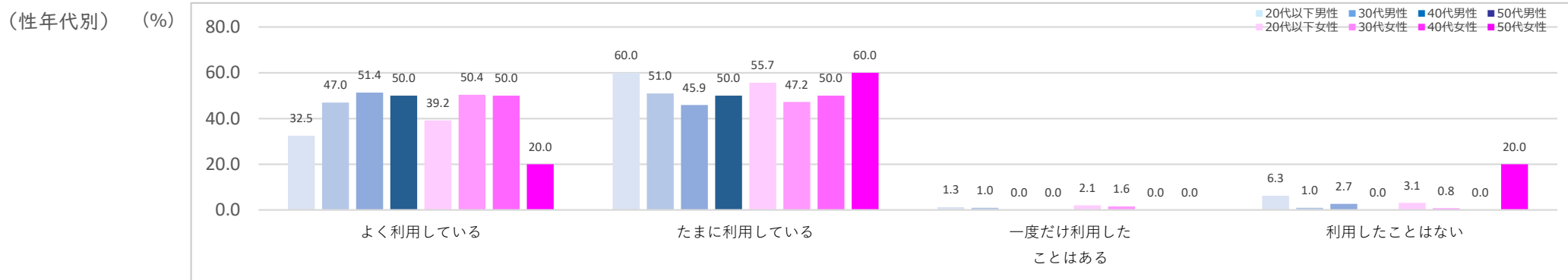
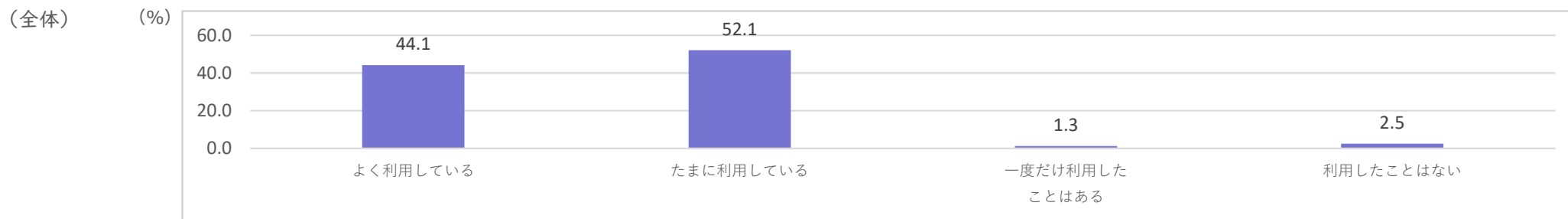
(%)		合計	Tmall Global (天猫国際)	JD Worldwide (京東全球購)	Kaola (考拉海購)	vip.com (唯品会)	その他
性別	全体	478	77.4	74.7	48.7	26.2	0.0
	男性	223	76.7	76.2	53.4	22.4	0.0
	女性	255	78.0	73.3	44.7	29.4	0.0
年代	20代以下	177	72.9	74.6	52.0	24.9	0.0
	30代	227	83.7	78.9	47.1	26.0	0.0
	40代	63	69.8	66.7	44.4	30.2	0.0
	50代	11	63.6	36.4	54.5	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



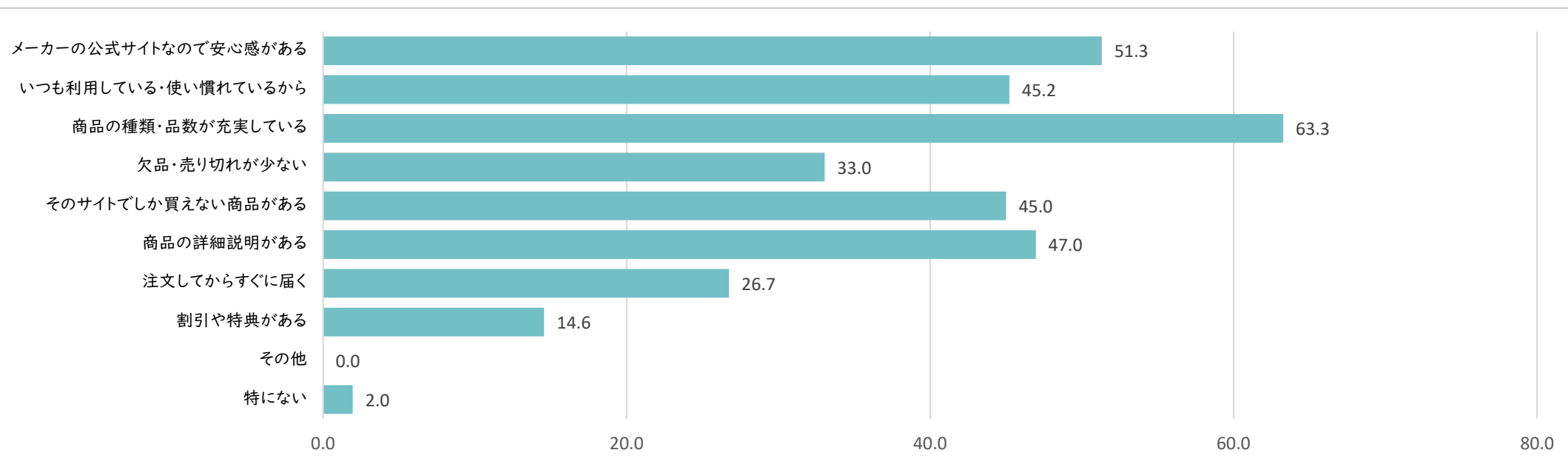
6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物

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。

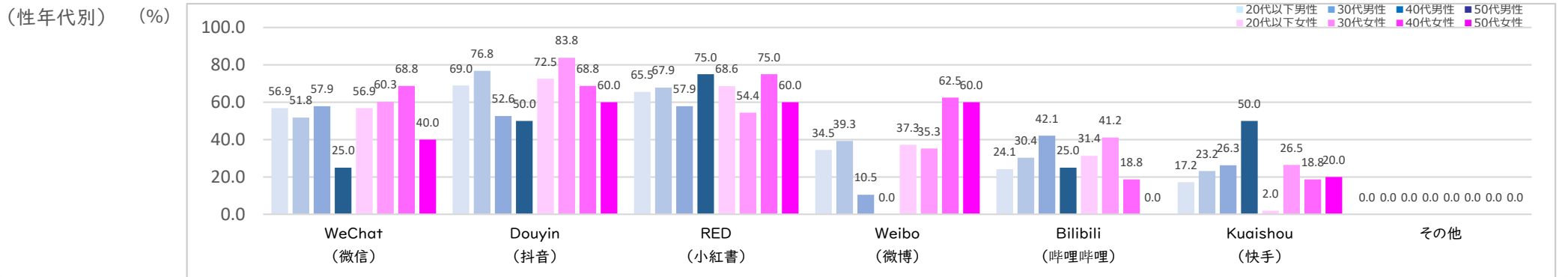
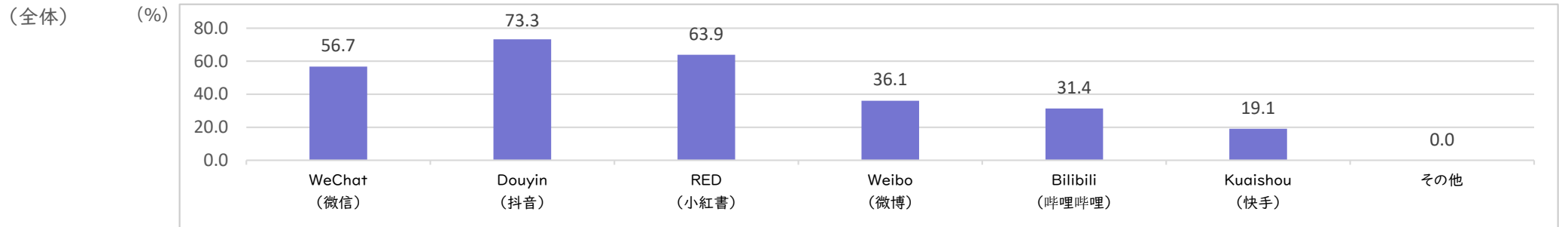
好きなインフルエンサーやソーシャルバイヤーがいるSNSを利用しているものと考えられる。また、特定のSNSだけでなく、複数のSNSを買い物に利用していることも特徴的である。

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



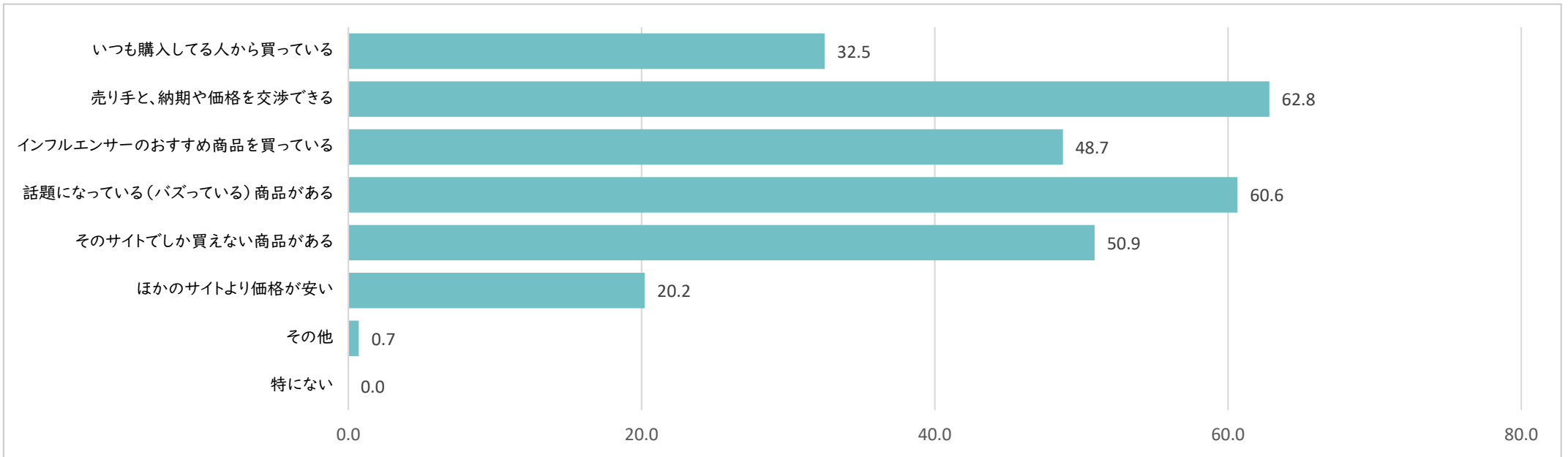
7. SNSでの買い物

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	特にない
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

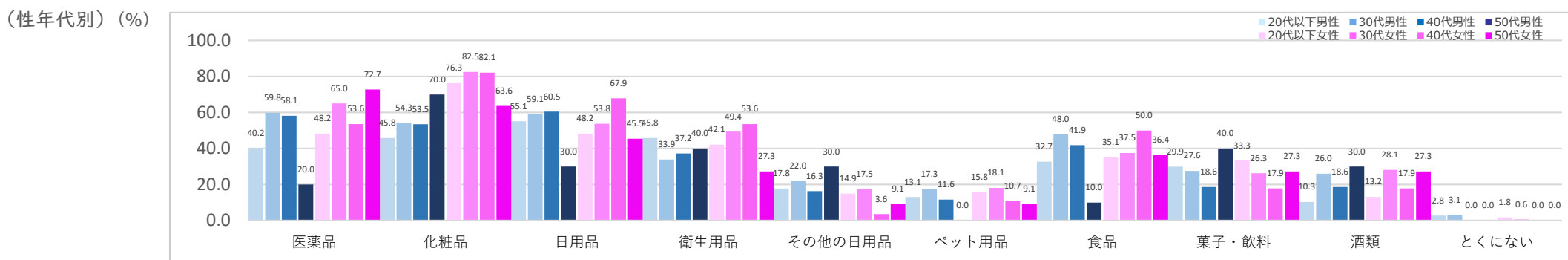
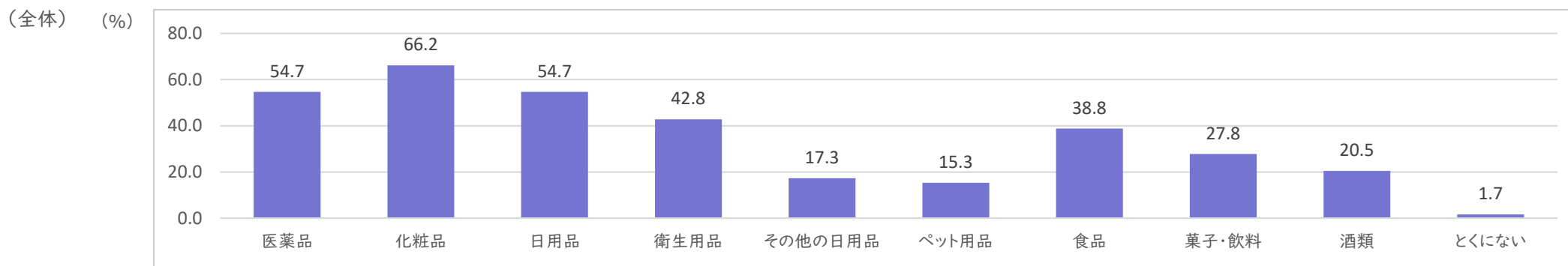
今後、渡航制限が解除されたら、日本で購入したい商品としては、化粧品（66.2%）、医薬品（54.7%）、日用品（54.7%）、衛生用品（42.8%）、食品（38.8%）が上位となっている。

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。

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

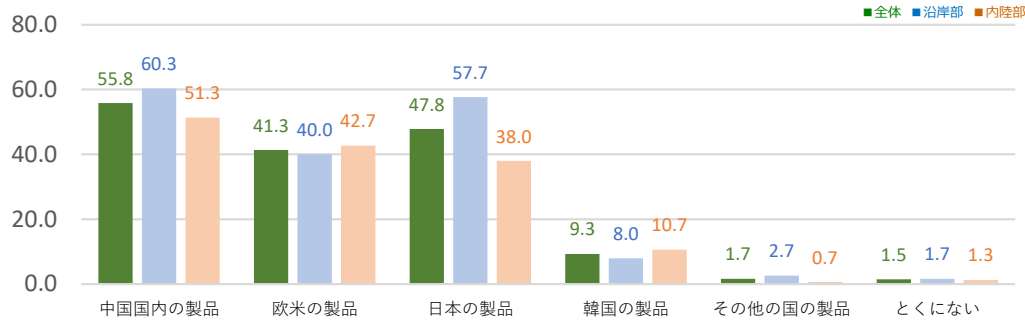
各カテゴリにおいて、訪日経験のある中国の生活者の好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。普段から使っている自国製品への評価が高い中で、全てのカテゴリで日本製品が好きな人が多いことをあらためて確認することができた。欧米や韓国の製品と比較しても日本製品の顧客ロイヤリティは高いと考えられる。化粧品、日用品では50%を超える人が日本製品がお気に入りだと回答しており、自国製品や欧米のブランドよりも高い支持を得ている。

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？

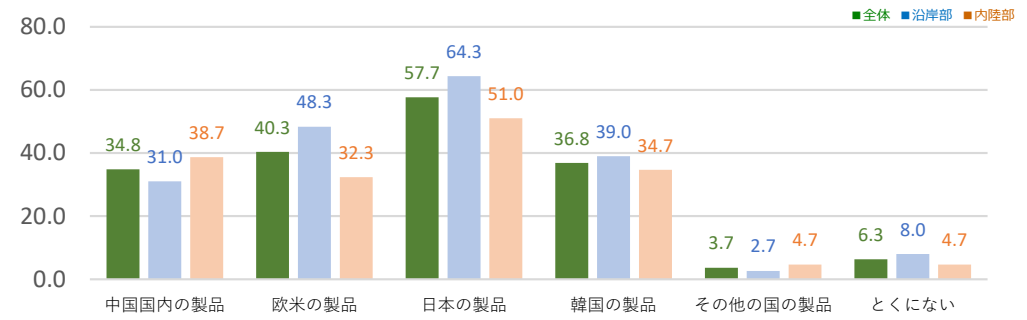
(1) 医薬品 (%)

	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



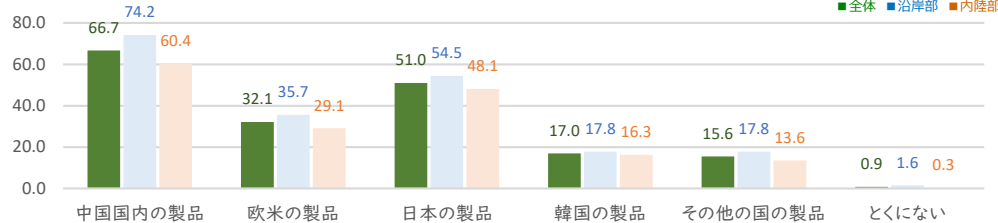
(2) 化粧品 (%)

	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



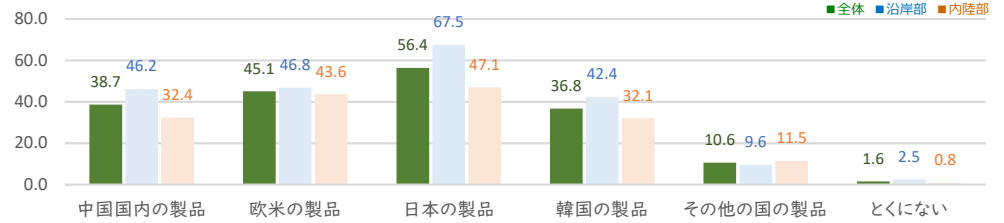
(参考) 2021年9月の調査

	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



(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

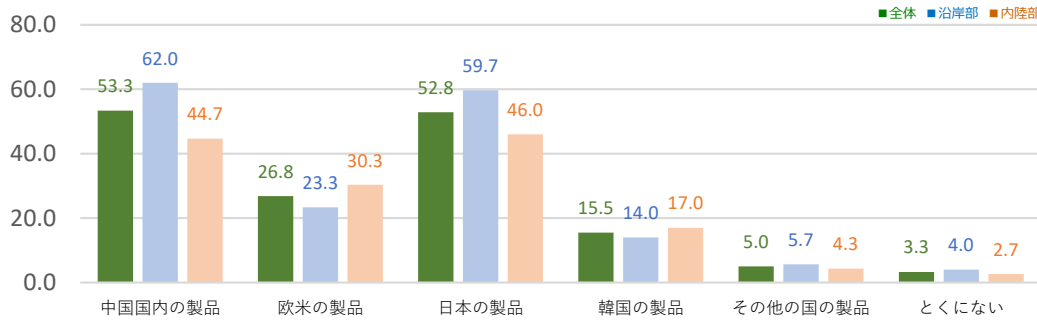


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(3) 日用品

(%)

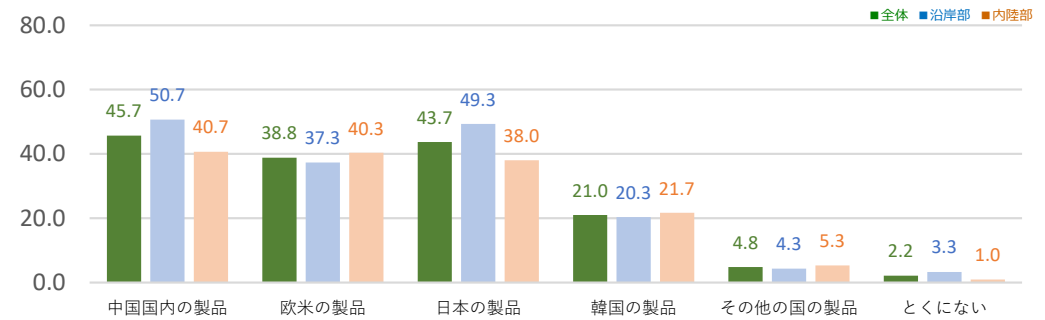
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	53.3	26.8	52.8	15.5	5.0	3.3
└ 沿岸部 300人	62.0	23.3	59.7	14.0	5.7	4.0
└ 内陸部 300人	44.7	30.3	46.0	17.0	4.3	2.7



(4) 衛生用品

(%)

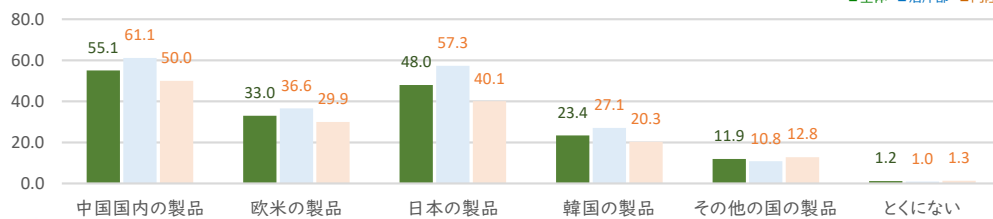
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	45.7	38.8	43.7	21.0	4.8	2.2
└ 沿岸部 300人	50.7	37.3	49.3	20.3	4.3	3.3
└ 内陸部 300人	40.7	40.3	38.0	21.7	5.3	1.0



(参考) 2021年9月の調査

(%)

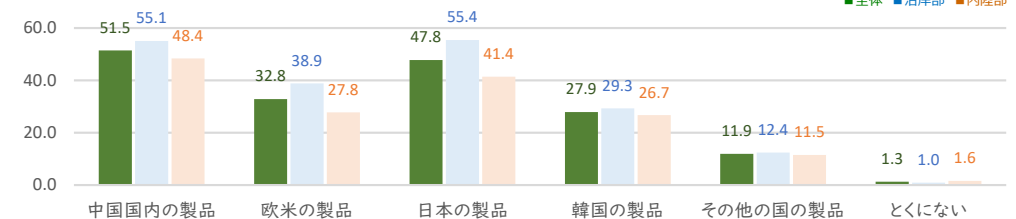
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	55.1	33.0	48.0	23.4	11.9	1.2
└ 沿岸部 314人	61.1	36.6	57.3	27.1	10.8	1.0
└ 内陸部 374人	50.0	29.9	40.1	20.3	12.8	1.3



(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

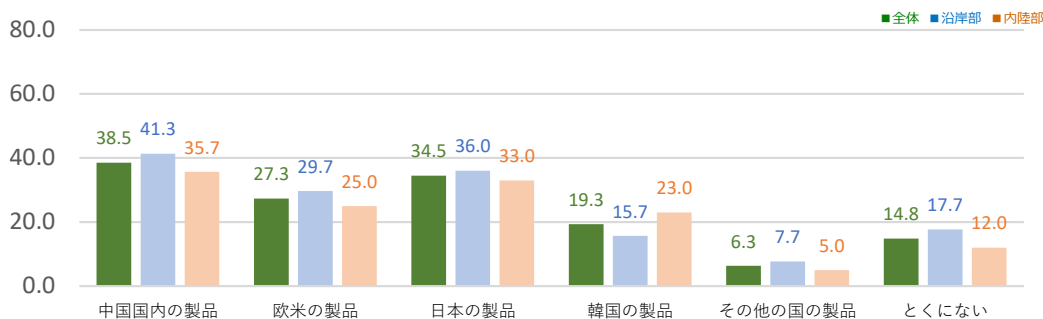


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(5) その他日用品

(%)

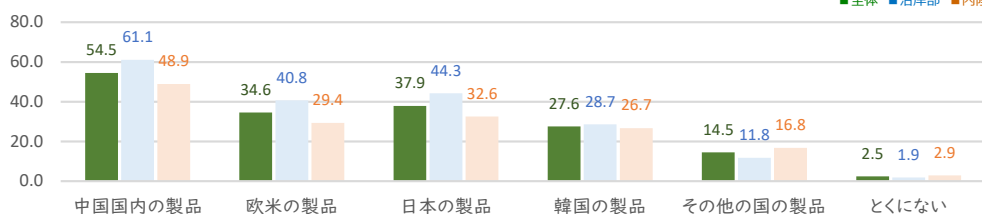
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	38.5	27.3	34.5	19.3	6.3	14.8
└ 沿岸部 300人	41.3	29.7	36.0	15.7	7.7	17.7
└ 内陸部 300人	35.7	25.0	33.0	23.0	5.0	12.0



(参考) 2021年9月の調査

(%)

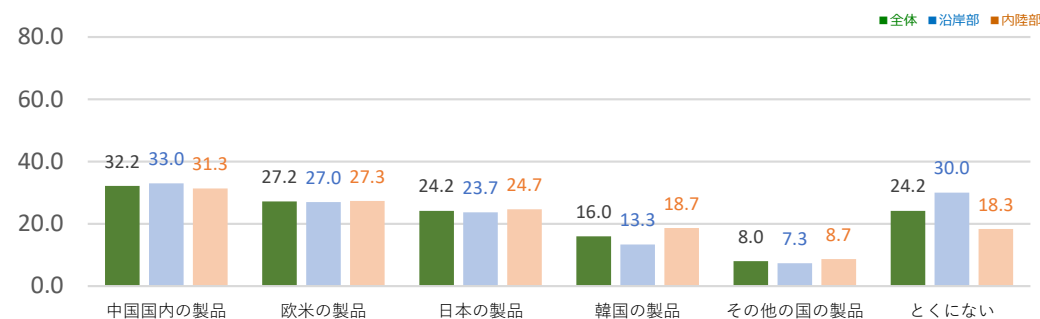
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	54.5	34.6	37.9	27.6	14.5	2.5
└ 沿岸部 314人	61.1	40.8	44.3	28.7	11.8	1.9
└ 内陸部 374人	48.9	29.4	32.6	26.7	16.8	2.9



(6) ペット用品

(%)

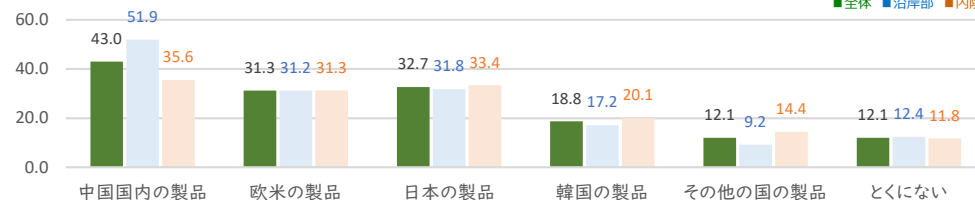
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	32.2	27.2	24.2	16.0	8.0	24.2
└ 沿岸部 300人	33.0	27.0	23.7	13.3	7.3	30.0
└ 内陸部 300人	31.3	27.3	24.7	18.7	8.7	18.3



(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

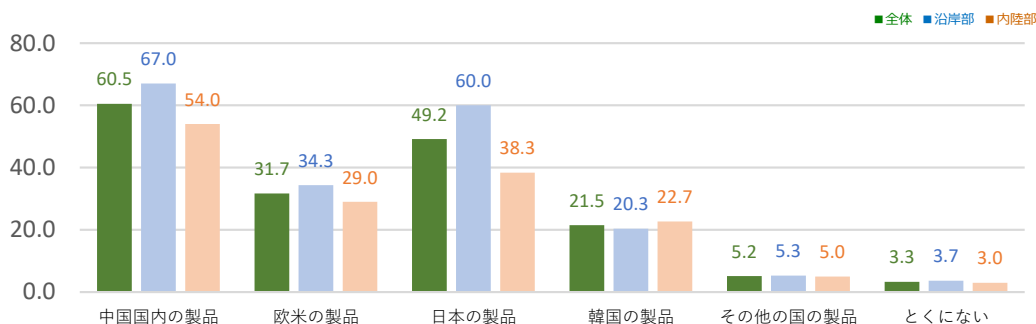


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(7) 食品

(%)

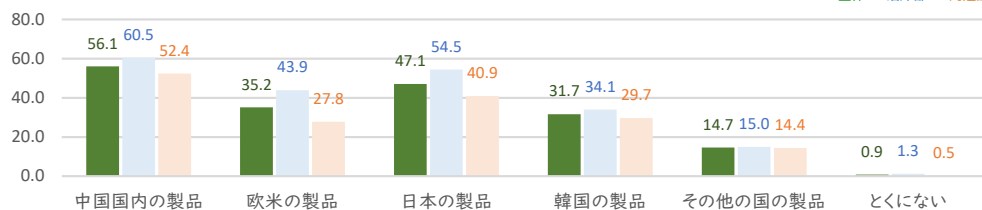
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	60.5	31.7	49.2	21.5	5.2	3.3
└ 沿岸部 300人	67.0	34.3	60.0	20.3	5.3	3.7
└ 内陸部 300人	54.0	29.0	38.3	22.7	5.0	3.0



(参考) 2021年9月の調査

(%)

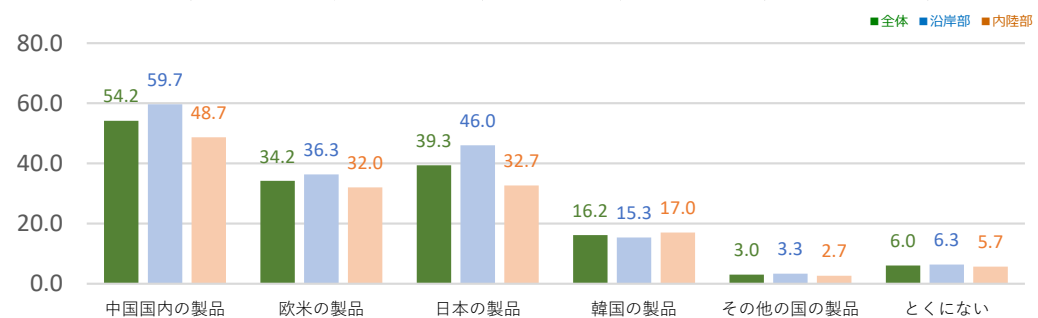
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	56.1	35.2	47.1	31.7	14.7	0.9
└ 沿岸部 314人	60.5	43.9	54.5	34.1	15.0	1.3
└ 内陸部 374人	52.4	27.8	40.9	29.7	14.4	0.5



(8) 菓子・飲料

(%)

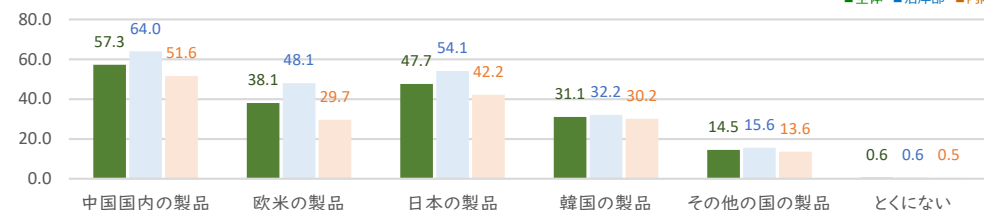
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	54.2	34.2	39.3	16.2	3.0	6.0
└ 沿岸部 300人	59.7	36.3	46.0	15.3	3.3	6.3
└ 内陸部 300人	48.7	32.0	32.7	17.0	2.7	5.7



(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

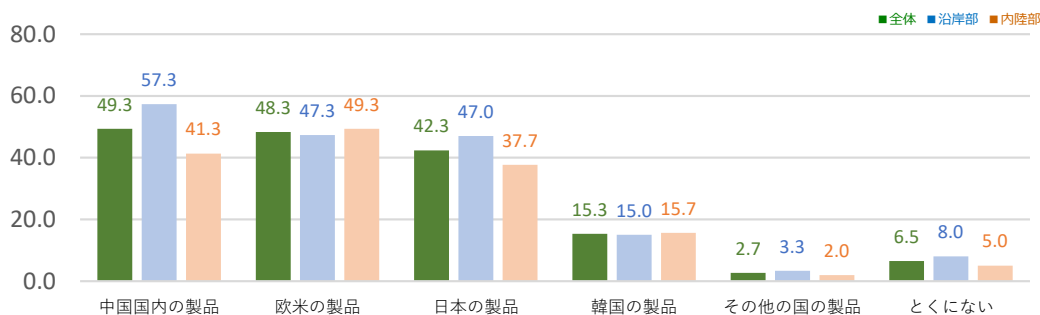


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(9) 酒類

(%)

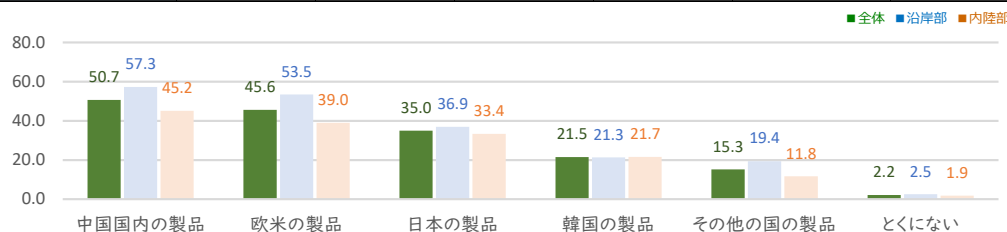
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	49.3	48.3	42.3	15.3	2.7	6.5
└ 沿岸部 300人	57.3	47.3	47.0	15.0	3.3	8.0
└ 内陸部 300人	41.3	49.3	37.7	15.7	2.0	5.0



(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

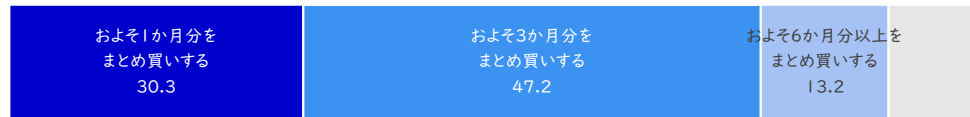
Q13. あなたは、『独身の日(11・11)』『618セール』などのECのセールで、日常的に使う生活用品の中で、まとめ買いする商品ジャンルはありますか？

(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)

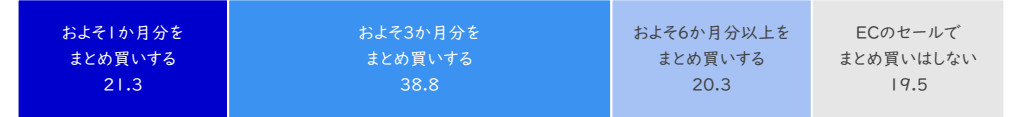
ECのセールで
まとめ買いはしない
9.3



(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)



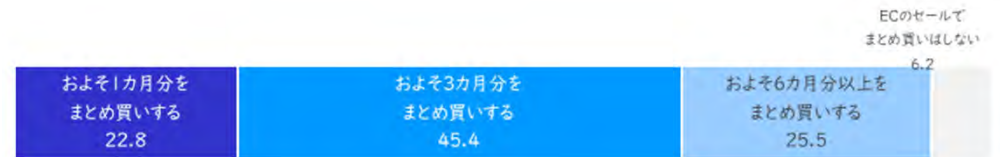
(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	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

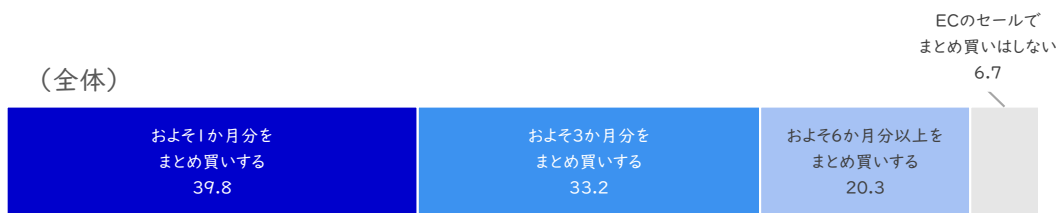


10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(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

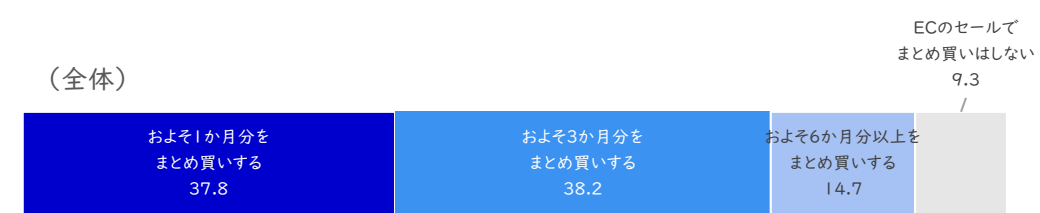
(全体)



(4) 衛生用品 (%)

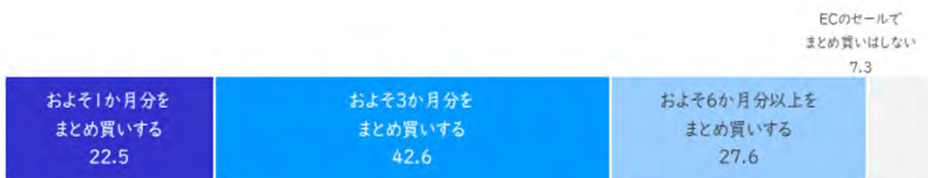
	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	37.8	38.2	14.7	9.3
└ 沿岸部	300人	38.7	37.3	12.7	11.3
└ 内陸部	300人	37.0	39.0	16.7	7.3

(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

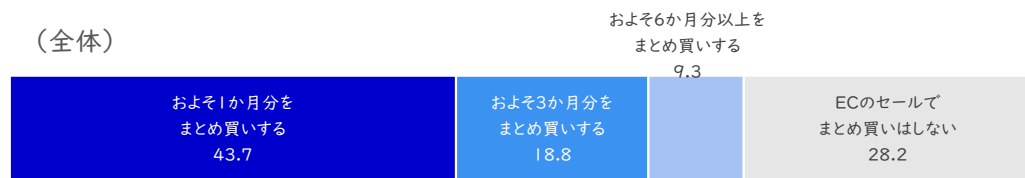
およそ1か月分を まとめ買いする 17.7	およそ3か月分を まとめ買いする 37.1	およそ6か月分以上を まとめ買いする 23.3	ECのセールで まとめ買いはしない 21.9
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

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

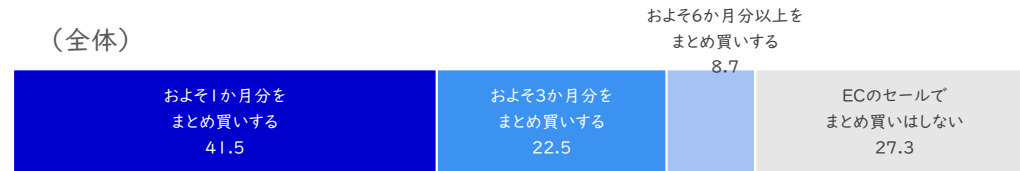
(全体)



(8) 菓子・飲料 (%)

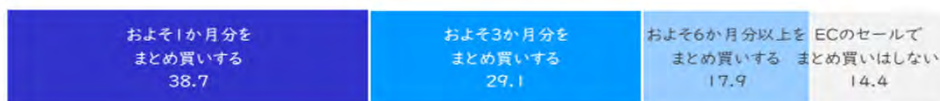
	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 600人	41.5	22.5	8.7	27.3
└ 沿岸部 300人	45.3	17.0	5.7	32.0
└ 内陸部 300人	37.7	28.0	11.7	22.7

(全体)



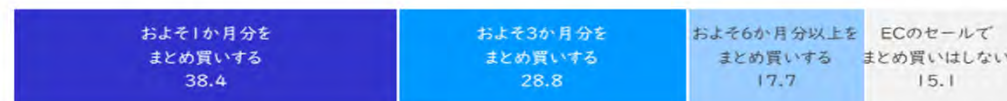
(参考) 2021年9月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	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。

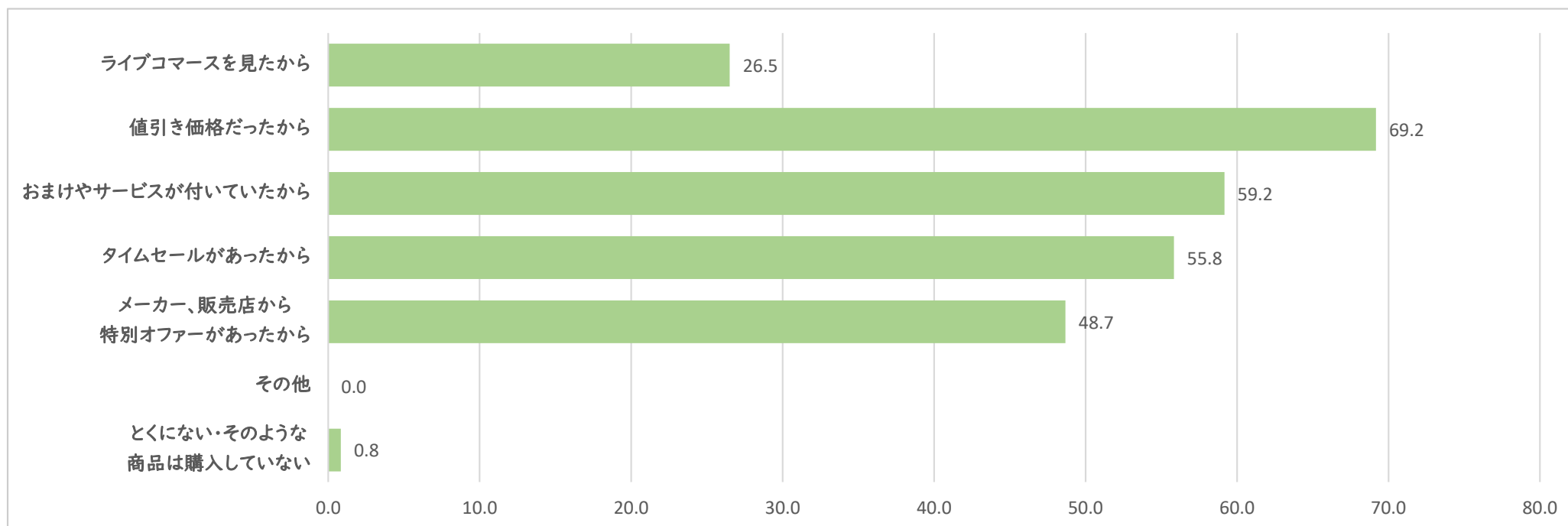
II. ECのセールで購入したきっかけ・要因

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。

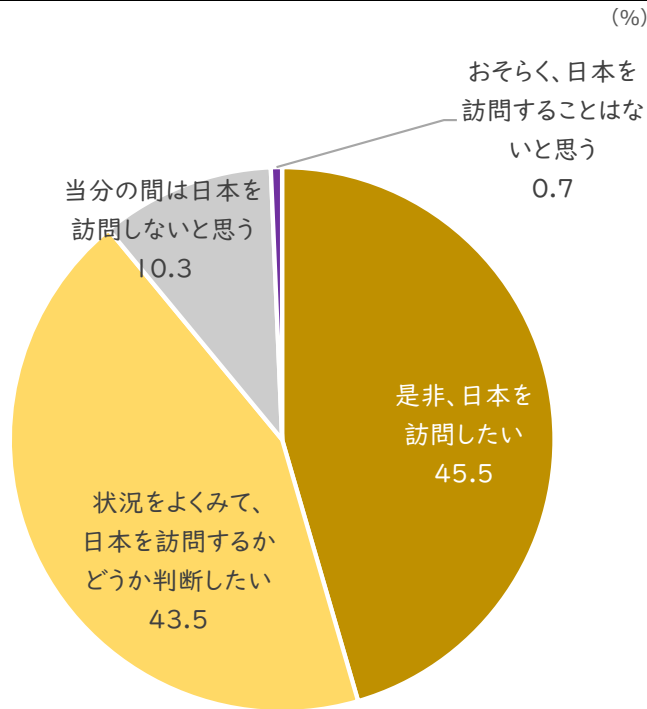
安全が確認できれば、約90%の人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。中でも、「是非、日本を訪問したい」という回答が45.5%もあり、次の日本への旅行への大きな期待がうかがえる。

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。

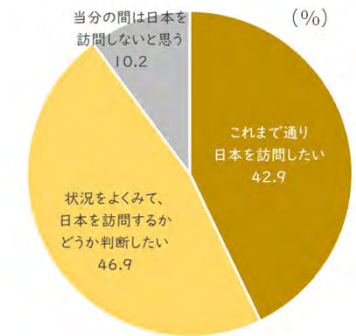
12. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

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？

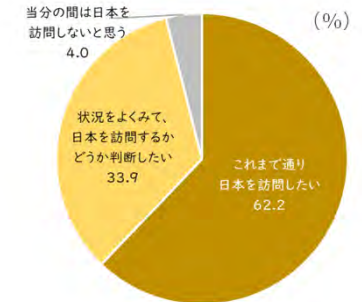
		(%)			
		是非、日本を訪問したい	状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい	当分の間は日本を訪問しないと思う	おそらく、日本を訪問することはないと思う
全体	600人	45.5	43.5	10.3	0.7
└ 沿岸部	300人	49.0	43.0	7.7	0.3
└ 内陸部	300人	42.0	44.0	13.0	1.0



2021年9月の調査



2021年3月の調査



2020年9月の調査

