

Ⅱ. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

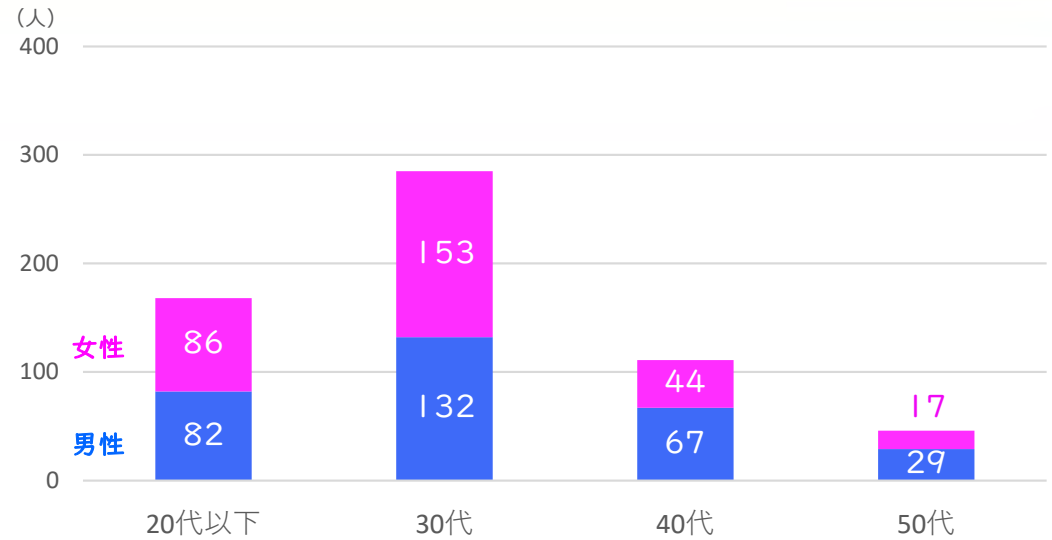
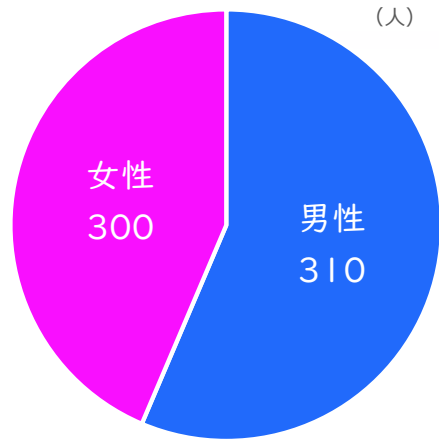
1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活
2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識
3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
4. 現在、日本製品を購入・入手している方法
5. 越境ECの買い物で利用するサイト・アプリ
6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物
7. SNSでの買い物
8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本で購入したい商品
9. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤリティ
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル
11. ECのセールで購入したきっかけ・要因
12. 今後、日本への渡航制限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

【調査概要】

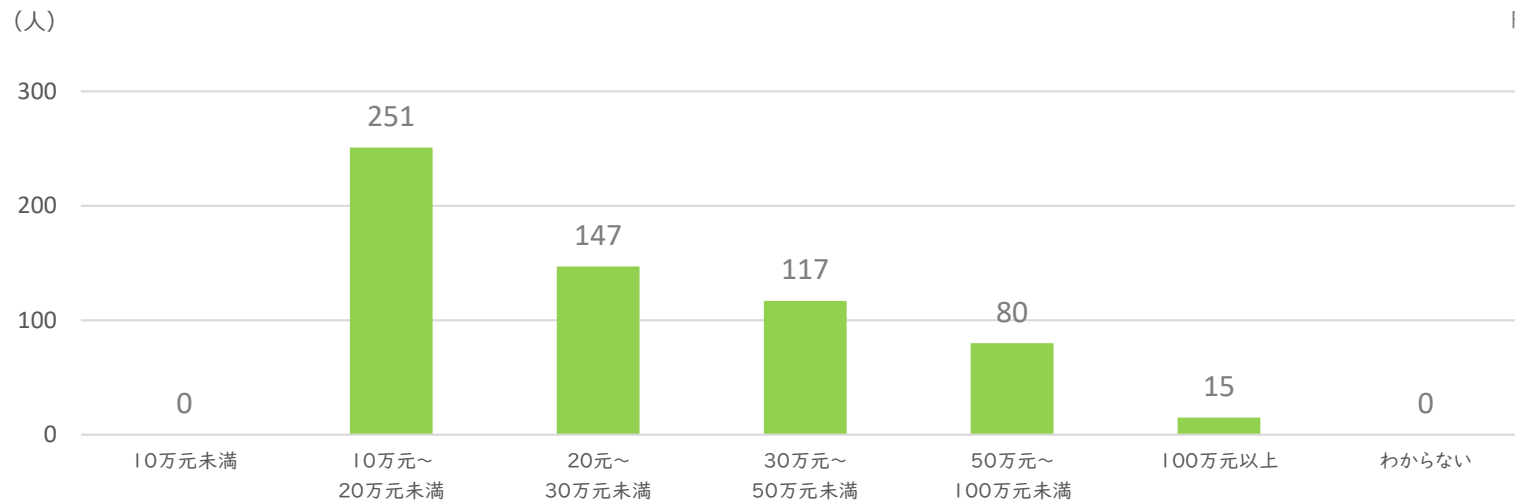
- ◇調査方法 中国主要都市でのインターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2022年3月17日～25日
- ◇調査対象 18～59歳の男女
- ◇回答者数 610名（内訳：女性300名、男性310名）

本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

◇ 性別・年代



◇ 世帯収入



円換算のレート: 1元 (RMB)=15.5円 (JPY)

本調査の結果について

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

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

◇仕事と収入、お金の使い方

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

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

◇日本製品の購入・利用

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

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

◇メーカーの公式オンラインショップ

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

本調査の結果について

◇日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

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

◇ECセールでのまとめ買い

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

◇今後の訪日の意向

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

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

II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

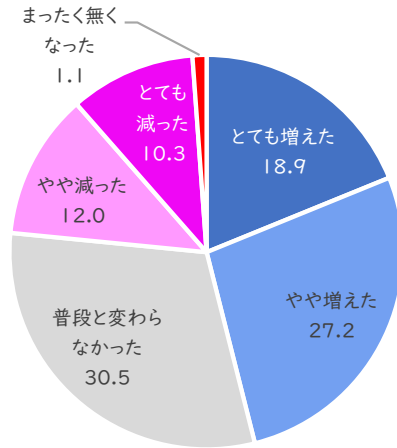
1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

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)

(%)

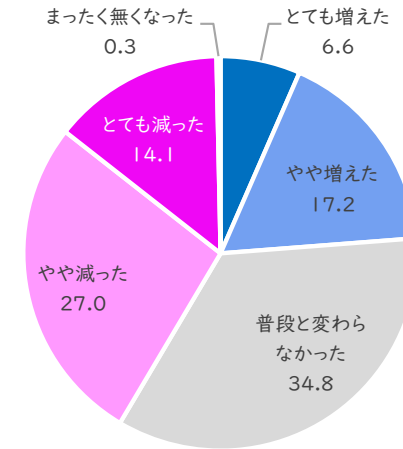
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 610人	18.9	27.2	30.5	12.0	10.3	1.1
L沿岸部 310人	19.7	28.4	35.5	9.4	5.8	1.3
L内陸部 300人	18.0	26.0	25.3	14.7	15.0	1.0



(2) 収入

(%)

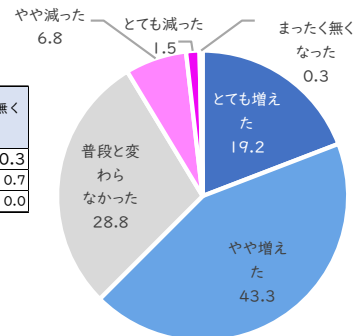
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 610人	6.6	17.2	34.8	27.0	14.1	0.3
L沿岸部 310人	3.5	18.7	41.3	25.8	10.0	0.6
L内陸部 300人	9.7	15.7	28.0	28.3	18.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

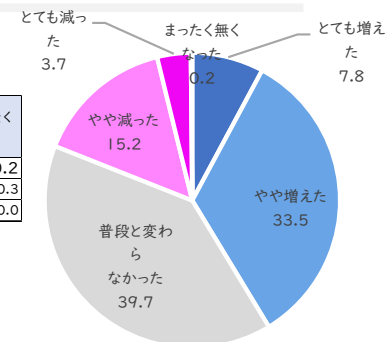
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 600人	19.2	43.3	28.8	6.8	1.5	0.3
L沿岸部 300人	20.0	46.7	24.3	7.0	1.3	0.7
L内陸部 300人	18.3	40.0	33.3	6.7	1.7	0.0



訪日経験者の場合

(%)

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



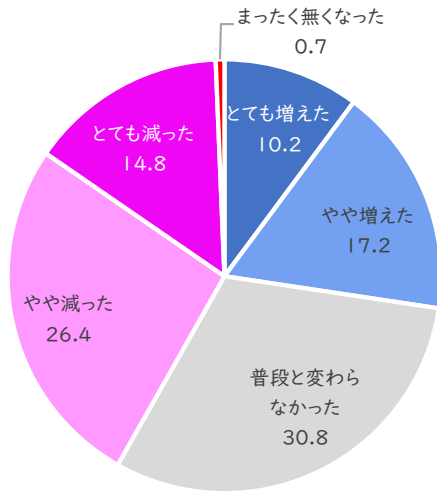
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(3) お店での買い物(食料品)

(%)

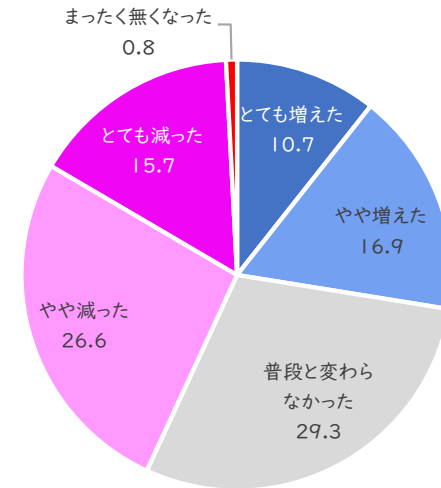
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	10.2	17.2	30.8	26.4	14.8	0.7
└ 沿岸部 310人	6.1	15.5	34.2	31.0	11.9	1.3
└ 内陸部 300人	14.3	19.0	27.3	21.7	17.7	0.0



(4) お店での買い物(食料品以外)

(%)

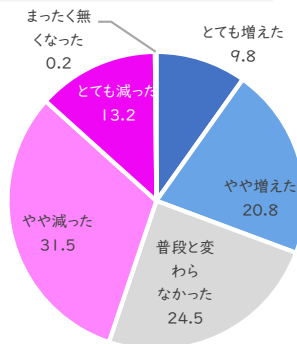
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	10.7	16.9	29.3	26.6	15.7	0.8
└ 沿岸部 310人	6.8	14.8	32.6	31.0	13.5	1.3
└ 内陸部 300人	14.7	19.0	26.0	22.0	18.0	0.3



訪日経験者の場合

(%)

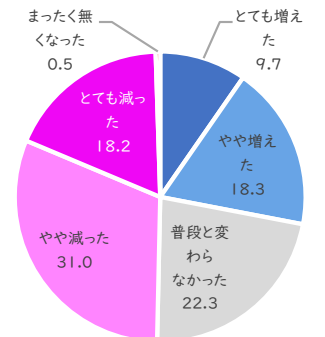
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.8	20.8	24.5	31.5	13.2	0.2
└ 沿岸部 300人	9.0	19.7	24.7	34.3	12.0	0.3
└ 内陸部 300人	10.7	22.0	24.3	28.7	14.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

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



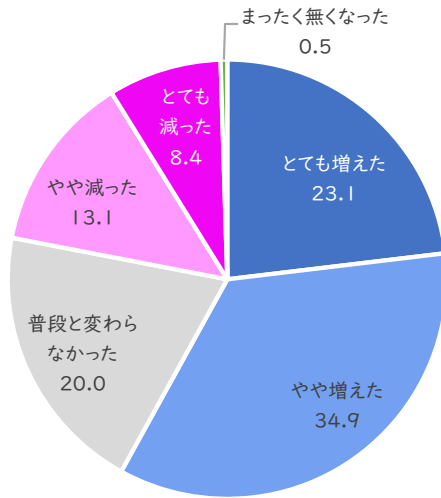
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(5) ネットでの買い物

(%)

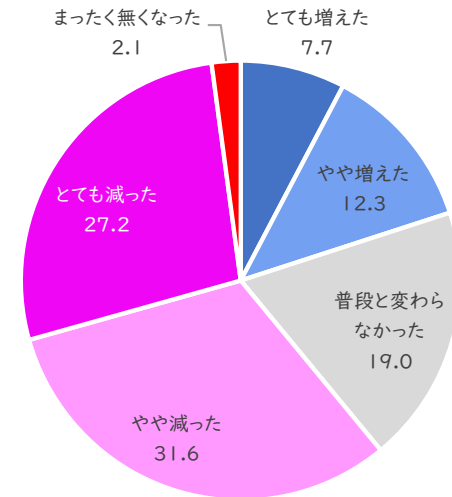
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	23.1	34.9	20.0	13.1	8.4	0.5
└ 沿岸部 310人	22.9	39.4	22.9	7.7	6.1	1.0
└ 内陸部 300人	23.3	30.3	17.0	18.7	10.7	0.0



(6) 外食(お店での飲食)

(%)

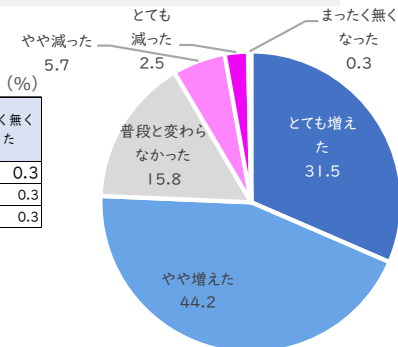
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	7.7	12.3	19.0	31.6	27.2	2.1
└ 沿岸部 310人	2.9	11.9	19.7	35.2	27.1	3.2
└ 内陸部 300人	12.7	12.7	18.3	28.0	27.3	1.0



訪日経験者の場合

(%)

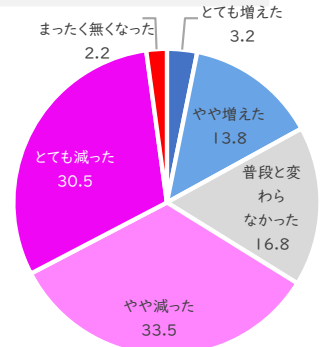
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	31.5	44.2	15.8	5.7	2.5	0.3
└ 沿岸部 300人	35.0	44.0	11.7	6.7	2.3	0.3
└ 内陸部 300人	28.0	44.3	20.0	4.7	2.7	0.3



訪日経験者の場合

(%)

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



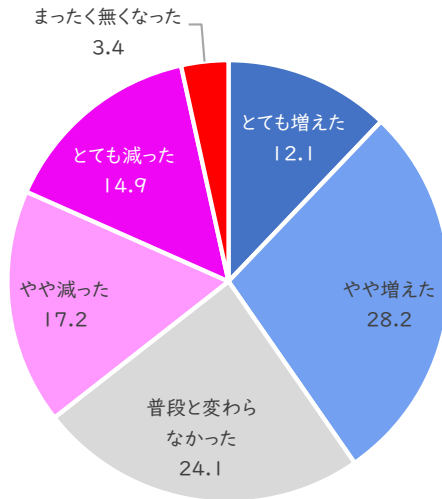
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(7) 食事のデリバリー

(%)

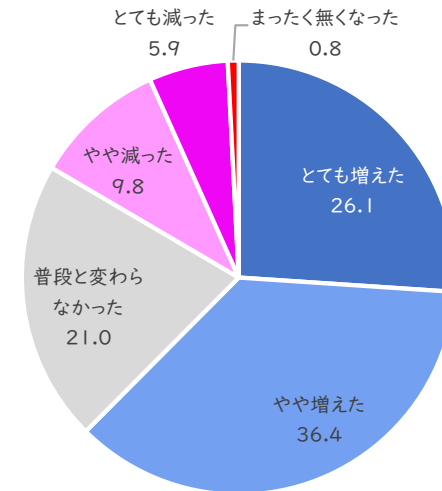
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	12.1	28.2	24.1	17.2	14.9	3.4
└ 沿岸部 310人	9.4	31.6	24.2	17.1	13.2	4.5
└ 内陸部 300人	15.0	24.7	24.0	17.3	16.7	2.3



(8) 自宅で料理を作る機会

(%)

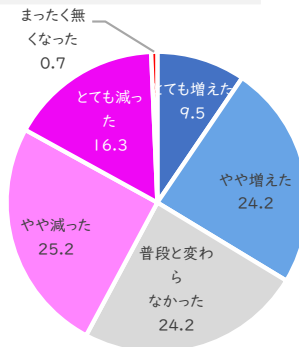
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 610人	26.1	36.4	21.0	9.8	5.9	0.8
└ 沿岸部 310人	26.8	40.3	22.6	7.4	1.6	1.3
└ 内陸部 300人	25.3	32.3	19.3	12.3	10.3	0.3



訪日経験者の場合

(%)

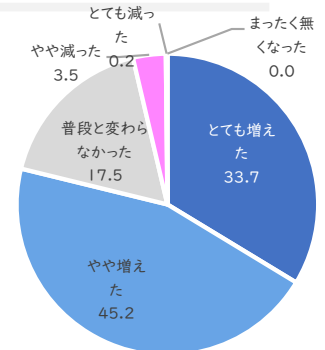
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 600人	9.5	24.2	24.2	25.2	16.3	0.7
└ 沿岸部 300人	10.0	25.0	24.0	26.7	14.0	0.3
└ 内陸部 300人	9.0	23.3	24.3	23.7	18.7	1.0



訪日経験者の場合

(%)

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



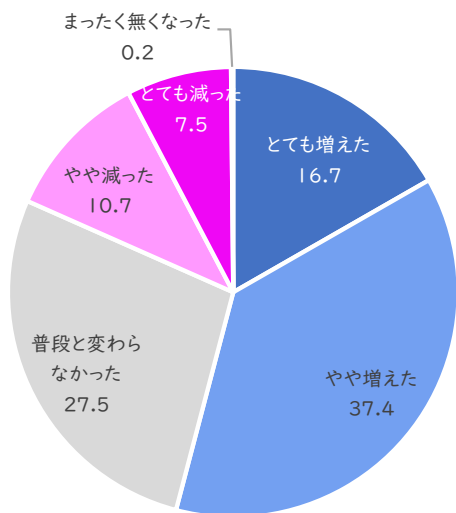
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在の日常生活

(9) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

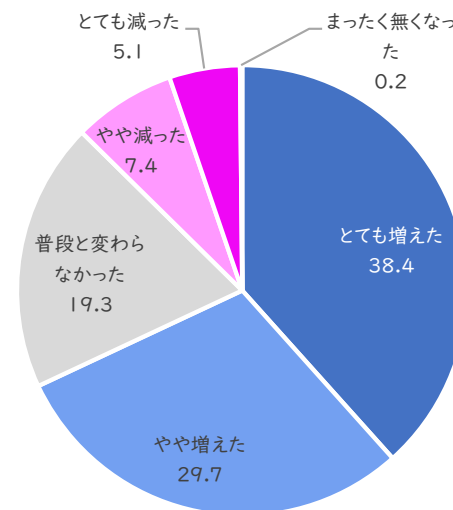
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 610人	16.7	37.4	27.5	10.7	7.5	0.2
└沿岸部 310人	15.8	43.2	30.0	7.7	2.9	0.3
└内陸部 300人	17.7	31.3	25.0	13.7	12.3	0.0



(10) 健康に関する意識・関心

(%)

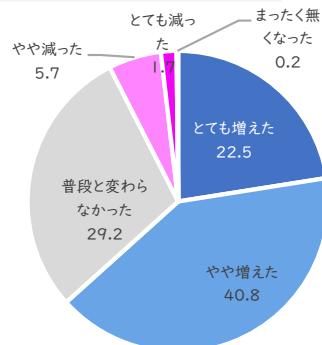
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 610人	38.4	29.7	19.3	7.4	5.1	0.2
└沿岸部 310人	40.6	33.5	20.3	3.2	1.9	0.3
└内陸部 300人	36.0	25.7	18.3	11.7	8.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

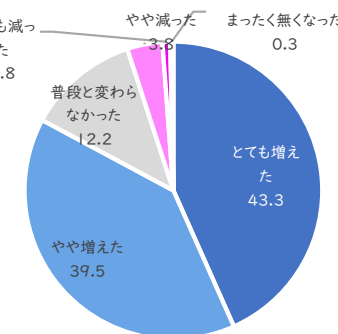
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 600人	22.5	40.8	29.2	5.7	1.7	0.2
└沿岸部 300人	20.7	45.0	28.7	4.3	1.0	0.3
└内陸部 300人	24.3	36.7	29.7	7.0	2.3	0.0



訪日経験者の場合

(%)

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



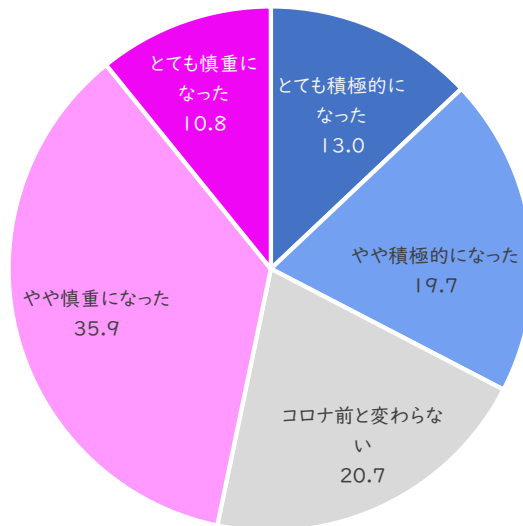
2. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

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

(%)

		とても積極的になった	やや積極的になった	コロナ前と変わらない	やや慎重になった	とても慎重になった
全体	610人	13.0	19.7	20.7	35.9	10.8
└ 沿岸部	310人	9.4	20.3	21.6	40.0	8.7
└ 内陸部	300人	16.7	19.0	19.7	31.7	13.0

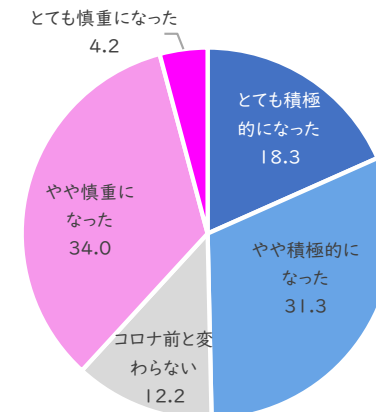
(全体)



(参考) 訪日経験者の調査 (Q2と同じ質問)

(%)

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



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

Q3. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか？

Q4. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

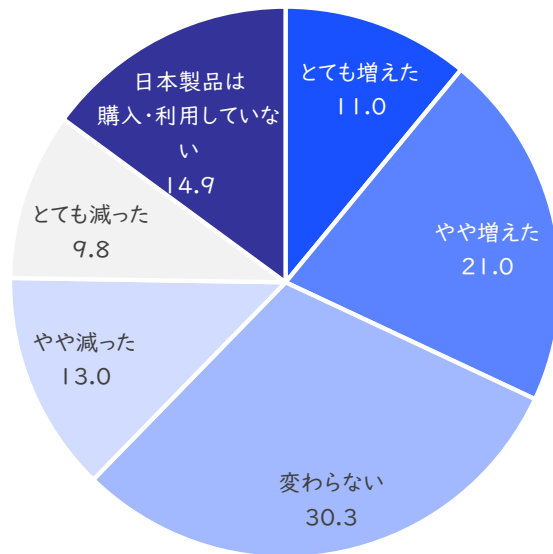
(1) 医薬品

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

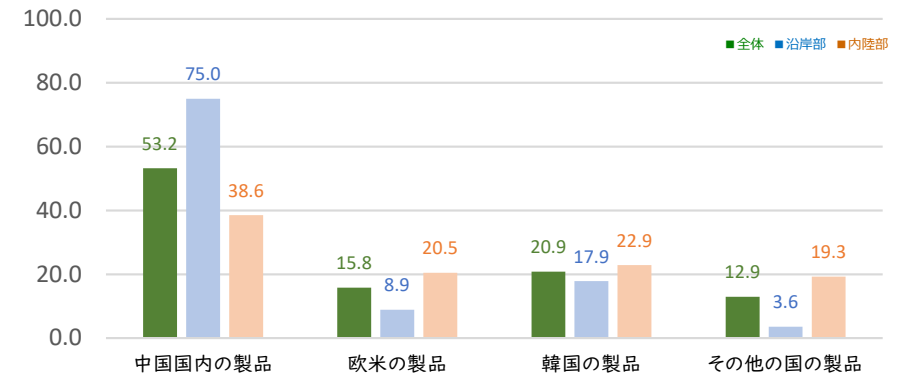
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 139人	53.2	15.8	20.9	12.9
└ 沿岸部 56人	75.0	8.9	17.9	3.6
└ 内陸部 83人	38.6	20.5	22.9	19.3



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

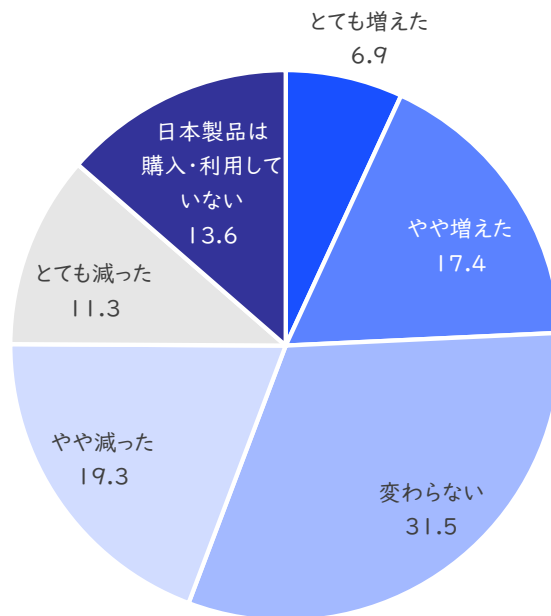
(2) 化粧品

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

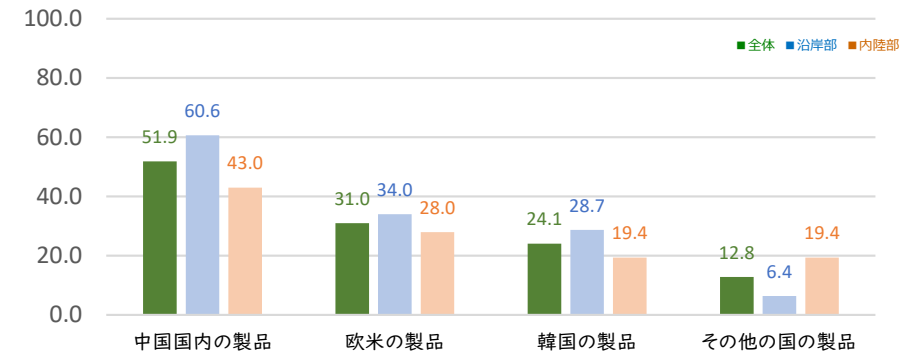
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 187人	51.9	31.0	24.1	12.8
└ 沿岸部 94人	60.6	34.0	28.7	6.4
└ 内陸部 93人	43.0	28.0	19.4	19.4



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

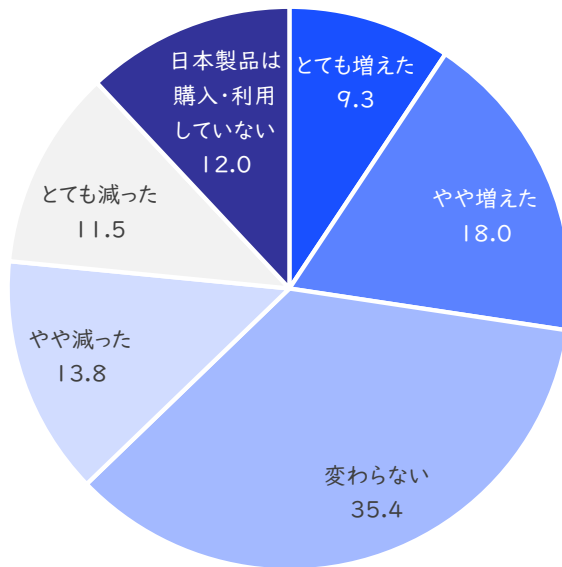
(3) 日用品

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

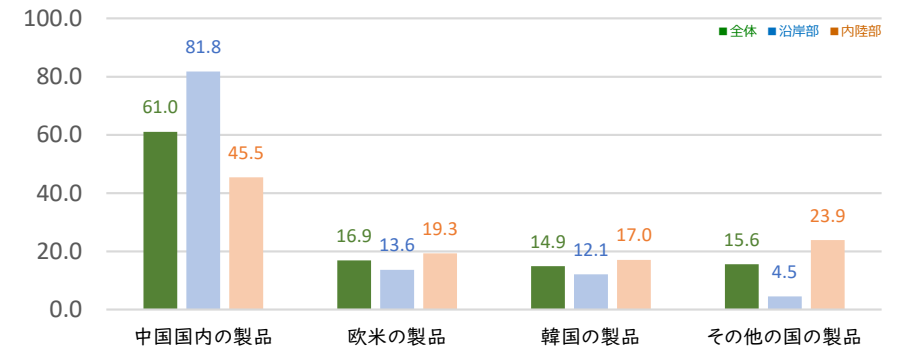
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 154人	61.0	16.9	14.9	15.6
└ 沿岸部 66人	81.8	13.6	12.1	4.5
└ 内陸部 88人	45.5	19.3	17.0	23.9



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

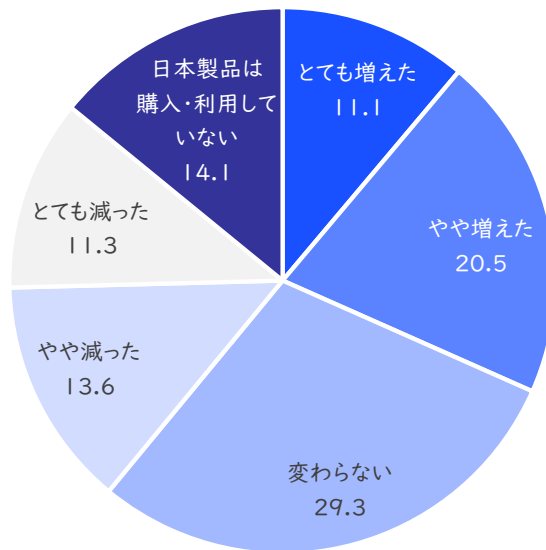
(4) 衛生用品

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

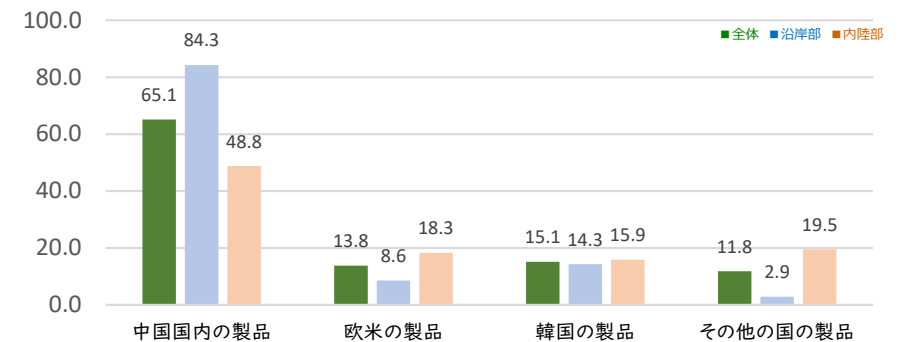
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 152人	65.1	13.8	15.1	11.8
└ 沿岸部 70人	84.3	8.6	14.3	2.9
└ 内陸部 82人	48.8	18.3	15.9	19.5



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

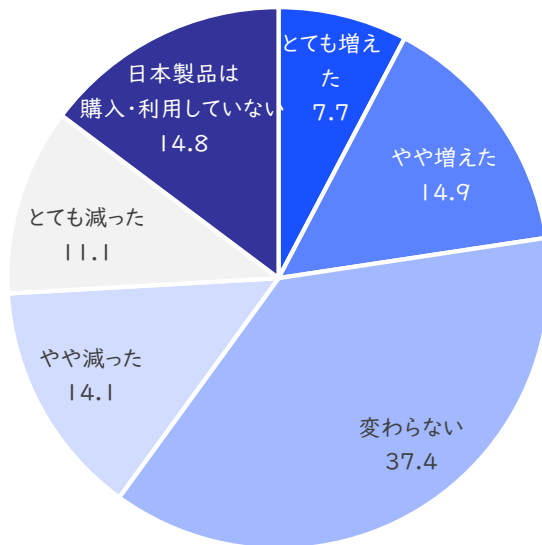
(5) その他の日用品

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

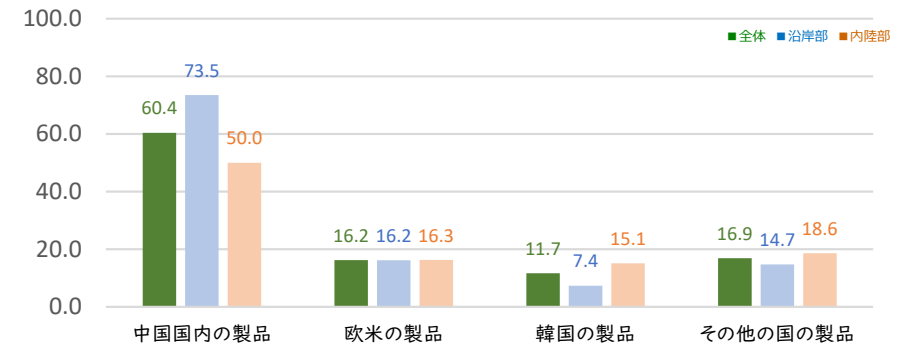
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 154人	60.4	16.2	11.7	16.9
└─沿岸部 68人	73.5	16.2	7.4	14.7
└─内陸部 86人	50.0	16.3	15.1	18.6



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

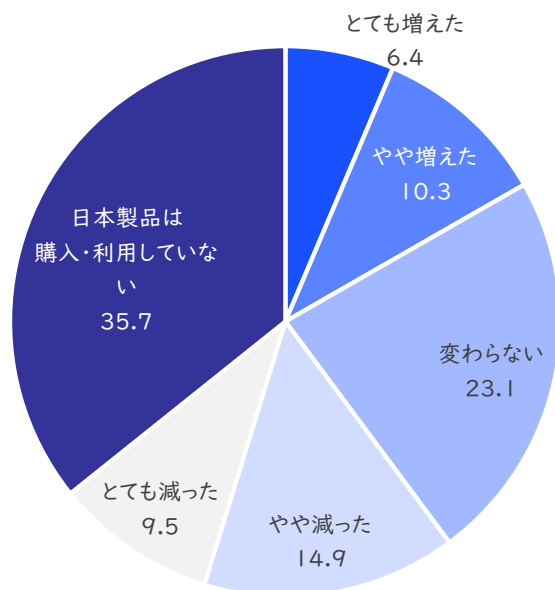
(6) ペット用品

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

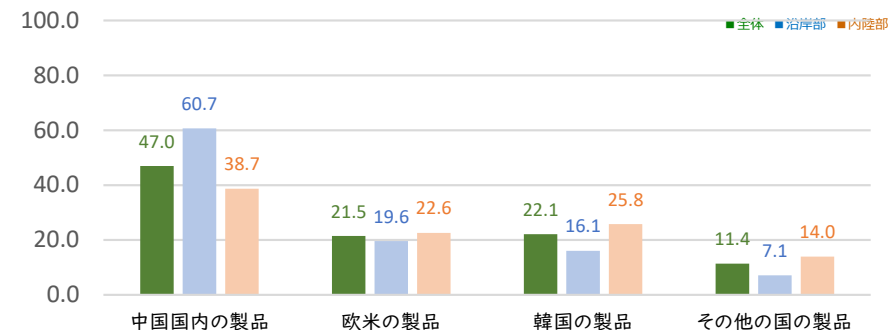
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 149人	47.0	21.5	22.1	11.4
└ 沿岸部 56人	60.7	19.6	16.1	7.1
└ 内陸部 93人	38.7	22.6	25.8	14.0



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

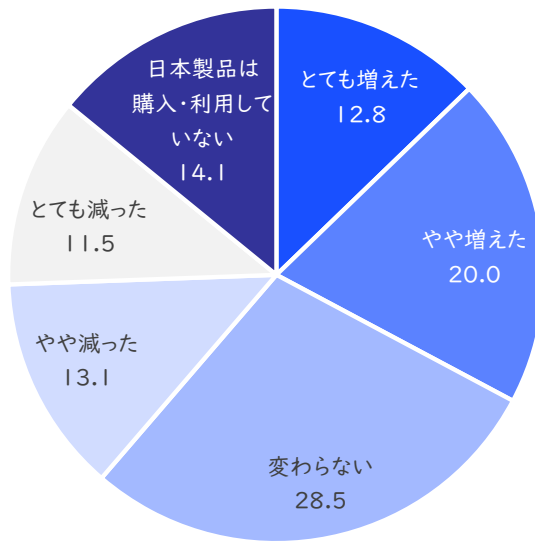
(7) 食品

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

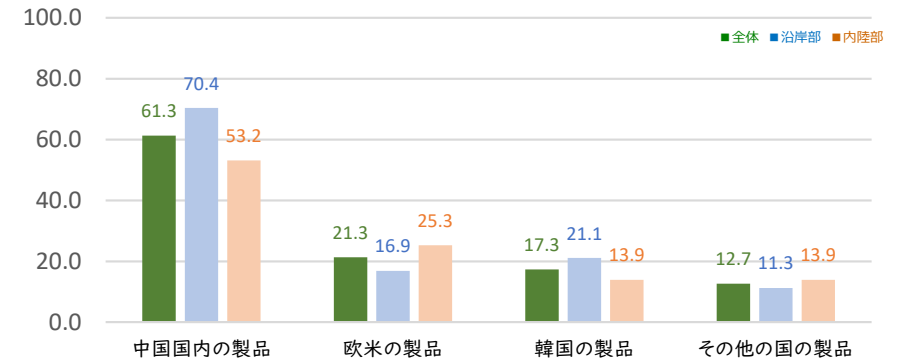
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 150人	61.3	21.3	17.3	12.7
└ 沿岸部 71人	70.4	16.9	21.1	11.3
└ 内陸部 79人	53.2	25.3	13.9	13.9



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

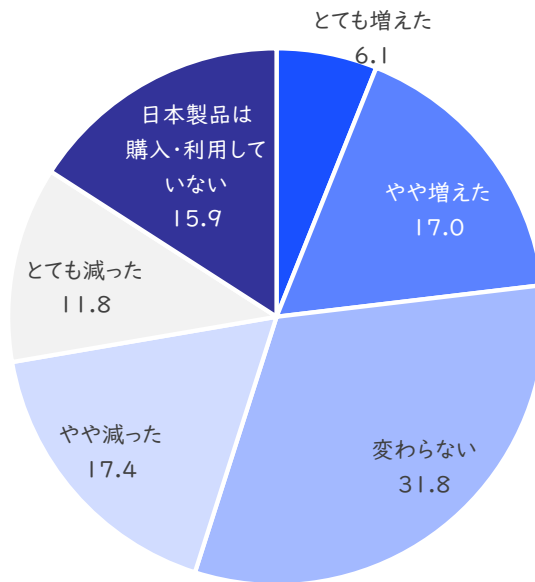
(8) 菓子・飲料

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

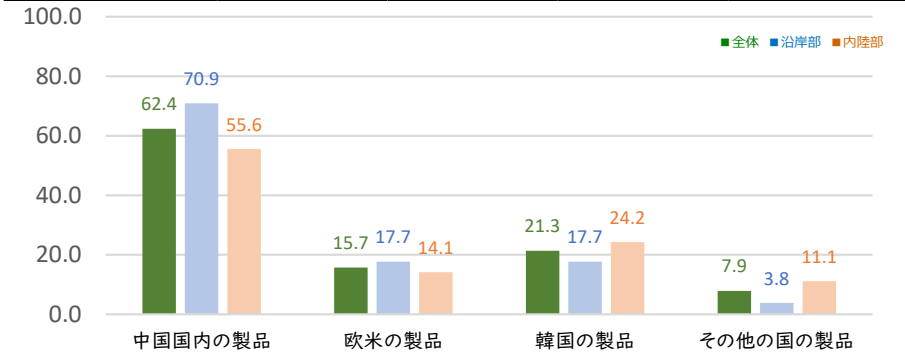
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 178人	62.4	15.7	21.3	7.9
└ 沿岸部 79人	70.9	17.7	17.7	3.8
└ 内陸部 99人	55.6	14.1	24.2	11.1



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

3. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

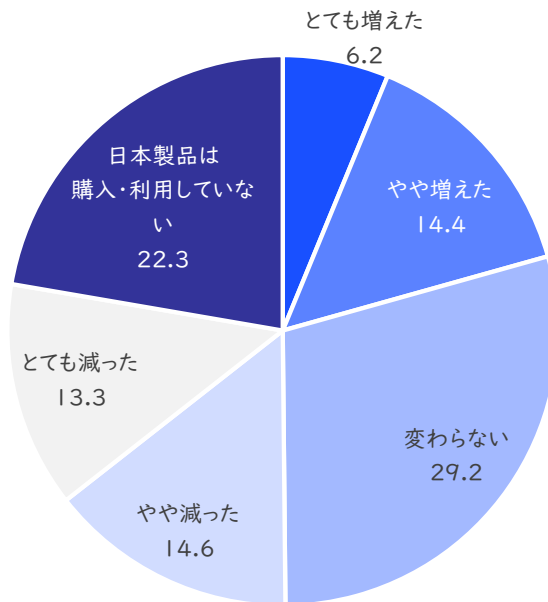
(9) 酒類

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

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

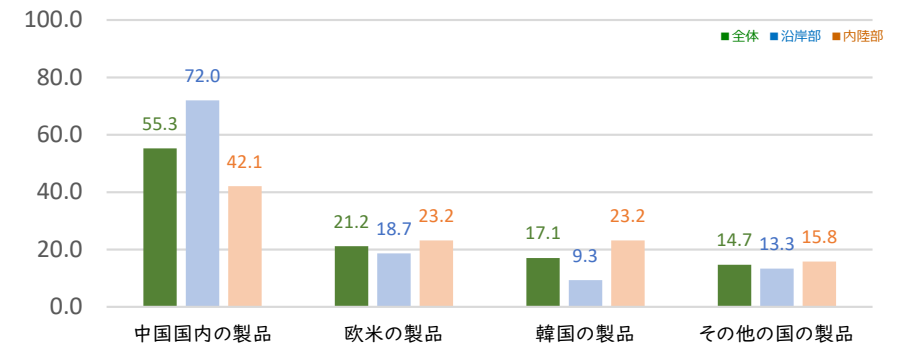
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 170人	55.3	21.2	17.1	14.7
└ 沿岸部 75人	72.0	18.7	9.3	13.3
└ 内陸部 95人	42.1	23.2	23.2	15.8



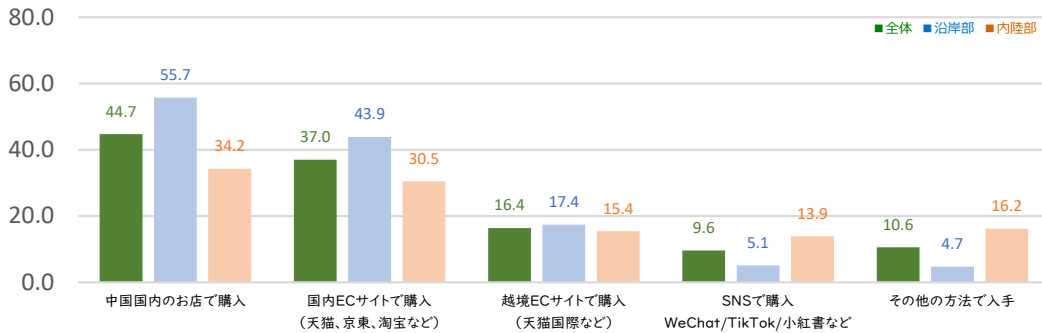
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

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

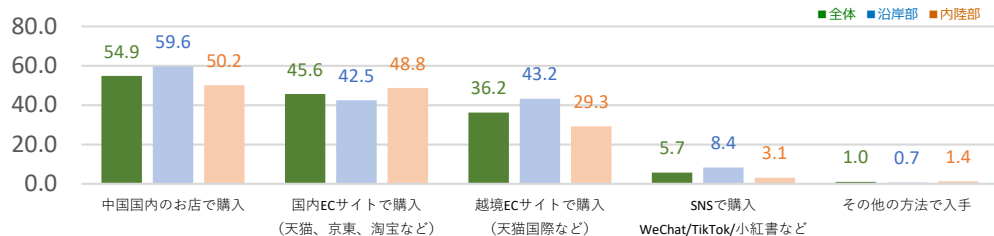
(1) 医薬品 (%)

	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 519人	44.7	37.0	16.4	9.6	10.6
└ 沿岸部 253人	55.7	43.9	17.4	5.1	4.7
└ 内陸部 266人	34.2	30.5	15.4	13.9	16.2



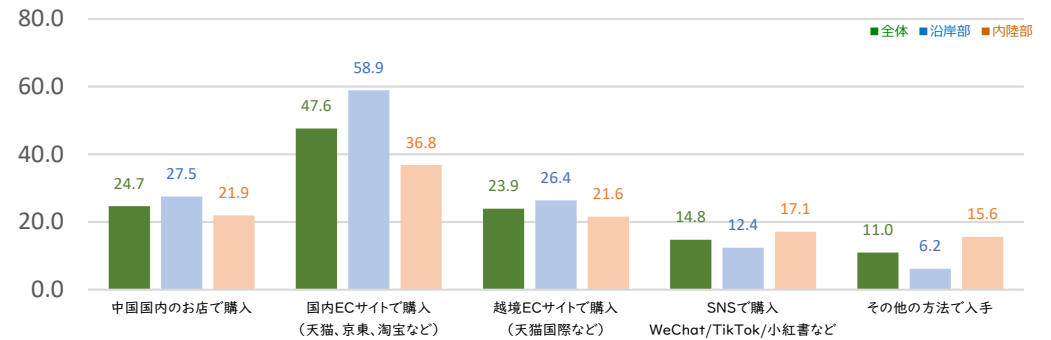
訪日経験者の場合 (%)

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



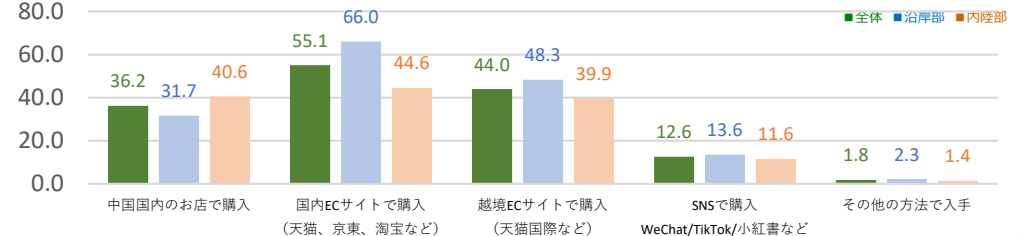
(2) 化粧品 (%)

	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 527人	24.7	47.6	23.9	14.8	11.0
└ 沿岸部 258人	27.5	58.9	26.4	12.4	6.2
└ 内陸部 269人	21.9	36.8	21.6	17.1	15.6



訪日経験者の場合 (%)

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



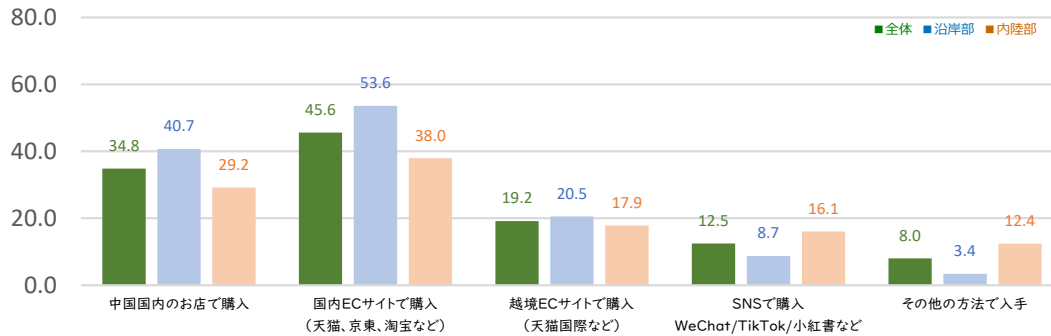
II. 一般生活の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(3) 日用品

(%)

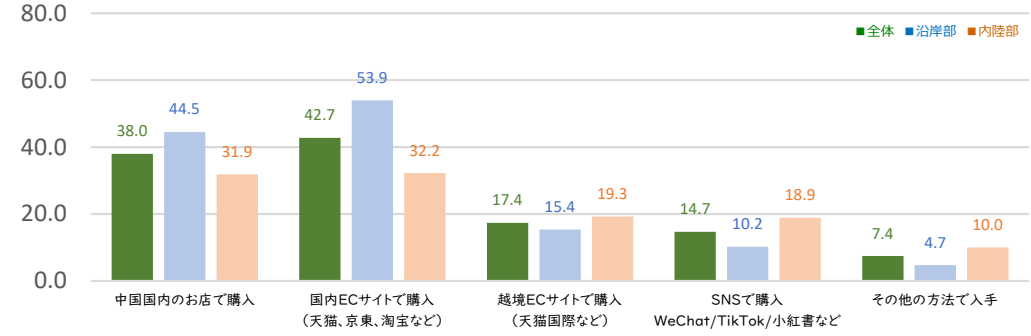
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 537人	34.8	45.6	19.2	12.5	8.0
└ 沿岸部 263人	40.7	53.6	20.5	8.7	3.4
└ 内陸部 274人	29.2	38.0	17.9	16.1	12.4



(4) 衛生用品

(%)

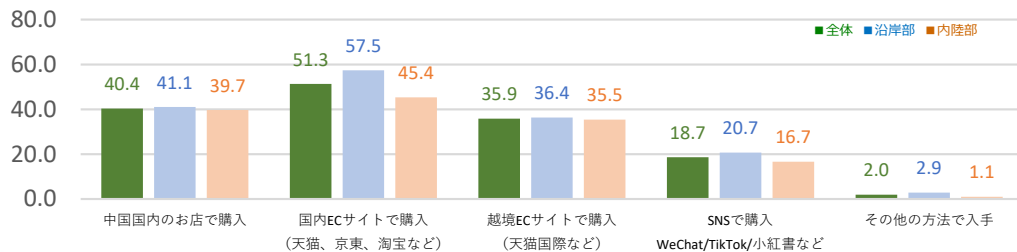
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 524人	38.0	42.7	17.4	14.7	7.4
└ 沿岸部 254人	44.5	53.9	15.4	10.2	4.7
└ 内陸部 270人	31.9	32.2	19.3	18.9	10.0



訪日経験者の場合

(%)

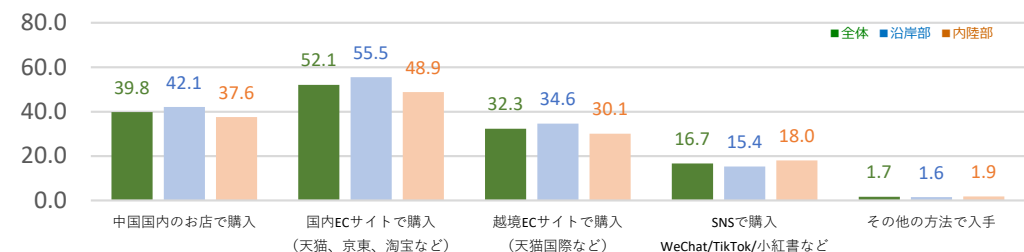
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 557人	40.4	51.3	35.9	18.7	2.0
└ 沿岸部 275人	41.1	57.5	36.4	20.7	2.9
└ 内陸部 282人	39.7	45.4	35.5	16.7	1.1



訪日経験者の場合

(%)

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

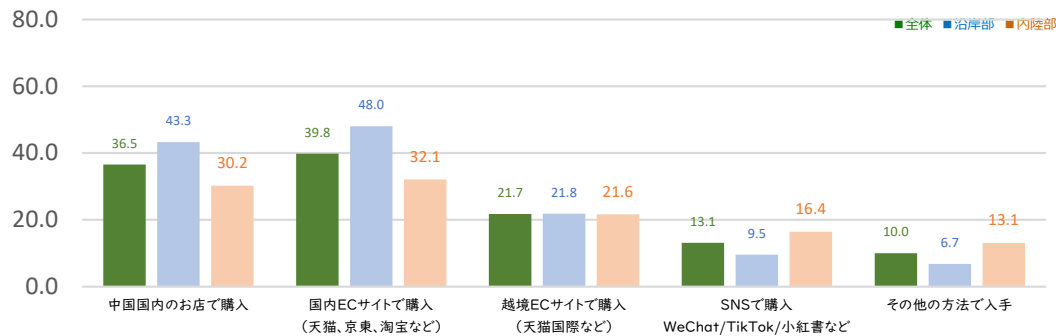


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(5) その他の日用品

(%)

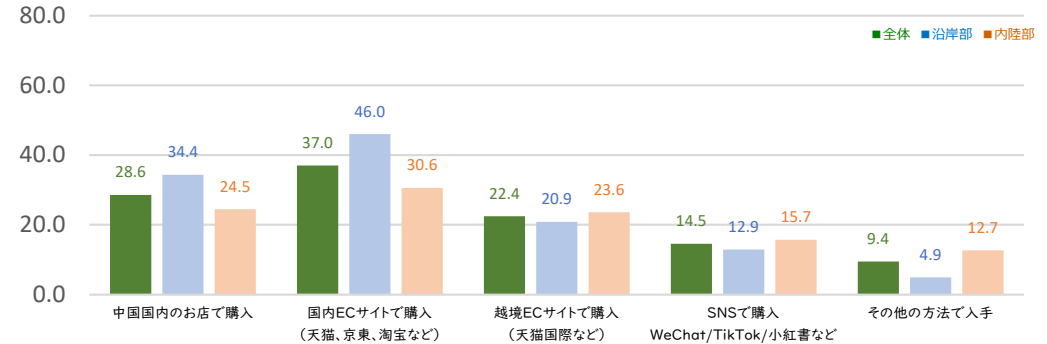
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 520人	36.5	39.8	21.7	13.1	10.0
└ 沿岸部 252人	43.3	48.0	21.8	9.5	6.7
└ 内陸部 268人	30.2	32.1	21.6	16.4	13.1



(6) ペット用品

(%)

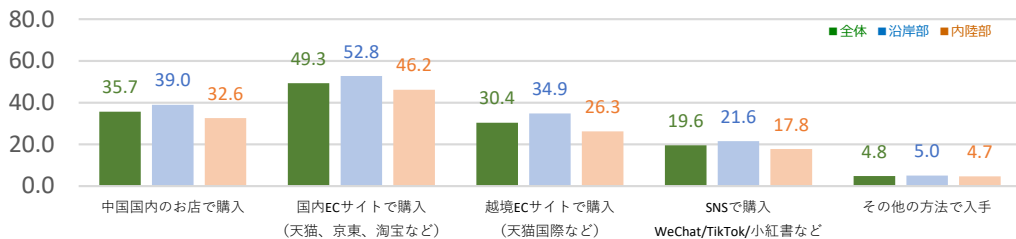
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 392人	28.6	37.0	22.4	14.5	9.4
└ 沿岸部 163人	34.4	46.0	20.9	12.9	4.9
└ 内陸部 229人	24.5	30.6	23.6	15.7	12.7



訪日経験者の場合

(%)

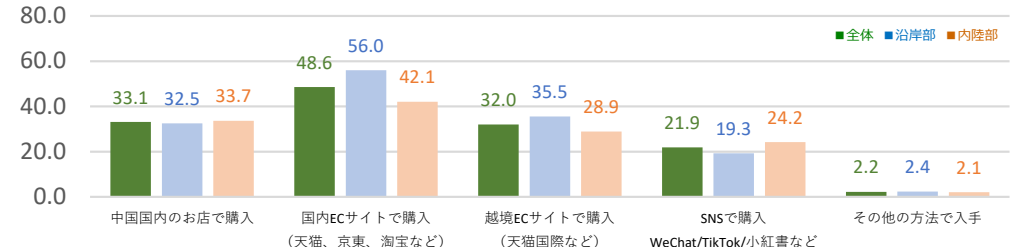
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 454人	35.7	49.3	30.4	19.6	4.8
└ 沿岸部 218人	39.0	52.8	34.9	21.6	5.0
└ 内陸部 236人	32.6	46.2	26.3	17.8	4.7



訪日経験者の場合

(%)

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



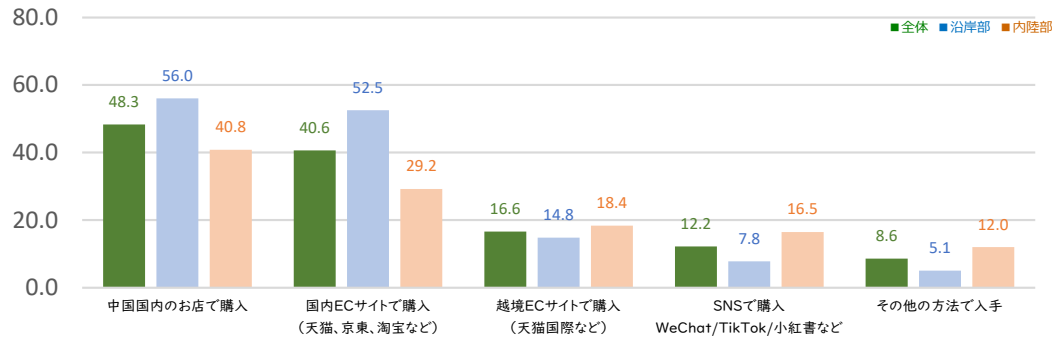
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(7) 食品

(%)

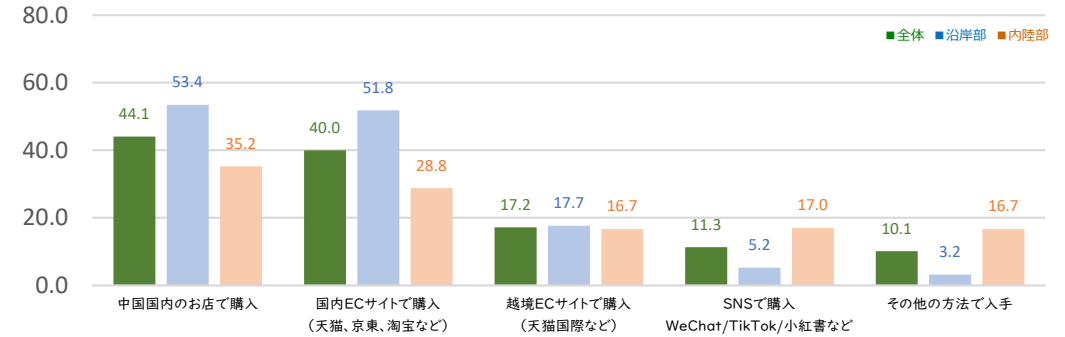
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 524人	48.3	40.6	16.6	12.2	8.6
└ 沿岸部 257人	56.0	52.5	14.8	7.8	5.1
└ 内陸部 267人	40.8	29.2	18.4	16.5	12.0



(8) 菓子・飲料

(%)

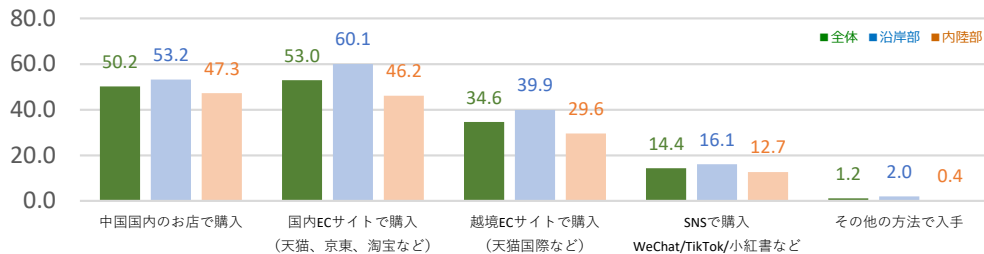
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 513人	44.1	40.0	17.2	11.3	10.1
└ 沿岸部 249人	53.4	51.8	17.7	5.2	3.2
└ 内陸部 264人	35.2	28.8	16.7	17.0	16.7



訪日経験者の場合

(%)

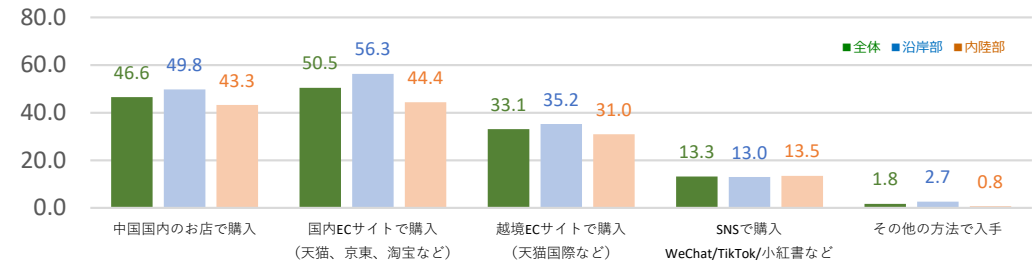
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 508人	50.2	53.0	34.6	14.4	1.2
└ 沿岸部 248人	53.2	60.1	39.9	16.1	2.0
└ 内陸部 260人	47.3	46.2	29.6	12.7	0.4



訪日経験者の場合

(%)

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

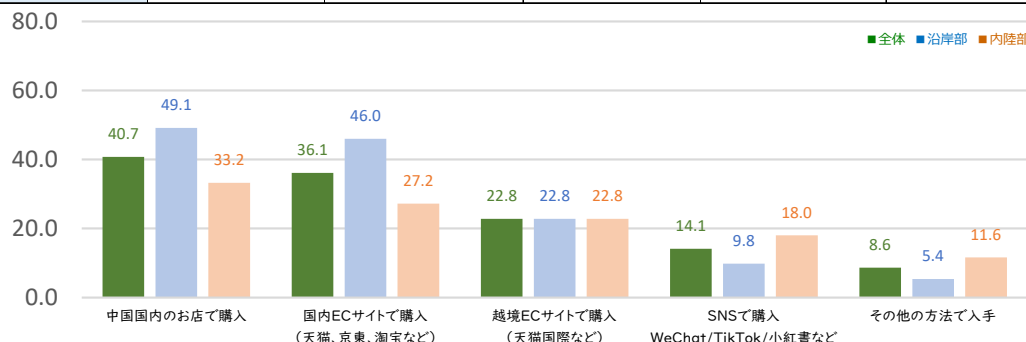


4. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(9) 酒類

(%)

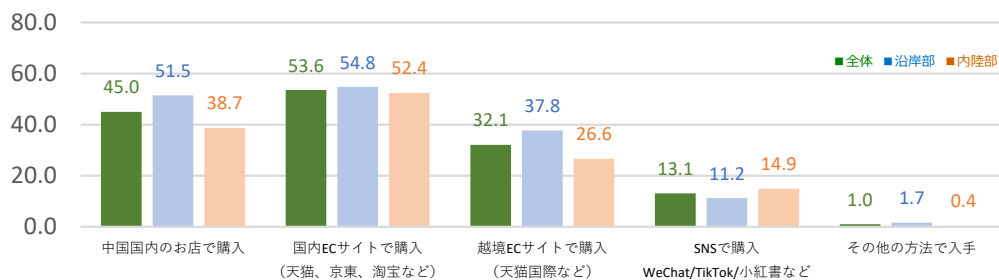
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書 など	その他の方法で入手
全体 474人	40.7	36.1	22.8	14.1	8.6
└ 沿岸部 224人	49.1	46.0	22.8	9.8	5.4
└ 内陸部 250人	33.2	27.2	22.8	18.0	11.6



訪日経験者の場合

(%)

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



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

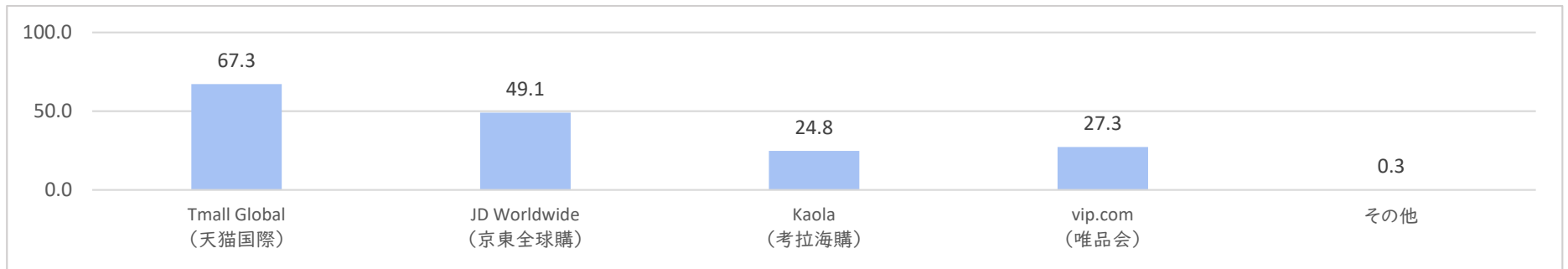
5. 越境ECの買い物で利用するサイト・アプリ

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

(%)

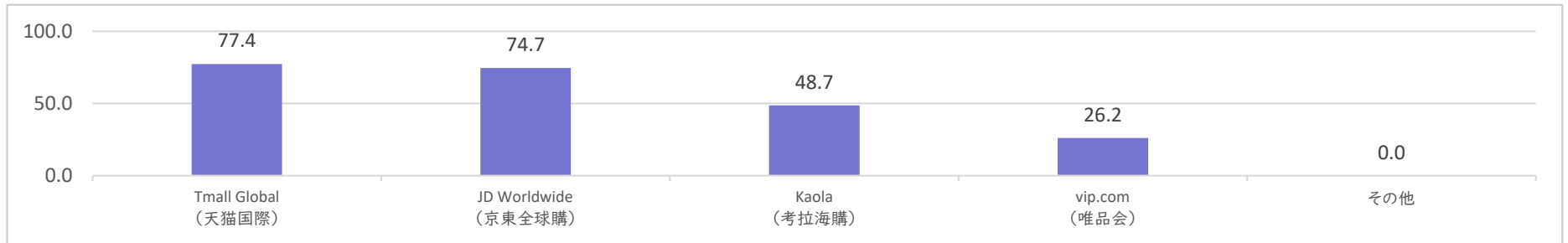
		合計	Tmall Global (天猫国際)	JD Worldwide (京東全球購)	Kaola (考拉海購)	vip.com (唯品会)	その他
全体		330	67.3	49.1	24.8	27.3	0.3
性別	男性	161	62.1	50.9	27.3	28.6	0.6
	女性	169	72.2	47.3	22.5	26.0	0.0
年代	20代以下	86	73.3	52.3	27.9	25.6	0.0
	30代	154	74.0	52.6	24.0	24.0	0.6
	40代	63	50.8	39.7	23.8	34.9	0.0
	50代	27	48.1	40.7	22.2	33.3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

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



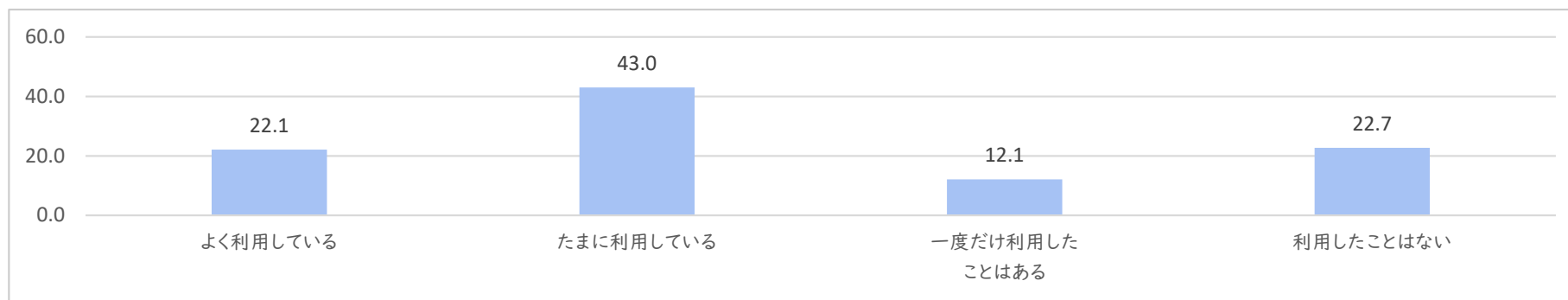
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物

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

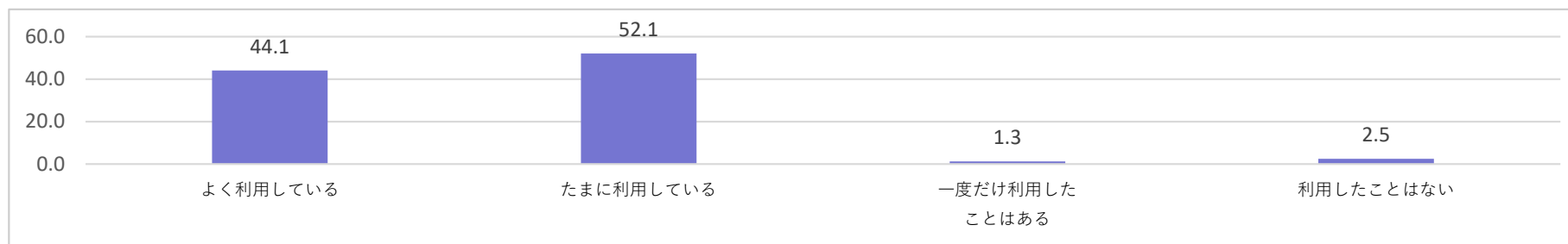
		合計	よく利用している	たまに利用している	一度だけ利用したことはある	利用したことはない
全体		330	22.1	43.0	12.1	22.7
性別	男性	161	21.7	43.5	13.7	21.1
	女性	169	22.5	42.6	10.7	24.3
年代	20代以下	86	23.3	52.3	8.1	16.3
	30代	154	23.4	40.3	12.3	24.0
	40代	63	17.5	42.9	12.7	27.0
	50代	27	22.2	29.6	22.2	25.9
性別×年代	男性-20代以下	40	17.5	57.5	15.0	10.0
	男性-30代	68	25.0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

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

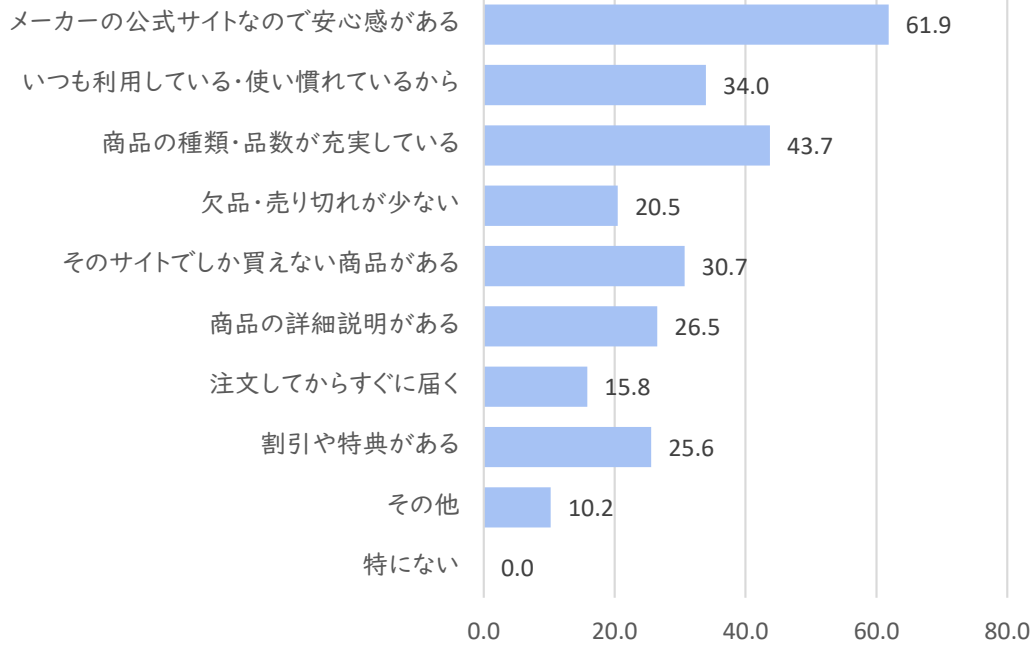
6. メーカーの公式オンラインショップでの買い物

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

(%)

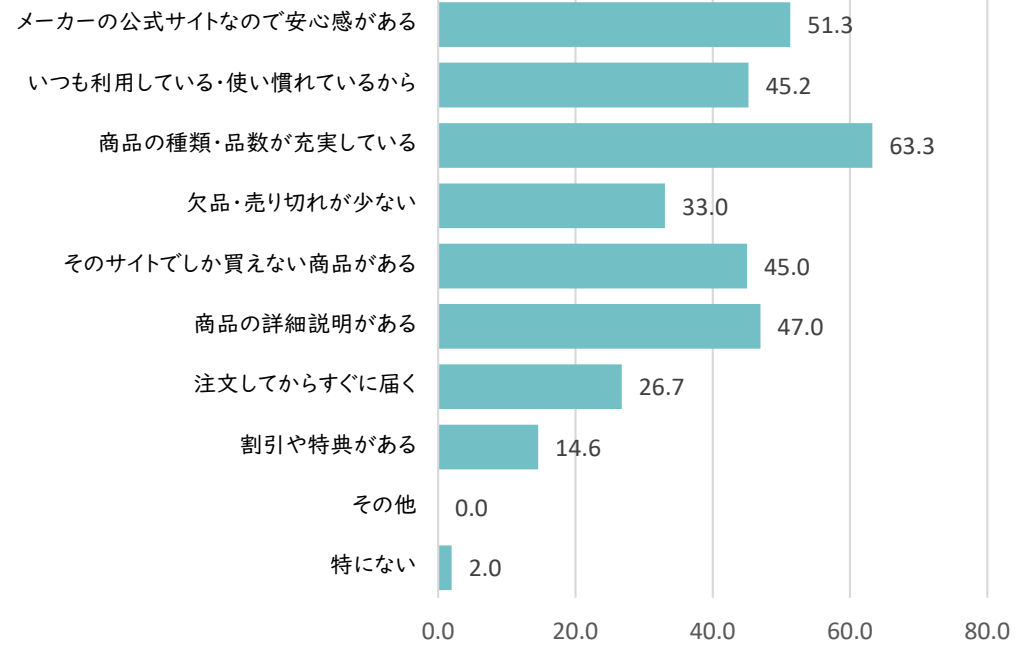
	メーカーの公式サイトなので安心感がある	いつも利用している・使い慣れているから	商品の種類・品数が充実している	欠品・売り切れが少ない	そのサイトでしか買えない商品がある	商品の詳細説明がある	注文してからすぐに届く	割引や特典がある	その他	特にな
全体 215人	61.9	34.0	43.7	20.5	30.7	26.5	15.8	25.6	10.2	0.0
L 沿岸部 107人	73.8	35.5	57.0	20.6	30.8	22.4	15.9	22.4	1.9	0.0
L 内陸部 108人	50.0	32.4	30.6	20.4	30.6	30.6	15.7	28.7	18.5	0.0

(%)



訪日経験者の場合

(%)



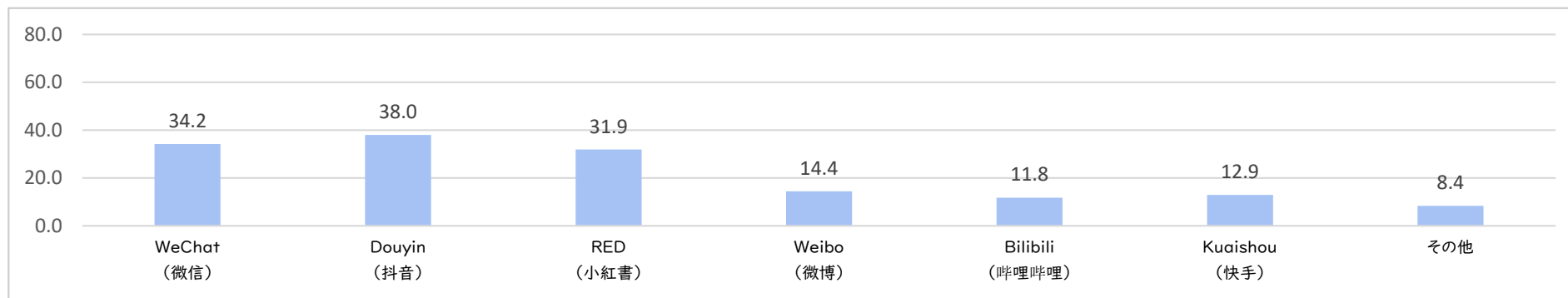
7. SNSでの買い物

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

(%)

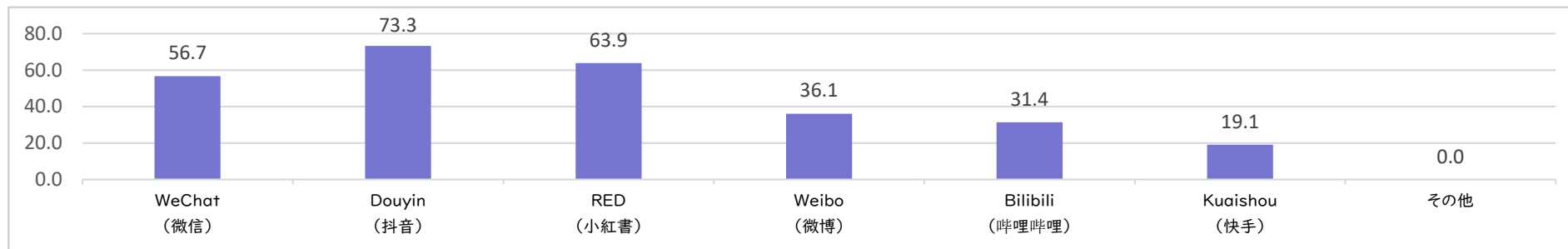
		合計	WeChat (微信)	Douyin (抖音)	RED (小紅書)	Weibo (微博)	Bilibili (哔哩哔哩)	Kuaishou (快手)	その他
全体		263	34.2	38.0	31.9	14.4	11.8	12.9	8.4
性別	男性	135	28.9	39.3	28.9	14.8	11.1	13.3	8.1
	女性	128	39.8	36.7	35.2	14.1	12.5	12.5	8.6
年代	20代以下	75	42.7	54.7	56.0	12.0	9.3	16.0	4.0
	30代	111	36.9	34.2	25.2	17.1	9.9	14.4	9.0
	40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

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



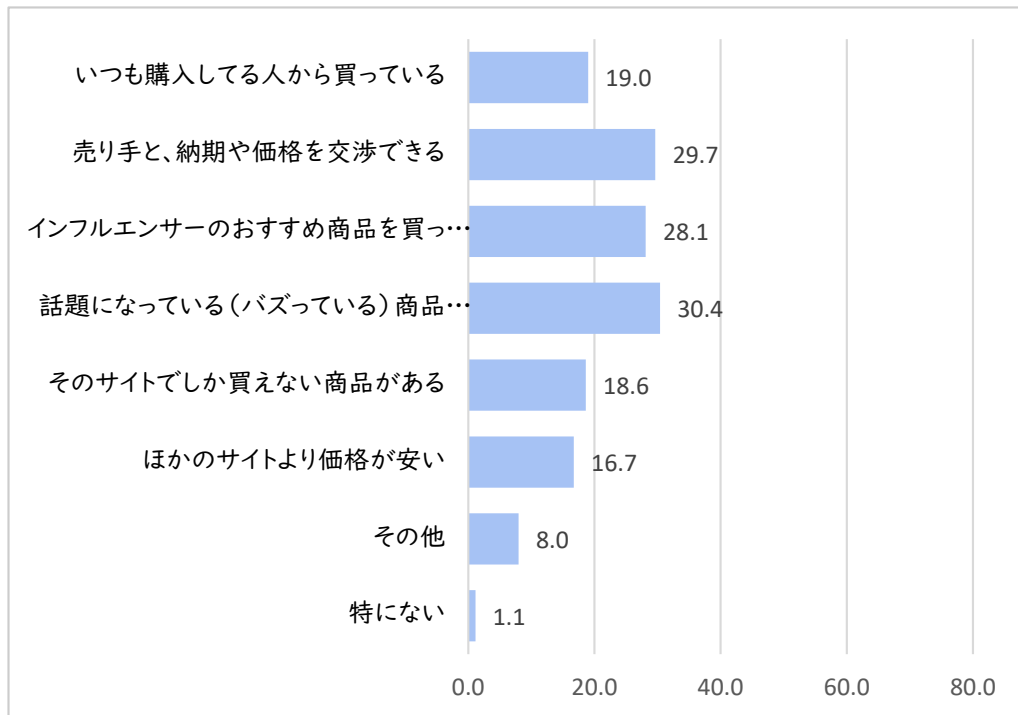
7. SNSでの買い物

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

(%)

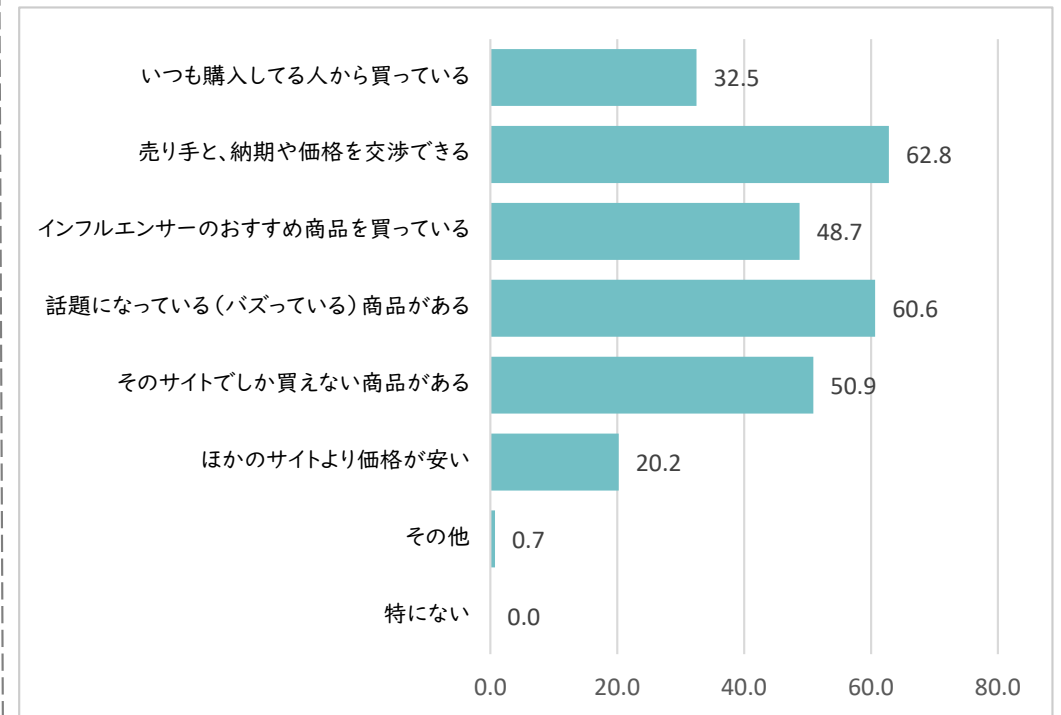
	いつも購入してる人から買っている	売り手と、納期や価格を交渉できる	インフルエンサーのおすすめ商品を買っている	話題になっている(バズっている)商品がある	そのサイトでしか買えない商品がある	ほかのサイトより価格が安い	その他	特にない
全体 263人	19.0	29.7	28.1	30.4	18.6	16.7	8.0	1.1
└ 沿岸部 87人	24.1	42.5	32.2	29.9	16.1	25.3	5.7	2.3
└ 内陸部 176人	16.5	23.3	26.1	30.7	19.9	12.5	9.1	0.6

(%)



訪日経験者の場合

(%)



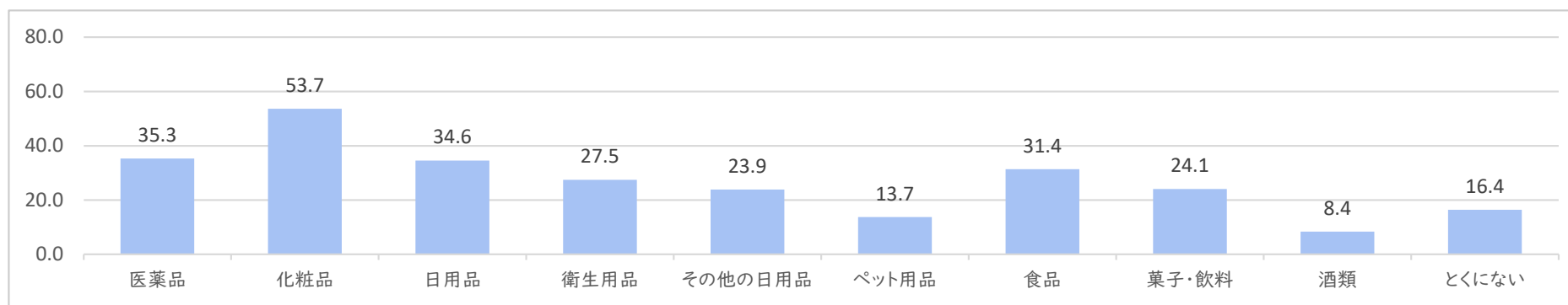
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の日本で購入したい商品

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

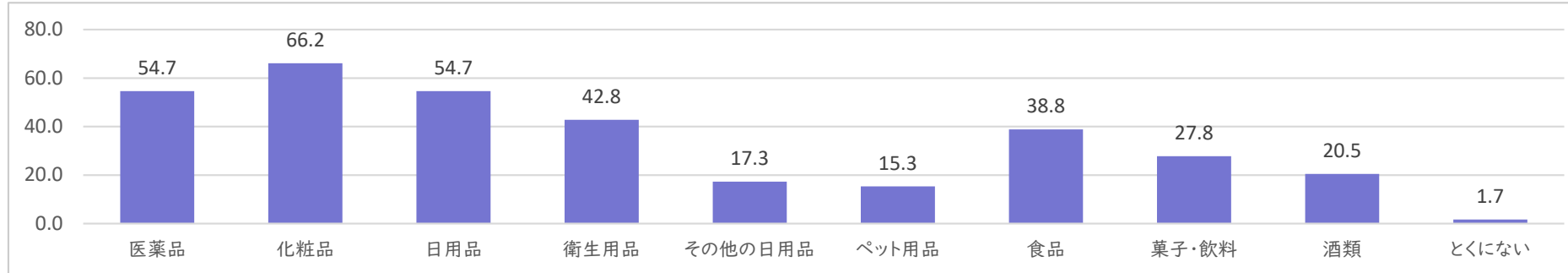
		(%)	合計	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	とくにない
全体			561	35.3	53.7	34.6	27.5	23.9	13.7	31.4	24.1	8.4	16.4
性別	男性		287	34.8	45.6	39.4	27.2	24.7	17.4	34.5	27.5	10.5	17.4
	女性		274	35.8	62.0	29.6	27.7	23.0	9.9	28.1	20.4	6.2	15.3
年代	20代以下		155	35.5	54.2	31.0	29.7	21.9	11.6	34.8	21.3	9.0	14.8
	30代	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

(全体) (%)



(訪日経験者の場合)

(%)



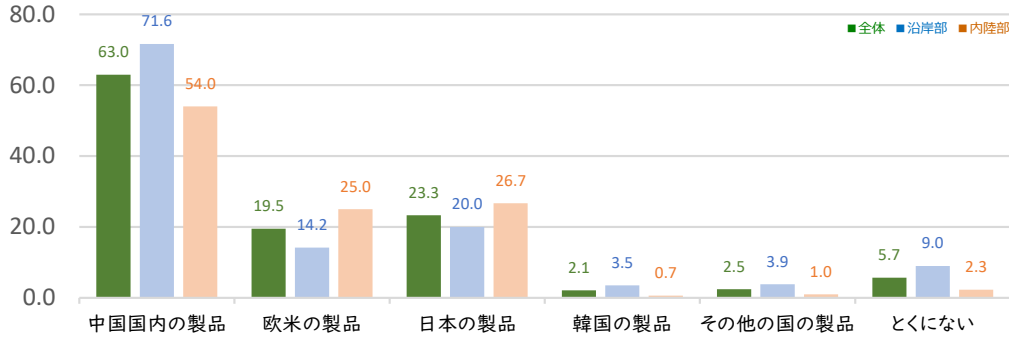
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

Q6. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこ国の製品ですか？

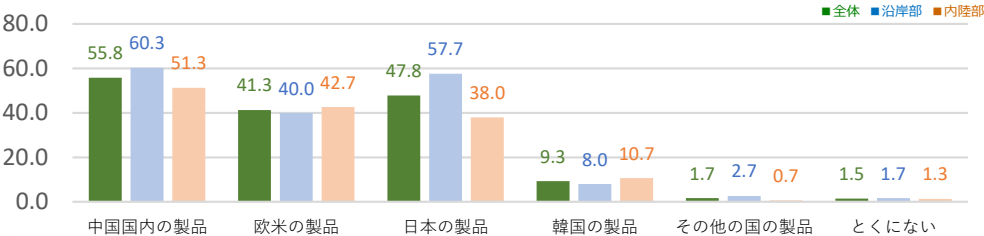
(1) 医薬品 (%)

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



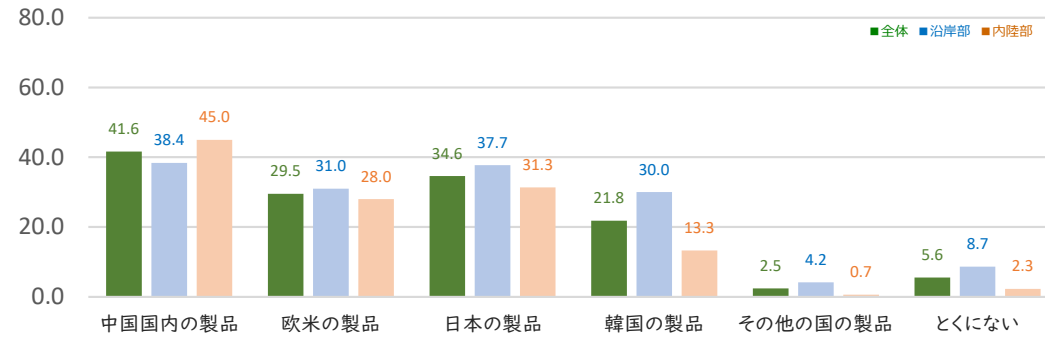
訪日経験者の場合

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



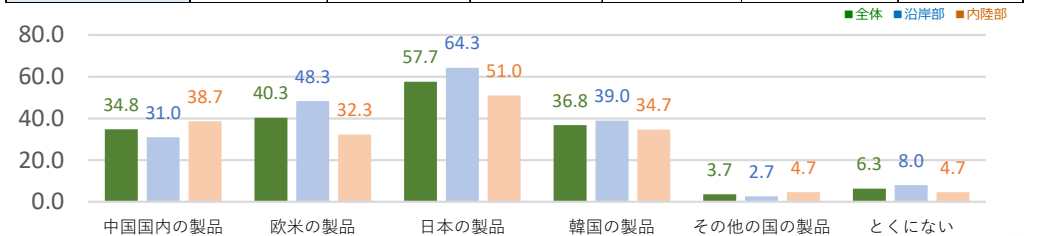
(2) 化粧品 (%)

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



訪日経験者の場合

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



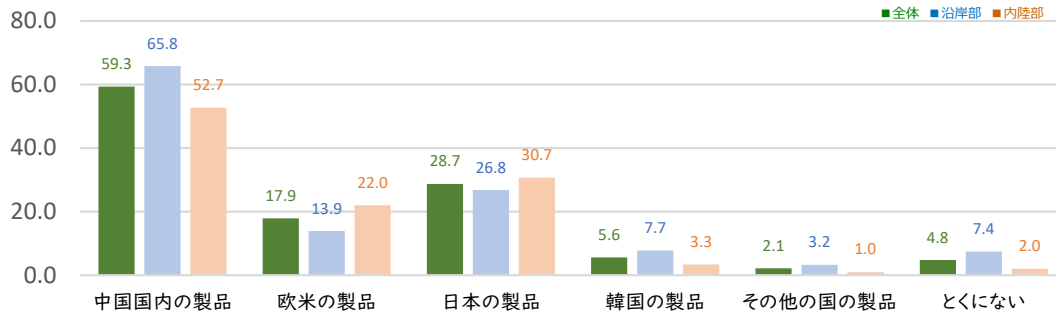
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(3) 日用品

(%)

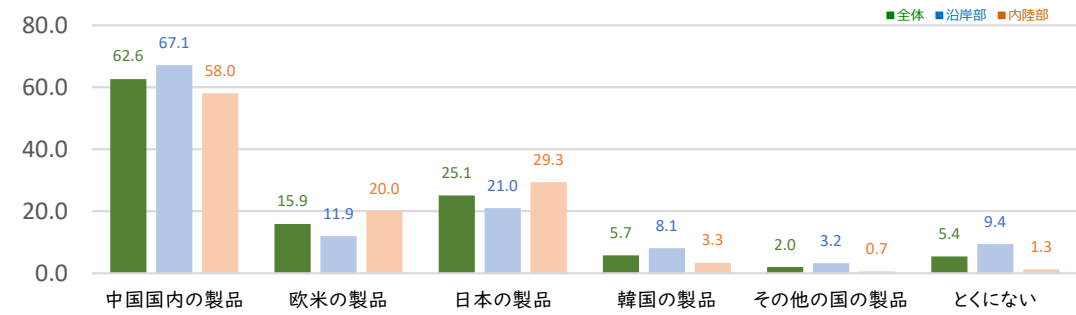
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	59.3	17.9	28.7	5.6	2.1	4.8
└ 沿岸部 310人	65.8	13.9	26.8	7.7	3.2	7.4
└ 内陸部 300人	52.7	22.0	30.7	3.3	1.0	2.0



(4) 衛生用品

(%)

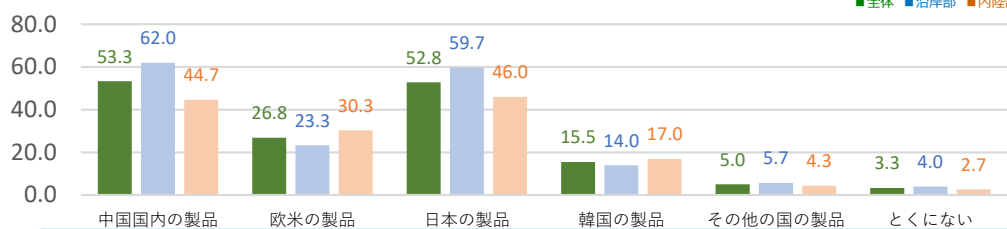
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	62.6	15.9	25.1	5.7	2.0	5.4
└ 沿岸部 310人	67.1	11.9	21.0	8.1	3.2	9.4
└ 内陸部 300人	58.0	20.0	29.3	3.3	0.7	1.3



訪日経験者の場合

(%)

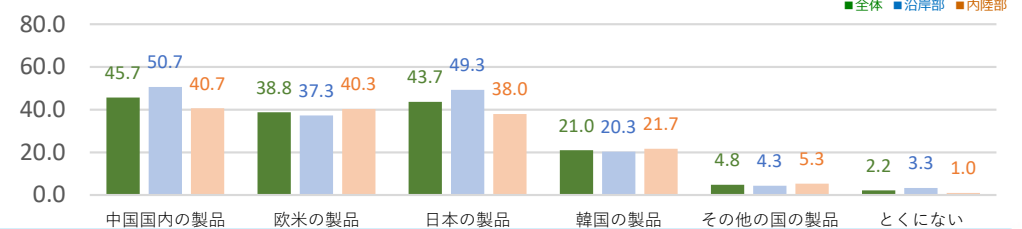
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	53.3	26.8	52.8	15.5	5.0	3.3
└ 沿岸部 300人	62.0	23.3	59.7	14.0	5.7	4.0
└ 内陸部 300人	44.7	30.3	46.0	17.0	4.3	2.7



訪日経験者の場合

(%)

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



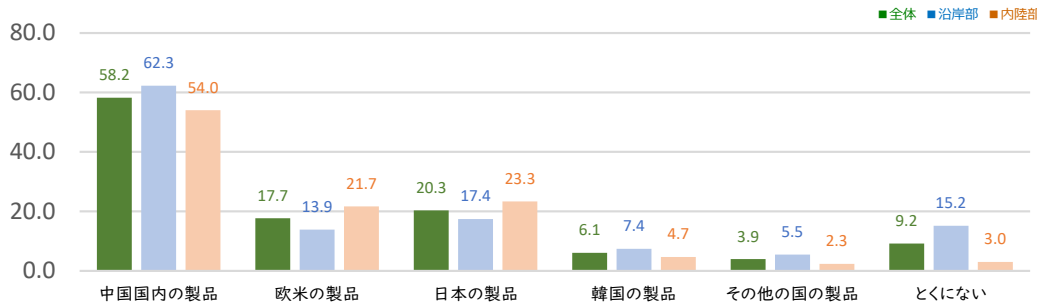
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(5) その他日用品

(%)

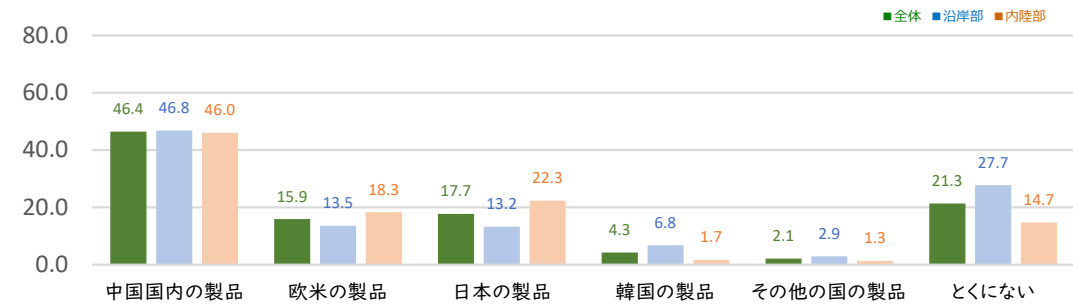
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	58.2	17.7	20.3	6.1	3.9	9.2
└ 沿岸部 310人	62.3	13.9	17.4	7.4	5.5	15.2
└ 内陸部 300人	54.0	21.7	23.3	4.7	2.3	3.0



(6) ペット用品

(%)

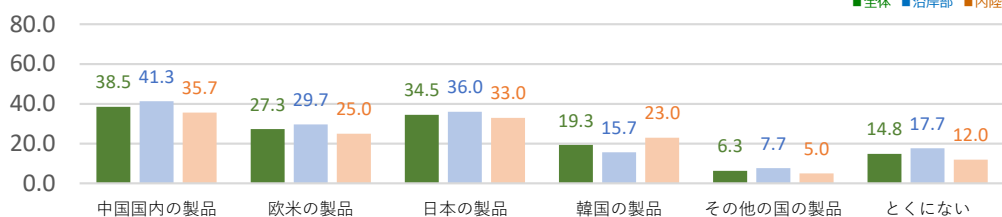
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	46.4	15.9	17.7	4.3	2.1	21.3
└ 沿岸部 310人	46.8	13.5	13.2	6.8	2.9	27.7
└ 内陸部 300人	46.0	18.3	22.3	1.7	1.3	14.7



訪日経験者の場合

(%)

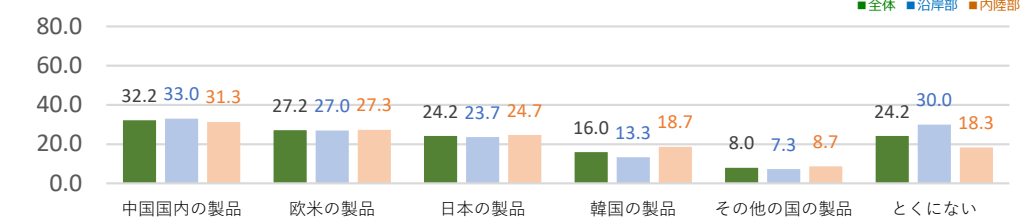
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	38.5	27.3	34.5	19.3	6.3	14.8
└ 沿岸部 300人	41.3	29.7	36.0	15.7	7.7	17.7
└ 内陸部 300人	35.7	25.0	33.0	23.0	5.0	12.0



訪日経験者の場合

(%)

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



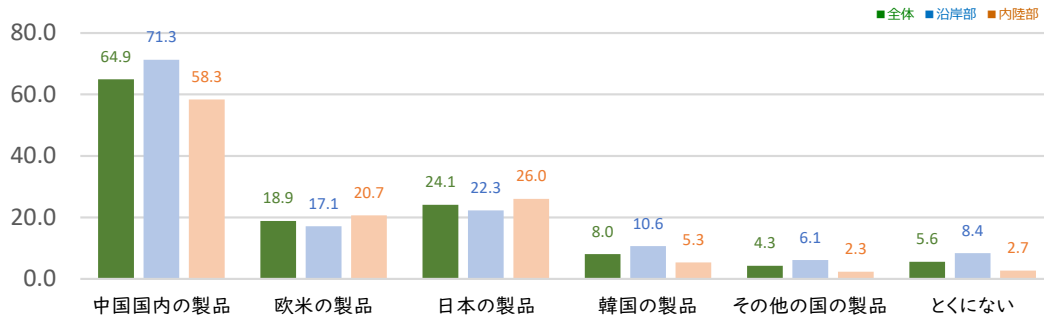
II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(7) 食品

(%)

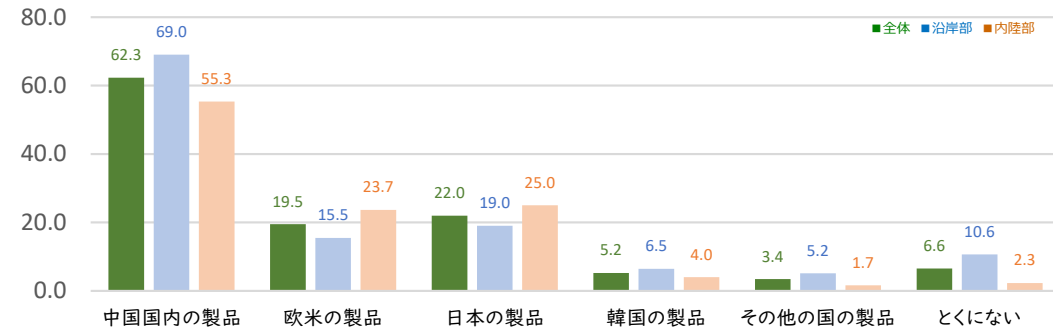
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	64.9	18.9	24.1	8.0	4.3	5.6
└ 沿岸部 310人	71.3	17.1	22.3	10.6	6.1	8.4
└ 内陸部 300人	58.3	20.7	26.0	5.3	2.3	2.7



(8) 菓子・飲料

(%)

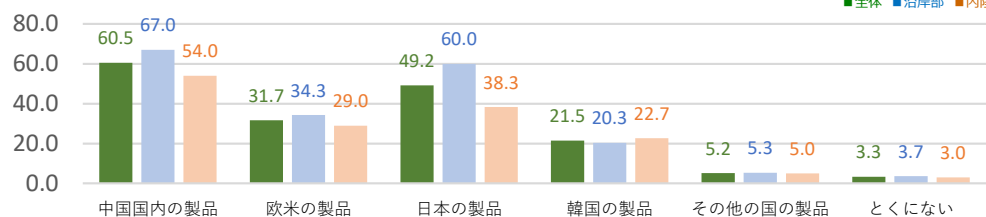
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 610人	62.3	19.5	22.0	5.2	3.4	6.6
└ 沿岸部 310人	69.0	15.5	19.0	6.5	5.2	10.6
└ 内陸部 300人	55.3	23.7	25.0	4.0	1.7	2.3



訪日経験者の場合

(%)

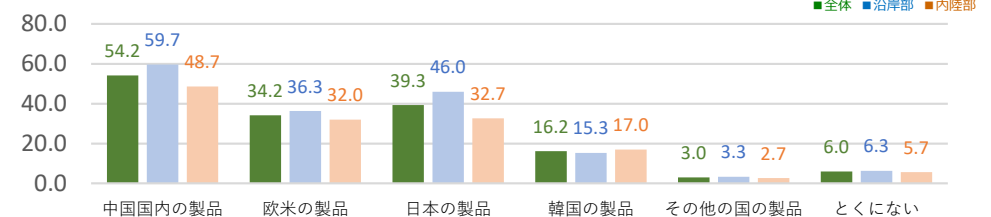
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 600人	60.5	31.7	49.2	21.5	5.2	3.3
└ 沿岸部 300人	67.0	34.3	60.0	20.3	5.3	3.7
└ 内陸部 300人	54.0	29.0	38.3	22.7	5.0	3.0



訪日経験者の場合

(%)

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

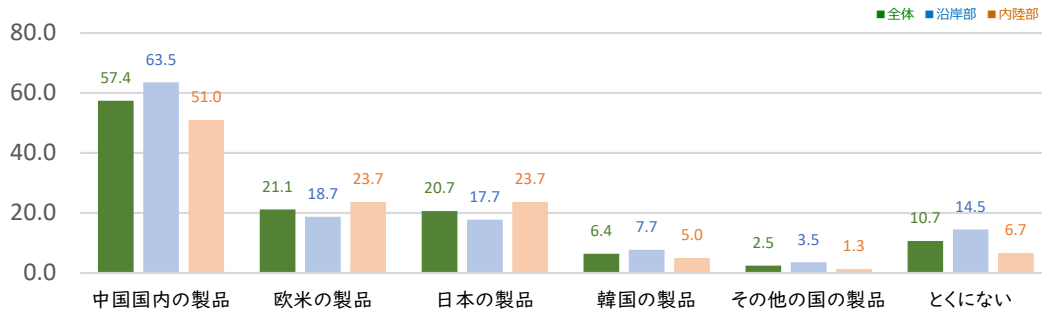


9. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

(9) 酒類

(%)

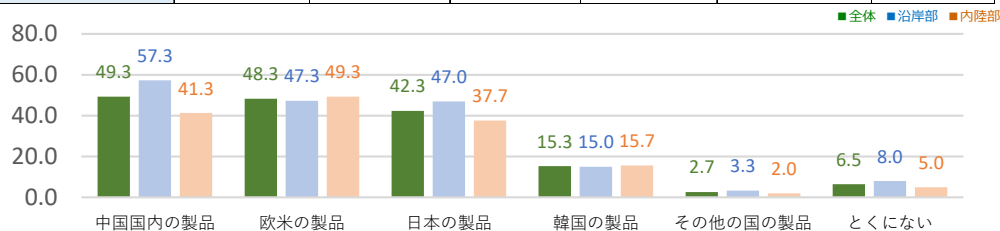
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない	
全体	610人	57.4	21.1	20.7	6.4	2.5	10.7
└ 沿岸部	310人	63.5	18.7	17.7	7.7	3.5	14.5
└ 内陸部	300人	51.0	23.7	23.7	5.0	1.3	6.7



訪日経験者の場合

(%)

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



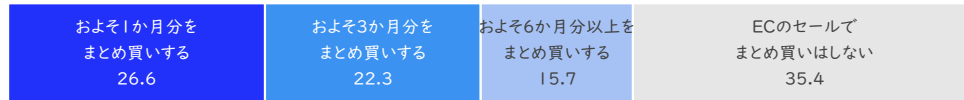
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

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

(1) 医薬品 (%)

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

(全体)



(2) 化粧品 (%)

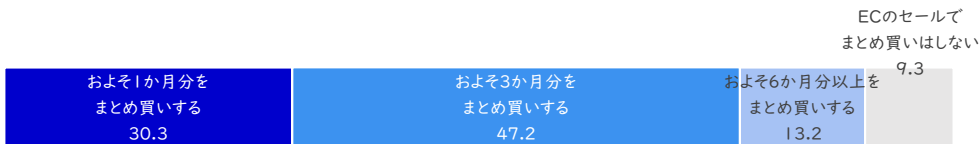
	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 610人	21.5	30.2	24.4	23.9
└ 沿岸部 310人	19.4	33.9	21.6	25.2
└ 内陸部 300人	23.7	26.3	27.3	22.7

(全体)



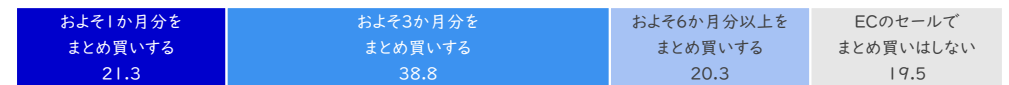
訪日経験者の場合 (%)

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



訪日経験者の場合 (%)

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

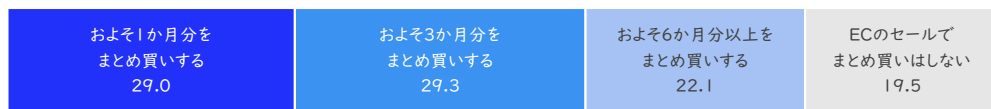


10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(3) 日用品 (%)

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

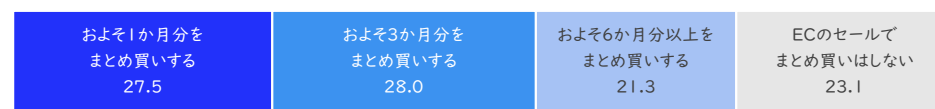
(全体)



(4) 衛生用品 (%)

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

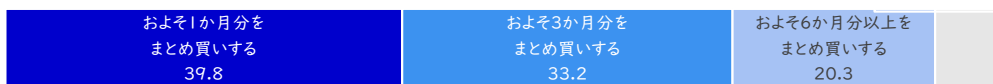
(全体)



訪日経験者の場合 (%)

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

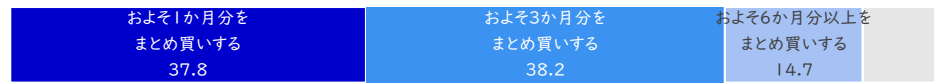
ECのセールで
まとめ買いはしない
6.7



訪日経験者の場合 (%)

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

ECのセールで
まとめ買いはしない
9.3



II. 中国の一般生活者の生活と日本製品に関するインサイト

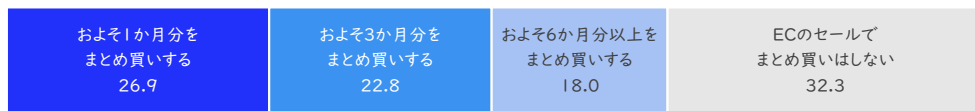
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(5) その他日用品

(%)

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

(全体)

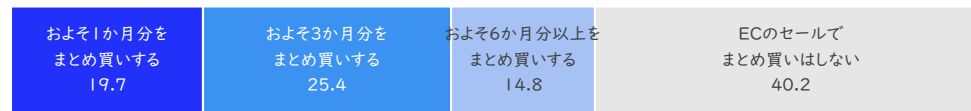


(6) ペット用品

(%)

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

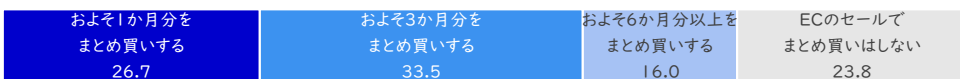
(全体)



訪日経験者の場合

(%)

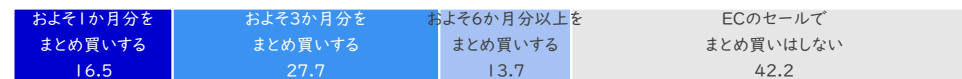
	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	26.7	33.5	16.0	23.8
└ 沿岸部	300人	28.0	31.3	11.0	29.7
└ 内陸部	300人	25.3	35.7	21.0	18.0



訪日経験者の場合

(%)

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



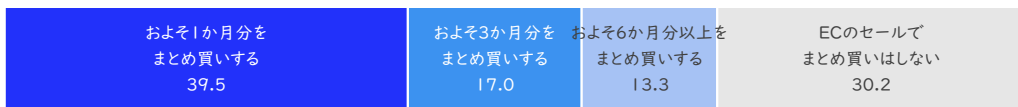
10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(7) 食品

(%)

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

(全体)

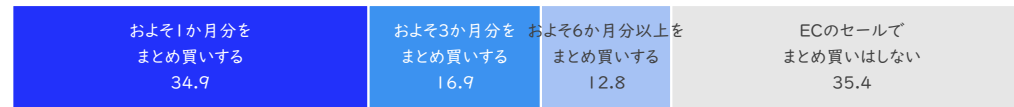


(8) 菓子・飲料

(%)

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

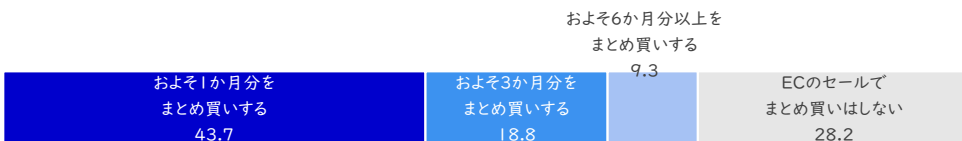
(全体)



訪日経験者の場合

(%)

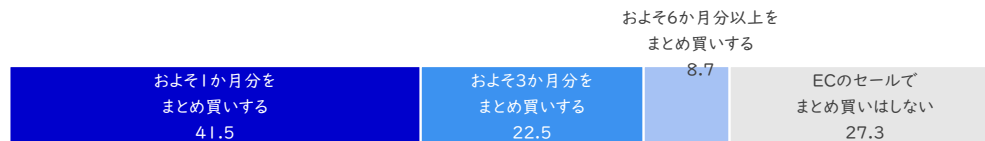
	人数	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体	600人	43.7	18.8	9.3	28.2
└ 沿岸部	300人	46.7	17.7	4.7	31.0
└ 内陸部	300人	40.7	20.0	14.0	25.3



訪日経験者の場合

(%)

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



10. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(9) 酒類

(%)

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

(全体)

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

訪日経験者の場合

(%)

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

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

11. ECのセールで購入したきっかけ・要因

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

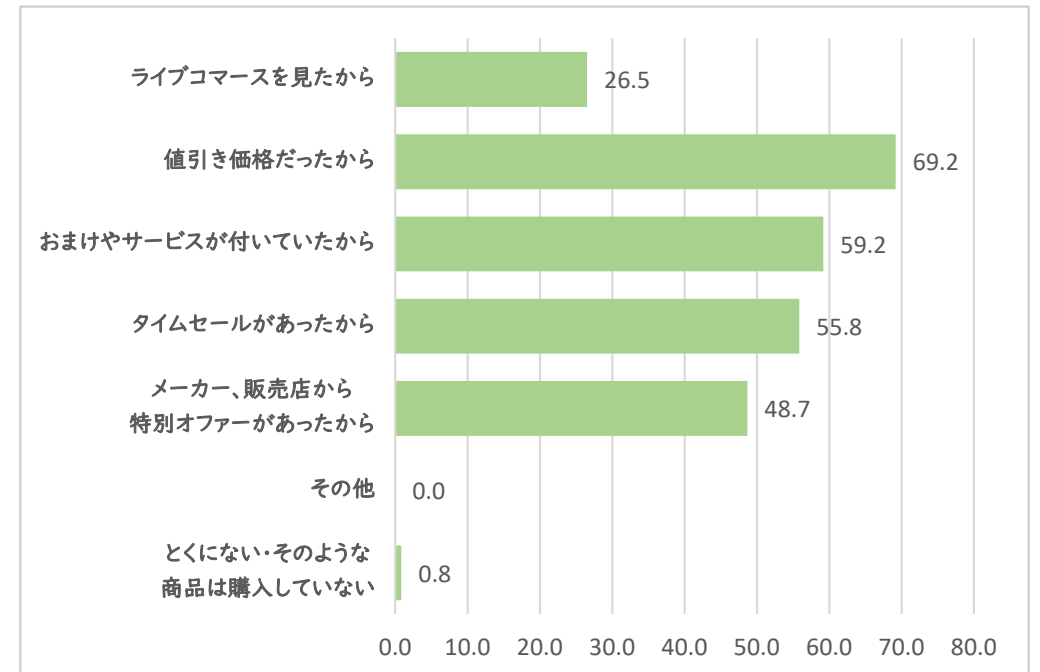
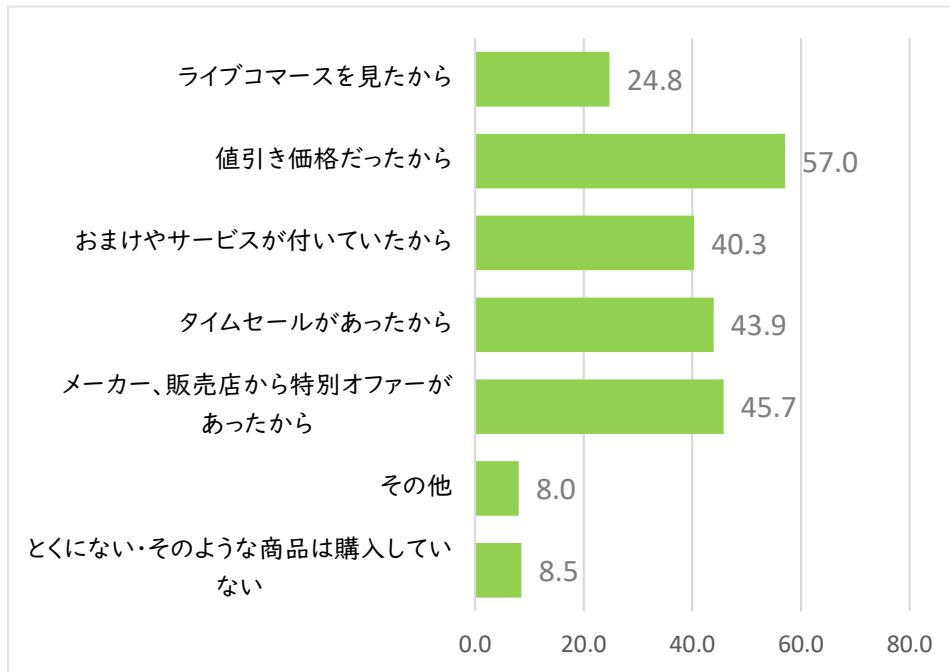
(%)

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

(%)

訪日経験者の場合

(%)



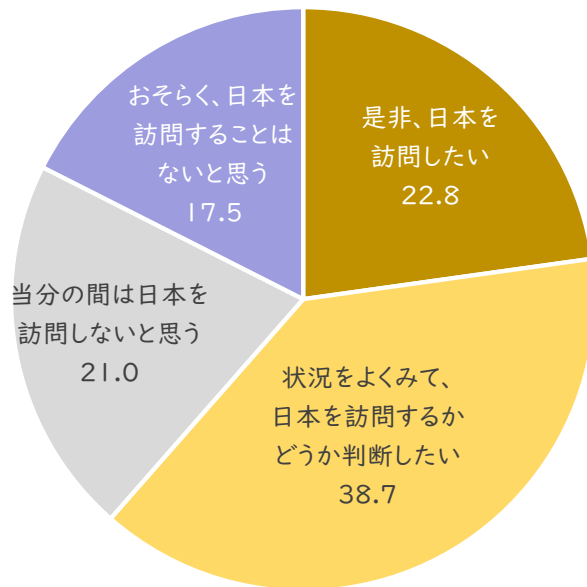
12. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

Q15. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、「日本を訪問したい」と思いますか？

(%)

		是非、日本を訪問したい	状況をよくみて、日本を訪問するかどうか判断したい	当分の間は日本を訪問しないと思う	おそらく、日本を訪問することはないと思う
全体	610人	22.8	38.7	21.0	17.5
└ 沿岸部	310人	20.3	44.5	19.4	15.8
└ 内陸部	300人	25.3	32.7	22.7	19.3

(%)



訪日経験者の場合

(%)

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

