

中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート 2021.09

新型コロナウイルスの世界的感染拡大により渡航制限が続く中、
引き続き中国の日常生活と日本製品に関するインサイト、
ならびにECによる日本ブランドの購買実態を実施し、
新たに中国の若者の中国製ブランドに対する意識を調査しました



本調査について

I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

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

II. 中国のECによる日本ブランドの購買実態

2021年1-3期、4-6期の中国のECモール(タオバオ国内+天猫国内+京東(JD)国内、タオバオ国際+天猫国際+京東(JD)国際)での日本ブランドのカテゴリ別売上、販売個数の推移を調査。

III. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識調査

中国の新消費市場を支える若年層消費者の国産ブランドに関する購買理由と購入方法を調査。



I. 中国の生活と日本製品に関するインサイト

1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識
2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
3. 現在、日本製品を購入・入手している方法
4. 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
5. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤリティ
6. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル
7. ECのセールで購入したきっかけ・要因
8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向
9. 次の日本への訪問時期の予想

【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

2021年9月16日～24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
20～59歳の男女

◇回答者数

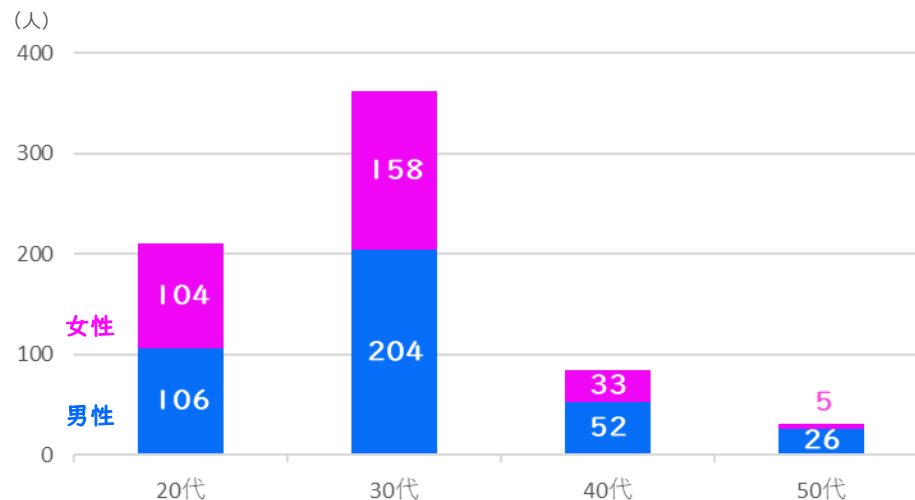
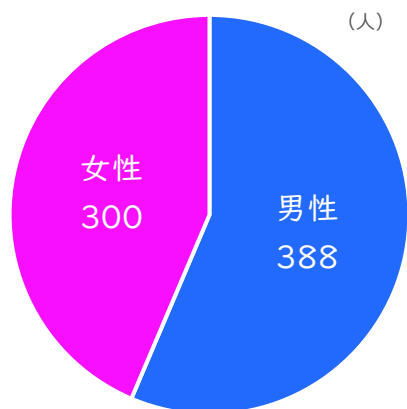
688名（内訳：女性300名、男性388名）

本調査「Ⅰ. 中国の生活と日本製品に関するインサイト」における商品カテゴリ

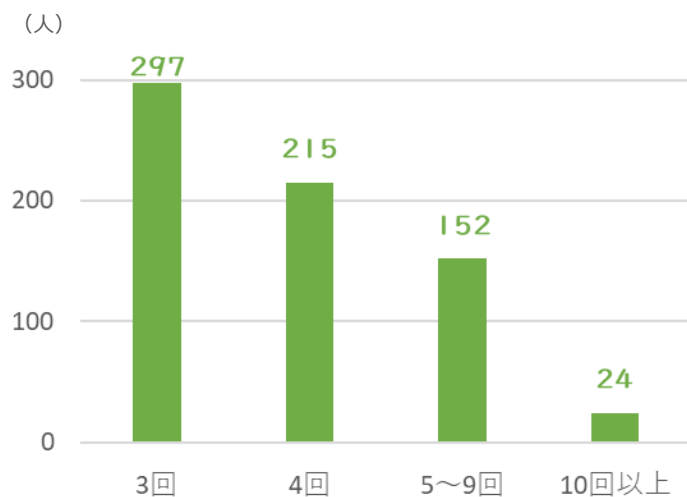
医薬品	風邪薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、漢方薬、目薬など
化粧品	口紅、ファンデーション、化粧水、乳液など
日用品	ボディソープ、歯磨き粉、足用冷却シート、ホットアイマスク、ヘアケア用品、防虫剤、消臭剤、柔軟剤、ティッシュペーパー、使い捨てカイロなど
衛生用品	紙おむつ、生理用ナプキン、マスク、アルコール除菌スプレー、消毒剤、避妊用具など
その他の日用品	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード、健康食品・サプリメント・酵素、食器用洗剤などの生活雑貨
ペット用品	ペット用品・ペットフード・ペットのおやつ
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子・飲料	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

本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

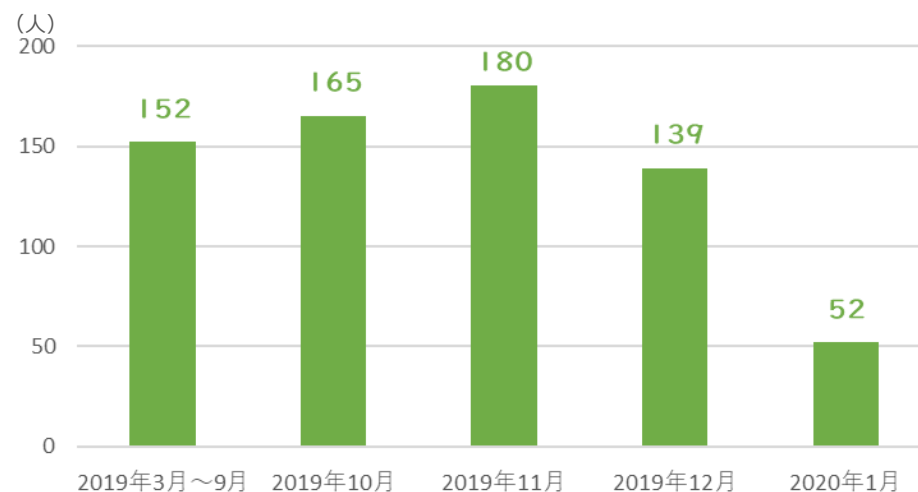
◇ 性別・年代



◇ 訪日回数

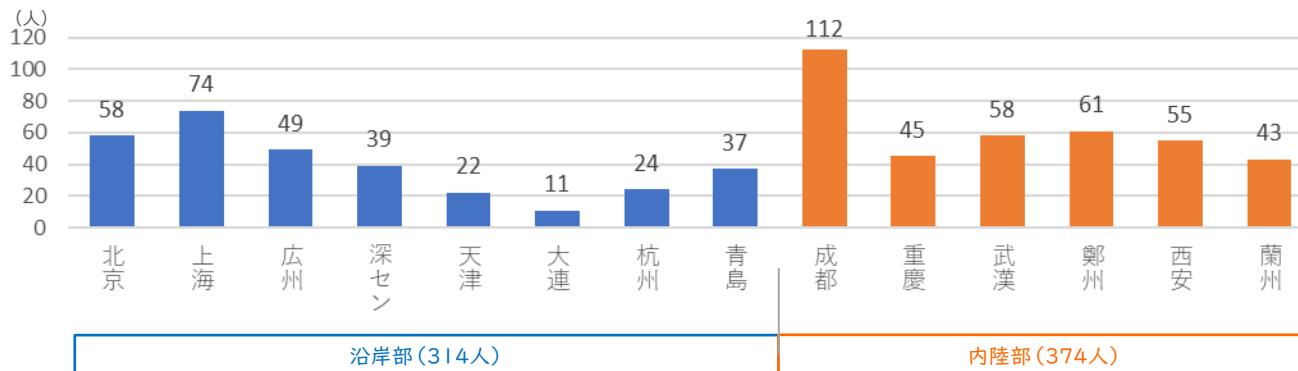


◇ 直近の訪日時期

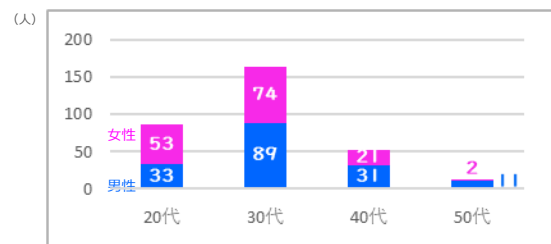


本調査の対象者 ~中国沿岸部・内陸部~

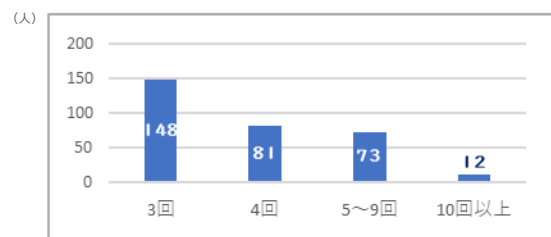
◇ 居住地域 ◇



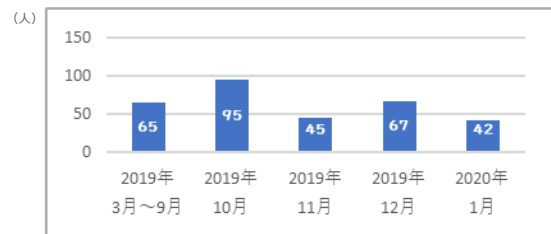
沿岸部



◇ 性別・年代 ◇

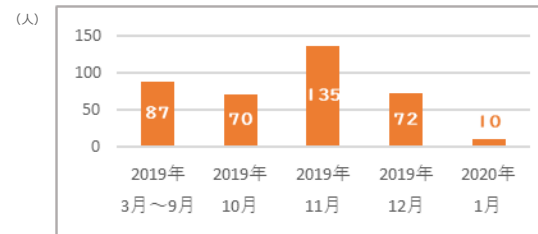
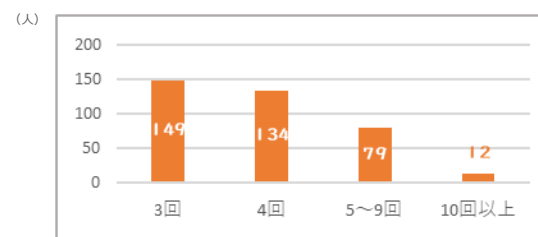
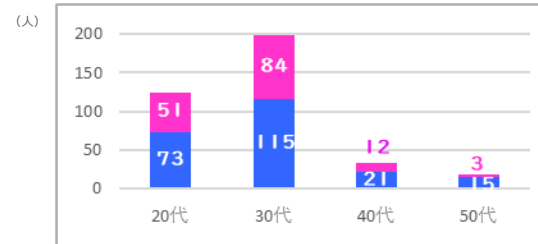


◇ 訪日回数 ◇



◇ 直近の訪日時期 ◇

内陸部



1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

お金に関する意識について、今年3月の同調査と比較したところ、「とても積極的になった」「やや積極的になった」という回答は(56.3%→37.4%)と約20%程度減少し、「やや慎重になった」「とても慎重になった」という回答は(30.8%→41.2%)と10%以上が増加している。

また、エリアで見ると沿岸部(30.3%)よりも内陸部(43.3%)の方がお金の使い方が積極的になっていることも特徴的である。長期化となったコロナ禍での移動制限や自粛の影響をより大きく受けた内陸部での「リベンジ消費」がまだ響いているものと思われる。

一方、沿岸部、内陸部とも「慎重になった」と答えた人も40%程度おり、中国経済の減速とコロナを経験したことを受け、節約を考える人も、一定の割合で存在しているようである。

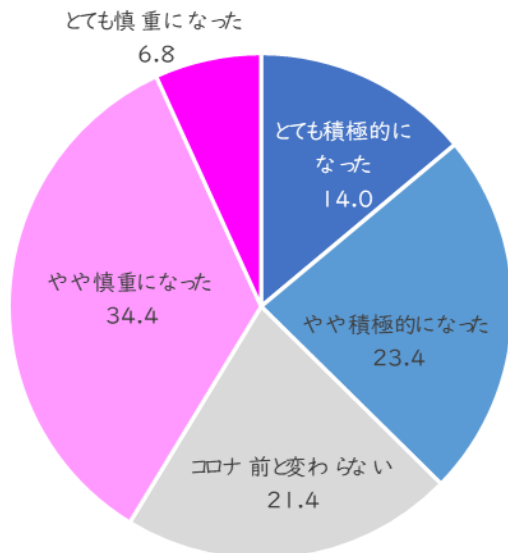
1. 新型コロナウイルス感染拡大を経験した現在のお金に関する意識

Q1. 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 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

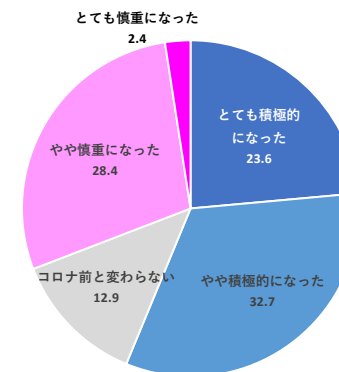
(全体)



(参考) 2021年3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 658人	23.6	32.7	12.9	28.4	2.4
└ 沿岸部 328人	27.1	24.7	13.1	31.7	3.4
└ 内陸部 330人	20.0	40.6	12.7	25.2	1.5



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

コロナ前と比べて、日常生活における日本製品の購入・利用の割合は、酒類を除いたすべてのカテゴリでも増えているようである。

特に、医薬品では57.9%、衛生用品では48.2%もの人が増えていると回答しており、日本製品に対しての高い信頼の表れであると考えられる。次いで、日用品44.4%、化粧品43.8%、食品42.6%、菓子・飲料は39.8%が増えているという結果であった。中国の家庭では日本の多様な消費財が十分に浸透しているようである。

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

また、ここ2、3年で中国製品の品質・機能が良くなってきている。このことも中国製ブランドへの支持率が上昇している要因となっていると考えられる。

2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

Q2. 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？

Q3. 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？

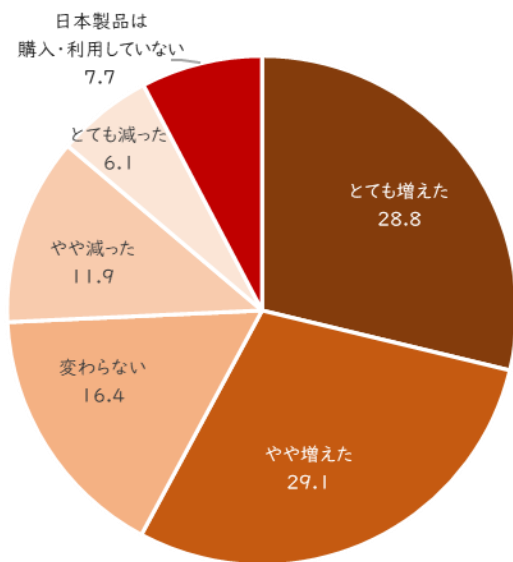
(1) 医薬品

	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	688人	28.8	29.1	16.4	11.9	6.1	7.7
└ 沿岸部	314人	37.9	24.2	13.7	12.4	7.0	4.8
└ 内陸部	374人	21.1	33.2	18.7	11.5	5.3	10.2

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

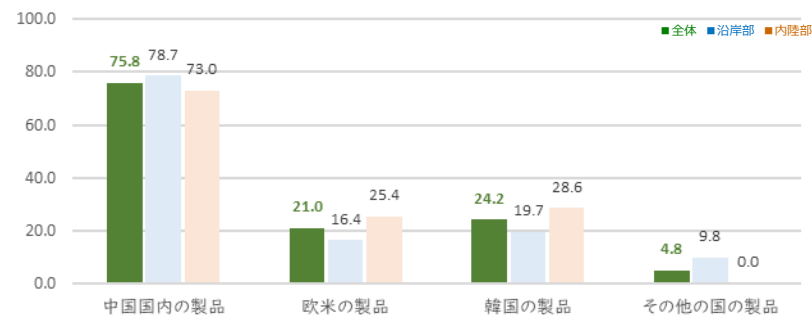
(全体)



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	75.8	21.0	24.2	4.8
└ 沿岸部	61人	78.7	16.4	19.7	9.8
└ 内陸部	63人	73.0	25.4	28.6	0.0



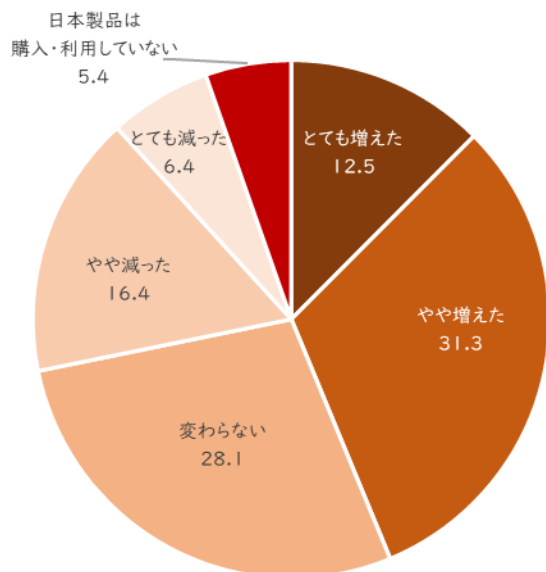
2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

(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	688人	12.5	31.3	28.1	16.4	6.4	5.4
└ 沿岸部	314人	11.8	39.2	25.2	14.0	3.8	6.1
└ 内陸部	374人	13.1	24.6	30.5	18.4	8.6	4.8

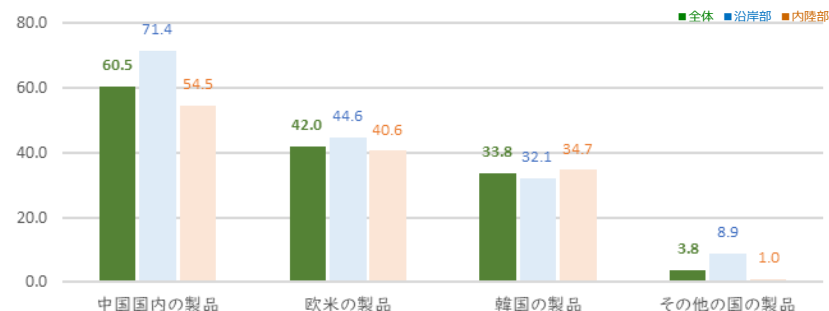
「やや減った」「とても減った」回答者のみ

(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	157人	60.5	42.0	33.8	3.8
└ 沿岸部	56人	71.4	44.6	32.1	8.9
└ 内陸部	101人	54.5	40.6	34.7	1.0



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

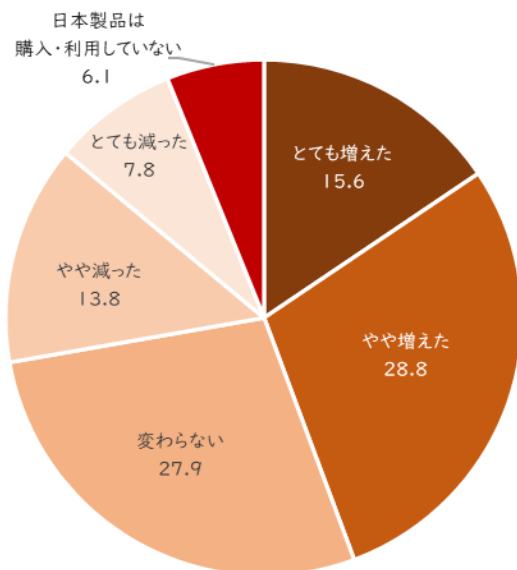
(3) 日用品

		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	688人	15.6	28.8	27.9	13.8	7.8	6.1
└ 沿岸部	314人	15.3	30.9	27.4	14.3	7.3	4.8
└ 内陸部	374人	15.8	27.0	28.3	13.4	8.3	7.2

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

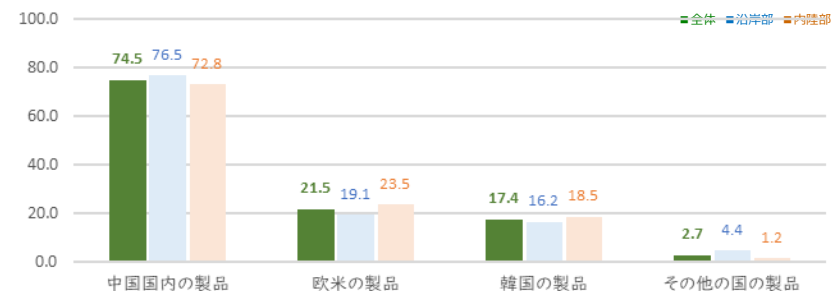
(全体)



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	74.5	21.5	17.4
└ 沿岸部	68人	76.5	19.1	16.2
└ 内陸部	81人	72.8	23.5	18.5



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

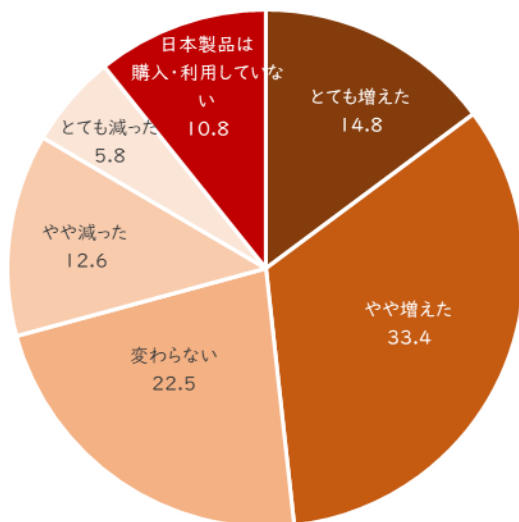
(4) 衛生用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 688人	14.8	33.4	22.5	12.6	5.8	10.8
└ 沿岸部 314人	16.9	37.6	21.7	10.5	4.1	9.2
└ 内陸部 374人	13.1	29.9	23.3	14.4	7.2	12.0

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

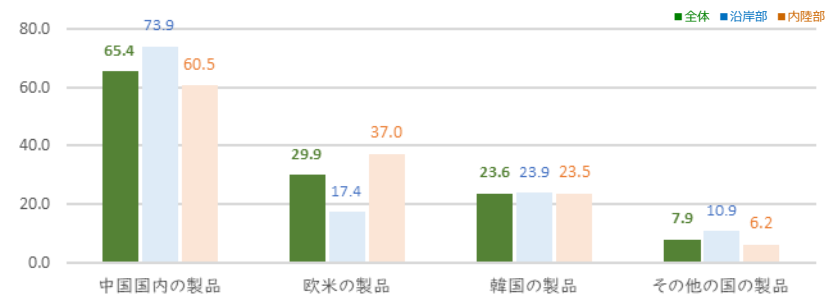
(全体)



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 127人	65.4	29.9	23.6	7.9
└ 沿岸部 46人	73.9	17.4	23.9	10.9
└ 内陸部 81人	60.5	37.0	23.5	6.2



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

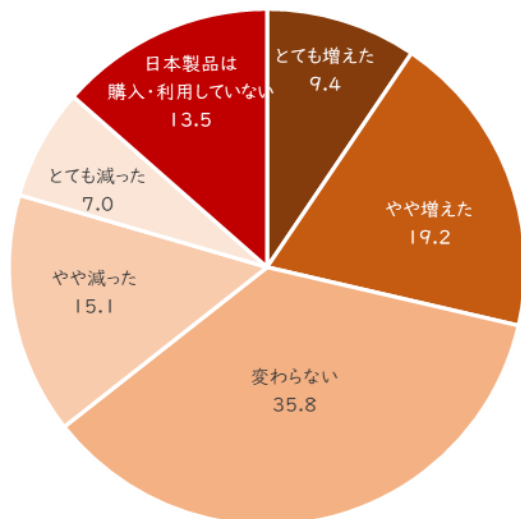
(5) その他の日用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 688人	9.4	19.2	35.8	15.1	7.0	13.5
└ 沿岸部 314人	11.5	16.2	43.9	12.1	5.4	10.8
└ 内陸部 374人	7.8	21.7	28.9	17.6	8.3	15.8

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

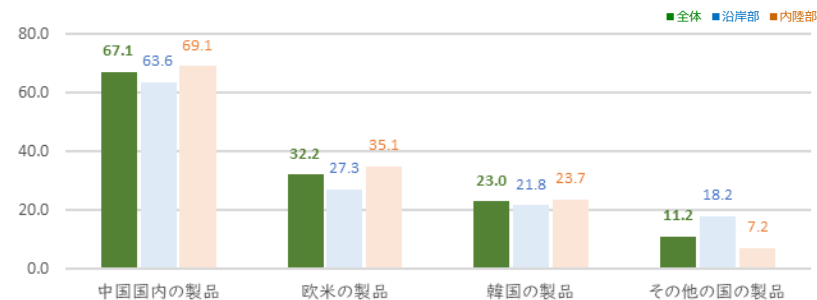
(全体)



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	67.1	32.2	23.0	11.2
└ 沿岸部 55人	63.6	27.3	21.8	18.2
└ 内陸部 97人	69.1	35.1	23.7	7.2



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

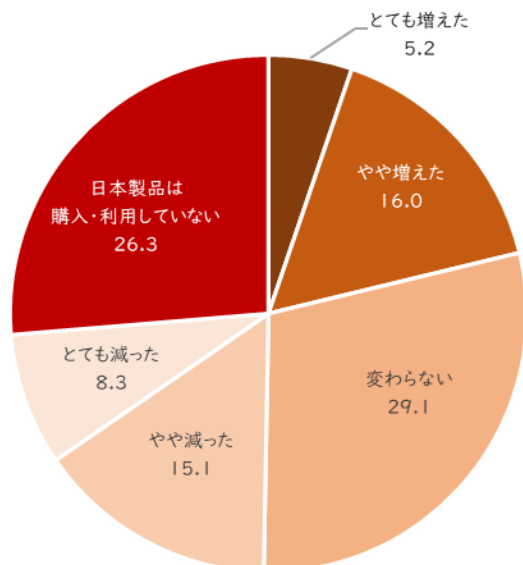
(6) ペット用品

(%)

	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 688人	5.2	16.0	29.1	15.1	8.3	26.3
└ 沿岸部 314人	6.1	14.6	37.9	12.1	7.6	21.7
└ 内陸部 374人	4.5	17.1	21.7	17.6	8.8	30.2

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

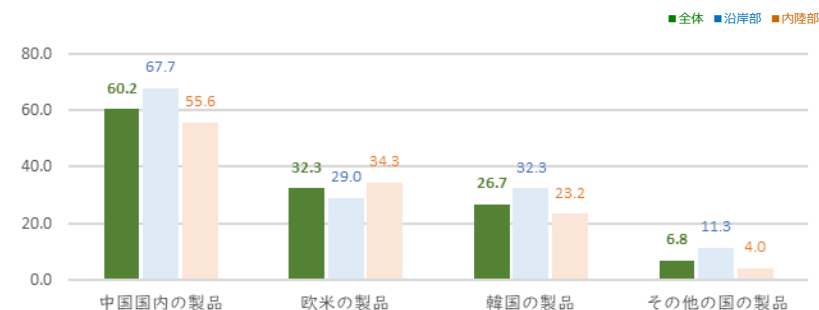
(全体)



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 161人	60.2	32.3	26.7	6.8
└ 沿岸部 62人	67.7	29.0	32.3	11.3
└ 内陸部 99人	55.6	34.3	23.2	4.0



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

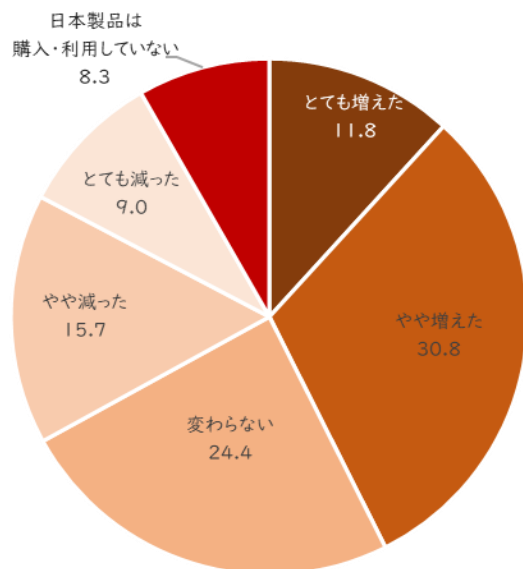
(7) 食品

(%)

	とも増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とも減った	日本製品は 購入・利用していない
全体 688人	11.8	30.8	24.4	15.7	9.0	8.3
└ 沿岸部 314人	9.2	39.2	24.2	10.5	10.5	6.4
└ 内陸部 374人	13.9	23.8	24.6	20.1	7.8	9.9

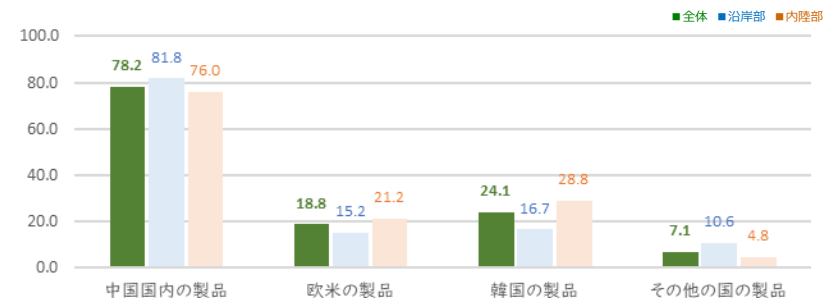
「やや減った」「とも減った」回答者のみ

(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	78.2	18.8	24.1	7.1
└ 沿岸部 66人	81.8	15.2	16.7	10.6
└ 内陸部 104人	76.0	21.2	28.8	4.8



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

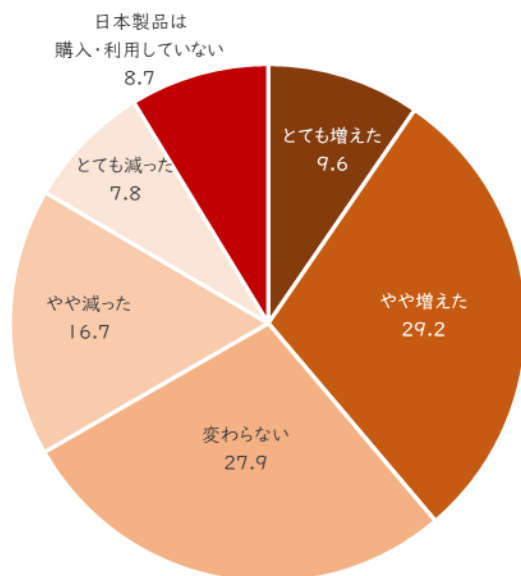
(8) 菓子・飲料

		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	688人	9.6	29.2	27.9	16.7	7.8	8.7
└ 沿岸部	314人	7.3	35.0	27.1	16.6	8.6	5.4
└ 内陸部	374人	11.5	24.3	28.6	16.8	7.2	11.5

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

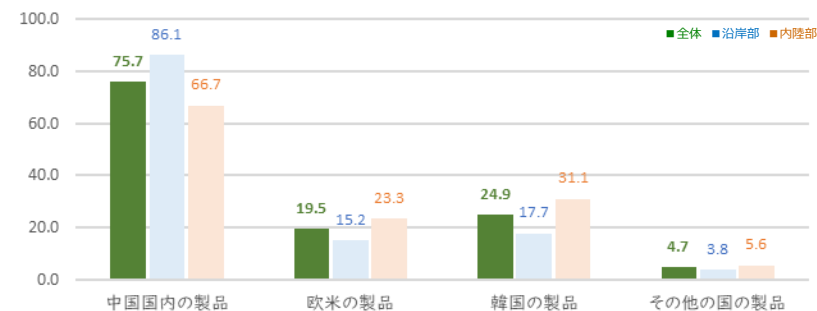
(全体)



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	169人	75.7	19.5	24.9	4.7
└ 沿岸部	79人	86.1	15.2	17.7	3.8
└ 内陸部	90人	66.7	23.3	31.1	5.6



2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化

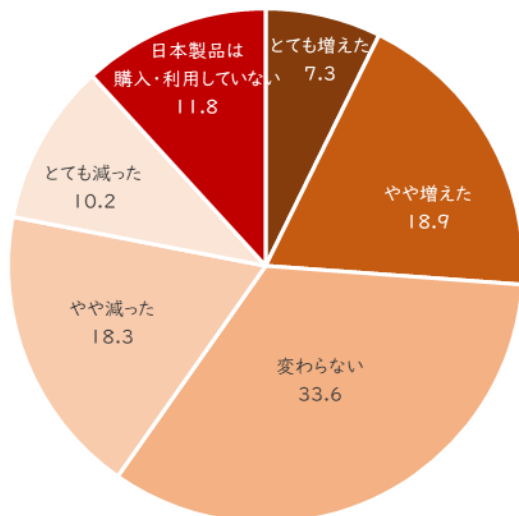
(9) 酒類

	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 688人	7.3	18.9	33.6	18.3	10.2	11.8
└ 沿岸部 314人	6.7	17.5	39.5	17.2	9.2	9.9
└ 内陸部 374人	7.8	20.1	28.6	19.3	11.0	13.4

(%)

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

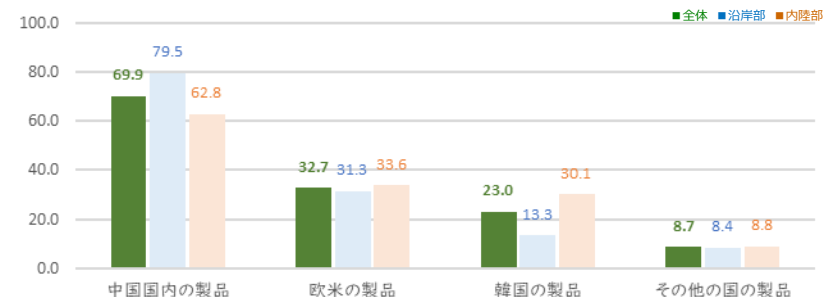
(全体)



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 196人	69.9	32.7	23.0	8.7
└ 沿岸部 83人	79.5	31.3	13.3	8.4
└ 内陸部 113人	62.8	33.6	30.1	8.8



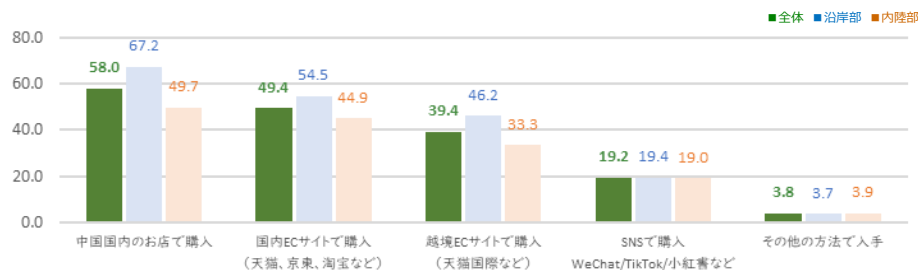
3. 現在、日本製品を購入・入手している方法

Q4. 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

(%)

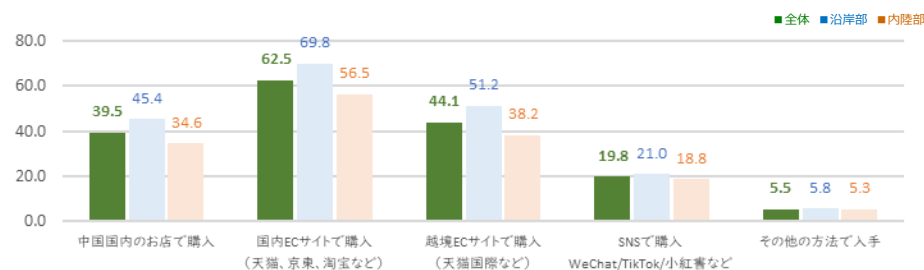
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 635人	58.0	49.4	39.4	19.2	3.8
└ 沿岸部 299人	67.2	54.5	46.2	19.4	3.7
└ 内陸部 336人	49.7	44.9	33.3	19.0	3.9



(2) 化粧品

(%)

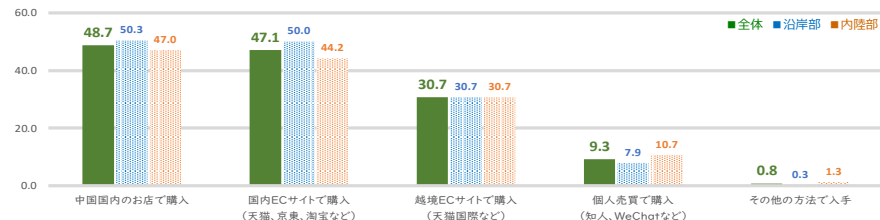
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 651人	39.5	62.5	44.1	19.8	5.5
└ 沿岸部 295人	45.4	69.8	51.2	21.0	5.8
└ 内陸部 356人	34.6	56.5	38.2	18.8	5.3



(参考) 2021年3月の調査(Q5と同じ質問)

(%)

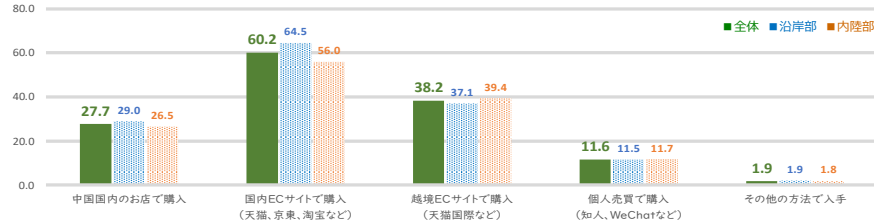
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 635人	48.7	47.1	30.7	9.3	0.8
└ 沿岸部 316人	50.3	50.0	30.7	7.9	0.3
└ 内陸部 319人	47.0	44.2	30.7	10.7	1.3



(参考) 2021年3月の調査(Q5と同じ質問)

(%)

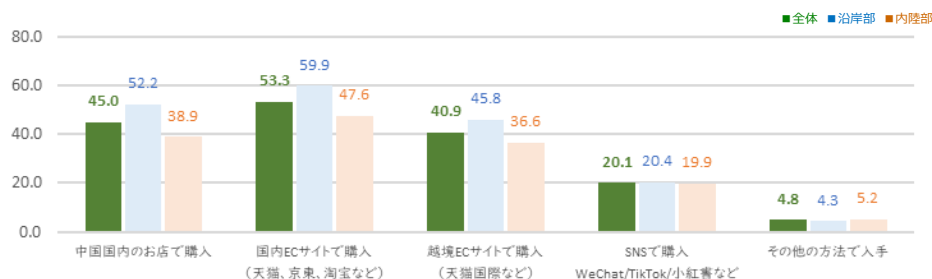
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 646人	27.7	60.2	38.2	11.6	1.9
└ 沿岸部 321人	29.0	64.5	37.1	11.5	1.9
└ 内陸部 325人	26.5	56.0	39.4	11.7	1.8



3. 現在、日本製品を購入・入手している方法

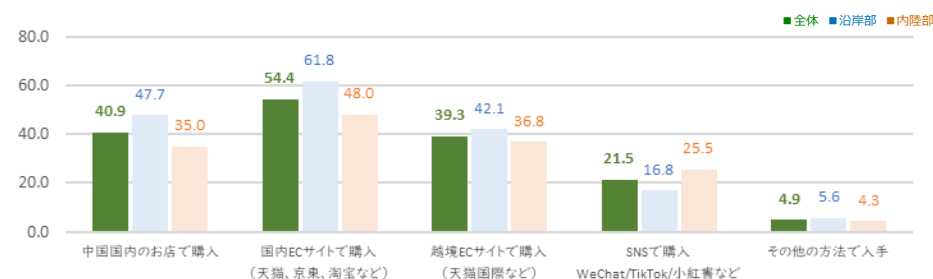
(3) 日用品

	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	646人	45.0	53.3	40.9	20.1	4.8
└ 沿岸部	299人	52.2	59.9	45.8	20.4	4.3
└ 内陸部	347人	38.9	47.6	36.6	19.9	5.2



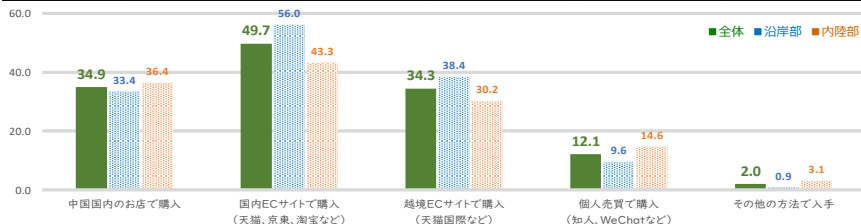
(4) 衛生用品

	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	614人	40.9	54.4	39.3	21.5	4.9
└ 沿岸部	285人	47.7	61.8	42.1	16.8	5.6
└ 内陸部	329人	35.0	48.0	36.8	25.5	4.3



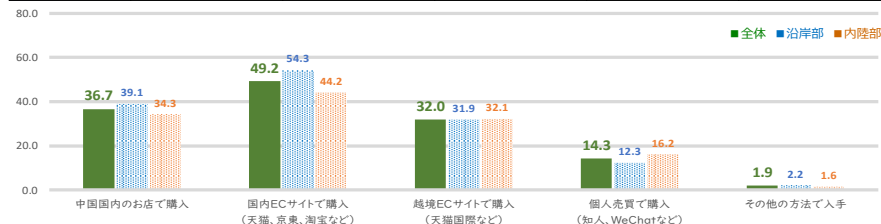
(参考) 2021年3月の調査 (Q5と同じ質問)

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



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

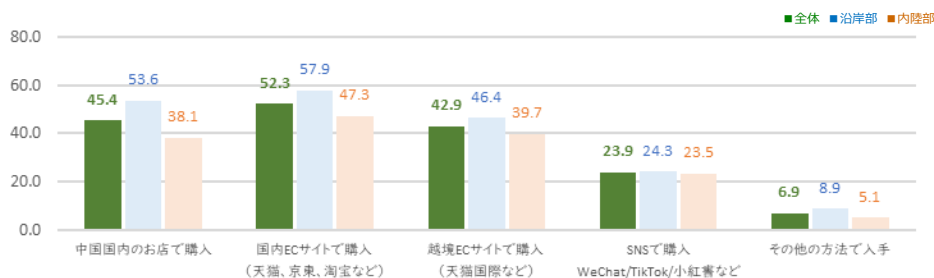


3. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(5) その他の日用品

(%)

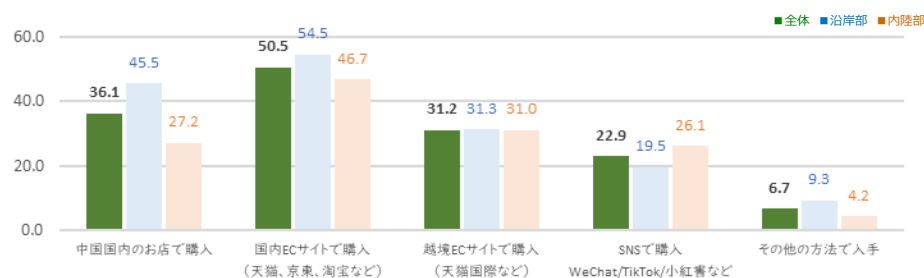
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 595人	45.4	52.3	42.9	23.9	6.9
└ 沿岸部 280人	53.6	57.9	46.4	24.3	8.9
└ 内陸部 315人	38.1	47.3	39.7	23.5	5.1



(6) ペット用品

(%)

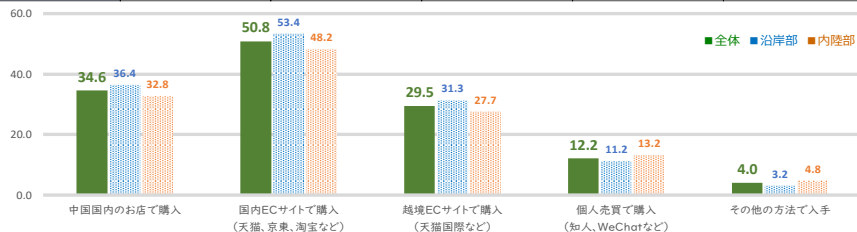
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 507人	36.1	50.5	31.2	22.9	6.7
└ 沿岸部 246人	45.5	54.5	31.3	19.5	9.3
└ 内陸部 261人	27.2	46.7	31.0	26.1	4.2



(参考) 2021年3月の調査 (Q5と同じ質問)

(%)

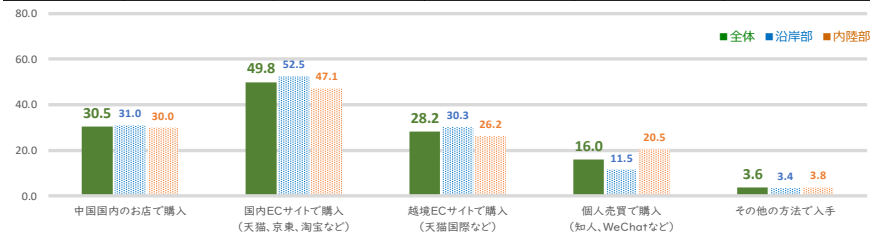
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 624人	34.6	50.8	29.5	12.2	4.0
└ 沿岸部 313人	36.4	53.4	31.3	11.2	3.2
└ 内陸部 311人	32.8	48.2	27.7	13.2	4.8



(参考) 2021年3月の調査 (Q5と同じ質問)

(%)

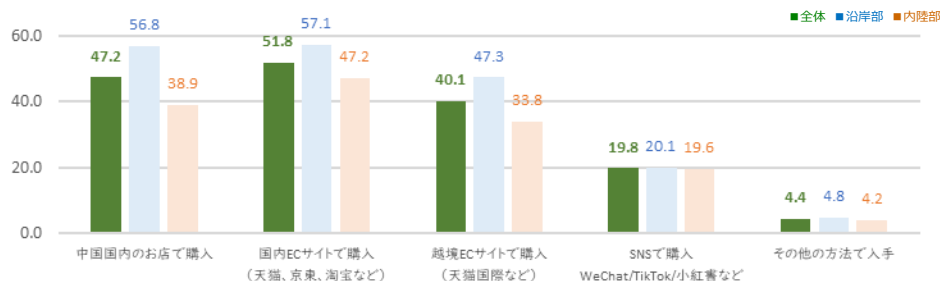
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 524人	30.5	49.8	28.2	16.0	3.6
└ 沿岸部 261人	31.0	52.5	30.3	11.5	3.4
└ 内陸部 263人	30.0	47.1	26.2	20.5	3.8



3. 現在、日本製品を購入・入手している方法

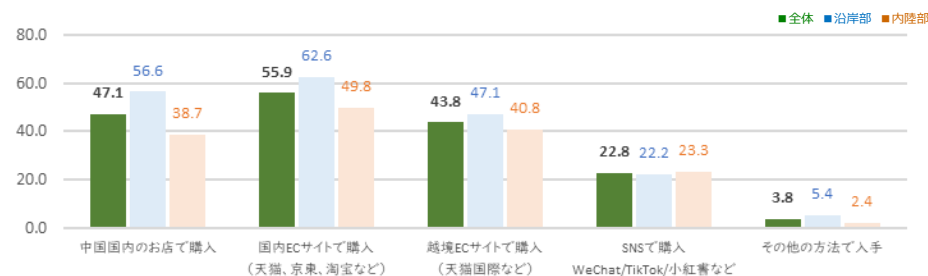
(7) 食品

	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 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



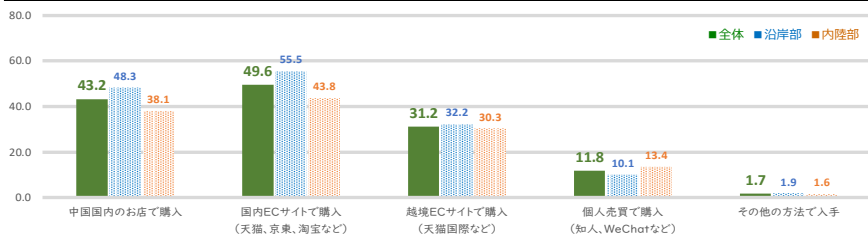
(8) 菓子・飲料

	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 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



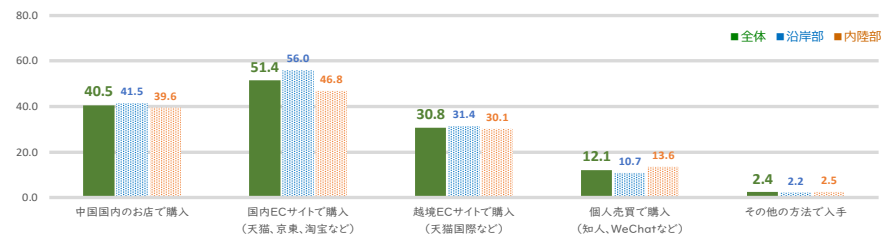
(参考) 2021年3月の調査 (Q5と同じ質問)

	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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 637人	43.2	49.6	31.2	11.8	1.7
└ 沿岸部 317人	48.3	55.5	32.2	10.1	1.9
└ 内陸部 320人	38.1	43.8	30.3	13.4	1.6



(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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 634人	40.5	51.4	30.8	12.1	2.4
└ 沿岸部 318人	41.5	56.0	31.4	10.7	2.2
└ 内陸部 316人	39.6	46.8	30.1	13.6	2.5

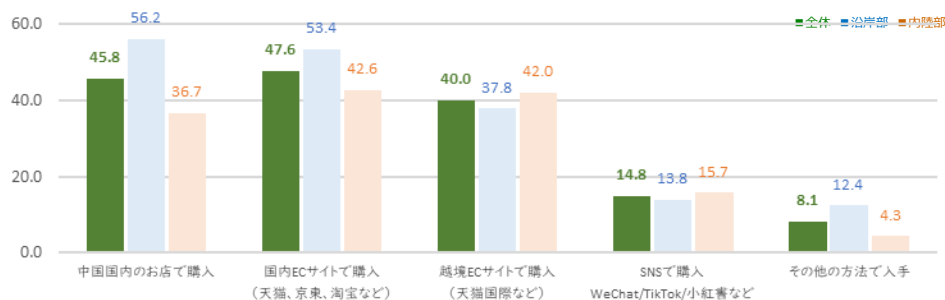


3. 現在、日本製品を購入・入手している方法

(9) 酒類

(%)

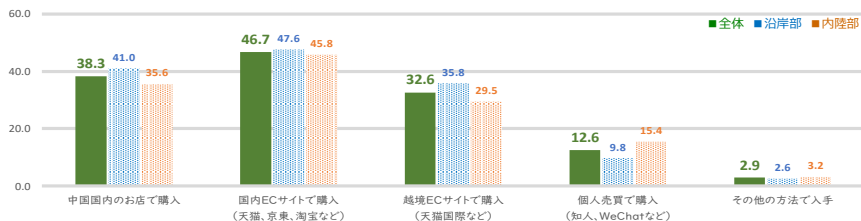
	中国国内のお店で購入	国内ECサイトで購入 (天猫、京東、淘宝など)	越境ECサイトで購入 (天猫国際など)	SNSで購入 WeChat/TikTok/小紅書など	その他の方法で入手
全体 608人	45.8	47.6	40.0	14.8	8.1
└ 沿岸部 283人	56.2	53.4	37.8	13.8	12.4
└ 内陸部 324人	36.7	42.6	42.0	15.7	4.3



(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)	個人売買で購入 (知人、WeChatなど)	その他の方法で入手
全体 619人	38.3	46.7	32.6	12.6	2.9
└ 沿岸部 307人	41.0	47.6	35.8	9.8	2.6
└ 内陸部 312人	35.6	45.8	29.5	15.4	3.2



4. 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

中国では、日本へ渡航できない中でも多くの日本製品をECで購入できるようになった。

しかしながら、この先、渡航制限が解除された際に日本に行って購入したいという意向も強いようである。

特に化粧品は74.5%の人が日本で購入したいと回答しており、次いで日用品(62.5%)、医薬品(56.1%)、衛生用品(49.4%)、食品(44.5%)が人気上位となっている。

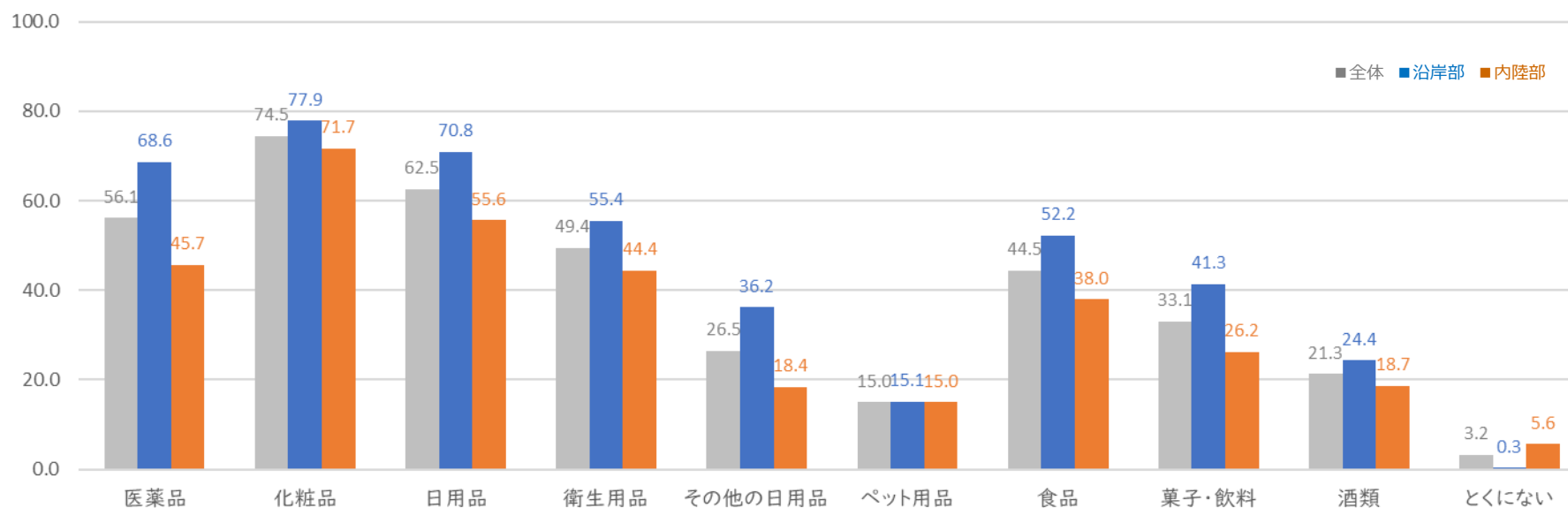
依然として、買い物は日本への旅行の楽しみの一つとして健在だと推測できる。

4. 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

Q5. 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？

(%)

	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 688人	56.1	74.5	62.5	49.4	26.5	15.0	44.5	33.1	21.3	3.2
└ 沿岸部 314人	68.6	77.9	70.8	55.4	36.2	15.1	52.2	41.3	24.4	0.3
└ 内陸部 374人	45.7	71.7	55.6	44.4	18.4	15.0	38.0	26.2	18.7	5.6



5. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

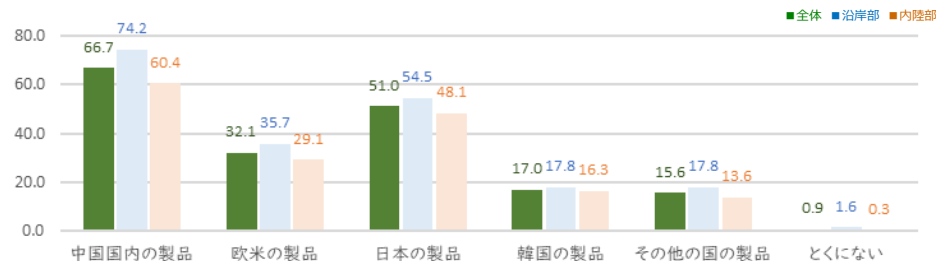
各カテゴリにおいて、中国の生活者の好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。普段から使っている自国製品への評価が高い中で、全てのカテゴリで日本製品が好きな人が多いことをあらためて確認することができた。欧米や韓国の製品と比較しても中国においては日本製品の顧客ロイヤリティが高いことを誇らしく感じる。特に、化粧品では56.4%もの人が日本の化粧品ブランドがお気に入りだと回答しており、自国製品や欧米のブランドよりも高い支持を得ている。化粧品以外のカテゴリでも、「医薬品」、「日用品」、「衛生用品」、「食品」、「菓子・飲料」では、47%以上の人々が日本製品をお気に入りとして回答している。日本には数多くの製品がある中で、中国市場に展開されている製品はほんの一部であり、今後、日本の消費財の多様性を訴求することも重要ではないだろうか。

5. 日本製品 (他国製品を含む) に対する顧客ロイヤリティ

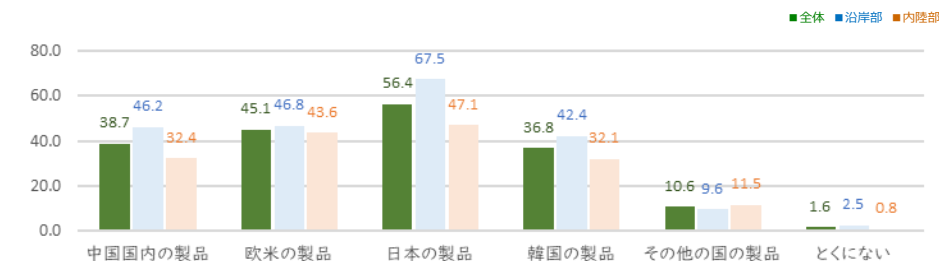
Q6. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品 (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 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

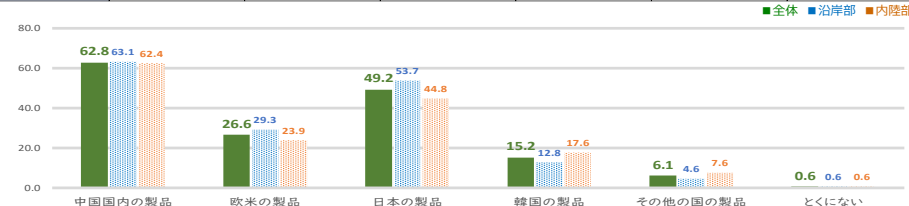


	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	38.7	45.1	56.4	36.8	10.6	1.6
└ 沿岸部 314人	46.2	46.8	67.5	42.4	9.6	2.5
└ 内陸部 374人	32.4	43.6	47.1	32.1	11.5	0.8



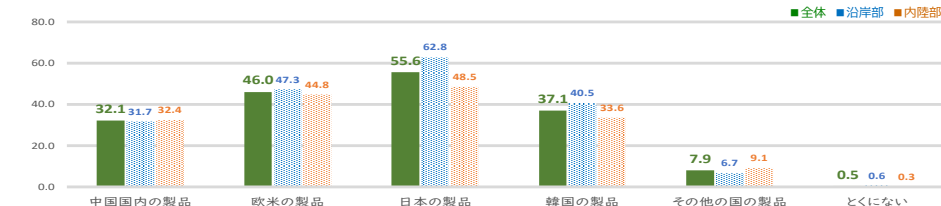
(参考) 2021年3月の調査(Q7と同じ質問)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	62.8	26.6	49.2	15.2	6.1	0.6
└ 沿岸部 328人	63.1	29.3	53.7	12.8	4.6	0.6
└ 内陸部 330人	62.4	23.9	44.8	17.6	7.6	0.6



(参考) 2021年3月の調査(Q7と同じ質問)

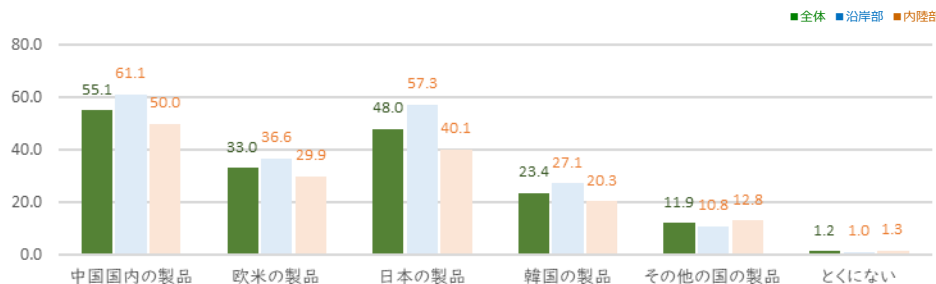
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	32.1	46.0	55.6	37.1	7.9	0.5
└ 沿岸部 328人	31.7	47.3	62.8	40.5	6.7	0.6
└ 内陸部 330人	32.4	44.8	48.5	33.6	9.1	0.3



5. 日本製品 (他国製品を含む) に対する顧客ロイヤリティ

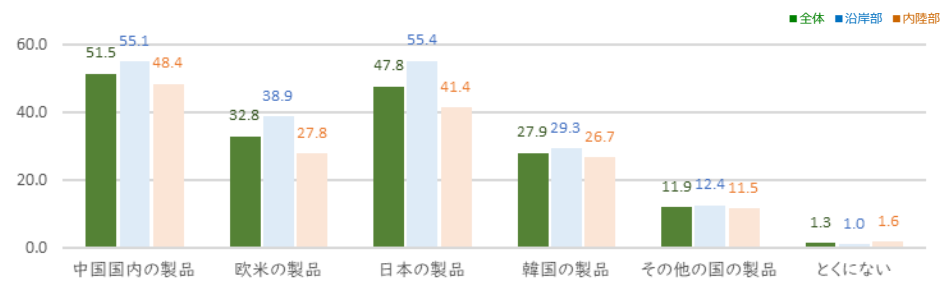
(3) 日用品

	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 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



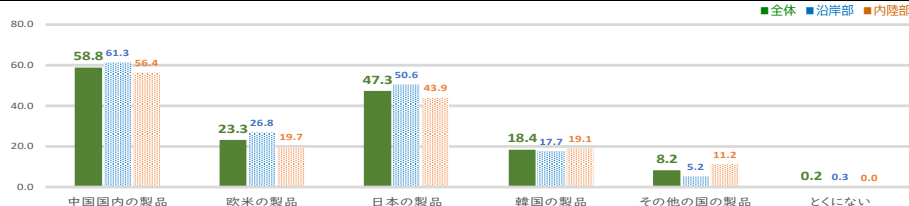
(4) 衛生用品

	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 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



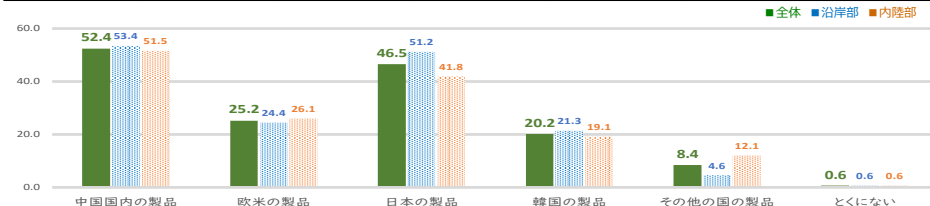
(参考) 2021年3月の調査 (Q7と同じ質問)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	58.8	23.3	47.3	18.4	8.2	0.2
└ 沿岸部 328人	61.3	26.8	50.6	17.7	5.2	0.3
└ 内陸部 330人	56.4	19.7	43.9	19.1	11.2	0.0



(参考) 2021年3月の調査 (Q7と同じ質問)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	52.4	25.2	46.5	20.2	8.4	0.6
└ 沿岸部 328人	53.4	24.4	51.2	21.3	4.6	0.6
└ 内陸部 330人	51.5	26.1	41.8	19.1	12.1	0.6

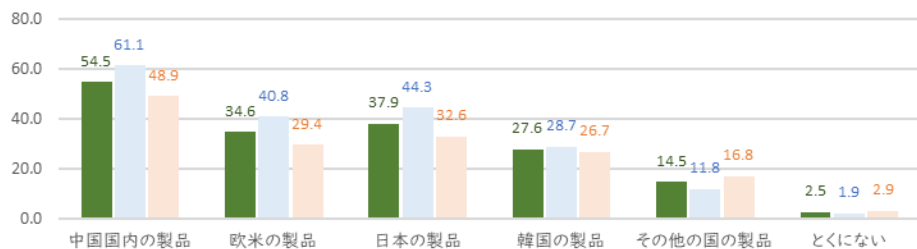


5. 日本製品 (他国製品を含む) に対する顧客ロイヤリティ

(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 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

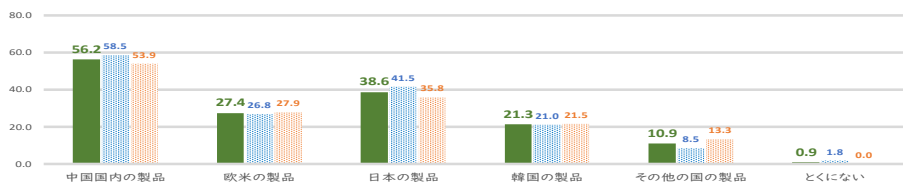
■全体 ■沿岸部 ■内陸部



(参考) 2021年3月の調査 (Q7と同じ質問)

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

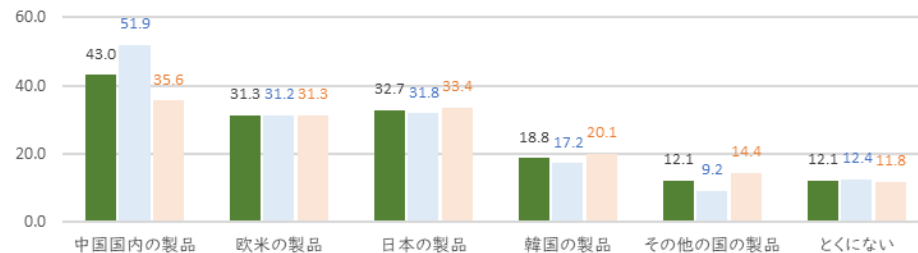
■全体 ■沿岸部 ■内陸部



(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 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

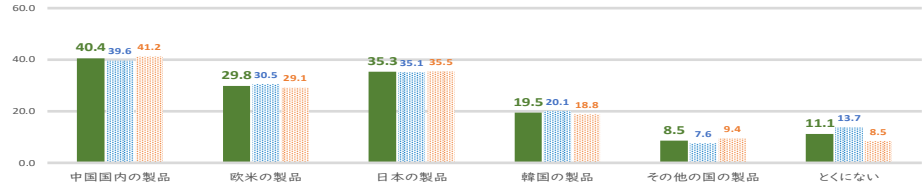
■全体 ■沿岸部 ■内陸部



(参考) 2021年3月の調査 (Q7と同じ質問)

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

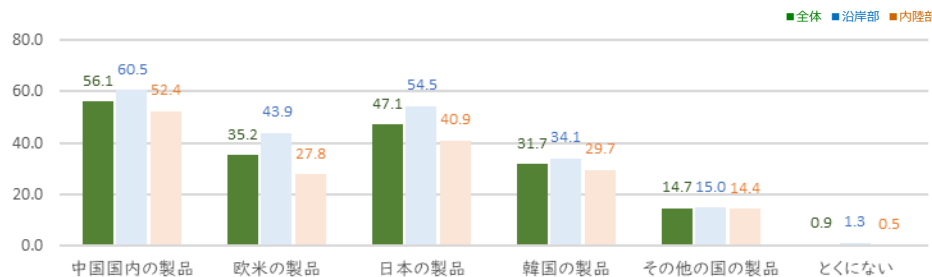
■全体 ■沿岸部 ■内陸部



5. 日本製品（他国製品を含む）に対する顧客ロイヤリティ

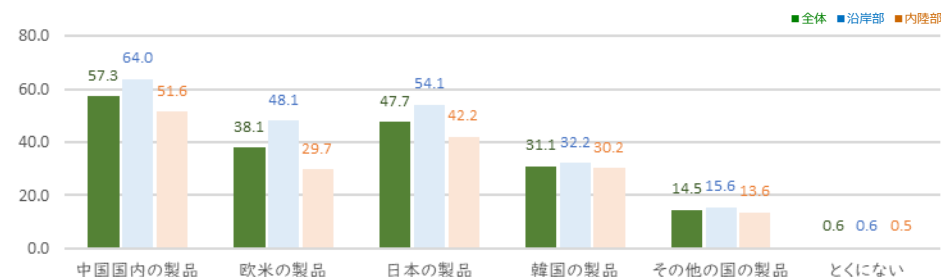
(7) 食品

	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 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



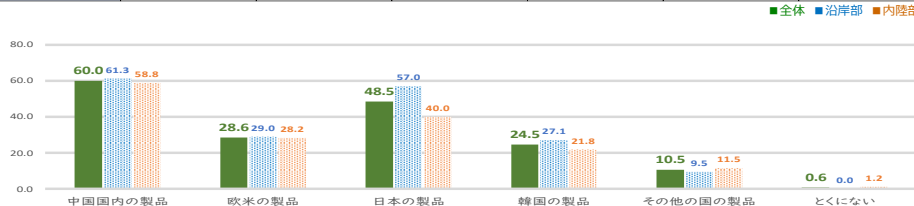
(8) 菓子・飲料

	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 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



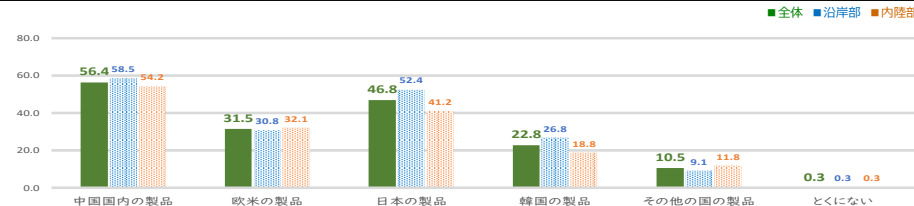
(参考) 2021年3月の調査 (Q7と同じ質問)

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



(参考) 2021年3月の調査 (Q7と同じ質問)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	56.4	31.5	46.8	22.8	10.5	0.3
└ 沿岸部 328人	58.5	30.8	52.4	26.8	9.1	0.3
└ 内陸部 330人	54.2	32.1	41.2	18.8	11.8	0.3

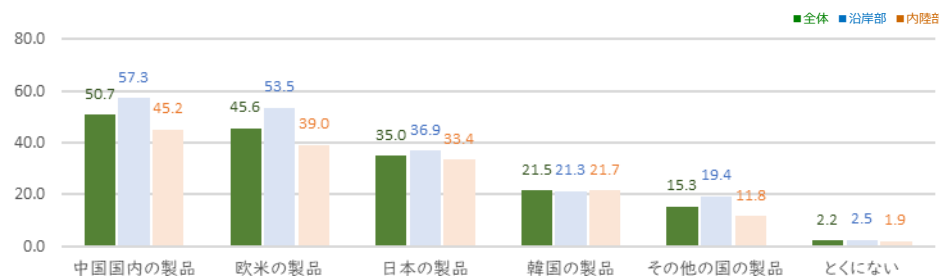


5. 日本製品 (他国製品を含む) に対する顧客ロイヤリティ

(9) 酒類

(%)

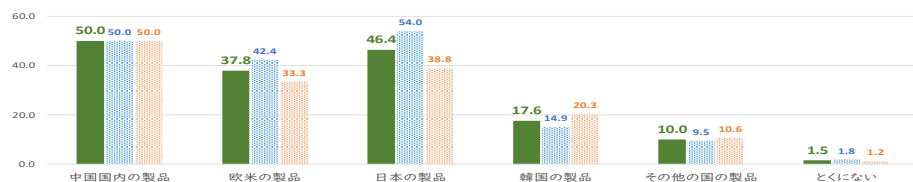
	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 688人	50.7	45.6	35.0	21.5	15.3	2.2
└ 沿岸部 314人	57.3	53.5	36.9	21.3	19.4	2.5
└ 内陸部 374人	45.2	39.0	33.4	21.7	11.8	1.9



(参考) 2021年3月の調査 (Q7と同じ質問)

(%)

	中国国内の製品	欧米の製品	日本の製品	韓国の製品	その他の国の製品	とくにない
全体 658人	50.0	37.8	46.4	17.6	10.0	1.5
└ 沿岸部 328人	50.0	42.4	54.0	14.9	9.5	1.8
└ 内陸部 330人	50.0	33.3	38.8	20.3	10.6	1.2



6. 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。大手の京東(JD)は、今年の6月1日から6月18日までの「618セール」の売上高が日本円で約5兆8,446億円、前年の27.7%増となり、過去最高額を更新したと発表した。

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

長期保存できるカテゴリ(化粧品、日用品、ペット用品、衛生用品、酒類)では、60%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30%程度の方が6カ月分以上をまとめ買いしている。つまり、この2つのビッグセール以外の期間では購入されにくい商品も存在するということである。

また、3月の調査と比較したところ、いずれのカテゴリにおいては「およそ1か月分まとめ買いする」が減少し、一方、「およそ6か月分まとめ買いする」が増加しており、半年ごとのビッグセールのタイミングに合わせて、まとめ買いする傾向が顕著になっているようである。

中国においては、この2つのECビッグセールでいかに注目され購入につなげるかが重要であることが伺える。

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

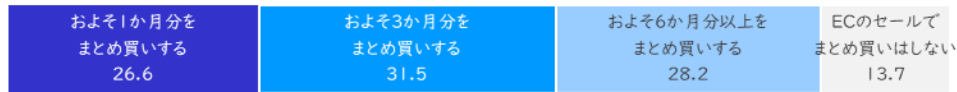
6. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

Q7. 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 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

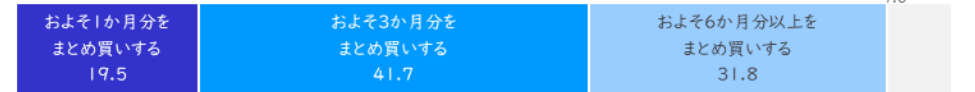
(全体)



(2) 化粧品 (%)

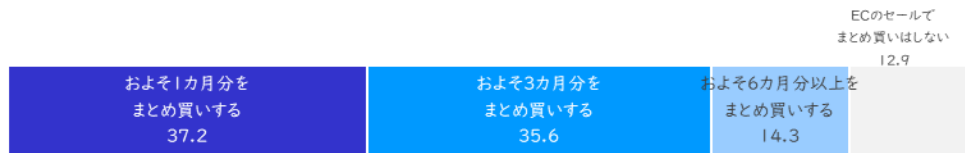
	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 688人	19.5	41.7	31.8	7.0
└ 沿岸部 314人	16.9	39.8	36.3	7.0
└ 内陸部 374人	21.7	43.3	28.1	7.0

(全体)



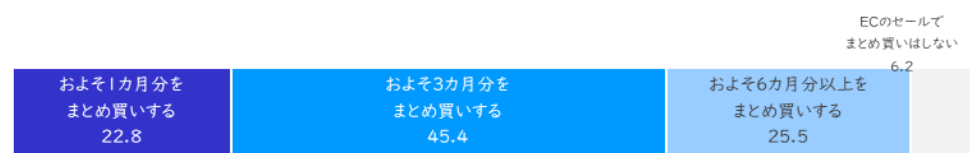
(参考) 2021年3月の調査(Q7と同じ質問) (%)

	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 658人	37.2	35.6	14.3	12.9
└ 沿岸部 328人	34.5	36.3	14.9	14.3
└ 内陸部 330人	40.0	34.8	13.6	11.5



(参考) 2021年3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 658人	22.8	45.4	25.5	6.2
└ 沿岸部 328人	21.6	48.5	23.5	6.4
└ 内陸部 330人	23.9	42.4	27.6	6.1



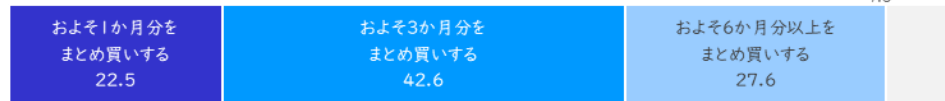
6. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(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 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

(全体)

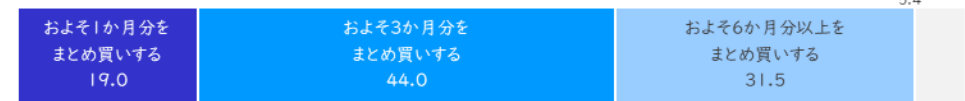


(4) 衛生用品

(%)

	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 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

(全体)



(参考) 2021年3月の調査(Q7と同じ質問)

(%)

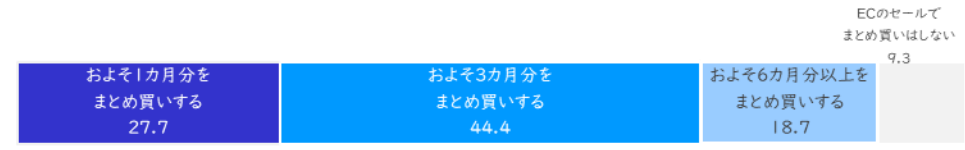
	およそ1か月分を まとめ買いする	およそ3か月分を まとめ買いする	およそ6か月分以上を まとめ買いする	ECのセールで まとめ買いはしない
全体 658人	28.7	41.5	24.5	5.3
└ 沿岸部 328人	27.7	40.5	26.2	5.5
└ 内陸部 330人	29.7	42.4	22.7	5.2



(参考) 2021年3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 658人	27.7	44.4	18.7	9.3
└ 沿岸部 328人	25.3	46.0	22.0	6.7
└ 内陸部 330人	30.0	42.7	15.5	11.8



6. 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 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

(全体)

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
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(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 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

(全体)

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
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(参考) 2021年3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 658人	34.2	33.0	20.1	12.8
└ 沿岸部 328人	37.5	31.7	20.1	10.7
└ 内陸部 330人	30.9	34.2	20.0	14.8

およそ1か月分を まとめ買いする 34.2	およそ3か月分を まとめ買いする 33.0	およそ6か月分以上を まとめ買いする 20.1	ECのセールで まとめ買いはしない 12.8
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(参考) 2021年3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 658人	19.1	40.6	19.6	20.7
└ 沿岸部 328人	19.8	39.0	19.2	22.0
└ 内陸部 330人	18.5	42.1	20.0	19.4

およそ1か月分を まとめ買いする 19.1	およそ3か月分を まとめ買いする 40.6	およそ6か月分以上を まとめ買いする 19.6	ECのセールで まとめ買いはしない 20.7
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

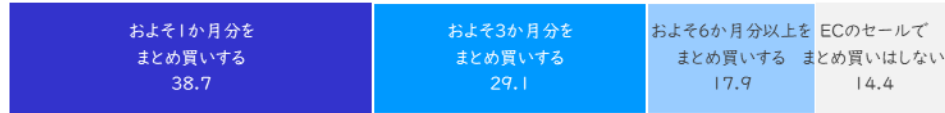
6. ECのセールで、まとめ買いする商品ジャンル

(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 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

(全体)

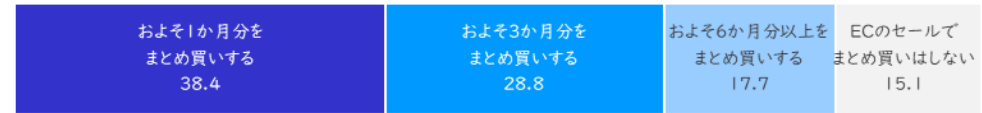


(8) 菓子・飲料

(%)

	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 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

(全体)



(参考) 2021年3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 658人	44.2	29.2	14.7	11.9
└ 沿岸部 328人	42.4	33.5	12.8	11.3
└ 内陸部 330人	46.1	24.8	16.7	12.4



(参考) 2021年3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 658人	44.2	34.2	10.3	11.2
└ 沿岸部 328人	47.0	32.9	9.5	10.7
└ 内陸部 330人	41.5	35.5	11.2	11.8



6. 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 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

(全体)

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
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

(参考) 2021年3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 658人	26.0	40.4	23.1	10.5
└ 沿岸部 328人	26.2	43.9	20.1	9.8
└ 内陸部 330人	25.8	37.0	26.1	11.2

およそ1か月分を まとめ買いする 26.0	およそ3か月分を まとめ買いする 40.4	およそ6か月分以上を まとめ買いする 23.1	ECのセールで まとめ買いはしない 10.5
-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------------------

7. ECのセールで購入したきっかけ・要因

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

最近の中国ではライブコマースによる購入が流行していると聞いていたが、非計画購買では、「タイムセールがあったから」63.8%、「おまけやサービスがついていたから」63.1%、「値引き価格だったから」58%が上位を占め、お得感が要因となっているようである。

中国消費者協会が2020年3月に発表した「ライブコマースショッピング消費者満足度オンライン調査報告」によれば、消費者がよく利用するライブコマースのプラットフォームは、淘宝(タオバオ)(68.5%)、抖音(TikTok)(57.8%)、快手(41.0%)の順となった。

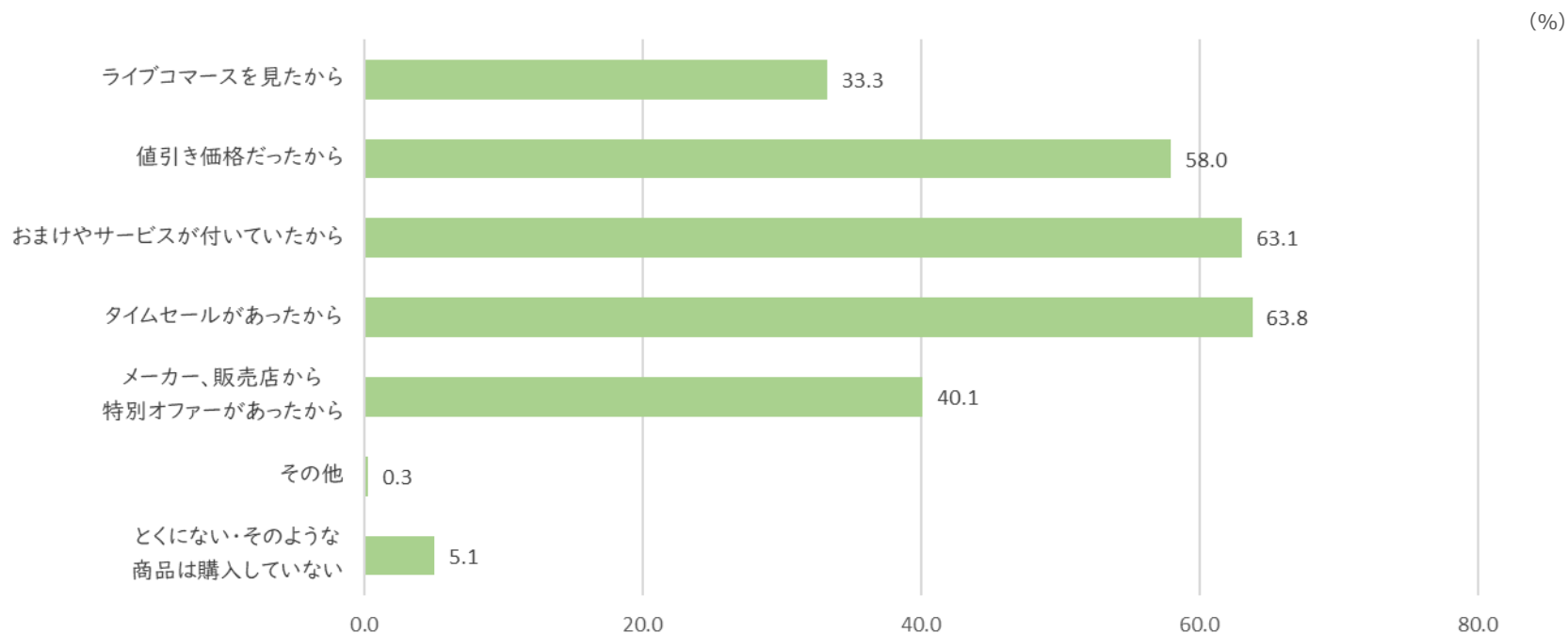
ライブコマースでは時間的な制約があるため、販売する商品の種類を、販売者側があらかじめ絞り、特定の商品を大量に仕入れることで、割安な価格帯を実現している。

一方で、「品質が保証されないリスクがある」、「アフターサービスが心配」など、ライブコマースで購入する商品の品質やサービスに対して消費者が不安を感じていることから、ライブコマースを積極的に利用しない層もいるようである。

7. ECのセールで購入したきっかけ・要因

Q8.『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 688人	33.3	58.0	63.1	63.8	40.1	0.3	5.1
└ 沿岸部 314人	36.0	67.2	67.8	71.3	46.8	0.3	3.2
└ 内陸部 374人	31.0	50.3	59.1	57.5	34.5	0.3	6.7



8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

今回の調査においても、引き続き日本への渡航制限が解除された際の訪日意向を調査した。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。特に、沿岸部では、97%もの人が日本を訪問したい意向を持っていることがわかる。

「これまで通り日本を訪問したい」という回答は42.9%となり、今年の3月の62.2%から大きく減少しているが、本調査は9月末頃実施していたため、東京オリンピック・パラリンピック開催やコロナ感染拡大第5波の状況を受け、大きく影響していると思われる。

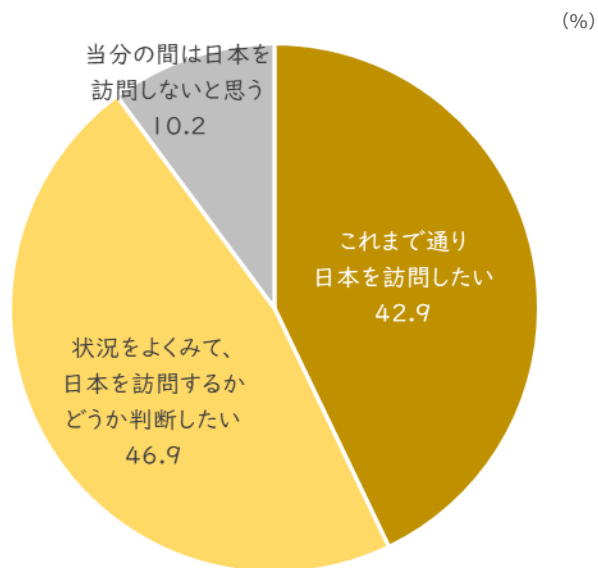
一方で、「状況をよくみて、判断したい」という回答は46.9%となり、前回の調査(33.9%)より増加している。こちらは訪日の関心が高いからこそその気持ちの表れと思われる。

次の日本への訪問時期の予想については、多少のばらつきはあるが、2022年5月頃に大きな山ができています。中国の労働節の連休での訪日旅行への期待が反映された結果と考えられる。

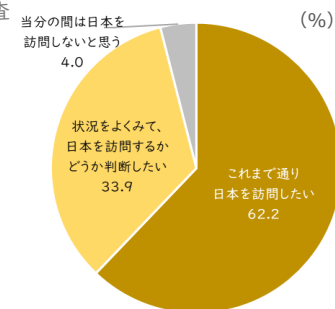
8. 今後、日本への渡航制限が解除された際の訪日意向

Q9. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、「日本を訪問したい」と思いますか？

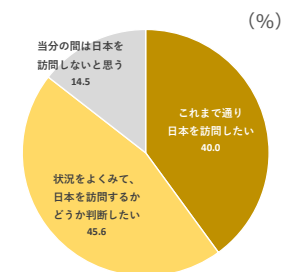
		(%)		
		これまで通り 日本を訪問したい	状況をよくみて、 日本を訪問するか どうか判断したい	当分の間は日本を 訪問しないと思う
全体	688人	42.9	46.9	10.2
└ 沿岸部	314人	51.3	46.2	2.5
└ 内陸部	374人	35.8	47.6	16.6



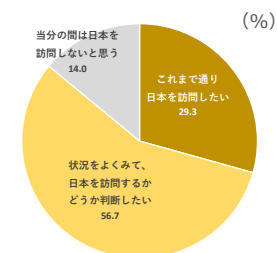
2021年3月の調査



2020年9月の調査



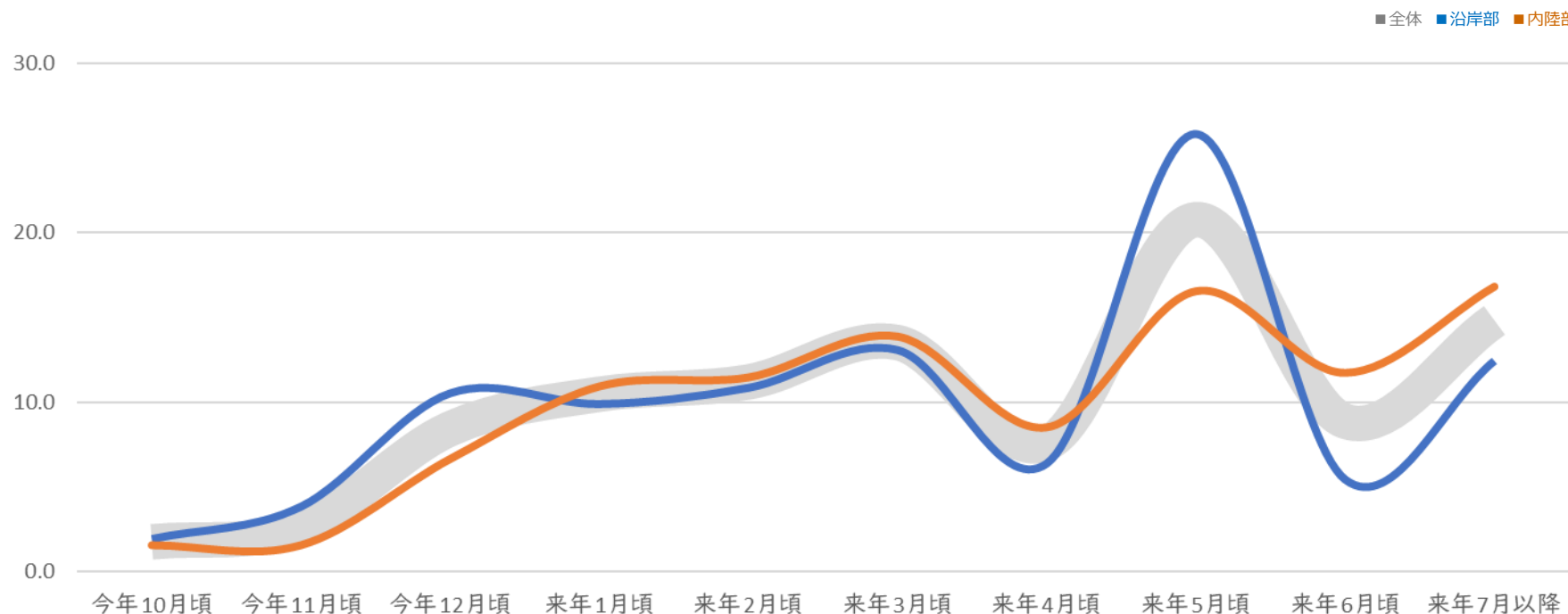
2020年3月の調査



9. 次の日本への訪問時期の予想

Q10. あなたは、いつぐらいの時期になったら、日本を訪問できるようになるとおもいますか？
あなたのお気持ちに最も近いものを教えてください。

		(%)									
		今年10月頃	今年11月頃	今年12月頃	来年1月頃	来年2月頃	来年3月頃	来年4月頃	来年5月頃	来年6月頃	来年7月以降
全体	688人	1.7	2.6	8.4	10.5	11.2	13.5	7.6	20.8	8.9	14.8
└ 沿岸部	314人	1.9	3.8	10.5	9.9	10.8	13.1	6.4	25.8	5.4	12.4
└ 内陸部	374人	1.6	1.6	6.7	11.0	11.5	13.9	8.6	16.6	11.8	16.8



II. 中国のECによる日本ブランドの購買実態

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

本調査における『日用品』

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

1. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

引き続き、中国市場での日本製品販売の実態について調査した。

中国インターネット情報センター（CNNIC）の報告によると、2021年6月時点の中国のEC市場の状況は以下の通りのものである。

◇インターネット利用者数	約 10億1,100万人	(前回:9億4,000万人 2020年6月時点)
◇インターネット普及率	約 71.6%	(前回:67.1%)
◇スマホ等の携帯端末によるネット利用者	約 10億700万人	(前回:9億3,200万人)
◇ライブコマースユーザー数	約 3.84億人	(前回:3.1億人)

いずれの項目の数値も前回より増加しており、あらためて中国のマーケットの伸び率には驚くばかりである。

本調査では、3つの国内ECモール（タオバオ国内、天猫国内、京東（JD）国内）、同じく3つの越境ECモール（タオバオ国際、天猫国際、京東（JD）国際）における、美容関連、日用品、およびマタニティ／ベビーの各カテゴリの売上金額と販売個数の推移をまとめた。

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

I. ECモール別日本ブランドの売上金額・販売数量の推移

【美容関連】

日本ブランドの美容関連品は、中国国内ECでの売上が大きく、2021年4-6月では、約1252.1億円にまで達している。商品特性上、一般輸出の許認可取得が難しい商品が多いが、そのような商品は越境ECでは販売できることから、越境ECでの売上も拡大している傾向である。

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

【日用品】

日用品の中国国内ECでの売上の伸び率は緩やかであり、2021年の4-6月では、2020年10-12月の400億円よりわずかに届かなかった。しかし、中国国産ブランドへの支持率が上昇している中で一定の水準を維持できている。

日本の日用品は品質と価格、そして製品のコンセプトにおいて中国市場での競争力は依然に高いと考えられる。

【マタニティ／ベビー】

マタニティ用品、ベビー用品の中国EC市場での売上は去年より着実に伸びており、2021年4-6月の中国国内ECでの売上は約358.7億円であった。

特に、安心と安全が求められるマタニティ・ベビー用品においては、日本製品の高い品質が供給量の安定化に繋がっているようである。

タオバオ国内+天猫国内+JD国内
(売上金額)

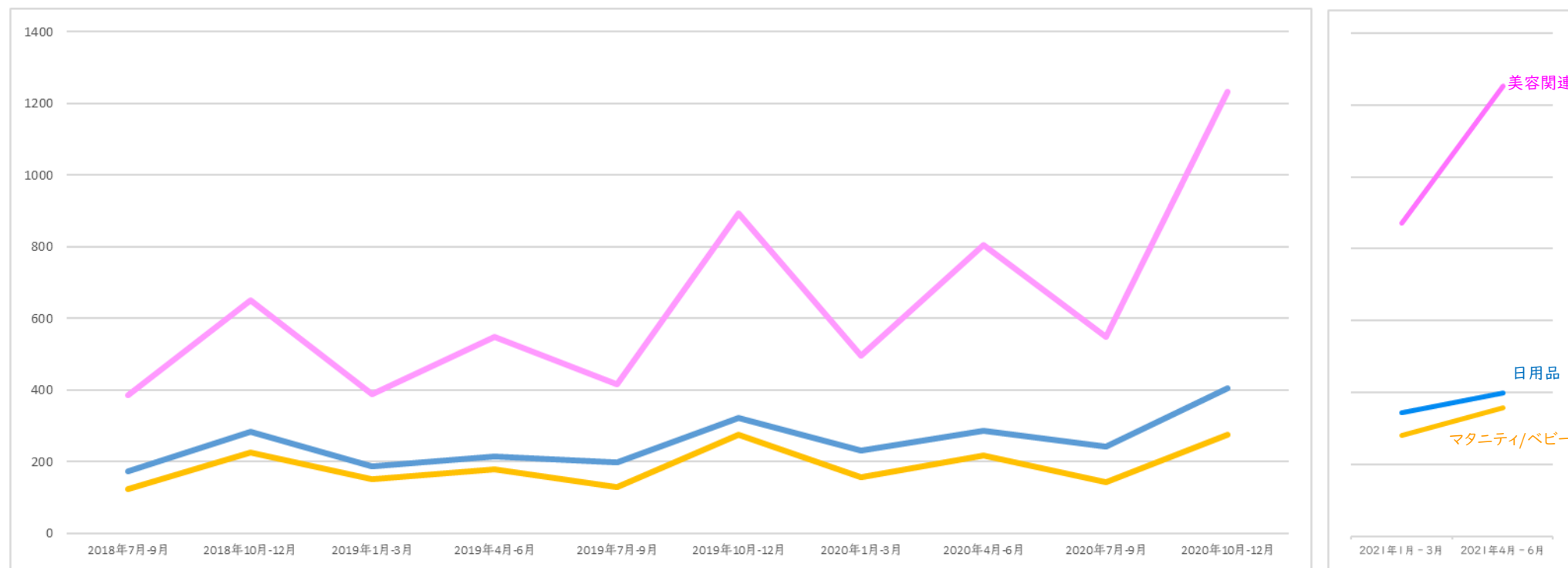
(億円)

	2018年7月-9月	2018年10月-12月	2019年1月-3月	2019年4月-6月	2019年7月-9月	2019年10月-12月	2020年1月-3月	2020年4月-6月	2020年7月-9月	2020年10月-12月	2021年1月-3月	2021年4月-6月
美容関連	386.4	650.4	387.2	548.4	415.9	893.1	496.7	805.4	548.4	1233.5	871.2	1252.1
日用品	172.9	282.3	187.6	213.6	198.4	323.4	232.3	286.5	242.9	403.8	342.7	398.5
マタニティ/ベビ	122.4	225.6	150.5	177.8	129.0	274.0	157.1	218.7	143.5	274.1	281.4	358.7

《タオバオ国内と天猫国内の合計値》

《タオバオ国内・天猫国内・JD国内の合計値》

(億円)



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

タオバオ国内+天猫国内+JD国内
(販売数量)

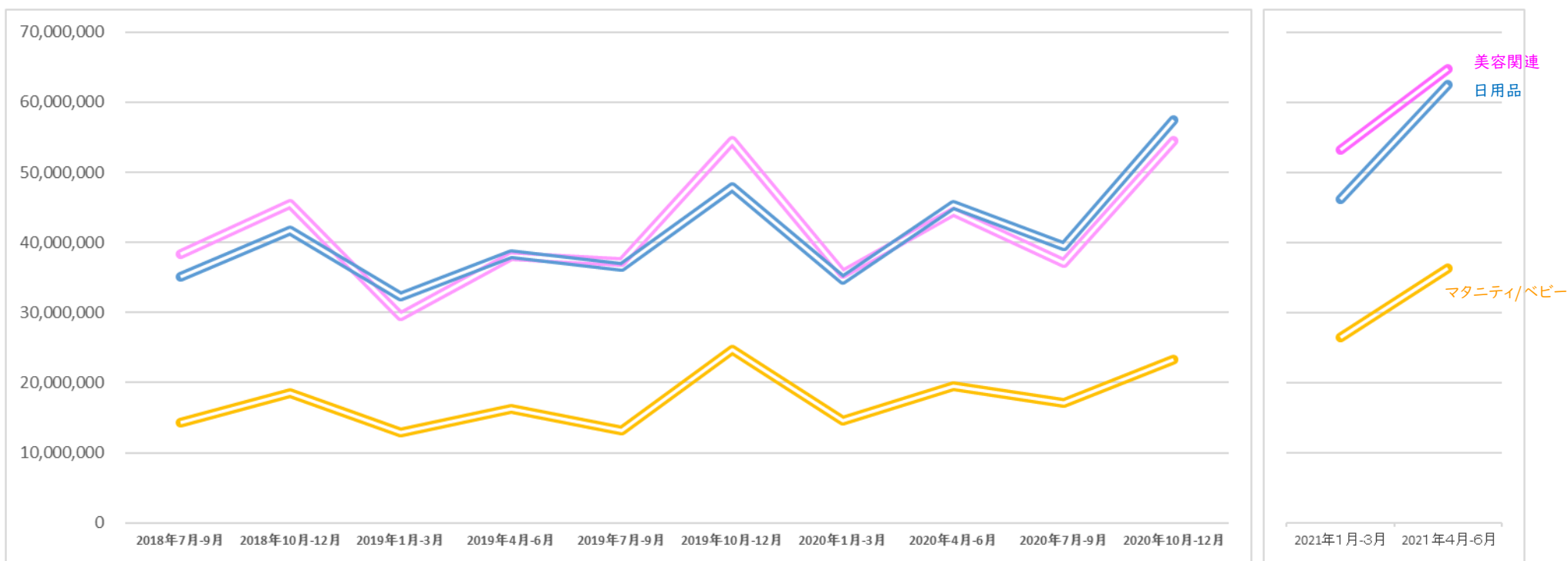
(個)

	2018年7月-9月	2018年10月-12月	2019年1月-3月	2019年4月-6月	2019年7月-9月	2019年10月-12月	2020年1月-3月	2020年4月-6月	2020年7月-9月	2020年10月-12月	2021年1月-3月	2021年4月-6月
美容関連	38,269,775	45,487,056	29,473,104	38,015,323	37,158,417	54,451,181	35,453,446	44,403,264	37,133,167	54,491,956	46,143,110	62,526,745
日用品	35,150,392	41,773,331	32,255,125	38,326,938	36,507,165	47,839,216	34,662,366	45,414,174	39,510,468	57,425,732	53,135,002	64,797,911
マタニティ/ベビ	14,308,780	18,481,769	12,846,404	16,221,763	13,214,938	24,653,628	14,607,931	19,437,321	17,145,217	23,306,933	26,449,330	36,313,241

《タオバオ国内+天猫国内の合計値》

《タオバオ国内+天猫国内+JD国内の合計値》

(個)



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

タオバオ国際+天猫国際+JD国際
(売上金額)

※2019年7月～2020年6月までは、天猫国際のための集計値
2020年7～12月は天猫国際とタオバオ国際合計値
2021年1月～6月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計値

(億円)

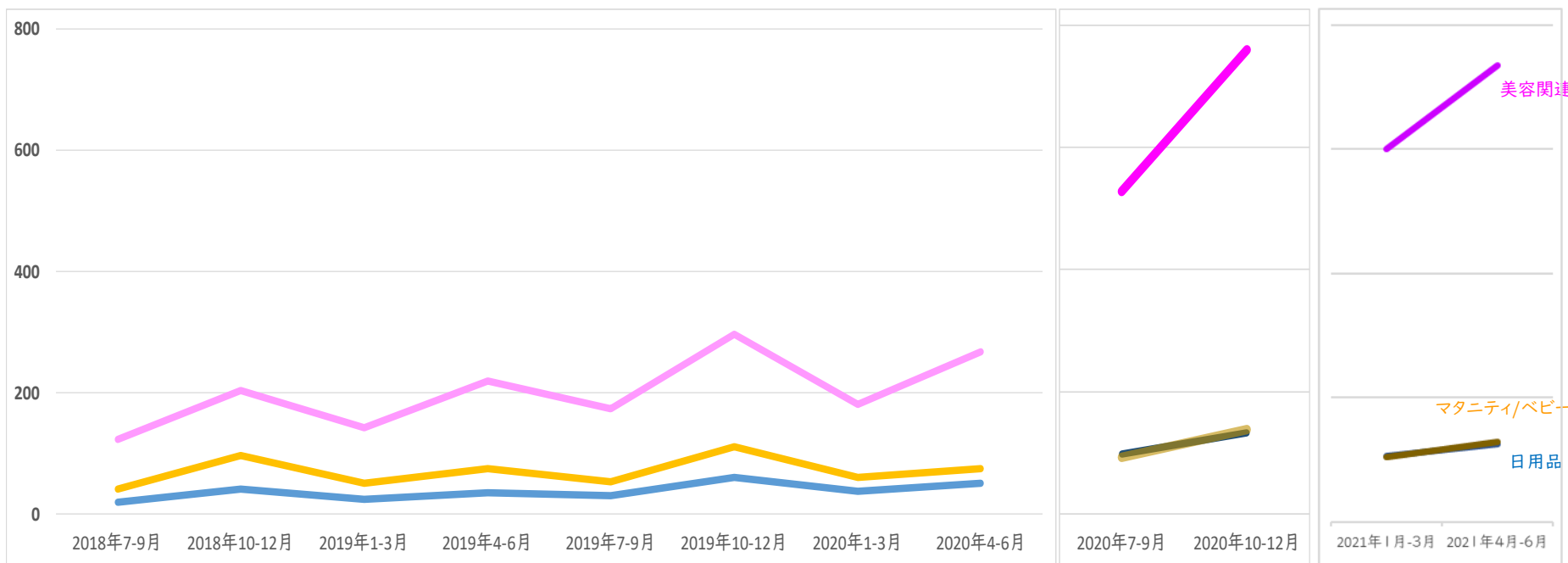
	2018年7月-9月	2018年10月-12月	2019年1月-3月	2019年4月-6月	2019年7月-9月	2019年10月-12月	2020年1月-3月	2020年4月-6月	2020年7月-9月	2020年10月-12月	2021年1月-3月	2021年4月-6月
美容関連	122.7	204.0	141.6	219.2	173.7	296.7	180.6	267.5	527.3	759.2	600.4	735.3
日用品	19.8	40.4	24.4	35.2	30.0	59.8	37.3	51.0	97.5	132.6	106.5	125.1
マタニティ/ベビ	41.4	95.8	50.9	74.6	52.5	111.0	60.5	74.8	92.2	138.1	104.9	129.5

《天猫国際のための集計値》

《タオバオ国際と天猫国際の合計値》

《タオバオ国際・天猫国際・JD国際の合計値》

(億円)



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

タオバオ国際+天猫国際+JD国際
(販売数量)

※2019年7月～2020年6月までは、天猫国際のみを集計値
2020年7～12月は天猫国際とタオバオ国際合計値
2021年1月～6月は天猫国際・タオバオ国際・JD国際合計値

(個)

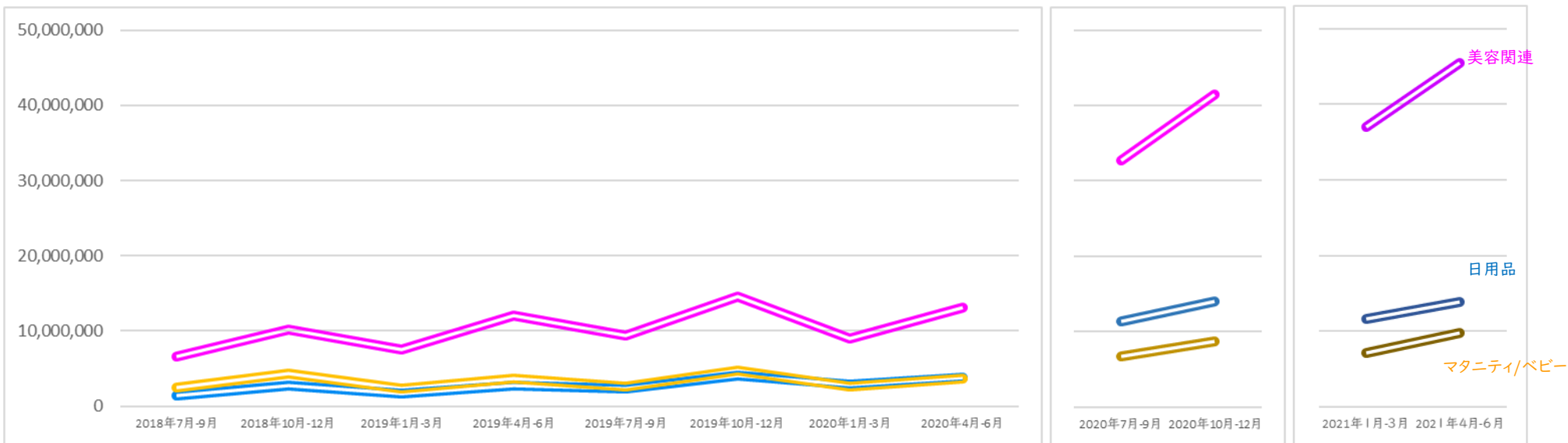
	2018年7月-9月	2018年10月-12月	2019年1月-3月	2019年4月-6月	2019年7月-9月	2019年10月-12月	2020年1月-3月	2020年4月-6月	2020年7月-9月	2020年10月-12月	2021年1月-3月	2021年4月-6月
美容関連	6,543,418	10,155,469	7,497,790	12,008,955	9,344,396	14,558,397	9,035,448	13,185,725	32,670,240	41,428,687	37,008,125	45,436,172
日用品	1,367,022	2,729,778	1,706,694	2,792,440	2,400,344	4,066,512	2,839,454	3,866,010	11,340,495	14,006,202	11,560,811	13,887,772
マタニティ/ベビ	2,483,572	4,316,844	2,328,160	3,622,594	2,650,016	4,786,298	2,611,462	3,718,315	6,719,887	8,663,373	7,055,442	9,755,576

《天猫国際のみを集計値》

《タオバオ国際と天猫国際の合計値》

《タオバオ国際・天猫国際・JD国際の合計値》

(個)



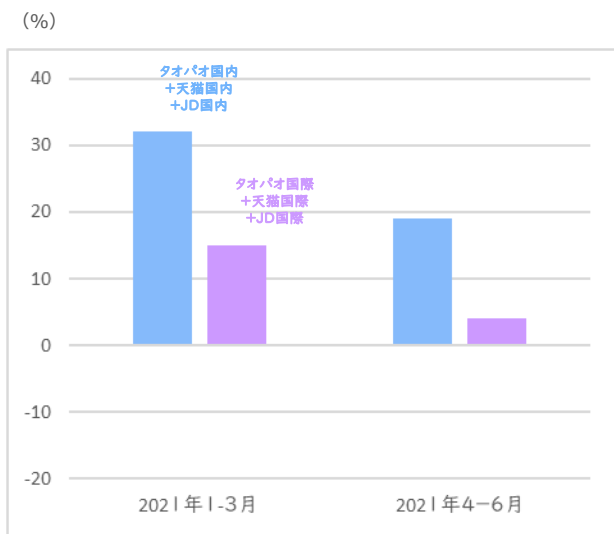
株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

2. ECモール別日本ブランド売上金額の昨年同期比

(データ出典) 株式会社Nint

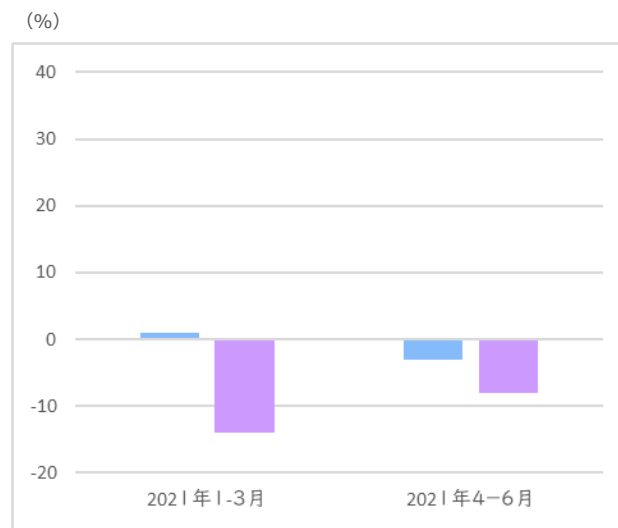
美容関連

美容関連	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
			2021年1-3月		2021年4-6月	
			2021年1-3月		2021年4-6月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		32	19		
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		15	4		



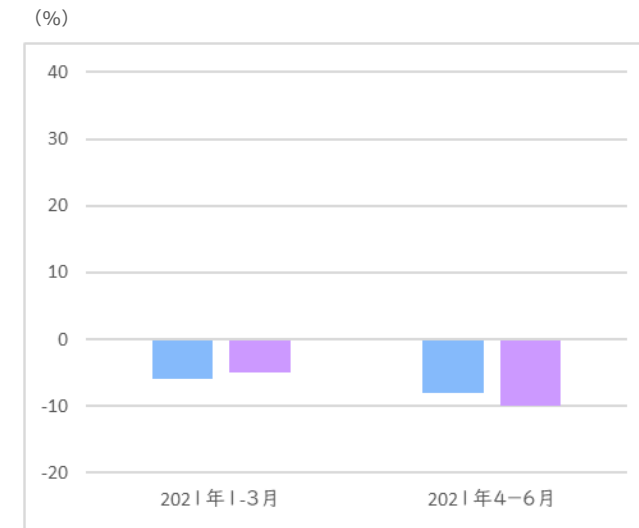
日用品

日用品	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
			2021年1-3月		2021年4-6月	
			2021年1-3月		2021年4-6月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		1	-3		
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-14	-8		



マタニティ/ベビー

マタニティ/ベビー	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
			2021年1-3月		2021年4-6月	
			2021年1-3月		2021年4-6月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		-6	-8		
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-5	-10		



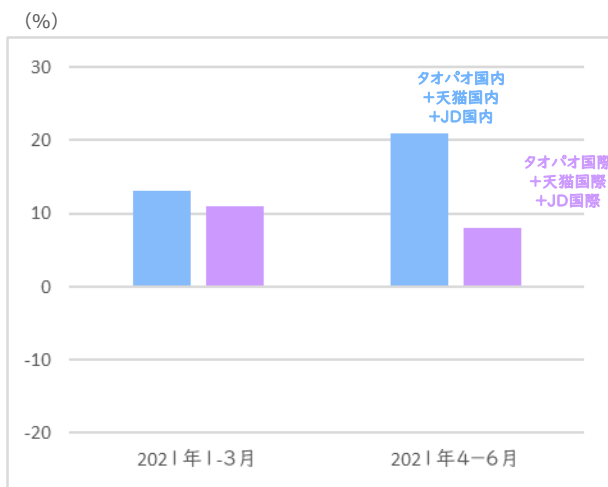
株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

2. ECモール別日本ブランド販売数量の昨年同期比

(データ出典) 株式会社Nint

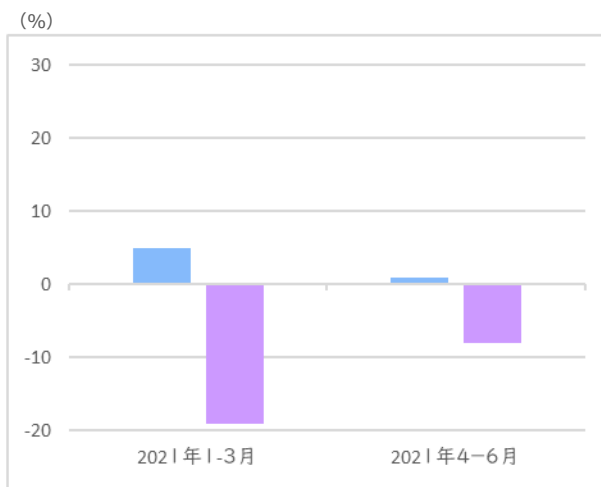
美容関連

美容関連	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
			13		21	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内					
	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		13		21	
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		11		8	



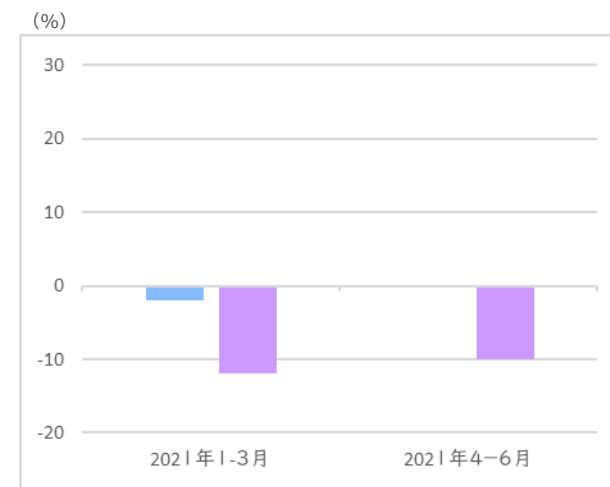
日用品

日用品	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
			5		1	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内					
	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		5		1	
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-19		-8	



マタニティ/ベビー

マタニティ/ベビー	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
			-2		0	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内					
	モール		2021年1-3月		2021年4-6月	
	タオバオ国内+天猫国内+JD国内		-2		0	
	タオバオ国際+天猫国際+JD国際		-12		-10	



株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

今年3月に続き、中国国内ECモール、ならびに越境ECモールにおけるブランド別売上トップ20について調査した。14億人の人口を擁する巨大マーケットの中国では、あらためて世界中のブランドが進出していることが分かる。その中で日本ブランドも数多くランクインしており、今回も日本製品への評価の高さをうかがうことができた。特に、越境ECでは地理的な優位性もあり日本ブランドの割合が非常に高くなっている。

今年の6月の「618セール」において、京東(JD)で注文した商品のうち、単価が高い商品は携帯電話、エアコン、ノートパソコン、冷蔵庫、液晶テレビなどの電器製品である。

輸入商品の人気も高く、6月18日午前10時時点で、京東輸入スーパーの売り上げは前月比11倍で、品目別では、ゲーム機(前年同期比4倍)、化粧品(27倍)、ペット食品(2.1倍)などとなった(「中国新聞網」より)。

一方、アリババが運営する淘宝(タオバオ)、天猫などはセール期間中の販売額を公表していないが、淘宝のライブコマースによる販売額は開始後1時間半で20億元にも達し、セール期間中の人気KOLの売り上げは、李佳琦(Austin)が850万点、27億元、薇娅(viya)が620万点、22億元と推定されている。

また、どのカテゴリにおいてもブランドの順位の入替わりが激しいことも特徴的である。

日本とはプロモーション手法も異なる上、ライブコマースなど新しい販促方法が次々と出現し、中国製ブランドへの支持率が上昇している中において、日本ブランドの支持を維持していくことはそう簡単ではなさそうである。

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

【美容関連】

美容関連品では欧米ブランドの強さが際立っている中で、越境ECでは日本ブランドと韓国ブランドも健闘している。昨年の夏以降、越境ECの売上トップ20に入っている日本ブランドがやや減少したが、外出が増えたことや美容への関心が増ってきたことなどから、平年並みまでに回復してきたように思われる。

【日用品】

国内ECでは、日本の「ソフィ」が安定的にランクインしており、中国の日常生活に完全に浸透していることがうかがえる。中国国内ブランドが多くを占める中で、アメリカのブランドの強さが目立っている。一方、越境ECでは日本ブランドが上位をキープし続けており、直近の2021年4-6月期では売上トップ20のうち最多の12もの日本ブランドがランクインしている。

【マタニティ／ベビー】

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

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

美容関連(国内)

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

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

日本ブランド

2019年7-9月

2019年10-12月

2020年1-3月

2020年4-6月

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

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

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

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

2020年7-9月

2020年10-12月

2021年1-3月

2021年4-6月

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

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

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

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

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

美容関連 (国際)

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

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

2019年7-9月

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

2019年10-12月

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

2020年1-3月

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

2020年4-6月

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

日本ブランド

2020年7-9月

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

2020年10-12月

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

2021年1-3月

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

2021年4-6月

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

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

日用品(国内)

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

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

日本ブランド

2019年7-9月

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

2019年10-12月

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

2020年1-3月

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

2020年4-6月

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

2020年7-9月

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

2020年10-12月

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

2021年1-3月

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

2021年4-6月

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

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

日用品(国際)

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

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

日本ブランド

2019年7-9月

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

2019年10-12月

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

2020年1-3月

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

2020年4-6月

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

2020年7-9月

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

2020年10-12月

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

2021年1-3月

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

2021年4-6月

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

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

マタニティ/ベビー(国内)

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

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

日本ブランド

2019年7-9月

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

2019年10-12月

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

2020年1-3月

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

2020年4-6月

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

2020年7-9月

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

2020年10-12月

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

2021年1-3月

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

2021年4-6月

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

3. 各ECモールにおけるブランド別売上金額トップ20

(データ出典) 株式会社Nint

マタニティ/ベビー (国際)

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

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

日本ブランド

2019年7-9月

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

2019年10-12月

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

2020年1-3月

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

2020年4-6月

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

2020年7-9月

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

2020年10-12月

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

2021年1-3月

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

2021年4-6月

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

4. 各ECモールにおけるブランドトップ20の国・地域

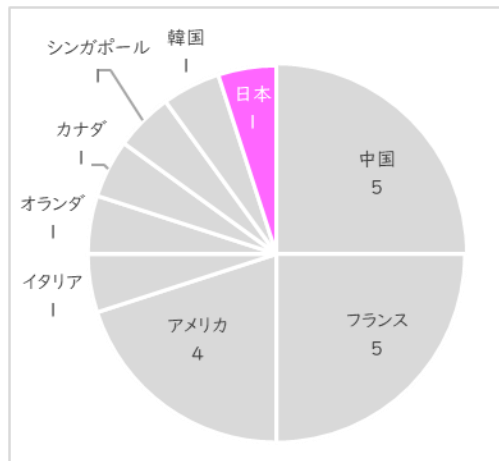
(データ出典) 株式会社Nint

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

美容関連

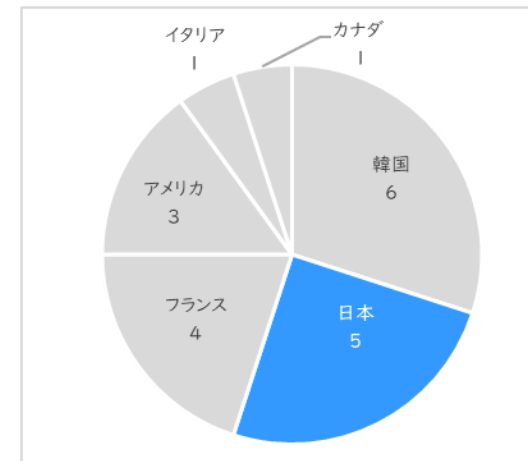
2021年1-3月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

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



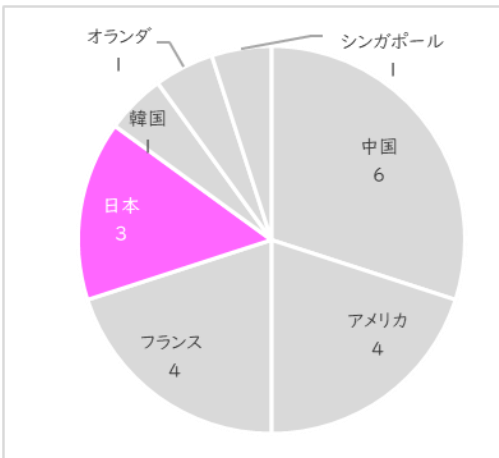
2021年1-3月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

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



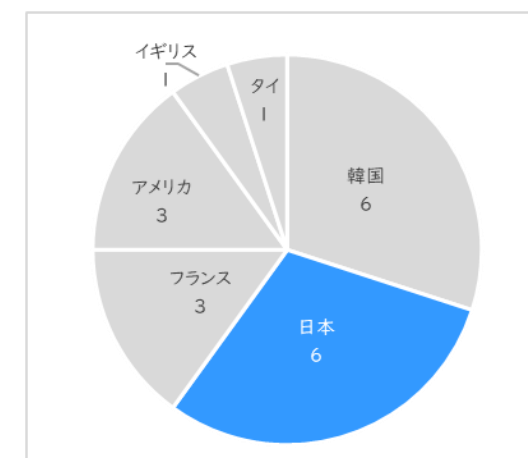
2021年4-6月 美容関連 (タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	6
アメリカ	4
フランス	4
日本	3
韓国	1
オランダ	1
シンガポール	1



2020年4-6月 美容関連 (タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
韓国	6
日本	6
フランス	3
アメリカ	3
イギリス	1
タイ	1



4. 各ECモールにおけるブランドトップ20の国・地域

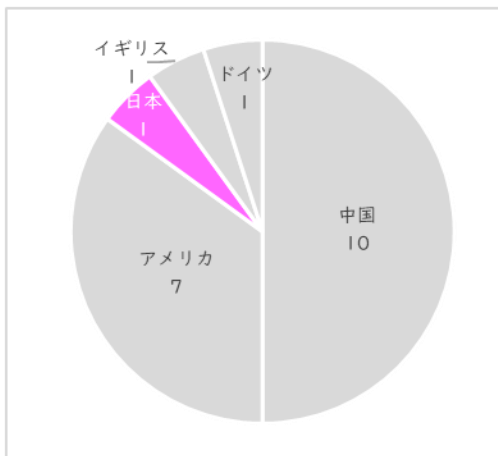
(データ出典) 株式会社Nint

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

日用品

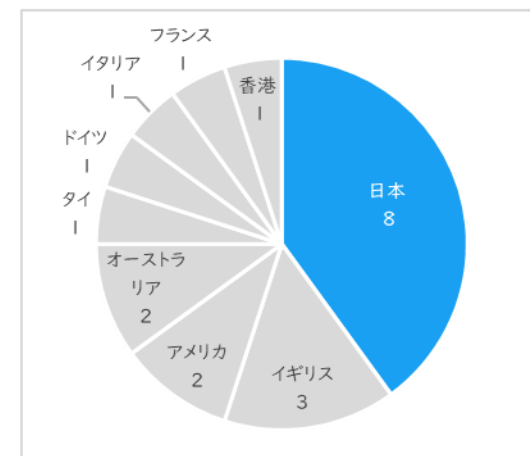
2021年1-3月 美容関連(タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	10
アメリカ	7
日本	1
イギリス	1
ドイツ	1



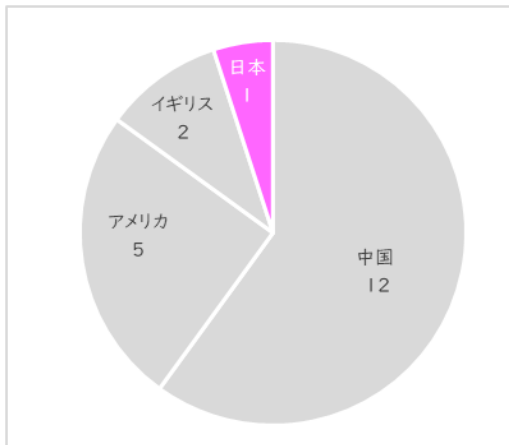
2021年1-3月 美容関連(タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

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



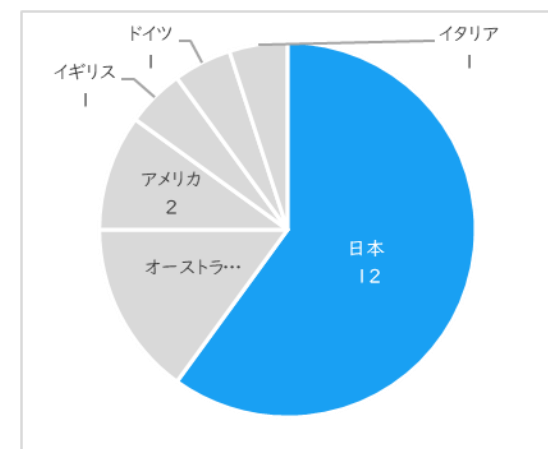
2021年4-6月 美容関連(タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	12
アメリカ	5
イギリス	2
日本	1



2020年4-6月 美容関連(タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
日本	12
オーストラリア	3
アメリカ	2
イギリス	1
ドイツ	1
イタリア	1



4. 各ECモールにおけるブランドトップ20の国・地域

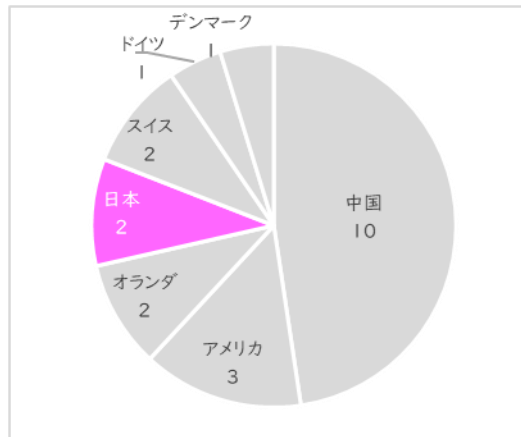
(データ出典) 株式会社Nint

株式会社Nintによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

マタニティ/ベビー

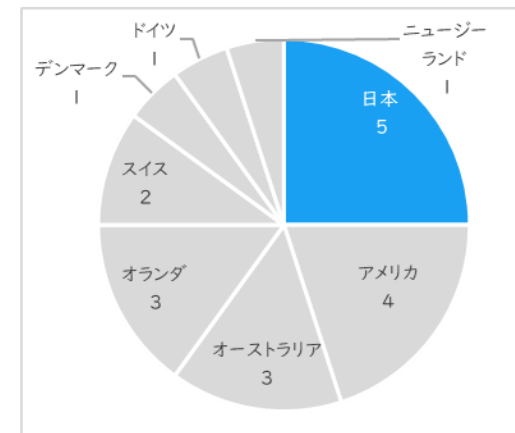
2021年1-3月 美容関連(タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

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



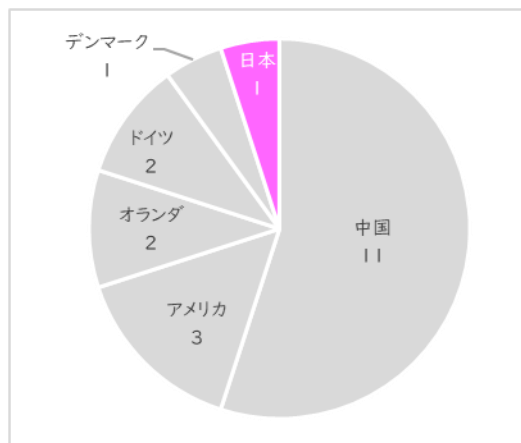
2021年1-3月 美容関連(タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
日本	5
アメリカ	4
オーストラリア	3
オランダ	3
スイス	2
デンマーク	1
ドイツ	1
ニュージーランド	1



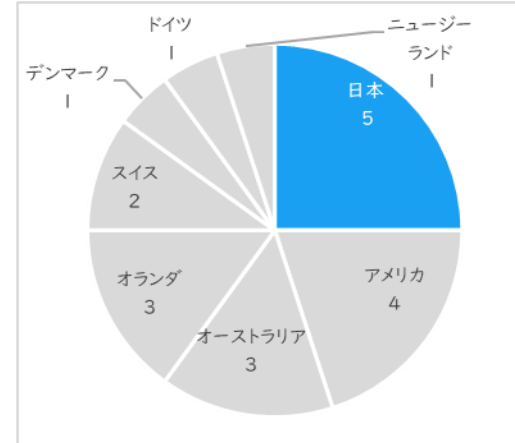
2021年4-6月 美容関連(タオバオ国内+天猫国内+JD国内)

国・地域	ブランド数
中国	11
アメリカ	3
オランダ	2
ドイツ	2
デンマーク	1
日本	1



2020年4-6月 美容関連(タオバオ国際+天猫国際+JD国際)

国・地域	ブランド数
日本	5
アメリカ	4
オーストラリア	3
オランダ	3
スイス	2
デンマーク	1
ドイツ	1
ニュージーランド	1



Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識調査

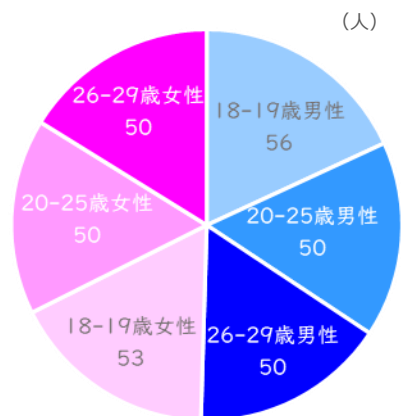
1. 現在使用している商品の原産国
2. 現在使用している中国のメーカー、ブランド名
3. 中国のメーカー、ブランドの製品を使用している理由
4. 商品を購入・入手している方法

【調査概要】

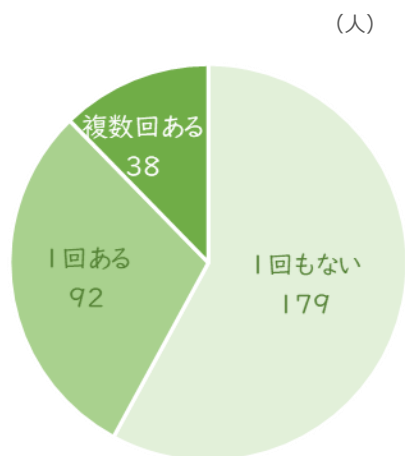
- | | |
|-------|---------------------------|
| ◇調査方法 | 中国主要都市でのインターネットによるアンケート調査 |
| ◇調査期間 | 2021年9月16日～21日 |
| ◇調査対象 | 18～29歳の男女 |
| ◇回答者数 | 309名（内訳：女性153名、男性156名） |

本調査の対象者

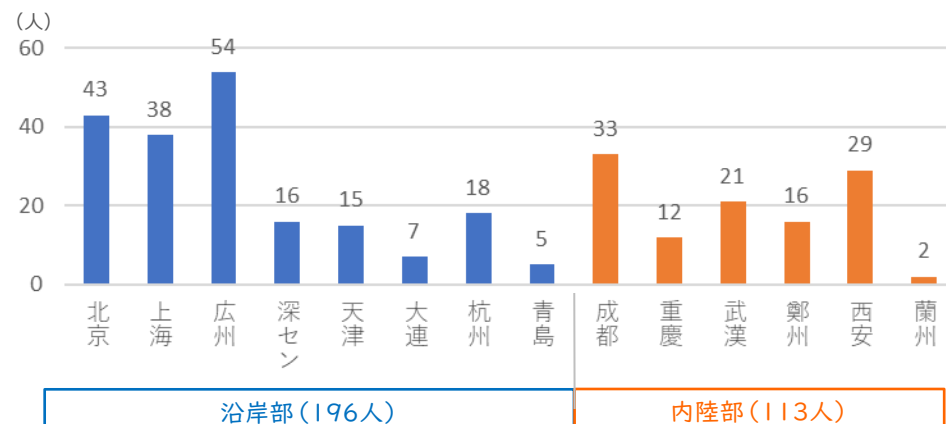
◇ 性別・年代



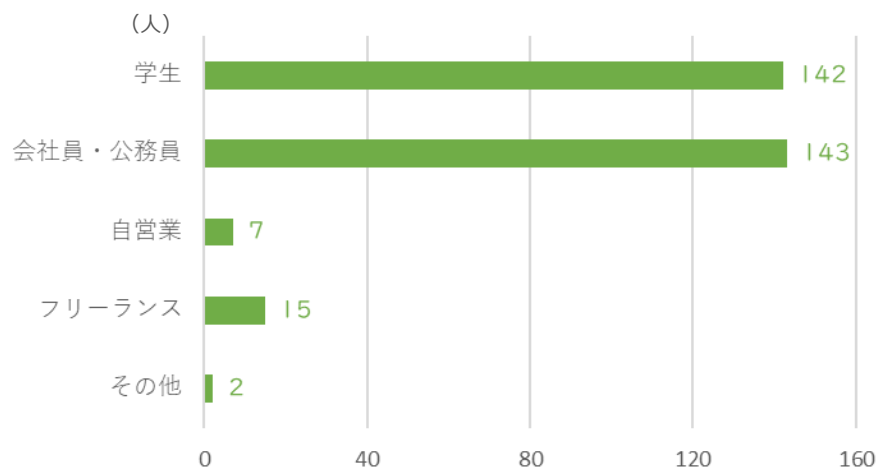
◇ 訪日回数



◇ 居住地域

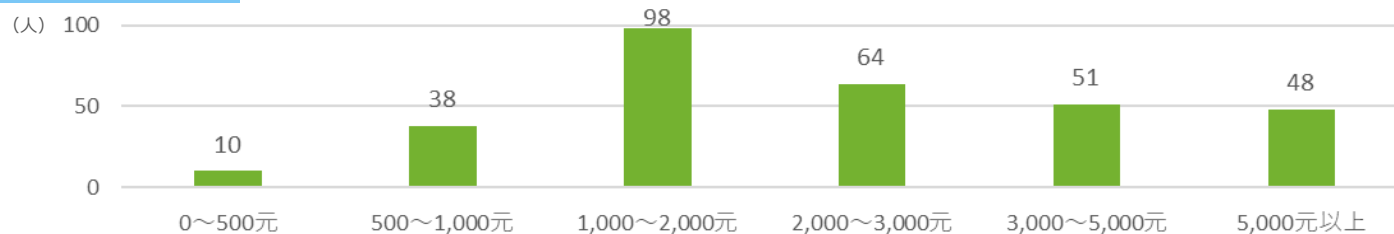


◇ 職業



本調査の対象者

◇ ひと月のお小遣い(全体)



◇ ひと月のお小遣い(性年代別)



1. 現在使用している商品の原産国

Z世代とは、90年代半ばから2010年までに生まれた人々を指す。ミレニアル世代は80年代初頭から90年代半ばに生まれた人々をいう。本調査では、Z世代とミレニアル世代を合わせ18歳から29歳までの若者を対象とし実施した。

中国のZ世代は、中国統計局のデータによると中国の総人口約14億人の20%にあたる約2億5000万人いるという。この世代だけでも日本の総人口をはるかに超える数である。世界のZ世代と同様に、デジタルネイティブ世代ということ以外に、中国の高度経済成長下で育ち、一人っ子政策下に生まれた一人っ子世代というのは、他国や日本の同世代とは違うところでもある。

市場形成に重要なポジションを占める年代で、比較的裕福な時代に生まれているため、自分のためにお金を使うことを惜しまない傾向にある。中国の新消費市場を支える世代にあたりとされている。

また、「国潮」とは、中国の伝統的文化要素に現在のトレンドを組み合わせた国産ブランド(新国貨)のことを指す。ここ数年でZ世代を中心に注目を集めている。

かつては外国製品こそが高品質で良いものだ、といった中国で根強くあったイメージがこのZ世代においてはなくなりつつある。今の中国の若者は中国の歴史や文化の魅力に気づき、再認識しているようである。

1. 現在使用している商品の原産国

各カテゴリにおいて、中国の若者が使用している製品はどこの国の製品かについて調査した。

すべてのカテゴリにおいて、自国製品への利用が高い中で、特にスポーツ用品、アパレル、スマートフォン/デジタル家電、医薬品、日用品では、70%以上の若者が中国製ブランドを使用している。
自動車、医薬品、健康食品、日用品、マタニティー/ベビー用品、ペット用品では、中国製品に次いで、日本製品が多いと回答している。

一方で、化粧品では、中国製品、韓国製品について、日本製品が3位となったが、4位の欧米製品とも僅差という結果となった。化粧品市場の今後はますます競争が激しくなることが予想される。

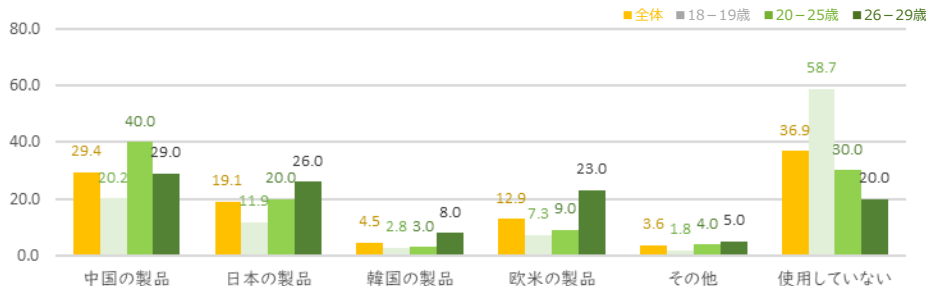
日本においては、コロナ禍が収束し、観光立国に向け再び世界中からの訪日ゲストを迎え入れる際、改めて訪日ゲスト側が日本に何を求め、どんなことを楽しみたいのかということ、今一度考えるべきではないか。
「日本ブランド」に必要なのは、発信力やマーケティングの強化だけでなく、多種多様な価値観に対応できる「柔軟さ」なのかもしれない。

1. 現在使用している商品の原産国

Q1. あなたが使用している製品はどの国の製品・ブランドですか？

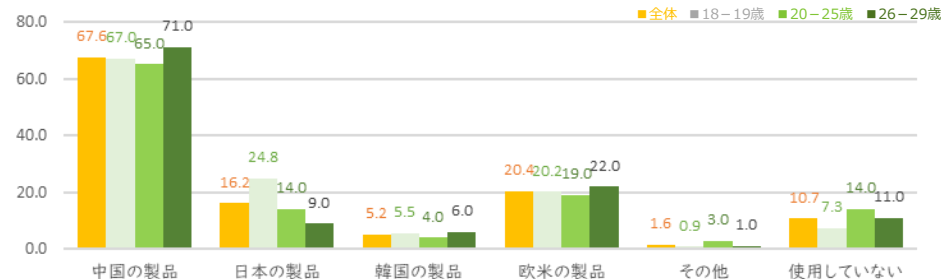
(1) 自動車 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	29.4	19.1	4.5	12.9	3.6	36.9
L18-19歳 109人	20.2	11.9	2.8	7.3	1.8	58.7
L20-25歳 100人	40.0	20.0	3.0	9.0	4.0	30.0
L26-29歳 100人	29.0	26.0	8.0	23.0	5.0	20.0



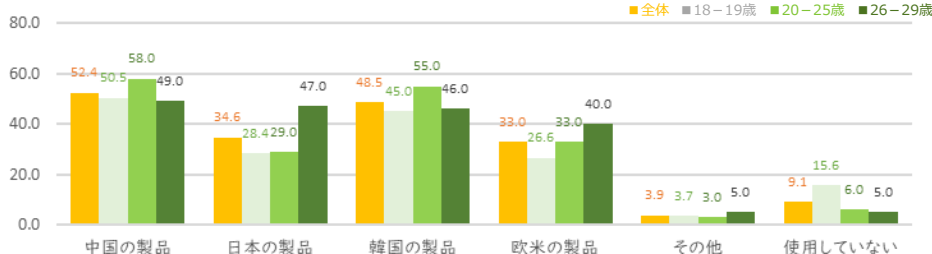
(2) スポーツ用品 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	67.6	16.2	5.2	20.4	1.6	10.7
L18-19歳 109人	67.0	24.8	5.5	20.2	0.9	7.3
L20-25歳 100人	65.0	14.0	4.0	19.0	3.0	14.0
L26-29歳 100人	71.0	9.0	6.0	22.0	1.0	11.0



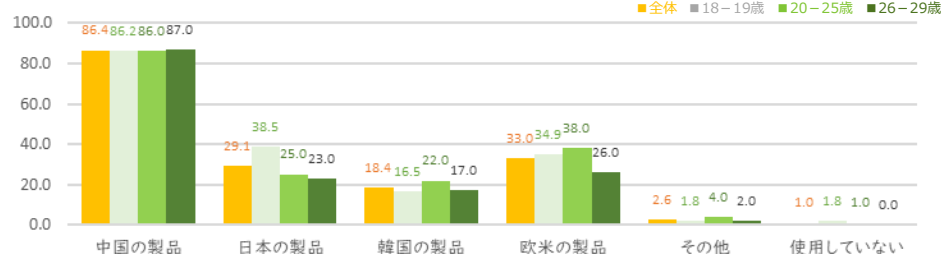
(3) 化粧品 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	52.4	34.6	48.5	33.0	3.9	9.1
L18-19歳 109人	50.5	28.4	45.0	26.6	3.7	15.6
L20-25歳 100人	58.0	29.0	55.0	33.0	3.0	6.0
L26-29歳 100人	49.0	47.0	46.0	40.0	5.0	5.0



(4) アパレル (衣料品) (%)

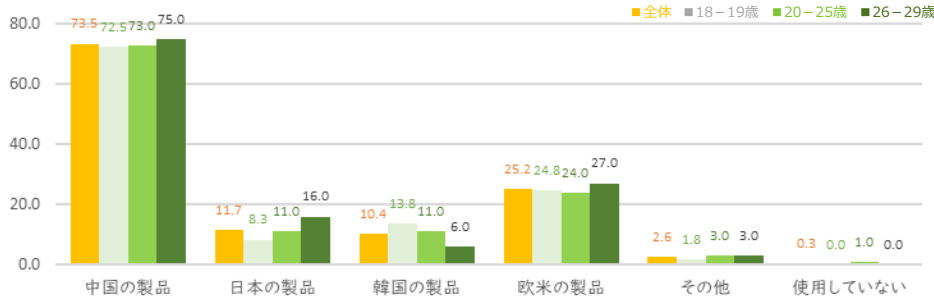
	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	86.4	29.1	18.4	33.0	2.6	1.0
L18-19歳 109人	86.2	38.5	16.5	34.9	1.8	1.8
L20-25歳 100人	86.0	25.0	22.0	38.0	4.0	1.0
L26-29歳 100人	87.0	23.0	17.0	26.0	2.0	0.0



1. 現在使用している商品の原産国

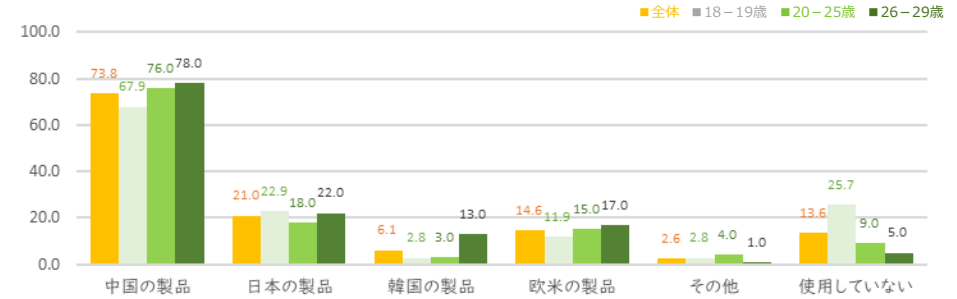
(5) スマートフォン/デジタル家電 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	73.5	11.7	10.4	25.2	2.6	0.3
L18-19歳 109人	72.5	8.3	13.8	24.8	1.8	0.0
L20-25歳 100人	73.0	11.0	11.0	24.0	3.0	1.0
L26-29歳 100人	75.0	16.0	6.0	27.0	3.0	0.0



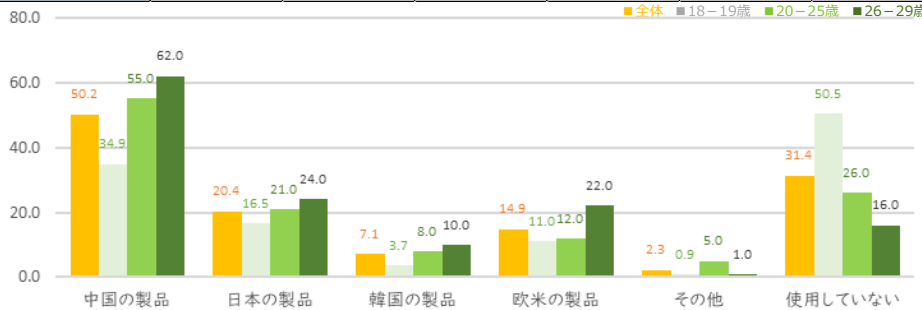
(6) 医薬品 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	73.8	21.0	6.1	14.6	2.6	13.6
L18-19歳 109人	67.9	22.9	2.8	11.9	2.8	25.7
L20-25歳 100人	76.0	18.0	3.0	15.0	4.0	9.0
L26-29歳 100人	78.0	22.0	13.0	17.0	1.0	5.0



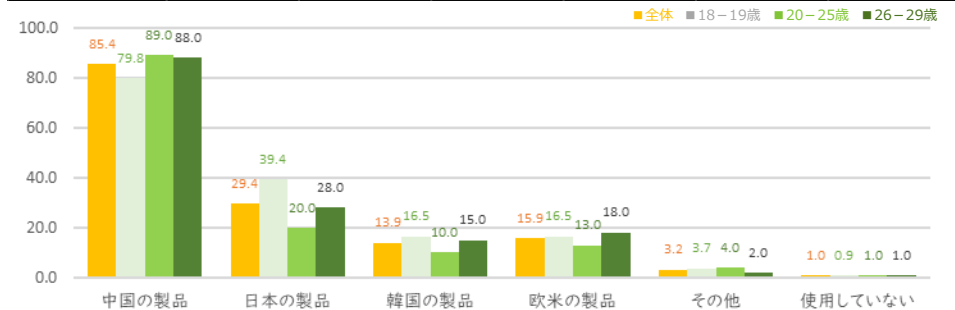
(7) 健康食品 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	50.2	20.4	7.1	14.9	2.3	31.4
L18-19歳 109人	34.9	16.5	3.7	11.0	0.9	50.5
L20-25歳 100人	55.0	21.0	8.0	12.0	5.0	26.0
L26-29歳 100人	62.0	24.0	10.0	22.0	1.0	16.0



(8) 日用品 (%)

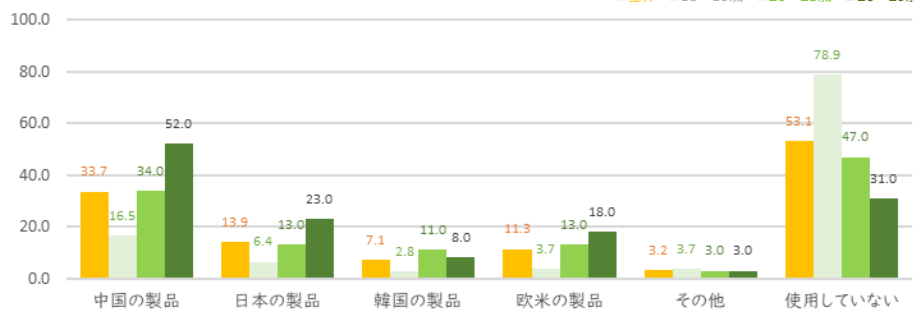
	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	85.4	29.4	13.9	15.9	3.2	1.0
L18-19歳 109人	79.8	39.4	16.5	16.5	3.7	0.9
L20-25歳 100人	89.0	20.0	10.0	13.0	4.0	1.0
L26-29歳 100人	88.0	28.0	15.0	18.0	2.0	1.0



1. 現在使用している商品の原産国

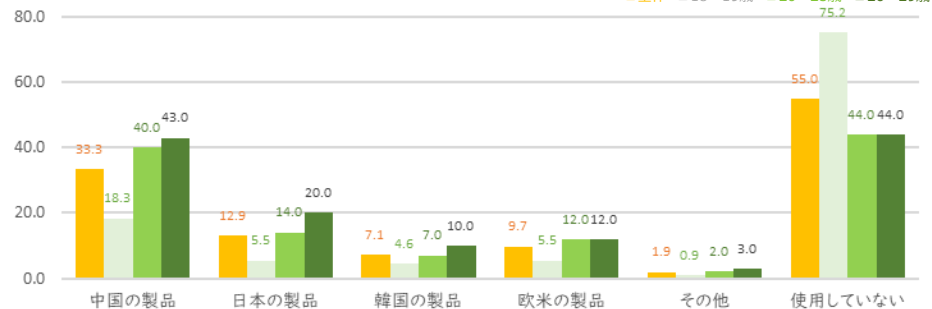
(9) マタニティー/ベビー用品 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	33.7	13.9	7.1	11.3	3.2	53.1
└18-19歳 109人	16.5	6.4	2.8	3.7	3.7	78.9
└20-25歳 100人	34.0	13.0	11.0	13.0	3.0	47.0
└26-29歳 100人	52.0	23.0	8.0	18.0	3.0	31.0



(10) ペット用品 (%)

	中国の製品	日本の製品	韓国の製品	欧米の製品	その他	使用していない
全体 309人	33.3	12.9	7.1	9.7	1.9	55.0
└18-19歳 109人	18.3	5.5	4.6	5.5	0.9	75.2
└20-25歳 100人	40.0	14.0	7.0	12.0	2.0	44.0
└26-29歳 100人	43.0	20.0	10.0	12.0	3.0	44.0



2. 現在使用している中国メーカー、ブランド名

今回は、現在使用している中国メーカー、ブランドについて調査した。

【自動車】

中国電気自動車「BYD」は、中国自動車工業協会が発表した9月の新車販売台数は、前年同月比19.6%減であった。一方で、EVなどの新エネルギー車は2.5倍と堅調な伸びが続く。BYDの販売台数も9月は前年同月比90%増、前月比では17%増えた。中国政府は脱炭素に向けて大きく舵を切っており、BYDなどのEV関連銘柄が政策支援を受けるとの見方も追い風である。

【スポーツ用品】【アパレル】

長年、米ナイキや独アディダスといった海外ブランドが高い人気を誇ってきたが、中国ブランドの「李寧(リーニン)」や「安踏(アント)」が急速にシェアを拡大している。

【化粧品】

「完美日記」はデータマーケティングを活用し、オンラインの消費者インサイトに基づき、いま最も人気のある形や色、触感を素早くキャッチ。Z世代の美的傾向とニーズを分析して需要の変化とタイムリーに連動させた製品を開発し、ライブコマースの背後にある巨大なマーケットを日々開拓している。

「花西子」は中国の古代王朝がモチーフの「彫刻リップ」など、中国の歴史を感じる商品を多数展開。1931年創業の「百雀羚」は中国の伝統薬を使った化粧品メーカーである。デザインにも中国らしさを思わせるレトロな挿絵を採用し、デザイン性と品質の両面で良さが見直され、消費者の心を掴んでいる。

2. 現在使用している中国メーカー、ブランド名

【スマートフォン/デジタル家電】

「HUAWEI」は、世界スマホシェア率2位を誇る。カメラ性能、処理性能などのポイントでも高い技術力を発揮しながら、比較的安価な製品が多いのが特徴である。スマホのほかにも、PCやスマートウォッチなどの製品を販売している。

「xiaomi」は世界でのスマホシェア率は4位につけている。

【医薬品】【健康食品】

「雲南白薬」は、創業から100年以上の歴史があり、伝統的な漢方薬老舗医薬品メーカーである。去年、ポーラ化成工業と雲南白薬は化粧品に活用する新素材の研究開発において協業することに合意した。

【日用品】

ランクインした「心相印」、「維達」、「清風」、「潔柔」は家庭用紙製品である。「藍月亮」は1992年創業で、家庭用洗剤を中心に商品を展開。11年間連続で中国洗濯洗剤1位を獲得している。

【マタニティー/ベビー用品】

「中国飛鶴」は、中国の粉ミルクメーカー大手である。中国では伝統的にネスレなど海外メーカーの粉ミルクの人气が高く、国産品のシェアは5割に満たない。飛鶴は得意とする高級品分野で生産能力を拡大して成長を目指す。

【ペット用品】

「小佩(PETKIT)」は、ペット関連のスマートデバイスメーカーである。

2. 現在使用している中国メーカー、ブランド名

Q2. それぞれの商品について、あなたが使用している中国製品のブランド名を教えてください。

※()内は回答した人数

自動車	吉利、BYD/比亚迪、红旗、长安、传祺、五菱、长城 (9) (8) (7) (5) (3) (3) (2)
スポーツ用品	LI-NING/李宁、ANTA/安踏、鸿星尔克、红双喜、特步 (92) (53) (17) (13) (4)
化粧品	PERFECT DIARY/完美日记、花西子、百雀羚、大宝、CHANDO/自然堂、相宜本草 (28) (12) (11) (6) (5) (5)
アパレル (衣料品)	LI-NING/李宁、ANTA/安踏、鸿星尔克、森马、太平鸟、以纯、特步 (75) (46) (25) (12) (8) (7) (5)
スマートフォン/デジタル家電	HUAWEI/华为、xiaomi/小米、Vivo、OPPO、honor/荣耀、魅族 (128) (56) (14) (7) (6) (4)
医薬品	云南白药、999感冒灵、同仁堂、白云山、シノファーム/国药、華潤江中、シノバック/科兴 (37) (25) (22) (11) (7) (7) (7)
健康食品	汤臣倍健、同仁堂、脑白金、纽崔莱、养生堂 (38) (7) (6) (6) (5)
日用品	Vinda/维达、蓝月亮、云南白药、洁柔、BREEZE/清风、立白、心相印 (13) (12) (10) (9) (8) (6) (6)
マタニティー/ベビー用品	FIRMUS/飞鹤、雀氏、君乐宝、Biostime/合生元、植护、Goodbaby/好孩子 (8) (5) (3) (3) (2) (2)
ペット用品	小佩、好主人、卫仕、康多乐、麦富迪 (4) (3) (3) (2) (2)

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

中国で年間最大のインターネット通販セール「独身の日」が11月12日午前0時（日本時間午前1時）に終了した。新型コロナウイルスの影響を脱して経済が回復する中で大きな商機を生み出した。今年は中国ブランドが躍進し、海外勢の存在感が薄まったようにも見える。中国政府のネット企業への統制も影響し、例年とは異なったイベントの様相となったようである。

「独身の日」セールでは、EC最大手のアリババ集団の売上高が去年より上回る日本円で約9兆6000億円、2位の京東集団（JDドットコム）も合わせると約13兆5000億円にも達し過去最高を記録している。日本を含む世界中から過去最多の29万ブランドが参加し、消費の回復を主導する中国EC市場の存在感を象徴しているのではないだろうか。

すっかり消費者に定着した「独身の日」だが、今年は変わった風景もみられた。それは、中国ブランドが台風の目となったことである。2020年のセールからその存在感を徐々に高めていたが、今年一気に台頭した格好であった。

「価格が安いというえ、品質も悪くはない」。最近、中国の消費者が国産ブランドに抱く共通認識である。美容商品全体では、資生堂をはじめとする海外勢がなお優勢だが、「口紅などメーキャップ分野に限定すれば中国ブランドが売り上げを伸ばしている」との実態がある。近い将来、海外勢と伍する可能性も高いだろう。

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

今回の調査結果においては、中国メーカー、ブランドを使用している理由は、「品質がよい」、「自分に合っている」が上位になっている。

中国のZ世代の特徴は、主に自分の「好き」に興味反映されていることであろう。価値が高く、楽しい、面白い、個性的、独創的と思ったモノへの消費を惜しまない。個性に合わせてカスタマイズされたモノに価値を見出している。

Z世代が買い物の際に重視するもの、それは「ロコミ」、「信頼性」である。Z世代向けには、テレビや雑誌で芸能人を起用して大々的な広告を展開しても効果は薄いと言われている。芸能人はあまりに遠い存在で、彼らにとっては身近なSNSのロコミが信頼に値するようである。

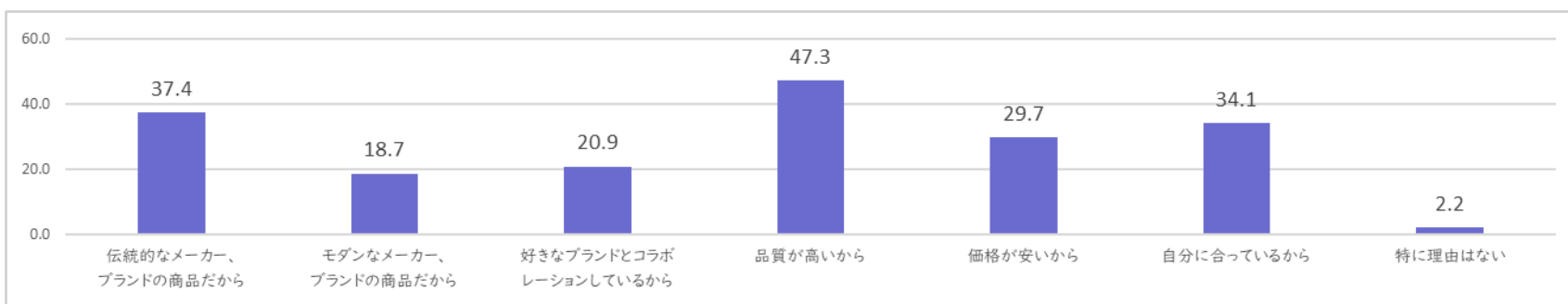
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

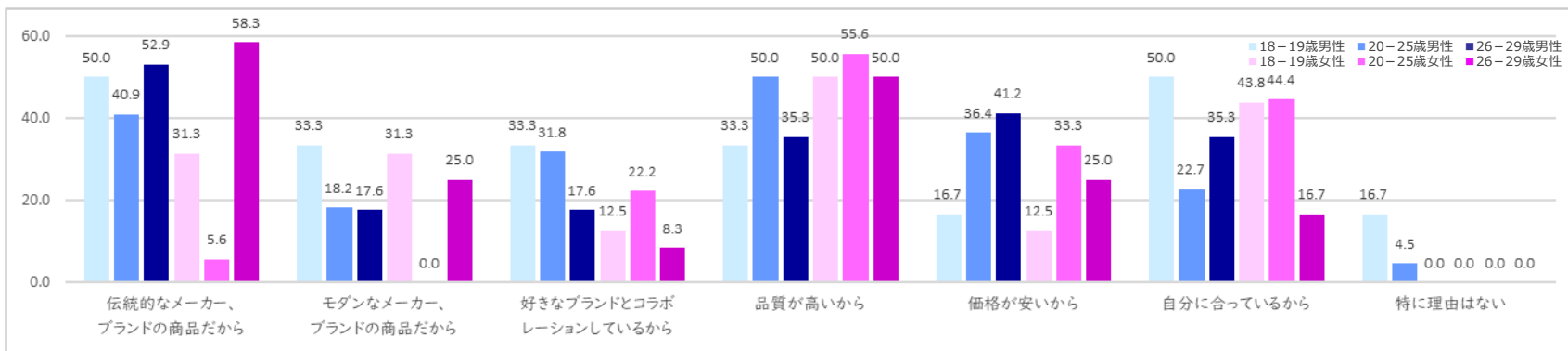
(1) 自動車

自動車		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		91	37.4	18.7	20.9	47.3	29.7	34.1	2.2
性別	男性	45	46.7	20.0	26.7	42.2	35.6	31.1	4.4
	女性	46	28.3	17.4	15.2	52.2	23.9	37.0	0.0
年齢	18-19歳	22	36.4	31.8	18.2	45.5	13.6	45.5	4.5
	20-25歳	40	25.0	10.0	27.5	52.5	35.0	32.5	2.5
	26-29歳	29	55.2	20.7	13.8	41.4	34.5	27.6	0.0
性別×年代	男性-18-19歳	6	50.0	33.3	33.3	33.3	16.7	50.0	16.7
	男性-20-25歳	22	40.9	18.2	31.8	50.0	36.4	22.7	4.5
	男性-26-29歳	17	52.9	17.6	17.6	35.3	41.2	35.3	0.0
	女性-18-19歳	16	31.3	31.3	12.5	50.0	12.5	43.8	0.0
	女性-20-25歳	18	5.6	0.0	22.2	55.6	33.3	44.4	0.0
	女性-26-29歳	12	58.3	25.0	8.3	50.0	25.0	16.7	0.0

(全体) (%)



(性年代別) (%)



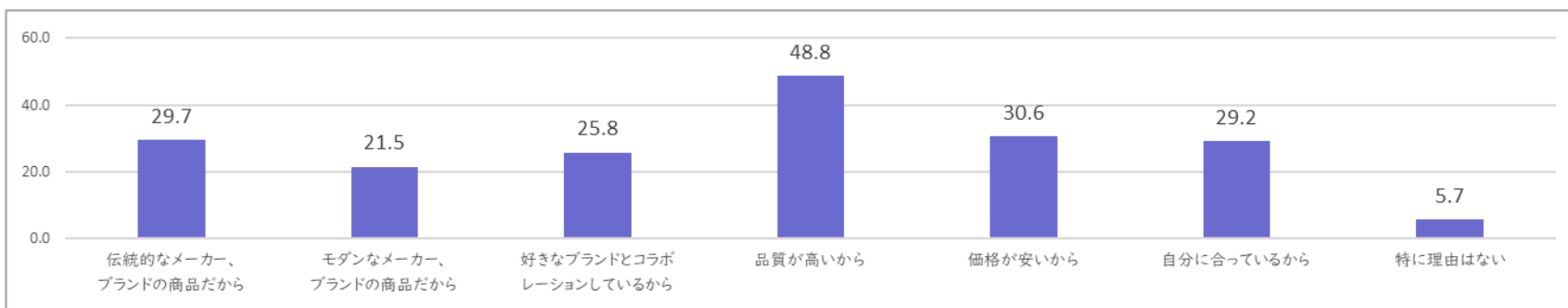
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

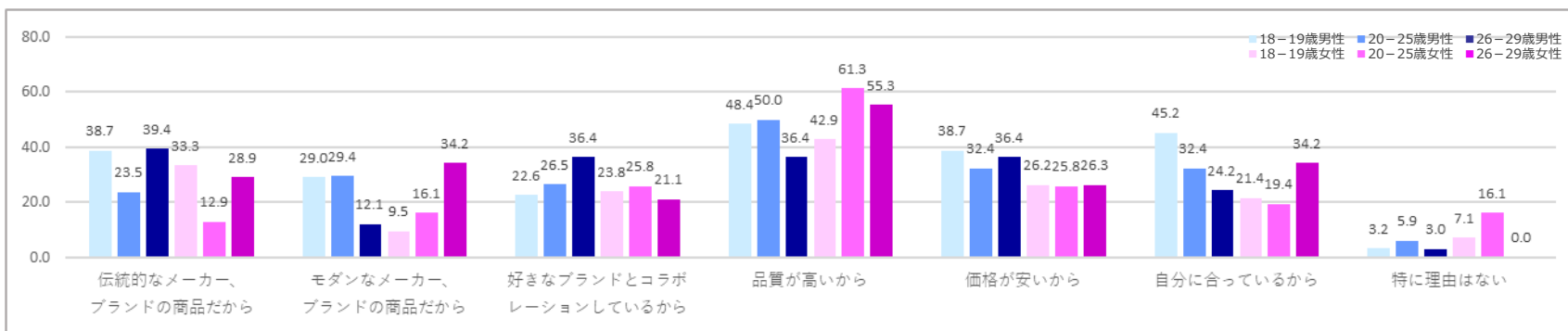
(2) スポーツ用品

スポーツ用品		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		209	29.7	21.5	25.8	48.8	30.6	29.2	5.7
性別	男性	98	33.7	23.5	28.6	44.9	35.7	33.7	4.1
	女性	111	26.1	19.8	23.4	52.3	26.1	25.2	7.2
年齢	18-19歳	73	35.6	17.8	23.3	45.2	31.5	31.5	5.5
	20-25歳	65	18.5	23.1	26.2	55.4	29.2	26.2	10.8
	26-29歳	71	33.8	23.9	28.2	46.5	31.0	29.6	1.4
性別×年代	男性-18-19歳	31	38.7	29.0	22.6	48.4	38.7	45.2	3.2
	男性-20-25歳	34	23.5	29.4	26.5	50.0	32.4	32.4	5.9
	男性-26-29歳	33	39.4	12.1	36.4	36.4	36.4	24.2	3.0
	女性-18-19歳	42	33.3	9.5	23.8	42.9	26.2	21.4	7.1
	女性-20-25歳	31	12.9	16.1	25.8	61.3	25.8	19.4	16.1
	女性-26-29歳	38	28.9	34.2	21.1	55.3	26.3	34.2	0.0

(全体) (%)



(性年代別) (%)



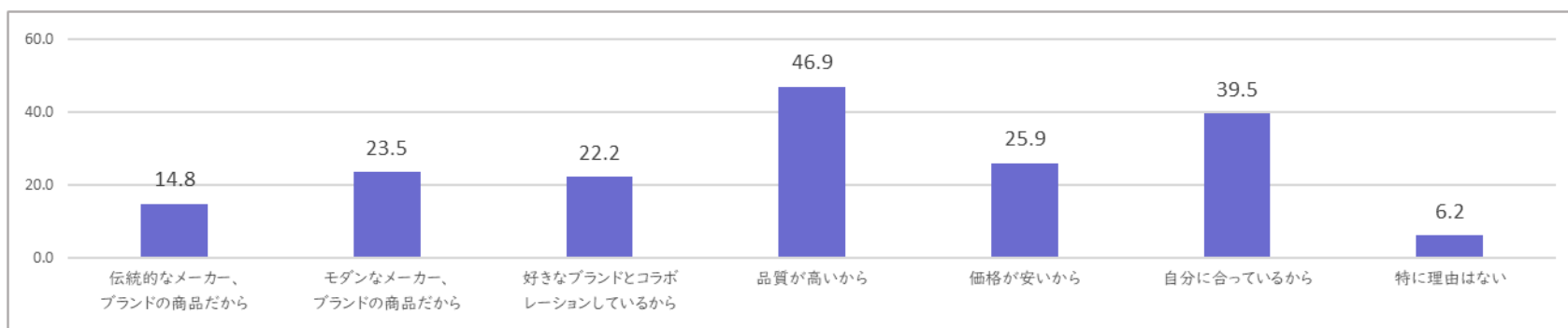
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

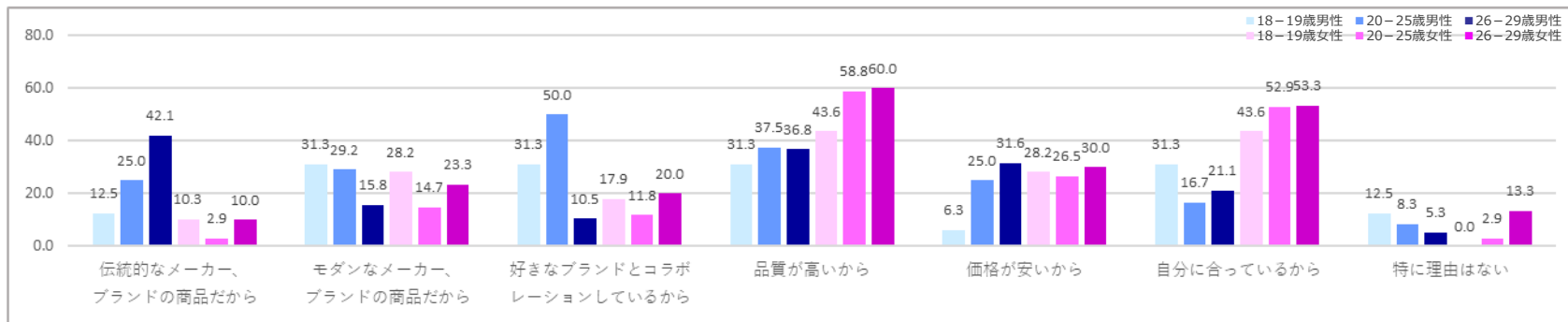
(3) 化粧品

化粧品		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		162	14.8	23.5	22.2	46.9	25.9	39.5	6.2
性別	男性	59	27.1	25.4	32.2	35.6	22.0	22.0	8.5
	女性	103	7.8	22.3	16.5	53.4	28.2	49.5	4.9
年齢	18-19歳	55	10.9	29.1	21.8	40.0	21.8	40.0	3.6
	20-25歳	58	12.1	20.7	27.6	50.0	25.9	37.9	5.2
	26-29歳	49	22.4	20.4	16.3	51.0	30.6	40.8	10.2
性別×年代	男性-18-19歳	16	12.5	31.3	31.3	31.3	6.3	31.3	12.5
	男性-20-25歳	24	25.0	29.2	50.0	37.5	25.0	16.7	8.3
	男性-26-29歳	19	42.1	15.8	10.5	36.8	31.6	21.1	5.3
	女性-18-19歳	39	10.3	28.2	17.9	43.6	28.2	43.6	0.0
	女性-20-25歳	34	2.9	14.7	11.8	58.8	26.5	52.9	2.9
	女性-26-29歳	30	10.0	23.3	20.0	60.0	30.0	53.3	13.3

(全体) (%)



(性年代別) (%)



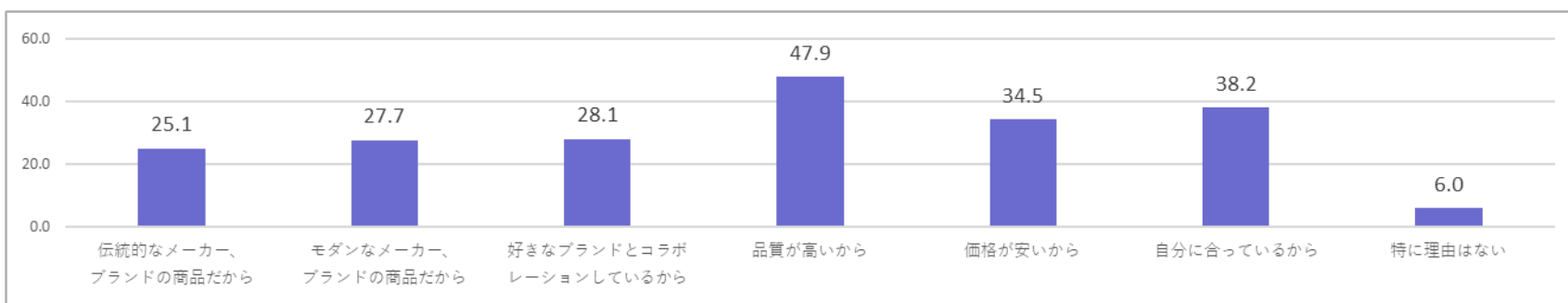
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

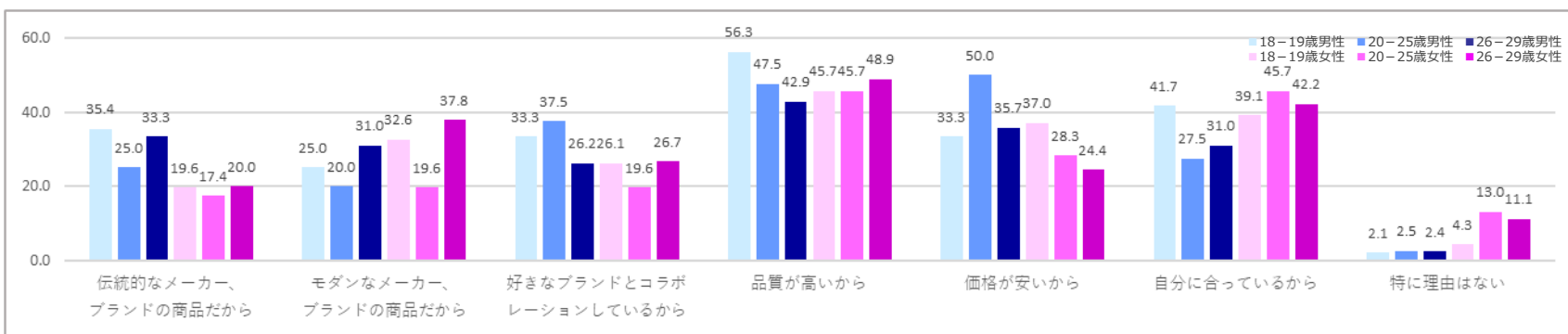
(4) アパレル 衣料品

アパレル (衣料品)		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		267	25.1	27.7	28.1	47.9	34.5	38.2	6.0
性別	男性	130	31.5	25.4	32.3	49.2	39.2	33.8	2.3
	女性	137	19.0	29.9	24.1	46.7	29.9	42.3	9.5
年齢	18-19歳	94	27.7	28.7	29.8	51.1	35.1	40.4	3.2
	20-25歳	86	20.9	19.8	27.9	46.5	38.4	37.2	8.1
	26-29歳	87	26.4	34.5	26.4	46.0	29.9	36.8	6.9
性別×年代	男性-18-19歳	48	35.4	25.0	33.3	56.3	33.3	41.7	2.1
	男性-20-25歳	40	25.0	20.0	37.5	47.5	50.0	27.5	2.5
	男性-26-29歳	42	33.3	31.0	26.2	42.9	35.7	31.0	2.4
	女性-18-19歳	46	19.6	32.6	26.1	45.7	37.0	39.1	4.3
	女性-20-25歳	46	17.4	19.6	19.6	45.7	28.3	45.7	13.0
	女性-26-29歳	45	20.0	37.8	26.7	48.9	24.4	42.2	11.1

(全体) (%)



(性年代別) (%)



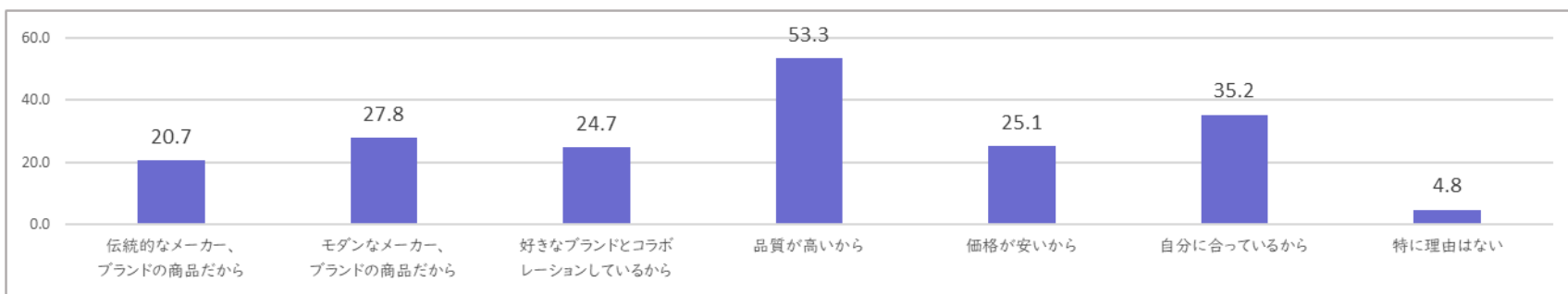
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

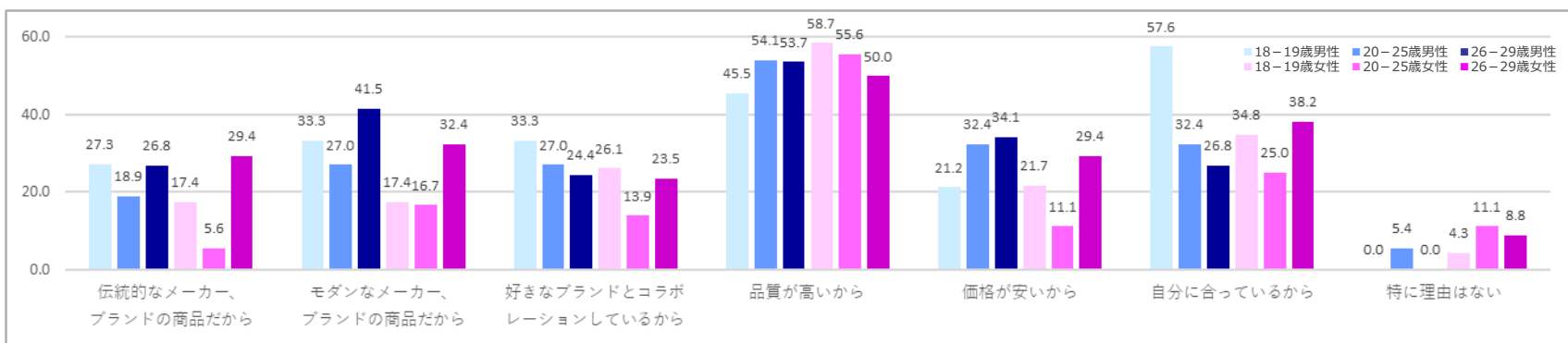
(5) スマートフォン/ デジタル家電

スマートフォン/ デジタル家電	合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体	227	20.7	27.8	24.7	53.3	25.1	35.2	4.8
性別								
男性	111	24.3	34.2	27.9	51.4	29.7	37.8	1.8
女性	116	17.2	21.6	21.6	55.2	20.7	32.8	7.8
年齢								
18-19歳	79	21.5	24.1	29.1	53.2	21.5	44.3	2.5
20-25歳	73	12.3	21.9	20.5	54.8	21.9	28.8	8.2
26-29歳	75	28.0	37.3	24.0	52.0	32.0	32.0	4.0
性別×年代								
男性-18-19歳	33	27.3	33.3	33.3	45.5	21.2	57.6	0.0
男性-20-25歳	37	18.9	27.0	27.0	54.1	32.4	32.4	5.4
男性-26-29歳	41	26.8	41.5	24.4	53.7	34.1	26.8	0.0
女性-18-19歳	46	17.4	17.4	26.1	58.7	21.7	34.8	4.3
女性-20-25歳	36	5.6	16.7	13.9	55.6	11.1	25.0	11.1
女性-26-29歳	34	29.4	32.4	23.5	50.0	29.4	38.2	8.8

(全体) (%)



(性年代別) (%)



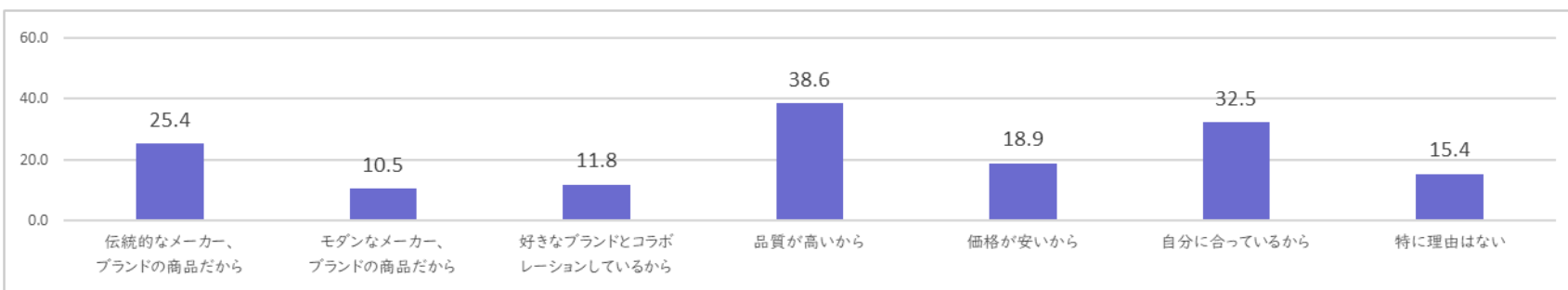
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

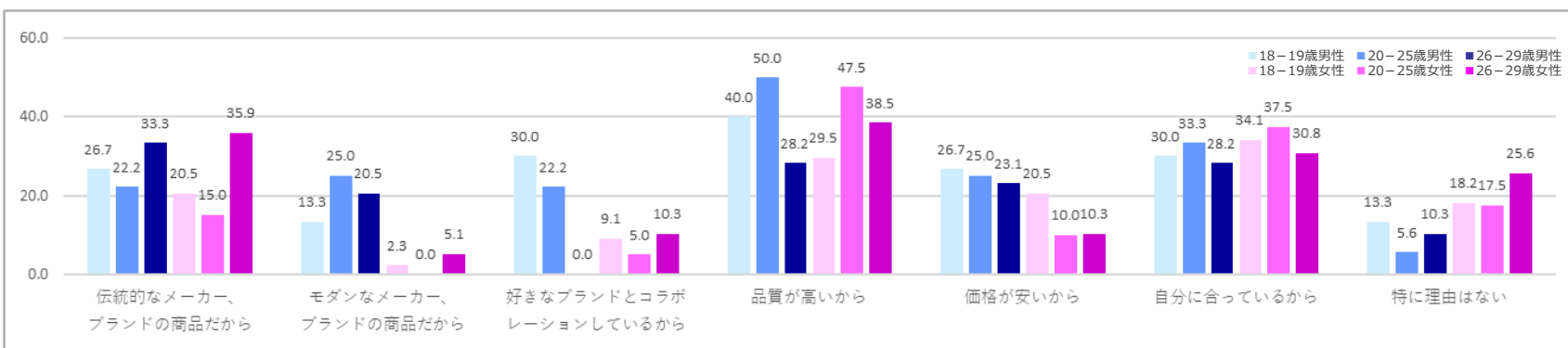
(6) 医薬品

医薬品		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		228	25.4	10.5	11.8	38.6	18.9	32.5	15.4
性別	男性	105	27.6	20.0	16.2	39.0	24.8	30.5	9.5
	女性	123	23.6	2.4	8.1	38.2	13.8	34.1	20.3
年齢	18-19歳	74	23.0	6.8	17.6	33.8	23.0	32.4	16.2
	20-25歳	76	18.4	11.8	13.2	48.7	17.1	35.5	11.8
	26-29歳	78	34.6	12.8	5.1	33.3	16.7	29.5	17.9
性別×年代	男性-18-19歳	30	26.7	13.3	30.0	40.0	26.7	30.0	13.3
	男性-20-25歳	36	22.2	25.0	22.2	50.0	25.0	33.3	5.6
	男性-26-29歳	39	33.3	20.5	0.0	28.2	23.1	28.2	10.3
	女性-18-19歳	44	20.5	2.3	9.1	29.5	20.5	34.1	18.2
	女性-20-25歳	40	15.0	0.0	5.0	47.5	10.0	37.5	17.5
	女性-26-29歳	39	35.9	5.1	10.3	38.5	10.3	30.8	25.6

(全体) (%)



(性年代別) (%)



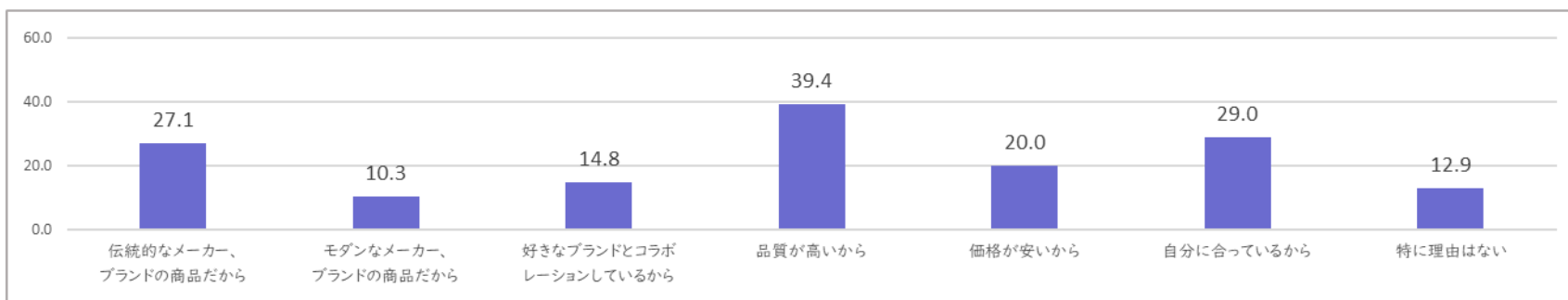
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

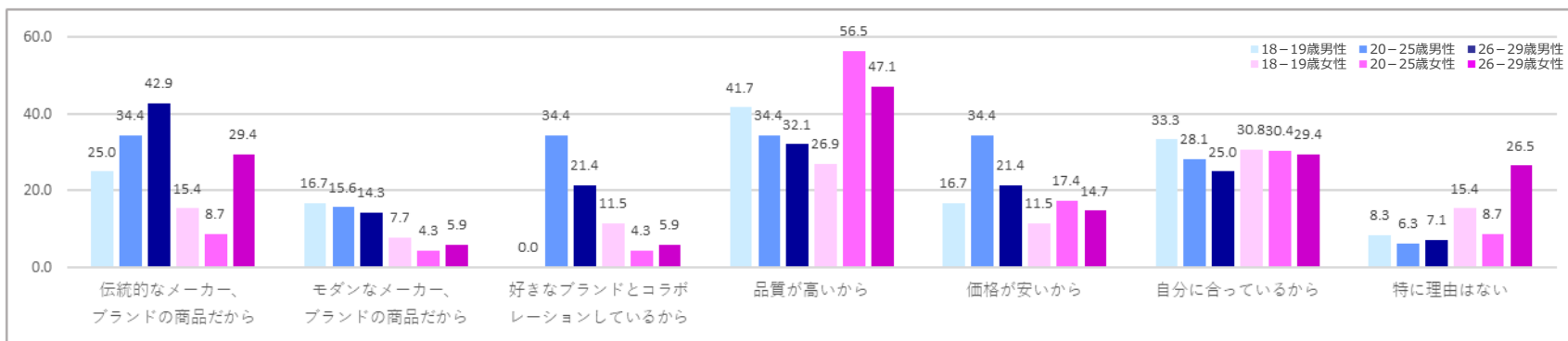
(7) 健康食品

健康食品		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		155	27.1	10.3	14.8	39.4	20.0	29.0	12.9
性別	男性	72	36.1	15.3	23.6	34.7	26.4	27.8	6.9
	女性	83	19.3	6.0	7.2	43.4	14.5	30.1	18.1
年齢	18-19歳	38	18.4	10.5	7.9	31.6	13.2	31.6	13.2
	20-25歳	55	23.6	10.9	21.8	43.6	27.3	29.1	7.3
	26-29歳	62	35.5	9.7	12.9	40.3	17.7	27.4	17.7
性別×年代	男性-18-19歳	12	25.0	16.7	0.0	41.7	16.7	33.3	8.3
	男性-20-25歳	32	34.4	15.6	34.4	34.4	34.4	28.1	6.3
	男性-26-29歳	28	42.9	14.3	21.4	32.1	21.4	25.0	7.1
	女性-18-19歳	26	15.4	7.7	11.5	26.9	11.5	30.8	15.4
	女性-20-25歳	23	8.7	4.3	4.3	56.5	17.4	30.4	8.7
	女性-26-29歳	34	29.4	5.9	5.9	47.1	14.7	29.4	26.5

(全体) (%)



(性年代別) (%)



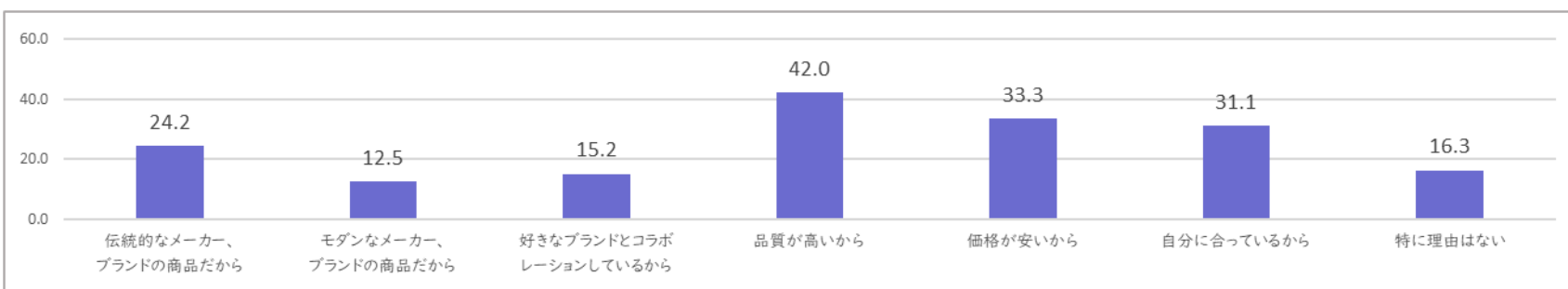
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

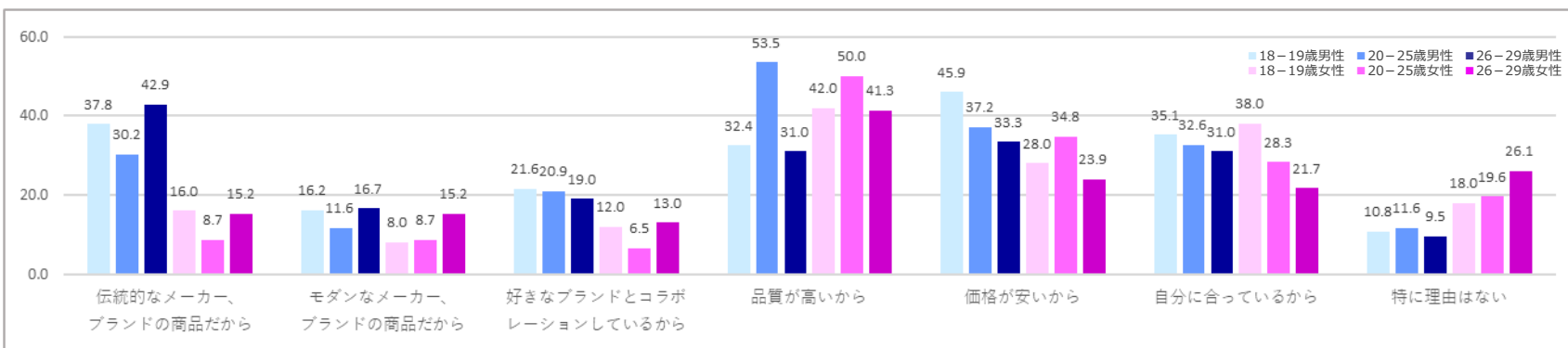
(8) 日用品

日用品		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		264	24.2	12.5	15.2	42.0	33.3	31.1	16.3
性別	男性	122	36.9	14.8	20.5	39.3	38.5	32.8	10.7
	女性	142	13.4	10.6	10.6	44.4	28.9	29.6	21.1
年齢	18-19歳	87	25.3	11.5	16.1	37.9	35.6	36.8	14.9
	20-25歳	89	19.1	10.1	13.5	51.7	36.0	30.3	15.7
	26-29歳	88	28.4	15.9	15.9	36.4	28.4	26.1	18.2
性別×年代	男性-18-19歳	37	37.8	16.2	21.6	32.4	45.9	35.1	10.8
	男性-20-25歳	43	30.2	11.6	20.9	53.5	37.2	32.6	11.6
	男性-26-29歳	42	42.9	16.7	19.0	31.0	33.3	31.0	9.5
	女性-18-19歳	50	16.0	8.0	12.0	42.0	28.0	38.0	18.0
	女性-20-25歳	46	8.7	8.7	6.5	50.0	34.8	28.3	19.6
	女性-26-29歳	46	15.2	15.2	13.0	41.3	23.9	21.7	26.1

(全体) (%)



(性年代別) (%)



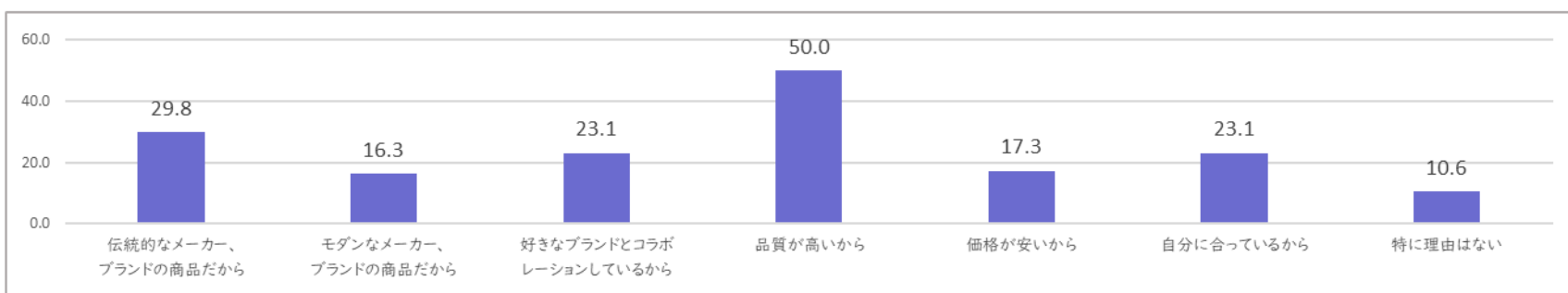
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

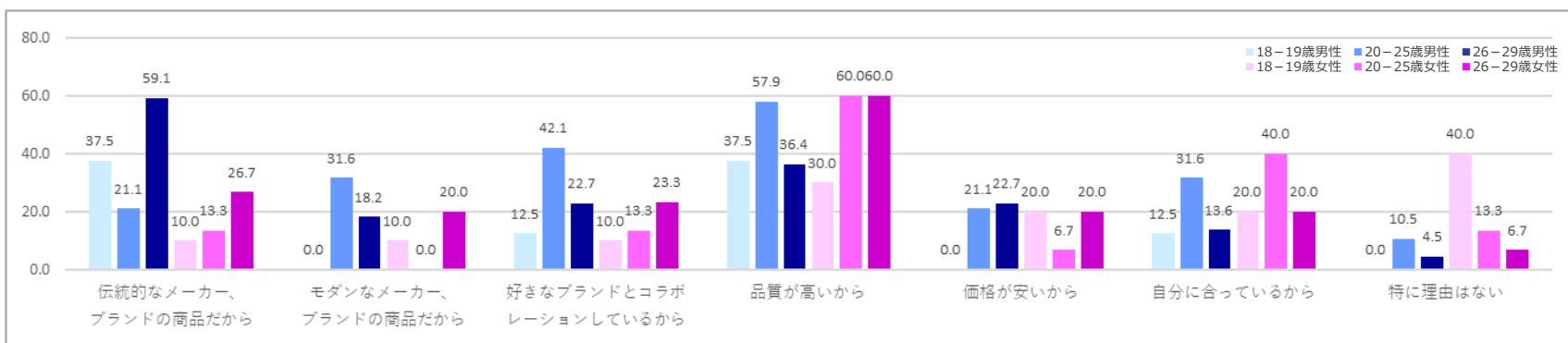
(9) マタニティー/ベビー用品

マタニティー/ベビー用品		合計	伝統的なメーカー、ブランドの商品だから	モダンなメーカー、ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボレーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		104	29.8	16.3	23.1	50.0	17.3	23.1	10.6
性別	男性	49	40.8	20.4	28.6	44.9	18.4	20.4	6.1
	女性	55	20.0	12.7	18.2	54.5	16.4	25.5	14.5
年齢	18-19歳	18	22.2	5.6	11.1	33.3	11.1	16.7	22.2
	20-25歳	34	17.6	17.6	29.4	58.8	14.7	35.3	11.8
	26-29歳	52	40.4	19.2	23.1	50.0	21.2	17.3	5.8
性別×年代	男性-18-19歳	8	37.5	0.0	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0
	男性-20-25歳	19	21.1	31.6	42.1	57.9	21.1	31.6	10.5
	男性-26-29歳	22	59.1	18.2	22.7	36.4	22.7	13.6	4.5
	女性-18-19歳	10	10.0	10.0	10.0	30.0	20.0	20.0	40.0
	女性-20-25歳	15	13.3	0.0	13.3	60.0	6.7	40.0	13.3
	女性-26-29歳	30	26.7	20.0	23.3	60.0	20.0	20.0	6.7

(全体) (%)



(性年代別) (%)



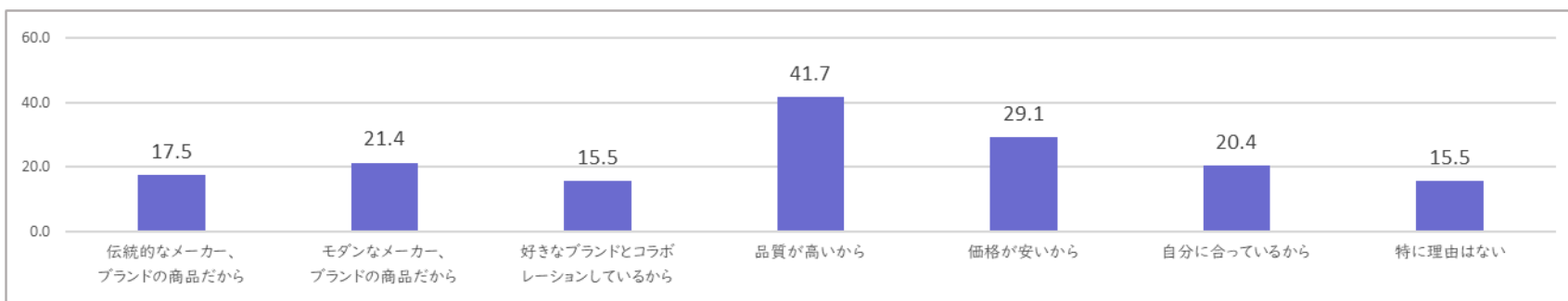
Ⅲ. 中国のZ世代を含む若者の中国製ブランドに対する意識

3. 中国メーカー、ブランドの製品を使用している理由

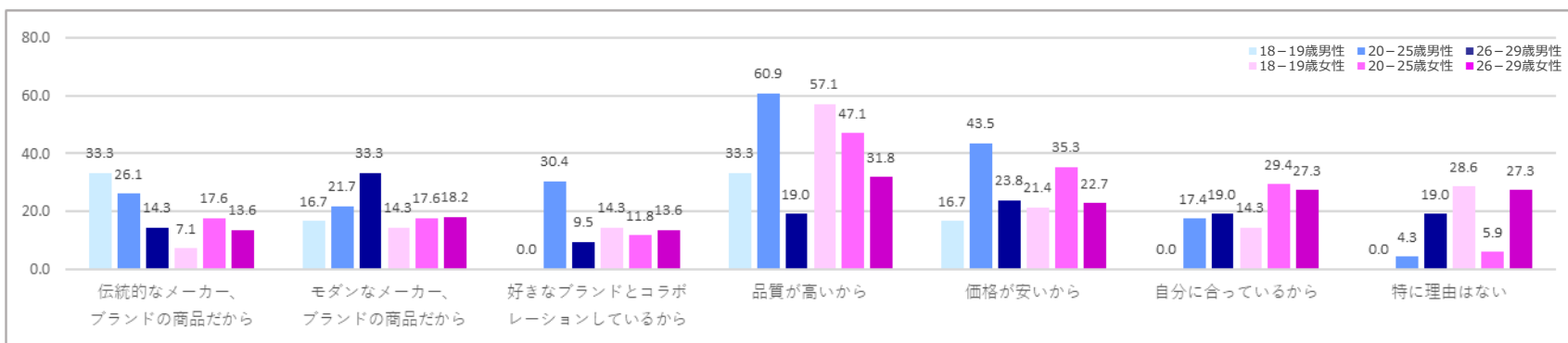
(10) ペット用品

ペット用品		合計	伝統的なメーカー、 ブランドの商品だから	モダンなメーカー、 ブランドの商品だから	好きなブランドとコラボ レーションしているから	品質が高いから	価格が安いから	自分に合っているから	特に理由はない
全体		103	17.5	21.4	15.5	41.7	29.1	20.4	15.5
性別	男性	50	22.0	26.0	18.0	40.0	32.0	16.0	10.0
	女性	53	13.2	17.0	13.2	43.4	26.4	24.5	20.8
年齢	18-19歳	20	15.0	15.0	10.0	50.0	20.0	10.0	20.0
	20-25歳	40	22.5	20.0	22.5	55.0	40.0	22.5	5.0
	26-29歳	43	14.0	25.6	11.6	25.6	23.3	23.3	23.3
性別×年代	男性-18-19歳	6	33.3	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0
	男性-20-25歳	23	26.1	21.7	30.4	60.9	43.5	17.4	4.3
	男性-26-29歳	21	14.3	33.3	9.5	19.0	23.8	19.0	19.0
	女性-18-19歳	14	7.1	14.3	14.3	57.1	21.4	14.3	28.6
	女性-20-25歳	17	17.6	17.6	11.8	47.1	35.3	29.4	5.9
	女性-26-29歳	22	13.6	18.2	13.6	31.8	22.7	27.3	27.3

(全体) (%)



(性年代別) (%)



4. 商品を購入・入手している方法

前述の通り、この世代はデジタルネイティブ世代ということもあり、買い物の手段もネット中心となっている。自動車を除いたすべてのカテゴリにおいて、「国内のECサイトで購入」という回答が45%以上を占める結果となった。男女別では、女性の方が、「化粧品」をはじめ「スポーツ用品」、「アパレル」、「日用品」、「マタニティー/ベビー用品」においても「国内のECサイトで購入」の回答率が高くなっている。一方で、「スマートフォン/デジタル家電」、「医薬品」、「健康食品」においては、男性の方が「国内ECサイトで購入」の回答率が高いという結果となった。

自動車を除くいずれのカテゴリにおいても、「国内のECサイトで購入」に次いで「ブランドの直営店で購入」、「ブランドの直営ECサイトで購入」が上位となっている。中国の若者の買い物へのこだわりがうかがえる。

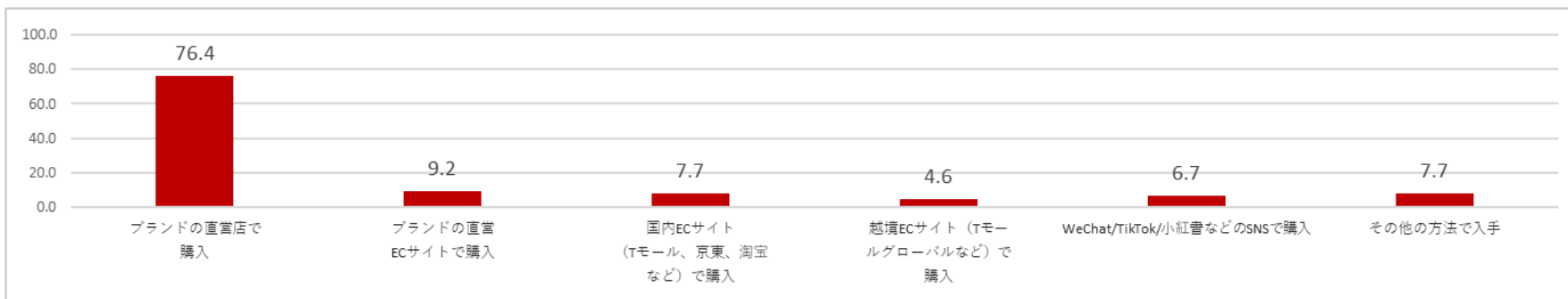
4. 商品を購入・入手している方法

Q4. 実際どのような方法で購入・入手しましたか？

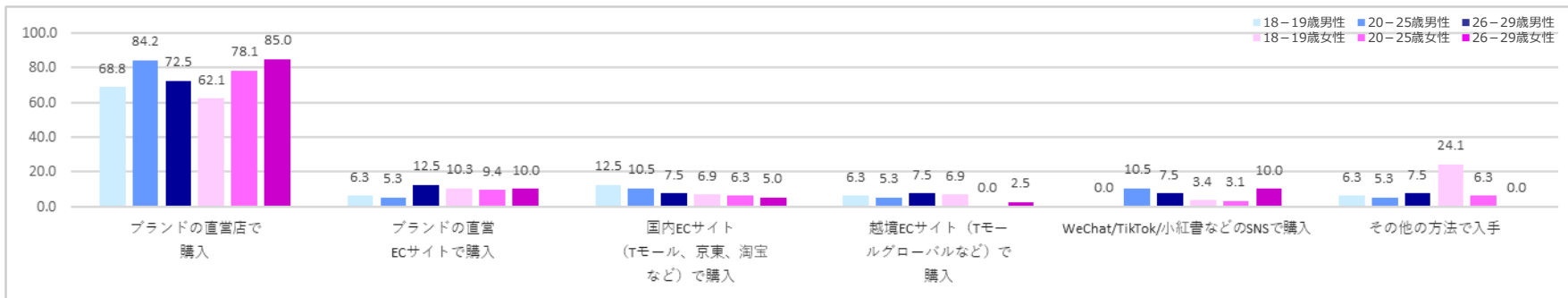
(1) 自動車

自動車		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		195	76.4	9.2	7.7	4.6	6.7	7.7
性別	男性	94	76.6	8.5	9.6	6.4	7.4	6.4
	女性	101	76.2	9.9	5.9	3.0	5.9	8.9
年齢	18-19歳	45	64.4	8.9	8.9	6.7	2.2	17.8
	20-25歳	70	81.4	7.1	8.6	2.9	7.1	5.7
	26-29歳	80	78.8	11.3	6.3	5.0	8.8	3.8
性別×年代	男性-18-19歳	16	68.8	6.3	12.5	6.3	0.0	6.3
	男性-20-25歳	38	84.2	5.3	10.5	5.3	10.5	5.3
	男性-26-29歳	40	72.5	12.5	7.5	7.5	7.5	7.5
	女性-18-19歳	29	62.1	10.3	6.9	6.9	3.4	24.1
	女性-20-25歳	32	78.1	9.4	6.3	0.0	3.1	6.3
	女性-26-29歳	40	85.0	10.0	10.0	5.0	2.5	10.0

(全体) (%)



(性年代別) (%)

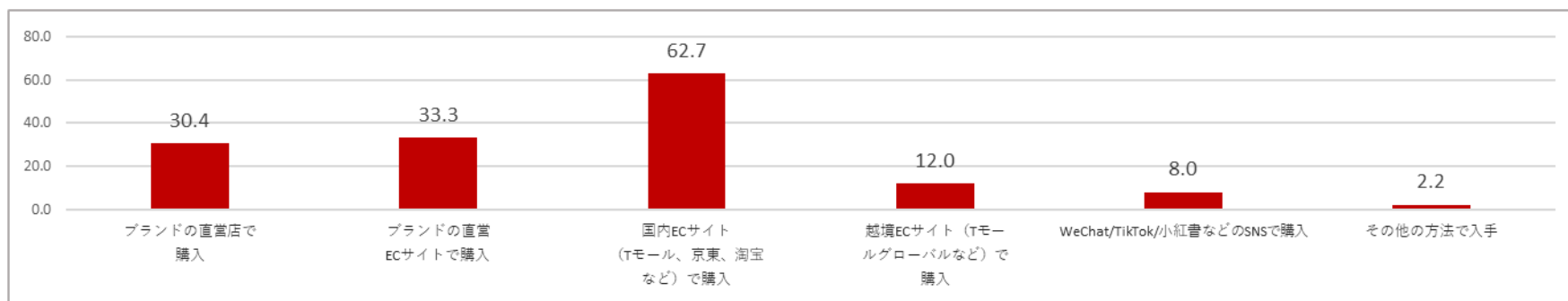


4. 商品を購入・入手している方法

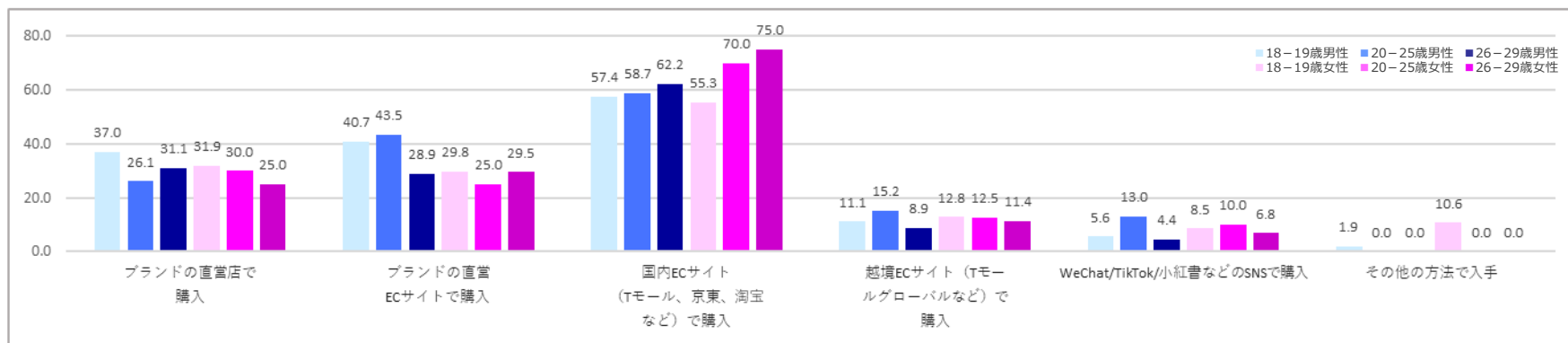
(2) スポーツ用品

スポーツ用品		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		276	30.4	33.3	62.7	12.0	8.0	2.2
性別	男性	145	31.7	37.9	59.3	11.7	7.6	0.7
	女性	131	29.0	28.2	66.4	12.2	8.4	3.8
年齢	18-19歳	101	34.7	35.6	56.4	11.9	6.9	5.9
	20-25歳	86	27.9	34.9	64.0	14.0	11.6	0.0
	26-29歳	89	28.1	29.2	68.5	10.1	5.6	0.0
性別×年代	男性-18-19歳	54	37.0	40.7	57.4	11.1	5.6	1.9
	男性-20-25歳	46	26.1	43.5	58.7	15.2	13.0	0.0
	男性-26-29歳	45	31.1	28.9	62.2	8.9	4.4	0.0
	女性-18-19歳	47	31.9	29.8	55.3	12.8	8.5	10.6
	女性-20-25歳	40	30.0	25.0	70.0	12.5	10.0	0.0
	女性-26-29歳	44	25.0	29.5	75.0	11.4	6.8	0.0

(全体) (%)



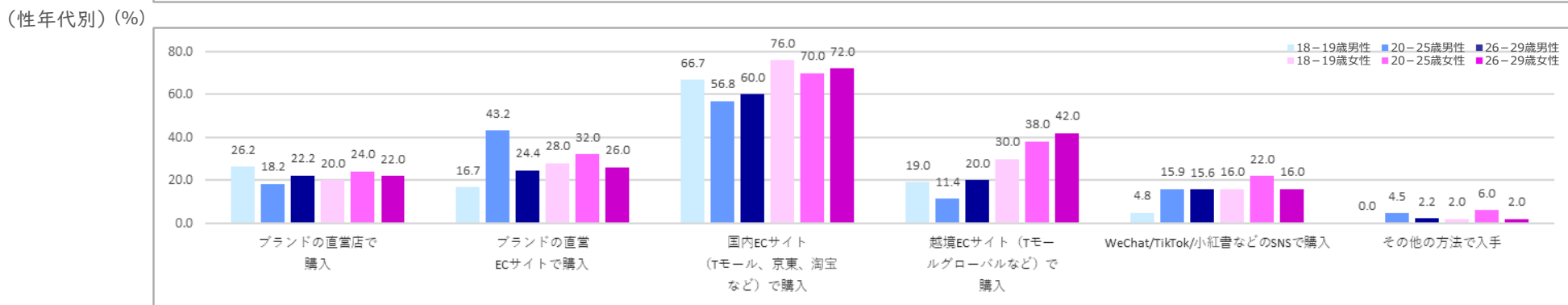
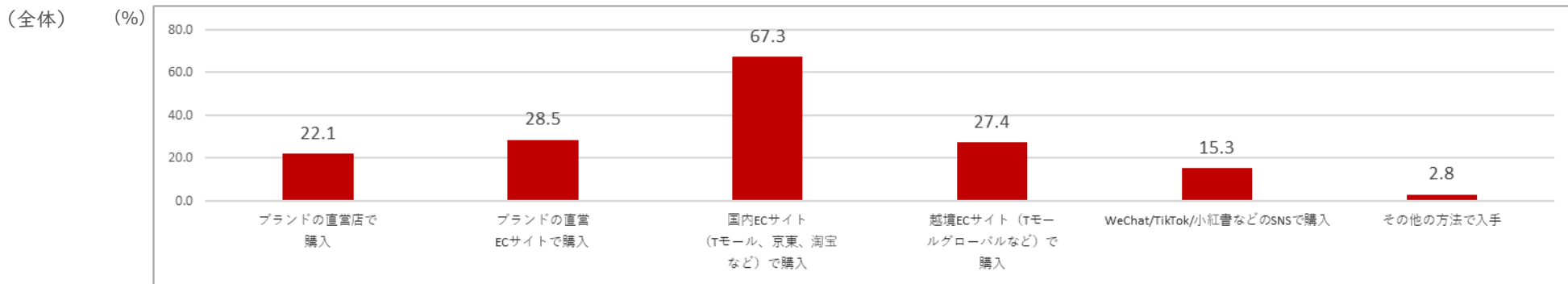
(性年代別) (%)



4. 商品を購入・入手している方法

(3) 化粧品

化粧品		合計	ブランドの直営店で購入	ブランドの直営ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモール グローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		281	22.1	28.5	67.3	27.4	15.3	2.8
性別	男性	131	22.1	28.2	61.1	16.8	12.2	2.3
	女性	150	22.0	28.7	72.7	36.7	18.0	3.3
年齢	18-19歳	92	22.8	22.8	71.7	25.0	10.9	1.1
	20-25歳	94	21.3	37.2	63.8	25.5	19.1	5.3
	26-29歳	95	22.1	25.3	66.3	31.6	15.8	2.1
性別×年代	男性-18-19歳	42	26.2	16.7	66.7	19.0	4.8	0.0
	男性-20-25歳	44	18.2	43.2	56.8	11.4	15.9	4.5
	男性-26-29歳	45	22.2	24.4	60.0	20.0	15.6	2.2
	女性-18-19歳	50	20.0	28.0	76.0	30.0	16.0	2.0
	女性-20-25歳	50	24.0	32.0	70.0	38.0	22.0	6.0
	女性-26-29歳	50	22.0	26.0	72.0	42.0	16.0	2.0

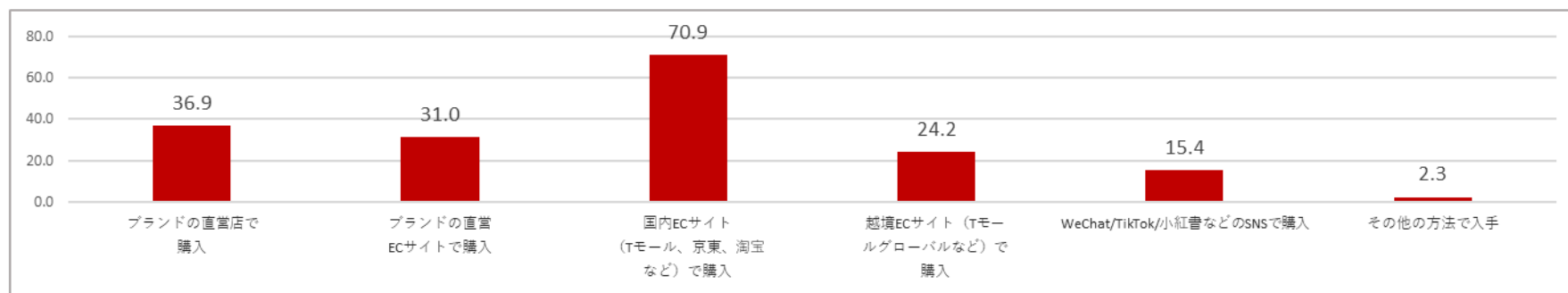


4. 商品を購入・入手している方法

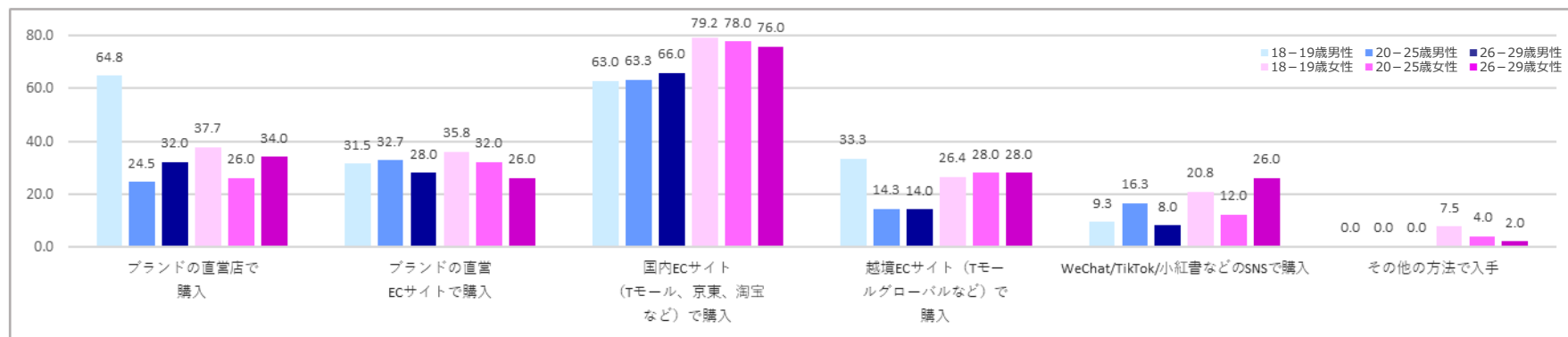
(4) アパレル(衣料品)

		アパレル (衣料品)	合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体			306	36.9	31.0	70.9	24.2	15.4	2.3
性別	男性		153	41.2	30.7	64.1	20.9	11.1	0.0
	女性		153	32.7	31.4	77.8	27.5	19.6	4.6
年齢	18-19歳		107	51.4	33.6	71.0	29.9	15.0	3.7
	20-25歳		99	25.3	32.3	70.7	21.2	14.1	2.0
	26-29歳		100	33.0	27.0	71.0	21.0	17.0	1.0
性別×年代	男性-18-19歳		54	64.8	31.5	63.0	33.3	9.3	0.0
	男性-20-25歳		49	24.5	32.7	63.3	14.3	16.3	0.0
	男性-26-29歳		50	32.0	28.0	66.0	14.0	8.0	0.0
	女性-18-19歳		53	37.7	35.8	79.2	26.4	20.8	7.5
	女性-20-25歳		50	26.0	32.0	78.0	28.0	12.0	4.0
	女性-26-29歳		50	34.0	26.0	76.0	28.0	26.0	2.0

(全体) (%)



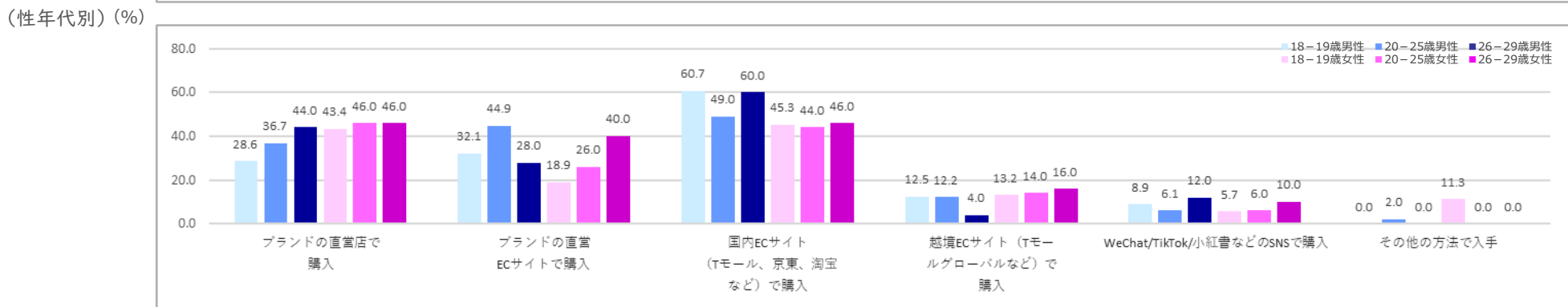
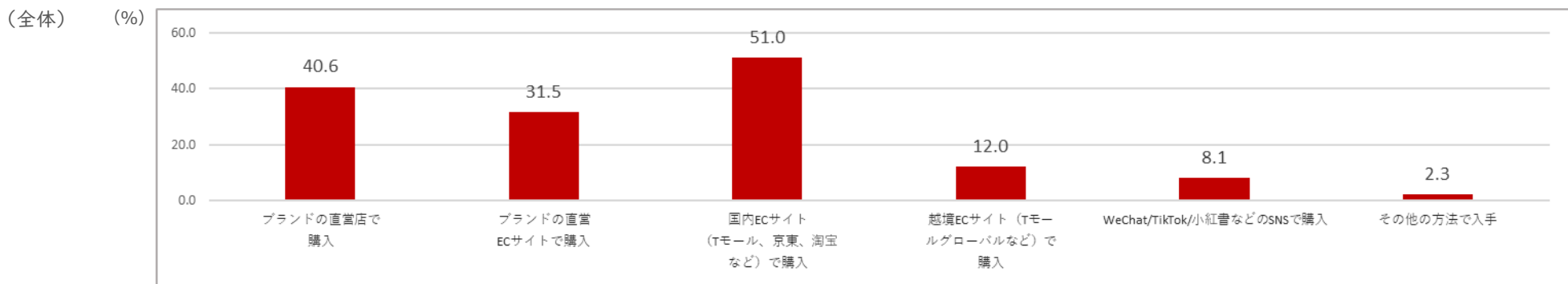
(性年代別) (%)



4. 商品を購入・入手している方法

(5) スマートフォン/ デジタル家電

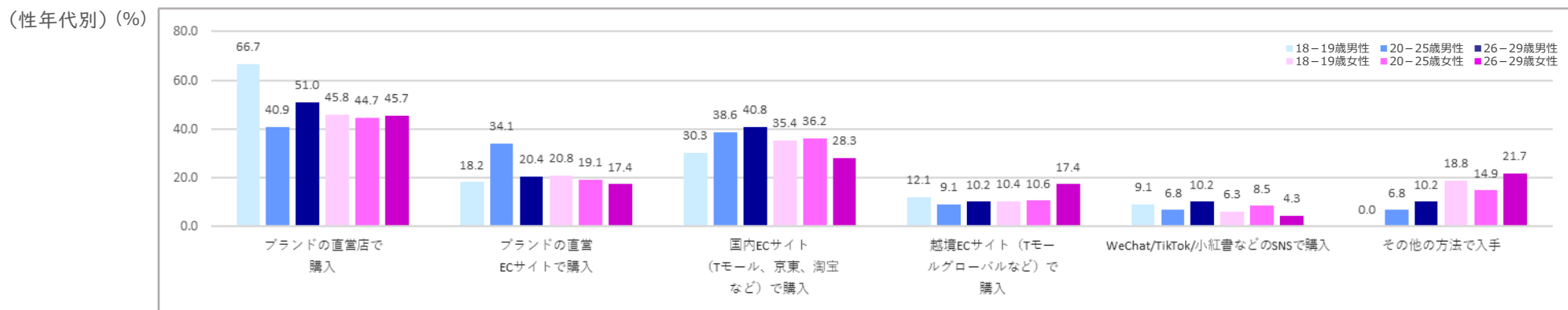
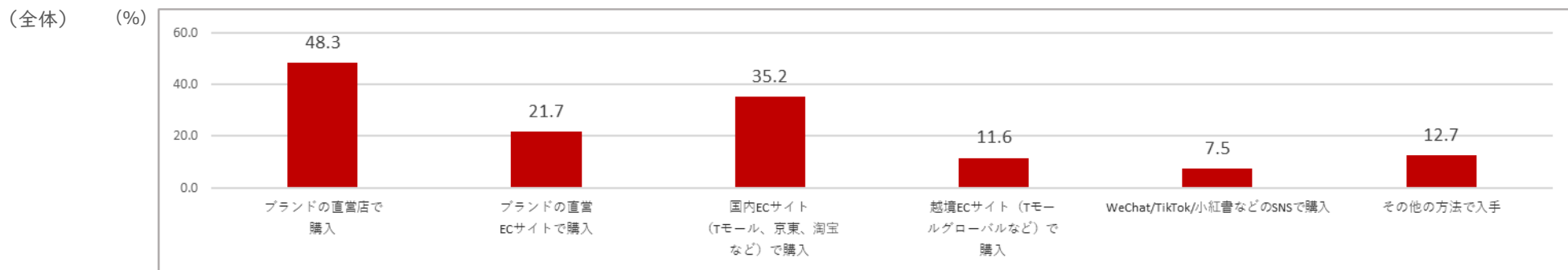
スマートフォン/ デジタル家電		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		308	40.6	31.5	51.0	12.0	8.1	2.3
性別	男性	155	36.1	34.8	56.8	9.7	9.0	0.6
	女性	153	45.1	28.1	45.1	14.4	7.2	3.9
年齢	18-19歳	109	35.8	25.7	53.2	12.8	7.3	5.5
	20-25歳	99	41.4	35.4	46.5	13.1	6.1	1.0
	26-29歳	100	45.0	34.0	53.0	10.0	11.0	0.0
性別×年代	男性-18-19歳	56	28.6	32.1	60.7	12.5	8.9	0.0
	男性-20-25歳	49	36.7	44.9	49.0	12.2	6.1	2.0
	男性-26-29歳	50	44.0	28.0	60.0	4.0	12.0	0.0
	女性-18-19歳	53	43.4	18.9	45.3	13.2	5.7	11.3
	女性-20-25歳	50	46.0	26.0	44.0	14.0	6.0	0.0
	女性-26-29歳	50	46.0	40.0	46.0	16.0	10.0	0.0



4. 商品を購入・入手している方法

(6) 医薬品

医薬品		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		267	48.3	21.7	35.2	11.6	7.5	12.7
性別	男性	126	51.6	24.6	37.3	10.3	8.7	6.3
	女性	141	45.4	19.1	33.3	12.8	6.4	18.4
年齢	18-19歳	81	54.3	19.8	33.3	11.1	7.4	11.1
	20-25歳	91	42.9	26.4	37.4	9.9	7.7	11.0
	26-29歳	95	48.4	18.9	34.7	13.7	7.4	15.8
性別×年代	男性-18-19歳	33	66.7	18.2	30.3	12.1	9.1	0.0
	男性-20-25歳	44	40.9	34.1	38.6	9.1	6.8	6.8
	男性-26-29歳	49	51.0	20.4	40.8	10.2	10.2	10.2
	女性-18-19歳	48	45.8	20.8	35.4	10.4	6.3	18.8
	女性-20-25歳	47	44.7	19.1	36.2	10.6	8.5	14.9
	女性-26-29歳	46	45.7	17.4	28.3	17.4	4.3	21.7

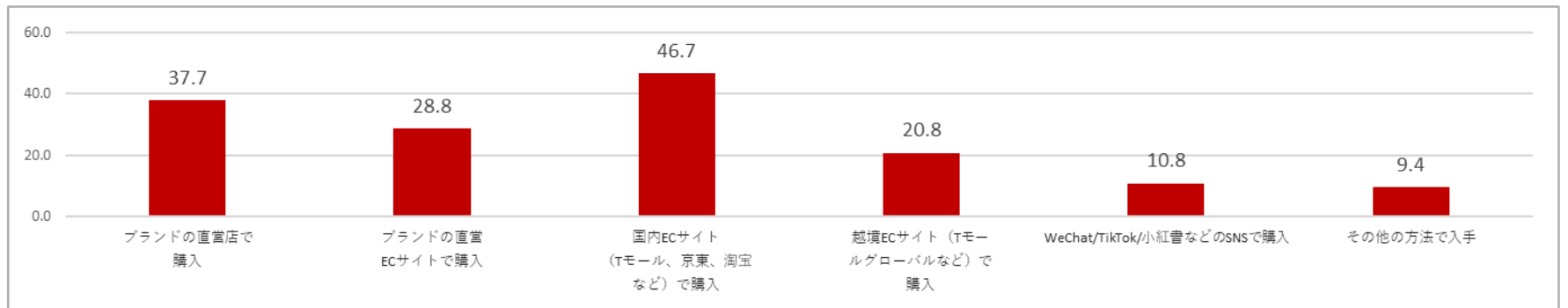


4. 商品を購入・入手している方法

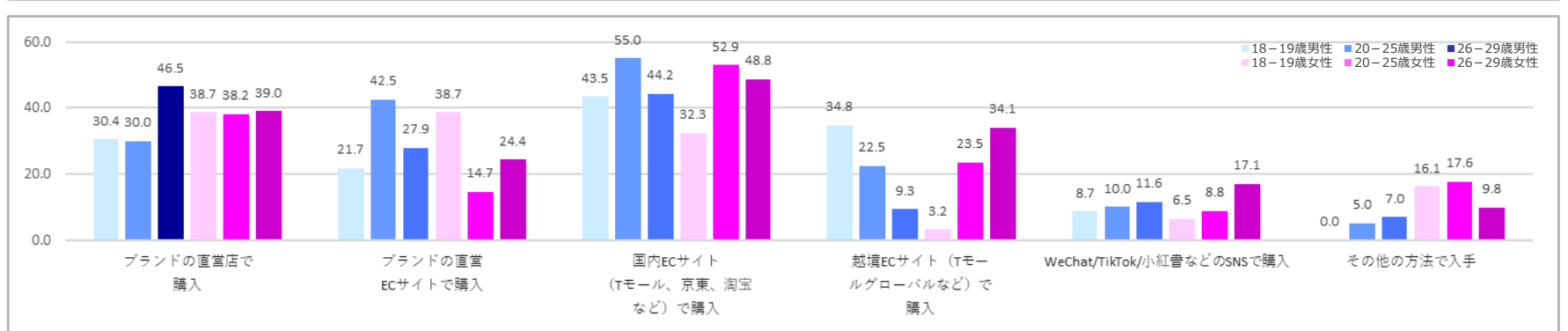
(7) 健康食品

健康食品		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		212	37.7	28.8	46.7	20.8	10.8	9.4
性別	男性	106	36.8	32.1	48.1	19.8	10.4	4.7
	女性	106	38.7	25.5	45.3	21.7	11.3	14.2
年齢	18-19歳	54	35.2	31.5	37.0	16.7	7.4	9.3
	20-25歳	74	33.8	29.7	54.1	23.0	9.5	10.8
	26-29歳	84	42.9	26.2	46.4	21.4	14.3	8.3
性別×年代	男性-18-19歳	23	30.4	21.7	43.5	34.8	8.7	0.0
	男性-20-25歳	40	30.0	42.5	55.0	22.5	10.0	5.0
	男性-26-29歳	43	46.5	27.9	44.2	9.3	11.6	7.0
	女性-18-19歳	31	38.7	38.7	32.3	3.2	6.5	16.1
	女性-20-25歳	34	38.2	14.7	52.9	23.5	8.8	17.6
	女性-26-29歳	41	39.0	39.0	24.4	48.8	34.1	17.1

(全体) (%)



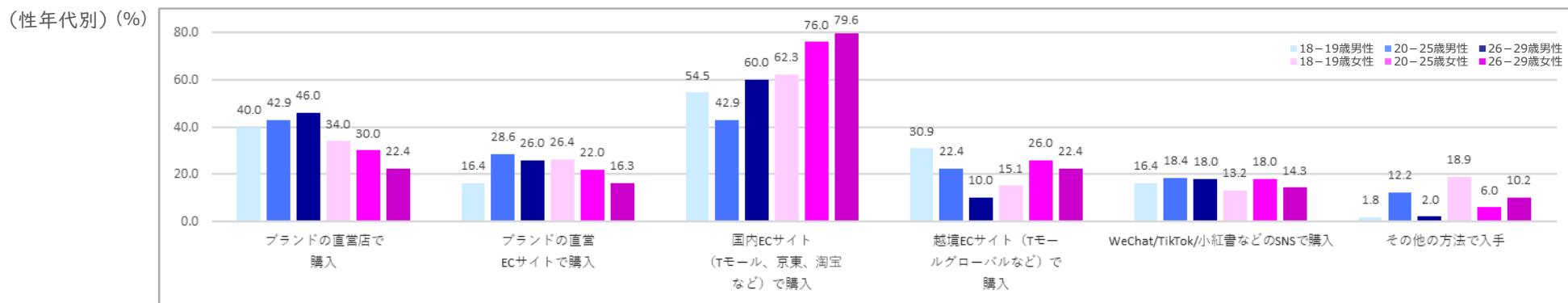
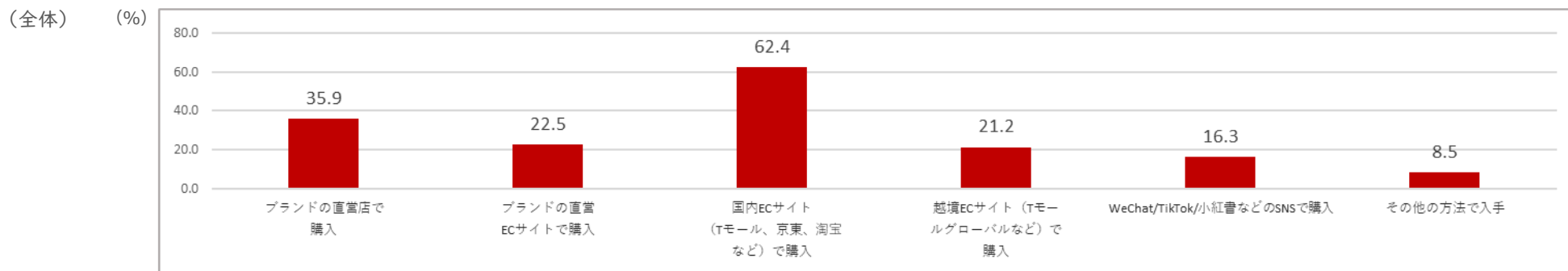
(性年代別) (%)



4. 商品を購入・入手している方法

(8) 日用品

日用品		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		306	35.9	22.5	62.4	21.2	16.3	8.5
性別	男性	154	42.9	23.4	52.6	21.4	17.5	5.2
	女性	152	28.9	21.7	72.4	21.1	15.1	11.8
年齢	18-19歳	108	37.0	21.3	58.3	23.1	14.8	10.2
	20-25歳	99	36.4	25.3	59.6	24.2	18.2	9.1
	26-29歳	99	34.3	21.2	69.7	16.2	16.2	6.1
性別×年代	男性-18-19歳	55	40.0	16.4	54.5	30.9	16.4	1.8
	男性-20-25歳	49	42.9	28.6	42.9	22.4	18.4	12.2
	男性-26-29歳	50	46.0	26.0	60.0	10.0	18.0	2.0
	女性-18-19歳	53	34.0	26.4	62.3	15.1	13.2	18.9
	女性-20-25歳	50	30.0	22.0	76.0	26.0	18.0	6.0
	女性-26-29歳	49	22.4	16.3	79.6	22.4	14.3	10.2

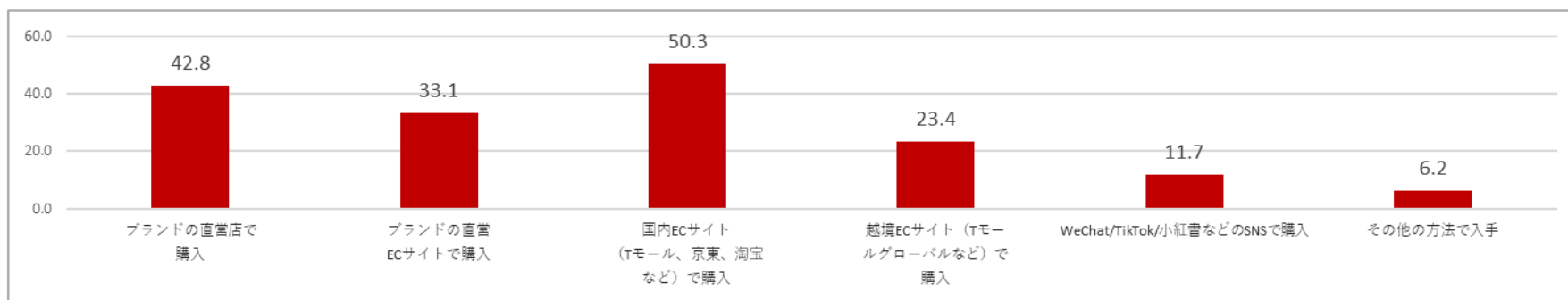


4. 商品を購入・入手している方法

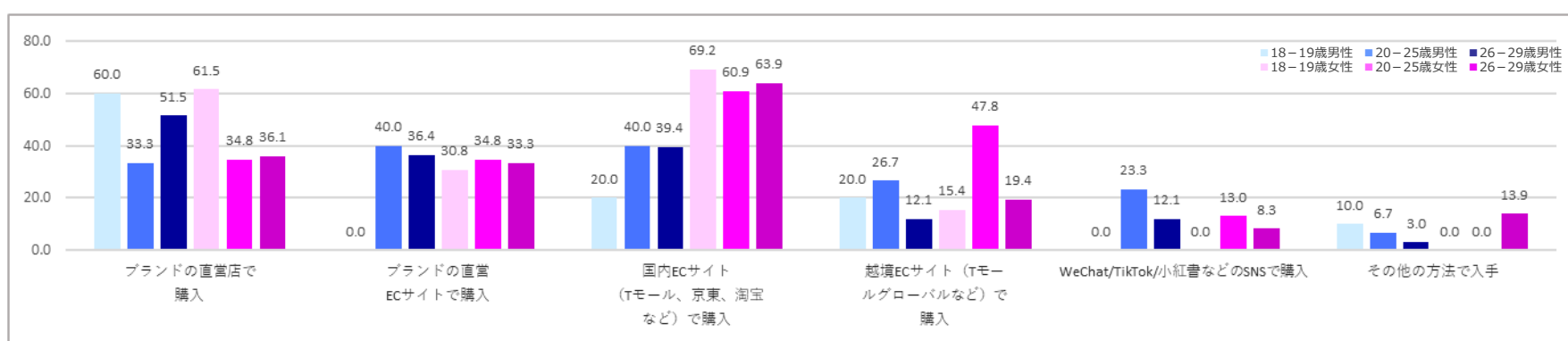
(9) マタニティー/ ベビー用品

マタニティー/ ベビー用品		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		145	42.8	33.1	50.3	23.4	11.7	6.2
性別	男性	73	45.2	32.9	37.0	19.2	15.1	5.5
	女性	72	40.3	33.3	63.9	27.8	8.3	6.9
年齢	18-19歳	23	60.9	17.4	47.8	17.4	0.0	4.3
	20-25歳	53	34.0	37.7	49.1	35.8	18.9	3.8
	26-29歳	69	43.5	34.8	52.2	15.9	10.1	8.7
性別×年代	男性-18-19歳	10	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0	10.0
	男性-20-25歳	30	33.3	40.0	40.0	26.7	23.3	6.7
	男性-26-29歳	33	51.5	36.4	39.4	12.1	12.1	3.0
	女性-18-19歳	13	61.5	30.8	69.2	15.4	0.0	0.0
	女性-20-25歳	23	34.8	34.8	60.9	47.8	13.0	0.0
	女性-26-29歳	36	36.1	33.3	63.9	19.4	8.3	13.9

(全体) (%)



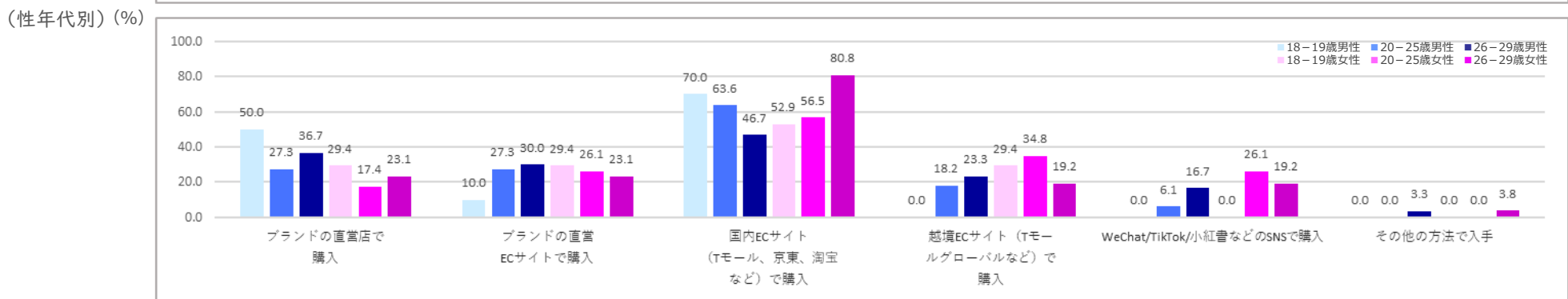
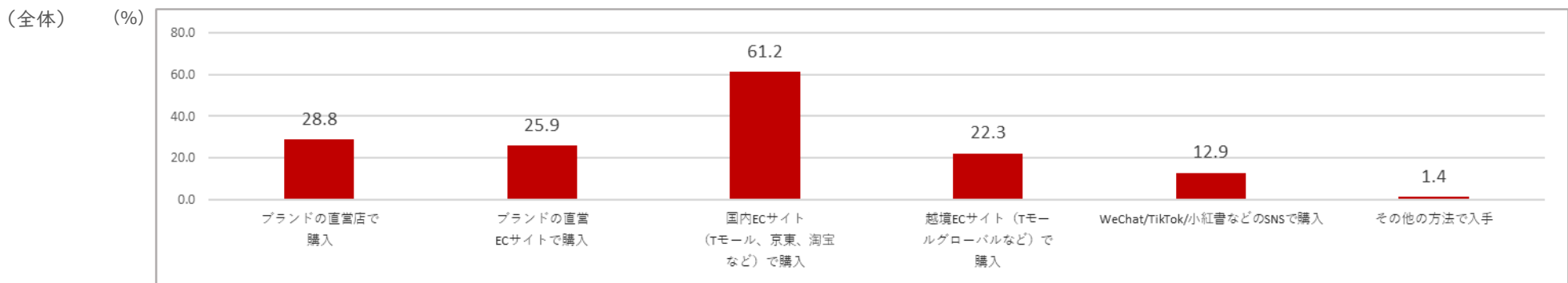
(性年代別) (%)



4. 商品を購入・入手している方法

(10) ペット用品

ペット用品		合計	ブランドの直営店で 購入	ブランドの直営 ECサイトで購入	国内ECサイト (Tモール、京東、淘宝 など)で購入	越境ECサイト(Tモー ルグローバルなど)で 購入	WeChat/TikTok/小 紅書などのSNSで購入	その他の方法で入手
全体		139	28.8	25.9	61.2	22.3	12.9	1.4
性別	男性	73	34.2	26.0	57.5	17.8	9.6	1.4
	女性	66	22.7	25.8	65.2	27.3	16.7	1.5
年齢	18-19歳	27	37.0	22.2	59.3	18.5	0.0	0.0
	20-25歳	56	23.2	26.8	60.7	25.0	14.3	0.0
	26-29歳	56	30.4	26.8	62.5	21.4	17.9	3.6
性別×年代	男性-18-19歳	10	50.0	10.0	70.0	0.0	0.0	0.0
	男性-20-25歳	33	27.3	27.3	63.6	18.2	6.1	0.0
	男性-26-29歳	30	36.7	30.0	46.7	23.3	16.7	3.3
	女性-18-19歳	17	29.4	29.4	52.9	29.4	0.0	0.0
	女性-20-25歳	23	17.4	26.1	56.5	34.8	26.1	0.0
	女性-26-29歳	26	23.1	23.1	80.8	19.2	19.2	3.8



本レポートのご利用に関して

(1) 制作目的

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

(2) 著作権その他の知的財産権

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

(3) 引用

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

(出典の記載例)

出典：株式会社プラネット『中国の日常生活と日本製品購買に関する調査レポート2021.09』P.〇〇

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

(4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

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

(5) 免責事項

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

お問い合わせ先

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



E-mail. ri@planet-van.co.jp (責任者：今村)

(発 行)



株式会社プラネット

東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階

(調査協力)

一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)

インターワイヤード株式会社

GMOリサーチ株式会社

株式会社Nint