

中国の消費者の日本製品等意識調査

2018年12月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中国北アジア課

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載

「中国の消費者の日本製品等意識調査」結果について

～日本に安全・安心のイメージが定着、日本産食品にも好影響～

JETROは2018年8月、北京市、上海市、広東省広州市、湖北省武漢市、重慶市、四川省成都市に居住する20～49歳の中国人(月収5,000元以上のミドル・ハイエンド層)に対し、日本をはじめとする各国の製品、海外旅行、越境ECへの関心についてアンケート調査を実施しました。その結果を以下の通り報告します。

<調査結果のポイント>

「安全・安心」なイメージのある国として、「日本」が調査開始(2013年)以来初めて第1位となった(回答率24.5%)。日本は「サービスが良い(43.4%)」「礼儀正しい(42.3%)」「エコ(省エネ、環境に優しい)(38.8%)」の3項目は調査開始以来6年連続第1位で、これらは日本のイメージとして定着している。

こうしたイメージにも支えられ、今後行きたい国・地域で日本は2年連続第1位となり、日本産食品の購入率は67.5%と2015年7月の調査以来第1位を維持し、購入率は調査開始以来最大となった。

また、越境ECで65.3%が日本商品を「購入したことがある」と回答、「ない」と回答した人も66.1%が今後購入したいとしており、日本商品購入のニーズは強い。日本商品購入の理由としては「中国内では店頭で販売されていない製品だから」が69.1%と急増。その希少性がより重視されていることがうかがえる。

<調査概要>

1. 実施方法

アンケート調査。中国の調査会社「上海インサイト」に委託して実施。

2. 実施時期

2018年(平成30年)8月

3. アンケート送付先

北京市、上海市、広東省広州市、湖北省武漢市、重慶市、四川省成都市に居住する20～49歳の中国人(月収5,000元以上のミドル・ハイエンド層)。(回答は各都市200名、合計1,200名)

4. 設問項目

- (1) 中国の消費者の各国に対するイメージ
- (2) 中国の消費者が購入したいと思う製品・サービス
- (3) 中国の消費者の海外旅行と海外での購買行動
- (4) 中国の消費者による輸入食品の購入
- (5) 中国の消費者による越境ECの利用状況

<調査結果概要>

1. 日本に対し「安全・安心」のイメージが初めて第1位に
(P8、9、10、16、20)

「技術力が高い」「ファッションナブル」をはじめとする9つの項目について、日本、中国、米国など9カ国・その他の何れをイメージするかを回答してもらったところ、日本は「サービスが良い(43.4%)」「礼儀正しい(42.3%)」「エコ(省エネ、環境に優しい)(38.8%)」の3項目で調査開始(2013年)以来6年連続第1位となった。これらは、日本に対するイメージとして定着している。

今年は初めて「安全・安心(24.5%)」が、昨年トップのドイツを抜き第1位となった。構成比は昨年より6.2ポイント上昇している。

2. 今後行きたい国・地域で日本は2年連続の第1位に
(P45、46、48)

海外旅行経験者は81.3%、うち日本へ行ったことがある人は54.4%と回答対象の9カ国・その他のうち第1位である(第2位は韓国49.7%、第3位はタイ44.8%)。

日本は今後行きたい国・地域(3つまで複数回答)でも46.5%と、調査開始(2013年)以来初の首位となった昨年に続き第1位となった。海外旅行先として日本が強く支持されている傾向が続いているといえる。ちなみに、昨年第2位の米国が10ポイント以上低下して第3位となり、フランスが33.8%で第2位となった。

3. 訪日目的のトップ2は「買い物」「食事」。日本らしいイベントや施設の人気は高い。
(P49、50)

日本でしたいことを聞いたところ、第1位の「買い物(59.8%)」と第2位の「食事(59.7%)」が約6割と高かった。第3位は「遊園地、テーマパーク、娯楽施設等で遊ぶ(47.9%)」であった。また、第4位には「桜鑑賞(44.0%)」、第5位には「温泉(30.3%)」が入り、日本らしいイベントや施設の人気が高かった。第3位の「遊園地、テーマパーク、娯楽施設等で遊ぶ」を除き、昨年より回答比率が上昇した。

旅行に関する情報源としては、「旅行会社(64.9%)」との回答が最も多かった。次いで「在日本の親族、友人(43.6%)」「在中国の親族、友人(43.2%)」の順となった。旅行会社に加え、留学生なども含む日本滞在者、訪日経験者、日系企業勤務者等からの口コミが主たる情報源として有力なツールとなっていると思われる。

アンケート結果から見れば、中国人旅行客の誘致において、娯楽施設、桜鑑賞、温泉などを要素に取り入れた旅程の提案や、旅行関連情報を在中・在日の中国人の口コミに乗せることが有効と考えられる。

4. 日本産食品の購入経験者は 67.5%、原産国別で 2015 年 7 月の調査以来第 1 位 (P55、56)

輸入食品を購入したことがある中国人は 84.8%。さらにその輸入食品の原産国について、日本、米国、英国、韓国など 8 カ国・その他の何れかを回答してもらったところ、日本産食品の購入率は 67.5%（前年比 12.6 ポイント増）となり、調査開始（2013 年）以来、最大の構成比となった。原産国別では 2015 年 7 月の調査以来第 1 位を維持しており、第 2 位の韓国（34.7%）、第 3 位の米国（28.2%）を大きく引き離れた。属性別でもすべてにおいて第 1 位となった。

5. 中国で買えない商品が越境 EC で人気 (P57、58)

越境 EC での日本商品の購入経験の有無を聞いたところ、65.3%が「購入したことがある」と回答。また、「ない」と答えた人も 66.1%が「今後購入したい」と答えており、越境 EC を通じた日本商品購入のニーズは高い。

越境 EC を利用して日本商品を購入する理由としては、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」「注文してから商品が届くまでの時間が短いから」「ニセモノではないから」が何れも 4 割を超えた。特に、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」が、前回調査時の 44.4%から 69.1%へと急増しており、中国内で販売されていない製品への注目度が高まりを見せている。購入商品の上位に「基礎化粧品」「メイクアップ化粧品」「フェイスクケア用品」などが挙がっており、化粧品・日用品に対する需要が高いことがうかがえる。

6. 越境 EC で日本の輸入品を購入する際に重視するのは価格よりも品質、ブランド、安全性 (P59)

越境 EC による日本商品購入経験者の越境 EC 利用頻度と年間利用額は、月に 1~2 回（43.1%）、1,000~2,999 元（39.2%）が最も多かった。越境 EC で日本の輸入品を購入する際に重視していることとして、品質（69.6%）、ブランド（58.6%）、安全性（56.8%）が、価格（54.5%）を上回った。特に品質は、価格より明らかに重視されている。

以上

中国の消費者の日本製品等意識調査

2018年12月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部中国北アジア課

目次

- ・ **本調査の概要（P3～6）**

＜調査結果の詳細＞

- 1. 中国の消費者の各国に対するイメージ（P7～20）**
- 2. 中国の消費者が購入したいと思う製品・サービス（P21～43）**
- 3. 中国の消費者の海外旅行と海外での購買行動（P44～54）**
- 4. 中国の消費者による輸入食品の購入（P55～56）**
- 5. 中国の消費者による越境ECの利用状況（P57～59）**

本調査の概要（1）

・ 調査期間：

2018年8月10日（金）～24日（金）

・ 手法：

インターネット調査（調査会社「上海インサイツ」に委託）

・ 対象者：

20歳～49歳、ミドル・ハイエンド層に相当する月収5,000元以上の社会人で、3大都市（北京市、上海市、広東省広州市）および内陸部都市（湖北省武漢市、重慶市、四川省成都市）に居住する者

本調査の概要（2）

サンプル数、調査対象者のエリア分布

本調査のサンプル数一覧

		北京	上海	広州	武漢	重慶	成都	合計
20-24	男	16	16	16	16	16	16	96
	女	16	16	16	16	16	16	96
25-29	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
30-34	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
35-39	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
40-44	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
45-49	男	16	16	16	16	16	16	96
	女	16	16	16	16	16	16	96
合計		200	200	200	200	200	200	1,200

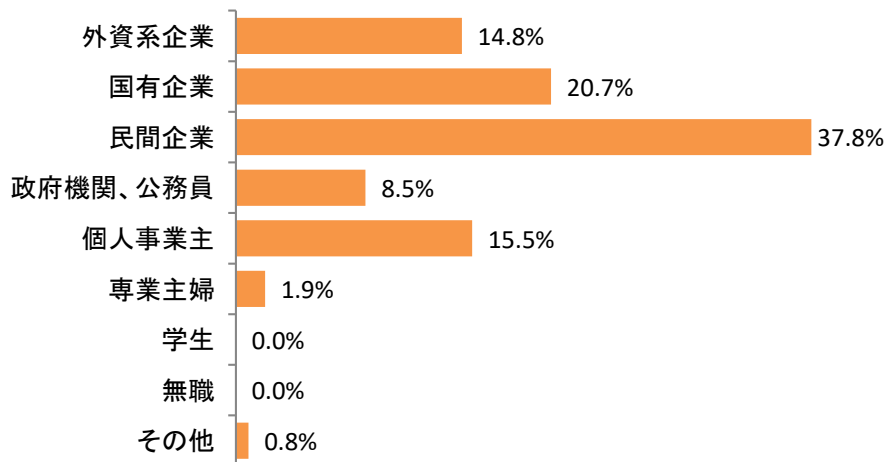
本調査対象者エリア分布



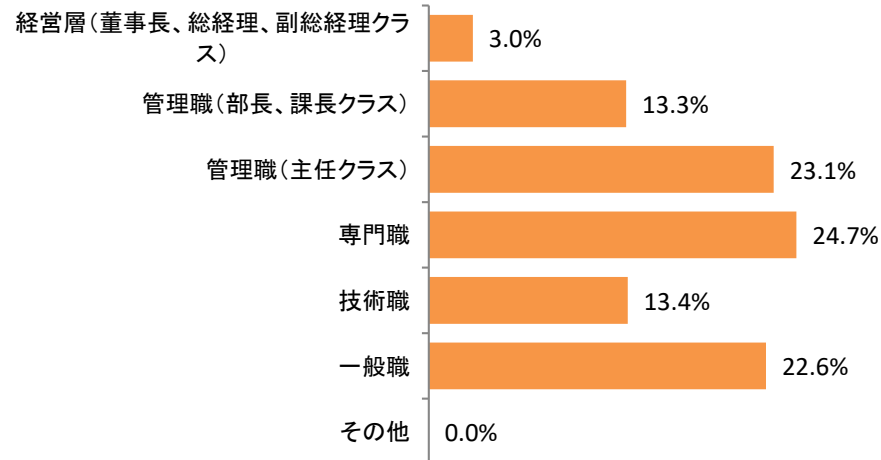
本調査の概要 (3)

サンプルの属性 (1)

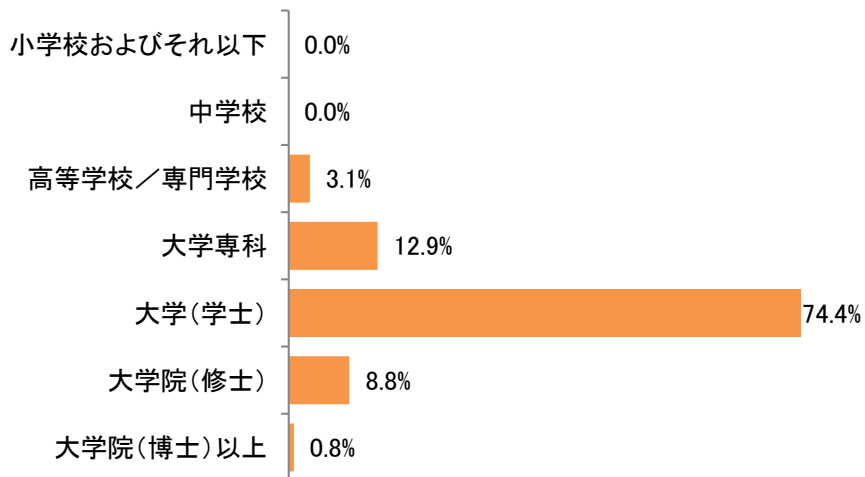
職業 (N=1,200)



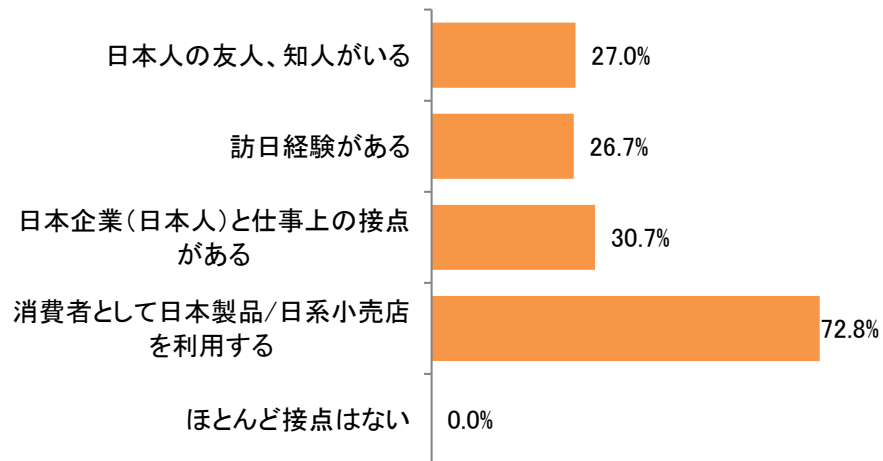
役職 (N=981)



学歴 (N=1,200)



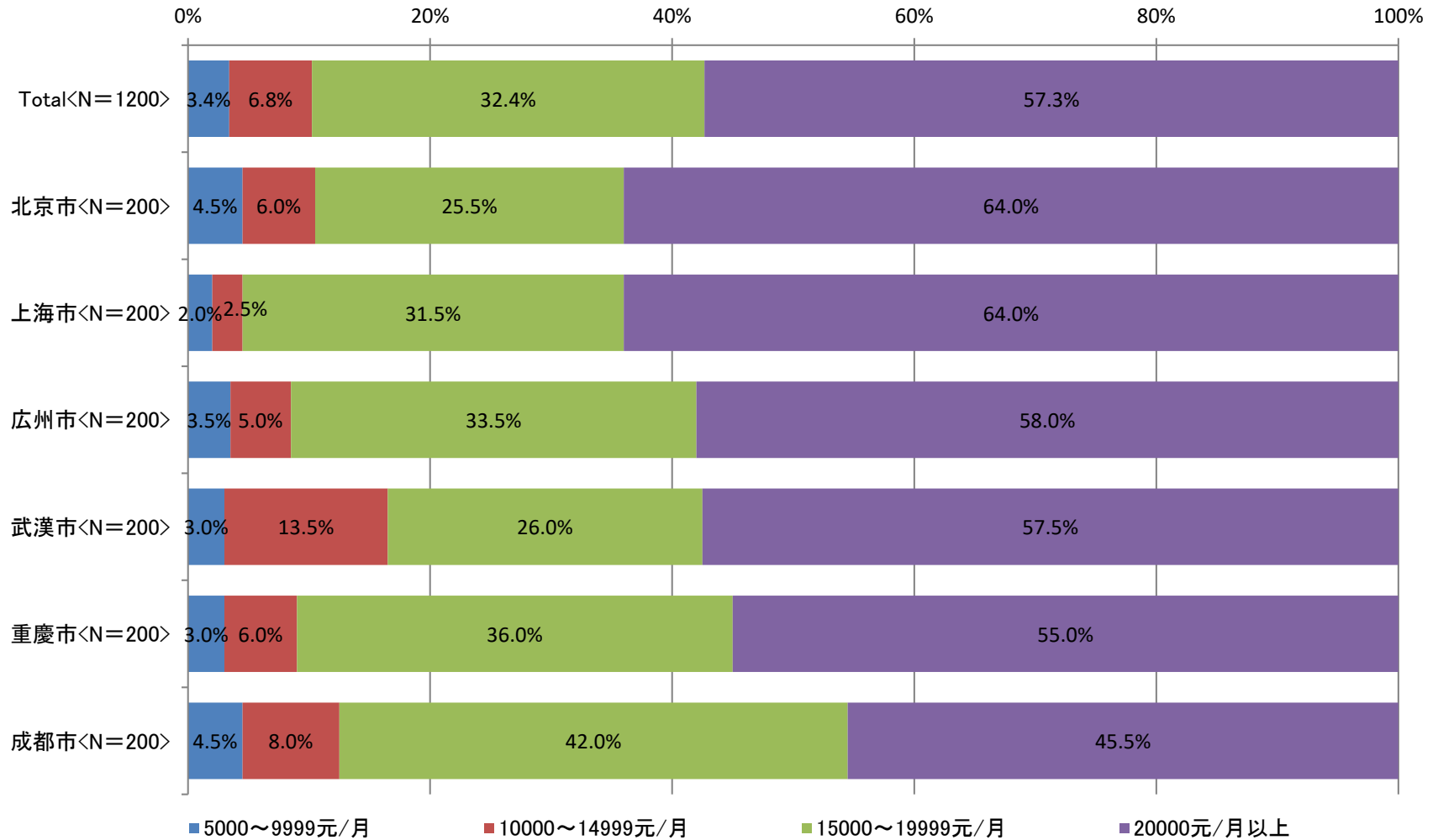
日本との関与 (N=1,200)



本調査の概要（４）

サンプルの属性（２）

世帯月収



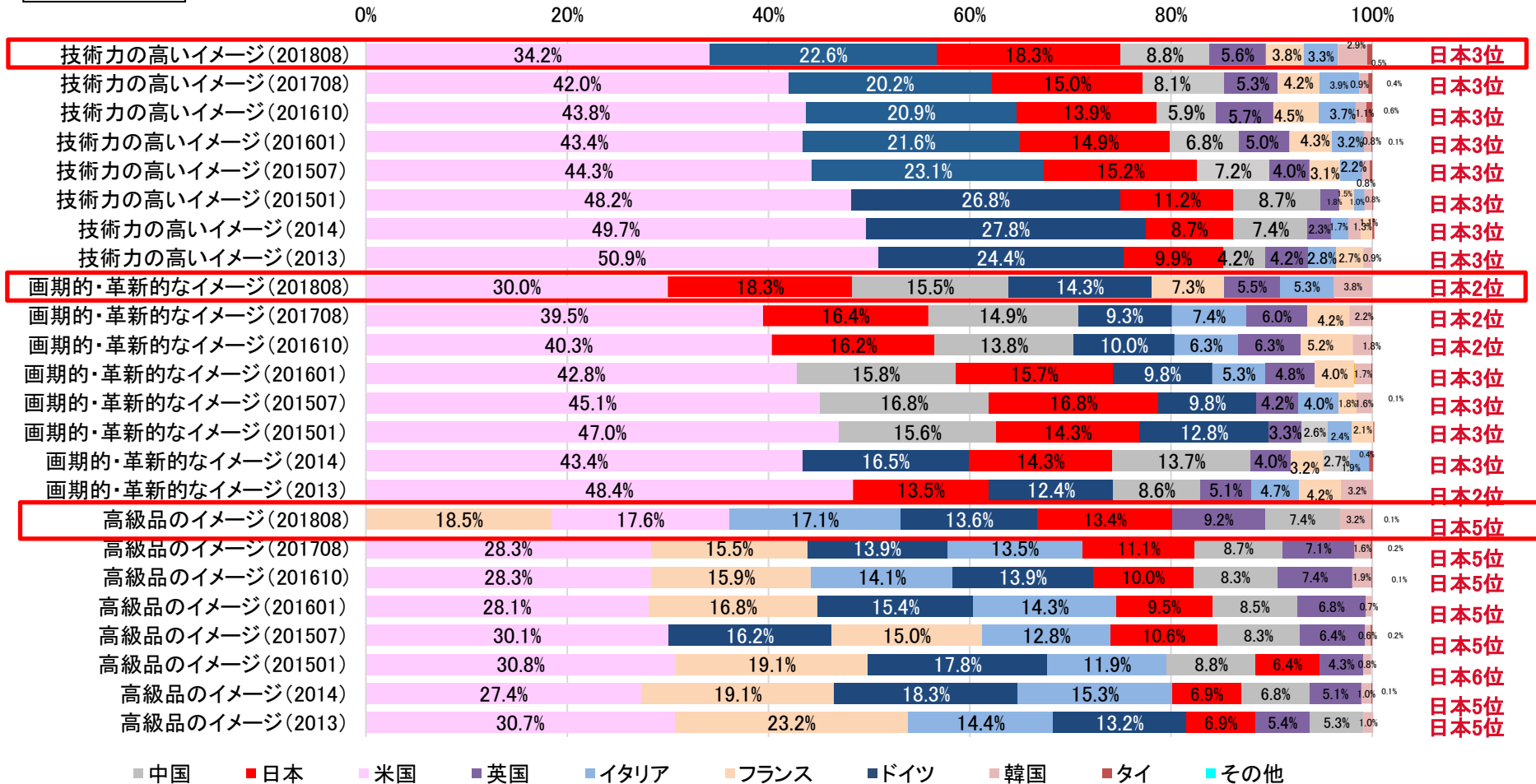
1. 中国の消費者の各国に対するイメージ

〇〇のイメージのある国は？①

- 国に対するイメージで、日本は「技術力」で3位、「画期的・革新的」で2位、「高級品」で5位と前年と変わらなかった。
- 「日本」と回答した比率を2017年8月の調査と比べると、「技術力」が3.3ポイント、「画期的・革新的」が1.9ポイント、「高級品」が2.3ポイント上昇した。

N=1,200

〇〇のイメージの国は？(単一回答)

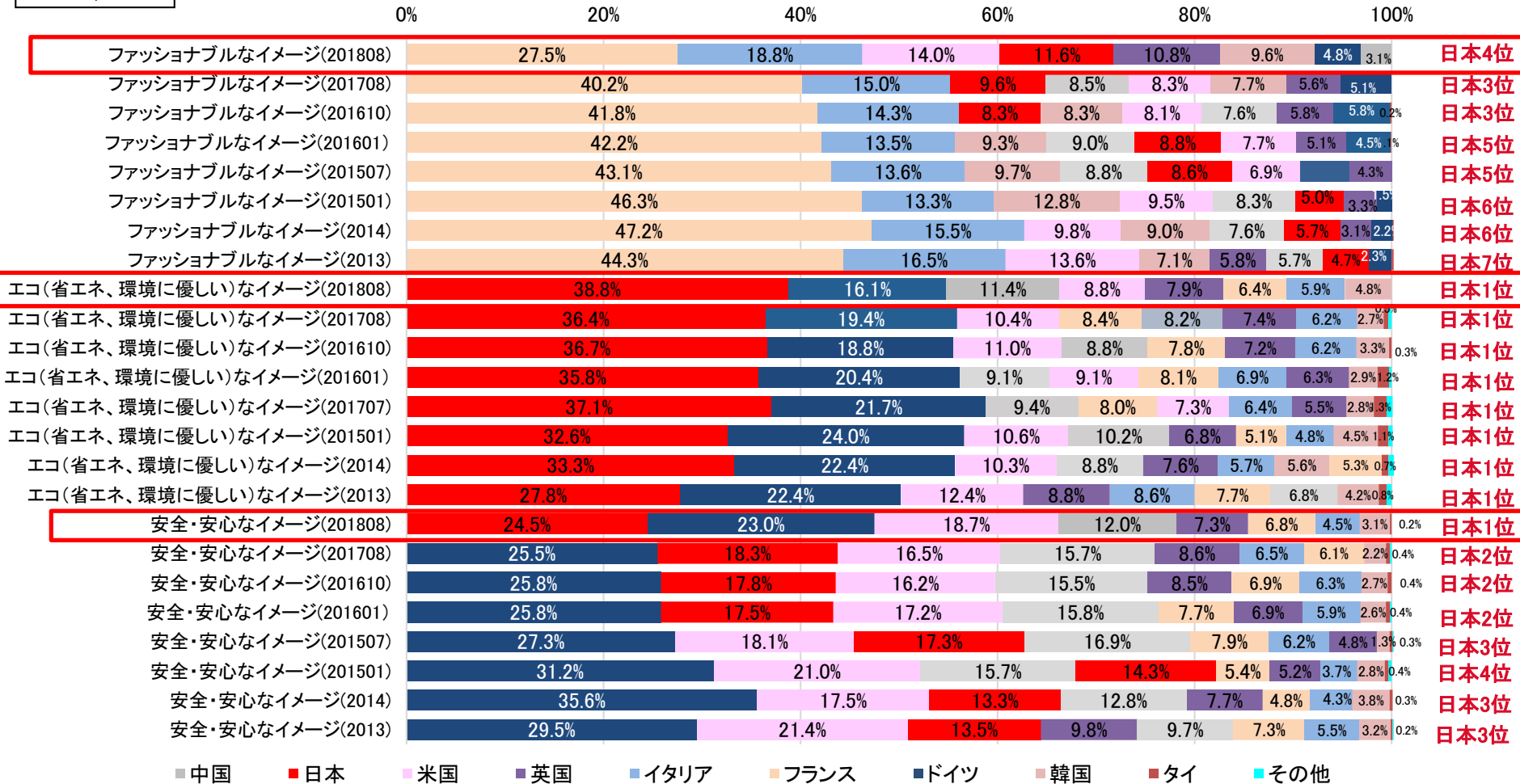


〇〇のイメージのある国は？ ②

- 国に対するイメージについて、日本は「ファッショナブル」は前年より1つ順位を下げ4位、「エコ(省エネ、環境に優しい)」は引き続き1位、「安全・安心」は調査開始以来初めてドイツを抜き1位になった。
- 2017年8月の調査と比べると、「ファッショナブル」が2.0ポイント、「エコ(省エネ、環境に優しい)」が2.4ポイント、「安全・安心」が6.2ポイント上昇した。

N=1,200

〇〇のイメージの国は？(単一回答)



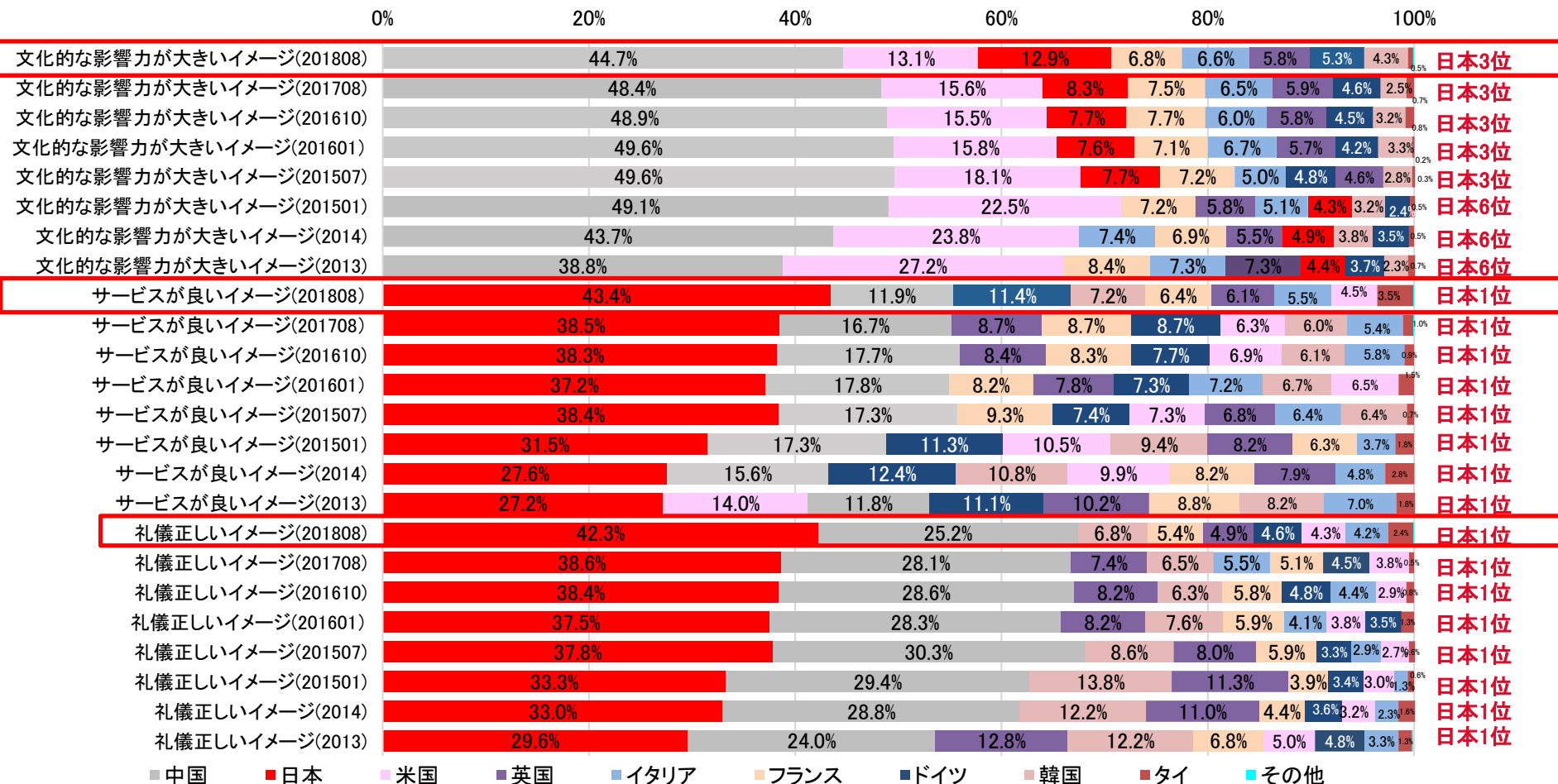
■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他

〇〇のイメージのある国は？ ③

- 国に対するイメージについて、日本は「文化的な影響力が大きい」が12.9%と3位を維持、「サービスが良い」および「礼儀正しい」に関しては調査開始以来変わらず1位である。
- 2017年8月の調査と比べると、「文化的な影響力が大きい」が4.6ポイント、「サービス」が4.9ポイント、「礼儀正しい」が3.7ポイント上昇した。

N=1,200

〇〇のイメージの国は？(単一回答)



■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他

技術力の高いイメージのある国は？

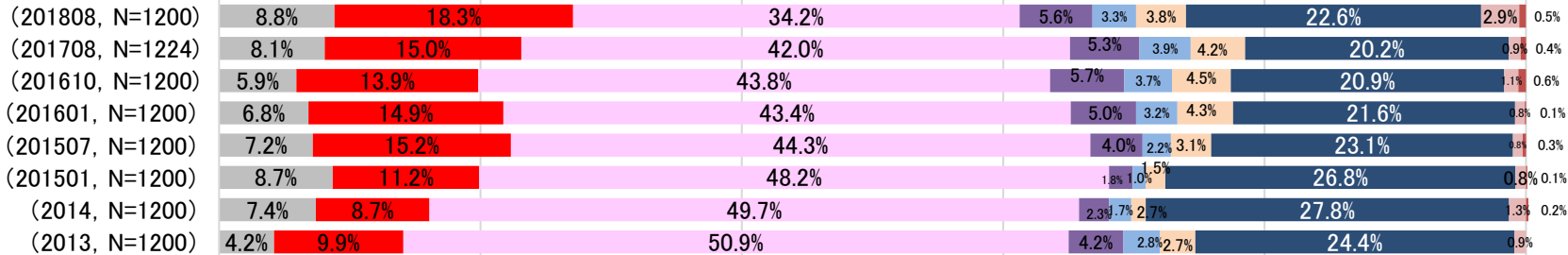
- 技術力の高さでは1位が米国(34.2%)、2位がドイツ(22.6%)、3位が日本(18.3%)となった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(3.3ポイント)、ドイツ(2.4ポイント)、韓国(2.0ポイント)、中国(0.7ポイント)、英国(0.3ポイント)、タイ(0.1ポイント)、下落したのは米国(7.8ポイント)、イタリア(0.6ポイント)、フランス(0.4ポイント)だった。

N=1,200

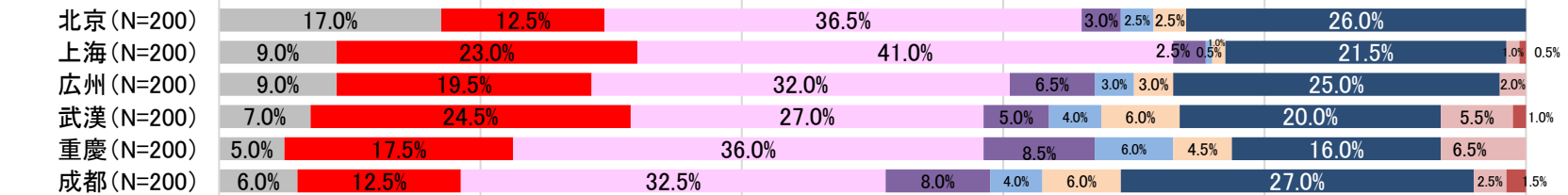
技術力の高いイメージのある国は？(単一回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100%

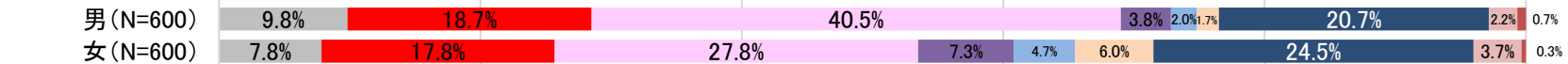
全体



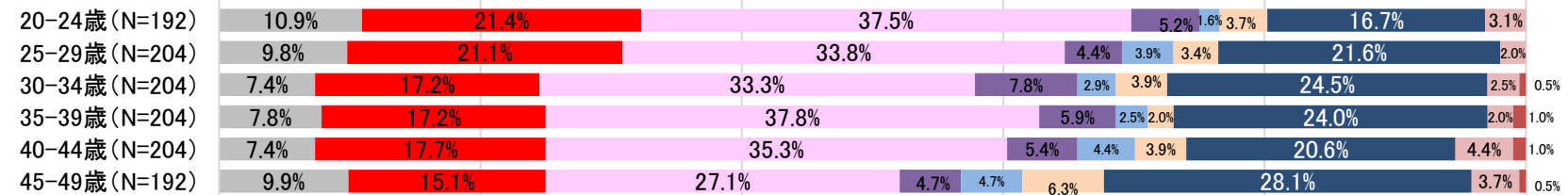
都市



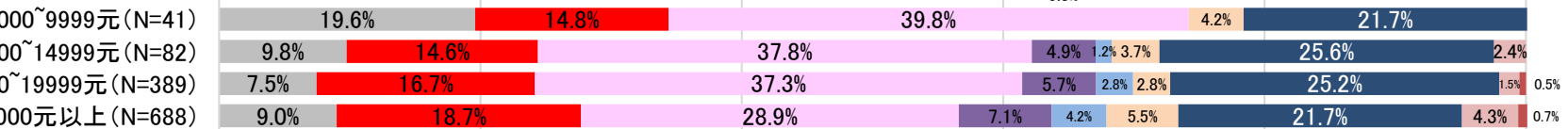
性別



年齢



世帯月収



■ 中国 ■ 日本 ■ 米国 ■ 英国 ■ イタリア ■ フランス ■ ドイツ ■ 韓国 ■ タイ ■ その他

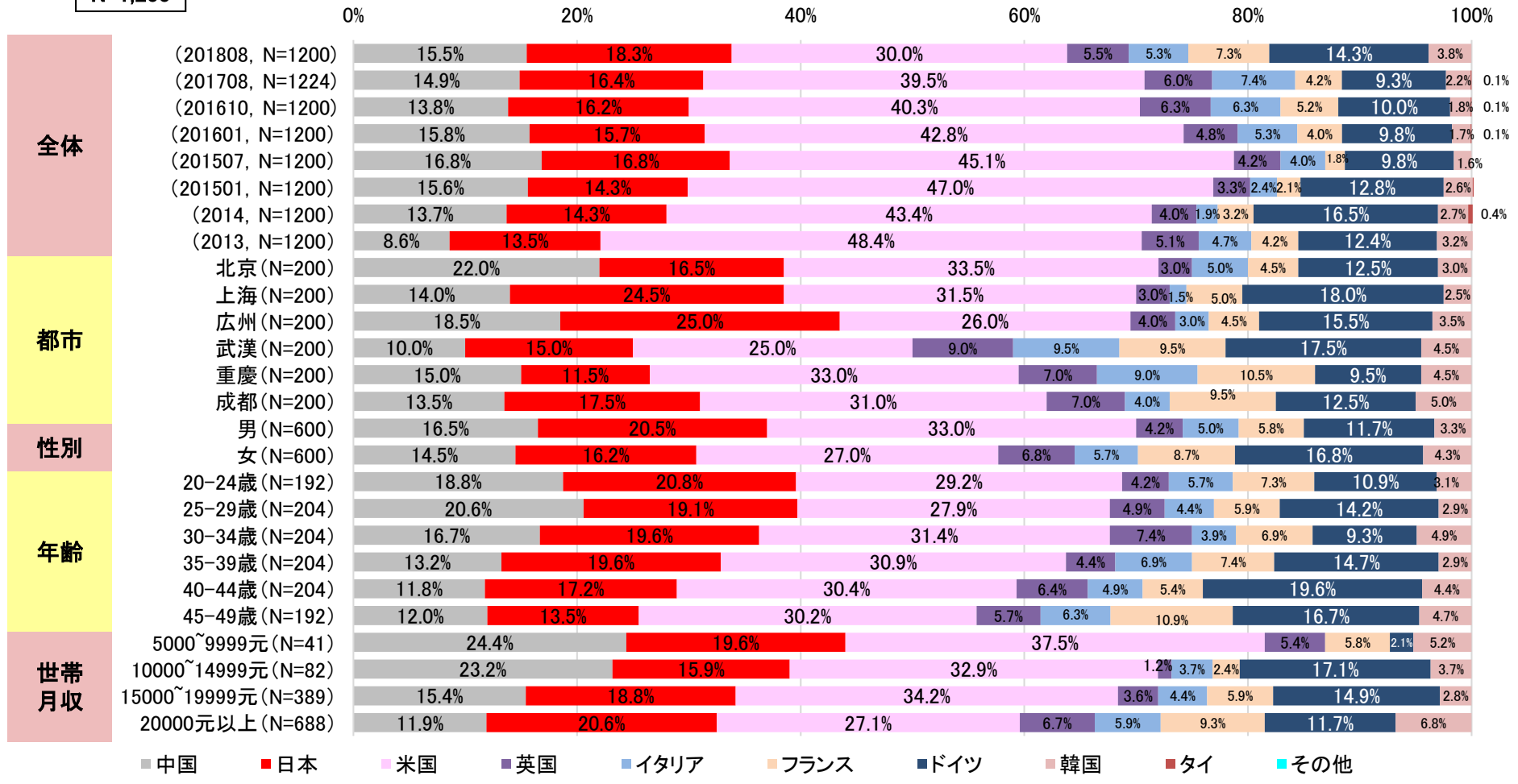


画期的・革新的なイメージのある国は？

- 画期的・革新的なイメージのある国は前回に続き米国(30.0%)、日本(18.3%)、中国(15.5%)の順となった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのはドイツ(5.0ポイント)、フランス(3.1ポイント)、日本(1.9ポイント)、韓国(1.6ポイント)、中国(0.6ポイント)、下落したのは米国(9.5ポイント)、イタリア(2.1ポイント) 英国(0.5ポイント)、タイ(0.1ポイント)だった。

N=1,200

画期的・革新的なイメージのある国は？(単一回答)

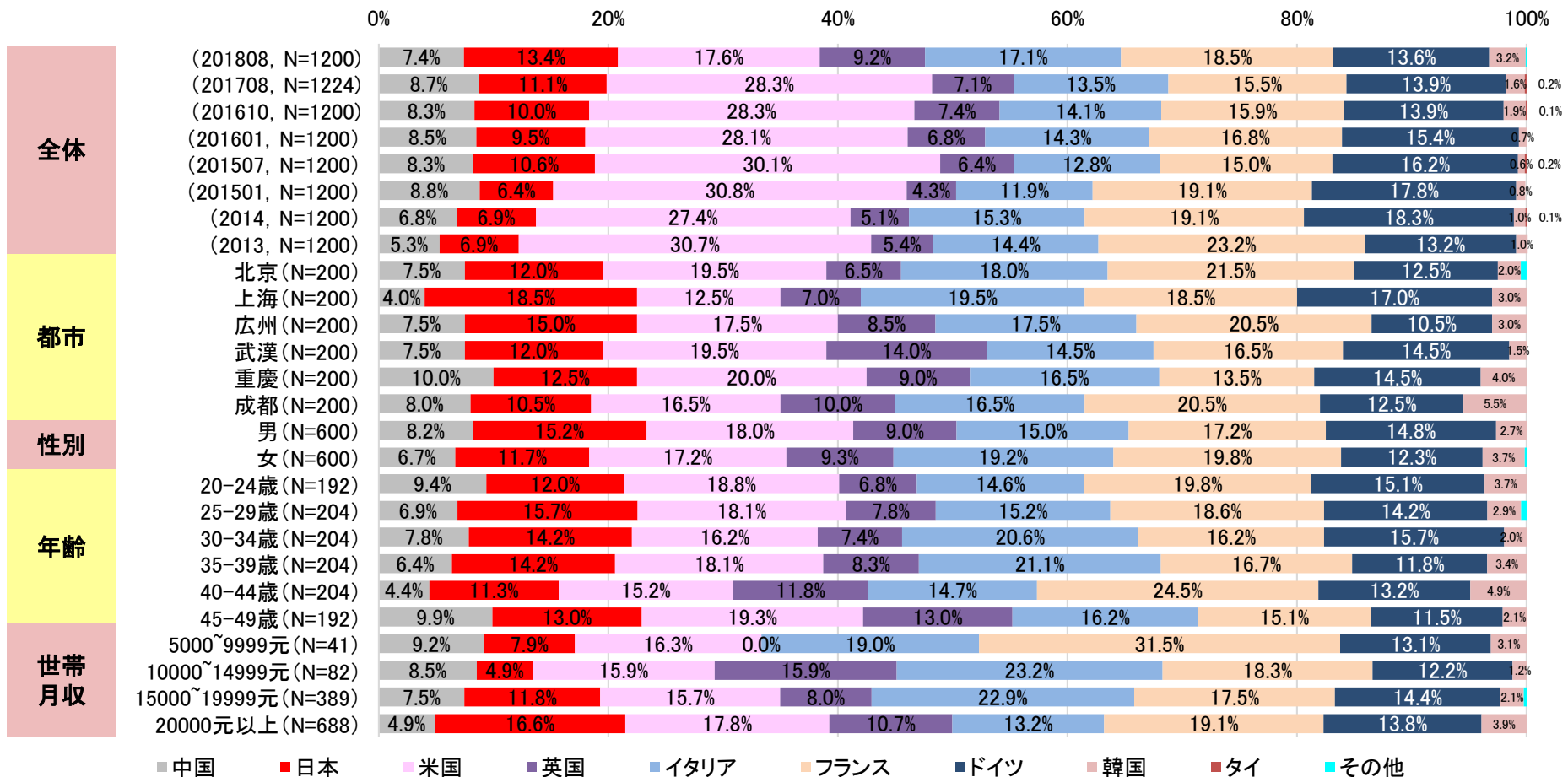


高級品のイメージのある国は？

- 高級品イメージはフランス(18.5%)が米国(17.6%)を抜いて1位となった。3位はイタリア(17.1%)で4位はドイツ(13.6%)。日本は5位(13.4%)で順位は昨年度と変わらなかった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのはイタリア(3.6ポイント)、フランス(3.0ポイント)、日本(2.3ポイント)、英国(2.1ポイント)、韓国(1.6ポイント)、下落したのは米国(10.7ポイント)、中国(1.3ポイント)、ドイツ(0.3ポイント)、タイ(0.2ポイント)だった。

N=1,200

高級品のイメージのある国は？(単一回答)



■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他

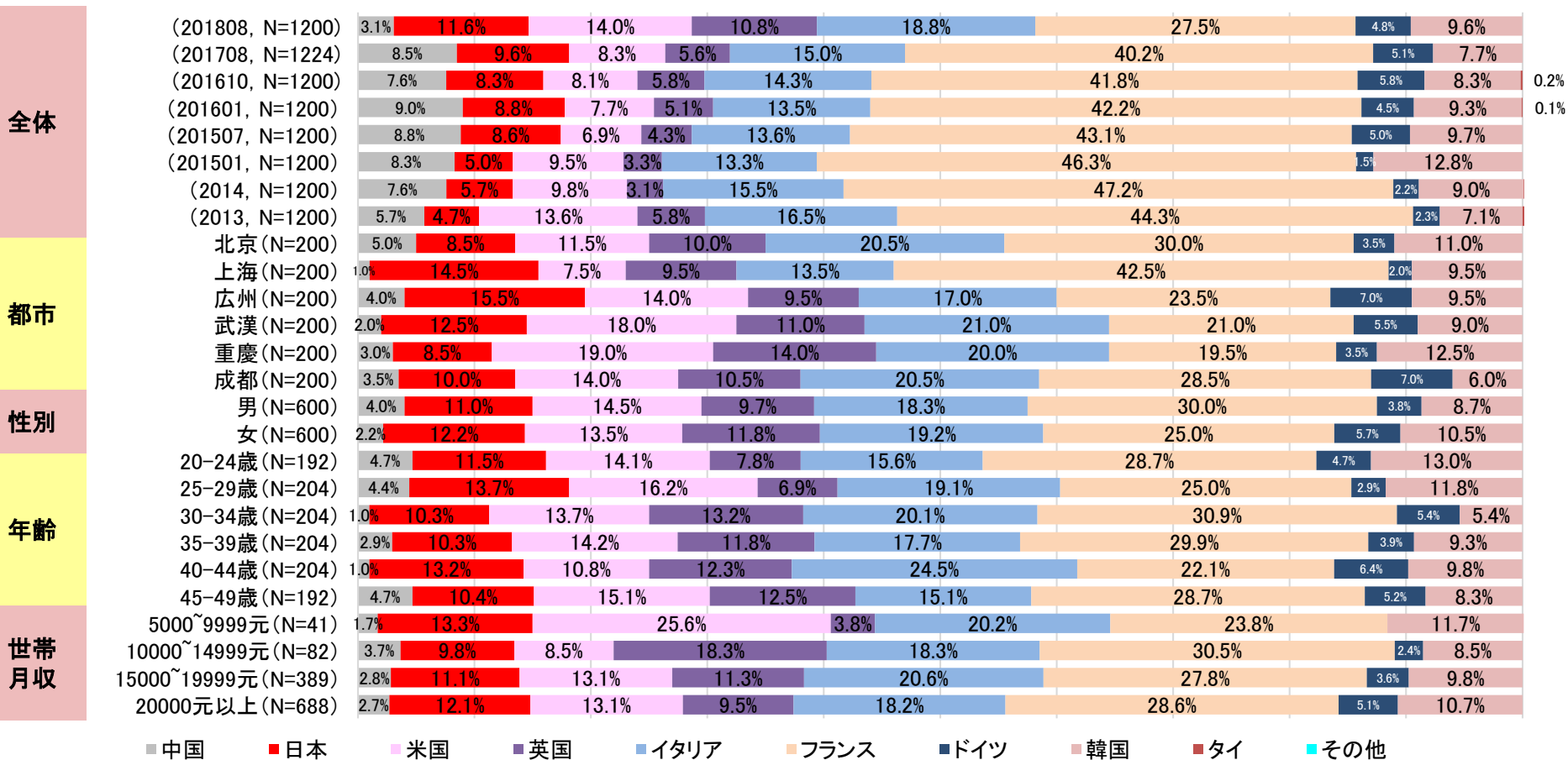
ファッショナブルなイメージの国は？

- ファッショナブルなイメージはフランスが27.5%で1位を維持したが、2位のイタリア(18.8%)との差は縮まっている。日本(11.6%)は米国(14.0%)に抜かれ、4位となった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは米国(5.7ポイント)、英国(5.2ポイント)、イタリア(3.8ポイント)、日本(2.0ポイント)、韓国(1.9ポイント)、下落したのはフランス(12.7ポイント)、中国(5.4ポイント)、ドイツ(0.3ポイント)だった。

N=1,200

ファッショナブルなイメージの国は？(単一回答)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

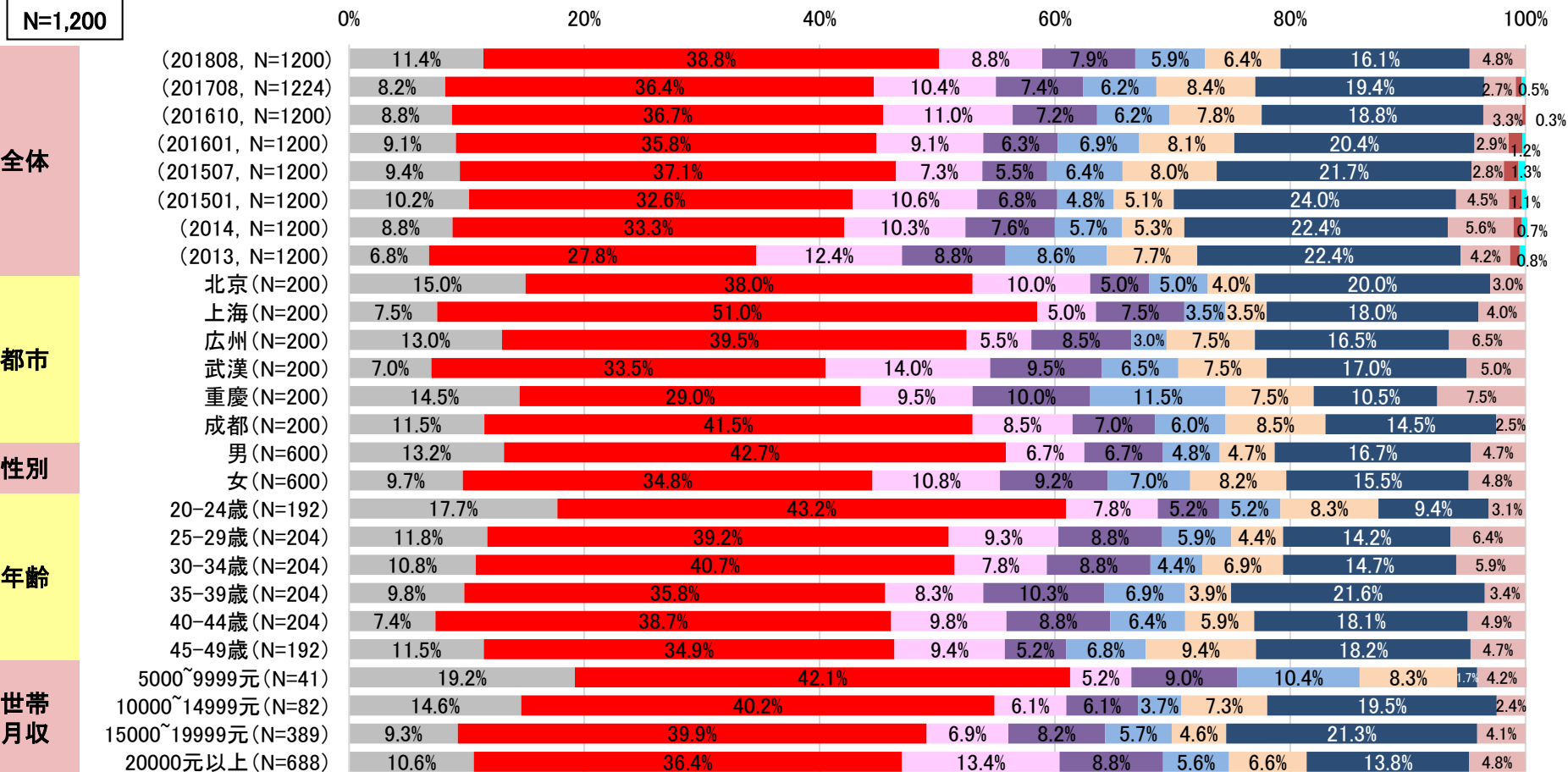


■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他

エコ（省エネ、環境に優しい）なイメージのある国は？

- エコなイメージでは調査開始以来日本が1位を維持、今回の調査でも38.8%と2位のドイツ(16.1%)の倍以上となった。中国(11.4%)は米国(8.8%)を抜き3位となった。
- 属性別で全てにおいて「日本」の回答率が高く、特に、上海では51.0%と5割を超える結果となった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは中国(3.2ポイント)、日本(2.4ポイント)、韓国(2.1ポイント)、下落したのはドイツ(3.3ポイント)、フランス(2.0ポイント)、米国(1.6ポイント)、タイ(0.5ポイント)、イタリア(0.3ポイント)だった。

エコ(省エネ、環境に優しい)なイメージのある国は？(単一回答)



■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他

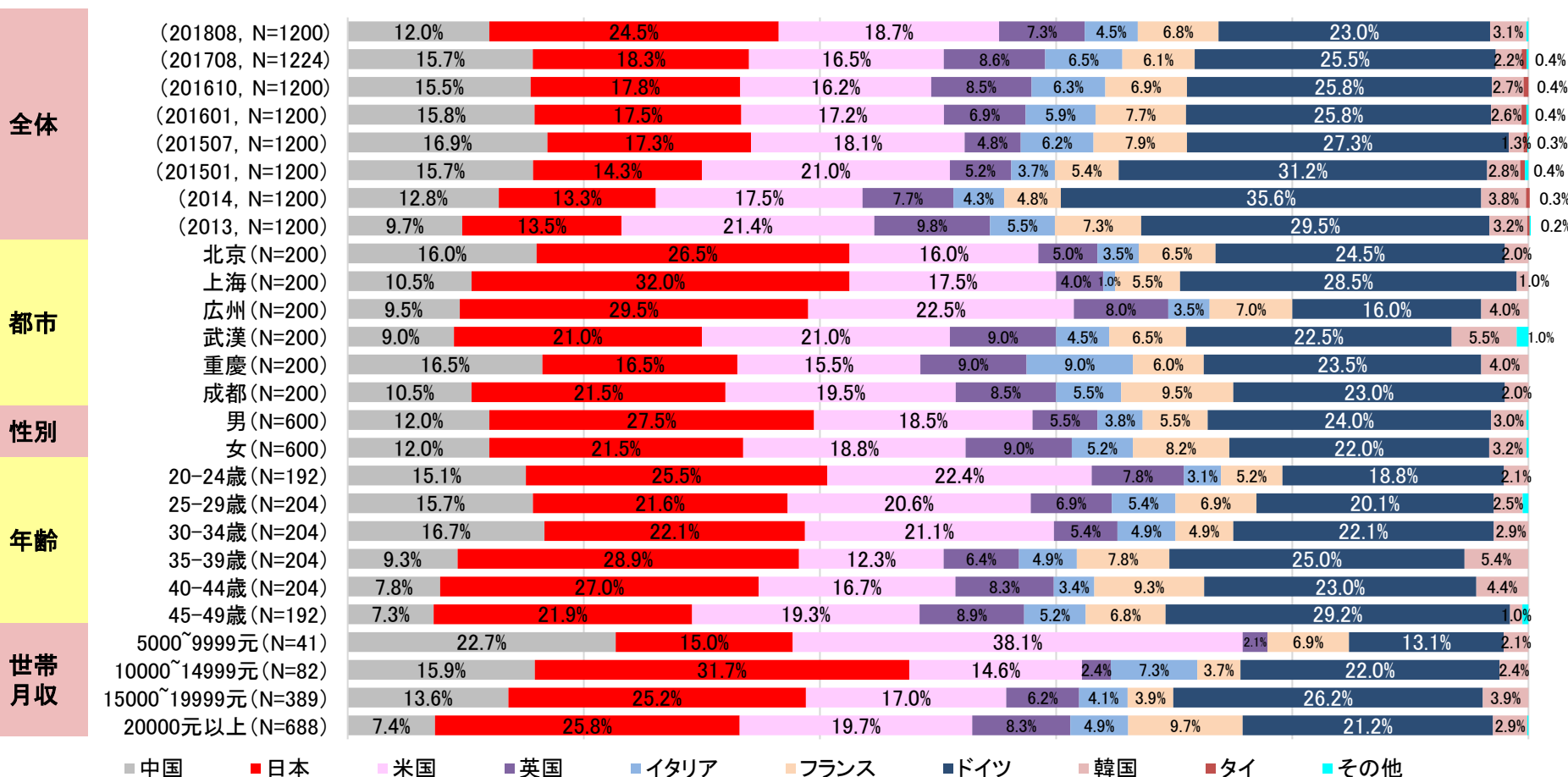
安全・安心なイメージのある国は？

- 安心・安全なイメージでは、調査開始以来初めて日本(24.5%)がドイツを抜き1位となった。2位はドイツ(23.0%)であった。
- 都市別で「日本」と回答した割合をみると、上海(32.0%)、広州(29.5%)、北京(26.5%)が相対的に高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(6.2ポイント)、米国(2.2ポイント)、韓国(0.9ポイント)、フランス(0.7ポイント)、下落したのは中国(3.7ポイント)、ドイツ(2.5ポイント)、イタリア(2.0ポイント)、英国(1.3ポイント)、タイ(0.4ポイント)だった。

N=1,200

安全・安心なイメージのある国は？(単一回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他

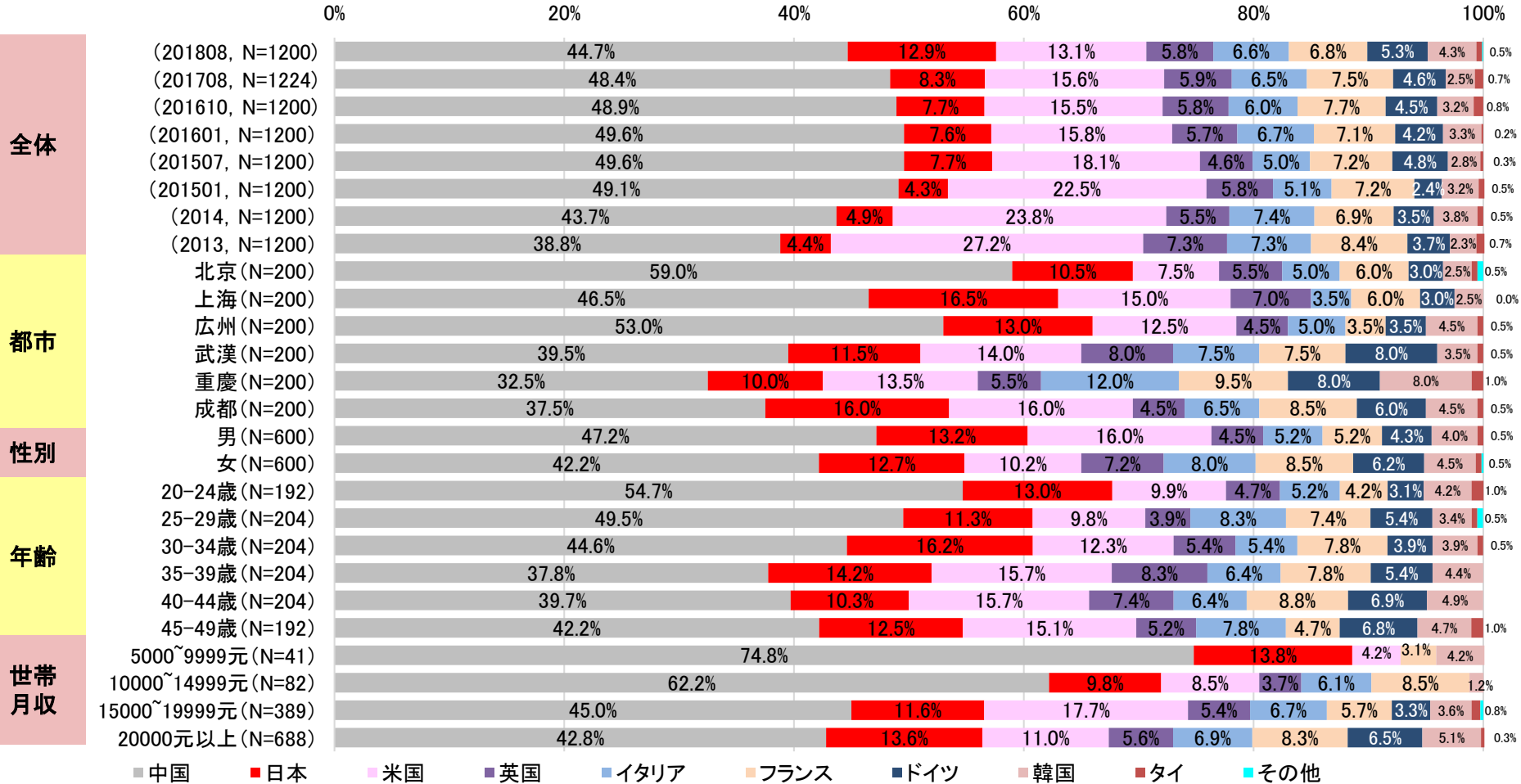
文化的な影響力が大きいイメージの国は？



- 文化的な影響が大きいイメージでは、中国(44.7%)が2位の米国(13.1%)に3倍以上の差をつけて突出した。3位は日本で12.9%、4位はフランスで6.8%だった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(4.6ポイント)、韓国(1.8ポイント)、ドイツ(0.7ポイント)、イタリア(0.1ポイント)、下落したのは中国(3.7ポイント)、米国(2.5ポイント)、フランス(0.7ポイント)、タイ(0.2ポイント)、英国(0.1ポイント)だった。

N=1,200

文化的な影響力が大きいイメージの国は？(単一回答)

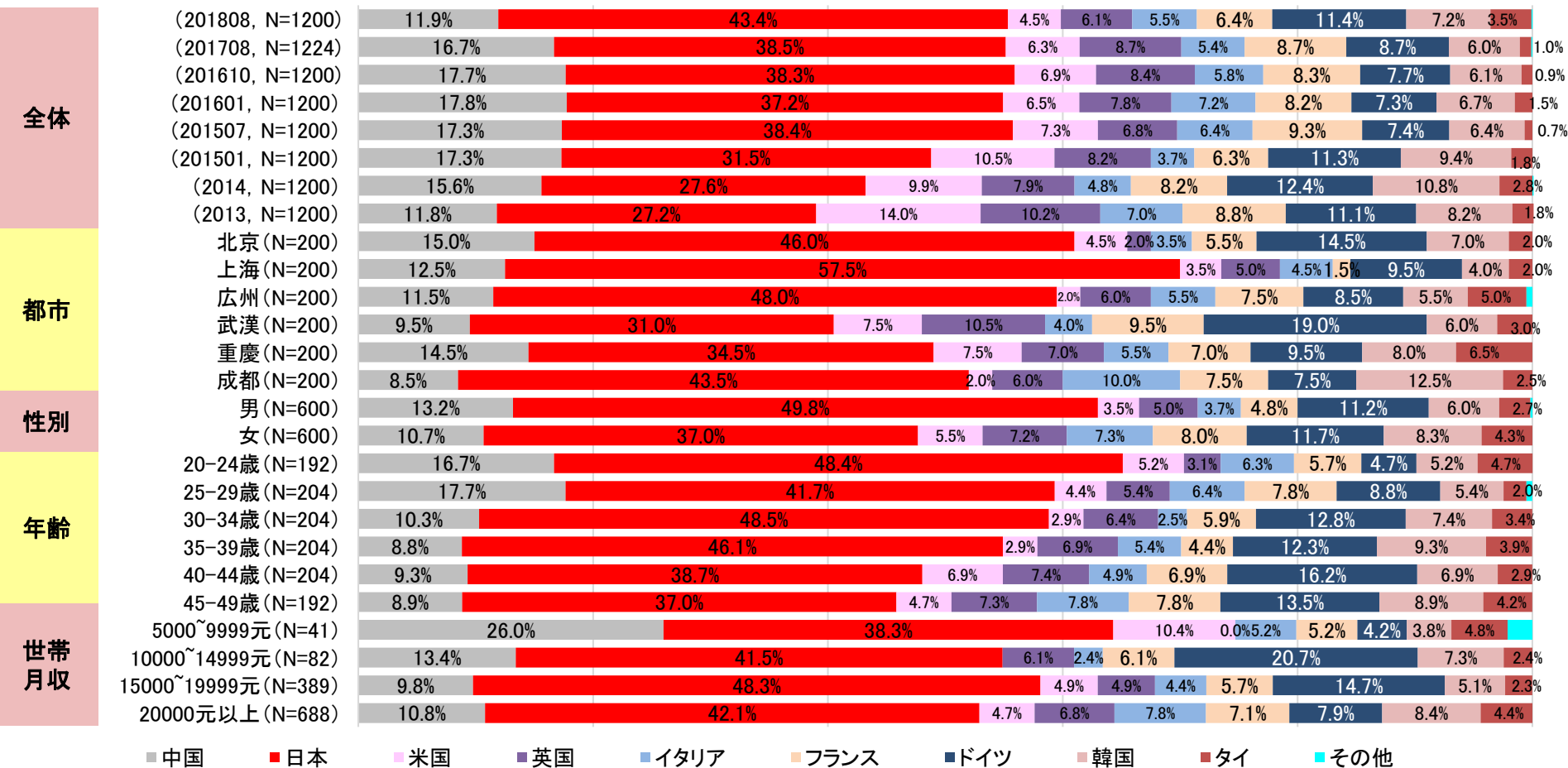


サービスが良いイメージのある国は？

- サービスが良いイメージでは、日本は調査開始以来1位を維持している。今年度の調査では43.4%と、2位の中国(11.9%)の4倍近い結果となった。3位はドイツ(11.4%)となった。
- どの属性でも「日本」と回答した比率は30%以上となった。都市別では、上海が57.5%と突出して多い。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(4.9ポイント)、ドイツ(2.7ポイント)、タイ(2.5ポイント)、韓国(1.2ポイント)、イタリア(0.1%ポイント)、下落したのは中国(4.7ポイント)、英国(2.6ポイント)、フランス(2.3ポイント)、米国(1.8ポイント)だった。

N=1,200

サービスが良いイメージのある国は？(単一回答)

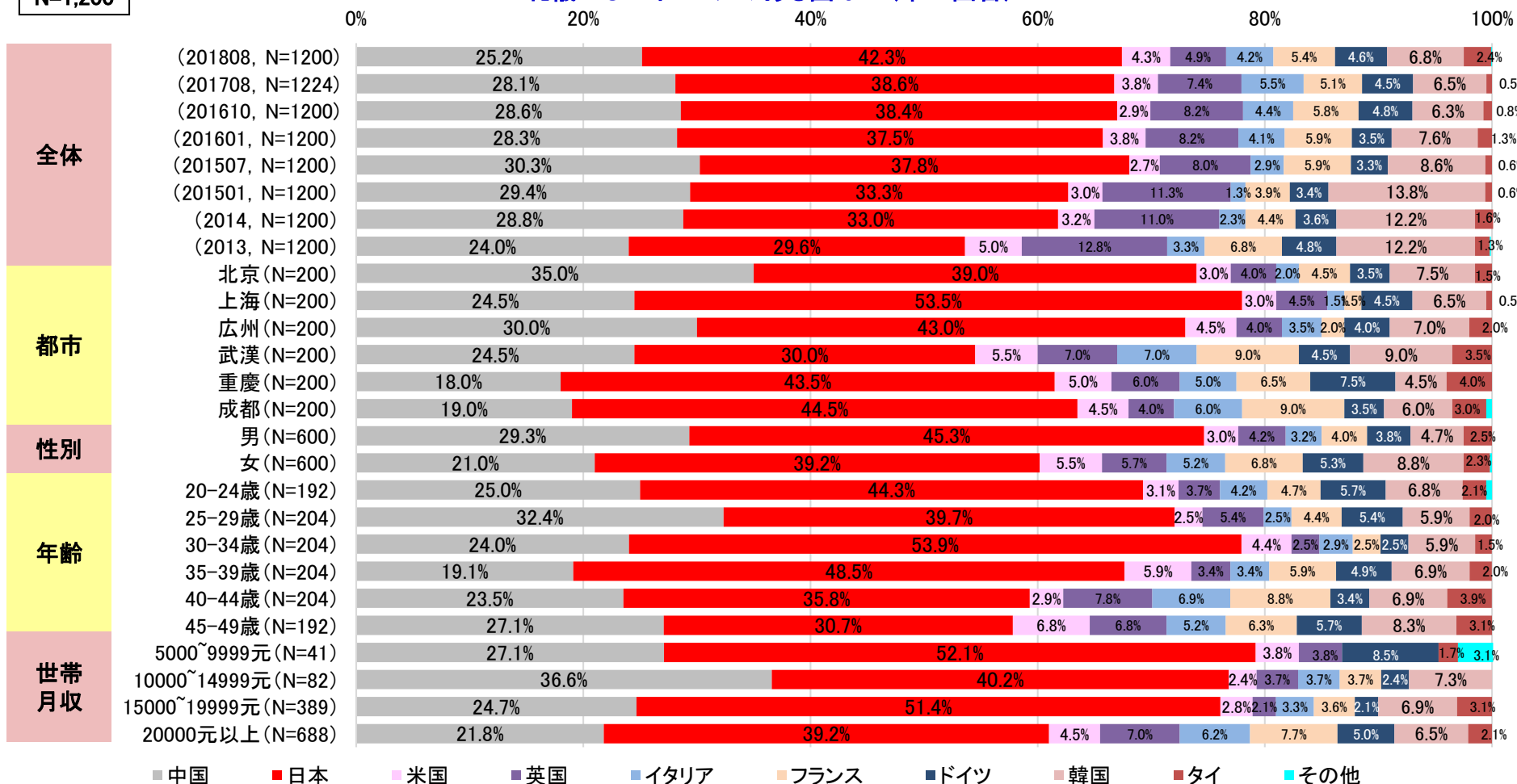


礼儀正しいイメージのある国は？

- 礼儀正しいイメージでは日本が42.3%で調査開始以来の1位を維持している。2位は中国(25.2%)、3位は韓国(6.8%)となった。
- 属性別では、全てにおいて日本が1位となった。都市別で、「日本」と回答した比率が最も高かったのは上海だった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(3.7ポイント)、タイ(1.9ポイント)、米国(0.5ポイント)、フランス(0.3ポイント)、韓国(0.3ポイント)、ドイツ(0.1ポイント)、下落したのは中国(2.9ポイント)、英国(2.5ポイント)、イタリア(1.3ポイント)だった。

N=1,200

礼儀正しいイメージのある国は？(単一回答)



■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他

【まとめ】 中国の消費者の各国に対するイメージ

- 日本は「サービスが良い(43.4%)」「礼儀正しい(42.3%)」「エコ(省エネ、環境に優しい)(38.8%)」の3項目において調査開始の2013年以来6年連続第1位となった。
- 今年は初めて「安全・安心(24.5%)」が昨年トップのドイツを抜き第1位となった。
- 「サービスが良い」「礼儀正しい」は2位の中国をそれぞれ31.5ポイント、17.1ポイントと大きく引き離し、よりイメージが定着した結果となった。

N=1,200

〇〇のイメージの国は？(単一回答):上位3カ国

分野	1位	2位	3位	日本の順位(注)
技術力が高い	米国	ドイツ	日本	(3位) (3位)
画期的、革新的	米国	日本	中国	(2位) (2位)
高級品	フランス	米国	イタリア	(5位) 日本(5位) (5位)
ファッショナブル	フランス	イタリア	米国	(3位) 日本(4位) (3位)
エコ(省エネ・環境に優しい)	日本	ドイツ	中国	(1位) (1位)
安全・安心	日本	ドイツ	米国	(2位) (2位)
文化的な影響力が大きい	中国	米国	日本	(3位) (3位)
サービスが良い	日本	中国	ドイツ	(1位) (1位)
礼儀正しい	日本	中国	韓国	(1位) (1位)

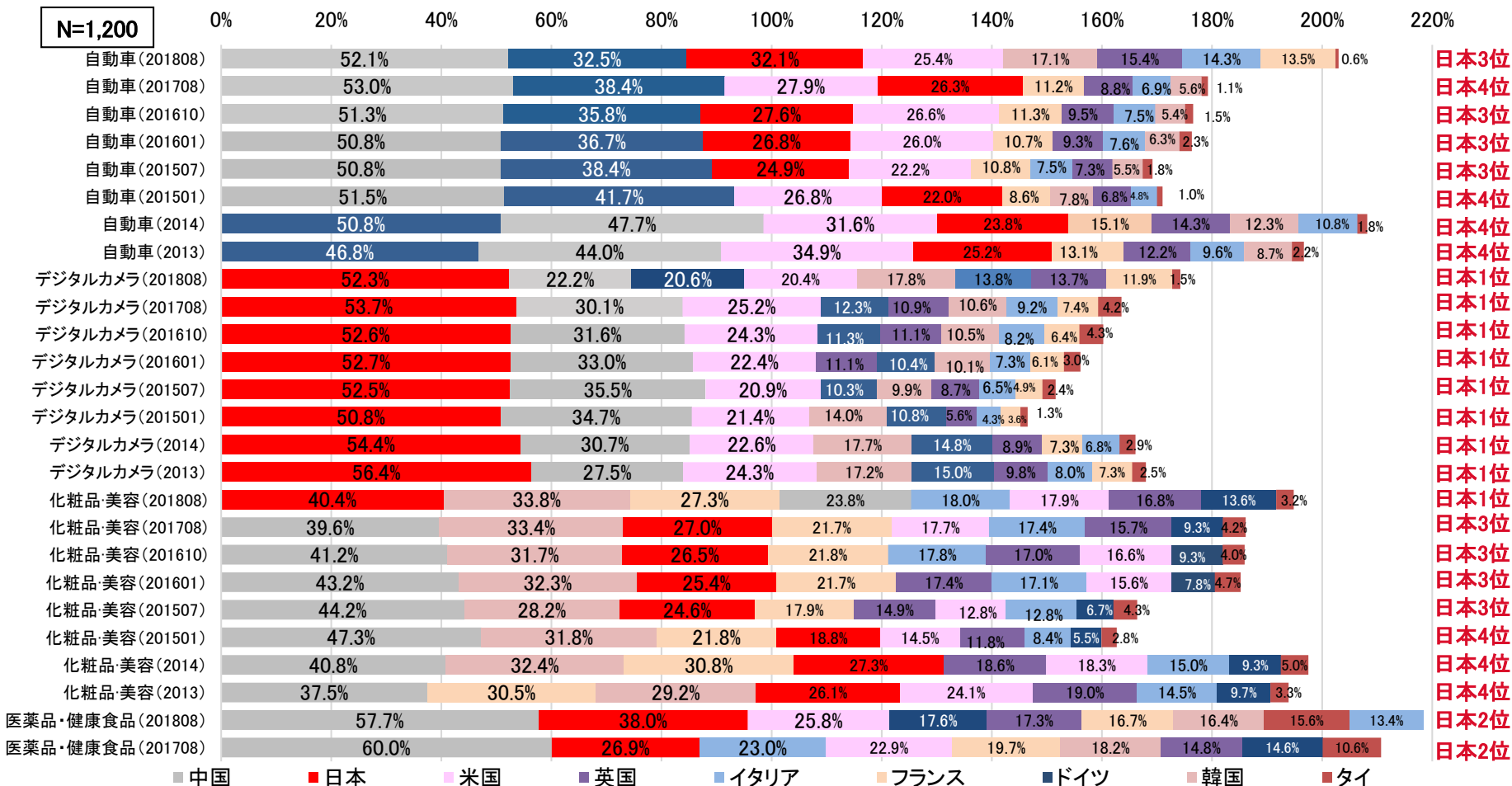
(注)赤字上段が2017年8月、下段が2016年10月調査実施時の順位

2. 中国の消費者が購入したいと思う製品・サービス

あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？①

- 「自動車」は引き続き中国(52.1%)が1位、ドイツ(32.5%)が2位の順となっている。日本(32.1%)は米国(25.4%)を追い抜き、3位に上昇し、また、2位ドイツとの差も0.4ポイントに縮まった。「デジタルカメラ」は日本が2013年から6年連続で1位(52.3%)を維持しており、2位の中国に2倍以上の差をつけた。「化粧品・美容」は調査開始以来、日本が初めて1位(40.4%)となった。
- 2017年8月の調査と比べると、日本は「化粧品・美容」が13.4ポイント上昇、「自動車」が5.8ポイント上昇、「デジタルカメラ」が1.4ポイント下落した。

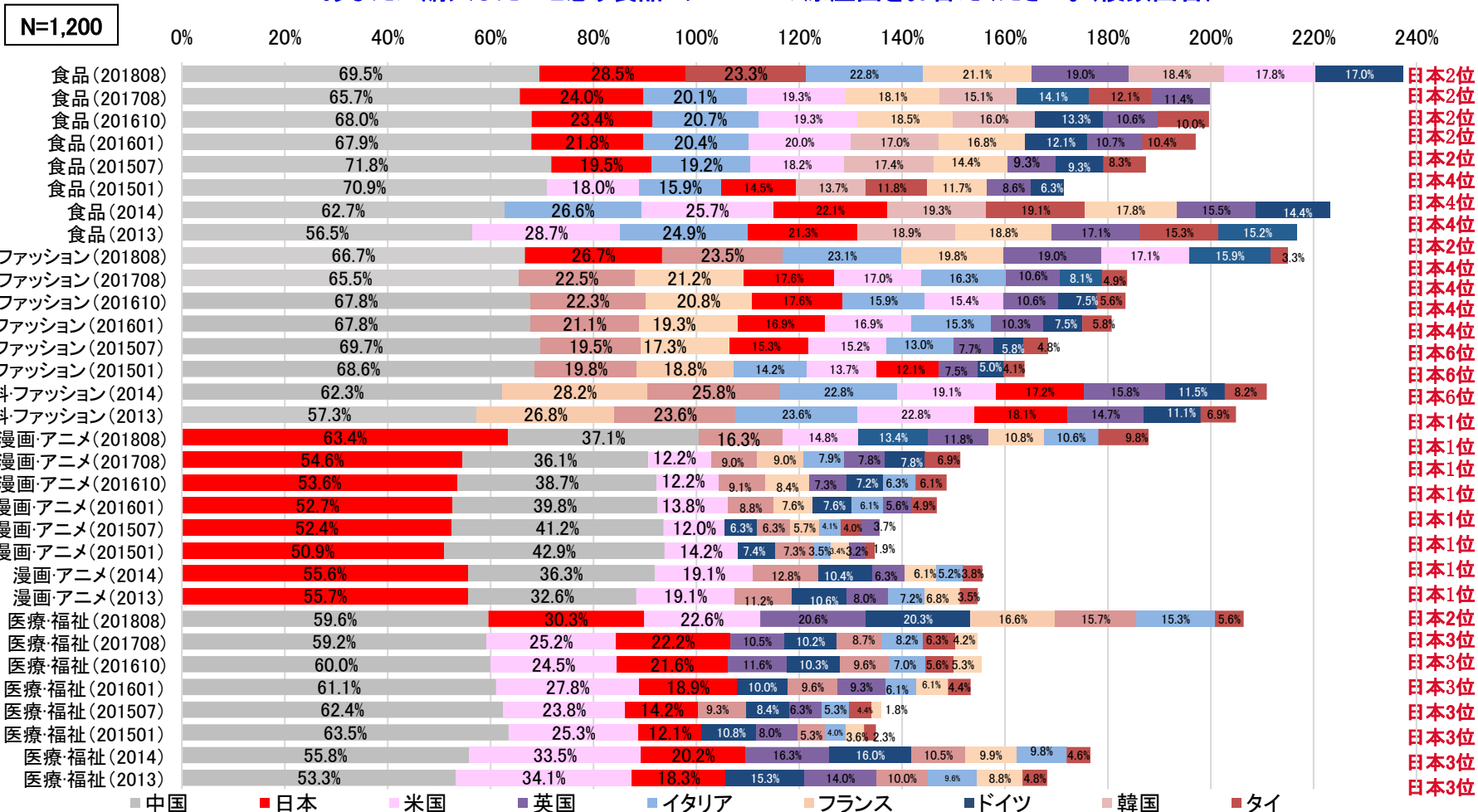
あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？②

- 中国は「食品」(69.5%)、「衣料・ファッション」(66.7%)、「医療・福祉」(59.6%)において調査開始以来他国を引き離して1位を保っている。また、「漫画・アニメ」(37.1%)においても3位以下を大きく引き離して2位を維持した。
- 日本は「衣料・ファッション」で韓国とフランスを抜き2位に浮上した。漫画・アニメ(63.4%)では調査開始以来1位を保ち、今年初めて6割を超えた。

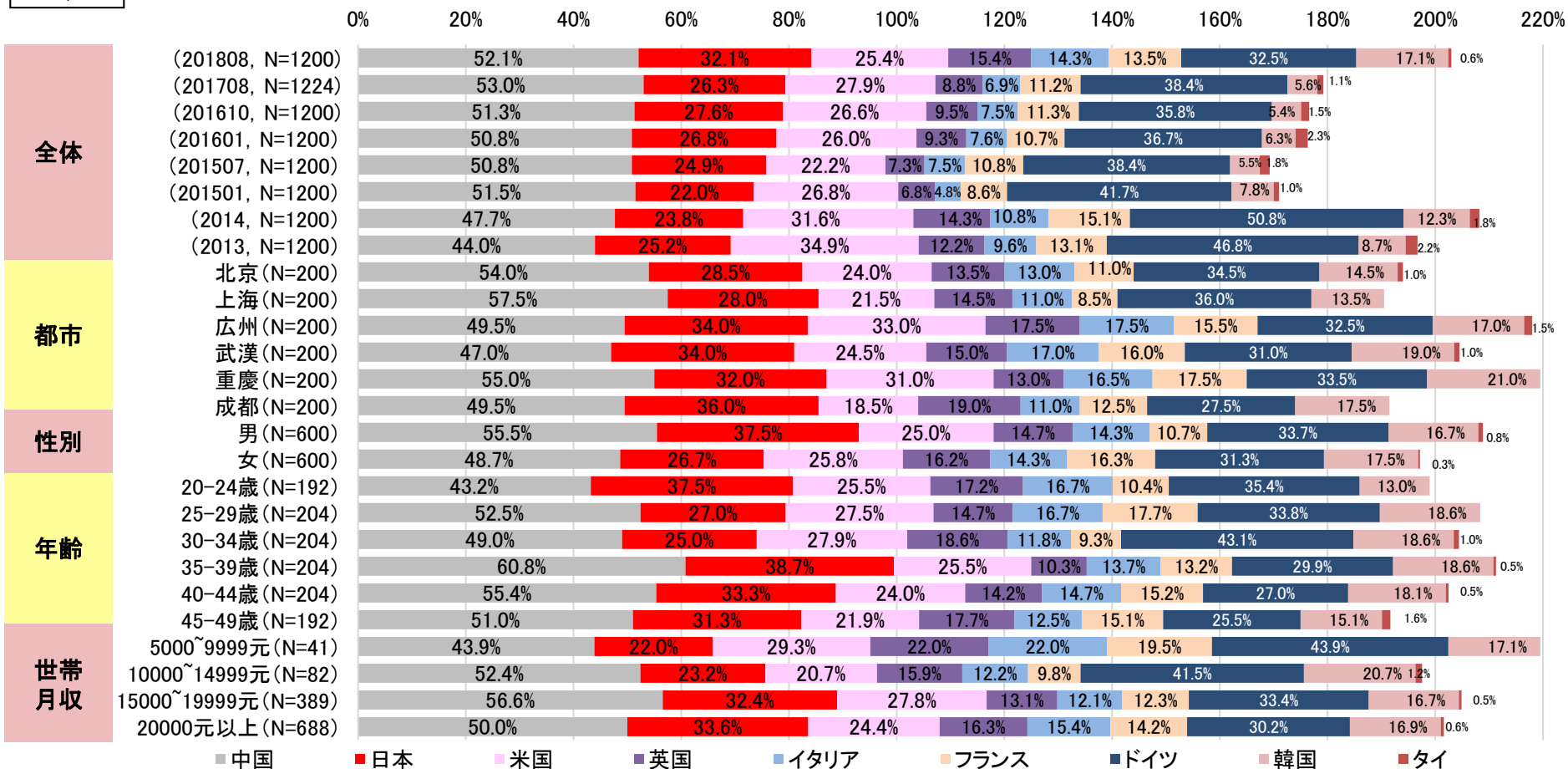
あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



自動車—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 自動車の原産国に関する設問は、中国が依然としてトップ(52.1%)であった。続いてドイツ2位(32.5%)、日本3位(32.1%)、米国4位(25.4%)となった。
- 日本原産の車に対する支持を属性別にみると、都市別では、北京が28.5%と相対的に低い。男女別では、男性の支持率が女性より10.8ポイント高い。世帯月収別では2万元以上の層の支持率が33.6%と高い。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは韓国(11.5ポイント)、イタリア(7.4ポイント)、英国(6.6ポイント)、日本(5.8ポイント)、フランス(2.3ポイント)、下落したのはドイツ(5.9ポイント)、米国(2.5ポイント)、中国(0.9ポイント)、タイ(0.5ポイント)だった。

N=1,200 自動車—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)

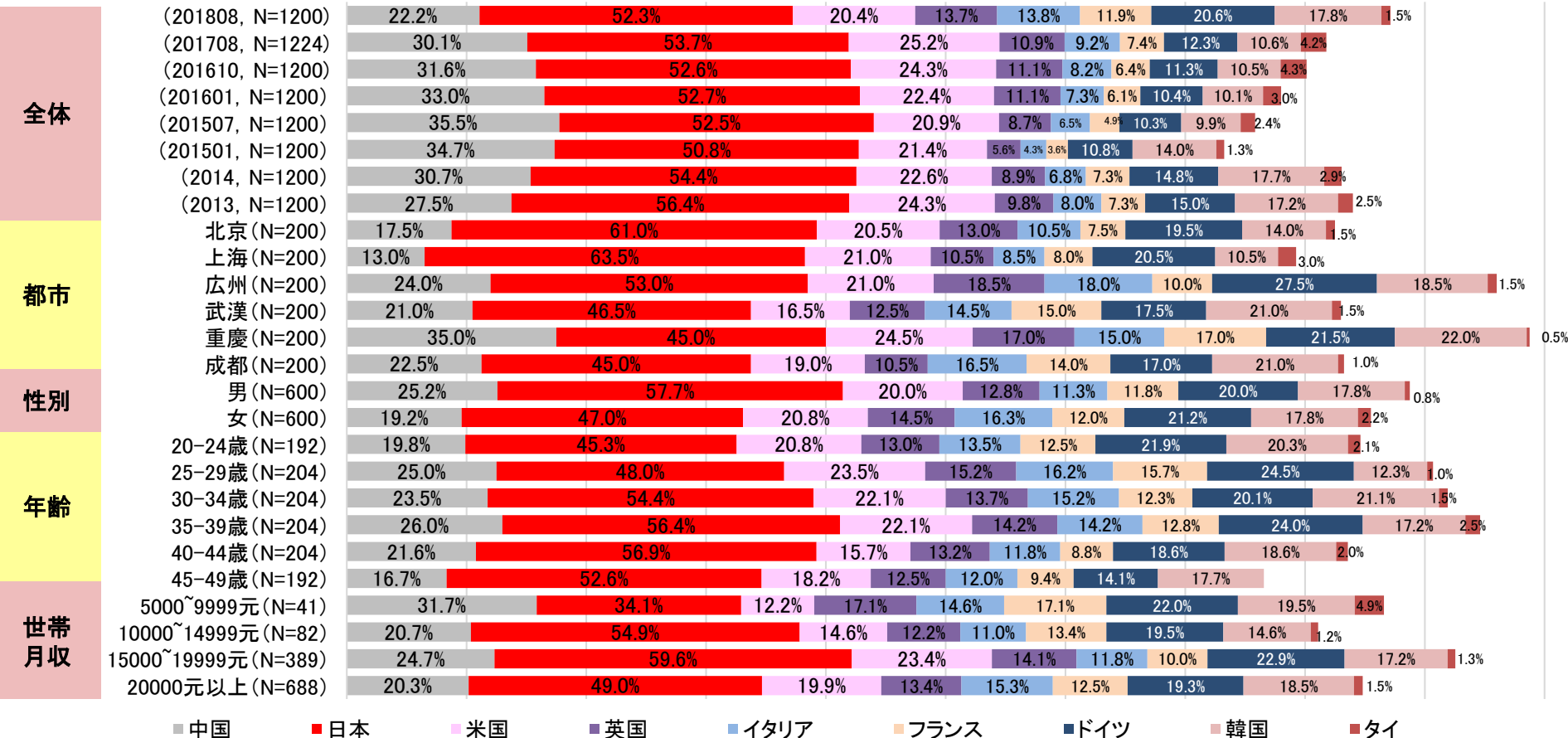


デジタルカメラ—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 日本はデジタルカメラの原産国として、調査開始以来突出して1位となっている。今回の調査でも日本は52.3%と2位の中国(22.2%)を大きく引き離している。米国(20.4%)はドイツ(20.6%)に追い抜かれ、4位になった。
- 日本製に対する支持を属性別でみると、都市別では北京や上海で6割を超える支持率があった。年齢別では、30代以上の層が5割を超えた。世帯月収では1万5000元～1万9999元の層が59.6%と高い。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのはドイツ(8.3ポイント)、韓国(7.2ポイント)、イタリア(4.6ポイント)、フランス(4.5ポイント)、英国(2.8ポイント)で、下落したのは中国(7.9ポイント)、米国(4.8ポイント)、タイ(2.7ポイント)、日本(1.4ポイント)だった。

N=1,200 デジタルカメラ—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200%



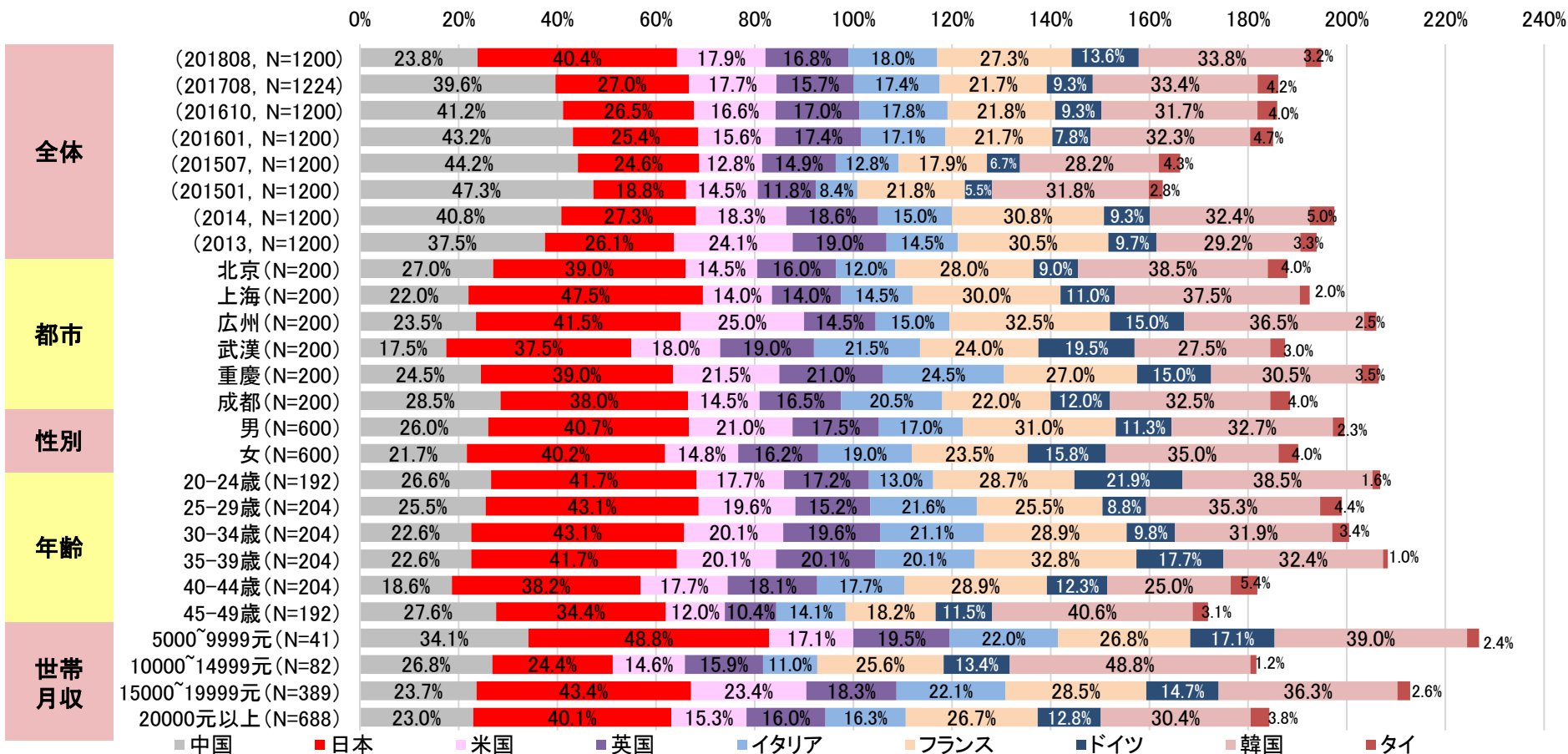
■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

化粧品・美容—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 化粧品・美容では、調査開始以来日本が初めて1位(40.4%)となった。2位は韓国(33.8%)、3位はフランス(27.3%)、4位は中国23.8%の順となった。
- 属性別では、「日本」と回答した比率は、都市別で、上海(47.5%)と広州(41.5%)が4割を超えた。年齢別では、40代が20代や30代に比べるとやや低い。世帯月収別では、1万円~1万4,999元が24.4%と低いが、他は40%以上を占めた。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(13.4ポイント)、フランス(5.6ポイント)、ドイツ(4.3ポイント)、英国(1.1ポイント)、イタリア(0.6ポイント)、韓国(0.4ポイント)、米国(0.2ポイント)で、下落したのは中国(15.8ポイント)、タイ(1.0ポイント)だった。

N=1,200

化粧品・美容—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



医薬品・健康食品—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

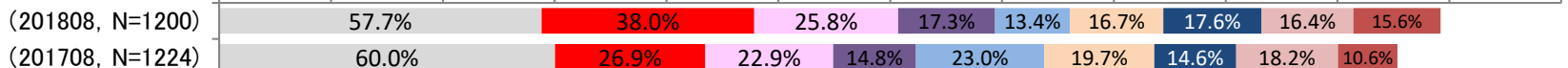
- 医薬品・健康食品の原産国では、中国が57.7%と突出している。2位は日本(38.0%)、3位は米国(25.8%)だった。
- 「日本」と回答した比率を属性別にみると、都市別では、上海が42.0%と最も高い。男女別では、男性が女性より13.6%ポイント高い。年齢別では、20～24歳(32.8%)が最も低く、35～39歳(41.2%)が最も高い。世帯収入別では5,000～9,999元(24.4%)が最も低く、1万円～1万4,999元(43.9%)が最も高い支持率となっている。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(11.1ポイント)、タイ(5.0ポイント)、ドイツ(3.0ポイント)、米国(2.9ポイント)、英国(2.5ポイント)の5カ国で、下落したのはイタリア(9.6ポイント)、フランス(3.0ポイント)、中国(2.3ポイント)、韓国(1.8ポイント)だった。

N=1,200

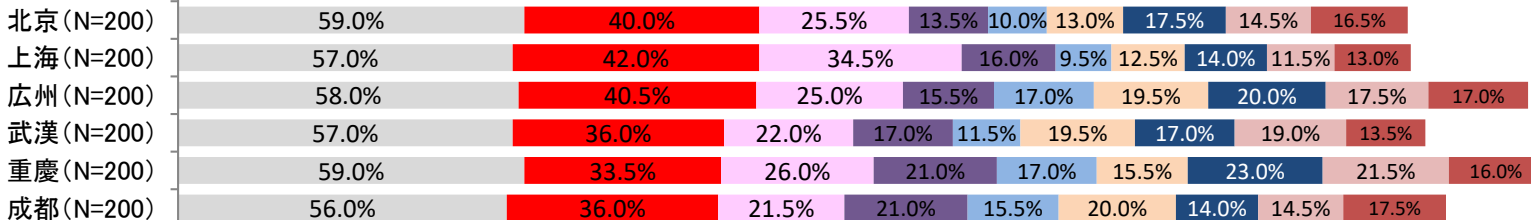
医薬品・健康食品—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220% 240%

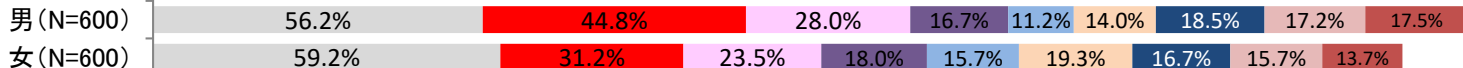
全体



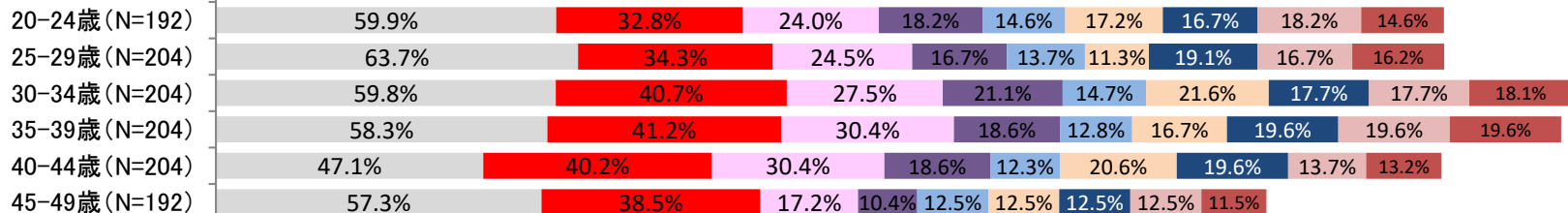
都市



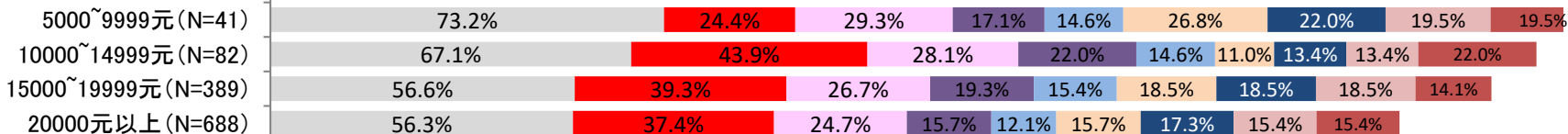
性別



年齢



世帯収入



■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

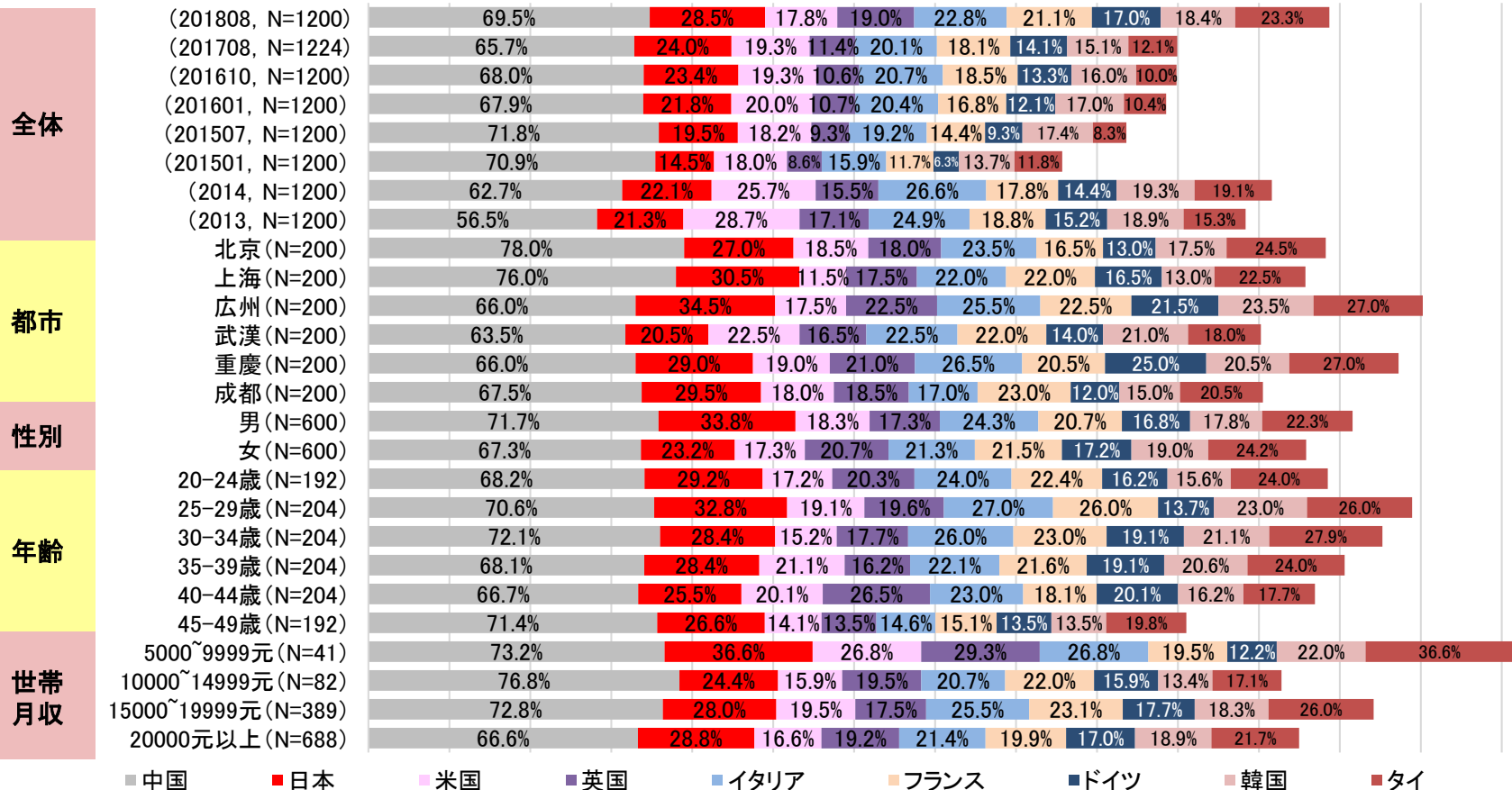
食品—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 食品の原産国に関しては、中国が69.5%で調査開始以来首位を維持。日本(28.5%)は2位だが、41ポイントの差をつけられている。
- 日本産について属性別に見ると、都市別では広州が34.5%と最も高く、武漢が20.5%と最も低い。男女別では、男性が33.8%と女性より10.6ポイント高い。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのはタイ(11.2ポイント)、英国(7.6ポイント)、日本(4.5ポイント)、中国(3.8ポイント)、韓国(3.3ポイント)、フランス(3.0ポイント)、ドイツ(2.9ポイント)、イタリア(2.7ポイント)、下落したのは米国(1.5ポイント)のみであった。

N=1,200

食品—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220% 240% 260% 280% 300%



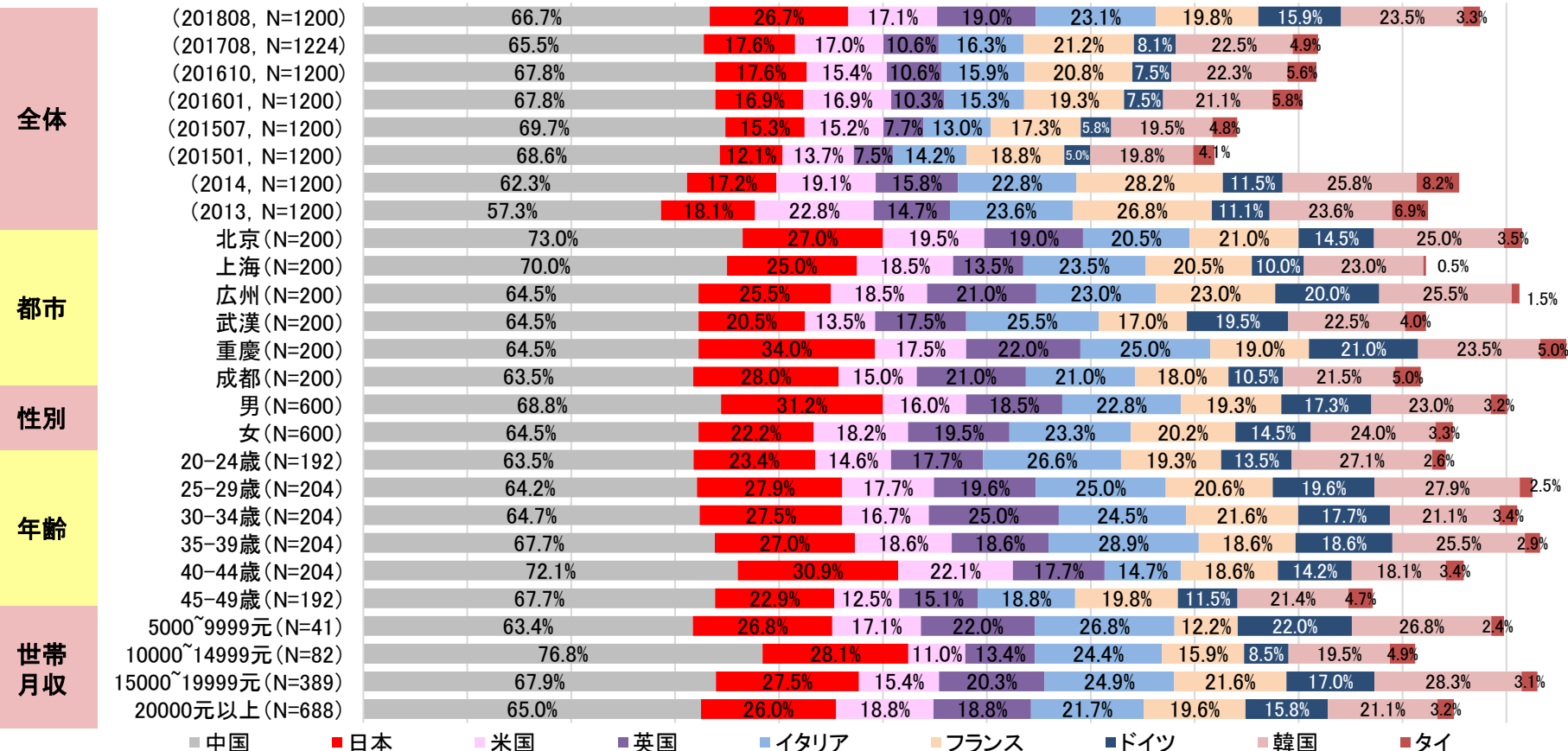
衣料・ファッション—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 衣料・ファッションの原産国では、中国が1位で66.7%と突出している。日本(26.7%)は前年の4位から2位に上昇、3位に韓国(23.5%)、4位にイタリア(23.1%)と続く。
- 日本産の支持が高い属性は、都市別では重慶が34.0%と最も高かった。また、男性(31.2%)が女性(22.2%)よりも高い支持率となった。世帯収入別では大きな差はみられなかった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(9.1ポイント)、英国(8.4ポイント)、ドイツ(7.8ポイント)、イタリア(6.8ポイント)、中国(1.2ポイント)、韓国(1.0ポイント)、米国(0.1ポイント)で、下落したのはタイ(1.6ポイント)とフランス(1.4ポイント)だった。

N=1,200

衣料・ファッション—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220% 240%



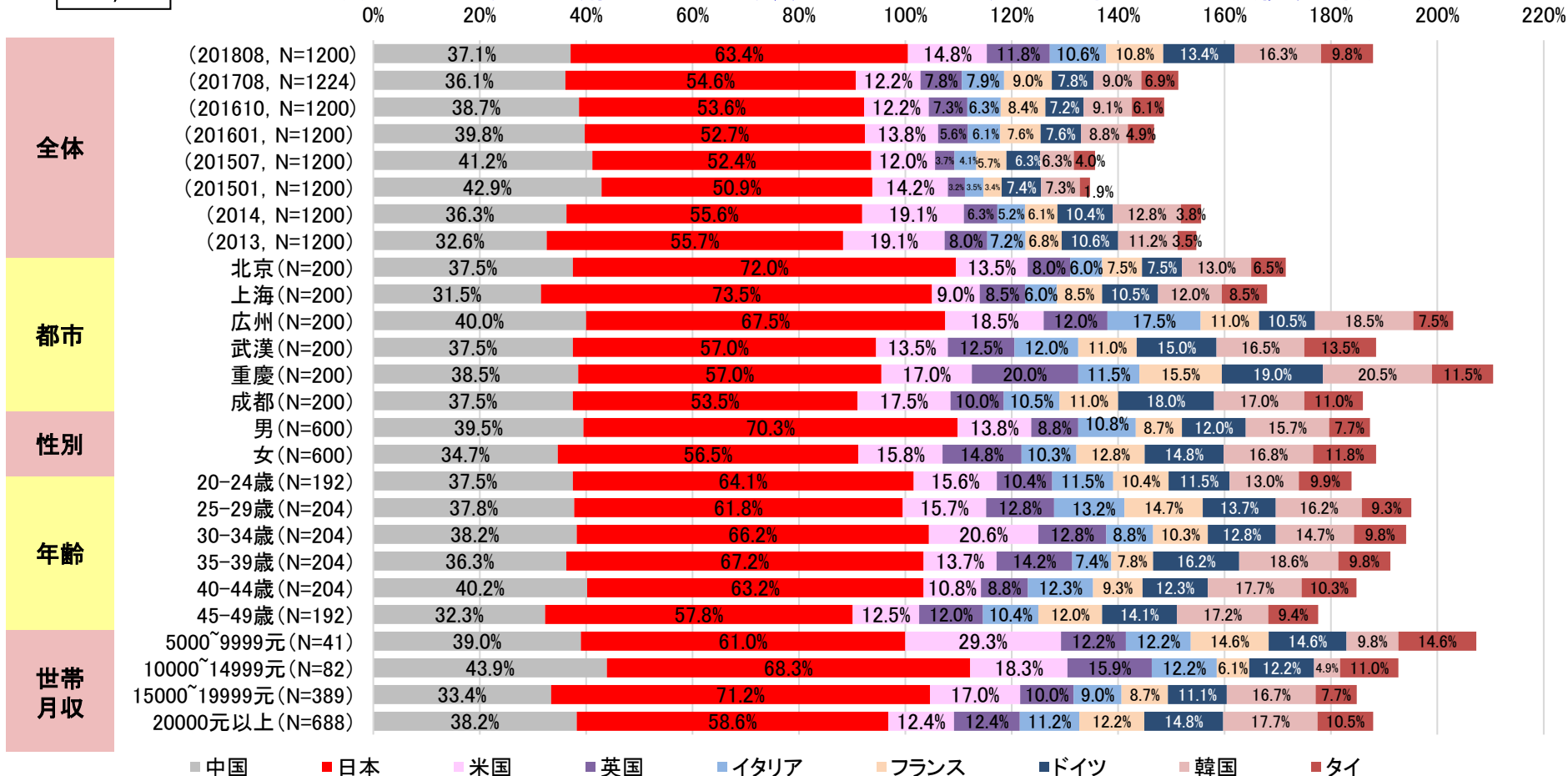
■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

漫画・アニメーあなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 漫画・アニメでは、日本(63.4%)が調査開始以来一貫して1位となっている。今回の調査で、2位の中国(37.1%)との差は26.3ポイントとなった。
- 属性別では、全てにおいて日本が1位となった。都市別では、上海が73.5%と最も高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、日本(8.8ポイント)、韓国(7.3ポイント)、ドイツ(5.6ポイント)、英国(4.0ポイント)、タイ(2.9ポイント)、イタリア(2.7ポイント)、米国(2.6ポイント)、フランス(1.8ポイント)、中国(1.0ポイント)と全ての国で上昇した。

N=1,200

漫画・アニメーあなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



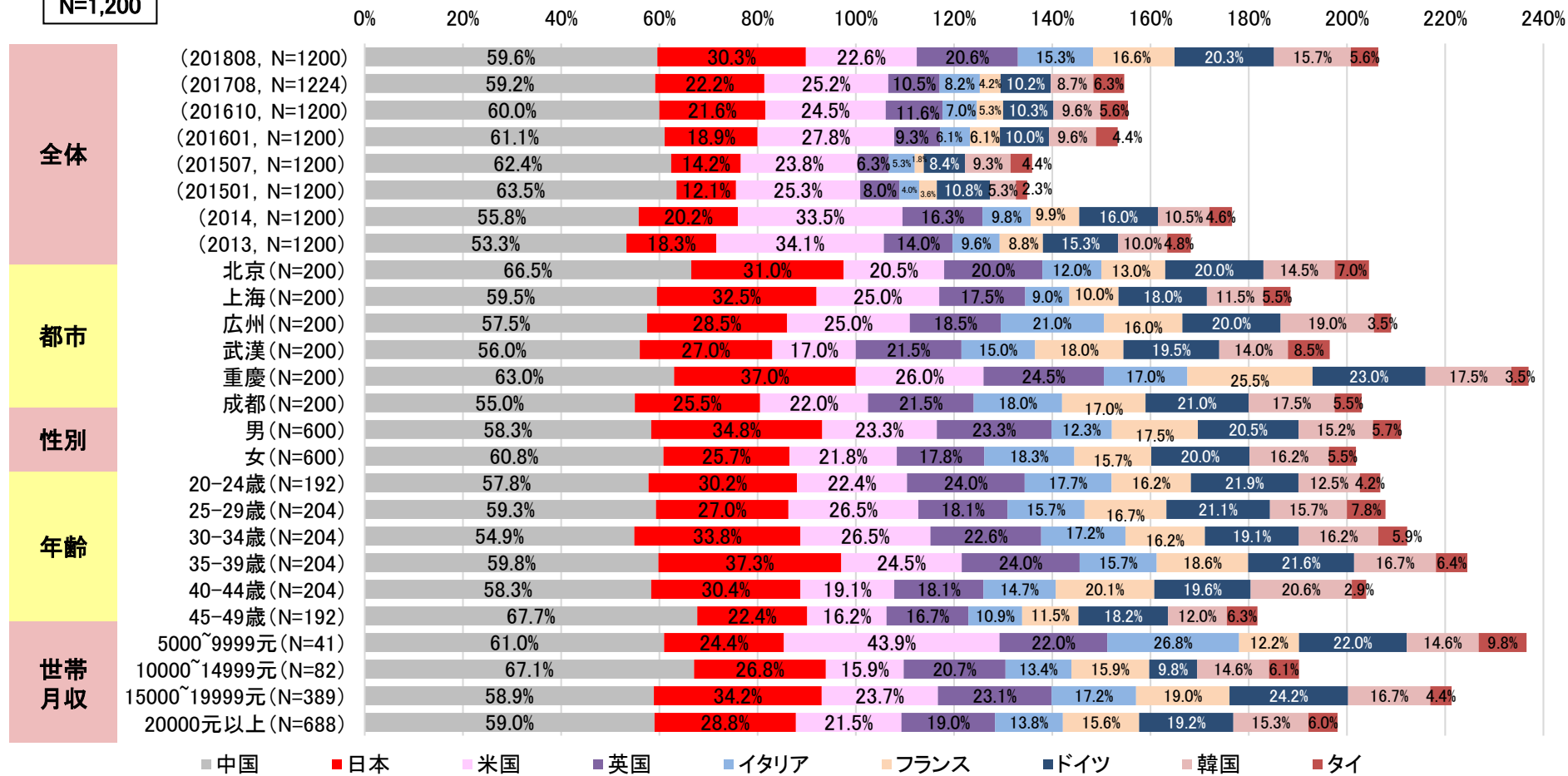
■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

医療・福祉—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 医療・福祉では、1位が中国(59.6%)、2位が日本(30.3%)、3位が米国(22.6%)となった。
- 属性別では、45～49歳の層が22.4%と最も低かった。また男女別では男性34.8%と、女性より9.1ポイント高い。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのはフランス(12.4ポイント)、英国(10.1ポイント)、ドイツ(10.1ポイント)、日本(8.1ポイント)、イタリア(7.1ポイント)、韓国(7.0ポイント)、中国(0.4ポイント)、減少したのは米国(2.6ポイント)、タイ(0.7ポイント)だった。

医療・福祉—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)

N=1,200



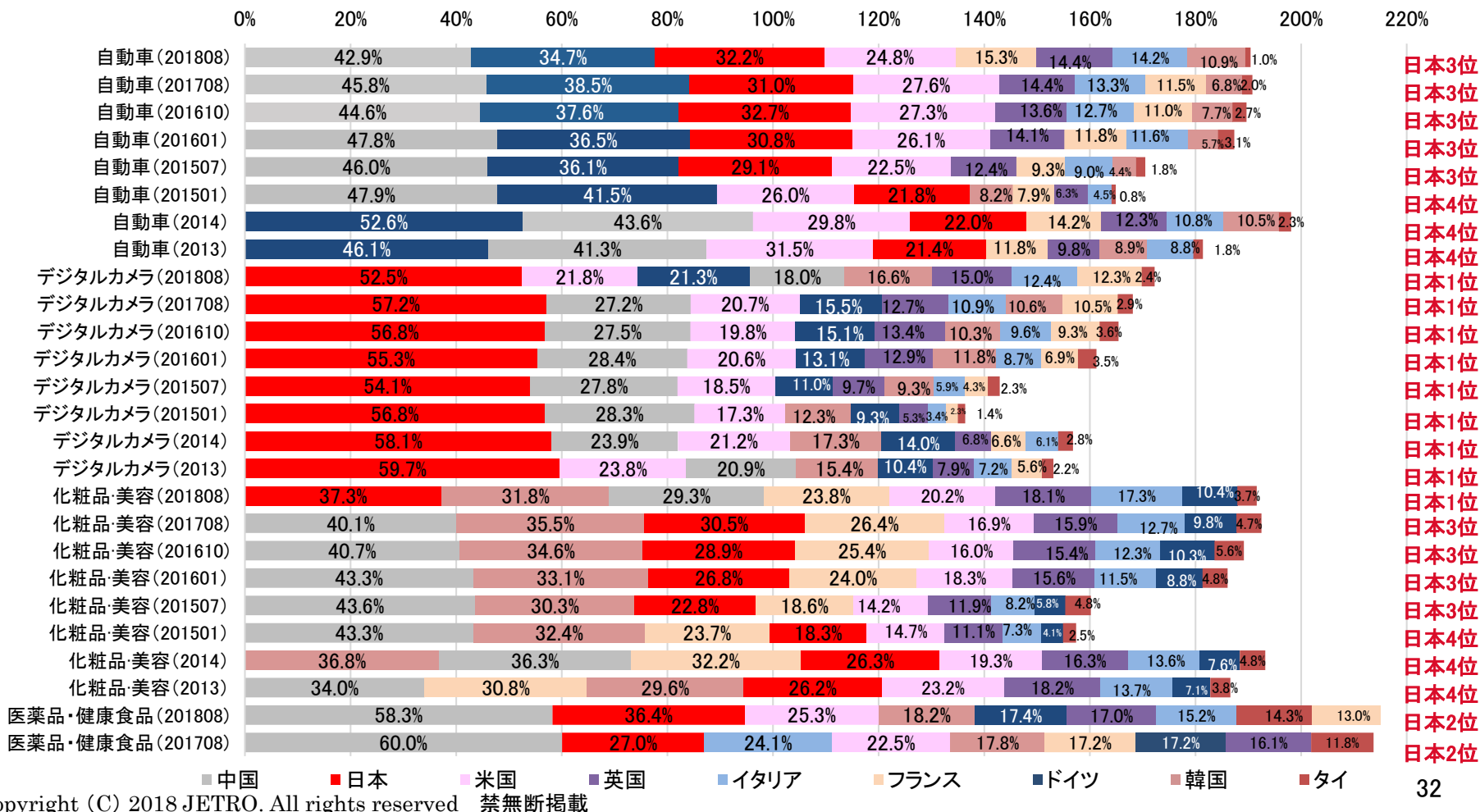
■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？①

- 自動車、医薬品・健康食品では中国(58.3%)がトップ。化粧品・美容に関しては、今年初めて日本(37.3%)が1位になった。
- デジタルカメラは日本(52.5%)が1位を維持した。2位の米国に2倍以上の差をつけているが、前年調査に比べ4.7ポイント下落した。

あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)

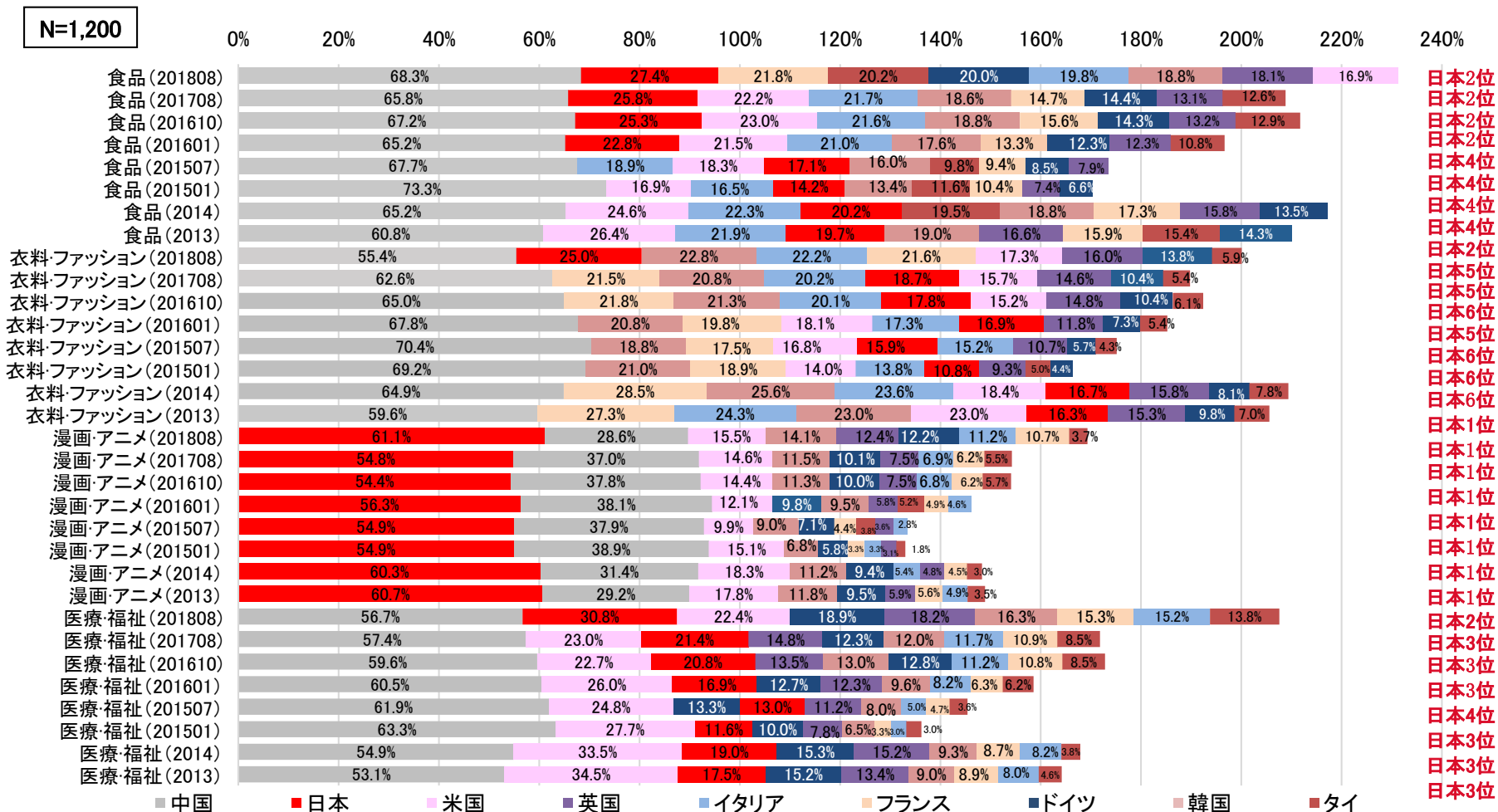
N=1,200



あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？②

- 中国は食品(68.3%)、衣料・ファッション(55.4%)、医療・福祉(56.7%)において1位で、調査開始以来首位を保っている。日本は食品では前年同様2位、衣料・ファッションでは前年の5位から2位へ、医療・福祉も3位から2位へ上昇した。
- 日本は漫画・アニメ(61.1%)に関しては調査開始以来1位を維持しており、常に50%以上の支持を得ている。

あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)



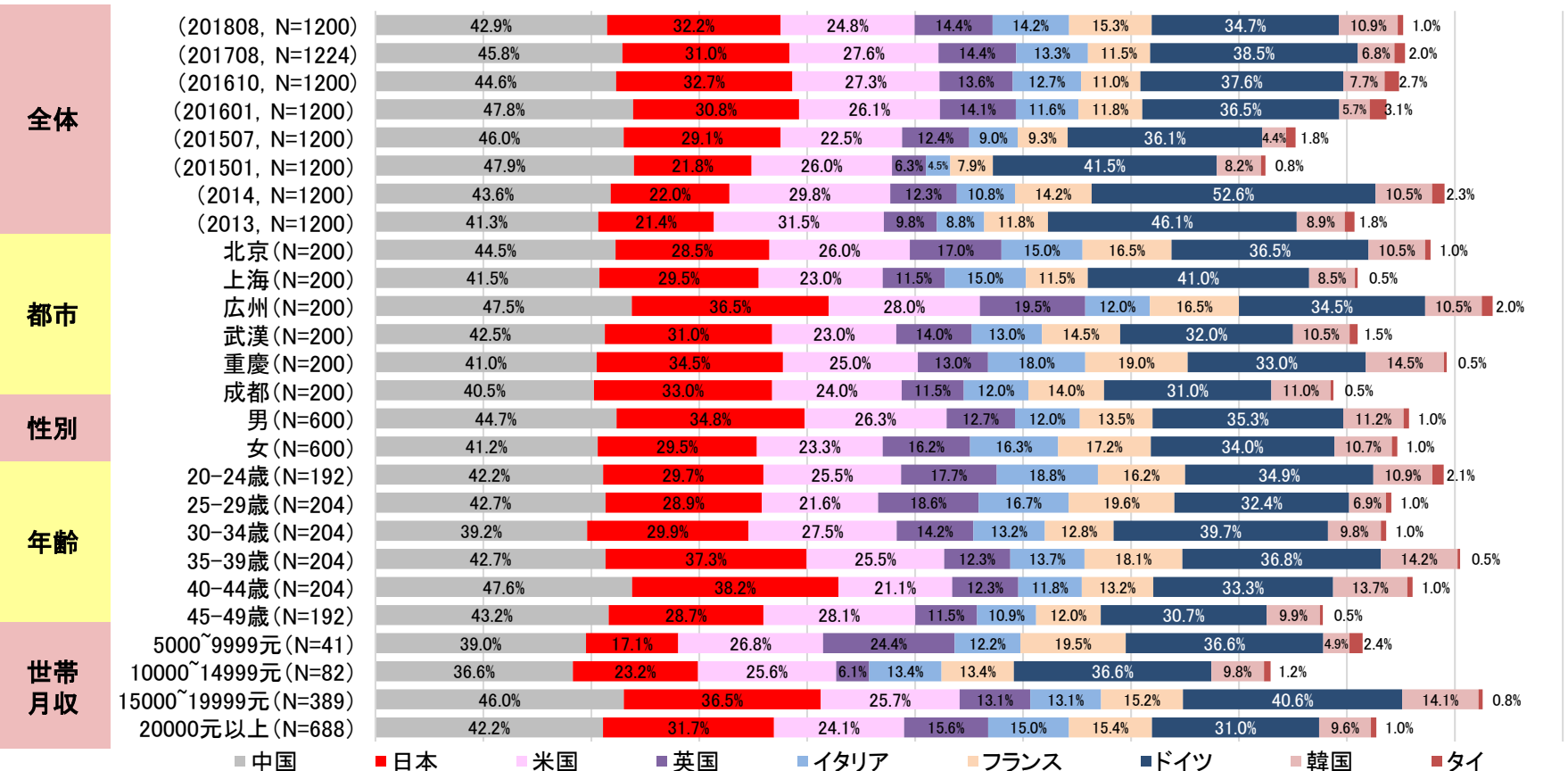
自動車—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 自動車で、日本は前年と順位が変わらず3位(32.2%)となった。1位は中国(42.9%)、2位はドイツ(34.7%)、4位は米国(24.8%)だった。
- 日本ブランドの支持率を属性別にみると、都市別では北京が28.5%と低く、広州が36.5%で高かった。また、世帯月収別では5,000~9,999円の層が17.1%と低く、1万5,000元~1万9,999元が36.5%と最も高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは韓国(4.1ポイント)、フランス(3.8ポイント)、日本(1.2ポイント)、イタリア(0.9ポイント)、減少したのはドイツ(3.8ポイント)、中国(2.9ポイント)、米国(2.8ポイント)、タイ(1.0ポイント)だった。英国は前年と変わらなかった。

N=1,200

自動車—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220%

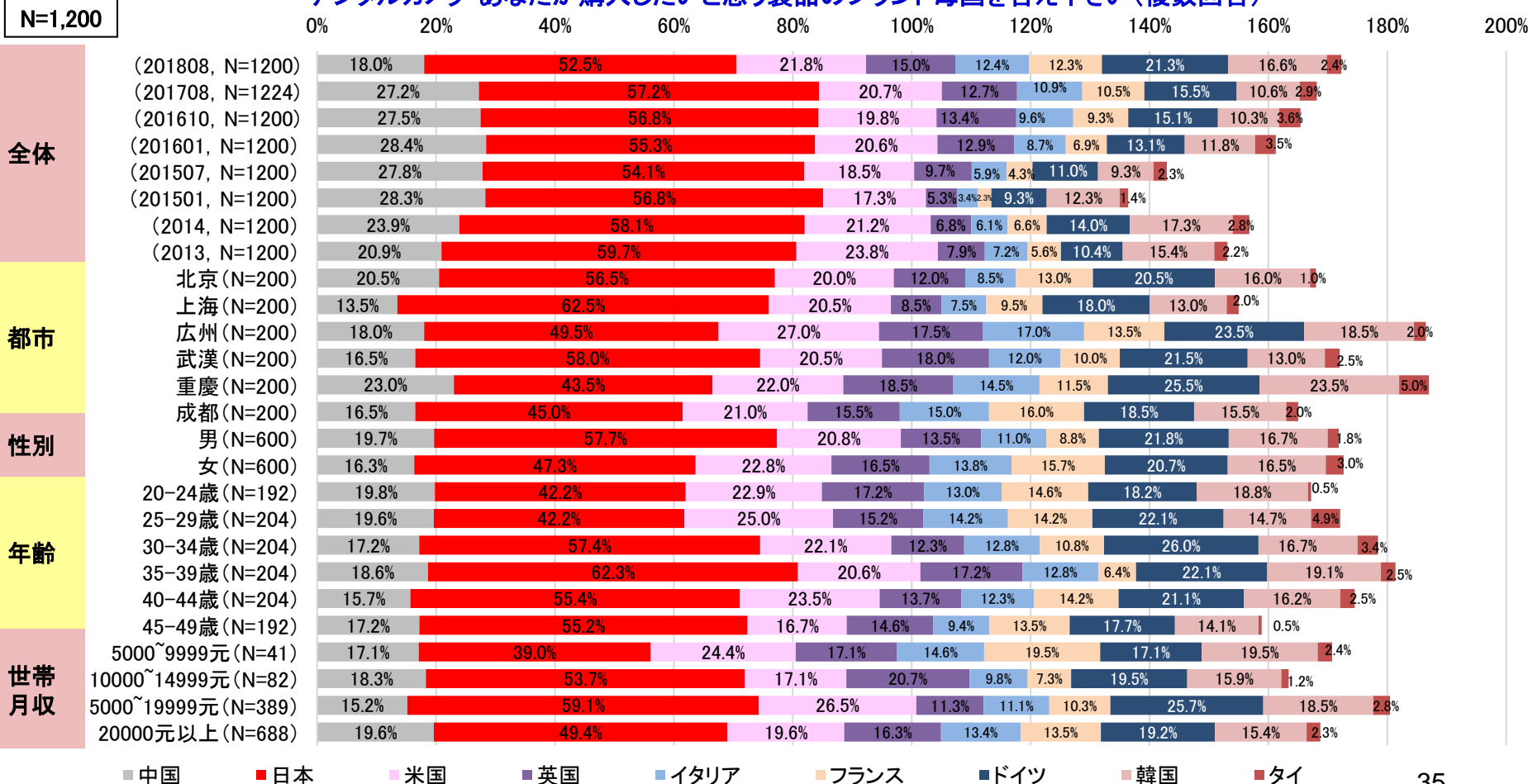


■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

デジタルカメラ—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- デジタルカメラのブランド母国では、日本が調査開始以来1位(52.5%)を維持している。また、2位の米国(21.8%)で倍以上の差をつけた。3位はドイツ(21.3%)、4位は中国(18.0%)だった。
- 日本ブランドの支持率を属性別にみると、支持率が60%を超えたのは、都市別で上海(62.5%)、年齢別では35～39歳(62.3%)の層であった。また、男女別では、男性(57.7%)が女性(47.3%)より10.4ポイント高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは韓国(6.0ポイント)、ドイツ(5.8ポイント)、英国(2.3ポイント)、フランス(1.8ポイント)、イタリア(1.5ポイント)、米国(1.1ポイント)、下落したのは中国(9.2ポイント)、日本(4.7ポイント)、タイ(0.5ポイント)だった。

デジタルカメラ—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)



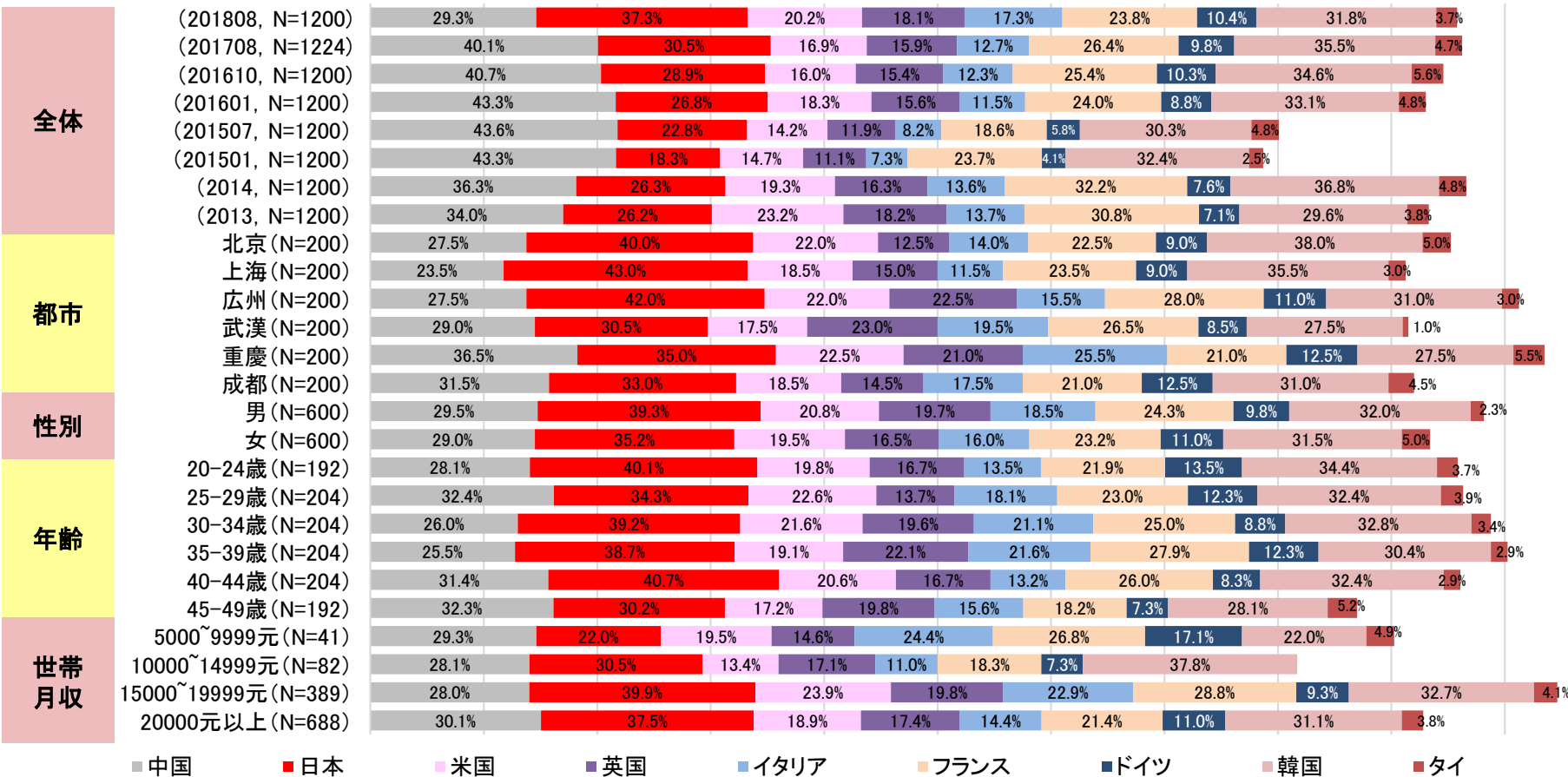
化粧品・美容—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 化粧品・美容のブランド母国は、日本が韓国(31.8%)と中国(29.3%)を追い抜き調査開始以来、初めて1位(37.3%)となった。
- 日本ブランドの支持率は、都市別では北京・上海・広州からの支持率が4割を超えた。世帯月収では5,000～9,999円の層(22.0%)が低く、1万5,000元～1万9,999円の層(39.9%)が高い。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(6.8ポイント)、イタリア(4.6ポイント)、米国(3.3ポイント)、英国(2.2ポイント)、ドイツ(0.6ポイント)、下落したのは中国(10.8ポイント)、韓国(3.7ポイント)、フランス(2.6ポイント)、タイ(1.0ポイント)だった。

N=1,200

化粧品・美容—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220%



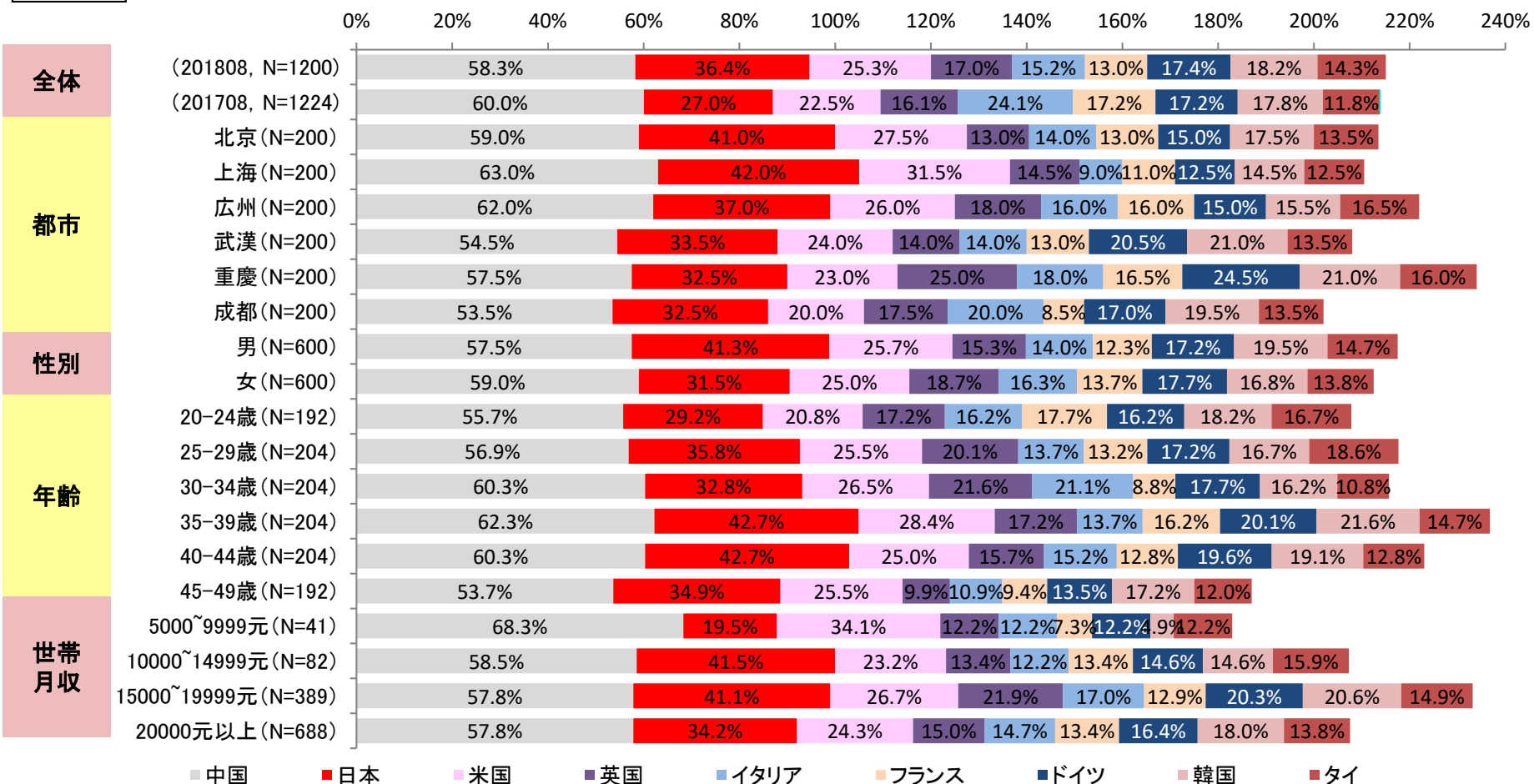
■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

医薬品・健康食品—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 医薬品・健康食品のブランド母国では、中国(58.3%)は前年に続き1位で、2位は日本(36.4%)、3位は米国(25.3%)、4位は韓国(18.2%)だった。
- 日本ブランドに対する支持を属性別にみると、35～39歳と40～44歳が42.7%が多かった。世帯月収で見ると、5,000～9,999円の層が19.5%と低く、1万円～1万4,999円の層に比べ22ポイント低かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(9.4ポイント)、米国(2.8ポイント)、タイ(2.5ポイント)、英国(0.9ポイント)、韓国(0.4ポイント)、ドイツ(0.2ポイント)で、下落したのはイタリア(8.9ポイント)、フランス(4.2ポイント)、中国(1.7ポイント)だった。

N=1,200

医薬品・健康食品—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)



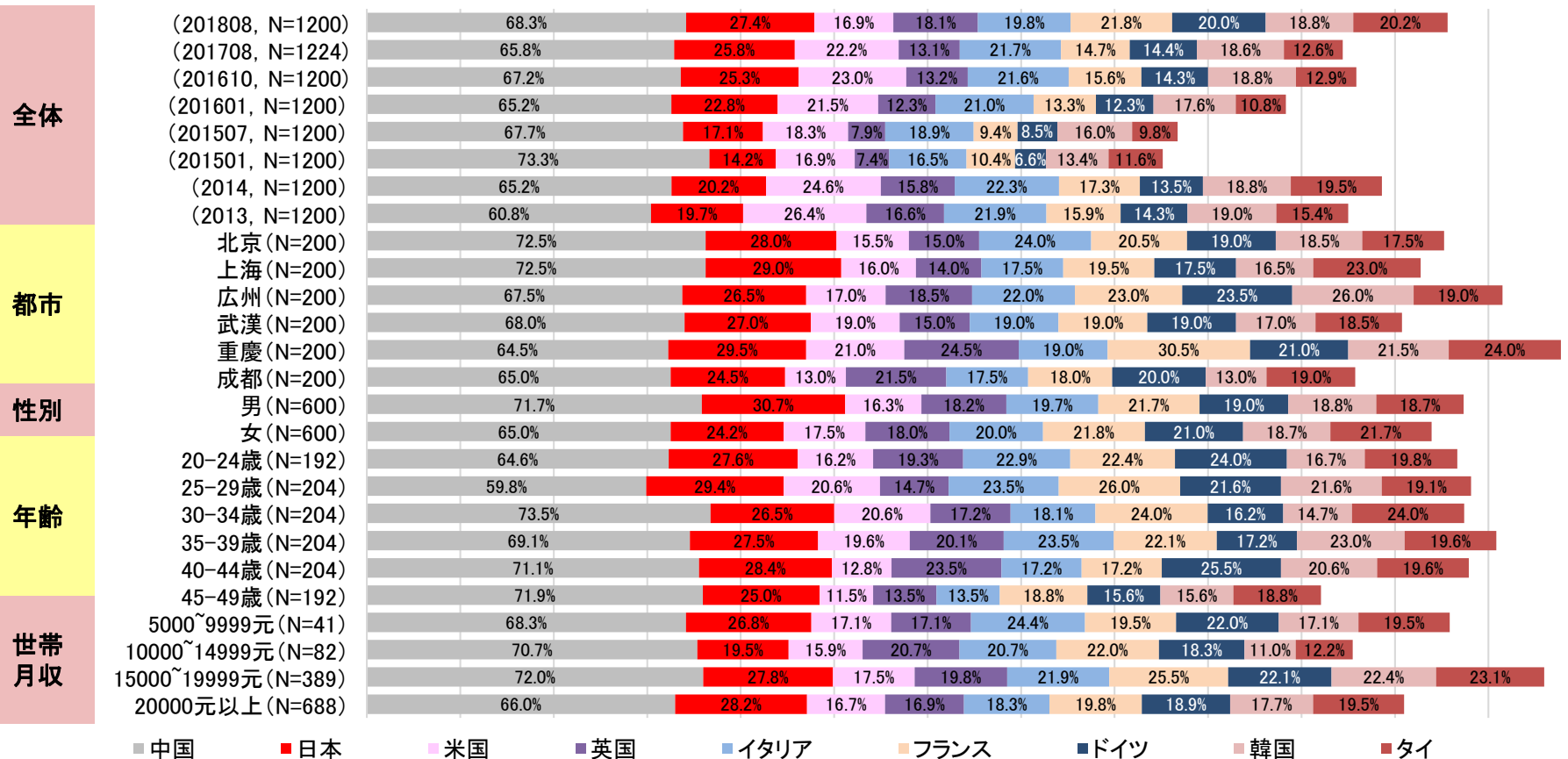
食品—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 食品のブランド母国は中国(68.3%)が圧倒的な支持を得て1位となった。2位は日本(27.4%)、3位はフランス(21.8%)、4位はタイ(20.2%)だった。
- 日本ブランドに対する支持層を男女別にみると、男性(30.7%)が女性(24.2%)より6.5ポイント大きかった。世帯月収別では、1万円~1万4,999元が19.5%と最も低く、2万円以上が28.2%と最も高い。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのはタイ(7.6ポイント)、フランス(7.1ポイント)、ドイツ(5.6ポイント)、英国(5.0ポイント)、中国(2.5ポイント)、日本(1.6ポイント)、韓国(0.2ポイント)で、下落したのは米国(5.3ポイント)、イタリア(1.9ポイント)だった。

N=1,200

食品—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220% 240% 260%



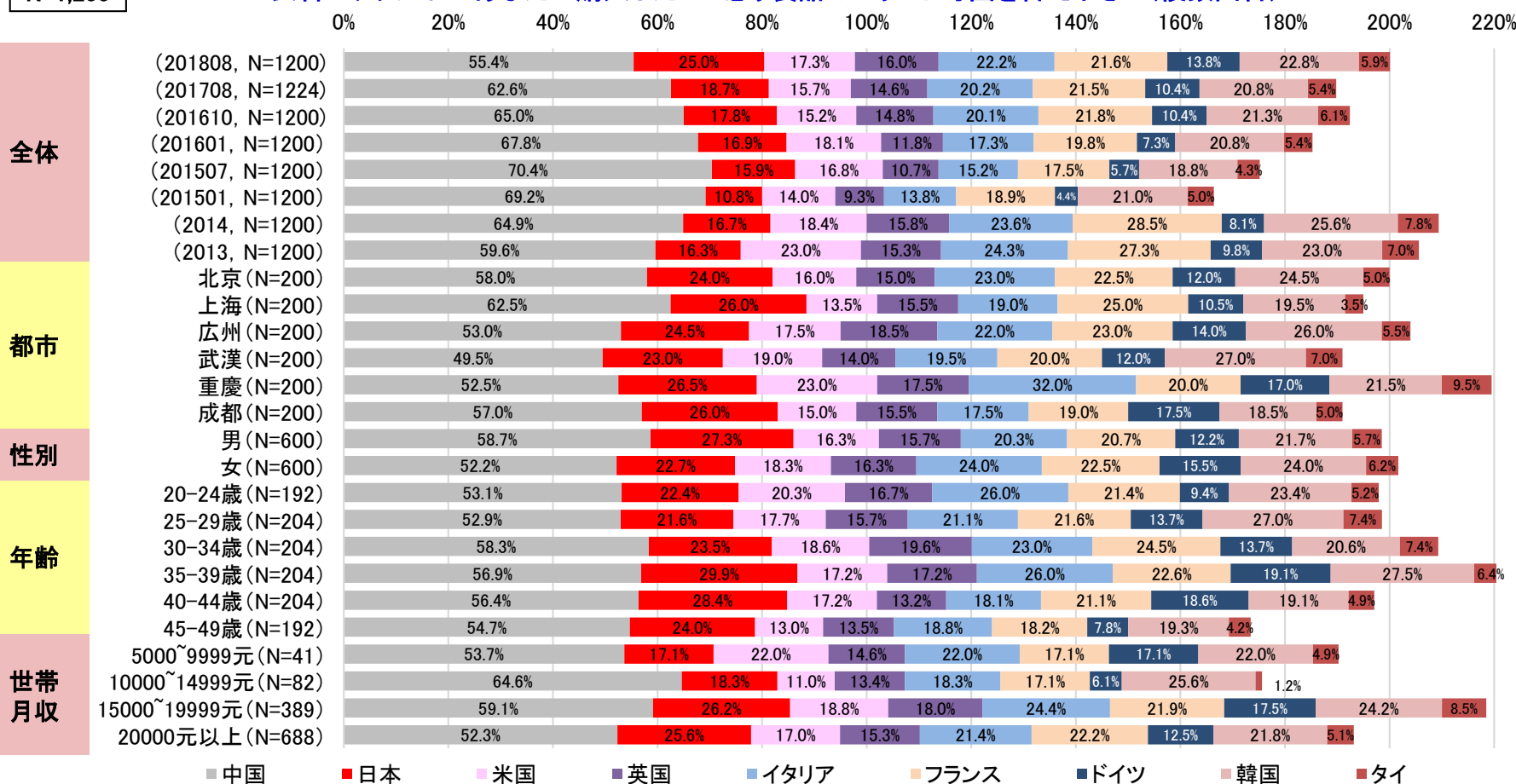
■ 中国 ■ 日本 ■ 米国 ■ 英国 ■ イタリア ■ フランス ■ ドイツ ■ 韓国 ■ タイ

衣料・ファッション—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 衣料・ファッションのブランド母国では中国(55.4%)が調査開始以来首位を維持した。日本(25.0%)は前年の5位から2位に順位を上げた。3位は韓国(22.8%)、4位はイタリア(22.2%)だった。
- 日本ブランドに対する支持を属性別にみると、年齢別では35～39歳(29.9%)が最も多かった。世帯月収別では5,000～9,999元が17.1%と低かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(6.3ポイント)、ドイツ(3.4ポイント)、韓国(2.0ポイント)、イタリア(2.0ポイント)、米国(1.6ポイント)、英国(1.4ポイント)、タイ(0.5ポイント)、フランス(0.1ポイント)だった。一方で中国は7.2ポイント下落した。

N=1,200

衣料・ファッション—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)



■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

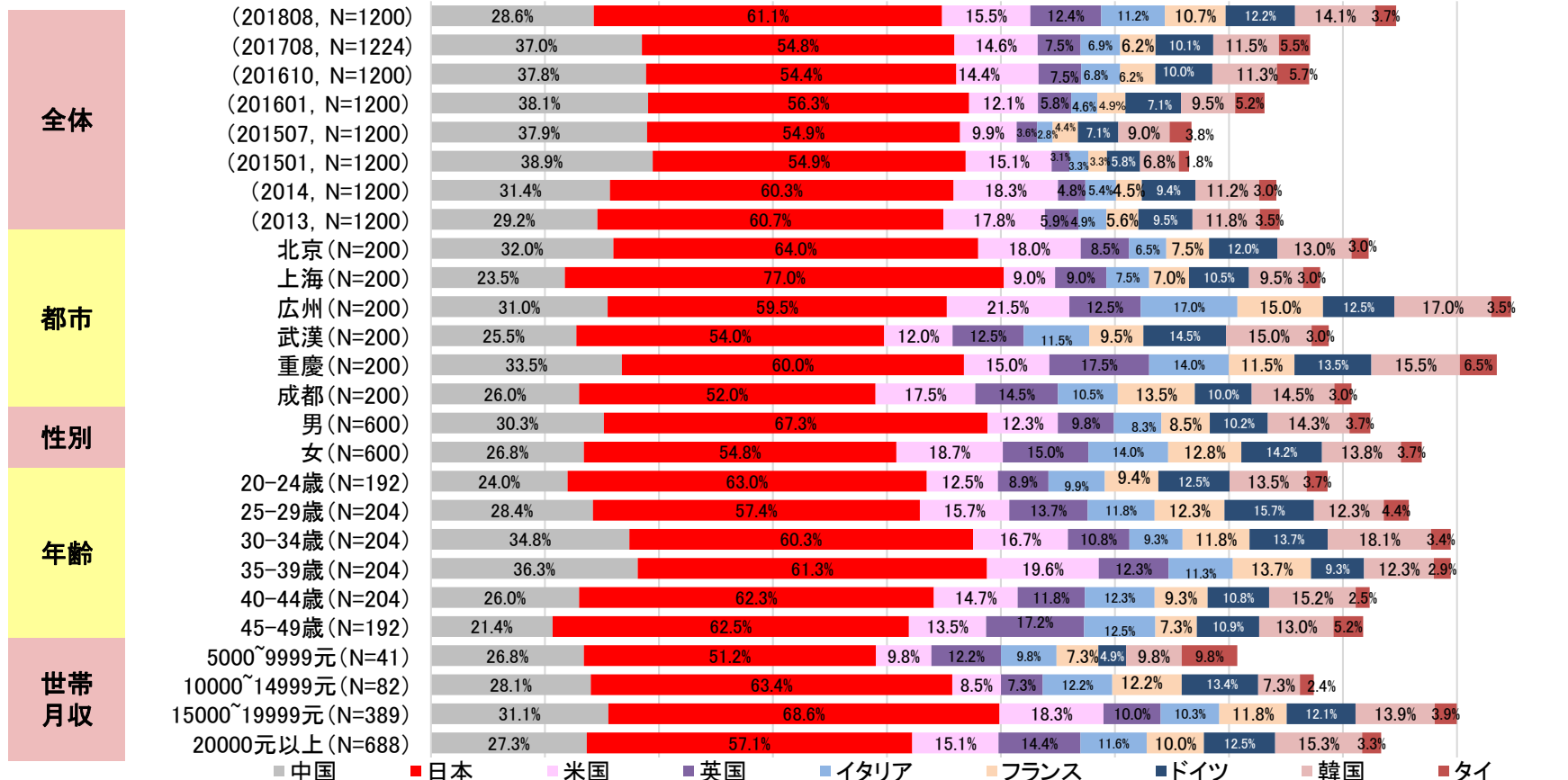
漫画・アニメあなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 漫画・アニメのブランド国としては、日本が突出して1位(61.1%)で、昨年から6.3ポイント上昇した。2位は中国(28.6%)、3位は米国(15.5%)だった。
- 日本ブランドに対する支持を属性別にみると、都市別では、上海が77.0%と最も高く、成都が52.0%と最も低かった。世帯月収別では、1万5,000元~1万9,999元が68.6%と最も高く、5,000~9,999元の層が51.2%と最も低かった。男女別では、男性(67.3%)が女性(54.8%)より12.5ポイント高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(6.3ポイント)、英国(4.9ポイント)、フランス(4.5ポイント)、イタリア(4.3ポイント)、韓国(2.6ポイント)、ドイツ(2.1ポイント)、米国(0.9ポイント)で、下落したのは中国(8.4ポイント)、タイ(1.8ポイント)だった。

N=1,200

漫画・アニメあなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200%





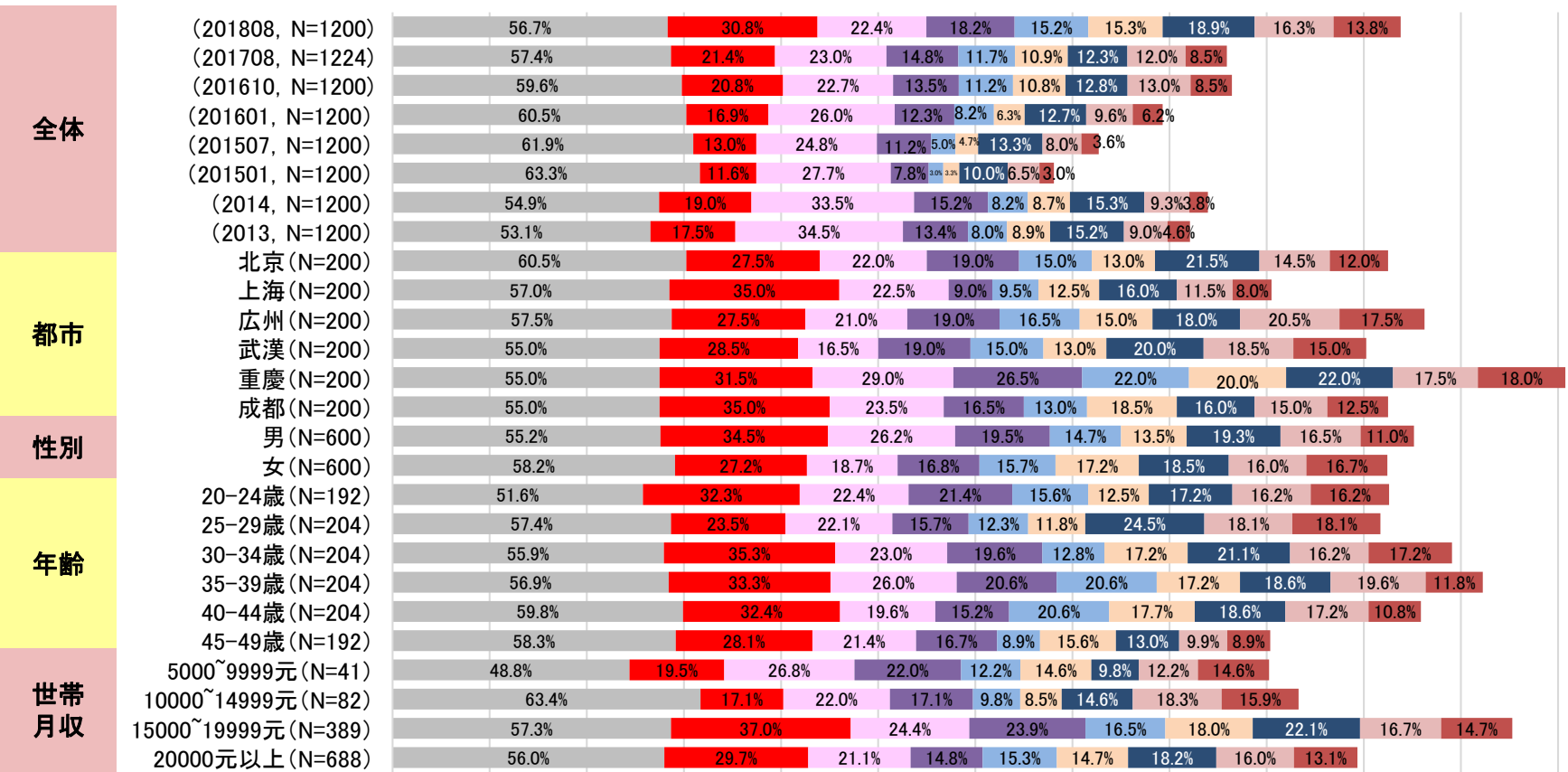
医療・福祉—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 医療・福祉のブランド母国は、1位は変わらず中国(56.7%)だが、日本(30.8%)が米国(22.4%)を追い抜き、2位となった。
- 日本ブランドに対する支持を属性別にみると、世帯収入別では、世帯月収1万円～1万4,999円の層が17.1%と最も低く、1万5,000～1万9,999円の層が37.0%と最も高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(9.4ポイント)、ドイツ(6.6ポイント)、タイ(5.3ポイント)、フランス(4.4ポイント)、韓国(4.3ポイント)、イタリア(3.5ポイント)、英国(3.4ポイント)、下落したのは中国(0.7ポイント)、米国(0.6ポイント)だった。

N=1,200

医療・福祉—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国を答え下さい(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220% 240% 260%

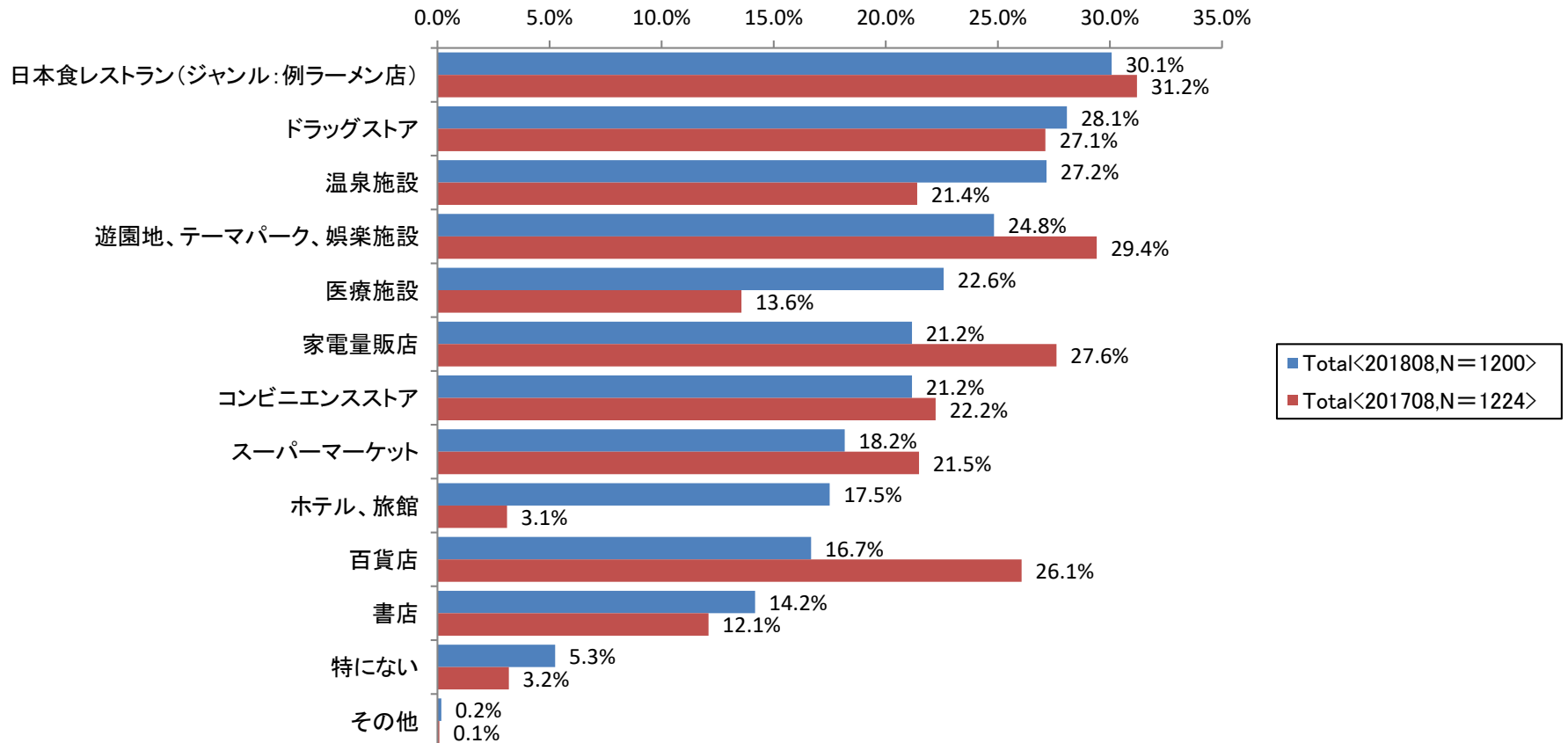


■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

中国に進出して欲しい日本の施設・サービスは何か？

- 中国に進出して欲しい日本の施設・サービスでは、「日本食レストラン」(30.1%)が前年に続き1位となった。「ドラッグストア」(28.1%)「温泉施設」(27.2%)が続く。
- 「ホテル、旅館」は、昨年の3.1%から17.5%に、「医療施設」は昨年の13.6%から22.6%に上昇した。

中国に進出してほしい日本の施設・サービスは何ですか？(複数回答)



【まとめ】中国消費者が購入したいと思う製品・サービス

- 表は各項目の1～4位を順に並べたものである。
- 選択肢は全部で9カ国およびその他。日本は全てのジャンルにて3位以内に入っている。デジタルカメラ、漫画・アニメでは調査開始以来首位を維持しており、化粧品・美容では今年初めて1位となった(原産国・ブランド母国ともに)。
- 全体を比較すると、1位は中国が最も多く、日本は中国に次ぐ形となっている。

表 分野ごとの1～4位(原産国・ブランド母国、複数回答)

	1位	2位	3位	4位
自動車	中国	ドイツ	日本	米国
デジタルカメラ	日本	中国/ 米国(ブランド)	ドイツ	米国/ 中国(ブランド)
化粧品・美容	日本	韓国	フランス/ 中国(ブランド)	中国/ フランス(ブランド)
医薬品・健康食品	中国	日本	米国	ドイツ/ 韓国(ブランド)
食品	中国	日本	タイ/ フランス(ブランド)	イタリア/ タイ(ブランド)
衣料・ファッション	中国	日本	韓国	イタリア
漫画・アニメ	日本	中国	韓国/ 米国(ブランド)	米国/ 韓国(ブランド)
医療・福祉	中国	日本	米国	英国/ ドイツ(ブランド)

(注)原産国とブランド母国で回答が異なる場合のみ併記している。

3. 中国の消費者の海外旅行と海外での購買行動

海外旅行の経験は？

- 海外旅行経験者の割合は昨年に続き高まる傾向にある。昨年度調査に比べると、海外旅行経験者の比率は4.4ポイント上昇した。
- 属性別では、北京が9割を超え最も高かった。

N=1,200

海外旅行の経験はありますか？（単一回答）

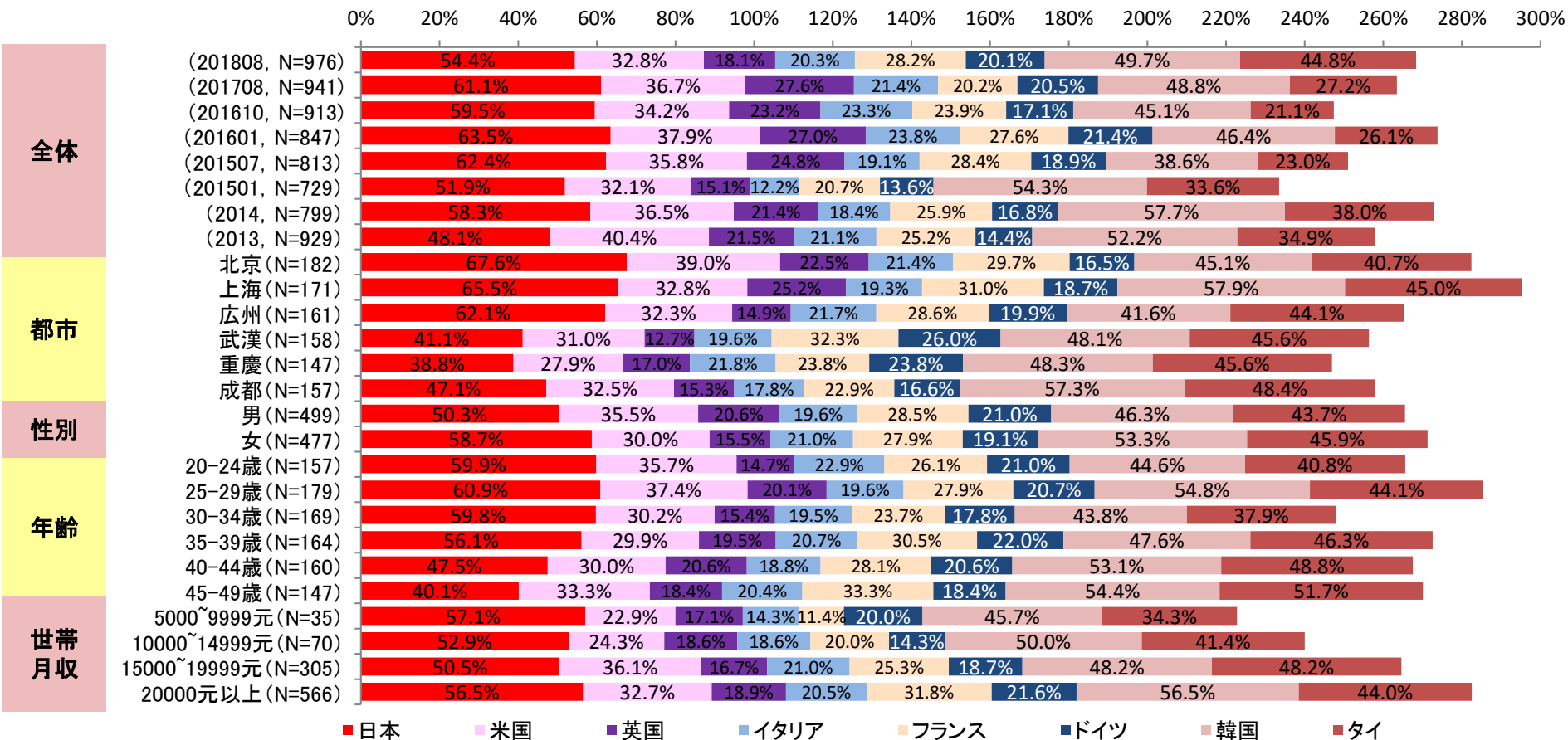


海外旅行であなたがこれまでに行ったことがある国は？

- 海外旅行の渡航先は、日本が54.4%で前回調査に続き1位となった。2位は韓国(49.7%)、3位はタイ(44.8%)、4位は米国(32.8%)だった。
- 属性別にみると、日本に行ったことがあると答えた人は、都市別で北京、上海、広州が6割を超えた。男女別では女性が男性より8.4ポイント高い。
- 2017年8月の調査と比べると、タイが17.6ポイントと大幅に上昇。英国は9.5ポイント、日本は6.7ポイント下落した。

N=976

海外旅行であなたがこれまでに行ったことがある国／地域をすべてお答えください。(複数回答)



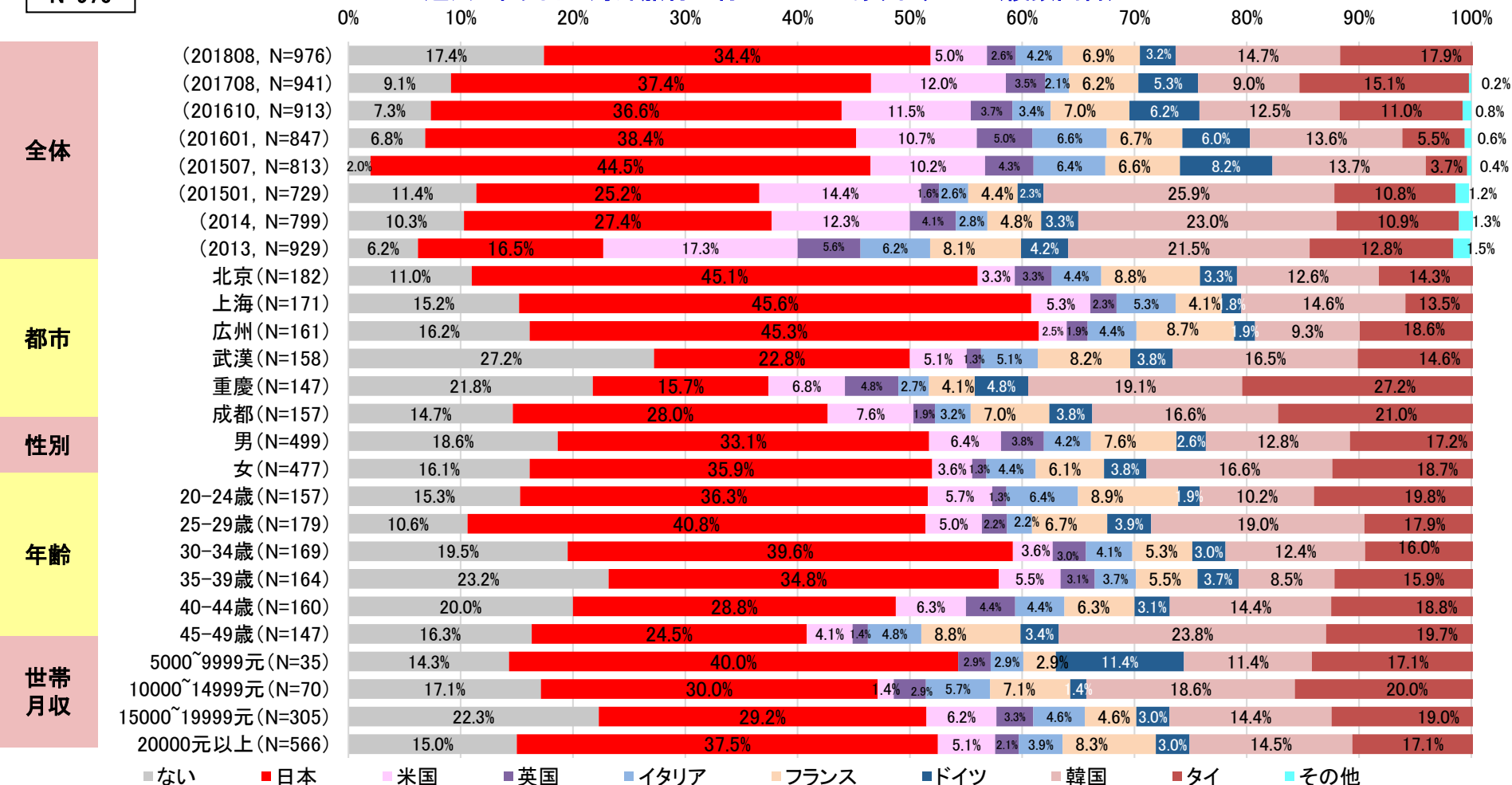
■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

過去1年以内に海外旅行に行ったことがあるか？

- 過去1年で日本に行ったことがある人は34.4%と、前回調査に続き高かった。2位のタイ(17.9%)、3位の韓国(14.7%)を大きく引き離れた。
- 日本を属性別で見ると、都市別では北京、上海、広州が45%以上と高かったが、重慶は15.7%と低かった。年齢別では40歳以上の世代が2割台と20~39歳の層より低い。収入別では5,000~9,999元が4割を超え最も高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、過去1年以内に日本に行ったことのある人は3.0ポイント低かった。

N=976

過去1年以内に海外旅行に行ったことがありますか？(複数回答)



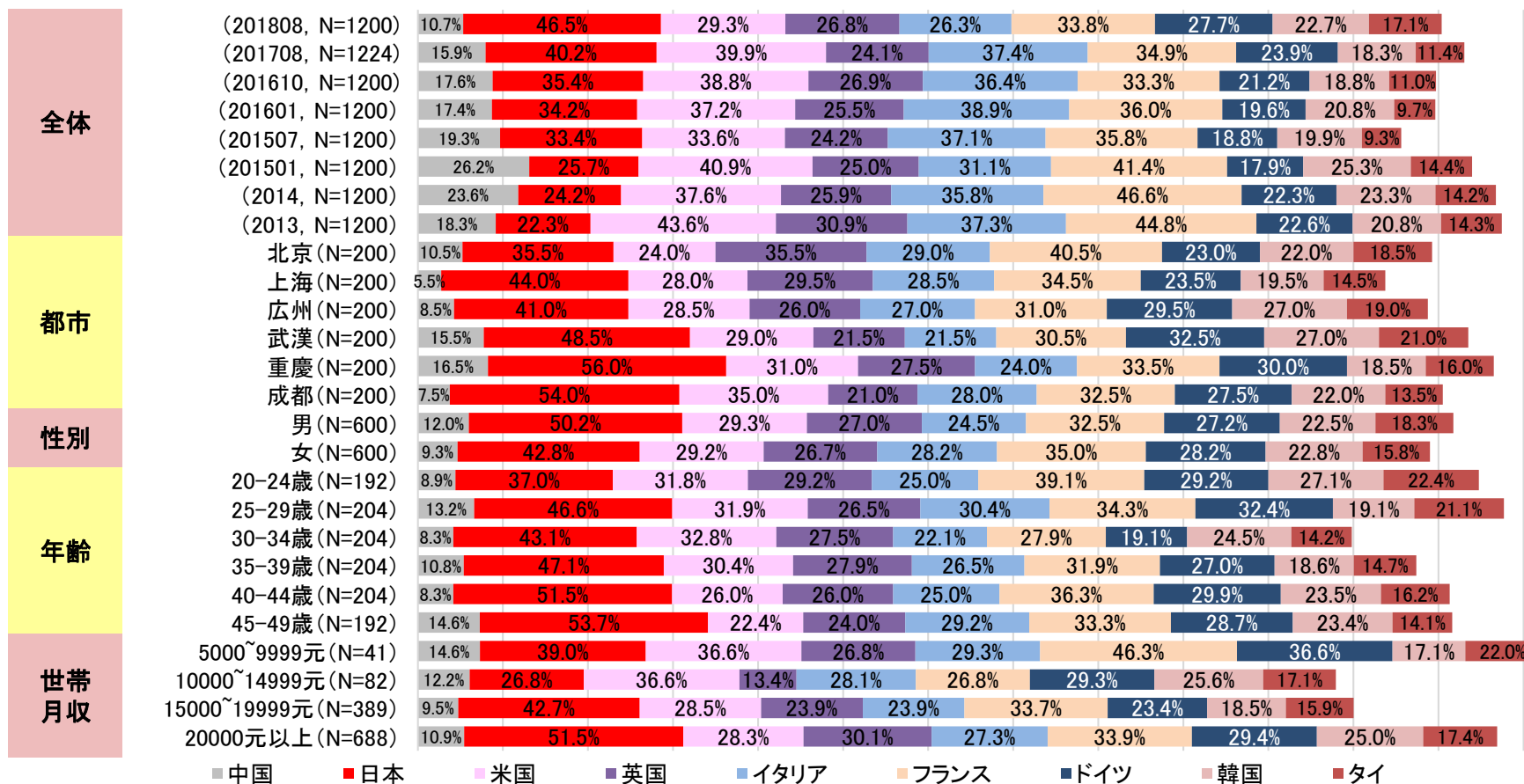
今後行きたい国は？

- これから行きたい国は日本(46.5%)が前年に続き1位となった。2位はフランス(33.8%)、3位は米国(29.3%)、4位はドイツ(27.7%)の順となった。
- 今後行きたい国で日本を選んだ人を属性別にみると、都市別では重慶、成都が50%以上の高い数値となった。世帯月収別では、1万~1万4,999元が26.8%と最も低かったが、2万元以上が51.5%と最も高かった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(6.3ポイント)、タイ(5.7ポイント)、韓国(4.4ポイント)、ドイツ(3.8ポイント)、英国(2.7ポイント)、下落したのはイタリア(11.1ポイント)、米国(10.6ポイント)、中国(5.2ポイント)、フランス(1.1ポイント)だった。

N=1,200

あなたが今後行きたい国/地域を3つまでお答えください。(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220% 240% 260%

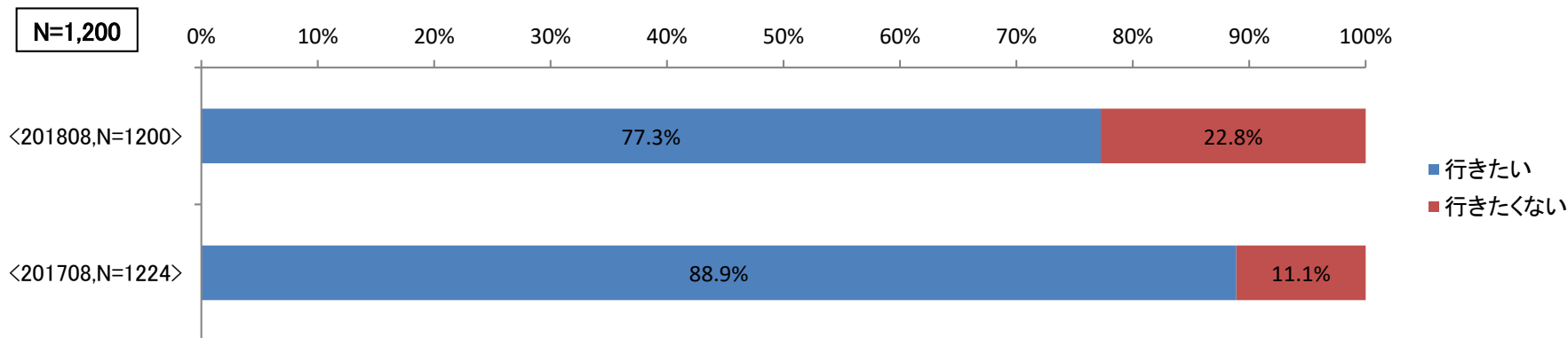


■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

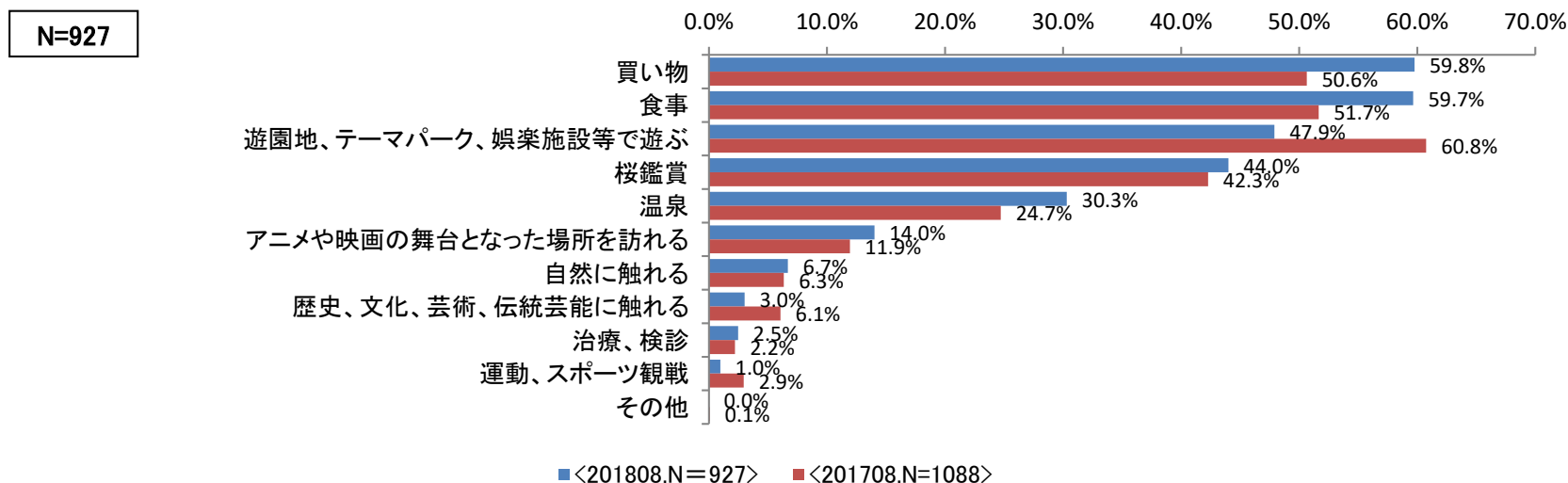
日本への旅行で何をしたいか？

- 日本に旅行に行きたいとの回答は77.3%となった。
- 「行きたい」と回答した人が日本でしたいことは、1位が「買い物」(59.8%)、2位が「食事」(59.7%)、3位が「遊園地、テーマパーク、娯楽施設等で遊ぶ」(47.9%)の順となった。

日本に旅行に行きたいですか？(単一回答)



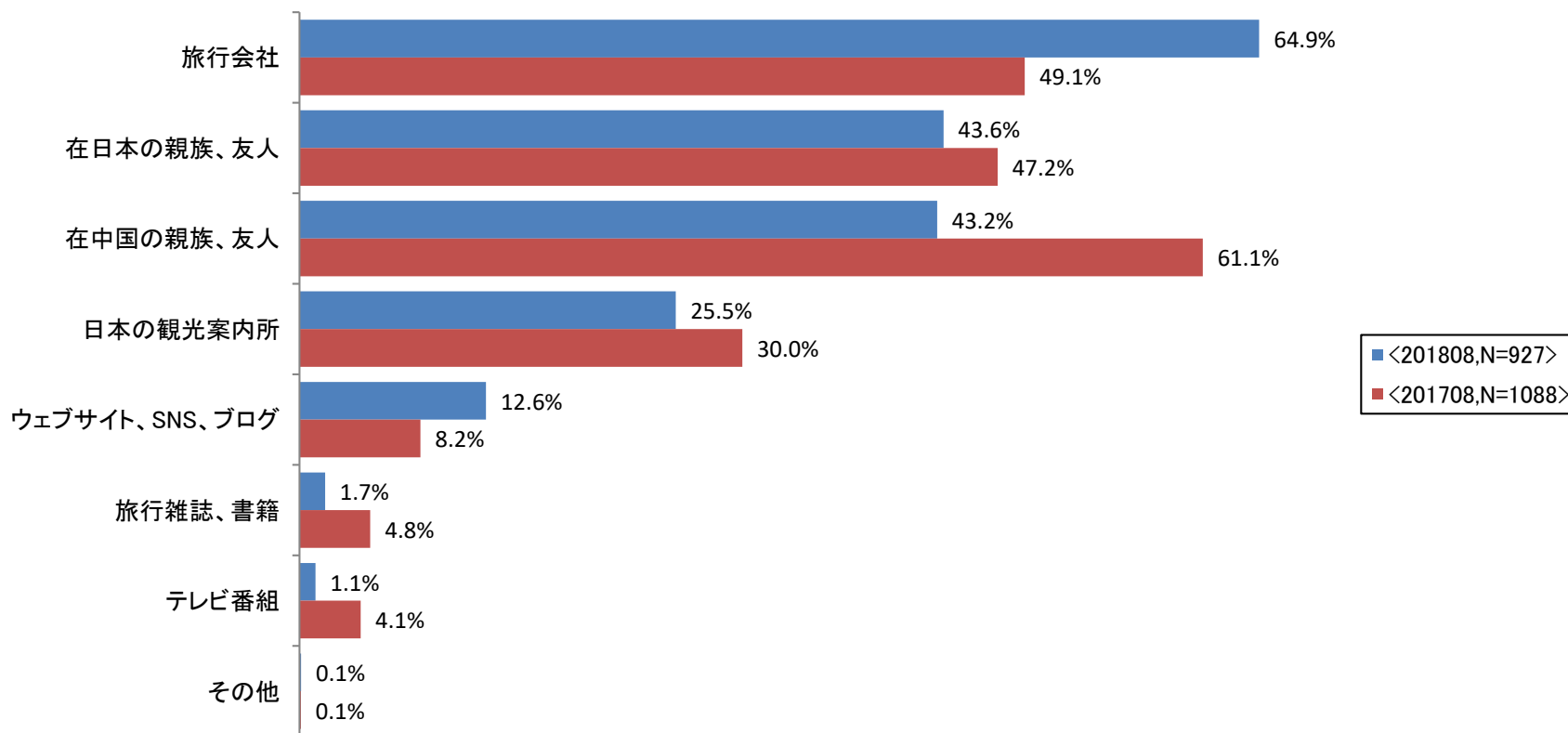
(回答があった人のみ)日本に旅行したら、何がしたいですか？(複数回答)



日本旅行の情報を何から得るか？

- 日本に旅行に行きたいと回答した人が旅行情報を何から得ているかを見てみると、最も大きな割合を占めたのは「旅行会社」(64.9%)だった。2位は「在日本の親族、友人」(43.6%)、3位は前年首位だった「在中国の親族、友人」(43.2%)で、前年比で17.9ポイント下落した。

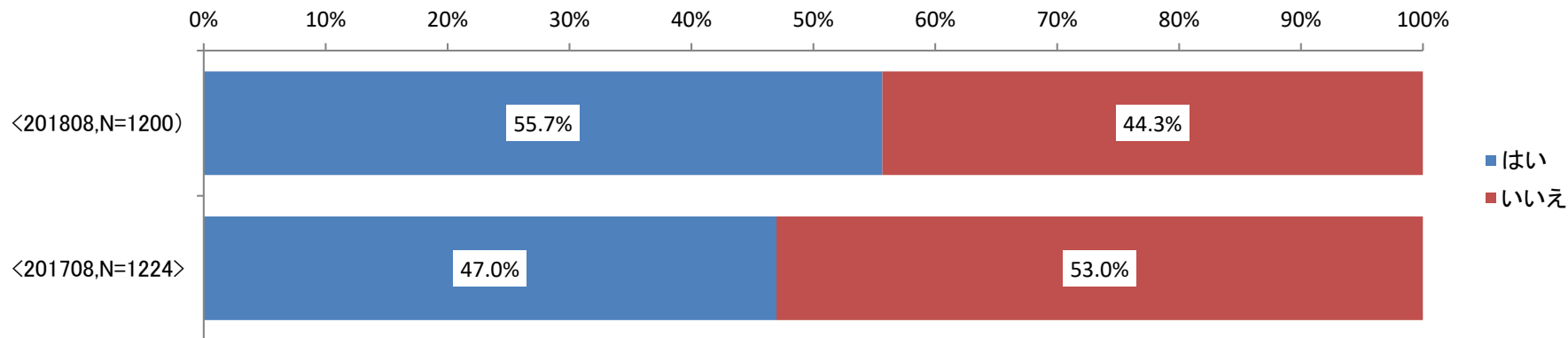
日本旅行の情報を何から得ますか？(複数回答)



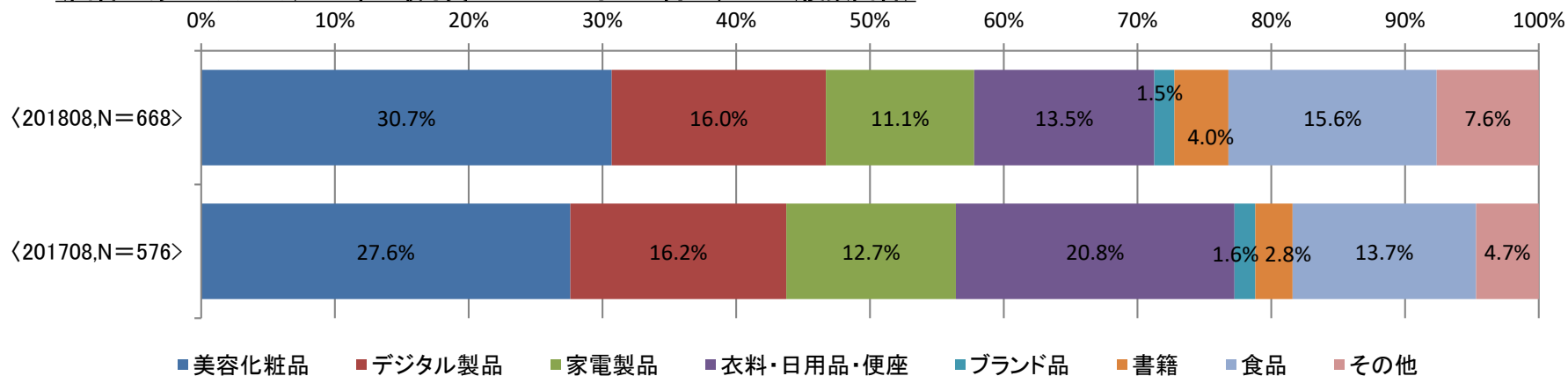
日本への旅行で最も買いたかったものは？①

- 日本に旅行したことのある人の割合は前年より8.7ポイント上昇し、55.7%となった。
- 日本で最も買いたかったものは美容化粧品(30.7%)、デジタル製品(16.0%)、食品(15.6%)の順となった。

日本へ旅行に行ったことがありますか？(単一回答)



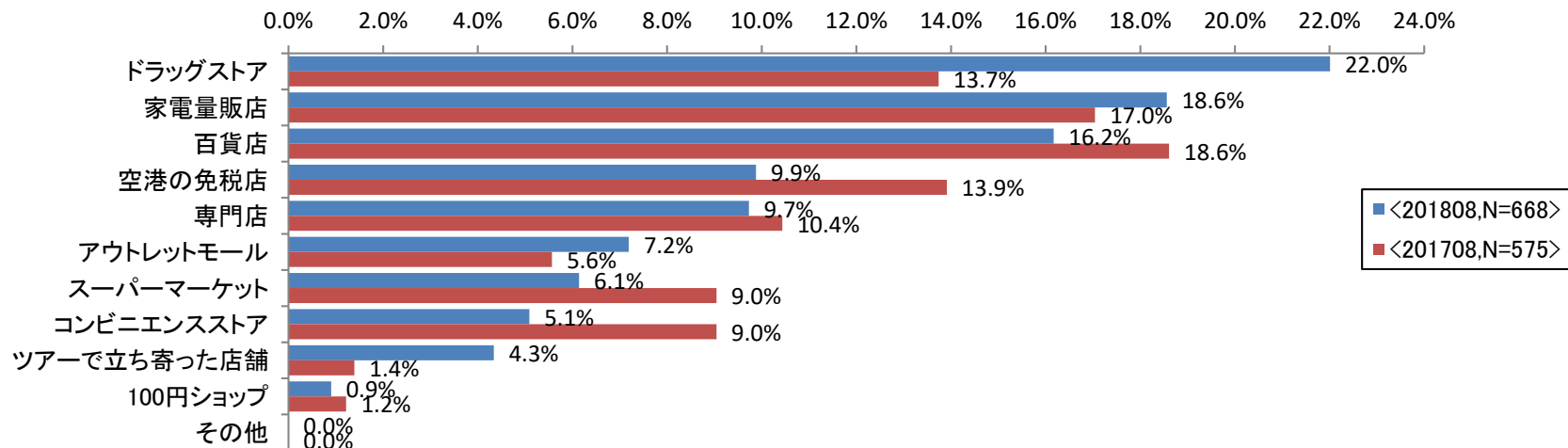
(回答があった人のみ) 日本で最も買いたかったものは何ですか？(複数回答)



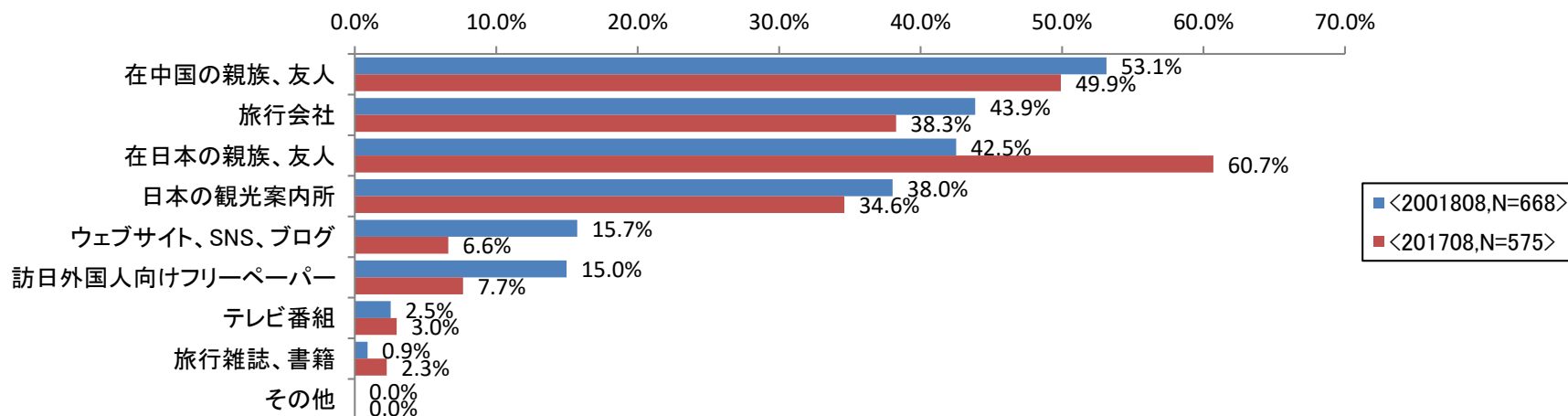
日本への旅行で最も買ったかったものは？②

- 買い物の場所として、ドラッグストア(22.0%)が前年より8.3ポイント上昇し1位となった。
- 買い物の情報は、「在中国の親族、友人」が53.1%で最も多かった。

(回答があった人のみ)それをどこで買いましたか？(単一回答)



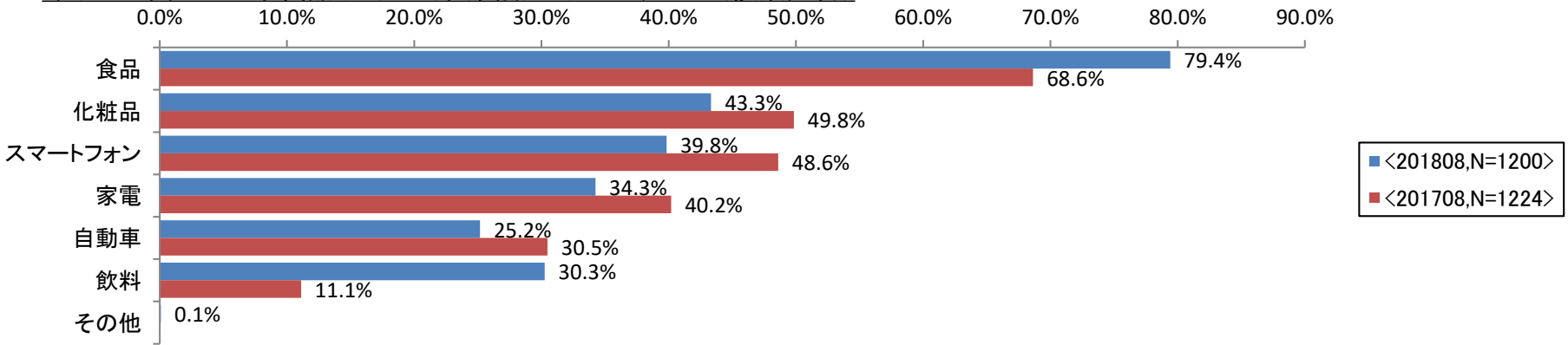
(回答があった人のみ)その情報を何から得ましたか？(複数回答)



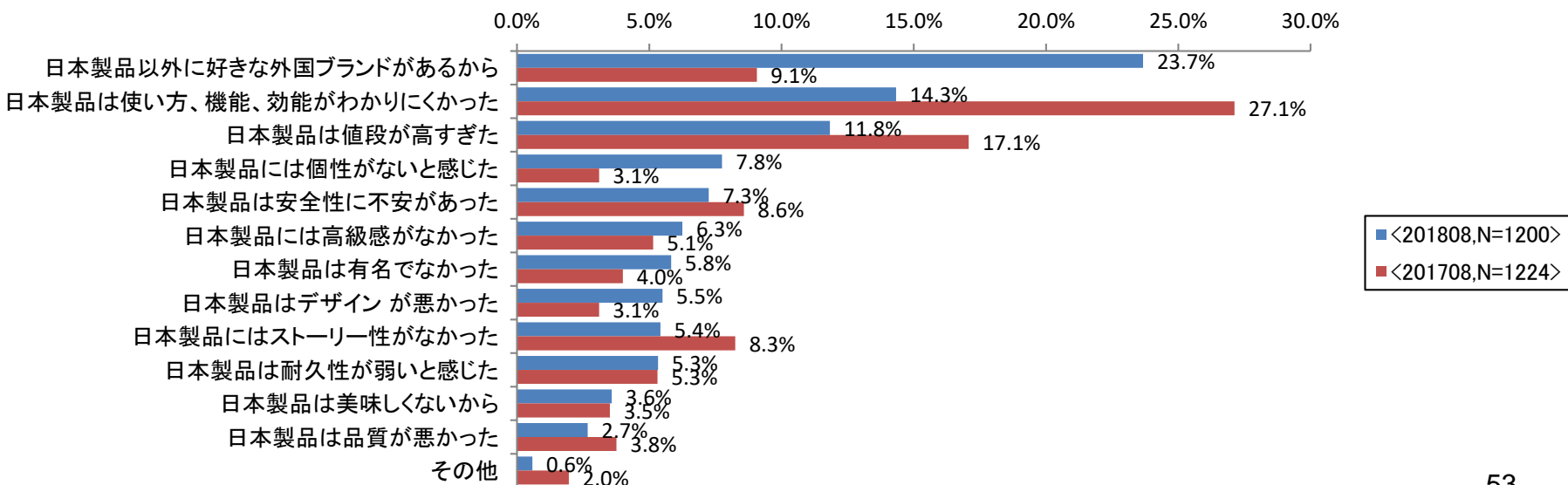
日本製品を選ばず外国製品を買った理由として、最も大きかったのは？

● 外国製品を購入する上で日本製品を選ばず外国製品を買った人もいる。その理由について聞いたところ、最も多かった回答は「日本製品以外に好きな外国ブランドがあるから」(23.7%)だった。昨年1位だった「日本製品は使い方、機能、効能がわかりにくかった」は12.8ポイント下落し、2位(14.3%)となった。

あなたが買った日本製品以外の外国製品はなんですか？(複数回答)



日本製品を選ばず、外国製品を買った理由として、一番大きかったのは次のうち、どれですか？(単一回答)



【まとめ】中国消費者の海外旅行と海外での購買行動

- ◎ 表は各項目の1～4位を並べたものである。
- ◎ 日本は昨年に続き、行ったことがある国・地域、一年以内に行ったことがある国・地域で1位となり、人気の旅行先であることがうかがえる。
- ◎ 今後行きたい国・地域においても日本は1位を維持した。

海外旅行に行ったことがある国・地域、行きたい国・地域(複数回答)

	1位	2位	3位	4位
行ったことがある国・地域	日本	韓国	タイ	米国
一年以内に行ったことがある国・地域	日本	タイ	韓国	フランス
今後行きたい国・地域	日本	フランス	米国	ドイツ

4.中国の消費者による輸入食品の購入



- 輸入食品を購入したことがある中国人は前回調査時より2.2ポイント上昇して84.8%となった。
- 属性別を見ると、都市別では広州(90.5%)が最も高かった。年齢別では、20代、世帯月収別では5,000~1万4,999元の層が9割を超えた。

輸入食品を購入したことがありますか?(単一回答)

N=1,200



■ある ■ない



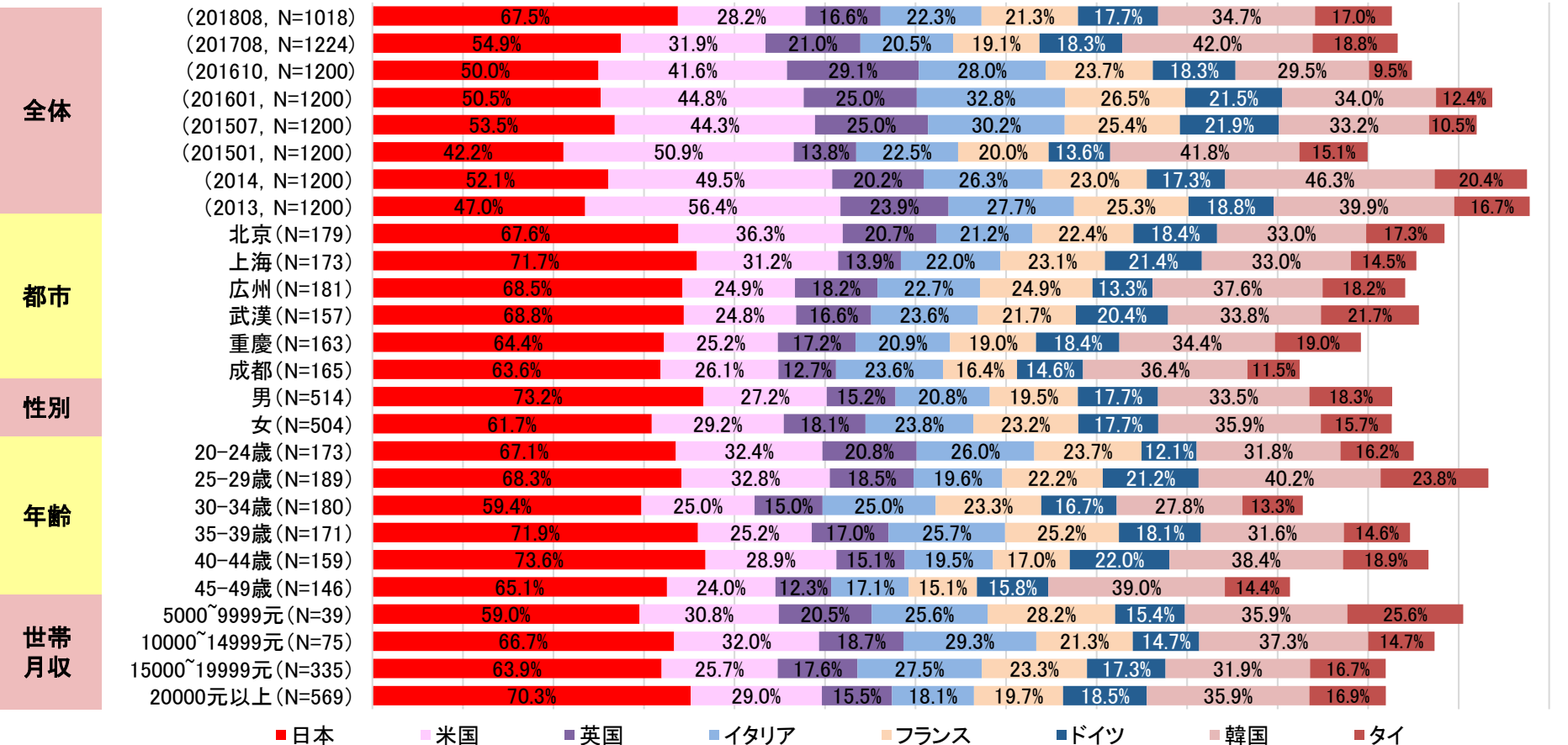
4.中国の消費者による輸入食品の購入

- 輸入食品の原産国では、日本が67.5%で1位だった。2015年7月の調査以来、日本は安定して首位を維持している。2位は韓国(34.7%) 3位は米国(28.2%)と上位3位の順位は昨年と変わらない。
- 属性別でも、日本はすべてにおいて1位となった。年齢別では男性が女性より11.5ポイント高い。世帯月収別では、2万元以上の層が70.3%と高い結果となった。
- 2017年8月の調査と比べると、上昇したのは日本(12.6ポイント)、フランス(2.2ポイント)、イタリア(1.8ポイント)、下落したのは韓国(7.3ポイント)、英国(4.4ポイント)、米国(3.7ポイント)、タイ(1.8ポイント)、ドイツ(0.6ポイント)だった。

N=1,018

購入したことがある人に対してあなたがよく購入する輸入食品の原産国をお答えください。(複数回答)

0% 20% 40% 60% 80% 100% 120% 140% 160% 180% 200% 220% 240% 260%

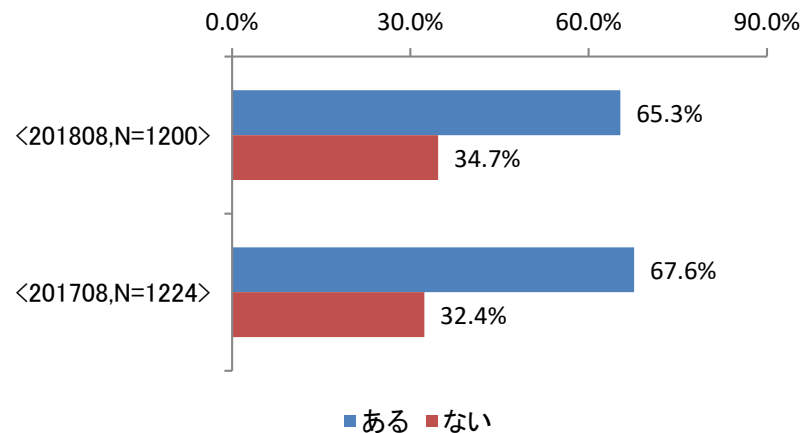


■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ

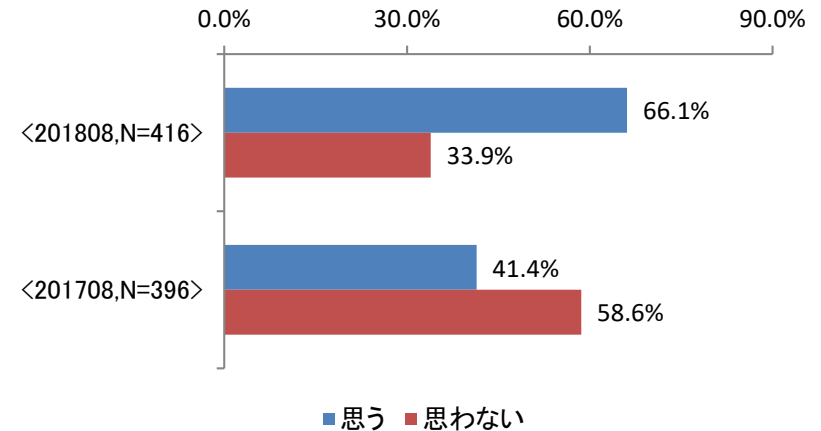
5.中国の消費者による越境ECの利用状況

- 越境ECで日本製品を購入したことのある層は65.3%だった。
- 日本製品を購入する理由として、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」が69.1%と最多であり、前年より24.7ポイント上昇した。また、「注文してから商品が届くまでの時間が短いから」「ニセモノではないから」という回答も4割以上を占めた。

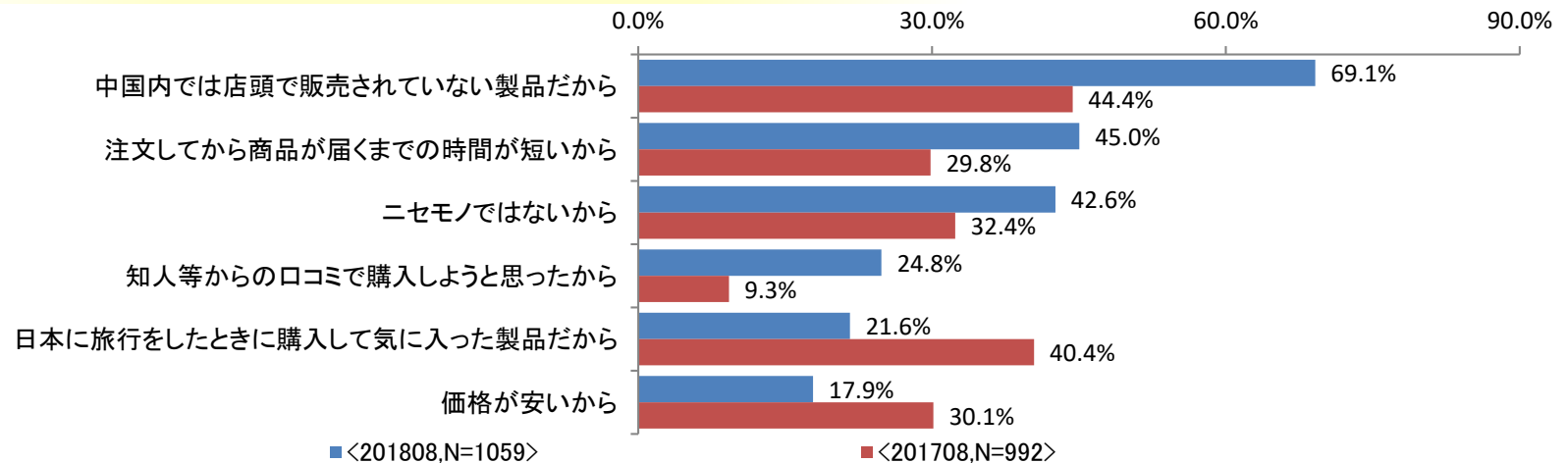
1、越境ECでの日本輸入品購入経験(単一回答)



2、1で「ない」と答えた層 / 今後越境ECで日本輸入品を購入したいか(単一回答)



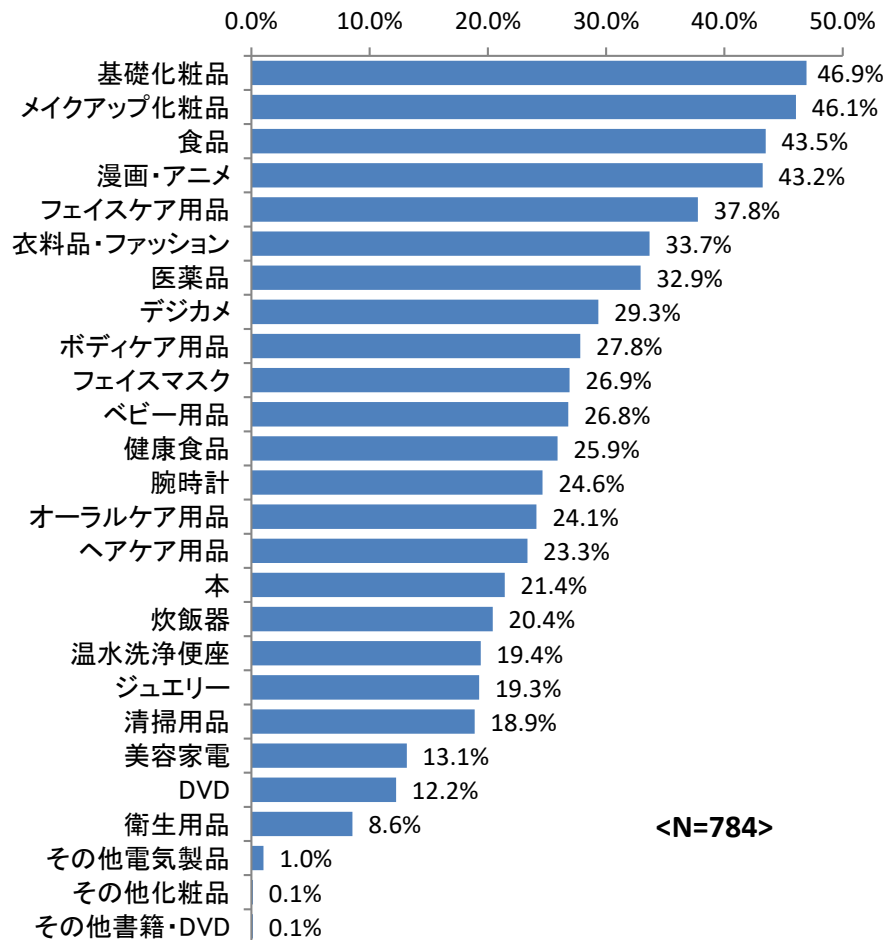
3、なぜ越境ECを使って日本の輸入品を購入したか、したいか(複数回答)



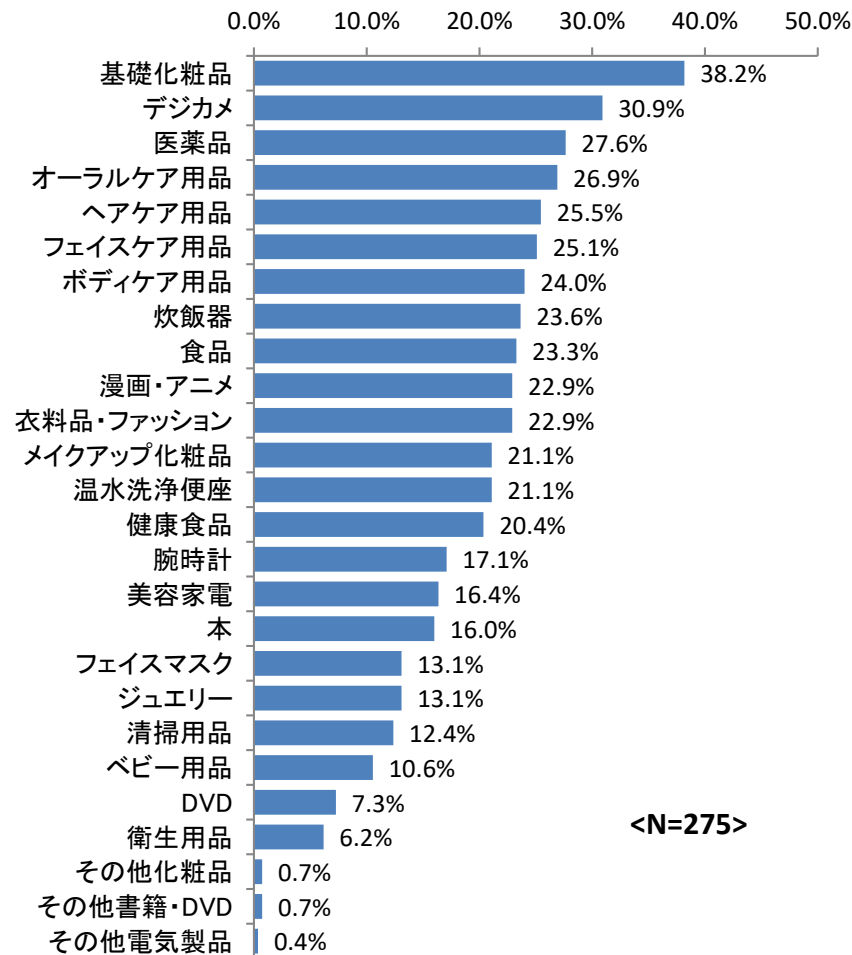
【まとめ】越境ECの利用状況

- 日本から越境ECで購入した製品、購入したい製品について質問したところ、いずれも基礎化粧品が1位となった。
- 購入した製品では、そのほかにメイクアップ化粧品、食品、漫画・アニメ、購入したい製品では、デジタルカメラ、医薬品などが上位にあった。

日本から越境ECで何を購入したか(複数回答)



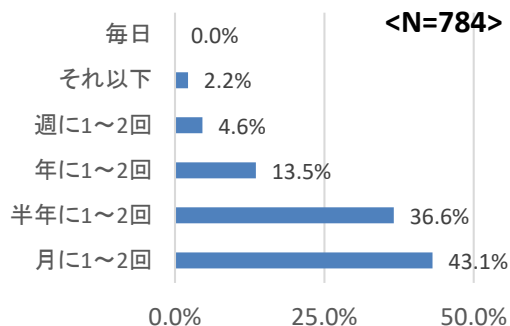
日本から越境ECで今後何を購入したいか(複数回答)



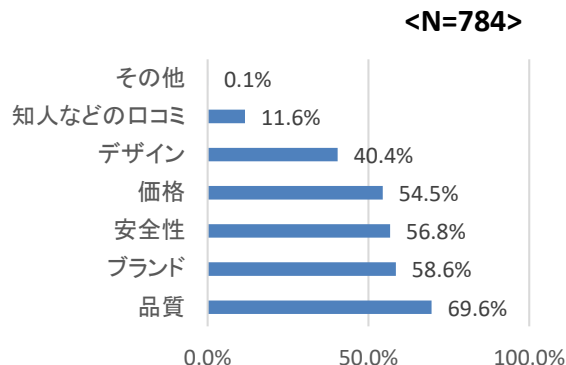
【まとめ】越境ECの利用状況

- 越境ECの利用頻度は「月に1~2回」(43.1%)、年間利用額は「1,000~2,999円」(39.2%)が最も多かった。
- 越境ECで日本の輸入品を購入する際に最も重視するのは品質(69.6%)、輸入品を購入時に利用するチャネルは代理購入(C2C)(71.4%)が最多だった。

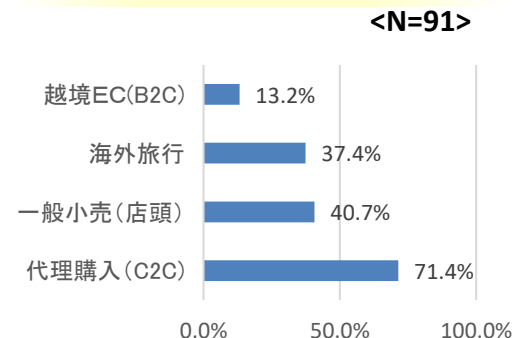
越境ECの利用頻度(単一回答、注1)



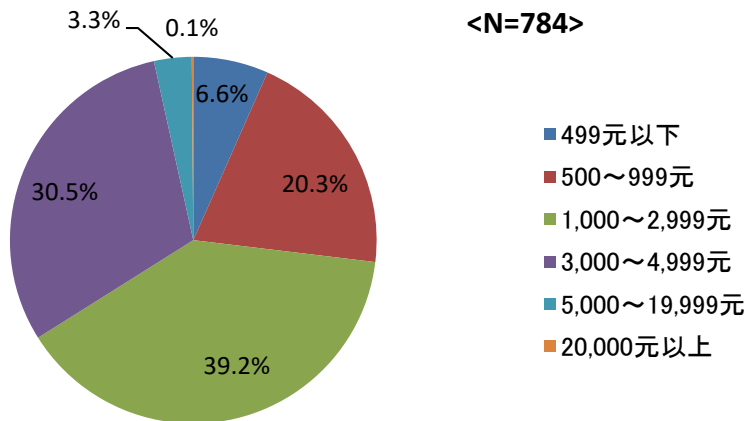
越境ECで日本の輸入品を購入する際に重視すること(複数回答、注1)



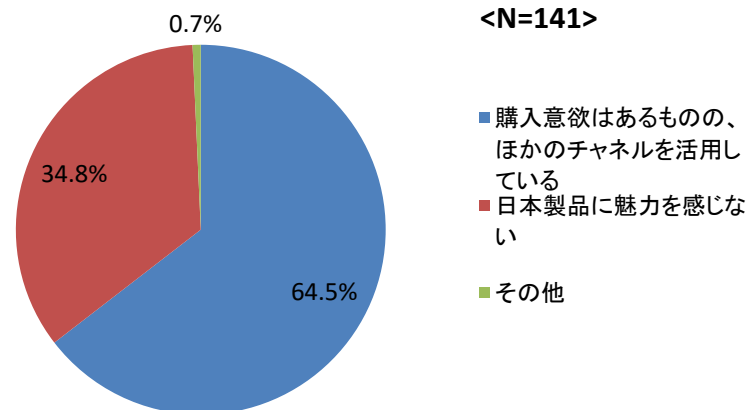
輸入品購入時に利用するチャネル(複数回答、注2)



年間利用額(単一回答、注1)



越境ECで日本製品を購入しない理由(単一回答、注3)



(注1) 越境ECで日本の輸入品を購入した経験のある人への質問

(注2) 今後、越境ECで日本の輸入品を購入しようと思わない人で、輸入品を購入する意欲はあるものの、ほかのチャネルを活用している人への質問

(注3) 今後、越境ECで日本の輸入品を購入しようと思わない人への質問



ご提供しております情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、この資料でご提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約 1 分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20180028>

本レポートに関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 中国北アジア課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5181

E-mail：ORG@jetro.go.jp