

中国の消費者の日本製品等意識調査

2017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

～日本旅行の人気回復続き、越境 EC にも好影響～

JETRO は 2017 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 歳～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発表します。

<調査結果のポイント>

今後行きたい国・地域について、「日本」との回答は 2013 年の調査開始以来増加が続き、今回調査で初の 1 位となった。

また、越境 EC で日本の商品を購入する理由を尋ねたところ、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」との回答が前回調査の 22.7%から 40.4%に高まり、2 位となった(1 位は「中国では店頭で販売されていない製品だから」(44.4%))。

日本旅行の人気回復は、越境 EC での日本製品購入にも好影響を与えているものとみられる。日本への中国人旅行者数に再び増加の兆しがみられ、また日中関係の改善も進む中、訪日中国人のインバウンド消費にも更なる増加が期待される。

<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

2017 年(平成 29 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 歳～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 204 名、合計 1,224 名)

4. 設問項目

- (1) 中国の消費者の各国・地域に対するイメージ
- (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「礼儀正しい」「サービスが良い」「エコ」のイメージが定着
(抜粋版 P1／本編 P8,9,10,20)**

「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「礼儀正しい(38.6%)」「サービスが良い(38.5%)」「エコ(省エネ、環境に優しい)(36.4%)」の3項目で第1位となった。これらは調査開始の2013年以来5年連続第1位であり、日本に対するイメージとして定着している。

「技術力が高い」については、米国(42.0%)、ドイツ(20.2%)に次いで日本(15.0%)が第3位という順位は5年間変わらないが、日本だけが初回調査の2013年(米国50.9%、ドイツ24.4%、日本9.9%)に比べポイントが上昇している。

**2. 今後行きたい国・地域で日本は初の第1位に
(抜粋版 P2／本編 P45,46,48,49)**

海外旅行経験者は76.9%、うち日本へ行ったことがある人は61.1%と、回答対象の9カ国のうち第1位である(第2位は韓国48.8%、第3位は米国36.7%)。

今後行きたい国・地域(3つまで複数回答)でも日本は40.2%で調査開始以来初の第1位となった。日本に旅行に行きたいか行きたくないかの2択の質問においても88.9%が日本に行きたいと答えるなど、海外旅行先として日本は強く支持されているといえる。

**3. 訪日目的のトップ3は「娯楽施設で遊ぶ」「食事」「買い物」。情報源は口コミ
(抜粋版 P3／本編 P49,50)**

日本でしたいことを聞いたところ、「遊園地、テーマパーク、娯楽施設等で遊ぶ(60.8%)」が第1位となった。第2位は「食事(51.7%)」、第3位は「買い物(50.6%)」であった。また第4位には「桜鑑賞(42.3%)」が入り、季節限定のイベントながら人気の高さが示された。

旅行に関する情報源としては、中国にいる親族・友人、との回答が最も多かった。訪日経験者や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。なお、旅行会社や日本の観光案内所も比較的多かった。

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、桜鑑賞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は、1つの有効な策と考えられる。

4. 日本製品は「使い方がわかりにくい」との指摘も、購入場所は「百貨店」「家電量販店」などが上位に

（抜粋版 P4／本編 P51,52,53）

日本旅行経験者が日本で最も買いたいものとしては「化粧品」「衣料・日用品」「デジタル製品」「食品」「家電製品」などが挙げられた。購入場所は「百貨店」「家電量販店」「免税店」「ドラッグストア」などが上位となった。

他方、日本製品を選ばず外国製品を買った人もいる。その理由として多かったのは「使い方、機能、効能がわかりにくかった」「値段が高すぎた」などの点であった。そのほか、「製品にストーリー性がない」との意見もあった。これらの点は中国人への日本製品拡販のヒントと言える。

5. 越境 EC での日本商品購入経験者は約 7 割、訪日旅行で気に入った品を再購入

（抜粋版 P5／本編 P57）

越境 EC での日本商品の購入経験の有無を聞いたところ、67.7%が「購入したことがある」と回答。また、「ない」と答えた人も 4 割以上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強い。

越境 EC を使う理由としては、「中国の店頭で販売されていない製品だから」「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」「ニセモノではないから」「価格が安いから」などが挙げられた。特に、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」を理由として挙げた人が前回調査時の 22.7%から 40.4%と 17.7 ポイントも増加しており、越境 EC 対策には訪日旅行者の取り込みが重要であることがわかる。購入商品の上位 3 位は化粧品、食品、医薬品であるが、今後購入したい商品のトップには電気製品が挙げられた。

6. 日本産食品の購入経験者は 5 割を超え、原産国別で 3 年連続第 1 位

（抜粋版 P6／本編 P55,56）

輸入食品を購入したことがある中国人は 82.6%。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 54.9%となり、原産国別で 3 年連続第 1 位となった。第 2 位は韓国（42.0%）、第 3 位は米国（31.9%）が続いた。日本は初回調査の 2013 年（47.0%）からの上昇幅が 7.9 ポイントと調査対象国のなかで最も大きかったほか、属性別でも全ての層で第 1 位となっている。

以 上

中国の消費者の日本製品等意識調査(抜粋版)

2017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

中国の消費者の日本製品等意識調査結果概要(1)

1. 日本に対し「礼儀正しい」「サービスが良い」「エコ」のイメージが定着(本編P8,9,10,20)

「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「礼儀正しい(38.6%)」「サービスが良い(38.5%)」「エコ(省エネ、環境に優しい)(36.4%)」の3項目で第1位となった。これらは調査開始の2013年以来5年連続第1位であり、日本に対するイメージとして定着している。

「技術力が高い」については、米国(42.0%)、ドイツ(20.2%)に次いで日本(15.0%)が第3位という順位は5年間変わらないが、日本だけが初回調査の2013年(米国50.9%、ドイツ24.4%、日本9.9%)に比べポイントが上昇している。

N=1,224

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
技術力が高い	米国	ドイツ	日本	—
画期的、革新的	米国	日本	中国	—
高級品	米国	フランス	ドイツ	5位
ファッションナブル	フランス	イタリア	日本	—
エコ(省エネ・環境にやさしい)	日本	ドイツ	米国	—
安全・安心	ドイツ	日本	米国	—
文化的な影響力が大きい	中国	米国	日本	—
サービスが良い	日本	中国	ドイツ	—
礼儀正しい	日本	中国	英国	—

中国の消費者の日本製品等意識調査結果概要(2)

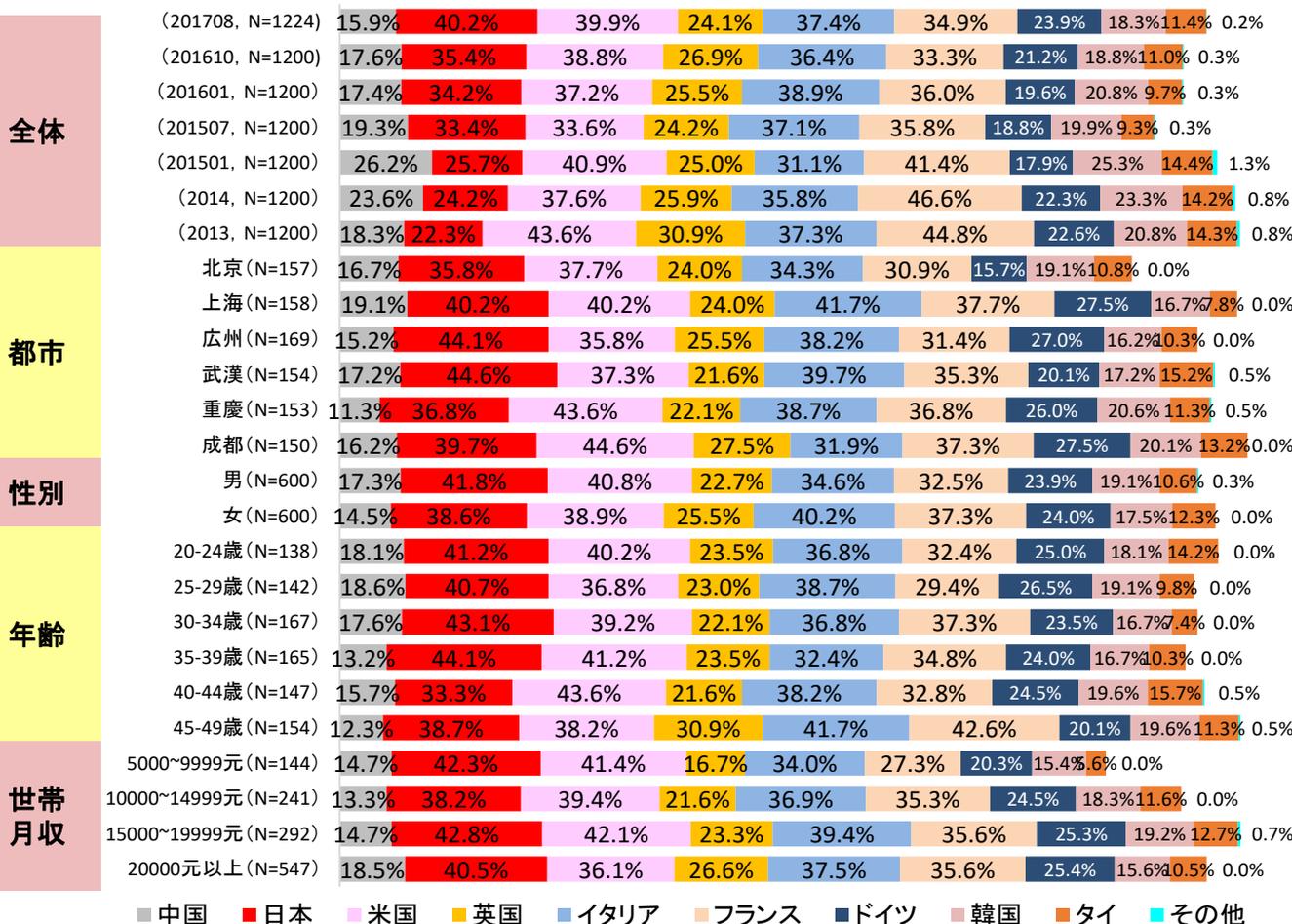
2. 今後行きたい国・地域で日本は初の第1位に(本編P45, 46, 48, 49)。

海外旅行経験者は76.9%、うち日本へ行ったことがある人は61.1%と、回答対象の9カ国のうち第1位である(第2位は韓国48.8%、第3位は米国36.7%)。

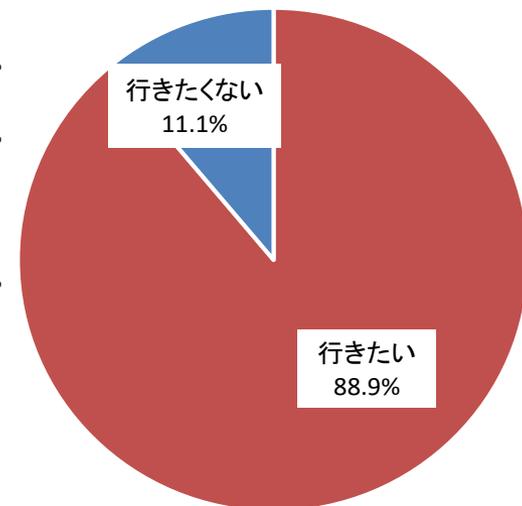
今後行きたい国・地域(3つまで複数回答)でも日本は40.2%で調査開始以来初の第1位となった。日本に旅行に行きたいか行きたくないかの2択の質問においても88.9%が日本に行きたいと答えるなど、海外旅行先として日本は強く支持されているといえる。

あなたが今後行きたい国を3つまでお答えください。(複数回答)

日本に旅行に行きたいですか？(2択)



N=1,224



■ 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



中国の消費者の日本製品等意識調査結果概要(3)

3. 訪日目的のトップ3は「娯楽施設で遊ぶ」「食事」「買い物」。情報源は口コミ(本編P49, 50)

日本でしたいことを聞いたところ、「遊園地、テーマパーク、娯楽施設等で遊ぶ(60.8%)」が第1位となった。第2位は「食事(51.7%)」、第3位は「買い物(50.6%)」であった。また第4位には「桜鑑賞(42.3%)」が入り、季節限定のイベントながら人気の高さが示された。

旅行に関する情報源としては、中国にいる親族・友人、との回答が最も多かった。訪日経験者や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。なお、旅行会社や日本の観光案内所も比較的多かった。

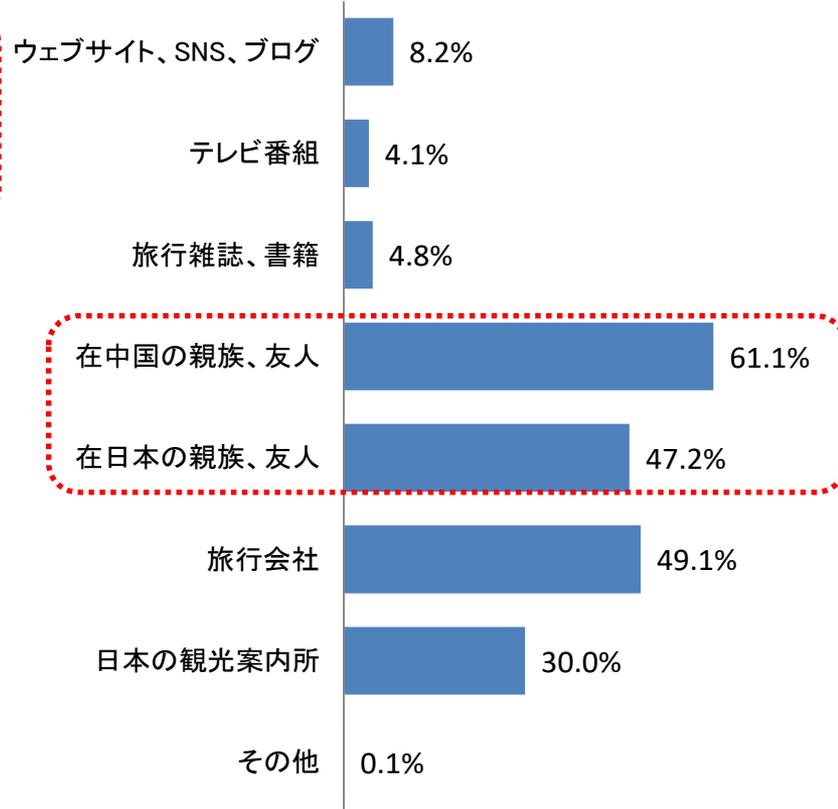
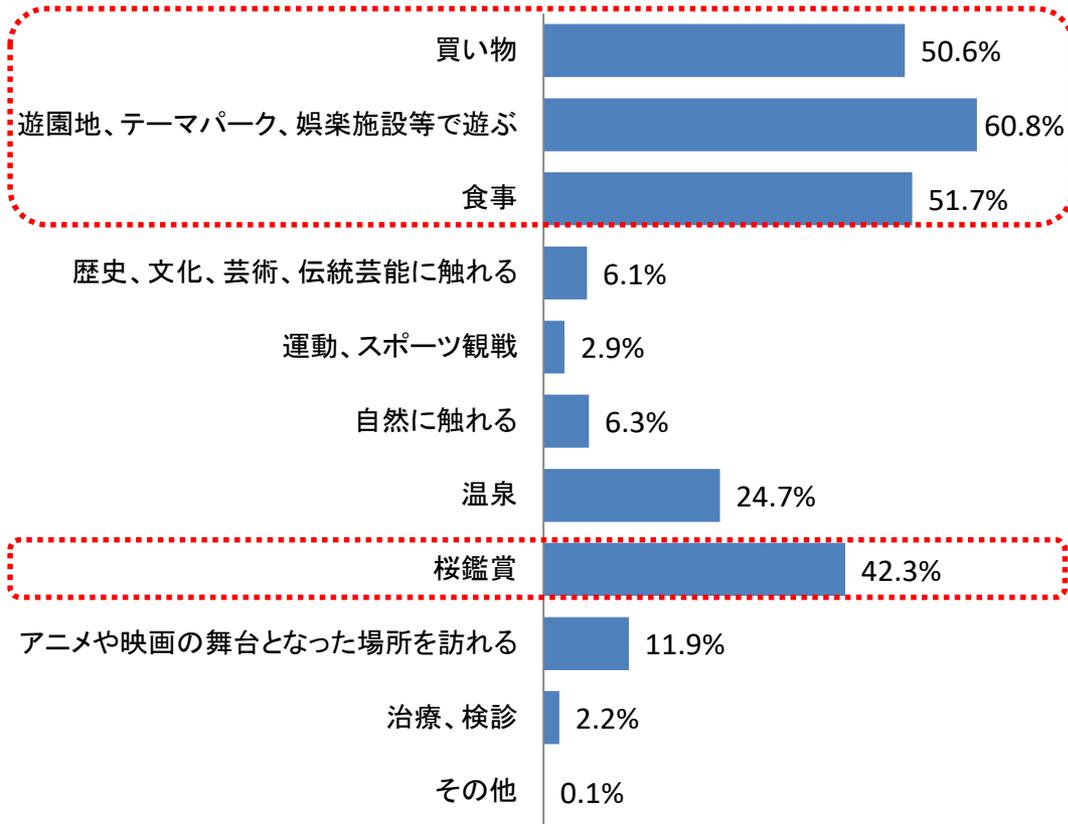
アンケート結果から見れば、中国人旅行客の誘致において、桜鑑賞を要素に取り入れた旅程の提案や、旅行関連情報を在中・在日の中国人の口コミに乗せることは、1つの有効な策と考えられる。

n=1,088

日本に旅行したら、何がしたいですか？ (日本旅行に行きたいと回答した人に聞いた設問、複数回答)

n=1,088

日本旅行の情報を、何から得ますか？ (複数回答)



中国の消費者の日本製品等意識調査結果概要(4)

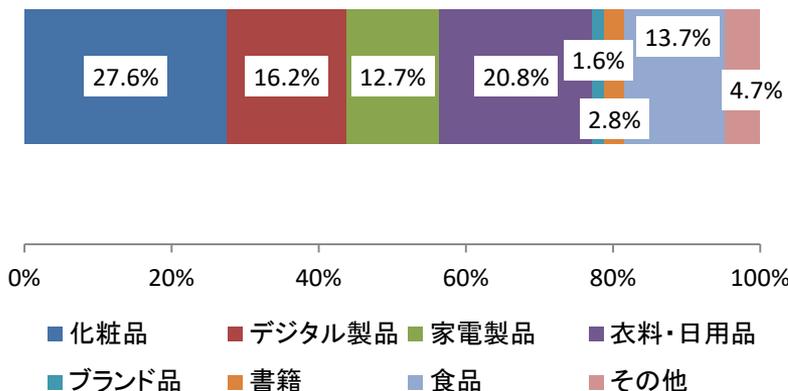
4. 日本製品は「使い方がわかりにくい」との指摘も、購入場所は「百貨店」「家電量販店」などが上位に(本編P51, 52, 53)

日本旅行経験者が日本で最も買いたいものとしては「化粧品」「衣料・日用品」「デジタル製品」「食品」「家電製品」などが挙げられた。購入場所は「百貨店」「家電量販店」「免税店」「ドラッグストア」などが上位となった。

他方、日本製品を選ばず外国製品を買った人もいる。その理由として多かったのは「使い方、機能、効能がわかりにくかった」「値段が高すぎた」などの点であった。そのほか、「製品にストーリー性がない」との意見もあった。これらの点は中国人への日本製品拡販のヒントと言える。

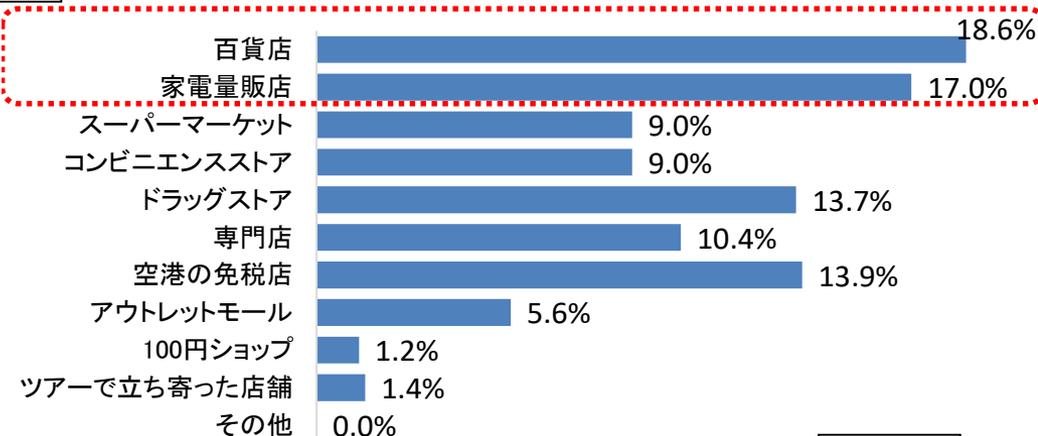
日本で最も買いたかったものは何ですか？(単一回答)

N=576



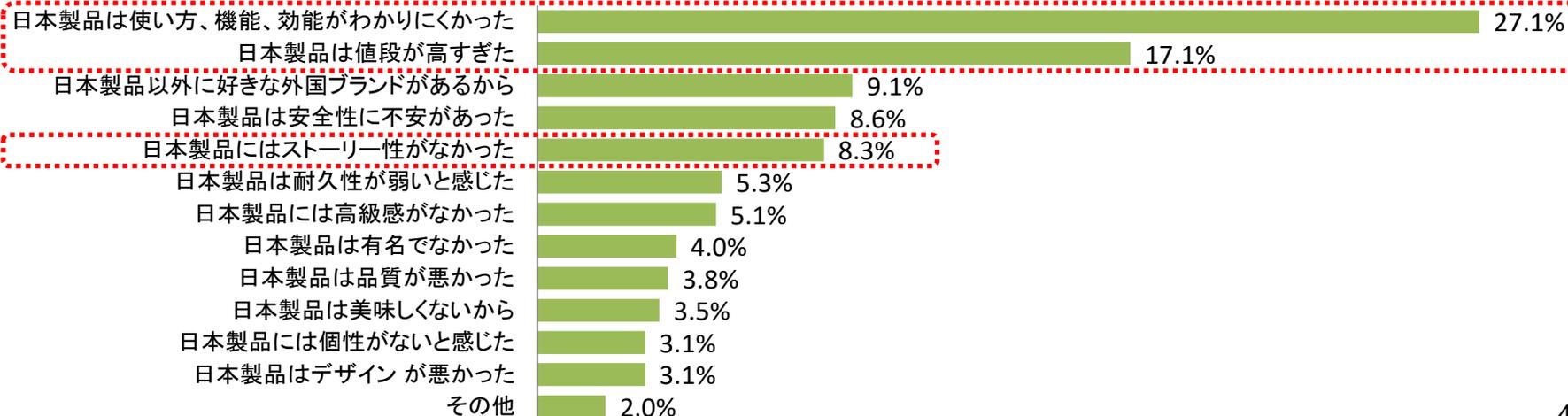
N=575

日本で最も買いたかったものをどこで買いましたか？(単一回答)



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次のうち、どれですか？(単一回答)

N=1,224



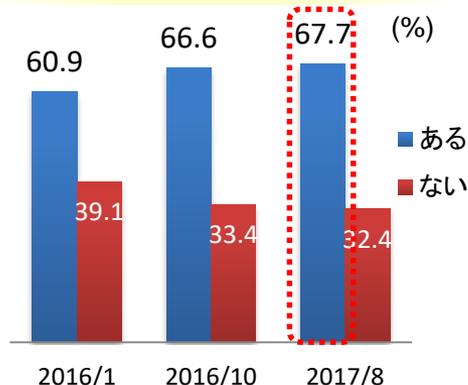
中国の消費者の日本製品等意識調査結果概要(5)

5. 越境ECでの日本商品購入経験者は約7割、訪日旅行で気に入った品を再購入(本編P57)

越境ECでの日本商品の購入経験の有無を聞いたところ、67.7%が「購入したことがある」と回答。また、「ない」と答えた人も4割以上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強い。越境ECを使う理由としては、「中国の店頭で販売されていない製品だから」「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」「ニセモノではないから」「価格が安いから」などが挙げられた。特に、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」を理由として挙げた人が前回調査時の22.7%から40.4%と17.7ポイントも増加しており、越境EC対策には訪日旅行者の取り込みが重要であることがわかる。購入商品の上位3位は化粧品、食品、医薬品であるが、今後購入したい商品のトップには電気製品が挙げられた。

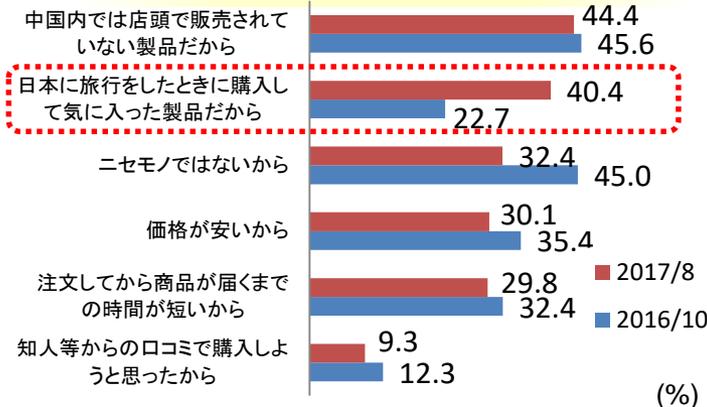
越境ECでの日本輸入品の購入経験の有無

(単数選択、n=1,200(2016/1,2016/10)、1,224(2017/8))



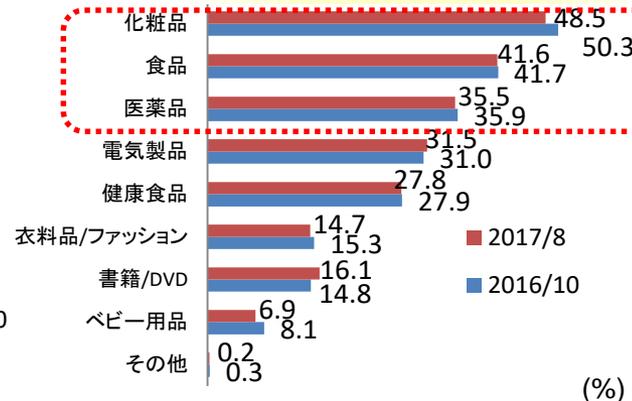
越境ECで商品を購入する理由

(複数選択、n=962(2016/10)、992(2017/8))



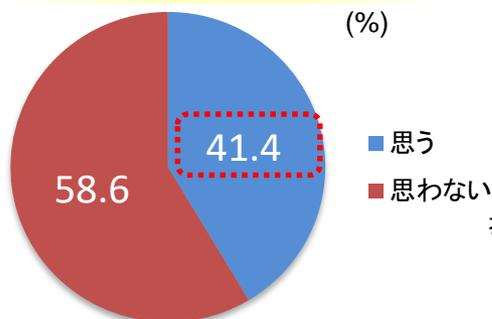
越境ECで購入した商品

(複数選択、n=799(2016/10)、828(2017/8))



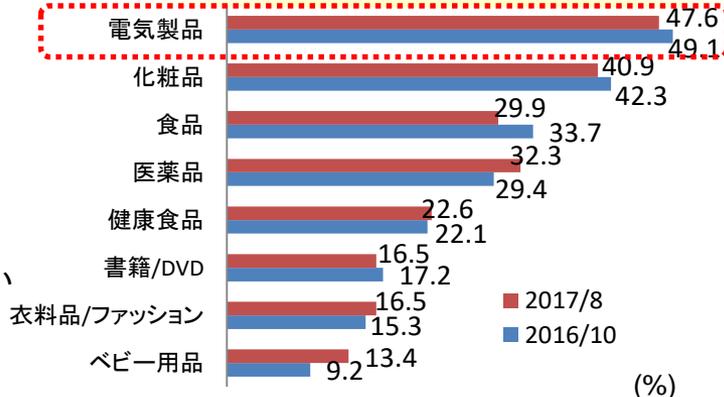
今後越境ECで日本輸入品を購入したいか

(購入経験がない人に質問、単数選択、n=396(2017/8))



今後越境ECで購入したい商品

(複数選択、n=163(2016/10)、164(2017/8))



中国の越境ECでの購入額(対日本)推計値



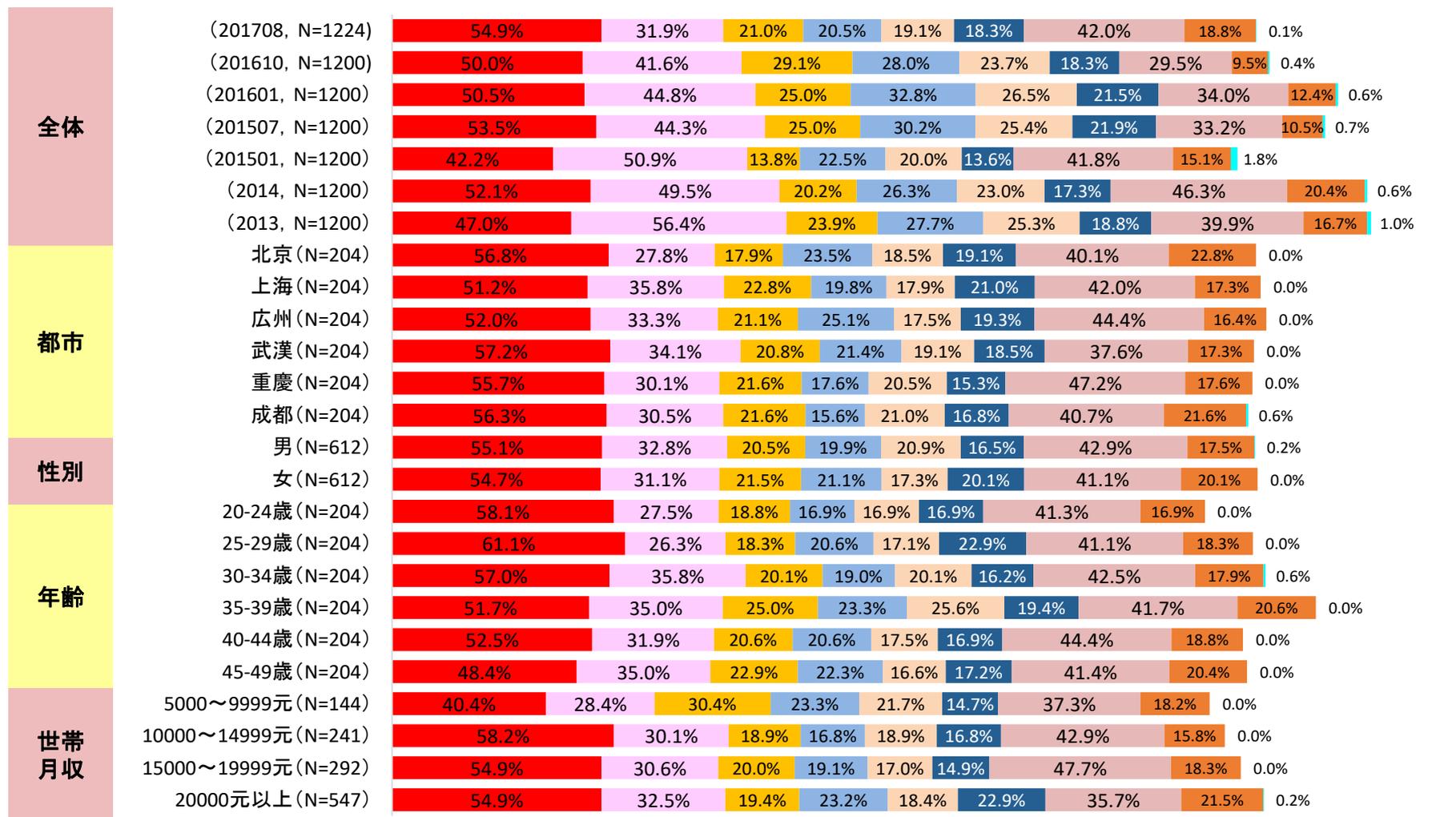
(出所) 経済産業省「我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)調査」各年度版

中国の消費者の日本製品等意識調査結果概要(6)

6. 日本産食品の購入経験者は5割を超え、原産国別で3年連続第1位(本編P55, 56)

輸入食品を購入したことがある中国人は82.6%。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54.9%となり、原産国別で3年連続第1位となった。第2位は韓国(42.0%)、第3位は米国(31.9%)が続いた。日本は初回調査の2013年(47.0%)からの上昇幅が7.9ポイントと調査対象国のなかで最も大きかったほか、属性別でも全ての層で第1位となっている。

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)



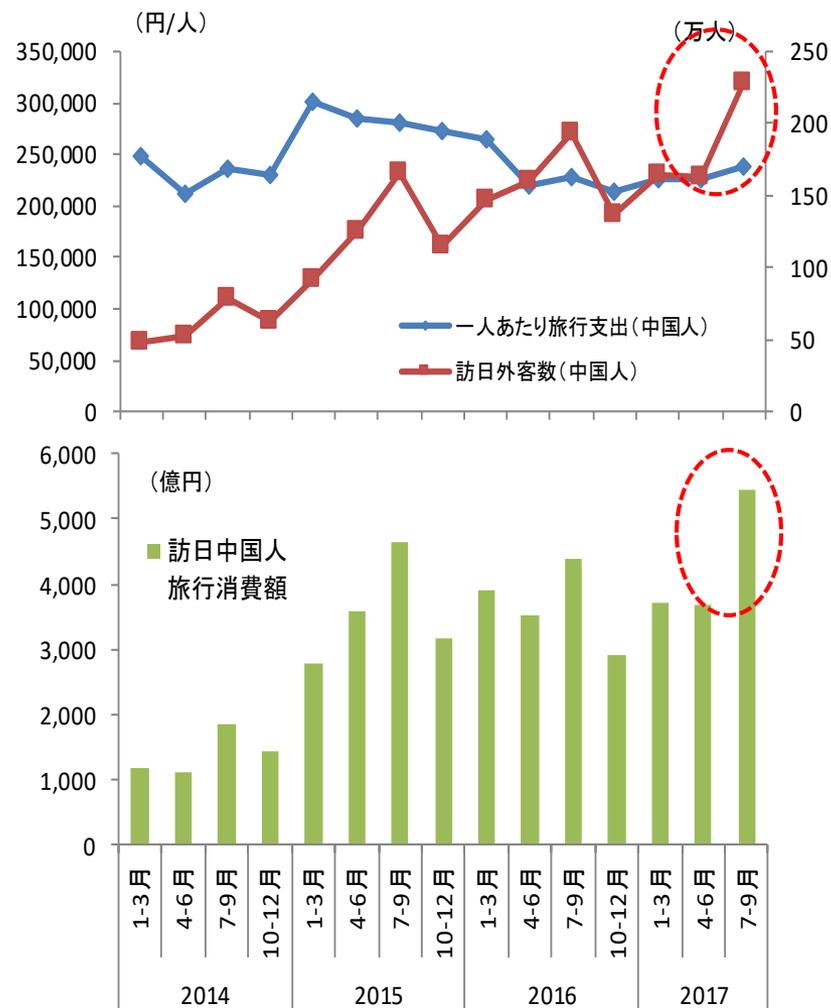
■ 日本 ■ 米国 ■ 英国 ■ イタリア ■ フランス ■ ドイツ ■ 韓国 ■ タイ ■ その他

(参考1) 訪日中国人の消費動向: 旅行者増で消費総額にも増加の兆し

【 訪日中国人数と消費額の推移 】

	一人あたり旅行支出(中国人)		訪日外客数(中国人)		訪日中国人旅行消費額	
	円	前年同期比、%	人	前年同期比、%	億円	前年同期比、%
2014 1-3月	248,432	21.5	478,205	87.2	1,188	127.4
4-6月	211,784	-3.9	531,258	89.2	1,125	81.9
7-9月	236,353	18.7	781,309	70.4	1,847	102.3
10-12月	230,154	4.3	620,714	94.1	1,429	102.5
2015 1-3月	300,434	20.9	923,514	93.2	2,775	133.7
4-6月	285,306	34.7	1,255,231	137.1	3,581	219.4
7-9月	280,788	18.8	1,659,568	112.4	4,660	152.4
10-12月	273,298	18.7	1,155,662	86.2	3,158	121.1
2016 1-3月	264,997	-11.8	1,472,116	59.4	3,901	40.6
4-6月	219,996	-22.9	1,604,567	27.8	3,530	-1.5
7-9月	227,821	-18.9	1,930,686	16.3	4,398	-5.6
10-12月	214,136	-12.6	1,366,459	18.3	2,926	-7.3
2017 1-3月	225,489	-14.9	1,648,670	12.0	3,718	-4.7
4-6月	225,485	2.5	1,633,081	1.8	3,682	4.3
7-9月	238,385	4.6	2,278,771	18.1	5,432	23.5

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」



(参考2) 訪日中国人の消費動向: 支出の変化

【 費目別に見た訪日中国人1人当たり旅行支出 】買物代は一人当たりでは増えず

(円/人)

	費目別旅行支出						
	旅行支出 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サー ビス費	買物代	その他
2015 1-3月	300,434	52,868	43,501	20,256	5,184	176,975	1,651
4-6月	285,306	48,199	40,101	19,480	3,811	173,404	311
7-9月	280,788	54,267	45,398	25,928	9,307	143,620	2,267
10-12月	273,298	43,997	39,285	20,077	5,609	163,928	402
2016 1-3月	264,997	46,975	39,311	21,829	5,130	151,293	459
4-6月	219,996	39,860	35,408	17,104	3,614	123,597	412
7-9月	227,821	51,029	44,769	22,665	6,291	101,964	1,102
10-12月	214,136	36,315	34,467	17,279	4,730	121,041	304
2017 1-3月	225,489	42,641	36,246	19,165	5,786	119,909	1,739
4-6月	225,485	40,556	33,257	15,915	4,430	131,128	198
7-9月	238,385	58,393	44,561	21,381	7,287	104,970	1,792

【 費目別購入率と購入単価 】「カメラ・ビデオカメラ・時計」の購入が減少、「化粧品・香水」は増加。

	①2016/7-9月		②2017/7-9月		①→②	
	購入率 (%)	購入者単価 (円)	購入率 (%)	購入者単価 (円)	購入率の 変化	購入者単 価の変化
菓子類	69.1	9,968	71.1	9,220	2.0	-748
その他食料品・飲料・酒・たばこ	58.3	13,777	61.2	12,317	2.9	-1,460
カメラ・ビデオカメラ・時計	17.4	65,524	15.0	49,240	-2.4	-16,284
電気製品	28.6	32,988	28.6	29,224	0.0	-3,764
化粧品・香水	74.1	36,938	79.1	42,783	5.0	5,845
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	71.9	25,871	72.4	24,484	0.5	-1,387
和服(着物)・民芸品	6.9	7,819	8.3	9,428	1.4	1,609
服(和服以外)・かばん・靴	41.7	37,170	44.8	34,616	3.1	-2,554
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	18.5	13,813	18.3	12,701	-0.2	-1,112
書籍・絵葉書・CD・DVD	13.6	8,031	13.9	9,731	0.3	1,700

(注) 購入単価は、その費目を購入した人における当該費目の1人当たり平均支出。

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

中国の消費者の日本製品等意識調査

2017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)

本調査の概要(1)

- ・調査期間:

2017年8月

- ・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)及び内陸部都市(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歳	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
25-29歳	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
30-34歳	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
34-39歳	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
40-44歳	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
45-49歳	男	17	17	17	17	17	17	102
	女	17	17	17	17	17	17	102
合計		204	204	204	204	204	204	1,224

本調査対象者エリア分布

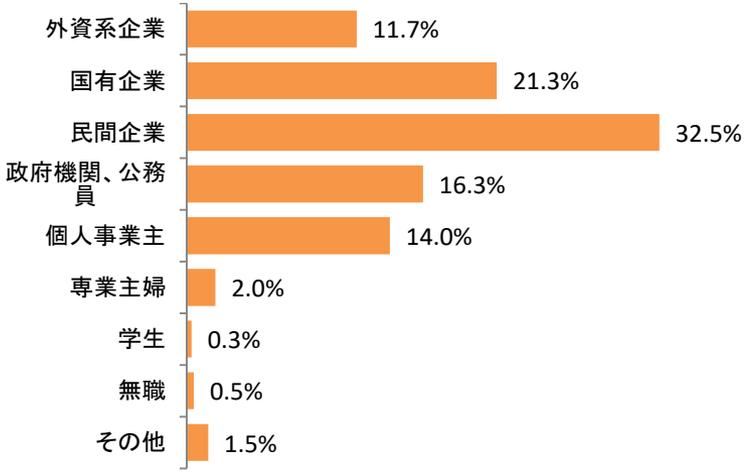




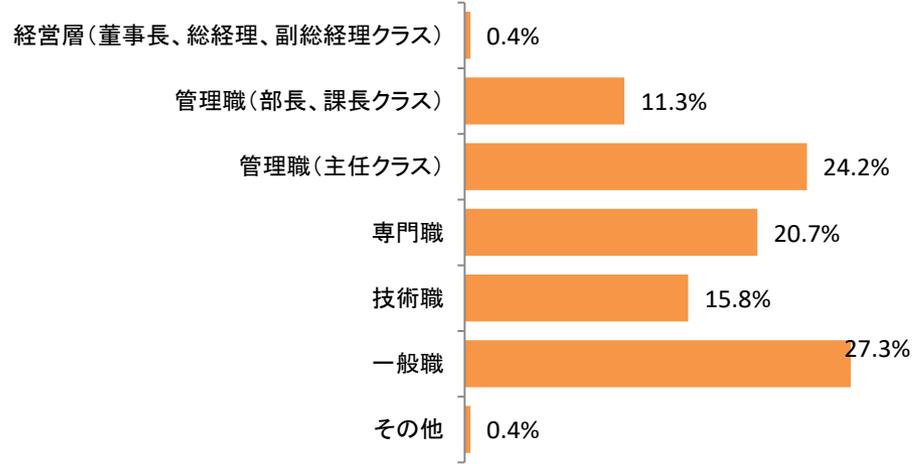
本調査の概要(3)

サンプルの属性(1)

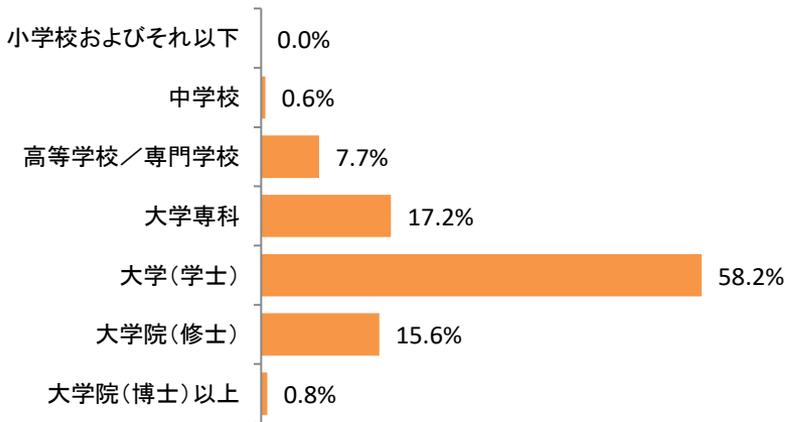
職業(N=1,224)



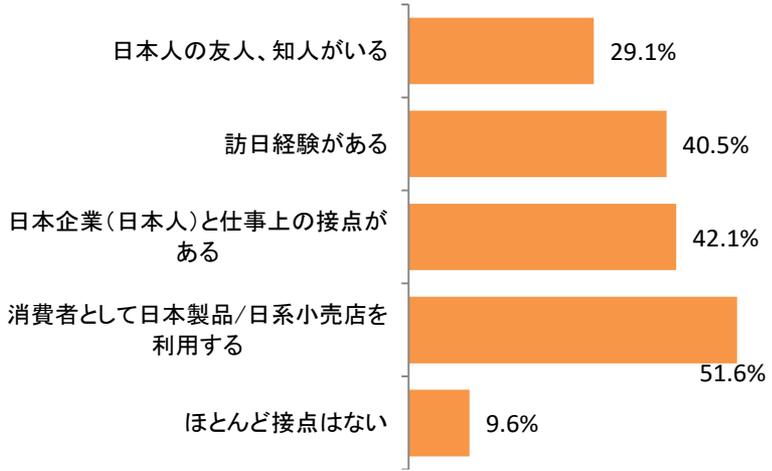
役職(N=1,224)



学歴(N=1,224)



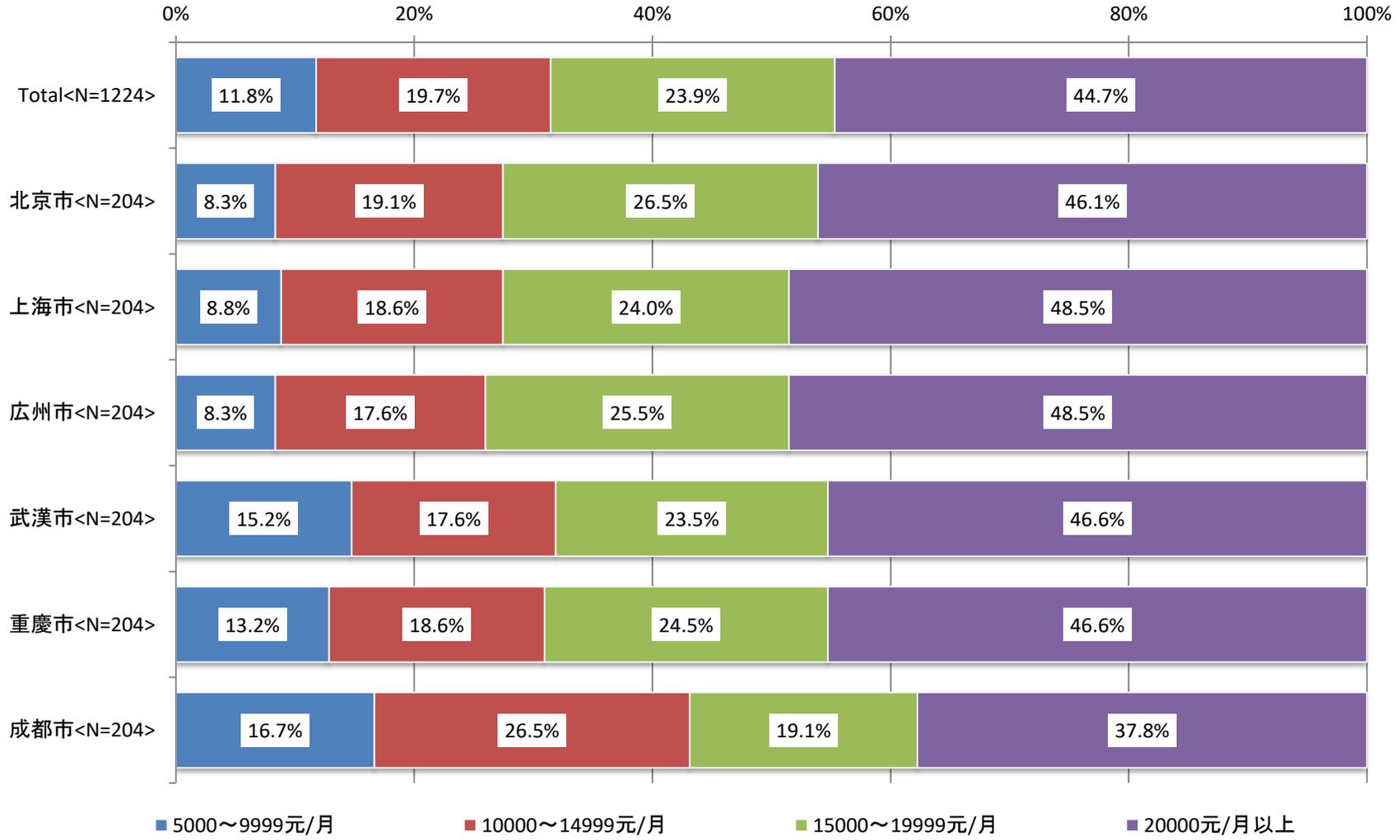
日本との関係(N=1,224)



本調査の概要(4)

サンプルの属性(2)

世帯月収



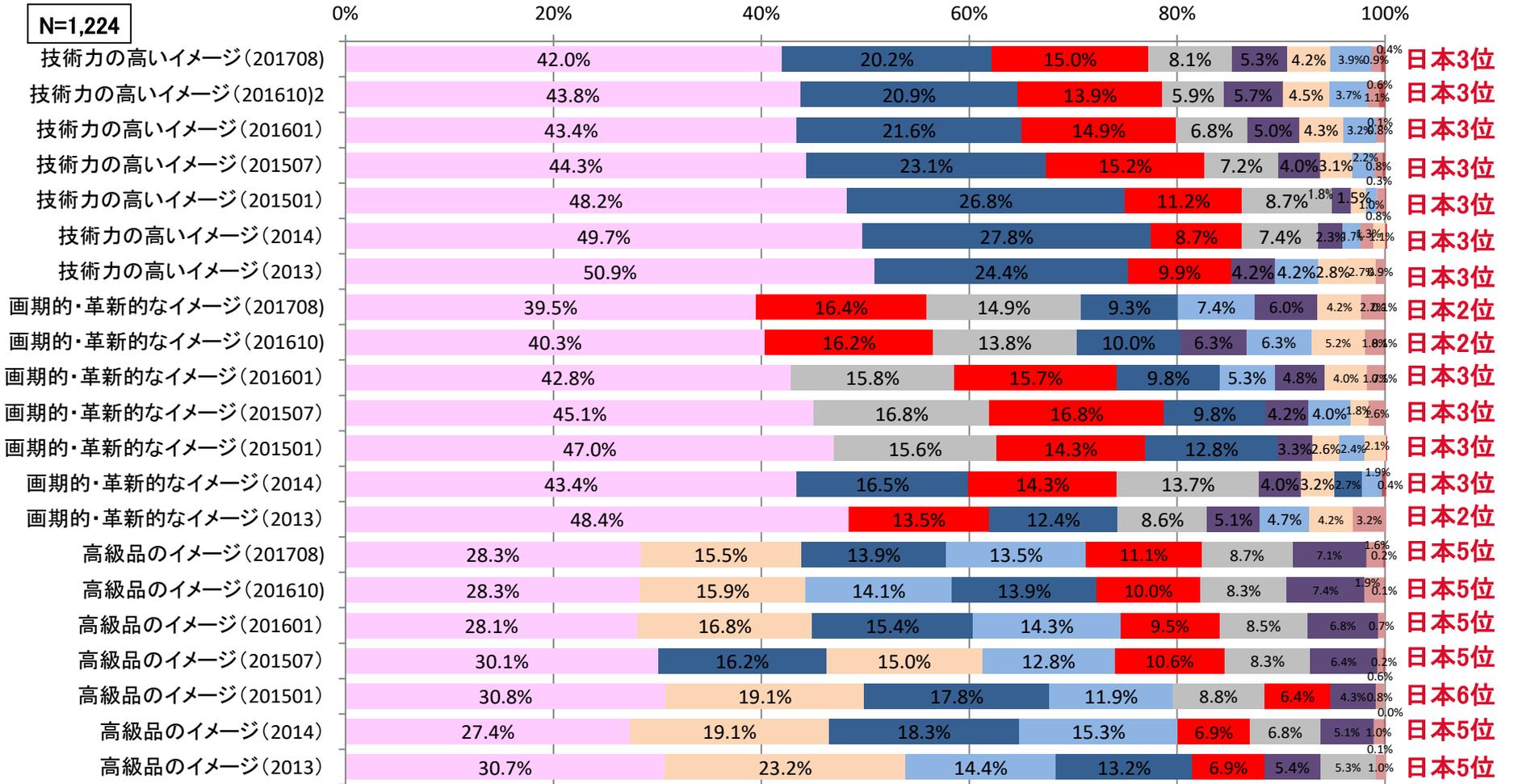
1. 中国の消費者の各国に対するイメージ



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位と変わらず、1位の米国も変化なしだった。
- 「日本」と回答した比率を16年10月調査と比べると、「技術力」が1.1ポイント上昇、「画期的・革新的」が0.2ポイント上昇、「高級品」が1.1ポイント上昇となっており、すべての項目で上昇した。

〇〇のイメージの国は？(単一回答)



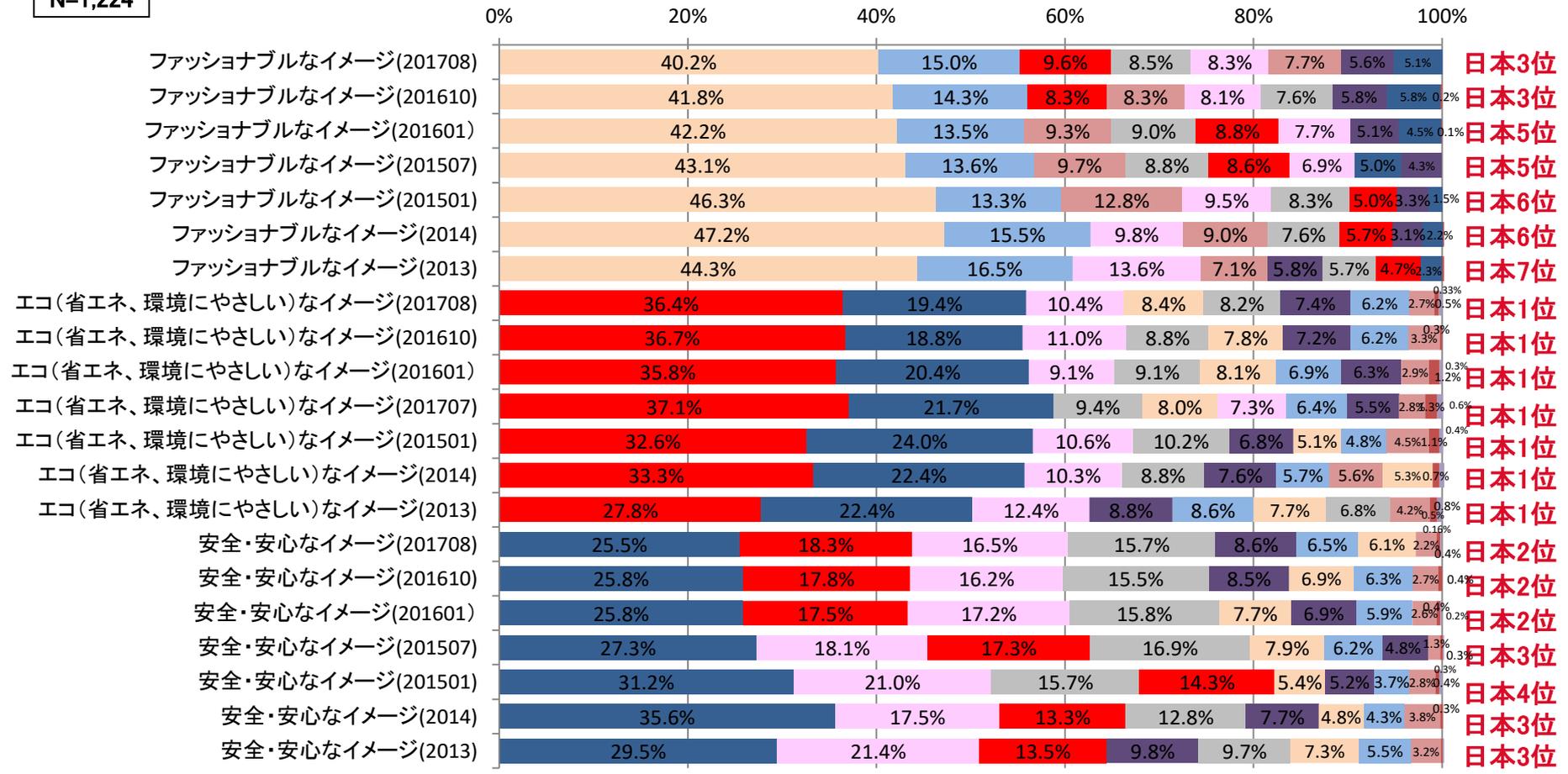


〇〇のイメージの国は？②

- 国に対するイメージについて、日本は「ファッショナブル」で3位、「エコ(省エネ、環境にやさしい)」では2位に倍近くの差をつけての1位となった。「安全・安心」では昨年に続き2位(18.3%)を保った。
- 16年10月調査と比べると、「ファッショナブル」が1.3ポイント上昇、「安心・安全」が0.5ポイント上昇、「エコ」が0.3ポイント低下した。

〇〇のイメージの国は？ (単一回答)

N=1,224



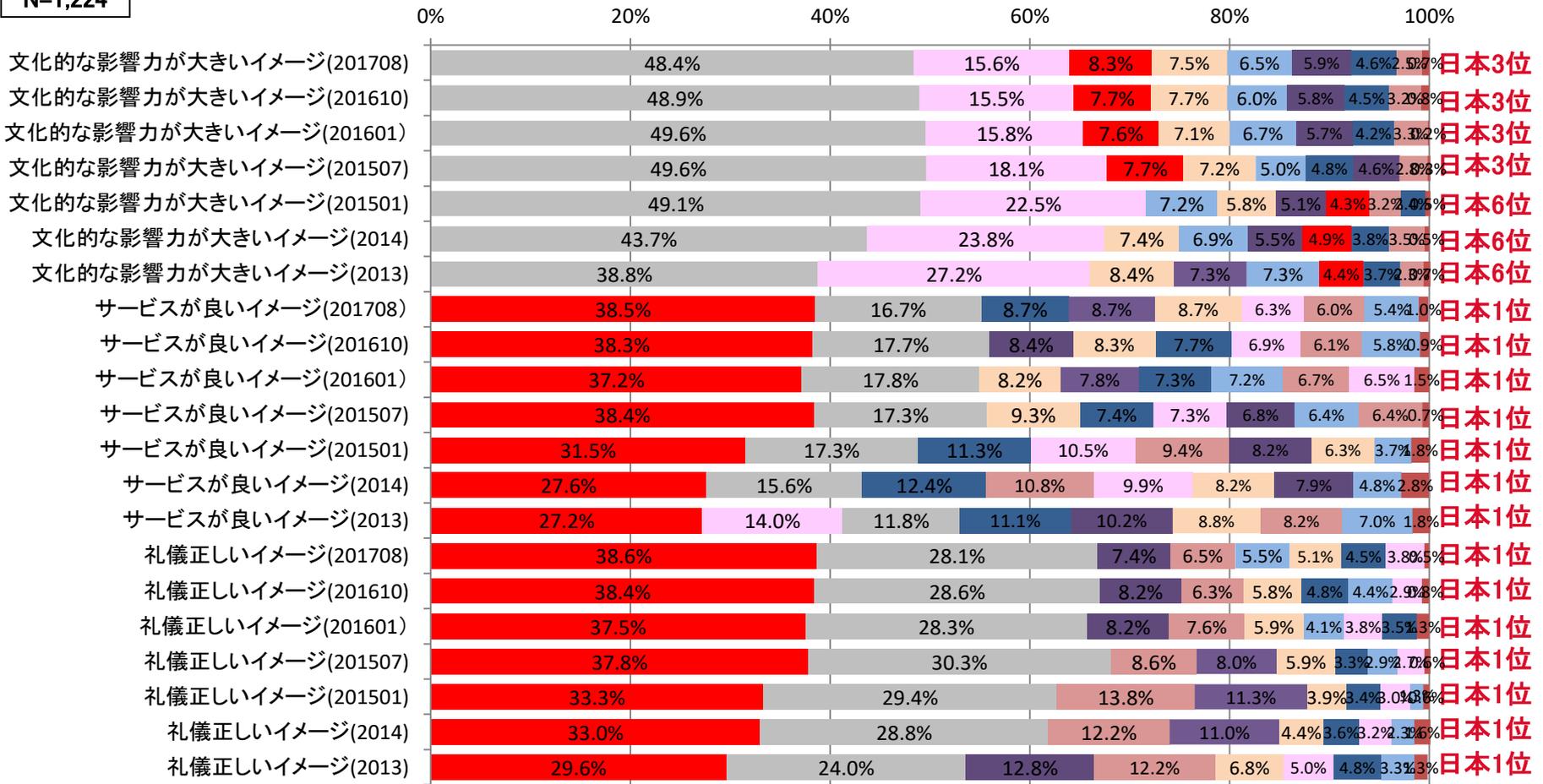


〇〇のイメージの国は？③

- 国に対するイメージについて、日本は「文化的な影響力」では8.3%と3位を維持した。前はフランスと同率であったが、今回はフランスを抜いた。
- 「サービスが良い」(38.5%)、「礼儀正しい」(38.6%)では調査開始以来変わらず1位である。
- 16年10月調査と比べると、「文化的な影響力」が0.6ポイント上昇、「サービス」「礼儀正しい」が0.2ポイント上昇となった。

〇〇のイメージの国は？(単一回答)

N=1,224

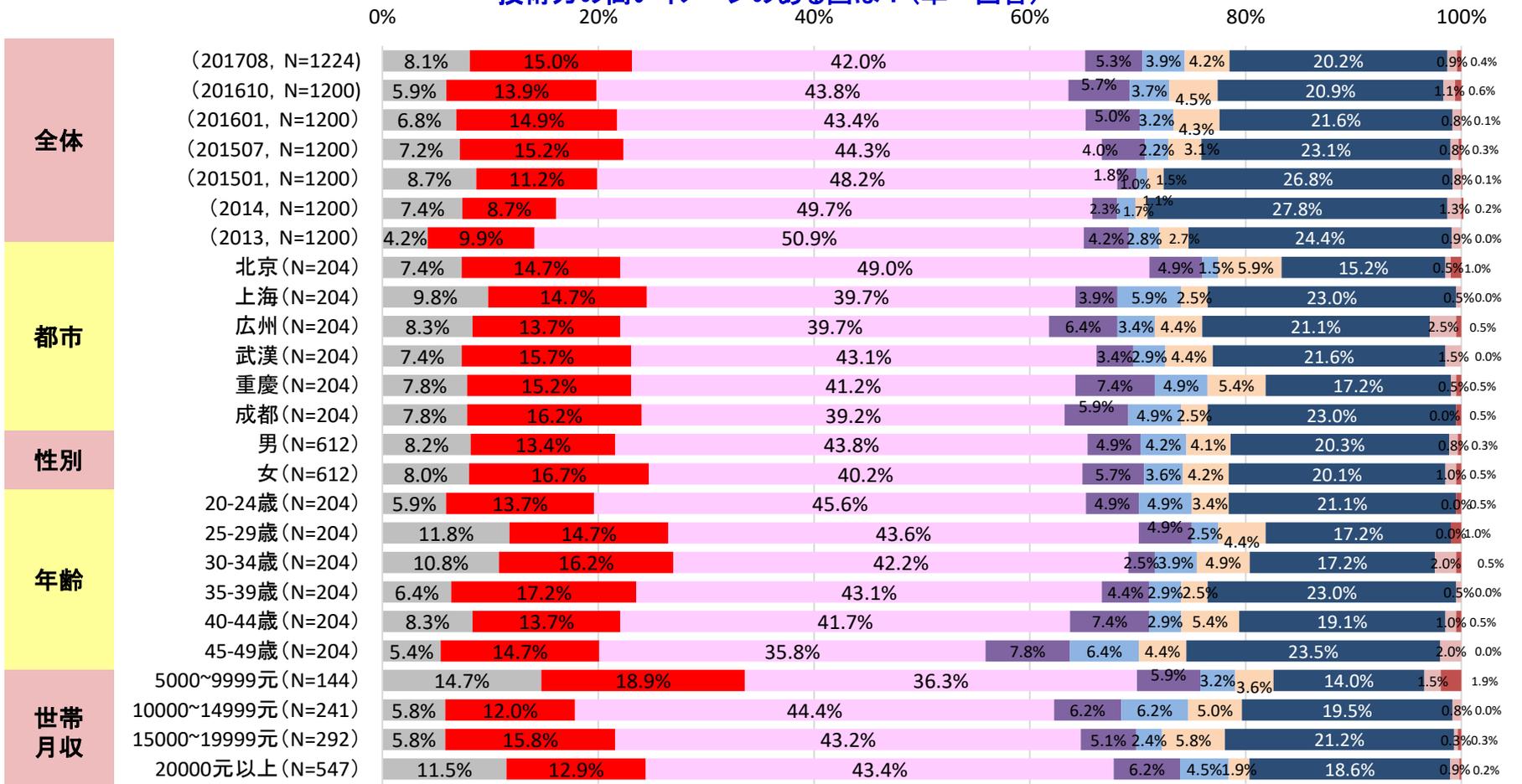




技術力の高いイメージのある国は？

- 技術力の高さでは調査開始以来米国(42.0%)が突出して1位、2位ドイツ(20.2%)、3位日本(15.0%)と続いている。
- 回答比率を16年10月調査と比べると、3カ国が前年比で上昇、6カ国が低下した。上昇したのは、中国(2.2ポイント)、日本(1.1ポイント)、イタリア(0.2ポイント)。低下したのは、米国(1.8ポイント)、ドイツ(0.7ポイント)、英国(0.4ポイント)、フランス(0.3ポイント)、韓国(0.2ポイント)、タイ(0.2ポイント)であった。
- 属性別で「日本」と回答したところが10%を切ったものはなかった。男女別では女性が男性を3.3ポイント上回った。

技術力の高いイメージのある国は？(単一回答)

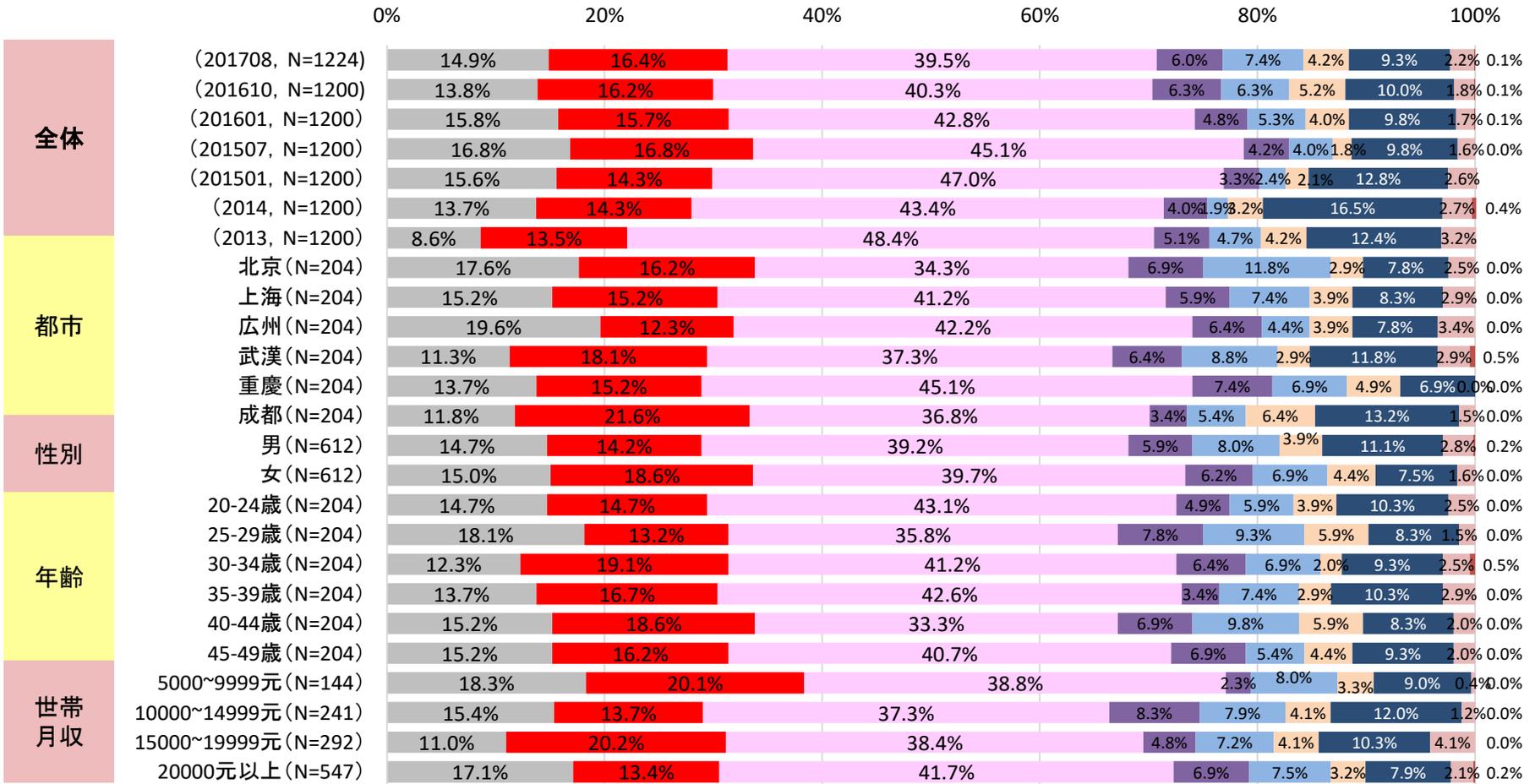




画期的・革新的なイメージのある国は？

- 画期的・革新的なイメージのある国は、米国(39.5%)が前回調査と変わらず1位となった。日本(16.4%)は昨年中国を抜いて2位となり、今年も2位を維持した。中国は14.9%で3位であった。
- 全体の16年10月調査と比べると、上昇がイタリア(1.1ポイント)、中国(1.1ポイント)、韓国(0.4ポイント)、日本(0.2ポイント)の4カ国、下落がフランス(1.0ポイント)、米国(0.8ポイント)、ドイツ(0.7ポイント)、英国(0.3ポイント)の4カ国となった。タイのみ変化がなかった。

画期的・革新的なイメージのある国は？(単一回答)

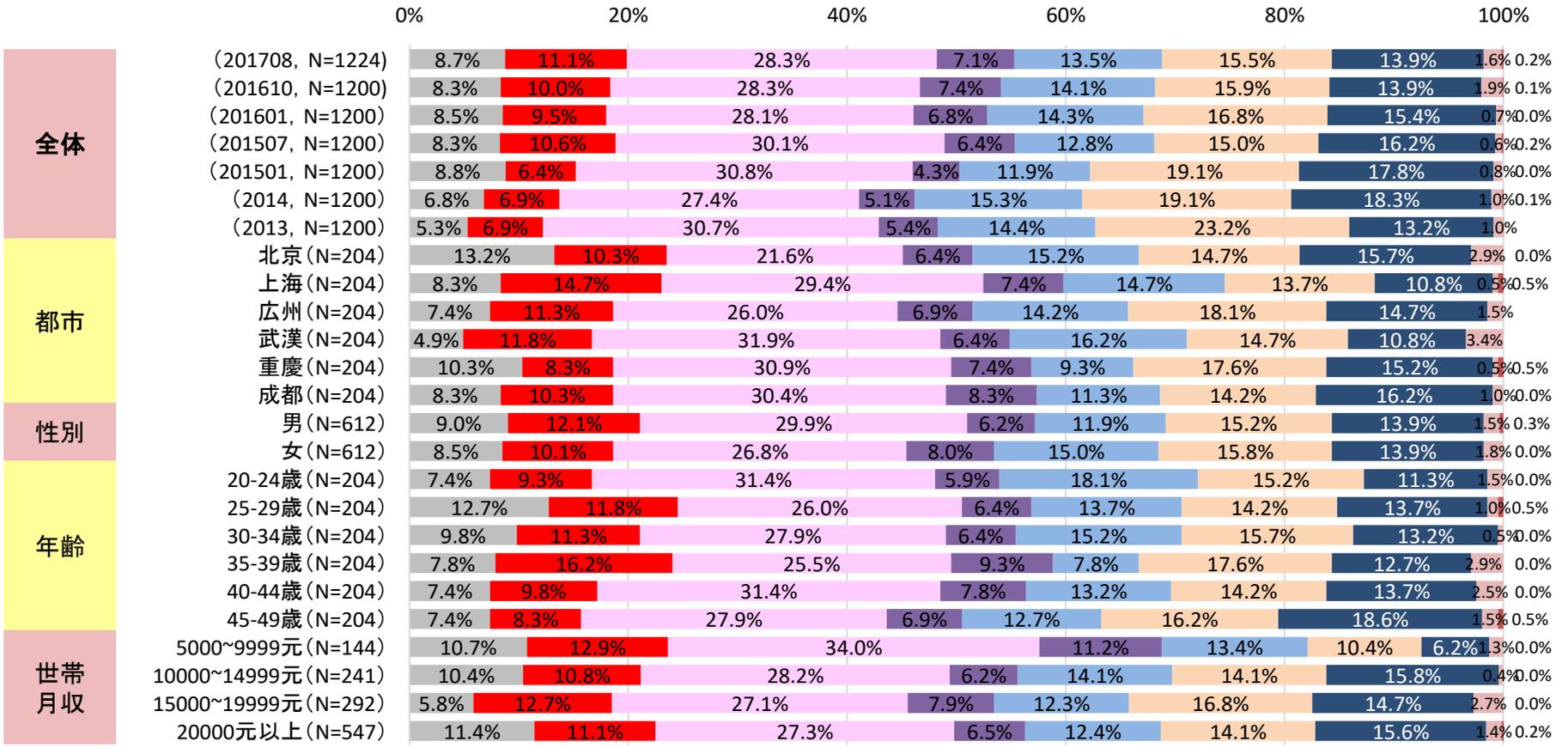




高級品のイメージのある国は？

- 高級品のイメージの1位も米国(28.3%)であるが、前出の設問ほど高くはない。続いて2位フランス(15.5%)、3位ドイツ(13.9%)、4位イタリア(13.5%)。日本は5位(11.1%)で順位は16年と変わらなかった。
- 属性別にみると、都市別では、日本は北京市と重慶市で中国に抜かれた一方、上海ではフランスを抜いてイタリアと並んだ。男女別では男性が女性より若干高かった。年齢別では45～49歳が8.3%と低く、35～39歳が16.2%と高くなっている。世帯月収においてはさほど大きなばらつきは見られなかった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が日本(1.1ポイント)、中国(0.4ポイント)、タイ(0.1ポイント)の3カ国、下落がイタリア(0.6ポイント)、フランス(0.4ポイント)、韓国(0.3ポイント)、英国(0.3ポイント)の4カ国であった。米国とドイツには変化がなかった。

高級品のイメージのある国は？(単一回答)

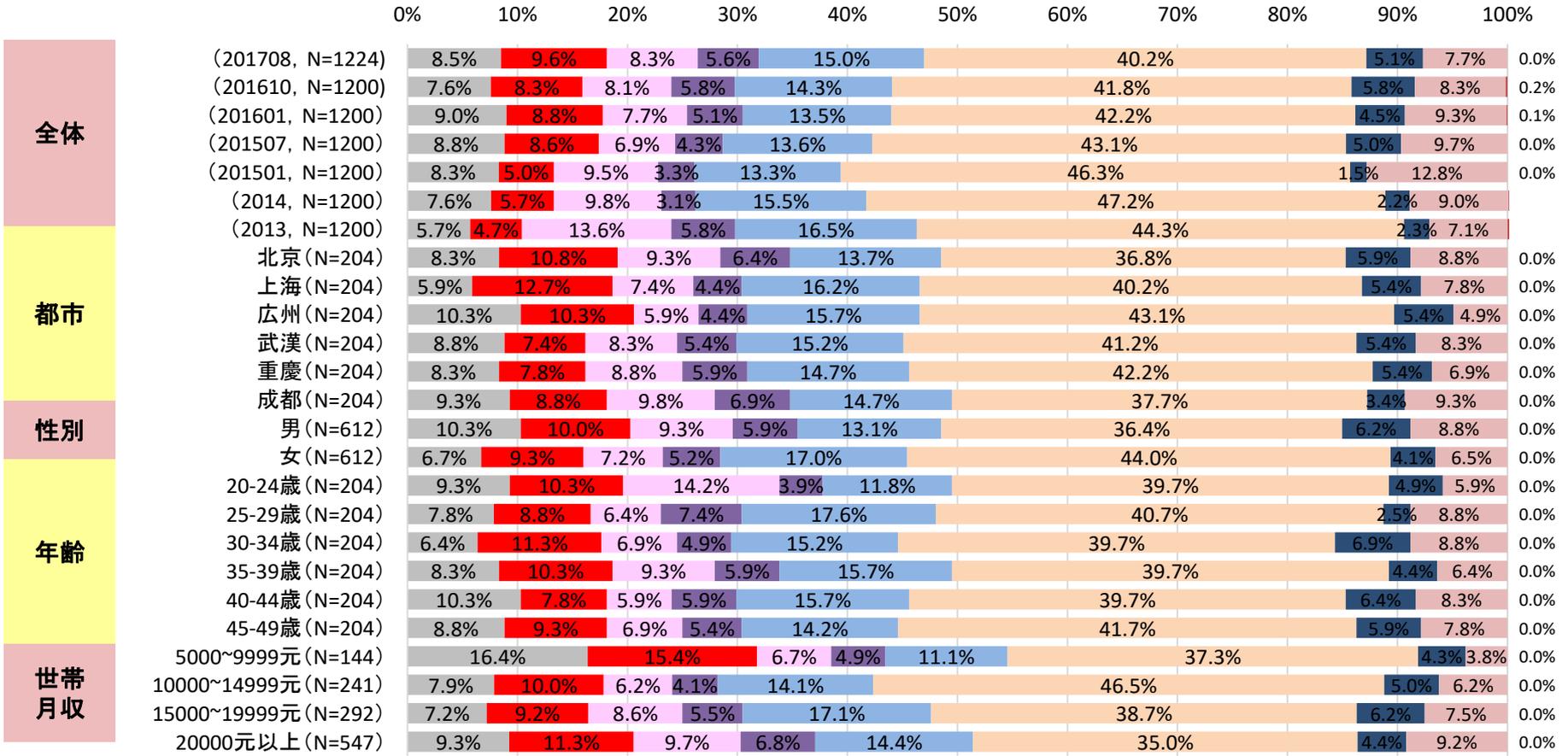




ファッショナブルなイメージの国は？

- ファッショナブルなイメージはフランスが突出して高く40.2%で1位、続いて2位がイタリアの15.0%、3位は日本9.6%、4位中国8.5%となっている。
- 属性ではかなりばらつきがあり、「日本」という回答が10%を切っている属性も少なくない。「日本」と回答した比率が最も高いものは世帯月収5,000～9,999円の層の15.4%であった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇したのが日本(1.3ポイント)、中国(0.9ポイント)、イタリア(0.7ポイント)、米国(0.2ポイント)の4カ国、下落したのがフランス(1.6ポイント)、ドイツ(0.7ポイント)、韓国(0.6ポイント)、英国(0.2ポイント)、タイ(0.2ポイント)の5カ国となっている。

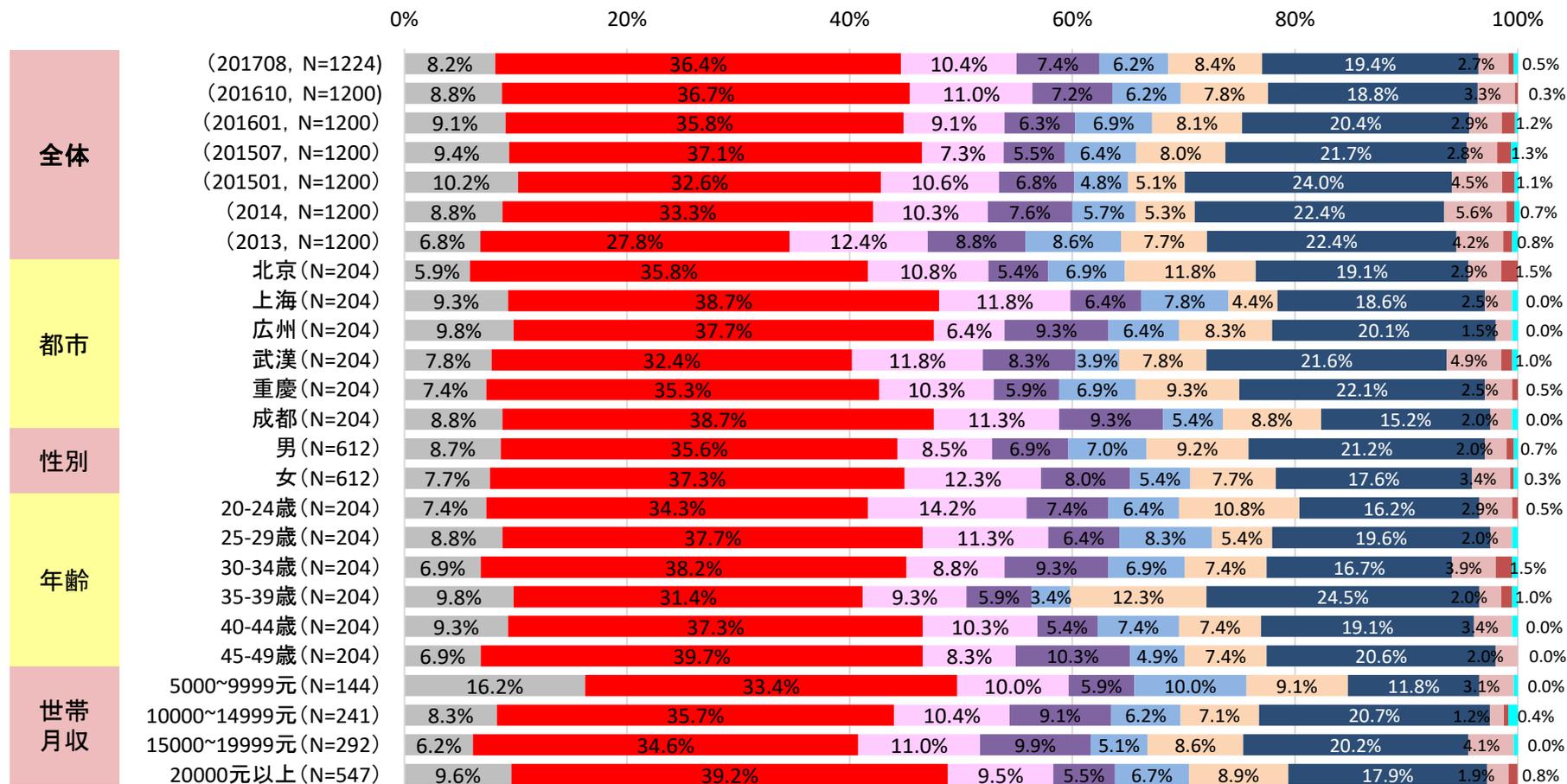
ファッショナブルなイメージの国は？(単一回答)



エコ(省エネ、環境にやさしい)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、今回調査も36.4%と2位のドイツ(19.4%)の倍に迫る勢いだった。3位は米国の10.4%。
- 属性別では全てにおいて「日本」との回答比率が高く、また、30%を切る属性がなかった。
- 2016年10月調査と比べると、上昇したのがドイツ(0.6ポイント)、フランス(0.6ポイント)、英国(0.2ポイント)、タイ(0.2ポイント)の4カ国、下落したのが米国(0.6ポイント)、韓国(0.6ポイント)、中国(0.6ポイント)、日本(0.3ポイント)の4カ国となった。イタリアのみ変化がなかった。

エコ(省エネ、環境にやさしい)なイメージのある国は？(単一回答)

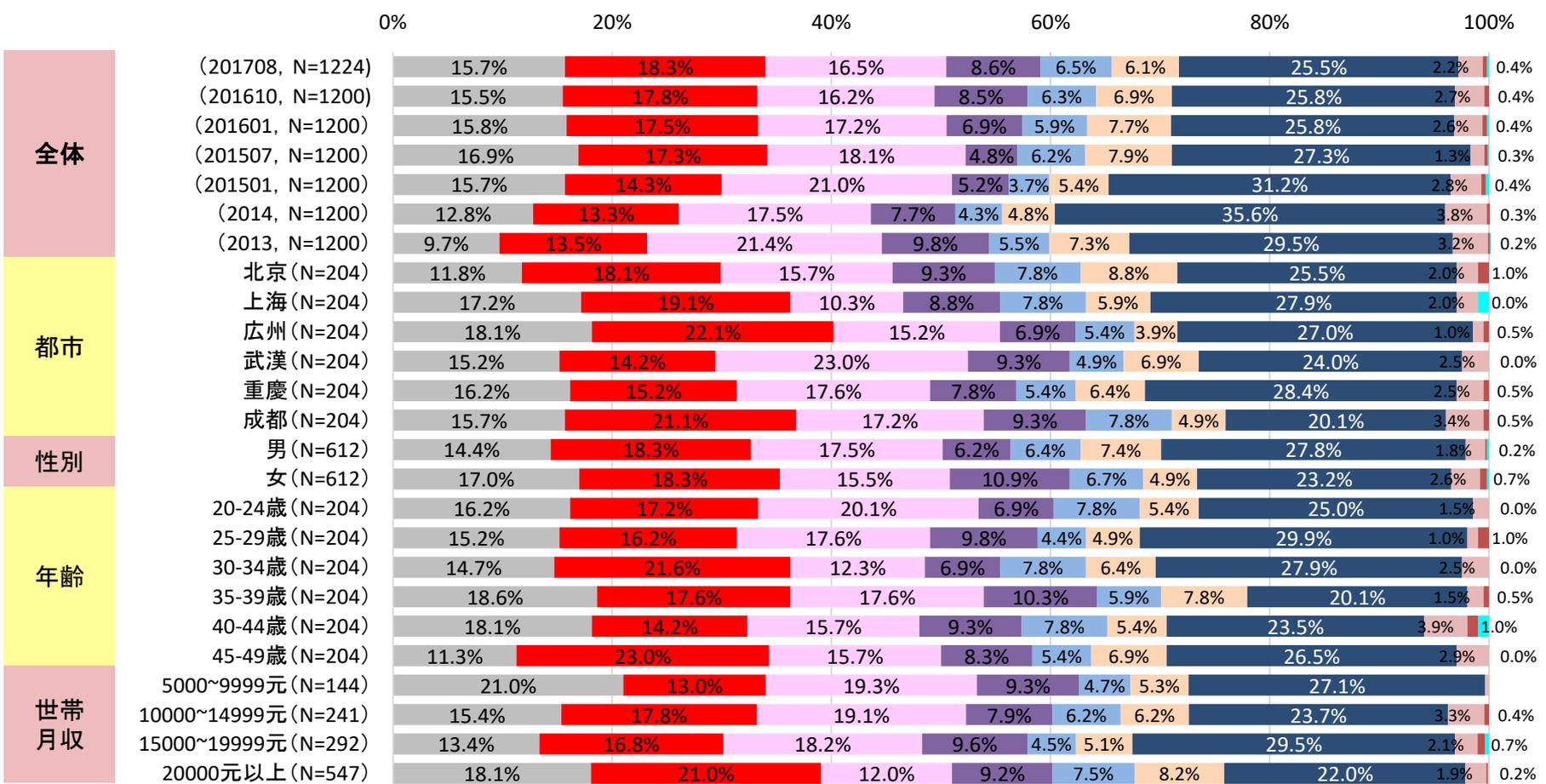




安全・安心なイメージのある国は？

- 安心・安全なイメージでは、調査開始以来ドイツが1位で今回も25.5%と1位だった。2位は前回調査から続いて日本(18.3%)となり、米国は3位(16.5%)となった。
- 属性別では都市別の武漢と重慶、年齢別の35～39歳、40～44歳、世帯収入5,000～9,999円の層で「日本」と回答した比率が中国より低くなった。
- 全体の16年10月調査と比べると、上昇したのが日本(0.5ポイント)、米国(0.3ポイント)、イタリア(0.2ポイント)、中国(0.2ポイント)、英国(0.1ポイント)の5カ国、下落したのがフランス(0.8ポイント)、韓国(0.5ポイント)、ドイツ(0.3ポイント)の3カ国であった。タイのみ変化がなかった。

安全・安心なイメージのある国は？(単一回答)

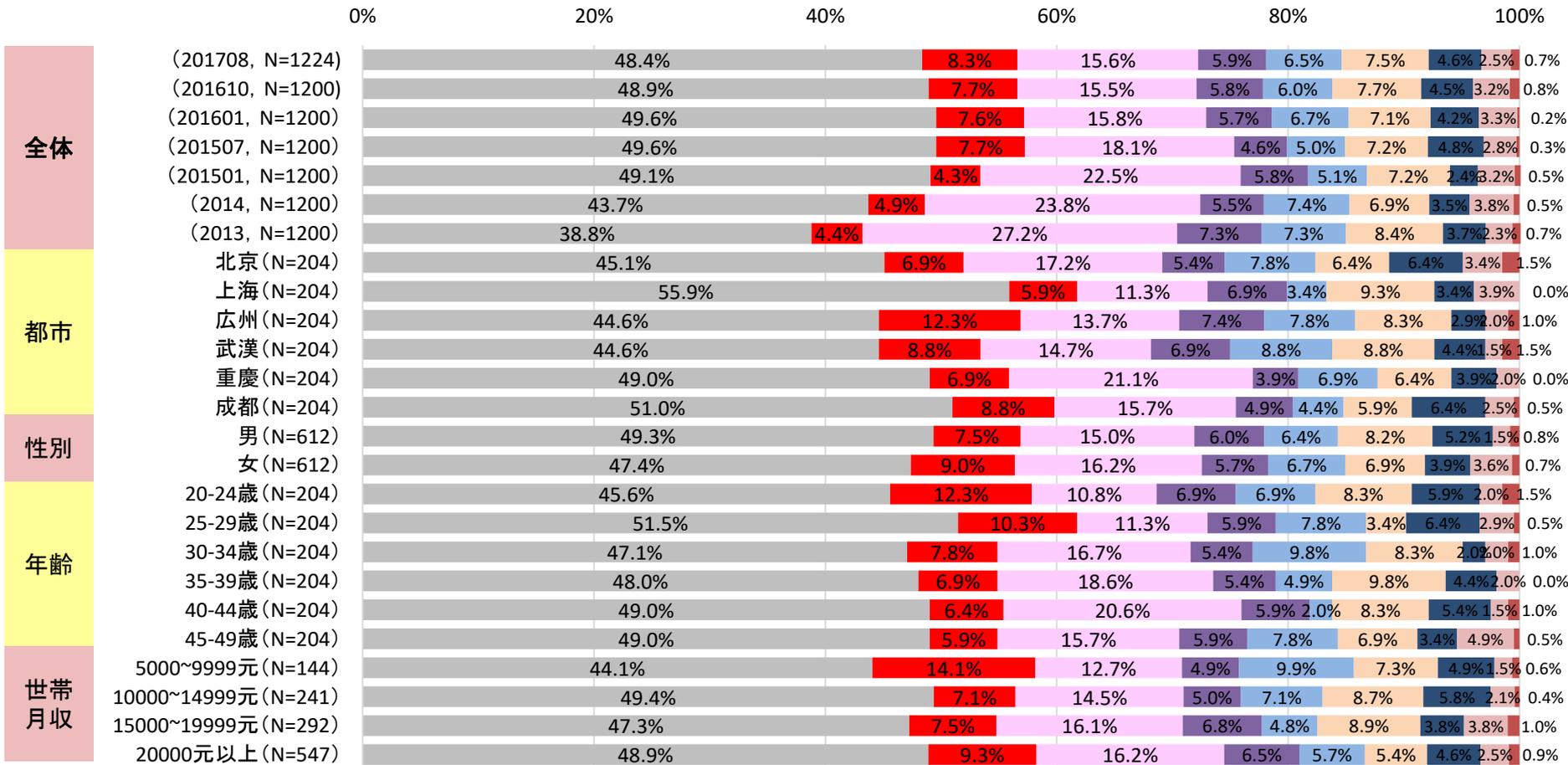




文化的な影響力が大きいイメージの国は？

- 文化的な影響力が大きいイメージは、中国(48.4%)が2位の米国(15.6%)に3倍以上の差をつけて突出した。3位は日本で8.3%、4位がフランスで7.5%だった。
- 属性別ではさほどばらつきは見られないが、「日本」と回答した比率は全体的に低い結果となっている。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇したのが日本(0.6ポイント)、イタリア(0.5ポイント)、米国(0.1ポイント)、ドイツ(0.1ポイント)、英国(0.1ポイント)の5カ国、下落したのが韓国(0.7ポイント)、中国(0.5ポイント)、フランス(0.2ポイント)、タイ(0.1ポイント)の4カ国となった。

文化的な影響力が大きいイメージの国は？(単一回答)

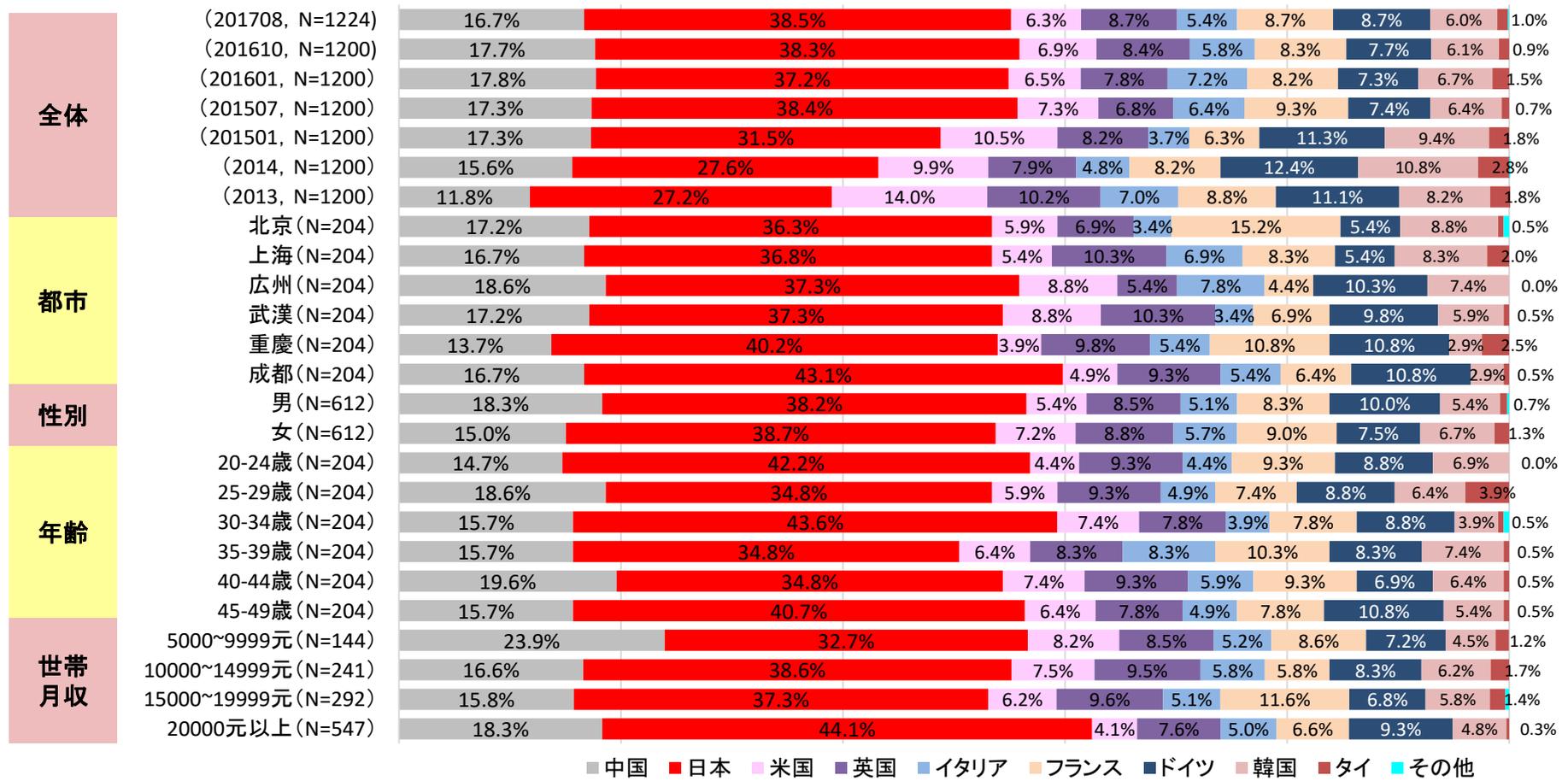




サービスが良いイメージのある国は？

- サービスが良いイメージでは、日本が1位(38.5%)、中国が2位(16.7%)、3位は8.7%で英国、フランス、ドイツが並んでいる。
- 属性別では「日本」と回答した比率はすべて30%以上となり、特に低い属性はなかった。最も比率が高い属性は世帯月収20万円以上の層で44.1%となった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇がドイツ(1.0ポイント)、フランス(0.4ポイント)、英国(0.3ポイント)、日本(0.2ポイント)、タイ(0.1ポイント)、の5カ国、下落が中国(1.0ポイント)、米国(0.6ポイント)、イタリア(0.4ポイント)、韓国(0.1ポイント)の4カ国となった。

サービスが良いイメージのある国は？(単一回答)



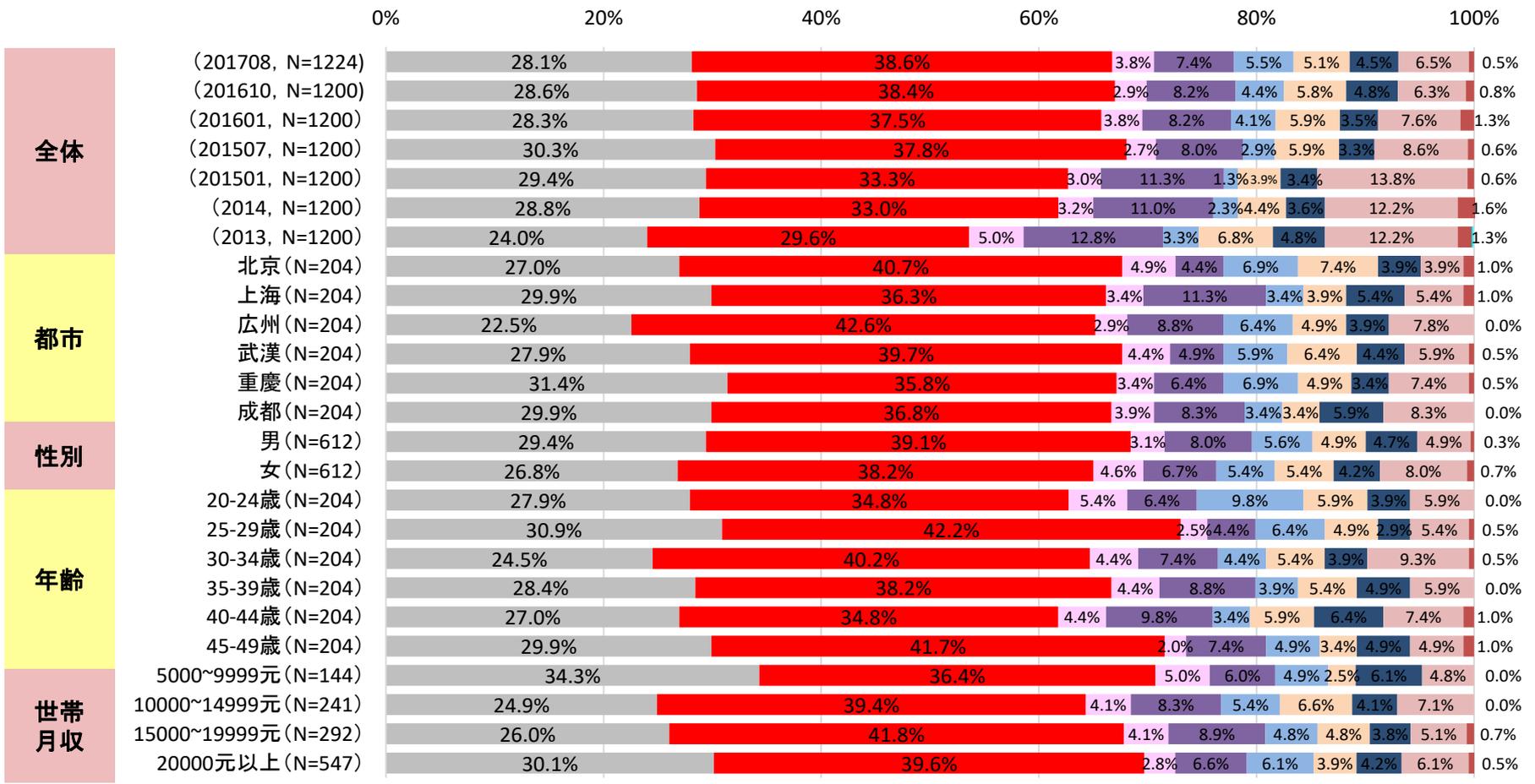
■中国 ■日本 ■米国 ■英国 ■イタリア ■フランス ■ドイツ ■韓国 ■タイ ■その他



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38.6%で1位となり、2位の中国が28.1%で追随している。3位の英国は7.4%と10%を下回った。
- 属性別では、すべてにおいて日本が1位であった。「日本」と回答した比率が最も高かったのは、広州の42.6%であった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇がイタリア(1.1ポイント)、米国(0.9ポイント)、日本(0.2ポイント)、韓国(0.2ポイント)の4カ国、減少が英国(0.8ポイント)、フランス(0.7ポイント)、中国(0.5ポイント)、ドイツ(0.3ポイント)、タイ(0.3ポイント)の5カ国となった。

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

- ◎ 表はイメージに係る各項目の1～3位の国と、3位に日本が入らない項目での日本の順位をそれぞれまとめたものである。
- ◎ 日本がランク外になっている項目は昨年同様「高級品」のみとなり、イメージとしては良くなってきている。また、原産国やブランドの調査項目と異なり、中国があまり上位に入っていない。
- ◎ ランクインした項目の数では日本(8項目)が1位、2位は米国(6項目)、3位はドイツ(5項目)の順となっている。中国は今回の調査ではドイツより1項目少なく上位3カ国からは外れた。

N=1,224

〇〇のイメージの国は？(単一回答):上位3カ国(2017年8月調査)

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

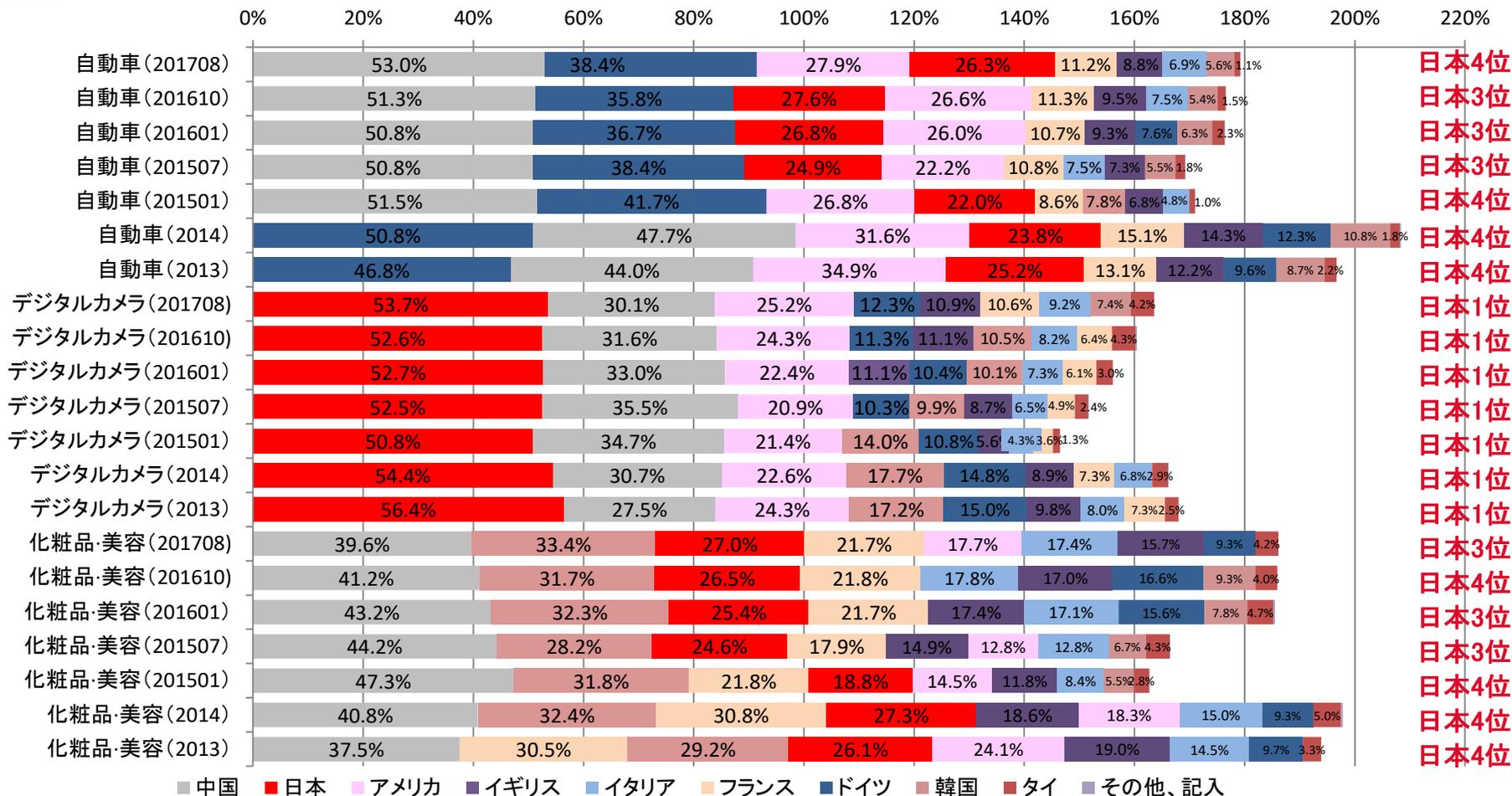
2. 中国の消費者が購入したいと思う製品・サービス

あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？①

- 自動車では15年1月調査以降1位がドイツから中国に代わり、今年も中国が1位、ドイツも2位を保った。3位は米国、4位は日本であった。中国はデジタルカメラでは2位、化粧品・美容では1位を調査開始以来保っているが、この2項目における回答比率はやや減少傾向にある。
- 日本は自動車では昨年より順位を1つ下げ4位となった。デジタルカメラでは調査開始以来1位を保っており、50%を割ったことがない。化粧品・美容も前回よりポイントを上げて3位を維持した。

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)

N=1,224

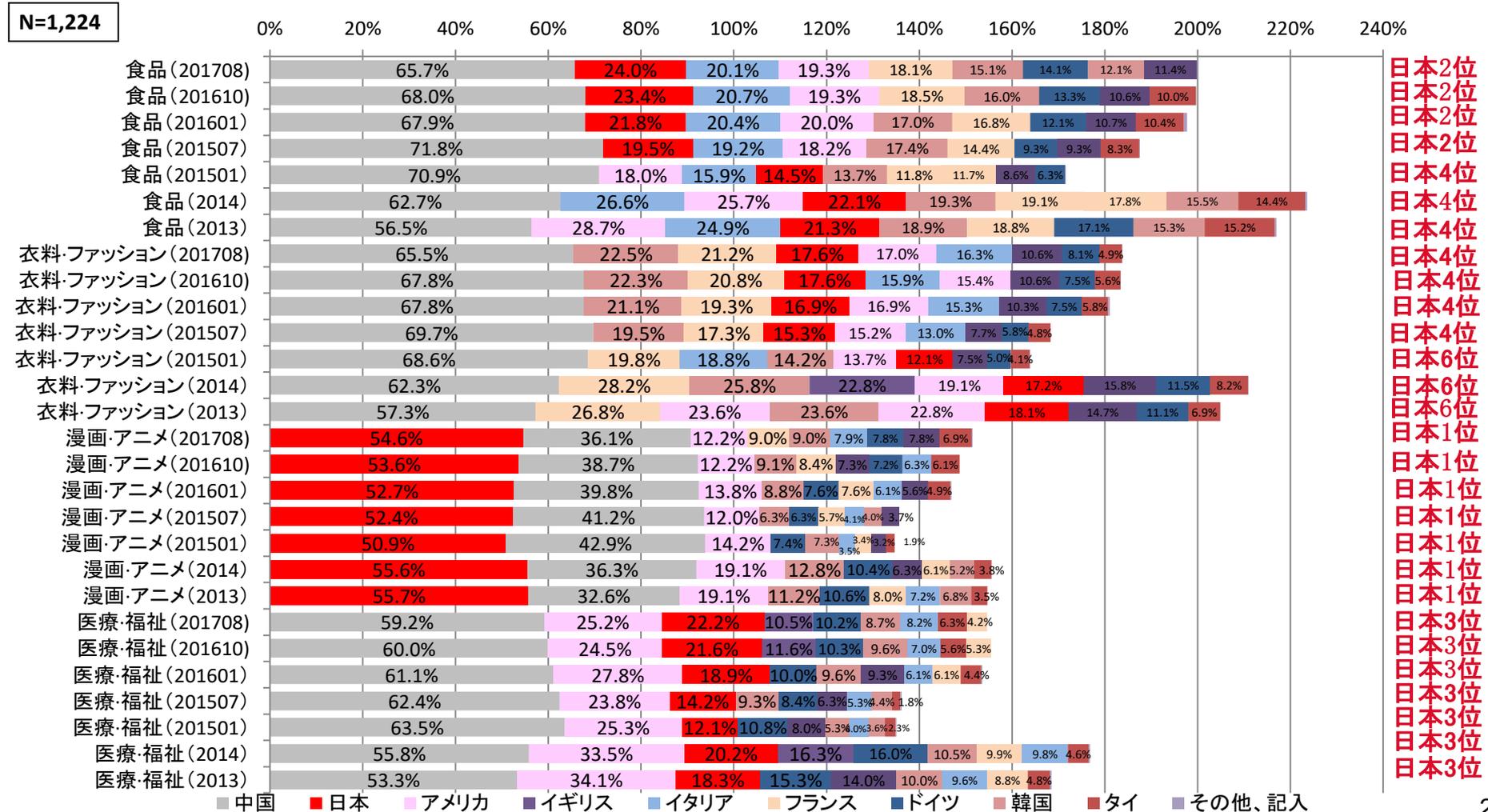


■ 中国 ■ 日本 ■ アメリカ ■ イギリス ■ イタリア ■ フランス ■ ドイツ ■ 韓国 ■ タイ ■ その他、記入

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(65.7%)、衣料・ファッション(65.5%)、医療・福祉(59.2%)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・アニメにおいても3位以下を大きく離して2位を維持した。各製品・サービスの4位以下の国には順位の変動が見られるが、比率にはあまり変化は見られない。
- 日本は前回・今回調査共に各製品・サービスの順位を保った。漫画・アニメに関しては調査開始以来1位を保ち、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・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)

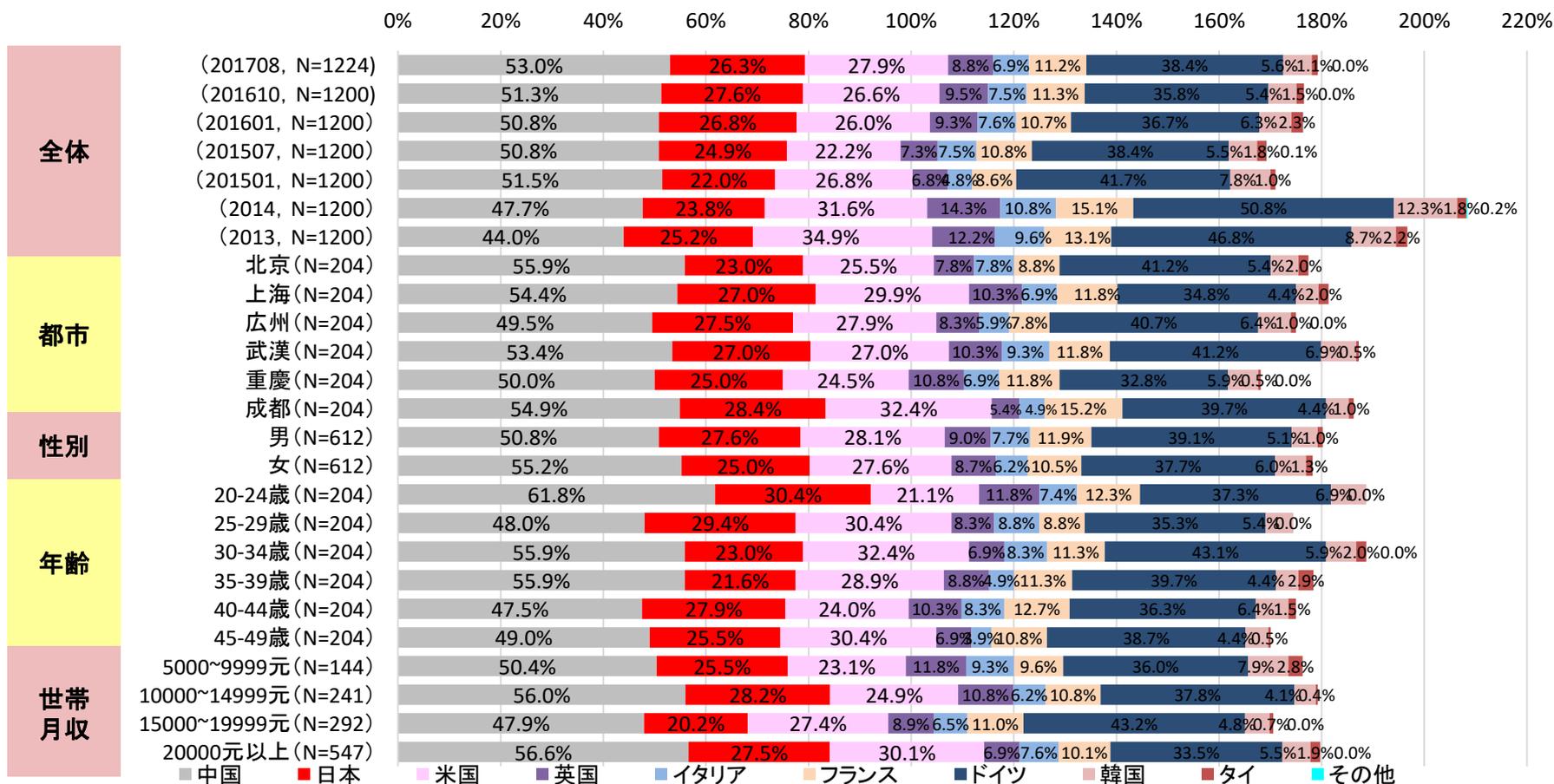




自動車—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 自動車の原産国に関する設問は、中国が依然として1位を独走(53.0%)、続いてドイツ2位(38.4%)、米国3位(27.9%)、日本は1.6ポイントの差で米国に抜かれ4位(26.3%)となっており、2013年調査以来上位4強には変化なし。
- 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23.0%と低く、男女別では男性の支持率が女性より2.6ポイント高くやや差がついている。また年齢別ではややばらつきが見られ、20~24歳(30.4%)が高く、35~39歳(21.6%)の低さは全体的にも目立つ。世帯年収別では10000~14999元の層の支持率が28.22%と高い結果となっている。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇がドイツ(2.6ポイント)、中国(1.7ポイント)、米国(1.3ポイント)、韓国(0.2ポイント)の4カ国、下落が日本(1.3ポイント)、英国(0.7ポイント)、イタリア(0.6ポイント)、タイ(0.4ポイント)、フランス(0.1ポイント)の5カ国であった。

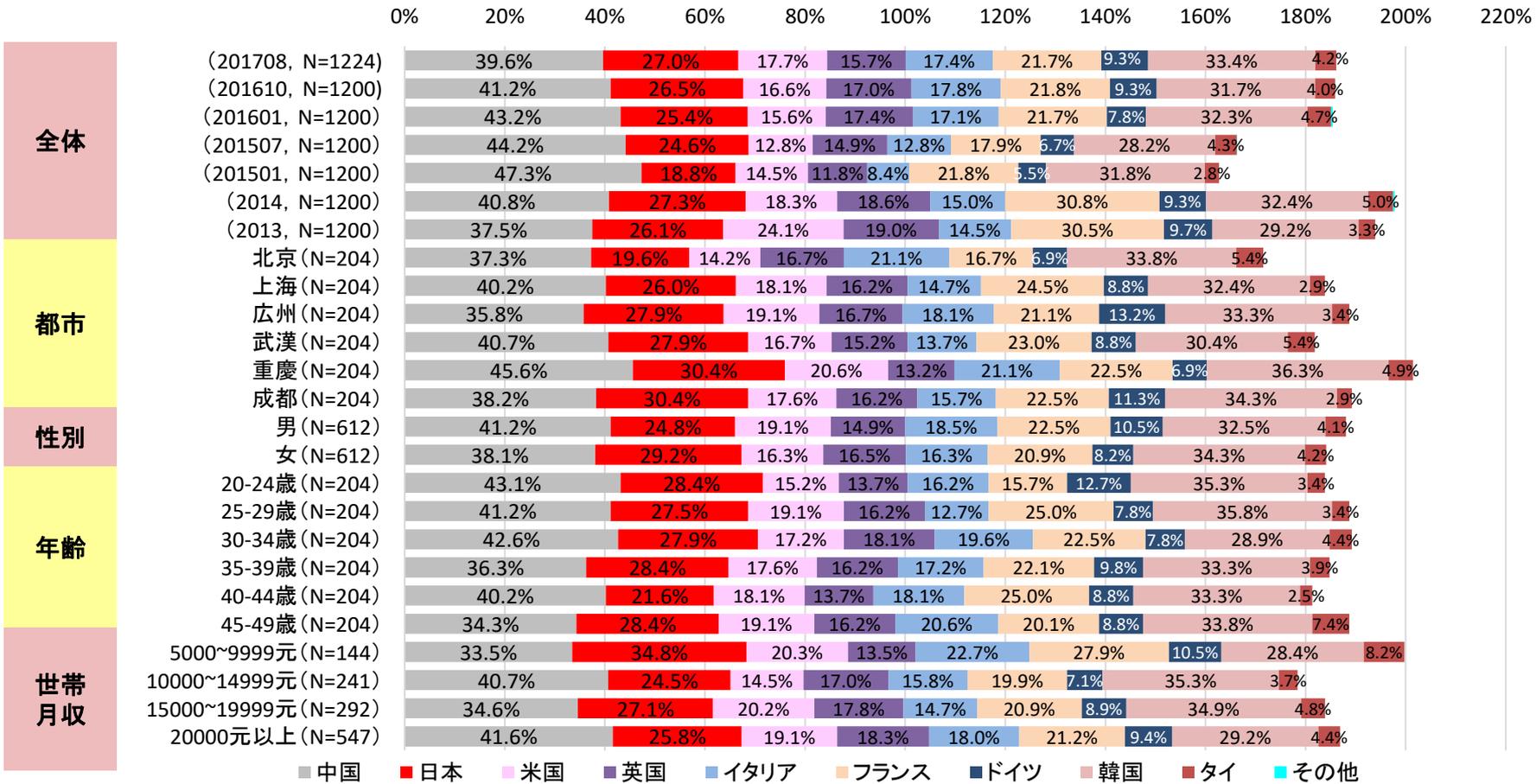
自動車—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



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、調査開始から一貫して中国が1位(39.6%)であり、2位が韓国(33.4%)となっている。日本は3位(27.0%)ではあるが、15年から毎年比率が上昇している。
- 属性別では、「日本」と回答した比率は年齢別の40～44歳で21.6%と低いが、その他の年齢は27～28%と大きな差は見られない。世帯月収別では5,000～9,999円の層が34.8%と高く支持している。都市別では北京が最も低く19.6%で、重慶と成都はともに30.4%と高い支持率となっている。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が韓国(1.7ポイント)、米国(1.1ポイント)、日本(0.5ポイント)、タイ(0.2ポイント)の4カ国、下落が中国(1.6ポイント)、英国(1.3ポイント)、イタリア(0.4ポイント)、フランス(0.1ポイント)の4カ国となった。ドイツのみ変化なしだった。

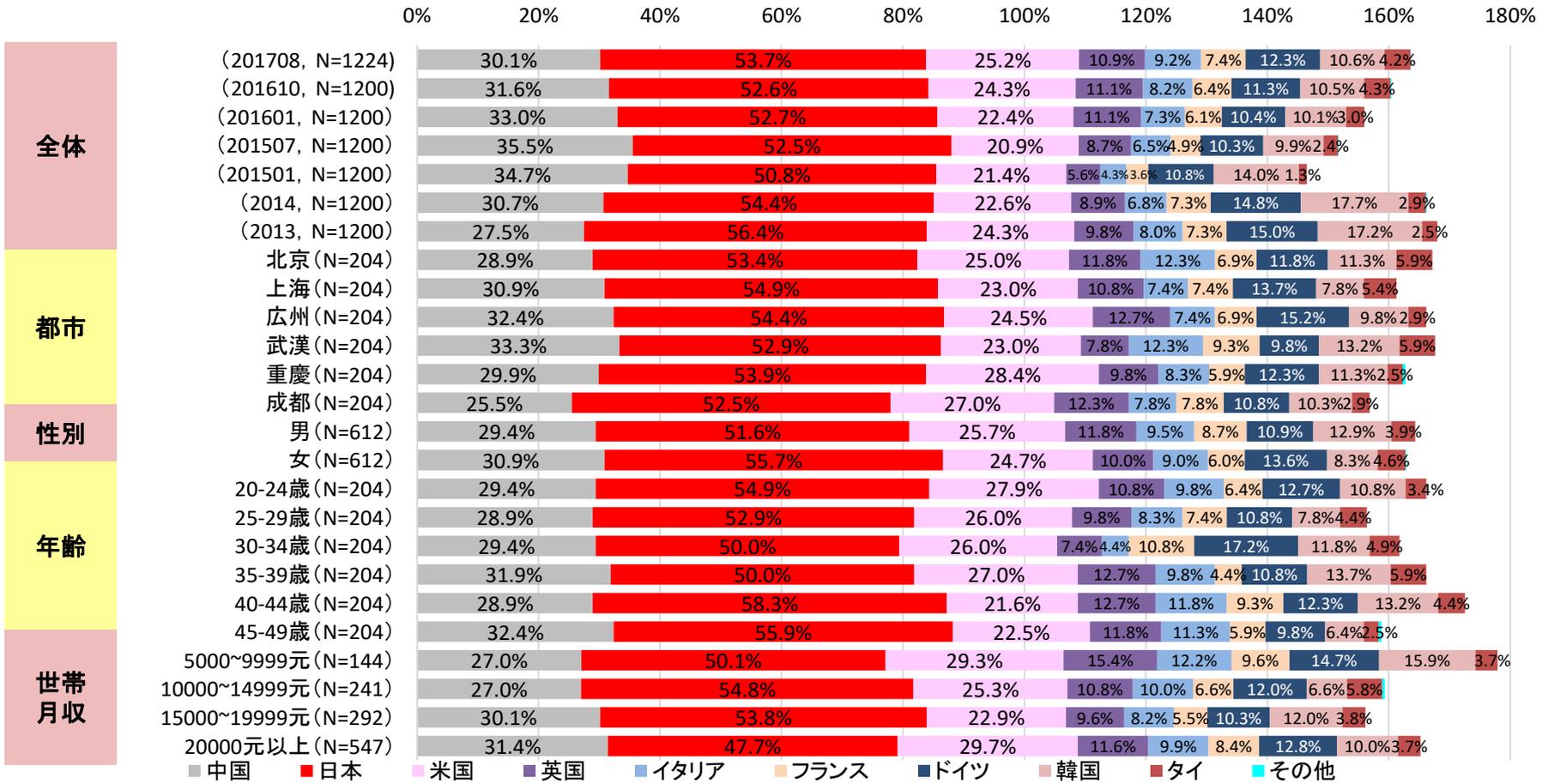
化粧品・美容—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



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。今回の調査では日本の53.7%に続いて中国が30.1%で2位、米国が25.2%で3位となった。1～3位までの順位は調査開始以来変わっていない。
- 属性別で日本製に対する支持が最も高いのは、年齢別の40～44歳の層(58.3%)であった。都市別でもすべての都市で52%以上の支持を得ている。世帯月収では2万元以上の層が47.7%と最も低く、1万～1万4,999円の層が54.8%と最も高かった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が日本(1.1ポイント)、イタリア(1.0ポイント)、フランス(1.0ポイント)、ドイツ(1.0ポイント)、米国(0.9ポイント)、韓国(0.1ポイント)の6カ国、下落が中国(1.5ポイント)、英国(0.2ポイント)、タイ(0.1ポイント)の3カ国であった。

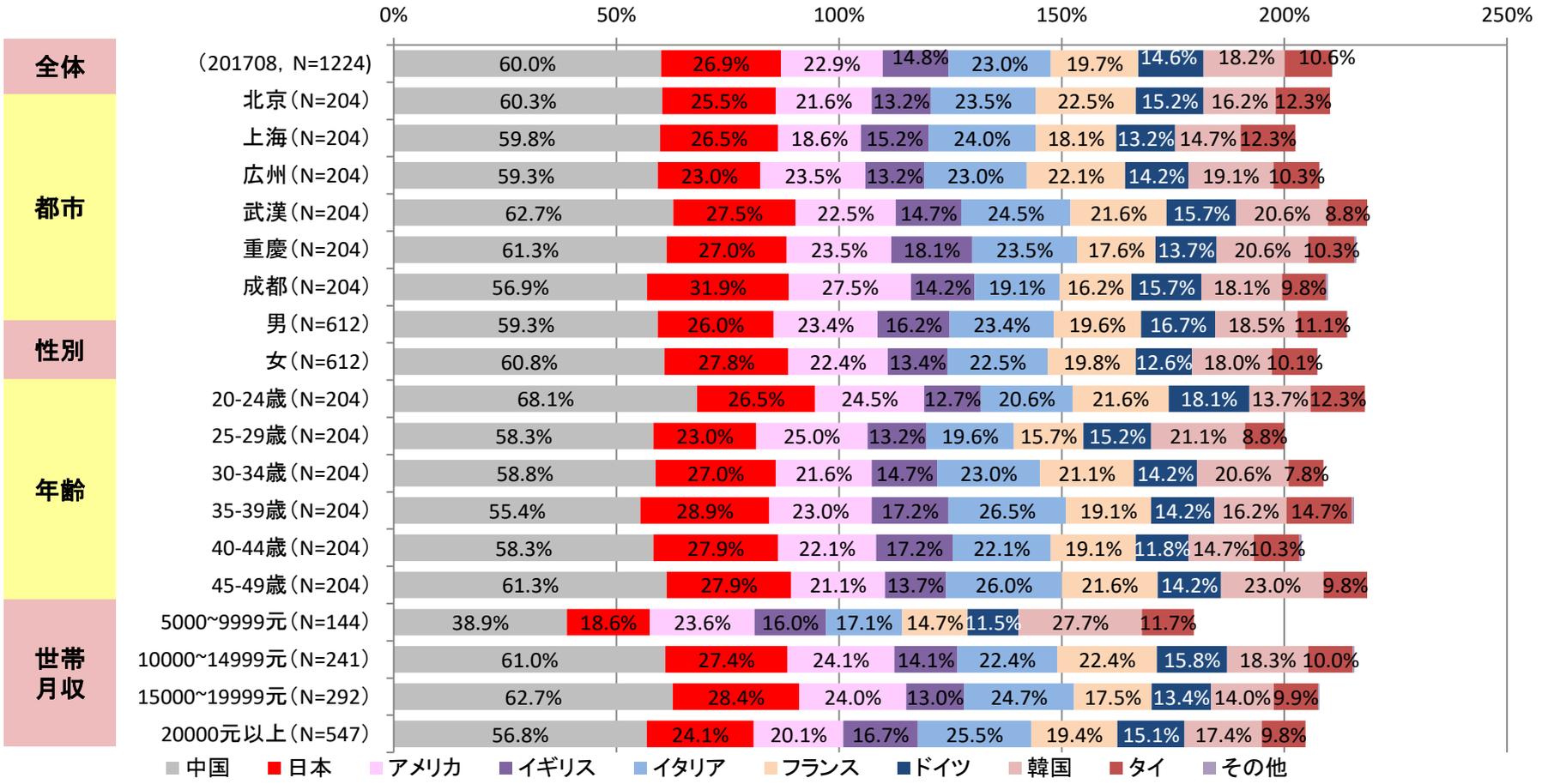
デジタルカメラ—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



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？

- 中国が1位で60.0%と突出しており、以下2位日本(26.9%)、3位イタリア(23.0%)、4位米国(22.9%)となっている。
- 「日本」と回答した比率を属性別にみると、男女別では女性のほうが男性より支持が1.8ポイント多かった。年齢別では25～29歳(23.0%)が最も低く、35～39歳(28.9%)が最も高い。都市別では広州が23.0%と最も低く、成都が31.9%で最も高かった。世帯月収別では5,000～9,999円の層が18.6%と最も低く、1万5,000～1万9,999円の層が28.4%と最も高かった。
- 医薬品・健康食品の原産国をたずねる設問は今年から追加された。

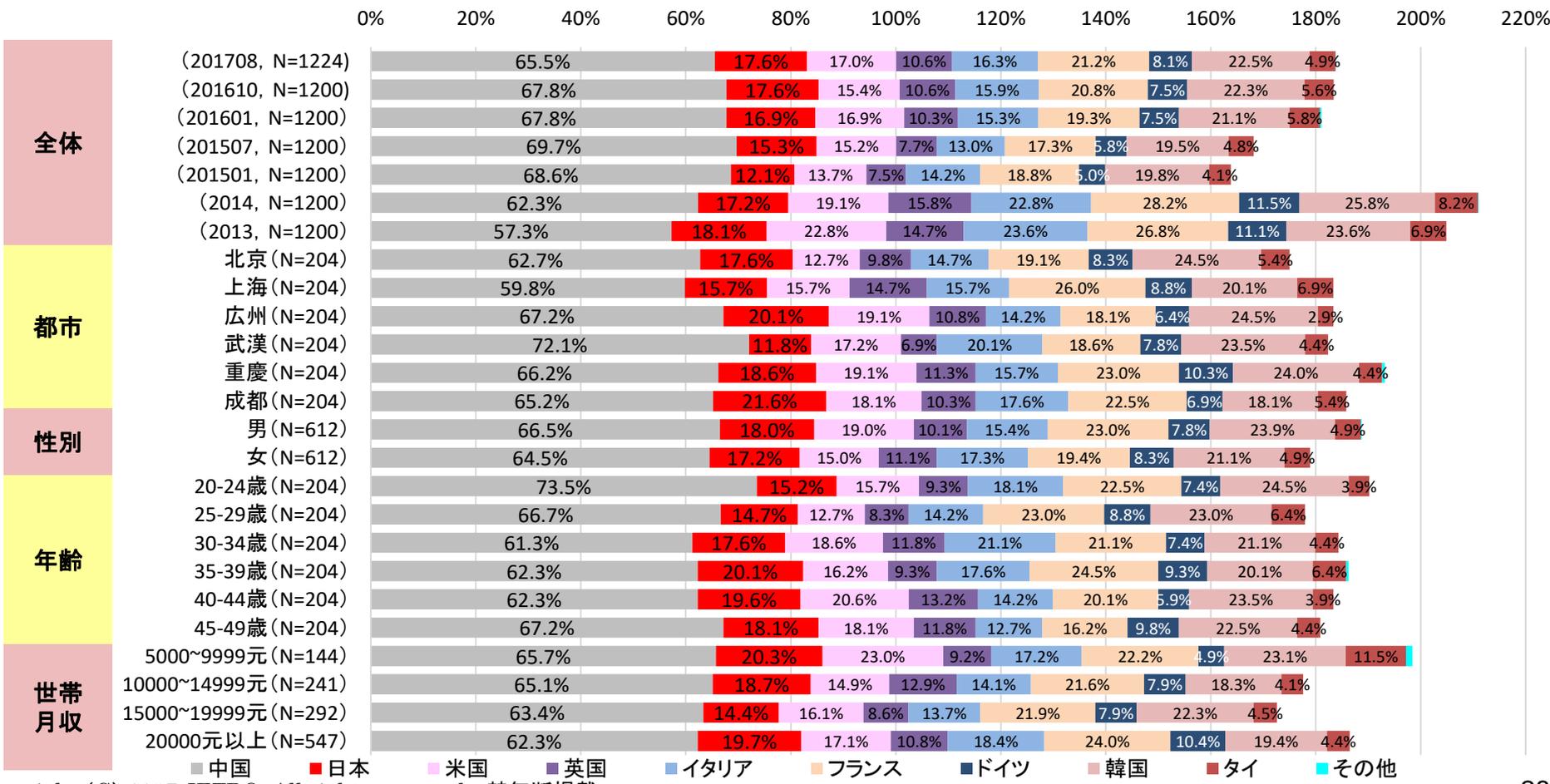
医薬品・健康食品—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



衣料・ファッションー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も中国が1位で65.5%と突出している。以下2位韓国(22.5%)、3位フランス(21.2%)、4位日本(17.6%)と続き、順位は調査開始以来変動していない。
- 日本産の支持が高い属性は、年齢別の35～39歳(20.1%)、世帯収入別の5,000～9,999元の層(20.3%)、都市別の成都(21.6%)となっており、一方都市別の武漢は11.8%と最も低かった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が米国(1.6ポイント)、ドイツ(0.6ポイント)、イタリア(0.4ポイント)、フランス(0.4ポイント)、韓国(0.2ポイント)の5カ国、減少が中国(2.3ポイント)、タイ(0.7ポイント)の2カ国であった。日本と英国は変化がなかった。

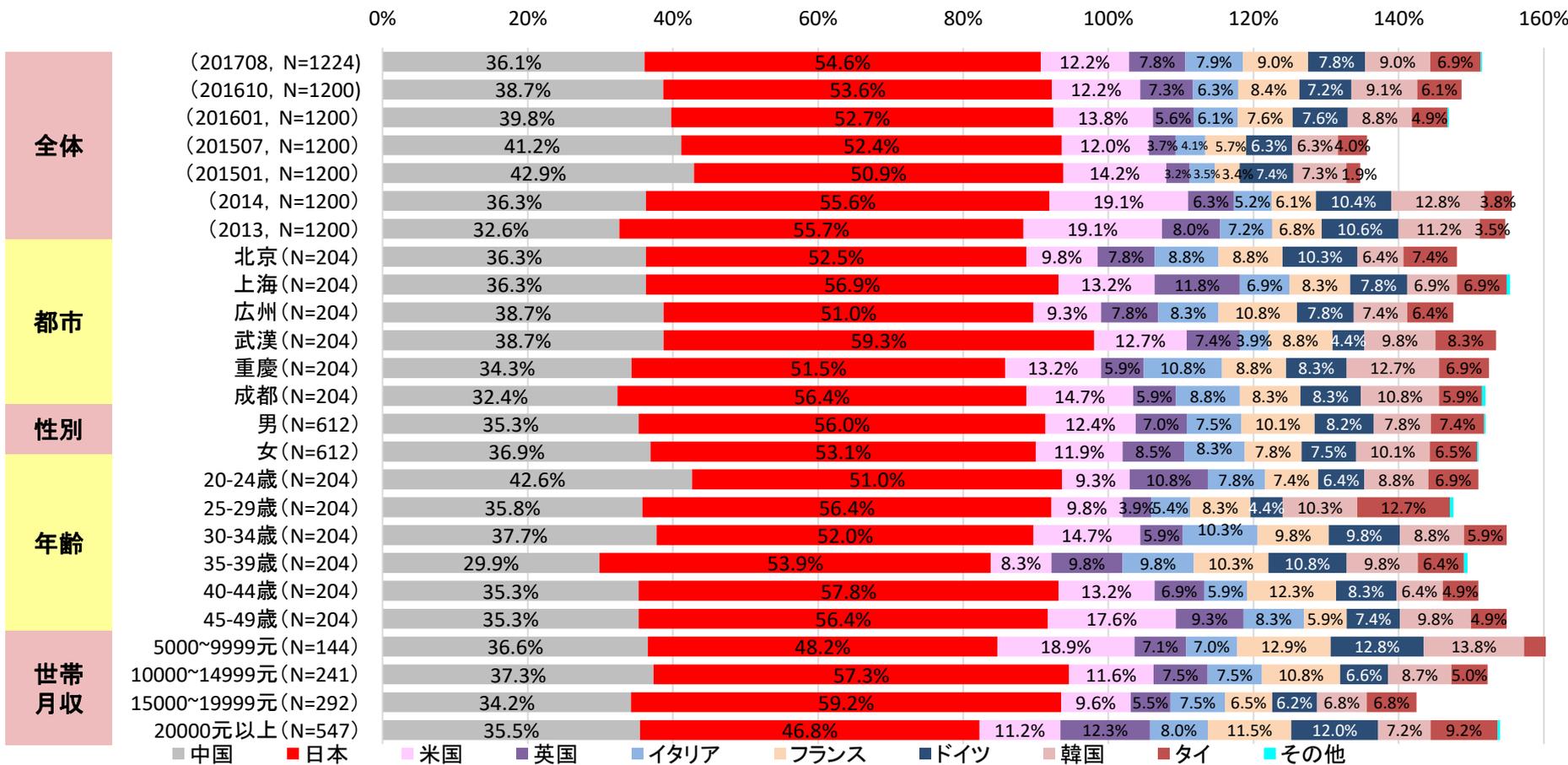
衣料・ファッションーあなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



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(54.6%)が調査開始以来一貫して1位となっている。今回調査で、2位の中国(36.1%)との差はより開き18.5ポイントとなった。3位は米国(12.2%)だった。
- 属性別では、すべてにおいて日本が1位となった。都市別では最低が広州(51.0%)、最高が武漢(59.3%)となったが、どちらも2位の中国(38.7%で同じ)との差は大きい。世帯月収別では2万元以上の層(46.8%)が最も低かった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇がイタリア(1.6ポイント)、日本(1.0ポイント)、タイ(0.8ポイント)、ドイツ(0.6ポイント)、フランス(0.6ポイント)、英国(0.5ポイント)の6カ国、減少が中国(2.6ポイント)、韓国(0.1ポイント)の2カ国となった。米国は変化がなかった。

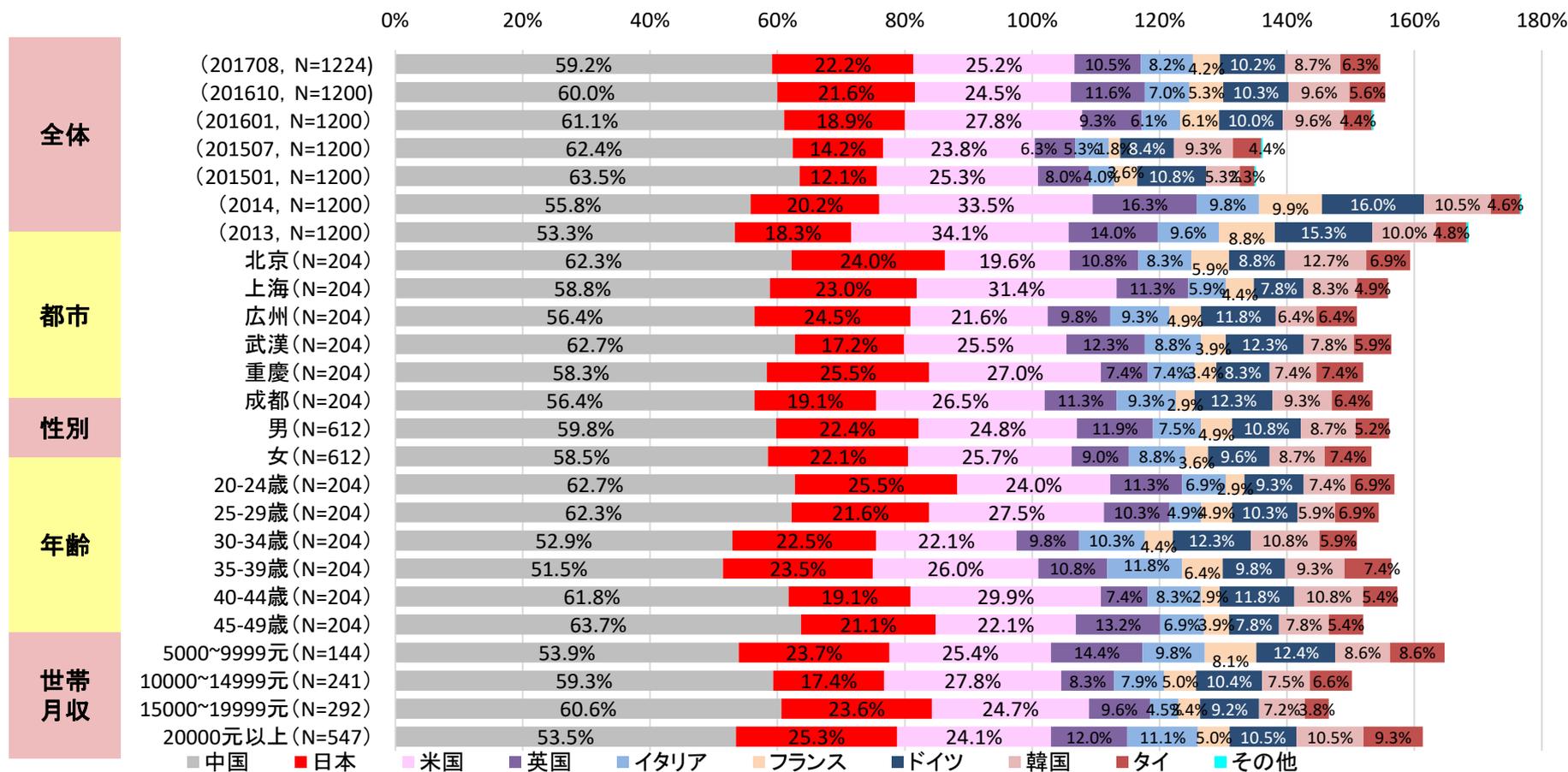
漫画・アニメーあなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国をお答えください。(複数回答)



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(59.2%)、2位が米国(22.2%)、3位が日本(22.2%)となった。上位3カ国は調査開始以来変わっていない。日本は15年の調査で一旦下落したが、その後回復が続いている。前回調査と比べると中国は若干下落し、米国は若干上昇した。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇がイタリア(1.2ポイント)、米国(0.7ポイント)、タイ(0.7ポイント)、日本(0.6ポイント)の4カ国、下落が英国(1.1ポイント)、フランス(1.1ポイント)、韓国(0.9ポイント)、中国(0.8ポイント)、ドイツ(0.1ポイント)の5カ国だった。

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)

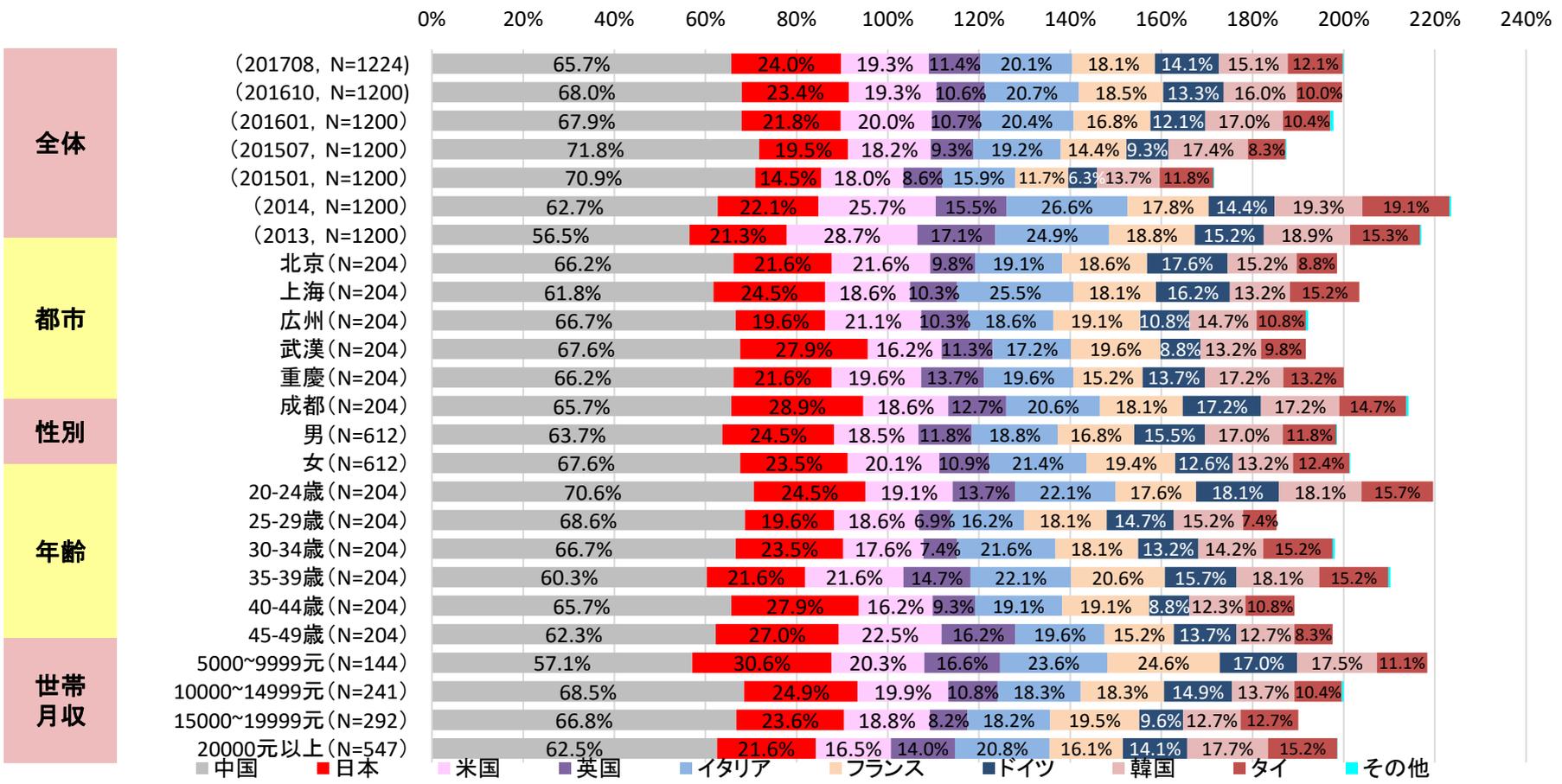




食品—あなたが購入したいと思う製品・サービスの原産国は？

- 食品の原産国に関しては、中国が65.7%で首位となっている。日本は24.0%で2位だが、40ポイント以上の差をつけられている。
- 日本産について属性別に見ると、都市別では成都が28.9%と最も高く、広州は19.6%と最も低かった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇がタイ(2.1ポイント)、英国(0.8ポイント)、ドイツ(0.8ポイント)、日本(0.6ポイント)の4カ国、下落が中国(2.3ポイント)、韓国(0.9ポイント)、イタリア(0.6ポイント)、フランス(0.4ポイント)の4カ国となった。米国は変化がなかった。

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)



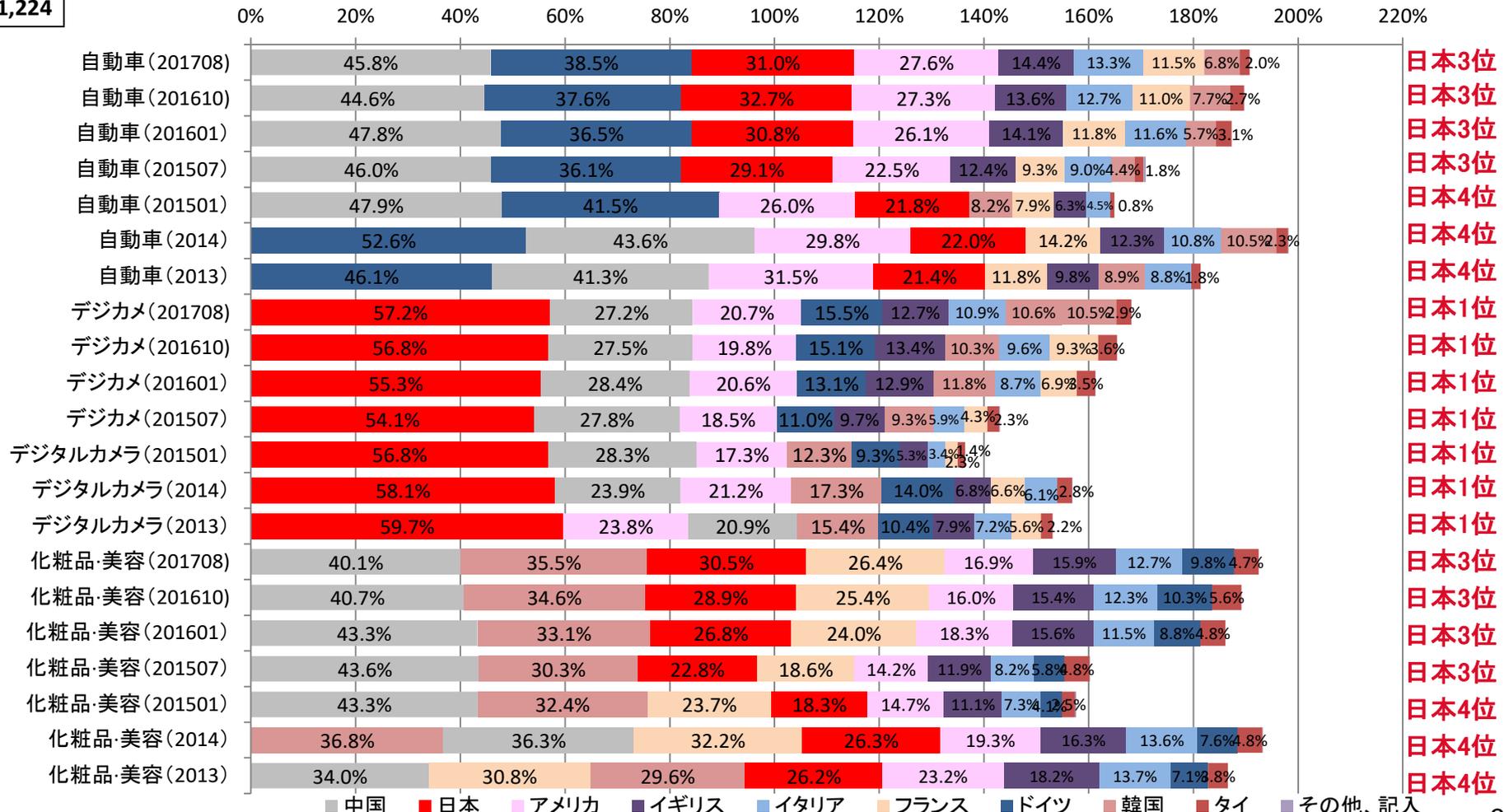


あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？①

- 自動車では15年1月調査から中国がドイツに代わって1位となり今年も首位を保った。ドイツは2位を維持しており、ポイントは年々上昇傾向にある。日本は前年と同じ3位で、4位は米国であった。
- 中国は化粧品・美容では1位、デジタルカメラでは2位となった。
- 日本はデジタルカメラでは調査開始以来1位を保っており、50%を割ったことがない。化粧品・美容は3位で前回より回答比率が上昇した。

あなたが購入したいと思う製品のブランド母国をお答え下さい(複数回答)

N=1,224

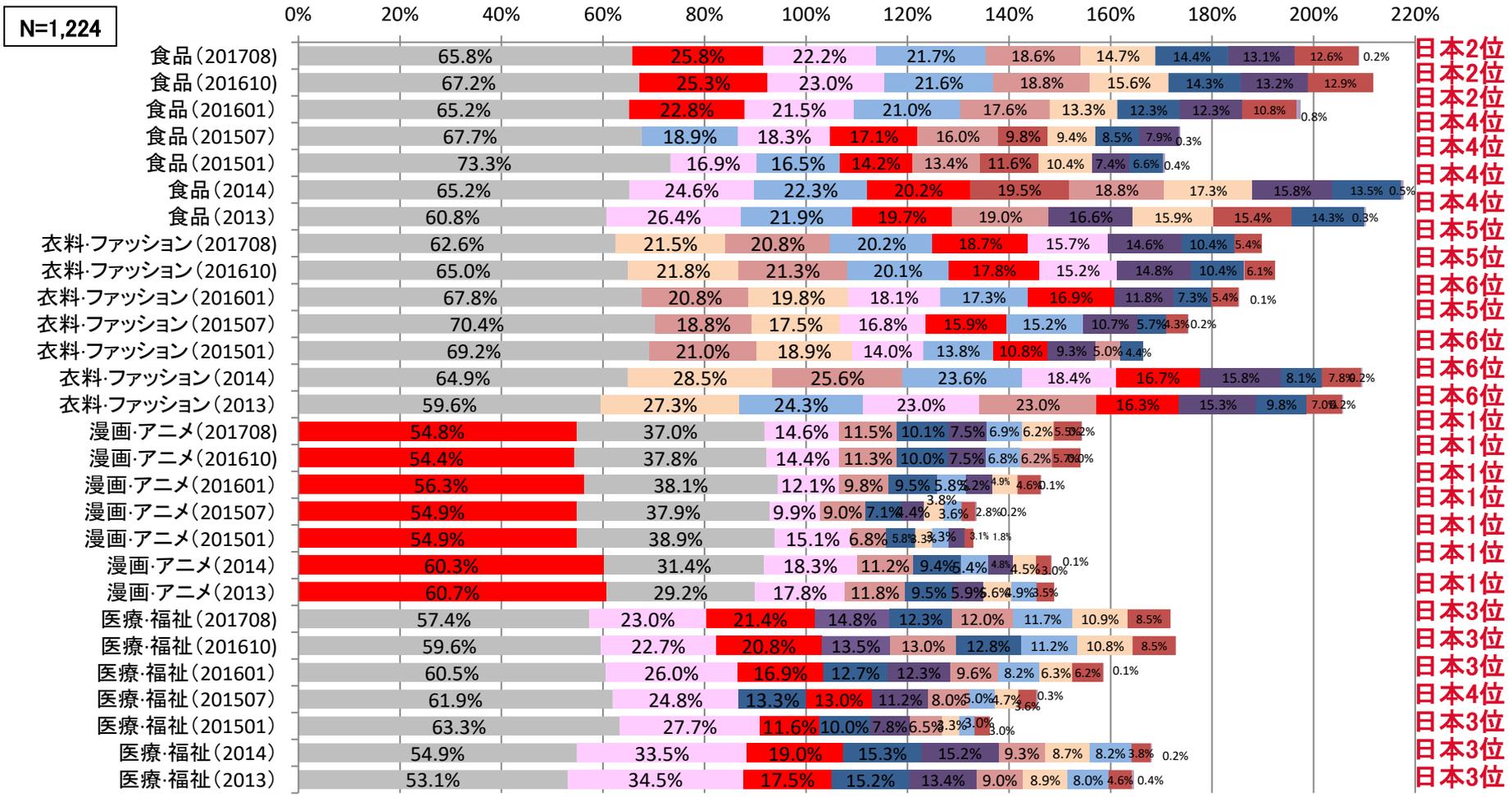




あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？②

● 中国は食品(65.8%)、衣料・ファッション(62.6%)、医療・福祉(57.4%)において1位で、調査開始以来首位を保っている。また、漫画・アニメにおいても3位以下を大きく離して2位を保っている。日本は、漫画・アニメ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お答え下さい(複数回答)



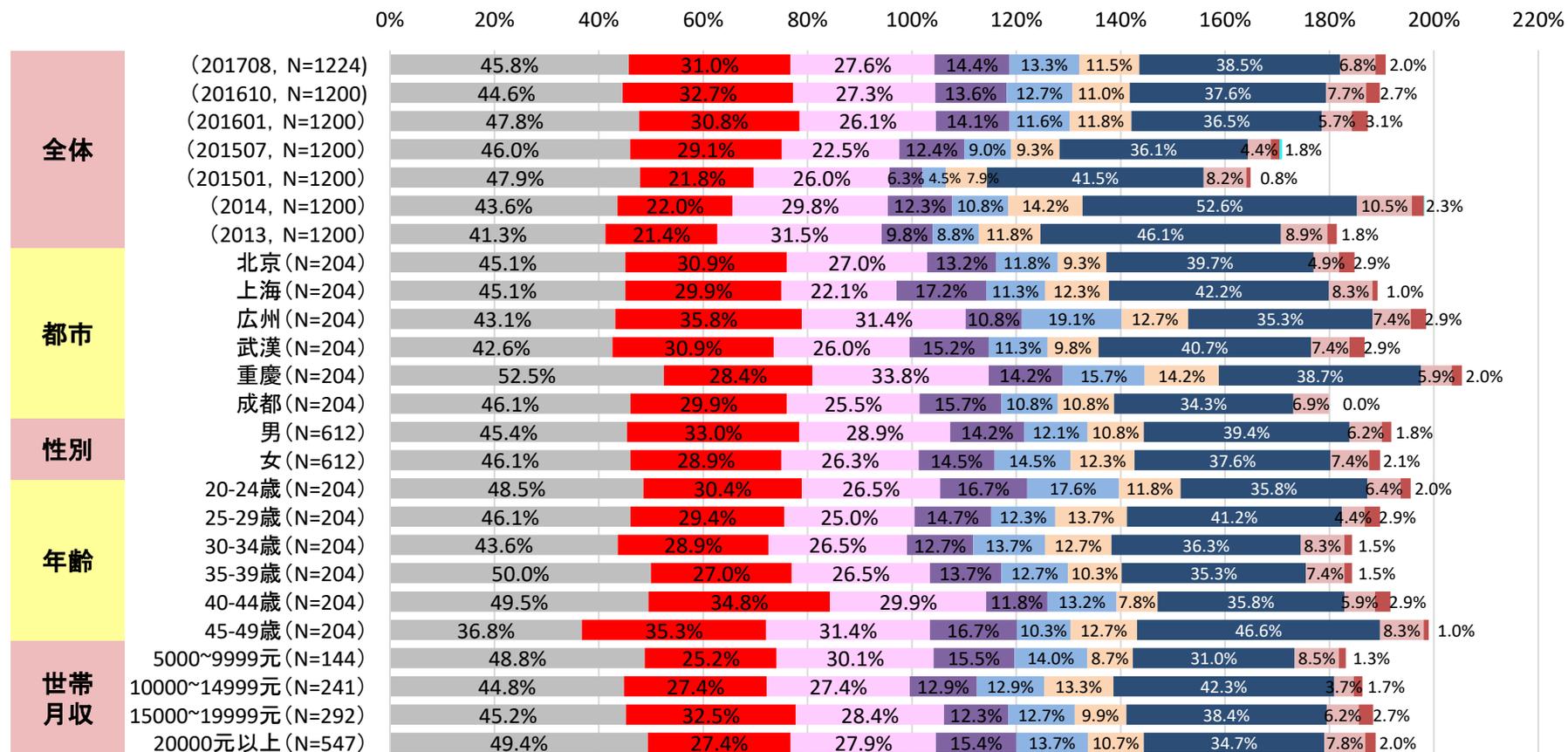
日本2位
日本2位
日本2位
日本4位
日本4位
日本4位
日本4位
日本5位
日本5位
日本6位
日本6位
日本5位
日本5位
日本6位
日本6位
日本6位
日本6位
日本6位
日本1位
日本1位
日本1位
日本1位
日本1位
日本1位
日本1位
日本1位
日本3位
日本3位
日本3位
日本3位
日本4位
日本3位
日本3位



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16年10月調査と変わらず3位(31.0%)となった。1位は中国(45.8%)。2位はドイツ(38.5%)、4位は米国(27.6%)となった。日本ブランドの自動車に対する支持は、2015年7月調査で大きく増加したが、今年は昨年と比べ1.7ポイント下落した。
- 日本ブランドの支持率を属性別にみると、都市別では重慶が最も低く28.4%となった。年齢別では原産国同様45~49歳の支持が35.3%と他の年齢よりも高かった。世帯月収別では5,000~9,999円の層が最も低かった。また、中国ブランドに対する支持率は男女いずれも45%以上となり、過半数近くを占めた。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇は中国(1.2ポイント)、ドイツ(0.9ポイント)、英国(0.8ポイント)、イタリア(0.6ポイント)、フランス(0.5ポイント)、米国(0.3ポイント)の6カ国、下落は日本(1.7ポイント)、韓国(0.9ポイント)、タイ(0.7ポイント)の3カ国であった。

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お答え下さい(複数回答)

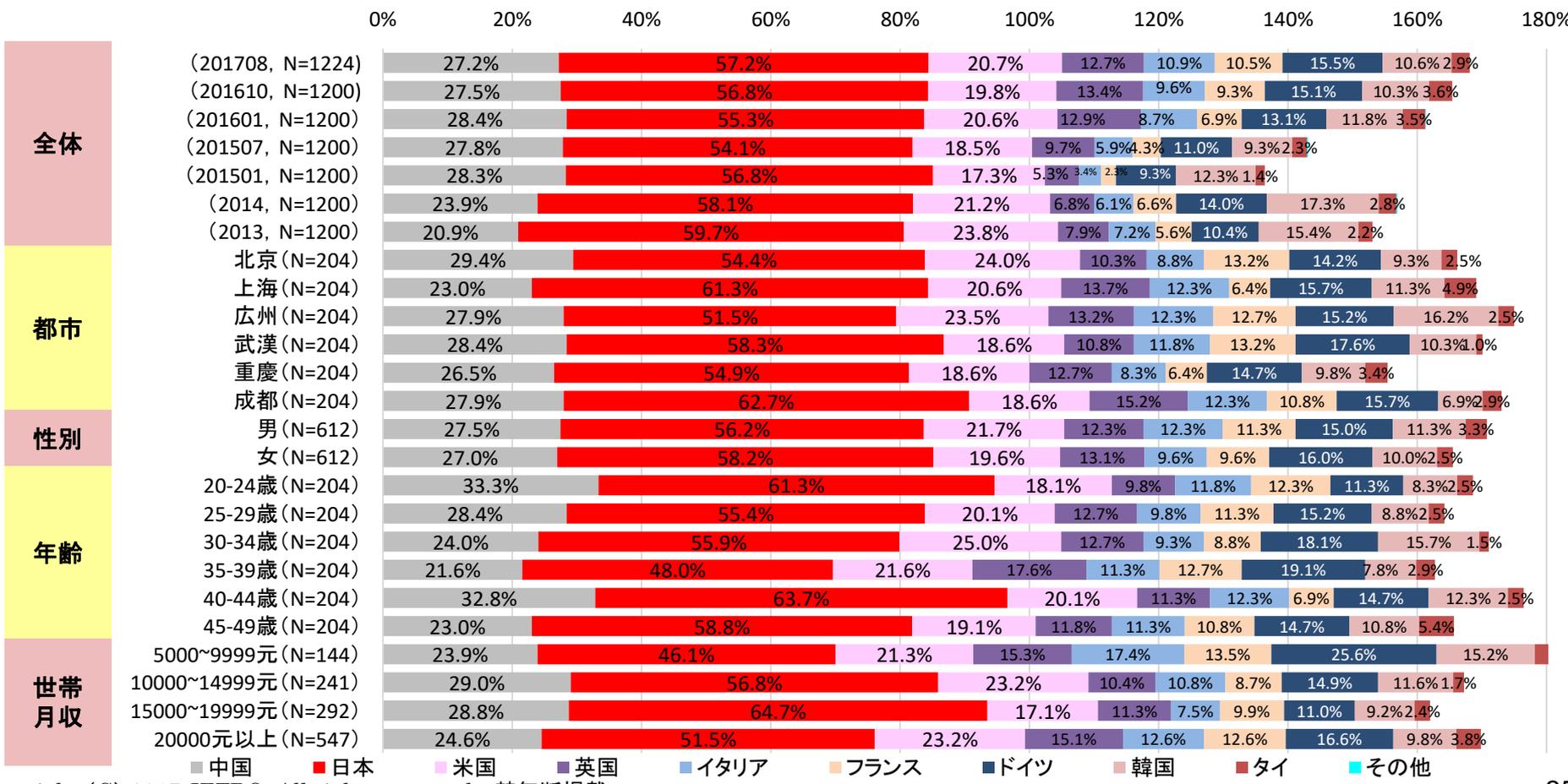




デジタルカメラ—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- デジタルカメラのブランド母国では、日本が原産国(53.7%)よりさらにポイントを上げ57.2%で1位となった。2位中国(27.2%)にダブルスコアの差をつけた。以下3位が米国(20.7%)、4位がドイツ(15.5%)となった。
- 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、都市別の成都(62.7%)、上海(61.3%)、年齢別の40~44歳(63.7%)、20~24歳(61.3%)、世帯月収別の1万5,000~1万9,999元(64.7%)の層であった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇がイタリア(1.3ポイント)、フランス(1.2ポイント)、米国(0.9ポイント)、ドイツ(0.4ポイント)、日本(0.4ポイント)、韓国(0.3ポイント)の6カ国、下落が英国(0.7ポイント)、タイ(0.7ポイント)、中国(0.3ポイント)の3カ国となった。

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お答え下さい(複数回答)

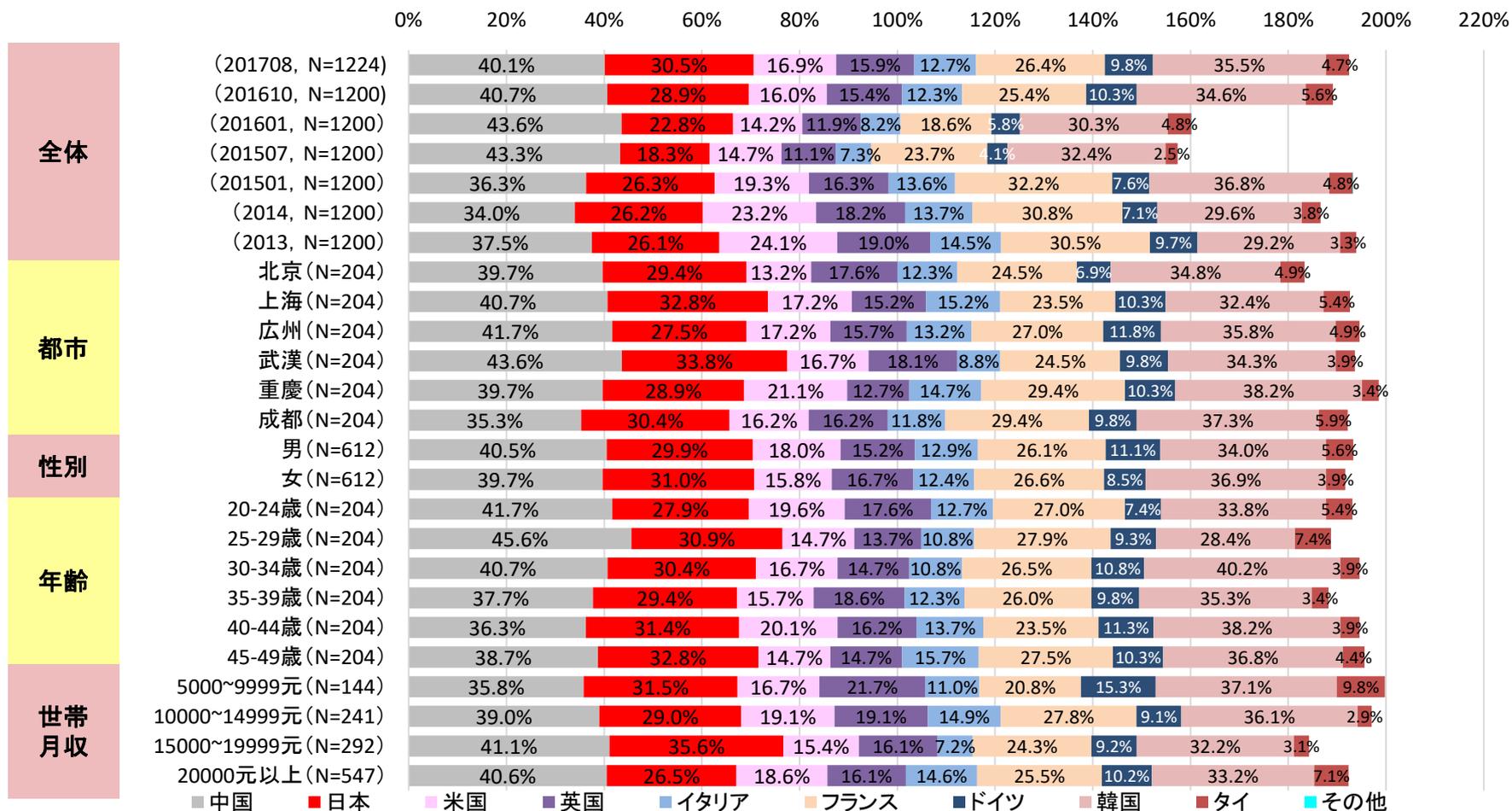




化粧品・美容—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 化粧品・美容のブランド母国は、原産国と同じく調査開始以来中国が1位となっており、今回調査でも40.1%と1位を保った。2位韓国(35.5%)、3位日本(30.5%)、4位フランス(26.4%)の比率は共に上昇しており、順位こそ変わらないが外国ブランドへの支持が増えている傾向にある。
- 日本ブランドの支持率には、属性別で多少のばらつきは見られるものの、全体として安定している。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が日本(1.6ポイント)、フランス(1.0ポイント)、米国(0.9ポイント)、韓国(0.9ポイント)、英国(0.5ポイント)、イタリア(0.4ポイント)の6カ国、下落がタイ(0.9ポイント)、中国(0.6ポイント)、ドイツ(0.5ポイント)の3カ国となった。

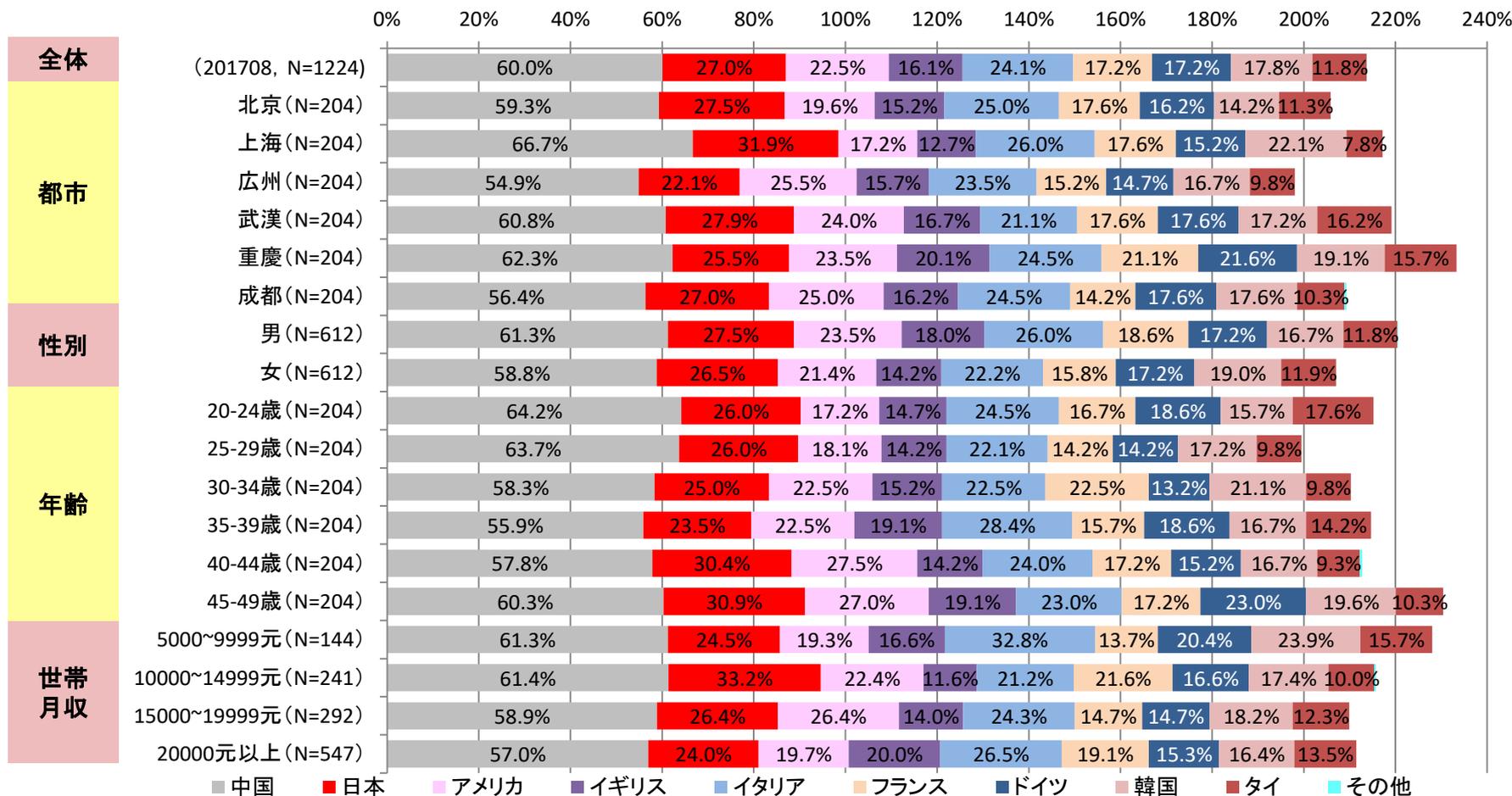
化粧品・美容—あなたが購入したいと思う製品・サービスのブランド母国をお答えください。(複数回答)



医薬品・健康食品—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 医薬品・健康食品のブランド母国として、日本は原産国(26.9%)とほぼ変わらない27.0%で2位となった。1位は中国で、60.0%と日本に2倍以上の差をつけた。3位はイタリア(24.1%)、4位は米国(22.5%)となった。
- 日本ブランドの医薬品・健康食品に対する支持を属性別にみると、地域別の最高が上海(31.9%)、最低が広州(22.1%)と、地域差が大きく表れた。

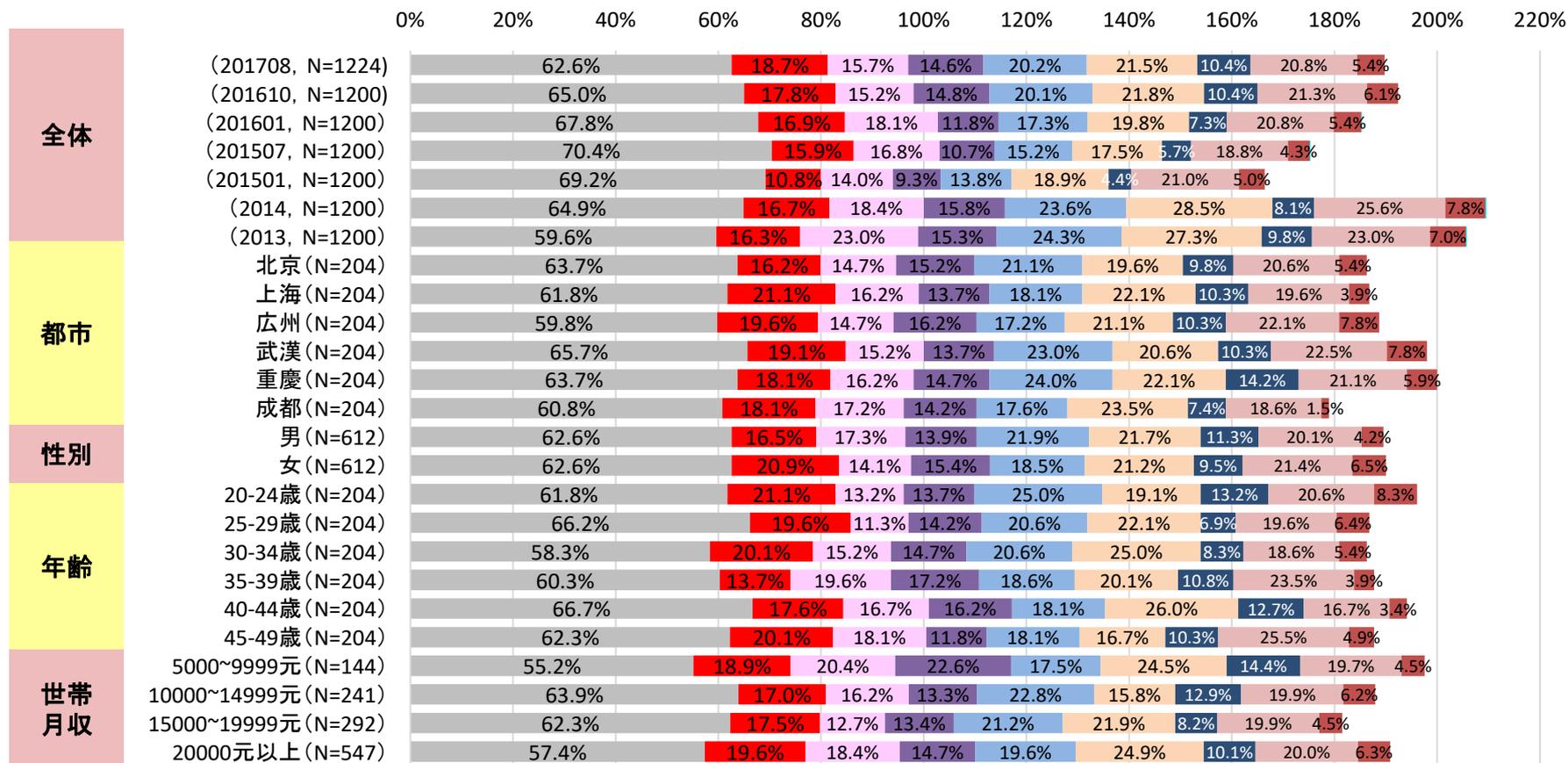
医薬品・健康食品—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国をお答え下さい(複数回答)



衣料・ファッションー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は中国が突出しており、2位以下を大きく引き離して62.6%で首位となった。2位フランス(21.5%)、3位韓国(20.8%)、4位イタリア(20.2%)と続き、日本は前回から順位を上げ18.7%で5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、20～24歳が21.1%で最高となった一方、35～39歳は13.7%で最も低く、年齢による差が大きく表れた。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が日本(0.9ポイント)、米国(0.5ポイント)、イタリア(0.1ポイント)の3カ国、下落は中国(2.4ポイント)、タイ(0.7ポイント)、韓国(0.5ポイント)、フランス(0.3ポイント)、英国(0.2ポイント)の5カ国となった。ドイツのみ変化がなかった。

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

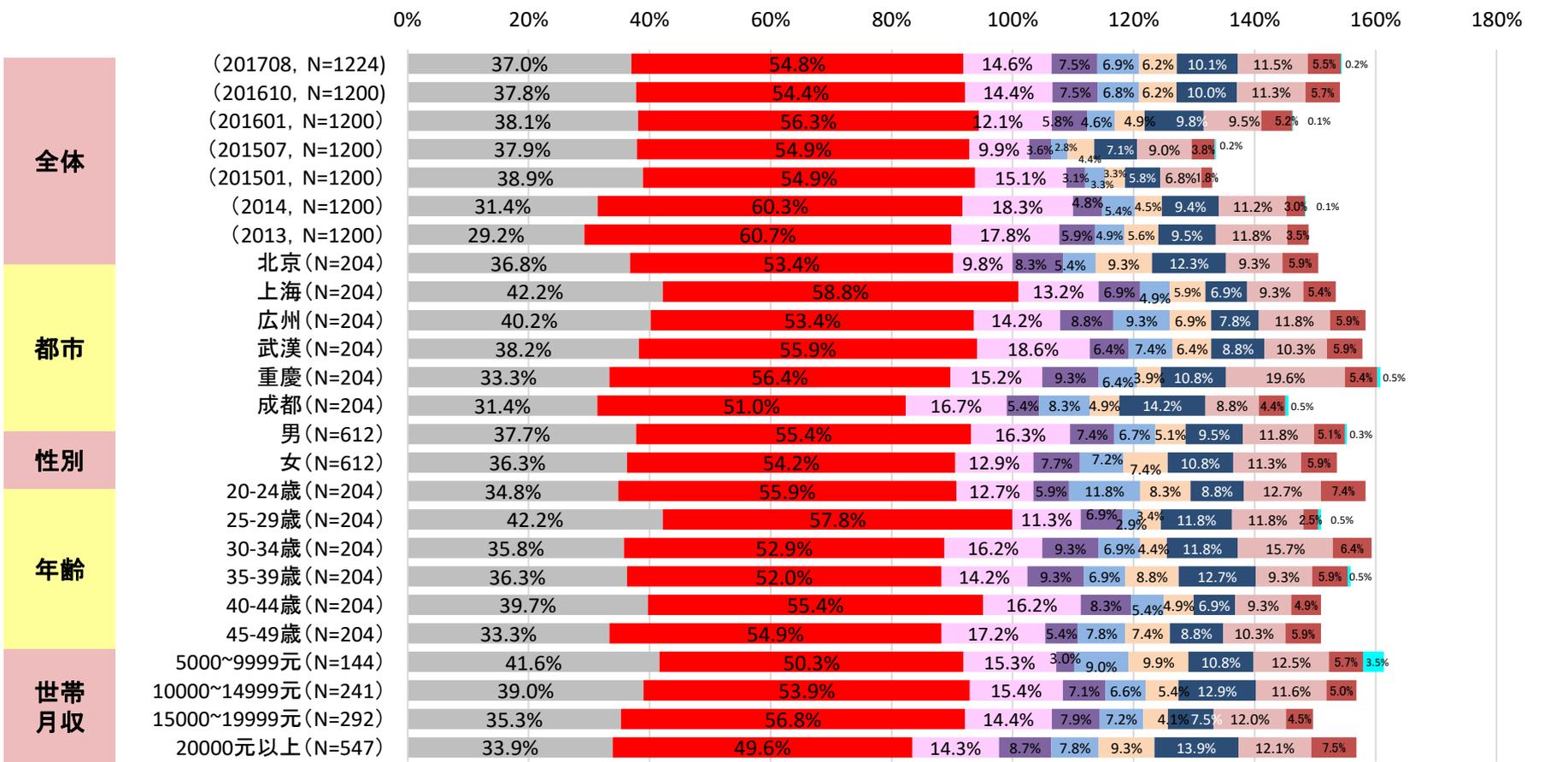




漫画・アニメーあなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 漫画・アニメのブランド母国としては、日本が突出して1位(54.8%)で、昨年から0.4ポイント上昇した。2位の中国(37.0%)は前回調査から下落した。3位は米国(14.6%)となった。中国とタイ以外のすべての国のポイントが上昇した。
- 日本ブランドに対する支持を属性別にみると、世帯月収2万元以上の層が49.6%で最も高く、地域別の上海が58.8%と最も高かった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が日本(0.4ポイント)、米国(0.2ポイント)、韓国(0.2ポイント)、ドイツ(0.1ポイント)、イタリア(0.1ポイント)の5カ国、減少が中国(0.8ポイント)、タイ(0.2ポイント)の2カ国となった。英国、フランスは変化なしだった。

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

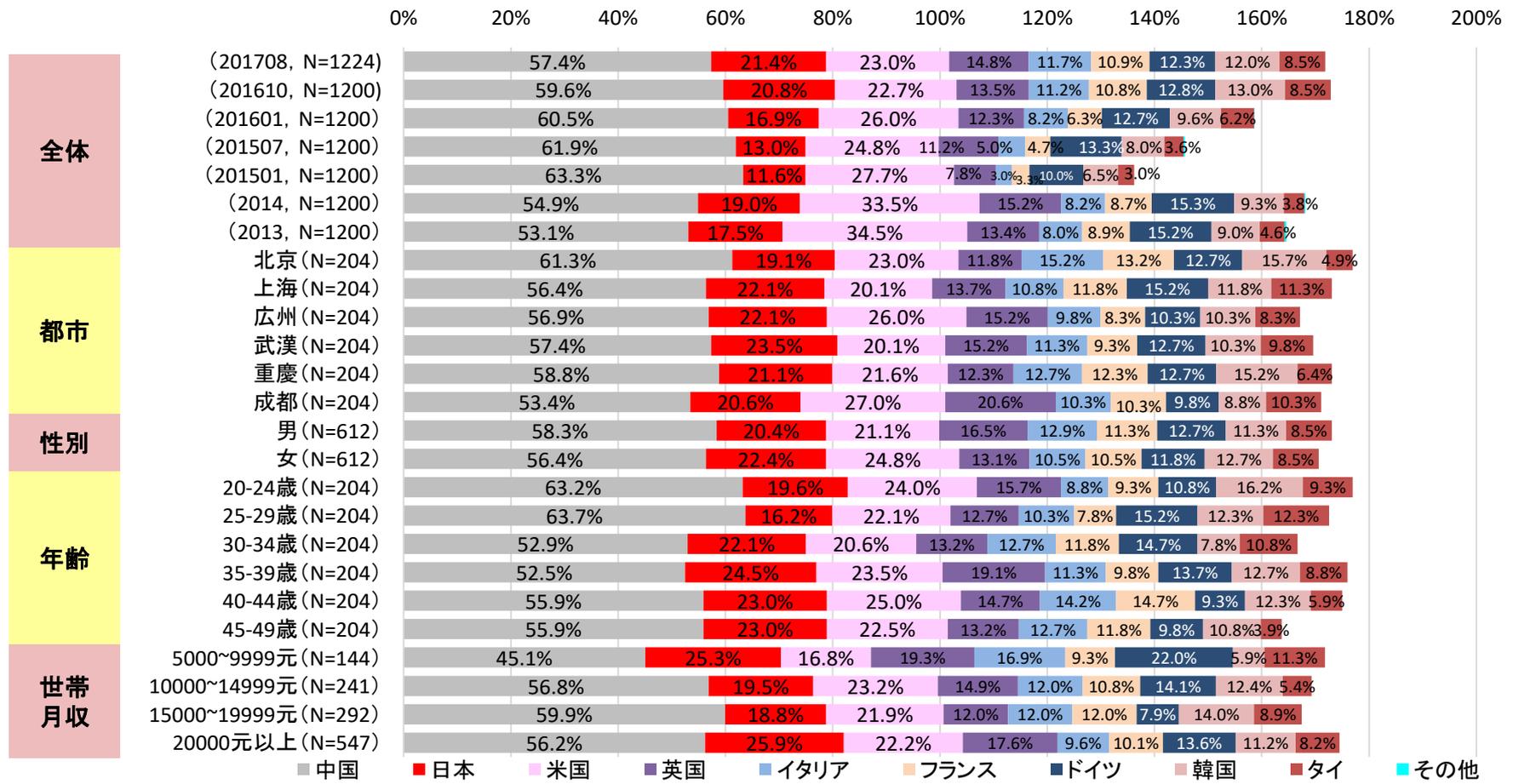




医療・福祉—あなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 医療・福祉のブランド母国は、中国1位(57.4%)、2位米国(23.0%)、3位日本(21.4%)となった。中国のポイントは昨年から下落した。
- 日本ブランドに対する支持を属性別にみると、年齢層による差が大きく、35～39歳の層で24.5%となる一方、25～29歳の層では16.2%にとどまった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が英国(1.3ポイント)、日本(0.6ポイント)、イタリア(0.5ポイント)、米国(0.3ポイント)、フランス(0.1ポイント)の5カ国、下落が中国(2.2ポイント)、韓国(1.0ポイント)、ドイツ(0.5ポイント)の3カ国となった。タイのみ変化がなかった。

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お答え下さい(複数回答)

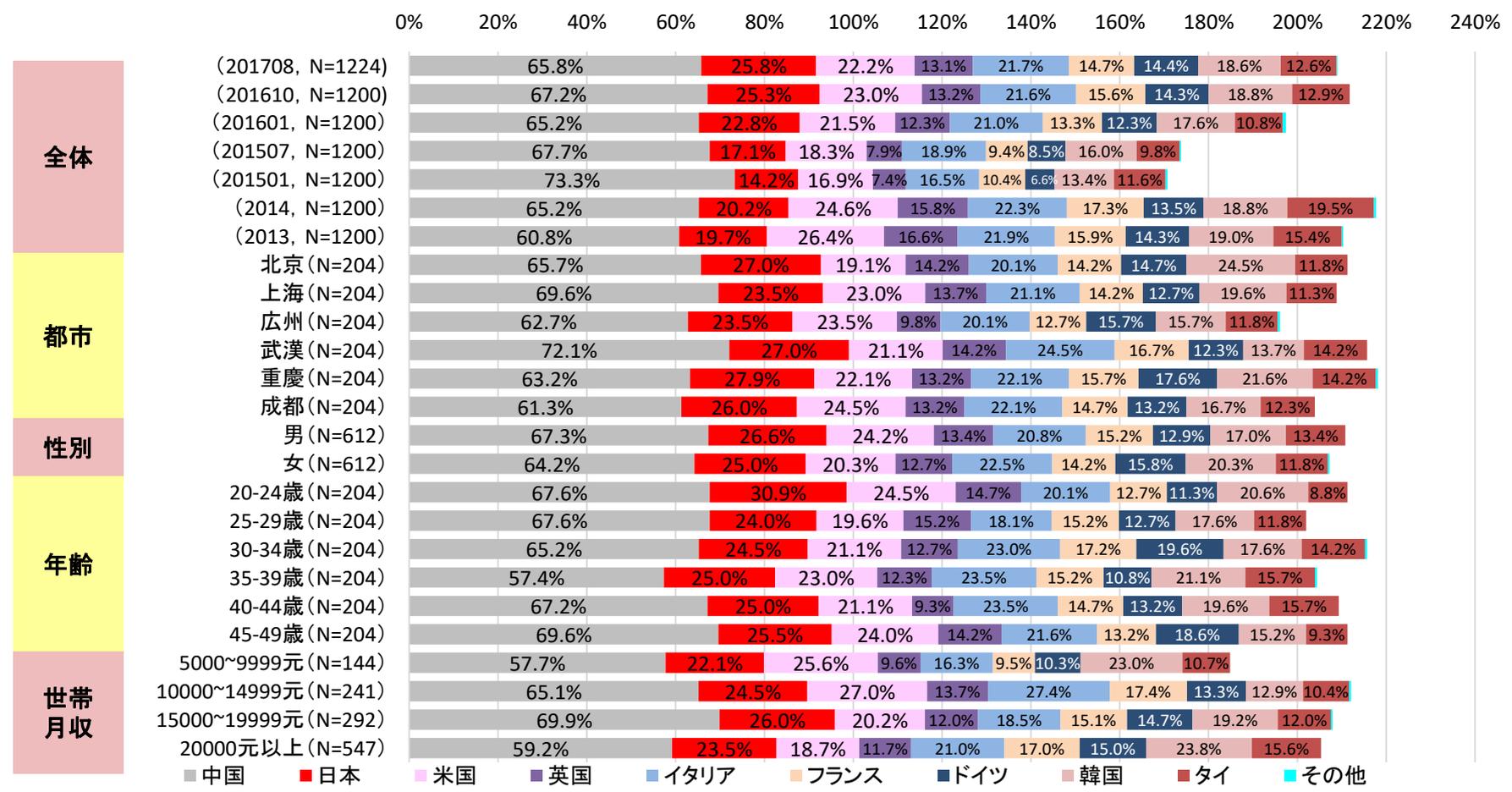




食品ーあなたが購入したいと思う製品のブランド母国は？

- 食品のブランド母国は中国が圧倒的な支持を得て1位(65.8%)となった。2位が日本(25.8%)、3位が米国(22.2%)、4位がイタリア(21.7%)であった。
- 日本ブランドに対する支持を年齢別にみると、最も若い20~24歳の層が30.9%と最も高いが、その他の層は25%前後であった。
- 全体の16年10月調査との比較では、上昇が日本(0.5ポイント)、ドイツ(0.1ポイント)、イタリア(0.1ポイント)の3カ国、下落は中国(1.4ポイント)、フランス(0.9ポイント)、米国(0.8ポイント)、タイ(0.3ポイント)、韓国(0.2ポイント)、英国(0.1ポイント)の6カ国となった。

食品ーあなたが購入したいと思う製品のブランド母国をお答え下さい(複数回答)

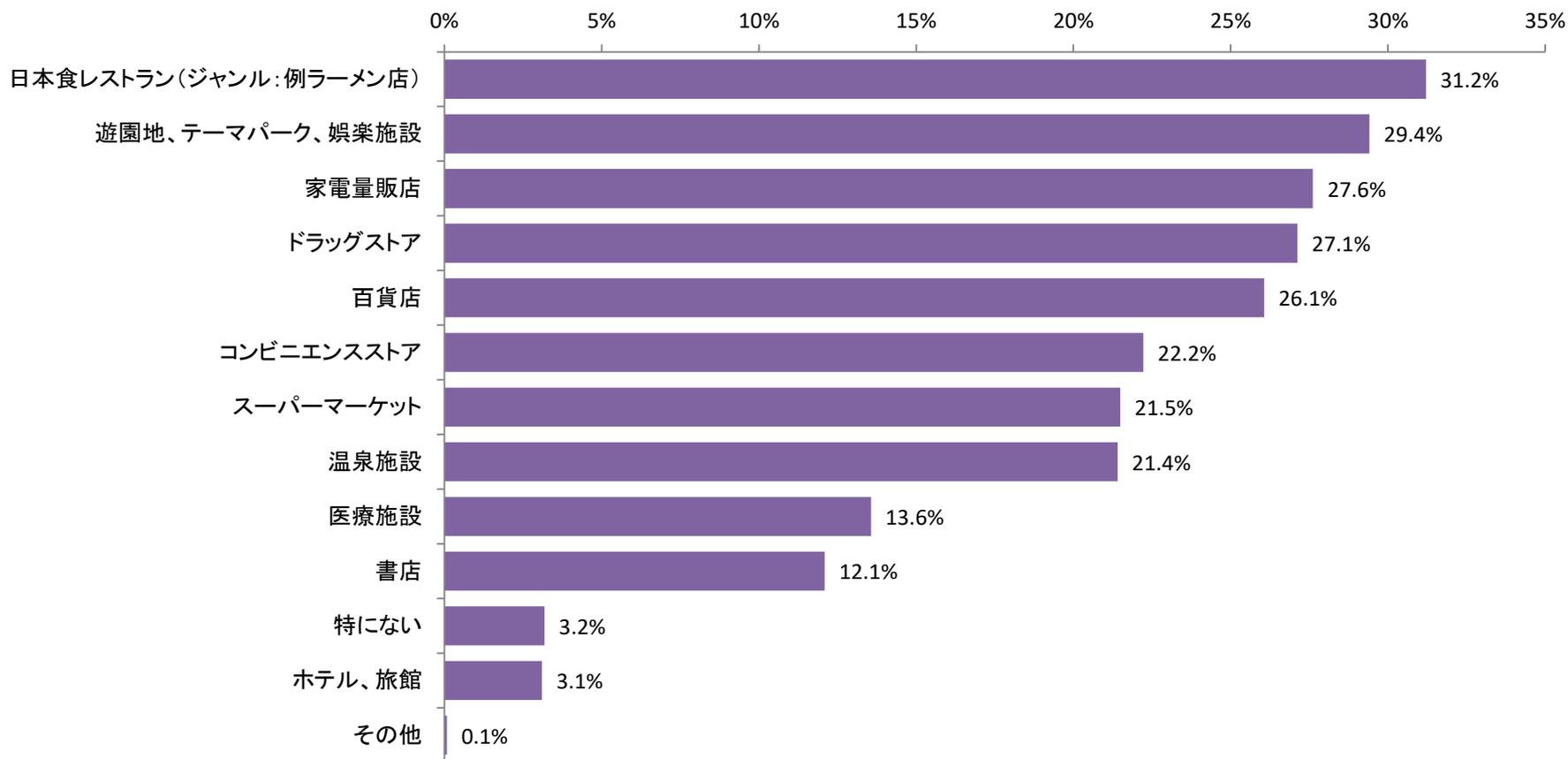


中国に進出して欲しい日本の施設・サービスは何か？

中国に進出して欲しい日本の施設・サービスは、日本食レストランが31.2%で1位と、日本食に対して強いニーズがあることが表れた。次に遊園地やテーマパーク、娯楽施設も高い。続いて家電量販店とドラッグストア、百貨店が近い数値で並んでいる。また、すでに中国に進出しているスーパーマーケットやコンビニエンスストアはそれぞれ21.5%、22.2%となった。温泉施設も21.4%と、比較的高かった。

N=1,224

中国に進出して欲しい、日本の施設・サービスは何ですか？（複数回答、2017年8月調査）





【まとめ】中国消費者が購入したいと思う製品・サービス

- 上記は各項目の1～4位を順に並べたものである。
- 選択肢は全部で10カ国、日本は前回調査同様全てのジャンルで4位以内に入っており、またデジタルカメラ、漫画・アニメでは首位を保った。
- 全体的には中国が8項目中6項目で1位となり最も支持されている。日本は8項目の全てにおいて上位4位までにランクインした。

N=1,224

中国の消費者が購入したいと思う製品・サービスの原産国・ブランド母国は？(単一回答):

上位3カ国(2017年8月調査)

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



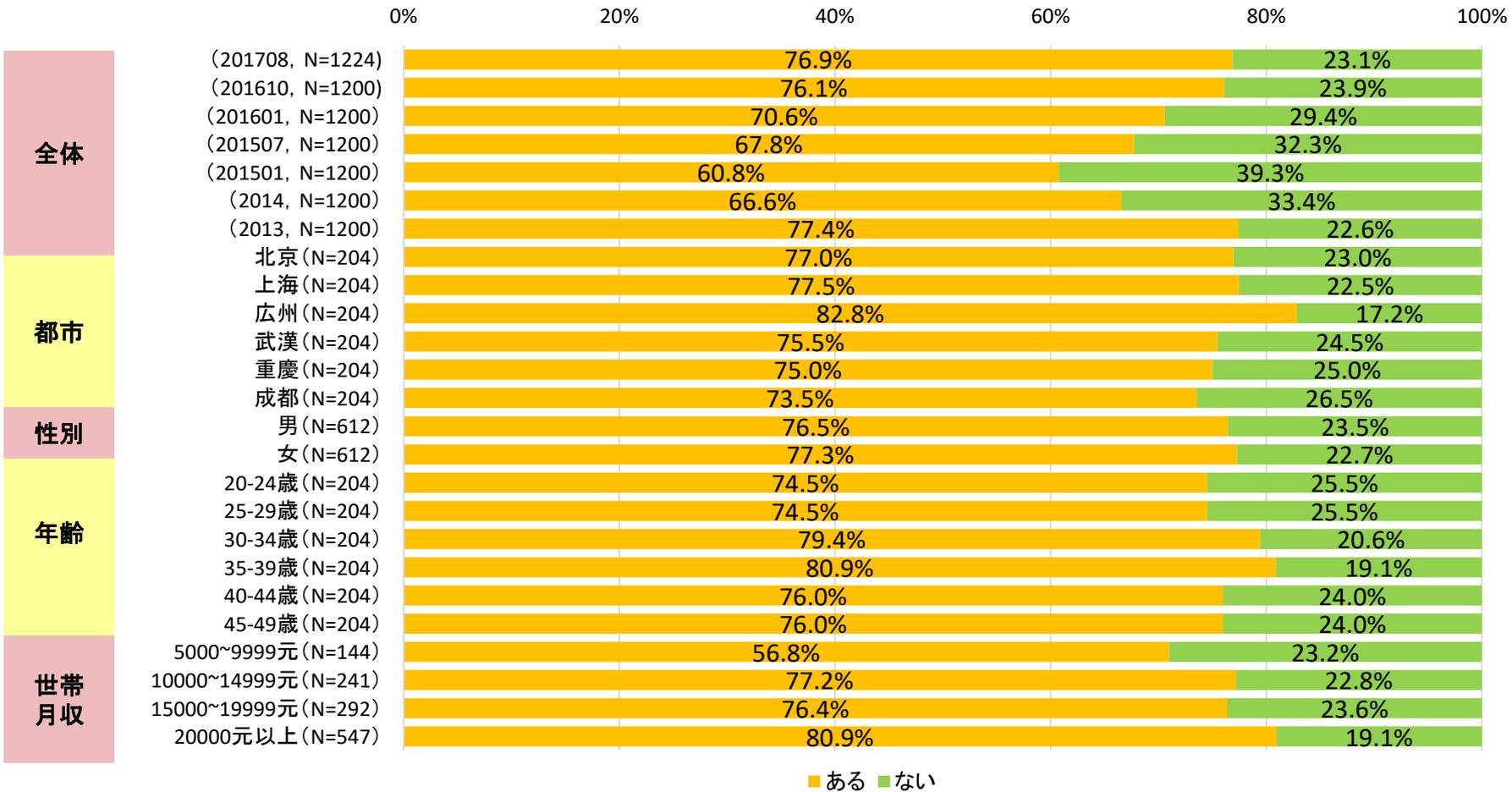
3. 中国の消費者の海外旅行と海外での購買行動



海外旅行の経験は？

- 海外旅行経験者の割合は昨年に引き続き高まる傾向にある。16年10月調査との比較では、海外旅行経験者の比率が0.8ポイント上昇した。
- 属性別では、都市別の広州、年齢別の35～39歳、世帯月収2万元以上の層が80%以上となった。

海外旅行の経験はありますか？（単一回答）



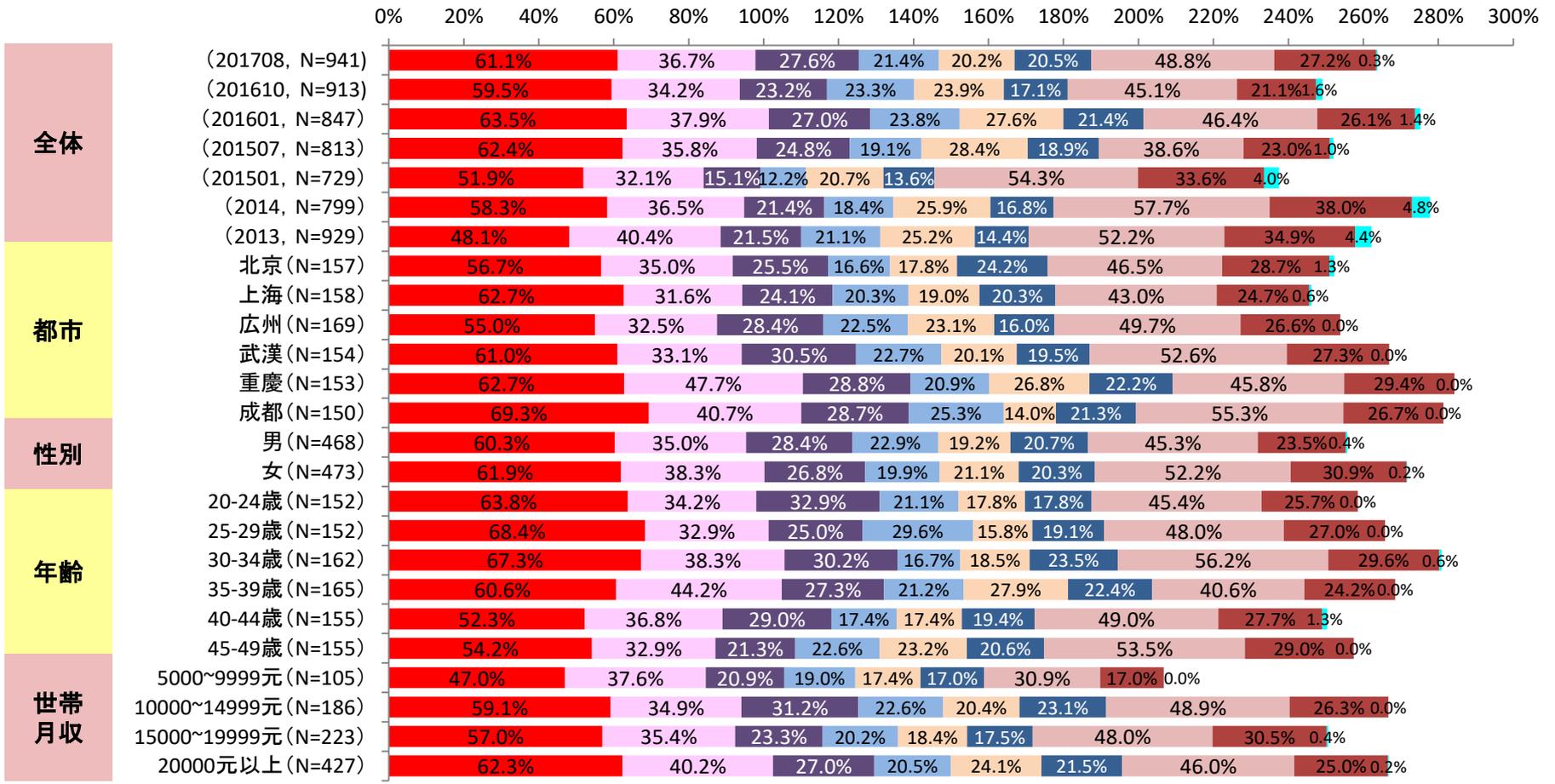
■ある ■ない



海外旅行であなただ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61.1%で前回調査に続き1位となった。2位も変わらず韓国で48.8%、3位は米国で36.7%となった。
- 日本は属性別でもすべてにおいて1位となった。世帯月収別では2万元以上の層が62.3%で最も高かった。都市別では、成都が69.3%で最高だった。
- 16年10月調査と比べると、イタリアとフランスは2~3ポイント低下し、他は軒並み増加した。

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

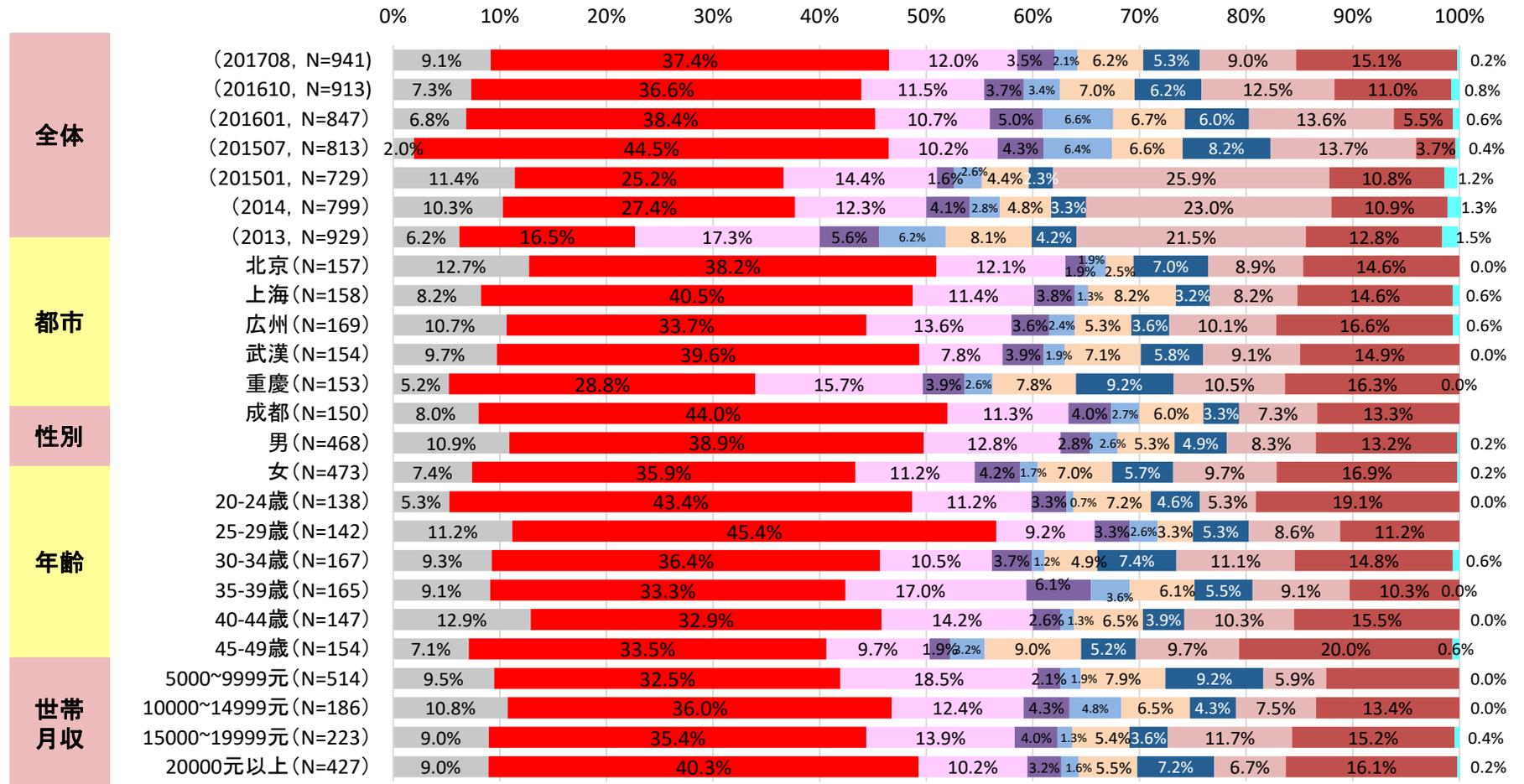




過去1年以内に海外旅行に行ったことがあるか？

- 過去1年以内に海外旅行へ行ったことがある人は、全体の90.9%であった。日本は前回調査に続き37.4%と突出して高く、2位のタイ(15.1%)、3位の米国(12.0%)を大きく引き離して1位となった。
- 日本を属性別にみると、年齢別の20代、世帯月収2万元以上の層で4割を超えた。都市別で見ると成都が1位で44%となっている。
- 16年10月調査と比べると、日本は0.8ポイント上昇した。

過去1年以内に海外旅行に行ったことがありますか？(単一回答)

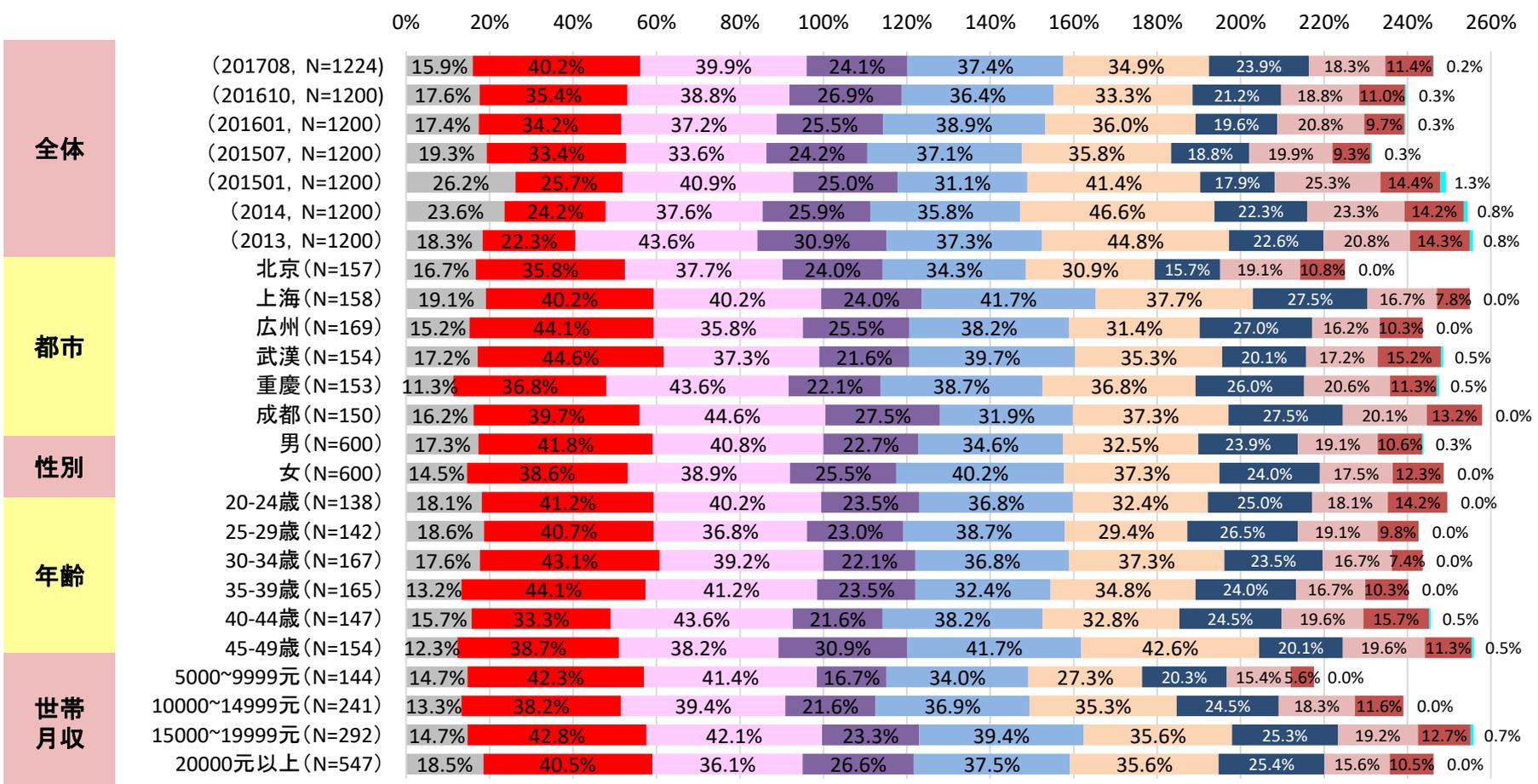




今後行きたい国は？

- これから行きたい国は日本が40.2%で初めて1位となった。以下2位米国(39.9%)、3位イタリア(37.4%)、4位フランス(34.9%)の順となった。
- この設問では日本について属性による大きな差は見られなかった。
- 16年10月調査と比べると、上昇が日本(4.8ポイント)、ドイツ(2.7ポイント)、フランス(1.6ポイント)、米国(1.1ポイント)、イタリア(1.0ポイント)、タイ(0.4ポイント)の6カ国、下落が英国(2.8ポイント)、中国(1.7ポイント)、韓国(0.5ポイント)の3カ国となった。

あなたが今後行きたい国を3つまでお答えください。(複数回答)

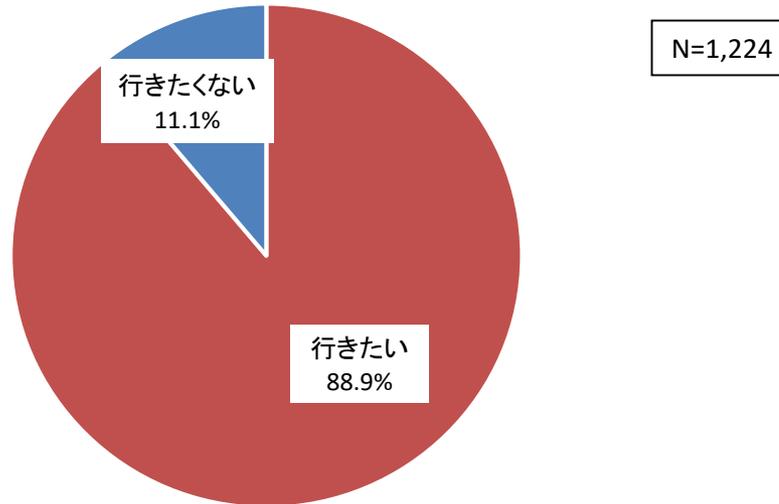




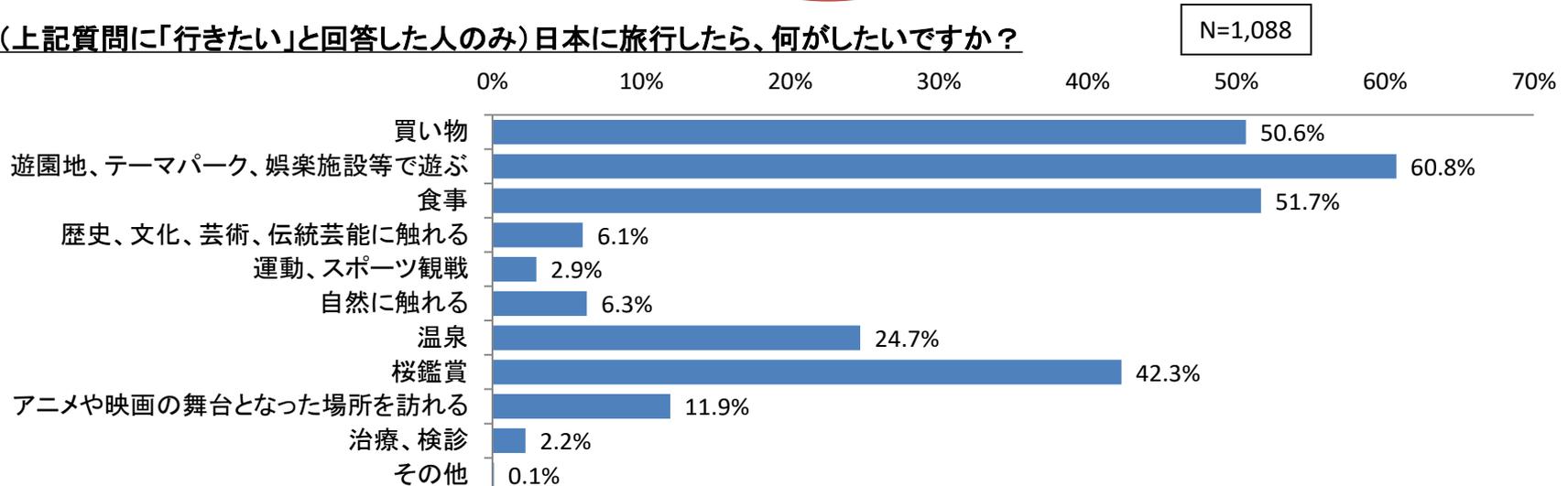
日本への旅行で何をしたいか？

- 日本に旅行に行きたいとの回答は約9割に及んだ。
- 「行きたい」と回答した人に何をしたいか尋ねたところ、「遊園地、テーマパーク、娯楽施設等で遊ぶ(60.8%)」が第1位となった。第2位は「食事(51.7%)」、第3位は「買い物(50.6%)」であった。また第4位には「桜鑑賞(42.3%)」が入り、季節限定のイベントながら人気の高さが示された。

日本に旅行に行きたいですか？



(上記質問に「行きたい」と回答した人のみ)日本に旅行したら、何がしたいですか？



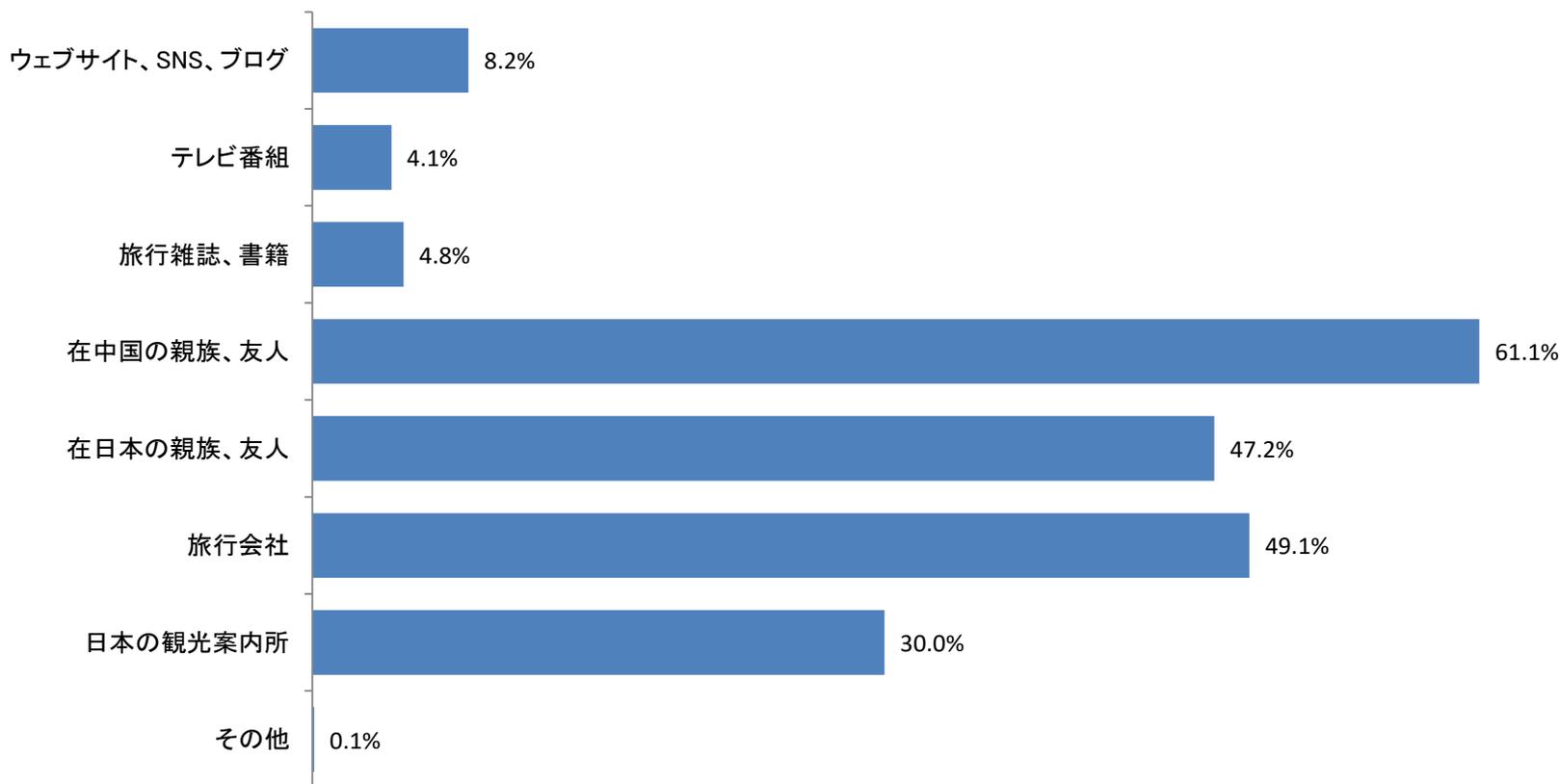


日本旅行の情報を何から得るか？

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ると、最も大きな割合を占めたのは日本や中国にいる親族や友人から、というものであった。旅行会社が49.1%という結果から旅行会社への信頼性も高い。日本の観光案内所も信頼されている。その他、テレビ番組や旅行雑誌、ブログ、ウェブサイトといった回答もあるが、SNSが普及する中でも、中国では依然として口コミが有力な情報源となっている。

日本旅行の情報を、何から得ますか？（複数回答、2017年8月調査）

N=1,088

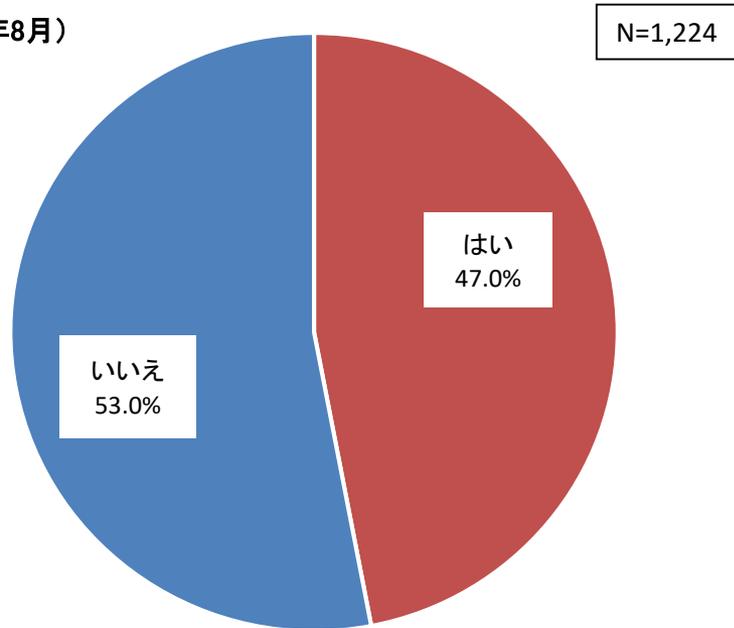




日本への旅行で最も買ったかったものは？①

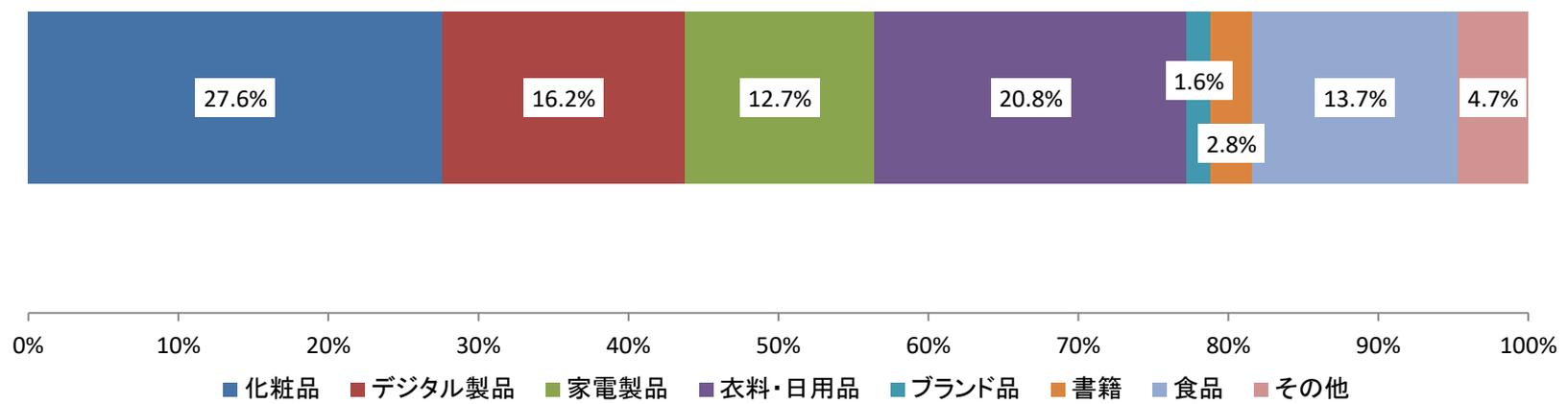
● 日本に旅行したことがある人に、最も買ったかったものを聞いたところ、衣料・日用品、美容化粧品、デジタル製品などが上位にあがった。

日本へ旅行に行ったことがありますか？(2017年8月)



(「はい」と回答した人) 日本で最も買ったかったものは何ですか？

N=576



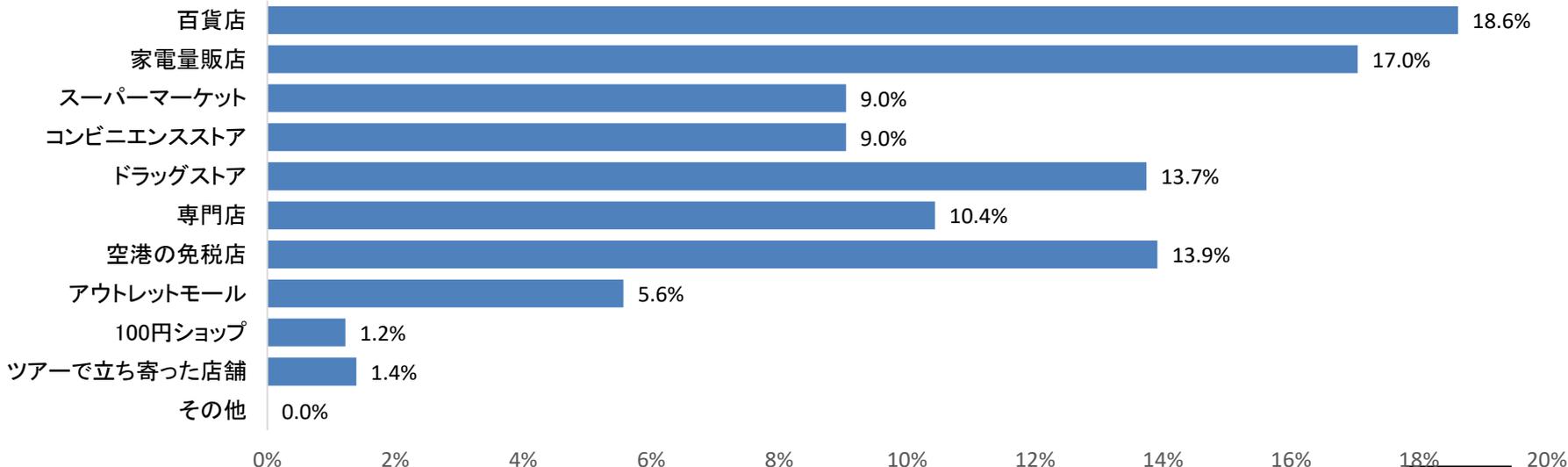


日本への旅行で最も買ったかったものは？②

- 買い物の場所としては、百貨店、家電量販店が多く、これに空港の免税店、ドラッグストアが続く。
- 買い物の情報は、「在日本の親族や友人」「在中国の親族や友人」など、口コミが主な情報源となっている。

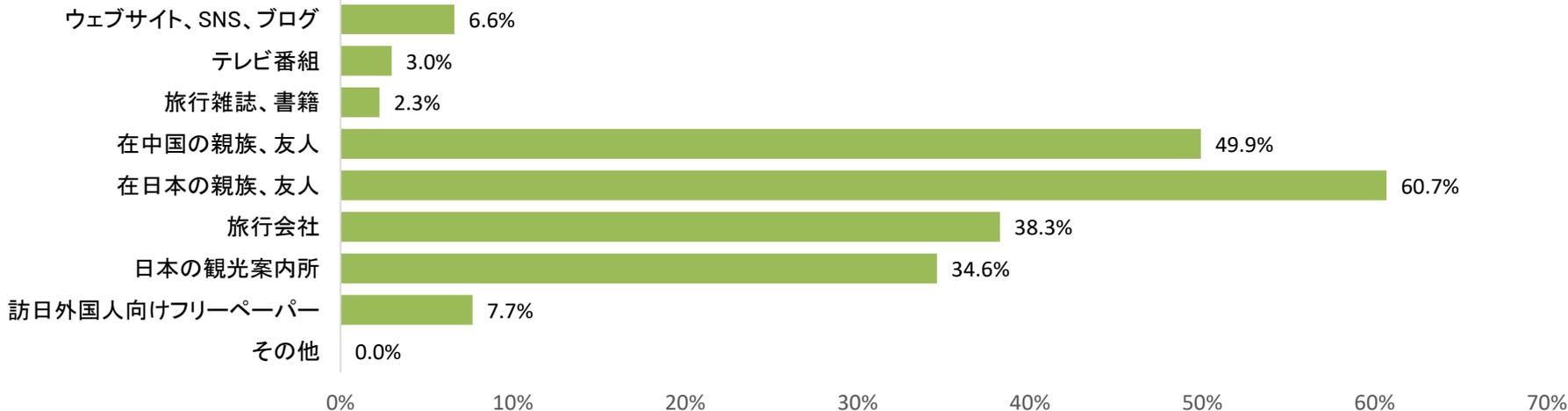
(回答があった人のみ)それをどこで買いましたか？(単一回答)

N=575



(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)

N=575

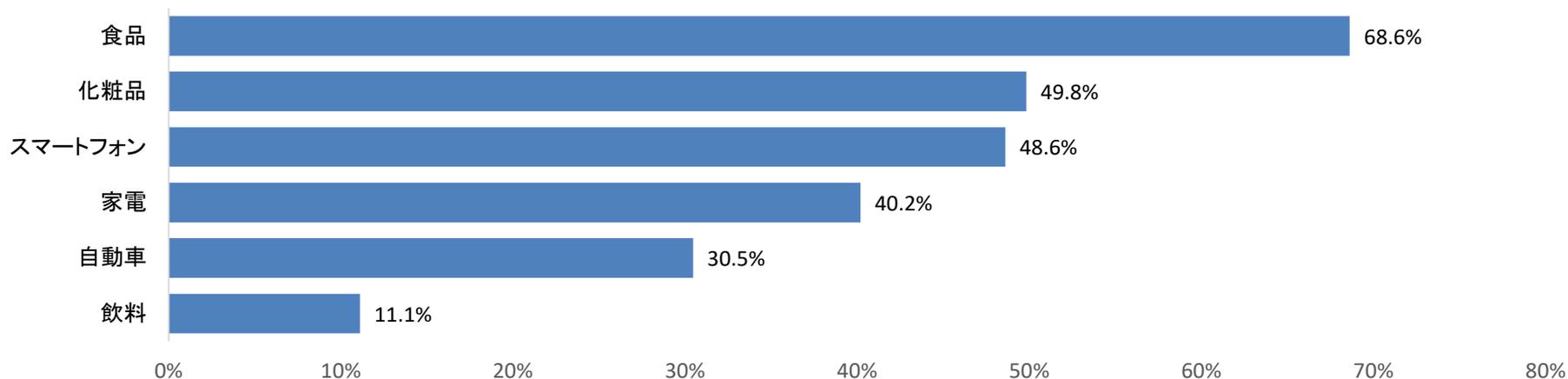


日本製品を選ばず外国製品を買った理由として、最も大きかったのは？

- 外国製品を購入する中、日本製品を選ばず外国製品を買った人もいる。その理由を聞いたところ、多かったのは「使い方、機能、効能がわかりにくかった」「値段が高すぎた」などの点であった。そのほか、「製品にストーリー性がない」との意見もあり、これらの点は中国人への日本製品拡販のヒントと言える。

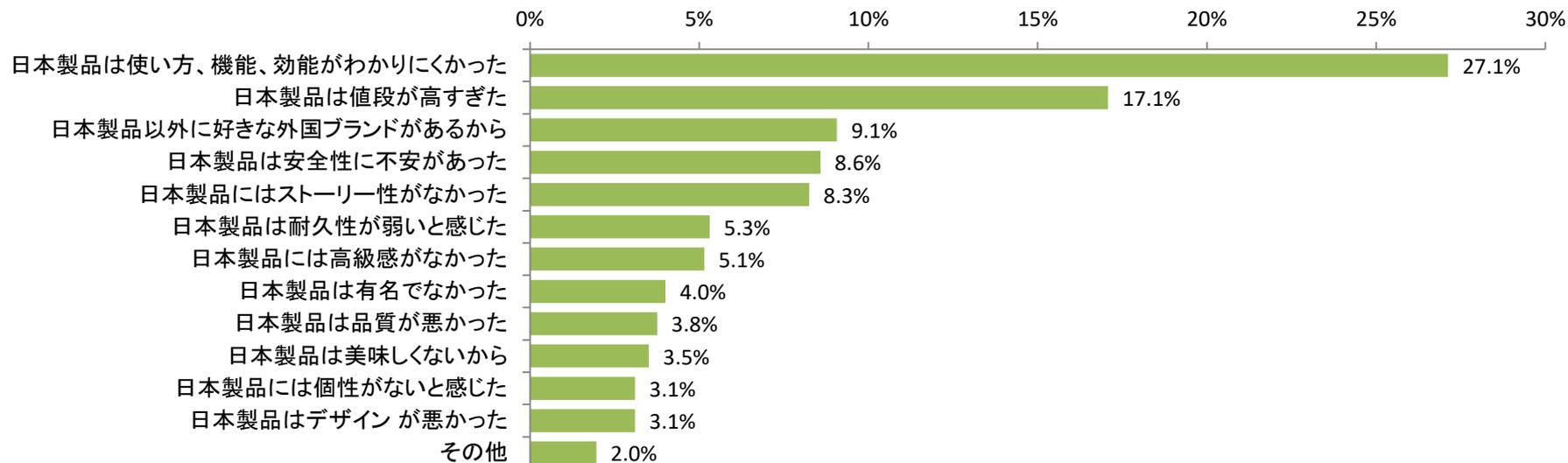
あなたが買った日本製品以外の外国製品はなんですか？（複数回答）

N=1,224



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次のうち、どれですか？（単一回答）

N=1,224



3. 【まとめ】中国の消費者の海外旅行と海外での購買行動

- 上記は各項目の1～4位を並べたものである。
- 日本が昨年に続き旅行先として最も多かった。また今後行きたい国でも米国やイタリアを抜いて1位に浮上した。
- 今後行きたい国で日本が順位を上げイタリアとフランスが前年調査より順位を落とした。過去1年以内に行ったことがある国ではタイが倍増し、韓国と順位が入れ替わった。

海外旅行に行ったことがある国・行きたい国：上位3カ国（上段は2017年8月調査、下段は2016年10月調査）

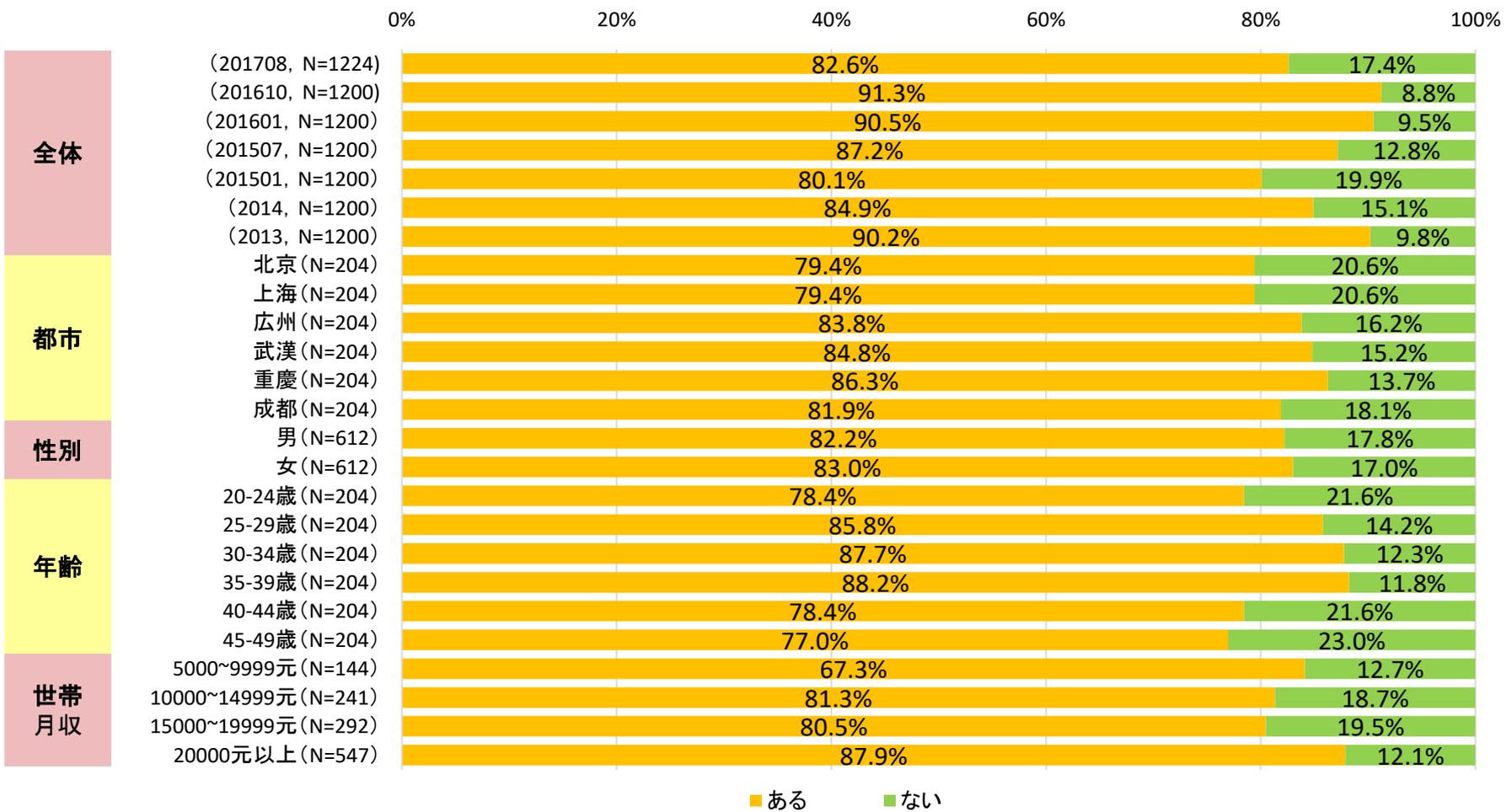
項目		1位	2位	3位	4位
行ったことがある国	(N=941)	日本	韓国	米国	英国
	(N=913)	日本	韓国	米国	フランス
過去1年以内に行ったことがある国	(N=941)	日本	タイ	米国	韓国
	(N=913)	日本	韓国	米国	タイ
今後行きたい国	(N=1,224)	日本	米国	イタリア	フランス
	(N=1,200)	米国	イタリア	日本	フランス



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、82.6%であった。
- 属性別に見ると、都市別では重慶(86.3%)が最も高かった。年齢別の45～49歳が77.0%、世帯月収5,000～9,999元の層が67.3%と比較的低かった。

輸入食品を購入したことがありますか?(単一回答)



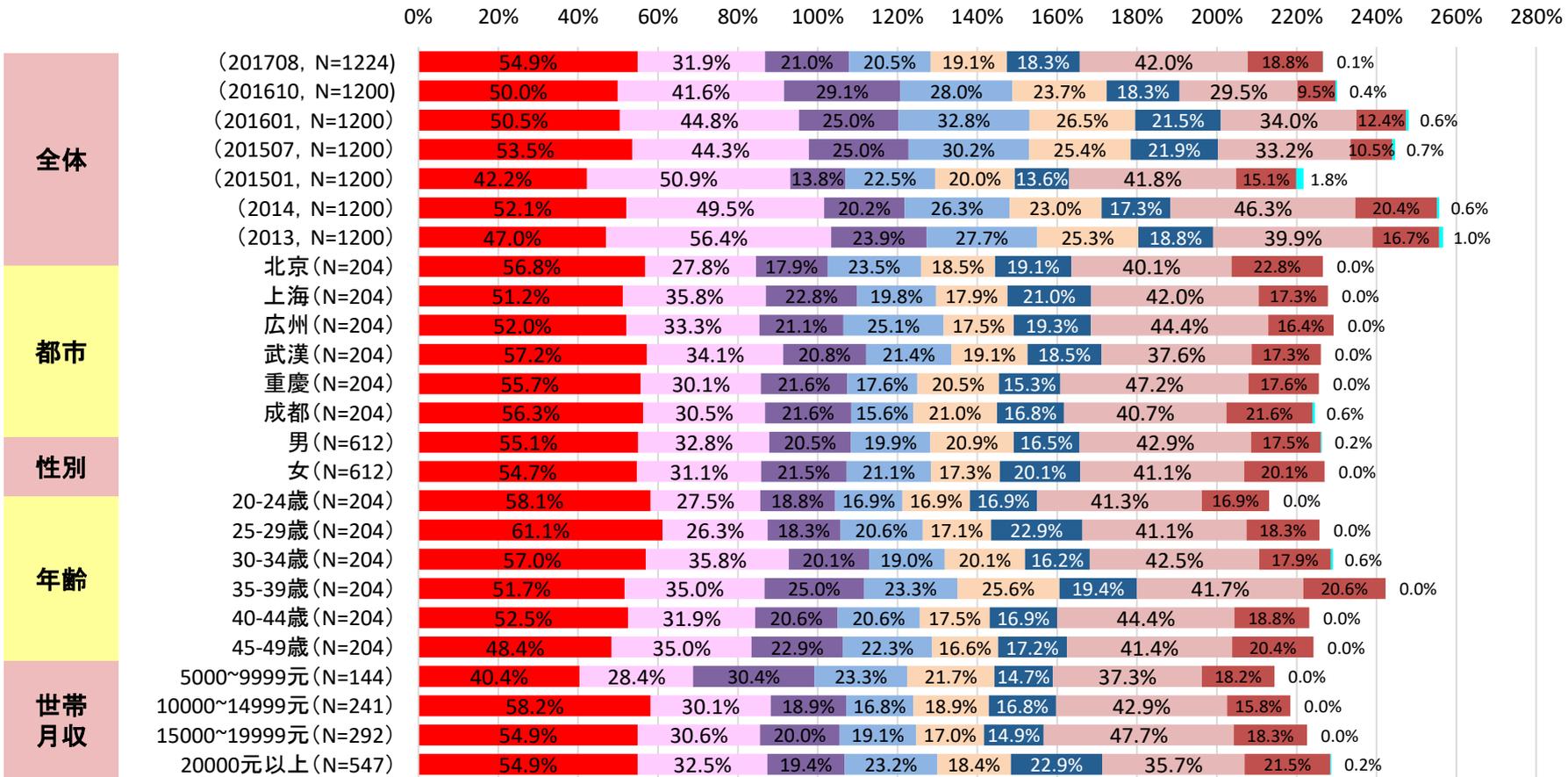
■ ある ■ ない



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54.9%で1位だった。15年7月調査以来3年連続で1位を維持している。2位と3位は昨年と順位が入れ替わり韓国が42.0%で2位、米国が31.9%で3位となった。
- 属性別でも日本がすべてにおいて1位となった。年齢別の25～29歳が61.1%と最も高かった。全体的にはさほどばらつきは大きくなかった。
- 16年10月調査との比較では、上昇が韓国(12.5ポイント)、タイ(9.3ポイント)、日本(4.9ポイント)の3カ国、下落が米国(9.7ポイント)、英国(8.1ポイント)、イタリア(7.5ポイント)、フランス(4.6ポイント)の4カ国となった。ドイツは変化がなかった。

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)



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

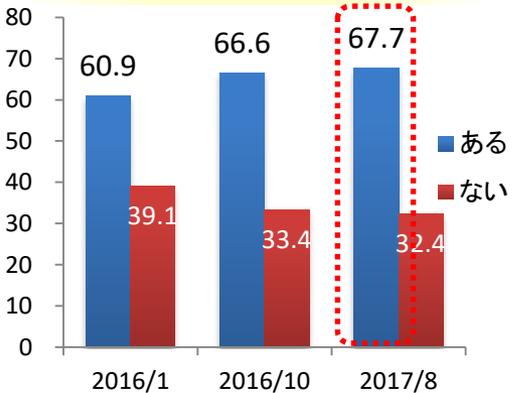


5. 中国の消費者による越境ECの利用状況

- 越境ECによる日本製品購入経験者は約7割。また、未利用者も約4割が今後越境ECで日本製品を購入することを希望している。
- 越境ECを利用する理由として、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」に続き、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」との回答が前回調査と比べて急増した。

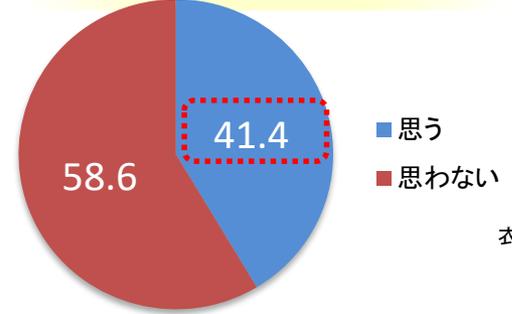
越境ECでの日本輸入品の購入経験の有無

(単数選択、n=1,200 (2016/1,2016/10) 、1,224 (2017/8))



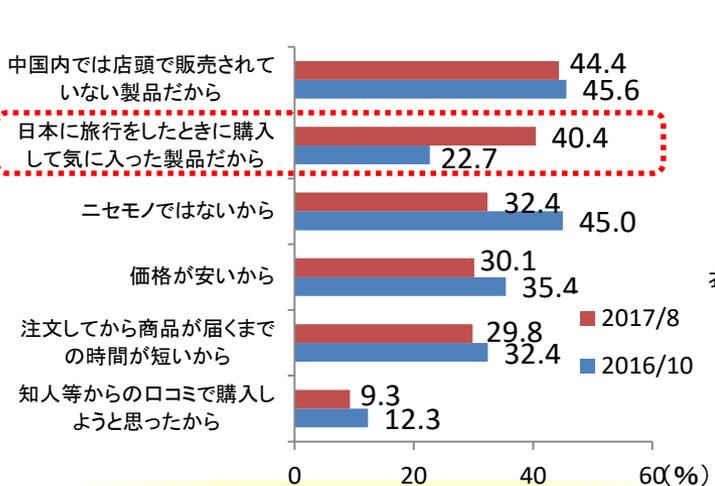
今後越境ECで日本輸入品を購入したいか

(購入経験がない人に質問、単数選択、n=396 (2017/8))



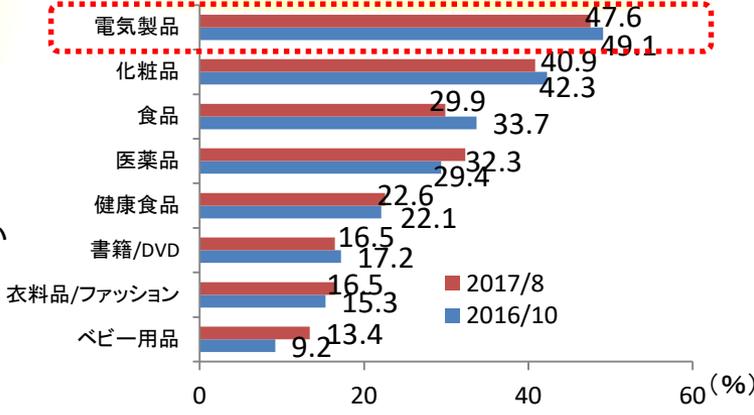
越境ECで商品を購入する理由

(複数選択、n=962 (2016/10) 、992 (2017/8))



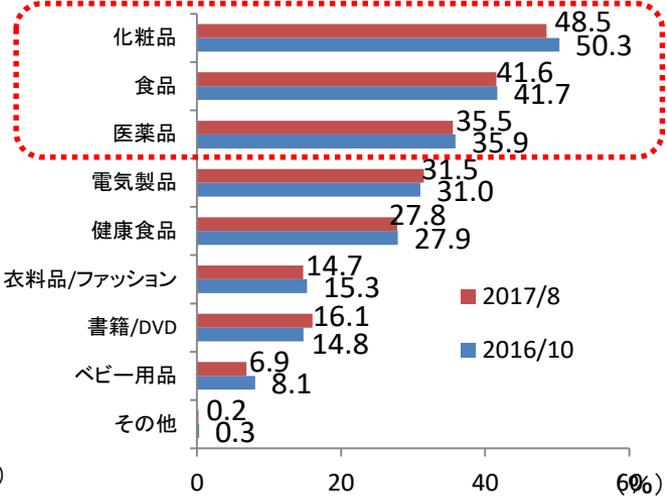
今後越境ECで購入したい商品

(複数選択、n=163 (2016/10) 、164 (2017/8))



越境ECで購入した商品

(複数選択、n=799 (2016/10) 、828 (2017/8))





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/ora2/20170082>

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