

中国における緊急調査報告書

訪日リピーターの新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大に関する意識調査

調査項目

- I. 中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響
- II. 行動制限がある中での日本に関する情報収集
- III. 今後の訪日旅行に関する意識
- IV. 日本に対する好感度の変化
- V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化
- VI. 将来への不安



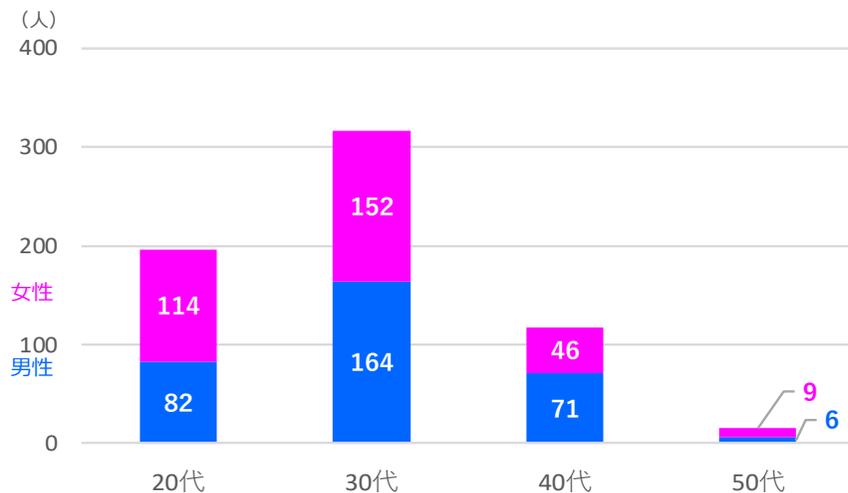
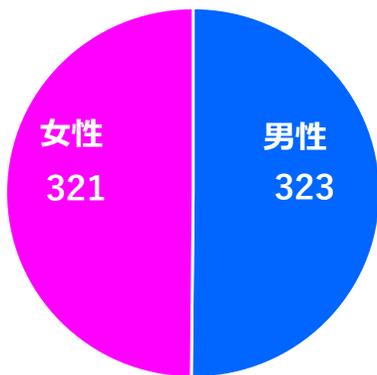
【調査概要】

- ◇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 2020年3月25日～30日
- ◇調査対象 訪日経験3回以上、かつ1年以内に訪日した20～59歳の男女

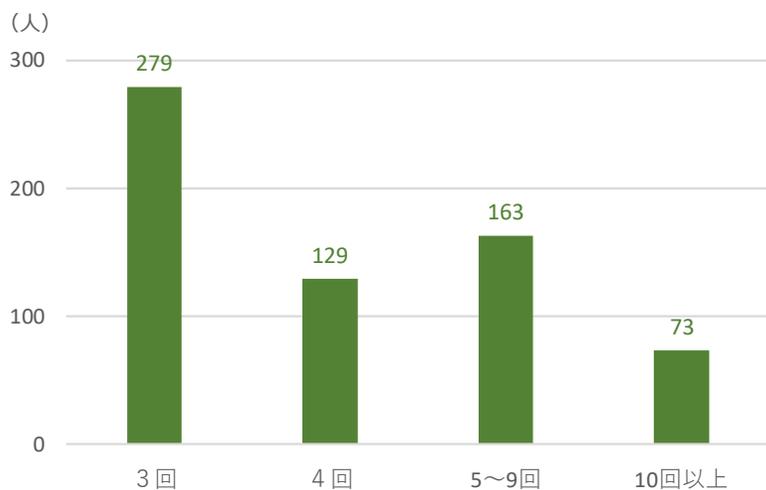


本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

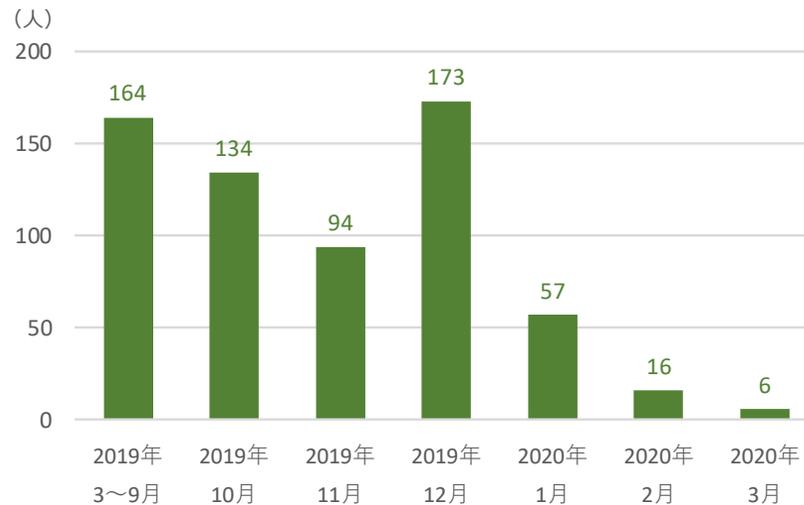
◇ 性別・年代



◇ 訪日回数



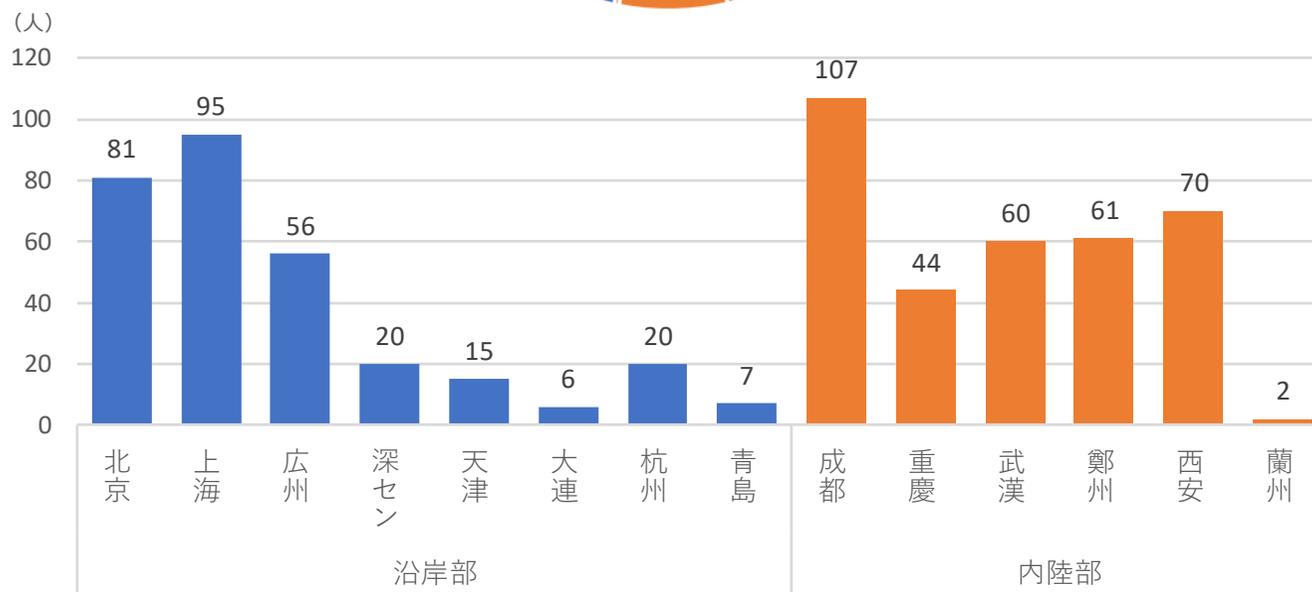
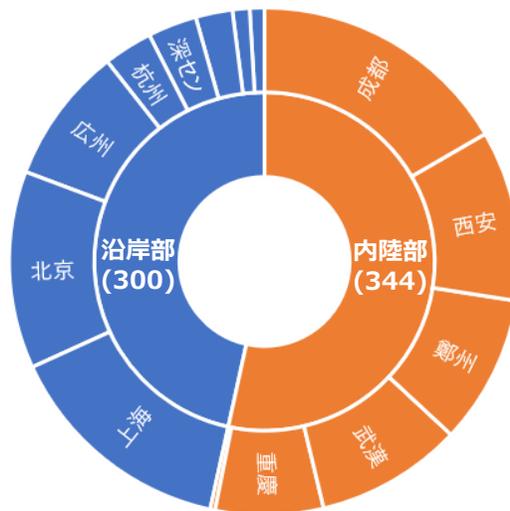
◇ 直近の訪日時期





本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

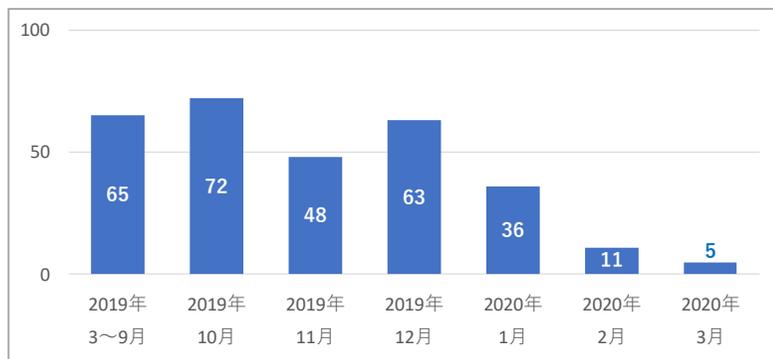
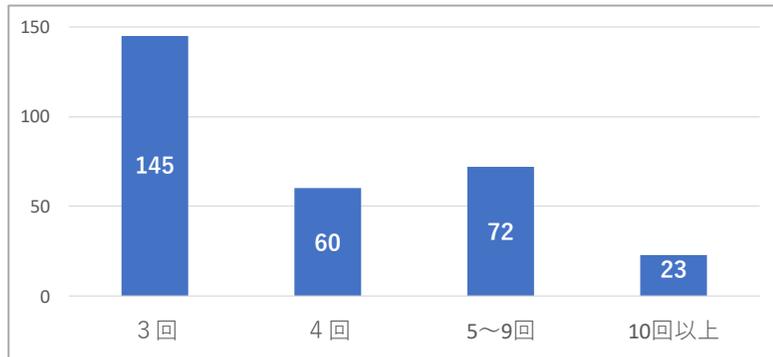
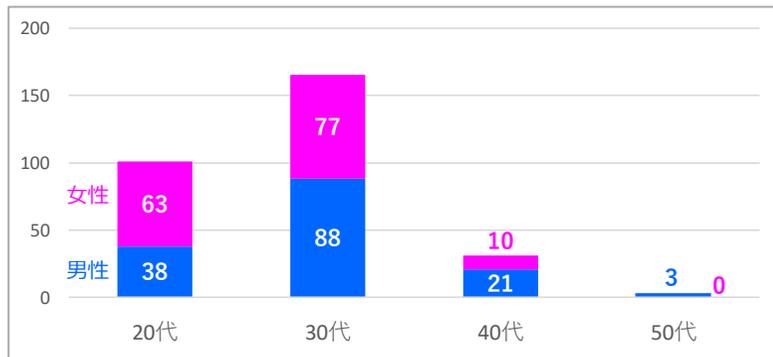
◇ 居住地域



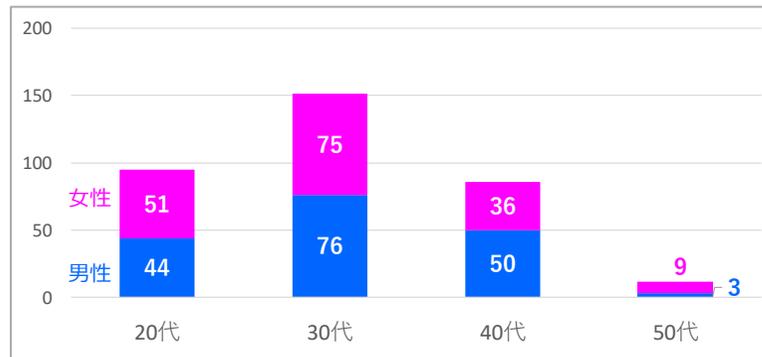


本調査の対象者 ～中国沿岸部・内陸部～

(沿岸部)

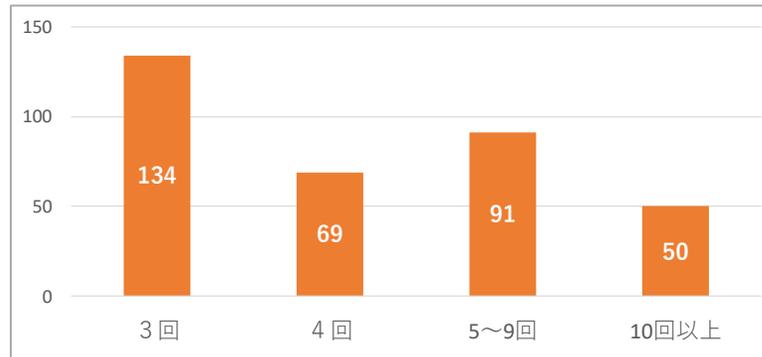


◇性別・年代

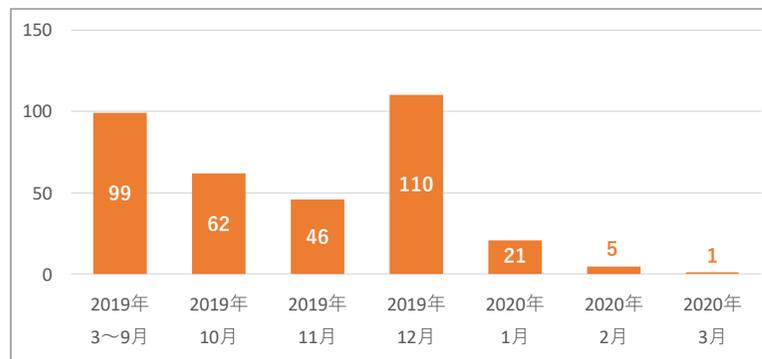


(内陸部)

◇訪日回数



◇直近の訪日時期



I. 中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響

中国では新型コロナウイルス感染拡大による外出制限の影響で、家の中での活動が増え、それまでとは生活が大きく変わった。

その中でも注目すべきなのは、ネットでの買物と情報収集が劇的に増えていることである。日本以上のスマホ社会と言われている中国においては性別・年代・地域を問わず、新型コロナウイルス感染拡大の中、ネット中心の生活が行われたことがうかがえる。

食事については、中国は日本に比べるとともに外食が多いのだが、8割近くの人には外食しなくなった、または外食を減少させている。その結果、自宅で料理する機会が大幅に増加している。

また、沿岸部は内陸部と比べ、普段の生活でも外食する率が高いと言われているが、この時期においては、沿岸部の約75%の人が外食を控えていることから、感染防止への意識が高いと思われる。

一方、近年中国で多く利用されている食事のデリバリーも、利用が減ったとする人が多く、他人との接触を極力避けたい意識の現れと考えられる。

中国では爆発的な感染拡大の時期は過ぎたものの、まだ終息した訳ではなく、人々も警戒感を完全には解いてはいないだろう。今後もしばらくは自宅でネット中心に過ごす時間が多いことが想定できる。現在の彼らとのタッチポイントはネットの中であり、豊富で変化のあるコンテンツの発信が有効なのではないだろうか。



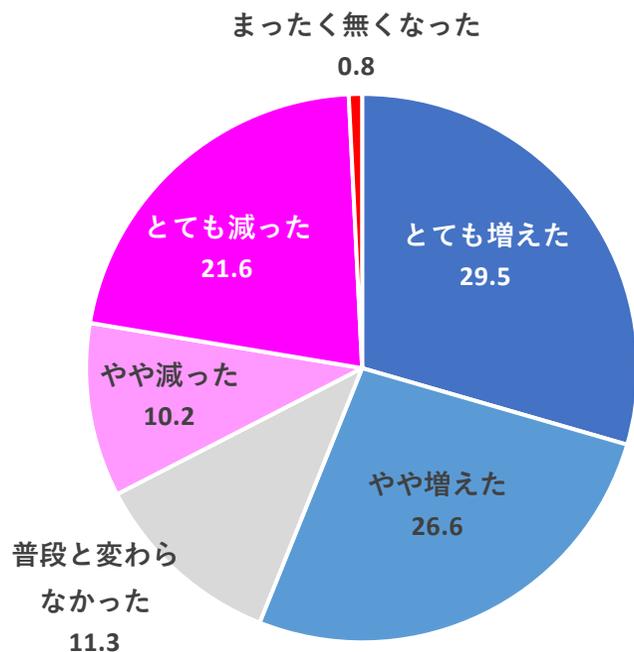
I. 中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響

Q1. 中国国内での新型コロナウイルスの感染拡大によって、あなたの日常生活にどのような影響があったのか教えてください。

1. 仕事 (テレワーク含む)

(%)

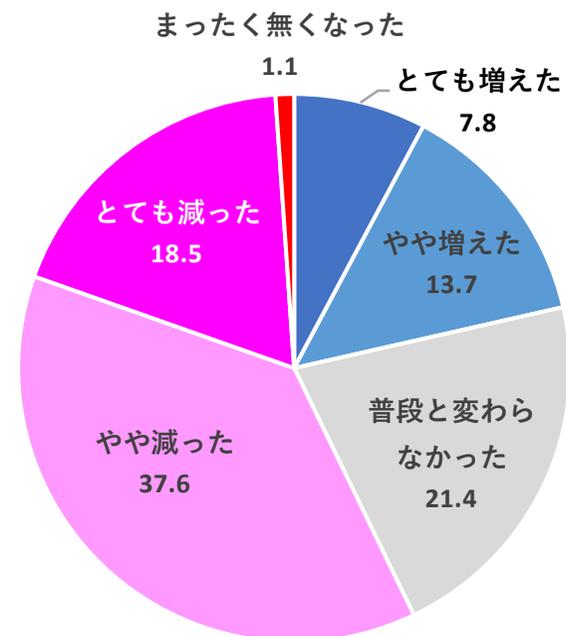
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 644人	29.5	26.6	11.3	10.2	21.6	0.8
└ 沿岸部 300人	31.7	23.0	10.7	10.7	23.3	0.7
└ 内陸部 344人	27.6	29.7	11.9	9.9	20.1	0.9



2. 収入

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 644人	7.8	13.7	21.4	37.6	18.5	1.1
└ 沿岸部 300人	3.7	9.3	23.7	44.3	18.7	0.3
└ 内陸部 344人	11.3	17.4	19.5	31.7	18.3	1.7



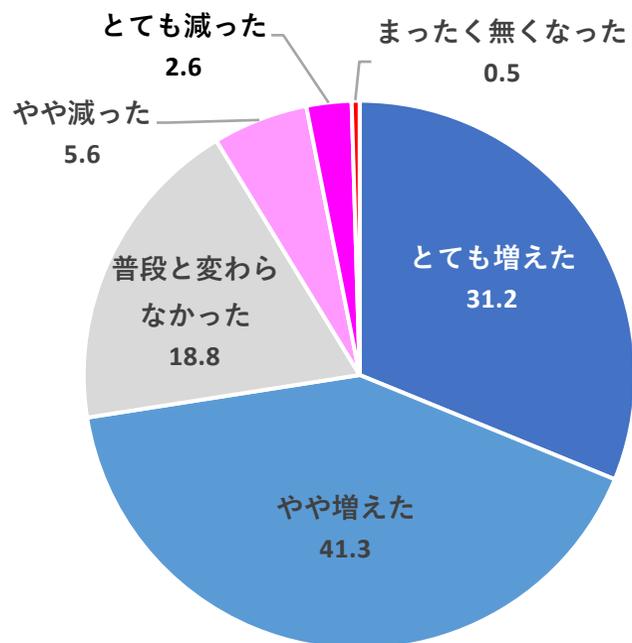


I. 中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響

3. 家の中で運動をする機会

(%)

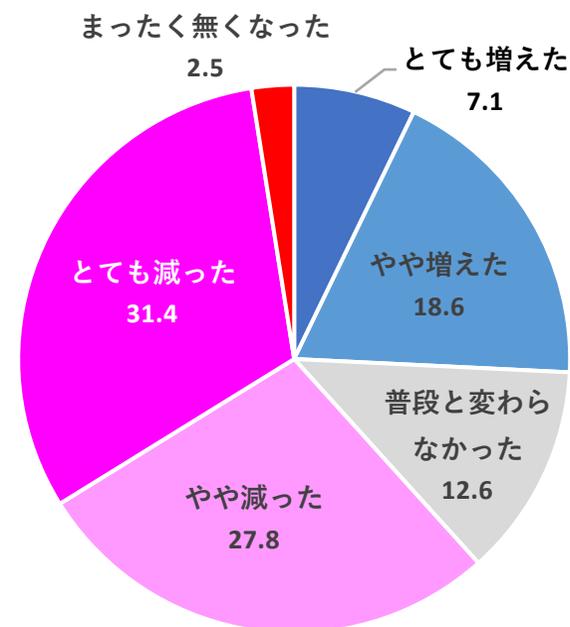
	人	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	31.2	41.3	18.8	5.6	2.6	0.5
└ 沿岸部	300人	35.0	40.3	17.7	4.7	2.3	0.0
└ 内陸部	344人	27.9	42.2	19.8	6.4	2.9	0.9



4. お店での買い物(食料品)

(%)

	人	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	7.1	18.6	12.6	27.8	31.4	2.5
└ 沿岸部	300人	4.0	16.3	13.3	27.3	36.7	2.3
└ 内陸部	344人	9.9	20.6	11.9	28.2	26.7	2.6



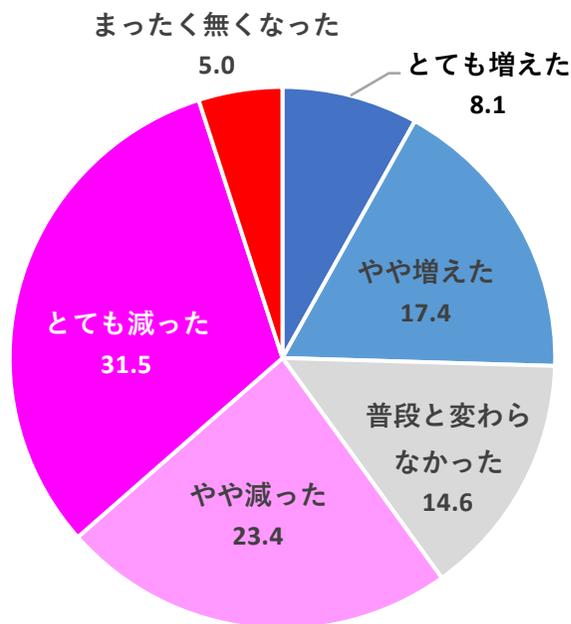


I. 中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響

5. お店での買い物（食料品以外）

(%)

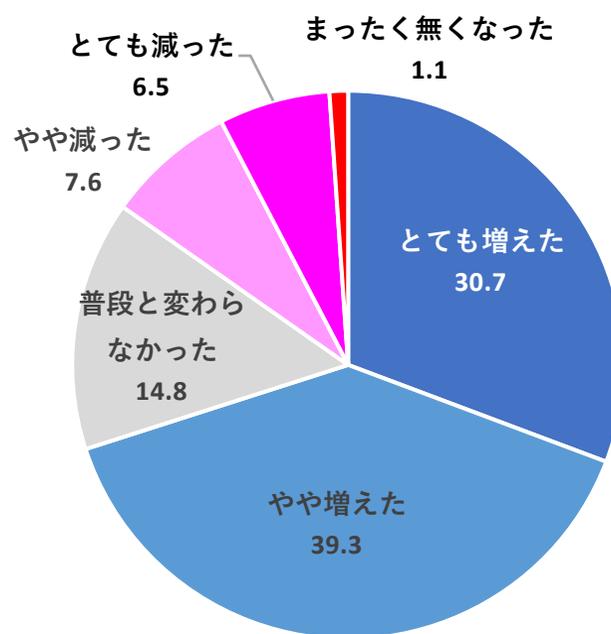
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 644人	8.1	17.4	14.6	23.4	31.5	5.0
└ 沿岸部 300人	4.7	13.0	14.3	26.7	37.0	4.3
└ 内陸部 344人	11.0	21.2	14.8	20.6	26.7	5.5



6. ネットでの買い物

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 644人	30.7	39.3	14.8	7.6	6.5	1.1
└ 沿岸部 300人	40.0	35.3	12.7	6.0	5.7	0.3
└ 内陸部 344人	22.7	42.7	16.6	9.0	7.3	1.7



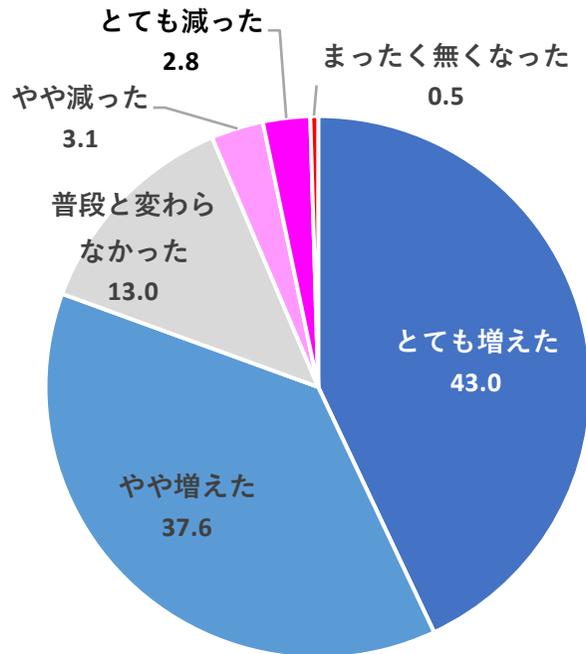


I. 中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響

7. ネットでの情報収集

(%)

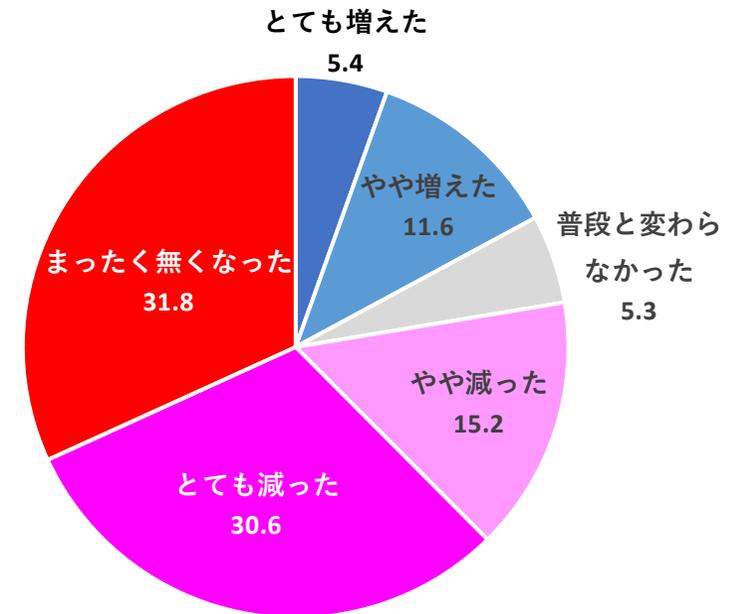
	人	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	43.0	37.6	13.0	3.1	2.8	0.5
└ 沿岸部	300人	46.3	40.7	9.0	2.3	1.3	0.3
└ 内陸部	344人	40.1	34.9	16.6	3.8	4.1	0.6



8. 外食（お店での飲食）

(%)

	人	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	5.4	11.6	5.3	15.2	30.6	31.8
└ 沿岸部	300人	3.3	6.3	3.0	12.7	41.0	33.7
└ 内陸部	344人	7.3	16.3	7.3	17.4	21.5	30.2



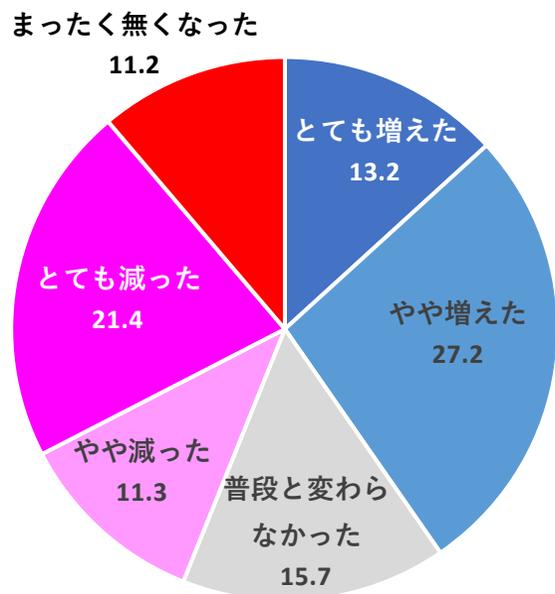


I. 中国国内での新型コロナウイルス感染拡大による日常生活への影響

9. 食事のデリバリー

(%)

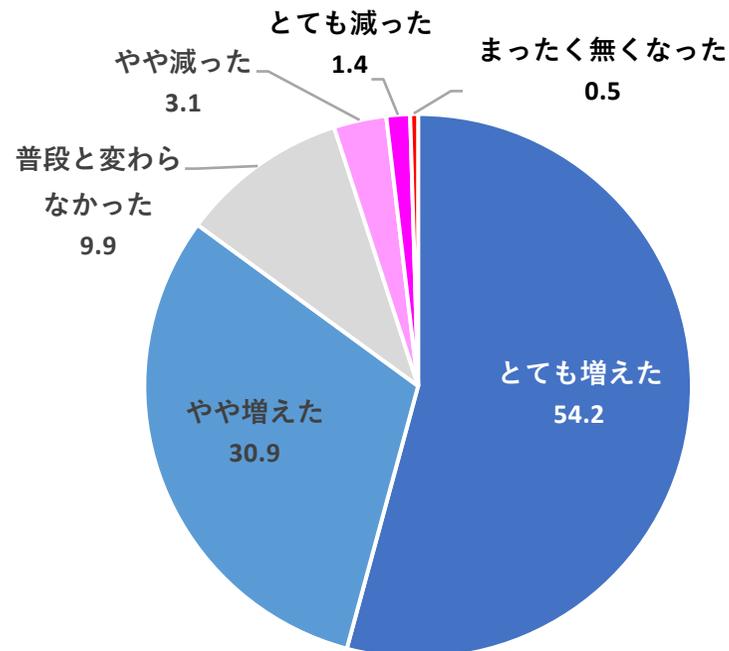
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	13.2	27.2	15.7	11.3	21.4	11.2
└ 沿岸部	300人	14.3	25.7	13.0	13.0	26.3	7.7
└ 内陸部	344人	12.2	28.5	18.0	9.9	17.2	14.2



10. 自宅で料理を作る機会

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	54.2	30.9	9.9	3.1	1.4	0.5
└ 沿岸部	300人	57.7	31.3	7.7	2.3	1.0	0.0
└ 内陸部	344人	51.2	30.5	11.9	3.8	1.7	0.9



Ⅱ. 行動制限がある中での 日本に関する情報収集

外出制限されている生活の中で、80%以上の方がネットでの情報収集が増えたと回答しており、ネットの様々なコンテンツの中で、日本に関する情報も多く参照されている。今後しばらくは訪日が難しい状況の中でも、日本への旅行計画に関する情報収集が増えた人が約40%、普段と変わらなかったという回答と合わせると約60%となっていることは、これからも日本への旅行を期待し、さらなる日本の魅力を探していると思われる。

日本の商品の情報も全カテゴリに渡りよく参照されているが、特に日本の医薬品に関する情報収集が大きく増えている。健康に関する意識の高まりとともに、品質の高い日本の医薬品や健康食品への興味も高まっているのではないだろうか。

医薬品を中国で販売するには許認可の壁があり難しいが、次の訪日の際に多くの商品に触れ、購入される可能性が生まれたかも知れない。

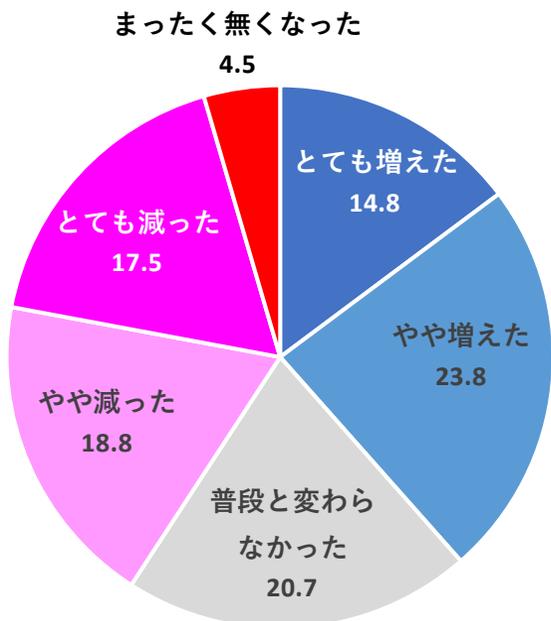
また、日本でのコロナウイルス感染状況や対策・規制についての情報収集も増えている。日本での感染拡大を心配しているとともに、安全に訪日できる日を待ち望んでいると考えられる。

Ⅱ. 行動制限がある中での日本に関する情報収集

Q2. 新型コロナウイルスによる行動制限がある中で、あなたが「日本に関してネットで情報収集をすること」に、どのような影響があったのか教えてください。

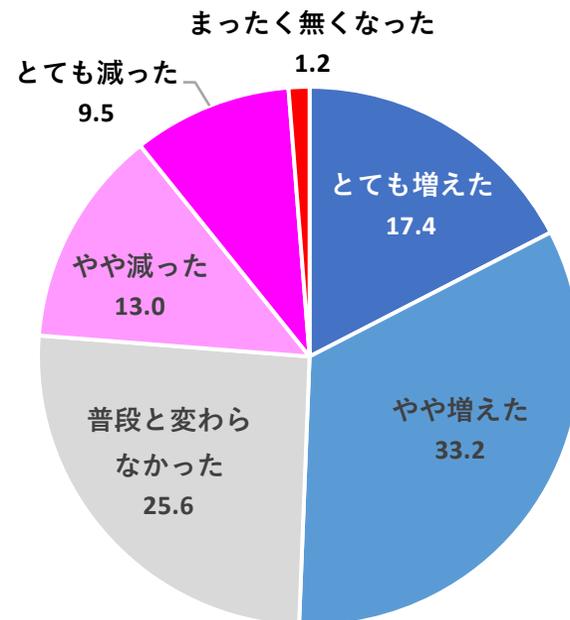
1. 日本への旅行計画（観光スポット、移動手段、宿泊など）に関する情報収集

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 644人	14.8	23.8	20.7	18.8	17.5	4.5
└ 沿岸部 300人	12.7	21.0	20.3	21.3	18.7	6.0
└ 内陸部 344人	16.6	26.2	20.9	16.6	16.6	3.2



2. 日本の「医薬品」に関する情報収集

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 644人	17.4	33.2	25.6	13.0	9.5	1.2
└ 沿岸部 300人	17.7	32.3	27.3	10.3	11.0	1.3
└ 内陸部 344人	17.2	34.0	24.1	15.4	8.1	1.2

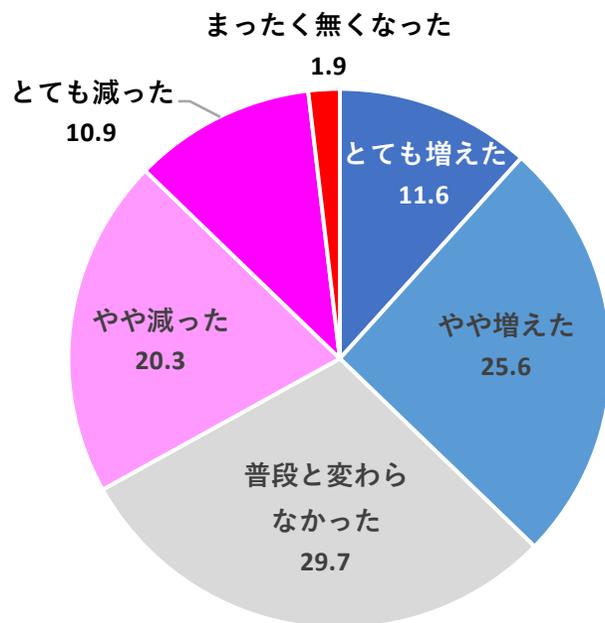


Ⅱ. 行動制限がある中での日本に関する情報収集

3. 日本の「化粧品」に関する情報収集

(%)

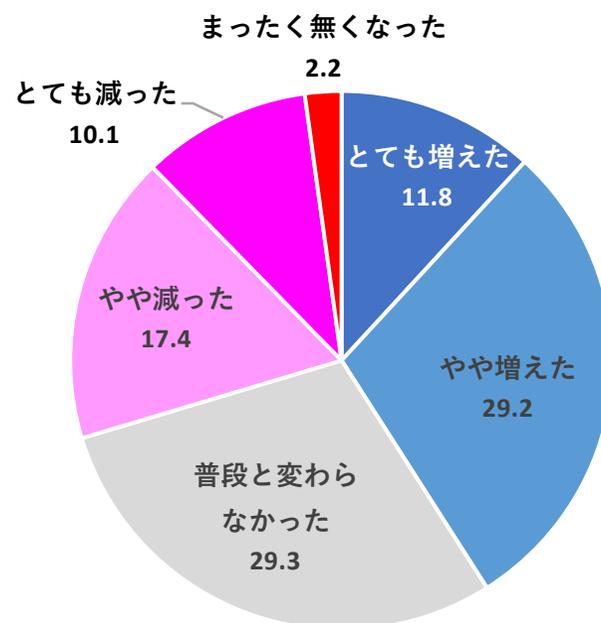
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 644人	11.6	25.6	29.7	20.3	10.9	1.9
└ 沿岸部 300人	12.0	26.0	26.3	22.7	11.3	1.7
└ 内陸部 344人	11.3	25.3	32.6	18.3	10.5	2.0



4. 日本の「日用品」に関する情報収集

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 644人	11.8	29.2	29.3	17.4	10.1	2.2
└ 沿岸部 300人	14.3	27.7	26.7	18.3	10.3	2.7
└ 内陸部 344人	9.6	30.5	31.7	16.6	9.9	1.7



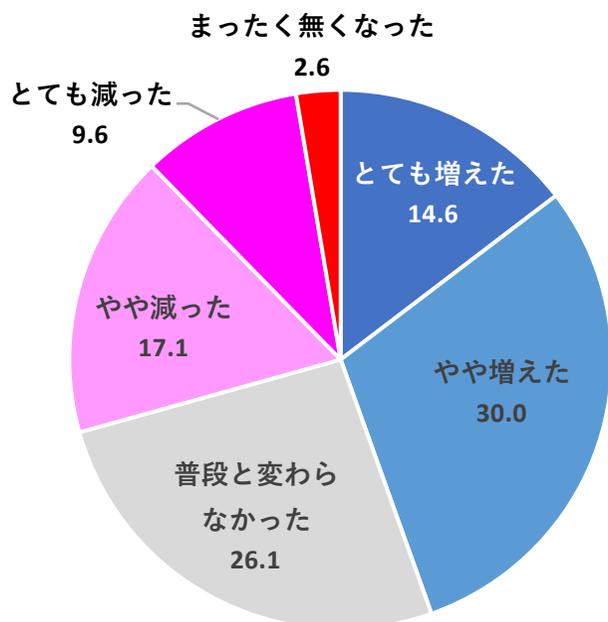


Ⅱ. 行動制限がある中での日本に関する情報収集

5. 日本の「衛生用品」に関する情報収集

(%)

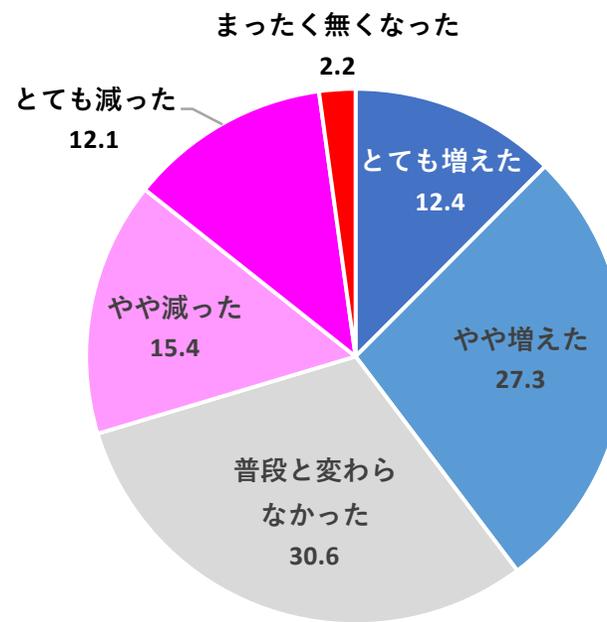
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 644人	14.6	30.0	26.1	17.1	9.6	2.6
└ 沿岸部 300人	17.7	25.7	25.3	17.7	11.0	2.7
└ 内陸部 344人	11.9	33.7	26.7	16.6	8.4	2.6



6. 日本の「食料品」に関する情報収集

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 644人	12.4	27.3	30.6	15.4	12.1	2.2
└ 沿岸部 300人	14.7	26.3	28.7	15.0	12.3	3.0
└ 内陸部 344人	10.5	28.2	32.3	15.7	11.9	1.5



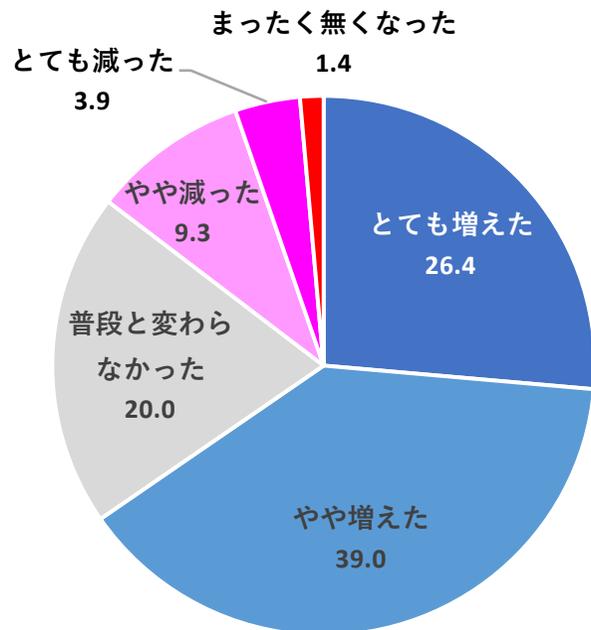


Ⅱ. 行動制限がある中での日本に関する情報収集

7. 日本の感染状況・対策・規制などに関する情報収集

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	644人	26.4	39.0	20.0	9.3	3.9	1.4
└ 沿岸部	300人	29.7	42.7	18.7	6.0	2.3	0.7
└ 内陸部	344人	23.5	35.8	21.2	12.2	5.2	2.0



Ⅲ. 今後の訪日旅行に関する意識

日本への渡航制限が解除された際、安全が確認できれば、86%もの人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。

中国は今回の新型コロナウイルスの怖さをよく知っているだけに、まずは日本での感染を早期に終息させ、安全に迎えらるる環境にしなければならない。

次の日本への訪問時期の予想については、回答者によってばらつきはあるが、今年10月以降になると考えている人が多いように見受けられる。

時期を予想することは難しいが、安全になれば中国人ゲストのインバウンド消費は復活することは間違いなく、それまでに日本と日本製品の新しい魅力を創り、それを積極的に発信していくことが大切であると思う。

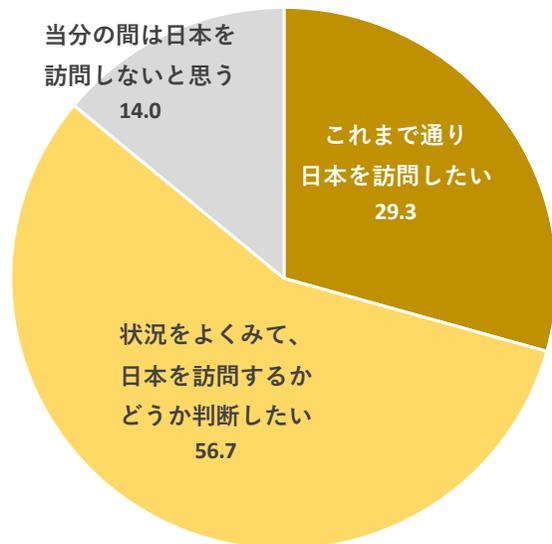


Ⅲ. 今後の訪日旅行に関する意識

Q3. あなたは、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。
あなたのお気持ちに最も近いものを教えてください。

《全体》

		(%)		
		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	644人	29.3	56.7	14.0
└ 沿岸部	300人	33.3	53.0	13.7
└ 内陸部	344人	25.9	59.9	14.2



《地域別》

		(%)			
		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	
沿岸部	北京	81人	35.8	50.6	13.6
	上海	95人	30.5	58.9	10.5
	広州	56人	35.7	46.4	17.9
	深セン	20人	30.0	60.0	10.0
	天津	15人	40.0	53.3	6.7
	大連	6人	16.7	83.3	0.0
	杭州	20人	35.0	40.0	25.0
内陸部	青島	7人	28.6	42.9	28.6
	成都	107人	19.6	69.2	11.2
	重慶	44人	25.0	59.1	15.9
	武漢	60人	25.0	51.7	23.3
	鄭州	61人	24.6	62.3	13.1
	西安	70人	37.1	51.4	11.4
	蘭州	2人	50.0	50.0	0.0



Ⅲ. 今後の訪日旅行に関する意識

Q4. 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思いますか。
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5月頃	6月頃	7月頃	8月頃	9月頃	10月頃	11月頃	12月頃	来年以降
全体	644人	2.3	5.9	11.0	12.9	14.1	21.6	6.8	6.7	18.6
└ 沿岸部	300人	3.3	9.0	11.0	12.7	12.3	24.0	3.0	4.3	20.3
└ 内陸部	344人	1.5	3.2	11.0	13.1	15.7	19.5	10.2	8.7	17.2

(%)

30.0

20.0

10.0

0.0

今年5月頃

6月頃

7月頃

8月頃

9月頃

10月頃

11月頃

12月頃

来年以降

沿岸部

内陸部

IV. 日本に対する好感度の変化

新型コロナウイルス感染拡大に関する日本の対応は、中国の人々の日本への好感度を大きく押し上げた。今回の調査では、約75%の人が日本への好感度が上がったと回答している。

きっと、終息後には日中間の様々な交流が、より良い方向に進むと思われる。

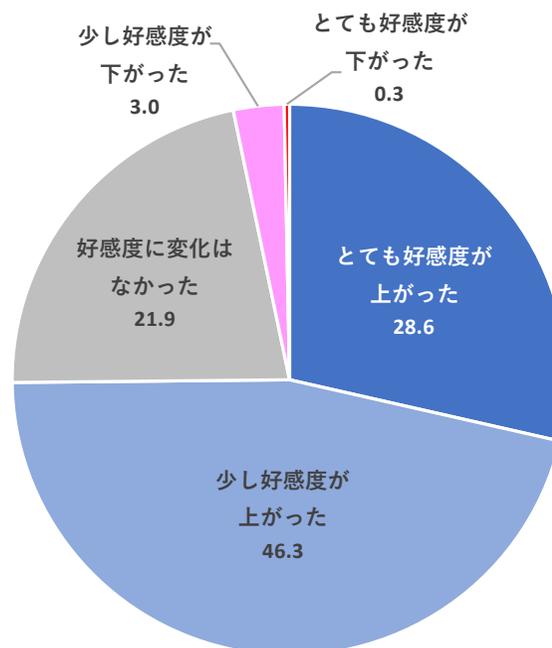


IV. 日本に対する好感度の変化

Q5. 日本は新型コロナウイルスに関して、様々な対応や支援などを行っていますが、そのことであなたの日本に対する好感度に変化はありましたか。
あなたのお気持ちに最も近いものを教えてください。

(%)

		とても好感度が 上がった	少し好感度が 上がった	好感度に変化は なかった	少し好感度が 下がった	とても好感度が 下がった
全体	644人	28.6	46.3	21.9	3.0	0.3
└ 沿岸部	300人	35.0	40.3	21.3	3.0	0.3
└ 内陸部	344人	23.0	51.5	22.4	2.9	0.3

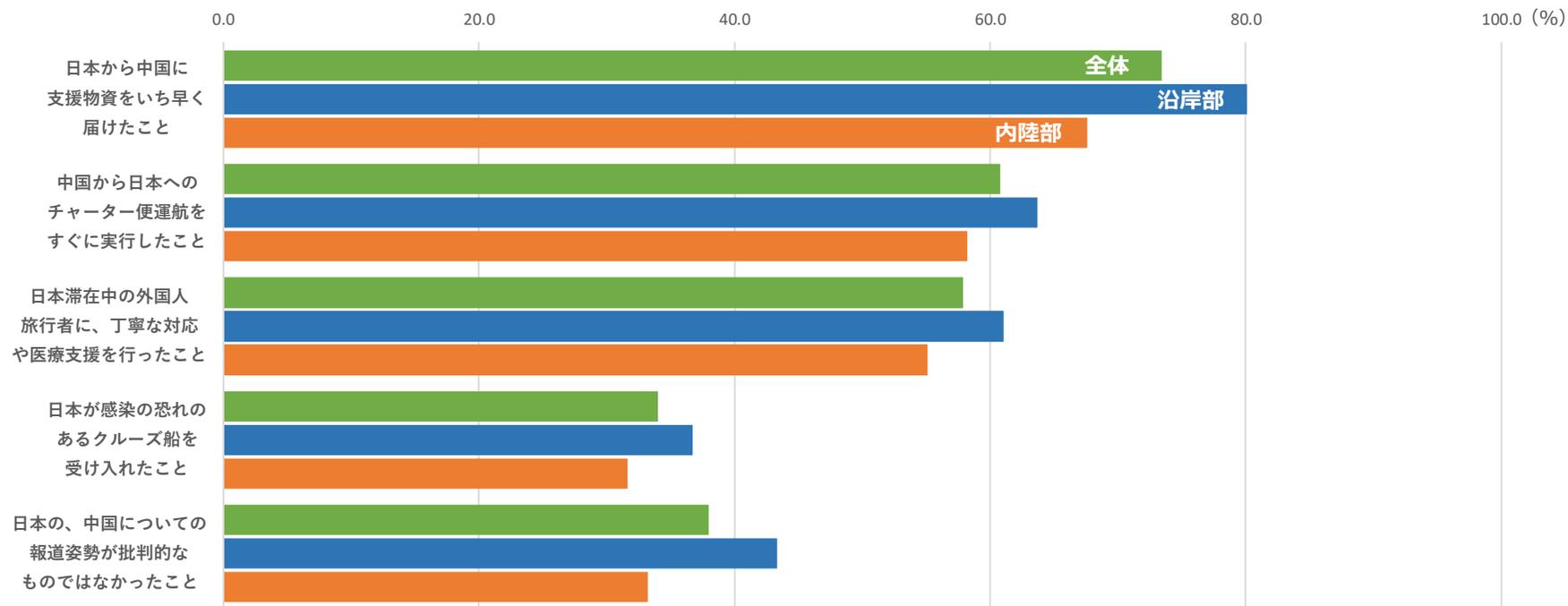




IV. 日本に対する好感度の変化

Q6. あなたの日本に対する好感度が上がった理由として、日本の新型コロナウイルスに関する対応では、どのようなものがあげられますか。あなたのお気持ちにあてはまるものを、すべて教えてください。(MA)

		日本から中国に 支援物資をいち早く 届けたこと	中国から日本への チャーター便運航を すぐに実行したこと	日本滞在中の外国人 旅行者に、丁寧な対応 や医療支援を行ったこと	日本が感染の恐れ のあるクルーズ船を 受け入れたこと	日本の、中国についての 報道姿勢が批判的な ものではなかったこと	特になし	(%)
全体	644人	73.4	60.8	57.9	34.0	38.0	0.2	
└ 沿岸部	300人	80.1	63.7	61.1	36.7	43.4	0.0	
└ 内陸部	344人	67.6	58.2	55.1	31.6	33.2	0.4	



V. 「日本製品 (Made in Japan)」 購買に関する変化

日本製品の購入は主に、「日本を訪問し購入」「中国国内のお店で購入」「ECサイトで購入」に3分されており、購入者は価格や利便性、信頼によって使い分けている。

日本への渡航制限、外出制限が出されている間は、日本を訪問できないため、全般的に、「ECサイトで購入」か「ストックがなくなれば購入しない」へシフトしている。

ただし、化粧品とペット用品については、「ストックがなくなれば購入しない(購入をあきらめる)」が少なく、好きなブランドへのこだわりが強いと考えられる。

全ての商品において、外出や渡航制限が解除された後の入手方法の意向は新型コロナウイルス感染拡大前とほぼ同じであり、今後終息すればこれまで通り、「日本を訪問し購入」「中国国内のお店で購入」「ECサイトで購入」を使い分けるスタイルに戻ると予想される。

医薬品とその他の日用品(ベビー用品、健康食品など)は、外出や渡航制限が解除された後に「その日本製品は利用しない」が若干減少していることから、今後の中国人による購買の増加が期待される。



V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～新型コロナウイルス感染拡大前～

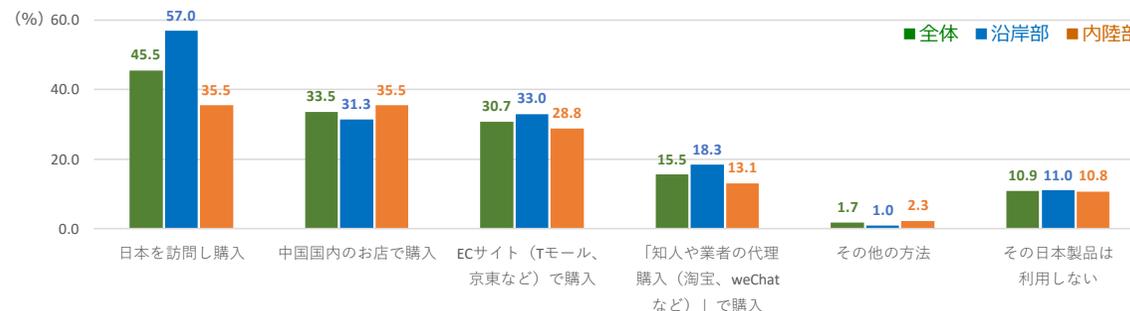
Q7. 日常的にあなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、普段 (新型コロナウイルス感染拡大前)、どのような方法で入手していましたか？次に挙げる商品について、それぞれあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

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

(%)

I. 医薬品

	日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト (Tモール、京東など) で購入	「知人や業者の代理購入 (淘宝、weChat など)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体 644人	45.5	33.5	30.7	15.5	1.7	10.9
└ 沿岸部 300人	57.0	31.3	33.0	18.3	1.0	11.0
└ 内陸部 344人	35.5	35.5	28.8	13.1	2.3	10.8



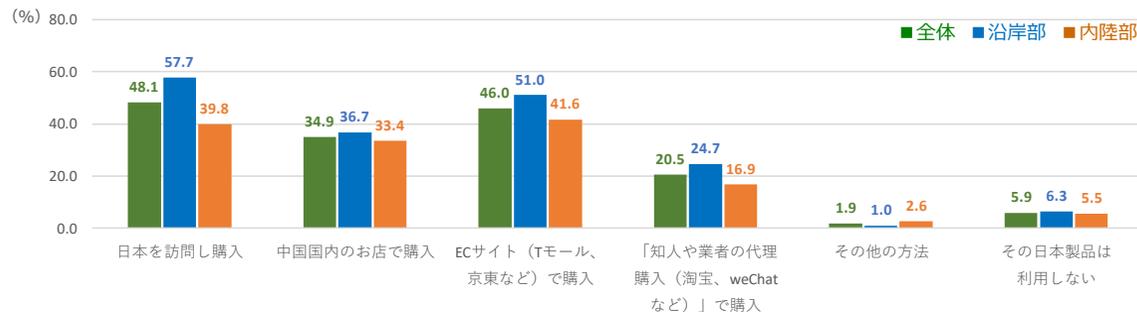


V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～新型コロナウイルス感染拡大前～

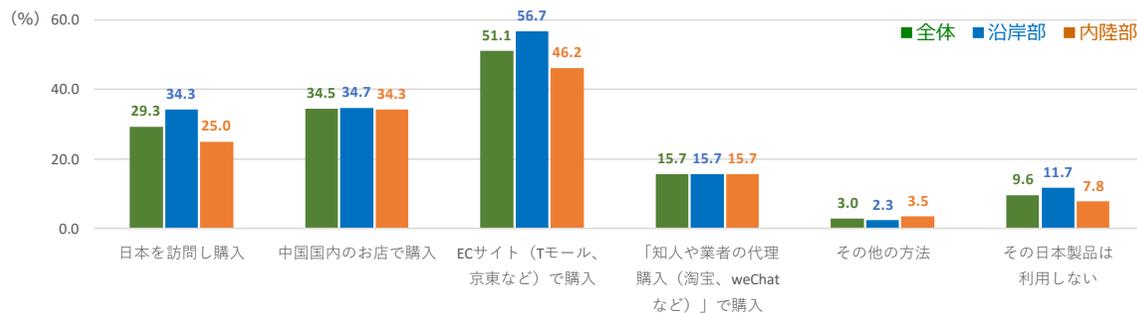
2.化粧品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	48.1	34.9	46.0	20.5	1.9	5.9
└ 沿岸部	300人	57.7	36.7	51.0	24.7	1.0	6.3
└ 内陸部	344人	39.8	33.4	41.6	16.9	2.6	5.5



3.日用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	29.3	34.5	51.1	15.7	3.0	9.6
└ 沿岸部	300人	34.3	34.7	56.7	15.7	2.3	11.7
└ 内陸部	344人	25.0	34.3	46.2	15.7	3.5	7.8



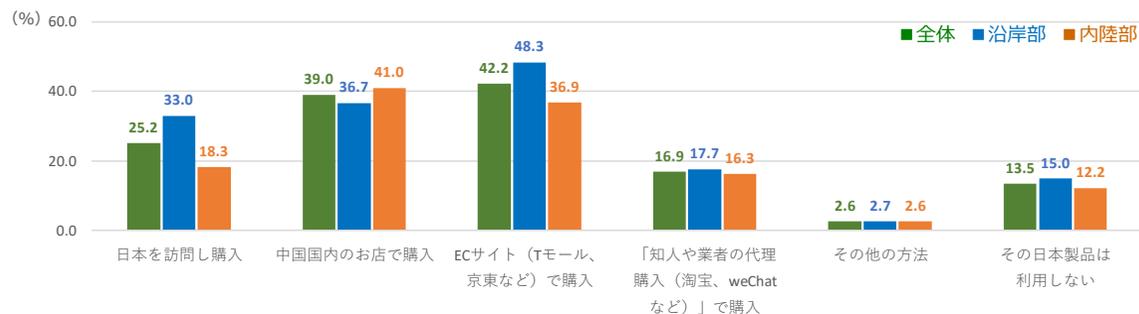


V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～新型コロナウイルス感染拡大前～

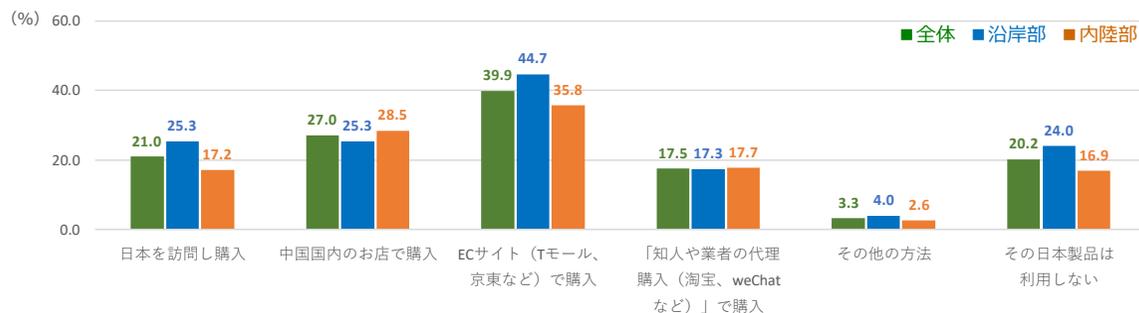
4. 衛生用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	25.2	39.0	42.2	16.9	2.6	13.5
└ 沿岸部	300人	33.0	36.7	48.3	17.7	2.7	15.0
└ 内陸部	344人	18.3	41.0	36.9	16.3	2.6	12.2



5. その他の日用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	21.0	27.0	39.9	17.5	3.3	20.2
└ 沿岸部	300人	25.3	25.3	44.7	17.3	4.0	24.0
└ 内陸部	344人	17.2	28.5	35.8	17.7	2.6	16.9



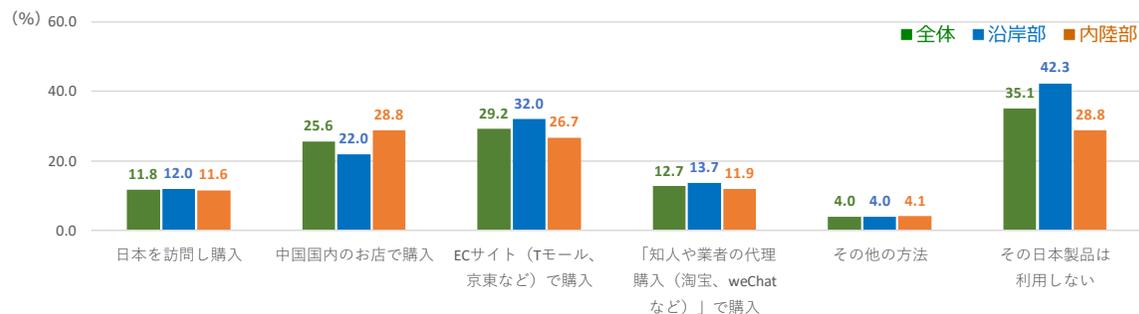


V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～新型コロナウイルス感染拡大前～

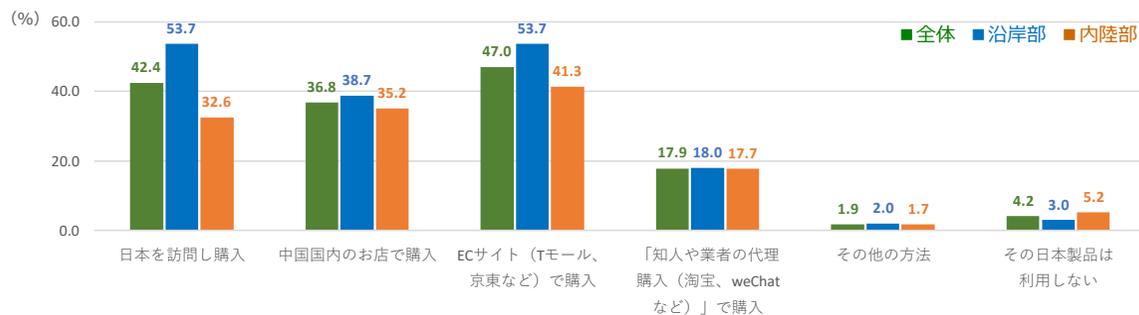
6. ペット用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト (Tモール、京東など) で購入	「知人や業者の代理購入 (淘宝、weChat など)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	11.8	25.6	29.2	12.7	4.0	35.1
└ 沿岸部	300人	12.0	22.0	32.0	13.7	4.0	42.3
└ 内陸部	344人	11.6	28.8	26.7	11.9	4.1	28.8



7. 食品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト (Tモール、京東など) で購入	「知人や業者の代理購入 (淘宝、weChat など)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	42.4	36.8	47.0	17.9	1.9	4.2
└ 沿岸部	300人	53.7	38.7	53.7	18.0	2.0	3.0
└ 内陸部	344人	32.6	35.2	41.3	17.7	1.7	5.2



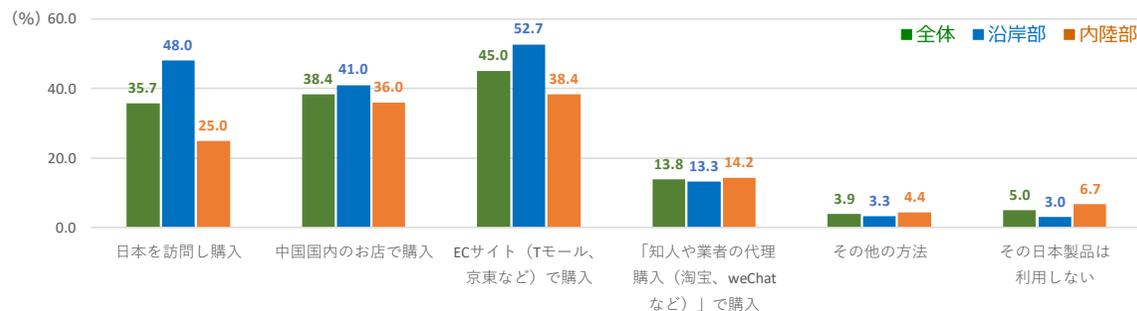


V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～新型コロナウイルス感染拡大前～

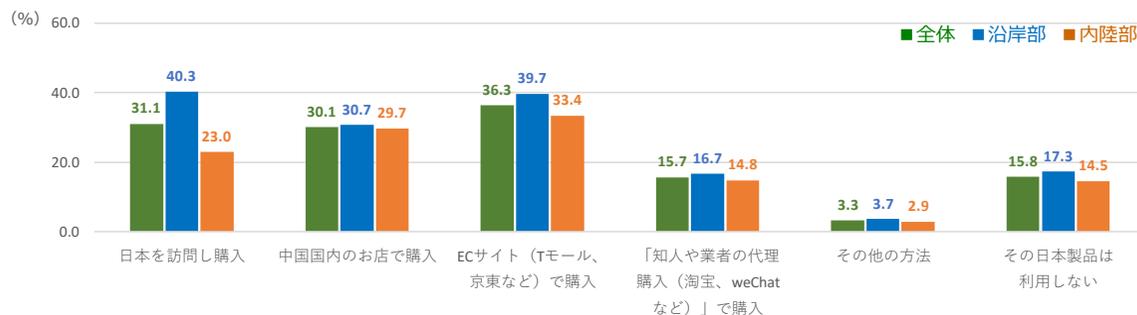
8.菓子・飲料

		8.菓子・飲料 (%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	35.7	38.4	45.0	13.8	3.9	5.0
└ 沿岸部	300人	48.0	41.0	52.7	13.3	3.3	3.0
└ 内陸部	344人	25.0	36.0	38.4	14.2	4.4	6.7



9.酒類

		9.酒類 (%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	31.1	30.1	36.3	15.7	3.3	15.8
└ 沿岸部	300人	40.3	30.7	39.7	16.7	3.7	17.3
└ 内陸部	344人	23.0	29.7	33.4	14.8	2.9	14.5



V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化 ～外出や渡航に行動制限がある中～

Q8. 現状のように感染防止のため外出や渡航に行動制限がある中で、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) について、ストックがなくなり今すぐ手に入れたい場合、どのような方法で入手しますか？

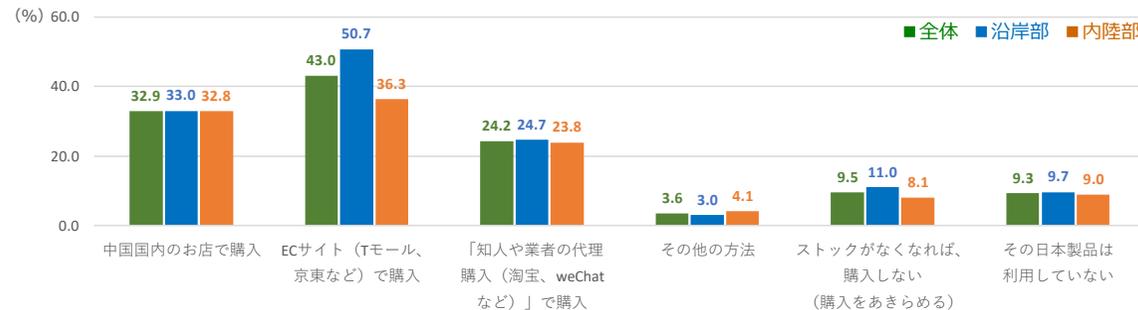
次に挙げる商品について、それぞれあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

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

(%)

I. 医薬品

	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体 644人	32.9	43.0	24.2	3.6	9.5	9.3
└ 沿岸部 300人	33.0	50.7	24.7	3.0	11.0	9.7
└ 内陸部 344人	32.8	36.3	23.8	4.1	8.1	9.0

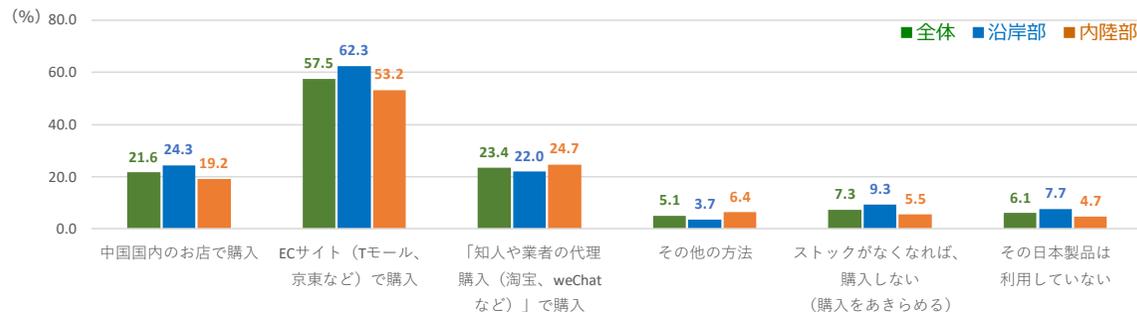




V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化 ~外出や渡航に行動制限がある中~

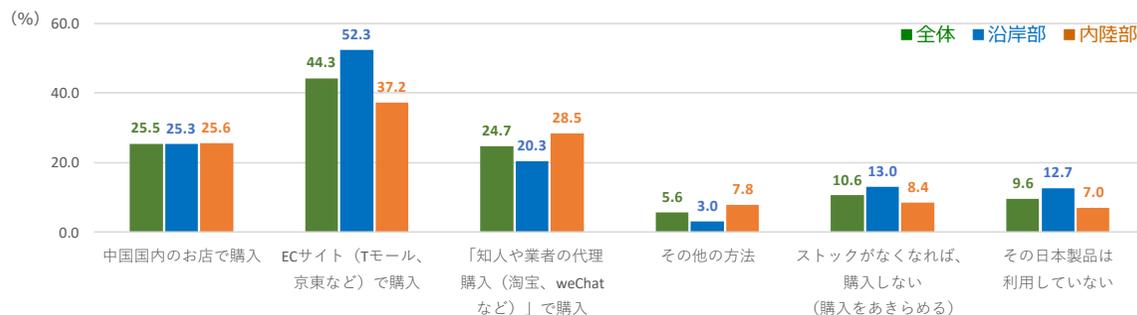
2.化粧品

		(%)					
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	21.6	57.5	23.4	5.1	7.3	6.1
└ 沿岸部	300人	24.3	62.3	22.0	3.7	9.3	7.7
└ 内陸部	344人	19.2	53.2	24.7	6.4	5.5	4.7



3.日用品

		(%)					
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	25.5	44.3	24.7	5.6	10.6	9.6
└ 沿岸部	300人	25.3	52.3	20.3	3.0	13.0	12.7
└ 内陸部	344人	25.6	37.2	28.5	7.8	8.4	7.0

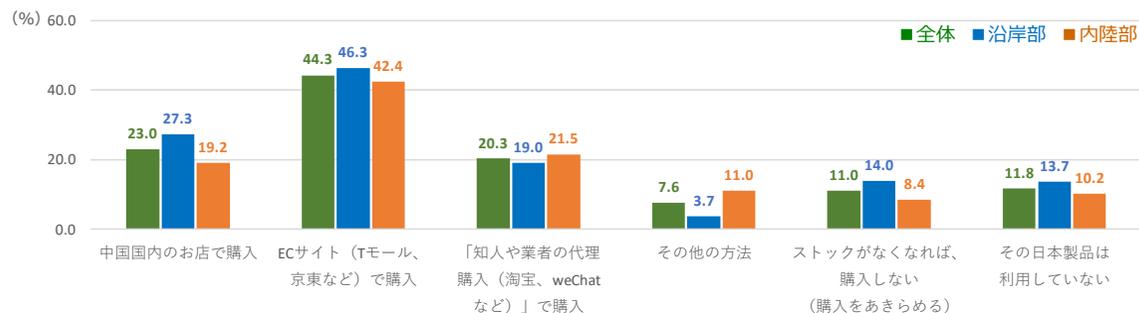




V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化 ～外出や渡航に行動制限がある中～

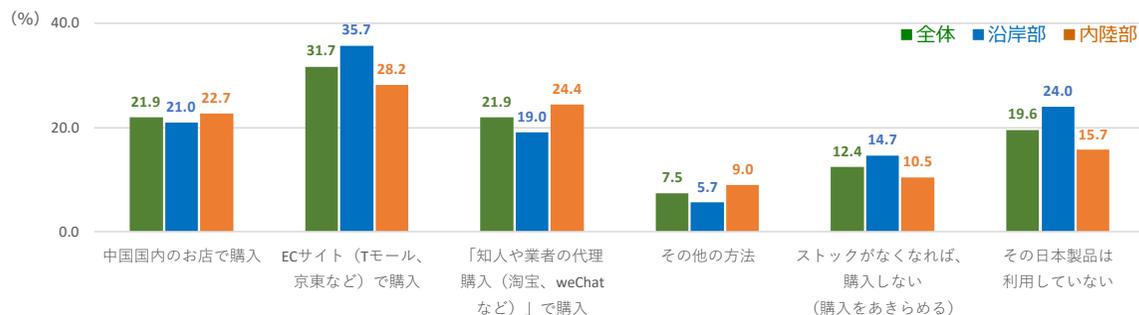
4. 衛生用品

							(%)
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	23.0	44.3	20.3	7.6	11.0	11.8
└ 沿岸部	300人	27.3	46.3	19.0	3.7	14.0	13.7
└ 内陸部	344人	19.2	42.4	21.5	11.0	8.4	10.2



5. その他の日用品

							(%)
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	21.9	31.7	21.9	7.5	12.4	19.6
└ 沿岸部	300人	21.0	35.7	19.0	5.7	14.7	24.0
└ 内陸部	344人	22.7	28.2	24.4	9.0	10.5	15.7

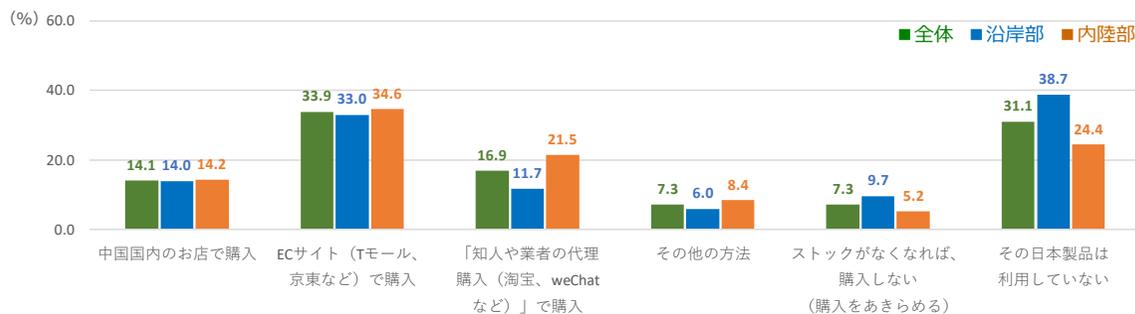




V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化 ～外出や渡航に行動制限がある中～

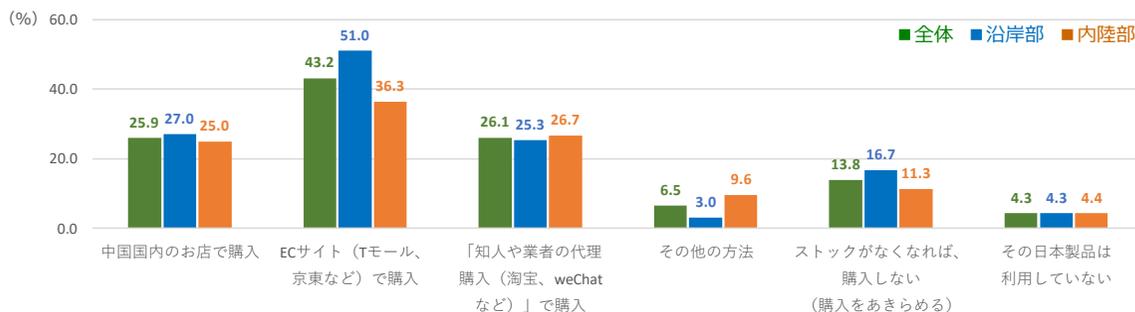
6. ペット用品

		(%)					
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	14.1	33.9	16.9	7.3	7.3	31.1
└ 沿岸部	300人	14.0	33.0	11.7	6.0	9.7	38.7
└ 内陸部	344人	14.2	34.6	21.5	8.4	5.2	24.4



7. 食品

		(%)					
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	25.9	43.2	26.1	6.5	13.8	4.3
└ 沿岸部	300人	27.0	51.0	25.3	3.0	16.7	4.3
└ 内陸部	344人	25.0	36.3	26.7	9.6	11.3	4.4

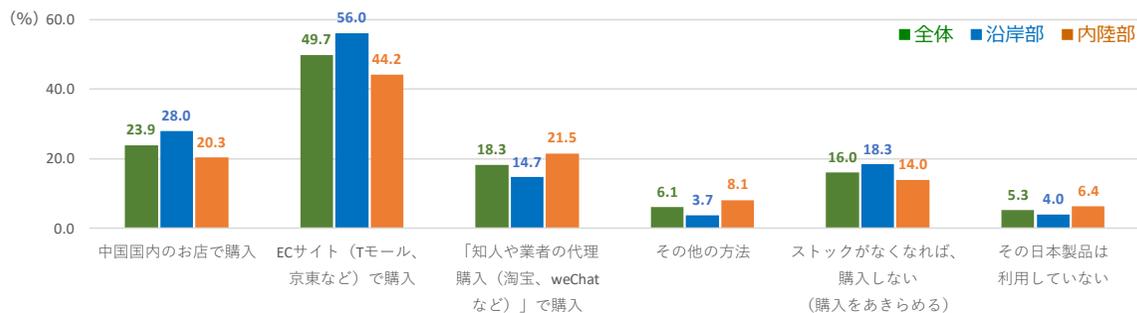




V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化 ~外出や渡航に行動制限がある中~

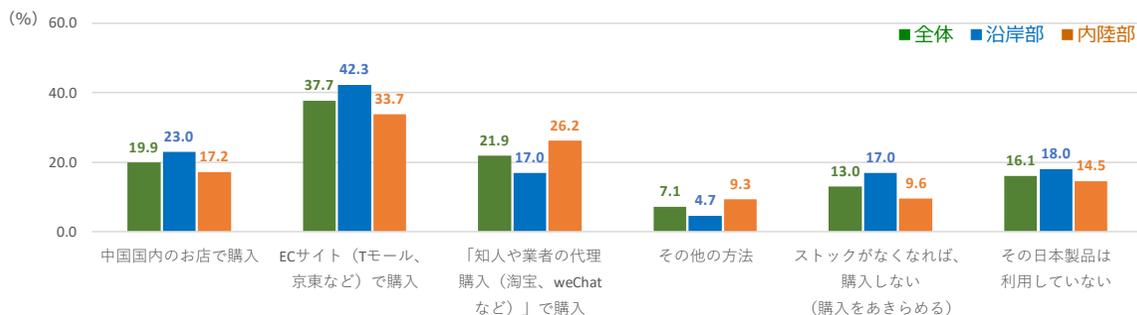
8.菓子・飲料

							(%)
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	23.9	49.7	18.3	6.1	16.0	5.3
└ 沿岸部	300人	28.0	56.0	14.7	3.7	18.3	4.0
└ 内陸部	344人	20.3	44.2	21.5	8.1	14.0	6.4



9.酒類

							(%)
		中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	ストックがなくなれば、購入しない(購入をあきらめる)	その日本製品は利用していない
全体	644人	19.9	37.7	21.9	7.1	13.0	16.1
└ 沿岸部	300人	23.0	42.3	17.0	4.7	17.0	18.0
└ 内陸部	344人	17.2	33.7	26.2	9.3	9.6	14.5





V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～渡航制限の解除後～

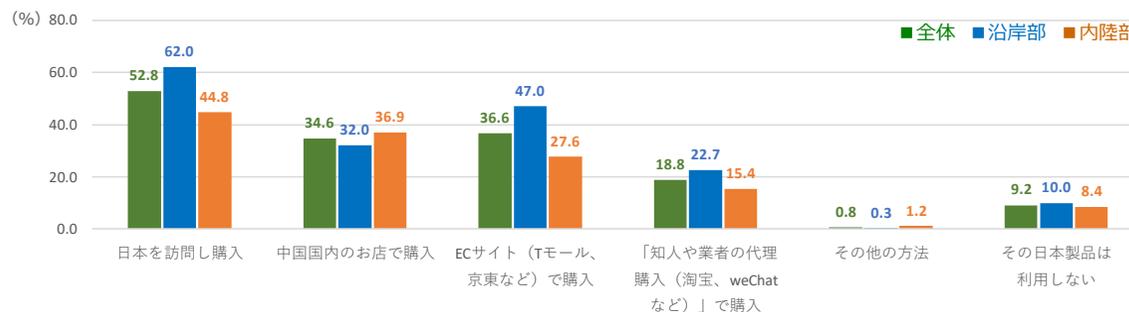
Q9. 今後、日本への渡航制限が解除されたら、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、これからどのような方法で入手したいですか？

次に挙げる商品について、それぞれあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

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

I. 医薬品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト (Tモール、京東など) で購入	「知人や業者の代理購入 (淘宝、weChat など)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	52.8	34.6	36.6	18.8	0.8	9.2
└ 沿岸部	300人	62.0	32.0	47.0	22.7	0.3	10.0
└ 内陸部	344人	44.8	36.9	27.6	15.4	1.2	8.4



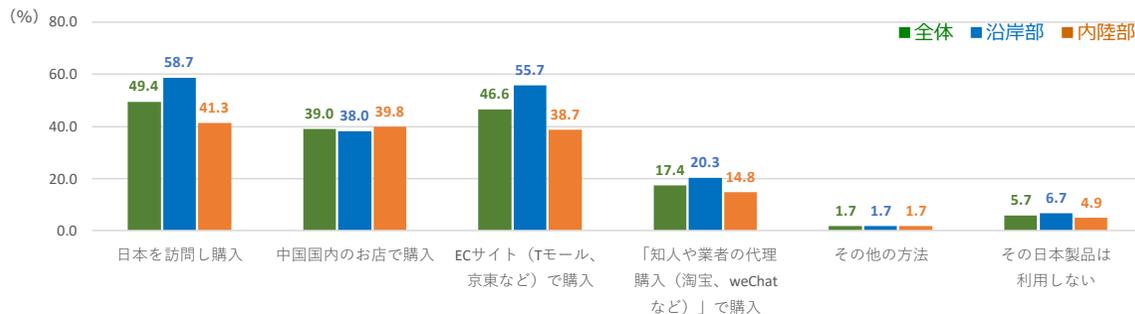


V. 「日本製品 (Made in Japan)」 購買に関する変化

～渡航制限の解除後～

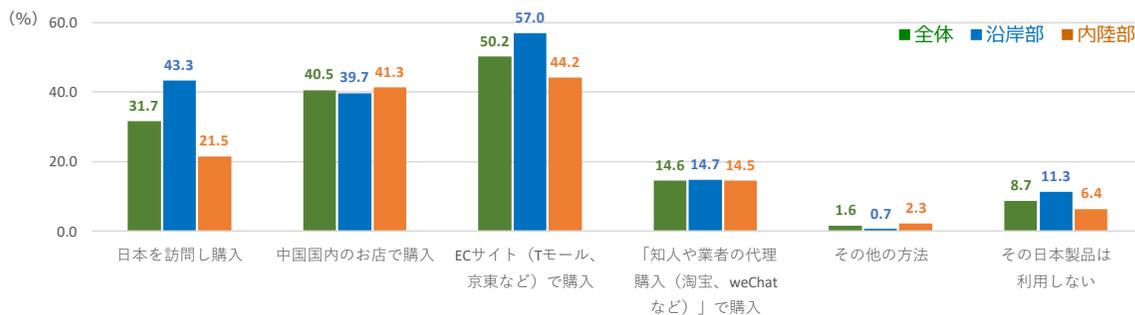
2.化粧品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	49.4	39.0	46.6	17.4	1.7	5.7
└ 沿岸部	300人	58.7	38.0	55.7	20.3	1.7	6.7
└ 内陸部	344人	41.3	39.8	38.7	14.8	1.7	4.9



3.日用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	31.7	40.5	50.2	14.6	1.6	8.7
└ 沿岸部	300人	43.3	39.7	57.0	14.7	0.7	11.3
└ 内陸部	344人	21.5	41.3	44.2	14.5	2.3	6.4



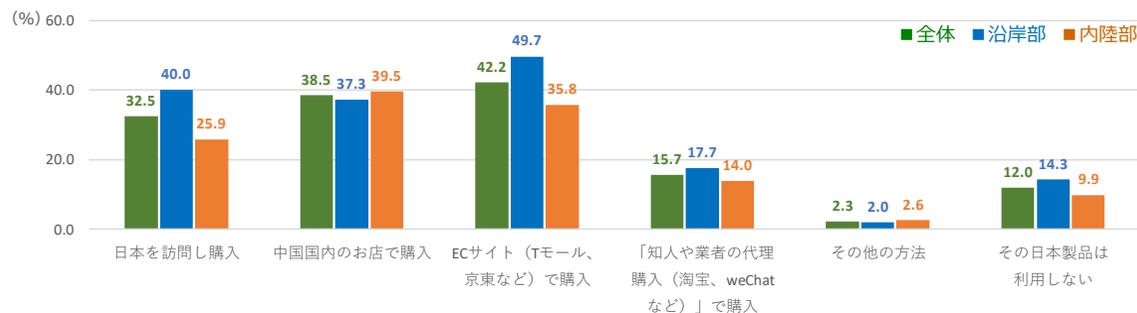


V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～渡航制限の解除後～

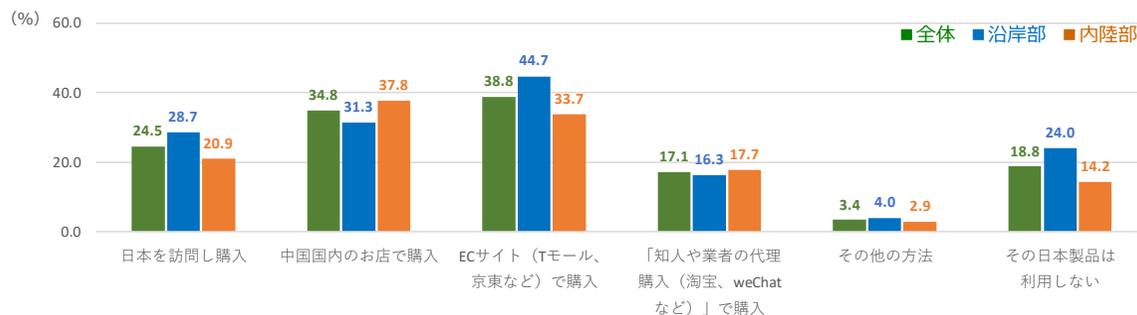
4. 衛生用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト (Tモール、京東など) で購入	「知人や業者の代理購入 (淘宝、weChat など)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	32.5	38.5	42.2	15.7	2.3	12.0
└ 沿岸部	300人	40.0	37.3	49.7	17.7	2.0	14.3
└ 内陸部	344人	25.9	39.5	35.8	14.0	2.6	9.9



5. その他の日用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト (Tモール、京東など) で購入	「知人や業者の代理購入 (淘宝、weChat など)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	24.5	34.8	38.8	17.1	3.4	18.8
└ 沿岸部	300人	28.7	31.3	44.7	16.3	4.0	24.0
└ 内陸部	344人	20.9	37.8	33.7	17.7	2.9	14.2



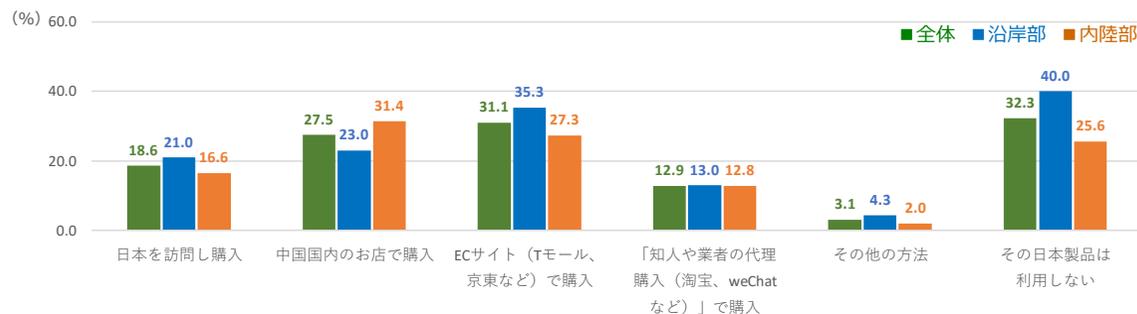


V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～渡航制限の解除後～

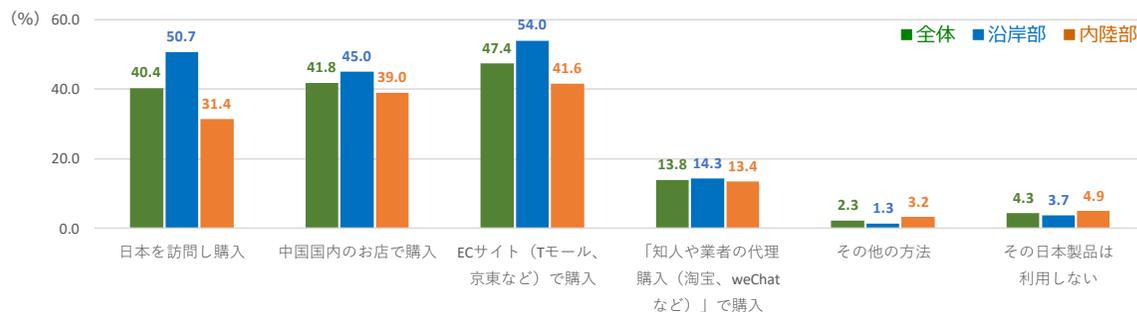
6. ペット用品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	18.6	27.5	31.1	12.9	3.1	32.3
└ 沿岸部	300人	21.0	23.0	35.3	13.0	4.3	40.0
└ 内陸部	344人	16.6	31.4	27.3	12.8	2.0	25.6



7. 食品

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	40.4	41.8	47.4	13.8	2.3	4.3
└ 沿岸部	300人	50.7	45.0	54.0	14.3	1.3	3.7
└ 内陸部	344人	31.4	39.0	41.6	13.4	3.2	4.9



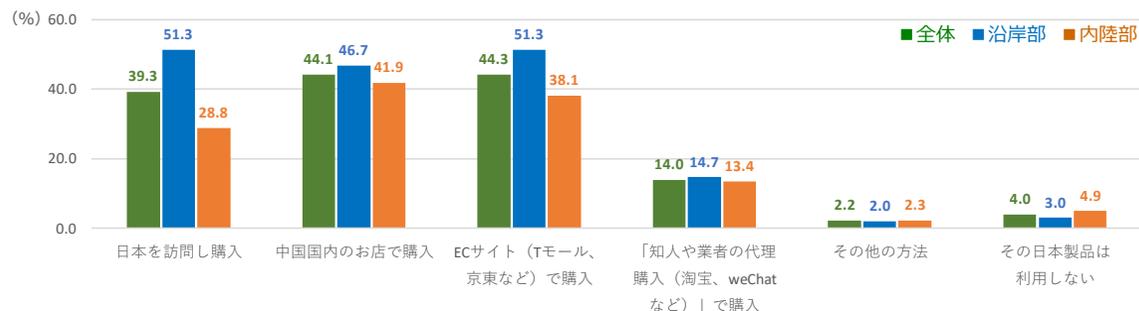


V. 「日本製品 (Made in Japan)」購買に関する変化

～渡航制限の解除後～

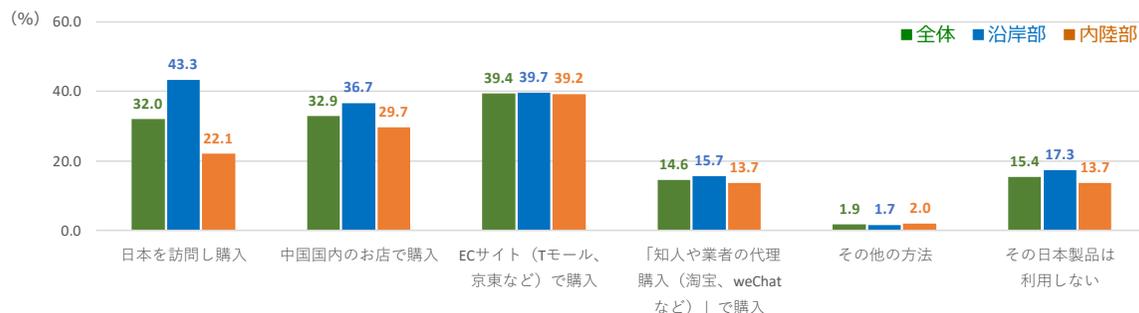
8.菓子・飲料

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	39.3	44.1	44.3	14.0	2.2	4.0
└ 沿岸部	300人	51.3	46.7	51.3	14.7	2.0	3.0
└ 内陸部	344人	28.8	41.9	38.1	13.4	2.3	4.9



9.酒類

		(%)					
		日本を訪問し購入	中国国内のお店で購入	ECサイト(Tモール、京東など)で購入	「知人や業者の代理購入(淘宝、weChatなど)」で購入	その他の方法	その日本製品は利用しない
全体	644人	32.0	32.9	39.4	14.6	1.9	15.4
└ 沿岸部	300人	43.3	36.7	39.7	15.7	1.7	17.3
└ 内陸部	344人	22.1	29.7	39.2	13.7	2.0	13.7



VI. 将来への不安

新型コロナウイルスの感染拡大は、中国においても完全には終息しておらず、さらに全世界に拡散していることもあり、現時点では多くの人々が経済、収入、雇用、健康などあらゆる分野で将来への不安を抱えている。

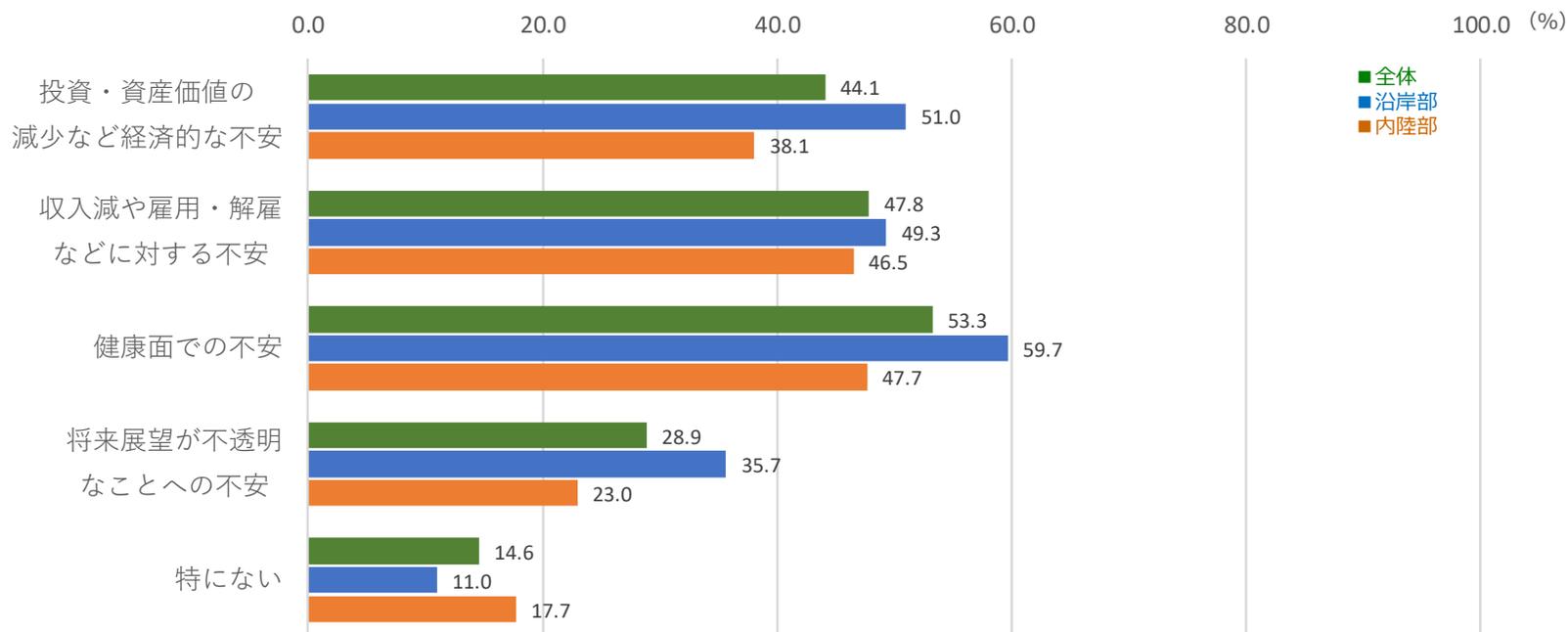


VI. 将来への不安

Q9. ところで、将来の中長期の視点で見て、今後の生活に対して、あなたが不安に思うことはありますか。次の中から、あなたのお気持ちにあてはまるものをすべて教えてください。(MA)

(%)

		投資・資産価値の減少など経済的な不安	収入減や雇用・解雇などに対する不安	健康面での不安	将来展望が不透明なことへの不安	特にない
全体	644人	44.1	47.8	53.3	28.9	14.6
└ 沿岸部	300人	51.0	49.3	59.7	35.7	11.0
└ 内陸部	344人	38.1	46.5	47.7	23.0	17.7



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、中国における新型コロナウイルス感染拡大に関する意識を調査し、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と株式会社True Data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:『訪日リピーターの新型コロナウイルス感染拡大に関する意識調査』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 TEL. 03-5962-0811

(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



株式会社True Data

東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル4階

(調査統括)

一般社団法人流通問題研究協会

(協 力)

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会

(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
