

# 中国消費市場の変化と日系企業の対応のあり方



郷 裕



杜 蓉



劉 思瑋

## CONTENTS

- I 消費拡大待ったなしの中国
- II 勃興する中国中間層のライフスタイル
- III 中国中間層を取り込むために

## 要 約

- 1 中国経済が持続的成長を目指す「新常态」の時代に入中、政府の改革も後押しし、中国中間層はさらなる拡大を見せ、ますます重要性を増している。
- 2 野村総合研究所（NRI）は、2014年10～11月に中国中間層調査を実施し、中国中間層のライフスタイルの特徴を明らかにした。
- 3 近年の中間層消費者は、①多様な消費価値観を持ち、②インターネットが地域、年齢に関係なく幅広く浸透しつつあり、③外資系ブランドに対して冷静な価値判断をするようになった。
- 4 特に、インターネットの浸透は、スマートフォンが生活必需品レベルの保有率に達したことを背景に、この数年で劇的に変化したライフスタイルである。
- 5 購買行動においても、アパレル・ファッションについては既にインターネット通販（Electronic Commerce=EC）が最も利用されるチャンネルとなり、ほかのカテゴリーでも徐々にEC化が進んでいる。
- 6 地域的な情報ギャップの減少により、日本ブランドは上海、北京の周辺都市や内陸3級都市まで受容されてきた一方、イメージは欧州、米国、韓国のブランドと比べて特徴が少なく、価格許容度も高いとはいえない状況となった。
- 7 日系企業が今後中間層を取り込むための重要な要素の一つは、世帯収入が高い層を中心に日本製品に対して高い評価が与えられている「丁寧さ」である。
- 8 近年は、後発でも一貫した「顧客志向」のマーケティングにより短期間でプレゼンスを高めた企業の事例が萌芽しており、日系企業にとっても事業拡大のチャンスが広がっている。
- 9 スマートフォン普及とインターネットの定着に代表されるような、中間層のライフスタイルの劇的な変化への即応が、今後の市場拡大のカギを握る。

## I 消費拡大待ったなしの中国

### 1 「新常態」に入る消費市場

中国は、過去30年あまり続けてきた高度成長から、7～8%程度のGDP成長率を目指す経済目標転換を明確に打ち出した。これから、経済成長が穏やかな安定成長下での新しい状態「新常態」の時代に入った。

このような経済の安定化に対し、2014年、中国の社会消費品小売総額（生活者や社会団体へ直接販売する小売総額）の成長率は12%に抑えられ、04年以来の最低水準となったが、それでも二桁成長を保っている。さらに、GDP増加への貢献率から見ると、2014年は、消費が約51.2%、投資は48.5%と、消費が初めて投資を上回る結果となった。「新常態」の時代において、拡大する消費市場は、今後の中国経済成長の牽引役として最も注目されている。

「新常態」時代に入り、消費は質的にも以下のように変化してきている。

- ①政府補助金が廃止される。以前まであった家電、車などへの政府による直接的な消費補助政策が打ち切られた。今後、政府の方針転換によって、大規模な補助金政策は廃止されるようである。これは、消費市場に対して、政策的な刺激策による成長から、自発的自立的な市場に転換させる狙いもある。
- ②公的部門の浪費という不健全な消費の割合が減少しつつある。かつての政権下では、中国の消費市場で「三公消費」（公費による飲食、公用車の私的私用、公費による出張・旅行）の占める割合が非常に大きかった。しかし、中国政府の「反

汚職取締」「贅沢禁止令」などで、このようないびつな消費行動ができなくなった。

- ③所得水準の上昇に伴い、消費者ニーズは多様化・高度化すると見込まれる。中国の消費者のライフスタイルは、多少高くても、手が届く範囲なら、より良い商品を手に入れる、品質を重視するものに変わりつつある。しかも、インターネットの普及により、インターネット通販（EC）を利用して、個性的な商品、オーダーメイド商品、輸入品など、さまざまな商品を誰でも容易に購入できるようになった。さらに商品だけではなく、レジャーや宿泊、通信などのサービスに対する需要が特に大きく拡大している。
- ④ITの進化によって中国はインターネット普及の恩恵を十分に受けている。中国のインターネット経済（iGDP）の対GDP比は、2010年の時点では3.3%と多くの先進国に後れを取っていたが、13年には4.4%に上昇し、先進国並みの水準に達した。インターネット関連の消費市場は急成長している。中国におけるECでの商品購入の伸び率は、この5年間で年平均50%以上と急激な成長を遂げている。
- ⑤「理性的な消費」が「新常態」となる。ここ数年、中国の急速な経済成長は、一方で社会のひずみを拡大した。貧富の差が広がり、物価も継続的に上昇している。中国の各メーカーは、中国の富裕層相手の高級市場を狙い、高価な商品をラインアップに加えたが、あまりにも高額な商品であるため、一般消費者はなかなか手が届かない状態である。「新常態」に入ると、贅沢品販売が減速する傍ら、

大衆向け商品は著しい伸びを示した。たとえば、日本のファーストリテイリング（ユニクロ）は、「価格に対する品質最大化」を目標に、商品の値ごろ感、お得感を提供し続けた結果、短期間で急速な中国事業の拡大を実現した。このような大衆消費によって中国全体の消費レベルが向上し、消費市場の支えとなって、中国経済を牽引する役割を果たすと見られている。

## 2 政策も後押しする 中間消費者の拡大

中国政府は、内需拡大という一貫した方針を掲げ、中間消費者層（以下、中間層）の拡大を後押しする以下のような政策を展開している。

### (1) 都市化

「中国国家新型城鎮化計画（2014-20）」の予測によると、2020年における中国の都市化率は60%を超え、都市人口が約8.7億人に達する。農村の労働人口の都市への移転が合理的に進めば、所得も消費も際立った増加を示す。

### (2) 産業転換

政府は、サービス業を中心とする就業機会の拡大、経済成長を目指している。これに伴い、ホワイトカラーなどに代表される中間消費者層が拡大する。

### (3) 社会保障の強化

従来、中国においては、社会保障不安から国民が将来に備えて貯蓄しすぎ、活発な消費活動を妨げる傾向があった。教育・医療・住

宅などの社会保障制度の拡充は、内需の持続的拡大と社会安定につながると見られている。

また、アジアの中でも中国中間層の存在感は大きい。経済産業省の新中間層獲得戦略研究会がまとめた「新中間層獲得戦略—アジアを中心とした新興国とともに成長する日本」は、2020年における中国の中間層（収入5000ドル～3万5000ドル）が約7.5億人にも上ると推計している。以上のように、中国中間層は、世界の消費市場を牽引する重要な力の源泉になると見られている。

## 3 NRI中国中間層調査の概要

NRIでは、今後の中国の発展を左右する消費市場に注目し、2014年10月～11月にかけて、中国の51都市（全国1級～5級都市までカバー）の消費者（世帯年収25万元以上、うち、中間層は世帯年収4万元～21万元と定義）約1万人を対象に、アンケート調査（ウェブベース）を実施した（表1）。さらに、都市によって平均世帯年収が異なるため、中間層を一括りにせず、三つの所得階層に分けて、上位中間層（15万元～21万元）、中位中間層（10万元～15万元未満）、下位中間層（4万元～10万元未満）とし、それぞれの傾向を分析した。

以下、今回の調査結果に基づき中国消費市場の姿を考察していく。

## II 勃興する中国中間層の ライフスタイル

### 1 中国中間層の保有財や利用サービス 必需品と化したスマートフォン

まず、中国中間層のライフスタイルを紐解

表1 2014年中国中間層調査の概要

調査対象	世帯年収2.5万元以上の、20～55歳男女					
調査時期	2014年10月～11月					
調査方法	ウェブアンケート調査					
都市選定基準	政府が公表する都市圏建設計画内容に基づき、中国全土の形成区分である32都市圏から最低1都市選定（ただし、台北市などの海峡東岸都市圏は除く） 1級都市～5級都市の主要都市を選定し、級別にサンプル数を配分					
回収サンプル	北京 (Beijing)	500	合肥 (Hefei)	200	長沙 (Changsha)	200
	上海 (Shanghai)	500	済南 (Jinan)	200	鄭州 (Zhengzhou)	200
	重慶 (Chongqing)	500	昆明 (Kunming)	200	周口 (Zhoukou)	200
	成都 (Chengdu)	300	洛陽 (Luoyang)	200	包頭 (Baotou)	100
	広州 (Guangzhou)	300	南昌 (Nanchang)	200	貴陽 (Guiyang)	100
	邯鄲 (Handan)	300	南京 (Nanjing)	200	海口 (Haikou)	100
	南陽 (Nanyang)	300	南寧 (Nanning)	200	呼和浩特 (Hohehot)	100
	深圳 (Shenzhen)	300	寧波 (Ningbo)	200	拉薩 (Lhasa)	100
	石家荘 (Shijiazhuang)	300	青島 (Qingdao)	200	蘭州 (Lanzhou)	100
	天津 (Tianjin)	300	汕頭 (Shantou)	200	廈門 (Xiamen)	100
	武漢 (Wuhan)	300	沈陽 (Shenyang)	200	紹興 (Shaoxing)	100
	徐州 (Xuzhou)	300	蘇州 (Suzhou)	200	太原 (Taiyuan)	100
	大連 (Dalian)	200	無錫 (Wuxi)	200	烏魯木齊 (Urumchi)	100
	佛山 (Foshan)	200	西安 (Xi'an)	200	西寧 (xining)	100
	福州 (Fuzhou)	200	煙台 (Yantai)	200	湘潭 (Xiangtan)	100
	哈爾濱 (Harbin)	200	湛江 (Zhanjiang)	200	銀川 (Yinchuan)	100
	杭州 (Hangzhou)	200	長春 (Changchun)	200	珠海 (Zhuhai)	100
	合計	10,600サンプル				

出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年)

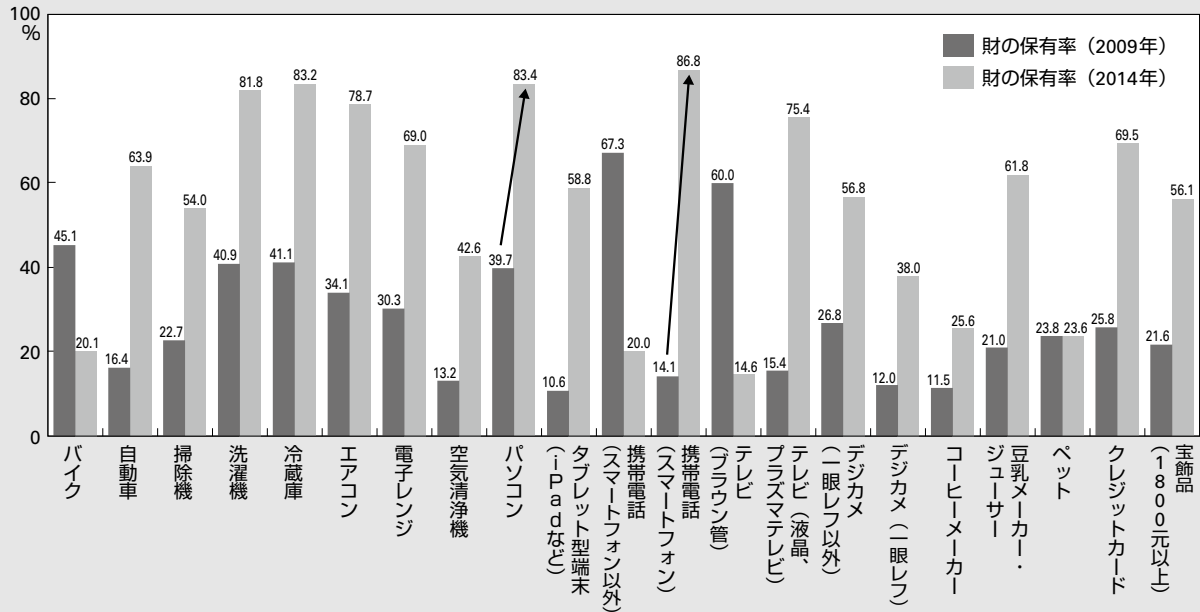
くために、保有財ならびに利用サービスについて考察する。

主な生活に関する世帯保有率は、図1（次ページ）の通りである。ここでは、2014年の保有状況に併せて5年前の保有状況についても調査した。バイク、携帯電話（スマートフォン以外）、ブラウン管テレビを除き、すべての保有率が5年前と比較して伸びており、パソコン、スマートフォンなどは特に顕著である。これらは洗濯機、冷蔵庫など生活に密着

したいわゆる白物家電に匹敵する保有率となっている。中でもスマートフォンは、世界的に見ても保有率が高い。2014年に米グーグルが実施した調査によれば、スマートフォン普及率は、日本の46%、米国の57%に対し、中国は70%に上る。さらに、世帯年収2.5万円～4万の下位層においても、本調査による保有率は80.8%であった。既にスマートフォンは中国消費者の必需品と化している。

一方、2014年時点で直近1年間で利用した

図1 中国中間層の主な生活財の保有率（2014年と2009年の比較）

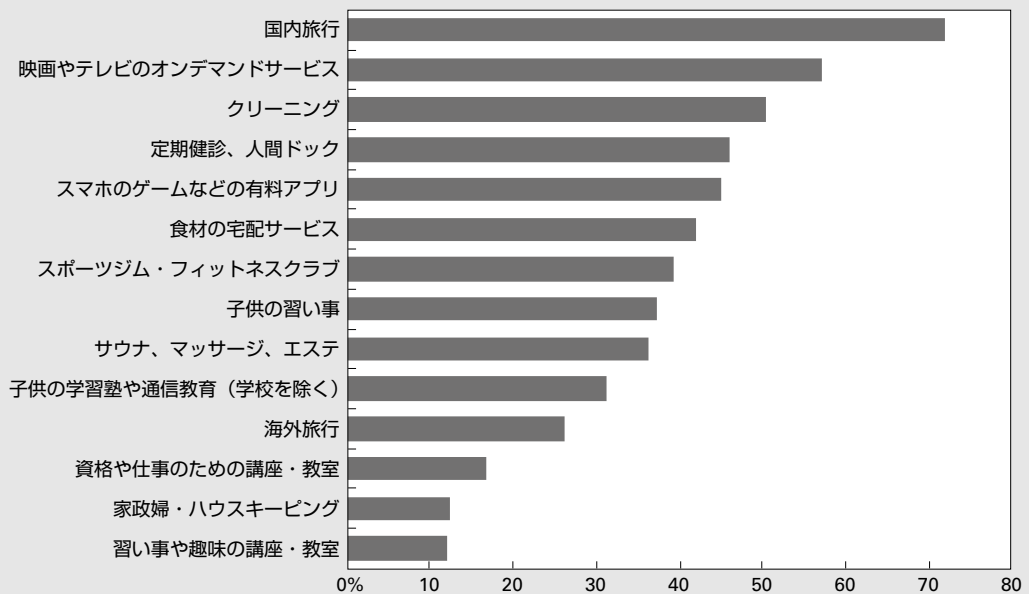


出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年) (N=8,481、世帯年収4万円～21万円)

ことがある有料サービス（図2）で見ると、国内旅行が71.8%に上る。海外旅行も26.2%に達し、もはや珍しいものではなくなった。また、映画やテレビのオンデマンドサービス

や、スマートフォンのゲームなどの有料アプリの利用率が高いことも、近年のライフスタイル変化を表す典型となっている。

図2 中国中間層の利用サービス（直近1年間、2014年調査）



出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年) (N=8,481、世帯年収4万円～21万円)

## 2 中国中間層の消費価値観

### (1) 「先端的消費」「安さ納得消費」に二極化

本調査で30項目に及ぶ消費価値観に関する回答を因子分析によって分類したところ、「先端的消費」「安さ納得消費」「情報探索消費」「プレミアム消費」「保守的消費」の5つのタイプに分けられた(表2)。

そのうち、両極端な消費タイプといえる先端的消費(26.3%)と安さ納得消費(25.3%)の割合が高くなっている。先端的消費とは、「新商品・新サービスを周りの人よりも早く購入・利用する」「値段が高くて、流行っているものを買う」など、個性、トレンドにこだわりを持って消費する価値観を表す。一方で、安さ納得消費とは、「最低限の機能が

備わっていれば、価格の安いものを買入する」「とにかく安く経済的なものを買う」など、商品にこだわりがなく、安さを追求する消費価値観である。この両極端な消費タイプは、それぞれ中間層の約4分の1ずつを占める。

また、スマートフォン、パソコンなどのインターネット環境が普及している背景の中、「多くの情報を収集し、探索比較した上でお気に入りの商品を購入する」情報探索消費者が18%と、5分の1近くを占めている。

### (2) 消費価値観は経済水準によって変化

消費価値観のタイプ別特徴を見ると、実は性別・年代による差は小さい。消費価値観

表2 5つの消費タイプの概要と消費タイプ別特徴

消費タイプ 特徴 (タイプ別比較)	先端的消費 (中国中間層26.3%)	安さ納得消費 (中国中間層25.3%)	情報探索消費 (中国中間層18.0%)	プレミアム消費 (中国中間層15.6%)	保守的消費 (中国中間層14.8%)	
消費価値観	トレンド、個性にこだわりを持って消費する	商品にこだわらず、できるだけ安価なものを買入する	多くの情報を収集し、お気に入りの商品を探索して購入する	自分が気に入った付加価値商材は例え高価でも購入する	使い慣れた商品・サービスから切り替える意思が弱い	
性別(男:女)	51.7%:48.3%	51.1%:48.9%	49.4%:50.6%	49.3%:50.7%	50.1%:49.9%	
年齢層	20-29	37.8%	37.8%	38.7%	40.0%	38.9%
	30-39	36.7%	35.7%	35.0%	35.0%	35.7%
	40-49	20.9%	21.9%	21.9%	21.7%	21.7%
	50-55	4.6%	4.5%	4.3%	3.3%	3.7%
世帯年収	上位中間層	下位中間層	中位中間層	中位中間層	中位中間層	
保有財状況	機能性商材(空気清浄機、デジカメなど)の保有率が最も高い	機能性商材(空気清浄機、デジカメなど)の保有率が最も低い	いずれの保有率も平均的	いずれの保有率も平均的	いずれの保有率も平均的	
有料サービスの利用状況	利用率は全般として最も高く、特に「海外旅行」の割合が高い	利用率は全般として最も低い	利用率は全般として平均値より高い	利用率は全般として平均値より高く、特に「オンデマンド」が高い	利用率は全般として平均値より低い	
リアルチャネルの利用	ショッピングモール、コンビニの利用率が最も高い	パパママストアの利用率が最も高いが、コンビニ利用率は低い	大型総合スーパーの利用率が最も高い	チャネル全般の利用率が平均的	チャネル全般の利用率が平均的	
ECチャネルの利用(平均値:34.8%)	毎日ECを利用する割合(37.9%)が最も高い	毎日ECを利用する割合(33.4%)が平均値より低い	毎日ECを利用する割合(36.1%)が平均値より高い	毎日ECを利用する割合(32.2%)が平均値より低い	毎日ECを利用する割合(33.2%)が平均値より低い	

出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年)(N=8,481、世帯年収4万円~21万円)

は、経済水準の上昇に従って変化していく。「安さ納得消費」は下位中間層が最も多い一方、「先端的消費」は上位中間層が多い。

### (3) 多様な消費スタイルが共存

先端的消費と安さ納得消費の2タイプで5割強を占めるという状況は、同じ中間層といえども、多様な価値観が共存していることを示している。また、消費価値観の違いは、性別・年代よりはむしろ経済水準によって決定される。この点は、年収よりは、就職、結婚などのライフステージによる消費価値観変化が見られる日本とは異なる消費者像を映し出している。

## 3 中国中間層のチャネル利用

### (1) 主役の座につこうとしているEC

CNNIC（中国インターネット情報センター）の調査によると、2014年末時点の中国インターネット人口は6億4900万人となった。特に、スマートフォンやタブレット端末など

モバイル端末を使ってインターネットを利用するモバイルインターネット人口は5億5700万人に達し、インターネット人口全体の85.8%を占めるようになった。中国消費者の購買行動は、実店舗での購買（以下、リアルチャネル）から、ECでの購買へ徐々に重心を移しつつある。

表3は、中国中間層が各商品カテゴリーを最も購入するチャネルに関する調査結果である。アパレル・ファッション購入時に最も利用されているチャネルは、既にECにシフトした。ほかにも携帯電話などのIT製品や家電においてもECの存在感が増している。

### (2) 増えるショールーミング

このようにECの存在感が増す中、リアルチャネルは商品選定のための情報源、いわゆる「ショールーム」のような役割に移りつつある。アパレル・ファッションの購入時はECが最も利用されている（表3）が、商品を知るきっかけ、興味喚起や最終判断のため

表3 商品ジャンル別の最も利用する購買チャネル

	ババマショップ	総合スーパー	現代超市	百貨店	ショッピングモール	ドラッグストア	伝統薬局	化粧品専門店	コンビニエンスストア	テレビ通販	カタログ通販	EC (パソコン)	EC (スマホ・タブレット)	EC (路面店・セレクトショップ)	ファッション専門店 (路面店・単一ブランドショップ)	家電専売チェーン店	個人経営家電・IT製品小型店舗	正規カーディーラー	専門市場 (汽配城)	中古車販売店	その他
食品・飲料	22.8%	39.4%	12.3%	5.3%	6.2%	2.4%	1.6%	0.0%	2.4%	1.0%	1.0%	2.5%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%
日用雑貨	4.5%	44.9%	15.4%	6.9%	8.2%	4.8%	3.1%	0.0%	2.3%	1.4%	1.4%	3.6%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
化粧品	0.4%	10.6%	10.0%	9.6%	9.7%	14.4%	3.1%	22.6%	1.9%	2.0%	1.9%	8.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
アパレル・ファッション	0.2%	8.1%	1.4%	16.1%	17.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	3.7%	18.1%	4.5%	15.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%
家電	0.0%	8.0%	1.1%	7.2%	12.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	3.8%	10.4%	3.7%	0.0%	0.0%	42.3%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
IT製品	0.0%	5.8%	4.4%	5.7%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	4.3%	19.0%	6.7%	0.0%	0.0%	30.4%	7.8%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%
車	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%	4.9%	5.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	57.9%	13.0%	2.8%	5.7%

■ 各カテゴリーでTop1 ■ 各カテゴリーでTop2,3  
出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年)(N=8,481、世帯年収4万円～21万円)

の情報源の上位は、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌、実店舗などで、インターネットからではない（表4）。同様に、IT製品や家電も、情報源はインターネットより実店舗である。ECの不安は「実物の確認ができない」ことであり、高価な商品を中心に、まず百貨店、専門店などのリアルチャネルで確認してから、ECで購買する「ショールーミング」現象が起こっている。

一方、食品・飲料、生活用品などの消費財は、従来より品質・安全の問題でECには懸念があったが、消費者がECによる購買行動に慣れてくるにつれ、「宅配サービスによる利便性向上」のメリットが目立ち、EC利用が増加しつつある。ただし、現時点でも、ECで購入予定の商品について、一度目は実店舗で購入するなど、リアルチャネルの信頼の高さは根強い。

### (3) ECは内陸部まで浸透

経済水準が高い北京、上海などの1級都市の消費者は、内陸都市に先行してECなどの新興チャネルを利用しているが、内陸都市より利用率が高いとは限らない。

大企業が市場進出のターゲットとしがちな大都市では、チャネルおよび商材ブランドの選択肢も豊富であるため、消費者は気軽に欲しい商品を手に入れる。一方で内陸都市では、リアルチャネルが成長途上のため、ブランドの選択肢も限られているのが現状である。そのため、1級・2級都市ではリアルチャネルでの購買が多い商材でも、内陸都市ではECで入手するケースが多い。たとえば、化粧品は品質・安全性の面からリアルチャネルでの購買意識が強いが、リアルチャネルが浸透していない内陸都市では、ECを利用する傾向が見られる。

表4 中国中間層における各商品カテゴリーの情報源（複数回答）

	商品を知るきっかけとなった情報源 (Top3)			興味をもつに至った情報源 (Top3)			購入の最終判断材料となった情報源 (Top3)		
食品・飲料	テレビ、ラジオ 60.20%	新聞、雑誌 32.30%	ウェブサイト 32.20%	実店舗・ショールーム 37.30%	新聞、雑誌 34.40%	口コミ 33.00%	実店舗・ショールーム 31.20%	口コミ 28.20%	商品サンプリング 25.70%
日用雑貨	テレビ、ラジオ 55.30%	新聞、雑誌 32.60%	ウェブサイト 29.20%	実店舗・ショールーム 34.20%	新聞、雑誌 31.00%	口コミ 30.70%	実店舗・ショールーム 30.80%	商品サンプリング 26.80%	口コミ 26.70%
化粧品	テレビ、ラジオ 54.30%	新聞、雑誌 33.50%	ウェブサイト 30.30%	実店舗・ショールーム 32.90%	口コミ 31.80%	商品サンプリング 29.90%	実店舗・ショールーム 29.20%	商品サンプリング 27.90%	口コミ 26.50%
アパレル・ファッション	テレビ、ラジオ 47.80%	新聞、雑誌 33.70%	実店舗・ショールーム 32.10%	実店舗・ショールーム 38.00%	新聞、雑誌 29.30%	口コミ 28.70%	実店舗・ショールーム 34.60%	商品サンプリング 24.90%	口コミ 23.60%
家電	テレビ、ラジオ 53.40%	新聞、雑誌 33.90%	実店舗・ショールーム 32.50%	実店舗・ショールーム 38.00%	口コミ 31.40%	ショップ店員の説明 29.60%	実店舗・ショールーム 35.40%	口コミ 26.20%	商品サンプリング 24.40%
IT製品	テレビ、ラジオ 51.40%	新聞、雑誌 34.10%	ウェブサイト 32.40%	実店舗・ショールーム 36.80%	口コミ 32.30%	評価サイト・口コミサイト 28.90%	実店舗・ショールーム 35.40%	口コミ 27.20%	商品サンプリング 25.20%
車	テレビ、ラジオ 50.00%	新聞、雑誌 34.00%	実店舗・ショールーム 31.50%	実店舗・ショールーム 38.00%	口コミ 29.50%	新聞、雑誌 27.70%	実店舗・ショールーム 37.00%	口コミ 24.70%	商品サンプリング 23.00%

※白抜きは、インターネット経由の情報源  
出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年) (N=8,481、世帯年収4万円～21万円)



#### (4) ECはもう若者の特権ではない

数年前までは、中国のインターネット利用の実態として、世代間ギャップが大きかった。NRIが2011年に実施した中国1万人消費者調査では、直近1年の間でECを利用した消費者は、20代で53.9%であったのに対し、50～54歳では約7.3%に過ぎなかった。

しかし、今回の調査においては、20代から50代の年齢層に関係なく、各世代の30%以上の中間層がほぼ毎日ECを利用していることが明らかになった(図3)。2003年に中国最大のショッピングサイト「Taobao(淘宝网)」が設立されて以来、中国消費者が10年以上のネットショッピング経験を積み重ねていることも理由の一つであるのは間違いないが、スマートフォンの普及が象徴するように、インターネットを利用する環境が高齢者にまで浸透してきたことが大きな要因といえる。つまり、「高齢層消費者はインターネット操作力が低く、EC利用率が低い」という従来の考え方は近年の中国消費市場では成

り立たない。EC購買は年齢という枠を超え中高年齢層にも幅広く浸透している。

このように、中国消費者にとってのECチャンネルは既に新興チャンネルではなく、地域・年齢に関係なく日常生活に入り込んでいる。

## 4 中国中間層が持つ ブランドイメージ

### (1) 「外資系=高級品」が失われつつある

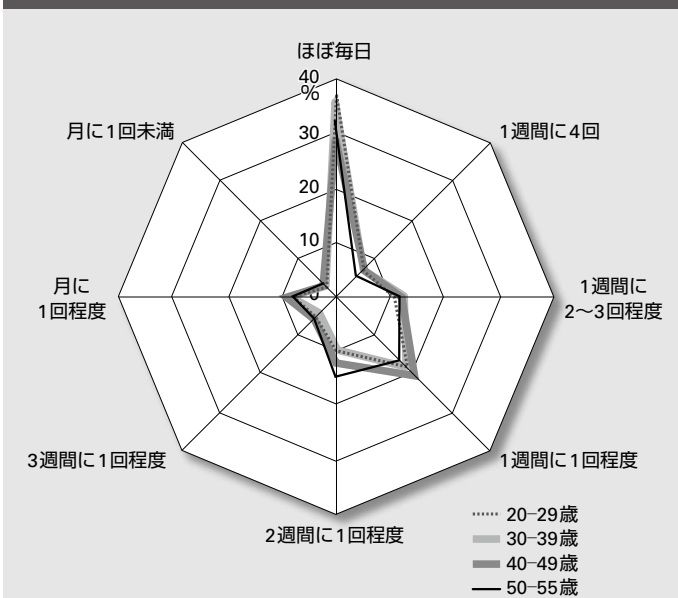
中国中間層の間で、外資系ブランドに対して、高くても購入するという意識は薄れつつある。図4に示すように、日本、韓国、欧州、米国ブランドと現地ブランドと比較してどの程度の価格差なら許容できるかを商品カテゴリー別に聞いた。外資系ブランドが国内製品に比べて「5割以上高い価格」を許容する割合を「同じ価格、買わない」と回答した割合を上回る商品カテゴリーが多い、との結果となった。欧米ブランドはまだ「5割以上高い価格」を許容する割合が上回るカテゴリーがあるが、日本ブランドの価格プレミアムはかなり薄れつつある。中国消費者は単に「外資系」というキーワードで商品の価値を判断するのではなく、ブランドイメージで対価を決める傾向に変わった。

### (2) 特徴が少ない日本ブランドのイメージ

一方、国別にブランドのイメージを詳細に見ると各国の特徴が鮮明になる(図5)。

欧州ブランドに対するイメージは、「高級感」「信頼」「専門的」であり、ほかの国と比較しても明確な違いが見て取れる。米国ブランドは、欧州ブランドと同じように「高級感」「専門的」というイメージを持たれている。

図3 中間層消費者のEC利用頻度

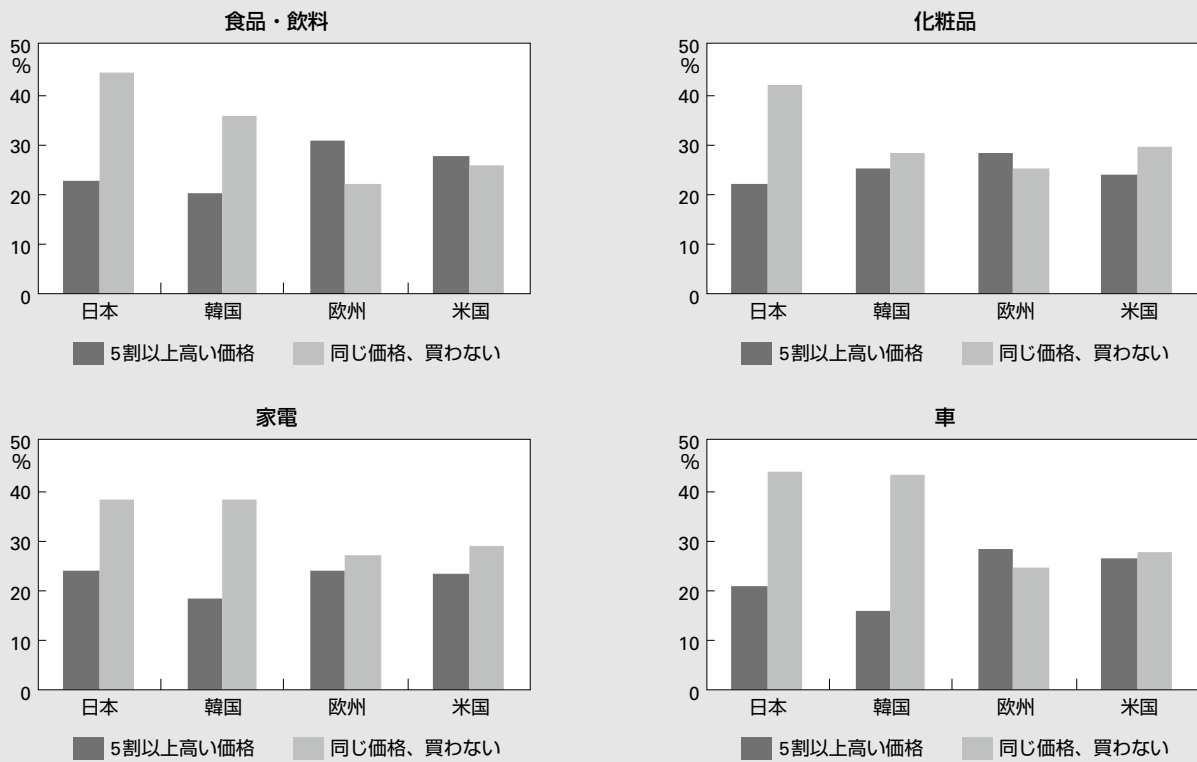


出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年)(N=8,481、世帯年収4万円~21万円)

これに対し、「おしゃれ」「若々しい」などのイメージで差別化しているのが韓国ブランドである。価格許容度では、日本ブランド同

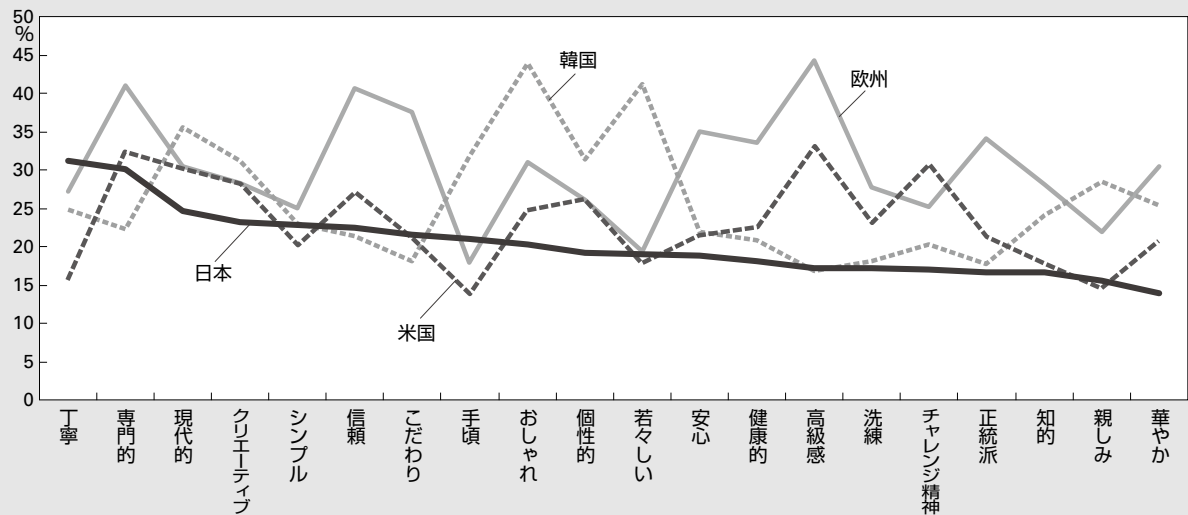
様、プレミアムがつきにくい韓国ブランドであるが、コストパフォーマンスの良さで若年層や「安さ納得消費」層を取り込んでいる。

図4 中国中間層の現地ブランドと比較した価格許容度



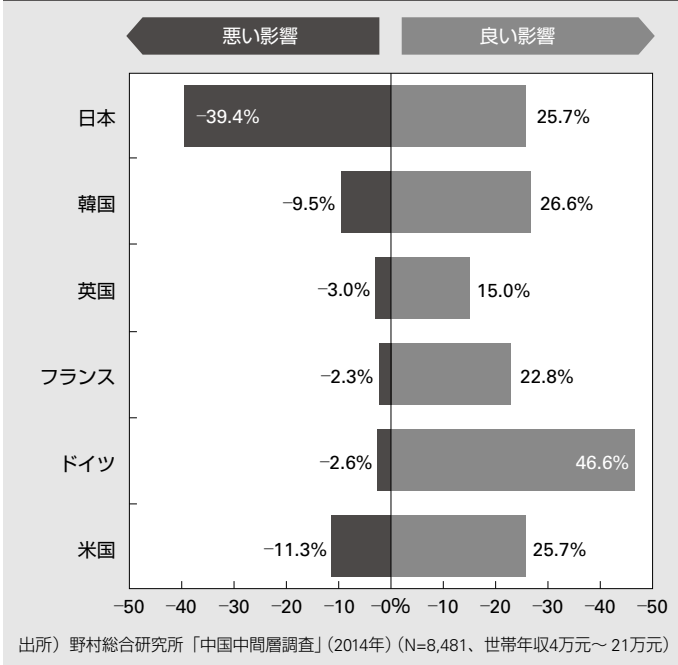
出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年) (N=8,481、世帯年収4万円～21万円)

図5 各国ブランドに対するイメージ



出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年) (N=8,481、世帯年収4万円～21万円)

図6 中国中間層の製品・サービス購入時に影響を与える国  
(上位3つまで選択)



たとえば、化粧品ブランドの購入率を聞いたところ、韓国ブランドの購入率は48.0%に達し、日本(27.4%)のみならず、欧州(41.8%)、米国(24.5%)を上回る結果となった。

一方、日本ブランドに対するイメージは「丁寧」「専門的」に集中している一方で、ほとんどの項目で欧米韓の後塵を拝している。特に、一般的に日本の強みと思われる「信頼」「安心」において欧州ブランドに大きく差をつけられている。商材によってイメージは異なるとはいいつつも、日本ブランドのイメージは、中国中間層にとって全般的に特徴が薄い。

さらに、商品・サービス購入時において、日本以外の外資ブランドが、その国のブランドであることが良い影響を与えているのに対し、日本は悪い影響が大きい(図6)。高収入層ほど良い影響を与えているとの回答が多

いため、一概に日本ブランドが悪い影響を与えているとはいえないが、「日本ブランド=高品質」であるというイメージはいよいよ失われつつある。

## 5 中国中間層の地域的特徴

### (1) 意外な都市で日系ブランドの高い受容

本調査では、日系ブランドの受容性と価格受容性という二つの観点から、各都市の中間層消費者における日系ブランドに対する受容度を評価した。

その結果、日系ブランドの評価が高く、かつ多少割高な値段でも日系商品を受け入れる都市として、1級都市の北京、上海ではなく、その周辺の2級都市や、「包頭」(内モンゴル自治区の主要都市)「烏魯木齊(ウルムチ)」(新疆自治区の省都)などの内陸部の3級都市が出てきた(図7)。

### (2) 高い成長力を見せる1級都市周辺部

北京・上海は消費水準の高さと市場規模の大きさを理由として、従来より日系企業の最優先の開拓都市とされてきた。しかし、近年は成長スピードも鈍化し、消費者の購買行為も成熟化の傾向を示している。多様なチャネルで商品・サービスを入手できるようになった北京・上海の消費者は、主体的に商品・サービスを選定するようになった。つまり、北京・上海の消費者は一段と目が肥え、その分、日系を含めた外資系ブランドに対して厳しい評価をするようになってきている。

これに対し、北京が位置する京津冀都市圏(北京、天津、河北省)に属する天津や、上海が位置する長江デルタ都市圏に属する杭州、宁波、南京において、日系ブランドに対

する受容度が高い傾向が見られた。これら北京・上海の周辺都市は、市場規模がまだそれほど大きくないが、成長スピードが速く、消費者の日系ブランドに対する購買意欲も比較的高い。外資系ブランドの参入・拡大途上の段階で、迅速な開拓をすることが重要である。

### (3) 中長期を見据えた内陸 3 級都市

烟台（山東省）・長沙（湖南省）・西安（陝西省）・烏魯木齊（新疆自治区）・包頭（内モンゴル自治区）に代表される内陸 3 級都市の中間層も、日系ブランドに対して高い関心を見せている（図 7）。一般的に、市場の有望性を判断する都市評価では、市場規模や市場成長性の指標（GDP、可処分所得、社会消費財小売総額など）が用いられるため、これら都市に対する優先順位が下がってしまう。

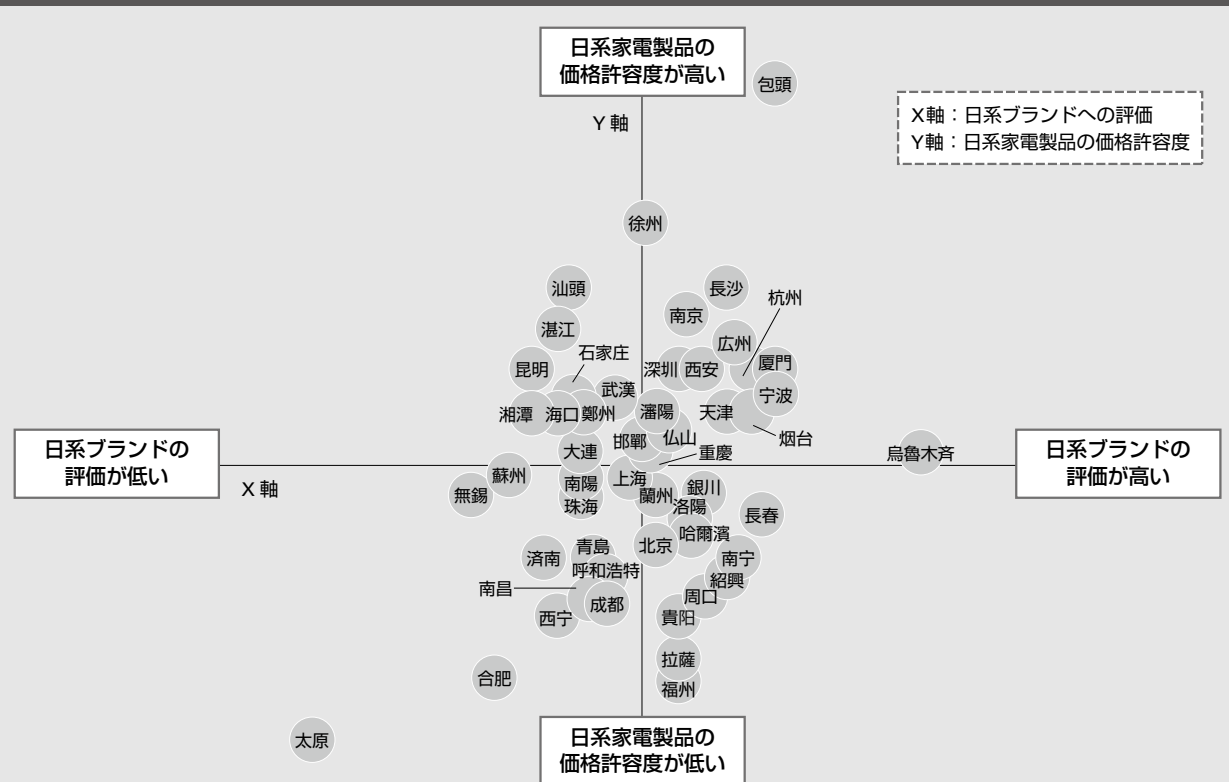
しかし、これらの都市は発展途上であるがゆえに、商品・サービスが行き届かない一方、インターネットを経由して情報は流入するため、外資系ブランドに対する期待感は高まってくる。加えて、それぞれが属する都市圏では圏域に対する地理的・経済的影響力を有する。中長期的な成長を見越し、優先順位を下げるべきでない都市といえる。

### (4) 国内の流行発信源は、集中する傾向

上海や北京は、市場成長の観点では魅力度が減退しているが、中国の消費トレンドを牽引する都市として他都市の消費者に大きな影響力を持っている（次ページの図 8）。

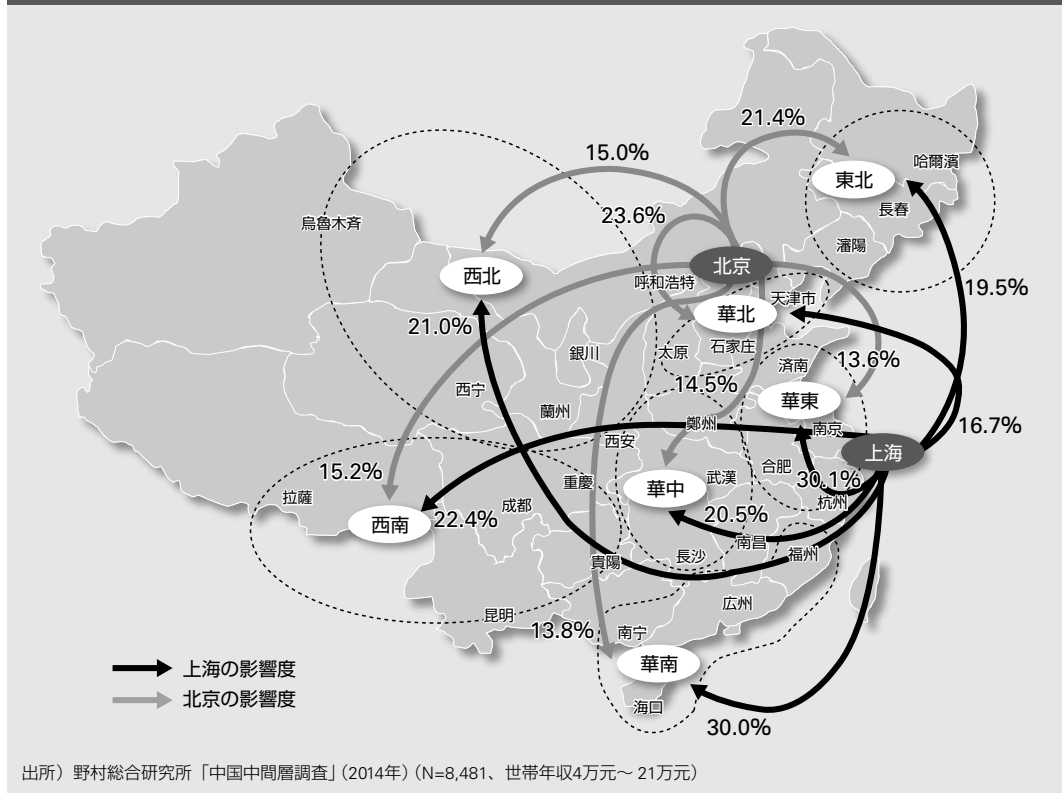
「当該地域の商品・サービスの流行に最も影響を与えている中国国内都市（香港、マカオ含む）」を見ると、中国中間層全体で上位 3

図 7 各都市の中間層消費者における日系ブランドに対する受容度



出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年) (N=8,481、世帯年収4万円～21万円)

図8 中国都市間の影響度



都市は、上海 (22.2%)、北京 (16.1%)、広州 (3.5%) であり、上海、北京の二都市に集中した。実は、2011年にNRIが実施した中国消費者調査の結果では、都市によって上海、北京、広州で三分されたが、本調査では、上海、北京の二都市に集中した。しかも、東北、華北地域を除けば、上海がトップにランクされる。

これは、インターネットの普及により、都市間の影響力が地理的な制限から解放されたためと評価できる。企業にとって、ブランディングは各都市で取り組むのが常套手段である一方、ブランドイメージの発信源として、上海、北京の消費者を活用することはさらに重要性を増している。

### Ⅲ 中国中間層を取り込むために

#### 1 ライフスタイル変化のインパクト

##### (1) スマホ中心社会の到来

以上、中国中間層調査結果を見ると、中国中間層の拡大は、単純なターゲット層の拡大と捉えられず、ライフスタイルも質的に変化していることが分かる。劇的な変化のキードライバーは、スマートフォンの普及によるインターネット利用の拡大である。年齢層、地域に関係なく、生活必需品となったスマートフォンは、インターネット利用ならびにECの急激な拡大に大いに貢献した。

##### (2) ECによって多大な影響を受けた流通業

ECの普及により大きな影響を受けたのが

流通業である。実店舗を持つ小売事業者は、大型業態を中心に厳しい事業環境にさらされている。たとえば、百貨店業態は、これまで中国における流通業界を牽引してきた。しかし、中国百貨店業態発展報告によると、2013年の業態の市場成長率は9.6%と二桁成長を割り込み、14年上期は4.5%の成長率に留まった。大型スーパーを含む2014年上期の閉店数は201店舗に上った。この大きな原因の一つが、ECの浸食である。百貨店事業者の多くは、O2O (Online to Offline)、顧客体験といったキーワードでネットとリアルを融合した新しいマーケティングに挑戦しているが、まだ目に見える成果につなげていない。

## 2 後発でも市場を席卷する社会

中国中間層の質的变化に伴い、既存事業者が変化対応にてこずる中、ライフスタイルの質的变化の波に乗り、後発参入でも短期間でプレゼンスを高める企業が出現している。いくつか事例を紹介したい。

### (1) 「参与感」マーケティングで

#### 急成長した小米

典型例が、中国スマートフォン端末メーカーの「小米」である。2010年の会社設立以降、急激にシェアを伸ばし、14年には販売台数6112万台に上り、売上高は743億元に達した。

小米の特徴は、「参与感」という言葉で表わされる、消費者参加型のビジネスモデルである。「参与感」とは、「参加する」という意味で、製品開発からアフターサポートまで、消費者が参加する仕組みが構築されている。社内には、ネット上でファンと交流する100

人規模の「社交媒体部」を設けており、独自のSNSを運営している。そこでは、常に小米製品の最新動向を把握できるのはもちろん、製品に関する問い合わせの即時解決が可能で、IT製品好きのファンの提案を吸い上げ、投票制度で良い提案を表彰するなど、ファンが交流できる仕組みも構築している。また、ファンに対して、サイト内での発言の量や質、積極性やログイン累計時間などを活用した等級管理を行い、参加意識を高めている。

### (2) 「微」マーケティングで成長したTODAY

実店舗主体の小売事業者でも、SNS (Social Networking Service) を活用したマーケティングで、後発参入でも高い成長を誇る企業が出現している。広西省南宁市を本拠地に置くコンビニエンスストアチェーンの東翼今天商貿有限公司 (以下、TODAY) は、2008年の創業以降、着実に店舗数を伸ばし、15年2月には南宁市に42店舗、湖北省武漢市に24店舗を構えるに至った。特筆すべきは平均日販である。中国連鎖経営協会が2013年にNRIと共同で取りまとめた「中国便利店発展報告」によれば、中国主要コンビニの平均日販 (1日・1店舗当売上高) が約6500元であるのに対し、TODAYは中国地方都市を拠点としながらも平均日販7160元 (2013年) をたたき出している。

特徴は「微」を活用したマーケティングである。これは、微信 (中国最大手の無料メッセージングアプリ)、微博 (中国最大手の無料ミニブログアプリ) などのSNSを活用したマーケティングで、自社社員のやる気を喚起して、全社一体となって取り組むことに特徴

がある。TODAYでは、会社が開催する新商品イベントを社員一人一人の微信（モーメント）で共有し、一体化することを意識している（「微信文化」と呼んでいる）。たとえば、100%ジュース「零度果坊」の販売活動において、新商品イベントの前に試飲を行い、商品のおいしさはもちろん、イベントの楽しさを社員全員で共有する。そして、会社の微博ファン7万人、微信ファン3万人に紹介し、現地のソーシャルメディアでも宣伝することで、消費者の好奇心を引き出し、ブーム化させた結果、高単価ながら、一日1000本の売上を達成した。ほかにも、「微映画」と称し、自ら映画を製作してマーケティングに活用したり、コンサートと同時に販売を試みたりと、積極的に新しい取り組みにチャレンジしている。

### 3 「丁寧」で秀でる日本企業

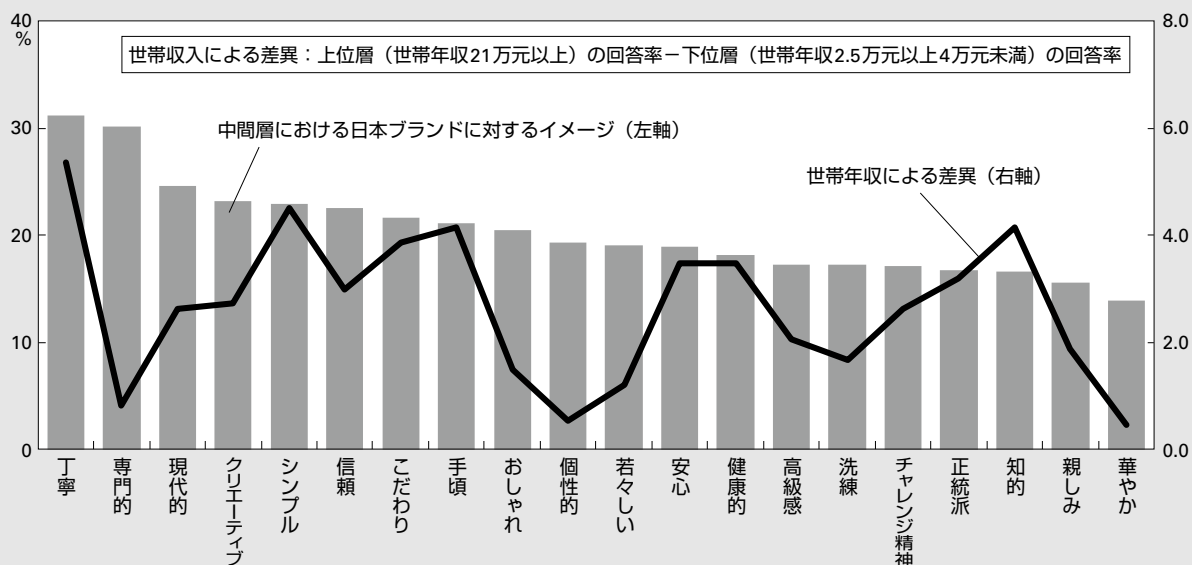
では、日系企業にとって、中国消費者を取り込むチャンスはどこにあるだろうか。一つ

の重要なキーワードが「丁寧」である。第Ⅱ章でも述べたが、日本ブランドのイメージは欧米や韓国のブランドと比較しても、際立った特徴が少ない。ほぼすべての項目で欧米ブランドの後塵を拝する結果となった中で、「丁寧」だけはトップであった。さらに、ブランドイメージを世帯年収別に見た場合、中間層より世帯年収が高い上位層（世帯年収21万元以上）と、中間層より世帯年収が低い下位層（世帯年収2.5万元以上4万元未満）の回答率の差（世帯年収増加に伴って受け入れられるブランドイメージ）は、「丁寧」が最も差が大きかった（図9）。つまり、今後、中国消費者の世帯年収増加に従い、日本ブランドが強みとする「丁寧」がますます受け入れられると予想される。

#### 「おもてなし精神」を持ちこんだ極楽湯

「丁寧さ」で中国消費者に受け入れられている事例として、大手スーパー銭湯の「極楽湯」の事例を取り上げる。極楽湯は2013年2

図9 日本ブランドに対するイメージ（世帯年収による差異）



出所) 野村総合研究所「中国中間層調査」(2014年)(N=10,600)  
対象: 主要51都市、世帯年収2.5万元以上の20~55歳の男女

月に上海市北東部の浦東新区に中国第一号店をオープンさせた。

特徴は、日本の丁寧なサービスの一つの象徴である「おもてなし精神」を持ちこみ、徹底した日本式サービスを提供していることである。たとえば、内装から入浴マナーまで、完全に日本式の温泉文化を導入し、日本と同じサービスを中国消費者に提供している。その上、浴衣の柄を多種類用意したり、近年中国人に人気のある日本の鉄器を販売したりするなど、中国人顧客を意識したおもてなし精神で店舗・サービス設計を行っている。その結果、2014年の来客数は50万人に上り、売上高は9000万元に達した。また、顧客の90%を中国人が占めていることが、中国消費者に受け入れられていることを証明している。

## 4 日系企業への示唆

### あらためて求められる強みの再発見と顧客志向

安定成長期を迎える中国で期待される中間層向け展開での成功が今後の中国市場開拓のカギを握るのは間違いない。インターネットの普及によって、これまでリーチすらしづらかった高齢層や地方都市の中間層へアプローチしやすくなったのはフォローの風である。

しかしその一方、中間層を一括りで捉えることなく、さらに細分化した消費価値観、行動に着目すべきである。また、インターネット利用の急拡大に代表されるように、消費者には劇的かつ急速な変化が起きており、数年前と同じ発想で消費者像を捉えたと変化につ

いていけず、ニーズとずれたビジネスを展開してしまう。このような環境下において、あらためて再認識すべきなのが、自社商品・サービスの本質的な強みの再発見と顧客志向を貫くことであろう。外資ブランド=高級感というイメージが希薄になりつつあり、かつ「ジャパンブランド」というだけで商品・サービスが受け入れられる時代は終焉を迎えつつある。本質的に、どのような付加価値でブランドイメージを浸透させるか明確でなければ、賢くなった中国中間層には受け入れられない。その中間層も多様化し、商品・チャネルの選別もシビアになる。自社商品・サービスの価値を改めて見つめ直し、中間層のライフスタイルに機動的に対応させることが次の成長の第一歩である。

#### 著者

郷 裕 (ごう ゆたか)

NRI上海営業総監

専門は消費財メーカー・流通業を中心とする事業戦略・マーケティング戦略

杜 蓉 (Du Rong)

NRI上海消費・サービス戦略部総監

専門は中国における都市・地域発展戦略、観光などサービス業、消費者マーケティング

劉 思璋 (Liu Siwei)

NRI上海消費・サービス戦略部副主任コンサルタント

専門は消費財メーカーを中心とする中国事業戦略・マーケティング戦略、中国日系企業の人材マネジメント戦略