

第282回NRIメディアフォーラム

# デジタル世代が牽引する中国EC市場の実態と 日系企業にとっての機会 (TMIC-NRI中国EC市場白書2019)

上席コンサルタント 郷 裕

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
ICTメディア・サービス産業コンサルティング部

コンサルタント 関 海蘭

野村総研（上海）諮詢有限公司  
産業四部  
TMICプロジェクトチーム

2019年11月6日

**NRI**

*Share the Next Values!*



## 01 中国消費市場を牽引するEC市場

## 02 中国EC市場の実像（TMIC-NRI中国EC市場白書2019）

## 03 日系企業にとっての機会 ～デジタル世代の取り込みに向けた挑戦

### （本報告の趣旨）

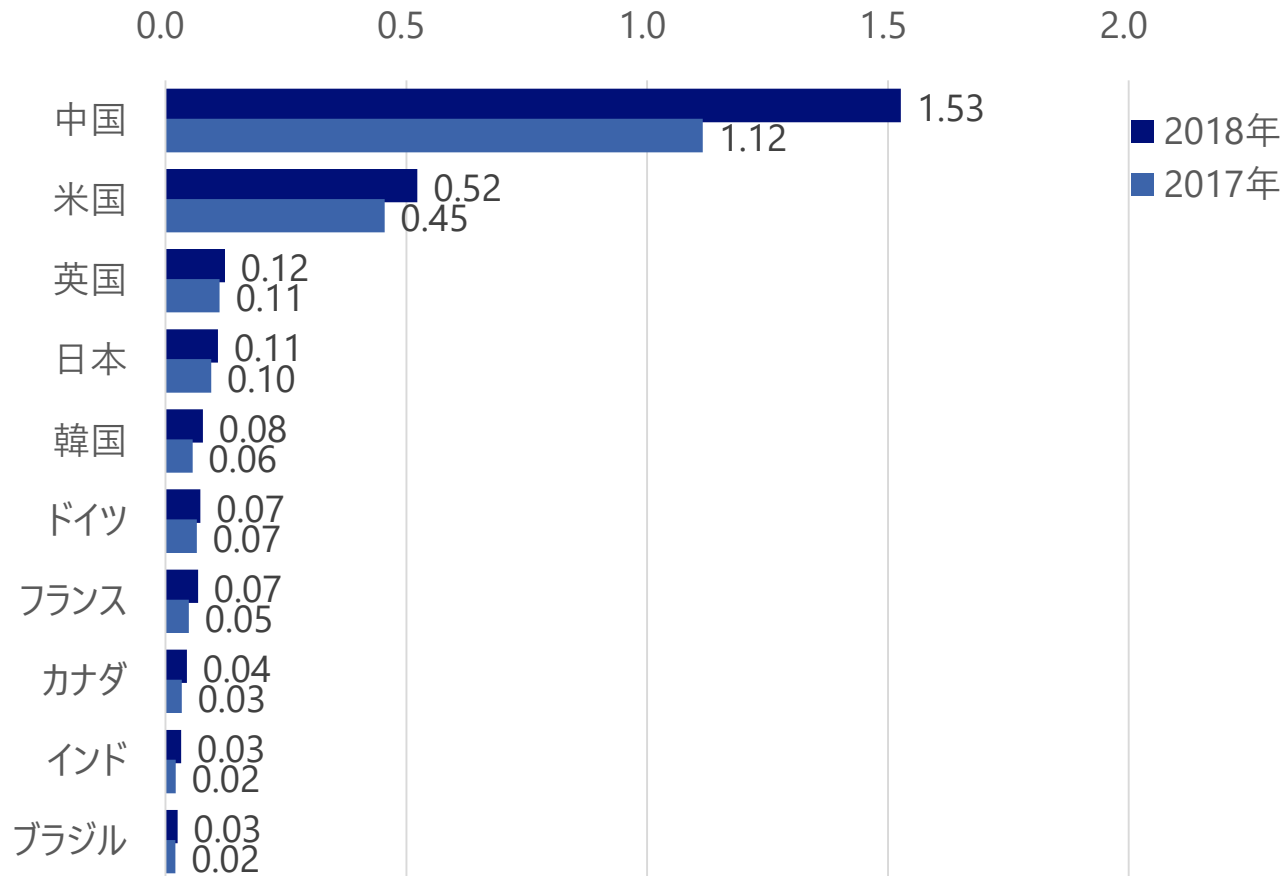
- ✓ 中国消費市場におけるEC市場の存在は年々存在感を増し、中国のEC化率は既に20%に達しそうな勢いで拡大しています。
- ✓ 野村綜研（上海）諮詢有限公司（以下、NRI上海）は、アリババグループが運営するECプラットフォーム「天猫（T-Mall）」の傘下の研究機関「天猫イノベーションセンター（TMIC）」と共同で、「中国EC市場白書2019」を作成し、中国EC市場における日系商品の購買動向を分析いたしました。
- ✓ 本報告では、韓国系、欧米系など他国/地域系商品と日系商品の購買動向を比較しながら、日系企業にとっての現状と今後の事業機会についてご紹介いたします。

# 1.中国消費市場を牽引するEC市場

---

## 中国電子商取引（EC）市場は、既に世界で最も規模・成長力のある市場に変貌

主要国におけるBtoC EC市場規模と推移（単位：兆米ドル）



## 中国消費市場を牽引する中国EC市場

2018年の中国消費市場は二桁成長を割るものの、  
電子商取引（EC）市場の拡大は継続し、EC化率は18.4%に到達した

### 中国消費市場 (中国社会消費品小売総額\*1)

### 中国リアル小売業とEC市場の成長

		重点小売企業*2 売上成長率	消費市場に占める EC市場のシェア*3
2016年 成長率 (前年同期比)	10.4%	4.0%	12.6%
2017年 成長率 (前年同期比)	10.2%	4.7%	15.0%
2018年 成長率 (前年同期比)	9.0%	5.7%	18.4%

\*1中国における消費動向を示す指標。卸売業、小売業、宿泊業及び飲食業が個人消費者又は社会団体に直販した消費財・サービスの総額を指す

\*2「重点小売企業」とは中国商務部が監察する5,000社の小売企業（百貨店、スーパー、専門店など）で、毎月の売上、社員数、収益情報などをネットで各社が商務部に申告した数値に基づいている

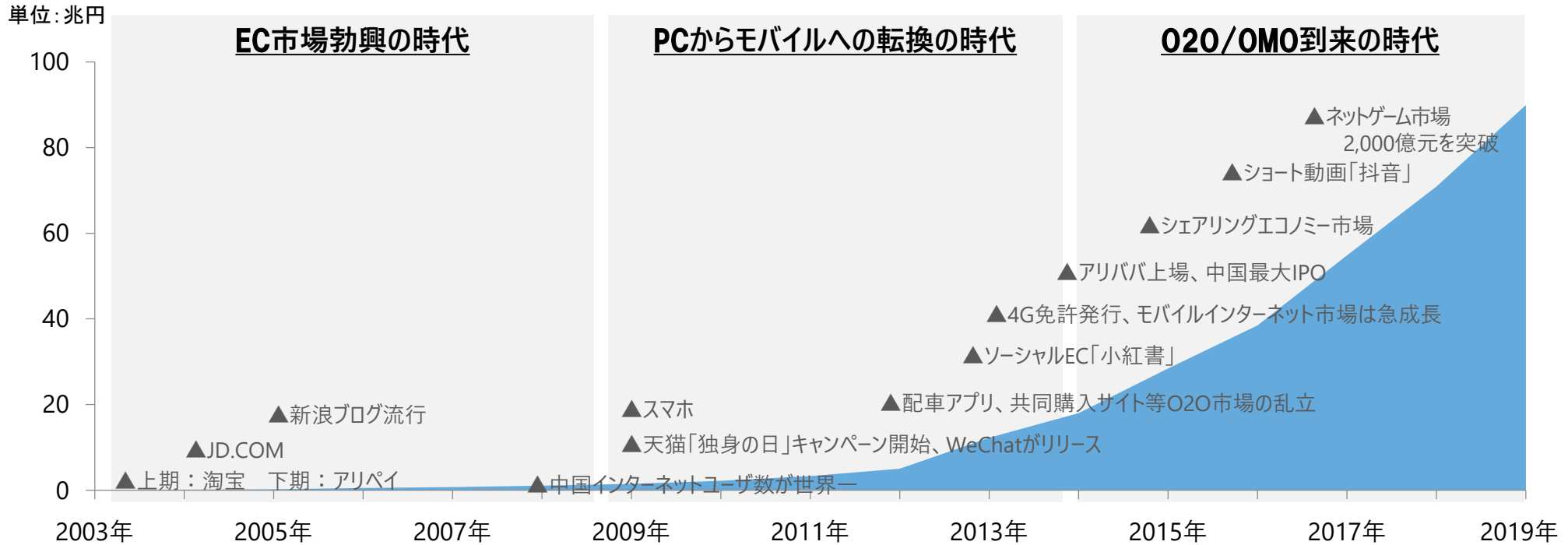
\*3消費市場に占めるECの割合

出所) 中国国家统计局統計公報及び中国商務部公表データに基づきNRI作成

## 中国消費市場を牽引する中国EC市場

# 2000年代前半に登場したアリババグループの「淘宝」を皮切りに、 2010年代に入ってEC市場が急拡大

### 中国EC市場の成長経緯



注) EC市場にはインターネットメディア、娯楽、生活、インターネット金融、オンライン教育・医療、交通、企業サービスなどの領域を含む。  
2013年よりiResearchの統計範囲が変更(拡大)されたため、2012年以前の数値は参考値

出所) iResearch等よりNRI作成

## 今や中国流通・小売業界を牽引するのは、EC事業者となっている

中国小売業の取引高ランキングの変遷（単位： 億元）

 : EC事業者

2012年			2015年		2018年	
	企業名	取引高	企業名	取引高	企業名	取引高
1	蘇寧	2,327	天猫 (T-Mall)	11,410	天猫 (T-Mall)	24,520
2	天猫 (T-Mall)	2,194	京東	4,627	京東	16,769
3	大連大商	1,310	蘇寧雲商	3,430	拼多多	4,716
4	百聯集團	1,220	大商集團	2,004	蘇寧雲商	3,367
5	国美電器	1,174	国美電器	1,537	大商集團	3,002
6	華潤万家	941	華潤万家	1,094	国美電器	1,381
7	京東	758	康成投資 (中国) (大潤発)	1,079	華潤万家	1,012
8	康成投資 (中国) (大潤発)	724	ウォルマート (中国)	735	康成投資 (中国) (大潤発)	959
9	ウォルマート (中国)	580	山東省商業集團 (銀座)	654	聯華超市	845
10	重慶商社 (集團)	544	聯華超市	605	唯品会	804
11	山東省商業集團 (銀座集團)	501	重慶商社 (集團)	594	ウォルマート (中国)	767
12	カルフル (中国)	452	永輝超市	493	永輝超市	674
13	合肥百貨大樓集團	319	唯品会	402	重慶商社 (集團)	509
14	農工商超市 (集團)	303	カルフル (中国)	401	合肥百貨大樓集團	492
15	永輝超市	279	合肥百貨大樓集團	392	物美科技集團	483
16	武商集團	268	長春欧亜集團	362	カルフル (中国)	474
17	宏図三胞高科技術	264	中百控股集團	350	長春欧亜集團	453
18	中百控股集團	262	武漢武商集團	346	歩歩高集團	390
19	石家莊北国人百集團	254	石家莊北国人百集團	328	武漢武商集團	383
20	江蘇五星電器	241	宏図三胞高科技術	320	銀座集團	374

出所)中国商業連合会発表資料に基づきNRI作成

## 2.中国EC市場の実像（TMIC-NRI中国EC市場白書）

---



## TMIC※は、アリババグループが運営するECプラットフォーム「T-Mall」の傘下で、デジタルツールを通じた新商品企画推進の役割を担う機関

※TMIC：T-Mall Innovation Center



天猫新品创新中心  
Tmall Innovation Center

### 強み・特徴

フルユーザー：約6億人のアリババMAU<sup>注1</sup>をカバー

フルデータ：アリババ系EC消費行動データを全面カバー

フルチェーン：分析結果をプロモーションに直接活用

### 実績（2019年10月時点）

**800**個の有名ブランドが出店

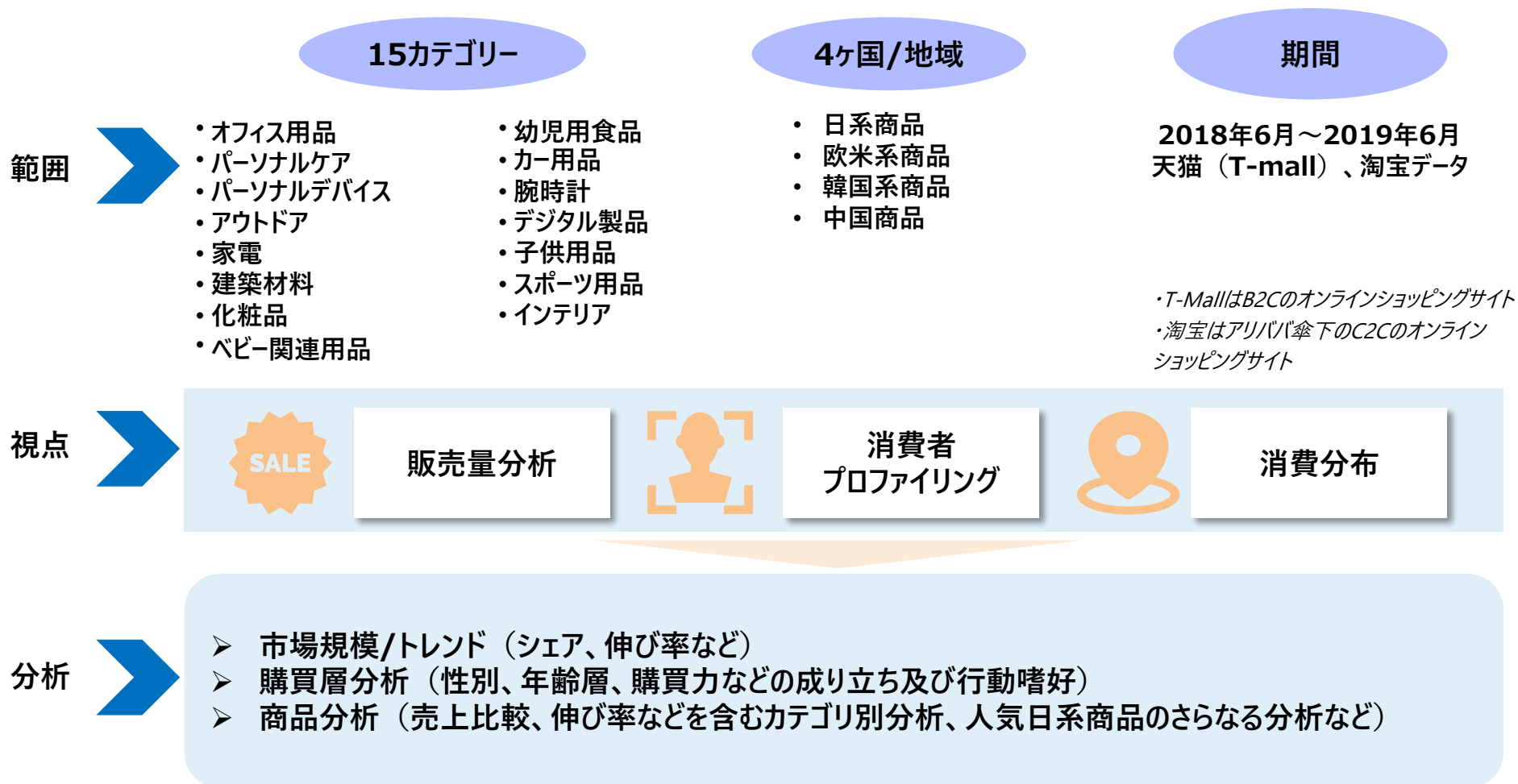
**300**個強の企画新商品発売

**85%**の優良品質商品<sup>注2</sup>比率

注1：MAU（Monthly Active Users）、月あたりのアクティブユーザー数

注2：優良品質商品：各品類新品販売量の上位10%

## NRIは、TMICと共同で中国EC市場白書2019を作成



## 各種用語の定義

### カテゴリーの定義

天猫（T-mall）が定義するカテゴリーに準拠

カテゴリー名称	主な商品例	カテゴリー名称	主な商品例
オフィス用品	文房具全般、電子書籍、ペン類、プリンター、金庫など	幼児用食品	粉ミルク関連：粉ミルク、補助食品など
パーソナルケア	スキンケア、シャンプー、オーラルケア、ハンドソープなど	カー用品	自動車、マット、ナビ、内装、外装
パーソナルデバイス	携帯、パソコン、タブレット、スマートウォッチ、VRデバイス	腕時計	腕時計（デジタル時計、スマートウォッチ含む）
アウトドア	アウトドア用装備全般	デジタル製品	カメラ、ビデオカメラ、デジタルアクセサリ、ハードウェア
家電	テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機など	子供用品	子供服、おもちゃなど
建築材料	家具、バスルーム用材料、ランプ、照明用具、金属製品	スポーツ用品	スポーツウェア、スポーツシューズ、運動機材
化粧品	化粧品、香水、BBクリーム、美容用具、マニキュア	インテリア	デザイン、フロア、タイル、塗料、ペンキ
ベビー関連用品	マタニティ、ベビー用品		

### 国・地域の定義

生産地にかかわらず、ブランドそのものの所在地によって日系、韓国系、欧米系、中国系、その他と区別している

※「その他」には、主に豪州、東南アジア系などが含まれている

### 購買力の定義

TMICが実際の購買データを活用した独自アルゴリズムに基づき、消費者をL1～L5にレベル分けしたもの

最も低い購買力がL1で、順に購買力が高くなる

## 中国EC市場における日系商品の位置づけ

### 市場規模 /トレンド

- ✓ 独身の日（11/11）で爆発的な人気を誇り、急拡大を遂げる日系商品も、中国EC市場におけるシェア（販売金額・数量）はまだ低い

### カテゴリー 分析

- ✓ 日系商品でプレゼンスが高いのは、ベビー関連用品、化粧品のような安全安心を訴求できるカテゴリーが目立つ
- ✓ 幼児用食品や腕時計のような高成長カテゴリーもある一方、化粧品やベビー関連用品などは、他国系の攻勢にさらされ市場拡大を十分に取り込めていない

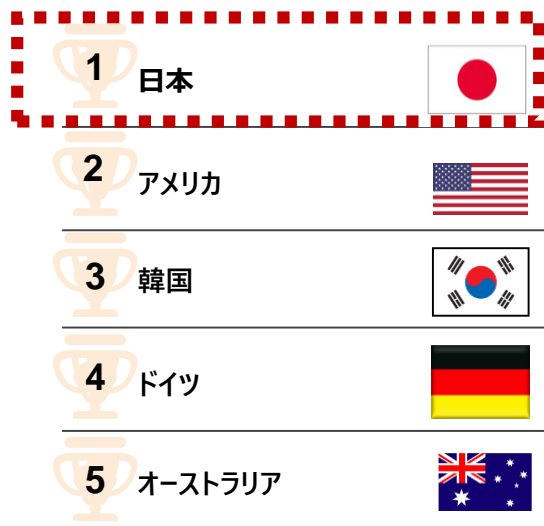
### 購買層 分析

- ✓ 日系商品の購買層の特徴は、30代以上の、購買力の高い女性が多いこと
- ✓ 世代間で商品の購買傾向が大きく異なり、特に20代前半の女性層は、化粧品を中心に韓国系商品に対する支持が高い

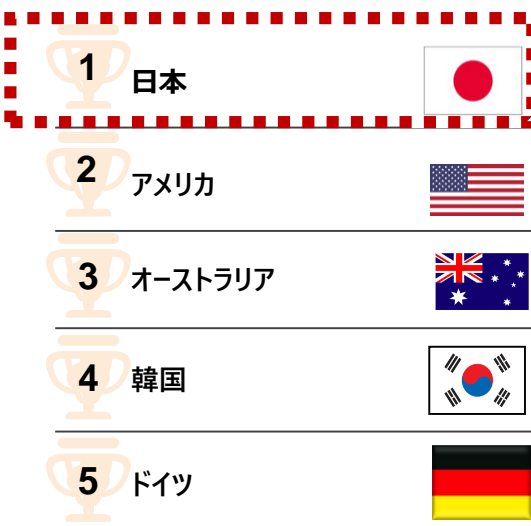
## 中国EC市場における日系商品は、輸入品の中で他国系商品より高い支持

独身の日（11/11）の輸入品における国別売上高ランキング

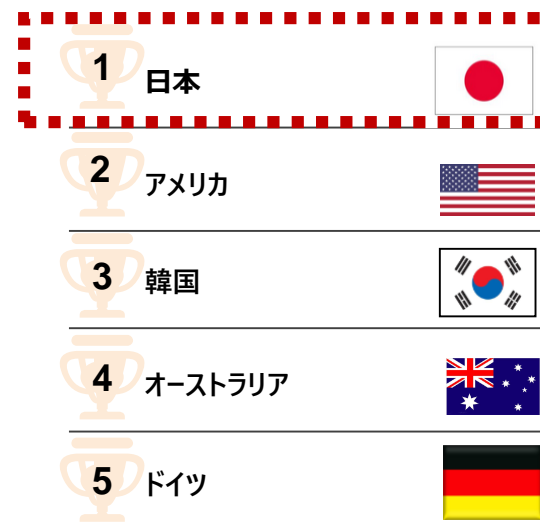
2016年ランキング



2017年ランキング



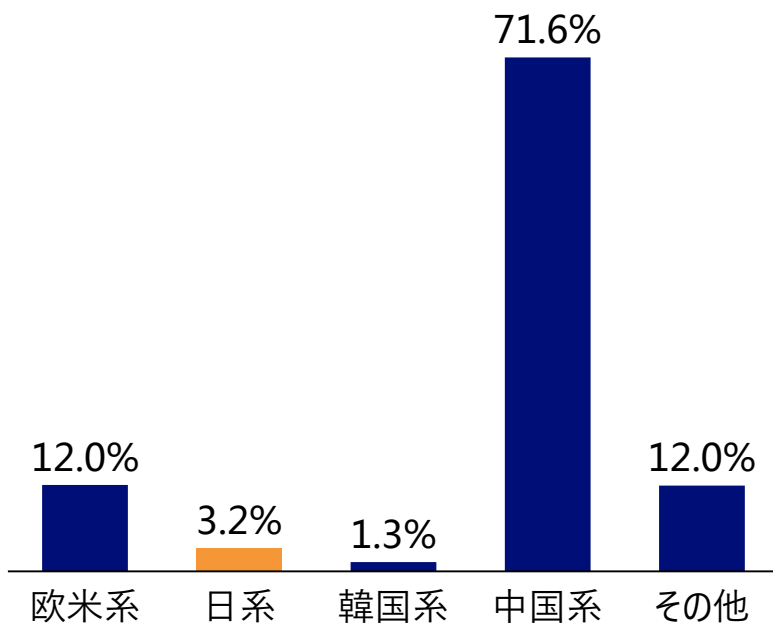
2018年ランキング



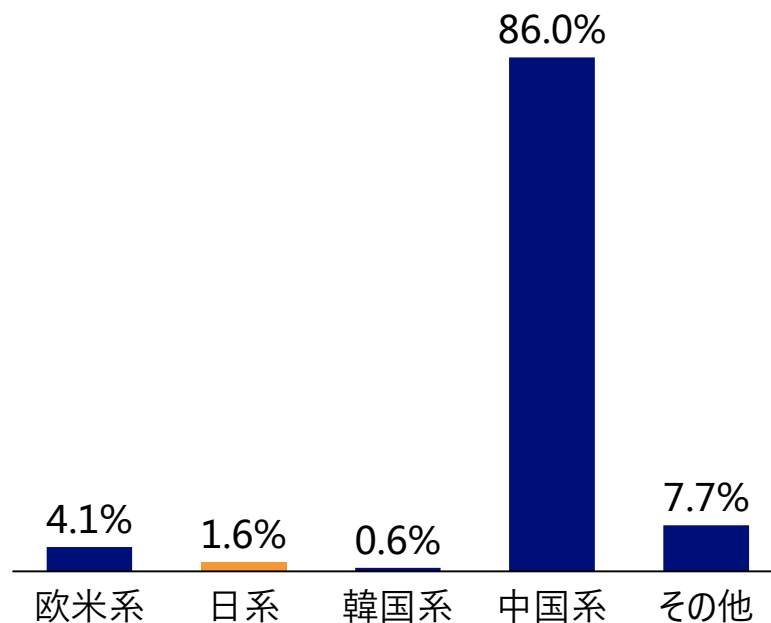
出所）公開資料、「贏商網」記事などに基づきNRIが整理

## 中国EC市場における日系商品のシェアはまだ低い

国・地域別販売金額シェア（2019年上期）



国・地域別販売数量※シェア（2019年上期）



※販売数量は、同期間内における当該国/地域商品が購入された個数  
出所）TMICデータに基づきNRI作成

## 日系商品で売れているカテゴリは、ベビー関連用品、化粧品など

商品カテゴリ別に見た、日系/韓国系/欧米系商品の販売数量シェア(2019上期)

	韓国系	欧米系	日系	韓国系との差 (韓国系-日系)	欧米系との差 (欧米系-日系)
全体	0.60%	4.10%	1.60%	1.00	-2.50
オフィス用品	0.10%	1.90%	1.80%	1.70	-0.10
パーソナルケア	0.30%	8.70%	2.30%	2.00	-6.40
パーソナルデバイス	0.40%	6.70%	0.00%	-0.40	-6.70
アウトドア用品	0.00%	0.80%	0.10%	0.10	-0.70
家電	0.30%	2.40%	0.60%	0.30	-1.80
建築材料	0.00%	0.50%	0.10%	0.10	-0.40
化粧品	2.60%	6.20%	2.80%	0.20	-3.40
ベビー関連用品	0.90%	6.60%	4.30%	3.40	-2.30
幼児用食品	0.30%	32.90%	0.50%	0.20	-32.40
カー用品	0.50%	1.90%	0.30%	-0.20	-1.60
腕時計	0.50%	5.90%	2.40%	1.90	-3.50
デジタル製品	0.10%	1.10%	0.90%	0.80	-0.20
子供用品	0.10%	3.00%	0.70%	0.60	-2.30
スポーツ用品	0.00%	2.50%	0.50%	0.50	-2.00
インテリア	0.00%	1.40%	3.60%	3.60	2.20

出所) TMICデータに基づきNRI作成

※赤枠は2%以上のカテゴリ、青枠は3pt以上差のあるカテゴリ

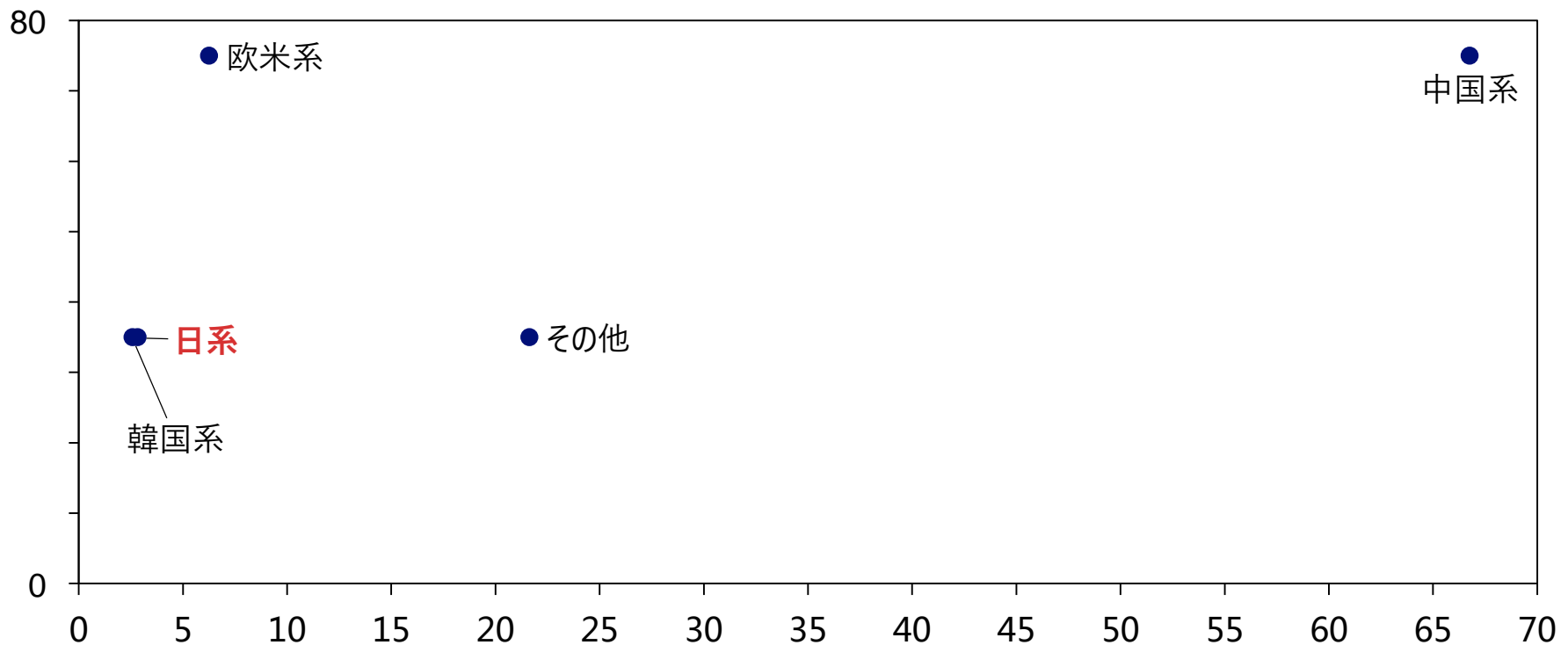




## 化粧品は日系商品以上に中国系商品や欧米系商品の伸びが著しい

「化粧品」における国/地域別販売数量シェアおよび販売数量増加率（2018年下期→2019年上期）

販売数量増加率（%）



注) 販売数量増加率は、減少、0-20%、20-50%、50-100%、100%以上の5階層で評価

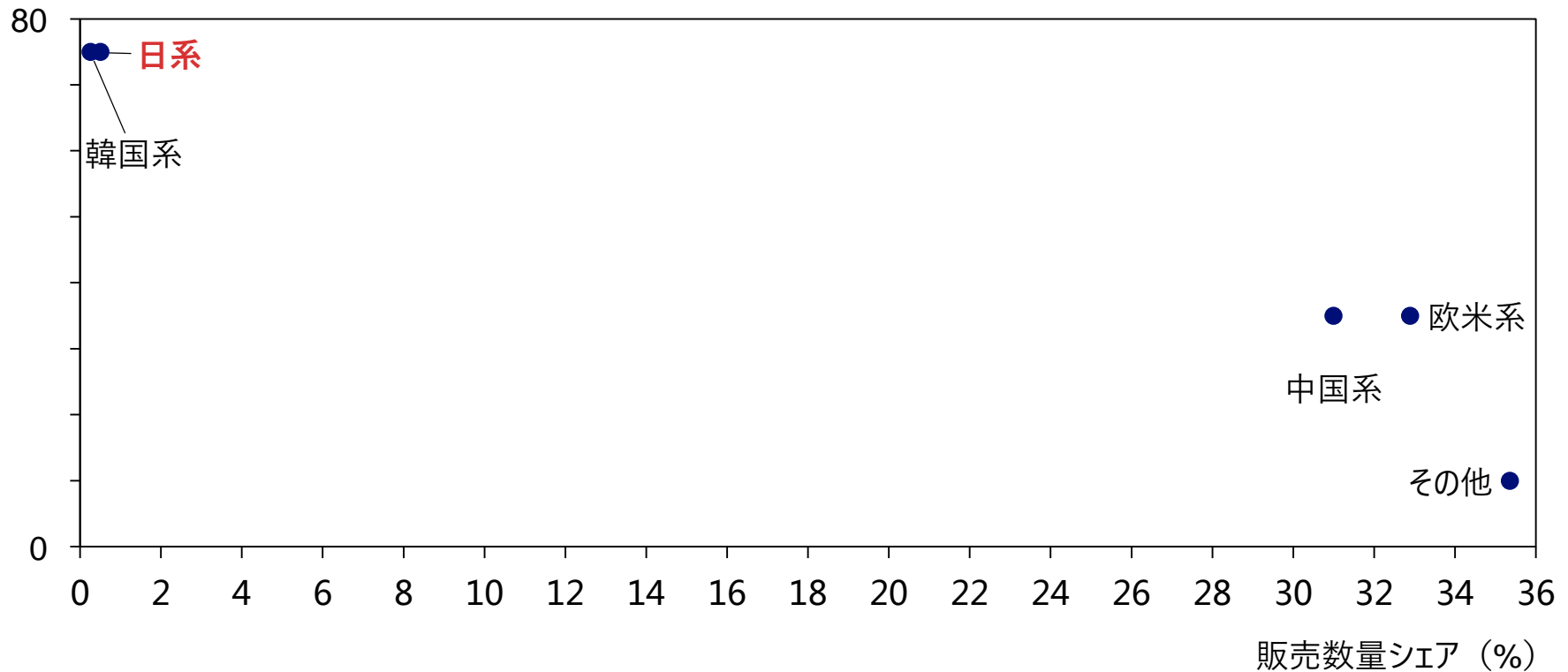
販売数量シェア (%)

出所) TMICデータに基づきNRI作成

## 粉ミルクなどの幼児用食品は、もともと海外系が強いカテゴリーで、 韓国系と共に日系商品も今後さらなる伸びが期待される

「幼児用食品」における国/地域別販売数量シェアおよび販売数量増加率（2018年下期→2019年上期）

販売数量増加率（%）



注) 販売数量増加率は、減少、0-20%、20-50%、50-100%、100%以上の5階層で評価

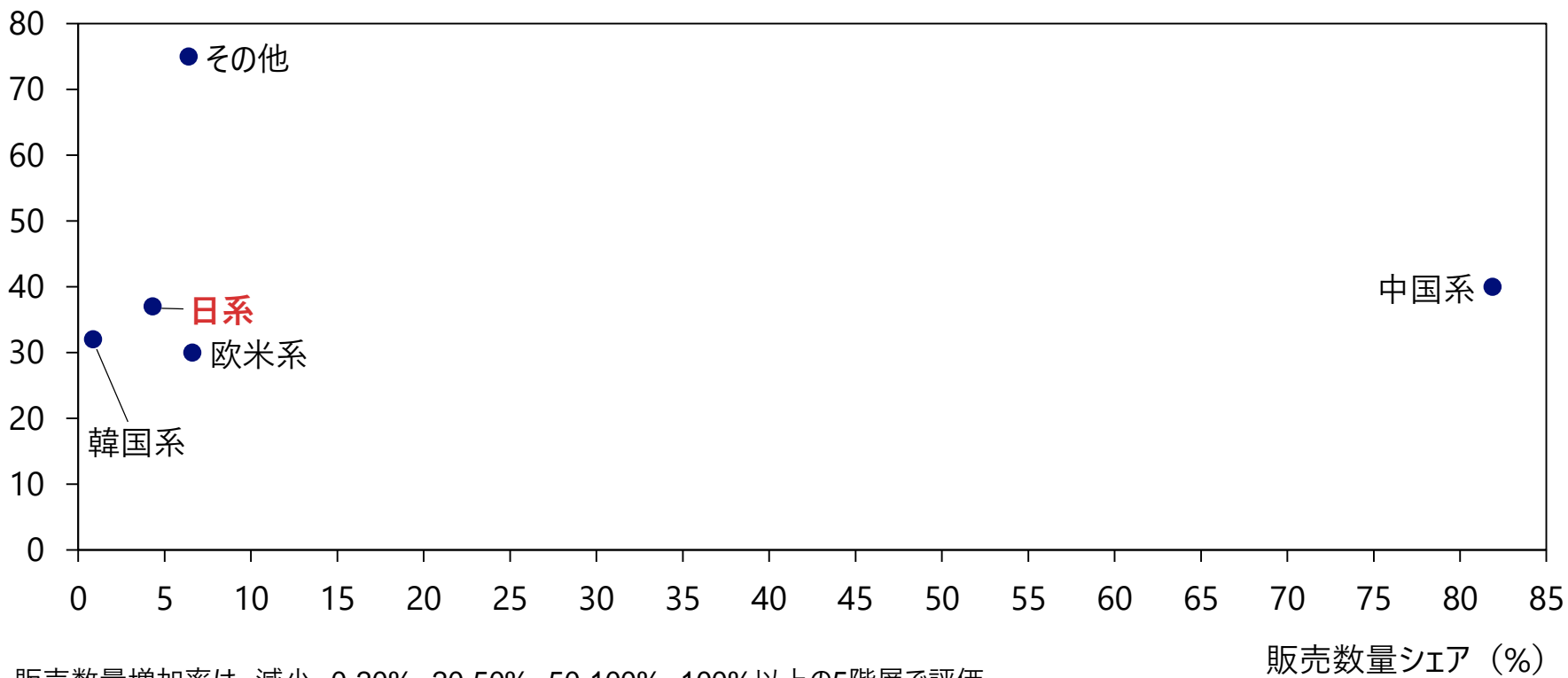
出所) TMICデータに基づきNRI作成

## ベビー用品は中国系商品が高シェアを維持している

いずれの地域系商品も高成長を維持しており、ますますの競争激化が予想される

「ベビー用品」における国/地域別販売数量シェアおよび販売数量増加率（2018年下期→2019年上期）

販売数量増加率（%）



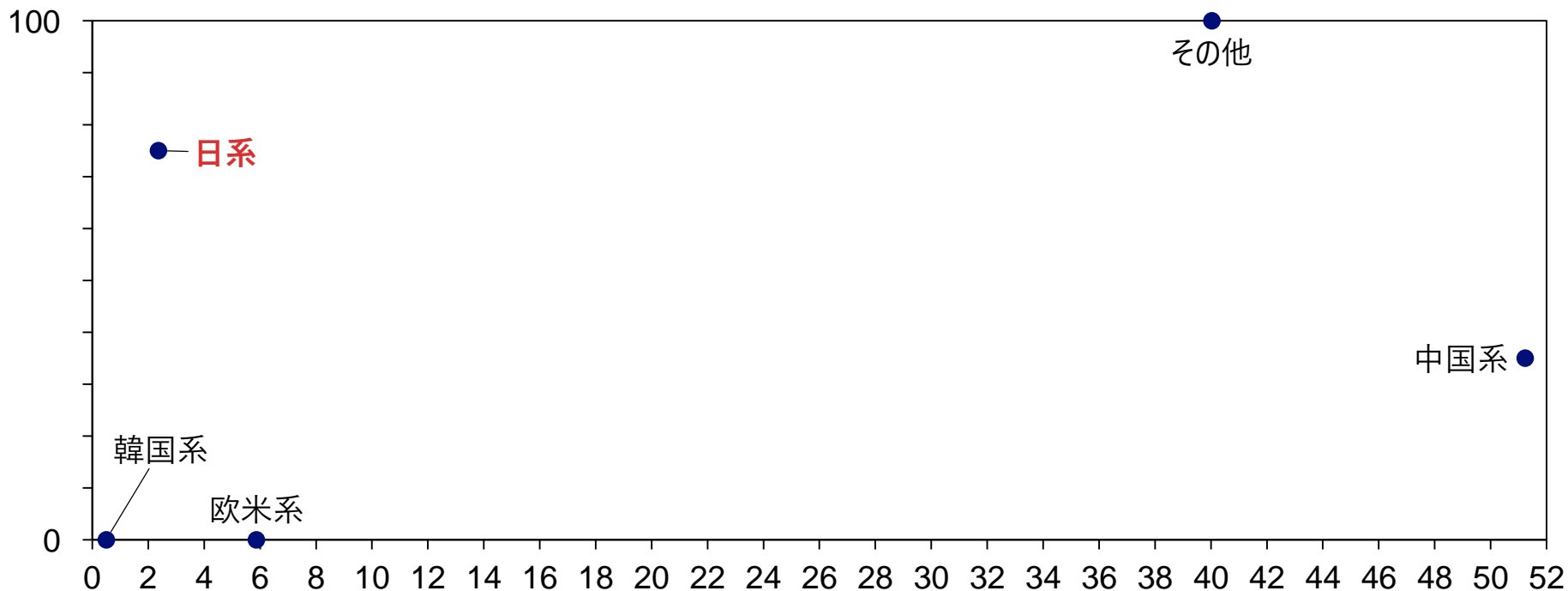
注) 販売数量増加率は、減少、0-20%、20-50%、50-100%、100%以上の5階層で評価

出所) TMICデータに基づきNRI作成

## 腕時計は、成長が頭打ちの欧米系に対し、日系商品は低シェアながらも高成長

「腕時計」における国/地域別販売数量シェアおよび販売数量増加率（2018年下期→2019年上期）

販売数量増加率（%）



注) 販売数量増加率は、減少、0-20%、20-50%、50-100%、100%以上の5階層で評価

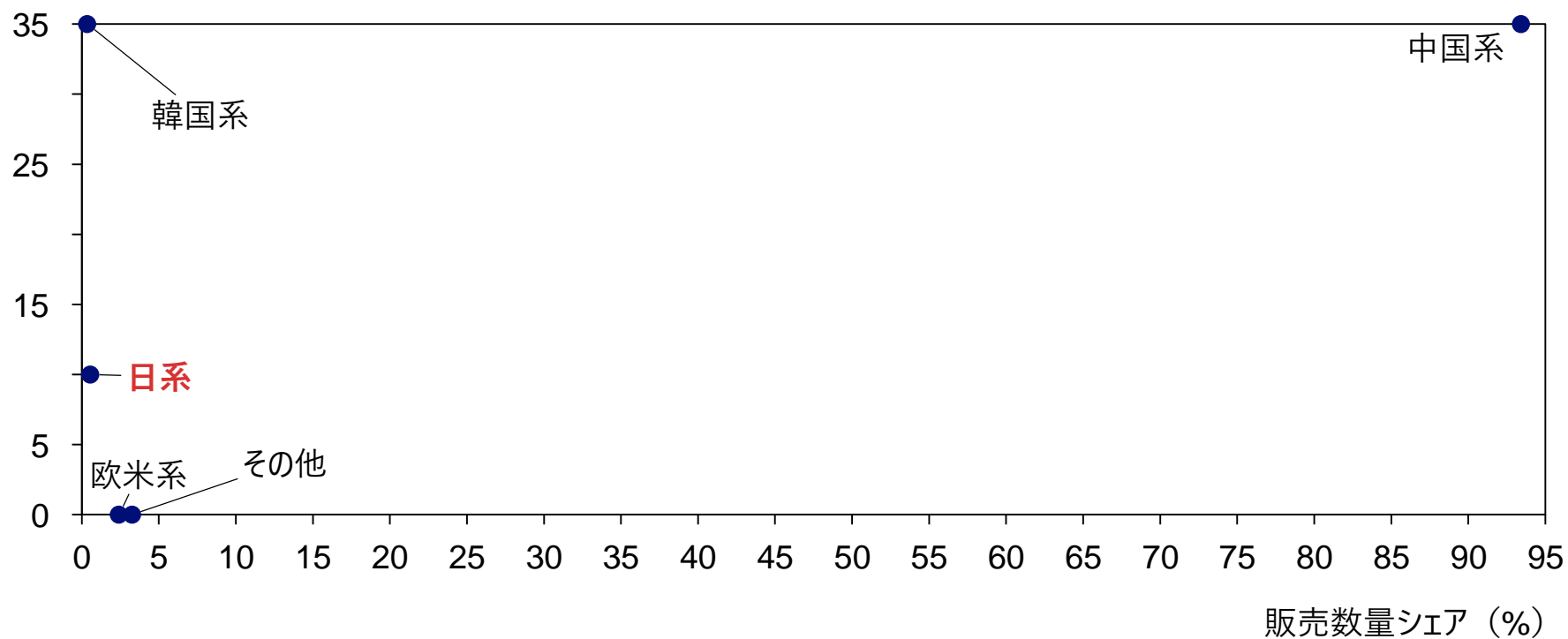
販売数量シェア (%)

出所) TMICデータに基づきNRI作成

## 家電は、中国系、韓国系の伸びに対し、欧米系・日系商品の成長は頭打ち

「家電」における国/地域別販売数量シェアおよび販売数量増加率（2018年下期→2019年上期）

販売数量増加率（%）

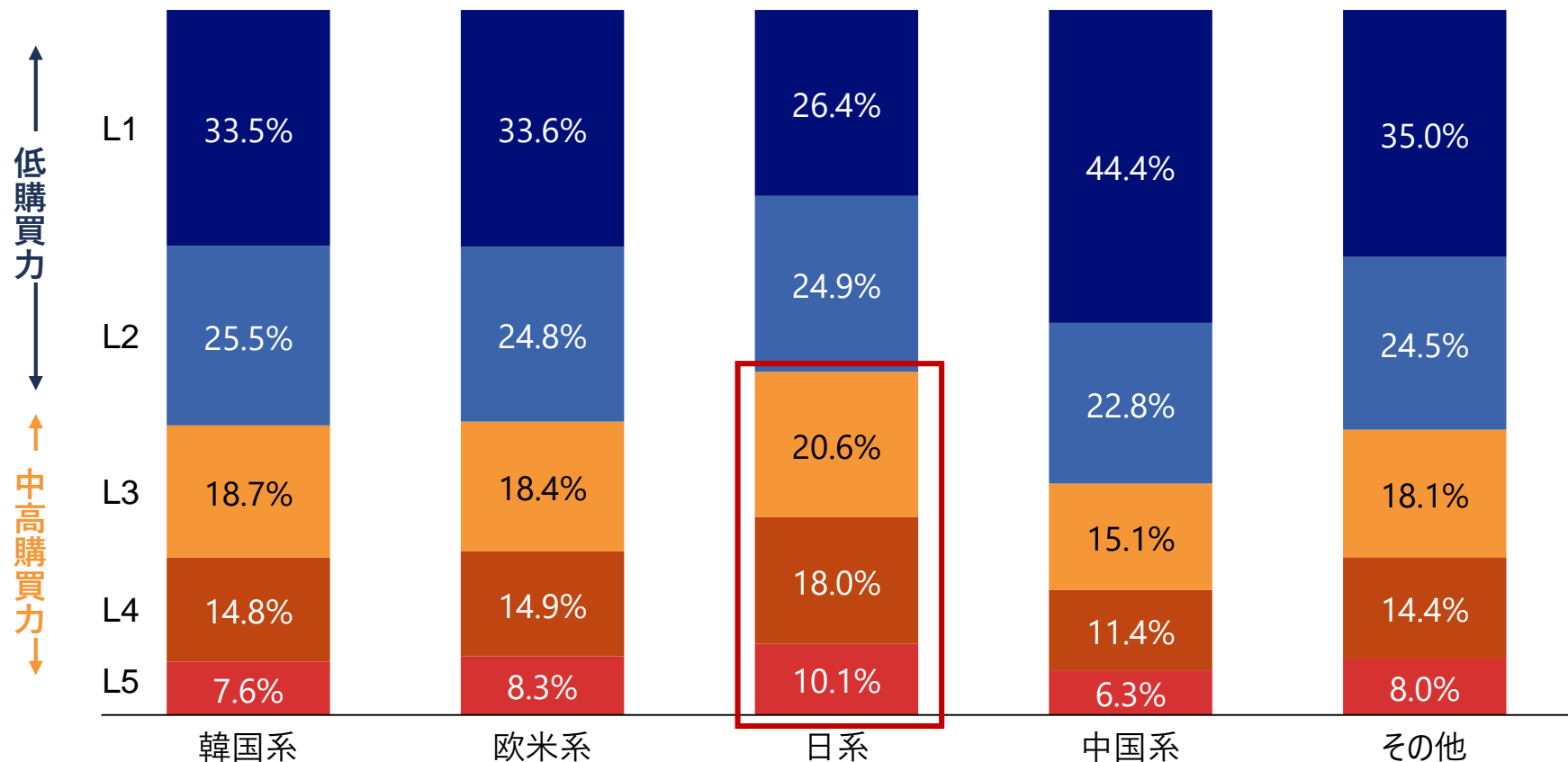


注) 販売数量増加率は、減少、0-20%、20-50%、50-100%、100%以上の5階層で評価

出所) TMICデータに基づきNRI作成

## 日系商品は他国商品と比べ、購買力が高い層の購買が多い

国/地域別商品を購入する層の購買力比較

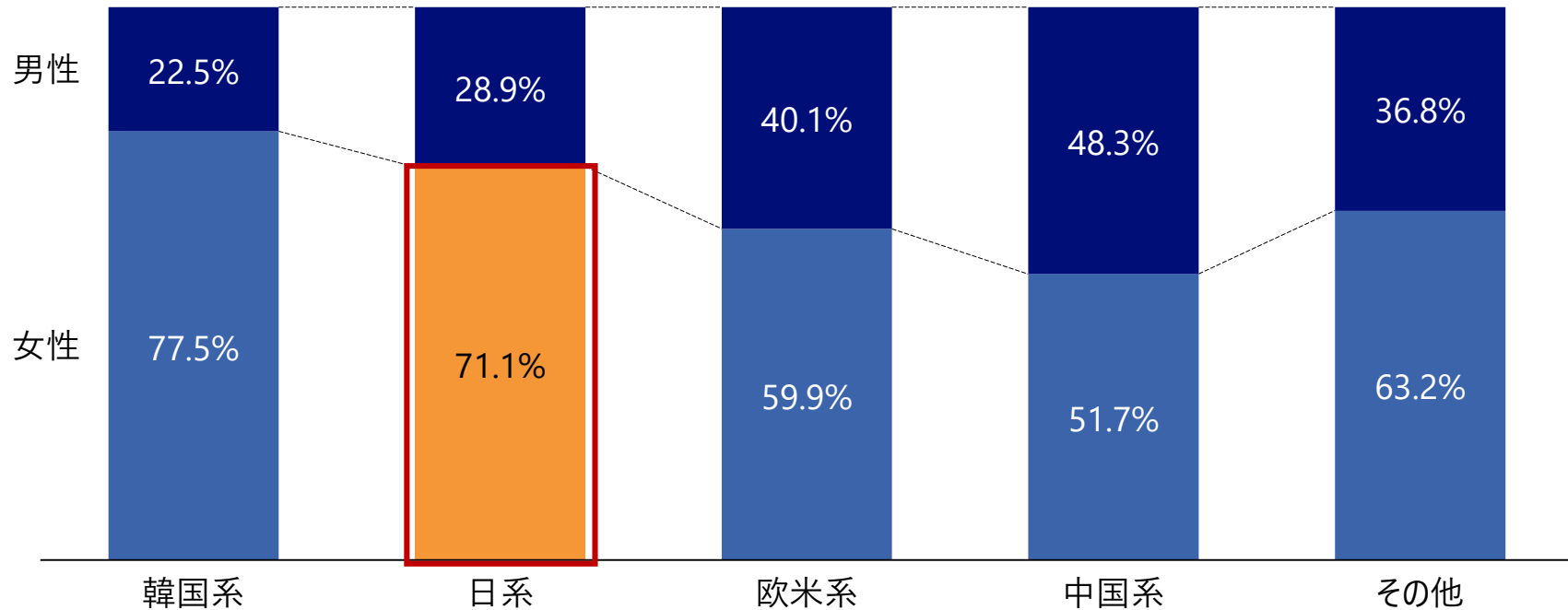


注) 購買力ランク (L1~L5) は、TMICが実際の購買データを活用した独自アルゴリズムに基づいてレベル分けしたもの L1 (低) ⇔ L5 (高)

出所) TMICデータに基づきNRI作成

## 主に化粧品やベビー用品カテゴリが牽引し、日系商品を購入する層は女性が71%

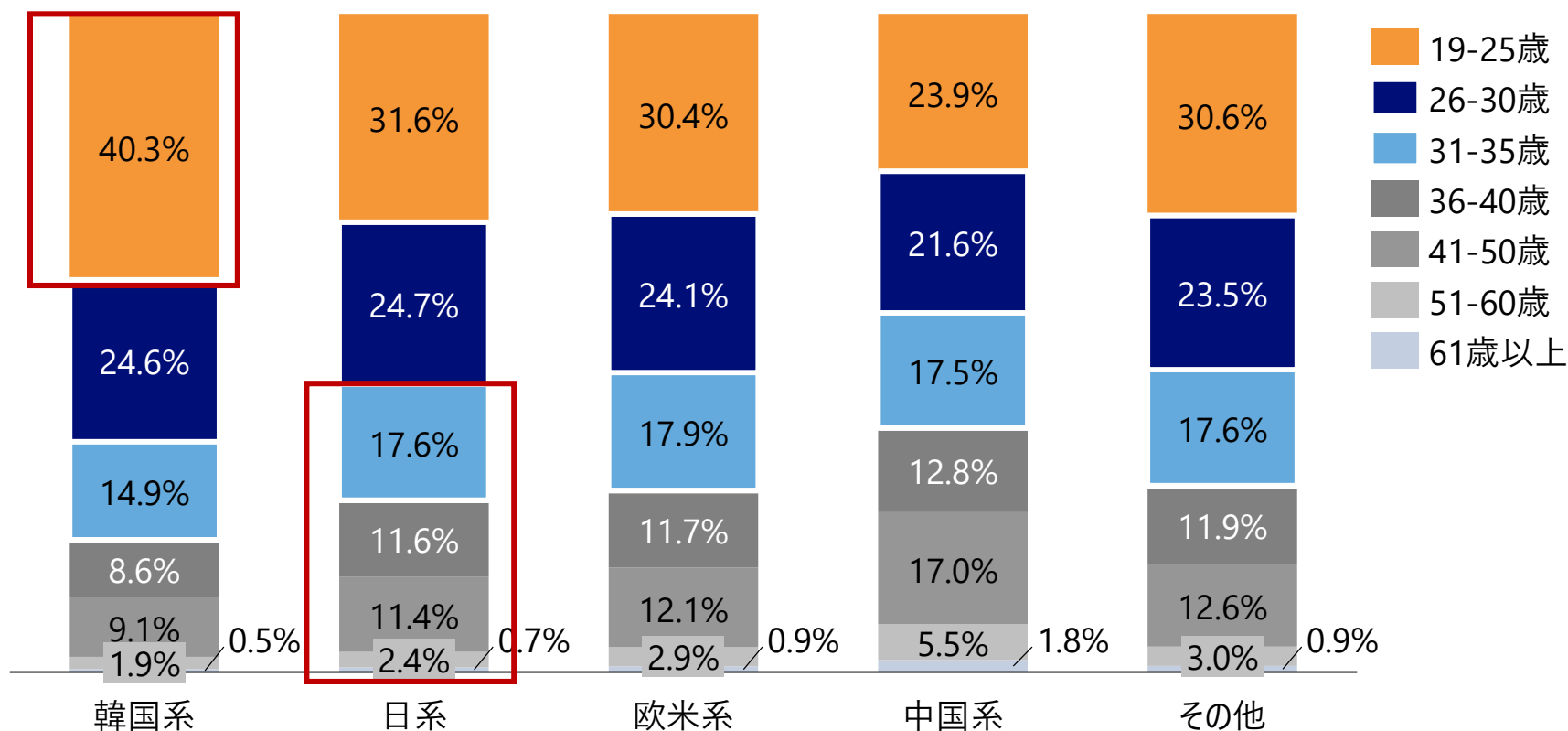
### 国/地域別の購買層性別比較



出所) TMICデータに基づきNRI作成

韓国系商品は突出して20代の若年層からの支持が高く、  
 日系商品は、欧米系商品と同様に、30代以上で40%強を占める

国/地域別の購買層年代別比較

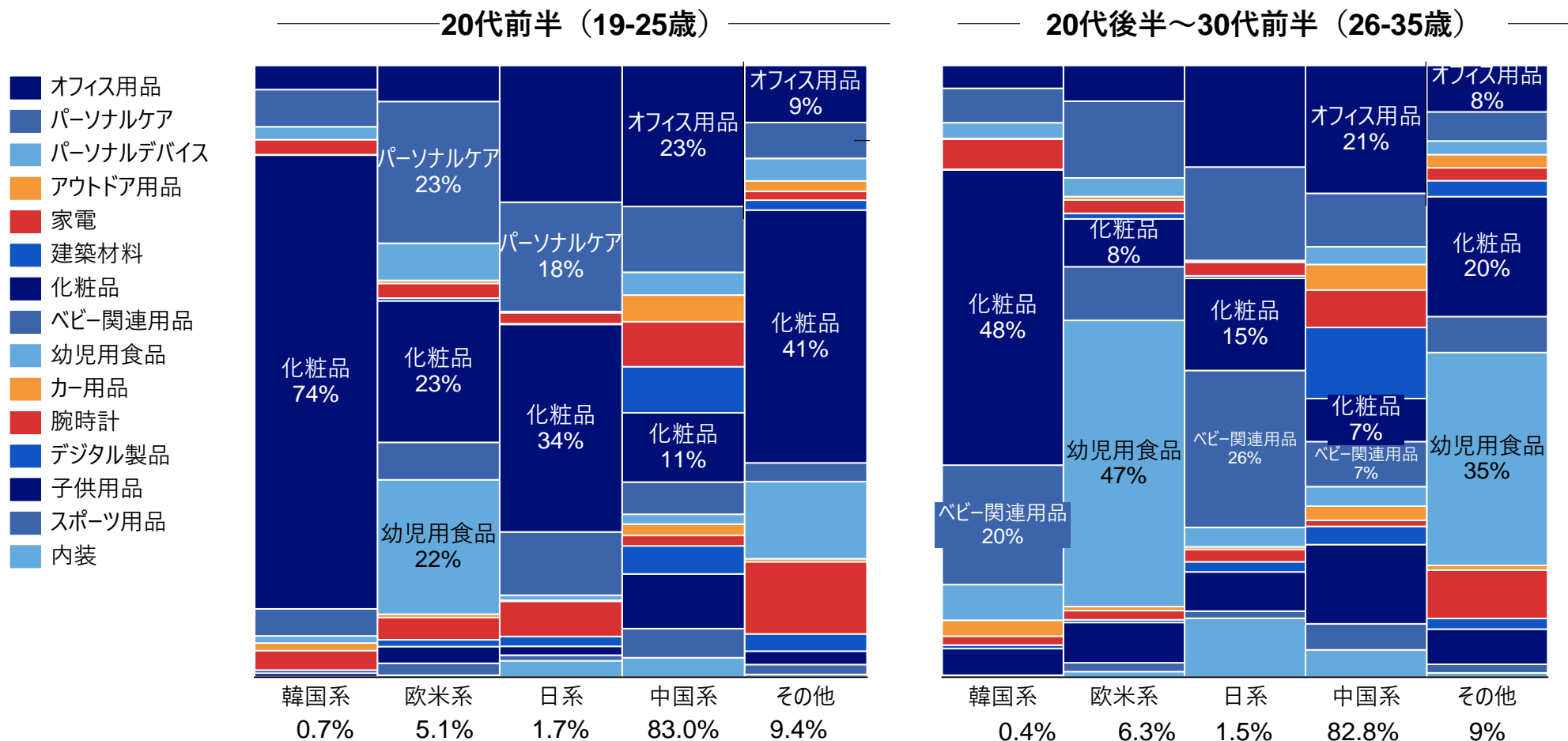


出所) TMICデータに基づきNRI作成



## 世代間でも購入実態が大きく異なる

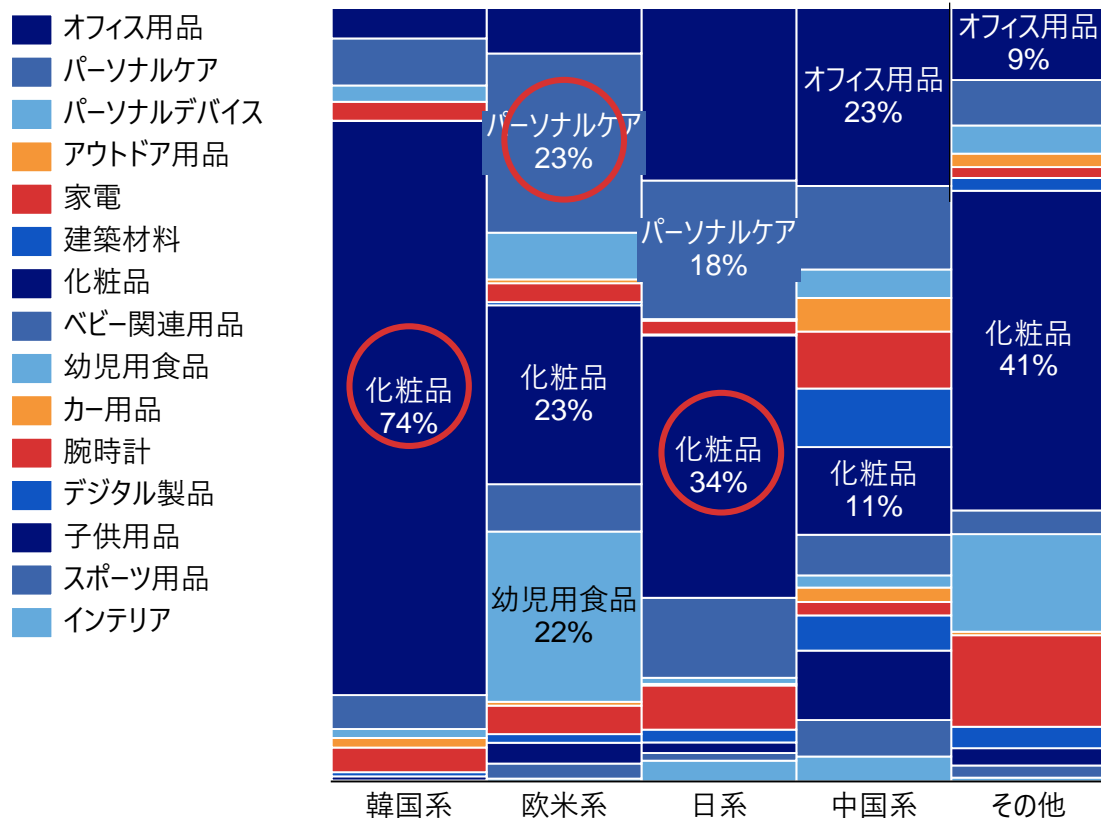
### 若年層の国/地域別・カテゴリ別販売数量割合



出所) TMICデータに基づきNRI作成

## 20代前半の消費者は、化粧品購入率が高く、その中でも韓国系商品の購入が目立つ

### 20代前半の購買層の国/地域別・カテゴリ別販売数量割合



#### 韓国系化粧品：

- 韓流ブームの影響が強く、かつ韓国系化粧品には低価格の若年層向けのブランドが多い
- Innisfree、Skin Foodなどが中国で人気がある

#### 欧米系パーソナルケア：

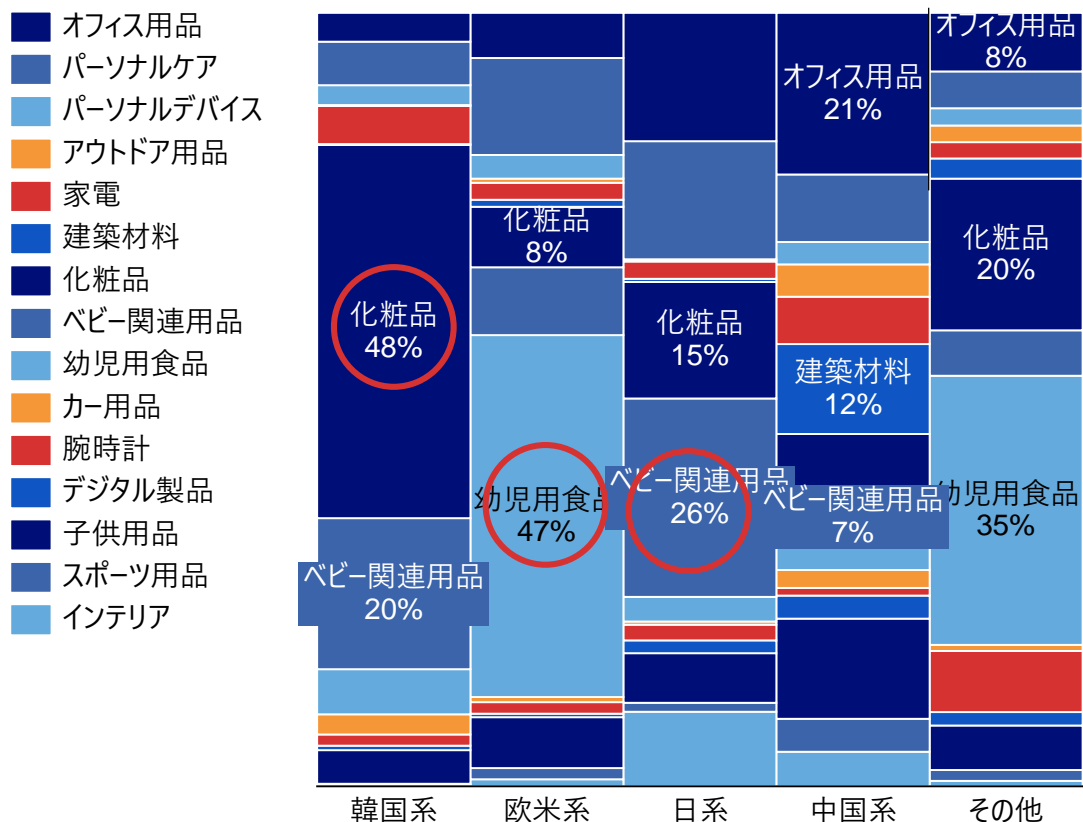
- 古くから中国進出した欧米系商品は、中国消費者にとって既に定番化
- P&G、Unilever系

#### 日系化粧品：

- 化粧品ブランドイメージに影響を与えていた日本のポップカルチャーが、近年は影響力が衰えつつある
- ブランドイメージも、日系化粧品は「高価」、「高級」である一方、「おばさん向け」と思われがち

## デジタル世代は、カテゴリーによって異なる国の商品を使い分けている

20代後半～30代前半の購買層の国/地域別・カテゴリー別販売数量割合



### 韓国系化粧品：

- 従来若い年齢層向けというイメージが強かった韓国化粧品だが、近年ソルファス、後（フォー）などの高級ブランドも中国で浸透しつつある

### 欧米系幼児用食品：

- 安全安心を求める中国の親世代にとっては海外製に対する受容性が高い
- Mead Johnson、Friso、Wyethなど

### 日系ベビー関連用品：

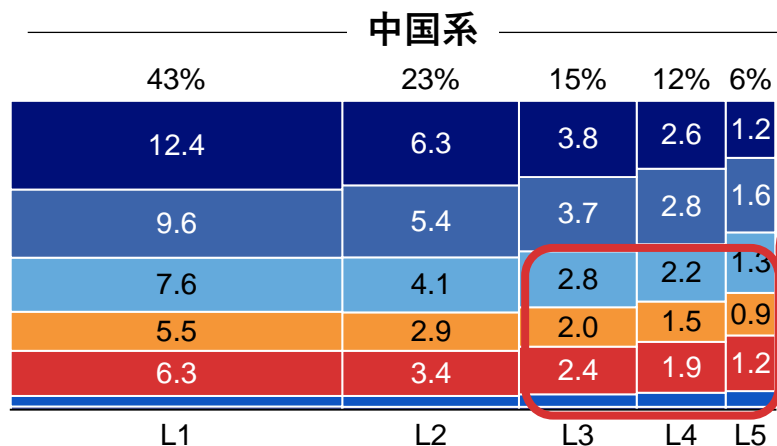
- 日系ベビー関連用品は、安全安心、デザイン、品揃えなどで依然として人気を博している

### 3. 日系企業にとっての機会 ～デジタル世代の取り込みに向けた挑戦

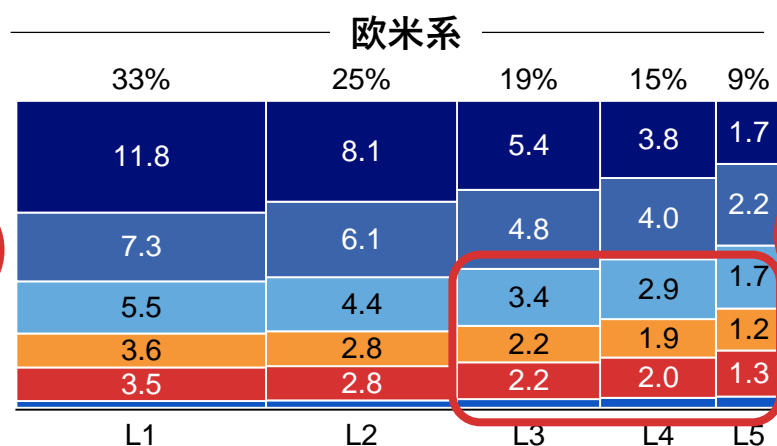
---

日系商品は、30代以上の購買力の高い層に購入されており、  
他国系商品と比較しても、良質な購買層を獲得している

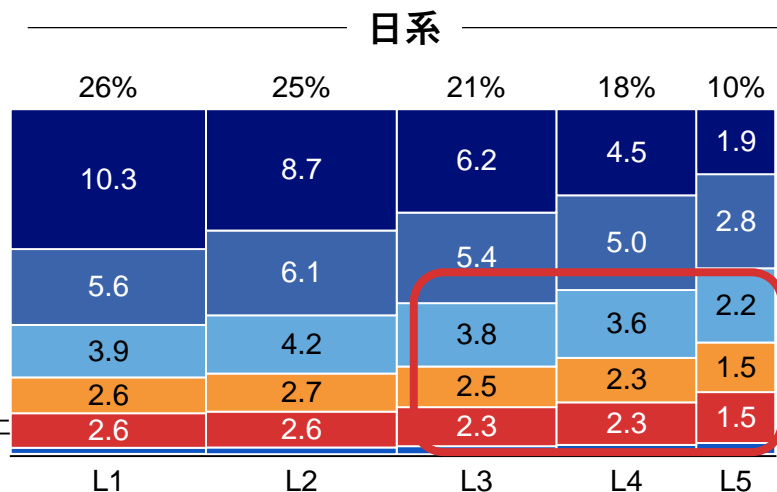
各国/地域系商品における購買力×年代別販売数量シェア



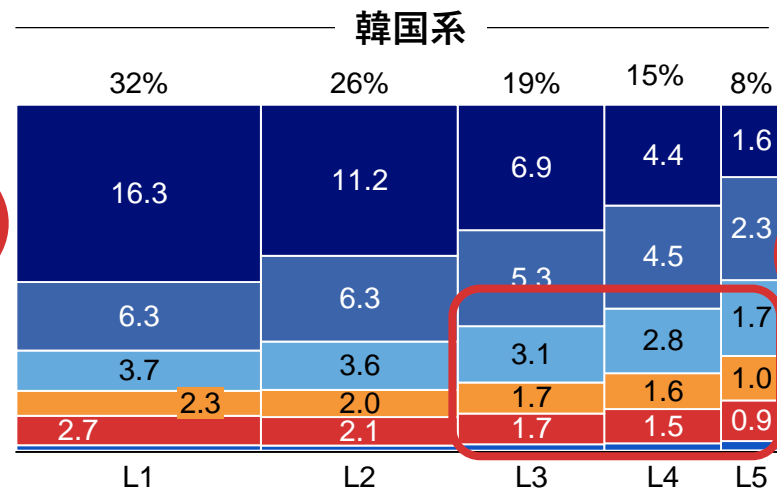
15.8%



19.0%



21.7%



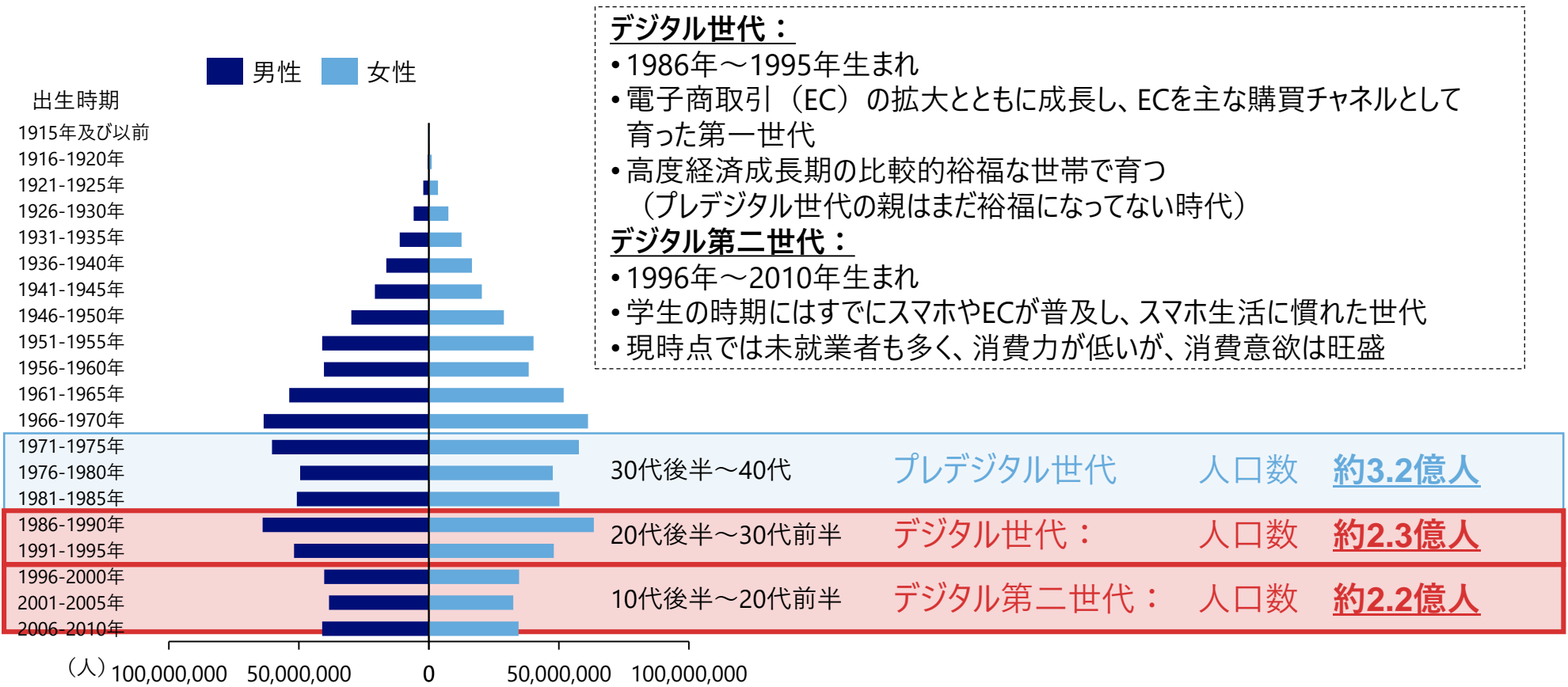
16.1%

注) 購買力ランク (L1~L5) は、TMICが実際の購買データを活用した独自アルゴリズムに基づいてレベル分けしたもので L1 (低) ⇔ L5 (高)

出所) TMICデータに基づきNRI作成

# 今後の成長の鍵を握るのは、 中国消費を支える中国デジタル世代・デジタル第二世代をいかに取り込めるか

## 中国の人口構造（2010年）



### デジタル世代：

- 1986年～1995年生まれ
- 電子商取引（EC）の拡大とともに成長し、ECを主な購買チャネルとして育った第一世代
- 高度経済成長期の比較的裕福な世帯で育つ  
（プレデジタル世代の親はまだ裕福になってない時代）

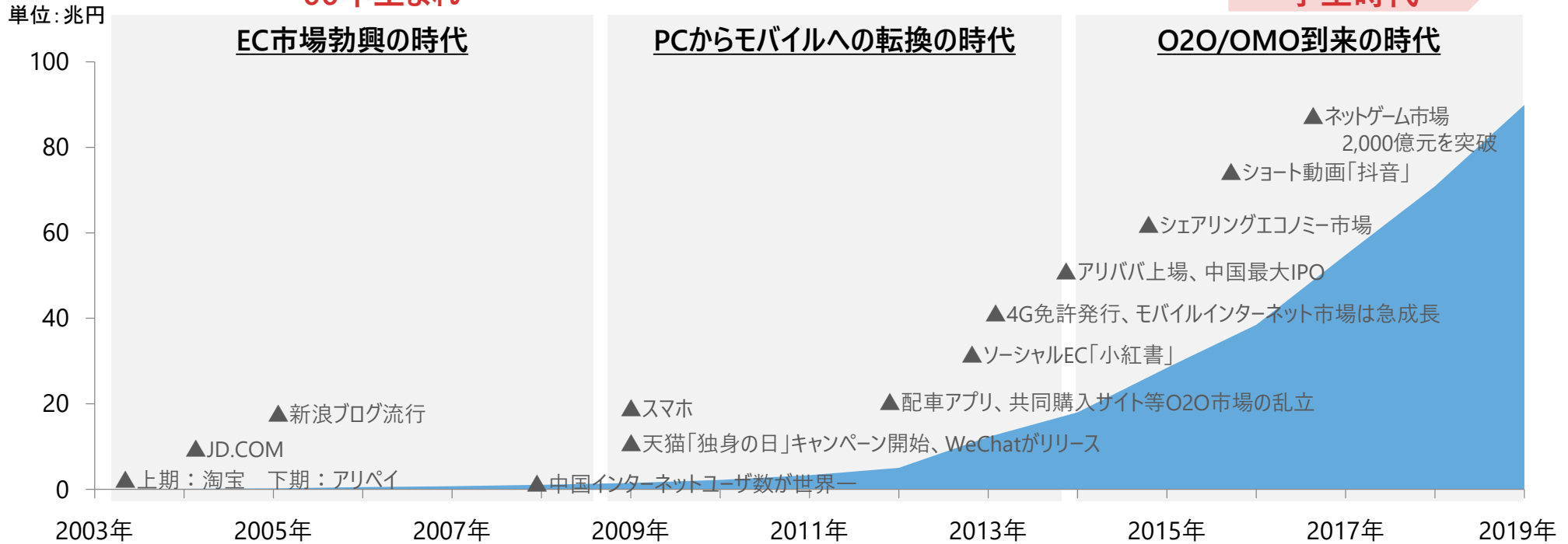
### デジタル第二世代：

- 1996年～2010年生まれ
- 学生の時期にはすでにスマホやECが普及し、スマホ生活に慣れた世代
- 現時点では未就業者も多く、消費力が低いですが、消費意欲は旺盛

出所）中国統計局『2010年中国人口調査』

# デジタル世代やデジタル第二世代は、 中国がネット社会に急転換した時期に育ち、ECやスマホアプリを常用している世代

中国EC市場の発展段階と、当時のデジタル世代やデジタル第二世代のライフステージ



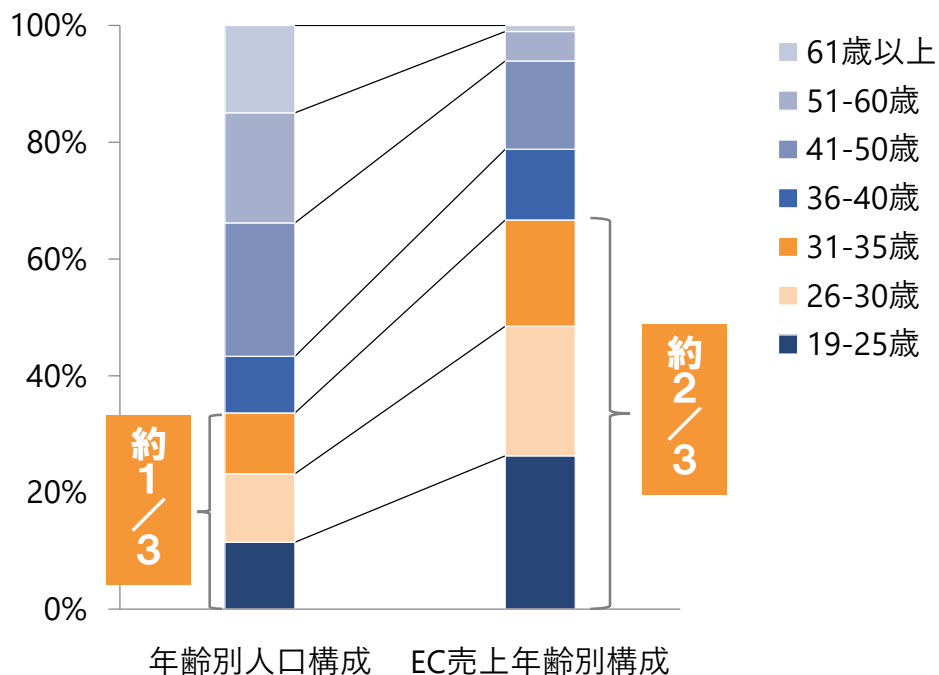
注) EC市場にはインターネットメディア、娯楽、生活、インターネット金融、オンライン教育・医療、交通、企業サービスなどの領域を含む。

2013年よりiResearchの統計範囲が変更(拡大)されたため、2012年以前の数値は参考値

出所) iResearch等よりNRI作成

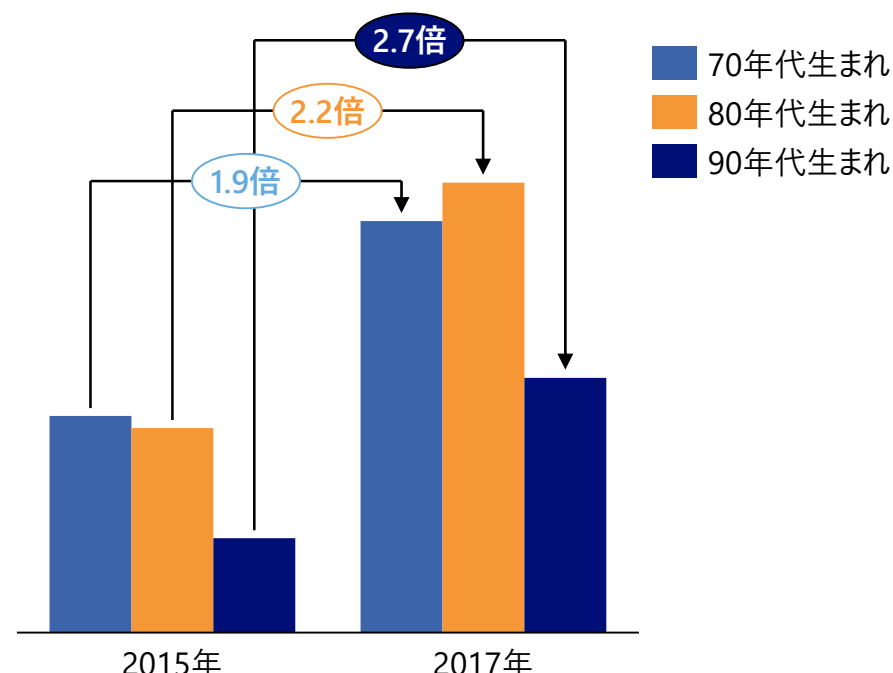
# デジタル世代・デジタル第二世代はEC事業売上高の3分の2を占め、急速に購買力をつけている

中国の年齢別人口構成と  
アリババEC事業<sup>注1)</sup> 売上高の年齢別構成



注1) アリババEC事業はT-MALL (T-MALL国際を含む)および淘宝における取引高の合計。年齢構成において、61歳以上は61～70歳を指す

出生年代別の一人当年間消費額<sup>注2)</sup> の変化






注2) 統計データは40万人の銀聯ユーザの日常生活における、ホテル、飲食店、家電、航空券、旅行代、ガソリン代、日用雑貨、娯楽、宝飾などの消費額を統計したもの (絶対額は非公開)



## 中国デジタル世代の消費価値観 ～消費昇級と消費降級の共存

- **消費昇級**： 「品質が高く、自分に合った商品を買いたい、ゆったりとした生活をしたい」という消費価値観
- **消費降級**： 「収入に限りがあり、コストパフォーマンスを大事にして節約したい」という消費価値観
- 個人個人が、消費昇級、消費降級の二つの消費価値観によって商品・サービスを選択

### デジタル世代の消費者像（女性、80年代後半生まれの中間消費者層）

	分野	購入/利用するブランドやサービス形態の例		判断基準
	衣服	ZARA、淘宝等（100～500元/着）	➡ 降級	高コスパ、デザイン、素材のバランス
	バッグ	欧米系ブランド品（2,000～10,000元/個）	➡ 昇級	デザイン、長持ち、ブランド
	化粧品	ニッチ、日韓欧米、中国系を併用（50～500元/品）	➡ 昇級 降級	流行、品質、パッケージ
	食生活	平日はデリバリー、週末は外食	➡ 昇級	利便性、美味しさ
	食品	生鮮EC、盒馬鮮生のデリバリー コーヒーはセブンコーヒー	➡ 昇級	鮮度、美味しさ
	生活雑貨	ZARA HOME、網易厳選、淘宝	➡ 昇級 降級	高コスパ、デザイン、素材のバランス
	小型家電	dyson、小米、美容家電はイスラエル製	➡ 昇級 降級	機能性、デザイン
	車	ベンツのCクラス（2016年購入、ローン返済中）	➡ 昇級	品質、デザイン、ブランド

## 海外のみならず、中国系商品もプレミアムブランドの強化を進めている

- 2018年から、各業界において「新国貨」（中国老舗ブランド）というコンセプトがブームになり、中国の伝統的ブランドが次々とブランドイメージを刷新し、「安値」、「ダサイ」などのイメージからの脱却を目指している

### 中国現地ブランドのブランドイメージ刷新例

	Li-Ning	ERDOS	Huawei
業界	スポーツ・アパレル	ファッション・アパレル	スマートフォン
プレミアム化の動き	<ul style="list-style-type: none"> <li>• パリ・ファッションウィークにパリでショーを開催</li> <li>• ファッション性を重視する若年層ターゲットのプレミアムブランド「悟道」を発表</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 従来、「防寒服大手」のイメージが強く、若者中心に敬遠されていた状況を脱却</li> <li>• 有名デザイナーやモデルを起用し、イメージを刷新したプレミアム製品を開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ここ数年で徐々にシェアを拡大し、最大手になった</li> <li>• Androidの最新技術・機能を多数搭載したハイエンド機種を開発</li> </ul>
評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>• デザインや品質などの面で高評価ながら、海外ブランドより安価で支持も集める</li> <li>• 2018年におけるLi-Ningグループの売上高は前年比300%以上成長</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新デザインが評価され、「爆款」（定番人気商品）に認定される</li> <li>• 個性を出したサブブランドが各消費層から支持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 写真機能の評価が突出し、個性を強調する社会地位の高い消費者が愛用</li> <li>• 最新機種「Mate30」は、最新のiPhoneより高い評価</li> </ul>

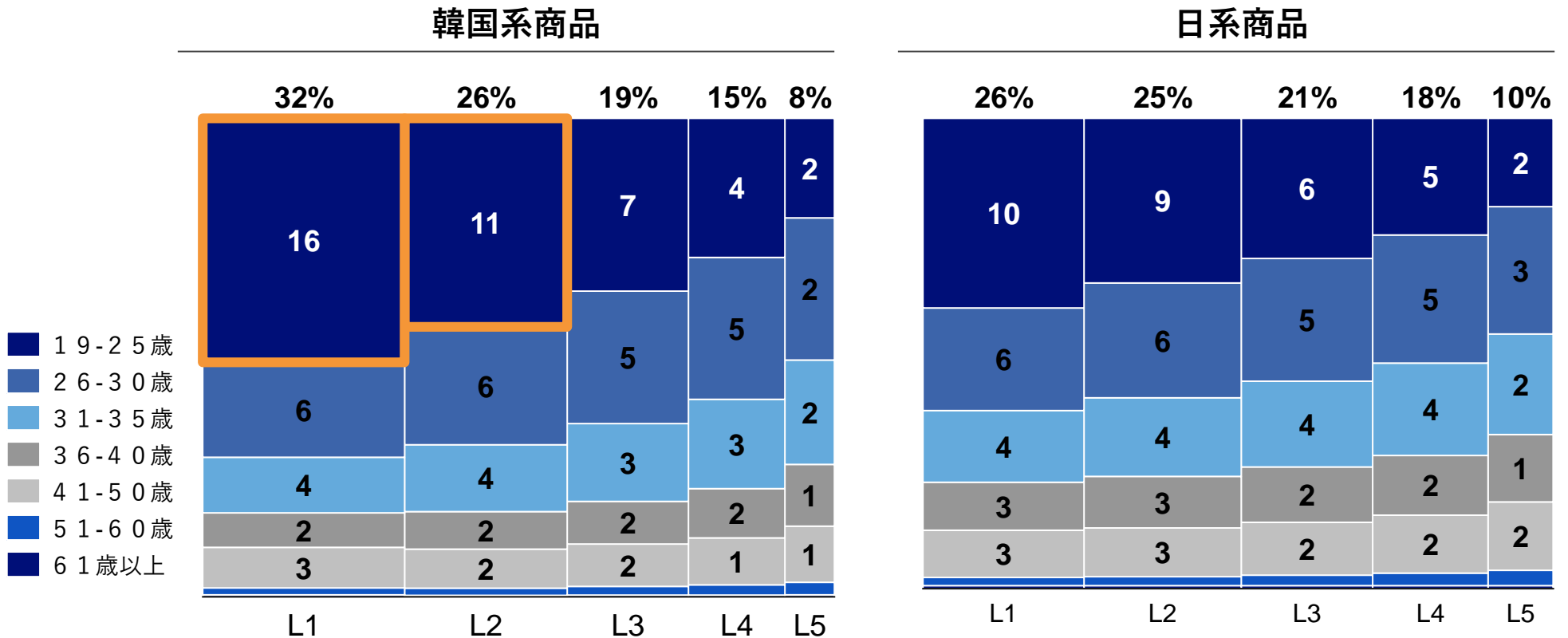
中国現地系を始めとするコストパフォーマンス重視の商品が台頭し、  
日系商品のもう一つの強みであるコストパフォーマンスも競争にさらされている

中国現地雑貨系ブランドの特徴

		名創優品	NOME	淘宝心選	網易嚴選	(MUJI)
設立年		2013年	2017年	2017年	2016年	
主要販売形態		オフラインメイン	オフラインメイン	オンラインメイン	オンラインメイン	
特徴		シンプルで和風モダンなデザインの低価格・高品質の雑貨店	おしゃれで温かみのある北欧風デザインで、コストパフォーマンス重視の雑貨店	淘宝独自のセレクトショップで、中国人向けの商品開発で、デザイナーを起用	高品質雑貨・家具・アパレルを格安で提供する自社ブランドショップ	
価格帯例	洗顔フォーム	10-25元	30-40元	30元	53元	74元
	歯ブラシ	10-30元	7-200元 (電動含む)	10-70元	20-220元 (電動含む)	95元
	スリッパ	25-40元	20-40元	13元	10-240元	55-80元

# 日系商品と韓国系商品の買われ方の違いは、 韓国系商品がデジタル第二世代の低購買力層に支えられていること

日系商品および韓国系商品の購買力層別に見た年代別販売数量シェア

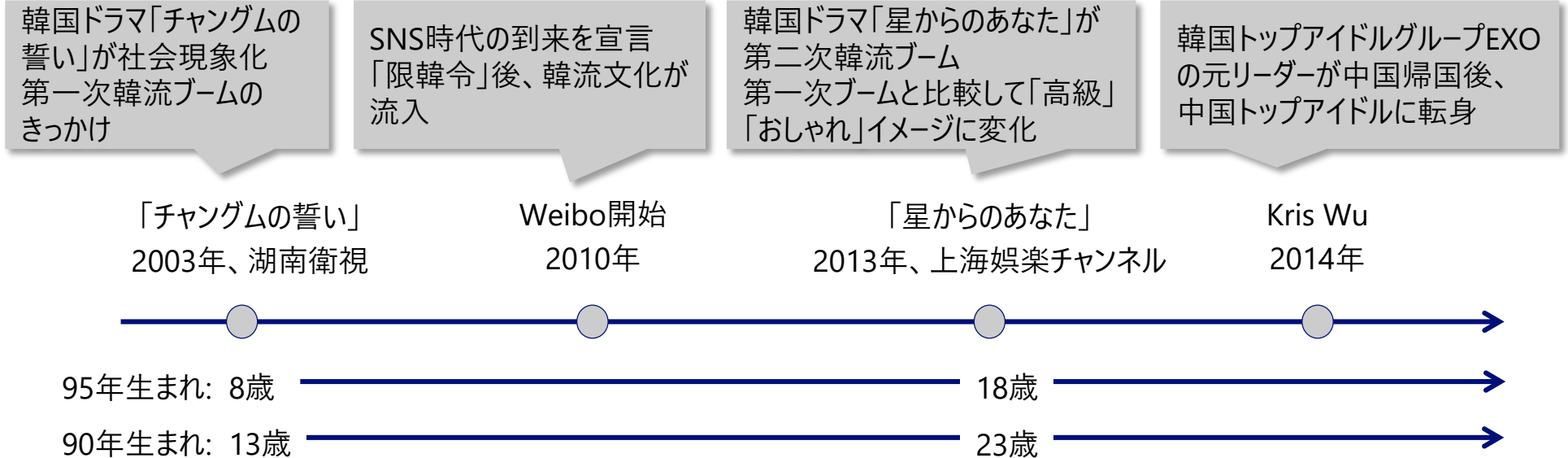


注) 購買力ランク (L1~L5) は、TMICが実際の購買データを活用した独自アルゴリズムに基づいてレベル分けしたもの L1 (低) ⇔ L5 (高)

出所) TMICデータに基づきNRI作成

## 韓国は、デジタル世代・デジタル第二世代にとって若いから馴染み深い国の一つ

### 中国における韓流とその影響



#### 中国若年層に対する韓流の影響：

- 2000年代に韓国ドラマ・音楽が中国で人気を博し、現在の10代、20代は2回の韓流ブームの影響を受けた経緯がある
- 男子もメイクアップに対して抵抗が少ないなど、若年層への韓流の影響が大きい

#### 日本のポップカルチャーとの違い：

- 韓国は、当初から意図的に海外市場を意識したマーケティングを実行する傾向が強い
- 日本のポップカルチャーは、国内市場も大きいため、初期段階で日本市場だけを見ていることが多い

## 韓国系商品は、デジタル世代・デジタル第二世代の行動特性に合わせたマーケティングでうまく顧客層を取り込めている

### 韓国系ブランドの若年層向けの取り組み

	Innisfree	呂	農心辛ラーメン
カテゴリー	化粧品・アクセサリ	ヘアケア	即席めん
ターゲット層	性別：主に女性 年齢：18歳以上の女性 購買力：比較的低め	性別：女性 年齢：18歳以上 購買力：中間	性別：全般 年齢：全般 購買力：比較的高め
販売チャネル	On：自社サイト、Tmall、JD Off：百貨店、商業施設、路面店、スーパーなど	On：Tmall、JD Off：スーパー、百貨店、ドラッグストア等	On：Tmall、JD Off：スーパー・コンビニなど 小売店舗全般
ブランドイメージ・イメージキャラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・済州島の美しく豊かな自然を表現し、健やかな美しさを追求</li> <li>・林允儿、李敏镐、WANNA ONE、Nine Percent、周震南など中国・韓国の人気者を起用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・漢方薬配合の元素を強調、抜け毛防止に効果がある</li> <li>・朴信恵、楊紫など中国・韓国で人気の女優を起用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・辛さ重視のブランドイメージ</li> <li>・イメージキャラクターより、KOL（Key Opinion Leader）を重視</li> </ul>
コミュニケーション	Weibo・TikTok・Red Book	Weibo・Red Book	Weibo・TikTok

## 中国現地系の新興企業も、デジタル世代の取り込みに成功している

### 中国現地ブランド「喜茶」の取り組み

設立	2017年9月 － 2012年に個人店舗で事業を開始 － 投資ファンドの出資で本格事業化	<p style="text-align: center;">マーケティングの特徴</p> <div style="display: flex; flex-direction: column;"> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p><b>消費者分析</b></p> <p><b>即時型インサイトの収集</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 会員規模は、数百万人程度と比較的小規模</li> <li>✓ 200人程度のコアファンからすぐに意見収集できる仕組みを構築</li> </ul> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p><b>デジタルマーケ</b></p> <p><b>コンテンツ/ソーシャル重視</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 広告・販促投資は全てネット、SNS等のデジタルに投下</li> <li>✓ POP-UPストア、他業界連携、アートショーなどコンテンツを重視</li> </ul> </div> <div> <p><b>体制</b></p> <p><b>マーケティング機能の内部育成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 20代の社員で構成されたマーケティング組織</li> <li>✓ 商品デザイナーも社内で抱え、機動的な商品上市・リニューアルを実現</li> </ul> </div> </div>	
創業者	広州出身の90后（90年代生まれ）男性		
業績	2018年末時点で169店舗 売上高100万元/店・月 （スターバックスの倍） 営業利益率15%		
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ モバイル注文、店頭受取</li> <li>✓ 味以外にパッケージと見映えでSNS拡散を狙ったマーケティング（SNS等で共有・拡散するまでの消費体験を提供）</li> </ul>		

## 日系企業は、中国デジタル世代の行動特性に合わせた新しいマーケティングスタイルへのチャレンジが求められる

### デジタル世代/デジタル第二世代の特徴 (プレデジタル世代との比較)

#### (背景となる生活環境)

親世代が比較的裕福な家庭環境で生まれ育つ  
志望する業種は外資や国有企業でなく、大手IT企業や金融機関

小さいころからスマホ生活に慣れる  
(リアル店舗になじみが少ない)

#### (消費の特徴)

消費昇級と降級の共存  
- 品質やこだわりを重視  
- 収入が限られ価格感度は高い

#### 理性的消費

- ブランド志向の低下  
- 海外、大手へのこだわりの低下

#### ネット & SNS依存

- 高い情報感度  
- ニーズの絶え間ない変化

### 日系企業が乗り越えるべき課題

#### 消費者分析

✓ 伝統的な消費者調査手法（アンケート調査、グループインタビューなど）では、デジタル世代の消費価値観の変化についていけない

#### 商品企画

✓ 日本の商品をそのまま中国に持ち込むだけでは限界が見えている

#### デジタルマーケ

✓ DX推進は、日本でも試行錯誤段階の企業が  
多く、日本でのノウハウ蓄積が少ない  
✓ 現ターゲット層に注力しすぎると、若年層向けの新しい取り込みに乗り遅れる

#### 体制

✓ 日本本社が主導する結果、スピードが遅れる  
✓ 現地での人材育成遅れ（商品企画人材、デジタルマーケ人材）



## まとめ

- 中国EC市場における日系商品のシェアは3.2%程度（販売金額ベース）であるが、外資系ブランドの中では、ベビー関連用品などを中心に、比較的優位なポジションに立っている。
- 日系商品を支えている購買層は、30代以上で購買力の高い層であることから、品質面で優位に立つ日系商品の販売は、当面拡大を続けるものと期待できる。
- 一方、中長期的視点で見れば、デジタル第二世代を含むデジタル世代を、次の顧客層として取り込むことが求められる。ただし、近年、中国現地系商品も商品力をつけた結果、デジタル世代向けの商品やマーケティングにおいて、ますます競争が激化している。
- 日系企業が中国EC市場でさらにプレゼンスを高めるためには、デジタル世代に向き合ったビジネスモデルに転換する必要があり、その成否が今後の成長の鍵を握るであろう。
  - －ビッグデータ活用による迅速かつ頻繁な消費者インサイトの理解
  - －中国現地における商品企画機能の強化と現地主導開発
  - －コア機能（デザイン、コンテンツ等）を自社で保有し、SNS等を活用した機動的なデジタルマーケティング

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***