

中国新プレミアム市場拡大の兆し ～中国商業十大ホットイシュー2021～

主任コンサルタント 劉 芳

野村総合研究所（上海）有限公司
北京分公司
産業三部

コンサルタント 岳 海蘊

野村総合研究所（上海）有限公司
北京分公司
産業三部

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メディアコンサルティング部

2021年4月22日（木）

NRI

Share the Next Values!



1

2020年における中国流通・小売市場の総括
(新型コロナの影響)

2

中国商業十大ホットイシュー-2021

3

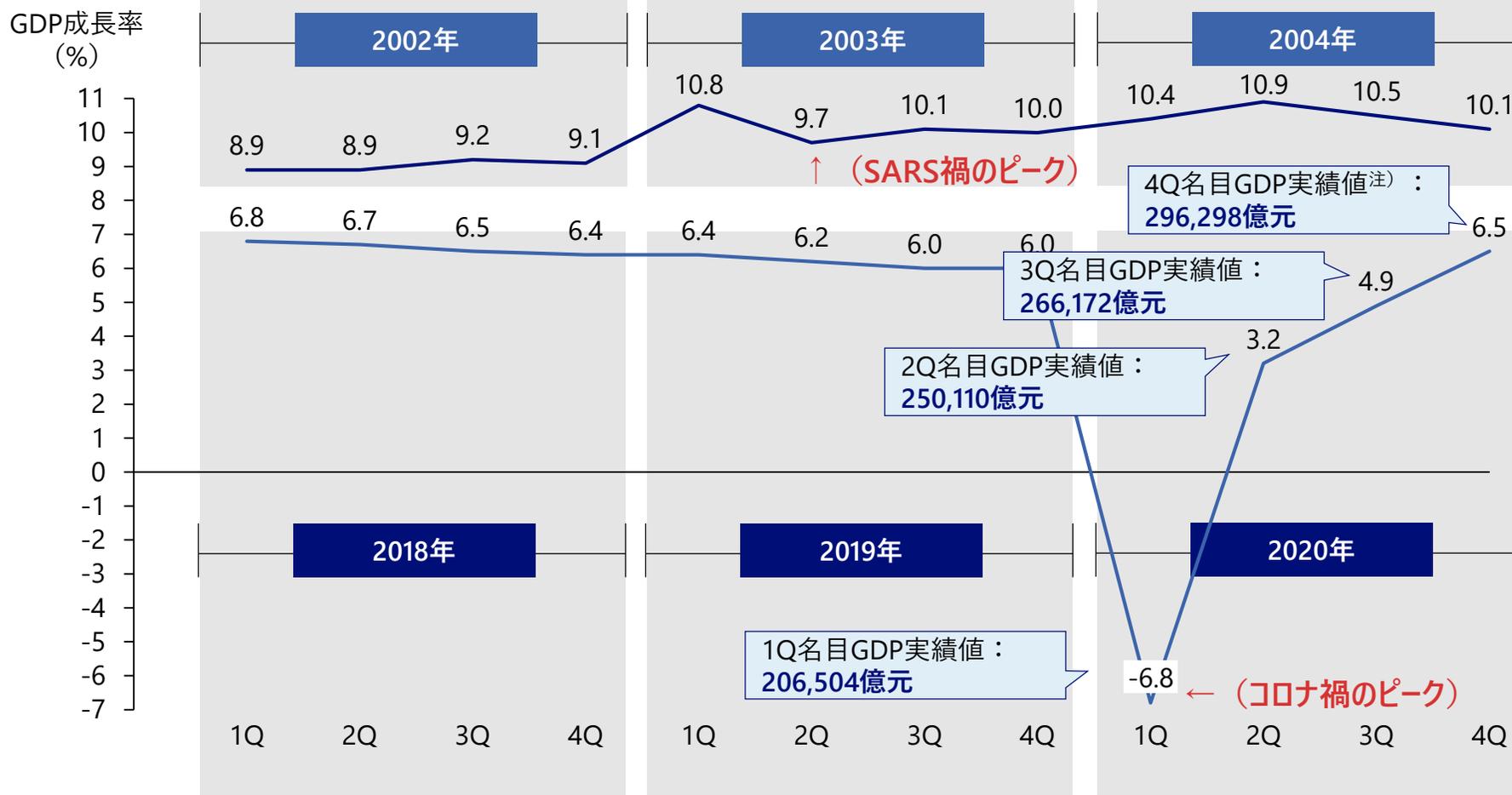
今後の中国流通・小売市場トレンド
～新プレミアム市場拡大の兆し

1. 2020年における中国流通・小売市場の総括（新型コロナの影響）

コロナ禍の中国消費市場動向

2020年第4四半期（2020年10月～12月）の中国のGDP成長率は、 新型コロナウイルス発生以前の数値まで回復した

2018～2020年の四半期別にみたGDP成長率の推移（SARSが発生した2002～2004年との比較）



注）2021年1月19日に、国家統計局が公布した初回計算値となる。統計データの審査に伴い数字を微調整するケースが存在。

中国の消費市場全体はマイナス成長に落ち込む中で、EC市場は堅調に拡大

| | 中国消費市場成長率 (中国社会消費品小売総額 ^{注1)}) | 重点小売企業 ^{注2)} 売上成長率 | EC市場 成長率 ^{注3)} | 消費市場に占める EC市場のシェア ^{注4)} |
|-------|--|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| 2018年 | 9.0% | 4.3% | 25.4% | 18.4% |
| 2019年 | 8.0% | 2.4% | 19.5% | 20.7% |
| 2020年 | -3.9% | -4.4% | 14.8% | 24.9% |

+2.3pt.

+4.2pt.

注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

注2) 「重点小売企業」とは中国商務部が監察する一定規模以上の百貨店、スーパー、専門店などの小売業者で、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

注3) EC市場成長率=ECは、電子商取引のこと。ここでのEC市場は、実物商品オンライン小売総額の成長率

注4) 消費市場に占めるEC市場のシェア=「実物商品オンライン小売総額」を「中国社会消費品小売総額」で割った値

新型コロナウイルス感染拡大は、百貨店を中心に実店舗に多大な影響を与えた

中国主要流通業態別の市場成長率（前年同期比）

| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|--------|---|
| ショッピング モール | 4.7% | 6.4% | 6.0% | 6.8% | -4.0% | <ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍の外出自粛の影響で、上期ショッピングモールの来店客が激減 ✓ 下期は外出自粛解禁に伴い、体験型消費がショッピングモールの回復を後押し |
| 百貨店 | 1.3% | 2.0% | 1.1% | 0.9% | -12.1% | <ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ期間中外出自粛の影響で、百貨店の来店客が激減 |
| スーパー & 総合スーパー | 6.7% | 3.9% | 4.9% | 6.3% | 4.3% | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 影響は軽微 ✓ コロナ期間中消費者は野菜や肉などの生鮮食品へのニーズが高まる |
| コンビニ | 7.7% | 7.4% | 7.9% | 6.1% | 0.0% | <ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ影響は比較的軽微 ✓ 消費者との距離は最も近い業態であり、日用品の補充やデリバリーの受け取り拠点として活躍 |

流通産業は、第14次5カ年計画（十四五）で「双循環」モデル構築の重要要素と位置付けられ、今後の成長に期待されている

中国第13次5カ年期間中の流通政策 (2016年～2020年)

流通市場自体のイノベーション (サプライサイド改革)

戦略
全体感

- 流通市場のアップグレード
流通市場の規模拡大から質的向上へ転化し、強い流通業を構築

流通産業の
位置付け

- 需給のミスマッチを解消し、循環型経済を発展させる上で重要なツール
都市・農村、国内外が一体となった近代的な流通システムを整備し、「中国流通網」を構築

方針

- 消費拡大の促進
- 流通近代化の構築
- サプライチェーンのスマート化

中国第14次5カ年期間中の流通政策 (2021年～2025年)

内需拡大のさらなる促進

- 強い内需市場を育て、新たな成長を創出
内需拡大を基本戦略に、
内需拡大戦略とサプライサイド改革を融合し、
新たなニーズを創出
- 「双循環」モデル構築の重要要素として、
経済プロセスの質的向上につながる役割を担う
地理的障壁を取り除き、ニューリテール、国内外貿易等
の分野で新たなビジネスモデル構築を期待
- 全面的な消費拡大促進
- 国内流通サイクルの貫通
- 国内流通と海外貿易の「双循環」促進

過去3年の中国における流通・小売市場の主なトレンド (各年の中国商業十大ホット 이슈を基に)

2018

テクノロジー起点での
ビジネスモデル転換

2019

「面の拡大」から
「質の深耕」へ

2020

デジタル社会下での
新消費スタイルの萌芽

2021

消費全体

- ✓ 消費の継続的成長
- ✓ インターネット社会下で起こる新たなニーズ（情報疲労）
- ✓ テクノロジーの発展で消費者の声の可視化・集積化が進む

- ✓ 政府の後押しによる消費の安定的成長
- ✓ コストパフォーマンスに加え、若年層を中心に素材、見映えなど、新しい付加価値を重視

- ✓ 政府による継続的消費刺激
- ✓ デジタル世代に代表される**新しい消費価値観の台頭**
- ✓ デジタル生活が幅広い年齢層で常態化

実店舗

- ✓ 伝統的小売業は回復基調
- ✓ オンライン事業者、IT企業が実店舗運営に直接乗り出す
- ✓ 脱空間・脱同質化を目指した新しい商業空間の模索

- ✓ 伝統的小売業の継続的改革
- ✓ オンライン事業者が投資してきたインフラを活用した伝統小売の近代化が加速

- ✓ **リテール・イノベーションの常態化**
- ✓ 新型コロナウイルスの影響で、店頭サービスのバーチャル化が加速
- ✓ コミュニティ、歩行者天国、農村部等成長が遅れていた領域でのデジタル化の進展と成長予感

EC

- ✓ 従来と同じ商品数重視・価格重視のECでは生き残れない
- ✓ 消費者の情報疲労に対応したセレクト型モデル
- ✓ 消費者起点でバリューチェーンを最適化するC2Xモデル

- ✓ オンライン事業者やスタートアップによる新業態・サービスの課題露呈（無人コンビニなど）
- ✓ エコシステム構築に加え、「メーカー」機能や「サプライチェーン」強化による品質強化と差別化

- ✓ 持続的な成長が継続し、**ライブ配信、C2B注）など新しいビジネスモデルが成長期**に入る
- ✓ コロナ禍の影響で更に活性化し、教育、医療など時間がかかると言われた領域のデジタル化が加速

?

注) C2B：Consumer to Businessの略。消費者データ等を活用してビジネスモデルそのものを変えようとするコンセプト

2. 中国商業十大ホット 이슈-2021

「中国商業十大ホット 이슈-2021」一覧

- 1 近代流通体系の構築が加速し、流通産業の基礎的・主導的な地位と役割が強化
- 2 2021年中国消費市場は高成長が見込まれ、国内外の「双循環」による新発展を後押し
- 3 輸出型企業が輸出品の国内販売にチャレンジし、国内市場を活性化
- 4 農産品の流通革新が農村部振興を後押し、卸市場の構造転換・高度化を加速
- 5 外食市場はマイナス成長から回復し、グリーン消費や浪費禁止が業界の共通認識になる
- 6 生活サービスニーズが高まり、融合化・デジタル化・プラットフォーム化が新トレンドになる
- 7 「RCEP協定」が世界経済回復を推進し、越境ECが新たなチャンスを迎える
- 8 リテール・イノベーションが「深水区」（変革期）に入り、デジタルエコシステムが相次ぎ形成
- 9 科学技術が流通業の発展を促し、「スマート流通」の大きな未来空間を生み出す
- 10 夜間経済が2.0時代に入り、小店（小型店舗）経済に大きなポテンシャルを見込む

出所) 「2021年中国商業十大熱点」(中国商業連合会) に基づきNRI作成

1 近代流通体系の構築が加速し、流通産業の基礎的・主導的な地位と役割が強化

中国近代流通体系の経緯

1949年
～
1977年

「国が一括調達し、消費者へ分配する」時代

1978年
～
1999年

改革開放に伴い、
「市場経済に則って商品を自由に交換する」
という近代的流通モデルが台頭

2000年
～
2011年

流通産業における全面的な対外開放が進行
外資企業が中国市場に進出し、国際貿易が加速

2012年
～
2019年

中国政府が、流通産業を支持・奨励する政策を立て
て続けて公布
ECが急成長し、流通産業はさらなる発展を迎える

2020年
～
現在

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、
EC、ライブ配信などの新興オンラインチャンネルが供給
確保や買い物利便性向上などの効果を発揮

「十四次五ヵ年計画」における中国近代流通の方向性

ポイント① 流通体系のデジタル化

- 中国は、流通産業におけるデジタル化は既に確立し、デジタル面でのある程度のノウハウ・経験を蓄積
- 次の重点領域は、卸のデジタル化

ポイント② 流通体系と生産プロセスのさらなる融合

- デジタル時代では、流通体系と生産プロセスの融合が進行
- 流通が生産を先導するモデル (C2M^注) モデル を実現

ポイント③ スマートな物流体系の構築

- 政府が物流インフラの建設を支持
- 交通・運輸と配送体系のデジタル化のアップデートを加速

注) C2M :

Consumer to Manufacturerの略。

製造者が消費者から直接オーダーを受けたから生産すること。

2 2021年中国消費市場は高成長が見込まれ、国内外の「双循環」による新発展を後押し

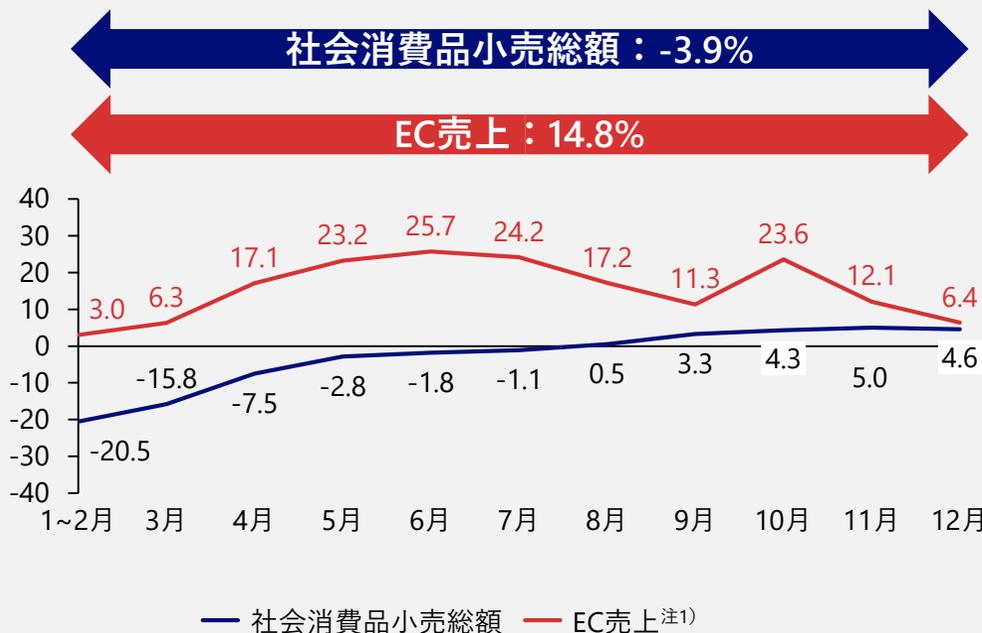
2021年社会消費品小売総額成長率予測：10%以上

依然として高い購買意欲

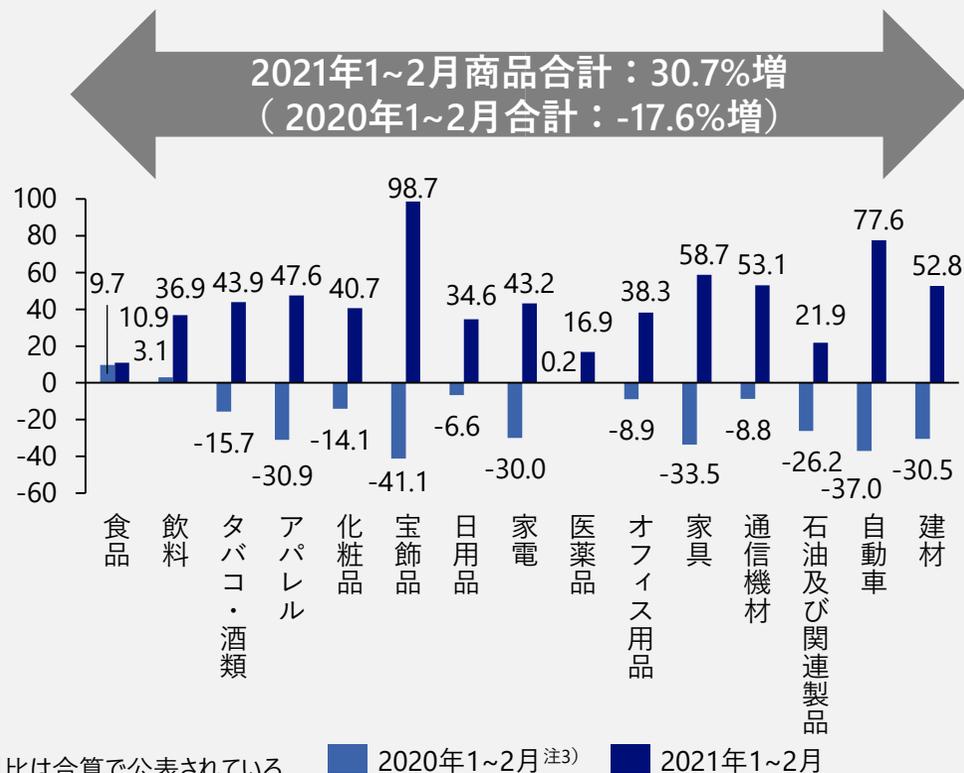
海外消費から国内消費への偏り
(内需拡大)

政府の支持・推進政策
(「十四次五カ年計画」など)

2020年中国消費市場前年同期比の推移



中国商品小売市場^{注2)} の分野別前年同期比



注1) EC売上は、実物販売のみでサービス売上は含まれない

注2) 中国消費市場では、消費類別によると商品小売市場と外食市場で分けられる

注3) 中国では、春節休暇が消費者市場に与える影響が大きいいため、例年、1-2月の前年同期比は合算で公表されている

出所) 中国国家统计局、「2021年中国商業十大熱點」(中国商業連合会)に基づきNRI作成

3 輸出型企業が輸出品の国内販売にチャレンジし、国内市場を活性化

輸出型企業の中国国内市場進出の背景

コロナ禍が長引き、従来、海外から受注する輸出型企業は大きなインパクトを受ける

輸出型企業の国内市場進出のボトルネックとその対応策

海外市場と国内市場の差異

(年間調達回数、1回当たりの調達量、資金回収期間、品質認証基準など)

国内流通チャネルが未構築

国内消費者のニーズの未把握

政府による優遇政策の活用

EC、ライブ配信等の活用

C2Mモデルの導入

事例：心願家紡（蘇寧易购のプライベートブランド「蘇寧極物」のOEMとして進出）

心願家紡（寝具メーカー）

共有された消費者データに基づく新規商品開発・既存商品のアップデート

新商品の生産

蘇寧易购（大手流通グループ）

蓄積した消費者データ、消費者フィードバックなどの情報共有

オンライン販売チャネル（蘇寧アプリなど）の提供

新興オンライン販売チャネル（ライブ配信など）の構築サポート

心願家紡「抗菌布団」の売上実績

リリース後5日間で
1,000セット以上販売
(2020/6/4リリース情報)

4 農産品の流通革新が農村部振興を後押し、卸市場の構造転換・高度化を加速

貧困県の振興例

天津食品グループ
(大手国有流通企業)



新疆策勒県

概要

2017年12月に、天津食品グループは国から貧困削減支援の任務を受け、養殖専門業者「天津奥群牧業有限公司」と共同で新疆策勒県でのひつじ養殖の取り組みを開始

| | |
|-------------|----------------------------------|
| 羊の生産農場への出資 | 現地での生産農場に出資し、農場でひつじの養殖・屠殺・加工を実施。 |
| コールドチェーンの構築 | 新疆から沿岸部都市（天津など）へのコールドチェーンを構築。 |
| 販売チャネルの提供 | スーパーマーケット、企業の食堂、EC等 |

2020年10月までの実績

貧困人口の削減
累積20,000人

養殖の零細事業者収入
計5.6億元増

卸市場の構造転換・高度化例

情報化・スマート化による高度化

情報の可視化

- 農産品生産情報
 - 品質・安全性に関する検査結果
- 農産品流通情報
 - 農産品のトレーサビリティ
 - 卸価格、当日の販売量など
- テナント情報
 - 経営許可書、オーナー情報など

スマート機器の応用

支払い機能付きの電子はかり、RFID、電子棚札など

将来に向けた高度化ポイント

衛生管理

ゴミ処理や卸市場の環境を重視

規模化・基準化発展

市場参入基準を見直し、小型の卸市場を徐々に排除

トレーサビリティの強化

コールドチェーン利用製品（輸入品など）のトレーサビリティを重視

5 外食市場はマイナス成長から回復し、グリーン消費や浪費禁止が業界の共通認識になる

2020年及び2021年1~2月注の外食市場規模の前年同期比の推移



注) 中国では、春節休暇が外食市場に与える影響が大きいため、例年、1-2月の前年同期比は合算で公表されている

ポストコロナ時代における外食市場の動向

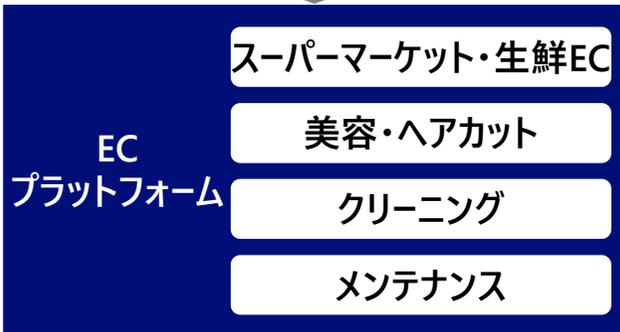
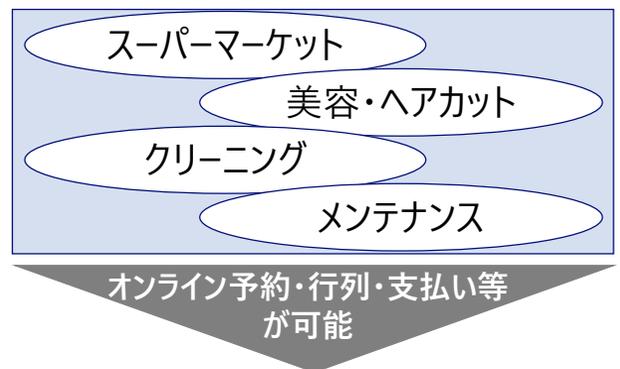
| | |
|-------------|---|
| デリバリー市場の成長 | <ul style="list-style-type: none"> 2020年のデリバリー注) 売上高は外食全体の16.6%を占め (対2019年で3.8pt増)、更なる成長が期待される 注) オンライン注文のみ、店頭でのテイクアウトを含まない |
| グリーン消費ニーズ | <ul style="list-style-type: none"> 消費者は食べ物の安全性及び栄養バランスへの関心が高まっている 飲食企業は食材の安全性・新鮮度・季節性・生産地を重点として捉える |
| 浪費禁止の再提唱 | <ul style="list-style-type: none"> 政府が野生動物の料理禁止、飲食の浪費行為の断固阻止、食材の浪費禁止、食材の利用効率向上を再提唱 |
| デジタル化・スマート化 | <ul style="list-style-type: none"> 店舗管理システム、ビッグデータ、クラウドコンピューティング等の活用による店舗運営効率向上、顧客管理強化 店舗でのロボットの料理作り、ロボット配膳などスマート機器がさらに普及 |

6 生活サービスニーズが高まり、融合化・デジタル化・プラットフォーム化が新トレンドになる

生活サービスにおける融合化・デジタル化・プラットフォーム化発展の背景

- 政府は「15分生活圏」を作ることを支持
15分生活圏：市民が、徒歩15分以内でコンビニ、ドラッグストア、クリーニング店など利便性が高いサービスを楽しむことができる状態
- コロナ禍に伴い、生活サービスの融合化・デジタル化・プラットフォーム化の発展が加速

生活サービスの業態融合



オンライン旅行

- 2020年の旅行業界の一時停滞に伴い、博物館、美術館、自然風景観光地などの人気旅行先がオンラインコンテンツを開発

| | |
|-----|---|
| 形式 | • ライブ配信、事前録画+音声ガイドなど |
| ツール | • 博物館など自分のアプリ • タオバオなどのECプラットフォーム • TikTokなどのSNS など |
| 収入源 | • キャラクターグッズ、お土産などのオンライン販売 |

不動産賃貸・購買

- 中国ネット賃貸・部屋探し事業者は、家にいながら賃貸・購買の意思決定をサポートする機能を整備

| | |
|-------|--------------------------|
| VR内覧 | • VR（仮想現実）を通じて物件を内覧できる |
| 音声ガイド | • VRを見ながら営業マンの物件説明を聴く |
| ローン試算 | • 住宅ローンや初期支払額をオンラインで試算可能 |

7 「RCEP協定」が世界経済回復を推進し、越境ECが新たなチャンスを迎える

RCEP^{注)} 協定締結の意義

一般貿易

関税削減

サービス分野の規制緩和、
投資障壁の除外

締結国間のモノ・ヒト・カネなど
ビジネスにかかわるリソースの共有

電子商取引

取引手続きの利便性向上
(電子サインを含む書類のデジタル化)

商品基準の統一化
(検疫基準、技術基準など)

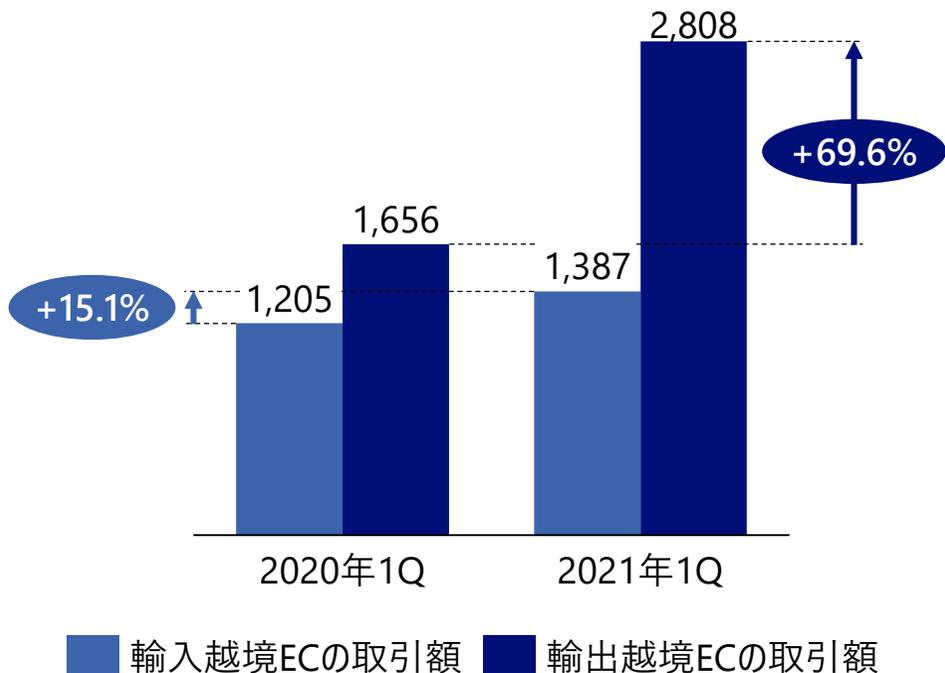
締結国の間の電子商取引関税ゼロ

注) RCEP: Regional Comprehensive Economic Partnership (地域的な包括的経済連携)
2020年11月署名

出所) 「2021年中国商業十大熱點」(中国商業連合会)に基づきNRI作成

中国輸入・輸出越境ECの取引額 (億元)

- RCEPにおける電子商取引に関する規定では、中国越境EC、特に輸出越境ECの市場規模を拡大させ、中国輸出品の競争力を向上させる方針
- ポストコロナ時代では、輸出越境ECの更なる発展が期待されている



出所) CBN DATA 「2020年輸出越境EC業界白書」に基づきNRI作成

8 リテール・イノベーションが「深水区」（変革期）に入り、デジタルエコシステムが相次ぎ形成

中国におけるデジタルエコシステムの特徴：

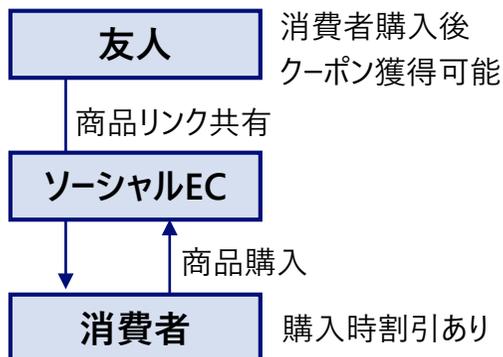
- デジタルエコシステムとは、各デジタル情報技術に基づいて業界・業種横断のビジネスを構築し、多様なシーンで消費者ニーズに対応した商品・サービスを提供する仕組み
- ①多様かつ利便性の高いサービス、②ソーシャル性・娯楽性が高いサービス、③コストパフォーマンスの高い商品・サービス が特徴

ソーシャルEC

ソーシャルの特性を生かし、SNSから商品ページに誘導する仕組みを備えたECプラットフォーム

- 拼多多
- 小紅書
- 雲集 など

仕組み：

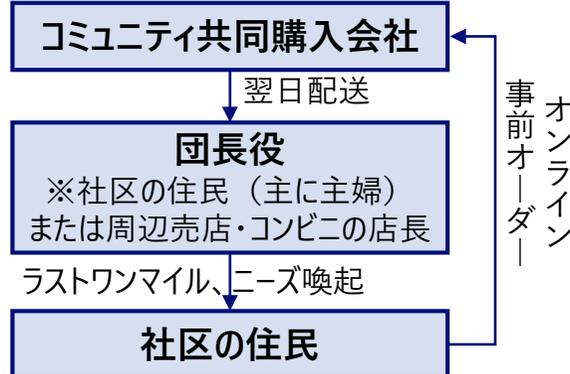


社区向け共同購入

社区（住宅団地）の特性を生かし、社区の住民向けに食材・生活用品の共同購入サービスを提供

- 興盛優選
- 十荟团
- 同程生活 など

仕組み：

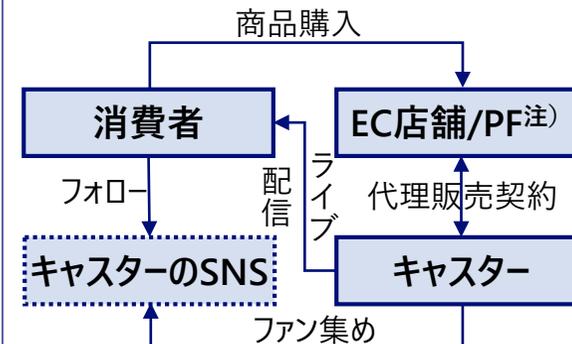


ライブ配信販売

娯楽性の高いコンテンツ提供により、消費者とのコミュニケーションを強化した新興オンライン販売

- タオバオなどのECプラットフォーム
- 微博などのSNS
- 漢光百貨などの小売業者

仕組み：



注) PFはプラットフォームを指す

9 科学技術が流通業の発展を促し、「スマート流通」の大きな未来空間を生み出す

流通業の高質な発展の特徴（スマート化）

販売チャネルの拡大

WeChatのミニプログラム、ライブ配信などの機能を活用し、小売はオンライン販売チャネルをすぐ立ち上げることが可能

事例：

①「超市発」（総合SM）

- ✓ 2020年3月にWeChatミニプログラムをリリースし、O2Oサービスを展開
- ✓ 開発期間：10日程度

②「漢光百貨」（百貨店）

- ✓ 2020年2月にWeChatミニプログラムを活用し、ライブ配信販売開始
- ✓ 開発期間：3日程度

サービスの多様化

商業施設や小売業者が提供するサービスのデジタル化が進行・進化

事例：

①ピザハット×「美味不用等」

- ✓ 美味不用等の飲食企業向けソリューションによる新サービス
 - オンラインでの事前予約
 - 店頭でのオンライン注文・支払（QRコード活用）

②T-Mallの3Dモデルルーム

- ✓ 店舗にあるモデルルームのデジタル化
- ✓ 消費者は自分でオリジナルのモデルルームも作成可能

運営効率向上

クラウドでのデータ蓄積・分析等の技術を活用した運営効率向上

事例：

①海底撈×「アリババクラウド」

- ✓ 大手火鍋チェーンの海底撈は、「アリババクラウド」を活用し、7,100万人以上の会員に対するカスタマイズサービスを提供（会員数は2020年時点）
- ✓ 例えば、全国の海底撈の会員情報はアリババクラウドで統一管理され、会員は中国どこの店舗に来店しても、好みの鍋の味や野菜などの食べ物のリコmendを受けられる

支える科学技術

スマート機器

（例：セルフレジ、ドローン等）

オンラインとオフラインの融合

（例：O2O配送システム等）

クラウド関連サービス

（例：クラウドコンピューティング等）

10 夜間経済が2.0時代に入り、小店（小型店舗）経済に大きなポテンシャルを見込む

政府による 夜間経済・小店経済 推進の目的

- 内需拡大・消費促進
- 雇用機会の増加
- 消費者の日常生活の品質向上

夜間経済

18時から翌日6時までの時間帯において、地域の住民、従業員及び観光客などが行うレジャー、旅行、買い物、フィットネス、文化、飲食などの消費活動を指す

1.0時代（モノ消費）

商業施設
営業時間の延長

商業施設における
深夜営業エリアの開設

24時間コンビニ

深夜営業の
飲食街の開設

2.0時代（コト消費）

本屋、図書館、ジムなど
施設営業時間の延長

夜間演劇などの
文化イベントの増加

観光地の
夜間特別拝観の増加

小店（小型店舗）経済

小店とは、通常個人消費者向けの飲食、宿泊、配送などに取り組む自営業者、従業員10人程度又は年間売上高100万元以下の零細企業、年間売上高1,500万元以下のネット店舗を指す

小型店舗の特徴

店舗数多い

利便性高い

運営効率低い

小店経済今後の発展動向

規模化・
チェーン化

店舗数がさらに成長し、チェーン化が進行

デジタル化

電子支払い、店舗管理システムなど
店舗運営のデジタル化を推進

サービスの
多様化

一つの店舗で商品販売、郵便物出荷・受け取りなど多様なサービスを提供

(参考) 中国商業十大ホットイシュー2021について

審査委員 (中国商業連合会を中心とする専門家チーム)

チームリーダー:

宋則 (中国社会科学院財経戦略研究院研究員)

博龍成 (中国商業連合会副会長、専門家工作委員会主任、高級経済師)

メンバー:

丁俊発 (中国物流採購聯合会元常務副会長、研究員)

劉海飛 (中国商業經濟研究中心元主任、研究員)

姚力鳴 (中国商業經濟研究中心主任、研究員)

依紹華 (中国社会科学院財経戦略研究院流通産業研究室主任、研究員)

王曉東 (中国人民大学商学院貿易經濟系主任、教授、博士指導教員)

頼陽 (北京財貿管理幹部学院商業經濟研究所所長、研究員)

謝麗娟 (中国人民大学商学院副教授、博士指導教員)

張昊 (中国社会科学院財経戦略研究員流通産業研究室副研究員、博士)

沈実 (中国商業聯合会副秘書長、弁公室主任)

曹立生 (中国商業聯合会スペシャル副会長、中華全国商業信息中心副主任)

呉穎 (中国料理協會副会長)

楊青松 (中国百貨商業協會秘書長、博士)

彭建真 (中国連鎖經營協會秘書長)

張娟 (全国農貿中心聯合会副秘書長)

宋松 (商務部市場運行司副処長)

張倩 (商務部市場体系建設司)

李涛 (香港馮氏集團利豐研究中心華北地区首席代表、博士)

林星曄 (香港馮氏集團利程坊 (上海) 商貿有限公司董事)

唐韶娟 (IBMG商業智库社長)

曾令同 (中国人力資源研究中心主任)

胡斌 (中国商報社副編集長)

冉隆楠、蔣永霞、賀陽 (中国商報社記者)

李海東 (中国商業聯合会弁公室宣伝処処長)

郁迪 (中国商業聯合会専門家工作委員会副主任、秘書長)

陽金龍 (中国商業聯合会専門家委員会副秘書長)

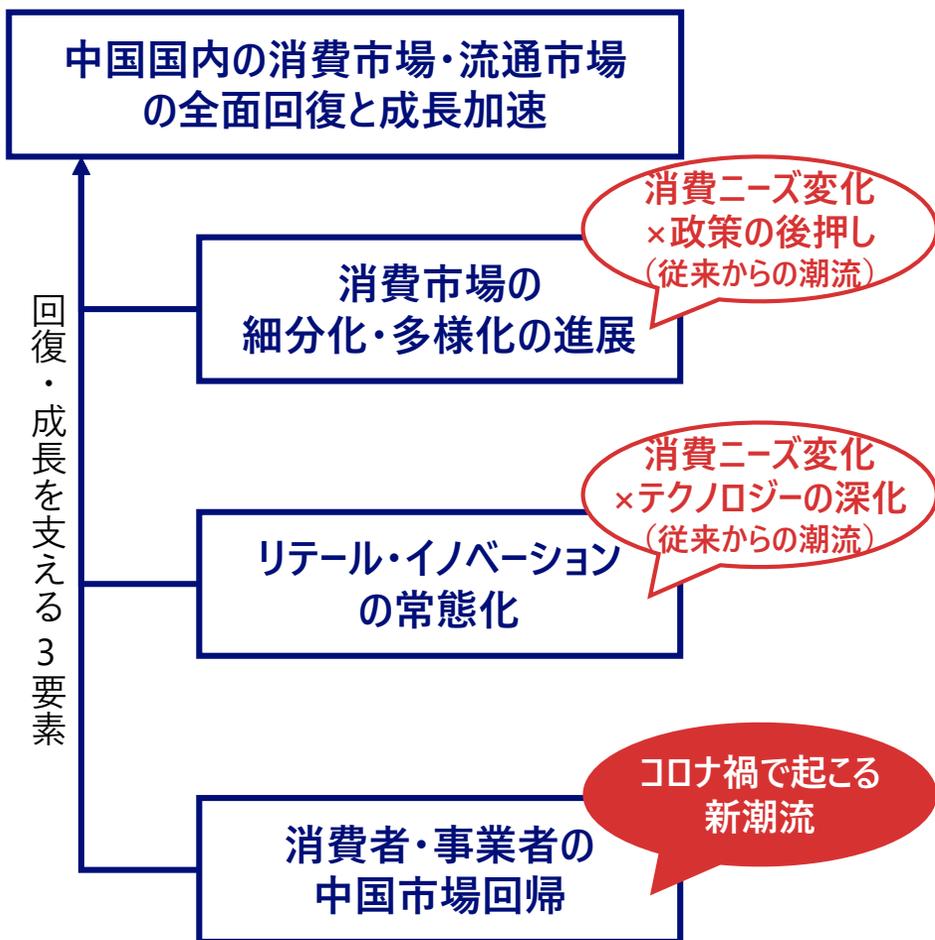
選定の流れ

専門家審査チームが提示した案に対して、160名余りの中国国内の専門家が寄せた意見・提案を加味した上で、専門家審査チームによって最終的な「中国商業十大ホットイシュー2021」がとりまとめられた。

3. 今後の中国流通・小売トレンド ～新プレミアム市場拡大の兆し

コロナ禍を経て、中国流通・小売市場は、デジタル化が加速 消費者・事業者の国内回帰で、さらなる活性化が見込まれる

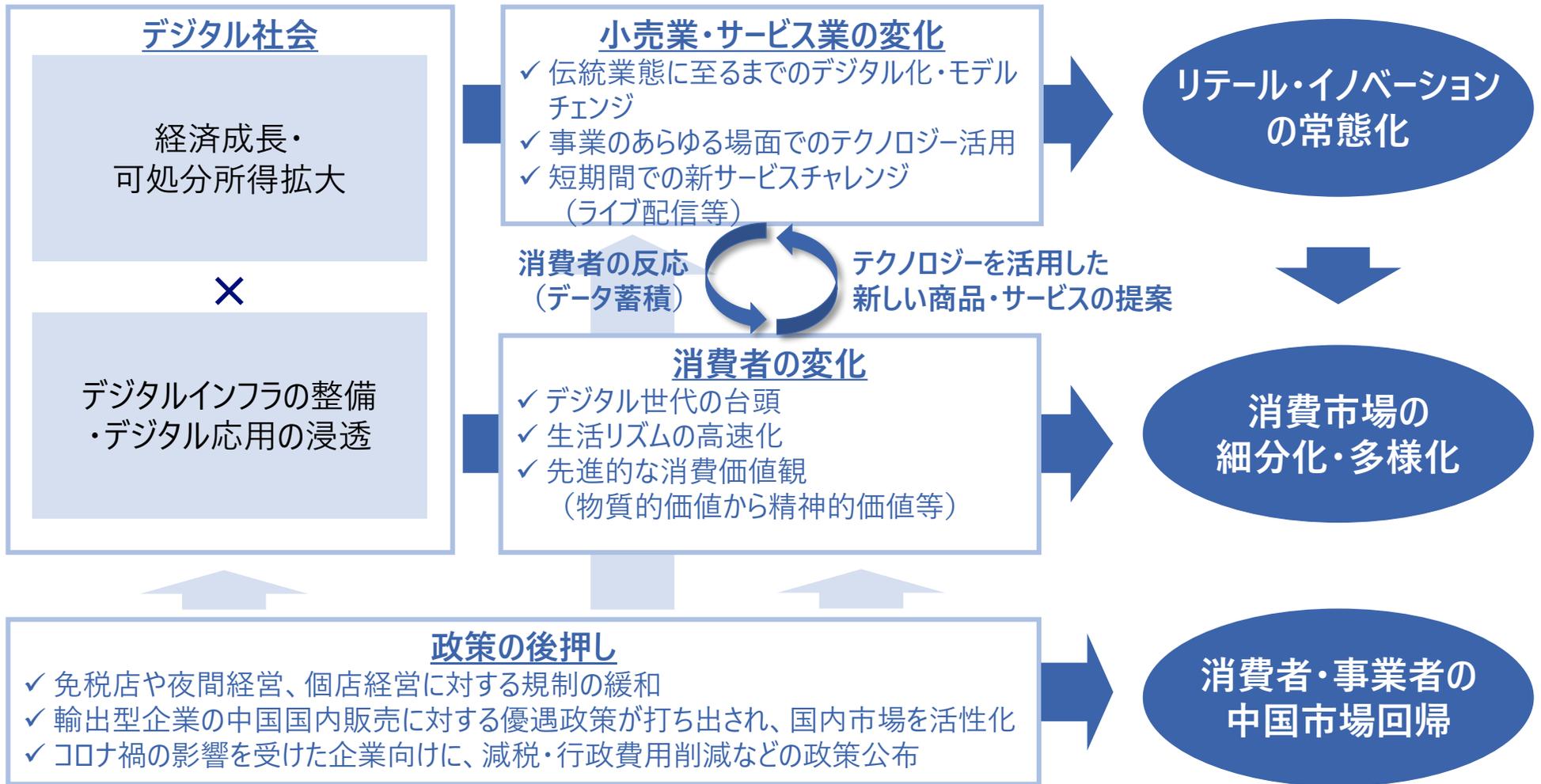
中国消費・流通市場トレンド



「中国商業十大ホット 이슈-2020」で対応するホット 이슈

- 1 近代流通体系の構築が加速し、流通産業の基礎的・主導的な地位と役割が強化
- 2 2021年中国消費市場は高成長が見込まれ、国内外の「双循環」による新発展を後押し
- 3 輸出型企業が輸出品の国内販売にチャレンジし、国内市場を活性化
- 4 農産品の流通革新が農村部振興を後押しし、卸市場の構造転換・高度化を加速
- 5 外食市場はマイナス成長から回復し、グリーン消費や浪費禁止が業界の共通認識になる
- 6 生活サービスニーズが高まり、融合化・デジタル化・プラットフォーム化が新トレンドになる
- 7 「RCEP協定」が世界経済回復を推進し、越境ECが新たなチャンスを迎える
- 8 リテール・イノベーションが「深水区」(変革期)に入り、デジタルエコシステムが相次ぎ形成
- 9 科学技術が流通業の発展を促し、「スマート流通」の大きな未来空間を生み出す
- 10 夜間経済が2.0時代に入り、小店(小型店舗)経済に大きなポテンシャルを見込む

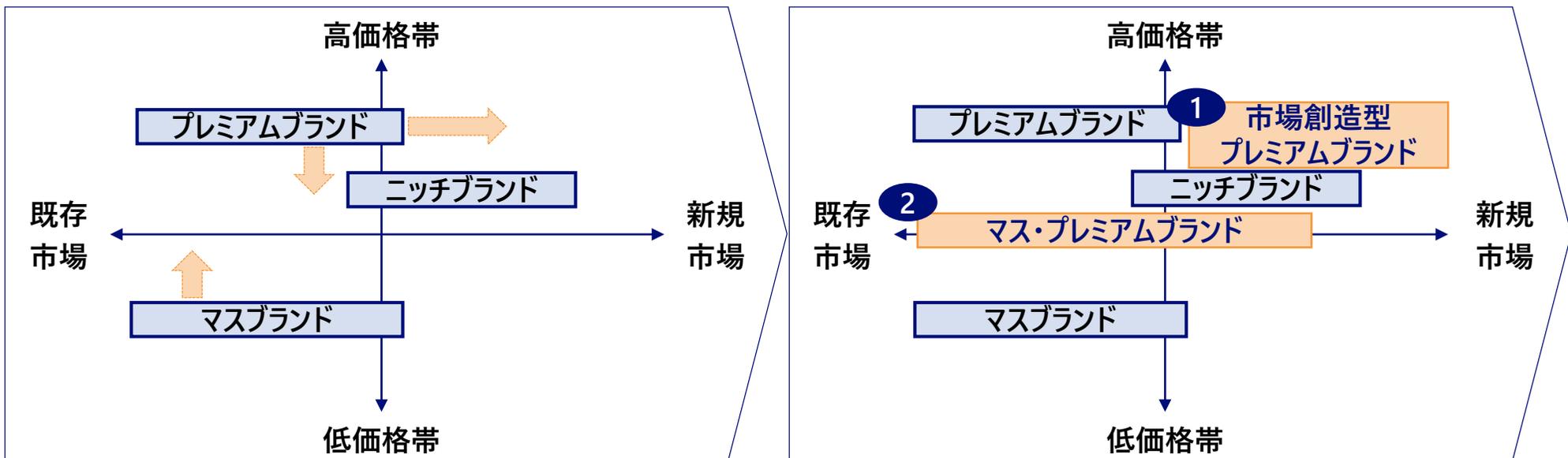
これまでの潮流であった、「リテール・イノベーションの常態化」や「消費市場の細分化・多様化」は、コロナ禍を経てさらに加速した



中国の消費者、事業者の変化が加速され、「新プレミアム」市場が拡大しつつある

新プレミアム市場： ①市場創造型プレミアムブランド ②マス・プレミアムブランド

中国消費市場におけるポジショニングの変化



| | | | |
|--------|--|--|--|
| 消費者の変化 | 消費力の底上げ（↑） | 価値観のキーワード（→） | 収入増加率の鈍化（↓） |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・21年、貧困発生率^{注1)} ほぼゼロへ ・中間層継続拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ・新ブランドに対する高い受容度 ・理性的、個性的、メリハリ^{注2)} | <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍の影響で、2020年収入増加率は8%から3%へ |
| 事業者の変化 | 大手企業のスタンス変化 | 新興プレイヤーの急拡大 | プレイヤーの多様化 |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・守りから攻め | <ul style="list-style-type: none"> ・新興プレイヤーへの投資拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ・海外プレイヤー拡大（越境EC） ・OEMプレイヤーの参入 |

注1) 貧困発生率は貧困人口/人口数の比率であり、中国国家统计局の統計によると、2019年年末、中国貧困発生率は0.6%。
 注2) 理性的な消費とは合理的に品質を見極め、商品自体の価値がより重要視されること。メリハリのある消費とは個々人の関心や嗜好によってお金をかけるジャンルが異なること。

1 市場創造型プレミアムブランド | 変化のトレンド

中国におけるプレミアムブランドは、ブランド力×高品質を価値として求められてきたが、主力消費者の交代により「創意性」という新たな価値が求められるようになった

中国におけるプレミアムブランドの位置付け

| | 今まで（市場代替型） | これから（市場創造型） | | | | | | | | |
|-------------|--|---|--------------------------------|---|---------------|--|-----|---------------------|----|--------------------|
| ターゲット市場 | <table border="1"> <tr> <td>顧客</td> <td>消費力の高い70s、80s、90s前半</td> </tr> <tr> <td>地域</td> <td>1級、2級都市が中心</td> </tr> </table> | 顧客 | 消費力の高い70s、80s、90s前半 | 地域 | 1級、2級都市が中心 | <table border="1"> <tr> <td>顧客</td> <td>消費力の高い80s後半、90s、00s</td> </tr> <tr> <td>地域</td> <td>1級、2級都市、そして沿岸部3級都市</td> </tr> </table> | 顧客 | 消費力の高い80s後半、90s、00s | 地域 | 1級、2級都市、そして沿岸部3級都市 |
| 顧客 | 消費力の高い70s、80s、90s前半 | | | | | | | | | |
| 地域 | 1級、2級都市が中心 | | | | | | | | | |
| 顧客 | 消費力の高い80s後半、90s、00s | | | | | | | | | |
| 地域 | 1級、2級都市、そして沿岸部3級都市 | | | | | | | | | |
| 提供価値 | <table border="1"> <tr> <td>ブランド力 × 高品質</td> <td>消費者は、ブランド志向が高く、かつ高品質に対して対価を支払う</td> </tr> </table> | ブランド力 × 高品質 | 消費者は、ブランド志向が高く、かつ高品質に対して対価を支払う | <table border="1"> <tr> <td>創意性 × 高品質</td> <td>消費者のロイヤリティが減退し、ブランド力が弱まり、競争力も減退 独自性のある新たな価値が必要</td> </tr> </table> | 創意性 × 高品質 | 消費者のロイヤリティが減退し、ブランド力が弱まり、競争力も減退 独自性のある新たな価値が必要 | | | | |
| ブランド力 × 高品質 | 消費者は、ブランド志向が高く、かつ高品質に対して対価を支払う | | | | | | | | | |
| 創意性 × 高品質 | 消費者のロイヤリティが減退し、ブランド力が弱まり、競争力も減退 独自性のある新たな価値が必要 | | | | | | | | | |
| 主戦場 | <ul style="list-style-type: none"> 商品品質で既存市場内で戦う（市場代替型） | <ul style="list-style-type: none"> 新概念、新機能、新規セグメント市場というブルーオーシャンの創出が必要（市場創造型） | | | | | | | | |
| プレイヤー | <table border="1"> <tr> <td>メイン</td> <td>海外プレイヤー（輸入品）</td> </tr> <tr> <td>サブ</td> <td>外資プレイヤー（現地生産）</td> </tr> </table> | メイン | 海外プレイヤー（輸入品） | サブ | 外資プレイヤー（現地生産） | <table border="1"> <tr> <td>メイン</td> <td>地場系新興プレイヤー</td> </tr> <tr> <td>サブ</td> <td>大手企業、外資プレイヤー（現地生産）</td> </tr> </table> | メイン | 地場系新興プレイヤー | サブ | 大手企業、外資プレイヤー（現地生産） |
| メイン | 海外プレイヤー（輸入品） | | | | | | | | | |
| サブ | 外資プレイヤー（現地生産） | | | | | | | | | |
| メイン | 地場系新興プレイヤー | | | | | | | | | |
| サブ | 大手企業、外資プレイヤー（現地生産） | | | | | | | | | |

1 市場創造型プレミアムブランド | 既存・新進ブランドの比較

近年、輸入品に負けないクオリティに加え、
中国顧客のニーズに合わせた創意性のある新興ブランドが急拡大

中国食品市場におけるブランド比較（海外プレイヤー vs. 新興プレイヤー）

| | シリアル | | インスタントコーヒー | | アイスクリーム | |
|-------|--|--|---|--|---|---|
| | 海外プレイヤー (日本) | 新興プレイヤー (中国) | 海外プレイヤー (米国) | 新興プレイヤー (中国) | 海外プレイヤー (ロシア) | 新興プレイヤー (中国) |
| ブランド | カルビー・フルグラ | 王飽飽 (Wangbaobao) | スターバックス | 三頓半 (Saturnbird) | Hmapak | 鐘薛高 (Chicecream) |
| 参入/設立 | 2017年 | 2016年 | 1999年 | 2017年 | 2015年 | 2018年 |
| 単価 | 60元/700g | 50元/350g | 9元/パック | 5元/パック | 18元/本 | 17元/本 |
| 価値 | <ul style="list-style-type: none"> ドライフルーツ入り、伝統オーツ麦と違う美味しさ、日本製品質で中国市場を素早く創造 | <ul style="list-style-type: none"> 大きめのドライフルーツ、ナッツ、ドライヨーグルトを入れることで美味しさをアップ | <ul style="list-style-type: none"> 中国でプレミアムイメージを作ったグローバルブランド、そして安定な品質でプレミアム市場を獲得 | <ul style="list-style-type: none"> 低温抽出法を用いた利便性の高いコーヒーパウダー 斬新なパッケージで急拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ロシアのプレミアムブランドとして、ミルクの品質をアピール | <ul style="list-style-type: none"> 高品質を確保する上、中国伝統建築の瓦の形をイメージに、斬新な中国風アイスを作った |

1 市場創造型プレミアムブランド | 新興プレイヤーの勝ちポイント

中国新興プレイヤーは、輸入品と同価格で販売し、コスト優位性（低原価率など）をもってソーシャルメディア等に巨大なマーケティング投資を仕掛ける構図

中国新興プレイヤーのマーケティング戦略

PRODUCT

- 創意性
 - 品質を確保した上、コンセプトから利用シーン、製造技術、パッケージ設計などの面で、斬新さを追求

PRICE

- 輸入品とほぼ同価格
 - 「中国産は安い」というイメージから脱出
 - 中間層拡大に伴い、プレミアムブランドの顧客層が拡大

PLACE

- オンラインからの進出し、チャンネルを絞ってオフライン進出

PROMOTION

- ソーシャルメディア中心
 - ショート動画、KOL^注 利用など、SNS系マーケティング
 - 話題性作りを重視

注) KOL : Key Opinion Leaderの略。インフルエンサーのこと

輸入品に対する優位性

- 中国消費者のニーズを随時にモニタリングする上、柔軟性の高い商品開発が可能
- 現地生産のため、輸入品に比べ、コスト構造面の優位
- 自社営業チームがあり、十分なチャネル開拓活動に取り込める
- デジタルマーケティングが得意で、かつ十分なマーケティング予算を確保

1 市場創造型プレミアムブランド | 新興プレイヤーの事例

デジタル社会では、高品質の商品×効率的なソーシャルメディア活用で、ブランド立ち上げスピードはますます短期化している

事例：プレミアム・シリアルブランド「王飽飽」

| | |
|----|---|
| 設立 | • 2016年9月 (@浙江省・杭州市) |
| 顧客 | • 90s女性が中心で、そのほかは80s後半の女性 |
| 実績 | <ul style="list-style-type: none"> ● 2018年6月、T-MALL店舗リリース、初月売上200万元 ● 2019年、「双十一」売上はオーツ麦カテゴリでは、一位 ● 2020年上期、T-MALLとタオバオにおける売上は約3億元 ● 2020年下期、オフラインチャンネルを攻め始め、アッパーミドルのスーパーを1万店をカバー、オフライン売上は4割へ |

| Product | × | Promotion |
|----------------------------|---|---------------------------|
| 低カロリーを維持すると同時に技術力で美味しさをアップ | | SNSメディア運営チームの内製化 |
| 新鮮、流行する味の新品 (ミルクティー味など) | | 上位KOLではなく、中堅KOL、KOC注を多く利用 |
| C2Bモデルで新品を開発 | | 商品開発参加者 = 宣伝者 |

事例：プレミアム・インスタントコーヒー「三頓半」

| | |
|----|--|
| 設立 | • 2017年10月 (@湖南省・長沙市) |
| 顧客 | • 90sが中心 |
| 実績 | <ul style="list-style-type: none"> ● 2015年 (前身)、リップバッグコーヒーを販売した ● 2018年9月、T-MALLを立ち上げ、新型コーヒーパウダーを発売 ● 2019年、「双十一」売上はコーヒーカテゴリでは、一位 ● 2020年、「双十一」売上は1億元を突破 |

| Product | × | Promotion |
|----------------------------|---|-------------------------------|
| 3秒で水、ミルクに溶ける新技術によるコーヒーパウダー | | 美食関連のKOL、KOC注や美食レシピアプリの活用 |
| 利便性が高く、より多くのコーヒー利用シーンを創出 | | KOC注) 育成 |
| エコで、斬新なパッケージ | | 面白さのあるイベント企画 (パッケージ再利用アディア募集) |

注) KOC : Key Opinion Consumerの略。ネット等で影響力の高い一般消費者のこと
出所) 公開資料、企業ホームページ、T-MALL「双十一」ランキングなど

2 マス・プレミアムブランド

これまでプレミアムブランドまたはマスブランドを主戦場としていたプレイヤーもマス・プレミアム市場への拡大を狙っている

| プレミアムブランド | |
|---------------|--|
| ターゲット顧客 | <ul style="list-style-type: none"> 消費力の高い 70s、80s、90s前半 |
| 提供価値 | <ul style="list-style-type: none"> 高品質×ブランド力 |
| 主要プレイヤー | <ul style="list-style-type: none"> 外資メーカー（輸入品） |
| マス・プレミアムを狙う目的 | <ul style="list-style-type: none"> 売上規模の拡大 |

| マスブランド | |
|---------------|--|
| ターゲット顧客 | <ul style="list-style-type: none"> 一般消費者 |
| 提供価値 | <ul style="list-style-type: none"> 基本機能×価格納得感 |
| 主要プレイヤー | <ul style="list-style-type: none"> 伝統大手現地メーカー 零細メーカー |
| マス・プレミアムを狙う目的 | <ul style="list-style-type: none"> 収益性の向上 |

| マス・プレミアムブランド | |
|--------------|---|
| ターゲット顧客 | <ul style="list-style-type: none"> 1980s、1990sがメインのターゲット <ul style="list-style-type: none"> いつでも、何でもプレミアム商品を買える消費者は少数 |
| 提供価値 | <ul style="list-style-type: none"> 高品質×適正価格 <ul style="list-style-type: none"> デジタル社会の下、消費者のスマート化が進み、理性的、メリハリのある消費が浸透 高品質を追求する一方、価格が意思決定にダイレクトに影響 |
| 市場 | <ul style="list-style-type: none"> 強いサプライチェーン、きちんとした品質管理で既存市場で優位性を保つ |
| 主要プレイヤー | <ul style="list-style-type: none"> 伝統大手プレイヤー |
| | <ul style="list-style-type: none"> 地場系新興プレイヤー |
| | <ul style="list-style-type: none"> 一部の外資プレイヤー |
| | <ul style="list-style-type: none"> OEMメーカー |

富裕層や外国人をターゲットにした中国高級スーパーは、北京・上海以外への拡大に向け、販売価格の低減やマス・プレミアムブランドの導入に取り組んでいる

成長停滞期に入った中国高級スーパー

中国の高級スーパー

- 2000年代ごろから増加
- 中国富裕層の急拡大に伴い、従来のスーパー、総合スーパーは輸入品、高品質の食料品を対応できず、プレミアム市場をターゲットにした高級スーパーが出現

店舗概要

| | |
|---------|--------------------------|
| ターゲット顧客 | 大都市の富裕層、外国人 |
| 立地 | 都心部の一等地や高級ショッピングモールの地下1階 |
| 面積 | 3,000-5,000㎡ |
| 品揃え | 輸入食料品、有機野菜、高級肉等 |

課題

- 客単価が高いものの、客数（富裕層の商圏）が限られるため、店舗拡大がボトルネック
- 北京・上海以外は客数不足で、収益性が低い

対策

- サプライチェーン強化によって販売価格を低減
- マス・プレミアム商品を拡大

中国主要高級スーパーの店舗数

| 1級都市 (例、北京・上海) | 1.5級都市 (例、蘇州、成都) | 2-3級都市 (例、アモイ、揚州) |
|--------------------------|---------------------|----------------------|
| 30-40店/都市 | 5店以下/都市 | 2-3店舗/都市 |
| ブランド | 設立 | 現時点店舗数 |
| Ole'精品超市 | 2004年 | 52店 |
| 北京華聯BHG | 2007年 | 36店 |
| 上海城市超市 | 1995年 | 42店 |
| City Super ^{注)} | 2013年 | 4店 |

注) City Superは香港系企業、2013年に中国大陸に進出

2 マス・プレミアムブランド | マスブランド→マス・プレミアムブランド事例

難易度が高かった「マスブランドからマス・プレミアムブランドへの転換」も、スマート消費者がこだわる「高品質」に応えることで一定の評価を得られつつある

中国化粧品市場におけるマスブランドからマス・プレミアムブランドへの転換事例

| | 伝統大手プレイヤー（地場系） | 伝統大手プレイヤー（外資系） | OEMメーカー |
|-------------|--|---|--|
| 会社概要 | 百雀羚（社名：上海百雀羚） <ul style="list-style-type: none"> 元々国有企業であったが、2000年に中国民営企業が買収 総合スーパー系での販売が中心 | Pantene（社名：P&G） <ul style="list-style-type: none"> グローバルの大手消費財メーカー P&Gは80年代に中国進出し、マス市場で高シェアを確保 | 潤百顔（社名：華熙生物） <ul style="list-style-type: none"> 2000年設立のグローバルでも大手のヒアルロン酸メーカー、医薬品メーカー |
| 商品 | 2015年にマス・プレミアムブランド発売 | 2019年にマス・プレミアムシリーズ発売 | 2016年にECでB2C市場へ参入 |
| 実績 | <ul style="list-style-type: none"> ブランドのアップグレードを狙い、専門店、ECで展開 セールスポイントが足りず、売上は伸び悩み | <ul style="list-style-type: none"> 2019年に従来シリーズより数倍高い新シリーズを発売 トリートメントが好評だが、高価格に対する不満は多い | <ul style="list-style-type: none"> 長年培ったヒアルロン酸技術を生かし、高品質・無添加・技術力をアピール 2020年「双十一」^{注）} 売上：2.5億元（前年比137%増） |

注）双十一は、毎年11月11日にアリババグループ等が開催する大型キャンペーンイベント
出所）T-MALL、公開資料、各社ホームページなど

プレミアム市場 & マス市場の二極化市場が変容し、新プレミアム市場拡大の兆しが現れる



テクノロジー起点での
ビジネスモデル転換

「面の拡大」から
「質の深耕」へ

デジタル社会下での
新消費スタイルの萌芽

新プレミアム市場拡大の兆し

消費全体

これまで
= 二極化

今後
= **新プレミアム**

プレミアム市場
(市場代替型)

プレミアム市場
(市場創造型)

マス・プレミアム

マス市場
(コスパ重視)

マス市場

実店舗

EC

- ✓ コロナ禍で停滞した消費市場の再成長
- ✓ 主力消費層の交代（若年化） = ブランド志向の減退
- ✓ 新ブランドに対する高い受容度、理性的・個性的・メリハリのある消費スタイルの進行

- ✓ コロナ禍を転機とした事業構造変化
- ✓ リテール・イノベーションの常態化の継続
(短期・低コスト開発)
- ✓ マスのマス・プレミアム化、プレミアムのマス・プレミアム化

- ✓ コロナ禍での成長継続
- ✓ 海外旅行低迷に伴う越境ECの拡大
(海外プレイヤーの越境EC強化)
- ✓ C2Mの普及
(中小OEMメーカーの国内市場展開の土台に)

まとめ（中国流通・小売市場の見通しと日系企業への示唆）

【中国流通・小売市場の見通し】

- 中国流通・小売市場は、新型コロナウイルス感染拡大の影響で実店舗業態を中心に打撃を受け、消費市場もマイナスとなったが、2021年以降は、政府の後押しもあり再成長に向かう見通しである。
- コロナ禍を経て、これまでの潮流であった「**リテール・イノベーションの常態化**」や「**消費市場の細分化・多様化**」がさらに進展するのに加え、「**消費者や事業者の中国市場回帰**」が見られる。世界的なコロナ収束の見通しが立たない中、消費者も事業者も中国国内に目を向けるこの傾向は継続することが見込まれる。
- このような環境下で市場拡大が見込まれるのが「**新プレミアム市場**」であろう。
 - プレミアムブランドは、主力消費層の若年化に伴い、独自性のある価値が求められる「**市場創造型**」への転換が求められる。
 - 加えて、現地の伝統プレイヤーのプレミアム化やOEMメーカーの国内回帰などを契機に、中間価格帯の「**マス・プレミアム**」市場が活性化すると見通される。

【日系企業への示唆】

- 日系企業にとって、中国からのインバウンド需要が当面見込めない中、「**越境EC等による中国市場での事業機会**」が見込め、かつ新プレミアム市場は価格面でも十分に勝負できる環境である。
- 現地プレイヤーも参入が相次ぐ中で、「**課題はコスト構造の見直し**」にある。特に日本からの輸出モデルでは、中国消費者ニーズに機動的に対応しにくいだけでなく、中国で高騰するマーケティング投資をし続けることは簡単ではない。
- 2020年は越境ECなど輸出モデルによる中国事業拡大が多く見られたが、「**現地企画・開発の強化**」や、「**現地生産化**」など早くも次のステージに向かうべき時期に来ている。

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!