

第335回NRIメディアフォーラム

消費の主演交代がもたらす「中国ニューリテール」の進化 ～中国商業十大ホットイシュー2022～

野村総合研究所（上海）有限公司 北京分公司

産業四部

主任コンサルタント 劉 芳

コンサルタント 岳 海蘊

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部

プリンシパル 郷 裕

2022年5月16日

NRI

Share the Next Values!



はじめに

NRIは、2012年から中国商業連合会が発表している「中国商業十大ホットイシュー」を元に、NRIが考える今後の中国流通・小売業界の展望を発信しております。

今回のご報告では、主に2021年の動向を元に、2022年以降の中国流通・小売業界の展望の分析と日系企業にとっての事業機会を考察いたします。

1 足元の中国流通・小売市場動向

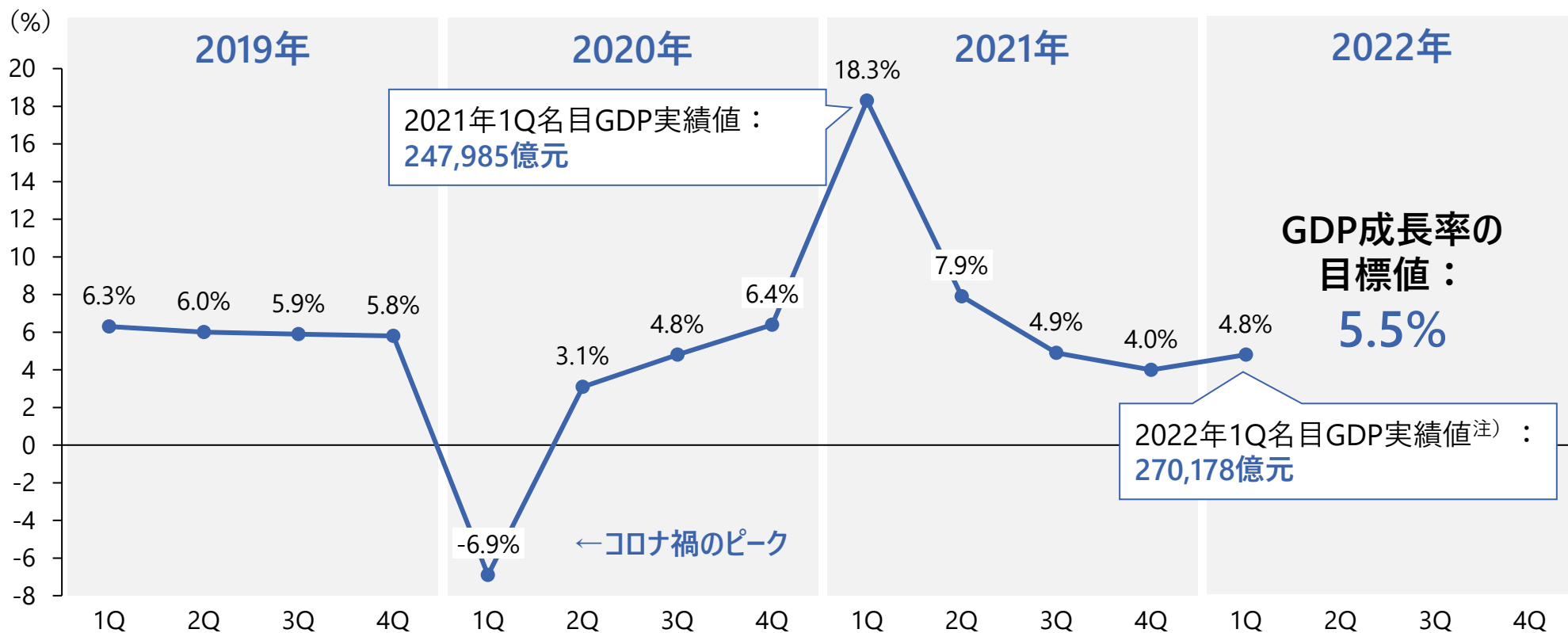
2 中国商業十大ホット 이슈-2022

3 NRIが考える中国流通・小売市場の今後の展望
～消費の主役交代がもたらす「中国ニューリテール」の進化

1. 足元の中国流通・小売市場動向

2021年の中国経済は、コロナ再発や自然災害のために第三四半期から減速傾向だった。
2022年に中国は穏やかな成長を求め、目標値が5.5%に設定されている

2019～2022年Q1の四半期別に見たGDP成長率の推移



注) 2022年4月19日に、中国国家统计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。

2021年中国の消費市場はコロナによる低迷から回復したが、2019年と比べると成長率は鈍化傾向。また、EC市場も安定成長の段階に入っている

	中国消費市場成長率 (中国社会消費品小売総額 ^{注1)})	EC市場成長率 ^{注2)}	EC化率 ^{注3)}
2019年	8.0%	19.5%	20.7%
2020年	-3.9%	14.8%	24.9%
2021年 (対2019年)	12.5% (7.1%)	12.0% (26.8%)	24.5%

+4.2pt.

-0.4%pt.

注1) 中国社会消費品小売総額=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) 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3) EC化率=実物商品オンライン小売総額が中国社会消費品小売総額に占める比率

自粛解禁、在宅勤務減少、海外旅行禁止による海外消費の国内回帰など背景の下で、中国リアル業態も、2021年はコロナ禍のマイナス成長から回復

中国主要流通業態別の市場成長率（前年同期比）

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	
ショッピングモール	6.4%	6.0%	6.8%	-4.0%	(25-35%) 上位3社の伸び率のため、参考値	✓ ショッピングモールの業績が回復し、上位3社の売上高とも200億元を超え、前年比25-35%。上位50社のうち、1社のみマイナス成長。
百貨店	2.0%	1.1%	0.9%	-12.1%	11.7%	✓ ほぼコロナ前まで回復し、特に高級百貨店の業績が拡大している。
スーパー & 総合スーパー	3.9%	4.9%	6.3%	4.3%	6.0%	✓ コロナ禍の影響が比較的低い業界で、2021年でも安定成長を維持し、微増している。
コンビニ	7.4%	7.9%	6.1%	0.0%	16.9%	✓ 移動制限の解除、在宅勤務の減少などにより、コンビニ業界は完全回復。

過去3年の中国流通・小売市場は、消費の影響を強く受けて新しい市場が形成されつつある

過去3年でNRIが発表してきた中国流通・小売市場トレンド

	2019	2020	2021	2022
	「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	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 政府の後押しによる消費の安定成長 ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 ✓ デジタルによる生活が幅広い年齢層で常態化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍で停滞した消費の再活性化 ✓ 主力消費層の若年化 = 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 	
実店舗	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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加速 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	
EC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 持続的な成長が継続し、ライブ配信、C2B^{注1)} 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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^{注2)}の普及（中小OEMメーカーの国内市場展開の土台に） 	

注1) 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

注2) 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。

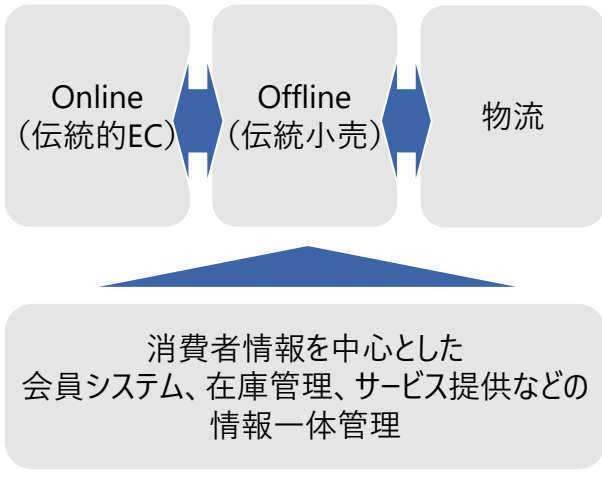
様々な業態での試行錯誤が続いた「中国ニューリテール」は、新たな局面を迎えている (第3章にて詳述)

「中国ニューリテール」の提唱

アリババ馬雲会長が「中国ニューリテール（新小売）」の概念を提唱（2016年10月）

ECは古い言葉となり、10年、20年後に、EC独自の存在はなくなる「中国ニューリテール」しかない

「中国ニューリテール」の概念



提唱初期に出現した新業態・サービス

- 無人業態** 2017年～
Bingo Box、JD x storeなど
- O2O^{注)} 生鮮スーパー** 2016年～
盒馬鮮生、7freshなど
- 新型コンビニ** 2016年～
便利蜂、猿便利など
- ソーシャルEC** 2013年～
小紅書、拼多多など
- 生態圏** 2013年～
小米之家など

ここ数年に普及・出現した新業態・サービス

- セルフ決済普及** 2019年～
スーパー・日系コンビニ
セルフ決済導入
- デリバリーの普及** 2018年～
モバイルオーダー、
フードデリバリーなど
- リアル小売の新業態** 2018年～
新型雑貨店、ブラインド
ボックス専門店など
- ECの多様化** 2019年～
社区向け共同購入、
ライブ配信など
- 新サービス** 2019年～
一人消費、ペット消費
など

注) O2Oとは「Online to Offline」の略

2. 中国商業十大ホット 이슈-2022

「中国商業十大ホット 이슈-2022」一覧

- 1 近代流通体系は「高質な発展期」を迎え、都市部・農村部の「共同富裕」を実現
- 2 イノベーションが消費の質と量の拡大を促し、市場の穏やかな回復と安定成長を促す
- 3 カーボンピークアウト・カーボンニュートラルを目指した商業の全面的グリーン変革が始まる
- 4 国際的消費都市（国際消費中心城市）が育ち、免税市場も成長段階に入る
- 5 「新国貨」が国家レベルで顕著な台頭し、その担い手となる若年層が消費の主役となる
- 6 コミュニティ（社区）向け商業は生活総合サービスへ進化し、新しい発展段階に入る
- 7 新しい農産品流通・農村取引の形成が、製販連携や都市部・農村部の双循環を促す
- 8 外食市場は多様な道筋で回復し、品質向上・デジタル化発展によって消費を促す
- 9 リテール・イノベーションやデジタル化がさらに進み、業態転換・変革がさらに深化
- 10 リアル小売は市場環境が正常化し、ECは規制の厳格化により安定成長期を迎える

出所)「2022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^{注)} は「高質な発展」期を迎え、都市部・農村部の「共同富裕」を実現

2022年の中国近代流通体系構築の見通し

背景

2021年に商務部が「近代流通体系の構築」を発表後、全国ベース及び農村部特化の政策が相次いで公布

グローバル流通の効率性向上

- ▶ グローバル競争力が高い大手流通業者は生活必需品の取引プラットフォームを構築し、グローバル流通の効率化を図る

流通関連のインフラ建設の完備

- ▶ 政府は、近代流通体系及び緊急対応物流メカニズムなどの流通インフラの建設をさらに推進し、全社会の流通コストのコントロールを高度化する

都市部・農村部の流通一体化の加速

- ▶ 政府は都市部と農村部（消費地と生産地）の流通一体化を推進し、各地域の間での流通産業発展水準の不均衡を改善する

注) 近代流通体系とは、流通産業の近代化の意味である。情報技術、ビッグデータ、AIなどの先端技術を活用し、中国市場経済に適應する流通メカニズムを指す。

「共同富裕」の実現に貢献

- ▶ 2021年8月17日に、習近平総書記主宰の中国共産党中央財經委員会第10回会議で「**共同富裕は、全国民の共同富裕であり、国民の物質的・精神的な生活を豊かにすることでもある。共同富裕は少人数での富裕ではない、一律的な分配でもない**」と強調された。

共同富裕を実現するための「三本柱」

市場主導の「一次分配」
(経済活動によって得た所得)

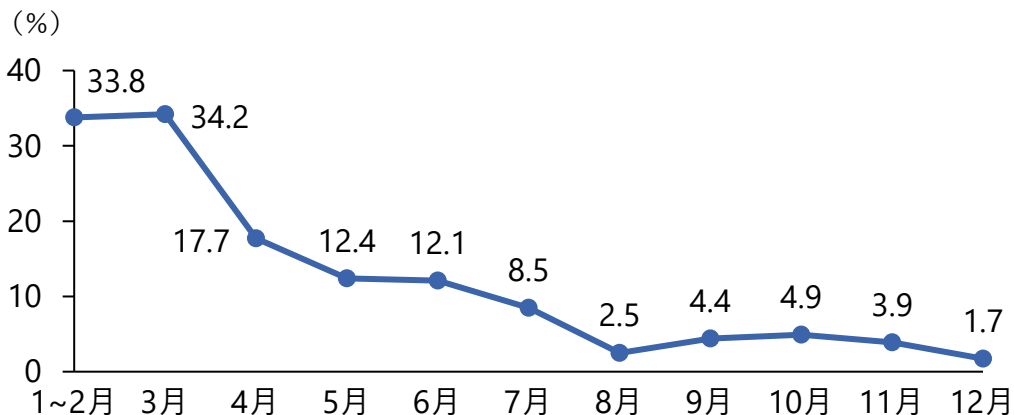
政府主導の「二次分配」
(政府が社会保障、税制を通じて再分配)

道徳によって導かれる「三次分配」
(企業や個人の慈善活動や寄付など)

2 イノベーションが消費の質と量の拡大を促し、市場の穏やかな回復と安定成長を促す

2021年の中国消費市場

中国社会消費品小売総額の前年同期比（月次）



2021年下期における中国消費市場成長率鈍化の要因

コロナ禍の再発

頻発する異常気象
(大雨など)

物価上昇

大型消費（自動車など）が
減少

2022年の中国消費市場の見通し

雇用機会を増やし、国民の消費力を確保

- サービス業・農業への雇用機会を増やす
- 中小企業・自営業者の安定成長の確保を通じて、雇用機会を増やす

共同富裕の推進による消費市場拡大

- 所得格差是正
 - ミドルクラスの人数を増やす
 - 低所得者の所得を増やす
 - 高所得者の所得を調整し、違法所得を処罰する

供給サイド強化による国民生活品質の向上

- 「サービスと製造」のインテグレーションを推進し、IoT、AI、VRなどの技術をヘルスケア、旅行、スポーツなどの領域までの応用を強化する
 - スマートな介護機器の開発 など

2022年社会消費品小売総額成長率予測
最低6%

3 カーボンピークアウト・カーボンニュートラルを目指した商業の全面的グリーン変革が始まる

背景：

2021年9月に、カーボンピークアウト・カーボンニュートラルが国家戦略として正式に提出され、各業界がCO2削減の方法を探索開始

リアル小売

- グリーン店舗運営
- グリーンサービス

銀泰百貨： グリーンモール
(2021年年末、浙江省22店舗)

- グリーン電力（太陽光、風力など）を使用
- 店舗の省エネ改築
- レシート・領収書のデジタル化
- 化粧品のビン・ボトルの回収場所を設置
 - ・ 回収後、銀泰アプリで化粧品或いはメイクアップの電子クーポン券を獲得

EC

- グリーン商品（省エネ家電など）の販売奨励
- グリーンクーポン券配布

天猫： 「独身の日」CO₂削減計画

- ビッグデータセンターでグリーン電力を使用
- グリーン商品に取り組むメーカーへの金融サポート
 - ・ メーカーはグリーン商品を出荷した後、網商銀行（アリババ傘下の商業銀行）経由で、先にメーカーへ支払い
- グリーン商品を購入する消費者に対して、グリーンクーポン券を配布
 - ・ 省エネ家電の購入で使用可能

飲食業・O2O

- リサイクル可能な食器
- 小容量の定食
- 環境にやさしい食材

美团： リサイクル可能な食器

- 2021年10月に美团デリバリー（宅配サービス）は、外婆家等5社の飲食チェーンと提携。消費者は美团デリバリーでの注文時に「食器不要」と選択すれば、リサイクル可能なオリジナル食器を獲得
- 展開地域
 - ・ 北京、上海
 - 提携店舗数
 - ・ 100店強

物流

グリーンパッケージング

- 生分解性・リサイクル可能な素材を使用
- 過剰包装をやめる など

グリーン配送

- インターモーダル輸送を推進
- 車両往復運送時の空車を削減 など

グリーンストック

- 倉庫でグリーン電力を使用
- 省エネ設備使用 など

4 国際的消費都市（国際消費中心城市）が育ち、免税市場も成長段階に入る

国際的消費都市（国際消費中心都市）

「国際消費中心都市」とは

国際化のコア機能を果たし、消費関連資源の集積地となる
そして、自国、さらには世界の消費市場の先端として、力強くけん引する役割を持つ

国際的消費都市（2021年7月公布）注）

北京、上海、広州、天津、重慶

育成方法

- 優良な消費関連資源の集約化の促進
 - ・ 国内外の有名ブランドを誘致 など
- 新しい消費が集中する商圈の建設
 - ・ スマート商圈の建設、古い商店街の改築 など
- 消費の融合・革新の推進
 - ・ IoTやAR・VRを活用した実店舗のアップグレード など
- 消費トレンドを示す風向計の育成
 - ・ 国際向け商品・サービスの最新動向を示す展覧会 など
- 消費環境の整備強化
 - ・ 物流配送システムの完備 など
- 消費促進メカニズムの整備（政策関連）

注）今回は1回目の交付であり、今後追加される可能性がある

免税市場

海南省離島免税店注）に関する主な指標の推移

	2020年	2021年
売上高（億元）	274.8	494.7
売上成長率	103.7%	80.0%
客単価（元）	6,128.8	7,367.5
店舗数	4店	10店

注）海南省離島免税店とは、航空機などで海南島を離れる（出国を除く）予定者（観光客のほか、海南省住民も含む）を対象に、免税品を販売している店舗。

2022年の中国免税市場成長の要因

政治的 要因

- 2022年1月に国家発展改革委員会が公布した流通産業の「十四次五か年計画」で、「市中免税店の建設推進」を発表

経済的 要因

- 海外旅行制限が継続し、海外から国内への消費の偏りが深刻化

社会的 要因

- 2021年までの免税店ライセンスの配布状況
- 免税店ライセンス取得：10社
 - 免税店ライセンス申請中：10社超

5 「新国貨」が国家レベルで顕著な台頭し、その担い手となる若年層が消費の主役となる

「新国貨」（新しい中国産商品）の特徴

新 体験

陳列や品揃えに工夫し、新たなサービスを提供し、消費者のショッピング体験を向上させる

新 機能

特定消費者に目をつけ、商品やサービスを提案する
(例：低脂肪・糖分ゼロ食品など)

新 開発

ビッグデータ、消費者プラットフォームなどを活用し、商品開発・リニューアル期間を短縮する

新 設計・デザイン

見た目（本体とパッケージ包装）、実用性、利用シーン、設計理念など多様な面で美的センス、イノベーションを提案する

新 プロモーション

異業種コラボ、商品・ブランド理念の共感、KOL^{注2)}による「映え」など新しいプロモーションを提案する

注1) C2M：Consumer to Manufacturerの略。製造者が消費者から直接オーダーを受けてから生産すること

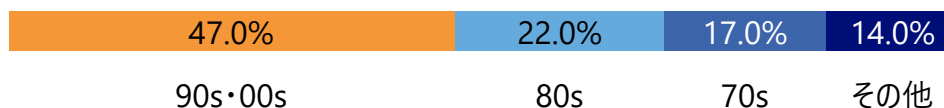
注2) KOL：Key Opinion Leaderの略。インフルエンサーのこと

出所) 「2022年中国商業十大熱點」(中国商業連合会)、公開資料より、NRI作成

「新国貨」（新しい中国産商品）の主要顧客

新国貨の消費者（年齢別、ユーザー数ベース）

出所) 拼多多『2022多多新国潮消費報告』



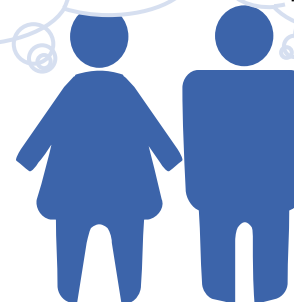
新国貨の主要消費者像（90s、00s^{注3)}）

中国人としてのプライドが高く、
中国文化の受容性が高い

個性を際立たせ
他人との共感を求める

ブランド力より、
商品の品質や
「顔値」（パッケージのデザイン）
を重視

自分の嗜好に
お金をいくら
使っても問題ない



注3) 90sとは、1990年~1999年の間で生まれた子、00sとは、2000年以降生まれた子を指す

6 コミュニティ（社区）向け商業は生活総合サービスへ進化し、新しい発展段階に入る

「15分生活圏」とは：

『都市15分生活圏の建設推進に関する意見』（2021年5月、商務部など12部署）

コミュニティの住民を対象とし、徒歩15分以内の範囲で、日常生活の基本消費とプレミアム消費などのニーズを満すことをターゲットにして、様々な業態が集約するコミュニティ商圈

「15分生活圏」の目標：

2021年まで

30都市 パイロット拠点

2025年まで

100都市 1,000「圏」

「15分生活圏」の特徴：

中小規模の商業施設

+

小型店舗（自営業者）

「15分生活圏」の運営モデル： PPPモデル^{注1)}

地方政府
(監督管理、補助金配布など)

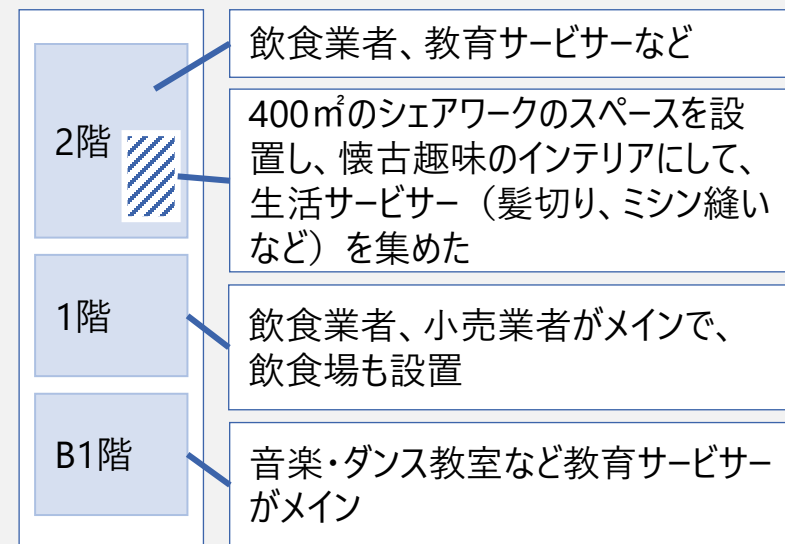
+

国有・民営企業
(物件の改築・運営など)

2021年の事例：

小世界コミュニティ商業センター

- 地域：上海
- 開業時期：2021年10月
- 運営者：楊浦商貿集団
(上海の国有小売業者)
- 物件：自社物件（ショッピングモール）より改築



注1) PPP：Public Private Partnershipの略。官民連携で行う事業を指す。

注2) SM：スーパーマーケットの略。

7 新しい農産品流通・農村取引の形成が、製販連携や都市部・農村部の双循環^{注1)}を促す

農村部における取引体系のアップグレード

- 商務部など17部署が2021年6月に公布した「県レベルの商業体系の建設が促す農村部の商品に関する意見」において、2025年までの農村部商業体系が示される

県級 ^{注2)}	チェーンスーパーマーケット、物流センターの建設を完備
郷・鎮級	大型商業施設の建設を完備
村級	村レベルへの配送システムを完備

注2) 中国の行政区分では、県級>郷・鎮級>村級

新型の農産品サプライチェーン体系の形成加速

中国農産品流通における長年の課題：

中国農産品の需給不均衡

2022年における農産品サプライチェーン強化の取り組み

- 伝統卸市場の改築（標準化）加速
- 業態融合によるサプライチェーン強化
（総合スーパー、生鮮スーパー、コンビニ、社区向け共同購入サービスなどとECを融合）

卸市場の転換推進

2022年における卸市場の転換の方向性

デジタル化の強化	テナント型のビジネスモデルの転換 →「テナント+自営業」/「物流センター」
----------	--

事例：冠市場

冠超市（福建省の大手小売業者）による福建省「平潭総合実験区福勝路卸市場」の改築

「テナント+自営業」型

テナント	SKU ^{注3)} が多く、需要量が高いカテゴリ（野菜、豚肉など）
自営業	ロス率が高いカテゴリ（果物）

注3) SKUはstock keeping unitの略称

農産品流通市場におけるデジタル化加速

- 近年加速している分野は「バリューチェーン上の情報共有」と「コールドチェーン」

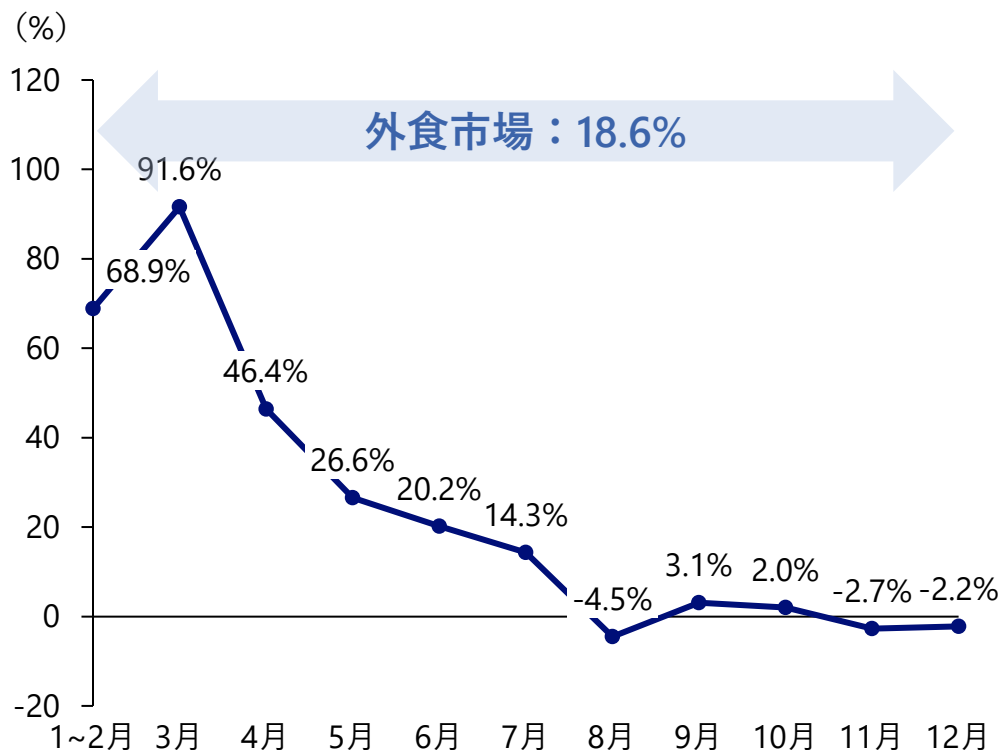
バリューチェーン上の情報共有	コールドチェーン
卸市場向け	➢ 入出荷・在庫の情報管理
➢ 農産物トレーサビリティなど	➢ 運送中の温度のモニタリングなど
生産者向け	
➢ 消費者・小売情報共有による需要量に応じた生産計画	

注1) 流通分野における都市部・農村部の双循環とは、物流等の仕組みを一体化し、都市部・農村部の需給バランスのミスマッチを解消することを指す

出所) 「2022年中国商業十大熱点」(中国商業連合会)より、NRI作成

8 外食市場は多様な道筋で回復し、品質向上・デジタル化発展によって消費を促す

外食市場の前年同月比の推移（2021年）



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

2022年の外食市場の発展動向

政策支援	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 新しいタイプの消費に関する発展環境改善・政策支援強化（デリバリー、総菜など）
新しい外食の育成	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 無接触配送、半製品惣菜、夜間経済、テーマパークとご当地グルメの融合など
品質・安全性向上	<ul style="list-style-type: none"> ▶ コロナ常態化の下、食品の安全・栄養・健康、サービスの安全・幸せ感・納得感の強化
グリーン外食	<ul style="list-style-type: none"> ▶ グリーン外食標準体系を整備 ▶ 外食に係る環境保護措置を探索（省エネ、ゴミ分類など）
外食サプライチェーンの強化（AI、IoTなど）	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 原材料トレーサビリティ制度の整備 ▶ ロボット配膳 ▶ 注文履歴によるレコメンデーションなど

9 リテール・イノベーションやデジタル化がさらに進み、業態転換・変革がさらに深化

2021年流通業界におけるリテール・イノベーション、デジタル化トレンド

活用領域のさらなる拡大

➤ 企業内情報のインテグレーション

例：セブン-イレブン（@広東省）

- DMALLクラウド^{注1)} を利用し、本部、実店舗、在庫管理、会員管理など業務に係る情報の融合を実現

➤ 地方中小事業者向けSaaS

例：アリババ「翱象」

- 複数のO2O^{注2)}・デリバリー-PF^{注3)}（京東到家、餓了麼など）へのインターフェースをセットし、各PFにおける小売業者の運営コストを抑えるとともに地元住民向けのPRサポートも提供

➤ 農産物サプライチェーンのデジタル化

例：京東生鮮・卸市場改築

- スマート設備の導入、ITスタッフの常駐、品質管理の強化、O2Oの構築
- 実績：2021年3月まで50カ所改築済（@上海）

O2O事業の進化

➤ 商品力・サービス力の強化

- 次の成長ドライバーとして商品力・サービス力に力点が置かれる
- O2O事業者（盒馬鮮生、毎日優鮮など）でも、新規顧客獲得を目的としたサービス強化は終了（一律無料配送をやめ、有料化や無料配送の最低購入額設定を実施）

➤ O2Oの収益モデル化の模索

例：華潤万家^{注4)}

- 2022年は自社O2O^{注5)} 強化を計画
- これまでは、アリババ、京東などと提携していたが、低収益率、顧客データの入手困難などの問題に直面

例：京東

- 傘下の各O2Oプラットフォームを融合し、「1時間ショッピング」をリリース
- サプライチェーン強化と物流コストのコントロールを目指す

顧客体験への新チャレンジ

➤ 新しい消費体験へのチャレンジ

例：京東モール

- 所在地：陝西省西安市
- 開業日：2021年9月30日
- 特徴：
 - AR・VRなどの先端技術の使用
 - 未来感のあるインテリア
 - オン・オフでの統一価格など

➤ 無人店舗への再チャレンジ

例：銭大媽^{注6)}・菜吧

- 住宅団地内でのネットワーク付き自動販売機
- 当日生産の肉・野菜・半加工食品を販売
- 夕方割引 + 23:30以降無料販売

Next Step

継続的に収益を生み出せるビジネスモデル

注1) 中国地元にある小売業界に特化するSier 注2) O2O=Online To Offlineの略 注3) PF=プラットフォーム 注4) 中国地元の大手小売企業

注5) 自社O2Oとは、アリババや京東などの大手企業と提携せず、PFの構築や運営は全て自社で実施すること 注6) 中国地元にある生鮮スーパーマーケット

10 リアル小売は市場環境が正常化し、ECは規制の厳格化により安定成長期を迎える

2021年のリアル小売：コロナ禍からの回復

リアル小売市場・業態別成長率

	2018年	2019年	2020年	2021年
ショッピングモール	6.0%	6.8%	-4.0%	—
百貨店	1.1%	0.9%	-12.1%	11.7%
スーパーマーケット	4.9%	6.3%	4.3%	6.0%
コンビニエンスストア	7.9%	6.1%	0.0%	16.9%

コロナ禍から回復してきた要因（2021年）

リアル小売の
優位性

- 新商品や新サービスの提供にチャレンジし、消費者のショッピング体験を向上
- 実物の商品の確認、買い物そのものはリアル小売のみ体験できる

EC企業との
適正な競争

- 2021年では、プラットフォーム経済分野の独占禁止ガイドラインが公布・施行され、「二者択一」などの不正行為を処罰し、ある程度リアル小売市場の回復を促進した

2021年のEC： 規範化が進み、安定成長期に突入

EC市場に関する主要指標の推移

	2018年	2019年	2020年	2021年
EC市場成長率	25.4%	19.5%	14.8%	12.0%
EC化率	18.4%	20.7%	24.9%	24.5%
ネットショッピング ユーザー数（億人）	6.1	6.4 ^{注1)}	7.8	8.4
利用者比率 ^{注2)}	73.6%	74.8%	79.1%	81.6%

2022年の見通し

規制の厳格化

- EC企業への規制が厳格化されるのに伴い、EC市場の適正競争が期待される

安定成長期に
突入

- マーケティング、倉庫管理、物流など各種経費の上昇に伴い、高度成長期が終わり、2022年以降は安定成長期に入ると想定

注1) 2019年6月までの累積値であり、年間合計値は公表されなかった。

注2) 利用者比率はネットショッピングユーザー数が中国ネットユーザー数に占める比率

(参考) 中国商業十大ホットイシュー2022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)

姚力鳴 (中国商業経済研究中心主任、研究員)

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)

王晓東 (中国人民大学商学院貿易経済系主任、教授、博士指導教員)

謝麗娟 (中国人民大学商学院副教授、博士指導教員)

洪勇 (商務部研究院電子商務研究所副研究員)

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)

李涛 (香港馮氏集團利豐研究中心華北地区首席代表、博士)

張秀青 (中國國際交流中心処処長)

沈実 (中国商業聯合会副秘書長、弁公室主任)

吳穎 (中国料理協會副会長)

郁迪 (中国商業聯合会専門家工作委員会副主任、秘書長)

楊青松 (中国百貨商業協會秘書長、博士)

幹為 (中國商業聯合会商貿物流與供應鏈分會會長)

張娟 (全国農貿中心聯合会副秘書長)

王寒琪 (商務部市場體系建設司処長)

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)

陽金龍 (中国商業聯合会専門家委員会副秘書長)

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)

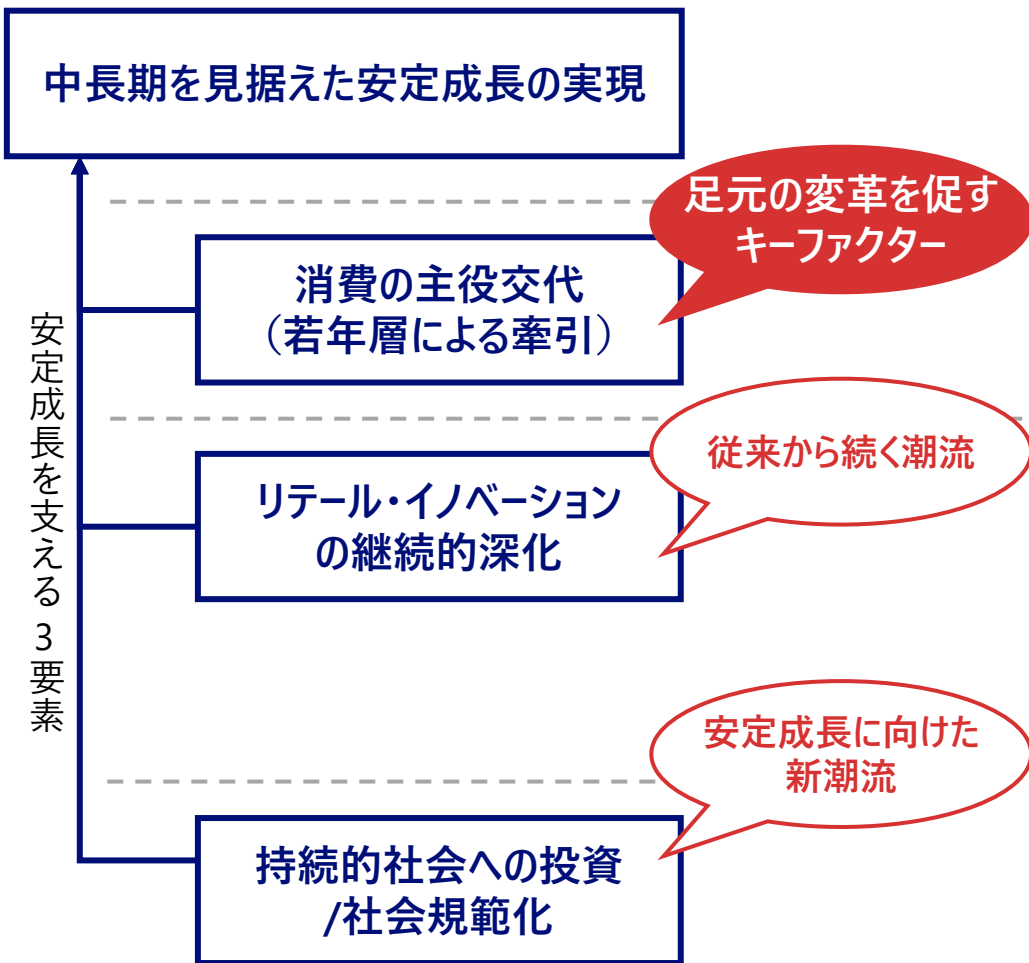
選定の流れ

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2022」がとりまとめられた。

3. NRIが考える中国流通・小売市場の今後の展望 ～消費の主役交代がもたらす中国ニューリテールの進化

消費が穏やかな安定成長期に入るのに伴い、中長期成長を見据えた変革が推進される一方、消費の主役交代による消費・流通市場の変革が本格化する

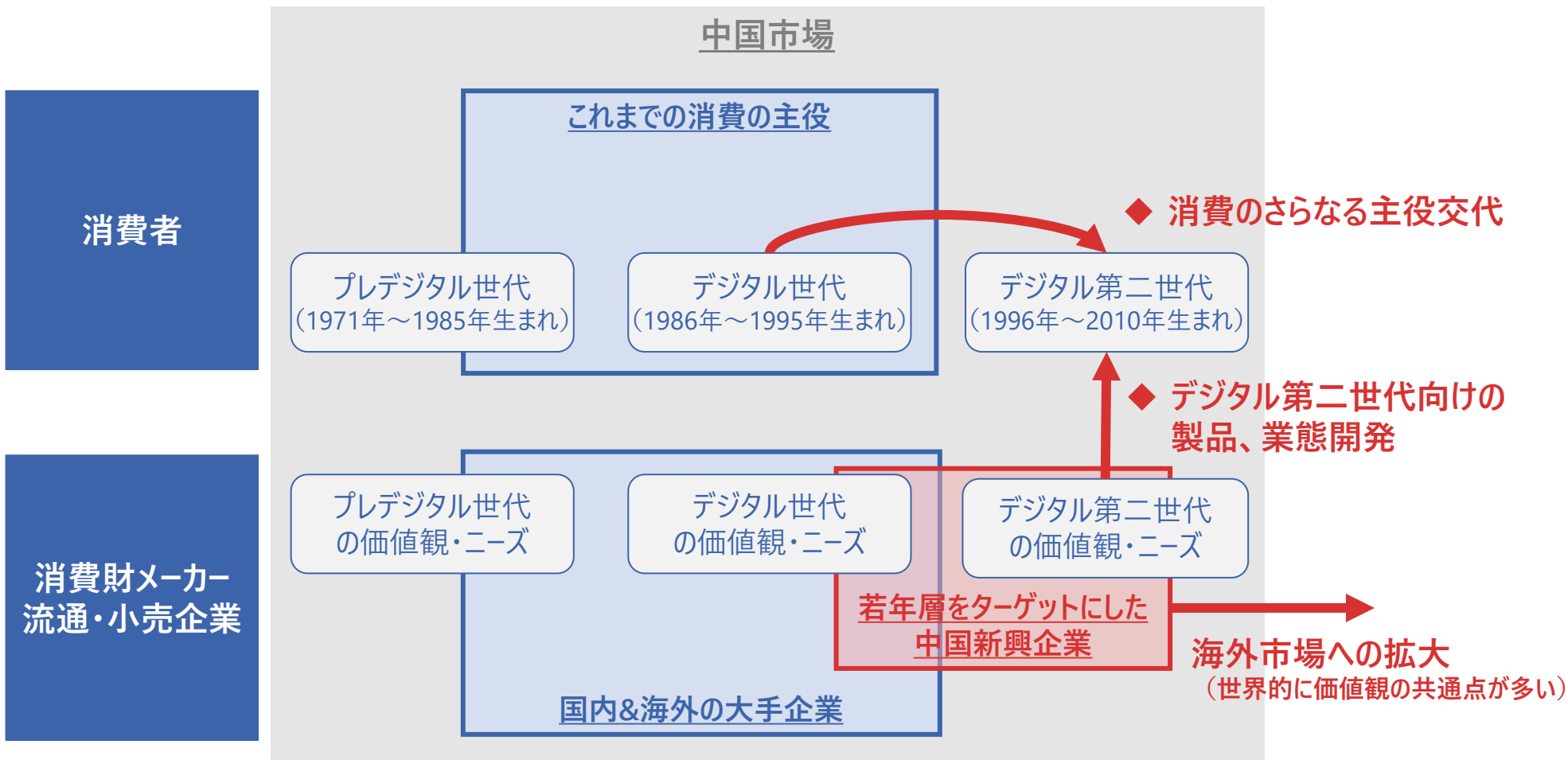
2022年の中国消費・流通の見通し



「中国商業十大ホット 이슈-2022」で対応するホット 이슈

- 1 近代流通体系は高品質な発展時期を迎え、都市部・農村部の「共同富裕」を実現
- 2 イノベーションが消費の質と量の拡大を促し、市場の穏やかな回復と安定成長を促す
- 3 カーボンピークアウト・カーボンニュートラルを目指した商業の全面的グリーン変革が始まる
- 4 国際的消費都市（国際消費中心城市）が育成され、免税市場も成長段階に入る
- 5 「新国貨」が国家レベルで顕著な台頭し、その担い手となる若年層が消費の主役となる
- 6 社区（コミュニティ）向け商業は生活総合サービスへ進化し、新しい発展段階に入る
- 7 新しい農産品流通・農村取引の形成が、製販連携や都市部・農村部の双循環を促す
- 8 外食市場は多岐な方法で回復し、品質向上・デジタル化発展によって消費を促す
- 9 リテール・イノベーションやデジタル化がさらに進み、業態転換・変革がさらに深化
- 10 リアル小売は市場環境が正常化し、ECは規制の厳格化により安定成長期を迎える

この10年で中国がデジタル社会にシフトした結果、
消費財メーカーや流通・小売企業がターゲットとする消費者層の若年化が顕著となっている

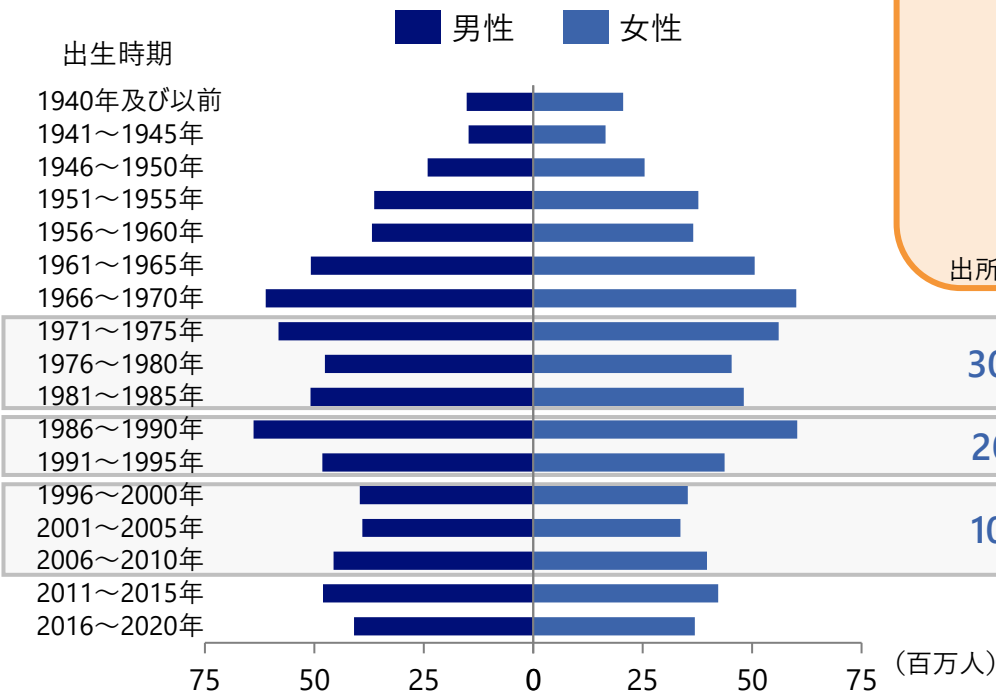


中国消費市場の主役はデジタル世代から消費力の高いデジタル第二世代へ転換し始め、主役の更なる交代が中国ニューリテールの進化を促している

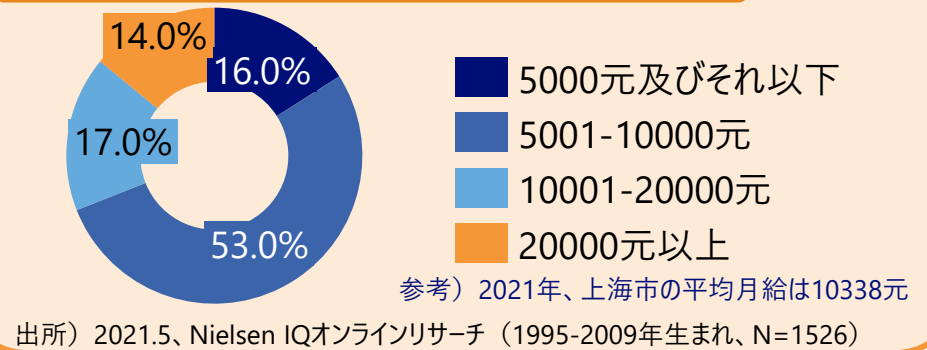
中国主力消費者の交代

- 中国消費市場における主役はデジタル世代からデジタル第二世代（Z世代の定義とほぼ同様）へ転換し始め、第二世代は独自の消費価値観、ニーズを持ち、中国消費市場に新たな潮流をもたらしようとしている。
- 第二世代は約2.3億人であり、総人口（約14.1億人）の16.3%を占める。
 - うち、95s（20歳～24歳）は32.2%を占め、00s（10歳～19歳）は68.7%を占める。

中国の人口構造（2020年）



デジタル第二世代における社会人の月給

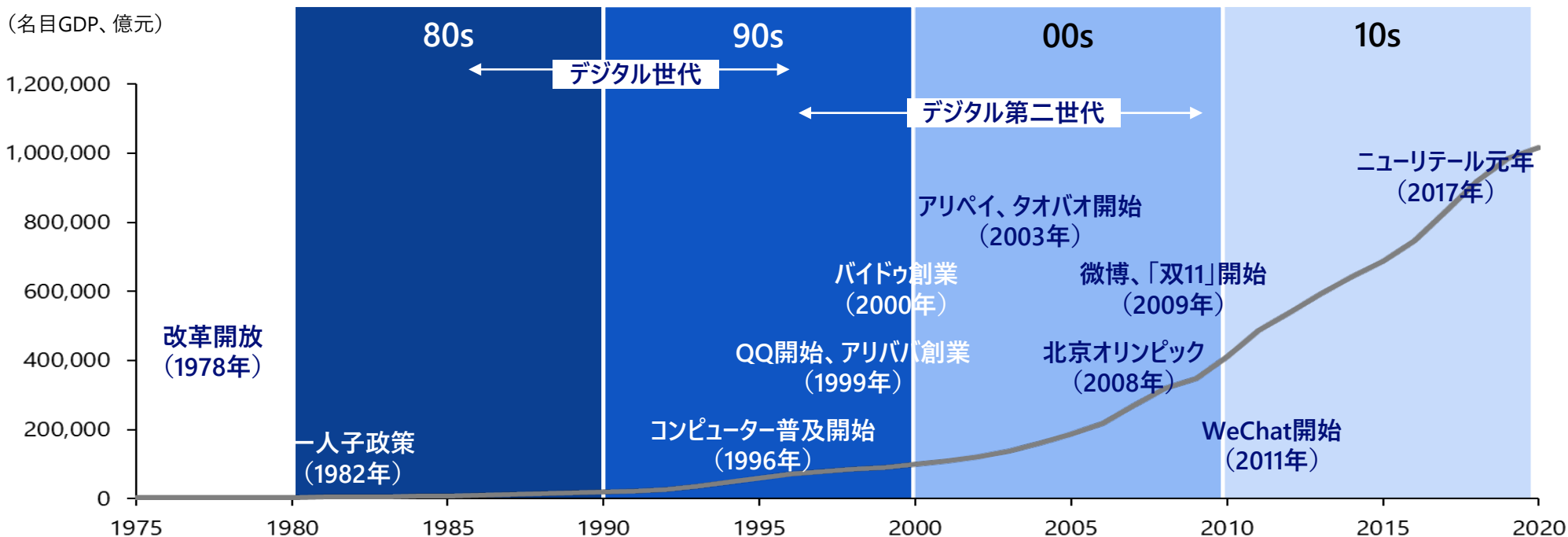


30代後半～40代	プレデジタル世代	約3.1億人
20代後半～30代前半	デジタル世代	約2.2億人
10代～20代前半	デジタル第二世代	約2.3億人

デジタル第二世代は、 中国経済及び情報技術の高度成長期に生まれ育った世代で独特の価値観を有している

中国デジタル第二世代（95s、00s）が生まれ育った社会背景

- 中国経済並びに情報技術の急成長に伴い成長してきた世代
 - インターネットへの依存度が高く、新しいモノに対する受容度も高い
 - 経済の高度成長期を経験した世代として、よりポジティブな消費価値観を持ち、社会的課題に対する意識も高い
 - 一人っ子政策の下で生まれ、個性を重視するとともに、SNS等を通じて共感を得ることを好む
 - 各年齢層の中でも、00sは、「中国人としての誇り」（愛国心、中国文化への共感など）を強く持つと言われている



デジタル第二世代が持つ独特の価値観が、 中国ニューリテールのさらなる進化に貢献している

デジタル第二世代の価値観キーワード

若い世代としての特徴

時間的・生活的に余裕があり、世間に縛られない個性を持ち、趣味にお金を惜しまず、新鮮さを追求。

- 1 個性重視（大衆よりニッチ）、自己意識が高い
- 2 趣味にお金を惜しまず、自分の楽しみを優先する
- 3 変化を求める

時代的にユニークな特徴

豊かな社会環境や浸透したインターネット環境下で育てられた結果、中国文化に強い誇りを持ち、ソーシャル属性が高い。

- 4 品質 + α
- 5 中国の伝統文化、要素
- 6 共感、参加感

中国ニューリテールの変化（進化）

1

商品～「ニュークオリティ」

➤ 素材、製造工程、安全性など基本的品質を重視するだけでなく、今まで気を使わなかった新たな価値が求められる。

例：品質 + デザイン 品質 + スマート 品質 + 斬新さ

2

Offline～「実店舗の新業態・新体験」

➤ 従来にはない新たな品揃えや体験を強化する業態へのチャレンジがファンドからの投資を呼び込んでいる。

例：サンプル専門店 国潮^{注)} 専門店 潮流集積店

3

Online～「EC市場の細分化」

➤ EC市場成長が鈍化に加え、中国当局による独占禁止法の推進により、ニッチ市場を狙う中小EC企業が台頭。

例：ファッション特化 地方特化 趣味特化

注) 国潮とは、アパレル、コスメ、食品、音楽、小売など幅広い業界で商品自体からパッケージまで、中国伝統的な要素を取り入れるトレンドのこと。

商品品質という基本的価値に、デジタル第二世代ニーズに応える+αの価値が加わった「ニュークオリティ」で商品のプレミアム化に成功

花西子Florasis (品質+デザイン)

概要

- 2017年に創業した中国新興メイクアップメーカー。創業3年目の売上高は30億元を突破

高級感のある中華風デザイン

- 伝統的な彫刻技術を使い、きれいな図形を商品本体に彫る
 - 例：リップ本体に花や鳥などを彫刻した
- 中国伝統文化や少数民族の美術要素をパッケージでも使用
 - 例：同心錠（古代縁結びの印）、苗族独自の胡蝶文化

+α
の
詳細

若年層消費者が好む中華風デザイン及びデザインの由来となる伝統文化を積極的にアピール

勝ち
ポイント

鳥雨花香 (品質+スマート化)

- 2019年に創業したペット用品メーカー。2020年10月にプレシリーズAラウンドで総額2,000万元の融資を受けた

スマート化による付加価値向上

- 自動給食器
 - 外出でもアプリで遠隔操作できる
 - 給食プランの事前設定（時間、量など）が可能
- 自動ネコトイレ
 - 外出でもアプリで遠隔操作できる（砂の排出など）
 - 体重や滞在時間などのデータを記録（ネコ健康モニタリング） など

「時間がない」や「清掃が嫌い」というニーズに応えるため、徹底的にスマート化を追求

拉麵説 (品質+斬新さ)

- 2016年に90年代生まれの若者が創業した生タイプ即席めんメーカー。創業3年目の売上高は2.5億元に至った

独自の味を継続的に開発

- 中国地方料理の味や海外の有名な定番料理をコンセプトにして、斬新な味を継続的に開発
 - 四川青山椒鶏味
 - トムヤムクン味 など
- 斬新さのあるコラボ商品の開発
 - 拉麵説×「妙可藍多」（現地チーズメーカー）=濃厚トマトチーズラーメン

新商品投入が少ない中国において、「不変の味ならすぐ飽きちゃう」という不満に応えるため、斬新な味を継続的かつスピーディーに開発

2 実店舗の新業態・新体験

近年登場する実店舗は、デジタル第二世代の嗜好に合わせた新業態・新体験が評価され、ファンド等からの資金調達に成功している

概要

HARMAY (サンプル専門店)

- ▶ 本来越境ECの運営代理に取り組む企業であった。2017年に上海で第一号店を開業し、現在9店舗が保有
- ▶ 2022年2月にシリーズC&Dラウンドで総額2億USDルの融資を受けた

- ①モダン・シンプルな店舗デザイン
 - ②SKU^注数が豊富、倉庫式の品揃え、楽しみさを向上
 - ▶ SKU数：9,000超
 - ▶ ブランド数：400超
 - ▶ 消費者はワクワクしながら好きな商品を発見できるというレジャーなショッピング体験を求める
 - ③新商品発売スピードは速い
 - ▶ 月当たり200SKUを新規発売
- 注) SKUはstock keeping unitの略称

- ▶ 「ブランド品を使いたいが高額なサイズの商品が多い」、「様々なコスメを試したい」という若年層消費者の不満を解消

新業態 ・ 新体験

勝ち ポイント

墨茉点心局 (国潮専門店)

- ▶ 2020年6月に創業した中国菓子を販売する企業であり、同年8月に湖南長沙で第一号店を開業。現在約60店舗が保有
- ▶ 2021年の1年間で5回の融資を受けて、総額は数億元に至った

- ①中華風店舗デザイン
- ②中国菓子の改良
 - ▶ 西洋のベーカリー技術を使用
 - ▶ 菓子のサイズを小さく、単品の量を少なめにする
 - ▶ 健康志向を重視
 - ・ 糖分・油を少なめにする
- ③オープンキッチン
 - ▶ 消費者から見えるオープンキッチンを採用し、「安全生産」、「監督歓迎」という理念を伝える

- ▶ 「国潮」を強調した改良版の中国菓子（桃酥、麻薯など）の提供

KNOWIN (潮流集合店)

- ▶ 2018年に創業したファッション関連商品を販売する企業であり、2020年10月に上海で第一号店を開業。現在7店舗が保有
- ▶ BiliBili、アリババからの融資を受けた

- ①ストレートバスケット要素・未来感のある店舗デザイン
- ②レア商品の取り扱い
 - ▶ 大手からニッチブランドのコラボ商品、限定品、入手困難なアイテムを中心に扱っている
- ②潮流+X
 - ▶ ギャラリーやインスタ映え場などのソーシャルスペースを設置し、ターゲット顧客を誘致

- ▶ 品揃えとソーシャルスペースを通じて、ストリートバスケット文化・ヒップホップ文化など、個性を求めるニーズに対応

3 On line~「EC市場の細分化」

中小EC企業はファッションや趣味などのニッチ市場に絞って消費者を捉える一方、大手EC企業は地域と消費者を軸にして、既存市場をさらに細分化して攻めていく

リリース

市場の細分化

提供サービス

得物 (ファッション市場)

➤ 2015年

- 本来男性をターゲットにして、スニーカーの取引・鑑定・情報交換を中心に取り組むソーシャルEC
- 現在男女問わずファッション関連商品を幅広く取り扱うECプラットフォーム

①限定品やコラボ商品の初回発売

➤ ASHYA&MICHAEL KORS：40周年コラボ商品（2022.1） など

②無料鑑定サービス

➤ 単品価格は高いため、商品が消費者に発送する前に、正規品鑑定を行う

③口コミ・情報交換 (ソーシャル性)

➤ ユーザーはPFでファッションに関する情報投稿が可能 など

淘特 (地方市場)

➤ 2020年3月

- アリババ傘下のB2Cプラットフォームであり、「タオバオのバーゲンセール版」との位置づけである
- 地方都市の消費者をターゲットにして、コスパが高い商品を提供
 - ・ 淘特10元店：コスパを一番重視する消費者
 - ・ 淘特100：地方都市でも、ややプレミアムな消費をしたい消費者

①淘特10元店（2022.3リリース）

➤ 単品価格は10元以下
➤ 主に生活雑貨（爪切りなど）

②淘特100（2022.3リリース）

➤ 単品価格は100元前後
➤ 主にブランド品の代替品（正規品）
➤ 生活雑貨以外、小型家電（ドライヤーなど）やコスメもある

潮玩族 (趣味市場)

➤ 2019年8月

- 潮流（サブカルチャー）文化（ACG、Lolita、ブラインドボックスなど）に特化する情報発信・ECプラットフォーム
- 潮流文化嗜好の若年層を多く集める

①潮流文化関連商品の販売

➤ 第三者店舗はプラットフォームでフィギュア、トイズ、プラモデルなどを販売

②潮流文化関連の情報発信

➤ 「潮玩族」は潮流文化に関するニュースや新商品発売などの情報を発表

③口コミ・情報交換 (ソーシャル性)

➤ ユーザーはPFで潮流文化に関する情報投稿が可能 など

このような中国デジタル第二世代をターゲットとした中国発新興ブランドは、世界的に価値観の共通点が多い若年層をターゲットに早期から海外展開を狙っている

近年の中国発新興ブランドの海外展開例

ブランド名	設立時期	海外展開時期	海外展開国	分野
SHEIN ^{注1)}	2008年	2010年	200カ国強	アパレル
MINISO	2013年	2015年	約100カ国、1877店	雑貨
喜茶	2012年	2018年	東南アジア、日本等	ドリンク ショップ
奈雪の茶	2015年	2020年	東南アジア、日本等	
蜜雪冰城	1997年	2019年	ベトナム、200店	
ZESEEA ^{注2)}	2017年	2019年	日本、米国等	化粧品
完美日記	2015年	2020年	東南アジア	
花西子	2016年	2020年	日本	
花知晓	2016年	2019年	日本、東南アジア	
元気森林	2016年	2021年	40カ国	飲料
POPMART	2010年	2018年	日本など23カ国	toy

注1) SHEINの前身sheinsideは2008年リリース。

注2) 会社は2011年設立し、2017年にZESEEAはリブランディングされている。

海外展開の背景

市場

- 中国の経済成長と同様に、消費市場も高度成長期から安定成長期に突入
- 2010年前後からファンド投資ブームが到来するが、中国新興ブランドも成長維持には海外展開が不可欠

顧客 (若年層)

- 情報の高度化・ボーダレス化により、中国若年層の価値観は、海外先進国の若年層との共通点が多く存在
- 価値観に加え、買い物プロセス、チャネル利用などの購買行動にも共通点が多い

競合環境

- 特に一部の消費領域では、中国国内では既にレッドオーシャンになっている
- 模倣者が素早く現れ、差別化の難易度が高い

自社環境

- 若年層特化の商品、マーケティング力（特にソーシャルメディア関連）におけるノウハウが蓄積されている

中国新興メーカーは、商品の品質を確保した上で、 大胆なプロモーションによって海外でもブランド価値を急速に上げている

中国メイクアップ化粧品「zeesea」の日本展開

経緯

- 2019年年末に日本市場に進出
 - 日本のメイクアップ市場の成熟度が高い
 - 日本の消費者の肌の色や嗜好は中国消費者とほぼ一致

実績

- 2020年日本市場の売上高は約100億円

zeeseaの日本事業戦略

プロダクト	➢ 現地開発せず、中国で販売される商品を日本で上陸し、本体とパッケージの可愛いデザインで日本の若年層消費者を捕まえる
プライス	➢ 「中国コスメだから安い」という低価格戦略ではなく、中国国内価格と比べて30%~50%高い
チャネル	➢ オンラインとオフラインを同時に展開する <ul style="list-style-type: none"> • On：アマゾンJPなど • Off：マツモトキヨシ、ココカラファインなど
プロモーション	➢ SNS（Twitter、YouTubeなど）がメイン ➢ インフルエンサー（人気メイクYouTuber、女優、アイドル）を活用し、「中国メイク」、「チャイボーグ」、「中国コスメ」などの話題を使って商品を紹介

中国ブラインドボックスメーカー「POPMART」の海外展開

経緯

- 2018年に海外展開がはじめ、現在韓国、日本、欧米、東南アジアを含めて合計23ヶ国で展開

実績

- 2021年海外市場の売上高は約1.4億元、前年比85.2%

POPMARTの海外事業戦略

	現在	今後
主要市場	➢ 韓国、日本、東南アジア (対全体約8割)	➢ 北アメリカ、ヨーロッパ市場を強化
商品	➢ 中国上位商品+ごく一部の現地開発商品	➢ 中華系IP ^{注1)} のみで認知度が低いため、現地開発を強化
販売チャネル	➢ B2B（代理店経由）がメイン ➢ EC（LARZARD等）	➢ 直営店舗を増加し、現地運営を強化

今後の見通し：

消費の主役交代が中国ニューリテールを進化させ、中国発商品やリテールがグローバルへ波及

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

新プレミアム市場拡大
の兆し

2022

消費の主役交代がもたらす
中国ニューリテールの進化

消費全体

これまでの
中国ニューリテール
= デジタル化・効率化

今後の
中国ニューリテール
= 新しい付加価値

セルフ決済
O2O
モバイルオーダー
ライブコマース
...

既に伝統小売
に普及
・
深化の継続

+

若年層を惹きつける
新しい付加価値
(店舗も商品も)

- ✓ コロナ禍からのV字回復から、安定成長へのギアシフト
- ✓ 95年代生まれ、00年代生まれをはじめとする若年層への消費の主役交代
- ✓ 商品そのものの品質に新たな付加価値を付けた「ニュークオリティ」の拡大

実店舗

- ✓ コロナ禍からの業績回復の兆し（伝統小売）
- ✓ 若年層ターゲットとした新業態の登場・拡大

- ✓ 若年層向け商品やリテールのグローバルへの波及

EC

- ✓ 総合EC PF（アリババ、京東など）の成長鈍化
- ✓ 特定セグメントやシーンにフォーカスした新たなECプレイヤーの急成長

まとめ（中国流通・小売市場の見通しと日系企業の課題）

【中国流通・小売市場の見通し】

- 中国消費市場は、経済成長を牽引する存在自体は変わらないものの、これまでのような高成長率を前提としない **安定的成長にシフト**していくものと見込まれる。
- その中で近年顕著にみられる潮流は、「**消費の主役交代**」である。
 - 70年代・80年代生まれから、**95年代・00年代生まれ中心の若年層**へ
- 消費の主役交代に伴い、中国流通・小売市場は**オフライン・オンライン**ともに大きな転換期を迎えつつある。
 - 「中国ニューリテール」は、**若年層の価値観・ライフスタイルに対応した**ビジネスやサービスに変容しつつある。
 - 加えて、近年の中国新興ブランド/サービスは早期に海外展開を試みており、**中国発グローバルブランド**が急拡大しつつある。（従来多く見られたM&Aによるグローバル化とは異なる動き）

【日系企業の課題】

- 日系企業は、丁寧かつ繊細なモノづくりやサービスを武器に中国事業の強化を進めているが、高齢者比率が高い日本で生まれる商品やサービスが、**必ずしも中国で強みを発揮されるものでなくなりつつある**。
- 中国の消費の主役交代に対応するには、デジタルを活用した販売マーケティングに留まらず、**ビジネスモデルやモノづくりの在り方や現地組織体制を見直す**時期が来ている。
 - 嗜好の変化が激しい消費者に対応するビジネスモデルやモノづくりができていますか？
 - 中国現地体制が販売マーケに偏っていないか？

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!