

第374回NRIメディアフォーラム

安定経済時代を迎える中国消費市場の 新しい付加価値

～中国商業十大ホット 이슈-2024～

野村総合研究所（上海）有限公司 北京分公司（NRI上海 北京支店）

マネージャー 劉 芳

シニアコンサルタント 岳 海蘊

Nomura Research Institute Consulting and Solutions India Pvt. Ltd. （NRIインド）

パートナー 郷 裕

2024年5月20日

NRI

Envision the value,
Empower the change



はじめに

NRIは、2012年から中国商業連合会が毎年発表している「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いる。

今回の報告では、2023年までの動向を元に、2024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・提言する。

1 2023年の中国流通・小売市場動向

2 中国商業十大ホットイシュー2024

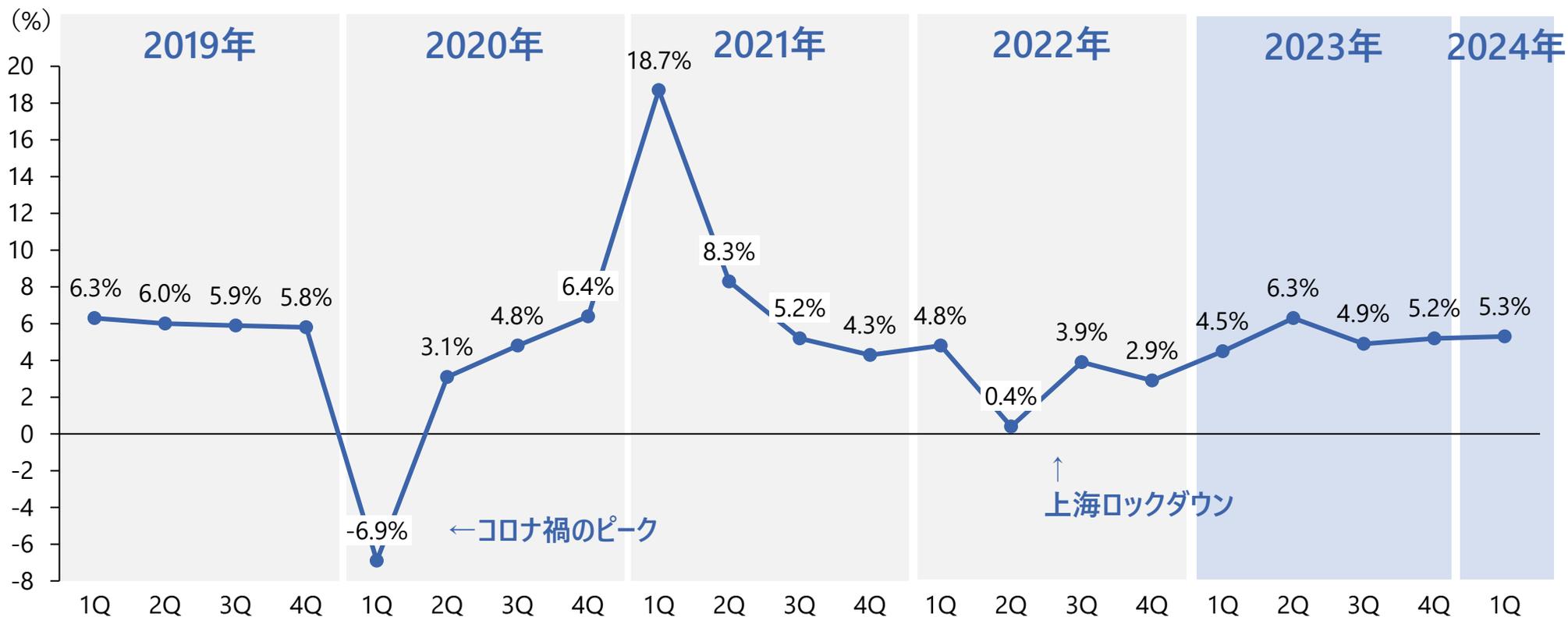
3

安定経済時代を迎える中国消費市場の新しい付加価値
～NRIが考える中国流通・小売市場の見通し

1. 2023年の中国流通・小売市場動向

中国の経済成長は鈍化傾向にあるが、 2023年は回復基調に戻り、実質GDPは、5.2%増を実現した

2019～2024年1Q、四半期ごとのGDP成長率の推移



減速傾向だった中国消費市場は2022年に底を打ち、回復の兆しを見せている。
EC市場の成長率は消費市場全体を上回る一方、EC化率の拡大は減速傾向

	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	12.5%	12.0%	24.5%
2022年	-0.2%	6.2%	27.2%
2023年	7.2%	8.4%	27.6%

+4.2pt.

-0.4pt.

+2.7pt.

+0.4pt.

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

2023年の中国流通・小売市場動向

スーパー・総合スーパーの低調が続く一方、 コンビニは継続的に成長を維持し、百貨店やショッピングモールは回復に転じた

中国主要流通業態別の市場成長率

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
ショッピング モール ^{注1)}	6.8%	-4.0%	(25-35%) 上位3社の 伸び率のため、 参考値	(-3.8%) 上位10社の 伸び率のため、 参考値	(17-19%) 上位10社の 伸び率のため、 参考値	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高級ショッピングモールはブランド品販売によって業績が大幅に拡大 ✓ 体験型消費、飲食店の成長などにより、売上増を実現プレイヤーが大半
百貨店	0.9%	-12.1%	11.7%	-9.3%	8.8%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 百貨店業態全体は回復基調に乗り、客数、収益とも回復しつつあるが、まだ2019年レベルに戻っていない
スーパー & 総合スーパー	6.3%	4.3%	6.0%	3.0%	-0.4%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外資系、地場系を含め、業績が低迷するプレイヤーが多く、3-4級^{注2)}都市のスーパーは比較的堅調
コンビニ	6.1%	0.0%	16.9%	3.7%	7.5%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 店舗拡大が継続し、2023年約1.3万店新規拡大。1.5級都市と3-4級都市は主な戦場

注1) 2022年、2023年の成長率は聯商網において公表された2023年、2022年、2021年のショッピングモールの売上高、伸び率によりNRI概算

注2) 週刊誌「第一財經」は毎年中国主要都市を評価し、人口、GDP、商業などの総合点数次第に1級から4級まで等級をつける。3級~4級都市は主に地方にある中小都市を指す。

出所) 中国国家统计局統計公報より、NRI作成

過去3年の同レポートでは、コロナ下で萌芽する新消費スタイル（21年、22年）や小売・流通業の復活の糸口（23年）を紹介してきた

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

上海ロックダウンをはじめとする
厳しいコロナ対策

	2021	2022	2023	2024
	新プレミアム市場拡大の兆し	消費の主役交代がもたらす中国ニューリテールの進化	コロナ下の投資をバネとした中国小売・流通の復活	
消費全体	<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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ コロナ禍の収束で、消費市場は回復基調に乗り始めた ✓ 消費者マインドは一時期、冷え込み、コストパフォーマンス重視の傾向だが、ウェルビーイングへの追求は不変 	?
実店舗	<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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者が街に戻り、小売・サービス業は来客不足による経営不況から徐々に脱出 ✓ 自社のメインチャネルへの回帰と深耕 	
EC	<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）の普及（中小OEMメーカーの国内市場展開の土台に） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 総合ECプラットフォーム（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 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ EC一桁成長時代の突入 ✓ 成長戦略は規模重視から品質、サービス重視に転換 	

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て生産すること。

2. 中国商業十大ホット 이슈-2024

「中国商業十大ホット 이슈-2024」一覧

- 1 消費の顕著な回復・押し上げによって、消費市場の安定成長が続く
- 2 効率的な近代流通システムの建設は進んでおり、経済発展を後押し
- 3 県レベルの商業が発展し、農村部の流通ネットワークがレベルアップ
- 4 小売業態はさらに精緻化され、各社はサービス体験による差別化を重視
- 5 オンライン・オフラインの商業DXを駆使し、上位企業は模範として市場を牽引
- 6 グリーン商業・グリーン消費が脚光を浴び、省エネ・低炭素が焦点となる
- 7 ビジネス・観光・文化の融合が顕著で、「品質」+「特別感」が商業の革新的発展を牽引
- 8 「予製菜」ビジネスは、「無秩序成長」から「標準化成長」に進化
- 9 「一帯一路」は中国と海外の貿易の融合を加速、越境ECは中国企業の海外進出を後押し
- 10 シルバー消費が、新たなブルー・オーシャンとなり、シルバー向けイノベーションが次の成長ポイント

出所)「2024年中国商業十大熱点」(中国商業連合会)に基づきNRI作成

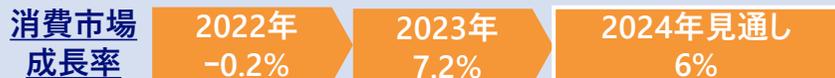
【1】消費の顕著な回復・押し上げによって、消費市場の安定成長が続く

2023年の中国消費市場回復のドライバー

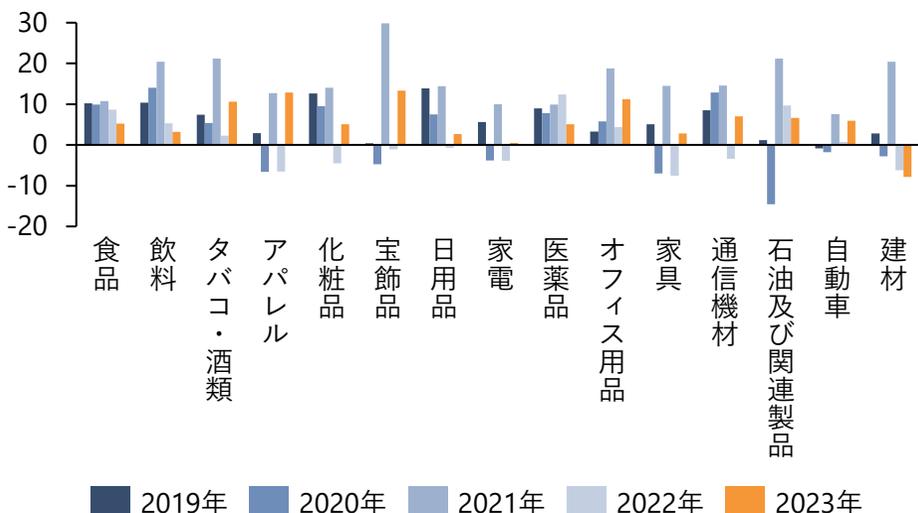
国内旅行や外食などのコト消費は急成長

オンライン消費は継続的に消費市場を牽引

宝飾品、アパレル、自動車などの非必需品の消費は回復



中国商品カテゴリー別の市場成長率（2019-2023年、単位：%）



【2】効率的な近代流通システムの建設は進んでおり、経済発展を後押し

近代流通システム建設の経緯

- 政府による内需拡大目標
 - 市場への監督管理の強化
 - 物流インフラ建設の備え
 - 流通チャネルの強化 など
- 効率的流通システム建設は、目標実現に向けて不可欠な取り組み
 - サプライチェーン最適化
 - 生産サイドから消費サイドまでの効率化

2023年における近代流通システム建設の重点ポイント

重点①

農村部近代流通システムの建設

- 都市と農村をつなぐ流通システムの構築を推進する
- 工業製品を都市から農村へ、農産物を農村から都市へ
- 農村部コールドチェーンのネットワーク作りを推進する など

重点②

デジタル化

- デジタル化によるサプライチェーンの最適化
- 農村部のEコマースの推進 など

【3】 県レベルの商業が発展し、農村部の流通ネットワークがレベルアップ

中国・県レベルの商業の課題

商品カテゴリの不足 消費環境の不備 高騰する物流コスト

県レベルの商業を発展させるための政府の動き

動き①

商務部などの政府部門が全体的な計画を策定し、サプライチェーン、特に物流配送を重点的に改革

- 県の商業施設づくり、業態の整備
- 物流センターやコールドチェーンインフラの建設 など

動き②

地方政府がECプラットフォーム及びその関連インフラを構築することで、現地の農産物の販売チャネルを拡大

例) 「数商興農」プログラム@山東省寿光市

物流やライブ配信のインフラ建設支援 PB^{注)} インキュベーションの支援 農民トレーニング

2023年1月~7月の寿光市農村部ECプラットフォームの取引額は34.5億元で、前年同期比31.2%増

注) PB=Private Brand

出所) 「2024年中国商業十大熱点」(中国商業連合会)

【4】 小売業態はさらに精緻化され、各社はサービス体験による差別化を重視

百貨店・ショッピングモール

- 「コーヒー+本屋」、「親子ワークショップ」などサービス体験を中心とする店舗誘致
- 「ポップアップストア」など時間限定イベントの開催

ホールセール (有料会員制スーパー)

- 消費者はコストパフォーマンスが高い商品へのニーズが高まり、閉店しつつある伝統スーパーに対して、ホールセール業態の出店は加速する

出店しつつある

サムズ・クラブ (単位: 店)



注) サムズはウォルマート傘下の会員制スーパー

クイックコマース

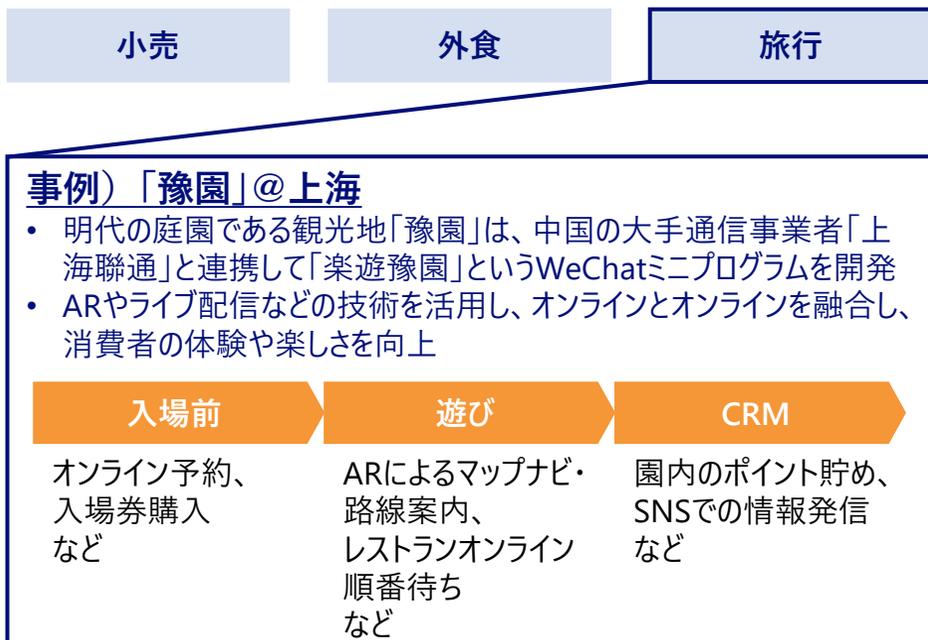
- 配達時間のさらなる短縮化、訪問サービス提供の強化
例) ペットケア (訪問サービス) by盒馬@上海

サービス内容	飼育代行、クリーニング、散歩など
単価	90元前後/回 (飼育代行例)
連携先	Unigo (上海現地企業)

2023年8月から開始、5ヶ月間でオーダー数7倍成長

【5】 オンライン・オフラインの商業DXを駆使し、上位企業は模範として市場を牽引

中国でデジタル化が先行する商業分野



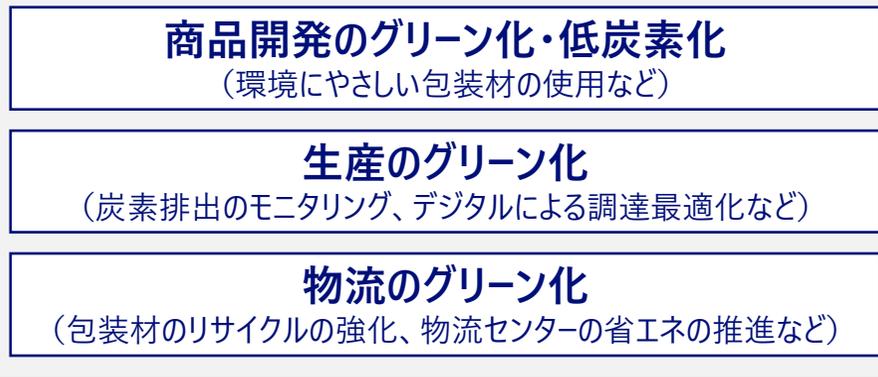
今後の発展動向



出所) 「2024年中国商業十大熱点」 (中国商業連合会)

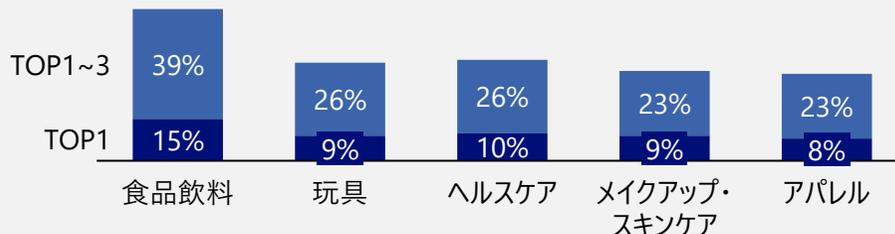
【6】 グリーン商業・グリーン消費が脚光を浴び、省エネ・低炭素が焦点となる

企業サイド：大手企業が先行してESG事業を強化



消費者サイド：商品のグリーン化が、購買に影響し始める

消費者の購買行動において「グリーン・環境にやさしい」を重要視する割合
Q. 以下の商品を購入する際、最も重視する3つの要素は何ですか？
最も重要な要素、2番目に重要な要素、3番目に重要な要素をお選びください。



データ出所) 徳勤「2023中国消費者洞察与市場展望白皮書」
(デロイト「2023年中国消費者インサイトと市場展望白書」)
(2022年11月、N=2,000)

【7】 ビジネス・観光・文化の融合が顕著で、「品質」+「特別感」が商業の革新的発展を牽引

旅行業は、単なる観光ではなく、マルチな要素を融合したバリューアップが求められる

観光地
(有名・ニッチ)

文化との融合
(無形文化遺産など)

当地グルメ

お土産
(食べ物、工芸品など)

サービス強化

例) 山東省淄博市

「焼き鳥」をキーワードに、2023年の超人気旅行都市に成長

2023年3月に、ショートビデオやSNSのインフルエンサーによって山東省淄博市の焼き鳥が紹介されたことで一気に超人気旅行先になる。

(淄博市の2023年第1四半期の消費市場成長率は11.1%増)

食べ方が異なることで差別化

大都市より安い物価

地方政府の支援
(焼き鳥とキーワードとする観光列車、グルメマップ作りなど)

今後の発展動向

- どのように人気都市として生き残ることができるか
- どのように他の地方都市で成功モデルを横展開するか

出所)「2024年中国商業十大熱点」(中国商業連合会)

【8】 「予製菜」^{注1)} ビジネスは、「無秩序成長」から「標準化成長」に進化

「予製菜」の定義の明確化

「关于加強予制菜食品安全監管 促進産業高質量發展的通知」
(「予製菜の食品安全の監督管理の強化、予製菜産業の高品質發展の促進に関する通知」)
(2024年3月)

市場規模^{注2)}

5,165億元 (2023年)、前年同期比23.1%増

浸透率^{注3)}

10%~15% (欧米、日本は60%以上)

今後発展動向

「予製菜」国家標準の策定が加速

政府は関連インフラの建設を支持・奨励
(セントラルキッチン、コールドチェーンなど)

サプライチェーンの強化による品質の向上
(原材料調達、在庫管理など)

注1) 予製菜とは、自宅で短時間かつ簡単な調理により完成させるレトルト食品、冷凍食品、ミールキット、料理の素などの総称

注2) 「2023年中国預製制菜産業發展藍書」

注3) 「中国烹飪協會五年(2021—2025)工作規劃」

【9】 「一帯一路」は中国と海外の貿易の融合を加速、越境ECは中国企業の海外進出を後押し

- 「一帯一路」とRCEP協定の影響力は、**消費・流通分野（農産物、洋服、電子機器など）**まで拡大
 - 白酒など中国の特徴のある消費財メーカー、外食チェーンストアは海外進出が加速
 - 農業分野の国内外商投資制限が緩和され、対外投資も拡大
- コロナ後、海外メーカーの受託生産に依存する中国伝統メーカーは経営不振に陥り、その打開策として**一部の企業は越境ECを通して、グローバル企業や消費者へリーチし始めた**

例：PDD(Ping Duo Duo)（越境EC：TEMU）

概要	<ul style="list-style-type: none"> 国内新規ユーザー獲得や取引額拡大が徐々に鈍化する中、2022年より越境ECプラットフォーム「TEMU」を立ち上げ、中国の事業モデルの海外展開を開始
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 自社の中国国内で蓄積したノウハウ・経験を活かすとともに、中国国内の中小企業の海外進出を後押し 中国国内同様、商品は低価格中心（0.09~20USD） SNSを中心にプロモーション
実績	<ul style="list-style-type: none"> TEMUの取引額：2023年1~9月 50億USD超、2024年目標 300億USD アクティブユーザー数： 3,600万/日（2023年）

出所）「2024年中国商業十大熱点」（中国商業連合会）

【10】 シルバー消費が、新たなブルー・オーシャンとなり、シルバー向けイノベーションが次の成長ポイント

シルバー消費者（60歳以上の消費者）の特徴

オンライン浸透率の拡大

シルバー消費者のインターネット普及率（ネットユーザー数/人口数）：54.5%（2022年）→57.4%（2023年）

高い消費能力

越境ECにおいて60代の年間平均消費額はZ世代の4倍程度（2021年の越境ECプラットフォーム「考拉海購」の統計値）

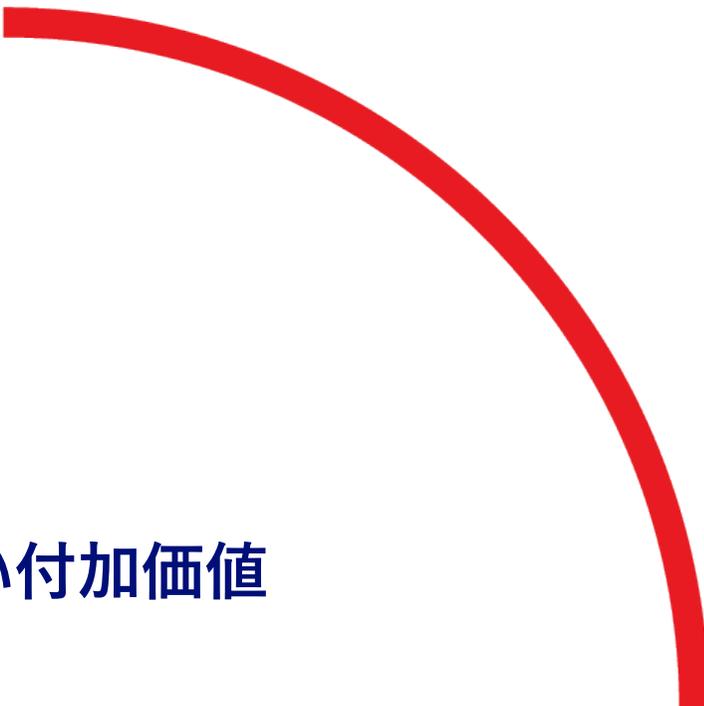
健康、娯楽、体験への消費意識の高まり

2022年のシルバー市場の成長率は20.9%
新しい成長ポイントは美容、旅行、スマートデバイス

例）シルバー・次世代シルバーKOL（=Key Opinion Leader）の拡大
主に50歳以上の退職者であり、コーディネート、旅行、グルメ、フィットネスなど様々なテーマが存在。
シルバーだけでなく、若年・熟年層のフォロワーも少なくない

KOLのアカウント名	小蘇阿姨 (小蘇おばさん)
PF名	Red Book
フォロワー数	10.9万
テーマ	服飾コーディネート

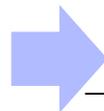




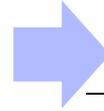
3.安定経済時代を迎える中国消費市場の新しい付加価値 ～NRIが考える中国流通・小売市場の見通し～

中国流通・小売市場は、2022年の厳しい試練を受けたものの、 コロナ禍でサプライチェーンはむしろ強固になり、新しい発展を遂げると考えられる

2019年^{注1)}
(ビフォーコロナ)



2023年
(コロナ禍の収束)



2024年
(コロナ禍の収束)

「中国商業十大ホット 이슈-2024」
で対応するホット 이슈

消費

- ✓ 安定成長の見込み
- ✓ 19年の消費市場
成長目標：9%前後



- ✓ 消費刺激策による
着実な回復
- ✓ 23年の消費市場
成長目標：6%程度



- ✓ 消費市場は継続回復
- ✓ 新消費トレンド：
グリーン、シルバー
- ✓ 24年の消費市場
成長目標：6%程度



- 消費の回復と押し上げの効果が顕著、消費市場の安定成長が続く
- グリーン商業とグリーン消費は脚光を浴び、省エネと低炭素は企業アップグレードの焦点となる
- シルバー消費は新たなブルー・オーシャンであり、シルバー消費者向けのイノベーションは次の成長ポイントと見られる

小売・サービス

- ✓ BAT主導^{注2)}による
小売生態圏構築



- ✓ EC市場の秩序厳格化
- ✓ EC1ヶタ成長時代



- ✓ EC1ヶタ成長時代
- ✓ 輸出型越境ECが加速



- ✓ 成長模索が続く
百貨店、スーパー
- ✓ 無人コンビニ等新業態
の成長停滞



- ✓ 実店舗業態の
落ち込み
(一部回復傾向)



- ✓ 高品質化、
サービス体験の強化



- 「一帯一路」は中国と海外の貿易の融合を加させ、越境ECは中国企業の海外進出を支援する
- オンラインとオフラインは商業のDXを牽引し、上位企業のデジタル化は模範として市場をリードする
- ビジネス、観光、文化の融合は顕著で、「品質」+「スペシャル」は商業の革新的な発展を牽引
- 「無秩序成長」から「標準化成長」に進んでいる「予製菜」ビジネス
- 小売業態は更に精緻化し、サービス体験及び差別化競争を重点として捉える

事業を支える基盤 (サプライチェーン)

- ✓ ECの継続的なサプライ
チェーン整備・革新
- ✓ 物流業界の安定成長
(価格競争からサービス競争へ)



- ✓ サプライチェーンの
デジタル化・グリーン化
の推進



- ✓ 地方、農村部流通
ネットワークの建設が
継続推進



- 効率的な近代流通システムの建設は進んでおり、経済発展を後押ししている
- 県レベルの商業発展が進んでおり、農村部の流通ネットワークの建設はレベルアップしてきた

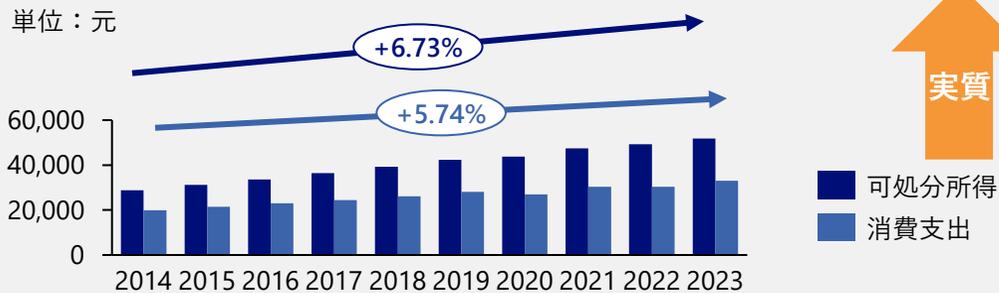
注1) 「中国商業十大ホット 이슈-2019」を元に作成 (一部加筆) 注2) BATは中国大手インターネット企業のBaidu、Alibaba、Tencentの三社を指す。

消費・貯蓄・投資意向の変化

就職や収入に対する不安から、中国生活者の投資意欲が減退し、貯蓄への意向が高まる一方、消費意欲はコロナ前まで回復していないものの、この3年は維持されている

2014-2023、中国生活者^{注)}の 可処分所得・消費支出

注)「中国生活者」は農村部生活者が含まれない。以下同様

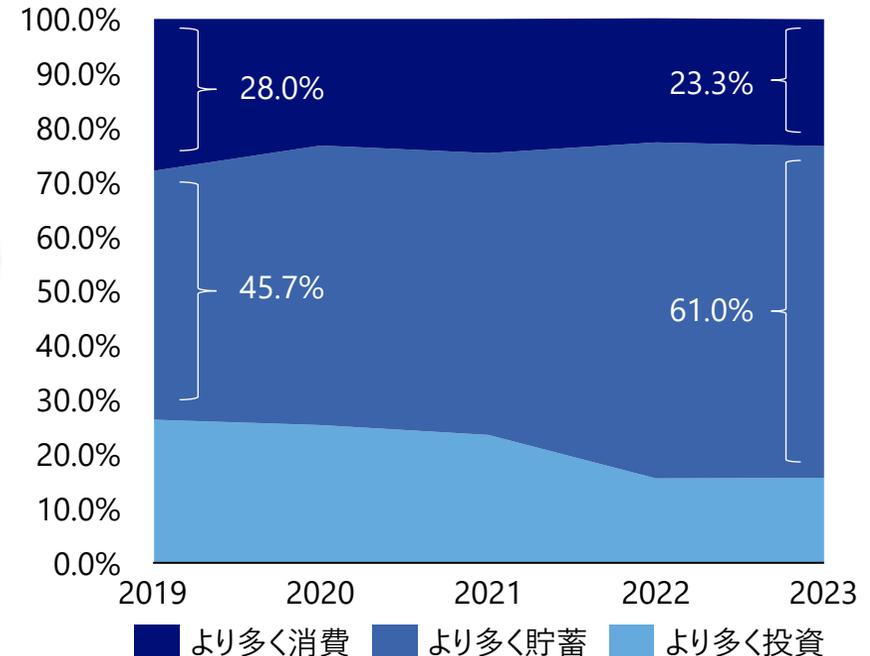


2014-2023、中国生活者 収入増減と就職難易度の感覚指数



2019-2023年における中国生活者の 消費・貯蓄・投資意向

- 将来への不安が高まることにより、中国消費者の生活防衛意識が向上し、ここ5年間、貯蓄意向が大きく強まったが、消費意欲は比較的維持されている



安定経済下において、 消費財、小売り事業者は新しい付加価値に目を付け始めている

中国の消費者世代

出生年	世代	人口規模 (単位：億人)	人口 比率	収入 比率
1948年 以前	-	1.2	8%	-
1949- 1964年	ベビーブーム (60代~70 代前半)	2.5	18%	22%
1965- 1979年	X世代 (40代後半 ~50代)	3.3	23%	34%
1980- 1994年	Y世代 (30代~40 代後半)	3.2	22%	28%
1995- 2009年	Z世代 (10代後半 ~20代)	2.3	17%	16%
2010年・ その後	α世代 (~10代前 半)	1.7	12%	-

今後注目される「新しい付加価値」

1

【新たな注目世代】

シルバー世代向けウェルネス価値 (Elderly Wellness)

2

【これまで消費の主役世代】

新しい付加価値「M・E・E」

M (Manufacturing driven) : 製造プロセス価値

E (Evidence-backed) : エビデンス価値

E (Entertainment x retail) : リテールテイメント

中国の新しい消費の担い手として、 生活面・経済面で余裕が出てきたX世代（40代後半～50代）が注目されつつある

中国世代別人口規模・価値観特徴

出生年	世代	人口規模 (単位：億人)	人口 比率	収入 比率	価値観の特徴 (平均より高い項目)	現在置かれている状況
1949年・ その前	-	1.2	8%	-	-	身体機能が減退し、要介護の比率が増加。 都市部では、年金があるものの、大半は少額
1949- 1964年	ベビーブーム (60代～70 代前半)	2.5	18%	22%	中立な立場 ブランド志向が強い	身体機能が減退傾向だが、自立の比率が高い。 定年後、高めの年金を収入源にしている。 孫の世話を手伝っている
次世代シルバーとして、生活面、経済面の余裕を持つ世代						
1965- 1979年	X世代 (40代後半 ～50代)	3.3	23%	34%	社交・帰属意識を重視 プレミアム価格で体験・サービスを購入 ブランド志向が強い 自分にご褒美をしたい	仕事は安定し、且つ高めのポジションにある。 早期に住宅、車を購入済み、ローンは少ない。 育児の負担が軽減されつつある
1980- 1994年	Y世代 (30代～40 代後半)	3.2	22%	28%	ルールを守ることが大事 プレミアム価格で体験・サービスを購入 ブランド志向が強い	職場における競争が激しく、収入増加は減速。 結婚、出産、育児などに取り組む。 住宅、マイカーローンを高額で抱えている
1995- 2009年	Z世代 (10代後半 ～20代)	2.3	17%	16%	個性を持つことが大事 中国文化とのつながりを重視 購入前に複数の情報源で情報収集	中国経済の成長減速に遭遇し、就職難。 婚活の最中
2010年・ その後	α世代 (～10代前 半)	1.7	12%	-	-	-

出所) BCG「2023年中国未来消費者研究報告」よりNRI作成

近年では、次世代シルバー向けの新興ブランドが立ち上がりつつあり、低価格帯の位置付けではなく、アップグレードしたニーズに対応し、オンライン中心で事業展開

次世代シルバー向けの新興ブランド

ターゲット顧客



分野	消費財、食品、SNS、コンテンツ系が多い
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 消費者のアップグレードしたニーズに対応 オンライン化（マーケティング、チャネルなど） スタートアップのほか、大手メーカーも市場参入

分野	ブランド名	設立/リリース	概要	会社属性
食品	勇邁	2022年	40代向けの栄養食品	Danone（仏）
耐久財	美頤享	2022年	シルバーに向けた家電ソリューション	地場系大手耐久財メーカー
化粧品	半月浮生	2021年	40代後半-60代に向けた敏感肌用消費財	地場系大手消費財メーカー
アパレル・食品	米茶公社	2021年	熟年層向けのアパレル、食品など	スタートアップ
食品	慢糖家	2021年	熟年層に向けた低GI食品	スタートアップ
SNS	楽為学学	2020年	熟年層、シルバーに向けたSNSプラットフォーム	スタートアップ
日用品	軽肌理	2020年	成人用軽失禁パッド	地場系消費財メーカー

出所) Ageclub公式アカウント、「FBIF食品飲料」2023年11月

注) 写真は「慢糖家」T-MALLフラグシップ店より掲載

(慢糖家低GI黒青稞桃酥糖友孕婦健身点心休闲饼干无糖精零食品小吃-tmall.com天猫)

事例：低GI食品^{注1)}の新興ブランド「慢糖家」

- アフターコロナでは、中国消費者の健康意識が向上しつつ、低GI飲食のコンセプトが徐々に浸透されることにより、低GI食品の市場が徐々に形成される
 - 中国では、1.4億人の糖尿病患者が存在し、50代から発病率が大きく高まっている
- 2021年に、低GI食品ブランド「慢糖家」が立ち上げられ、「血糖値に意識する消費者」をターゲットに事業展開している。



ターゲット顧客

- 糖尿病患者、妊婦、ダイエット者、及び血糖値に意識する消費者

商品開発

- クッキー、乾麺、パンなど
- シルバーのニーズを対応するには、中国伝統菓子などの商品を開発

価格

- パン：40元（約850円）/パック
- クッキー：26元（約550円）/パック

チャネル

- ECマース中心（T-Mallなど）
 - 7割のシルバーはECマースを利用^{注2)}

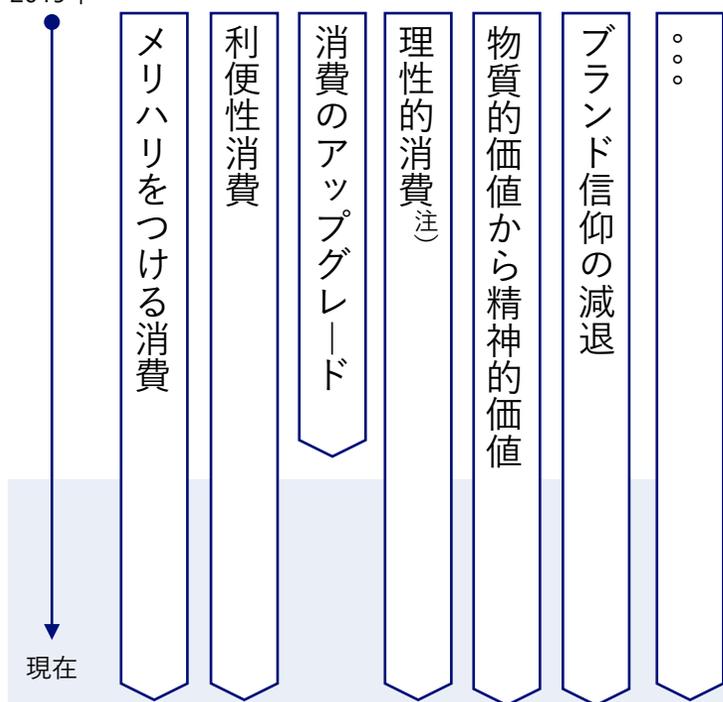
注1) GIはグリセミック・インデックスの略で、食後血糖値の上昇度を示す指標

注2) 「imedia research」2021年6月消費者調査、N=1775

消費価値観・消費行動の変化に対して、事業者は「コストパフォーマンス」のコスト（値引き・景品）に目が行く一方、パフォーマンスを上げる新しい付加価値（M・E・E）に注目

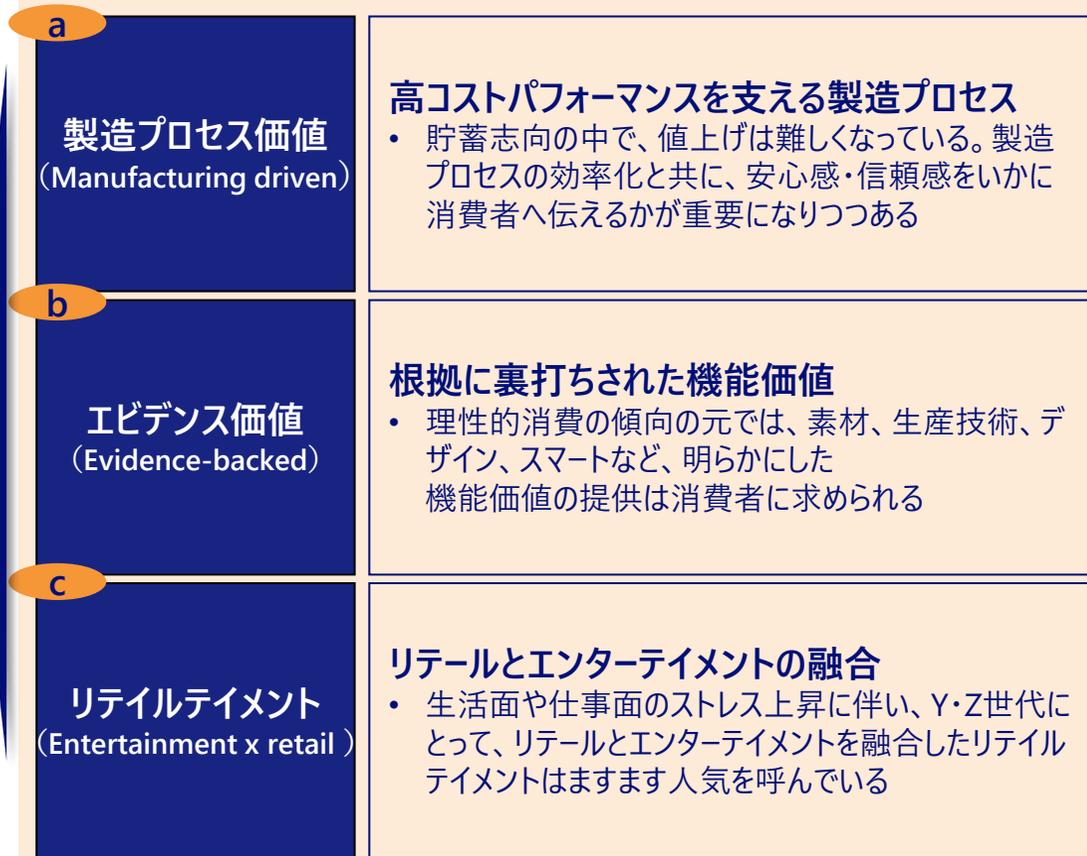
Y・Z世代の消費価値観・消費行動の変化

2019年



中国消費者の生活防衛意識の向上により、貯蓄志向、理性的消費の傾向。その中、新たな付加価値を求め始めている。

新たな付加価値の提供～M・E・E



注) 理性的消費とは自分の収入・必要に応じ、理性的・知的な判断に基づいた消費を行うこと

コストパフォーマンス重視が一般化する中、 流通・小売事業者は、製造プロセスの効率化と共に安心感・信頼感の醸成に努めている

高コストパフォーマンスを支える製造プロセス

事例：タオバオの「M2C百社プラン」

- コロナ前に成長したC2M（Consumer to Manufacturers、消費者ニーズ起点でのモノづくり）に代わり、製造プロセスに価値を置き、消費者へアピールする「M2C（Manufacturers to Consumer）」が注目を浴びている

背景

- 消費者ニーズの変化や低価格品中心のECプラットフォーム「拼多多」の勢いに鑑み、2023年、アリババグループは、原点に立ち返りT-MALLよりEC「タオバオ」を重視

M2C プラン

- タオバオはコストパフォーマンスの高い商品を強化するために、百社以上の優良メーカーと契約し、M2Cモデルで、多くの新商品をリリース



事例：盒馬鮮生の「高コストパフォーマンスPB」

- 中国ニューリテールの代表であるO2Oスーパー「盒馬鮮生」は2023年から、サプライチェーン強化、「盒馬限定商品」、PB比率の向上などを通じて、品質を確保した上での、価格優位性の向上に取り組んでいる

背景

- 「盒馬鮮生」商品開発責任者趙氏によると、2022年末、盒馬鮮生では、コストパフォーマンスに意識する消費者比率は従来の20.2%から39.6%に拡大
- 更にご数年、コストコ、サムズ・クラブなどホールセールの急成長により、「盒馬鮮生」は価格優位性の構築を始めている

価格 優位性 の構築

サプライチェーン

- サプライチェーン強化の継続

限定商品

- 他チャネルの価格に影響しないように、サプライヤーと「盒馬鮮生」限定商品をリリース

PB比率向上

- 2022年末のPB売上比率は約35%だが、2023年に、3年後70%とする目標を発表

消費者がより理性的に商品を選択するようになる中、 原材料、技術、製法などの面で根拠に基づく機能価値が、ますます重視されている

根拠に裏打ちされた機能価値

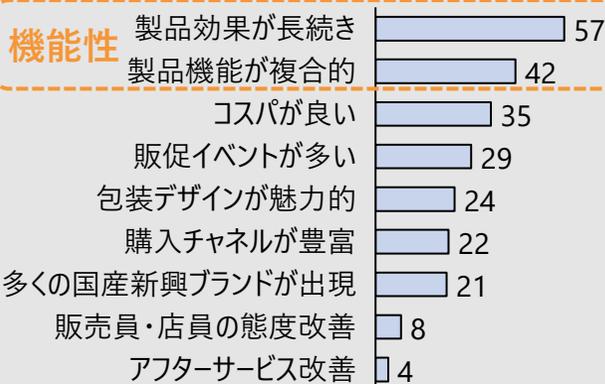
- 化粧品を例にすると、有効成分の添加量、機能性など、食品の場合、原材料、添加剤、製法などが商品価値として求められる

事例：化粧品の機能性訴求拡大

背景

- デジタル社会が進むことにつれ、成分や機能性に関する情報へアクセスしやすくなり、消費者が持つ専門知識レベルが上がった
- 化粧品では、アンチエイジング、肌修復等の訴求ポイントが近年話題となり、生物技术成分が最も人気がある

中国消費者が化粧品に期待すること (複数回答、%)



化粧品メーカーが 成分・処方に関して行った 技術面での工夫例

- 単一成分の濃度別配合
- マルチ成分で特定機能を実現
- マルチ成分でマルチ機能を実現

事例：無糖茶の新商品開発の深化

背景

- 健康志向の向上と伴い、2022年前後から無糖茶のニーズは急拡大し、市場シェアは2倍程度拡大した
- 市場規模の拡大により、従来大手無糖茶メーカーの「農夫山泉（地場系）」やサントリーのほか、新規参入者も殺到

商品開発

- 無糖、ゼロカロリーのコンセプトだけでは差別化できず、新たな価値提供が検討されている

無糖茶の付加価値：

- 名産地、名茶の利用
- (味改善+) 製法の改善
- ヘルシー機能の強化など

新興ブランド 「茶小開」
大手飲料ブランド 「農夫山泉」



品種名を大文字に

武夷山紅茶
の名品種
「金駿眉」を利用

龍井新茶
限定発売

イベントや物販では、エンターテイメントとの融合が潮流となっている

リテールとエンターテイメントの融合

「コト消費」 ×リテールテイメント

- 2023年、国内旅行、スポーツ（マラソン、スケート、レーシングなど）、City walkなどは中国では大流行し、コト消費はますます拡大している
- 関連のモノ消費において、スポーツ用品が中心だが、モノ消費との新たな融合モデルも探索されている

事例：オンラインフィットネスアプリ「Keep」

イベント	<ul style="list-style-type: none"> • 有料参加（40-60元）のオンライン試合（ジョギングなど）の主催 • 参加者に人気IPとコラボしたメダルを奨励 	 <p>キロ数</p> <p>人気IP (知的財産)</p> <p>ジョギングイベントの表彰メダル販売</p>
狙い	<ul style="list-style-type: none"> • メダルを奨励することで、情緒的価値を提供し、MAU、収入拡大の促進に貢献 • ソーシャル属性の強化 	
実績	<ul style="list-style-type: none"> • 2023年、200回のイベントを開催し、1回最大な参加者数は70万人を超えた • コロナ収束で、ユーザー数が減少する中、会員費・コンテンツ収入は11.4%増 	

「モノ消費」 ×リテールテイメント

- 2016年-2022年、中国の文化及び関連産業（エンターテイメントなど）の市場規模は倍ぐらい拡大し、16.5兆元に達した。
- 消費財、小売り事業者はエンターテイメントに目を付け、コラボ商品の企画、販売は一般的だが、新たな融合モデルがチャレンジされている

事例：都市型テーマパーク「POP LAND」

概要	<ul style="list-style-type: none"> • 2023年9月、中国の人気ブラインドボックス専門店^{注)}「POPMART」は、北京市内の公園に、自社人気IPを中心にした小型テーマパークがオープン <ul style="list-style-type: none"> • 敷地面積は約4万平方メートル • 簡単な小型遊具がメイン 	 <p>POP LAND</p>
狙い	<ul style="list-style-type: none"> • POPMARTは近年、売上の伸びが鈍化傾向にあり、オフラインにおけるエンターテイメントの融合を通じて、消費者とのコミュニケーションを強化し、IP知名度、価値の拡大を狙っている 	 <p>IPグッズ販売</p>

今後の見通し：安定経済で出現する消費の新しい付加価値が新たな推進力として、市場回復を後押し

2021

新プレミアム市場拡大の兆し

2022

中国ニューリテールの進化

2023

コロナ下の投資をバネとした中国小売・流通市場の復活

2024

安定経済時代を迎える中国消費市場の新しい付加価値

消費全体

コスト・パフォーマンスが重視される時代において、パフォーマンスをどのように上げるかが今後の成長のカギ

- ✓ 消費市場が回復しつつ、グリーン消費、シルバー消費、サービス消費の拡大はより注目される
- ✓ 消費者の生活防衛意識が継続し、貯蓄志向、理性的消費の傾向が継続

実店舗

コスト
・
パフォーマンス

大型キャンペーン、ライブコマース、GWPなど値引きに依存しすぎず

新しい付加価値を追求する (M・E・E)

- ✓ 業績回復が継続し、百貨店、ショッピングモールなどの大型業態は回復加速
- ✓ M・E・E（製造プロセス価値、エビデンス価値、リテールタイム）の向上は、消費財メーカーや小売業者に取り込まれる新たな方向性

EC

- ✓ ECは一桁成長を継続する
- ✓ クイックコマースは継続拡大し、配送時間の短縮、ランキングコストの削減に取り組む

注) GWP : Gift with Purchase。商品購入時につくプレゼントのこと (実質値引き)

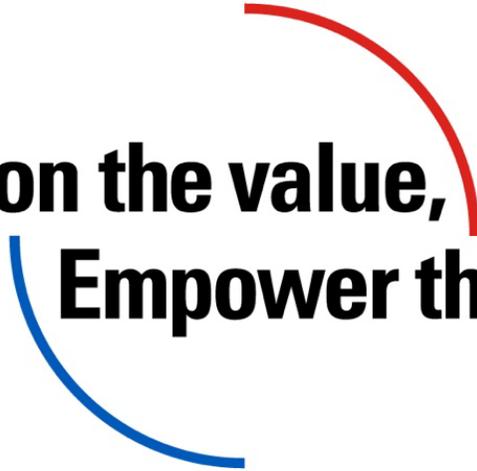
まとめ（中国流通・小売市場の見通しと日系企業の課題）

（中国流通・小売市場の見通し）

- 中国流通・小売市場は2022年に底を打ち、今後は**安定成長に戻る**と見込まれる。今後は、過去のような成長を前提としないため、投資意欲は貯蓄に回される。一方で、**消費意欲は特に衰えてない**。
- その中で、X世代の**シルバー消費**、Y・Z世代の**新しい付加価値（M・E・E）**の消費が新しい原動力になるであろう。
 - X世代（40代後半～50代）は、高い消費意欲とプレミアム志向、ブランド志向を持ち、生活面、経済面の余裕を最も持つ世代として注目される。ウェルネス価値をコアの価値として新たな訴求が生まれている。
 - Y・Z世代は、これまでのような積極消費からコスト・パフォーマンス重視に変わる。その中で、パフォーマンスを高める新しい付加価値が企業には求められてくると考えられる。それが、M・E・E（製造プロセス価値、エビデンス価値、リテールテイメント）である。

（日系企業の課題）

- コスト・パフォーマンスを重視する消費トレンドは、値引き競争を引き起こす厄介なものに見える一方、パフォーマンスを追求することで消費者を取り込む企業が出現しているの見逃してはいけない。
- デフレが続いた日本においても、値引き合戦の最中で付加価値追及の競争が起こっていた。同じ状況が、まさに今後の中国市場でも起ころうとしている。
- 日系企業にとって大切なのは、値引き競争に惑わされないことである。そのために、中国のX世代、Y・Z世代それぞれが求める価値を理解し、商品開発からプロモーションまでを一貫して付加価値向上に注ぐことが求められる。
 - シルバー消費： 早期に高齢者社会に入った日本が持つノウハウを生かせる機会
 - 製造プロセス価値・エビデンス価値： モノづくりを追求してきた日系企業にとって、ノウハウを最大限にアピールする機会
 - リテールテイメント： 日本が持つコンテンツ力が組み合わせられ、日系企業が一丸となって創出する機会



**Envision the value,
Empower the change**