



# 中国消費市場の潮流と日本企業への示唆

2021/11

三井物産戦略研究所  
産業情報部産業調査第二室  
藤代康一

## Summary

- 中国政府は、「双循環」と「共同富裕」の二つの重要方針で、内需の拡大と消費の高度化、質の高い国内市場形成を進める。2025年には中国の中間層は5億人に達し、個人消費の増加が見込まれる。
- 中国消費市場は、①3級都市以下で創出される新たな需要、②国内ブランドを支持する動き、③拡大するDirect to Consumer (D2C) モデルなど、新たな潮流を見せている。
- 中国企業は、ソーシャル・コマースやライブ・コマースなどのデジタル技術を通じた消費者接点の獲得を進め、世界のEC需要を取り込んでいる。日本企業には、強みのある川上領域をてこに、中国企業との連携などを通じて、新たな需要の取り込みとD2C領域のノウハウ獲得が求められている。

## 1. 消費の拡大を後押しする政府方針

10年以内に中国経済は世界最大になるとの予測がなされるなか、中国政府は、「双循環」<sup>1</sup>と「共同富裕」<sup>2</sup>の二つの重要方針で、内需の拡大や消費の高度化などを通じて、米国に並ぶ市場の創出を進めている。

中国の中間層<sup>3</sup>は、既に米国の2倍の3億4,000万人<sup>4</sup>が存在し、2025年に5億人に達する可能性が指摘され、個人消費の拡大ペースの加速が見込まれている。「共同富裕」では、成長と再配分の両方の実現が重視されており、2021年8月の中国共産党中央財経委員会などハイレベルな会合で表明された政策指針では、所得の平等な分配による中間層の増加を重視する方針を強調している。

本稿では、政策の後押しによって、さらなる内需拡大が見込まれる中国消費市場について、足元の特徴的な動きと中国企業の取り組みを例示し、日本企業への示唆を考察する。

<sup>1</sup> 中国政府は2020年5月14日に開催された中国共産党中央政治局常務委員会において、新しい経済発展戦略として「双循環戦略」を初めて提起。内需主導の経済発展モデルへの転換、消費の高度化、コア技術の独自開発、世界のサプライチェーンで資本や人材を中国にひきつけることなどを重視。

<sup>2</sup> 2021年3月、第14次5カ年計画で共同富裕を経済社会発展の主たる目標に設定。中国政府は、現在は、絶対貧困の撲滅に成功したとし、次に格差問題の解消に取り組むことで、内需拡大を目指す。

<sup>3</sup> 標準的な定義はないが、中国政府は、年収6万元（約96万円）から50万元（約800万円）の範囲を、McKinsey & Companyは、年収7.5万元（約120万円）から28万元（約448万円）を中間層と定義。  
CSIS China Power Project 「How Well-off is China's Middle Class」

<sup>4</sup> HSBC Bank 「Mainland China's rising wealth」

<https://www.gbm.hsbc.com/insights/global-research/mainland-chinas-rising-wealth>

IZA Institute of Labor Economics 「The Rise of China's Global Middle Class in International Perspective」

<https://ftp.iza.org/dp14531.pdf>

## 2. 中国消費市場の新たなトレンドと中国企業の取り組み

### 2-1. 注目される3級都市以下の消費者とその需要を取り込んだPinduoduo

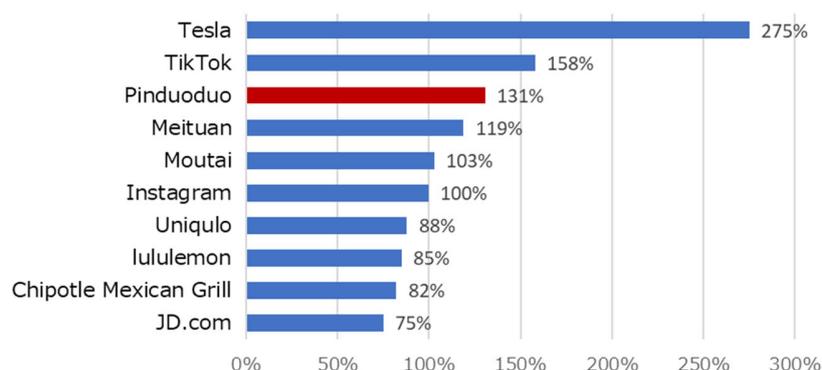
中国では、3級都市<sup>5</sup>以下の消費者のポテンシャルが注目を集めている。これらの地域では、住宅コストなど生活費の安さによって、大都市の消費者に比べて可処分所得が多い場合がある。通勤時間が短いなどの利点もあり、自由な時間を確保し、趣味や旅行など積極的な消費行動をとりやすいことから、個人消費が伸びている。3級都市以下の中には、年間の可処分所得が14万元（約224万円）から30万元（約480万円）世帯が人口の34%を占める都市が出てきている。これは、5年前の1、2級都市に近い水準で、その購買力が高まっている<sup>6</sup>。

3級都市以下のEC需要を掘り起こした事例として、生鮮食品、農産物、日用品などの「共同購買」で安く商品を購入できる仕組みを提供したPinduoduo（拼多多）がある。同社はアリババや京東とは異なり、初めにインターネットインフラの普及率が低い3級都市以下をターゲットにしたことに特徴がある。高品質で低価格の商品を好む消費者特性を理解し、彼らのEC需要に応える商品戦略で成功した。2015年9月の設立からわずか6年、2021年6月末の利用者数は8億4,900万人を獲得<sup>7</sup>、利用者数でアリババを超えて中国1位となった。

Pinduoduoが成功したもう一つの要因として、同社に出店する加盟店の中小企業や農家に対して、プラットフォーム利用の手料を原則ゼロにしたことが挙げられる<sup>8</sup>。アリババや京東など他のプラットフォームに出店する加盟店との比較で価格優位性を高め、大量の受注機会を提供し、これにより同社の加盟店は、品質の良い商品を大量に製造、安価に供給する仕組みを構築しやすくなり、事業の収益性を向上させた。

Pinduoduoは、こうした好循環によってプラットフォーム内の取引を増やし、広告による収益モデルを成立させた。3級都市以下から始まった消費者の獲得は、1、2級都市にも拡大し、それとともにブランド力を急速に高めている（図表1）。

図表1 2020年世界のブランド伸長率（前年比）



出所：Statistaから三井物産戦略研究所作成  
(<https://www.statista.com/statistics/268007/brand-value-change-of-the-largest-global-brands-in-2012/>)

<sup>5</sup> 中国の経済メディア、第一財經傘下の新一線都市研究所は、人口や経済的發展などを基準として中国の337都市を1級から5級にランク分けし呼称する。一般的に、3級都市は比較的發達した中小都市を指し、行政的に明確な基準はない。1級都市は直轄市の北京、上海、広州、深圳の4都市。3級都市以下には、舟山、潮州、揚州、泰安、德州などが含まれる。

<sup>6</sup> McKinsey & Company（2020年報告）

<sup>7</sup> 日経新聞 2021年8月27日付

<sup>8</sup> KDDI総合研究所 <https://rp.kddi-research.jp/article/RA2021013>

## 2-2. 国内ブランドを求めるZ世代とSHEINの海外展開

現在の中国消費市場で中心的な存在であるZ世代などの若い消費者は、外国ブランドを盲目的に選択するのではなく、品質が同程度であれば、割安な国内ブランドを選択する傾向がある。米AlixPartnersが2020年10月に実施した消費者調査では、中国消費者の66%が、外国ブランドよりも国内ブランドを選ぶと回答し、その回答者の過半数（62%）が、「愛国心」をその選択理由とした。アリババ研究所の「2020年中国消費者ブランド発展報告」は、国内ブランドが支持を受ける理由として、①品質に対する割安感、②中国の国際的地位向上に伴う文化的な自信、③国内ブランドが設立された同時期に生まれたZ世代にとって同世代意識がある、ことを指摘している。

このように、国内ブランドへの中国消費者の評価は、ここ数年で大きく変わっている。高価格品でも国内ブランドを選択する動きが出てきており、アパレルやエレクトロニクス製品だけでなく、化粧品、ワインなどの国内ブランドにも消費者の関心が高まっている。2020年は、セコイア・キャピタル・チャイナの出資先だけで、国内ブランド11社が上場している<sup>9</sup>ほか、足元ではVCによる活発な投資活動が行われており（図表2）、国内ブランドのさらなる増加が見込まれる。

一方で、中国発のブランドをうたわない形で、外国市場で強い支持を得て成長したブランドに、ファストファッション小売企業のSHEIN<sup>10</sup>がある。

2008年に南京で設立された同社は、海外のZ世代をターゲットに、TikTokなどSNSで支持を集めるインフルエンサーの起用や割引クーポンコードの発行で注目を集めながら、毎週、数百から千点以上の新製品をオンライン上に提供することで、ブランドの支持拡大に成功した。外国市場では、依然として、中国発ブランドがネガティブな印象を持たれていることに対し、価格の優位性や品質、インフルエンサーへの共感、アプリ上でのUX（ユーザーエクスペリエンス）を訴求したことも功を奏した。

同社の武器となった割安感のある製品を支えるのが、2016年に組成した800名のデザインチームと、急速

図表2 中国国内ブランド（消費財関連）の資金調達状況 例（2021年10月時点）

| 企業名                       | 領域          | 設立年   | 調達金額   |
|---------------------------|-------------|-------|--------|
| 匹克体育（Peak Sport Products） | スポーツウェア     | 1989年 | 約340億円 |
| PatPat                    | 子供服         | 2014年 | 約175億円 |
| Cider                     | アパレル        | 2021年 | 約140億円 |
| Babycare                  | ベビー用品       | 2014年 | 約112億円 |
| Bananain                  | アパレル        | 2016年 | 約78億円  |
| KILALA（可啦啦）               | コンタクトレンズ    | 2020年 | 約68億円  |
| 菲鹿兒（FOCALLURE）            | 化粧品         | 2016年 | 約34億円  |
| 鍾薛高（Chicecream）           | 製菓（アイスクリーム） | 2018年 | 約34億円  |
| BOP                       | 口腔ケア        | 2019年 | 約28億円  |
| C咖                        | スキンケア       | 2021年 | 約17億円  |
| 時萃（SECRE COFFEE）          | コーヒー        | 2019年 | 約17億円  |
| Amos Food                 | 製菓          | 2015年 | 約17億円  |
| 花知晓（Flower Knows）         | 化粧品         | 2016年 | 約17億円  |

（参考：2020年上場企業 例）

| 企業名                  | 領域             | 設立年   |
|----------------------|----------------|-------|
| 穩健医療（Winner Medical） | 医療用品、マザー＆ベビー用品 | 1991年 |
| 藍月亮（Blue Moon）       | 家庭用洗剤          | 1992年 |
| 良品舖子（BESTORE）        | 製菓             | 2006年 |
| POP MART（泡泡瑪特）       | 玩具             | 2010年 |
| 元氣森林（GENKI FOREST）   | 無糖飲料水          | 2016年 |
| 逸仙電商（YATSEN）         | 化粧品            | 2017年 |

出所：36Kr、PitchBookなどから三井物産戦略研究所作成

<sup>9</sup> 36Kr Japan 2021年2月2日付 <https://36kr.jp/116302/> セコイア・キャピタル・チャイナは、2005年の設立時から中国で伸長する領域にいち早く投資、時代を読んだ投資で評価されている。同社は、消費者ビジネスを戦略的投資領域に位置付け、当該領域の2019年、2020年の投資額は、それぞれ約1,600億円に達する。玩具のPOP MART、医療用品、マザー＆ベビー用品のWinner Medicalなど、同社出資先の11社が2020年に上場している。

<sup>10</sup> Forbes 2021年6月4日付 <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2021/06/04/fast-fashion-retailer-shein-could-become-latest-ipo/?sh=4d4941991b1c>

な需要への対応を可能とした、数百の提携工場による強固なサプライチェーンである。現在では、米国、欧州、中東など世界のZ世代から支持を受けて、世界150以上の国と地域に出荷、2021年5月には同社のアプリが54カ国のiOSショッピング部門でダウンロード数トップを獲得した。2020年の同社売上高は約100億ドルで、同社の企業価値評価は150億ドル超ともいわれるなど、大きな成長を見せている。

### 2-3. 拡大するDirect to Consumerモデル

中国では、デジタル経済がGDPに占める割合が2005年の14%から2020年には39%にまで急速に拡大した。とりわけ、SNSなどソーシャルメディアが販売の原動力となるソーシャル・コマースや、SNSでライブ配信しながら視聴者と配信者間で直接コミュニケーションをとりながらEC販売を行うライブ・コマースは、どちらもブランドと消費者間のコミュニケーションに大きな変革をもたらしている。

中国の平均的な消費者は、1日に7時間以上をモバイルインターネットで過ごしている。そのうち約3分の2の時間をWeChatやTikTokなどのSNSアプリの利用に費やして<sup>11</sup>おり、それらを通じた購買行動が顕著となっている。ブランドは、消費者へ直接販売（Direct to Consumer=D2C）することで、多くの行動データをより早く、より低コストで入手でき、消費者が検証した商品へのインサイトを新製品やサービス開発に活かし、個別化と多様化が進む消費者ニーズへの素早い対応が可能となった。中には、潜在的な自社のファンとなり得るユーザーコミュニティをサイト上で育成したり、自社のファンに「ブランド大使」として活動してもらったりなど、コストをかけずに認知度を高め、訴求力強化を図るブランドもあり、これらはさらに効果的な行動データの収集につながっている。

例えば、上海に本拠を構えるMakuku（図表3）は、創業以来、マザー&ベビー用品を開発し、これまで、オフラインのショップ運営を通じて顧客との長期的な信頼関係を構築してきた。この信頼関係を、D2Cのコンセプトを中心に、会員制のソーシャル・コマースモデルに転換し、子育ての知識の共有や幼児の健康管理、コミュニティの運営をマザー&ベビー市場で試みている。母親たちは、自分の人脈を持ち込んでコミュ

図表3 マザー&ベビー市場でD2C事業を展開するMakuku



出所：Makukuウェブサイト（<http://www.makuku.com/>）

<sup>11</sup> McKinsey & Company（2021年報告）

ニティを運営、起業の機会とすることもでき、Makukuはそれらのネットワークを取り込むことで、新たな消費者接点を増やしている。同社は、産後だけでなく、出産前にまでサービスを拡大することも見越しながら、新たな消費者ニーズに対応することで次の事業機会の種を狙う。

このようなデジタルを通じたブランドと消費者との直接的なコミュニケーションの伸長を背景に、中国のソーシャル・コマースの市場規模は、2021年に2.9兆元（約46.4兆円）、ライブ・コマースの市場規模は、2023年に4.9兆元（約78.4兆円）に達する見込みである<sup>12</sup>。

### 3. 日本企業への示唆

上述のとおり、3級都市以下で創出される新たな需要、国内ブランドを支持する動き、拡大するDirect to Consumerモデルなど、中国消費市場は新たな潮流を見せている。中国企業は、このような市場の変化が激しく、ビジネスモデルが容易に覆されるデジタル領域で顕著な比較優位を有する。具体的には、スマホ決済を基盤としたスーパーアプリや、ソーシャル・コマース、ライブ・コマースなどデジタル技術を活用して消費者接点を得る仕組みづくりに強みがあり、足元では、後発の新興企業がその主役となっている。

それに対して、日本企業は、原料、商品の企画開発、サービス提供などの点で、経験・ノウハウに優位性があり、中国企業との協業余地がある。例えば、化粧品分野では、中国の消費者が国内ブランドを求める新たな消費トレンドがある。若い人達は、化粧品のブランドにこだわりがなく、日本製や欧州製を長く使い続けるよりむしろ新しいブランドを次々に変えて使用する傾向がある。この市場にはまだ確立したブランドがないことから、中国メーカーは、国外から処方（レシピ）を持ち込み、組み合わせを進めている。どの処方が、どのブランドイメージと定着するかを模索中のため、日本のODMメーカーに好機がある。その際に、日本企業は、レシピ開発、原料供給にとどまらず、中国EC企業とJVを設立する形で、消費者接点の確保とセットで協業を検討することが肝要である。

消費の高度化が進み、需要が細分化したさまざまな市場で、利益の源泉につながる消費者との接点をデジタルで抑える重要度が世界中で増している。そこでは、消費者のライフスタイルに応じたさまざまなニーズに応えることができるようになり、それらをベースに事業を多角化し、各領域でマーケットシェアを高める打ち手が検討できる。日本企業には、自らの強みを活かしながら、この分野で先行する中国企業との連携などを通じた、新たな需要の取り込みとD2C領域のノウハウの獲得が求められている。

<sup>12</sup> McKinsey & Company (2021年報告)

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。