

# 進化し続ける中国のニューリテール ～新消費、新ブランド、新市場

2022年5月17日（火）

伊藤忠総研 産業調査センター

趙 瑋琳（チョウイーリン）

※本資料は伊藤忠グループの経営方針とは必ずしも一致せず、個人としての見解である

# 内 容

1. 拡大し続けるニューリテールの取り組み
2. 新消費、新ブランド、新市場

# 1.1 消費大国を目指す中国

## ■ 「双循環」が新5カ年（2021～2025年）計画のキーワード

- 「双循環」、内需と外需の双方を好循環させること
- 内需型成長はそれほど斬新な政策ではないが、「国内大循環を主体とする」という表現が重要、  
**実現のカギは消費拡大**

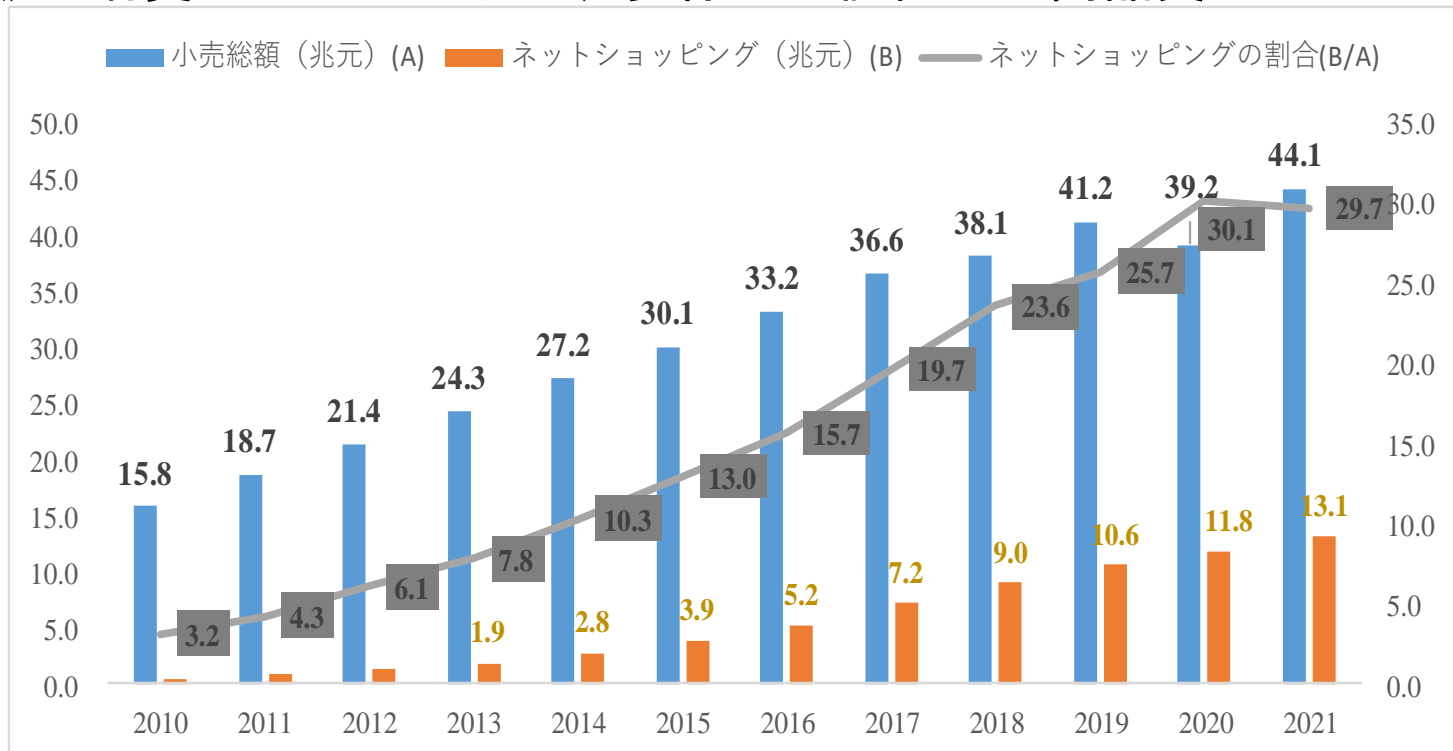
## ■ 消費促進に注力

- **消費促進政策**を相次いで打ち出す  
（高額消費、サービス消費、中古車取引、農村EC普及・EV普及等々）
- 2021年3月に「**新型消費の育成を促進する実施方案**」（国家発展改革委員会）
- 2021年5月に「**消博会（国際消費品博覧会）**」（海南）

## 1.2 消費が拡大できるか

- コロナ禍の影響＋家計部門の債務拡大、消費意欲が抑制
- 消費拡大ペースもECの増加率も独身の日セールも鈍化
- 「消費昇級」への需要、消費意欲、消費の潜在力が顕在化

※消費昇級：消費のレベルアップ、多様化・個性化・高品質化



(資料) 国家統計局データを基に伊藤忠総研作成

# 1.3 消費のデジタル化が進む

## ■ デジタルネイティブが消費をけん引

デジタルネイティブ	主な特徴
・「80後」(1980年～) 「90後」(1990年～) 「00後」(2000年～)	➤ デジタルは日常、情報収集もコミュニケーションも ➤ <u>価値観</u> ・共有志向 ・環境/社会に配慮した製品/サービス
※Z世代: 1995年～2009年、 約2億6,000万人	➤ <u>ライフスタイル・消費行動</u> ・見栄えの良さより機能や品質、シンプルさ ・インフルエンサーに影響されやすい

(資料)伊藤忠総研作成

## ■ ニューリテールが拡大

- テクノロジーを駆使し、デジタル・リアル・物流を融合する形で消費者により良い購入体験を提供
- デジタル手段を活かしたマーケティング手法・売り方が主流
- 新興ブランドの台頭、それを支えるOEMメーカーの存在

# 1.4 アリババのニューリテール実践

## ■ 「盒馬鮮生(フーマー)」、

模索→挫折→拡張(2021年末、全国300超)

- 場所選定はアリババが持つデータをベースに、専用アプリで注文・決済・配送(半径3キロ、30分以内)、オンライン利用は6割超
- 「盒馬鮮生」の派生形態、「盒馬X会員店」、「盒馬菜市」(野菜市場)、「盒馬mini」(郊外、下沈市場)、「盒馬F2」(ビジネスエリア)、「盒馬小站」(配送のみ)、「盒馬鮮火鍋」(レストラン)を展開、試行錯誤が続く

# 1.5 実店舗の新たな戦場、会員制スーパー

## ■ 外資 VS 中国企業、開店・競争が加速

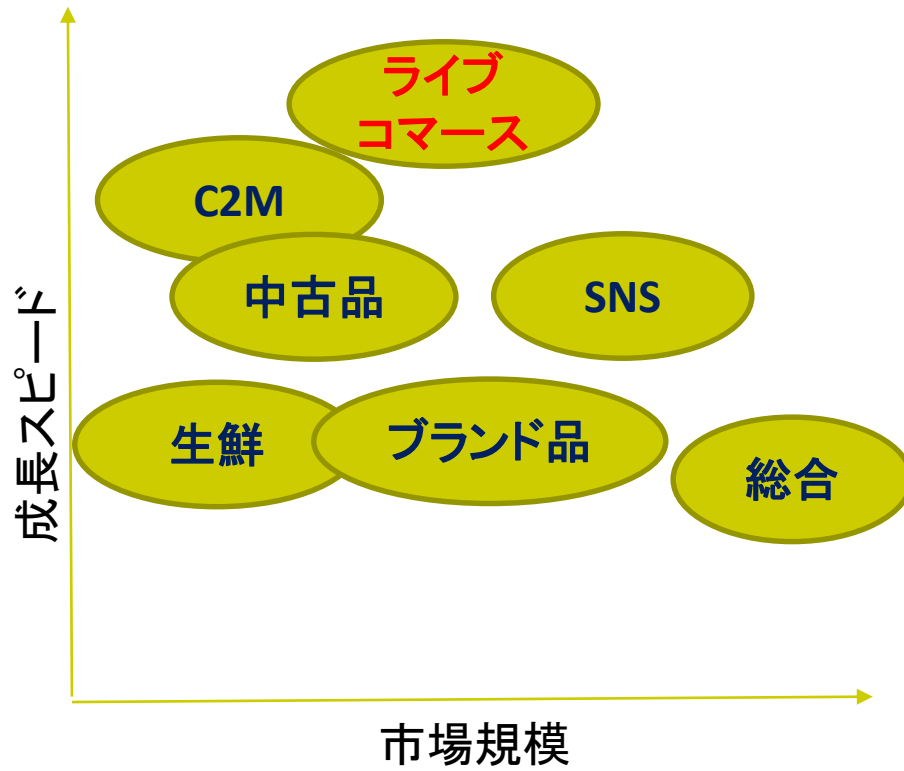
	進出・開店計画	会員サービスなど
<a href="#">Sam's Club</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>・96年から進出</li><li>・22年に40～50店</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・会員費260元/年</li><li>・オンラインも</li><li>・SKU、4000+</li></ul>
<a href="#">コストコ</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>・19年8月に上海で1号店</li><li>・長江デルタを中心に開店の予定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・会員費299元/年</li><li>・店舗のみ</li><li>・SKU、約4000</li></ul>
<a href="#">フーマーX会員店</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>・20年10月に上海で1号店</li><li>・21年中に上海/北京を中心に10店</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・会員費258元/年</li><li>・オンラインサービスが充実</li><li>・デジタル技術を駆使、顔認証による会員識別/決済</li><li>・SKU、3000+</li><li>・商品のローカル化を重視</li></ul>

(資料)各社の公開資料を基に伊藤忠総研作成

# 1.6 多様化するECビジネス業態

## ■ ECビジネス業態の多様化、市場規模・成長スピードの差異

カテゴリー別EC	代表例
総合型(サーチ型)	アリババ、京東
SNS型	PDD
コンテンツ型	小紅書(RED)、TikTokなど
ライブコマース	タオバオなど
中古品	閑魚
ブランド品	唯品会
生鮮	毎日優鮮
C2M	必要商城
越境	希音(SHEIN)



(資料) 伊藤忠総研作成  
 (注)C2Mは「Customer to Manufacturer」の略語

(資料) 易観データ公開資料を基に伊藤忠総研作成



## 1.7 ライブコマースに燃える中国

- 商品を探す時間を縮め、  
店舗・ブランドと消費者との信頼関係を深める
- 市場規模が急拡大（iResearchレポートによると）
  - 2019年は4300億元→2021年は2兆元
- 多様な選択肢
  - ECプラットフォーム、動画配信アプリ
  - EC VS 動画配信
- 販売員も多様化
  - KOL（インフルエンサー）から地方政府の幹部、  
農村住民まで

## 2.1 新消費の特徴

### ■ ニーズの細分化

- アイデンティティや嗜好により、「女性経済」「男性経済」「シルバー経済」「養生（健康）経済」「お一人様経済」「ペット経済」など
- 「小衆」（＝ニッチ市場）が重要視される

### ■ デジタルネイティブの価値観に対応したマーケティング

- オンラインでの発信・マーケティング戦略を重視、オンラインで知名度を上げてから実店舗へ、ニューリテールを実践
- 「ブランド育成＋他社工場での委託生産」モデルが多い

### ■ 課題も

- 一過性のブーム VS 長期目線での高付加価値ブランド育成
- 委託生産の課題、品質管理・生産能力

## 2.2 新ブランド（国産品）の台頭

- 「国潮・国貨」ブームと愛国消費主義
  - 「国潮（中国の伝統的文化・デザインを製品・サービスに取り入れる潮流）・国貨（国産品）」ブーム
  - 国産品を買って、  
中国・中国企業を応援したい「愛国消費」
  - 比較的豊かな環境で育てられ、**中国の経済発展に自信をもち、中国文化の価値を強く認識しているZ世代がけん引**
  - 中国企業のブランド意識も高まっている

## 2.3 新ブランドの躍進を支える「デジタル主義」

### ■ あらゆる分野で新ブランドの創出が可能

- 中国式D2C (Direct to Consumer) 、モノではなく世界観を売る
- 「デジタル主義」を貫く

様々なプラットフォームで  
広告や口コミを強化

国産品であることをアピール、  
情緒的価値を訴求

Onlineで知名度を向上、実店舗へ、  
「ニューリテール」を実践

海外進出を図り、  
長らく愛されるブランドへ

(資料) 伊藤忠総研作成

## 2.4 新市場＝「下沈（シャアチェン）市場」の可能性

### ■ 「下沈市場」とは（下沈＝下に沈む、浸透・普及）

➤ 3級以下の地方都市・農村部、約10億人の中低所得層がいる地域

※中国の都市レベルを1級から5級まで区別

➤ 特徴：人口規模、消費昇級・意欲、コスパ重視、濃い人間関係

➤ 「下沈市場」開拓の含意一

ビジネスチャンス、社会貢献＝政治的意義

### ■ デジタルの力で加速度的成長が可能

➤ 「下沈市場」で成功した先例が多数、EC新興勢力のPDD（ピンドウオドウオ）や動画配信大手の快手（クアイショウ）など

➤ デジタル技術の普及・活用で、

商品・サービスと消費者との距離が縮小⇔消費者の収入増

## 2.5 農村地域のデジタル化も急進展

### ■ 農村の変化、デジタルインフラの整備とECの発展

	2015年	2018年	2020年
農村地域のネット人口(億人)	1.95	2.22	<u>3.09</u>
農村地域のインターネット普及率(%)	31.6	46.2	<u>55.9</u>
農村地域のEC販売総額(億元)	3,530	14,000	<u>17,900</u>
うち農産物のEC販売総額(億元)	1,507	3,130	5,750
タオバオ村の数	778	3,203	<u>5,425</u>

(資料) 国家統計局データ、中国工業・情報化部公開データを基に作成

### ■ 農村振興のための関連政策も充実

- 「デジタル農村発展戦略」 (2019年)
- 「農村地域における配達普及3年行動計画」 (2020年)

## 2.6 最後に

### ■ 消費拡大のペースの鈍化 vs ニューリテールの進化

- デジタル、リアルと物流の融合を図る
- 新消費スタイル

細分化したニーズへの対応が必要

- 新ブランド（中国新興ブランド）

中国新興ブランド⇔連携（早期投資）orライバル（市場シェア）

- 新市場（下沈市場）

デジタルの力による下沈市場の変貌と成長に注目