

中国 China

二人っ子政策が新市場を産むか

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 田中 琳太郎

中国の子どもを対象とした市場は未成熟である。市場の拡大余地は大きいとみられる。近年では親の意識が変わりつつあり、より安全・高品質な製品・サービスを求める傾向にある。そうした中、中国政府は2016年1月から「二人っ子政策」を導入した。同政策は日系企業にとって追い風となるのか。企業事例を基に、この分野における商機を探る。

市場は拡大傾向

2016年1月1日、改正「人口・計画出産法」が施行された。改正前との主な変更点として注目されるのは、1組の夫婦に対し2人の子どもを認めたことである。いわゆる「一人っ子政策」の廃止だ（表）。

中国は人口抑制を目的に、1979年から30年以上にわたり一人っ子政策を続けてきた。だが実情は、労働人口の減少や急速な高齢化による経済停滞への懸念もあり、同政策を段階的に緩和させることで出生人口の増加を図ってきたという経緯がある。しかしこれでは思ったほど効果が上がらなかったため、廃止に踏み切った形だ。今後は問題視されていた、戸籍を持たない子どもたち、いわゆる「^{ハイハイズ}黒孩子」の救済も行う予定だ。

一方で、出生人口の増加は限定的なのではないかと

いう見方も多い。一番の懸念は家庭の経済状況だ。「2015-2016 中国基礎教育白書」によれば、15年、中国国内の1線・2線都市家庭の教育支出は、年収の3割を超えた。子どもが増えれば、それだけ家計の負担は重くなる。南京工業大学薬学院が行った調査によると、「2人目を望まない理由」として、4割の夫婦が「家庭の経済状況」と回答した。

だが二人っ子政策発表後、ベビー関連企業の株価は急騰した。これを見た限りでは、子ども産業への期待は大きいといえそうだ。その最大の理由は、市場規模の大きさ。14年、中国の年間出生数は日本の10倍以上となる1,687万人に達した。政府は、二人っ子政策実施によって20年までに年間出生数が約300万人増加し、最高で2,000万人を突破すると見込む。

また、中国人の意識の変化という点も理由の一つとして挙げられる。より安全で高品質な製品やサービスを求める親が増えている。つまり、日本企業にとっては商品の値段ではなく品質で勝負できるようになってきたといえるのだ。一人っ子の家庭ならではの現象、いわゆる「6ポケット」もそれを後押ししそうだ。親同士も一人っ子の場合、子ども1人のために親2人、祖父母4人の計6人が支出する状況にあるからだ。

こうした期待感から、子ども産業分野で事業拡大の動きが見られる。例えばベネッセは中国を重点市場と位置付け、中国国内の営業拠点を現在の4カ所から20年度までに24カ所に増やし、会員数も現83万人から400万人にまで増やすことを目標に掲げる。消費財大手の花王も工場の生産能力増強を進めているという。

隠れたニーズ発見

訪日中国人による「爆買い」のターゲットとなっている商品の一つが紙おむつである。中国国内で使われ

表 主な変更・追加点

変更前	変更後
1組の夫婦に対し1人の子どもを認める。ただし、条件を満たした夫婦は第2子を認める	1組の夫婦に対し2人の子どもを認める。条件を満たす夫婦はさらに子どもを持つことを認める
夫婦は主体的に家族計画・避妊の実施をしなければならない	夫婦は計画出産・避妊を自主的に選ぶことができる。
晩婚晩育（晩婚と晩産の意）の国民は、結婚休暇の延長や育児休暇の奨励、その他優遇措置を受けられる	法律、法規の規定に該当し子女を出産する夫婦は、育児休暇の延長の奨励、その他優遇措置を受けられる
国家は、1人の子どもしか産まないと言った夫婦に対し「一人っ子証」を発給	削除
	夫婦の戸籍所在地間で規定が不一致だった場合、当事者に有利な方を適用する

資料：改正「人口・計画出産法」を基に作成

始めたのはここ数年で、その広がりは今のところ都市部にとどまるといわれる。市場は完成しておらず、今後は都市部から内陸部へ広がっていくとみられる。

花王は、人気の紙おむつ「メリーズ」の日本製品の輸出のみならず、現地での生産・販売も行っている。広報部の小河良太氏によると、現地生産品の開発に当たっては、家庭訪問を繰り返しながら、徹底的に意識調査と実態調査を実施したという。中国の消費者のニーズを的確に



中国人向け中国製「メリーズ」
(写真提供:花王)

捉えるためだ。調査の結果、尿を吸収して湿った紙おむつが肌に長時間触れたり、おむつの中の湿り気を特に気にする傾向があることが分かった。中国の消費者がベビー用の紙おむつに求めるのは、とりわけ「通気性」と「吸収力」であることが確認できたのだ。

そこで“赤ちゃんの肌にやさしい”を踏襲しながら、中国の消費者が求める性能を追求するために、製品の形状や内部構造を設計したという。腰まわりにゆとりをもたせるために、伸縮性と通気性に優れたサイドパネルを新たに開発し採用している。この“肌にやさしい”は、「メリーズ」シリーズが消費者から特に好評を得ている点でもある。

価格帯も変えている。日本製「メリーズ」の場合、関税や物流コストなどがかかるため高価格帯の商品となっている。一方、中国製のそれは中～低価格帯に設定し、消費者が買い求めやすい価格に抑えている。今後は中間所得層にもターゲットを広げ、将来的にはこれから中間層になり得る層、いわゆるプレ中間層の取り込みをも狙う。

脱知識偏重への変化を見極めて

子ども市場の中でもベビー用品と並んで有望なのが幼児教育分野だ。中国の教育は今が変わり目といわれる。近年、「幼児教育」という概念が生まれ、情操教育としての幼児教育が求められるようになった。

「子どもの頭が良くなるように」との思いから、以前は知育教育偏重となりがちだった。だが、最近では「友達を大事にする」「思いやりを持つ」など基本的な教育的効果が求められるようになった。日本の幼児教

育は高いモラル形成に役立つとして今、中国で注目されつつある。その他、親世代の幼児期にはなかった絵本や、海外生活を経験した時に目にした良質の教材を、自分の子どもに与えたいという思いもある。

学研は、地場企業とのライセンス契約により絵本出版、科学教室などの各種事業を展開している。中国の教育市場は大きい分、競争も激しい。言うまでもなく欧米企業もこの市場を狙っている。同社グローバル戦略室の新井邦弘室長は、同社の強みとして次の3点を挙げる。

第1に、培ってきた幼児教育の歴史。16年に創業70年を迎えるが、一貫して幼児教育を手掛けてきたため、ノウハウの蓄積がある。

第2に、日本のモラル教育に対する実績。同社の中国での評価は高い。幼児期の教育は人格形成に好影響を与えると認識されている。

第3に、文化的親和性の高さ。中国は日本との文化的な感覚の差異が欧米と比べ小さい。同社発行の絵本に出てくるキャラクター「びよちゃん」は、中国でも人気だ。輪郭のはっきりした写実的な欧米の絵とは異なり、柔らかなタッチの絵が中国の幼児にも好評



びよちゃんと一緒にパチリ
(写真提供:学研)

のようだ。売り上げ部数は2年間で60万部。本事業を担当する王書旋氏によると、日本昔話の「桃太郎」や祝日の「こどもの日」などは、中国の文化に合うように書き直す必要はあるが、基本的に日本で人気の絵本やキャラクターは中国でも人気を期待できるという。

他方、中国の子ども市場では、良い製品・サービスを生み出すだけでは十分ではない。中国消費者の購買形態は急速に変化している。販売チャンネルにも工夫が必要だ。花王は11年に中国国内EC（電子商取引）市場へ、15年からは急拡大する越境EC市場にも参入し、販路拡大を進める。パートナー探しのポイントとなる場合もある。教育産業に限ったことではないが、外資に対する規制が厳しい中国では、パートナー企業の名で事業展開した方がうまくいく場合もある。学研の場合は科学教室運営に当たり、14年から清華大学傘下の博識集団とライセンス契約を結んでいる。 JA