

中国 China

消費昇級 EC消費のエンジンに

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 黄 海嘉

「消費昇級」という言葉がホットワードとなっている。直訳すると「消費のレベルアップ」という意味だ。消費者はこれまで以上に「個性化」「多様化」「高品質」に価値を見だし始めている。インターネット消費にも、そうした潮流が見られるようになった。

中間層の消費の質上昇

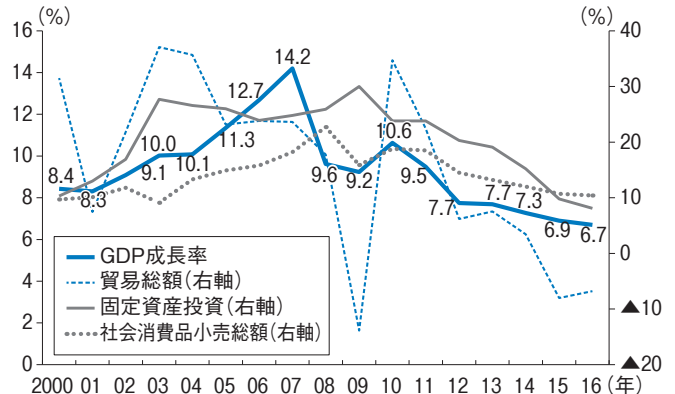
中国の2016年のGDP成長率は6.7%と、政府目標「6.5~7.0%」の範囲内に収まり適正ラインとされる。しかし項目別に見ると、貿易総額（ドルベース）は前年比6.8%減と、2年連続でマイナスだった。固定資産投資は構造改革による投資控えもあって、8.1%増と13年ごろまで続いていた年2~3割増の勢いは見られない。GDP成長率は07年の14.2%を頂点に、リーマン・ショック以降は緩やかな下降曲線をたどっている。政府はこの状態を「新常态（ニューノーマル）」と称し、従来の高速成長期から中高速成長期に移行したとの見方を示している。経済が減速する中、好調な指標の一つが消費であり、16年の小売総額の伸びは10.4%と引き続き2桁台を維持した。

消費のレベルアップを意味する「消費昇級」という言葉が、中国国内で普及している。信頼できる商品やサービスへの出費を惜しまない人が増えているのだ。消費のレベルアップを後押しする要因は何か。第1に中流階級の台頭。上位中間層を世帯所得1万5,000~3万5,000ドルの層と規定した場合、ユーロモニター・インターナショナルに基づけば16年時点で約1億2,600万世帯の上位中間層が中国にいとされ、20年にはそれが1億5,000万世帯に拡大するとの見方もある。都市部を中心とする「80後（1980年代生まれの一人っ子世代）」以降のホワイトカラー層は、上位中間層の典型といえるだろう。

第2に政策面での後押し。15年11月に国務院から発表された『積極的に新消費を発展させ新供給新動力を牽引するための指導意見』がある。この中で、国民生活、健康、養老、スポーツ、教育などの10分野において消費のレベルアップを目指すことが示されている。17年3月開催の全国人民代表大会で李克強首相が行った「政府活動報告」の中でも目標が掲げられた。

第3に、時代背景も消費の変化に関係していよう。中国は8~10%の高度経済成長を続けてきた。急成長の恩恵を最も受けたのは全体の数パーセントにすぎない富裕層であり、残りの人々は高騰する不動産価格、格差拡大、競争激化、先行き不透明な中で、長らく貯蓄・節約志向の生活を強いられてきた。不動産をはじめとする「固定資産」購入のため、「流動資産」は限られていた。しかしここ数年、急速に拡大したインターネット通販により、消費者の購買に関する選択肢は外国製品にも広がり、消費の利便性も格段に向上した。経済減速下であるにもかかわらず、新常态がもたらすある種の安定感消費心理にプラスに働いているようだ。

図1 GDP成長率と貿易・投資・消費の伸び率



出所：国家統計局

EC消費を変える

消費者の嗜好は、具体的にどのようにレベルアップしているのか。それは、モノに関しては「不愛名牌愛品牌（ブランド〈名牌〉ではなく名品〈品牌〉を愛する）」が、コトに関しては「不為過活為生活（人生を『過ごす』のではなく人生を『生きる』）」という中国語の表現が言い当てていよう。つまりブランドで商品を選ぶのではなく、信頼のおける商品に価値を見いだし、生活の楽しみや充実した経験のためには出費を惜しまなくなっているのだ。

またIT市場調査会社iResearch中国の鐘賀福総経理は、「『個性化』『多様化』『カスタマイズ化』が今後のキーワード。消費者の意見が商品の売れ行きを大きく左右する中、その信頼を勝ち取り『ファン』をつくること、そして消費者ニーズを的確に捉えて商品力や品質力を高め、消費者と良好な関係を構築することが企業にとって重要だ」と語る。

EC（電子商取引）消費の状況からも、消費嗜好の変化が浮かび上がる。例えばBtoC（企業と個人の取引）によるインターネット小売りの普及だ。従来のインターネット小売市場ではCtoC（個人間取引）が主流だったが、後発のBtoC市場の規模は、15年に約2兆元に拡大し、市場シェアは51.6%に達するなど、初めてCtoCを上回った（中国電子商務研究中心調べ）。

これまでCtoC市場は、淘宝（アリババ系列ECモール）が独占していた。一方のBtoC市場では、6割を占めるTmall（天猫商城、淘宝のBtoC版）のほか、京東、唯品会、蘇寧易購といったモール事業者が増え、商品・サービスの高度化・差別化が進んでいる（図2）。例えばTmallは、電子決済サービス「アリペイ」による高い利便性のほか、充実したカスタマーサービス、安心安全な商品、ユーザーコミュニティなどで

人気を集める。京東は、ニセモノ対策の強化や自前の配送システムなどによってモールとしてのブランド力を高め、ECモールとしてはアリババに次ぐ存在にまで成長してきた。唯品会は、有名人を活用した独自の広告戦略やブランディングを打ち出すなど、各社は多様なサービスで差別化を図っている。

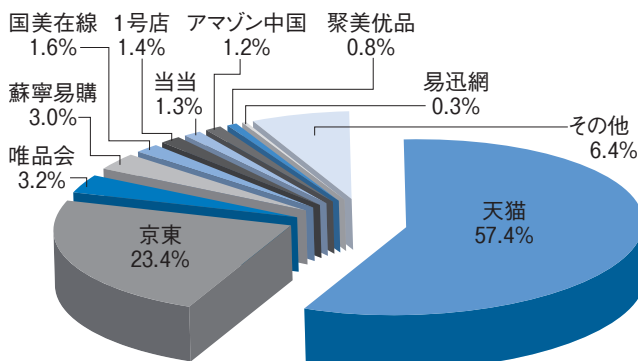
データ分析を手掛けるCBNDataがビッグデータを活用してまとめた「2016 天猫国際年度データ報告」では、消費昇級に関するテーマで消費者動向を分析している。同報告によると過去2年間で購入者の客単価が上昇し、平均購入回数も増加している。また購入者は、「輸入品をより好んで購入する」「新商品を積極的に試そうとする」「淘宝（CtoC）ユーザーが天猫国際（Tmallの越境EC版）を利用すると、購入する商品の種類・ブランドが多様化する」などの傾向を見せるとしている。

ブランディングで日本企業と連携

ブランディングや差別化を明確にするため、各ECモールが日本企業と提携するケースも増えている。三井物産は15年8月、中国の大手ポータルサイト「網易（ネットイース）」と提携し、日用品や食品などの輸出において中国の保税区を活用すると発表した。越境ECサイト「Kaola（コアラ）」を運営する網易は、根強い日本製品の需要を見越して、日本製品の構成比率を将来的には全体の半分に引き上げようとしている。また15年12月には、楽天が京東の越境ECサイトに「楽天市場」の旗艦店を出店すると発表。京東の沈皓瑜CEO（最高経営責任者）は「中国国内の高品質な輸入品に対する需要に応えるためだ」と述べている。

16年12月の中央経済工作会議における四つの重点施策の一つ「实体经济振興」では、製造業における品質向上のためには「匠の精神（工匠精神）」が重要である、との見解を示している。この「匠の精神」という言葉は、16年3月に開催された全国人民代表大会の「政府活動報告」でも使われ、政府文書の中でも見かけるようになった。民間の広告でも、品質力を示すために「匠心」という言葉を使っているのを度々目にする。日本が得意とする「ものづくりの精神」が、中国でも重視され始めていることは、日本商材にとっては追い風といえるのではないかな。

図2 2015年中国 BtoC インターネット小売市場分布



出所：中国電子商務研究中心