

中国 China

売れない時代にどう売るか

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 日向 裕弥

中国の個人消費市場に変化が起きている。比較的堅調とされてきた食品や小売業関係者から、「以前のようには売れなくなっている」という声上がる。1人当たり可処分所得は10%近い伸びが続いているにもかかわらず、買うものの選別が進み、以前の勢いでは売れない市場になっているというのだ。

月収1万元超の消費者ニーズを捉える

2015年の実質GDP成長率は6.9%と、25年ぶりの7%割れとなった。経済構造転換に向けインフラや不動産、能力増強投資を絞る方向にあり、世界経済の回復力が鈍く輸出も減速。こうしたところから中国経済の先行きについても悲観的な見方が広がっている。他方、中国に進出している日系企業関係者は、経済の減速は感じつつも、どうやら悲観一色ではないようだ。事業内容にもよるが、「経済全体のパイは大きく、伸び率も比較的高い」「成長率が若干減速した程度で中国経済の先行きを見誤ってはならない」——といった冷静な見方も少なからず聞かれる。ジェトロが在中日系企業を対象に実施したアンケート調査^注でも、16年の営業利益見通しが「改善する」と回答した企業の75.0%は、その理由として「現地市場での売上増加」を挙げている。

しかし比較的堅調に推移する中国の個人消費にも、変化が起きているのは事実のようだ。個人向けの製品やサービスを取り扱う業界関係者からは、「売り上げは伸びているが昔ほどの勢いはない」（飲料）、「買うものを選別する顧客が増えた」（小売業）という声も聞かれる。共通するのは、「従来のやり方が通用しない」「商品を置くだけで売れる時代ではなくなってきた」ということだ。

では、中国の消費動向にどのような変化が起きているのか。

一言でいえば、嗜好の多様化と消費スタイルの二極化の進行である。15歳以上の人口を所得階層別に見ると、この5年で次のような変化が見られた。すなわち、従来は中間所得層として年収1万ドル（月収約5,000円）クラスの人口増加が着目されてきたが、このところ急速に伸びているのは、年収2万～4万ドル（月収1万元台）クラスの人口だ（表）。この層は5年間で2.8倍の4,000万人に増加、うち年収2万ドル台の層は3.2倍になった。小売業関係者の言葉を借りると、この所得層は自分がよいと思うものにはお金を惜しまない一方、生活用品には安さを追求し、必要なときに必要な分しか買わない傾向が強い。

いいものを試したい

嗜好の多様化の一例として、アルコール飲料の消費動向を見てみる。中国のアルコール飲料生産量の7割を占めるビール市場は成熟期を迎えており、15年の生産量は前年比5.1%減の4,716万キロリットルと2年連続で減少、売上高は1.5%増の1,897億元と微増にとどまった。以前は「雪花ビール」「青島ビール」といった地場メーカーの大瓶が主流だった。味は薄くアルコール度数も低い値段も安い、こうした国産ビ

表 中国の所得階層別人口

（単位：万人、%、ポイント）

年間所得	2010年		2015年		10年→15年	
	人口	構成比	人口	構成比	伸び率	構成比増減
2,500ドル以下	41,224	38.0	26,607	23.6	▲35.5	▲14.4
5,000ドル以下	31,161	28.7	28,008	24.8	▲10.1	▲3.9
5,001ドル～1万ドル	25,115	23.1	33,791	30.0	34.5	6.8
1万1ドル～2万ドル	8,695	8.0	18,732	16.6	115.4	8.6
2万1ドル～4万ドル	1,443	1.3	4,033	3.6	179.6	2.2
うち2万1ドル～3万ドル	1,035	1.0	3,268	2.9	215.7	1.9
4万1ドル以上	961	0.9	1,629	1.4	69.5	0.6
合計	108,599	100.0	112,800	100.0	3.9	—

注：所得は2015年価格、人口は15歳以上
 資料：ユーロモニターを基に作成

ールへのブランド・ロイヤルティーは高かったのだ。しかし最近では、所得向上と中高価格帯ビールの選択肢が拡大したことによりプレミアム価格帯の売上げが徐々に増加、輸入ビール市場も、15年には前年比59.4%増の54万キロリットルと急拡大している。

従来女性の飲酒は少なかった中国で、最近カクテルやハイボール、プレミアムビールなどに気軽に挑戦する女性が増えた。また飲料を取り扱う関係者によると、以前は宴会の席で上司や顧客に合わせた銘柄のビールを注文する傾向が強かったが、最近では、上司が雪花でも自分はハイネケンというように、自分の飲みたいブランドを注文する客が増えているという。飲酒のシーンも運動後やカフェ、自宅といったパーソナルな場に広がっている。高品質で価格も許容範囲であれば積極的に試したいという、意欲的な消費者像が浮かぶ。

こうした消費傾向はアルコール飲料にとどまらず、食品スーパーではパスタ、チーズなど欧米的な食材の売れ行きが顕著に伸び、手作りケーキの材料を購入する消費者が増えているといった現象にも表れている。さらに飲食料品のカテゴリーを超え、楽器販売店では体験教室が大繁盛という現象も見られるようになった。

ネット販売との向き合い方

好きなものにはお金をかけるが、生活用品は安く済ませたいという消費スタイルの二極化の一因は、インターネット販売の急拡大にもある。中国における実物商品のインターネット販売売上高は、15年には前年比31.6%増の3兆2,424億元に急拡大し、小売売上高の10.8%を占めた。インターネット購入の便利さを知ってしまった消費者の間では、インターネット上で比較して気に入った商品を、オンラインショップを通じて安く買う消費スタイルが広まっている。

このあおりを受けているのが、商品を価格勝負で販売してきた量販店であり、実店舗での販路を開拓してきたメーカーである。店舗を構え店員を配置するコストがかからないインターネット販売との価格競争にさらされている。小売業者やメーカーも、販売チャンネルとしてのインターネット販売にどう関わるか模索中だ。ある小売業関係者は、所得階層が高くなるほど、中国でも「モノ」とどまらず体験やサービスなどの「コト」の充足を求めているようになってきていると指摘。コ

トの充足はインターネットでは実現しないことから、実店舗での消費がなくなることはないとする。そうはいってもコトの充足だけで利益を上げることは難しい。そのため、コトの充足を図りつつ、それをモノの販売にいかにか結び付けていくかが実店舗にとっての課題と位置付ける。同社の店舗では、食品では総菜や輸入食品、日用品では旅行用品や食器の品ぞろえを充実させるなど、買う楽しさ、選ぶ楽しさが感じられる店舗づくりを徹底させている。

ある食品メーカーは、中国のインターネットモールへの出店は販路拡大や商品認知度拡大効果があり、出店料も欧米系の量販スーパーより安いことから積極的に活用している。また、トイレットリー用品を扱うメーカーも、マーケティングツールとしてインターネットモールを活用している。しかしインターネットモールに出店しただけで商品が売れるわけではない。インターネット販売の売上げを伸ばしている理由として、両社の担当者は、実店舗におけるビジネス実績を通じ、当該企業や当該商品があらかじめ消費者から認知されていることが前提にあるという。両社とも、インターネット販売に軸を移す方針はなく、実店舗販売を補う販売チャンネルの一つに位置付けている。

中国のインターネット販売市場について、中国ビジネスを支援するあるコンサルタントは、「既に売れているものを仕入れて売るだけにとどまっておき、これから売れそうな商品を見つけて売るといことはほとんどなされていない」状況であり、その結果、ダンピング競争に陥って適正利潤が得られていないという。

中国で急速に増える月収1万元超の消費者は、買う場所や買うモノを厳しく選別する消費者である。こうした層の購買意欲をかき立てるためには、実店舗にしてもインターネットモールにしても、他では買えない、あるいは経験できないモノやサービスを提供できるかどうか成否を分ける。同業他社との間で比較優位の立場を築くには、中国人のニーズに合った商品をそろえるための目利きが必要だ。所得の向上もあって中国の消費者の消費意欲は旺盛だが、その財布の紐^{ひも}をゆるめさせるには、品ぞろえや売り方を常に見直す市場創造の工夫が、これまで以上に求められる。



注：ジェットロ「2015年度アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」(2015年12月)