

中国の消費市場の動向について～爆買い現象の向こう側～

1. はじめに

近年、日本では「インバウンド消費」「爆買い」など訪日観光客の増加に関連する様々な言葉を耳にする機会が多くなってきました。

訪日観光客による旅行消費額は3兆4,771兆円(※1)と、日本経済の成長に大きな影響を与える存在となりました。特に中国人の年間訪日旅行者数は、2014年の240万人から2015年の499万人(※2)に拡大するなど、2倍以上の高い伸び率を記録しました。

日本では、中国経済の停滞が頻繁に報道されていますが、中国の消費市場は堅調に推移しています。今年の春節期間中の訪日中国人旅行者数も前年を大きく上回ったと言われており、勢いは増す一方です。

日本での爆買い現象を見て、中国本土でも日本の商品を売り込み、新たな販路の開拓を模索している日本企業も多いのではないかと思います。本稿では、中国における日本商品を取り巻く消費市場の環境について述べていきたいと思ひます。

2. 中国の小売市場の現状について

中国では、日本からの様々な輸入商品が販売されています。日本で「爆買い」の対象となっている紙おむつ、お菓子、飲料、お酒、洗剤、美容品、電化製品、衣類などが中国の小売店にも陳列されていますが、一般的に、同じ商品でも日本と中国との間で大幅な価格差が生じています。

■ 輸入品の販売価格（現地スーパーの店頭価格より作成）

	ミネラルウォーター (500ml)	洗濯用洗剤 (1 kg)	焼酎 (720ml)	チョコレート (1箱)
日本	100円	335円	820円	150円
中国	303円 (17.5 人民元)	1,600円 (89.9 人民元)	2,082円 (120 人民元)	217円 (12.5 人民元)
価格差	203円	1,265円	1,262円	67円

(※1) (※2) 国土交通省観光庁による発表

このような価格差は、日本から中国へモノを輸入し、中国の消費者の手元に届くまでに発生する輸送費や関税などの様々なコストに起因しています。更には、これらのコストに販売者の利益を加算するため、中国における日本からの輸入品の小売価格は日本の 2 倍～3 倍になるケースがほとんどです。

日本の商品の品質が高いことは、中国でも既に認知されており、ブランド力が総じて高い日本の商品が中国に比べて格安で手に入るという点が、爆買い現象の要因であることは明らかです。

また、日本の商品を取り扱っている小売店は、韓国、アメリカ、フランス、ドイツなど、様々な国の商品も販売しています。

日本商品でも、売れ行きが悪く、賞味期限間近になり在庫処分の半額セールなどで投げ売られているのをよく目にしますが、そういった事態に陥らないためにも、特に中国市場で自社ブランドが確立されていないのであれば、販促イベントや広告媒体を利用した定期的なプロモーションを行い、認知度を高めることが不可欠であると考えられます。

■ 商品に上乗せされる主なコスト（現地ベンダーへのヒアリングにより作成）

	項目	諸費用
日本	輸送	輸送料、取扱手数料（輸出申請）、保険料（海上保険）
中国	通関	関税、増値税、消費税、通関手数料
	輸送	保管料（倉庫）、運送料、取扱手数料
	店舗コスト	入場料、管理費（棚代、バーコード代など）、売上に対するマージン など
	その他	売れ残り在庫の負担、万引きなどの盗難によるロス負担



上海市の商業施設にあるスーパーの日本食品コーナー

3. 食品に対する規制

海外でモノを販売する場合には、現地の規制を遵守する必要があるため、原材料の見直しや販売許可の取得など、様々な制限を受けることとなりますが、食品に対する中国の規制は他のアジア諸国と比べて非常に厳しいとされています。

(1) 食品安全法の改定

最近の例では、2015年10月の食品安全法改定が挙げられます。この改定は中国の食品安全監督管理史上最も厳しい規制であると言われており、生産者や取扱者、更には国外の輸出業者などの責任も明記されており、あらゆる関係者に対応が求められています。

規制は多岐にわたっていますが、以下に主な項目を抜粋してご紹介いたします。

① トレーサビリティシステム・自主検査制度の確立の義務付け

食品の移動ルートを把握できるよう、生産、加工、流通などの各段階における商品の入荷と出荷に関する記録の作成・保存が義務付けられました。また、安全管理に対する定期的な自主検査に基づく評価や安全基準の変化が生じた際の改善措置や監督部門への報告義務などが定められました。

② インターネット取引における管理制度の構築

これまで食品安全法に明記されていなかったインターネット取引においても、通販サイトの運営会社に対して、食品販売者の実名登録と食品生産経営許可証の取得状況の確認義務、違法行為を発見した際の報告義務、重大な違法行為を発見した際のサービス停止義務などが新たに明記されました。

③ 保健食品に関する厳格な管理の追加

販売する食品に保健機能を表記する場合、科学的根拠を具備しなければならないこと、國務院の食品薬品監督管理部門によって制定・調整かつ公表される保健機能のリストに従って表記すること、中国にて輸入・販売を行う保健食品は輸出国の当局による許可を得たものでなければならないことなどが明記されました。

④ 輸出入に関する規定

海外の事業者が中国に食品を輸出する場合、中国の各法令を遵守していることを証明する必要があり、更には、ラベルや説明書の内容についての正当性を保証する責任を負うことなどが明記されました。

⑤ 民事賠償について

食品安全基準を充足しない食品によって消費者が損害を被った場合、消費者は、生産者と販売業者のどちらにも損害賠償請求をすることが可能です。消費者から賠償請求を受けた生産者ないし販売業者は、まずもって消費者に対する賠償を行う必要がありますが、生産者と販売業者には、相手方に対して、それぞれが消費者に支払った賠償金を求償する権利が認められています。

(2) 中国における輸入禁止品目

中国では様々な日本の食品に対して輸入制限が設けられています。

代表的なものとして、鶏・牛・豚・羊などの食肉及び食肉加工品、リンゴや梨を除く果物、生鮮野菜などの食品の輸入が禁止されています。

ハンドキャリーで、輸入が禁止されている食品を持ち込み、消費者へ提供するケースも以前は見受けられましたが、当局による一斉摘発が行われるなど、規制は年々厳しさを増しており、輸入規制への対応は避けて通れないと言えます。

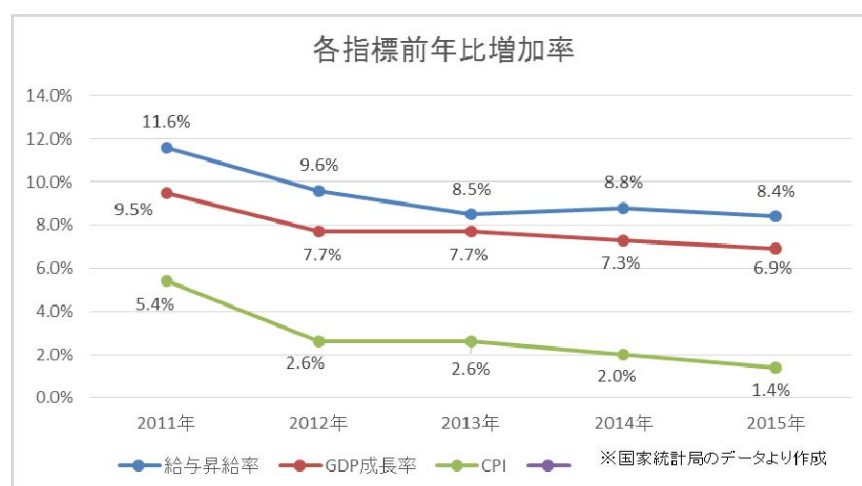
その他にも、規制上は輸入禁止とはなっていないものの、米、お茶、魚介類など、原発事故による放射性物質の問題を理由に、実務上は輸入が難しくなっている食品も多数存在します。

日本から輸出する際に、中国側の輸入業者が輸入可能であると謳ったものの、通関手続に莫大な時間を要したり、通関で輸入が認められないケースも散見されます。特に、初めて商品を輸出するケースにおいては、当該商品の HS コード（※3）を確認し、輸入業者の輸入実績の有無を確認することが重要であると言えます。

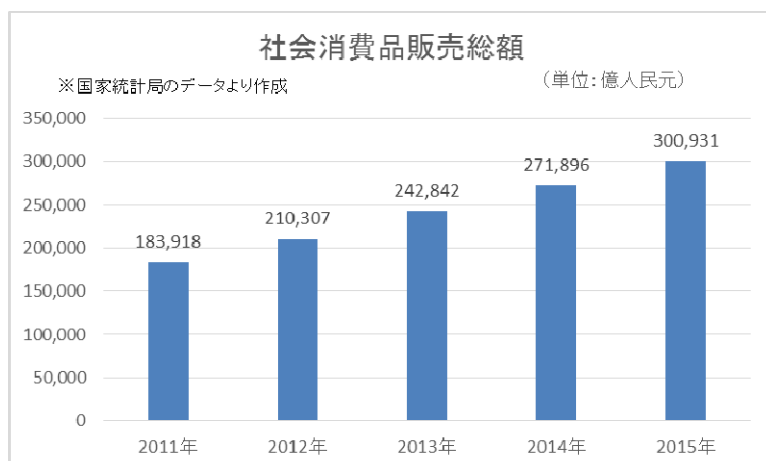
3. 販売チャネル

中国国民の所得増加や国内の経済成長などを背景に、国内の販売チャネルは多様化しており、消費市場の規模は拡大傾向にあります。

2015年度の中国における給与上昇率は+8.4%（前年比▲0.4%）、GDP成長率は+6.9%（前年比▲0.4%）、消費者物価指数（CPI）上昇率は+1.4%（前年比▲0.6%）と、成長率は緩やかに下落しているものの、社会消費品販売総額は30兆931億人民元（≒522兆1,100億円）と、消費市場は確実に拡大しています。



（※3）国際貿易商品の名称及び分類を世界的に統一する目的のために作られた、貨物を輸出入する際の品目分類に用いる輸出入統計品目番号



中国での販売チャネルは、小売店舗での販売とインターネットでの販売（以下、EC）の大きく 2 つに分けられます。ここではこれらふたつの業態の概況について述べていきます。

(1) 小売店での販売について

日本からの輸入品は、百貨店やショッピングモールといった中間所得層から高所得層を対象とした商業施設で売られているケースがほとんどです。

中国における 2014 年末時点での商業施設の店舗数は 3,500 店舗を超えており、2015 年においては、更に 500 店舗以上がオープンしたとされています。

デロイト・トウシュ・トーマツ（中国）の予測では、2025 年までに 7,000 店の商業施設が新たに開業する見込みで、予測通りに新規出店が進めば、中国国内の商業施設の店舗数は、10 年後には 10,000 店舗を超えることになります。

一方で、このような商業施設の新規出店は供給過多であるとも言われています。中国の消費市場の規模は堅調に推移しているものの、各商業施設の売上高はほぼ横ばいで推移している状況です。2014 年においては、24 の商業施設が年間売上 30 億人民元（≒ 520 億円）以上を計上しましたが、24 店舗の合計売上高は前年比で 0.7%減少しています。

商業施設の増加と後述する EC 事業者の急速なシェアの拡大により、店舗間の競争は今後ますます厳しくなっていくことが予想されます。

2014年度売上規模30億人民元以上商業施設一覧

(単位: 億人民元)

順位	企業名	2013年	(円)	2014年	(円)	増減率
1	北京新光天地	75	(1,301億円)	69	(1,197億円)	-8.0%
2	南京德基	58.9	(1,022億円)	66.4	(1,152億円)	12.7%
3	広州正佳広場	62	(1,076億円)	64	(1,110億円)	3.2%
4	深圳万象城	61	(1,058億円)	62	(1,076億円)	1.6%
5	杭州大廈	61	(1,058億円)	59	(1,024億円)	-3.3%
6	広州天河城	58	(1,006億円)	55	(954億円)	-5.2%
7	長春欧亜	53	(920億円)	54	(937億円)	1.9%
8	上海八百伴	47	(815億円)	49	(850億円)	4.3%
9	南京中央商城	43.6	(756億円)	42.1	(730億円)	-3.4%
10	上海港汇広場	38	(659億円)	40	(694億円)	5.3%
11	武漢国際広場	40	(694億円)	40	(694億円)	0.0%
12	北京燕莎奥特莱斯	37	(642億円)	38	(659億円)	2.7%
13	河北石家庄北国商城	39.4	(684億円)	37.5	(651億円)	-4.8%
14	北京西单大悦城	35	(607億円)	36	(625億円)	2.9%
15	南京金鷹購物中心	40	(694億円)	35.6	(618億円)	-11.0%
16	上海南京路新世界百貨	36.8	(638億円)	35	(607億円)	-4.9%
17	南京新街口百貨	33	(573億円)	34.7	(602億円)	5.2%
18	沈陽中興	34.2	(593億円)	33	(573億円)	-3.5%
19	長春卓展購物中心	34	(590億円)	32.5	(564億円)	4.4%
20	上海青浦奥特莱斯	28	(486億円)	31.5	(547億円)	12.5%
21	広州太古汇	27	(468億円)	31	(538億円)	14.8%
22	成都王府井百貨	32.6	(566億円)	30.3	(526億円)	-7.1%
23	哈爾濱遠大購物中心	31	(538億円)	30	(521億円)	-3.2%
24	上海恒隆広場	38	(659億円)	30	(521億円)	-21.1%
	合計	1043.5	(18,105億円)	1035.6	(17,968億円)	-0.7%

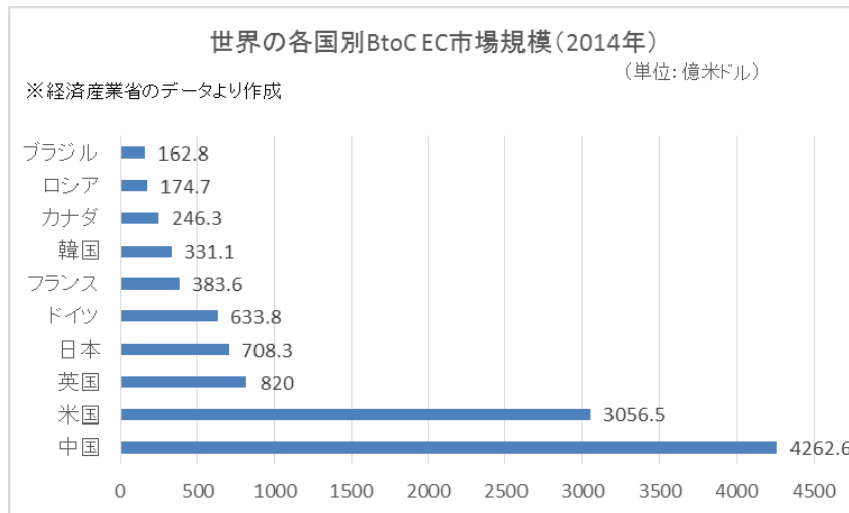
※連商網のデータより作成

(2) インターネットでの販売について

中国の EC 市場は近年、急速に拡大しています。

2014 年における中国の EC 市場の取引額は 4,262.6 億米ドル (≒ 48 兆 4,300 億円)

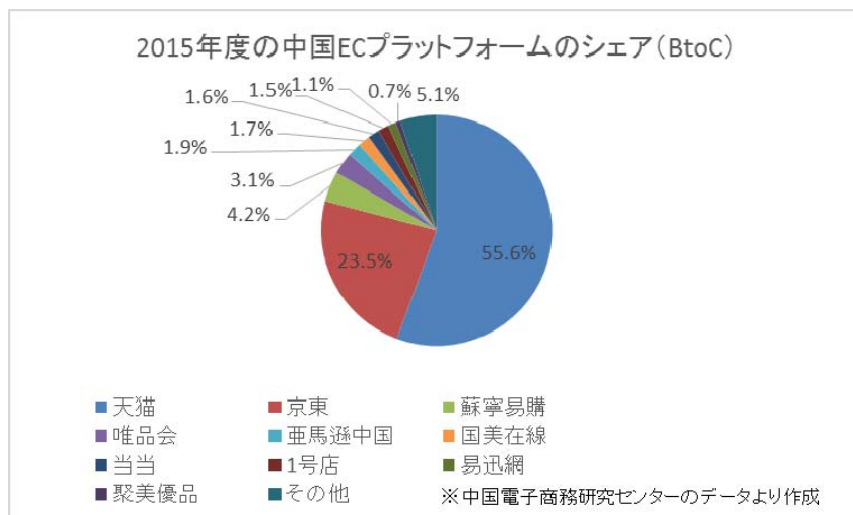
(※4) にのぼり、日本の市場規模の約 6 倍に相当します。



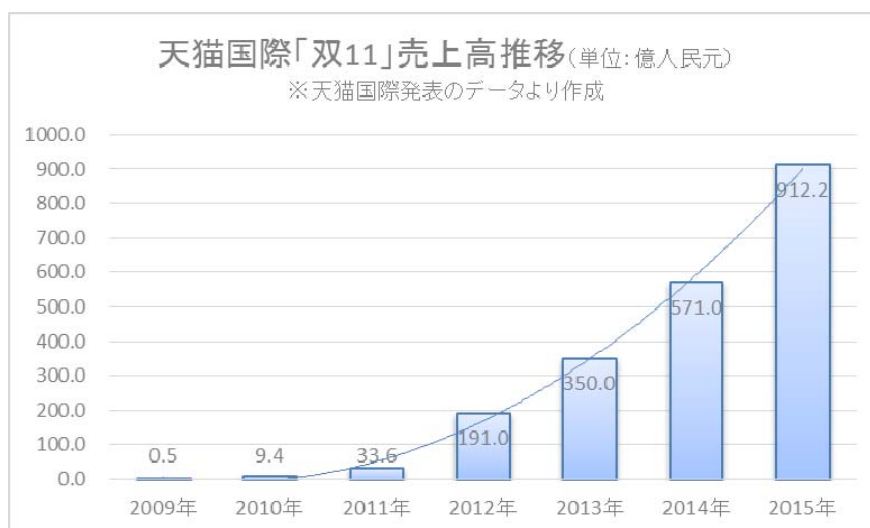
2015 年の中国 EC サイト市場では、天猫、天猫国際などを有するアリババグループが 55.6%と圧倒的なシェアを占めており、京東が 23.5%と 2 番手に次いでいます(※5)。ここ数年、この順位は不動のものとなっており、当面は変動することはないと思われます。

(※4) 経済産業省による発表

(※5) 中国電子商務研究センターによる発表



2009年よりアリババグループのECサイトである天猫国際が開催している年に一度の安売りセール「双11」（毎年11月11日に開催されることからこのように呼ばれています）における売上高は912億人民元（≒1兆5,800億円）と、ここ数年で大幅に増加しており、まさにネットによる購買力拡大の象徴と言えます。



中国では、メーカーの自社販売サイトは普及しておらず、天猫などのECサイト経由での販売が大半を占めています。以下に主なECサイトを挙げていきます。

① 天猫 (<https://www.tmall.com>)

日本の楽天に似たプラットフォームで、各ブランドが天猫モール内に自社店舗を開設します。出店するには中国法人格の取得、商標登録書や各種許認可証明書などを準備する必要があります。

② 天猫国際 (<https://www.tmall.hk>)

2014年に天猫から派生した海外ブランドだけを扱うプラットフォームで、日本からの直接契約が可能です。日本館、アメリカ館、韓国館など、国別に商品が分類されており、化粧品や健康食品、日用品などの割合が高くなっています。

③ タオバオ (<https://www.taobao.com>)

アリババグループの1つであるタオバオは、個人名義で手軽に出店できる反面、競

争も激しくなっています。海外からの個人輸入による個人間売買が主流ですが、有名ブランドがアウトレット品を販売するケースや、テストマーケティングの位置づけで出店するケースも多いようです。

④京東 ([https://www. jd. com](https://www.jd.com))

当初は家電やパソコンなどの電子機器を中心に販売するモールとしてシェアを伸ばしてきたプラットフォームで、販売商品によって、モール内に自社店舗を出店する方式と、京東を通じて販売する方式を選択することが可能です。

⑤京東全球購 (<http://www. jd. hk>)

2014年に京東から派生した海外ブランドだけを扱うプラットフォームで、天猫国際と類似しています。

主要プラットフォーム出店手数料一覧 (各社HPより作成)

	アリババグループ			京東	
	天猫	天猫国際	タオバオ	京東	京東全球購入
保証金	10,000元～300,000元	150,000元	なし	10,000元～100,000元	10,000米ドル～15,000米ドル
システム利用料(年間)	10,000元～60,000元	30,000元～60,000元	なし	6,000元～12,000元	12,000米ドル
販売手数料	0.5%～5%	0.5%～5%	なし	0%～10%	1%～10%

中国には上記以外にも様々な EC サイトが存在します。自社の商品をどの様な目的で、どの様な規模で販売していくのかを入念に検討した上で EC サイトの選定を行う必要があると言えます。

最近では、天猫国際側からメーカーに対して、売れ筋商品の廉価盤の販売提案を持ち掛けるなど、EC サイト側から販売戦略の提案を行う動きが見られます。

EC サイト側が自ら売れ筋商品の選定を行っていることに加え、EC サイトへの出店に係る審査の厳格化が進んでおり、EC 市場における売れる商品と売れない商品の二極化が今後ますます進んでいくことが予想されます。

EC サイト内には多数のブランドの商品が販売されています。例えばタオバオのサイトで販売される健康食品だけを見ても、商品数は 10,000 品目以上に亘っているなど、中国において認知度の低い商品を消費者に選択してもらうことは非常に難しい状況となっています。

また、EC 市場で一からブランディングを行おうとすると、莫大な広告費も掛かるため、後発の海外の中小企業が単独で自社商品を販売し、成功することは非常にハードルが高いものと思われます。

4. インバウンドの活用

近年、中国人による日本旅行の形態は多様化しており、これまでの主流であった団体旅行から、友人や家族での個人旅行へとシフトしつつあります。上海市においては、中国人に対する日本のビザの発給状況として、個人ビザが約 6 割を占めるまでに増えたとも言われています。

つまり、これまでの爆買ツアーの旅行客が集中していた大型の免税店や家電量販店以外の九州の企業にとっても、個人旅行客を獲得するチャンスが期待できるのではないのでしょうか。

こうした背景を踏まえると、まずは訪日旅行客をマーケティングツールの 1 つとして活用すべきであると考えられます。商品の売れ行きなどから中国人の嗜好を把握することで、インバウンドを通じた売上拡大を図るとともに、海外展開の足掛かりとなるからです。

九州の企業にとって、訪日観光客を利用したマーケティングを効率的に行うためには、事前調査などの対策を講じることが不可欠です。

旅行客は旅行の準備段階で、どこに行くのか、何を買い、何を食べるかなど粗方の予定を決定します。観光客の集まる地域や定期的に発表される中国人の人気買い物リストの調査、中国人向けの広告媒体を利用した PR、中国語による接客、自社商品の中国語表記など、出来ることはたくさんあるはずです。

この様な対応を行っていくことで、日本にしながら、中国市場で成功するためのノウハウ蓄積が可能となります。また、中国で自社商品を販売することになれば、日本の店頭においても、中国の EC サイトや携帯電話向け広告サイトの QR コード、中国での取扱店を表示することで、リピーターを獲得する確率も格段に上がるはずです。

5. 中国の販売側のニーズの反映

中国で商品を販売するにあたっては、自社で輸出・販売を完結させる場合を除き、中国側のベンダーを通して小売店のバイヤーと交渉し、商談成立後に小売店での販売がスタートすることになります。中国の消費市場において、ベンダーやバイヤー（以下、販売側）の存在は非常に重要なポジションを占めています。販売側の力量によって中国での販売量が左右されるといっても過言ではありません。

ただし、残念なことに中国の小売市場では、日本のメーカーと中国の販売側の間にニーズのミスマッチが頻繁に発生しているようです。

日本のメーカーが自社商品の輸出・販売を中国の販売側に持ち掛けても、販売側が他の類似商品との差別化が難しいと判断したり、中国の消費者ニーズに合致しないと判断した場合は商談が破談するケースが非常に高くなっています。

逆に、消費者ニーズを汲み取ることができれば、商談成功率は格段に引き上げられると言えます。

(1) 中国の販売側の商品に対するニーズ

販売側は「個性のある商品」を欲しています。中国市場には様々な日本商品が溢れており、品目によっては飽和状態に陥っていることから、商品内容や販売価格など、他の商品との違いを明確に打ち出すことが必要です。

最近の中国の販売側の傾向として、日本酒や焼酎などの伝統的な酒類を避ける印象があります。小売店の酒コーナーには多数の日本の酒類が陳列されていますが、中には製造年月が4年ほど前のものを目にすることもあります。中国には日本食をはじめ、様々な国の食文化が入ってきていますが、日本の伝統的な酒類は中国の小売店で売れるまでには至っていない様です。

日本の伝統的な酒類を中国で販売するのであれば、飲食店に営業を行うことが賢明かもしれません。中国には多数の日本料理店がありますが、利用者の大半を中国の富裕層が占める店が多数存在します。日本料理店の利用者は日本の料理、酒類を求めて足を運んでいるため、必然的に口にしてもらえる機会も多くなります。

上海市には飲食店が約60,000店、その内日本料理の飲食店が約3,500店存在すると言われていますが、伝統的な日本の酒類を販売するのであれば、まずはこれらの店舗への販売に注力し、自社商品の知名度を向上させることが優先と考えられます。

一方で、最近の消費市場のトレンドとして、「健康に良いもの」への関心が高くなっています。中国ではPM指数の高い日におけるマスクの着用率増加、週末のジム通い、サプリメントや健康食品の摂取など、健康に対する意識が年々高まっています。

食品に関しても、いわゆる健康食品に限らず、健康に良いとされている食品を好む傾向が強いです。どの小売店を見ても、酵素、納豆エキス、青汁などがディスプレイされた健康食品コーナーが設けられており、まさしく現在のトレンドを象徴していると言えます。

もちろん、単にトレンドを取り入れているだけの商品であれば、多数の商品群の中に埋もれることになり、販売側も取り扱おうとはしません。トレンドをヒントに、他社商品との違いを明確に打ち出すことができれば、中国の消費市場で受け入れられる可能性も高くなるでしょう。

(2) 販売側のメーカーに対するニーズ

日本のメーカーが中国国内での販売にこぎつけても、商品の販売方法やPR方法などの販売側の要望に対応できず、売り上げが思うように伸びないケースもあります。

中国では新商品が頻繁に投入されるため、商品の販売量の維持・拡大を図るためには定期的なプロモーションが不可欠です。商品の販促プロモーションを行うためには費用を要するため、日本のメーカーから中国の販売側へ費用を定期的に提供することを許容する必要があります。

また、中国の販売側から商品内容についての質問や販促イベント、商品パッケージ、POP広告などの販売戦略についての提案が行われるケースがありますが、総じて日本のメーカーのレスポンスが遅いという意見を耳にします。

中国は商談のスピードが早く、日本側の決裁を待つ間に他社に先行されてしまい、商

機を逃してしまうケースも見受けられます。国が違えば商慣習も異なるため、ある程度は、中国の商慣習に合わせて対応できるような柔軟な考えを持つことが必要であると言えます。

一方で、一度商品を輸出した後はベンダーに任せっきりという日本メーカーの対応も散見されます。自社の商品を中国で販売するのであれば、自社の商品が現地でどの様に販売されているのかを定期的を確認したり、トレンドや競合他社の動向を調査するなどの対策を検討すべきです。

さらに、日本のメーカーが中国の市場を分析し、中国の販売側へ積極的に提案を行うことで、双方の信頼関係が構築できるようになります。良好な関係を構築していくことが、販売側からの有益な情報の獲得や自社商品の販路拡大に繋がっていくものと考えます。

5. 終わりに

中国の消費市場は規模が大きいものの、小売店、ECともに競争が激しく、消費参入はますます厳しいものとなっています。十分な調査を行わずに商品を日本から中国へ輸出しても、日本製であるからといって売れるという環境ではありません。

しかし、今後の日本国内市場の縮小、TPP 発効による海外商品の流入・競争激化という背景を踏まえると、世界第 2 位の経済大国となった中国市場の獲得は重要であると考えられます。

中国に限らず、海外で商売を行うにあたっては、様々な壁を乗り越える必要が生じてきますので、現地の商慣習を知り、現地で商売を行っている人達の意見に耳を傾け、実践していくことが非常に重要です。

幸いにも九州には、市場調査のしやすさや物流コストが比較的低いことなどの地理的なメリットがあるのはさることながら、九州という地域の知名度も中国では徐々に向上しています。

この地理的なメリットを活かし、現地の販売側との関係を構築していくことが、競争の厳しい中国の消費市場で勝ち残っていく鍵となるのではないのでしょうか。

以上