

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第6回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (9/26 開催)

「中国消費 最新事情」

森山 博之 旭リサーチセンター 主幹研究員

中国 社会の概況	1
スマホユーザーの急増で、ネット通販も急成長	2
中国 特有のビジネスシーン	3
根強い「日本」ブランドへの信頼感	4

■ 第6回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「中国消費 最新事情」

第6回 Habitus マーケティング研究会は、旭リサーチセンター 主幹研究員の森山博之が、「中国消費」というテーマで報告いたしました。森山は、中国駐在経験があり、現地の実情に詳しく、定期的に中国の最新事情をウォッチしています。2014年5月より、日刊工業新聞に、自身の目で見てきた「中国消費 最新事情」を寄稿連載中です。研究会では、中国に特徴的な消費動向やビジネス事情について報告いたしました。以下は、講演概要です。

1. 中国社会の概況

はじめに中国の現在の状況について概況を報告する。経済面では、地域間格差が大きく、省別に見ると、豊かな沿岸部に比べて、少数民族が多く住んでいる内陸部は、人口も少なく、GDPも低い傾向がある。

政治面では、憲法に「中国共産党が国家を領導する」とあるように、何事に関しても、中国共産党が優先され、国家の頂点に立っている。中国共産党は、習指導部の政治局員が25名おり、このうち習近平国家主席を含む7人（通称チャイナセブン）の常務委員が日常的に重要な判断を任されている。

日本と中国を比較すると、2013年のGDP成長率は、日本が1.54%、中国が7.7%で、10年に中国が日本を追い越して以来、中国は成長を維持している。現在は、円安状況にあるので、中国の高度成長は終焉などと言われることもあるが、この三年ほどの間に日本と同じくらいのGDPの規模をもつ国が、もう一つ誕生したというのが実態に近い。とはいえ、一人あたりGDPの比較では、まだ日本との差は大きく、これからの中国の成長が注目される。

中国の産業構造は、13年に初めて第三次産業のGDPに占める比率（46%）が、第二次産業（44%）を上回った。14年も同様の傾向を示している。また、GDPに占める個人消費比率は、米国が7割、日本

が6割前後であるのに対して、中国は3割台半ばにとどまっている。今後、所得が増えれば、個人消費の伸びる余地はあり、ビジネスチャンスが期待できる。日本からも、近年小売業などの進出が目立つが、かつてより競争が激しくなり、ビジネス環境は厳しくなっている。

2. スマホユーザーの急増で、ネット通販も急成長

◆携帯でのネット利用者の9割がスマホ経由

中国インターネット情報センターによると、インターネットユーザーは、6億人を超えた（2014年6月末時点）。インターネット普及率は46.9%で、そのうち携帯での利用者は83.4%となる。

一方、携帯電話のユーザー数は、12億6,341人（2014年7月時点）で、二台以上の携帯電話を所有している人も多い。また、スマートフォン（以下スマホ）の普及も加速している。現在、スマホのユーザー数は4.8億人で、携帯でのネット利用者の91%がスマホでの接続となっている。

◆ネット通販での購入商品は、会社での受け取りが一般的

中国ではネット通販の利用者が急増している。国家統計局によると、中国の2013年の小売総売上高は、11兆704億元（約182兆7千億円）で、前年比13%の伸びとなった。一方、ネット通販の市場規模は、前年比43%増の1兆8,851億元（約31兆1千億円）で、小売総売上高の伸びを上回って急成長し続けている。

とくに、スマホ経由でのネットショッピングが急増している。日本と大きく異なるのは、商品の送り先だ。単身や共働き世帯が多いため、平日の昼間は不在がちとなり、会社での受け取りが一般的となっている。一人では量が多すぎる食品や日用品の場合、同僚と共同購入すれば安く購入できる。会社にいろいろな商品が届くのを見て、日本人の駐在員は、まず驚く。

◆ショールーミングの影響で、閑散とした雰囲気のリアル店舗

ネット通販に押され、リアル店舗のほうは、顧客が集まらなくなっている。朝陽門にできたショッピングモール「銀河SOHO」は、駅に直結している立地環境にもかかわらず、テナントがほとんど入っていない。建物は、イラク出身でロンドンを拠点に活躍中のザハ・ハディド氏が設計した斬新な建物だ。にもかかわらず、顧客は少なく閑散としていた。一方、上海の旭化成が入っているショッピングモールは、アップルストアが入っていて大盛況だった。ショッピングモールを作れば客が入る時代は終わり、立地によっても差がかなり出ている。



閑散としたショッピングモール

こうした背景には、日本と同様、リアル店舗で気に入った商品を選び、ネットでより安く購入する「ショールーミング」を行う消費者が、若者を中心に増えているからだ。

中国のネット通販市場を席卷するのは、アリババグループに属するBtoCサイト「天猫」が、シェア52%で圧倒的に強い。2位が「京東」（シェア18%）で、いずれも国内企業だ。アマゾン中国はわずか2%とシェアを落としている。ネット通販の決済はクレジットカード決済ではなく、アリババなどが独自に考案した支払いプラットフォームがあり、顧客は、商品が届いたのを確認してからネット上で決済の承認を行う。ネット通販に限らず、中国では、アメックスやVISAなど一般的なクレジットカードは、大手ホテルを除くとほとんど使えない。



旭リサーチセンター主幹研究員 森山博之

◆米アップルを抜いた小米

中国では、スマホ市場も国内メーカーの台頭が著しい。特に、小米科技（シャオミ）が、創業からわずか5年たらずで米アップルを抜き、2014年上期のメーカー別シェアでは、サムスン、レノボに続いて第3位に躍進した。小米は、ネットに通じた直販のみで、広告宣伝もしないという独自の販売スタイルで成長し、自社工場をもたないファブレス企業だ。価格が安いのが魅力で、自身のスマホも700元ぐらいで購入した。小米科技は、スマホだけでなくセットトップボックス「小米盒子」も販売し、若者を中心にユーザーが増えている。



コンパクトでデザイン性にも優れた「小米盒子」

セットトップボックスは、300元ぐらいで購入でき、鮮明でないテレビ画像も、ネットを経由して、ボックスとテレビをケーブルで接続するだけで高精細の映像を見ることができる。チャンネル数も豊富で、CNNやBBCなどの海外放送もタイムラグ（中国では当局が放送を監視しているため生放送でも常にラグが生じている）なく見ることができる。

3. 中国特有のビジネスシーン

◆名刺に個人の携帯番号記載

中国でもビジネスシーンでは、日本と同様に名刺交換が行われる。日本と異なるのは、個人の携帯番号が必ず記載されていることだ。日本では名刺に個人の携帯番号を載せることを敬遠しがちだが、中国では書いていない方が珍しい。メールよりもSMS（ショートメッセージサービス）で連絡を取り合うケースが多いため、明記することが一般的になったようだ。最近では、スマホユーザーの急増とともに、微信（ウィーチャット）というSNSアプリをビジネスでも利用するようになった。中国では、LINEが遮断されたため、微信は、日中間でも交流ツールとしても多くの人に利用されている。

◆配車アプリの浸透

中国では、タクシーをつかまえるのに苦労する。それで最近では、配車アプリをスマホにインストー

ルして利用する人が増えている。この配車アプリは、北京や上海など主要都市を中心に、「滴滴打車」と「快適打車」がシェア争いをしており、あの手この手のキャンペーンを打ち出して、ユーザーの獲得競争をはかっている。迎車料金は不要で、自分がいる場所を説明できない場合でも、タクシーがGPS機能を利用して迎えに来てくれる。タクシー運転手は乗客の行き先が事前にわかり、乗客側も乗車拒否をされる心配がない。目的地に着いて、メーターに表示された料金をスマホにインプットすれば銀行口座から料金が引き落とされる。現金を用意する必要がなく便利だ。

◆会計処理に必須の「発票」

中国では、領収書のことを「発票」と書くが、会計処理では、この発票が必須となる。もし領収書を紛失した場合、日本では、支払証明書のようなエビデンスを作成し処理するが、中国では発票以外での会計処理は認められない。したがって紛失した場合は、正規の発票を金額分集めて処理するしかない。この発票が、街なかで売られているのも中国らしい。ただ、偽物の発票も多いので、本物かどうかは税務当局のウェブサイトで連番を打ち込めば確認できる。

◆中国出張者にも便利な銀聯カード

最近日本でも、「UnionPay 銀聯」というクレジットカードのマークが、商店のレジや店頭で見かけるようになった。銀聯カードは、中国の銀行で普通預金口座を開くときに、手数料 5 元、年会費 10 元、計 15 元（約 260 円）で作れる。口座はパスポートがあれば開設できるため、中国への出張が多い人は、1 枚作っておくと便利だ。VISA や Master といったクレジットカードが使えないローカルな飲食店などでも利用でき、日系のローソンなどのコンビニ店でも使える。高額紙幣が 100 元までしかない中国で、分厚くなりがちなお財布の中のキャッシュを減らせるのもよい。

4. 根強い「日本」ブランドへの信頼感

日本の小売業界で拡大し続ける 100 円ショップ、中国でも 100 円ショップならぬ「10 円ショップ」の店舗が広い国土のあちこちで展開されつつある。北京にある大型ショッピングセンター「凱徳モール」に、春先に開店した 10 円ショップ「MINISO 名創優品」が若者の人気を集めている。赤字に白抜きの「メイソウ」のロゴは、どこかで目にしたことがあるようなデザインだ。そして店内には、シャンプー、ウェットティッシュ、フェイスマッサージの器具など、日本語で表記された日用品が、所狭しと並んでいる。まるで日本の 100 円ショップで買物をしているかと錯覚するほどだ。中国の人々の間では、日本製品に対する信頼感が依然として根強いことがわかる。■

・・・編集後記・・・

講演中、「中国は、生活する上で何かとストレスが多い」と語っていた森山さんですが、「中国の最大の魅力は？」という質問に、「親切な人が多いところですよ」と迷わず答えていました。ご夫妻ともに、中国人の友人が多いと伺っています。まさに、人と人のつき合いから日頃感じている率直な感想なのだと思います。（秋元真理子）