



巻頭特集 2021年中国消費トレンド番付

東西横綱には「内循環」と「新消費」を選出！！

2021年中国消費トレンド番付発表！

ネットからリアルへの消費回帰も？



東

2021年中国消費トレンド番付

西



横綱

内循環

(国内大循環)

大関

新・茶飲料

関脇

フリーサイズ下着

小結

微信ミニアプリ

前頭

メタバース

同

代替食品

同

会員制倉庫型スーパー



横綱

新消費

大関

精品珈琲 (プレミアムコーヒー)

関脇

ペット経済

小結

ライブコマース

前頭

劇本殺

同

植物ミート

同

ショッピングモール



殊勲賞

共産党設立100周年・
共同富裕

敵闘賞

披荊斬棘的哥哥
(Call Me by Fire)

技能賞

yyds、凡尔赛、内卷、躺平、絕絕子
(ネット流行語)

毎年、当会報誌12月号の恒例となった中国消費トレンド番付の2021年版を発表する。世界に先駆けて新型コロナウイルスの感染封じ込めに成功し、中国の国内経済はほぼ“通常通り”の運営に戻った感もあった。

一方で、局地的に発生するクラスター感染により、旅行やレジャーなど移動が伴う業態には、依然影響があったことは否めない。消費者心理的にも、やはりいつどこで感染するかわからないリスクがある以上、コロナ前のような消費行動を控える風潮が残っているのも事実だ。

海外への渡航も制限されている中、旺盛な中国人の消費意欲は、国内へと回帰した。海南島の免税政策による“爆買い”だけでなく、大都市を中心

に、市中の高級ブランド各店も、好調な業績を維持していると耳にする。

一方、未だ残る新型コロナの恐怖に加えて、洪水などの災害や電力不足、さらには恒

大集団のデフォルト危機などによる先行き不安から、行き過ぎた消費を控える動きも出はじめているようだ。

これまで“イケイケドンドン”だった中国消費だが、ここに来てついに軽めのブレーキが踏まれつつあることを、生活者としても実感しつつある。ポジティブとネガティブ両方の情報が錯綜している昨今だが、ここで改めて中国消費のトレンドを的確かつ客観的



活況が続く中国の国内消費

に捉えることは意義深いだろう。

2021年に顕著となったトレンドや事象、商品やトピックスなどについて、独断と偏見ながら番付にまとめた。2021年を締めくくる特集として、これらピックアップした内容から、日本企業が中国でビジネスを展開していく上で、インサイト（洞察）となり役立つことを願いながら…。では横綱から見ていこう。

横綱

経済の国内大循環促進により、中国で「新消費」ブームが到来

<東>内循環（国内大循環）

<西>新消費

<東>内循環（国内大循環）

2020年に、中国政府が経済の「内循環」（国内大循環）という概念を打ち出して以降、この内循環が中国の経済政策の主軸となっている。

内循環とは、簡単に言えば、国内の供給と需要によって生み出され、国外からの影響を除去したサイクルといえる。その三大主軸は、基礎インフラ建設、製造業のアップグレード、消費の拡大・質向上だ。

2021年は、新型コロナウイルスの爆発的流行から経済が回復基調になるなか、第十四次五ヶ年計画の初年度という、かなり特殊な1年だっ

た。今年の「政府業務報告」には、第十四次五ヶ年計画と2035年までの長期目標が掲げられ、「強大な国内市場を形成し、新たな発展環境を構築する」ために、内需の拡大が強調された。

中国政府の全面的なサポートの下、いくつかの消費分野で大きな成長が実現した。

まずは高額消費品だ。消費の重要なけん引役を果たす家電や自動車などの市場は、国の政策等によるサポートを背景に、着実に成長した。

2021年上半期の中国家電市場の売上は、全体で前年同期比16.3%増の





新エネ車の販売が好調

4,293 億元だった。なかでも生活家電の売上は 1,048 億元に達した。キッチン家電が成長の特に著しい品目で、売上は前年同期比 27.6% 増の 725 億元だった。

自動車業界も見てみよう。

中国自動車工業協会が公表したデータによると、2021 年上半期の中国の自動車生産と販売台数は、それぞれ 1,257 万台と 1,289 万台。前年同期比でそれぞれ 24.2% 増と 25.6% 増だった。なかでも新エネルギー車（新エネ車）の生産・販売台数は、それぞれ 2 倍増の成長を記録した。

世界調査会社大手のニールセンが公表した「2021 中国自動車消費トレンド調査報告」によると、中国の自動車

市場では、より良いモノを求める「消費昇級」（消費アップグレード）トレンドが顕著に見られ、より高級なクルマを購入したい人が増加。また新エネ車を購入したい消費者は、中国国産ブランドを支持する人が多く、またローンでの購入を希望する割合も高い傾向が見られたという。

たという。

次に内循環の推進役を果たした海南島の消費免税政策も、注目に値する。

2020 年 7 月 1 日から、海南離島免税政策により、個人の免税消費額がそれまでの 3 万元から 10 万元に引き上げられ、免税対象品目も 38 から 45 品目に増えた。化粧品は 1 人につき 1 回 30 個まで購入可能となり、また商品 1 件あたり 8,000 元だった免税限度額の規定も廃止された。結果的に免税消費総額が新記録を更新している。

2020 年、海南省内の離島免税店の売上は 320 億元に到達。新しい政策が施行された 2020 年 7 月 1 日から 12 月 31 日までの期間で、免税店の売上は 1 日平均 1 億 2,000 万元に達したもよう。

続く 2021 年の上半期も、海南離島免税消費額は 268 億元で、前年同期比 257% 増と大幅に増加。同時期、累計販売件数は 3,690 万件で、買い物旅行客数は 382 万人に達した。

現在、海南島には 9 つの離島免税店があるが、うち 5 店は 2020 年

に新規開店したものだ。これらの免税店も国内消費を牽引し、消費の国内回帰に大きく貢献したといえるだろう。

そして最後に、中国経済の内循環を語る上で、インターネット、特に EC（電子商取引）を無視するわけにはいかない。ネット消費は中国消費者の最も重要な消費チャネルの一つに成長しており、国内の大循環形成の大きな原動力になっている。

新型コロナウイルスの感染拡大が深刻だった 2020 年前半、多くの企業が販路をネットに見出すことで、経営難を乗り切った。ライブコマース、微信ミニアプリ EC ショップ、社区共同購入などを活用して、オフラインでの消費減の打撃を回避。なかには売上を逆に大きく伸ばした企業も存在する。

大手 EC プラットフォーム各社は、2021 年にも数々の新記録を打ち立てた。

EC 大手の京東（JD ドットコム）は、毎年 6 月 18 日前後に大々的に開催される「618」ネットセールスの累計取引額が、2021 年に 3,438 億元を記録。前年の 2,692 億元から 27.7% 増だった。

同社傘下の京東物流は、中国国内ほぼ全てのエリア、都市、人口をカバー。区・県エリアの 92%、郷鎮エリアの 84% においても「当日着」や「翌日着」サービスが享受でき、さらに 200 の主要都市では、分単位でのデリバリーを実現する「分鐘達」サービスも導入した。

11 月 11 日（独身の日）の大型ネットセール「双 11（ダブルイレブン）」では、ネット全体の総取引額が、前年比で 12.1% 増の 9,651 億元に達した。中国 EC の二大プラットフォームの天猫（T モール）と京東もそれまでの取



海南島の免税店は消費の国内回帰に大きく貢献した



双11 セールから見る中国 EC と消費トレンド

国潮とライブコマースの メジャー化がますます顕著に

2021 年も、11 月 11 日の独身の日に仕掛ける年間最大のネット通販セール「双11」（ダブルイレブン）が開催された。

天猫（T モール）と京東（JD ドットコム）の 2 大 EC（電子商取引）プラットフォームの取引額は、それぞれ 5,403 億元と 3,491 億元を記録。ネット全体では 9,651 億元に達した。取引額は前年を上回る好業績だったが、一方で成長がこれまでよりもややスローダウンの傾向も見られた。（図1：天猫・

京東の「双11」セール取引総額）

成長が鈍化した要因としては、2021 年に独占禁止政策が厳格化されたこと、また EC プラットフォーム各社の取引額がすでになんと高水準であること。さらに、新興 EC プラットフォームの台頭のほか、セール自体が常態化して新鮮味を失ったことなどから、消費が分散化したなどの理由が挙げられる。

消費者の双11 セールに対する姿勢も、以前ほど熱狂的ではなくなりつつ

ある。

「速報形式の取引額表示が消えた」、「双11 って本当にそんなに得なのか?」、「いつからか双11 に反感を感じるようになった」といったトピックが、ミニブログの微博（ウェイボー）の検索ランキングで上位に上がった。消費者は以前よりも理性的になり、双11 セールの吸引力が以前ほどではなくなっていることが窺える。

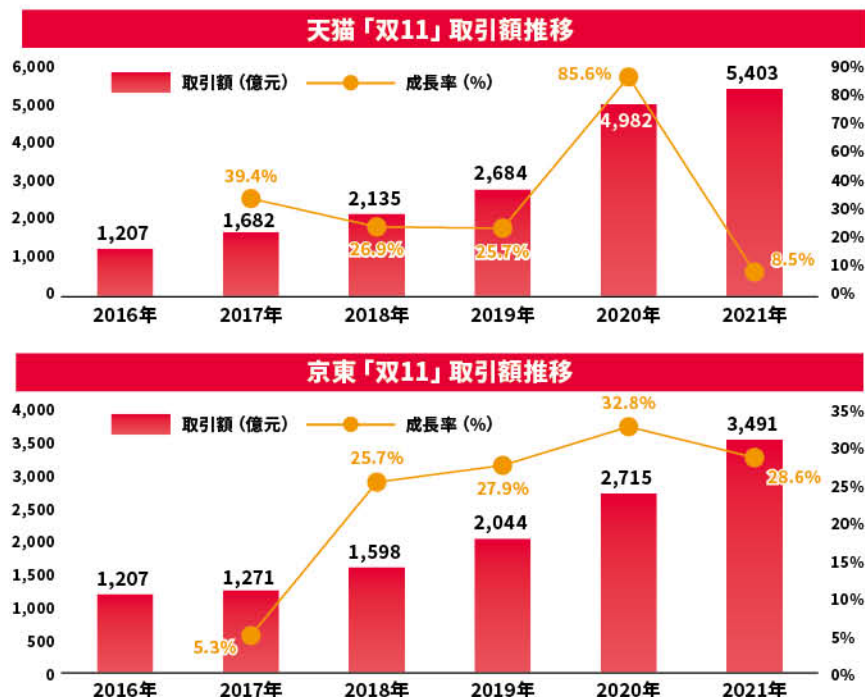
とはいっても、1 兆元に迫る取引額を見れば、依然として盛大な消費イベ



2021年の双11セールは10月20日からスタート

ントであることに変わりはない。またそこには中国の消費トレンドやEコマース業界の方向性が色濃く反映され

【図1】天猫・京東の「双11」セール取引総額



出典：公開資料

ている。

以下では、2021年の双11セールでのプラットフォーム各社の業績やマー

ケティングトレンド、人気商品、消費者の傾向などについて分析し、今後の参考に供したい。

2021年双11セール、ECプラットフォーム各社の動向は？

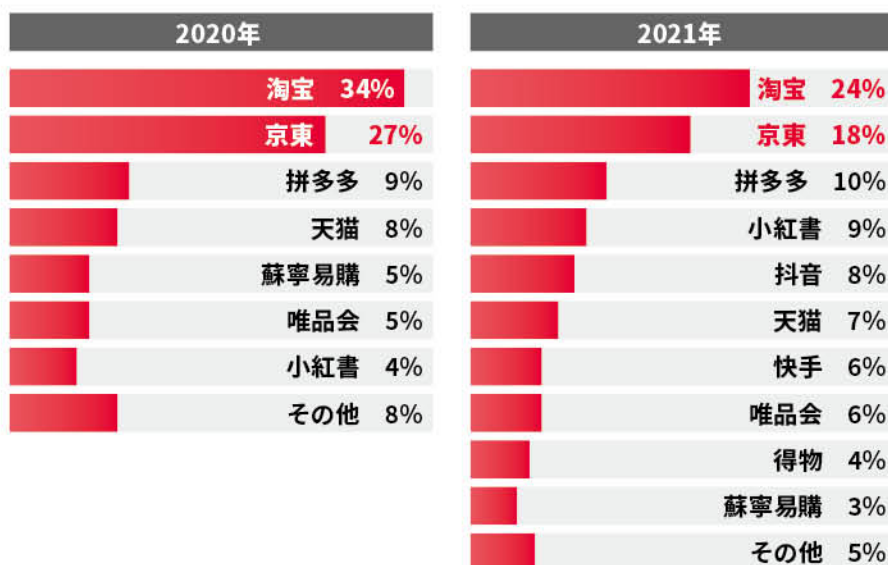
国潮、種草、ライブコマース、新消費ブランドに注目！

新興プラットフォーム台頭 競争がより多様化

百度(バイドゥ)が公表した「百度熱搜2021双11ビッグデータ」によると、淘宝(タオバオ)と京東(JDドットコム)の2大プラットフォームの2021年の検索率は、それぞれ24%と18%で、前年比でともに10%前後の減だった。

大手の勢力が弱体化する一方で、得物(Poizon)や小紅書(RED)など新興のソーシャルコマースプラットフォームが台頭。それぞれ4%、9%と健闘している。(図

【図2】「双11」セール ECプラットフォーム検索回数ランキング



出典：百度熱搜ビッグデータ



ファッション系のソーシャルコマースプラットフォーム「得物 (Poizon)」



ショート動画の快手 (クアイショウ) のライブコマース



共同購入の拼多多 (ピンドウドウ) では日用品が激安で販売

2:「双11」セールECプラットフォーム検索回数ランキング

得物 (Poizon) や小紅書 (RED) のユーザーは19～37歳が中心だ。彼らは社交面でのニーズが特に強い。消費の主力層の若年化が進む中国では、若者が自己アピールできるソーシャルコマース市場が、今後もさらに発展すると予想されている。

中国版TikTokの抖音 (ドウイン) や快手 (クアイショウ) などのショート動画プラットフォームも、検索ランキングの上位にランクインした。取引額を大きく伸ばし、抖音 (ドウイン) のEコマースのGMV (流通取引総額) は、前年比224%増、快手のGMVも同様に前年比433%増と大きく成長した。

各種ECプラットフォームの台頭は、消費者にとって、購入の場の選択肢が増えることを意味する。

例えば、食品やコスメを買うなら淘

宝 (タオバオ)、日用品は拼多多 (ピンドウドウ)、ファッション関連は得物 (Poizon) といった具合だ。またECプラットフォーム各社が、一年中、様々なセールを開催するようになったことが、双11 (ダブルイレブン) を以前ほど重視しなくなった背景の一つともいえるだろう。

愛国の「国潮」が大ブームに ライブコマースでも大盛況に

中国で「国潮」と称される愛国ブームは、すでにそれほど新しい話題ではないが、国潮に関連する商品が、2021年の双11 (ダブルイレブン) セールでも大きな影響力を発揮した。

多くの「新国貨」

と呼ばれる新興の中国国産ブランド・商品が台頭する一方で、老舗ブランドの巻き返しも顕著となった。

ECビッグデータ分析のECdataway (数据威) によると、2021年の双11セール期間中に、検索エンジン大手の百度 (バイドゥ) で、中国国産品の検索回数が前年比43%増加。また抖音 (ドウイン・TikTok) の双11セール人気商品ランキングでは、中国国産品の割合が87.5%に到達。老舗ブランドによる異業種コラボ商品の売上も、前年比105%増。新興の中国ブランドの売上も前年比100%増を記録したも

国潮 (愛国) ブランドの代表格、スポーツアパレル「中国李宁」(リーニン)

