



卷頭特集

中国新消費ブランド調査分析レポート

デザイン、コンセプト、実力ともに外国ブランドを凌駕!!

網紅からメジャーへと変身する
「中国新消費ブランド」



2020年の新型コロナウイルスの流行は、中国経済や消費市場に大きな圧力となり、リスクと不確実性を浮き彫りにした。

一方で、そうしたコロナによる将来不安を物ともせず、消費者の世代交代が進み、情報収集やコミュニケーションチャネルも大きく変化。サプライチェーンの整備及び強化により、新興の消費ブランドが数多く誕生し、いずれも驚くべき成長を遂げている。

食品業界では高級アイスクリームの「鐘薛高 (Chicecream)」、インスタントコーヒー「三頓半 (Saturnbird Coffee)」、無糖フレーバー炭酸水「元気森林」、発熱剤付きで一人火鍋が楽しめるインスタント火鍋の「自嗨鍋」、インスタントラーメン「拉面说」などが急成長した。

コスメでは「花西子 (Florasis)」や「完美日記 (パーフェクトダイアリー)」が好例で、中国で「盲盒」と

呼ばれる食玩のような玩具の一種で、箱を開けるまで何が入っているかわからないブラインドボックスの「泡泡瑪特 (POPMART)」も新興ブランドの代表格だ。

これら新興のブランド企業は、ベンチャーキャピタルから熱い視線を集めているだけではなく、ネット上で大量のトラフィック（アクセス）を有しているのも大きな特徴だ。各社ともに極めて短期間で多くの消費者から注目を集め、瞬く間に各業界のユニコーン企業へと成長した。

上記の著名ブランドのみならず、様々なセグメント領域で、多くの新興ブランドが生まれている。

天猫 (Tモール) の公式データによると、2020年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、天猫が開催した新興ブランド限定セールには5万の新興ブランドが参加。うち、360ブランド



がそれぞれのジャンルで売上トップに立った。

また前述のコスメの「完美日記」と「花西子」、インスタントコーヒーの「三頓半」のほか、アンダーウェアの「Ubras」、掃除ロボットの「雲鯨 (NARWAL)」、ヒアルロン酸化粧品品の「潤百顏 (BIOHYALUX)」、牛乳の「認養一頭牛 (ADOPT A COW)」など16のブランドが、取引額1億元を突破した。

これら中国で「新消費品牌」と称される新興の消費ブランドが、昨今、目覚ましい勢いで市場を席卷しつつある。

コスメの「完美日記」は設立からわずか4年ながら、親会社である「逸仙電商」はニューヨーク証券取引所で上場も果たしている。

同じくコスメの「花西子」は設立から3年で、売上30億元を達成した。

2015年に設立されたコーヒーの「三頓半」は、2020年の双11セールで、コーヒー業界でトップブランドのネスレ (雀巢) を超え、インスタント飲料及びコーヒー部門で売上トップに立った。



天猫も新興ブランドのプロモーションに注力



新興コーヒーブランド「三頓半」は、天猫双11セールの取引額でネスレを上回った

新消費ブランドの 共通点とは？

急成長を遂げたこれら新消費ブランドには、いくつかの共通点が見られる。

まず商品のポジショニングが、健康や自然を重視し、自分の個性や嗜好を大事にする1995年以降生まれの若いZ世代のトレンドに近いことだ。

次に販売チャネルが、オンラインとオフラインを融合した新しい消費シーンに合っていること。

さらに見た目がお洒落で洗練されている点や、発売から人気が出るまでの期間が短いことなど。

創業者の多くが、1990年代生まれの「90後」世代だ。ショート動画TikTokの中国版である抖音（ドウイン）など新興のメディアを活用しながら、中国で「種草」（ジョンツァオ）と称される、ネット上での推薦（推し）を促し、宣伝や販売に繋げることに長けている。

【表1】代表的な中国新消費ブランド

アパレル	安踏 (Anta)、Bananain 蕉内、Beaster、bosie、波司登、回力 (warrior)、李寧、Purecotton 全棉時代、太平鳥、Ubras、URBAN REVIVO
食品・飲料	CHALI 茶里、海天、簡愛、拉面說、李子柒、妙可藍多、奈雪の茶、農夫山泉、三只松鼠、WonderLab、永璞咖啡、隅田川咖啡、元氣森林、薛鐘高、自嗨鍋
コスメ・パーソナルケア	百雀羚、colorkey 珂拉琪、花西子、理然、PerfectDiary 完美日記、潤百顏、THECOLORIST 調色師、薇諾娜、左顏右色
ペット	PETKIT 小佩、pidan
ベビー・マタニティ	Babycare、bebebus、布魯可積木、紅色小象、
ライフスタイル	Keep (トレーニングアプリ)、名創優品 (生活雑貨)、POPMART 泡泡瑪特 (ブラインドボックス)
その他	大疆 (ドローン)、格力 (家電)、広州酒家 (レストラン)、鍋圈食匯 (火鍋食材)、盒馬 (新小売スーパー)、usmile (口腔ケア)

出典：CBNDData 中国新消費ブランド成長力白書

【選定基準】発展潜在性、組織力、製品競争力、サプライチェーン管理能力、ユーザー開拓能力、マーケティング・販売転換力、経営能力など

またベンチャーキャピタルからも注目を集め、早くから巨額の資金を調達していることも特徴といえる。

これら新消費ブランドの「新しさ」は、一体どこにあるのか？急速に人気を集めた要因は何なのか？どのようなマーケティング戦略を採用しているの

か？新しい販売チャネルを生かしながら、いかに潜在的な消費者層へアピールしているのか？

以下では、急拡大を続ける「中国新消費ブランド」にスポットライトを当て、その成長の秘密を紐解いてみたい。(表1：代表的な中国新消費ブランド)

中国新消費ブランドとは？ その定義とは？

ここで改めて「中国新消費ブランド（ブランド）」の定義について明確化しておこう。

中国大手経済メディアの第一財經傘下の調査会社であるCBNDDataが公表した「2021中国新消費ブランド成長力白書」では、中国新消費ブランドを、「中国国内で設立され、主に中国市場向けに生産、販売を行う企業」で、「社会環境やビジネスモデル、メディアの変化に積極的に適応し、製品力とブランド力を備え、長期的な発展を実現しているブランド」と定義している。

新消費の「新」は以下の2つの意味を含んでいる。

1つは、新しい社会環境やビジネス環境に適応し、製品のイノベーションや新しいマーケティング手法により、新たな消費者層やニーズに適応できていること。

もう1つは、「常新」（常に前進する）能力を備え、事業発展の過程においては、流行に則り、市場の変化に応じて、製品やブランド、マーケティングを調整できることだ。

一方で、市場調査会社のイプソスと



中国スポーツアパレルの「安踏 (Anta)」も新消費ブランドの代表例



高齢化の加速と第三子出産容認が商機に？

2020 年国勢調査から 中国人口動向を読み解く



2021 年 5 月 11 日に、中国国家统计局は国勢調査の結果を公表した。

中国ではこれまで国勢調査を 1953 年、1964 年、1982 年、1990 年、2000 年、2010 年に実施しており、今回が第 7 回目。現行の制度では 10 年に 1 回のペースとなっている。

末尾が「0」の年に全国規模の調査を実施し、その他の年はサンプル調査のみ。また末尾が「5」の年にも、総人口の 1% を対象にしたやや大規模なサンプル調査を行っている。

2020 年の国勢調査によると、現在

中国の総人口は 14.1 億人。2010 年の第 6 回調査時の 13.4 億人から 7,206 万人増加している。一方で、人口増加のペースは鈍化傾向にあり、高齢化と都市化が加速。人口の流動化が進み、学歴の上昇速度が加速していることなども明らかになった。

人口やその構成は、経済発展に大きな影響を与え得る。以下では、中国の人口の動向と経済に与える影響について考察し、そこから生まれるビジネスチャンスを探ってみたい。



2002年に中国の総人口は14.1億人に

中国総人口は 2020 年に 14.1 億人に 人口増加ペースは鈍化傾向示す

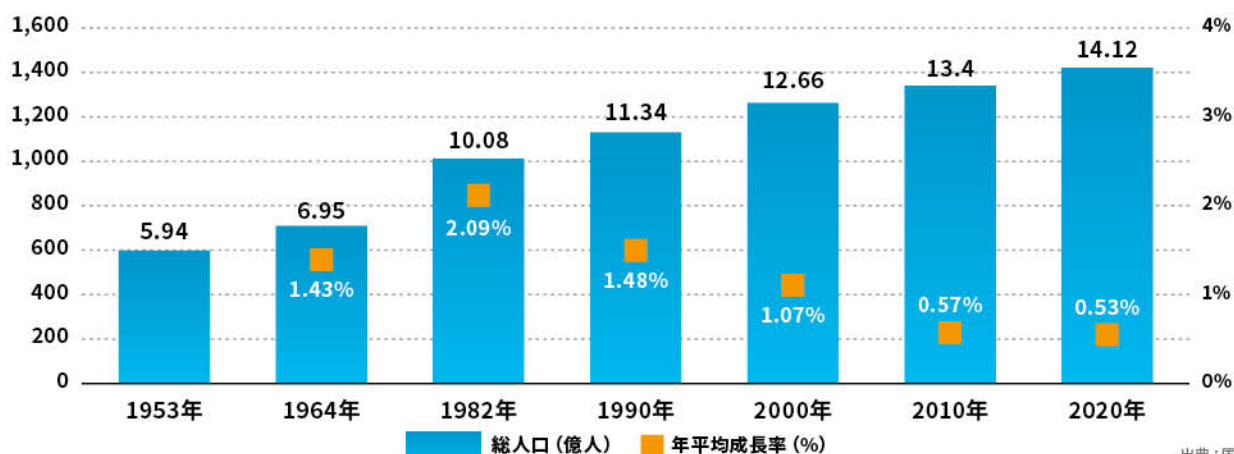
2010 ～ 2020 年の間、中国の総人口は緩やかな増加傾向を保った。第 7 回国勢調査によると、2020 年の総人口は 14.1 億人で、「国家人口発展計画 (2016-2030 年)」で予測された 14.2

億人をやや下回っている。

また 2010 ～ 2020 年の人口の年平均成長率は約 0.53% で、2000 ～ 2010 年の 0.57% を 0.04% 下回った。(図 1: 中国の総人口と年平均成長率)

2020 年の出生率は 1.3 だった。正常な世代交代に必要な出生率とされる 2.1 を大きく下回った。国際基準で定められた正常範囲の 1.5 も下回り、低出生率ゾーンに入っている。

【図1】中国の総人口と年平均成長率



出産制限の撤廃は、短期的な人口増加に繋がる。中国では、夫婦双方が一人っ子的場合、第2子を生める制度の「双独二孩」を2011年に、また夫婦どちらかが一人っ子的場合、第2子を生める制度「单独二孩」を2013年に相次いで導入してきた。

2016年には第2子出産を全面的に解禁。2016年と2017年の出生人口は、1883万人と1765万人で、大幅に増加した。

出生数全体に占める第2子出産の比率は2013年の30%から、2017年

には50%にまで上昇。2018年から出生数は減少トレンドへと転じるが、一方で第2子の割合は、2019年には59.5%を記録した。

第2子出産の効果は減少傾向ながら、2020年の0～14歳人口が総人口に占め

る割合は、2010年より1.4%上昇するなど、一定の効果はあるようだ。

出生率には、出産適齢期の女性の出産意欲も少なからず影響する。第7回の国勢調査の結果によると、2020年の子供を出産できる年齢の女性である「育齡婦女」の出産意欲指数は1.8で、世代間の構成比維持が可能とされる指数の2.1を下回っている。

出産意欲低下の理由としては、教育年数の増加に伴い、婚姻年齢や出産年齢が遅れる傾向にあることが挙げられる。また女性の学歴が高くなり、職場での地位が上がっていることもその理由といえる。

2016年から2019年の間、女性の就業率は43～44%を維持しており、出産によるキャリアの機会喪失の大き



教育費の高騰も出産意欲の低下に繋がっている

さが出産意欲の低下に繋がっているとみえる。

さらに中国、特に大都市では教育や医療、住宅コストが高騰。養育費が大きな経済負担となっていることもその理由として考えられる。

2021年5月31日に、中国政府は中央政治局会議において、第3子出産を認め、その支援措置について正式に言及した。

結婚、出産、育児、教育を総体的に捉え、出産休暇や出産保険制度を整備し、女性の就業に関する合法的権益を保障。税金や住宅などの支援策を強化し、出産可能年齢である若年層の出産意欲を高めることで、出生率向上を目指していく方針を明らかにしている。

2016年に解禁された第2子出産で、二人っ子家族が増加

