

# もうコロナ前に戻れない——変化する消費市場

回復著しい中国の消費市場。急速に変化を遂げる中、中国企業が躍進する。

中国市場戦略研究所 (CM-RC.com)

代表 徐 向東

## 早くも正常化、二極化が顕著

中国政府が市民の行動を厳しく規制したことが功を奏し、新型コロナウイルス感染拡大に歯止めがかかったことにより、2020年後半から国内消費は徐々に回復、正常に戻った。

満員電車の通勤によるウイルス感染を恐れてマイカー購入に踏み切る若者が増え、30代や40代の中間層は、より乗り心地の良い高級車に買い替えた。その結果、20年の国内自動車販売台数は2530万台を超え、トヨタも中国で過去最高の販売を記録した。

米テスラの最新車モデル3の中国現地生産車は、20年に中国で14万台近く販売された一方、中国企業のSGMW(上汽通用



宏光ミニ

五菱汽車)が20年7月に発売した超低価格EV車「宏光ミニ」(日本円で40万~60万円程度)は、半年で13万台近くも売れた(出所: CPCA 中国全国乗用車市場情報協会の21年1月発表など)。

コロナ禍の中、二極化現象が広がっている。例えば化粧品。20年11月11日「独身の日」の大型電子商取引(EC)セール「ダブルイレブン」では、主催側のECサイト「天猫(Tモール)」が発表した売り上げランキングを見ると、トップ3はエスティローダー、ロレアル、ランコムと客単価

1万円以上の高価格化粧品だったが、中国ブランドも躍進、トップ10の約半分を占めた。



(完美日記WEBサイトから)

平均価格100元(約1700円)以下のローカルブランド「完美日記(パーフェクト・ダイアリー)」は、約6億元(100億円)の売り上げを達成している。高価格化粧品が欧米系、中・低価格化粧品がローカル系というように市場が完全に二極化、今年の618、すなわち6月18日の夏のECセールでも同じ傾向が続いている(表)。

表 天猫(Tモール)化粧品フラッグシップ売り上げランキング推移

順位	2020年11月11日 ダブルイレブン	2021年6月18日 618
1	エスティローダー	ロレアル
2	ロレアル	エスティローダー
3	ランコム	ランコム
4	Whoo(韓)	オレイ
5	オレイ	ラメール
6	SK-II	資生堂
7	ソルファス(韓)	Whoo(韓)
8	資生堂	ヘレナ
9	WINONA(中国)	スキンシューティカルズ
10	ラメール	WINONA(中国)

出所: 点猫(Tモール)より推計

## 対応が遅れる日本企業

中国はすでにEC化率20%超の世界最大EC