

解題

アジア産業研究センター研究員／専修大学商学部教授

渡辺 達朗

第1部では2人の方に中国市場についてお話をいただくが、その前提として理解しておいていただきたいことについて確認します。

中国市場というと表面的にみると「成長している」とか「規模が大きい」というイメージになるかもしれないが、一步踏み込むといろいろな問題があることがわかる。スライドに「90後と高齢化」と書いてあるように、大きく2つの問題がある。1つ目はいまの消費の中心を担っている世代が変わってきている点である。従来、70年代生まれの人たちが消費を主導してきたが、この10年ぐらいで80年代生まれ、さらには90年代生まれという「改革・開放」以降しか知らない世代が消費を主導しているという状況にある。そして、その人たちは「一人っ子政策」の下に育った人たちだ。都市においても農村においても格差が拡大し、富裕層では贅沢が行われ、一方貧困層も依然として存在しているというなかで、この新しい消費の層は生まれてきた。それが現在の中国消費市場の特徴である。

専修大学 社会知性開発研究センター アジア産業研究センター
アジア消費市場のフロンティア 2014年11月15日

中国の消費市場の変化 ～「90後」と高齢化～

専修大学大学院商学研究科 教授
渡辺 達朗

Copyright 2014 The Distribution Economics Institute of Japan. ALL rights reserved. 2

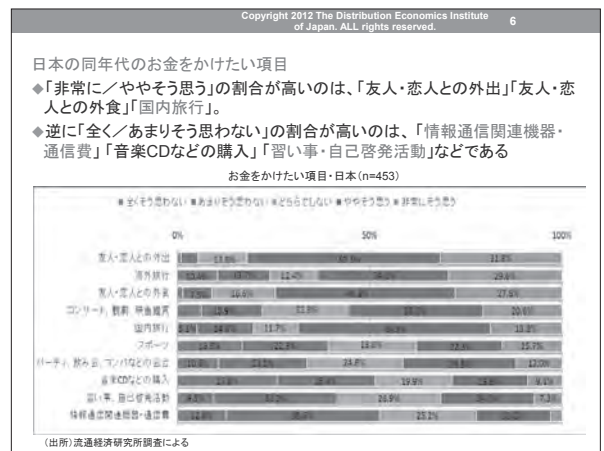
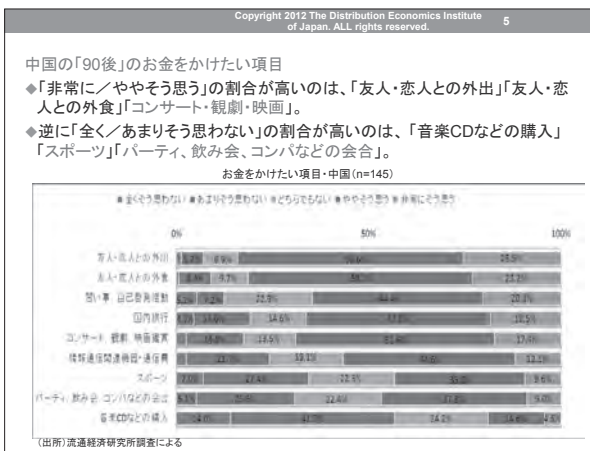
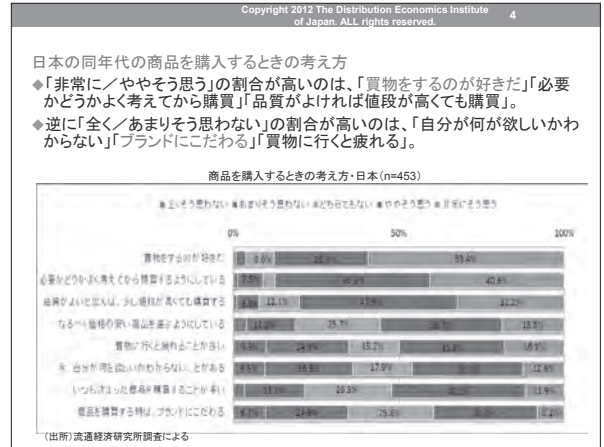
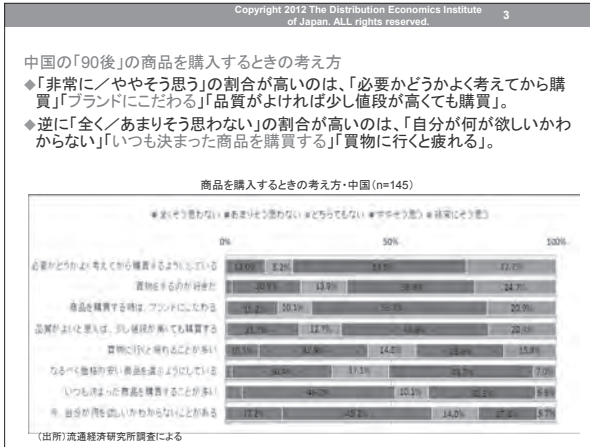
(1)消費の主演は「80後」・「90後」

◆1979年改革開放後に生まれた都市部の「80後」(1980年代生まれ)、「90後」(1990年代生まれ)が消費を牽引。

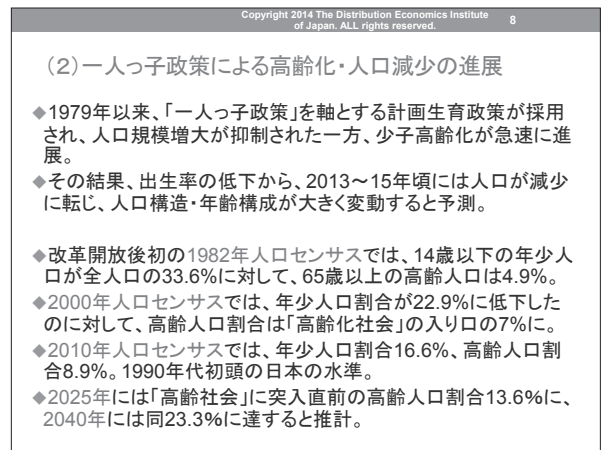
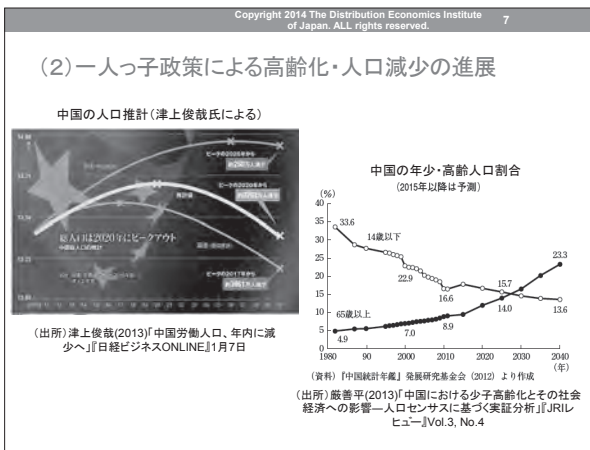
- ・「経済成長しか知らない世代」・・・70年代以前世代と比べ消費意欲旺盛
- ・トラディショナルトレードよりもモダントレードを嗜好
- ・「一人っ子政策」・・・6ポケット、個人主義的考え方
- ・強い価格志向、チャット的な取引、機会主義的行動
- ・農村と都市、都市内、農村内での格差拡大を実感
- ・成長の減速、矛盾の拡大を実感・・・「00後」世代は新しい消費感？

⇒ ビジネスへの示唆：
地域ごと、世代ごとにフラグメント化された市場
それぞれの特徴を理解した展開が必要

以前、日本の消費者と中国の消費者とを比較する調査を実施した。日本と中国の90後、つまり90年代生まれというちょうど20歳ぐらいの人たちの調査結果だが、両者で共通している部分と異なる部分をもてみる。中国の90後世代の消費者は、「ブランドにこだわり」や「いつもきまった商品を購入しない」というところに特徴があるのに対して、日本のそれは「ブランドにあまりこだわらない」という対照的な特徴を有する。また、お金をかけたい項目をみると、中国の若い人たちは「友人・恋人との外出」、「友人・恋人との外食」、「コンサート・観劇・映画」であるのに対して、日本の若者は「友人・恋人との外出」というところは同じだが、「旅行」にかけたいといっている。逆に、あまりお金をかけたくないものは、中国の若者は「スポーツ・パーティー・飲み会・コンパなどの会合」をあげ、日本の若者は「習い事・自己啓発活動」、「情報通信機器関連通信費」をあげている。これらからも、どちらかといえば中国の若者の方が消費意欲が高いことがうかがえる。



そのような若い人たちが消費をけん引しているなかで、中国市場全体で何が起きているかをみると、この間、高齢化が急速に進んでいることがわかる。スライド7は65歳以上の高齢人口と14歳以下の子どもの人口がクロスしている図である。2010年は高齢人口が7%という高齢化社会の入口に入った段階だ。それが1人っ子政策の影響で、20年、30年、40年とたつと、4分の1ぐらいが高齢者になる。いずれ近いうちに、規模でいえば3億5千万人が65歳以上になる。日本では1億人の3分の1ぐらい、3千万人ぐらいで大変だという話をしているが、中国市場においてはその10倍以上の規模が高齢者に確実になるという状況にある。



(2)一人っ子政策による高齢化・人口減少の進展

- ◆中国政府の対応
- ◆2013年12月28日、全国人民代表大会常務委員会において、地方政府が立法措置をとれば、「夫婦のどちらかが1人っ子の場合は2人目の出産を認める」との「1人っ子政策」緩和措置を決議。
- ◆しかし、その効果が実際に出るには、当然時間がかかる。
- ◆こうした急速な高齢社会化の予測を前にして、広域商圏型の大型店だけでなく、地域住民向けのコミュニティ型商業、なかでもネイバーフッドセンターを計画的に整備する必要性が認識されるようになった。

ビジネスへの示唆:

⇒ 高齢社会に対応した商品開発、プロモーション手法の必要性。
広域商圏型の大型店だけでなく、地域住民向けのコミュニティ型商業・
ネイバーフッドセンターの開発が注目。

このように、若い人が消費を引っ張る一方で、高齢化社会が急速に進み、もうあと数歩進めば日本と同様の高齢社会になるという状況において、消費市場について研究者の立場でどのように考えているのか、ビジネスの立場でどのように考えているのかというところを、話してもらうのが今日の趣旨である。