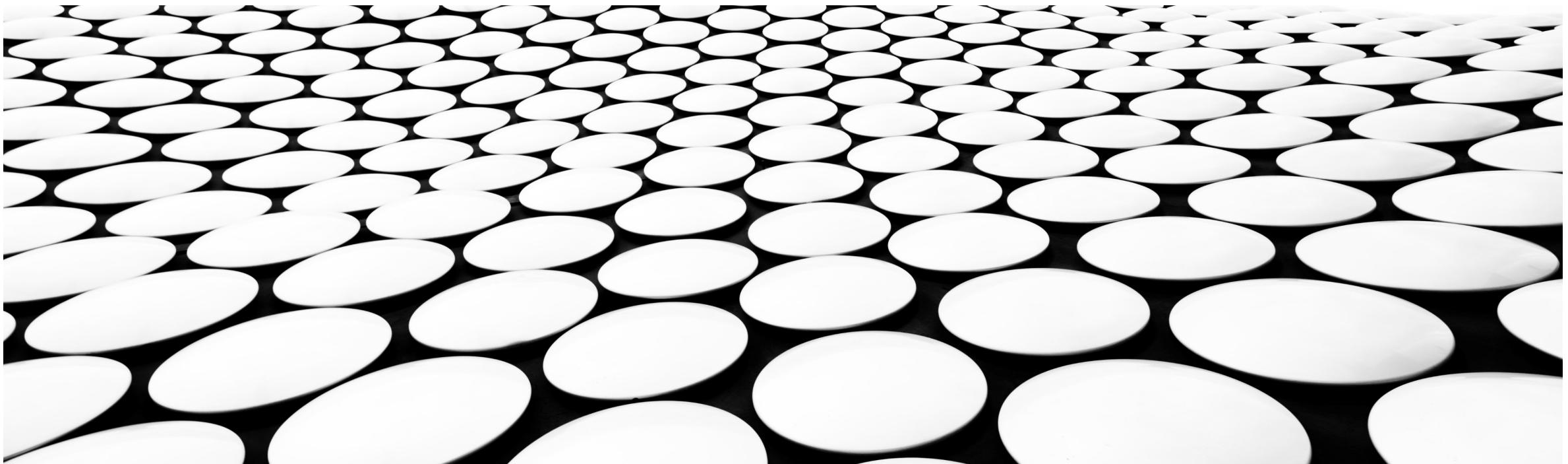

ポスト・コロナの中国消費市場と電子商取引 ～高まる期待と課題

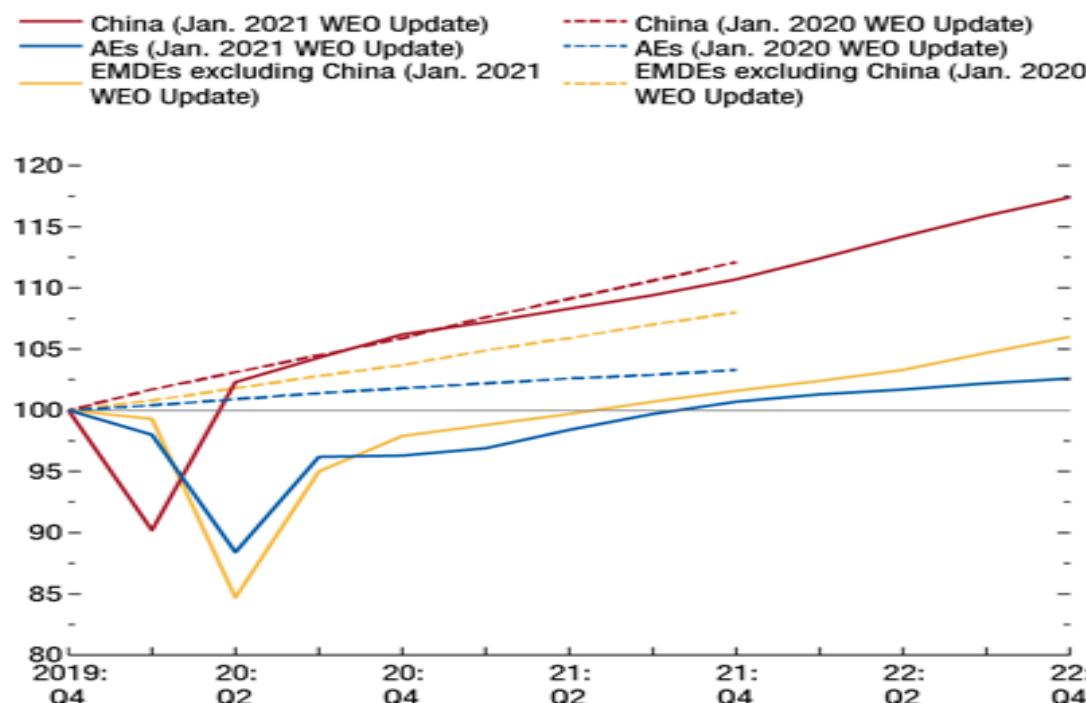
早稲田大学 深川由起子



V字型經濟回復？

(出所 : IMF WORLD ECONOMIC OUTLOOK (2021 UPDATED))

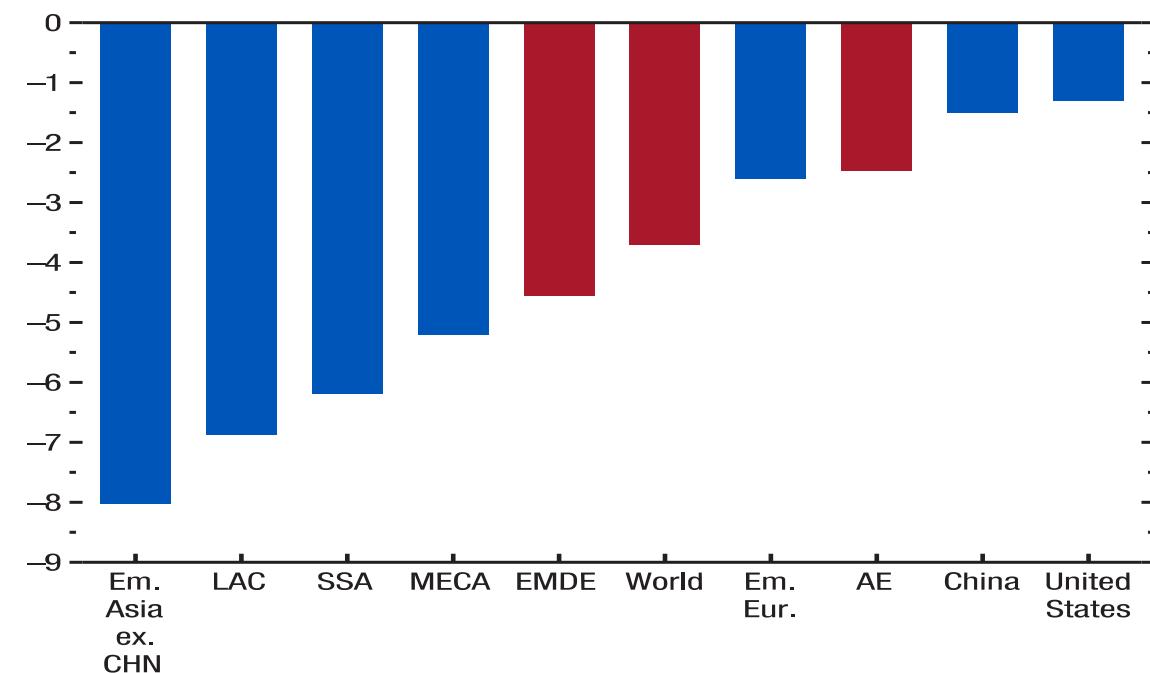
Figure 1. Divergent Recoveries: WEO Forecast for Advanced Economies and Emerging Market and Developing Economies
(Index, 2019:Q4 = 100)



Source: IMF staff estimates.

Note: AEs = advanced economies; EMDEs = emerging market and developing economies; WEO = World Economic Outlook.

Figure 4. GDP Losses Relative to Pre-COVID by Region
(Current projected 2022 level relative to pre-COVID (January 2020 WEO) forecast, percent difference)



Source: IMF staff calculations.

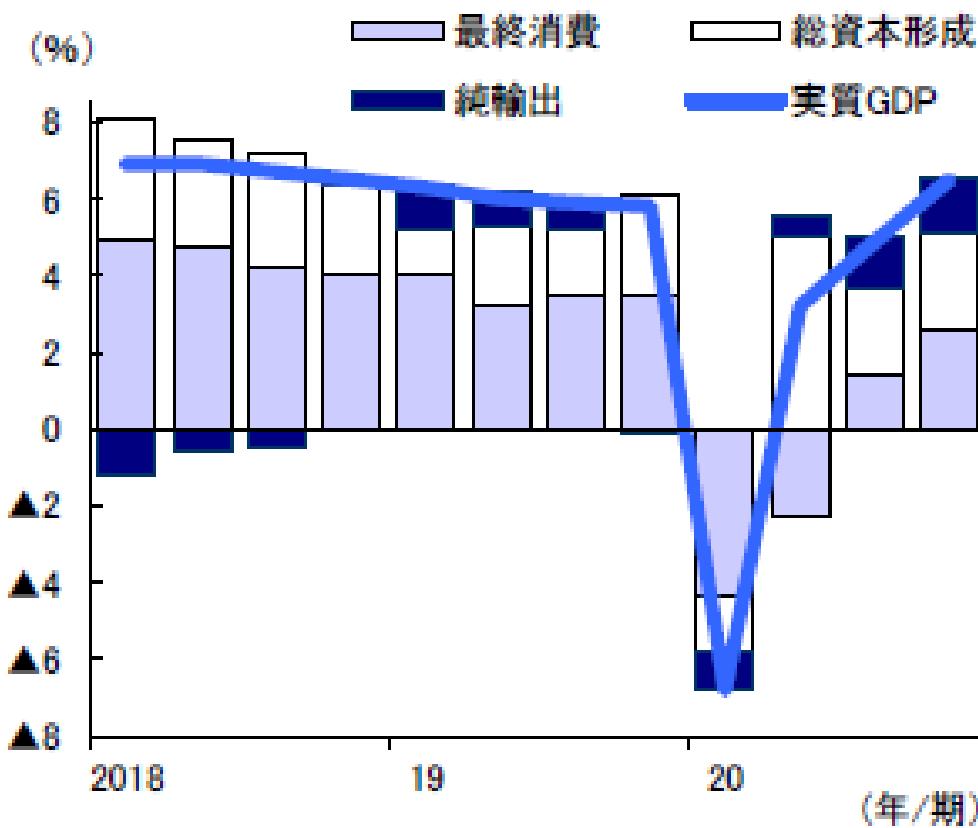
Note: AE = advanced economies; Em. Asia ex. CHN = emerging and developing Asia excluding China; Em. Eur. = emerging and developing Europe; EMDE = emerging market and developing economies; LAC = Latin America and the Caribbean; MECA = Middle East and Central Asia; SSA = sub-Saharan Africa.

V字型経済回復？

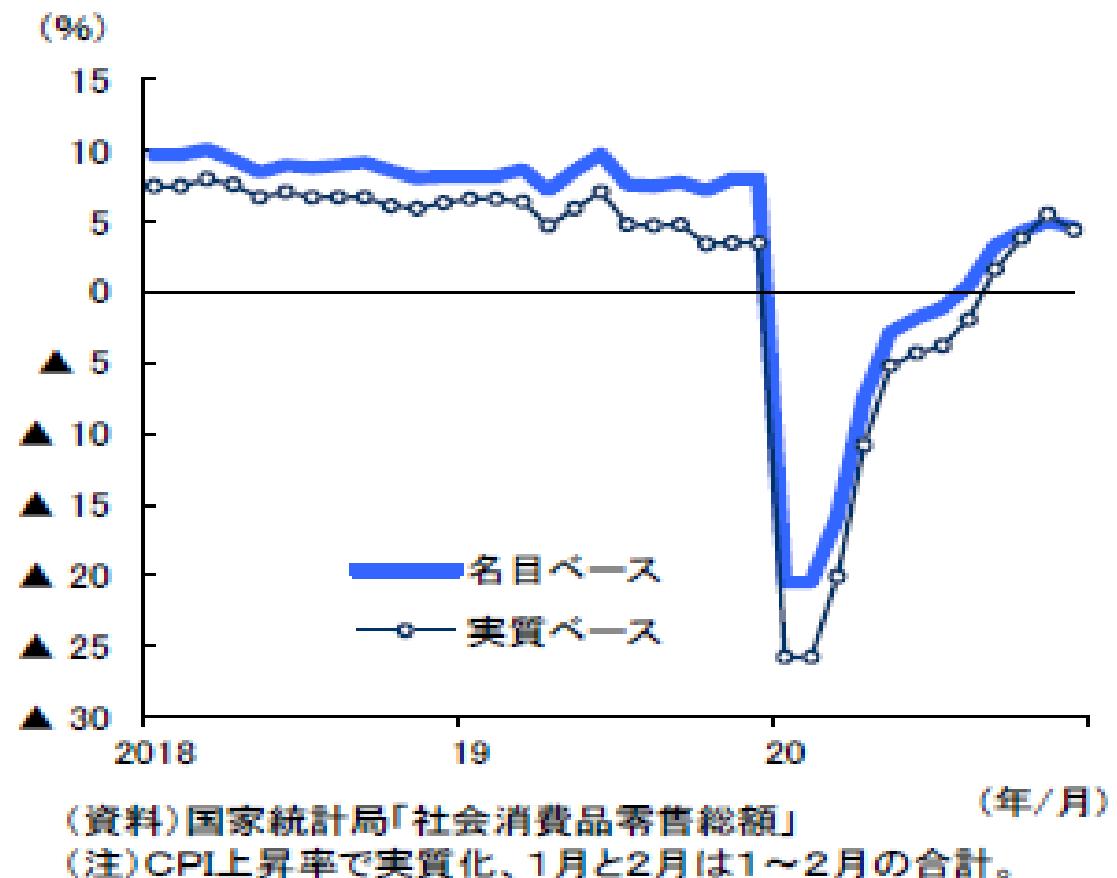
- 突出する経済回復速度（その他新興市場との差が拡大）
- ただし、コロナ前の回復についてみると、米国との差は小さい
 - ←国有企業の投資主体回復再び（情報通信、新エネルギー、ハイテク機器）
 - ←部分的感染抑制の影響持続（外食などサービス）
 - ←構造的な歪みと矛盾（所得格差拡大、不動産高騰による家計債務増大、可処分所得伸びの再鈍化（高齢化の進行）、短期最適－長期最適の矛盾（投資主体の優先）+双循環形成の困難（対外貿易環境の悪化、金融近代化の遅れ・奥行き不足）：4億中間層消費の活性化とは言うが....？

鈍い消費の回復（出所：日本総研「中国経済展望」2021年2月）

中国のGDP成長



中国の小売り売上高推移（対前年比）



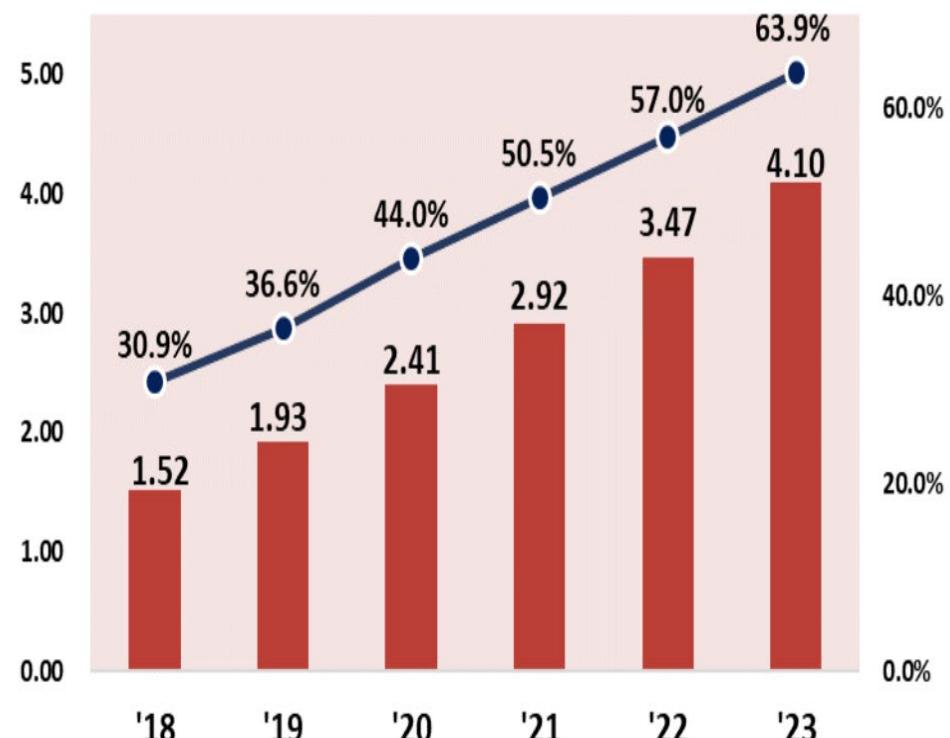
それでも高まる期待

- 巨大単一市場（3兆ドル規模）、突出するEC化率（40%突破）
- インフラの洗練：モバイル普及、デジタル決済、高速物流....
- Digital Nativeの消費層：30代中間層、一人消費、省時間要求、海外旅行体験、質的要求水準の向上、情報共有速度....
- 小売業のDX、イノベーション：ライブ配信、ショート動画、Key Opinion Consumer, 共同購入、Consumer to Manufacturing (C to M)、Online-Offlineの相互乗り入れ、ECプラットフォームの細分化
- 近隣国としての日本の強み：比較的高い購買力層（30代～40代、女性）の獲得、安全への要求対応（ベビー用品、スキンケア>メイク、パーソナルケア）

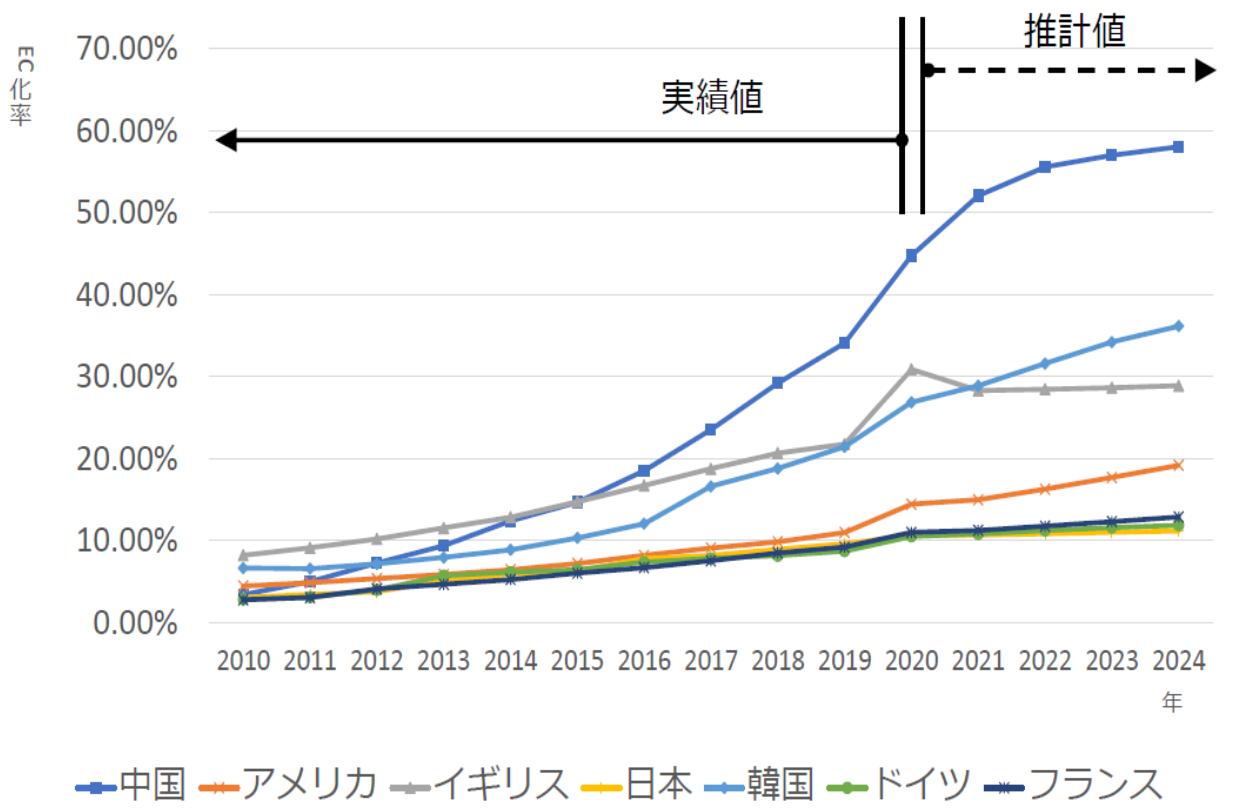
急激に発展する中国のEC市場

急速なEC市場の成長（出所：経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」）

図表 7-13：中国のBtoC-EC市場規模とEC化率の拡大予測（単位：兆USドル）



高いEC化率（出所：JETRO資料、eMarketerからの再引用）



出典：eMarketer (2020年12月)

官民による課題取り組み

- 急激な市場変化：日本では未体験の速度、デジタル・マーケティング（C to Bのモノ作りなど）への対応
- 激化する競争：中国ブランドのプレミアム化、欧米ブランドのマーケティング強化、韓国の文化一体化戦略 → コスト・パフォーマンスの維持、独自マーケティングの必要性（垂直型EC対応？）
- 安心・安全ブランド価値の維持：現地戦略の強化（人材投入・獲得）、農村市場の活用（ex. 食育をブランドに）、文化マーケティング + 健康マーケティング
- 政策変更リスク：越境手続き、検疫他
- データ情報の管理：進むEC市場及びサプライチェーンの寡占化、越境データの取り扱い？（日米デジタル協定のような扱いは期待できない？）