



CHIBABANK

# 中国レポート

2017年12月号

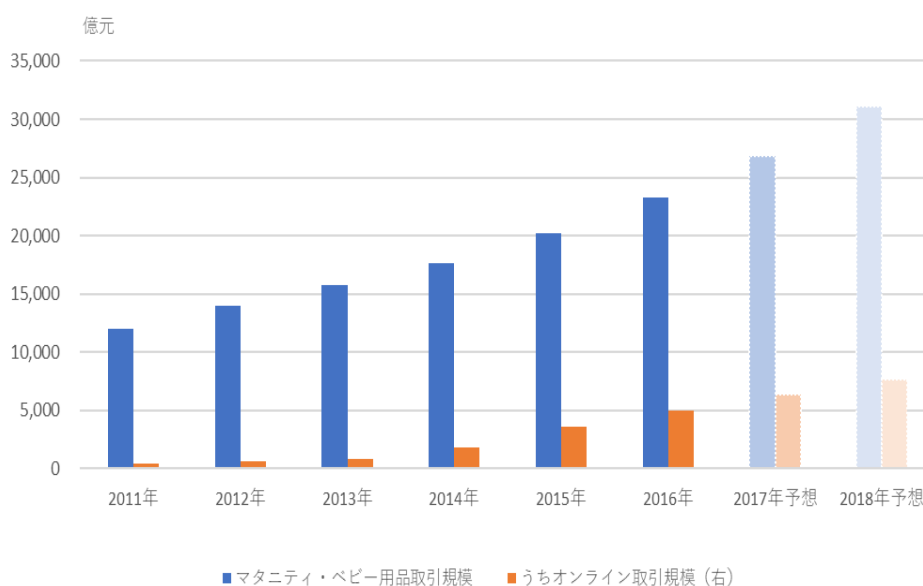
中国におけるマタニティ・ベビー用品市場の動向

千葉銀行上海駐在員事務所

## 1. はじめに

中国児童産学研究センターによると、2017年の中国におけるマタニティ・ベビー用品市場は、前年比15.5%増の2.7兆元（約43兆円）に達する見込みであり、その市場規模は年々拡大しています。

### 【中国のマタニティ・ベビー用品市場推移】



(出所：中国児童産学研究センター)

電子商取引（以下、EC）の拡大により、マタニティ・ベビー用品市場における消費者行動も従来のオフラインからオンラインに移行しつつあり、2016年のマタニティ・ベビー用品のオンライン取引規模は、前年比38.9%の5,009億元（約8.5兆円）に達しており、2017年には6,376億元（約10.8兆円）になると見込まれています。

オンライン購入の利用率は全体の20%程度とまだ少ないですが、2016年の越境EC（※）利用者の購入商品の中では、マタニティ・ベビー用品は全体で第2位となっており、今後オンライン購入の拡大が見込まれています。

（※）インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引のことで、外国語サイトを設け積極的に海外の消費者に販売する形態を取っている。

今月はマタニティ・ベビー用品のオンライン購入が普及した背景や、日系企業の取り組みについてレポートいたします。

## 2. オンライン購入普及の背景

中国のマタニティ・ベビー用品市場では、既に多くのブランドが存在し競争が激化しています。このような中、マタニティ・ベビー用品のモバイル端末からの購入割合は、2015年から2016年までの間に57%から83%まで上昇するなど、「モバイル端末からの購入」が主流となっています。

この背景には、「マタニティ・ベビー関連の商品・サービス情報」や「ソーシャルネットワーキング機能」などが充実している専用アプリが普及していることや、中国で7億人が使用するSNSアプリ「We Chat（中国名：<sup>ウェイシン</sup>微信）」のモーメンツ（※）を見て購入することが主流となっていることが挙げられます。

（※）無料通話アプリ「LINE」におけるタイムラインに相当するもので、「どこどこで美味しいものを食べた」「新しい服を買った」など、写真やコメントを発信する機能。また、企業は自身のアカウントよりタイムライン上に広告を掲載するなどし、プロモーションの手段としても使用されている。

例えば、We Chatにはマタニティ・ベビー関連のグループが多数存在し、グループ内で「どの商品が使いやすかった」等の口コミ情報のやり取りが活発に行われており、実際に使用してみて「良い」と思った商品に関して84.6%の母親が積極的に口コミを投稿しているそうです。

また、モーメンツ上にも多くの育児情報などが投稿されており、あるデータによると、マタニティ・ベビー関連の商品情報がシェアされてきた場合、約45%がその内容について興味を持ち、意見交換を行っています。さらに、その情報が実際に商品購入をした人の口コミ情報であった場合、約34%はその情報が商品購入の動機となったと回答しています。

## 3. 日系企業の取り組みについて

マタニティ・ベビー用品のオンライン購入が進んでいる中、越境ECにより中国からの日本製品の購入が増加しています。

「リクルートライフスタイル」社の出産・育児に関する調査・研究機関「赤すぐ総研」が妊娠中および0～2歳の子供がいる中国人女性を対象に行った調査によると、越境ECを「よく利用する」人は23.2%、「たまに利用する」人は63.5%と回答しており、回答者の約90%が越境ECを利用しています。

その理由については、「品質が高い商品が多い」「安心・安全な商品が多い」との回答が多く、また関心の高い商品に関しては、「ベビースキンケア用品」（50%）、「ベビー服」（44%）の順となりました。

このような中、日系企業の中には、さらに質の良い商品を開発・販売し、中国のマタニティ・ベビー用品市場での販路拡大を目指す動きがみられます。

ベビー用品全般を取り扱う日系メーカー「ピジョン」は、2017年6月の第1四半期決算発表の中で、中国事業における哺乳器等の販売がECを中心に好調であったため、中国での売上高が71.3億円と前年同期比15.7%増加したと言及しています。

さらに、ピジョンは今年12月、中国EC大手「アリババ」との戦略提携を交わし、アリババのもつネット通販網やデジタルマーケティングを生かし、マタニティ・ベビー用品の販売強化を行うとした方針を掲げています。これに加えて、We ChatなどのSNSを活用した消費者との直接的なコミュニケーションを活性化し、中国での「ピジョンファン」の獲得および越境EC事業拡大を見込んでいます。

また、ベビー用品チェーン店を展開する「赤ちゃん本舗」も、越境EC事業拡大に注力しています。同社は、中国越境ECモール「京東全球購（JD Worldwide）」への出店を開始しており、観光などで日本に訪れた利用者に対しての継続購入を促しています。同モールで取扱う商品は約200点で、マタニティグッズや新生児・乳児向けのインナー、育児向け雑貨など、中国人に人気の商品を踏まえたラインナップとし、商品は日本から直接中国へ配送しています。

## 4. おわりに

中国では、36年間続いた「一人っ子政策」が2016年1月に廃止され、二人目の子をもつことができるようになりました。そのため、マタニティ・ベビー用品市場は今後さらに一層の発展が見込まれます。

越境ECなどインターネットを活用した販売競争の激化も見込まれるため、今後もその動向には注目です。

千葉銀行 上海駐在員事務所では、最新トピックスや投資環境など、中国に関する情報をタイムリーに提供する体制を整えております。中国に拠点をお持ちのお客様や、中国への進出を検討されているお客様は、最寄りの取引店を通じ、お気軽にご相談下さい。

以 上

※ ここに掲載されているデータや資料は、投資等の判断となる情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身のご判断でなされるようお願いいたします。また、弊行はかかる情報の正確性や妥当性については責任を負いません。

※ 本レポートに関するお問い合わせは、千葉銀行 市場営業部 海外支店統括グループ  
(Tel:03-3270-8526、Email:kaigai\_tokatsu@chibabank.co.jp) までご連絡下さい。