



CHIBABANK

# 中国レポート

2024年10月号

8月に公表された中国の主要な経済統計について  
拡大している中国のベビー用品市場について

千葉銀行上海駐在員事務所

## 08月に公表された中国の主要な経済統計について

中国の主要都市の統計局が2024年1-7月期の経済統計を発表しました。企業動向や設備投資は前年同月比でこの1年間プラス成長してきましたが、個人消費の鈍化や、不動産投資のマイナス成長等も続いており、今後の景気動向を不安視する声も聞こえてきます。8月に公表された3つの経済指標について見ていきたいと思えます。

7月の鉱工業生産指数は前年同月比+5.1%（6月：同+5.3%）と伸び率は3ヶ月連続で鈍化したものの、引き続きプラス圏を維持しています。同指数は、製造業、鉱業部門における生産動向を示す指標であり、セクター別の動向も確認できます。新エネルギー車や集積回路、3Dプリンター設備関連の生産が好調で、それぞれ同+27.8%、+26.9%、+25.3%と伸びています。固定資産投資は設備投資額、インフラ投資額、不動産投資額を示す指標です。2024年1-7月期は前年同期比+3.6%とプラス推移していますが、不動産開発投資に絞ると2024年1-7月期は同▲10.2%と減少しています。中国人民銀行（中央銀行）は、住宅ローンの最低必要頭金を引き下げる不動産購入促進策を打ち出していますが、その効果は限定的といえます。

個人消費の動向を示す小売売上高は前年同月比+2.7%（6月：同+2.0%）と伸び率は前月から上昇しました。飲料、娯楽用品など大きく回復した品目はありましたが、個人消費の要とも言える自動車と同▲4.9%（6月：▲6.2%）と改善したものの、マイナス圏での推移となりました。労働節（中国の祝日連休）があった5月（同+3.7%）に小売売上高は回復の兆しを見せましたが、ここ2か月はやや失速しており今後の中国の個人消費の動向が注目されています。

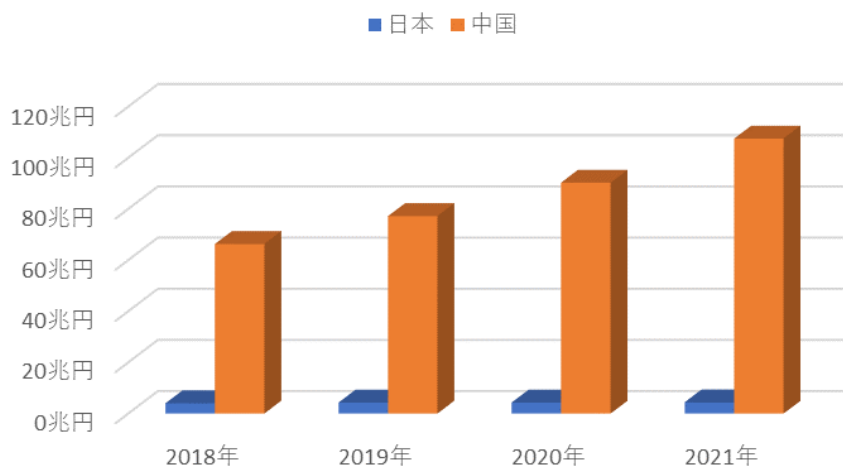
# 〇拡大している中国のベビー用品市場について

## 1. 中国のベビー用品の市場規模

中国のベビー用品市場は右肩上がりです。2021年時点では日本の約4.4兆円に対して中国は約127.0兆円と約28倍の市場規模となっています。成長率も日本は2018年から2021年で+10%（2018年：4.0兆円、2021年：4.4兆円）程度ですが、中国は約2倍（2018年：66.3兆円、2021年：127兆円）と急速に拡大していることがわかります。

日本同様に中国も少子化が進んでいるなかで市場規模が拡大している理由は、一人あたりの所得の増加から、80～90年生まれの親世代が自分の子をより良く育てようと、衣服やベビーフードなどに「安心」・「安全」を求め始めたからと考えられています。本稿では、2024年末までには150兆円を超えると見込まれている中国のベビー用品市場について取り上げます。

【図表2】：日本とベビー用品の市場規模の推移



（出所）国家統計局、矢野経済研究所を基に筆者作成

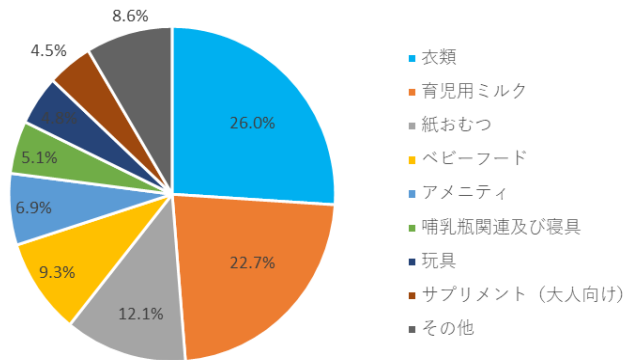
## 2. 中国のベビー用品業界に進出するために

最初に、中国のベビー用品市場をカテゴリー別に確認していきます。中国のベビー用品市場は「衣類」、「育児用ミルク」、「紙おむつ」の上位3カテゴリーで約6割のシェアを占めています。「衣類」の市場規模は大きく魅力的ですが、消費者は「サイズ感」や「着心地」を実物で確かめる傾向が強いこともあり、路面店や商業施設など一定数の実店舗が求められることを踏まえると日系中小企業が進出するにはハードルが高いです。

一方で、次にシェア率の高い「紙おむつ」や「ベビーフード」など<sup>\*</sup>はECサイトを通じた進出が可能であり、関連する中小企業の進出機会が広がります。

<sup>\*</sup>2024年7月現在、日本から中国への育児用ミルクを含む乳製品は輸出できない状況です。

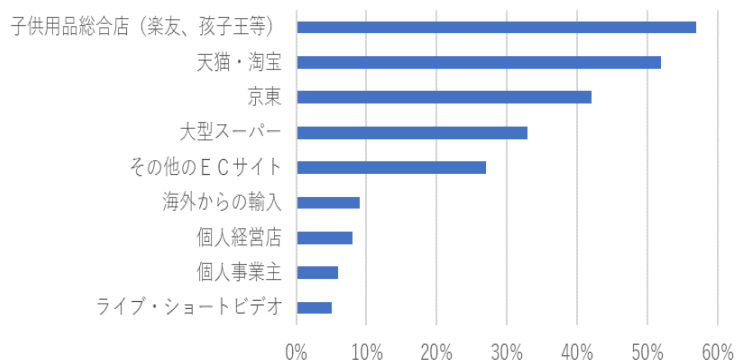
【図表 3】 中国のベビー用品のカテゴリ別シェア率（2021 年）



（出所）華経情報網を基に筆者作成

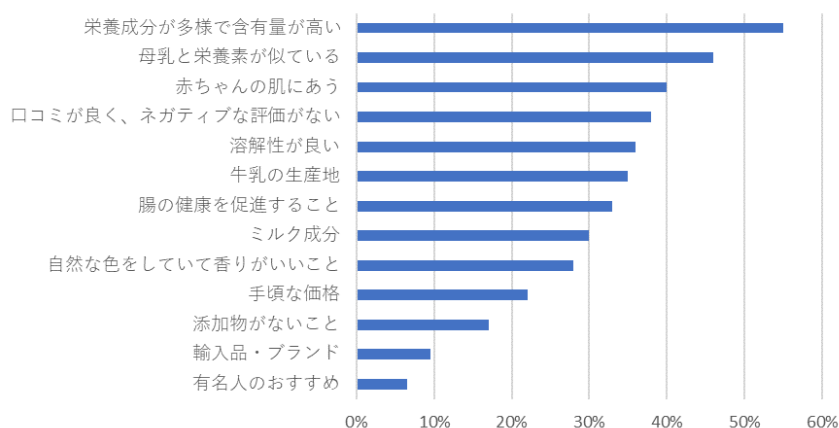
次に【図表 4】は、2022 年の中国のベビー用品の購入先を示したグラフです。1 位の「子供用品総合店」は商業施設などでテナント出店している販売形態ですが、2 位「天猫／淘宝(Tmall /タオバオ)」や 3 位「京東（ジンドン）」などの大手 EC サイトが台頭しています。中国に住みながら海外の商品を購入できる「越境 EC」サイトも多く、中国消費者の海外ベビー用品への高い注目度が伺われます。

【図表 4】 中国における子供製品の購入媒体の比率



また、【図表 5】のアンケート結果によると、上位 2 つはミルクの栄養成分の「質」を重視した回答となっており、消費者の「質」へのこだわりがわかります。4 位の「口コミが良く、ネガティブな評価がない」のように、第三者の意見も参考にしていることがわかります。日系企業の進出には販売チャネルの重要性もさることながら、商品の「質」をどのようにアピールし、中国や欧米ブランドとの差別化を図れるかがポイントになってくるでしょう。

【図表 5】粉ミルクを購入する際に考慮する項目のアンケート結果



(出所) 華経情報網を基に筆者作成

### 3. ベビー用品における日系企業の取り組み

上海市内周辺には「ららぽーと (LaLaport)」や「イオンモール」などの大型商業施設が進出しています。上海市内の日系スーパー「APiTA」では日本製品も豊富に品揃えており、中国の人々にも多く利用されています。

6月17日～19日に上海で開催された世界最大規模の「キッズ」・「ベビー」・「マタニティ」産業に特化した展示会「CBME2024」では、コンビ(株)、ピジョン(株)、(株)リッチェルなどの多くの日系企業がブースを出展していました。コンビ(株)のブースでは、主にベビーカーを中心に展示しており、当地では人気のある黒や金などの高級感のある色やデザインが採用されていたほか、手を離して動き出してしまった場合でも持ち手部分に取り付けられたセンサーにより自動的に停止する装置を取り付けるなど、安全面をアピールした商品などが注目を集めていました。

また、中小零細企業の紹介用に設けられた JETRO のブースでは、中国の市場規模と日本との距離の近さに魅せられ、約 10 年前から中国市場で赤ちゃん用の洗濯用洗剤を販売している企業の出展や、石鹼や乳液、保湿クリームを販売している企業ではサンプル品を実際に使用してもらい、「安心」・「安全」を積極的にアピールしていました。業歴 100 年を超える老舗靴メーカー 2 社は比較的大きいブースを設けて、赤ちゃん・子供用の靴を中心に展示していました。昨年 JETRO のブース内で出店していた(株)リッチェルは、今年は個別のブースで赤ちゃん用の哺乳瓶やマグ、食器類や子供用の水筒を中心に展示しており、中国市場に注力している姿が見られました。

今回、JETRO のブースには全部で 11 社が出展するなど、赤ちゃん・子供用の商品を扱う企業のほかに女性向け健康ケア商品を取扱う企業が出展していました。いずれの企業も非上場の中小企業でありながら、中国市場の大きさに魅力を感じて出展しています。



コンビ株の個別ブースの様子（筆者撮影）



JETRO の日系企業ブースの様子（筆者撮影）

## 4. おわりに

徐々に訪日中国人観光客の姿が戻ってきていますが、日本でベビー用品を購入した観光客が帰国後も越境 EC サイトを利用して日本製品を購入し続けるという話をよく聞きます。中国のベビー用品市場は消費者の EC 利用が多い市場です。SNS で収集した情報や、実店舗での試着や試飲など、購入者である親は様々なチャンネルを駆使して「安心」・「安全」を追求しています。

我が子をより良く育てる、守るためにも消費者の目線は厳しいですが、品質や機能性を追求した日本のベビー用品に対して中国の消費者は惜しむことを知りません。日本の付加価値のある製品がもっともっと評価される日は近そうです。

千葉銀行上海駐在員事務所では、中国への進出を検討されているお客さまに対し、現地法人の手続きや物件のご紹介など幅広くご支援しておりますので、弊行お取引店を通じて、ぜひお気軽にご相談ください。

以 上

《出典》

国家統計局、矢野経済研究所、NNA、iiMedia Research、JETRO、華経情報網、各社報道等