



【青島支店】

中国の Z 世代への販路拡大について

1. はじめに

「Z 世代 (Generation Z)」は、概ね 1990 年代後半から 2000 年代に生まれた世代を指すことが多く、日本では、「ミレニアル世代」の次の世代として知られ、生まれた時からインターネットが身近にある環境で育った若者と言われています。

Z 世代はネットを通じて自由に活動をしている世代であり、人生の転換点を迎えて、活発な消費活動を行っていくことが期待されています。

中国の Z 世代は人口が約 2 億 6000 万人（日本の Z 世代人口の約 14 倍）に上り、消費潜在力は 2021 年時点で約 100 兆円となっており、2035 年には約 330 兆円に達すると言われています。

今回は、「中国の Z 世代の消費トレンド」と「中国の Z 世代を捉えた中国 e コマース販売」についてご紹介します。

2. 中国の Z 世代の消費トレンド

中国の Z 世代は「悦己消費（自身を喜ばせる消費）」を優先させ、自身の満足度を追求することに重きを置く傾向が見られます。日本でいう「自分へのご褒美」と言えるかもしれません。

2023 年の「双 11」（11 月 11 日に行われる世界最大規模のセール）でも、「悦己消費」が顕著で、「スナック菓子、香水・フレグランス、生け花、高級ブランド品、IT 製品」などの販売に加え、「e スポーツ、サイクリング、スキーなど」の趣味関連への消費が増加しています。

中でも、日用品、衣服・アクセサリなどの生活必需品のほか、「ホテル・旅行」、「健康食品」、「ペット用品」、「ヘルスケアサービス」の人気の高かったようです。

中国の Z 世代の消費傾向があるもの		
趣味	サイクリング	旅行・ホテル
	スキー	ヘルスケアサービス
商品	e スポーツ	アウトドア活動
	日用品	健康食品
	スナック菓子	ペット用品
	香水・フレグランス	生け花
	準高級ブランド品	衣類・アクセサリー
	IT 製品	化粧品

(JETRO HP、McKinsey Insights、取材を基に筆者が作成)

中国 e コマースで販売されている 日本製品（の一例）			
	品目		価格帯※
	商品名	品目	価格帯
趣味	スキー用品	スキーボード	140,000～300,000円
	旅行用品	キャリーバック	60,000～90,000円
	アウトドア用品	テント	50,000～80,000円
商品	日用品	カセットコンロ	6,000～10,000円
		哺乳瓶	3,000～15,000円
	化粧品	乳児用オムツ	2,000～4,000円
		化粧水	1,000～4,000円
	スナック菓子	口紅	3,000～7,000円
		チョコレート	250～500円
	健康食品	ビスケット	300～500円
		サプリメント	4,000～6,000円
	ペット用品	ペットフード	2,000～4,000円
		ペット用オムツ	1,500～4,000円

※1元＝21円で換算

(中国 e コマースサイトを基に筆者作成)

3. 中国の Z 世代を捉えた中国 e コマース販売

中国で商品販売を検討するにあたって、中国最大級のオンライン e コマースプラットフォームである京東と淘宝を欠かすことはできません。それぞれのプラットフォームに特徴があり、商品を展開するプラットフォーム選びが重要な鍵になります。

中国の多くの消費者は、巨大 e コマースである京東と淘宝を利用して商品・サービスの購入を行います。中国赴任後、「大的在京東買、小的在淘宝買（大きいものは京東で、小さいものは淘宝で買え）」とよく耳にしました。「大きいもの」とは、大型商材や高級品を指し、「小さいもの」とは、小型商材や安価な商材を指します。

京東の特徴は「掲載されている商品やサービスの品質が高く、ユーザーの信頼が高い」、淘宝の特徴は「多数の商品やサービスが掲載されており、安価で気に入る商材を見つけ易い」と言われており、私の周りの中国人も京東で「家電、家具、サプリメント」を、淘宝で「日用品や、スマホケースのような小型商材」を購入しています。

日系企業の京東を利用した取組事例を紹介します。日用品製造業の中国現地法人（従業員 4 人）は、親会社が製造した比較的高価な商材を独自販売してきましたが、販売量が伸び悩む中、コロナ禍を契機に「e コマースにノウハウや実績のある現地の販売代理店（パートナー企業）」を発掘。取扱商品が日本製で比較的高価なため、e コマースのなかで京東をメインに出店を行い、販売量を増加する事に成功しています。

一方で、出品者にとって、京東と淘宝は出店手数料が比較的高く、検索上位に表示されるためには多額の広告宣伝費を支払う必要があることから、「新規参入時には結果を出す事が難しい」と認識されつつあります。

そこで、人気が高まっているのが、TikTok と小紅書(RED)です。TikTok は「ショート動画をシェアできるスマートフォン向けサービス」、小紅書は EC 機能のついた SNS アプリで、「中国版 Instagram」と言われています。中国の Z 世代の多くが、これらの SNS に時間を費やしており、小紅書は中国の若者にとって従来の広告よりも信頼性の高い情報源と認識されています。そのため、知名度が低いブランド・商品にとって、小紅書は認知度を向上させる効果的なプラットフォームといえます。投稿者の趣味（ファッション、美容、食品、旅行など）のショート動画や写真レビューが、SNS の共通友人間で広くスピーディーに拡散され、閲覧者はプラットフォーム上で購入することもできることから、新規参入時からビジネスチャンスが広がっています。

日系企業の小紅書を活用した取組事例を紹介します。日系食品卸売企業（従業員数 5 人）は、淘宝で出品したところ知名度が無く、検索しても上位に表示されないという課題を抱えていたことから、小紅書で商品の紹介を継続。現在は、中国各地へ販売先を拡大することに成功しています。



	淘宝	京東	TikTok	小紅書
特徴	個人による販売が多い。 商品の数が多く、価格も比較的安い。 個人が販売者であることも多く、京東に比べると信頼されていない。 京東と比較される。	京東が商品を独自で管理して販売をしている。電化製品等の比較的高い物を買う傾向がある。 配達が早く、梱包が丁寧であり、商品が信用されている。 商品の数が少ない。 淘宝と比較される。	老若男女問わずに人気があり、隙間時間で利用する人が多い。 TikTok内でも商品を買うことができるが、TikTokで得た情報を基に淘宝や京東で購入する人もいる。 小紅書と比較される。	若い女性に人気。検索にも使われる。 旅行先を決めるのに使うという人が多い印象。 化粧品や衣料品に関して強い。 写真を検索したり、文章を読んだりすることが好きな人に人気。 TikTokと比較される。

(取材を基に筆者作成)

また、中国では、オンラインレビューやソーシャルメディア上の友人の意見など、オンライン口コミが消費行動に最も影響力を持ちます。その他 Z 世代から人気なインフルエンサーもトレンドを牽引しており、インフルエンサーのレビューや配信が商品販売の成否を決めるとも言われています。有名インフルエンサーを利用すること（有料）で、商品のブランドイメージを向上させる企業も少なくありません。

4. 終わりに

私はいわゆる Z 世代の人間です。今回、中国の Z 世代を調査する中、日本人の同世代でも同じような考え方をしていると共感できる部分が多々ありました。言語や文化に違いはあれども SNS に国境はないため、生まれた時からネット環境に慣れ親しんでいる Z 世代の消費行動の潮流は今後ますます加速していくものと思われます。

巨大な消費潜在力を有する中国の Z 世代の消費動向については、様々な機関が調査・分析を行っており、多くのデータ・文献を探索する事が出来ます。中国の Z 世代を理解することは、中国への海外展開を考えている企業だけでなく、日本国内で営業活動を行う企業にとっても有意義なものと思われます。

(山口銀行青島支店 江目 敬祐)

【参考文献】

JETRO （日本貿易振興機構）HP 『若年層の新しい消費トレンド（中国）』

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/1b0990f79ace8c72.html>

野村総合研究所（NRI）：用語解説

https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/1st/alphabet/generation_z

<https://www.nomura.co.jp/terms/japan/o/A02572.html>

McKinsey Insights: 『China's Gen Z are coming of age: Here's what marketers need to know』

<https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/chinas-gen-z-are-coming-of-age-heres-wh>

at-marketers-need-to-know

McKinsey Insights: 『China consumption: Start of a new era』

<https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/china-consumption-start-of-a-new-era>

the Current: 『China's Gen Zers are poised to become the most affluent generation in world history. Here's how to reach them』

<https://www.thecurrent.com/china-consumer-wealth-luxury-retail-culture>

今日头条: 『2023 中国电商排行：抖音增长最猛，拼多多也很稳，阿里负增长』

<https://m.toutiao.com/article/7330271996108259876>