



卷頭特集 ■ 中国健康消費トレンド調査分析レポート



健康市場も若者を
意識した戦略が必須に

存在感増す中国若者の
健康消費トレンドを斬る



京东体育 | asics

不运动 说什么爱运动

创动不停



你的运动生活圈

京东体育

ASICS 爱迪达

新型コロナウイルスの流行後、中国消費者の健康意識は大幅に高まった。以前は、病気になってはじめて意識した健康も、今や病気にならないようにする予防的要素が強まっている。

また日々の生活から飲食、スポーツなど健康的かつ若々しく日々を送るためにどうすべきかといった意識も芽生えている。これまで健康生活に対して受け身だった態度も、より積極的に追求していこうというムードへと変化している。

飲食面では、機能性食品の人气が高まり、また中国(漢方)医学に基づいた、中国で「養生」と称される健康改善や促進にも注目が集まっている。中高年だけでなく若者も、低カロリーや低脂肪を心掛けるなど、目的意識を持った食生活を通して、健康促進に努めるようになっている。

日常生活においても、スマートウォッチをつけたり、仲間とランニングをしたり、トレーニングやヨガなどで健康でバランスの取れたライフスタイルを目指す若者が増えている。

オンライン診療や処方など、新しい医療チャネルを利用する人も増加。保険を購入して、自身の生活を保障することにも注目が集まっている。

消費に関しては、特に若年層で、ネットが主要な消費チャネルとなっている。



健康関連企業もライブコマースを多用



スマートウォッチを利用する若者が増えている

る。ここ数年絶大な人気を誇るライブコマースは、専門知識や商品の特徴などを直接かつ視覚的に消費者に伝えることができ、健康関連消費においても重要なチャネルとなっている。

以下では、アフターコロナ時代を迎えた中国で、若年消費者の健康意識や関連消費がどのように変化したか、そして今後どのようなトレンドが予想されるかについて、考察してみよう。

中国の若者の間で高まる健康意識

若者の6割が健康のためなら出費を厭わない

中国保険最大手の平安集団がトレーニング・コンテンツ・プラットフォームの「精練 GymSquare」と共同で公表したレポート「2020 青年大健康消費報告」によると、35歳以下の若年層の6割が、健康に関して強い消費意欲を有しているようだ。

なかでも飲食が、彼らが最も重視する項目で、回答者全体の76.5%がこれを重視すると回答。スポーツ・トレーニングがこれに続き66.5%を占めた。

また30歳以上の層では、スポーツ・トレーニング関連の消費意欲の伸びが顕著に見られた。中年層に近づいているこの層は、飲食やトレーニングに対する消費の意向が80%と特に高かった。(図1:若年層が好む健康関連消費)(図2:若年層が好む健康関連消費の年齢別推移)

同じく精練 GymSquare が公表したレポート「2020 中国トレーニング業界報告」によると、毎年トレーニ

ングに1万元以上費やす人の割合は、18~25歳が6.6%だったに対して、31~40歳では19%に達している。30歳以上の層は、自由になる時間や経済力を有しており、トレーニングへの消費も厭(いと)わない傾向が強い。(図3:トレーニングに年1万元以上を費やす消費者の年齢別分布)

2020年、中国で「便利店」と称されるコンビニエンスストア（以下、コンビニ）業界は、新型コロナウイルスの流行に大きな影響を受けながらも、小売業界の中では高い成長を保った。

コンビニチェーンの売上は、前年比6%成長し、店舗数は20万店近くにまで増加した。中国で「下沈」と称される、三線級以下の地方都市と農村地区への出店攻勢も盛んとなるなど、地理的な拡大傾向も続いている。

店舗経営のデジタル化も進み、7割以上のコンビニ企業が会員システムを導入するなど、オンライン業務の拡大に取り組んでいる。

中国のコンビニ市場の成長は一方で、ボトルネックに達した側面もある。コロナによる来客数の減少や閉店の増加、単位面積当たりの売上減少などマイナスの影響も続いている。

アフターコロナの時代となり、また「十四五」（第十四次五ヵ年計画）の初年度となる今年、中国政府が国内消費の喚起を積極的に推進する中、中国のコンビニ業界はどのような発展を遂げるのか？中国消費者の消費意識の変化が、コンビニ業界にどのような影響をもたらすのか？以下で分析してみたい。

ネットスーパーや フードデリバリーとの 競争に直面 「下沈」市場開拓進む 中国コンビニ市場の いまに迫る

Industry Research

新型コロナの影響を受けながら高い成長を維持した中国コンビニ業

2020年の中国コンビニ業界の発展状況は？

新型コロナ禍ながら、
前年比6%成長を維持

国際会計事務所グループのKPMGと中国チェーン経営協会が公表したレポート「2021年中国コンビニ発展報告」によると、2020年の中国コンビニチェーンの売上は2,961億元で、そのうち、従来型のコンビニチェーンの売上が2,718億元だったようだ。

新型コロナの影響下にもかかわらず、前年比6%増の成長を維持し、小売業界全体の成長率を上回った。ランキング上位企業の売上は特に好調で、成長率は前年比12.6%に達している。

(図1：中国のコンビニチェーンの売上推移)

美宜佳が店舗型でトップを維持
外資系ではローソンがトップに

中国チェーン経営協会が公表した「2021年中国コンビニエンスストア・ランキングトップ100」によると、店舗数のランキングトップ10は、中石化(シノペック)系の易捷(27,600店)、美宜佳(22,394店)、中国石油系の崑崙好客(20,212店)、天福(5,808店)、ローソン(3,256店)、ファミリーマート(2,967店)、セブンイレブン(2,387店)、浙江人本超市有限公司傘下の十足と之上(2,358店)、見福(2,021店)、便利蜂(2,000店)の順となっている。(表1：

浙江人本超市傘下のコンビニチェーン「十足」



ガソリンスタンド併設系のコンビニを除くと、美宜佳が店舗数首位の座を維持



2021 中国コンビニエンスストア・ランキングトップ20)

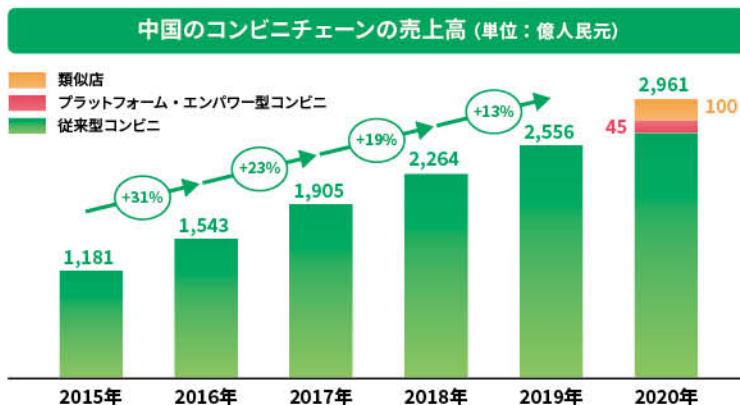
上位4社の中石化易捷、美宜佳、中石油崑崙好客、天福のランキングは昨年から不変。ガソリンスタンド併設系のコンビニを除くと、美宜佳が首位を保っている。

ローソンは3,256店で、ファミリー

店舗数ナンバーワンは中石化(シノペック)系「易捷」(Easy Joy)



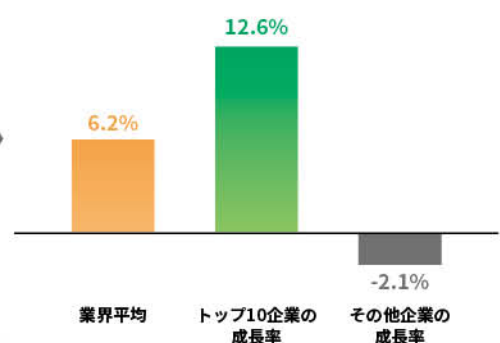
【図1】中国のコンビニチェーンの売上推移



- ・類似店は、販売する品目やサービスがコンビニに類似している小型小売店、生鮮店、果物店、ドラッグストアなど
- ・プラットフォーム・エンパワー型はネット企業やそのプラットフォームにエンパワーされている非従来型コンビニ
- ・従来型コンビニは、直営店、フランチャイズ店、ガソリンスタンド付設店など

出典：KPMG、中国チェーン経営協会「2021年中国コンビニエンスストア発展報告」

従来型コンビニ企業の成長率比較



【表1】2021 中国コンビニエンスストア・ランキングトップ 20

順位	企業名	コンビニブランド	店舗数
1	中石化易捷销售有限公司	易捷 (Easy Joy)	27,600
2	东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	美宜佳	22,394
3	中石油昆仑好客有限公司	昆仑好客 (uSmile)	20,212
4	広東天福連鎖商業集团有限公司	天福	5,808
5	羅森 (中国) 投資有限公司	ローソン (羅森)	3,256
6	中国大陸全家	ファミリーマート (全家)	2,967
7	7-11 中国大陸	セブンイレブン (7-11)	2,387
8	浙江人本超市有限公司	十足、之上	2,358
9	厦門見福連鎖管理有限公司	見福	2,021
10	北京便利蜂連鎖商業有限公司	便利蜂	2,000
11	河北参陸伍網絡科技集团有限公司	365	1,631
12	西安每一天便利超市連鎖有限公司	每一天	1,618
13	深圳市易駅連鎖股份有限公司	易駅	1,600
14	山西省太原唐久超市偶遇有限公司	唐久	1,588
15	蘇寧小店	蘇寧小店	1,568
16	広東合家歡便利店有限公司	合家歡	1,522
17	山西金虎商業集团股份有限公司	金虎、早早	1,436
18	湖南佳宜企業管理有限公司	新佳宜	1,328
19	深圳市中業愛民便利店管理有限公司	中業愛民	1,280
20	世紀華聯超市連鎖 (江蘇) 有限公司	世紀華聯	1,198

出典：中国チェーン経営協会「2021 年中国便利店ランキングトップ 100」

マートを抜き第5位に浮上。外資系コンビニチェーンで最も店舗数の多い企業となった。

地場系の新興コンビニチェーンの便利蜂は、昨年の12位から順位を上げて第10位にランクイン。店舗数は、1,585店から2,000店に増加した。

2020年に店舗の増加幅が特に大きかった企業は、ローソン(549店)、易駅(440店)、便利蜂(415店)だった。

一方、2020年に閉店数が特に多かった企業は、美宜佳(1,688店)、天福(448店)、聯華快客(229店)だった。

来店者数、単位面積売上が減少 ランキング上位企業が躍進

新型コロナの影響を受け、2020年のコンビニの1日当たりの平均来店者数は、2019年の332人から287人に減少した。客単価はやや上昇したが、1店舗当たりの1日の売上は減少した。(図2：中国のコンビニチェーンの平均売上高と来店者数)

コロナの影響を受け、

単位面積当たりの売上も減少している。

2020年の1平米当たりの売上は63元/㎡/日で、2019年の69元を下回った。コンビニチェーンの売上は比較的好調で、営業額ランキング上位20%の企業の単位面積当たりの売上は76元。一方、下位20%の企業は46元にとどまっている。(図3：2020年コンビニチェーン 単位面積当たりの売上比較)

弁当など「中食」の売上が増

販売品目別で見ると、弁当などの「中食」の人气が高まっている。売上に占める割合の伸びを見ると、2019年の7.8%から2020年には9.8%に成長。その他は、タバコ34.6%、生鮮食品3.4%、コーヒー0.5%、その他51.7%となっている。(図4：主なコンビニチェーンの販売品目別売上シェア)

デジタル化への投資増

収益面について、コンビニ業界へのコロナの影響はそこまで深刻ではないようだ。

