

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年12月号 第110号



巻頭特集 ■ 2023 年中国消費トレンド番付

リベンジよりも“身の丈”で自分に向き合う…

アフターコロナ元年

「2023年中国消費トレンド番付」
発表



業界研究 ■ 中国 RTD 飲料業界分析レポート

コロナ禍で家飲みはじめた若者と女性層がターゲット
「微醺（ほろ酔い）」ニーズ増で
“缶チューハイ”市場が急拡大

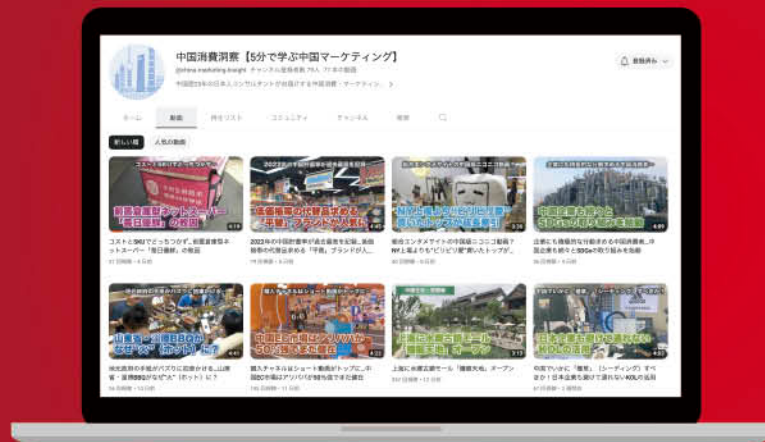


マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑩

人工知能(AI)とセンサーで購入商品と金額を判断！
中国版アマゾン・ゴアの
無人コンビニ「簡24」も登場



中国消費洞察 5分で学ぶ中国マーケティング ユーチューブチャンネル開設！



www.youtube.com/@china.marketing.insight/

メルマガ（毎週水曜日発行）の内容を中心に、5分前後の動画に編集
文章だけでは伝えきれなかったイメージを、たくさんの写真でビジュアル化
チャンネル登録と高評価、何卒よろしくお願い致します！

会員企業の中国における 販路開拓をバックアップ！

中国でこれまで蓄積してきた経験、知識・知見、人脈を活かしながら、「コンサル+販売支援」の枠組みで、
巨大な中国市場での日本商品販売をサポート。会員企業の中国における認知度アップ、
商品販売増について、下記のような取り組みを通して支援・協働しています。

アリババ系
スーパー「盒馬」への
売り込み

中国ECのTP
（運営代行業者）の
紹介

抖音
（ドウイン・TikTok）
ライブコマース運営
代行会社の紹介

微信ベース
「團購」（団体購入）
アプリへの出品

B2B事業者との
取引・提携の
模索・紹介.....等々

これまでの実績

白牡丹酒造（広島県）様
アリババ系スーパー「盒馬」へ
日本酒の輸出

- ・純米大吟醸「龍王井」（1,800ml）
2,500本
- ・純米吟醸生貯蔵酒（300ml）
22,000本
- ・冷凍生酒「氷華」（300ml）
2,500本



NIPPON（日本製粉）様
アリババ系スーパー
「盒馬X会員店」へ
ホットケーキミックス出荷



お問い合わせ

キャストグローバルコンサルティング株式会社 担当：大亀
TEL 03-5405-7860 service@cast-marketing.com
〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

■ 巻頭特集

4 2023 年中国消費トレンド番付

リベンジよりも“身の丈”で自分に向き合う…

アフターコロナ元年

「2023 年中国消費トレンド番付」発表

今年も1年の締めくくりとなる今号で、毎年恒例の「中国消費トレンド番付」を発表。2023年の中国消費トレンドや印象的な出来事を振り返った。アフターコロナ元年で、人々が以前の日常を取り戻し、中国経済や消費の復興に大きな期待を寄せた2023年。今年顕著となったトレンドやトピックスをランク付けした……



26 ■ 業界研究 / 中国 RTD 飲料業界分析レポート



コロナ禍で家飲みははじめた若者と女性層がターゲット

「微醺（ほろ酔い）」ニーズ増で
“缶チューハイ”市場が急拡大

家飲みや一人飲みなど、アルコール飲料に対するイメージや消費シーンが劇的に変化しつつある中国で、「低度酒」と呼ばれる低アルコール飲料のニーズが高まっている。特に、手軽に飲める「预調酒」（あらかじめ調合されたお酒）、つまり RTD (Ready to Drink) と呼ばれる日本でいう缶チューハイやカクテル市場が急拡大している……



44 ■ マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活⑯

人工知能（AI）とセンサーで購入商品と金額を判断！

中国版アマゾン・ゴアの
無人コンビニ「簡 24」も登場

2018年1月22日に米シアトルに1号店をオープンした「レジなし」コンビニ「Amazon GO(アマゾン・ゴー)」。入店客の顔や格好、仕草、購入の動作などを、天井や壁に取り付けられた無数の監視カメラが視覚識別したうえで、センサーとAI（人工知能）が購入額を判断するというもの。その中国版の「簡 24」が、2017年10月に、上海でひと足お先にオープンしていた……

46 編集後記

リベンジよりも“身の丈”で自分に向き合う…

アフターコロナ元年 「2023年中国消費 トレンド番付」発表

東

2023年中国消費トレンド番付

西

横綱

アフターコロナ
ゼロコロナ解禁

大関

慢直播(スローライブ)

関脇

即時零售
(インスタント・リテール)

小結

淄博烧烤
(ツーボー・バーベキュー)

前頭

特種兵式旅遊
(特殊兵式旅行)

同

搭子(ダース)社交

同

精致懶宅
(こだわりナマケモノ)

横綱

理性消費

大関

店播(店舗ライブ)

関脇

悦己消費

小結

醬香拿鉄
(ラッキン×貴州茅台コラボ)

前頭

シティ・ウォーク

同

momo

同

療癒経済
(癒やしエコノミー)

殊勲賞

人工智能(AI)

敢闘賞

杭州アジア大会

技能賞

村超
(アマチュアサッカーリーグ)

2023年はアフターコロナ元年で、人々が以前の日常を取り戻し、中国经济や消費の復興に大きな期待を寄せた1年だった。

今年も1年の締めくくりとなる当会報誌12月号では、毎年恒例の「中国消費トレンド番付」を発表。2023年の中国消費トレンドや印象的な出来事を振り返ってみたい。

3年に及ぶゼロコロナ政策で強いられた巣ごもり生活の反動から、外出や社交に対するニーズが爆発的に増加。特に旅行、飲食、娯楽などのオフライン消費が急回復した。

旅に出るのが待ちきれない若者の間では、短い日程でハードなスケジュールを強行する「特种兵式旅遊」（特殊兵式旅行）が流行り、山東省の淄博烧烤（ツーボー・バーベキュー）や貴州省のアマチュアサッカーリーグ「村超」（ツンチャオ）が、中国全土で話題を呼んだ。

「詩と遠方」（※行ったこと、見たことのない遠方の景色の意）だけでなく、身近のシティウォーク（街歩き）の流行も記憶に新しい。

経済の先行き不透明感が増し、不動産や株式市場も低迷。収入が減った人も少なくない。アフターコロナで景気は上向くと誰もが期待したが、「リベ

ンジ」は期待されたほどではなかった。

中国政府も内需拡大を積極支援したが、消費は全体として小幅な回復にとどまった。

消費はより理性的なものとな

り、自身のニーズを的確かつ慎重に分析し、品質と価格のバランスを考えるようになってきた。

その一方で、「悦己消費」がトレンドとなり、自身を悦ばせるための消費に注目が集まった。

また忙しい日常生活に追われ、効率や利便性を追求する人も増加。スマート機器などで家事の手間を省きつつ、生活の質にこだわる「精緻懶宅」（ナマケモノのこだわりお家生活）が、若年層を中心に広がりつつある。

コロナの流行に伴う在宅時間の増加で、人気が高まったライブコマース。人気ライバー（ライブ配信者）も依然人気だが、企業や店舗自らが配信する「自播」や「店播」ライブも急増。2023年にはライブコマース全体の約半分を占めるに至っている。



として浮上した。

コロナ禍の環境変化に伴い、人々は焦燥感を募らせ、心の癒しをより強く求めるようになった。そこから生まれる「療癒経済」（癒しエコノミー）にも注目が集まった。

若者の社交のあり方にも大きな変化が見られた。ネットでは共通の趣味や目的のための「搭子」（ダーズ）と呼ばれる、「他人以上、友人未満」の関係を求める風潮が広がりつつある。



ライブコマースは引き続き好調を維持



徐々に回復する中国消費

一方で、高圧的な売り込みは徐々に視聴者から疎まれるようになってもいる。のんびりした語り口で視聴者の共鳴を呼ぶ「慢直播」（スローライブ）が新たなトレンド



家事の手間を省くスマート家電が人気に

またネット上で他人からの評価や批判を恐れず、自身を自由に表現したい

と考える人たちの間で、識別不能な「momo」アカウントを選択する人が増えている。

2023 年を代表するコラボ商品といえば、ラッキン・コーヒー（瑞幸咖啡）と貴州茅台のコラボによる「醬香拿鉄」（醬香ラテ）にほかならない。発売初日に 542 万杯を販売し、売上高は 1

億円を突破。各地の店舗で売り切れが相次いだ。

以下では、こうした 2023 年版「中国消費トレンド番付」に名を連ねたトレンドやトピックについて、一つずつ詳細に解説していこう。

横網

<東>アフターコロナ（ゼロコロナ解禁）

2023 年 1 月 8 日、中国は新型コロナウイルスに対する管理を、ペストやコレラなど厳格な感染の抑え込みを強制する「乙類甲管」から「乙類乙管」に移行。入境時の PCR 検査や集中隔離措置を廃止した。

コロナ流行期の 3 年間に常態化していた健康コードの提示、PCR 検査、感染者居住マンション棟の封鎖、隔離、マスク着用などは、一夜にして過去のものとなった。

ゼロコロナ措置からの解放により、人々は来る 2023 年に大きな期待を抱いた。

過去数年間にわたり実現できなかった様々な計画を実行に移し、生活を元の状態に戻すことは、多くの人にとって 2023 年の大きなテーマとなった。

中国政府にとっても、消費の復興と振興が、2023 年の重点政策の一つと

なった。

自宅で過ごした 3 年間で溜まった鬱憤は、「報復」（リベンジ）性の“お出かけ”需要へと向かい、旅行市場は急回復を遂げた。

2023 年の春節（旧正月）休暇中に、中国で国内旅行に出かけた人の数は、前年同期比 23.1% 増の 3 億 800 万人で、2019 年水準の 88.6% にまで回復した。

国内旅行関連収入は、前年同期比 30% 増の 3,758 億 4,300 万元で、こちらも 2019 年同期の 73.1% にまで回復した。

続く 5 月 1 日の労働節（メーデー）の連休に、国内旅行に出かけた人の数は、前年同期比 70.8% 増の 2 億 7,400 万人。2019 年同期の 119% にまで回復した。

国内旅行関連収入は、

前年同期比 128.9% 増の 1,480 億 5,600 万元で、2019 年同期の 100.7% にまで回復した。

秋の中秋節と国慶節が組み合わさった 8 日間の連休中には、国内旅



海外旅行も徐々に回復傾向に

行に出かけた人の数は、前年同期比 71.3% 増の 8 億 2,600 万人で、2019 年比でも 4.1% 増となった。

国内旅行関連収入は、前年同期比 129.5% 増の 7,534 億 3,000 万元で、2019 年比で 1.5% 増だった。

今年の第 3 四半期、中国国内の旅行者数は延べで、前年同期比 75% 増の 36 億 7,000 万人。関連収入は同じく 114% 増の 3 兆 7,000 億元を記録した。

中国旅遊研究院が公表した「中国旅遊集団化発展報告（2023）」によると、2023 年通年の中国国内旅行者数は 54 億 700 万人、関連収入は 5 兆 2,000 億元で、それぞれ 2019 年比で 90% と 91% 増になると見込まれている。

旅行関連政策の緩和や国際便の運航回復に伴い、海外旅行市場も回復傾向にある。

オンライン旅行予約プラットフォーム



中国国内旅行が回復



外食にも賑わいが戻る

ム大手のシートリップ（携程）によると、12月5日時点で、2024年の春節休暇の海外旅行予約状況は、前年同期の約20倍に達したもよう。人気の旅行先は、東京、シンガポール、バンコク、プーケット、大阪、クアラルンプール、シドニー、ソウルなどとなっている。

コロナ禍で控えざるをえなかった外食産業も急回復を示している。

国家統計局によると、2023年上半期には、中国国内の外食消費が、前年

同期比21.4%増で2兆4,329億元に達し、回復幅が最も大きい消費品目となった。

2023年1月から11月の中国飲食収入は、全体で前年同期比19.4%増の4

兆7,485億元となり、すでに2022年通年を上回っている。

コロナ禍では、オンラインでのライブコンサートに頼らざるをえなかったエンタメ業界も回復が顕著だ。3年ぶりにコンサートやライブが各地で開催され、多くの観客が集まった。

コンサートやライブの開催は、ホテル、飲食、観光など関連消費も生み出した。台湾の人気歌手・周傑倫（ジェイ・チョウ）の海口（海南省）公演は9億元、3人組男性アイドルグループのTFBOYSは4億1,600万元の観光収入となった。

このように旅行や外食、エンタメなどの業界が消費回復に湧く一方で、消費を全体的にみると、依然としてやや冷え込んでいるのが実状だ。

2022年4月以降、中国人の消費信頼感指数（CCI）は、当初の113.2から86.7にまで落ち込んだ。2023年2月には一旦94.9まで回復したが、その後数か月は再び悪化し、90以下となっている。

コロナ禍での経済的圧力や先行き不透明感の増大により、人々の消費観はより理性的かつ現実的なものとなった。実用性

や品質、実際の価値やコストパフォーマンス（コスパ）を重視する人が増えている。

毎年6月18日前後の「618」と、11月11日（独身の日）前後に開催される「双11（ダブルイレブン）」の年2回の大型ネットセール。2023年には、ECプラットフォーム各社もポジショニングの再調整を余儀なくされた。

「全網最低価」（ネット内最低価格）や「百億補貼」（100億元相当の補助金で割引）など低価格や割引を前面に打ち出した。

こうしたアピール合戦にもかかわらず、ユーザーの反応は以前ほど熱狂的ではなく、衝動買いする人も激減。自身の真のニーズを見極めて、慎重に購入する傾向が強まっている。

小売・流通業界メディアの贏商網（winshang.com）によると、2023年第2四半期以降、ショッピングモールの来場者数は、2019年の水準まで回復。第3四半期には2019年を20.9%も上回った。

オフラインの客流は回復したものの、若年消費層の多くは、低価格帯の店舗や飲食店が集まる地下1階や2階に集中する傾向も見られた。

これは、若者が自分の目で実際の商品を見たり、体験したいとは考えているが、高価格帯の商品購入までは視野に入れていないことを示唆している。



京东の2023年双11セールのスローガンは「真便宜」（本当に安い）



ショッピングモールへの来客数も上向き



コロナ禍で家飲みはじめた若者と女性層がターゲット 「微醺（ほろ酔い）」ニーズ増で “缶チューハイ”市場が急拡大

中国では近年、接待から家飲みへ、仕事の付き合いから自身の楽しみへ、そしてレストランから自宅のリビングへ…と、アルコール飲料に対するイメージや消費シーンが劇的に変化しつつある。

こうしたトレンドに伴い、中国で「低度酒」と呼ばれる低アルコール飲料のニーズが高まっている。

特に、手軽に飲める「預調酒」（あらかじめ調合されたお酒）、つまり RTD（Ready to Drink）と呼ばれる日本でいう缶チューハイやカクテルなどが、市場を急拡大している。

低アルコール飲料は、中国では一般的に、アルコール度数が 20 度以下のお酒のことを指す。缶チューハイ・カクテルのほか、果実酒、米酒（韓国のマッコリのような発酵酒）、発泡酒などが含まれる。

ビールやワインも本来であれば含まれるべきだが、市場規模があまりにも大きすぎるため、別物として扱われることが多い。

アルコール度数の高

いお酒と比べ、フレーバーが豊富で飲みやすく、パッケージがお洒落な商品も多い。“アルコール入りドリンク”



とでも呼んだ方がぴったりくるのが特徴だ。

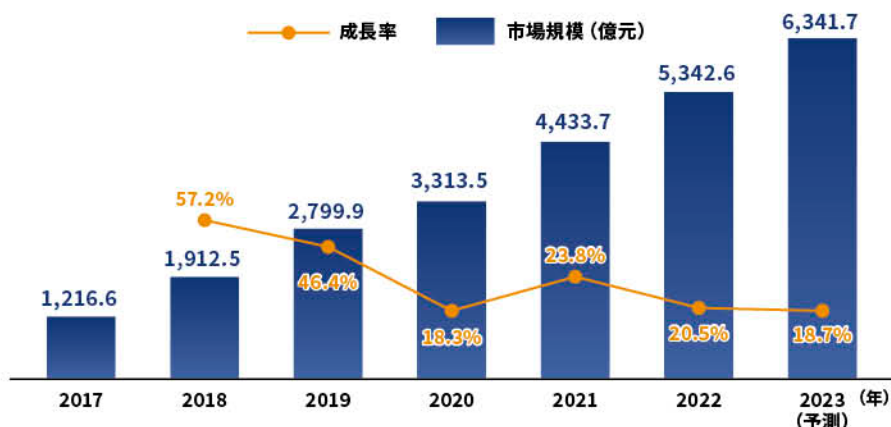
飲んだ後にも酔い過ぎず、しらふよりも「微醺」（ほろ酔い）状態になる点も、若者や女性から人気を集める大きな理由の1つだ。そこから生まれる「微醺経済」（ほろ酔いエコノミー）にも大きな注目を集めている。

中国人の健康意識が高まり、白酒を“干杯”（一気飲み）して、酔い潰れるまで帰らないという従来の飲酒習慣が激減。適度に嗜（たしな）むことを好む人が増えたことも、低アルコール飲料市場の成長に繋がっている。

中国調査会社 iiMedia Research（艾媒諮詢）は、中国の低アルコール飲料の市場規模は、2018年の1,913億元



【図1】中国の低アルコール飲料市場規模



出所: iiMedia Research

から、2022年には5,343億元にまで急成長。年平均成長率は29.3%増に達し、2023年の市場規模は6,342億元になると見込んでいる。（図1：中国の低アルコール飲料市場規模）

中国で低アルコール飲料市場が拡大するに伴い、多くの新興ブランドも参入し、競争が激化している。

しかしRTD飲料市場は、中国地場系のブランド「RIO（鋭澳）」が、約9割のシェアを独占しているのが実状だ。多くの中国人にとって、RIOは缶（瓶）入りチューハイ・カクテルの代名詞ともなっている。

以下では、中国の低アルコール飲料市場にスポットライトを当て、その現状や競合状況、消費トレンドなどを分



析してみたい。

またトップブランドのRIOにフォーカスし、同社のポジショニングやマーケティング戦略、成功の秘訣などについても考察していこう。

果実酒がワインやビールの人気を凌ぐ

中国の低アルコール飲料の定義とは？

中国での低アルコール飲料は通常、白酒、ビール、ワイン、黄酒（紹興酒）の4大酒類を除く、アルコール度数20度以下の酒のことを指す。代表的なものとしては、果実酒、RTD飲料、米酒、発泡酒、ハイボール（中国語：蘇打（ソーダ）酒）などが含まれる。（表

1：低アルコール飲料の分類）

DX（デジタル・トランスフォーメーション）支援サービス会社の勤策が公表した「2023中国低アルコール飲料業界消費トレンド報告」によると、現在、中国における低アルコール飲料の市場浸透率は57%に達しているとい

う。

レッドオーシャン市場となっているビールや白酒とは異なり、ソフトドリンクとも代替性や相互補完性がある低アルコール飲料市場は、今後さらに成長する潜在力を秘めているとレポートしている。（図2：酒類のジャンル別



市場浸透率)

中国調査会社 iiMedia Research (艾媒諮詢) が実施したアンケート調査結果から、中国人が最も好む低アルコール飲料は果実酒であることがわかった。

味がすっきりとして飲みやすく、アルコール度数が低く、フルーティな香りが楽しめる果実酒は、ほろ酔い気分が楽しめ、酔い過ぎないのが特徴といえる。その人気はワインやビールをも凌駕している。

一方で、米酒や RTD 飲料にも人気が集まっている点も注目に値する。(図3：中国人が好む低アルコール飲料のジャンル)

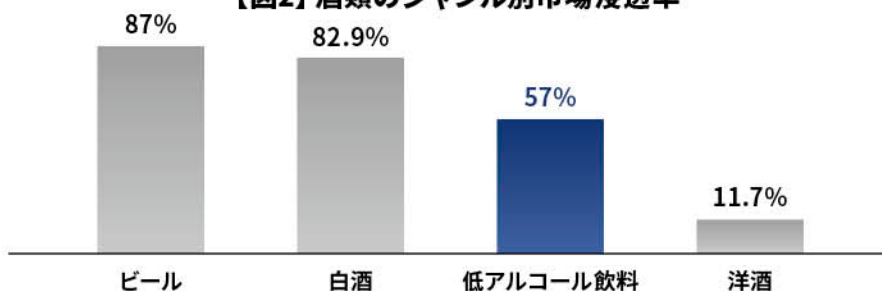
アリババ傘下の天猫新品创新中心

【表1】低アルコール飲料の分類

分類	内容	内容
発酵酒	果実酒	フルーツを発酵させて作ったお酒
	米酒	「酒釀」とも称され、韓国のマッコリのように蒸したもち米を発酵させて作った酒
	発泡酒	多くはワインから作られ、炭酸成分を含むアルコール飲料
露酒	枸杞酒、参茸酒	黄酒や白酒をベースに他の食材や漢方薬材を漬けるか蒸留させたお酒
RTD	チューハイ・カクテル	ウォッカなどリキュールをベースに果汁などを加え、すぐ飲めるように調合したお酒
その他	ハイボール等	お酒と炭酸水を調合したアルコール飲料

出所：公開情報から作成

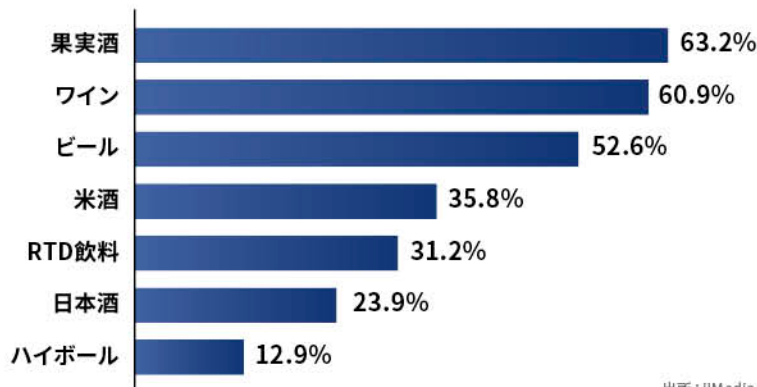
【図2】酒類のジャンル別市場浸透率



出所：動策「2023中国低アルコール飲料業界消費トレンド報告」

(TMIC：T モール・イノベーション・センター) によると、2021 年には、低アルコール飲料の EC (電子商取引) 取引高が全体で前年比 42% 伸びたも

【図3】中国人が好む低アルコール飲料のジャンル



出所：iiMedia Research



よう。

なかでも米酒とハイボールが売上を伸ばし、それぞれ前年比 219% 増と 100% 増。果実酒、梅酒、RTD 飲料も、それぞれ 47% 増、32% 増、23% 増だった。

OEM委託生産で新興ブランドが続々と登場

低アルコール飲料業界のバリューチェーンは？

低アルコール飲料市場は参入障壁が低く、多くの新興ブランドが外部の

OEM メーカーに生産委託する形で参入している。

バリューチェーン全体で見ると、まず川上は穀物、酒類、ジュースなどの原材料サプライヤーのほか、包装材料や製造設備メーカーなどで構成されている。

川中は低アルコール飲料ブランド(企業)。ここには、既存の酒造メーカー



や新興メーカー、そのほか異業種の企業などが含まれる。

既存の酒造メーカーは、親ブランドがすでに高い知名度やバリューチェーンを有していることが多い。

茅台、五粮液、瀘州老窖などの白酒メーカーのほか、百潤（RIO 鋭澳の親会社）や米婆婆などの低アルコール飲料メーカーに加え、キリンやサントリー、バドワイザー（百威）など外国ブランドも参入している。

五粮液は2012年から2017年にかけて、「冰珀43」、「仙林青梅酒」、「石榴酒」などの果実酒や、RTD 飲料の「DEGULA 德古拉」などを相次いで発売した。

同じく白酒メーカーの洋河も RTD 飲料「DEW」、茅台はブルーベリー酒「悠蜜」、瀘州老窖は「桃花醉果酒」などを発売している。

一方で、OEM 委託生産で参入した新興メーカーの強みは、卓越したマーケティング力にあるといえる。

代表的なブランドには、蘭舟（果実酒）、十点一刻（ハイボール）、MISS BERRY・貝瑞甜心（果実酒）、空卡（ハイボール）、落飲（果実酒）、梅見（梅酒）などが挙げられる。

異業種企業は、ディストリビューションや販売チャネル面で強みがあるコカ・コーラ、ペプシ、元気森林、旺旺などが、その代表例といえる。

川下は、販売チャネルであり、「非即飲」チャネルと「即飲」チャネルに分かれる。

非即飲チャネルは、淘宝（タオバオ）や天猫（T モール）、京東（JD ドットコム）など大手 EC プラットフォームのほか、餓了麼（ウーラマ）や美团（メイトゥアン）などのデリバリープラットフォーム、抖音（ドウイン・TikTok）や快手（クアイショウ）などのショート動画プラットフォームなどを指す。

即飲チャネルには、スーパーやコンビニ、「1919」など酒類専門チェーン店、さらには飲食店やバーなどが含まれる。（図4：低アルコール飲料業界のバリューチェーン）

蘭舟、梅見、見瑞甜心などの新興ブランドは、若年層をターゲットに、ネットやSNSを駆使した「網紅」（ワンホン）化、つまり“バズり商法”が特徴だ。ベンチャーキャピタルからも熱い視線が送られている。

低アルコール飲料

の市場潜在力を見込み、農夫山泉、コカ・コーラ、哇哈哈、海底撈などの異業種ブランドも続々と参入している。

2020年5月には、ミネラルウォーター大手の農夫山泉が米酒＋発泡酒をコンセプトとした「TOT 気泡飲」を発売。コカ・コーラも強炭酸ハイボール「Topo Chiko 托帕客」で、アルコール飲料市場に参入した。

ミネラルウォーター大手の娃哈哈（ワハハ）は、傘下の「KELLYONE」ブランドで、アルコール度数3.5%の低アルコール発泡酒を展開。バドワイザーも中国茶をブレンドした低アルコール発泡酒「FOR CHILL 浮起」を発売している。

低アルコール飲料市場への参入は、インターネット企業にも広がった。

抖音（ドウイン・TikTok）を運営するバイトダンス（字節跳动）は、「字節堡」や「靈感代碼」などの低アルコール飲料を発売し、ライブ配信やショー



写真映える新興ブランド「蘭舟」

人工知能（AI）とセンサーで購入商品と金額を判断！

中国版アマゾン・ゴアの 無人コンビニ「簡24」も登場

スマホ決済の普及とともに、続々と登場した新興の「新零售（新小売）」ビジネスモデル。新小売とは、2016年にアリババ創業者の馬雲（ジャック・マー）氏が提唱した、オンラインとオフライン融合のオムニチャネル概念のことだ。

その筆頭格の一つとして、前号では2017年ごろに大きな話題となった「無人コンビニ」を紹介した。

2017年7月に、アリババが初の無人コンビニ店「淘珈琲（TAOCAFE）」をデモ公開後、各都市でテスト店舗が続々誕生した。

2018年初頭に、Bラウンド・ベンチャーキャピタルで5億1千万元を調達した繽果盒子（ピンゴボックス）を筆頭に、F5未来商店、小麦舗など、その数は40社を超えた。

ネット通販の京東（JDドットコム）や家電量販の蘇寧（スニン）も同分野

に参入するなど、業界では一種のブームとなった。

しかし、これら無人店舗のほとんどが、QRコードや顔認証で入店し、商品をピックアップした後、専用の自動レジ機で、各商品に貼られた電

子（RF）タグから金額を計算。そして、スマートフォン（スマホ）決済で支払うパターンだった。

2018年1月22日に米シアトルに1号店をオープンした「レジなし」コンビニ「Amazon GO（アマゾン・ゴー）」。入店客の顔や格好、仕草、購入の動作などを、天井や壁に取り付けられた無数の監視カメラが視覚識別したうえで、センサーとAI（人工知能）が購入額を判断するというものだ。

その中国版ともいわれる無人コンビニの「簡24」が、2017年10月に、上海でひと足お先にオープンしていた。場所は、上海虹橋空港近くの商業ビジネスエリア「虹橋天街」。大通りに面した好立地で、



中国版アマゾン・ゴーとしてベンチャー市場からも注目を集めた

黄色を基調とした店構えと、入口扉の「無人便利店」の字が目立つ。

入店するには、まず専用アプリをダウンロードするか、チャットアプリの微信（ウィーチャット）で当時普及がはじまったばかりの小程序（ミニアプリ）を利用した。

携帯SMS（ショートメッセージ）で本人認証をした後、会員登録が無事完了。その後は、QRコードをスキャンさせると入口のゲートが開く仕組みだ。

入口ゲートすぐ横には、アーム型のロボットがお出迎え。コーヒーの自動販売機だ。

スマホ経由でコーヒーをオーダーすると、ロボットがカップを手に取り、コーヒーを抽出。取り出し口のパネルでスマホに表示された4桁の数字を入力すると、そこまでロボットが運んでくれる仕組みだった。ロボットを使っ



上海虹橋エリアにオープンした無人コンビニ「簡24」

編集後記

今号では、毎年恒例の「2023 年中国消費トレンド番付」を発表しました。その年に顕著となったトレンドやトピックスをピックアップし、弊社の独断と偏見でランキング化したものです。

今年は何といってもアフターコロナ元年。3年に及ぶゼロコロナ政策で、余儀なくされた巣ごもり生活から、ようやく解放されました。特に旅行需要のリベンジが顕著となり、連休には各地の観光地が旅行客ですし詰め状態となりました。

そうしたなか、山東省の淄博市が超人気スポットとして急浮上。当地の名物料理「淄博烧烤」（パーベキュー）がSNSでバズりました。また地元政府や住民による、ホスピタリティ溢れる接客が、中国全土から多くの旅行客を引き寄せました。

大学生など若者の間で、「特種兵」（特殊兵）的な過密スケジュールと低予算で、なるべく多くの観光スポットを巡る旅行スタイルも話題となりました。また貴州省の榕江県で開催されたアマチュアサッカーリーグ「村超」も、多くの観客が集まり大盛況となりました。

旅行、外食、コンサートなど、3年間、我慢が強いれたリアルのコト（体験）消費は急回復しましたが、消費全体でみると、コロナ禍の慎重姿勢から抜け出せずにいるようです。

景気や不動産市場の停滞から将来の先行き不透明感が増すなか、以前のように思い切った出費を抑制する心理が、否が応でも働いているのでしょう。中国人の消費はますます理性的となり、自分を悦ばせるための「悦己」、焦燥感からの癒やし（療癒）を求めるようになっていきます。

SNS上でも、「momo」アカウントで身元を特定されないよう匿名化。「搭子」（ダーズ）と呼ばれる「他人以上、友人以下」の“ゆるい”社交（交友関係）を求める若者も増えています。

“バナナの叩き売り”が主流だったライブコマースも、ゆったりとした口調で、ライフスタイルや価値観、カルチャーなどを語る“慢直播”（スローライブ）が注目されました。近場の町並みをのんびり見て歩くシティウォークも流行るなど、リラックスしたスローライフが広がりつつあります。

改革開放から走り続けた中国ですが、コロナで、一旦立ち止まったのかもしれませんが。コロナが明けて、“よーいドン”とまたかけっこが始まると思いきや、そぞろ歩きに終始しているように思えます。

今後しばらくはそぞろ歩きが常態化しそうな中国消費。そうした今後の動向を占ううえでの試金石として、今年の番付を参考にしていただければ幸いです。（亀）



大亀浩介

OKAMEKosuke

キャストグローバル
コンサルティング
取締役

1996 年早稲田大学政治経済学部卒業。台湾の IT 企業などを経て、2004 年弁護士法人キャスト入所。2005 年キャストコンサルティング入社、2007 年取締役。会員制「キャスト中国ビジネス」事業を立ち上げたほか、在中国日系企業の事業戦略・運営の支援や中国マーケティングのコンサルティングを行う。著書に『中国ネットビジネス成功へのポイント』（日本経済新聞出版社）のほか、日経 MJ（流通新聞）でコラム「中国 & アジア商売見聞録」（2013~18 年掲載）、「月刊コンビニ」（2016~19 年）で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蒋佳玲

JIANGJialing

キャストグローバル
コンサルティング
（上海）有限公司
コンサルタント

1996 年台湾大学政治学部国際関係学科卒業。中国（台湾含む）でのマーケティング経験を 25 年以上有し、実務経験に基づいた日系企業の中国進出及びマーケティング・販売・プロモーション戦略と実行のコンサルティング業務を行なう。中国全土をカバーする日本語ビジネス情報誌「WheneverBizCHINA」に都市別マーケティングレポートを連載（2011~21 年）。

■著作権

本資料の著作権は出典が明記されているものを除き、原則、キャストグローバルコンサルティング株式会社に帰属します。いかなる目的であれ、本資料の一部または全部について、無断で、いかなる方法においても複製、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

■免責

本資料記載の情報は、キャストグローバルコンサルティング株式会社が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。キャストグローバルコンサルティング株式会社は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいておりますので、今後登場する法令、司法解釈等により、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」
中国マーケティング会員コース会報誌

発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕 2-5-1 愛宕グリーンヒルズ MORI タワー 34 階

TEL：03-5405-7860 FAX：03-5405-3308 メール：service@cast-marketing.com

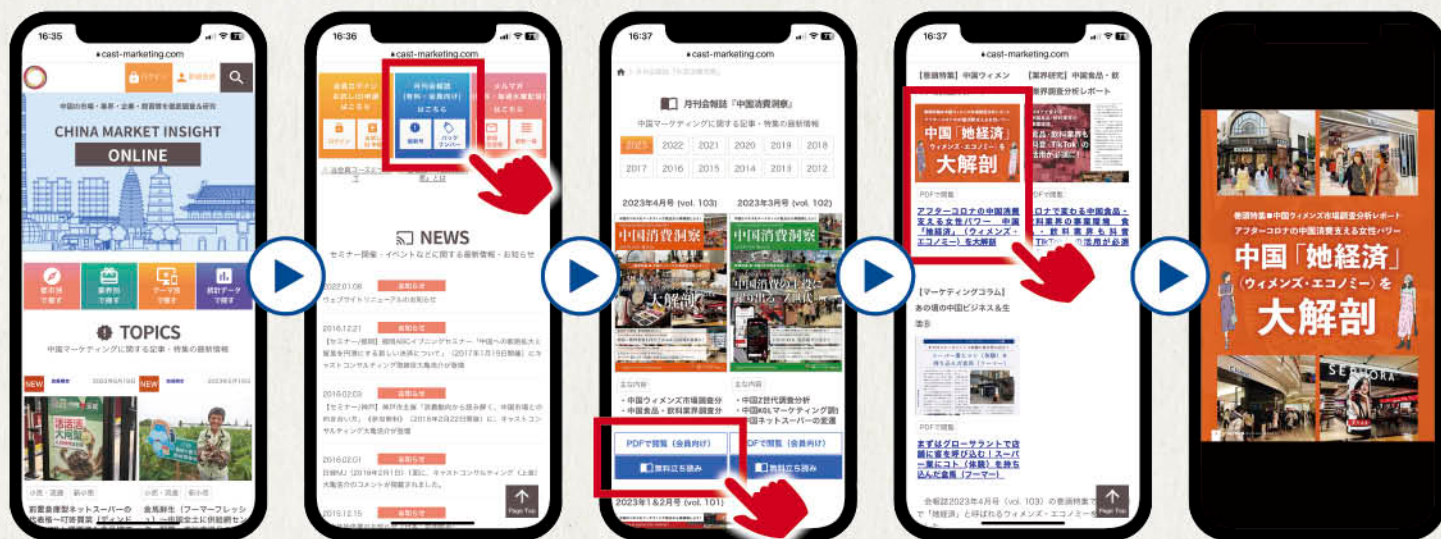
©2023 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年12月号 第110号

PDFダウンロードについて



中国消費洞察オンライン
(<http://cast-marketing.com>)
にアクセス

月間会報誌・
バックナンバーを
クリック

閲覧希望の「年」「月号」の
「PDFで閲覧(会員向け)」を
クリック
※非会員の場合、「無料立ち読み」から
ダイジェスト版PDFをダウンロード

閲覧希望のレポートを
クリック
※ログインしていない場合、
ログインしてください

PDFをダウンロード&
閲覧



会員向け月刊会報誌 「中国消費洞察」とは？



目まぐるしく変化する中国ビジネス環境の最新情報をアップデート！
日本企業が知っておくべき中国消費&マーケティングのインサイトをレポート

中国の消費現場&
トレンドを
現地から日本語で
お届け

中国事業の
中長期戦略を
練る上で必要な
情報を幅広く
カバー

2012年9月に
初号発刊、
2023年12月号時点で
総計110号

ご入会いただくと、これまでのバックナンバーすべてをPDFでダウンロードできます！

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております

中国マーケティング会員

www.cast-marketing.com

「中国消費洞察」

CHINA MARKETING INSIGHT

目まぐるしく移り変わる中国の消費現場・トレンドを追いかけて、早11年を超えました。
2012年9月発刊の月刊会報誌「中国消費洞察」は、2023年12月号で110号※となりました。
ご入会いただくと、これまですべてのバックナンバーが、PDFにてダウンロードできます。
中国ビジネス戦略に欠かせない各種インサイトの把握・活用に、ぜひともご活用ください。

※2023年12月末時点

ご入会
いただくと

中国ビジネスは**マーケティング視点**が“マスト”の時代に
充実のバックアップ体制で貴社の中国事業を再構築します！

会員特典 ①

月刊会報誌
「中国消費洞察」
郵送

会員特典 ②

会報誌
バックナンバー
PDFダウンロード

会員特典 ③

コンサルティング
質問・相談対応

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

コンテンツ

- 会報誌「中国消費洞察」の郵送
月刊（1&2月号と7&8月号は合併号 ※年間10冊）
- 会報誌バックナンバーすべて
PDFでダウンロード
2012年9月に初号発行、2023年12月末時点で110号

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております



コンサルティング

- 電話・メール・会議等によるご相談受付
中国進出及び事業展開について会議
- ビジネス・マッチング
小売店等の販売先やEC代行業者などをご紹介します

会費

日本でのご契約：50,000円/月 ▶ 600,000円/年+消費税

中国でのご契約：4,000元/月 ▶ 48,000元/年+増値税

※ご契約は1年単位で承っております。

お試しID発行

ご入会をご検討の皆様へ、
無料お試しIDを発行
有効期間中、最大20アクセスまで
有効期間は発行日より1週間

お問い合わせ先

キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2丁目5番1号 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL: 03-5405-7860 (代表) FAX: 03-5405-3308

担当窓口：大亀

✉ info@cast-consulting.co.jp