

中国におけるブランド消費動向

博士後期課程 李 潔

序 論

アジア地域の経済成長を背景に、世界で有名な高級ブランドショップが中国の各地に相次いで進出している。世界的に高級品市場が低迷しているなか、中国では逆風が吹き、ブランド企業の間で進出や営業拠点の拡大が活発である。何よりも高級品を取り扱う経営者は巨大な中国ブランド市場の潜在力に期待している。

一人当たり GDP（国民総生産）は1000ドルの中国だが、贅沢品の年間消費が20億ドルにもなっている。中国は米国や日本に次いで世界贅沢品3大消費国となっている。中国の贅沢品市場は2008年まで年20%、2015年に年10%で成長し、世界贅沢品消費量の29%を占めると見込まれている。いま、中国は世界で最もブランド・マーケットの成長が著しい地域として注目されている¹。

中国は生産拠点から消費市場へと変化している。10年ひと昔と言われるが、この中国の10年間の発展は日本の30年～40年間にも相当するほどの速い変化である。所得の上昇に伴って10年間で中国の消費者は物質的には豊かになり、余裕さえ出てきているように思われる。耐久消費財をはじめ食品、日用品に至るまで日本の市場と変わらないほどの成長を見せている。まだまだ約13億人の巨大消費市場が拡大していくと考えられる。

中国では最近のめざましい経済発展に伴い、特に都市部においては所得の上昇が著しく、大企業の経営幹部、私営企業家、個人事業主、外資系ホワイトカラー、専門技術者など高所得者層（いわゆる富裕層あるいは新中間層）が出現してきている。これらの高所得者層は中国の全就労者の15%程度を占め約1億人と言われており、マイカー、マイホームの購入へ手が届き、外国製品や高級品への志向が強く、新しい生活様式（ライフスタイル）を求めようとしている。新華社の報道²によると、中国の高級品消費者に関して、年齢、消費内容は西側先進諸国と顕著な違いがあるという。中国の場合、消費の主力は30～50歳の中青年層だが、先進諸国では40～70歳の中老年層が主体である。

しかし、この社会層に限って言えば、他の先進国とあまり変わらなくなっている。当然のこととしてこのような高級品志向は所得が上がるにつれて増える傾向にあり、

経済がこのまま発展してゆくとすれば、消費ブームがより一層高度化していくだろう。

しかも、広大な中国では、場所によって言葉も違えば消費性向や嗜好も異なる。さらに最近では価値観やライフスタイルが多様化してきており、こうした観点からも中国における消費者動向の変遷を考察することが必要になってきている。

しかしながら、「言うは易く行うは難しい」である。中国は経済発展のスピードが速く、内外を取り巻く環境の変化も大きいいため、顧客ターゲティングの分析も難しくなる。

また、中国における市場性に関しては、消費者の感覚をマーケティングに反映させる必要がある。消費者の微妙な心理を理解できなければ、たとえブランド力の高い企業も、批判される時代になっているので、中国に投入した最先端商品やサービスが現地市場でも十分に受け入れられるように「気配り」しなければならない。

本論文では、このような動機から、まず、中国における社会的変化、中国地域別経済的背景と経済的な格差を究明する。次に、成長の中心といわれる都市部での消費動向を見た後に、これらの分析結果を踏まえて、世代別消費特徴、地域別消費特徴、中国における消費者ニーズの変化の分析によって、ブランド消費動向を追い、中国人のブランド消費に影響を与える諸要因を明らかにしたい。

また、中国というと、収入はまだ全体に低く、安価なコピー商品が氾濫しているというイメージから「とにかく安い」を重視していると思われがちだが、中国の消費動向の分析によって、最近の特定地域の人々はかなり成熟した消費意識と購買力を持っていることを示したい。

I 中国における消費動向の経済的背景

世界各国の購買力ランキングの中で、中国は日本を上回り世界2位になった。イギリスの「フィナンシャル・タイムズ紙」³の報道によると、世界銀行が2006年の物価水準及び国民総収入のレベルに基づいて各国の購買力を分析した結果、中国の購買力は米国に次いで第2位であり、日本、インド、ドイツの順であった。しかも、中国の物価水準は比較的安く、同額の資金でより多くの商品を買うことができるため、購買力が他の国より強いという見方⁴もある。

1. 地域別経済的背景

中国の経済発展は社会主義市場経済のもと、まず「沿海地域発展戦略」によってもたらされた。この戦略は、中国に人口・経済力が集中しており、国際経済との接点を持つ沿海部を先に発展させ、その後、内陸部にはその発展を波及させるというものである。この戦略のもとで、沿海部には中央政府による優遇政策が実施され、経済特区やそれに伴う外資導入が可能となった。しかし、内陸部には沿海部のような優遇政策

がとられず、沿海部から内陸部への発展の波及も進まないことなどから、改革・開放期以後、相対的に経済発展が遅れ、地域経済格差が問題となってきた。1992年、中央政府は内陸部にも改革・開放政策を適用し、この地域経済格差を縮小させようと「全方位開放」⁵ 戦略を実施し、沿海部と内陸部との政策的差異はほとんどなくなったが、沿海部と内陸部の地域格差は縮小しなかった。

中国はさまざまな条件をもつ地域からなる国家であるために、経済発展過程にある程度の地域不均衡が発生することは避けられないことであるかもしれない。そして、改革・開放以来の中国経済は急速な発展とともに地域不均衡の拡大を伴うものであった。この地域不均衡は、各地域の経済技術水準や産業構造の差異など、沿海部か内陸部かといった地理的要因、中央政府による地域政策といった政策的要因によってもたらされたものである。

この地域不均衡の持続は中国の経済発展にとってさまざまな障害となる。具体的には、中国の国家としての政治的・社会的統一性の喪失、内陸部には多数の少数民族が居住しているため、内陸部の未発展による不満から来る民族紛争、経済的に見れば地域間の不平等が刺激され、地方による「諸侯経済」⁶ 化、内陸部から沿海部への過度の資金・人材流出により経済的効率性が損なわれ、地域間の分業関係が形成されにくいことなどである。

したがって、中国の持続的な発展のためには、内陸部をも発展させ、地域経済格差を縮小させ、地域不均衡を是正させていかななくてはならない。

中国における格差は、主に、(1)地域間の格差（沿海部と内陸部間の格差）、(2)都市・農村間の格差、(3)都市部内の格差の3つに分けることができるが⁷、社会の一部の層に成長が集中しているため、全体としての消費拡大にはつながっていない。低所得者層の底上げを通じた消費拡大が期待されるといわれている。

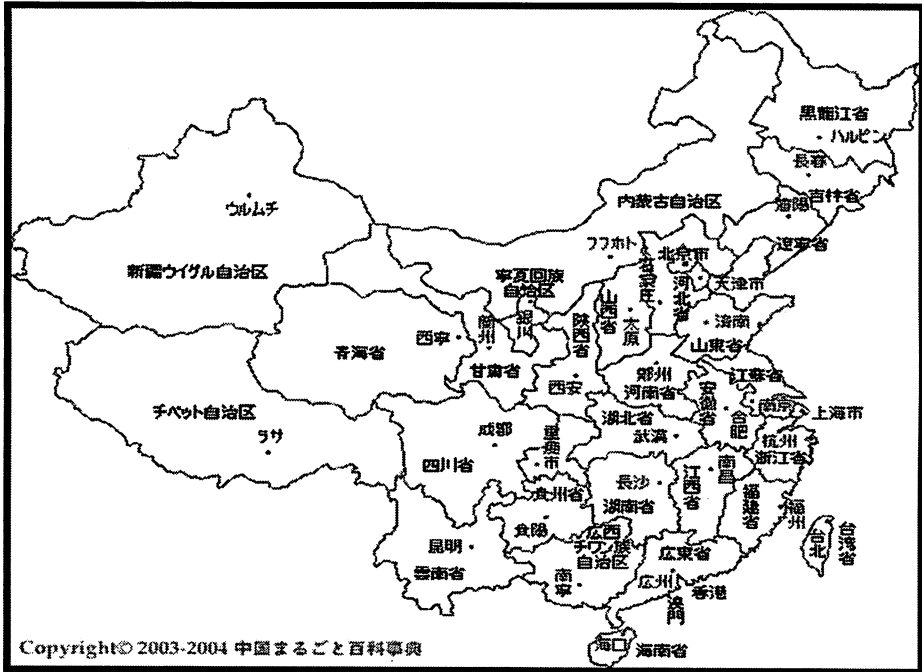
2. 地域間の格差と中国の高所得層

沿海部と内陸部間、省市間などに見られる地域間の格差は、沿海部中心の経済開発と関係するものである。中国は、1978年以降の改革開放政策のもと、いわゆる「先富論」⁸ に基づき、沿海部を中心に経済特別区を設けて対外開放と工業化を進め、成長を遂げてきた。特に、1992年のいわゆる「南巡講話」⁹ 以後は、市場経済化に向けた改革も進み、経済発展は一層加速することとなった。繰り返しになるが、その結果、内陸の諸地域の経済発展は遅れたままとなる中で、沿海部と内陸部の格差を拡大させることになった。この格差に関しては、2000年以降の西部大開発に始まる地域開発によって是正が図られつつあるが、省市別1人当たりGDPのデータ¹⁰ によれば、上海市（沿海部）は貴州省（内陸部）の10.0倍（2006年）となっている。

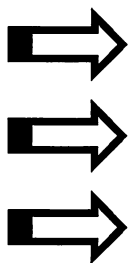
また、所得格差について、62地域（31省市の各都市部、農村部）における1人当たり可処分所得の上位20%（累積人口）相当の地域と下位20%相当の地域を抽出して地

域間格差の推移を試算¹¹ すると、1997年以降、格差は拡大傾向にあり、2006年では5.7倍となっている。所得格差は消費支出の差としても反映されており、内陸部（中部及び西部）の消費支出は沿海部（東部）の6割弱にとどまっている¹²。

図表-1 中国の三大都市圏



(出典) 中国まるごと百科事典 中国省名・省都名入り地図2007年4月5日更新
<http://www.allchinainfo.com/map/>



- 北京、天津を中心とする環渤海都市圏 2008年の五輪開催までに一人当たりGDPを6千ドルまで引上げる目標
- 上海を中心とする長江デルタ都市圏 世界最大（5000万人）人口を誇る都市圏 GDPが1000億人民元超の都市が連なる豊かな江南
- 広州を中心とする珠江デルタ都市圏 深圳、東莞など8市はすでに中進国の経済水準¹³

図表-1に示すように、中国沿海都市部は高度大衆消費時代を突入し、北京、上海、広州とその周辺地域は所得向上に従い、消費生活には革命的な変化が起き、高品質なライフスタイルを追究する消費志向が広がっている。

さらに、都市部内における所得格差も拡大しつつある。中国重要15都市の主要経済指標（2005年）表-1のデータを見ると、所得上位の広州と大連の格差が2倍になっている。

ここでは、当初上海などのごく一部の地域しか富裕層が出なかった東部において、北京や天津、広州や福建、遼寧や山東、そして現在は江蘇や浙江といった地域の成長が加速し、その結果として東部地域内の格差が縮小している。

表-1 中国重要15都市の主要経済指標 (2005年)

都市	年末戸籍人口 (万人)	一人当たり GDP (元)	消費者物価 対前年上昇 率	都市住民可 処分所得 (元)	Louis Vuitton 店舗数 ¹⁴	GUCCI店舗 数 ¹⁵
北京	1,180.70	44,969	1.5	17,653	3	5
天津	939.31	35,457	1.5	12,639	1	1
瀋陽		31,094	0.7	10,098	2	1
大連	565.3	36,195	1.4	11,994	1	1
長春		23,371		10,065	1	1
上海	1,360.26	51,428	1.1	18,645	1	4
南京	595.8	40,919	2.1	14,997	1	1
蘇州	606.22	66,826	2.4	16,276	1	1
杭州	660.45	39,677	1.7	16,601	1	1
厦門	153.22	45,758	1.1	16,403	1	0
青島	740.9	36,381	2.3	12,920	2	2
広州	750.53	68,162	1.5	18,287	1	0
深圳	181.93	60,507	1.6	21,494	2	1
成都	1,082.00	21,913	2.3	11,359	1	1
西安	741.73	15,925	0.3	9,628	1	1

(出典) 中国総研 中国情報2006年度 <http://www.vuitton.com> <http://www.gucci.com>

また、表-1の中国重要都市の1人当たりGDP(2005年)を見ると、3大沿岸都市(上海(5.1万元)、北京(4.4万元)、広州(6.8万元))と肩を並べるまでに急速に経済成長を遂げている地方都市が台頭してきており(「江蘇省」:蘇州(6.6万元)、「浙江省」:杭州(3.9万元)、「広東省」:深圳(6.0万元))、これらの地域において、外資系企業をはじめとした企業の販売ターゲットとなり得る高所得者層が幅広く分布し、中国国内向け販売(内販)のビジネス・チャンスが生まれていることを示唆している¹⁶。また、可処分所得1番高い深圳はもともと香港と中国の国境の町であった。1980年に経済特区に指定されて以来、人々はこの街に仕事を求めて押し寄せ、新しい

ビルがニョキニョキ建ち、あつという間に巨大な都市に成長した。1997年に香港が中国に返還されてからは国境とは言えなくなったが、中国の経済発展の象徴のような所である。一人当たり GDP の2番目高い蘇州は上海市に隣接する地の利がありシンガポールの協力で建設された蘇州工業園区を始め、蘇州高新技术開発区、昆山経済技術開発区、張家港保稅区などの投資区域を有する。繊維製品、精密化学工業、電子工業など中心となる。消費者物価対前年上昇率も各主要都市の中で一番高いである。

3. 高所得層の消費実態

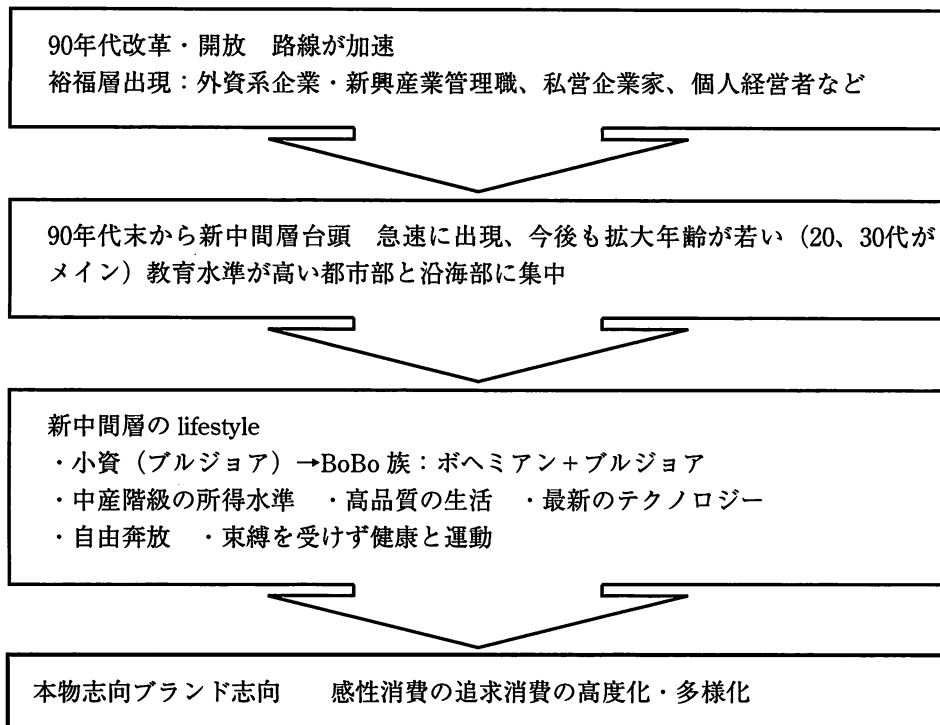
中国の高所得層（富裕層）には、私営企業家や個人経営者、国有企業の請負者、株投資での成功者、外資系企業の役者、特許所有者、芸能界・スポーツ界のスター、会社のCEO、弁護士、帰国者、学者などが含まれる。現在では、中国の富裕層の39%が上海、北京、広州の3大都市に集中している。北京は中国の政治の中心で、市の面積は他の2都市に比べて大きく、歴史上の建造物や観光名所も多い都市である。上海は古くから外国資本や文化の窓口となっており、経済規模は他の2都市よりも大きく、映画やナイトクラブなどのエンターテインメントも古くから盛んである。

一方、広州はさらに南部の海岸沿いの都市で、飲茶など独自の文化を育んでおり、現在では一人当たり消費支出が最も高い都市の一つとなっている。2015年には3大会の富裕層の割合が47%に上る見通しである。他方、富裕層の年齢が先進国を多く下回っている。そして、31~46歳の割合が64%、40歳以上の割合が14%であったという調査結果¹⁷ から、富裕層は中年層中心といった特徴がある。

大消費地として世界中の注目を浴びる中国のなかでも、上海などの大都市では個人消費が伸び、消費者のし好の幅は広がる。ひと口に「市場」といっても消費者の姿はさまざまである。豊かさが広がるにつれ、世代や所得層ごとに特徴を持った新たな消費者が登場している。「80後¹⁸」と呼ばれる若年層、それに女性消費者などは有力なターゲットである。そして、中国の都市部に住む年収8万~100万元（1元は約14円）の若い新富裕層が、「高消費、高学歴高感度（流行に敏感）」の「3高」と呼ばれ、その新しいライフスタイルに注目が集まっている。

市場調査・研究を行う民間機関「新生代市場監測機構」が北京、上海、広東省広州など国内12都市に住む新富裕層（18~45歳）約1万人を対象に調査した。過半数が大卒以上で、修士課程以上は12%、留学経験者は7%に上った。「3高」はマイホーム、マイカーを所有している。車に関しては、年収が25万~40万元になると2台目の車を購入する傾向がある。北京のオフィス街で街頭調査をすると、男性の場合、月収が5000元以上が大半である。女性の場合も、3割以上は5000元を超える。月収は5000元前後の者はおおよそ中所得層とみて良い¹⁹。

表-3 中国における新中間層の消費実態 (キャストコンサルティング株式会社
中国市場調査より作成²⁰⁾)



そして、中国では、セカンド・ビジネスをもっていることも珍しくない。国有企業や公務員などの場合、本職の賃金は高くないが、その分、仕事が楽で自由時間が多い。自由時間を利用して株投資から店の経営まで、さまざまなセカンド・ビジネスが行われている。しかし、こうしたセカンド収入は、統計的な数値としては明確には出てこない。

さらに、中国では夫婦の共働きが基本であり、中間層の世帯収入はデータよりも高い。1人あたりの月収が5000元近くあれば、ローンを組んでマンションが買える。もう少し努力すれば車も買える。休日にできれば、空気がきれいな山や海に出かけたり、映画をみたり、ネットサーフィンをしたりしてのんびりと過ごす。スーパーで買物するときには特に値段のことを気にせず、たまに高級レストランにもいく。これは新中間層の生活の実態である。

ただし、子供が生まれないことを前提にする話である。新中間層は、自分の子供にも将来、中間層に入れさせようとするれば、莫大の教育投資がかかるからである。日経リサーチの02年の上海中間層調査で分かったのは、中国中間層家庭の消費支出のうち、約1割近くは子供の教育費に割り当てられている²¹⁾。

また、中国の高所得層の住宅志向から高購買力を考えれば、北京市の調査²²⁾では、中高所得層のうち、約半数が今後5年以内に郊外に2つ目の家屋を買う意向をもっており、そのうち17%が年内に購入予定、73%が5年以内に購入予定だという。この「第二の住宅」購入熱は、北京における個人住宅市場の成長を促進する大きな要素になると見られる²³⁾。

北京市郊外には密雲、懷柔、昌平、大興、房山などの県があるが、2003年始めごろから、週末に市内からこれらの県に向かうバスの乗客の数が、徐々に増加している。このうち、多くの人が、郊外の「別荘」で週末を過ごすための人々だと見られる²⁴。

第二の住宅購入ブームは数年前の不動産バブルのときに起こったが、最近の消費者の住宅購入に対する考え方は、当時よりはるかに理性的なものになっている。すなわち、購入の際には、立地条件、周囲の環境、部屋の構造、建築スタイルなどを詳しくチェックし、他と比較しながら十分に検討して購入を決定するようになった。また、売り手に対する要求も厳しく、商品に対するニーズも細分化する傾向がある。

さらに、「北京市民の住宅購入動向の調査」²⁵によれば、現在、第二の住宅を所有しているか、あるいは購入予定である家庭は、大部分が年収10万～25万元の中所得層であり、主に金融、証券、IT、芸術、スポーツ、法律、出版、不動産、電信などの業界で働いている人々である。

また、その約80%が28歳～40歳の間の年齢層であり、ほとんどの人が空気がよく、人口密度が低く、自然環境がよい郊外に住宅を買いたいと考えている。自家用車の保有率の上昇と道路インフラの改善もこのようなニーズを満たす要素となっている。

この章では中国におけるブランド消費動向の経済的背景、すなわち所得格差、主要都市の経済指標および富裕層消費実態を見てきた。所得向上に従い、消費生活には大きな変化が起き、高品質なライフスタイルを追究する消費志向が広がっているように考えられる。そこで、次の第2章では、これらの背景に中国における高級品購入志向を考えることにしたい。

II 中国における高級品購入志向

1. 中国における高級品市場

以上のような中国における社会構造的な変化があるが、アジア地域の経済成長を背景に、世界で有名な高級品ショップが中国の各地に相次いで進出している。高級品の国別売上高で見ると中国は、ルイ・ヴィトン第4位、グッチ第5位となっている²⁶。また、「中国奢侈品市场分析2006」²⁷によると、「一定の経済力があれば、もっと高級品を買う」とした中国人は69%と高く、中国での高級品志向は更に高まることが予想される。

1990年は高級品の北京市場進出元年である。同年8月にオープンした国貿商城は、北京でブランド専門店による小売業務の展開という経営モデルを率先して導入し、高級品と関連サービスの提供を中心とする現代型ショッピングセンターとなった。1999年にはルイ・ヴィトンが王府飯店に続く北京2号店をオープンし、国貿商城に初めて進出した高級品となる。それから数年後、国貿商城で取り扱われる高級品の規模は数十倍に拡大した。グッチは1997年に中国進出して以来、中国エリアで41店舗をオープンし、うち大陸部には23店舗、中国香港では7店舗、中国台湾では10店舗、中国澳門

では1店舗を構えた²⁸。何よりも世界的に高級品市場が低迷しているなか、中国では逆風が吹き、ブランド企業の間で進出や営業拠点の拡大が活発である。各ブランドの経営者は巨大な中国高級品市場の潜在力に期待があるといわれている。

2. 中国人の高級品消費志向

中国人の高級品消費志向の第一は、かなりの購買力を持っているからであり、何であれ価格の高価なものを欲しがり、身に着けて人に見せたがる。物の質を見抜く目を持ちあわせていないので、良質のものイコール高価なものと考え。第二には、外国商品への盲目的とも言える憧れがある。今までの中国の商品の質が良くなかったので、外国商品は性能でもデザインでも、中国国産品を超越している。また外国への憧れも手伝って、高価な外国商品のマーケットが形成される。

ファッションに着目した高級品志向は、特別行政区の香港を除いて北京や上海、広州、大連などの経済が発展し、人々の生活水準が比較的高い都市により多く見られる。それは、地域の経済成長を背景に世界的に有名なブランドショップが各地に相次いで進出し、人々の生活に新たな消費概念を導入し、これまでの伝統的な「儉約」という消費概念にとって代わりつつある。

そしてまた、これらの都市では多くの海外高級品が流入したことに伴い、海外高級品と国産品を比較することができるようになり、格安な国産品は品質などに不安が残るといった消費者の一つの意識の表れとも考えられる。国土の広い中国では、経済発展の水準や各地域の文化および伝統習慣などに大きな地域格差があるため、中国消費者の高級品志向にもそれぞれの地域や年代別によって多少の違いはあるようである。

また、中国ではアパレル市場が量的に拡大するとともに、消費者は商品へのこだわりや個性が強まるなど、消費者ニーズの質の面でも変化がみられる。所得レベルの向上により、消費者は、素朴で、合わせやすく、実用的な服を選ぶという一昔前の傾向から、衣料品のファッション性を追求する傾向に変わり始めており、ファッションにより自分のステータスや気質をアピールし、個性をあらわそうとする傾向が強まっている²⁹。

まず、50才代の女性たちは、中国建国の時期に生まれ、幼児期が物質的に貧しかった。学生時代には文化大革命を経験し、勉強の機会を奪われ、多くの人は集団で農場に送り込まれ、野良仕事をさせられた。80年代上海に戻り、就職したが、きちんとした教育を受けた人がどの世代よりも少ないこともあり、90年代以降国有企業の経営不振により、多くの方がリストラされた。親と子供の扶養責任を負いながら、生活を支えるために再就職のチャンス在必死に探した。青春期の後半は改革開放の初期であり、一つのデザインが大流行し、誰もが真似してそれを着るという時代であるため、現在もファッションに関しては個性やデザインよりも、価格を重視する傾向が強い³⁰。

また、40才代の女性は学生時代が文化大革命³¹に遭遇したため、きちんとした教育

を受ける機会を失った人が多い。野良仕事の経験者は少ないが、改革開放の初期に就職している。若いときに仕事をしながら夜間大学を通う等、成人になってから勉強する人が多く、難関と言われる大学へ進学し、学歴を獲得した人もいれば、改革開放の波に乗って海外留学を経験して帰国する人も一部存在する。90年代以降、民営企業の台頭により、事業を起こして成功する者もあり、また豊富な業界経験を買われて外資系企業で勤務している人は高級管理職に昇格しているため、経済面で余裕がある。世帯主への経済的な依存度は日本と比較して低い、配偶者が事業の成功を収めている。青春から成人期にかけてアパレル商品のデザイン、素材、色が豊富となり、その時期からファッションへの指向が強くなってきた³²。

また、30才代の女性は幼児期や小学校時代しか文化大革命を経験しておらず、青春は改革開放の時代である。きちんとした教育を受け、大卒の学歴を持つ人が多い。80年代後半の海外留学ブームに乗り、海外で勉強して帰国した人は「海亀族³³」と呼ばれる。そして、学歴が高いことから、外資系企業への就職を強く望んでおり、ハイパフォーマンスによる高収入を得ることへの執着心が強い。90年代後半に月給「10万円族」が出始め、「中産階級らしいステータス」を強く求め、不動産購入や子供の教育にも高額な出費が重なる。ショッピング環境のよさをアピールポイントとする外資系ショッピングセンターの開店ラッシュにより、ファッションへの支出も右肩上がりとなる。この世代は高級品にこだわりをもち、価格に関してはそれほど重視しないが、素材、品質、耐久性、販売サービスに対しては厳しい目をもつといわれる。

20才代後半の女性は文化大革命の時代を知らない世代である。青春からアパレル商品が豊富となり、ファッションのデザインの多様性に対して「あたりまえ」であるという考え方もつ。この中で、自分に合うもの、個性のあるものを追求したファッションを志向する傾向にある。経済的にさほど余裕があるわけでもないため、30才代と比較すると価格も重視する傾向にある。ファッションに関しては、品質、価格、サービスなどの要素を総合して判断する世代であるといわれる。

20才代前半の女性はアパレル製品を購入するキーワードは常に流行と斬新さである。ニューデザイン、新製品を積極的に取り入れ、逆に流行性の低いブランドは人気がない。価格面では高級品に手を出すことはできず、廉価かつ流行性の高いものを追うという傾向があるといわれる。

3. 高級品市場に関する研究者の諸見解

前節では中国人の高級品消費動向を解明したが、消費現状の面から見れば、高級品購買は自分のステータスをアピールしたい、独特の面子を重んじる傾向が強いと考えられる。だが、生活のバランスが悪いほど盲目的に高級品購入行動は理性ではないと思う。高級品市場の飛躍的発展は、疑いなく中国経済・社会の猛烈な発展を裏付けている。しかしながら、中国国内の大多数の一般市民が未だそれほど裕福ではないとい

う状況の下、高級品の消費とはいかなるものなのか、この疑問に対し、各界の専門家はそれぞれ多くの見解を示している。

遼寧省社会科学院省情研究所の梁啓東所長は、高級品の消費については理性的な対処が必要だが、高級品の消費行為に対して関与する必要性はなく、市場の規律に従うべきであり、不当な干渉行為は安定を続ける現在の消費市場に混乱をもたらすだけだと語る³⁴。

同所長は以前より高級品消費について、多くの人々が「高価・豪華、しかし非実用的」ととらえていることについて、認識不足ではないかと指摘してきた³⁵。しかし、高級品消費時代の到来はもはや不可避となっている。中国経済の開放、およびマーケットのグローバル化の影響が深まるにつれ、同所長は理性的な消費を提唱すると同時に、消費者に対し冷静な目で高級品の購入を判断するべきだと呼びかけている。同所長は、高級品の消費が中国市場の進化と融合したとき、そこで高級品の消費は初めて「本土化³⁶」、すなわち地に足が着いたものになると語っている。この「本土化」とは中国国内での生産の「本土化」を意味するのではなく、高級品の価格・デザインが中国人の美的概念に合致し、中国ならではの高級品文化の形成を意味している。このような文化の形成には一定の時間が必要であり、また合理的な市場誘導が必要であると同所長は説く³⁷。

次に、中国全体の高級品購買傾向を取り上げれば、社会階層構造とそこから生まれる文化的規範が贅沢品購買に大きな影響力を有していると考えられる。フランスの場合、その消費者にみられる確固たる階層意識とそれに基づく階層内購買（自己の階層と見合うレベルの購買行動）はこの規範（分相応の消費）によるものである。

一方、中国では社会階層構造が脆弱であることから規範による制約が小さい。そのため、購買力が高い消費者は生活全体としてはバランスが悪いほどの高額商品・サービスの購買に対して積極的である³⁸。

経済の改革開放によって、市場に豊富な物資が溢れ出した。また、それに伴って物価水準も急上昇した。改革開放以前は深刻な物資不足で、社会主義国の名物と言われたように、買い物のため長時間長い列を作ることが一般であった。しかし物価は低く抑えられていた。国家からの補助もあって、非効率な生産にも関わらず、人々は安い物価を享受できていた。

経済の改革開放は生活水準を上昇させ、人々に消費ブームを引き起こした。それによって良質のもの、高級品への志向が生じ、物価も上がる。また、前章にも述べたように、改革開放の副産物として貧富の差も生じた。高級品を購入したり身に着け、他人よりも勝ちたいという中国人独特の面子とあいまって、みんなが豊かになりたいという願望を持ち、物価を押し上げることになった。

さて、この章では中国におけるそれぞれの地域の文化、習慣および年代別によって消費志向は大きな違いがあることを見てきた。高級品消費時代の到来とともに、中国

の消費者に対し冷静な目で高級品の購入を判断するべきであると考えられる。

結 論

序論で述べたように、中国における消費動向は大きく変化してきた。そこで、第I章においては、まず、中国における高級品を受け入れる社会的変化、中国地域別経済的背景と格差を明らかにした。また、成長の中心といわれる都市部での消費動向を分析し、地域間の所得格差、中国人の高い購買力について考えてきた。次に、中国全体の消費動向を考察し、高級品志向の変遷を尋ね、高級品消費に影響を与える諸要因を解明した。そして、現代の中国人はかなり成熟した消費意識と購買力を持っていることを示した。

しかし、米国を震源とする金融危機は世界のすべての市場に甚大な影響を及ぼし、急速な景気冷え込みは雇用問題の深刻化を伴いながら中国の雇用情勢も急速に悪化している。今まで経済の繁栄によって覆い隠されていた社会的諸矛盾が一気に噴出してきて、経済の後退がもたらす失業の拡大が社会的不安をさらに増大させる事態の発生が必至である。また、景気後退による消費者の高額品離れは深刻なため、高級品市場も急速に冷え込んでいる。今の景気から見れば、今後中国高級品市場の潜在力はどこまで伸びていくのが不透明だと考えられる。しかも、雇用情勢悪化、失業率高くなっている状況の下、高級品の消費には盲目ではなく、かなりの冷静さと理性が必要となっている。すなわち、中国人に対して成熟な消費意識が要求される。また、世界高級品市場が冷え込んでいる中、中国人のブランド消費は依然として高揚していきけるのかも疑問になる。

また、中国消費者が欧州高級品を追求する一方、中国自身のブランドは、世界の人々に憧れさせる「中国独特」のブランドをつくれるかであるが、最近では「中国独特」という言葉が中国ではよく耳にする。もともと政治的な色が強かったが、いまや経済関連の事情にも用いるようになってきた。その言葉の新発展は、経済に関する理論も、政治的、社会的、地理的などの環境条件によって、その捉え方と応用が違ってくことを示している。中国企業のブランド戦略とその応用はまさに「中国独特」であるのか。

先進国と比べ、中国企業のブランド構築の重要性に対する認識がいまだ弱いと言わざるをえない。中華人民共和国が成立した1940年代から80年代までが一つの時代だとすれば、90年代から21世紀の現在までが、経済構造も社会環境も、価値観もライフスタイルも、すべてが大きな転換を迎えた新たな時代である。市場経済と社会主義、生産大国と消費大国、富裕層と貧困層、高級志向と大衆好み、贅沢や官能美と粗悪さ、伝統文化と近代化…まったく相容れない要素が不思議なバランスを保ちながら、中国は近代化をひた走る³⁹。

現在、中国企業はブランドづくりへの投資を積極的に行っている。まだ欧米ほどは進んでいないが、競争の時代に対応するために中国企業も徐々に力を入れるようになってきている。これから中国企業は本業での収益力や競争力を高めると同時に、企業ブランドや商品ブランドを育てていかなければならない。この両方を同時に進めることが企業にとって有益であると考えている。

ブランドのグローバル化は中国企業の海外市場開拓にとって必要不可欠であり、企業の競争力を高める重要な契機ともなる。ただし、中国企業が世界に通用するブランドを確立するには、まだ長い時間が必要である。ブランドのグローバル化は漸進的なものであり、根気よく努力を積み重ねていく必要のあることを認識しておかねばならない。中国は性急になってはならず、一夜にしてブランドを育成することに期待せず、根気よく努力していかねばならない。

だが、企業の不祥事に対する中国の消費者の反応も厳しくなっている。最近では「社会的責任」という言葉が徐々に意識されるようになってきた。いままでは社会に不足しているものを作ることが企業の責任だったが、これからは品質のいいもの、安全なものを作り、CSR（企業に社会的責任）に取り組むことも大きな課題である。

¹ 世界奢侈品協会（World Luxury Association）「環球奢侈品報告2007中国市場分類報告」亞太中文版-C11刊 2007

² 安子 北京週報2006年2月 No.02
<http://www.bjreview.cn/Jp/jp2005/2005-wj/2006-02/2006.02-zhongyao-2.htm>

³ 「日本新華僑報」2008年4月16日 チャイナネット http://japanese1.china.org.cn/jp/txt/2008-04/16/content_14963938.htm

⁴ 「日本新華僑報」2008年4月16日 チャイナネット

⁵ 1992年以来、多くの辺境都市の対外開放と内陸部のすべての省都、自治区の区都の開放が決定された。また、一部の大・中都市に15の保税區、47の國家クラス經濟技術開發區と53のハイテク產業開發區を設置した。こうして、中国では沿海、河川沿岸、国境沿い、内陸部が互いに結びつく全方位、多段階、広域の対外開放の枠組みが形成された。これらの対外開放地区は異なった優遇政策を実行しているため、輸出指向型經濟の發展、輸出による外貨獲得、先進技術の導入など面で窓口としての役割および大陸部各地へ波及する役割を果たしている。

⁶ 80年代初頭から、主に広東、福建、江蘇、山東など沿海の各省は豊かになり、多くの既得権をもつようになり、時として中央の政策、決定に抵抗し、事実上反対するような事態も発生するようになった。例えば88年頃には各地は勝手に関所を設け、原材料や製品の他省への流出、流入を規制するといったいわゆる「諸候經濟現象」が発生した。

⁷ 「世界經濟の現状と今後の課題（持続的成長に向けて）」報告における「国内經濟の調和の取り組みの加速により持続的發展が求められる中国經濟」を参考。<http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2007/2007honbun/html/i1320000.html>

- ⁸ 鄧小平が唱えた改革開放政策の基本原則の一つであり、一部の人、一部の地域が先に発展し、先に発展した地域が後から発展する地域を助けることで、最終的には共に豊かになるという考えのこと。当時は、計画経済時代の平等主義に伴う弊害を打破し、平等よりも効率を優先させることが求められた。
- ⁹ 88年、鄧小平は東部沿海地域の先行発展が1つの大局であり、一定の時期において中西部地域の開発と発展を加速するのがもう1つの大局であるとした。92年、鄧小平は南巡講話のなかで再度「2つの大局」に触れ、「本世紀（20世紀）末に（国民生活が）小康（まずまず）の水準へ達したとき」を発展戦略のターニングポイントとすべきことを明らかにした。
- ¹⁰ 中華人民共和国国家统计局 統計分析2007
- ¹¹ 全国31省市を都市部及び農村部に分割して得られる全62地域について、各年の1人当たり所得（都市部は可処分所得、農村部は純収入）を用いて階層化し、各年の1人当たり所得の上位20%（累計人口）地域と下位20%地域の1人当たり所得の加重平均を使用して、所得格差（倍率）を算出。
- ¹² 中華人民共和国国家统计局 統計分析2007 <http://www.stats.gov.cn>
- ¹³ 除 向東 キャストコンサルティング株式会社 2006年11月28日
- ¹⁴ LouisVuittonの中国出店数：中国内陸には25店舗、中国香港6店舗、中国台湾8店舗、中国澳門3店舗、合計42店舗。
- ¹⁵ GUCCIの中国出店数：中国内陸には23店舗、中国香港7店舗、中国台湾10店舗、中国澳門1店舗、合計41店舗。
- ¹⁶ 中国総研 中国情報2006年度 中華人民共和国国家统计局「国家統計年鑑」2002
- ¹⁷ 「中国の富裕層が290万世帯に、富裕層マーケット急拡大へ」 <http://view.chinawave.co.jp/detail/224.html>
マスターカード（MasterCard Worldwide）「北京で中国国内富裕層を対象にする消費状況調査報告書」
- ¹⁸ 中国で1980年代に生まれた現在17歳—26歳までの若い世代は「80後」と呼ばれており、その総数は日本の全人口のほぼ倍の2億人あまり。したがって彼らが今後数年で中国消費市場の主役になるのは確実である。「80後」世代は、市場経済、グローバリゼーション、インターネットなどの洗礼を受けており、その消費に関する考え方や行動には彼らの父の世代のそれとは全く違った特徴がある。
- ¹⁹ BizPlus：コラム：動感中国在線 除 向東 第8回「ネット上“カキコ”でみる中国の所得実態(2)—『新中間層』とは」(2004/11/09) <http://bizplus.nikkei.co.jp/colm/xu.cfm?i=2005111608onec7>
- ²⁰ キャストコンサルティング株式会社 除 向東「巨大市場・中国で売れる企業になるためのマーケティング戦略」2006年11月28日
除 向東著「中国で売れる会社は世界で売れる」
除 向東：中国での市場調査やマーケティング戦略のコンサルティングに従事。2003年2月17日日経新聞経済教室欄に「中国“新中間層”の台頭」を公表。消費市場としての中国新中間層への注目を日本で始めて提起。
- ²¹ 同上のコラム。
- ²² 北京市民の住宅購入最新動向（自主調査レポート 2004.5.27/中国調査） <http://research.ra>

kuten.co.jp/china/report/20040527/

- ²³ 同上の調査。
- ²⁴ 同上の調査。
- ²⁵ 同上 北京市民の住宅購入最新動向（自主調査レポート 2004.5.27／中国調査）
- ²⁶ 世界奢侈品協会（World Luxury Association）「環球奢侈品報告2007中国市場分類報告」亞太中文版-C11刊 2007
- ²⁷ World Luxury Association VIP Magazine Asia Report China B1-12 <http://www.ccluxury.com>
- ²⁸ <http://www.gucci.com>
- ²⁹ 財団法人 岐阜県産業経済振興センター「岐阜県アパレル産業の中国市場展開に関する調査研究報告書」平成16年3月 4頁
- ³⁰ 前掲書5頁。
- ³¹ 文化大革命（无产阶级文化大革命、無産階級文化大革命、プロレタリア文化大革命ともいう）は、中華人民共和国で1960年代後半から1970年代前半まで続いた、封建的文化、資本主義文化を批判し、新しく社会主義文化を創生しようという運動。略称は文革（ぶんかく）。
- ³² 前掲書5頁。
- ³³ 帰国起業家は海を渡ってきて卵ベンチャー企業を産むという意味で「海亀族」と呼ばれる。
- ³⁴ 「人民網日本語版」「中国は高級ブランド品の最重要市場に(3)」2008年4月8日 http://j.people.com.cn/2008/04/08/jp20080408_86491.html
- ³⁵ 同上
- ³⁶ 日本では「本土化」の語を使わず、「現地化」という。この「本土化」とは中国国内での生産の「本土化」を意味するのではなく、高級品の価格・デザインが中国人の美的概念に合致し、中国ならではの高級品文化の形成を意味している。
- ³⁷ 顾环宇「中国品牌营销全纪录」广东经济出版社 2003年5月
- ³⁸ 斎藤 通貴「社会階層とラグジュアリー・ブランド」三田商学研究第49巻第4号 2006年10月
- ³⁹ コラム：色とデザイン@中国：中国本土発ブランド増加中 2008.02.06 http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2008&d=0206&f=column_0206_002.shtml