



国際投資における中国市場の位置づけの変化 ～国内と国際の視点から分析

リサーチ&アドバイザリー部
中国調査室

メインピックス..... 2

国際投資における中国市場の位置づけの変化～国内と国際の視点から分析..... 2

▶1990 年第から 2000 年代にかけてのグローバル化時代に、中国の加工貿易を中心とした高速成長には、外商投資企業は大きな役割を果たしてきた。特に、対外貿易において、外商投資企業の貢献度は 2006 年前後で最高の 6 割を占めていた。しかし、2008 年の金融危機以降、中国の経済発展の牽引力は対外貿易からインフラ投資を中心とした内需に転換し、外商投資企業が中国の国民経済における位置づけが変化し始めた。外商投資の重点は製造業からサービス業へ移っており、投資の目的も安い人件費や資源コストから中国の消費市場及び先進技術投資への方向転換が顕著である。国際的な視点では、中国が「世界工場」としての位置づけが変化していくことに伴い、アジア・太平洋、米州、欧州の間における投資フローも再構築されている傾向が見られる。世界経済は徹底的なグローバル化からアンチグローバル化(或いはブロック化)の軌道に乗っている。本稿では、中国の外商投資動向を国内と国際の視点から分析し、国際経済の秩序の変化傾向を見ていく。

CDI コラム..... 8

CDI コラム: 中国企業「解体新書」(26) 生氣斑馬 (ZEBRA TOO ANGRY) 8

- ▶ 中国経済の持続的な成長やインバウンド需要等を受け、日本国内でも中国経済に関する報道が随分と増えており、そこで取り上げられる企業も、アリババやテンセントに留まらず、様々な企業が紹介されている。本コーナーでは、日本でも注目されるであろう特徴のある中国企業を取り上げ、その実態と将来の展望、日本企業に対する示唆等を述べていきたい。
- ▶ 今回は、深圳啓月電子商務有限公司が運営する生氣斑馬 (ZEBRA TOO ANGRY) という髪をよりファッションブルにという分野で突如現れ成長をつづけるコスメブランドを取り上げる。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2021 年 5 月) 12

メインピックス

国際投資における中国市場の位置づけの変化～国内と国際の視点から分析

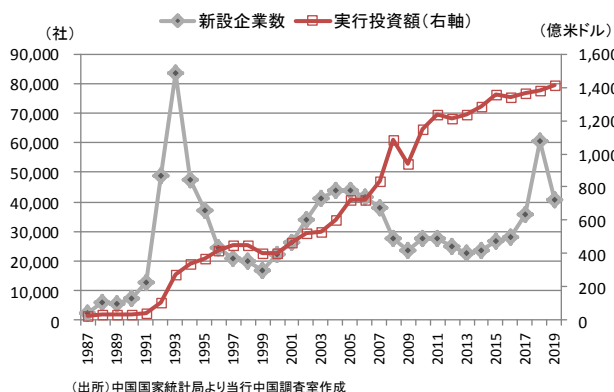
1990年から2000年代にかけてのグローバル化時代に、中国の対外貿易に牽引された高速成長には、外商投資企業は大きな役割を果たしてきた。特に、対外貿易において、外商投資企業の貢献度は2006年前後で最高の6割を占めていた。しかし、2008年の金融危機以降、中国の経済発展の牽引力は対外貿易からインフラ投資を中心とした内需に転換し、外商投資企業が中国の国民経済における役割が変化し始めた。外商投資の重点は製造業からサービス業へ移っており、投資の注目点も安い人件費・資源コストから中国の巨大マーケット及び先進技術投資へ転換している。国際的な視点では、中国が「世界工場」としての位置づけが変化していくことに伴い、アジア・太平洋、米州、欧州の間における投資フローも再構築されている傾向が見られる。世界経済は徹底的なグローバル化からアンチグローバル化(或いはブロック化)へ変化している。本稿では、中国の外商投資動向を国内と国際の視点から分析し、国際経済の秩序の変化傾向を見ていく。

I. 中国国内市場における外商投資企業の位置づけの変化

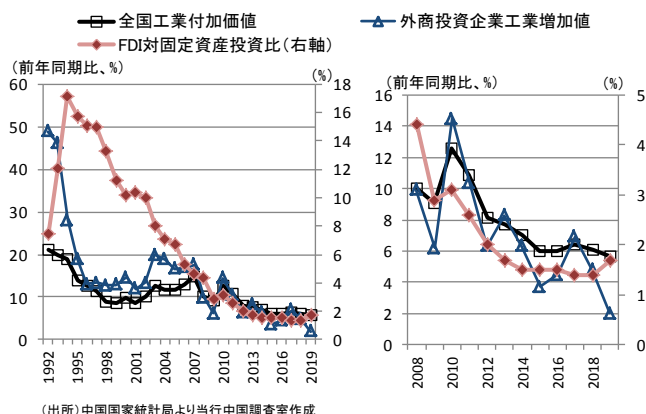
対内直接投資(FDI)からみる外資企業の中国進出

2019年、中国のFDI金額は1,412億ドルで、2019年の世界FDI総額の9.2%を占め、世界2位となった。1990年から、全面的なグローバル化を背景に、アジアはグローバル企業の主要な海外投資先になり、中国も対外開放を加速していった。その後、1997～1998年のアジア金融危機、2008～2009年の世界金融危機を除けば、中国のFDI金額は概ね持続的に増加してきた(図表1)。2019年12月までに中国に設立された外商投資企業は、累計で100万1,635社、そのうち、中外合資企業、外資独資企業はそれぞれ35万2,076社、58万6,795社となった。外商投資実行額は2兆2,905億米ドル、中外合資企業、外資独資企業による投資実行額はそれぞれ全体の24.6%、62.3%を占めた。1990年初期段階で、FDIが中国直接投資に占める割合(金額ベース)は最高で17%に達していたが、中国国内の経済規模の拡大と海外資本による固定資産投資減少に伴い、金融危機以降は同割合が2%前後となった(図表2)。

【図表1】対中国外商投資の長期的推移(フロー)

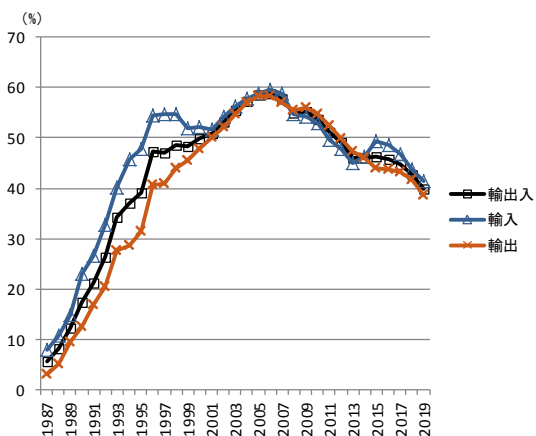


【図表2】生産・投資における外商投資企業の動向



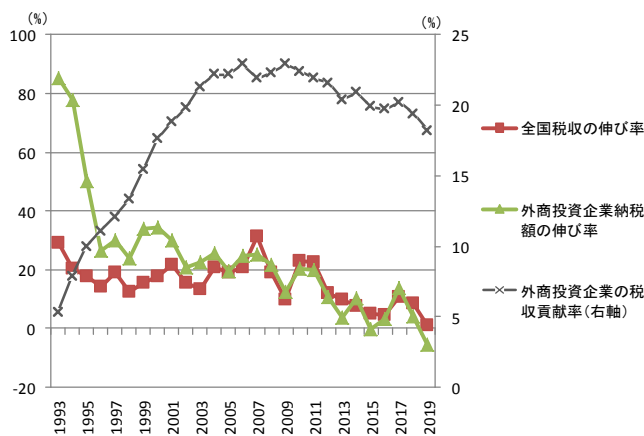
2001年WTO加盟以降、輸出入における外商投資企業の割合(金額ベース)は50%を超えており、2006年には最高の58.9%まで増加した。それ以降、輸出入における外商投資企業の貢献度は低下している。2019年では、輸出入、輸入、輸出における外商投資企業の占める割合(金額ベース)はそれぞれ39.9%、41.3%、38.7%と、4割前後となっている(図表3)。外商投資企業による納税金額が税収収入全体に占める割合(金額ベース)は2000年代に20%台で推移していたが、2015年以降は20%を割って、2019年では18.2%となった(関税、船舶税を除く)。(図表4)

【図表3】輸出入における外商投資企業の貢献率



(出所) 中国国家統計局より当行中国調査室作成

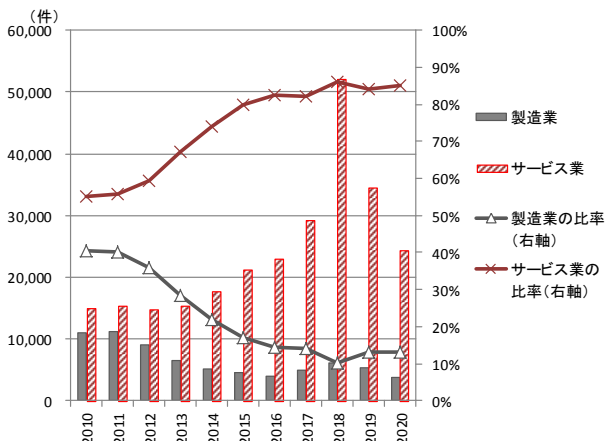
【図表4】外商投資企業の税収貢献率



(出所) 中国国家統計局より当行中国調査室作成

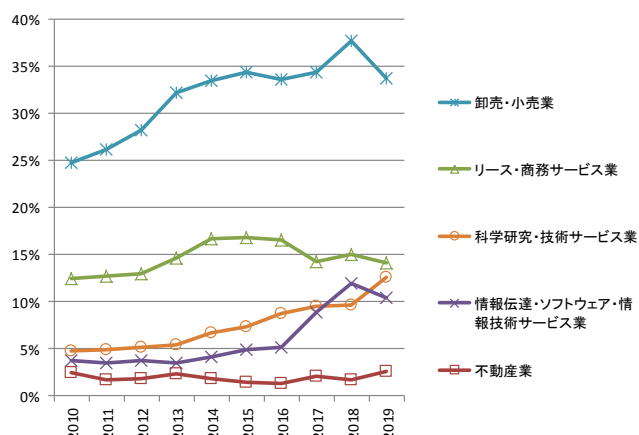
固定資産投資において外商投資企業の存在感が弱まっているが、税収面と輸出入の動向では、既存の外商投資企業は依然として重要な役割を果たしているといえる。中国の経済成長モデルは外需から内需重視への転換、サービス業の産業構造に占める割合の増加などの市場環境の変化に伴い、外資の中国における投資の方向性も変わりつつある。

【図表5】FDI プロジェクト数の産業別の推移(フロー)



(出所) 中国国家統計局より当行中国調査室作成

【図表6】FDI プロジェクト数ベースの産業別構成比の推移(フロー)

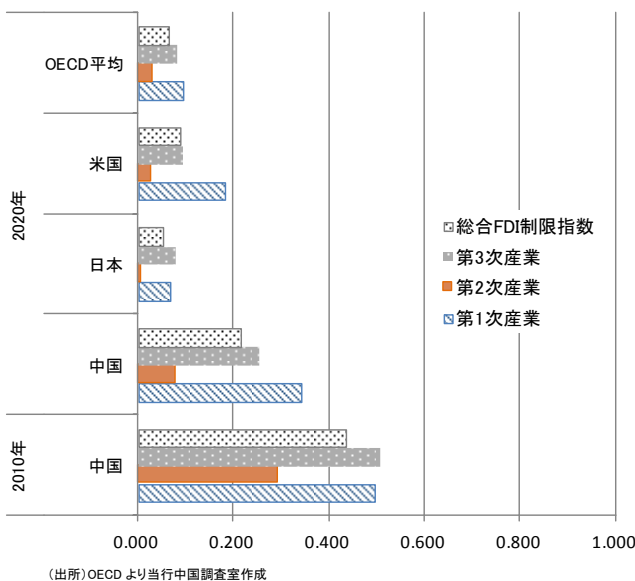


(出所) 中国国家統計局より当行中国調査室作成

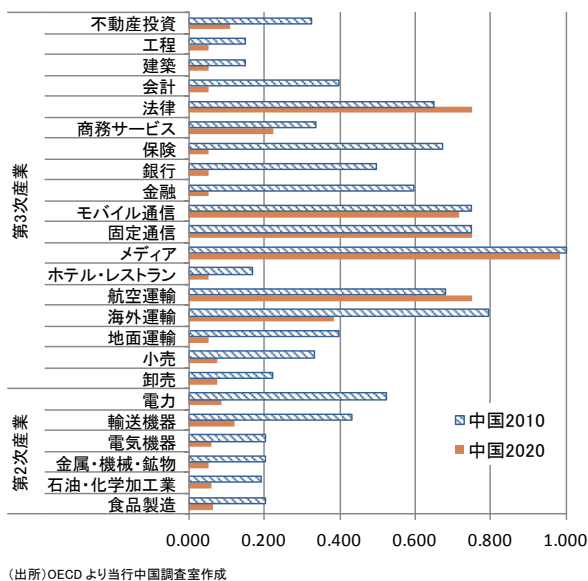
金額ベースでは、中国 FDI における製造業の割合は 2010 年の 46.9% から 2016 年の 28.2% へ低下、サービス業の割合は 49.3% から 68.3% へ増加した(図表 5)。2016 年以降、製造業とサービス業の割合は安定している。2019 年、FDI は主に製造業(金額ベースの割合、25.6%)、不動産業(17.0%)、リース・商務サービス業(同 16.0%)、情報伝達・ソフトウェア・情報技術サービス業(10.6%)、卸売・小売業(6.6%)、科学研究・技術サービス業(8.1%)に集中しており、この 7 つの業種における新設の外商投資企業数は全体の 89.0% を占め、実行ベースの FDI 金額で全体に占める割合は 83.8% となった。

国内市場環境の変化に合わせて、2010 年以降、中国は海外の対中投資規制の緩和に力を入れており、外商投資ネガティブリスト制度に移行し、外商の誘致にポジティブな姿勢を示している。図表 7 が示している OECD の FDI 制限指数をみると、中国の FDI 総合制限指数は 2010 年の 0.436 から 2020 年の 0.214 まで低下した(FDI 制限指数が大きければ制限度が高くなる)。しかし、OECD の平均水準の 0.064 に比べてはまだ距離がある。2020 年に、中国の第 2 産業の FDI 制限指数は 0.077 で自由度が最も高いが、第 3 次産業の制限指数は 0.254 にとどまっている。業種別の詳細を見ると、2010 年から 2020 年まで、第 2 次産業の FDI 制限は広範的で緩和された。第 3 次産業のうち、金融業(銀行、保険)、会計、不動産投資の規制緩和が最も顕著であった。一方、航空運輸と法律分野の FDI 制限指数は逆に高くなっている(図表 8)。

【図表7】FDI制限指数の国際比較



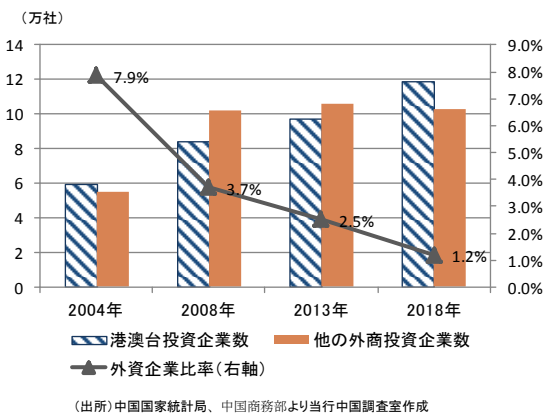
【図表8】中国 FDI 制限指数の変化(産業別)



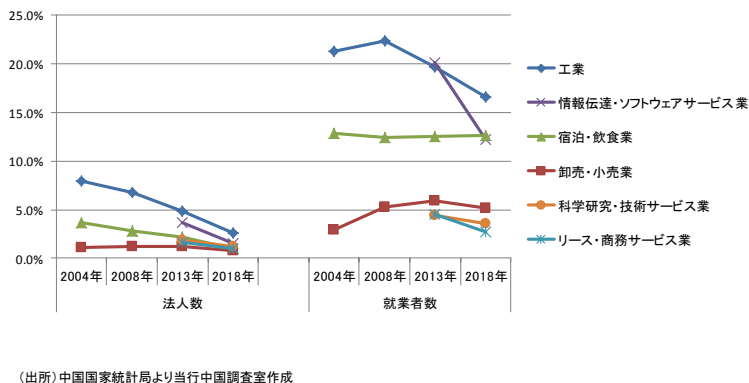
全国経済センサスから見た外商投資企業の中国经济におけるプレゼンスの変化

2004年から開始された全国経済センサスの結果を見ると、2004年から2018年までに、外資企業法人数は11.4万社から22.2万社まで増加した。中国市場の成熟化しているのに伴い、国内の民営企業が増加したため、全国法人に占める割合は7.9%から1.2%まで低下した(図表9)。

【図表9】登録外商投資企業の推移



【図表10】法人数と就業者数における外商投資企業の位置づけ

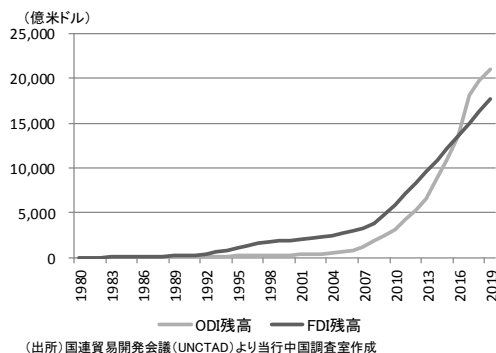


次には、外商投資企業数が企業法人全体に占める割合を産業別で見ると、工業企業における外商投資企業の割合が最も高いが、2004年から2018年にかけてその割合が低下し続けている(図表10)。就業者数の割合について、外商投資企業の就業者数の比率は法人数の比率より高い。2004年と2008年の統計では、外商投資企業の工業における就業者数の工業就業者数全体に占める割合はそれぞれ21.3%、22.4%であったが、2018年末には16.6%まで低下した。

サービス業のうち、宿泊・飲食業の外商投資企業の法人比率は低下しているが、就業者数の割合は12%~13%と安定して推移している。卸売・小売業の外商投資企業法人比率は2004年の1.1%から2013年の1.2%に拡大したのに伴い、就業者数の比率は2.9%から5.9%まで拡大した。2013年、情報伝達・ソフトウェアサービス業における外商投資企業の就業者数比率は20.1%に達していたが、2018年には12.2%まで大幅に低下した。その背景には、中国の情報伝達・ソフトウェアサービス業の加速した発展があると考えられる。特に、近年では、中国の情報伝達・ソフトウェアサービス分野の企業による海外進出が活発化しており、国内にとどまらず、中国企業の国際的プレゼンスが高まっている。中国の対外直接投資(ODI)は2013年から1,000億ドルを超過し、2016年には2,000億ドルを突破した。2015年~2018年のODIフローはFDIを持続的に超過し

ていた。国連貿易開発会議(UNCTAD)の統計によると、2019 年末時点で、中国の ODI 残高は 2 兆 2,000 億ドルに達しており、FDI 残高の 1 兆 8,000 億ドルを超過した。中国の対外直接投資の主力は国有企業であったが、近年では、国有企業の割合は 2007 年の 20%から 2019 年の 5%まで縮小し、民营企业による対外投資はますます活発化している。外商投資企業は中国での投資戦略を調整するのと同時に、安定性を取り戻しており、中国の地場系企業と外商投資企業の間では新たな均衡性を形成しつつある。

【図表 11】中国 FDI と ODI 残高の推移

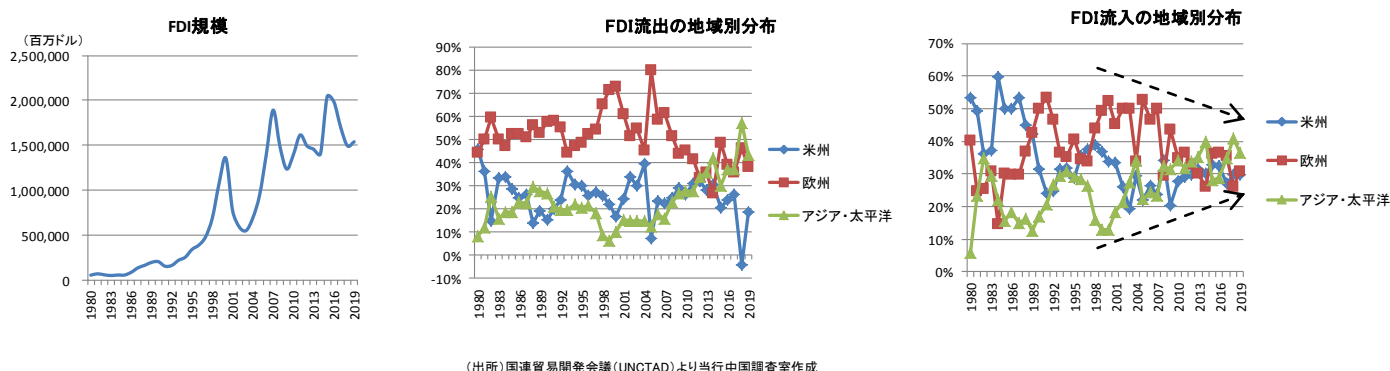


II. 国際的な FDI の動向と中国の国際市場における位置づけ

世界 FDI 分布の動向

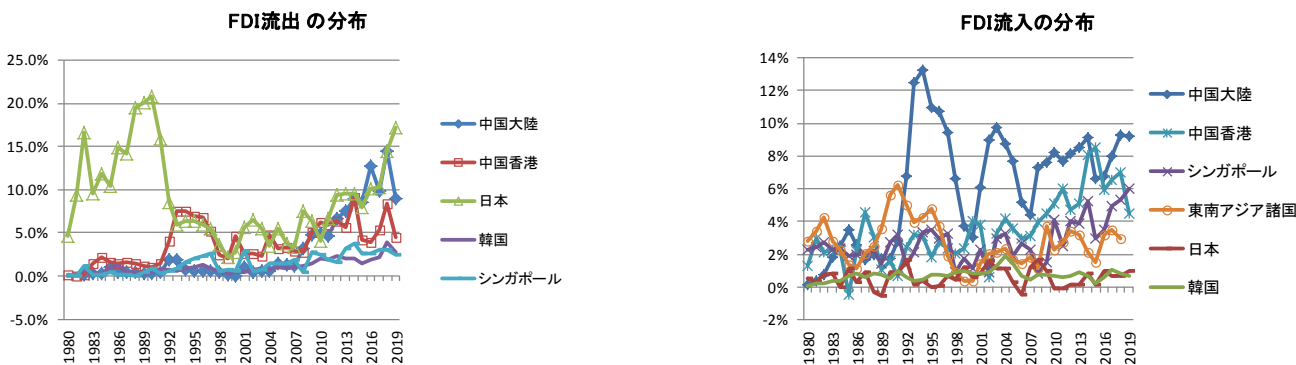
世界 FDI の趨勢は国際情勢から受ける影響が大きい。図表 12 にあるように、1990 年第以降、グローバル企業の世界的な業務展開が活発化し始めた。2007 までに、欧州による FDI の流出規模は 50%を占めており、米国や日本の対外投資により、米州とアジア・太平洋の FDI 流出規模は 20%~30%を維持していた。2008 年以降、アジア・太平洋の FDI 流出規模は顕著に増加し、欧州と米州の流出が低下傾向に転じた。FDI 流入規模の地域別分布を見ると、1990 年までに、米州は最大の FDI 流入先となっており、欧州から米州への投資が活発化していたことが分かる。1990 年以降、アジア・太平洋向けの FDI の割合が増加し始め、アジア金融危機の時期は一時的に低下した。2008 年以降、米州、欧州、アジア・太平洋への FDI 流入の割合が 30%~40%範囲で比較的安定し、FDI 流入規模は収束しつつある。世界金融危機を皮切りに、世界全体の FDI 規模の拡大が一段落し、地域間の構造的調整段階に入ったと見られる。

【図表 12】世界の FDI 規模と流動の推移(フロー)



2008 年以降、日本と中国大陸の FDI 流出が世界全体に占める割合が増加傾向にあり、2019 年には、それぞれ 17.3%、8.9%を占めた(図表 13、次ページ)。FDI の流入先としては、中国大陸が世界全体に占める割合が 8%前後で推移している。それに対し、東南アジア諸国(マレーシア、フィリピン、インドネシア、タイ、ベトナム、ミャンマー)の割合が 3%前後を占めている。アジア・太平洋に絞ってみると、2019 年、中国大陸、東南アジア諸国への FDI 流入規模がアジア・太平洋向け FDI 流入規模に占める割合それぞれ 25.2%、10.5%を占めた。

【図表 13】アジア主要国家・地域における FDI フローの動向(世界全体に占める割合)



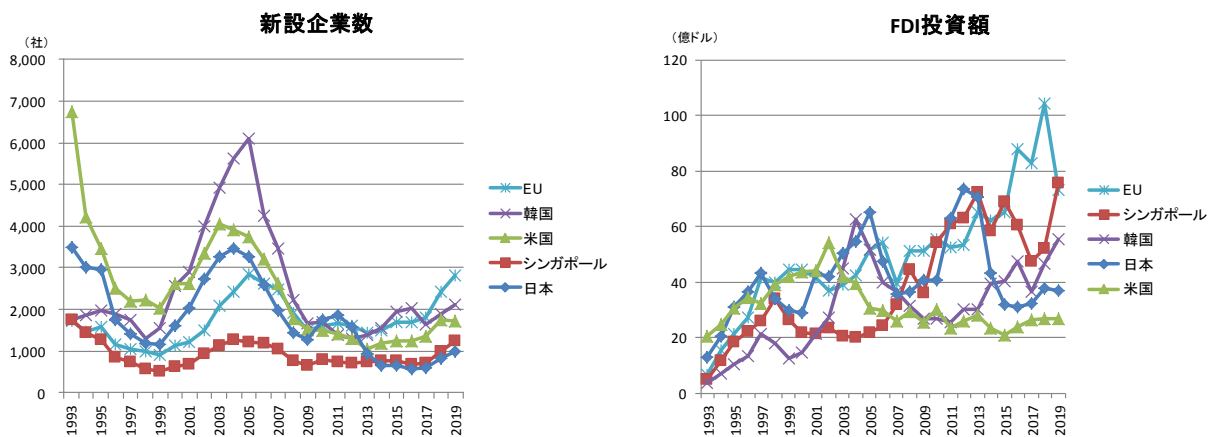
(出所) 国連貿易開発会議 (UNCTAD) より 当行中国調査室作成

労働集約型産業は安い人件費を求めて中国から東南アジアへ移転しているが、世界の FDI 流入規模の分布から見れば、中国大陸と東南アジアには代替的な関係が見られない。むしろ、中国と東南アジアは FDI 対象として同時に成長しており、世界 FDI 全体におけるアジア・太平洋のプレゼンスが向上しつつあるといえる。

中国向け FDI の国・地域別の特徴

累計ベースでの対中国 FDI の動向を国・地域別で見ると、2019 年までに、中国香港による新設企業数は最多で、全体の 47.2% を占めており、累計の FDI 金額は全体の 52.2% を占めている。2 位から 6 位について、累計の新設企業数では、中国台湾 (11.2%)、米国 (7.2%)、韓国 (6.7%)、日本 (5.3%)、シンガポール (2.6%)、累計の FDI 金額規模では、イギリス領ヴァージン諸島 (7.4%)、日本 (5.1%)、シンガポール (4.5%)、米国 (3.8%)、韓国 (3.6%) となった。

【図表 14】国家・地域別の対中国 FDI の動向(フロー)



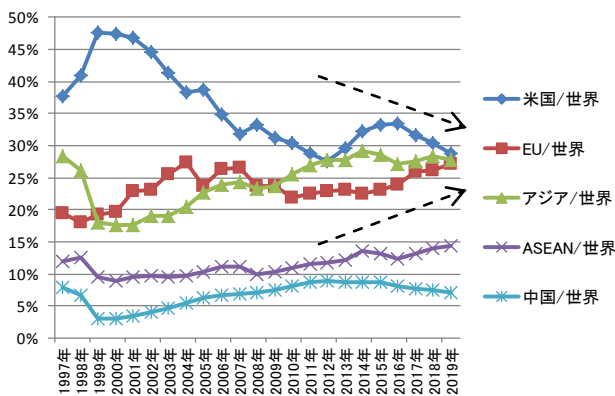
(出所) 国連貿易開発会議 (UNCTAD) より 当行中国調査室作成

主要国の対中国 FDI の推移を詳しく見ると、2008 年までに、米国の中国向け FDI は活発していたが、2008 年以降、米国からの新設企業数も投資金額が減少に転じた (図表 14)。その背景には、世界全体における米国の FDI 流出規模の割合が縮小したことがある。一方、日本の対中国直接投資は 1999 年～2007 年、2009 年～2013 年という 2 段階の拡大時期を経て、2014 年から横ばい傾向となっている。図表 15 にあるように、日本の累計対外投資における米国向け FDI の割合は 2000 年の 47.5% から 2019 年の 27.8% まで低下したが、同時期に、アジア向け FDI と EU 向けの割合はそれぞれ 10.1、7.6 ポイント拡大した。日本のアジア向け FDI 残高の割合の拡大は主に中国と ASEAN 向けの FDI となっていることが分かる。2013 年以降、日本の中国向け FDI 残高は減少に転じている一方、ASEAN 向け直接投資は増加傾向にある。日本の対外投資の動向に限ってみると、ASEAN の中国に対する代替効果が観測される。

日本とは対照的に、シンガポール、韓国、EU による対中国直接投資は 2014 年以降、増加傾向を維持している。特に、EU の対中国直接投資は顕著に加速している (図表 16)。中国を、「世界の工場」というよりも、巨

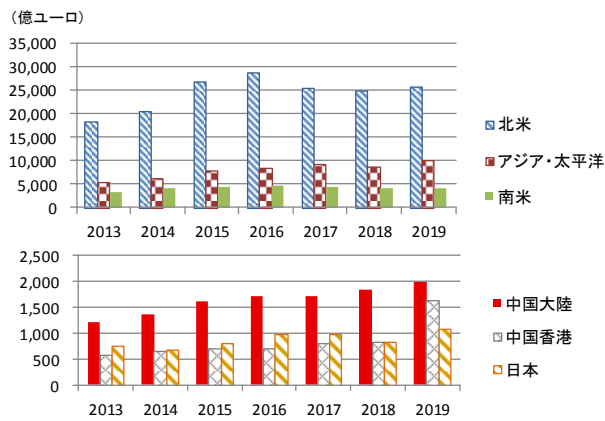
大市場とイノベーションの源泉として認識するようになってきている。EU 企業の対中国投資分野は主に自動車産業(部品を含む)、石油・化学・医薬・ゴム・プラスチック、金融・保険などが見られる。例えば、中国の電気自動車市場の急拡大に伴い、ドイツ企業を中心とした自動車メーカーは電動化・デジタル化関連投資を加速する様子が見えてくる。EU、韓国とシンガポールの対中国投資の活発化は日本の対中国投資の縮小を緩和させたことが分かる。全体的としてみると中国と東南アジアへの FDI はともに拡大したといえる。

【図表 15】日本の対外直接投資の地域別分布(ストック)



(出所)JETRO より当行中国調査室作成

【図表 16】EU の対外直接投資の地域別推移(ストック)



(出所)EU 統計局より当行中国調査室作成

中国が「一帯一路」プロジェクトの提起により、アジア域内の鉄道の連結性の向上、ユーラシア経済回廊といったアジア域内及びアジアと欧州の間の新たな経済協力の可能性を提示した。中国がFDIを受け入れることで先進技術を吸収するような成長モデルから、対外投資を通じて積極的に海外市場開拓、技術水準の向上を図るとのモデルへ転換しつつある。1990 年以来、グローバル化の全面的展開を背景に、多国籍企業は利益の最大化を求めてグローバル投資活動を繰り返してきた。こうした変化を背景に、既存の国際市場秩序の再構築が求められるが、国家間・地域間に摩擦が生じやすくなっていることも否めない。例えば、2016 年より、中国企業による EU 企業の買収などの戦略的投資の活発化を巡って、欧州主要国で中国に対する警戒感が高まったことや、中米間で貿易摩擦が生じたこともその例である。

目下のところ、世界の 8 割前後の輸出入は多国籍企業が主導したグローバル的なサプライチェーンに依存しているが、新型コロナ禍が既存のサプライチェーンの脆弱性を露呈させ、国際事業展開の改善の緊迫性を増している。徹底的なグローバル化による広範的なサプライチェーン構造よりも、自由経済貿易圏を中心とした地域内の限定的なサプライチェーンでリスク対応力を向上させる傾向が強まっている。アジア・太平洋地域と米州を網羅した環太平洋パートナーシップ協定(CPTPP)、アジア・太平洋主要国による地域的な包括的経済連携協定(RCEP)、中欧投資協定(CAI)といった経済協力協定を巡る各国の努力は国際秩序の再構築に繋がっている。しかし、新型コロナ禍が長引いており、世界経済が伸び悩んでいる中で、国際情勢が不安定化し、地縁的關係が複雑化している。2020 年 12 月 30 日、中国と EU は中欧投資協定について大筋合意に至ったが、2021 年 5 月に、EU は中欧投資協定の批准を目指す取り組みを停止していると声明したことから、中欧投資協定の発効を難しくしている。世界経済構造はグローバル化からブロック化への趨勢が鮮明になっている中、中国で事業展開を行う多国籍企業にとっては、ビジネスチャンスの把握とリスクの防止をともに重視し、中国国内の市場環境及び国際市場における中国の位置づけの変化を総合的に考慮した上で行動する必要がある。

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザー一部 中国調査室
于瑛琪

CDI コラム

CDI コラム: 中国企業「解体新書」(26) 生氣斑馬(ZEBRA TOO ANGRY)

中国経済の持続的な成長やインバウンド需要等を受け、日本国内でも中国経済に関する報道が随分と増えており、そこで取り上げられる企業も、アリババやテンセントに留まらず、様々な企業が紹介されている。本コーナーでは、日本でも注目されるであろう特徴のある中国企業を取り上げ、その実態と将来の展望、日本企業に対する示唆等を述べていきたい。

今回は、深圳啓月電子商務有限公司が運営する生氣斑馬(ZEBRA TOO ANGRY)という髪をよりファッションブルにという分野で突如現れ成長をつづけるコスメブランドを取り上げる。

I. 国産ヘアファッションブランド「生氣斑馬(ZEBRA TOO ANGRY)」

生氣斑馬というブランドは、2020年9月に生まれたばかりだ。ヘアビューティー分野で、従来型の「毛染め」「増毛」というコンセプトではなく、染めた髪の色落ち防止、ヘアケア、ウィッグといったより簡単に髪のおしゃれを楽しむという若者に的を絞ったコンセプトで差別化し、突如市場に現れたブランドだ。発売後1ヶ月でGMVが100万を突破した。

ブランドの創始者であるジェリーは、かつて参半(NYSCPS)という歯磨き粉ブランドのCOOであり、共同創始者の滾滾は、小紅書のマーケティング部門の初期メンバーでもあった、さらに日本の優良製品をネット販売する豌豆公主のCOOアシスタントを務めていた。

この生氣斑馬 ZEBRA TOO ANGRY という一風変わったブランド名、そのまま翻訳すると「怒れるシマウマ」とでもいうのだろうか？その名前の由来は「シマウマが自然界で最も飼いなされていない動物のひとつで、白と黒の縞模様のシマウマは、保護用の兜をかぶったアジア人のようにもみえて、他人の目を気にしながら生きることに慣れているけれど、心の内では自由と発言の自由を切望している。」といった姿からきているのだという。

このブランドは、若い消費者のヘアカラーに対する悩みをうまく捉えている。「ヘアカラーをしたけど、髪を痛めるのではないかと心配している」、「カラーリングしてもすぐに色が落ちてしまう。」「色落ちを防ぐ」製品が市場にない、「ヘアカラーは個性を表現し、感情を伝えるのに必要、でも簡単に装飾する方法がない」といった若い消費者の悩みをとらえた。



出所: 淘宝网

最初に発売したのは、染めた毛の色落ちを防ぐ「ビッグカラースティック」と髪を飾る「スペースボールウィッグ」の2種類だ。

これらの商品は 生氣斑馬 ZEBRA TOO ANGRY"のラインナップの第一歩。今後さらに「一度で済むヘアカラークリーム」「半永久染毛剤」「永久染毛剤」などを発売し、徐々にファッションブルな "ヘアビューティー" というカテゴリーをカバーしていく計画だという。

II. Z 世代狙い×ビューティーヘアというカテゴリーで、セグメンテーションに成功

生氣斑馬がどうしてこんなに受けたのか？それは、その選択したセグメントが、ヘアビューティー領域でも、ほぼ参入者のいない未開拓領域だったという理由が大きい。しかも、Z 世代という消費市場に登場した新たな消費集団を上手にとらえた。



マーケティング戦略としては、小紅書、抖音などのプラットフォームの営業手法を深く理解して、小紅書の口コミで、ファンを増やし、KOL が製品の露出度を上げ、最終的には、Tmall などの EC プラットフォームでの売上につながるようになっている。

III. コスメ市場への国産商品の進出

中国での化粧品の主流は、依然として欧米、日本、韓国系がリードしているものの、若い消費者の商品に対するデリケートな要望が高まるにつれて、生氣斑馬のように、コスメ、カラーコンタクト、オーラルケアなどのニッチマーケットへの絞った戦略で成功している国産ブランドも少なくない。

例えば、完美日記 (Perfect Diary) は、最も成功した事例の一つで、フェイスパックからスタートし、今ではいくつかのコスメカテゴリーで、海外市場にも積極的に進出している。運営会社の逸仙電商は、2020 年 11 月に米国ニューヨーク証券取引所に上場し、中国で初めて米国に上場したコスメグループとなった。これはまた、資本市場からの追い風が、より多くの新たな国産ブランドがコスメ美容分野への参入する刺激となったことを証明しているともいえる。

新しい国産ブランドが、市場参入を成功裏に進めることができた理由として、次の 4 点があると考えられる。

1. 中国市場の規模: 若い年齢層が拡大し、ビューティーケア市場全体が急速に拡大している。細分化され

た市場であっても、相応の規模がある。生気斑馬の共同創業者である滾滾氏は、インタビューで、2017年から2019年にかけての国内ヘアカラー市場規模の成長率は50%~70%であり、市場規模は50億元から200億元に増加したと話している。

2.メジャーブランドの空白を狙う競争回避戦略:ニッチな路線を選び、「点」からスタートし、メジャーブランドが参入していない、あるいは気づかなかったビューティーケアの空白分野を選び、そこで参入に成功後、他のカテゴリーに拡大展開するというものだ。また、これら新ブランドは、製品開発サイクルが速く、多SKU×高頻度での新製品の上市に強みがある。

3.若者層の新しい消費意識は、国産ブランドに対する受容度が高い。Tmallのビューティーケア分野の新ブランド責任者である肖蘭氏は、「95年以降に生まれた世代のドレッサーにあるビューティーケア品の4割は、すでに国産ブランドです。」という。若者たちは、海外ブランドかどうかはあまりこだわりがなく、「デザイン」や「個性」、「コストパフォーマンス」を重視する傾向にある。

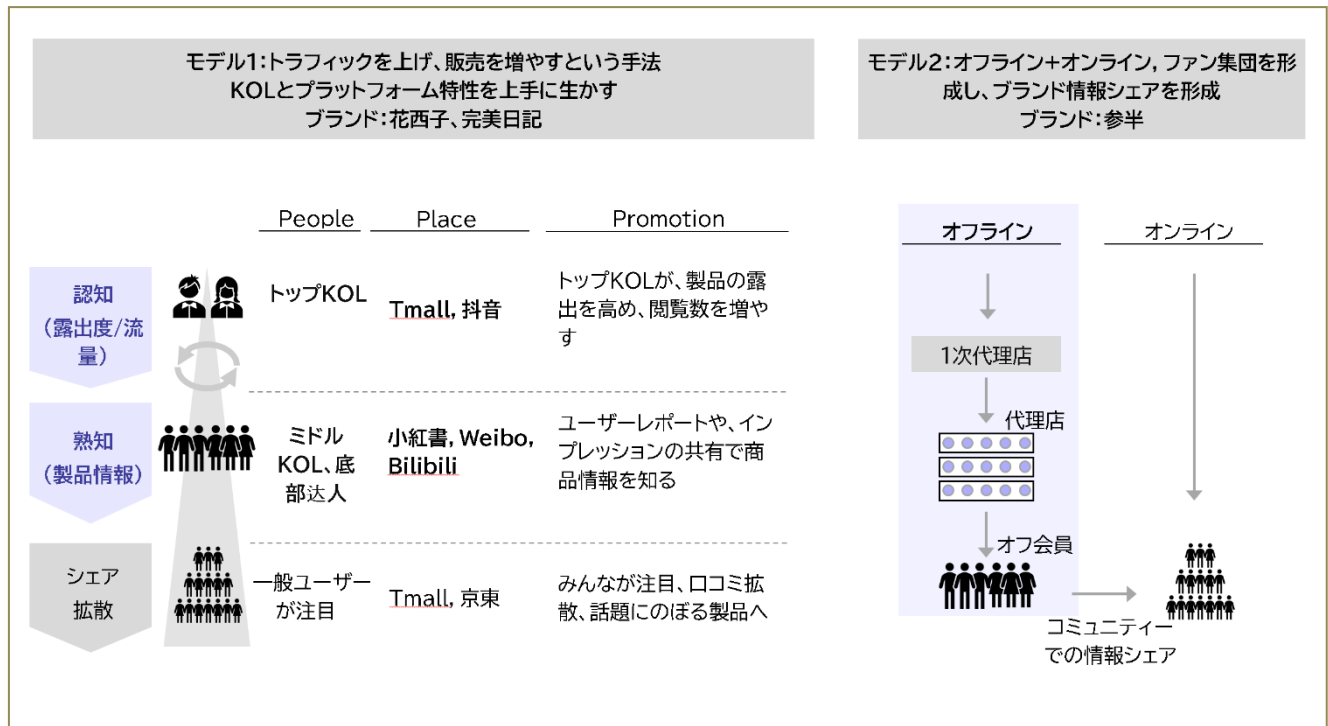
4.新しい国産ブランドは、新しいマーケティングツールを使うことに長けている。電子商取引プラットフォーム「Taobao」や「拼多多」の台頭、ライフスタイルプラットフォーム「小紅書」でのシェア、さらに「抖音」や「快手」のショートビデオライブストリーミングの普及など、ネットで新たなツールが生まれるごとに、出現してきた国産ブランドは数多くある。完美日記 Perfect Diary は小紅書 Redbook の口コミでファンを増やし成功した。花知曉 flowerknows は、Bilibili から始まり、コスメブランドの花西子の爆買いは、李嘉騏のネットライブが取り上げたのが始まりだった。参半はオフラインでの直販で初期ユーザーを増やしている。

新国産ブランド	分野	製品	概要
花知曉 (Flower Knows)	Cosplay		<ul style="list-style-type: none"> 「二次元メイク」「ロリータメイク」といわれる、二次元ファンおよびその派生集団 製品多産、年6回更新、SKU100超、マーケティング重視、Bilibili活用 日本など海外市場開拓、Loft、Cosmeなど300以上のコスメ店に進出済
小澳汀 (Little Ondine)	ネイル→化粧		<ul style="list-style-type: none"> ネイルから始まり、剥がせるネイルポリッシュで市場参入、天然原料使用が売り 後に、初メイク製品は「リトルホワイトスティックリップグレンジ」で、その後、アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、アイブロウペンシル、チークなどを加え、徐々に商品ラインナップを充実させた 2020年4月 完美日記が買収
参半	オーラルケア		<ul style="list-style-type: none"> 2018年創業。当初は、歯磨き粉重点で、現在までに300万個販売 2020年10月、マウスウォッシュを上市。オンライン上で、80日間で、売上1億元達成
Moody	カラーコンタクト		<ul style="list-style-type: none"> 国産カラーコンタクトブランド。カラーコンタクトをオンラインで販売、使い捨て、ブランド化、高品質、精緻なデザイン、使い捨て製品で、若い中国の消費者に眼のおしゃれ意識を根付かせた 2021年3月 小紅書戦略投資

下図に示すように、新しい国産ブランドのマーケティング手法を分析してみると、大きく分けて2つのタイプがあるようである。(1) 様々なKOLやプラットフォームの特性を熟知して効果的に利用し、トラフィックを集めて

商品を販売する。(2)オフラインの直販代理店や会員制システムに頼ってファンコミュニティの第一陣を蓄積し、二次的なコミュニケーションで電子商取引プラットフォームのフローを集める、というものだ。

◇新国産ブランドのマーケティング戦略



将来、こうした国産ブランドは、海外メジャーとの正面对決をすることになるのか？また、どのような戦略をとるのか、海外ブランドはそれにとどう対処するのか、これらは今後も引き続き関心をもって見ていきたい。

(筆者:新コンシューマーブランド研究チーム)

参考資料：淘宝、品牌星球、36氪、烯牛·数据、C2CC Media

コーポレートディレクション 上海オフィス

コーポレートディレクション(CDI)は、1986年に米系大手コンサルティングファームであるBCG東京オフィスから10名が独立して設立した、日本初の独立系戦略コンサルティングファーム。2008年の上海オフィス設立を皮切りに、現在ではアジア5箇所に現地拠点を有する。

上海オフィスでは、主に日本企業の中国参入戦略立案、戦略再構築、及び実行に伴う組織業務改革、中国企業との提携支援等を提供。一方で、中国企業をクライアントとした日系企業との提携支援も提供している。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2021 年 5 月)

- MUFG BK 中国月報 第 183 号(2021 年 5 月)
 - 中国の CPTPP 加入の可能性
 - <https://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/121050101.pdf>
 - 国際業務部
- ニュースフォーカス No.4 2021
 - 海南島における金融開放の最新政策
 - https://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/1342_ext_02_0.pdf
 - アジア法人営業統括部 アドバイザリー室

本報告書は、情報提供のみを目的として、MUFG バンク(中国) 有限公司(以下「当行」)が作成したものであり、その使用又は配布が法律や法規への違反に該当するあらゆる管轄又は国における個人又は組織への使用又は配布を意図したものではありません。本報告書をお客様に公表する前に、当行及び/又は当行関係者/組織は、本報告書に含まれる情報を利用、又はそれに基づいて行動することができます。

本報告書に記載されている情報及び意見のいずれも、預金、証券、先物、オプション、又はその他の金融商品若しくは投資商品の購入若しくは売却の申出、勧誘、アドバイス若しくは推奨をするものではなく、またそのように解釈されるものでもありません。

本報告書は、情報提供のみを目的として作成されており、特定の受領者の具体的な需要、財務状況、又は投資目的への対応を意図するものではありません。

本報告書は、信頼しうるとみなされる情報源から入手した情報に基づいて作成したのですが、正確性を保証するものではなく、受領者自身の判断に代わるものとみなされるべきではありません。受領者においては、適切に、独立した専門的、法律、財務、税務、投資、又はその他のアドバイスを別途取得する必要があります。

本報告書は、アナリスト自身の見解に基づいているため、当行の公式な見解を示すものではありません。本報告書に含まれる全ての見解(あらゆる声明及び予測を含む)は、通知なしに変更される可能性があり、その正確性は保証いたしかねます。本報告書は、不完全又は要約の場合もあり、本報告書に言及される組織に関する重要な情報を全て網羅していない可能性もあります。当行(含む本店、支店)及び関連会社のいずれも、本報告書を更新する義務を負いません。

過去の実績は将来の業績を保証するものではありません。本報告書において言及されるいかなる商品の業績予測も、必ずしも将来実現する又は実現しうる業績を示すものではありません。

当行及び/又はその取締役、役員並びに従業員は、当該取引への関与に当たり、随時、本報告書に言及された関連証券又は関連金融商品において、利益を有すること及び/又は引受を約束すること、及び/又は当該証券若しくは関連金融商品を保留若しくは保有することがあります。さらに、当行は、本報告書に言及されたいずれかの会社と関係を有する(例えば関連会社、戦略パートナー等)こと、若しくは有していたこと、又はコーポレート・ファイナンス若しくはその他のサービスを提供すること、若しくは提供していたことの可能性もあります。

本報告書に含まれる情報は当行が信頼しうると判断した情報源から入手したものでありますが、当行は、その適切性、適時性、適合性、完全性又は正確性について、いかなる表明又は保証をするものではなく、一切の責任又は義務も負いません。したがって、本報告書に記載されている評価、意見、見積り、予測、格付け若しくはリスク評価は、当行による表明及び/又は保証に依拠するものではありません。当行(含む本店、支店)及び関連会社並びに情報提供者は、本報告書の全部又は一部の使用に起因するいかなる直接的、間接的及び/又は結果的な損失若しくは損害について、いかなる責任も負いません。

当行は、本報告書の著作権を保有しており、当行の書面による同意なしに本報告書の一部又は全部を複製又は再配布することは禁止されています。当行(含む本店、支店)又は関連会社は、当該複製又は再配布によって生じる、いかなる第三者に対する責任も一切負いません。

MUFG バンク(中国) 有限公司 リサーチ&アドバイザー一部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大厦4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214