



2023 年中国ブランドデーイベント開幕、「国潮経済」の急成長

目次

1. 注目トピック：国務院副総理が2023 年中国ブランドデーイベントに出席する

図表1.1 国務院副総理が2023 年中国ブランドデーイベントに出席する

2. 関連業界動向

(1) 2019 年以降、国潮製品の一人当たり消費額の成長率は70%に達する

図表2.1 国潮製品の消費状況（2019～2022 年）

図表2.2 消費者が関心を持つ国潮製品に関する調査（2022 年）

(2) 文化的アイデンティティ、産業チェーンなど複数の要因が国潮経済の台頭に寄与する

図表2.3 国潮経済台頭の発展要因

(3) 民芸品や古典的なキャラクターIPを中心に、中国風のデザイン要素が最大の特徴となる

図表2.4 国潮ブランドの特徴に関する消費者調査（2022 年）

図表2.5 国潮製品の選択要因（2022 年）

図表2.6 消費者が関心を持つ「中国風」のデザイン要素（2022 年）

(4) 個性と生活の質を求めるZ世代が国潮製品の主な消費者層となる

図表2.7 国潮関連コンテンツに関心を持つ消費者の年齢分布（2021 年）

図表2.8 若者の国産品/国潮製品への認識（2021 年9 月）

図表2.9 Z 世代の国潮製品の品目別購入率（2022 年）

(5) 国潮製品の購入チャネルとして、EC プラットフォームが主流となる

図表2.10 国潮ブランドの情報を獲得するチャネル（2022 年）

図表2.11 中国の消費者が国潮製品を購入するチャネル（2022 年）

(6) 下沈市場では国潮製品の購入率が低く、ブランド帰属やコストパフォーマンスを重視する傾向が強い

図表2.12 下沈市場における国産品の品目別購入率（2022 年）

3. 代表的な企業の動向

(1) 国内ブランドは中国文化に深く関わる

図表3.1 「故宮文創」の代表的な製品

図表3.2 中国ブランドの代表的な国潮製品

(2) 海外ブランドは製品に中国要素を積極的に取り入れ、または国潮IP/中国ブランドとコ・ブランディングする

図表3.3 海外ブランドの代表的な国潮製品

4. トピック影響：「国潮経済」がさらに発展する中、ブランドは消費者ニーズの変化に対応する必要がある

1. 注目トピック：国務院副総理が2023年中国ブランドデーイベントに出席する

先日、中国共産党中央委員会政治局常務委員で国務院副総理の丁薛祥氏が、上海市で開催された2023年中国ブランドデーイベントに出席し、中国ブランド発展国際フォーラムで講演を行った。2017年より、毎年5月10日を「中国ブランドデー」に設定することを国務院が正式に承認し、現在7年連続で開催している。「中国ブランドデー」に合わせて発表された「2023年中国ブランド発展動向報告」によると、伝統的な祝祭日や文化によって形成された国産品の消費はますます盛んになっていることが分かる。

また、中国政府は国産品や国潮（中国の要素を取り入れているファッショントレンド）市場の発展を奨励する促進政策を頻繁に打ち出している。2022年7月、工業情報化部など5部門が共同で発表した「デジタル化による消費財工業のサポート『三品』行動計画（2022～2025年）」では、「中国の文化、中国の記憶、中国の老舗など伝統文化遺伝子や無形文化遺産を活用し、新しい消費者層の消費志向に関する研究を強化し、消費シーンを革新し、国潮ブランドの構築を推進する」必要性に言及した。2022年12月、国務院は「内需拡大戦略計画綱要（2022～2035年）」を発表し、中国ブランドの構築、中国の老舗、特色ある伝統文化ブランドの育成・発展、中国ブランドデーイベントの継続、優れた国産品の宣伝・プロモーションという目標を提唱した。国家政策の支援により、企業が中国文化の要素をブランディングに取り入れることを積極的に推進している。

政策の後押しに加え、消費者が中国国内ブランドに注目し、中国文化への共感が高まっていることで、国潮経済が台頭しつつある。

図表1.1 国務院副総理が2023年中国ブランドデーイベントに出席する



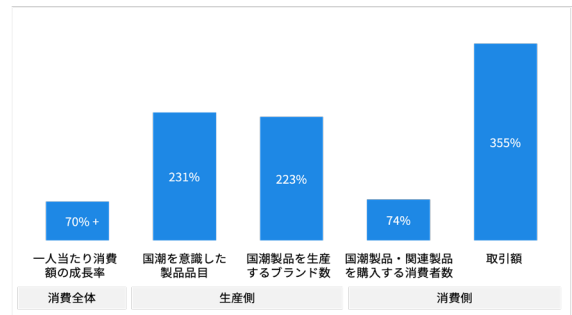
出所：中華人民共和國中央人民政府

2. 関連業界動向

(1) 2019年以降、国潮製品の一人当たり消費額の成長率は70%に達する

京東消費産業発展研究院は経済日報と共同で、2019年から2022年にかけて、消費者が国潮製品をますます好むようになり、国潮要素を持つ製品への支出割合が年々増加しているというデータを発表した。生産側を見ると、国潮を意識した製品の品目とブランド数の成長率がともに200%を超えた。具体的には、ブランド数よりも品目の成長率が高く、より多くのブランドが消費者ニーズに応えるために、「国潮」関連製品の拡充に注力していることがうかがえる。消費状況を見ると、国潮製品を購入する消費者の成長率は74%、取引額は355%増加した。国潮要素を持つ製品に対する消費支出の継続的な増加は一般消費者の間で「国潮」という概念が認識されつつあることを示している。

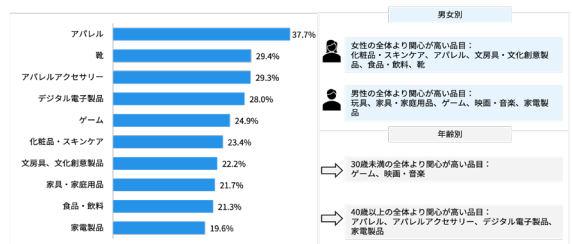
図表2.1 国潮製品の消費状況（2019～2022年）



出所：京東消費産業発展研究院、経済日報
注：数値は2019～2022年の平均成長率

全体として、国潮製品の中では、アパレル、靴、アパレルアクセサリ、デジタル電子製品が消費者に人気がある。男女別に見ると、女性消費者は化粧品・スキンケアやアパレルなどの品目に、男性消費者は玩具、ゲーム、映画・音楽などのエンターテインメントアイテムに関心が高い。年齢別に見ると、30歳未満の若年層はゲーム、映画・音楽などのエンターテインメントアイテムに関心が高く、40歳以上はアパレル、デジタル電子製品、家電製品などの実用的な品目を好んでいる。

図表2.2 消費者が関心を持つ国潮製品に関する調査（2022年）



出所：艾瑞諮詢 (iResearch)

注：この調査は2,797人の消費者を対象に行われた

(2) 文化的アイデンティティ、産業チェーンなど複数の要因が国潮経済の台頭に寄与する

国潮経済の台頭は中国の消費者の間で高まっている国家や民族のアイデンティティ意識と切り離すことはできない。特に、急成長する経済の中で育ったZ世代（1995年から2009年生まれ）は国内ブランド／中国要素を持つ製品に対して、より強いアイデンティティと自信を持ち、自分のファッションの好みを示すために個性的な国潮製品を選ぶ傾向が強い。多くの若い消費者が市場に参入するとともに、国潮経済が急速に成長している。

文化的アイデンティティに加え、国潮経済の台頭は「内需拡大戦略」という国家政策の支援なしには達成できない。米中貿易摩擦などの地政学的要因や新型コロナウイルス感染症の感染拡大を背景に、海外工場が操業停止に追い込まれ、供給ルートが縮小したことで、成熟した国内サプライチェーンの優位性がさらに発揮され、中国の国内ブランドは急成長の機会を得る。

また、多くの海外ブランドと比較して、国内ブランドは消費者ニーズの変化をとらえることに長けており、ライブコマースやショートビデオなどのプラットフォームを利用して国潮を取り入れたマーケティングを行い、消費者に効果的にアプローチしてユーザーの転換率を高めている。

図表2.3 国潮経済台頭の発展要因

要因	原因
文化的自信	- 国家や民族のアイデンティティ意識が高まっている - 若者が国潮を好んでいることは民族文化への自信を示している。文化消費も世代交代が進んでいる
貿易環境	- 米中貿易摩擦の激化は中国の消費者の愛国心や国産品の購買意欲を刺激する - コロナ感染拡大で海外工場が操業停止に追い込まれ、サプライチェーンがひっ迫するため、国産品の生産を促進し、消費者の需要を国産品に移行する 2020年の中央政治局常務委員会は、内需を拡大しながら国内市場の優位性をさらに引き出す「双循環経済」を提唱した
産業チェーンの優位性	- 中国は十分にサポートされた産業体系という供給上の優位性を持つ - 世界で最も完全な産業体系を持ち、220種類以上の工業製品の生産量は世界一である
オンラインマーケティングチャンネル	- 国産品ブランドはクリエイティブな表現とコンテンツの発信に長ける - マーケティングチャンネルでは、競合他社より先にチャンスをつかむことを優先する。ライブコマースやショートビデオなど、オンラインチャンネルも充実する

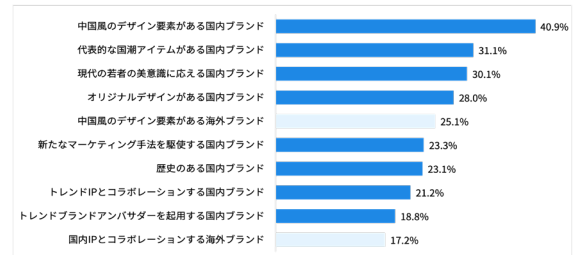
出所：Uzabase が整理

(3) 民芸品や古典的なキャラクター IP を中心に、中国風のデザイン要素が最大の特徴となる

艾瑞諮詢（iResearch）の調査データによると、「中国風」「代表的な国潮アイテム」「若者の美意識に応える」が国潮ブランドの3大特徴である。一方、海外ブランドにとっては、中国風のデザイン要素を用いることで、消費者の支持を得ることができる（中国風のデザイン要素を持つ海外ブランドの割合は25.1%で5位となる）。

「中国風」要素は消費者の購買意欲を左右する主な要素である。艾瑞諮詢の調査によると、38.5%の消費者が「中国風」の要素がある商品を購入する。したがって、海外ブランド、国内ブランドともに消費者を惹きつけるために、デザインの中に「中国風」要素を増やすことができる。また、民芸品や古典的なキャラクターは「中国風」のデザイン要素として人気があり、25%以上の消費者はこれに関心を寄せている。

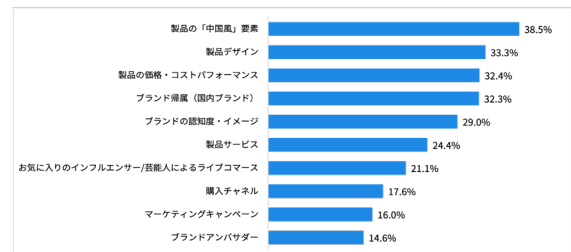
図表2.4 国潮ブランドの特徴に関する消費者調査（2022年）



出所：艾瑞諮詢（iResearch）

注：この調査は2,797人の消費者を対象に行われた

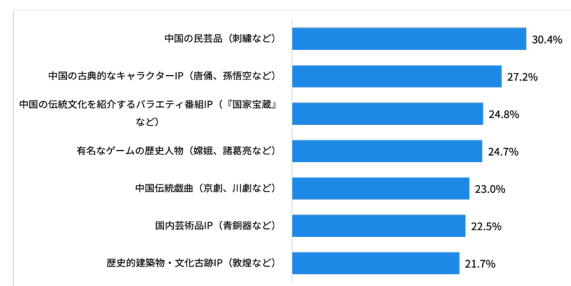
図表2.5 国潮製品の選択要因（2022年）



出所：艾瑞諮詢（iResearch）

注：この調査は2,797人の消費者を対象に行われた

図表2.6 消費者が関心を持つ「中国風」のデザイン要素（2022年）



出所：艾瑞諮詢（iResearch）

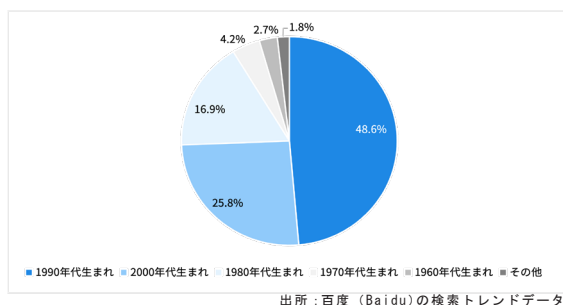
注：この調査は2,797人の消費者を対象に行われた

(4) 個性と生活の質を求めるZ世代が国潮製品の主な消費者層となる

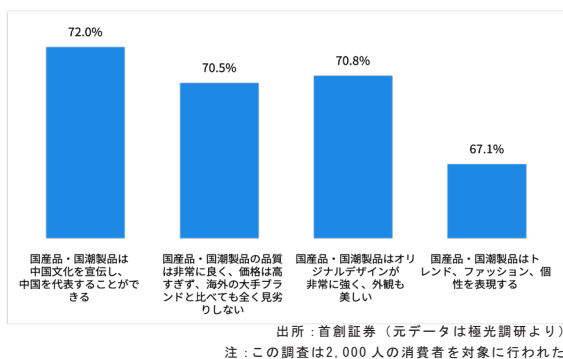
近年、国潮の認知度や注目度は高まっている。消費者の間における国潮の影響力はますます強くなっており、特にZ世代に代表される若者は国潮消費においてますます重要な役割を果たしている。彼ら自身が中国文化を愛し、自信を持ち、多様性と個性を追求していることから、国潮に対する注目度は高まり続けている。百度 (Baidu) のデータによると、2011年から2021年の間に、「国潮」の検索人気は528%増加し、その貢献度は1990年代生まれがほぼ半分、2000年代生まれが4分の1となっている。

消費の主役になろうとしているZ世代は強い購買力を持っている。他の年齢層と比較して、Z世代の消費者は質の高い生活や個性の表現をより重視する。さらに、Z世代の国潮製品の購入率は全体よりも高く、友人やインフルエンサー・主播 (ライブコマースの配信者) からの推薦に影響されやすい。

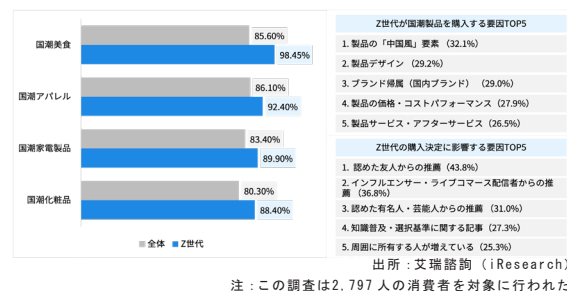
図表2.7 国潮関連コンテンツに関心を持つ消費者の年齢分布 (2021年)



図表2.8 若者の国産品/国潮製品への認識 (2021年9月)



図表2.9 Z世代の国潮製品の品目別購入率 (2022年)

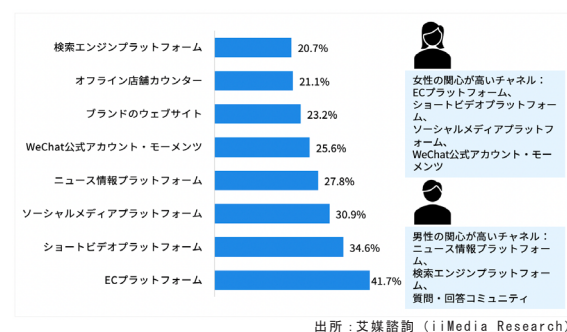


(5) 国潮製品の購入チャネルとして、ECプラットフォームが主流となる

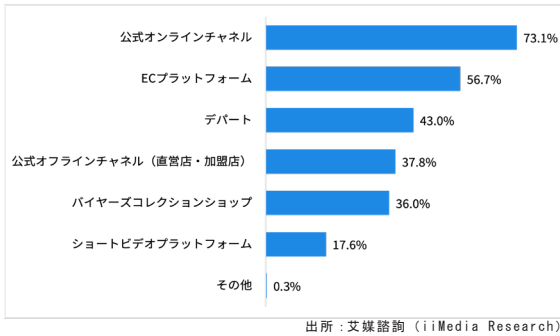
EC (電子商取引) プラットフォームのトラフィック上の優位性とライブコマースの急成長の影響を受けて、ECプラットフォームは国潮製品メーカーにとって重要な販売チャネルとなっている。消費者は主にECプラットフォーム (41.7%)、ショートビデオプラットフォーム (34.6%)、ソーシャルメディアプラットフォーム (30.9%) を通じて国潮製品の情報を入手する。女性消費者は主にECプラットフォームやソーシャルメディアプラットフォームを利用して情報を入手し、男性消費者はニュースの情報、検索エンジン、質問・回答コミュニティなどに注目する。

2022年、中国の消費者の70%以上が公式オンラインチャネル (ウェブサイト、APPだけでなく、天猫 (Tmall) や京東 (Jingdong) の加盟店・直営店) を通じて国潮製品を購入し、半数以上の消費者がECプラットフォーム (淘宝 (Taobao)、拼多多 (Pinduoduo) など) を通じて国潮製品を購入しており、いずれも公式オフラインチャネル (37.8%) やバイヤーズコレクションショップ (36.0%) を大きく上回った。消費者は情報を得るためにショートビデオプラットフォームを多用する一方、商品購入時にショートビデオプラットフォームを通じて国潮製品を購入する消費者は17.6%に過ぎなかった。

図表2.10 国潮ブランドの情報を獲得するチャネル (2022年)



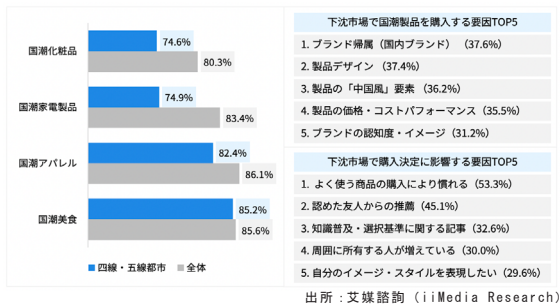
図表2.11 中国の消費者が国潮製品を購入するチャネル
(2022 年)



(6) 下沈市場では国潮製品の購入率が低く、ブランド帰属やコストパフォーマンスを重視する傾向が強い

下沈市場（四線・五線都市）の消費者はブランド帰属やコストパフォーマンスをより重視するため、下沈市場では国潮製品が市場全体と比較してあまり好調とは言えない。一方、四線・五線都市の消費者は既存の買い物習慣を維持する傾向が比較的強く、新しいことに挑戦する意欲が十分ではない。

図表2.12 下沈市場における国産品の品目別購入率
(2022 年)



3. 代表的な企業の動向

(1) 国内ブランドは中国文化に深く関わる

現在、国潮要素に深く関わる国内ブランドは大きく分けて2種類ある。一つは中国文化IPから派生した商業ブランドである。例えば、故宮文創は故宮の建築物、文化財、歴史的な物語などを活用することで、故宮の文化と人気のファッション要素を組み合わせ、バッグ、アパレル、日用品などの製品を消費者に提供している。もう一つは従来の中国ブランドで、デザインに「中国風」要素を加えたり、「国潮」マーケティングで市場シェアを伸ばしたりするものである。

例えば、化粧品ブランドの花西子 (Florasis) は伝統文化 (伝統的な彫刻技法、少数民族の要素など) を製品デザインに取り入れることで、消費者にオリエンタルな美しさをアピールしている。2022年、同ブランドは6.2%の市場シェアで化粧品売上1位となった。スポーツブランドの安踏 (ANTA) は北京冬季オリンピックに向けて1,000足の限定スニーカーを発売し、30分で完売した。青島ビールや燕京ビールなどのビールブランドは中国の伝統文化の要素を加えることで、若い消費者に感情的な共鳴を与えている。

図表3.1 「故宮文創」の代表的な製品



図表3.2 中国ブランドの代表的な国潮製品



(2) 海外ブランドは製品に中国要素を積極的に取り入れ、または国潮 IP/ 中国ブランドとコ・ブランディングする

国潮の発展に伴い、海外ブランドも消費者の注目を集めるために中国要素を製品に取り入れている。例えば、化粧品ブランドのSK-II やランコム (Lancome) は中国の伝統的な祝祭日限定のギフトセットや製品デザインに中国文化の要素をより多く取り入れている。カルティエ (Cartier) は中国の伝統文化に敬意を表して、6時位置のアワーマーカを中国の繁体字「陸」にした旧正月限定のウォッチを発売した。

また、海外ブランドは国潮IPや中国ブランドと積極的にコラボレーションし、コ・ブランディング製品を発売することで、現地の消費者にアピールしている。コーチ（Coach）、フィリップス（Philips）、マクドナルド（McDonald's.）などの海外ブランド大手は国潮IP/中国の国内ブランドとコラボレーションして、コ・ブランディング製品を発売している。ブランドは異なる文化間の枠組みを徐々に打破し、強力なブランドシナジーで新規顧客を獲得している。例えば、オレオ（Oreo）、フィリップス、故宮文創のコ・ブランディング製品における新規顧客の割合はそれぞれ78.6%、69.7%となっている。

海外ブランドは中国文化を深く理解した上で、中国要素を適切に使用しなければ、逆効果になることは留意すべき点である。例えば、スポーツブランドのナイキ（Nike）は「発」と「福」という漢字が縫い付けられた春節限定のスニーカーを発売したが、この2つの漢字は合わせて「太る」という意味となった。国際的な大手高級ブランドのジバンシー（Givenchy）は中国の猴年を祝うコレクションでオランウータンをモチーフにしたところ、中国の消費者に伝統文化を軽視していると受け取られた。中国要素の不適切な使用は中国の消費者の海外ブランドに対する好感度の低下につながりかねない。

図表 3.3 海外ブランドの代表的な国潮製品

化粧品・スキンケア	2022年のSK-II七夕限定化粧水ギフトセット。カササギにインスパイアされ、七夕の恋の伝説と融合した。	2023年（うさぎ年）、SK-IIはキャラメルブランド「大白兔」とコラボレーションして、バレンタインギフトセットを発売した。	2022年のランコム七夕ギフトセット：永遠の愛を象徴する七夕の天の川の星を取り入れたケースデザイン。
	SK-IIの七夕ギフトセット、月間販売額3,000+を達成	中国の若い消費者へのアピール	ランコム七夕ギフトセット、販売額1万+を達成
	オレオ X 故宮の コ・ブランディング製品	マクドナルド X 故宮の コ・ブランディング製品	フィリップス X 故宮の コ・ブランディングのカミソリ
食品・日用品	コ・ブランディング製品における新規顧客の割合は78.6%	消費者が求めるダイニングの雰囲気に対応	コ・ブランディング製品における新規顧客の割合は69.7%
	コーチは中国のキャラメルブランド「大白兔」とコラボレーションして、ダブルアクササリー、ハンドバッグなどの30種類以上のコ・ブランディング製品を発売した。	2023年、カルティエは中国の伝統文化に敬意を表して、6時位置のフー・マーカ―を中国の製表工「匠」にした「Santos Dumont」シリーズを発売した。	
高級品	今夏のコ・ブランディング製品により、より多くの中国の若い消費者にアピール	中国の消費者の嗜好に対応	

出所：Uzabase が整理

4. トピック影響：「国潮経済」がさらに発展する中、ブランドは消費者ニーズの変化に対応する必要がある

中国政府による国内ブランドと国潮の推進により、国潮経済はさらなる発展を遂げると予想される。Z世代に代表される若い消費者は国潮消費においてますます重要な役割を果たしており、国潮製品にとって最も重要な消費者層となっている。

このような背景から、今後、国内ブランドと海外ブランドは商品やサービスに中国要素を加えることを重視し、現地の消費者に支持されるように努力すると予想される。消費者ニーズに応えるため、海外ブランドは製品に中国要素を加えるだけでなく、中国ブランドや中国の伝統文化IPとコ・ブランディングすることで、より多くの現地の消費者を引き付け、ブランドの影響力を高めることができる。また、若い消費者が多様性と個性化を追求する中、ブランドは消費者ニーズを深く洞察することで、製品の品質を向上させ、消費者ニーズを満たす様々な国潮製品を開発し続ける必要がある。

「思必达 SPEEDA」で、中国市場の最新動向や政策の変化を素早く取得

SPEEDA とは



SPEEDA は、中国における企業、業界、トレンド、最新動向、統計、M&A など、中国事業拡大に必要な経済情報が一目でわかるクラウド型経済情報プラットフォームです。
無料トライアルもご用意しています。

詳しく見る

製品・サービスプロシユア



経済情報プラットフォーム「思必 SPEEDA」の機能や個別調査サービスについての概要、SPEEDA 利用メリット、他社企業様の活用事例、導入後の成果をお読みいただけます。

資料請求

中国ビジネスセミナー



セミナーを見る

中国ビジネスにおけるホットピックを解説する中国ビジネスセミナーを毎月開催。

各分野におけるエキスパートや業界レポートを執筆する

アナリストをゲストに迎え、中国市場での成功を共に創り上げる場として、様々なセミナー・イベントを開催しています。

お問い合わせ先

Uzabase China Limited
上海优则倍思信息科技有限公司
上海市静安区南京西路 688 号恒基 688 广场 16F

Web: <https://ub-speeda.cn/jp/>
Mail: info.china@uzabase.com
Phone: (86) 021-52004489

