

中国消費市場に注目～飲料編①

ソフトドリンク市場の潜在成長力

ソフトドリンク市場の国内総生産量は2008年に6000万トン超となり、1980年と比べ210倍もの規模に成長した。年率20%以上という急成長である。しかし、一人当たりの年間消費量は世界平均の5分の1にすぎず、市場拡大のポテンシャルは高い。本連載では、同市場の今後の発展方向を占いつつ、チャネル構築や広告宣伝における注意点などについて紹介する。



杜蓉 (Du Rong)

2001年3月慶応義塾大学院政策・メディア研究科修士課程修了
2001年4月HOT FANSHION Co. LTD
2005年1月リクルートHRM、上海ZEXY
2007年4月野村綜研(上海)咨询有限公司
公共戦略グループ 副主任コンサルタント
専門領域: 中国事業戦略、市場マーケティング戦略、観光振興戦略

ソフトドリンク市場の形成

中国の同GDPは08年に3000ドルを突破した。先進国の事例から、一人当たりの国内総生産(GDP)が2000ドルを超えると、個人の消費力が急成長期に入ることが知られている。

現在、農村部人口は約7.3億人、都市部人口は約6億人に見える。07年の一人当たり消費支出を見ると、農村部1に対し、都市部3.57と両者には大きな開きがあったが、経済成長のポテンシャルでは農村部が都市部を大きく上回る。

中国のソフトドリンク市場は3期に分けて考えられる。コカ・コーラが進出した1979年を起点に、95年までが第1期である。ペプシの進出は81年。この時期はコーラを主力とする炭酸飲料が、ソフトドリンク市場で圧倒的なシェアを占めた。

第2期(96年～2000年)に入ると、環境問題の深刻化に伴って、水の安全性に対する消費者の関心が高まった。「娃哈哈」「樂白氏」「農夫山泉」などのミネラルウォーターが次々市場にと登場し、シェアを伸ばしたのがこの時期である。

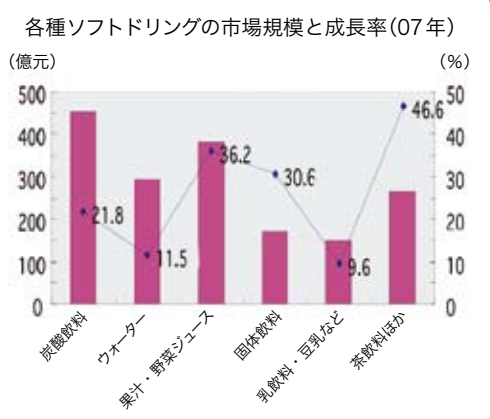
01年以降が第3期である。生活水準の向上に伴い、健康意識が高

まりを見せ、茶飲料・果汁飲料・機能性飲料などが台頭する。康師傅の茶飲料「冰红茶」、統一のオレンジジュース「鮮橙多」、樂白氏の機能性飲料「脈動」は、すっかりお馴染みの商品となった。

多様化する市場セグメント

茶飲料は、健康志向や女性のダイエットブームを背景に、愛用者が増え続けており、特に微糖タイプや無糖タイプが消費者の支持を受けている。ブランド別シェアでは、康師傅がトップ。統一と娃哈哈がこれに続く。

果汁飲料では、08年にコカ・コーラ、康師傅、娃哈哈が参入し、競争が激化している。中国の一人当たりの果汁消費量は欧米の40分の



1であり、各社が今後の成長を見込んでいる。ブランド別シェアでは、統一、康師傅、農夫果園、匯源が4強となっている。

また、コーヒー飲料では、コカ・コーラはネスレと、ペプシはスターバックスと、それぞれ共同で研究開発を行い、缶入りやビン入りのRTD (ready-to-drink) コーヒーを投入している。

変化するトレンド

中国の消費者市場は現在、生産者優位から消費者優位へと構造転換が進んでいる。ソフトドリンク市場でも、商品カテゴリーの多様化という横の広がり、高価格品から大衆品までの縦の広がりが、市場全体を拡大する動因となっている。

消費者の嗜好も多様化し、変化も速い。これが商品寿命の短期化を加速している。生産企業がセグメンテーション、ターゲットニング、ポジショニングを不断に更新してゆくことが市場成功のカギとなる。

野村綜研(上海)咨询有限公司

上海市淮海中路1010号嘉華中心29F
(021)5403-1122 (021)5403-9891
北京市海淀区中关村科学院南路2号融科资讯中心A座6F
(010)6250-9868 (010)6250-9866
<http://www.nri.com.cn>