

インバウンドコラム

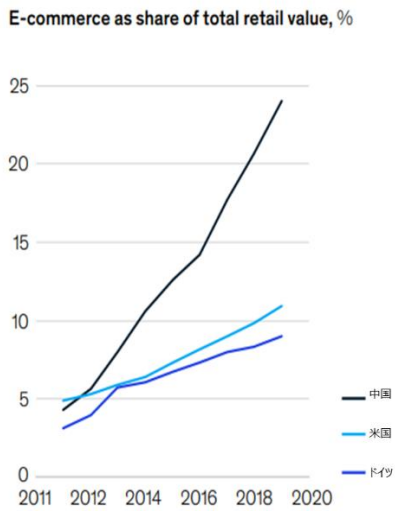
マッキンゼー 2021 中国レポート

中国の「ニュー・ノーマル」に対応する企業戦略ガイダンス

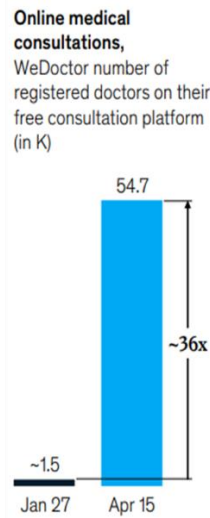
マッキンゼーの最新レポートでも、中国では消費が回復してきているようで、新型コロナウイルス感染拡大前のレベルに戻っているとまで報告しています。この最新レポートでは、マッキンゼーとオックスフォードエコノミクスが共同で、中国マクロ経済の回復曲線を予測。中国国内の企業経営者へ毎月アンケート調査を実施し、パンデミックの前、最中、終息後の1億を超える中国 POS データを分析し、購入行動を分析しています。また中国を含む世界 44 カ国の消費者心理を調査し、中国が他の市場とどう異なるのかを比較するなど、詳細なレポートで中国の「ニューノーマル」のトレンドを展望しています。

今年の1月初旬、中国の多くの人の一番の関心事は、春節休暇を家族とどこで過ごすかでした。そして、春節が始まるほんの数日前に発表された武漢封鎖により、文字通り一夜にして生活は一変しました。感染拡大を抑えるための様々な措置は、中国の消費者の行動と企業運営を劇的に変えました。末端のスタッフから企業のトップまで、外出やましてや旅行は禁止され、多くが在宅勤務へ移行し、外食・娯楽産業は大きな打撃を受けました。レポートの第1章第1節では中国のデジタル化と消費者の健康意識の高まりを最新の消費者インサイトをもとにまとめています。中国はパンデミック以前も世界で最もデジタルエコノミーが進んだ国でした。(参照※1、グラフ a)パンデミックの影響で、中国では典型的な B2C プラットフォーム以外にも、デジタル化が急速に拡大しました。オンライン診療アプリ、WeDoctor への医療者登録数は、1月末に比べて4月中旬には36倍に。(参照※1、グラフ b)バーチャルで不動産物件の内見ができる BeikeVR の不動産業者と顧客間のセッション数は、2020年2月に前月1月より35倍に急増しました。(参照※1、グラフ c)次節では中国の消費者が世界で最も楽観的で、他の市場の消費者より早い時期に、中国経済はパンデミック前に戻ると自信を持っていることを明らかにしています。(参照※1、グラフ d、グラフ e)この自信は、中国の小売売上高が、2021年8月にはパンデミック前へ戻る大きな推進力となり、将来的には世界的な景気回復を助ける原動力となるでしょう。パンデミックは、食料品の買い物から旅行、高級ブランド品の購入まで、あらゆる側面で消費者の行動を変容させました。「中国で食料品小売の未来を勝ち取る」では、中国市場の力強い成長を予測しつつ、デジタルイノベーションの驚異的なスピードに対応するために、主要プレーヤーは大幅な戦略的転換を行う必要があると警告しています。次に、中国の観光産業の再開から世界が学べることを紹介し、最後に、パンデミックが高級品業界の未来をどう変えたかを掘り下げて、第1章を締めくくっています。続いて、コカ・コーラとマクドナルドの中国事業リーダーへのインタビューが掲載され、中国の消費動向や小売業界についての内部情報を提供しています。

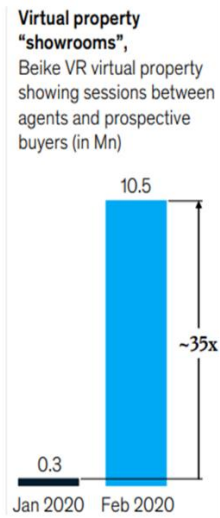
グラフa 小売行全体に占めるeコマースシェア



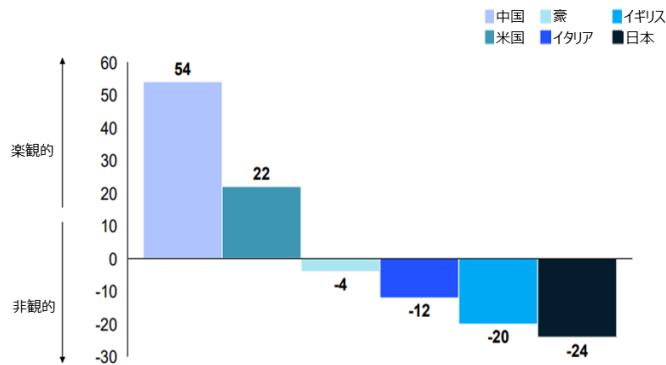
グラフb オンライン診療



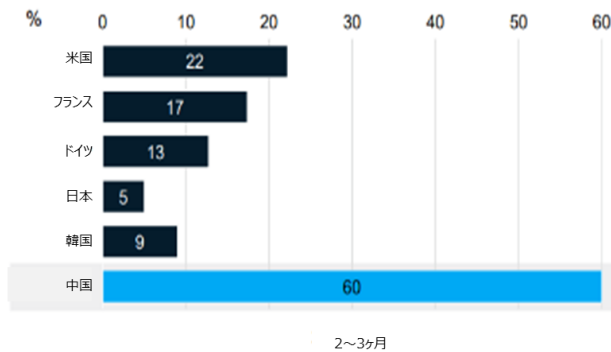
グラフc バーチャルショールーム



グラフd ポストコロナの自国経済回復について、楽観的ですか？



グラフe パンデミック前まで回復するのはいつ頃だと思いますか？



グラフa~グラフeすべて 出典元: McKinsey

第3章「最大のパフォーマンスを得るために」ではパンデミックの間に急速にデジタル化した消費者へ対応し、成長するための企業のデジタル化戦略のガイダンスを提供しています。ライブストリーミングによるソーシャルコマースがオンライン流入量を

増加させ、最適なコスト配分により新しいユーザーを獲得する方法を説明しています。また、エンドツーエンドのオムニチャネル機能の開発が、これからの不確実な時代に重要となる理由も記載されています。最終章では、新しい成長領域を特定するための戦略を詳しく解説しています。新型コロナウイルスは中国国内の経済成長を緩やかにしました。つまり、今後は中国マクロ経済の力強い成長を頼みにビジネスを拡大していくことは困難です。高度にデジタル化した消費の次の主役を担う層は、デジタル・ネイティブである、中国のジェネレーション Z 世代です。この層にリーチするポイントを明らかにします。最後に消費財(CPG)企業が、持続可能な成長を達成するためのマネジメントを詳しく説明しています。マッキンゼーはクライアントから、「次の中国は、どこですか？」と、よく尋ねられます。マッキンゼーは「次の中国」は存在しない、と結論づけています。中国経済は非常に独特で、ポスト・コロナの世界でも、世界の消費成長の原動力として、非常に大きな役割を維持するでしょう。世界で最もエキサイティングな市場に今後、挑戦していこうとする企業は、注意深く情報収集し、ポイントを押さえたPR が必要です。(参照※1)158 ページにも及ぶレポートが無料で公開されています。英語ですが、図表も多く視覚的な資料なので、中国展開を考えている企業にとっては必読レポートです。

※1 2021 年中国消費者レポート | McKinsey

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-still-the-worlds-growth-engine-after-covid-19>