

～潮流を読む～

コロナ禍でブランド力高める中国製品 ～質と企画で次々凌駕される日本～

亜細亜大学 都市創造学部
教授
後藤 康浩



コロナ・ウイルス感染の出口はまったく見通せないが、中国経済はいち早く回復軌道に乗り、2020年に主要国で唯一、プラス成長になりそうだ。もちろん中国でも大手国有企業の債務不履行、中小製造業の破綻、失業の増加など問題は多いが、ここに来て中国製造業で目立つのは品質、ブランド力、企画力に優れ、日本市場に攻め込む商品の増加である。自動車、化粧品など日本企業の金城湯池と思われていた産業で日本がシェアを失うリスクは確実に高まっている。

コロナ感染で市場構造が大きく転換したのが自動車である。数年前から次第にはっきりしてきていたが、2020年に内燃機関から電気自動車(EV)への分水嶺を越えたのは確実だ。世界の主要自動車メーカーの新車発表や今後の開発方針は「自動運転EV」に一気に転換した。ホイッスルが吹かれると、グラウンドのなかの子供たちが一斉に反対方向に走り出すゲームさながらに自動車業界の方向が変わった。内燃機関で先頭を走っていた日本はEVにも巧みに対応してはいるが、トップ集団は中・独・米・韓・日の5カ国メーカーで入り乱れている。

そのなかで、中国はBYD、広汽埃安新能源汽车(旧広汽新能源)などの既存メーカーから上海蔚来汽车(NIO)や小鹏汽车、威马汽车など新興勢力まで手強いメーカーがそろっている。米テスラが上海に工場を新設し、中国を米国と並ぶ二大拠点としたことで、中国全体がEVの中心地となり、モーター、バッテリーなど重要な部材の調達でも世界で最も有利な場所になりつつある。重要なのは、EVでは内燃機関で築いた自動車メーカーのブランドが通用しないことだ。むしろ内燃機関の有力メーカーにはパソコンの普及で一気に市場を喪失した名門タイプライターメーカーの印象すら漂い始めている。

中国EVは既に、BYDのEVバスを京都のバス会社が採用、その後、じわじわと全国に広がっている。さらに2020年中に中国のHWエレクトロ社の小型EVトラック「エレモ」が国交省の認可を得て、日本で走り始める。日本の自動車関税はゼロであり、中国メーカーがEVの輸出ドライブをかけて来るのは確実。10年後、日本のEV市場で中国メーカーが

20～30%のシェアを握っていても不思議ではない。

こう指摘すれば必ず出るのは「日本人は品質、性能に厳しく、中国のEVなんか信用しない」という反論だ。それが間違っているのは日本の化粧品市場が証明している。実は2019年を境に日本の10歳代後半から20歳代向けの女性化粧品市場では「フラワーノーズ」「ブーシー」「キャットキン」といった中国ブランドのコスメが大ブームとなり、韓国コスメとともにシェアを急拡大しているからだ。YouTubeやインスタグラムで中国風の「チャイボーグ・メイク」が世界的に流行したことがきっかけだが、30歳代未満の世代には「中国製品は安物の粗悪品」といった先入観がほとんどないことこそ大きな要因だ。

そうした世代が10年後、20年後には日本の消費の中核となり、マイカーを選択する際には中国製EVはコストパフォーマンスの高い好感度商品となっているだろう。1950～60年代に日本製品は欧米で粗悪な安物と認識されていたが、70年代のカラーテレビ革命、低燃費のクリーン乗用車の時代が到来したことで一気に評価が変わった。中国製品に関してもスマホを突破口に評価の分水嶺を越えたとみるべきだ。価格とかわいらしさ、機能など若い女性の厳しい評価をクリアした中国コスメの広がり大きなトレンドの前触れといっている。中国のインバウンド旅行客が資生堂やコーセーの化粧品をお土産に爆買いする時代は、実はコロナ感染でインバウンドが途絶えたことで終わってしまった可能性が十分にある。