

## 深圳レポート

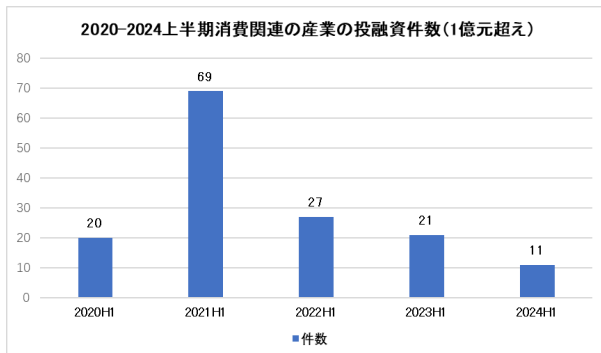
### 2024年消費関連業界への新規投資動向 投資の焦点のシフト

2024年、消費関連業界への新規投資動向は顕著な変化を示した。全体的な市場環境は挑戦に満ちているものの、一部のポジティブなシグナルや新しいトレンドが徐々に現れている。投資家はニッチ市場や新興ブランドに注目し、市場内のM&A活動も増加している。

※本文中で言及されている「消費関連」とは、日常生活で消費者が直接使用または消費する商品やサービスの産業を指す。これらに関連する投資は「Consumer Venture Capital」(消費者向けベンチャーキャピタル)で、本文では「CVC」と略す。

#### 融資の数と金額の変化

近年、CVC市場は「選択と集中」の構造的再編フェーズに入っている。下記図表のように、2021年上半期に投資のピークを迎えた後、回数は一気に下落している。



2024年上半期、1億元を超える投資の回数は減少している。具体的には、2024年上半期に1億元以上のプロジェクトは11件のみであり、このデータから、大型投資プロジェクトへの関心が減少し、投資家がより慎重になっていることがわかる。

この変化は、市場の不確実性とリスクへの関心が高まっていることを反映している。資本面では、投資家の意欲の変化に伴い、消費関連に投資する機関の数が減少している。2024年6月現在、中国のプライベートエクイティファンドの規模は19.89兆元で、前年同期の20.77兆元から減少している。このデータ

から、市場は依然として巨大であるが、資金調達の高難易度が高まっていることが示されており、市場はより高品質のプロジェクトを必要としていることを示唆する。

#### 投資家の態度の変化

投資機関の態度はより慎重になり、投資プロジェクトはより細分化され、新興業種でよりスケールのあるものに集中している。2024年上半期に消費関連に投資する機関の数は明らかに減少し、同時に、より確実性の高いプロジェクトや産業への資金流入が増加している。

このような市場環境のもとで、投資家は初期段階や小規模の投資プロジェクトにより注目している。2020年から2024年までの直近5年間にわたる各年の上半期(1月～6月)で、スタートアップフェーズ(エンジェル・シードラウンドおよびAラウンド)のプロジェクトが約30%を占めている。この傾向から、投資家はプロジェクトの初期段階で投資を行い、より高いリターンを期待していることが伺える。また、成長期(Bラウンド及びCラウンド)の融資を受けた企業の割合もわずかに増加している。例えば、滬上阿姨(AUNTEA JENNY茶飲料)やAMIRO(美容機器)などのブランドは2024年に投資を受け、その発展過程で強い市場潜在力と成長の見込みを見せている。

また、革新と差別化によって迅速な成長を遂げるブランドにも注目が集まっている。食品、飲食業、医薬品保健などの安定した産業は依然として投資の熱い分野である。例えば、ELECTRO Xは天然ソーダ水と無香料の電解質飲料を主力にしており、HiCoffeeは機能性コーヒーを市場に投入し、製品の革新と市場セグメントのポジショニングによって多くの投資を惹きつけている。

## M&A活動の増加

2024年上半年、M&A活動は顕著に増加している。今年上半年のM&A回数は2021年上半年に次ぐものであり、主に地元生活、食品飲料、スマートハードウェアなどの分野に集中している。

例えば、妙可藍多(Milkground・チーズ製造販売)が蒙牛乳業(Mengniu Dairy)のチーズ事業を買収し、美麗田園(Beauty Farm医療ヘルス産業)が奈瑞儿(NATURADE女性美容健康サロン)を買収することで、ライバル会社同士の事業競争を解消し、さらにはそれぞれの収益能力とコアコンピタンスを強化した。晨壹投資(Firstlight Capital)の分析によると、中国の消費M&A市場は現在、1980年代のアメリカに似た段階にあるとされ、当時アメリカの国内消費ブランドが台頭した後、第1波の産業統合が始まった。

M&A活動の増加は、市場の統合と企業の協業効果に対する投資家の関心も反映している。M&Aにより、企業は迅速に事業範囲を拡大し、市場シェアを高めるとともに、投資家に新たな退出ルートを提供する。2024年上半年において、ローカルライフ、食品飲料、スマートハードウェアなどの分野で最も活発なM&A活動が見られ、これらの分野は市場の安定性と成長潜在力が高いのがその理由と思われる。

## ニッチ市場と新興ブランドへの注目

また、投資家はニッチ市場と新興ブランドにも注目しており、特に市場で迅速に台頭し、強い成長力を示すブランドに関心を寄せている。近年、食品分野の多くのブランドが健康志向を取り入れ、機能的食品や中国式の健康食品が人気の対象となっている。ELECTRO X、HiCoffeeのようなブランドを例にとると、革新的な製品位置付けと市場戦略により、速やかに多額の投資を引きつけている。これらのブランドの成功は、現在の市場環境下でニッチ市場と新興ブランドが持つ巨大な発展潜在力を示している。2024年上半年、健康食品、飲食業、医薬品などの業界は、その市場規模の大きさと安定性から、投資家から脚光を浴びている。

また、人口構造の変化に伴い、ペット医薬及びサービス分野も強い成長潜在力を示している。2024年上半年には、ペット関連企業9社が成功裏に投資を受け、これらの企業は主にペット医薬及びサービス分野に集中していることが、投資家のこの新興市場への関心の高まりを示している。

## 地域分布

CVCイベントの地域分布は、北京市、上海市、広東省、浙江省、江蘇省が依然として投融资イベントが集中している地域として高い頻度を示している。具体的なデータは以下の通りである。

### 2020年から2024年までの上半期における消費行動調査の投資回数トップ10地区分布

順位	2020 年上半年	2021 年上半年	2022 年上半年	2023 年上半年	2024 年上半年
1	広東	上海	広東	広東	広東
2	上海	広東	北京	浙江	上海
3	北京	浙江	上海	上海	浙江
4	浙江	北京	浙江	北京	北京
5	江蘇	江蘇	江蘇	江蘇	江蘇
6	山東	河南	山東	安徽	山東
7	四川	四川	安徽	山東	四川
8	福建	安徽	河北	河北	重慶
9	河南	天津	四川	河南	安徽
10	安徽	河南	河南	河北	河北

北京市、上海市などの五つの省市での投資イベントの割合は、2020年上半年の74%から2024年の63%に減少している。これは、これらの地域が依然として主要な投融资地域である一方で、他の省、市もCVC市場での活動が増加していることを示している。たとえば、重慶市は飲食業の強みを活かし、2024年上半年に投資プロジェクト数TOP10地域にランクインしている。この現象は、CVC市場の地域多様化の傾向を反映し、各地の起業エコシステムと産業効果の向上が、より多くの投資機会とプロジェクトの着地をサポートしていることを示している。

2024年のCVC市場全般においては、投資の減少が見られる一方で、M&A活動が増加し、投資家の態度が慎重になっている。ニッチ市場と新興ブランドへの関心も高まっており、実質的な価値と市場の見通しに注目している。今後、市場で成功できるのは、ますます真の価値を持つ企業に集中されるであろう。

## アジアを舞台に展開する多点DMALL

社名	多点（深圳）数字科技有限公司	英語名	Dmall	
代表者	張峰	URL	<a href="https://www.dmall.com/">https://www.dmall.com/</a>	
所在地	広東省深圳市福田区梅林街道孖嶺社区凱豐路10号翠林大厦23階2302D			
売上(RMB)	—	従業員(人)	—	創業年
登録資本金	260,000万人民币元			
サービス内容	成長型小売企業向けに、仕入れからレジまでを管理するデジタルシステムを提供し、日常運営と成長をサポート			

多点（深圳）数字科技有限公司（DMALL）は実店舗小売企業のデジタルトランスフォーメーション分野で深く根差したSaaSサービスプロバイダーとして、2015年に深センで設立された企業である。

小売業界にエンドツーエンドのマルチチャンネルSaaSソリューションを提供することを目的として、「物美集団（小売大手の北京物美集団）」、「METRO中国（会員制倉庫型スーパーマーケット「麦德龍（mǎidélóng）」、「重慶百貨」、「銀川新華」および「DFI Retail Group」など、国内外の多くの小売大手と密接な協力関係を築いている。

※物美集団：小売り大手の北京物美商業集団の創始者である張文中は、Dmallの創業者でもある。物美集団は、METRO中国の株式80%を買収し、重慶百貨集団の第二大株主である。また、銀川新華集団は物美集団の提携会社である。DFI RETAIL GROUPは、アジア全域で事業を展開する小売業者であり、特定のアジア市場で711とイケアのフランチャイズ権を持っている。

さらに、DMALLは、チェーンスーパーマーケット、倉庫型スーパーマーケット、デパート、コンビニエンスストア、専門小売業者など、さまざまな小売業態の企業とも協力関係を築いており、ニューリテールなど多様な小売業態の顧客と提携している。2021年から2023年にかけて、同社の顧客基盤は352社から677社へと増加した。

公開データによると、DMALLは2023年に中国市場で13.3%の市場シェアを持ち、中国最大の小売クラウドソリューションプロバイダーとなった。また、アジアの他の国と地域にも事業を拡大し、2023年末時点で中国本土、香港、マカオ、カンボジア、シンガポール、フィリピン、マレーシア、ポーランドなど8つの国または地域をカバーし、アジア全体では10.9%の市場シェアを持つ最大の小売クラウドソリューションサービスプロバイダーとなった。

2021年から2023年にかけて、海外収益は年々増加し、0.2億元から1.2億元へと増加した。同時期、中国では、物美集団及びMETRO中国、重慶百貨、銀川新華などの主要パートナーからの収入も顕著に増加し、7.09億元から13.11億元へと増え、総収益に占める割合も67.9%から74.9%へと上昇した。

同社の戦略計画では、国内外のビジネスを並行して推進するとしている。2015年の設立以来、国内市場でのシステムの洗

練と実践の成功を経て、DMALLデジタルシステムでは、スマートレジ、自動補充、スマートシフト計画、スマートディスプレイ、メンバーシップマーケティング、会員および店舗管理、物流配送などのモジュールが国際小売企業で展開されている。

2020年からの海外市場への展開に伴い、惠康、万寧、SMグループなどの世界的に有名な小売商との協力を徐々に強化し、香港で小売会員プラットフォーム「yuu」を創設し、地元小売業のデジタルトランスフォーメーションを推進した。

DMALLの小売デジタルソリューションサービスプロバイダーとしての主要な業務には、小売コアサービスクラウド、電子商取引サービスクラウド、マーケティングおよび広告サービスクラウドが含まれる。近年、これらの主要業務の状況はさまざまなトレンドを示している。

その中で、小売コアサービスクラウドの収入の増加が最も顕著であり、2021年の4.39億元から2023年の12.99億元へと急速に増加し、総収入に占める比率も42%から74.3%へと大幅に上昇し、主要な収入源となった。

これに対し、電子商取引サービスクラウドの収入は下降し、2021年の4.09億元から2023年の3億元に減少し、収入比率も約四割から二割未満に落ち込んだ。また、マーケティングおよび広告サービスクラウドの収入も1.96億元から1.51億元へと減少し、比率も低下した。

しかし、伝統的な小売企業にデジタルソリューションを提供するサードパーティーは少なくない。市場競争が激化する中で、DMALLは、テンセントやアリババなどの技術巨人との激しい競争に直面しているため、新しいビジネスモデルやサービスの革新を探求し続ける必要がある。どのようにバリューチェーンを拡張できるかが成長の鍵であるかもしれない。



## 若者に中古品取引が人気

近年の景気減速により、「消費降級」という言葉が流行っています。景気の先行きに不透明感が広がり、失業率の上昇と昇給率の低下などにより、特に若者達の間で、買い物をする際には、工夫しながら贅沢を減らし消費のグレードを落とすのがトレンドとなっていることを指しています。その結果、中古品利用・リユースという生活スタイルの人気があがってきています。

実は、中国も以前から中古品取引の歴史と市場はありましたが、欧米のガレージセール・日本のリサイクルショップのような発展には至っていませんでした。恐らく、欧米・日本のような中古取引の普及を支える重要な土台となる信頼とシステムというメカニズムが様々な理由で中国の消費者の間ではなかなか定着しませんでした。

ただ、近年中国の電子商取引が急激な発展を遂げている中、若者を中心とした中古取引プラットフォームを利用するユーザーが一気に増え、リサイクルショップのような実店舗の利用段階を飛ばして、直接オンラインでの中古取引の時代に突入しました。公開データによりますと、若者の70%近くが中古取引プラットフォームを利用して商品を売買しており、北京や上海などの一流都市における中古取引の割合は年々上昇しているとのことです。また、データ調査によると、2015年から2021年にかけて、国内の中古電子商取引市場規模は45.9億元から4,001.7億元に急増し、7年間で86倍になったとのことです。

「中古品生活」が若者の中で流行っているのはいくつかの理由がありますが、まずはそのコストパフォーマンスの高さです。消費に関して、近年若者の中で最も人気のあるのは「××が買え

唯来企業管理諮詢（深圳）有限公司

副總經理

姜香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



ないのではなく、××の方が費用対効果が高い」という言葉です。生活を愛し、生活の質も大事であるが、合理的な消費観念も大事であるということでしょう。

次に、買い替えの需要です。多くの若者において、日用品は「長く付き合う」ものではありません。特に携帯電話は、1~2年使って買い替える人もいますので、中古品として出品することで、買い替え資金の一部を調達しています。予算が限られている若い消費者にとっても、アップグレードして新製品を楽しむ手段にもなります。

最後に、新しい価値観の現れとも言えるでしょう。断捨離・ミニマリストなども相通ずるものがあり、謙虚な態度・エコ志向・他人と比べない、自分の内面を追及するなどの意識的な要素も大きいと思います。

若者の間では、日本のような中古市場が成熟した国に旅行に行く際に、古着屋でビンテージ洋服などの買い物を楽しむケースも増えているようです。若者の中古品取引は、もはや文化になりつつあります。



深圳未来创新服务中心  
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301  
TEL:86-135-3089-3085  
<https://micsz.jp/>