2022年 世界の消費者動向：中国

中国の消費者が今どのように現状に適応し、変化しているのか、
そしてそれが未来にどのような影響を及ぼすのかをご紹介します。

ヴィクトリア・リー

シニアトレンドアナリスト

2022年2月

Mintelのトレンドドライバー

Mintelの7つのトレンドドライバーは、消費者の選択と変化に影響を与えるような、基本的なテーマを追跡しています。ドライバー（ウェルビーイング、体験、権利、テクノロジー、アイデンティティ、価値、環境）とその基となる柱は、今後数年間に消費者に影響を与えると思われる主な行動変容を説明するのに役立ちます。消費者のモチベーションの世界的な変化をモニタリングすることで、Mintelの2022年のトレンドが分かってくるのです。

内容：トレンドドライバー

消費者行動に影響を及ぼすMintel独自の解釈。

体験
刺激の追求と発見。

環境
外部環境とのつながりを感じる。

アイデンティティ
社会の中で自身の立場を確立し、理解・表現する。

ウェルビーイング
体と心の健康を求めている。

テクノロジー
現実とデジタルの世界で、テクノロジーによる解決策を見出す。

権利
尊重され、守られ、支えられていると感じる。

価値
投資から具体的で測定可能な利益を見出す。

あらゆる場所で楽しめる

自粛に耐えてきた消費者は、閉鎖的な環境から抜け出して、バーチャルな世界でも現実の世界でも、新しい体験を探し、試し、受け入れたいと考えています。

予想されること

現在 – これからの12か月：毎日の喜びを実現する

不安な時期から抜け出した消費者は、前向きな気持ちや喜びの源を欲しがっています。ブランドは、消費者が日常の心配事やストレス、退屈から逃れるために、家事を楽しい活動に変えられるようなソリューションを提供する必要があるのです。

次 – 18～24か月後：バランスのとれた喜び

デジタルと現実のエンタテインメントは融合を続け、バーチャルイベントはより没入的でインタラクティブなものに進化していくと予想されます。消費者が今まで以上にエンターテイメントとSNSの中毒性のメカニズムに気づくと考えられ、ブランドは、長期的な健康状態を犠牲にすることなく、楽しみを提供するためのアプローチ法を整える必要が出てくるでしょう。

未来 –5年以降：心が満たされる喜び

中国の消費者は、長時間労働に疲れ、より多くのリラックスタイムを望むようになるでしょう。心が満たされる活動や自然の中で過ごす時間、デジタルではない伝統的な娯楽を楽しむことがより評価されるようになると予想されます。さらに「無の体験」は、消費者にとって収益化できるソリューションとなり得ます。

消費者のマインドセット

テクノロジーが新しい感動をもたらすとき、消費者は外的な刺激と内的な喜びのバランスを取ろうとします。

現在：毎日の喜び

31%

の中国の消費者*は、ストレス管理のために自宅、オフィス、車などの空間を掃除または整理整頓している。

次：没入型のエスケープ

60%

の中国人消費者（18～25歳）が、今後10年間により高機能なバーチャルリアリティの中で学習、娯楽、買い物ができると考えている。

未来：内なる喜び

54%

の中国の消費者が、精神面での健康状態を改善するための瞑想プログラムにお金を払いたいと思っている。

対象者：18歳以上のインターネットユーザー1,000人、18歳～25歳のインターネットユーザー2,000人、18歳～59歳のインターネットユーザー3,000人（中国）
参照：KuRunData/Mintel（2020年12月、2021年2月、2021年8月）

地域別のシナリオ

金銭的な安心感

金銭的な安心感が徐々に回復しつつあります。経済的に安定した消費者は、幸福感を求めてより高い生活水準を追求し、ブランドはさらにグレードの高いソリューションを提供するよう求められています。低所得者層は、消費マインドがより変動する傾向にあり、ブランドは手頃な楽しみを提供することが期待されます。

新型コロナウイルスと移動制限

海外旅行が政府によって抑制される一方で、国内旅行への傾向は継続するものと思われます。また、消費者は都会の慌ただしい生活から抜け出し、自然を楽しむことを求めるようになるでしょう。ブランドは、自然の要素やリラックスできるアウトドア・アクティビティを訴求することで、評価を上げることが期待できます。

人口構造の変動

出生率の低下は、つまり若者の出産意欲の低下を意味し、家庭を持つ前に個人の楽しみを見いだすことが引き続き求められています。高齢化社会の到来は、ブランドにとって、退職後のシニア世代にエンタテインメントを提供するチャンスでもあります。

気候の複雑さ

気候危機への懸念はますます高まっており、消費者は二酸化炭素排出量を削減するための施策やサポートを求めています。

今後予想されること

現在 – これからの12か月：妥協はせずに

購買決定においてサステナビリティの重要性がますます高まる一方で、中国の消費者は品質、利便性、価格といった要素をより高く評価するようになるでしょう。ブランドは、これらの要素を犠牲にすることなく、環境にやさしい解決策を見出すことが求められています。

次 – 18～24か月後：目に見える効果

中国の消費者は、グリーンウォッシュ（環境に配慮しているように見せかけて実はそうではないこと）に対する警戒心を強め、炭素に関する用語に更に精通するようになっていくでしょう。ブランドは、自社の製品やサービスがどのくらい環境に負荷があるのかを明らかにし、サステナブルな行動に対して消費者への説明責任と透明性を持つ必要性が高まっていくでしょう。

未来 – 5年後以降：根本的な変革

サステナビリティとは、もはや「あったらいいな」というものではなく、同質な製品の中で差別化要因となります。規制や消費者の期待によって、エネルギー集約型・高炭素型産業・企業は、ビジネスモデルを刷新し「コストをかけずに成長する」モデルから「サステナブルな成長経路」へと根本からの転換を迫られるでしょう。

消費者のマインドセット

消費者は、ブランドが独自に気候変動の課題を解決できるとは思っていませんが、より持続可能な選択をしてくれることを期待しています。

現在：どちらか一方

60%

の中国の消費者が「環境の持続可能性をサポートすることで、その企業に対する印象が良くなる」と回答。

次：つながりを作る

55%

の中国の消費者が、購入した商品が環境に直接どのような影響を与えるかを理解することで、環境に配慮した選択をするようになると回答。

未来：イノベーションの力

58%

の中国の消費者が、科学が気候危機に対する解決策を導いてくれると回答。

対象者：18歳～59歳のインターネットユーザー1,200人、18歳以上のインターネットユーザー500人（中国）
参照：KuRunData/Mintel（2021年3月）KuRunData/Mintel Consulting, March 2021

地域別のシナリオ

流行りのライフスタイル

中国の若い消費者は、サステナブルなライフスタイルを流行に乗っていてエリートで模範的なものだと考える傾向があります。このことは、より多くの若い世代が積極的にエコの旅を始めるきっかけになるでしょう。持続可能なソリューションを提供するブランドは、道徳的であると同時に、スタイリッシュでユニークでであることから、若者に良い印象を与えることができるのです。

規制の追い込み

中国の第14次5カ年計画では、2021年から2025年にかけて、CO2原単位18%、エネルギー原単位13.5%の削減目標が設定されています。目標達成のために、セクター別・地域別の対策が採用される予定です。再生可能エネルギーへの迅速な移行に対するインセンティブや、持続可能な知財の共有に対する助成金も用意されるようです。

エネルギー価格の高騰

世界が一次エネルギー源から別のエネルギー源に移行する中、市場の調整により価格は不安定になると考えられます。世界のエネルギー価格は2021年に高騰し、2022年も高止まりすると予想されています。天然ガスと石炭の価格高騰により、再生可能エネルギーは代替エネルギーとして競争力を高めています。

コントロール

不確実性の高い時代、消費者は自分の生活をコントロールしているという感覚を求めています。ブランドは、消費者が運転席に座っている感覚を与えるように、必要な情報や選択肢を提供するべきです。

今後予想されること

現在 – これからの12か月：柔軟性が望まれる

パンデミックや自然災害、経済の先行き不透明感などから、安心感を求める声が大きくなっています。消費者は、変化する各々のニーズや状況に合わせた今この瞬間の意思決定と、未来のあらゆるシナリオに備えるための柔軟性と選択肢をブランドに求めているのです。

次 – 18～24か月後：オールインワン・ソリューション

ソフトウェアやテクノロジーの高度化や新たな知識の湧出により、特にマイノリティ層にとっては誤報が課題として残っています。ブランドには、消費者が自分のライフスタイルを一度に、そして一箇所で管理できるような、シンプルなオールインワンのソリューションを提供する機会が広がっています。

未来 –5年後以降：最悪の事態に備える

テクノロジーは、身体面・精神面での健康や財務状況など、生活のさまざまな側面で消費者のコントロールを可能にします。規制機関は、消費者がコントロールを失うことを心配するような生体認証やデータ収集の利用を制限、監視、またはガイダンスを検討することになるでしょう。

消費者のマインドセット

食料品小売業や金融業などの特定の分野では、個人が自分自身でコントロールできているという感覚が重要視されるようになるでしょう。

現在：柔軟性が望まれる

52%

の中国の消費者が、新型コロナウイルス発生後の理想の仕事として「安定した仕事」を考えている。

次：オールインワン・ソリューション

69%

の中国の消費者が、完全なコネクティビティ・エコシステムを備えた携帯電話ブランドの購入を希望している。

未来：テクノロジーの力

49%

の中国の消費者が、健康・フィットネス機能付きウェアラブルデバイスの発売をきっかけに購入を検討しはじめた。

対象者：18～59歳のインターネットユーザー1,200人、18～49歳のインターネットユーザー3,000人、18～59歳のインターネットユーザー3,000人（中国）
参照：KuRunData/Mintel（2020年10月、2021年2月、2021年7月）

地域別のシナリオ

インフレ

物価の上昇により消費者が経済状況を懸念し、コントロールの必要性が加速するため、このままでは消費者はよりコストに重点を置いたライフスタイルに適応することを余儀なくされるでしょう。

新型コロナウイルスによる障害

新型コロナウイルスにより、休日や旅行など日常生活や今後のシーンに支障をきたす可能性はまだ高いと思われます。国内旅行や自宅での娯楽・レジャーなど、消費者がコントロールしやすい小規模なプランが引き続き人気となりそうです。

技術に関する政府の規制

テクノロジーは、消費者に力を与えることも、消費者からコントロールを奪うこともできる諸刃の剣です。そのため、個人データや侵襲的なテクノロジーの利用を管理、監視、指導するための規制が徐々に出てくると考えられます。

倫理チェック

ブランドの倫理面における進捗状況を報告する必要が出てきています。多くのブランドが物議を醸すようなテーマに声を上げている一方、消費者は目標に対する測定可能な進捗を知りたがっています。

予想されること

現在 – これからの12か月: 透明性が鍵

消費者のエシカルに対する期待は拡大しつつあり、倫理的信条について不透明なブランドを非難する可能性があります。ブランドは、実績や強みだけでなく、弱み、どこで、なぜ失敗したのか、これらの問題にどのように対処する予定なのかについても透明性を持つ必要があります。

次 – 18～24か月後:成功を測定する

企業がエシカル面における進捗を消費者に伝えることは不可欠です。ブランドは、測定可能な指標、確かな証拠、目に見える数字を活用すべきです。解決しようとしている問題を正確に反映しているデータは、消費者が達成した内容と購買決定が与える影響を定量化するのに役立ちます。

未来 –5年後以降:関係性の構築

消費者は、具体的かつ根本的な変化をもたらす行動をますます期待するようになるでしょう。ブランドは、政府、慈善団体、地域社会、他の企業と協力して、外部のステークホルダーやより広い社会における懸念事項に取り組むためのイニシアチブを積極的に取る必要があります。

消費者のマインドセット

消費者は、もはや表面的な訴求ではなく、製品の開発・宣伝方法についてより深く理解したいと考えています。

現在：透明性への期待

61%

の中国の消費者が、製品・生産情報の透明性によってブランドへの印象が良くなると考えている。

次：測定可能な努力

51%

の中国の消費者*は、飲食物を選択する際に、ブランドの低炭素化への取り組みを重要視している。

未来：抜本的な改善

49%

の中国の消費者が、ブランドが倫理的なサプライヤーを選択することで、そのブランドへの印象が良くなると考えている。

対象者：18～59歳のインターネットユーザー1,200人、18歳以上のインターネットユーザー1,000人、18～59歳のインターネットユーザー1,200人（中国）
参照：KuRunData/Mintel（2021年1月、2021年8月、2021年11月）

地域別のシナリオ

地政学的な緊張感

地政学的な状況は、倫理基準の解釈に影響を与え、多くの企業に課題を突きつけています。現地で存在感のあるグローバルブランドは、グローバルブランドのプラットフォームやコミュニケーションを通じて伝えるメッセージに十分注意を払う必要があります。

キャンセル・カルチャー

知識を得て情報を獲得する消費者は、インターネットの隅々まで目を通し、ブランドや有名人が倫理的であることの証拠を求めるようになっていくでしょう。そして、ブランドに対して明確に立場を示し、言葉を行動に移すことを求めるようになると考えられます。ブランドは、有名人の力を利用することによってもたらされるリスクと報酬のバランスをとる必要があります。

不平等格差

不平等は、政府や企業にとって倫理的な課題です。消費者は、ブランドが強力な購買力から利益を得ていることを知っていますが、その一方で、困っているグループを支援することで還元することも求めています。慈善事業への寄付、恵まれない人々のための雇用創出、低所得者への（略奪的でない）選択肢の提供などを行うブランドは支持されるでしょう。

フレキシブルな空間

公共の場所やプライベートな空間は、その本来の目的を希薄にすることなく、機能を最大限に発揮する必要があります。文字通りでも比喩の意味でも、ブランドは消費者の柔軟なライフスタイルに対応するためにドアを開放しておくべきなのです。

予想されること

現在 – これからの12か月 : スペースの再提案

物理的な空間の機能が曖昧になりつつあります。消費者はより流動的なライフスタイルに適応していく中で、ブランドがフレキシブルなスペースの新しい活用方法を見出してくれることを期待しています。ブランドはスペースを仕事、人とのつながり、ショッピング、リラクゼーションのための付加的な場として再提案することができるのです。

次 – 18～24か月後 : コミュニティライフ

ネクスト・ノーマルの概念で、アクセスしやすく、機能的なコミュニティ・ライフがより重視されるようになっています。中国の都市は、食事、健康、レジャーなど消費者の日常的なニーズを満たすために、都市計画の改善を続けていくと考えられます。コミュニティライフは、ニッチなグループがつながりやサポートを感じられるような、より包括的なものになっていくでしょう。

未来 – 5年後以降 : 知られざるスペースに入っていく

メタバースとは、私たちが知っているアナログの世界を超えて存在する、完全にデジタル化された領域と大まかに定義されています。その進歩によって、市場参入が早いブランドは、消費者と企業がデジタル空間でどのように相互作用するかの基準を設定する余地を得ることが可能です。

Mintelについて

Mintelは、消費者が「何を」「なぜ」求めているかを探るエキスパートです。世界トップレベルの市場情報調査機関として、消費者および市場、新製品、競争環境に関する当社の分析は、世界経済および地域経済に関する独自の視点を提供します。1972年から当社の予測的分析と専門家による提言を通じて、クライアントがより迅速により良いビジネス上の決断を下すことを可能にしてきました。当社の目的は、企業と人々の成長を助けることです。事業内容についてのさらに詳しい情報はjapan.mintel.comにアクセスの上ご覧いただけます。