MINTEL

2021年
中国の消費者について

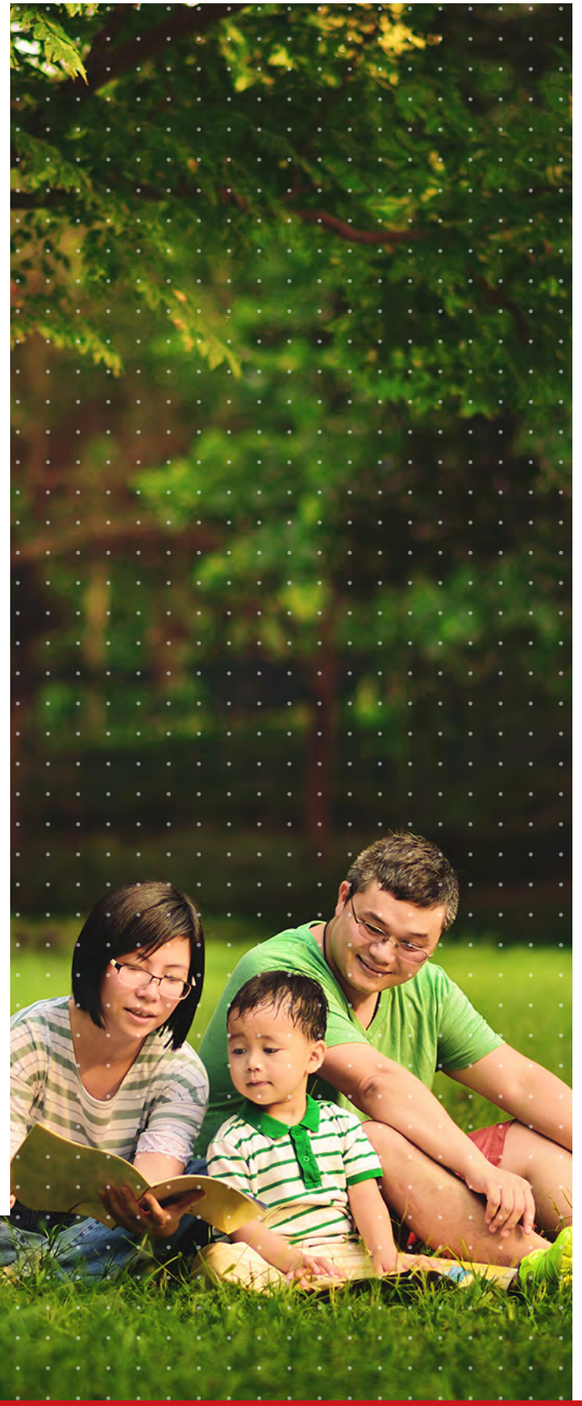
中国の現状

グレイヘア層（白髪世代）へのアプローチと健康的なエイジングが重要性を増している

中国では大々的に人口高齢化が進みつつあります。そのため、「グレイヘア層」は企業にとって戦略展開の価値を見出す人口統計セグメントとなりました。中国国家統計局（NBS）によれば、2020年には65歳以上の高齢者が総人口の13.5%（1億9,000万人超）を占めると言われています。「健康的に年を取ること」は、今や政策担当者にとっても市場関係者にとっても重要なテーマとなっています。高齢期になると、身体的・認知的な問題も含めた健康上の課題に直面することがあります。高齢者のための医療保険、在宅・地域医療、医療サービス、老人ホームなどのインフラへの需要が高まりつつあります。これらは近年急速に開発し成熟していますが、国内の低層都市ではまだ普及していません。

また「グレイヘア層」が均質なグループではないことも念頭に置く必要があります。特に50・60代のシニア層は、アクティブなライフスタイルを取り入れる意欲があり、退職後も流行の商品やサービスを取り入れて元気に過ごしたいと考えています。

このことは、ヘルスケアだけでなく、退職後の高齢層のライフスタイルニーズ（社会活動、外食、娯楽、休暇など）に応えることも、「シルバー経済」の重要な鍵として、ブランドが注目する価値があることを示しています。

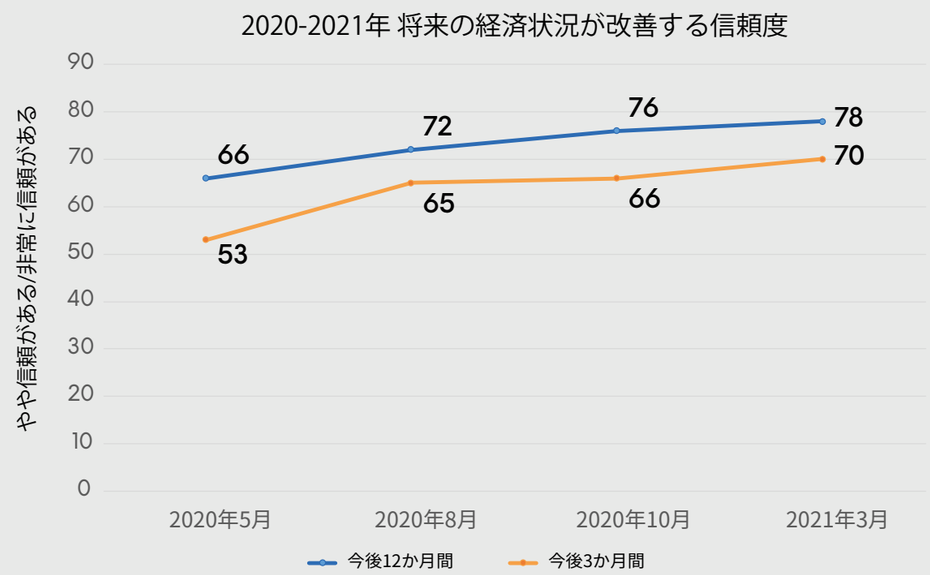


可処分所得が増加したことで金融不安が解消

新型コロナウイルスの影響については、2020年第1四半期はロックダウンの影響で苦戦したものの、全国規模での流行の抑制に成功し、ほとんどのビジネス業界が通常通りに戻ったことで、可処分所得が増加に転じました。

Mintelの『消費者の支出の見通し - 中国2020年第4四半期レポート』によると、調査対象となった消費者の76%が「2020年10月から今後12か月間の経済的信頼度が高い」と主張し、新型コロナウイルス発生前（2019年12月）と同様の高い水準（８２%）に達しました。次回の半期報告書を見ると、2021年も信頼度が上昇し続けています。

ただし、短期的な信頼は長期的な信頼に比べてやや弱く、時に発生する新しい出来事や世界経済に横たわる不確実性によって変動する可能性があることは心に留めておかねばなりません。同時期に実施されたMintelの月次調査によると、今後3か月間は経済的な信頼度が高いと答えた人は66%にとどまり、長期的には楽観的な見通しを持っているものの、当面の間、消費者は購入の意思決定をする際に、慎重かつ注意深い姿勢を保つと考えられます。



対象:18~49歳のインターネットユーザー 3,000人(12か月間の信頼度)、18~49歳のインターネットユーザー 1,200人(2020年2月~2020年11月 新型コロナウイルストラッカー)

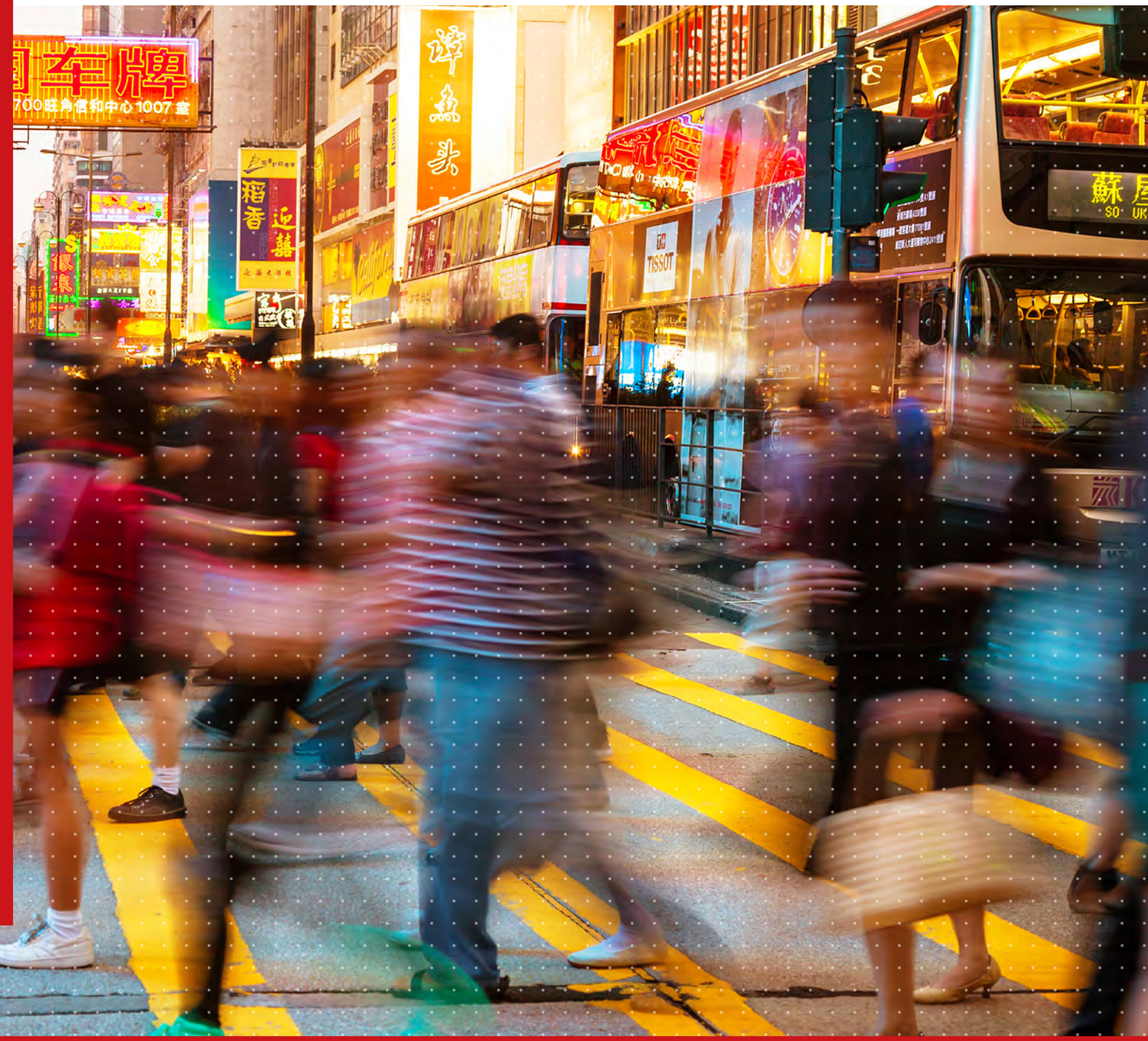
ローレル・グー
カテゴリーディレクター

「中国の消費者の経済的信頼感が継続的に回復しているというのは喜ばしいことです。長期的な信頼感は新型コロナウイルス以前の力強いレベルにほぼ戻っており、短期的な信頼も追いついてきています。

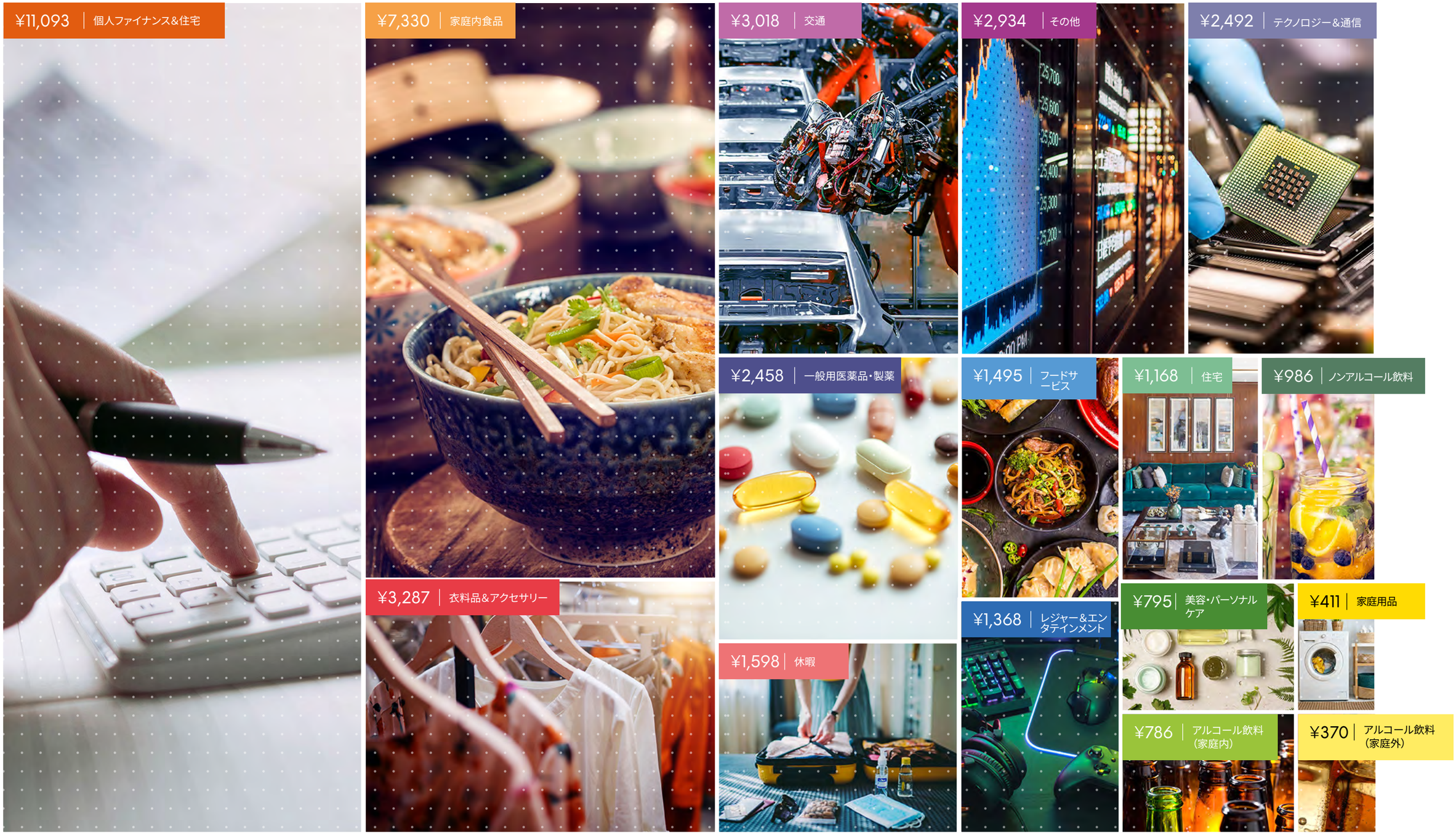
2020年は、中国経済は製造業と輸出に牽引されて成長回復し、その後、消費者総支出が増加しました。消費者マーケットでは、身体的・精神的な健康維持や将来の経済的安定に対する需要の高まりにより、家庭用食品・飲料、ヘルスケア、個人ファイナンスなどの分野で支出が増加しました。一方で、レジャー、休暇、外食などの裁量分野では支出の優先順位が低下しました。

全体的な金融見通しは楽観的であり、より高い生活水準へのトレードアップが望まれるでしょう。ただし、パンデミック後の政策や経済状況については世界的に見てもまだ不確実であるため、人々の全体的な消費意欲は、2021年を通してパンデミック前よりも慎重な状態が続くと思われます。

新型コロナウイルスの発生以降、購入の意思決定プロセスにおける「価値」を定義する重要な要素も変化し、経済性よりも倫理性に注目が集まっています。消費者は、品質や利便性といった基本的な機能に加え、透明性やサステナビリティ、敬意を求めています。



2020年
項目別消費者支出



2020年 項目別消費者支出
単位：億人民元、支出の割合

5年後の見通し

Mintelの予想では、消費者支出総額は2021年までに新型コロナウイルス発生以前の水準に回復し、2020年から9.5%増の45兆6,470億人民元に達するとしています。その後、消費者支出は2021年から25年にかけて年率7.1%で増加し続け、2025年には60兆400億人民元に達するとの予想です（人口増加率が安定していると仮定した場合、一人当たり月に約3,450人民元程度）。マーケットが成熟するにつれ、前年同期比の成長率は鈍化すると考えられます。

これは中国の経済が安定し、可処分所得が増加し続ける限り、健全かつ達成可能な成長率です。これからも消費者が購入する際に重視するのは「価値」であり、必ずしも「安さ」を求めるのではなく、各々のニーズやライフスタイルに応じて「価格に見合った価値」を求めることになるでしょう。

家庭内食品

ルーリー・ルー
リサーチアナリスト

「新型コロナウイルス発生後、ウイルスとの接触を懸念して外出を控えた結果、家庭内食品が項目別消費者支出における最大の勝者となりました。ヘルシーな食生活に対する継続的な関心は、体に良い製品への需要を高めるだけでなく、消費者が家での調理習慣を維持することにもつながり、キッチンで使う食材や便利な簡易食の成長を促進すると考えられます。

2020年におけるこの分野の総支出額は、2019年比13.1%増の7兆3,300億人民元となる見込みです。家庭内食品の支出総額の増加率は、昨年のレポートでのMintelの予測（9.5%）よりも高くなっています。消費者物価指数の上昇（2020年の食品は10.6%、非食品は0.4%）や、新型コロナウイルス発生後の外食から家庭内調理へのシフトなどにより、家庭内食品への支出の伸びが加速しました。」

フードサービス（イートイン&テイクアウト）

ウェン・イー
リサーチアナリスト

「外食産業の支出は、新型コロナウイルス発生時のロックダウンと消費心理が慎重になったことで、2020年に13.6%減少しました。しかしこれにより、多くの企業がデジタル化を加速させ、効率化、コスト削減、製品提供を最適化しました。需要に関して言えば、消費者の満足感と社交性へのニーズは、回復を促すための鍵となります。つまり長い目で見ると、外食は単に食べる、飲む、交流するという目的だけではなく、ホリスティックな体験を提供するものとなるでしょう。店内で飲むコーヒーや紅茶に素材を混ぜて口当たりを良くすることで、洗練された気分を体験する機会提供が可能です。また「テイクアウト」と「イートイン」の並行した消費傾向は、便利さと没入感の両方を提供するでしょう。Mintelは、消費者の「楽しんだり交流したい」というニーズが引き続き成長の主な鍵となる一方で、新型コロナウイルス以降は利便性と健康への訴求が強調されるだろうと考えています。しかし、外食産業の回復は緩やかで着実なものになると予想されます。Mintelは、2022年末には総支出額が新型コロナウイルス発生前の水準を超え、2025年には2兆2,700億人民元に達し、今後5年間の年平均成長率は8.7%になると予測しています。」

ノンアルコール飲料

ジェニー・リィー
カテゴリーディレクター

新型コロナウィルス流行の初期において家庭外での消費が減少したため、2020年のノンアルコール飲料への支出は2.5%に伸び悩みました。ボトル入り飲料水と植物性タンパク飲料は、贅沢な気分を与えるシュワっとした飲み心地や健康的な成分を含むことで、消費者のウェルビーイングへの願望を満たす分野として成功を収めています。ただし、炭酸飲料の人気が高まるにつれ、製品の差別化が求められるようになります。また、体に良い機能性成分が、イノベーションとプレミアム化の指針となります。消費者がアウトドア活動だったり、仕事や生活のリズムを取り戻すことへの自信を深めたことで、小売店での飲み物の購入が増え、消費が急増しました。その結果、2021年以降、ノンアルコール飲料の総支出額の増加の勢いは、プレミアム化がオントレードチャネルの革新活動に対抗するため様々な課題に市場で直面していることにより減速しながらも上昇し、2025年には1,360人民元に到達し、2020～2025年の年平均成長率は6.6%になると考えられます。

アルコール飲料 - 家庭内&家庭外

ペッパー・ペン
リサーチアナリスト

新型コロナウィルス流行の初期において家庭外での消費が減少したため、2020年のノンアルコール飲料への支出は2.5%に伸び悩みました。ボトル入り飲料水と植物性タンパク飲料は、贅沢な気分を与えるシュワっとした飲み心地や健康的な成分を含むことで、消費者のウェルビーイングへの願望を満たす分野として成功を収めています。ただし、炭酸飲料の人気が高まるにつれ、製品の差別化が求められるようになります。また、体に良い機能性成分が、イノベーションとプレミアム化の指針となります。消費者がアウトドア活動だったり、仕事や生活のリズムを取り戻すことへの自信を深めたことで、小売店での飲み物の購入が増え、消費が急増しました。その結果、2021年以降、ノンアルコール飲料の総支出額の増加の勢いは、プレミアム化がオントレードチャネルの革新活動に対抗するため様々な課題に市場で直面していることにより減速しながらも上昇し、2025年には1,360人民元に到達し、2020～2025年の年平均成長率は6.6%になると考えられます。

美容・パーソナルケア

アリス・リィー
アソシエイトディレクター

「美容・パーソナルケア市場は、中国の景気後退と新型コロナウイルス発生の両条件下を耐えてきました。このマーケットにおいては、消費者の美容習慣が持続し、プレミアムな美容製品や体験への欲求が衰えることなく急速に成長軌道に戻っており、2020年には8.1%の成長が見込まれています。

ポスト・パンデミックの時代には、ブランドは、製品の品質向上、消費者のライフスタイルや心のケア、環境や社会への配慮など、「美」が消費者にもたらす価値を刷新し、消費者との長期的な信頼関係を構築することができるでしょう。Mintelは、美容・パーソナルケア製品への消費者の総支出は、今後5年間で年率8.6%で成長し、2025年には1兆2,020億人民元に達すると予測しています。」

一般用医薬品・製薬

キャサリン・リュー
シニアリサーチアナリスト

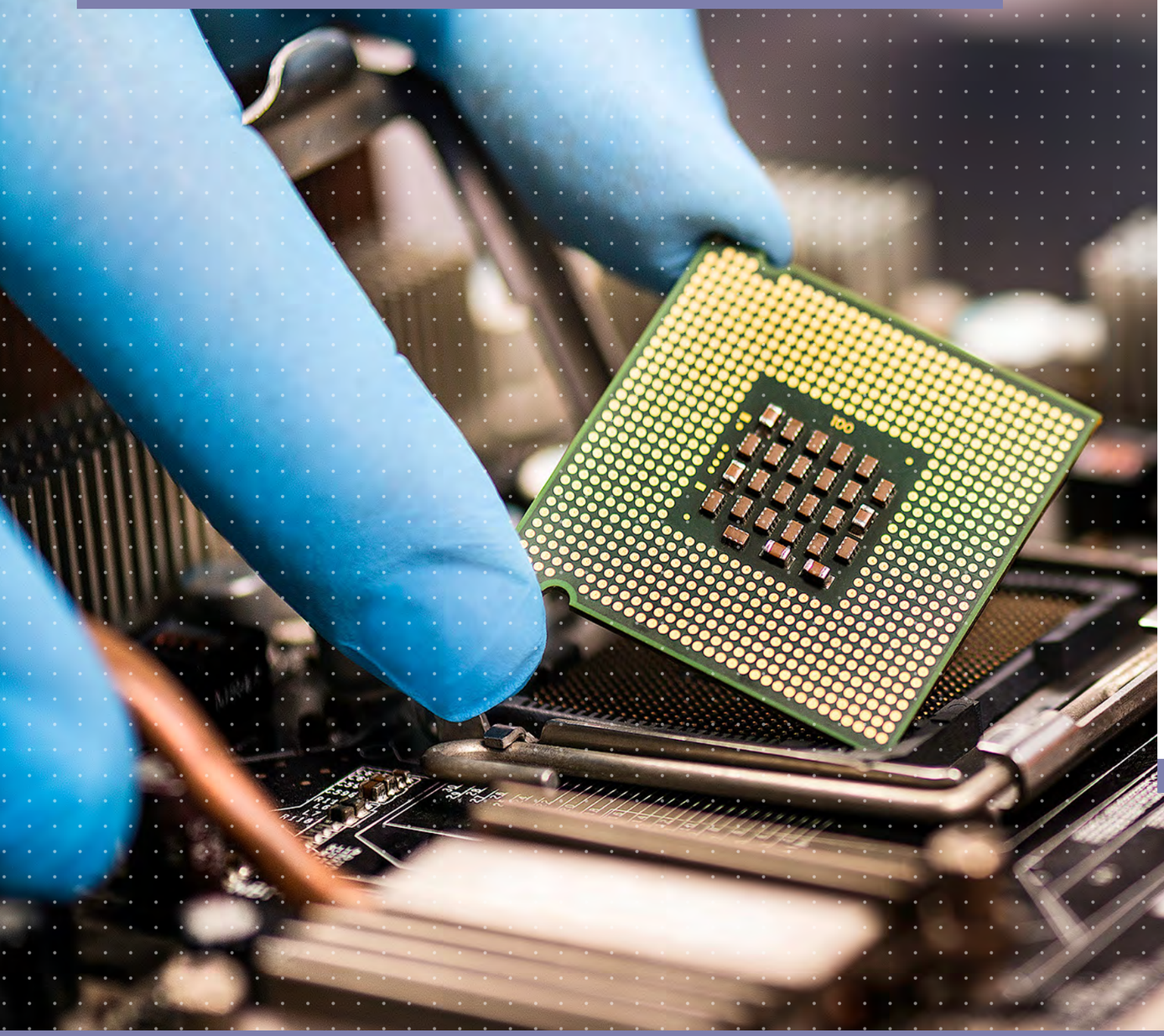
「新型コロナウイルスの期間中に全体的な健康意識が高まったことで、2020年の一般用医薬品・製薬への支出は9.3%増加しました。パンデミックの影響で、健康増進のためにプロバイオティクスをはじめとした栄養補助食品を利用する消費者が増えています。サプリ以外にも、機能性食品・飲料で風邪やインフルエンザなどの病気を治すことの重要性を受け、大手医薬品メーカーは一般用医薬品の治療薬成分を使用した機能性食品や飲料を開発しています。新型コロナウイルスによって、消費者はヘルステックの機能性に注目するようになりました。その背景としては、ヘルステック人気の上昇が見られる中で、人々がテクノロジーに疲弊することなくサービスの使用を続けられるようにデータを簡素化したいというニーズの高まりがあります。将来的には、医薬品やサプリの革新的な剤型や、ヘルステックにおけるデータの簡素化への新たな関心に応えることができるはずです。Mintelは、今後5年間、一般用医薬品・製薬の合計支出は安定した成長を続けると予想します。2020～2025年の間に、一般用医薬品・製薬の総支出は8.9%の年率で増加し、2025年には3兆7,710億人民元に達すると考えています。」

衣料品＆アクセサリー

ジョセリン・ドン
リサーチアナリスト

「衣料品＆アクセサリーの支出は、コロナ禍の影響で実店舗が閉鎖されたり配送システムが停滞したため、2020年には5.8%減少しました。新型コロナウイルス発生後、消費者にとってウェルネスや周囲への配慮がますます重要になっています。消費者の衣料品＆アクセサリーに対する支出や要望が、より具体的かつ必要なものに対して行われるようになってきており、サステナブルな製品への期待も高まっています。Mintelは、衣料品＆アクセサリーにおいては、様々なシーンやニーズに対応し、よりサステナブルなコンセプトに焦点を当てた、今時で実用的なデザインの組み合わせが繁栄の鍵と見ています。また、消費者の健康に対する意識や要求の高まりによって、フィットネスへの意欲やニーズが増え、アスレジャー衣料の消費促進が続く可能性があります。よって、衣料品＆アクセサリーの総支出は比較的良好なペースで回復し、2021年末にはコロナ禍以前の水準に戻り、2025年には4兆2,030億人民元に達すると予測しています（年平均成長率4.3%）。」

テクノロジー&通信



エイミー・シュイ
リサーチアナリスト

「テクノロジー&通信の支出は、市場分野の大きな部分を占めるスマートフォンへの支出が鈍化したため、2020年には1.4%減少しました。経済的な余裕のなさや、画期的な技術のアップグレードがないことなどから、消費者が最新のデバイスやガジェットにアップグレードしたいという意欲が増していないようです。新型コロナウイルスの影響により、スマートフォン以外ではパソコンやタブレット端末、ブロードバンドサービスへの需要が高まり、自分や子どものためにeラーニングを導入する人が増えています。これから10年間は5Gサービスの成長が見込まれ、そのサービスに対する消費者の取捨選択が変化を続けると考えられます。」

家庭用品

エイミー・ジン
リサーチアナリスト

「家庭用品カテゴリーは、新型コロナウイルスの流行により消費者が安全で清潔な生活環境を保つことに意識を向けるようになったことで、安定した成長を遂げており、2020年には3.7%の成長で4,110億人民元に達しました。消費者が家にいる時間が長くなった影響で、ホームケアの一環として除菌ニーズが高まり、関連製品の消費量が増加したことは、家庭用品市場に大きな影響を与えています。一方で、健康への関心の高まりから、より高品質な製品の需要が増え、慎重な消費習慣においてプレミアム化の傾向が見られた数少ない市場のひとつとなっています。その結果、家庭用品の総市場規模は安定して推移し、今後5年間の年平均成長率は3.3%で、2025年には4830億人民元にまで上ると予測されます。」

住宅

ミア・ウー
リサーチアナリスト

「新型コロナウイルスの発生により消費者の高額商品に対する意欲が一時的に低下し、家具や大型家電の成長が鈍化しましたが、小型家電は近い将来に急速に回復し、ホームアクセサリーは弾力的に成長すると考えられます。スマートホーム（AI-人工知能やIot-モノのインターネットなどを活用した住宅のこと）にも大きく成長するポテンシャルはありますが、シームレスな接続というビジョンからはまだ遠いため、爆発的な成長はもう少し先の話でしょう。そのため、消費のアップグレードが市場全体の成長を牽引していくことになります。よって、短期的には小型家電、長期的にはスマートホームが牽引し、住宅市場全体が大きく回復して、2025年には1兆4,720億人民元に達すると考えられます。」

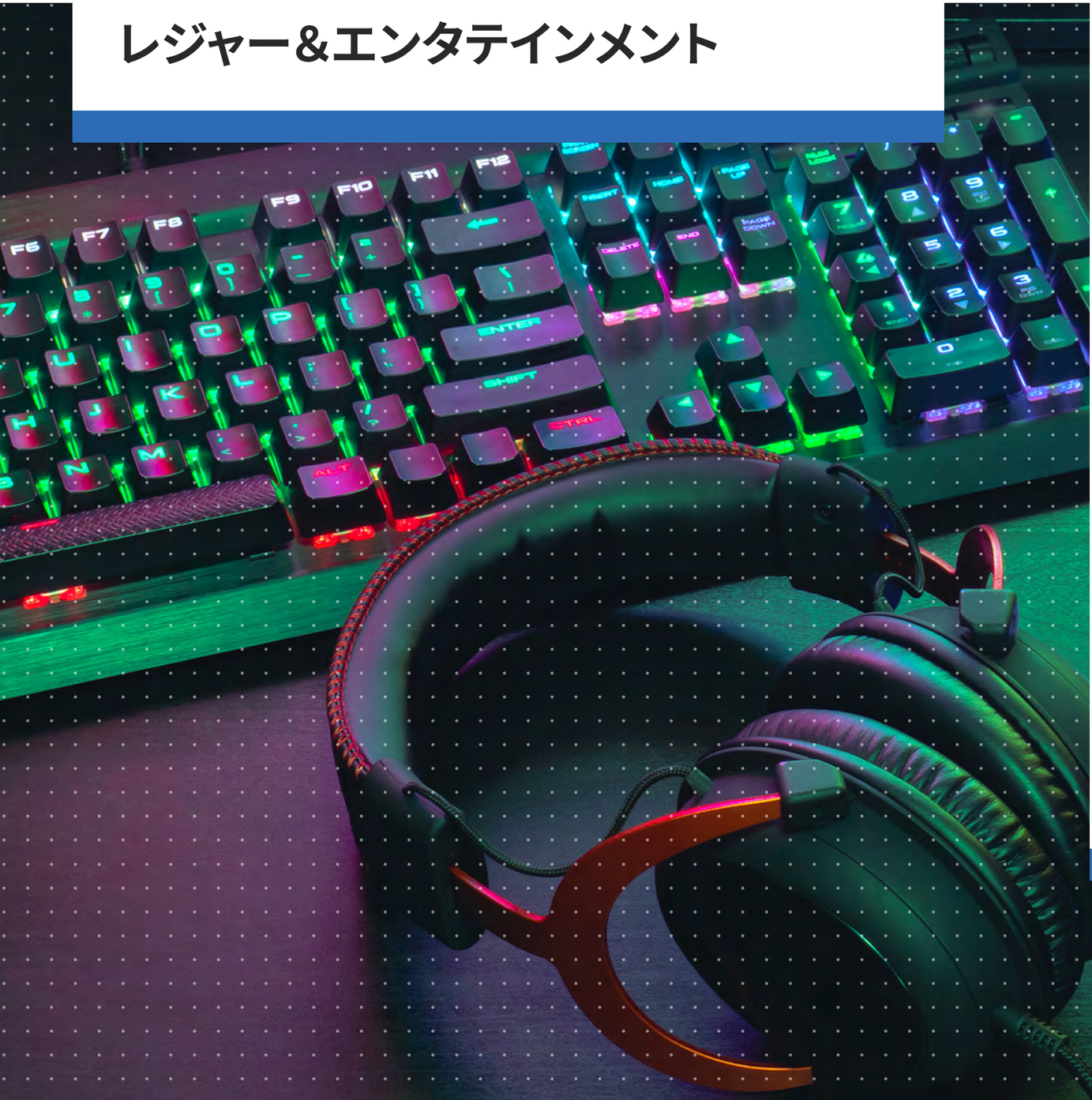
交通

オースティン・ユーアン
リサーチアナリスト

「交通における支出は、毎日の通勤に使う公共交通機関や車のランニングコストの支出が減少するなど、新型コロナウイルスの影響を受けました。過去1年間の成長率は3.4%、2019年の9.1%から減少し、2020年は3兆180億人民元でした。自家用車保有台数の増加に伴うアフターマーケット費用の拡大によって、交通費総額が伸びたようです。

自動車のアフターマーケットはさらに多様化しており、安価かつ便利なメンテナンスと同時に、アップグレードやレトロフィット（旧型式の機械を改装・改造して新型式にすること）のサービスが求められるようになりました。ブランドが競争力を獲得するためには、パーソナライズされた積極的な技術サポートが不可欠です。新技術とプラットフォームを活用することこそ、ブランドが革新的なアフターセールスとメンテナンスのソリューション開発に成功するための鍵となります。その結果、交通費総額は比較的ゆっくりとしたペースで回復し、2025年には3兆5,680億人民元まで達し、今後5年間の年平均成長率は3.4%になることが予想されます。」

レジャー＆エンタテインメント



ローレル・グー
カテゴリーディレクター

「2020年のレジャーに対する支出は、家の外での活動が大幅に減少したため、37%減少しました。余暇の過ごし方は、コストを抑えた家庭内やオンラインでの娯楽活動に大きくシフトしています。eコマースによる短時間の動画ストリーミング・ライブストリーミングやゲームが、人々のストレスを解消しました。新型コロナウイルスの影響により、ウェルビーイングの他に自分自身や子どもたちの知識やスキルの向上にも関心が寄せられました。

今後は楽しさとやりがいのある製品や活動に、人気のレジャー支出が集中すると考えられます。その結果、レジャー＆エンタテインメント支出総額は、他の多くのセクターに比べて比較的ゆっくりとしたペースで回復し、2022年末にはコロナ禍以前の水準に戻り、2025年には2兆8,190億人民元に達すると予測しています。」

休暇

サスキア・チャオ
シニアリサーチアナリスト

「旅行規制は続いていますが、消費者の旅行に対する関心は引き続き高いようです。しかし、消費の回復スピードは旅行者数に比べて遅く、支出の優先順位は低くなると予想されます。消費者は、家の外でリラックス体験をしたいという意欲と、予算のバランスを考えて、ホリデー商品を慎重に選択しています。

人々は新型コロナウイルス流行が始まって以来、週末には特に自然に親しむことを望むと考えられます。週末のレジャーや近場の旅行では、自然に囲まれた場所を好むでしょう。観光地、小売店、食品サービスは、客に対して自然の要素を売りにしたアピールができるはずです。

消費者は価値に大きな関心がありますが、その解釈には違いがあります。ブランドは、異なるターゲット消費者に合わせてマーケティングミックスを調整すべきです。例えば、若年層の間では「価値」は「価格」の要素が強いですが、一方で消費力の高いファミリー層では「責任ある消費」や「保護」との関連性が高いです。」

個人ファイナンス&住宅

ブレア・ジャン
リサーチアナリスト

「成長率は低下しているものの、個人ファイナンス&住宅の分野は5.3%のプラス成長で、2020年のプレッシャーになんとか耐えています。新型コロナウイルスにより、一時的に人々の高額消費が低迷しましたが、長期的には家族団らんや不動産の所有、生活の安定への憧れが促進され、住宅市場の成長が高まりました。また医療保険は、個人ファイナンスの分野で新たなチャンスに直面しています。今後人気が出そうな個人ファイナンスの領域は、健康のモニタリング、管理、予防のニーズを満たす製品に集中すると考えられます。」

その他

グロリア・ガン
リサーチアナリスト

「医療&教育投資から家庭&ペット関連までのサービスを中心とした細かい分野の支出は、前年比12.7%減となり、2020年には2兆9,340億人民元になりました。新型コロナウイルスの発生により、オフラインサービスが大きな影響を受けた一方で、オンラインサービスへの支出が増加しました。

消費者は家庭に新しい習慣を取り入れており、新型コロナウイルス以降の時代においても、家庭内での社会的交流、自己啓発、健康管理に対する新たな需要が生まれています。このような新しい需要に対応するため、細かい分野でのデジタルトランスフォーメーションは、単なるチャネルの移行ではなく、ソーシャルペットワーキングや遠隔地の病院での診察など、リッチなコンテンツを備えた新しいバーチャルライフを提供する革新的なものとなりつつあります。ブランドは、生活の大部分が通常に戻ったことによる消費者の行動の変化に適応し、近代化した今時のライフスタイルへの新たな期待に応えるため、創造的なイノベーションを選択することが不可欠です。」

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。

© 2021 Mintel Group Ltd. All rights reserved.

さらに詳しい情報については弊社のウェブサイトをご覧ください
japan.mintel.com
各種お問合せについては下記メールアドレス宛にご連絡をお願い致します
infojapan@mintel.com

MRS™ Evidence Matters
International Affiliate