

China Consumer Report 2016

中国における 消費傾向の近代化

消費財・小売り研究グループ 2016年3月

Daniel Zipser
Yougang Chen
Fang Gong

監訳：
花井 梓
山川 奈織美
李 卓霖



2016年3月

消費財・小売り研究グループ

中国における 消費傾向の近代化

Daniel Zipser
Yougang Chen
Fang Gong

監訳：
花井 梓
山川 奈織美
李 卓霖

マッキンゼーは、2005年以降、中国の消費者について包括的なサーベイを継続的に実施してきた。

今回のサーベイは

中国のGDPの**75%**および

全人口の**半分**を占める

中国の**44都市**に居住する

男女**1万人**を対象としている。

目次

はじめに	1
I. 消費に対する意欲 – 中国の消費者マインドは引き続き堅調	3
II. 何を買いたいか – 消費傾向の変化	6
1. ブランドロイヤルティの高まり	8
2. 健康的な生活の追求	8
3. 家族重視	10
4. 体験型消費・海外旅行	11
III. どのように買うか	13
IV. どこで買うか – 都市クラスタの優先順位づけ	15



はじめに

中国の消費者は世界の注目を集めている。経済成長の減速、人民元の下落、株式市場の乱高下など、中国が目覚ましい経済発展の終焉ならびに厳しい未来の到来を示唆する指標は多く、政界やビジネス界のリーダー達にとって懸念材料となっている。

経済に対する悲観的な情報が行き交う中でも、中国における消費者マインドは、所得の継続的上昇および失業率の低位安定を映じて非常に堅調に推移しており、多くの消費者は将来を楽観視している。

だが、こうした楽観的な見通しの裏側には、重要な消費傾向の変化が存在する。マッキンゼーが2005年から実施している中国の消費者を対象としたサーベイの結果によると、中国市場の包括的な成長は終焉を迎えつつあり、消費者は、何に自分の金を使うかという選択的態度がより顕在化している。購入対象も、モノからサービスへ、マス向け商品から高級品へと移行しており、健康や家庭、および様々な体験に対する支出を優先し、バランスのとれた生活を送ることを好む消費者の嗜好も見られる。

今回マッキンゼーが実施したリサーチの結果は、中国市場が消費財企業にとってより舵取りが難しい市場に変化することを示唆している。しかしながら、人々のニーズを的確に捉えることができれば、そのリターンは非常に大きなものとなるであろう。

McKinsey China Consumer Report 2016は、2005年から続いている定点調査であり、中国における44の都市に居住する18歳から65歳の男女1万人を対象とするインタビューの結果を取りまとめたものである。

本サーベイのその他のテーマとしては、中国人消費者間での海外旅行人気の実情や、モバイル決済といった新たなトレンドの浸透スピードについても分析している。加えて、中国の22の都市クラスターにおける消費者行動が多岐にわたることが改めて確認された。都市クラスター毎の差異は、クラスター間のオンラインによる情報交換や国内移動の増加にもかかわらず、近年更に拡大している。

我々は中国の消費者の近代化を目の当たりにしている。本レポートでは、この現象を4つの視座(消費に対する意欲、何を買いたいか、どのように買うか、どこで買うか)を通じて分析していく。



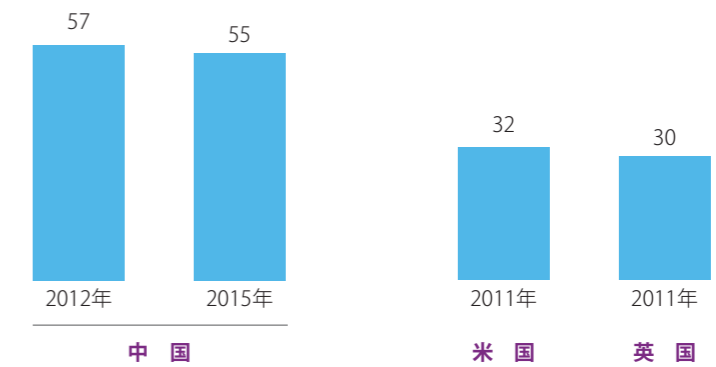
I. 消費に対する意欲 – 中国の消費者マインドは引き続き堅調

将来の所得水準について、55%の回答者が今後5年間のうちに自分の家計所得は大きく伸びると思うと答えており、この数値は2012年と比して2%ポイント低下した。これと比較して、将来に対し同様の見通しを持っているのは、2011年時点では米国で回答者のうち32%、英国で30%という結果になった(図表1)。

図表1

消費者マインドは堅調に推移

「今後5年間のうちに家計所得は大きく伸びると思う」
%; 「強く思う」または「そう思う」と答えた回答者の割合



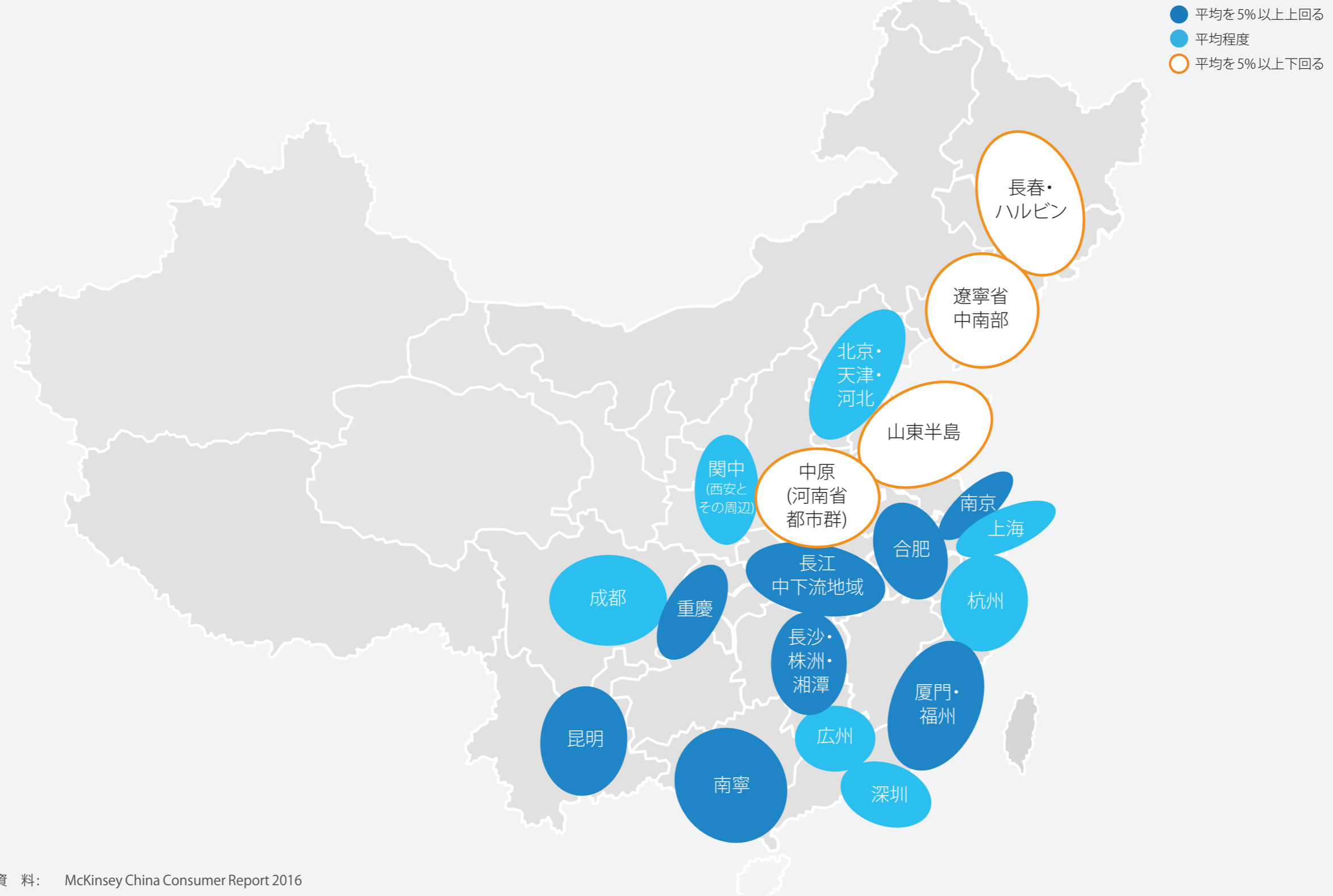
資料: McKinsey China Consumer Report 2016

一方、都市クラス毎で見ると、今後5年の所得の推移についての質問に対し、今後も上昇すると思うと回答したのは、遼寧省中南部クラスタにおいて全体の35%だった一方、南京クラスタにおいては全体の62%まで上昇しており、地域間格差は拡大している(図表2)。

全体としては楽天的な見方が多く見られる一方で、景気の減速を意識する消費者も増加しており、貯蓄および投資に対し関心を有する人々の数は全体として増えている。

図表2

「今後5年間のうちに家計所得は大きく伸びると思う」
「強くそう思う」または「そう思う」と答えた回答者の割合;都市クラスター別



資料: McKinsey China Consumer Report 2016

II. 何を買いたいか – 消費傾向の変化

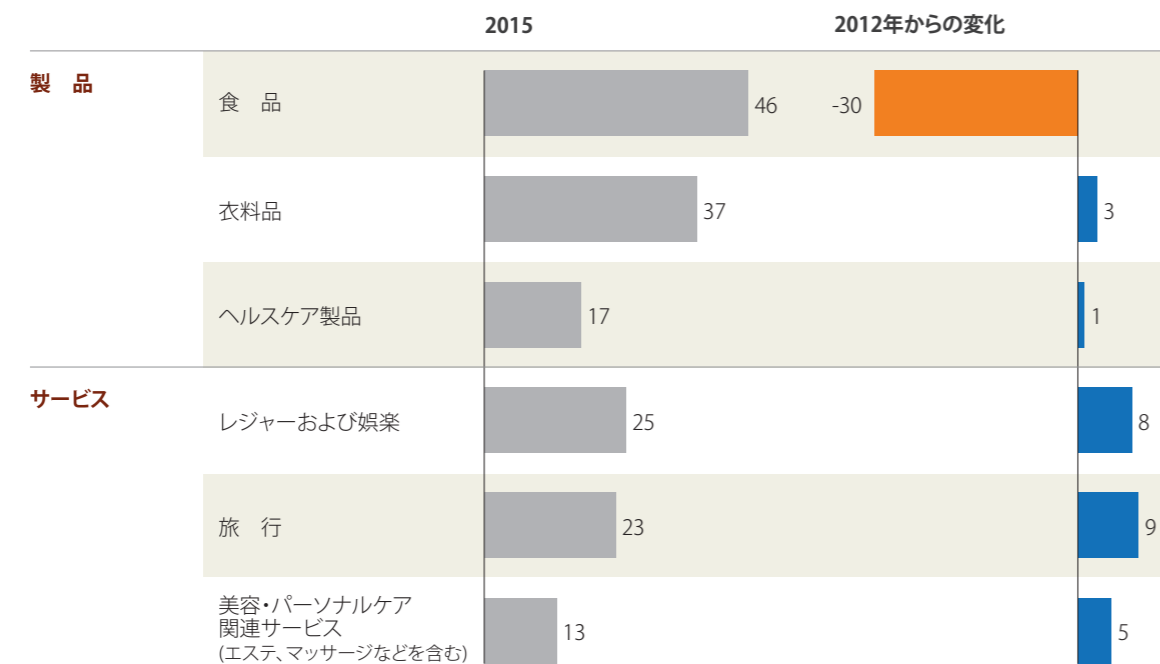
中国人の消費は依然として拡大しているが、その消費傾向は急速に変化している。中国市場の包括的な高度成長は終焉を迎えつつあり、その中で消費者の選択的態度は顕在化しつつある。

消費者は、ライフスタイル関連サービスや体験に関連した支出(エステ、旅行、エンターテインメントなど)を増やしている。サーベイ対象者のうち25%以上が、レジャーおよびエンターテインメント向け支出を今後増やす予定であると回答している(図表3)。

図表3

モノからサービスへ

所得の増加に伴い支出が増えるカテゴリートップ3



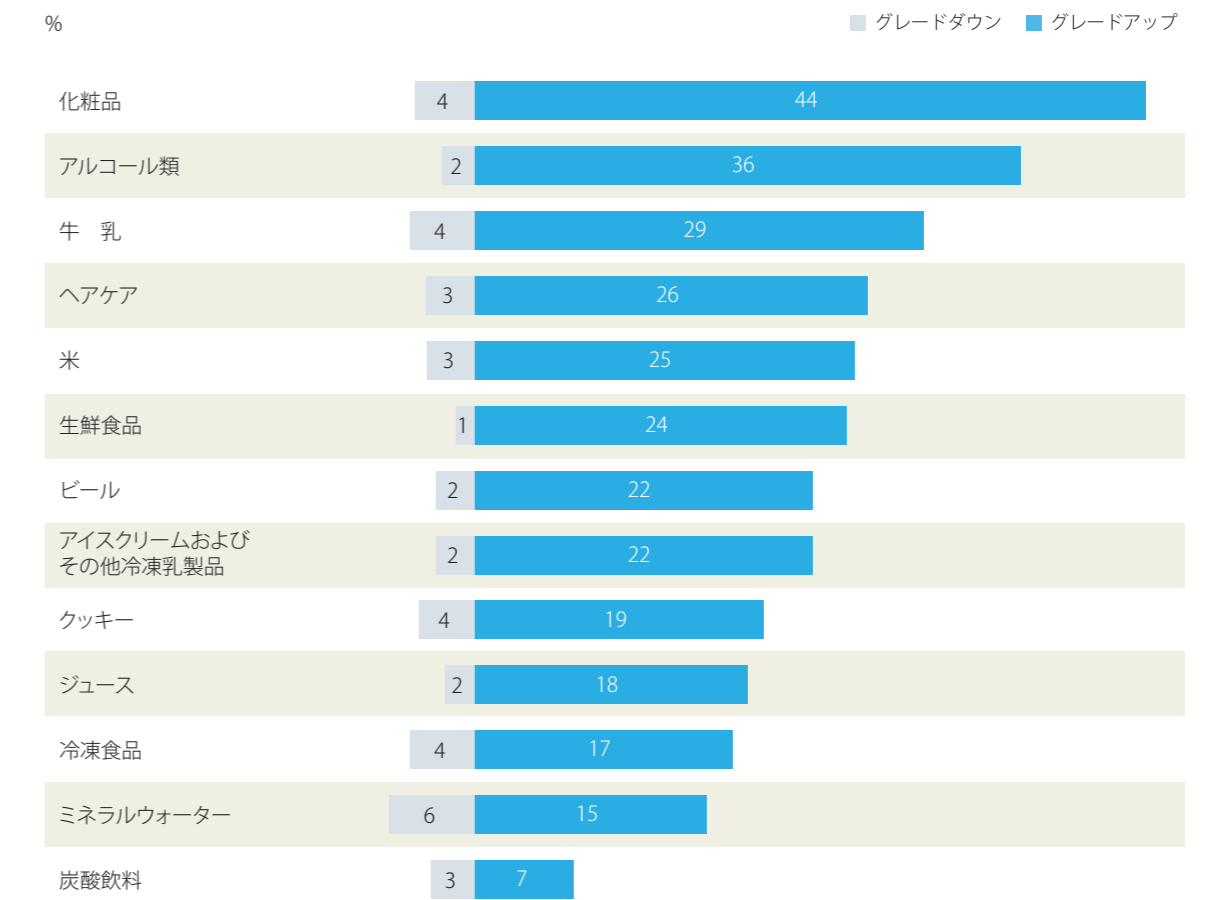
資料: McKinsey China Consumer Report 2016

映画の興行収入は前年比で50%増加しているが、これは消費者がサービス関連支出(映画鑑賞など)を増やしていることを示すほんの一例に過ぎない。また、これとは対照的に、家庭における食品や飲料の消費は伸び悩んでいる。

多くの消費者が、マス向け商品から高級品に積極的に買い替えを行っている(図表4)。レポートによると、50%の回答者が高品質で高級な商品を買うことを希望しており、これは過去の数値を大きく上回っている。

図表4

マス向け商品から高級品へ



資料: McKinsey Global Sentiment Survey 2016

高級品を選好するトレンドは本格化しており、高級品セグメントの成長率はマス向け商品のセグメントを上回っている。一方で、量の面で見ると食品および飲料などの販売量の伸びはほぼ横ばいとどまっている。

高級品セグメントにおいては、Huawei社の高級スマートフォンなど一部の例外を除き、外国ブランドが引き続きリーダーシップポジションにあり、高級品セグメントにおける中国企業の浸透は未だ限定的である。中国ブランドは、多くの高級品セグメント(スキンケア、高級車、スポーツ衣料、ファッションなど)において牽引力を発揮しているとはまだ言えない。

これは、強力な商品提案力を有する中国ブランドが、外国ブランドと比して優勢なポジションをとっているマス向け商品セグメントとは対照的である。同セグメントにおける中国ブランドのシェア増加は今後も継続することが予想される。

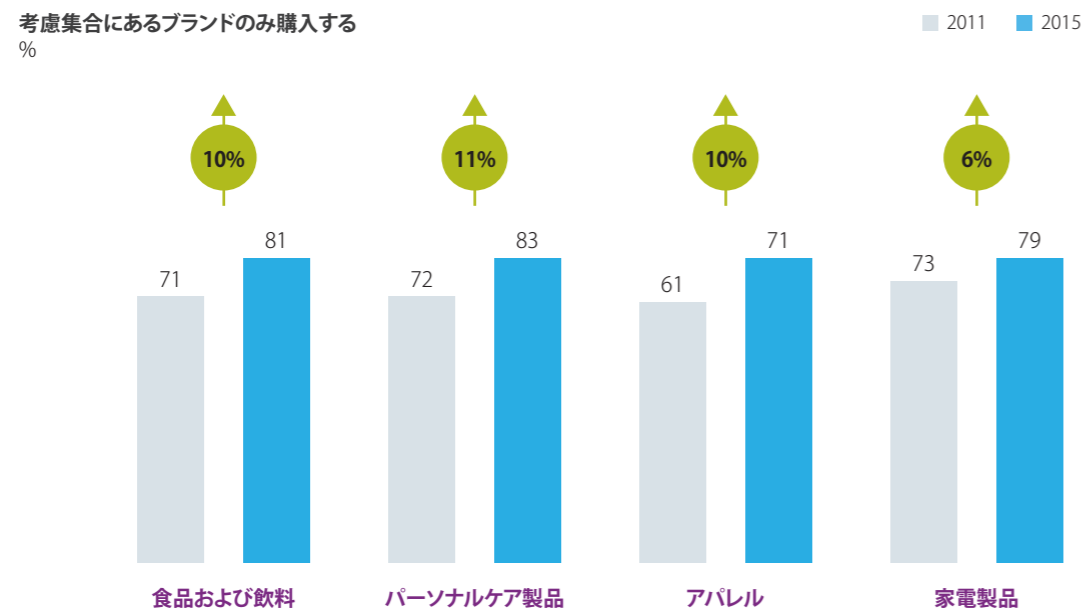
今後、中国の消費財市場で勝ち残るためには、以下の4つの消費者トレンドを正確に把握し、戦略に反映することが求められる。

1. ブランドロイヤルティの高まり

中国では特定のブランドを選好する消費者が増えており、一つのブランドに対し忠実な顧客となる者も現れている。また、希望するブランド以外の商品に切り替えることに前向きな消費者の数は急激に減少しており、例えば、アパレルでは、過去に購入経験のないブランドの購入を検討する消費者の割合は2011年の約40%から2015年には30%以下まで低下した(図表5)。

図表5

トレンドその1 - ブランドロイヤルティの高まり



資料: McKinsey China Consumer Report 2016

消費者に選ばれる数少ないブランドの一つになることは、年々難しくなっている。新しいブランドに関心を寄せる消費者は少なくなっており、消費者の目を新たなブランドに向けさせるための販促は効果を失いつつある。

2. 健康的な生活の追求

消費者は、所得や生活水準の向上によって、逆に私生活が犠牲になることもあるということに気づき始めている。サーベイの結果によると、42%の回答者が「私生活を楽しむことが困難だと感じている」と答えており、45%は「今後、自分にかかるプレッシャーが高まるだろう」と回答している。

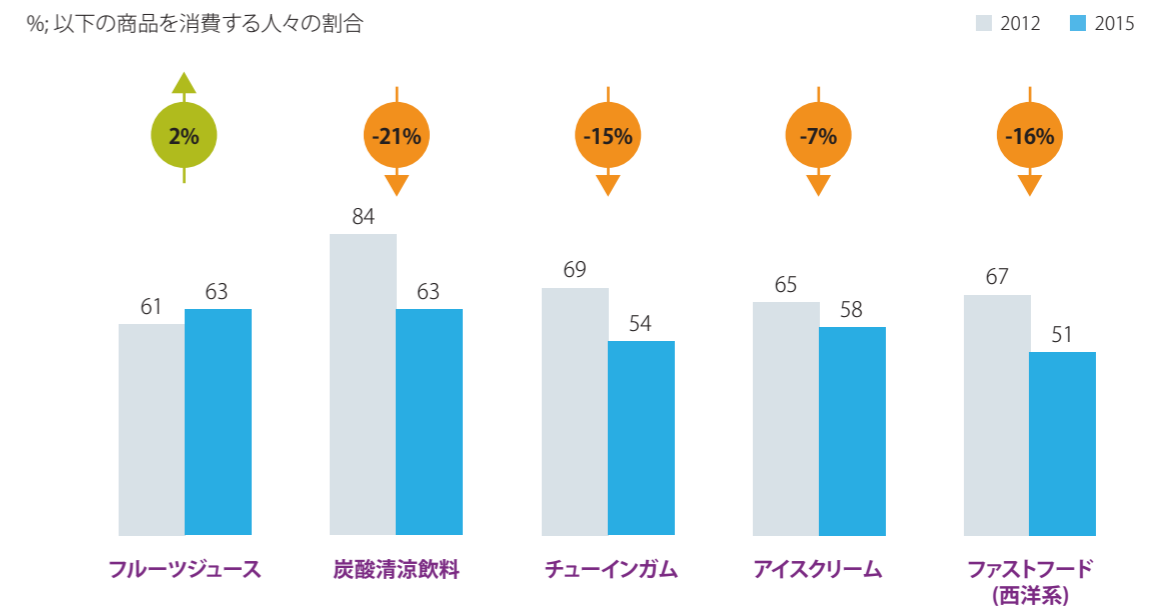
このため、中国の消費者の多くは、よりバランスの良い生活を指向しており、そのため健康的で安全性の高い食品を選んだり、定期的な健康診断などの予防ヘルスケアを実践したり、運動やスポーツを生活に取り入れたりしている。

消費者の多くは過去5～10年の間に発生した食品の安全・衛生を巡る一連の事件を受け、食の安全は非常に関心の高い問題となっている。自らが口にする食品について懸念を有していると回答した消費者は全体の72%に達しており、これは2012年の60%から2割程度上昇している。

新しい傾向としては、全体の半数以上の消費者が健康で栄養価の高い食品に関心を寄せている点だ。フルーツジュースの浸透率は2%上昇する一方で、健康的ではないと目されるカテゴリーの商品は軒並み下落している(炭酸清涼飲料-21%、チューインガム-15%、ファストフード(西洋系)-16%)(図表6)。

図表6

トレンドその2 - 健康的な生活の追求



資料: McKinsey China Consumer Report 2016

こうした劣勢にある商品カテゴリーにおいても勝者は存在している。Schweppesは、健康的なイメージを打ち出したビタミンC入りの「+C」ドリンクで成功を収めている。また、Brightも冷蔵を必要としないヨーグルト関連製品Momchilovtsi(モムチロフツィー)をヒットさせている。

「オーガニック(有機食品)・グリーンフード」は、中国の消費者が食の安全を確認する上で最初に挙げる項目となった。中国においては信頼性の高い有機食品の認定機関は現時点では存在していないにもかかわらず、38%の消費者が、食品に関して最も重視する3つの要素のうちの一つとしてオーガニックを挙げている。

このようなトレンドの中で、信頼性の高い食品認定基準を設けることに積極的に取り組んでいる企業もあり、例えばOléは、2009年に有機および輸入食品を専門的に取り扱う最初のスーパーの一つとなっている。

健康的なライフスタイルに対する中国の消費者の指向は、ヘルスケアに対する考え方にも影響を及ぼしており、全体の58%が、貯蓄をする目的の上位3つに家族の病気への備えを挙げている。

こうした意識が、個人医療保険や定期健康診断、ライフスタイルアプリおよびウェアラブルデバイスなど一連の予防的ヘルスケア関連商品の需要を高めており、これらの製品の需要レベルは日本のそれに近づいてきている。

また、健康維持のために、中国の消費者の多くが運動やスポーツを生活に取り入れており、スポーツ関連商品の購入も盛んだ。都市部に居住する消費者のうち73%が何らかの運動やスポーツを行っており、この水準は米国の70%に比肩する。また、中国におけるスポーツ活動への参加率は毎年3～4%ポイントのペースで上昇を続けている。

3. 家族重視

幸福な家庭を築いていることは、中国の消費者にとって人生における成功を意味する。消費者は、社会的な地位や富も追求し続けているが、近年、家族の重要性は着実に増してきている(図表7)。

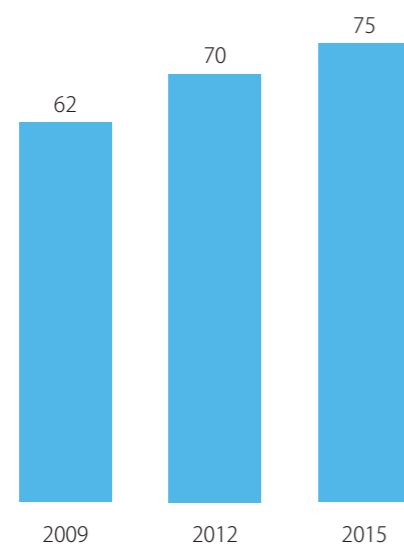
図表7

トレンドその3 – 家族重視

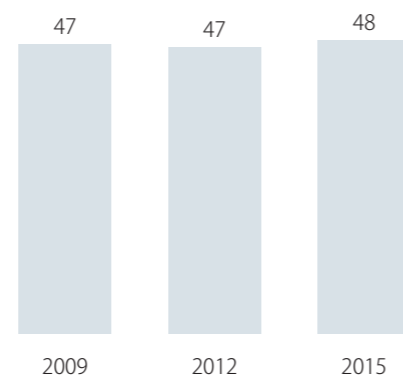
人生における成功とは...

%; 「強く思う」または「そう思う」と答えた回答者の割合

... 幸せな家庭を築くこと



... 金銭的に豊かになること



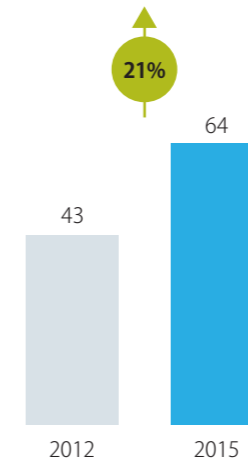
資料: McKinsey China Consumer Report 2016

図表8

トレンドその3 – 家族重視

家族との時間を有益に過ごす最も良い方法の一つはショッピングに出かけることである

%; 「強く思う」または「そう思う」と答えた回答者の割合



資料: McKinsey China Consumer Report 2016

こうしたトレンドは、消費者の買い物の仕方にも大きな影響を与えている。eコマースの台頭にもかかわらず、「リテールテイメント(娯楽要素を取り入れた購買体験)」への注目は更に高まっている。中国における消費者のうち3分の2が、家族との時間を有益に過ごす最も良い方法としてショッピングを挙げており、これは3年前と比べて21%も上昇している(図表8)。

買い物、食事、および娯楽体験を同じ場所で家族全員で楽しめるショッピングモールは、こうしたトレンドの恩恵を受け興隆し、その一方で、百貨店や大型スーパーマーケットなどの大規模小売店の勢いは衰えている。

また、多くの消費者は家族の絆を強めるための一つの方法として旅行をしており、74%の消費者が、旅行を通じて家族の絆が強まったと回答している。2015年の海外渡航のうち45%が家族旅行であり、これは2012年の39%から伸びている。

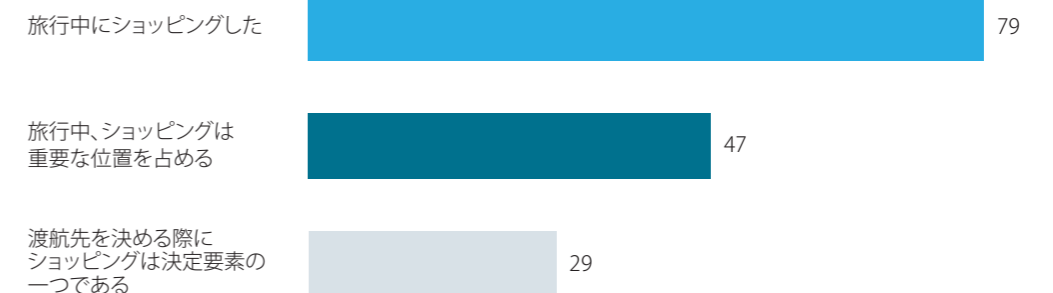
4. 体験型消費・海外旅行

2015年に海外へ旅行した中国人は7千万人を超え、旅行者1人当たりで平均1.5回の渡航経験を有したことになる。ショッピングは、海外旅行における重要な目的の一つであり、約80%の消費者が海外において何らかの商品を購入しており、約30%がショッピング目的に合わせて渡航先を決定すると回答している(図表9)。

図表9

トレンドその4 – 体験型消費・海外旅行

%



資料: McKinsey China Consumer Report 2016

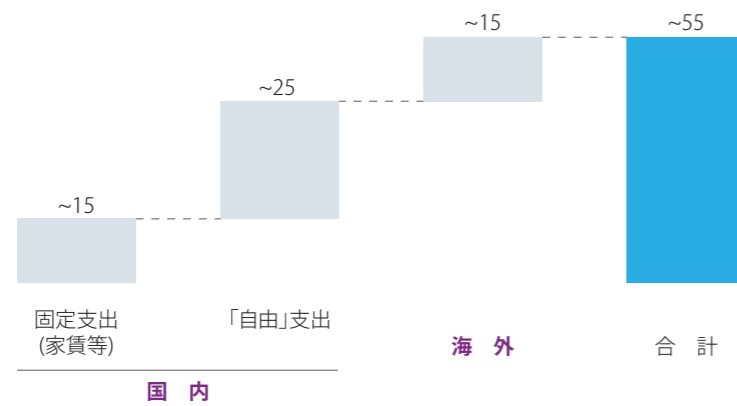
III. どのように買うか

約7千万人の海外旅行者の年間総消費額を分解すると、総額の約25%が海外旅行に関連したものであり、この約半分程度が旅行関連支出、残りの半分はショッピングに充てられている(図表10)。

図表10

トレンドその4 - 体験型消費・海外旅行

都市部に居住する個人海外旅行者の年間消費額
千人民元



資料: McKinsey China Consumer Report 2016, UNWTO (2015)

また、内訳を見ても、海外旅行者の約半数が海外で時計およびハンドバックを購入しており、他にもアパレルや化粧品などが多く購入される商品カテゴリーとして挙げられている。

新しいトレンドの急速な普及

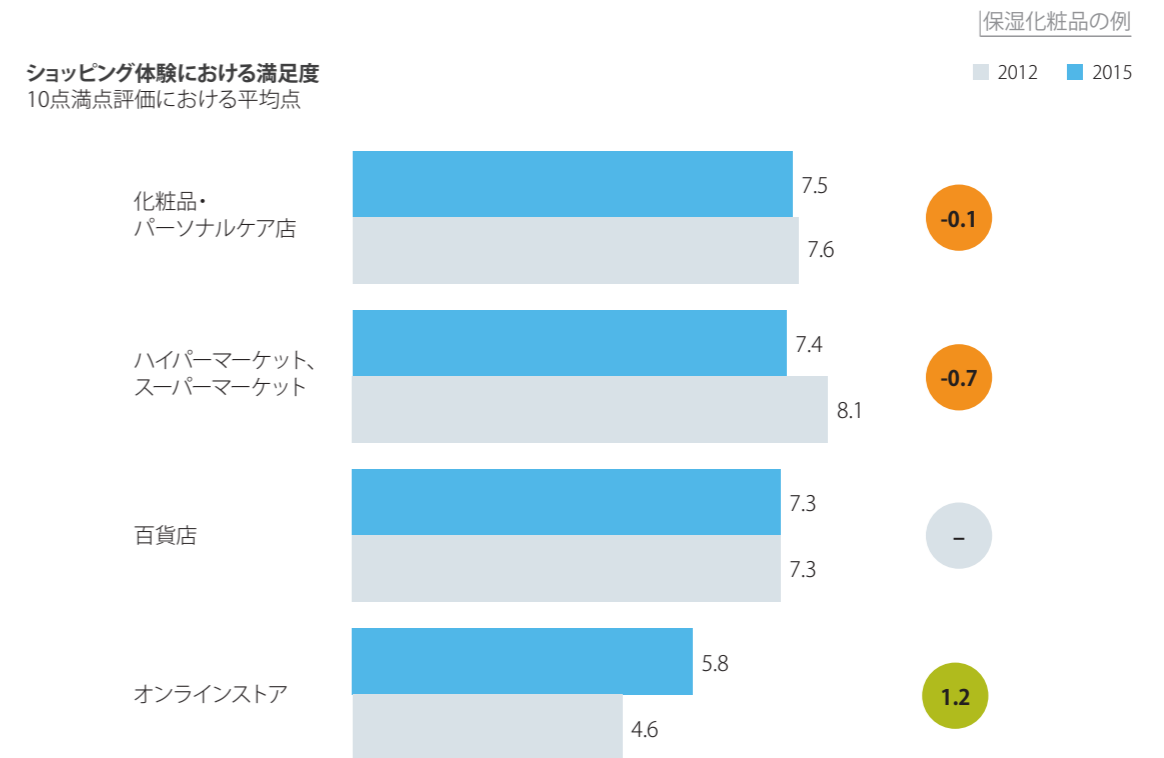
これらのトレンドの重要性を増幅させるのが、中国の消費者が新しいトレンドを取り入れるスピードと貪欲さである。中国人消費者は、新製品・サービスおよび小売り経験を、他の先進国には見られない速いペースで受け入れている。例えば、中国におけるモバイル決済は、2011年の0%から2015年には全人口の25%にまで浸透している。

中国は世界最大規模のeコマース市場を擁し、2015年の売上げは4兆人民元に上っておりこれは欧州および米国市場を合計した規模に相当する。そのような状況の中でも消費者は、オンライン、オフライン双方の場でブランドと接触しており、リアル店舗の役割は変化しつつも、引き続き重要となる。

実際の購入経路に対する満足度を見ると、リアル店舗はオンラインに比べ高い満足度を示しているものの、オンライン店舗の人気上昇に伴い、過去と比べてその差は縮まってきている(図表11)。

図表11

チャネル(購入経路)トレンド - オンラインショッピングの人気上昇



資料: McKinsey China Consumer Report 2016





IV.どこで買うか – 都市クラスタの優先順位づけ

マッキンゼー都市クラスタマップは、中国の939都市のうち729都市を22の都市クラスタにグループ化するアプローチで、2009年のローンチ以降、企業が中国市場をより正確に有効に理解するためのツールとして活用されてきた。この22の都市クラスタは、中国の都市を形成する3つの要素(政府方針、経済的関連性、消費者の嗜好)を踏まえて決定されており、最小で2都市、最大で84都市のクラスタで形成されている。

近年における新しい幹線道路および高速鉄道の開通やインターネットアクセスの改善が、隣接する都市クラスタ間のコネクティビティを強化しているものの、22の都市クラスタ間の差異はますます拡大していることが今回の調査でも明らかになった。

例えば消費者心理を見ると、台湾海峡沿岸に位置する廈門・福州都市クラスタに居住する消費者の70%は、今後5年間で所得が大幅に増加すると確信していると回答している。これに対し、北京と上海の中間に位置する沿岸都市の山東半島都市クラスタでは悲観的な意見が多く、同様の回答をした者は全体の33%に過ぎない。

異なる都市クラスタに居住する消費者の状況は異なるペースで変化しているため、企業はより粒度の細かい視点で中国を理解し、目的に合致した製品開発や戦略策定を行う必要がある。



サーベイ結果は、中国人消費者の進化の方向性を示唆している。もはや無差別的な大量消費の時代は終了したと言っても過言ではない。彼らの関心はマス向け商品から高級品へと移行し、よりバランスのとれた、健康的で家族中心の生活を求めている。

中国の消費動向を把握しその変化に対応できるかどうかは、国内外双方の企業にとって勝敗を決定する重要な要素となる。過去15～20年においては、規模、スピードおよび単一化における優位性を確保することが中国戦略においては重視されてきたが、近年変化を遂げている中国の消費トレンドに対応できなければ、過去の勝者は新たな企業にとって代わられる可能性がある。

生き残るための戦略を策定し実行できるか、企業はいま、問われている。

本レポートの執筆においては、Caleb Balloch、Hong Chen、Mason Ji、Glenn Leibowitz、山川 奈織美およびCherie Zhangから多大な協力を受けた(敬称略、アルファベット順)。この場を借りて謝辞を述べたい。

Daniel Zipserはマッキンゼー上海オフィスのパートナーであり、グレーターチャイナ消費財・小売り研究グループのリーダーを務める。**Yougang Chen**はマッキンゼー香港オフィスのパートナーであり、**Fang Gong**は同上海オフィスのパートナーを務める。

McKinsey China Consumer Report 2016について

本レポートは、中国における消費動向についての包括的なサーベイを取りまとめたものである。

- 本サーベイは、マッキンゼーが2005年より行っている中国の消費動向についての包括的なサーベイシリーズの最新版であり、2015年9月から11月に実施された。
- サーベイ対象となったのは、中国のGDPの75%および全人口の半分を占める中国の44都市に居住する男女1万人である。
- サーベイは、300を超えるブランドおよび100を超える品目(チョコレート、炭酸飲料、運動靴、保湿化粧品、ラップトップコンピュータ、スマートフォンなどを含む)を網羅している。
- サーベイの対象者には60分のインタビューを行い、買い物にあたっての一般的な態度、行動、判断基準、オンライン・オフライン・オムニチャネルの利用などについての質問がなされた。
- サーベイでは、4つの商品カテゴリ(日用消費財(食品、飲料、化粧品など)、アパレル、家電およびヘルスケア関連商品)について詳細調査が行われた。

グレートチャイナ 消費財・小売り研究グループについて

マッキンゼーは、グレートチャイナ(中国、香港、マカオ、台湾)において最大手のグローバル経営コンサルティングファームであり、現在、同地域(北京、上海、深圳、香港、台北)に、700名を超えるパートナー、コンサルタント、専門スタッフを擁している。

当社は、地域における先進企業および政府機関などからの信頼も厚く、クライアントが、企業戦略、セールス・アンド・マーケティング、オペレーション、組織、テクノロジー、コーポレートファイナンスの分野において重要かつ持続可能なインパクトを達成する上での支援を数多く提供している。

また、消費財および小売り業界におけるクライアント企業に対し、企業戦略の策定ならびに組織およびオペレーションの強化に向けた支援を行う。クライアント企業がビジネスの最先端で活躍するために、先進分野(デジタル、顧客・収益管理、先進的アナリティクス)における専門知識を駆使したコンサルティングを行っている。

2005年以降、マッキンゼーでは中国における消費動向についての包括的なサーベイを実施しており、本レポートは、その最新版に基づき作成されている。

本レポートに関するお問い合わせ(英語):

Daniel Zipser

パートナー、グレートチャイナ消費財・小売り研究グループリーダー
マッキンゼー上海オフィス
daniel_zipser@mckinsey.com

Yougang Chen

パートナー
マッキンゼー香港オフィス
yougang_chen@mckinsey.com

Fang Gong

パートナー
マッキンゼー上海オフィス
fang_gong@mckinsey.com

日本語版に関するお問い合わせ:

山川 奈織美

準パートナー
マッキンゼー東京オフィス
naomi_yamakawa@mckinsey.com

消費財・小売り研究グループ
2016年3月

Copyright © McKinsey & Company
www.mckinseychina.com