

2023年12月7日にアジア立志塾が開催されました。

講師として、アジア立志塾理事であり、CSTE（上海）の総経理である王健氏をお招きし、「コロナ後の中国消費トレンドと今後の消費動向について」と題してご講演いただきました。その内容を以下に報告します。



■ 中国消費者は、今後の景況感を楽観的に見ている



中国の不動産業界は、20年ほど続いた高度成長を経て調整期に入りました。日本の報道ではバブルが崩壊し、中国経済は今後停滞するという論調がありますが、中国消費者の認識は異なっています。実際のところ、可処分所得は向上しており、最近の中国消費者向けの意識調査によれば、約70%の人々が今後の生活が改善すると考え、また約60%の人々が今後の消費意欲は若干ながらも向上すると回答しています。

このことから、中国の消費者は日本の報道ほど現在の景況感を否定的に捉えていないと言えます。

■ コロナを経て、オンラインがより一般的な消費チャネルとなる

コロナ禍でオンラインでの消費行動が一般化しました。この傾向はコロナ後も持続しており、コロナ後の消費チャネルに関する意識調査によれば、オンライン、オフラインどちらも利用する中で、どちらをより利用したいかという問いに対して、28%の人々がオフラインでの消費を希望する一方で、34%の人々がオンラインでの消費を望んでおり、オンライン消費はより定着していると言えます。



また、オンライン消費の加速を裏付けるデータとして、シルバー世代（50歳以上）におけるECサイト利用者数の増加が挙げられます。2022年8月の統計によれば、シルバー世代のネット月間アクティブユーザー数は2.97億人で、前年比12.5%増加し、オンライン消費額が千元（約2万円）以上の月間アクティブユーザー数は1.98億人で、前年比10.6%増加しました。このことから、中国におけるコロナ後のオンライン消費の拡大が著しいことが言えます。

■ 年代別に見る消費トレンドの違い

消費トレンドの違いを4つの世代に分けて、それぞれの傾向について紹介されました。4つの世代は、80前(1980年以前生まれ)、80後(1980年代生まれ)、90後(1990年代生まれ)、00後(2000年以降生まれ)です。80前と90後、00後との大きな消費傾向の違いとして、ブランドに対する意識の違いが挙げられます。90後、00後世代では、80前世代のようなグローバルブランドへの強い憧れや信頼感はなく、国産ブランドでも求めるスペックやパフォーマンスが得られるならそれを選択する傾向があります。例えばスマートフォンでは、AppleのiPhoneよりもHuaweiや小米を好む傾向があり、自動車ではHuaweiなどの新興メーカーを含む国産車の注目が高まっています。



■ 今後注目すべき消費者層と流行している製品



今後注目すべき消費者層として、①「00後」②「シルバー世代」③「高消費力女性」④「こだわりのある男性」が挙げられます。注目すべき理由はそれぞれ次の通りで、①18歳から22歳の消費力の高さと、客単価の成長性が期待されること、②消費者数の多さと高消費力層の客単価の速い成長があること、③客単価が高いこと、④成長

途中でありながら一定の消費力があることです。注目すべき消費者層にアプローチする特徴的な商品として、次のような商品が挙げられます。①に対しては、三菱宏光が販売しているコンパクト電気自動車があります。デザインが多様で価格が約3万元(約60万円)と00後世代でも手の届く範囲の価格設定であり、ライブコマースという若年層を意識した販売戦術も採用されています。②に関しては、高齢層向けの家電製品が挙げられます。例えば、糖質カットや減塩機能が付加された炊飯器や、腰を曲げずに操作できる洗濯機、操作が簡単なお掃除ロボット、健康管理に役立つ便器や血圧計を備えた腕時計などの販売数が伸びています。

その他の事例として、若年層市場の開拓に成功した中国の白酒老舗企業「茅台」が挙げられます。中国では、少子化と若年層の白酒離れが進んでいますが、「茅台」が中国版スターバックスともいえるコーヒーチェーン「瑞幸咖啡(Luckin Coffee)」とのコラボ商品「酱香拿铁」を発売しました。このコラボ商品は、カフェラテに白酒を混ぜたもので、発売初日に542万杯を売り上げ、その後も品切れが続くほどの



大ヒット商品となりました。このヒットにより、若年層が白酒に興味を持ち、白酒の売上が伸びたとのこと。この事例は、伝統的な企業が従来の慣習にとらわれずに行った柔軟なマーケティング戦略であり、非常に示唆に富むものです。

これらの情報は、通常日本人が接するニュースにはない切り口の貴重な情報であり、参加者から多岐にわたる質問があり、非常に活発な議論が行われました。