



巻頭特集 ■ 2022年中国消費動向調査分析レポート

中国ビジネスは「各量生産・各量販売」の時代に！

“内向き”強める2022年の
中国消費動向を洞察



2021年、中国は新型コロナウイルス流行の影響からほぼ脱した。経済は回復傾向となり、消費も増加した。

同年1～9月期のGDPは前期比9.8%増と成長。中国人1人当たりの平均可処分所得も9.7%増で、消費支出は前年比15.1%増だった。

消費者は今後2～3年の消費にも前向きな姿勢を示している。

独戦略コンサルティング企業のローランド・ベルガーが、京東（JDドットコム）と共同で2021年12月に実施した消費者調査によると、ヒアリング回答者の34.3%が今後2～3年の消費支出が収入全体の50%以上になると予想している。

一方、繰り返し発生する新型コロナの局地的な感染拡大や世界情勢の不確実性などから、中国人の消費行動には「保守積極」、すなわち消費意欲は依然強いが、同時に保守的な考えも内在する。ブランドや商品の品質や性能など有形の価値とともに、イメージや満足といった無形の価値も重視するようになっていく。

消費シーンを見てみよう。

中国国家统计局によると、新型コロナの流行以降、ネット消費の普及率が3%増加したもよう。中国政府がイン

フラ建設を奨励する政策を打ち出したこともあり、地方でも物流倉庫などの整備が進み、ネット通販が辺鄙な地域にも普及した。

またライブコマースの急成長とともに、リ

アルでも「前置倉庫」と呼ばれるネットスーパー用の小型倉庫（店舗）網が地方へと拡大。地方でよく見かける「夫妻店」、つまりパパママショップのDX（デジタルトランスフォーメーション）化も広がり、オンラインとオフラインの融合がさらに加速している。

2021年、中国インターネットユーザーの月間ネット使用時間は148時間に達した。店舗側のDXと顧客接点のオンライン化は、消費者の意思決定にも大きな変化を及ぼしている。

顧客接点の場がスマートフォン（スマホ）に集約されるなか、企業もコンテンツマーケティングやEコマース広告、SNS（ソーシャルメディア）等でのフロー型広告をより重視するようになった。特にライブ動画とショート動画が、プロモーションの場として多くの注目を集めている。

人々の消費トレンドに目を向ける



中国の高級ブランド品販売は好調をキープ

と、中国で「M型消費」と呼ばれる、高品質・高価格の「高級品」と、質より量重視の「量販型」の二極化が進んでいる。カスタマイズやパーソナライズ（個性化）のためならより多くの支出も厭（いと）わない人が増え、自分らしさを表現できる精細なソリューションの提供が求められている。

中国でも核家族化の傾向が顕著に見られ、小家族、おひとり様経済、ペット経済、ブラインドボックス（盲盒）経済、顔面偏差値（ビジュアル）経済などと呼ばれるニッチな市場が誕生・成長している。

出生率の低下とともに高齢化が加速するなか、シニア層のネットユーザー化にも多くの注目が集まっている。50歳以上の中高年ネットユーザーが全体に占める割合は、2020年6月時点で28%（2億8,000万人）に達している。

また大都市に人口が集中し、1人当



中国宅配大手「順豊」（SFエクスプレス）の配送センター



中国でも核家族化の傾向が顕著に

たりの居住面積が縮小した結果、アウトドアやバーチャル空間の人気も高まっている。キャンプやメタバースなどの新しいコンセプトにも注目が集まっている。

アフターコロナの時代を迎え、社会環境がガラリと変わるなか、消費者の価値観にも大きな変化が生まれている。以下では、こうした変化と新たな消費ニーズから生み出される消費トレ

ンドを「価値観」と「商品」から考察し、2022 年の中国消費動向を大解剖してみたい。

中国消費動向を「価値観」から洞察

新価値観トレンド①

内面の追求

新型コロナウイルスの流行を経て、中国の消費者は仕事で多忙な毎日を見直し、ゆったりとした生活を望むようになっている。

中国調査会社の知萌諮詢のアンケート調査で、消費者が最近重視している項目のうち、「より健康な身体」、「家族や友人と過ごすより多くの時間」、さらに「住居の掃除・整理・断捨離」がトップ3を占め、それぞれ17.7%、17.3%、16.9%だった。消費者は自身の内面の充実をより重視するようになっている。(図1：中国消費者が最近重視している項目)

2022年に消費者が追求したい対象では、「より多くの娯楽・レジャー」がトップとなり、「品質のより良いモノを買う」、「他人と比較せず、事足るを知る」、「より多くの思索や自省」が

続いた。精神的と物質的消費のバランスを重視すると回答した人は37.5%で、精神的消費に重きを置くとした人も20.3%に達した。

中国の消費者は、内面の追求をより重視し、意義のある生活を送りたいと考えるようになっており、内面の充実を求める人が増えている。

では企業は、こうした内面重視のニーズをいかに掴むべきなのか？その鍵となるのは、創造性や消費者の内面との共鳴にあるといえる。

中国で「新消費」と呼ばれる新興ブランドで、スナック食品「单身糧」は、中国で「一人経済」と称されるシングル向けの市場に照準を合わせた。オフラインで頻繁にイベントを開催し、お一人様が集う機会を創出することで、SNS スナックブランドとしてのポジ

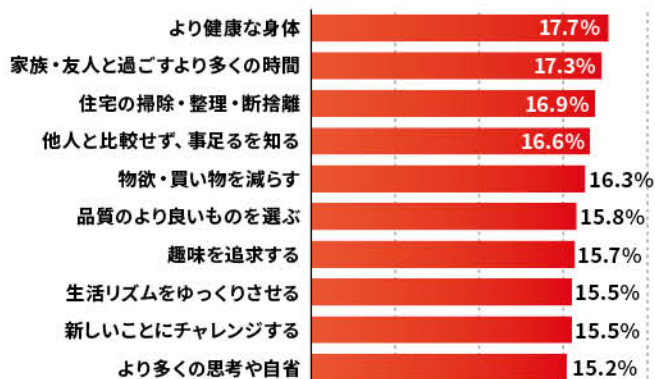


ショニングを確立した。

单身糧のスナックを購入する消費者は、単なるポテトチップスだけでなく、お一人様とリンクした一種のスピリッツも感じ取る……。つまり消費が商品中心からその商品を購入するヒトや仲間などストーリー性重視へと変貌しつつあることが伺える。



【図1】中国消費者が最近重視している項目



出典：知萌諮詢「2022中国消費トレンド報告」

業界分析 中国小売・流通業界調査分析レポート

アリババが2003年に消費者向けEC（電子商取引）サイトの淘宝（タオバオ）を開設して以来、中国EC市場は急成長を続けている。2013年に世界最大のEC市場規模となって以降、現在も世界トップの座を維持している。

中国では2016年頃、「新小売」と称される新しい小売・流通の概念が大きな注目を集めた。デジタル技術を駆使し、オンラインとオフラインを融合した新小売（ニューリテール）は、中国小売・流通業界の大きなトレンドとなった。

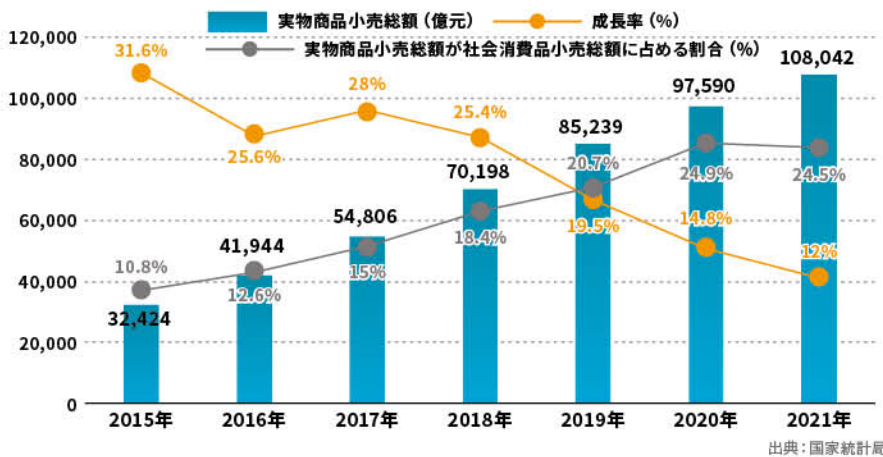
2020年には、新型コロナウイルスの流行で、実体経済が大きな打撃を被り、小売市場のオンライン化がさらに進んだ。新小売の発展を支えたデジタル技術のほか、ライブコマースなどの新たなマーケティングツールの普及に伴い、多くの企業がDX（デジタルトランスフォーメーション）化を敢行した。

2021年に入ると、中国の消費市場は新型コロナの影響からほぼ脱却したといえる。社会消費品小売総額（小売全体）は前年比12.5%増の44兆823億元。実物商品のネット小売額も前年比12%増の10兆8,042億元だった。小売全体に占めるネット小売の割合も24.5%となり、2020年の水準を維持している。（図1：実物商品ネット小売額の推移）

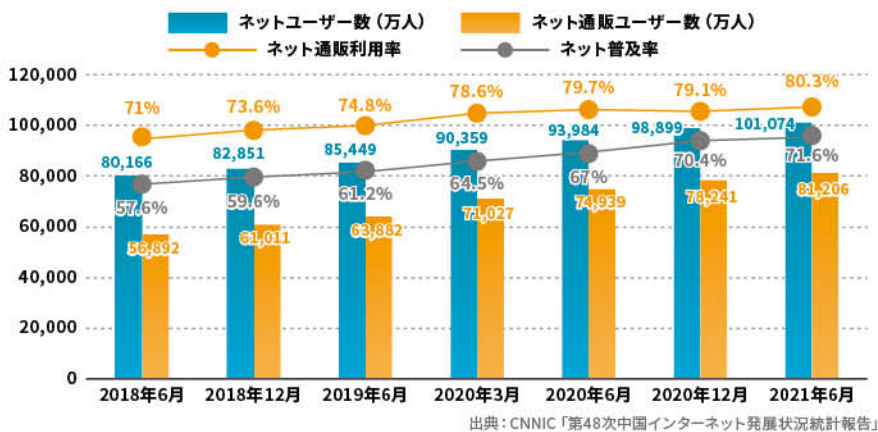
一方、ネットユーザーやトラフィックの増加により得られるベネフィットは頭打ちとなりつつある。実物商品のネット小売額は依然として成長を続けているが、その成長率は2017年の

EC大手は新興ブランド育成を
新たな成長軸に！
“鎖国”で独自に
発展進む
中国小売・流通業

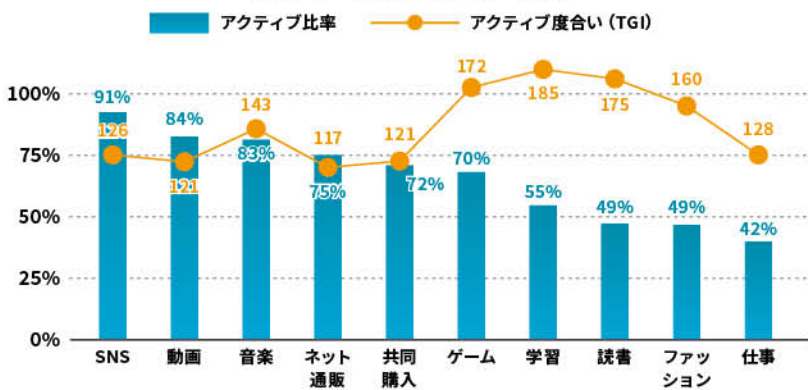
【図1】実物商品ネット小売額の推移



【図2】中国ネットユーザー数及びネット通販ユーザー数



【図3】Z世代の趣味・興味



出典：クエストモバイル「2020『Z世代』洞察報告」

28%から2021年には12%にまで低下している。

2021年6月時点で、中国のネットユーザー数は10億人を突破。そのうちネット通販ユーザー数は8億1,206万人で、全体の8割強を占める。

これはつまり、ネット通販から生ま

れる新たなトラフィック増が期待できなくなっていることを意味する。ECプラットフォームだけでなく、ECショップを運営する企業にとって、今後いかに成長を維持するかが課題となっている。(図2：中国ネットユーザー数及びネット通販ユーザー数)

1995年以降2000年代生まれの若いZ世代が、中国で普及するモバイル環境を背景に、消費の主力層になりつつある。Z世代の人口は2億6,400万人で中国総人口の約19%。彼らはSNSや動画を好み、自己表現に長けている。また個性や見た目(ビジュアル)を重視し、目新しいモノや趣味・興味ののための出費を厭(いと)わない。

モバイルデバイスを毎月平均164時間使用し、利用するアプリの数は27に上っている。Z世代の心をつかむことが、ECプラットフォームや企業にとって最重要課題となっている。

(図3：Z世代の趣味・興味)

中国政府が規制を強める独占禁止政策により、ECプラットフォーム各社は空前の圧力にさらされている。

中国市場監督管理総局は、2020年11月に「プラットフォーム経済領域における独占禁止ガイドライン(意見請求稿)」を、また2021年8月に「ネッ



フードデリバリー(外売)の代表格である 美团(メイトゥアン)



オフラインのリアル小売業態が復活か(?)

トワーク不正競争行為禁止規定（意見請求稿）」を相次いで公布。プラットフォームがその優位性を利用し、不当な価格設定やビッグデータを使った「殺熟」（既存顧客に対する新規顧客との価格差別）などを行ったり、他の経営者の行為を制限・妨害することを禁止した。

2021年4月にアリババ、また10月

に美团（メイトゥアン）に対し、「二者択一」（顧客に自身かライバル企業かのどちらかのみを選ばせること）の不正競争行為があったと認定し、それぞれ182億元と34億4,200万元の罰金を課した。

中国EC市場は、淘宝（タオバオ）や天猫（Tモール）、京東（JDドットコム）、拼多多（ピンドウドウ）の3大ECプラットフォームのほか、ショート動画の抖音（ドウイン・TikTok）や快手（クアイショウ）、さ

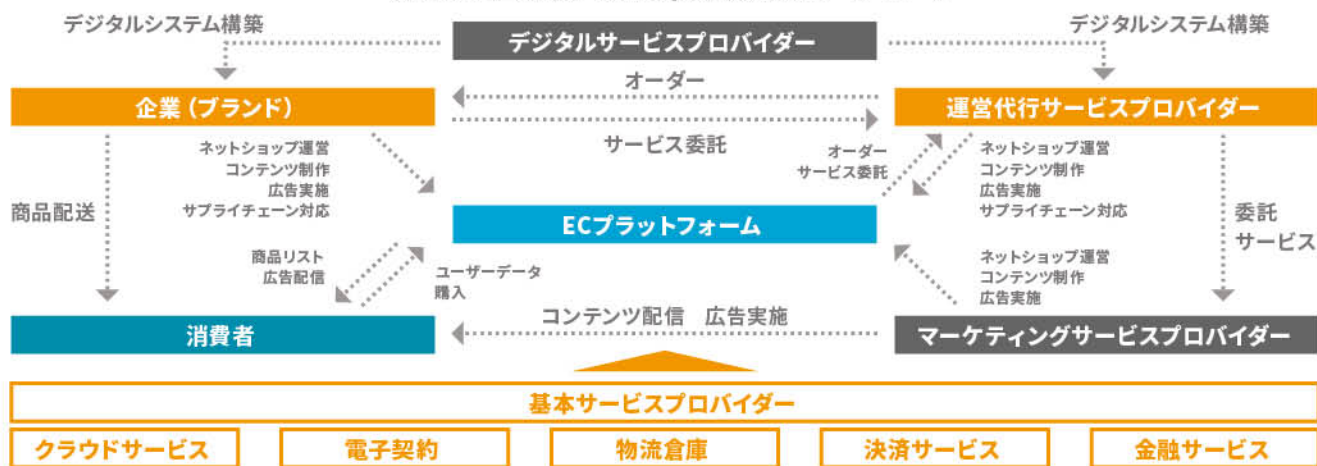
らにはソーシャルコマースの小紅書（RED）など、コンテンツをメインとするアプリもネット通販に参入するなど、新たな競争局面に入っている。

さらに、新型コロナで鬱憤がたまる中国人の“出掛けたい”ニーズを反映してか、体験（コト）消費の人气が高まりつつあり、オフラインのリアル小売業態も復活の兆しを見せつつある。

これがまた中国EC業界にとって、新たな競争圧力となりそうだ。

このような事業環境の下、中国の小売・流通業の現状を把握・分析した上で、今後の動向について洞察していこう。以下では、ECプラットフォームとブランド（企業）の両面から、詳細に分析してみたい。（図4：中国小売・流通業界のバリューチェーン）

【図4】中国小売・流通業界のバリューチェーン



出典：億邦智庫 (ebrun) 「2022未来小売発展報告」

プラットフォーム篇

EC界でも“内巻（インボリューション）”の兆候が鮮明に？

成長軸が価格競争から新興ブランド支援へシフト

中国で毎年11月11日（独身の日）に向けてネットを中心に一大キャンペーンが開催される「双11」（ダブルイレブン）セール。2021年には、アリババ系天猫（Tモール）の取引額が

5,403億元となり、これまでの記録を更新したが、成長率は8.5%にとどまり、過去最低となった。

近年は年間通じて様々な名目でセールが頻繁に開催されるようになってい

るだけでなく、ますます複雑となるディスカウントルールに嫌悪感を抱く消費者も増加。今や中国ECの定番ともなりつつあるライブコマースでも、破格の価格でないと、消費者から見向

中国消費 マーケティング レポート

注目 KEY WORD

男性もコスメやスキンケアが“当たり前”に？ 中国「他経済」(メンズ市場)

キャストグローバルコンサルティング(上海)
加施徳環球諮詢(上海)

上海市浦東新区陸家嘴環路1000号恒生銀行大廈5階
☎021-6321-3000
🌐www.cast-marketing.com
✉service@cast-marketing.com

キャスト中国ビジネス「中国マーケティング&データ会員コース」

● 会報誌『中国消費洞察』毎月発行

ご希望の方にお試しID発行中。お申し込みは下記サイトから。
🌐www.cast-marketing.com

蔣佳玲

キャストグローバル
コンサルティング
コンサルタント



1996年台湾大学政治学部国際関係学科卒業、97年米シラキューズ大学広報修士課程終了。その後、台湾地区大手PRエージェンシー、台北101ショッピングモール、米系シリアル大手メーカー等を経て、05年からキャストコンサルティング(当時)のマーケティングコンサルタント。



メンズ向けコスメやスキンケア
市場が急拡大



若い男性の間でスキンケアの
意識が高まる

消費についての議論や分析は、女性がメインになるのが一般的だろう。アリババ創業者の馬雲(ジャック・マー)氏も、2015年にアリババ集団が主催した女性起業家大会で「女性が消費の主力だ。女性を取り込めば、消費を取り込んだも同然だ」と発言したが、消費のターゲットは常に女性が中心だった。

しかし最近、この定説に大きな変化が起きている。中国で男性の消費意識が覚醒し、メンズ向けの消費が大きく増加。消費市場において無視することのできない存在となりつつある。中国で「他経済」と称されるメンズエコノミーは、消費市場における新たな“ブルーオーシャン”として、ますます多くの企業が注目しはじめている。

※当コンテンツは「Whenever 江蘇」掲載分を転載したものです。