

中国消费者洞察2022

ENTRANCE株式会社



目次

1. 消費市場全体動向

- 中国消費市場規模・10年間変遷
- 中国都市住民平均消費額
- 中国都市住民消費領域変化
- 中国都市別住民消費領域変化
- 中国人消費観念3大重心

2. 消費者意識行動全体変化

- 消費意識①社会的地位を示せる消費に意欲的
- 消費意識②同質消費に抵抗がない
- 消費意識③時短目的の消費意欲が上昇
- 消費意識④健康・教育目的消費意欲が上昇
- 消費意識⑤「月光（貯金0円）族」が人気激減
- 消費意識⑥コスパの良い国産ブランドに注目
- 消費意識⑦購入利用率が上昇、理性的消費

P3

P4

P5

P6

P7

P8

P9

P10

P11

P12

P13

P14

P15

P16

3. 階層別消費者行動特徴

- 月収別で見る「社会地位差別化意識」
- 月収別で見る「時短消費意識」
- 年代別で見る「家族優先意識」変化
- 年代別で見る「スマートIT製品嗜好」変化

4. 消費利用媒体の変化

- ネットショッピング深く浸透、利用頻度上昇
- 9割の消費者が1日3時間以上モバイル利用
- 情報収集媒体1位が「ECサイト」
- 新興媒体：ライブEC/配達EC/団体購入

5. SDGs消費観念の変化

- SDGS社会発展の支持
- 高価消費領域の環境配慮
- 持続可能社会発展を促進する責任主体
- 収入別持続可能社会発展を促進する意識
- まとめ

P17

P18

P19

P20

P21

P22

P23

P24

P25

P26

P27

P28

P29

P30

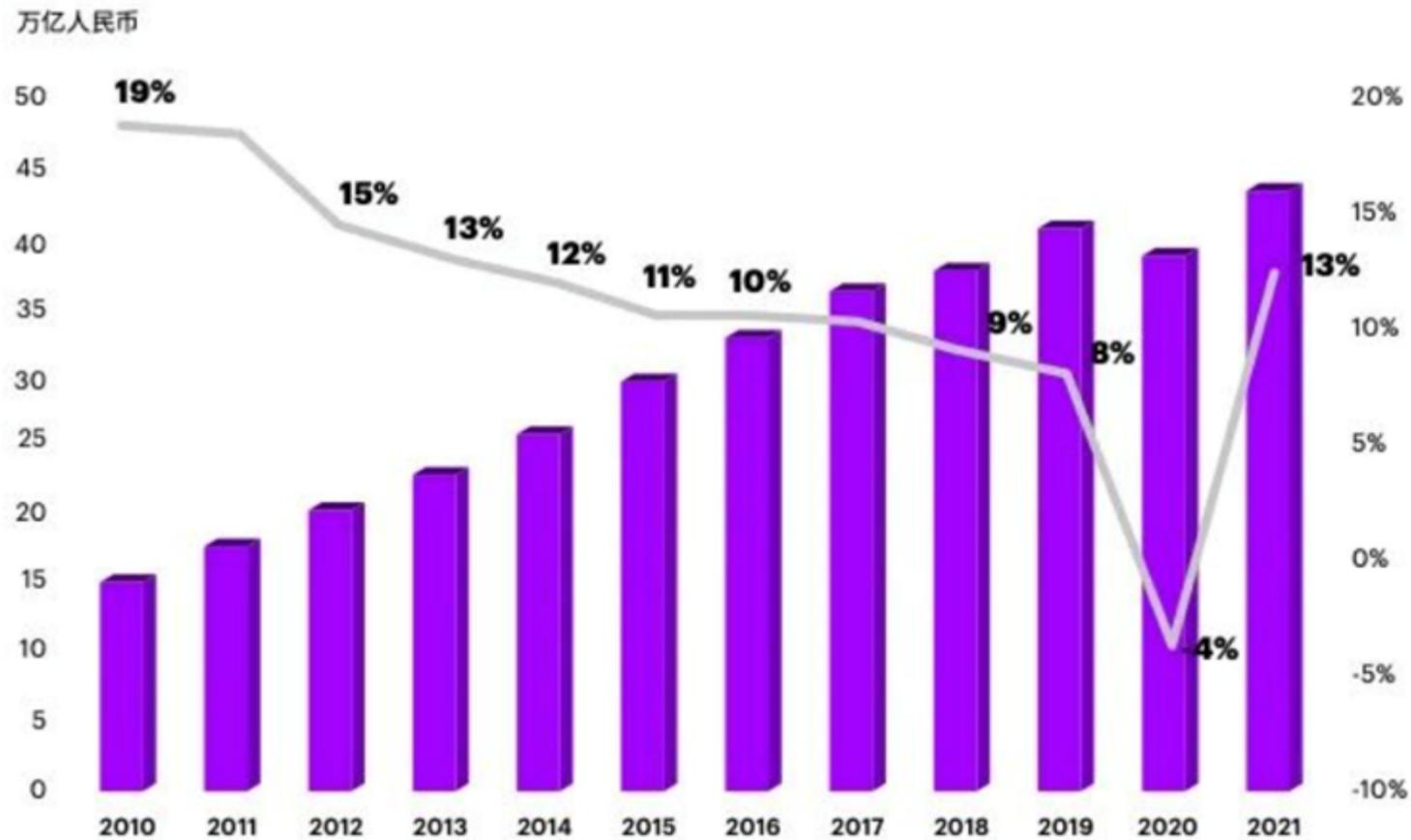
P31

P32

1.消費市場全体動向

中国消費市場規模・10年間変遷

图1: 中国消費市場規模已达40万亿量级



■ 中国社会消费品零售总额
中国社会消費品総額
数据来源: Wind, 埃森哲分析
注: 百分比数值为四舍五入后的取整

— 中国社会零售总额增速
中国社会消費品総額成長速度

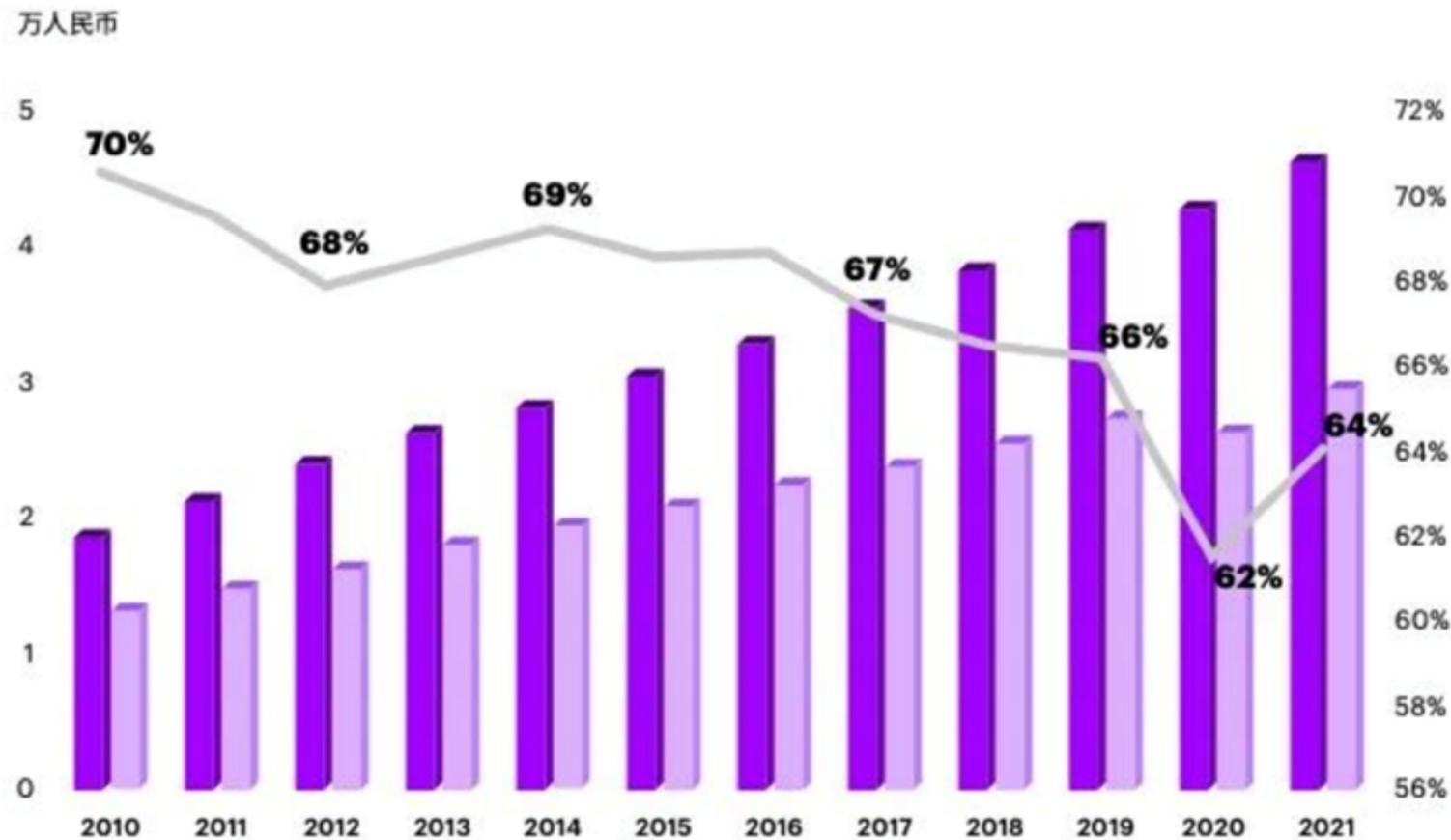
中国消費市場は2021年、40万億元（xxx円相当）規模となりました。

中国社会消費品総額は上がっているのに対し、成長速度は2019年から2020年にかけて減速し、そして、2021年は13%増と急速に復活しました

出典：Accenture China

中国都市住民平均消費額

图2: 十年来居民消费倾向持续走低, 疫情后降至历史低点



■ 城镇居民人均可支配收入 ■ 城镇居民人均消费性支出 — 平均消费倾向
都市部住民一人当たりの可処分所得 一人あたり消費支出 平均消費傾向

数据来源: Wind, 埃森哲分析

注: 平均消费倾向=人均消费支出/可支配收入, 百分比数值为四舍五入后的取整

中国都市住民の平均消費は、2010年の70%から、2021年の64%まで、10年間減少傾向にあり、コロナ後は市場最低点へ

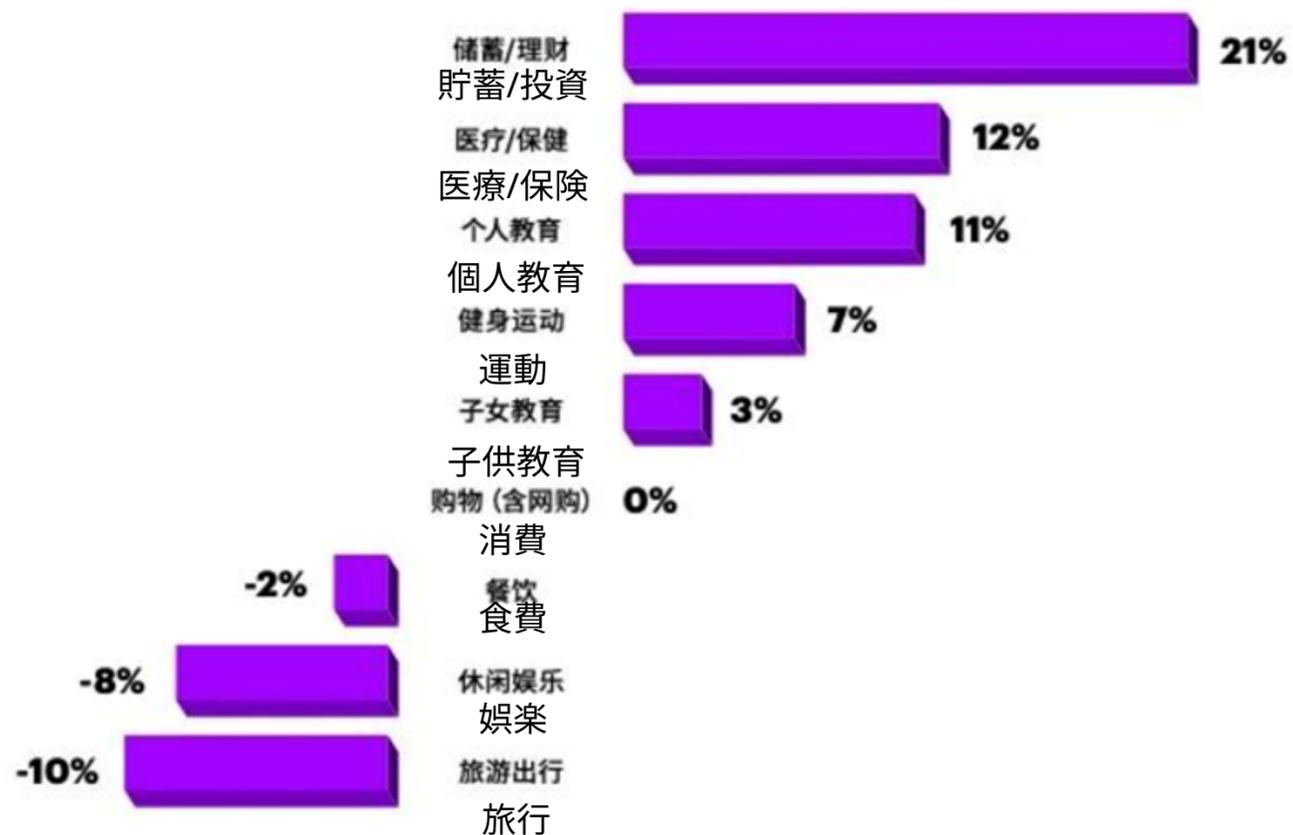
一方で可処分所得は、年々増えていて、投資用マネが増えてます

出典: Accenture China

中国都市住民消費領域変化

图5: 相比2017年, 更多受访者计划在理财、健康和教育方面增加投入

愿意增加投入的消费者占比变化 (2021年减去2017年)



问题: 未来一年, 您预计自己在以下哪些项目上的资金投入会增多? (多选), 2021样本量=10140, 2017样本量=4060
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)、2017中国消费者调研

2017年と比べ、投資割合を増やした項目比率の変化として、一番は貯蓄/投資で21%となっており、その次が医療/保険12%、個人教育が次いで11%となっている。

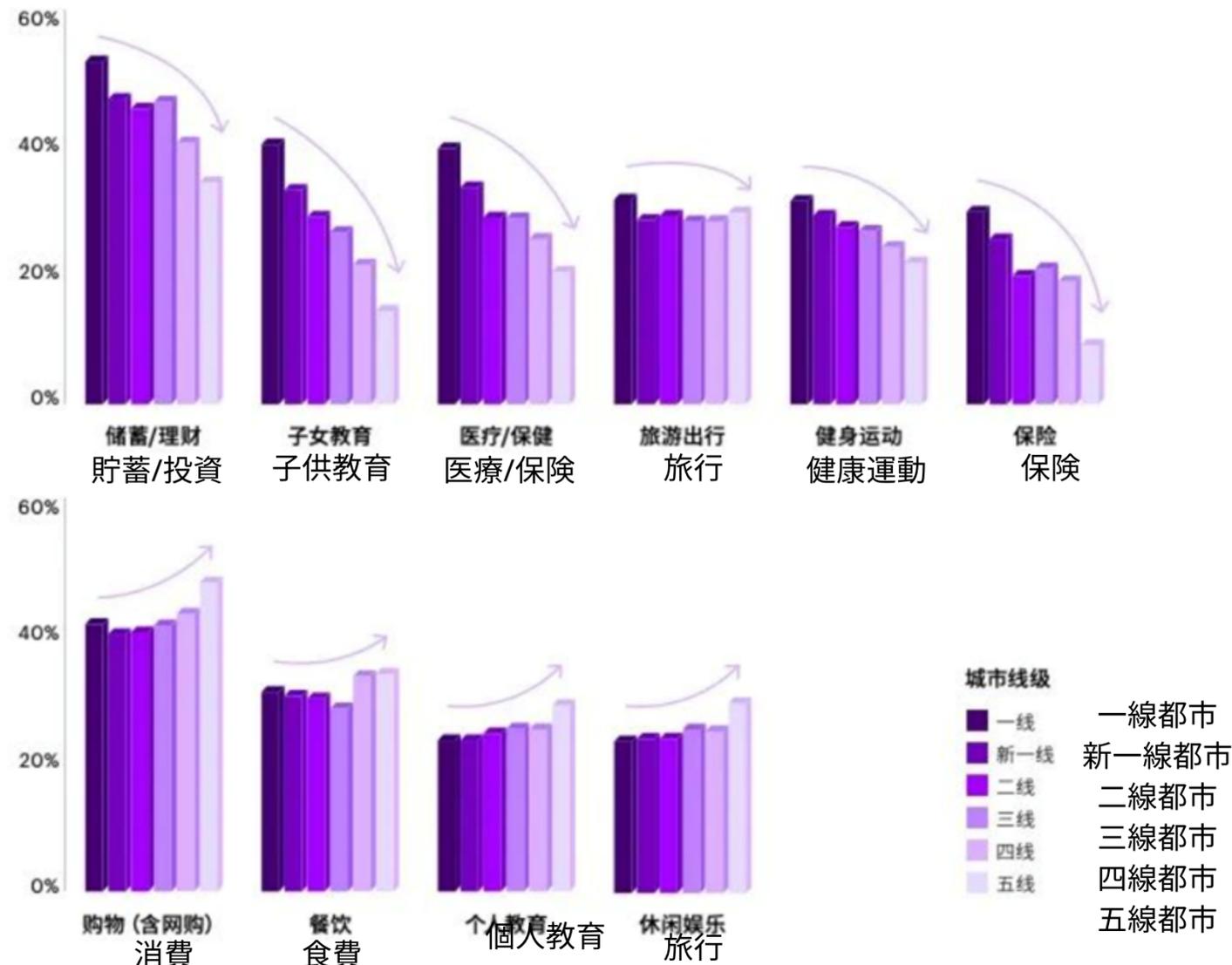
多くの方が投資、健康と教育への投入を増やしています。

出典: Accenture China

中国都市別住民消費領域変化

图6: 2021年, 不同城市级别的居民消费倾向仍存在显著差异

选择在该项目增加资金投入的受访者占比



问题: 未来一年, 您预计在以下哪些项目上的资金投入会增多? (多选), 样本量-10140
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

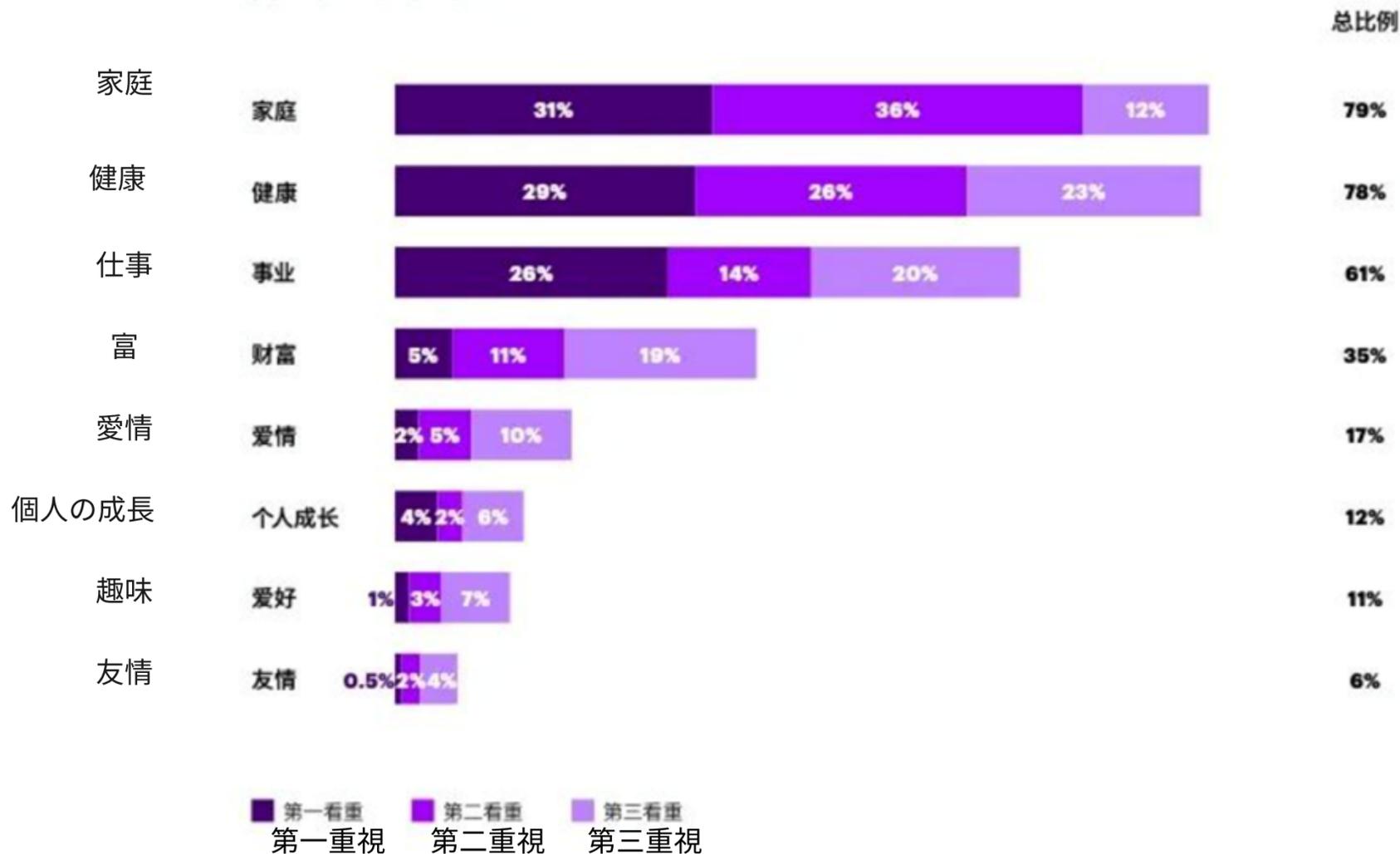
三線都市以下の住民は貯蓄/投資、医療/保険、子供教育、運動、等項目への投資意識が明らか一、二線より低く、逆にショッピング、食費、個人教育、娯楽等項目への消費意識は一、二線都市より高い数字となっています。

都市住民異なる都市間別居住者の消費傾向は依然として大きな差があります。

出典: Accenture China

中国人消費觀念3大重心

图4: 家庭、健康、事业是人生三大重心



问题: 基于您当下的人生阶段, 您最看重的是以下选项中的哪三项? (从高到低排序) 样本量=10140
 数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

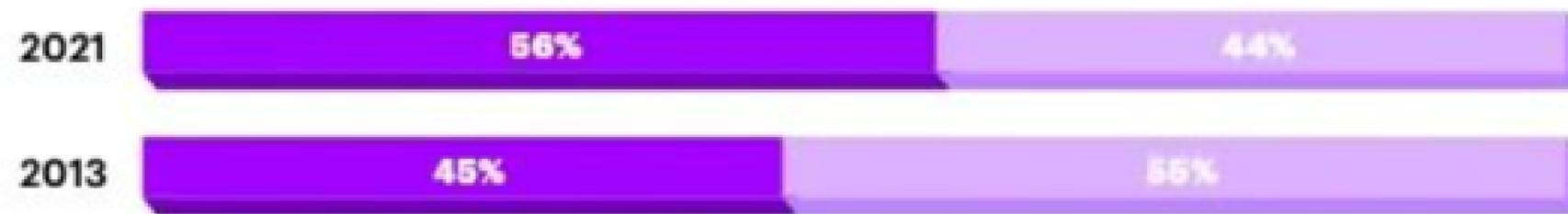
中国都市住民の79%が家庭に比重を置いており、78%は健康に、61%が仕事となっており、結果的に家庭、健康と仕事が三大重心を構成しています。

出典: Accenture China

2.消費者意識行動全体変化

消費意識①社会的地位を示せる消費に意欲的

图9: 相比2013年, 愿意多花钱彰显社会地位的受访者比例上升



■ 愿意多花钱彰显社会地位 ■ 不愿意多花钱彰显社会地位
社会的地位を示せる消費にお金を使いたい 社会的地位を示せる消費にお金を使いたくない

题目: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量=10140
(2) 2013年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: 您是否同意以下表述? 我不愿意购买大众化的产品, 而更愿意增加开支购买更能彰显个人身份的产品 (单选), 样本量=3000

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2013中国消费者调研

社会的地位を示せる消費にお金を使いたい人は2021年に56%、2013年は45%となっており、逆に社会的地位を示せる消費にお金を使いたい人は2021年には44%、2013年には56%となっています。

結果2013年と比べ、社会的地位を示せる消費により多くのお金を費やす人の比率が増加しています

出典: Accenture China

消費意識②同質消費に抵抗がない

图11: 相比2013年, 不介意和大部分人买相同产品的受访者大幅上升



ほかの人と同じ商品の購入に抵抗がない人 ほかの人と同じ商品の購入に抵抗がある人

題目: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量=10140

(2) 2013年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: 我不喜欢和大部分的人买一样的东西 (单选), 样本量=3000

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2013中国消费者调研

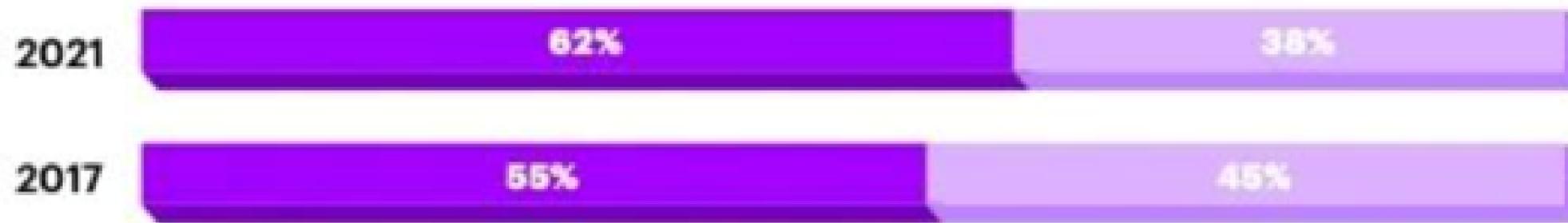
2013年と比べ、ほかの人と同じ商品の購入に抵抗がない人が大幅に上昇。

ほかの人と同じ商品の購入に抵抗がない人は2021年に69%となっており、2013年は38%。逆にほかの人と同じ商品の購入に抵抗がある人は2021年は31%で2013年は62%となっています。

出典: Accenture China

消費意識③時短目的の消費意欲が上昇

图20: 相比2017年, 更多消费者愿意“花钱买时间”



■ 大多数时候, 我更愿意花钱省时间
時間を節約するためにお金を使いたい

■ 大多数时候, 我更愿意花时间省钱
時間を節約するためにお金を使いたくない

问题: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量-10140

(2) 2017年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: “花钱省时间是值得的” (单选), 样本量-4060

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研

2017年と比べ、より多くの消費者が“時間を買う”ことにお金を費やしています。

割合として、時間を節約するためにお金を使いたいが2021年には62%、

2017年は55%となっており、時間を節約するためにお金を使いたくない;

2021年は38%、2017年は45%となっている

出典: Accenture China

消費意識④健康・教育目的消費意欲が上昇

图24: 相比2017年, 更多受访者愿意为自己的健康和教育投资



问题: 未来一年, 您预计自己在以下哪些项目上的资金投入会增多? (多选), 2021样本量-10140, 2017样本量-4060

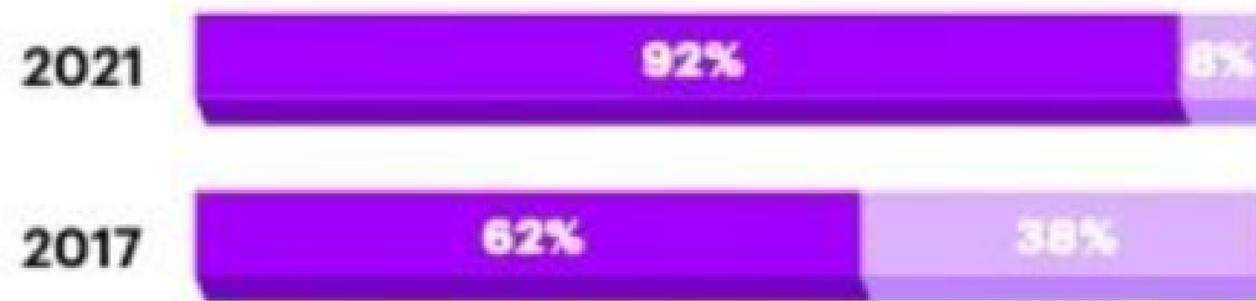
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研

2017年と比べ、より多くの消費者が自分の健康と教育にお金を費やしています。割合として、運動により多くにお金を投資したいと考えている人は2021年で29%、2017年では25%となっており、教育により多くにお金を投資したいと考えている人は2021年は25%、2017年は14%となっている。

出典: Accenture China

消費意識⑤ 「月光（貯金0円）族」が人気激減

图13: 相比2017年, 不认同“月光族”的受访者比例大幅上升



- 我认为当一个“月光族”是不好的
月収の全てを使うのは良くない
- 我认为当一个“月光族”没什么不妥
月収の全てを使うのは良い

问题: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? 样本量=10140
(2) 2017年, 请问您对下面表述的赞同程度是怎样: “月光族”没什么不妥 (单选), 样本量=4060

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研

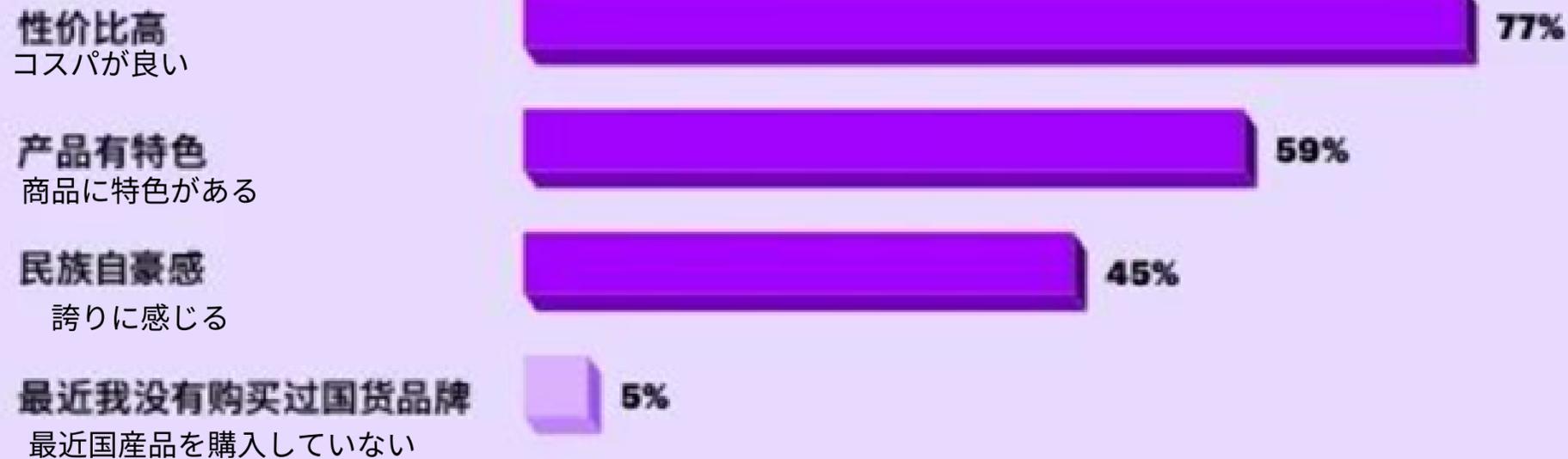
月収の全てを使うのは良くないと思っている割合は2021年は92%、2017年は62%となっており、逆に月収の全てを使うのは良いと持っている割合、2021年は8%、2017年38%となっている。

2017年と比べ、月収の全てを使い果たすことをよしとしない人数の割合が大幅に増加しています。

出典: Accenture China

消費意識⑥ コスパの良い国産ブランドに注目

图18: 消费者选择国货品牌的原因



问题: 回想您最近购买国货品牌的经历, 促使您购买的最主要原因是? 样本量=10140

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

中国発ブランド製品を選ぶ原因として、一番はコスパが良いの77%で、二番目に商品に特色があるが59%、第三に民族の誇りが45%を占めています

出典: Accenture China

消費意識⑦購入利用率が上昇、理性的消費

图14: 相比2017年, “购买的大多数商品会经常使用” 的受访者比例大幅上升



- 经常使用 购买的大多数商品都会经常使用 購入した商品のほとんどをよく使用する
- 很少使用 有很多商品再买来一段时间后很少使用 購入した商品のほとんどをよく使用しない

问题: (1) 2021年, 以下两个描述中, 您更认同哪一项? 样本量=10140
(2) 2017年, 请问您对下面表达的赞同程度是怎样: 我购买的大多数商品会经常使用 (单选), 样本量=4060

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研

購入した商品のほとんどをよく使用する人の割合は2021年は92%、2017年は62%となっており、逆に購入した商品のほとんどをもう使用していない人に割合は2021年は8%、2017年は38%となっており、これは2017年と比べ、使用頻度の高い商品の購入する人数が大幅増加となった。

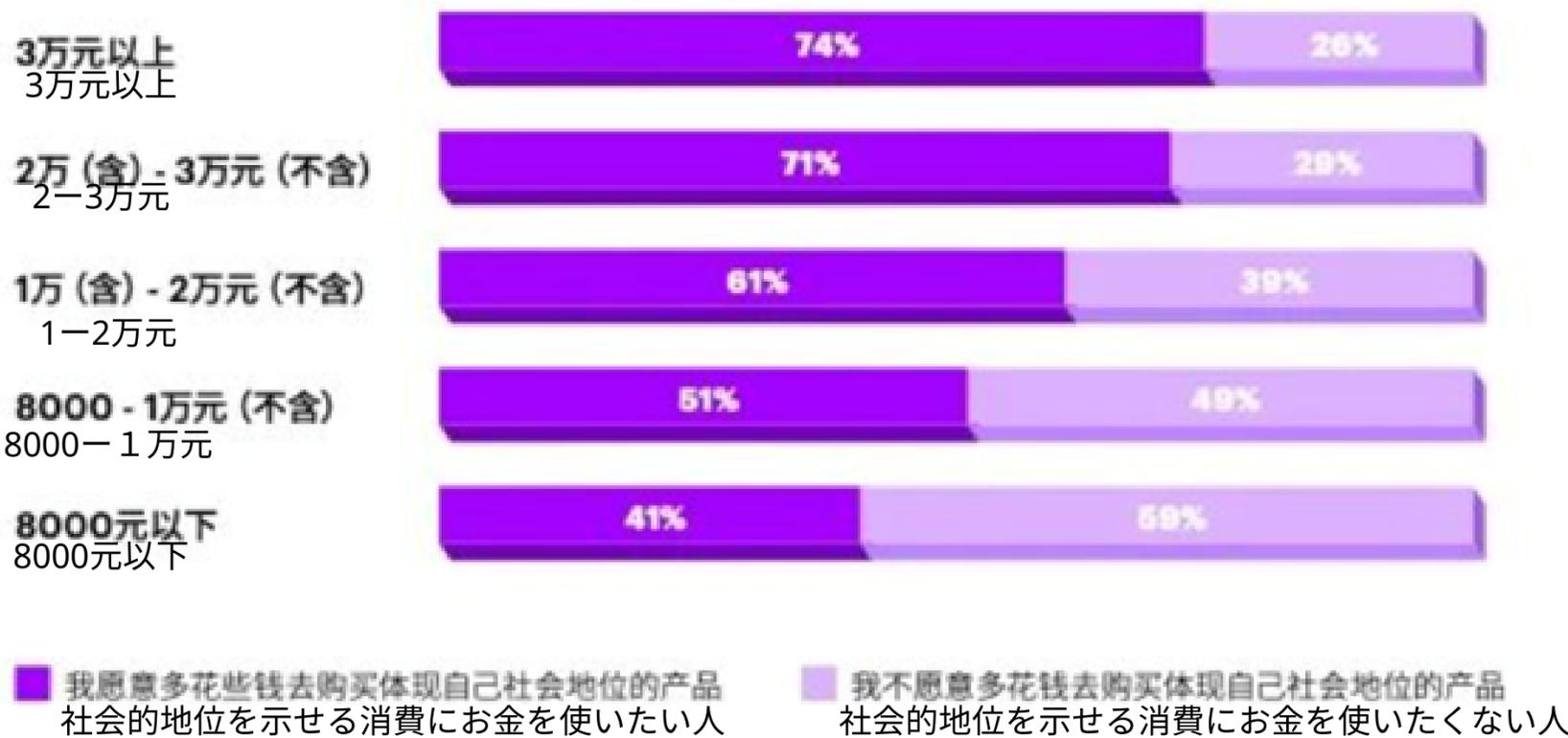
出典: Accenture China

3.階層別消費者行動特徵

月収別で見る「社会地位差別化意識」

图10: 收入水平越高, 越愿意为彰显社会地位支付溢价

家庭税后月收入



题目: 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量=10140

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)

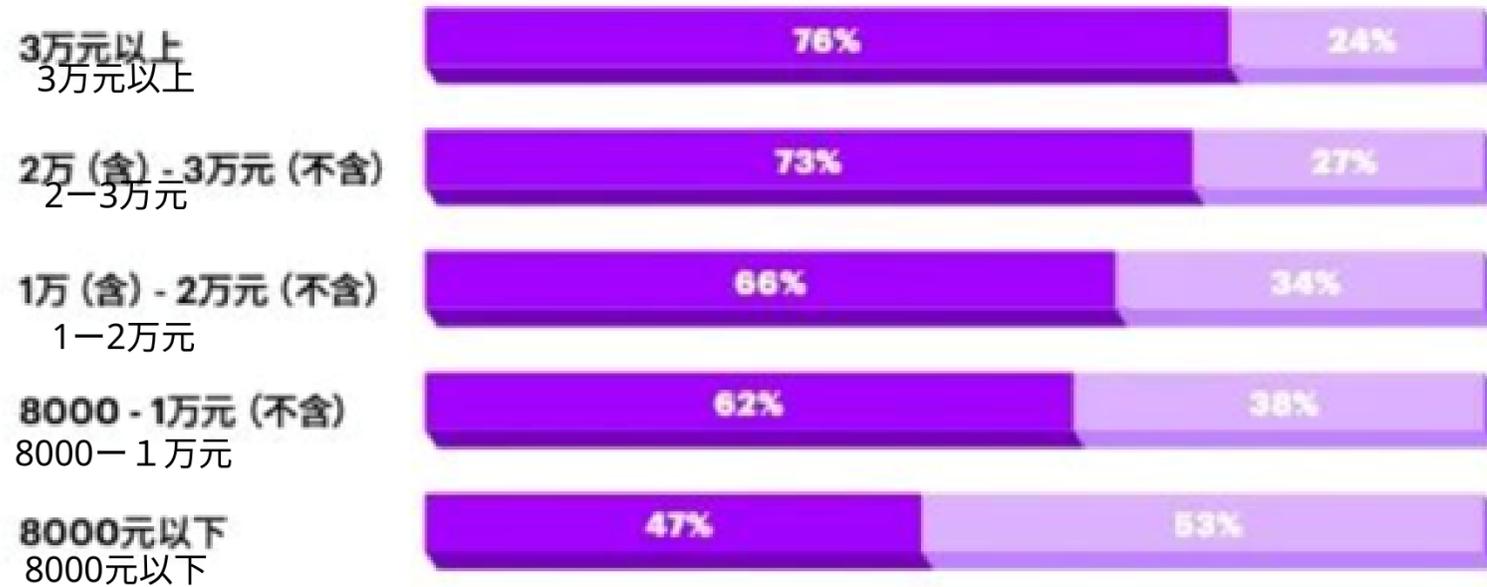
社会的地位を示せる消費にお金を使いたい人の割合として、3万元以上の収入を得ている人は74%、2-3万元は71%、1-2万元は61%となっており、結果、収入が多いほど、社会的地位を示せる消費により多くのお金を費したいと考える割合増加しています。

出典: Accenture China

月収別で見る「時短消費意識」

图21: 收入越高, 越愿意“花钱买时间”

家庭税后月收入



■ 大多数时候, 我更愿意花钱省时间
時間を節約するためにお金を使いたい

■ 大多数时候, 我更愿意花时间省钱
時間を節約するためにお金を使いたくない人

问题: 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量-10140

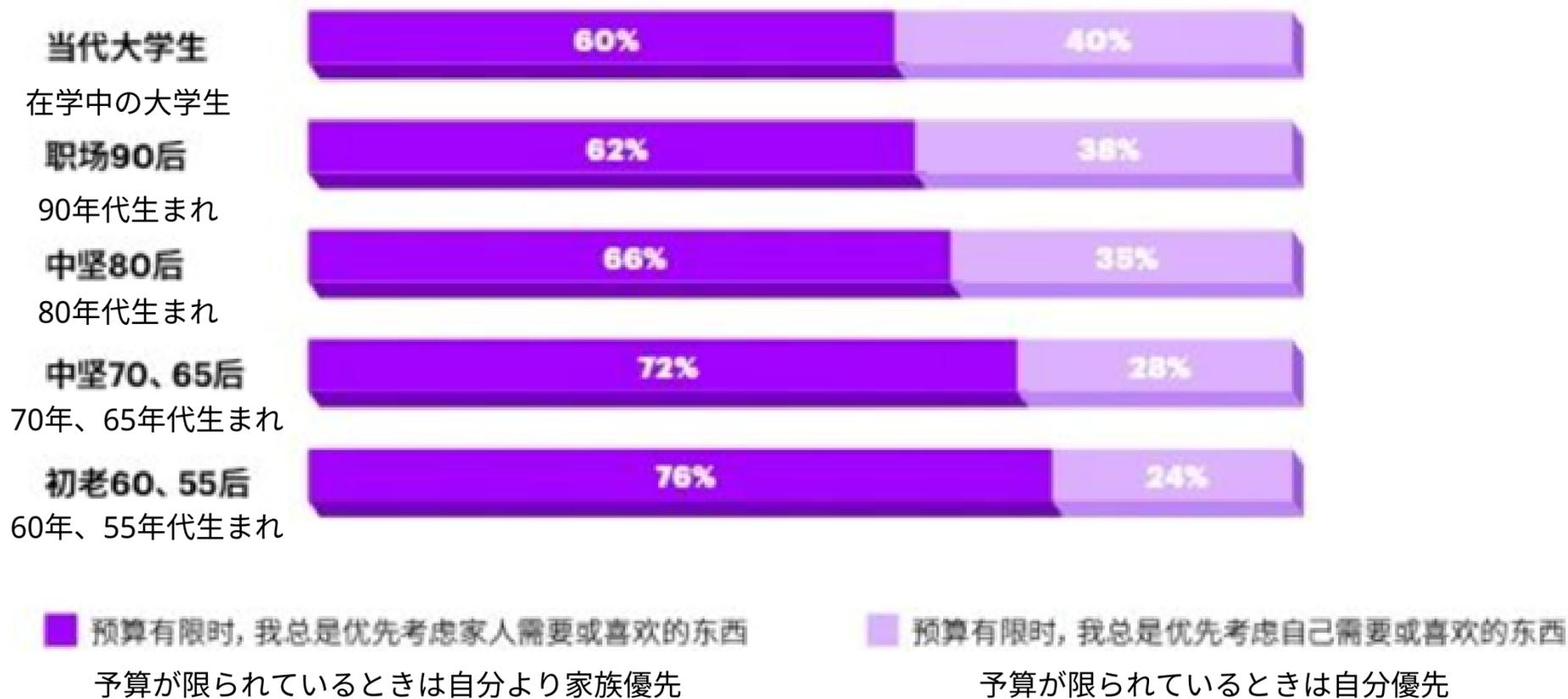
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)

時間を節約するためにお金を使いたい人の割合として、3万元以上の収入を得ている人は76%、2-3万元は73%、1-2万元は66%となっており、結果、収入が多いほど、時間を節約するためにお金を使いたいと考える人の割合が増加しています。

出典: Accenture China

年代別で見る「家族優先意識」変化

图12: 预算有限时, 人们普遍优先考虑家人需求



问题: 以下两个描述中, 您更认同哪一项? (单选), 样本量-10140

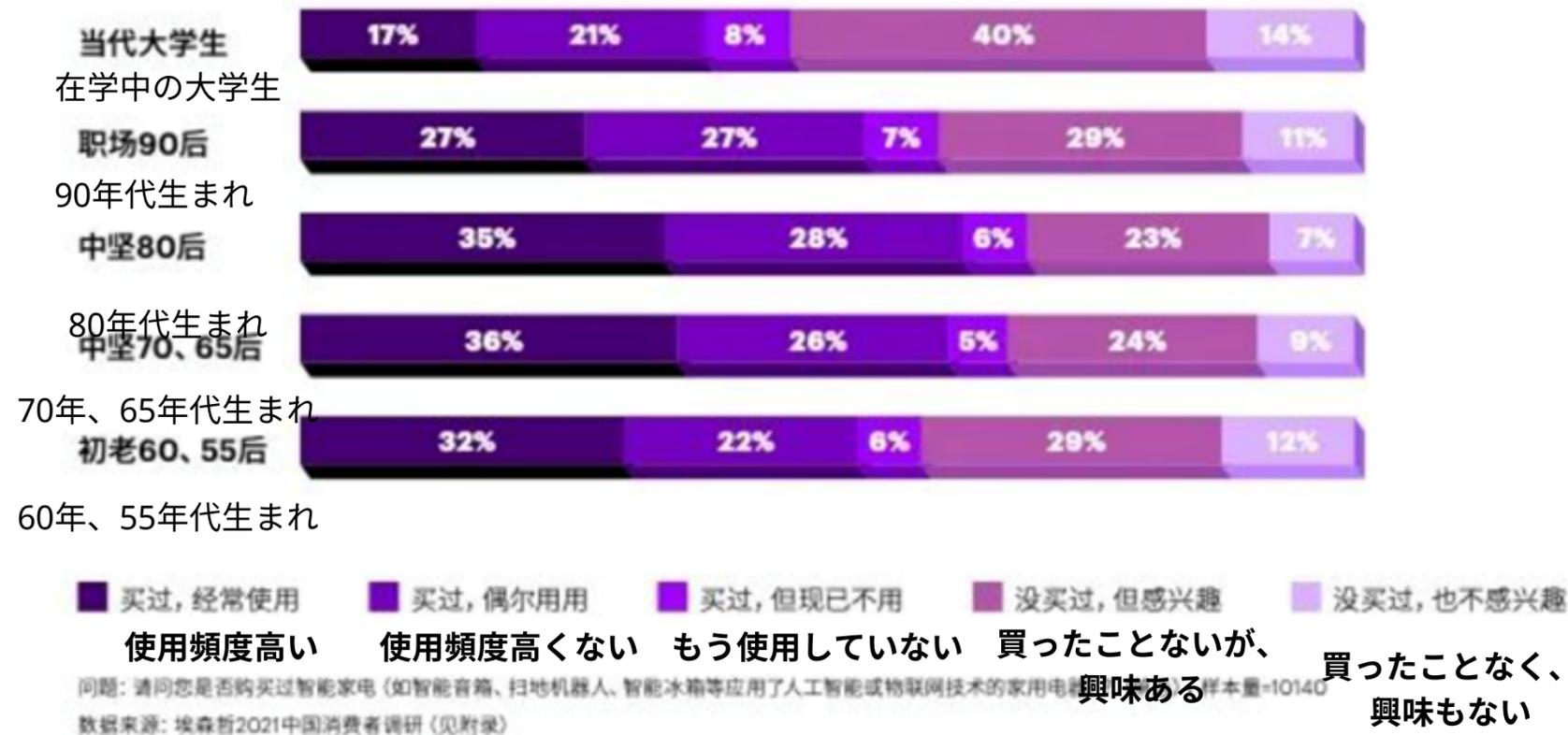
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

予算が限られているとき、家族のニーズを優先する人の割合は60%を超えており、特に60年、55年代生まれは76%に上り、次いで70年、65代生まれが72%、80年代生まれが66%となっています。

出典: Accenture China

年代別で見る「スマートIT製品嗜好」変化

图28: 00后热爱智能产品, 未来将带来新的增长



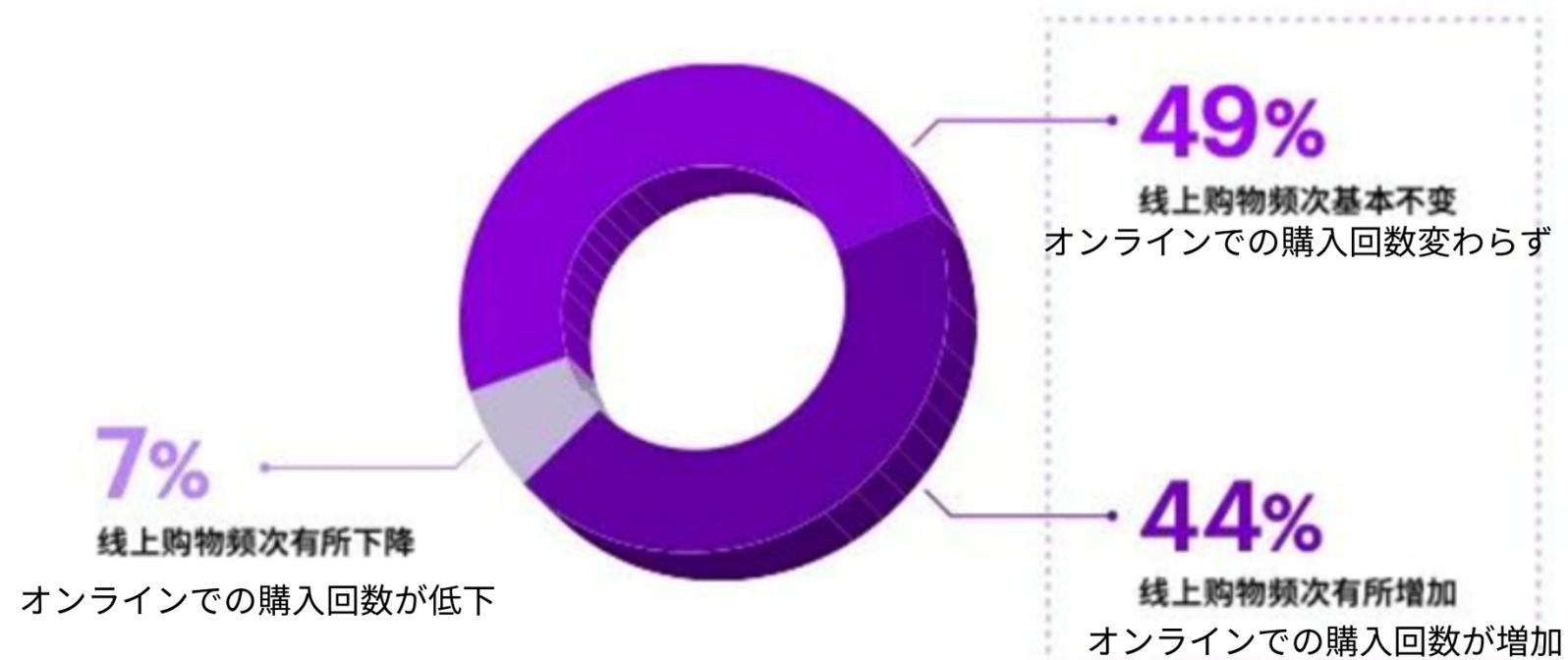
2017年と比べ、2021年には6割を超える2000年代生まれの若者がスマート家電を購入したことがあり、浸透力と興味が大幅に上昇している。購入したことがあり、使用頻度が高い割合として、70年、65代生まれが最も多く36%を占めており、次いで80年代生まれが35%、60年、55年代生まれは32%になっています。

出典: Accenture China

4.消費利用媒体の変化

ネットショッピング深く浸透、利用頻度上昇

图22: 便利的重要性上升, 线上渠道持续渗透



问题: 与去年相比, 您线上购物(包括所有品类, 所有渠道)的频次是否发生了变化? (单选), 样本量=10140
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研(见附录)

利便性の重要度が高まっており、オンライン消費でのシェアが広がっています。

オンラインでの購入回数変わらずと回答した人の割合は49%で、オンラインでの購入回数が増加と回答した人の割合は44%、オンラインでの購入回数が低下と回答した人の割合は7%となっています。

出典: Accenture China

9割の消費者が1日3時間以上モバイル利用

图25: 近九成受访消费者每天使用手机超过3小时



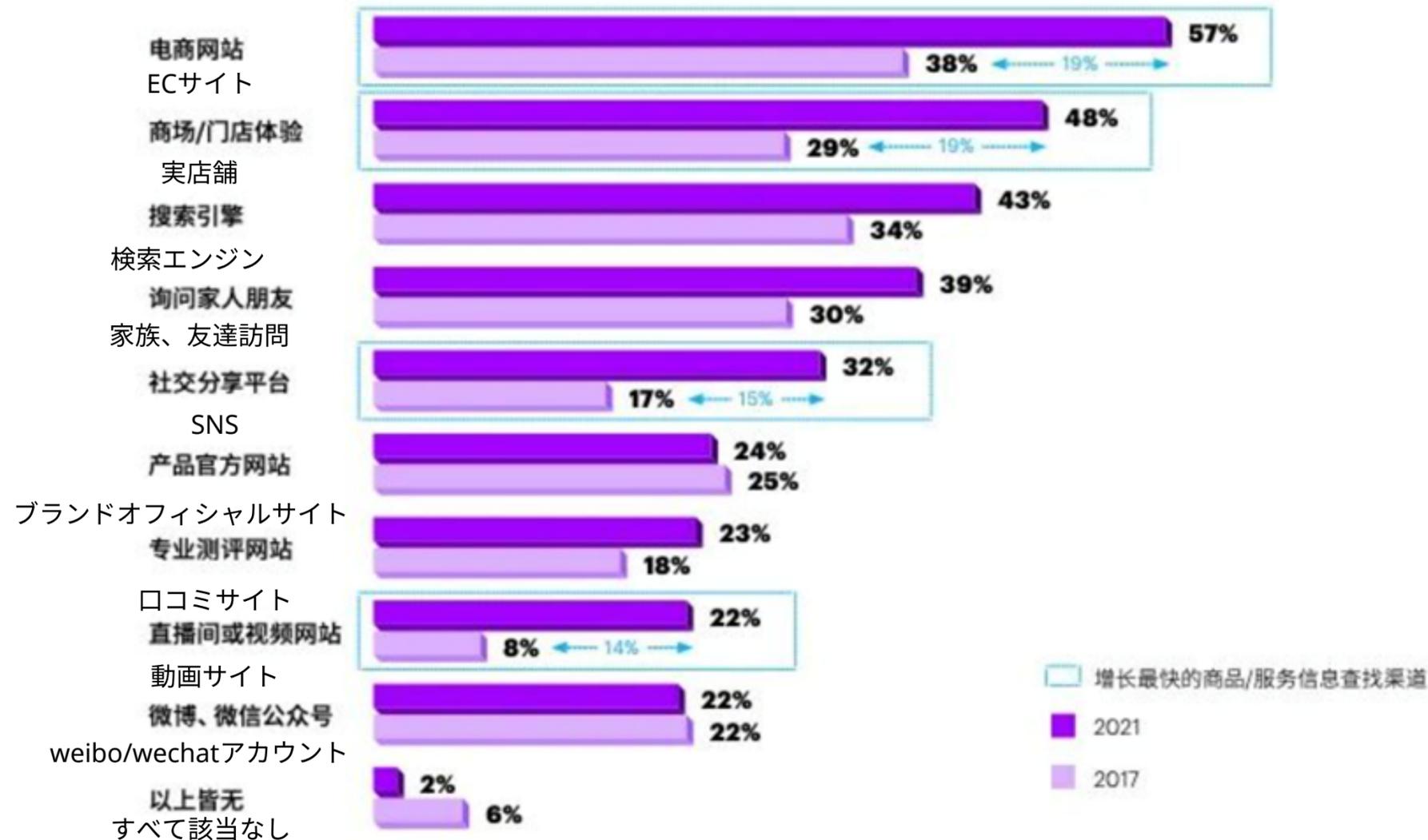
问题: 您每天使用手机的时间大约有多长? (单选), 样本量-10140
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

9割を超える人が一日のケータイ使用時間が3時間を超えています。一番割合が高かったのが、3-6時間の53%で、次いで6-9時間の24%、3時間以下が13%となっています。

出典: Accenture China

情報収集媒体1位が「ECサイト」

图16: 有明确需求时, 消费者查找商品/服务信息的渠道



问题: 当您有明确的购买需求时, 您会通过哪些方式来查找商品/服务信息? (最多选5项), 2021样本量=10140, 2017样本量=4060

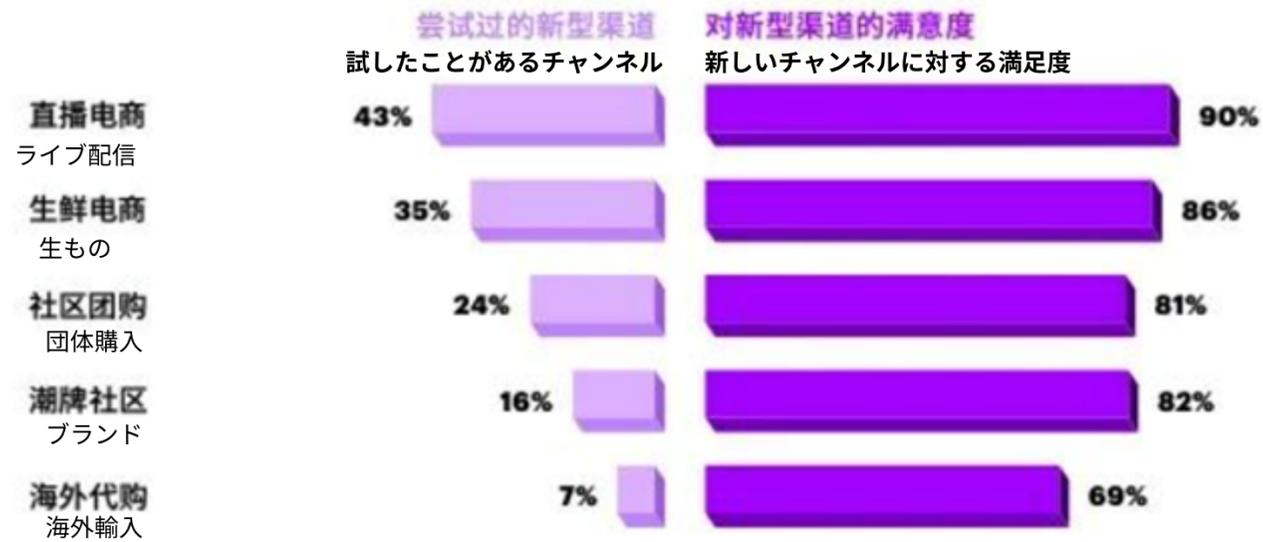
数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)、2017中国消费者调研

それぞれの項目と2017年から2021年までの増加比率は以下となっております；
一番増えたのはECサイト、
実店舗ともに19%の増加となっており、二番目としてはSNSの15%、三番目にライブ・動画サイトとなっている

出典：Accenture China

新興媒体：ライブEC/配達EC/団体購入

图23: 人们对新型渠道的尝试热情和满意度双高



问题: (1) 您尝试过以下哪些新型购物渠道? (多选), 样本量=10140

(2) 您对哪些新型渠道感到满意, 并会持续使用? (多选), 只对受访者尝试过的渠道提问

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

人々が新しいチャンネルを試す割合と満足度は増加しており、一番増えたのはライブ配信で43%の人が試したことがあり、満足度は90%に上る。

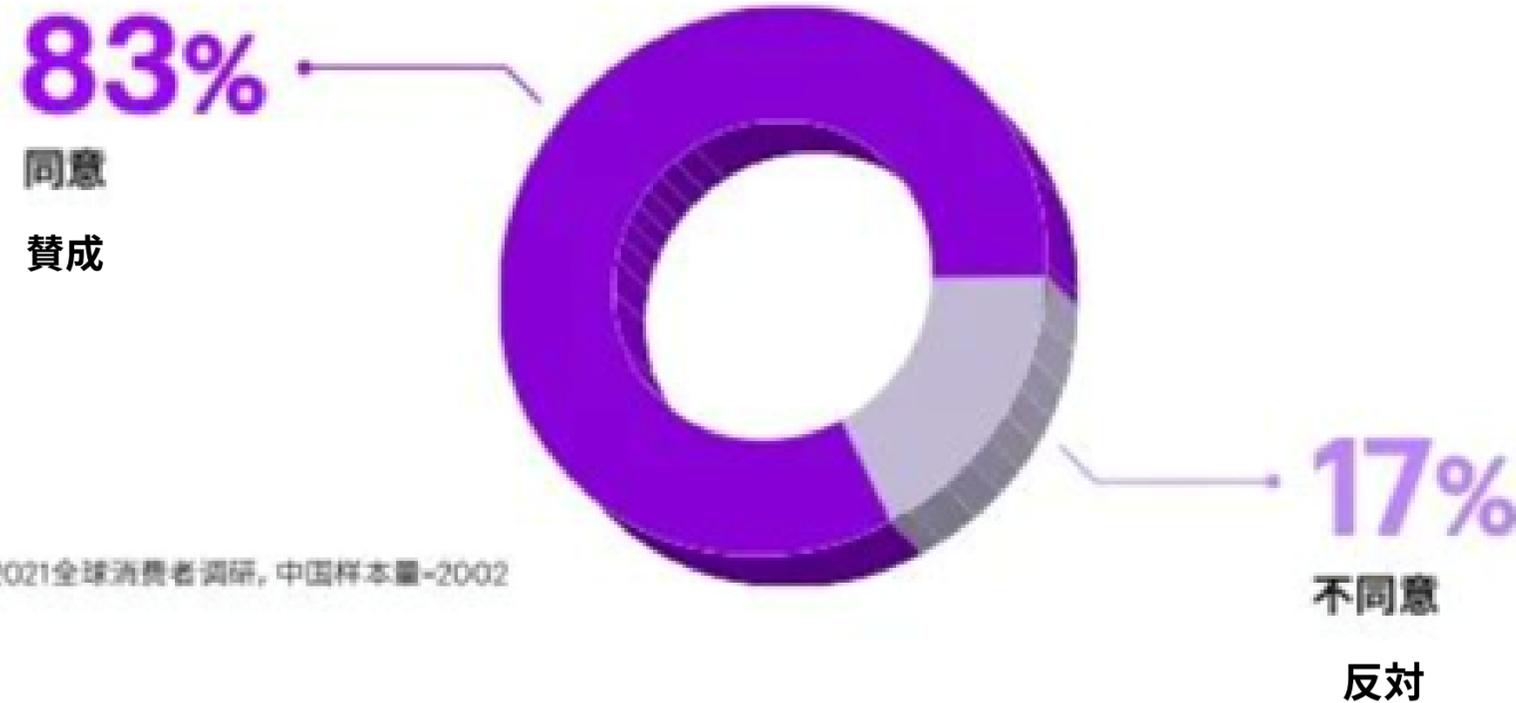
次に生鮮EC商になっており35%の人が試したことがあり、満足度は86%に上る。第三位に団体購入となっており、24%の人が試したことがあり、満足度は81%に上ります。

出典: Accenture China

5.SDGS消費観念の変化

SDGS社会発展の支持

图32: 83%的中国受访者认同“整个社会, 包括组织和个人, 都应该开始朝可持续方向转变”



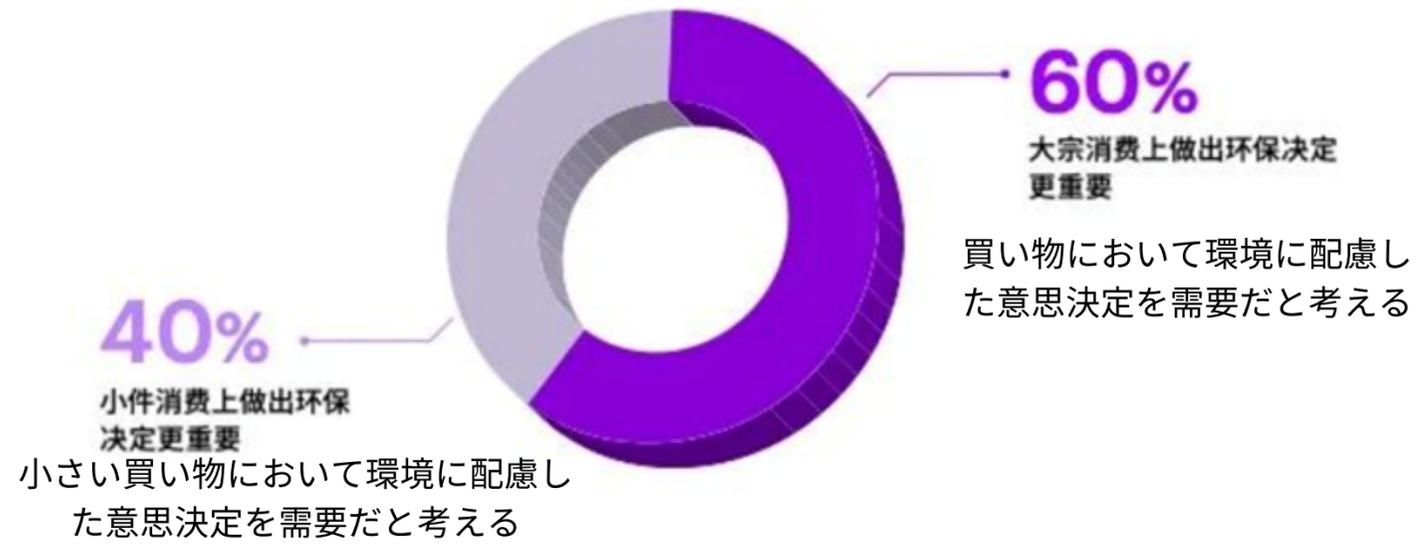
数据来源: 埃森哲2021全球消费者调研, 中国样本量=2002

インタビューを受けた83%の中国人が“組織と個人を含む社会全体が、持続可能な社会への方向転換を支持する”としています

出典: Accenture China

高価消費領域の環境配慮

图30: 六成中国受访者认为在大宗消费上做出环保决定更重要



数据来源: 埃森哲2021全球消费者调研, 中国样本量=2002

60%の中国人が高価消費品の製造と流通に環境問題を配慮することが大事だとしており、40%の消費者は日常消耗品消費において環境問題を配慮することが大事だとしています。

出典: Accenture China

持続可能社会発展を促進する責任主体

图33: 在可持续议题上, 消费者期待政府和企业发挥更大作用



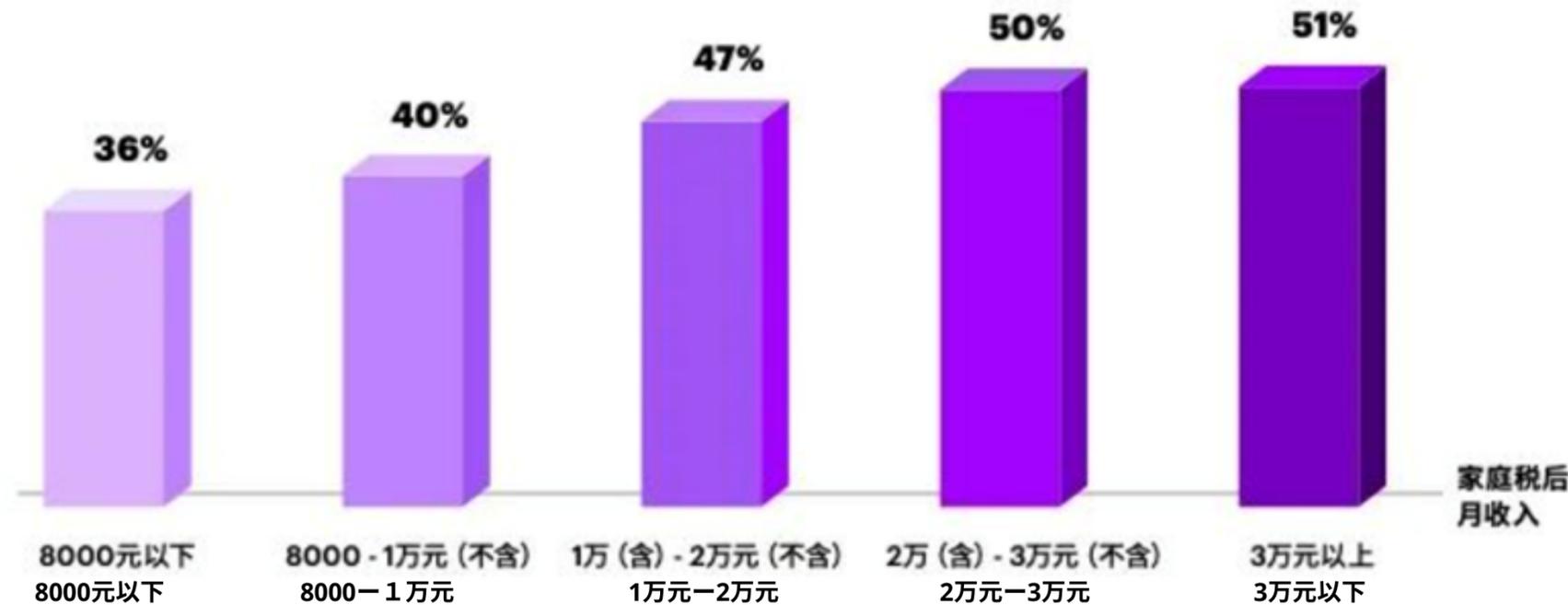
数据来源: 埃森哲第十轮新冠疫情动向调研 (2021年2月25日-3月5日), 全球样本量=8833, 中国样本量=820

持続可能な発展の責任について、消費者は、政府機関と企業に対して、それぞれ83%、80%と、高水準で期待しています。

出典: Accenture China

収入別持続可能社会発展を促進する意識

图31: 收入水平越高, 越愿意为商品的环保特质付费



问题: 在选购商品时, 除价格、质量和功能外, 您是否会愿意为商品的环保特质额外付费? (单选), 样本量=10140

数据来源: 埃森哲2021中国消费者调研 (见附录)

環境保護に対しお金を使っても良いと考える傾向の人の割合として、3万元以上の収入を得ている人は51%、2-3万元は50%、1-2万元は47%となっており、結果、

高所得につれ、環境保護に対しお金を使っても良いと考える傾向が増加しています。

出典: Accenture China

まとめ

1.中国都會在住の消費者は、可処分所得増加が顕著、「社会地位の差別化」「時短消費」「健康教育投資」「コスパ重視」「環境配慮」など合理的な消費観念が広がっています。一方、年収と地域差も依然として存在しています。

2.消費嗜好の変化とともに、デジタル媒体の変化も非常に早いスピードで浸透しています、社会発展の「デジタル化」と「持続可能化」が重要なテーマとして認知されて、受け入れられています。

出典：Accenture China

発行者

ENtrance株式会社

- 本社 東京都新宿区新宿5-15-14 INBOUND LEAGUE 330
- 代表 王璇 (Wang Xuan)
- 設立 2019年7月
- HP: <https://entrance-co.com>
- 連絡先: info@entrance-co.com

協力団体

一般社団法人日中ツーリズムビジネス協会

HP: <http://cjtc-club.com>

連絡先: info@cjtc-club.com

