



洞見未來

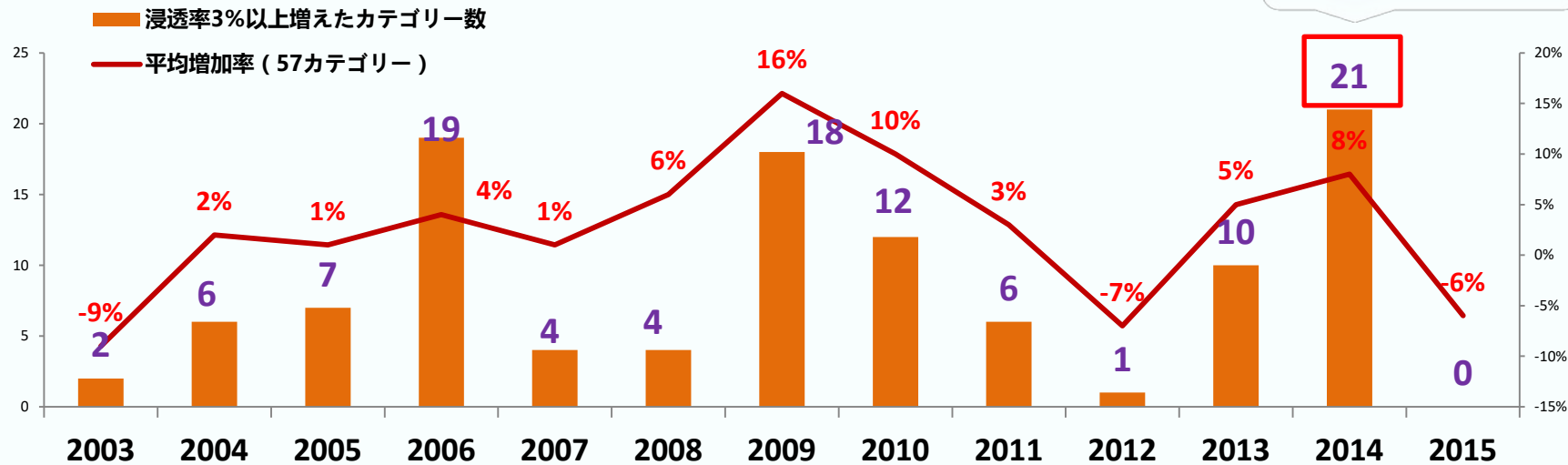
From Insights to the Future

「新常態」の下で
中国消費者市場を捉える

**1. マクロ経済が減速しても、
消費の発展が先に進む。**

消費の根強い発展が、GDP減速に影響されない。

2012年より回復



GDP増加率	10.00%	10.10%	11.30%	12.69%	14.20%	9.62%	9.24%	10.63%	9.49%	7.75%	7.69%	7.40%	6.90%
--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------

57カテゴリー：食品・飲料31、トイレタリー・化粧品17、暮らし用品4、服装・装飾品3、車用品2

經濟發展のアップダウンとは別に、消費が独自の発展道を歩んでいく。

2004-2006年

經濟成長+企業革新
=市場の高成長

乳製品と飲料の
大発展

2004年企业大力推新品
2005年营销创新



2009-2010年

市場細分化による牽
引力、經濟成長

市場のレイヤダウン
と細分化

乳品、飲料持续增长
卷纸、香皂市场细分出众多新品类
个人形象与彩妆产品出现人群与功能细分
经营不佳的皂牌 消费者开始流失



2015年

インサイトで
消費者を捉える

农夫山泉の逆襲
(新商品と10年間かけた探索)
(高端矿泉水、学生矿泉水、婴儿天然饮用水)

高級牛乳 (オーガニック)

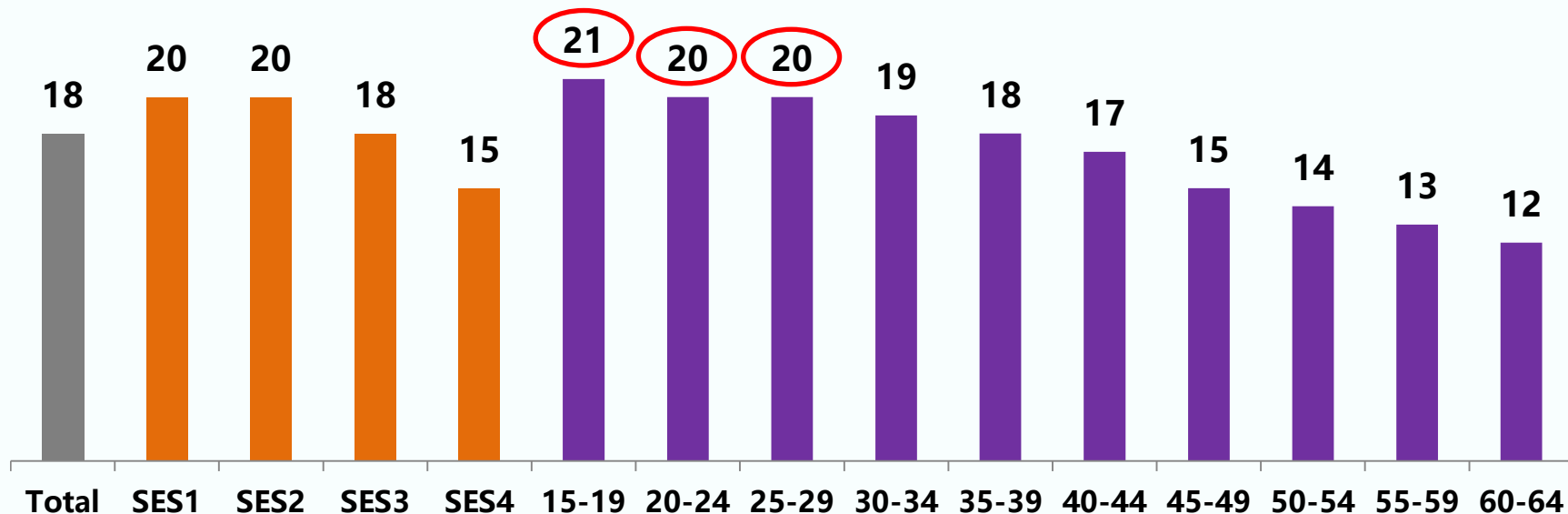
我们的时代，十年敢想
天赐的宝贝，给最爱的人



市場規模が継続的に拡大し、
人々の消費行動が次第に豊になっている。

食品/飲料の年間平均消費カテゴリー数

2006年=13個，2015年=18個

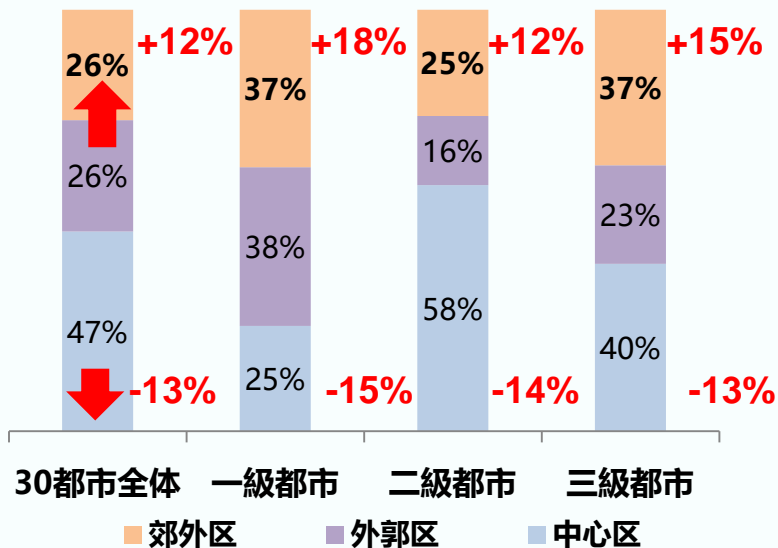


**2. 消費全体が増加し、
消費者が変化している。**

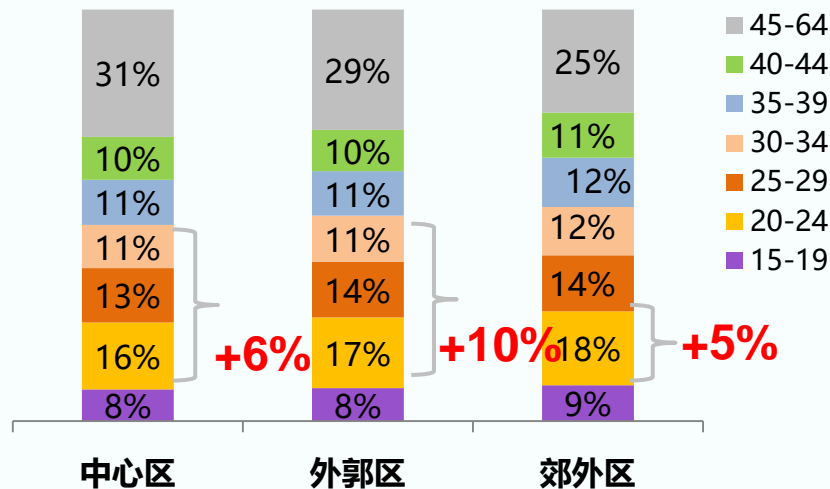
変化：日々の暮らし

現象①：若者が離れ、都市中心の「空洞化」現象

都市膨張、郊外へ



郊外に集中する若者たち



北京：中心：东城、西城、崇文、宣武；外郭：朝阳、丰台、海淀、石景山；郊外：门头沟、房山、通州、昌平、顺义
 上海：中心：黄浦、卢湾、徐汇、长宁、静安、闸北；外郭：普陀、虹口、杨浦、浦东新区；郊外：闵行、宝山、嘉定、金山

基準：中心との距離、経済発展度、交通の利便性、インフラ整備

現象②：通勤通学の移動距離や時間の増加

一級都市：地下鉄月間利用93%、バスの利用頻度増、複数機関の利用

二三級都市：自家用車とタクシーの利用頻度増



バス



地下鉄/電車



タクシー



自家用車

月間利用
(有無)

88% **+7%**

45% **+34%**

41%

20% **+10%**

週間利用
(時間)

4.89 **+0.87**

3.17 **+1.73**

1.21 **-0.27**

6.79 **+2.27**

月間利用
(回数)

30.8 **+9.4**

18.7 **+11.8**

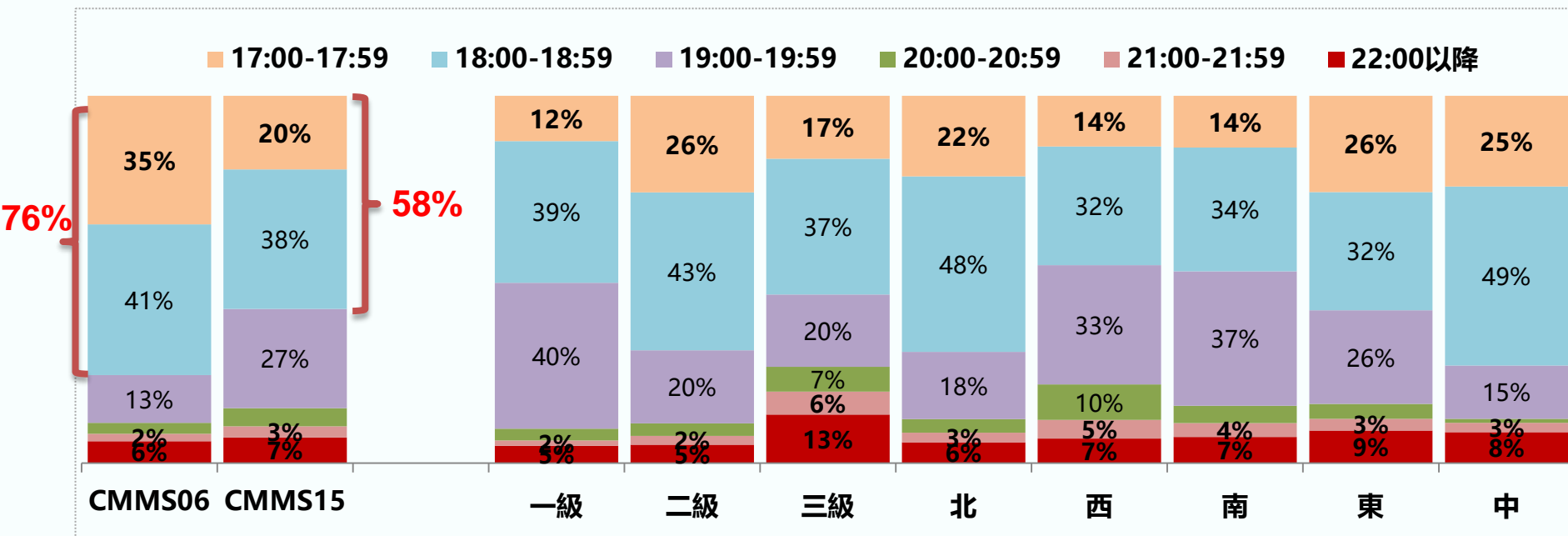
3.72 **-1.5**

42.9 NA

Base：22-44才、時間と回数は利用者をベースに計算

現象③：帰宅時間が遅くなる

- 帰宅時間は平均して一時間遅くなった。

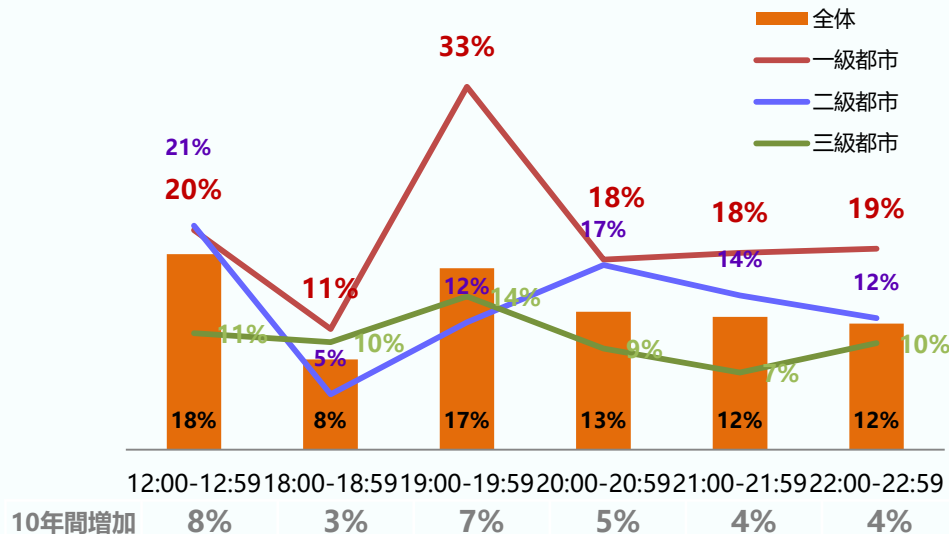
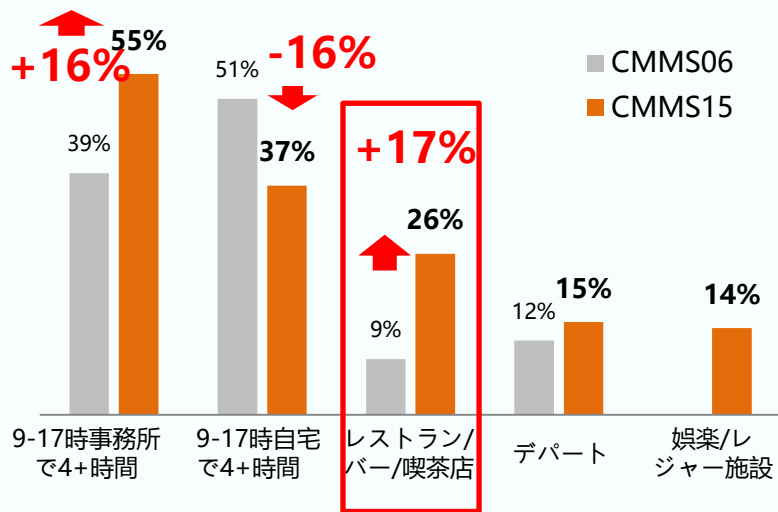


Base : 22-44才の人

現象④：余暇の暮らし方

週末残業4時間以上：
西部：67%，南部：77%

レストラン/バー/喫茶店：一級都市
と二級都市が多い

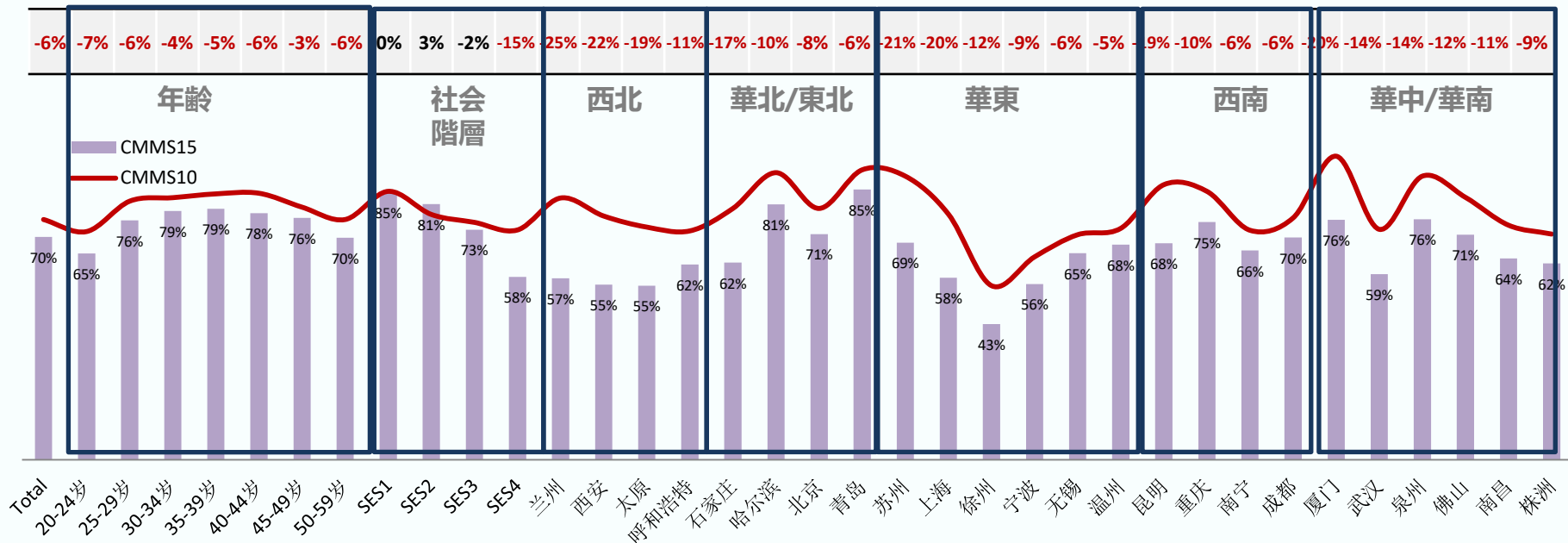


Base : 22-44才

影響：ビール消費への投影

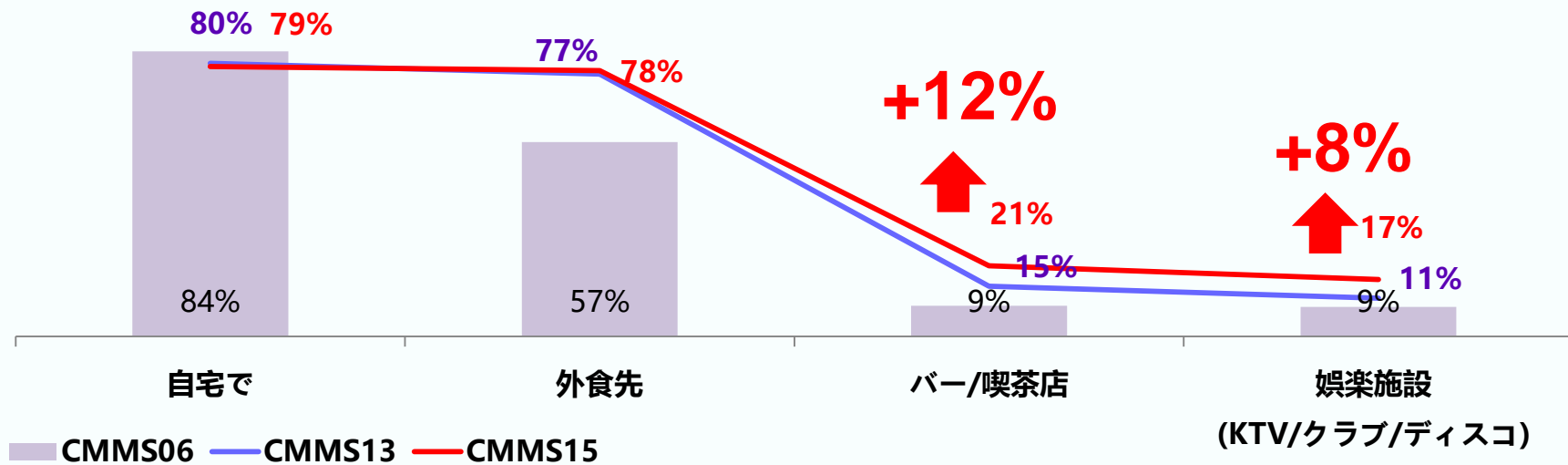
消費変化：どこも下がっているか？瓶ビール消費！

コア消費者の年齢は25-44から30-49才にシフト、特に瓶ビールの減少。



Base= 男性&15-59才

消費変化：自宅以外の消費増加



	18-19才	20-24才	25-29才	30-34才	35-39才	40-44才	45-49才	50-54才	55-59才
バー/喫茶店	21%	26%	26%	25%	21%	19%	14%	11%	11%
娯楽施設	20%	22%	22%	19%	17%	14%	11%	9%	6%

Base = 男性 & 18-59才



消費変化：品質と流行を求める娯楽派のビール消費



Base= 18-59才

バー/喫茶店、娯楽施設：

中度ビール飲用者

好きなドリンク：ワイン、洋酒、缶ビール

20-39才，SES1-2からSES-3へ拡散

管理者、技術者中心，高学歴

西洋式のライフスタイル好き

新しいモノ、流行ファッション、音楽/芸術好き

社交、パーティー、レジャー活動多い

行楽好き、良いものにお金を掛けたい

消費変化：洒落た雰囲気似合うビールがあったら



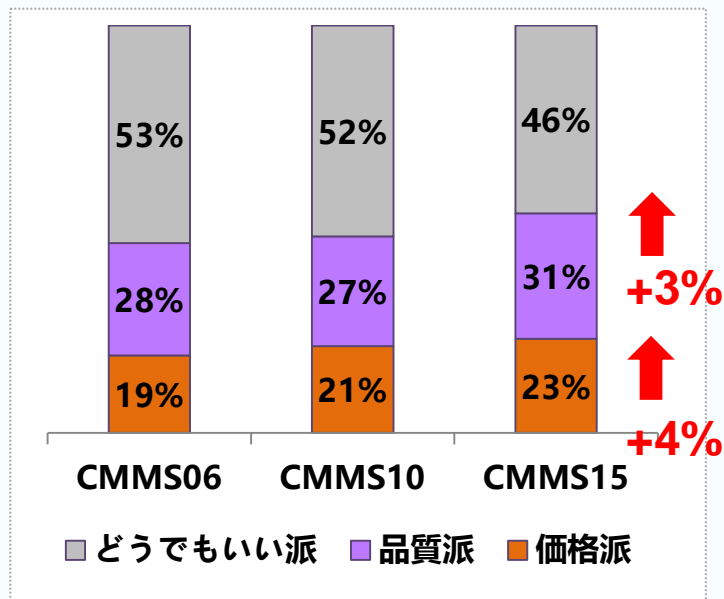
	Total		20-29才		30-39才		40-49才		50-59才	
	2015	3年差	2015	3年差	2015	3年差	2015	3年差	2015	3年差
白酒	75%	-4%	67%	-7%	74%	-5%	80%	-3%	82%	0%
ワイン	52%	5%	64%	5%	58%	6%	46%	5%	35%	2%
ブランディ	9%	5%	12%	5%	12%	5%	8%	5%	3%	1%
ウィスキー	8%	3%	12%	4%	11%	4%	7%	4%	1%	0%
紹興酒	10%	2%	7%	2%	9%	2%	11%	2%	14%	2%
保健酒	6%	0%	4%	0%	6%	1%	8%	1%	6%	-2%
ワトガー	3%	3%	5%	4%	5%	3%	3%	3%	0%	0%
ラム酒	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
ジン	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
テキーラ	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Base= 飲酒&15-59才

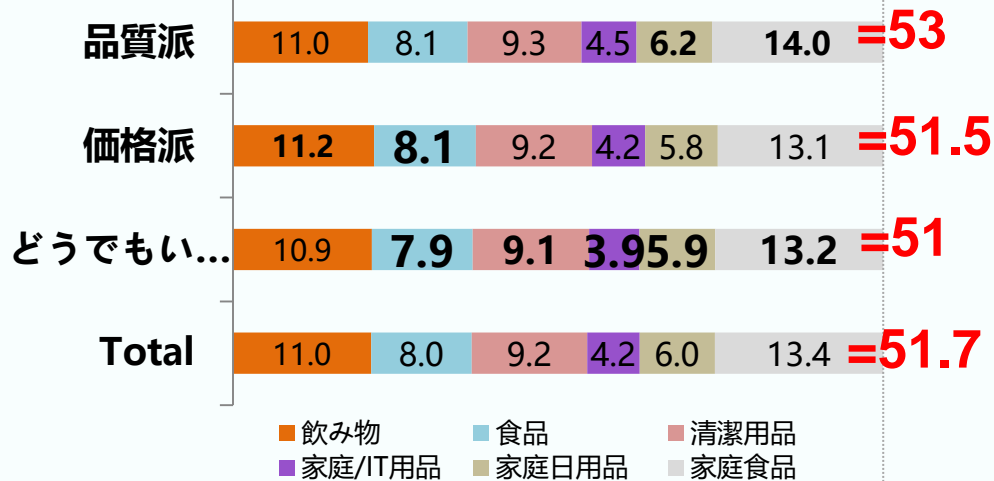
融合：コスト派 vs 品質派

品質派：優雅に暮らす
 価格派：食重視、広告依存

品質派：台所用家電、健康家電、宝飾品、ウォシュレットなどの購入率が高い



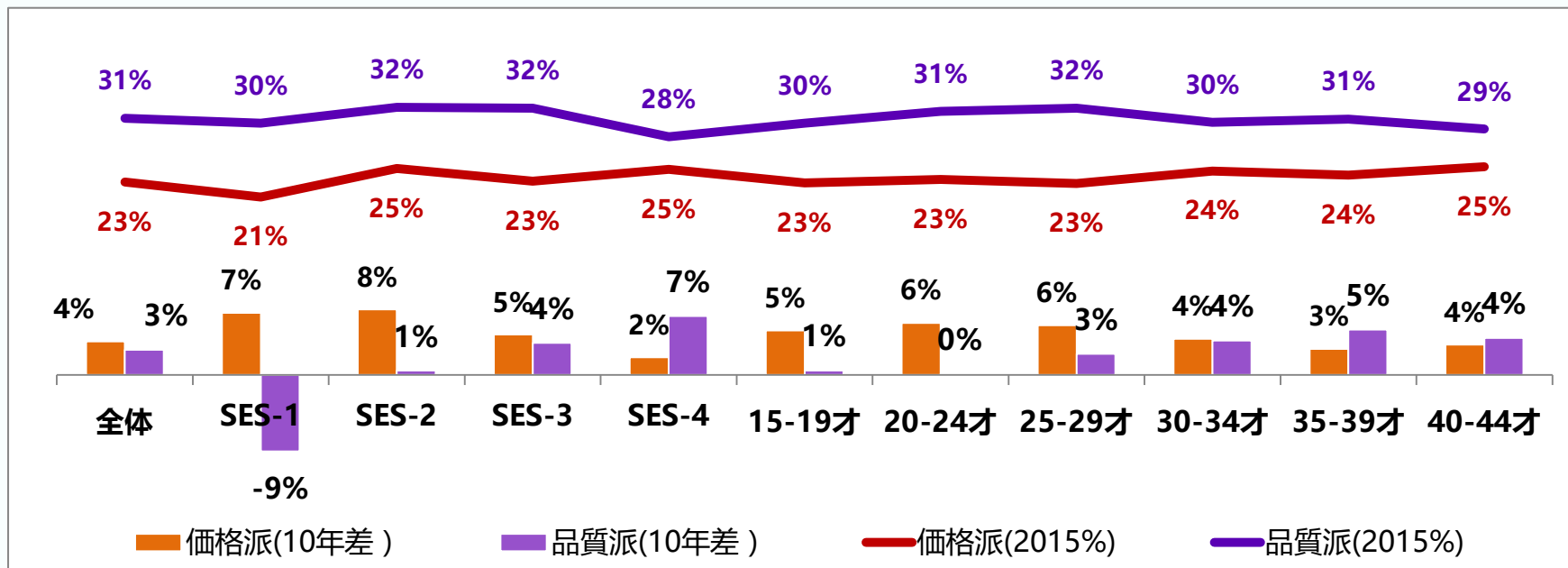
消費種類



価格派：いくつもの店を見比べて買物する/通常一番安いものを選ぶ&ブランド重視しない/コピーは本物と品質さほど変わらない
 品質派：高くてもいいものを買いたい/高い香水や化粧品でも買う/独特なスタイルが好き&価格が高くても外国のブランドを買いたい

品質派：普通消費者に (SES3-4)

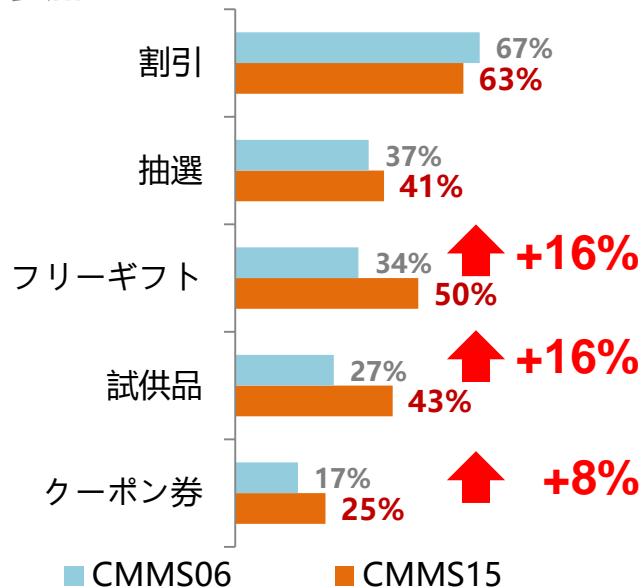
価格派：若者化と中高収入化 (SES1-2)



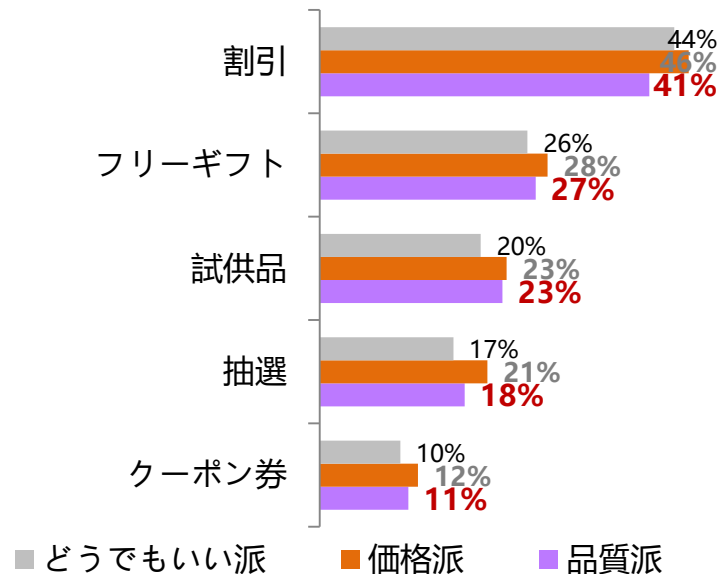
品質派：試供品好き 価格派：割引とフリーギフトを好む

割引とフリーギフトの参加減少 vs 試供品の参加増加

販促の参加



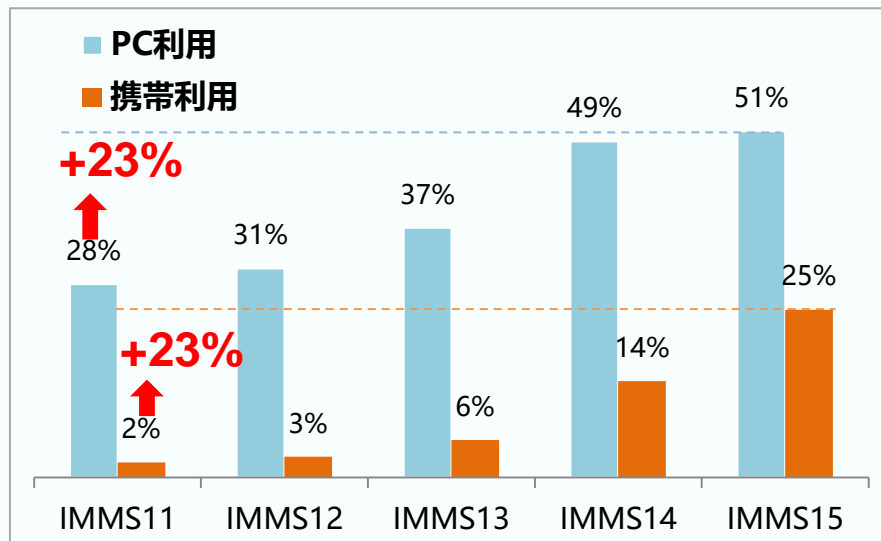
販促の参加意向



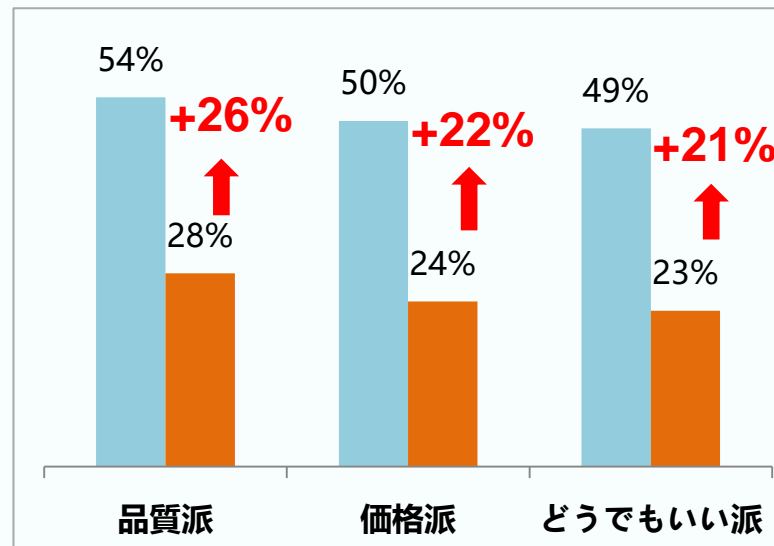
品質派：ネットショッピングで娯楽型商品を購入 価格派：ネットでも暮らしの必需品を買う

品質派：食品/飲み物、清潔用品、贅沢品、旅行、金融、子供用品

価格派：家庭日用品、耐久消費財、たばこ・酒等（生活必需品）



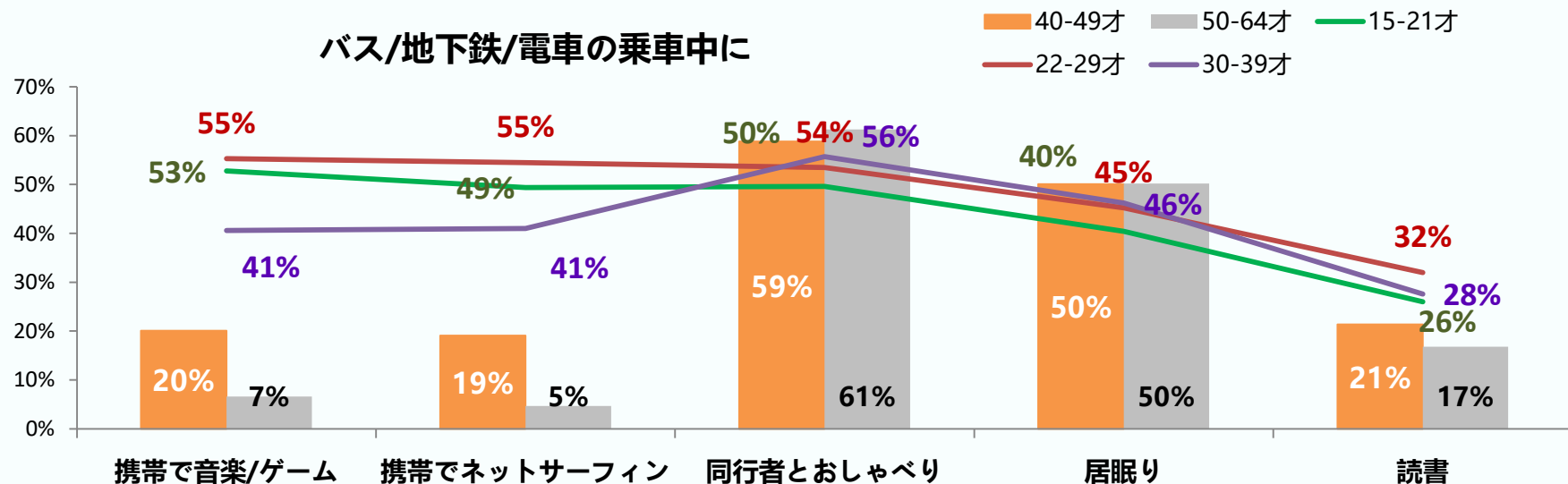
5年間の時系列推移



5年間の変化

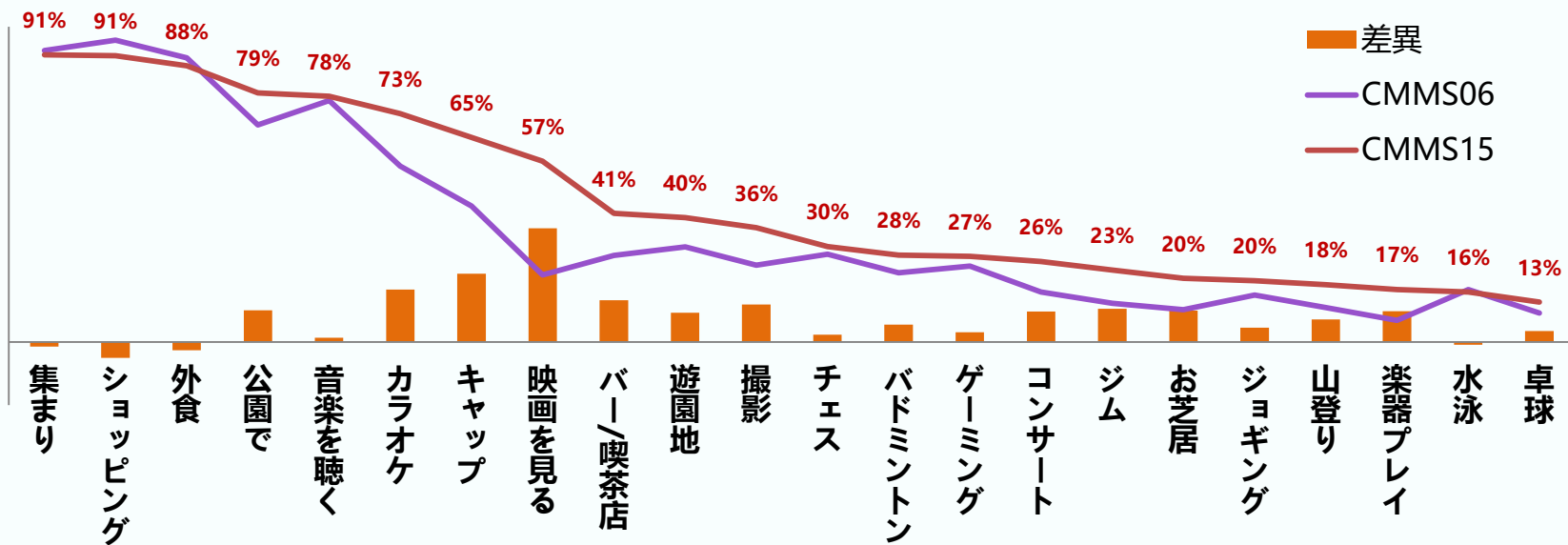
3. モバイル化した衣食住行

移動中の携帯利用2年間で14%増、特に、22-44才では19%増



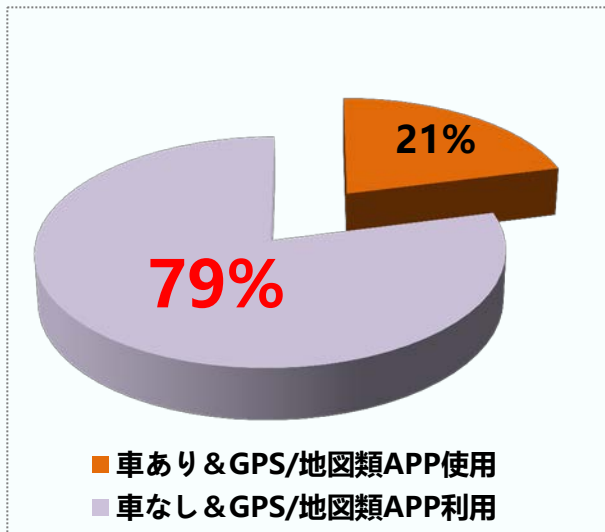
Base : 22-44才、過去一カ月にバス/地下鉄/電車利用者

若者の現実暮らしが、モバイル化する



Base : 22-44才

• GPS/地図類 (46%) , 79%車なし



車あり&GPS/地図類APP使用：

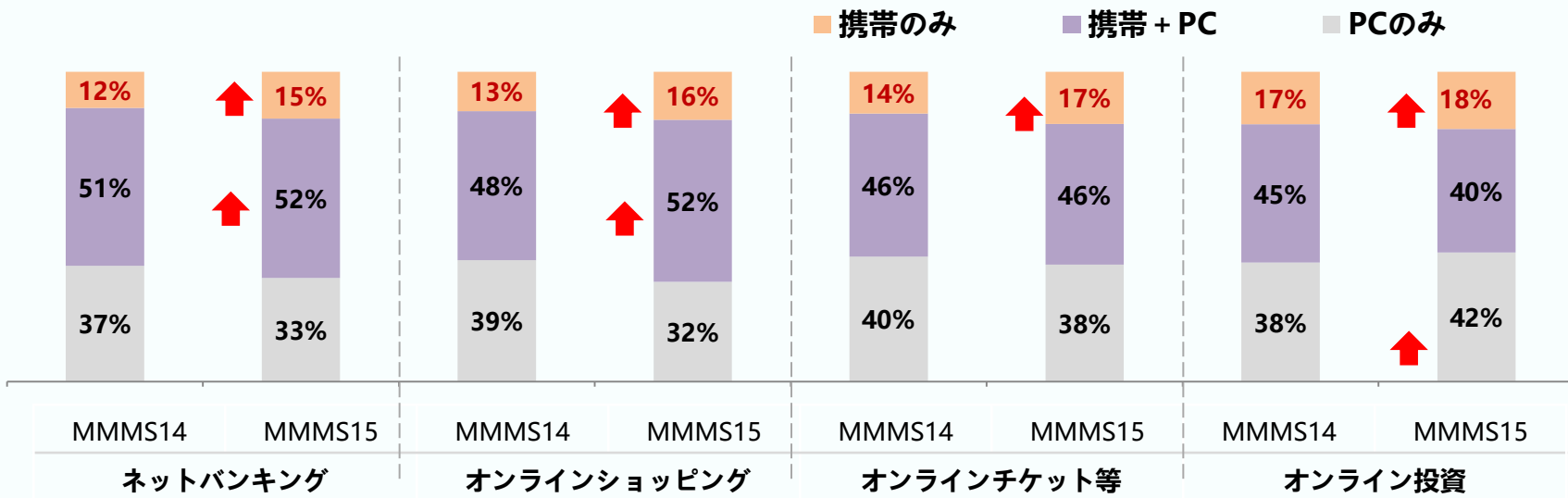
30-44才，高収入，管理者
スポーツ/レジャー良く参加、
豊かに暮らす
食べて遊んでよく運動する



車なし&GPS/地図類APP使用：

20-29才，高収入
ネット利用者
スポーツ嫌い、音楽好き、ショッピング
とパーティーが好き

• PCとMobileの併用中心



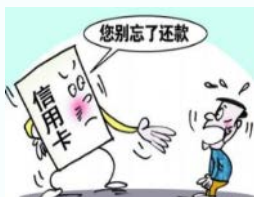
金融サービス(82%)



64%



36%



32%



20%

社交(79%)



79%

衣食、暮らし、娛樂



37%



26%



19%



25%

お出かけ(55%)



49%



18%

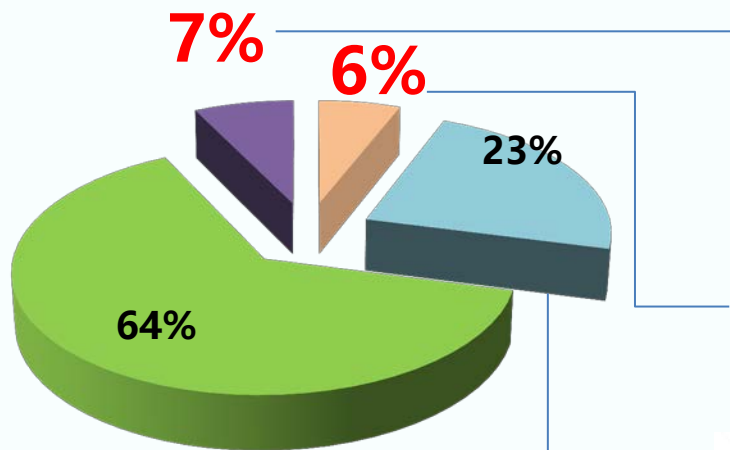
チャリティ・くじ(37%)



30%



16%



- 投資しない、該当APPあり
- 投資する、該当APPなし
- 投資しない、該当APPもない
- 投資する、該当APPあり



投資する、該当APPあり：
高学歴、高収入、25-34才
金融投資好き
投資情報に関心高い

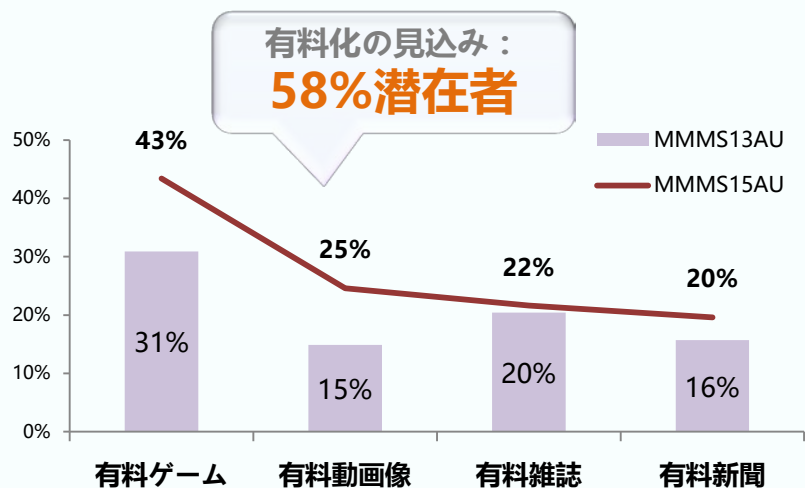


投資しない、該当APPあり：
15-24才、SES3-4
月光族



投資する、該当APPなし：
34-64才、SES-1、高学歴
国債、企業社債、金、先物を好き
投資情報に関心低い

無料から有料利用へ進化する中国消費者



	オンライ 動画	オンライ ンゲーム	電子雑誌	電子新聞
モバイル 利用者中	75%	67.7%	31.4%	26.3%

情報社会、特定テーマの有料化。

有料内容：ファッション、財形、ニュース類は主流だが、意向が下がっている。教育、自動車、金融、スポーツ/健康、軍事、法律類等特定内容の意向が上がっている。

有料利用者：25-34才、大学院卒、会社の中高層管理者、世帯収入高い、一級都市に集中、ネット重度利用、会社員や学生に広がり中

ゲーム月間≈100元
 動画月間≈25元
 動画の月間利用意向者≈15元

マクロ経済が減速する中で、
消費がグレードアップしていく。
暮らしの行動変化に、
市場の可能性とチャンスが潜めている。

The background is a vibrant blue with a pattern of colorful, semi-transparent geometric shapes, including rectangles and squares in shades of green, yellow, orange, pink, and purple, scattered across the frame.

谢谢观看
THANK

ご清聴、ありがとうございました。