



COTTON USA™  
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

## 中国人消費者の動向



詳細は、お近くのCCI事務所までお問い合わせください。  
地域別の事務所リストは[ここをクリックしてください](#)。

## はじめに

14億人に迫る人口を抱え、中間所得者層の増加が続く中国は、世界最大の消費者市場です。中国市場の重要性にもかかわらず、中国のアパレル業界における中国の消費者動向を理解するための市場調査はほとんど行われていません。こうした不都合を解決するため、国際綿花評議会 (CCI) がスポンサーとなって、過去8年間にわたり、中国の消費者市場に関する第三者調査が実施されました。中間所得者層が増え、消費者のショッピング体験におけるテクノロジー進歩の影響が一段と大きくなったこの数年間に、興味深い傾向がいくつか浮かび上がっています。

## 消費者マインド

2016年以降、中国では前年に比べて家計状況の悪化を感じる消費者が増えています。翌年中に収入増が見込めると考える世帯の割合も、2018年の49%から2019年の32%へと減少しています。しかし経済状況は悪化の様相を呈しているものの、衣料品の年間消費額は2016年から2018年にかけて増加しています。

家計状況について:あなた自身およびあなたの世帯の現在の経済状況をどう評価しますか? (非常に良好 / まずまず良好)



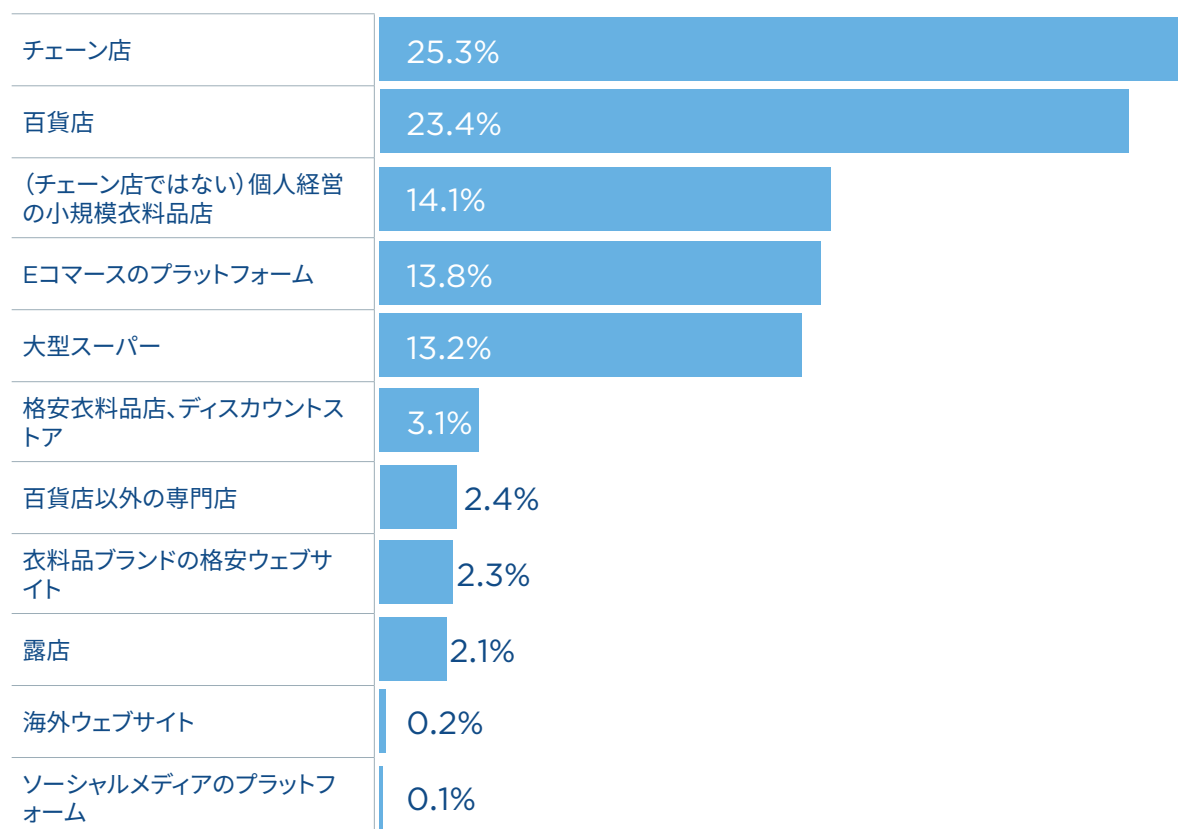
ご自身の衣料品について、平均的な年間購入額を教えてください。(中国元)



## 購買パターン

Eコマースがメディアの注目を集めていますが、中国人消費者が衣料品を購入する際に最もよく利用するのはネットではなく実店舗です。調査の対象となった中国人消費者の4分の1がチェーン店、23%が百貨店で衣料品のほとんどを購入しており、Eコマースで大半の衣料品を購入しているという消費者はわずか14%でした。

### 衣料品はどこで買うことが多いですか？ (最も多く利用する場所をお答えください)



また中国の消費者には、衣類を購入する際に家族や友人の影響を非常に強く受けます。家族に影響される人は2016年の53%から2018年の65%に増加しており、30代以上の消費者に最も強く見られます。

一方、中国の若年層消費者は、上の世代に比べて、ウェブサイトやソーシャルメディア、有名人の影響を強く受けています。衣服の購入を決める際にEコマースのウェブサイトを参考にすると答えた中国人消費者は全体で32%でしたが、30歳未満の年齢層に限ると、その割合は40%を超えます。同様に、20～29歳のヤングアダルト層では28%が衣類を購入する際にソーシャルメディアサイトを参考にしており、全年齢層の16%に比べて高い割合を示しています。こうした傾向から、消費者が衣料品の購入を決断する際にブランドのウェブサイトやソーシャルメディア等の情報が今後ますます大きくなっていくと予想されます。若年層（30歳未満）の獲得を狙うブランドや小売各社にとって、この層に最も効果的にリーチする方法はオンラインであり、有名人による推奨はこの年齢層にもっと重要になると考えられます。

# 着こなしの参考にしたり、服を買うきっかけになったりするのは次のどれですか？

年齢層 (2018年現在)

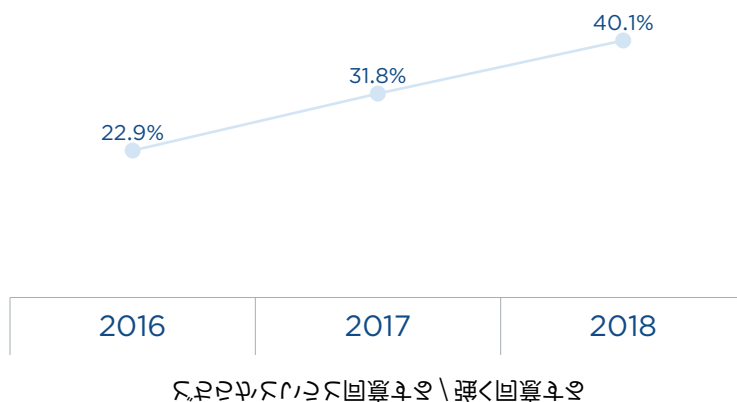
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	15-19 (%)	20-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50-54 (%)
身近な友人や同僚	69.7	69.8	69.2	65.3	76.7	70.7	68.4	57.6
家族	53.4	58.7	65.3	58.1	57.0	65.7	68.2	73.7
店頭ディスプレイ	64.7	59.1	51.6	44.1	51.5	54.9	53.8	46.9
店の販売員	48.2	47.4	45.3	27.1	43.1	46.1	54.9	45.1
手持ちの服や自分の好み	23.6	33.7	42.6	36.2	41.6	42.5	46.1	43.4
店舗やブランド、Eコマースサイト	33.1	32.7	31.5	43.2	45.7	40.0	18.3	4.7
街で見かける人	20.4	19.4	21.6	18.7	21.0	22.6	27.4	13.7
テレビ	20.3	19.5	24.6	25.3	24.7	18.7	20.2	14.4
ソーシャルメディアの各サイト	14.6	16.4	15.7	22.3	28.2	17.2	6.9	0.9
有名人	11.6	10.6	13.7	26.1	20.1	13.9	10.2	2.6
雑誌	9.5	9.5	9.4	7.6	16.2	10.6	5.9	1.3
店のチラシやダイレクトメール	5.7	5.8	6.4	5.8	7.0	7.2	6.8	3.4
カタログ	3.5	2.1	3.7	0.6	5.0	5.4	3.5	0.6
ブログ	1.3	1.1	1.4	1.1	2.0	2.2	0.8	0.0
店やブランド、Eコマースサイトからのメール	0.6	0.6	0.8	0.0	1.3	1.0	0.7	0.0

## コットンに対する意識

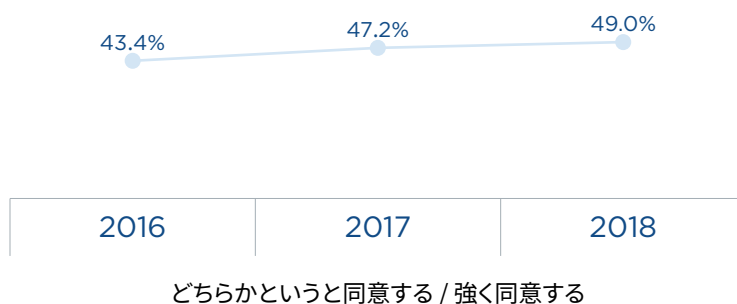
過去3年間にわたり家計に対する悲観的な見方が続いている上に、調査対象となった中国人消費者の半数以上が、前年に比べて衣料品が値上がりしていると感じています。同時に、かつてないほど多くの中国人消費者が、衣料品の質の低下を感じています。前年より衣料品の質が落ちていると感じる中国人消費者の割合は、2016年には23%でしたが、2018年には40%に増加しています。品質低下に対するこうした認識の変化は、かつて綿製だった衣料品が現在は他の繊維からつくられるようになったと感じる消費者が増えていることに呼応しています。

過去数か月間に購入した衣料品について、次の意見にどの程度同意しますか？  
あるいは同意しませんか？

昨年に比べて全体的に衣料品の質が低下していると感じる。



かつてコットン製だった衣料品 (Tシャツなど) の多くが、今は他の繊維で作られていると感じる。





## 「スポーツウェア&コンフォート」カテゴリー

近年綿離れが進んでいるカテゴリーのひとつがスポーツウェアです。しかし、今回の調査の結果を見ると、スポーツウェアのカテゴリーから綿を排除するのは間違いかもしれないことがわかります。衣料品を購入する際、中国人消費者の79%が、綿などの天然素材製品を売る店やブランドで買いたいと答えています。2016年には73%だったので、この割合が高まっていることがわかります。環境に配慮する店やブランドを求める傾向もますます顕著で、このことが服を買う際に重要な決め手になると考える中国人消費者の割合は、2016年の49%から60%へと増えています。中国人消費者は、サステナビリティに関するしっかりしたストーリー性のある素材を採用するブランドや小売企業を求めており、この傾向は今後とも続くでしょう。[サステナビリティに関するCOTTON USAのストーリーの詳細はこちらをご覧ください。](#)

他に中国人消費者が綿素材を求める商品分野として、下着、Tシャツ、寝具、バスタオルなどの「コンフォート」カテゴリーがあります。価格が高くても綿製品を進んで購入したいと答えた中国人消費者は、下着の場合82%、ベッドシーツは78%、バスタオルは69%、Tシャツは63%でした。これらの製品はすべて肌に直接触れるものであり、綿ならではの心地よさが重視されていることがわかります。実際、圧倒的多数の中国人消費者が、快適さ(76%)と通気性(76%)で他の繊維に勝る素材として、コットンを選択しています。

## 結論

2018年の中国人消費者の衣料品購買額は引き続き前年を上回りましたが、この傾向が続かないことを示唆する兆候もいくつか見え始めています。家計レベルで見ると、昨年、一昨年ともに中国人消費者による経済見通しは悪化しています。中国消費者動向調査の結果は、中国アパレル市場における将来の消費減速が及ぼす影響を、どう緩和すべきかを示唆しています。

1. ソーシャルメディアやウェブサイトを通じて若年消費者にリーチする。有名人を活用して、若年消費者向けの商品を推奨してもらう。
2. 綿ならではのサステナビリティと品質に焦点を絞り、快適さと環境への優しさを語るストーリーの両方を消費者に提供する。これは特にスポーツウェアのカテゴリーで求められる。
3. 消費者は、特に肌に直接触れるものの場合、価格が高くても着心地のよい綿製品を購入する。下着、Tシャツ、寝具、タオルなどのカテゴリーの製品を購入する場合、中国人消費者は綿製のものに対して出費を惜しまない傾向が非常に強く見られる。

COTTON USAの地域代表からアメリカ綿についてさらに詳しい情報を入手したい場合、あるいはCOTTON USAとのライセンス契約をご希望の場合は[こちら](#)からご連絡ください。

国際綿花評議会 (CCI) は雇用機会均等雇用主およびプロバイダーです。