KPMG

DLG

Luxury Redefined

ラグジュアリーの再定義

～信頼と誠意で中国の消費者と信頼関係を築く～

2023年1月

kpmg.com/cn
digitalluxurygroup.com

目次

序文 1

エグゼクティブ・サマリー 2

スタディについて 4

第1章: 中国ラグジュアリー市場の概要 課題と機会 6

第2章: 中国のラグジュアリー消費者のペルソナ 16

第3章: 中国の消費行動を変貌させるトレンド 48

第4章: 解釈と含意 69

KPMG中国について 73

DLG (Digital Luxury Group) について 74

YouGovについて 75

Hong Kong City University of Marketing, Department of Marketing, Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU)について 76

謝辞 77

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

序文

中国の急速な経済成長は、都市化の進展や社会のデジタル化などの動きと相まって、中国人の購買行動に大きな影響を与えています。高級品市場では、消費者は情報収集や商品購入のために新しいチャネルを採用し、高級品に関する知識が増えるにつれて嗜好が進化しています。

こうした変化は、ラグジュアリーブランドが中国市場向けの戦略やポジショニングを策定する上で、大きな課題となっています。市場規模の大きさに加え、市場と顧客基盤の多様性と複雑性を考慮すると、ブランドが正しい投資決定を下すためのサポートとして、より多くのインサイトが必要とされています。

本調査を実施する前に、私たちが抱いていた緊急の疑問は以下の通りです。

- Z世代の消費者は、高級ブランドを購入する際に何を求めているのか。
- ラグジュアリーブランドは、複合現実、メタバース、NFTなどの新しいテクノロジーをどのように取り入れることができるのか。
- 中国の消費者は、持続可能性というテーマをどの程度受け入れているのか。
- 中国の消費者にとってのラグジュアリーとは何か、どのように進化してきたのか。
- COVID-19関連の規制が解除され、中国の消費者はどこに旅行するのか。

「ラグジュアリーの再定義：信頼と誠意で中国の消費者と信頼関係を築く」は、KPMG中国が中国の消費者の高級品購入行動に関する包括的な調査を行ったものです。消費者調査やラグジュアリー業界のさまざまな幹部とのインタビューを通じて、市場の進化に伴って生じた消費者行動の新たなトレンドや変化について、より深く理解することを目指しました。さらに、今後5年から10年の間にショッピング行動がどのように変化していくかを概観し、次世代消費者をターゲットとするブランドへの提言を行いました。

また、本調査に多大な貢献をしていただいた Esterina Nervino博士とそのチームを含む Hong Kong City University of Marketing Department の Sales and Marketing Consulting Unit、および消費者調査を担当していただいた YouGov社に心より感謝申し上げま す。最後になりましたが、本レポートのためにインタビューに応じてくださったラグジュアリー企業の経営者の方々に御礼申し上げます。貴重なご協力をいただきありがとうございました。

本レポートが皆様に貴重な洞察を提供することを願うとともに、これらの調査結果についてさらに議論する機会を持つことを期待しています。

Willi Sun
Partner, Head of Advisory, Consumer & Retail KPMG China

Pablo Mauron
Partner and Managing Director, China DLG (Digital Luxury Group)

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

エグゼクティブ・サマリー

中国は、多くの高級ブランドにとって、ここしばらくの間、主要な成長市場でした 過去数十年の間に急速な経済発展を遂げた中国では、消費者のレベルも洗練されたものになっています。海外のラグジュアリーブランドは、より良い顧客体験を提供し、この市場で持続的な成長を維持するために、中国の消費者がどのように進化してきたかを理解する必要があります。

本調査は、中国本土と香港特別行政区のTier1およびTier2の都市に焦点を当て、中国における高級品消費に関する洞察を提供することを目的としています。調査は、2022年半ばに2,653人の消費者を対象に行われた消費者調査に基づいています。ラグジュアリー業界のさまざまなエグゼクティブとのインタビューを通じて、調査結果は、中国のラグジュアリー業界で起きている新たなトレンドや変化と照らし合わせて整理されました。

消費者行動の変化を理解するために、クラスター分析を行い、消費者を「グローバル化」「自分を見てほしい」「周りに合わせたい」「品質第一」「より良いものを目指す」という5つの異なるマインドセットに区分しました。消費者は可処分所得の増加などの社会経済的要因によって、ラグジュアリー市場に対する経験や考え方が進化するにつれて、クラスターからクラスターへと移動します。

調査結果の分析を通じて、2つのエマージングペルソナに加え、5つのメインペルソナを特定することができました。その5つのペルソナとは ラグジュアリー新参者、ステータス反映者、コミュニティ承認欲求者、ラグジュアリーの目利き、「ニューラグジュアリー」開拓者です。ただし、これらのペルソナは流動的であり、いくつかの特徴はペルソナ間で重複する可能性があることに留意する必要があります。中国のラグジュアリー市場が成熟するにつれ、「ラグジュアリー投資家」と「文化的共鳴者」という新たなペルソナも台頭し始めています。また、本調査では、ラグジュアリー消費を牽引する現在の消費者と台頭する消費者のペルソナをプロファイルし、次世代の消費者を取り込もうとするブランドに対して提言を行うことを目的としています。

本調査で得られた主な結果は以下の通りです。

- 様々なペルソナを通して、中国の消費者は消費に前向きであることがわかりました。彼らは社会的地位の向上や自己差別化の手段として高級品を購入することに熱心であり、購買決定においてメディアのコンテンツに大きな影響を受けています。

- Z世代（今回の調査では18歳から25歳）の消費者は、主に「ラグジュアリーの目利き」と呼ばれるペルソナの中に見受けられます。彼らが好む購入チャネルは、主要なeコマースプラットフォーム（中国本土の消費者）とブランドの公式チャネル（香港特別行政区の消費者）です。高級品を購入する主な動機は、より良い品質のものを手に入れるためです。

- 高級品業界の幹部へのインタビューでは、COVID-19の大流行が中国経済に与える影響を懸念していることが確認されました。しかし、彼らはまた、グローバルな観点から中国市場の重要性が増していることを改めて指摘し、その進化と新たな消費者ペルソナを理解することの重要性を強調しています。

© 2023 KPMG, a Hong Kong SAR partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

- 業界幹部との対話を通じて浮かび上がった主要テーマは、デジタルトランスフォーメーション、持続可能性、体験型小売の必要性であることがわかりました。これらのテーマは、主にZ世代の消費者の要求によって推進され、ブランドはこの世代との関係を保つためにイノベーションと持続可能性に投資するよう迫られています。

消費者の嗜好の変化とそれに対するブランドの対応の結果、ラグジュアリー業界の新しいパラダイムが形成され始めています。本物志向や卓越性といった従来の特徴に加え、機能性、誠実さ、持続可能性、革新性といった新しい要素が方程式に加わっているのです。

この新しいパラダイムを念頭に置き、ラグジュアリーブランドが取るべき重要なポイントは以下の通りです。

巨大都市をターゲットとし、新興国にも進出する

メガシティに住む消費者をターゲットに、専用の「ラグジュアリー体験」を提供する。また、Tier2以下の都市にも焦点を当てるべきである。これらの地域の消費者は、生活費が少ないために可処分所得が高く、高級品により多く支出する可能性が高いからである。

現地の文化を尊重する

この調査で「文化的共鳴者」として特定された成長中の消費者層を取り込むために、中国の文化を確実に尊重すること。ブランドメッセージやデザインは、消費者との間にユニークな感情的な結びつきを生み出すことができるようなものを使用する。

目的志向であること

消費者の体験を向上させ、より良いものを追求するために、ソーシャル・カレンシーとなるような製品を作る。

デジタル・ショッピング体験の創造

競争力を維持するために、特に若い世代を取り込むために、各チャネルで強固で一貫したデジタル・ショッピング体験を創造する。

Z世代の成長を利用する

デジタルネイティブな若い世代の消費者行動を形成する新たなトレンドを理解し、適応する。新しいテクノロジーに投資し、これらの消費者と早い段階で関わり、ブランド・ストーリーや製品について教育する。

「ニューラグジュアリー」のトレンドを利用する

特定の消費者が、現在はニッチであっても、社会に貢献する新しいアイデアや先進的なデザインを推進するブランドに対してよりオープンであるという、「ニューラグジュアリー」概念の出現を認識すること。排他性よりも包摂性を重視し、より持続可能なアプローチをとることが、このトレンドを取り込むための重要なポイントである。

新たなペルソナのニーズを理解する

この調査で明らかになった新たなペルソナの複雑さを理解し、これらの動向を活用するためにビジネス戦略をどのように適応させるべきかを検討する。データを活用して消費者行動の変化を理解し、新しいトレンドを早い段階で把握することで、十分な情報に基づいたビジネス上の意思決定を行うことができる。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

本調査について

本レポートでは、中国本土のTier1およびTier2都市と香港特別行政区に焦点を当て、中国の高級品消費者を調査しています。消費者を7つのペルソナに分類するために、彼らの高級品購入習慣、ライフスタイル、人口統計学的要因について調査しています。

この調査は、中国本土と香港特別行政区に住む2,653人の消費者を対象にしたもので、回答者の46%がTier1都市（広州、深セン、北京、上海）、39%がTier2都市（成都、杭州、武漢）、16%が香港に居住しています。回答者の性別は均等で、所得水準も多岐にわたっています。回答者の大多数は、（地元の）大学レベル以上の教育を受けています（図1）。四捨五入の関係で、本レポートのすべての数値の合計が100%ではないことにご注意ください。

本調査では、消費者調査の結果を補足するために、ラグジュアリーブランド、マーケティング会社、消費者アナリスト、業界団体、およびホスピタリティ、観光、不動産部門を含むその他の関係者を代表するラグジュアリー業界の幹部への詳細なインタビューから得られた知見も活用しています。これらのリーダーたちは中国のラグジュアリー市場において豊富な経験を有しており、調査から得られた知見を文脈に当てはめることができました。 最後に、本レポートは二次調査も活用し、今後10年間に中国における高級品の購買行動を形成すると予想される社会・経済的傾向を明らかにしています。

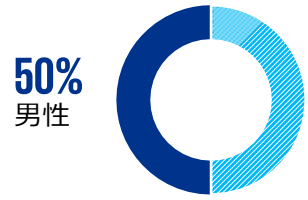
© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

図1調査回答者のプロフィール

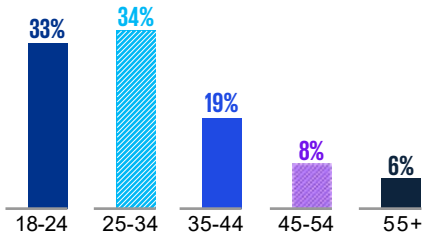
2,653人の回答者

8都市にフォーカス：
上海、北京、広州、
深セン、成都、杭州、
武漢、香港

性別

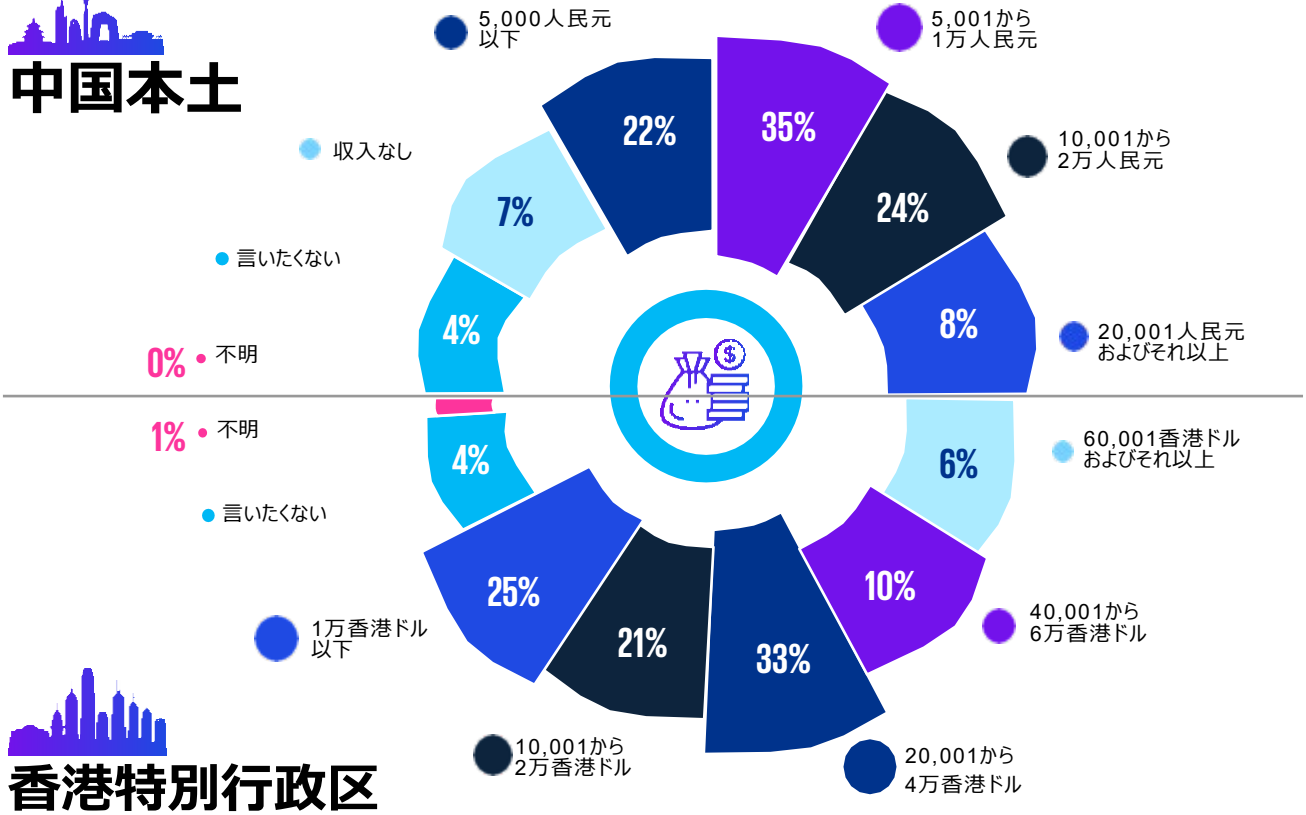


年齢



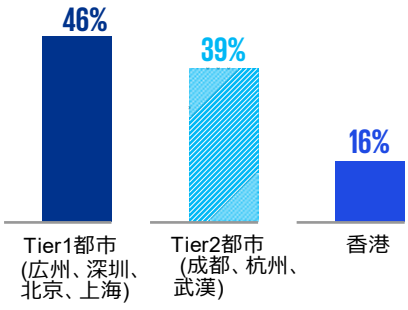
毎月の個人所得

中国本土

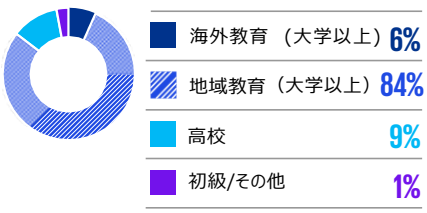


香港特別行政区

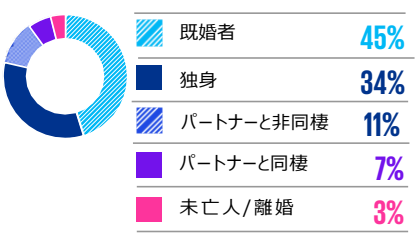
場所



教育レベル



婚姻状況



出典:*KPMG*分析

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

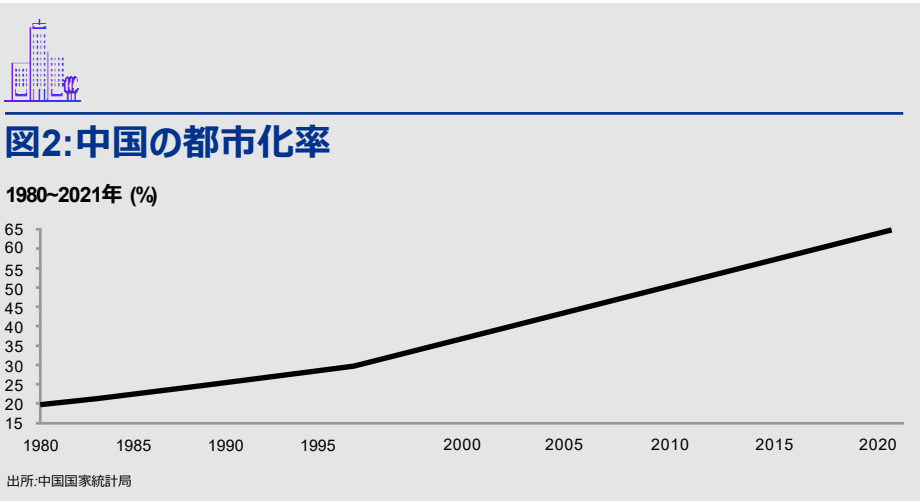
第1章:

中国ラグジュアリー市場の概要：課題と機会

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

過去40年間の中国の急速な経済発展と都市化については、よく知られています。この間、中国は経済の中心を農業から製造業やサービス業へと移行させ、経済発展の面でグローバルに最もダイナミックな市場のひとつとなりました。中国の経済力が高まる一方で、人口の都市化も進んでいます（図2）。中産階級の急成長とともに、可処分所得と豊かさが増し、中国の消費行動は劇的に変化しました。

経済成長と急速な都市化により、高級品市場は活況を呈しています。中国のラグジュアリー市場[1]の規模は、2014年の2,130億人民元（350億米ドル）から2021年には2,750億人民元（430億米ドル）に拡大し、年平均成長率（CAGR）4%を示しています。市場は加速度的に成長を続けており、2027[2]年には3,780億人民元（630億米ドル）に達する勢いです。中国の高級品市場が発展するにつれて、消費者は高級ブランドや商品について徐々に学び、十分な情報を得た上で購入の意思決定をするためのノウハウを身に付けてきました。その結果、消費者の心理や購買習慣はかつてないほど複雑になっています。



近年、いくつかの新たなトレンドや展開が中国の経済状況を変化させ、高級品市場にさらなる影響を及ぼしています。中でも最も注目すべきは、経済成長の鈍化、COVID-19の大流行、持続可能性問題への関心と意識の高まり、テクノロジーの進化です。

1.身の回りの贅沢品(時計・宝飾品・衣服・履物・眼鏡・化粧品・香料)が含まれます。

2.Consumer Market Outlook, Statista, 2022年3月

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

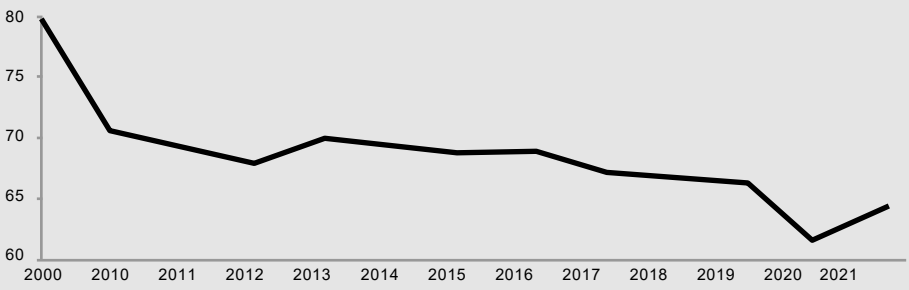
経済成長の鈍化と景気刺激策

成熟経済への転換過程と2018年からの米国との貿易摩擦により、中国の経済成長はそれまでの猛スピードから減速しています。これを受けて、2019年に6～6.5%、2022年に5.5%成長と、GDP成長率の目標を段階的に引き下げていますが、この目標もパンデミックの経済的影響により手が届かなくなる可能性があります[3]。

この相対的な減速は、経済がより持続可能な成長へと移行するのと並行しているため、必ずしもマイナスにはなりませんが、消費者の購買行動が影響を受けているのは間違いないでしょう。可処分所得の伸びが鈍化したことで、人々はより慎重な買い物をするようになりました。平均消費性向（収入に対して貯蓄ではなく消費を行う割合）は、2010年の70%から2020年には62%という歴史的な低水準に落ち込んでいます。2021年には64%とやや回復したものの、歴史的な低水準にとどまっています（図3）。

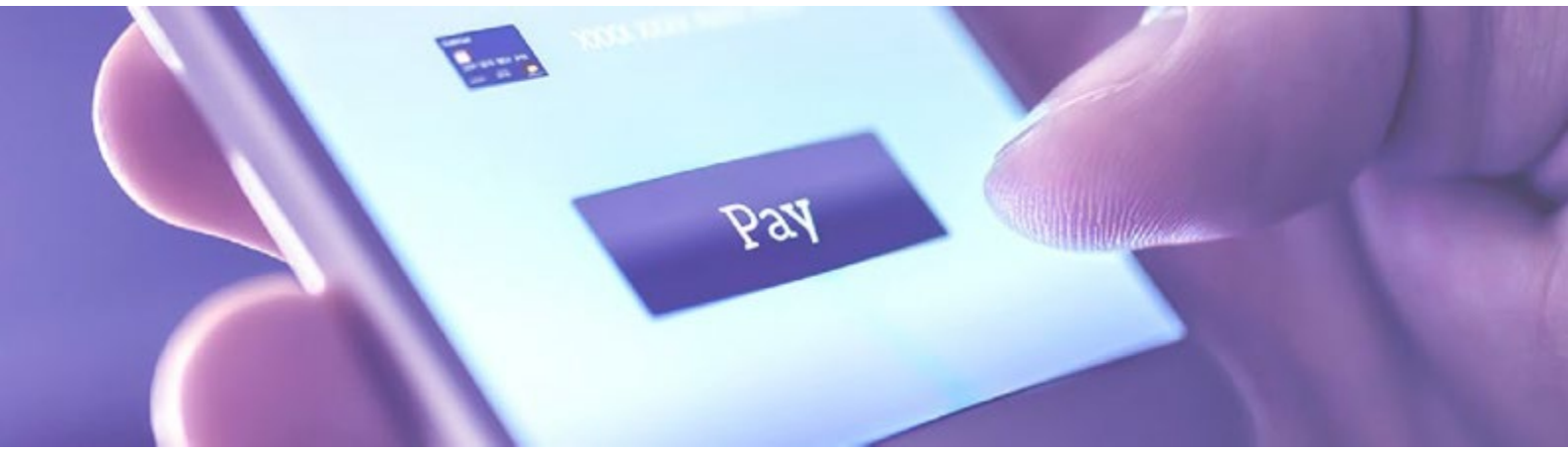
図3:中国の平均消費性向

%、2000-2021



出所:中国国家統計局;*KPMG*分析

経済成長の鈍化がもたらす課題に対処するため、政府は第14次5カ年計画において、輸出による成長を重視する一方で、内需の発展を促進する「双循環」経済発展政策を発表しました。



3.中国指導者、GDP成長率はガイダンスであり、ハードターゲットではないと発言、Bloomberg、2022年8月2日、https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-08-02/chinese-leaders-say-gdp-goal-is-guidance-not-a-hard-target

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

国内免税販売の増加は、海外消費を中国に還流させるための重要な原動力の一つとなっています。2022年1月に発表された「観光産業の発展」政策では、購入枠や商品量の増加、対象商品カテゴリの拡大、チャネルの拡大など、海外免税政策の強化が示され、さらに弾みがつきました[4]。また、同政策では、都心の免税店での販売促進も図られています。 免税に対する有利な政策は、2017年の増値税（VAT）の引き下げと相まって、中国における高級品の購買を引き続き刺激しています。

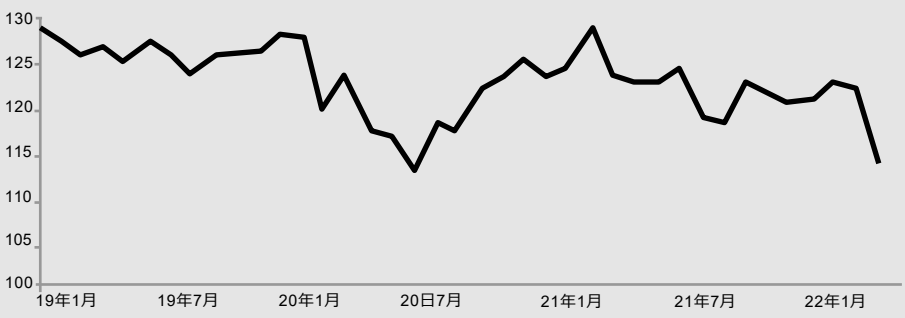
また、「共同富裕」は、2022年からの中国政府の重要な課題となっています。この政策は、社会における過剰な所得を調整することで、貧困を解消することを目的としています。詳細な政策はまだ発表されていませんが、この政策は、社会の経済的流動性を高めて経済成長を促進することを最終目的としているため、長期的には高級品市場に利益をもたらす可能性が高いと考えられます。その結果、中間層の拡大や消費の拡大が期待されます。

COVID-19のパンデミックの影響

パンデミックは、過去30年間の中国経済にとって最大の課題の一つでした。経済活動に影響を与えただけでなく、消費者心理にも暗雲が立ち込めています。ロックダウンや渡航制限など、パンデミック封じ込めのための措置は、失業率の上昇を招きました[5]。2020年、2021年のパンデミックの初期段階では消費者心理に大きな影響はありませんでしたが、2022年からのオミクロン変異株の散発的な発生とそれに伴うロックダウンは消費者心理を悪化させました(図4)。

また、パンデミックは購買行動の変化を引き起こし、人々に消費生活を見直させました。不確実性に直面した消費者は、高品質の製品やサービスに対してより思慮深く支出するようになり、製品に独自性を求めるようになったのです。 また、パンデミックから目をそらすために、幸福と繁栄を追求するために、今この瞬間にもっと焦点を合わせるようになっています[6]。中国は2022年後半からCOVID-19政策を緩和し始めましたが、消費者行動におけるこうした変化の一部は持続すると予想されます。

図4:中国の消費者マインド



出所:中国国家統計局;トレーディング経済

4.海南島を出国する旅行者のための免税ショッピング政策（关于海南离岛旅客免税购物政策的公告）、財政部、税関総署、国家税務総局、2020年6月29日、http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-06/29/content_5522649.htm。

5.国家統計局。2018年から2021年までの失業率は 3.8%, 3.6%, 4.2%, 4.0%

6.流行下での消費を洞察する。生き残って「新」から始める（疫情下的消费洞察：苟住，从 "新 "出发），Mintel，2022年8月19日，http:// www.199it.com/archives/1461034.html。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

持続可能性に対する意識の高まり

持続可能性に対する意識が高まり、国際的に持続可能性が最重要課題となる中、中国政府も野心的な炭素削減目標や環境規制の達成に向け、様々な政策や取り組みを発表しています。代表的な例としては、低炭素経済への移行に向けた投資を動員するグリーンファイナンス制度[7]や、2030年の炭素排出量のピークアウトと2060年のカーボンニュートラル達成を公約とするデュアルカーボン政策[8]などが挙げられます。これらの取り組みは、持続可能性情報の開示の義務化と具体的な炭素削減目標の基礎となるものです。

また、政府は中国全土の初等・中等教育において、環境に関するトピックを「グリーン教育」の一環として義務付ける意向です。中国の持続可能性に対する意識はトップダウンで生まれるものですが、それが消費者の持続可能性に対する認識に影響を与え、購買の意思決定に影響を与えることは確かです。例えば、若者は古着や環境に優しい製品を購入するなど、環境に配慮したライフスタイルを採用する傾向が強まっています。その背景には、中国における中古品市場の拡大があり、2020年には消費額が10億元を超えると言われています[9]。この傾向は、持続可能な旅行に対する需要の高まりにも反映されており、本レポートの消費者調査では、中国本土の回答者の90%が持続可能な旅行の実現に力を入れていることが示されています[10]。

持続可能性に対する意識の高まりから、中国の消費者は徐々に「環境に優しい」とされるブランドを求めるようになっています[11]。持続可能性への取り組みがないブランドは、この拡大傾向に乗り遅れる可能性が高く、中国での競争力を失う可能性さえあります。

デジタル技術が中国の台頭を支えている

中国のデジタル・エコシステムの発展は、中国経済において重要な役割を担っています。企業はデジタルマーケティングとソーシャルメディアを活用して顧客の認知度を高め、さらにデジタル技術を活用してオンラインとオフラインのチャネルを接続し、顧客の活性化を強化しています。

ソーシャルメディアの露出が増え、日常生活に溶け込むようになったことは、中国の消費者行動とその展望の急速な変化に大きな影響を与えています。情報へのアクセスの増加とそれを提供するチャネルは、ブランドにとって、顧客を教育し、製品やサービスを宣伝するための優れたツールとなっています。顧客はまた、こうしたチャネルを活用して独自のスタイル感覚を身につけ、自分の個性を発揮するために高級品に目を向けるようになっています。取引の観点からも、テクノロジーはオンラインとオフラインの両方のチャネルで顧客体験を高める役割を果たしています。メタバース、AR（拡張現実）、VR（仮想現実）、無人店舗技術などは、その代表的なものです。

中国の小売市場で採用されている多様なテクノロジーは、小売業者やブランドとの物理的なタッチポイントとデジタルなタッチポイントの境界を曖昧にすることに役立っています。この変化は、従来オフライン中心だったラグジュアリー業界をデジタル化し、中国の消費者のニーズや嗜好に対応するため、より革新的になるよう促しています。

7.国務院は2015年に「生態進歩促進総合改革計画」を発表し、グリーンファイナンス制度に関する戦略を発表した。

8.習近平国家主席が2020年9月の国連総会で中国のデュアルカーボン政策目標を発表した。

9.中国の中古品市場が1兆円市場に、若い世代が主な牽引役、Chinanews、2021年12月7日、http://www. chinanews.com.cn/cj/2021/12-07/9623909.shtml

10.持続可能な旅行レポート 2022、Booking.com、2022 年 4 月、https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf

11. 2021年中国持続可能消費報告書（2021中国可持续消费报告）、Jiemian.com and SynTao、2021年12月21日、http://www.syntao.com/newsinfo/1010421.html

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

中国のラグジュアリー消費者を理解する

中国の高級品市場における消費者の嗜好や行動を分析する際、消費者をクラスターに分類することが有効な場合があります。本調査では、消費者の購買マインドは5つのクラスターを経て進化し、消費者はラグジュアリー市場の経験とマインドの進化に伴ってクラスターからクラスターへ移動することが示唆されました（図5）。このようなマインドセットと購買行動の変遷は、経済成長とほぼ一致しており、他の国でも同様に観察されています。この5つのクラスターは、中国における消費者心理を検証するための基礎として利用することができます。

図5:中国の各消費者クラスターの特徴と人口

	クラスタ1: グローバル化	クラスタ2: 虚栄心	クラスタ3: 帰属意識	クラスタ4: 品質第一	クラスタ5: より良いものを追求
特徴	ブランド名と産地を大切にする	価値ある目立ちたがり屋の高級衣料品・アクセサリー	クオリティライフを大切にする	価値観の多様化	「大いなる善」を大切にする
	ブランドニュアンスの理解度が低い	ステータスを示すために高級品を購入する	ソーシャルメディアにおける体験の共有	ブランドの伝統、生地、製造工程を理解する	サステナブルな企業を選ぶ
	45歳以上に最も多い	25～34歳に最も多い	25～34歳に最も多い	45歳以上に最も多い	18～24歳に最も多い
	Tier2都市に集中	Tier2都市に集中	Tier1都市と香港に集中	Tier1都市と香港に集中	Tier1都市に集中
人口比/総人口	18%	38%	32%	9%	2%
人口(百万人)	156	334	309	81	22

Note:人口分析は農村人口を除いている

出所:国家統計局;*KPMG*分析

ラグジュアリー業界は、パンデミックの間、驚異的な回復力と創造性を発揮し、特に中国での強力な国内消費に牽引されて、ラグジュアリー市場全体がパンデミック前のレベルを上回りました。しかし、この間、特に中国本土からの観光の恩恵を受けていた市場にとっては、状況が大きく変化しました。2022年に始まった世界的な国際旅行と観光の再開は、中国本土でも始まり、特に香港、マカオ、その他のアジア市場にとっては、その独自の魅力的な生態系と魅力により、観光が加速され、後押しとなるはずです。

Alain Li

Regional Chief Executive, Richemont Asia Pacific

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

5つのクラスタは次のとおりです。

1.グローバル化: 国際ブランドの選好

中国の急速な経済発展と平均可処分所得の増加に伴い、国民の購買力が向上し、消費性向も高まっています。しかし、低層都市や村落、農村部では、教育水準が低いことなどから、購買力の上昇に海外ブランドへの理解が追いついていない可能性があります。このような消費者層は、都市化の初期段階にある地域に見受けられると思われます。インフラやコネクティビティが未整備な Tier1都市に比べ、生活水準が著しく低い可能性があります。

また、情報へのアクセスのしやすさも大きな遅れの要因となっています。また、海外ブランドの実店舗がないなど、海外ブランドへの接点が少ないことも考えられます。消費者は、ブランドの伝統や製品デザインを十分に理解することができなければ、ブランドの名前や由来をより重要視する傾向があります。

消費者がブランドの価値を理解していない場合、友人や家族、ソーシャルメディアのインフルエンサーなど、同世代の人々の意見に影響される可能性が高くなります。そのため、海外のブランドや製品が優れているという信念が植え付けられ、輸入品を購入することは質の高い生活の外見的なシンボルとなっています。

消費者は、海外ブランドの名前自体が、そのような商品を購入する能力を象徴するのに十分であると考える傾向が強いのです。学術的な調査によると、原産国が購買決定における強い要因であり、特に、高級品業界に比較的慣れていない消費者が多いであろう発展途上国において、原産国が購買決定における強い要因となっていることが分かっています[12]。

2.虚栄心: 社会的地位の重視

このクラスターは、経済的成功を外見的に示すことに躍起になっている消費者で構成されています。彼らにとって、目立つ高級な衣服やアクセサリーは、自分のステータスを表し、社会における自分の立場を明確にする手段となっています。中国の消費階級が上がるにつれて、昇進や昇給といった社会的地位の向上と、贅沢品購入の増加を関連付ける傾向があるようです。こうした消費者は、自分の地位や購買力を示す手段として、高級品を所有していることをアピールしたいという欲求を持っています。

中国のインターネット発展報告書によると、農村部におけるインターネットの普及率は、2021[13]年に58%に達しています。中国のデジタル化とテクノロジーの進化に伴い、このクラスターの消費者はソーシャルメディアなどのデジタル・プラットフォーム上でより多くの情報を入手することができるようになりました。彼らは、オンライン・コミュニティに深く浸透しているブランドや、過剰にマーケティングされた知名度の高い製品に影響されやすいかもしれません。したがって、このクラスターの消費者は、購入の第一の理由が他者からの認知度であることから、すべてのラグジュアリーブランドの中で最も評判の良いブランドを強く好むと考えられます。

12.ブランドと原産国が消費者の高級品購入の意思決定に及ぼす影響。Journal of Business Research、65 (10) 、pp。1461-1470、Godey、B.et al。、2012

13.『中国のインターネット発展に関する第49回統計報告』、中国インターネットネットワーク情報センター (CNNIC) 、2022年2月、https://www.cnnic.com. cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

3.帰属意識:
流行や帰属意識に動かされる

消費者の中には、消費行動を通じて質の高いライフスタイルを定義する人もいます。彼らは、自分の価値観、信念、態度、成功を反映させるために、ワードローブをアップグレードしたり、ブランドへの忠誠心を変えたりします。このようなアップグレードは、より高級な食事、海外旅行、海外ブランドが提供するブティック・ハンドブリュー・コーヒーへの切り替え、高級車の運転など、他の購買習慣の変化と密接に関連しています。

このような購買行動の変化の真の原動力は、この消費者グループが、消費するものによってコミュニティの中での帰属意識を得ようとしていることです。彼らはコミュニティ内のトレンドや嗜好を注意深く観察し、同じような人を探してアドバイスを得たり、経験を共有したりして、帰属意識を高めているのです。

教育水準の向上と都市化が、こうした購買行動の根本的な原動力になっているのかもしれません。中国の教育水準は過去10年で飛躍的に向上しました。大卒者の数は、2010年の570万人から2020[14]年には800万人に増加しました。これは、中国の都市化と因果関係があります。高学歴者の人口が拡大すれば、結果として都市部への移住も増加することになります。

中国の社会階層間の消費行動の格差により、社会に溶け込むためのプレッシャーが顕在化します。消費者は自信と自己認識を高めるために贅沢品への欲求をより強く持つようになるでしょう。彼らは、自分の帰属意識を示すために、コミュニティで広く認知されている特定の製品を購入することがあります。このクラスターに属する消費者は、友人や家族の間で自分の地位を強化するために、そうした体験をソーシャルメディアで共有します。

4.品質優先:
個人の信念に影響され、自分の生活の質を向上させることに注力

このクラスターに属する消費者は、高度に都市化された地域に居住しています。彼らは通常、より高いレベルの教育を受けています。高級ブランドの消費は、一定の評価を得るための行動ではなく、生き方の一つなのです。したがって、ブランド名や価格水準よりも、機能的で高品質な製品への傾倒が強いのが普通です。商品の金額的な価値や、ブランド名のステータスに基づく優劣では満足できないのです。 むしろ、自分の個性や信念を反映した個性的な商品を好みます。

このグループの消費者は、ブランドからの直接の情報だけでなく、コミュニティや仲間からの影響も受けがちです。また、洗練されたデザインに意欲を示し、デザインや生地、製造工程などの微妙な要素も高く評価します。このクラスターに属する消費者は、より高い教育を受けているため、購入前にリサーチを行い、独自の判断で購入する傾向があります。意思決定に時間がかかる傾向があるものの、（代替品や競合品ではなく）特定の製品やブランドを購入したいという欲求は、先に述べたクラスターに属する消費者よりもはるかに強いことが多いようです。

14.中国国家統計局;教育部 (中国)

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

5.より良いものを追求：目的と価値志向の消費者

グローバル化と国境を越えた情報の透明化が進む中、世界的な社会的トピックが中国の消費者の高級品に対する需要により大きな影響を与え始めています。特筆すべきは、ラグジュアリーにおける持続可能性の問題に対する意識の高まりです。

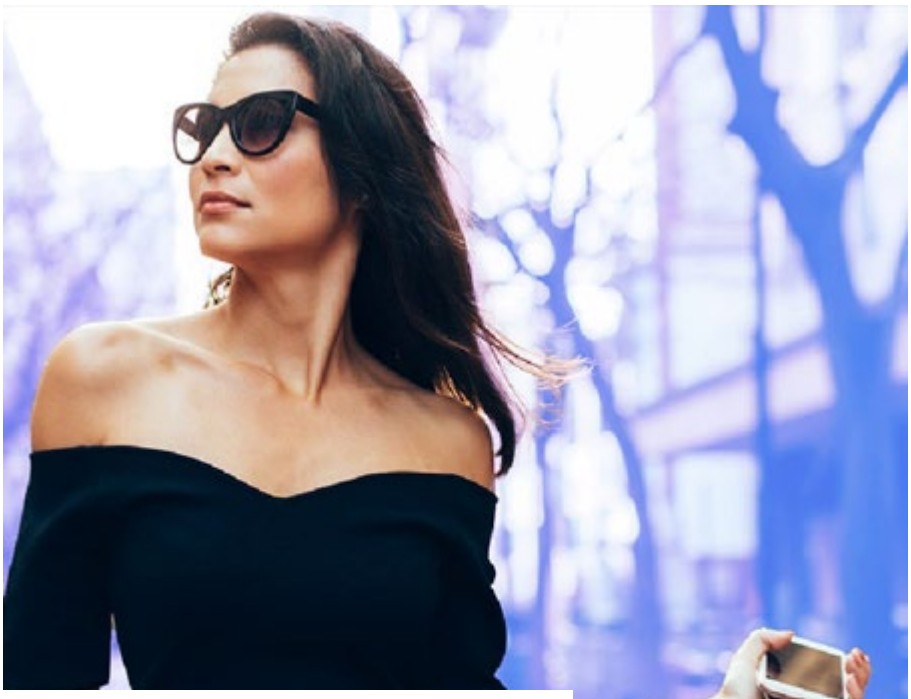
中国から海外へ留学する学生の数は、2010年の28万5000人から2019年には70万4000人へと大幅に増加しました[15]。このことは、海外の社会的主張、トレンド、トピックに影響を受けやすい世代が、中国のラグジュアリー消費シーンにおいて、今後も影響力を増していくことを示唆しています。この進化は、教育レベルの向上と情報へのアクセス性の向上にも支えられています。

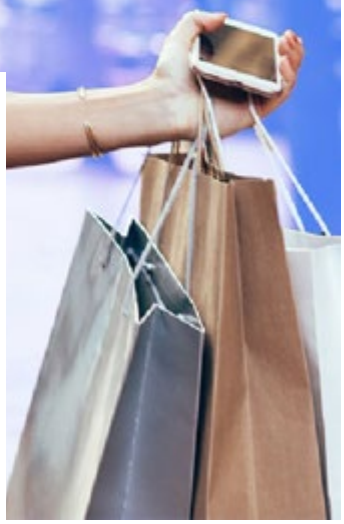
このクラスターに属する消費者は、こうした動きに影響を受けています。彼らは、社会的あるいは環境的な福利に貢献すると考える高級品を購入する傾向が強まっています。彼らは、企業の利益追求と社会貢献の間には道徳的なバランスが必要だと考えており、人々や地球のためになる明確な意図を持った企業やブランドを好んで購入します。
環境に優しい素材を使用した商品や、持続可能な方法で製造された商品、フェアトレードで調達された商品を購入することもあります。

COVID-19の流行は、中国の消費者がブランドの背後にある目的と哲学に再び焦点を当てることを好むようになったことをさらに増幅させました。消費者は、購入する際にこれらの証明書をより意識するようになり、環境や社会に良い影響を与える製品であれば、より高い価格と引き換えにすることを望むようになってきています。

15.中国国家統計局;教育部 (中国)

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.





5つのクラスターの流動性

5つのクラスターを中国の文脈で考えると、中国の消費者はあるクラスターから別のクラスターへシームレスに移動していることが明らかになりました。 中国の急速な発展を考えると、他の成熟した経済と比較して、消費者は比較的短期間にグローバルな視点を身につけたといえるでしょう。

中国の急速な発展は、インターネットの発達とも重なり、多くの消費者が様々なチャネルから大量の情報を得ることができるようになり、様々なブランドに接する機会が広がりました。

このため、5つのクラスター間の境界線は曖昧になり、消費者の特性はクラスター間で重なり合うようになりました。

消費者クラスターが流動的であるにもかかわらず、異なるクラスター間での消費者の移行を促す根本的な要因を特定することは、今後3年から5年の間に消費者がどのように変化するかを予測するために不可欠です。これについては、第2章で検討することにします。

長年にわたる急速な発展を考えると、中国の消費者は急速に進化しており、他の成熟した経済と比較して比較的短期間でグローバルな視点を身につけたと言えるでしょう。しかし、中国の消費者のラグジュアリーの定義は、西洋のラグジュアリーの捉え方と必ずしも同じではないかもしれません。

Willi Sun
Head of Advisory, Consumer & Retail, KPMG China

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

第2章:

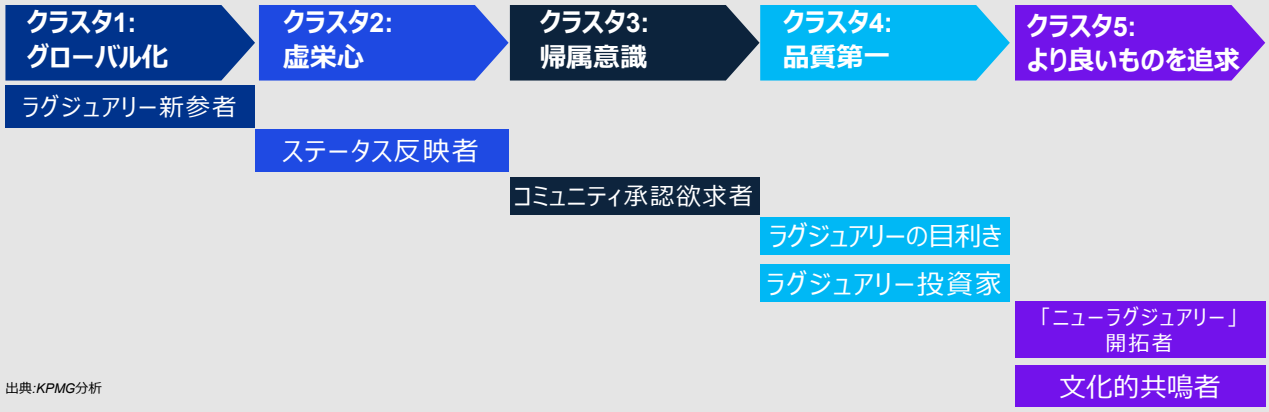
中国のラグジュアリー消費者のペルソナ

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

消費者調査を分析し、中国市場の背景を考慮することで、本研究は中国における5つの中核的なラグジュアリー消費者「ペルソナ」を特定しました。ラグジュアリー新参者、ステータス反映者、コミュニティ承認欲求者、ラグジュアリーの目利き、そして「ニューラグジュアリー」開拓者です。さらに、中国市場の成熟に伴い、より重要性を増すと予想される2つの新たなペルソナも特定されました。文化的共鳴者」と「ラグジュアリー投資家」です。しかし、消費者行動は流動的であり、消費者は複数のペルソナの特徴を示す可能性があります。

なお、今回の調査で判明した7つのペルソナは、前章で述べた5つの消費者クラスターと一致しています（図6）。

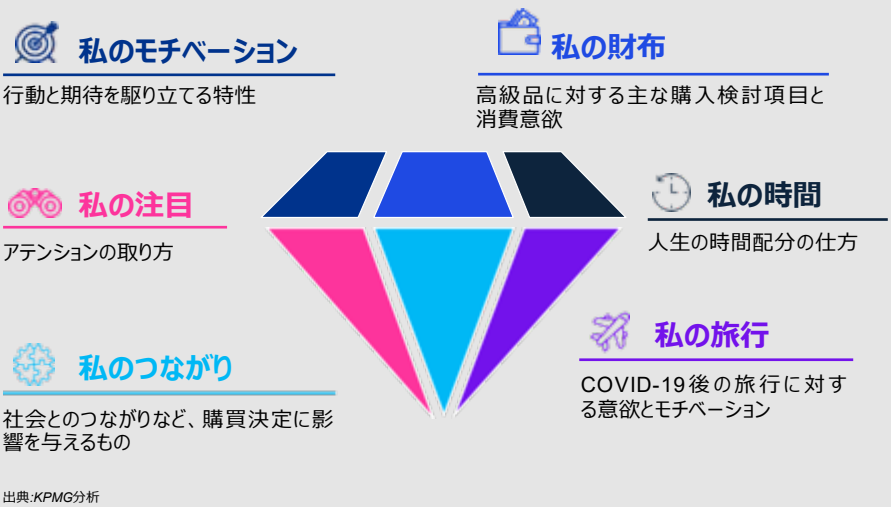
図6:消費者マインドセットのクラスターによる個人分布



出典:*KPMG*分析

消費者の選択と行動は複雑であり、複数の要因に左右されます。 7つのペルソナの違いをより明確に理解し、ブランドがそれぞれの異なる顧客グループをより良くターゲットにする機会を特定するために、本調査ではKPMG独自の「6MYs」（図7）を採用しました。このフレームワークは、消費者の行動を、動機、消費習慣、注意、時間の使い方、社会とのつながり、流行後の旅行行動という6つの側面から構造的に分析するものです。

図7:6MYs



出典:*KPMG*分析

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Jack Zhou
周博宇

ラグジュアリー新参者

年齢：45歳以上
婚姻状況：既婚子供なし
/子供1人

教育レベル：

81% 大学卒業

場所：

9% Tier1都市

10% Tier2都市

10% 香港

贅沢品消費：

年収に対する割合

私の財布

購買習慣を変えた要因[1]

高級ブランドに関する知識と理解の向上
20%

ブランドによる企業責任への取り組み
16%

ブランドによる豪華なデザインへの関心の高まり
14%

私の時間[2]

仕事/勉強 28%

ソーシャルメディアの閲覧 18%

健康、ウェルネス、マインドフルネス活動 16%

私のつながり

主な情報源
- 友達と家族
- 店舗のディスプレイ
- Douyin(中国版Tiktok)

主な購買チャネル
- ブランド店舗
- JD.com
- Tmall
- ブランドオンラインストア

私のモチベーション

目標
- 認知度の高いブランド

動機
- アイコン的なデザイン
- 良い品質と良いサービス

問題点
- 商品知識がない

私の注目

情報フィルター
- 製品プレイスメント(映画やテレビ番組)
- 主要な意見の顧客 (KOC)

購入検討項目
- 品質・サービスの向上
- 達成感

私の旅行

旅行意欲の高さ：
（COVID-19後）

36%

人気のある旅行先：
シドニー、ソウル、海南、香港

1. 回答者には、購買習慣に影響を与えた要因を2つ選んでもらいました。
2. 回答者は、「最も」時間を費やした方法を選択するよう求められ、複数の選択肢を選択することができました。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

1. ラグジュアリー新参者

ラグジュアリー新参者は、海外ブランドを認知・嗜好しており、認知しやすいメジャーなブランドを購入する傾向があります。彼らは、ブランド名や製品に関する基本的な理解を共有している可能性があります。ブランドの伝統やストーリーを十分に理解していないラグジュアリー層は、有名な海外ブランドや海外製品を、現地で作られたものよりも優れていると判断し、購入する傾向があるようです。

回答者の40%が45歳以上、18歳から24歳はわずか15%で、高い年齢層がラグジュアリー新参者の大半を占めています。 このセグメントの消費者は、一般的にTier2都市に住んでおり、教育レベルも最も低く、19%が高校以下の教育を受けています。このグループの半数強は既婚者です（53%）。

家族、仲間、販売員からの推薦が、ラグジュアリー新参者に影響を与えています。このような情報源から高級品やブランドに関する情報をより多く入手できるようになれば、このグループが高級品に消費する可能性が高まります。彼らは、高級品に関する知識レベルが低く、ブランド広告、口コミ、ブランドアンバサダーから大きな影響を受けるという特徴があります。ブランド認知や購買習慣を変える主な理由は、情報の入手しやすさ、中国人消費者へのダイレクトマーケティングに強く投資しているブランドへの乗り換え、より贅沢なデザインを持つブランドへの乗り換えなどです。

ラグジュアリー新参者は、他のペルソナと比較して、商品リサーチに費やす時間が短くなっています。そのため、彼らのブランド品質に対する認識は、主に製品の製造場所や家族、仲間、販売員の意見に影響されます。 このセグメントの消費者は、セール、割引、ファクトリー・アウトレット、免税店に対してより寛容であることがわかりました。4分の1強（26%）は、年間世帯収入の5%以下を贅沢品に費やすと答えており、これは調査全体の平均である23%より若干高くなっています。価格に対する感度が高く、購買力が低いため、自分と同じ価値観を持つブランドには5%までの価格プレミアムを支払うことを望む人は3分の1にとどまり、それ以上の金額を支払うことを望まない人は21%と、全ペルソナ中最大の割合を占めています。

ラグジュアリー新参者は、COVID-19後の旅行再開を熱望しており、68%の人がやや旅行意欲がある、または非常にある一方、32%の人は旅行意欲がない、またはわからないと回答しています。彼らの旅行の主な目的は、文化を体験すること、リラックスすること、静養することです。このグループにとって、海外旅行ではシドニーとソウルが、国内旅行では海南と香港が最も人気のある旅行先と考えられています。

ブランドの取り組み

- 店頭でのサービス、販売活性化活動へ注力する。
- ブランドの伝統や定番商品についての情報提供。
- 豪華で贅沢なデザインの商品を、手に取りやすい価格帯で紹介する。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Audrey Lau
刘子君

ステータス反映者

年齢：25－34歳
婚姻状況：既婚子供1人

教育レベル：

93% 大学卒業

場所：

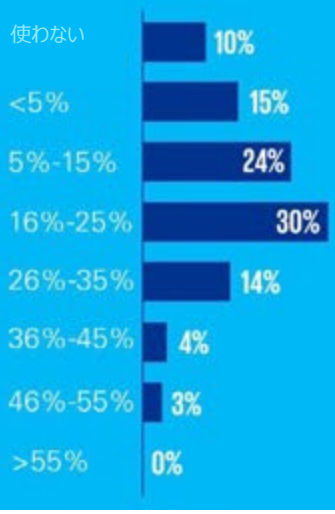
12% Tier1都市

13% Tier2都市

16% 香港

贅沢品消費：

年収に対する割合



私のお財布

購買習慣を変えた要因[1]

革新的なブランドが送り出す新技術 19%

高級ブランドに関する知識と理解の向上 16%

ブランドによる企業責任への取り組み 16%

私の時間[2]

仕事/勉強 22%

ソーシャルメディアの閲覧 18%

ブランド品や限定品のショッピング 13%

私のつながり

主な情報源
- 小紅書(Little Red Book)（中国版Instagram）
- Douyin（中国版Tiktok）
- 公式ブランドチャネル

主な購買チャネル
- ブランド店舗
- JD.com
- Tmall
- Amazon

1. 回答者には、購買習慣に影響を与えた要因を2つ選んでもらいました。
2. 回答者は、「最も」時間を費やした方法を選択するよう求められ、複数の選択肢を選択することができました。

私のモチベーション

目標
- 地位と富の象徴

動機
- アーリーアダプター思考
- 限定品
- 達成感

問題点
- 特に若い消費者の間では、有名ブランドの価値は減少している。

私の注目

情報フィルター
- 製品プレイスメント(映画やテレビ番組)
- セレブ/主要な意見の顧客 (KOC)

購入検討項目
- 達成感
- 自己表現

私の旅行

旅行意欲の高さ：
（COVID-19後）

41%

人気のある旅行先：
ミラノ、ニューヨーク、海南、香港

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

2. ステータス反映者

ステータス反映者は、自分のステータスや富を反映し、アピールするために、評判が良く、ブランドの知名度が高い製品やサービスを重視します。このグループは、富が徐々に蓄積され始める25歳から34歳の消費者が多くを占めています。その半数は既婚で子供がいます。また、海外で教育を受けた人が全ペルソナの中で最も多く、10%が留学経験者です。

ステータス反映者の高級品に対する購買意欲の高さは、彼らの購買力の高まり（多くは新しく手に入れたもの）を反映しています。3分の1弱が世帯年収の16～25%を高級品に費やし、55%が自分の価値観に共鳴する高級ブランドには6～20%のプレミアムを支払うことを望んでいます。場所別では、40%がTier1都市、39%がTier2都市に住んでおり、香港に住む人の割合は少なくなっています。

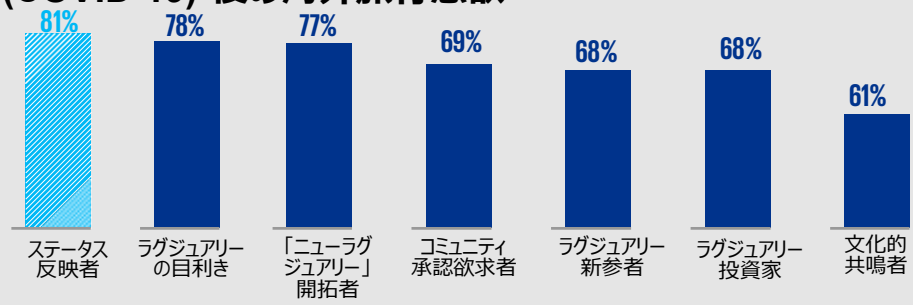
ステータス反映者は、知名度の高いブランドを好む傾向があり、ニッチ・ブランドやブティック・ブランドはほとんど購入しません。そのため、ソーシャルメディア上の情報や、テレビ番組やゲーム内のプロダクト・プレースメントなどの広告に影響される可能性があります。すべてのペルソナの中で、このグループは、海外のユニークな商品へのアクセスを示すためか、アマゾンで購入する可能性が最も高くなっています。特に香港の消費者は、海外の商品を購入するためのプラットフォームとしてアマゾンを使いこなしています。ステータス反映者はまた、限定品を求め、「アーリー・アダプター」になって成功を証明することを目指します。したがって、高級品は自分の地位と富を示すために使われ、達成感を示し、自尊心を高めるのに役立っています。特に若い世代の間で、ブランドが一般大衆に受け入れられなくなったり、評判が悪くなったりすると、ステータス反映者は不満を感じるようになります。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

ブランドの認知や購買習慣が変化する主な理由は、ブランドが社会的地位や成功を維持できるかどうかなどです。同時に、ブランドが新しいテクノロジーを採用したり、デジタルチャネルを通じてエンゲージメントを高めたりすることも、購買習慣の変化の引き金になる可能性があります。

ステータス反映者は、パンデミック後の旅行に対する強い意欲を示しており、81%が旅行に行きたい、または多少行きたいと回答しています（図8）。旅行の主な目的は、リラックス、保養、文化体験ですが、このグループは、他のペルソナと比較して、友人や家族を訪ねる旅行や新婚旅行を希望する割合が高くなっています。このグループが希望する旅行先はミラノとニューヨーク、国内では香港が最も魅力的な場所として挙げられています。

図8新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) 後の海外旅行意欲



Note:意欲には「非常に意欲的」「やや意欲的」を含む

出典:*KPMG*分析

ブランドの取り組み

- ソーシャルメディアやドラマ、テレビ番組、ゲームでのプロダクト・プレースメントを活用し、セレブの推薦が重要な役割を果たす。
- ファッションのトレンドや、バイヤーの成功を示す商品の情報をより多く提供する。
- トレンドアイテム、限定品、高価格帯の商品などを紹介する。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

© 2010 KPMG, a Hong Kong SAR partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

私の財布

購買習慣を変えた要因[1]

高級ブランドに関する知識と理解の向上 20%

ブランド同士のコラボレーション 17%

ブランドによる豪華なデザインへの関心の高まり 14%

私の時間[2]

仕事/勉強 32%

ソーシャルメディアの閲覧 21%

イベント/パーティ 11%

私のつながり

主な情報源

- 小紅書(Little Red Book)（中国版Instagram）
- 公式ブランドチャネル
- BiliBili（中国版ニコニコ動画）

主な購買チャネル

- Tmall
- 公式ブランドチャネル
- JD.com
- ライブストリーミングプラットフォーム

1. 回答者には、購買習慣に影響を与えた要因を2つ選んでもらいました。
2. 回答者は、「最も」時間を費やした方法を選択するよう求められ、複数の選択肢を選択することができました。

Robin Lin
林迪

コミュニティ承認欲求者

年齢：18－24歳
婚姻状況：独身

教育レベル：

86% 大学卒業

場所：

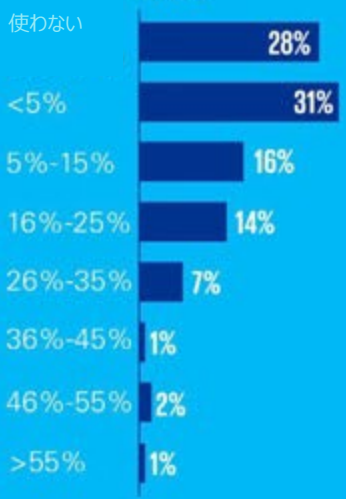
11% Tier1都市

8% Tier2都市

15% 香港

贅沢品消費：

年収に対する割合



私のモチベーション

目標

- 地位と富の象徴

動機

- アーリーアダプター思考
- 限定品
- 達成感

問題点

- ブランドや商品がコミュニティで知られていないこと。

私の注目

情報フィルター

- 友達や家族
- 主要な意見の顧客 (KOC)

購入検討項目

- 社会的/同調圧力
- トレンド

私の旅行

旅行意欲の高さ：（COVID-19後）

29%

人気のある旅行先：

ソウル、シドニー、海南、成都

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

3. コミュニティ承認欲求者

地域社会の承認を求める人々は、贅沢を、帰属意識を与えることができるソーシャル・カレンシーの一種とみなしています。このグループの消費者は、18歳から24歳が最も多く、45%がTier1都市に、30%がTier2都市に住んでおり、ほとんどが独身です。 年齢が若く、比較的裕福でないため、31%が年間収入の5%未満を贅沢品に費やし、55%が自分の価値観を反映したブランドを購入するために5%以上の価格プレミアムを支払いたがらないといいます。

コミュニティ承認欲求の高い人は、ソーシャルイベントやパーティー、バーチャル環境で過ごすことを好みます。また、トレンドウォッチャーでもあります。コミュニティから認められるために、高級品の購入は社会や仲間からのプレッシャーに影響され、ソーシャルメディアやキーオピニオンリーダー（KOL）からの情報への依存度が高い傾向があります。このグループの主な情報源は、小紅書(Little Red Book)、Bilibili、Douyinなどの堅牢なソーシャルメディアプラットフォームです。

コミュニティの承認を求める人たちは、高級品を購入することで、自分が同等でありたいと思う人たちのグループと共通のコミュニティ体験や価値体系を享受できると考えています。これに関連して、このグループの回答者の17%は、ショッピング・ジャーニーの途中で推薦されて衝動買いをすることがあり、これはすべてのペルソナの中で最も高い数値となっています。また、自分のコミュニティでブランドや製品が認知されていないことに不満を感じていることも多いようです。

ブランド認知や購買習慣を変える主な理由としては、友人や家族からの影響が挙げられます。また、ブランドとのコラボレーションにより、より身近な商品（特にプレステージブランドと現代のストリートスタイルやファストファッションブランドとのコラボレーション）や情報の入手が可能になったことも、消費者の購買習慣を変化させる原動力になっています。

COVID-19後の旅行については、30%弱が「したい」、41%が「ややしたい」と回答しています。旅行の主な目的は芸術、文化、歴史に触れることで、行き先はソウル、シドニー、海南、成都が望ましいと考えられています。

ブランドの取り組み

- セレブリティやKOLの推薦により、この顧客グループを惹きつけ、ピアエフェクトを発生させる。
- 主要なソーシャルメディア・プラットフォームを活用し、これらの消費者と関わりを持つとともに、取引変換の主要な場として第三者の電子商取引チャンネルを活用する。
- コミュニティで人気があり、受け入れられている「ホット・アイテム」を宣伝する。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Rebecca Lee
李羽希

ラグジュアリーの目利き

年齢：18－34歳
婚姻状況：独身

教育レベル：

93% 大学卒業

場所：

23% Tier1都市

21% Tier2都市

20% 香港

贅沢品消費：

年収に対する割合

私の財布

購買習慣を変えた要因[1]

高級ブランドに関する知識と理解の向上

24%

ブランド同士のコラボレーション

16%

ラグジュアリーリテールの商品は、より身近になり、もはや特別なものではない。

15%

私の時間[2]

仕事/勉強 34%

ソーシャルメディアの閲覧 21%

仮想環境（ゲーム、メタバース） 9%

私のつながり

主な情報源

- 小紅書(Little Red Book)
- （中国版Instagram）
- 公式ブランドチャネル
- Douyin（中国版Tiktok）

主な購買チャネル

- ブランド店舗
- JD.com
- Tmall
- ブランドオンラインストア

私のモチベーション

目標

- より良い質のものを得ること
- 自己表現

動機

- スタイリッシュでセンスが良く見えること
- サービスや商品の向上

問題点

- 自分たちのアイデンティティや個性に合致しない、あるいは共鳴しないブランド

私の注目

情報フィルター

- ユーザーフィードバック、商品レビュー
- 自己調査

購入検討項目

- 自己表現
- 知的素養

私の旅行

旅行意欲の高さ：（COVID-19後）

41%

人気のある旅行先：

東京、シンガポール、ロンドン、香港、マカオ

1. 回答者には、購買習慣に影響を与えた要因を2つ選んでもらいました。
2. 回答者は、「最も」時間を費やした方法を選択するよう求められ、複数の選択肢を選択することができました。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

4. ラグジュアリーの目利き

ラグジュアリーの目利きは、自分だけの個性を発揮できる高品質な商品を重視します。彼らは通常、Tier1都市に住んでおり、このグループの46%を占めています。香港の回答者の5分の1も、このペルソナに属しています。このグループは主に18歳から34歳で、そのほとんど（89%）が地元の大学レベルの教育を受けています。

このグループの消費者は、高級ブランドに対する知識が比較的高く、その違いも理解しています。また、洗練されたデザインを好むため、デザイン、生地、製造工程などの微妙な要素も評価します。また、広告よりもソーシャルメディア、ブランドからの直接的な働きかけ（ニュースレター、テキストメッセージ、販売員との関わりなど）、コミュニティ、仲間から影響を受ける傾向があります。このことはWeChatの利用にも反映されており、彼らはブランドのWeChat公式アカウントのコンテンツを最も頻繁に閲覧するペルソナです。

回答者の72%は、自分の価値観に合うブランドには最大10%余分に支払う意思があり、これは全ペルソナの中で最高ですが、それ以上支払う意思があるのは14%のみで、これは全ペルソナの中で2番目に低い数字です。このグループはまた、収入のより大きな割合を贅沢品に費やすことを望んでいます。57%が世帯年収の15%まで、さらに16%が25%まで贅沢品に費やすことを望んでいます。このことは、より高い洗練性を追求することが、彼らの高級品購入の姿勢を形成していることを示唆しています。

中国の消費者は、品質、伝統、経験を重視します。彼らの購買決定は、彼らの個性とライフスタイルの意欲を反映しています。
グローバルブランドは、自社ブランドに忠実であり続けるとともに、市場との関連性を保つために、刻々と変化する消費者動向を理解する必要があります。ウェルネス、自然、持続可能性は、パンデミック後に注目される重要な分野であり、デジタルはソーシャル・エンゲージメントの推進に重要な役割を果たし続け、それは私たちの次の5カ年戦略の大きな柱の一つにもなっています。2022年6月からT-mall Globalに出店したことで、中国本土のお客さまとより密接につながり、旅行再開後はオンラインからオフラインへの体験を通じて、Piccadilly店やHong Kong旗艦店へのフライホイール効果を生み出すことができるようになりました。

Carmen Chiu
Regional Managing Director, APAC, Fortnum & Mason

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

ラグジュアリーの目利きは、主に自分の個性を示すために高級品を購入し、特定のタイプの人間として認識されることを望んでいます。また、センスの良いスタイリッシュな人だと思われたいため、品質の良さやサービスの高さを重視します。そのため、自分の個性に合わないブランドは敬遠されます。

ニッチなブランドを受け入れ、トレンドやインフルエンサーに影響されながら、購買の意思決定をします。ソーシャルメディアをよく利用し、そこで描かれるラグジュアリーなライフスタイルに憧れを抱いています。同時に、彼らはリサーチや比較に時間をかけ、購入前に89%がこれを行い、これはすべてのペルソナの中で最も高いランクとなっています。

ラグジュアリーの目利きにとって、ブランド認知や購買習慣の変化をもたらす主な要因は、所得水準やライフスタイルの変化です。また、情報量の増加や、ブランド横断的なコラボレーションによる身近なブランドとの提携も、彼らの購買行動の変化を促す可能性があります。

ラグジュアリーの目利きは、旅行への欲求に駆られており、78%がCOVID-19以降、旅行に非常に意欲的またはやや意欲的であると回答しています。彼らは、リラクゼーションや保養を目的とした旅行を望んでいますが、他のペルソナと比較すると冒険を目的とした旅行が多いようです。東京、シンガポール、ロンドンはラグジュアリーの目利きにとって望ましい海外旅行先と考えられており、香港とマカオは国内旅行で最も魅力的な場所と見られています。

ブランドの取り組み

- このグループは主に優れたカスタマーサービスで惹きつける。強力なブランド・ストーリー、製品教育を提供し、デザインと職人技術の詳細な要素に焦点を当てる。
- ブランドからの直接的なコミュニケーション（ニュースレター、パーソナライズされたテキストメッセージ、指定販売員や関連するラグジュアリーコミュニティからの継続的なエンゲージメントなど）を通じて顧客を惹きつける。
- ユニークで洗練された、ユーザーの個性を反映しやすい製品の販売促進。

中国の高級品消費者は、その選択と嗜好においてますます洗練されてきています。彼らは自信があり、自分が欲しいものを知っていて、それに対して喜んでお金を払います。彼らは、時間をかけて調べ、学び、比較します。デジタル技術とソーシャルメディアは、高級品小売業者にとって、ブランドの独自性と価値について消費者を教育しエンゲージするための素晴らしいチャネルを提供しています。

Raymond Lam
Country Sector Head, Consumer & Retail, KPMG China

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Chloe Wang
王梦逸

「ニューラグジュアリー」開拓者

年齢：18－34歳
婚姻状況：既婚子供1人

教育レベル：

92% 大学卒業

場所：

15% Tier1都市

16% Tier2都市

11% 香港

贅沢品消費：

年収に対する割合

私の財布

購買習慣を変えた要因[1]

ブランドによる企業責任への取り組み 18%

ブランド同士のコラボレーション 16%

高級ブランドに関する知識と理解の向上 15%

私の時間[2]

仕事/勉強 24%

ソーシャルメディアの閲覧 20%

ブランド品や限品のショッピング 13%

私のつながり

主な情報源
- 小紅書(Little Red Book)（中国版Instagram）
- 公式ブランドチャネル
- Douyin（中国版Tiktok）

主な購買チャネル
- Tmall
- 公式ブランドチャネル
- JD.com
- 中古店

1. 回答者には、購買習慣に影響を与えた要因を2つ選んでもらいました。
2. 回答者は、「最も」時間を費やした方法を選択するよう求められ、複数の選択肢を選択することができました。

私のモチベーション

目標
- 「大義」のための目的と価値
- イノベーションのアーリーアダプター（メタバースなど）

動機
- 精通していること
- ESG/持続可能性の取り組み
- よい品質と達成感

問題点
- 環境と人々を大切に思っていることを、他の人に伝えることができないことなど。
- プライバシーの問題

私の注目

情報フィルター
- 製品プレイスメント（ビデオゲーム、eスポーツ）
- イベント（ファッションショー）

購入検討項目
- より良い質
- 達成感

私の旅行

旅行意欲の高さ：（COVID-19後）

38%

人気のある旅行先：
ソウル、シドニー、海南、成都

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

5.「ニューラグジュアリー」開拓者

「ニューラグジュアリー」開拓者とは、環境、社会的責任、多様性などのテーマを中心に、新しい価値観やコンセプトに惹かれる消費者のことです。「ニューラグジュアリー」とは、ヨーロッパの伝統的なファッションブランドだけでなく、ブティックや新進気鋭の専門ブランドが生み出す、職人技が光る高品質で高価格な商品を指します。

他のペルソナと比較して、「ニューラグジュアリー」開拓者は、よりニッチであっても、社会に貢献する新しいアイデアや先進的なデザインを推進するブランドに対して、よりオープンです。これらのブランドは、環境の持続可能性と包括性を重視し、また、ユニークでニッチなデザインを採用することが多いです。
このような高級ブランドを購入する消費者は、消費力の反映というよりも、商品に対する知識によって行動しています。また、新興技術や持続可能なファッションなど、新しいコンセプトや価値観に賛同する傾向も見られます。

「ニューラグジュアリー」開拓者は、大学教育を受けた人（92%）が多く、3分の2（64%）は34歳以下です。彼らは通常、Tier1都市に住んでいます。 3分の1近くが、世帯年収の16～25%をラグジュアリーに費やすことを望んでいます。また、当然ながら、この層は自分たちの価値観を反映したブランドに高いプレミアムを支払うことを望んでいます。20%以上のプレミアムを支払う意思のある回答者全体の中で、「ニューラグジュアリー」開拓者は9%と最も高い割合を占めています。一方、82%は20%以上のプレミアムを支払うことを望んでいます。

中国の消費者市場の大きさは、持続的な成長を目指すグローバル企業にとって重要です。しかし実際には、急速に変化する中国の消費者の行動を真に理解しようとしない限り、中国での成功はおぼつかないまま終わるでしょう。特に、これまでほとんどの企業が進出していなかったTier1とTier2の都市以外では、その傾向が顕著です。
ブランド価値提案の適切な「現地化」、きめ細かい消費者セグメンテーション、世界の他の国よりはるかに先を行くテクノロジーへの期待を実現する能力によって、チャンスが生まれて拡大していくことが可能となります。

Isabelle Allen
Global Head of Consumer & Retail, KPMG International

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

また、環境に配慮した製品に高いお金を払いたがる人は、高級品市場で展開されているさまざまなブランドをより意識する傾向があるようです。このことは、環境に配慮した製品を購入・使用し、環境に配慮した考え方を持つことが、社会的地位や流行に敏感であることと結び付いてきていることを示唆しています。「ニューラグジュアリー」開拓者は、持続可能性を重視するブランドを探し、購入の際には独自のリサーチとデジタルマーケティングに頼っています。また、ブランドの情報開示に敏感です。
持続可能性レポートや企業の社会的責任に関連するキャンペーンなど、ブランドの価値観を促進するようなブランド情報により多く触れています。

「ニューラグジュアリー」開拓者は、積極的に革新するブランドにも魅力を感じています。バーチャル試着技術など、新しい技術を採用したラグジュアリーブランドに対する彼らの購買意欲は、全ペルソナの中で最も高く、20%に達しています。彼らは、WeChatミニプログラムを使ってブランドについて詳しく知るだけでなく、実際に購入する可能性が最も高いペルソナです。「ニューラグジュアリー」開拓者がより多く利用するもう一つのチャネルはアマゾンです。これは、中国で入手できない製品を発見したいという欲求によるものと思われます。このグループの消費者の10人に9人近く（89%）が購入前に調査を行い、また、有名人やKOLから高い影響を受けています。「ニューラグジュアリー」開拓者は、目的意識を持ち、持続可能な取り組みに価値を見出します。その背景には、地域社会に対してポジティブな価値を推進する、確固たる信奉者でいたいという思いが高い割合で存在することが挙げられます。

他のブランドへの乗り換えを促す主な要因としては、企業責任をより重視していること、より身近なブランドとの提携などが挙げられます。また、ラグジュアリー製品の選択において、環境や地域社会に関する自分の見解が反映されることを好む傾向があり、自分の見解がうまく伝わらないと不満に感じるようです。

「ニューラグジュアリー」開拓者は、主に出張が多いものの、すべてのペルソナの中で最も熱心な旅行者です。しかし、ショッピングを目的としたCOVID-19後の旅行にも高い意欲を示しています。最も魅力的な旅行先はミラノとニューヨーク、国内旅行先としては香港とマカオが好まれるようです。

ブランドの取り組み

- サステナブルなコンセプトと企業の社会的責任への取り組みが重要な戦術となる。
- デジタルマーケティングを活用して、CSRや持続可能性に関連するブランドキャンペーンや情報開示を行い、顧客とのエンゲージメントを高める。
- 新しい技術やイノベーションの活用による顧客とのエンゲージメントの深化。
- ニッチなデザインの製品、あるいは製品に持続可能性やテクノロジーを組み込んだ製品を宣伝する。通常、高価格帯も許容される。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

新たなペルソナ

中国では、生活水準の向上や消費者の価値観の変化に伴い、5つのコアペルソナとは別に、さらに2つのペルソナが出現しています。近年の中国の社会的・経済的発展は、人々に消費の意味を再考させ、文化的に共感できる高級品を購入する「文化的共鳴者」の出現につながりました。また、「ラグジュアリー投資家」の中には、投資目的でラグジュアリー商品を購入する人もおり、ラグジュアリー購入の目的について少し異なる解釈をしています。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Wei Yu Chen
陈玮瑜

文化的共鳴者

年齢：18－34歳
婚姻状況：既婚子供なし/子供1人

教育レベル：

97% 大学卒業

場所：

12% Tier1都市

16% Tier2都市

1% 香港

贅沢品消費：

年収に対する割合

私の財布

購買習慣を変えた要因[1]

ブランドによる企業責任への取り組み 20%

高級ブランドに関する知識と理解の向上 17%

ブランドによる豪華なデザインへの関心の高まり 14%

私の時間[2]

仕事/勉強 35%

ソーシャルメディアの閲覧 19%

健康、ウェルネス、マインドフルネス活動 10%

私のつながり

主な情報源

- 小紅書(Little Red Book)
- （中国版Instagram）
- 公式ブランドチャネル
- Douyin（中国版Tiktok）

主な購買チャネル

- Tmall
- 公式ブランドチャネル
- JD.com
- VIP.com

1. 回答者には、購買習慣に影響を与えた要因を2つ選んでもらいました。
2. 回答者は、「最も」時間を費やした方法を選択するよう求められ、複数の選択肢を選択することができました。

私のモチベーション

目標
- 中国文化との共鳴

動機
- 感情的なつながり

問題点
- 文化的価値観にそぐわない高級品

私の注目

情報フィルター
- セレブ/主要な意見の顧客 (KOC)
- ユーザーフィードバック、商品レビュー

購入検討項目
- より良い質とサービス
- トレンド

私の旅行

旅行意欲の高さ：
（COVID-19後）

24%

人気のある旅行先：
ミラノ、パリ、海南、成都

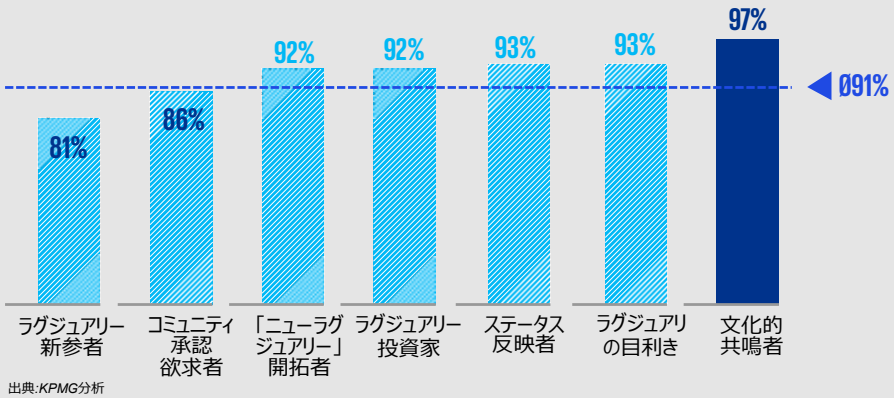
© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

6.文化的共鳴者

文化的共鳴者は、購買習慣が中国文化との感情的なつながりによって動かされている買い物客の若い集団です。文化的共鳴者は、地元ブランドを購入することを「内部関係者」であることの証であり、彼らが伝統を代表することができる証だと考えています。

文化的共鳴者は若く (通常18歳から34歳) 、大多数 (54%) はTier2都市に居住しており、ごく一部は香港 (2%) に居住しています。彼らは最も教育を受けた人々であると言え、このグループの97%が大学レベルの教育を受けています (図9) 。24%が年収の5%以下を贅沢に使っている一方で、このグループのさらに35%が年収の16～25%も贅沢に使うことをいとわないのです。自社の価値観に合ったブランドにプレミアムを支払う意欲については、約3分の1が1～5%の追加料金を支払う意思があり、別の3分の1が6～10%のプレミアムを支払う意思があります。

図9:一人当たりの大卒者の割合



出典:*KPMG*分析

文化的共鳴者は、贈答用の高級品を購入し、より良いサービスと製品品質を得ることを目的としています。彼らはソーシャルメディアへの関心が高いですが、テレビ広告の影響も受けています。
彼らの主な購入チャネルは、大規模なサードパーティのeコマースプラットフォーム、すなわちJD.comとTmallです。この2つのチャンネルだけで、文化的共鳴者の52%が高級品を購入しています。一方、ブランドが直接発信するオンラインとオフラインのチャンネルの利用率は、他のペルソナに比べて最も低くなっています。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

文化的共鳴者の調査では、主に愛国心の高まりによって、高級ブランドの認知や購買習慣が変化していることが示されています。対照的に、社会的地位、所得水準、家族や友人からの影響力の変化は、他のペルソナと比べてあまり重要な役割を果たしていません。だからこそ、文化的共鳴者の45%は、数年前と比較して、中国文化への強い共鳴を購入決定の「より重要な」要因だと考えているのです。加えて、このグループは「より大きな善」を追求する強い信念を持っていると思われたいとも考えており、企業責任に重点を置いてブランドを支援する傾向があります。

また、彼らは自分たちの地域文化について主観的な意見を持ち、自分たちの価値観に合ったブランドを選びたがる傾向があります。好みのブランドが個人的な信念や価値観と矛盾することが判明した場合、このグループの31%が購入をやめます。さらに21%は、他の人にも同じことをするよう説得することがあり、これはペルソナの中で最も高い割合です。

文化的共鳴者は新型コロナウイルス感染後の旅行には比較的消極的で、40%が旅行に行きたがらないか、旅行に不安を感じています。そのため、多くの文化的共鳴者は国内旅行を優先しており、海南省と成都が最も人気のある目的地です。海外旅行ではミラノとパリが上位にランクインしています。

27% の消費者が高級ブランドを選ぶ際に、共鳴する中国文化を購入検討項目の1つと考えています。

45% の消費者が今後5年間で文化的要因がより購入検討項目になると考えています。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

贅沢を定義するとき、時間と空間は常に重要な役割を果たしてきました。今日では、デジタル化と持続可能性の変革が、地域を超えた全く新しいパラダイムの創出に貢献しています。中国の消費者はこれまで以上に、社会文化的レベルで共鳴するブランドに大きな価値を与えています。ブランドコミュニケーションのローカリゼーションは、言語翻訳にとどまらず、長期的な関係を確立し、顧客のロイヤルティを生み出すために、地域の文化と価値観を深く理解する必要があります。

Dr. Esterina Nervino

Assistant Professor, Department of English, Department of Marketing, Associate Director of the Sales and Marketing Consulting Unit, City University of Hong Kong

ブランドの取り組み

- 中国文化に関連する商品に焦点を当て、中国文化に対する認識と尊重を持った地元の著名人や外国の著名人によるプロモーションを考慮する。
- 特にインターネットネイティブ世代からの文化的盗用の非難を避けるために、ブランドのイメージと広報を慎重に管理する。
- 中国製や現地文化の要素を取り入れた製品を普及させる。より良い企業責任との関連は、このグループとの牽引力を得るためのもう一つの手段である
- ブランドが所有するプラットフォームを直接利用するのではなく、主に主流のソーシャルメディアやサードパーティーのeコマースサイトを利用して顧客を引き込む。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Zoey Wu
吴祖仪

ラグジュアリー投資家

年齢：25－34歳
婚姻状況：既婚子供なし

教育レベル：

92% 大学卒業

場所：

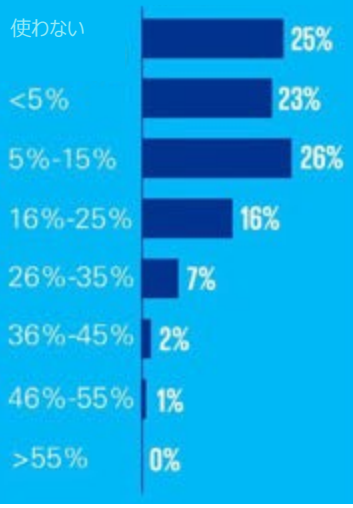
18% Tier1都市

16% Tier2都市

25% 香港

贅沢品消費：

年収に対する割合



私の財布

購買習慣を変えた要因[1]

高級ブランドに関する知識と理解の向上 17%

ブランドによる企業責任への取り組み 16%

ブランドによる豪華なデザインへの関心の高まり 15%

私の時間[2]

仕事/勉強 32%

ソーシャルメディアの閲覧 19%

健康、ウェルネス、マインドフルネス活動 12%

私のつながり

主な情報源
- 小紅書(Little Red Book)（中国版Instagram）
- 公式ブランドチャネル
- Douyin（中国版Tiktok）

主な購買チャネル
- Tmall
- ブランドオンラインストア
- JD.com
- ブランド店舗

1. 回答者には、購買習慣に影響を与えた要因を2つ選んでもらいました。
2. 回答者は、「最も」時間を費やした方法を選択するよう求められ、複数の選択肢を選択することができました。

私のモチベーション

目標
- 投資ポテンシャル

動機
- 強力なブランドの伝統

問題点
- 貨幣価値のない商品

私の注目

情報フィルター
- 自己調査
- ソーシャルメディアのデジタルマーケティング

購入検討項目
- 投資収益
- より良い質

私の旅行

旅行意欲の高さ：（COVID-19後）

32%

人気のある旅行先：
ミラノ、シンガポール、マカオ、成都

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

7.ラグジュアリー投資家

ラグジュアリー投資家は、高級ブランドを再販価値で購入し、高級品を代替投資手段として扱っています。彼らが買う製品は需要が高く、限定品や会員限定品であることが多くあります。高級品へのアクセス性と認知度の向上により、ラグジュアリー投資家は新興ペルソナと考えられています。新しいデザインや独占販売に関する情報を得る人が増えるにつれ、特定の製品を購入する余裕はあっても入手手段が限られている消費者のニーズを満たす、業界における「代理購入者」の役割に対する需要が高まっています。

ラグジュアリー投資家は25歳から44歳（60%）が多く、彼らは主にTier1都市に住んでいますが、その42%は香港居住者です。半分近く(48%) は結婚しています。ラグジュアリー投資家は必ずしも裕福でも高学歴でもなく、仕事への情熱と献身によって動かされています。ラグジュアリー投資家の半数は、年収の5~25%を高級品に使っています。興味深いことに、彼らは通常、彼らの投資リターンに影響を与えるかもしれないという理由で、彼らの価値を反映するブランドに追加のプレミアムを支払うことを好みません。

ラグジュアリー投資家はソーシャルメディアを活用するだけでなく、アートショーやファッションショーなどのイベントにも積極的に参加し、市場の情報を入手しています。このグループの大部分はまた、最新のトレンドに遅れないようにするために、最良の投資をする方法を研究し、雑誌を読み、高級オンライン小売ウェブサイトを閲覧しています。

このグループの消費者は、国境を越えたeコマースプラットフォーム（例えば、KaolaやAmazon）、グローバルプラットフォーム（Net-a-PorterやFarfetch）、ニッチプラットフォーム（中古品店や精選されたマルチブランドコンセプトストア）を含む、高級品を購入するための幅広いチャネルを活用しています。また、購入にWeChatミニプログラムを使う可能性も比較的高くなっています。ラグジュアリー投資家のブランドイメージが変化した主な理由は、自身の収入レベルの変化、投資の代替手段としてのラグジュアリー商品に対する意識の高まり、ライフスタイルの変化です。

新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) 後、ラグジュアリー投資家は海外旅行に積極的になっています。68%は、買い物などさまざまな理由から、ある程度海外旅行に積極的または意欲的です。人気の旅行先はミラノとシンガポールで、マカオと成都は最も魅力的な国内旅行先です。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

伝統的なラグジュアリーブランドの人気商品に加えて、最近では、ラグジュアリー投資家はトレンディで需要の高いストリートスタイルのファッションなど、様々なタイプの商品にも手を広げています。多くの消費者は、信頼できる特定のラグジュアリー投資家との関係を築き、よりカスタマイズされたショッピング体験を可能にしており、ラグジュアリー投資家が何を買うべきかを提案しています。こうした消費者は、よく知られた高級品を輸入するだけでなく、中国のあまり知られていないブランドの知名度を高め、すでに飽和状態にあるオンライン市場での牽引力を高めるのに貢献しています。

ラグジュアリー投資家は、高い再販価値や投資価値を持つと認識されているブランドによって動かされています。これは、超高級ブランドから、優れた職人技術、伝統、ニッチな文化、セレブの支持といった特定の特徴を持つ需要の多いストリートウェア・ブランドにまで及ぶ可能性があります。それはまた、このペルソナが、ブランドのニュアンスを評価しながら、投資目的ではなく、彼らの個性を示すためにラグジュアリーを購入するラグジュアリーの目利きと重なる理由でもあります。

ラグジュアリー投資家がこれまで有名ラグジュアリーブランドに特化していた分野は、最近では特に香港の消費者向けに、メタバースおよび非代替トークン（NFT）へと投資が拡大しています。投資家は、NFTやバーチャル商品の価値が高まっていることを利用して、再販で利益を得たいと考えています。中国本土では、NFTは「デジタル収集品」と呼ばれ、他の管轄区域とは対照的に、ユーザーは購入品の売買や転売を禁じられています。そのため、この資産は中国本土を拠点とするラグジュアリー投資家にとってはあまり重要ではありません。

ブランドの取り組み

- 象徴的で時代を超越したスタイルを開発することで、これらの製品が季節的なスタイルだけでなく、将来的に価値を高め、より高い需要を経験するという信頼を消費者から得ることができる。
- 「求められる」特性と独自性を持った製品の普及
- 強固なブランド・エクイティを基盤として、ショー、イベント、ファッション雑誌、オンラインブランドウェブサイトやコミュニティなどのニッチ・チャネルを通じて顧客を引き込む。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

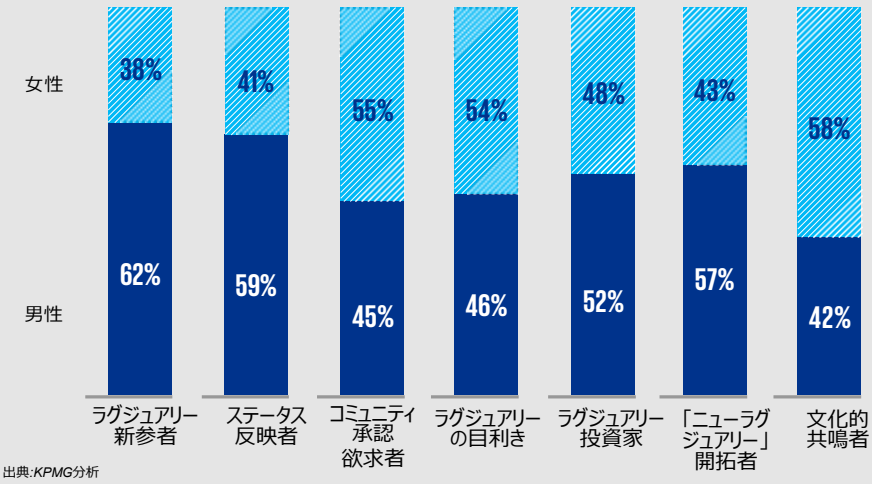
ペルソナの所見

1.性別

調査によると、男性はラグジュアリー新参者とステータス反映者という二つのペルソナで優位に立っており、「ニューラグジュアリー 」開拓者でも過半数を占めています(図10) 。これは、男性の間で香水やグルーミング製品の消費が増加していることに起因しますが、ブランドによる男性らしさの再定義への投資や、若い男性消費者を引き付けるためのストリートウェアの採用[16]、男性はまた、新しい技術と伝統的ではない要素を使った高級概念により魅力を感じています。

一方で、女性はコミュニティ承認欲求者、ラグジュアリーの目利き、文化的共鳴者のペルソナが多く見られます。女性は常に様々なコミュニティのファッション会話をリードしてきました。そのため、彼らは自分たちが信じる価値 (コミュニティ承認欲求者や文化的共鳴者) を提唱する指導的な立場になりがちです。さまざまなブランドや製品と接触しているということは、情報を集めて情報に基づいた選択をする傾向があるということでもあり、当然、ラグジュアリーの目利きにも分類されます。

図10:性別のペルソナ分布



出典:*KPMG*分析

あなたはブランドに敬意を持ち、忠実でなければなりません。中国のブランドは、西洋の技術、品質、サービスに追いついています。とは言え中国の消費者が地元の消費者を好むわけではなく、尊敬できるブランドを好みます。
あなたのブランドが彼らを尊重し、より多くのステータスを提供すればするほど、彼らは購入する可能性が高くなります。

Josh Gardner
Co-founder and CEO, Kung Fu Data

16「He Economy is Luxury's Next Big Thing」、Jing Daily、2021年1月12日、https://jingdaily.com/china-luxury-male-consumers-dior-fendi/

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

2.場所

香港では、調査参加者の中で比較的高い割合を占めているのが、ラグジュアリー投資家とラグジュアリーの目利き (Luxury Investors and Luxury Connoisseurs) です (図11) 。これは、香港の経済発展が進んでいることと、高級ブランドや製品に対する理解が進んでいることが関係しているのかもしれません。同様に、中国本土のTier1の都市も、Tier2の都市と比較して、これら2つのグループのより高い代表性を示しています。

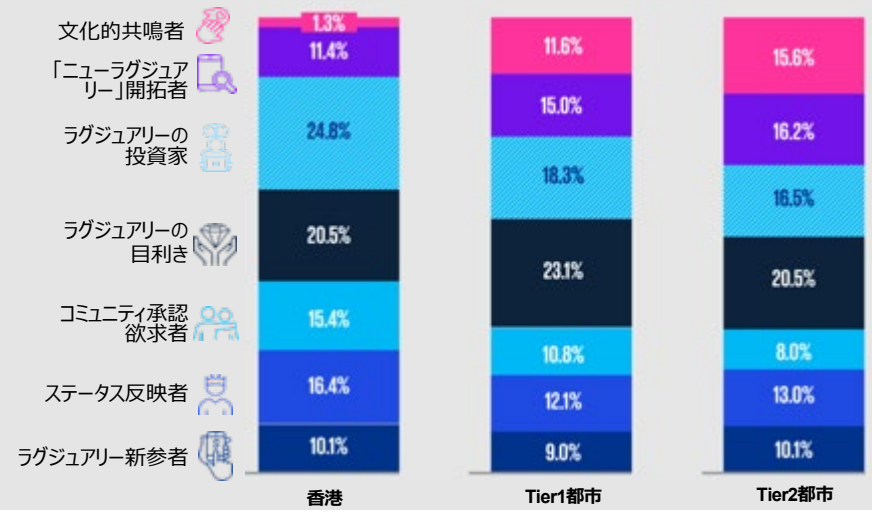
香港はまた、ステータス反映者やコミュニティ承認欲求者の中でも高い割合を占めています。香港の消費者は、生活環境、所得水準、ライフスタイルの変化を購買習慣の変化につながる重要な要因と考えています。これは、高級品が個人の富、成功、そしてそれに付随するライフスタイルの象徴として利用されていることを意味しています。この調査ではまた、香港の消費者は、おそらく地域社会からの認知を得ようとしているため、友人や家族からの推薦に影響される可能性が高いことも示されています。これは、コミュニティ承認欲求者の動きに似ています。

香港の回答者は、「ニューラグジュアリー」の開拓者や文化的共鳴者ではない可能性が高いです。同市の消費者は、購買決定における持続可能性や技術革新の影響をあまり受けていないようです。同時に、中国文化に共鳴する特徴を具体的に取り入れた製品にはあまり価値を置いていません。

中国本土のTier1とTier2の都市は、香港とほぼ同じ分布を示しています。これは、これらの都市の平均的な高等教育レベルが、環境や社会問題に関するトピックへの理解と関心の向上に貢献しているためと考えられます。また、より高度な情報共有システムやデジタルソーシャルランドスケープにより、アイデアや視点を容易かつ公に表現することができるのです。

この違いの中で、Tier2の都市では、Tier1と比較して文化的共鳴者と「ニューラグジュアリー」開拓者の割合が際立っていますが、これは消費者が「ニューラグジュアリー」の概念と直接触れ合うことができる物理的なラグジュアリー・ストアの進出が比較的遅れているためと考えられます。同時に、Tier1と比較してTier2の都市の消費者はグローバルブランドとの交流が遅いため、消費者は自身の文化に関連する話題に敏感になっています。

図11:場所別のペルソナ分布

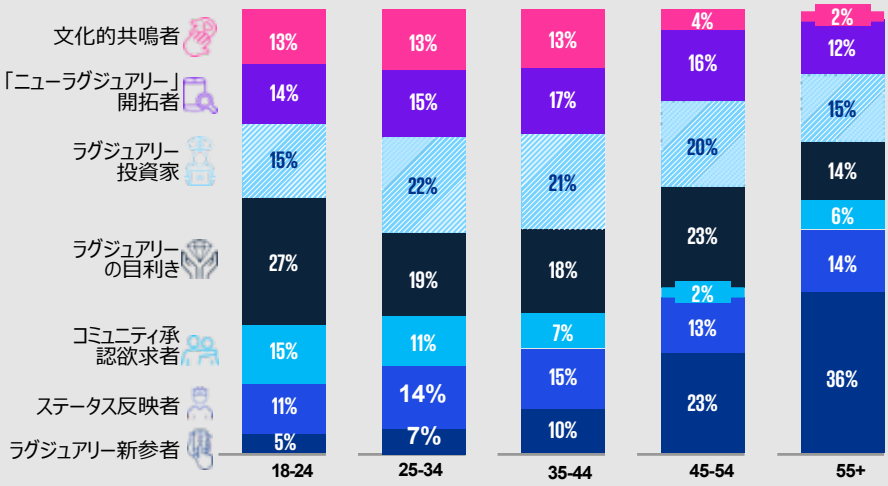


出典:KPMG分析

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

3.年齢とZ世代の消費者マインド

図12:年齢層別の人物分布



出典:KPMG分析

Z世代の消費者は1997年から2012年の間に生まれているため、本研究では18歳から25歳の回答者はその世代に属すると考えられます。Z世代の消費者の1/3近く（27%）は、ラグジュアリーの目利きに分類できる。ラグジュアリーの本質を理解し、スタイリッシュでセンスの良い人だと思われたい人です。残りは、ラグジュアリー新参者に分類される割合が低いことを除いて、他のペルソナに比較的均等に配分されます。

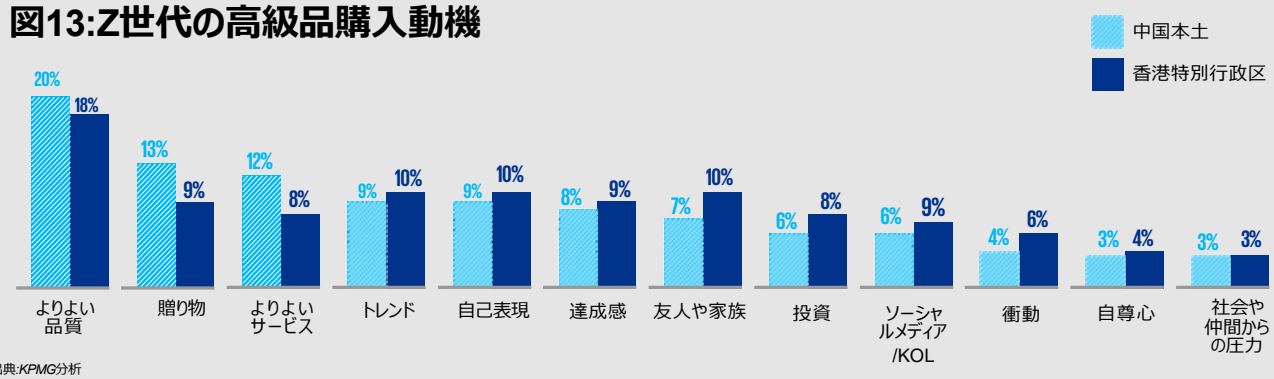
Z世代の消費者が高級品を購入する主な動機は、より質の高い製品やサービスを受け取ることですが、ギフトも重要な理由です（図13）。一方、香港を拠点とするZ世代の消費者は、友人や家族からの推薦や投資目的のために購入する動機付けもあります。

Z世代は間もなく中国での購買の主要勢力となるでしょう。ブランドは自らの価値観、信念、動機、行動を理解し、それらの洞察を小売体験や顧客の旅に織り込む必要があります。Z世代は、AR、VR、メタバースなどの没入型テクノロジーの採用をリードしています。また、持続可能性などの課題に対するブランドのコミットメントや、目的主導型であることも期待しています。

Anson Bailey
Head of Consumer & Retail ASPAC, KPMG China

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

図13:Z世代の高級品購入動機



出典:*KPMG*分析

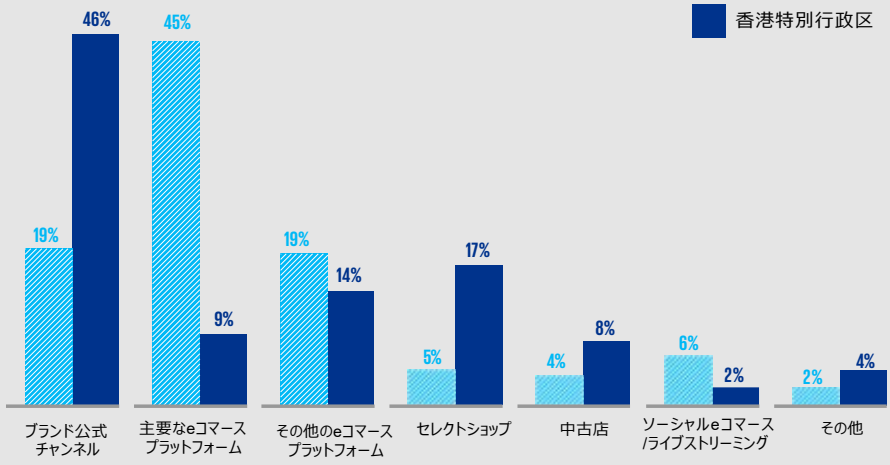
グローバルレベルで競争したいなら、消費者の需要を考慮に入れなければなりません。若い世代の間では、より持続可能な方法を実践しています。

消費者は変化しており、特に新興市場の高級品業界は、若い顧客への対応を強化しています。つまり、倫理的にビジネスを行う上では、リーダーでなければならないということです。

Stefania Lazzaroni
General Manager, Altagamma

Z世代が高級品に関する情報を得る方法は、香港、Tier1、Tier2の各都市で非常によく似ています。公式ブランドチャンネルは重要な情報源ですが、当然のことながらソーシャルメディア機能は重要な情報源です。しかし、高級品を購入するために使われるチャンネルには違いがあります。Z世代は主に、オンラインとオフラインを含む香港のブランド公式チャンネルを使っています。一方、中国本土では、Z世代はTmallやJD.comなどの主要なサードパーティeコマースプラットフォームを通じて購入することを好む傾向にあります (図14) 。

図14:購入に適したZ世代チャネル



注:「主要なeコマースプラットフォーム」とは、Tmall、JD、Amazonを指します。例:VIP、Pinduoduo、Kaola、ASOS、ZALORAなどのeコマースプラットフォーム。その他はイベントやその他の購買チャネルを指します。
「セレクトショップ」とは、購入者が厳選した幅広い商品を取り扱う小売店を指します。

出典:*KPMG*分析

Z世代はまた、自分たちが信じていることに対して行動を起こす傾向があります。他の年齢層と比較すると、Z世代の回答者の16%は、自分の購買行動を変え、ブランドが自分の価値観や信念と一致しない場合には、他者にも同じことをするよう影響を与えようとする傾向があります(35~44歳で12%、55歳以上の場合は6%)。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Z世代の消費者は、アジア太平洋地域で最も急速に成長している人口集団を代表しているため、ブランドのターゲットになりつつあります。2025年までに、Z世代は中国本土の総人口の21%を占めるようになります[17]。Z世代の消費者に関する調査データは、この人口統計に関するこれまでの研究とおおむね一致しており、次の傾向が明らかになっています。

贅沢への理解

中国での店舗の増加により、高級品に関するオンライン情報が増え、高級ブランドへのアクセスが容易になったことで、Z世代は若い頃から高級品を楽しむことを学びました。また、よりニッチで職人的なブランド（「ニューラグジュアリー」）、持続可能性、技術に対する意識が高まっているため、期待も異なります。Z世代はこの知識を活用して、市場のトレンドを理解していることを示します。

新技術

調査によると、Z世代の39%が、仮想環境（メタバースやビデオゲームなど）は自分の時間を過ごすための3つの方法のうちの1つだと述べています。これは他のどの世代よりも高くなっています。Z世代はまた、メタバースとは何か、そしてそれがショッピング体験をどのように向上させるかを理解している人の割合が最も高い層でもあります。これは、Z世代がイノベーションを重視するデジタルネイティブであるというわれわれの理解と一致します。

ブランド同士のコラボレーション

Z世代は、より手頃な価格を好むことからもわかるように、より入手しやすい高級品を受け入れています[18]。例えば、Z世代のユーザーの18%は、高級ブランドがより多くの大衆市場ブランドと提携している場合、ブランド間のコラボレーションが購買決定に影響を与える上位3つの要因の1つであると述べています。

支払性向

一人っ子政策、教育水準の向上、金融リテラシーを背景に育った中国のZ世代は、これまでの世代に比べて苦労が少なく、家族から最大限のケアと支援を受けてきました。彼らはより多くの可処分所得を得ることができ、通常、より多くの支出をいといません。実際、Z世代は消費者市場に参入した最も裕福な世代です[19]。

この調査によると、Z世代の回答者の21%が収入の16%以上を贅沢に使ってもよいと考えており、これは1年生を卒業したばかりの人や就職活動を始めたばかりの人の中では比較的大きな割合です。ミレニアル世代（25~34歳）では、この割合はわずか11ポイント高く、32%でした。Z世代が自分たちの価値観に合ったブランドに喜んで支払うプレミアムに関しては、Z世代の回答者の43%がそのような製品に5%以上のプレミアムを支払う用意があると答えています。これは25~34歳の富裕層の回答者より4%ポイント低いだけです。このことは、Z世代の消費者の間で贅沢品にお金を払う傾向が強いことを示しています。

17.国連人口局データポータル

18.Why Accessible Luxury is Winning Over Millennials and Gen Z, Dalziel&Pow, 2018, https://www.dalziel-pow.com/news/accessible-luxury-millennials-gen-z

19.New Game of Luxury:Gen Z in China, Jing Daily, 2022年6月27日、 https://jingdaily.com/new-game-luxury-gen-z-china/

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

中国の消費者の未来

調査分析によると、購買力は高級品を購入する能力の重要な要素であり、消費者心理の発展を促すものです。購買力に制約されなくなれば、消費者はある程度の自由度を持ち、低レベルのニーズから高レベルの追求まで購買範囲を拡大することができます。GDPの予測を利用すれば、中国の消費者の消費パターンを評価し、諸外国の動向と合わせて、今後どのように変化していくかを推定することができます。

調査結果によると、中国の消費者は一般にクラスター2（「虚栄心」）とクラスター3（「帰属意識」）に属しており、ほとんどのTier1都市の消費者の意識はクラスター4（「品質第一」）か、少なくともそれに近づいています（図15）。Tier2都市の消費者の多くはクラスター2、3に属し、所得の増加と経済発展により購買力が向上し、高級品への欲求が高まっています。

中国の一人当たりGDP（購買力平価調整後）は、現在、米国の3分の1 となっています（図16）。しかし、都市クラス別に見ると、中国のTier1都市の一人当たりGDPは米国をわずか30%下回っており、日本や韓国などの先進国を上回っています。純粋に過去の経済実績に基づく予測では、Tier1都市のGDPは2030年に米国の現在の水準に追いつく可能性があり、これはこれらの都市の住民のほとんどが2030年までにクラスター4と5の消費マインドを持つことを示唆しています。

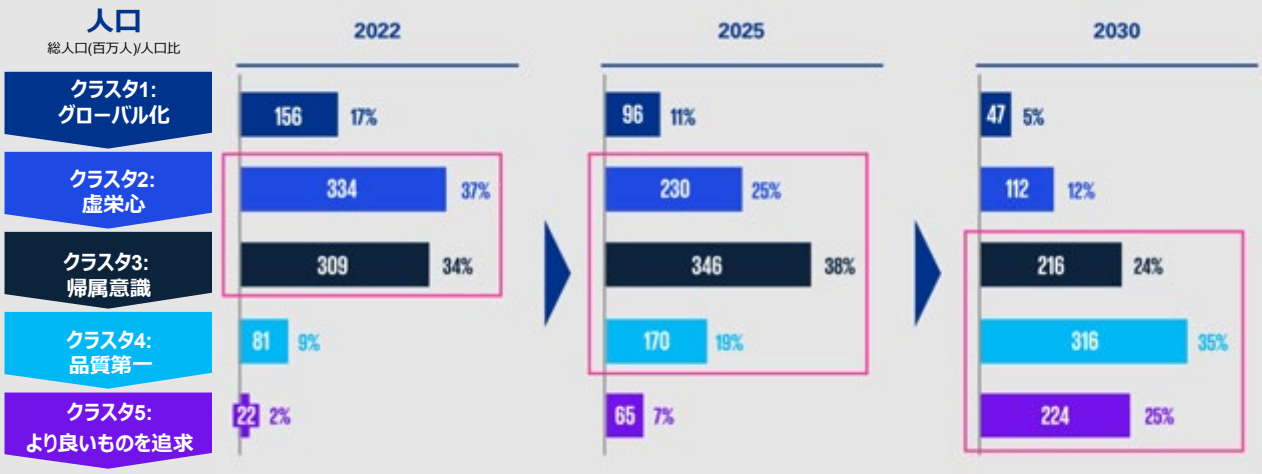
しかし、ESGに関する関連政策や消費者教育に関するブランドの取り組みなど、いくつかの外部要因も消費者マインドの変化を促しています。これらのトップダウンの行動の中には、このような影響がない場合とは異なる考え方や行動を消費者に促し、より高い意識と異なる購買行動につながっているものがあります。これにより、消費者が現状からより進んだクラスター4、5（「より良いものを求める努力」）へと移行するのに必要な時間が短縮されると考えられます。したがって、中国のTier1都市の消費者マインドは、米国市場で見られる消費者マインドから3～5年程度遅れているだけで、中国市場全体では5～8年程度遅れている可能性があると思われます。

中国の消費者のマインドは、*ESG*に関する関連政策や消費者教育に関するブランドの取り組みなどの外部要因によって変化する可能性があります。このようなトップダウンの行動の中には、消費者にこのような影響がない場合とは異なる考え方や行動を促し、より高い意識や異なる購買行動につながっているものがあります。

JenniferWeng
Head of Tax, Consumer & Retail, KPMG China

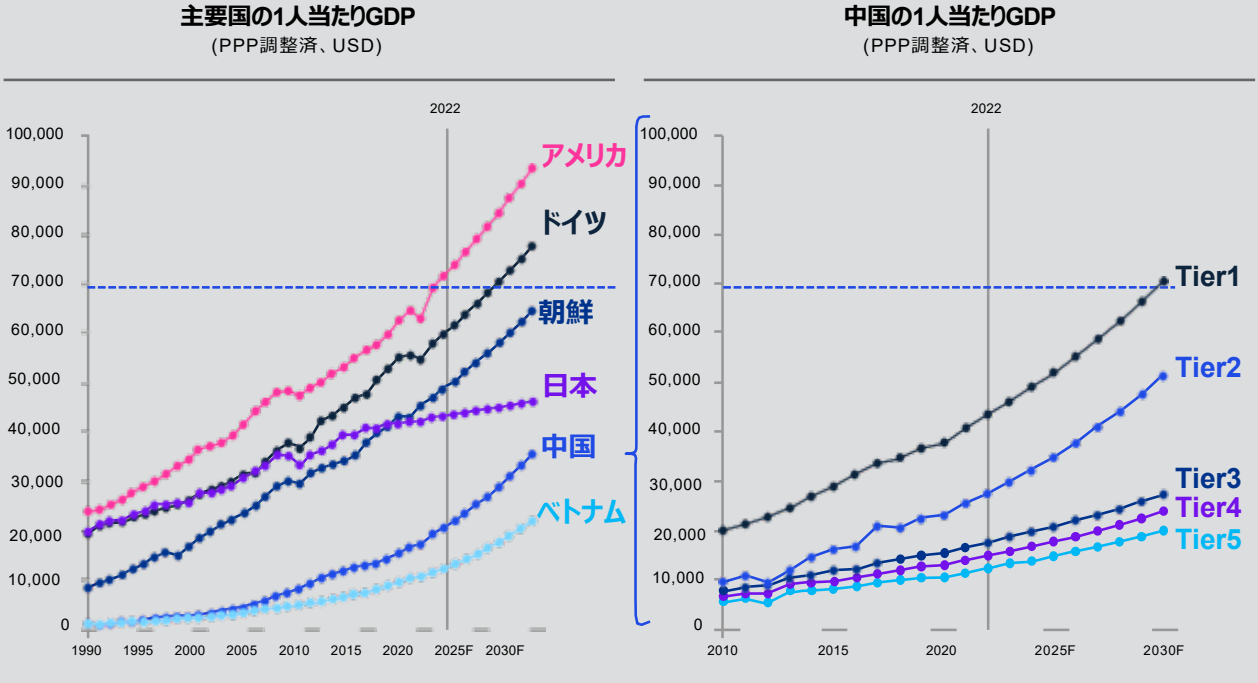
© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

図15:消費者クラスター別人口予測



Note: 人口分析は農村人口を除いている
出典:*KPMG*分析

図16:中国と主要国の一人当たりGDP (PPP調整)



出典:世界銀行;中国国家統計局;*KPMG*分析

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

第3章:
中国の消費行動を変貌させるトレンド

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Z世代を考えるなら体験の「インスタ映え」が重要です。ほとんどのゲストは人生の節目を祝い、思い出を作りたいと考えています。ソーシャルメディアは、そのような思い出を生かし、コミュニティで共有することで、後の段階で人生の旅路を振り返ることができるため、そのプロセスの一部となっているのです。

Kristy Lee
Director of Sales and Marketing, Ritz-Carlton Hong Kong

経済的な不確実性が最近の中国国内市場を特徴づけていますが、消費者が消費習慣においてよりローカルになるという、パンデミック時に出現した近隣型アプローチは、今後も続くというのが企業幹部の意見です。2023年初頭から中国の海外旅行規制が緩和されましたが、消費者は引き続き、物質的な商品よりも体験的な贅沢品や、家にいる時間をより豊かにする商品に関心を示すと予想されます。
また、家にいる時間をより快適にするための製品にも、消費者の関心は引き続き高いことが予想されます。この調査やラグジュアリー業界の経営者へのインタビューから浮かび上がったトレンドには、テクノロジーの活用の増加、消費者との新しい関わり方、持続可能性、Z世代の異なる考え方や購買行動による「新しいラグジュアリー」の台頭などがあります。

エドリントンの香港・マカオ地区マネージングディレクターであるJaime Martin Chocanoは、パンデミックにより、個人消費用のスピリッツに対する消費者の関心が高まったとコメントしています。「バーの閉店に伴い、スピリッツの消費者は自宅で飲むためにオンラインで製品を購入するようになりました。最も重要なことは、消費者が製品、その歴史、製造工程、原材料について、より深く知ろうとすることです。より多くの知識があれば、信頼と透明性に基づいた関係が育まれるため、ブランドに対するロイヤリティも高くなるのです。」

一方、高級ホテルグループであるリッツカールトン香港のセールス＆マーケティングディレクターであるKristy Leeは、「ステイケーションを提供しながら、コンテンツや食体験を通じて、敷地内に付加価値をつけることに注力しました。」とコメントしました。「サファリ体験のような教育的コンテンツや、私たちの様々なレストランのテーマ別メニューによる家族滞在が、地元消費者の消費を獲得する鍵となりました。」と彼女は続けました。「Z世代について考えるなら、体験の「インスタ映え」が重要です。ほとんどのゲストは人生の節目を祝い、思い出を作りたいと考えています。 ソーシャルメディアは、そのような思い出を生かし、コミュニティと共有することで、後の段階で人生の旅路を振り返ることができるようにするため、そのプロセスの一部となっているのです。」「また、Z世代は、環境に配慮し、目に見える行動でその取り組みを伝えているホテルを予約したいと望んでいます。」と彼女は付け加えました。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

中国のソーシャルメディアの状況と消費者のジャーニー

かつて、中国のソーシャル・プラットフォームとeコマース・プラットフォームは、消費者のジャーニーに沿って非常に特定の役割を担っており、ほとんどのプラットフォーム（WeChatを除く）は、認知、興味、購入、ロイヤルティなど、特定のステージに焦点を当てていました。
しかし、これらのプラットフォームは時間とともに進化し、デジタル・タッチ・ポイントを増やし、より幅広い機能を開発して、オンライン消費者ジャーニーのより多くの段階をカバーすることができるようになりました。ソーシャルプラットフォームが、よりシームレスなユーザーショッピング体験を実現するためにeコマース機能を導入し始める一方で、eコマースプラットフォームは、ファンの最上位にいるユーザーを取り込むためにソーシャルサービスを開始し始めました。その結果、ソーシャルとeコマースのプラットフォームが融合し、クロスプラットフォームではなく、シングルプラットフォームのユーザージャーニーを構築することが重要視されるようになったのです。

国際的なセレブリティのアンバサダーやグローバルキャンペーンのイメージは、中国の高級品購入者の共感を得ることはほとんどありません。グローバルブランドとその本社は、現地のチームと協力して適切なアセットが生成されていることを確認するか、またはこれらのトピックに関してより柔軟性と所有権を市場に与える必要があります。

Lydianne Yap
Marketing and Research Director, DLG (Digital Luxury Group)

しかし、このような変化や、中国のソーシャルプラットフォームが提供する機能の増加にもかかわらず、消費者は必ずしもジャーニーのすべての段階、そしてすべてのタッチポイントで同じプラットフォームとやりとりしているわけではないことに注意することが重要です。これらのデジタルおよびソーシャル・プラットフォームの機能が限られていた頃、中国の消費者は、ジャーニーの進行に応じてそれらを切り替えることに慣れていました。このような行動は、エコシステムの変化によって若干変化したかもしれませんが、ユーザーは依然として、特定の目的のために各ソーシャルプラットフォームにアクセスします。例えば、有名人やニュースの最新情報を得るためにWeiboを訪れ[20]、エンターテイメント性の高いショートビデオやライブストリーム、eコマースを楽しむためにDouyinを訪れ[21]、製品レビューやフィードバック、一般的なインスピレーションを得るために小紅書(Little Red Book)を訪れ[22]、ブランドの最新情報やコンテンツ、eコマース、その他のサービスを得るためにWeChatを利用します[23]。

DLG（Digital Luxury Group）のマーケティング・リサーチディレクターのLydianne Yapは、「今日まで、WeChatはブランドがユーザージャーニーの全段階において消費者を効果的に捉え、育成することができる中国で唯一のソーシャルプラットフォームです。」と語っています。 オールインワンのメガアプリとして知られるWeChat公式アカウント（OA）は、ブランドのドットコム以外の公式プレゼンスとして機能し、市場における他のすべての関連デジタル資産へのゲートウェイとして機能します。ブランドは、OAをWeChat Channelsアカウント（ビデオやライブストリーム用）、ミニプログラム（AR/VR機能からeコマースやロイヤルティプログラムまで、あらゆるブランドのデジタル体験の開発を本質的にサポートできるWeChat上の軽いアプリケーション）、および外部サイトにリンクさせることができます。

「中国の主要なソーシャル・プラットフォームが提供する膨大な可能性を考えると、各プラットフォームが提供できるものを十分に活用したユーザージャーニーを効果的に設計し、ユーザージャーニーの目的に基づいて各プラットフォームに正しいパフォーマンス指標が割り当てられることを確認する責任はブランドにあります。」とYapは述べています。「中国のソーシャル・プラットフォームのパフォーマンスは、中国国外のソーシャル・プラットフォームで一般的に使用されているKPI（いいね、シェア、コメントなど）だけに基づいて評価されるべきではなく、購入意図やコンテンツのコンバージョン能力に関する洞察をブランドにほとんど提供しません。例えば、WeChatの記事は、その長さとリッチなコンテンツを考えると、ソーシャルコンテンツというよりも、欧米のダイレクトメールマーケティングに近いものであり、開封率、クリック率、関連収益などのKPIに基づいて評価されるべきものです。

中国のソーシャルメディアに万能なアプローチはなく、ブランドは各プラットフォームの可能性を最大限に活用するために、各チャネルで人気のある特定のメディアタイプ、声のトーン、トピックを考慮することが重要です。ブランドメッセージを意図するオーディエンスに響かせるためには、コンテンツとアセットを適宜調整する必要があり、中国のデジタルエコシステム全体で単純に複製することはできません。

20.Weibo is Fueling Social Capital for Brands in China, Jing Daily, 16 July 2021, https://jingdaily.com/weibo-panel-luxury-brand-influence/
21.TikTokが本当にただ物を売りたいだけだとしたら、フィナンシャル・タイムズ、2022年12月16日、https://www.ft.com/content/dd13a2c8-4e58-4b69-9ddd-b0f918f17627
22.Viral Products For The Win: Xiaohongshuからの新しいデータ、Jing Daily、2022年11月18日、https://jingdaily.com/viral-products-xiaohongshu-social-media- balenciaga/
23.Luxury's New WeChat Playbook, Business of Fashion, 2022年5月10日, https://www.businessoffashion.com/briefings/china/luxurys-new-wechat-playbook/

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Yapは、ブランドは各チャネルで異なるアプローチをとるべきだと強調します。「高級ブランドのWeChatコンテンツは、より公式な外観と雰囲気を持ち、ブランドのストーリーテリングに焦点を当てることができますが、Weiboコンテンツは有名人やブランドのニュースに焦点を当て、小紅書(Little Red Book)コンテンツはユーザー生成コンテンツに大きな重点を置き、よりライフスタイルとソーシャルアプローチを取る必要があります。」。さらに、ブランドはローカライゼーションの要素も考慮すべきです。例えば、地域の祝祭やショッピング・フェスティバルに合わせたマーケティングをサポートするために適切な画像資産を用意したり、関連する地域の有名人、KOL、KOCと協力したりする必要があると彼女は付け加えています。

ソーシャルメディアの利用は、中国の消費者がデジタルに関してどのように会話をリードしているかを示しています。Z世代がより多くのコンテンツの配信を要求する新しい遊び場となり、ブランドは最終的にこの要求に適応していくでしょう。

Jacopo Pesavento
CEO and Founder, Branding Records

好景気のファン経済

インフルエンサーやセレブリティは長い間、ブランド全体のマーケティングミックスの一部でしたが、2019年にトップライブストリーマーのAustin Li（李家基）が中国のeコマースシーンを席巻してからというもの、世界中の国際的なラグジュアリーブランドは世界中の国際的な高級ブランドが、中国でのスターパワーが売り上げに直結することを理解し始めたのです。Liは同年のECショッピングの祭典「Singles Day」の記録を更新し、プラットフォーム上で1億4500万米ドル相当以上の売上を達成しました[24]。

中国のトップクラスのセレブリティやインフルエンサー（KOL）は、ファン経済を利用し、ブランドに大きな利益をもたらすことができます[25]。 しかし、この規模のスターパワーを持つ人は、本当に一握りしかいないのです。そのため、これらのトップアイドルは、市場の高級ブランドから高い人気を得ており、ほとんどの場合、カテゴリーを超えたブランドと独占契約を結んでいます。有名人とのコラボレーションには多額の費用がかかるため、これらの有名人以外のアイドルと仕事をするブランドは、投資収益率（ROI）を達成することが困難であると思われます。

小紅書(Little Red Book)のようなユーザー生成コンテンツ・プラットフォームの成長により、別のクラスのインフルエンサーが出現しています。Key Opinion Consumers (KOCs)です。製品のレビューと共有のプラットフォームである小紅書(Little Red Book)は、認知、興味、購入、ロイヤルティという典型的な消費者の旅の外に、自分自身とそのユーザーにとって興味深い空間を作り出し、支持の層をさらに増やしているのである。ブランドから商品を購入した後、KOCはそのブランドや製品について自分の経験を投稿し、フィードバックを共有し、ブランドのスポークスマンの役割を果たします。KOCのフォロワーはそれほど多くはありませんが、その数は多く、彼らが生み出す膨大な量のコンテンツは、ブランドがプラットフォーム上で音声シェアを獲得する上で有用です。中国では、購入前に小紅書(Little Red Book)で商品について調べることが一般的であるため[26]、相当なボイスシェアを持つことは、ブランドがコンバージョンを促進するのに役立ちます。このように、トップクラスのアイドルを除けば、ブランドが売上に大きな影響を与えることができる唯一のインフルエンサーのカテゴリは、KOCです。

24.大富豪のLi Jiaqiとは誰か、シングルズデーで1億4500万米ドル以上の売上を上げた中国の「口紅王」、South China Morning Post, 9 March 2020, https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3074253/who-millionaire-li-jiaqi-chinas-lipstick-king-who

25.ワンセカンドワンダー Mr.Bags×Qeelin、即完売、Jing Daily、2022年12月9日、https://jingdaily.com/one-sec-wonder-mr-bags-x-qeelin-sells-out- immediately/

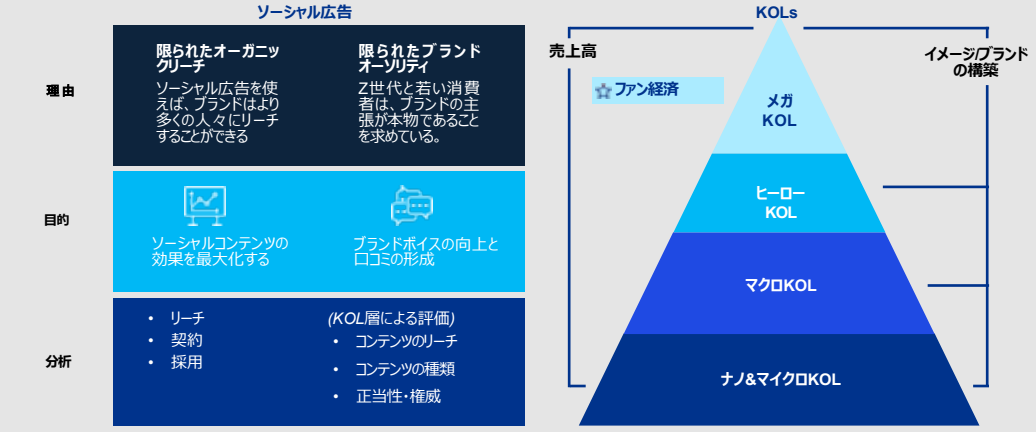
26.Viral Products For The Win: 小洪水からの新しいデータ、『景日報』2022 年 11 月 18 日、https://jingdaily.com/viral-products-xiaohongshu-social-media-balenciaga/

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

DLG（Digital Luxury Group）のパートナー兼中国代表のPablo Mauronは、「しかし、すべての層のインフルエンサーは、一般的にブランド構築と認知度向上に役立ちます。」と説明します。「しかし、この目的のために行われるコラボレーションは、大きな売上ROIを生み出す可能性は低く、これを念頭に置いて評価されるべきではないでしょう。その代わりに、ブランドはインプレッション、検索ボリューム、口コミなどの認知度指標に注目すべきです。」

図17:有料メディア

有料メディア戦略は、当然ながらソーシャル広告費とKOL（Key Opinion Leader）を中心に構築されるため、KOLは方程式に不可欠な要素です。すべての層のKOLと協力することは、露出とブランド構築に影響を与えますが、トップKOL/セレブ/アイドルのうち、ファン経済を促進し、高いコンバージョンを生み出すのに十分なスターパワーを持つものはごく少数にすぎません。KOC（Key Opinion Consumer）コラボレーションも、大規模に実施されれば、購買意欲に大きな影響を与えることができます。



出典:DLG (Digital Luxury Group) の分析

CRMと消費者セグメント化

最も伝統的な意味での顧客関係管理（CRM）は、既存顧客との関係を確立し、育成するための手段であると考えられています。しかし、中国で利用可能な関連ツールやテクノロジーは、ブランドが顧客だけでなく、見込み客にもリーチを広げることを可能にします。

電子メールアドレスがブランドのCRM活動の主要なコンタクトポイントである他の国とは異なり、WeChatは現在中国で最も魅力的なCRMのプラットフォームです[27]。サードパーティのツールやソリューションがWeChatに実装されたことで、ブランドはプラットフォーム上の消費者行動に対するインサイトをさらに得ることができるようになりました。ブランドは、単に取引ベースの消費者データを得るだけでなく、個人レベルの行動データを収集することができる。これにより、WeChat上のCRMを通じて、既存顧客の活性化と新規顧客の創出の両方を実現することができます。

また、WeChatで収集した行動データから、ブランドは購入意思のきっかけ、製品への興味、ブランドの嗜好を特定することができる。これにより、ブランドはコンシューマージャーニーのステージに応じて消費者を異なるグループに分類し、ターゲットを絞った広告やダイレクトコミュニケーションを実施できるほか、消費者をファネル内に誘導したり再購買のために再活性化したりする上でより強いインパクトを与えるライフサイクルコミュニケーションを開発することができるようになるのです。

27.カルティエ、ブルガリなどの高級ブランドがWeChatに集まっている、TechCrunch、2019年6月24日、https://techcrunch.com/2019/06/23/luxury-brands-sell-on-wechat/

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

しかし、ブランドにとって最大の課題の1つは、他のプラットフォームでの消費者行動とWeChatでの消費者行動を関連付けることにあります。中国のデジタル・エコシステムは、2021[28]年に独占禁止法が適用された後、ますます統合されていますが、携帯電話番号が唯一の識別子であるため、消費者をプラットフォーム間で結びつけることはまだ困難です。

グローバルブランドは、*2021*年に個人情報保護法（*PIPL*）が施行されるまで、中国におけるグローバル*CRM*インフラをある程度拡張したもので乗り切ることができました。この新しい規制により、ブランドは、現地の規制を満たし、かつパフォーマンスを最大化するために、消費者データのインフラを完全に見直す必要があります。

Pablo Mauron

Partner and Managing Director of China, DLG (Digital Luxury Group)

PIPLとその消費者データ収集への影響

中国の個人情報保護法（PIPL）が2021[29]年に施行されたことを受け、ブランドは中国における顧客関係管理（CRM）システムの収集、保存、処理、転送の面で現地の規制に準拠していることを確認する必要が出てきました。

同時に、行動データの追跡、スマート広告との相乗効果、さらにはシステム機能、接続性、統合に関する問題など、これまで見過ごされてきた他の分野にも対応する必要があります。

PIPLの施行は、海外で買い物をする中国人旅行者のデータを収集する際に、ブランドにとってさらに複雑な層を生み出すことになりました。これは、中国の国境が再び開かれたときに特に関連性が高く、ブランドは、海外旅行から帰国したときに、これらの顧客と関わり続け、再活性化する方法を考える必要があるからです。

28.中国、ハイテク大手を標的にした新たな反独占規則を発表、ロイター、2021年2月7日、https://www.reuters.com/article/us-china-internet-anti-monopoly- idUSKBN2A70DT

29.中華人民共和国個人情報保護法、中華人民共和国全国人民代表大会、2021年12月29日に更新、http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2021-12/29/c_694559.html

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

進化するテクノロジーの役割

消費者は、高級ブランドとの関わりを持つために、デジタルチャネルをますます利用するようになっています。 調査によると、中国本土のTier1およびTier2都市の消費者は、高級品の購入にeコマース・チャネルを多用しており、その割合は約80%に上ります。香港は、従来、中国本土の消費者に比べてオンラインショップの導入が遅れていましたが、今回の調査では、その割合が55%に達しました。

COVID-19の流行が始まってから2年以上が経過し、ほとんどの大手高級ブランドはeコマースで存在感を示しています。しかし、2022年3月末～5月末に上海で起きた一連のロックダウン（都市封鎖）は、このような例外的な状況下で、成熟したデジタル・エコシステムを持つことに限界があることを明らかにしました。ロジスティクスとサプライチェーンに深刻な影響が生じ、消費者はオンラインで簡単に注文できるようになったものの、商品の到着には数週間を要することもありました。「これは電子商取引だけでなく、サプライチェーンの監視や技術の進化も含むデジタル・トランスフォーメーション全体に関係する」と、ある経営者は説明します。「また、生産、販売、コミュニケーションに関連する多くの投資も必要で、これらは現在ますますデジタル化されています。」

消費者も、デジタル要素のある高級品を受け入れるようになってきています。この調査によると、回答者の18%は、ブランドがデジタル・チャネルを通じて消費者とより深く関わることができれば、購入習慣を変えるかもしれないと回答しています。さらに23%は、ブランドがメタバース、NFT、人工知能、VR/AR技術などの技術革新を採用すれば、そうするとしています（図18）。

消費者の嗜好の変化に対応して、ブランドは製品のプロモーションや販売方法に最新のデジタル技術を採用することもキャッチアップしています。別のラグジュアリー企業の幹部は、AR（拡張現実）やVR（仮想現実）は、ラグジュアリーブランドが社内外で使用するための素晴らしいツールだとコメントしています。「例えば、ショールームに行かなくても、購入前に商品を見ることができるようになります。」小売業者も、Web3.0が提供する新たな価値の創造と顧客体験の再構築の機会に期待を寄せています。「VVIPブティックであれ、一回限りのイベントであれ、目的に応じたバーチャル体験を展開することは、IRL（in real life）の顧客親密度を補完し、標準となるでしょう。」

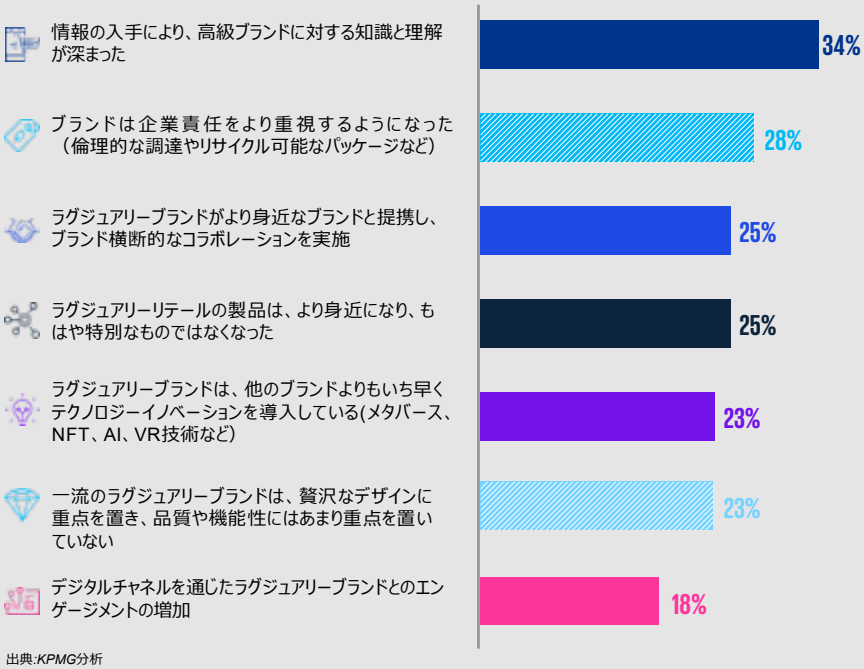
ブランドはデジタル・インフラにかなり長い間取り組んできましたが、組織内の文化やデジタルに対する姿勢を変えることは、はるかに困難です。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

ブランドマネージャーは、日々のマーケティングとオペレーションにおいて、データに基づく実験と構造化された問題解決を優先させる必要があります。それが、継続的な最適化を達成する唯一の方法であり、スキルギャップが最も発生しやすい場所でもあります。私は、この解決策は、再スキルアップというよりも、既存の機能を補完し、向上させる新しいスキルセットを導入することだと考えています。特に店舗レベルの従業員には、デジタル・ツールを活用し、より良い仕事をすることが必要で、トレーニングはそこに焦点を当てるべきでしょう。

Ashley Micklewright
President and CEO, Bluebell Group

図18:購買意欲が変化する要因



出典:*KPMG*分析

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

将来の顧客エンゲージメントにおけるメタバースの役割

高解像度のバーチャル・ショッピング環境を完全にカスタマイズするような機能はすでに提供されていますが、高級小売店は、メタバースによって、より深いレベルで顧客をエンゲージし、ブランドと顧客、ショッピングと生活などの間の境界線を曖昧にする役割を果たすと考えています。ある経営者は、次のように語っています。「メタバースは、商業チャネルというよりも、むしろ、ファンベースとの既存の関係を活用し、複製し、楽しむことができる生態系であるべきだと考えています。」

懐疑的な人は、なぜ人々がデジタルファッションを買いたがるのか疑問に思うかもしれませんが、今購入しているのは、バーチャルゲームでの自分のキャラクターやバーチャルコミュニティでの自分のアバターを「着飾りたい」と思うようなアーリーアダプターなのです。「グッチの靴を履いたアバターとノンブランドの靴を履いたアバターを用意できるなら、ゲームに夢中になっている私はそうするでしょう。」と、複数の高級ブランドと仕事をしているマーケティング会社Red Ant Asiaの共同設立者兼CEOであるElisa Harcaは述べています。

「LinkedInのプロフィールをデジタル・ワードローブで着飾ったり、バーチャルな世界でプロフィールを目立たせるためのNFTのようなものを想像してください。このようなアーリーアダプターはバーチャルな世界と物理的な世界の間に本当の意味での隔たりがあるとは思っていないのです。」Harcaは、この分野のアーリーアダプターであるブランド（Gucciは、デジタルアパレルの「Gucci vault」で代表的な例です）は、大量採用の最前線にいることに賭けている、と言います。「私は、これは流行ではないと思います。今、専門家なんていないのだから、始めた人は本当に賢いと思います。誰もWeb3.0の発展から取り残されたくないのですから。」

LinkedInのプロフィールをデジタル・ワードローブで着飾ったり、バーチャルな世界でプロフィールを目立たせるためのNFTのようなものと想像してください。このようなアーリーアダプターはバーチャルな世界と物理的な世界の間に本当の意味での隔たりがあるとは思っていないのです。

Elisa Harca
Co-founder and CEO, Red Ant Asia

Hong Kong City UniversityのCamilla Eunyoung Songは、テクノロジーは観客の点で大きなチャンスであると説明しました。「デザイナーズバッグを店頭で展示する場合、その顧客は3～50人程度かもしれません。しかし、Robloxゲームプラットフォームでそのハンドバッグのオンライン版を購入すると、観客は数百万人にのぼります。このような製品を販売するにはどうすればよいのでしょうか？それは、ブランドの認知度に帰結します。」

一方、NFTの背後にある技術は、信憑性を証明するために利用できるかもしれないと、インタビューに応じた高級ブランドの幹部は述べています。NFTを利用したソリューションは、偽造品問題に対処するための有望なアプローチになり得ると、Hong Kong City UniversityのJinjie Chenは述べています。「NFTが有用なのは、2つのことができるからです。模倣品にとってコピーは非常に難しく、一方、消費者にとっては、何かを観察して本物かどうかを判断するのが比較的簡単になります。現段階では、オフラインで信憑性を確認するためのより良い代替手段があるとは思えません。」

NFTがラグジュアリー業界にもたらすと期待される進歩にもかかわらず、その先の応用に納得していない人もいます。消費者も同様に不確実です。消費者調査によると、回答者の46%がメタバースやNFTがショッピング体験にもたらす価値についてよく分かっておらず、27%がそうしたテクノロジーに追加料金を支払うのは嫌だと答えています。

メタバースやNFTは、企業にとっても消費者にとってもまだ新しい概念であるにもかかわらず、調査回答者の41%が、これから（今後5年間）、技術革新が高級品の購入においてより重要な検討要因になると考えています。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

DLG（Digital Luxury Group）のPablo Mauronによると、中国のeコマース企業は、新しいテクノロジーの展開において主導的な役割を担っています。早くから「ニューリテール」の概念を確立してきたアリババは、一貫してラグジュアリーブランドと協力し、小売とデジタル体験の接点を探ってきました。欧米に比べて、中国のeコマース企業は、Tmallのエコシステム内でブランドのNFTコレクションを販売するなど、こうしたコンセプトを実現可能な日々のサービスにうまく組み込むことができますし、購入までのプロセスにもっと関連した取り組みもできます。これにより、グローバルブランドは、中国でもコンバージョンを促進できる、より有意義な取り組みを行うことができるようになるかもしれません。

Branding RecordsのCEO兼創設者であるJacopo Pesaventoは、メタバースとNFTはまだ初期段階にあり、フェードアウトする運命の誇大広告と感じる人もいるかもしれませんが、中国のZ世代は常にイノベーションに興味を示していると同意しています。「ソーシャルメディアの活用は、中国の消費者がデジタルに関してどのように会話をリードしているかを示しています。Z世代がより多くのコンテンツの配信を要求する新しい遊び場であり、ブランドは最終的にこの要求に適応することになるでしょう。」

NervinoとHong Kong City UniversityのNahが行った最近の研究[30]では、高級ブランドのビデオゲームへの関与（消費者がメタバースに関与する方法と同様のプラットフォーム）について、時間の経過とともに、ブランドがテクノロジーやニューメディアを純粋なエンターテイメントとして利用することから、将来の潜在的な顧客がブランドの歴史や製品、さらには持続可能性などの問題に対する価値観を教育する機能へと移行したことが示されています。2人の学者は、それらのツールが直接的に収益を上げるのではなく、むしろ将来の採用者のためのブランド認知を生み出す可能性があることを発見しています。

一方、メタバースとNFTは、メタバースに入るためのデバイスやNFTを購入するための暗号ウォレットが必要であるなど、ほとんどの潜在的ユーザーにとって技術的な障壁が存在します。そのため、デジタル所有権という脆弱な概念に加えて、その利用はより小規模なコミュニティに限定されています。Z世代との非公式な会話から、メタバースとNFTが若い世代の間でまだ一般的な概念になっていないことが分かりました。NervinoとNahは、メタバースをインタラクションの未来と見なすことには慎重ですが、ブランドは、革新的で、財政的に健全で、次世代の関心に配慮しているというイメージを打ち出すために、この話題に加わるべきだと結論づけています。このことから、ブランドは消費者のテクノロジーに対する姿勢に追随していくと結論づけることができます。

若い顧客の多くは、デジタルネイティブです。デジタルとフィジカルの世界がますます相互に結びついていく中、多くの小売業者やショッピングモール運営者も、店舗でのやりとりにとどまらず、デジタル手段で顧客のライフサイクル・ジャーニーをさらに広げようとしています。

Horace Lam
Head of Strategic Development, K11

30.ラグジュアリーと次のインターネットのフロンティア：メタバースのインスタンスとしての仮想世界、Nervino, E. and Nah, F., March 2022, presented at CityU Sales and Marketing Consulting Unit seminar "Luxury in 'Text of our times"."

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

消費者はブランドとの関わりにおいて経験を求めている

この調査のためにインタビューした高級ブランドの経営陣は、COVID-19によって、ブランドはデジタル販売チャネルを受け入れざるを得なくなったという意見で一致しています。「オムニチャネルは必需品となり、オプションではなくなりました。」と、ある経営者は述べています。「ブランド力、製品、そして高級感を演出するカスタマー・サービスのチームを通じて、体験が提供されるようになったのです。」

いくつかのインタビューで指摘されたのは、さまざまなチャネルで情報にアクセスできるようになったことで、ブランドがショッピング体験を振り返る必要に迫られているという点です。現在、平均的な消費者は、過去に比べてはるかに多くの情報を持って店に入ることになります。調査によると、85%以上の消費者が、高級品の購入を決定する際に自分で調べているそうです。企業は常に小売店スタッフの商品教育に力を注いできましたが、最近はそれだけでは十分ではないようです。顧客を引き付けるために、ブランドは、顧客との個人的なタッチポイントを確立し、オーダーメイドのスタイリングやミックス＆マッチの提案など、カスタマイズされたインタラクティブな顧客体験を提供することに注力すべきなのです。

複数のブランド幹部が、パンデミックはスタッフのスキルアップの絶好の機会であることが証明されたと述べています。トレーニングは主に、ソーシャルメディアを使って顧客と交流したり、新しいツールを活用してシームレスな顧客体験を確保したりといった、デジタル関連の取り組みに重点を置いて行われています。さらに、データの収集方法、収集対象、そして最も重要なのは、顧客体験の向上やビジネス上の意思決定にデータを活用する方法など、データにも大きな重点が置かれるようになりました。

消費者の大半が購入前に自分で調べるようになった今、eコマースの存在はこれまで以上に重要になっています。eコマースはブランド世界への窓口であり、高級品を購入する前にオンラインで調べる消費者にとって重要なタッチポイントだからです。

eコマース・チャンネルは、純粋なコンバージョンの可能性だけでなく、ブランドがオフラインでの関心をオンラインおよびオフラインでの販売に転換するための検索ツールやブランド・マーケティング・プラットフォームと考えることができます。つまり、ブランドはEコマースの存在を十分に活用し、オンラインでの売れ行きの良し悪しにかかわらず、全商品を紹介する必要があるのです。

「DLG（デジタル・ラグジュアリー・グループ）のコンサルティング部門マネージング・ディレクター、Jacques Roizenは、「これは特にTmallのようなeコマース・マーケットプレイスに関連しており、高級ブランドは通常、商品総額（GMV）の創出に焦点を当て、エントリレベルの製品リストに過度に注力する傾向があります。」と述べています。「このようなやり方は、ブランドのプレミアムイメージを低下させる可能性があるため、有害となる可能性があります。ブランドは、ブランドの歴史や世界観に関する情報を提供することにeコマースを集中させるべきであり、同時に、ブランドについてもっと調べている買い物客の参考となるような高級品（オンライン販売を想定していない商品も含む）を掲載すべきです。これは、消費者の全体的な体験を豊かにし、正しいブランドイメージを映し出すことにもつながります。」

企業は常に小売店スタッフに対する製品トレーニングに重点を置いてきましたが、最近ではそれだけでは十分ではないようです。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

平均して、高級ブランドの*Tmall*ストアは、中国での総収入の*10%*未満しか占めていません。売上の大部分は他のチャネルやオフラインからもたらされているため、高級ブランドは、オンラインでの商業目標と、売上の*90%*を占めるオフラインでのコンバージョン促進において*Tmall*が果たす重要な役割とのバランスを慎重に取る必要があります。

Jacques Roizen
Managing Director, Consulting, DLG (Digital Luxury Group)

Z世代は高級ブランドの最大の顧客基盤になろうとしている

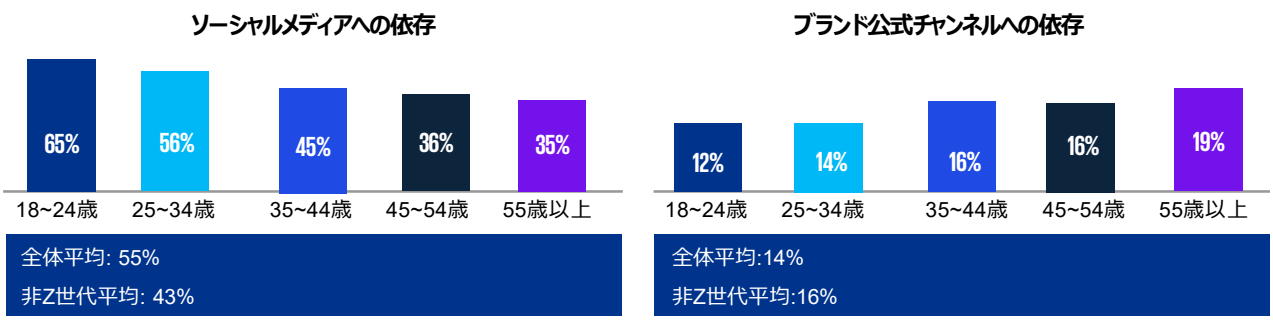
1996年から2011年にかけて生まれた Z世代は、成人期を迎え、個人の可処分所得が増加し続ける中、今後のラグジュアリーショッピングをリードする消費者となるでしょう。Z世代は、前の世代と比較して、デジタルネイティブな世代です。Z世代のオーディエンスは、前世代と同様にブランドメッセージを重視しますが、同時に信憑性も重視します。つまり、メッセージはブランドが所有するチャネルを通じてトップダウンで伝達されるだけではいけないということです。ある経営者は、Z世代の消費者はブランドの生活に参加したいと考え、「参加型文化」と呼ぶものを巻き起こしていると述べています。

Z世代は最大の消費者層になりつつあるだけでなく、彼らの贅沢品消費も低くはありません。この調査によると、Z世代の29%は高級品に年収の5%未満しか支払おうとしませんが、このグループの5分の1はかなり大金を使い、年収の16%以上を支払う意思があり、これは55歳以上の回答者と同じ割合です。

インフルエンサーとのパートナーシップなど、第三者の声を維持することは、ブランドイメージを守るために不可欠です。この調査によると、Z世代は他のどの世代よりも主流のソーシャルメディアに依存していることがわかります。 彼らの高級品の情報源の65%はソーシャルメディアですが、25-34歳では、ソーシャルメディアの占める割合は55%と低くなっています。55歳以上では35%にとどまり、それ以上の年齢層ではさらに低下します。ブランドの公式チャネルを利用して情報を得るという点では、Z世代では12%にとどまり、それ以上の世代では16%となっています（図19）。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

図19:高級品の情報源としてのソーシャルメディア vs ブランド公式チャンネルの利用



出典:*KPMG*分析

同時に、Z世代の消費者は、ショッピング体験に高い期待を持っているだけでなく、よりパーソナライズされた商品や体験を求めています。この調査から、Z世代の回答者の31%が、高級品を購入する際に、より良い品質とサービスを動機としていることがわかりました。KPMGが実施した別の調査[31]では、Z世代消費者はターゲットを絞ったオーダーメイドのリテールジャーニーに対する要求が高いことが示唆されています。中国本土のZ世代回答者の86%は、ブランドにアプローチする際に迅速な対応を求め、購入履歴やスタイルに基づいて新製品を選別するためにAIなどの技術を活用することを期待しています。

こうした行動により、ブランドはより革新的な小売戦術を試みるようになり、大手ラグジュアリー企業は、変化し続ける目の肥えた消費者に対応するため、コンシューマー・ジャーニー全体を通じてパーソナライズされた体験を生み出しています。

Z世代はまた、ブランドがどれだけ専門的な情報を共有できるかに関しても、より高い基準を持っています。例えば、高級ジュエリーや時計を求める場合、Z世代の消費者は、ブランドの販売員との直接のやり取りを通じてより詳細な情報を得たいと考えるため、マルチブランドの小売店ではなく、ブランドショップで買い物をする傾向があります。あるラグジュアリー企業の幹部は、「彼らのコンテンツへの接触は他の世代とは異なります。彼らは情報に対する渇望があり、継続的にコンテンツを提供されているので、その意味ではより要求が厳しいのです。」と説明しています。

Z世代は、継続的にブランドメッセージに触れ、さまざまなチャネルで情報を収集しています。これはブランドにとって、既存の消費者と意欲的な消費者の両方に働きかける360度の体験を生み出す絶好の機会ですが、ブランドの一貫性を確保するためには、ひとつひとつのディテールを慎重にキュレーションする必要があります。

Ivan Perra
General Manager Asia, Moschino

31.小売業の再編成、KPMG、2021年6月、https://home.kpmg/cn/en/home/insights/2021/06/retail-s-realignment-the-road-ahead-for-omnichannel-in-the- greater-bay-area.html

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

中国の消費者の持続可能性に対する意識と関心はまだ初期段階かもしれませんが、Z世代の消費者がその傾向をリードしており、持続可能性は増加傾向にあり、受け入れられています。ラグジュアリーブランドは、サプライチェーンにおける持続可能性に焦点を当て始めるべきです。バリューチェーン全体を巻き込んだ総合的なESGの取り組みを始めるには多くの努力が必要ですが、高級ブランドはZ世代消費者を惹きつけ、長期的にブランドロイヤリティを育成する上で競争力を高めることになります。

Rani Kamaruddin
ESG Advisory, Sustainable Finance, KPMG China

持続可能性

中国のラグジュアリー消費者の間では、持続可能性への取り組みに対する評価が高まっていますが、本レポートのために実施したインタビューによると、これは現在、主に若い消費者に限定されているとのことです。しかし、イタリアのラグジュアリー業界団体Altagammaによれば、この傾向は高級品ブランドにとって無視できないものです。

「グローバルに競争していくには、若い世代の消費者の持続可能性に対する要求を考慮しなければなりません。消費者は変化しており、特に新興市場では、ラグジュアリー業界はますます若い顧客に対応するようになっています。つまり、倫理的にビジネスを行う方法でリーダーにならなければならないのです。」と、Altagammaのゼネラルマネージャー、Stefania Lazzaroniは述べています。

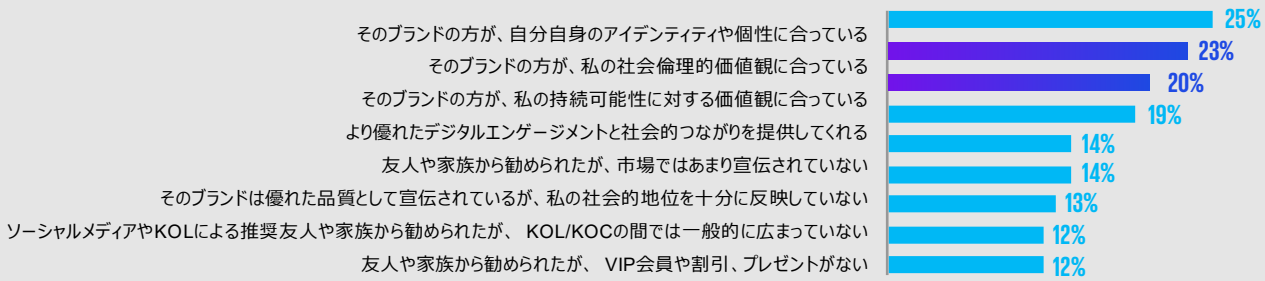
他のブランド専門家も、持続可能性への関心はまだ初期段階にあり、欧米の顧客とは異なり、中国の成熟した顧客はまだ持続可能性を理解していないと述べています。「持続可能性の話題が消費者の購買意欲に具体的な影響を与えるようになるには、まだしばらく時間がかかるでしょう。」と、ある専門家は述べています。

この調査では、「愛用しているブランドから、持続可能性や社会倫理の面でより優れた新しいブランドに乗り換えたいと思うか」という質問に対して、回答者の大半（50%以上）は、乗り換える可能性が「やや高い」だけで、やや不確実な答えを示しています。

しかし、中国の消費者の間では、社会的・環境的な話題に対する一般的な意識が高まっていると言っても過言ではないかもしれません。
回答者の5分の1は、持続可能性における自分の価値観により合致したブランドに切り替える可能性が「非常に高い」と述べており、23%は他のブランドが自分の社会倫理に合致すれば切り替えると述べています（図20）。
「グローバリゼーションと生産性やファストファッションを強く推し進めることで、高級ブランドは生産数が少なく長持ちするため、本質的にサステナブルであることを忘れさせているのです。より高いお金を払って、これらのアイテムを使用し、再利用する方がより持続可能です。」とインタビューに答えています。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

図20：どのような理由で他の高級ブランドへ乗り換えるのか。



Note:KOCは主要なオピニオン消費者

出典:*KPMG*分析

消費者からの要望は薄いものの、高級ブランドはより持続可能な手法を取り入れ始めています。同じ考えを持つのは、国際的な高級蒸留酒メーカーであるエドリントンの香港・マカオ担当マネージングディレクター、Jaime Martin Chocanoです。彼は、「マッカランは、当初から持続可能性を事業の中核に据え、生産工程が製品の品質を保証する厳格なプロトコルに従うと同時に、「還元」の文化を養うことで環境を尊重しています。」と述べています。そして、「企業は、持続可能性が環境保護にとどまらず、ESGの3つの柱を越えてビジネスのあらゆる側面に及ぶことを理解することが重要なのです。」と強調しています。

調査によると、若い世代は高級品を購入する際、持続可能性と企業責任をより重要視しています。18歳から24歳の消費者の30%が「重要な考慮事項である」と考えているのに対し、45歳から54歳では16%にとどまっています。

持続可能性に対する関心は、消費者だけでなく、*B2B*パートナーも含め、飛躍的に高まっています。例えば、不動産デベロッパーは、ヨガ教室やオーガニックフードのイベント、アウトドア活動などを行う小売店など、持続可能性を重視した健康的な飲食店や小売店を新しいプロジェクトに積極的に取り入れるようになりました。若い世代の消費者はこの話題に非常に敏感ですが、価格にも敏感です。したがって、マーケティングは、サプライチェーン全体を通じて、ブランドの持続可能性への投資を伝える上で重要な役割を果たします。

Filippo Gori

President APAC, Stella McCartney

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

一方、DLG（デジタル・ラグジュアリー・グループ）のマネージング・ディレクターであるPablo Mauronは、持続可能性に対する見方が全面的に変わり始めると考えています。彼はこうコメントしています。「中国の消費者の進化のスピードが速く、グローバルな価値観への適応が進んでいることから、いずれはこうした理想に向けた認識の変化が起こると予想され、その際にはブランドは迅速に適応する必要があります。特に、中国は2030年までに炭素排出量のピークを迎え、2060年にはカーボンニュートラルを達成する意向であるため、なおさらです。」

この調査結果の解釈は、Nervinoの研究[32]から、環境へのコミットメントはグローバルに関連する傾向がある一方で、社会問題は、例えば香港の手頃な価格の住宅の不足のように、より高度にローカライズする必要があるという見解の裏付けにもなりました。

29% の若い世代（34歳以下）は、**持続可能性**や**企業責任**を重視するブランドからの購入を優先するのに対し、上の世代は **23%** である。

74% の回答者は他のブランドで**持続可能性**と**企業責任**が強調されている場合、自分の好みのブランドから乗り換えたいと考えている。

持続可能性はラグジュアリービジネスの重要な柱であり、業界は定量的かつ持続的なポジティブインパクトを与えるために目覚ましい前進を遂げています。ステークホルダーと消費者の両方が持続可能な業界の変化を求めるようになり、高級ブランドは認証の取得、バリューチェーンの検証、そして最近ではファッションパクトへの署名によって、そのベンチマークを高めています。この勢いは強く、次のステップとして、水、空気、エネルギー使用量のモニタリングシステムの導入、根拠に基づく認証（例：*WELL*）の導入、人々の健康と幸福の優先、廃棄物を最小限に抑えるための循環型の統合が検討されています。

Alessandro Bisagni
Founder and CEO, BEE Incorporations

32.Creating shared value:Social media, Nervino, E., August 2022で開催された第31回European Systemicにて発表されたESG談話の社会記号論的分析　南デンマーク大学機能言語学会議

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

ニューラグジュアリー

ラグジュアリーの定義が変わりつつあります。製品だけでなく、ブランドの文化や価値観が重視されるようになってきています。「美意識に触発されながら、倫理観に導かれるという原則は、ますます重要性を増している。」と、このレポートのためにインタビューしたあるラグジュアリー企業の幹部は述べています。「卓越性、信頼性、そして責任、つまり製品が持続可能であることを確認すること、これが最も重要となってきています。私たちが暮らす世界では、「新しいラグジュアリー」とは、もはやステータスや排他性ではなく、包括的であること、そしてそれができるレベルにあるからこそ還元できることを意味します。消費者は、最大のブランドが優れたブランドであることを期待しているのです。」

この主張は、調査結果にも裏付けられ、企業責任は、消費者の購買習慣や考え方を変える可能性のある2番目に重要な要素であることが判明しました。さらに、好みのブランドが消費者の個人的な信念や価値観と相容れないと判断した場合、40%以上の回答者がそのブランドからの購入を止め、さらに他の人にも同じように説得することが分かっています。

取引先へのインタビューと調査結果の両方が、現代社会の価値観を反映した、ラグジュアリーの新しいパラダイムの出現を示唆しています。ある経営者はこうコメントしています。「以前は、消費者は自分の業績を誇示するために高級品を買っていたが、今は自分の個性や価値観を示すために買っています。」
この調査によると、回答者の25%が、「より良い品質のために買う」（50%）、「達成感のために買う」（27%）に次いで、「自分の個性を示すこと」が高級品の購入動機として3番目に重要であると考えています。

ラグジュアリー業界のエグゼクティブへのインタビューでは、多くのブランドが進化を遂げ、新しい価値を自社のアイデンティティに取り込んでいる最中であることがわかりました。
その中で、必要不可欠な価値観として挙げられたのは、次のようなものでした。

- 信頼性、誠実さ
- 自己表現
- 独自性
- 機能的で快適なテクノロジーと革新性
- 持続可能で目的志向型

持続可能性は環境保護にとどまらず、*ESG*の*3*つの柱を越えてビジネスのあらゆる側面に及ぶということを、企業が理解することが重要です。

Jaime Martin Chocano
Managing Director, Hong Kong and Macao, Japan, Korea, Edrington

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

信頼性、誠実さ、信用は、ブランドと製品そのものに関連する価値観ですが、ブランドと顧客の間に長期的な関係を作り出すための重要な要素でもあります。

自己表現と独自性は、Z世代を特徴づける強い個性の結果です。Nervinoの作品[33]では、この2つの特性は、ブランド中心から顧客中心へのシフトを増幅させるものでもあります。かつては、ブランドがテイストを定義し、メディアの影響を受けながら、顧客が受け入れるようなコレクションを提案していました。しかし、インターネットの普及により双方向のコミュニケーションが可能となった現在では、ブランドと顧客が共同でコンテンツを作成し、この相互作用により、ブランドは消費者の要求を理解し、それに応えることができるようになりました。

トレンチコートに見られるような機能性は、ラグジュアリー＝目立ちたがり屋の消費というイメージとは一線を画す新しい次元をもたらすものです。パンデミックによって人々が優先順位を見直すようになった今、ラグジュアリーは人々の生活に付加価値を与え、より簡単で快適なものにする必要があるのです。これは、ホスピタリティ、インテリア、機器、そしてある程度はファッションやアクセサリーなどの分野に関連しています。

テクノロジーとイノベーションは、どの分野にとっても重要であり、財務的に健全なビジネスにとっては当然の展開です。テクノロジーは、ブランドと消費者の間のエンゲージメントを促進するための手段です。課題は、多くの場合100年以上前からあるブランドのインフラを更新することにあります。多くの場合、企業文化の変革が困難であるため、変革は遅れてしまいます。しかし、パンデミックによって、多くの企業がより俊敏なビジネスモデルへの移行をゆっくりと進め、テクノロジーの付加価値を認識するようになりました。

中国市場において、たとえこの早い段階であっても、持続可能で目的志向的であることは、企業にとって必然的な方向性なのです。さまざまなステークホルダーが変革に取り組み、同業他社に追随を要求しています。若い消費者は、責任あるビジネスを反映した製品への要求を後押ししています。

その結果、ブランド戦略も変化しています。インタビューに応じた経営者たちは、こうした動きを理解し、すでに行動を起こしています。「適切な準備をし、最高の機能性を備えた最高の製品を持ち、最高のブランドイメージを描き、そのイメージと魅力を維持することが最優先されるべきです。」

次のような意見もあります。「ブランドは、直接的な会話を促進するだけでなく、製品、職人技、歴史に関する長期的な価値を構築するために、革新的なソリューションを活用することを考え始める必要があります。購入という行為は、消費者とブランドの関係の終わりと考えるのではなく、時間をかけて育むべき、より長い関係の始まりと考えるべきでしょう。」

33.ソーシャルメディアは新しい闇である。ブランディング・ディスコースの社会記号論的分析。Nervino，E.，2018（香港理工大学に提出された未発表の博士論文）

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

国内旅行市場の起爆剤となるCOVID-19

本書の調査を実施した2022年当時、中国本土と香港では、COVID-19の大流行を抑えるための渡航制限がまだ実施されていました。にもかかわらず、中国の消費者は強い旅行意欲を示しました。ブッキング・ドットコムのアジア太平洋地域担当マネージング・ディレクター、Laura Houldsworthによると、「APAC旅行信頼度指数において、中国は今後1年間の旅行意欲で1位となり、今後12ヶ月間に海外へ向かう可能性が89%、2022年に最大3回の国内旅行を予定している旅行者は68%でした 。」と述べています。本調査でも同様の結果が得られており、回答者の71%がCOVID-19後の海外旅行に意欲を示しています（図21）。

「COVID-19の2年後、急速に進化する旅行事情を受けて、中国本土と香港の旅行者の間では、「ただ逃避したい」という気持ちが旅行の動機の上位に浮上しました 。」と、ブッキング・ドットコムのある幹部は語っています。

旅行規制が実施されたとき、中国の旅行者の関心は海外から国内旅行に移りました。パンデミックの期間中、マカオと香港への旅行が中断されたため、中国最大の熱帯の島、海南が魅力的な観光地になりました。調査によると、海南は最も人気のある国内旅行先で、回答者の30%が旅行を希望し、次いで香港となりました。世界の主要都市と比較すると、国内都市を希望する回答者は32%で、ヨーロッパと北アジアの都市はそれぞれ26%、21%と下位にランクインしています（図22）。

一般的に、中国の消費者の大多数は以下の傾向があります。

- 年間1～3回以上の国内旅行を希望
- 中国での検疫が解除されたら、海外へ行く予定
- 日本、韓国、シンガポールなど、アジア圏内への旅行を好む
- 1週間以内の短期間の旅行を好む
- ビザ、計画、予約などの事務作業のしやすさを考慮して、旅行先を検討する

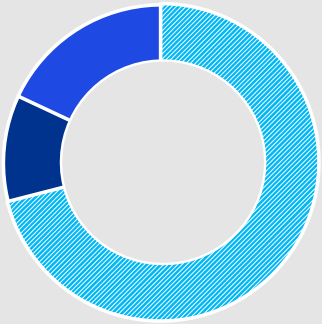
中国は、当社のAPAC旅行信頼度指数において、今後1年間の旅行意欲で第1位となり、今後12ヶ月間に海外へ向かう可能性が89%、2022年に最大3回の国内旅行を予定している旅行者は68%でした。

Laura Houldsworth
Managing Director, Asia Pacific, Booking.com

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

図21:
海外旅行への意欲

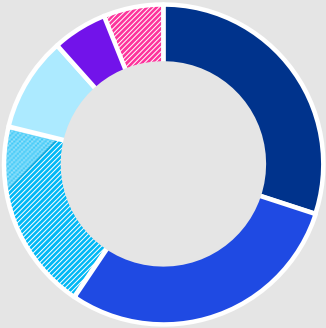
中国検疫解除後の海外渡航計画について



はい	71%
不明	12%
いいえ	16%

出典:*KPMG*分析

図22:
新型コロナウイルス感染症(COVID-19)後の旅行者の訪問予定先



中国国内	32%
欧州	26%
北アジア	21%
東南アジア	9%
アメリカ	6%
オセアニア	6%

注：回答者には、COVID-19以降に旅行したい上位の目的地を選んでもらいました。

出典:*KPMG*分析

中国の消費者は旅行中に買い物をする習慣が強く、高級ブランドはこの習慣を利用することができます。調査によると、ショッピングは「リラックス・保養」「芸術・文化・歴史の体験」に次いで、旅行の主な目的の3番目に位置づけられています。

それに加えて、これまで人々が高級旅行に割いていた予算の一部が、自宅で購入する高級品に振り向けられています。「2021年は、ラグジュアリー部門がこの30年間で経験した最も劇的な減少の後、本当に活況を呈したので、私たちにとって記録的な年でした 。」と、ある幹部は述べています。その背景には、2020年の世界の免税市場におけるアジアのシェアが、2019年の53.6%から2020年の71.3%に急増したことがあります[34]。KPMGのHainan Travel Retail Market Whitepaperによると、海南のオフショア免税市場はこの成長を支える重要な原動力の1つでした。同市場は、2020年と2021年にかけてそれぞれ127%と84%上昇しました。2020年7月からの2年間で910億人民元の売上があったと推定されます。

2020年の世界のラグジュアリー市場は、前年比13%減となりました。2016年から2019年にかけて見られた年平均5%の順調な成長から一転しました[35]。ヨーロッパに中国人観光客がいないため、ブランドはマーケティング戦略を進化させ、現地の消費者と交流し、エンゲージすることを余儀なくされ、その戦略は成功を収めました。

世界最大のラグジュアリー消費市場の1つである中国は、2023年初頭に国境を開放する予定です。3年近くにわたって比較的隔離されていたため、中国人消費者のレジャー旅行が再開されれば、世界のラグジュアリー市場は大きく変化することが予想されます。

34.2022年海南旅行小売市場ホワイトペーパー、KPMG、2022年7月、https://home.kpmg/cn/en/home/insights/2022/07/hainan-travel-retail-market-whitepaper. html

35.消費者市場の展望、スタティスタ、2022年3月

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

この再開のプロセスには、いくつかの段階が予想されます。第一段階は移行期間となり、中国の旅行者は旅行関連書類の更新、ビザの取得、海外旅行の計画を検討することになります。海外でCOVID-19に触れることへのためらいがまだ残っているため、実際の旅行が軌道に乗るのは遅いかもしれません。中国経済が減速し、エコノミストの予測では2022年の成長率は3%にとどまる可能性がある[36]ことから、消費者信頼感は当然ながら影響を受けており、回復にも時間がかかると予想されます。

しかし、この段階が過ぎると、旅行が本格的に再開される第二段階が始まると予想されます。COVID-19は中国の消費者の買い物パターンに取り返しのつかない影響を与えており、すぐに消費が回復して以前の習慣に戻ることはないでしょう。しかし、国内と海外のラグジュアリー消費の割合が調整されることが予想されます。特に、過去3年間で消費者が国内での買い物に慣れてしまったため、ブランドが海外でどれだけの増分を達成できるかは確実には言えません。

ここでの課題は、ブランドにとって、国内での収益不足を海外で確実に補うことです。DLG（Digital Luxury Group）のコンサルティング部門マネージング・ディレクターのJacques Roizenは、「ブランドがこれを行うための一つの方法は、国内売上の損失が避けられないことを受け入れ、地域の損益だけに注目するのではなく、グループ全体のの損益の観点から物事を見始めることです。」と述べています。例えば、VIP顧客の旅行計画を知った時、販売員が率先してVIP顧客の海外ブティックへの来店アポイントを取るなど、ブランドはこの移行を支援するために、現地の小売チームによるサービス提供の強化を検討できると、彼は詳しく説明しています。

中国の消費者は、ラグジュアリー産業において重要な役割を担っています。彼らは、ラグジュアリー・ライフスタイルに関連するあらゆるものの主要な目利きとなり、英国のラグジュアリーなものすべてに親近感を持つようになりつつあるため、2023年に彼らがロンドンと英国に戻ってくることを心待ちにしています。

Charlotte Keesing
Director, Walpole

36.China pushes vaccines as retreat from 'zero-covid turns messy, Reuters, 16 December 2022, https://www.reuters.com/world/china/china-urges-vaccines-vulnerable-zero-covid-exit-turns-messy-2022-12-15/ 中国がワクチンを推進。

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

第4章:
まとめと示唆

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

本レポートでは、中国経済、特に高級品市場の背景を解説しています。業界幹部への徹底的なインタビューと消費者調査を通じて、中国のラグジュアリー消費者を7つのペルソナに分類し、消費者が今後どのように進化していくかを予測しました。この調査から、次のようなことが読み取れます。

巨大都市や新興都市でのチャンスをつかむ

中国の大規模な都市化は、富裕層の増加や高級ブランドへのアクセスが購買習慣を変え、中国のラグジュアリー消費を増加させるのに役立ってきました。長江デルタ、珠江デルタ、環京津冀の3つの都市クラスターにおける消費財の小売売上は、2021年[37]には中国全体の消費量の43%以上を占めるようになりました。地域の発展と技術の進歩が進むにつれ、高級ブランドはこれら巨大都市の消費者をターゲットにし、彼らの嗜好やニーズを十分に理解し続ける必要があります。

巨大都市に住む消費者は、ラグジュアリーな体験を非常に重視しており、品質の良さやサービスレベルの高さは購入の前提条件となります。例えば、店内のカフェで専用のアフタヌーンティーセットを提供するなど、ユニークな体験を提供することも重要です。

巨大都市に住む消費者は、日常生活に対する意識も変化しています。家庭料理（より良い食材や調理器具の購入）から国内旅行（高級ステイケーションやグランピング）に至るまで、日常生活の経験を高める「良い生活」を追求しているようです。したがって、ラグジュアリーブランドは、この拡大傾向に乗じて、日常的な体験を創造し、向上させることに目を向けるべきです。

成長の機会は、Tier1都市に限られるわけではありません。ブランドは、低所得層の都市にも手を広げるべきです。これらの都市では、贅沢品への支出がますます追いついてきているからです。生活費の削減により可処分所得が増加し、消費者は高級品により多く費やすようになるでしょう。

37.国家統計局

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

「私」対「私たち」のマインドセットを理解する

中国の高級品消費者は、より個人主義的な考え方をする傾向にあります。eコマース・プラットフォームの台頭により、意思決定権が家族から個人へと移行しているのです。例えば、高級品の目利きは、自分独自のスタイルや個性をアピールするために高級品を購入します。企業は、このような個人主義的な考え方の高まりに対応するため、特にデジタル・プラットフォームにおいて、さまざまな消費者のペルソナを理解するための顧客セグメンテーション能力を向上させる必要があります。
製品のカスタマイズもまた、高級ブランドが追求できる方向性の一つです。高級品、非高級品を問わず、小売ブランドは、自分らしさや個性をアピールできるオーダーメイドの商品を望む顧客を引きつけるために、カスタマイズ・サービスを提供するようになってきています。

最近の傾向として、集団主義的な考え方が中国人であることの認識やアイデンティティにまで拡大し、文化共鳴者（地元や中国の文化に共鳴して商品を購入する人）が生まれていることが示されています。さらに、環境問題への取り組みや教育の充実により、中国の消費者は自分中心から、自分の行動が世界にどのような影響を与えているのかを考えるようになりました。ブランドは、より大きな利益を追求し、ソーシャル・カレンシーとなるような製品を作ることが望まれます。

テクノロジーを利用して、より適切な小売での交流を実現する

テクノロジーとデジタル化は、ラグジュアリーリテールにおいてますます重要な役割を果たすようになってきています。本調査のための業界インタビューでは、ブランドがイノベーションを活用して顧客体験やエンゲージメントを強化し、コンバージョン率を高めている事例が多数明らかになりました。拡張現実（AR）などのテクノロジーは、主にCOVID-19の大流行時に、人々が直接顔を合わせることができないときに価値をもたらしました。また、この調査では、回答者の半数が、これらの新しいテクノロジーによってショッピング体験がどのように高まったかを必ずしも理解していないことが示されています。したがって、ラグジュアリーブランドは、特に若い世代の間で競争力を維持するために、より適切なデジタルショッピング体験と環境を作り出す必要があります。

Z世代のチャンスを活かす

Z世代は、デジタルネイティブな消費者の第一世代であり、生活のすべてをデジタル機器に接続して生活し、以前のどの世代よりも多くの情報にアクセスすることができます。Z世代の消費者は、自分たちの価値観や理想と一致するブランドに関心を寄せています。また、信頼や忠誠心といった価値観に基づいて構築された「新しいラグジュアリー」ムーブメントの主要な推進者でもあります。

Z世代が購入する高級品の割合が増加していることから、高級ブランドはこの世代についてもっと学ぶ必要があり、特に場所（香港、Tier1都市、Tier2都市）によるこの世代内の違いや、独自の価値観を理解する必要があることがわかります。ブランドは、より身近な中級ブランドとのコラボレーションを増やすなど、手頃な価格で持続可能なラグジュアリーを提供するトレンドを活用すべきです。

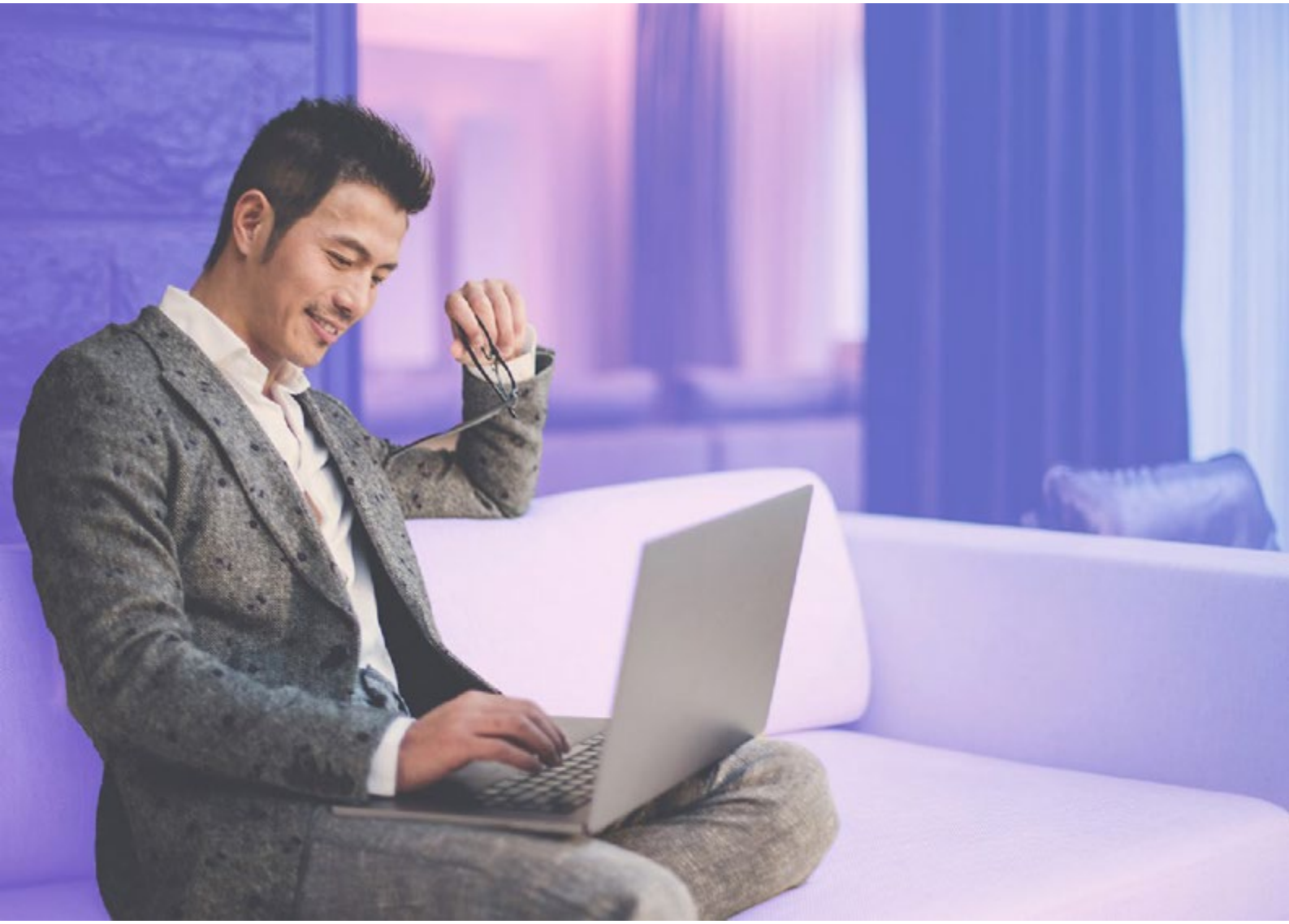
© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

「ニューラグジュアリー」の概念を取り入れる

中国の社会経済的な変化の結果、ステークホルダーはラグジュアリーの新しいパラダイムが台頭していることを認識しています。「ニューラグジュアリー」というコンセプトは、本物志向や卓越性といった従来の特徴を強調するだけでなく、機能性、誠実さ、持続可能性、革新性といった新しい要素を加えています。この新しいパラダイムは、急速に進化するこの分野で先陣を切ることを望むブランドにとって、新たな挑戦と機会の両方をもたらすものです。

新たなペルソナを理解する

この調査で明らかになった新たなペルソナは、「文化的共鳴者」と「ラグジュアリー投資家」です。文化的共鳴者は、高品質な製品を重視する一方で、ブランドが自国の文化を尊重し、中国文化の要素をその言説や製品に埋め込むことを求めます。ラグジュアリー投資家は、時間とともに価値が上がるブランドを求めており、彼らの購買決定に影響を与える製品の特徴は、高い品質、職人技、強力なブランド力、限定版、ユニークなデザインなどだと考えられます。



© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

KPMG Chinaについて

KPMGは、監査、税務およびアドバイザリーサービスを提供する独立したプロフェッショナルサービスファームのグローバル組織です。KPMGは、KPMGインターナショナル・リミテッド（以下「KPMGインターナショナル」）のメンバーファームが運営し、専門的なサービスを提供するためのブランドです。
「KPMG」は、KPMGの組織内の個々のメンバーファーム、または1つ以上のメンバーファームをまとめて指す言葉として使われています。

KPMGファームは143の国と地域で活動しており、265,000人以上のパートナーと従業員が世界中のメンバーファームで勤務しています。各KPMGファームは、法的に独立した別個の事業体であり、そのように自らを表現しています。KPMGのメンバーファームは、それぞれ独自の義務や負債に責任を負っています。

KPMGインターナショナル・リミテッドは、保証有限責任会社であり、英国の民間企業です。KPMGインターナショナル・リミテッドとその関連会社は、クライアントにサービスを提供することはありません。

当社の構造に関する詳細については、kpmg.com/governanceをご覧ください。

主要連絡先

Raymond Lam
Partner, Country Sector Head, Consumer & Retail
KPMG China
T: + 86 20 3813 8388
E: raymond.lam@kpmg.com

Daniel Hui
Partner, Head of Consumer & Retail, Hong Kong
KPMG China
T: +852 2685 7815
E: daniel.hui@kpmg.com

Anson Bailey
Partner, Head of Consumer & Retail, ASPAC
KPMG China
T: +852 2978 8969
E: anson.bailey@kpmg.com

Willi Sun
Partner, Head of Advisory, Consumer & Retail KPMG China
T: +86 21 2212 3740
E: willi.sun@kpmg.com

Jennifer Weng
Partner, Head of Tax, Consumer & Retail
KPMG China
T: +86 21 2212 3431
E: jennifer.weng@kpmg.com

Nicole Zhang
Partner in-charge of Hainan business
KPMG China
T: +86 (898) 6525 3230
E: nicole.ll.zhang@kpmg.com

Rani Kamaruddin
Partner, ESG Advisory, Sustainable Finance
KPMG China
T: +852 2140 2815
E: rani.kamaruddin@kpmg.com

Richard Zhang Partner, Digitalisation,
KPMG China
T: +86 21 2212 3637
E: richard.zhang@kpmg.com

Quin Huang Partner, Cybersecurity
KPMG China
T: +86 21 2212 2355
E: quin.huang@kpmg.com

Cyan Sze
Partner, Deal Advisory, Corporate Finance, Hong Kong
KPMG China
T: +852 2140 2359
E: cyan.sze@kpmg.com

Tina Chen
Associate Director, Strategy & Operations, Hong Kong
KPMG China
T: +852 3927 5948
E: tk.chen@kpmg.com

Brenda Chan
Associate Director, Consumer & Retail, Hong Kong
KPMG China
T: +852 2685 7739
E: brenda.chan@kpmg.com

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

GJP Member

林田 弘徳
Hironori Hayashida
GJP中国総代表
Audit
上海 北京

岸 皓彦
Akihiko Kishi
Partner
Advisory
北京 天津

許 秀儀
Jenny Hui
Partner
Audit
北京

李 輝
Lisa Li
Partner
Tax
北京 天津

姜 楠
Nan Jiang
Partner
Advisory
北京

王 哲蔚
Zhewei Wang
Partner
Audit
上海

森本 雅
Tadashi Morimoto
Partner
Audit
上海

朱 俊良
Walter Zhu
Partner
Audit
上海 蘇州

徐 潔
Jie Xu
Partner
Tax
上海

杢田 正和
Masakazu Mokuta
Partner
Markets
上海

楊 佳枚
Sky Yang
Director
Tax
上海 杭州

最上 龍太
Ryuta Mogami
Director
Advisory
上海

戴 雯婷
Wendy Dai
Director
Advisory
上海

玉城 正勝
Masakatsu Tamashiro
Director
Markets
上海

陳 蔚
Vivian Chen
Partner
Tax
深圳

稲永 繁
Shigeru Inanaga
Partner
Audit
深圳

李 良
Ryan Li
Partner
Advisory
広州

徐 建邦
Bayern Chui
Partner
Audit
香港

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

DLG (Digital Luxury Group) について

DLG (Digital Luxury Group) は、ジュネーブ、上海、ニューヨークにオフィスを構え、ラグジュアリーブランドにソーシャルメディア、eコマース、CRM、コンサルティング、クリエイティブサービスを提供する国際的なエージェンシーです。DLGは、技術的なノウハウ、創造性、ラグジュアリーな感覚を組み合わせることで、洗練された消費者をターゲットとしたインパクトのあるデジタル戦略を定義・実行する独自の専門性を確立しています。

主要連絡先

Pablo Mauron
Partner & Managing Director, China
T: +86 138 1829 4844
E: pmauron@digital-luxury.com

Jacques Roizen
Managing Director, Consulting
T: +86 156 1852 8403
E: jacquesroizen@digital-luxury.com

Iris Chan
Partner & Head of International Client Development
T: +1 201 899 9470
E: ichan@digital-luxury.com

Lydianne Yap
Research & Marketing Director
T: +86 186 2193 3825
E: lyap@digital-luxury.com

Alexander Wei
Senior Digital Content Manager (Media Enquiries)
T: +86 186 0215 9335
E: alexanderwei@digital-luxury.com

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

YouGov について

YouGovは、国際的なオンライン・リサーチ・データおよび分析テクノロジー・グループです。
私たちの使命は、世界が何を考えているかについての比類ない洞察を提供することです。
当社の革新的なソリューションは、世界で最も有名なブランド、メディア・オーナー、代理店が、マーケティング活動を計画、実行、追跡できるよう支援します。

英国、米州、欧州、中東、インド、アジア太平洋地域で事業を展開する当社は、世界最大級のリサーチネットワークを有しています。私たちのプラットフォームの核となるのは、20年以上にわたって蓄積された、増え続ける消費者データです。私たちはこれを「リビングデータ」と呼んでいます。当社のすべての製品とサービスは、この2,200万人の登録パネルメンバーの詳細な理解をもとに、正確で実用的な消費者インサイトをお届けしています。

オンライン・マーケット・リサーチの革新者、パイオニアとして、私たちは正確なデータとインサイトを提供する信頼できるソースとして高い評価を受けています。その証拠に、YouGovのデータはグローバルな報道機関から定期的に参照されており、当社は世界で2番目に引用される市場調査機関となっています。

YouGov リビング・コンシューマー・インテリジェンス

詳細については、business.yougov.comをご覧ください。

主要連絡先

Philippe Chan
General Manager
Email: philippe.chan@yougov.com

Iris Choi
Senior Research Director
T: +852 9080 3895
Email: iris.choi@yougov.com

Samantha Leung
Research Manager T: +852 9659 6453
Email: samantha.leung@yougov.com

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Hong Kong City University of Marketing, Department of Marketing, Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU)について

SMCUは、香港市立大学マーケティング学部によって2021年に設立され、グローバル企業とローカル企業の両方が研究者の専門知識を活用し、研究者が中国およびアジア市場に関する実際のビジネス問題に取り組むための独自の手段となっています。

SMCUは、質の高い研究と知識の伝達のための統合プラットフォームであり、応用セールス・マーケティング研究のイノベーション・ハブを構成します。ここでは、研究者が専門家と密接に協力し、セールス・マーケティング戦略の現状について議論し、研究イニシアチブ、経営者教育、コンサルティング・サービスを通じて最先端のソリューションを提供しています。

また、毎年開催されるマーケティング交流フォーラム、カンファレンス、セミナーシリーズ、レポート、ネットワーキング・イベントなど、ビジネスとアカデミアの架け橋となる交流の機会を提供しています。

主要連絡先

Yanzhi Li David
Head of Department of Marketing, Advisory Board Member of the Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU)
T: +852 3442 7253
E: yanzhili@cityu.edu.hk

Xu Vivian Zheng
Associate Professor of Department of Marketing, Associate Director of the Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU)
T: +852 3442 9911
E: xuzheng@cityu.edu.hk

Esterina Nervino Assistant Professor of Department of Marketing, Associate Director of the Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU), SMCU project leader for the report
T: +852 3442 8732
E: e.nervino@cityu.edu.hk

Huazhong Zhao
Associate Professor of Department of Marketing, Member of the Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU)
T: +852 3442 9910
E: h.zhao@cityu.edu.hk

Camilla Eunyoung Song
Assistant Professor of Department of Marketing, Member of the Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU)
T: +852 3442 5749
E: eunysong@cityu.edu.hk

Jinjie Chen
Assistant Professor of Department of Marketing, Member of the Sales and Marketing Consulting Unit (SMCU)
T: +852 3442 2002
E: jinjchen@cityu.edu.hk

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

謝辞

本レポートの作成にあたり、以下の方々の貴重なご意見に感謝いたします。

Alessandro Bisagni
Founder and CEO, BEE Incorporations

Carmen Chiu
Regional Managing Director, APAC, Fortnum & Mason

Jaime Martin Chocano
Managing Director, Hong Kong and Macao, Japan, Korea, Edrington

Josh Gardner
Co-founder and CEO, Kung Fu Data

Filippo Gori
President APAC, Stella McCartney

Elisa Harca
Co-founder and CEO, Red Ant Asia

Laura Houldsworth
Managing Director, Asia Pacific, Booking.com

Charlotte Keesing
Director, Walpole

Horace Lam
Head of Strategic Development, K11

Stefania Lazzaroni
General Manager, Altagamma

Kristy Lee
Director of Sales and Marketing, Ritz-Carlton Hong Kong

Alain Li
Regional Chief Executive, Richemonte Asia Pacific

Ashley Micklewright
CEO, Bluebell Group

Ernesto Miraglia
Regional Director Asia Pacific, Damiani

Ivan Perra
General Manager Asia, Moschino

Jacopo Pesavento
Founder and CEO, Branding Records

Alessandro Tomio
Partners and Categories Director, APAC, Lacoste

出版チーム：Tina Chen, Victoria Tam, Philip Wiggenraad
デザイナー：Youngbeen Jung

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

kpmg.com/cn/socialmedia

KPMG Chinaオフィスのリストについては、QRコードをスキャンするか、当社のウェブサイトをご覧ください。 https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html

本冊子は、KPMG Chinaが2023年1月に発行した「Luxury redefined」を、 KPMG Chinaの許可を得て翻訳したものです。翻訳と英語原文間に齟齬がある場合は、当該英語原文が優先するものとします。
ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するよう努めておりますが、情報を受け取られた時点およびそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査したうえで提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act upon such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2023 KPMG, a Hong Kong (SAR) partnership and a member firm of the KPMG global organisation of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. Printed in Hong Kong (SAR).

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organisation. Publication number: HK-CM22-0002

Publication date: January 2023