

日経新聞(9月25日)にとっても興味ある記事がありましたから、ご紹介します。

ASIAN REVIEW ジェフリー・タウソン氏寄稿

「世界が注視する消費者層」

今、世界が期待を込めて注視する消費者層があるとすれば、約2億人に上る中国の15～24歳の若者だ。

中国本土の人口の約15%を占め、事実上あらゆるものを変化させている。

これまでの中国の消費者が求めていたのは、低価格と無難な品質で、何より値段を優先していた。

しかし、中国の若い消費者はわずかな節約を気かけたりしない。

彼らはより情感豊かで、モノやサービスが自分をどんな気持ちにさせ、仲間が自分をどう見るかに関心がある。

その行動は企業にも予想がつかない。

南極に行くと、多くの中国人旅行者がゴム製モーターボートで疾走する光景に驚くだろう。

この移り気な消費者は次から次へとブランドを乗り換える。

ベイン・アンド・カンパニーが消費者向けブランド10分野の上位5社を調査したところ、

2011年から2012年の間に顧客の30～60%を失っていた。

各種調査で若者は自分たちの生活が良くなり、両親より収入が増えると強く信じているとの結果が出た。

中国の若者は情感豊かで自信に満ちた浪費家という世界が待ち望んだ消費者層といえる。

すでにレジャーや個人向けのサービス、高級接待などの人気が高い。

スターコム・チャイナによると、中国の18～30歳の消費者はすでに家計消費の半分を占めているという。

さらに2012年のマッキンゼーの調査で、人生の節目のイベントが遅くなっているとのデータが示された。晩婚化や出産の高齢化が進んでいるのだ。

この変化は消費拡大を後押しするだろう。

2010年に中国の大学進学率は約25%だったが、2020年までに約40%に上昇する見通しだ。

大学に行き、その後就職すれば、結婚や家族を持つのが遅くなるだろう。

独身の期間が長くなり、時間や資金に余裕ができる。

中国の消費支出が世界を変える波だとすれば、その先頭に立つのは若者たちだ。

### <経営のヒント>

いかがですか？

約2億人ですよ。日本の人口の約2倍！

私自身は経営やビジネスを考えるときに一番重要なことは、環境分析だと感じております。

まずは正しい「事実の把握」=事実をあるがままに見ること。

(事実の解釈は、その次の段階。良い・悪いや好き嫌い、強み弱みなどの判断は別)

確かに彼らは次のトレンドを作る「団塊の世代」となるでしょう！

日本でも「団塊の世代」が消費トレンドをつくってきました。(日本では2020年が最後のピーク)

世界の「2億人の非常にアグレッシブな団塊の世代」が隣の国にいるのです！

要注意して、ビジネストrendを観察していきたいと感じた次第です。