

2004年 6月 30日

<北京・上海・広州3都市 消費をリードする新階層>

生き方も、消費も日本以上に積極的な人々
中国パワー生活者（月収6000元以上・25-39才）調査

博報堂では、今後の中国の消費を牽引していく層として、世帯月収6000元以上の25～39歳のビジネスパーソンに着目し、「中国パワー生活者」と名づけ、北京・上海・広州の3都市で調査を行いました。このたび、その分析結果がまとまりましたので、ご紹介致します。

中国は昨今の目覚ましい経済成長にともない、「世界の工場」から「世界の消費地」へと関心が高まっています。この中国での消費を牽引していく層として、博報堂が注目したのが、25～39才の高学歴高収入のビジネスパーソンです。

今回、北京・上海・広州の3都市で行った調査の結果、これらの層は、日本の同年齢層や中国一般層*と比べ、これからの暮らしに「明るい見通し」を持ち、「より豊かな生活を求める」積極的なライフスタイルを持つ層だということが分かりました。日本:HABIT 2003 データ(25-39才東京)、中国一般層:Global HABIT2003 データ(北京・上海・広州計25-39才、世帯月収2500~5999元)

また、消費意識でも、ブランド意識などが高く、消費についても非常に積極的な人々であることが分かりました。実際に、「DVD プレイヤー」や「デスクトップ型パソコン」など、デジタル・AV商品の保有でも、中国一般層のみならず日本を上回っており、インターネットへの接触も、日本や中国一般層を大きく上回る使用実態を持っています。

博報堂はこの層を今後も消費を牽引する層として、「中国パワー生活者」と名付けました。そして、日本企業の中国における市場開拓の突破口として注目し、今年度からグローバル生活者調査データベース「GLOBAL HABIT」に「中国パワー生活者」を組み込み、継続的にクライアントのマーケティングに活用していただくことが可能となりました。

なお、今回の調査結果については次のページよりご紹介しております。

<調査結果のポイント>

「中国パワー生活者」は将来の見通しもポジティブ。69.0%が「良くなる」と考えています。

日本や中国一般層と比べて、「より収入が得られる仕事」を求め、「自分の人生の計画をきちんと立てる」人が高比率。

日本の2倍近くも「ブランド意識」が高く、「商品情報にも詳しい」、積極的な消費行動。

7割近くがインターネットをメディアとして「よく活用」。

「デスクトップパソコン」「DVD プレイヤー」の保有率は8割以上。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	宮川	Tel:03-5446-6161
	研究開発局	大橋・田中	Tel:03-5446-6153

< 調査結果について >

< 博報堂「中国パワー生活者」調査 調査概要 >

調査都市：北京・上海・広州

調査対象者：25～39歳 男女 ビジネスパーソン 世帯月収6000元以上 大専卒以上

サンプル数：600名(各都市200名：男女100名ずつ)

調査時期：上海・北京 2003年10月 広州 2004年2月

< 博報堂 Global H A B I T 2003 調査概要 >

調査都市：中国(上海/北京/広州/大連/瀋陽/武漢/成都/福州)・香港・台湾(台北)・タイ(バンコク)・韓国(ソウル)・シンガポール・マレーシア(クアラルンプール)・フィリピン(メトロマニラ)・インドネシア(ジャカルタ)・ベトナム(ホーチミンシティ)・インド(デリー/ムンバイ)・米国(ニューヨーク)・イギリス(ロンドン)・フランス(パリ)・ドイツ(フランクフルト)・日本(東京/大阪)

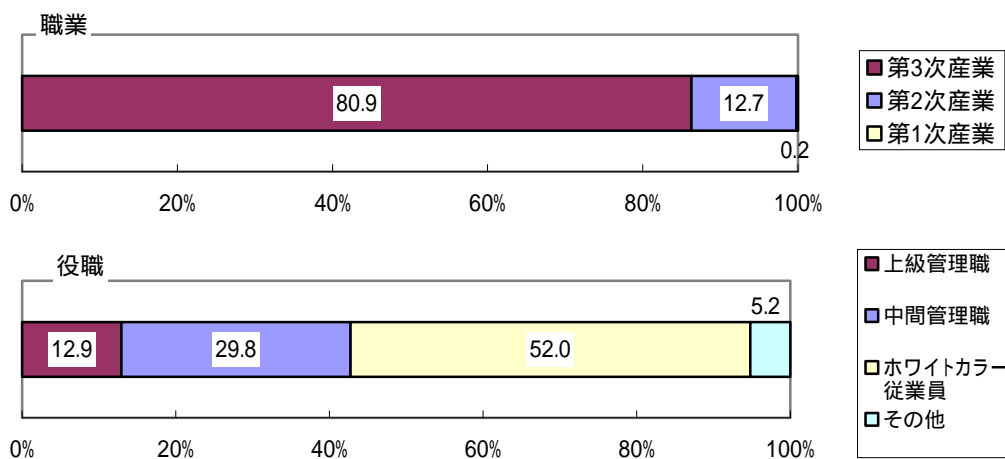
調査対象：15～54才の男女で、各都市500～800名、日本は東京・大阪合わせて5,000名、合計 20,634名

なお、中国では上海・北京・広州は世帯月収2500元以上、大連・瀋陽・武漢・成都・福州は世帯月収2000元以上を対象

調査方法：訪問面接(アジア) 訪問面接・留置(欧州) 郵送(米国) 訪問面接・郵送(日本)

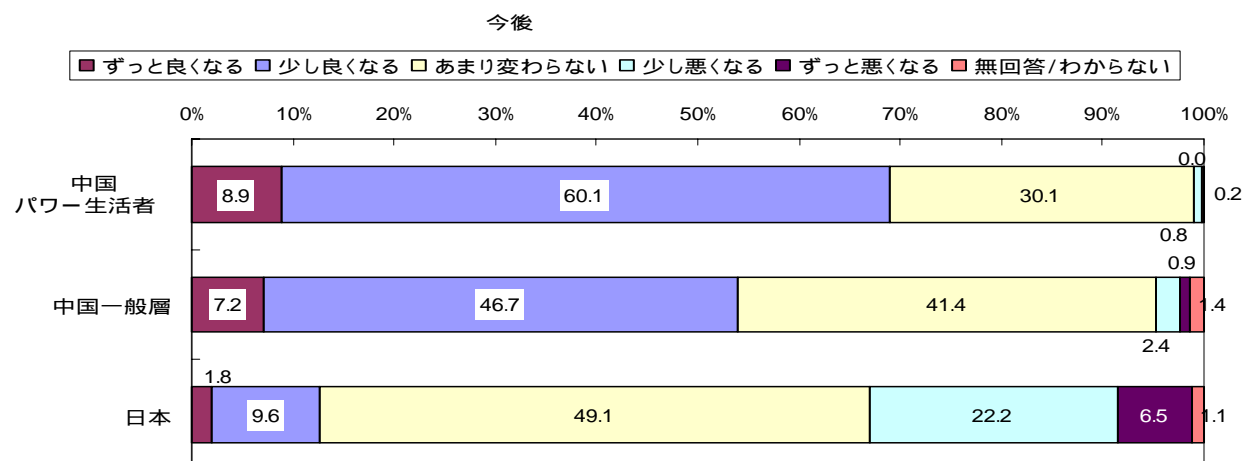
中国パワー生活者プロフィール(上海・北京・広州計)

平均世帯月収 8530.8 元。勤務先業態は「第三次産業」が 80.9%と中心で、役職は「上級管理職」という人が 12.9%いる。



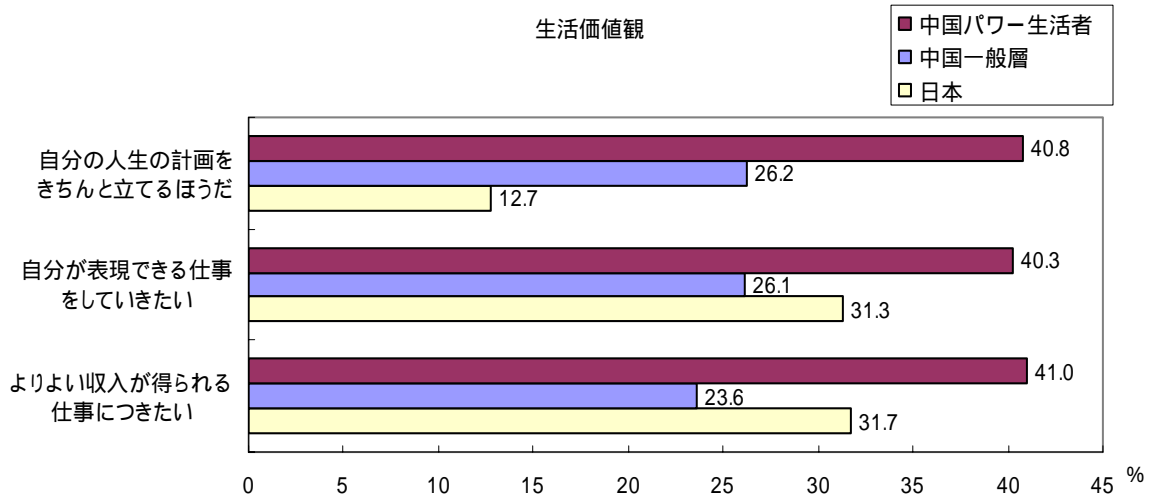
「今後1年間の暮らしの経済見通し」、パワー生活者は圧倒的にポジティブ。

「良くなる」(ずっと良くなる+少し良くなる)と答えた人が「中国パワー生活者」では 69.0%と、中国一般層の 53.9%、日本の 11.4%を大きく上回っています。暮らしや経済への明るい見通しも、これからの消費の活性化の要因となりそうです。



生活価値観：より豊かな生活のために目標に向かって積極的に。

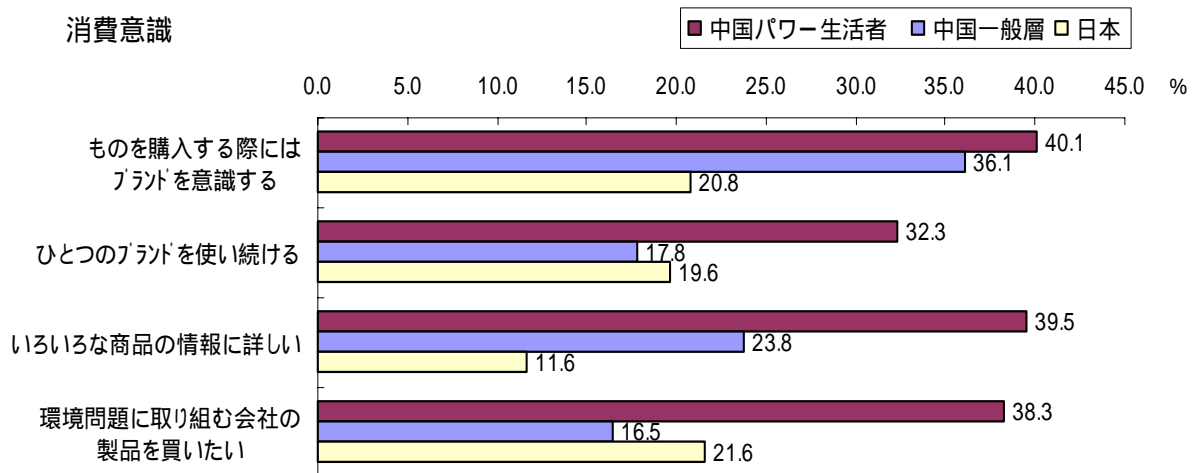
中国一般層・日本と比べ、「より収入が得られる仕事」を求め、「自分の人生の計画をきちんと立てる」など、積極的な姿勢が特徴です。また、「自分が表現できる仕事をしたい」という自己実現意欲も活発です。



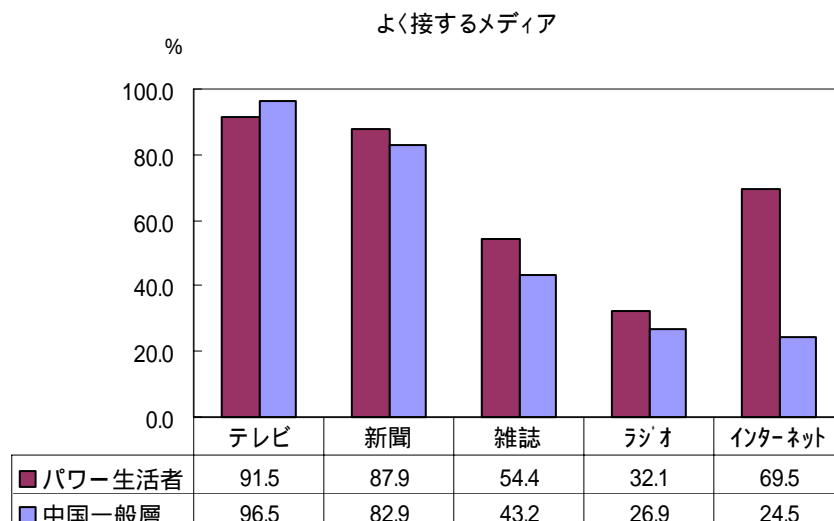
消費意識：日本に比べても、ブランド意識が高く、消費に積極的な「パワー生活者」。

「中国パワー生活者」はブランド意識・商品情報に詳しいなど、消費に積極的な姿勢に係る項目で「中国一般層」「日本」を上回っています。

また、「環境問題に取り組む会社の製品を買いたい」という意識も日本や中国一般層に比べてかなり高く、環境についての意識も高いようです。



7割近くが、インターネットも積極的に活用。
よく接するメディアでは、テレビを除いた全てのメディアにおいて「中国パワー生活者」が「中国一般層」を上回っています。特に、「インターネット」を挙げた人は「中国パワー生活者」は69.5%と、「中国一般層」の24.5%を大きく上回っています。また、日本で同様の質問への回答は35.4%で、日本も大きく上回っており、「中国パワー生活者」がインターネットを情報収集・コミュニケーションに積極的に活用している様子がうかがえます。



デスクトップ型パソコン、DVD プレーヤーの保有率は8割以上。

インターネットの活用度の高さは「デスクトップ型パソコン」の保有率に裏付けられていると言えます。「DVDプレーヤー」の保有率も8割以上と「パワー生活者」の必需品となっているようです。また、パソコン、DVD プレーヤーは、中国市場において低価格～高価格帯まで価格の幅がある商品であるのに対し、「デジタルカメラ」は中国市場では海外ブランドのシェアが高く、比較的高価格帯が多い品目ですが、それでも5割近くの「中国パワー生活者」が所有しています。

