

2009年5月28日

<日中 20 代比較調査>

外向きな中国人、内向きな日本人

日中 20 代ともに、約 9 割が「自分は中流」

- ・今後の暮らし向き：中国「良くなる」。日本 20 代は「変わらない」。
- ・消費：中国「社交消費」。日本は「自分消費」。
- ・仕事：中国「仕事重視で安定志向」。日本は「家族重視で自由」を願う。
- ・人間関係：中国は社交好き。日本は 1 人好き。

今、日本で「ロストジェネレーション」「草食系男子」「ゆとり世代」などと呼ばれる人たちの大部分は 20 代です。彼らは非正規雇用問題の主役であり、一般的に消費意欲が少なくなっていると言われています。一方、隣国・中国の 20 代は、「80 后(パーリンホウ)」（中国語の「后」は、日本語で「後」という意味。つまり、「80 后」とは「80 後」の意味から、1980 年代生まれの若者）と呼ばれ、改革開放とともに育った、一人っ子第一世代として大変注目されています。（「80 后」詳細説明については別紙 1 をご参照ください）

今回、博報堂 Global HABIT2008*¹の調査結果の中から、日本と中国の 20 代の比較分析をご報告致します。著しい経済成長により前向き・外向きな傾向のある中国 20 代と、自分や家庭への関心を高めている内向きな日本 20 代との差異が浮き彫りになりました。

<結果のポイント>

1. 「中流化に希望を持つ」の中国 20 代、「中流維持が不安」な日本 20 代

「自分が中流だ」と答える人は、日中 20 代ともに差がなく多数を占めた。また、今後の暮らしについて、中国 20 代は「良くなっていく」、日本 20 代は「同じようなもの」「わからない」「悪くなっていく」という回答が多かった。経済が発展し、未来に希望を持つ中国の中流層と、将来不安を頂く日本の中流層の違いが浮き彫りになった。

2. 「社交消費」の中国 20 代、「自分消費」の日本 20 代

消費については、中国 20 代がブランド品や海外製品を重視し、外食や交際にお金を使いたいと考えているのに対し、日本 20 代は消費意欲が減退した貯金好きで、本当に自分が気に入った商品、自分の教養や自宅の内装に関してはお金をかけたいと考えていることが分かった。

3. 「仕事重視で安定志向」の中国 20 代、「家庭と自由重視」の日本 20 代

労働については、中国 20 代が労働意欲が高く、終身雇用願望を持ち始めているのに対し、日本 20 代は家庭を重視し、自由なワークスタイルを望んでいることが分かった。

4. 「社交好き」の中国 20 代、「1 人好き」の日本 20 代

交際については、中国 20 代が社交に重きを置いているのに対し、日本 20 代が 1 人で自由に過ごしたいと考えている様子が明らかになった。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	大野・西尾	Tel:03-6441-6161
	研究開発局	原田・高月	Tel:03-6441-6152

<以下、分析結果の詳細>

1. 現状と将来についての意識

:「中流化に希望を持つ」中国 20 代、「中流維持が不安」な日本 20 代

●「中流意識」を持つ人は、中国が日本を逆転

生活程度を「上・中・下」で回答してもらったところ、自分の状況をそれぞれ上・中・下と答える人の割合が、日中 20 代の間でほとんど差がなかった。急速な経済発展により、中国 20 代で中流意識を持つようになる人が増え、日本 20 代以上の 9 割目前にまで迫っている。

(以下、データは全て%表示、差＝中国-日本)

	中国 20 代	日本 20 代	差
上	1.3	2.4	-1.1
中	89.1	87.1	2.0
下	9.6	10.4	-0.8

●暮らしについて、中国 20 代は「楽になった」、日本 20 代は「同じようなもの」

暮らし向きについて聞いたところ、日中 20 代ともに「(過去と)同じようなもの」と回答した人が 1 番多かったものの、日本 20 代の方が、中国 20 代よりも 11.0 ポイント高く、日本 20 代が変化ない閉塞感の中で生活していることが分かった。また、「楽になった」と答えた中国 20 代は、日本 20 代よりも 13.7 ポイント高く、中国 20 代が、生活レベルの上昇を感じて生活していることが分かった。

	中国 20 代	日本 20 代	差
楽になった	28.7	15.0	13.7
苦しくなった	15.7	18.4	-2.7
同じようなもの	55.6	66.6	-11.0

●今後について、中国 20 代は「良くなっていく」、日本 20 代は「同じようなもの」

今後の暮らし向きについて聞いたところ、「良くなっていく」と答える中国 20 代は、日本 20 代より 40.9 ポイント高く、今後に希望を抱いていることが分かった。一方、日本 20 代は、「同じようなもの」「わからない」「悪くなっていく」と回答する人が高く、将来不安を抱いていることが分かった。

	中国 20 代	日本 20 代	差
良くなっていく	67.1	26.2	40.9
悪くなっていく	2.0	9.4	-7.4
わからない	2.5	18.5	-16.0
同じようなもの	28.3	45.8	-17.5

2. 消費についての意識

：「社交消費」の中国 20 代、「自分消費」の日本 20 代

●「モノ派」の中国 20 代、「コト派」の日本 20 代

「物質的な豊かさを求める(モノ派)か、心の豊かさを求める(コト派)か」について聞いたところ、日中 20 代ともに自分を「コト派」だと回答する人の方が多かった。しかし、両者比較では日本の 20 代の数値が高く、8 割を超え、中国 20 代よりも 24.2 ポイント高かった。「モノ派」の中国 20 代は、日本 20 代よりも 24.2 ポイント多く、これらのデータから、中国 20 代が消費生活そのものに興味を持ち、日本 20 代は物質ではなく、精神性の高い生活に興味を持っていることが分かった。

	中国 20 代	日本 20 代	差
物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい	40.5	16.3	24.2
心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい	59.5	83.7	-24.2

●「ブランド消費」の中国 20 代、消費意欲が減退し「こだわり消費」へ向かう日本 20 代

消費意識について聞いたところ、中国 20 代は「どこの国のブランドかを意識する」「外国のものが好きだ」「ブランドで人の社会的地位がわかる」と回答する人が多く、彼らがブランド品や海外製品によるステイタス(人に見られること)を重視していることが分かった。同時に、「いろいろな商品の情報に詳しい」「新製品はすぐに試してみる」と回答する人も多く、消費に対して積極的である。一方、日本 20 代は「今どうしても欲しいものが思い当たらない」「買う前に値段をよく比較する」という回答が中国 20 代より多く、消費意欲が減退し、価格に大変シビアになっていることが分かった。しかしそうでありながら、「値段が高くても気に入れば買ってしまふ」「多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう」「ひとつのブランドを使い続ける」と回答する人が多いなど、本当に気に入った商品や自分だけの商品に対しては、とてもこだわりを持っていることが分かった。

	中国 20 代	日本 20 代	差
新製品はすぐ試してみる方だ	①44.3	13.9	30.4
いろいろな商品の情報に詳しい	②33.1	12.7	20.4
買う前に値段をよく検討する	③31.2	①70.1	-38.9
値段が高くても気に入れば買ってしまふ	27.7	52	-24.3
保有/使用しているブランドで人の社会的地位がわかる	23.5	9.4	14.1
ひとつのブランドを使い続ける	22.7	③27.7	-5.0
自国のものより外国のものが好きだ	19.8	6.3	13.5
多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう	18.9	②37.8	-18.9
ものを買うときには、どこの国のブランドかを意識する	16.4	11.4	5.0
今どうしてもほしいものがこれとって思い当たらない	12.4	24.9	-12.5

●「社交消費」の中国 20 代、「自分消費」の日本 20 代

「今後お金をかけたいもの」を聞いたところ、中国 20 代は「外食」「外出着」「交際」と答える人が多く、彼らが交際に重きを置いていることが分かった。一方日本 20 代は「貯金」と答える人が多く、消費に対して後ろ向きになっている姿が分かった。しかし、「自分の教養・勉強」「内装・インテリア」と答える人も多く、彼らが自分の成長や自宅(自室)の快適さを高めることに関心を持っていることも分かった。

	中国 20 代	日本 20 代	差
外食にかけるお金	①70.4	23.6	46.8
外出着にかけるお金	②63.5	②46.5	17.0
交際にかけるお金	③47.7	③34.3	13.4
貯金するお金	36.4	①61.0	-24.6
自分のための教養・勉強にかけるお金	25.8	33.9	-8.1
内装・インテリアなど住まいにかけるお金	7.2	28.1	-20.9

3. 仕事についての意識

：「仕事重視で安定志向」の中国 20 代、「家庭と自由重視」の日本 20 代

●「仕事重視」の中国 20 代、「家庭重視」の日本 20 代

「仕事と家庭のどちらを重視するか」を聞いたところ、日中 20 代ともに家庭を重視する人が、半数を超えた。しかし、「仕事を重視する」中国 20 代は、日本 20 代よりも、25.2 ポイント高い結果となり、中国 20 代の労働への強い意識が分かった。一方日本 20 代は、「仕事を重視する」人が 23.3%しかおらず、仕事よりも家庭に意識が向かっている姿が浮き彫りになった。

	中国 20 代	日本 20 代	差
家庭生活よりも仕事を第一に考える方だ	48.5	23.3	25.2
仕事よりも家庭生活を第一に考える方だ	51.5	76.6	-25.1

●「終身雇用願望」を抱く中国 20 代、「フリー・ワークスタイル」を望む日本 20 代

労働意識について聞いたところ、中国 20 代は日本 20 代よりも、「基本的に仕事が好きな方だ」「出世したいと思う」と回答する人が多く、彼らの労働への強い意識が分かった。また、「やりがいよりも安定性で会社を選びたい」「会社に対する忠誠心がある」「同じ会社で仕事を続けたい」という回答も多く、これまで転職が多かった中国において、中国 20 代が、かつて日本にあった終身雇用制度に憧れを抱き始めていることが分かった。

一方、日本 20 代は、「在宅勤務ができるようになってうれしい」「仕事さえきちんとしていれば、どんな服装でもよい」「会社を替わってもかまわない」「早めに出社しなくても始業時間に間に合えば構わない」「就業後に予定があるときは、急な仕事でも残業はしない」と回答する人が中国 20 代よりも多く、彼らが縛られない自由なワークスタイルを望んでいることが分かった。

	中国 20 代	日本 20 代	差
基本的に仕事が好きな方だ	①46.7	39.8	6.9
同じ会社で仕事を続けたいと思う	②44.4	37.3	7.1
仕事をするなら、やりがいよりも安定性で会社を選びたい	③43.5	25.5	18
会社に対する忠誠心がある	36.0	24.3	11.7
キャリアアップのためには、会社を替ってもかまわないと思う	35.1	①46.7	-11.6
会社の中で出世したいと思う	33.5	23.8	9.7
仕事さえきちんとしていればどんな服装でもよいと思う	32.8	③41.6	-8.8
早めに出社しなくても始業時間に間に合えば構わない	26.9	②43.6	-16.7
通信技術が発達して在宅勤務ができるようになってうれしい	20.2	27.8	-7.6
就業後に予定があるときは急な仕事でも残業はしない方だ	12.4	24.9	-12.5

4. 人間関係についての意識

：「社交好き」の中国 20 代、「1 人好き」の日本 20 代

●「休日に会社の人とつきあいたい」中国 20 代、「つきあいたくない」日本 20 代

「休日の会社の人たちとのつきあい」について聞いたところ、中国 20 代の 8 割以上が「つきあいたい」と答えたのに対して、日本 20 代の約 7 割が「つきあいたくない」と回答した。職場の人間関係に強い絆を求める中国 20 代と、公私を分けたいと考える日本 20 代の違いが出た。

	中国 20 代	日本 20 代	差
つきあいたい	80.5	32.0	48.5
つきあいたくない	19.5	68.0	-48.5

●「社交好き」な中国 20 代、「1 人好き」の日本 20 代

人間関係について聞いたところ、中国 20 代は「いろいろなネットワークをもっている」「盛り場で遊ぶことが好き」「友人を家に招くことが好き」と回答する人が多く、彼らが自分のネットワークに自信を持ち、大変社交的であることが分かった。

一方、日本の 20 代は、「親戚づきあいが苦手」「年下とのつきあいが苦手」「人と一緒に出かけても、自由に遊べた方がよい」「自由な時間はひとりですごしたい」と答える人が多く、彼らがしが

らみがなく、1人で自由な時間を求めていることが分かった。

	中国 20代	日本 20代	差
盛り場で遊ぶことが好きな方だ	①46.0	18.4	27.6
自分はいろいろなネットワークを持っている方だ	②35.1	18.2	16.9
パーティーを開くなど友人を家に招くことが好きな方だ	③21.1	14.9	6.2
自由な時間はひとりですごしたい方だ	19.7	①31.1	-11.4
人と一緒に出かけても、それぞれ自由に遊べた方がよい	16.5	22.4	-5.9
趣味や遊びは人と一緒にやるより、ひとりでやる方が好きだ	16.1	21.5	-5.4
親戚づきあいは苦手な方だ	13.2	②28.1	-14.9
自分より年下の世代とつきあうのは苦手な方だ	8.2	③25.2	-17

●「メディア生活」を望む中国 20代、「1人休息」を願う日本 20代

「増やしたい時間」について聞いたところ、中国 20代は「インターネット」「テレビ」と回答する人が多く、メディア生活へのニーズが強いことが分かった。一方、日本 20代は「休息にあてる」「睡眠」「ひとりで過ごす」と回答する人が多く、日常に疲れ、1人で休みたい願望が強いことが分かった。

	中国 20代	日本 20代	差
睡眠時間	①46.1	①69.9	-23.8
休息にあてる時間	②25.2	②39.9	-14.7
インターネットにかける時間	③24.6	15.4	9.2
テレビなどマスコミに接する時間	17.3	11.0	6.3
ひとりで過ごす時間	12.3	③37.2	-24.9

*¹Global HABITとは？:

博報堂では、グローバル市場でのマーケティング戦略に活用するためのオリジナル生活者調査『Global HABIT』を2000年から毎年行っています。

- ・調査都市: 中国(上海/北京/広州/大連/瀋陽/武漢/成都/杭州/寧波/西安)、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)、ロシア(モスクワ)、イギリス(ロンドン)
- ・調査内容: デモグラフィック/ライフスタイル、商品・ブランド評価、メディア意識など
- ・調査対象: 15~54才男女で各都市500~800名

※調査概要:

○中国(Global HABIT):

調査都市: 北京・上海・広州

調査対象: 19歳~28歳 635人

調査時期: 2008年5月~7月

調査方法: 訪問面接

○日本(HABIT、生活定点):

調査都市: 東京・関西(東京: 首都圏40Km圏、
関西: 近畿圏20Km圏)

調査対象: 19歳~28歳 743人(HABIT), 572人(生活定点)

調査時期: 2008年3,5~12月(HABIT), 5月(生活定点)

調査方法: 郵送調査(HABIT), 訪問留置法(生活定点)

※20代調査なのに、年齢の区切りが19~28歳になっている理由:

この調査(Global HABIT2008)が実施されたのが2008年であるため、今回は日中ともに19歳~28歳(2009年に20歳~29歳の20代になる人たち)を対象にして分析しています。

別紙1

● 「80 后（バー・リン・フォー）」とは？

今、中国では「80 后（バー・リン・フォー）」と呼ばれる 1980 年代（以降）に生まれた 20 代の若者が注目を集めており、彼らはこれまでの中国人にはない 4 つの特徴を持っている。

1 点目は、彼らが『市場経済とともに育った』点。彼らが生まれる前年の 1979 年に、中国は改革開放経済に移行し、彼らは多くの外資系ブランドとともに育った。

2 点目は、彼らの多くが『1 人っ子』である点。1979 年は 1 人っ子政策開始の年であり、近居・同居が多い中国において、彼らは多くの大人から愛情とお金を注がれて育った。彼らは少子化の先駆け世代であるにも関わらず、80 後の人口は約 2 億人と人口ボリュームが大きく、消費者として魅力的だ。

3 点目は、彼らは『大卒・ホワイトカラーが多い』点。中国の大学生数は、2000 年代、つまり 80 后が大学生になる頃から、いっきに増加する。社会人になれば、上の世代と比べ、相対的に給料も可処分所得も高くなるので、優良な消費者となる。4 点目は、中国における『ネット・ユーザーのほとんどが彼ら』である点だ。現在中国にネット・ユーザーが約 2 億人いるが、そのうちの約 7 割が 80 后を含めたそれ以下の世代である。

● 「80 皇后」の消費タイプは 4 タイプに分類される

こんな新人種の「80 后」をつかむために、博報堂研究開発局が実施した定性調査の結果をここでご紹介したい。80 后が 4 タイプに分類できることが分かった。

タイプ 1 は、衝動的に消費行動を行う「月光族」だ。「光」とは中国語で「使い果たす」ことを意味し、1 ヶ月の給料を全てブランド品などに衝動的に使い切るタイプ。

タイプ 2 は、社会的意義のあるモノや自分らしさを体現できるモノであれば、衝動的に消費する「洗練族」。モノや消費それ自体に関心がなく、体験価値を重視して消費が行われる点で、成熟した日本の若者に大変近い。

タイプ 3 は、自分が欲しいと思うモノを、計画的に買う「飯族」。「飯」とは、80 后がよくネット上で使う言葉で、「ファン」を意味する。タイプ 4 は、将来なりたい自分に近づくために、計画的な消費をする「透明族」だ。「透明」とは、中国語で「明日の自分に投資する」という意味。盲目的に消費を行っているイメージを、我々は中国人に抱きがちだが、それは 70 后まで。「飯族」を見ても「透明族」を見ても、消費が当たり前の中で育った彼らからは、計画的な消費行動を行うようになっている。（次ページ図1参照）

彼らの消費行動上の 4 つのユニークネスは、その下ジェネレーション「90 后」や「2000 后」にも引き継がれていくものである。重要なマーケットとして中国を位置づける日本企業にとって、「80 后」の消費特徴を把握することが必要であると考えられる。

<図1>

80后・タイプ別の消費行動まとめ

