

博報堂生活綜研(上海)、「生活者“動”察 2021」研究成果を発表

## 中国の未来を担う若者、00后(2000年代生まれ)の実像は “遠くの第三者のチカラ”を巧みに活用して競争社会を生き抜く 「系遠(シー・ユエン)」

博報堂生活綜研(上海)は、中国伝媒大学広告学院と共同研究を行い、「生活者“動”察」の9回目となる研究成果を本日発表しました。今年の研究テーマは、「中国の未来を担う若者、00后(2000年代生まれ)の実像」です。

最近中国では、目標を下げてのんびり過ごそうとする若者のライフスタイルを指す「タンピン(躺平)＝寝そべり」というコトバが流行語となっています。それを裏付けるかのように、2012年の調査では、将来「上」級の生活水準を目指したいと回答する若者が79%だったのに対し、2021年の調査では56%へと減少しています。

一方で、00后対象のインタビュー調査では、「仲間とは“タンピンしたい”等と話しているけれど、実際には綿密な人生計画を立てて努力している。」「仲間内での競争を煽りたくないから、隠れて勉強している。」といった発言が相次いでいます。

経済的にも教育環境的にも恵まれた状況下で育ち、自分の生活水準は「上」級である(2012年11%→2021年27%:データ1)と解答しながらも、国のGDP成長率減速、過酷な受験戦争、有効求人数の低下など、自分たちを取り巻く競争環境は激化していることを認識し、プレッシャーを感じています。

コロナ禍で世界経済の先行きも不透明な中、生活水準を「現状維持か、低下させても良い」と考える人は2割に過ぎず、多くの若者は向上心そのものを失ってはいないのです(データ3)。

“タンピン”は、友人や同級生/同僚といった身近なコミュニティ、【近圏】の中で仲間と戦ったり、彼らの嫉妬や比較の対象になったりしないための隠れ蓑であり、多くの若者たちは「不透明感も増す社会を生き抜くために自分を着実に成長させておきたい」という意識を抱いていることがわかりました。

### ■【遠圏】チカラを活用して、生き抜いていく欲求＝「系遠(シー・ユエン)」

今回、2種の調査結果の分析から、遠くの第三者【遠圏・えんけん】のチカラを巧みに活用する若者たちの存在が明らかになりました。

彼らはSNSを自在に駆使して、【近圏】のしがらみの無い「気兼ねなく付き合える遠圏の人の知識や能力を活かして、着実に自分の能力を高め、前進させていきたい。」という欲求を抱いています。

私たちは彼らの欲求を「系遠(シー・ユエン)」と名付けました。



<系遠の主な特徴>

- (1)正確な情報を得るために、SNS 上でのみ会話したことがある専門知識のありそうな人に質問する
- (2)スキル/能力を手にするために、同じ目標を持つ見知らぬ第三者とオンラインでつながって切磋琢磨する
- (3)近圏の人に言えない本音を、共通の趣味でつながり、たまに連絡を取る人にぶつけてみる

本日、開催された「生活者“動”察 2021」発表会では、この「**系遠**」という欲求を持つ若者の詳細な行動特性をご紹介しますとともに、彼らに向き合う企業にとって重要なマーケティングの視点、ヒントをご提案しています。詳細に関しましては、博報堂生活総研（上海）のサイトをご覧ください。

<https://www.shenghuozhe.cn/>

---

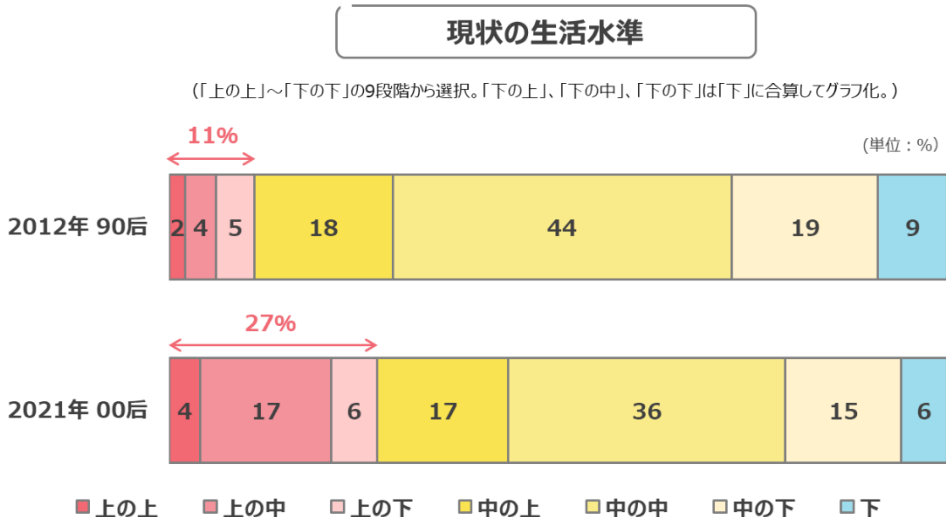
【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 寺村・大野 koho.mail@hakuodo.co.jp 03-6441-6161

## 【データ編】

### データ 1. 約 10 年間で、自分の生活水準が「上」級と考える人は約 2.5 倍に増加

生活総研（上海）が 2012 年と 2021 年にそれぞれ 18-21 歳の若者に対して行った調査結果を比較。自分の生活水準が「上の上」から「下の下」の 9 段階のうちいずれにあたるかを回答してもらったところ、「上の上」、「上の中」、「上の下」のいずれかにあたる（「上」級にあたる）と回答した人が 11% から 27% へと約 2.5 倍に増加しています。

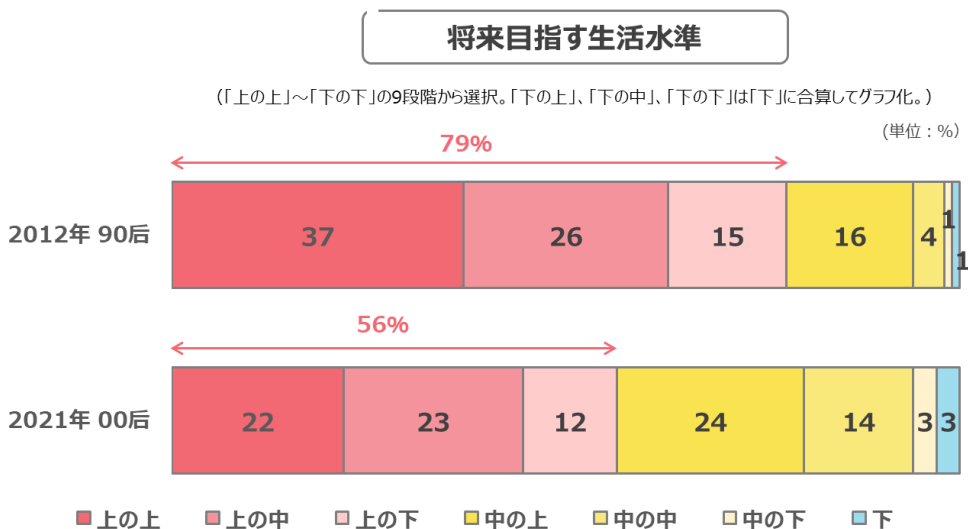


\* 小数点以下は四捨五入しています。

（博報堂生活総研(上海) 若者価値観調査 2012 年/2021 年）

### データ 2. 「上の上」までは目指さなくなってきた若者たち

将来的に目指す生活水準についても聴取してみたところ、2012 年には「上」級を目指すと回答した人が 79%、中でも最上位の「上の上」級を目指すと回答した人も 37% いました。しかし 2021 年の調査では「上」級を目指すが 56%、「上の上」級を目指すと回答した人は 22% にそれぞれ減少。約 10 年前に比べ、「中」級の生活でも十分豊かであるため、わざわざ「上」級である必要がなくなっているという解釈もできますが、人より相対的に「上」級の生活を手にしたいと考える傾向が弱まっているようです。

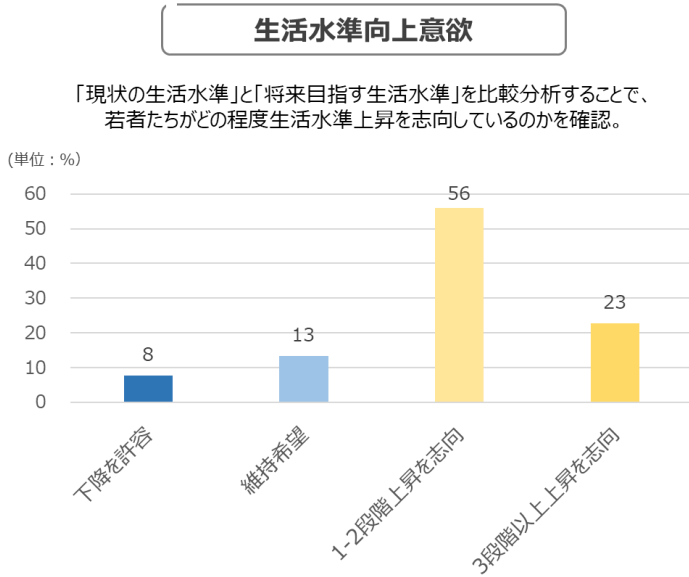


\* 小数点以下は四捨五入しています

（博報堂生活総研(上海) 若者価値観調査 2012 年/2021 年）

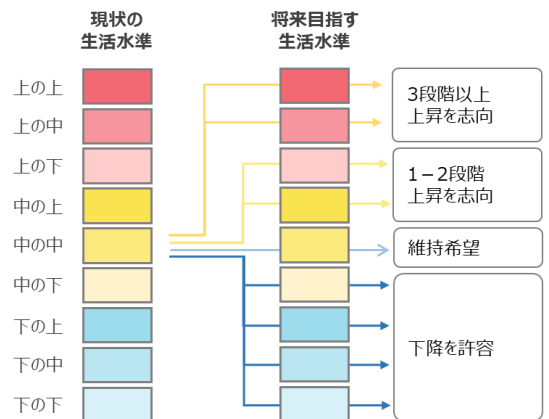
### データ3. 向上心を失っていない中国の若者たち

若者たちは向上心自体を失っているわけではありません。現状の生活水準と将来目指す生活水準を比較する分析を行った際に、現状の生活水準と将来目指す生活水準が同じでよい、あるいは現状の生活水準より将来の生活水準が下がっても良いと回答した人は若者全体の2割程度でした。



<分析方法>

例えば、現状の生活水準を「中の中」と回答している人が、将来目指す生活水準についても「中の中」と回答している場合“維持希望”と集計。「中の下」や「下の上」など現状の生活水準より下の水準を回答している場合、“下降を許容”と集計。逆に「中の上」、「上の下」と回答している場合は“1-2段階上昇を志向”、「上の中」以上を志向している場合は“3段階以上上昇を志向”と集計。同様の集計を現状の生活認識が「上の上」と回答した方以外について実施。



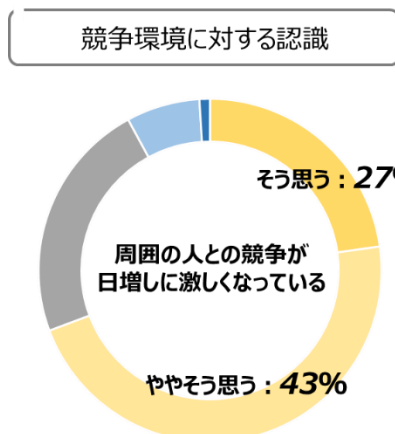
\* 小数点以下は四捨五入しています

(博報堂生活総研(上海) 若者価値観調査 2021年)

### 【その他参考データ】

#### ◆周囲の同級生や同僚との競争が日増しに激化していると感じる00後は7割に上る。

経済成長の鈍化やコロナ禍の影響で大学を卒業しても希望する就職をすることが難しくなっている最近の中国の若者たち。周囲との競争が激しさを増していると感じている00後は全体の7割に達しています。

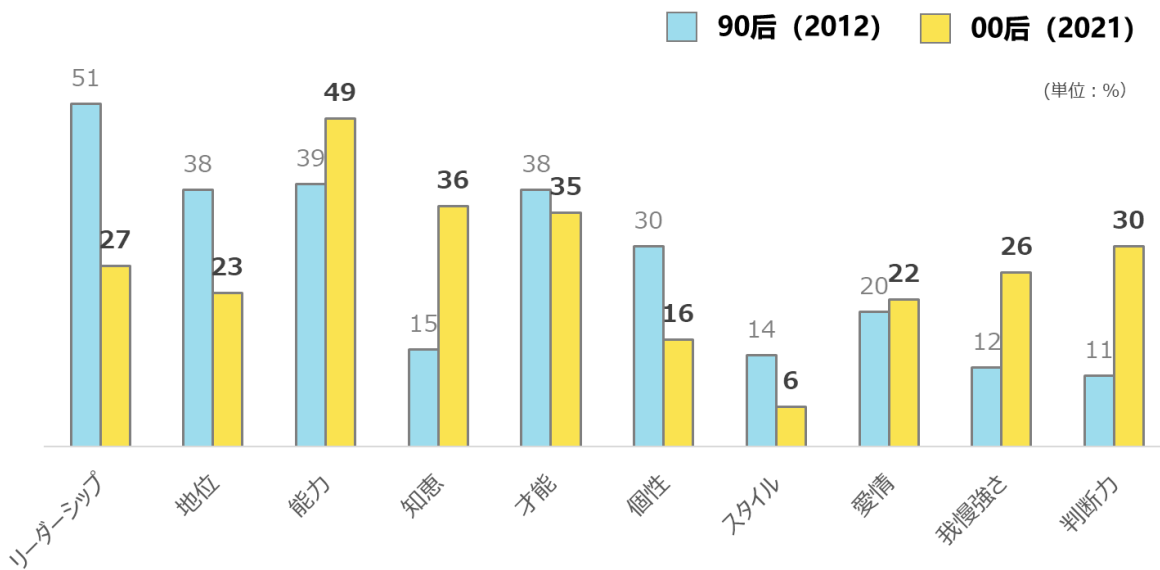


(博報堂生活総研(上海) 若者価値観調査 2021年)

◆「成功する要件」は「突出した個性やスタイル」より、生き抜く「能力」と「知恵」。

2012年に当時の90后(1990年代生まれ)に成功する人の要件について尋ねたところ、「リーダーシップ」、「能力」、「地位」、「才能」、「個性」が上位でした。才能や個性、能力を有し、人の上に立てる人が成功する人だという感覚が感じ取れる結果です。一方で2021年の00后(2000年代生まれ)の若者の回答結果を見ると「能力」を挙げる人がさらに増えていることに加え、「知恵」のスコアも大きく伸びています。また「我慢強さ」や「判断力」といった精神的な強さを成功の要件に挙げる人が増えました。「個性」、「スタイル」のスコアが減少していることから、突出した個性を持つことより、先行き不透明な時代を生き抜いていく能力や知恵を重視している様子が見受けられます。

成功する人の要件



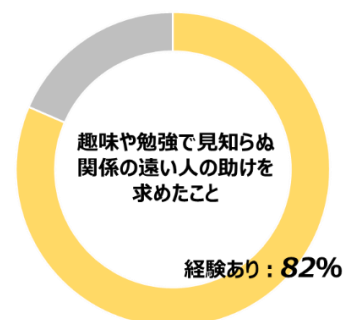
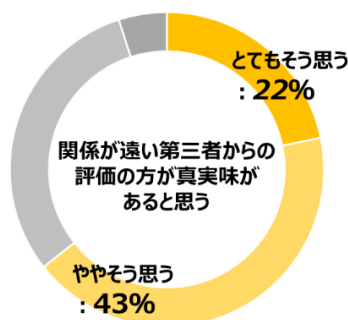
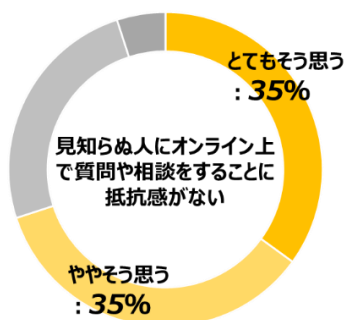
\* 小数点以下は四捨五入しています

(博報堂生活総研(上海) 若者価値観調査 2012年/2021年)

◆「遠圈」を重視、活用する00後の大学生たち。

中国伝媒大学広告学院の協力を得て行った全国各地の大学生に対するアンケート調査を見ると、大半の学生が見知らぬ人に質問/相談することに抵抗感がない、関係の遠い第三者からの評価の方が真実味があると回答しているほか、「趣味や勉強で見知らぬ関係の遠い人の助けを求めたこと」があるという人も8割以上に達していました。

「遠圈」に対する意識や「遠圈」の活用



(博報堂生活綜研(上海)/中国伝媒大学広告学院 大学生アンケート調査)

## 【参考資料】

### ■「若者価値観調査 2021」 調査概要

対象国：中国 (1-3級都市) 計 3,600 サンプル

対象者条件：18-41歳 (00后、90后、80后) の男女。うち 18-21歳の 00后は 2,000 サンプル。

調査手法：インターネット調査

調査時期：2021年8月

調査機関：ZhongYan Technology

### ■「大学生アンケート調査」 調査概要

調査手法：アンケート調査

調査対象：中国伝媒大学をはじめとする北京、上海、広州などの大学に通う大学生 合計 400 サンプル

調査協力：中国伝媒大学広告学院

\*中国伝媒大学広告学院のネットワークを活用し、中国各地の大学に通う大学生を対象に 2021年4月~10月にかけて3回にわたりアンケート調査とインタビュー調査を実施しました。

### ■博報堂生活綜研(上海)

#### Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博報堂生活綜研(上海)は、株式会社博報堂の独資子会社として 2012 年に上海に設立された、中国の博報堂グループのシンクタンクです。日本で蓄積してきた生活者研究のノウハウを生かし、中国における企業のマーケティング活動をサポートしていくと同時に、これからの中国の新しい暮らしのあり方を、中国現地で洞察・提言する活動を行っています。

現在の主要業務は、以下の通りです：

- ・生活者の本質的な欲求を洞察し、新しい暮らしのあり方を提言する「生活者動察」
- ・企業のマーケティング活動に資する新手法を開発する「新手法開発」
- ・生活者やマーケットの新しい見方を提示する「新視点提案」

これらの活動成果は、博報堂グループ拠点を介して顧客に提供しています。また、一部の内容は、発表会、博報堂生活綜研(上海)ウェブサイト、出版物などの形式で対外的な発表も行っています。

「生活者”動”察」は博報堂生活綜研(上海)と中国伝媒大学広告学院との共同研究発表です。毎年1回の「生活者“動”察」の研究発表は、中国の生活者の行動と欲求の変化を分析し、独自のキーワードを提言します。今回の「系遠(シー・ユエン)」は、2013年の「創旋(そうせん)」、2014年の「信蜂(しんほう)」、2015年の「出格消費(しゅっかくしょうひ)」、2016年の「衝能(げんのう)」、2017年の「余楽(よらく)」、2018年の「数自力(すうじりょく)」、2019年の「熱活族(ねっかつぞく)」、2020年の「度物(ドゥオ・ウ)」に続く9回目の研究成果となります。

上記資料に関するお問い合わせ：博報堂生活綜研(上海) news@hakuhodo-shzy.cn