

「日中若者の消費意識比較調査」結果まとまる
— 一人っ子世代による第3の消費ピークは到来するか —

- ・ (株)日本能率協会総合研究所（東京、社長 榮武男）は、中国の一人っ子世代の消費意識などを探るため、中国一人っ子第一世代と言われている23歳～28歳の若者の消費意識をインターネット調査で実施した。
- ・ 中国一人っ子第一世代の消費意識をより鮮明化するために、日本の同世代を対象に同じ調査を実施し、日中若者の消費意識比較を行った。
- ・ 本調査は、(株)日本能率協会総合研究所と上海中智庫瑪市場研究会社が共同開発したインターネットリサーチ「MDB ネットサーベイ China」（中国登録モニター数：160万人）で実施した。

〔調査概要〕

調査対象者：中国—北京市、上海市、広州市在住の23歳～28歳の男女

日本—首都圏、中京圏、京阪神圏在住の23歳～28歳の男女

有効回収数：中国—985名

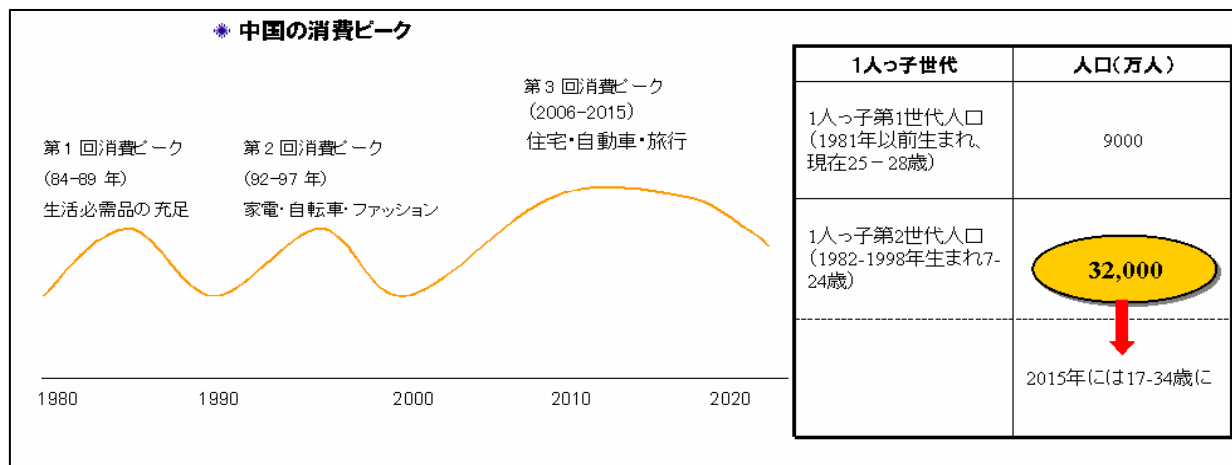
日本—848名

調査期間 ：2006年3月

〔調査結果の要約〕

● 一人っ子世代による第3の消費ピークを迎える

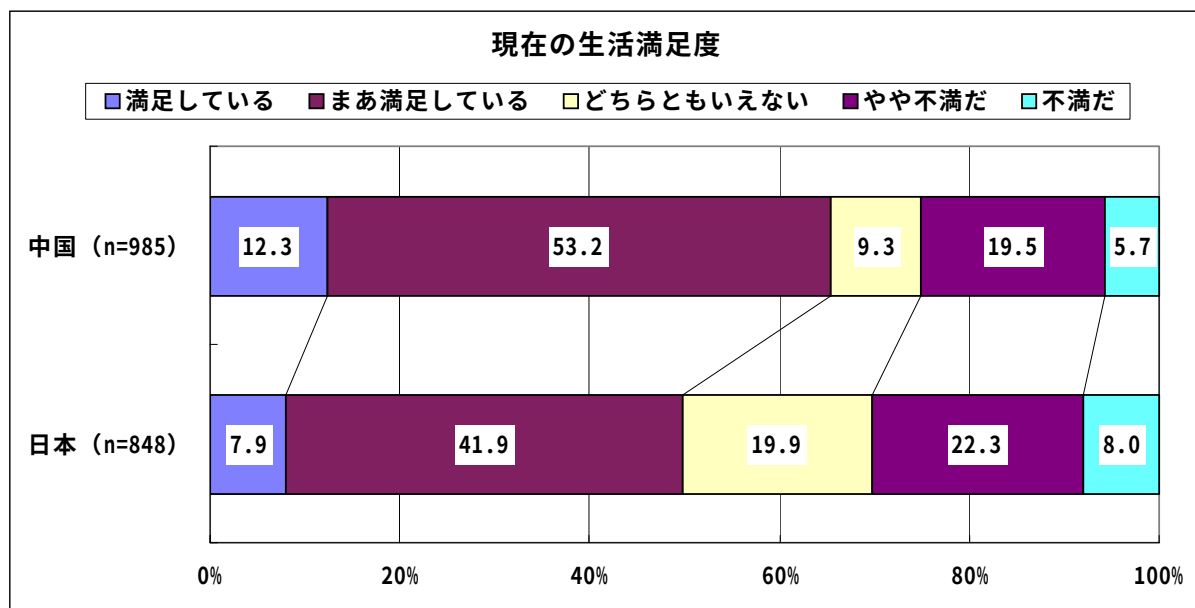
- ・ 2005 年フランスのBNPパリバ中国証券部は、中国は一人っ子世代が就業し、収入を得ることにより、間もなく第 3 回目の消費ピークを迎え、2015 年頃消費が爆発的に増加するという報告書を発表した。
- ・ 1977 年からの中国一人っ子政策による一人っ子の最高年齢は 28 歳となり、1981 年以前に生まれた 25 歳～28 歳の一人っ子第一世代は既に就業しており、その人口は約 9000 万人。1982 年～1998 年に生まれた一人っ子第 2 世代の人口は約 3 億 2000 万人と推定される。第 2 世代は第一世代に比べ、「9 年制義務教育」により教育レベルも高く、市場経済への移行において、ファッション感覚や消費意欲が高く、貯蓄を嫌い、消費を通じ利便性や快適性を希求する世代であり、今後収入を得ることで、消費能力が飛躍的に向上し、第 3 の消費ピークの主役として台頭すると分析している。
- ・ 本調査は、一人っ子第一世代（25 歳～28 歳の若者）の消費意識を、日本の同世代と比較分析し、今後一人っ子第 2 世代によりもたらされると予測される中国第 3 の消費ピークの到来を洞察することを目的にした。



出所：BNP パリバ社中国調査部

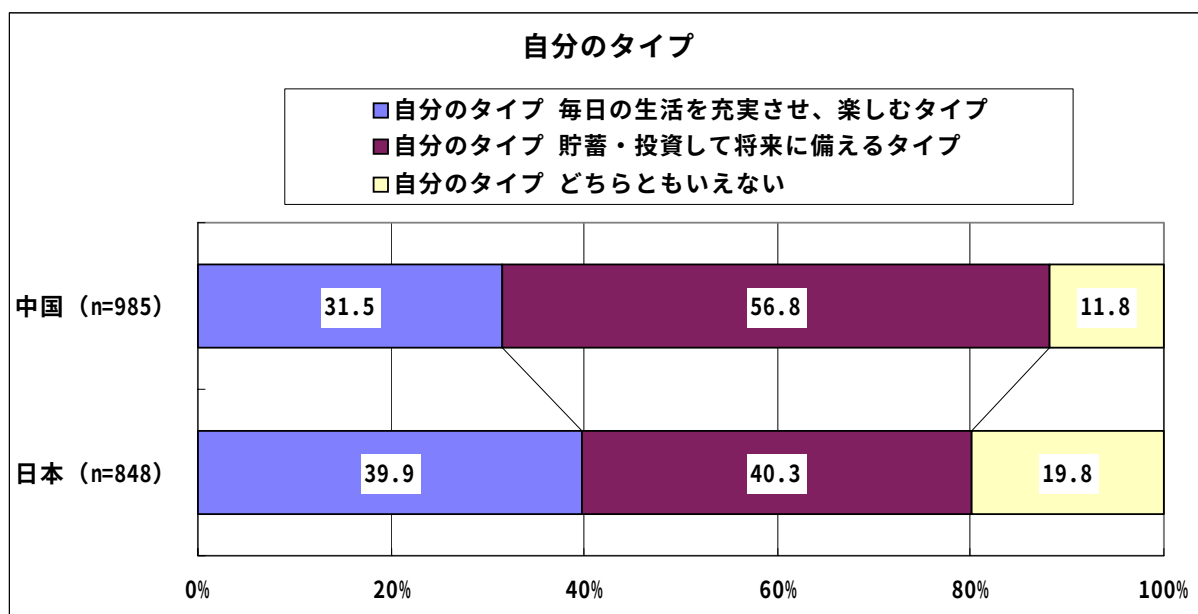
● 生活満足度は中国一人っ子第一世代が高い

現在の生活に対する満足度（満足している+まあ満足している＝合計値）は、中国 65. 5%、日本 49. 8%と中国一人っ子第一世代の満足度が高い。満足度の中身は異なると考えるが、満足度の高さが、この世代の消費の起点となっている。



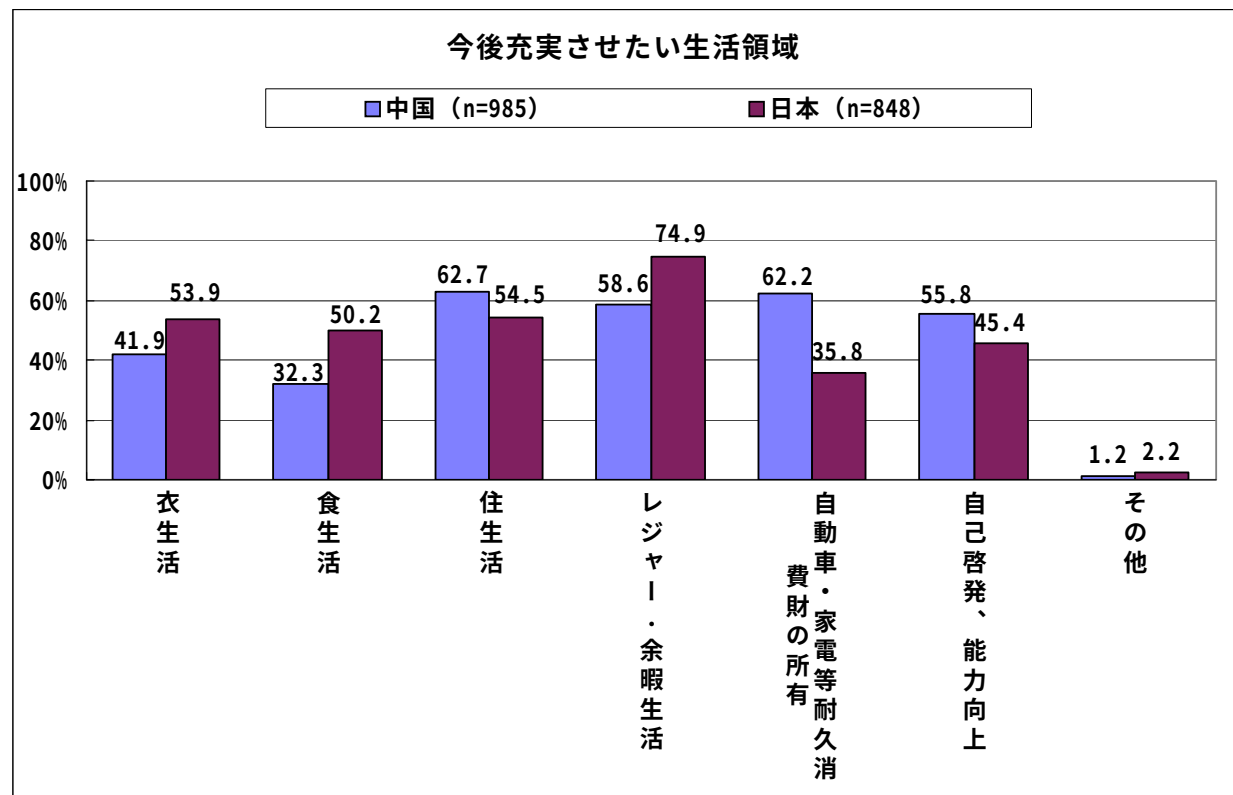
● 堅実派がマジョリティ

現在、中国において貯蓄より消費を優先する若者を月光族と呼び、新しい消費者像としてトレンドとなっている。日本でいう「宵越しの金を持たないタイプ」である。「毎日の生活を充実させ、楽しみタイプ」か「貯蓄・投資して将来に備えるタイプ」か、どちらのタイプかに対する回答は、前者の浪費家タイプ中国 31.5%、日本 39.9%。後者の堅実派タイプ中国 56.8%、日本 40.3%と日本と比べ堅実派タイプが多い。月光族は中国の一部若者のライフスタイルと見られる。



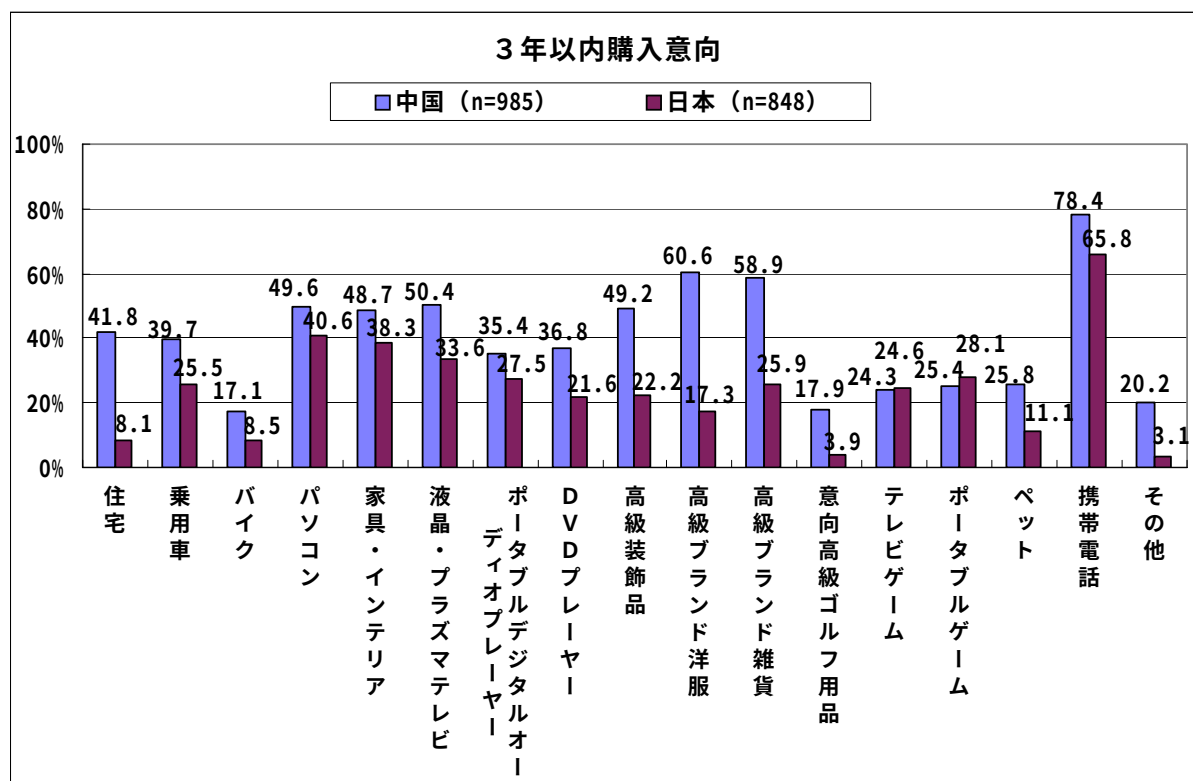
● 自動車、家電等耐久消費財の所有意欲が旺盛

今後充実させたい生活領域については、日本の若者と比較して中国の若者が高い生活領域は「住生活」（中国 62. 7%、日本 54. 5%）「自動車・家電等耐久消費財の所有」（中国 62. 2%、日本 35. 8%）「自己啓発・能力向上」（中国 55. 8%、日本 45. 4%）である。逆に日本の若者が高いのが「衣生活」「食生活」「レジャー・余暇生活」の領域である。成熟化社会にある日本は「モノの所有」から「こころの豊かさ」へ移行しているが、高度経済成長期にある中国においては、日本の高度成長期同様「モノの所有」を優先している。このように一人っ子第一世代の特長は住宅、自動車、家電等所有意欲が旺盛なことであり、収入を得ることがトリガーとなり、これらモノに対する消費に一気に駆り立てられる。一人っ子第2世代による第3の消費ピークとは、一人っ子世代のモノへの所有意欲が、購買意欲に転換することによりもたらすと解釈できる。



● 「住宅」「乗用車」「高級ブランド品」が、当面の購入ターゲット

今後3年間以内の購入したい商品の日中比較をみると、「住宅」（中国 41. 8%、日本 8. 1%）「乗用車」（中国 39. 7%、日本 25. 5%）「高級ブランド洋服」（中国 60. 6%、日本 17. 3%）「高級ブランド雑貨」（中国 58. 9%、日本 25. 9%）などにおいて、中国若者購入意向率が極めて高い。この世代にとって、今や「住宅」「乗用車」は所有願望商品から、当面の購入ターゲット高品になっている。当然、購入可能な経済力を有していることが読み取れる。



● 結論

2015 年には、一人っ子第 2 世代は 17 歳～34 歳になり、一人っ子第 1 世代および第 2 世代の人口は 4 億人を超え、中国総人口約 13 億人の 30%程度を占める。2015 年、これら世代の多くが収入を得ることで、一気に「モノの所有」に消費が向い、消費ピークを迎える。本調査結果から、このシナリオの確度はかなり高いと推測できる。

以上

◆◆本件についてのお問い合わせ先◆◆

株式会社日本能率協会総合研究所 マーケティング・データ・バンク
 MDB ネットサーベイ China 担当 藤田
 mail: mdb-net@jmar.co.jp TEL: 03-6212-9125