

北京

東京

# 日中6大都市 消費意欲比較

上海

名古屋

Findings 1

消費意欲は 中国 > 日本

Findings 2

都市間差は 中国 > 日本

Findings 3

男女差は 中国 < 日本

広州

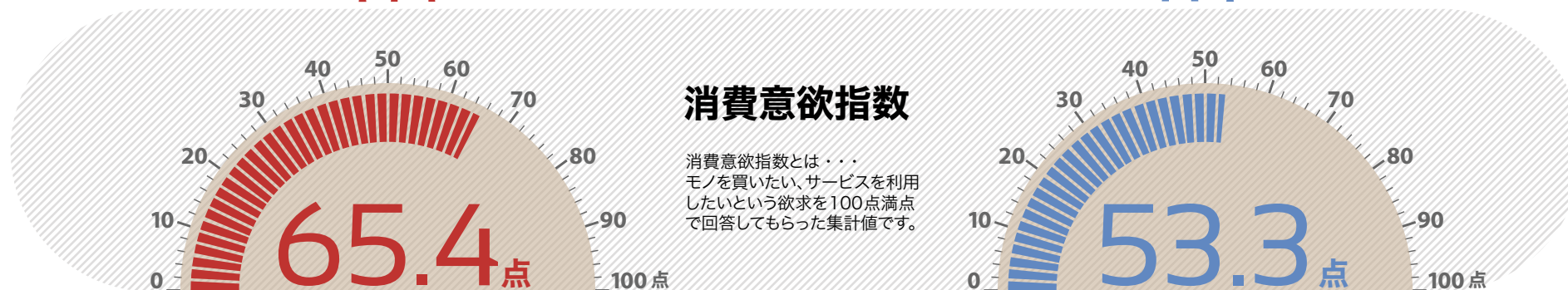
大阪

## 消費意欲は

中国 &gt; 日本

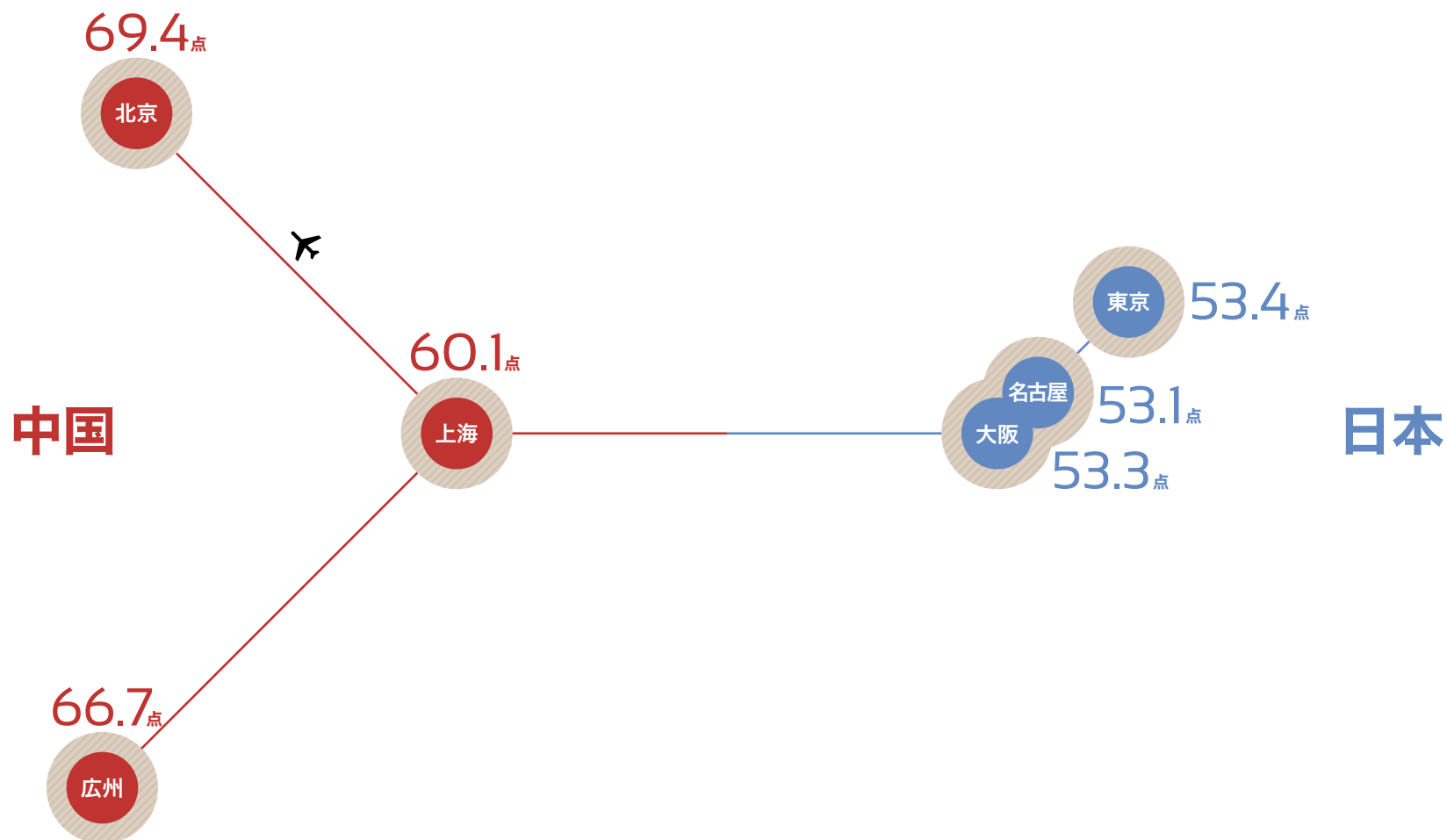
中国

日本



消費意欲指数は日本の53.3点に対して中国は65.4点と、中国が12.1ポイント差が高く、また特に欲しいモノ・サービスのある人の割合も、中国は日本の倍以上と圧倒的に高くなっています。消費意欲のレベルに加えて、その中身も、「来月はこれが欲しい、買いたい！」と中国では具体的になっていることが

うかがえます。どの都市の生活者の声からも「給料が上がった」という声が出ているとされており、日本でも「ボーナスが出たので消費する」という意見が見られますが、中国では給料自体がまだまだ上昇し続けている様子が見え、その影響が旺盛な消費意欲の背景になっていると考えられます。

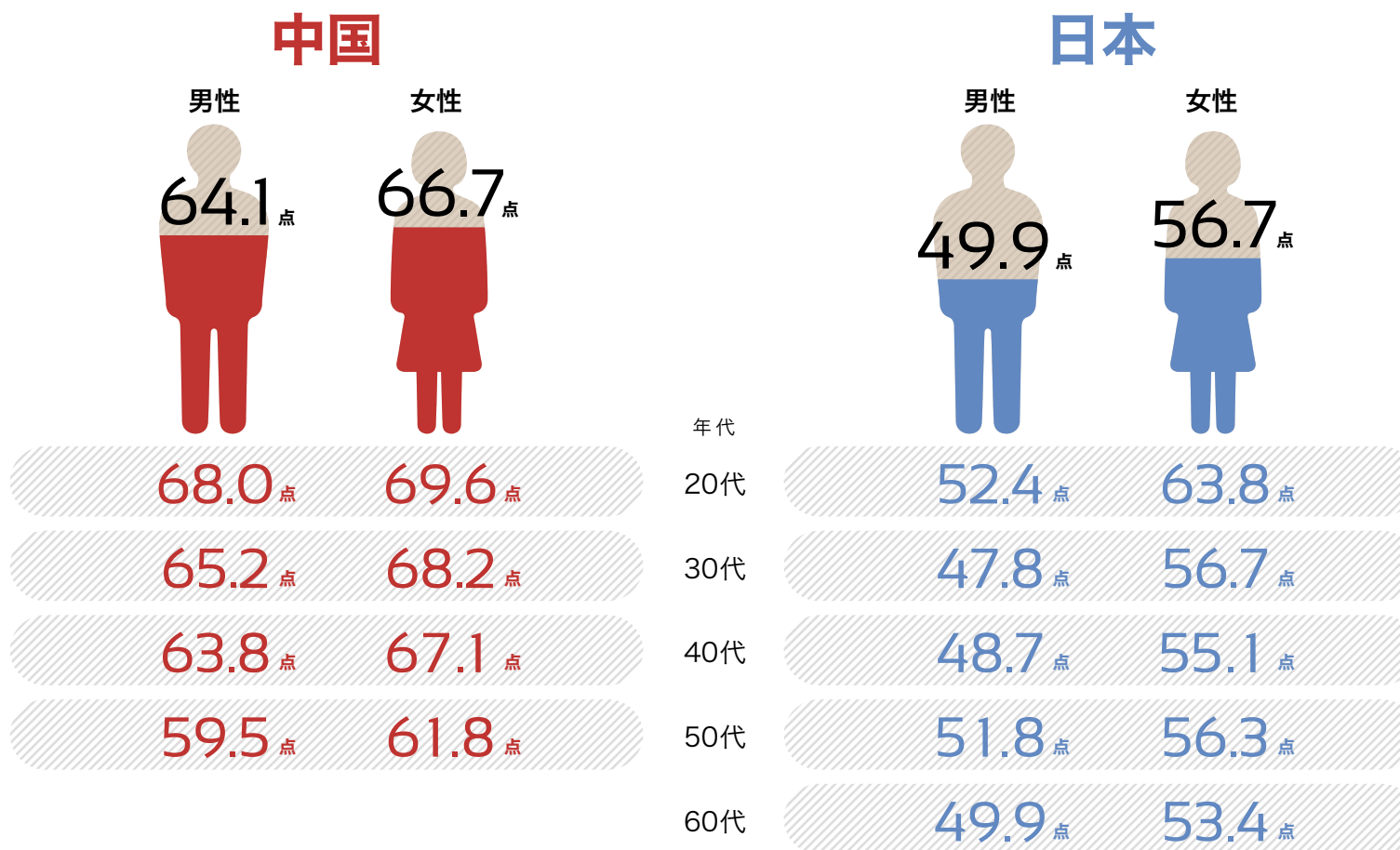


広大な中国では、都市間の消費意欲の差も大きく、最高の北京と最低の上海では9.3ポイント差。その一方、日本は最も数字の離れた東京と名古屋でもたったの0.3ポイント差。日本にも県民性の違いはあれども、中国各都市は、本州がすっぽりおさまるほど離れてお

り、気候、言語、風習の差も非常に大きいです。一般的に、面子と人間関係を重視する北京、堅実で理性的な上海、庶民的で現実的な広州といわれていますが、こうした特徴が消費意欲の点数差にもある程度影響を与えていると思われます。

## 男女差は

中国 &lt; 日本



日中共に女性上位であるものの、その差は中国2.6ポイントに対して、日本は6.8ポイントと日本の男女差の大きさが目立ちます。年代別に見てもこの傾向は同様で、両国とも全年代で女性上位ですが、中国では男女差が小

さく（最大の40代でも3.3ポイント）、日本では男女差が大きい結果となりました（最大の20代は11.4ポイント）。日本では女性が消費意欲を牽引しており、中国では男性もほぼ同等に消費を引っばっていると思われます。

## Findingsから明らかになった中国生活者の消費意欲の特徴、その3つの背景

### 背景1

#### 年中 さまざまな時期や 理由で収入増

以前の勢いはなくなってきたとはいえ、経済は発展し続けており、給料も北京・上海・広州では1年で10%前後増加しています。

昇給のタイミングは契約月を基準にしている会社も多く、いつでも誰かの給料があがっている様子がうかがわれます。

加えて、転職や起業も多く、そのタイミングで収入が増えている状況です。さらに、株や投資によって臨時収入を得る人も多く、夏は「高温手当」が支給される場合も。毎月なにかしらの理由で収入が増えた人が出現しています。

### 背景2

#### 人柄が 都市間で 大きくちがう

北京、上海、広州は気候や言語、風習が大きく異なり、それが消費スタイルにも大きく影響しています。

北京の人は面子や人との関係を重視するといわれており、身内や仕事関係の人に贈り物をよくする傾向がうかがわれます。上海の人はやや自分中心で、消費に対して比較的慎重だといわれています。衝動買いをする人が少なく、贈り物消費も北京に比べると少ない傾向がうかがわれます。また、広州の人は商売人気質があるといわれており、株や投資に熱心でお金が儲かったら消費するといった傾向がうかがわれます。

### 背景3

#### 男女ともに 買いたいものが たくさん

中国においては買いたいもののトップに「家電品」がくるなど、まだ「必要なものを買いたい」といった「必要消費」が強く、その段階では男性も女性も同等のニーズを持っています。家のことについて女性だけでなく男性も考える習慣もうかがえます。

また、新しいものを取り入れたいという意識が強く、男女ともに車やデジタル製品など買いたいものがたくさんあり、時間とお金があれば買いにいきたいという気分がベースにあります。

# 日本の研究員がびっくりした、中国の生活者の声①

吉川研究員



ビックリ!

贈り物を買う、という声が非常に多い。家族や恋人、上司など相手も様々です。記念日でもないのに、彼氏の携帯が壊れたから新しいのを買ってあげたいという女性もいました。いいなあ…

中国の生活者の声

彼氏の携帯が落ちて壊れた。質のいいiPhoneをプレゼントする。  
(北京・女性28歳)

将来のために、上司にちゃんとしたプレゼントをするのも必要。  
(上海・男性53歳)

もうすぐ結婚記念日。ブランド腕時計を旦那に買ってあげよう。  
(広州・女性55歳)

初めて彼女の両親に会う。面子を立たせるため高級酒を買わないと。  
(北京・男性26歳)

両親がもう年だし、体を大事にしている時もあるので、人間ドックに連れて行きたい。安心させてあげたい。  
(北京・女性41歳)

## 生活総研(上海)の解説

普段から贈り物をするところこそ、親密な関係の証。人間関係は一日で築けるものではないという考えも強い。

一般的にいうと、日本人はお世話になった人に、感謝の気持ちで贈り物をします。一方、中国人は普段から“相手のことを大事に思っている”気持ちを伝えようと、贈り物を通して親密な関係を築く傾向があります。いざという時に、相手に断られにくく、頼みやすいという利点もありますね。

親子の間でも、頼りあい、助け合うことが当たり前。関係が近く、家族に買ってあげるものは自分に買うのと同じ気持ちです。

小林研究員



ビックリ!

投資が本当に一般的なことなんですね。割安になった金を買いたい、株や宝くじで儲けた、などの声が日本よりだいぶ多いです。特に金については日本では全く見られない回答なのですが。

金の値段が下がったし、給料も上がったし、妻に金のネックレスを買ってあげたい。妻も喜ぶし、投資にもなるので、一石二鳥。  
(北京・男性52歳)

金が安い。来月から貰える年金でネックレスを買いたい。  
(北京・女性51歳)

投資が実ったのでよいPCに買い替えたい。  
(広州・男性38歳)

株で儲けたのでインテリアを買いたい。  
(広州・女性26歳)

宝くじでお金が入ったので、PCを買いたい。  
(広州・男性53歳)

## 生活総研(上海)の解説

ちょっとした副業的な収入を得ることは、生活の知恵(創出)の一環として重視されています。稼ぐことは、自己啓発の一部として定着しています。

経済成長と共に、生活コストも年々上昇しています。家族の将来の不安に対して、給料を稼ぐことだけではなく、如何に自己資産を増やしていくかということも、不安対策の一つとなります。株などの金融商品や金を購入しているのは、趣味本位ではなく、自分の資産を担保することを意識している人が多くいます。金稼ぎ上手といわれている中国人生活者には、自分や家族の将来の事を意識した、長期視点の消費行動(投資)が見られます。

# 日本の研究員がびっくりした、中国の生活者の声②

吉川研究員



ビックリ!

「子供に〇〇してあげたい」という声がたくさん。  
タブレットはまだしも、車や家まで買い与え、幸せになってもらいたい、とは・・・。  
甘やかしすぎと感じますが、中国ではこれが普通の親の感覚なのでしょうか?

中国の生活者の声

子供が中学に上がって成績上々。デジタル商品を買ってあげて励ましたい。  
(北京・女性37歳)

子供が夏休み。リラックスして遊びに出かけたい。  
(北京・男性42歳)

子供が結婚するので家を買ってあげて幸せになってもらいたい。  
(北京・男性52歳)

iPadを子供に買ってあげたい。たまに自分もゲームで遊べるしPCより子供の動向を監視しやすい。  
(広州・男性33歳)

ナンバープレートの抽選にあたったから、車を買ってあげて仕事のストレスを軽減させてあげたい。  
(北京・男性55歳)

## 生活総研(上海)の解説

競争が厳しい中国では、親が子供に他人に負けない将来を与えてあげることが親の責任であり、投資でもあります。

子供の幸せのために援助をすることは、親として当然のことだと考えています。特に結婚の際、中国では男が家を用意するものだった風潮がありますから、それを助けることは親の責任だと思っています。

また、子供が欲しがるものをなんでも与えてしまうのは甘やかしですが、親が子供に必要なと思うものを買い与えるのは、それが将来役に立つ投資で、教育の一環と考えているからです。

酒井研究員



ビックリ!

消費意欲を聞いているのに、「起業したい」という声が出てくるのには驚きました。特に女性でそのような声が多いですね。お店を開くことを考えている人が多いですが、皆さん副業として、ということですか?

副業でアクセサリーのネットショップを開きたい。最近若い女の子をターゲットとするアクセサリーは、ファッションブルで個性があればよく売れる。  
(上海・女性42歳)

レストランを開きたい。各種の情報資料と開店用ものを準備する。  
(上海・女性25歳)

投資から収益があった。自分でバーを開きたい。  
(北京・男性28歳)

友達と起業したい。資金準備中だが、オフィス用品などを買う。  
(上海・女性46歳)

新しく開いた店が黒字転化した。夏に売れるので化粧品を入荷する。  
(広州・女性35歳)

## 生活総研(上海)の解説

中国人は昔から独立志向が強いことと、全体的に起業し易い社会環境になっていることが、2つの大きな要因。

中国人は昔から組織に束縛されず、小さくても自分のお城を持ちたいという意識が強くあります。特に若者は自分が好きなことをしたいという気持ちを持っています。

さらに、近年はデジタル化の進展に伴って、気軽にオンラインショップが開業できる環境になっており、若者を中心に小さな起業が増えている感じです。また、専業主婦が多い日本に対して、中国では男女関係なく仕事するのが当然という考えも背景にあります。

# 日本の生の声から中国研究員が感じた、日中生活者の違い

王研究員



日本の人は

景気や物価  
に敏感に  
反応するの  
ですね。

中国でも物価は上がってきているし、大学生は就職難です。でも、全体のGDPや景気を気にして買い物を控えるような人はいません。身近なことにしか関心がないようにも思います。中国は基本的には経済発展が続いているので、日本ほどには先行きが気にならないんでしょうね。

日本の生活者の声

アベノミクス効果で景気がよくなったような感じを受けて、自分もプチ贅沢してもいいかなという気になる。  
(愛知県・女性44歳)

安倍政権になってから財布の紐が少し緩んできたような感じ。  
(大阪府・男性67歳)

景気の上昇が見受けられない。踊らされないように心がけている。  
(大阪府・男性62歳)

4月以降、買いたいものを積極的に購入してきたので、今月は落ち着いている。  
(東京都・女性54歳)

6、7月にかなり買い物をしたので、8月は旅行のみにしないといけない  
(奈良県・女性61歳)

8月からなら冬のボーナス払いが可能だから買物したい  
(大阪府・女性41歳)

方研究員



日本の人は

消費計画を  
凄く長い目で  
立てるん  
ですね。

日本の人はみんな3ヵ月以上のスパンで消費の計画を立てているように感じます。私達はだいたい単月でしか考えません。「世事無常」(何もかもすぐ変わる)です。そもそも日本人の方が、「計画」を大事にするところがありますよね。ちなみに、日本では皆さん手帳を持っていますが、実は中国人はあまり手帳を持たないんですよ。

包研究員



日本の人は

節約意識が  
高い!

日本人達はどの年代でも節約をすごく意識していることに驚きました。中国人は、お金がなくなっても「何とかなる」という人が多いように思います。中国でも若者世代には「エビ族」という節約志向の人々が出てきていますが、クーポンや安いネットショップを使うなど賢く買い物をする人たちで、日本のように消費自体を抑える訳ではありません。

物価が上昇傾向で、節約しなくてはならないと思うようになった。  
(大阪府・女性31歳)

あまりお金がなく、できるだけ節約して過ごしたいから。  
(埼玉県・男性23歳)

この先の物価上昇に備えて節約したい。  
(東京都・男性38歳)



### 消費意欲指数

(単位：点)

	日本		中国	
全体	53.3		65.4	
男性	49.9		64.1	
女性	56.7		66.7	
都市別	首都圏	53.4	北京	69.4
	名古屋圏	53.1	上海	60.1
	阪神圏	53.3	広州	66.7
男性	20代	52.4	20代	68.0
	30代	47.8	30代	65.2
	40代	48.7	40代	63.8
	50代	51.8	50代	59.5
	60代	49.9		
女性	20代	63.8	20代	69.6
	30代	56.7	30代	68.2
	40代	55.1	40代	67.1
	50代	56.3	50代	61.8
	60代	53.4		
男性	首都圏	52.0	北京	68.0
	名古屋圏	47.5	上海	58.8
	阪神圏	50.2	広州	65.7
女性	首都圏	54.9	北京	70.8
	名古屋圏	58.9	上海	61.5
	阪神圏	56.4	広州	67.7

### 特に買いたいモノ・利用したいサービスがある人の割合

(単位：%)

	日本		中国	
全体	30.3		71.5	
男性	27.8		69.4	
女性	32.9		73.5	
都市別	首都圏	32.4	北京	80.2
	名古屋圏	29.4	上海	60.2
	阪神圏	29.2	広州	74.0
男性	20代	39.5	20代	77.2
	30代	29.2	30代	72.2
	40代	26.6	40代	67.8
	50代	21.7	50代	60.6
	60代	23.1		
女性	20代	48.0	20代	75.0
	30代	38.7	30代	76.7
	40代	26.9	40代	75.0
	50代	31.8	50代	67.2
	60代	22.7		
男性	首都圏	30.5	北京	80.0
	名古屋圏	23.2	上海	57.1
	阪神圏	29.8	広州	71.3
女性	首都圏	34.4	北京	80.4
	名古屋圏	35.8	上海	63.3
	阪神圏	28.6	広州	76.7

### 特に買いたいモノ・利用したいサービスランキング上位20項目

日本			中国		
順位	項目	回答数	順位	項目	回答数
1	衣類	201	1	白物など家電	115
2	旅行	110	1	衣類	115
3	イベント・行楽	81	3	旅行	109
4	白物など家電	68	4	スマートフォンなど携帯	79
5	食品(サブリなど含)	63	5	PC・タブレットなど	72
6	靴	61	6	腕時計・アクセサリなど	67
7	家具	46	7	家具	54
8	PC・タブレットなど	43	8	化粧品(日焼け止め含)	51
9	生活雑貨	36	9	ベビー・子供用品	50
10	オモチャ・ゲーム	35	10	デジカメ	41
11	外食	32	11	イベント・行楽	39
12	靴	30	12	趣味用品	35
12	趣味用品	30	13	エステ・マッサージなど	33
14	エステ・マッサージなど	29	14	外食	28
15	AV機器	26	15	靴	26
16	化粧品(日焼け止め含)	23	16	自動車	24
17	デジカメ	22	16	住居など不動産	24
18	バイク・自転車	19	18	金製品	23
19	スマートフォンなど携帯	18	18	語学・資格塾など	23
19	DVDなどAVコンテンツ	18	20	オモチャ・ゲーム	21
19	書籍	18			

● ● 片方の国でのみ上位20項目にランクインしたモノ・サービス

## 調査概要

質問項目  
(質問文)

[ 消費意欲指数 ]

消費意欲(モノを買いたい、サービスを利用したいという欲求)が最高に高まった状態を100点とすると、あなたの来月(8月)の消費意欲は何点くらいですか。その理由をお答えください。

[ 買いたいモノ・利用したいサービス ]

あなたが来月(8月)、特に買いたいモノ・利用したいサービスはありますか。特に買いたいモノ・利用したいサービスとは何ですか。

### 日本

調査地域

①首都40km圏 ②名古屋40km圏 ③阪神30km圏

調査対象者

20～69歳の男女

対象者割付

調査地域①～③各500人を各地域の人口構成比(性年代)に合わせ割付

サンプル数

合計1500人

	男性	女性	合計
20代	129	123	252
30代	168	163	331
40代	173	167	340
50代	129	129	258
60代	156	163	319
合計	755	745	1500

調査方法

インターネット調査

調査時期

2013年7月4日(木)～8日(月)

調査機関

株式会社 東京サーベイ・リサーチ

### 中国

①北京 ②上海 ③広州 各都市4地点

20～59歳男女 現地在住3年以上 家庭月収5,000～19,999元

調査地域①～③各480人、年代と月収で均等割付(下記表参照)

合計1440人

	男性			女性			合計
	5,000— 9,999元	10,000— 14,999元	15,000— 19,999元	5,000— 9,999元	10,000— 14,999元	15,000— 19,999元	
20—24歳	30	30	30	30	30	30	180
25—29歳	30	30	30	30	30	30	180
30—34歳	30	30	30	30	30	30	180
35—39歳	30	30	30	30	30	30	180
40—44歳	30	30	30	30	30	30	180
45—49歳	30	30	30	30	30	30	180
50—54歳	30	30	30	30	30	30	180
55—59歳	30	30	30	30	30	30	180
合計	240	240	240	240	240	240	1440

街頭調査

2013年7月13日(土)～15日(月)

C-Insight / 上海誠越市場研究有限公司

<備考>

日本の消費意欲指数に関しては2013年5月より毎月上旬頃「生活インデックスレポート」【消費動向編】として発表しています。  
中国の消費意欲指数に関しては2013年8月より博報堂生活総研(上海)のwebサイトで発信を予定しています。  
「東京—上海協働レポート」は今後も半期に1回程度をめぐり、日本と中国の生活者を比較した研究結果を発表していく予定です。

問い合わせ先

株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所(吉川・酒井・小林) TEL.03-6441-6450  
株式会社博報堂 広報室(西尾・落合・西本) TEL.03-6441-6161

生活総研

©2013 Hakuodo Institute of Life and Living. HAKUHODO Inc.