

日中6大都市 消費変動比較

Findings 1

消費の押し上げ要因は日中共通

Findings 2

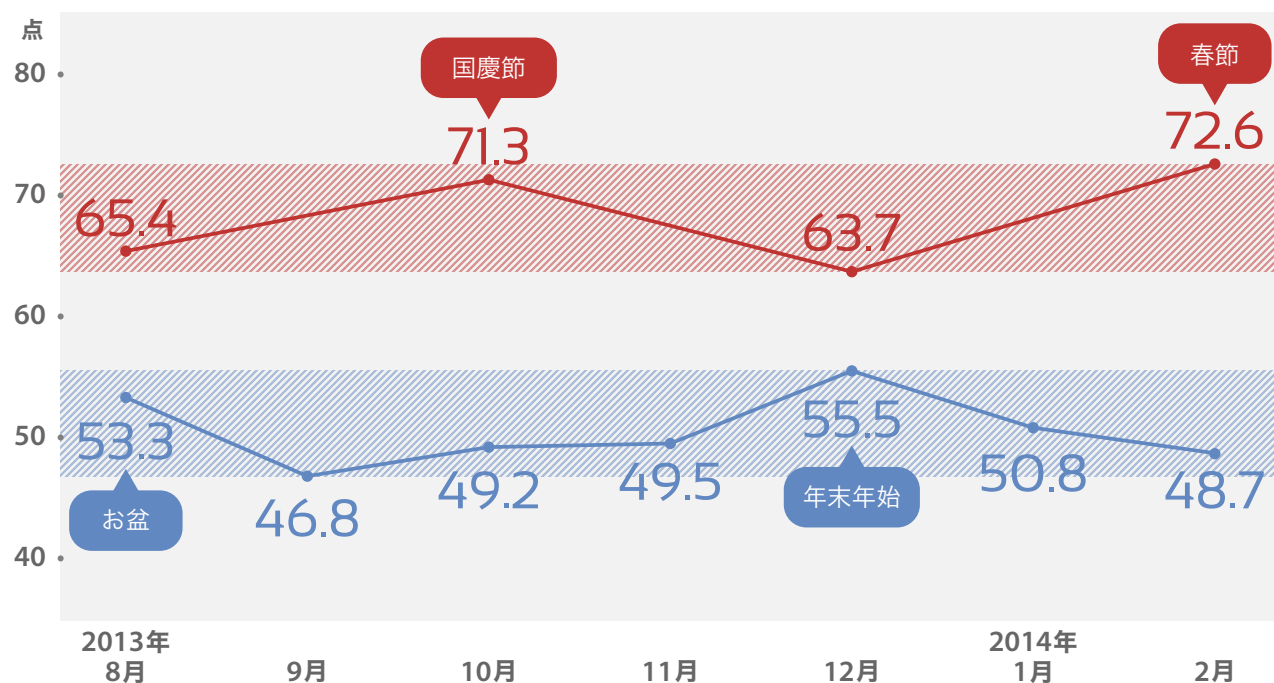
突出する北京、広州の変動幅

Findings 3

贈答で高まる中国男性の消費意欲

消費の押し上げ要因は日中共通

消費意欲指数*の変動



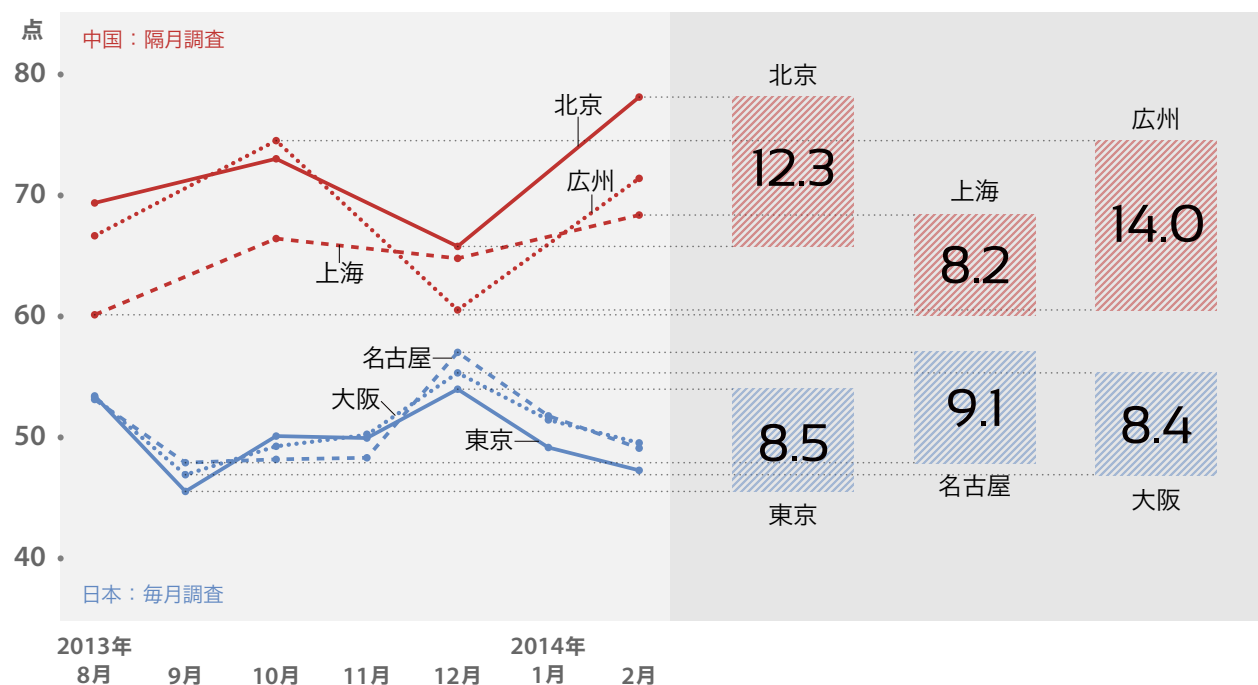
* 消費意欲指数とは・・・モノを買いたい、サービスを利用したいという欲求を100点満点で回答してもらった集計値です。

今回のレポートでは、2013年8月～2014年2月の期間で、日中の消費意欲指数の変動を比較しました。指数の値では中国が日本を大きく上回って推移しており、中国の値は期間最低値でも、日本の最高値を約8ポイント上回っています。指数の変動を見ると、中国は10月の国慶節、2月の春節の時期に上昇が見られます。この時期は大型連休となり、

セールや行楽が盛り上がります。特に旧正月である春節は、気分を一新して新年を迎えようという気分から、特に消費意欲の上昇が見られます。これは日本のお盆や年末年始での消費意欲上昇とも状況が重なります。大型連休と、それに付随するセールや行楽で消費意欲が大きく上昇する傾向は、日中共通のようです。

突出する北京、広州の変動幅

【都市別】消費意欲指数の変動

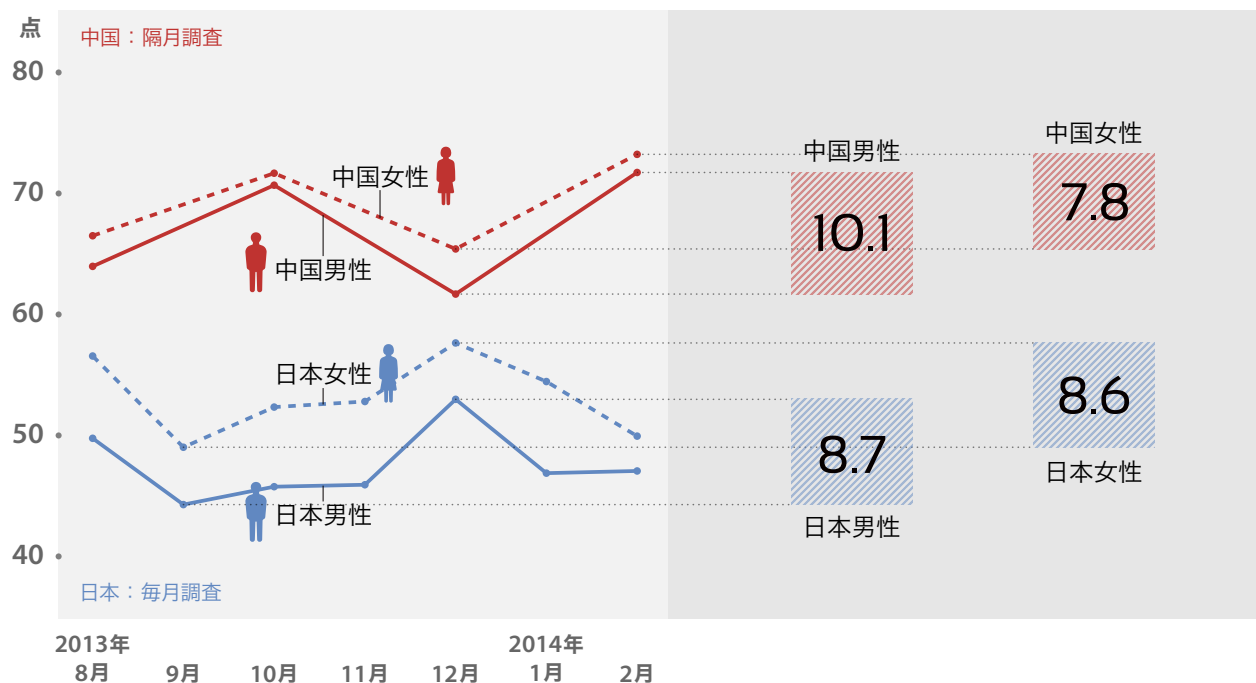


都市別の比較では変動幅（期間最高値と最低値の差）に着目しました。日中6都市で突出して変動幅が大きいのは北京と広州です。北京は全体的に値が高く、最高値、最低値共に6都市中で最も高い値。特に2月の春節では80点に迫る水準でした。家族団欒や親孝行が重視されるため、両親や親戚に贈り物をする春節は特に消費意欲が高まるようです。広

州は最低値が中国3都市の中で最も低いものの、国慶節や春節で大きく上昇。変動幅は6都市中で最大となりました。財布の開け閉めが明確な商売人気質が表れているようです。一方、上海は北京、広州に比べ最高値が低く、変動幅は日本の3都市と同水準でした。計画性重視の土地柄だけに、消費機会にそれほど浮足立たない冷静な反応が感じられます。

贈答で高まる中国男性の消費意欲

【男女別】消費意欲指数の変動



日中の男女別の推移も見てみましょう。日本は女性の消費意欲が男性を5ポイント程度は上回る月が多く、値の推移は常に女性上位。変動幅は男女ほぼ同程度です。中国も値の推移は常に女性上位。ただし、変動幅は男性の方が大きくなっています。男性が常に女性に差をつけられている日本と異なり、国慶節や春節の時期に男性が女性に肉薄する値まで上

昇しているためです。その背景として、この時期の贈答関連消費があります。国慶節の時期に多い結婚式のお祝いや、春節で一般的な家族・親戚などへの贈り物。それらの費用や品物は、主に男性が用意することになっています。男性の消費には、自分以外のための消費もかなりのウェイトを占めているようです。

Findingsの背景にある、中国生活者の消費特性

特性1

北京と広州で異なる 春節時期の消費スタイル

家族のつながりを大事にする中国でも、特に北京では両親や親戚への挨拶廻り（新年拜年）が盛んに行われます。お年玉（紅包）や、両親への贈り物（健康食品や電器理療器、血糖値計測器など健康家電）を持参する傾向も他都市に比べ顕著です。また、近年の大気汚染から逃れるため、春節に旅行をする人も増えています。

広州でも、春節は家族の最も重要なお祝いと捉えられていますが、自営業者が多いため、職場などの仕事関係者で正月料理（子ブタ料理、お餅）を囲む光景もよく見受けられます。普段の生活では堅実な一方、行事や祭事の時には大盤振る舞いする人も多いようです。

特性2

上海で進む 消費の成熟

もともと上海では計画性、合理性が重視されます。それに加え、モノや情報が常に豊富で、消費が成熟しつつあることも消費意欲の動きが他都市より穏やかな一因と考えられます。

プライバシーへの配慮も高まっており、自宅で食事会を開くのは過去の光景になりつつあります。他都市出身者から見るとドライに映るようですが、人と会う場所は家の外の場合が多く、相手に無用な手間を掛けないよう心がけている様子が伺えます。旅行についても、皆が休む時期の混雑を避け、オフシーズンに安くのんびり休暇を取る人が増えてきています。消費の分散、多様化の流れが、上海では顕著に現れています。

特性3

財布の紐は 男女別々

男女共働きが一般的な中国では、収入も支出も、財布の管理は夫婦別々に行っている家庭が多いようです。

家庭生活は共同でも、消費は夫婦それぞれが自由に行う中国。妻が夫の財布の紐を握ることも多い日本と比べ、消費意欲の男女差が少ない背景の一つと考えられます。

国慶節や春節など特定の時期以外でも、中国の男性は親族や友人、同僚との人間関係を維持するために多くの出費をします。妻や彼女、家族に対するプレゼントも男性の義務（責任）。子供におもちゃを買う機会も、女性より男性の方が多くなっています。

中国研究員の「気になる」消費トレンド

鐘研究員



トレンド1

ハイタオ
「海淘」
(海外での商品購入)が流行。
専門サイトも充実。

海外製品への信頼が高い中国では、海外で商品を購入する「海淘」が消費スタイルとして拡大。ドイツの粉ミルクや、米国の健康食品、日本のキッチン家電、韓国の化粧品などが人気を集めています。2～3年前から、旅行する知り合いに海外で商品を買って来てもらう代購が流行。最近では個人輸入のための専門サイトが充実し、各国商品の人気やクチコミなどの情報も豊富に提供されています。

方研究員



トレンド3

専門スキルを持った
“+α家政婦”が出現

従来の“阿姨（アイ＝家政婦）”は出稼ぎで低賃金の家事手伝い、というイメージでしたが、最近は+αのスキルを持った阿姨が注目されています。ファミリー層が子供の勉強相手にもなれる人を雇ったり、DINKSの若者が栄養士資格を持つ人に料理を作ってもらったり。必要な時だけ阿姨を利用できるスマホアプリも。生活レベルの向上に伴い、昔からの家政婦サービスが見直されています。

トレンド2

大人の“ままごと”消費。
キッチン家電で
ヒット商品が続出。

この1～2年で、豆乳メーカー、ホームベーカリー、製麺機などキッチン家電のヒット商品が続出しています。食の安全や節約への意識というより、作るプロセスの楽しさやできた時の達成感がヒットの理由となっているようです。“魔法使い”のように簡単に食べ物を作るキッチン家電はある意味で実用的なおもちゃ、大人の高級ままごと商品と捉えられるかもしれません。

王研究員



トレンド4

健康関連商品が
新しいステータスの象徴に

近年のPM2.5による大気汚染の影響で、北京や上海では空気清浄機が売れています。その中でも、スイス製、ドイツ製などの高級品が人気で、他人が使っている空気清浄機のブランドをチェックする人も多くいます。ランニングマシンなど高額な室内運動器具を購入する人も増えており、健康関連機器は新しいステータス商品になってきているのかもしれない。

包研究員



消費意欲指数

日本		毎月調査					(単位：点)	
		2013年					2014年	
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
全体		53.3	46.8	49.2	49.5	55.5	50.8	48.7
都市別	首都圏	53.4	45.5	50.1	50.0	54.0	49.2	47.3
	名古屋圏	53.1	47.9	48.2	48.3	57.0	51.8	49.1
	阪神圏	53.3	46.9	49.3	50.2	55.3	51.5	49.6
性別	男性	49.9	44.4	45.9	46.1	53.1	47.0	47.2
	女性	56.7	49.2	52.5	53.0	57.8	54.6	50.1
男性	20代	52.4	48.6	48.5	50.0	55.1	49.2	49.7
	30代	47.8	42.9	42.1	46.9	55.5	48.8	45.5
	40代	48.7	39.0	42.8	44.3	50.4	44.7	48.9
	50代	51.8	43.8	44.7	43.7	51.2	45.9	43.1
	60代	49.9	49.2	52.4	45.8	53.7	46.9	48.6
女性	20代	63.8	51.6	57.0	52.0	60.1	59.1	51.2
	30代	56.7	49.7	54.3	55.0	59.6	55.9	55.4
	40代	55.1	45.4	50.2	52.0	55.9	55.8	45.6
	50代	56.3	51.0	51.4	52.4	53.2	50.2	52.8
	60代	53.4	49.3	50.6	53.1	59.9	52.2	46.4
男性	首都圏	52.0	42.5	45.5	47.2	51.6	43.3	46.7
	名古屋圏	47.5	45.0	45.4	44.2	55.0	49.0	47.8
	阪神圏	50.2	45.9	46.9	46.9	52.9	48.9	47.1
女性	首都圏	54.9	48.7	55.0	52.9	56.5	55.3	47.9
	名古屋圏	58.9	50.9	51.1	52.6	59.2	54.7	50.5
	阪神圏	56.4	47.9	51.5	53.4	57.7	53.9	51.9

中国		隔月調査			(単位：点)	
		2013年			2014年	
		8月	10月	12月	2月	
全体		65.4	71.3	63.7	72.6	
都市別	北京	69.4	73.0	65.8	78.1	
	上海	60.1	66.4	64.8	68.4	
	広州	66.7	74.5	60.5	71.4	
性別	男性	64.1	70.8	61.8	71.9	
	女性	66.7	71.8	65.6	73.4	
男性	20代	68.0	72.9	64.4	73.1	
	30代	65.2	71.3	63.6	73.4	
	40代	63.8	70.5	59.9	70.8	
	50代	59.5	68.7	59.5	70.2	
女性	20代	69.6	73.7	68.7	77.6	
	30代	68.2	73.6	65.9	73.4	
	40代	67.1	71.3	64.8	72.7	
	50代	61.8	68.7	62.9	69.9	
男性	北京	68.0	70.5	65.6	77.0	
	上海	58.8	66.2	62.1	67.4	
	広州	65.7	75.8	57.9	71.2	
女性	北京	70.8	75.5	66.0	79.3	
	上海	61.5	66.7	67.5	69.4	
	広州	67.7	73.2	63.2	71.6	

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。

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

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

調査方法

インターネット調査

調査時期

2013年7月～2014年1月

調査機関

株式会社 東京サーベイ・リサーチ

街頭調査

2013年7、9、11月、2014年1月(隔月中旬に実施)

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は2013年5月より毎月上旬に「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は2013年8月より毎偶数月に「消費晴雨表」として発表しています。(http://www.shenghuozhe.cn/)

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) 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

©2014 Hakuho Institute of Life and Living. HAKUHODO Inc.