

# News

2017年12月20日

## 『余楽』：新しい「文化消費」を生み出す中国生活者たちとその欲求

—博報堂生活綜研(上海) 北京にて「生活者“動”察 2017」研究成果を発表—

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5回目となる研究成果を12月20日、北京において発表しました。今年の研究テーマは「新しい『文化消費』を生み出す生活者たちとその欲求」です。今回は、日常生活の中で、衣食住、旅行、スポーツ、学習など様々な領域における生活文化が広がり、生活者の中でも新中流層が積極的に取り込んでいる現象を、「文化消費」の拡大と捉えて分析を行いました。その中で、新中流層の「文化消費」の基にある欲求を「余楽」と名付けました。

近年、音楽や演劇、絵画などの芸術文化に関する消費行動に加えて、食やスポーツ、日本のアニメ・コミック・ゲーム(ACG)など、広い意味での文化を消費し楽しむ人々が増えています。それに関連する市場規模も急速に拡大しています。その背景には、経済が全体的に豊かになり、モノの豊かさだけでなく、心の豊かさを求めるようになってきている新中流層が拡大していること、彼らの「文化消費」への渴求感が日々増大していることが要因ではないでしょうか。

博報堂生活綜研(上海)は、新中流層の「文化消費」の基にある欲求を理解する為に、生活者の「文化消費」行動を調査し、同時に様々な有識者にも個別インタビューを実施しました。その結果、文化消費を実践している新しい生活者の志向を7つの特徴＊【①ディリーカオリティ志向、②素養志向、③文化趣味＋スキル志向、④リアル共創志向、⑤慢(中国語でスローという意味)志向、⑥熟志向、⑦ヌーベル“チャイナ”志向】で捉えました。

＊参考資料1ご参照



さらにこれらの志向の研究を通し、私たちは、「文化消費」を支えている多くの生活者には、自分の好きなことを伸ばし「自分らしさ」を獲得していきたい、また、「文化」に触れることによって「感情・知性の質」の広がりである「余」を得たい、「樂」しみたいという、おおもとの欲求があると考えました。そしてその欲求を「余楽」という造語のキーワードで表現しました。

「余楽」の中国語の発音(yúlè)は「娯楽」と同じです。しかし単なる暇つぶし的「娯楽」ではなく、あえて「無駄」や「手間」を重視して、それを楽しむことで心の豊かさを広げて行きたいという欲求が「余楽」です。

博報堂生活綜研(上海)は、今後もこのプロジェクトを継続して進め、独自の視点で中国の生活者を見つめ、新しい角度からの洞察を提言していきます。

【本件に関するお問い合わせ】

博報堂 広報室 大久保・江渡

TEL : 03-6441-6161

## 〈参考資料1〉

### ■新中流層の新しい「文化消費」と7つの消費志向

現在、中国に3.2億人（2017年）いると推測される新中流層は、2022年に4.8億人に増大し続けます。彼らは間違いなく、今後「文化消費」の市場規模を拡大させていくでしょう。博報堂生活綜研(上海)は、新中流層のさまざまな「文化消費」の中でも、2、3年前から顕著に見られるようになってきている特徴的な「文化消費」に着目しました。それらの行動のもとにある生活者、中でも新中流層の気持ちを探り、今の中国における「文化消費」に向かう生活者の欲求を洞察しました。「文化消費」に関する有識者と、実際にそうした「文化消費」を実践している生活者にインタビューを行い、それらの声から抽出した生活者の志向を7つの特徴で捉えました。

#### \*7つの消費志向の特徴

##### ① デイリークオリティ志向

高価なものを買うのではなく、拘りのお洒落な文房具を買ったり、機能が優れているだけでなくデザインがいいホーロー鍋を買ったり、日常生活の中でクオリティが高くセンスのいいものを使うといった「文化消費」志向。

##### ② 素養志向

海外旅行に行った際に工場や産業博物館の見学に行ったり、リタイアしたシニアが油絵や楽器演奏の習い事を始めるなど、自分自身がより生活を楽しむための知識や教養、たしなみを身に着けたいという志向。

##### ③ 文化趣味+スキル志向

習得したい対象が、いままでは仕事や勉強など短期的な利益につながる「実務的」なことを求めていたのに対して、直接仕事とは関係なさそうな「フランス語」の勉強を始めるなど、長い目で見ると利益を生むと思える「趣味的」なことを重視する志向。

##### ④ リアル共創志向

「音楽フェス」や「2.5次元イベント」など、共通のテーマに関心のある参加者が一体になって盛り上がるなど、単にネットワークを広げる仲間作りに重点を置くのではなく、リアルの場で一緒に盛り上がることに重点を置く志向。

##### ⑤ 慢志向

隙間時間があるとすぐにスマートフォンを覗いてみるといったことが普通ですが、オフィスでコーヒーを豆から挽いてハンドドリップで淹れて楽しむなど、むしろゆっくりした時間を過ごすことで充足感を求める志向。

##### ⑥ 熟志向

従来、中国の生活者は「最新技術」が搭載された商品を追求する傾向が強くありましたが、1、2年前から「匠」という言葉が流行っています。「ハイテクではないもの」、「人間の手作りによる味わいが感じられるもの」が良いと思う志向。

##### ⑦ ヌーベル“チャイナ”志向

中華料理のレストランの壁にワインが並べられていたり、ジャズがかかっていたり、料理そのものも伝統的な料理に西洋の食材が加えられるなど、中国的なものに新しい要素が加わったものが街や人々の生活の中に浸透してきています。そうした新しいデザイン意識「ヌーベル“チャイナ”」を求める志向。

## ■「文化消費」のおおもとにある欲求

「文化消費」を通じて、自分の好きなことを伸ばし「自分らしさ」を獲得していきたい。また、「文化」に触れることによって「感情・知性の質」の広がりという「余」を得たい、楽しみたいという欲求が「文化消費」のおおもとにあると私たちは考えます。その欲求を「余楽」という造語のキーワードで表現しました。いままでは「裕（モノ・コトの量）」を増やしていくみたいという気持ちが強くあったのに加えて「余（感情・知性の質）」を広げていきたいという欲求は、砂時計に例えることができます。それは、砂(裕)が下に落ちて裕が満たされていく一方で、上には空間(余)が広がり、裕を求める気持ちが少なくなっています。また、落ちて行く砂ばかりではなく、上に広がっていく空間に目線を向けることで、時間の感じ方がゆっくりになることで、心の余裕が生まれると解釈できます。

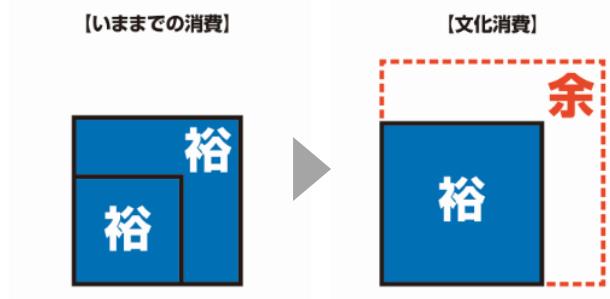
よ らく

# 余 楽

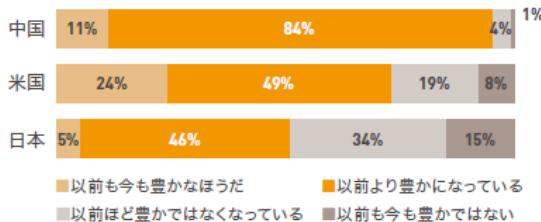


## ■消費に関する志向の変化

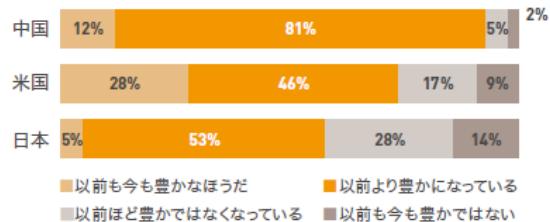
今までの「量」を求める消費は「裕」を満たしていくことと捉えられます。一方、「文化消費」は感情・知性の質が広がることによって、「余」が生まれていくイメージです。「裕」は目に見えるモノ・コトの世界、「余」は目に見えない心の世界の話です。ただ実際には、中国では「量」を求める欲求は依然強いので、「裕」を増加させていくながら「余」も拡大しています。それによってまさに「余裕」を求めていると言えるでしょう。



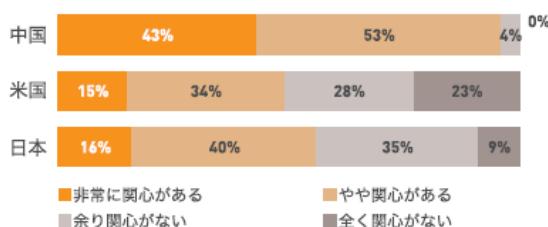
**Q. 4、5年前に比べて、物質的に、あなたの暮らしは豊かになっていると思いますか**



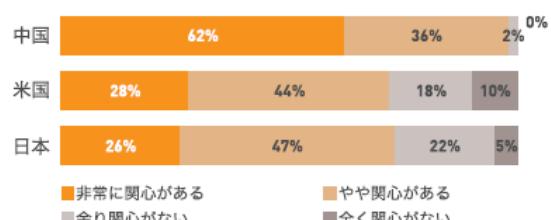
**Q. 4、5年前に比べて、文化的に、あなたの暮らしは豊かになっていると思いますか**



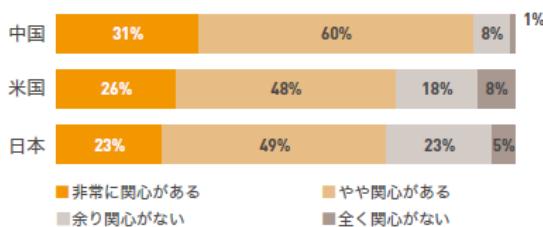
**Q. 「衣」における「文化」に関して、どのくらい関心・興味を持っていますか**



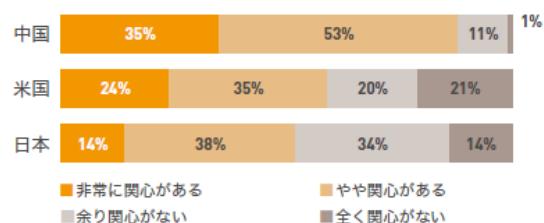
**Q. 「食」における「文化」に関して、どのくらい関心・興味を持っていますか**



**Q. 「学び」における「文化」に関して、どのくらい関心・興味を持っていますか**



**Q. 「スポーツ」における「文化」に関して、どのくらい関心・興味を持っていますか**



※データ出典：中米日3ヵ国「文化消費」意識行動調査

対象都市：中国／北京・上海・広州、日本／東京・大阪、米国／NY・LA

対象者条件：各国 20～59 歳男女

中国／家庭月収 12,000～35,000 元

日本／世帯年収 500 万～1,000 万円

米国／世帯年収 5 万～10 万ドル

サンプル数：中国 900 人、日本 600 人、米国 600 人

調査方法：中国／街頭調査

日米／インターネット調査

調査時期：2017 年 10 月

<参考資料 2>

### 博報堂生活総研(上海)

#### Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博報堂生活総研(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組織です。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、博報堂生活総研(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」は博報堂生活総研(上海)と中国传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「余楽」は、2013 年の「創旋(ソウセン)」、2014 年の「信蜂(シンホウ)」、2015 年の「出格消費 (シュッカクショウヒ)」、2016 年の「銅能(ゲンノウ)」に続く 5 回目の研究成果となります。

<博報堂生活総研(上海)の研究成果資料>

#### ■ 「生活者動察 2017～余楽：新しい「文化消費」を生み出す生活者たちとその欲求」



著者： 博報堂生活総研(上海)  
ページ数： 116 ページ  
発行日： 2017 年 12 月 20 日  
価格： 2,800 円 (税別)

- 「生活者動察 2016～銅能 (ゲンノウ)：新しいモノやサービスを提供する生活者たちとその影響」
- 「生活者動察 2015～出格消費 (シュッカクショウヒ)：中国の新しい消費の風景」
- 「生活者動察 2014～信蜂 (シンホウ)：中国における新しい情報伝播者たち」
- 「生活者動察 2013～創旋 (ソウセン)～『渦づくり』する若者たち」

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