

# NEWS RELEASE

•HAKUHODO•

博報堂 広報室

Corporate Public Relations Division

Tel:03-6441-6161 Fax:03-6441-6166

[www.hakuhodo.co.jp](http://www.hakuhodo.co.jp)

2019年12月10日

## 「熱活族（ねっかつぞく）」～潮目の変化を迎える「若者化」した生活者 —博報堂生活綜研（上海）、北京にて「生活者“動”察2019」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7回目となる研究成果を、北京で本日発表しました。今年の研究テーマは、「若者化する生活者」です。

ここ数年の中国は、経済成長の安定期に移行し、かつての「爆買い」も影を潜めるようになってきました。またフィンテックやニューリテールなどのテクノロジーに対して人々が示していた熱狂ぶりにも少し落ち着きが感じられます。さらに、中国でも少子高齢化の波が訪れるようになっており、生活者の消費欲求も停滞するのではないかとする悲観的な予測も少なくありません。

しかし、中国の生活者はこうした社会環境の潮目の変化を迎えるつも、幅広い年代で若者と同じように生活を楽しむ熱であふれる「若者化」といった現象が見られるようになりました。生活綜研（上海）の調査では、「若者が主役の世の中だと思うようになった（47%）」、「若者の影響を受けるようになった（40%）」と、中国の生活者が若者の影響を積極的に受け止めており（参考データ※1）、20歳～59歳の精神年齢が平均31.9歳と3ヶ国（中国、日本、米国）中、中国が最も若い状況で（参考データ※2）、年代が上がるほど自分自身を若く捉える現象が明らかになっています。

生活綜研（上海）は、「若者」を「年齢の枠を超えて生活を楽しむ熱を持った存在」とし、「若者化」を「幅広い世代で生活を楽しむ熱を持つようになる現象」と定義した上で、生活者の欲求の変化を調査しました。その結果、社会環境の潮目の変化を迎えた生活者は、60%が「熱中できるものが欲しいようになった」と解答し（参考データ※3）、生活への物足りなさを感じつつ「熱中できるものを求める欲求」を抱いていることがわかりました。

このたび生活綜研（上海）は、このような熱中を求めて活動する生活者を「熱活族（ねっかつぞく）」と名付け、彼らを欲求をタイプ別に4つに分類するとともに、それぞれの欲求を巧みに捉えるためのマーケティング方法を提唱しました。



## ■ 「熱活族」に見られる4つの欲求

「熱活族」の欲求を分析したところ、次の4種類に分類できました。熱中していることを通じて出会いを求める「集熱」、熱中できることをたくさん求める「増熱」、自分の熱中していることを人に伝えたい「伝熱」、そして熱中できることを長く続けたい「続熱」です。

この4つの欲求を満たしながら、自分自身の内面が成長し続け、いつまでも若者のようにあり続けようとする「熱活族」が、世代を超えて存在感を持つようになってきました。

近年は全ての世代で「若者化」が進み、中国の消費意欲や影響力において、年代による差がほとんど見られなくなり、熱中しているものの数が多いほど消費意欲や影響力が高いことが明らかになっています（参考データ※4）。

生活総研(上海)は、今までのように「若者をターゲットにする」という一般的な手法から、「熱活族」をターゲットとする手法へと移行するパラダイムシフトが起こっており、「熱活族」の存在は今後の中国のマーケティングにおいて重要な要素になっていくと分析しました。

### 熱中を通じて生活を楽しむ4つの熱



## ■ 「熱活族」を捉える欲求ごとのマーケティング方法

### 【「続熱」欲求を捉える方法】－生活者の商品やサービスへの熱中を習慣化する“Habit”活動

ある中国のドローンメーカーは、プロモーションなどで購買を促進するのではなく、動画プラットフォームを作成してドローン撮影の利用を促進する方法で、生活者との持続的な絆を築くことに成功しています。

### 【「集熱」欲求を捉える方法】－商品やサービスを通じた出会いを促進する“Encounter”活動

ある中国の旅行サイトでは、コアユーザーに閉じたユーザー交流ではなく、一般ユーザーに開かれたオープンなユーザーとの交流を行い、生活者との持続的な絆を築くことに成功しています。

### 【「増熱」欲求を捉える方法】－生活者に多様な熱中を提供する“Add”活動

ある中国のホテルチェーンでは、高品質で標準化されたサービスの提供にとどまらず、読書イベントやアンバサダーによる地域情報紹介など、各地域の多様な楽しみを提供し、生活者との持続的な絆を築くことに成功しています。

### 【「伝熱」欲求を捉える方法】－生活者に対してユーザー発のブランド活動を支援する“Tell”活動

ある英会話スクールでは、本業の英会話サービスに加えて、個人のスキルや趣味を活かしたユーザーセミナーを推進して個人のやりたいことを支援し、生活者との持続的な絆を築くことに成功しています。

生活総研(上海)では、「熱活族」の欲求を捉えたこれらの4つのブランド活動の頭文字を取って、これらのブランディングの在り方を“HEAT”ブランディングと名付けました。“HEAT”ブランディングは、従来の固定的なブランドイメージ構築型のブランディングとは異なり、ユーザーを生活者として捉え直し、生活者の生活全般の熱中体験の中にブランドを組み込む、生活体験型のブランディングとなっています。生活総研(上海)では、企業が「熱活族」をターゲットとして“HEAT”ブランディングを推し進めることで、企業と生活者とが熱中を通じた多くの強固な接点を持つことができ、これからの中中国市場で持続的な成長を実現できると考えています。

### “HEAT”ブランディングの可能性



**Habit活動**  
習慣をつくる



**Encounter活動**  
人ととの出会いをつくる



**Add活動**  
多様な体験をつくる

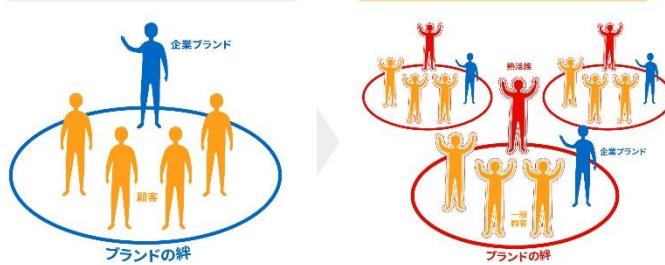


**Tell活動**  
伝えたくなる仕組みをつくる

### “HEAT”ブランディングの可能性

企業のブランドを起点に  
生活者からのロイヤルティを築く  
という考え方

多くの熱活族を起点に  
企業と生活者の新たな熱中の絆を  
作り出すという考え方

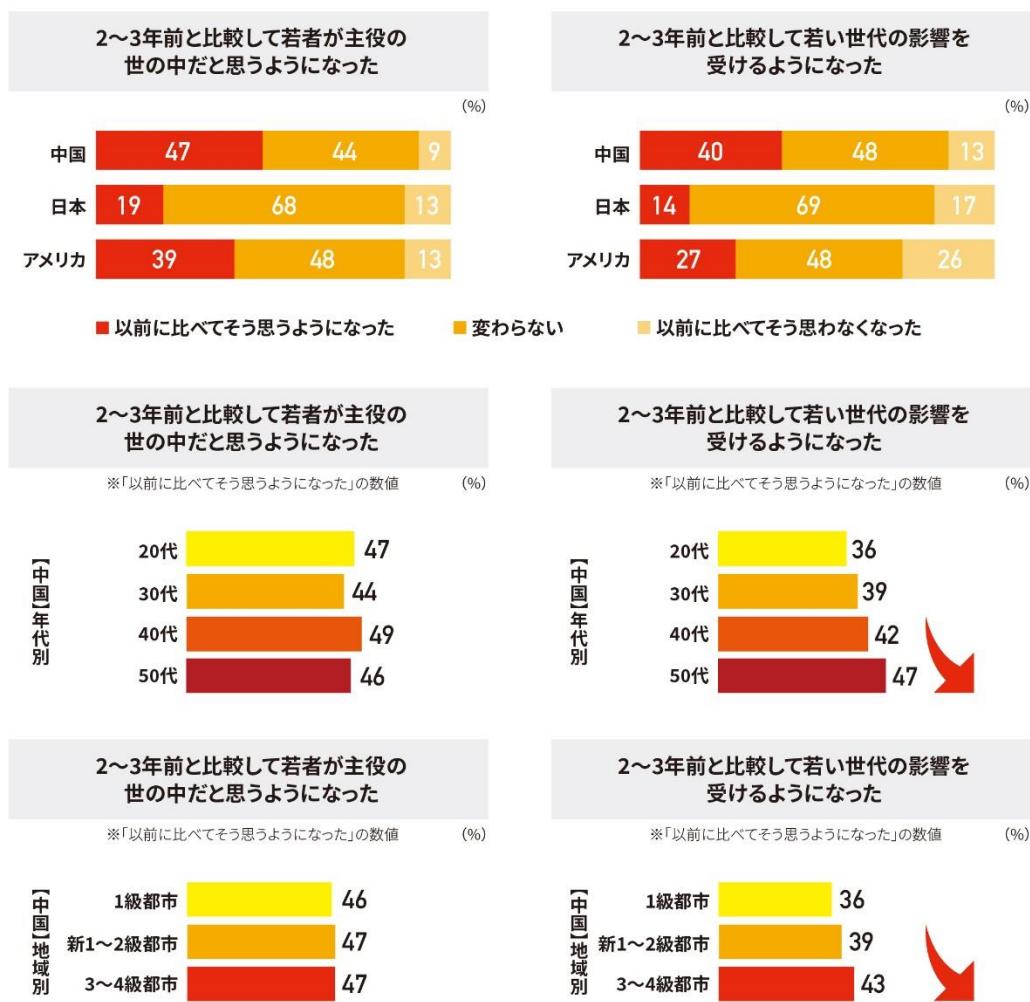


### 【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 寺村・玉

TEL : 03-6441-6161

## ■参考データ※1 若者に対する意識



出典：博報堂生活総研(上海) 若者化意識調査 2019

## ■参考データ※2 生活者の精神年齢

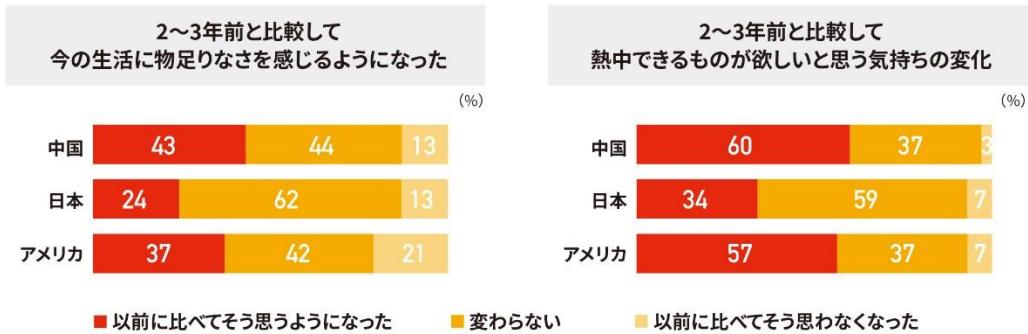
Q.あなたは、自分自身の精神年齢を何歳くらいだと思いますか。数字でご記入ください。

※数値は平均

国別		【中国】年代別		【中国】地域別	
中国	31.9 歳	20代	26.0 歳	1級都市	31.8 歳
日本	32.9 歳	30代	30.5 歳	新1~2級都市	31.7 歳
アメリカ	37.1 歳	40代	36.0 歳	3~4級都市	32.3 歳
		50代	41.3 歳		

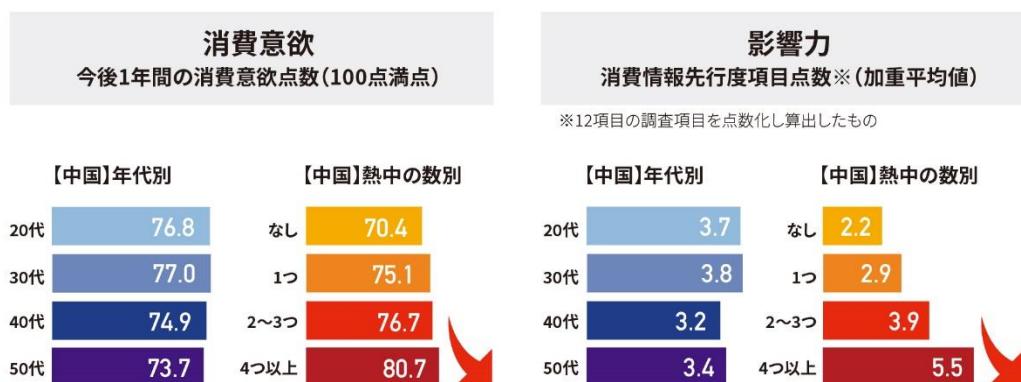
出典：博報堂生活総研(上海) 若者化意識調査 2019

## ■参考データ※3 生活者の欲求変化



出典：博報堂生活総研(上海) 若者化意識調査 2019

## ■参考データ※4 生活者の欲求変化



出典：博報堂生活総研(上海) 若者化意識調査 2019

## ■「若者化意識調査 2019」 調査概要

対象国：

- ・中国： 1~4 級都市 計 3,000 サンプル
  - ・日本： 関東、関西、東海エリア 計 1,000 サンプル
  - ・アメリカ： ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ 計 1,000 サンプル
- 3 か国合計 5,000 サンプル

対象者条件：スマートフォンを個人で所有する 20~59 歳男女

※中国は、家庭月収 5,000 元~29,999 元の収入条件あり

※日本、アメリカは収入条件はなし

調査手法：インターネット調査

調査時期：2019 年 10 月

調査機関：楽天インサイト株式会社

## ■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：

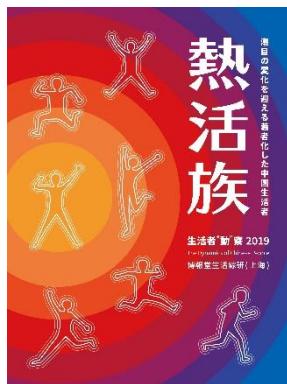
- ・生活者の本質的な欲求を洞察し、新しい暮らしのあり方を提言する「生活者動察」
- ・企業のマーケティング活動に資する新手法を開発する「新手法開発」
- ・生活者やマーケットの新しい見方を提示する「新視点提案」

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「熱活族(ねっかつぞく)」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「銜能(げんのう)」、2017年の「余楽(よらく)」、2018年の「数自力(すうじりょく)」に続く7回目の研究成果となります。

## ■博報堂生活綜研(上海)の研究成果

### 「生活者動察 2019 ~ 潮目の変化を迎える若者化した生活者」



著者：博報堂生活綜研(上海)

ページ数：117ページ

発行日：2019年12月10日

価格：2,800円(税別)

## 過去の研究内容

「生活者動察 2018～数自力(すうじりょく)：中国テクノロジー生活に生まれた新しい生活の力」

「生活者動察 2017～余楽(よらく)：「文化消費」を生み出す生活者たちとその欲求」

「生活者動察 2016～銜能(げんのう)：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(しゅっかくしょうひ)：中国の新しい消費の風景」

「生活者動察 2014～信蜂(しんほう)：中国における新しい情報伝播者たち」

「生活者動察 2013～創旋(そうせん)：『渦づくり』する若者たち」

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