

日本の若者は「自分に関心」・・・P2, 3, 4 参照
アジアの若者は「日本に関心」・・・P6 参照

博報堂、アジア14都市で11,381人を対象に意識調査を実施/若者の分析を発表

株式会社博報堂はアジア市場での競争力強化の一環として、1998年よりアジア各都市にて「生活者意識調査」を実施してまいりました。第4回となる本年は、さらに対象を14都市に、規模を11,381人にそれぞれ拡大し、調査を実施いたしました。今回は、特にアジアの若者（15歳～24歳）にスポットを当てた分析結果をご報告いたします。

調査概要

アジア HABIT 調査(アジア 14 都市)

調査都市 (都市別サンプル数)	: 北京(815)、上海(808)、広州(802)、香港(816)/中国、 シンガポール(855)、 クアラルンプール(826)/マレーシア、 バンコク(800)/タイ、 マニラ(800)/フィリピン、 台北(802)/台湾、 ジャカルタ(823)/インドネシア、 ホーチミン(800)/ベトナム、 ソウル(800)/韓国 デリー(823)、ムンバイ(811)/インド 合計 11,381名
調査期間	: 2001年5～6月
調査対象	: 15～54歳の男女
調査項目	: ライフスタイル、情報行動、消費行動、メディア接触 主要な商品の所有等
調査方法	: 訪問面接（香港のみ会場面接）調査

※ HABIT調査は博報堂が独自におこなっている生活者調査で、個人のライフスタイルをはじめ、商品・銘柄の使用状況やイメージ評価、テレビや新聞雑誌の接触状況など、幅広い項目を調査し、データベースにしている。毎年、首都圏と京阪神圏でおこなっているが、今回は2001年3月のデータを日本参考値として用いた。(HABIT = Hakuodo Audience and Brand users' Index for Targeting)

この調査の詳しい内容については、博報堂 研究開発局

担当：小山、室川、小野寺（TEL:03-5446-6153）までお問い合わせ下さい。 1

(PART 1) アジアの若者のタイプ分類と日本の若者との比較

I. アジアの若者は以下の6つのタイプに分類できました。各タイプの構成比は今回対象の若者（15歳～24歳）すべてに対してのものです。日本の結果（参考値）とアジア全体の平均を上回る都市を列挙していきます。（日本の若者の特徴は次ページ以降参照）

■ ニューリーダータイプ（構成比：13.4%）

すべての面で積極的でまわりをリードするタイプ。社会への貢献にも関心の高いグループ
上位3都市：ソウル（26.5%）、香港（20.4%）、上海（18.9%）／日本（18.6%）

■ 調和タイプ（構成比：22.2%）

生活の安定や人間関係の調和、家族の幸せを重視するタイプ。困っている／弱い人を助けたいという気持ち強いグループ。香港のトップは中国本土から新たな移民の流入による影響があると思われます。

上位3都市：香港（38.8%）、クアラルンプール（33.0%）、バンコク（33.0%）
／日本（5.7%）

■ 目立ち屋タイプ（構成比：10.5%）

目立ちたがりやで、異性の関心を引きたい一方、仲間のためには尽くすタイプ。

上位3都市：ソウル（15.0%）、台北（15.0%）、上海（10.9%）／日本（18.6%）

■ 新しいモノ好きタイプ（構成比：14.7%）

新しいものや流行が大好きで、毎日を楽しそうとするタイプ。急激に経済が成長している上海、インターネットなどの普及もあってニュースに敏感なシンガポール、台北が上位に入ります。

上位3都市：上海（28.4%）、シンガポール（21.6%）、台北（16.5%）／日本（11.2%）

■ 自己みがきタイプ（構成比：18.4%）

自分への関心が強く、自己を充実させることだけで満足するタイプ。他人にはあまり関心がないグループ。アジアの中では日本が突出しています。

上位3都市：台北（26.5%）、クアラルンプール（20.9%）、ソウル（19.0%）
／日本（37.0%）

■ ほどほどタイプ（構成比：20.8%）

目立つことが嫌いで、流行にも関心が低く、何事にもほどほどであることが好きなタイプ

上位3都市：ホーチミン（45.0%）、マニラ（36.5%）、バンコク（23.0%）
／日本（8.9%）

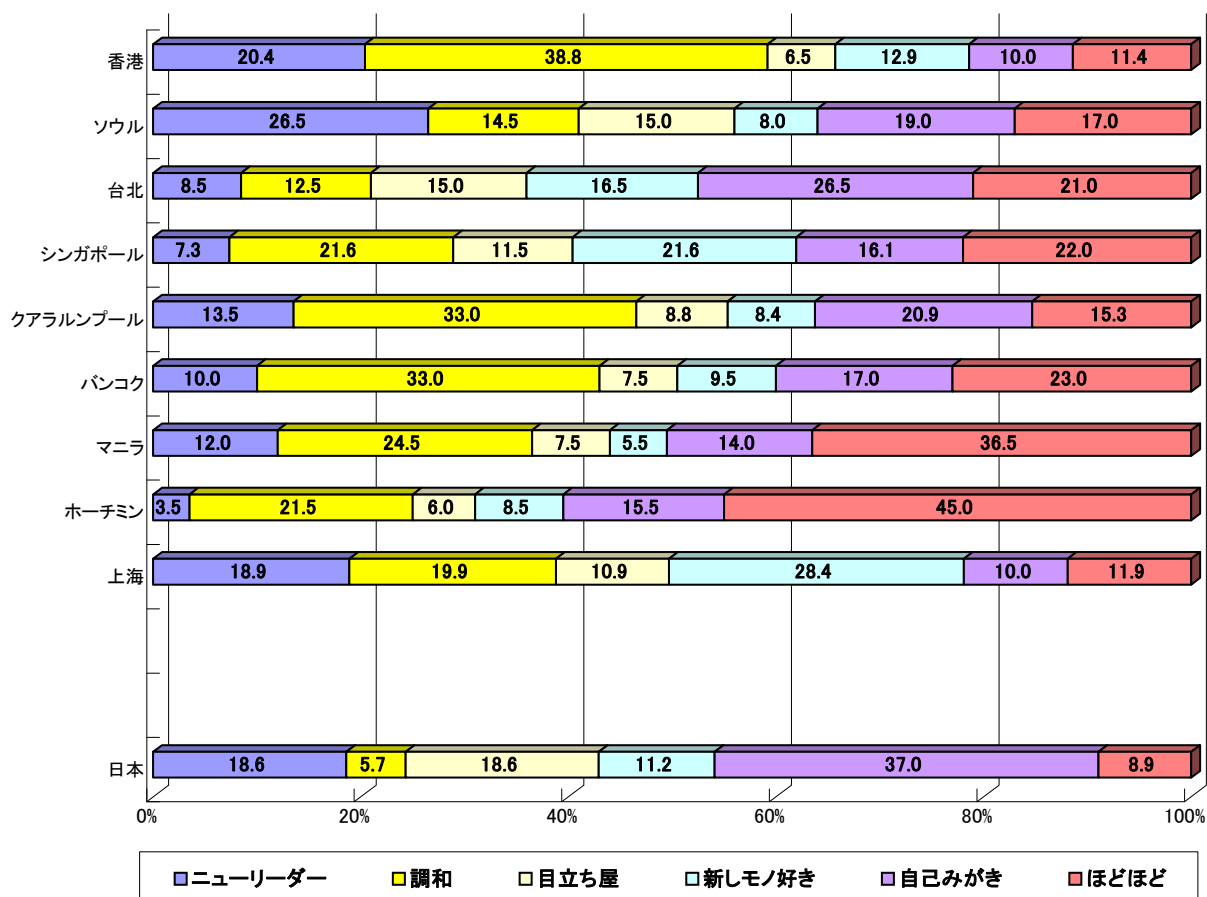
Ⅱ. 自分への関心が高く、自分本位の日本の若者。「目立つことが嫌いで流行への関心が低いタイプ（ほどほどタイプ）」はアジア最下位。

■日本は「自己みがき」タイプ（37.0%）が多く、「調和」タイプ（5.7%）が非常に少なくなっています。このことから、日本の若者は、アジアの若者に比べて関心が自分の内側に向かっていることがわかります。また、「ほどほど」タイプの極端な少なさ（8.9%）が目立っています。

■香港は「ニューリーダー」タイプと「調和」タイプが過半数を占めています。これは、香港が依然として厳しい競争社会であると同時に、家族を唯一のよりどころにしているという意識が高いためと思われます。

■一方、上海は「新しいモノ好き」タイプが調査対象都市の中で一番高く、経済が急成長中の都市の特徴が出ています。

■台北は「自己みがき」タイプが日本に次いで高いのが特徴です。



Ⅲ. 若者とミドル世代の意識に差がない「日本」「台北」、若者らしさが際立っている「香港」「上海」。

アジアの若者の特徴をさらに深く分析するために、アジアの中では生活水準が高いながらも、全く方向性が異なる香港と台北、中国の注目市場である上海の、

若者（15歳～24歳）とミドル世代（35歳～44歳）を比較しつつ、日本の若者との比較をしてみました。

- 意識の差で見ると、香港の若者はすべての項目においてミドルを上回っています。
- 一方、上海は「流行など新しいものに刺激を受けたい」が特に突出しており、経済が急成長する中で、若者が新しい商品や文化に強い関心を示していることが判ります。
- 日本の若者は香港、上海に比べ、ミドルとの意識の差は小さいのが特徴です。さらに、二つの項目はミドルよりも意識が低い結果になっています。この傾向は台北にも見られます。

	香港			上海			台北			日本		
	若者 %	ミドル %	差	若者 %	ミドル %	差	若者 %	ミドル %	差	若者 %	ミドル %	差
自己を充実させたい	82.1	63.8	+18.3	71.1	66.7	+4.4	75.0	56.5	+18.5	54.4	54.8	-0.4
楽しさ面白さを求め、エンジョイしたい	75.6	54.5	+21.1	69.7	56.1	+13.6	58.0	45.0	+13.0	74.6	73.1	+1.5
流行など新しいものに刺激を受けたい	53.7	13.1	+40.6	64.2	17.7	+46.5	29.5	12.0	+17.5	29.7	14.5	+15.2
努力して何かを成し遂げたい	67.7	38.5	+29.2	69.2	51.0	+18.2	53.0	38.5	+14.5	46.0	32.3	+13.7
社会や仲間のために尽くしたい	58.2	31.9	+26.3	26.4	21.7	+4.7	11.5	15.0	-3.5	18.4	20.4	-2.0
多くの人からかわいがられたい	63.7	36.2	+27.5	61.2	36.9	+24.3	32.0	25.0	+7.0	24.3	16.2	+8.1

(注) 差 = 「若者のスコア」 - 「ミドルのスコア」

(日本は参考値)

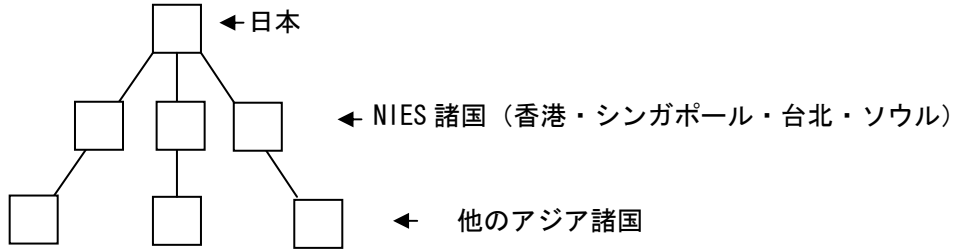
(若者 = 15 - 24 歳、ミドル世代 = 35 - 44 歳)

○印は差が +20 以上

- さらに、個別の項目で見ると、日本の若者は、香港や上海の若者に比べると「自己充実」欲求が低く、「流行には刺激を受けたくなく」、「多くの人からかわいがられたくない」という自分本位な傾向が見られます。

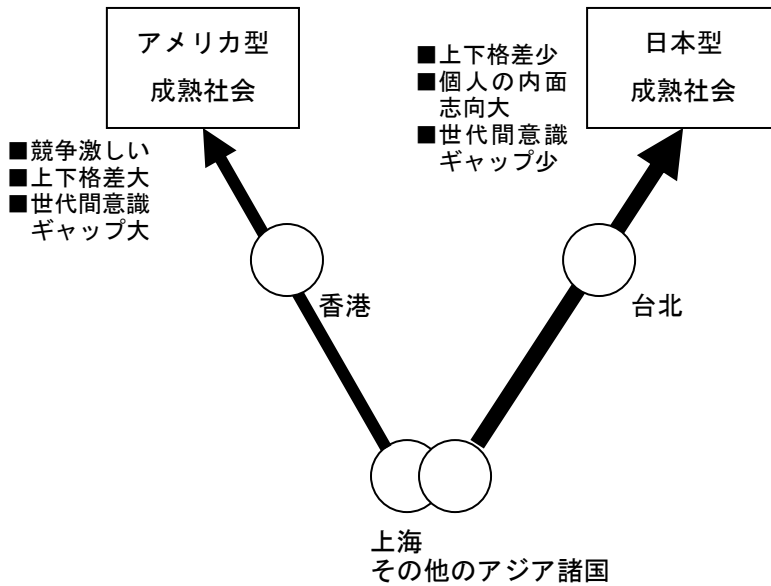
IV. アジア諸国の若者意識から分析するアジア諸国発展段階仮説

■ 従来のアジア経済の発展モデル（雁行型経済発展モデル）



従来、日本を先頭として、NIES 諸国、他のアジア諸国が雁行型に発展していく、という上記のような経済発展モデルが唱えられてきました。このモデルは、生活者の意識ベースでも連動すると考えられてきました。

■ 新しいアジア生活者意識発展モデル仮説



しかし、今回の調査を通してアジアの若者の意識を分析すると、左図のような仮説が抽出されました。

アジア各国・各都市のライフスタイル・価値観から見ると、「競争・上下格差大」の「アメリカ型成熟社会」に近づいていく香港と、多くの者が中流化して、大きな中間層を生み出し、その中で個人・自分への関心が深まっていく「日本型成熟社会」（上下格差少・中流化・個人の内面志向）に近づいていく台北というように、アジア各国が2つの大きな違うベクトルに向かって行く兆しを読み取れます。

若者タイプの構成比=日本との相関係数

日本	1.000
台北	0.542
ソウル	0.386
クアラルンプール	-0.113
ホーチミン	-0.345
バンコク	-0.384
マニラ	-0.393
シンガポール	-0.466
香港	-0.498
上海	-0.512

数字が1に近いほど日本に似ており、マイナスの数字は日本とはかけ離れていることを示す。

(PART 2) アジアにおける日本文化、日本製品への評価

I. アジアの若者の、日常の娯楽・生活の一部になっている日本のポップカルチャー。

アジアの若者で、「日本のテレビドラマをよく見る」、「日本のファッション誌をよく読む」、「好きな音楽は J-POP」と答える人は、それぞれ「欧米のドラマをよく見る」「欧米ファッション誌をよく読む」「好きな音楽は欧米のポップス」と答える人よりも多くなっています。これらの日本のポップカルチャーが、かれらの日常の娯楽、生活の一部になっているといえます。

(%)

		香港	上海	台北	バンコク
好きな テレビ番組	日本のドラマ	16.9	20.4	22.5	8.5
	欧米のドラマ	5.0	21.4	8.5	6.0
よく読む ファッション誌	日本のファッション誌	26.5	10.0	13.5	7.0
	欧米のファッション誌	7.5	18.4	9.5	5.0
好きな音楽	J-POP	37.3	34.8	34.0	6.0
	欧米のポップス	24.4	25.8	30.5	16.0

II. アジアの若者にとって「カッコよく」、「楽しい」日本製品。

これまで「日本の製品は高品質」と一般的にいわれていましたが、それ以上のイメージは薄くなっていました。しかしアジアの若者は、日本製品を「カッコいい」「楽しい」と評価しており、日本の製品のデザイン性やエンターテインメント性などの付加価値が高く受け入れられていることがわかります。

(%)

各国の製品にあてはまるイメージ		香港	上海	台北	バンコク
高品質	日本製品	75.1	77.6	88.5	50.0
	アメリカ製品	37.3	46.8	26.5	58.5
カッコいい/ センスがいい	日本製品	87.6	68.1	71.5	64.5
	アメリカ製品	16.9	46.3	35.0	43.5
楽しい	日本製品	89.6	62.7	71.5	73.5
	アメリカ製品	20.4	32.3	30.0	34.0