

2005年3月30日

< 博報堂グローバルHABIT2004：世界31都市の生活者の価値観と消費調査 >

世界の中でも特殊な日本。「環境意識」、「若々しく見たい」、「子供に財産は残さない」、「新製品に飛びつかない」はトップ。

日本製品、欧米からは「時代を切り拓いていく」と高い評価。
中国からは、「センス」、「活力」で韓国製品に劣る評価。

博報堂では、グローバル市場でのマーケティング・コミュニケーション戦略に活用するための生活者調査『グローバルHABIT』を2000年から毎年行っています。

2003年度からは、中国での調査地区を8都市に増やし、現在は、アジア・ヨーロッパ・アメリカに日本を加えて31都市、25000人規模の調査となっています。

このたび、2004年度調査がまとまり、アジア、欧米、日本における価値観や消費に対する考え方の違いが明らかな結果が出ましたので、ご紹介いたします。特に今回の分析では、欧米とアジアの対比や、東京の特異性などが浮かび上がりました。

< 結果のポイント >

1. 価値観・ライフスタイル・消費意識比較

「健康」に気を配り、「挑戦」意欲の高いアメリカ。逆に「リスクを負いたくない」日本と中国。世界一「環境」コンシャスな東京・大阪。

「老後はゆったり」過ごしたいと願うアジアの人々。「老後もアクティブに」過ごしたいと願う欧米の人々。また、「身体的な若々しさ」への執着は日本の都市が上位を占める。

「今をエンジョイ」したいミラノと東京。「将来に備えることを優先」する香港、シンガポール、上海。

「子供への蓄えより自分のためにお金を使おうと考えている」人が唯一半分以下など、世界でも特殊な傾向にある日本。

「新製品トライアル意向」が高いアメリカと香港。新製品に関心が薄く、「他人と同じものを嫌がる」東京。「他人と同じであることに抵抗の少ない」中国。

2. メイド・イン・イメージ比較

世界的にみて、「高品質」の日本は健在。次いでアメリカ製品が高く評価されている。

日本製品は、欧米からは「時代を切り拓いていく感じ」と高く評価されているが、アジアからは韓国製品のほうが「活気や勢いを感じる」と見られている。

「センス」があるのは日本製品。ただし欧米は、自国製品に自信があり。

中国では、品質以外では日本製品よりも韓国製品の方がイメージが上。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	宮川・平澤	Tel:03-5446-6161
	研究開発局	小野寺	Tel:03-5446-6153

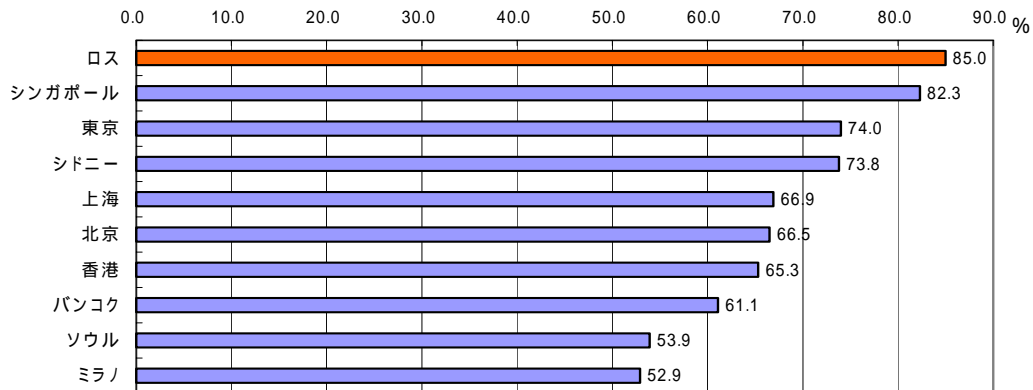
<分析結果>

1. 価値観・ライフスタイル・消費意識比較

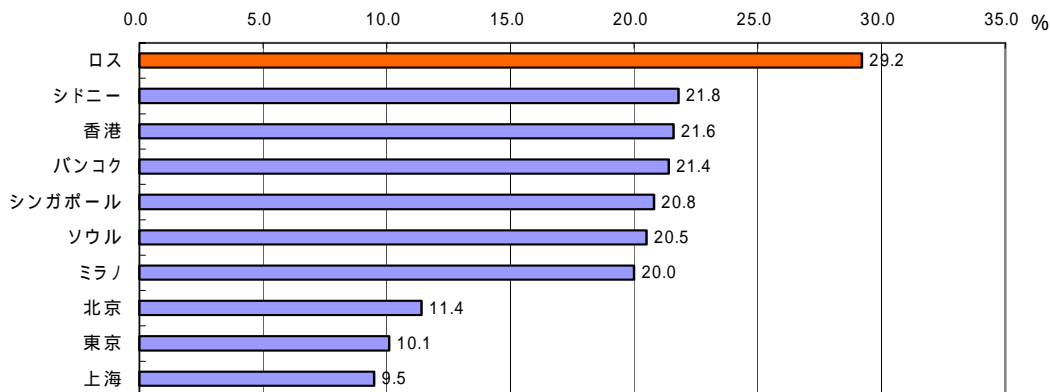
「健康」に気を配り、「挑戦」意欲の高いアメリカ。逆にリスクを負いたくない日本と中国。

「身体的に健康な生活を送りたい」と願うのは大都市共通のようですが、突出して高いのがロサンゼルスでした。同時に、ロサンゼルスは「リスクを負っても新しいことにどんどん挑戦していきたい」といった項目でも1位を占めました。一方、東京、上海、北京は揃ってリスクをとることに抵抗があるようです。

身体的に健康な生活を送りたい



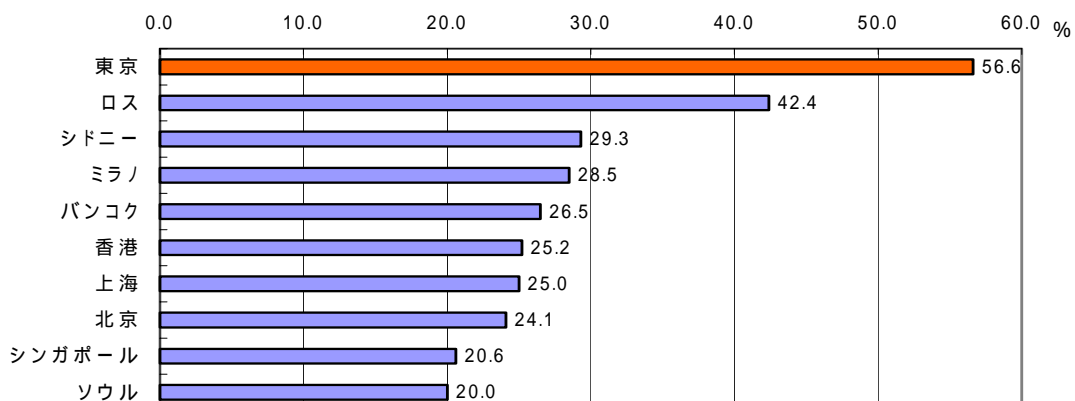
リスクを負っても新しいことにどんどん挑戦していきたい



世界一「環境」コンシャスな日本。

環境問題について総体的にヨーロッパでは関心が高く、アジアでは低いという調査結果の中、東京が56.6%、大阪は58.2%と突出した結果となりました。

環境問題は自分の周りでこれから重要になっていく

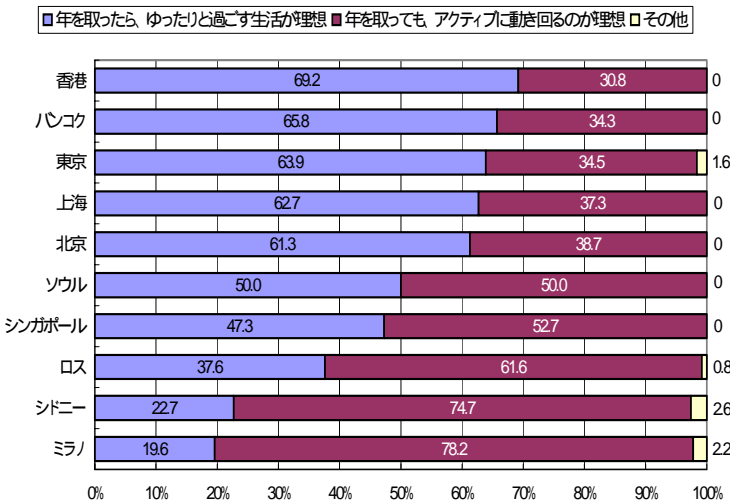


「老後はゆったり過ごしたい」と願うアジアの人々。「老後もアクティブに過ごしたい」と願う欧米の人々。また、「身体的な若々しさ」への執着は日本が一番。

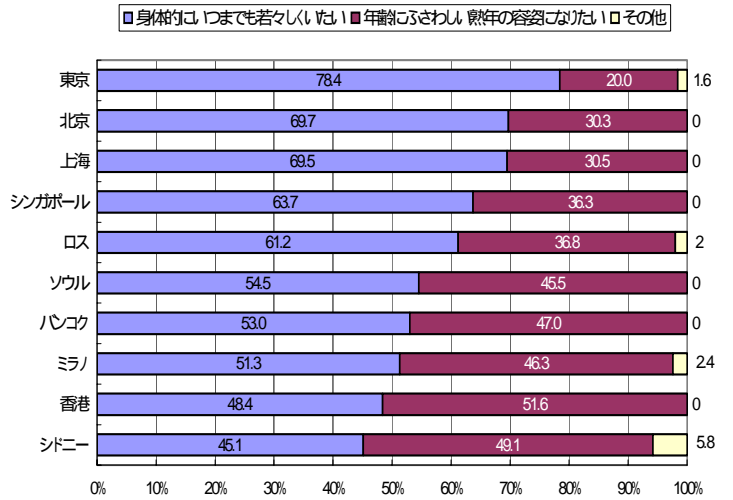
将来への意識では、堅実に将来に備え、「老後はゆったり過ごしたい」と願うアジアの人々と、今をエンジョイし、「老後もアクティブに過ごしたい」と願う欧州の人々に分かれました。

このなかで日本の都市では、「ゆったり過ごし」ながら「身体的若さを維持すること」に大きな価値を見出しており、これは日本人特有の価値観といえそうです。

ゆったりvs.アクティブ



身体的若々しさvs.熟年の容姿

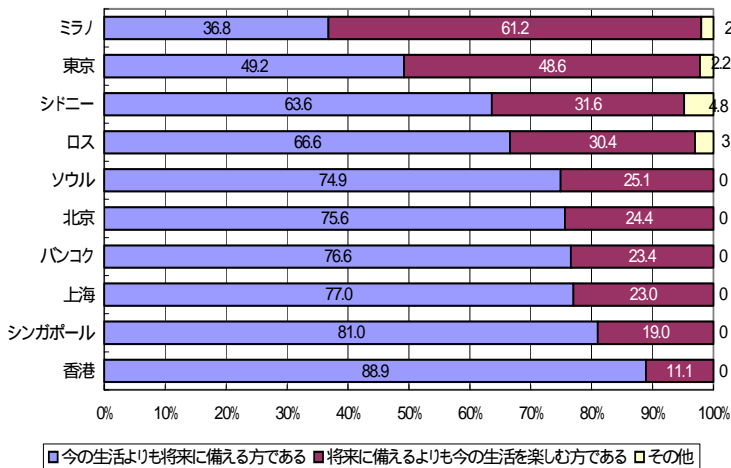


「今をエンジョイ」したいミラノと東京。「将来に備えることを優先」する上海、シンガポール、香港。

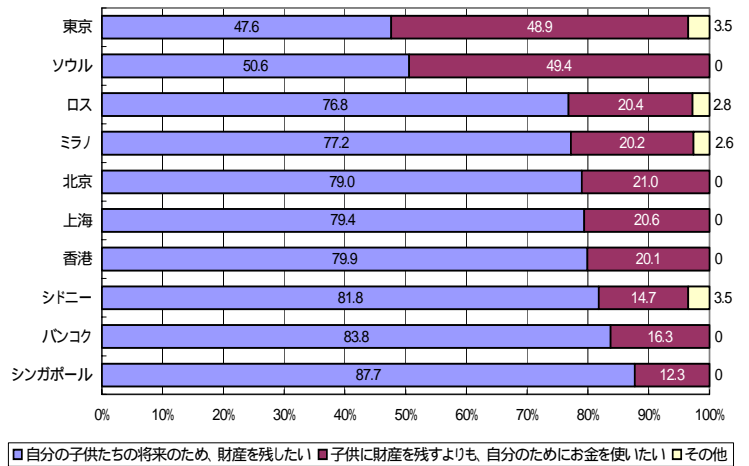
「自分の子供たちの将来のため、財産を残したい」人が唯一半分以下など、世界でやや特殊な傾向にある日本。

欧米の各都市に混じって、アジアでは東京のみ、今を楽しむことを重視する傾向にあります。また、「子供に財産を残したい」人が東京と大阪だけが過半数以下など、日本は世界的にも例外といえる存在です。

将来vs.現在



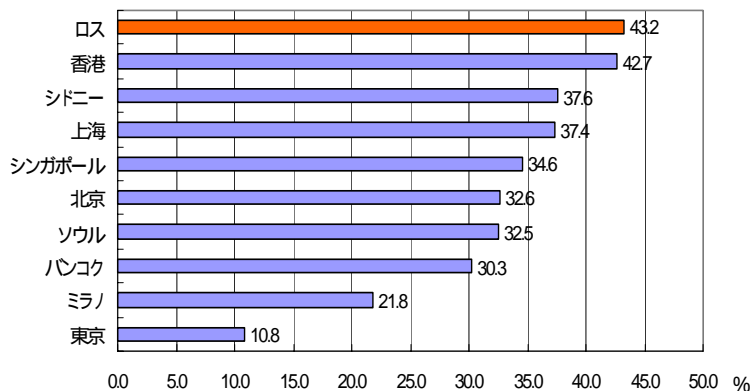
財産の使い方



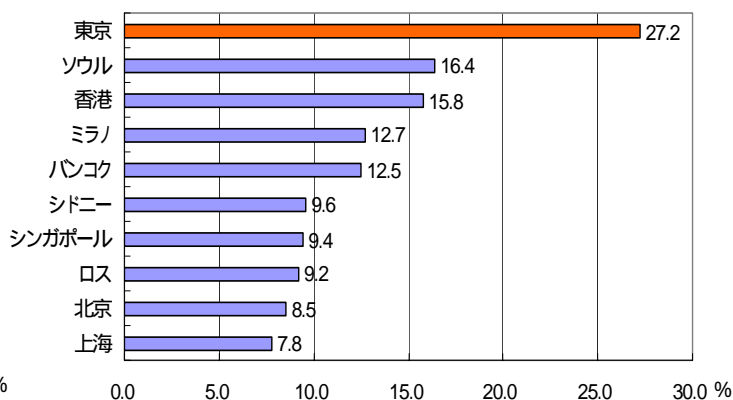
「新製品トライアル意向」が高いアメリカと香港。新製品に関心が薄く、「他人と同じものを嫌がる」東京。他人と同じであることに抵抗の少ない中国。

消費行動に関して比較をすると、「新製品をすぐ試したい」人が40%以上いるアメリカと香港に比べ、東京は10.8%と非常に少なく、逆に「多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう」人は東京は27.2%ですが、他の都市よりも10%以上高い結果となりました。新しいからといって飛びつかず、個性を追い求めようとする東京独自の消費スタイルが浮かび上がっています。一方、中国は他人と同じであることに抵抗が少ないようです。

新製品はすぐに試してみる方だ



多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう



2. メイド・イン・イメージ比較

世界的にみて、「高品質」の日本は健在。次いでアメリカ製品が高く評価されている。

日本製品は、欧米からは「時代を切り拓いていく感じ」と高く評価されているが、アジアからは韓国製品のほうが「活気や勢いを感じる」と見られている。

「センス」があるのは日本製品。ただし欧米は、自国製品に自信があり。

中国では、品質以外は、日本製品よりも韓国製品の方がイメージが上。

製品イメージは、欧米とアジアで若干違いがみられました。またアジアの中では、中国での韓国製品に対する高い評価が目立っています。

数字は、都市におけるランキング

国名	製品	高品質な					時代を切り開いていく感じ				
		日本	韓国	中国	アメリカ	ヨーロッパ	日本	韓国	中国	アメリカ	ヨーロッパ
上海		48.4	12.9	14.3	27.6	25.9	23.6	25.8	28.5	17.1	13.4
香港		81.0	36.1	9.9	62.9	65.5	57.0	60.4	40.1	28.8	32.9
ソウル		43.6	28.6	1.5	23.1	21.5	21.9	18.1	4.4	25.3	21.5
バンコク		59.8	18.8	14.4	56.5	48.4	45.0	23.3	26.6	22.4	20.5
L A		57.8	9.2	9.6	53.0	22.4	41.4	9.0	9.4	34.8	11.8
ミラノ		33.9	1.8	1.82	21.4	60.4	33.5	11.9	8.5	15.0	19.6

国名	製品	活気や勢いを感じる					カッコイイ、センスがいい				
		日本	韓国	中国	アメリカ	ヨーロッパ	日本	韓国	中国	アメリカ	ヨーロッパ
上海		16.8	25.7	32.8	16.9	12.7	27.5	31.4	10.0	23.0	26.9
香港		49.9	72.0	55.2	28.6	35.4	80.9	61.0	5.1	25.7	35.9
ソウル		21.1	40.6	27.9	18.9	19.6	31.8	28.0	4.5	22.5	24.4
バンコク		46.3	33.9	34.4	33.6	30.6	60.5	25.6	18.5	40.5	41.1
L A		32.2	22.2	20.8	36.4	16.8	36.2	8.6	11.0	45.0	22.4
ミラノ		22.0	8.5	5.0	11.5	36.3	10.7	1.0	1.0	19.2	67.2

ヨーロッパについては、ミラノは「自国製品」と「自国以外のヨーロッパ製品」の修正合算値

< 博報堂 Global HABIT 2004 調査概要 >

調査都市: 中国(上海/北京/広州/大連/瀋陽/武漢/成都/福州)、香港、台湾(台北)、タイ(バンコク)、韓国(ソウル)、シンガポール、マレーシア(クアラルンプール)、フィリピン(メトロマニラ)、インドネシア(ジャカルタ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー/ムンバイ)、米国(ロサンゼルス)、イタリア(ミラノ)、スペイン(マドリード)、オーストラリア(シドニー)、東京、大阪

* 米国(ニューヨーク)、イギリス(ロンドン)、フランス(パリ)、ドイツ(フランクフルト)は2003年に、ドイツ(ベルリン)、米国(シカゴ)は2001年に調査。

調査対象: 15~54才男女で、各都市500~800名、日本は東京・大阪合わせて5000名。合計21,534名。

上海/北京/広州については「中国パワー生活者」(世帯月収6000元以上、25~44才の男女1,221名)を追加。

調査方法: 訪問面接(香港以外のアジア、欧州)、会場での個人面接(香港)、郵送(米国)、訪問面接・郵送(日本)