

2006年3月31日

&lt; 博報堂グローバル HABIT 2005 : 注目される中国・インド・ロシアの生活者の価値観と消費調査 &gt;

**インターネットよりも、店頭からの情報を重視する中国。  
「経済的に豊か」で「安定」した生活を強く求めるムンバイ。  
モスクワでは、圧倒的な高品質イメージの日本製品。**

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。調査地域は、アジアと欧米の主要32都市で、25,000人規模の調査となっています。最近注目されているBRICs市場においては、2001年からインド2都市で、さらに2003年からは中国を8都市に拡大して調査を行ってききましたが、2005年度からロシア1都市も調査都市に加えました。

このたび2005年度調査がまとまり、今回は、中国・インド・ロシアの生活者に関するデータを中心に分析いたしましたので、その結果を時系列比較も含めてご紹介いたします。

## &lt; 結果のポイント &gt;

## 1. 価値観・ライフスタイル・消費意識比較

「安定」と「経済的豊かさ」を強く求めるムンバイと東京。逆に、関心の薄いモスクワ。  
「インターネットからの情報」よりも、「店頭からの情報」を重視する広州・上海・北京。  
新製品への関心が高いムンバイ、低下傾向の中国、超低関心の東京。  
ムンバイの携帯電話保有率はまだ4割弱。中国・ロシアでは8～9割が所有。  
口コミの重要性が、各都市で上昇中。

## 2. メイド・イン・イメージ比較

世界中、特にモスクワで、高品質と定評でイメージの高さを誇る日本製品。  
「かっこよさ・センス」「時代を切り開いていく感じ」で、中国では韓国製品が高い評価。  
広州・上海・北京では、自国(中国)製品に対し「価格に見合う価値がある」という自負。

本件に関するお問い合わせ

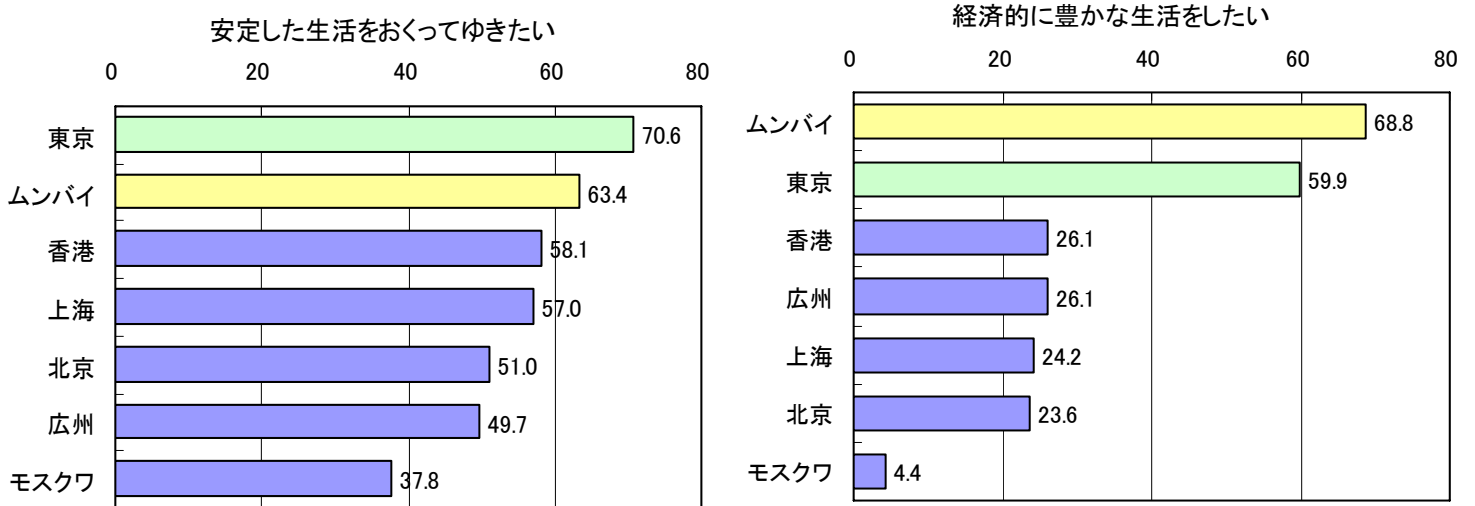
博報堂 広報室  
研究開発局平澤・宮川  
小野寺・高月Tel:03-5446-6161  
Tel:03-5446-6153

<分析結果>

1. 価値観・ライフスタイル・消費意識比較

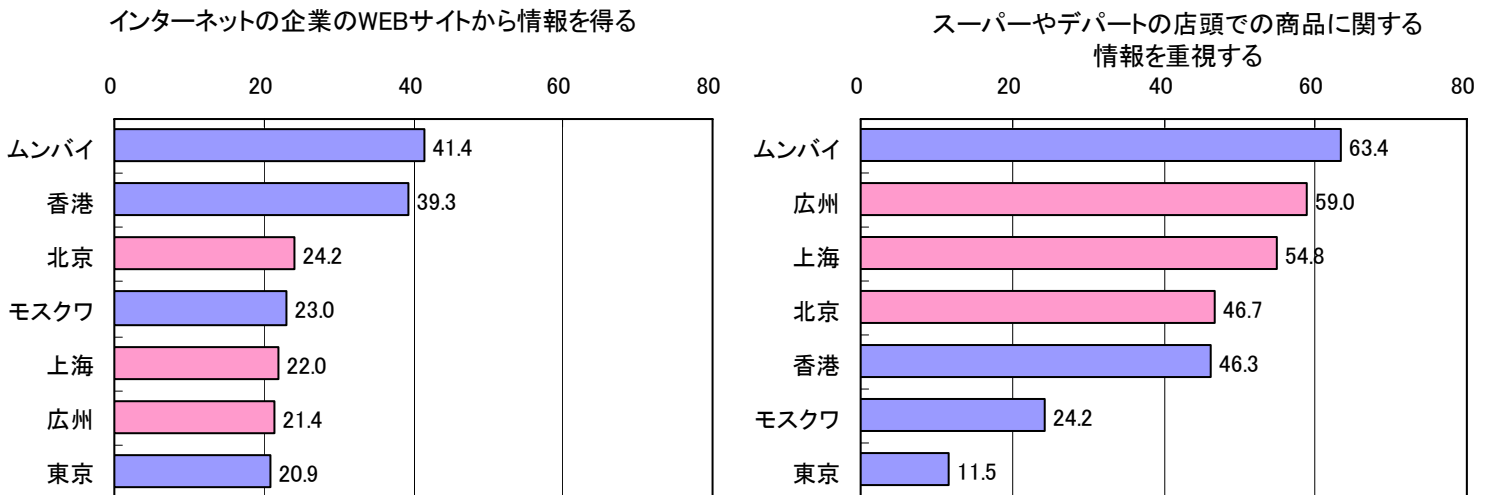
「安定」と「経済的豊かさ」を強く求めるムンバイと東京。逆に、関心の薄いモスクワ。

ムンバイと東京では、「安定」と「経済的豊かさ」の両方を強く求めています。一方、広州・上海・北京では「経済的豊かさ」はあまり求められておらず、モスクワでは、ほとんどの人が「経済的豊かさ」には無関心といえるようです。



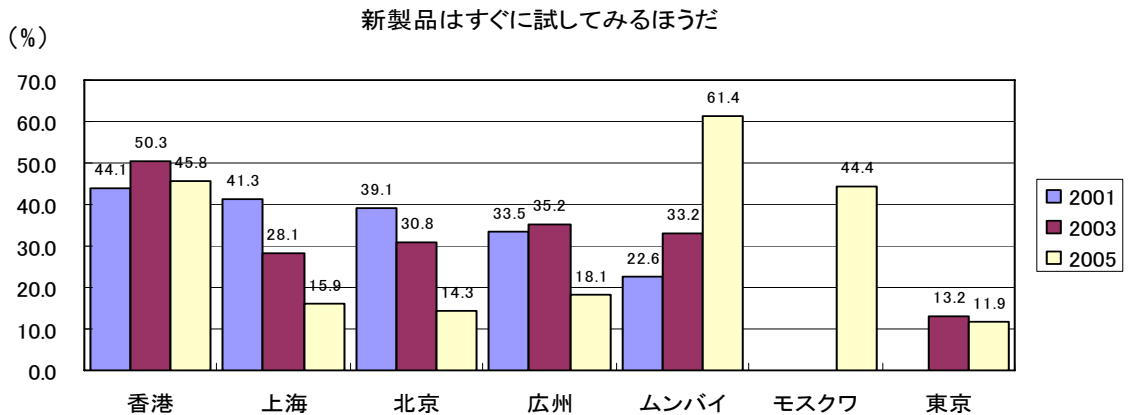
「インターネットからの情報」よりも、「店頭からの情報」を重視する広州・上海・北京。

広州・上海・北京では、インターネットからの情報よりも、「店頭からの情報」を重視しています。中国ではインターネット情報に関しての規制があったり、企業の店頭マーケティングが活発なことが背景にありそうです。反対に東京はこうした情報に対して他の都市と比べると慎重な姿勢が伺われます。



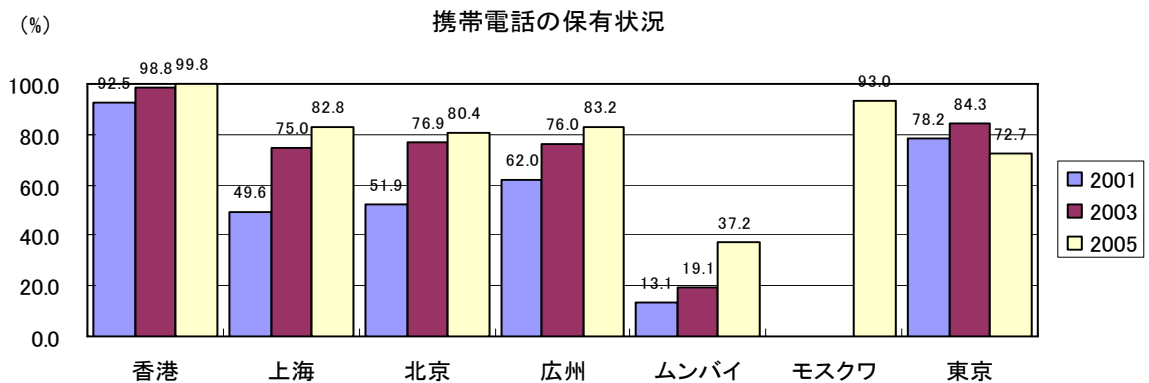
### 新製品への関心が高いムンバイ、低下傾向の中国、超低関心の東京。

各都市の消費行動を2001年・2003年・2005年で比較すると、「新製品をすぐに試してみる」人がおよそ6割まで急上昇している成長市場のムンバイに比べ、中国3都市は、2001年の40%台から10%台に急速に落ち込んでいます。新製品への関心が落ち着き、市場成熟化への兆しが出始めているのかも知れません。東京は約1割と新製品への関心が特に低い結果となっています。



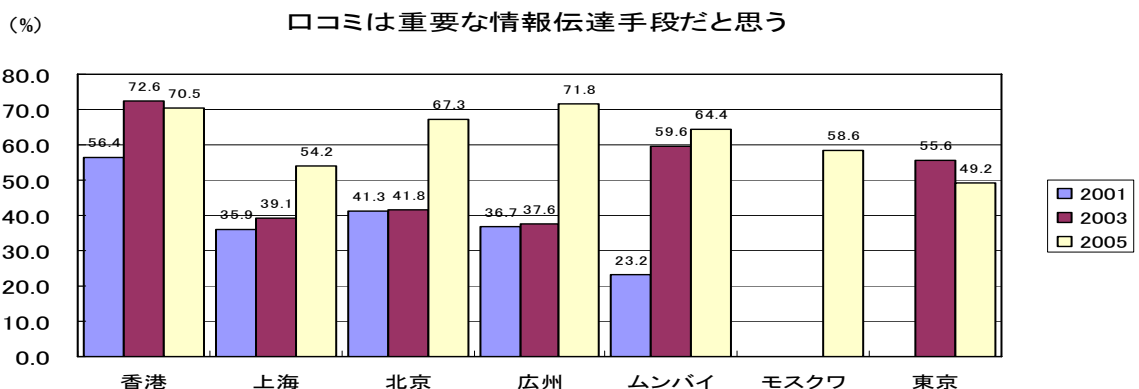
### ムンバイの携帯電話保有率はまだ4割弱。中国・ロシアでは8～9割が所有。

中国3都市では年を追うごとに保有率が伸び、2005年には80%台までできています。香港・モスクワでは9割を超えるなど、携帯電話は多くの都市で生活の必需品になってきています。但しムンバイでは保有率は増えているものの、30%台後半とまだ少数派です。



### 口コミは重要だと思う人が、各都市で上昇中。

マーケティングツールとして最近特に注目されている口コミに対する意識では、重要な情報伝達手段だと思う人の割合が、各都市において上昇傾向にあります。世界中で、インターネットや携帯電話の普及が高まり、それともなって個人間の情報の受発信の役割が大きくなり、口コミの重要性への意識が高まっていると考えられます。



## 2. メイド・イン・イメージ比較

企業イメージにも影響を与える各国製品の「メイド・イン（生産国）・イメージ」について、各都市の反応をみると、品質と定評イメージでは相変わらず世界中で共通して日本製品が高いものの、中国3都市では、「カッコよさ・センス」「時代を切り開く」において韓国製品が、また「価格に見合う価値」では自国（中国）製品が、日本製品を上回る高い評価を得ているのが注目されます。

**世界中、特にモスクワと香港において、高品質と定評でイメージの高さを誇る日本製品。**

	高品質な (Excellent quality / features)					定評のある (Established reputation)				
	日本製品	韓国製品	中国製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品	日本製品	韓国製品	中国製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品
北京	62.4	23.8	30.5	27.0	32.7	40.8	19.6	21.2	28.8	27.9
上海	51.9	23.5	18.5	41.0	40.5	30.6	20.0	18.2	37.3	32.9
広州	52.5	27.0	33.4	39.4	39.2	35.7	26.1	26.3	34.6	33.4
香港	77.5	31.5	9.8	59.6	65.9	76.9	34.3	9.5	59.5	68.8
ムンバイ	41.6	25.0	23.2	26.2	29.2	19.2	15.2	15.6	19.0	15.2
モスクワ	80.6	19.8	4.6	25.0	52.2	66.2	21.6	7.4	35.0	53.6

**「カッコよさやセンス」「時代を切り開いていく感じ」において、中国本土では韓国製品が高い評価。モスクワでは、日本製品のほうが高いイメージ。**

	カッコイイ・センスがいい (Smart / fashionable image)					時代を切り開いていく感じ (Pioneering / innovative image)				
	日本製品	韓国製品	中国製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品	日本製品	韓国製品	中国製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品
北京	22.0	39.7	11.3	32.8	26.2	19.7	31.4	30.4	27.2	26.4
上海	32.6	36.7	15.9	27.9	28.4	32.2	30.3	29.3	24.7	24.3
広州	32.8	35.5	17.8	35.4	37.8	24.7	32.8	30.0	27.9	24.6
香港	77.3	56.5	5.9	23.0	37.6	54.8	57.6	35.8	30.5	29.8
ムンバイ	17.4	15.0	13.4	22.0	16.4	21.0	15.6	17.0	22.0	17.6
モスクワ	51.0	24.8	9.4	34.6	45.8	36.0	20.2	11.0	12.0	15.0

**日本製品は高いけれども、それに「価格に見合う価値がある」と評価されている。ただし北京・上海・広州では、自国（中国）製品の価値に自信あり。**

	価格が高い (Expensive)					価格に見合う価値がある (Value for money)				
	日本製品	韓国製品	中国製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品	日本製品	韓国製品	中国製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品
北京	37.2	21.0	6.0	46.8	37.7	18.8	17.1	61.7	9.8	10.0
上海	21.8	13.9	4.3	48.9	43.4	16.1	23.6	55.0	8.6	8.1
広州	44.9	27.4	10.0	48.3	47.1	6.4	20.4	44.4	8.7	7.7
香港	54.4	6.5	1.0	53.0	69.3	38.0	37.6	26.8	21.8	22.9
ムンバイ	28.0	15.0	12.6	33.4	18.2	30.6	17.8	17.8	22.4	20.8
モスクワ	44.0	4.4	0.2	38.8	41.2	39.4	35.4	14.6	15.2	30.0

<博報堂 Global HABIT 2005 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)、フランス(パリ)、ドイツ(フランクフルト)、ロシア(モスクワ)、東京、大阪

\* 米国(ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ)、イギリス(ロンドン)、ドイツ(ベルリン)、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)、は 2004 年以前に調査。

**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。サンプルは、世帯収入によってスクリーニングされた各都市の中上位収入層(都市人口の 50~85%程度)が対象(中国/RMB 1,500~、香港/HK\$ 13,000~、インド/Rs 7,000~、ロシア/Rub 20,000~)。また、2005 年より中国4都市(上海・北京・広州・成都)では、中国定点調査として、100 項目以上の生活意識(衣・食・住・交際・仕事・人生 など)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)、訪問面接・郵送(日本)