

2007年3月30日

<博報堂グローバル HABIT 2006：世界の主要 32 都市の生活者意識調査>

「日本」といえば「家電」「デジタル製品」「車」と「アニメ」。

日本製品のイメージは、「高品質」で「楽しい」。

ソウル・ロンドン・ニューヨークでは、「インターネット」が第2のメディアに。

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、現在アジアと欧米の主要 32 都市、25,000 人規模の調査となっています。

2006 年度調査では、新たにそれぞれの「国」から連想するモノ・サービス・エンターテインメントを質問項目に加えました。今回はこれらの分析を中心にご紹介いたします。

<結果のポイント>

1. 各国から連想するモノ・サービス・エンターテインメント

- 日本から連想するのは「家電/AV製品」、「デジタル製品」、「車」、「アニメ/漫画」。都市別では台北で「観光」、上海で「アニメ/漫画」、バンコクで「車」、ムンバイで「映画」、ロンドンで「食」が上位に。
- アジアの各都市では他国製品と比較しても、「家電/AV製品」、「デジタル製品」、「車」、「アニメ/漫画」で日本製品の連想が強い。「車」では、国によっては「ドイツ車」の連想の方が強い国も。

2. メイド・イン・イメージ

- 世界の各都市、特に台北と香港において「高品質」と「価格に見合う価値」イメージの高さを誇る日本製品。
- 「時代を切り拓く」と「楽しい」イメージも高い日本製品。ただし、香港と上海においては「時代を切り拓く」イメージは日本製品と韓国製品が拮抗。

3. 耐久財保有率・情報意識・接触メディア

- 液晶・プラズマTVの世帯保有率は台北、ロンドン、ニューヨーク、東京で 3 割以上。デジカメは香港、台北、ソウル、ロンドン、ニューヨーク、東京で 6 割以上。
- 口コミを重要な情報手段と考える人は大部分の都市で 5 割以上。企業のWEBサイトからの情報入手も台北、ニューヨークでは 5 割を超え、その役割が高まっている。
- ソウル、ロンドン、ニューヨークでは、テレビに次いでインターネットがよく接するメディアに。

本件に関するお問い合わせ

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

〈分析結果〉

1、各国から連想するモノ・サービス・エンターテインメント

●日本から連想するのは「家電/AV製品」、「デジタル製品」、「車」、「アニメ/漫画」。都市別では台北で「観光」、上海で「アニメ/漫画」、バンコクで「車」、ムンバイで「映画」、ロンドンで「食」が上位に。

今回新たな質問として、「日本」から連想するモノ・サービス・エンターテインメント等を各都市の生活者に聞いたところ、「家電/AV製品」、「デジタル製品 (PC/携帯/デジカメ)」が各都市でおしなべて高く、「車」、「アニメ/漫画」もほとんどの国で上位にあげられました。

都市別に25%以上の生活者が連想したジャンルを見ると、香港と台北では12ジャンル全て、次いでバンコク、ロンドンで9ジャンルあり、これらの都市での日本製品の浸透が伺えました。また、台北では「観光」、上海とロンドンでは「アニメ/漫画」、バンコクでは「車」、ロンドンでは「食」と、各国で連想される日本製品（サービス）の違いも明らかになりました。

日本から連想する、モノ・サービス・エンターテインメント

	香港	台北	上海	ソウル	バンコク	ムンバイ	ロンドン	ニューヨーク
1	デジタル製品 (92.9%)	家電/AV製 (90.9)	家電/AV製 (71.8%)	デジタル製品 (45.1%)	車 (62.0%)	デジタル製品 (53.2%)	デジタル製品 (54.2%)	デジタル製品 (54.6%)
2	家電/AV製 (92.0%)	デジタル製品 (90.5%)	デジタル製品 (65.7%)	家電/AV製 (45.0%)	家電/AV製 (59.5%)	家電/AV製 (47.4%)	食 (50.8%)	車 (51.8%)
3	車 (88.5%)	観光 (82.1%)	アニメ/漫画 (62.0%)	車 (38.4%)	デジタル製品 (53.8%)	映画 (45.6%)	アニメ/漫画 (48.8%)	家電/AV製 (41.4%)
4	食 (83.9%)	車 (79.5%)	車 (42.1%)	アニメ/漫画 (33.9%)	アニメ/漫画 (38.9%)	食 (44.3%)	車 (46.6%)	アニメ/漫画 (30.2%)
5	アニメ/漫画 (81.9%)	食 (69.6%)	観光 (18.3%)	観光 (18.1%)	食 (36.4%)	車 (41.4%)	家電/AV製 (42.2%)	食 (25.2%)
6	ファッション製品 (80.6%)	ファッション製品 (69.3%)	食 (16.1%)	ファッション製品 (10.9%)	ファッション製品 (34.6%)	アニメ/漫画 (36.0%)	観光 (37.2%)	観光 (25.2%)
7	観光 (78.4%)	アニメ/漫画 (60.4%)	ファッション製品 (11.8%)	家具/インテリア (9.4%)	映画 (34.3%)	ファッション製品 (34.4%)	映画 (35.0%)	ファッション製品 (17.8%)
8	音楽 (55.8%)	音楽 (51.5%)	映画 (11.7%)	食 (9.1%)	高級ブランド (28.5%)	家具/インテリア (24.6%)	高級ブランド (33.0%)	映画 (15.0%)
9	映画 (53.6%)	映画 (44.3%)	音楽(10.6%)	高級ブランド (8.6%)	観光 (26.0%)	高級ブランド (21.3%)	ファッション製品 (29.2%)	高級ブランド (13.4%)
10	高級ブランド (43.0%)	高級ブランド (40.1%)	家具/インテリア (9.3%)	音楽 (6.0%)	家具/インテリア (22.6%)	観光 (18.0%)	スポーツ (24.8%)	音楽 (11.0%)
11	スポーツ (28.5%)	スポーツ (34.6%)	スポーツ (9.1%)	スポーツ (4.9%)	スポーツ (22.3%)	スポーツ (18.0%)	音楽 (23.0%)	スポーツ (10.4%)
12	家具/インテリア (26.8%)	家具/インテリア (26.3%)	高級ブランド (6.8%)	映画 (4.4%)	音楽 (20.9%)	音楽 (11.8%)	家具/インテリア (17.8%)	家具/インテリア (9.8%)

*25%以上のモノ・サービス・エンターテインメントを、黒く囲んでいます。

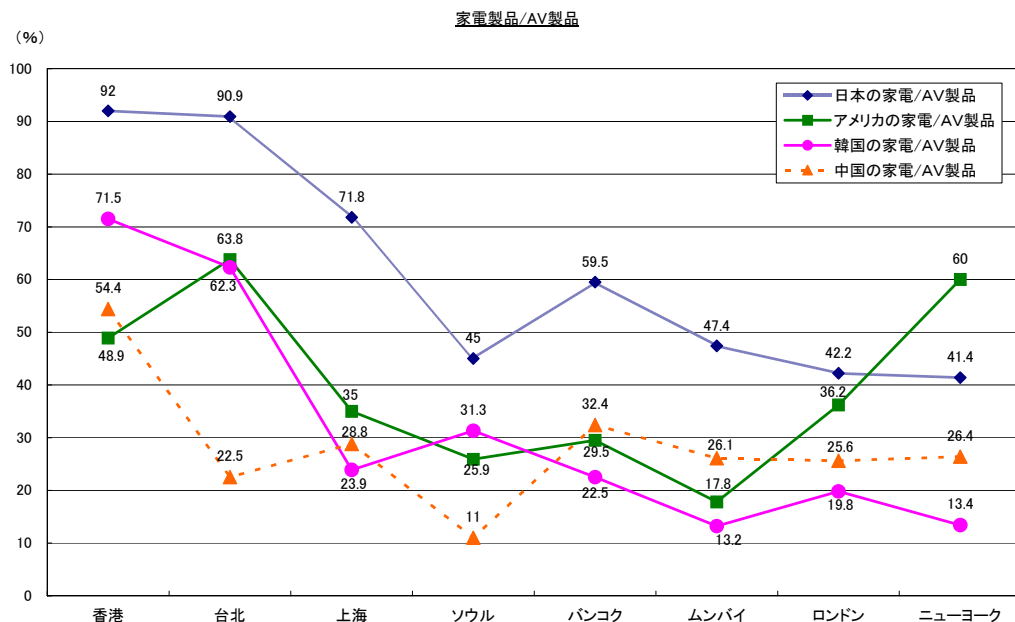
●アジアの各都市では他国製品と比較しても、「家電/AV製品」、「デジタル製品」、「車」、「アニメ/漫画」で日本製品の連想が強い。

他国製品と比較したところ、「家電/AV製品」「デジタル製品 (PC/携帯/デジカメ)」「車」「アニメ」では、上海での「車」を除くとアジア各都市で日本製品への連想が最も強いものの、ニューヨークでは「家電/AV製品」「車」「アニメ」で自国製品が一番強いことが分かりました。

また、「車」では香港・台北・バンコク・ムンバイで「日本の車」の連想が強いのにに対して、上海・ロンドンでは「ドイツの車」の連想が高く、日本とドイツの車が拮抗していました。

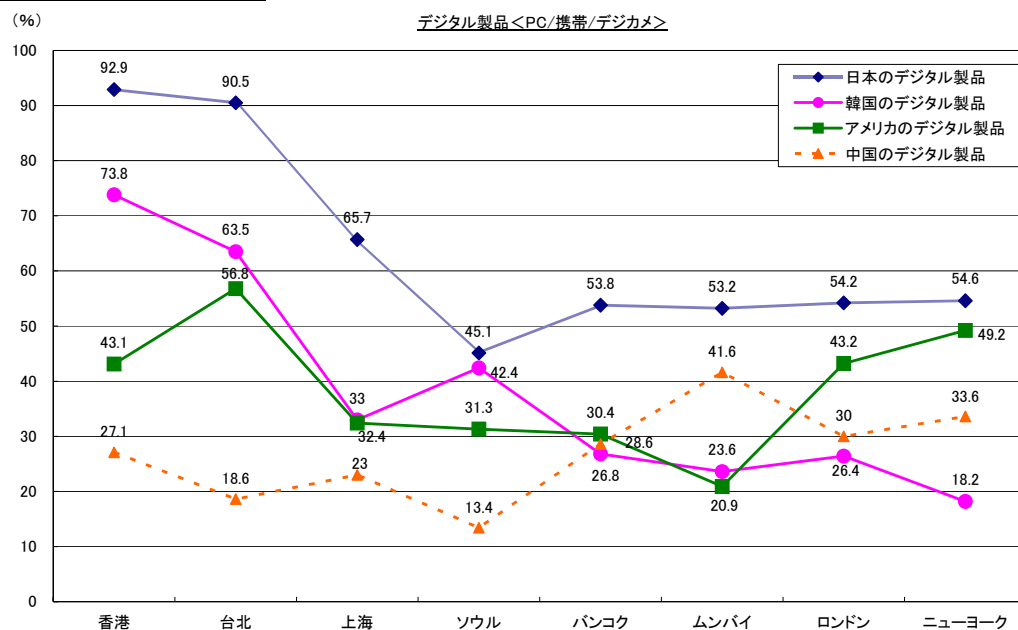
○家電製品/AV製品 比較

ニューヨークを除いて、日本製品の連想が強い「家電/AV製品」。



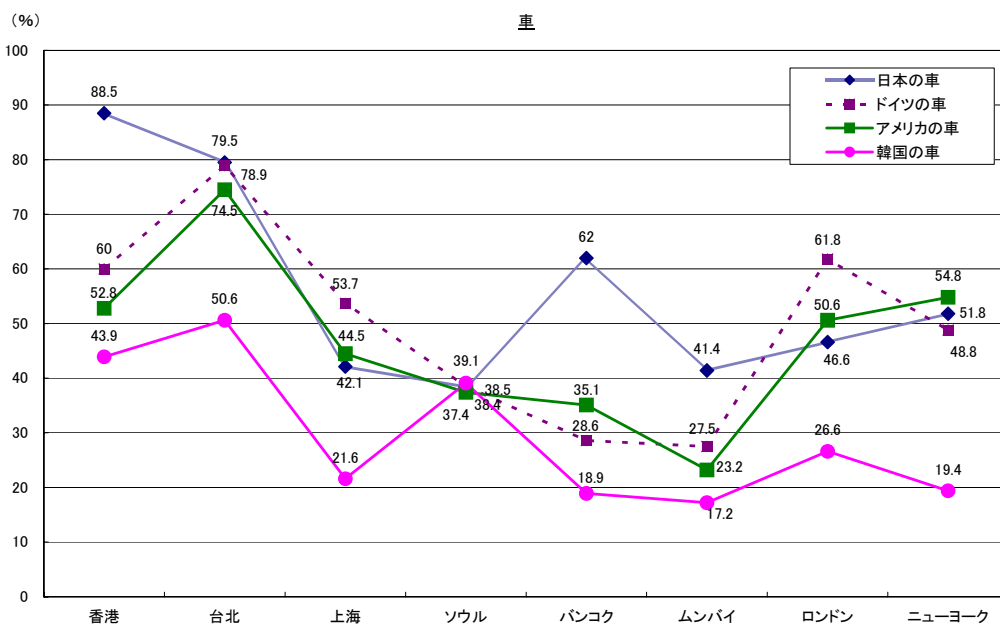
○デジタル製品<PC/携帯/デジカメ> 比較

全都市で日本製品の連想が最上位。



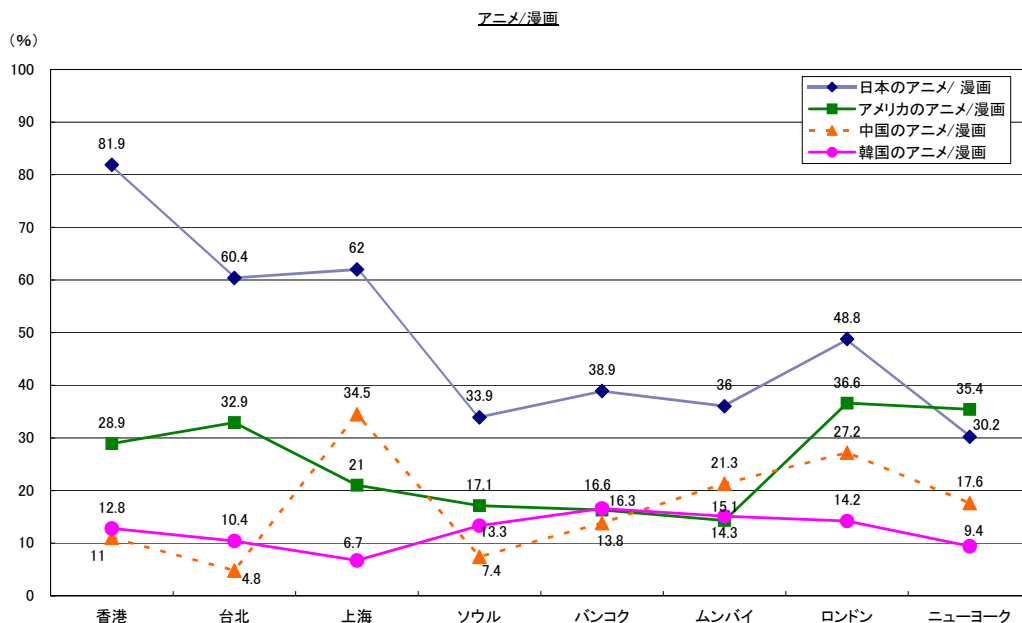
○「車」比較

香港・台北・バンコク・ムンバイでは「日本の車」が、上海・ロンドンでは「ドイツの車」、ニューヨークは「アメリカの車」がトップで、ソウルでは4カ国の車が拮抗。



○「アニメ/漫画」 比較

ニューヨークを除き「日本のアニメ/漫画」が圧倒的に強い。上海では「中国のアニメ/漫画」も強い連想。



2、メイド・イン・イメージ

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、日本製品はアジア各都市において「高品質」がトップで、ロンドンとニューヨークでもトップと僅差でした。また、「価格に見合う価値」「時代を切り開く」「楽しい」でも、日本製品のイメージは全体的に高いことが分かりました。家電/AV製品やデジタル製品、アニメ等の日本製品に対する強い連想を裏付けていると考えられます。特に台北と香港では、約8割の生活者が「高品質」で日本製品を評価していることが分かります。

一方「高品質」なイメージで、ロンドンとニューヨークでは「自国エリア製品」のイメージが高く、自国の製品に対して自信を持っていることが分かりました。また「価格に見合う価値」では上海、ソウル、ニューヨークで中国製品のイメージが高いことも注目されます。

「楽しい」イメージでは、ほとんどの都市で日本製品がトップであるものの、上海においては、韓国製品・アメリカ製品・中国製品が拮抗しています。

●世界の各都市、特に台北と香港において「高品質」と「価格に見合う価値」イメージの高さを誇る日本製品。

	高品質な (Excellent quality / features)					価格に見合う価値がある (Value - for - money)				
	日本製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品	韓国製品	中国製品	日本製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品	韓国製品	中国製品
香港	①87.6	64.6	76.4	48.4	11.0	①52.8	32.9	36.5	43.6	32.5
台北	①89.6	53.8	71.8	28.3	3.5	①70.6	52.9	55.9	33.9	15.0
上海	①55.4	40.9	34.1	19.3	23.2	11.6	9.9	11.7	25.2	①46.1
ソウル	①34.4	22.8	17.0	32.1	6.3	8.3	10.5	8.5	29.6	①42.0
バンコク	①58.0	45.4	37.8	21.0	20.9	①33.9	17.5	17.6	28.5	31.3
ムンバイ	①29.6	22.1	15.1	11.6	20.9	13.3	①18.2	12.0	11.4	13.2
ロンドン	51.8	43.2	①55.2	25.2	26.4	①39.6	32.0	25.0	31.8	33.8
ニューヨー	45.6	①46.6	31.6	14.8	22.2	25.6	26.0	12.0	17.2	①29.6

- 「時代を切り拓く」と「楽しい」イメージも高い日本製品。ただし、香港と上海においては「時代を切り拓く」イメージは日本製品と韓国製品が拮抗。

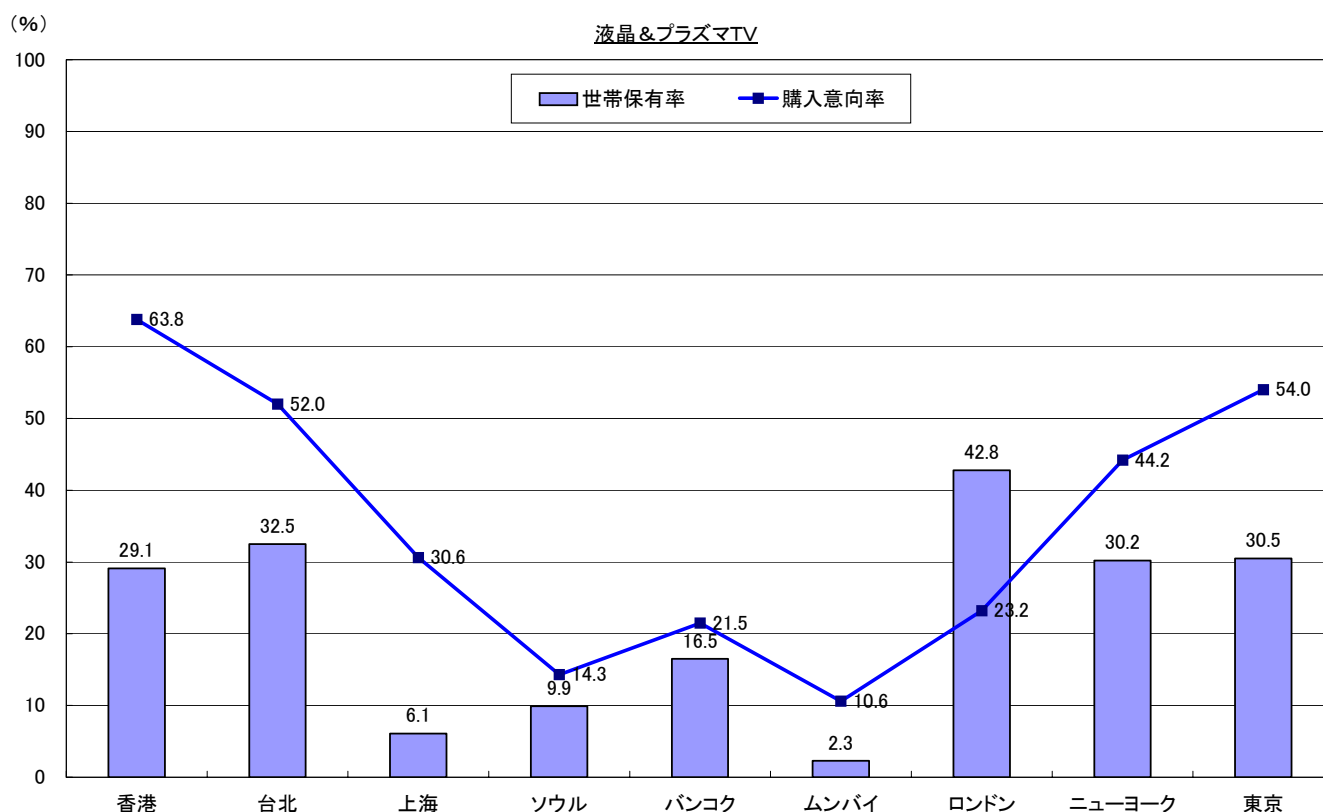
	時代を切り拓いていく感じ (Pioneering / innovative image)					楽しい (Feel interesting / enjoyable)				
	日本製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品	韓国製品	中国製品	日本製品	アメリカ製品	ヨーロッパ製品	韓国製品	中国製品
香港	65.4	44.8	47.0	①65.9	42.9	①64.1	36.5	46.0	30.0	8.3
台北	①68.9	48.6	50.3	45.6	5.6	①71.9	56.4	56.3	37.1	9.0
上海	31.1	22.8	27.1	①35.1	34.4	18.5	21.7	17.8	①23.9	20.7
ソウル	14.1	①22.8	21.1	13.5	8.8	①23.1	17.3	18.8	22.0	16.6
バンコク	①37.9	31.4	27.0	21.1	26.3	①31.8	25.8	26.6	26.6	21.1
ムンバイ	①28.4	27.1	19.1	16.2	24.4	①18.0	15.1	12.4	11.2	14.5
ロンドン	①37.2	33.2	36.4	16.8	14.6	①30.2	29.0	24.0	13.0	15.2
ニューヨーク	①31.8	23.8	15.0	11.2	18.8	21.0	①24.4	14.0	6.6	13.0

3、耐久財の保有率・情報意識・接触メディア

- 液晶・プラズマTVの世帯保有率は台北、ロンドン、ニューヨーク、東京で3割以上。デジカメは香港、台北、ソウル、ロンドン、ニューヨーク、東京で6割以上。

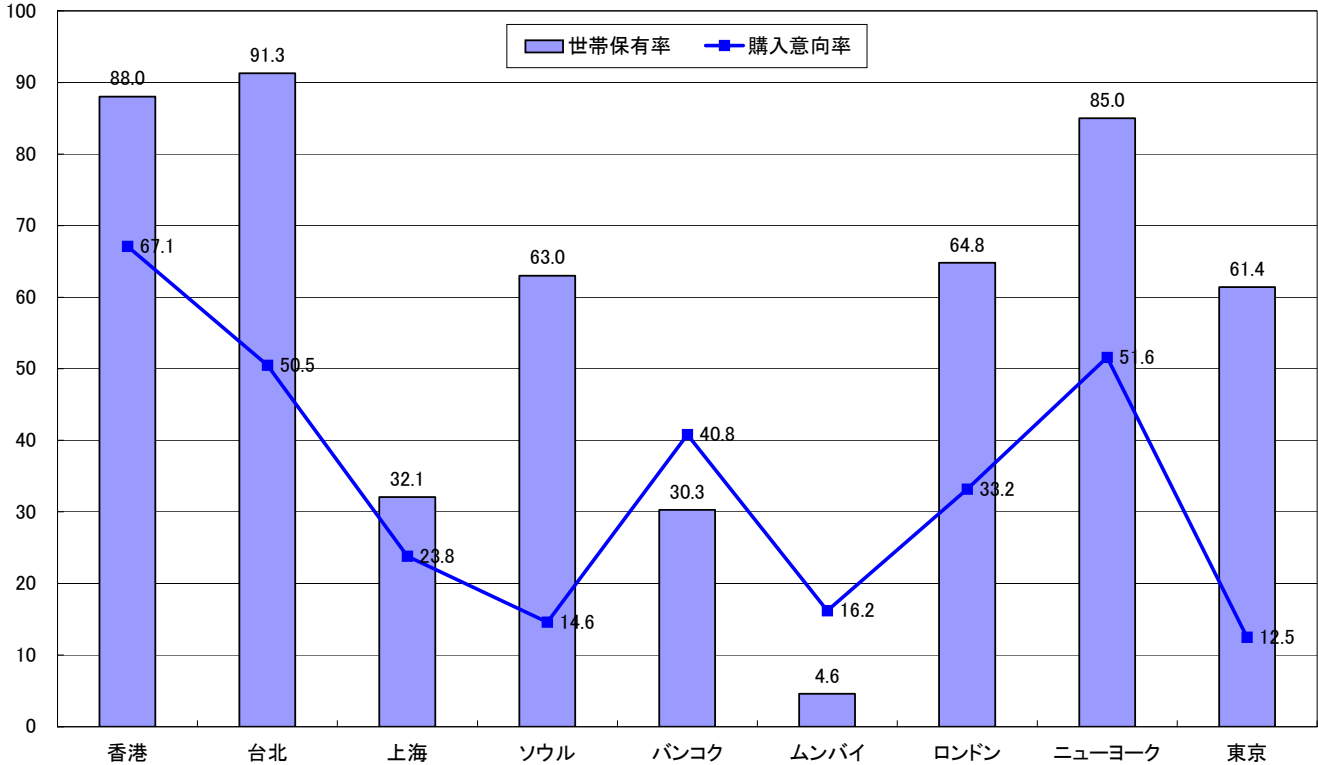
液晶・プラズマTVの世帯保有率は、台北、ロンドン、ニューヨーク、東京では3割以上でした。ロンドンを除く都市では保有率を購入意向率が上回っており、今後の市場の伸びが期待されます。

デジカメは香港、台北、ソウル、ロンドン、ニューヨークと東京で世帯保有率が6割以上と強いレベルにあることが分かりました。一方、上海、バンコク、ムンバイではデジカメの保有率はまだ低いものの購入意向率は強いことから、今後の市場拡大が予想されます。



(%)

デジタルカメラ



●ロコミを重要な情報手段と考える人は大部分の都市で 5 割以上。企業のWEBサイトからの情報入手も台北、ニューヨークでは 5 割を超え、その役割が高まっている。

情報を人より早く取り入れたいという欲求はムンバイや台北で高く、上海、東京では低い傾向があります。ロコミを重要な情報手段と考える人は大部分の都市で 5 割以上、企業のWEBサイトからの情報入手も台北やニューヨークでは 5 割を超えています。また店頭での商品情報も、東京以外の都市では 4 人に 1 人以上が重視しています。

	ロコミは重要な情報 伝達手段だと思ふ	情報を人より早く取り 入れるように心がけて いる	インターネットの企業の WEBサイトから情報を得 ることが多い	スーパーやデパートの店 頭での商品に関する 情報を重視している
香港	72.5	25.0	43.0	45.0
台北	77.6	38.6	56.3	39.4
上海	50.7	12.4	13.4	36.0
ソウル	36.1	29.1	27.0	30.4
バンコク	23.4	22.8	8.4	25.1
ムンバイ	51.6	49.3	22.2	60.7
ロンドン	63.0	24.4	38.6	38.8
ニューヨーク	68.2	21.6	50.4	45.4
東京	54.3	12.8	25.2	12.5

*50%以上のスコアに色をつけています。

●ソウル、ロンドン、ニューヨークでは、テレビに次いでインターネットがよく接するメディアに。

インターネットは、ソウル、ロンドン、ニューヨークでテレビに次いで2番目によく接するメディアとなっています。又、屋外広告や交通広告も東京、ムンバイ、中華圏の都市では接触度の強いメディアとなっています。

よく接するメディア

	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	インターネット	屋外看板広告	交通広告 <駅/車内広告等含む>
香港	①97.0	②91.0	75.6	74.0	67.1	57.9	78.1
台北	①95.4	②78.8	67.9	41.9	73.4	46.0	53.9
上海	①99.3	②83.0	63.2	25.1	36.3	50.6	49.8
ソウル	①92.6	40.9	10.3	15.1	②54.1	16.9	29.5
バンコク	①97.9	②71.0	32.6	59.1	16.8	32.8	28.8
ムンバイ	①99.0	②80.9	62.9	72.1	24.0	37.1	63.8
ロンドン	①82.4	44.8	41.8	47.8	②56.0	23.0	29.8
ニューヨーク	①80.2	55.0	50.0	56.4	②62.2	15.8	13.0
東京	①89.7	87.1	②88.0	49.3	72.8	57.2	70.2

<博報堂グローバル HABIT 2006 調査概要>

■調査フレーム

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(ニューヨーク)、イギリス(ロンドン)、イタリア(ミラノ)、東京、大阪

*米国(ロサンゼルス、シカゴ)、ドイツ(ベルリン、フランクフルト)、フランス(パリ)、ロシア(モスクワ)、スペイン(マドリッド)、オーストラリア(シドニー)は2005年以前に調査。

調査対象: 15~54才男女で各都市500~900名、日本は東京・大阪合わせて5000名。合計21,200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1,211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。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・台北以外のアジア)、会場での個人面接(香港・台北)、CAPIによる面接調査(米国・欧州)、訪問面接・郵送(日本)

■主要調査項目(一部の項目はアジア・中国のみ)

デモグラフィック / ライフスタイル

●デモグラフィック ●ライフスタイル ●カントリーイメージ ●メディア/情報接触 ●買い物 ●趣味 ●スポーツ
●耐久財所有 ●カテゴリー知覚 ●タッチポイント ●旅行 ●住居

商品・サービスの使用状況

●保険 ●クレジットカード ●エアライン ●ファーストフード
●自家用車 ●二輪車 ●AV製品 ●家電製品 ●PC/プリンタ ●携帯電話 ●デジタルカメラ/カメラ
●複写機 ●時計 ●TVゲーム
●非アルコール飲料 ●食品(インスタント食品、菓子) ●アルコール飲料(ビール他) ●たばこ
●トイレタリー ●化粧品 ●パーソナルケア商品 ●乾電池 ●タイヤ