

2008年3月18日

<博報堂グローバル HABIT 2007：世界の主要 32 都市の生活者意識調査>

「明るい暮し向き見通し」のインドと中華圏。

現在おカネをかけているものの上に「通信費」。今後「貯金」を心がけるアジア生活者。

「環境問題」への関心が高い日本。

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、23,000 人規模の調査となっています。

2007 年度の調査では、インドを筆頭に多くの都市で暮し向きに明るい見通しを持った生活者が多いことが分かりました。今回は調査都市の中から 9 都市（香港、台北、ソウル、バンコク、ムンバイ、上海、モスクワ、フランクフルト、東京）にフォーカスし、明るく前向きな生活者のおカネの使い方や、環境・情報に対する意識などを中心にご紹介いたします。

<結果のポイント>

1. 暮し向きの見通しについて

●経済成長が続くムンバイは 8 割以上、香港、台北、上海は 6 割以上の生活者が「今後の暮しの経済的見通しは良くなる」と回答。一方、東京とソウルは将来に対する閉塞感から「あまり変わらない」が 5 割以上。

2. おカネの使い方について

●「現在おカネをかけているもの」では、ムンバイを除く各都市で「通信費（携帯電話、インターネット等）」がトップ5にランクイン。特に、ソウルでは「普段の食事」や「普段着」を抑えてトップに。

●「今後おカネをかけたいもの」では、アジア全都市で「貯金」がトップ5にランクイン。

3. 環境に対する意識について

●「環境問題は、自分の周りで重要になっていく」と考える割合が最も高いのは東京。

4. 情報伝達環境について

●口コミを重要な情報伝達手段と考える人は殆どの都市で 4 割以上。特に、台北と香港では 7 割以上と高い。

香港、台北、ソウル、東京では口コミ情報の伝達に欠かせない携帯電話とパソコンの保有率は 8 割強以上と高く、次いで、上海、モスクワ、フランクフルト。

5. メイド・イン(生産国)イメージについて

●世界の各都市、特に台北と香港、モスクワにおいて「高品質」イメージの高さを誇る日本製品。一方、「活気や勢いを感じる」イメージでは、日本製品は韓国製品と拮抗。

本件に関するお問い合わせ

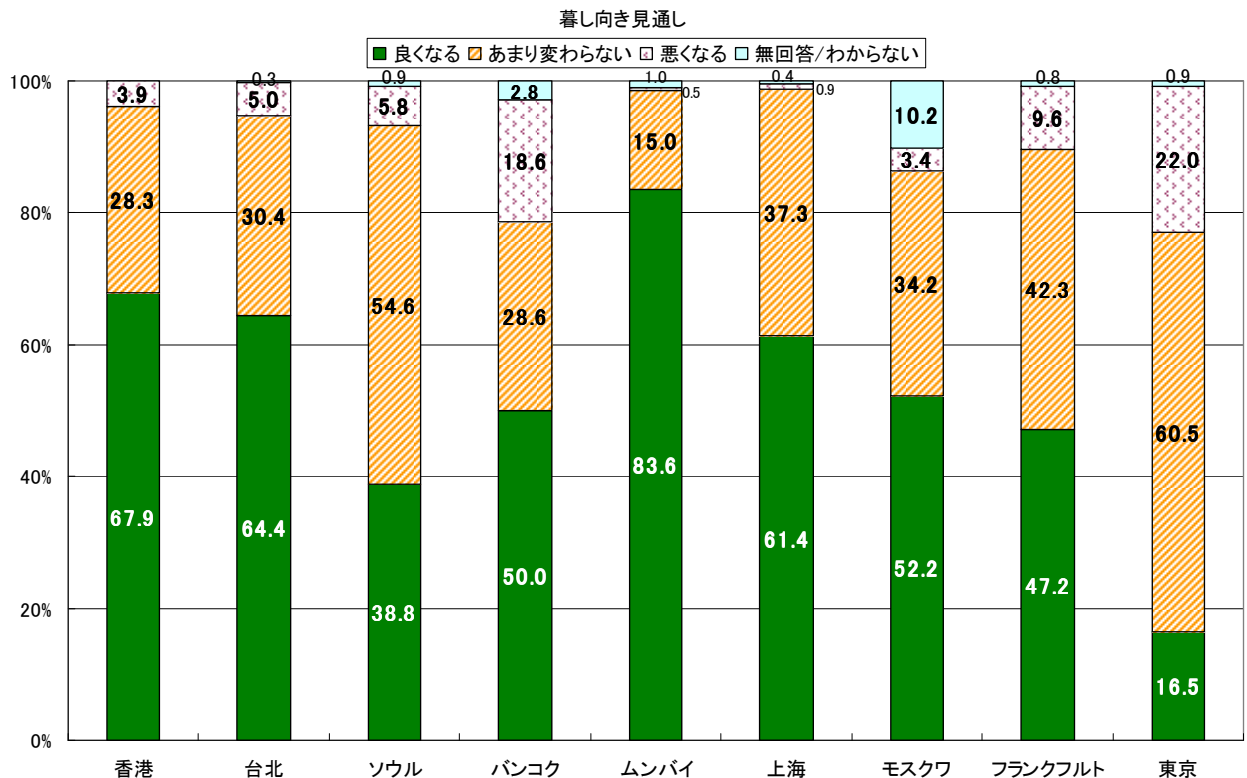
博報堂 広報室	大野・西尾	Te1:03-5446-6161
研究開発局	室川・高月	Te1:03-5446-6153

1. 暮らし向きの見通しについて

●「今後の暮らしの経済的見通しは良くなる」と回答した生活者は、ムンバイでは8割以上、香港、台北、上海でも6割以上。一方、東京とソウルは「あまり変わらない」が5割以上。

「今後の暮らしの経済的な見通し」について質問したところ、経済成長に比例するかのように BRICs（経済成長が著しいとされるブラジル、ロシア、インド、中国の4か国の頭文字をとった造語）の主要都市（ムンバイ 83.6%、上海 61.4%、モスクワ 52.2%）では明るい見通しを持つ生活者が5割を超えています。ただし、ムンバイや上海とは異なり、モスクワでは「悪くなる」または「分からない」という回答も1割以上ありました。

また、ソウルや東京では「あまり変わらない」が5割以上と高く、更に東京では「悪くなる」が2割以上もあり、将来に対する閉塞感が感じられます。



2. おカネの使い方について

●「現在おカネをかけているもの」では、ほとんどの都市で「通信費(携帯電話、インターネット等)」がトップ5にランクイン。特に、ソウルでは「普段の食事」や「普段着」を抑えてトップに。

今回新たな質問として、「現在おカネをかけているもの」、「今後おカネをかけたいもの」について質問したところ、一般的に割合の高い衣・食に関するものに加えて、ムンバイを除く各都市で「通信費(携帯電話、インターネット等)」が「現在おカネをかけているもの」の上位5位以内に入り、全体的に「通信費」にかける割合が高いことが分かりました。特に顕著なのはソウルで、「普段の食事」や「普段着」を抑えて1位、更に「今後おカネをかけたいもの」でも1位という結果となりました。アジアの中でもITインフラ整備が進んでいるソウルでは、生活者は多様で高品質なサービスを楽しむ環境にあり、そのためにおカネをかけることは厭わない様子が伺えます。

現在お金をかけているものランキング<トップ5>

	香港	台北	ソウル	バンコク	ムンバイ	上海	モスクワ	フランクフルト	東京※
1	普段の食事	普段の食事	通信費	普段の食事	貯金	普段の食事	普段の食事	普段の食事	外食
2	普段着	外食	普段の食事	貯金	普段の食事	通信費	普段着	普段着	普段の食事
3	外食	普段着	外食	通信費	外出着	普段着	通信費	通信費	趣味
4	通信費	通信費	外出着	普段着	家電品	貯金	美容 〈散髪、エステ等〉	個人的な プレゼント	子供のための 教養/勉強
5	貯金	レジャー 〈旅行除く〉	交際 〈飲食を含む〉	外出着	普段着	外食	個人的な プレゼント	レジャー 〈旅行除く〉	通信費

注)通信費は、携帯電話、インターネットなど

●「今後おカネをかけたいもの」では、アジア全都市で「貯金」がトップ5にランクイン。

「今後おカネをかけたいもの」では、アジア全都市で「貯金」が上位5位以内に入り、特にムンバイと東京では1位でした。自らの備えを確実にしておきたいアジア生活者の様子が伺えます。

一方、モスクワやフランクフルトでは、「現在おカネをかけているもの」と「今後おカネをかけたいもの」の両方で上位5位以内に「貯金」は入らず、アジア生活者との違いが明らかになりました。

今後お金をかけたいものランキング<トップ5>

	香港	台北	ソウル	バンコク	ムンバイ	上海	モスクワ	フランクフルト	東京※
1	普段の食事	普段の食事	通信費	普段の食事	貯金	普段の食事	普段の食事	普段の食事	貯金
2	普段着	外食	外食	貯金	子供のための 教養/勉強	通信費	普段着	普段着	旅行
3	貯金	旅行	普段の食事	通信費	家電品	普段着	旅行	通信費	趣味
4	通信費	普段着	外出着	普段着	普段の食事	貯金	美容 〈散髪、エステ等〉	外食	子供のための 教養/勉強
5	旅行	貯金	貯金	旅行	普段着	外食	通信費	車	レジャー 〈旅行を除く〉

注)通信費は、携帯電話、インターネットなど

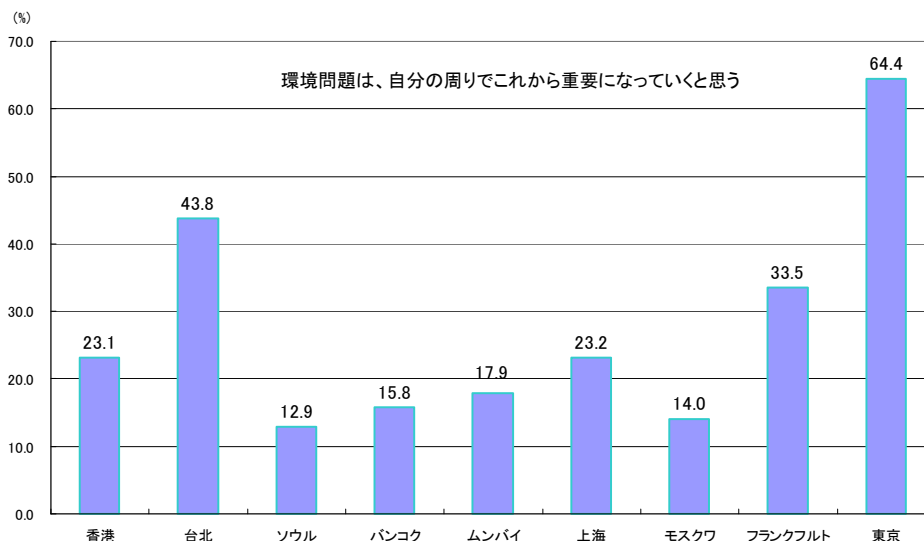
※東京のデータは、博報堂生活総合研究所『生活定点調査 2006年』から引用

3. 環境に対する意識について

●「環境問題は、自分の周りで重要になっていく」と考える割合が最も高いのは東京。

環境問題が世界的な関心事となる中、日本（洞爺湖）でのサミット開催を控え、様々なキャンペーン活動が活発な東京では環境問題を身近な問題として捉える生活者が6割を超えていることが分かりました。

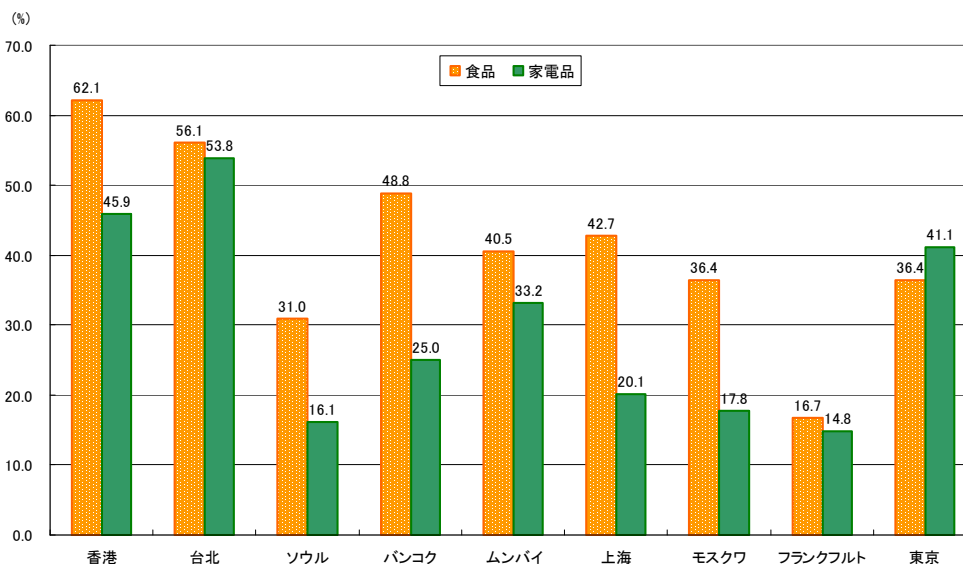
また、急激な経済成長を続ける BRIC s の主要都市であるムンバイとモスクワで「環境問題が自分の周りで重要になっていく」と回答した生活者は2割未満、上海でも2割弱という結果でした。世界の主要都市でも生活者の環境意識の向上はまだこれからといった様子が伺えます。



●環境意識が高い都市ほど、家電品に対しての環境問題を意識した購入が高い

食品と家電品について「環境問題（ゴミ、汚染、エネルギーの問題、リサイクルなど）を意識することで、買い物をする時の重視点が変わったかどうか」について質問したところ、環境問題を身近な問題として捉える生活者が3割を超えている台北、フランクフルト、東京（上記グラフ参照）では、食品と家電がほぼ同率で「買い物重視点が変わった」ことが分かりました。これらの都市では、口から体に入る食品といった身近なものだけでなく、耐久財である家電品の購入時にも環境問題を重視している様子が伺えます。

一方、環境問題への意識がまだ高くはない都市では、買い物をする時に環境問題を重視する割合は、生活に身近な食品の方が、家電品を大きく上回っているケースが多くなっています。

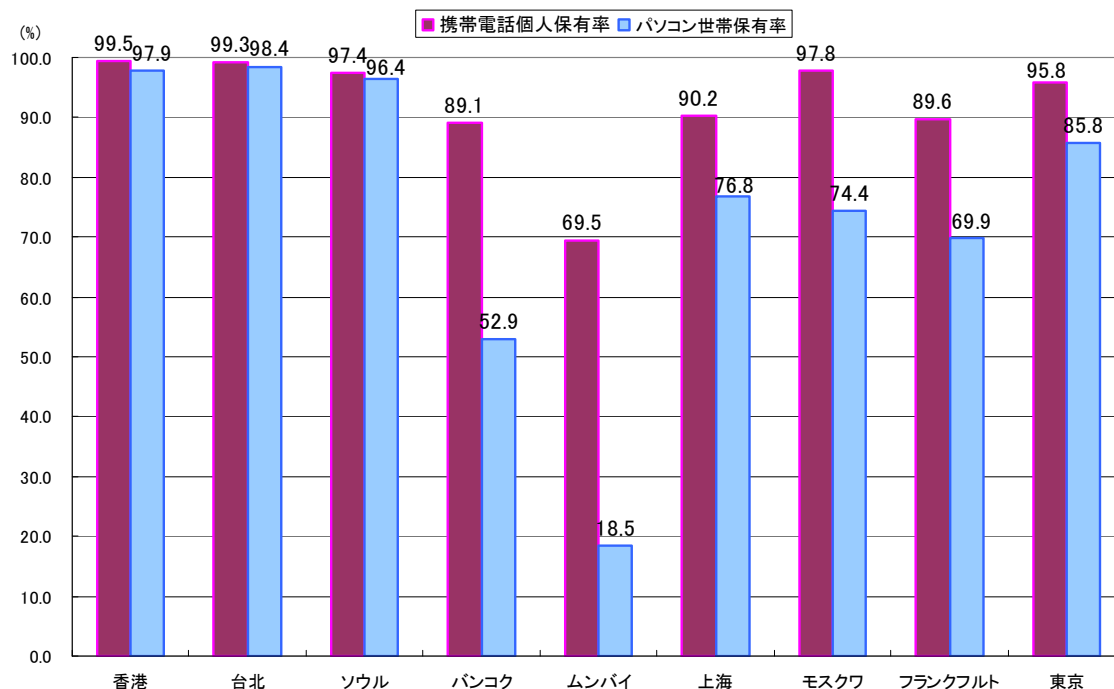
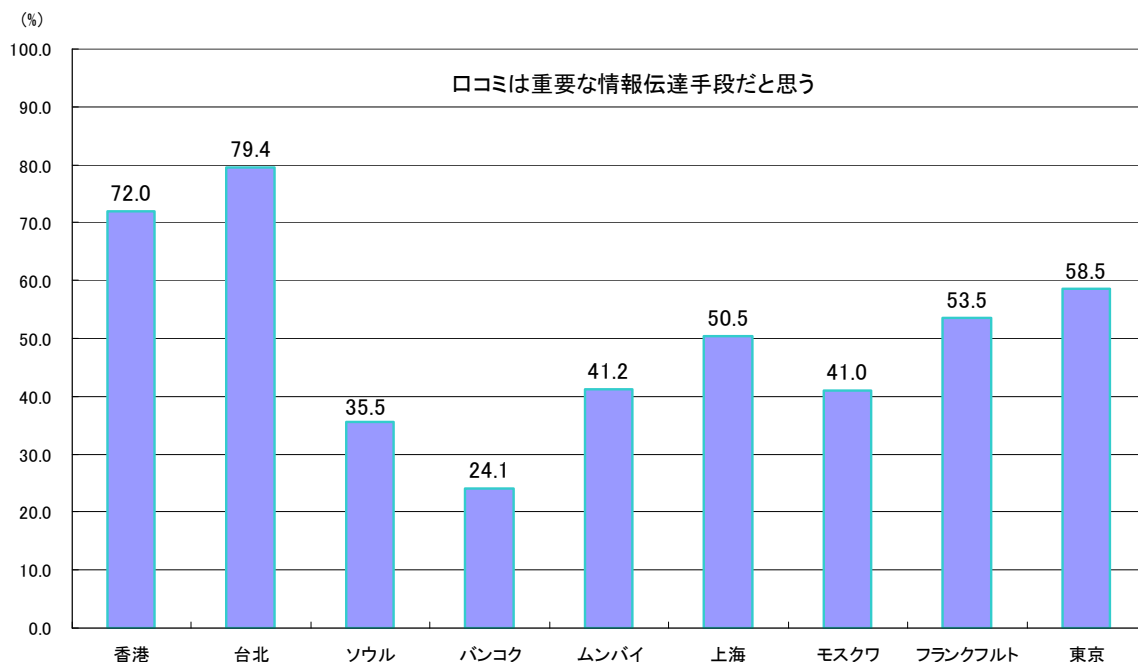


4. 情報伝達環境について

- ロコミを重要な情報伝達手段と考える人は殆どの都市で4割以上。特に、台北と香港では7割以上と高い。香港、台北、ソウル、東京では、ロコミ情報の伝達に欠かせない携帯電話とパソコンの保有率は8割強以上と高く、次いで、上海、モスクワ、フランクフルト。

特に、携帯電話は殆どの都市で約9割以上、最も低いムンバイでも約7割という高い個人保有率でした。パソコンについては、携帯電話に比べインフラ整備状況が影響するため、都市により世帯保有率に差が見られ、ムンバイとバンコク以外の都市では7割以上という結果でした。

携帯電話やパソコンの保有率の高さが、「現在おカネをかけているもの」のトップ5に殆どの都市で「通信費」が入っていることにつながっていると考えられます。



5. メイド・イン(生産国)イメージについて

●世界の各都市、特に台北、香港、モスクワにおいて「高品質」イメージの高さを誇る日本製品。一方、「活気や勢いを感じる」イメージでは、日本製品は韓国製品と拮抗。香港、ムンバイ、モスクワでは韓国製品に対する評価が上。

各国製品の「メイド・イン（生産国）・イメージ」について、各都市の反応を見てみると、日本製品はフランクフルトを除く都市で「高品質」イメージでトップでした。特に台北と香港では8割以上、モスクワでは7割以上の生活者が、日本製品を「高品質」と評価していることが分かりました。

一方、「活気や勢いを感じる」イメージでは、台北、バンコク、フランクフルトでは日本製品がトップですが、香港、ムンバイ、モスクワでは韓国製品がトップとなっています。また、ソウルと上海では自国製品に活気や勢いを感じていることも分かりました。

「高品質な」イメージ ランキング

	香港	台北	ソウル	バンコク	ムンバイ	上海	モスクワ	フランクフルト
1	日本製品 (86.4%)	日本製品 (94.3%)	日本製品 (29.6%)	日本製品 (54.3%)	日本製品 (32.1%)	日本製品 (49.6%)	日本製品 (70.4%)	ヨーロッパ製品 (64.2%)
2	ヨーロッパ製品 (74.1%)	ヨーロッパ製品 (78.3%)	韓国製品 (28.9%)	アメリカ製品 (45.8%)	韓国製品 (14.0%)	アメリカ製品 (39.2%)	ヨーロッパ製品 (42.6%)	日本製品 (38.6%)
3	アメリカ製品 (60.5%)	アメリカ製品 (61.0%)	アメリカ製品 (19.3%)	ヨーロッパ製品 (34.4%)	ヨーロッパ製品 (13.7%)	中国製品 (33.6%)	アメリカ製品 (24.8%)	アメリカ製品 (24.2%)
4	韓国製品 (38.0%)	韓国製品 (28.3%)	ヨーロッパ製品 (11.8%)	韓国製品 (20.3%)	中国製品 (13.0%)	ヨーロッパ製品 (26.9%)	韓国製品 (15.4%)	中国製品 (9.4%)
5	中国製品 (6.0%)	中国製品 (2.1%)	中国製品 (2.5%)	中国製品 (11.6%)	アメリカ製品 (12.2%)	韓国製品 (16.0%)	中国製品 (1.0%)	韓国製品 (7.9%)

「活気や勢いを感じる」イメージ ランキング

	香港	台北	ソウル	バンコク	ムンバイ	上海	モスクワ	フランクフルト
1	韓国製品 (70.3%)	日本製品 (62.3%)	韓国製品 (27.4%)	日本製品 (34.0%)	韓国製品 (20.2%)	中国製品 (36.5%)	韓国製品 (29.6%)	日本製品 (28.5%)
2	中国製品 (50.6%)	韓国製品 (56.6%)	アメリカ製品 (22.1%)	韓国製品 (27.4%)	中国製品 (14.1%)	韓国製品 (33.9%)	中国製品 (28.6%)	ヨーロッパ製品 (25.2%)
3	日本製品 (48.5%)	ヨーロッパ製品 (49.8%)	ヨーロッパ製品 (21.5%)	アメリカ製品 (24.1%)	日本製品 (11.4%)	アメリカ製品 (32.5%)	ヨーロッパ製品 (16.8%)	中国製品 (20.5%)
4	ヨーロッパ製品 (41.8%)	アメリカ製品 (41.6%)	日本製品 (19.1%)	ヨーロッパ製品 (23.5%)	アメリカ製品 (11.1%)	ヨーロッパ製品 (32.0%)	アメリカ製品 (14.4%)	アメリカ製品 (16.9%)
5	アメリカ製品 (32.8%)	中国製品 (16.0%)	中国製品 (8.0%)	中国製品 (19.8%)	ヨーロッパ製品 (9.6%)	日本製品 (28.4%)	日本製品 (14.2%)	韓国製品 (13.2%)

<博報堂グローバル HABIT 2007 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)、ドイツ(フランクフルト)、フランス(パリ)、ロシア(モスクワ)、東京、大阪
*イギリス(ロンドン)、イタリア(ミラノ)、米国(ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ)、ドイツ(ベルリン)、スペイン(マドリッド)、オーストラリア(シドニー)は 2006 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。

*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 1,213 名)を追加。

*デリー/ムンバイについては「インドパワー生活者」(SEC A1 以上、世帯月収 20,000 ルピー以上、25~54 才の男女 1,028 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。

調査方法: 訪問面接(香港・台北以外のアジア、パリ以外の欧州)、会場での個人面接(香港・台北)、自宅での自記入調査(パリ)、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 ●携帯電話
●PC/プリンタ ●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) ●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