

2008年4月7日

<「中国パワー生活者」の情報生活調査>

中国パワー生活者の情報生活は「クロスメディア型」
パソコンインターネットへの接触時間は日本の3倍以上
 日本と比べ、まんべんなく情報メディアに接触

博報堂研究開発局では、「中国パワー生活者」*の情報生活の実態を明らかにする調査を、上海・北京・広州で行い、分析結果がまとまりましたのでご紹介いたします。

博報堂では中国の消費リーダー層を「中国パワー生活者」と名付け、2003年度より調査・研究して参りました。今回は彼らの情報生活に注目し、調査・分析を行ったところ、彼らが日本の同年代と比べ、パソコンインターネットへの1日の接触時間は3倍以上であるほか、数多くの情報メディアへの接触度が高く、従来型のメディアやパソコンによるインターネット等の特徴を良く理解して活用している「クロスメディア型」の情報生活を送っていることが明らかになりました。

博報堂では、「中国パワー生活者」を変化の激しい中国の消費牽引層として今後も注目し、得意先のマーケティング提案に活用していきます。

尚、本リリースでは消費の先端都市である上海のパワー生活者に注目し、分析を行っております。

***中国パワー生活者**

- ・博報堂が提唱する中国の消費リーダー層。本調査では世帯月収6,000元以上・25～44歳の男女と定義。
- ・消費性向が高いだけでなく、積極的なライフスタイル、高い情報感度など、マーケティング上重要なパワーのある消費リーダー層。

<調査結果のポイント>

- 中国パワー生活者の「パソコンインターネット」への接触は週4日以上が8割近くに及び、日本の同年代の接触度(48%)を大きく上回る。接触時間も中国パワー生活者の平均が3.6時間と日本の1.0時間の3倍以上。
- 「4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)」のいずれかと、パソコンまたは携帯「インターネット」に週4日以上接触するパワー生活者の割合は76%。日本の同年代では66%で、中国パワー生活者は日本と比べて、「4媒体」と「インターネット」両方に積極的に接触している。
- 情報メディアへの評価では、以前よりも「集中して見聞きすることになった」、「おもしろくなってきた」メディアのトップは、「パソコンインターネット」。ただし、「情報が信頼できるメディア」として挙がるのは「テレビ」がトップ(56%)で、「インターネット」(39%)を大きく上回る。
- 消費においても、パワー生活者は「4媒体」「インターネット」「屋外看板」等多様なメディアから情報収集を行っているが、店回り・販促物関連では、日本が上回る結果になっている。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	西尾・大野	Tel: 03-5446-6161	FAX: 03-5446-6166
	研究開発局	大橋・原田	Tel: 03-5446-6153	FAX: 03-5446-6190

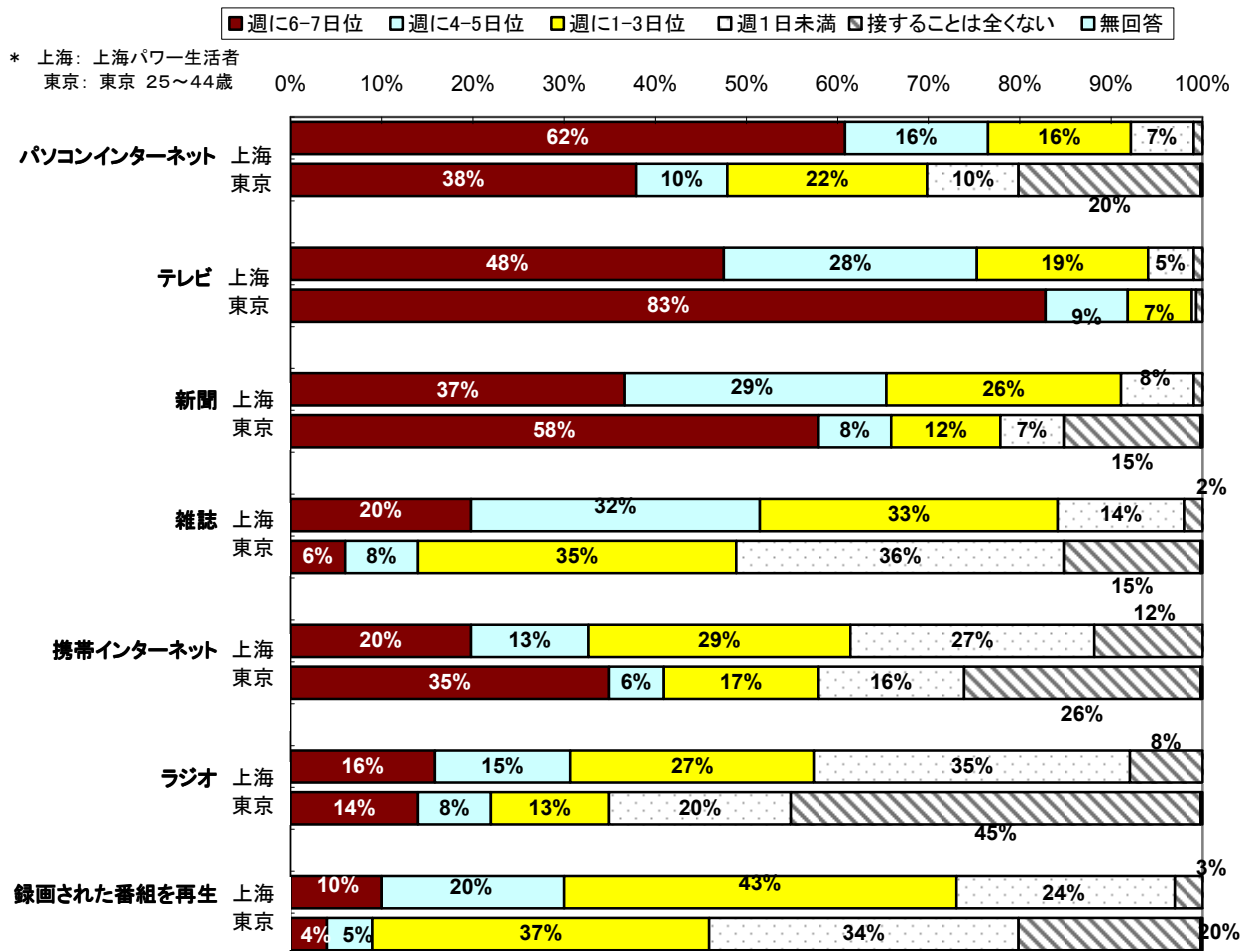
◇中国パワー生活者は「パソコンインターネット」「雑誌」「録画番組の再生」への「週4日以上」の接触で日本の同年代を大きく上回る。また、中国パワー生活者は日本と比べまんべんなく情報メディアに接触している。

主要な情報メディアへの接触度を聞いたところ、中国パワー生活者の「パソコンインターネット」への週4日以上（週に6～7回位+週に4～5日位）は約8割で、日本の48%を大きく上回る結果となりました。その他、「雑誌」「録画番組の再生」の接触度でも日本を大きく上回っています。一方「テレビ」は日本の週4日以上が9割を超え、中国パワー生活者の76%を大きく上回る結果となりました。

「テレビ」を除き、各情報メディアに「接することは全くない」と答えた中国パワー生活者の割合は日本を大きく下回り、中国パワー生活者がまんべんなく情報メディアに接していることが分かります。

＜主要情報メディアへの接触度＞

* 週に1日未満：「月に2～3回位」+「月に1回位」+「それ以下」

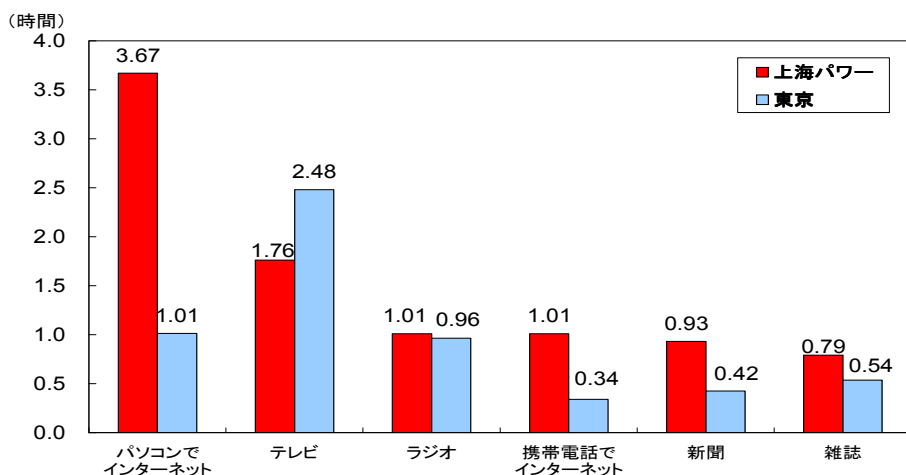


注：東京の「携帯インターネット」は「PHS」含む（以下同様）

◇中国パワー生活者の平日の「パソコンインターネット」への接触時間は、日本の3倍以上。
中国パワー生活者は「テレビ」を除き、情報メディアへの接触時間が日本を上回る。

各情報メディアへの接触時間を聞いてみると、中国パワー生活者の「パソコンインターネット」への平均接触時間は3.67時間で、日本の1.01時間の3倍以上。日本は「テレビ」への接触時間が2.48時間でパワー生活者の1.76時間を上回りますが、その他のメディアでは中国パワー生活者が上回る結果となりました。

<1日に各メディアに接する時間(平均)>

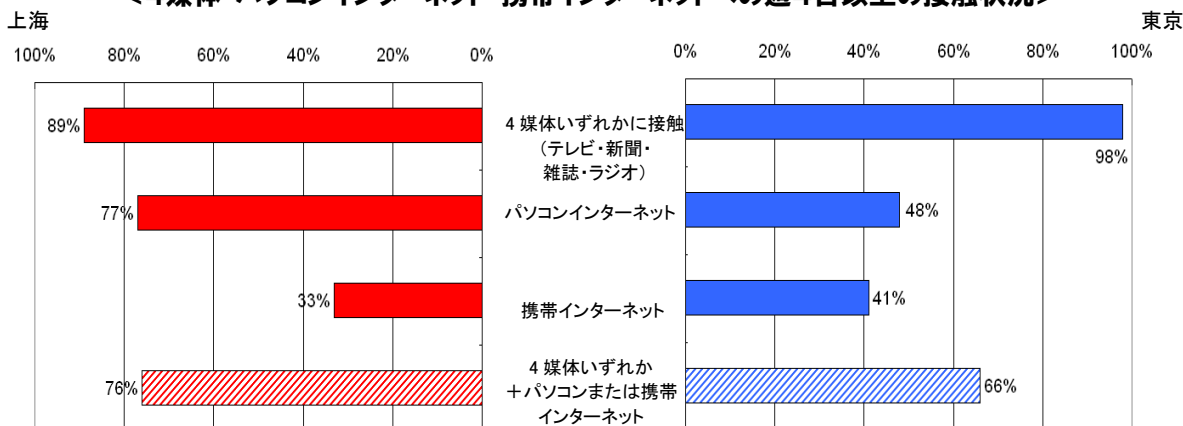


注: 東京は平日・休日の区別なく
実際の数字を対象者が記入
上海は平日のデータ、選択式

◇「4媒体」と「インターネット」両方に積極的に接触している中国パワー生活者

中国パワー生活者の「4媒体いずれか」とパソコンまたは携帯「インターネット」への接触状況を見てみると、この両方に週4日以上接触している人が76%と日本の66%を上回る結果となりました。中国は日本と比べて「パソコンインターネット」への接触が77%で「4媒体のいずれか」の89%に迫る勢いになっています。

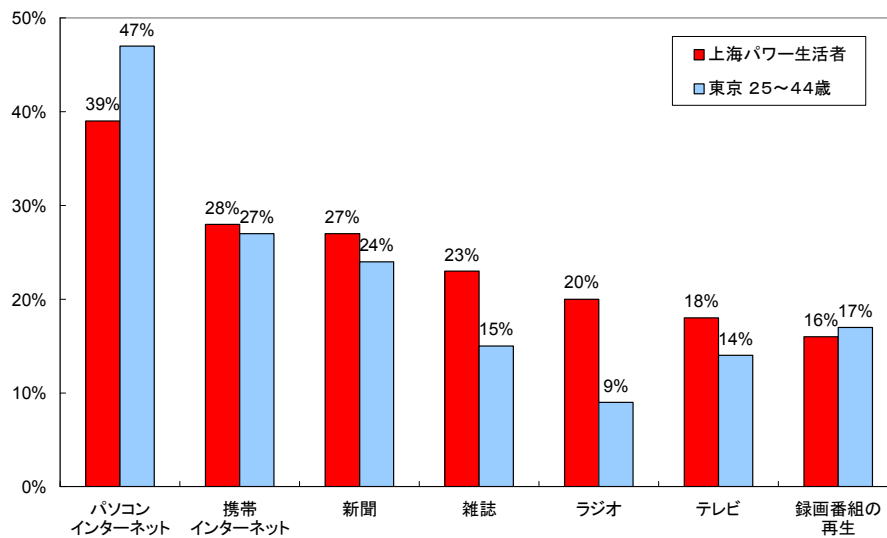
<4媒体・パソコンインターネット・携帯インターネットへの週4日以上接触状況>



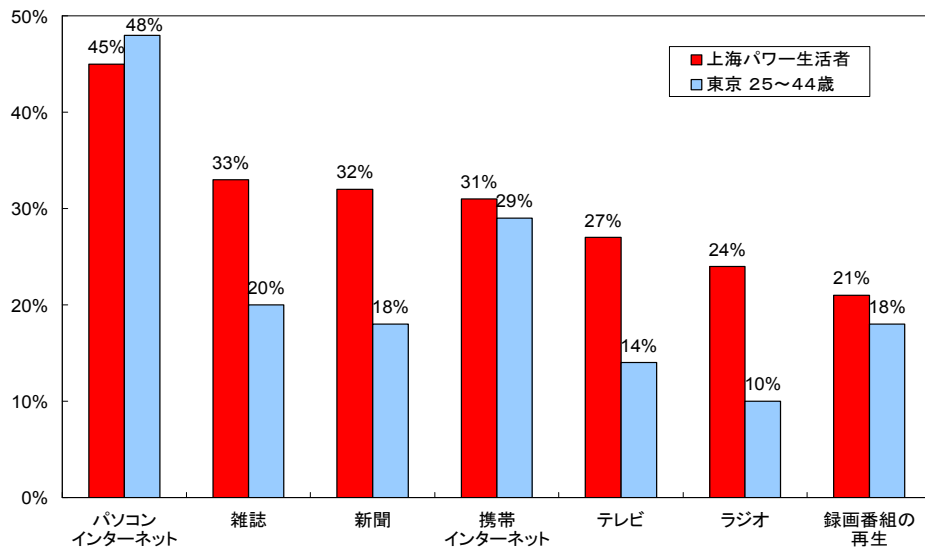
- ◇ 中国パワー生活者が以前より「集中して見聞きすることが増えた」「おもしろくなってきた」と感じている情報メディアのトップは「パソコンインターネット」。「4媒体」も日本に比べ、「おもしろくなってきた」と感じている。

中国パワー生活者の約4割が「パソコンインターネット」に「以前より集中して見聞きすることが多くなった」、45%が「面白くなってきた」と評価しており、他の情報メディアを上回る結果となりました。また、4媒体に対しても中国パワー生活者の2～3割が「おもしろくなってきた」と感じしており、日本を上回っています。インターネットが、4媒体のコンテンツにも良い影響を与え始めているのかもしれません。

＜以前よりも、集中して見聞きすることが増えたメディア＞



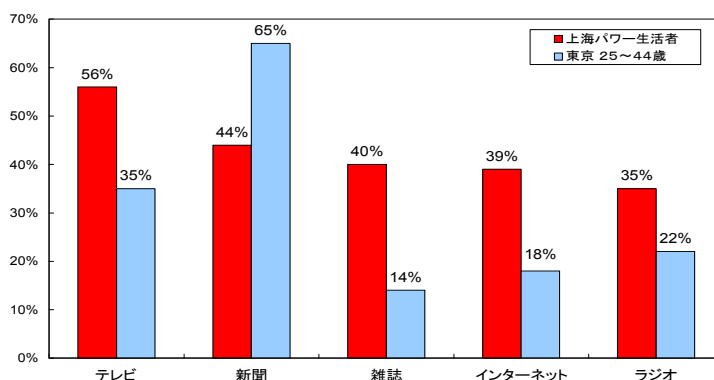
＜以前よりもおもしろくなってきたメディア＞



- ◇ 中国パワー生活者が「情報が信頼できるメディア」として評価するのは「テレビ」がトップ。「新聞」を除き、中国パワー生活者の情報メディアへの信頼は日本を上回る。

中国パワー生活者が「情報が信頼できる」と評価するメディアは、「テレビ」が 56%と、「インターネット」の 39%を大きく上回りました。情報源が不特定多数のインターネットと比べ、独自のチェック機能をもつ「テレビ」発の情報には、一定の信頼を置いているようです。その他、「新聞」を除き中国パワー生活者の情報メディアへの信頼度は日本を上回る結果となりました。

＜情報が信頼できるメディア＞

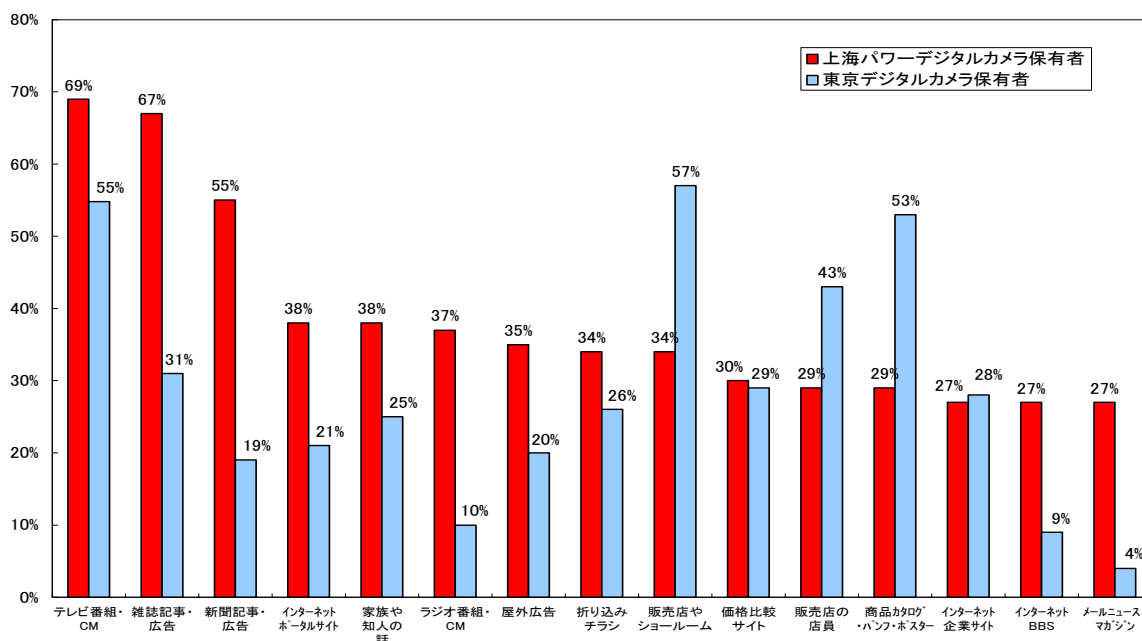


注：日本の「インターネット」は「パソコンインターネット」のデータ

- ◇ 消費においても、日本と比べ多くの情報メディアから情報を得ている中国パワー生活者。店回り、販促物関連は日本ほど活用していない様子。

デジタルカメラの保有者にデジタルカメラの情報源を聞いてみると、「テレビ番組・CM」(69%)、「雑誌記事・広告」(67%)、「新聞記事・広告」(55%)がトップ3でした。また「4媒体」「ポータルサイト」「家族・知人の話」「屋外広告」なども日本上回る結果となりました。多くの情報メディアを情報源として活用しているパワー生活者ですが、「販売店やショールーム」「店員」「カタログ・パンフレット・ポスター」は大きく日本を下回りました。

＜消費における情報源としてのメディア(デジタルカメラの場合)＞

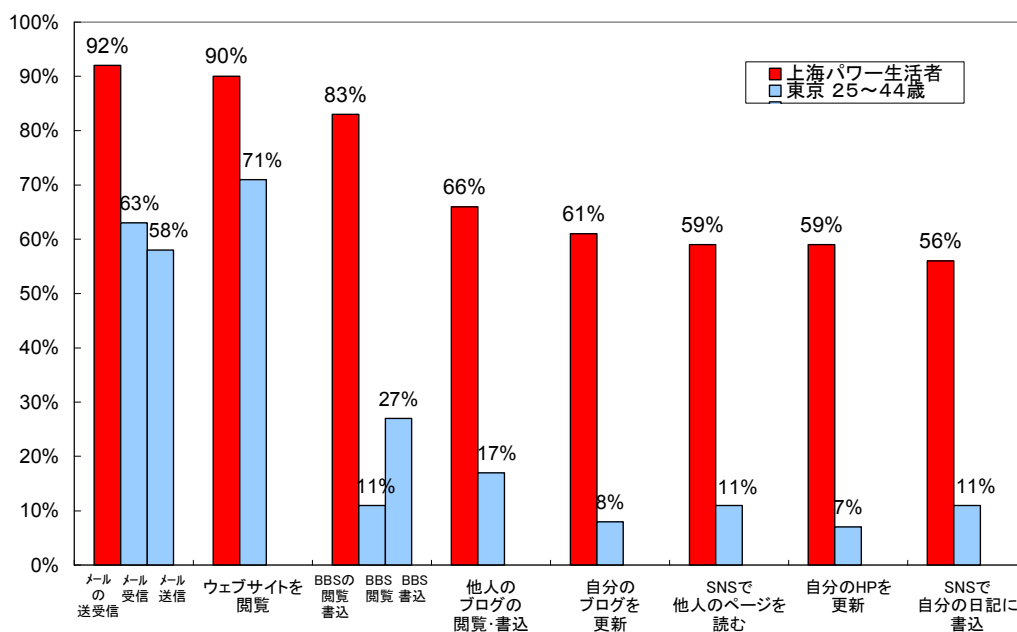


◇ 中国パワー生活者の「BBS」「ブログ」「SNS」「ホームページ」の活用は日本を大きく上回る。人とのつながりや自己表現においてもインターネットを積極的に活用。

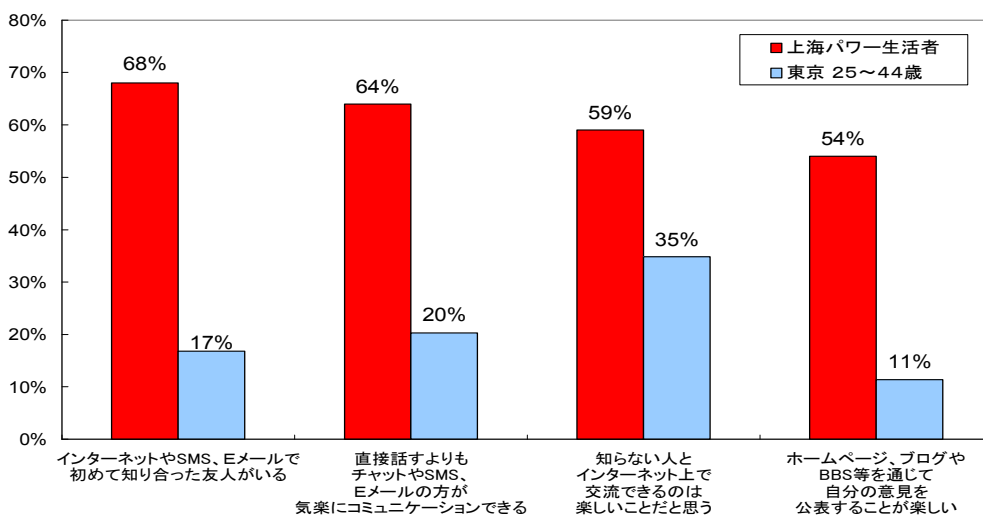
パソコンによるインターネットメディアの利用度を聞いたところ、中国パワー生活者は「BBSの閲覧・書込」(83%)、「他人のブログを閲覧・書込」(66%)、「自分のブログを更新」(61%)、「SNSで他人のページを読む」(59%)、「自分のホームページを更新」(59%)、「SNSで自分の日記に書込」(56%)で大きく日本を上回りました。

また、「インターネットやSMS(ショートメッセージサービス)、Eメールで初めて知り合った友人がいる」(68%)、「ホームページ、ブログやBBS等を通じて自分の意見を公表することが楽しい」(54%)なども日本を大きく上回っています。中国パワー生活者がインターネットメディアを積極的に利用し、人とのつながりや自己表現にも活用している様子が伺えます。

<インターネットメディアの利用度>



<インターネットにあてはまる考え方>



<中国パワー生活者 情報生活調査 概要>

📍 調査地域:上海、北京、広州

📍 調査対象者:

- ・ パワー生活者(世帯月収 6,000元以上 25~44歳 男女)
1,200名(各都市400名・男女200名ずつ)
- ・ 一般層(世帯月収 1,500元以上 25~44歳 男女)
1,200名(各都市400名・男女200名ずつ)

📍 調査方法:会場調査

📍 調査時期:上海・北京 2007年9月~10月 広州:2008年3月

*本リリースでは上海パワー生活者 400名のデータを使用

<博報堂メディア消費モニター調査2007 (日本)>

📍 調査地域:東京30km圏

📍 調査対象者:12~59歳 男女 1,000名(男女500名ずつ)

📍 調査方法:訪問調査

📍 調査時期:2007年2月

*本リリースでは25~44歳 男女 442名のデータを使用