

## News

2008年6月2日

&lt;インドパワー生活者 1000人のライフスタイル調査&gt;

約半数の世帯が使用人のいる優雅な生活。一方、普及していない商品も多い。

50.7%の世帯で使用人を雇用。お抱え運転手も約1割。  
エアコンの普及率が1/3以下(32.1%)、家庭でのパソコンの保有率は48.1%。

インドの公的機関では世帯年収が20万ルピー(約56万円)-100万ルピー(約280万円)の人たちを中間層と定義し、2005年時点で人口の5%と発表しています。昨年シンクタンクが2015年にはその割合が人口の20%にまで増えるという予想を行い話題になりました。インドではその上の富裕層は現在1%未満といわれ、中間層の消費動向が注目されています。博報堂研究開発局では、この消費の担い手である中間層に着目し、彼らを「インドパワー生活者」と名づけ、そのライフスタイル・価値観について調査・分析を行いましたので、ご紹介いたします。

博報堂の定義するインドパワー生活者は、世帯月収2万ルピー(約5.6万円)以上ですが、使用人を雇っている世帯が50.7%、クルマ保有世帯のうち、運転手がいる世帯が9.4%と、日本では想像できない生活環境であることが明らかになりました。

一方、暑い国としても知られているインドですが、エアコンの普及率が低く(32.1%)、また、IT立国のイメージが先行していますが、家庭でのパソコンの保有率は48.1%と、まだまだ耐久消費財の普及が遅れていることが窺えます。

博報堂では、「インドパワー生活者」を更に経済発展の期待できるインド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。

## \*インドパワー生活者

インドの公的機関の定義するアッパーミドルにほぼ該当する、博報堂の提唱するインドの消費リーダー層。世帯月収2万ルピー(約5.6万円:年収換算で67.2万円)以上、25-54歳の男女。今回調査をしたデリー、ムンバイの上位12%に該当。

## &lt;調査結果のポイント&gt;

使用人がいる世帯が50.7%(住み込み8.8%、通い41.9%)、お抱え運転手のいる世帯がクルマ保有世帯の9.4%。日本では想像できない恵まれた優雅な生活環境。

耐久消費財のうち、洗濯機(79.2%)、エアコン(32.1%)、電子レンジ(21.8%)など、家電の保有率が低い。また、IT立国のイメージが強いがパソコンの普及率が48.1%。

トイレタリー関係ではヘアシャンブーの使用率が67.6%、ヘアコンディショナー/トリートメントは14.6%、ボディシャンブーにいたっては10.7%とかなり普及率が低い。

人気ナンバー1スポーツは圧倒的にクリケット(83.7%)。趣味は映画(33.1%)・演劇(26.0%)・音楽(60.8%)鑑賞と文化度が高い。

お金をかけている領域のトップ3(普通の食事を除く)は貯金(77.3%)、医療(73.2%)・子どもの為の教養・勉強(68.7%)。「冠婚葬祭に使う(44.7%)」も高く、大切な行事とされていることが窺える。

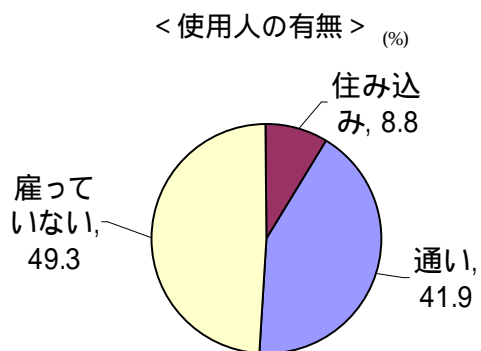
公用語はヒンディー語なのにも関わらず、家庭内で普段英語で会話をしている割合は21.2%。グローバル社会対応へのポテンシャルの高さが感じられる。

## この件に関するお問い合わせ

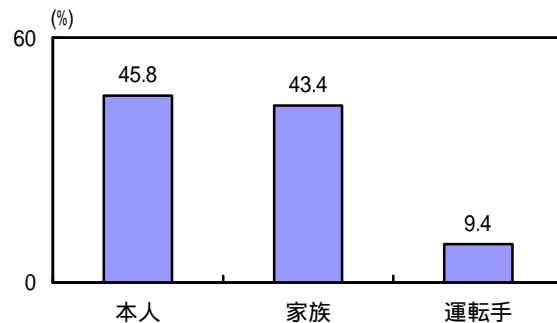
博報堂	広報室	西尾・大野	Tel: 03-6441-6161	FAX: 03-6441-6166
	研究開発局	中村・室川	Tel: 03-6441-6153	FAX: 03-6441-6190

添付資料:調査データ

使用人がいる世帯が 50.7% (住み込み 8.8%、通い 41.9%) お抱え運転手のいる世帯がクルマ保有世帯の 9.4%。日本では想像できない恵まれた優雅な生活環境が窺えます。



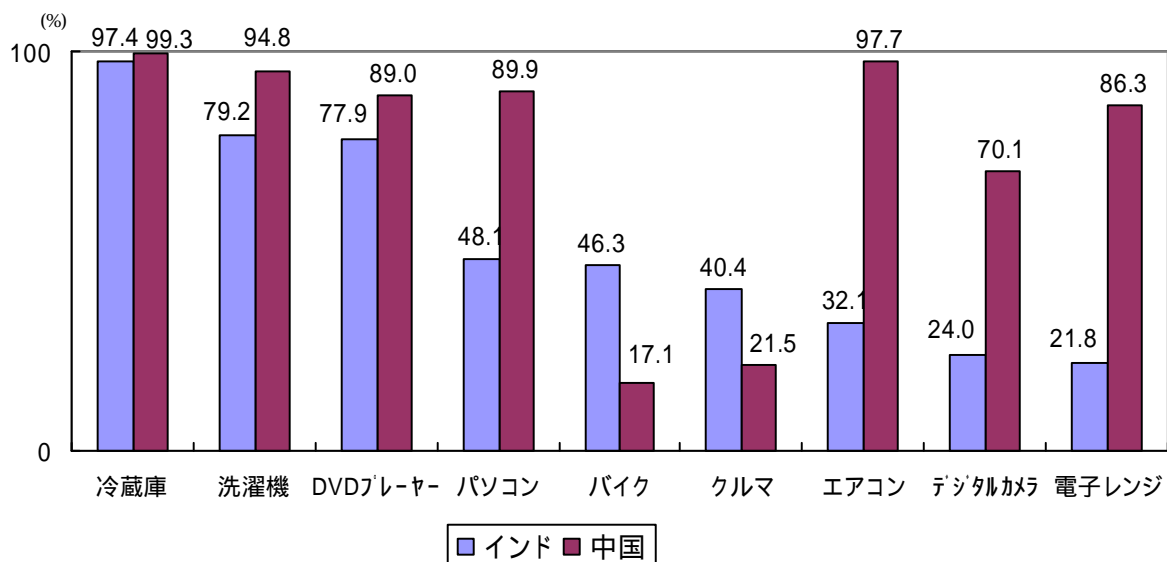
< 世帯の中で、運転する人は誰ですか? >



耐久消費財のうち、洗濯機 (79.2%)、エアコン (32.1%)、電子レンジ (21.8%) など、家電の保有率が低い。IT立国のイメージが強いがパソコンの普及率が 48.1%。暑い国のイメージですが、エアコンの普及率はまだまだ低くパワー生活者の 32.1%にしか過ぎません。また洗濯機 (79.2%) や電子レンジ (21.8%) の普及率も中国のパワー生活者と比べて、それほど高くなく、使用人がいて必要がない生活であることが影響しているのかもしれませんが。

また、パソコンの家庭での普及率も低い (48.1%) ですが、BRICS の一つの中国の普及率の高さと浸透度の速さを考えると、インドも今後早いスピードで普及していくことが予想されます。

< 耐久消費財の保有率 中国パワー生活者 との比較 >



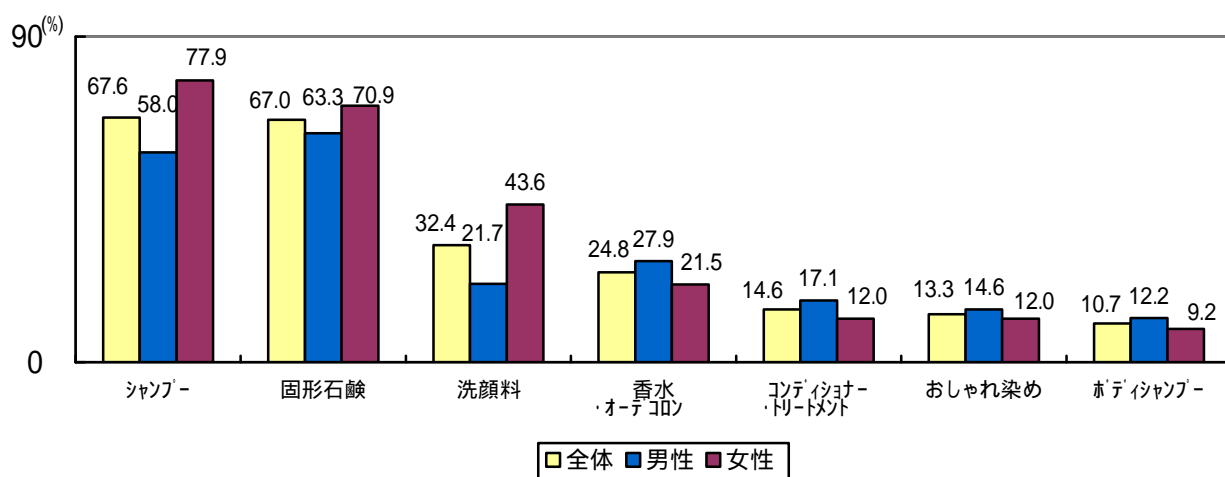
中国パワー生活者

博報堂が提唱する中国の消費リーダー層。世帯月収 6,000 元以上・25~44 歳の男女。

ヘアシャンプーの使用率が 67.6%。ボディシャンプーよりも使用率の高い香水・オーデコロン。

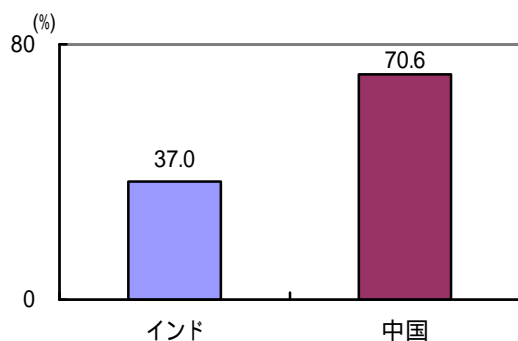
トイレタリー関係では、ヘアシャンプーの使用率が 67.6%（男性 58.0%・女性 77.7%）、ヘアコンディショナー/トリートメントについては全体で 14.6%、ボディシャンプーは 10.7%（全体）と使用率が低い一方で、香水・オーデコロンの使用率が 24.8%（全体）と高くなっています。また、ボディシャンプーでは、男性が 17.1%、女性が 12.0%と、男性の方が使用率が高く、また香水・オーデコロンの使用率も男性が 27.9%で、女性の 21.5%を上回っているのも特徴的です。

< パーソナル商品の使用率 >

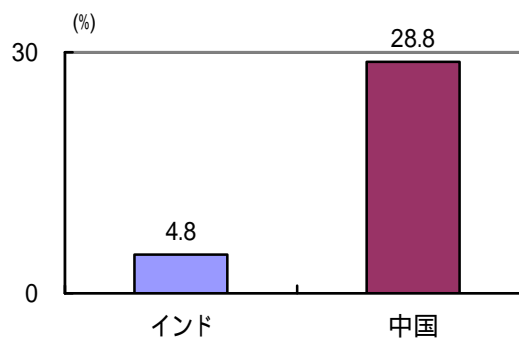


その他、クレジットカードの保有率が 37.0%と中国のパワー生活者の約半分となっています。また、ペットの保有率はまだ 4.8%。中国と比べてもかなり低く、動物をペットとして飼う、という習慣がまだ根付いていないようです。

< クレジットカードの保有率 >



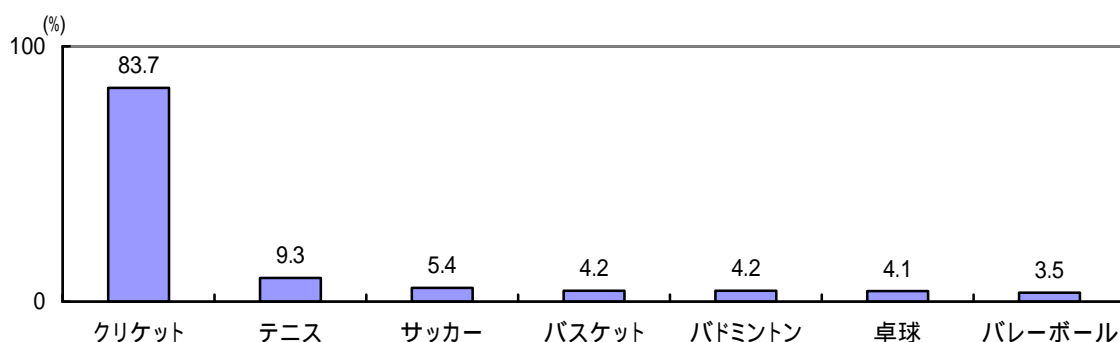
< ペットを飼っている割合 >



人気ナンバー1 スポーツは圧倒的にクリケット(83.7%)。趣味は、映画(33.1%)・演劇(26.0%)・音楽鑑賞(60.8%)と文化度が高い。

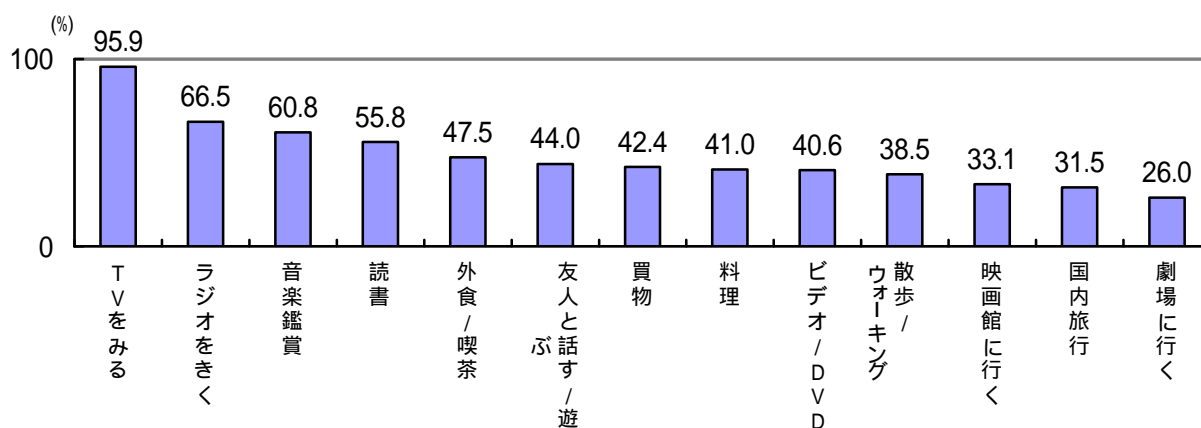
人気ナンバー1のスポーツは英国統治時代の影響で、クリケット(83.7%)と圧倒的。2位はテニスで9.3%。世界的に大人気のサッカーは3位ではあるもののわずか5.4%に過ぎません。

<人気のスポーツ>



趣味に関しては、音楽鑑賞(60.8%)、読書(55.8%)、映画鑑賞(33.1%)、演劇鑑賞(26.0%)と文化的側面が強く、自分で行うスポーツでは散歩/ウォーキングが人気。38.5%)、インドといえばヨガの本場ですが、思いのほかヨガが趣味という人は8.4%と少ないようです。

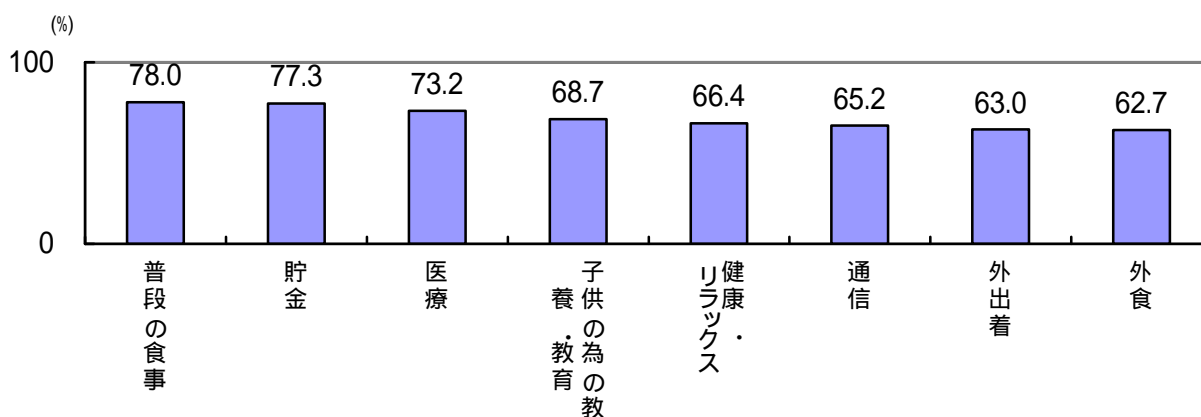
<趣味>



お金をかけている領域のトップ3は、貯金（77.3%）、医療（73.2%）、子どもの為の教養・勉強（68.7%）。「冠婚葬祭に使う」（44.7%）のポイントも高く、今でも大切な行事ということが窺える。

普段の食事を除き、お金をかけている領域について、医療（73.2%）や子どもの為の教養・勉強（68.7%）など、余裕のある生活ぶりが窺えます。また、「冠婚葬祭に使う」が44.7%と、家族や周囲の人に気遣いするインドのパワー生活者にとって、冠婚葬祭は今でも大切な行事ということがわかります。

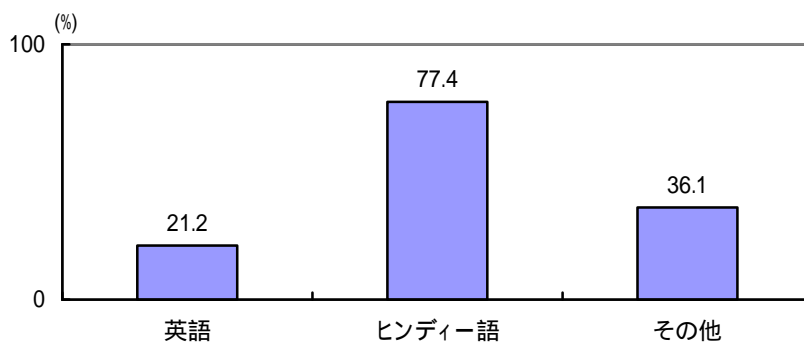
<お金をかけている領域>



家庭内での普段の使用言語が英語という割合が21.2%。

インドの公用語はヒンディー語であるが、英語を家庭内で普通に使っている人が21.2%。グローバル社会における英語の重要性が高まる中、ここにもインドの強みが見られます。

<家庭内で普段使っている言語>



<インドパワー生活者調査 概要>

- ◆ 調査地域: デリー、ムンバイ
  - ◆ 調査対象者:
    - ・ 世帯月収2万ルピー(約5万6千円以上)、SEC(社会クラス)A1 以上、25~54歳男女)
    - 1,028名(男性526名、女性502名)
  - ◆ 調査方法: 訪問面接調査
  - ◆ 調査時期: 2007年7月~8月
- 尚、本調査は「博報堂グローバル HABIT2007」の一部として実施しました

比較データ<中国生活者調査 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(約9万6千円以上)、25~44歳男女)
    - 1,213名(上海405名、北京406名、広州402名、各都市男女ほぼ半々ずつ)
  - ◆ 調査方法: 訪問面接調査
  - ◆ 調査時期: 上海・北京 2007年7月~8月
- 尚、本調査も博報堂グローバル HABIT2007 の一部として実施しました