




News

2010年1月14日

＜新興市場・15都市における「環境」に対する意識調査＞

- **新興市場の生活者で環境問題に関心を持つ人の割合は15都市平均で85%。**
- **特に関心が高い環境問題は、大気汚染と飲料水の汚染。**
- **生活者が自ら実践している環境対策のトップは、省エネルギータイプの製品購入。**
- **日本製品は他国製品に比べ「環境に配慮している」イメージが高く、いずれの都市の生活者からも1位または2位の評価を獲得。**

博報堂では、グローバル市場でのマーケティング戦略に活用するためのオリジナル生活者調査『Global 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33都市、のべ約130,000人規模の調査(調査対象者は15～54歳)となっています。

環境問題が身近なものとなりつつある今、それにともない環境商品・サービスが注目を集めています。高い環境技術を有する日本にとっては大きなビジネスチャンスが広がっているとされています。そこで、あらためて世界の生活者が「環境問題」についてどのような意識を持ち、具体的にどのように関与しているのか、博報堂のオリジナル調査データを用いて分析しました。

今回は2009年度のGlobal HABIT調査から、注目される新興市場として15の国と地域(中国(北京、上海、広州)、香港、台湾(台北)、韓国(ソウル)、シンガポール、タイ(バンコク)、インドネシア(ジャカルタ)、マレーシア(クアラルンプール)、フィリピン(メトロマニラ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー、ムンバイ)、ロシア(モスクワ))を選び、『環境問題』を調査した結果をご報告いたします。

＜結果のポイント＞

1. **新興市場の生活者で環境問題に関心を持っている人の割合は、15都市平均で85%にのぼる。また、「環境問題は今後自分の周りで重要になっていく」と考える割合を2年前と比較すると、環境問題への意識が比較的低かった都市で急激に意識が高まっている。**
2. **環境問題のうち特に関心が高いのは、「大気汚染」や「飲料水の汚染」といった身の回りで起きている環境問題。**
3. **生活者が自ら実践している環境対策の1位は「省エネルギータイプの製品購入」。次いで「詰替え商品の利用」、「買物袋を持参」、「ゴミ分別の徹底」。上海、北京、広州では、「多少高くても環境に配慮した商品を購入する」や「環境問題に積極的な感じのする企業の商品を購入する」が上位に。**
4. **購入する際に「環境問題」を意識する商品は、多くの都市で「洗剤」が1位に。モータリゼーションの動きが活発なムンバイ、北京、モスクワでは「自動車」。**
5. **「環境に配慮した商品」の情報源は、「テレビやラジオ」の広告やニュース等の番組が上位。商品パッケージも有効な情報源の1つ。**
6. **15都市で日本製品に対するイメージの中では「高品質」イメージが圧倒的に強いが、「環境に配慮している」というイメージに関しても他国製品との比較では1位または2位にランキングされている。**

本件に関するお問い合わせ

博報堂

広報室

大野・西尾

Tel:03-6441-6161

研究開発局

高月・八木

Tel:03-6441-6482

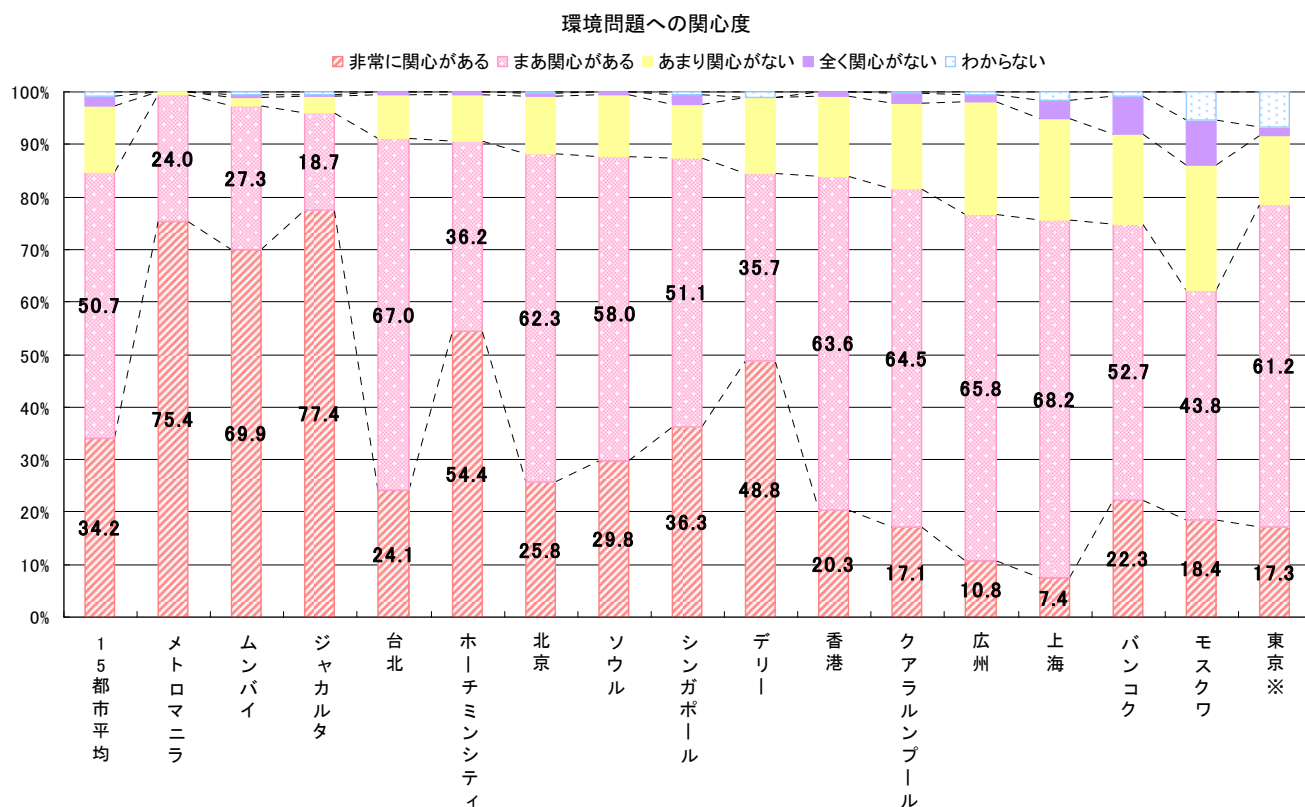
【以下、分析結果の詳細】

<環境問題への関心度>

●15都市平均 85%の生活者が、「環境問題」に関心を持っている。

・環境問題(ゴミの削減、水や空気汚染の問題、エネルギー消費問題など)にどのくらい関心があるか聞いたところ、全都市平均で「非常に関心がある」と「まあ関心がある」の合計は 84.9%。

・中でも、「非常に関心がある」と回答した割合が約 50%を超えているのは、ジャカルタ、メトロマニラ、ムンバイ、ホーチミンシティ、デリー。これは、急激な経済発展に伴う街や生活の近代化によって、環境問題がより切実な問題として認識されているためと思われる。

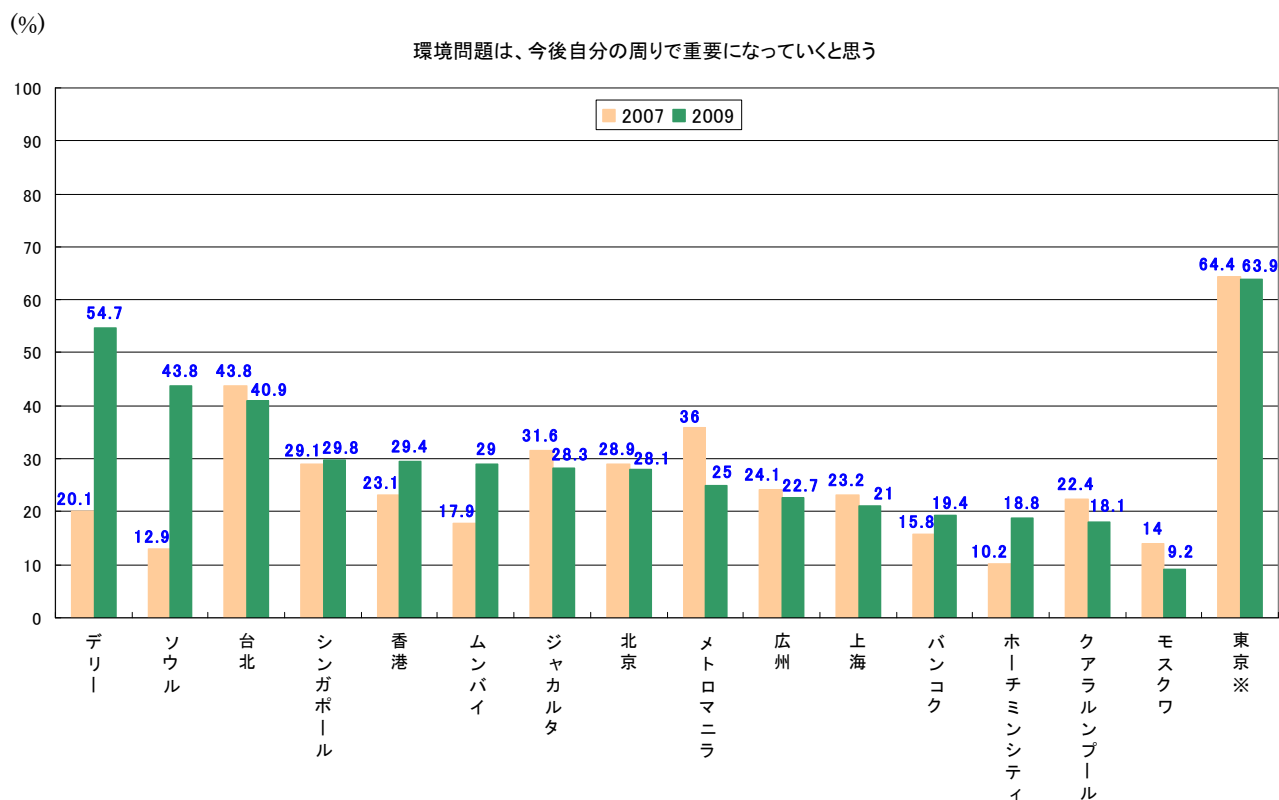


※東京: 15都市と比較するため
日本 HABIT2009 調査より
データを作成

<環境問題の今後の重要度>

●「環境問題は今後自分の周りで重要になっていく」と考える割合を2年前と比較すると、環境問題への意識が比較的低かった都市で急激に意識が高まっている。

- ・「環境問題は今後自分の周りで重要になっていく」と考える割合を、2009年データで見ると、東京とデリーが50%以上と高く、次いでソウルと台北が40%超となっている。最も低いのはモスクワで10%に満たない。
- ・2009年データと2007年データで比較してみると、デリーとソウルでは30%以上、ムンバイとホーチミンシティでは約10%も増加しており、環境問題への意識が急激に高まってきている様子が伺える。
- ・一方、環境問題が深刻化している中国の都市を見てみると、2009年は北京28.1%、広州22.7%、上海21.0%と低く、2007年からの変化も見られない。



※東京:15都市と比較するため

日本 HABIT2009 調査より

データを作成

<非常に関心がある環境問題>

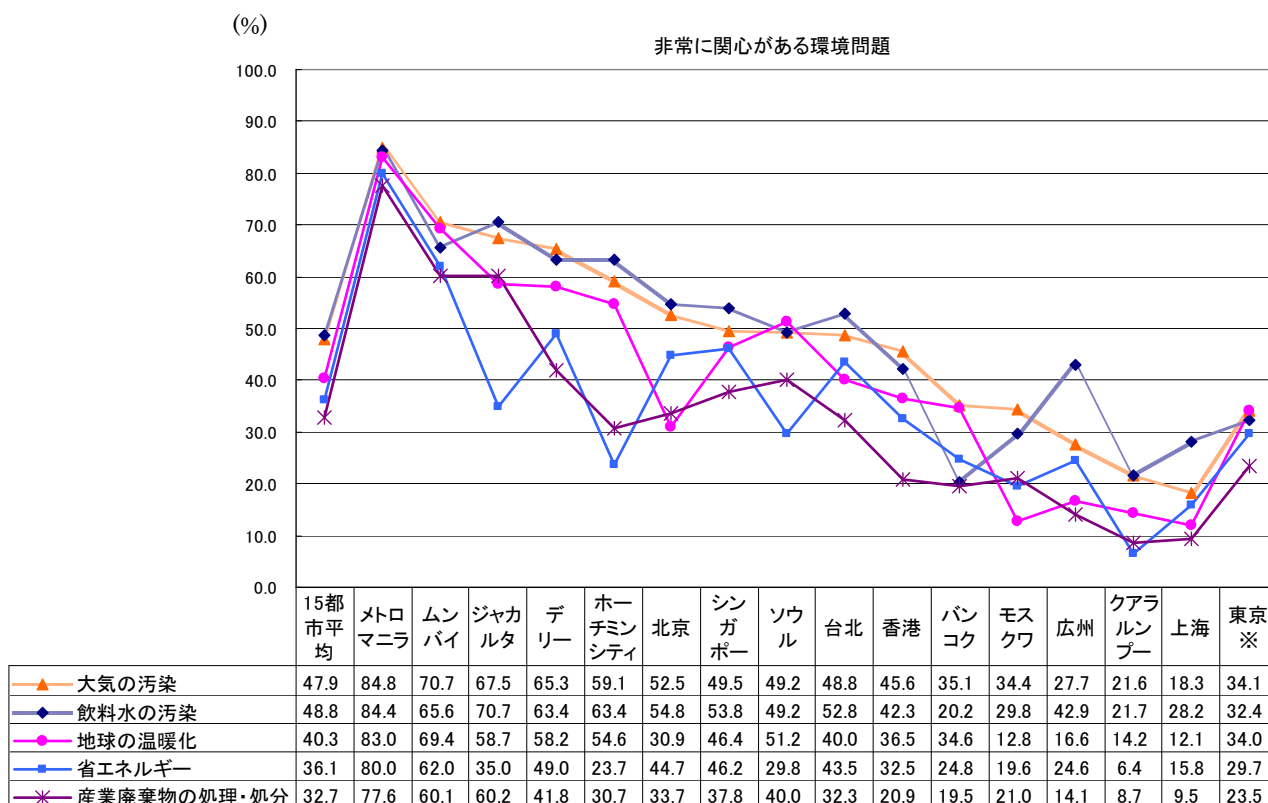
●特に関心が高いのは、「大気汚染」や「飲料水の汚染」といった身の回りで起きている環境問題。

・各環境問題に対して、どの程度関心があるかについて 5 段階評価(非常に関心がある／まあ関心がある／あまり関心がない／全く関心がない／わからない・無回答)で聞いたところ、「非常に関心がある」と回答した割合はグラフの通り。

・15 都市平均は、「大気汚染」47.9%、「飲料水の汚染」48.8%と高く、次いで「地球の温暖化」40.3%、「省エネルギー」36.1%、「産業廃棄物の処理・処分」32.7%となっている。

・都市によって傾向は異なるものの、いずれの都市でも「飲料水の汚染」や「大気の汚染」といった日常生活に直接被害を及ぼす問題への関心は高くなっている。「地球の温暖化」のような地球規模の問題を語る時には、水や空気といった生活に密着した環境問題の解決と絡めていくことが生活者の関心や理解を得やすいと言えるだろう。

また、中国都市、特に広州や上海においては、他の環境問題に比べて「飲料水の汚染」への関心が突出して高い点も注目される。



※東京:15都市と比較するため

日本 HABIT2009 調査より

データを作成

<実践している環境対策>

●実践している環境対策の1位は「省エネルギータイプの製品購入」。次いで「詰替え商品の利用」、「買物袋を持参」、「ゴミ分別の徹底」。上海、北京、広州では、「多少高くても環境に配慮した商品を購入する」や「環境問題に積極的な感じのする企業の商品を購入する」が上位に。

・環境問題への対応として、実際にどのような行動をしているかについて聞いたところ、15都市平均の1位は「省エネルギータイプの製品を購入する」で、2位の「詰替え商品の利用」を約10%上回っている。

・多くの都市で「省エネルギータイプの製品購入」や「詰め替え商品の利用」が上位に入っており、これは環境問題の観点に加えて、生活費の節約も要因の1つと考えられる。

・上海、北京、広州では「買物袋を持参」が1位となっているが、これは2008年6月から中国における全てのスーパーやデパート、市場などでビニール袋の有料化が義務付けられたことが要因と考えられる。また、「多少高くても環境に配慮した商品を購入する」や「環境問題に積極的な感じのする企業の商品を購入する」が他都市に比べて上位に入っている。中国で活動する企業の環境に対する問題意識や取組みが、生活者の消費活動にも大きな影響を与えている様子が伺える。

実践している環境対策（複数回答）

	省エネルギータイプの製品の購入	詰替え商品の利用	買物袋を持参	ゴミ分別の徹底	多少高くても環境に配慮した商品を購入	無添加、有機農法の商品の購入	環境問題に積極的な感じのする企業の商品購入
15都市平均	①76.4	②66.6	③63.9	④63.2	⑤58.3	⑥57.4	⑦57.2
香港	①90.8	②89.3	③86.3	82.1	73.6	73.5	51.8
シンガポール	①69.6	②62.0	40.2	③45.8	26.9	34.9	32.2
台北	81.5	③87.1	②89.0	①93.4	75.3	74.8	70.5
ソウル	76.0	②90.6	66.6	①95.0	71.2	③78.4	66.2
クアラルンプール	①50.9	③43.9	17.7	②44.5	20.6	29.9	20.4
バンコク	①69.1	②67.1	39.2	③62.3	37.6	39.2	40.3
メロマニラ	①87.6	②82.6	42.0	③78.8	64.8	72.8	76.8
ジャカルタ	①72.1	②57.4	39.8	③57.0	36.1	33.5	37.7
ホーチミンシティ	①70.3	②61.1	46.0	③59.5	52.6	49.9	54.0
デリー	①93.9	③62.7	59.7	②69.5	53.0	46.8	54.6
ムンバイ	①95.1	76.4	③90.9	②92.1	72.3	60.1	77.4
上海	②70.3	53.7	①81.1	38.4	③68.4	62.0	68.4
北京	③83.8	65.8	①87.8	58.5	②84.7	75.8	81.5
広州	②68.4	57.7	①74.9	40.3	63.0	60.4	③63.8
モスクワ	②42.0	27.2	③41.0	14.8	39.4	①50.8	34.8

【参考】日本HABIT2009調査より

東京	③64.9	②84.6	57.5	①88.6	30.9	40.3	30.9
----	-------	-------	------	-------	------	------	------

※①、②、③は各項目の順位（以下同様）

<環境問題を意識して購入するもの>

●環境問題を意識して購入するものの1位は「洗剤」。モータリゼーションの動きが活発なムンバイ、北京、モスクワでは「自動車」。

・購入する時に、環境問題(ゴミの問題、汚染の問題、リサイクルなど)を意識する商品やものは何ですかと聞いたところ、多くの都市で「洗剤」が1位となり、特に香港、台北、ソウルでは60%以上となっている。

・また、モータリゼーションの動きが活発なムンバイ、北京、モスクワでは、自動車が1位になっている。

環境問題を意識して購入するもの(複数回答)

	洗剤 〈食器用・洗濯用・掃除用等〉	食品	飲料	自動車	家電品	キッチン・バス・トイレ用品 〈洗剤除く〉	化粧品類 〈シャンプー・クレンジング等も含む〉	洋服	住宅	家具類
15都市平均	①46.9	②40.2	③38.2	④34.6	⑤33.8	⑥33.0	⑦31.7	⑧21.4	⑨17.9	⑩17.2
香港	①61.3	③45.4	37.9	25.4	②47.6	40.6	41.4	22.0	10.9	39.3
シンガポール	①36.6	29.2	26.3	②31.4	③31.4	24.6	23.2	18.7	12.5	15.2
台北	①83.1	50.9	45.9	46.8	③53.0	②57.8	48.0	19.0	16.6	30.5
ソウル	①70.6	③47.2	18.4	19.6	21.0	②54.0	46.8	6.6	7.4	11.2
クアラルンプール	27.6	②36.1	①41.4	③33.8	20.8	26.0	23.9	21.4	28.2	16.5
バンコク	33.8	②39.1	③38.7	34.4	①49.0	24.9	23.6	24.3	15.2	7.6
メトロマニラ	②59.4	①65.2	③58.6	33.0	40.6	30.6	38.8	41.2	34.6	13.6
ジャカルタ	①51.6	②45.7	③31.0	20.1	20.8	29.4	19.5	16.4	28.7	14.3
ホーチミンシティ	③54.8	②72.2	①74.2	5.5	36.4	30.5	43.6	31.9	25.8	7.4
デリー	①46.6	②43.8	③41.0	35.0	15.5	34.3	36.7	28.2	12.4	8.7
ムンバイ	15.1	19.1	③24.2	①52.4	19.7	15.1	11.7	10.6	21.4	②26.6
上海	①49.8	31.7	②38.4	32.9	③37.6	37.0	29.2	16.7	9.8	13.0
北京	35.1	39.4	②43.4	①47.2	③41.2	31.6	24.6	27.7	22.5	21.1
広州	①45.5	29.5	33.5	③35.8	33.7	34.9	②37.2	23.5	11.0	15.9
モスクワ	②36.6	22.4	22.6	①46.2	24.0	17.4	③29.2	12.4	24.0	3.2

【参考】生活定点2008調査より

東京	③38.9	①42.5	29.4	33.7	②38.9	13.9	23.8	7.8	7.0	5.0
----	-------	-------	------	------	-------	------	------	-----	-----	-----

<環境に配慮した商品の情報源>

●「環境に配慮した商品」の情報入手は、「テレビやラジオ」の広告やニュース等の番組が上位。商品パッケージも有効な情報源の1つ。

・環境に配慮した商品を選ぶ際に、どこから情報を得ているかを聞いたところ、「テレビやラジオの広告」が1位、次いで「テレビやラジオのニュース等の番組」となっており、テレビやラジオの影響力が高い様子が伺える。

・その他の情報源で見ると、「インターネット」は先進都市の香港、台北、ソウルで1位となっている。「店頭での商品パッケージ」は、シンガポール、モスクワ、東京で1位となっている。

・また、香港や台北では、全ての情報源から高い割合で情報得ていることから、多くの情報源を活用している様子が伺える。

環境に配慮した商品の情報源 (複数回答)

(%)

hairyou shita	テレビやラジオの 広告	テレビやラジオの ニュース等の番組	店頭で商品の パッケージを見て	新聞や雑誌の記事	人から聞いて	インターネット	新聞や雑誌の広告
15都市平均	①51.7	②47.4	③39.4	④36.1	⑤35.5	⑥34.4	⑦31.6
香港	58.1	③62.3	46.4	②65.3	40.9	①67.6	61.6
シンガポール	27.1	28.1	①49.9	②47.8	25.7	③33.9	21.8
台北	67.4	②77.9	55.4	③72.6	54.5	①80.9	62.6
ソウル	31.2	③41.8	18.8	40.6	②47.4	①69.8	33.8
クアラルンプール	①48.7	③35.7	19.2	29.5	7.8	13.2	②39.0
バンコク	①65.4	②51.2	③40.1	24.0	29.5	16.2	26.6
メトロマニラ	①73.0	②57.0	27.6	31.0	32.2	34.4	③37.6
ジャカルタ	①60.4	②40.9	13.4	15.5	③36.7	6.9	16.6
ホーチミンシティ	①61.4	②45.6	37.2	③43.6	38.4	39.5	36.8
デリー	①47.5	②35.2	26.9	10.9	③33.3	9.6	15.0
ムンバイ	①51.5	20.5	②30.4	25.0	③26.7	8.9	20.0
上海	②53.1	①55.7	③52.5	30.2	32.7	25.9	19.7
北京	①60.8	③58.7	②60.2	36.0	51.2	44.7	32.9
広州	37.5	①56.6	②48.8	③41.4	37.3	37.5	27.7
モスクワ	15.6	③21.2	①38.2	18.6	②26.4	21.0	15.8

【参考】日本HABIT2009調査より

東京	25.5	②50.0	①66.7	③37.1	26.1	31.3	29.2
----	------	-------	-------	-------	------	------	------

<日本製品へのイメージ>

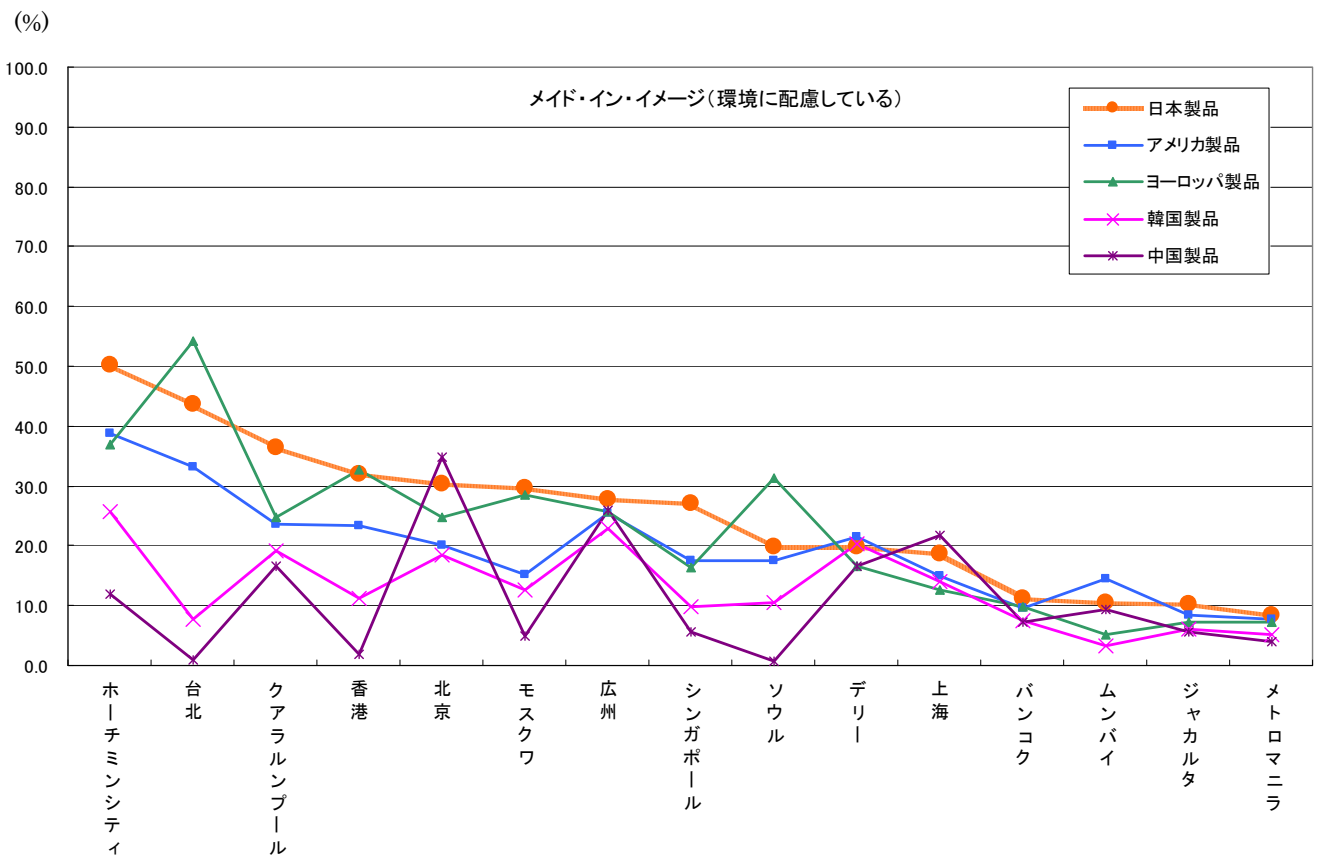
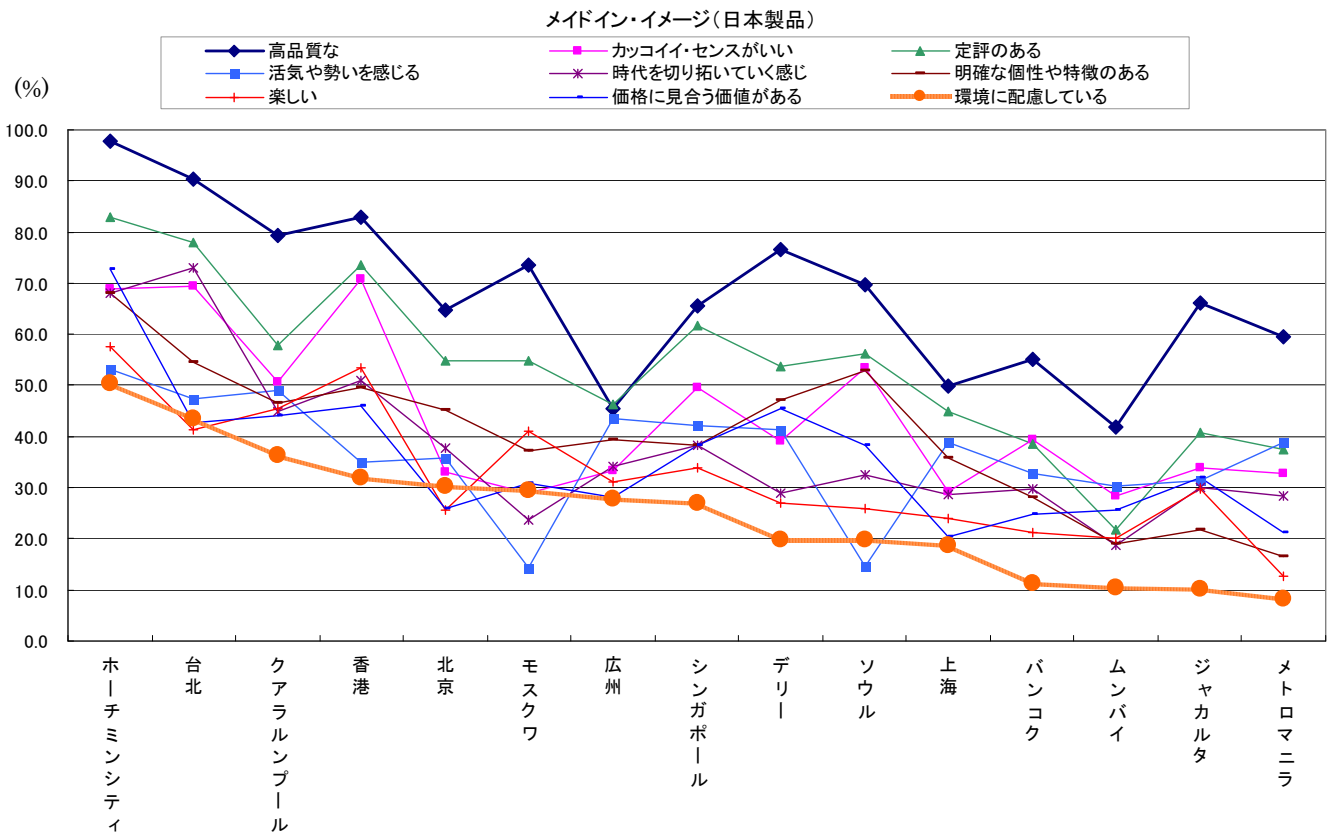
●日本製品へのイメージは「高品質」が圧倒的。一方「環境に配慮している」というイメージも 15 都市間では総じて高く、1 位及び 2 位にランキングされている。

・日本製品に対するイメージは、「高品質」が圧倒的に高く 15 都市平均で 66.8%、次いで「定評がある」53.0%となっている。「環境に配慮している」は 24.8%でまださほど高くはない。

・しかし、各国の製品について「環境に配慮している」イメージで比較してみると、「日本製品」は総じて高いことがわかる。15 都市全てにおいて 1 位か 2 位になっており、特にホーチミンシティ、クアラルンプール、シンガポールでは他国製品よりも 10%以上高い結果となっている。

・ただし、ヨーロッパ製品も各都市で万遍なく「環境に配慮している」イメージを獲得していたり、中国では自国製品が高いなど、日本製品が圧倒的に高いイメージを確立できているわけではない点も留意する必要があると言える。

・欧米各国が環境ビジネスの比重を高めている中、高い環境技術を持つ日本企業は、これまで培ってきた「日本製品＝高品質」イメージに加えて、他国に比べて先行する「日本製品＝環境に配慮している」というイメージをより強化しながら新興市場でのビジネスを有利に展開するべきと言えるだろう。



■調査フレーム

調査都市: 中国(上海/北京/広州)、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)、ロシア(モスクワ)、イギリス(ロンドン)

*中国(大連/瀋陽/武漢/成都/杭州/寧波/西安/福州)、オーストラリア(シドニー)、ドイツ(フランクフルト及び周辺、ベルリン)、フランス(パリ)、イタリア(ミラノ)、スペイン(マドリード)、米国(ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ)は2008年以前に調査。

調査対象: 15~54才男女で各都市500~800名

*上海/北京/広州については「中国パワー生活者」(世帯月収9000元以上、25~44才の男女1,220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 A2以上、世帯月収30,000ルピー以上、25~54才の男女1,005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。

調査時期: 2009年5月~7月

調査方法: 訪問面接(香港・台北・韓国以外のアジア、パリ以外の欧州)、会場での個人面接(香港・台北・韓国)、自宅での自記入調査(パリ)

■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 ●コンビニエンスストア ●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/デジタルビデオカメラ ●複写機 ●時計 ●TVゲーム
- アルコール/非アルコール飲料 ●食品(インスタント食品、菓子) ●たばこ ●トイレットリー ●化粧品
- パーソナルケア商品 ●紙オムツ ●乾電池 ●タイヤ

- 日本については、HABIT調査をGlobal HABITとは別に実施
東京・関西合わせて5,000名(東京:首都圏40Km圏、関西:近畿圏20Km圏)
訪問面接・郵送調査