

News

2011年2月3日

博報堂 Global HABIT 調査
＜世界18都市における日・韓製品イメージ比較＞

■ 日本製品は「高品質」イメージで韓国製品を圧倒。

- ・ 調査対象都市平均 日本製品 60.6%、韓国製品 20.5%
- ・ 全ての都市で、日本に軍配

「カッコイイ／センスがいい」、「活気や勢いを感じる」イメージでも日本製品は韓国製品を上回るが、中国3都市(上海・広州・北京)などでは拮抗している。

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年より毎年実施しています。調査地域はアジアと欧米・中南米の主要34都市、約15,000人規模の調査です。(対象者は15歳～54歳、各都市の中上位収入層)。

今回のニュースリリースでは、最新(2010年度)のGlobal HABIT調査のデータをもとに、BRICsを含む世界18都市における「日本製品」と「韓国製品」に対するイメージを比較・分析した結果をご報告いたします。

(18都市) 北京・上海・広州・香港・台北・ソウル・シンガポール・バンコク・ジャカルタ・クアラルンプール・メトロマニラ・ホーチミンシティ・デリー・ムンバイ・サンパウロ・ニューヨーク・フランクフルト・モスクワ

＜結果のポイント＞

1. 製品イメージ比較

※対象国都市(ソウル)を除く17都市で比較

(1) 「高品質」イメージ: 日本製品(17都市)＞韓国製品(0都市)

- 日本製品は17都市全てで韓国製品を上回る高品質イメージを獲得。17都市平均で60.6%と、韓国製品の20.5%に対し約40ポイントの大差で圧倒。70ポイントもの差があった都市も。

(2) 「カッコイイ／センスがいい」イメージ: 日本製品(14都市)＞韓国製品(3都市)

- 日本製品が韓国製品を17都市平均10ポイントの差で上回る。しかし中国3都市(上海・広州・北京)での評価は拮抗。

(3) 「活気や勢いを感じる」イメージ: 日本製品(11都市)＞韓国製品(6都市)

- 日本製品と韓国製品のイメージにほとんど差はみられない。②同様、中国3都市での評価も拮抗。

2. モノ・サービス連想比較

※18都市で比較

- 日本から連想するモノ・サービスは1位「家電／AV製品」(65.7%)、2位「デジタル製品」(60.8%)、3位「自家用車」(57.3%)。この3大製品イメージが世界共通で確立している。
- 韓国から連想するモノ・サービスは、いずれの項目も日本からの連想より低い数値(1位の「デジタル製品」も平均36.6%)であるほか、都市によってバラつきが大きく、日本のような世界共通の強いイメージは確立していない。

本件に関するお問合せ

博報堂	広報室	大野・山野	Tel:03-6441-6161
博報堂	研究開発局	高月	Tel:03-6441-6153

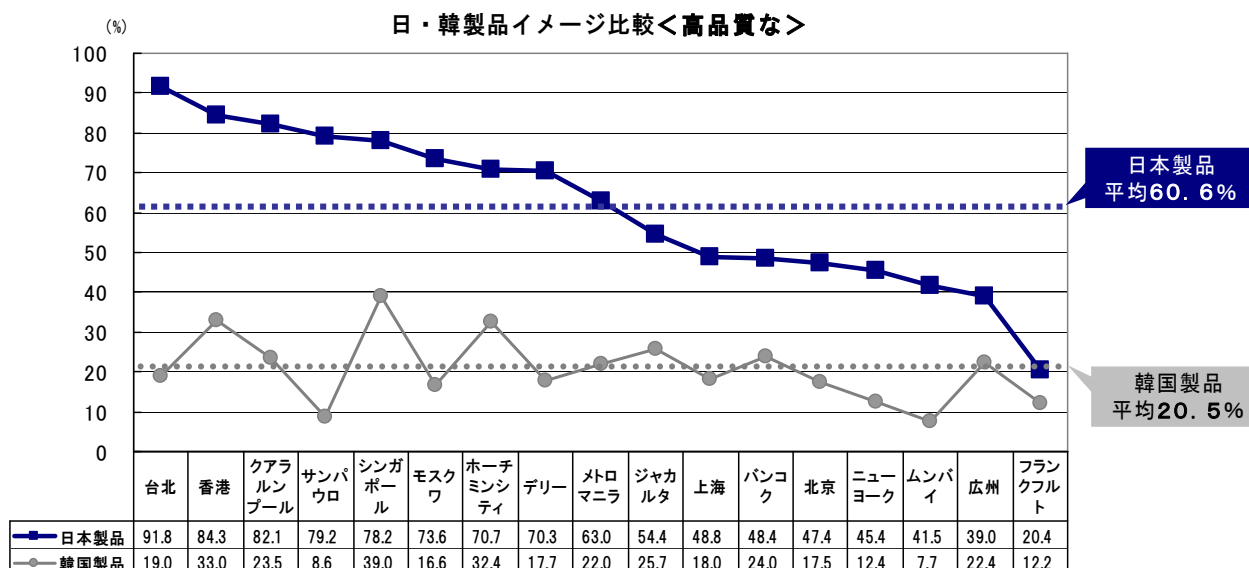
<分析結果の詳細>

1. 製品イメージ比較 ※対象国都市(ソウル)を除く17都市

(1)「高品質」イメージ 日本製品(17都市)＞韓国製品(0都市)

高品質イメージは「日本製品」が「韓国製品」を圧倒しています。17都市平均で「日本製品」60.6%・「韓国製品」20.5%と、約40ポイントの大きな差がついています。

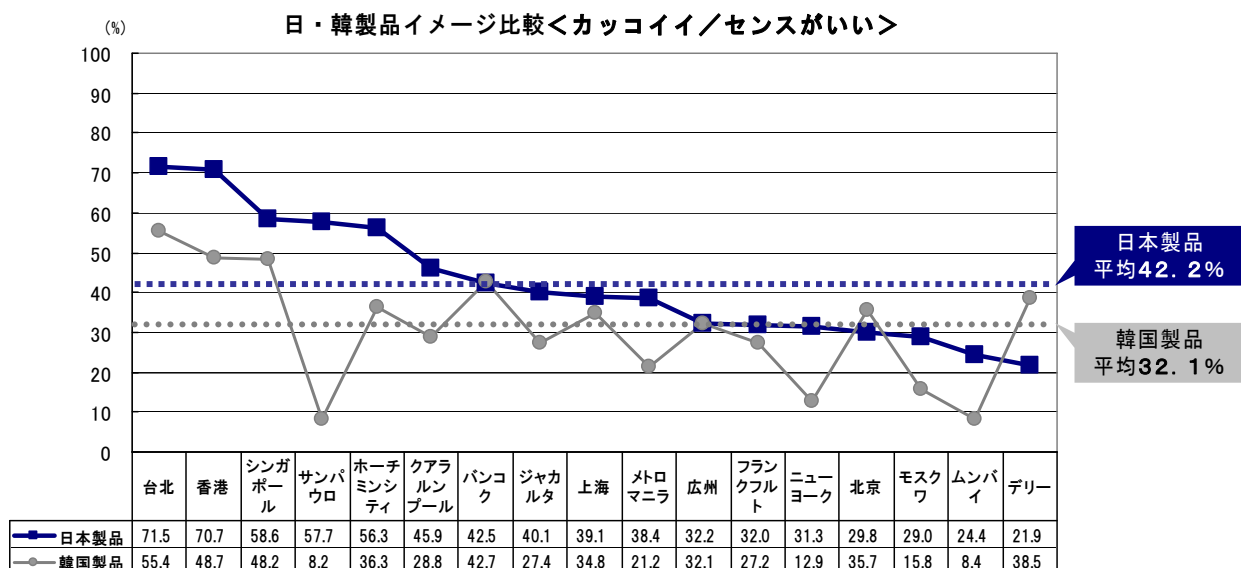
都市別にみても、全ての都市で「日本製品」が「韓国製品」を上回っており、中でも台北、サンパウロの2都市では70ポイント以上、クアラルンプール、モスクワ、デリー、香港の4都市では50ポイント以上も上回る結果となっています。



(2)「カッコイイ/センスがいい」イメージ 日本製品(14都市)＞韓国製品(3都市)

「カッコイイ/センスがいい」イメージでも「日本製品」が「韓国製品」を上回っています。17都市平均で「日本製品」42.2%・「韓国製品」32.1%と、約10ポイントの差があります。

都市別に見ると、「日本製品」が「韓国製品」よりも20ポイント以上高い都市が3都市(香港、サンパウロ、ホーチミンシティ)あり、中でもサンパウロでは約50ポイントもの大差で日本製品が高い評価を獲得しています。一方で、中国3都市(上海、広州、北京)では、「日本製品」と「韓国製品」の評価が拮抗しています。



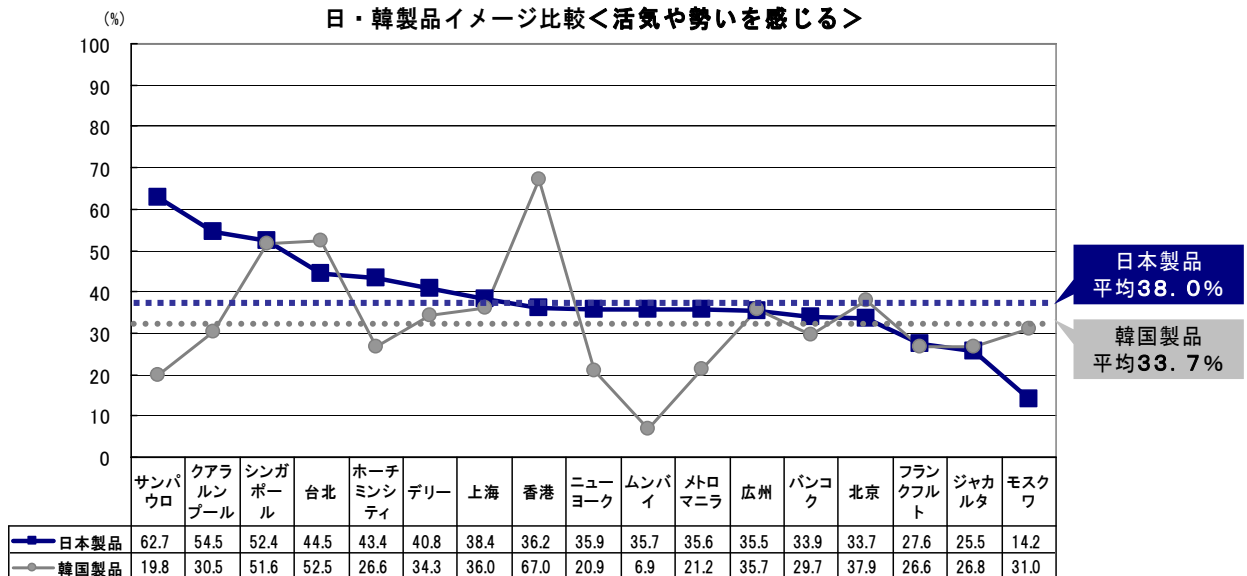
(3)「活気や勢いを感じる」イメージ

日本製品(11都市)＞韓国製品(6都市)

「活気や勢いを感じる」イメージは、他のイメージに比べると拮抗しています。17都市平均で「日本製品」(38.0%)と「韓国製品」(33.7%)と、ほとんど差はみられません。

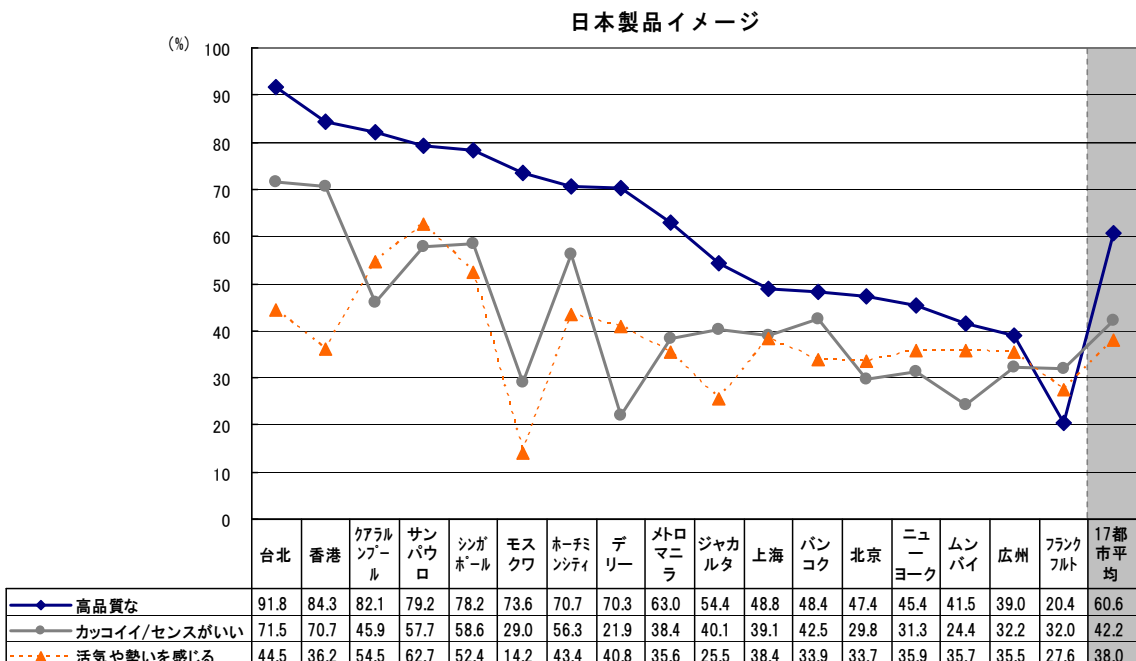
都市別にみると、「日本製品」が「韓国製品」よりも20ポイント以上高い都市が3都市(サンパウロ、クアラルンプール、ムンバイ)ある一方で、「韓国製品」の方が20ポイント以上高い都市(香港)も存在します。

中国3都市(上海、広州、北京)での評価は、「カッコイイ」イメージと同様に拮抗しています。



(※参考-1)「日本製品」のイメージ

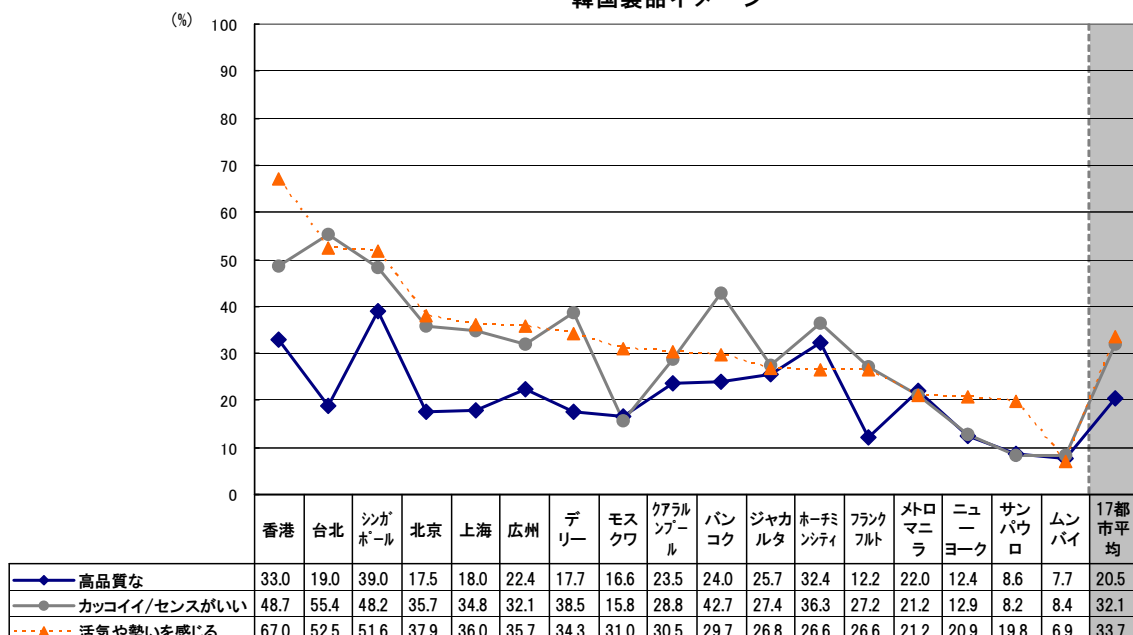
「日本製品」の高品質イメージは台北の91.8%を筆頭に、10都市で50%を超えており、「日本製品=高品質」イメージが世界で確立しています。なかでも台北と香港では「カッコイイ/センスがいい」イメージも70%を超えており、「日本製品」の評価が非常に高い都市であると言えます。



(※参考-2) 「韓国製品」のイメージ

「韓国製品」には、日本のような突出したイメージの確立はみられません。

韓国製品イメージ



2. モノ・サービス連想比較 ※18都市比較

(1) 「日本」から連想するモノ・サービス・エンターテイメント (複数回答)

18都市平均でのトップ3は、1位:「家電製品/AV製品」(65.7%)、2位:「デジタル製品(PC/携帯電話/デジタルカメラ)」(60.8%)、3位:「自家用車」(57.3%)となりました。ものづくり日本を象徴するこの3つの製品群は、ほとんどの都市でトップ3にランキングされており、「日本」から連想する3大イメージとして世界共通で確立されている様子が伺えます。

「アニメ/漫画」(平均4位、48.6%)は7都市でトップ3入り。アジア都市(香港、ソウル、ジャカルタ、上海、広州)のみならず、フランクフルトやサンパウロでも非常に強いコンテンツとなっています。

「観光」(平均5位、38.1%)は台北では3位(80.3%)。香港、シンガポール、ソウルではトップ3には入らなかったものの50%を超えています。

「映画」や「音楽」などエンターテイメント関連の連想も18都市平均で20%を超えています。

「医療」の連想は平均10%強にとどまっており、日本が持つ最先端の医療技術などを積極的にアピールする必要がありそうです。

(2) 「韓国」から連想するモノ・サービス・エンターテイメント (複数回答)

「韓国」からの連想は、1位:「デジタル製品(PC/携帯電話/デジタルカメラ)」(36.6%)、2位:「家

「電/AV製品」(34.3%)、3位:「ファッション製品」(30.3%)と、上位3製品群でも 30%台の連想にとどまり、その他いずれの項目も「日本」からの連想に比べ低い数値となっています。

さらに、連想される項目には都市によってかなりバラツキが見られ、日本に対するような世界共通の強いイメージは確立されていない様子が伺えます。

<① 「日本」から連想するモノ・サービス・エンターテイメント(複数回答)>

	家電/ AV製品	デジタル 製品(P C・携帯・ デジカメ)	自家用車	アニメ/ 漫画	観光	食	ファッショ ン製品 (アパレル)	高級ブラン ド (Luxury brand)	映画	音楽	スポーツ	家具/ インテリ ア	医療 (※モスク 除く)
18都市平均	①65.7	②60.8	③57.3	④48.6	⑤38.1	⑥34.5	⑦32.9	⑧29.1	⑨25.9	⑩22.7	⑪20.9	⑫18.1	⑬12.7
香港	②89.6	①90.1	78.5	③81.3	70.8	77.0	75.9	42.7	53.8	57.2	26.3	25.0	16.5
シンガポール	①81.6	②78.0	③77.8	58.8	61.0	57.2	44.4	31.4	39.4	33.6	21.6	20.4	31.6
台北	②89.6	①91.6	69.0	74.6	③80.3	71.4	67.0	28.5	47.9	55.5	25.6	20.9	21.3
ソウル	①81.6	②81.4	46.4	③78.6	56.4	46.4	25.0	14.4	24.6	21.4	8.6	12.2	6.8
クアラルンプール	①81.7	②66.7	①81.7	50.6	44.9	33.3	37.7	40.7	28.2	23.2	27.8	28.6	24.9
バンコク	①49.9	③46.0	②47.9	35.5	24.2	32.3	30.2	16.3	18.2	13.3	15.9	12.2	3.1
メトロマニラ	①62.8	②44.4	③43.6	31.6	16.8	27.6	19.6	32.6	12.6	12.4	9.8	11.2	6.0
ジャカルタ	38.8	③39.9	①50.3	②45.6	21.0	24.2	17.2	13.2	22.5	11.3	18.1	10.6	9.6
ホーチミンシティ	①79.1	②68.4	③61.1	38.1	43.0	28.3	19.7	20.7	29.9	26.2	19.1	28.7	17.8
デリー	①55.1	40.9	③44.5	21.1	20.8	13.7	32.2	②44.8	22.2	21.4	18.1	21.7	10.1
ムンバイ	①38.2	25.1	③30.3	21.3	10.7	11.3	24.6	②36.8	22.3	7.6	23.1	13.3	2.6
上海	①67.7	②65.5	51.8	③56.1	39.1	20.2	28.2	13.6	15.8	14.8	21.3	12.3	11.8
北京	①71.3	③64.0	②70.0	51.0	31.4	20.2	29.7	24.6	14.8	15.4	17.0	17.0	7.9
広州	②50.4	46.2	①54.1	③47.7	39.2	34.8	37.9	36.7	27.8	26.2	31.4	30.1	27.9
フランクフルト	40.8	①47.4	③43.6	②45.4	28.6	31.0	24.0	23.4	29.2	23.0	24.0	21.8	8.4
ニューヨーク	③48.0	①60.2	②57.6	35.1	21.3	26.1	17.7	22.5	16.1	9.0	13.3	12.5	5.0
サンパウロ	①87.4	②83.2	59.1	③68.1	29.5	32.7	9.0	35.9	7.4	4.4	27.5	10.0	16.6
モスクワ	①78.2	③66.4	②72.6	35.2	40.0	32.2	17.2	40.8	24.8	15.4	21.0	13.8	—

<② 「韓国」から連想するモノ・サービス・エンターテイメント(複数回答)>

	デジタル 製品(P C・携帯・ デジカメ)	家電/ AV製品	ファッショ ン製品 (アパレル)	自家用車	観光	食	映画	音楽	スポーツ	高級ブラン ド (Luxury brand)	アニメ/ 漫画	家具/ インテリ ア	医療 (※モスク 除く)
18都市平均	①36.6	②34.3	③30.3	④29.9	⑤28.9	⑥24.9	⑦24.6	⑧21.5	⑨16.5	⑩16.1	⑪14.7	⑫14.4	⑬10.3
香港	①72.0	②68.5	50.3	28.2	③60.0	59.2	54.3	44.8	16.2	16.9	13.6	12.4	18.6
シンガポール	③48.8	48.2	42.8	②51.0	①55.8	45.4	41.4	38.0	17.4	17.0	16.4	17.2	17.0
台北	①73.6	②70.6	49.3	32.1	③63.8	45.3	35.6	43.9	19.1	4.3	10.3	4.3	6.5
ソウル	①79.0	②65.4	36.8	49.6	23.8	48.6	③53.8	38.6	34.6	8.8	11.6	17.4	37.8
クアラルンプール	②33.5	③32.7	24.5	①44.4	30.7	18.1	19.5	17.7	17.3	17.5	15.8	17.9	14.8
バンコク	22.9	19.7	①41.3	15.3	21.8	20.0	②37.0	③26.3	13.6	15.9	12.0	11.4	3.2
メトロマニラ	15.8	18.6	③20.6	12.4	11.0	②24.2	①30.6	19.2	6.8	10.8	14.8	12.4	4.4
ジャカルタ	①33.5	②29.1	17.2	③20.0	15.9	9.3	16.3	8.9	17.8	10.0	10.2	12.5	3.6
ホーチミンシティ	27.3	30.7	32.0	36.1	②45.9	27.9	①46.9	③37.9	20.5	27.0	23.0	16.6	16.2
デリー	22.3	②32.8	24.6	①34.2	17.0	10.8	11.6	14.1	15.1	③26.4	21.8	22.4	10.6
ムンバイ	8.1	①11.0	7.2	8.5	5.7	2.9	5.1	4.1	②10.1	③9.0	5.9	7.1	1.9
上海	③30.8	25.9	①44.7	28.5	②35.5	22.7	17.1	14.8	18.3	24.8	14.4	19.0	9.6
北京	③36.9	32.1	②38.8	①41.4	23.0	24.6	20.3	18.0	17.6	19.6	14.4	18.0	8.4
広州	③36.9	28.2	②37.6	①38.0	32.7	25.5	19.7	23.1	26.4	31.4	24.8	27.6	22.8
フランクフルト	①26.0	15.4	15.8	②22.0	16.0	③19.6	12.2	11.2	11.4	13.0	17.4	9.2	6.8
ニューヨーク	①22.5	②21.7	7.4	③21.3	12.5	14.3	5.8	2.2	6.2	8.6	12.5	6.8	1.6
サンパウロ	①24.6	②20.8	7.8	13.6	9.4	4.0	3.4	2.8	7.6	7.8	③15.8	7.4	2.8
モスクワ	②40.0	③39.6	15.8	①49.0	23.6	20.2	10.8	11.6	18.2	9.4	10.4	15.6	0.0

<調査概要>

【調査都市】 18 都市

中国(①北京、②上海、③広州)、④香港、台湾(⑤台北)、韓国(⑥ソウル)、⑦シンガポール、タイ(⑧バンコク)、インドネシア(⑨ジャカルタ)、マレーシア(⑩クアラルンプール)、フィリピン(⑪メトロマニラ)、ベトナム(⑫ホーチミンシティ)、インド(⑬デリー、⑭ムンバイ)、ブラジル(⑮サンパウロ)、アメリカ(⑯ニューヨーク)、ドイツ(⑰フランクフルト)、ロシア(⑱モスクワ※)

【調査対象】 15～54 歳男女

【サンプル数】 11,512 名 (各都市 500～800 名)

【調査時期】 2010 年 5 月～8 月 (※注:モスクワのみ 2009 年度調査データを使用)

博報堂「Global HABIT 2010」調査概要

(※今回の分析結果の本体調査)

■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)、ブラジル(サンパウロ)、アメリカ(ニューヨーク)、ドイツ(フランクフルト及び周辺)

*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(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)、アメリカ(ロサンゼルス、シカゴ)、イギリス(ロンドン)、ロシア(モスクワ)は 2009 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 10,000 元以上、25～54 才の男女 1,800 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 1,000 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 50～90%程度)が対象

調査時期: 2010 年 5 月～8 月

調査方法: 訪問面接(香港・台北・韓国以外のアジア、サンパウロ、フランクフルト)

会場での個人面接(香港・台北・韓国・ニューヨーク)

■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 ●環境意識 ●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 ●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 ●コンビニエンスストア ●エアライン ●自家用車 ●二輪車 ●AV 製品 ●家電製品 ●携帯電話/スマートフォン ●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 ●トイレタリー ●化粧品 ●パーソナルケア商品 ●生理用品/紙オムツ ●乾電池 ●タイヤ

※日本については「HABIT 調査」を別途実施。

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