

2011年9月30日

博報堂 Global HABIT 調査

&lt;BRICs(ブラジル・ロシア・インド・中国)生活者のお金をかける意識&gt;

## ■「通信費」は、BRICsで「食・衣」に並ぶ存在感

## ■ お金をかける意識から見えてくる、各国の消費傾向

ブラジル生活者:まだまだ続く「憧れ消費」

ロシア生活者:「社交&amp;エンジョイ消費」

インド生活者:「食」への強い欲求

中国生活者:安定感が出てきた「身の丈消費」

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(グローバルハビット)』を、2000年より毎年実施しています。

今回のニュースリリースでは、BRICsとして注目される**ブラジル、ロシア、インド、中国**の生活者の「お金をかける意識」について、Global HABITの最新(2010年度)データを用いて分析した結果をご報告いたします。

## &lt;調査概要&gt;

【調査地域】ブラジル(サンパウロ)、ロシア(モスクワ)、インド(デリー)、中国(北京)

【分析内容】「現在お金をかけていると思うもの」、「今後もお金をかけたいと思うもの」

(選択肢 22 個の中から複数回答)

【調査対象】15-54歳男女 【サンプル数】2,565名

【調査時期】2010年5月~8月(※ロシアのみ2009年6月)

## ■現在お金をかけているもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
サンパウロ(全体)	通信<携帯電話、ネット等>(73.5%)	ふだんの食事(59.9%)	ふだん着(47.5%)	外出着(45.3%)	個人的なプレゼント(41.7%)	美容<エステ等含む>(35.3%)	外食(30.9%)	レジャー<旅行除く>(30.9%)	貯金(30.1%)	冠婚葬祭(29.3%)
モスクワ2009(全体)	ふだんの食事(91.6%)	ふだん着(81.6%)	通信<携帯電話、ネット等>(79.4%)	個人的なプレゼント(66.4%)	美容<エステ等含む>(60.4%)	外出着(53.4%)	交際<飲食含む>(52.4%)	健康・リラックス(50.4%)	家電品(40.8%)	子供のための教養・勉強(40%)
デリー(全体)	ふだんの食事(94.4%)	通信<携帯電話、ネット等>(88.3%)	外食(82.3%)	健康・リラックス(79.7%)	旅行(77.5%)	外出着(75.3%)	ふだん着(74.5%)	内装・インテリア等住まい(71.4%)	個人的なプレゼント(68.4%)	家電品(64.8%)
北京(全体)	ふだんの食事(88.8%)	通信<携帯電話、ネット等>(86.9%)	ふだん着(81%)	外食(78.6%)	外出着(62.4%)	交際<飲食含む>(54.8%)	趣味(51.6%)	貯金(49%)	レジャー<旅行除く>(46.4%)	個人的なプレゼント(38.1%)

## ■今後もお金をかけたいもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
サンパウロ(全体)	通信<携帯電話、ネット等>(38.9%)	レジャー<旅行除く>(38.5%)	外出着(37.7%)	車(37.7%)	旅行(37.1%)	家電品(36.3%)	ふだん着(34.3%)	個人的なプレゼント(34.1%)	趣味(32.3%)	ふだんの食事(31.7%)
モスクワ2009(全体)	ふだんの食事(76.2%)	ふだん着(72%)	通信<携帯電話、ネット等>(69.6%)	個人的なプレゼント(66%)	外出着(59%)	健康・リラックス(56%)	美容<エステ等含む>(55.8%)	旅行(53.6%)	交際<飲食含む>(51%)	レジャー<旅行除く>(47.2%)
デリー(全体)	ふだんの食事(93.6%)	通信<携帯電話、ネット等>(88.8%)	外食(81.8%)	健康・リラックス(79.5%)	旅行(77.7%)	ふだん着(73.9%)	外出着(73.8%)	内装・インテリア等住まい(70.3%)	個人的なプレゼント(67.8%)	子供のための教養・勉強(67.3%)
北京(全体)	ふだんの食事(88.4%)	通信<携帯電話、ネット等>(84.5%)	ふだん着(78.8%)	外食(76.5%)	外出着(58.9%)	交際<飲食含む>(52%)	趣味(49%)	貯金(47.2%)	レジャー<旅行除く>(42.4%)	個人的なプレゼント(35.8%)

次ページからは、詳しい分析結果を国別にご紹介しています。

<分析結果の詳細>

●ブラジル(サンパウロ)

「通信費」は現在も今後もお金をかける第1位。生活基盤の「衣・食」よりも大きな関心。「通信費」以外では、現在は「ふだん着」「外出着」「美容」といったオシャレ周りが上位。今後は「レジャー」「車」「旅行」といったレジャー関連が上位に。特に男性は「車」、女性は「家電」が1位で大型消費への強い憧れが感じられる。

■現在お金をかけているもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
サンパウロ(全体)	通信<携帯電話、ネット等>(73.5%)	ふだんの食事(59.9%)	ふだん着(47.5%)	外出着(45.3%)	個人的なプレゼント(41.7%)	美容<エステ等含む>(35.3%)	外食(30.9%)	レジャー<旅行除く>(30.9%)	貯金(30.1%)	冠婚葬祭(29.3%)
男性	通信<携帯電話、ネット等>(70.4%)	ふだんの食事(57.6%)	ふだん着(46.4%)	外出着(44%)	個人的なプレゼント(37.2%)	レジャー<旅行除く>(34.4%)	趣味(34.4%)	外食(33.2%)	貯金(32.8%)	冠婚葬祭(30%)
女性	通信<携帯電話、ネット等>(76.5%)	ふだんの食事(62.2%)	ふだん着(48.6%)	外出着(46.6%)	個人的なプレゼント(46.2%)	美容<エステ等含む>(45.8%)	外食(28.7%)	冠婚葬祭(28.7%)	レジャー<旅行除く>(27.5%)	貯金(27.5%)

■今後もお金をかけたいもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
サンパウロ(全体)	通信<携帯電話、ネット等>(38.9%)	レジャー<旅行除く>(38.5%)	外出着(37.7%)	車(37.7%)	旅行(37.1%)	家電品(36.3%)	ふだん着(34.3%)	個人的なプレゼント(34.1%)	趣味(32.3%)	ふだんの食事(31.7%)
男性	車(44.4%)	レジャー<旅行除く>(39.6%)	通信<携帯電話、ネット等>(38.8%)	旅行(38%)	外出着(37.6%)	趣味(32.8%)	家電品(32%)	ふだん着(31.6%)	ふだんの食事(31.2%)	個人的なプレゼント(30.8%)
女性	家電品(40.6%)	美容<エステ等含む>(39.4%)	通信<携帯電話、ネット等>(39%)	外出着(37.8%)	レジャー<旅行除く>(37.5%)	個人的なプレゼント(37.5%)	ふだん着(37.1%)	旅行(36.3%)	ふだんの食事(32.3%)	趣味(31.9%)

・「通信費」は、現在お金をかけたいものの1位で、今後もお金をかけたいものでも1位。ブラジルの通信料金は世界的に見て3本の指に入るほど高いと言われており、生活の基盤である「食・衣」よりも大きな比重を占めている様子が伺える。

・今後もお金をかけたいと思うものトップ10を見てみると、現在お金をかけているものには入っていない「車」、「旅行」、「家電品」、「趣味」が入るなど、項目の変動が大きい。また、男女比較してみると、男性の1位は「車」、女性の1位は「家電品」で、大型消費への憧れを感じさせる。さらに、男性は「レジャー(2位)」、「旅行(4位)」といったアクティブな項目が上位に入り、女性は「美容(2位)」、「外出着(4位)」といったオシャレ周りの項目が上位に入るなど、ブラジル生活者は欲しいもの・やってみたいことが盛りだくさんで、今後も「憧れ消費」が続く可能性が高い。

・1980~90年にかけてハイパーインフレーションに苦しんだ経験のあるブラジル生活者は、まとまった収入を得ると、車や家電などを購入し資産として保有する傾向が強いと言われている。加えて、近年はクレジットカードが普及し、分割払いが容易になっていることも個人消費を後押ししており、今後お金をかけたい項目が多様化していくと考えられる。さらに、2014年にはFIFAワールドカップ(20回記念大会)、2016年には夏季オリンピックを控えているブラジルでは、今後も消費の拡大が見込まれる。

## ●ロシア(モスクワ)

「通信費」は生活基盤の「食・衣」に肩を並べる存在。

現在は「個人的なプレゼント」「外出着」「交際」といった社交を重視する傾向が。今後は、社交に加えて「旅行」や「レジャー」といった生活をエンジョイしたい傾向も。また、男女共に「美容」への関心は高く、男性は「家電」や「車」にもお金をかけたい。

■現在お金をかけているもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
モスクワ2009 (全体)	ふだんの食事 (91.6%)	ふだん着 (81.6%)	通信<携帯電話、ネット等> (79.4%)	個人的なプレゼント (66.4%)	美容 <エステ等含む> (60.4%)	外出着 (53.4%)	交際 <飲食含む> (52.4%)	健康・リラックス (50.4%)	家電品 (40.8%)	子供のための 教養・勉強 (40%)
男性	ふだんの食事 (88.8%)	通信<携帯電話、ネット等> (78.4%)	ふだん着 (77.6%)	個人的なプレゼント (62.4%)	美容 <エステ等含む> (50.8%)	交際 <飲食含む> (50.4%)	健康・リラックス (48%)	車 (46.8%)	外出着 (44%)	家電品 (41.6%)
女性	ふだんの食事 (94.4%)	ふだん着 (85.6%)	通信<携帯電話、ネット等> (80.4%)	個人的なプレゼント (70.4%)	美容 <エステ等含む> (70%)	外出着 (62.8%)	交際 <飲食含む> (54.4%)	健康・リラックス (52.8%)	子供のための 教養・勉強 (46.4%)	家電品 (40%)

■今後もお金をかけたいもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
モスクワ2009 (全体)	ふだんの食事 (76.2%)	ふだん着 (72%)	通信<携帯電話、ネット等> (69.6%)	個人的なプレゼント (66%)	外出着 (59%)	健康・リラックス (56%)	美容 <エステ等含む> (55.8%)	旅行 (53.6%)	交際 <飲食含む> (51%)	レジャー <旅行除く> (47.2%)	
男性	ふだんの食事 (74.8%)	通信<携帯電話、ネット等> (71.2%)	ふだん着 (69.2%)	個人的なプレゼント (65.2%)	外出着 (54.4%)	健康・リラックス (54%)	車 (52%)	旅行 (51.6%)	交際 <飲食含む> (50%)	レジャー <旅行除く> (46.8%)	家電品 (46.8%)
女性	ふだんの食事 (77.6%)	ふだん着 (74.8%)	通信<携帯電話、ネット等> (68%)	個人的なプレゼント (66.8%)	美容 <エステ等含む> (64.8%)	外出着 (63.6%)	健康・リラックス (58%)	旅行 (55.6%)	交際 <飲食含む> (52%)	レジャー <旅行除く> (47.6%)	美容 <エステ等含む> (46.8%)

・「通信費」は、現在お金をかけているもの、今後もお金をかけたいものの両方でトップ 3 に入り、モスクワでも生活の基盤である「食・衣」に肩を並べる存在である様子が伺える。

・現在お金をかけていると思うもの、今後もお金をかけたいと思うもののトップ 10 を比較してみると、「ふだんの食事(1位)」と「ふだん着(2位)」「通信(3位)」の順位に変動はない。現在は「個人的なプレゼント(4位)」「外出着(6位)」「交際(7位)」と言った社交的な項目がトップ 10 に入っている。今後は社交的な項目に加えて、「旅行(8位)」「レジャー(10位)」と言った生活をエンジョイする項目がトップ 10 に入ってくるなど、生活をエンジョイしたい様子が伺える。

・また、男女共に現在のトップ 10 に「家電」が入り、男性は現在も今後も「車」がトップ 10 に入っている。広い国土を持ち、冬は長く雪に覆われ、夏休みや週末にダーチャ(家庭菜園を持つ郊外の家・別荘)でのんびりした生活を楽しむロシア生活者のライフスタイルの影響が強いと考えられる。平日は都会のマンション、週末は郊外のダーチャといった2つの生活シーンを持つことが多いロシア生活者は、都会の住居用に新しい家電製品を購入し、古くなったものをダーチャに移すことも多いと言われている。また、マンションとダーチャとの移動に車は欠かせない存在でもある。

・1991年のソビエト崩壊後、1998年に経済が破綻し貨幣価値が急落した経験を持つロシア生活者は政府や金融機関を信頼なくなり、まとまった収入を得ると貯金せずに、車や家電などを購入して資産として保有することが多かったと言われている。現在も今後も「貯金」はトップ 10 には入っていないことから、ロシア生活者の貯蓄性向はあまり高くない様子が伺える。

・ロシアもブラジル同様、2014年に冬季オリンピック、2018年にはFIFAワールドカップを控えており、今後も消費の拡大が期待される。

## ●インド(デリー)

「食」への強い欲求。そんな中でも「通信費」は「食」に肩を並べる存在。

「健康・リラックス」や「旅行」への関心も高く、男性は「住居」、女性は「美」や「子供」に関わるものにお金をかける傾向。

■現在お金をかけているもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
デリー (全体)	ふだんの食事 (94.4%)	通信<携帯電話、ネット等> (88.3%)	外食 (82.3%)	健康・リラックス (79.7%)	旅行 (77.5%)	外出着 (75.3%)	ふだん着 (74.5%)	内装・インテリア等住まい (71.4%)	個人的なプレゼント (68.4%)	家電品 (64.8%)
デリー (男性)	ふだんの食事 (94.9%)	通信<携帯電話、ネット等> (90.3%)	外食 (85%)	旅行 (80.4%)	健康・リラックス (79.6%)	ふだん着 (75.6%)	外出着 (74.8%)	内装・インテリア等住まい (74.8%)	個人的なプレゼント (69.4%)	家電品 (65.7%)
デリー (女性)	ふだんの食事 (93.9%)	通信<携帯電話、ネット等> (86.3%)	外食 (79.7%)	健康・リラックス (79.7%)	外出着 (75.7%)	美容 <エステ等含む> (75.2%)	旅行 (74.7%)	ふだん着 (73.4%)	装飾品・ファッション小物 (72.3%)	子供のための教養・勉強 (69.9%)

■今後もお金をかけたいもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
デリー (全体)	ふだんの食事 (93.6%)	通信<携帯電話、ネット等> (88.8%)	外食 (81.8%)	健康・リラックス (79.5%)	旅行 (77.7%)	ふだん着 (73.9%)	外出着 (73.8%)	内装・インテリア等住まい (70.3%)	個人的なプレゼント (67.8%)	子供のための教養・勉強 (67.3%)
デリー (男性)	ふだんの食事 (93.6%)	通信<携帯電話、ネット等> (91.2%)	外食 (83.6%)	旅行 (81%)	健康・リラックス (79.9%)	ふだん着 (74.8%)	内装・インテリア等住まい (74%)	外出着 (73.5%)	個人的なプレゼント (69.4%)	家電品 (66.2%)
デリー (女性)	ふだんの食事 (93.7%)	通信<携帯電話、ネット等> (86.5%)	外食 (79.9%)	健康・リラックス (79.2%)	美容 <エステ等含む> (74.9%)	旅行 (74.4%)	外出着 (74.1%)	装飾品・ファッション小物 (73.4%)	ふだん着 (73.1%)	子供のための教養・勉強 (70.4%)

・「ふだんの食事(1位)」、「外食(3位)」は現在も今後も順位に変動はなく、食への強いこだわりが感じられる。また最近では、ショッピングモールの普及に伴い、各国料理が食べられるフードコートやファーストフードも急速に普及しており、食のバリエーションが多様化していることから、食への関心は今後更に高まる可能性が考えられる。

・そんな中でも、「通信費」は現在も今後も変わらず2位で、「食」と同様、大きな比重を占めていることが分かる。

・現在と今後を比較してみると、項目にほとんど変化は見られず、「健康・リラックス(4位)」、「旅行(5位)」といった健康やレジャーへの関心が高い様子も伺える。また、男性は「内装・インテリア等の住まい」、「家電品」といった住まいに関わる項目、女性は「美容」、「装飾品・ファッション小物」、「子供のための教養・勉強」といった美や子供に関するものにお金をかける傾向が見受けられる。

・経済がテイクオフしたインドでは、インフラが整備され始め、小売やサービスの多様化などあらゆる分野で選択肢が急速に増加している。現在も今後も「貯金」はトップ10に入らず、貯蓄よりも消費への関心が高い中、今後お金をかけたい項目が多様化する可能性も大きいと考えられる。

●中国(北京)

「通信費」は現在も今後も「ふだんの食事」に次いで2位。

現在と今後に変動がなく安定しており、身の丈にあった消費傾向。トップ10には「趣味」や「貯金」も。

■現在お金をかけているもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
北京(全体)	ふだんの食事 (88.8%)	通信<携帯電話、ネット等> (86.9%)	ふだん着 (81%)	外食 (78.6%)	外出着 (62.4%)	交際<飲食含む> (54.8%)	趣味 (51.6%)	貯金 (49%)	レジャー<旅行除く> (46.4%)	個人的なプレゼント (38.1%)
北京(男性)	通信<携帯電話、ネット等> (88.6%)	ふだんの食事 (86.4%)	外食 (83.2%)	ふだん着 (79.5%)	交際<飲食含む> (58.8%)	外出着 (57.8%)	趣味 (54.1%)	レジャー<旅行除く> (45.9%)	貯金 (43.7%)	個人的なプレゼント (39%)
北京(女性)	ふだんの食事 (91.2%)	通信<携帯電話、ネット等> (85.3%)	ふだん着 (82.6%)	外食 (74%)	外出着 (67.1%)	貯金 (54.3%)	交際<飲食含む> (50.9%)	趣味 (49.1%)	レジャー<旅行除く> (46.9%)	子供のための教養・勉強 (40.3%)

■今後もお金をかけたいもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
北京(全体)	ふだんの食事 (88.4%)	通信<携帯電話、ネット等> (84.5%)	ふだん着 (78.8%)	外食 (76.5%)	外出着 (58.9%)	交際<飲食含む> (52%)	趣味 (49%)	貯金 (47.2%)	レジャー<旅行除く> (42.4%)	個人的なプレゼント (35.8%)
北京(男性)	ふだんの食事 (85.9%)	通信<携帯電話、ネット等> (85.4%)	外食 (81%)	ふだん着 (76.5%)	交際<飲食含む> (54.8%)	外出着 (53.4%)	趣味 (51.4%)	貯金 (41.7%)	レジャー<旅行除く> (41.5%)	個人的なプレゼント (36%)
北京(女性)	ふだんの食事 (90.9%)	通信<携帯電話、ネット等> (83.5%)	ふだん着 (81.1%)	外食 (72%)	外出着 (64.6%)	貯金 (52.6%)	交際<飲食含む> (49.1%)	趣味 (46.7%)	レジャー<旅行除く> (43.2%)	子供のための教養・勉強 (39.6%)

・現在お金をかけているもの、今後もお金をかけたいもののトップ10の項目・順位に変動はなく、1位「ふだんの食事」、2位「通信」、3位「ふだん着」となっている。また、現在も今後も、男女ともに「車」や「家電」といった項目はトップ10に入らず、「趣味」と「貯金」が入っている。

・従来の中国は、面子を大事にした派手な消費イメージが強いが、今回の結果からは、日常生活や家族・自分に関わる身の丈にあった項目がトップ10に多く入っている。安定した経済成長が続く中、他のBRICs都市に比べるとお金のかけ方に安定感のようなものが感じられる。

【参考資料】東京データ

(出典：博報堂生活総合研究所 生活定点 2010年度調査 対象：首都圏40km圏15-54歳男女)

東京は、BRICsに比べるとかなり様子が異なる。「通信費」は現在お金をかけているものでは4位だが、今後もお金をかけたいもののトップ10には入っていない。

■現在お金をかけているもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
東京(全体)	外食 (23.1%)	趣味 (23.1%)	子供のための教養・勉強 (22.9%)	通信<携帯電話、ネット等> (22.8%)	ふだんの食事 (22.6%)	交際<飲食含む> (20.4%)	貯金 (16%)	旅行 (15.4%)	外出着 (15.1%)	美容<エステ等含む> (14.6%)
男性	趣味 (28.2%)	外食 (22.3%)	通信<携帯電話、ネット等> (21.3%)	子供のための教養・勉強 (18.5%)	ふだんの食事 (18.2%)	交際<飲食含む> (18.2%)	車 (16.8%)	貯金 (14.4%)	旅行 (13.7%)	家電品 (12.7%)
女性	子供のための教養・勉強 (27.7%)	ふだんの食事 (27.2%)	通信<携帯電話、ネット等> (24.3%)	外食 (23.9%)	美容<エステ等含む> (23.3%)	交際<飲食含む> (22.7%)	外出着 (20.6%)	貯金 (17.8%)	趣味 (17.6%)	旅行 (17.3%)

■今後もお金をかけたいもの

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
東京(全体)	貯金 (63.2%)	旅行 (46.4%)	子供のための教養・勉強 (41.8%)	趣味 (41.4%)	レジャー<旅行除く> (34.3%)	外出着 (31.7%)	自分のための教養・勉強 (31%)	健康診断・予防を含む医療 (29.3%)	健康・リラク (29.1%)	家電品 (28.5%)
男性	貯金 (57.4%)	趣味 (45.8%)	旅行 (44%)	子供のための教養・勉強 (40.3%)	レジャー<旅行除く> (35.5%)	家電品 (32.1%)	自分のための教養・勉強 (30.8%)	外出着 (27.6%)	健康診断・予防を含む医療 (27.2%)	車 (25.5%)
女性	貯金 (69.5%)	旅行 (49%)	子供のための教養・勉強 (43.3%)	美容<エステ等含む> (40.5%)	趣味 (36.7%)	外出着 (36.1%)	健康・リラク (33.4%)	レジャー<旅行除く> (33.1%)	健康診断・予防を含む医療 (31.6%)	自分のための教養・勉強 (31.2%)

<調査概要>

【調査都市】 4 都市

ブラジル(サンパウロ)、ロシア(モスクワ※)、インド(デリー)、中国(北京)

【調査対象】 15～54 歳男女

【サンプル数】 2,565 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) ●トイレットリー
- 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

※「生活定点調査」

博報堂生活総合研究所が偶数年 5 月に実施

首都 40km 圏、阪神 30km 圏、名古屋 40km 圏

20 歳～ 69 歳までの男女、2010 年度調査は 4,094 人

訪問留置き調査

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 中村・室川・高月 Tel:03-6441-6153