

東南アジア20～34歳女性 都市別比較

～ライフスタイルや消費意識から見えてくる各都市女性の特徴～

「家族を重視」「価格にシビア」「趣味はテレビ」は各都市女性に共通の傾向。

東京女性は女性像、ファッション意識、消費意識とも東南アジア女性とは異なる傾向。

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、アジアと欧米の主要34都市で中・上位収入層を対象に実施しています。最新(2012年実施)のGlobal HABIT調査のデータをもとに様々な角度から分析を行い、グローバル市場での可能性に繋がるヒントを全10回シリーズでご紹介しています。

第10回レポートでは、東南アジア20～34歳女性のライフスタイルや消費意識について分析した結果をご報告いたします。伸長著しい市場として注目されているASEANにおいて、特に今後の消費市場を牽引することが見込まれる若い女性たちについて、共通項と多様性の両面から語る必要がありそうです。デモグラフィック、ライフスタイル、価値観、消費意識などの観点から、それぞれの都市の女性像を明らかにしました。

対象都市：＜東南アジア＞ ジャカルタ、メロマニラ、ホーチミンシティ、バンコク、クアラルンプール、シンガポール

【ジャカルタ】早婚で専業主婦が多く、家族重視で、堅実で安定した生活を志向

20代前半で未婚なのは2人に1人、20代後半になると未婚は1割程度にとどまり、早婚で専業主婦の割合が高い。「家族のことを一番重視する」女性が7割超と高く、家族重視の考え方が浸透している。買い物スタイルとしては、高級ブランド、デザインはあまり好まず、価格を重視する傾向がみられる。また、買う前に値段を比較し、計画的な買い物をする傾向も強く、堅実な女性が多そうだ。

【メロマニラ】インターネット、テレビゲームが好きで、基本にとらわれないファッションを好む

早婚で専業主婦が多く、堅実な買物意識などジャカルタと似ている点は多いものの、趣味・レジャーやファッション意識には違いが見られる。趣味、レジャーの上位に「インターネット/パソコン」があがり、また「コンピューターゲーム/テレビゲーム」もトップ10入りするなど、インターネットやゲームは身近な存在。外出着はリラックスできるものを重視し、ファッションは基本形にこだわらない個性を発揮できるものが好まれている。

【ホーチミンシティ】高級ブランド、デザイン志向が高く、ファッションへの意識も高い

「多くの人を知っている高級ブランドが好き」「機能よりもデザインを重視する」がいずれも50%を超える唯一の都市。また、「いろいろな商品の情報に詳しい」「新製品はすぐに試してみる」という傾向が強く、「計画的な買い物をする」割合が低い点も他都市と異なる特徴。ファッションへの意識も高く「着るものを決める時は異性の目を意識する」が2人に1人。

【バンコク】買物好きで、家族重視だけではない多様な女性像を持つ生活者

なりたい女性像では「寛大であたたかい」「独立心が強い」「家族のことを一番重視」が40～50%で分散している。他の5都市では「家族のことを一番重視」がトップであるのに対し、バンコクでは「家族」にこだわらず多様な女性像を許容する姿が垣間見える。また、2人に1人以上が「買い物/ウインドウショッピング」を趣味としてあげており、買い物好きの側面がみえる。

【クアラルンプール】価格もデザインもどちらも重要。欲張りな生活者

クアラルンプールは高級ブランド、デザインを重視する人の割合が6都市の中で2番目に高い。一方価格に厳しい一面も持ち、華やかさを訴求する側面と堅実さの両方を持つ女性といえそうだ。趣味・レジャーでは「テレビ」「ラジオ」「読書」「音楽」が上位にあがり、家の中で過ごすタイプのものが好まれている。

【シンガポール】晩婚化が進み、シングルライフを謳歌しつつ、堅実な消費生活を志向

6都市中最も未婚率が高く、20～34歳全体では2人に1人以上が独身。趣味・レジャーとしてショッピング、映画、海外旅行、インターネットが上位にあがっており、アクティブに活動している女性像が浮かび上がってくる。しかし消費スタイルは堅実志向だ。買物は価格に厳しく、計画的に行う方で、ファッションは品質/機能がよければPB/ファストファッションを受容する質実重視派と言えそうである。

<調査結果の詳細>

1. デモグラフィック

下のグラフは、東南アジア6都市の20～34歳女性の未既婚状況、職業を示したものである。

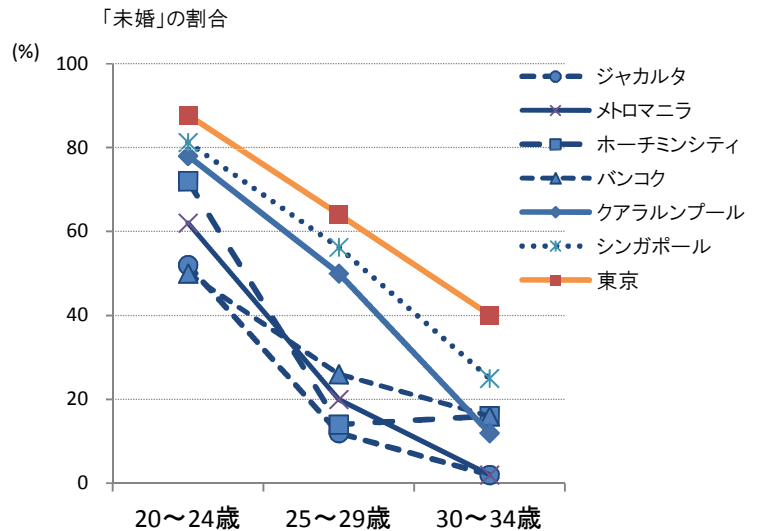
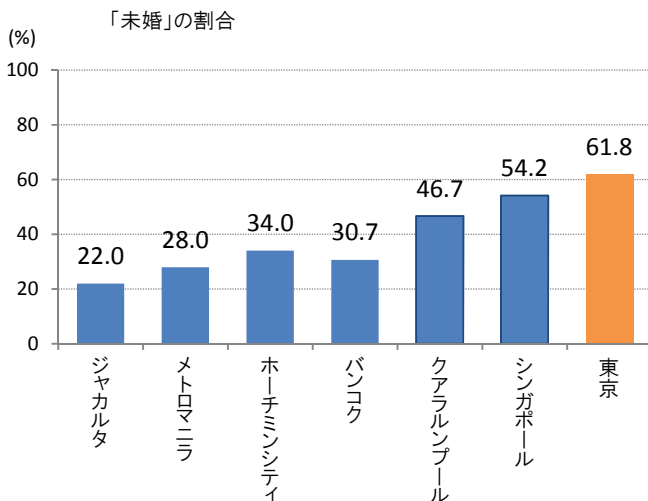
20～34歳女性全体での未婚率はシンガポールが54.2%で最も高く、ジャカルタが22.0%で最も低くなっている。5歳刻みで見ると、20代前半ではシンガポール、クアラルンプール、ホーチミンシティ、メトロマニラが60%以上、ジャカルタ、バンコクで50%程度が未婚である。20代後半になるとシンガポールとクアラルンプールを除く4都市では、未婚率が20%前後まで下がるが、シンガポールとクアラルンプールはいずれも50%強が依然未婚と回答している。参考までに東京を見てみると、20～34歳女性の未婚率は61.8%、30代前半でも40.1%となっている（国勢調査より）。

職業については、有職率が高いのはシンガポール、クアラルンプール、バンコク、ホーチミンシティで、フルタイムで働く割合は40%以上となっている。一方、メトロマニラとジャカルタは有職率が低く、特にジャカルタは半数が専業主婦という結果となっている。参考までに既婚者の有職率を見てみると、最も高いのはシンガポールで77.2%、最も低いのはジャカルタで30.6%。

20～34歳女性未婚率

Q:あなたは現在結婚していますか。

Base:女性20～34歳女性

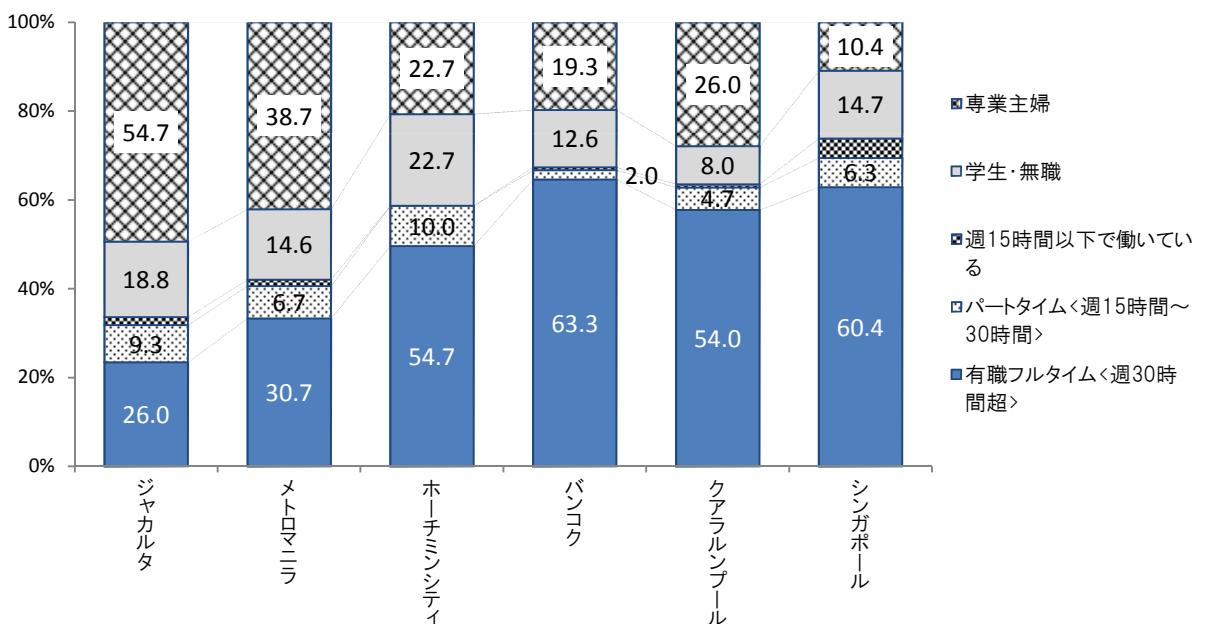


* 東京の数値は国勢調査(平成22年)

20～34歳女性職業

Q:現在の職業は次の中のどれにあたりますか。

Base:女性20～34歳女性



既婚者の有職率	30.6%	40.8%	66.7%	63.5%	51.3%	77.2%
---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

2. なりたい女性像

下表は、なりたい女性像のトップ10を表している。

バンコクを除く5都市では、「家族のことを一番重視する」がトップにあがった。特にメトロマニラ、ジャカルタでは70%前後と高く、他の項目を20ポイント以上上回る結果であった。この2都市は既婚者が多いこともあり「家族のことを一番考える」ことを重要とみる傾向が強くなっていると思われる。

バンコクは他都市と傾向が異なり、1位は「寛大であたたかい」、2位は「独立心が強い女性」となっている。また、上位の項目が40%弱から50%に分散していることから、ひとつの女性像だけに集約されない多様な女性像が持たれている様子が伺える。

参考までに東京の数字を見てみると、東南アジア女性とは傾向が異なり「自分の周辺の人を大事にする」がトップで、以下「寛大であたたかい」「活動的で生き生き」が上位にあがる。6都市では5位以内に入る「独立心が強い」は12位(2%)にとどまるのも東南アジア女性とは異なる点となっている。

なりたい女性像

Q: 次にあげる女性像について、今の自分の現状とは関わりなく、なりたいと思う女性像を3つお選びください。(複数回答/選択肢12)

Base: 女性20~34歳

	ジャカルタ	メトロマニラ	ホーチミンシティ	バンコク	クアラルンプール	シンガポール	東京
1	家族のことを一番重視する女性 (70.7%)	家族のことを一番重視する女性 (65.3%)	家族のことを一番重視する女性 (54%)	寛大であたたかい女性 (50.7%)	家族のことを一番重視する女性 (50%)	家族のことを一番重視する女性 (44.8%)	自分の周辺の人を大事にする女性 (36.9%)
2	寛大であたたかい女性 (45.3%)	仕事と家事を両立させられる (44%)	仕事と家事を両立させられる (37.3%)	独立心が強い女性 (41.3%)	教養があり成熟した女性 (39.3%)	仕事と家事を両立させられる (42.7%)	寛大であたたかい女性 (34.9%)
3	仕事と家事を両立させられる (36.7%)	活動的で生き生きした女性 (37.3%)	寛大であたたかい女性 (28.7%)	家族のことを一番重視する女性 (40.7%)	仕事と家事を両立させられる (37.3%)	独立心が強い女性 (29.2%)	活動的で生き生きした女性 (34.9%)
4	独立心が強い女性 (36%)	教養があり成熟した女性 (30.7%)	気持ちが若い女性 (27.3%)	仕事と家事を両立させられる (33.3%)	独立心が強い女性 (30%)	教養があり成熟した女性 (28.1%)	自分のスタイル/センスを持っている女性 (31.9%)
5	活動的で生き生きした女性 (28%)	独立心が強い女性 (26%)	独立心が強い女性 (26.7%)	活動的で生き生きした女性 (33.3%)	気持ちが若い女性 (29.3%)	自分のスタイル/センスを持っている (27.1%)	家族のことを一番重視する女性 (30.2%)
6	教養があり成熟した女性 (21.3%)	仕事で成功したい女性 (20%)	教養があり成熟した女性 (24.7%)	気持ちが若い女性 (22.7%)	寛大であたたかい女性 (28%)	寛大であたたかい女性 (26%)	仕事と家事を両立させられる女性 (29.2%)
7	創造的で自己表現が上手 (16.7%)	自分のスタイル/センスを持っている (17.3%)	エレガントで洗練された女性 (22%)	教養があり成熟した女性 (18.7%)	活動的で生き生きした女性 (23.3%)	活動的で生き生きした女性 (18.8%)	創造的で自己表現が上手な女性 (17.8%)
8	気持ちが若い女性 (15.3%)	寛大であたたかい女性 (15.3%)	活動的で生き生きした女性 (22%)	仕事で成功したい女性 (16.7%)	自分の周辺の人を大事にする (20.7%)	仕事で成功したい女性 (17.7%)	教養があり成熟した女性 (17.8%)
9	自分の周辺の人を大事にする (10.7%)	自分の周辺の人を大事にする (13.3%)	自分の周辺の人を大事にする (17.3%)	自分のスタイル/センスを持っている (12%)	仕事で成功したい女性 (18.7%)	気持ちが若い女性 (16.7%)	エレガントで洗練された女性 (12.1%)
10	エレガントで洗練された女性 (6.7%)	創造的で自己表現が上手 (13.3%)	仕事で成功したい女性 (16.7%)	自分の周辺の人を大事にする (11.3%)	エレガントで洗練された女性 (14%)	創造的で自己表現が上手 (16.7%)	気持ちが若い女性 (8.7%)

* 東京の数値は「HABIT調査2013」東京20-34歳女性

3. ファッション意識

下のグラフはファッション意識を示している（折れ線はアジア6都市、棒グラフは東京）。

いずれの都市でも「服装は個性を発揮するための手段のひとつ」が最も高い。また「家でのおふだん着には気がつかない」は30%前後で、東京（73.1%）の半分以下となっている点が目を惹く。

ホーチミンシティは「着るものを決める時は異性の目を意識する」が50%となっており、他の都市の数字を大きく上回っている。また、「ファッション動向に敏感な方だ」「自分はおしゃれな方だと思う」も他の都市と比較して高く、異性の目を意識しつつ、ファッションを楽しんでいることが窺える。

シンガポールは「品質/機能が気に入ればPB/ファストファッション等気にしない」が6都市の中で最も高く、「服を買う時はバーゲンやセールを利用することが多い」も相対的に高いことから、コストパフォーマンス重視の傾向があるようだ。

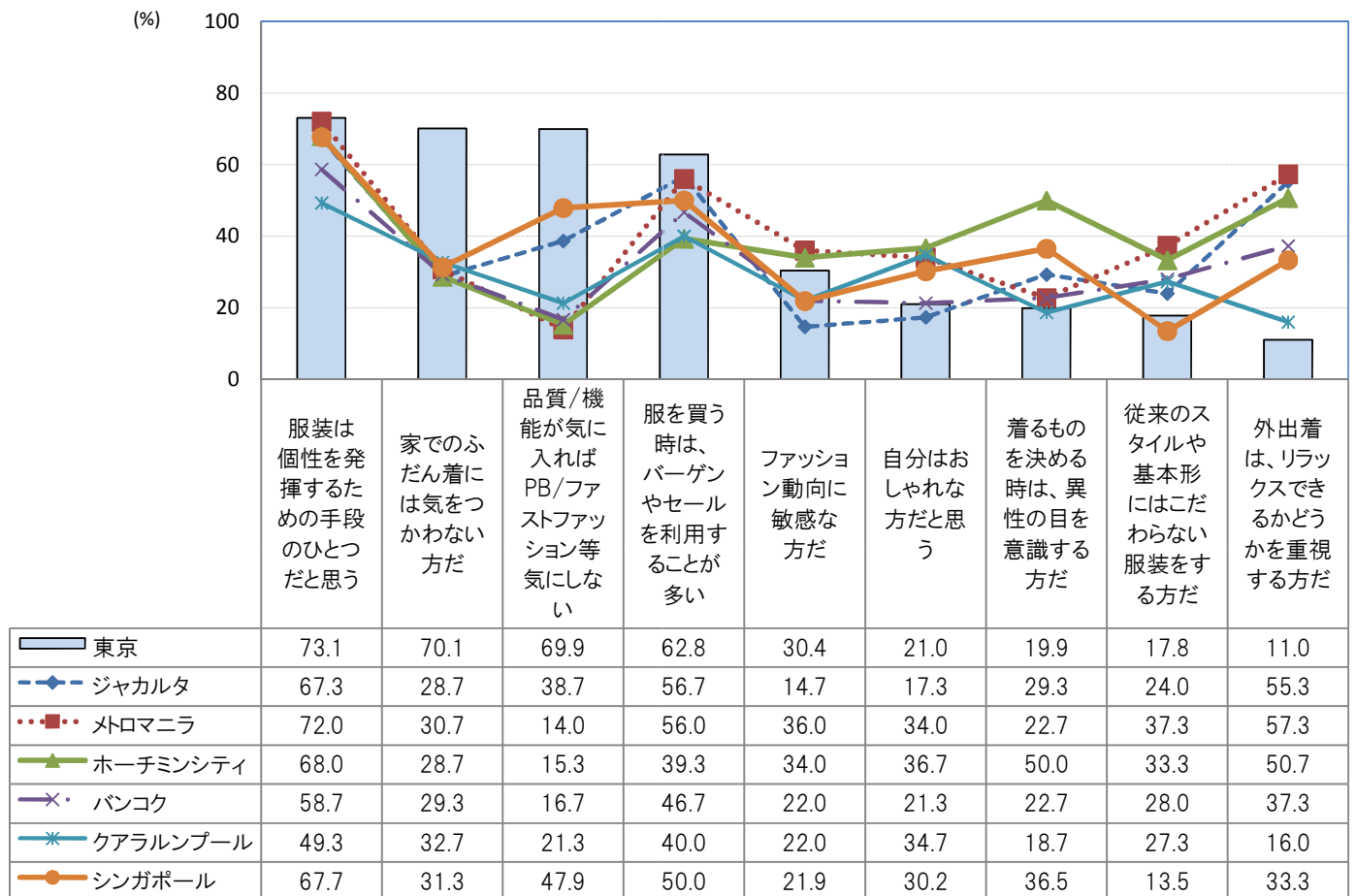
メトロマニラはリラックスできる外出着を好み、従来のスタイルや基本形にはこだわらない傾向がみられる。専業主婦が多いのでお財布事情の自由度は少なそうだが、セール・バーゲンを活用して、おしゃれを楽しむ姿が垣間見える。

東京は「家でのおふだん着には気がつかない」「品質/機能が気に入ればPB/ファストファッション等気にしない」が東南アジアの都市に比べて高く、「外出着はリラックスできるかどうかを重視」は低い数値となっている。家ではリラックス、外出着には気がつかうのが東京スタイルと言えるようだ。

ファッション意識

Q:「衣」生活について、いろいろなことがあげられています。この中であなたご自身にあてはまるものをいくつかもお選びください。（複数回答）

Base: 女性20～34歳



* 東京の数値は「生活定点調査2012」首都圏20-34歳女性

4. 消費スタイル

下表は、消費に関する意識のトップ10を示している。

6都市及び東京で「買う前に値段をよく比較する」がトップ3に入っており、女性が価格にシビアなのは万国共通といえそうだ。また、シンガポール、メトロマニラ、ジャカルタ、クアラルンプールではいずれも「計画的な買い物をすることが多い」と「自分は買い物上手な方だ」が上位3つまでにあがっている。価格に敏感で、堅実に買物をする女性像が共通項として見えてくる。

6都市の中ではホーチミンシティが際立っている。「いろいろな商品の情報に詳しい」が1位、「品質がいいものは値段が高いと思う」が2位となる一方、他の都市で高い「自分は買い物上手な方だ」「計画的な買い物をすることが多い」は相対的に低スコアとなっている。また、高級ブランドと自分に合うブランド、機能とデザインを二択で選ぶとどちらかという設問では（P.6 参照）、「高級ブランドが好き」、「機能よりもデザインを重視」が6都市中唯一いずれも50%を超えており、機能だけでなく、ブランドやデザインを重視する消費スタイルであることが窺える。

参考として東京のデータを見てみると、「買う前に値段をよく比較する」が最も高く、その他では「役に立つアドバイスをしてくれる店は重要」「品質のいいものは値段が高い」が上位にあがっている。一方、「計画的な買い物をすることが多い」「自分は買い物上手」は9番目と13番目と低い順位になっている。

ライフスタイル—消費について

Q:「買い物」に関する次の事柄について、あなたご自身にあてはまるものをすべてお選びください。（複数回答／選択肢22）

Base:女性20～34歳

	ジャカルタ	メトロマニラ	ホーチミンシティ	バンコク	クアラルンプール	シンガポール	東京
1	買う前に値段をよく比較する (50%)	買う前に値段をよく比較する (62%)	いろいろな商品の情報に詳しい (49.3%)	計画的な買い物をすることが多い (50.7%)	計画的な買い物をすることが多い (46%)	買う前に値段をよく比較する (60.4%)	買う前に値段をよく比較する (79.2%)
2	計画的な買い物をすることが多い (37.3%)	自分は買い物上手な方だ (58%)	品質のいいものは値段が高いと思う (46%)	買う前に値段をよく比較する (58.7%)	買う前に値段をよく比較する (44.7%)	計画的な買い物をすることが多い (47.9%)	役に立つアドバイスをしてくれる店は重要だと思う (55.4%)
3	自分は買い物上手な方だ (34.7%)	計画的な買い物をすることが多い (50%)	買う前に値段をよく比較する (45.3%)	いろいろな商品の情報に詳しい (33.3%)	自分は買い物上手な方だ (44.7%)	自分は買い物上手な方だ (44.8%)	品質のいいものは値段が高いと思う (51.7%)
4	ブランド商品にはそれなりの良さがあると思う (34.7%)	新製品はすぐに試してみたい (41.3%)	役に立つアドバイスをしてくれる店は重要だと思う (41.3%)	新製品はすぐに試してみたい (30.7%)	ひとつのブランドを使い続ける (41.3%)	役に立つアドバイスをしてくれる店は重要だと思う (37.5%)	値段が高くても気に入れば買ってしまおう (47.3%)
5	衝動買いをよくする (32%)	ひとつのブランドを使い続ける (40.7%)	新製品はすぐに試してみたい (40%)	ものを購入する際には、ブランドを意識する (30.7%)	いろいろな商品の情報に詳しい (35.3%)	ひとつのブランドを使い続ける (37.5%)	多くの人が同じものを持つと興味がなくなってしまう (45.8%)
6	品質のいいものは値段が高いと思う (31.3%)	品物が揃っている店までわざわざ行く (40%)	品物が揃っている店までわざわざ行く (40%)	ひとつのブランドを使い続ける (30%)	役に立つアドバイスをしてくれる店は重要だと思う (33.3%)	品質のいいものは値段が高いと思う (34.4%)	ブランド商品にはそれなりの良さがあると思う (44.6%)
7	ものを購入する際には、ブランドを意識する (30.7%)	ものを購入する際には、ブランドを意識する (36.7%)	ものを購入する際には、ブランドを意識する (39.3%)	ブランド商品にはそれなりの良さがあると思う (30%)	社会的や経済的な階級によってふさわしい価格帯がある (32.7%)	ブランド商品にはそれなりの良さがあると思う (33.3%)	衝動買いをよくする (35.9%)
8	品物が揃っている店までわざわざ行く (29.3%)	役に立つアドバイスをしてくれる店は重要だと思う (35.3%)	ものを買うときには、どこの国のブランドかを意識する (34.7%)	品質のいいものは値段が高いと思う (28.7%)	新製品はすぐに試してみたい (32%)	新製品はすぐに試してみたい (31.3%)	品物が揃っている店までわざわざ行く (33.9%)
9	社会的や経済的な階級によってふさわしい価格帯がある (24%)	衝動買いをよくする (32.7%)	ものを買うときには、どこの国で作られているかを意識する (34.7%)	役に立つアドバイスをしてくれる店は重要だと思う (26.7%)	品物が揃っている店までわざわざ行く (30%)	ものを購入する際には、ブランドを意識する (28.1%)	計画的な買い物をすることが多い (31.9%)
10	役に立つアドバイスをしてくれる店は重要だと思う (22%)	値段が高くても気に入れば買ってしまおう (31.3%)	ひとつのブランドを使い続ける (32.7%)	衝動買いをよくする (26%)	衝動買いをよくする (25.3%)	社会的や経済的な階級によってふさわしい価格帯がある (27.1%)	ものを買うときにはどこの国で作られているかを意識する (26.7%)

自分は買い物上手な方だ
(30%)
計画的な買い物をすることが多い
(24.7%)

自分は買い物上手な方だ
(23.3%)

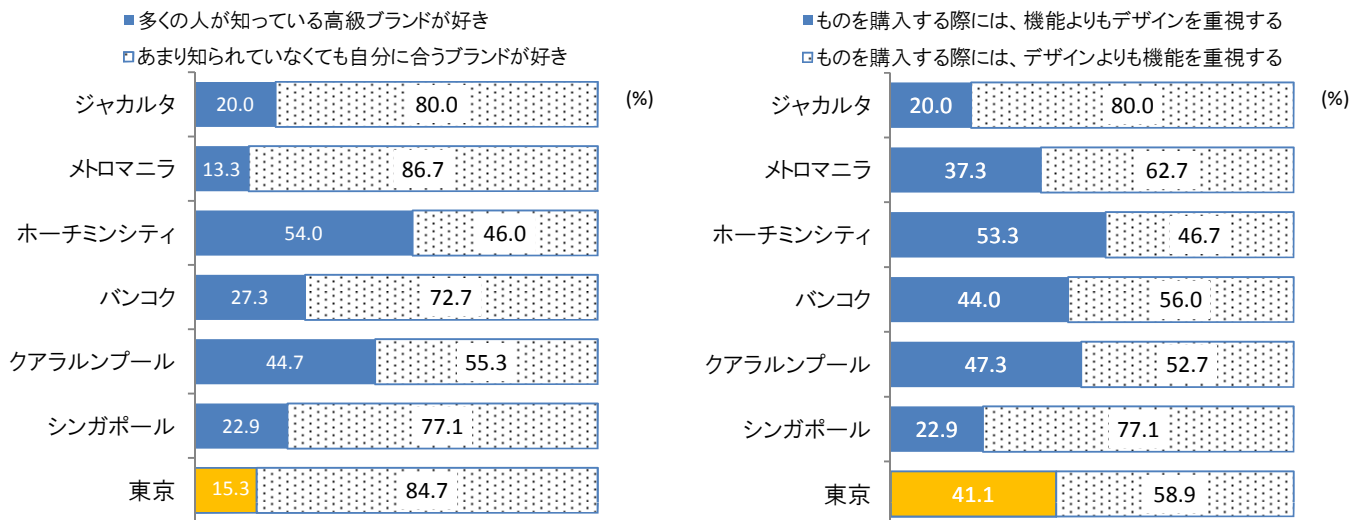
自分は買い物上手な方だ
(23.5%)

* 東京の数値は「HABIT調査2013」東京20～34歳女性

高級ブランドvs自分に合うブランド / デザインvs機能

Q: 次にあげる2つの事柄(意見)のうち、あなたの意見はどちらに近いですか。(いずれかを選択)

Base: 女性20~34歳



* 東京の数値は「HABIT調査2013」東京20-34歳女性

5. 趣味・レジャー

下表は趣味、レジャーについて上位のものをランキングにしてまとめたものである。

いずれの都市でも「テレビを見る」がトップで、その他には「インターネット/パソコン」「音楽を聴く」「読書」「買物/ウィンドウショッピング」「ビデオ/DVD」「外食」が共通してトップ10に入っている。

シンガポールでは「映画館に行く」「海外旅行」がトップ10入っており、趣味・レジャーの多様さがみられる。

ホーチミンシティ、バンコクでは「買物/ウィンドウショッピング」をレジャー・趣味としてあげた人が各50%を超えている。消費意識でも他の都市との違いがみられたホーチミンシティとバンコクだが、ショッピングを楽しんでいる姿が窺える。

メトロマニラはトップ10に「インターネット/パソコン」、「コンピューターゲーム/テレビゲーム」が入っており、インターネットやゲームが身近な存在となっている様子。

クアラルンプールは「テレビ」「ラジオ」「読書」「音楽」という順で高く、家で過ごすタイプの趣味・レジャーが人気。また、「ラジオ」が上位に上がっているのが特徴的。

いずれの都市も「外食」がトップ10に入っているが、「料理」と「外食」を比較してみると、バンコクとシンガポールでは「外食」、ホーチミンシティでは同程度、ジャカルタ、メトロマニラ、クアラルンプールでは「料理」が高い数値となっている。バンコクとシンガポールの女性は、「料理」するよりも「外食」を楽しんでいると言えそうだ。

趣味・レジャー

Q: あなたが普段レジャーとしてよくやっていること、趣味としてあてはまるものは何ですか。(複数回答)

Base: 女性20~34歳

	ジャカルタ	メトロマニラ	ホーチミンシティ	バンコク	クアラルンプール	シンガポール
1	テレビを見る (81.3%)	テレビを見る (64.7%)	テレビを見る (89.3%)	テレビを見る (86.7%)	テレビを見る (82.7%)	テレビを見る (59.4%)
2	音楽を聴く (49.3%)	インターネット/パソコン (38%)	音楽を聴く (76%)	音楽を聴く (53.3%)	ラジオを聴く (42.7%)	インターネット/パソコン (57.3%)
3	料理 (39.3%)	読書 (16.7%)	料理 (60.7%)	買物/ウィンドウショッピング (52.7%)	読書 (42%)	音楽を聴く (46.9%)
4	買物/ウィンドウショッピング (32%)	料理 (12.7%)	外食 (58%)	ビデオ、DVDを見る (44.7%)	音楽を聴く (40%)	買物/ウィンドウショッピング (38.5%)
5	ウォーキング/散歩 (30.7%)	友人と話をする/遊ぶ (12%)	買物/ウィンドウショッピング (58%)	外食 (40%)	ビデオ、DVDを見る (39.3%)	ビデオ、DVDを見る (35.4%)
6	読書 (22.7%)	音楽を聴く (10.7%)	ビデオ、DVDを見る (56.7%)	友人と話をする/遊ぶ (32%)	買物/ウィンドウショッピング (39.3%)	映画館に行く (29.2%)
7	ラジオを聴く (18%)	買物/ウィンドウショッピング (10.7%)	インターネット/パソコン (50%)	読書 (30%)	料理 (36%)	外食 (26%)
8	外食 (14%)	コンピューターゲーム/テレビゲーム (9.3%)	友人と話をする/遊ぶ (40.7%)	料理 (28.7%)	外食 (30.7%)	ラジオを聴く (24%)
9	ビデオ、DVDを見る (13.3%)	ビデオ、DVDを見る (8.7%)	ゲームセンターに行く (40%)	ラジオを聴く (22%)	インターネット/パソコン (22%)	読書 (22.9%)
10	インターネット/パソコン (10.7%)	外食 (6.7%)	読書 (38.7%)	インターネット/パソコン (21.3%)	友人と話をする/遊ぶ (24.7%)	海外旅行 (19.8%)

<調査概要>

【調査都市】 東南アジア6都市

インドネシア(ジャカルタ)、フィリピン(メロマニラ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、タイ(バンコク)、マレーシア(クアラルンプール)、シンガポール

【調査対象】 20~34歳女性

【サンプル数】 546s(各都市150s、シンガポールのみ96s) ※東京は除く

【調査時期】 2012年5月下旬~8月上旬

博報堂のグローバル生活者調査

Global H A B I T®

Global H A B I Tは、2000年から世界の主要34都市で毎年実施している博報堂オリジナルの生活者調査のデータベースです。都市間での比較はもちろん、同一都市の時系列比較も可能です。Global H A B I T調査では、「同一の生活者」(シングルソース)に、ライフスタイル、価値観からメディア接触、購入態度、様々なカテゴリーのブランド使用状況や意識を聞いています。そのため、ブランドユーザーはもちろん、意識レベルでのブランド支持者(購入意向者・好意者・ファン等)の分析が可能です。

<「Global H A B I T 2012」調査概要>

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)、ドイツ(フランクフルト)、ブラジル(サンパウロ)

*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(マドリッド)、アメリカ(ニューヨーク、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2011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15,000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40,000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: 2012年5月下旬~8月上旬

調査方法: 訪問面接(香港・台湾・韓国以外のアジア、ドイツ、ブラジル)
会場での個人面接(香港・台湾・韓国)

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

本件に関するお問合せ

博報堂 広報室	尾高・西尾	Tel:03-6441-6161
博報堂 研究開発局	高月	Tel:03-6441-6153
博報堂 マーケティング戦略企画室	溝手	Tel:03-6441-8645