

## アジア15都市生活者の普段の買物場所

- 東アジアは「モダン流通型」、東南アジアは「モダン流通と伝統流通の混合型」、インドは「伝統流通型」。
- スキンケア、化粧品、ヘアケア商品は「モダン流通」利用が主流、食品系は「伝統流通」の利用も多い。
- ソウルと台北では「オンライン流通」の利用が活発で、スキンケア、化粧品、ヘアケア商品での利用は20%超。

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35都市で中・上位収入層を対象に実施しています。最新（2013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ご紹介します。今回のレポートでは、アジア15都市生活者の普段の買物場所について、6つの商品カテゴリの分析結果に基づいてご紹介します。

### ＜分析対象＞

【都市】香港、台北、ソウル、上海、北京、広州、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メトロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴン、デリー、ムンバイ

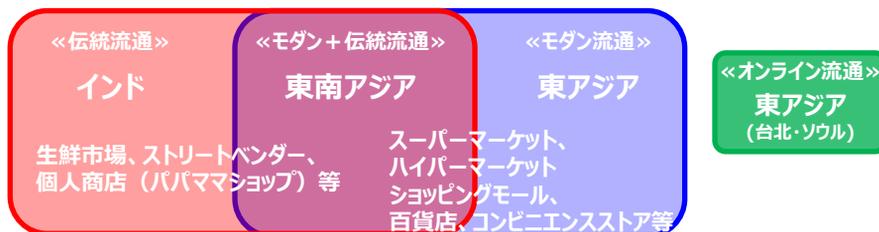
【商品】6つの商品カテゴリ(スキンケア商品、化粧品、ヘアケア商品、加工食品、飲料、お菓子)

【流通】レポート内では、流通形態を下記のように区分しています。

- ・モダン流通：スーパーマーケット、ハイパーマーケット※、ショッピングモール、百貨店、コンビニエンスストアなどの近代的流通
- ・伝統流通：生鮮市場、ストリートベンダー、個人商店（ババママショップ）など昔からある店舗形態
- ・オンライン流通：オンラインショッピング

※ハイパーマーケットとは2,500m<sup>2</sup>以上の売場面積を持ち、主に食料品/飲料/タバコやその他の食料品を販売する小売店のこと。

スーパーマーケットとの大きな違いは、店舗の敷地面積（スーパーは400～2,500m<sup>2</sup>、ハイパーは2,500m<sup>2</sup>以上）。（P5に詳細説明）



### 1. 東アジアは「モダン流通型」、東南アジアは「モダン流通と伝統流通の混在型」、インド2都市は「伝統流通型」

東アジア6都市（香港、台北、ソウル、上海、北京、広州）では「モダン流通」の利用が多く、東南アジア7都市（シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メトロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴン）では「伝統流通」と「モダン流通」の利用が混在。インド2都市（デリー、ムンバイ）は「伝統流通」での買物が主流。

### 2. スキンケア商品、化粧品、ヘアケア商品は「モダン流通」の利用が主流、加工食品、飲料、お菓子は「伝統流通」の利用も上位に

スキンケア商品、化粧品、ヘアケア商品を購入する場所としては、「モダン流通」が上位。香港、台北、ソウルでは百貨店や専門店の利用も多い。

加工食品、飲料、お菓子もハイパーマーケット、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの購入が主流だが、インドや東南アジアでは、ババママショップや生鮮市場などの「伝統流通」がTOP3に入る都市が多い。

### 3. オンライン流通の利用はソウルと台北が突出

ソウルと台北では「オンライン流通」の利用が突出して高く、化粧品、スキンケア商品、ヘアケア商品の利用は20%を超える。東南アジアやインドにおけるオンライン流通の利用はまだ低いが、クアラルンプールでは利用の兆しが見えている。

### ＜参考＞日本における、商品カテゴリごとの買物場所(P.7)

日本では「ドラッグストア」の利用率が高いが、化粧水や口紅/アイシャドウに関しては「オンラインショッピング」の利用も多い。

# 1. 東アジアは「モダン流通型」、東南アジアは「モダン流通と伝統流通の混在型」、インドは「伝統流通型」

まず、エリアによる買物場所の特徴を分析してみたい。下表は、次ページ以降で紹介する6商品カテゴリ（スキンケア商品・化粧品・ヘアケア商品・加工食品・飲料・お菓子）の購入場所の割合を流通ごとに単純合算したものであるが、流通タイプ別の利用傾向を見てみると地域・エリアごとの特徴が見えてくる。

(例) 香港のスーパーマーケットは379.9ポイント。これは、6商品カテゴリのスーパーマーケット利用割合を足し上げたもの（スキンケア商品24.6%、化粧品11.1%、ヘアケア商品67.6%、加工食品89.3%、飲料93.4%、お菓子93.9%）

- 東アジア6都市（香港、台北、ソウル、上海、北京、広州）は「モダン流通型」  
スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ショッピングモール、百貨店といった「モダン流通」の利用が、15都市全体と比べて20ポイント以上高い都市が多い。特に、香港は全ての「モダン流通」で15都市全体よりも20ポイント以上高いスコア。更に台北とソウルを筆頭に「オンライン流通」の利用も多く見られる。
- 東南アジア7都市（シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メトロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴン）は「モダン流通と伝統流通の混在型」  
シンガポール、バンコク、メトロマニラは「モダン流通」の利用が多い。一方、クアラルンプール、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴンは「伝統流通」と「モダン流通」の利用が混在している。
- インド2都市（デリー、ムンバイ）は「伝統流通型」  
生鮮市場、市場内の小さな店、パバママショップなどの「伝統流通」が主流

## 〔6商品カテゴリ〕都市別 買物場所の合算（参考値）

- ・下表は、6商品カテゴリ（スキンケア商品・化粧品・ヘアケア商品・加工食品・飲料・お菓子）の購入場所の割合を、流通毎に単純合算したものである。
- ・ハッチング：15都市計よりも高い数値。濃い色は15都市計より10ポイント以上高いスコア。太字で文字が大きくなっているのは20ポイント以上高いスコア。
- ・表中の「※」印：ミャンマー（ヤンゴン）は対象外
- ・購入場所の「生鮮市場」と「市場の中にある小さな店」は、以下の商品カテゴリのみ聴取している。  
「生鮮市場」対象カテゴリ・・・加工食品・飲料・お菓子のみ  
「市場の中にある小さな店」対象カテゴリ・・・ヘアケア・スキンケア・化粧品のみ

	伝統流通				モダン流通					オンライン流通
	生鮮市場	市場の中にある小さな店または売り場	ストリートベンダー	日用品・食料品のバル・マジョック <sup>o</sup>	コンビニエンスストア	スーパーマーケット	ハイパーマーケット(※)	ショッピングモール	百貨店(※)	オンライン(※)
GH2013 (アジア15都市計)	55.1	21.3	58.8	154.6	139.6	295.4	320.2	136.6	102.1	22.9
東アジア										
香港	<b>109.5</b>	9.3	<b>72.4</b>	137.8	<b>245.6</b>	<b>379.9</b>	<b>392.5</b>	<b>294.2</b>	<b>298.5</b>	<b>38.3</b>
台北	53.6	2.7	33.6	55.1	<b>237.6</b>	264.4	<b>398.9</b>	<b>200.8</b>	<b>211.3</b>	<b>91.8</b>
ソウル	23.2	3.7	9.9	37.9	144.1	231.8	<b>426.1</b>	68.4	<b>159.2</b>	<b>103.4</b>
上海	38.1	1.9	56.4	34.1	118.9	<b>355.5</b>	<b>495.2</b>	<b>254.0</b>	87.3	26.9
北京	23.9	1.5	<b>82.9</b>	40.4	65.2	<b>379.6</b>	<b>474.8</b>	<b>230.5</b>	82.7	31.1
広州	46.0	4.9	<b>77.3</b>	74.7	117.0	<b>344.4</b>	<b>452.5</b>	<b>236.4</b>	<b>114.2</b>	7.6
東南アジア										
シンガポール	48.4	16.0	55.0	86.6	105.0	<b>349.4</b>	122.2	109.8	75.6	5.8
クアラルンプール	39.7	23.3	<b>82.6</b>	125.7	<b>164.2</b>	285.9	<b>406.4</b>	142.3	<b>149.8</b>	15.2
バンコク	36.7	17.2	49.9	119.2	<b>276.7</b>	182.6	<b>385.7</b>	44.7	46.7	2.2
メトロマニラ	47.0	5.2	6.3	136.6	92.6	<b>314.4</b>	311.1	34.5	33.7	0.4
ジャカルタ	49.5	24.6	59.9	<b>250.8</b>	<b>314.9</b>	174.9	200.3	56.3	31.3	1.6
ホーチミンシティ	<b>116.0</b>	<b>40.8</b>	<b>76.1</b>	<b>265.3</b>	46.3	<b>376.3</b>	295.7	36.4	<b>132.1</b>	3.1
ヤンゴン	52.0	<b>35.4</b>	33.0	134.4	96.8	<b>325.0</b>	-	<b>186.6</b>	-	-
インド										
デリー	18.6	<b>70.4</b>	40.0	<b>451.9</b>	7.8	236.8	65.5	35.8	9.9	0.0
ムンバイ	<b>121.5</b>	<b>67.0</b>	<b>135.4</b>	<b>341.4</b>	41.0	258.8	173.9	122.4	56.4	0.9

## 2. スキンケア商品、化粧品、ヘアケア商品は「モダン流通」の利用が主流、加工食品、飲料、お菓子は「伝統流通」の利用も上位に

下表は、前項の分析で使用した6つの商品カテゴリ別の購入場所を表している。

### ● スキンケア商品・化粧品

15都市全体では、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、ドラッグストアがTOP3に入る。

都市別にみると、香港、台北、ソウルでは「百貨店」「化粧品専門店」「ブランド専門店」の利用も多い。ソウルと台北では「オンラインショッピング」の利用が20%超。また、ジャカルタとバンコクでは「コンビニエンスストア」、インドは「パパママショップ」と「薬局・薬店」がTOP3に入る。

Q: 次にあげる製品を普段主にどこで買っていますか。  
あてはまるものをいくつでもお選びください(複数回答)

● 網掛け: 各都市上位5項目 (①~⑤は順位)  
● 表中の「※」印: ミャンマー(ヤンゴン)は対象外

表① ● スキンケア商品 (選択肢16)

(%)

	たは売場 非食料品のみ	市場内の小さな店 パ・ママショップ	日用品・食料品の パ・ママショップ	ヘアケア・薬店	ファーマシー	化粧品/スキンケア の個人商	コンビニエンス ストア	スーパー マーケット	ハイパー マーケット (※)	ショッピング モール	百貨店(※)	ドラッグストア Watson's など含む	化粧品/スキンケア の専門店	化粧品専門店	オンライン ショッピング (※)
GH2013(アジア15都市計)	6.2	14.1	12.2	9.5	10.2	②37.1	①45.7	④23.3	⑤20.0	③25.7	12.9	11.4	5.7		
香港	1.3	2.3	⑤40.0	④43.4	6.3	24.6	32.5	38.8	④45.6	①72.8	39.9	②62.1	9.1		
台北	0.8	0.5	14.4	12.0	7.1	15.6	②41.6	④25.6	③39.9	①79.4	⑤24.5	23.0	21.5		
ソウル	0.6	0.1	0.5	3.8	0.9	6.6	③41.8	14.0	②42.8	20.8	①43.1	⑤22.4	④25.0		
上海	0.5	0.5	1.5	0.2	1.8	③40.8	①77.1	②47.3	④26.3	⑤23.0	6.5	6.2	7.8		
北京	0.2	2.2	1.0	0.6	3.0	②50.6	①75.4	③46.8	④20.7	⑤13.5	5.3	5.2	7.8		
広州	1.6	2.1	1.1	2.0	1.8	③36.3	①68.2	②41.0	⑤24.3	④32.8	6.4	7.0	2.1		
シンガポール	4.0	3.8	14.2	3.4	4.4	①36.2	⑤18.4	③22.8	④20.0	②31.4	5.6	4.2	1.2		
クアラルンプール	7.6	10.9	④27.0	8.9	14.8	②39.0	①65.4	⑤21.9	21.1	③29.1	19.4	11.9	4.3		
バンコク	5.0	⑤10.4	2.1	9.5	②37.9	③31.4	①73.3	8.3	10.1	④16.4	3.8	1.0	0.8		
メトロマニラ	1.6	④10.8	6.4	1.8	7.6	②50.1	①50.3	7.9	⑤9.4	③22.5	3.6	1.8	0.1		
ジャカルタ	6.0	④21.0	7.5	7.6	①47.4	③28.6	②29.5	8.9	5.1	⑤11.9	5.5	6.1	0.5		
ホーチミンシティ	12.3	③22.8	4.0	④15.1	2.0	①57.0	②45.1	9.9	⑤14.8	0.6	5.9	3.3	0.9		
ヤンゴン	③9.6	0.0	0.0	5.0	5.8	①57.0	-	②34.6	-	③9.6	6.4	⑤6.8	-		
デリー	③24.7	①68.9	④13.5	2.1	1.5	②44.7	⑤11.9	7.9	1.7	8.9	0.7	0.2	0.0		
ムンバイ	17.6	②46.3	①47.3	⑤23.7	7.9	③44.8	④26.2	17.6	10.5	9.7	12.3	5.7	0.2		

表② ● 化粧品 (選択肢16)

(%)

	たは売場 非食料品のみ	市場内の小さな店 パ・ママショップ	日用品・食料品の パ・ママショップ	ヘアケア・薬店	ファーマシー	化粧品/スキンケア の個人商	コンビニエンス ストア	スーパー マーケット	ハイパー マーケット (※)	ショッピング モール	百貨店(※)	ドラッグストア Watson's など含む	化粧品/スキンケア の専門店	化粧品専門店	オンライン ショッピング (※)
GH2013(アジア15都市計)	5.4	9.8	8.7	10.2	7.3	②26.3	①32.5	④21.9	⑤21.8	③23.7	14.3	13.1	5.7		
香港	1.0	1.3	18.0	④45.3	3.4	11.1	16.5	29.4	⑤38.4	②56.0	③47.0	①66.5	7.8		
台北	0.1	0.3	7.8	11.6	4.0	7.6	⑤20.3	18.1	②49.3	①72.8	③27.8	④22.6	20.0		
ソウル	0.5	0.1	0.5	3.9	0.5	2.4	③31.5	13.9	①52.1	21.1	②47.3	⑤27.4	④28.3		
上海	0.2	0.5	0.9	0.1	1.3	④21.0	①51.5	②38.0	③30.1	⑤19.3	7.2	8.4	6.5		
北京	0.4	2.2	0.4	0.9	2.2	③36.1	①55.5	②47.5	④23.2	⑤12.8	7.0	8.6	8.1		
広州	1.1	2.3	1.0	2.3	1.8	⑤20.9	①39.5	③27.0	④21.1	②27.5	10.0	9.9	1.6		
シンガポール	2.6	2.0	5.8	3.0	3.8	④14.0	⑤10.2	②24.4	③22.6	①27.8	7.2	3.4	2.4		
クアラルンプール	4.4	10.9	19.5	8.3	13.6	②32.0	①54.3	③28.9	④25.6	⑤25.0	12.9	16.5	4.3		
バンコク	4.6	4.8	1.6	⑤12.8	③18.1	②19.5	①51.0	10.5	11.3	③18.1	4.9	0.9	0.4		
メトロマニラ	0.8	4.5	5.6	2.5	6.0	②33.9	①36.0	⑤10.1	④13.5	③22.8	3.3	2.6	0.3		
ジャカルタ	8.1	⑤13.1	5.3	10.1	①36.5	③26.4	②28.3	12.1	9.4	④15.5	6.0	5.9	0.3		
ホーチミンシティ	10.1	⑤11.0	1.5	③17.0	1.6	①43.5	②35.8	④13.0	⑤11.0	1.3	9.1	4.3	2.1		
ヤンゴン	③10.0	0.0	0.0	4.0	5.8	①49.0	-	②29.2	-	④9.2	6.2	⑤6.6	-		
デリー	③20.2	①61.0	④12.4	3.5	1.4	②39.5	⑤10.9	10.4	1.5	10.0	0.9	0.0	0.0		
ムンバイ	17.6	③26.9	①46.8	⑤23.6	7.5	②40.9	④25.1	19.0	9.5	13.1	12.2	7.7	0.5		

## ●ヘアケア商品

15都市全体で見ると、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、ショッピングモールがTOP 3に入る。

都市別にみると、ソウルと台北の「オンラインショッピング」の利用が他都市と比べてと非常に高く、20%を超えている。

Q: 次にあげる製品を普段主にどこで買っていますか。  
あてはまるものをいくつかもお選びください(複数回答)

●網掛け: 各都市上位5項目(①~⑤は順位)  
●表中の「※」印: ミャンマー(ヤンゴン)は対象外

表③ ●ヘアケア商品 (選択肢16)

	ヘアケア商品 市場内の小さな店 または売場 へ非食料品のみ	日用品・食料品の パバ・ママショップ	ファーマシー 薬局・薬店	コンビニエンス ストア	スーパーマ ーケット	ハイパー マーケット (※)	ショッ ピングモ ール	百貨店 (※)	ドラッグ ストア Watson's など含む	化粧品/ ヘアケ アのプ ラン	オン ライ ンシ ョッ ピ ング (※)
GH2013(アジア15都市計)	9.7	④22.7	12.1	13.4	②50.1	①58.6	③24.7	17.0	⑤22.5	7.2	4.7
香港	7.0	12.5	③69.8	13.1	④67.6	②71.3	⑤54.4	51.6	①75.0	21.5	7.0
台北	1.8	1.5	13.1	13.3	④31.1	②70.8	③36.9	⑤30.1	①75.4	18.9	20.5
ソウル	2.6	0.9	1.6	3.8	②25.8	①80.0	15.0	16.9	③23.4	⑤20.1	③23.4
上海	1.2	0.6	1.3	4.4	②63.2	①92.1	③43.4	⑤12.2	④15.4	2.2	5.9
北京	0.9	2.8	1.0	8.7	②67.2	①86.1	③40.6	④13.9	⑤9.6	1.6	5.0
広州	2.2	3.8	0.6	3.6	②57.0	①89.9	③53.0	⑤26.4	④27.7	1.8	0.9
シンガポール	9.4	10.4	6.2	6.6	①62.6	②22.8	④20.8	⑤15.4	③21.6	2.0	1.0
クアラルンプール	11.3	17.6	④23.9	15.4	②47.4	①72.3	21.3	⑤22.0	③24.3	7.8	2.9
バンコク	7.6	④19.6	2.5	②46.5	③36.3	①76.0	6.8	7.9	⑤11.0	2.1	0.5
メトロマニラ	2.8	③30.1	4.4	⑤8.4	②49.1	①51.3	7.3	5.9	④17.9	2.8	0.0
ジャカルタ	10.5	②45.6	4.5	①53.5	④30.3	③32.6	9.3	6.6	⑤11.9	5.5	0.3
ホーチミンシティ	⑤18.4	③44.9	0.6	3.1	①72.9	②57.4	4.8	④26.6	0.8	2.3	0.1
ヤンゴン	③15.8	0.0	0.0	⑤9.0	①59.0	-	②34.8	-	④9.4	7.2	-
デリー	③25.5	①76.3	⑤10.7	1.4	②45.4	④12.6	7.5	2.2	3.4	0.5	0.0
ムンバイ	④31.8	①61.6	③34.9	6.9	②44.3	⑤26.6	16.5	10.5	5.9	10.5	0.1

## ●加工食品

15都市全体でのTOP 3は、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、生鮮市場。都市別にみると、東南アジアではパバママショップやコンビニエンスストアがTOP 3に入る都市が多く、インドではパバママショップが1位。中国3都市ではショッピングモールがTOP 3に入るなど違いが見られる。

表④ ●加工食品 (選択肢11)

	生鮮市場 含み	ストリート ベンダー	日用品・食料品の パバ・ママショップ	コンビニエンス ストア	スーパーマ ーケット	ハイパー マーケット (※)	ショッ ピングモ ール	百貨店 (※)	オン ライ ンシ ョッ ピ ング (※)
GH2013(アジア15都市計)	③29.7	14.6	④28.6	⑤20.6	②60.7	①62.9	19.6	13.1	2.6
香港	⑤53.0	21.0	43.3	51.0	②89.3	①91.1	④53.1	③56.4	6.3
台北	19.3	3.9	10.1	③44.6	②73.1	①91.4	④37.0	⑤28.8	11.3
ソウル	13.4	1.9	4.8	③25.9	②56.5	①94.8	13.6	④21.5	⑤14.5
上海	④33.3	⑤15.0	8.7	10.4	②70.0	①92.3	③38.4	2.6	0.5
北京	⑤15.9	④20.6	9.2	10.5	②75.0	①86.1	③27.6	4.9	1.0
広州	④33.1	⑤23.9	19.8	8.9	②77.3	①86.1	③34.6	6.3	0.0
シンガポール	②26.2	4.8	④12.0	7.0	①84.2	③22.2	⑤9.4	4.6	0.4
クアラルンプール	22.3	④26.9	③27.6	23.3	②65.9	①75.4	16.6	⑤24.0	1.9
バンコク	④24.3	12.8	⑤16.4	②42.3	③37.5	①65.0	8.0	7.0	0.4
メトロマニラ	③37.6	2.3	④9.3	⑤3.8	①66.8	②61.4	1.8	0.0	0.0
ジャカルタ	④34.9	18.4	②45.1	③44.3	⑤33.6	①47.5	7.6	2.5	0.4
ホーチミンシティ	③46.9	14.3	④46.6	9.1	①74.4	②56.0	2.3	⑤20.0	0.0
ヤンゴン	③35.4	10.2	①51.4	⑤17.0	②36.8	-	④18.6	-	-
デリー	③11.0	⑤6.2	①67.3	1.5	②32.7	④9.2	2.4	1.4	0.0
ムンバイ	②39.4	④31.2	①60.8	3.1	③37.0	⑤25.6	18.0	8.6	0.1

## ● 飲料とお菓子

15都市全体でのTOP 3は、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、コンビニエンスストア。一方都市別にみると、インドや東南アジアの都市の多くで、パパママショップがTOP 3に入るなど違いが見られる。

Q: 次にあげる製品を普段主にどこで買っていますか。  
あてはまるものをいくつでもお選びください(複数回答)

●網掛け: 各都市上位5項目(①~⑤は順位)  
●表中の「※」印: ミャンマー(ヤンゴン)は対象外

表⑤

### ●飲料 (選択肢13)

(%)

表⑥

### ●お菓子 (選択肢13)

(%)

	生鮮市場 へ食料品含む	ストリートベンダー	日用品・食料品の パパ・ママショップ	コンビニエンスストア	スーパーマーケット	ハイパーマーケット (※)	ショッピングモール	百貨店(※)	ドラッグストア Watson's など含む
GH2013(アジア15都市計)	13.7	19.7	④41.1	③46.5	①61.7	②60.9	⑤23.4	14.8	6.7
香港	32.4	26.0	43.1	③86.4	①93.4	②90.5	④57.1	⑤48.0	22.5
台北	16.3	17.1	22.3	①88.6	③67.4	②83.8	④39.8	⑤29.3	8.6
ソウル	4.9	4.5	④15.0	③59.6	②68.6	①88.0	6.0	⑤12.3	9.0
上海	2.0	⑤24.8	17.8	③58.1	②82.0	①91.7	④42.4	7.8	1.8
北京	5.4	④32.9	17.0	⑤22.7	②77.2	①86.0	③34.6	9.0	2.6
広州	6.9	⑤28.9	28.8	③55.7	②77.8	①82.3	④39.7	17.9	19.5
シンガポール	13.6	④25.8	③31.6	②40.4	①76.0	④25.8	16.2	6.6	3.4
クアラルンプール	9.5	18.5	④29.9	③51.3	②52.0	①70.5	25.0	⑤28.8	12.9
バンコク	7.8	⑤11.3	③34.0	①66.9	④30.5	②64.5	5.0	5.9	4.4
メトロマニラ	⑤5.9	1.5	③38.6	④35.0	①58.9	②57.5	3.9	2.3	⑤5.9
ジャカルタ	7.6	⑤12.9	②62.6	①65.8	④29.6	③34.3	10.0	4.4	1.5
ホーチミンシティ	④38.1	30.6	①72.5	18.1	②67.4	③53.5	3.3	⑤33.4	0.3
ヤンゴン	7.0	⑤8.2	②46.0	④33.8	①66.0	-	③37.2	-	0.0
デリー	4.4	③12.0	①88.5	1.0	②39.7	④11.2	⑤5.0	1.6	0.1
ムンバイ	③41.5	④38.3	①68.1	7.0	②45.5	⑤36.4	27.2	6.1	4.4

	生鮮市場 へ食料品含む	ストリートベンダー	日用品・食料品の パパ・ママショップ	コンビニエンスストア	スーパーマーケット	ハイパーマーケット (※)	ショッピングモール	百貨店(※)	ドラッグストア Watson's など含む
GH2013(アジア15都市計)	11.7	14.5	④38.3	③42.0	②59.5	①59.6	⑤23.7	15.8	7.0
香港	24.1	20.8	35.3	③85.4	①93.9	②90.6	④61.4	⑤58.5	33.6
台北	18.0	12.1	20.4	①80.0	③69.6	①91.0	④43.4	⑤33.9	8.0
ソウル	4.9	3.1	④17.0	③53.4	②71.9	①90.0	5.9	⑤13.6	10.4
上海	2.8	⑤12.3	6.0	④42.9	②78.5	①90.5	③44.5	8.3	0.6
北京	2.6	⑤16.3	7.0	④18.1	②73.5	①85.7	③33.4	11.0	1.0
広州	6.0	⑤20.7	17.9	③45.2	②75.1	①86.5	④41.1	18.2	19.5
シンガポール	8.6	⑤18.6	③26.8	②42.8	①76.4	④22.8	16.2	6.4	3.0
クアラルンプール	7.9	16.6	④28.8	③45.8	②49.6	①68.5	⑤28.6	28.3	13.1
バンコク	4.6	⑤8.3	③34.0	①65.0	④27.4	②55.9	6.1	4.5	1.8
メトロマニラ	3.5	1.0	③43.3	④31.8	①55.6	②54.6	3.5	2.6	⑤4.8
ジャカルタ	7.0	⑤11.5	②63.4	①67.4	④26.4	③28.1	8.4	3.3	1.5
ホーチミンシティ	④31.0	20.1	①67.5	12.4	②61.1	③47.9	3.1	⑤26.3	0.5
ヤンゴン	9.6	⑤14.6	②37.0	④25.4	①57.2	-	③32.2	-	0.0
デリー	⑤3.2	④7.5	①89.9	1.0	②34.8	③9.7	2.6	1.5	0.2
ムンバイ	③40.6	④35.8	①77.7	8.6	②46.3	⑤34.0	24.1	11.2	2.9

## <参考> ハイパーマーケットについて

### ユーロモニター社資料より

ハイパーマーケットとスーパーマーケットとの大きな違いは、店舗の敷地面積（スーパーは400~2,500㎡、ハイパーは2,500㎡以上）。

ハイパーマーケットとは2,500㎡以上の売場面積を持ち、主に食料品/飲料/タバコやその他の食料品を販売する小売店。

また、ハイパーマーケットでは食料品以外の様々な品物も取り扱う。

ハイパーマーケットの多くは郊外に位置しており、ショッピングセンターのアンカーストアとなっていることが多く、店舗例として、カルフルー、テスコ・エクストラ、ジャイアント、ルクレール、インターマルシェ、アシャンなどが挙げられる。

### 3. オンライン流通の利用はソウルと台北が突出

前項までで、アジア生活者の普通の買物場所としては、総じて伝統流通やモダン流通が多く、エリアによって特徴があることが見えてきた。ここでは、オンライン流通にフォーカスして、都市ごとにどの程度利用されているか見ていきたい。

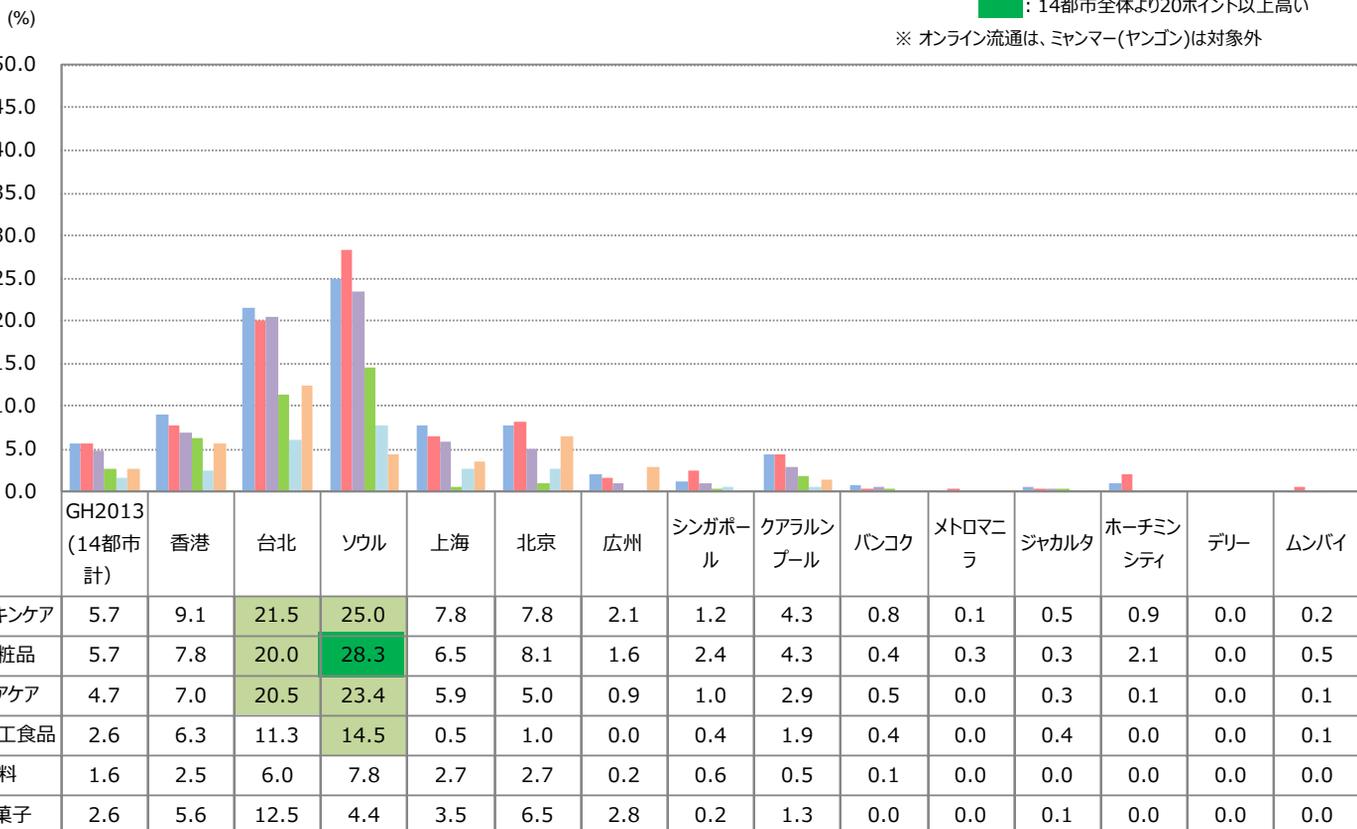


下のグラフは、都市ごとに、6商品カテゴリ（スキンケア商品、化粧品、ヘアケア商品、加工食品、飲料、お菓子）のオンライン流通の利用状況を表している。

- ソウルと台北での利用率が突出して高い。特に、スキンケア商品、化粧品、ヘアケア商品でのオンライン流通利用は20%超、加工食品も10%を超えている。台北では上記に加え、お菓子もオンライン流通利用が10%を超える。
- ソウルや台北ほどではないものの、香港、上海、北京でもオンライン流通が利用されており、スキンケア商品、化粧品、ヘアケア商品において、東アジアでのオンライン流通の利用率が高い。
- 東南アジアやインドでは、オンライン流通の利用はまだこれからといった様子。しかし、クアラルンプールで利用の兆しが見られる。

オンライン流通の利用状況

ハッチング・■ : 14都市全体より10~20ポイント未満高い  
 ■ : 14都市全体より20ポイント以上高い  
 ※ オンライン流通は、ミャンマー(ヤンゴン)は対象外



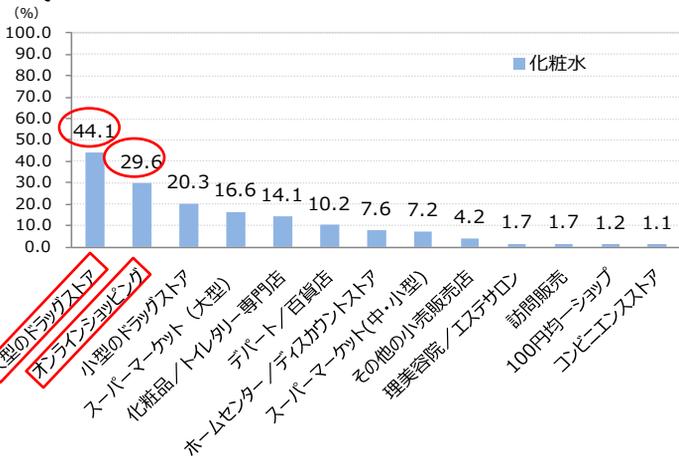
# 《参考》 日本における、商品カテゴリごとの買物場所

日本のHABITデータ(※)を利用して、日本における各商品カテゴリの買物場所をご紹介します。

日本では、化粧水、口紅/アイシャドウ、シャンプーに関して、「ドラッグストア」の利用が多い。さらに化粧水や口紅/アイシャドウに関しては「オンラインショッピング」(※)の利用も多い。飲料、チョコレートは「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」の利用が多いが、「自動販売機」「ドラッグストア」「100円ショップ」など、アジアでは上位にあがらない場所の利用も目立つ。

- 化粧水、口紅/アイシャドウ、シャンプーは、「ドラッグストア」が40%以上で主流の買物場所。また、化粧水や口紅/アイシャドウは「オンラインショッピング」の利用が20%を超え、購入場所の上位にあがる。ちなみに、アジア15都市では「ドラッグストア」は約20%台。「オンライン」は、10%を下回っている。《P3-4表①~③参照》
- 飲料は、「コンビニエンスストア」が8割と、非常に高い利用率。「自動販売機」は3位の購入場所。アジア15都市では、「コンビニエンスストア」は47%で3位。《P5表⑤参照》
- チョコレートは、「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」の他に、「ドラッグストア」「100円均一ショップ」での購入も多い。アジア15都市では、「ドラッグストア」は10%未満。《P5表⑥参照》

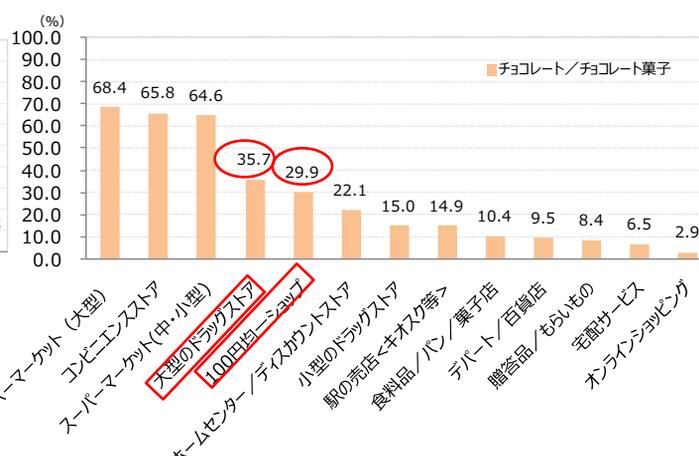
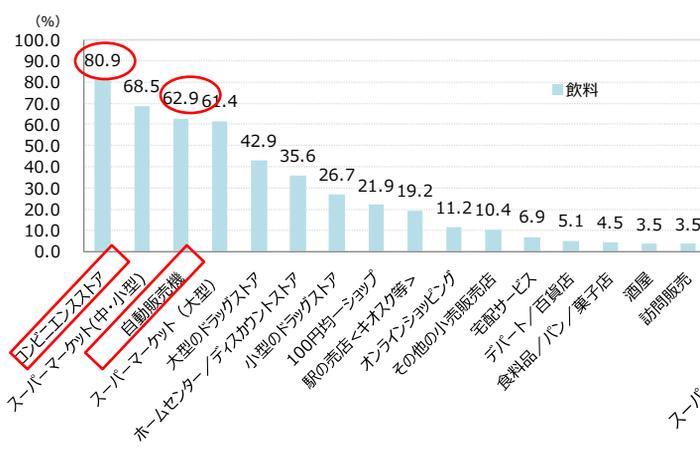
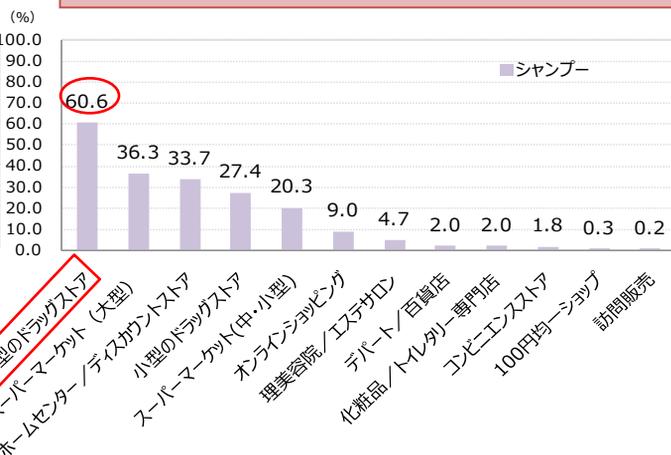
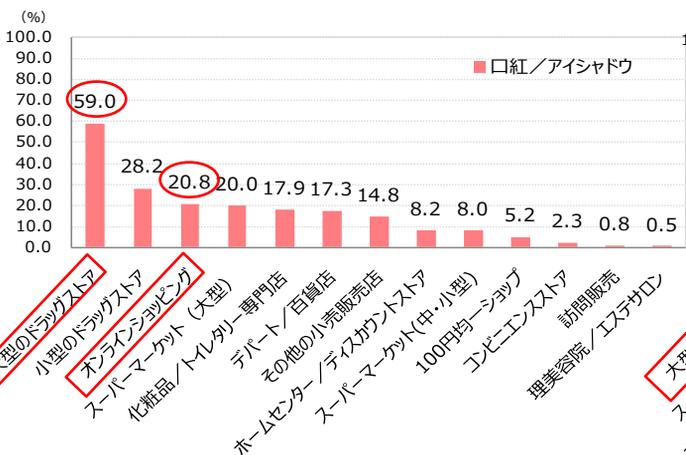
Q.あなたは、その商品をどこで購入していますか？



※ここでの「オンラインショッピング」には、「メーカー通販」「メーカー以外の通販」「ネットショップ」「ネットスーパー」が含まれる  
 ※また、「メーカー通販」「メーカー以外の通販」には、一部オンライン以外(カタログや電話など)も含まれる。  
 ※ご紹介しているデータは、15-54歳男女3,517サンプルのデータ

## HABIT調査2013: 博報堂 研究開発局 実施

- 調査地区: 首都圏40km圏、近畿圏20km圏
- 調査対象者: 12-69歳男女
- 自記入式調査。約5,000サンプル
- 調査期間: 2013年2-3月
- 調査内容: 商品使用実態、ブランド評価、メディア接触、生活価値など幅広い領域の調査で生活者像を把握できる博報堂オリジナル生活者シングルソースデータ
- ・今回の分析対象カテゴリ以外にも、50カテゴリを超える商品の分析が可能。



## <2014年Vol.3レポート 調査概要>

### 【調査都市】 15都市

香港、台北、ソウル、上海、北京、広州、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴン、デリー、ムンバイ

### 【調査対象】 15-54歳男女

【サンプル数】 11,445名 ※東京は除く

【調査時期】 2013年5月～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35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 2013」調査概要>

**調査都市:** 香港、台湾(台北)、韓国(ソウル)、シンガポール、マレーシア(クアラルンプール)、タイ(バンコク)、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)、ミャンマー(ヤンゴン)、中国(上海/北京/広州)、インド(デリー、ムンバイ)、ロシア(モスクワ)

\*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、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)、ブラジル(サンパウロ)は2012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50～95%程度)が対象

**調査時期:** 2013年5月～8月上旬

**調査方法:** 訪問面接(香港・台湾・韓国以外のアジア、ロシア)  
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)
- トイレタリー ●化粧品 ●パーソナルケア商品 ●生理用品/紙オムツ

HABIT調査2013: 博報堂 研究開発局 実施

調査地区: 首都圏40km圏、近畿圏20km圏。調査対象者: 12-69歳男女。自記入式調査。約5,000サンプル。

調査期間: 2013年2-3月

本件に関するお問合せ

博報堂	広報室	西尾・尾高	Tel : 03-6441-6161
博報堂	研究開発局	高月・近藤	Tel : 03-6441-6153