




# News

2009年1月15日

&lt;注目される世界の新興市場・14都市の「日本製品」に対するイメージ調査&gt;

## ■「日本製品」は、世界14都市で総合評価ダントツ『1位』。

### ■「質が良いと思う日本製品」は、

デジカメ(1位)、白モノ家電(2位)、大型薄型テレビ(3位)、車(4位)、携帯電話(5位)。

### ■「日本から連想するもの」は、

家電製品/AV製品(1位)、車(2位)、デジタル製品(PC/携帯/デジカメ)(3位)、  
アニメ/漫画(4位)、観光(5位)。

「100年に一度の経済危機」と言われる厳しい世界経済の中、技術立国・モノ作り日本の真価が改めて問われています。そこで、世界の生活者が「日本製品」に対してどんなイメージを抱いているのか、博報堂のオリジナル調査データを用いて分析しました。

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、約20,000人規模の調査(調査対象者は15~54歳)となっています。

今回は2008年度のGlobal HABITの調査都市の中から、注目される新興市場として、14の国と地域《中国(北京、上海)、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、『日本製品に対する各国のイメージ』を調査した結果をご報告いたします。

### <結果のポイント>

1. 世界の14都市における各国製品のイメージの総合評価は、「日本製品」がダントツ1位。2位の「ヨーロッパ製品」を約9ポイント上回る。

- ・項目別に見ると「活気や勢いを感じる」という項目では「韓国製品」が1位だが、「高品質な」「カッコイイ/センスがいい」「明確な個性や特徴のある」「楽しい」「価格に見合う価値がある」という項目においては「日本製品」が1位。
- ・「日本製品」に関しては、各国の製品(「アメリカ製品」「ヨーロッパ製品」「韓国製品」「中国製品」)に比べ、新興各国で非常に高いイメージを持たれていることが明らかに。

### 2. 日本製品のイメージを牽引するデジカメ。

「質が良いと思う日本製品」は、『デジカメ』(1位)、『白モノ家電』(2位)、『大型薄型テレビ』(3位)、『車』(4位)、『携帯』(5位)。1位の『デジカメ』と2位の『白モノ家電』は、ベトナムと台湾での数値が特に高い。

### 3. 「日本」から連想するのは「製品」だけでなく、「コンテンツ」のイメージも浸透。

「日本から連想するもの」は、『家電製品/AV製品』(1位)、『車』(2位)、『デジタル製品(PC/携帯/デジカメ)』(3位)、『アニメ/漫画』(4位)、『観光』(5位)。1位の『家電製品/AV製品』はベトナムと台湾、2位の『車』はマレーシアと台湾での数値が特に高い。

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	原田・高月	Tel:03-6441-6153

<以下、分析結果の詳細>

## 1. 各国製品のイメージ評価

### <総合イメージ評価>

- ・世界 14 都市における各国製品のイメージの総合評価は、「**日本製品**」が**1 位**であることが分かりました。  
総合評価で 2 位の「ヨーロッパ製品」を、約 9 ポイント上回りました。
- ・「活気や勢いを感じる」という項目では「韓国製品」が 1 位で「日本製品」を上回る結果となりましたが、「高品質な」「カッコイイ/センスがいい」「明確な個性や特徴のある」「楽しい」「価格に見合う価値がある」という多くの項目では「日本製品」が 1 位となり、これは新興各国における日本製品のプレゼンスの高さを表していると言えます。

総合評価 ※下記の表は、各項目の 14 都市の平均値です

(%)

	日本製品	ヨーロッパ製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品
6項目平均	①43.0	②34.3	③33.4	30.4	21.2
高品質な	①70.0	②46.9	③41.7	26.7	17.9
カッコイイ/センスがいい	①43.6	③39.6	②41.3	35.3	17.5
明確な個性や特徴のある	①39.7	②35.3	③33.6	23.5	16.3
楽しい	①35.0	②27.4	③26.6	25.8	17.9
活気や勢いを感じる	②35.5	31.4	③31.6	①41.5	③31.6
価格に見合う価値がある	①34.1	25.4	25.3	②29.3	③26.0

※※①、②、③は各項目の順位(以下同様)

### <各項目のイメージ評価>

- 各国製品(「日本製品」「アメリカ製品」「ヨーロッパ製品」「韓国製品」「中国製品」)の中で、「**高品質な**」と回答された数値が最も高かったのは「日本製品」(70.0%)。2 位の「ヨーロッパ製品」(46.9%)を大きく上回る。
- ・「高品質な製品は、どこの国のモノか？」と質問したところ、1 位は「日本製品」(70.0%)。2 位の「ヨーロッパ製品」(46.9%)、3 位の「アメリカ製品」(41.7%)、4 位の「韓国製品」(26.7%)、5 位の「中国製品」(17.9%)を大きく上回りました。
- ・また、「日本製品」は 14 都市全てにおいてダントツの 1 位でした。日本製品の品質に対する高い信頼感は揺るぎないものと言えそうです。

## 高品質な

(%)

	日本製品	ヨーロッパ製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品
<b>14都市平均</b>	<b>①70.0</b>	<b>②46.9</b>	<b>③41.7</b>	<b>26.7</b>	<b>17.9</b>
中国－上海	①56.1	③31.9	31.2	31.4	②33.9
中国－北京	①54.7	③27.6	22.9	25.1	②35.7
香港	①82.9	②70.0	③51.6	26.3	3.6
台湾－台北	①92.1	②70.3	③44.3	17.4	1.0
韓国－ソウル	①72.4	42.6	③44.6	②54.0	1.2
シンガポール	①65.1	③47.2	②51.6	25.4	7.5
タイ－バンコク	①55.6	③48.0	②51.2	18.5	16.0
インドネシア－ジャカルタ	①74.8	③37.0	②38.3	18.6	17.1
マレーシア－クアラルンプール	①79.5	②59.1	③54.5	29.8	18.4
フィリピン－マニラ	①66.8	③38.4	②60.6	18.8	13.0
ベトナム－ホーチミン	①82.8	②48.9	③38.6	24.3	12.3
インド－デリー	①62.9	②50.9	37.5	39.9	③47.4
インド－ムンバイ	①60.5	③35.1	32.2	32.7	②41.8
ロシア－モスクワ	①73.4	②50.0	③24.8	11.8	1.9

【参考】日本HABIT2008調査より

日本－東京	①86.3	②38.4	③9.9	0.9	0.1
-------	-------	-------	------	-----	-----

●「カッコイイ/センスがいい」と回答された数値が最も高かったのは「日本製品」(43.6%)。但し、2位の「アメリカ製品」(41.3%)と拮抗。

- ・「カッコイイ/センスがいい製品は、どこの国のモノか？」と質問したところ、1位は「日本製品」(43.6%)。2位は「アメリカ製品」(41.3%)、3位は「ヨーロッパ製品」(39.6%)、4位は「韓国製品」(35.3%)、5位は「中国製品」(17.5%)でした。「日本製品」(43.6%)は、2位の「アメリカ製品」(41.3%)と拮抗した数字になっています。
- ・ただし、デリーでは「アメリカ製品」「ヨーロッパ製品」「韓国製品」「中国製品」、ムンバイでは「アメリカ製品」「韓国製品」「中国製品」が、それぞれ「日本製品」よりも高い数値が出ています。「日本製品」は総合的に1位であるものの、特にインド(デリー、ムンバイ)においては、やや苦手な項目と言えるかもしれません。

## カッコイイ/センスがいい

(%)

	日本製品	ヨーロッパ製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品
<b>14都市平均</b>	<b>①43.6</b>	<b>③39.6</b>	<b>②41.3</b>	<b>35.3</b>	<b>17.5</b>
中国－上海	33.4	③35.3	①36.6	②35.4	19.8
中国－北京	②36.7	28.9	③33.7	①48.5	24.1
香港	①70.8	③36.4	26.3	②42.4	2.8
台湾－台北	①72.1	②66.4	③52.5	46.4	0.4
韓国－ソウル	②53.8	①61.0	③41.0	32.4	1.6
シンガポール	①42.0	③36.2	②37.0	26.6	10.2
タイ－バンコク	①40.3	29.9	③30.9	②39.5	13.4
インドネシア－ジャカルタ	①34.3	③24.3	②27.3	19.4	23.3
マレーシア－クアラルンプール	③44.0	②46.1	①53.1	35.3	19.8
フィリピン－マニラ	③34.8	②40.6	①41.6	28.8	22.0
ベトナム－ホーチミン	②56.8	44.6	①64.2	③56.6	24.5
インド－デリー	25.4	29.8	①43.7	②36.7	③34.6
インド－ムンバイ	37.5	32.3	①50.5	③38.6	②46.3
ロシア－モスクワ	③28.1	①43.2	②39.9	7.8	1.9

【参考】日本HABIT2008調査より

日本－東京	③24.6	①68.6	②46.1	0.9	0.3
-------	-------	-------	-------	-----	-----

●「**明確な個性や特徴のある**」と回答された数値が最も高かったのは「日本製品」(39.7%)。2位の「ヨーロッパ製品」(35.3)とは4.4ポイントの差。

- ・「明確な個性や特徴のある製品は、どこの国のモノか？」と質問したところ、1位は「日本製品」(39.7%)。2位は「ヨーロッパ製品」(35.3%)、3位は「アメリカ製品」(33.6%)、4位は「韓国製品」(23.5%)、5位は中国製品(16.3%)でした。「日本製品」は、2位の「ヨーロッパ製品」と大きな差はなかったものの、「日本製品は個性が弱い」と言われているという定説に反して、新興各国の中で「ヨーロッパ製品」に匹敵する個性的なイメージを持たれていることが分かりました。
- ・ただし北京では、「アメリカ製品」「ヨーロッパ製品」「中国製品」が、「日本製品」よりも高い数値が出ています。「日本製品」は、北京において明確な個性や特徴をアピールしていく必要があります。

**明確な個性や特徴のある**

(%)

	日本製品	ヨーロッパ製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品
<b>14都市平均</b>	<b>①39.7</b>	<b>②35.3</b>	<b>③33.6</b>	<b>23.5</b>	<b>16.3</b>
中国ー上海	①38.1	③31.8	②34.0	24.3	24.1
中国ー北京	32.2	②36.4	①38.7	22.0	③33.2
香港	①52.1	②42.0	③38.1	26.4	4.6
台湾ー台北	②59.0	①63.8	③54.4	29.9	5.0
韓国ーソウル	①55.0	②47.6	③35.4	20.6	5.2
シンガポール	①27.9	②24.1	21.0	③21.2	6.0
タイーバンコク	①31.2	③27.8	②31.0	22.6	15.8
インドネシアージャカルタ	①23.3	②22.4	③21.8	12.7	12.7
マレーシアークアラルンプール	①47.7	③34.7	②37.0	28.7	19.4
フィリピンーマニラ	①12.6	11.2	①12.6	③12.0	7.2
ベトナムーホーチミン	①56.6	③40.1	②47.9	31.3	19.6
インドーデリー	①37.1	③32.6	②35.4	29.9	31.6
インドームンバイ	②44.0	36.7	①44.2	34.1	③37.8
ロシアーモスクワ	②39.1	①43.2	③19.4	13.6	5.6

【参考】日本HABIT2008調査より

日本ー東京	③21.0	①52.3	②41.7	7.2	3.9
-------	-------	-------	-------	-----	-----

●「**楽しい**」と回答された数値が最も高かったのは「日本製品」(35.0%)。2位の「ヨーロッパ製品」(27.4%)と7.6ポイントの開き。

- ・「楽しい製品は、どこの国のモノか？」と質問したところ、1位は「日本製品」(35.0%)でした。2位は「ヨーロッパ製品」(27.4%)、3位は「アメリカ製品」(26.6%)、4位は「韓国製品」(25.8%)、5位は「中国製品」(17.9%)で、「日本製品」(35.0%)は2位の「ヨーロッパ製品」(27.4%)と7.6ポイントの開きがあり、新興各国の中で「楽しい製品」というイメージを持たれていることが分かりました。
- ・ただし北京とムンバイにおいて「日本製品」は、「アメリカ製品」「ヨーロッパ製品」「韓国製品」「中国製品」より数値が低く、この2都市での商品の楽しさという情緒的価値をPRしていく必要があります。

楽しい

(%)

	日本製品	ヨーロッパ製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品
<b>14都市平均</b>	<b>①35.0</b>	<b>②27.4</b>	<b>③26.6</b>	<b>25.8</b>	<b>17.9</b>
中国－上海	22.9	②25.6	③24.0	①28.0	21.4
中国－北京	22.4	③24.6	②26.6	①30.2	23.5
香港	①59.5	②39.5	③29.5	25.0	6.4
台湾－台北	①44.0	③30.6	②36.3	27.5	11.3
韓国－ソウル	①30.8	②29.2	③24.4	20.2	10.8
シンガポール	①22.9	17.3	③17.7	②19.5	12.5
タイ－バンコク	②27.2	11.5	③12.7	①29.0	10.9
インドネシア－ジャカルタ	①25.0	18.6	③18.8	14.2	②19.5
マレーシア－クアラルンプール	①48.3	②31.2	28.1	③28.3	21.5
フィリピン－マニラ	③11.6	8.4	10.6	①13.2	①13.2
ベトナム－ホーチミン	①56.6	35.8	②39.7	③36.6	13.3
インド－デリー	①41.6	③34.9	33.4	34.6	②37.5
インド－ムンバイ	33.7	34.8	①42.8	③38.8	②39.6
ロシア－モスクワ	①43.8	②41.7	③27.7	15.7	8.7

【参考】日本HABIT2008調査より

日本－東京	②19.9	③19.4	①51.5	3.7	2.2
-------	-------	-------	-------	-----	-----

●「活気や勢いを感じる」と回答された数値が最も高かったのは「韓国製品」(41.5%)。2位の「日本製品」(35.5%)と6ポイントの開き。

- ・「活気や勢いを感じる製品は、どこの国のモノか？」と質問したところ、1位は「韓国製品」(41.5%)で、2位の日本製品(35.5%)と6ポイントの開きがありました。ちなみに、3位は「アメリカ製品」「中国製品」(ともに31.6%)、5位は「ヨーロッパ製品」(31.4%)でした。2位の「日本製品」とそれ以下の順位の国の製品の数値の差は少なく、この項目における「日本製品」のイメージ評価は、他国の製品とあまり変わらない、と言えるかもしれません。
- ・特に上海とモスクワでは、「アメリカ製品」「ヨーロッパ製品」「韓国製品」「中国製品」が、「日本製品」よりも高い数値が出ています。この項目は、海外での豊富な商品ラインナップや積極的な広告展開をしている「韓国製品」に高い数値が出る傾向にあるようです。

活気や勢いを感じる

(%)

	日本製品	ヨーロッパ製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品
<b>14都市平均</b>	<b>②35.5</b>	<b>31.4</b>	<b>③31.6</b>	<b>①41.5</b>	<b>③31.6</b>
中国－上海	32.3	35.9	③37.3	②40.8	①42.1
中国－北京	③35.8	35.6	②36.9	35.4	①54.0
香港	③36.3	32.0	25.0	①68.8	②51.9
台湾－台北	②51.0	③42.3	30.9	①53.6	16.0
韓国－ソウル	21.2	①25.4	③21.6	①65.0	21.2
シンガポール	②32.0	26.4	③27.2	①37.8	26.4
タイ－バンコク	①38.2	31.0	③31.6	②32.5	17.7
インドネシア－ジャカルタ	①26.8	19.2	19.5	②26.2	③19.7
マレーシア－クアラルンプール	①45.5	35.1	③36.0	②41.7	34.5
フィリピン－マニラ	②29.8	③27.8	①31.8	23.6	16.6
ベトナム－ホーチミン	②46.8	③42.9	40.9	①48.5	31.3
インド－デリー	①45.2	31.0	③36.9	32.6	②37.9
インド－ムンバイ	②46.2	40.3	①49.5	43.3	③45.9
ロシア－モスクワ	9.7	14.5	③16.7	①30.8	②26.9

【参考】日本HABIT2008調査より

日本－東京	②19.4	12.7	①40.2	③16.6	11.4
-------	-------	------	-------	-------	------

- 「価格に見合う価値がある」と回答された数値が最も高かったのは「日本製品」(34.1%)。2位の「韓国製品」(29.3%)と4.8ポイントの差。

- ・「価格に見合う価値がある製品は、どこの国のモノか？」と質問したところ、1位は「日本製品」(34.1%)。2位は「韓国製品」(29.3%)、3位は「中国製品」(26.0%)、4位は「ヨーロッパ製品」(25.4%)、5位は「アメリカ製品」(25.3%)でした。「日本製品」(34.1%)は、2位の韓国製品(29.3%)と4.8ポイント差で、新興各国の中で合理的な商品だというイメージ評価を持たれているようです。
- ・しかし上海とムンバイにおいて「日本製品」は、「アメリカ製品」「ヨーロッパ製品」「韓国製品」「中国製品」より数値が低く、この2都市での価格戦略を検討する必要があるのかもしれない。

### 価格に見合う価値がある

(%)

	日本製品	ヨーロッパ製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品
<b>14都市平均</b>	<b>①34.1</b>	<b>25.4</b>	<b>25.3</b>	<b>②29.3</b>	<b>③26.0</b>
中国－上海	14.1	14.4	③15.1	②28.7	①44.8
中国－北京	③12.4	10.2	10.2	②19.9	①44.0
香港	①50.3	③32.5	31.9	②42.4	27.8
台湾－台北	①50.4	③31.1	②32.5	23.6	9.3
韓国－ソウル	②49.4	34.8	③40.0	①53.8	4.8
シンガポール	②32.8	18.9	23.1	①38.9	③30.8
タイ－バンコク	①33.7	22.7	②24.1	20.5	③23.6
インドネシア－ジャカルタ	①38.5	22.6	23.9	②27.9	③27.3
マレーシア－クアラルンプール	①36.0	24.0	③24.6	24.4	②32.2
フィリピン－マニラ	②17.2	11.6	13.2	③13.8	①17.6
ベトナム－ホーチミン	①47.6	③33.9	②40.9	18.4	8.8
インド－デリー	②33.7	29.4	③33.5	33.0	①38.7
インド－ムンバイ	27.1	②41.6	28.7	③31.2	①43.6
ロシア－モスクワ	②33.5	③28.1	12.6	①33.7	11.0
【参考】日本HABIT2008調査より					
日本－東京	68.6	31.1	13	7.2	4.2

## 2.「質が良いと思う日本製品」として、回答された数値が最も高かったのは、

「デジカメ」(28.6%)。

- ・「日本製品」が、新興各国で「高品質な」イメージを持たれていることを、①「各国製品について」でご紹介しましたが、「どんな日本製品が質が良いと思うか？」と質問したところ、『デジカメ』(1位)、『白モノ家電』(2位)、『大型薄型テレビ』(3位)、『車』(4位)、『携帯電話』(5位)でした。  
(特に高い数値が出ているのは、『デジカメ』『白モノ家電』『大型薄型テレビ』はベトナム、台湾、香港。『車』はベトナム、香港、マレーシア。『携帯電話』はベトナム、台湾、マレーシア。)
- ・一方、『インスタント食品』(9.7%)、『洗顔料』(12.0%)、『スキンケア商品』(12.1%)は、10%前後と数値が低い結果となっています。これらのジャンルでは「日本製品」の質の良さをアピールしていく必要があります。

## 質が良いと思う日本製品

(%)

	デジタル カメラ	白モノ家電 <エアコン等>	大型薄型 テレビ	車	携帯電話	化粧品 [女性]	スキンケア 商品	洗顔料	インスタ ント食品
14都市平均	①28.6	②28.5	③25.8	④25.4	⑤17.8	⑥13.6	⑦12.1	⑧12.0	⑨9.7
中国ー上海	17.7	19.3	19.7	18.4	13.1	8.8	6.3	8.0	7.4
中国ー北京	27.5	18.5	21.3	11.6	13.1	8.7	9.5	5.8	6.0
香港	49.1	47.6	45.0	33.3	24.5	42.3	37.5	34.6	31.1
台湾ー台北	58.4	49.1	46.1	31.6	27.6	34.8	30.1	28.1	18.4
韓国ーソウル	18.0	9.2	6.0	9.8	2.4	8.8	5.8	6.6	5.6
シンガポール	23.9	22.0	19.8	30.6	15.8	10.3	9.6	8.5	5.4
タイーバンコク	12.9	22.4	11.3	29.5	8.8	6.9	4.9	4.6	7.7
インドネシアージャカルタ	21.8	29.8	23.7	29.6	13.9	1.9	1.3	1.1	0.9
マレーシアークアラルンプール	27.3	30.2	27.5	32.0	27.3	15.4	13.8	14.1	10.1
フィリピンーマニラ	5.6	6.2	4.8	4.4	4.0	2.8	3.2	2.6	2.6
ベトナムーホーチミン	64.8	71.4	59.7	48.3	39.9	13.3	10.4	13.7	4.7
インドーデリー	22.2	20.2	22.4	24.5	21.7	19.6	22.0	25.7	23.7
インドームンバイ	27.7	27.1	24.8	23.5	17.3	14.3	13.0	12.7	10.5
ロシアーモスクワ	23.3	26.0	29.7	28.1	19.2	2.7	1.9	1.4	1.4

※化粧品については、女性のみ質問

### 3.「日本から連想するもの」として、回答された数値が最も高かったのは「家電製品

／AV 製品」(72.3%)だが、アニメ／漫画、観光、食といったものも高い数値。

- ・「日本から連想するものは何か？」と質問したところ、『家電製品／AV 製品』（1位）、『車』（2位）、『デジタル製品（PC／携帯／デジカメ）』（3位）、『アニメ／漫画』（4位）、『観光』（5位）でした。（特に高い数値が出ているのは、『家電製品／AV 製品』はベトナム、台湾、香港。『車』はマレーシア、台湾、香港。『デジタル製品（PC／携帯／デジカメ）』は台湾、香港、ベトナム。『アニメ／漫画』は香港、台湾、韓国。『観光』は台湾、香港、ベトナム。）
- ・一方、『音楽』（22.3%）、『スポーツ』（19.6%）、『家具／インテリア』（18.0%）は2割前後と数値が低く、国を挙げて新興各国にアピール・セールスしていく必要があります。

「日本」から連想するモノ、サービス、エンターテインメント

(%)

	家電/AV製品	車	デジタル製品 〈PC/携帯/ デジカメ〉	アニメ/漫画	観光	食
<b>14都市平均</b>	<b>①72.3</b>	<b>②67.1</b>	<b>③62.1</b>	<b>④49.3</b>	<b>⑤37.6</b>	<b>⑥37.0</b>
中国ー上海	74.3	54.1	56.6	64.0	27.3	25.4
中国ー北京	75.9	67.8	76.5	46.3	30.0	32.5
香港	90.8	81.3	90.8	85.6	72.3	83.4
台湾ー台北	93.6	81.9	92.4	70.3	80.4	76.1
韓国ーソウル	78.2	61.4	76.0	69.0	48.8	52.2
シンガポール	67.8	76.3	52.4	35.6	42.4	35.1
タイーバンコク	62.6	62.5	46.3	45.7	21.3	39.7
インドネシアージャカルタ	61.3	66.6	49.7	31.5	8.5	23.3
マレーシアークアラルンプール	76.6	86.8	64.1	41.9	39.9	36.4
フィリピンーマニラ	50.0	42.6	55.2	38.0	12.2	33.8
ベトナムーホーチミン	93.9	78.3	87.3	53.0	56.4	26.2
インドーデリー	60.6	49.2	24.2	34.9	28.9	25.4
インドームンバイ	50.2	57.5	25.9	41.7	27.9	3.4
ロシアーモスクワ	76.2	72.7	72.3	32.8	29.7	25.2

(続き)

(%)

	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
<b>14都市平均</b>	<b>⑦30.4</b>	<b>⑧27.5</b>	<b>⑨26.3</b>	<b>⑩22.3</b>	<b>⑪19.6</b>	<b>⑫18.0</b>
中国ー上海	22.7	12.0	17.8	17.3	10.4	12.3
中国ー北京	19.7	16.3	29.7	21.8	18.4	14.1
香港	69.0	44.1	47.5	53.4	20.9	26.8
台湾ー台北	59.9	28.1	46.8	51.8	32.3	20.0
韓国ーソウル	25.2	18.2	21.8	20.4	12.2	10.8
シンガポール	28.7	25.4	30.8	25.4	24.9	16.0
タイーバンコク	26.8	19.2	22.6	16.7	9.0	12.4
インドネシアージャカルタ	8.0	15.9	14.0	6.3	11.8	8.9
マレーシアークアラルンプール	28.1	34.3	27.3	22.1	29.3	26.4
フィリピンーマニラ	15.6	19.4	16.0	9.2	11.4	10.4
ベトナムーホーチミン	39.1	24.1	36.2	25.2	24.3	24.1
インドーデリー	34.0	42.7	27.1	27.1	33.4	30.4
インドームンバイ	41.6	46.9	19.9	6.8	27.2	34.3
ロシアーモスクワ	7.6	37.8	10.3	9.3	9.3	4.7

## <博報堂 Global HABIT 2008 調査概要>

### ■調査フレーム

**調査都市:** 中国(上海/北京/広州/大連/瀋陽/武漢/成都/杭州/寧波/西安)、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)、ロシア(モスクワ)、イギリス(ロンドン)  
\*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(マドリッド)、オーストラリア(シドニー)、中国(福州)、米国(ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ)は 2007 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 8000 元以上、25~44 才の男女 1,210 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 A1 以上、世帯月収 20,000 ルピー以上、25~54 才の男女 1,029 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:** 2008 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 ●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  
調査時期は 2008 年 3 月