

NEWS RELEASE

株式会社 電通マーケティングインサイト

〒104-8171 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

TEL:03-3289-6711(代表)

www.dentsu-mi.co.jp

日本と新興国 若者のライフスタイルと価値観に関する調査結果

株式会社 電通マーケティングインサイトでは、「新興国における20代社会人男女(インターネットユーザー)」のライフスタイルや価値感を日本と比較の上、把握することを目的に、インターネット調査を実施しました。

新興国の中でも、今回我々が特に注目したのは、中国、インド、インドネシア、タイ、ロシア、ブラジルの6か国。これに日本を加えた7か国における「20代の意識や価値観」について、調査結果の一部を抜粋してご紹介します。

日本と比較して圧倒的にインターネットメディアの利用が高い新興国の20代。

- インターネットメディアの利用では、新興国の若者は、日本の若者よりもはるかに長時間を費やしている。新興国の若者のインターネットメディアへの傾斜ぶりがうかがわれる。中でもタイでは、SNSの1日平均利用時間は、3.2時間で最長。ブラジル、ロシア、インドネシアでも2時間だが、これに比べ日本は0.6時間。
- Twitter(中国では微博)の利用時間が特に長いのは中国の1.2時間。Chat利用は日本がわずか0.3時間だが、他国では1日平均1時間以上利用。ブラジルでは特に長く2.5時間、タイ、インドネシアでも2時間以上の利用。

チャレンジ精神が旺盛な新興国と比べ、ややハングリーさに欠ける日本の若者

- リスクを恐れずチャレンジし、社会的に成功したいという意識は、日本と新興国には大きな差がある。日本の若者は「リスクを恐れずにチャレンジ」「社会的な影響力を持つ」、「より多くのお金を稼ぐ」などで、新興国より低く、ハングリーさには欠ける傾向。
- 購買に際しての欲求の強さ、自分の物を選ぶセンスへの自信や情報波及力の面についても、日本の若者は新興国の若者よりも低い。

国別の製品購入意向は製品カテゴリーによって差がみられるが日本のプレゼンスはやや下降気味？

- 製品カテゴリー別の購入したい国・地域イメージで、日本製品の購入意向が比較的高いのは「カメラ」「液晶テレビ」。
- 「自動車」は、インドネシア、タイ、ロシアで「日本」が人気だが、中国、ロシアは「ヨーロッパ」、インド、ブラジルは「自国」が購入意向のトップに挙げられる。
- 「化粧品・スキンケア・パーソナルケア」は、各国で「自国」を好む傾向が強い。タイでは「日本」が27%でトップに挙げられるが、これを「韓国」の26.5%が追いかけている。また、中国では、「日本」が18%であるのに対し、「韓国」が21.5%。日本よりも韓国が支持されている。

日本への関心が高いのは、インドネシア、タイの20代。インドの若者は日本への関心度が低く、全体の2割弱にとどまる。

- 日本への関心度が高いのは、インドネシア(87%)、タイ(75%)。インドの若者の日本への関心度は6か国中最も低く、2割に満たない。
- 日本文化・芸術に対しては、「アニメ・マンガ」「ゲーム」の影響を受けているが、今後もっと情報を得たいものとして「アート」「映画・ドラマ」「ファッション」といった分野に関心が集まっている。

NEWS RELEASE

- 調査対象国 日本、中国、インド、インドネシア、タイ、ロシア、ブラジル (7カ国)
 ■対象者条件 フルタイム勤務の20代男女個人 各国200名 計1400名
 ■調査手法 インターネット調査
 ■調査時期 2011年7月
- ※インターネット調査のため、各国とも対象者はインターネットユーザー。

	日本	中国	インド	インド ネシア	タイ	ロシア	ブラジル
20-24才男女	100	100	100	100	100	100	100
25-29才男女	100	100	100	100	100	100	100

■主な調査項目

- ・ライフスタイル(時間・お金の使い方、インターネットの利用時間)
- ・旅行(海外旅行頻度、旅行へ行きたい地域)
- ・生活価値観(買物時の重視点、生活における重視点)
- ・環境保全(環境に対する意識と行動)
- ・日本について(日本製品の購入意向、興味のある情報、日本への親近感、文化交流の重要性、日本で働くことへの興味)
- ・基本属性(世帯年収/可処分所得/最終学歴)

**電通マーケティングインサイト 海外調査分析部は、
グローバルマーケティングリサーチを専門とする調査部門です。**

- 各種の調査テーマに沿って、世界各国で調査企画・実施から分析まで一貫して調査実施が可能です。
- 中国については、10年以上の実績があり、これまで培った様々なインサイトをご提供できます。中国関連各種データベース、現地ネットワーク、知見や実績を駆使したインサイトとソリューションをご提供します。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社 電通マーケティングインサイト 海外調査分析部 TEL: 03-3289-6907 吉田、志田

NEWS RELEASE

I.日本と新興国 ライフスタイル・価値感

平日/休日の過ごし方

- 平日の余暇の過ごし方は、インド派が多数。
「インターネット」は、いずれの国もトップ。テレビ視聴や読書などインドの活動が上位に上がる。
学生を除く20代勤労者が対象であるが、中国、インド、インドネシアでは、「勉強」が上位に上がる。
- 休日は平日よりも「インターネット」の割合が下がり、「買い物」「旅行」「映画鑑賞」が上位。
「買い物」は、いずれの国でも上位。「インターネット」や「テレビ視聴」の比率は平日より下がる。
「映画・DVD鑑賞」「旅行」が上位に上がる国が多い。

平日の過ごし方 (TOP5)

(各国: N=200)

順位	日本	中国	インド	インドネシア	タイ	ロシア	ブラジル
1位	インターネット(71)	インターネット(69)	インターネット(56)	インターネット(83)	インターネット(69)	インターネット(74)	インターネット(67)
2位	TV視聴(39)	勉強/	音楽鑑賞・演奏(40)	読書(39)	TV視聴(45)	TV視聴(28)	TV視聴(37)
3位	買い物(30)	買い物(同28)	TV視聴(36)	音楽鑑賞・演奏(35)	ゲーム(33)	読書(26)	音楽鑑賞・演奏(24)
4位	音楽鑑賞・演奏(24)	スポーツ(26)	勉強(26)	勉強(29)	読書(24)	映画・DVD(26)	映画・DVD(23)
5位	読書(20)	読書(25)	買い物(25)	TV視聴(21)	音楽鑑賞・演奏(23)	買い物(23)	読書/ゲーム(同23)

休日の過ごし方 (TOP5)

順位	日本	中国	インド	インドネシア	タイ	ロシア	ブラジル
1位	インターネット(57)	買い物(60)	買い物(57)	旅行(53)	買い物(46)	インターネット(43)	映画・DVD(49)
2位	買い物(56)	インターネット(45)	映画・DVD(32)	買い物/	インターネット(42)	買い物(38)	旅行(40)
3位	ゲーム(21)	旅行(31)	TV視聴(30)	スポーツ(同41)	旅行(32)	グルメ(35)	インターネット(37)
4位	TV視聴(20)	映画・DVD(24)	グルメ(28)	ゲーム/	ゲーム(31)	映画・DVD(30)	TV視聴(28)
5位	スポーツ(19)	ゲーム/スポーツ(同22)	インターネット/音楽(同21)	インターネット(同31)	TV視聴(29)	ドライブ(27)	買い物(23)

※()内の数字は%

趣味・レジャー・自己啓発としてお金をかけていること

- 「飲食・グルメ」は、いずれの国でも上位1~2位。
特にインド、ロシア、タイでは5割前後の高スコア。
- 「自動車」に関心の高いロシアとブラジル。「バイク」はインドネシア。
- 「PC・IT機器」は、日本以外のいずれの国でも上位5位内にランクイン。
特に、タイ、インドネシア、ブラジル、ロシアは「飲食・グルメ」に次ぐ2位。
- 「映画」に関心の高いインド
映画産業が発展しているインドでは「映画・DVD」が3位。ブラジルでも5位。
「映画・DVD」が上位5位内に入っているのは、2カ国のみ。
- 中国、タイ、日本では「ファッション」「化粧品」など、おしゃれに関心が高い傾向。
- 日本の「アニメ・マンガ」や「ゲーム」は、他国には見られない特徴的な項目。
ロシアの「インテリア」は他の国にみられない項目。

趣味・レジャー・自己啓発としてお金をかけていること (TOP5)

(各国: N=200)

順位	日本	中国	インド	インドネシア	タイ	ロシア	ブラジル
1位	ファッション(42)	ファッション(49)	飲食・グルメ(51)	飲食・グルメ(37)	飲食・グルメ(46)	飲食・グルメ(49)	飲食・グルメ(38)
2位	飲食・グルメ(31)	飲食・グルメ(41)	ファッション(39)	PC・IT機器(32)	PC・IT機器(35)	PC・IT機器(28)	PC・IT機器(22)
3位	化粧品(21)	化粧品(32)	映画・DVD(23)	ファッション(26)	化粧品(31)	自動車(28)	化粧品(20)
4位	アニメ・マンガ(16)	国内旅行(28)	国内旅行(22)	バイク(26)	ファッション(27)	化粧品(26)	自動車(20)
5位	ゲーム(15)	PC・IT機器(23)	PC・IT機器(21)	国内旅行(22)	国内旅行(19)	インテリア(16)	映画・DVD(19)

※()内の数字は%

・調査対象国全体の平均値で、国別に回答率の高い上位5項目を表示。

Copyright© DENTSU MARKETING INSIGHT INC. All rights reserved.

NEWS RELEASE

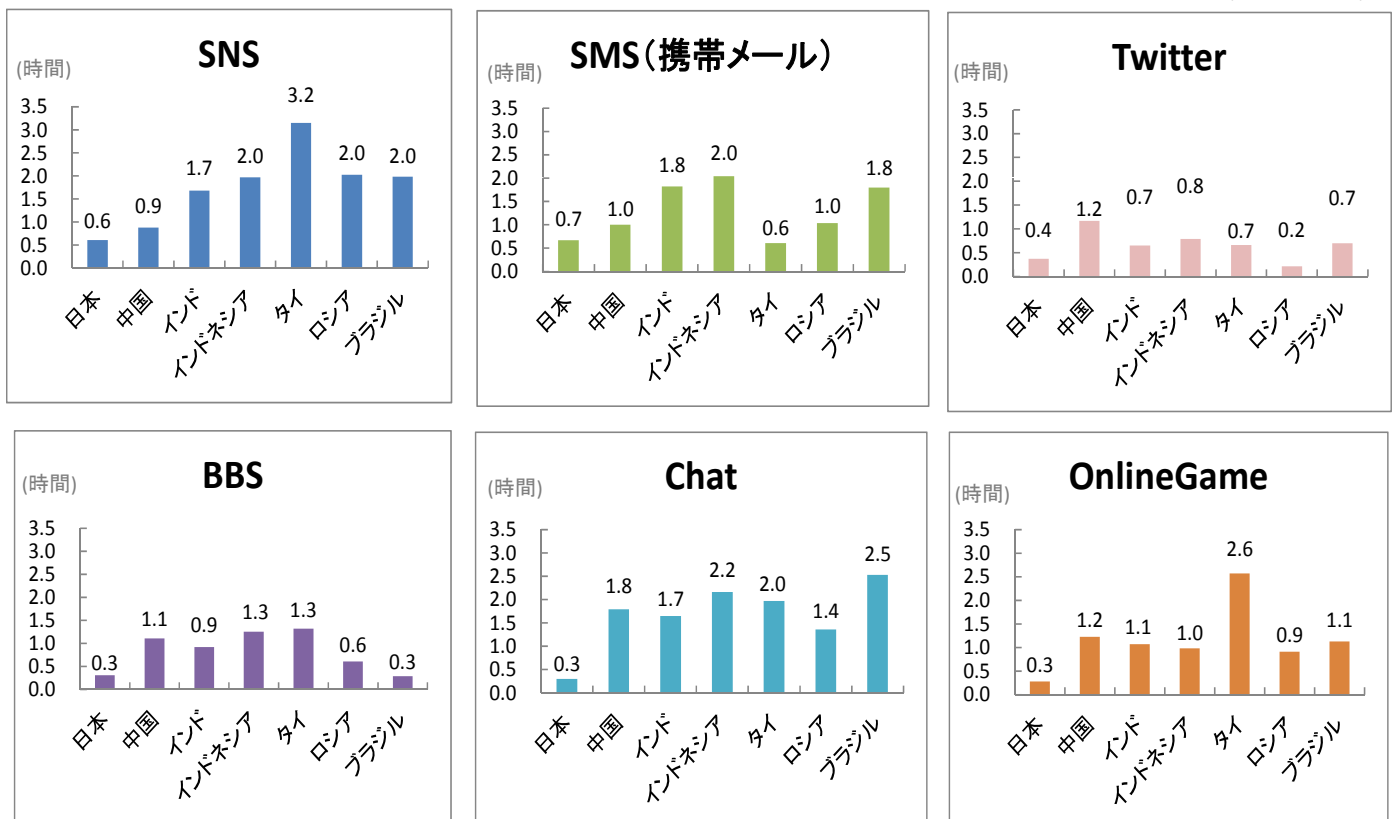
インターネットメディア 1日の平均利用時間

- 新興国の若者は、日本の若者よりもインターネットメディアに長時間を費やしている。特に差が大きいのは、「チャット・メッセンジャー・スカイプ」であるが、「オンラインゲーム」「SMS(携帯電話のメール)」、「Twitter」など、総じて日本の若者の平均利用時間はいずれも短い。

- ・SNS(フェイスブックなどのソーシャルネットワークサービス)の平均利用時間は、タイが3.2時間で、6カ国中最長。ブラジル、ロシア、インドネシアでも2時間となっており、日本(0.6時間)よりもかなり長く、SNSへの没頭振りがうかがわれる。(注:日本のみmixiも併記)
- ・SMS(携帯電話のメール)は、インドネシアが2時間と最も長い。インド、ブラジルも2時間弱利用。
- ・BBS(掲示板/フォーラム)は、タイ、インドネシア、中国の利用時間がやや長い。
- ・Twitterは、中国では中国版Twitter「微博」の利用者が9割超で、平均利用時間も最も長い。他国のTwitter利用時間はほぼ1時間未満。一方、ロシアではTwitter非利用者が7割を超える。
- ・Chat(メッセンジャー・スカイプ・チャット)はブラジル、インドネシアで2時間を超える。
- ・Online Game(オンラインゲーム)はタイが2.6時間と最も長い。その他の国は、ほぼ1時間程度。

インターネットメディア 1日の平均利用時間

(各国:N=200)



NEWS RELEASE

普段の生活において重視すること

●新興国各国では、チャレンジ志向が顕著

「リスクを恐れずにチャレンジする」インドが最も高く、次いでブラジル、ロシアが続く。
 しかし、同時に各国とも「平穏で安定した生活」を求める気持ちも強い。
 「社会的な影響力を持つ」は、インド、中国、ブラジルが高い。一方、インドネシアは比較的低い。
 「より多くのお金を稼ぐ」は、中国、インドネシア、タイ、ロシアが上位。

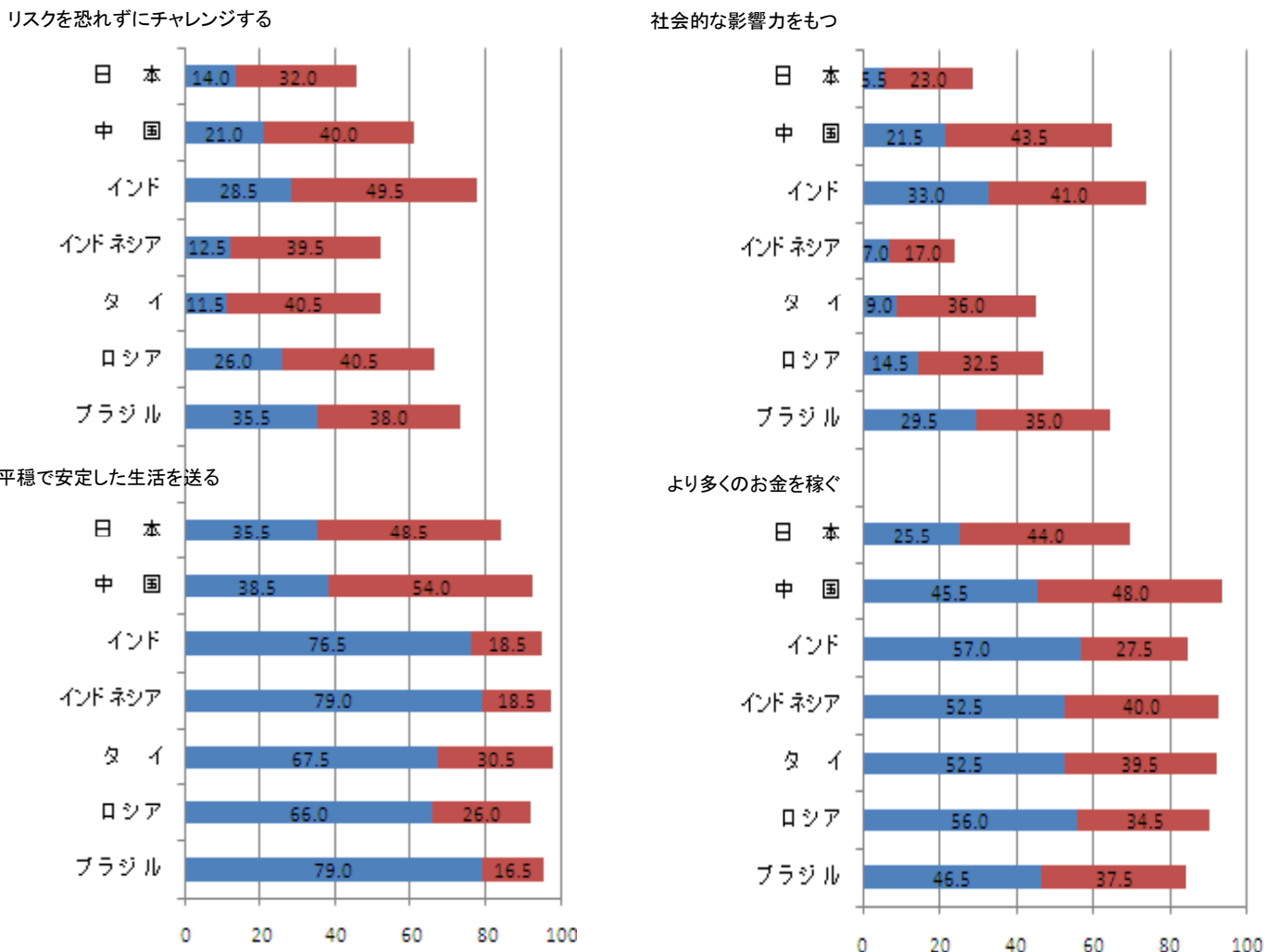
●リスクを恐れずチャレンジし、社会的に成功したいという意識は、日本と各国の差が明らかに
見られる。

各国のインターネット浸透度により、対象となる若者層にやや違いがあると思われるが、日本は「リスクを恐れずにチャレンジ」「社会的な影響力を持つ」、「より多くのお金を稼ぐ」などで、新興国よりも低く、ハングリーさに欠ける傾向。

普段の生活において重視すること

■ 非常にあてはまる ■ ややあてはまる

(各国:N=200)



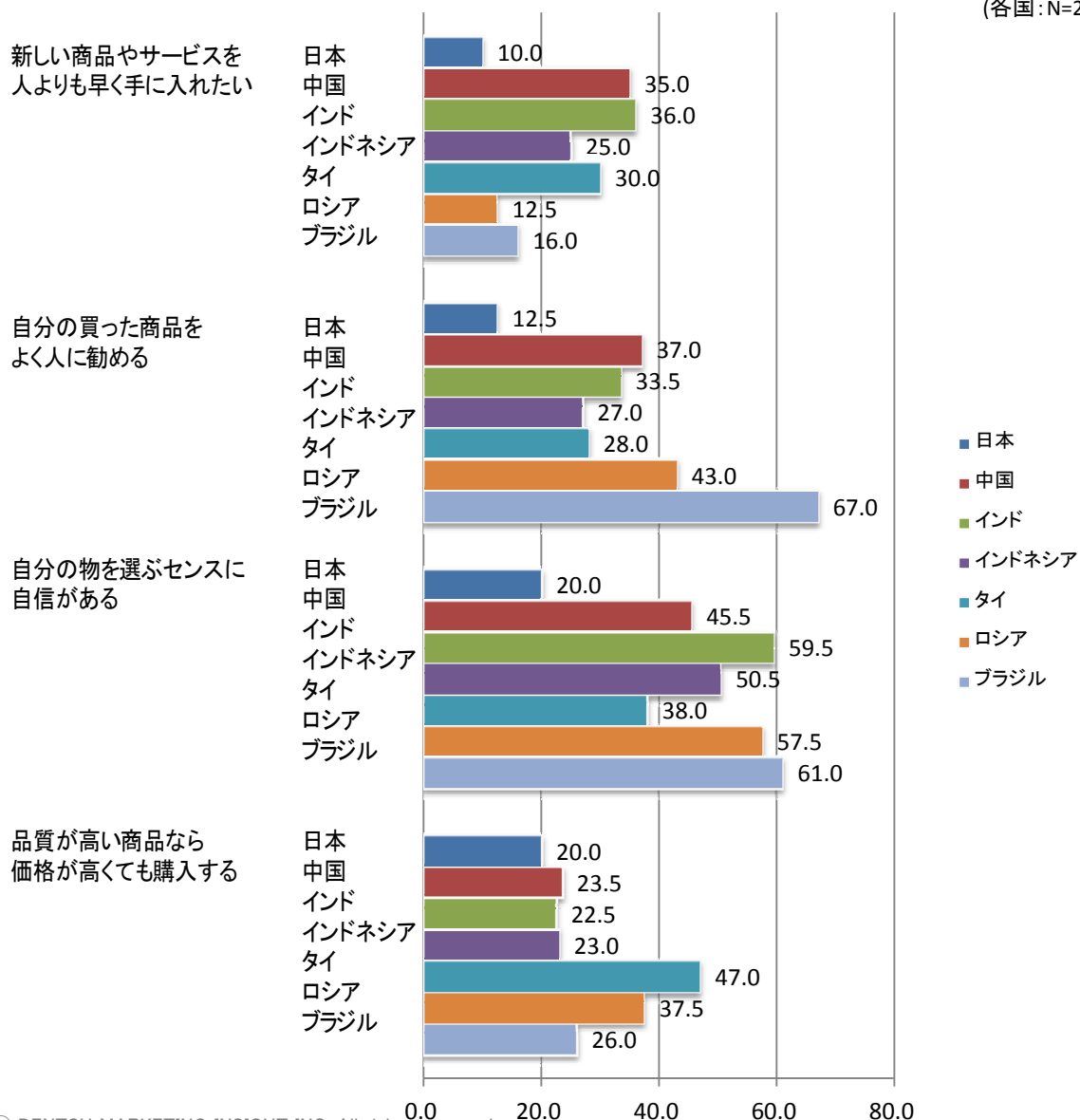
NEWS RELEASE

買い物時に重視すること

- **新しい物好き:インド、中国、タイ**
「新しい商品や新しいサービスを人よりも早く手に入れたい」は、インド、中国、タイで3割を超える。
- **自分のセンスに自信があり、よくクチコミする:ブラジル、ロシア**
「自分の買った商品をよく人に勧める」はブラジルが突出している。ロシアも比較的高い。
「自分の物を選ぶセンスに自信がある」は、ブラジル、インド、ロシア、インドネシアが高い。
- **価格よりも品質重視:タイ**
「品質が高い商品なら価格が高くて購入する」は、タイが5割弱と高い。次いでロシアが続く。
- **日本はいずれも7ヶ国中で最も低いスコア。**
購買に際しての欲求の強さ、自信、情報波及力の面で、弱さが見られる。

買い物時に重視すること

(各国: N=200)



NEWS RELEASE

Ⅱ.各国から見た日本のイメージと関心度

日本製品ブランドの購入意向

商品ジャンル別に、製品ブランドの地域・国による購入意向を質問した。

●カメラ・液晶テレビ…日本ブランドの人気の高い。

カメラ： 圧倒的に日本ブランドが人気。
 液晶テレビ： 中国で、中国ブランドがトップである以外、各国とも日本ブランドの人気のトップ。製造国イメージでは、韓国を上回っている。インドネシア、タイ、ロシアでは日本ブランドの購入意向が5割を超えている。インドでは、自国ブランドと日本ブランドが人気。ブラジルでは日本ブランドが人気だが、自国やアメリカブランドの購入意向も高い。

●自動車…日本、ヨーロッパ、自国ブランドに好み分かれる。

自動車： 日本ブランドはインドネシア、タイ、ロシアで人気。中国、ロシア、タイではヨーロッパブランドも人気。ブラジル、インドは、自国ブランドが4割前後でトップ。アメリカブランドはいずれの国でも1割前後にとどまる。

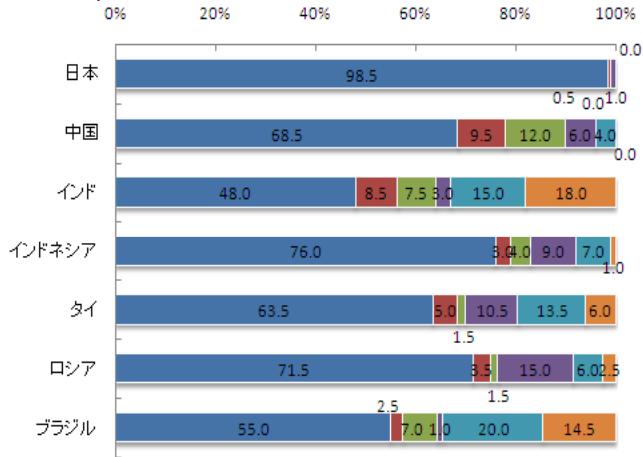
●化粧品スキンケア・パーソナルケア…自国を好む傾向が強いが、タイでは日本ブランドの購入意向がやや高い。

購入したい製品ブランドの地域

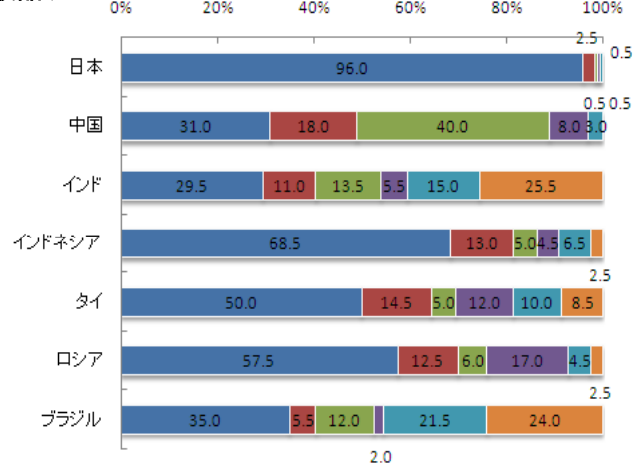
■日本 ■韓国 ■中国 ■ヨーロッパ ■アメリカ ■自国

(各国：N=200)

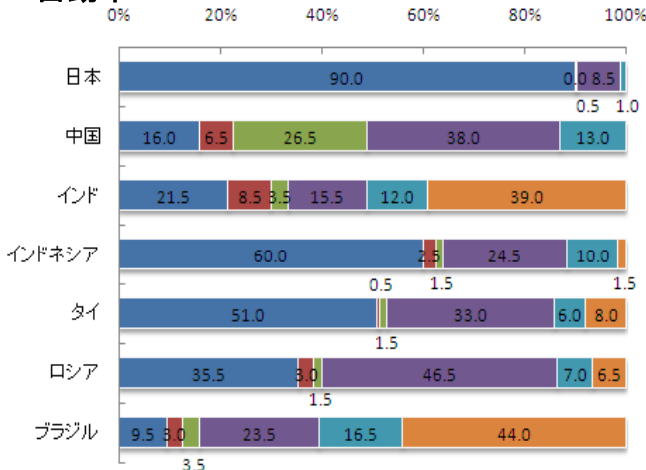
カメラ



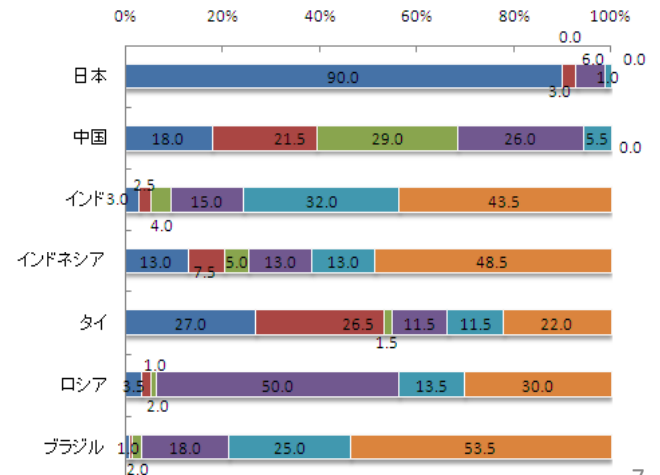
液晶テレビ



自動車



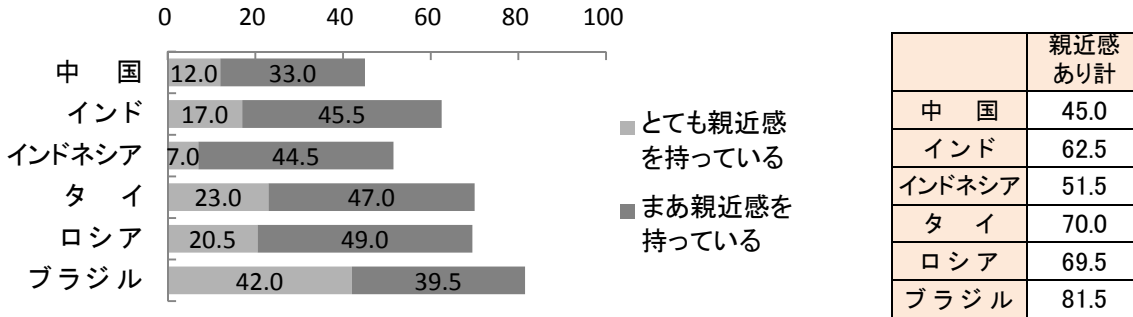
化粧品・スキンケア・パーソナルケア



NEWS RELEASE

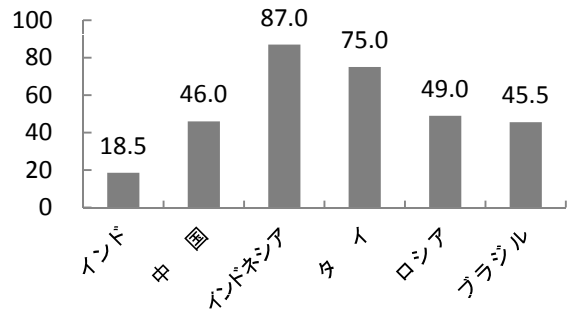
日本への親近感

- 日本への親近感が特に強いのはブラジル。次いでタイ、ロシア。一方、日本への親近感が6か国中最も低いのは中国。



日本への関心度

- 日本への関心度が高い国はインドネシアとタイ。インドの若者の日本への関心度は、6か国中最も低く、2割に満たない。



日本から受けている影響と日本についてより知りたい情報

- 日本から影響を受けているものは、6か国いずれも「アニメ・マンガ」がトップ。次いで、「ゲーム」、「キャラクター」も多くの国であげられる。
- より情報を得たいものは、「アート」、「ファッション」、「映画・ドラマ」。

日本から影響を受けているもの (TOP5)

(各国:N=200)

順位	中国	インドネシア	インド	タイ	ロシア	ブラジル
1位	アニメ・マンガ(79)	アニメ・マンガ(76)	アニメ・マンガ(42)	アニメ・マンガ(89)	アニメ・マンガ(38)	アニメ・マンガ(88)
2位	ゲーム(36)	ゲーム(64)	ゲーム(41)	ゲーム(70)	特になし(37)	ゲーム(69)
3位	キャラクター(31)	映画・ドラマ(50)	ファッション(31)	ファッション(57)	キャラクター(21)	キャラクター(57)
4位	映画・ドラマ(31)	ファッション(44)	アート(30)	キャラクター(56)	アート(18)	音楽(J-POP)(24)
5位	メイク(31)	音楽(J-POP)(41)	映画・ドラマ(29)	音楽(J-POP)(44)	ゲーム(17)	アート(22)

日本についてもっと情報を得たいもの (TOP5)

順位	中国	インドネシア	インド	タイ	ロシア	ブラジル
1位	ファッション(42)	アート(56)	ファッション(37)	アート(51)	アート(42)	ファッション(41)
2位	アート(38)	アニメ・マンガ(45)	映画・ドラマ(35)	映画・ドラマ(50)	特になし(32)	映画・ドラマ(38)
3位	映画・ドラマ(34)	ゲーム(45)	アート(33)	メイク(49)	音楽(J-POP)(26)	アート(38)
4位	ゲーム(34)	ファッション(44)	キャラクター(33)	ファッション(44)	ファッション(26)	メイク(37)
5位	メイク(30)	映画・ドラマ(41)	メイク(33)	ゲーム(38)	映画・ドラマ(25)	ゲーム(34)

・調査対象国全体の平均値で、国別に回答率の高い上位5項目を表示。

()内の数字の単位は%