

News Release

報道関係各位

2013年10月22日
株式会社カンター・ジャパン

アジア人には、モノを買うとき「デザイン」重視の傾向あり。

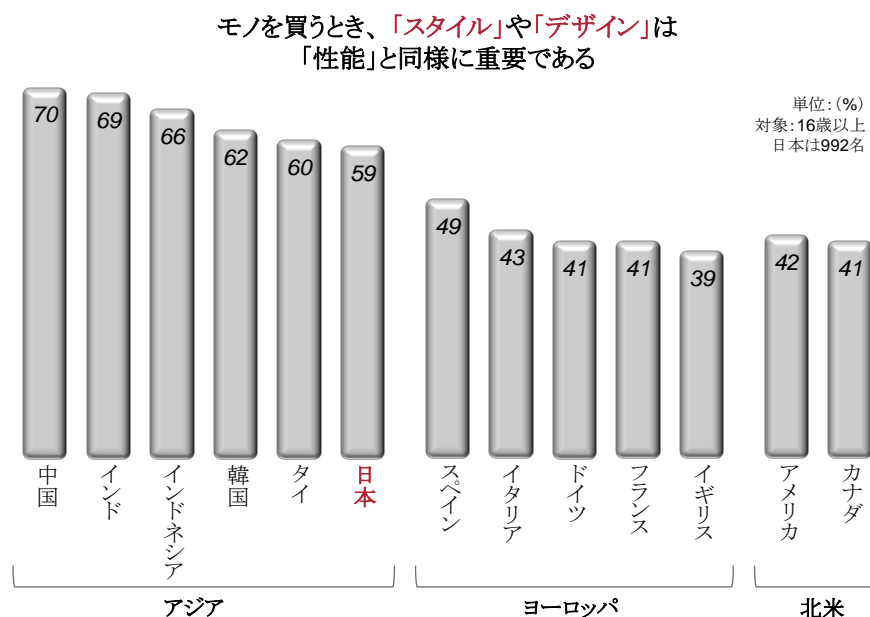
～日本を含むアジア、欧米比較調査～

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、取締役社長:大竹秀彦)は、日本を含む22カ国の市場トレンドと将来予測情報(名称:「グローバル・モニター」調査)を企業に提供しています。

今年の2月から4月にかけて実施した調査の中で、各国の16歳以上の消費者に対し「モノ(製品)を買うとき、スタイルやデザインは性能と同様に重要だと思うか?」という質問を行いました。すると、「非常にそう思う」又は「ややそう思う」と回答した人の割合が、日本で59%、中国で70%、インドで69%など、アジアの国々で概ね高いことがわかりました。一方、イギリス39%、ドイツ41%、アメリカ42%など、欧米ではそれほど高くありませんでした。

■ 欧米と比べると、アジアの方が「スタイル」、「デザイン」を重視

「モノ(製品)を買うとき、スタイルやデザインは性能と同様に重要だと思うか?」の問いに対し、「非常にそう思う」又は「ややそう思う」と回答した人の割合を合計し、アジア(日本、中国、インド、インドネシア、韓国、タイ)、ヨーロッパ(スペイン、イタリア、ドイツ、フランス、イギリス)、北米(アメリカ、カナダ)の数値を比較しました。

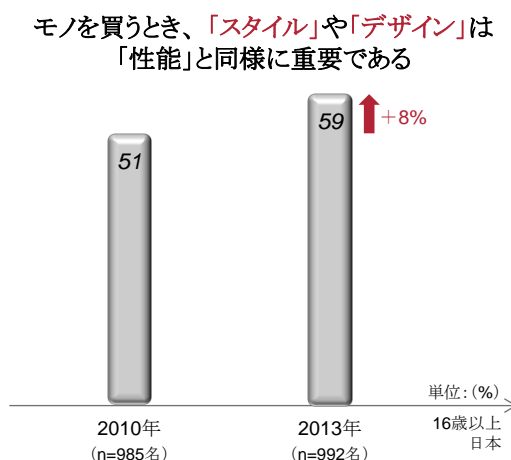


News Release

すると、アジアが中国の 70%を筆頭に概ね高かったのに対し、ヨーロッパと北米はそのほとんどが 40%台に留まりました。

■ 日本では、「性能」と同様に「スタイル」、「デザイン」を重視する傾向が強まる

また、2010 年にも同じ調査を実施しており、「非常にそう思う」又は「ややそう思う」と回答した人の割合について、日本での当時の回答と今年（2013年）の回答を比較しました。すると、2010 年が 51%で、今年（2013年）は 8%増えて 59%になりました。



■ まとめ

この調査によると、日本の消費者は、欧米の消費者よりもモノ（製品）を購入する際に「スタイル」や「デザイン」を重視しており、その傾向は以前よりも強くなっています。これは、中国やインドでも同様で、自分が買うモノ（製品）に「スタイル」や「デザイン」を求める消費者層の増加を示していると考えられます。

■ 調査概要

カンター・ジャパンは、22 カ国の市場トレンドの把握と将来予測を行い、その情報・分析レポートを企業に提供しています。調査を実施しているのは、同じカンター・グループに属するザ・フューチャーズ・カンパニー社です。

上記では、22 カ国のうち、13 カ国について取り上げました。

- 調査名称:「グローバル・モニター」
- 調査頻度:年 1 回
- 調査時期:2013 年 2 月から 4 月 (2013 年)
- 調査方法:主にインターネット調査(日本含む)。国により対面調査
- 調査対象:16 歳以上の男女

the
futures
company

News Release

- 対象者数:22カ国でn=22,000(調整を実施)。日本は992名(2013年)
- 調査国:日本、韓国、中国、インド、インドネシア、タイ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ(ここまでが上記13カ国)、オーストラリア、ロシア、ポーランド、トルコ、南アフリカ、メキシコ、コロンビア、ブラジル、アルゼンチン

本文を引用される場合は、出典が「カンター・ジャパン」であることを明記してください。

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で50年超の歴史を持つ市場調査会社です。13の企業(グループ)で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界有数の広告会社であるイギリスのWPP(ダブリュー・ピー・ピー)です。

- 社名:株式会社カンター・ジャパン
- 本社:東京都渋谷区代々木2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 取締役社長:大竹秀彦
- 事業内容:市場調査、およびそれに付随するアドバイザー業務
- ウェブサイト:<http://www.kantar.jp>

本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報 東園 E-mail:Marketing@kantar.co.jp Tel:03-6859-3229