



博報堂のグローバル生活者調査レポート

Global **HABIT**[®]

2016年版

Global HABITは、 世界の生活者データを 豊富な項目でご提供します。

Global HABITは、博報堂 研究開発局が2000年からアジアを中心に世界の主要都市で毎年実施しているオリジナル生活者調査です。市場の成長を後押しする購買層である各都市の中・上位収入層に焦点を当てた調査であり、グローバル・マーケティングに役立つデータソースです。

Global HABITが提供するデータは、博報堂が日本で実施しているHABIT/ex調査や生活定点調査と同じ調査項目と手法を用いて集められたものです。ライフスタイル、価値観、環境意識、メディア接触や情報に接する態度に加えて、耐久消費財の所有、消費意識、購買態度を含んでおり、カテゴリーやブランド別に分析することが可能です。さらに、企業イメージ及びメイド・イン・イメージも含まれているため、クライアントのニーズに応えるべく縦横無尽な分析が可能となっています。企業イメージとブランド評価については、博報堂独自の尺度を用いることにより、ブランドと生活者の絆の深さ、ブランド及び企業イメージを測定することができます。またデータは年々蓄積されていくため、同じ都市のデータを時系列的に比較することも可能となっています。

博報堂が手掛ける他の調査と同じように、Global HABITも『生活者』発想を具現化しています。『生活者』を単なる消費者ではなく、『生活する主体』という意味で捉えています。マーケティングやブランディングを考える際は、単なる消費という枠を超えて消費者行動の全てを探求し、個々人の生活全体を理解していく必要があります。博報堂が1980年に導入したこの『生活者』発想は、マーケティング業界だけに留まらず、今では日本中で広く知られる考え方になっています。

※HABIT/ex調査とは、Global HABITのベースとなるモデルであり、博報堂が日本国内で1995年から毎年実施している包括的な大規模サンプル調査の結果をまとめたデータベース。

HABITとは、Hakuhodo Audience and Brand - User's Index for Targetingの略

※生活定点調査とは、博報堂生活総合研究所が1992年の調査開始から2年に1度実施している定期観測調査。



(株)博報堂 研究開発局

Contents

●Global HABITについて	03
●2015年調査データのご紹介	
情報について	05
情報に対する価値観	06
情報がわかりやすいメディア	07
インターネットに接続できる情報機器の保有率	08
好きなスポーツ	09
スポーツ協賛の影響力	10
日本への渡航経験と渡航意向	11
日本に旅行してやってみたいこと	12
日本製品に対するイメージ	13
日本製品と他国製品のイメージ比較	14

Global HABITについて

■ 世界の主要37都市をカバー



【欧米・中南米…11都市】

- 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
- フランス…パリ
- ドイツ…ベルリン、フランクフルト
- イタリア…ミラノ
- スペイン…マドリッド
- ロシア…モスクワ
- ブラジル…サンパウロ

【日本…2都市】

- 東京、大阪

※日本については、HABIT/ex調査、生活定点調査をGlobal HABITとは別に実施。

【アジア・オセアニア…24都市】

- 中国…北京、上海、広州、武漢、成都、瀋陽、大連、福州、杭州、寧波、西安
- 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…メトロマニラ
- 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
- インド…デリー、ムンバイ
- オーストラリア…シドニー

■ 調査フレーム

- 調査対象者：15～54才の男女個人
世帯収入によってスクリーニングし、各都市の中・上位収入層が調査対象
- 日本以外 各都市500～800サンプル
北京、上海、広州については、「中国パワー生活者」が加わります
デリー、ムンバイについては、「インドパワー生活者」が加わります

パワー生活者とは…

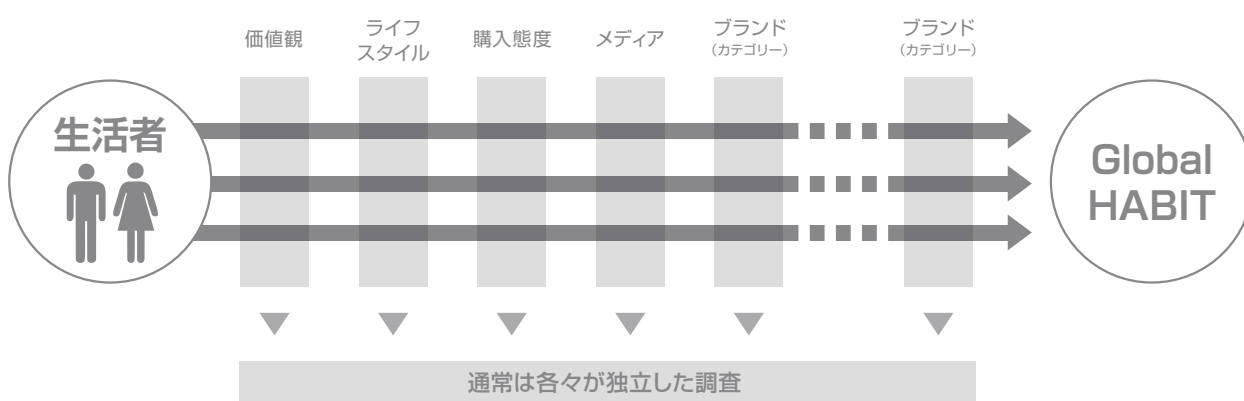
各都市人口の上位約10%を占め、消費性向が高いだけでなく、積極的なライフスタイルを送り、高い情報感度を持つなど、マーケティング上重要なパワーある消費リーダー層。パワー生活者に着目することで、より購買力のある層の生活者インサイト、ブランドとの関わりを分析することが可能となっています。

- 調査方法：アジア・中国／個別訪問面接調査
(香港・台北・ソウル・シンガポール・クアラルンプールは会場での個人面接調査)
欧米・中南米／訪問面接調査、会場での個人面接調査、郵送・自宅での自記入調査
- 調査時期：5月～8月
- 調査項目数：約900項目
- 主要都市は毎年更新
- 博報堂オリジナル尺度を使用してブランドを評価

■ シングルソースデータ

Global HABIT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の分析なども可能です。

● シングルソースデータのメリット



例えばこんなことが分かります

- 自ブランド・競合ブランドの購入意向者は、どんなライフスタイルなのか？
- 自ブランド・競合ブランドの「ファン」はどのようなプロフィールで、よく接するメディアは何なのか？

■ 主要調査項目

● 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、メディア・情報行動、買い物、趣味、スポーツ、耐久財所有、メイド・イン・イメージ、旅行、中国生活定点調査(北京、上海、広州のみ)

● 商品

自家用車、二輪車、AV製品、家電製品、PC・プリンタ、携帯電話・スマートフォン、デジタルカメラ、複写機・オフィス機器、TVゲーム、ビール、非アルコール飲料、食品(インスタント食品、スナック)、化粧品、スキンケア、シャンプー、生理用品・紙オムツ、タイヤ

● サービス

保険、クレジットカード、コンビニエンスストア

*一部の項目はアジアのみ

2015年調査データのご紹介

情報について

スマートフォンや携帯電話は、どの都市でも生活に欠かせないもの。
口コミは重要な情報伝達手段。

- 「携帯電話/スマートフォンは生活になくてはならない」がトップ3に入る都市が多く、生活での重要度が高い様子がうかがえる。また、「口コミは重要な情報伝達的手段」が上位に入る都市も多く、ヤンゴンとムンバイでは1位。
- テレビの影響が強く見られる都市も多く、「チャンネルを切り替えながら複数のテレビ番組を見る」はジャカルタ、ヤンゴン、デリー、ムンバイ、モスクワで、「見たい番組がなくてもテレビはつけたままにしている」は、バンコク、ジャカルタ、ヤンゴン、モスクワでトップ3に入る。
- 香港、台北、ソウル、シンガポール、クアラルンプールでは、「メディアのウェブサイトから情報を得ることが多い」がトップ3に入っている。ニューヨークでも同様の傾向が見られる。

(%)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	14位	15位															
	携帯/スマホは、生活になくてはならない	情報伝達手段	口コミは重要な	説明した広告が好きな	商品の特徴をきちんと	情報を集める自分なりの	方法を持つている	チャンネルを切り替えながら	複数テレビ番組を見る	広告新しい暮らし方を	教えてくれる	見たい番組がなくても、	テレビはつけたまま	広告企業や商品情報	を知るために有効	メディアのウェブサイトから	情報を得ることが多い	いつも新しい情報を	他人に伝達している	情報を入り入れる	ように心がけている	「情報社会」に乗り遅れる	のではないかと不安	店頭での商品に関する	情報を重視	広告をしていない	商品はなんとなく不安	企業	のWEBサイトから	情報を得ることが多い
GH2015(アジア15都市計)	①57.1	②51.7	③40.8	④40.5	⑤38.5	38.0	36.6	33.9	33.5	31.5	26.5	25.3	24.3	23.1	20.0															
香港	①71.8	②71.0	④52.4	⑤48.9	22.6	34.0	42.0	42.5	③61.5	36.0	34.8	19.8	26.8	14.8	35.1															
台北	①79.6	②74.5	④62.4	39.4	39.6	⑤44.5	33.6	40.1	③74.4	31.9	29.5	30.3	19.9	18.1	26.6															
ソウル	①84.8	④58.4	③66.0	38.2	44.4	43.6	35.0	43.4	②73.0	⑤49.4	44.8	20.8	19.8	14.4	37.4															
上海	①48.9	①48.9	26.2	③36.0	19.8	④34.4	⑤31.5	24.7	13.1	27.5	22.2	21.6	17.4	26.9	15.3															
北京	①40.3	②38.8	23.3	⑤30.0	23.3	22.3	23.8	15.6	17.7	④30.7	28.5	③31.2	20.6	18.3	23.3															
広州	③39.4	①40.6	27.6	②39.6	28.9	24.1	28.2	21.6	22.1	④30.9	22.0	⑤29.4	27.7	21.1	20.0															
シンガポール	①67.3	②57.6	⑤38.4	④40.2	19.6	27.1	17.5	28.2	③45.1	31.4	18.6	21.6	15.5	12.9	28.0															
クアラルンプール	①71.0	④47.1	③55.6	37.8	37.3	④48.2	25.6	⑤47.1	②55.9	38.5	30.1	25.8	27.3	24.8	28.9															
バンコク	②47.3	29.1	⑤37.0	①51.4	④43.0	36.3	③45.1	28.0	18.0	26.8	31.5	29.6	33.4	27.0	13.6															
メトロマニラ	①64.9	②51.3	③46.6	34.0	33.1	36.4	37.9	④40.6	⑤40.5	20.4	31.8	20.4	19.4	30.5	25.1															
ジャカルタ	③43.6	⑤34.0	28.6	25.5	①64.4	29.0	②53.7	④42.9	16.7	11.2	8.0	28.3	25.6	20.6	5.1															
ホーチミンシティ	①53.1	③50.8	34.0	②52.3	27.3	⑤37.0	23.9	30.5	30.8	27.8	19.5	34.5	④45.5	27.1	23.1															
ヤンゴン	④43.6	①50.8	⑤39.4	21.6	②48.4	27.0	③46.4	20.2	19.8	21.6	10.6	29.2	10.4	30.8	6.2															
デリー	②51.5	④48.8	26.5	⑤46.7	①58.7	③51.1	43.3	33.5	14.0	30.8	28.9	17.3	13.2	31.5	4.5															
ムンバイ	⑤59.3	①77.3	56.3	57.9	③64.9	②67.7	57.0	46.0	15.1	④59.7	33.9	18.0	32.5	23.7	12.7															
モスクワ	①62.6	22.6	25.8	⑤28.0	②36.2	14.8	③33.4	④30.6	19.0	19.6	9.0	9.0	21.2	5.4	17.6															

(参考)

ニューヨーク(2014)	②62.4	①64.6	⑤48.7	35.6	33.0	17.5	43.1	35.4	③54.1	④52.1	26.4	12.5	13.7	9.5	29.0
サンパウロ(2014)	④38.7	①52.3	31.1	34.7	②51.1	⑤34.9	③48.5	30.5	25.9	19.6	12.0	23.8	34.7	20.4	27.1
東京(2015)	①51.1	②42.3	⑤26.0	17.6	25.4	7.7	③39.8	④26.4	21.3	4.0	7.5	6.8	11.5	6.8	10.7

■ : 各都市上位5項目(網カケ内①~⑤は順位) / 複数回答(選択肢18)

情報に対する価値観

情報は「質」か、「量」か。

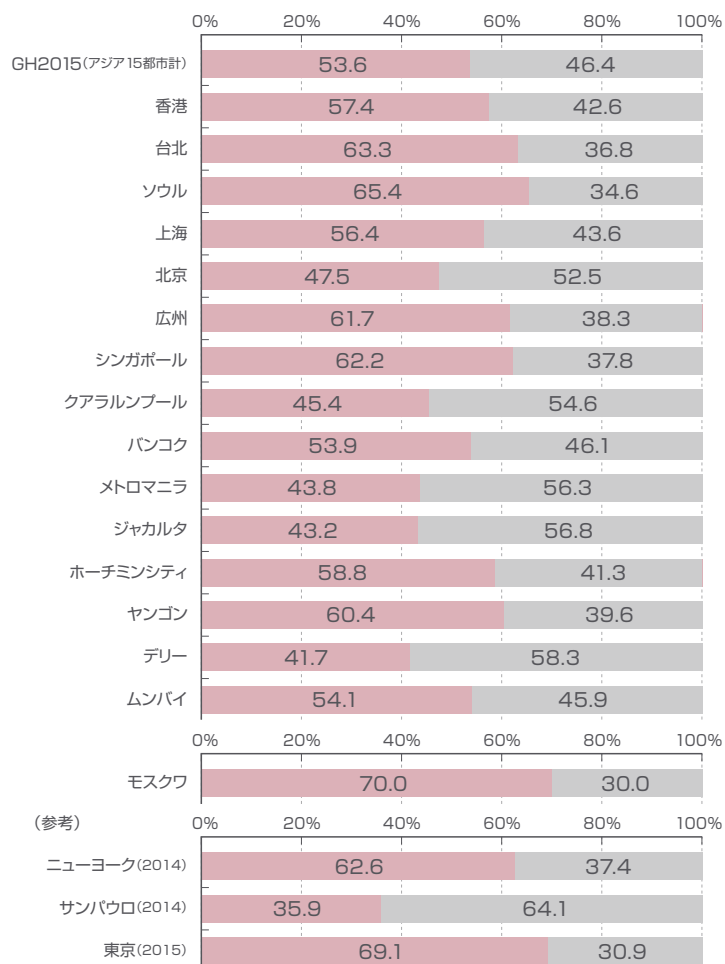
情報は 有料でも欲しいか、無料のもので済みますか。

情報の質と量、有料情報と無料情報に対する価値観は、都市によって異なる傾向が見られる。

- 「情報の質追求」と「有料情報」の割合が高い都市は、ソウル、上海、広州、ホーチミンシティ、ムンバイ。
- 「情報の量追求」と「無料情報」の割合が高い都市は、クアラルンプール、メトロマニラ、ジャカルタ、デリー。サンパウロでも同様の傾向が見られる。
- 「情報の質追求」と「無料情報」の割合が高い都市は、香港、台北、シンガポール、バンコク、ヤンゴン、モスクワ。ニューヨークや東京でも同様の傾向が見られる。

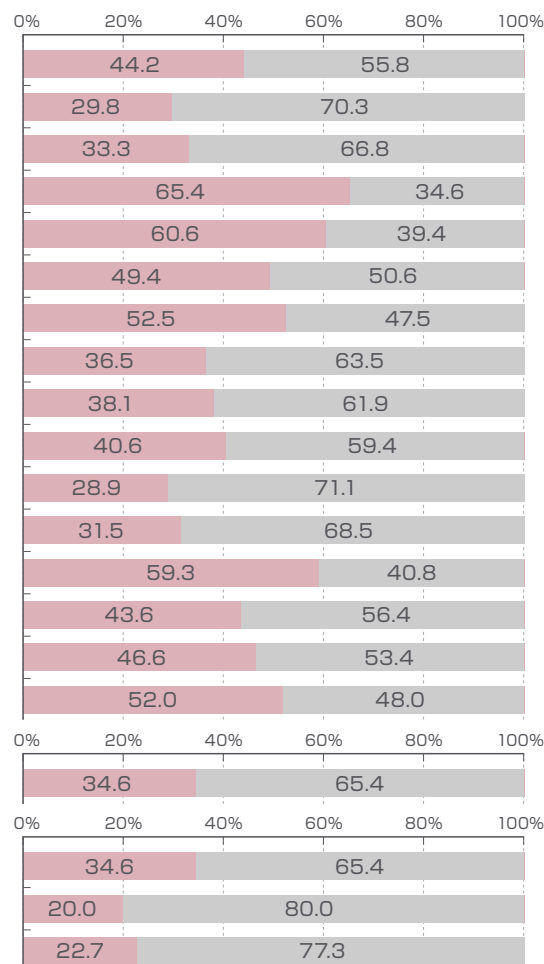
情報の質追求 vs 情報の量追求

- : 数多くの情報があるよりも質の高い情報だけあればいい
- : 情報は多ければ多いほどいいと思う



有料情報 vs 無料情報

- : 必要な情報を得るためならばお金がかかっても仕方ない
- : 情報にお金を払うならば、無料の情報で間に合わせる方だ



2015年調査データのご紹介

情報がわかりやすいメディア

すべての都市で「テレビ」が1位。マスメディア・広告メディアとしてのわかりやすさに対する評価は揺るぎない。

- テレビの評価が圧倒的に高い。次に評価が高いのは「スマートフォン」や「パソコン」でのインターネットで、トップ3に入っているのは10都市(香港、台北、ソウル、上海、北京、シンガポール、バンコク、メトロマニラ、ジャカルタ、モスクワ)。「タブレット」でインターネットは、台北、シンガポール、モスクワでトップ5に入る。
- 一方、「新聞」のわかりやすさを高く評価している都市も多く、「新聞(紙媒体)」は7都市(広州、クアラルンプール、バンコク、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴン、ムンバイ)でトップ3に入る。また、「新聞(デジタル媒体)」の方が「新聞(紙媒体)」よりも高い都市は香港とソウル。
- その他、広州、ホーチミンシティ、ムンバイは「液晶画面の広告」、クアラルンプール、メトロマニラは「ラジオ」、デリーは「屋外広告」や「バス広告」がトップ3に入るなど都市によって異なる傾向も見られる。

(%)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	14位	15位	16位	17位	18位	19位
	テレビ	スマートフォン	パソコン	新聞(紙媒体)	屋外広告看板	バス広告	液晶画面広告	ラジオ	鉄道/地下鉄広告	新聞(デジタル)	劇場や映画館での広告	タブレット端末	フリーペーパー/フリーマガジン	雑誌(紙媒体)	雑誌(デジタル)	専門誌/業界誌(紙媒体)	専門誌/業界誌(デジタル)	携帯電話	インターネット
GH2015(アジア15都市計)	①78.5	②42.9	③38.4	④38.3	⑤31.5	30.6	28.6	27.4	26.0	20.0	20.0	19.6	18.9	18.2	12.6	11.7	10.0	9.9	—
香港	①85.4	②68.0	③65.5	38.0	34.1	44.0	36.4	⑤51.4	40.9	46.1	25.3	46.8	④52.4	29.9	30.1	19.3	19.1	20.9	—
台北	①77.3	②61.6	③52.1	④43.5	32.0	33.3	28.1	32.1	33.0	33.3	22.1	⑤42.3	23.0	34.6	25.6	22.3	20.6	11.5	—
ソウル	①78.8	②73.0	③66.2	④24.0	10.6	18.6	9.2	17.0	16.4	④48.4	20.6	21.6	3.8	12.4	19.8	9.6	18.6	15.4	—
上海	①77.4	③43.5	②50.1	28.6	④42.0	40.0	⑤40.7	15.6	37.4	7.7	25.1	12.0	24.8	22.8	7.9	8.1	6.4	2.2	—
北京	①55.0	③36.4	④41.0	23.3	④31.5	⑤25.5	20.9	15.9	23.3	20.9	19.1	20.6	11.6	19.0	19.2	16.1	12.8	4.2	—
広州	①43.5	38.6	38.1	②42.5	④41.5	37.5	③41.7	17.0	⑤39.6	8.4	30.3	23.5	32.7	23.2	11.6	14.3	7.5	3.0	—
シンガポール	①64.5	②56.9	③53.5	④44.7	16.3	21.6	14.7	30.0	22.5	23.5	14.9	⑤35.5	22.2	17.1	13.3	10.8	9.4	20.2	—
クアラルンプール	①64.9	④49.3	⑤45.7	②53.5	37.9	39.2	38.1	③51.8	35.9	36.9	38.1	41.4	45.0	36.7	30.7	34.7	30.1	25.2	—
バンコク	①88.1	②39.6	19.3	③32.8	⑤22.5	19.3	14.4	④29.1	13.8	9.0	11.3	9.8	14.3	17.1	5.4	5.0	3.6	11.9	—
メトロマニラ	①93.5	25.0	③39.0	④35.5	⑤28.8	20.1	22.8	②51.1	16.3	9.3	7.4	18.8	9.6	12.9	5.5	6.3	5.3	11.9	—
ジャカルタ	①88.0	②22.5	7.1	③13.4	8.4	⑤11.5	10.0	④12.2	9.1	2.6	2.2	3.5	2.1	4.6	1.0	1.0	1.1	8.2	—
ホーチミンシティ	①94.8	42.8	45.4	②59.8	④46.0	39.6	③53.4	12.6	15.8	④53.3	17.1	15.8	12.3	19.8	15.8	19.8	14.0	10.3	—
ヤンゴン	①91.4	⑤28.2	3.8	③37.8	④37.6	19.6	13.6	6.6	0.2	0.2	1.4	1.2	0.0	4.8	0.2	0.6	0.4	0.0	②41.4
デリー	①86.6	22.9	11.3	④33.6	③37.6	②40.6	18.4	13.2	⑤31.5	0.6	8.3	0.1	9.8	4.0	0.0	1.0	0.2	1.1	—
ムンバイ	①88.8	④46.0	40.4	②59.5	33.9	35.5	③47.0	44.4	39.3	5.6	④46.6	2.4	9.1	6.9	1.7	1.6	1.0	5.5	—
モスクワ	①79.4	④33.2	②50.8	21.8	19.2	18.4	15.2	③33.6	16.2	7.6	8.6	⑤24.2	16.0	18.8	6.2	12.2	7.0	6.6	—

(参考)

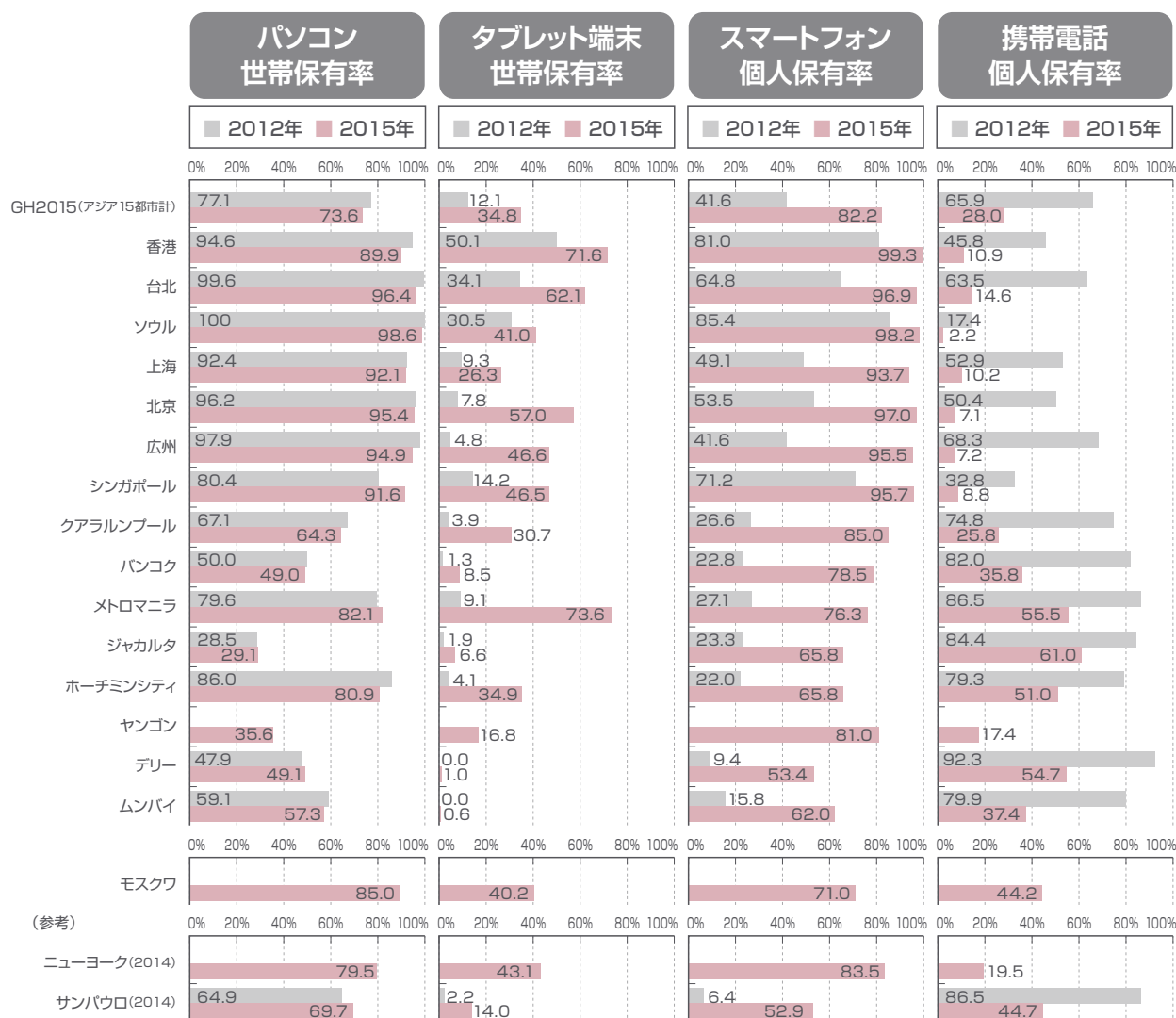
ニューヨーク(2014)	①55.5	③40.0	②44.5	—	36.2	33.8	34.4	⑤39.0	33.8	—	36.4	④39.8	35.0	—	—	—	—	28.6	—
サンパウロ(2014)	①89.8	④31.5	③34.3	—	5.0	8.4	4.8	②41.1	7.8	—	2.8	7.8	⑤22.0	—	—	—	—	5.0	—

■:各都市上位5項目(網カケ内①~⑤は順位)/複数回答(選択肢18/ヤンゴンのみ19)

インターネットに接続できる情報機器の保有率

すべての都市でスマートフォンの保有率は急伸。
携帯電話からスマートフォンへの代替が進んだ都市が多い。

- スマートフォンの個人保有率は、アジア15都市計でも8割を超え(2012年時点では4割)、香港、台北、ソウル、シンガポールや上海、北京、広州ではほぼ全員に普及している。
- パソコンの世帯保有率は、香港、台北、ソウル、シンガポールや上海、北京、広州で9割と非常に高い。
- タブレット端末の保有率の伸びが著しいのは、メトロマニラ、香港、台北、北京など。
- 携帯電話の保有率は低下傾向にあるものの、メトロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ、デリーでは相変わらず5割以上が保有している。ヤンゴンでは携帯電話が普及する前にいきなりスマートフォン保有が進んでいると考えられる。



2015年調査データのご紹介

好きなスポーツ

アジアで全般的に人気が高いスポーツは、サッカー、バドミントン、水泳。しかし、都市によって好みは様々。

- 「サッカー」は多くの都市でトップ3に入り、ソウル、上海、北京、広州、バンコク、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴンでは1位。「バドミントン」はクアラルンプールで1位、「水泳」は香港とシンガポールで1位で、この2つのスポーツはその他のアジア都市でもトップ5に入っている。
- 都市によって好きなスポーツは様々で、「バスケットボール」はメトロマニラで1位で、台北、上海、北京、広州でもトップ3に入る。「自転車」は台北で1位、香港とソウルでもトップ3に入る。「バレーボール」はバンコクとメトロマニラでトップ3に入り、「クリケット」はインド(デリー、ムンバイ)で圧倒的に好まれている。「野球」はソウルで2位、台北で5位。

(%)

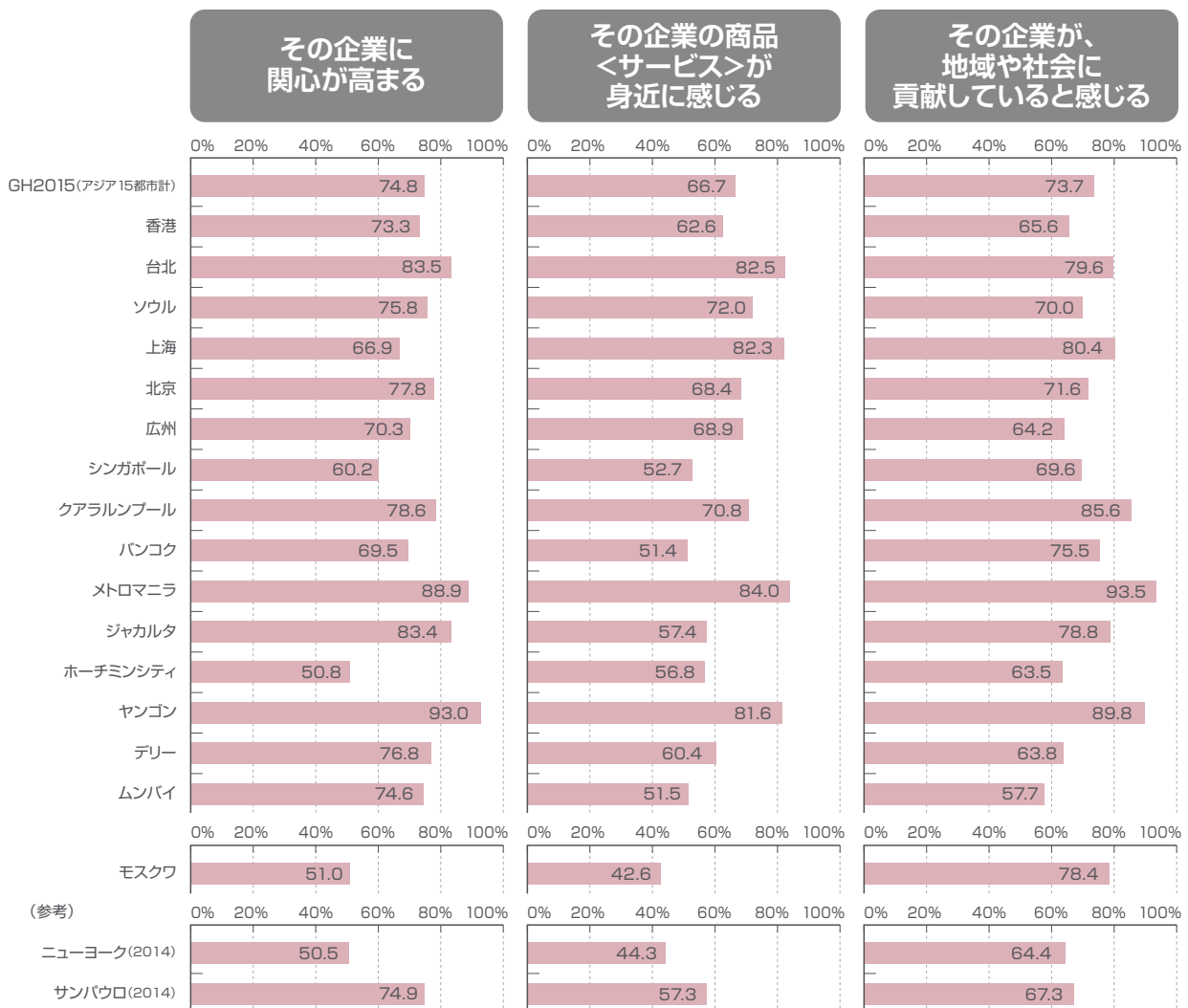
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	13位	15位	22位	23位	25位			
	サッカー	バドミントン	水泳	バスケットボール	自転車	バレーボール	クリケット	卓球	テニス	ボクシング	モータースポーツ	野球	フィギュアスケート/アイススケート	アメリカンフットボール	アイスホッケー	フィールドホッケー	(インド/中国除く)	セパタクロー	ムエタイ (バンコクのみ)
GH2015(アジア15都市計)	①36.8	②29.3	③24.6	④23.0	⑤16.3	14.2	11.8	11.5	11.3	8.3	7.8	6.7	5.4	1.8	1.6	0.8	-	-	
香港	④33.8	③52.8	①59.1	⑤33.0	②55.6	17.0	0.9	23.4	16.4	16.0	17.9	3.1	18.1	4.6	4.1	1.4	0.3	-	
台北	7.3	④39.5	②46.5	③42.8	①51.4	15.0	0.3	21.6	16.9	9.1	15.4	⑥27.4	12.8	4.3	3.1	0.0	0.3	-	
ソウル	①49.8	⑤25.0	④28.6	21.4	③34.8	7.8	0.0	15.2	12.2	11.6	5.8	②43.2	17.2	3.4	1.6	0.0	0.4	-	
上海	①49.5	⑤23.6	③25.2	②43.6	4.7	15.6	0.1	21.1	④24.2	6.8	11.0	8.1	6.8	0.7	1.9	0.4	-	-	
北京	①42.9	③31.1	④25.8	③36.3	6.2	12.0	0.9	⑥20.9	10.3	5.9	4.0	4.3	7.3	1.5	2.7	0.4	-	-	
広州	①52.5	②41.9	26.5	③35.3	5.3	16.0	0.1	⑤27.1	④28.3	5.6	10.7	8.0	8.9	1.7	4.3	0.4	-	-	
シンガポール	③29.6	②30.2	④41.2	⑤13.3	④25.9	6.7	0.8	5.1	8.6	5.1	5.5	1.6	3.3	1.8	1.6	0.6	2.2	-	
クアラルンプール	②38.5	①61.0	③33.7	⑤16.0	④29.0	14.9	1.7	9.5	7.3	7.6	15.0	3.1	3.9	3.9	2.7	4.3	11.5	-	
バンコク	①65.6	④13.0	⑤12.6	7.1	4.8	②33.0	0.0	3.8	10.1	12.3	6.1	1.0	0.4	1.0	0.1	0.1	9.3	③15.3	
メトロマニラ	4.6	③28.5	④19.1	①53.4	5.0	③37.5	0.4	6.1	6.0	⑤17.0	6.1	5.8	1.3	1.5	0.1	0.1	1.1	-	
ジャカルタ	①46.1	②19.1	③11.4	5.7	⑥7.6	④9.4	0.0	2.7	2.7	5.5	5.2	0.4	0.1	0.5	0.0	0.0	0.4	-	
ホーチミンシティ	①45.5	③12.8	②18.9	4.4	1.1	④7.8	0.0	2.6	⑥4.6	3.4	1.8	0.3	0.5	0.0	0.1	0.1	0.4	-	
ヤンゴン	①74.4	②32.8	③27.4	5.4	④21.6	9.2	0.8	2.6	3.2	8.8	5.8	1.0	2.6	2.0	0.8	0.4	⑤18.4	-	
デリー	③6.4	②8.6	⑤1.5	0.5	0.2	1.3	①69.1	0.6	④1.6	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.4	⑥1.5	-	-	
ムンバイ	②22.5	③19.7	1.4	⑤12.1	5.0	3.3	①84.8	5.4	④13.1	9.1	4.8	3.0	0.5	1.3	0.6	2.3	-	-	
モスクワ	①42.0	6.6	⑤17.8	12.6	8.4	14.2	1.0	8.2	15.0	④18.6	6.0	0.6	②26.2	2.0	③23.2	0.8	0.0	-	
(参考)																			
ニューヨーク(2014)	②43.1	7.2	⑤27.0	③37.8	8.0	16.5	2.0	11.1	17.7	12.7	9.9	①43.7	14.7	④32.0	22.3	4.0	0.6	-	
サンパウロ(2014)	①74.3	0.0	③16.0	⑤15.0	5.4	②43.9	0.0	2.8	5.8	③16.0	⑤15.0	0.8	3.8	3.0	0.2	0.2	0.2	-	

■ :各都市上位5項目(網カケ内①~⑤は順位)/複数回答(各国共通選択肢26/国によって追加聴取スポーツあり)

スポーツ協賛の影響力

スポーツに協賛していると、企業やその商品/サービスについて「関心度」「親近感」「地域貢献」の評価を高める。

- アジア15都市計で見ると、スポーツ協賛によって6割強以上が好影響を受ける様子が見られる。企業が、商品・サービス以外で親近感を持ってもらい、地元貢献していると感じてもらうには、スポーツ協賛は非常に有効と考えられる。
- 「その企業に関心が高まる」が8割以上と特に高い都市は、台北、メトロマニラ、ジャカルタ、ヤンゴン。
- 「その企業の商品、サービスが身近に感じる」が8割以上と高いのは、台北、上海、メトロマニラ、ヤンゴン。
- 「その企業が地域や社会に貢献していると感じる」が8割以上と高いのは、上海、クアラルンプール、メトロマニラ、ヤンゴン。



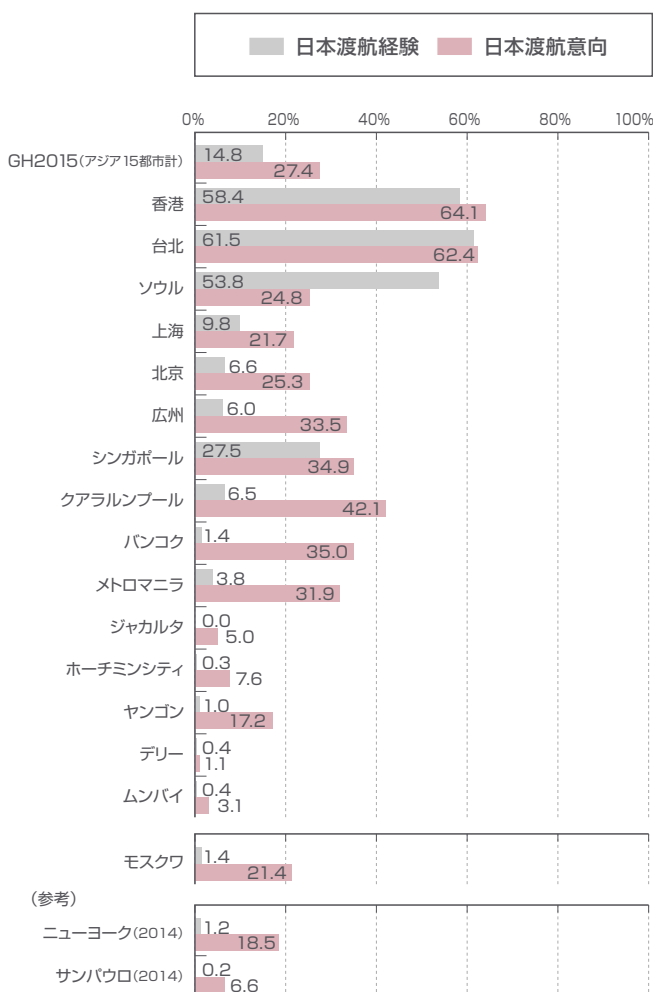
2015年調査データのご紹介

日本への渡航経験と渡航意向

渡航経験と渡航意向が突出して高い香港と台北。

渡航経験は低くても、渡航意向が高い中国とASEAN都市。

- 香港、台北は日本への渡航経験と意向ともに6割前後と高く、日本へのリピーター層がかなり多いと考えられる。渡航意向を年代別に見てみると、10-20代が7割前後と高く、香港は全ての年代で5割超。
- 中国3都市(上海、北京、広州)は、日本への渡航経験は1割未満とまだ低いが、渡航意向は倍以上となっている。
- 東南アジア都市の中では、シンガポールの日本への渡航経験と渡航意向が突出している。クアラルンプール、バンコク、メトロマニラは、渡航経験は低いものの渡航意向は3割を超えている。
- ジャカルタ、ホーチミンシティ、インド2都市(デリー、ムンバイ)は、訪日への関心は低い様子。



	年代別日本渡航意向率						
	全体		15-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳
	%	N	%	%	%	%	
GH2015(アジア15都市計)	27.4	11,204	33.3	31.4	26.6	24.9	19.5
香港	64.1	800	75.0	72.0	63.0	58.0	52.0
台北	62.4	800	75.0	68.5	60.0	60.5	46.0
ソウル	24.8	500	43.3	27.3	20.3	19.4	21.7
上海	21.7	810	25.0	26.4	24.5	19.2	8.8
北京	25.3	807	25.0	32.2	26.4	18.9	22.0
広州	33.5	805	43.0	38.0	32.2	32.8	19.6
シンガポール	34.9	510	42.6	36.4	37.5	28.3	32.3
クアラルンプール	42.1	818	44.2	51.7	43.7	36.9	27.5
バンコク	35.0	800	44.0	37.0	34.5	35.0	23.0
メトロマニラ	31.9	800	37.0	35.5	26.0	35.0	25.0
ジャカルタ	5.0	801	10.0	7.0	4.5	2.5	2.0
ホーチミンシティ	7.6	800	12.0	8.5	7.0	6.5	5.0
ヤンゴン	17.2	500	21.7	26.6	13.3	13.7	8.3
デリー	1.1	816	3.0	1.5	1.0	0.5	0.0
ムンバイ	3.1	837	4.5	3.3	3.4	2.4	2.0
モスクワ	21.4	500	21.7	28.9	18.0	16.9	21.7
(参考) ニューヨーク(2014)	18.5	503	15.0	25.0	15.5	18.4	14.8
(参考) サンパウロ(2014)	6.6	501	10.0	9.4	4.7	4.8	5.0

日本に旅行してやってみたいこと (日本への渡航意向者ベース)

「文化的歴史的建造物」「名物料理」「雄大な自然」「温泉」「買物」の人气が高い。

- 上記日本観光の王道に加えて、「現代的な都市を見物」「テーマパークで遊ぶ」「ナイトライフ」など、今の日本を楽しみたいという意向も見られる。
- 香港、台北、シンガポール、クアラルンプール、ホーチミンシティといった年間を通じて気温が暖かい都市では、「スキー」の人气が高い。
- 中国人による「爆買」が注目されるが、上海と北京では「登山・ハイキング」の人气も高い。
- クアラルンプールは、「能や歌舞伎などの伝統芸能」「日本の先端技術などを見学」も4割前後となっており、幅広いことに興味関心を持っている様子が見える。

(%)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	14位	15位		
	建造物などの見物	文化的・歴史的建造物などの見物	名物の食事	雄大な自然を見物	温泉	買物	現代的な都市を見物	テーマパーク	ナイトライフ	スキー	伝統芸能	能や歌舞伎など	イベントやショーゲーム	登山、ハイキング	マリンスポーツ	日本の先端技術 工場Vなどを見学	人気歌手のコンサート やミュージカル
GH2015(アジア5都市計)(N=3065)	①75.1	②71.4	③70.6	④64.0	⑤56.0	51.9	46.8	37.3	30.5	28.4	26.3	20.1	16.2	15.8	15.2		
香港(N=513)	⑤72.7	②92.0	④84.8	③86.5	①96.5	48.7	70.6	39.4	52.2	31.6	36.8	14.8	29.0	10.1	15.2		
台北(N=499)	②84.4	①87.8	③76.8	④76.2	⑤72.5	46.9	58.5	38.5	38.7	37.9	19.8	12.6	19.2	13.8	12.6		
ソウル(N=124)	③55.6	①73.4	④52.4	②62.1	37.1	⑤42.7	41.9	25.0	4.0	23.4	24.2	5.6	4.8	5.6	5.6		
上海(N=176)	③64.8	②68.8	④62.5	①71.0	⑤53.4	49.4	34.7	32.4	30.1	21.0	11.9	46.6	8.0	1.1	10.2		
北京(N=204)	①81.4	②56.4	③53.9	41.2	⑤46.1	④52.5	33.3	33.3	12.7	23.5	26.5	38.7	15.2	13.2	16.7		
広州(N=270)	①64.4	⑤55.6	②61.5	④56.3	41.9	③57.8	30.0	30.0	23.7	21.5	25.9	19.3	17.8	14.1	23.7		
シンガポール(N=178)	①85.4	③71.3	⑤61.8	②74.2	④62.4	42.1	49.4	48.3	29.8	23.0	20.8	25.8	11.2	10.7	12.9		
クアラルンプール(N=344)	①82.3	③71.5	②76.7	⑤63.1	51.5	④69.8	46.2	56.4	49.1	42.7	37.2	28.8	22.1	39.0	22.1		
バンコク(N=280)	①86.4	③58.6	②67.1	④52.1	22.9	⑤50.4	25.4	17.9	8.2	15.7	14.3	6.1	5.4	18.6	12.5		
メトロマニラ(N=255)	②60.4	③58.8	①69.8	43.1	27.5	⑤45.1	④46.3	30.6	14.5	23.1	32.5	18.4	5.9	20.0	12.2		
ジャカルタ(N=40)	②62.5	⑤37.5	①72.5	10.0	30.0	④40.0	③42.5	20.0	7.5	22.5	30.0	17.5	2.5	10.0	7.5		
ホーチミンシティ(N=61)	①83.6	③77.0	②80.3	④73.8	21.3	⑤72.1	42.6	65.6	45.9	36.1	31.1	26.2	11.5	11.5	23.0		
ヤンゴン(N=86)	①73.3	45.3	②67.4	50.0	④58.1	③62.8	26.7	⑤57.0	8.1	18.6	17.4	23.3	11.6	18.6	17.4		
デリー(N=9)*	44.4	33.3	33.3	0.0	44.4	66.7	33.3	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1		
ムンバイ(N=26)*	38.5	34.6	57.7	15.4	38.5	53.8	50.0	15.4	15.4	26.9	30.8	15.4	30.8	19.2	15.4		
モスクワ(N=107)	①98.1	②74.8	③72.9	45.8	47.7	④52.3	47.7	29.9	1.9	⑤51.4	31.8	5.6	6.5	24.3	14.0		
(参考)																	
ニューヨーク(2014)(N=93)	①91.4	②64.5	④55.9	⑤50.5	0.0	③60.2	40.9	49.5	5.4	35.5	26.9	20.4	16.1	25.8	23.7		
サンパウロ(2014)(N=33)	①69.7	18.2	⑤21.2	④24.2	0.0	①69.7	18.2	③45.5	6.1	3.0	15.2	6.1	6.1	12.1	6.1		

■:各都市上位5項目(網カケ内①~⑤は順位) / 複数回答(選択肢21) ※サンプル数が少ないので参考資料

2015年調査データのご紹介

日本製品に対するイメージ

「日本製品=高品質」イメージ。「定評」「先端技術」「安心/安全」イメージも高く、日本製品への信頼は厚い。

- 「高品質」はほぼすべての都市で1位で、「定評のある」イメージも多くの都市でトップ3に入っており、日本製品に対する信頼の高さがうかがえる。
- 「先端技術のある」や「安心/安全な」イメージは、香港、台北、北京、クアラルンプール、バンコク、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ヤンゴンでトップ3に入り、他の都市でも上位に入る。
- 「カッコイイ/センスがいい」イメージは広州で1位。ソウル、シンガポール、メトロマニラ、デリー、ムンバイでトップ3に入る。
- その他、「活気や勢いを感じる」イメージは上海とデリー、「省エネルギー」イメージは広州でトップ3に入っている。クアラルンプールでは「環境に配慮している」「省エネルギー」イメージも高い。

(%)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位
	高品質な	定評のある	セカンダリがよい	先端技術のある	安心/安全な	い時代を切り拓いて	特徴的な個性	感活気や勢い	価値が見あう	楽し	環境に配慮している	省エネルギー	低価格
GH2015(アジア15都市計)	①71.3	②52.9	③47.8	④47.6	⑤44.3	42.1	38.8	36.9	36.1	35.5	31.3	30.2	16.0
香港	①87.3	⑤65.8	④69.3	③70.9	②74.1	51.9	50.9	46.1	42.8	55.8	34.4	35.9	13.0
台北	①87.3	②71.0	⑤58.6	51.9	③69.4	④63.6	51.5	31.6	39.4	38.9	32.6	29.5	5.1
ソウル	①69.6	③44.4	②49.8	④39.4	30.4	24.4	⑤37.6	6.2	23.8	27.0	8.8	11.0	0.6
上海	①68.4	②47.9	④42.2	④42.2	31.9	36.3	36.3	③43.2	27.7	27.9	39.6	36.2	26.2
北京	①50.4	③33.7	④30.7	②36.3	25.0	22.6	⑤25.7	22.6	25.0	22.7	22.4	23.9	24.5
広州	②44.6	34.7	①50.4	⑤36.6	④40.5	32.5	⑤36.6	30.9	30.4	34.8	34.9	③41.6	22.1
シンガポール	①74.9	②58.6	③52.0	④48.0	⑤42.7	38.6	34.1	32.2	26.1	33.1	28.4	23.3	6.7
クアラルンプール	①73.6	63.6	57.1	②72.0	③68.7	61.4	60.3	61.1	45.5	56.8	⑤65.6	④66.9	22.1
バンコク	①65.9	③51.5	45.8	②60.1	④47.1	⑤47.0	44.0	40.8	33.8	35.3	33.5	33.0	14.6
メトロマニラ	①70.0	⑤33.1	②39.3	④33.9	16.8	③35.8	16.4	27.6	22.4	15.0	5.3	6.9	8.8
ジャカルタ	①75.2	②53.7	39.3	③50.2	25.5	④45.1	37.2	⑤40.2	31.6	31.2	28.7	25.1	23.1
ホーチミンシティ	①84.1	②80.0	52.8	⑤62.4	③70.1	54.3	53.1	37.5	④63.8	45.1	42.6	49.5	19.5
ヤンゴン	①76.0	②67.4	⑤29.6	28.6	③49.8	15.4	14.0	19.8	④38.4	25.2	11.6	7.0	4.0
デリー	①82.0	⑤47.8	③48.7	41.1	41.1	47.2	39.2	②52.1	④48.4	40.8	34.4	29.7	23.8
ムンバイ	①63.4	③44.8	②47.2	30.3	28.0	⑤38.1	33.8	④40.6	35.7	35.0	29.2	15.3	11.7
モスクワ	①69.8	④56.2	34.4	②69.4	③57.2	53.4	⑤55.8	22.2	27.8	44.8	55.0	54.8	4.6

(参考)

ニューヨーク(2014)	②39.6	④35.2	28.6	①47.7	19.9	②39.6	30.8	⑤33.4	25.2	26.0	16.1	18.3	24.1
サンパウロ(2014)	①67.5	③42.3	②53.7	④39.7	26.3	31.9	33.3	⑤36.5	23.2	28.7	29.3	26.9	16.0

■ :各都市上位5項目(網カケ内①~⑤は順位) / 複数回答(選択肢13)

日本製品と他国製品のイメージ比較

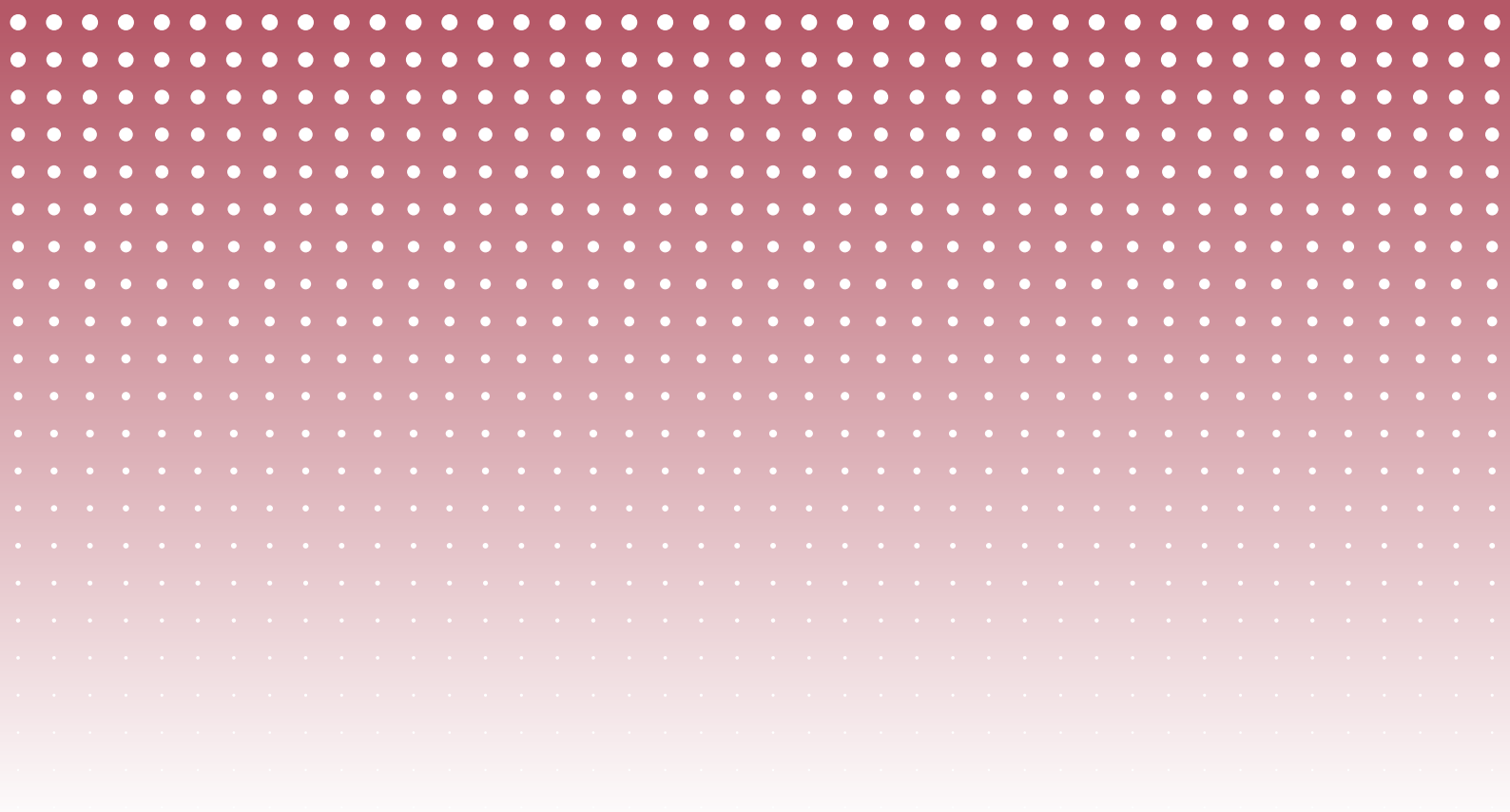
「高品質」「カッコイイ/センスがいい」「安心/安全」イメージについて比較すると、「高品質」イメージは日本製品が他国製品を上回る。

- 「高品質」イメージは、アジア15都市及びモスクワでも日本製品が他国製品よりも上回っている。
- 「カッコイイ/センスがいい」イメージは都市によって評価が分かれ、香港、台北、上海、シンガポール、クアラルンプール、ホーチミンシティでは韓国製品、メトロマニラ、ジャカルタ、ヤンゴン、デリー、ムンバイ、モスクワではアメリカ製品が1位になっている。
- 「安心/安全な」イメージは、多くの都市で日本製品が1位で、上海、メトロマニラ、ジャカルタではアメリカ製品が1位になっている。
- 3つのイメージを総合的に見てみると、ホーチミンシティとヤンゴンではタイ製品、インド2都市（デリー、ムンバイ）では中国製品の評価が、他都市に比べて高い傾向が見られる。

(%)

	高品質な					カッコイイ/センスがいい					安心/安全な				
	日本製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品	タイ製品	日本製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品	タイ製品	日本製品	アメリカ製品	韓国製品	中国製品	タイ製品
GH2015(アジア15都市計)	①71.3	②51.1	③31.1	17.1	17.2	①47.8	②46.5	③46.0	19.4	18.5	①44.3	②39.1	③25.5	13.7	15.3
香港	①87.3	②58.0	③33.9	2.0	8.1	②69.3	③41.9	①72.3	1.0	7.3	①74.1	②70.0	③34.6	2.3	6.5
台北	①87.3	②51.9	③19.9	0.9	4.9	②58.6	③47.8	①70.6	0.9	9.4	①69.4	②43.5	③8.0	1.3	1.5
ソウル	①69.6	②48.0	③45.8	0.2	0.8	①49.8	②42.4	③34.0	0.4	0.4	③30.4	②33.4	①37.2	0.4	1.0
上海	①68.4	②33.0	28.0	③28.3	13.5	②42.2	③41.4	①42.3	28.1	15.3	③31.9	①45.3	②33.7	27.0	17.4
北京	①50.4	②24.9	20.2	③22.9	9.2	①30.7	②28.6	③26.0	22.3	18.0	①25.0	20.8	②22.6	③21.4	15.6
広州	①44.6	③28.4	②29.6	26.0	18.8	①50.4	③33.3	②39.1	25.6	28.8	①40.5	②37.0	③33.0	24.7	18.3
シンガポール	①74.9	②50.2	③39.8	3.9	5.1	②52.0	③39.8	①58.4	6.5	11.6	①42.7	②33.1	③18.0	4.3	3.9
クアラルンプール	①73.6	②64.1	③50.1	16.9	15.9	③57.1	②57.7	①59.4	18.0	14.4	①68.7	②58.1	③45.0	14.4	13.2
バンコク	①65.9	②53.8	28.8	15.3	③36.3	①45.8	③38.1	②45.1	21.6	26.9	①47.1	②32.8	21.5	12.5	②32.8
メトロマニラ	①70.0	②67.4	③20.5	10.0	13.0	③39.3	①47.1	②39.9	14.4	13.1	②16.8	①19.6	③8.0	3.4	6.1
ジャカルタ	①75.2	②55.3	③28.2	22.0	16.0	②39.3	①45.6	③37.1	29.3	15.0	②25.5	①25.6	③15.6	15.4	11.5
ホーチミンシティ	①84.1	②72.0	③45.0	4.9	39.8	③52.8	②62.4	①66.4	20.1	50.8	①70.1	②65.3	③52.6	6.8	39.4
ヤンゴン	①76.0	②56.0	29.2	5.4	③36.0	③29.6	①54.6	②54.4	12.6	19.8	①49.8	②39.2	19.8	4.6	③35.8
デリー	①82.0	②48.7	38.1	③47.1	26.3	②48.7	①58.7	35.7	③41.5	25.6	①41.1	③31.5	22.4	②34.8	17.2
ムンバイ	①63.4	②55.4	17.1	③34.1	11.8	②47.2	①56.5	14.2	③33.7	12.1	①28.0	②27.5	10.3	③19.6	7.3
モスクワ	①69.8	②43.8	③24.4	7.4	5.0	②34.4	①35.6	③20.6	15.0	11.2	①57.2	②21.2	③20.2	6.6	6.4
(参考)															
ニューヨーク(2014)	②39.6	①74.4	16.5	③19.9	—	②28.6	①64.4	9.5	③13.1	—	②19.9	①70.6	8.7	③9.3	—
サンパウロ(2014)	①67.5	②64.9	③15.2	12.8	—	②53.7	①56.7	③23.2	21.8	—	②26.3	①27.7	3.6	③4.6	—

■ ■ ■ :各都市製品上位3項目(網カケ内①~③は順位) / 複数回答



HAKUHODO