

**タイ、ベトナムでは3人にひとりが「将来的に日本に行ってみたい」！**  
**昨年に比べ日本への来訪意向、興味度は大きく増加**  
**クールジャパンコンテンツ、アニメ・マンガへの興味関心も上昇**  
**～博報堂クールジャパン推進室実施、ASEANメディア・コンテンツ調査2015より～**

株式会社博報堂 クールジャパン推進室(本社：東京都港区、室長 山本浩)※1、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社：同上、所長 三神正樹)は共同で、「ASEAN メディアコンテンツ調査」の2015年版を実施いたしました。

「ASEAN メディアコンテンツ調査」はASEAN主要3カ国(タイ、ベトナム、インドネシア)各500サンプルを対象とし、日本への来訪意向(インバウンド需要)、興味項目やクールジャパンコンテンツへの関心を調査したもので、2014年に引き続き2回目の実施となります。

調査・分析の結果、昨年に増して日本への高い来訪意向・クールジャパンへの興味関心が浮かび上がりました。

[レポート概要]

■“インバウンド需要”高まる ～日本への来訪意向～

3カ国全体の傾向として、「1年以内に訪問したい国」「将来的に訪問したい国」において日本の順位が上昇。「将来的に訪問したい国」については18カ国中いずれもTOP3に入っており、日本への来訪意向が増加しているといえる。

■日本に関するイメージ総量「ベトナム」「インドネシア」で増加  
興味ジャンルも幅広く

・日本に対する8ジャンル(食、観光、技術、ファッション、ポップカルチャー、ライフスタイル、教育、医療)への興味度を足し上げたイメージ総量で見ると、総じて日本は他国に比べて高い傾向。タイでは昨年同様トップとなっているほか、ベトナム、インドネシアではイメージ総量自体が大きく増加している。

・ジャンル別興味度を見ると、タイでは「食」「観光」「技術」で60%前後、「ファッション」「ポップカルチャー」「ライフスタイル」などが40%前後と高く、幅広いイメージが持たれていることが特徴。ベトナム、インドネシアは「技術」「食」「教育」のイメージが高い。

■“クールジャパンコンテンツ「アニメ・マンガ」”への興味度も増加

各国ともに「日本のアニメ・マンガ」への興味関心度が大きく増加している。

■日本に関する情報源、「テレビ」「口コミ」が上位

日本に関する情報源は各国ともテレビと口コミが高めであり、ソーシャルメディアなどのネット情報が補完している構造がうかがえる。

※1 クールジャパン推進室とは

日本の文化産業・コンテンツの海外における需要の開拓を担うクール・ジャパン関連事業に対応する組織として設立。広告事業で培ったマーケティング技術や共創型ビジネスのプロデュースノウハウ、企業やコンテンツホルダー等多彩なネットワーク、また、生活者発想という企業理念に基づく進出先各国における生活者や市場への洞察力を強みとする。

設立日：2013年11月1日

室長：山本浩

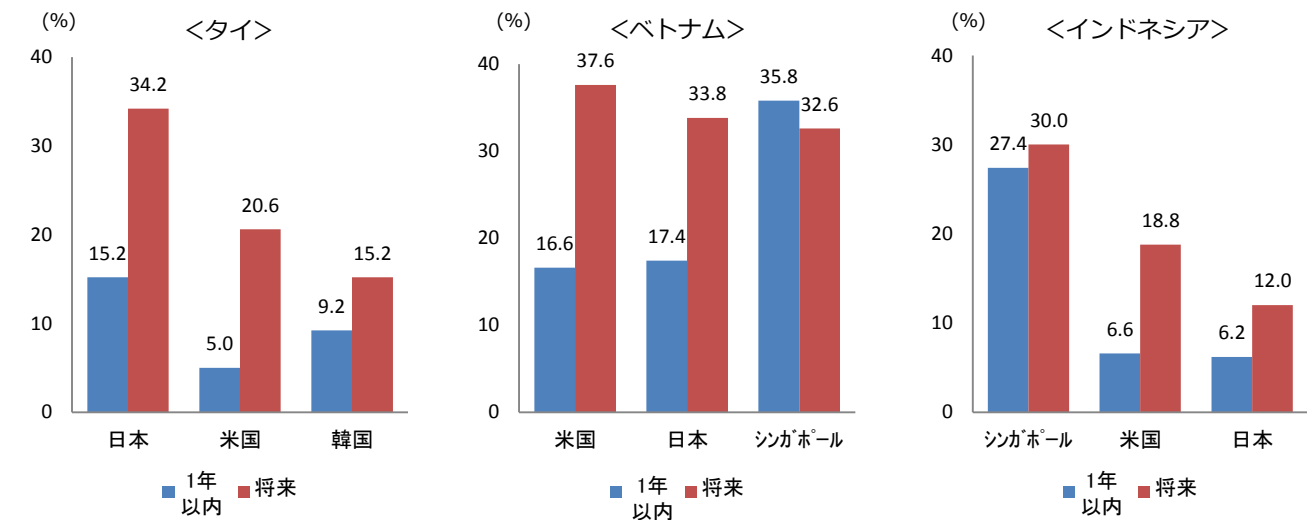
人数：12名

■“インバウンド需要”高まる ～日本への来訪意向～

欧米やアジア、オセアニアなど18カ国(※2)を呈示し、「1年以内に訪問したい国」「将来的に訪問したい国」について聞いたもの。

- ・3カ国全体の傾向として、「1年以内に訪問したい国」「将来的に訪問したい国」において日本の順位が上昇。「将来的に訪問したい国」では18カ国中いずれもTOP3に入っており、日本への来訪意向が増加しているといえる。
- ・タイでは「1年以内に訪問したい国」「将来的に訪問したい国」いずれも1位を獲得。スコア(将来：34.2%、年内：15.2%)も他国に突出して日本が高い。
- ・ベトナムでは米国、シンガポールのスコアが高いものの、比肩する形で高い訪日意向(将来：33.8%、年内：17.4%)となっている。
- ・インドネシアにおいてはシンガポールが「1年以内に訪問したい国」「将来的に訪問したい国」とともにハイスコアであるが、「将来的に訪問したい国」において日本は米国に続き3位を獲得。

グラフ① 「将来的に訪問したい国」上位3カ国(それぞれにおける1年以内に訪問したい割合も表記)



(ご参考) ■「将来的に訪問したい国」4位以下の国

- <タイ>  
4位 フランス 5位 イギリス 6位 中国 7位 シンガポール 8位 オーストラリア 9位 ドイツ 10位 ベトナム 香港
- <ベトナム>  
4位 韓国 5位 香港 6位 イギリス 7位 フランス 8位 タイ 9位 オーストラリア 10位 中国
- <インドネシア>  
4位 オーストラリア 5位 フランス 6位 香港 7位 ドイツ 8位 マレーシア 9位 韓国 10位 イギリス

■「将来的に訪問したい国」「1年以内に訪問したい国」2014年度

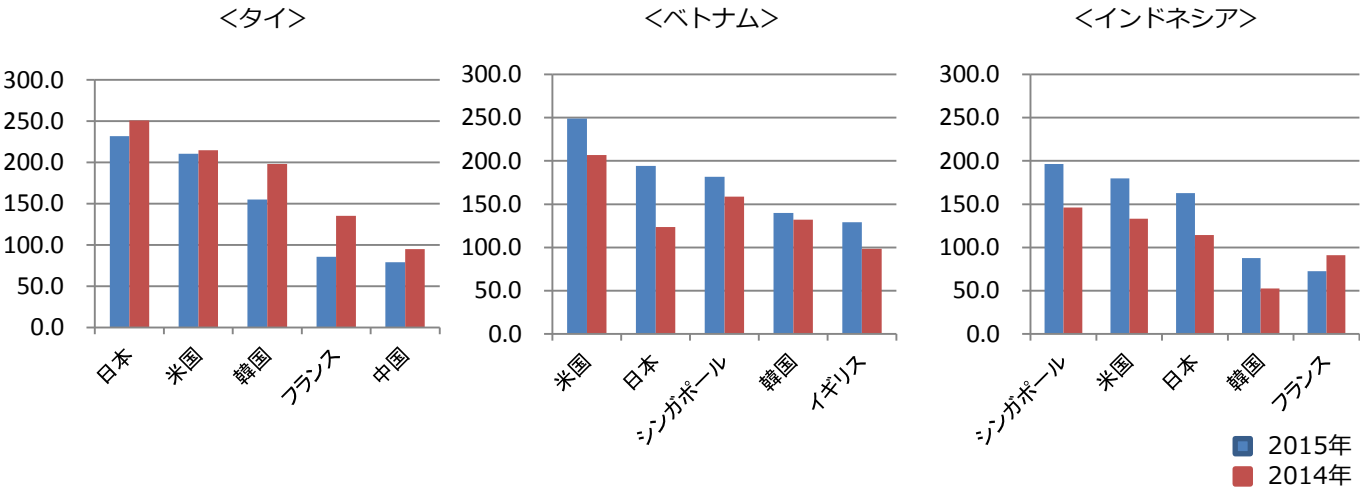
<タイ>				<ベトナム>				<インドネシア>			
		1年以内に訪問したい国	将来的に訪問したい国			1年以内に訪問したい国	将来的に訪問したい国			1年以内に訪問したい国	将来的に訪問したい国
1位	日本	6.6	31.8	1位	米国	11.0	31.0	1位	シンガポール	7.2	28.0
2位	韓国	8.4	28.2	2位	シンガポール	36.8	23.2	2位	米国	0.2	10.0
3位	米国	2.6	25.0	3位	香港	17.4	17.6	3位	マレーシア	2.4	8.6
4位	シンガポール	3.4	20.4	4位	日本	12.0	16.8	4位	日本	1.2	8.2
5位	フランス	0.4	17.4	5位	韓国	16.4	16.6	5位	オーストラリア	1.8	8.0
6位	香港	2.8	15.2	6位	タイ	17.6	15.0	6位	フランス	1.2	7.6
7位	イギリス	1.0	12.0	7位	オーストラリア	6.6	14.6	7位	香港	0.2	7.4
8位	オーストラリア	0.4	11.2	8位	フランス	5.4	13.0	8位	韓国	0.2	5.6
9位	中国	4.2	11.0	9位	イギリス	4.4	12.0	9位	ドイツ	1.6	5.0
10位	ドイツ	0.6	7.6	10位	ドイツ	1.2	7.6	10位	イギリス	-	3.4

■日本に関するイメージ総量「ベトナム」「インドネシア」で増加  
興味ジャンルも幅広く

日本に対する8ジャンルイメージ（食、観光、技術、ファッション、ポップカルチャー、ライフスタイル、教育、医療）に対する興味を、対象18カ国別に聞いたもの。

- ・8ジャンルへの興味度を足し上げたイメージ総量で見ると、総じて日本は他国に比べて高い傾向にある。
- ・タイでは昨年同様トップとなっているほか、ベトナム、インドネシアではイメージ総量自体が大きく増加している。

グラフ② イメージ総量の国別比較（イメージ総量2015年度上位5カ国、時系列比較）



※ 今年度より「技術」「ポップカルチャー」項目を追加 グラフは昨年度と共通6項目のみのイメージスコアの積算

＜タイ＞

	日本	米国	韓国	フランス	中国
2015年	231.8	210.4	155.0	85.6	79.0
2014年	250.8	215.0	198.0	135.2	91.0

＜ベトナム＞

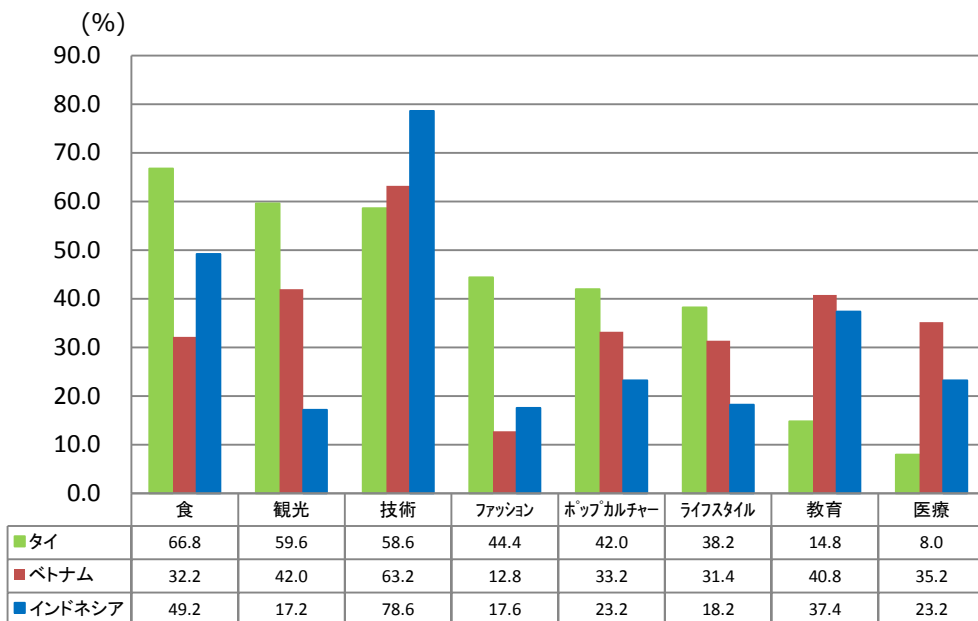
	米国	日本	シンガポール	韓国	イギリス
2015年	249.0	194.4	181.8	139.8	129.2
2014年	206.8	123.6	158.8	132.0	98.6

＜インドネシア＞

	シンガポール	米国	日本	韓国	フランス
2015年	196.6	179.8	162.8	87.6	72.4
2014年	146.0	133.2	114.2	52.4	91.0

- ・ジャンル別興味度を見ると、タイでは「食」「観光」「技術」で60%前後、「ファッション」「ポップカルチャー」「ライフスタイル」などが40%前後と高く、幅広いイメージが持たれていることが特徴。
- ・ベトナム、インドネシアは「技術」「食」「教育」のイメージが高く、イメージ構造が比較的似ている。

グラフ③ 日本に関する8ジャンルイメージへの興味度 国別比較



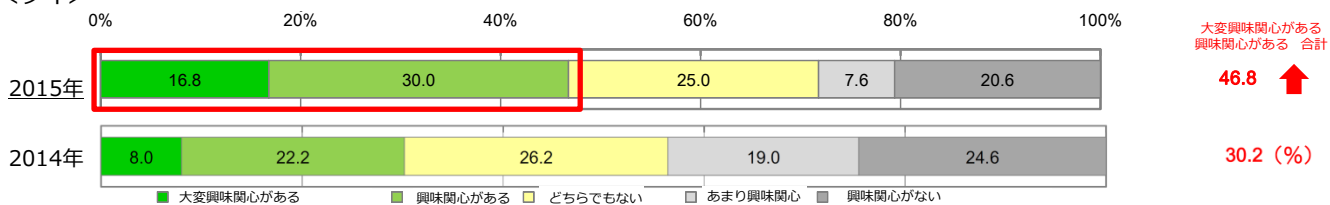
## ■“クールジャパンコンテンツ「アニメ・マンガ」”への興味度も増加

「日本のアニメ・マンガへの興味関心」を聞いたもの。

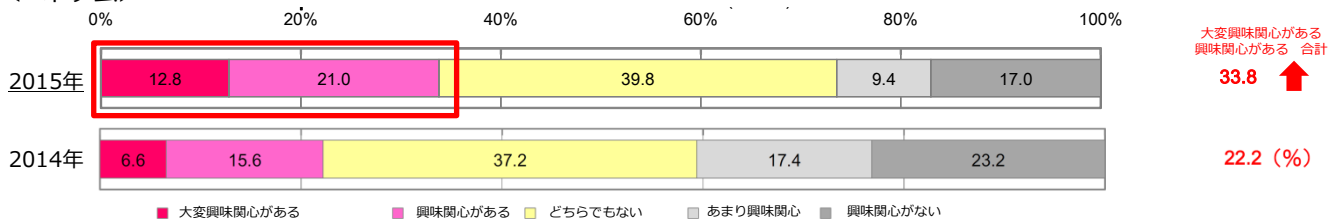
- ・各国ともに「日本のアニメ・マンガ」への興味関心度が大きく増加している。  
(タイで16.6ポイント、ベトナムで11.6ポイント、インドネシアで10.4ポイント増加)

グラフ④ 日本のアニメ・マンガに関する興味関心

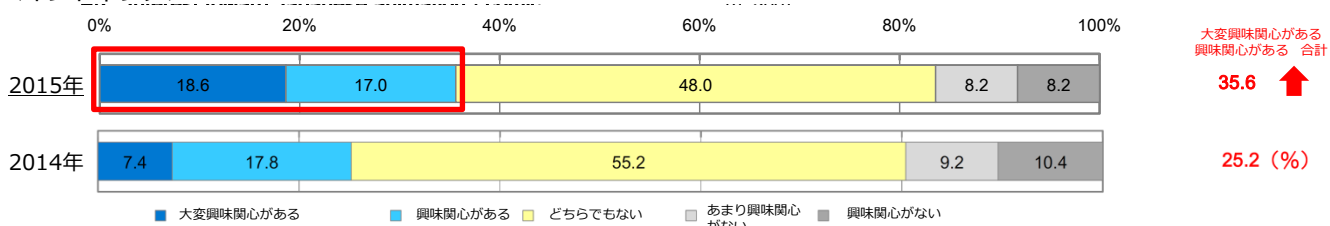
<タイ>



<ベトナム>



<インドネシア>

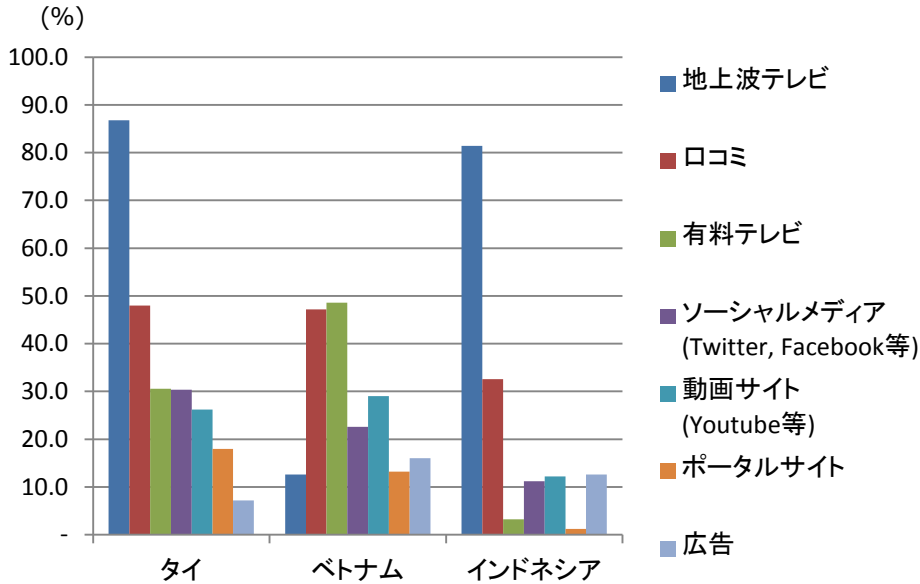


## ■日本に関する情報源、「テレビ」「口コミ」が上位

日本に関する情報源として活用しているものを、7つのメディアジャンルから聞いたもの。

- ・日本に関する情報源は各国ともテレビ(タイとインドネシアは地上波テレビ、ベトナムは有料テレビ)と口コミが高めであり、ソーシャルメディアなどのネット情報が補完している構造がうかがえる。

グラフ⑤ 日本に関する情報源の国別比較



### =調査概要=

調査実施時期： 2015年2月

調査地域： タイ/バンコク、ベトナム/ホーチミンシティ、インドネシア/ジャカルタ

調査方法： 面接調査 サンプル数： 各国500s

対象者条件 15～59歳の一般男女を5歳刻みで割付け、各国世帯収入上位70%をスクリーニング

調査項目：メディア環境概況(メディア接触時間、インフラ状況、デバイス所有、主なネットサービス利用率、定額支払いサービス) メディアコンテンツ行動(現地および日本の「放送/映画/スポーツ/音楽/アニメ/マンガ/書籍・雑誌」コンテンツについて)、カントリーイメージ、各国の来訪経験と意向、日本関連イベント認知度、日本のイメージと情報源 情報行動、エンタテインメントに関する情報源、広告やメディアに関する意識項目 決済手段、クレジットカード所有率、ネット/モバイルショッピング/デジタルコンテンツ決済の利用経験

※2 提示18カ国

シンガポール/マレーシア/タイ/インドネシア/ベトナム/フィリピン/ミャンマー/インド/中国/香港/台湾/韓国/日本/オーストラリア/米国/イギリス/フランス/ドイツ

### ■本件に関するお問い合わせ先■

調査に関するお問い合わせ

クールジャパン推進室 勝野・柳

(03) 6441-6706

報道関係者様のお問い合わせ

博報堂 広報室 西尾・竹本

(03) 6441-6161

博報堂D Yメディアパートナーズ 広報室 山崎

(03) 6441-9347