

アジア14都市における日本製品イメージ

- 揺るぎない「日本製品＝高品質」イメージ
- 「日本」から連想するモノやサービスは、「デジタル製品」、「家電/AV製品」、「自家用車」、「アニメ/漫画」が5割以上
- 「メイド in ジャパン」志向が強い製品は「耐久財」と「化粧品」
- 「メイド in ジャパン」志向が強い都市は「香港、台北、シンガポール、ソウル」

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 H A B I T (グローバルハビット)』を2000年より毎年、アジアと欧米の主要34都市で中・上位収入層を対象に実施しています。

今年も、最新(2011年実施)のGlobal H A B I T調査のデータをもとに様々な角度から分析を行い、日本企業がグローバル市場で戦うためのヒントを全10回シリーズでご紹介します。

初回レポートでは、アジア14都市の生活者が「日本製品」に対して持っているイメージや「日本」から連想するモノやサービス、「メイド in ジャパン」志向などについて分析した結果をご報告いたします。

(14都市) 北京・上海・広州・香港・台北・ソウル・シンガポール・バンコク・ジャカルタ・クアラルンプール・メトロマニラ・ホーチミンシティ・デリー・ムンバイ

1. 「日本製品＝高品質」イメージ

日本製品と他国製品(アメリカ製品、ヨーロッパ製品、韓国製品、中国製品)のイメージをアジア14都市平均で比較すると、日本製品は11のイメージ項目のうち9項目で1位を獲得。中でも「高品質」イメージでは他の追随を許さない結果となっている。しかし、近年目覚ましい躍進を見せる韓国製品は、「活気や勢いを感じる」イメージで日本製品を僅差で上回っており、今後の韓国製品の動向が注目される。

また、2006年と2011年のデータを比較してみると、日本製品は製品への信頼度を示す項目(「高品質」、「定評のある」など)は高水準で安定しているが、製品の鮮度を表す項目(「活気や勢い」、「カッコイイ/センスがいい」など)が低下傾向にある点には留意するべきだろう。

2. 「日本」から連想するモノやサービスは、「耐久財」と「アニメ・漫画」が5割以上

「日本」から連想するモノ・サービス・エンタテインメントの14都市平均のトップ3は、1位「家電/AV製品(69.2%)」、2位「デジタル製品(PC・携帯電話・デジタルカメラ)(66.2%)」、3位「自家用車(59.0%)」で、次いで「アニメ/漫画(51.3%)」。都市別トップ3は、ほぼ「耐久財」が占めているが、香港、ソウル、ジャカルタ、広州では「アニメ/漫画」がトップ3に入っている。

3. 「メイド in ジャパン」志向が強い製品は、「耐久財」と「化粧品」 「メイド in ジャパン」志向が強い都市は、「香港、台北、シンガポール、ソウル」

今後購入または試してみたい日本製品の14都市平均トップ3は、1位「デジタル製品」、2位「家電・AV製品」、3位「自家用車」。次いで「化粧品(女性のみ)」。これら4製品は「メイド in ジャパン」の方が「ジャパン・ブランド」よりも購入意向が高く、いわゆる「メイド in ジャパン」志向の強い製品と言える。また都市別では、香港、台北、シンガポール、ソウルで「メイド in ジャパン」志向が強い様子が伺える。一方で、「メイド in ジャパン」と「ジャパン・ブランド」の差が殆どない製品や、「メイド in ジャパン」という付加価値が認められない都市も多く見受けられる。

※「メイド in ジャパン」志向とは、「日本国内で生産された製品(メイド in ジャパン)」の方が、「日本国内に限らず、日本企業が生産した製品(ジャパン・ブランド)」よりも購入意向が高い状態を表します。

1. 日本製品イメージ

■他国製品とのイメージ比較(14都市平均)

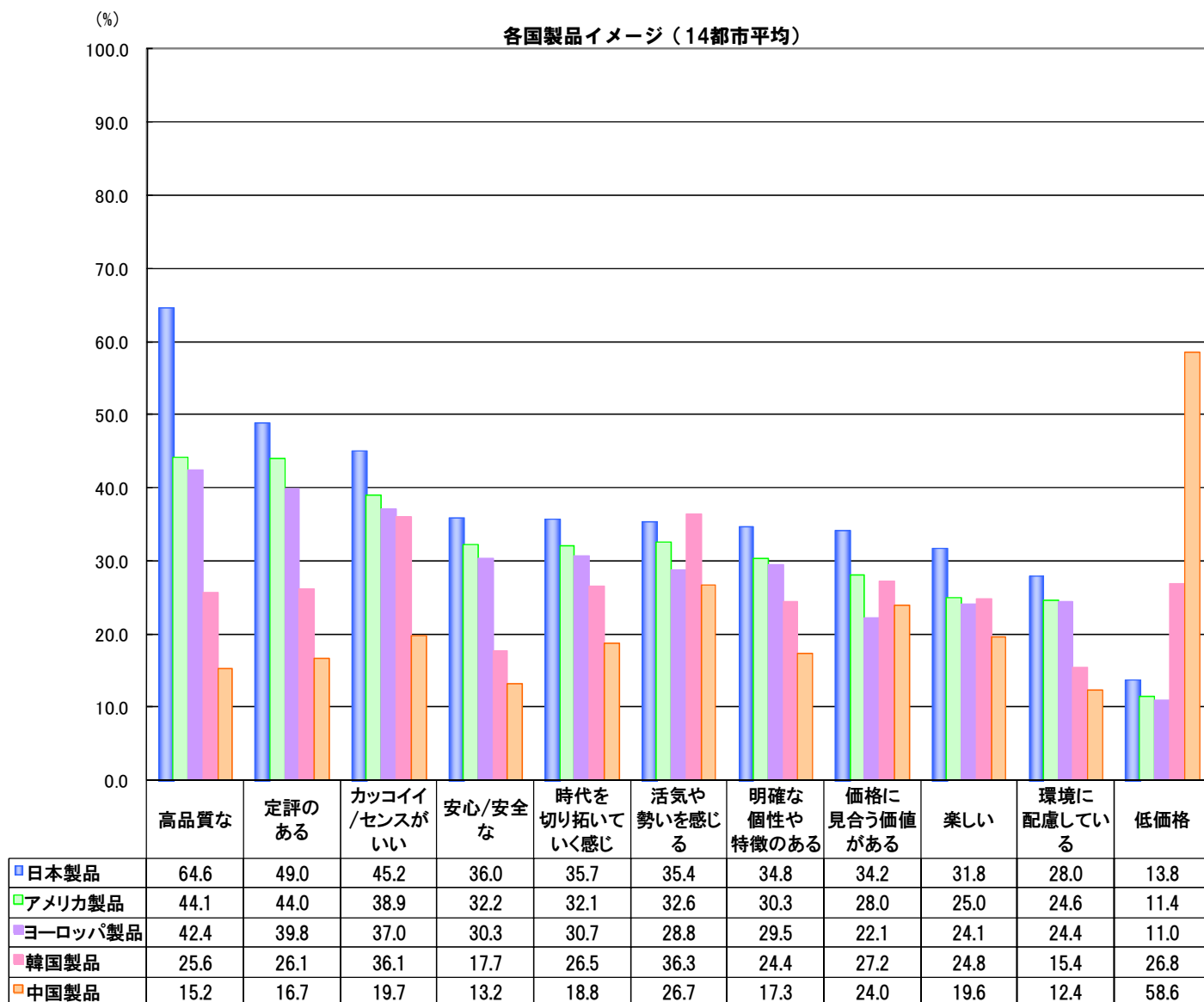
アジア14都市平均で比較してみると、日本製品は11のイメージ項目のうち9項目で1位を獲得しており、他国製品に比べ日本製品に対するイメージは相対的に高い様子が伺える。

トップ3は、1位「高品質(64.6%)」、2位「定評のある(49.0%)」、3位「カッコイイ/センスがいい(45.2%)」。次いで「安心/安全(36.0%)」となっている。中でも「高品質」イメージは、アメリカ製品やヨーロッパ製品よりも約20%、韓国製品よりも約40%高く他の追随を許さない結果となっている。また、「カッコイイ/センスがいい」や「安心/安全」イメージでも他国製品を上回っている。

なお、アメリカ製品とヨーロッパ製品は日本製品と全体的にイメージの傾向が似ている。韓国製品は「活気や勢いがある」「カッコイイ/センスがいい」イメージが高く、中国製品は「低価格」イメージが突出している。

各国製品イメージ(14都市平均)

Q: 次の国の製品にはどんなイメージがあてはまりますか。(複数回答)

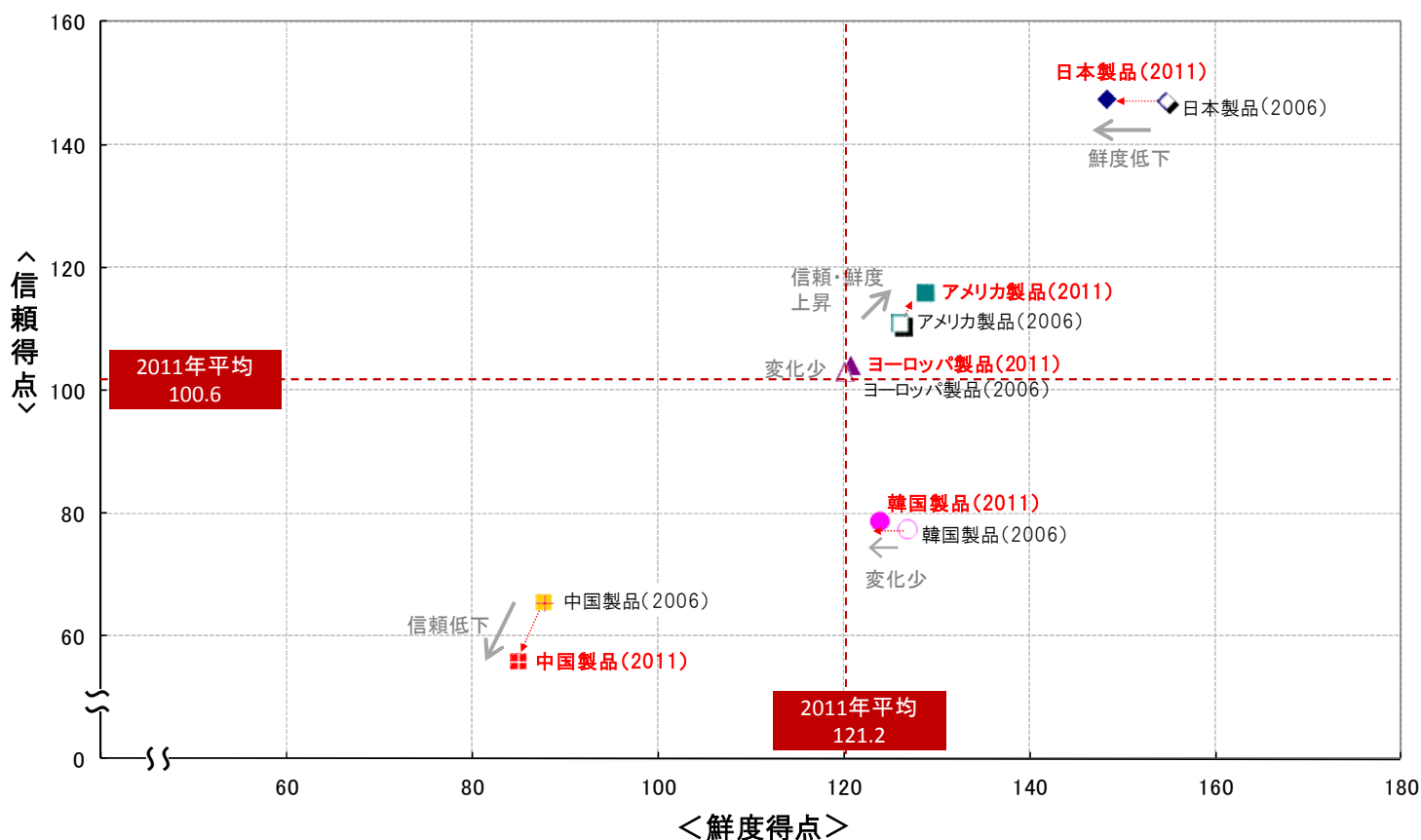


■信頼と鮮度の時系列比較(2006年 vs 2011年)

下図は、イメージ項目のうち、製品への信頼を表す3項目(高品質、定評のある、価格に見合う価値がある)と、製品の鮮度を表す4項目(活気や勢いを感じる、カッコイイ/センスがいい、時代を切り拓いていく感じ、楽しい)を使って、各国製品のイメージの変化を表している。

日本製品は、信頼得点は横ばいで高い水準で安定しているが、鮮度得点は低下傾向にあるので注意が必要である。また、他国製品では、韓国製品とヨーロッパ製品には大きな変化は見られないが、アメリカ製品は信頼と鮮度の両得点が上昇しており、中国製品は信頼得点が大きく低下している。

各国製品の「信頼」「鮮度」イメージ(14都市平均) 2006年vs2011年



	信頼得点			鮮度得点		
	2006年	2011年	差	2006年	2011年	差
日本製品	147.4	147.8	0.4	154.5	148.1	-6.4
アメリカ製品	111.3	116.1	4.8	125.8	128.6	2.8
ヨーロッパ製品	103.4	104.3	0.9	119.9	120.6	0.7
韓国製品	77.7	78.9	1.2	126.7	123.7	-3.0
中国製品	65.7	55.9	-9.8	87.5	84.8	-2.7
平均	101.1	100.6	-0.5	122.9	121.2	-1.7

■「信頼」得点は下記項目の合算

- ・高品質な
- ・定評のある
- ・価格に見合う価値がある

■「鮮度」得点は下記項目の合算

- ・活気や勢いを感じる
- ・カッコイイ/センスがいい
- ・時代を切り拓いていく感じ
- ・楽しい

■日本製品イメージ(都市別比較)

都市別に見てみると、「高品質」イメージは、14都市全てで1位になっており、「日本製品＝高品質」が確立している様子が伺える。更に、「定評のある」イメージは全14都市で、「カッコイイ/センスがいい」イメージはシンガポール、バンコク、メロマニラ、デリー、上海、北京、広州の7都市でトップ3に入っている。また、香港と台北では「安心/安全」イメージがトップ3に入り、日本製品に対する品質や安全面での高い信頼が感じられる。なお、今後の日本企業にとって重要な「環境に配慮している」イメージは、14都市平均で10位にとどまっているが、経済発展著しいホーチミンシティでは3位となっている。

日本製品のイメージ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14都市平均	高品質な (64.6%)	定評のある (49%)	カッコイイ/ センスがいい (45.2%)	安心/安全な (36%)	時代を切り拓 いていく感じ (35.7%)	活気や勢い を感じる (35.4%)	明確な個性や 特徴のある (34.8%)	価格に見合う 価値がある (34.2%)	楽しい (31.8%)	環境に配慮 している (28%)	低価格 (13.8%)
香港	高品質な (82.2%)	安心/安全な (76.9%)	定評のある (71.4%)	カッコイイ/ センスがいい (65.2%)	時代を切り拓 いていく感じ (49.7%)	楽しい (47.3%)	明確な個性や 特徴のある (44.6%)	価格に見合う 価値がある (41.9%)	環境に配慮 している (39.8%)	活気や勢い を感じる (31.2%)	低価格 (9.2%)
台北	高品質な (90.8%)	定評のある (77.7%)	安心/安全な (76.4%)	時代を切り拓 いていく感じ (71.9%)	カッコイイ/ センスがいい (64.2%)	明確な個性や 特徴のある (52.4%)	活気や勢い を感じる (46.6%)	環境に配慮 している (45.9%)	価格に見合う 価値がある (42%)	楽しい (40.9%)	低価格 (2.8%)
シンガポール	高品質な (82.8%)	定評のある (62.2%)	カッコイイ/ センスがいい (55.7%)	価格に見合う 価値がある (53%)	安心/安全な (50%)	時代を切り拓 いていく感じ (45.6%)	活気や勢い を感じる (41.7%)	楽しい (39.3%)	明確な個性や 特徴のある (39.1%)	環境に配慮 している (37.4%)	低価格 (7%)
ソウル	高品質な (63.3%)	定評のある (51.1%)	明確な個性や 特徴のある (45%)	カッコイイ/ センスがいい (43.9%)	価格に見合う 価値がある (30.9%)	安心/安全な (27%)	時代を切り拓 いていく感じ (25.7%)	楽しい (24.6%)	環境に配慮 している (13.9%)	活気や勢い を感じる (10.4%)	低価格 (1.1%)
クアラルンプール	高品質な (74.4%)	定評のある (53.9%)	活気や勢い を感じる (45.4%)	時代を切り拓 いていく感じ (44.1%)	明確な個性や 特徴のある (43%)	カッコイイ/ センスがいい (42.2%)	安心/安全な (42.2%)	楽しい (40.4%)	価格に見合う 価値がある (34%)	環境に配慮 している (27%)	低価格 (13.6%)
バンコク	高品質な (51.7%)	カッコイイ/ センスがいい (39.2%)	定評のある (38.4%)	明確な個性や 特徴のある (30.7%)	楽しい (29.1%)	活気や勢い を感じる (28.8%)	時代を切り拓 いていく感じ (24.3%)	安心/安全な (20.6%)	価格に見合う 価値がある (19.7%)	環境に配慮 している (17.8%)	低価格 (11.2%)
メロマニラ	高品質な (61.3%)	定評のある (46.6%)	カッコイイ/ センスがいい (46.2%)	活気や勢い を感じる (43.9%)	時代を切り拓 いていく感じ (31.3%)	価格に見合う 価値がある (29.1%)	安心/安全な (24.2%)	明確な個性や 特徴のある (23%)	楽しい (20.2%)	低価格 (19.6%)	環境に配慮 している (11.1%)
ジャカルタ	高品質な (62.2%)	定評のある (34.8%)	価格に見合う 価値がある (28.2%)	時代を切り拓 いていく感じ (22.1%)	カッコイイ/ センスがいい (21.7%)	活気や勢い を感じる (20.4%)	楽しい (18.8%)	明確な個性や 特徴のある (17.6%)	環境に配慮 している (16.2%)	安心/安全な (14.4%)	低価格 (11.3%)
ホーチミンシティ	高品質な (73.8%)	価格に見合う 価値がある (55.6%)	環境に配慮 している (50.6%)	カッコイイ/ センスがいい (49.4%)	定評のある (49.4%)	楽しい (49.3%)	時代を切り拓 いていく感じ (49.2%)	安心/安全な (49.2%)	明確な個性や 特徴のある (45%)	活気や勢い を感じる (39.7%)	低価格 (28.4%)
デリー	高品質な (66.4%)	カッコイイ/ センスがいい (50.8%)	定評のある (43.4%)	楽しい (40.3%)	価格に見合う 価値がある (40.1%)	活気や勢い を感じる (39.4%)	時代を切り拓 いていく感じ (33%)	明確な個性や 特徴のある (32.4%)	環境に配慮 している (32.2%)	安心/安全な (29.8%)	低価格 (25.2%)
ムンバイ	高品質な (66.3%)	活気や勢い を感じる (52.4%)	定評のある (50.2%)	価格に見合う 価値がある (49.7%)	カッコイイ/ センスがいい (35.6%)	環境に配慮 している (33.5%)	明確な個性や 特徴のある (24.1%)	楽しい (22.4%)	時代を切り拓 いていく感じ (21.7%)	安心/安全な (14.9%)	低価格 (9.6%)
上海	高品質な (49.9%)	カッコイイ/ センスがいい (42%)	定評のある (41.3%)	明確な個性や 特徴のある (31.5%)	活気や勢い を感じる (28.2%)	安心/安全な (27.8%)	時代を切り拓 いていく感じ (27.1%)	環境に配慮 している (22.4%)	楽しい (20.9%)	価格に見合う 価値がある (20.7%)	低価格 (13%)
北京	高品質な (44.8%)	カッコイイ/ センスがいい (39.9%)	定評のある (35.4%)	明確な個性や 特徴のある (30.5%)	活気や勢い を感じる (30.1%)	楽しい (20.8%)	価格に見合う 価値がある (20.4%)	時代を切り拓 いていく感じ (20.2%)	安心/安全な (19.4%)	環境に配慮 している (17.6%)	低価格 (15.5%)
広州	高品質な (42%)	カッコイイ/ センスがいい (40.6%)	定評のある (36.3%)	時代を切り拓 いていく感じ (33.7%)	明確な個性や 特徴のある (33.7%)	安心/安全な (32.7%)	楽しい (31.5%)	活気や勢い を感じる (30.2%)	環境に配慮 している (25.5%)	価格に見合う 価値がある (20%)	低価格 (18.2%)

(14都市平均の上位3項目をハッチング)

<参考資料> 日本製品とイメージの傾向が似ている「アメリカ製品」と「ヨーロッパ製品」

■アメリカ製品イメージ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14都市平均	高品質な (44.1%)	定評のある (44%)	カッコイイ/ センスがよい (38.9%)	活気や勢い を感じる (32.6%)	安心/安全な (32.2%)	時代を切り拓いて いく感じ (32.1%)	明確な個性や特 徴のある (30.3%)	価格に見合う 価値がある (25%)	楽しい (25%)	環境に配慮 している (24.6%)	低価格 (11.4%)
香港	安心/安全な (62.4%)	定評のある (55.1%)	高品質な (51.6%)	環境に配慮 している (33.3%)	時代を切り拓いて いく感じ (33.2%)	カッコイイ/ センスがよい (29.4%)	明確な個性や特 徴のある (28.9%)	価格に見合う 価値がある (27.1%)	楽しい (26.4%)	活気や勢い を感じる (23.1%)	低価格 (8.2%)
シンガポール	定評のある (53.9%)	高品質な (48.1%)	安心/安全な (47.8%)	カッコイイ/ センスがよい (41.7%)	時代を切り拓いて いく感じ (36.9%)	明確な個性や特 徴のある (36.7%)	活気や勢い を感じる (28.7%)	環境に配慮 している (28%)	楽しい (25.7%)	価格に見合う 価値がある (24.4%)	低価格 (3.1%)
台北	安心/安全な (52.7%)	カッコイイ/ センスがよい (50.7%)	時代を切り拓いて いく感じ (50.7%)	高品質な (48%)	明確な個性や特 徴のある (46.7%)	定評のある (43.8%)	環境に配慮 している (35.9%)	楽しい (33.2%)	活気や勢い を感じる (29.9%)	価格に見合う 価値がある (26.6%)	低価格 (6%)
ソウル	高品質な (38.9%)	時代を切り拓いて いく感じ (38.7%)	定評のある (34.8%)	カッコイイ/ センスがよい (33.9%)	価格に見合う 価値がある (29.6%)	明確な個性や特 徴のある (25%)	安心/安全な (20.9%)	楽しい (18%)	活気や勢い を感じる (16.7%)	環境に配慮 している (15.9%)	低価格 (3.9%)
クアラルンプール	高品質な (46.3%)	カッコイイ/ センスがよい (46.1%)	定評のある (42.9%)	安心/安全な (32.6%)	活気や勢い を感じる (31.2%)	時代を切り拓いて いく感じ (30.8%)	明確な個性や特 徴のある (28.2%)	楽しい (24.6%)	価格に見合う 価値がある (18.9%)	環境に配慮 している (17.6%)	低価格 (9.6%)
バンコク	定評のある (45.2%)	高品質な (37.7%)	カッコイイ/ センスがよい (29.2%)	時代を切り拓いて いく感じ (29%)	活気や勢い を感じる (28.7%)	明確な個性や特 徴のある (26.8%)	安心/安全な (22.9%)	楽しい (15.9%)	環境に配慮 している (14.9%)	価格に見合う 価値がある (13.4%)	低価格 (7.1%)
メトロマニラ	高品質な (69.6%)	定評のある (52.3%)	カッコイイ/ センスがよい (51.9%)	活気や勢い を感じる (50.7%)	時代を切り拓いて いく感じ (35.2%)	安心/安全な (34.1%)	価格に見合う 価値がある (29%)	明確な個性や特 徴のある (27.3%)	楽しい (21.3%)	環境に配慮 している (14.4%)	低価格 (10.3%)
ジャカルタ	高品質な (40.1%)	定評のある (38.1%)	カッコイイ/ センスがよい (28.9%)	価格に見合う 価値がある (21.4%)	時代を切り拓いて いく感じ (19.1%)	活気や勢い を感じる (18.3%)	明確な個性や特 徴のある (16.1%)	楽しい (13.7%)	安心/安全な (12.1%)	環境に配慮 している (11%)	低価格 (5.3%)
ホーチミンシティ	カッコイイ/ センスがよい (61.9%)	高品質な (54.2%)	価格に見合う 価値がある (50.2%)	安心/安全な (49.4%)	楽しい (47.9%)	時代を切り拓いて いく感じ (47.6%)	定評のある (47.2%)	明確な個性や特 徴のある (42.9%)	環境に配慮 している (41.3%)	活気や勢い を感じる (36.9%)	低価格 (25.1%)
デリー	定評のある (51.9%)	高品質な (49.4%)	カッコイイ/ センスがよい (42%)	価格に見合う 価値がある (40.6%)	活気や勢い を感じる (38.1%)	明確な個性や特 徴のある (36.2%)	楽しい (34.2%)	時代を切り拓いて いく感じ (33.2%)	安心/安全な (28.6%)	低価格 (25.5%)	環境に配慮 している (23.6%)
ムンバイ	高品質な (50.4%)	活気や勢い を感じる (45.5%)	価格に見合う 価値がある (45.1%)	定評のある (42.5%)	カッコイイ/ センスがよい (33.8%)	環境に配慮 している (31.4%)	明確な個性や特 徴のある (20.5%)	楽しい (16.6%)	時代を切り拓いて いく感じ (14.6%)	安心/安全な (11.1%)	低価格 (7.7%)
上海	定評のある (43.6%)	活気や勢い を感じる (33.1%)	カッコイイ/ センスがよい (31.8%)	高品質な (30.8%)	安心/安全な (27.8%)	時代を切り拓いて いく感じ (25.2%)	明確な個性や特 徴のある (24.1%)	環境に配慮 している (23.2%)	楽しい (19.5%)	価格に見合う 価値がある (15.3%)	低価格 (11.2%)
北京	活気や勢い を感じる (35.2%)	明確な個性や特 徴のある (32.2%)	カッコイイ/ センスがよい (29.5%)	定評のある (29.5%)	時代を切り拓いて いく感じ (28.9%)	楽しい (26.4%)	価格に見合う 価値がある (21.3%)	環境に配慮 している (18.4%)	高品質な (18.3%)	低価格 (16.8%)	安心/安全な (15.8%)
広州	定評のある (35.1%)	高品質な (34.4%)	安心/安全な (33.8%)	環境に配慮 している (33.3%)	明確な個性や特 徴のある (32.9%)	活気や勢い を感じる (32.6%)	カッコイイ/ センスがよい (32.5%)	時代を切り拓いて いく感じ (30.5%)	価格に見合う 価値がある (28%)	楽しい (23.8%)	低価格 (13.4%)

■ヨーロッパ製品イメージ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14都市平均	高品質な (42.4%)	定評のある (39.8%)	カッコイイ/ センスがよい (37%)	時代を切り拓いて いく感じ (30.7%)	安心/安全な (30.3%)	明確な個性や特 徴のある (29.5%)	活気や勢い を感じる (28.8%)	環境に配慮 している (24.4%)	楽しい (24.1%)	価格に見合う 価値がある (22.1%)	低価格 (11%)
香港	安心/安全な (68.7%)	高品質な (66.9%)	定評のある (62.2%)	環境に配慮 している (40.8%)	カッコイイ/ センスがよい (35.2%)	明確な個性や特 徴のある (34.8%)	時代を切り拓いて いく感じ (29.3%)	楽しい (28.3%)	価格に見合う 価値がある (27.9%)	活気や勢い を感じる (26.6%)	低価格 (6.7%)
シンガポール	定評のある (50.4%)	高品質な (47.4%)	安心/安全な (41.7%)	カッコイイ/ センスがよい (39.3%)	時代を切り拓いて いく感じ (31.7%)	明確な個性や特 徴のある (30.9%)	環境に配慮 している (30.2%)	活気や勢い を感じる (26.1%)	楽しい (23.9%)	価格に見合う 価値がある (16.9%)	低価格 (3.1%)
台北	高品質な (70%)	安心/安全な (62.6%)	カッコイイ/ センスがよい (61.2%)	環境に配慮 している (59.4%)	定評のある (56.8%)	時代を切り拓いて いく感じ (54.7%)	明確な個性や特 徴のある (49%)	活気や勢い を感じる (37.4%)	楽しい (27.1%)	価格に見合う 価値がある (24.2%)	低価格 (1.4%)
ソウル	カッコイイ/ センスがよい (52.6%)	明確な個性や特 徴のある (37.4%)	高品質な (36.1%)	時代を切り拓いて いく感じ (33.5%)	定評のある (30.9%)	環境に配慮 している (29.1%)	価格に見合う 価値がある (22.6%)	楽しい (18.1%)	安心/安全な (18%)	活気や勢い を感じる (16.5%)	低価格 (1.9%)
クアラルンプール	高品質な (44.6%)	定評のある (37%)	カッコイイ/ センスがよい (32.9%)	時代を切り拓いて いく感じ (32.7%)	安心/安全な (30.7%)	活気や勢い を感じる (30.6%)	明確な個性や特 徴のある (25.3%)	楽しい (22.8%)	価格に見合う 価値がある (19.2%)	環境に配慮 している (16.2%)	低価格 (9.6%)
バンコク	定評のある (40.1%)	高品質な (37%)	時代を切り拓いて いく感じ (31.9%)	カッコイイ/ センスがよい (28.6%)	活気や勢い を感じる (27.9%)	明確な個性や特 徴のある (26.2%)	安心/安全な (22%)	楽しい (17.3%)	環境に配慮 している (16%)	価格に見合う 価値がある (12.9%)	低価格 (7.9%)
メトロマニラ	高品質な (47.2%)	カッコイイ/ センスがよい (42.6%)	定評のある (37.1%)	活気や勢い を感じる (36.6%)	時代を切り拓いて いく感じ (32.9%)	明確な個性や特 徴のある (22.2%)	安心/安全な (20.6%)	価格に見合う 価値がある (19.2%)	楽しい (14.6%)	低価格 (12.3%)	環境に配慮 している (11.4%)
ジャカルタ	定評のある (35.9%)	高品質な (35.3%)	カッコイイ/ センスがよい (23.4%)	価格に見合う 価値がある (19.6%)	活気や勢い を感じる (19%)	時代を切り拓いて いく感じ (17.8%)	明確な個性や特 徴のある (17.4%)	楽しい (14.6%)	安心/安全な (10.3%)	環境に配慮 している (9.6%)	低価格 (8.3%)
ホーチミンシティ	カッコイイ/ センスがよい (48.6%)	高品質な (46.1%)	時代を切り拓いて いく感じ (46%)	価格に見合う 価値がある (45%)	定評のある (43.9%)	楽しい (41.3%)	明確な個性や特 徴のある (40.8%)	活気や勢い を感じる (40.4%)	安心/安全な (39%)	環境に配慮 している (36.2%)	低価格 (26.8%)
デリー	カッコイイ/ センスがよい (50%)	高品質な (38.9%)	定評のある (38.4%)	楽しい (38.4%)	活気や勢い を感じる (35.7%)	価格に見合う 価値がある (34.4%)	時代を切り拓いて いく感じ (33.5%)	明確な個性や特 徴のある (30.8%)	安心/安全な (26.6%)	環境に配慮 している (24.5%)	低価格 (21.6%)
ムンバイ	定評のある (14.5%)	活気や勢い を感じる (13.7%)	高品質な (13.5%)	カッコイイ/ センスがよい (11.3%)	楽しい (9.6%)	明確な個性や特 徴のある (9.1%)	時代を切り拓いて いく感じ (8.6%)	価格に見合う 価値がある (8.5%)	低価格 (3.9%)	安心/安全な (3.9%)	環境に配慮 している (3.6%)
上海	定評のある (40.9%)	高品質な (40.5%)	カッコイイ/ センスがよい (30.9%)	活気や勢い を感じる (29%)	明確な個性や特 徴のある (29%)	安心/安全な (27%)	時代を切り拓いて いく感じ (26.7%)	環境に配慮 している (20.9%)	楽しい (20.3%)	価格に見合う 価値がある (17.3%)	低価格 (11.1%)
北京	定評のある (31.9%)	時代を切り拓いて いく感じ (31.4%)	明確な個性や特 徴のある (29.9%)	カッコイイ/ センスがよい (29.6%)	楽しい (28.4%)	活気や勢い を感じる (27.6%)	高品質な (24.1%)	環境に配慮 している (22.2%)	価格に見合う 価値がある (19.5%)	安心/安全な (17.7%)	低価格 (15.8%)
広州	カッコイイ/ センスがよい (39.1%)	定評のある (37.8%)	高品質な (35.3%)	安心/安全な (35.3%)	明確な個性や特 徴のある (33.8%)	楽しい (29.9%)	時代を切り拓いて いく感じ (29.6%)	活気や勢い を感じる (28.9%)	環境に配慮 している (25.4%)	価格に見合う 価値がある (20.9%)	低価格 (16.8%)

<参考資料> 「活気や勢い」「カッコイイ/センスがよい」イメージの韓国製品
「低価格」イメージが強い中国製品

■韓国製品イメージ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14都市平均	活気や勢いを感じる (36.3%)	カッコイイ/センスがよい (36.1%)	価格に見合う価値がある (27.2%)	低価格 (26.8%)	時代を切り拓いていく感じ (26.5%)	定評のある (26.1%)	高品質な (25.6%)	美しい (24.8%)	明確な個性や特徴のある (24.4%)	安心/安全な (17.7%)	環境に配慮している (15.4%)
香港	活気や勢いを感じる (62.1%)	カッコイイ/センスがよい (52.3%)	時代を切り拓いていく感じ (52.3%)	低価格 (50.6%)	価格に見合う価値がある (37.7%)	高品質な (35.6%)	安心/安全な (32.2%)	明確な個性や特徴のある (29.6%)	定評のある (26.1%)	美しい (22.6%)	環境に配慮している (17%)
シンガポール	カッコイイ/センスがよい (49.8%)	活気や勢いを感じる (43.9%)	高品質な (42%)	定評のある (40.6%)	価格に見合う価値がある (38.7%)	安心/安全な (34.8%)	美しい (28%)	明確な個性や特徴のある (27.8%)	時代を切り拓いていく感じ (24.8%)	環境に配慮している (24.6%)	低価格 (19.3%)
台北	カッコイイ/センスがよい (54.8%)	活気や勢いを感じる (48.4%)	低価格 (47.1%)	時代を切り拓いていく感じ (33.1%)	明確な個性や特徴のある (37.7%)	美しい (27.2%)	価格に見合う価値がある (24.1%)	高品質な (15%)	安心/安全な (12.8%)	定評のある (12.7%)	環境に配慮している (17%)
ソウル	活気や勢いを感じる (59.4%)	高品質な (51.5%)	価格に見合う価値がある (41.1%)	定評のある (38.7%)	カッコイイ/センスがよい (34.3%)	安心/安全な (26.5%)	低価格 (19.6%)	明確な個性や特徴のある (16.9%)	時代を切り拓いていく感じ (15.4%)	美しい (14.6%)	環境に配慮している (10%)
クアラルンプール	活気や勢いを感じる (33.7%)	定評のある (31.2%)	時代を切り拓いていく感じ (27.8%)	明確な個性や特徴のある (25.9%)	高品質な (25.7%)	カッコイイ/センスがよい (25.7%)	美しい (23.1%)	安心/安全な (19.1%)	価格に見合う価値がある (19%)	低価格 (18.9%)	環境に配慮している (11.8%)
バンコク	カッコイイ/センスがよい (35.9%)	活気や勢いを感じる (33.7%)	美しい (30.7%)	価格に見合う価値がある (25.2%)	時代を切り拓いていく感じ (26.6%)	明確な個性や特徴のある (22%)	定評のある (21.3%)	低価格 (20%)	高品質な (17.7%)	安心/安全な (12.1%)	環境に配慮している (8.6%)
メトロマニラ	低価格 (41.9%)	カッコイイ/センスがよい (32.6%)	活気や勢いを感じる (27.1%)	美しい (23.1%)	価格に見合う価値がある (21.9%)	高品質な (19.7%)	明確な個性や特徴のある (18%)	定評のある (18%)	時代を切り拓いていく感じ (15%)	安心/安全な (12.8%)	環境に配慮している (7.9%)
ジャカルタ	活気や勢いを感じる (26.6%)	低価格 (25.6%)	カッコイイ/センスがよい (19.2%)	価格に見合う価値がある (19%)	時代を切り拓いていく感じ (16.1%)	高品質な (15.8%)	明確な個性や特徴のある (15.8%)	美しい (13.4%)	定評のある (12.1%)	環境に配慮している (9.6%)	安心/安全な (5.3%)
ホーチミンシティ	カッコイイ/センスがよい (54.3%)	低価格 (43.4%)	美しい (43.2%)	活気や勢いを感じる (42.7%)	定評のある (39.7%)	時代を切り拓いていく感じ (39.4%)	明確な個性や特徴のある (39.3%)	価格に見合う価値がある (36.4%)	高品質な (33.1%)	環境に配慮している (32%)	安心/安全な (22.1%)
デリー	定評のある (46.7%)	高品質な (44.2%)	カッコイイ/センスがよい (41.3%)	美しい (37.2%)	活気や勢いを感じる (36.6%)	明確な個性や特徴のある (35.1%)	価格に見合う価値がある (32.6%)	時代を切り拓いていく感じ (31.5%)	低価格 (28.6%)	環境に配慮している (24.8%)	安心/安全な (24.5%)
ムンバイ	活気や勢いを感じる (10.5%)	定評のある (10%)	カッコイイ/センスがよい (9.1%)	美しい (9.1%)	明確な個性や特徴のある (8.7%)	価格に見合う価値がある (8.2%)	高品質な (7.9%)	時代を切り拓いていく感じ (7.2%)	低価格 (4.7%)	安心/安全な (4.7%)	環境に配慮している (2.8%)
上海	カッコイイ/センスがよい (32.2%)	活気や勢いを感じる (30%)	時代を切り拓いていく感じ (27.1%)	価格に見合う価値がある (26.6%)	定評のある (26.3%)	環境に配慮している (22.7%)	高品質な (22.5%)	明確な個性や特徴のある (20.8%)	美しい (18.6%)	安心/安全な (17.7%)	低価格 (15.5%)
北京	価格に見合う価値がある (30.6%)	活気や勢いを感じる (29.9%)	定評のある (28.8%)	カッコイイ/センスがよい (28.7%)	美しい (26.8%)	明確な個性や特徴のある (26.1%)	時代を切り拓いていく感じ (24.3%)	高品質な (18.3%)	低価格 (17.5%)	環境に配慮している (16.5%)	安心/安全な (13.8%)
広州	カッコイイ/センスがよい (38.9%)	活気や勢いを感じる (36.6%)	価格に見合う価値がある (29.7%)	時代を切り拓いていく感じ (29.3%)	美しい (27.4%)	高品質な (26.8%)	明確な個性や特徴のある (25.8%)	定評のある (23.6%)	環境に配慮している (22%)	安心/安全な (19.7%)	低価格 (17.1%)

■中国製品イメージ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14都市平均	低価格 (58.6%)	活気や勢いを感じる (26.7%)	価格に見合う価値がある (24%)	カッコイイ/センスがよい (19.7%)	美しい (19.6%)	時代を切り拓いていく感じ (18.8%)	明確な個性や特徴のある (17.3%)	定評のある (16.7%)	高品質な (15.2%)	安心/安全な (13.2%)	環境に配慮している (12.4%)
香港	低価格 (87.3%)	活気や勢いを感じる (34.9%)	時代を切り拓いていく感じ (22.8%)	価格に見合う価値がある (21.3%)	安心/安全な (6.8%)	美しい (5.9%)	明確な個性や特徴のある (5.8%)	定評のある (4.3%)	高品質な (4.1%)	環境に配慮している (4%)	カッコイイ/センスがよい (2.6%)
シンガポール	低価格 (63%)	活気や勢いを感じる (33.7%)	カッコイイ/センスがよい (24.1%)	定評のある (17.4%)	価格に見合う価値がある (17.2%)	明確な個性や特徴のある (15.4%)	安心/安全な (15.4%)	高品質な (14.1%)	美しい (13.9%)	環境に配慮している (12%)	時代を切り拓いていく感じ (8.3%)
台北	低価格 (91%)	活気や勢いを感じる (17.2%)	美しい (11.4%)	価格に見合う価値がある (8.6%)	明確な個性や特徴のある (4.1%)	時代を切り拓いていく感じ (2.6%)	カッコイイ/センスがよい (1.3%)	定評のある (0.9%)	安心/安全な (0.9%)	環境に配慮している (0.8%)	高品質な (0.4%)
ソウル	低価格 (88.3%)	活気や勢いを感じる (14.8%)	美しい (5.4%)	明確な個性や特徴のある (3.7%)	価格に見合う価値がある (3.7%)	定評のある (0.7%)	時代を切り拓いていく感じ (0.7%)	環境に配慮している (0.6%)	高品質な (0.2%)	カッコイイ/センスがよい (0.2%)	安心/安全な (0.2%)
クアラルンプール	低価格 (47.6%)	価格に見合う価値がある (27.8%)	活気や勢いを感じる (24.7%)	美しい (22.3%)	時代を切り拓いていく感じ (20.6%)	明確な個性や特徴のある (20.4%)	定評のある (17.2%)	高品質な (15.8%)	カッコイイ/センスがよい (14.3%)	環境に配慮している (11.2%)	安心/安全な (9.9%)
バンコク	低価格 (48.1%)	活気や勢いを感じる (29.1%)	価格に見合う価値がある (27.1%)	カッコイイ/センスがよい (19.2%)	時代を切り拓いていく感じ (19.2%)	定評のある (18.4%)	美しい (16.2%)	高品質な (15.7%)	明確な個性や特徴のある (13.8%)	環境に配慮している (11%)	安心/安全な (10.2%)
メトロマニラ	低価格 (72%)	カッコイイ/センスがよい (24.4%)	価格に見合う価値がある (22.4%)	美しい (21.4%)	活気や勢いを感じる (16.9%)	明確な個性や特徴のある (13.8%)	高品質な (12.3%)	定評のある (12%)	安心/安全な (9.4%)	時代を切り拓いていく感じ (9.1%)	環境に配慮している (6.3%)
ジャカルタ	低価格 (38.6%)	価格に見合う価値がある (23.1%)	カッコイイ/センスがよい (20.6%)	活気や勢いを感じる (20.6%)	美しい (16.2%)	時代を切り拓いていく感じ (16.1%)	高品質な (15.8%)	明確な個性や特徴のある (12.2%)	定評のある (11%)	環境に配慮している (8.7%)	安心/安全な (7.1%)
ホーチミンシティ	低価格 (67.3%)	美しい (30.7%)	カッコイイ/センスがよい (30.4%)	活気や勢いを感じる (28.3%)	明確な個性や特徴のある (26.7%)	価格に見合う価値がある (22.9%)	定評のある (22.8%)	時代を切り拓いていく感じ (21.4%)	環境に配慮している (16.3%)	高品質な (13.7%)	安心/安全な (7.3%)
デリー	低価格 (58.4%)	カッコイイ/センスがよい (45.5%)	活気や勢いを感じる (44.1%)	美しい (40.9%)	高品質な (37.9%)	定評のある (34.4%)	明確な個性や特徴のある (31.8%)	価格に見合う価値がある (30.5%)	時代を切り拓いていく感じ (28.8%)	環境に配慮している (20.6%)	安心/安全な (19.6%)
ムンバイ	低価格 (74.1%)	活気や勢いを感じる (21.7%)	価格に見合う価値がある (16.6%)	カッコイイ/センスがよい (15.6%)	定評のある (12.7%)	美しい (10.5%)	時代を切り拓いていく感じ (9%)	高品質な (7.7%)	明確な個性や特徴のある (7.2%)	環境に配慮している (6.5%)	安心/安全な (4%)
上海	価格に見合う価値がある (36.8%)	低価格 (33.7%)	安心/安全な (27.4%)	時代を切り拓いていく感じ (26.8%)	明確な個性や特徴のある (26.2%)	活気や勢いを感じる (25.9%)	環境に配慮している (23.3%)	カッコイイ/センスがよい (22.5%)	高品質な (21.9%)	定評のある (20.2%)	美しい (19.7%)
北京	安心/安全な (35.6%)	低価格 (33.8%)	活気や勢いを感じる (29.4%)	環境に配慮している (29.4%)	時代を切り拓いていく感じ (28.9%)	価格に見合う価値がある (28.8%)	明確な個性や特徴のある (28.6%)	美しい (27.9%)	定評のある (27.8%)	カッコイイ/センスがよい (26.7%)	高品質な (22.7%)
広州	価格に見合う価値がある (37.3%)	時代を切り拓いていく感じ (36.7%)	低価格 (31.5%)	活気や勢いを感じる (30.8%)	定評のある (27.5%)	安心/安全な (25.9%)	明確な個性や特徴のある (25.7%)	高品質な (23.7%)	美しい (23.4%)	カッコイイ/センスがよい (22.1%)	環境に配慮している (17.9%)

2. 「日本」から連想するモノ・サービス・エンタテインメント

14都市平均のトップ3は、1位「家電/AV製品(69.2)」、2位「デジタル製品(PC・携帯電話・デジタルカメラ)(66.2%)」、3位「自家用車(59.0%)」。4位の「アニメ/漫画(51.3%)」までは5割以上と高い結果となっている。

次に、「食(38.0%)」、「観光(35.8%)」、「ファッション製品(35.5%)」が続いている。

都市別に見ると、「家電/AV製品」と「デジタル製品」は13都市でトップ3に入っており、日本から連想するモノやサービスは、まずは「耐久財」が上位を占めている様子が伺える。また、「アニメ・漫画」は、香港、ソウル、ジャカルタ、広州でトップ3に入っている。

■日本から連想するモノ・サービス・エンタテインメント <トップ10>

Q:「日本」から連想するモノ・サービス・エンタテインメントなどをいくつか選んでください(複数回答)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14都市平均	家電/AV製品 (69.2%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (66.2%)	自家用車 (59%)	アニメ/漫画 (51.3%)	食 (38%)	観光 (35.8%)	ファッション製品<アパレル> (35.5%)	高級ブランド<Luxury brand> (29.3%)	映画 (25.7%)	音楽 (22.2%)
香港	家電/AV製品 (88.8%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (88.3%)	アニメ/漫画 (79.9%)	食 (77.8%)	自家用車 (75.9%)	観光 (72.4%)	ファッション製品<アパレル> (69.6%)	音楽 (55.9%)	映画 (49.9%)	高級ブランド<Luxury brand> (41.7%)
台北	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (90.7%)	家電/AV製品 (90.4%)	観光 (82.6%)	食 (76.3%)	アニメ/漫画 (72.9%)	自家用車 (71.9%)	ファッション製品<アパレル> (66.9%)	音楽 (57.3%)	映画 (47.2%)	スポーツ (27.4%)
シンガポール	家電/AV製品 (88%)	自家用車 (79.1%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (78.3%)	観光 (58.1%)	食 (54.3%)	アニメ/漫画 (52.6%)	ファッション製品<アパレル> (48.7%)	映画 (42%)	音楽 (35%)	医療 (29.3%)
ソウル	家電/AV製品 (73.7%)	アニメ/漫画 (72.4%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (71.9%)	観光 (45.2%)	食 (37.2%)	自家用車 (36.1%)	映画 (17%)	ファッション製品<アパレル> (15.2%)	音楽 (15%)	高級ブランド<Luxury brand> (9.3%)
クアラルンプール	自家用車 (77.2%)	家電/AV製品 (70.7%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (61.3%)	アニメ/漫画 (42.7%)	高級ブランド<Luxury brand> (32.8%)	観光 (30.8%)	ファッション製品<アパレル> (29.7%)	食 (22.8%)	家具/インテリア (21.7%)	スポーツ (21%)
バンコク	家電/AV製品 (53.9%)	自家用車 (49.1%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (45.9%)	アニメ/漫画 (36.6%)	食 (31.7%)	ファッション製品<アパレル> (31.4%)	観光 (30.7%)	高級ブランド<Luxury brand> (23.9%)	映画 (18.6%)	音楽 (15.2%)
メトロマニラ	家電/AV製品 (76.9%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (74.1%)	自家用車 (52.8%)	アニメ/漫画 (48.7%)	食 (48%)	ファッション製品<アパレル> (37.8%)	高級ブランド<Luxury brand> (26.8%)	観光 (25.3%)	家具/インテリア (16.8%)	映画 (16.4%)
ジャカルタ	自家用車 (58.2%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (46.3%)	アニメ/漫画 (39.7%)	食 (39.2%)	家電/AV製品 (37%)	映画 (25.8%)	高級ブランド<Luxury brand> (15.2%)	スポーツ (14.1%)	ファッション製品<アパレル> (12.1%)	医療 (12%)
ホーチミンシティ	家電/AV製品 (84.6%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (67%)	自家用車 (57.4%)	アニメ/漫画 (52.8%)	医療 (50.2%)	高級ブランド<Luxury brand> (44.6%)	食 (42%)	家具/インテリア (41.4%)	ファッション製品<アパレル> (39.6%)	観光 (38.9%)
デリー	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (66.8%)	家電/AV製品 (61.9%)	自家用車 (57.6%)	アニメ/漫画 (37.9%)	高級ブランド<Luxury brand> (36.2%)	ファッション製品<アパレル> (30.6%)	観光 (29.6%)	家具/インテリア (28.2%)	スポーツ (25.3%)	映画 (24.7%)
ムンバイ	家電/AV製品 (68.1%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (65.4%)	自家用車 (55.1%)	高級ブランド<Luxury brand> (52.4%)	アニメ/漫画 (46.7%)	ファッション製品<アパレル> (36.3%)	スポーツ (22.6%)	家具/インテリア (18.8%)	映画 (12.2%)	観光 (10.1%)
上海	家電/AV製品 (66.6%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (64.7%)	自家用車 (56.7%)	アニメ/漫画 (53.5%)	観光 (30.3%)	ファッション製品<アパレル> (23.2%)	食 (18.5%)	映画 (17.8%)	高級ブランド<Luxury brand> (17.6%)	音楽 (15.7%)
北京	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (67.1%)	家電/AV製品 (66.8%)	自家用車 (55.8%)	アニメ/漫画 (44.8%)	ファッション製品<アパレル> (23.7%)	食 (22.1%)	観光 (18%)	高級ブランド<Luxury brand> (17.7%)	家具/インテリア (15.6%)	映画 (14.5%)
広州	家電/AV製品 (51.2%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (46.7%)	アニメ/漫画 (46.3%)	自家用車 (42.2%)	食 (38.5%)	ファッション製品<アパレル> (30.5%)	観光 (29.8%)	高級ブランド<Luxury brand> (29.7%)	映画 (26.5%)	医療 (25.1%)

<参考資料>

■各国から連想するモノ・サービス・エンタテインメント(14都市平均)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
日本	家電/AV製品 (69.2%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (66.2%)	自家用車 (59%)	アニメ/漫画 (51.3%)	食 (38%)	観光 (35.8%)	ファッション製品<アパレル> (35.5%)	高級ブランド<Luxury brand> (29.3%)	映画 (25.7%)	音楽 (22.2%)	家具/インテリア (20%)	スポーツ (20%)	医療 (16.9%)
アメリカ	自家用車 (43.8%)	映画 (43.7%)	家電/AV製品 (41.7%)	高級ブランド<Luxury brand> (41.3%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (40.7%)	観光 (36%)	スポーツ (35.8%)	音楽 (34.9%)	ファッション製品<アパレル> (32.7%)	食 (25.8%)	医療 (25.4%)	アニメ/漫画 (24.7%)	家具/インテリア (20%)
ドイツ	自家用車 (46.7%)	高級ブランド<Luxury brand> (32.5%)	家電/AV製品 (30.8%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (27.8%)	観光 (27.4%)	スポーツ (23.5%)	ファッション製品<アパレル> (21.6%)	家具/インテリア (20.9%)	食 (15.2%)	医療 (15.1%)	映画 (12.8%)	アニメ/漫画 (12.2%)	音楽 (12.2%)
フランス	高級ブランド<Luxury brand> (48.3%)	ファッション製品<アパレル> (43.6%)	観光 (35%)	自家用車 (25.2%)	食 (21.8%)	家具/インテリア (20.9%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (20.2%)	家電/AV製品 (19%)	映画 (18.6%)	スポーツ (18.1%)	音楽 (15.7%)	アニメ/漫画 (12.1%)	医療 (11.4%)
韓国	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (40%)	家電/AV製品 (37.1%)	ファッション製品<アパレル> (35.8%)	自家用車 (30.3%)	観光 (30.2%)	食 (29.3%)	映画 (28.7%)	音楽 (25.3%)	高級ブランド<Luxury brand> (17.5%)	スポーツ (17.4%)	家具/インテリア (16%)	アニメ/漫画 (15.4%)	医療 (12.8%)
中国	食 (46.1%)	観光 (38%)	デジタル製品<PC・携帯電話・デジタルカメラ> (34.9%)	家電/AV製品 (31.6%)	スポーツ (28%)	映画 (27.8%)	家具/インテリア (25.3%)	ファッション製品<アパレル> (24.3%)	自家用車 (21.5%)	音楽 (21%)	アニメ/漫画 (20.4%)	高級ブランド<Luxury brand> (14.7%)	医療 (13.7%)

3. 「メイド in ジャパン」と「ジャパン・ブランド」

これまでの分析で、アジア14都市において、日本製品は揺るぎない「高品質」イメージを確立し、「日本」から連想するモノ・サービス・エンタテインメントは「デジタル製品」、「家電/AV製品」、「自家用車」といった耐久財が上位であることが分かっている。一般的に、耐久財は高い技術や機能・品質が製品を評価する重要な指標であることから、日本企業が長年にわたり高品質な耐久財を製造・提供した結果、アジア生活者の意識の中で「日本製品＝高品質」イメージが形成されてきたと考えられる。

歴史的円高などを背景に海外に生産拠点を移す日本企業が急増しているが、アジアの生活者は日本製品の生産地をどう意識しているのだろうか。そこでここからは、日本製品を「日本国内で生産された日本製品(以下、メイド in ジャパン)」と「日本企業が国内/外で生産した日本製品(以下、ジャパン・ブランド)」に分けて比較してみたい。

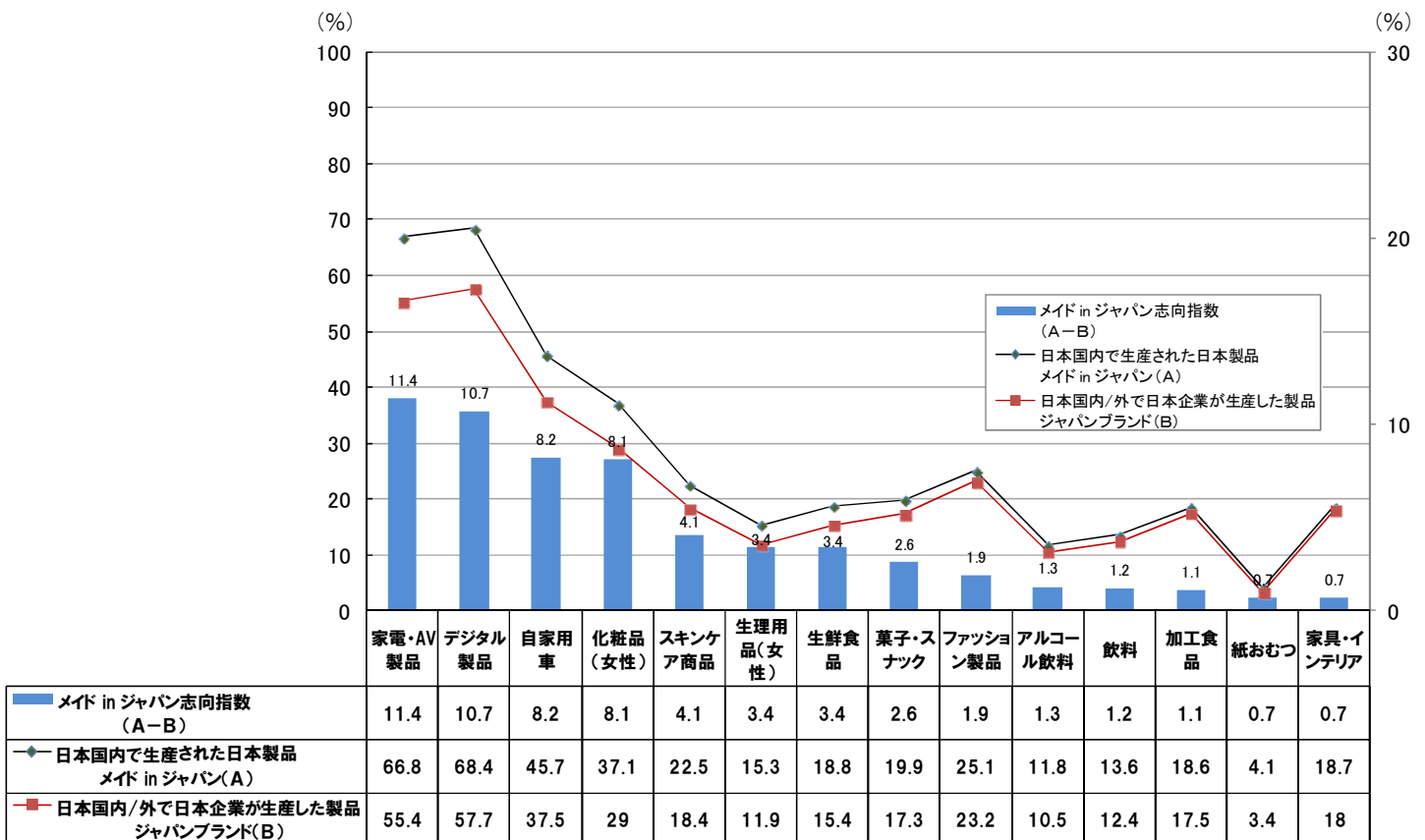
“今後購入または試してみたい日本製品”について、「メイド in ジャパン」と「ジャパン・ブランド」のそれぞれについて質問したところ、どちらも14都市平均で1位「デジタル製品」、2位「家電/AV製品」、3位「自家用車」とここでも「耐久財」が上位で、次いで「化粧品(女性のみ)」という順位だった。これら4製品は「メイド in ジャパン」の方が10%前後高い結果となっている。

一方、その他の製品では、「メイド in ジャパン」と「ジャパン・ブランド」の間にほとんど差はなく、「メイド in ジャパン」に付加価値を見出していない様子が伺える。これは日本製品のプレゼンス自体がまだ高くない製品や、味覚など各国の嗜好が反映されやすい製品に多く見られる傾向と考えられる。

■今後、購入または試してみたい日本製品(14都市平均)

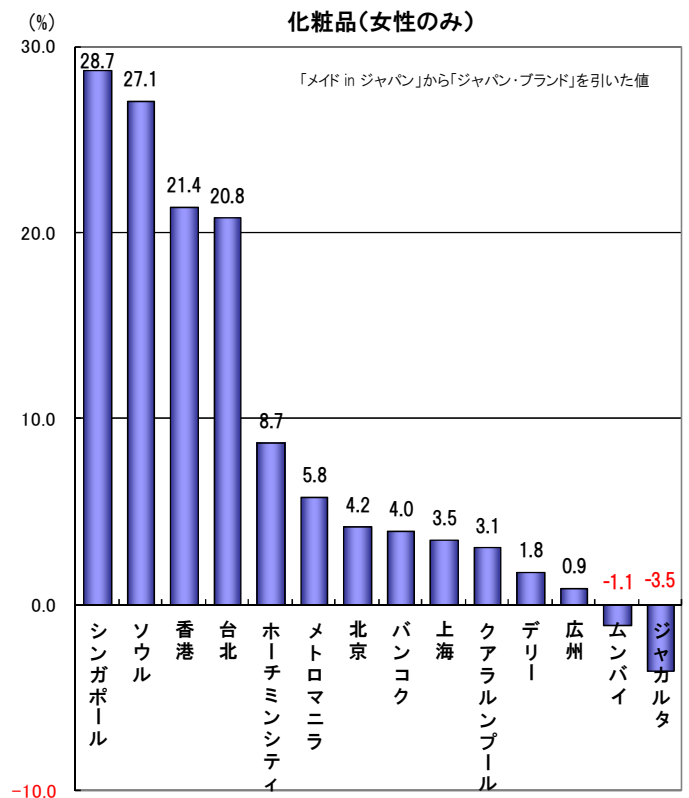
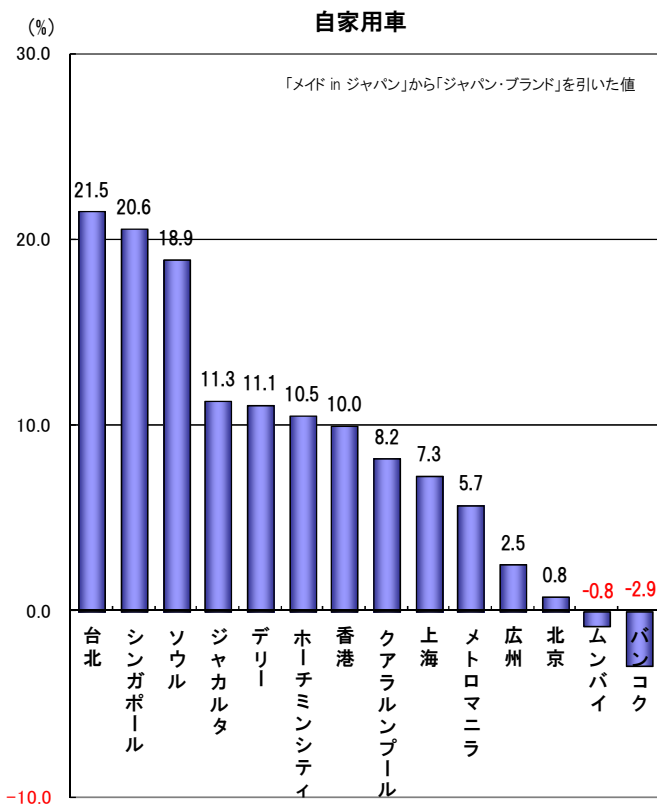
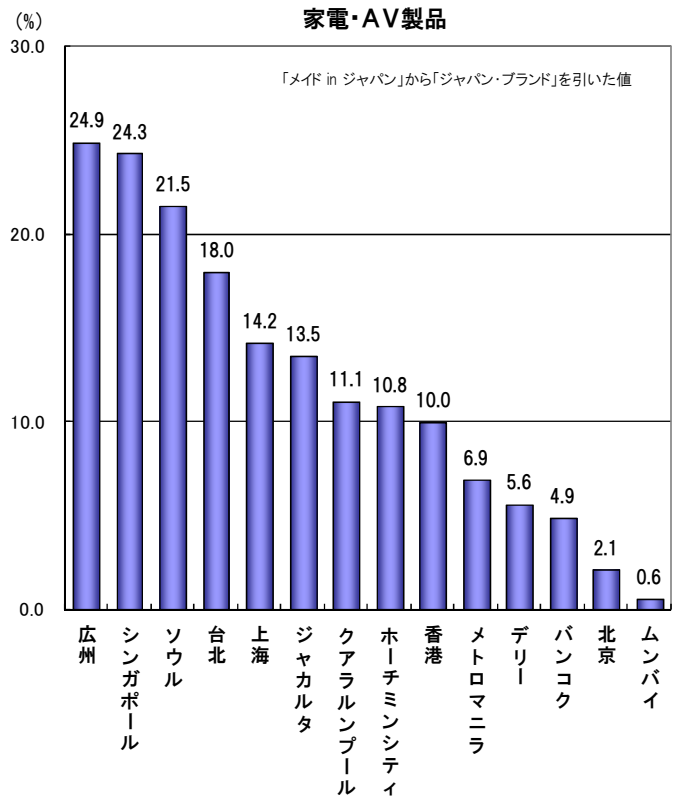
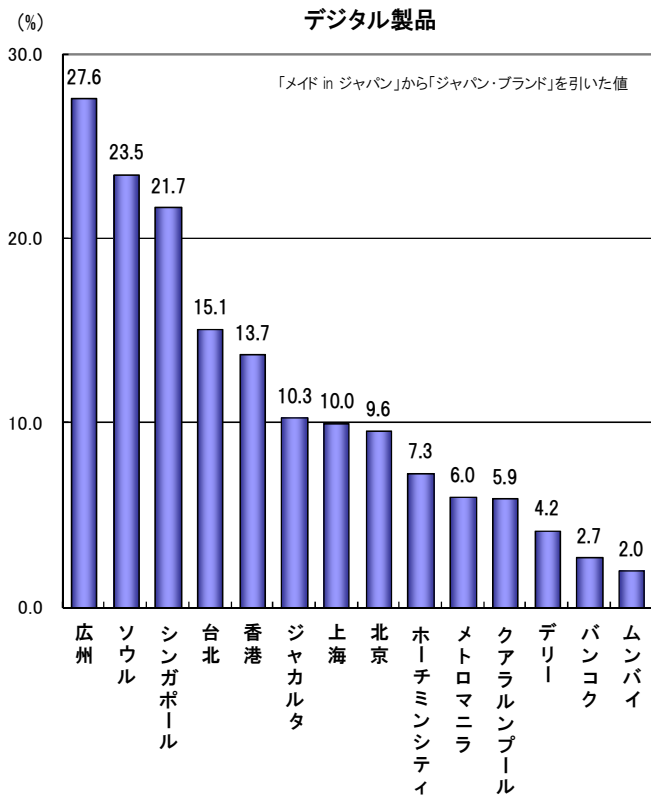
Q: 今後、購入してみたい、または試してみたいと思う日本国内で生産された日本製品について、あてはまるものを選んでください(複数回答)

Q: 日本国内に限らず、日本企業が生産した製品について、今後購入してみたいまたは試してみたいと思う製品を選んでください(複数回答)



※「メイド in ジャパン」志向指数: 「日本国内で生産された製品(メイド in ジャパン)」から「日本国内に限らず、日本企業が生産した製品(ジャパン・ブランド)」を引いた差分

■製品別：メイド in ジャパン志向指数の都市比較(「メイド in ジャパン」志向の強い4製品)



■「メイド in ジャパン」志向の強い都市

下表は、各都市における製品ごとの「メイド in ジャパン」から「ジャパン・ブランド」を引いた値を表している。都市ごとに差を合算すると、香港、台北、シンガポール、ソウルの4都市は、14都市平均よりもかなり高いことが分かる。これら4都市では、相対的に「メイド in ジャパン」製品を志向する傾向が強く、中でも台北は突出している様子が伺える。

今後日本企業がグローバル企業と戦っていく中で、「メイド in ジャパン」という付加価値が既に認められている都市では、このアドバンテージを守りながら最大限に活用していくべきと言えるだろう。

■「メイド in ジャパン」志向指数 ※「メイド in ジャパン」から「ジャパン・ブランド」を引いた値

	家電製品・AV製品	デジタル製品 <PC・携帯・デジカメなど>	自家用車	化粧品 (女性)	スキンケア商品	生鮮食品 <果物、野菜、米など>	生理用品 (女性)	菓子・スナック	ファッション製品 <アパレル>	アルコール飲料	飲料	加工食品 <インスタント食品、レトル食品、調味料など>	紙おむつ	家具・インテリア	差の合算
14都市平均	11.4	10.7	8.2	8.1	4.1	3.4	3.4	2.6	1.9	1.3	1.2	1.1	0.7	0.7	58.8
台北	18.0	15.1	21.5	20.8	24.3	20.4	3.4	19.4	4.0	12.6	12.3	15.7	4.2	4.3	196.0
ソウル	21.5	23.5	18.9	27.1	10.6	2.2	10.4	8.9	3.7	10.5	4.8	9.7	3.0	3.7	158.5
香港	10.0	13.7	10.0	21.4	16.6	16.5	14.6	13.2	7.5	5.6	11.1	7.4	2.2	1.6	151.4
シンガポール	24.3	21.7	20.6	28.7	8.6	4.6	23.8	6.1	0.5	-3.2	-7.2	0.6	-4.6	6.5	131.0
クアラルンプール	11.1	5.9	8.2	3.1	1.5	1.7	0.9	2.5	2.5	1.4	0.3	1.0	-0.1	3.3	43.3
広州	24.9	27.6	2.5	0.9	-1.1	2.3	0.7	-1.2	-3.2	-5.1	0.3	-0.5	0.0	-6.9	41.2
デリー	5.6	4.2	11.1	1.8	1.2	2.3	2.0	1.0	3.5	1.3	1.2	2.3	0.0	3.0	40.5
メトロマニラ	6.9	6.0	5.7	5.8	3.9	3.6	-0.2	3.8	3.3	-1.2	1.0	1.9	-0.2	-1.6	38.7
上海	14.2	10.0	7.3	3.5	-1.0	-0.8	2.0	-1.8	1.6	1.2	-0.2	-2.8	4.2	-0.5	36.9
バンコク	4.9	2.7	-2.9	4.0	5.4	2.9	0.3	-0.3	7.7	3.5	1.1	-1.7	2.3	2.5	32.4
ジャカルタ	13.5	10.3	11.3	-3.5	-3.3	-0.5	-3.5	-2.3	0.1	2.0	-2.0	-2.7	-0.7	-1.9	16.8
ホーチミンシティ	10.8	7.3	10.5	8.7	-1.6	-2.7	0.7	-4.1	-2.3	-5.0	-4.1	-4.5	0.1	1.6	15.4
ムンバイ	0.6	2.0	-0.8	-1.1	-1.4	0.9	-0.9	0.3	0.3	-1.1	-0.3	-0.6	-0.3	-0.4	-2.8
北京	2.1	9.6	0.8	4.2	-1.5	-6.3	-3.7	-5.2	-2.7	-2.0	-3.7	-6.8	-0.4	-2.9	-18.5

10ポイント以上とマイナスの項目にハッチング

<参考資料> 「メイド in ジャパン」と「ジャパン・ブランド」

	家電製品・AV製品			デジタル製品 ＜PC・携帯・デジカメなど＞			自家用車			化粧品 (女性のみ)			スキンケア商品			生理用品 (女性のみ)			生鮮食品 ＜果物、野菜、米など＞		
	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B
14都市平均	66.8	55.4	11.4	68.4	57.7	10.7	45.7	37.5	8.2	37.1	29.0	8.1	22.5	18.4	4.1	15.3	11.9	3.4	18.8	15.4	3.4
香港	79.7	69.7	10.0	84.3	70.6	13.7	44.9	34.9	10.0	79.8	58.4	21.4	57.7	41.1	16.6	44.4	29.8	14.6	60.2	43.7	16.5
台北	86.6	68.6	18.0	86.3	71.2	15.1	58.1	36.6	21.5	43.0	22.2	20.8	60.9	36.6	24.3	20.4	17.0	3.4	43.4	23.0	20.4
ソウル	55.0	33.5	21.5	62.6	39.1	23.5	37.0	18.1	18.9	51.5	24.4	27.1	20.6	10.0	10.6	17.8	7.4	10.4	4.8	2.6	2.2
シンガポール	88.0	63.7	24.3	71.1	49.4	21.7	62.6	42.0	20.6	80.0	51.3	28.7	26.9	18.3	8.6	46.7	22.9	23.8	23.7	19.1	4.6
クアラルンプール	53.4	42.3	11.1	45.8	39.9	5.9	56.8	48.6	8.2	14.2	11.1	3.1	6.9	5.4	1.5	3.3	2.4	0.9	4.7	3.0	1.7
バンコク	54.2	49.3	4.9	48.6	45.9	2.7	43.0	45.9	-2.9	39.3	35.3	4.0	33.1	27.7	5.4	18.7	18.4	0.3	18.6	15.7	2.9
メトロマニラ	77.8	70.9	6.9	78.1	72.1	6.0	50.0	44.3	5.7	49.8	44.0	5.8	31.7	27.8	3.9	11.8	12.0	-0.2	22.2	18.6	3.6
ジャカルタ	45.1	31.6	13.5	49.3	39.0	10.3	34.6	23.3	11.3	13.8	17.3	-3.5	10.6	13.9	-3.3	6.7	10.2	-3.5	7.8	8.3	-0.5
ホーチミンシティ	68.7	57.9	10.8	73.0	65.7	7.3	40.9	30.4	10.5	37.6	28.9	8.7	17.7	19.3	-1.6	13.1	12.4	0.7	22.0	24.7	-2.7
デリー	55.2	49.6	5.6	66.0	61.8	4.2	43.7	32.6	11.1	24.3	22.5	1.8	10.8	9.6	1.2	9.8	7.8	2.0	9.4	7.1	2.3
ムンバイ	62.1	61.5	0.6	66.2	64.2	2.0	47.6	48.4	-0.8	10.9	12.0	-1.1	10.5	11.9	-1.4	5.1	6.0	-0.9	3.7	2.8	0.9
上海	79.1	64.9	14.2	71.5	61.5	10.0	37.4	30.1	7.3	30.1	26.6	3.5	12.1	13.1	-1.0	10.1	8.1	2.0	12.7	13.5	-0.8
北京	60.8	58.7	2.1	76.7	67.1	9.6	46.9	46.1	0.8	23.2	19.0	4.2	5.1	6.6	-1.5	0.9	4.6	-3.7	6.7	13.0	-6.3
広州	72.9	48.0	24.9	76.6	49.0	27.6	39.7	37.2	2.5	29.8	28.9	0.9	12.6	13.7	-1.1	9.0	8.3	0.7	19.8	17.5	2.3

	菓子・スナック			ファッション製品 ＜アパレル＞			アルコール飲料			飲料			加工食品 ＜インスタント食品、惣菜食品、 調味料など＞			紙おむつ			家具・インテリア		
	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B	メイド in ジャパン (A)	ジャパン ブランド (B)	A-B
14都市平均	19.9	17.3	2.6	25.1	23.2	1.9	11.8	10.5	1.3	13.6	12.4	1.2	18.6	17.5	1.1	4.1	3.4	0.7	18.7	18.0	0.7
香港	58.3	45.1	13.2	50.6	43.1	7.5	24.6	19.0	5.6	35.9	24.8	11.1	39.3	31.9	7.4	6.1	3.9	2.2	28.7	27.1	1.6
台北	41.8	22.4	19.4	42.7	38.7	4.0	27.9	15.3	12.6	29.1	16.8	12.3	34.9	19.2	15.7	6.6	2.4	4.2	22.1	17.8	4.3
ソウル	19.1	10.2	8.9	16.5	12.8	3.7	18.3	7.8	10.5	7.2	2.4	4.8	18.0	8.3	9.7	6.3	3.3	3.0	11.1	7.4	3.7
シンガポール	29.4	23.3	6.1	29.6	29.1	0.5	8.3	11.5	-3.2	6.3	13.5	-7.2	21.9	21.3	0.6	6.1	10.7	-4.6	21.9	15.4	6.5
クアラルンプール	5.8	3.3	2.5	11.6	9.1	2.5	2.8	1.4	1.4	1.7	1.4	0.3	4.9	3.9	1.0	0.1	0.2	-0.1	9.1	5.8	3.3
バンコク	19.1	19.4	-0.3	33.6	25.9	7.7	14.6	11.1	3.5	12.1	11.0	1.1	26.6	28.3	-1.7	6.4	4.1	2.3	18.3	15.8	2.5
メトロマニラ	28.7	24.9	3.8	34.7	31.4	3.3	20.1	21.3	-1.2	15.7	14.7	1.0	19.2	17.3	1.9	8.0	8.2	-0.2	30.1	31.7	-1.6
ジャカルタ	11.7	14.0	-2.3	12.2	12.1	0.1	4.4	2.4	2.0	2.6	4.6	-2.0	14.7	17.4	-2.7	7.6	8.3	-0.7	9.7	11.6	-1.9
ホーチミンシティ	20.9	25.0	-4.1	22.4	24.7	-2.3	15.8	20.8	-5.0	20.3	24.4	-4.1	26.6	31.1	-4.5	1.9	1.8	0.1	37.4	35.8	1.6
デリー	7.7	6.7	1.0	21.0	17.5	3.5	4.0	2.7	1.3	7.7	6.5	1.2	12.1	9.8	2.3	1.4	1.4	0.0	15.8	12.8	3.0
ムンバイ	9.1	8.8	0.3	11.2	10.9	0.3	1.6	2.7	-1.1	5.3	5.6	-0.3	3.7	4.3	-0.6	1.9	2.2	-0.3	6.8	7.2	-0.4
上海	10.9	12.7	-1.8	22.6	21.0	1.6	9.9	8.7	1.2	15.4	15.6	-0.2	13.8	16.6	-2.8	5.8	1.6	4.2	17.6	18.1	-0.5
北京	2.3	7.5	-5.2	10.1	12.8	-2.7	4.7	6.7	-2.0	4.3	8.0	-3.7	5.9	12.7	-6.8	0.3	0.7	-0.4	8.4	11.3	-2.9
広州	17.2	18.4	-1.2	30.8	34.0	-3.2	9.6	14.7	-5.1	21.4	21.1	0.3	20.4	20.9	-0.5	1.1	1.1	0.0	22.5	29.4	-6.9

<「アジア14都市における日本製品イメージ」レポート 調査概要>

【調査都市】 14都市

中国(①北京、②上海、③広州)、④香港、台湾(⑤台北)、韓国(⑥ソウル)、⑦シンガポール、タイ(⑧バンコク)、インドネシア(⑨ジャカルタ)、マレーシア(⑩クアラルンプール)、フィリピン(⑪マニラ)、ベトナム(⑫ホーチミンシティ)、インド(⑬デリー、⑭ムンバイ)

【調査対象】 15～59歳男女

【サンプル数】 11,908名 (各都市540～900名)

【調査時期】 2011年5月下旬～8月上旬

博報堂のグローバル生活者調査

Global H A B I T[®]

Global H A B I Tは、2000年から世界の主要34都市で毎年実施している博報堂オリジナルの生活者調査のデータベースです。都市間での比較はもちろん、同一都市の時系列比較も可能です。Global H A B I T調査では、「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(購入意向者・好意者・ファン等)の分析が可能です。

<「Global H A B I T 2011」調査概要>

調査都市: 中国(上海/北京/広州)、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(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)

*中国(大連/瀋陽/武漢/成都/杭州/寧波/西安/福州)、オーストラリア(シドニー)、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)、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)、ブラジル(サンパウロ)、は2010年以前に調査。

調査対象: 15～59才男女で各都市540～900名

*上海/北京/広州については、「中国パワー生活者」(世帯月収15,000元以上、25～59才の男女2,100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 A2以上、世帯月収30,000ルピー以上、25～59才の男女1,200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50～90%程度)が対象

調査時期: 2011年5月下旬～8月上旬

調査方法: 訪問面接(香港・台北・韓国以外のアジア、ロシア)
会場での個人面接(香港・台北・韓国)

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 ●環境意識 ●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 ●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 ●コンビニエンスストア ●エアライン ●自家用車 ●二輪車 ●AV製品
- 家電製品 ●携帯電話/スマートフォン ●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)
- トイレタリー ●化粧品 ●パーソナルケア商品 ●生理用品/紙オムツ

本件に関するお問合せ

博報堂	広報室	大野・山野	Tel:03-6441-6161
博報堂	研究開発局	高月	Tel:03-6441-6153