

「アジア10都市における自国・海外コンテンツ受容性」比較分析

- マンガ・アニメは圧倒的に日本、ドラマは依然として韓国のコンテンツが強い
- 多くの都市で自国コンテンツ志向が徐々に進行。自国コンテンツが非常に強いのはインド
- 香港・台北は日本コンテンツ志向、上海・ホーチミンシティは韓国コンテンツ志向
- 他のASEAN都市の志向はまだら模様。海外コンテンツを徐々に受け入れはじめたジャカルタ

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都市の中・上位収入層を対象に実施し、定期的なレポートを発表しています。今回は、アジア10都市における自国と海外のカルチャー系コンテンツの受容性についての分析結果をご報告します。

視点 アジア各国でのコンテンツの浸透度の現在の状況と2010年から2012年への2年間の変化を分析した。

(1)マンガ・アニメ=日本、ドラマ=韓国

マンガ・アニメは、日本のコンテンツが他を圧倒しており、その健在ぶりがわかる。

調査対象者は15歳-54歳の学生や大人であることを考えると、日本のマンガ・アニメがアジア各国の大人にまで受け入れられていることの意味は大きい。香港、上海、メロマニラでは2年間で10ポイント以上の受容度の伸びがあり、その人気は定着している。

韓国のコンテンツの中で最も強いのは、やはりドラマであり、上海、バンコク、メロマニラ、ホーチミンシティで自国のドラマに次ぐ人気を博している。香港、メロマニラ、ジャカルタでは2年間で10ポイント以上の伸びがあった。

(2)自国(ローカル)コンテンツ志向が浸透、自国コンテンツが非常に強いのはインド

コンテンツではマンガ・アニメ、都市ではシンガポールを例外として、多くの都市では自国コンテンツの人気が高い。また2年間の変化で見ても、自国コンテンツの受容性が10ポイント以上伸びた都市の数が、マンガ・アニメで6都市、ドラマで3都市、映画で4都市、音楽で3都市、メイク・ファッションで3都市と、自国コンテンツ志向が徐々に進んでいる事が分かる。

インドでは、マンガ・アニメ、ドラマに限らず、調査対象のすべてのコンテンツで自国のコンテンツが圧倒的に強い。アジア各国で強い日本のマンガ・アニメも、インドのようなローカル・コンテンツの強い国においてはローカル・カスタマイズの工夫が必要と思われる。

(3)日本コンテンツ・ファンが多いのは香港・台北、韓国コンテンツ・ファンが多いのは上海・ホーチミンシティ

香港・台北では、マンガ・アニメ1位、ドラマ2位、メイク・ファッションは1-2位と、自国コンテンツを含めても日本コンテンツの影響力が大きい。一方、上海・ホーチミンシティではドラマ2位、メイク・ファッション2位と自国コンテンツに次いで、韓国コンテンツの影響力が大きい。

(4)その他のASEAN都市はまだら模様。外国コンテンツを徐々に受け入れ始めたジャカルタ

他のASEAN都市は、自国・欧米のコンテンツの力が強く、日韓のコンテンツの影響力はマンガ・アニメ、ドラマを除くと限定的。ジャカルタは海外コンテンツの受容性の水準は低いが、2年間で10ポイント以上の伸びた海外コンテンツも多く、徐々に海外コンテンツを受け入れている様子がうかがわれる。

日本

韓国

欧米

自国

2012

2010

【調査時期】2012年5月下旬～8月上旬 【調査地域】アジア10都市(香港、台北、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メロマニラ、ジャカルタ、ホーチミンシティ、ムンバイ、上海) 【分析内容】「自国」および海外(「日本」「韓国」「欧米」)の「マンガ・アニメ」「ドラマ」「音楽」「映画」「メイク・ファッション」が、上記の10都市でどの程度受容されているか (※詳細な調査設計は最終ページに記載)

【1】マンガ・アニメ

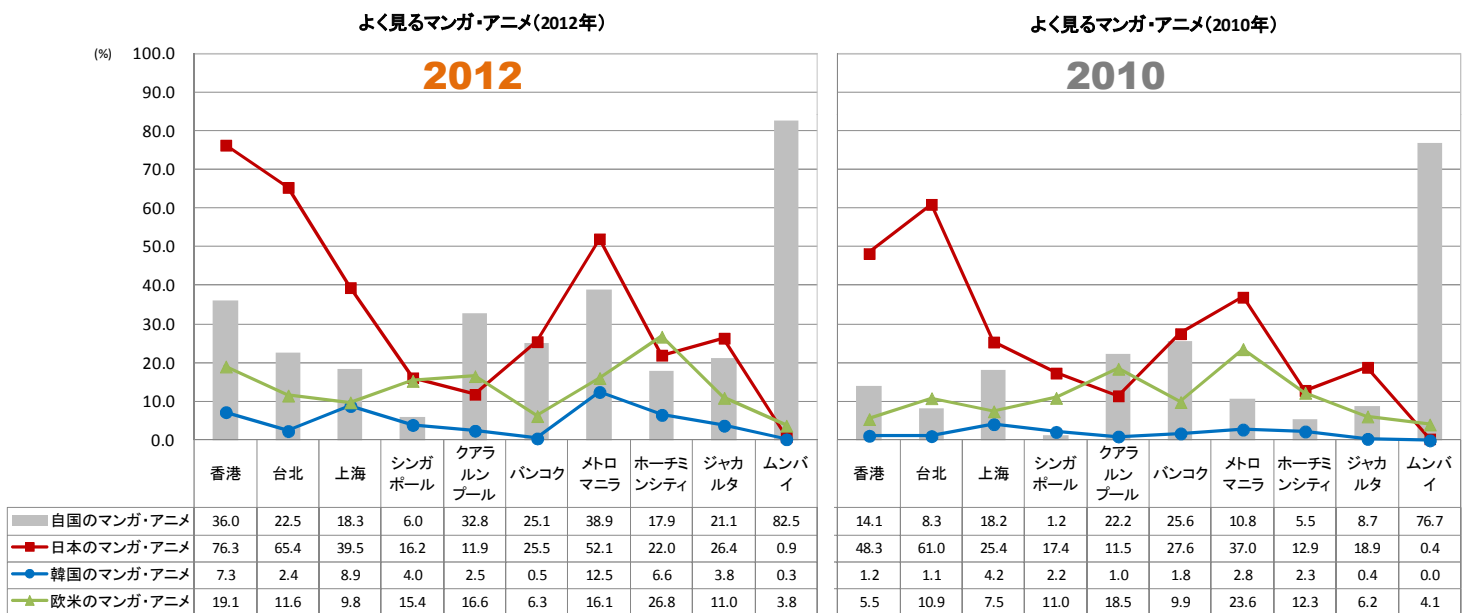
・2012年時点で多くの都市で日本のマンガ・アニメは非常に強かったが、2012年には、その傾向がさらに強まっており、各国のマンガ・アニメに大差をつけて人気を獲得している都市が多い。2年間で受容性が10ポイント以上伸びた都市は香港、上海、メロマニラであり、その結果、2012年には香港、台北、メロマニラでは50%以上、上海では約40%の受容性を示している。

・一方、ムンバイ、クアラルンプールでは自国マンガ・アニメの受容性が高く、クアラルンプールではこの傾向が強まっている。

(※注 インドはいずれのコンテンツでも自国志向が非常に強い)

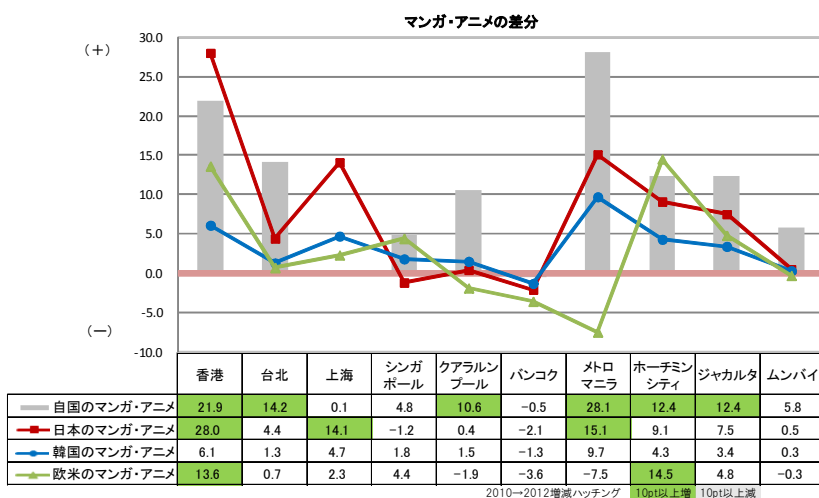
・韓国のマンガ・アニメの受容性は全体的に低い。

Q.あなたがよく見るマンガ・アニメは、どこの国のものが多いですか(複数回答)



*インドについて
上記グラフには入っていないが、デリーでもムンバイと同様の傾向を示している。

■差分比較 (2012年-2010年)



ここでは、2012年から2010年の受容性の数字を引いた差分値を下記の表にしており、2年間で10ポイント以上の変化があるものにハッチングしている。

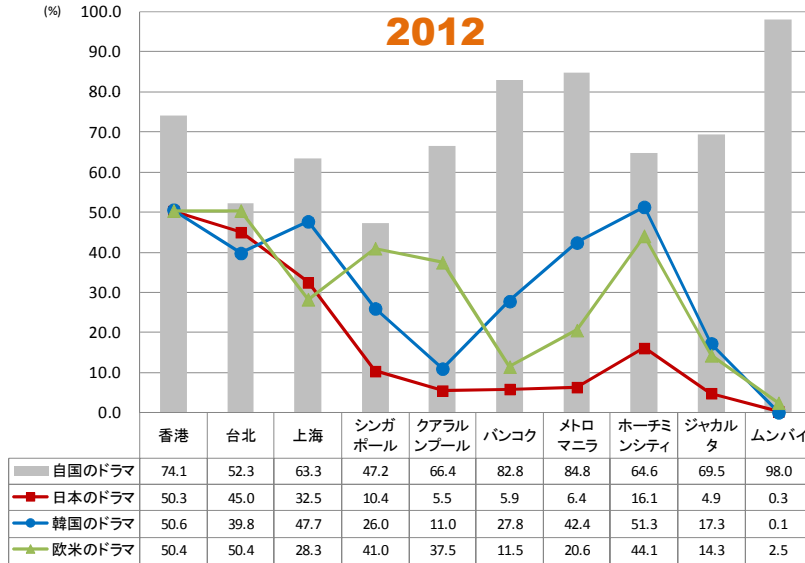
- ・日本のマンガ・アニメの受容性が20ポイント以上伸びたのは、香港、10ポイント以上伸びたのは上海とメロマニラ。
- ・韓国のマンガ・アニメの受容性には大きな変化がない。
- ・欧米のマンガ・アニメの受容性が10ポイント以上伸びたのは、香港とホーチミンシティ。
- ・自国のマンガ・アニメの受容性が20ポイント以上伸びたのは香港とメロマニラ、10ポイント以上伸びたのは台北、クアラルンプール、ホーチミンシティ、ジャカルタ。

【2】ドラマ

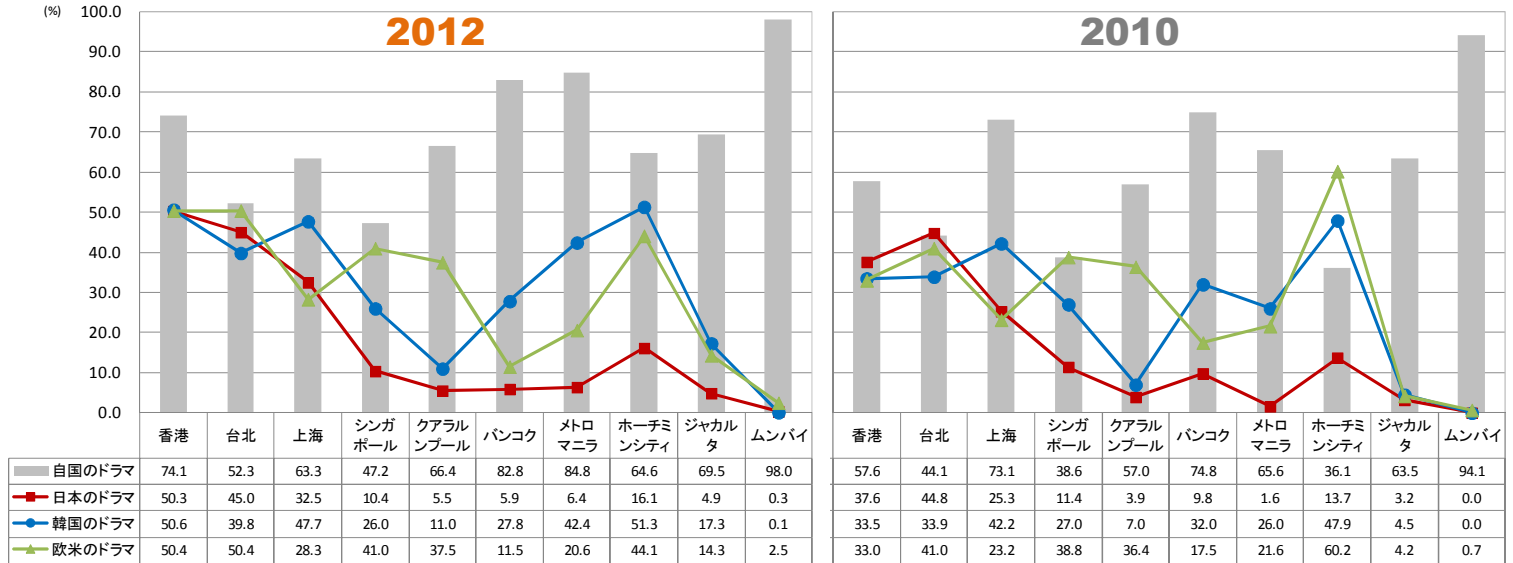
- ・いずれの都市でも自国ドラマが一番人気。特にムンバイ、ジャカルタ、バンコク、メロマニラでは海外ドラマに倍以上の差をつけている。
- ・韓国ドラマの人気も広がっており、上海、バンコク、メロマニラ、ホーチミンシティで自国ドラマに次ぐ人気を獲得している。2010年から2012年の2年間に受容性が10ポイント以上伸びているのは、香港、メロマニラ、ジャカルタ。
- ・日本ドラマはASEAN都市および上海で、韓国ドラマの人気と差をつけられているが、一方で、香港と台北では、日本・韓国・欧米の海外ドラマ人気が拮抗。特に台北では、日本・韓国・欧米に加え自国ドラマも含めてほぼ同水準で競っている。

Q.あなたが好きなドラマのタイプは何ですか(複数回答)

好きなドラマのタイプ(2012年)

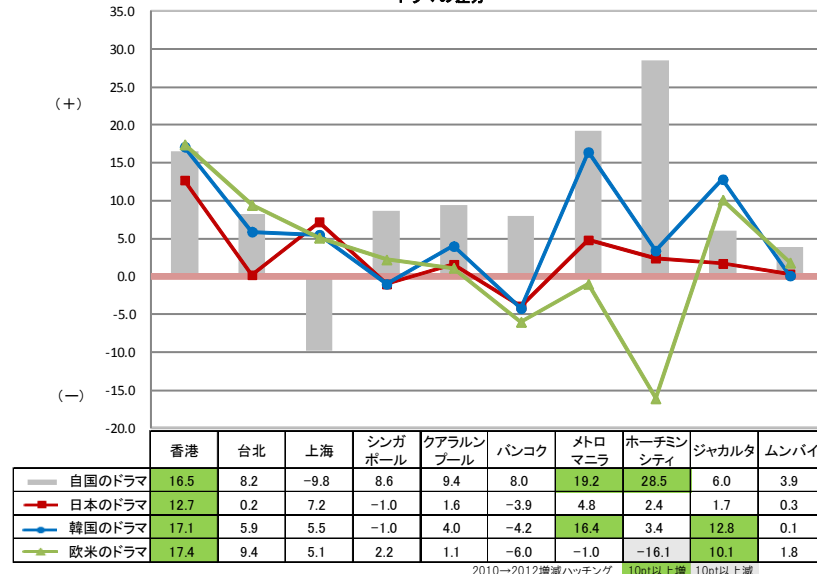


好きなドラマのタイプ(2010年)



■差分比較(2012年-2010年)

ドラマの差分



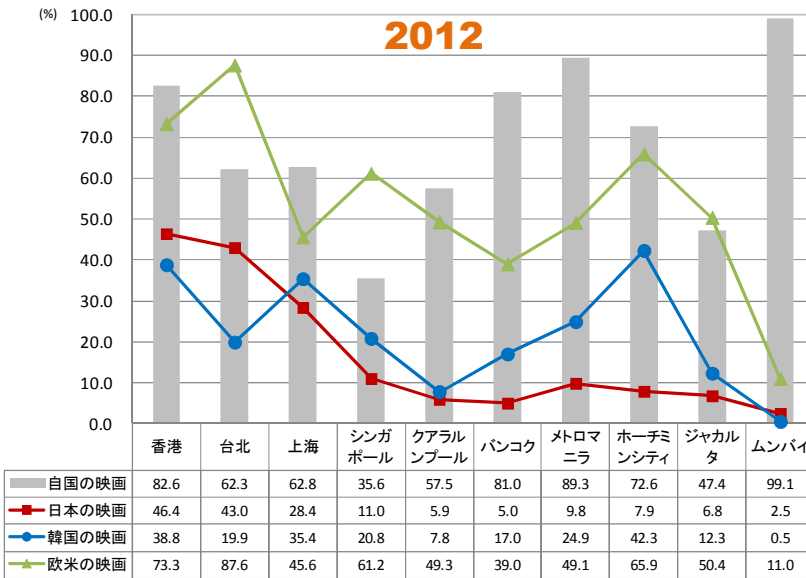
- ・2年間で日本のドラマの受容性が10ポイント以上伸びたのは香港。
- ・韓国のドラマの受容性が10ポイント以上伸びたのは香港、メロマニラ、ジャカルタ。
- ・欧米のドラマは、受容性が10ポイント以上伸びた都市が香港、ジャカルタ。一方で、ホーチミンシティでは10ポイント以上下がった。
- ・自国のドラマの受容性が20ポイント以上伸びたのはホーチミンシティ、この結果、韓国・欧米のドラマを抜いて1位となった。10ポイント以上伸びたのは香港、メロマニラ。

【3】映画

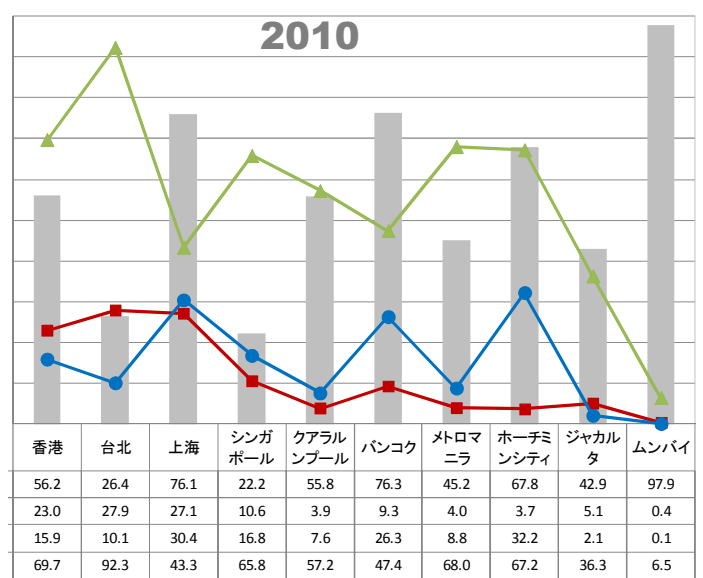
- ・全ての都市で、本国映画と欧米映画が好きな映画の1位・2位を占めている。
- ・日本映画と韓国映画の浸透度は欧米・本国の映画に比較するとそれほど高くないが、日本の映画の受容性が10ポイント以上伸びたのが香港と台北なのに対し、韓国の映画の受容性が10ポイント以上伸びたのが香港、メロマニラ、ホーチンシティ、ジャカルタと地域的に広がりをみせている。
- ・この結果、日本映画の受容性は、香港と台北では40%を超えている一方で、ホーチンシティでは韓国映画が40%を超えている。

Q.あなたの好きな映画のタイプは何ですか(複数回答)

好きな映画のタイプ(2012年)

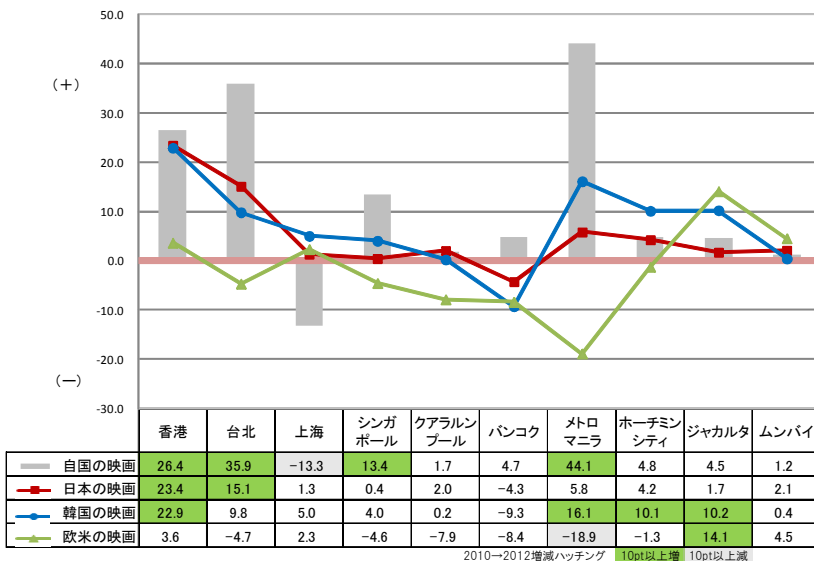


好きな映画のタイプ(2010年)



■差分比較(2012年-2010年)

映画の差分



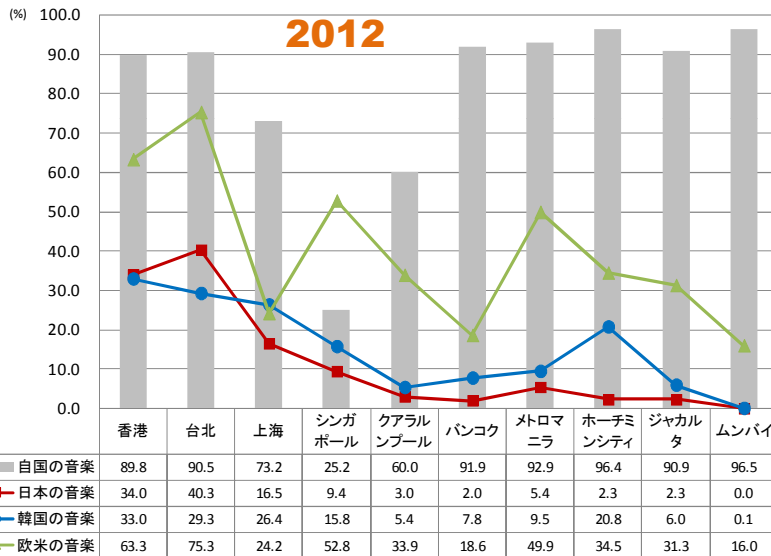
- ・日本映画の受容性が20ポイント以上伸びたのが香港、10ポイント以上伸びたのは台北。
- ・韓国映画の受容性が20ポイント以上伸びたのは香港、10ポイント以上伸びたのはメロマニラ、ホーチンシティ、ジャカルタ。
- ・欧米映画の受容性が10ポイント以上伸びたのはジャカルタ、10ポイント以上低下したのはメロマニラ。
- ・本国映画の受容性が25ポイント以上伸びたのは、香港、台北、メロマニラ。10ポイント以上伸びたのはシンガポール。この結果、メロマニラでは、本国映画の浸透が進み、人気の低下した欧米映画を逆転して1位に。

【4】音楽

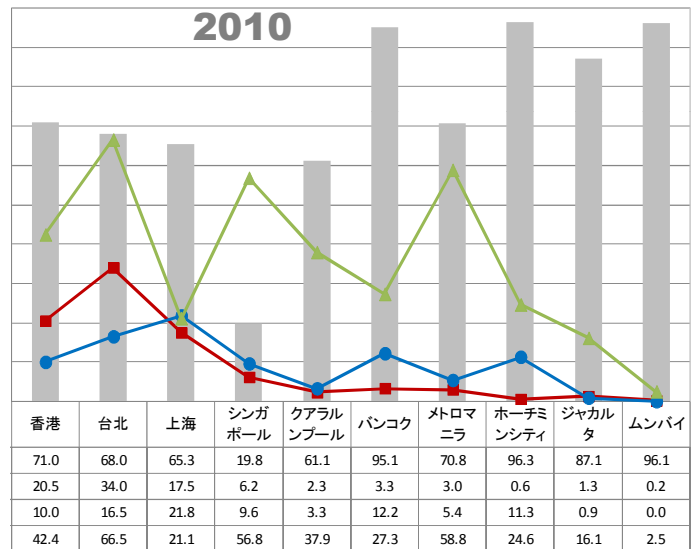
- ・シンガポール以外では、自国音楽の人気の圧倒的に強い。
- ・欧米音楽の人気も高い。香港、台北、シンガポールでは50%以上の生活者が欧米音楽をよく聞くと回答。2年間で欧米の音楽の受容性が10ポイント以上高まったのは、香港、ジャカルタ、ムンバイと地域的な裾野が広がっている。
- ・日本音楽と韓国音楽の受容性は、香港・台北で約30%-40%程度。2010年時点では両都市で日本音楽の受容性が韓国音楽を10ポイント以上上回っていたが、2年間でこの差が縮まっている。

Q.あなたがよく聞く音楽は、どの国のものが多いですか(複数回答)

よく聞く音楽(2012年)

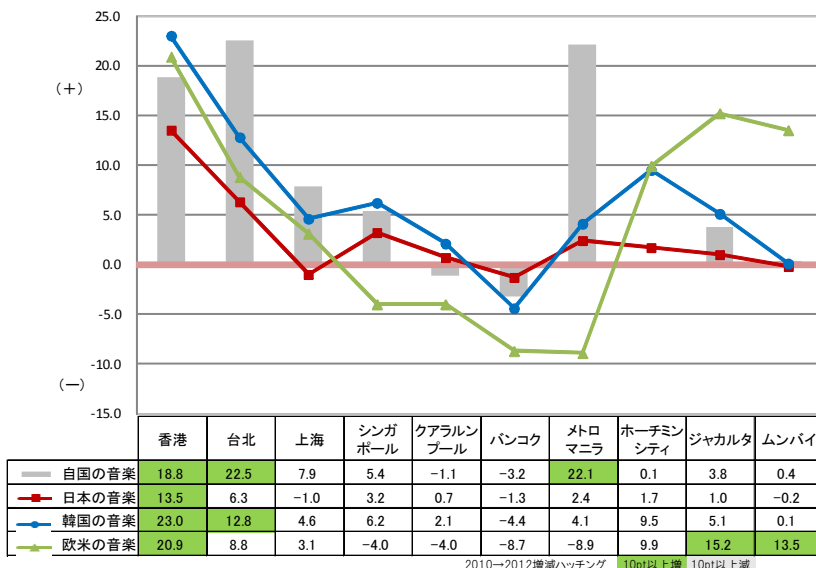


よく聞く音楽(2010年)



■差分比較(2012年-2010年)

音楽の差分



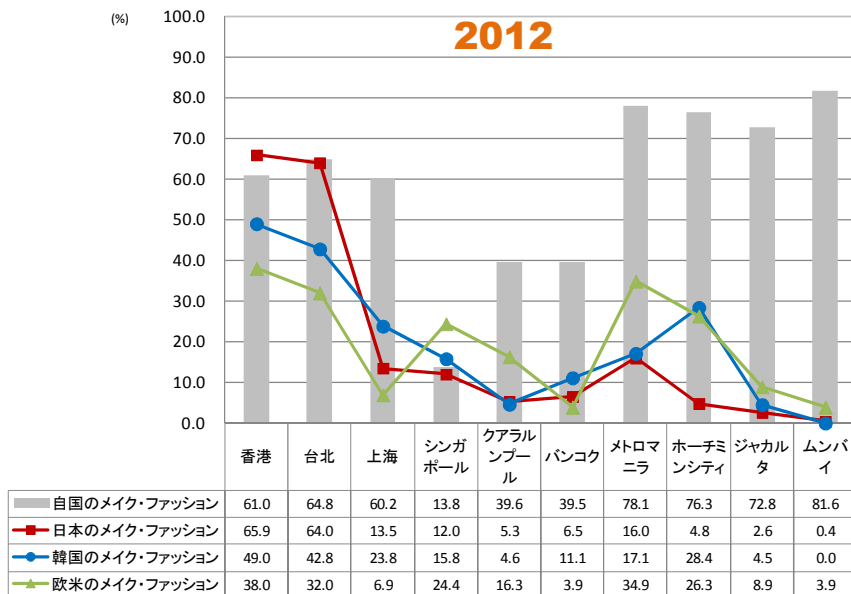
- ・日本音楽の受容性が10ポイント以上伸びたのは香港。
- ・韓国音楽の受容性が20ポイント以上伸びたのは香港、10ポイント以上伸びたのは台北。
- ・欧米音楽の受容性が20ポイント以上伸びたのは香港。10ポイント以上伸びたのはジャカルタとムンバイ。その結果自国コンテンツ志向が強いムンバイでも欧米音楽が16%(2012年)ほど受け入れられている。
- ・自国の音楽が20ポイント以上伸びたのは台北とメトロマニラ、10ポイント以上伸びたのは香港。

【5】メイク・ファッション

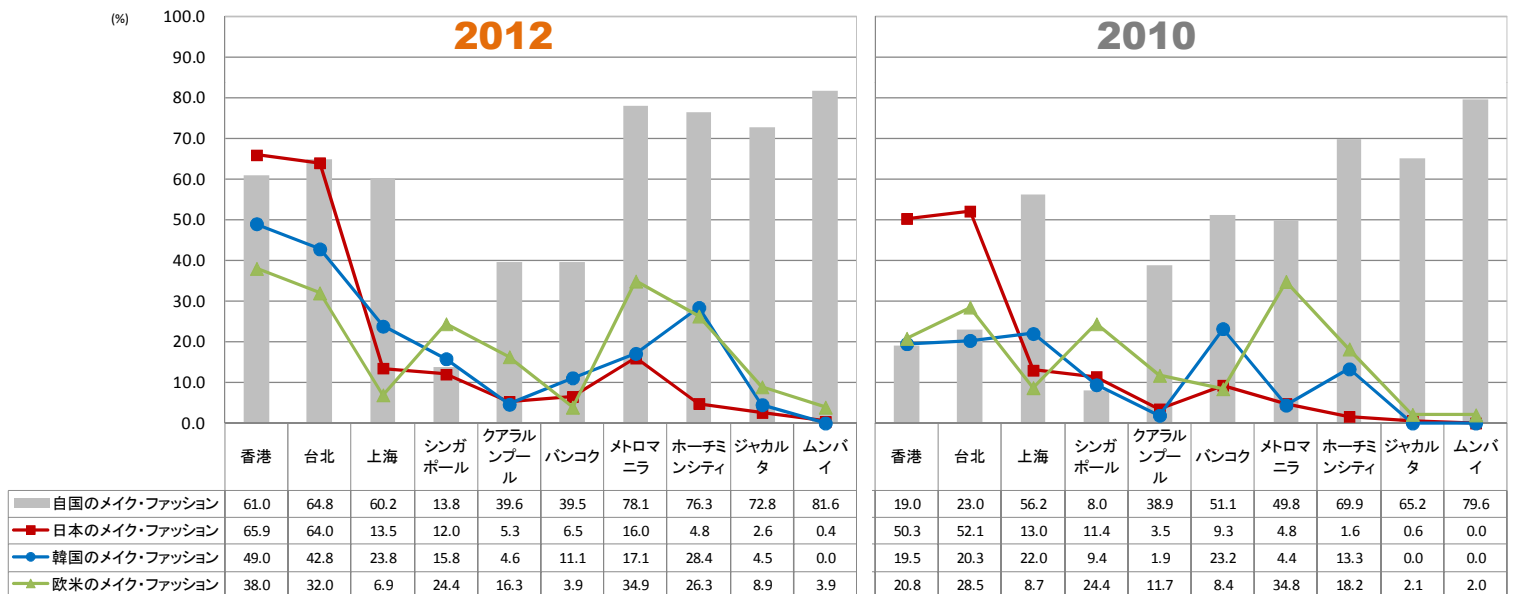
- ・シンガポールをのぞくASEAN都市では、自国メイク・ファッションが主流。
- 香港と台北では、自国のメイク・ファッションと同程度またはそれ以上に、日本のメイク・ファッションの影響力が強い。6割以上が影響を受けている。
- ・上海、ホーチミンシティでは、韓国のメイク・ファッションが自国のメイク・ファッションに次いで浸透。
- ・2010年は、香港と台北での日本のメイク・ファッションの影響力が圧倒的に強かったが、この2年で自国メイク・ファッションと韓国メイク・ファッションの影響力も上昇し、日本の影響力に迫ってきている。

Q.あなたが影響を受けているメイク・ファッションは、どの国のものですか(複数回答)

影響を受けているメイク・ファッション(2012年)

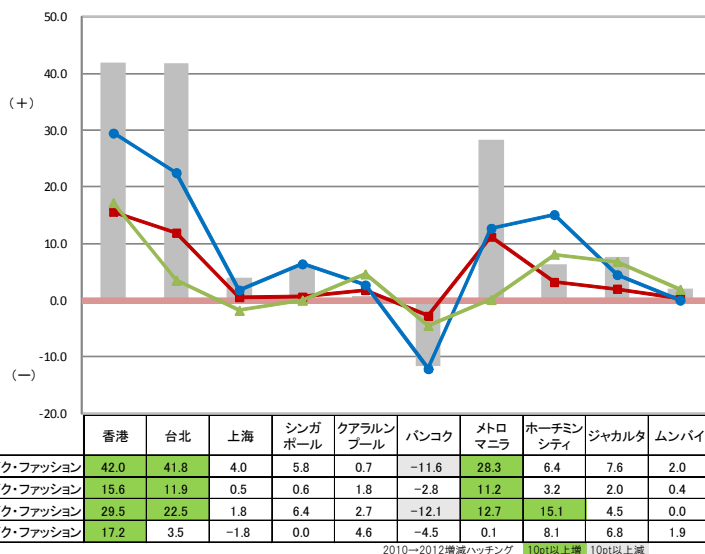


影響を受けているメイク・ファッション(2010年)



■差分比較(2012年-2010年)

メイク・ファッションの差分



- ・日本のメイク・ファッションの受容性が2年間で10ポイント以上高まったのは香港、台北、マニラ。
- ・韓国のメイク・ファッションの受容性が20ポイント以上伸びたのは、香港、台北。10ポイント以上高まったのはマニラ、ホーチミンシティ。
- この結果、香港・台北では日本と韓国のメイク・ファッションの影響力の差が縮まっている。一方バンコクでは韓国のメイク・ファッションの受容性が10ポイント以上低下した。
- ・欧米のメイク・ファッションの受容性が10ポイント以上伸びたのは香港。
- ・自国のメイク・ファッションの受容性が40ポイント以上伸びたのは香港・台北。30ポイント近く伸びたのはマニラ。一方、10ポイント以上減ったのはバンコク。

<第8回 レポート 調査概要>

【調査都市】 10都市

香港、台北、シンガポール、クアラルンプール、バンコク、メロ・マニラ、ジャカルタ、ホーチミン・シティ、ムンバイ、上海

【調査対象】 15-54歳男女

【サンプル数】 7,707名

【調査時期】 2012年5月下旬～8月

【調査手法】 面接調査

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 2012」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(メロマニラ)、インドネシア(ジャカルタ)、ベトナム(ホーチミンシティ)、インド(デリー、ムンバイ)、ドイツ(フランクフルト)、ブラジル(サンパウロ)

*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(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)、ロシア(モスクワ)、は2011年以前に調査。

調査対象: 15～54才男女で各都市500～800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、25～54才の男女1,800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40,000ルピー以上、25～54才の男女1,000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: 2012年5月下旬～8月上旬

調査方法: 訪問面接(香港・台湾・韓国以外のアジア、ドイツ、ブラジル)
会場での個人面接(香港・台湾・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	山野・尾高	Tel:03-6441-6161
博報堂	研究開発局	小山・高月	Tel:03-6441-6153