

平成 24 年 7 月 4 日

**電通、海外 16 地域で日本のイメージや興味・関心を調査
— 「ジャパン・ブランド」に好影響を与える日本人イメージ —**

株式会社 電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）は、海外における東日本大震災後の日本のイメージや興味・関心を把握するために、2011 年 6 月以降 3 回にわたり、海外 16 地域で「ジャパン・ブランド」に関する調査を行ってまいりました（調査概要は P2 参照）。

その結果、文化・コンテンツ・食・技術・観光の各ジャンルにおいて、“日本人イメージ”が日本に対するイメージに好影響を及ぼしていることが明らかになりました。

調査結果のハイライトは以下のとおりです。

【調査結果のハイライト】

- ① **海外から見た日本の主な魅力は「旅行・自然景観」と「食」（図 1、2 参照）**
 - ・ 16 地域全体で最も関心が高いジャンルは「旅行・自然景観」。
 - 次いで、「食」「技術」「伝統文化」。
 - ・ ほとんどの地域で「旅行・自然景観」と「食」に対する関心が高い。加えて、アジア+ロシアは「技術」に、欧米+オーストラリアは「伝統文化」に関心が高い。
- ② **注目される「日本食（＝料理）」と「日本食材」（図 3、4 参照）**
 - ・ 16 地域全体で最も関心が高い詳細項目は「日本食」。次いで「日本の温泉」「日本への旅行」。
 - ・ 「日本食」は 16 地域中 13 地域でトップになるなど、全地域でトップ 3 にランクイン。
 - ・ 「日本産の食材」についても、アジア諸国をはじめとしてヨーロッパ・オーストラリアで関心を持たれている。
- ③ **日本人の真面目さは万国共通の認識（図 5 参照）**
 - ・ 16 地域全体では、「勤勉な」「礼儀正しい」という日本人の真面目さを連想させる項目が他を引き離してのトップ 2。
 - ・ +（プラス）イメージと－（マイナス）イメージの両方を聴取したが、+イメージが上位に挙がる。
- ④ **日本と交流の多い地域で感じられている集団行動の規律性。東南アジアで感じられているクリエイティブカと行き過ぎた「繊細さ」（図 6、7 参照）**
 - ・ 「創造性がある」「細かいことを気にする」は東南アジアで高いスコア。
 - ・ 「連帯感がある」は東アジアとタイで高いスコア。
- ⑤ **日本の『食』『旅行・自然景観』『伝統文化』への興味・関心と、日本人の礼儀正しさ・繊細さというイメージの相関関係は強い（図 8 参照）**

【ジャパン・ブランド調査の概要】

- ・ 調査方法：PC インターネット調査
- ・ 実査時期：第1回 2011年6月／第2回 2011年8月／第3回 2012年3月
- ・ 調査地域：韓国、台湾、香港、北京、上海、タイ、マレーシア、シンガポール、インド
イギリス、フランス、ドイツ、ロシア、アメリカ、カナダ（第2回はブラジル）、
オーストラリア
- ・ 調査対象者：20～59歳までの男女個人
（第2回は日本旅行または日本産品への興味関心者）
（第3回は世帯年収中級以上）
- ・ 有効回収サンプル数：第1回 1600ss／第2回 3840ss／第3回 3772ss
- ・ 第3回調査の主な聴取項目
 - 訪日経験
 - 訪日予定（今後1年）
 - 訪日への障害
 - 日本の物事興味関心
 - 関心ごとに対する行為
 - 日本の物事興味関心（詳細）
 - 日本人イメージ
 - 日本産品イメージ
 - 日本の食べ物認知
 - 日本の食べ物接触経験
 - 日本食材購入用途
 - 日本食材イメージ
 - 日本食（料理）飲食場所
 - 日本食（料理）飲食シチュエーション
 - 日本食（料理）イメージ
 - 日本の食べ物選択理由
 - 日本の食べ物満足度
 - 日本の食べ物購入時の障害
 - 日本の食べ物購入・飲食意向
 - 購入意向をもたらす表現（国・産地・人）
 - 購入増加に向けての欲しい情報
 - 日本に関する情報源（接触）
 - ふだんの食べ物 選択肢の重視点

■本件に関する問い合わせ先

株式会社電通 ソーシャル・ソリューション局

担当：鈴木、小西 TEL：03-6216-8823

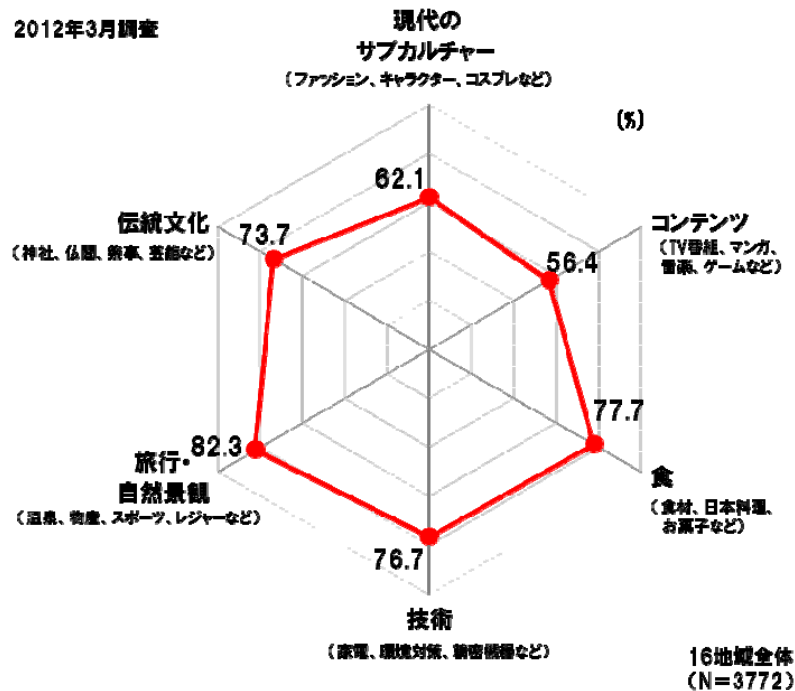
【調査結果の詳細】

① 世界共通の“日本らしさ”は「旅行・自然景観」と「食」。

「現代のサブカルチャー」「コンテンツ」「食」「技術」「旅行・自然景観」「伝統文化」の6つの分類について、具体例を付記した上で興味・関心を聞きました【図1】。最も高いスコアを示したのは「旅行・自然景観」82%。次いで「食」（78%）、「技術」（77%）。

【図1】

Q. 次に挙げる日本の様々な物事について、あなたはどの程度、興味関心ありますか？



16地域それぞれのトップ3を見ると、ほとんどの地域で「旅行・自然景観」と「食」に対する関心が高くなっています【図2】。旅行の際は現地の食が楽しみになりますが、調査結果からも「旅行」と「食」には密接な関係があると考えられます。その他のジャンルについては、アジア地域やロシアは「技術」に、欧米地域やオーストラリアは「伝統文化」に関心が高いといえます。

【図 2】

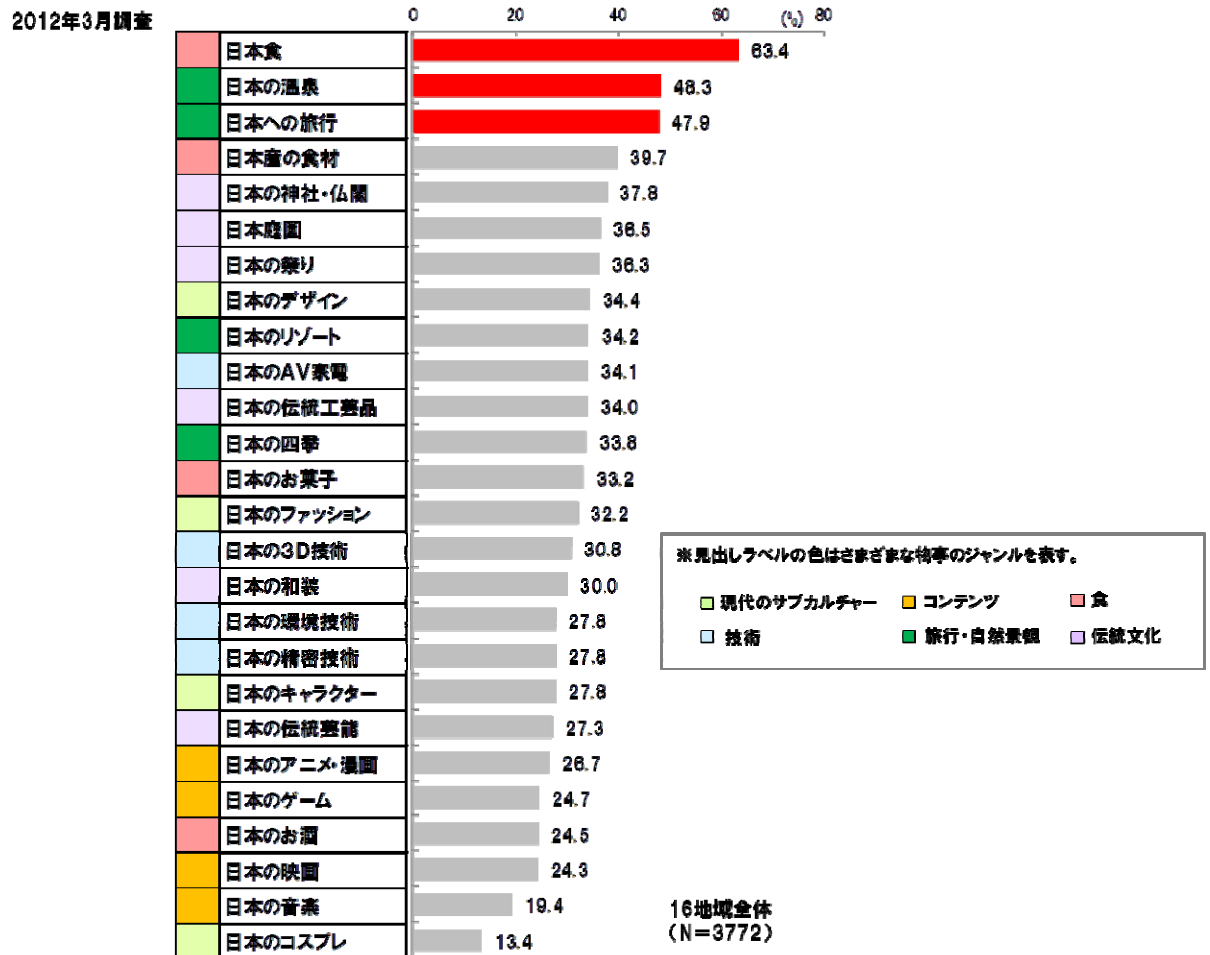
	N	1位	(%)	2位	(%)	3位	(%)
韓国	(287)	旅行・自然景観	85.7	食	80.8	技術	64.8
台湾	(219)	食	94.5	旅行・自然景観	93.2	技術	85.8
上海	(258)	旅行・自然景観	88.8	食	87.2	技術	80.6
北京	(250)	旅行・自然景観	88.0	食	87.6	技術	85.2
香港	(207)	食	86.0	旅行・自然景観	82.1	技術	73.4
タイ	(217)	旅行・自然景観	90.3	技術	89.4	食	88.5
シンガポール	(241)	旅行・自然景観	89.6	食	81.3	技術	80.9
マレーシア	(211)	技術	90.0	旅行・自然景観	89.1	伝統文化	80.1
インド	(218)	技術	92.2	旅行・自然景観	83.9	伝統文化	82.6
イギリス	(241)	旅行・自然景観	73.4	伝統文化	72.2	食	63.1
フランス	(242)	伝統文化	73.6	食	70.2	技術	69.8
ドイツ	(232)	伝統文化	69.8	旅行・自然景観	65.5	食	65.1
ロシア	(231)	技術	93.9	旅行・自然景観	92.6	伝統文化	84.8
アメリカ	(239)	旅行・自然景観	73.2	伝統文化	66.1	食	65.7
カナダ	(241)	旅行・自然景観	78.4	食	75.9	伝統文化	73.0
オーストラリア	(238)	旅行・自然景観	76.5	食	73.5	伝統文化	71.8

② 注目される「日本食（＝料理）」と「日本食材」。

海外の人は日本のどのような部分に興味を持っているのでしょうか【図3】。先ほどの「現代のサブカルチャー」「コンテンツ」「食」「技術」「旅行・自然景観」「伝統文化」の6つの分類で、より詳細に興味・関心を聞いてみました。上位に挙げた項目は、6つの分類で聞いた時と同じく、「食」「旅行・自然景観」に関する項目になりました。

【図3】

**Q. 次に挙げる日本の様々な物事について、
あなたが興味関心があるものをすべてお知らせください。**



16地域それぞれのトップ5を見ると、「日本食」は全地域でトップ3に入っており、その内13地域で1位になっています【図4】。この順位には、世界的なヘルシーブームで、「日本食」に注目が集まっていたことが反映されています。

エリアごとの傾向を見ると、アジアでは「日本の温泉」が上位にあるのが目立ちます。温泉は老若男女がのんびりできる場所であり、東アジアでは健康のためには体を温めた方が良いと言われています。温泉は旅の疲れを癒すのに最適な観光スポットなのでしょう。

一方、欧米地域では「日本庭園」や「日本の神社・仏閣」等の建築関係が上位に挙がっています。日本庭園や神社・仏閣は技術力の高い職人によって作られています。これらのエリアの人々は建築物などを通して日本の繊細な“匠の技”に触れたいのだと考えられます。

このほか「日本産の食材」は、アジア諸国をはじめ、ヨーロッパ諸国やオーストラリアで関心を持たれている点が興味深いところです。東日本大震災直後は風評被害で日本の農産物・海産物は大きなダメージを受けました。しかし、震災後1年となる2012年3月に行った調査では、世界の各地域で「日本産の食材」が注目されるようになっていきます。今後の、安全性や品質の良さの伝え方次第で、日本食材への関心がさらに高まることが期待できます。

【図4】

	N	1位	(%)	2位	(%)	3位	(%)	4位	(%)	5位	(%)
韓国	(287)	日本の温泉	73.9	日本への旅行	58.5	日本食	57.1	日本のアニメ・漫画	54.7	日本の祭り	40.1
台湾	(219)	日本食	75.8	日本の温泉	70.8	日本への旅行	66.7	日本のリゾート	56.6	日本産の食材	53.0
上海	(258)	日本食	68.6	日本の温泉	63.2	日本のリゾート	48.8	日本のアニメ・漫画	46.5	日本のキャラクター	45.3
										日本への旅行	45.3
北京	(250)	日本のキャラクター	56.0	日本食	53.6	日本の温泉	49.2	日本のファッション	41.6	日本のアニメ・漫画	40.8
香港	(207)	日本食	77.3	日本の温泉	60.4	日本産の食材	55.1	日本への旅行	54.6	日本のお菓子	50.2
タイ	(217)	日本食	78.3	日本への旅行	68.2	日本産の食材	64.5	日本の温泉	56.2	日本のファッション	52.5
										日本の祭り	52.5
シンガポール	(241)	日本食	72.6	日本産の食材	63.9	日本への旅行	60.2	日本の温泉	59.8	日本の四季	58.5
マレーシア	(211)	日本食	61.1	日本の四季	59.7	日本への旅行	57.3	日本の温泉	55.9	日本の祭り	48.3
インド	(218)	日本のファッション	50.0	日本食	46.8	日本の3D技術	45.4	日本のAV家電	39.4	日本の環境技術	38.5
イギリス	(241)	日本食	56.0	日本庭園	50.2	日本の神社・仏閣	50.2	日本への旅行	40.2	日本産の食材	39.0
フランス	(242)	日本食	52.9	日本庭園	40.9	日本の神社・仏閣	36.0	日本への旅行	33.9	日本の精密技術	29.8
ドイツ	(232)	日本食	52.6	日本の神社・仏閣	42.2	日本庭園	40.9	日本の四季	30.6	日本産の食材	29.3
ロシア	(231)	日本食	74.9	日本のAV家電	70.1	日本の神社・仏閣	64.9	日本への旅行	61.5	日本の3D技術	58.9
アメリカ	(239)	日本食	54.8	日本庭園	43.5	日本の神社・仏閣	36.8	日本の温泉	33.5	日本への旅行	31.8
カナダ	(241)	日本食	67.6	日本の神社・仏閣	50.2	日本庭園	48.5	日本への旅行	47.7	日本の温泉	46.5
オーストラリア	(238)	日本食	68.1	日本の神社・仏閣	55.0	日本庭園	53.8	日本の温泉	48.7	日本産の食材	44.1

※見出しラベルの色はおおよそ各ジャンルのジャンルを表す。

■ 現代のサブカルチャー ■ エンタメ ■ 食 ■ 技術 ■ 旅行・自然景観 ■ 伝統文化

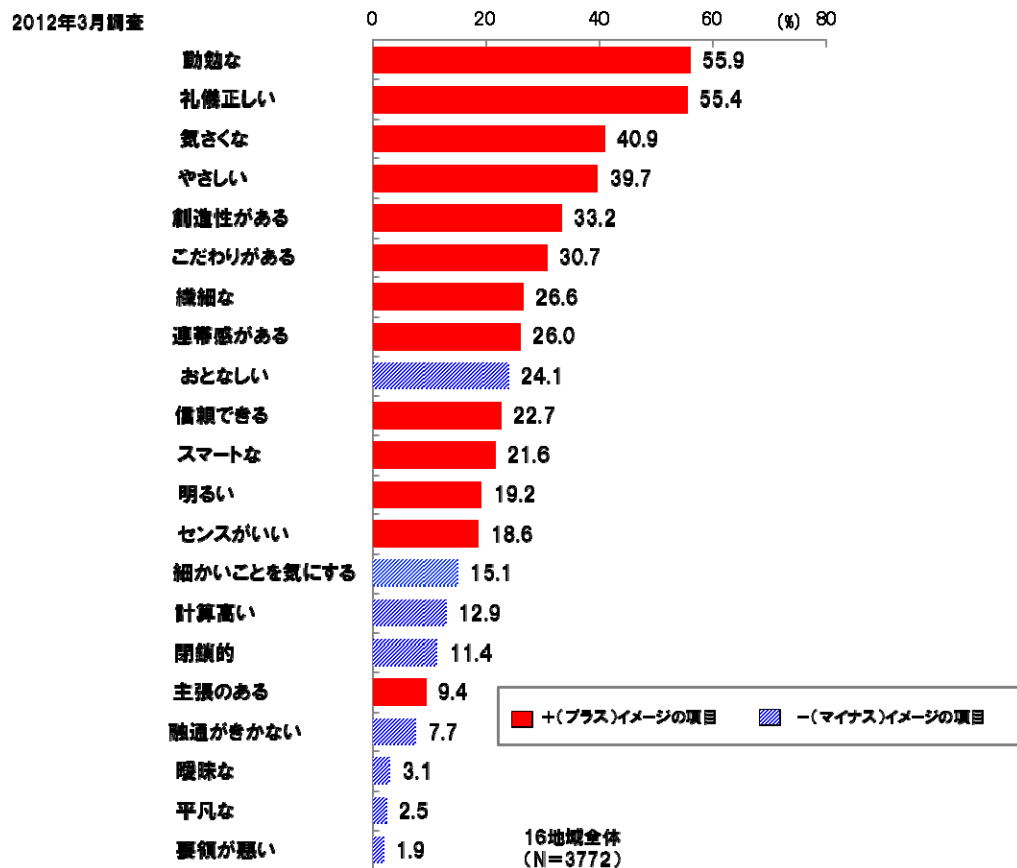
③ 日本人の真面目さは万国共通の認識となっている。

海外の人が感じる日本人のイメージについて尋ねてみました。16地域全体で見ると、「勤勉な」「礼儀正しい」が50%以上のスコアで上位に挙がっています【図5】。また、これらの項目は16地域のそれぞれで共通の上位項目になりました。日本人の「真面目さ」は世界共通の認識といえます。

日本人のイメージについて、その+（プラス）と-（マイナス）を聞いたところ、上位に挙がるイメージは+のものばかりが挙がりました。ちなみに、-のイメージでスコアが高かったものは、「おとなしい」（24%）、「細かいことを気にする」（15%）などでした。

【図5】

Q. 「日本人」と聞いて、あなたはどのようなイメージを持っていますか。



④ 日本と交流の多い地域で感じられている集団行動の規律性。

東南アジアで感じられているクリエイティブ力と行き過ぎた「繊細さ」。

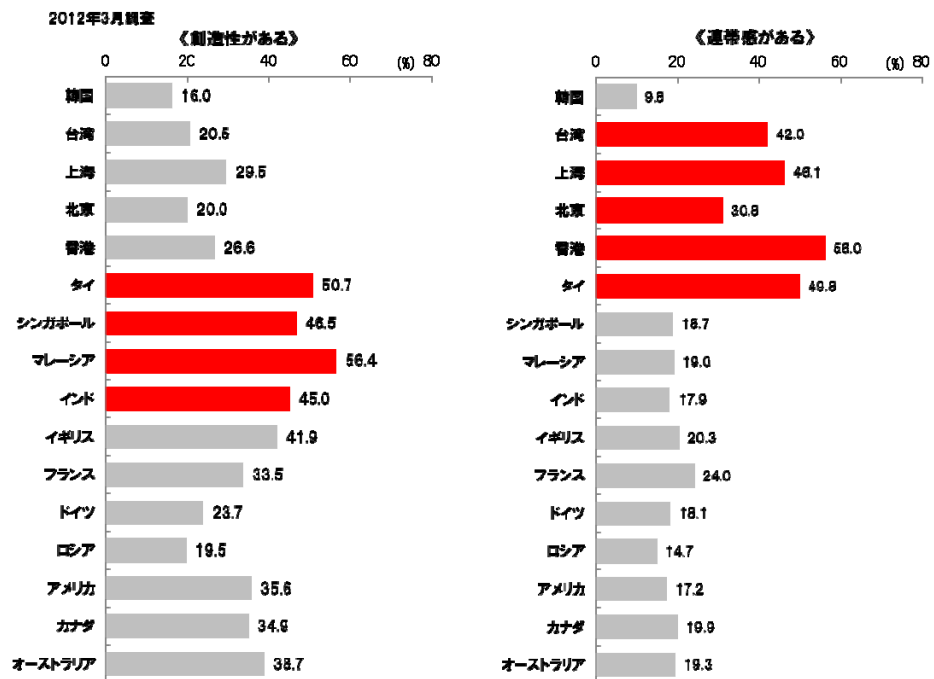
海外の人が感じる“日本人”の+（プラス）と-（マイナス）のイメージを16地域で聞き、その特徴的な傾向をピックアップしてみました。

まず、+のイメージですが、東南アジアとインドでは「創造性がある」が高くなっていました【図6】。これは日本製品に対する絶大な信頼が、それを作る日本人のクリエイティビティを連想させていると言えます。

東アジアとタイで共通して高くなっているのは「連帯感がある」です。日本人の集団行動における“規律の正しさ”は、東日本大震災のニュースを通して世界中の人が知るところとなりました。その影響も大きいと思われます。

【図6】

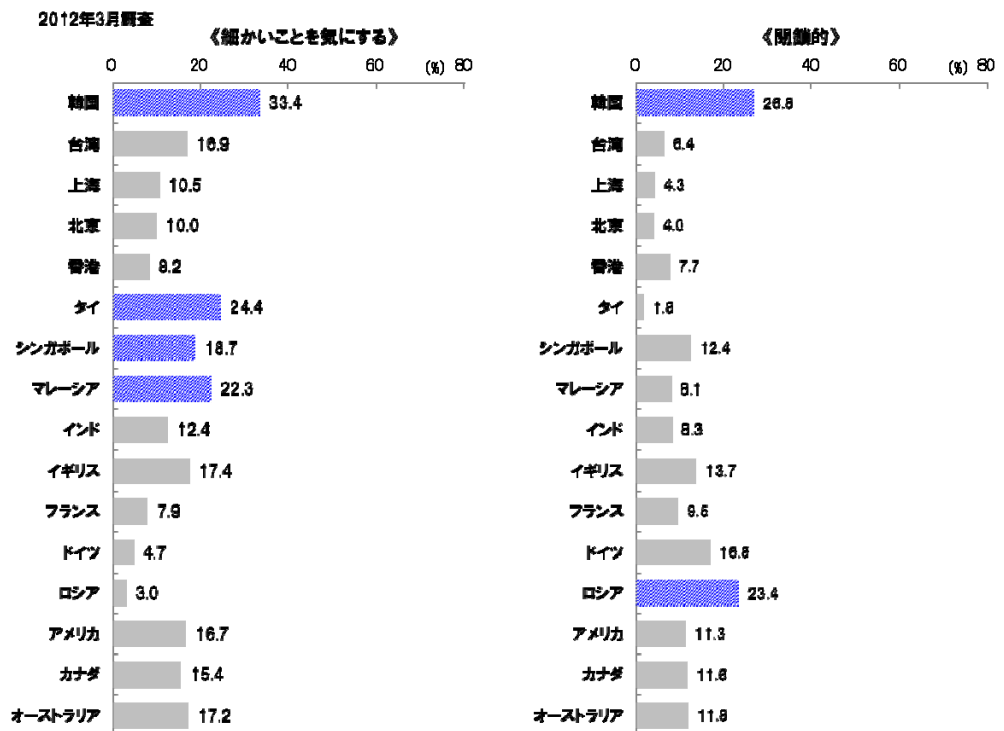
Q.「日本人」と聞いて、あなたはどのようなイメージを持っていますか。



一方、－イメージである「細かいことを気にする」は、韓国と東南アジアで高くなっています。これらの国では「繊細な」というイメージが行き過ぎて、－のイメージとして捉えられているのではないのでしょうか【図7】。このほか「閉鎖的」は、隣国の韓国とロシアで高くなっています。

【図7】

Q.「日本人」と聞いて、あなたはどのようなイメージを持っていますか。

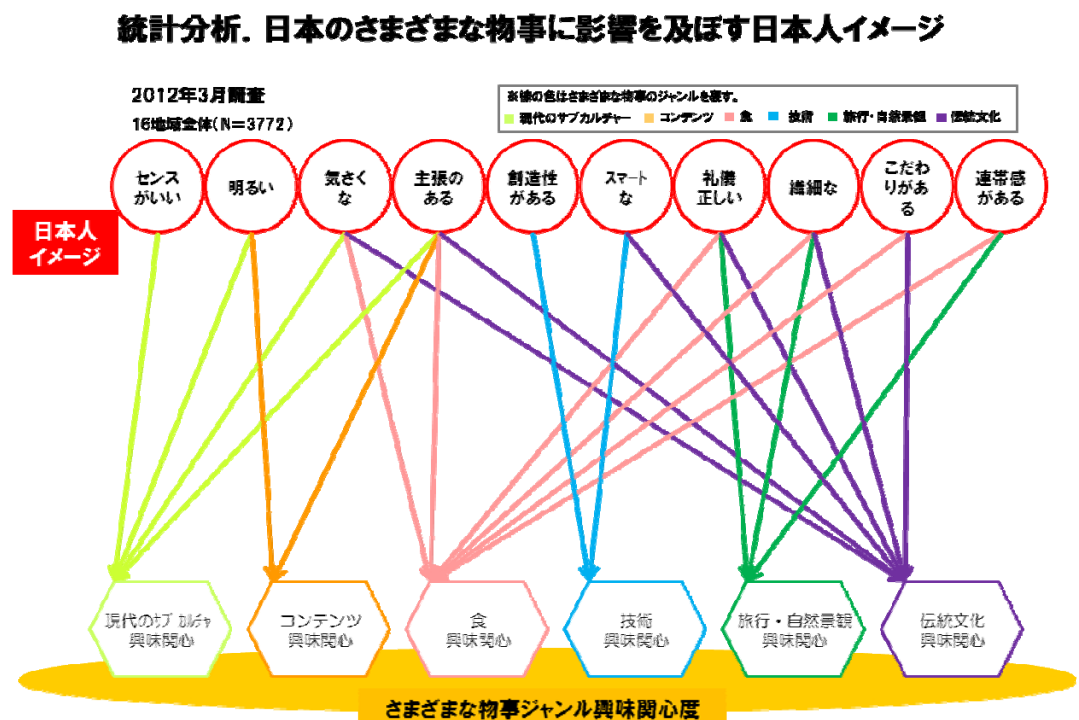


⑤ 『食』『旅行・自然景観』『伝統文化』への興味・関心と、日本人の礼儀正しさや繊細さというイメージの相関関係は強い。

日本人のイメージが物事のジャンルへの興味・関心どのような影響を及ぼしているかを統計的に解析すると【図8】のようになりました。日本人の「礼儀正しい」「繊細な」イメージは、共通して『食』『旅行・自然景観』『伝統文化』への興味・関心に影響を及ぼしています。また、『現代のサブカルチャー』『コンテンツ』には「明るい」「主張のある」などの躍動感が、『技術』には「創造性がある」「スマートな」といった洗練されたイメージが影響を及ぼしているといえます。

これらの結果から、「日本人イメージ」が、日本の「現代のサブカルチャー」「コンテンツ」「食」「技術」「旅行・自然景観」「伝統文化」など様々な分野のイメージに良い影響を及ぼしており、「ジャパン・ブランド」の価値を高めることに貢献していると考えられます。

【図8】



以上