

2016年7月26日

## 電通、「ジャパブランド調査 2016」を実施

- ◇ 地方ブームがますます加速  
「桜」「ローカルフード」「祭り」「島」など、体験したいことも多様化
- ◇ 日本の世界遺産で最も“認知”が高いのは「原爆ドーム」  
“訪問意向”では「富士山」がトップ
- ◇ 日本独自の文化の評価、ますます高まる  
“優れている日本の物事”のトップは、前年に続き「日本のロボット工学」  
「日本食」「アニメ・漫画」もトップ3にランクイン

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）は、日本の文化や強みを生かした商品やサービスを海外展開する「クールジャパン」関連事業において、顧客企業のマーケティング活動支援を目的に、2016年4～5月に20カ国・地域<sup>※</sup>で「ジャパブランド調査 2016」を実施しました。

全社横断プロジェクト「チーム・クールジャパン」が実施した本調査は、2011年より対象エリアやサンプル数、設問項目を追加しながら継続的に行っている調査で、親日度（日本に対する好意度）や訪日旅行意向、訪問地域とその理由、日本および日本製品に対する興味・関心やイメージなどに関する詳細データと知見の収集を目的としています。そして調査結果は、海外展開する企業や、国内で訪日客対応を進める企業にお役立ていただいています。

2015年に行った前回調査からさらに設問内容の幅を広げており、今後、調査結果の詳細を顧客企業向けに提供していきます。

本リリースでは主なファインディングスについてご紹介します。

※20カ国・地域＝中国（北京、上海）、香港、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、オーストラリア、アメリカ、カナダ、ブラジル、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア

### 【主なファインディングス】

- ◇ 「日本のことが好きな国・地域」の1位はタイで、訪日意向も1位  
ベトナムは3年連続での首位ならず

### ■日本に対する『好意度』

- ・今年の1位はタイ。2年連続1位のベトナムを0.5ポイント上回った。ベトナムは2位となり、前年同率1位の台湾は7位に転落（前年比4ポイントダウン）。

（参考データ①）

## ■訪日意向

- ・前年に続き、調査対象全体の約 8 割が意向ありという高いスコアを維持。訪日意向のトップはタイで、日本に対する好意度と連動している結果となった。

(参考データ②、図表 A)

- ・タイでは 2013 年にビザ発給条件が緩和されて以来、訪日旅行客数が伸びている。またこれに伴い、日本食ブームがますます加速している。ラーメンはもちろん日本のスイーツ店も人気になっている。さらに日本に関する大規模イベントも行われており、JAPAN EXPO の他、2015 年からは Anime Festival Asia も開催されている（シンガポール・インドネシアに続く 3 カ国目）。コンテンツでは日本を舞台にしたドラマも増えている。このような日本ブームの盛り上がり、タイの 1 位を後押ししていると考えられる。

## ◇ 地方ブームがますます加速

依然として「東京」が行きたい都道府県のナンバーワンに挙がるものの、アジアでの関心はますます地方へとシフト

地方でやりたいことのトップは「温泉」。「桜」や「ローカルフード」など、季節・エリアが限定されたアクティビティーが人気

## ■行きたい日本の都道府県

- ・行きたい日本の都道府県について聞いたところ、1 位は不動の東京都。2 位：大阪府、3 位：京都府、4 位：北海道、5 位：沖縄県、の順。(参考データ③)
- ・一方、東アジアでは東京離れが前年よりも進みつつある。行きたい都道府県としての東京都は、中国では 2 位（前年も 2 位）、香港では 5 位（前年は 3 位）、韓国では 3 位（前年も 3 位）、台湾では 4 位（前年は 3 位）となった。また ASEAN でも、タイでは北海道が東京都を上回る結果となった。(参考データ③)

## ■北海道と沖縄県の魅力

- ・都道府県ごとに地方でやりたいことの違いが出てきている。人気が高まる「北海道」と「沖縄県」に着目し、「行きたい」と思っている人が全体より 10 ポイント以上高い項目を見てみると、「北海道」に行きたい人が現地でやりたいと思うことは、「温泉」「桜」「雪」「紅葉」など自然や四季の体感に加え、札幌ラーメンの影響か「ラーメン」が高い傾向にある。一方「沖縄県」では、「海」「島」などの自然や四季の体感に加え、「伝統的な郷土料理」「庶民的なローカルフード」といった“食”や「歴史を感じさせる町並み」「地元の人と交流できる商店街」といった“町の雰囲気”、「世界遺産」や「戦跡（第二次世界大戦跡）」といった“史跡観光”、「地元の風土や文化を生かした民宿」が挙がる。これらはいずれも日本人が北海道や沖縄に感じるものとほぼ同じであり、各都道府県の象徴的な観光地や文化・体験などの魅力が海外にも伝わり、理解されている証しであると考えられる。

## ■『地方』でやりたいこと

- ・地方で体験したいことのトップは「温泉」。次いで「自然」「桜」「日本式庭園」「庶民的なローカルフード」と続く。(参考データ④) 「温泉」や「自然」はすべての地域で全体的に高く、「日本式庭園」は欧米エリアで高い傾向にある。「桜」はフィリピン・香港・台湾、「庶民的なローカルフード」はフィリピン・シンガポールで高くなっている。
- ・惜しくもトップ 10 入りしなかったものの、「島」も高いスコア（ランキングとしては 11 位）

となっている。イタリアとロシアでの意向が特に強いが、欧米エリアでは全体的に強い傾向にある。

- ・国や地域によって、興味・関心は異なる。例えば、ご当地「ラーメン」に関心が高いのはフィリピン、「世界遺産」はイタリア、「城・城址」はロシア、「和牛」は香港など。日本の地方への関心は、アジアだけではなく欧米エリアにも拡大しつつある。
- ・こうした地方ブームの背景には、個人観光客の「訪日旅行リピーター」の増加がある。本調査でも、訪日リピーターと訪日経験のない人で比較したが、リピーターほど「地方」に行きたい傾向が強くなっている。例えば、訪日経験が多い中国・香港・韓国・台湾からのリピーターは、各国・地域に共通して九州地方の県が他の都道府県に比べて10ポイント以上高いスコアを獲得している。

#### ◇ メジャーな日本の世界遺産は？

「原爆ドーム」が日本の顔「富士山」を抑えてトップ

- ・日本の世界遺産で最も“認知”が高いのは「原爆ドーム」で、日本の象徴「富士山」、メジャーな観光地「古都京都」を僅差で超える結果となった。(参考データ⑤)  
「原爆ドーム」の認知が最も高い国は日本からの移民も多いブラジル。エリアとしては歴史的關係のある北米での認知が高く、東アジアでの認知が低い傾向が見られた。
- ・一方、“訪問意向”では「富士山」が最も高いスコアとなった。

#### ◇ 日本文化の評価、ますます高まる

“優れている日本の物事”トップは前年に続き「日本のロボット工学」

今年は「日本食」「アニメ・漫画」がトップ3入り

特に「日本食」の評価は高く、20エリア中5エリアで1位、また「寿司」の認知が8割を超えるなど人気に拍車がかかっている

#### ■優れていると思う『日本の物事』

- ・優れていると思う日本の物事では、前年に続き技術関連の項目が多くトップ10入り。最もスコアが高かったのは「日本のロボット工学」。(参考データ⑥)。
- ・今回の調査では前年5位だった「日本食」が2位、同じく4位だった「アニメ・漫画」が3位にランクインするなど、文化に関わる項目が初めてトップ3入りを果たした。
- ・特に「日本食」の評価は高く、台湾・タイ・香港・ドイツ・カナダの5カ国・地域では1位となっている。前年よりもスコアが大きく伸びた国・地域はロシア(前年の2倍)と韓国(前年より9ポイント向上)。ロシアではもともと日本食ブームであったところへ昨年から日本産牛肉の輸入が解禁されたこと、韓国では昨年訪日観光客が過去最多となったことが影響していると考えられる。
- ・前年との比較では、全体的にサブカルやコンテンツ分野(ファッション、キャラクター、デザイン、コスプレ、映画、音楽)の評価が高まっている。
- ・文化関連のスコアが伸びている要因の一つに、従来にも増してSNSを通じて画像や話題が拡散していることが挙げられます。

#### ■「日本食」の認知・経験・意向

- ・認知・経験・意向ともに「寿司」が引き続きトップ。認知は84.9%と過去最高をマーク(前年比9ポイントアップ)。経験は前年より5ポイントほどアップし7割弱へ、意向は14ポイ

ントもの大幅アップで 65.5%へ。(参考データ⑦)

#### <ジャパンブランド調査 2016 の概要>

- ・目的：食や観光、日本産品など「ジャパンブランド」全般に関する海外消費者の意識と実態を把握する。
- ・対象エリア：20 カ国・地域  
中国（北京、上海）、香港、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、オーストラリア、アメリカ、カナダ、ブラジル、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア
- ・調査手法：インターネット調査
- ・対象者条件：20～59 歳の男女 \*中間所得層以上  
\*「中間所得者層」の定義（収入条件）：OECD 統計などによる各国平均所得額、および社会階層区分（SEC）をもとに各国ごとに条件を設定
- ・サンプル数：地域ごとに 200 名、計 4,000 名
- ・調査期間：2016 年 4 月 25 日～5 月 18 日
- ・調査機関：株式会社ビデオリサーチ

#### <参考：ジャパンブランド調査 2013、2014、2015 の対象エリア>

##### ◇ジャパンブランド調査 2015（2015 年 4 月実施）

- ・20 カ国・地域：中国（北京、上海）、香港、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、オーストラリア、アメリカ、カナダ、ブラジル、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア

##### ◇ジャパンブランド調査 2014（2014 年 4 月実施）

- ・18 カ国・地域：中国（北京、上海）、香港、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、アメリカ、ブラジル、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア

##### ◇ジャパンブランド調査 2013（2013 年 3 月実施）

- ・16 カ国・地域：中国（北京、上海）、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、オーストラリア、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、ロシア

#### 【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション室 広報部  
長澤、溪 TEL：03-6216-8041

#### 【本調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 「チーム・クールジャパン」 統括チーム 野上、加々見  
調査分析チーム 中里、松本  
電通総研「ジャパノロジー」プロジェクト 池田  
Email：info-tcj@dentsu.co.jp

## 【参考データ】

- ① 日本に対する好意度 ランキング \* ( )内は2015年の順位(トップ10まで)  
「あなたは日本のことが好きですか?」という設問に対し、5段階で回答。

順位	
1	タイ (3)
2	ベトナム (1)
3	フィリピン (4)
4	シンガポール (7)
4	マレーシア (8)
6	香港 (7)
7	台湾 (1)
7	インド (4)
9	インドネシア
9	ブラジル (4)

- ② 訪日意向 ランキング トップ5

順位	
1	タイ
2	シンガポール
3	香港
4	インドネシア
5	マレーシア

- ③ 日本の地方 認知・訪問意向 トップ5

	認知	訪問意向				
	全体	全体	中国	香港	韓国	台湾
1位	東京★	東京☆	北海道☆	北海道★	北海道	北海道★
2位	京都★	大阪	東京☆	沖縄	大阪	京都☆
3位	大阪★	京都	京都	大阪	東京	大阪
4位	広島☆	北海道	大阪	京都	京都	東京
5位	北海道☆	沖縄	沖縄	東京	沖縄	沖縄

※★=60%以上、☆=50%以上、東京の認知(全体)は77.7%

## ④ 体験したい地方のもの トップ10

1	温泉
2	自然
3	桜
4	日本式庭園
5	庶民的なローカルフード
6	ナショナルパーク
7	神社仏閣
8	祭り
9	城・城址
10	伝統的な郷土料理

## ⑤ 知っている世界遺産 トップ5

1	原爆ドーム《広島県》
2	富士山ー信仰の対象と芸術の源泉《静岡県・山梨県》
3	古都京都の文化財《京都府・滋賀県》
4	法隆寺地域の仏教建造物《奈良県》
5	小笠原諸島《東京都》

## ⑥ 優れていると思う日本の物事 トップ10

1	日本のロボット工学（36.7%）
2	日本食（34.2%）
3	日本のアニメ・漫画（33.2%）
4	日本の自動車・バイク
5	日本の精密技術
6	日本の3D技術
7	日本のAV家電
8	日本の環境技術
9	日本の温泉
10	日本の交通インフラ

<参考>2015年の「優れていると思う日本の物事 トップ10」

1	日本のロボット工学（40.4%）
2	日本の自動車・バイク（35.8%）
3	日本の精密技術（34.1%）
4	日本のアニメ・漫画
5	日本食
6	日本のAV家電
7	日本の3D技術
8	日本の温泉
9	日本の交通インフラ
10	日本の環境技術

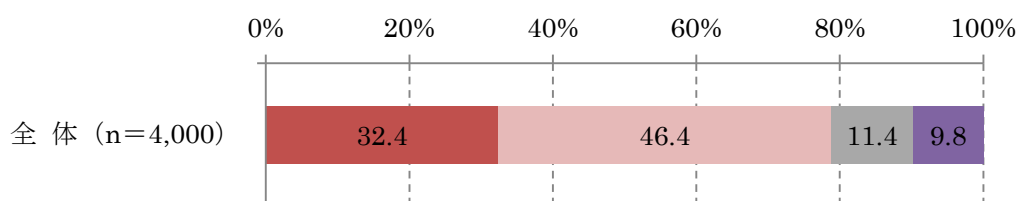
⑦ 日本食／日本産食材 認知・経験・意向 トップ5

	認知	経験	意向
1	寿司	寿司	寿司
2	刺身	天ぷら	刺身
3	天ぷら	刺身	天ぷら
4	ラーメン	ラーメン	ラーメン
5	緑茶／抹茶	緑茶／抹茶	果物

<図表A>：訪日意向

※「訪日意向あり」＝「1年以内に渡航する予定がある」＋「日程は決まっていないが、いつか行きたいと思っている」の合計

- 1年以内に渡航する予定がある
- 日程は決まっていないが、いつか行きたいと思っている
- 渡航予定は全くない
- わからない



以上