

2014年6月2日

電通、「ジャパブランド調査2014」を実施
— 「優れている」と思う日本の物事は、ASEANでは「技術」、
東アジアでは「食・アニメ・漫画・温泉旅行」、欧米では「日本庭園」 —

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、2014年4月に18カ国・地域[※]で「ジャパブランド調査2014」を実施しました。

この活動は全社横断プロジェクトである「チーム・クールジャパン」が提供するサービスのひとつで、顧客企業が海外展開する際に、親日度（日本に対する好意度）の地域別状況や、日本および日本製品に対する興味・関心、イメージなどを把握することができるため、海外でのマーケティング活動にお役立ていただくことが可能であると同時に、国内においても外国人対応を進める企業にご活用いただける内容となっています。

※18カ国・地域＝中国、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

本調査で得られたデータを、日本への好意度、日本の物事への関心度、日本食への関心・意向度、訪日予定／意向度、という4つの切り口で整理しました。主なファインディングスは次のとおりです。

【主なファインディングス】

1. 日本への好意度

◇日本のことが好きな国・地域のトップ3は、ベトナム、マレーシア、タイ
・「日本のことを好きかどうか」を質問したところ、最もスコアが高かったのはベトナム、次いでマレーシアとタイという結果となり、上位はASEAN諸国が占めることになりました。

【図表1】参照

（5段階評価「とても好き」＋「まあ好き」の合計スコアに基づく）

◇日本への好意度が高い人は、日本のサブカルチャーやコンテンツへの興味・関心が高い
・調査対象国・地域において、日本のことが「とても好き」と回答した好意度の高い人は、全体に比して、現代のサブカルチャーやコンテンツ（ファッション、キャラクター、映画など）への興味・関心が高いことが分かりました。特に全体としての好意度が高くなかった韓国、

アメリカ、イギリス、ドイツ、ロシアにおいて、日本のことが「とても好き」と回答した人にその傾向が強く、韓国では「音楽」、イギリスでは「アニメ・漫画」、アメリカとドイツでは「ファッション」、ロシアでは「映画」に関する日本への興味・関心が相対的に高いことが分かりました。

2. 日本の物事への関心度

◇興味・関心のある日本の物事トップ3は、「日本食」「日本への旅行」「日本のファッション」
・日本の物事の中で「興味・関心がある」ものを聞いたところ、全体的にスコアが高かったトップ3は「日本食」「日本への旅行」「日本のファッション」。

【図表2】参照

◇高まるASEAN諸国での「日本のファッション」人気

- ・「日本のファッション」や「日本のデザイン」などは、特にASEAN諸国で興味・関心が高く、項目によっては国・地域ごとの差異がありました。
- ・昨年と比較して10ポイント以上スコアが伸びた興味・関心の項目は、「日本のコスプレ」「日本のファッション」「日本の音楽」「日本の映画」「日本の伝統芸能」「日本の伝統工芸品」などで、現代文化と伝統文化という両面で、日本文化への興味・関心が高まっていると言えます。

【図表3】参照

- ・これらの中でも最もスコアが伸びたのは「日本のコスプレ」で、日本のアニメ・漫画ブームがファッションと融合してより深化しているものと捉えることができます。

◇「優れている」と思う日本の物事トップ3は、「AV家電」「アニメ・漫画」「ロボット工学」

- ・日本の物事の中で「優れている」と思うものを聞いたところ、全体でスコアが高かった項目の上位3つは、「日本のAV家電」「日本のアニメ・漫画」「日本のロボット工学」。
- ・技術系の項目が上位を占める中で、「日本食」「日本のゲーム」がトップ10入りしています。

【図表4】参照

◇「優れている」と思う日本の物事は地域で異なる。ASEAN諸国では日本の技術、東アジアでは日本の食・アニメ・漫画・温泉旅行、欧米各国では「日本庭園」

- ・国・地域（および日本文化の浸透度）によって上位にくる項目は異なっています。傾向として、（日本文化が浸透しているシンガポール、タイ以外の）ASEAN諸国では日本の“技術”が、東アジア（中国、香港、韓国、台湾+シンガポール、タイ）では日本の“食、アニメ・漫画”や“温泉旅行”などに関する評価が高い傾向にあります。欧米各国では全体的にはスコアが低いものの、「日本庭園」が上位にランクされる傾向があるのが特徴的です。

【図表 5】 参照

- ・また、長寿大国・日本ならではの「日本のシニア向けサービス・技術・商品」がトップ 10 入りする国・地域も散見され、新たなビジネスチャンスの可能性が示唆されます。

◇「Made in JAPAN」は、よりサステナブルで愛されるブランドへと変化

- ・「Made in JAPAN」のイメージとして高いのは、「ハイテク」と「高性能」。

【図表 6】 参照

- ・過去 3 年間の調査で、「環境に配慮している」「壊れにくい、長持ちする」「人に喜ばれる」「幸せな気持ちになる」などのスコアが上がり続けていることから、機能・性能以外の価値に対する評価が高まってきており、「Made in JAPAN」はサステナブルで愛されるブランドへと変化しているものと推察されます。

【図表 7】 参照

3. 日本食への関心・意向度

◇日本食で最もメジャーなものは「寿司」

- ・日本食の認知・経験・意向のいずれにおいてもトップだったのは「寿司」。
- ・「寿司」の認知は 8 割以上にのぼり、実際に食べた人も 7 割強と非常にメジャーな料理となっています。特に台湾では、約 9 割の人が食べたことがあると回答。
- ・日本食の認知・経験の内容は国・地域によって異なり、食の国フランスでは「寿司」だけでなく、「焼き鳥」経験のスコアが高くなっています。

◇「日本酒」は自分へのご褒美として人気

- ・日本産の食材の使用目的を聞くと、「自宅用/日常使い」という回答が多い。
- ・その中で日本酒だけは「自分へのご褒美」という回答が一番多く、特に ASEAN 諸国でその傾向が強くなっています。
- ・なお、日本酒の経験が多い国・地域のトップ 3 は、1 位が台湾、2 位が香港、3 位が同スコアで韓国とブラジルが並び、地球の裏側まで日本酒が広がっていることが分かりました。

◇日本産の食材で意向度が最も高いものは「野菜」

- ・日本産の食材の中で意向度が最も高かったのは「野菜」で、特にインド、ロシア、アメリカで強いことが分かりました。
- ・このほか、「果物」や「魚介類」の意向度も高く、香港とインドでは「果物」が、ロシアとベトナムでは「魚介類」が高い傾向にあるなど、国・地域によって差異が見られました。

4. 訪日予定／意向度

◇訪日予定／意向がある人は全体の8割

- ・訪日予定／意向（「1年以内に渡航する予定がある」と「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）については、全体で約8割の人が「ある」と回答し、昨年よりもスコアが7.6ポイント上昇しています。なお、ASEAN諸国ではスコアが10ポイント以上伸びています。

◇高まるASEAN諸国での訪日意向

- ・訪日経験ランキングでは、香港、韓国、台湾、中国といった東アジア諸国が上位を占めていますが、訪日意向（＝「1年以内に渡航する予定がある」と「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）ランキングではASEANの6カ国が上位を占めており、今後の訪日客層に変化が生じる可能性が示唆されます。

【図表8】参照

- ・日本から見て地球の裏側に位置するブラジルでも、実に7割以上の人が訪日予定／意向があり、また好意度が高くなかった韓国では「1年以内に渡航する予定がある」とする人が5割を超えています。

以上

<ジャパンブランド調査2014の概要>

- ・目的：食や観光、日本産製品など「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：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
- ・調査手法：インターネット調査
- ・対象者条件：20歳～59歳男女 *中間所得層以上
- ・サンプル数：地域ごとに200ss、計3,600ss
- ・調査期間：2014年4月4日（金）～14日（月）

<参考：ジャパンブランド調査2012および2013の対象地域>

◇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、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、ロシア、オーストラリア

◇ジャパンブランド調査 2012 (2012年3月実施)

- ・15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、マレーシア、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、ロシア、オーストラリア、カナダ

【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局 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 全社横断プロジェクト「チーム・クールジャパン」 野上、加々見
株式会社電通 電通総研 角館
Email：info-tej@dentsu.co.jp

<参考資料>

[図表 1] 日本への好意度ランキング トップ10

1	ベトナム
2	マレーシア
2	タイ
4	インド
5	台湾
5	シンガポール
7	香港
7	フィリピン
9	ブラジル
10	イタリア

[図表 2] 「興味・関心のある」日本の物事ランキング トップ10

1	日本食
2	日本への旅行
3	日本のファッション
4	日本庭園
5	日本の温泉
6	日本の神社・仏閣
7	日本のリゾート
8	日本産の食材
9	日本のお菓子
10	日本のデザイン

[図表 3] 「興味・関心のある」日本の物事 昨年調査からのスコアの伸び

(数値は昨年から上昇したポイント数)

日本のコスプレ	15.5
日本のファッション	13.9
日本の音楽	11.7
日本の映画	10.4
日本の伝統芸能	10.7
日本の伝統工芸品	10.3

【図表4】「優れている」と思う日本の物事ランキング トップ10（全体）

1	日本のAV家電
2	日本のアニメ・漫画
3	日本のロボット工学
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	日本食
8	日本の環境技術
9	日本の交通インフラ
10	日本のゲーム

【図表5】「優れている」と思う日本の物事 国・地域別 トップ3

	1位	2位	3位
中国	日本のアニメ・漫画	日本のキャラクター	日本のAV家電
香港	日本食	日本の温泉	日本のキャラクター
韓国	日本のアニメ・漫画	日本の温泉	日本の精密技術
台湾	日本食	日本のキャラクター	日本のAV家電
インド	日本の3D技術	日本のAV家電	日本の精密技術
シンガポール	日本のアニメ・漫画	日本食	日本のAV家電
タイ	日本食	日本のキャラクター	日本の交通インフラ
インドネシア	日本のロボット工学	日本の自動車・バイク	日本のアニメ・漫画
マレーシア	日本の精密技術	日本の自動車・バイク	日本のロボット工学
ベトナム	日本のロボット工学	日本の自動車・バイク	日本のAV家電
フィリピン	日本のロボット工学	日本のAV家電	日本の自動車・バイク
アメリカ	日本のアニメ・漫画	日本庭園	日本のAV家電
ブラジル	日本のAV家電	日本の3D技術	日本のロボット工学
イギリス	日本のAV家電	日本のロボット工学	日本の3D技術
フランス	日本のアニメ・漫画	日本のロボット工学	日本庭園
ドイツ	日本のアニメ・漫画	日本のAV家電	日本庭園
ロシア	日本の自動車・バイク	日本のロボット工学	日本のAV家電
イタリア	日本のアニメ・漫画	日本のゲーム	日本庭園

[図表6] Made in JAPAN イメージ トップ5

1	ハイテク
2	高性能
3	信頼出来る
4	丁寧に作られていそう
5	壊れにくい、長持ちする

[図表7] Made in JAPAN イメージ 2012年からスコアが伸び続けている項目

(数値は2012年から上昇したポイント数)

1	人に喜ばれる	12.9
2	高性能	12.8
3	壊れにくい、長持ちする	11.7
4	環境に配慮している	10.5
5	管理が行き届いている	9.9
6	幸せな気持ちになれる	6.6

[図表8] 訪日経験ランキングと訪日意向ランキング

<訪日経験ランキング>

1	香港
2	韓国
3	台湾
4	中国
5	シンガポール
6	ベトナム
7	インドネシア
8	タイ
9	フィリピン
10	インド
10	マレーシア

<訪日意向ランキング>

1	シンガポール
2	タイ
3	マレーシア
3	インドネシア
3	フィリピン
6	ベトナム
7	香港
8	中国
8	台湾
10	インド