

2019年4月15日

電通、「ジャパブランド調査 2019」を実施

— 外国人の訪日意向に大阪・関西万博が大きく貢献（認知は約5割、訪問意向は約4割） —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）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」関連事業の一環として、2018年12月に20カ国・地域[※]で「ジャパブランド調査 2019」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もので、今年で9回目の調査となります。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。調査結果は、海外に展開する企業や、国内で訪日客対応を進める企業などに活用いただいています。

今回調査では、インバウンドで注目が高まる「トルコ」を新たに調査対象国として選定し、全体としては前回と同様の20カ国・地域でありながら、新しい発見のある調査となりました。

- ① 20カ国・地域全体で、日本は「行きたい旅行先」でNo.1。訪日意向は欧州エリアの国々の伸びが顕著に。
- ② 2025年大阪・関西万博は、既に認知が約5割、「見に行く予定・見に行きたい」人は約4割。
- ③ 訪日の阻害要因は、20カ国・地域の全体では「費用」「言葉」「距離」がトップ3。東アジアでは「震災の影響（放射能など）が心配」「地震や豪雨など、自然災害が起きるのが心配」「費用」がそのトップ3。
- ④ 日本製品が持つイメージの競争優位性は「ハイテク」「高性能」「信頼できる」。2015年と比較すると「こだわりがある」「他にはない（Only one）」が大きく増加。
- ⑤ 今後使ってみたい日本ブランドのカテゴリーでは「健康食品・飲料」「化粧品」「医薬品」が上位に。特に「健康食品・飲料」は台湾・香港・イタリアで関心が高い。
- ⑥ 日本が、「女性にとって生きやすい／活躍している」と思っている国のトップ3はインドネシア、トルコ、インド。障がい者にとってそうだと思う国はトルコ、タイ、インドネシア。

※20カ国・地域=中国（グループA=北京、上海、広州、グループB=深圳、天津、重慶、蘇州、武漢、成都、杭州、大連、西安、青島）、香港、台湾、韓国、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（北東部・中西部・南部・西部）、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、トルコ

【主なファインディングスの詳細】

① 20 カ国・地域全体で日本は「行きたい旅行先」で No.1。訪日意向は欧州エリアの国々の伸びが顕著に。

・競合国と日本を横並びにし、行きたい国・地域を質問したところ、全体では日本がトップとなった。＜参考データ①＞

・訪日意向は昨年より微増（昨年：76.0%→77.4%）で、引き続き高い。最もスコアが高いのは香港で、アジア諸国が上位を占める。他方で、昨年と比較すると特に欧州エリアの国で意向が高まっている（イギリス前年比+4.3pt、フランス同+5.4pt、ドイツ同+7.7pt、イタリア同+10.0pt、ロシア同+5.3pt）。＜参考データ②＞

＜参考データ①：行きたい海外旅行先＞

問）あなたが今後訪れたい国・地域をすべてお知らせください。（複数回答）

40%以上	日本
30%以上	アメリカ、オーストラリア、フランス、イギリス、イタリア、カナダ、スペイン
20%以上	ドイツ、ギリシャ、オランダ、韓国、シンガポール、タイ、香港、中国
10%以上	ロシア、ベトナム、台湾、マレーシア、メキシコ、トルコ、インドネシア、ポーランド、インド、フィリピン、サウジアラビア

<参考データ②：訪日意向>

問) 今後1年の間に日本に渡航する予定がありますか。

(4段階「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」)

※訪日意向＝「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」

	2018年(%)	2019年(%)	差(pt)
全体	76.0	77.4	+1.4
中国(エリアA+B)	84.0	81.5	-2.5
香港	94.7	98.3	+3.6
韓国	85.3	86.0	+0.7
台湾	91.0	91.0	0.0
インド	81.0	80.7	-0.3
シンガポール	88.3	86.7	-1.6
マレーシア	89.7	87.7	-2.0
タイ	92.3	90.0	-2.3
インドネシア	87.0	95.3	+8.3
フィリピン	96.7	93.3	-3.4
ベトナム	92.0	92.3	+0.3
オーストラリア	63.7	67.7	+4.0
アメリカ	58.2	54.5	-3.7
カナダ	58.7	56.0	-2.7
イギリス	62.0	66.3	+4.3
フランス	53.3	58.7	+5.4
ドイツ	46.3	54.0	+7.7
イタリア	71.7	81.7	+10.0
ロシア	68.0	73.3	+5.3
トルコ	-	71.7	

※全体のうち上位を赤く、下位を青く表示しています。

② 2025年大阪・関西万博は、既に認知が約5割、「見に行く予定・見に行きたい」人は4割。
・昨年開催が決まった2025年大阪・関西万博については、既に認知が約5割、「見に行く予定・見に行きたい」人も約4割となっており、2020年東京オリンピック・パラリンピックの後も、海外から多くの外国人観光客が訪日することが見込まれる。

<参考データ③：2025年大阪・関西万博の認知・訪問意向>

問) 2025年に「万国博覧会」が日本の大阪府で開催されます。あなたは「万博」をきっかけに日本に行きたいと思いますか。

	認知率		訪問意向
開催されることについて知っているし、日本に見に行く予定だ	13.7%	49.5%	40.3%
開催されることについて知っているし、日本に見に行きたい	26.6%		
開催されることについて知っているが、見に行きたいとは思っていない	9.2%		
万博が日本で開催されることについて知らなかった	27.4%		
そもそも万博について知らない	12.7%		
日本を訪れたいとは思わない	10.4%		

③ 訪日の阻害要因は、20カ国・地域の全体では「費用」「言葉」「距離」がトップ3。東アジアでは「震災の影響（放射能など）が心配」「地震や豪雨など、自然災害が起きるのが心配」「費用」がそのトップ3。

・訪日への阻害要因は「旅行費用が高い」と「言葉が不安」がトップ2。東アジアでは「震災の影響（放射能など）が心配」と「地震や豪雨など、自然災害が起きるのが心配」が上位になっている。

<参考データ④：訪日への阻害要因>

問) 日本への旅行で障害になるものは何だと思えますか。(複数回答)

順位	全体	東アジア
1	旅行費用が高い (47.7%)	震災（放射能など）の影響が心配 (36.8%)
2	言葉が不安 (31.5%)	地震や豪雨など、自然災害が起きるのが心配 (33.5%)
3	距離が遠い・行くのに時間がかかる (28.7%)	旅行費用が高い (29.5%)
4	物価が高そう (28.5%)	言葉が不安 (29.0%)
5	震災（放射能など）の影響が心配 (18.7%)	物価が高そう (25.6%)

④ 日本製品が持つイメージの競争優位性は「ハイテク」「高性能」「信頼できる」。2015年と比較すると「こだわりがある」「他にはない (Only one)」が大きく増加。

- ・日本製品のイメージを聞くと、トップ3は「ハイテク」「高性能」「信頼できる」。
- ・韓国製、中国製と比較すると全体的にスコアが高いが、「人気がある」「おしゃれな」イメージでは拮抗している。〈参考データ⑤〉
- ・また、2015年と比較すると、以前はより特徴的に高かった「ハイテク」「高性能」はスコアダウンし、代わりに「こだわりのある」(2015年対比+5.1pt)、「他にはない (Only one)」(同+4.4pt)のイメージが強まっている傾向。
- ・「こだわりのある」のスコアが高まっているのは、香港(同+8.3pt)、韓国(同+7.5pt)、シンガポール(同+5.7pt)、インドネシア(同+39.7pt)、インド(同+6.2pt)といったアジアの国・地域に加え、ロシアでも大きく高まっている(同+31.3pt)。
- ・「他にはない (Only one)」のスコアも、香港(同+8.0pt)、台湾(同+9.0pt)、シンガポール(同+7.7pt)、マレーシア(同+13.3pt)、フィリピン(同+31.2pt)、インド(同+16.8pt)などアジアの国・地域で高まっているが、アメリカ(同+7.2pt)、カナダ(同+8.5pt)、イギリス(同+8.2pt)、フランス(同+5.7pt)といった欧米の国々でも高まりを見せている。

〈参考データ⑤：日本製／韓国製／中国製のイメージ〉

問) 日本・韓国・中国の国で作られた製品があると聞いて、どのようなイメージを持ちますか。
(複数回答)

順位	日本製	韓国製	中国製
1	ハイテク (47.3%)	ハイテク (25.7%)	シンプルな (21.5%)
2	高性能 (41.8%)	人気がある (24.3%)	なじみがある (19.6%)
3	信頼できる (41.6%)	オシャレな (22.7%)	人気がある (19.4%)

10	人気がある (23.5%)
16	オシャレな (20.1%)

日本製	2015年	2019年
こだわりがある	20.3%	25.4%
他にはない (Only one)	8.0%	12.4%

⑤ 今後使ってみたい日本ブランドのカテゴリーは、「健康食品・飲料」「化粧品」「医薬品」が上位に。特に「健康食品・飲料」は台湾・香港・イタリアで関心が高い。

・日本のブランドのもので経験・興味ともにスコアが高いカテゴリーは「TV、オーディオなどのAV機器」「自動車、バイクなどの輸送機器」といった従来から日本が強いと言われてきたものであり、スコアはそれぞれ5~6割と突出して高くなっている。

・今後使ってみたい日本ブランドのカテゴリーとしては、その2カテゴリーの他、「健康食品・飲料」「化粧品」「医薬品」が上位に入る。意向が経験を上回り、今後の成長ポテンシャルが高いと考えられるカテゴリーは「医薬品」、「ジュエリー（真珠など）」。「ジュエリー」の意向が高いのはASEANエリア、特にフィリピン、ベトナム、インドネシアで高い。

・経験、興味、意向すべてに5位以内にランクインしている「健康食品・飲料」について、関心が高い国・地域は香港、タイ、フィリピンで5割を超えるスコアとなっている。また昨年よりも関心が高まっている国・地域もあり（香港 前年比+5.3p、台湾 同+6.3pt、イタリア 同+6.6pt）、世界的な健康ブームを背景に今後も期待できるカテゴリーとなっている。

＜参考データ⑥：日本ブランドの認知／興味／意向のある製品カテゴリー＞

問) 以下の製品カテゴリーについて、「日本のブランドのものを使ったことがある」ものをすべてお知らせください。

問) 以下の製品カテゴリーについて、「日本のブランドのものに興味がある」ものをすべてお知らせください。

問) 以下の製品カテゴリーについて、「今自国にあまりない／まったくないが、これからもっと自国で日本のブランドのものが買えるようになったらいいと思う」カテゴリーをすべてお知らせください。（全て複数回答）

順位	経験	興味	意向
1	TV、オーディオなどのAV機器（60.0%）	TV、オーディオなどのAV機器（55.1%）	TV、オーディオなどのAV機器（32.3%）
2	自動車、バイクなどの輸送機器（49.5%）	自動車、バイクなどの輸送機器（50.5%）	自動車、バイクなどの輸送機器（28.3%）
3	ラーメンなどのインスタント食品（43.1%）	ラーメンなどのインスタント食品（35.9%）	健康食品・飲料（28.2%）
4	化粧品（36.1%）	健康食品・飲料（35.8%）	化粧品（27.0%）
5	健康食品・飲料（29.7%）	化粧品（34.7%）	医薬品（25.6%）

意向が経験を上回っているもの

医薬品 経験：24.8% < 意向：25.6%

ジュエリー 経験：9.6% < 意向：15.2%

- ⑥ 日本が、「女性にとって生きやすい／活躍している」と思っている国のトップ3はインドネシア、トルコ、インド。障がい者にとってそうだと思っている国はトルコ、タイ、インドネシア。

順位	日本は、「女性が生きやすい／活躍している」国だと思う。	日本は、「障がい者が生きやすい／活躍している」国だと思う。
1	インドネシア (79.0%)	トルコ (81.3%)
2	トルコ (78.7%)	タイ (81.3%)
3	インド (78.3%)	インドネシア (80.3%)
4	タイ (77.0%)	フィリピン (79.0%)
5	フィリピン (71.0%)	インド (72.7%)

※「とてもそう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「そう思わない」「まったくそう思わない」の5択のうち、「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計で算出しています。

<ジャパンブランド調査 2019 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（グループA＝北京、上海、広州、グループB＝深圳、天津、重慶、蘇州、武漢、成都、杭州、大連、西安、青島）、香港、台湾、韓国、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（北東部・中西部・南部・西部）、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、トルコ
※今回は、過去の調査の推移で変化の少なかったブラジルを除外し、インバウンドで注目が高まるトルコを追加しました。
- ・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：中国はA・B300名ずつで計600名、アメリカは600名、それ以外の地域は各300名の計6,600名
- ・調査期間：2018年12月～2019年1月
- ・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 2018、2017 の対象地域>

◇ジャパンブランド調査 2018（2018年1～2月実施）

- ・20カ国・地域：中国（グループA＝北京、上海、広州、グループB＝深圳、天津、重慶、蘇州、武漢、成都、杭州、大連、西安、青島）、香港、台湾、韓国、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（北東部・中西部・南部・西部）、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 2017（2017年2～3月実施）

- ・20カ国・地域：中国（グループA=北京、上海、広州、グループB=深圳、天津、重慶、蘇州、武漢、成都、杭州、大連、西安、青島）、香港、台湾、韓国、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（東海岸・西海岸）、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

以上

【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
溪、竹村 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」
Email : info-tcj@dentsu.co.jp