

報道関係各位

平成27年4月13日
株式会社 クロス・マーケティング

東南アジア各国の合計1,800人による 「あなたの最も好きな国」や「各国のイメージ」が判明！

日本へのイメージは「ものづくり大国」

—東南アジアにおける日本ブランドアセスメント調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、日本・ベトナム・フィリピン・マレーシア・インドネシアに在住する20歳~49歳の男女を対象に、「東南アジアにおける日本ブランドアセスメント調査」を実施しました。

■調査背景・目的

日本企業が海外進出する先として、近年では東南アジア地域を選ぶ企業が増加してきております。今後、日本企業が海外、特にアジアへの進出・展開を図る上で、どのような検討材料が必要となってくるでしょうか。

本調査では東南アジア5カ国(ベトナム・フィリピン・マレーシア・インドネシア)と日本における、各国の好意度やイメージ、製品カテゴリー別の所有率・購入意向のほか、消費財に対する生産国意識などを聴取し、「国ブランド」に対する評価を明らかにしました。

尚、本リリースに関連した内容のセミナーを2015年6月に行う予定となっております。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/jb20150413/>

■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ 国別の好意度では、フィリピンを除いたベトナム・タイ・マレーシア・インドネシアの4か国で日本が1位をマーク。また、ベトナム・タイ・マレーシア・インドネシアでは、自国に対する好意度も上回っており、東南アジアでは日本という国ブランドが高い優位性を持っていることが窺える <図1>
- ✓ 国別のイメージでは、日本は「技術力がある」、「革新的・先進的な」、「高品質な」といった製造に関わるイメージを持たれていることが判明。特に、フィリピンとインドネシアにこれらのイメージが強い。これは現在、東南アジア各国において家電などが普及段階にあることが関係していると思われる。一方、「楽しい」、「明るい」、「親しみのある」といった情緒的なイメージは弱い <図2>

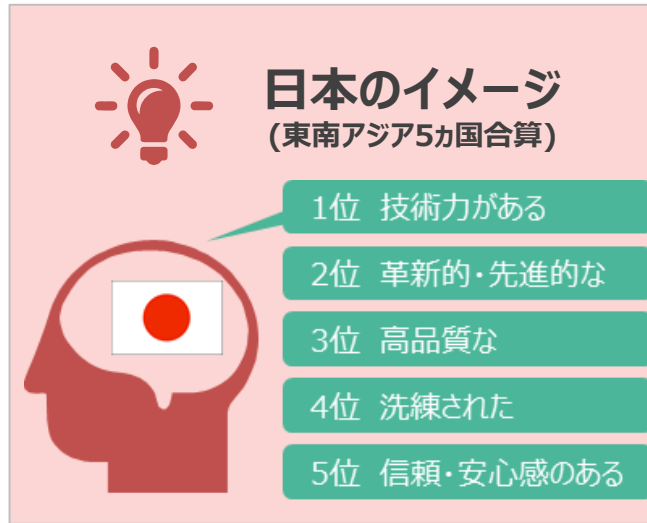
<図1> 自国を含む、各国の好意度

※『Top3』スコア (とても好き/好き/やや好き) (%)

	日本	韓国	中国	アメリカ	ドイツ	フランス	ベトナム	フィリピン	タイ	マレーシア	インドネシア	インド
n=												
日本	300	79.3	11.0	5.0	53.3	57.0	54.7	27.0	19.7	35.0	23.0	26.3
ベトナム	300	91.0	80.3	16.3	81.0	71.7	80.0	81.3	40.3	61.3	40.3	33.7
フィリピン	300	95.0	84.7	40.7	96.0	81.3	90.3	57.0	96.3	70.3	61.7	54.0
タイ	300	95.0	79.3	62.7	80.3	82.7	80.3	56.0	49.0	90.7	51.7	45.3
マレーシア	300	89.0	82.7	57.0	73.0	78.3	75.0	51.7	41.7	68.7	81.0	55.3
インドネシア	300	89.3	74.3	47.3	72.3	76.7	74.0	28.3	27.7	47.7	35.0	88.7

Q 以下の各国に対し、あなたのお気持ちに最も近いものをそれぞれお選びください。/『Top3』スコア(MA)

<図2> 東南アジア5カ国の日本に対するイメージ

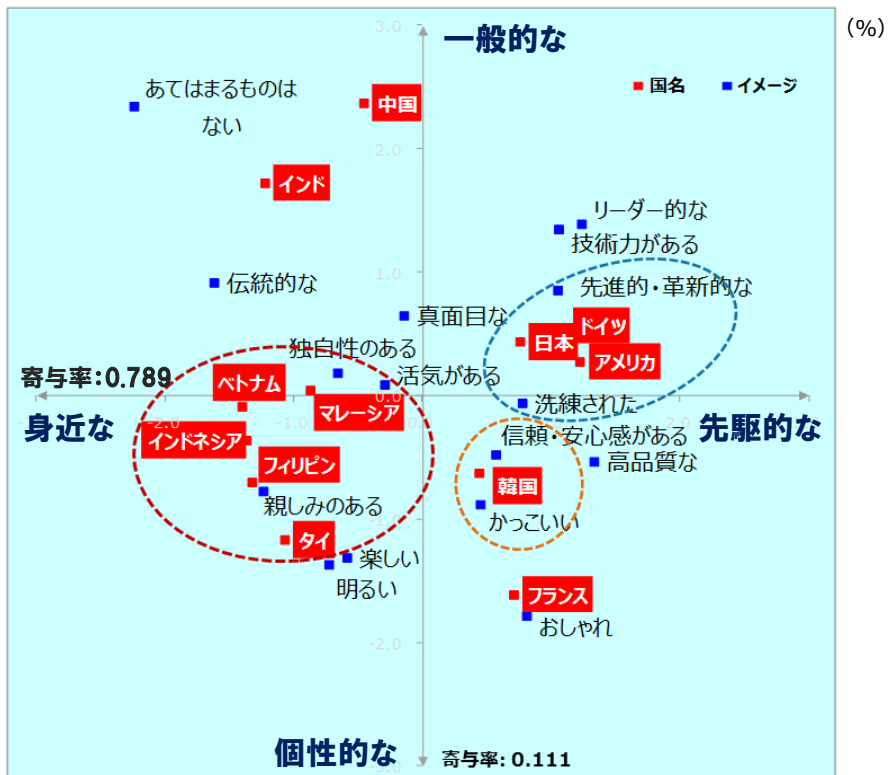


日本に対するイメージの強さ TOP3					
1.技術力がある		2.革新的・革新的な		3.高品質な	
1位	フィリピン 82.0	インドネシア 68.7	ベトナム 70.0		
2位	マレーシア 75.0	フィリピン 68.3	インドネシア 63.0		
3位	インドネシア 71.7	マレーシア 65.7	フィリピン 62.3		
4位	ベトナム 65.0	ベトナム 61.0	マレーシア 59.0		
5位	タイ 63.7	タイ 44.7	タイ 29.3		

日本に対するイメージの強さ WORST3					
13.楽しい		14.明るい		15.親しみのある	
1位	インドネシア 38.7	タイ 35.0	ベトナム 37.0		
2位	マレーシア 35.3	インドネシア 27.0	インドネシア 36.3		
3位	フィリピン 31.3	マレーシア 26.7	タイ 22.7		
4位	タイ 31.0	ベトナム 23.0	フィリピン 19.0		
5位	ベトナム 25.7	フィリピン 22.0	マレーシア 16.7		

Q あなたは以下の各国に対し、どのようなイメージをお持ちですか。(MA)
※ 全体値(n=1500)をベースに、TOP3のスコアで降順に並び替え

<参考> 日本を除く東南アジアにおける外国に対するイメージ



■調査内容

- 属性項目(性別・年齢・居住地域・配偶者の有無・同居子どもの有無・職業・個人、世帯月収)
- 普段の生活に対しての意識・行動(他者との関わり方、物事の判断方法、購買意識・行動など)
- 国別好意度/最も好きな国
- 国別イメージ
- 製品カテゴリ別 好意度評価
- 製品カテゴリ別 生産国意識度
- 耐久消費財の所有状況
- 耐久消費財の購入意向(直近1年以内)

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ
 調査地域 : 日本・ベトナム・フィリピン・タイ・マレーシア・インドネシア
 調査対象 : 20～49歳の男女
 各国社会階層分類(SEC) A+B+C1層以上
 調査期間 : 2015年2月13日(金)～2015年3月9日(月)
 有効回答数 : 1,800サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

<<引用・転載時のクレジット表記のお願い>>

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」