

南アフリカ共和国における 若年層の消費動向調査

2025 年 8 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
調査部
ヨハネスブルグ事務所

【免責条項】

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）が、調査会社 Youth Dynamix（以下、YDx）に委託して作成しました。2024 年 12 月に入手した情報に基づくものであり、その後、基礎情報や統計が変更されている場合があります。

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

A. はじめに	1
B. 基礎事項（デスクトップ調査）	2
I. 拡大する若年層	2
I-1. 南アの若年層の規模	2
I-2. 州ごとの若年層人口	2
II. 各世代の価値観	3
II-1. 世代の定義	3
II-2. 若年層のライフステージ	3
II-3. 社会的要因	4
III. 若年層のライフスタイル	5
C. 定量調査	7
I. 調査目的	7
II. 調査方法	7
III. 調査対象者の属性データ	7
IV. 調査結果に基づく総論	11
IV-1. 価格感度	11
IV-2. 消費行動	16
IV-3. 各国に対する認知	28
IV-4. 日本に対する認知	37

A. はじめに

本レポートは、南アフリカ共和国（以下、南ア）の 18 歳から 28 歳の若年層世代に焦点をあて、消費市場の動向をまとめた。生活、価値観、消費活動の特徴や傾向などを概説する。

世界で最も人口増加が顕著なアフリカは、日本企業のビジネスにおいても有望な消費市場となりうる可能性を秘めている。一方、アフリカの多くの国が経済的に未成熟で、日本企業がビジネスできる市場か疑問視する声が少なくない。しかし、世界で、今後も安定的に若年層世代の人口増が見込める地域となっている。現在の市場規模が限定的であったとしても、中・長期的な視野で、今後主要な購買層となる若年層世代を理解することは重要だ。

南アは一人当たり GDP が約 6,000 ドル、市場やサプライチェーンもある程度確立している。多くの外資系企業が進出し、現地企業との競争も激しい。南アの若年層は、どのように価値観を育み、購買行動の意思決定には何が影響しているのか。本レポートは、デスクトップ調査に加え、若年層に対してアンケートを実施し、まとめた。日本企業の戦略策定の一助になれば幸いである。

アンケート調査の結果のポイントは以下のとおり。

- 南アの若年層は日本製品に対し高品質や耐久性のイメージが強い。高価な輸入製品は価格競争力が低く、消費量は見込めないが、若年層向けには品質が認知されるようなマーケティングが有効と考えられる。また、若年層は良い顧客サービスを重要視することが分かった。
- 南ア市場においては、安い、品質が高いという点だけではなく、認知度の高さも重要視される。中長期的なマーケティングを行い、ブランド力を向上する取り組みが必要。日本の自動車・二輪車で認知度が高かったのはトヨタ（92.2%）、ホンダ（90.2%）。
- 南アの若年層は自国が「途上国」との認識があるが、海外製品へのあこがれよりも、自国製品への愛着が強い。ブランド確立も一つの手段であるが、南ア企業との協業も重要。
- 南アの若年層は低価格の消費財（文房具など）として自国製品を好む傾向がある。一方、文房具市場のマーケットでは、米国ブランド、日本ブランドが上位のシェアを占めているため、若年層は広く浸透しているブランドを自国製品と認識している場合がある。
- 南アの若年層は、日本・中国・韓国など各国へのこだわりは弱いとの結果がでた。日本製品のイメージはよいとの印象が強い、カテゴリー別にみると、南ア、欧米製品よりも関心は高くない。単に日本製品をアピールするよりも、若年層世代には、口コミやSNSを通して、製品の価値、信頼性がわかるマーケティングが効果的である。
- 南アでは、2010 年以降生まれの α（アルファ）世代は対話型の広告、1990 年代中頃以降生まれの Z 世代はデジタル化に沿った広告、1980 年代以降生まれの Y 世代は個別化された広告を好むなど世代差も見られる。

2025 年 8 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
調査部 中東アフリカ課

B. 基礎事項（デスクトップ調査）

I. 拡大する若年層

I-1. 南アの若年層の規模

南ア政府が 2022 年に実施した国勢調査によれば、南ア総人口（約 6,200 万人）における 0～34 歳以下の割合は 63.9%を占めた。この層は中長期的に大きな割合を維持すると予測されている。彼らが就労年齢となれば、経済成長の促進や人的資本となると期待される。

国勢調査をもとに発表された報告書（南ア統計局「Youth in South Africa, 2024」）では、若年層を 15 歳から 34 歳と定めており、この層は南ア総人口の 35%を占める（2,160 万人）。なお、性別構成比は男性が 49.9%、女性が 50.1%だった。

初めて国勢調査を実施した 1996 年から 2022 年の期間においては、南アの若年層人口は 1,470 万人から 2,160 万人まで増加した（増加率 38.6%）。

表 1：1996 年から 2022 年の若年層増加率、単位（1,000 人）

年齢層	1996 年	2001 年	2011 年	2022 年	1996 から 2022 年の増加率（%）
15～34 歳	14,693	16,552	19,466	21,611	38,6
15～19 歳	4,181	4,982	5,003	4,975	17,4
20～24 歳	3,982	4,295	5,375	5,310	28,8
25～29 歳	3,456	3,935	5,059	5,733	50,6
30～34 歳	3,074	3,341	4,029	5,593	59,9

出典：南ア統計局「Youth in South Africa, 2024」（国勢調査を元に発表された報告書）

I-2. 州ごとの若年層人口

若年層は 9 つの州全体で 2,160 万人のところ、近年では多くの若年層が充実した教育や雇用機会を求めてハウテン州などの都市部に移住しており、1996 年から 2022 年にかけてハウテン州の若年層人口は 58.2%増加（約 240 万人増）した。ケープタウンが位置する西ケープ州の同増加率は 55.3%（約 100 万人増）だった。

表 2：南アにおける 1996 年から 2022 年の若年層人口増加（15-34 歳）

	1996 年	2001 年	2011 年	2022 年	1996 から 2022 年の増減	1996 から 2022 年の増加率
州	単位(1,000 人)					(%)
西ケープ	1,474	1,696	2,138	2,563	1,083	55,3
東ケープ	2,014	2,139	2,228	2,339	325	15,0
北ケープ	350	286	399	454	104	26,0
フリーステイト	981	1,000	1,003	1,001	21	2,0
クワズルナタール	3,087	3,456	3,932	4,391	1,305	35,2
ノースウェスト	997	1,333	1,259	1,283	286	25,2
ハウテン	3,124	3,652	5,005	5,590	2,466	58,2
ムプマランガ	1,145	1,154	1,542	1,847	702	47,8
リンボポ	1,522	1,837	1,961	2,144	622	34,3
全国	14,693	16,552	19 466	21,611	6,918	38,6

出典：南ア統計局「Youth in South Africa, 2024」

II. 各世代の価値観

II-1. 世代の定義

南アの各世代の特徴は以下の通り。

表 3：各世代の特徴

世代	α（アルファ）世代	Z 世代	Y 世代（ミレニアム世代）	X 世代
年齢・年代	0-12 歳 2010 年から 2024 年現在	12-27 歳 1990 年代中頃から 2010 年	28-44 歳 1980 年代から 1990 年代中頃	45-59 歳 1960 年代から 1970 年代後半から
特徴	・デジタルネイティブ、AI も駆使 ・視覚的 ・対話型で社会意識が高い ・親の影響が大きい（主にミレニアム世代の両親が積極的に育児に関与	・デジタルネイティブ ・短いコンテンツを好む ・信頼性を重視 ・リスク回避的（支出に慎重） ・起業家精神 ・多様性と包括性 ・持続可能性	・成長と共に、テクノロジーを習得 ・経験に価値を置く ・高い社会意識 ・価値観を重視 ・負債へ慎重	・独立性 ・ライフワークバランス重視

これらの特徴をもとに委託先（YDx）が示唆する各世代に取りうるマーケティング手法は以下の通り。

- α 世代：AI の活用、従来型の一方向での広告発信ではなく対話型の広告を好む
- Z 世代：社会的責任やデジタル化に沿った広告
- Y 世代：目的意識、体験型、一人一人の特性やニーズにあわせた個別化を好む
- X 世代：無駄がない直接的なメッセージを好む

II-2. 若年層のライフステージ

YDx が独自で行った調査によれば、南アの若年層の特徴の 1 つは、年齢・世代が同じでも異なる環境で生活していることだ。例えば若年層であっても、次のようなライフステージがある。

19～24 歳（大学生、専門学生など）

- ・58%の学生が家族と同居しており、23%が一人暮らしをしている。
- ・17%の学生が子供を持つ。
- ・南アではパートタイムのアルバイトを見つけることが難しいため、多くが副業に従事する。

19～29 歳（高等教育を卒業し、就職した人、就労期間が 1 カ月から 3 年程度）

- ・この層の 67%は就労しているものの、家族と同居する。
- ・南アは失業率が高く、多くは経済的課題を理由に家族との同居期間を延長する。
- ・多くが家族を持つこの若年層は、経済的な苦勞も多く、副業の追加収入に頼る。
- ・彼らは自身の子供に対する責任を持っており、月収の 51%を生活費に充てる。

25～29 歳（就労期間が4年以上）

- ・就労期間が長いと金銭的にも余裕がある場合がある。
- ・家の購入や家庭を持つこともできるが、多くがそれらを意識的に遅らせている。
- ・就労年数が増えるにつれ、ブランドの持つ本質性に価値を置く。

II-3. 社会的要因

南アは、経済格差、地域格差が大きいと、若年層は教育、デジタル化の環境、地域、家族構成によって価値観、興味、行動意欲の形成が異なる。YDx の調査によると以下の特徴が挙げられる。

不安定なマクロ環境

- 18～24 歳のうち 73%が仕事を見つけることは難しいと感じており、90%は日常生活や全体の機能に支障をきたすレベルのストレスを日常的に感じている。
- 主な「ストレス要因」となるものとして、経済の閉そく感、政府のリーダーシップの欠如、生活費の高騰、失業率の高さが挙げられる。彼らはリスクを好まず、現実主義であり、倹約家で、所有するよりもアクセスできることを選択する。常に不確実なことに囲まれているため、若年層は価値観や道徳をより重要視している。

教育・雇用状況

- 若年層にとって、教育、継続的なスキルの開発、学修証明の取得、生涯学習などを極めて重要だと考える。
- 大卒者の失業率の高さ（34%）が副業の普及を後押ししており、若年層の 33%が副業をしている。
- 学校によって教育の質に違いがあり、若年層の情報アクセスや理解度の水準に差がある。学校の種類は、自費である私立校、準公立校（学費の支払いが必要な公立校）、タウンシップ（旧黒人居住区）や地方の学校などがある。タウンシップや地方の学校は、主に公立校で政府が資金を提供する。

デジタル化の環境

デジタル化は、時間に関係なく、情報、教育、雇用機会、人脈形成、娯楽などへのアクセスを容易にしており、国際感覚や適応力、没頭する力、機会を探す能力などに寄与する。南アにおいて、デジタル化の環境は居住地域の電力供給などに相関するため、若年層に機会格差をもたらす。

地域性

都市部、タウンシップ、地方では生活環境が異なる。特に若年層でタウンシップに居住し、都市部の学校、仕事へ毎日通う人たちは、「Caspers（カスパーズ）」と呼ばれ、タウンシップと都市どちらにも関わりを持っている。

責任・意思決定

南アには幅広い種類の家族形態が見られ、一人親、共働き、複数世代が同居する家族、また親以外の家族によって育てられる場合や子供が世帯主の家庭もある。若年層は、所属によって、様々なレベルの意思決定や家族への責任を担っている。彼らは家族のために買い物をしたり、家計に対し経済的に貢献したり、家事の手伝いをしたり、子供への責任を負っている。

消費思考

- 若年層の 36%の人はお金に振り回されるよりも、快適で安定した生活を送りたいと考える。
- 2000 年代と比較し、それほど物質主義でない。快適さを求める一方で、物質的な所有を求めず、経済的選択の自由を達成することに焦点を当てている。
- 57%が翌年の消費についてより慎重にしていきたいと考えている。金銭的なストレスは大きな懸念で、彼らは賢明な金銭感覚を持ち、生活費が上昇していることを十分に意識している。

家族の重要性

- 若年層の 46%は、家族を自分のロールモデルであると考えている。一方、セレブやインフルエンサーの影響は 10%以下と小さい。
- 家族は安定性、信頼性、受容、サポート、充実した時間を与えてくれる最も重要な存在であるとし、若年層は家族、特に母親をメンターとして尊敬する。
- 91%の若年層は、家族との充実した時間を過ごすことを選び、93%が家族との関係が自分にとって非常に重要であると考えている。

Ⅲ. 若年層のライフスタイル

支出傾向とその見通し

56%の若年層が今後の生活費の高騰に対して懸念を示す。彼らに、もし可処分所得が増えたら何にお金を使うかと尋ねたところ、60%が将来への貯蓄／投資を優先し、50%が家族に対する責任を優先すると回答した。

会員特典プログラムの重要性

会員特典プログラムは非常に普及している。50%以上が「会員特典プログラムを利用する機会が非常に多い」と回答し、若年層は特に、キャッシュバックがあるプログラムを好む傾向が強い。

余暇の過ごし方

若年層は様々なレジャー活動に従事している中で、音楽を聴くことが 1 位であった。他に、料理をする、読書、友達と会う、身体活動／運動などが挙げられた。91%の若年層は家族と過ごす時間が最も大事だと答えている。

健康

10 人のうち 8 人の若年層ができるだけ定期的に運動し、アクティブなライフスタイルを送ることが重要と回答した。67%が体を動かすことによってストレスや不安といった感情をコントロールすることを助けていると回答した。最も人気のあった運動は、ランニング／ジョギング（33%）、ウォーキング（14%）、団体競技のスポーツ（11%）、ジム通い（7%）であった。

考え方・価値観

若年層は既存の宗教を尊重する一方、自分たちの価値に沿った柔軟で包括的な考え方を好む傾向にある。価値観は道徳的な指針、柔軟性、つながりを与え、人生の課題に取り組む助けをする。

オンラインショッピングの普及

都市部の若年層にとって、オンラインショッピングは急速に拡大し、消費活動の多様化に貢献する。彼らは、購入の判断材料として商品レビュー（評価・意見）を大いに活用し、かつ、他の顧客に対して自分自身のレビューを提供したいとも考えている。彼らがオンラインのレビューを残す主な理由に、「他人の役に立ちたい、情報を提供したい、自分の経験を共有したい（84%）」「ブランドや店舗、製品の価値を確立する助けになる（38%）」「ポジティブ、もしくはネガティブな経験について企業やブランドに気づいて欲しい（31%）」が挙げられた。

C. 定量調査

I. 調査目的

今後主要な購買層となる若年層の消費行動の全体感を理解する。次の仮説を立て、定量調査を実施。

・仮説【購買行動、購買意欲】

- ① 価格感度が高い
- ② ブランド思考である
- ③ 欧米など先進国の製品を好む
- ④ 購入時、口コミを重要視する

・仮説【日本のイメージ・製品】

- ① 日本製品の価値は、耐久性である
- ② 広く知られている日本製品は自動車メーカー

II. 調査方法

調査会社 YDx を通して、若年層世代に対して定量調査を実施した。

表 4: 調査方法の概要

対象者	ハウテン州に居住する 18 歳から 29 歳の男女
回答者	500 名
アンケート形式	YDx 所有のオンラインのデジタルプラットフォーム
実施時期	2024 年 11 月 28 日から 12 月 3 日
設問	単一選択、二択選択、複数選択、自由記述、5 段階リッカート尺度等の設問

※ 男女比は男性 46%、女性 54%。女性回答者の方がアンケートに最後まで回答する傾向があった。

※ 本調査は、日本製品にアクセス可能な中～上位の所得層をターゲットに調査を実施。

※ 人口統計にあわせて民族の内訳、更に収入に基づく調整を行った。統計上、白人、カラード、インド/アジア系は全体の約 20%程度であるが、調整を行った結果、白人、カラード、インド/アジア系が回答者の 33%、黒人回答者は 67%だった。

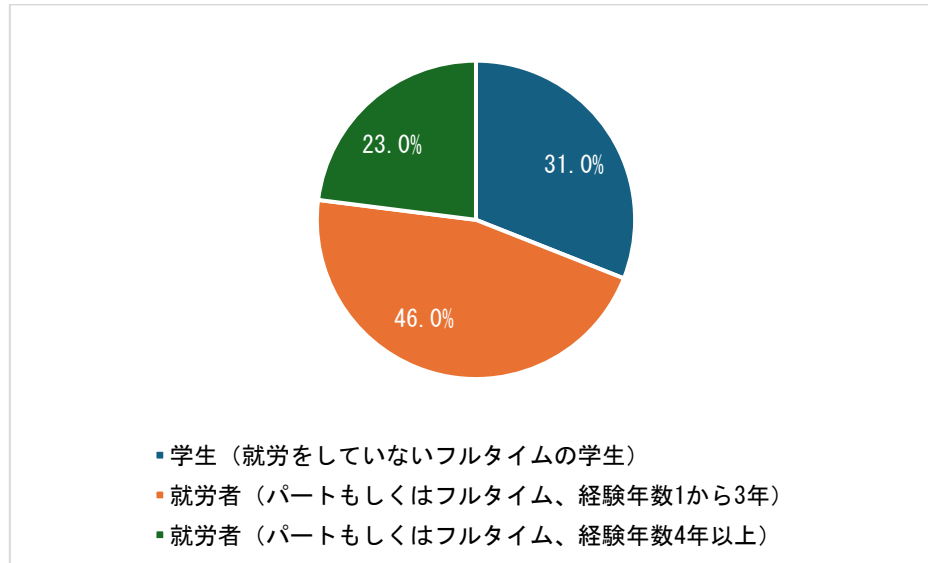
※ リッカート尺度とは、アンケートにおいて用いる手法で、何らかの命題を提示し、対極関係にある回答を両極に置き、どの程度の強さでその意見をもつかを尋ねるもの。

III. 調査対象者の属性データ

回答者のライフステージは大きく、次の 3 つに分けられる。

- ① 大学生、専門学生
- ② 就労初期の若年層（就労期間が 1 カ月から 3 年程度）
- ③ 就労期間が長い若年層（就労期間が 4 年以上）

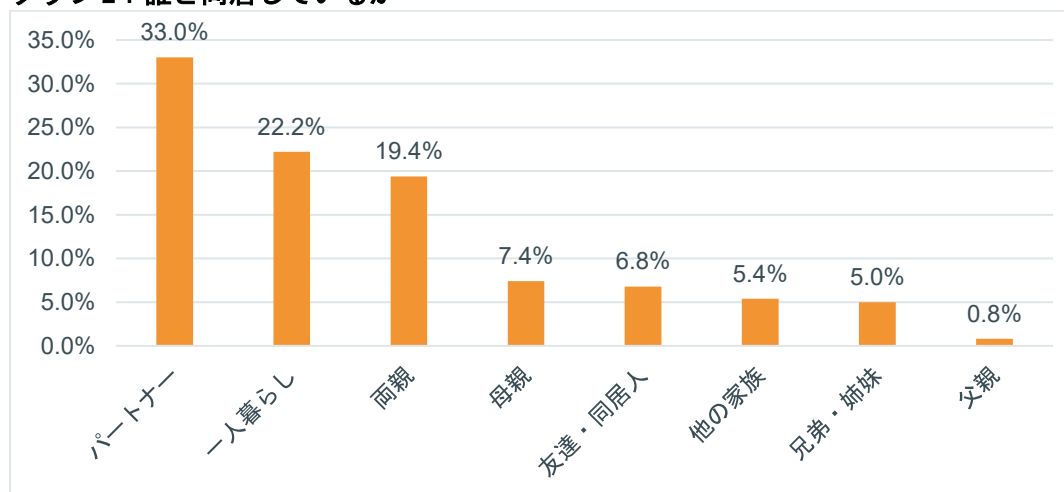
グラフ1：回答者のライフステージ



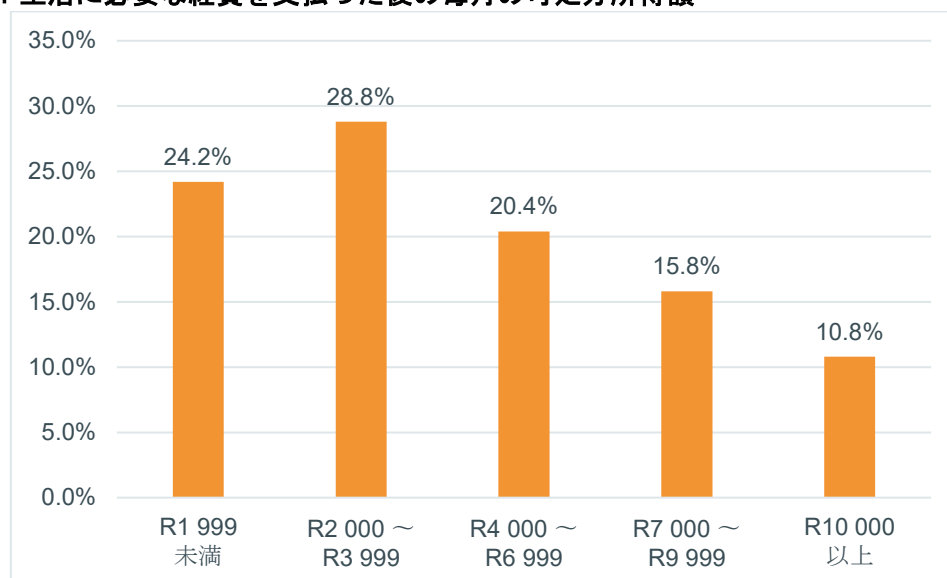
（補足）

- ・回答者の大半は高等教育の学位を取得しており、20代後半に学業を終えてから働き始めた層が含まれる。
- ・②の層は、21%が8,000～9,999ランド（約67,760円～84,692円）、35%が10,000～14,999ランド、18%が15,000～19,999ランド、67%が20,000ランド以上の個人の月収を得ている。
- ・回答者の54%が子供を持つ親であり、そのうち69%が一人、28%が二人の子供を養育している。
- ・34%がフルタイムの雇用、11%がパートタイムの雇用、9%がフリーランスの仕事、18%が副業あるいは追加の仕事、9%は起業から収入を得ていた。

グラフ2：誰と同居しているか



グラフ 3：生活に必要な経費を支払った後の毎月の可処分所得額



※R＝現地通貨ランド

(補足)

回答者の 53%は、月の可処分所得が 4,000 ランド未満（約 3 万 3,880 円未満）で、残りの回答者は 4,000 から 10,000 ランドの間であった。調査対象は収入によって調整されているため、これらの数値は全国平均よりも高い。

IV 調査結果に基づく総論

調査の結果は以下のとおり。

【購買行動、購買意欲】

仮説①：価格感度は高い

結果：価格感度は一定程度あるが、ブランド志向（※）でもある

※本調査での「ブランド」はいわゆる高級ブランドを指すのではなく、主に知名度が高い製品を指す。

価格感度については、約 9 割以上の若年層が、商品購入時に価格を重要視すると答えた（設問 3-1）。一方で、価格比較アプリを使う若年層は約 3 割（29.2%）にとどまった（設問 4-1）。他方、半数以上（52.6%）の若年層が価格よりブランドへの愛着を優先すると回答した（設問 5）。できるだけ安価な製品を求めるわけではなく、ある程度の価格感度はあるものの、ブランドへの愛着を重視する傾向があると考えられる。

カテゴリー別に見ると、文房具以外のすべての商品カテゴリーにおいて、回答者の半数以上が、価格以上にブランドへの愛着を重視すると答えた（設問 5）。電子機器や自動車など生活に必須な高価格な商品では、よりブランドを重視する傾向が高い（設問 6）。

仮説②：ブランドを好む

結果：品質が保証されていることを理由に、ブランドを好む。

回答者がブランドに求める要素は、「品質や信頼性」(81.0%)、「耐久性や寿命」(76.0%)や「顧客サービスやサポート」(66.0%)などであり、商品購入時にこれら要素を優先的に考慮する傾向がある。また、7割以上の若年層が新しいブランドを試すことに積極的であり(設問8)、特にレストラン・テイクアウト(58.0%)や食品・日用品(52.0%)で新しいブランドを試す(設問9)。

品質に敏感であり、約7割(71.6%)の回答者が「品質が下がった」と感じた場合、別のブランドに乗り換える傾向があった(設問10)。

仮説③：欧米などの「先進国」の製品を好む

結果：南アブランドの製品を好む

回答者が好むブランドを国別にみると、首位は南ア(95.0%)で、欧州・英国(82.0%)、米国(80.0%)、中国(79.0%)が続いた(設問28)。「先進国」と認識する国は、上位順に米国、ドイツ、英国、フランス、イタリアと続く。一方、南アに対しては発展途上である認識を持っている(設問27)。「先進国」の製品よりも、自国ブランドに愛着があることが分かった。

一方、製品カテゴリーごとに見ていくと、多少のばらつきがある。例えば、スポーツウェア・スポーツ用具、高級アパレル、コンテンツ、楽器においては欧米製品を最も好み、文房具、コスメ・化粧品、パーソナルケア製品、食品・飲料製品、酒類、趣味関連グッズにおいては南アブランドが首位であった。生活必需品である日用品では、南ア人の味覚や多様な人種のニーズを捉えた南ア製品が好まれ、それ以外の嗜好品では欧米製品が好まれる傾向があることが分かった。一方、テクノロジー製品・電子機器、工具についてはアジア諸国が上位であった。自動車・二輪車においては日本が首位(65.8%)だった(設問29)。

なお、一部の回答者には、外国ブランドを南アブランドだと誤認しているケースも見受けられたので、注意が必要だ。

仮説④：購入時口コミを重要視する

結果：家族やユーザーからの口コミを重要視する

回答者は製品を選定する際に、家族(86.0%)や友達(84.0%)など身近な存在の口コミを信用できる情報源と回答した(設問12)。

新たなブランドから製品を購入する際は、ティックトック(42.0%)、広告(41.4%)、オンライン・レビュー(34.2%)、インフルエンサー(28.0%)、友達や家族の勧め(27.0%)などから幅広く情報収集しており(設問11)、商品を使った消費者のレビューも重要視する傾向にあることが分かった。特に、オンラインショッピング利用時には「他の顧客からの肯定的なレビュー(63.2%)」が購買判断に最も影響をもたらす要素であった(設問16)。

【日本のイメージ・製品】

仮説①：日本ブランドのイメージは耐久性である

結果：日本ブランドには品質や耐久性のイメージが強い

日本ブランドに期待する要素に、高い品質・信頼性（73.0%）、耐久性・寿命（70.0%）、優れたデザイン、スタイル、美意識（69.0%）、安定した品質（68.0%）、最先端・高度な技術と革新性（67.0%）が挙げられた（設問 33）。日本、中国、韓国ブランドへのイメージを比較したところ、日本ブランドは品質や倫理性が高いと捉えられている（設問 31）。一方、回答者の約 6 割が、日本、中国、韓国の製品を識別出来ないと回答した（設問 30）。

仮説②：知られている日本ブランドは自動車メーカー

結果：認知度のトップはトヨタ。そのほか複数の自動車メーカーが上位

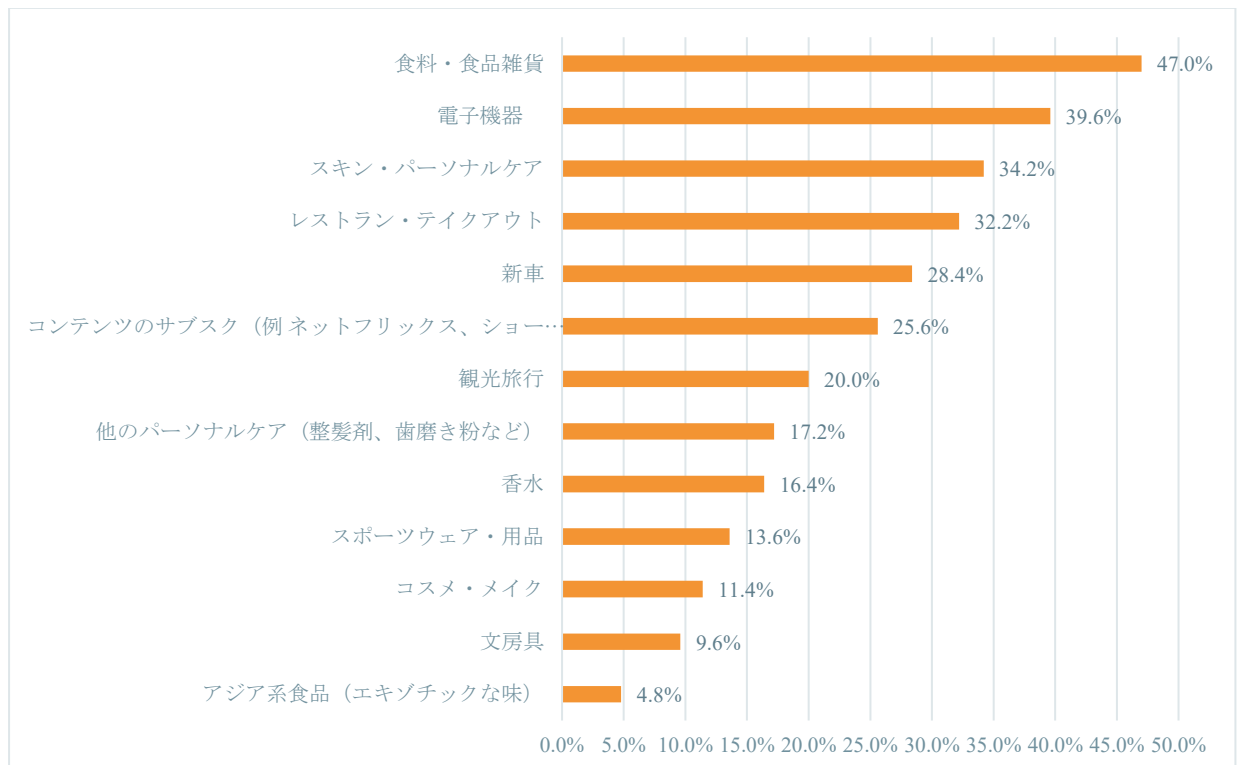
日本ブランドの認知度の上位は、トヨタ（92.2%）、ホンダ（90.2%）、スズキ（89.0%）、ソニー（87.8%）、日産、いすゞ（各 84.8%）、マツダ（84.6%）、カシオ（80.4%）だった。自動車以外の日本ブランドの認知度は限定的だった（設問 34）。

調査結果詳細

本項目では、質問項目を抜粋し、回答結果から分かったことを分析し、まとめた。

IV-1. 価格感度

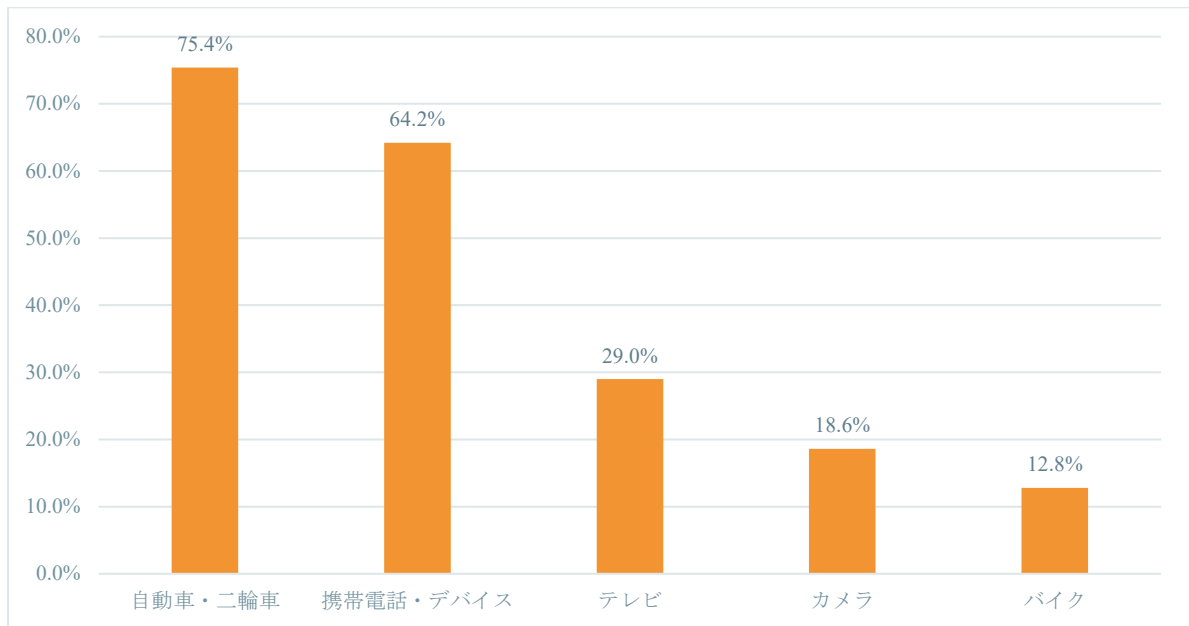
設問 1: 次の製品カテゴリーの内、あなたが可処分所得を使う可能性の最も高いカテゴリー上位 3 つは何か？



(結果・考察)

- ・上位カテゴリーは、食料・食品雑貨（47.0%）、電子機器（39.6%）、スキンケア・パーソナルケア（34.2%）、僅差でレストラン・テイクアウト（32.2%）という結果だった。
- ・可処分所得の低い若年層は、価格が手ごろなカテゴリーにお金をかける傾向がある。
- ・PC、携帯電話などの電子機器は高額な場合もあるが、若年度にとっては必需品である。

設問 2: 貯金して購入したい高額な製品は何か？（複数選択）



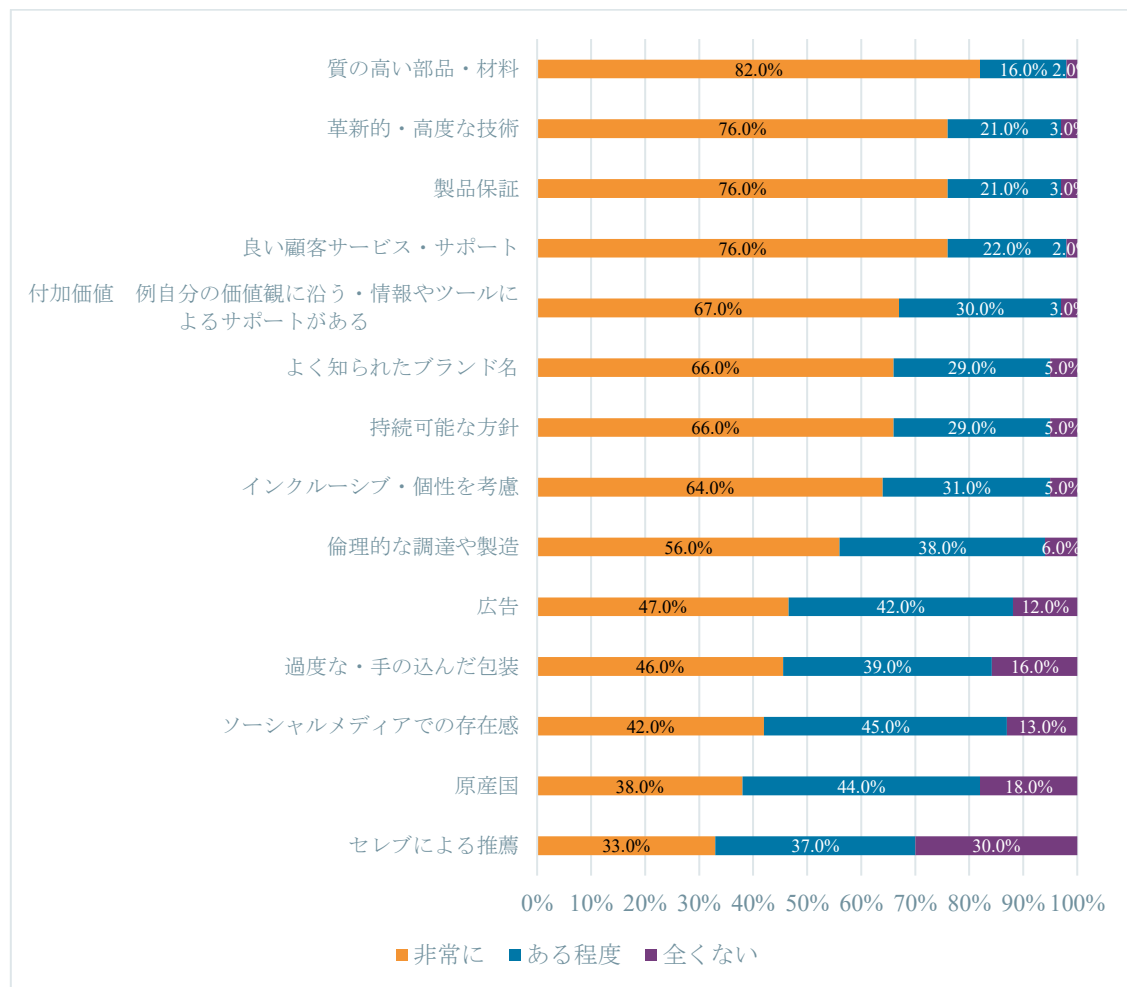
(結果・考察)

上位カテゴリーは下記の通り。

自動車・二輪車（75.4%）：中所得から高所得者層の消費者にとって、治安などの関係から、電車やバスのような公共交通機関を利用することは一般的ではない。そのため、彼らにとって自動車は生活必需品でもある。

携帯電話・デバイス（64.2%）：これらは、若年層にとって生活必需品だ。携帯電話は、通信、娯楽、仕事、勉強、生活管理、買い物、ナビゲーションなど複数の役割を持つ。

設問 3-1: 製品購入の際、どの項目を重要視するか？（5段階リッカート尺度）



（結果・考察）

製品購入時に「非常に」加味される国目は下記の通り。

- ・品質の高い部品・材料（82.0%）：

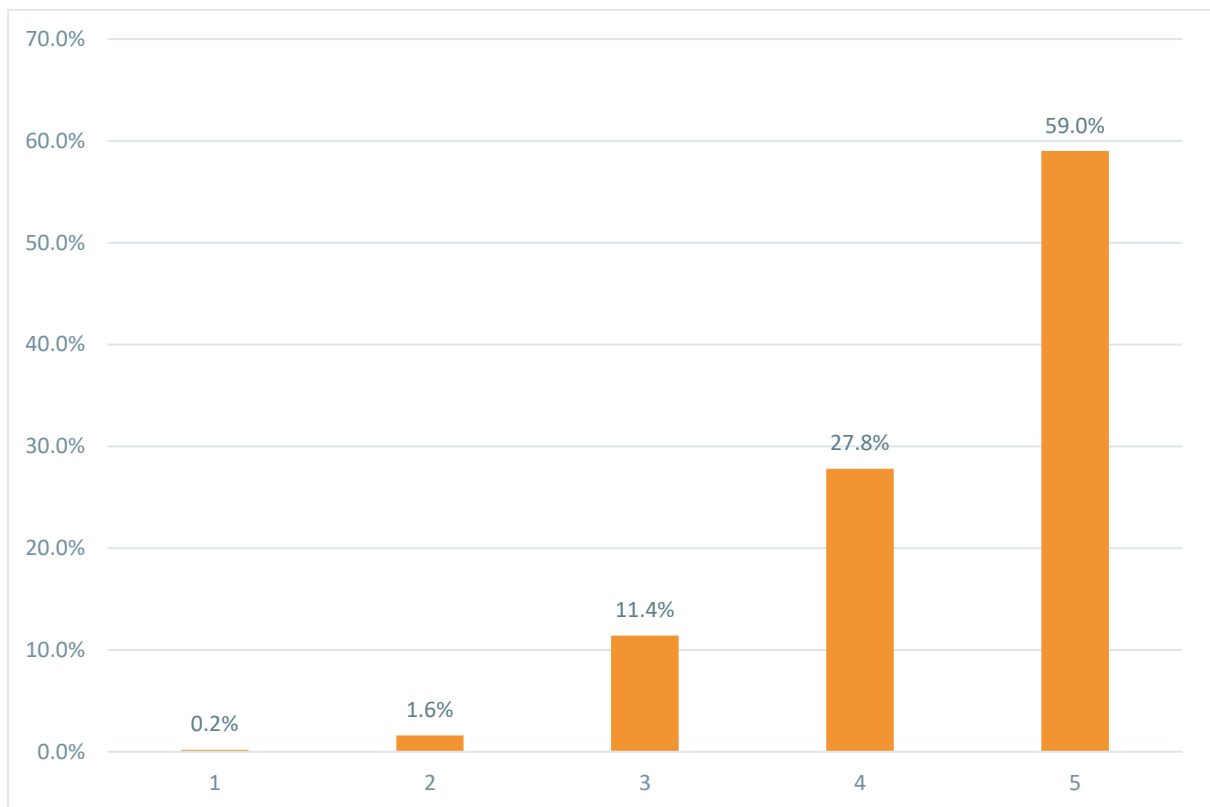
テクノロジーと共に育ち、多様で優れたデザインに触れてきた若年層は、品質を重要視する。自分のニーズや期待に応える高品質の製品やサービスに投資をする意欲が高い。

革新的・高度な技術（76.0%）、製品保証（76.0%）、良い顧客サービス・サポート（76.0%）が同率だった。特に興味深いのは、製品自体の価値ではなく、付随するサービスにも価値を置いていることだ。

・良い顧客サービス・サポート（76.0%）：若年層は、良い顧客サービスを重要視することが分かった。彼らは、個々のニーズや関心事に対応できる、カスタマイズされたサポートを期待する。特定の業界に限らず、南アでは顧客サービスのレベルが低い場合が多く、高い顧客サービスは若年層にとって非常に価値がある。

・製品保証（76.0%）：若年層は、製品・サービスに対して、品質、信頼性、耐久性に高い期待を持っている。自身で購入した製品やサービスに対する保証は、購入時の安心感につながっている。

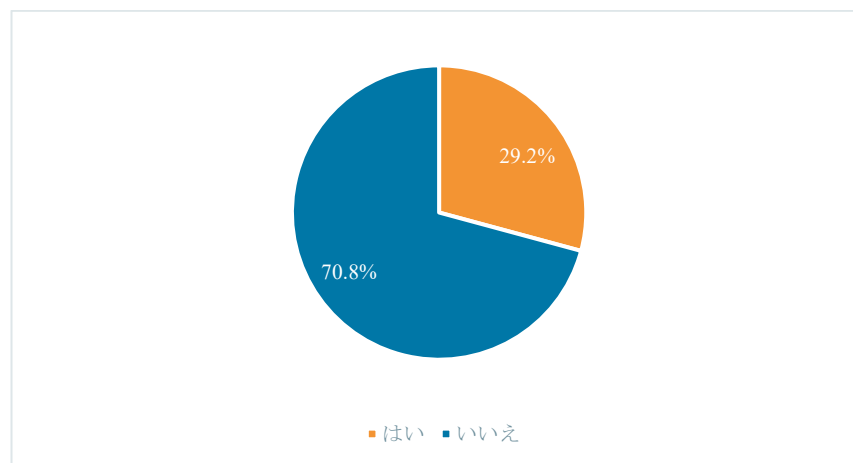
設問 3-2: 製品購入の際、価格をどの程度に重要視するか? (5段階リッカート尺度)



(結果・考察)

「5＝意思決定に際し非常に重要」(59.0%)と「4＝意思決定に際し重要」(27.8%)の合計が約9割であり、商品購入時に価格を重要視する。

設問 4-1: 価格比較ツールやアプリを利用するか?



(結果・考察)

利用しないと回答した人が7割を超えた。価格感度が高ければ高いほど、購入者はより安い製品・サービスを求め、価格比較ツール・アプリを利用すると予想していたが、比例しなかった。

設問 4-2: 利用している場合、どのサイトを利用しているか? (自由記述)

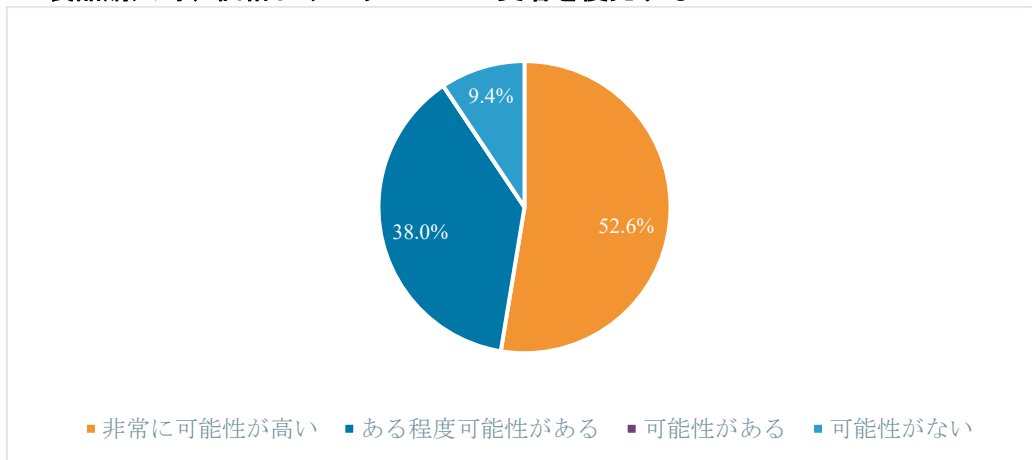
(結果)

- Price Check (プライスチェック、18.8%)

- URL : <https://www.pricecheck.co.za/>
- Google Shopping (グーグルショッピング、15.3%)
URL : <https://www.google.com/shopping?hl=za>
 - 小売店のオンライン販売サイト(8.8%)
 - 小売店専用のアプリ(7.1%)
 - Takealot (テイクアロット、5.3%)
URL : <https://www.takealot.com/?srsltid=AfmBOoqaZcuMIUqEUWIWzYy52XNKZkkuLMPOjOikktZLvYP6so0Y2Qe1>
 - Hippo.com (ヒッポドットコム、4.7%)

※Takealot は、南アで最も利用者の多いオンラインショッピングプラットフォーム。

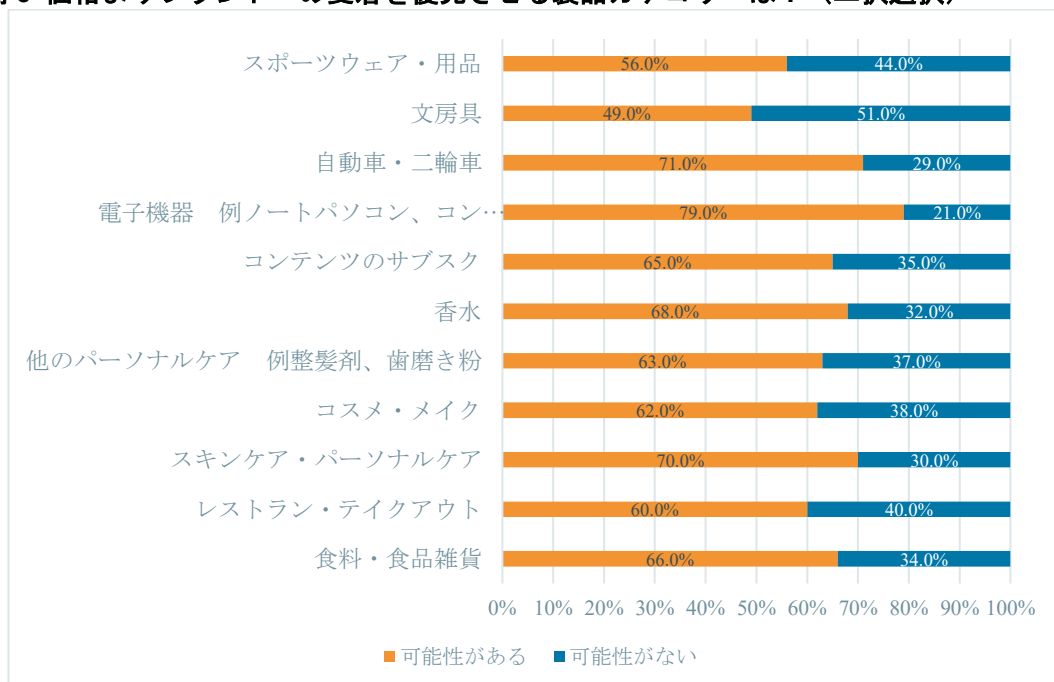
設問 5: 製品購入時、価格よりブランドへの愛着を優先するか？



(結果・考察)

全9割の回答者は、価格よりブランドへの愛着を優先する可能性が「非常に高い」(52.6%)または「ある程度可能性はある」(38.0%)と回答した。製品自体の価値も大事にしつつも、ブランド(知名度が高い製品)力も消費行動に高い影響を与える。なお、「可能性はある」との回答は0%だった。

設問 6: 価格よりブランドへの愛着を優先させる製品カテゴリーは？ (二択選択)



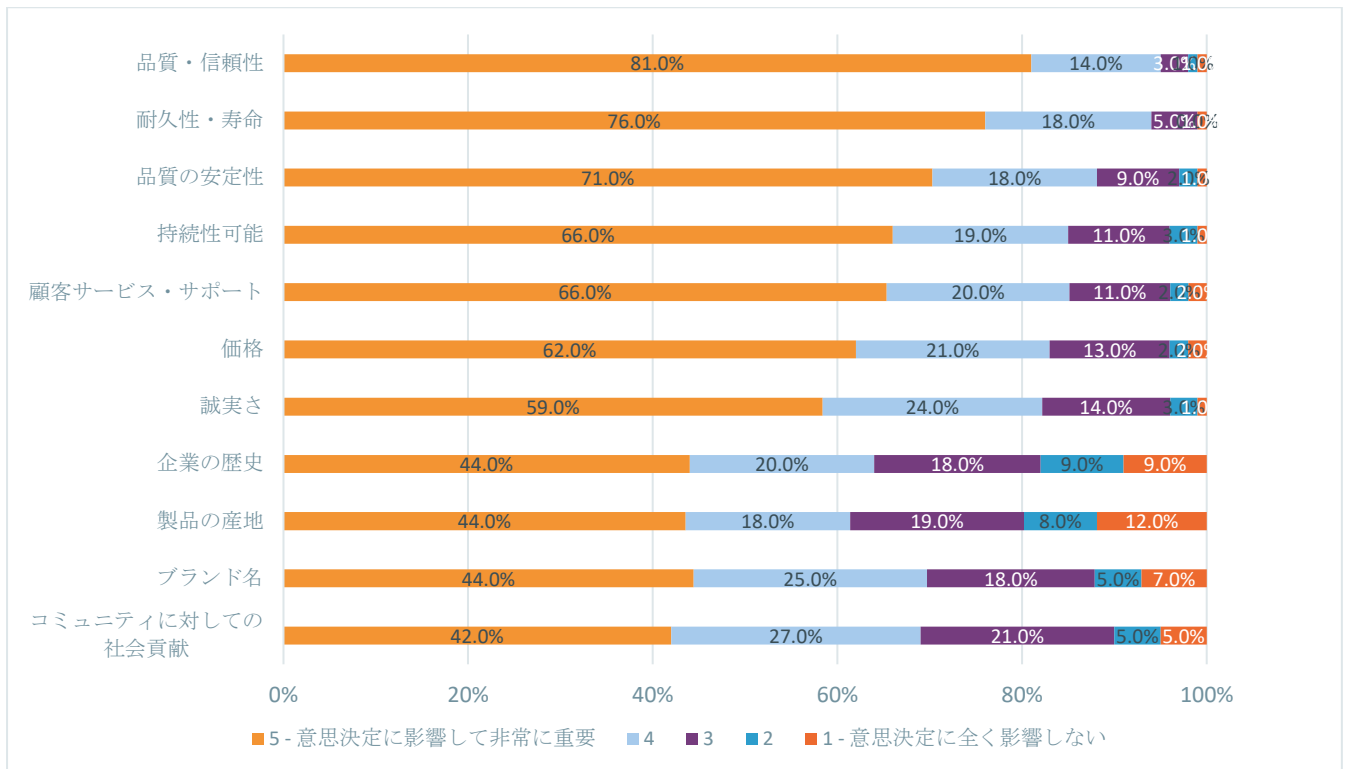
（結果・考察）

回答者は、電子機器(79.0%)、自動車・二輪車(71.0%)の製品カテゴリーにおいて、購入時にブランド力を重要視する。これらは若年層が南アで生活する上で必須な製品であるが、高額なものでもある。高価格になる分、ブランドの持つ品質、信頼性、耐久性に高い期待が寄せられる（口述）。一方、価格重視のカテゴリーは、文房具（49.0%）、スポーツウェア用品（56.0%）だった。

IV-2. 消費行動

IV-2-1. ブランドへの期待

設問 7: ブランドに何を求めるか、それぞれの要素がどの程度重要か？（5段階リッカート尺度）



（結果・考察）

ブランドに求めることは、下記の通りだった。

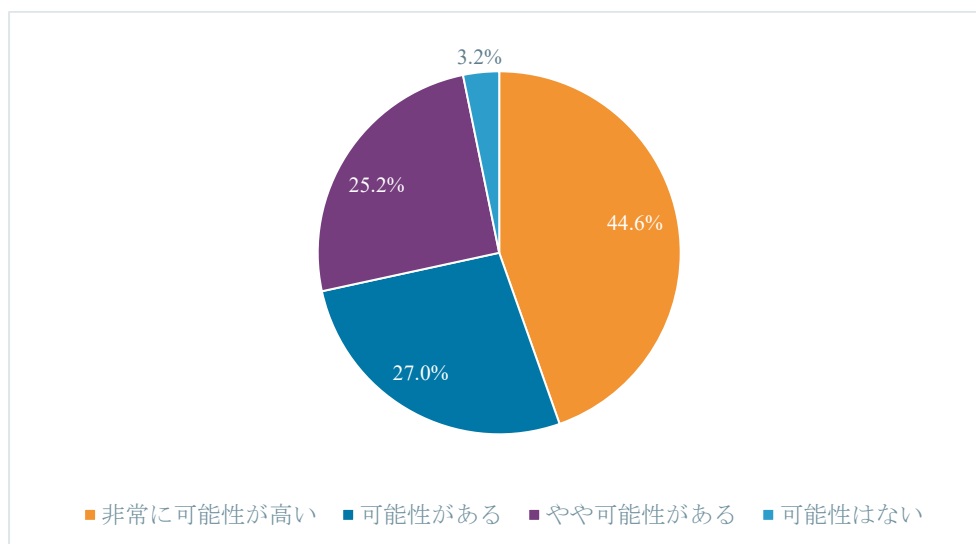
- 品質・信頼性（81.0%）
- 耐久性・寿命（76.0%）
- 顧客サービス・サポート（66.0%）
- 価格（62.0%）

一方で、

- コミュニティに対しての社会貢献（42.0%）
 - ブランド名、企業の歴史、製品の原産地（44.0%）
- については、優先度が低かった。

南アの若年層は、詐欺、不正行為、犯罪が身近な環境にある。そのような環境下にいる分、ブランドが保証する高い品質や信頼性に価値を見出していると考えられる。また、「価格」よりも「顧客サービス」の項目が上位だった。高い「顧客サービス」は、若年層の消費行動に影響している。

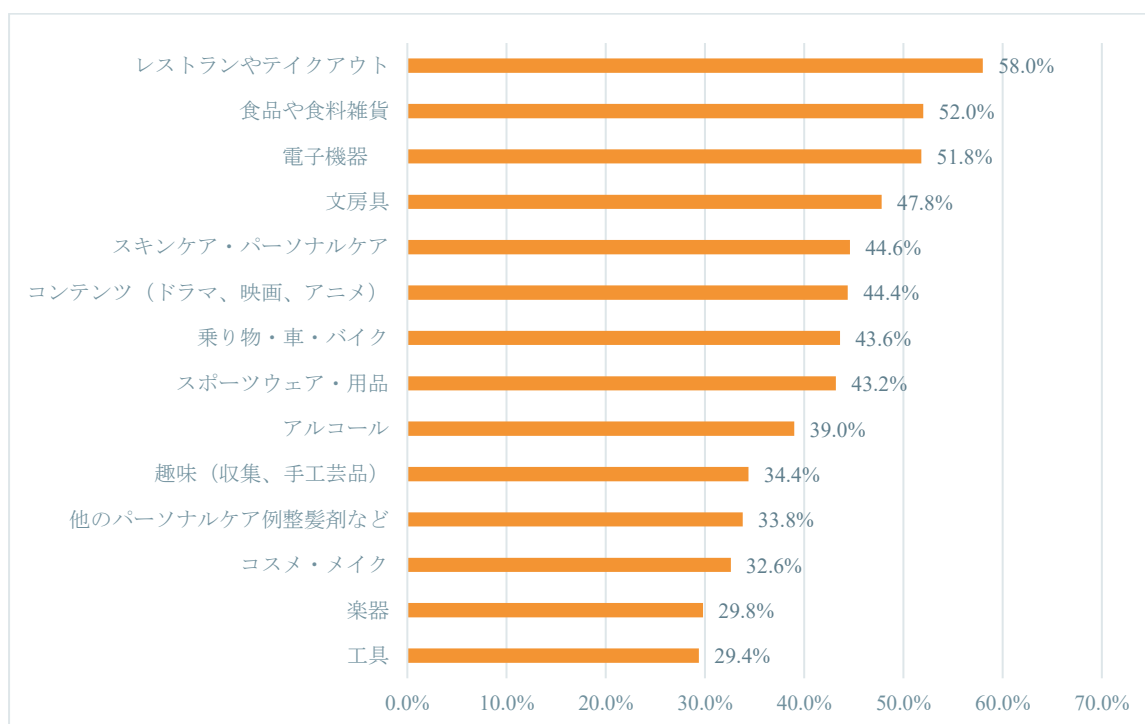
設問 8: 製品購入時、新しいブランドを試そうと考える可能性は？



(結果・考察)

「非常に可能性が高い」(44.6%)と「可能性はある」(27.0%)が7割を超えた。南アの若年層は、新しいブランドを試すことにためらいはなく、積極的であることが分かった。

設問 9: 新しいブランドを試す可能性の高い・製品サービスは？(複数選択)



(結果・考察)

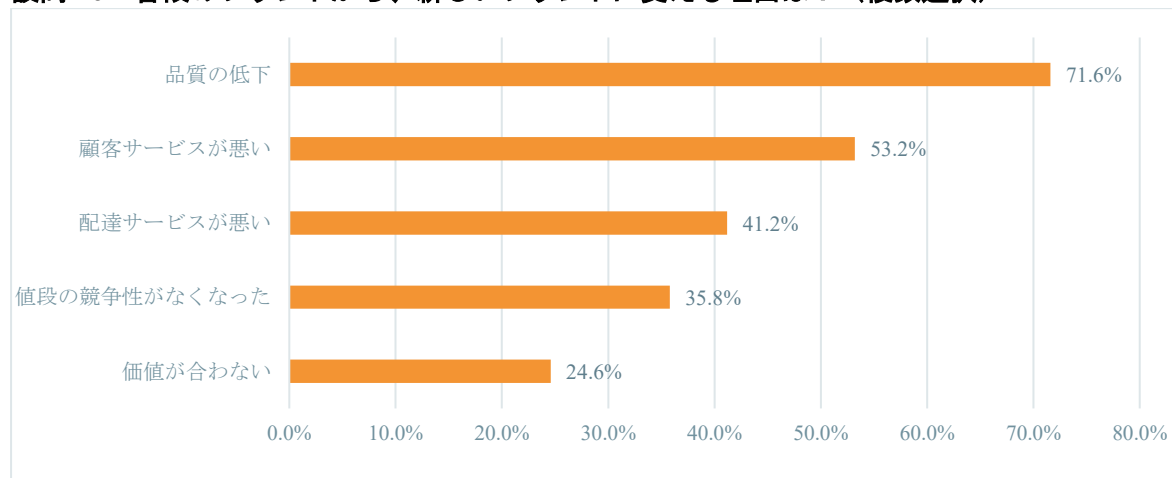
上位項目は下記の通り。

- レストランやテイクアウト (58.0%)
- 食品や食料雑貨 (52.0%)
- 電子機器 (51.8%)
- 文房具 (47.8%)

性別関係なく、生活に身近な製品において、新しいブランドへの関心が高い。

趣味・嗜好に近い、「楽器」(29.8%)や「工具」(29.4%)においては、新しいブランドを切り替える可能性は低いという結果だった。これらも製品は寿命が長いものも多いため、使い慣れたものを好むと考えられる。

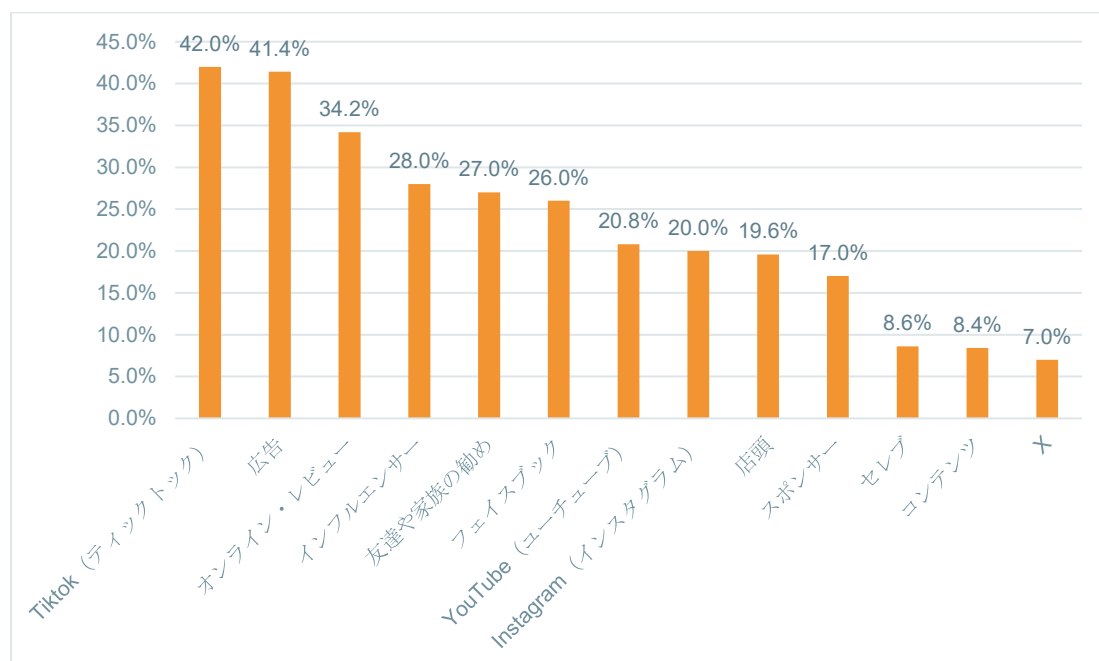
設問 10: 普段のブランドから、新しいブランドに変える理由は？(複数選択)



(結果・考察)

「品質の低下」(71.6%)を感じた時、若年層はブランドを変える検討をする。値段に関する事により、「顧客サービスが悪い」(53.2%)が次点だった。

設問 11: 新しいブランドの情報は、どのような手段で把握するか？



（結果・考察）

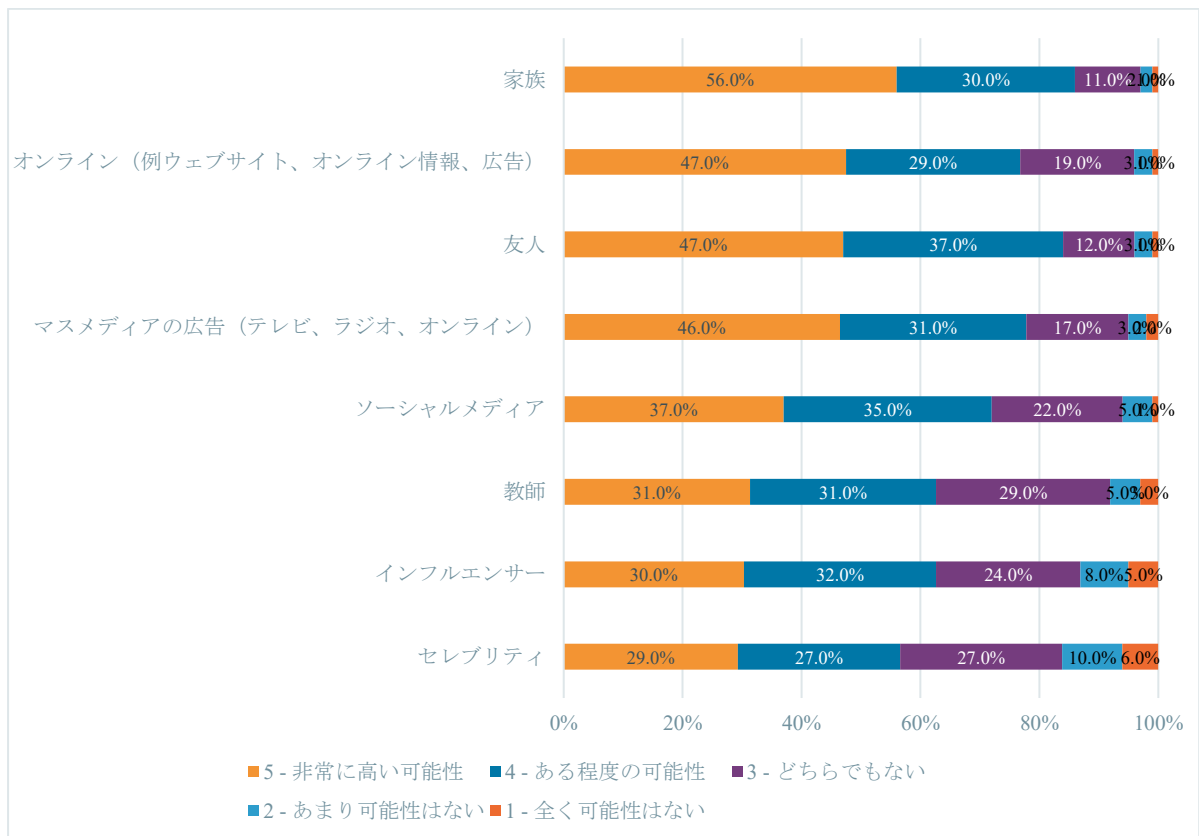
上位項目は、下記の通り。

- Tiktok（ティックトック）（42.0%）
- 広告（41.4%）
- オンライン・レビュー（34.2%）
- インフルエンサー（28.0%）
- 友達や家族の勧め（27.0%）

新しいブランドを発見・把握する主な手段のトップは、SNS の Tiktok（42.0%）だった。ティックトックユーザーは、レビュー、開封動画、製品のデモ、また Tiktok のアルゴリズムによるフィードやハッシュタグ検索機能などから、新製品を知る機会が多いと考える。

IV-2-2. 製品情報の入手方法

設問 12: ブランド製品を購入する場合、どのような情報源を信用しているか？（複数選択）

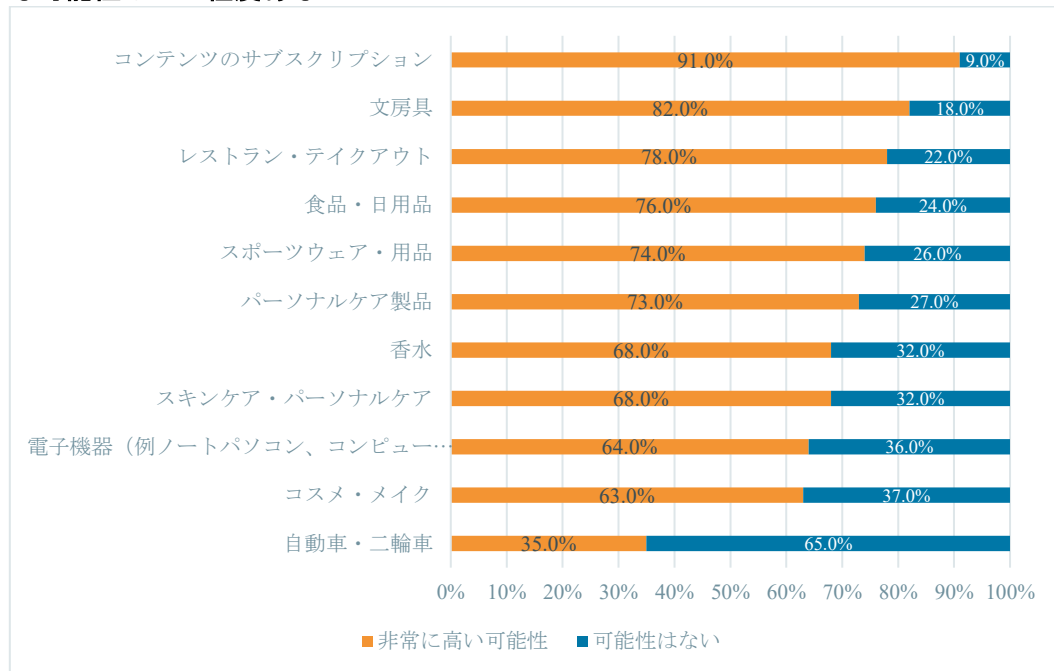


（結果・考察）

「非常に高い可能性」と「ある程度の可能性」の合計は、家族（86.0%）や友達（84.0%）が最も高く、セレブリティ（56.0%）やインフルエンサー（62.0%）よりも信頼されている。身近な関係者の口コミを重要視していることが分かった。

IV-2-3. オンラインショッピング

設問 13: 初めて製品を購入する場合、次のカテゴリにおいてオンラインショッピングを利用する可能性はどの程度あるか？



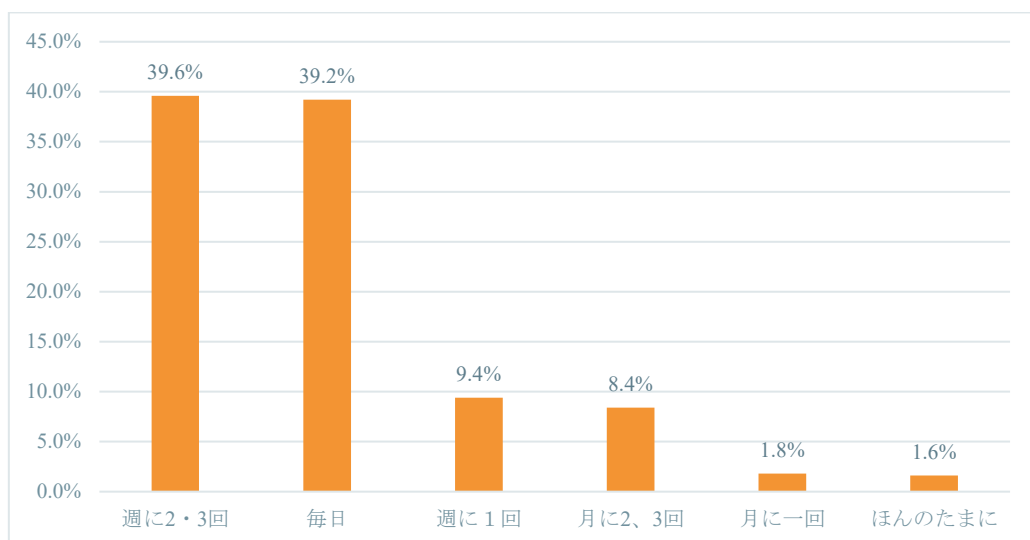
(結果・考察)

上位項目は、次の通り。

- コンテンツのサブスクリプション (91.0%)
- 文房具 (82.0%)
- レストラン・テイクアウト (78.0%)
- 食品・日用品 (76.0%)
- スポーツウェア・用品 (74.0%)
- パーソナルケア製品 (73.0%)

回答層が、オンラインでの購入を控えるカテゴリは、高額製品となりがちな「自動車・二輪車」(35.0%)だった。

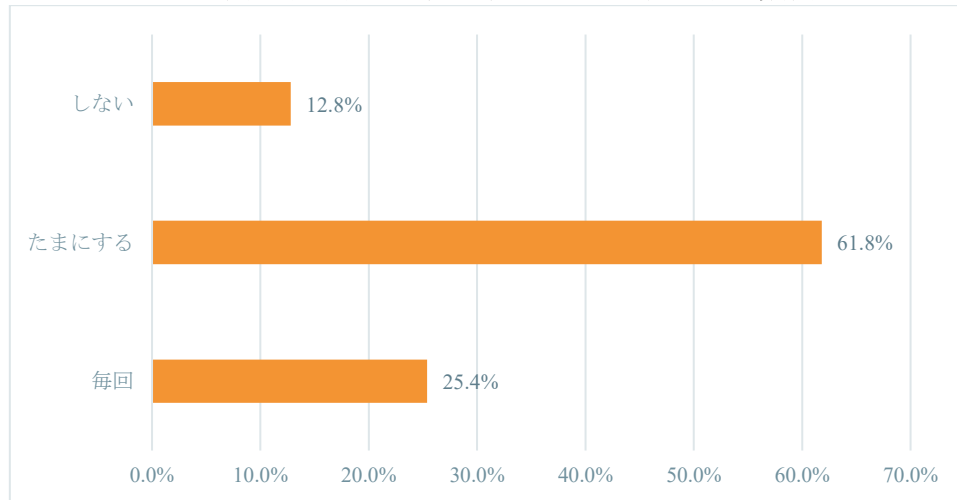
設問 14: どのくらいの頻度で、インターネット上で、製品情報の入手・閲覧をするか？



(結果・考察)

8 割の回答者は、1 週間に 1 回以上、インターネットで製品情報を閲覧している。デジタルに強い若年層は、インターネットを駆使して、情報収集をしている。

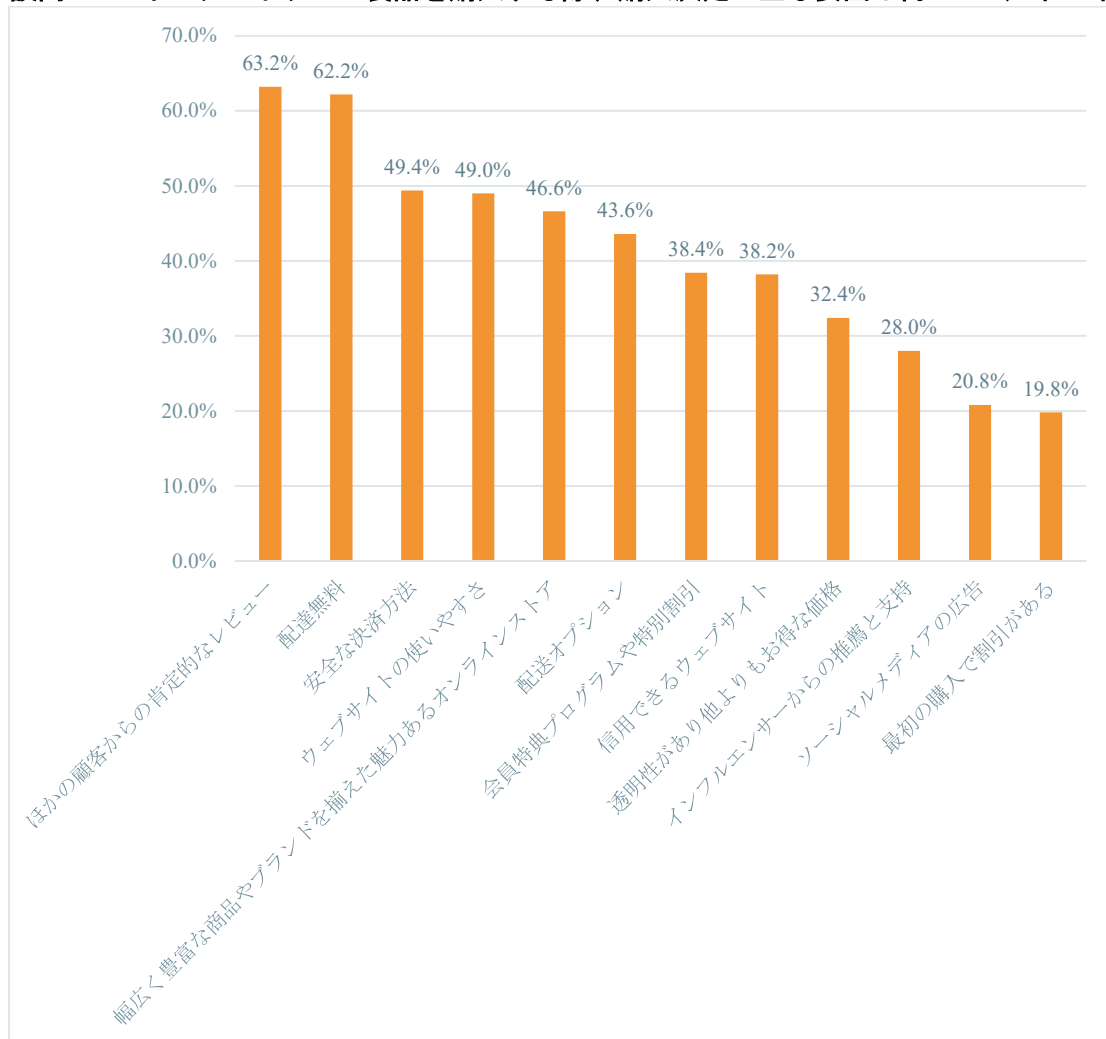
設問 15: オンラインで買い物をする際、衝動的に商品を購入する頻度は？



(結果・考察)

オンラインで買い物をする際に、6 割強の回答者が衝動的に買い物を「たまにする」と回答し、25.4%が「毎回」衝動買いをしていると回答した。

設問 16: インターネットで製品を購入する際、購入決定の主な要因は何か？（上位 5 位選択）



(結果・考察)

上位項目は下記の通り。

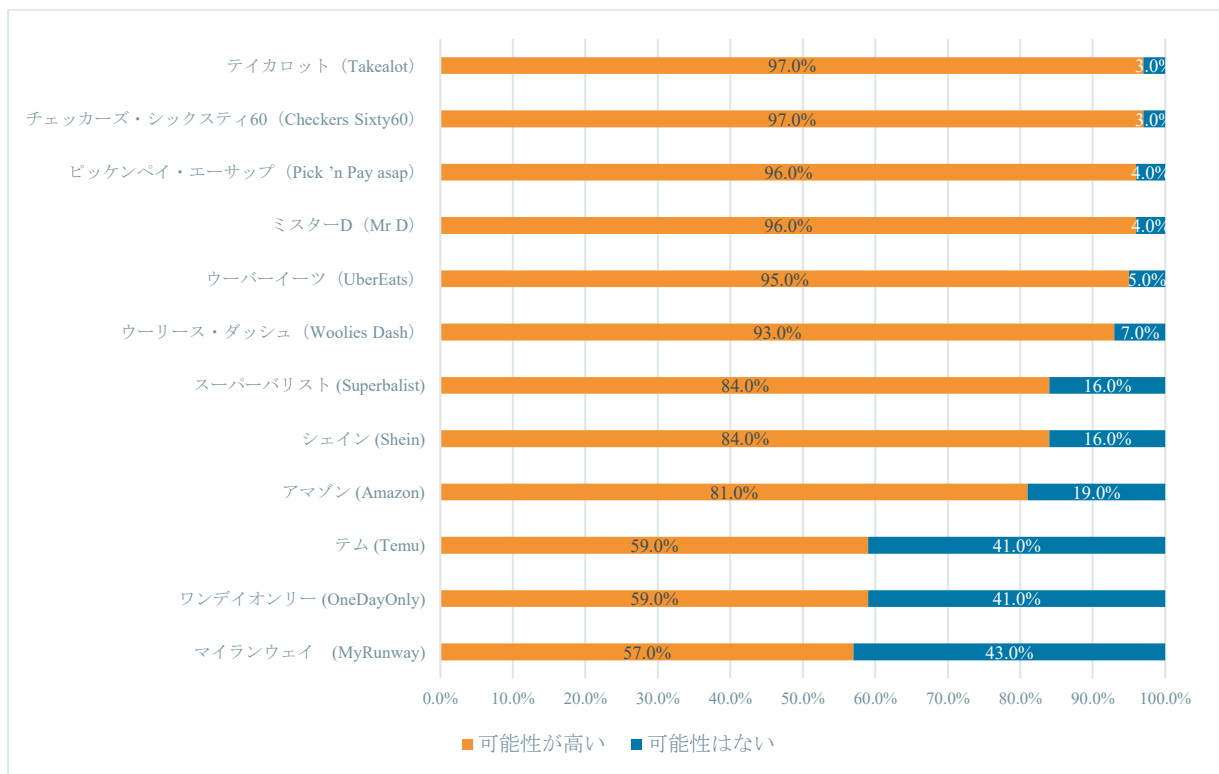
- －ほかの顧客からの肯定的なレビュー（63.2%）
- －配送無料（62.2%）

顧客の評価は、若年層が製品購入時に。使われた製品の価値や信頼性を判断する際に重要視されている。

回答者は 6 割が無料配送であるかを選び、さらに 43.6%が「配送オプション」も挙げた。南アの国土は広く、配送コストの負担が少ないことや迅速な商品提供が付加価値として重視される。

49.4%が「安全な決済方法」と回答しており、詐欺やサイバー犯罪から身を守るための安全な支払い方法の選択肢について敏感であるとわかる。南アではこれらの犯罪が横行しており、若年層の警戒は強い。

設問 17: 信頼するオンラインショッピング・プラットフォームは？（複数選択）



(結果・考察)

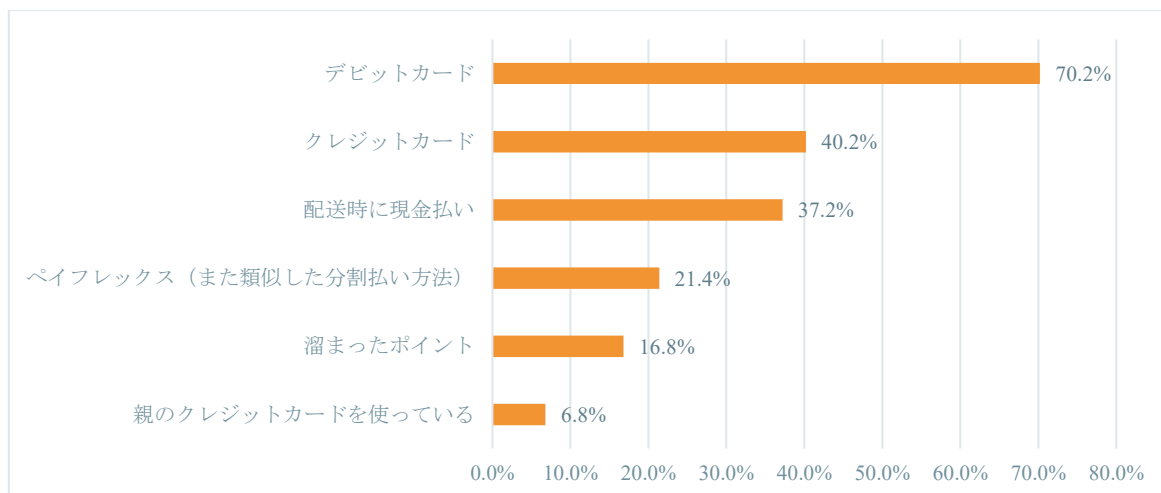
南アで信頼度の高いオンライン・プラットフォームは下記の通り。

- － Takealot（テイクアロット）（97.0%）
- － Checkers Sixty60（チェッカーズ・シックスティ 60）（97.0%）
- － Pick 'n Pay asap（ピッカンペイ・エーサップ）（96.0%）
- － Mr D（ミスターD）（96.0%）
- － Uber Eats（ウーバーイーツ）（95.0%）
- － Woolies Dash（ウーリース・ダッシュ）（93.0%）

チェッカーズ・シックスティ 60 (Checkers Sixty60)、ピッカンペイ・エーサップ (Pick 'n Pay asap)、ウーリース・ダッシュ (Woolies Dash) は南アを代表するスーパーマーケットチェーンに付随したサービスだ。オンラインで注文したらすぐに、近くのスーパーで係が製

品を梱包し、配達員が宅配してくれる。1 時間以内に配送を約束するサービスもあり、ここ数年で拡大した。

設問 18: オンラインショッピングの際の、支払い方法は？

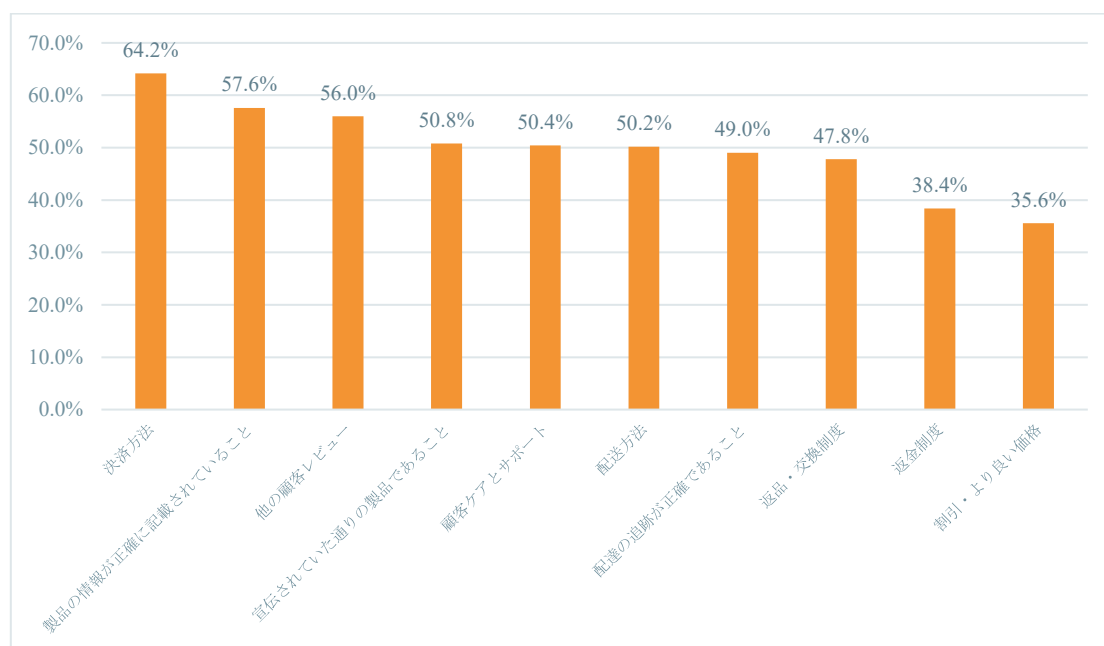


（結果・考察）

回答者は、デビットカードを利用している場合が最多。その他の支払い方法としては、クレジットカード（40.2%）、配送時に現金払い（37.2%）が挙げられた。ペイフレックスは、「今買って後で支払う＝Buy Now, Pay Later - BNPL」というサービスを提供するオンライン決済プラットフォーム、購買者に利息なしで6週間かけて支払うオプションを提供する。

「溜まったポイント」と回答した人は 16.8%いた。南アには会員特典プログラムが多く実施されており、特典ポイントをオンラインショッピングに活用できる。会員特典プログラムの成功例としてはディスカバリー（Discovery）やエフ・エヌ・ビー（FNB）のイー・バックス（eBucks）などがある。なお、「親のクレジットカードを使っている」（6.8%）の回答者は、ほとんどが学生であった。

設問 19: オンラインショッピング利用時、重要な要素はどれか？（複数選択）



(結果)

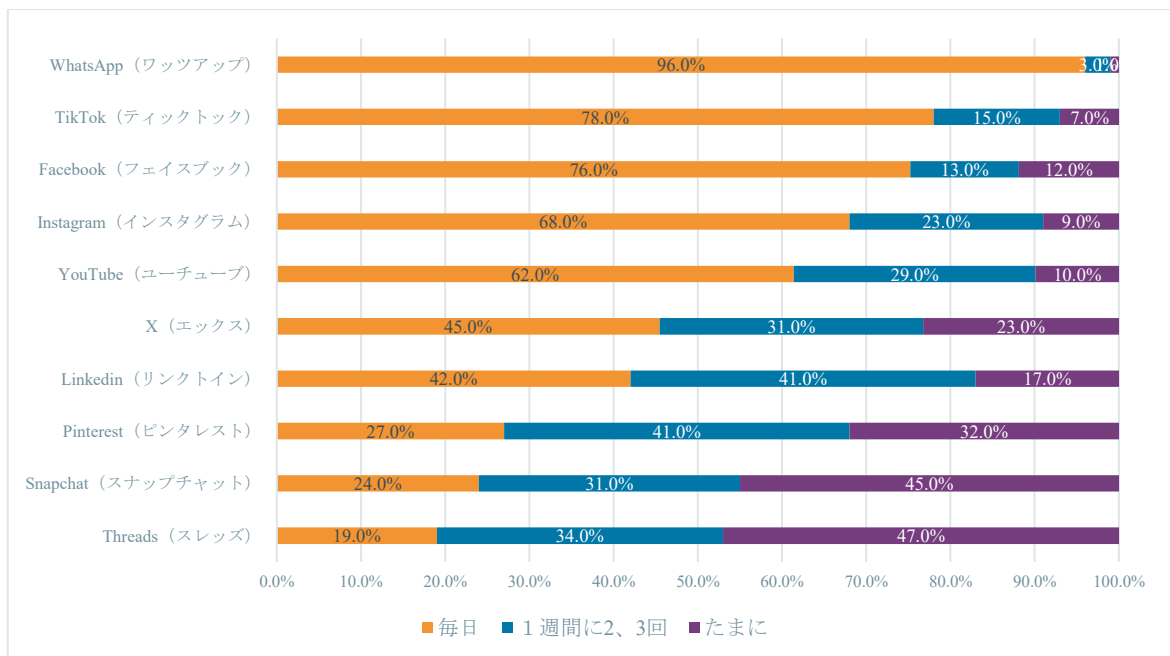
- 決済方法 (64.2%)
- 製品の情報が正確に記載されていること (57.6%)
- 他の顧客レビュー (56.0%)
- 宣伝されていた通りの製品であること (50.8%)
- 顧客ケアとサポート (50.4%)
- 配送方法 (50.2%)

IV-2-4. コミュニケーション手段

本設問項目においては、若年層が利用していると考えられるツールから、リッカート尺度および複数選択においてアンケートを実施した。選択肢は下記の通り。

- WhatsApp (ワッツアップ) : メッセージングアプリ、南アにおいてはビジネスでも利用される
- TikTok (ティックトック) : SNS
- Facebook (フェイスブック) : SNS
- Instagram (インスタグラム) : SNS
- Thread (スレッズ) : SNS、Instagram 中のツイート機能
- YouTube (ユーチューブ) : 動画共有プラットフォーム
- X (エックス) : SNS
- Pinterest (ピンタレスト) : 画像や動画商品を収集して整理共有できる SNS
- Snapchat (スナップチャット) : 写真や動画を投稿・共有できる SNS
- LinkedIn (リンクドイン) : ビジネス特化型 SNS

設問 20: どのようなオンラインツールを定期的に利用するか？

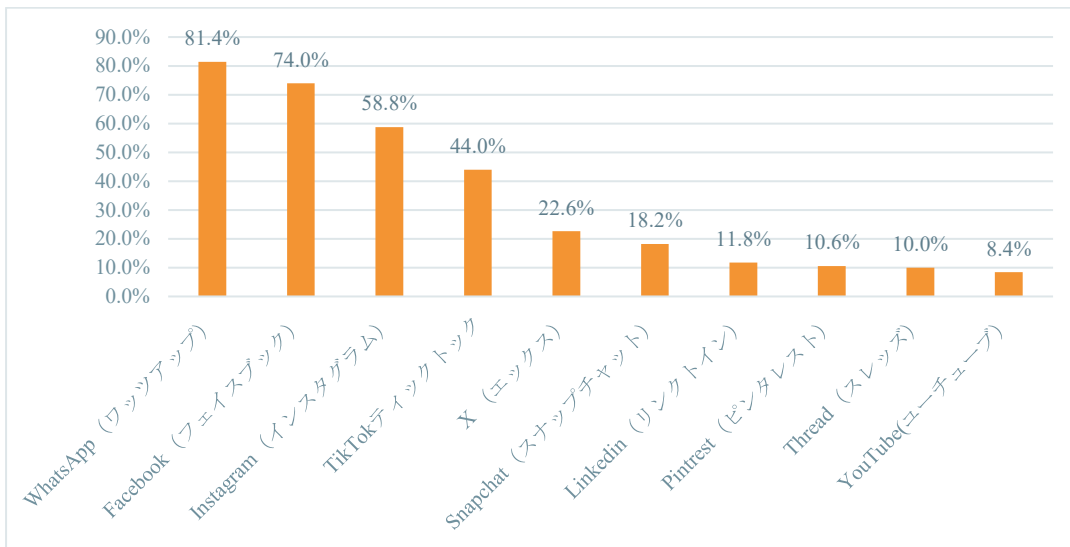


(結果)

毎日アクセスするツールは下記の通り。

- WhatsApp (96.0%)
- TikTok (78.0%)
- Facebook (76.0%)

設問 21: 友人とコミュニケーションをとる場合、どのようなツールを使うか？

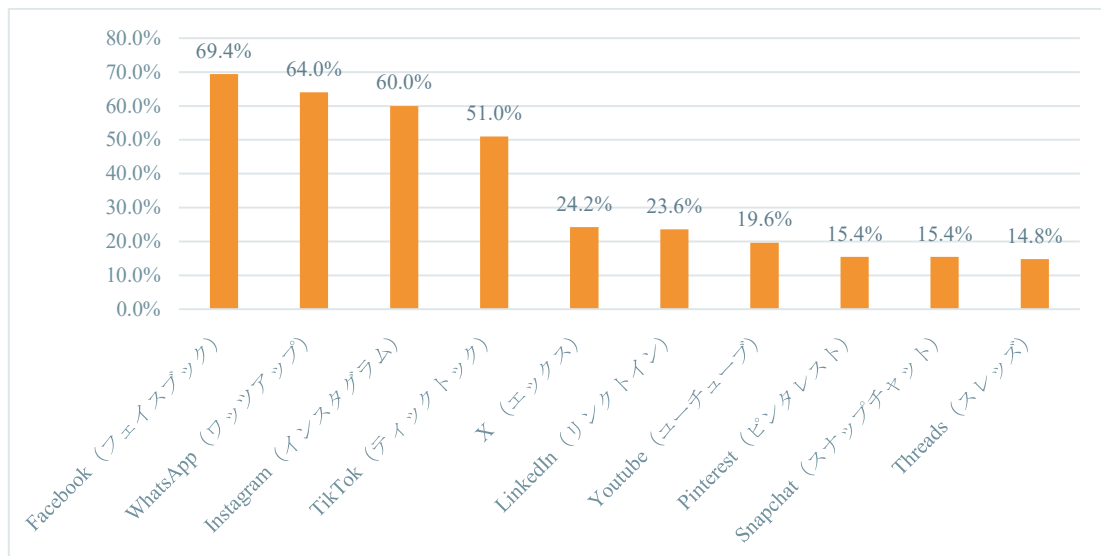


(結果・考察)

最も利用率の高い WhatsApp (81.4%) は、世代問わず南アのユーザーに広く普及しており、日々のコミュニケーションに欠かせないものだ。

Facebook (74.0%) の利用率も高く、会いづらい人や遠くに住んでいる人たちと繋がり続けることを可能にする。Facebook や Instagram (58.8%) は、繋がりのある人たちの生活にどのようなことが起きているかを見ることができる。若年層はそれを楽しみ、実際にコミュニケーションを取らなくても「連絡を取り合っている」感覚を持つ。

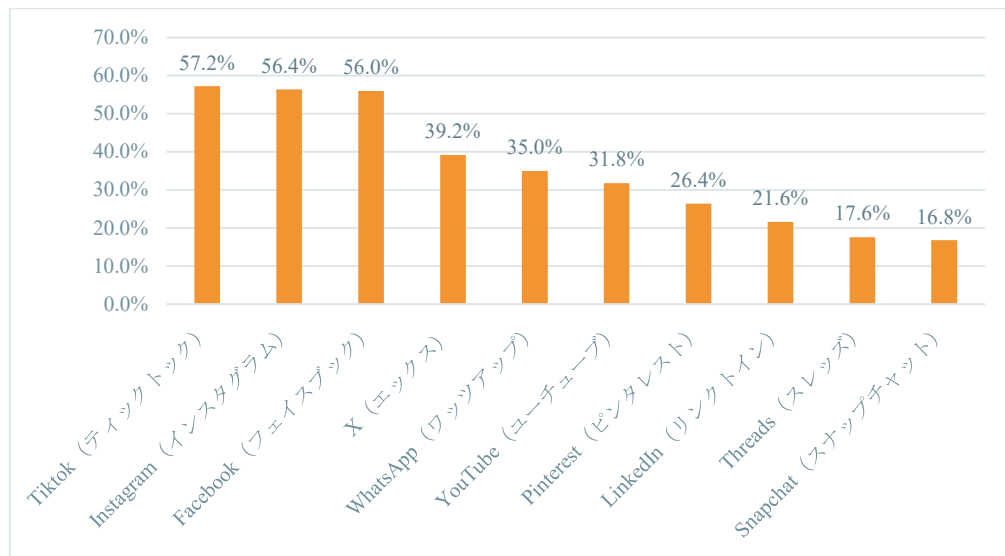
設問 22: 自分自身の近況や経験を共有する場合、どのようなツールを使うか？



(結果)

設問 21 と同様に、Facebook、WhatsApp、Instagram、TikTok が上位だった。

設問 23: 最新トレンドを把握する場合、どのようなツールを使うか？

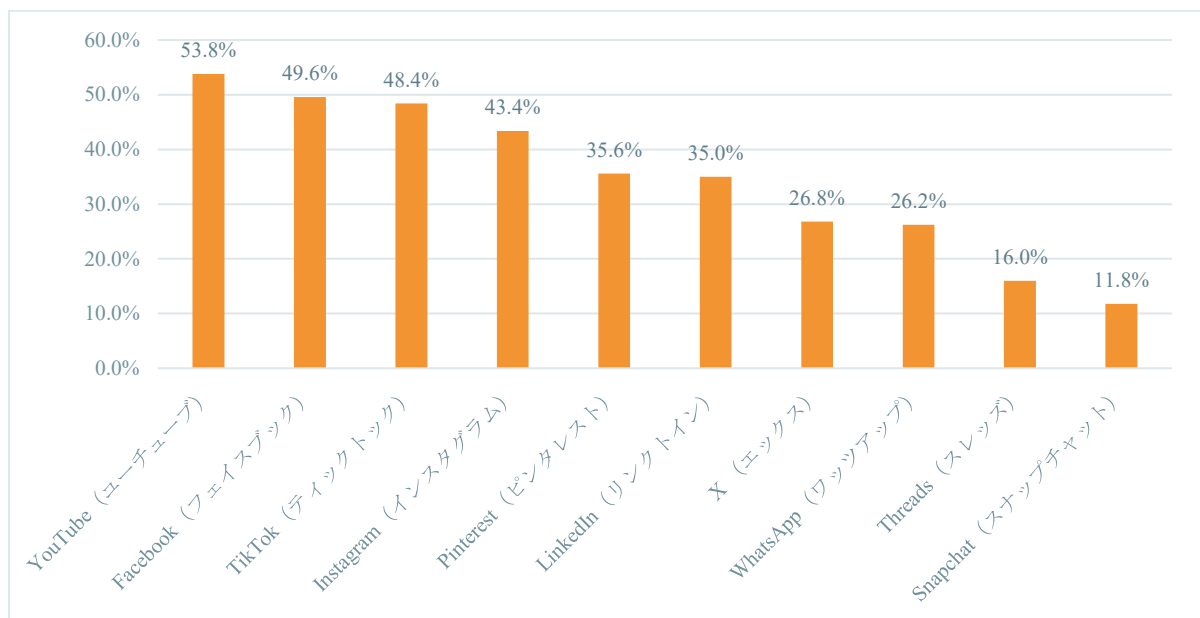


(結果・考察)

トレンドを先取りするために最も使われるソーシャルメディアは、TikTok (ティックトック) (57.2%)、Instagram (インスタグラム) (56.4%)、Facebook (フェイスブック) (56.0%)だった。

これらのSNSには、強力なアルゴリズムが備えられており、利用者の関心が高いと思われるコンテンツを自動で提供する。

設問 24: 新しい情報を調べたり、学んだりする際、どのようなツールを使うか？

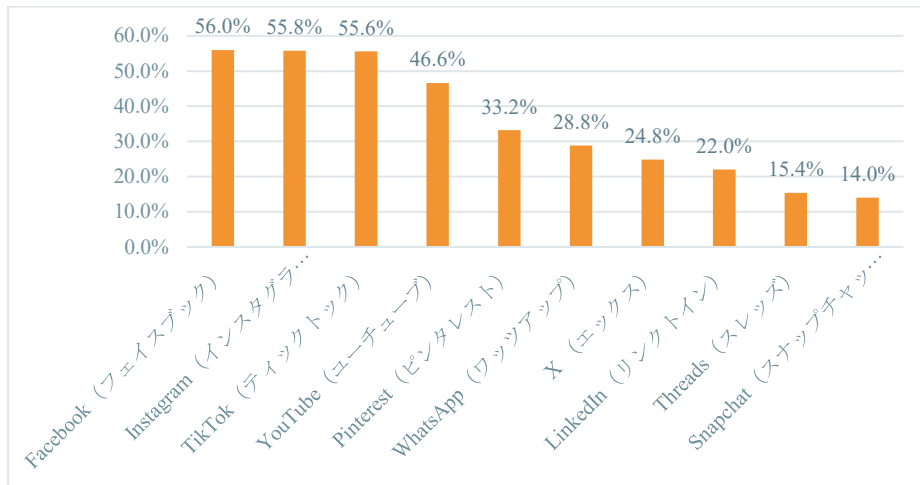


(結果・考察)

新しい情報を調べるツールとして、YouTube (53.8%)、Facebook (49.6%)、TikTok (48.4%)がよく使われている。

これらのツールは若年層にとって、アクセスしやすく、利便性が高い（操作性が良い）。彼らにとっては、YouTube は、Google のような検索エンジンにとって代わってきており、長編動画や「ハウツーガイド」を見る手段にもなっている。

設問 25：新製品を探す際、どのようなツールを使うか？

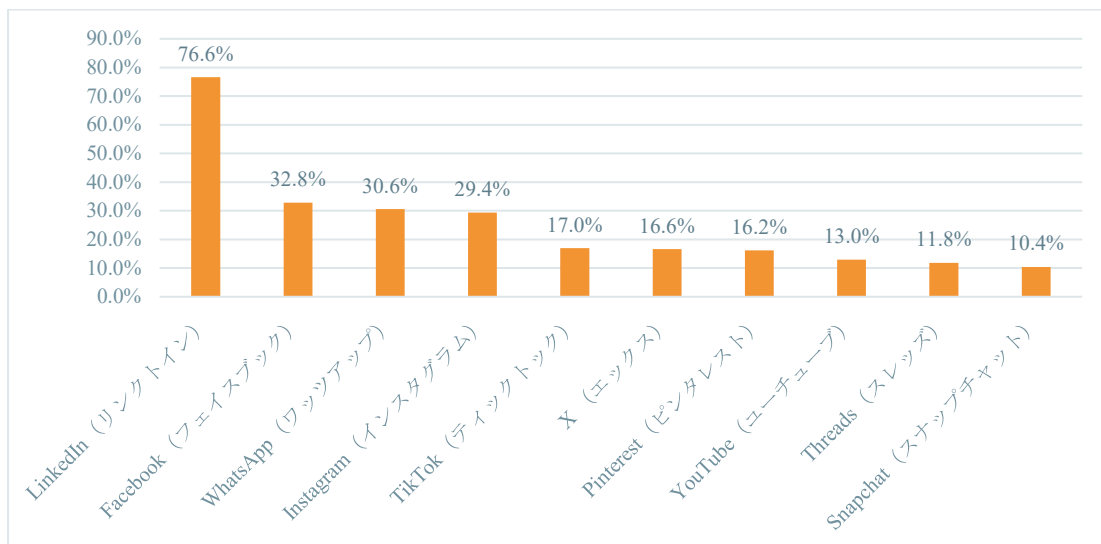


(結果・考察)

Facebook (56.0%)、Instagram (55.8%)、TikTok (55.6%) がよく使われるツールである。

若年層は、彼らのネットワークやインフルエンサーの情報を通して、新製品の情報を把握する。これらのツールでは、製品のデモ動画や「使ってみた」動画など、視覚的に訴えるコンテンツを視聴することができ、若年層が使ってみたいと思う動機にもなる。

設問 26：ビジネスにおいてネットワークを構築する場合、どのようなツールを使うか？



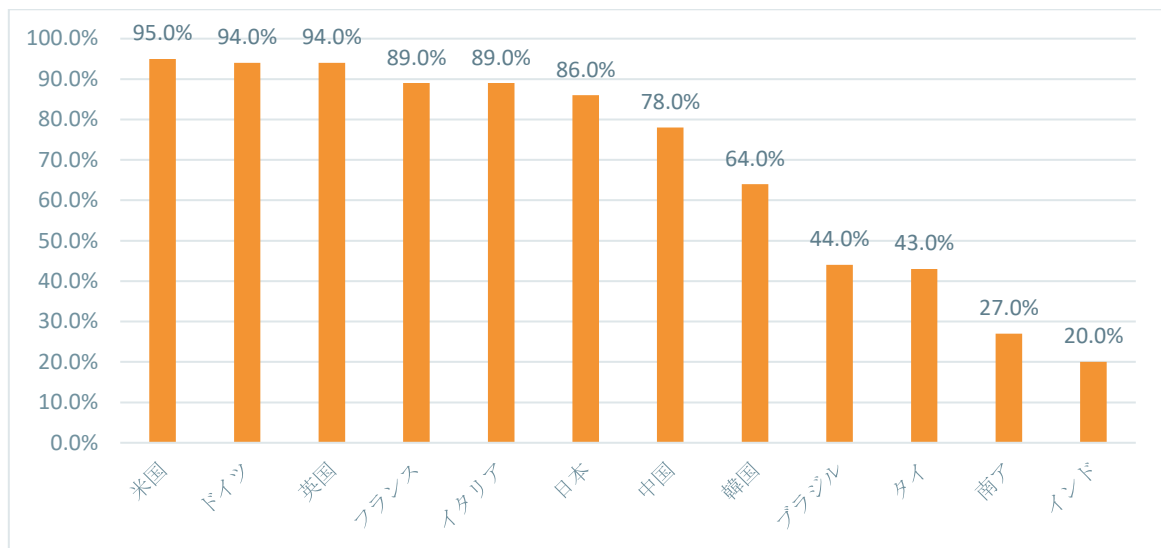
(結果・考察)

この設問では、LinkedIn (リンクトイン) が圧倒的だった。若年層にも、LinkedIn は認知されていることが分かった。

IV-3. 各国に対する認知

IV-3-1. 主要国の比較

設問 27: 次の 12 カ国の内、「先進国」と認識している国はどれか？（複数選択）



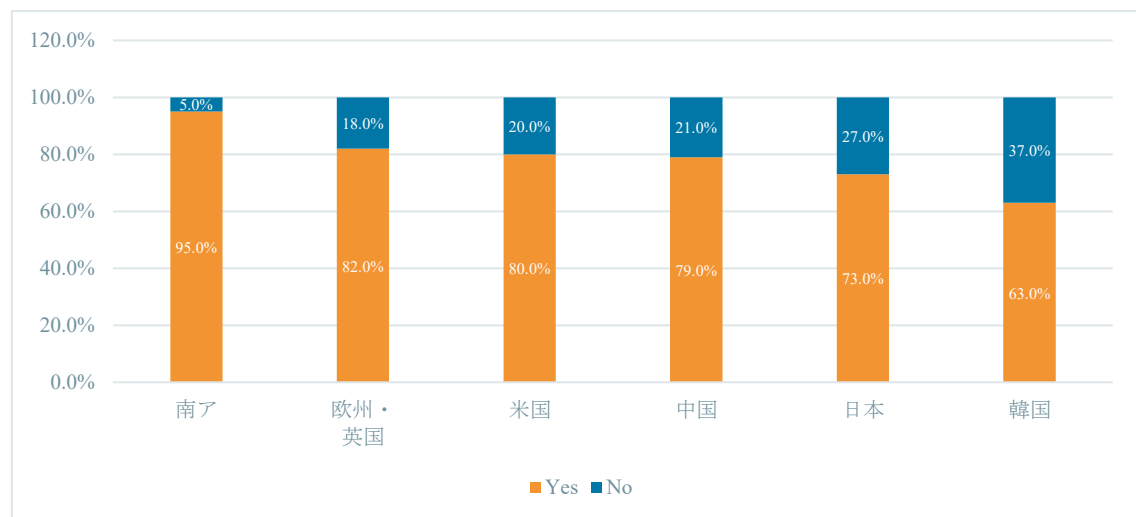
（結果・考察）

回答者の 8 割以上が「先進国」と回答したのは、米国、ドイツ、英国、フランス、イタリア、日本だった。次に、中国、韓国が続く。

一方、自国の南アについては、下から 2 番目に位置しており、若年層世代は自国を発展途上の段階にあると認識している。

設問 28: 製品購入時、どの国の製品を好むか？

※ここでの国とは、商品から消費者が連想する国であり、原産国に限らない。



（結果・考察）

回答者の 9 割以上が、南アの製品を好むと回答した。特定のカテゴリー製品は輸入関税が非常に高いので、製品によっては、南アの製品は手頃な価格になる事が多い。また、彼らは、自国企業を応援し、雇用創出に寄与したいという思いがある。

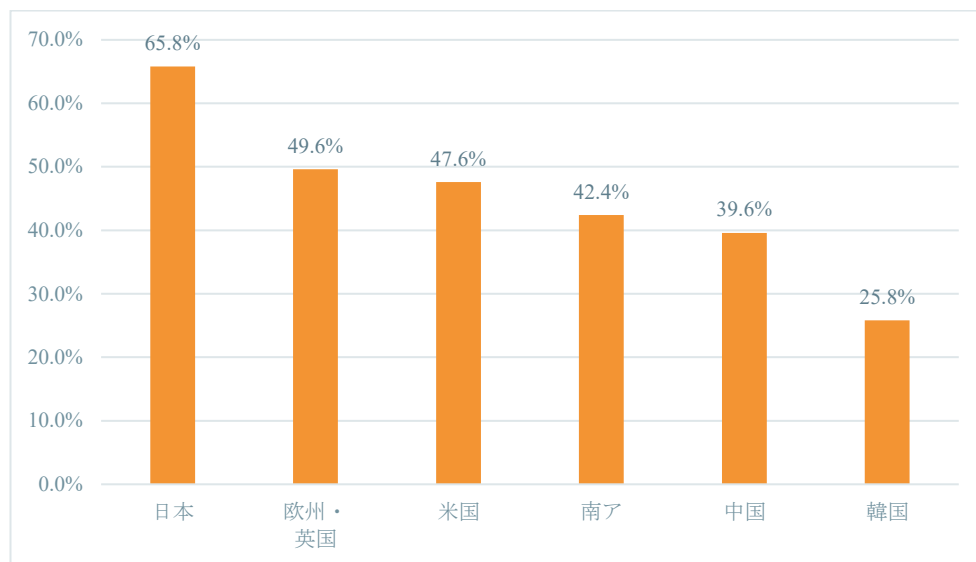
国産品が好まれる傾向が依然として強いものの、欧州・英国、米国、中国産の製品も回答者の約 8 割が選択しており、これらの国の製品が身近に流通し親しまれている。

設問 29: 次の 13 カテゴリーの内、購入を検討する国はどれか？

(製品カテゴリー)

- 自動車・二輪車
- 文房具
- コスメ・化粧品
- パーソナルケア製品（スキンケア、ヘアケア、香水など）
- 食品・飲料製品
- 酒類
- スポーツウェアとスポーツ用品
- テクノロジー製品・電子機器（印刷機、パソコン、カメラ、テレビなど）
- 高級アパレル
- コンテンツ（映画・音楽、日本のドラマ、アニメなど）
- ホビーグッズ（収集品、工芸品）
- 工具（ドリル、動力工具）
- 楽器

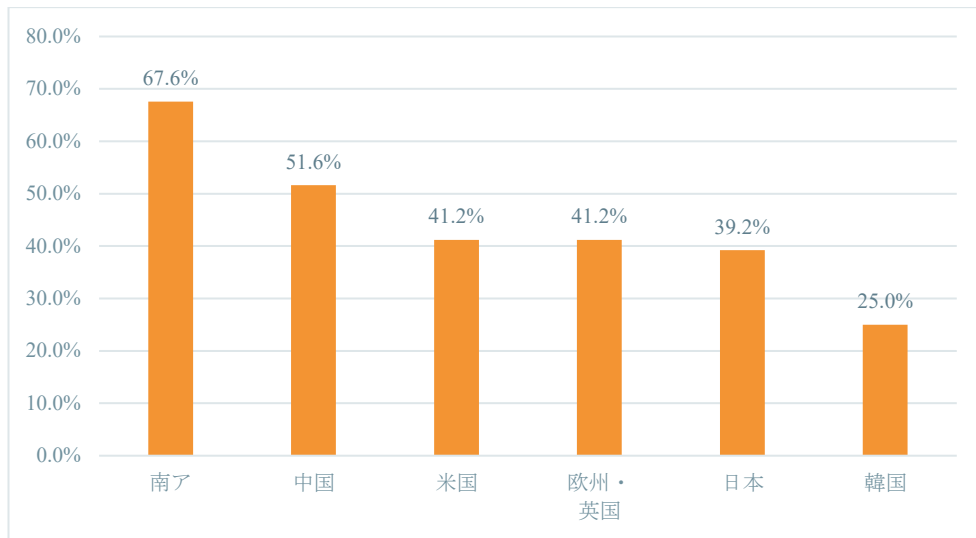
カテゴリー：自動車・二輪車



(結果・考察)

同カテゴリーでは、トヨタを始めに日本のブランドが高いシェアを維持する。南アにおいては、独自生産の自動車・二輪車は存在しないが、国内で製造しているメーカー（トヨタ、VW等）はある。

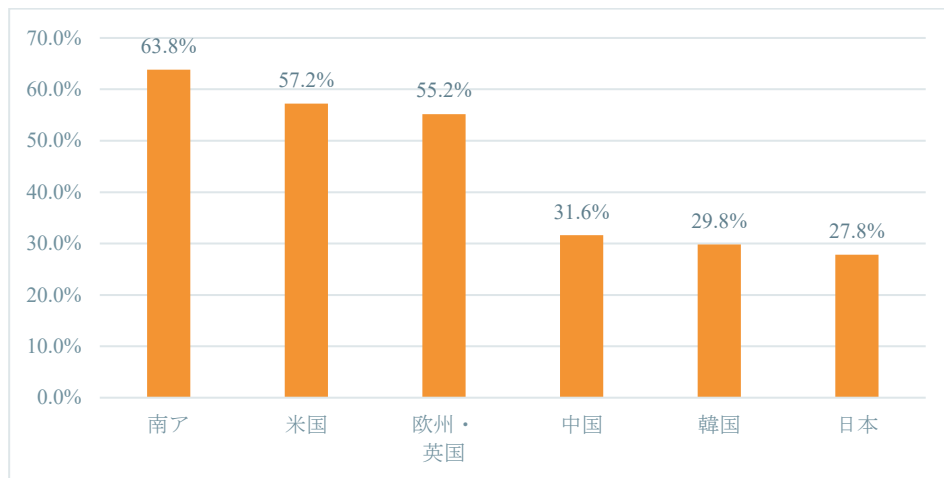
カテゴリー：文房具



(結果・考察)

消費財で、価格の安さが重要視されるカテゴリーのため、南ア、中国の製品が好まれる傾向にある。

カテゴリー：化粧品

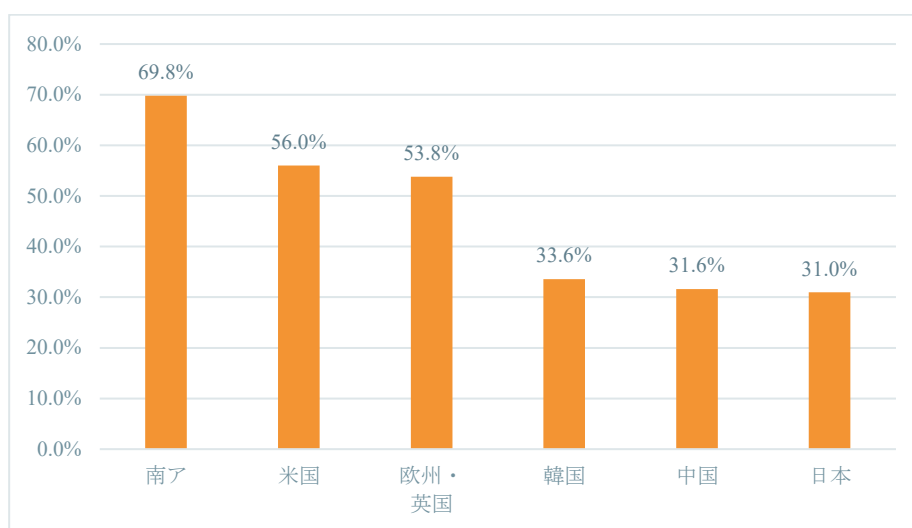


(結果・考察)

化粧品においては、国際的なブランドよりも南アの製品のほうが、手頃な価格であることが多く、南アブランドの人気の高まっている。南アで人気の美容ブランドは、**Skoon**（スクーン）、**スイッチビューティ**（Switchbeauty）、**エッセ**（Esse）、**ルル&マルーラ**（Lulu & Marula）、**スキスキ・ナチュラルズ**（Suki Suki Naturals）などがある。また自社ブランドを持つ小売店のソルベ（Sorbet）は、幅広い顧客層に手頃な価格で、高品質の製品を提供している。

国際的なブランドでは、**エステローダ**（Estée Lauder）、**ロレアル**（L'Oréal）、**エイボン**（Avon）など、数多くの有名ブランドが手に入る。

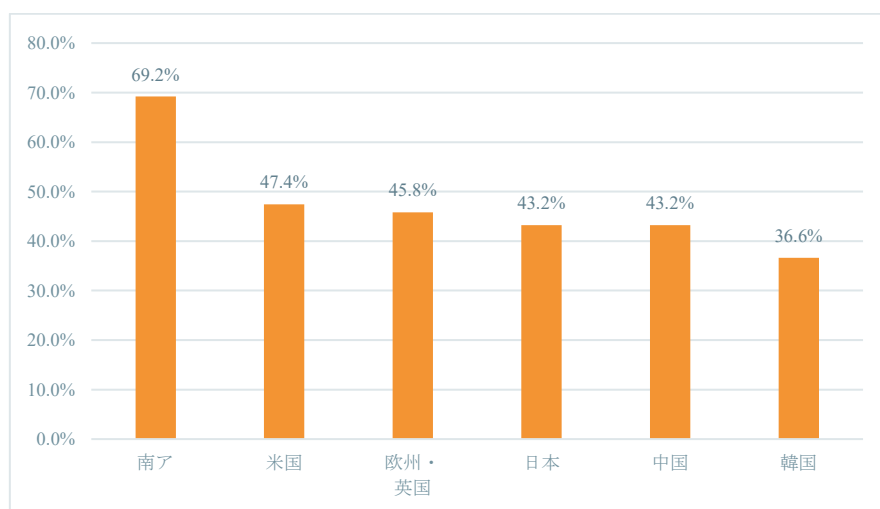
カテゴリー：パーソナルケア製品（スキンケア、ヘアケア、香水）



（結果・考察）

化粧品と同様の結果になった。南アの若年層の中で、人気が高まっている製品分野である。前述したコスメブランドの他に、南アには様々な人種に向けたスキン・ヘアケア製品があり、多種多様な人種のニーズを満たしている。

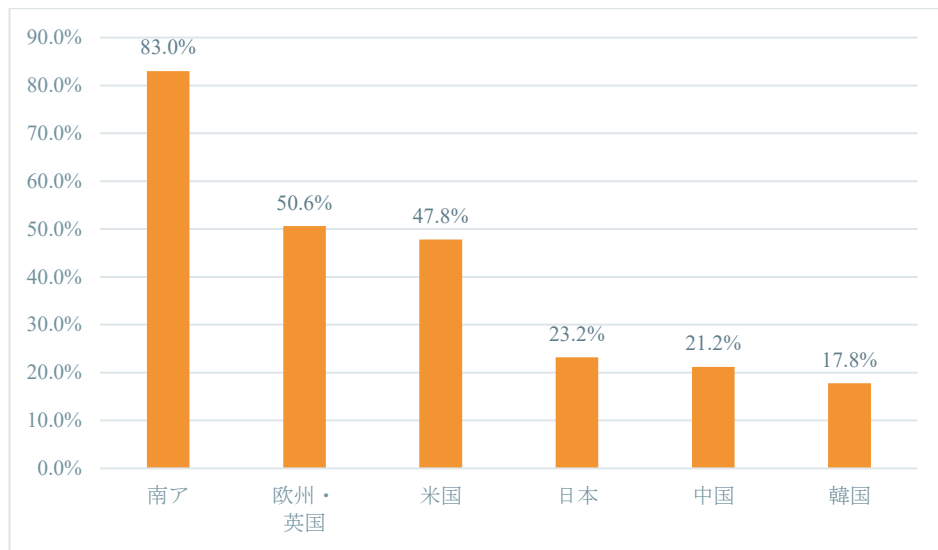
カテゴリー：食品・飲料製品



（結果・考察）

南アは食品・飲料製造業は盛んで、国内製品の価格は競争力が多い。若年層は、国内で作られた特有の味を楽しみ、国内のブランドを積極的に支援する。飲料製品においては、国際的な企業（ペプシ、コカコーラ、ケロッグなど）が国内で製造拠点を有している。

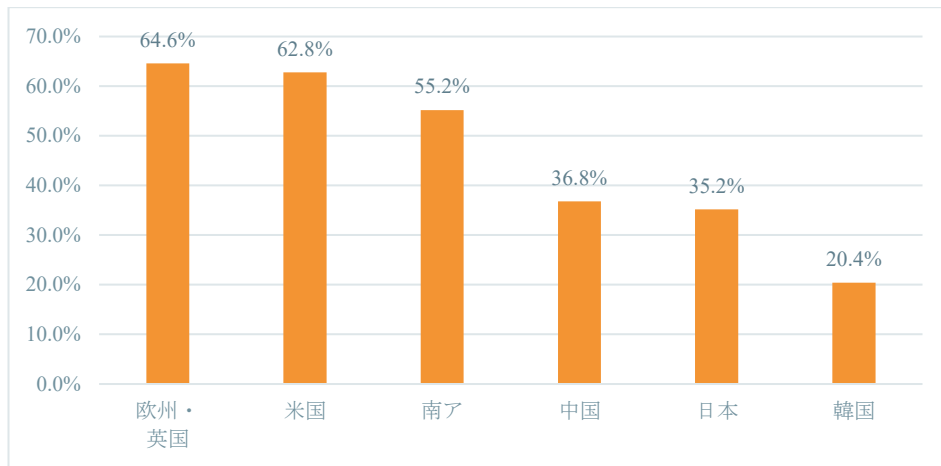
カテゴリー：酒類



（結果・考察）

酒類カテゴリーでも、南ア産の製品が好まれる。多くの飲料メーカーが国内に製造拠点を有する。ビール業界では、キャッスル（Castle）ビールが市場のシェア約4割を占める。ウイスキー、ウォッカなどは他の国からも輸入されており、比較的価格が高い。南ア人のアルコール飲料の嗜好は、欧米に近いものがある。

カテゴリー：スポーツ用品

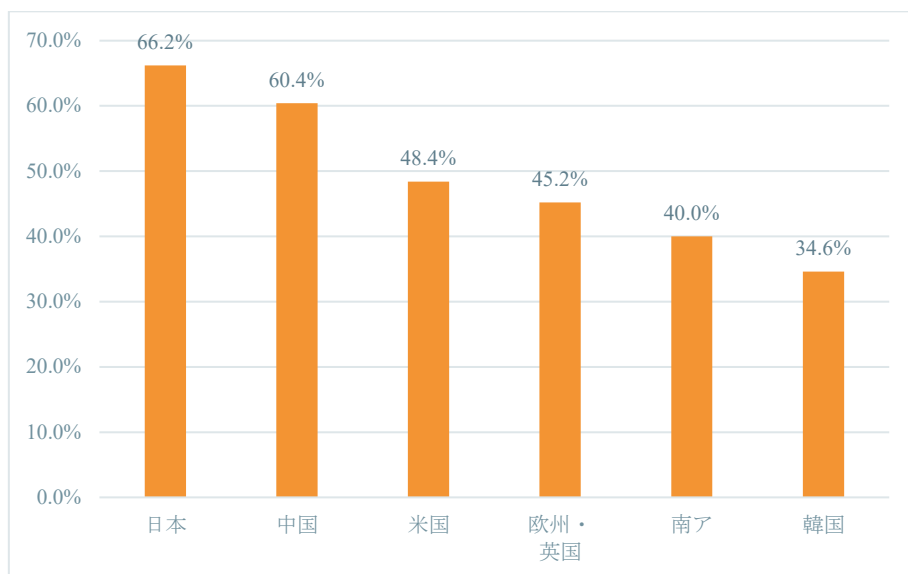


（結果・考察）

このカテゴリーでは、欧米製品が上位を占めた。人気のあるブランドはナイキ、アディダス、リーボック、プーマなどで、ショッピングモールで購入が可能。

南アのブランドも強い存在感を示しており、例えば、マックスト（Maxed）、ケープストーム（Cape storm）、ファーストアセント（First Ascent）、OTG アクティブ（OTG Active）、バーント・スタジオ（Burnt Studios）などが挙げられる。

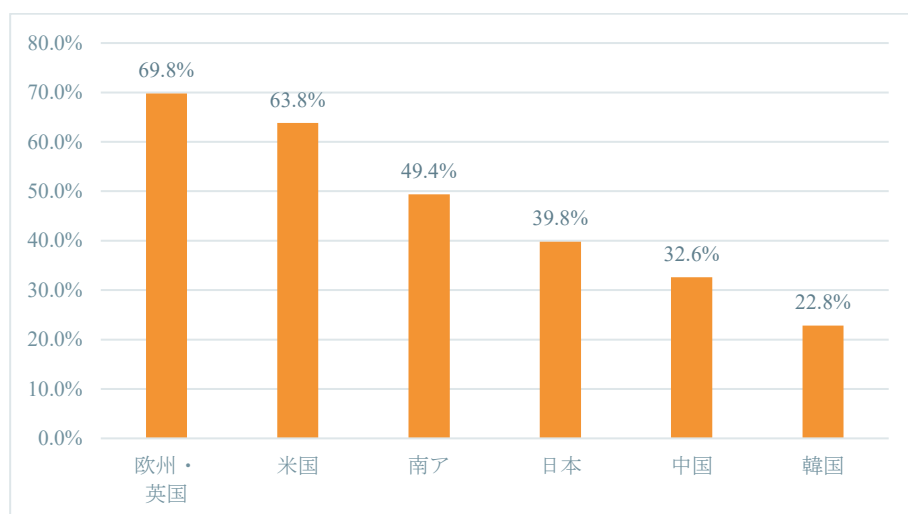
カテゴリー：テクノロジー製品・電子機器（印刷機、パソコン、カメラ、テレビなど）



（結果・考察）

日本の製品に関心が高く、次に中国が続いた。テレビやパソコンにおいては中国、韓国ブランドが席巻しているが、カメラ業界では日本製品も一定の認知度があると考えられる。

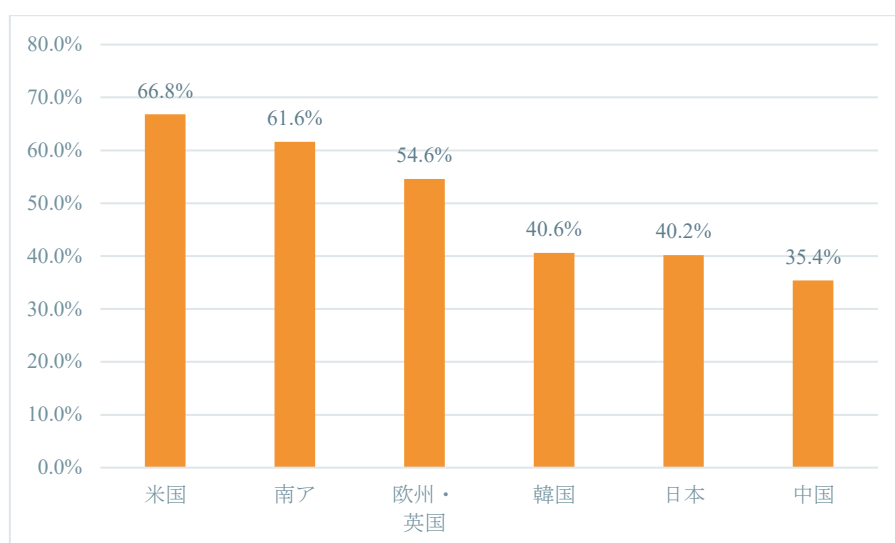
カテゴリー：高級アパレル



（結果・考察）

同カテゴリーでは、欧米が優勢である一方、国内でデザイン・製造されたアパレルも支持される。高級アパレル分野で、アジアの製品の存在感は高くない。

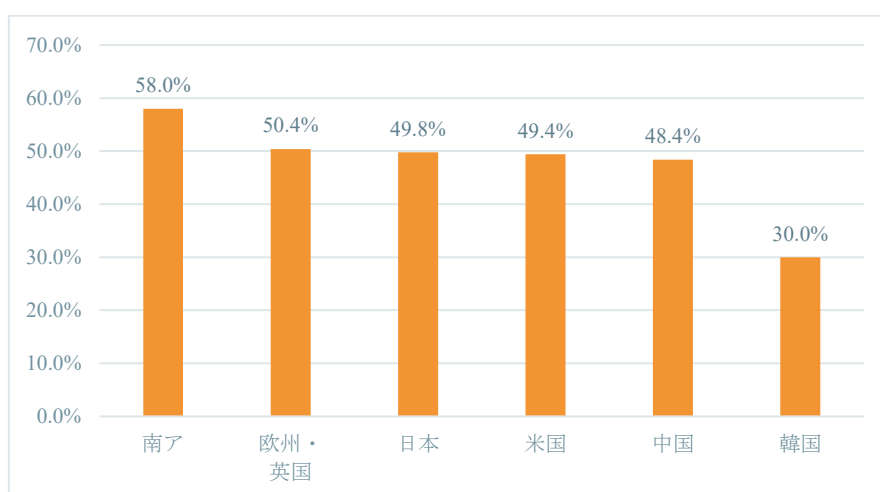
カテゴリー：コンテンツ（映画、音楽、ドラマ、アニメなど）



（結果・考察）

この分野では米国が牽引し、次に南アが続いていた。南アでは、アフリカーンス語（公用語の1つ）のみならず、様々な現地語を含むコンテンツが制作されている。K-Drama（韓国発のドラマ）の認知度が高まっているが、日本、中国、韓国は似たような結果だった。なお、南アの法律では、すべてのコンテンツプロバイダーは、ある程度のローカルコンテンツラインナップが求められる。

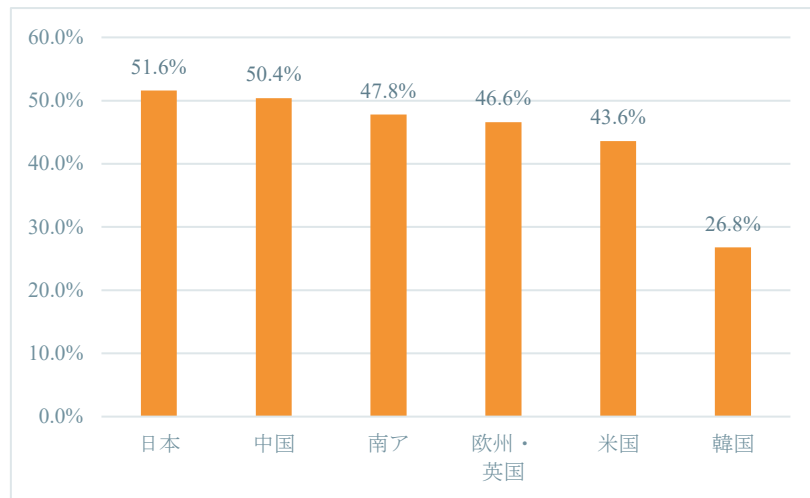
カテゴリー：ホビーグッズ（収集品、工芸品）



（結果・考察）

南アが最多、欧米、日本、中国が同レベル、韓国の存在感は高くない。

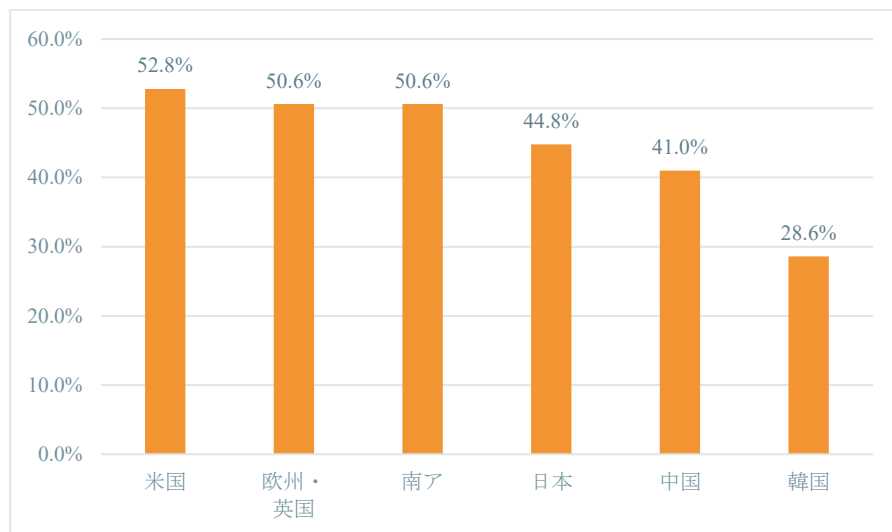
－ カテゴリー：工具（ドリル、動力工具）



（結果・考察）

このカテゴリーでは、日本（51.6%）と中国（50.4%）が上位であったが、韓国を除き、特に目立って優位な国はなかった。

カテゴリー：楽器

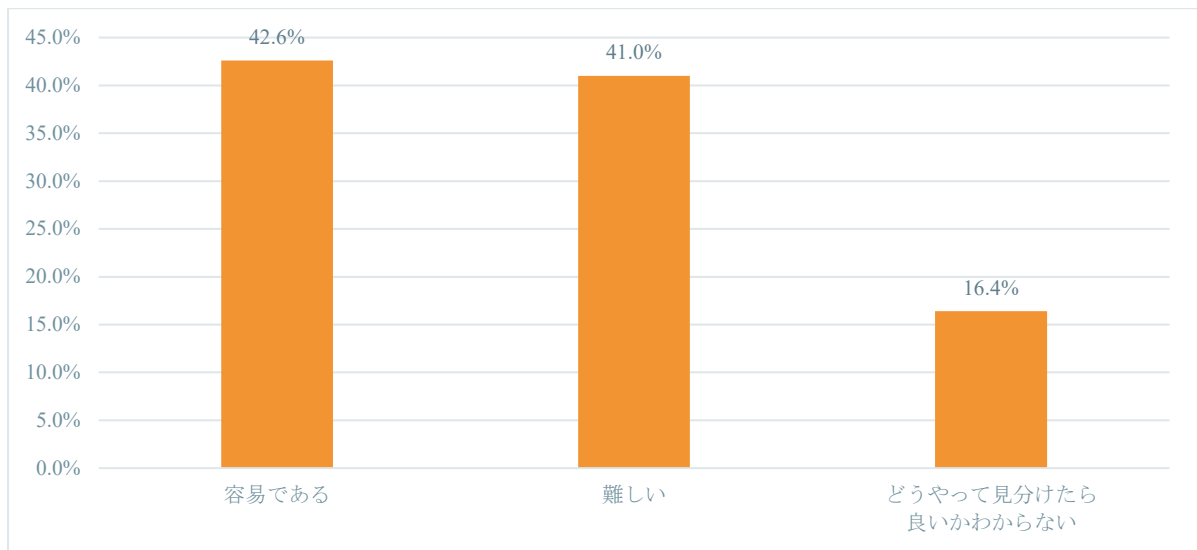


（結果・考察）

このカテゴリーでも、米国が最多だったが、特定の国が際立つことはなかった。ミュージシャンや業界関係者であればブランドや原産国の品質を理解した可能性もある。

IV-3-2. 東アジア（日本、中国、韓国）での比較

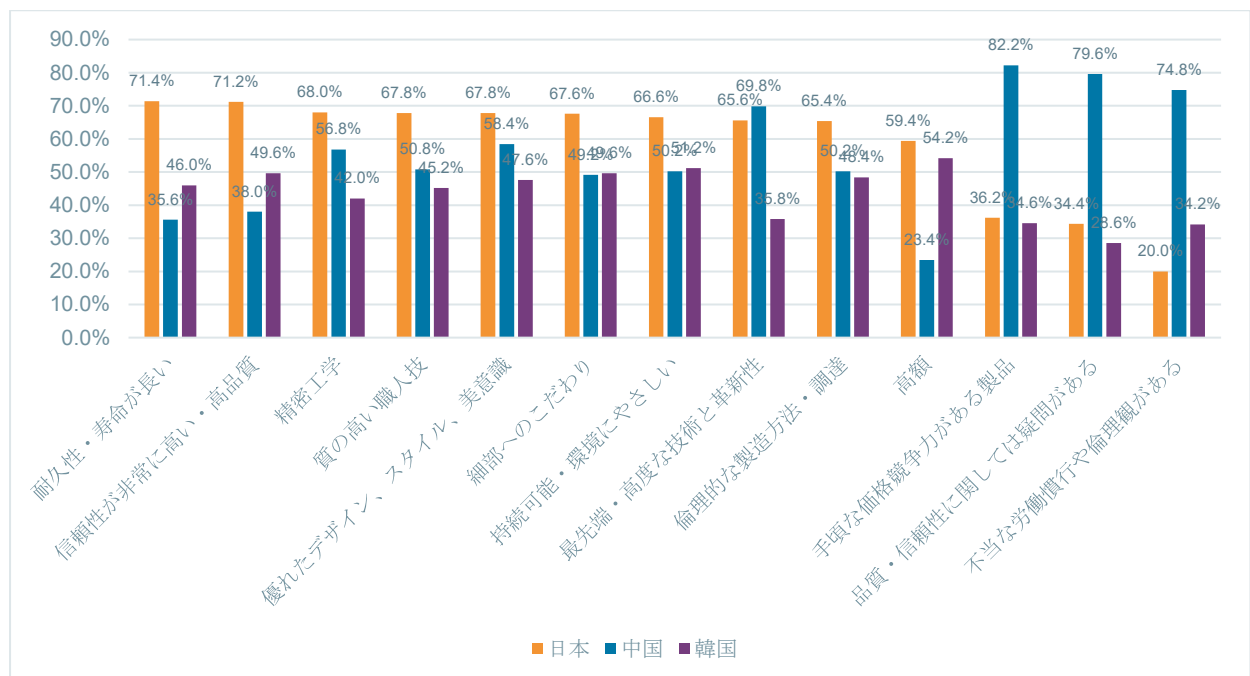
設問 30：日本、中国、韓国製品に関して、違いや見分けがつくか？



（結果・考察）

約 4 割が日本、中国、韓国の製品を見分けることが「容易である」とし、同じく 4 割が「難しい」と回答した。

設問 31：日本、中国、韓国の製品に対しどのような印象を持っているか？



（結果・考察）

回答者は、日本の製品に対して、次のような印象がある。よい印象が多数を占めた。

- 耐久性・寿命が長い（71.4%）
- 信頼性が非常に高い・高品質（71.2%）
- 精密工学（68.0%）

- 質の高い職人技（67.8%）
- 優れたデザイン、スタイル、美意識（67.8%）
- 細部へのこだわり（67.6%）
- 持続可能・環境にやさしい（66.6%）

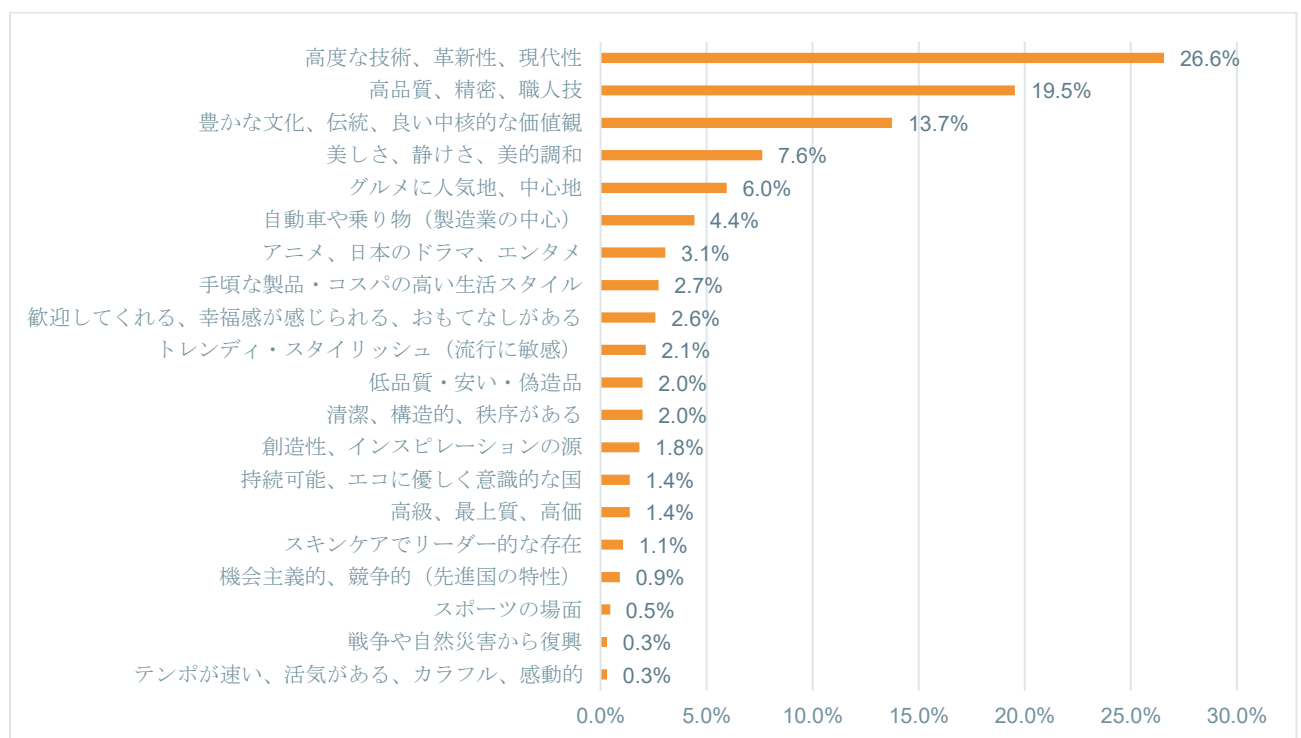
一方、59.4%の回答者が日本製品を高額であると感じている。

南アの若年層は、結果にもあるように、中国製品を「手頃な価格競争力がある製品」（82.2%）とし認知しつつも、同時に「品質・信頼性に関しては疑問がある」（79.6%）とも認識する。「不当な労働慣行や倫理観がある」（74.8%）といったネガティブな見方もある。

IV-4. 日本に対する認知

IV-4-1. 日本の認識

設問 32: 日本をイメージした時に思いつく印象は？

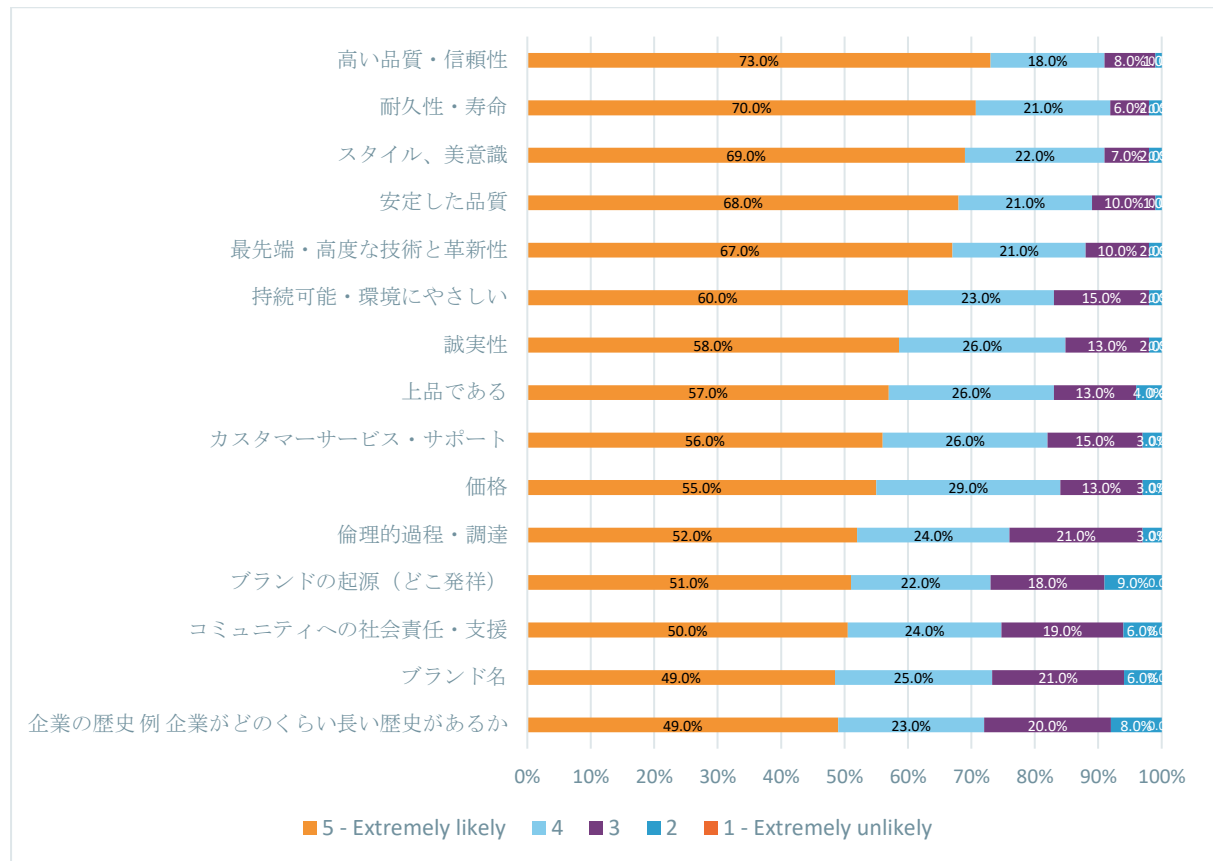


（結果・考察）

回答者に対し、日本について自由に想起するよう求めた設問（自由記述）では、最も挙げたイメージは「高度な技術、革新性、現代性」（26.6%）であった。日本は最先端の電子機器、ロボット工学、革新的な科学的成果の中心であると捉えられている。

次に、「高品質、精密、職人技」への評価（19.5%）が挙げられた。自動車から電子機器まで幅広い日本製品へ、耐久性、細部のこだわり等の品質が高く評価されている。製造業において日本が持つこれらの優位性は、テクノロジーと工業のリーダーとしての日本の印象を強固なものにしている。

設問 33：日本ブランドを購入する時、どのような項目を重視するか？（5段階リッカート尺度）



日本のブランドや製品を購入する際、最も重要とみなす要因について下記の通り。

- 高い品質・信頼性（73.0%）
- 耐久性・寿命（70.0%）
- スタイル、美意識（69.0%）
- 安定した品質（68.0%）
- 最先端・高度な技術と革新性（67.0%）

IV-4-2. 日本の製品・ブランド

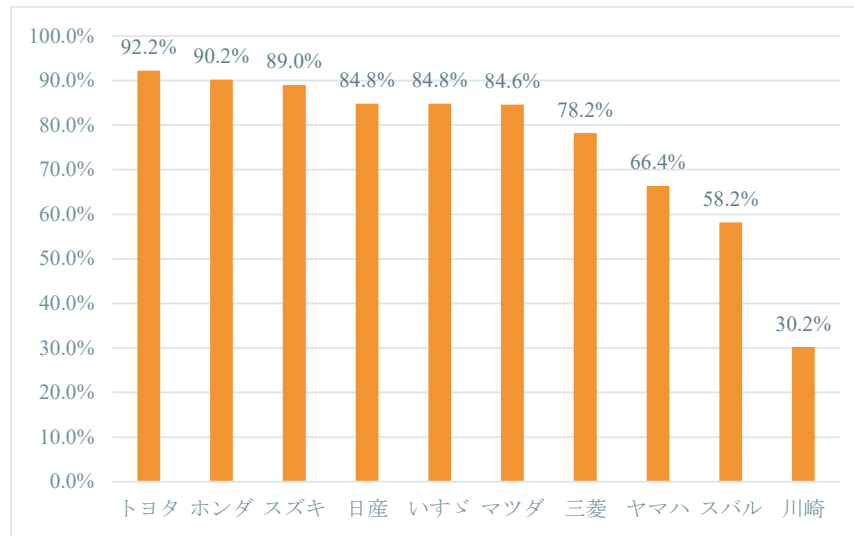
設問 34：特定のカテゴリーにおいて、認知している日本の製品・ブランドは？

有名な日本の製品・ブランドを複数リスト化し、回答者は認知しているブランドを複数選択で選択した。

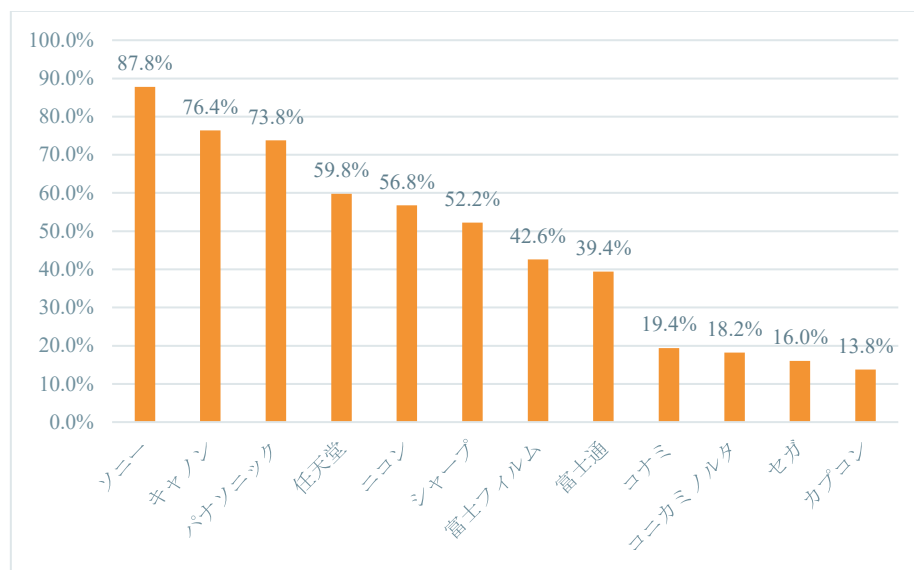
認知度が高かったのは、以下のとおり

- ・自動車・二輪車：トヨタ（92.2%）、ホンダ（90.2%）、スズキ（89.0%）、いすゞ（84.8%）、日産（84.8%）、マツダ（84.6%）、三菱（78.2%）、ヤマハ（66.4%）
- ・電子機器：ソニー（87.8%）、キャノン（76.4%）、パナソニック（73.8%）、任天堂（59.8%）
- ・文房具：カシオ（80.4%）、
- ・コスメ・パーソナルケア：Sensai（62.6%）
- ・食品・飲料：寿司（81.2%）
- ・スポーツ用品：アシックス（65.6%）
- ・工具：リョービ（64.8%）
- ・コンテンツ：アニメ（79.4%）

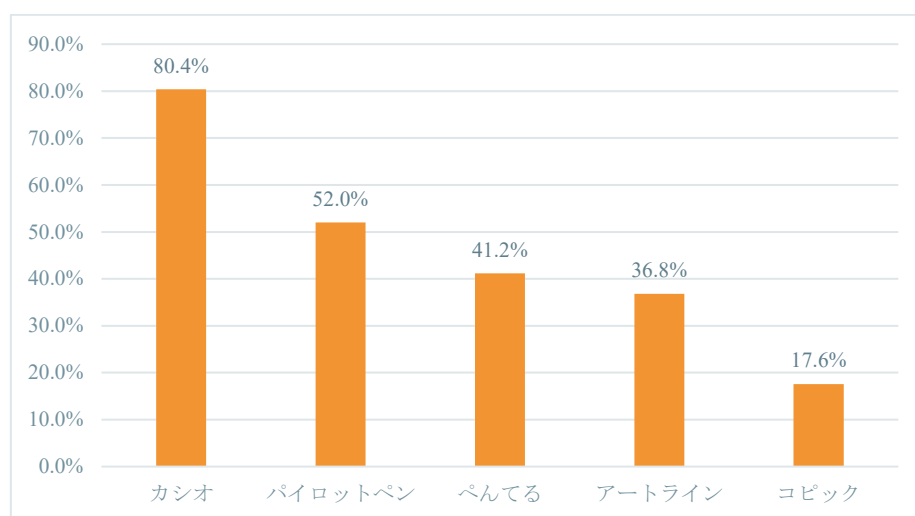
カテゴリー：自動車・二輪車



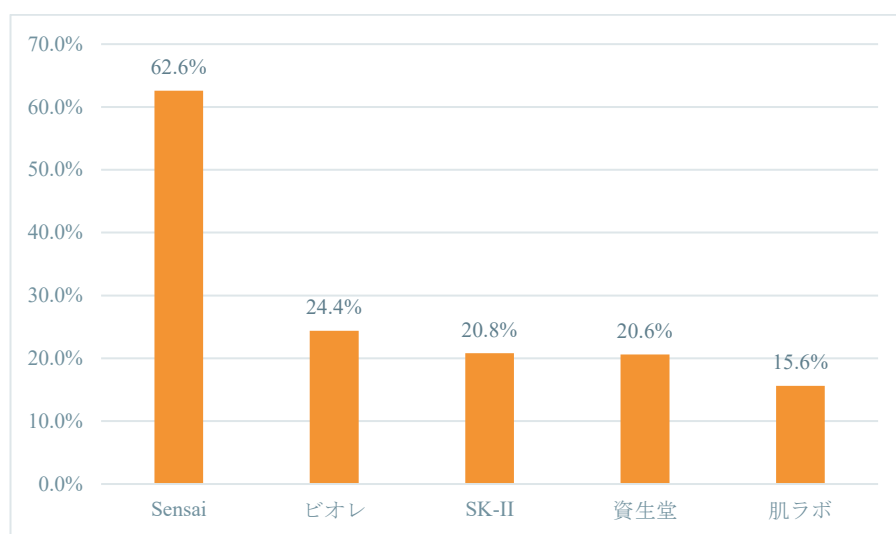
カテゴリー：電子機器



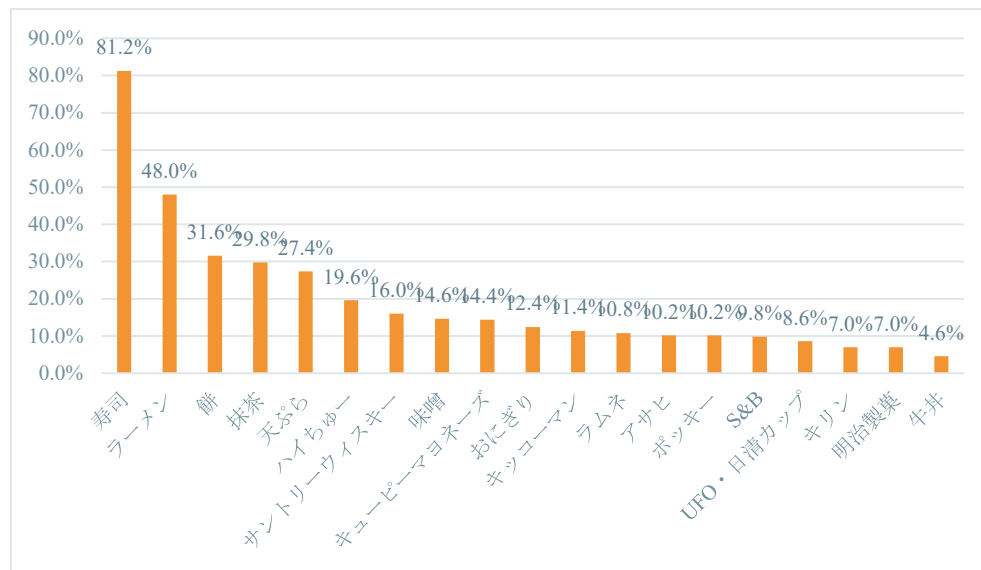
カテゴリー：文房具



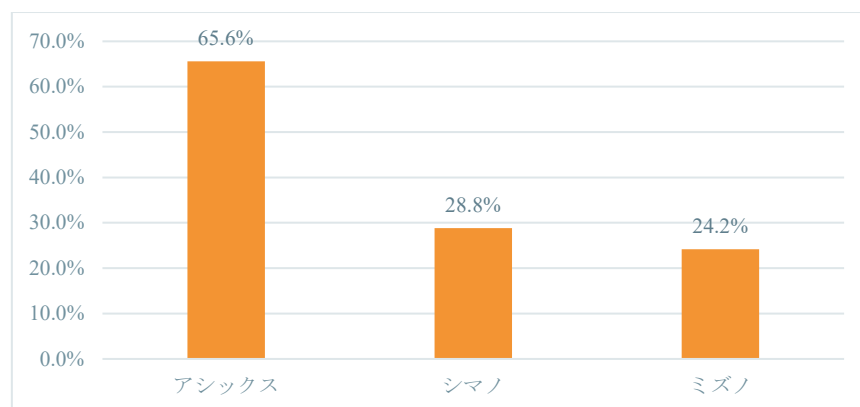
カテゴリー：コスメ・パーソナルケア



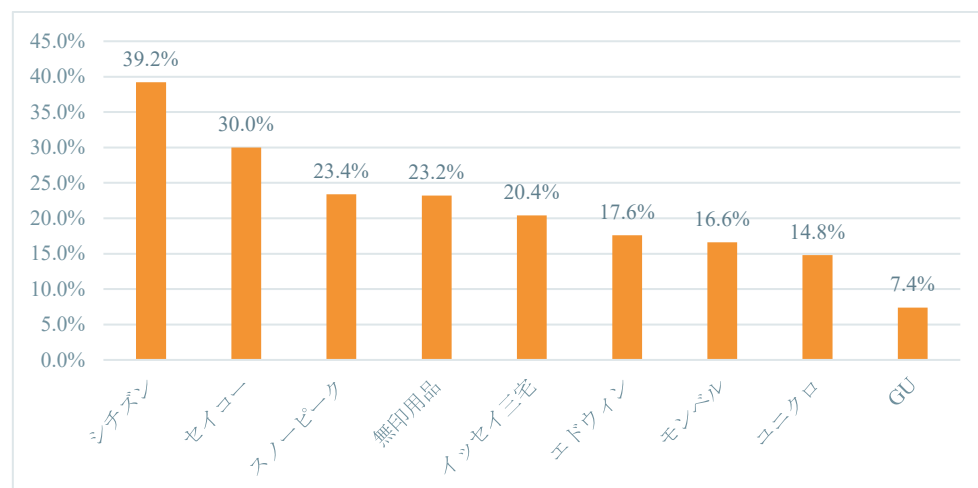
カテゴリー：食品・飲料



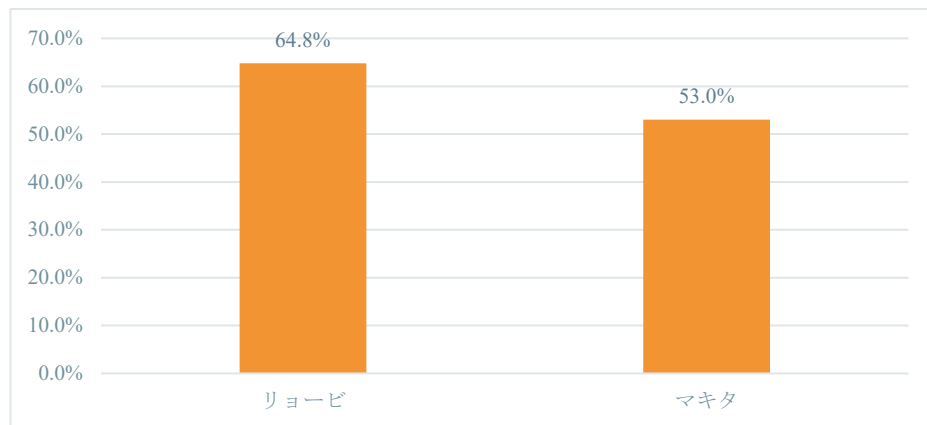
カテゴリー：スポーツ用品



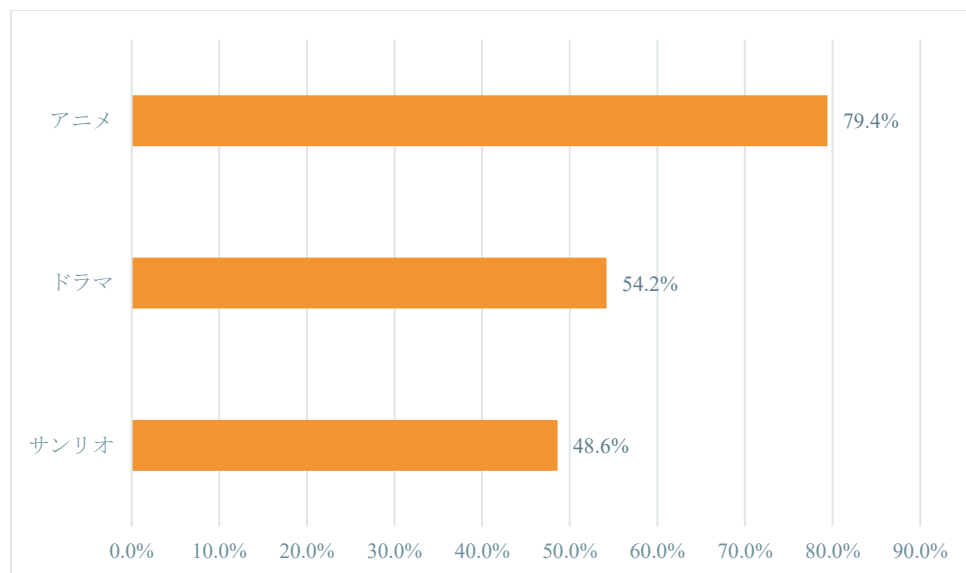
カテゴリー：高級アパレルブランド



カテゴリー：工具



カテゴリー：コンテンツ



(コンテンツの内容)

- ・アニメ：ドラゴンボール、呪術廻戦、ナルト、ブリーチ、ワンピース、セーラームーン、進撃の巨人
- ・ドラマ：将軍、地面師たち、忍びの家、グランメゾン・パリ
- ・サンリオ：ハローキティ

以上

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約 1 分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20250018>



本レポートに関するお問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査部 中東アフリカ課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5180

E-mail：ORH@jetro.go.jp