

ASEAN 3 都市における  
消費者意識に関する実態把握調査

2013 年 6 月

独立行政法人 日本貿易振興機構

海外調査部 アジア大洋州課

**【免責条項】**

本報告書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ください。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、本報告書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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル : ASEAN3 都市における消費者意識に関する実態把握調査

アンケート返送先 FAX : 03-3582-5309

E-mail : orf@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 海外調査部 アジア大洋州課 宛

ジェトロでは、新興国市場への参入を目指す企業経営者の方々のビジネス展開の参考としていただくことを目的に、本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1 : 今回、本報告書で提供させていただきました「ASEAN3 都市における消費者意識に関する実態把握調査」について、どのように思われたでしょうか？(○をひとつ)

4: 役に立った 3: まあ役に立った 2: あまり役に立たなかった 1:役に立たなかった

■質問2 : ①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■質問3: 今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名 :
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名 :

※ご提供頂いたお客様の個人情報については、ジェトロ個人情報保護方針(<http://www.jetro.go.jp/privacy/>)に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

# 目次

序論 調査背景と目的 .....	1
<b>I. 調査背景</b> .....	2
1. 経済発展が続くアジア新興国：生産国から消費国へ .....	2
2. アジア新興国の3大消費都市.....	3
<b>II. 調査目的と調査全体構成</b> .....	4
1. 調査目的.....	4
2. 調査全体構成 .....	5
調査結果のまとめ.....	8
<b>I. 都市別傾向</b> .....	8
1. バンコク .....	8
2. ジャカルタ .....	8
3. ホーチミン .....	8
<b>II. 商品カテゴリー別傾向</b> .....	10
<b>第1章 定量調査</b> .....	18
<b>I. 調査概要</b> .....	19
1. 調査設計.....	19
2. 集計・分析方針.....	20
<b>II. 3都市比較および所得階級別比較</b> .....	21
1. 回答者属性 .....	21
2. 世帯で保有している住宅設備機器および家電製品 .....	23
3. 個人で保有している電子機器・電気製品.....	29
4. キッチン用品の購入実態 .....	35
5. 衣料用洗剤の購入実態.....	41
6. 普段着の購入実態 .....	47
7. メイクアップ化粧品の購入実態 .....	53
8. 夕食時の外食 .....	58
9. 習い事 .....	71
10. 休日の過ごし方.....	73
11. 日本の商品の購入意向.....	77
12. 日本の商品のブランドイメージ .....	78

<b>III. 各都市における個人属性別詳細分析</b> .....	85
1. 個人で保有している電子機器・電気製品.....	86
2. 普段着の購入実態.....	95
3. メイクアップ化粧品.....	107
4. 夕食時の外食.....	110
5. 習い事.....	123
6. 休日の過ごし方.....	129
<b>第2章 定性調査</b> .....	132
<b>I. 調査概要</b> .....	133
1. 調査設計.....	133
2. 調査項目の設定および実査に関する基本方針.....	133
3. 調査対象者条件.....	134
4. 分析方針.....	134
<b>II. バンコクにおける定性調査の結果</b> .....	135
1. 男性グループの結果概要.....	135
2. 女性グループの結果概要.....	141
<b>III. ジャカルタにおける定性調査の結果</b> .....	149
1. 男性グループの結果概要.....	149
2. 女性グループの結果概要.....	153
<b>IV. ホーチミンにおける定性調査の結果</b> .....	160
1. 男性グループの結果概要.....	160
2. 女性グループの結果概要.....	165
<b>資料 定量調査 調査票</b> .....	173

# 序論 調査背景と目的

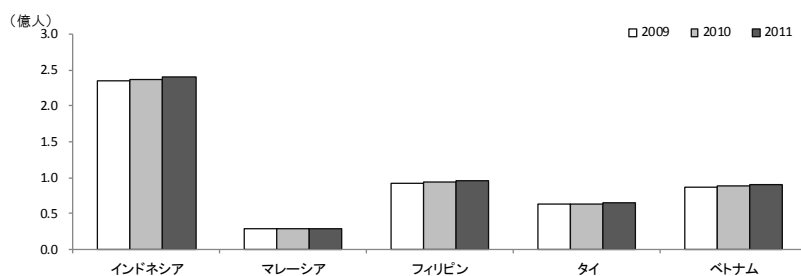
## I. 調査背景

### 1. 経済発展が続くアジア新興国：生産国から消費国へ

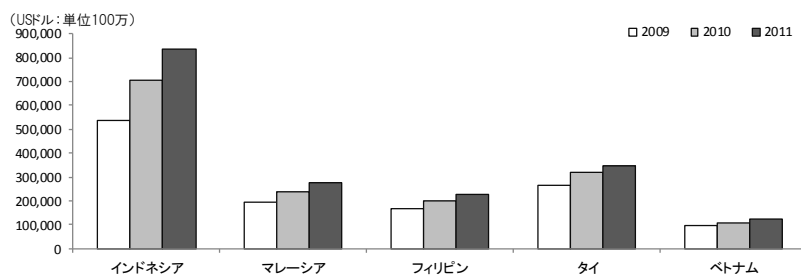
近年日本では、少子高齢化と人口減少を主な理由として国内消費市場の縮小化が指摘されている。そのような状況下、商品・サービスを提供する企業は、成長著しいアジア市場へ進出し、事業の維持・拡大を実現しようとする姿勢を強めている。

上記の文脈で語られる「成長著しいアジア市場」とは、現時点では、ASEAN5 とされる東南アジア諸国を指すことが多い。ASEAN5 とは、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムを指す。これらの国は、アジア新興国とも表現される。これらの国は名目 GDP 総額（図表 2）、一人あたり GDP（購買力平価ベース、図表 3）が伸長しており、近年、国としても個人としても豊かさの高まりがうかがえる。こうした状況を受け日本企業は、従来、これらの国を「低賃金労働力を活用できる生産国」と位置付けていたが、近年では、「商品やサービスを消費してもらう新しい消費市場」として注目している。

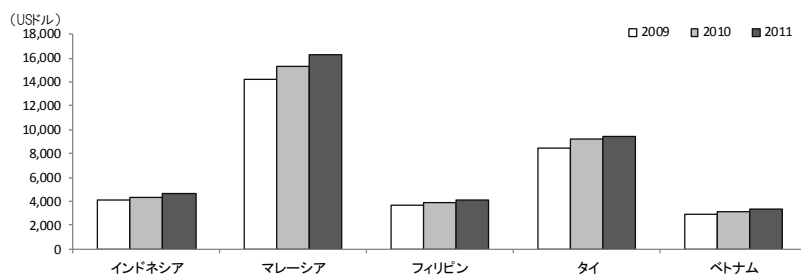
図表 1 ASEAN5 の人口（2009～2011 年）



図表 2 ASEAN5 の名目 GDP 総額（2009～2011 年）



図表 3 ASEAN5 の一人あたり GDP 購買力平価ベース（2009～2011 年）



出典：IMF - World Economic Outlook Databases 2012（上記 3 図表共通）

## 2. アジア新興国の3大消費都市

これらの国に対する日本企業の海外進出状況を確認するため、図表4に、ジェトロが実施した「平成22年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」の調査結果を記載した。調査結果によると、これら5カ国のうち、タイへの進出は最も活発であり約40%、マレーシア、インドネシア、ベトナムへの進出状況はほぼ横並びで20%強、フィリピンは約13%とやや低めとなっている。この結果に示唆されるように、最近ではタイ、インドネシア、ベトナムへの関心が高まっている。タイは、一般消費者の所得が高く、十分な購買・消費力を持っていることが魅力となっている。インドネシアは圧倒的な人口を有していること、ベトナムは今後の成長への期待が関心を喚起する主な理由となっている（マレーシアは人口が少なく、このことが今後の有望市場として高評価を得にくい結果につながっている。図表1参照）。

本調査ではこうした背景を受け、タイ、インドネシア、ベトナムを調査対象とし、各国の最大消費都市、すなわちバンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミン（ベトナム）の消費者の消費・購買傾向に注目する。

図表4 拠点を設置している国

国名	%
中国	76.3
米国	44.2
タイ	40.7
西欧	31.4
台湾	30.9
香港	29.0
シンガポール	28.8
韓国	26.4
マレーシア	21.4
インドネシア	21.3
ベトナム	21.1
インド	17.8
フィリピン	13.1
ブラジル	11.3
中・東欧	10.7
カナダ	10.1
メキシコ	9.4
中東	9.0
ロシア・CIS	7.2
その他	5.3
その他アジア	3.8
無回答	3.8

※回答企業数：663社

出典：ジェトロ 平成22年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査



## II. 調査目的と調査全体構成

### 1. 調査目的

日本企業が、アジア新興国 3 大消費都市の消費者に対して商品・サービスを提供するマーケティング戦略を考える際、どのような情報が必要となるであろうか。

第一に、現地消費者の基本的な購買・消費傾向を明らかにする必要がある。「何を、どこで、どれくらいの量を、どれくらいの頻度で、いくら位費やして、どのような点を重視しながら」購入しているか、いわゆるマーケティング 4P の検討へとつながる情報が求められる。

第二に、自社のターゲットを選定するために、上記の基本的な購買・消費傾向をセグメント別に明らかにする必要がある。ここでいうセグメントの軸は、まずは「都市別」が挙げられるが、次いで「所得階級別」という軸も重要であろう。アジア新興国では所得の差が大きく、連動して所得階級間で購買・消費傾向に差異があると想定される。いずれの所得階級に属する消費者をターゲットとするか見極めるため、また、そのターゲットに適したマーケティング戦略を検討するため、セグメント別の購買・消費傾向の把握が必要となるだろう。

第三に、現地消費者のインサイト（顕在化している購買・消費行動の背景にある消費者の心理）を知る必要がある。日本企業が、現地の消費者に対して商品・サービスを提供する際に直面する大きな問題は「ローカライズ（商品・サービスの現地化）」である。現地の消費者に受容されるよう、商品・サービスを現地仕様にカスタマイズする必要がある（ただし、ローカライズする必要がない、あるいは、あえてローカライズしないという戦略も状況によってはあり得る）。適切なローカライズには、基本的な購買・消費傾向だけでなく、その背景にあるインサイトに踏み込んだ情報が必要となるだろう。たとえば、現地消費者が商品 A を購入することが定量的に明らかであるとき、「なぜ A を購入するのか、なぜ B を購入しないのか、あなたにとって A と B は何が決定的に違うのか」「A の方が“品質が良い”とすれば、あなたにとって品質とは何を指すか」といった深い情報を明らかにする作業が求められる。

上記の議論を踏まえ、本調査における調査目的を以下の 3 点に整理した。

#### 【 調査目的 1 】

マーケティング 4P の検討に資する情報として、現地消費者の基本的な購買・消費傾向を明らかにする。

#### 【 調査目的 2 】

ターゲット選定、およびそのターゲットに対して適切なマーケティング戦略の検討に資する情報として、現地消費者の基本的な購買・消費傾向をセグメント別（都市別×所得階級別）に明らかにする。

#### 【 調査目的 3 】

商品・サービスの適切なローカライズに資する情報として、現地消費者の基本的な購買・消費傾向を把握した上で、そこからは十分に見出すことができない現地消費者のインサイトを定性的に把握する。

## 2. 調査全体構成

先述した調査目的にしたがい、本調査では以下に示す2つの調査を実施した。定量調査は主に調査目的1と2に依拠した調査であり、定性調査は主に調査目的3に依拠した調査である。調査仕様を以下に簡単に記載するが、詳細は後述とする。

### 【 定量調査 】

- 手法：インターネット調査
- 調査対象都市：バンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミン（ベトナム）
- サンプル数：各都市 400s
- サンプル設計：性別×年代別×所得階級別による均等割付回収
- 調査実施時期：2012年11月下旬～12月上旬

### 【 定性調査 】

- 調査手法：フォーカスグループインタビュー調査
- 調査対象都市：バンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミン（ベトナム）
- 調査実施グループ数：各都市4グループ、3都市で計12グループ実施
- サンプル数：1グループあたり5名、3都市12グループで計60名
- 実査時間：1グループあたり120分
- 調査実施時期：2013年1月

定量調査と定性調査に共通する重要な留意事項として、「世帯可処分所得の階級設定」と「調査対象商品・サービス」の2点がある。

### 【年間世帯可処分所得の階級設定】

年間世帯可処分所得（以下、所得階級と略す）の階級設定について、3都市で統一基準を設ける方法と、都市ごとに基準を設ける方法を検討したが、各国の所得階級のボリュームゾーンは大きく異なることから（図表5参照）、本調査では各都市で基準を設ける方法を採用した。

階級設定にあたっては、図表5に示されるとおり、都市ごとに各所得階級区分の割合、および所得階級が上位になるにつれて累積割合がどのように増加するかを整理した。その上で、全体を6等分する所得階級区分を定めた。すなわち、1区分あたりの割合がおよそ16.7%になるように区分を設定した（図表5のデータから、正確に6分割できる区分を定めることは困難であったため、推計による区分設定を行った）。その結果は図表6に示されるとおりである。

上記によって作成された区分のうち、第三分位に相当する「中間層下位」と、第四分位および第五分位に相当する「中間層上位～高所得層下位」の2区分を調査対象とした（図表6参照）。第一分位および第二分位の所得階級に属する消費者は、その都市において購買・消費活動が相対的に低いと推測される消費者であり、調査対象属性として優先度が低いと判断した。また、第六分位の所得階級に属する消費者は、その所得の高さ故に、購買・消費活動が一般消費者と乖離している可能性があり、調査対象属性として優先度が低いと判断した。

なお、本報告書ではこれ以降、「中間層下位」をMiddle-Low層の略称としてML層と表記し、「中間層上位～高所得層下位」をMiddle-Upper～Upper-Low層の略称としてMU-UL層と表記する。

図表 5 各都市における年間世帯可処分所得の分布

タイ			インドネシア			ベトナム		
年間世帯可処分所得 (US\$)	%	累計%	年間世帯可処分所得 (US\$)	%	累計%	年間世帯可処分所得 (US\$)	%	累計%
500未満	1.1	1.1	500未満	0.5	0.5	500未満	3.9	3.9
500-750	0.9	2.0	500-750	0.6	1.1	500-750	3.5	7.4
750-1000	1.1	3.1	750-1000	1.0	2.1	750-1000	4.0	11.4
1000-1750	3.9	7.0	1000-1750	4.6	6.7	1000-1750	13.8	25.2
1750-2500	4.8	11.8	1750-2500	6.8	13.5	1750-2500	13.7	38.9
2500-5000	17.5	29.3	2500-5000	29.3	42.8	2500-5000	32.6	71.5
5000-7500	16.3	45.6	5000-7500	23.9	66.7	5000-7500	14.7	86.2
7500-10000	13.2	58.8	7500-10000	13.9	80.6	7500-10000	6.4	92.6
10000-15000	17.5	76.3	10000-15000	11.7	92.3	10000-15000	4.3	96.9
15000-25000	14.6	90.9	15000-25000	5.0	97.3	15000-25000	1.7	98.6
25000-35000	4.7	95.6	25000-35000	1.0	98.3	25000-35000	0.5	99.1
35000-45000	1.8	97.4	35000-45000	0.4	98.7	35000-45000	0.2	99.3
45000-55000	0.8	98.2	45000-55000	0.3	99.0	45000-55000	0.2	99.5
55000-65000	0.4	98.6	55000-65000	0.2	99.2	55000-75000	0.1	99.6
65000-75000	0.2	98.8	65000-75000	0.1	99.3	75000-100000	0.1	99.7
75000-100000	0.3	99.1	75000-100000	0.2	99.5	100000-150000	0.1	99.8
100000-125000	0.2	99.3	100000-125000	0.1	99.6	150000-250000	0.1	99.9
125000-150000	0.2	99.5	125000-150000	0.1	99.7	250000以上	0.1	100.0
150000-200000	0.1	99.6	150000-200000	0.1	99.8	計	100.0	
200000-250000	0.1	99.7	200000-250000	0.1	99.9			
250000以上	0.3	100.0	250000以上	0.1	100.0			
計	100.0		計	100.0				

出所: Euromonitor International "World Consumer Lifestyles Databook 2012"を編集・加工して掲載

図表 6 各都市における調査対象者の所得階級設定

タイ				
所得階級区分		分位数	年間世帯可処分所得レンジ (US\$)	調査対象
低所得層	下位	第一分位	0.0 ~ 3,199.9	-
	上位	第二分位	3,200.0 ~ 5,613.4	-
中間層	下位	第三分位	5,613.5 ~ 8,314.3	○:ML層
	上位	第四分位	8,314.4 ~ 12,199.9	○:MU-UL層
高所得層	下位	第五分位	12,200.0 ~ 19,657.4	
	上位	第六分位	19,657.5 ~	-

インドネシア				
所得階級区分		分位数	年間世帯可処分所得レンジ (US\$)	調査対象
低所得層	下位	第一分位	0.0 ~ 2,772.9	-
	上位	第二分位	2,773.0 ~ 4,189.3	-
中間層	下位	第三分位	4,189.4 ~ 5,742.6	○:ML層
	上位	第四分位	5,742.7 ~ 7,479.0	○:MU-UL層
高所得層	下位	第五分位	7,479.1 ~ 11,068.3	
	上位	第六分位	11,068.4 ~	-

ベトナム				
所得階級区分		分位数	年間世帯可処分所得レンジ (US\$)	調査対象
低所得層	下位	第一分位	0.0 ~ 1,287.9	-
	上位	第二分位	1,288.0 ~ 2,193.3	-
中間層	下位	第三分位	2,193.4 ~ 3,343.5	○:ML層
	上位	第四分位	3,343.6 ~ 4,616.5	○:MU-UL層
高所得層	下位	第五分位	4,616.6 ~ 6,972.7	
	上位	第六分位	6,972.8 ~	-

## 【調査対象商品・サービス】

本調査では、特定の商品やサービスについて詳細を把握することよりも、複数の商品・サービスを調査対象として、広く消費・購買傾向を把握することを優先して調査設計を行った。これは、できるだけ多くの日本企業に対して、直接的または間接的に、海外進出検討に資する情報を提供することを意図したものである。調査対象商品・サービスの選定にあたっては、「世帯消費財－個人消費財」「耐久消費財－非耐久消費財（主に生活消費財）」「サービス財」といった要素を考慮した。

図表 7 調査対象商品・サービス

	耐久消費財	非耐久消費財
世帯消費財	住宅設備機器および家電製品 (世帯所有)	キッチン用品 衣料用洗剤
個人消費財	電子機器・電気製品 (個人所有)	普段着 メイクアップ化粧品
サービス財	外食 習い事	

# 調査結果のまとめ

## I. 都市別傾向

### 1. バンコク

他の都市と比較して住宅設備機器および家電製品の保有率が高く、住環境の充実ぶりがうかがえる。また、一部の娯楽嗜好的な高価格帯の機器・製品について、MU-UL 層の保有率が ML 層を上回っており、所得のゆとりをこえた機器・製品の購入へ充てていることが示唆される。機器・製品の購入時重視点は、世帯保有・個人所有どちらを前提した場合であっても、「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「主な基本機能の性能の高さ」が上位に挙げられていることから、長く使える高スペックな機器・製品を手に入れたいという基本ニーズが読み取れる。

キッチン用品・衣料用洗剤の購入については、都市型の購入チャネル（デパート・ショッピングセンターなど）で、月に 1 回～2 回程度購入しているようである。普段着、メイクアップ化粧品の購入に関しても同様の購買行動が読み取れる。購入金額を 1 ヶ月あたり平均でみると、キッチン用品 3,124 円、衣料用洗剤 2,199 円、普段着 6,346 円、メイクアップ化粧品 4,042 円であった。いずれも 3 都市中で最も高い支出額であった。

### 2. ジャカルタ

住宅設備機器および家電製品の保有率をみると、バンコクとの比較ではやや見劣りするが総じて高く、住環境の充実ぶりがうかがえる。また、「プラズマテレビ」「デジタルカメラ」など一部のデジタル機器の保有率は 3 都市の中で最も高く、デジタル機器への保有意欲の高さを特徴として指摘できる。機器・製品の購入時重視点は、世帯保有・個人所有どちらを前提した場合であっても、「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「主な基本機能の性能の高さ」が上位に挙げられていることから、長く使える高スペックな機器・製品を手に入れたいという基本ニーズが読み取れる。

キッチン用品・衣料用洗剤の購入については、都市型の購入チャネル（スーパーマーケットやハイパーマーケットなど）で、月に 1～2 回程度購入しているようである。購入チャネルとして、「露店」の利用率が他の都市に比べて高い点が特徴である。普段着、メイクアップ化粧品では、デパート・ショッピングセンターの利用率が最も高かった。購入金額を 1 ヶ月あたり平均でみると、キッチン用品 2,649 円、衣料用洗剤 1,882 円、普段着 5,869 円、メイクアップ化粧品 3,176 円となっており、いずれもバンコクに次いで 2 番目の支出額となっている。

### 3. ホーチミン

住宅設備機器および家電製品の保有率をみると、他の都市と比較して総じて低い割合となっている。特に、一部の娯楽嗜好的な機器・製品（テレビゲーム機やオーディオコンポなど）の保有率の低さが目立つ。その一方で、「冷蔵庫」「扇風機」「洗濯機」など一部の基本的な生活家電の保有率は他の都市よりも高い。したがって、生活必須レベルの高い機器・製品は充実しているものの、娯楽嗜好的な高価格帯の機器・製品の購入・保有は現状では進展しておらず、これから活発化していくことが示唆される。機器・製品の購入時重視点は、世帯保有・個人所有どちらを前提とした場合であっても、「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「主な基本機能の性能の高さ」が上位に挙げられていることから、長く使える高スペックな機器・製品を手に入れたいという基本ニーズが読み取れる。

キッチン用品、衣料用洗剤、普段着の購入については、主にスーパーマーケットで、月に 1～2 回程度購入しているようである。メイクアップ化粧品は 1 回未満となっており、これは他の都市と比べて最も少ない頻度である。購入金額を 1 ヶ月あたり平均でみると、キッチン用品 1,945 円、衣料用洗剤 1,234 円、普段着 4,101 円、メイクアップ化粧品 2,593 円となり、いずれも 3 都市中で最も低い支出

額であった。

## II. 商品カテゴリー別傾向

### ■ 世帯で保有している住宅設備機器および家電製品

設問	分析の視点	調査結果概要
世帯で保有している住宅設備機器および家電製品	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ いずれの都市においても「冷蔵庫」が1位であり、80%を超える保有率である。</li> <li>・ 2位以下は、各都市で傾向が異なる。</li> <li>・ 保有機器・製品の個数(1回答者あたり)でみると、バンコク13.0個、ジャカルタ12.1個、ホーチミン11.4個。</li> </ul> <p>【バンコク】 白物家電や扇風機、エアコンなど基本的な生活家電の保有率が高め。</p> <p>【ジャカルタ】 一部のデジタル機器(液晶・プラズマテレビやデジタルカメラ、テレビゲーム、ノートパソコンなど)の保有率が高め。</p> <p>【ホーチミン】 全体的に保有率は低い印象。ただし、「その他のテレビ」や「デスクトップパソコン」などは3都市で最も保有率が高い。</p>
	都市別所得階級別	<p>【バンコク】 ML層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると12.3個、MU-UL層は13.7個。娯楽嗜好的な高価格帯のデジタル機器で10pt以上の所得階級間差異がある。</p> <p>【ジャカルタ】 ML層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると11.0個、他方、MU-UL層は13.2個。3都市の中で所得階級間の差異が最も大きく、その傾向はバンコクと類似している。</p> <p>【ホーチミン】 ML層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると11.4個、他方、MU-UL層は11.5個で、所得階級間の差異はほとんどない。</p>
1年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ いずれの都市においても「ノートパソコン」が1位で、バンコク、ジャカルタでは40%強。</li> <li>・ 2位以下は、各都市で傾向が異なる。</li> <li>・ 「購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)」はバンコクが最も多く、次いでジャカルタとホーチミンだが、これら2都市間の差異は小さい。</li> <li>・ ホーチミンは、「購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)」が3都市の中で最も少ないが、「電子レンジ・オープンレンジ」「トースター」「炊飯器」などのキッチン家電の割合は3都市の中で最も高い。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<p>【バンコク】 ML層の購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると5.0個、MU-UL層は5.7個。所得階級間の差異は顕著ではない。</p> <p>【ジャカルタ】 ML層の購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると5.8個、MU-UL層は3.8個。ML層の方が購入予定機器・製品が多いという傾向が生じている。MU-UL層はすでに所有していることから購入意欲が少なく、ML層はこれから購入意欲が活発化する可能性あり。</p> <p>【ホーチミン】 ML層の購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると4.7個、他方、MU-UL層は4.7個。所得階級間の差異はほとんどない。</p>
住宅設備機器および家電製品の購入時重視点	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ いずれの都市においても、順位の差異はあるが「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「消費電力が少ない」「主な基本機能の性能の高さ」がトップ3。まずは製品スペックを重視するという購買・消費意識は3都市共通。</li> <li>・ 「日本ブランドであること」は3都市の中でホーチミンの割合が最も高く、唯一、30%を超えている。逆にバンコクでは同項目の割合は10%と3都市で最も低い。</li> <li>・ ホーチミンでは「然るべき金額を払うことは構わない。長く使用できる機器・製品を得たい」という購買・消費意識が他の2都市よりも強い可能性あり。</li> <li>・ 情報に関する項目をみると、「友人・知人の口コミ」「店頭販売員のすすめ」「インターネットでの口コミ」の重視レベルは3都市とも総じて低め。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 3都市とも、ML層とMU-UL層を比較して10pt以上の差異がみられる項目はない。購入時重視点に関して所得階級間で顕著な差はないと判断される。</li> </ul>

## ■ 個人で保有している住宅設備機器および家電製品

設問	分析の視点	調査結果概要
個人で保有している電子機器・電気製品	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ バンコクとジャカルタは順位の差異はあるものの傾向は類似している。「携帯電話(スマートフォン)」「ノートパソコン」「デジタルカメラ」が上位である。</li> <li>・ ホーチミンは傾向が異なり、「ノートパソコン」が最も高く、次いで「携帯電話(スマートフォン以外)」「携帯電話(スマートフォン)」が続く。</li> <li>・ 「保有機器・製品の個数(1回答者あたり)」をみると、バンコク 4.1 個、ジャカルタ 3.9 個、ホーチミン 3.7 個であり、その差はそれほど大きくない。</li> <li>・ ホーチミンでは唯一、「携帯電話(スマートフォン)」より「携帯電話(スマートフォン)以外」の割合が高い。仮説として、ホーチミンは他の 2 都市と比較して、スマートフォンが消費者に普及する時期が遅かったために、現状ではスマートフォン以外の携帯電話の保有率が高くなっている可能性が考えられる。</li> <li>・ ジャカルタは「ノートパソコン」の保有率が 3 都市で最も高い。</li> <li>・ ジャカルタは、世帯としての「ノートパソコン」の保有率が 3 都市中最も高かったが、個人保有においても同様の結果が再確認された。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<p>【バンコク】</p> <p>ML 層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 3.7 個、MU-UL 層は 4.5 個。すべての機器・製品について、MU-UL 層の方が ML 層よりも保有率が高い。</p> <p>【ジャカルタ】</p> <p>ML 層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 3.7 個、MU-UL 層は 4.1 個。「携帯電話(スマートフォン)」に関して MU-UL 層の方が ML 層よりも保有率が高い。</p> <p>【ホーチミン】</p> <p>ML 層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 3.7 個、MU-UL 層も 3.7 個であり、所得階級間の差異はみられない。</p>
個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 順位の差異はあるものの、いずれの都市においても「携帯電話(スマートフォン)」「携帯情報端末(iPad)」「ノートパソコン」といったデジタル情報機器がトップ 3。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<p>【バンコク】</p> <p>ML 層の購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 2.6 個、MU-UL 層は 3.0 個。MU-UL 層がやや購入意欲が高い。</p> <p>【ジャカルタ】</p> <p>ML 層の購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 2.8 個、MU-UL 層は 2.5 個。ML 層の方が購入予定機器・製品が多いという傾向が生じた。MU-UL 層はすでに所有している機器・製品が多いことから購入意欲が少なく、ML 層はこれから購入意欲が活発化する可能性が考えられる。</p> <p>【ホーチミン】</p> <p>ML 層の購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 2.5 個、MU-UL 層は 2.5 個となり、所得階級間の差異はほとんど見られない。</p>
電子機器・電気製品を個人保有として購入する際の購入時重視点	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ いずれの都市においても、トップ 2 は共通であり、「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」が最も高く、次いで「主な基本機能の性能の高さ」である。</li> <li>・ まずは製品スペックを重視するという購買・消費意識は 3 都市共通。</li> <li>・ 「日本ブランドであること」の重視レベルは、3 都市の中でホーチミンが最も高い。逆に、最も重視していない都市はバンコク。ただし、いずれの都市においても日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されている傾向は共通。</li> <li>・ 情報に関する項目をみると、「友人・知人の口コミ」「店頭販売員のすすめ」「インターネットでの口コミ」の重視レベルは 3 都市とも総じて低め。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ バンコクとジャカルタでは、ML 層よりも MU-UL 層の方が、「主な基本機能の性能の高さ」の重視レベルが高く、「価格の安さ」の重視レベルが低い。MU-UL 層の方が、「然るべき金額を払うことは構わない。性能が優れた機器・製品を得たい」という意識が強い可能性あり。</li> <li>・ ホーチミンでは、ML 層よりも MU-UL 層の方が「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」の重視レベルが高い。</li> </ul>



## ■ キッチン用品の購入実態

設問	分析の視点	調査結果概要
キッチン用品の購入頻度	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>いずれの都市においても、「月に1回程度」が最も多く、次いで「月に2~3回程度」「2~3ヶ月に1回程度」が続く。</li> <li>1か月あたりの購入頻度を加重平均値でみると、ジャカルタ 1.80 回が最も多く、次いでバンコク 1.59 回、ホーチミン 1.55 回。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<ul style="list-style-type: none"> <li>ML 層の方が MU-UL 層よりも購入頻度が高い。その差は特にジャカルタで顕著。</li> </ul>
キッチン用品の購入チャネル	都市別	<p>【バンコク】</p> <p>「デパート・ショッピングセンター」が最も高く、次いで「ハイパーマーケット」、「スーパーマーケット」が続く。都市型購入チャネルが中心。</p> <p>【ジャカルタ】</p> <p>「スーパーマーケット」が最も高く、次いで、「ハイパーマーケット」、「デパート・ショッピングセンター」が続く。都市型購入チャネルが中心。</p> <p>【ホーチミン】</p> <p>「スーパーマーケット」が最も高く、次いで「ハイパーマーケット」、「市場」が続く。伝統的なチャネルである「市場」が上位に挙げられている点の特徴。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全体的な傾向として、「ハイパーマーケット」や「デパート・ショッピングセンター」、「コンビニエンスストア」といった都市型の購入チャネルの割合は、バンコク、ジャカルタが相対的に高く、ホーチミンでは相対的に低い。</li> <li>いずれの都市においても、「通信販売(ネット)」、「通信販売(ネット以外)」、「訪問販売」といった非店舗型の購入チャネルは、それほど利用されていない傾向。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<p>【バンコク】【ホーチミン】</p> <p>バンコク、ホーチミンでは ML 層と MU-UL 層の間で 10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。</p> <p>【ジャカルタ】</p> <p>ジャカルタにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、MU-UL 層で最も利用されているチャネルは「ハイパーマーケット」、ML 層で最も利用されているチャネルは「スーパーマーケット」。また、ML 層と比較して MU-UL 層は、「ハイパーマーケット」の割合が顕著に高いという特徴あり。</p>
キッチン用品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入金額平均は、バンコク 3,124 円、ジャカルタ 2,649 円、ホーチミン 1,945 円。</li> </ul>
	都市別所得階級別	<ul style="list-style-type: none"> <li>バンコク・ジャカルタでは MU-UL 層の方が ML 層よりも購入金額が高い。一方、ホーチミンでは MU-UL 層の方が ML 層よりも購入金額が低い。</li> </ul>
キッチン用品の購入時重視点	都市別	<ul style="list-style-type: none"> <li>いずれの都市においても「安全性(肌の刺激の少なさなど)」の割合が高く、重視点の1位または2位となっている。</li> <li>全体的に日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されている傾向がうかがえるが、そのブランド力は決して強いとは言えない。</li> </ul> <p>【バンコク】</p> <p>「安全性(肌の刺激の少なさなど)」の他には、特に「洗浄効果の高さ」が3都市の中でも突出。</p> <p>【ジャカルタ】</p> <p>「環境にやさしい/環境に負荷をかけない成分が使われている」「価格の安さ」が上位項目として挙げられており、いずれの項目も3都市の中で突出。</p> <p>【ホーチミン】</p> <p>「安全性(肌の刺激の少なさなど)」が突出。</p>
	都市別所得階級別	<p>【バンコク】</p> <p>所得階級間の顕著な傾向差は認められない。</p> <p>【ジャカルタ】</p> <p>都市の傾向として「価格の安さ」の重視レベルが高いが、特に ML 層ではこの傾向が強い。</p> <p>【ホーチミン】</p> <p>MU-UL 層は、ML 層よりも「におい(適度にいい香りがすること)」の重視レベルが高い。</p>

## ■ 衣料用洗剤の購入実態

設問	分析の視点	調査結果概要
衣料用洗剤の購入頻度	都市別	・ 購入頻度(1 か月あたり)はジャカルタ 1.73 回、バンコク 1.71 回、ホーチミン 1.36 回。
	都市別 所得階級別	・ いずれの都市においても ML 層の方が MU-UL 層よりも購入頻度が高い。ML 層はこまめに補充購入し、一方で MU-UL 層はまとめ買いの傾向がうかがえる。
衣料用洗剤の購入チャネル	都市別	・ トップ 5 は、各都市で順位の差異はあるものの共通している。「スーパーマーケット」、「ハイパーマーケット」、「デパート・ショッピングセンター」、「コンビニエンスストア」、「市場」が挙げられる。 ・ バンコクは都市型の購入チャネルの割合が高いが、ジャカルタ、ホーチミンでは相対的に低い。
	都市別 所得階級別	【バンコク】【ホーチミン】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。 【ジャカルタ】 MU-UL 層の「ハイパーマーケット」の割合が高い。
衣料用洗剤の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)	都市別	・ 加重平均値(1 か月あたりの購入金額)は、バンコク 2,199 円、ジャカルタ 1,882 円、ホーチミン 1,234 円。
	都市別 所得階級別	【バンコク】 MU-UL 層の方が ML 層よりも購入金額が高い。 【ジャカルタ】 所得階級間で購入金額はほぼ差がない。 【ホーチミン】 ML 層の方が MU-UL 層よりも購入金額が高い。
衣料用洗剤の購入時重視点	都市別	・ いずれの都市においても、「安全性(肌の刺激の少なさなど)」の割合が高く、特にホーチミンで突出。
		【バンコク】 「洗浄効果」、「殺菌・除菌効果」など、洗剤としての基本機能を重視。 【ジャカルタ】 「環境にやさしい/環境に負荷をかけない成分が使われている」、「価格の安さ」が上位項目として挙げられており、どちらの項目も3都市の中で突出。 【ホーチミン】 「におい(適度にいい香りがすること)」の重視レベルは3都市の中で最も高い。
		・ いずれの都市においても日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されているが、その差異は大きくないことから、日本のブランド力が強いとは言えない。
	都市別 所得階級別	・ 3都市いずれにおいても、MU-UL 層は ML 層よりも「安全性(肌の刺激の少なさなど)」を重視する傾向が強い。 【バンコク】【ジャカルタ】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。 【ホーチミン】 MU-UL 層は ML 層と比較して、「環境にやさしい/環境に負荷をかけない成分が使われている」「安全性(肌の刺激の少なさなど)」の重視レベルが高い。

## ■ 普段着の購入実態

設問	分析の視点	調査結果概要
普段着の購入頻度	都市別	・ 1 か月あたりの購入頻度は、バンコク 1.41 回、ホーチミン 1.30 回、ジャカルタ 1.02 回。
	都市別 所得階級別	・ いずれの都市においても ML 層の方が MU-UL 層よりも購入頻度が高く、その差は特にホーチミンで顕著。
普段着の購入チャネル	都市別	【バンコク】 「デパート・ショッピングセンター」が最も多く、次いで「ハイパーマーケット」、「市場」が続く。 【ジャカルタ】 「デパート・ショッピングセンター」に集中。 【ホーチミン】 「スーパーマーケット」が最も多く、次いで「専門小売店」、「市場」が続く。購入チャネルの多様性がうかがえる。
	都市別 所得階級別	【バンコク】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「市場」の割合が低い。逆に「ハイパーマーケット」、「デパート・ショッピングセンター」の割合がやや高い。 【ジャカルタ】【ホーチミン】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
普段着の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)	都市別	・ 1 か月あたりの購入金額はバンコク 6,346 円、ジャカルタ 5,869 円、ホーチミン 4,101 円。
	都市別 所得階級別	【バンコク】【ジャカルタ】 MU-UL 層の方が ML 層よりも平均購入金額が高い。 【ホーチミン】 ML 層の方が MU-UL 層よりも平均購入金額が高い。
普段着の購入時重視点	都市別	・ いずれの都市においても、共通項目は「着心地」である。
		【バンコク】 「サイズ感」の重視レベルが最も高く、次いで「品質(縫製など加工)」、「着心地」が続く。 【ジャカルタ】 「着心地」の重視レベルが最も高く、次いで「品質(縫製など加工)」、「デザイン・センス・流行」が続く。 【ホーチミン】 「着心地」の重視レベルが最も高く、次いで「サイズ感」、「色柄・色味」が続く。
		・ 「製造国」の重視レベルはホーチミンで相対的に高い。 ・ 「機能性」の重視レベルはジャカルタで相対的に高い。
	都市別 所得階級別	【バンコク】【ホーチミン】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。 【ジャカルタ】 ML 層は、MU-UL 層よりも「価格の安さ」の重視レベルが高い。 MU-UL 層は、ML 層よりも「デザイン・センス・流行」の重視レベルが高い。

## ■ メイクアップ化粧品の購入実態

設問	分析の視点	調査結果概要
メイクアップ化粧品の購入頻度	都市別	・ 1 か月あたりの購入頻度は、バンコク 1.39 回、ジャカルタ 1.24 回、ホーチミン 0.78 回。
メイクアップ化粧品の購入チャネル	都市別	【バンコク】 「デパート・ショッピングセンター」と「ハイパーマーケット」の割合が突出。 【ジャカルタ】 「デパート・ショッピングセンター」の割合が高い。他のチャネルの利用率も高く、チャネルの幅広さがうかがえる。 【ホーチミン】 「専門小売店」が最も高く、次いで「スーパーマーケット」、「ハイパーマーケット」と続く。
メイクアップ化粧品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)	都市別	・ 1 か月あたりの購入金額は、バンコク 4,042 円、ジャカルタ 3,176 円、ホーチミン 2,593 円。
メイクアップ化粧品の購入時重視点	都市別	・ いずれの都市においても 1 位は「安全性(肌の刺激の少なさなど)」。 ・ 都市間の差異に注目すると、ホーチミンの「製造国」の重視レベルの高さは突出。また、「に

おい(適度にいい香りがすること)の重視レベルも高い。

## ■ 夕食時の外食

設問	分析の視点	調査結果概要
夕食時の外食の頻度	都市別	一緒に行く相手は、各都市により順位が異なる。 【バンコク】家族＞一人で外食＞友人・知人＞仕事の関係者 【ジャカルタ】一人で外食＞家族＞仕事の関係者＞友人・知人 【ホーチミン】家族＞友人・知人＞一人で外食＞仕事の関係者
夕食時の外食で利用するお店	都市別	・ 食事をする相手により、外食時に利用するお店には大きな差異あり。
		【家族】 各都市とも「レストラン」が1位となり、次いで「ファーストフード」が続く。
		【友人・知人】 各都市とも「カフェ・喫茶」、「レストラン」、「ファーストフード」などが上位に挙げられている。
		【仕事の関係者】 各都市とも「レストラン」が1位。順位は異なるがいずれの都市においても「レストラン」「カフェ・喫茶」「ファーストフード」などが上位に挙げられている。
	【一人】 各都市ともに1位が「屋台」となり、2位が「ファーストフード」。	
都市別所得階級別	【バンコク】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「仕事の関係者」と「ファーストフード」で外食(夕食)をする割合が高い。 【ジャカルタ】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「家族」と「レストラン」で外食(夕食)をする割合が高く、「ファーストフード」の割合が低い。 【ホーチミン】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「仕事の関係者」と「レストラン」で外食(夕食)をする割合が高い。	
夕食時の外食で利用するお店の選定時重視点	都市別	・ 「家族」との外食 バンコクとジャカルタは、順位に差異があるものの「味」「清潔さ」「雰囲気」が上位に挙げられている点で共通。一方、ホーチミンのトップ3は「清潔さ」「素材の良さ」「メニューの豊富さ」。
	都市別所得階級別	・ 「家族」との外食 【バンコク】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。 【ジャカルタ】 ML 層は、MU-UL 層と比較して「価格の安さ」を重視する傾向が強い。 【ホーチミン】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「接客態度」の重視レベルが高く、ML 層は、MU-UL 層と比較して「インターネットの評判・口コミ」の重視レベルが高い。
	都市別	・ 「友人・知人」との外食 バンコクとジャカルタは、順位に差異があるものの、「味」「清潔さ」が上位に挙げられている点で共通。ホーチミンでは「素材の良さ」「清潔さ」「メニューの豊富さ」「店舗の広さ・大きさ」の重視レベルが相対的に高い。全体的な傾向として、ホーチミンは他の2都市よりも重視点が多いことがうかがえる。
	都市別所得階級別	・ 「友人・知人」との外食 【バンコク】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。 【ジャカルタ】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「メニューの豊富さ」「清潔さ」を重視する傾向が強く、ML 層は MU-UL 層と比較して「混雑度」を重視する傾向が強い。 【ホーチミン】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「店舗の広さ・大きさ」「空調の良さ」といった、店舗環境を重視する傾向が強い。
	都市別	・ 「仕事の関係者」との外食 【バンコク】

		「味」「清潔さ」「接客態度」「アクセスのしやすさ」がトップ 3(3 位同率)。 【ジャカルタ】 「清潔さ」「高級感」「味」がトップ 3。 【ホーチミン】 「清潔さ」「接客態度」「高級感」がトップ 3。
	都市別 所得階級別	・「仕事の関係者」との外出 【バンコク】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。 【ジャカルタ】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「空調の良さ」を重視する傾向が強い。 【ホーチミン】 ML 層は、MU-UL 層と比較して「インターネットの評判・ロコミ」を重視する傾向が強い。
	都市別	「1人で外出」 【バンコク】【ジャカルタ】 「価格の安さ」「味」「清潔さ」がトップ 3。 【ホーチミン】 「清潔さ」「素材の良さ」「味」がトップ 3 となっており、バンコク、ジャカルタとは傾向が異なる。
	都市別 所得階級別	・「1人で外出」 【バンコク】【ジャカルタ】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。 【ホーチミン】 MU-UL 層は、ML 層と比較して「空調の良さ」を重視する傾向が強い。
夕食時の外出_1 回あたりの1人分 の平均費用	都市別	・都市別に平均費用が高い順に見てみると、ジャカルタとホーチミンの順位は共通であったが、バンコクでは異なっている。 【バンコク】家族>仕事の関係者>友人・知人>一人で外出 【ジャカルタ】【ホーチミン】仕事の関係者>家族>友人・知人>一人で外出

## ■ 自分自身の習い事／子供・孫の習い事

設問	分析の視点	調査結果概要
自分自身の習い事	都市別	・バンコクとジャカルタでは順位の差異はあるものの「その他の仕事に関連した知識・スキル」「語学・英語」「健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど」で、共通している。 ・ホーチミンでは1位「語学・英語」に次いで、「パソコンスキル」が2位であり、その割合は他の2都市と比較して顕著に高い。
子供・孫の習い事	都市別	・1位は、各都市ともに「語学・英語」で共通である。 ・バンコクとホーチミンの2位は「パソコンスキル」であり、共に4割程度である。ジャカルタの2位は「語学以外の学習(学習塾/家庭教師)」であり、2割を下回っている。

## ■ 休日の過ごし方

設問	分析の視点	調査結果概要
自分自身の休日の過ごし方	都市別	・いずれの都市でも、「睡眠・休養」が休日の過ごし方の1位となっており、特にホーチミンでは顕著に高い。また、ジャカルタでは「テレビ・ラジオ視聴」も同率1位。 ・2位以下の結果は都市ごとに異なるものの、トップ3を比較してみると、バンコクとジャカルタのトップ3はいずれも「睡眠・休養」「SNS以外のネット利用」「テレビ・ラジオ視聴」など、屋内の活動が挙げられた。 ・一方、ホーチミンでは「飲食」が2位に挙げられている。
	都市別 所得階級別	【バンコク】 ML層はMU-UL層よりも「育児」に休日の時間を費やす傾向が強い。 【ジャカルタ】 MU-UL層はML層よりも「SNS以外のネット利用」「飲食」に休日の時間を費やす傾向が強い。 【ホーチミン】 MU-UL層はML層よりも「テレビ・ラジオ視聴」「家事」「読書」に休日の時間を費やす傾向が強く、ML層はMU-UL層よりも「映画・演劇・美術鑑賞」に休日の時間を費やす傾向が強い。
同居家族の休日の過ごし方	都市別	・各都市において最も割合が高かった項目は、バンコクは「テレビ・ラジオ視聴」、ジャカルタでは「買い物・ショッピング」、ホーチミンでは「飲食」であった。 ・いずれの都市においても「テレビ・ラジオ視聴」「睡眠・休養」「飲食」が上位に挙げられている。

	都市別 所得階級別	<p>【バンコク】 ML 層は MU-UL 層よりも「音楽鑑賞」に休日の時間を費やす傾向が強い。</p> <p>【ジャカルタ】 MU-UL 層は ML 層よりも「飲食」に休日の時間を費やす傾向が強い。</p> <p>【ホーチミン】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。</p>
--	--------------	--

## ■ 日本製品の購入意向／ブランドイメージ

設問	分析の視点	調査結果概要
日本製品の購入意向	都市別	<キッチン用品>特にホーチミンで高い。
		<衣料用洗剤>ジャカルタで若干高い。
		<普段着>特にバンコクで高い。
		<メイクアップ化粧品>バンコクとホーチミンで高い。
日本製のキッチン用品のブランドイメージ	都市別	・バンコクでは、「頑丈である・壊れにくい」が最も高く、ジャカルタ、ホーチミンでは「高品質である」が共通して最も高くなった。
	都市別 所得階級別	<p>【バンコク】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。</p> <p>【ジャカルタ】 ML 層は MU-UL 層よりも「安心・安全である」「地球環境に配慮している」「伝統がある」の割合が高い。</p> <p>【ホーチミン】 MU-UL 層は ML 層よりも「品質・性能がいい」「評判が良い」の割合が高い。</p>
日本製の衣料用洗剤のブランドイメージ	都市別	・各都市のトップ 2 をみると、順位に差異があるものの「地球環境に配慮している」「安心・安全である」が挙げられており共通している。
日本製の普段着のブランドイメージ	都市別	<p>【バンコク】 「センスが良い」が最も高く、次いで「時代を切り開いていく感じ」と続く。ファッション性が高く評価されていることがうかがえる。</p> <p>【ジャカルタ】 「頑丈である・壊れにくい」が最も多く選ばれており、次いで「高品質である」と続く。 ⇒耐久性・長持ちに関する評価が高い。</p> <p>【ホーチミン】 「高品質である」が最も高く、次いで「価格に見合う価値がある」と続く。</p>
	都市別 所得階級別	<p>【バンコク】 ML 層は MU-UL 層よりも「低価格である」の割合が高い。</p> <p>【ジャカルタ】 所得階級間の顕著な傾向差は認められない。</p> <p>【ホーチミン】 ML 層は MU-UL 層よりも「個性がある」の割合が高い。</p>
日本製のメイクアップ化粧品のブランドイメージ	都市別	<p>【バンコク】【ホーチミン】 「安心・安全である」が最も高く、「信頼性がある」「高品質である」と続く。</p> <p>【ジャカルタ】 「安心・安全である」が最も高く、「高品質である」「品質・性能がいい」と続く。</p> <p>・3都市ともに、上位には品質に関わるイメージ項目が並び、「有名である」や「評判が良い」などの知名度や評判に関わるイメージ項目は 4 位または 5 位に挙げられている。</p>

# 第1章 定量調査

## — インターネット調査 —

# I. 調査概要

## 1. 調査設計

定量調査は以下の調査設計に基づき実施した。

- 手法：インターネット調査
- 調査対象都市：バンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミン（ベトナム）
- サンプル数：各都市 400s
- サンプル設計：性別×年代別×所得階級別による均等割付回収  
※所得階級の定義は図表 6 を参照

図表 8 サンプル設計：割付区分およびサンプル数

	バンコク				ジャカルタ				ホーチミン			
	ML層		MU-UL層		ML層		MU-UL層		ML層		MU-UL層	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
20代	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
30代	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
40代	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
50代	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
所得階級 計	200		200		200		200		200		200	
都市 計	400				400				400			

- 設問項目：巻末資料を参照。
- ※ なお、設問項目の中には購入金額や支払金額を測定する項目がある。本報告書上ではすべて日本円単位に換算したものを表記しているが、調査票上では現地通貨に基づいて表記した。日本円と現地通貨の表記変換に際しては、以下のレートに依拠した。

バンコク（タイ） 1 バーツ→2.7 円  
 ジャカルタ（インドネシア） 1 ルピア→0.008 円  
 ホーチミン（ベトナム） 1 ベトナムドン→0.004 円  
 ※2012年12月時点の為替レートをベースに算出。

- 調査実施時期：2012年11月下旬～12月上旬



## 2. 集計・分析方針

集計・分析では、第一に、都市間の比較および各都市における所得階級間の比較を行った。これにより、所得階級間の差異を意識しながら 3 都市の購買・消費傾向を俯瞰することが可能となる。この結果は「Ⅱ. 3 都市比較および取得階級別比較」に収録した。第二に、一部の設問に対して、都市ごとに個人属性を分析軸としたクロス集計を行い、属性区分ごとの購買・消費傾向の特徴を明らかにした。ここでいう個人属性とは、性別、年代、所得階級区分、およびこれらの属性の組み合わせ（たとえば性年代など）を指す。これにより、都市としての購買・消費傾向の特徴が、どのような個人属性を有する消費者によって形作られているか推測できる。この結果は「Ⅲ. 各都市における個人属性別詳細分析」に収録した。

集計値や分析結果を解釈する際は、その精度に留意する必要がある。ここでいう精度とは、今回と同様の調査を複数回実施したとき、今回と同様の集計値や分析結果が得られる可能性、すなわち結果の再現性を指す。集計値や分析結果を出力に際して、集計・分析対象となった回答者数が少ない場合、連動して精度が下がる。本調査では、集計・分析対象となった回答者数が 100 以上であるとき、その結果を一定の精度が伴っているものとして解釈し、逆に 100 未満であるとき、精度が担保されない参考値と位置付け、結果を記載するものの積極的に解釈することは控えた。

## II. 3 都市比較および所得階級別比較

### 1. 回答者属性

回答者属性として、職業、同居家族、住宅の所有形態、住宅の種類を以下に示す。

図表 9 回答者の職業（都市別比較）

Q4.職業	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
会社員(国内民間企業)	36.8	1	36.3	1	28.5	1	→
会社役員・経営者(国内民間企業)	11.3	3	7.3	5	5.3	6	→
会社員(外国に本社がある外資系民間企業)	4.0	5	8.3	4	8.0	4	→
会社役員・経営者(外国に本社がある外資系民間企業)	2.8	9	5.0	7	3.3	9	→
公務員および公的機関・団体の職員	17.0	2	8.5	3	17.5	2	→
専門職業(弁護士・会計士など)	1.8	11	14.3	2	5.8	5	→
自営業(農業・畜産業・漁業)	3.3	8	2.3	9	4.5	8	→
上記以外の自営業	4.8	4	6.0	6	9.5	3	→
その他の自由業(芸術家、作家、プロスポーツ選手、など)	3.8	6	0.5	12	1.8	11	→
専業主婦	3.5	7	3.5	8	5.0	7	→
パート、アルバイト	2.5	10	1.8	10	1.5	12	→
学生	1.3	12	1.3	11	3.0	10	→
無職	0.0		0.0		0.0		
その他	7.5		5.3		6.5		
回答者数	400		400		400		

当該項目の割合が最も高い都市
バンコク
バンコク
ジャカルタ
ジャカルタ
ホーチミン
ジャカルタ
ホーチミン
ホーチミン
バンコク
ホーチミン
バンコク
ホーチミン

図表 10 回答者の職業（都市別×所得階級別）

Q4.職業	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
会社員(国内民間企業)	39.5	1	34.0	1	-5.5pt	39.0	1	33.5	1	-5.5pt	29.5	1	27.5	1	-2.0pt
会社役員・経営者(国内民間企業)	7.5	3	15.0	3	7.5pt	6.0	5	8.5	4	2.5pt	6.5	5	4.0	8	-2.5pt
会社員(外国に本社がある外資系民間企業)	4.0	6	4.0	5	0.0pt	6.5	4	10.0	3	3.5pt	7.0	4	9.0	3	2.0pt
会社役員・経営者(外国に本社がある外資系民間企業)	1.0	11	4.5	4	3.5pt	4.0	8	6.0	6	2.0pt	3.0	10	3.5	9	0.5pt
公務員および公的機関・団体の職員	17.5	2	16.5	2	-1.0pt	11.0	2	6.0	6	-5.0pt	15.5	2	19.5	2	4.0pt
専門職業(弁護士・会計士など)	1.0	11	2.5	9	1.5pt	10.5	3	18.0	2	7.5pt	5.0	6	6.5	5	1.5pt
自営業(農業・畜産業・漁業)	3.0	9	3.5	6	0.5pt	2.0	10	2.5	8	0.5pt	4.5	7	4.5	7	0.0pt
上記以外の自営業	6.5	4	3.0	8	-3.5pt	4.5	7	7.5	5	3.0pt	10.5	3	8.5	4	-2.0pt
その他の自由業(芸術家、作家、プロスポーツ選手、など)	5.0	5	2.5	9	-2.5pt	0.5	12	0.5	12	0.0pt	0.5	12	3.0	10	2.5pt
専業主婦	3.5	7	3.5	6	0.0pt	5.0	6	2.0	9	-3.0pt	4.0	8	6.0	6	2.0pt
パート、アルバイト	3.5	7	1.5	11	-2.0pt	2.5	9	1.0	11	-1.5pt	1.5	11	1.5	12	0.0pt
学生	2.0	10	0.5	12	-1.5pt	1.0	11	1.5	10	0.5pt	4.0	8	2.0	11	-2.0pt
無職	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.0		0.0pt
その他	6.0		9.0		3.0pt	7.5		3.0		-4.5pt	8.5		4.5		-4.0pt
回答者数	200		200			200		200			200		200		

図表 11 同居家族（都市別）

Q5.同居者	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
一人暮らし(同居している人はいない)	6.8	8	6.8	9	4.0	10	→
配偶者	65.8	1	61.3	1	67.0	1	→
父親(実父、義父どちらも含む)	26.0	2	12.5	5	19.3	5	→
母親(実母、義母どちらも含む)	23.0	3	17.3	4	21.3	4	→
祖父	2.3	14	0.0	16	3.0	13	→
祖母	3.5	11	0.5	15	3.5	11	→
子ども(男子・男性)	19.8	4	45.5	2	31.8	3	→
子ども(女子・女性)	17.5	5	40.5	3	32.8	2	→
子ども(男性)の配偶者	2.0	15	2.8	12	1.3	16	→
子ども(女性)の配偶者	1.3	16	8.3	6	2.0	14	→
孫(男子・男性)	6.0	9	6.3	10	3.5	11	→
孫(女子・女性)	5.3	10	5.8	11	5.8	9	→
兄弟	9.3	7	7.3	8	14.3	6	→
姉妹	9.8	6	7.5	7	12.3	7	→
友人・知人	2.8	13	0.8	13	8.0	8	→
その他	3.0	12	0.8	13	2.0	14	→
回答者数	400		400		400		

当該項目の割合が最も高い都市
バンコク/ジャカルタ
ホーチミン
バンコク
バンコク
ホーチミン
バンコク/ホーチミン
ジャカルタ
ジャカルタ
ジャカルタ
ジャカルタ
ジャカルタ
ジャカルタ/ホーチミン
ホーチミン
ホーチミン
ホーチミン

図表 12 同居家族（都市別×所得階級別）

Q5.同居者	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
一人暮らし(同居している人はいない)	8.0	6	5.5	10	-2.5pt	5.5	9	8.0	9	2.5pt	5.5	9	2.5	13	-3.0pt
配偶者	65.0	1	65.5	1	1.5pt	58.5	1	64.0	1	5.5pt	63.0	1	71.0	1	8.0pt
父親(実父、義父どちらも含む)	20.0	2	32.0	2	12.0pt	12.0	6	13.0	5	1.0pt	17.5	5	21.0	5	3.5pt
母親(実母、義母どちらも含む)	19.5	3	26.5	3	7.0pt	16.5	4	18.0	4	1.5pt	21.0	4	21.5	4	0.5pt
祖父	1.5	14	3.0	13	1.5pt	0.0	15	0.0	16	0.0pt	5.0	10	1.0	15	-4.0pt
祖母	1.5	14	5.5	10	4.0pt	0.5	14	0.5	14	0.0pt	4.5	11	2.5	13	-2.0pt
子ども(男子・男性)	17.5	4	22.0	5	4.5pt	41.5	2	49.5	2	8.0pt	27.0	3	36.5	2	9.5pt
子ども(女子・女性)	10.0	5	25.0	4	15.0pt	33.5	3	47.5	3	14.0pt	32.0	2	33.5	3	1.5pt
子ども(男性)の配偶者	3.0	11	1.0	15	-2.0pt	2.5	10	3.0	12	0.5pt	1.5	14	1.0	15	-0.5pt
子ども(女性)の配偶者	2.0	13	0.5	16	-1.5pt	12.5	5	4.0	11	-8.5pt	0.5	15	3.5	11	3.0pt
孫(男子・男性)	2.5	12	9.5	8	7.0pt	2.0	11	10.5	6	8.5pt	2.0	13	5.0	10	3.0pt
孫(女子・女性)	3.5	10	7.0	9	3.5pt	1.0	12	10.5	6	9.5pt	4.5	11	7.0	8	2.5pt
兄弟	7.5	8	11.0	7	3.5pt	8.5	7	6.0	10	-2.5pt	16.5	6	12.0	6	-4.5pt
姉妹	8.0	6	11.5	6	3.5pt	6.0	8	9.0	8	3.0pt	13.0	7	11.5	7	-1.5pt
友人・知人	4.0	9	1.5	14	-2.5pt	1.0	12	0.5	14	-0.5pt	10.5	8	5.5	9	-5.0pt
その他	1.5	14	4.5	12	3.0pt	0.0	15	1.5	13	1.5pt	0.5	15	3.5	11	3.0pt
回答者数	200		200			200		200			200		200		

図表 13 住宅の所有形態

	回答者数	持ち家 - 新築で購入	持ち家 - 中古で購入	借家(賃貸住宅)	会社・公的機関の住宅・寮など	その他
バンコク	400	75.5	9.0	11.0	2.8	1.8
ML層	200	72.5	11.0	11.5	3.0	2.0
MU-UL層	200	78.5	7.0	10.5	2.5	1.5
ジャカルタ	400	65.3	24.3	8.3	0.8	1.5
ML層	200	69.5	18.5	9.0	1.0	2.0
MU-UL層	200	61.0	30.0	7.5	0.5	1.0
ホーチミン	400	49.8	20.0	19.0	3.0	8.3
ML層	200	50.0	20.0	20.5	2.5	7.0
MU-UL層	200	49.5	20.0	17.5	3.5	9.5

図表 14 住宅の種類

	回答者数	一戸建て	集合住宅(アパート・コンドミニアムなど)	長屋建て(タウンハウスを含む)	その他
バンコク	400	16.8	50.0	19.8	13.5
ML層	200	19.0	47.5	20.0	13.5
MU-UL層	200	14.5	52.5	19.5	13.5
ジャカルタ	400	84.0	13.5	1.0	1.5
ML層	200	79.5	17.5	0.5	2.5
MU-UL層	200	88.5	9.5	1.5	0.5
ホーチミン	400	78.3	7.3	10.5	4.0
ML層	200	78.5	7.5	9.0	5.0
MU-UL層	200	78.0	7.0	12.0	3.0

## 2. 世帯で保有している住宅設備機器および家電製品

### (1)世帯で保有している住宅設備機器および家電製品

世帯で保有している住宅設備機器および家電製品について、各都市における割合と順位、当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 15 に示す。

#### 【結果概要】

- いずれの都市においても「冷蔵庫」が 1 位であり、80%を超える保有率である。
- 2 位以下は、各都市で傾向が異なる。バンコクでは「炊飯器」や「洗濯機」など、白物家電が保有率上位であるが、ジャカルタでは「ノートパソコン」「液晶テレビ」などのデジタル機器が上位となっている。ホーチミンでは「冷蔵庫」に次いで「扇風機（シーリングファン除く）」「洗濯機」が上位となっており、これらは 3 都市で唯一 80%を超える保有率である。
- 保有機器・製品の個数（1 回答者あたり）でみると、バンコク 13.0 個、ジャカルタ 12.1 個、ホーチミン 11.4 個であった。ただし、個数の差はそれほど顕著ではなく、保有している機器・製品の種類が異なっている点に着目すべきだと考えられる。バンコクは白物家電や扇風機、エアコンなどを中心とする基本的な生活家電の保有率が高い。他方、一部のデジタル機器（液晶・プラズマテレビやデジタルカメラ、テレビゲーム、ノートパソコンなど）では、ジャカルタの保有率に及ばない。ホーチミンは全体的な保有率は 3 都市で最も低い印象だが、「その他のテレビ」や「デスクトップパソコン」など、3 都市で最も保有率が高い機器・製品が散見される。

図表 15 保有している住宅設備機器および家電製品（都市別比較）

Q11.保有している住宅設備機器および家電製品	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
液晶テレビ	62.8	9	71.0	3	57.5	7	→	ジャカルタ
プラズマテレビ	31.8	20	37.0	16	19.0	22	→	ジャカルタ
その他のテレビ	47.0	15	31.0	20	52.8	10	→	ホーチミン
ラジオ	50.5	13	48.3	12	35.3	15	→	バンコク
デジタルカメラ	58.3	11	62.3	6	62.5	6	→	ホーチミン
デジタルビデオカメラ	33.3	19	35.0	18	26.5	21	→	ジャカルタ
テレビゲーム機(据え置き型で持ち運びができないタイプ)	26.3	21	32.3	19	14.3	24	→	ジャカルタ
DVDプレイヤー(再生のみ可能)	58.0	12	50.5	11	39.3	13	→	バンコク
DVDレコーダー(録画・再生が可能)	25.0	22	24.3	24	35.3	15	→	ホーチミン
オーディオコンボ・音楽再生プレイヤー	49.8	14	40.8	14	32.5	18	→	バンコク
冷蔵庫	84.5	1	81.0	1	89.5	1	→	ホーチミン
電子レンジ・オーブンレンジ	66.5	6	35.5	17	45.3	12	→	バンコク
トースター	39.0	18	26.0	23	28.8	19	→	バンコク
炊飯器	80.3	2	69.5	4	45.8	11	→	バンコク
食器洗い機・乾燥機	9.0	27	27.8	21	9.0	26	→	ジャカルタ
浄水器/浄水器	40.0	17	15.5	26	37.0	14	→	バンコク
ウォーターサーバー	20.5	24	40.8	14	27.5	20	→	ジャカルタ
洗濯機	77.5	3	67.5	5	81.0	3	→	ホーチミン
衣類乾燥機	18.8	25	26.3	22	14.8	23	→	ジャカルタ
扇風機(シーリングファン除く)	74.5	4	60.5	7	82.5	2	→	ホーチミン
空気清浄器	23.5	23	17.5	25	7.3	27	→	バンコク
エアコン	71.0	5	55.5	10	56.8	8	→	バンコク
デスクトップパソコン	66.0	7	59.8	8	68.5	5	→	ホーチミン
ノートパソコン	65.0	8	80.3	2	78.5	4	→	ジャカルタ
プリンター	44.3	16	57.5	9	33.0	17	→	ジャカルタ
固定電話	62.8	9	46.3	13	53.5	9	→	バンコク
FAX機	17.0	26	13.3	27	11.5	25	→	バンコク
あてはまるものはない	0.0		0.0		0.0			
保有機器・製品の個数(1回答者あたり)	13.0		12.1		11.4			
回答者数	400		400		400			

世帯で保有している住宅設備機器および家電製品について、各都市における所得階級別に割合と順位、および所得階級間の割合の差異を図表 16 に示す。

### 【結果概要】

- バンコク ML 層の保有機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 12.3 個、他方、MU-UL 層は 13.7 個であり、所得階級間の差異が見て取れる。「液晶テレビ」「デジタルビデオカメラ」「オーディオコンポ・音楽再生プレイヤー」など、娯楽嗜好的な高価格帯のデジタル機器で 10pt 以上の所得階級間差異がみられた。逆に、冷蔵庫や洗濯機、炊飯器などの基本的な生活家電は ML 層であっても保有率は高く、差異は小さい。
- ジャカルタ ML 層の保有機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 11.0 個、他方、MU-UL 層は 13.2 個であり、3 都市の中で所得階級間の差異が最も大きい。娯楽嗜好的な高価格帯のデジタル機器で差異が大きい傾向はバンコクと共通している。加えて、炊飯器やウォーターサーバー、エアコンなどでも差異が大きい点の特徴である。
- ホーチミン ML 層の保有機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 11.4 個、他方、MU-UL 層は 11.5 個であり、所得階級間の差異はほとんどない。機器・製品別にみて 10pt 以上の差異がみられるのは「扇風機（シーリングファン除く）」のみである。
- ジャカルタとホーチミンの ML 層を比較すると、ジャカルタよりもホーチミンの方が保有機器・製品の個数（1 回答者あたり）がわずかに多い。

図表 16 保有している住宅設備機器および家電製品（都市別×所得階級別比較）

Q11.保有している住宅設備機器および家電製品	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
液晶テレビ	55.5	11	70.0	9	14.5pt	68.5	3	73.5	4	5.0pt	58.0	7	57.0	8	-1.0pt
プラズマテレビ	30.0	19	33.5	20	3.5pt	32.0	17	42.0	17	10.0pt	22.0	22	16.0	22	-6.0pt
その他のテレビ	47.5	14	46.5	16	-1.0pt	32.0	17	30.0	23	-2.0pt	48.0	10	57.5	7	9.5pt
ラジオ	51.0	13	50.0	14	-1.0pt	42.0	13	54.5	12	12.5pt	35.0	17	35.5	14	0.5pt
デジタルカメラ	5.0	12	61.5	11	6.5pt	6.5	8	68.0	6	11.5pt	62.0	6	68.0	6	1.0pt
デジタルビデオカメラ	27.5	20	39.0	19	11.5pt	27.5	20	42.5	16	15.0pt	24.5	21	28.5	20	4.0pt
テレビゲーム機(据え置き型で持ち運びができないタイプ)	25.0	21	27.5	21	2.5pt	28.0	19	36.5	19	8.5pt	16.5	24	12.0	23	-4.5pt
DVDプレイヤー(再生のみ可能)	6.0	10	60.0	12	4.0pt	46.0	12	55.0	11	9.0pt	36.5	15	42.0	13	5.5pt
DVDレコーダー(録画・再生が可能)	23.0	22	27.0	22	4.0pt	21.0	23	27.5	24	6.5pt	38.0	14	32.5	16	-5.5pt
オーディオコンポ・音楽再生プレイヤー	44.0	15	55.5	13	11.5pt	35.5	14	46.0	14	10.5pt	32.5	18	32.5	16	0.0pt
冷蔵庫	86.5	1	82.5	1	-4.0pt	78.5	1	83.5	1	5.0pt	86.0	1	93.0	1	7.0pt
電子レンジ・オープンレンジ	59.5	8	73.5	4	14.0pt	32.5	16	38.5	18	6.0pt	46.0	11	44.5	12	-1.5pt
トースター	35.5	18	42.5	18	7.0pt	20.5	24	31.5	20	11.0pt	28.5	19	29.0	19	0.5pt
炊飯器	79.5	2	81.0	2	1.5pt	60.0	5	79.0	3	19.0pt	44.5	12	47.0	11	2.5pt
食器洗い機・乾燥機	7.5	27	10.5	27	3.0pt	25.0	21	30.5	21	5.5pt	9.0	26	9.0	26	0.0pt
浄水器/整水器	36.0	17	44.0	17	8.0pt	12.0	26	19.0	26	7.0pt	39.0	13	35.0	15	-4.0pt
ウォーターサーバー	17.5	24	23.5	24	6.0pt	34.5	15	47.0	13	12.5pt	28.5	19	26.5	21	-2.0pt
洗濯機	78.0	3	77.0	3	-1.0pt	68.5	4	71.5	5	8.0pt	76.5	4	85.5	3	9.0pt
衣類乾燥機	17.0	25	20.5	25	3.5pt	22.0	22	30.5	21	8.5pt	17.5	23	12.0	23	-5.5pt
扇風機(シーリングファン除く)	75.5	4	73.5	4	-2.0pt	57.0	6	64.0	7	7.0pt	77.5	3	87.5	2	10.0pt
空気清浄器	20.5	23	26.5	23	6.0pt	15.0	25	20.0	25	5.0pt	7.0	27	7.5	27	0.5pt
エアコン	70.0	5	72.0	6	2.0pt	50.0	10	61.0	10	11.0pt	58.0	7	55.5	9	-2.5pt
デスクトップパソコン	60.0	7	72.0	6	12.0pt	57.0	6	62.5	9	5.5pt	67.5	5	69.5	5	2.0pt
ノートパソコン	59.0	9	71.0	8	12.0pt	77.0	2	83.5	1	6.5pt	80.0	2	77.0	4	-3.0pt
プリンター	40.5	16	48.0	15	7.5pt	52.0	9	68.0	8	11.0pt	35.5	16	30.5	18	-5.0pt
固定電話	61.5	6	64.0	10	2.5pt	47.0	11	45.5	15	-1.5pt	53.5	9	53.5	10	0.0pt
FAX機	15.0	26	19.0	26	4.0pt	11.5	27	15.0	27	3.5pt	12.5	25	10.5	25	-2.0pt
あてはまるものはない	0.0		0.0			0.0		0.0			0.0		0.0		
保有機器・製品の個数(1回答者あたり)	12.3		13.7			11.0		13.2			11.4		11.5		
回答者数	200		200			200		200			200		200		

## (2)1 年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品

1 年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目について最も割合が高い都市を図表 17 に示す。

## 【結果概要】

- いずれの都市においても「ノートパソコン」が 1 位である。バンコク、ジャカルタでは 40%強となっている。
- 2 位以下は、各都市で傾向が異なる。バンコクでは「液晶テレビ」「エアコン」が続くが、ジャカルタでは「プラズマテレビ」「エアコン」の順となっている。ジャカルタは 3 都市で唯一、プラズマテレビの割合が 30%を超えている。ホーチミンでは「エアコン」「洗濯機」が上位に挙げられており、テレビの割合が 3 都市の中で相対的に低い。
- 「購入予定機器・製品の個数 (1 回答者あたり)」はバンコクが最も多く、次いでジャカルタとホーチミンの順となっているが、これら 2 都市間の差異は小さい。
- 全体傾向とは別に、機器・製品ごとの傾向にも留意する必要がある。ホーチミンは、「購入予定機器・製品の個数 (1 回答者あたり)」が 3 都市の中で最も少ないが、「電子レンジ・オーブンレンジ」「トースター」「炊飯器」などのキッチン家電の割合は 3 都市の中で最も高いという特徴がある。

図表 17 1 年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品 (都市別比較)

Q12.1年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
液晶テレビ	42.3	2	33.0	4	25.3	6	バンコク
プラズマテレビ	22.5	8	34.5	2	22.5	8	ジャカルタ
その他のテレビ	14.5	17	9.5	21	10.3	21	バンコク
ラジオ	7.3	27	5.3	27	4.5	27	バンコク
デジタルカメラ	25.0	7	27.0	6	26.0	4	ジャカルタ
デジタルビデオカメラ	21.3	10	18.0	11	26.0	4	ホーチミン
テレビゲーム機(据え置き型で持ち運びができないタイプ)	11.3	23	8.5	24	10.5	20	バンコク
DVDプレイヤー(再生のみ可能)	14.5	17	8.0	25	6.0	25	バンコク
DVDレコーダー(録画・再生が可能)	11.5	22	13.8	17	11.5	19	ジャカルタ
オーディオコンボ・音楽再生プレイヤー	15.0	16	9.5	21	7.5	24	バンコク
冷蔵庫	29.8	5	29.5	5	22.5	8	バンコク
電子レンジ・オーブンレンジ	18.0	12	23.3	7	25.0	7	ホーチミン
トースター	13.3	20	14.3	15	19.5	13	ホーチミン
炊飯器	18.0	12	15.5	14	21.3	11	ホーチミン
食器洗い機・乾燥機	10.8	24	19.8	9	21.5	10	ホーチミン
浄水器/浄水器	16.0	14	14.0	16	20.0	12	ホーチミン
ウォーターサーバー	9.0	26	7.0	26	12.3	17	ホーチミン
洗濯機	31.8	4	23.0	8	27.3	3	バンコク
衣類乾燥機	14.5	17	12.8	18	15.3	16	ホーチミン
扇風機(シーリングファン除く)	18.8	11	10.3	20	12.3	17	バンコク
空気清浄器	22.5	8	16.3	12	17.3	14	バンコク
エアコン	35.8	3	33.8	3	31.5	2	バンコク
デスクトップパソコン	28.0	6	19.3	10	9.8	22	バンコク
ノートパソコン	43.3	1	41.3	1	32.8	1	バンコク
プリンター	15.8	15	15.8	13	17.3	14	ホーチミン
固定電話	13.0	21	12.3	19	5.5	26	バンコク
FAX機	10.5	25	8.8	23	7.8	23	バンコク
あてはまるものはない	0.8		0.8		3.0		
購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)	5.3		4.8		4.7		
回答者数	400		400		400		

1年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表18に示す。

### 【結果概要】

- バンコク ML 層の購入予定機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 5.0 個、他方、MU-UL 層は 5.7 個であり、わずかに所得階級間の差異が見て取れる。最も差異が顕著な機器・製品は「プラズマテレビ」であり、ML 層の割合が低かった。一般的にプラズマテレビは液晶テレビよりも高価であり、市場としても液晶テレビが主流となってきたため、特に ML 層のプラズマテレビ離れが顕著であることがうかがえる。
- ジャカルタ ML 層の購入予定機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 5.8 個、MU-UL 層は 3.8 個であり、ML 層の方が購入予定機器・製品が多いという逆転傾向がみられる。MU-UL 層は、既に保有したい機器・製品を一定程度手に入れており、購入意欲がさほど高くないという解釈が考えられる。一方 ML 層については、今まさに様々な機器・製品を購入できるような所得水準になりつつあり、これから購入意欲が活性化していく段階であると推察される。
- ホーチミン ML 層の購入予定機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 4.7 個、他方、MU-UL 層は 4.7 個であり、所得階級間の差異はほとんどない。機器・製品別にみて 10pt 以上の差異がみられる機器・製品はない。MU-UL 層であっても、各種機器・製品を購入しやすい状況にあるとは言えないことがうかがえる。

図表 18 1年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品（都市別×所得階級別比較）

Q12.1年以内に購入予定の住宅設備機器 および家電製品	バンコク				所得 階級間 の差異	ジャカルタ				所得 階級間 の差異	ホーチミン				所得 階級間 の差異
	ML層		MU-UL層			ML層		MU-UL層			ML層		MU-UL層		
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
液晶テレビ	41.5	1	43.0	2	1.5pt	39.0	2	27.0	4	-12.0pt	24.5	4	26.0	5	1.5pt
プラズマテレビ	14.5	16	30.5	5	16.0pt	36.5	4	32.5	2	-4.0pt	22.0	10	23.0	9	1.0pt
その他のテレビ	15.0	13	14.0	20	-1.0pt	12.5	22	6.5	21	-6.0pt	11.5	20	9.0	22	-2.5pt
ラジオ	7.0	27	7.5	27	0.5pt	8.0	27	2.5	27	-5.5pt	5.0	27	4.0	26	-1.0pt
デジタルカメラ	23.5	7	26.5	8	3.0pt	34.0	6	20.0	6	-14.0pt	24.5	4	27.5	4	3.0pt
デジタルビデオカメラ	18.0	11	24.5	9	6.5pt	20.0	13	16.0	9	-4.0pt	23.5	8	28.5	3	5.0pt
テレビゲーム機(据え置き型で持ち運びができないタイプ)	12.0	20	10.5	24	-1.5pt	12.0	23	5.0	24	-7.0pt	11.0	21	10.0	21	-1.0pt
DVDプレイヤー(再生のみ可能)	15.0	13	14.0	20	-1.0pt	11.0	24	5.0	24	-6.0pt	6.0	26	6.0	24	0.0pt
DVDレコーダー(録画・再生が可能)	9.5	24	13.5	22	4.0pt	15.5	17	12.0	14	-3.5pt	12.0	19	11.0	18	-1.0pt
オーディオコンボ・音楽再生プレイヤー	14.5	16	15.5	17	1.0pt	13.0	21	6.0	23	-7.0pt	8.5	23	6.5	23	-2.0pt
冷蔵庫	31.0	4	28.5	7	-2.5pt	35.5	5	23.5	5	-12.0pt	24.0	7	21.0	11	-3.0pt
電子レンジ・オーブンレンジ	16.5	12	19.5	11	3.0pt	28.5	8	18.0	7	-10.5pt	24.5	4	25.5	6	1.0pt
トースター	10.0	23	16.5	15	6.5pt	15.0	18	13.5	12	-1.5pt	18.5	11	20.5	12	2.0pt
炊飯器	19.0	9	17.0	14	-2.0pt	21.5	11	9.5	16	-12.0pt	18.5	11	24.0	8	5.5pt
食器洗い機・乾燥機	9.5	24	12.0	23	2.5pt	24.0	9	15.5	10	-8.5pt	23.5	8	19.5	13	-4.0pt
浄水器/整水器	14.5	16	17.5	13	3.0pt	18.5	15	9.5	16	-9.0pt	17.0	15	23.0	9	6.0pt
ウォーターサーバー	7.5	26	10.5	24	3.0pt	10.5	25	3.5	26	-7.0pt	13.5	17	11.0	18	-2.5pt
洗濯機	29.5	5	34.0	4	4.5pt	30.5	7	15.5	10	-15.0pt	29.0	3	25.5	6	-3.5pt
衣類乾燥機	14.5	16	14.5	18	0.0pt	15.0	18	10.5	15	-4.5pt	15.0	16	15.5	16	0.5pt
扇風機(シーリングファン除く)	19.0	9	18.5	12	-0.5pt	14.0	20	6.5	21	-7.5pt	13.5	17	11.0	18	-2.5pt
空気清浄器	20.5	8	24.5	9	4.0pt	20.0	13	12.5	13	-7.5pt	18.0	13	16.5	15	-1.5pt
エアコン	31.5	3	40.0	3	8.5pt	37.0	3	30.5	3	-6.5pt	30.0	2	33.0	1	3.0pt
デスクトップパソコン	26.0	6	30.0	6	4.0pt	20.5	12	18.0	7	-2.5pt	7.5	24	12.0	17	4.5pt
ノートパソコン	38.0	2	48.5	1	10.5pt	41.5	1	41.0	1	-0.5pt	34.5	1	31.0	2	-3.5pt
プリンター	15.0	13	16.5	15	1.5pt	24.0	9	7.5	18	-16.5pt	17.5	14	17.0	14	-0.5pt
固定電話	11.5	21	14.5	18	3.0pt	17.0	16	7.5	18	-9.5pt	7.0	25	4.0	26	-3.0pt
FAX機	11.0	22	10.0	26	-1.0pt	10.0	26	7.5	18	-2.5pt	10.0	22	5.5	25	-4.5pt
あてはまるものはない	1.0		0.5			0.5		1.0			3.0		3.0		
購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)	5.0		5.7			5.8		3.8			4.7		4.7		
回答者数	200		200			200		200			200		200		

### (3)住宅設備機器および家電製品の購入時重視点

住宅設備機器および家電製品の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 19 に示す。

#### 【結果概要】

- いずれの都市においても、順位の差異はあるが「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「消費電力が少ない」「主な基本機能の性能の高さ」がトップ3となっている。機器・製品の購入に際して、まずは製品スペックを重視するという購買・消費意識は3都市共通である。
- 4位以下をみると、バンコクでは「メンテナンス・アフターサポートの充実」「価格の安さ」が続く。ジャカルタではバンコクとは逆に「価格の安さ」「メンテナンス・アフターサポートの充実」の順になっている。ホーチミンでは傾向が異なり、4位に「日本ブランドであること」が挙げられている。また、「日本ブランドであること」は3都市の中でホーチミンの割合が最も高く、唯一、30%を超えている。逆にバンコクでは同項目の割合は10%と3都市で最も低い。
- 「日本ブランドであること」の重視レベルは3都市ごとに異なる。しかし、いずれの都市においても日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されている傾向は共通している。
- ホーチミンは「価格の安さ」の重視レベルが3都市の中で最も低い。一方で「メンテナンス・アフターサポートの充実」の重視レベルは最も高い。「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」の重視レベルはバンコクには及ばないが、ほぼ変わらない重視レベルである。この結果より、ホーチミンでは「然るべき金額を払うことは構わない。長く使用できる機器・製品を得たい」という購買・消費意識が他の2都市よりも強い可能性が考えられる。
- 情報に関する項目をみると、「友人・知人の口コミ」「店頭販売員のすすめ」「インターネットでの口コミ」の重視レベルは3都市とも総じて低めである。

図表 19 住宅設備機器および家電製品の購入時重視点（都市別比較）

Q13.住宅設備機器や家電製品の購入時重視点 (最大3つまで)	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	25.3	5	28.0	4	14.5	7	→	ジャカルタ
耐久性の高さ・耐用年数の長さ	68.0	1	57.8	1	65.8	1	→	バンコク
消費電力が少ない	50.3	2	32.3	3	49.0	2	→	バンコク
主な基本機能の性能の高さ	40.8	3	49.8	2	37.8	3	→	ジャカルタ
付加的機能の充実	13.3	6	19.5	6	9.0	9	→	ジャカルタ
米国ブランドであること	4.3	13	2.8	14	4.5	12	→	ホーチミン
中国ブランドであること	1.8	15	1.5	15	0.5	15	→	バンコク
欧州ブランドであること	4.5	12	3.3	13	6.0	11	→	ホーチミン
韓国ブランドであること	3.3	14	3.5	12	3.3	13	→	ジャカルタ
日本ブランドであること	10.0	8	17.8	7	32.5	4	→	ホーチミン
色・デザイン	12.3	7	11.3	8	16.5	6	→	ホーチミン
メンテナンス・アフターサポートの充実	27.0	4	26.3	5	29.5	5	→	ホーチミン
友人・知人の口コミ	9.3	11	7.3	11	14.0	8	→	ホーチミン
店頭販売員のすすめ	9.5	10	8.3	10	1.8	14	→	バンコク
インターネットでの口コミ	10.0	8	10.3	9	6.8	10	→	ジャカルタ
その他	0.3	16	0.5	16	0.3	16	→	ジャカルタ
特に重視する点はない/自分自身は購入しない	0.0		0.0		0.0			
回答者数	400		400		400			



住宅設備機器および家電製品の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 20 に示す。

### 【結果概要】

- いずれの都市においても、ML 層と MU-UL 層を比較して 10pt 以上の差異がみられる項目はない。全体的な傾向として、購入時重視点に関して所得階級間で顕著な差はないと判断される。
- ただし、3 都市いずれにおいても、MU-UL 層は ML 層よりも「価格の安さ」「付加的機能の充実」を重視する傾向が低く、「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「消費電力が少ない」「メンテナンス・アフターサポートの充実」を重視する傾向が強い。これらの結果より、MU-UL 層は ML 層よりも「然るべき金額を払うことは構わない。長く使用できる機器・製品を得たい」という購買・消費意識が強い可能性が考えられる。ただし、繰り返しになるが MU-UL 層と ML 層の差異は顕著ではない点に留意が必要である。
- ジャカルタの MU-UL 層は、ML 層よりも「日本ブランドであること」の重視レベルが低い。同様に「欧州ブランドであること」の重視レベルも低い。逆に「主な基本機能の性能の高さ」の重視レベルが高い。この結果より、ML 層と比較して MU-UL 層は、機器・製品の選択時にスペックを重視し、スペックに納得できれば、ブランドは問わないという購買・消費意識が相対的に強い可能性が考えられる。

図表 20 住宅設備機器および家電製品の購入時重視点（都市別×所得階級別比較）

Q13.住宅設備機器や家電製品の購入時重視点 (最大3つまで)	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	29.0	4	21.5	5	-7.5pt	31.5	3	24.5	5	-7.0pt	15.5	7	13.5	8	-2.0pt
耐久性の高さ・耐用年数の長さ	67.5	1	68.5	1	1.0pt	66.5	1	59.0	1	2.5pt	62.0	1	69.5	1	7.5pt
消費電力が少ない	47.5	2	53.0	2	5.5pt	31.0	4	33.5	3	2.5pt	45.5	2	52.5	2	7.0pt
主な基本機能の性能の高さ	41.0	3	40.5	3	-0.5pt	45.5	2	54.0	2	8.5pt	37.0	3	38.5	3	1.5pt
付加的機能の充実	14.0	6	12.5	7	-1.5pt	22.0	6	17.0	6	-5.0pt	12.0	9	6.0	9	-6.0pt
米国ブランドであること	5.0	12	3.5	14	-1.5pt	4.0	13	1.5	13	-2.5pt	7.5	11	1.5	13	-6.0pt
中国ブランドであること	2.5	14	1.0	15	-1.5pt	2.5	15	0.5	14	-2.0pt	0.5	15	0.5	15	0.0pt
欧州ブランドであること	5.0	12	4.0	12	-1.0pt	6.0	12	0.5	14	-5.5pt	6.5	12	5.5	10	-1.0pt
韓国ブランドであること	2.5	14	4.0	12	1.5pt	3.0	14	4.0	12	1.0pt	4.0	13	2.5	12	-1.5pt
日本ブランドであること	8.5	10	11.5	9	3.0pt	20.5	7	15.0	7	-5.5pt	31.5	4	33.5	4	2.0pt
色・デザイン	11.5	7	13.0	6	1.5pt	11.0	8	11.5	8	0.5pt	16.0	6	17.0	6	1.0pt
メンテナンス・アフターサポートの充実	26.5	5	27.5	4	1.0pt	25.5	5	27.0	4	1.5pt	27.5	5	31.5	5	4.0pt
友人・知人の口コミ	9.5	8	9.0	11	-0.5pt	6.5	11	8.0	10	1.5pt	14.0	8	14.0	7	0.0pt
店頭販売員のすすめ	7.0	11	12.0	8	5.0pt	8.5	10	8.0	10	-0.5pt	2.5	14	1.0	14	-1.5pt
インターネットでの口コミ	9.0	9	11.0	10	2.0pt	10.0	9	10.5	9	0.5pt	8.0	10	5.5	10	-2.5pt
その他	0.0	16	0.5	16	0.5pt	0.5	16	0.5	14	0.0pt	0.5	15	0.0	16	-0.5pt
特に重視する点はない/自分自身は購入しない	0.0		0.0			0.0		0.0			0.0		0.0		
回答者数	200		200			200		200			200		200		

### 3. 個人で保有している電子機器・電気製品

#### (1)個人で保有している電子機器・電気製品

個人で保有している電子機器・電気製品について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 21 に示す。

##### 【結果概要】

- 各都市のトップ 3 に着目すると、バンコクとジャカルタは順位の差異はあるものの類似している。「携帯電話（スマートフォン）」「ノートパソコン」「デジタルカメラ」が上位に挙げられている。ホーチミンは傾向が異なり、「ノートパソコン」が最も高く、次いで「携帯電話（スマートフォン以外）」「携帯電話（スマートフォン）」であった。ホーチミンは唯一、スマートフォンよりもスマートフォン以外の携帯電話の割合が高いという特徴がある。
- 保有機器・製品の個数（1 回答者あたり）でみると、バンコク 4.1 個、ジャカルタ 3.9 個、ホーチミン 3.7 個であった。機器・製品別にみると、「デジタルビデオカメラ」「携帯電話（スマートフォン）」「携帯情報端末（iPad など）」「携帯ゲーム機」「美容機器」の保有率は、バンコクが最も高く、次いでジャカルタ、ホーチミンの順となっており、所得水準との連動性が推察される。ただし、個数自体の差異はそれほど顕著ではない。
- ホーチミンでは唯一、「携帯電話（スマートフォン）」より「携帯電話（スマートフォン以外）」の割合が高い。仮説として、ホーチミンは他の 2 都市と比較して、スマートフォンが消費者に普及する時期が遅かったために、現状ではスマートフォン以外の携帯電話の保有率が高くなっている可能性が考えられる。この仮説が正しいとすれば、ホーチミンの「デジタルカメラ」の保有率が 3 都市で最も高いという結果も理解できる。すなわち、多くのスマートフォン以外の携帯電話はカメラ機能がない（もしくは機能が低い）ため、別にデジタルカメラが必要となり、結果的にデジタルカメラの保有率が高くなっていると解釈できる。ただし、この解釈はあくまで仮説に留まる。
- ジャカルタは「ノートパソコン」の保有率が 3 都市で最も高い。ジャカルタは先述したとおり、世帯としての「ノートパソコン」の保有率がバンコクよりも高かったが、個人保有においても同様の結果が再確認された。

図表 21 個人で保有している電子機器・電気製品（都市別比較）

Q14.個人で保有している電子機器・電気製品	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
携帯音楽再生プレイヤー	34.5	6	31.3	5	32.8	5	→	バンコク
デジタルカメラ	53.8	3	53.8	3	57.3	4	→	ホーチミン
デジタルビデオカメラ	34.3	7	29.8	6	21.5	7	→	バンコク
携帯電話(スマートフォン)	78.8	1	72.3	2	60.0	3	→	バンコク
携帯電話(スマートフォン以外)	50.5	4	53.5	4	67.3	2	→	ホーチミン
携帯情報端末(iPadなど)	38.0	5	28.3	7	23.3	6	→	バンコク
携帯ゲーム機	21.8	9	17.3	9	10.3	9	→	バンコク
ノートパソコン	72.0	2	79.5	1	76.5	1	→	ジャカルタ
美容機器(スチーマー、ヘアアイロンなど)	30.0	8	24.5	8	20.5	8	→	バンコク
あてはまるものはない	0.5		0.0		0.5			
保有機器・製品の個数(1回答者あたり)	4.1		3.9		3.7			
回答者数	400		400		400			

個人で保有している電子機器・電気製品について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 22 に示す。

### 【結果概要】

- バンコク ML 層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 3.7 個、他方、MU-UL 層は 4.5 個であり、所得階級間の差異が見て取れる。差異が顕著な機器・製品は「ノートパソコン」「携帯音楽再生プレイヤー」であった。バンコクでは、すべての機器・製品について、MU-UL 層の方が ML 層よりも保有率が高かった。
- ジャカルタ ML 層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 3.7 個、他方、MU-UL 層は 4.1 個であり、所得階級間の差異が見て取れる。差異が顕著な機器・製品は「携帯電話(スマートフォン)」「携帯情報端末(iPad など)」であり、MU-UL 層の保有率が高い。逆に、ML 層よりも MU-UL 層の方が「デジタルカメラ」の保有率が低い、これは「携帯電話(スマートフォン)」「携帯情報端末(iPad など)」にはデジタルカメラ機能が付いており、それによって代替できているためであるという解釈が考えられるが、あくまで仮説に留まる。
- ホーチミン ML 層の保有機器・製品の個数(1回答者あたり)をみると 3.7 個、他方、MU-UL 層も 3.7 個であり、所得階級間の差異はみられない。差異が顕著な機器・製品は「携帯電話(スマートフォン)」であり、ML 層の方が MU-UL 層よりも保有率が高いという逆転現象がみられる。解釈が難しいが、仮説として、MU-UL 層は ML 層よりも时期的に早く携帯電話を保有できており、その時期はまだスマートフォンが普及していなかったために、結果的にスマートフォン以外の携帯電話の保有率が高くなっている可能性が考えられる。ホーチミンにおけるスマートフォンの受容性について、この結果のみで判断するのは早急であり、次頁以降に記載される「個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品」とあわせて検討する必要がある。

図表 22 個人で保有している電子機器・電気製品(都市別×所得階級別比較)

Q14.個人で保有している電子機器・電気製品	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン					
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異			
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位				
携帯音楽再生プレイヤー	27.5	7	41.5	6	14.0pt	30.0	5	32.5	6	2.5pt	31.0	5	34.5	5	3.5pt			
デジタルカメラ	5.2	3	5.0	3	2.5pt	5.7	3	5.5	4	-6.5pt	6.0	4	8.5	3	2.5pt			
デジタルビデオカメラ	30.5	6	38.0	7	7.5pt	27.5	6	32.0	7	4.5pt	22.0	7	21.0	7	-1.0pt			
携帯電話(スマートフォン)	71.0	1	76.5	2	5.5pt	62.0	2	82.5	2	20.5pt	66.5	2	83.5	4	-13.0pt			
携帯電話(スマートフォン以外)	49.0	4	52.0	4	3.0pt	53.0	4	54.0	3	1.0pt	64.0	3	70.5	2	6.5pt			
携帯情報端末(iPadなど)	33.5	5	42.5	5	9.0pt	21.5	8	35.0	5	13.5pt	26.5	6	20.0	8	-6.5pt			
携帯ゲーム機	18.5	9	25.0	9	6.5pt	18.0	9	16.5	9	-1.5pt	10.5	9	10.0	9	-0.5pt			
ノートパソコン	65.0	2	79.0	1	14.0pt	75.0	1	84.0	1	9.0pt	78.5	1	74.5	1	-4.0pt			
美容機器(スチーマー、ヘアアイロンなど)	24.0	8	36.0	8	12.0pt	22.0	7	27.0	8	5.0pt	18.5	8	22.5	6	4.0pt			
あてはまるものはない	1.0		0.0			0.0		0.0			0.5		0.5					
保有機器・製品の個数(1回答者あたり)	3.7		4.5			3.7		4.1			3.7		3.7					
回答者数	200		200			200		200			200		200					

## (2)個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品

個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 23 に示す。

### 【結果概要】

- 各都市のトップ3に着目すると、順位の差異はあるものの類似している。いずれの都市においても「携帯電話（スマートフォン）」「携帯情報端末（iPad）」「ノートパソコン」といったデジタル情報機器がトップ3に挙げられている。
- 「携帯電話（スマートフォン）」は、最も割合が高いバンコクで6割強、最も低いホーチミンでも4割強と高い割合を示している。先述したとおりホーチミンでは、携帯電話の保有状況に関して、スマートフォン以外の携帯電話の方がスマートフォンよりも割合が高かった。しかし、購入予定でみるとスマートフォンの割合の方が顕著に高い。この結果より、今後の携帯電話の保有状況に関してはスマートフォンが優勢になると推察される。

図表 23 個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品（都市別比較）

Q15.個人保有として1年以内に購入予定の 電子機器・電気製品	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
携帯音楽再生プレイヤー	18.3	6	16.3	9	13.0	9	→	バンコク
デジタルカメラ	29.8	4	29.0	4	33.0	5	→	ホーチミン
デジタルビデオカメラ	27.0	5	28.3	5	34.3	4	→	ホーチミン
携帯電話(スマートフォン)	61.8	1	47.8	1	44.3	1	→	バンコク
携帯電話(スマートフォン以外)	14.3	9	16.8	7	13.3	8	→	ジャカルタ
携帯情報端末(iPadなど)	48.5	2	45.8	3	43.8	2	→	バンコク
携帯ゲーム機	18.3	6	16.5	8	13.5	7	→	バンコク
ノートパソコン	46.5	3	47.8	1	35.0	3	→	ジャカルタ
美容機器(スチーマー、ヘアアイロンなど)	18.3	6	17.8	6	22.0	6	→	ホーチミン
あてはまるものはない	0.8		1.5		4.0			
購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)	2.8		2.7		2.5			
回答者数	400		400		400			

個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 24 に示す。

### 【結果概要】

- バンコク ML 層の購入予定機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 2.6 個、他方、MU-UL 層は 3.0 個であり、所得階級間の差異が見て取れる。最も差異が顕著な機器・製品は「携帯電話（スマートフォン）」、次いで「携帯情報端末（iPad など）」であった。MU-UL 層のデジタル情報機器に対する購入意欲の高さがうかがえる。
- ジャカルタ ML 層の購入予定機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 2.8 個、他方、MU-UL 層は 2.5 個であり、ML 層の方が購入予定機器・製品が多いという逆転傾向がみられる。これは、「1年以内に購入予定の住宅設備機器および家電製品」と同様の結果である。ML 層は、この結果のとおり購入予定機器・製品が相対的に多いとする解釈と、今回の調査では「購入予定」を聞いているため、購入実現性を十分に吟味せず回答したという解釈も考えられる。MU-UL 層については、既に保有したい機器・製品を一定程度手に入れており、購入意欲がさほど高くないという可能性が考えられる。いずれの解釈についても、本調査では明確にすることができないため、結果の解釈には留意が必要である。
- ホーチミン ML 層の購入予定機器・製品の個数（1 回答者あたり）をみると 2.5 個、他方、MU-UL 層は 2.5 個であり、所得階級間の差異はほとんどない。機器・製品別にみて 10pt 以上の差異がみられる機器・製品は「携帯電話（スマートフォン）」「携帯情報端末（iPad など）」であり、バンコクと同様、MU-UL 層のデジタル情報機器に対する購入意欲の高さが確認された。

図表 24 個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品（都市別×所得階級別比較）

Q15.個人保有として1年以内に購入予定の 電子機器・電気製品	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン					
	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異			
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位				
携帯音楽再生プレイヤー	17.0	6	19.5	7	2.5pt	23.5	6	9.0	9	-14.5pt	14.5	8	11.5	8	-3.0pt			
デジタルカメラ	29.0	4	30.5	4	1.5pt	30.0	5	28.0	4	-2.0pt	37.5	3	28.5	5	-9.0pt			
デジタルビデオカメラ	26.0	5	28.0	5	2.0pt	31.5	4	25.0	5	-6.5pt	35.0	4	33.5	4	-1.5pt			
携帯電話(スマートフォン)	55.0	1	63.5	1	13.5pt	47.5	1	48.0	3	0.5pt	39.0	1	49.5	1	10.5pt			
携帯電話(スマートフォン以外)	15.5	8	13.0	9	-2.5pt	20.0	8	13.5	6	-6.5pt	16.0	7	10.5	9	-5.5pt			
携帯情報端末(iPadなど)	42.5	3	54.5	2	12.0pt	41.5	3	50.0	1	8.5pt	38.5	2	49.0	2	10.5pt			
携帯ゲーム機	17.0	6	19.5	7	2.5pt	19.5	9	13.5	6	-6.0pt	14.5	8	12.5	7	-2.0pt			
ノートパソコン	45.0	2	48.0	3	3.0pt	46.0	2	49.5	2	3.5pt	35.0	4	35.0	3	0.0pt			
美容機器(スチーマー、ヘアアイロンなど)	15.0	9	21.5	6	6.5pt	22.5	7	13.0	8	-9.5pt	22.0	6	22.0	6	0.0pt			
あてはまるものはない	0.0		1.5			2.0		1.0			5.0		3.0					
購入予定機器・製品の個数(1回答者あたり)	2.6		3.0			2.8		2.5			2.5		2.5					
回答者数	200		200			200		200			200		200					

### (3)電子機器・電気製品を個人保有として購入する際の購入時重視点

電子機器・電気製品を個人保有として購入する際の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 25 に示す。

#### 【結果概要】

- いずれの都市においても、トップ 2 は共通であり、「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」が最も高く、次いで「主な基本機能の性能の高さ」であった。機器・製品の選択基準として、まずはスペックを重視するという消費意識は3都市共通である。
- 3位以下は都市ごとに傾向が異なる。バンコクでは「消費電力が少ない」「メンテナンス・アフターサポートの充実」が続く。ジャカルタでは「付加的機能の充実」「メンテナンス・アフターサポートの充実」が続く。ホーチミンでは「色・デザイン」が3位であり、4位は「日本ブランドであること」「メンテナンス・アフターサポートの充実」（同率）であった。機器・製品のスペック以外の項目が上位項目として挙げられている点が特徴と言える。
- 「日本ブランドであること」の重視レベルは、3都市の中でホーチミンが最も高い。ホーチミンは「住宅設備機器および家電製品の購入時重視点」においても「日本ブランドであること」を重視しており、日本ブランドに対する評価や親和性の高さが再確認された。逆に、最も重視していない都市はバンコクである。しかし、いずれの都市においても日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されている傾向は共通している。
- ホーチミンは「価格の安さ」の重視レベルが3都市の中で最も低い。一方で「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」の重視レベルは最も高い。この結果より、ホーチミンでは「然るべき金額を払うことは構わない。長く使用できる機器・製品を得たい」という消費意識が他の2都市よりも強い可能性が考えられる。
- 情報に関する項目をみると、「友人・知人の口コミ」「店頭販売員のすすめ」「インターネットでの口コミ」の重視レベルは3都市とも総じて低めである。この結果は「住宅設備機器および家電製品の購入時重視点」と同じ傾向である。

図表 25 電子機器・電気製品を個人保有として購入する際に重視する点（都市別比較）

Q16.電子機器・電気製品を個人保有として購入する際に重視する点(最大3つまで)	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	21.0	5	26.0	5	16.3	8	→	ジャカルタ
耐久性の高さ・耐用年数の長さ	60.5	1	56.0	1	66.5	1	→	ホーチミン
消費電力が少ない	40.5	3	22.5	6	24.3	6	→	バンコク
主な基本機能の性能の高さ	50.8	2	54.8	2	35.8	2	→	ジャカルタ
付加的機能の充実	19.8	6	27.5	3	21.3	7	→	ジャカルタ
米国ブランドであること	3.8	14	3.3	12	8.8	11	→	ホーチミン
中国ブランドであること	1.0	15	0.8	15	0.5	15	→	バンコク
欧州ブランドであること	5.3	12	2.3	14	7.3	12	→	ホーチミン
韓国ブランドであること	4.3	13	2.8	13	3.0	13	→	バンコク
日本ブランドであること	8.0	10	18.8	7	25.5	4	→	ホーチミン
色・デザイン	19.8	6	13.3	8	27.0	3	→	ホーチミン
メンテナンス・アフターサポートの充実	28.0	4	27.0	4	25.5	4	→	バンコク
友人・知人の口コミ	10.8	8	10.8	9	15.8	9	→	ホーチミン
販売員のすすめ	7.8	11	4.8	11	2.0	14	→	バンコク
インターネットでの口コミ	9.8	9	10.8	9	10.8	10	→	ジャカルタ/ホーチミン
その他	0.3	16	0.3	16	0.0	16	→	バンコク/ジャカルタ
特に重視する点はない/自分自身は購入しない	0.0		0.0		0.0			
回答者数	400		400		400			

電子機器・電気製品を個人保有として購入する際の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 26 に示す。

### 【結果概要】

- バンコクとジャカルタでは、ML 層よりも MU-UL 層の方が、「主な基本機能の性能の高さ」の重視レベルが高く、「価格の安さ」の重視レベルが低い。MU-UL 層の方が、「然るべき金額を払うことは構わない。性能が優れた機器・製品を得たい」という購買・消費意識が強い可能性が考えられる。
- ホーチミンでは、ML 層よりも MU-UL 層の方が、「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」の重視レベルが高い。「価格の安さ」については ML 層と MU-UL 層の間で差異はほとんどみられないが、どちらも重視レベルは低い。MU-UL 層の方が、「然るべき金額を払うことは構わない。長く使用できる機器・製品を得たい」という購買・消費意識が強い可能性が考えられる。
- ジャカルタとホーチミンの MU-UL 層は、ML 層よりも「日本ブランドであること」の重視レベルが低い。逆に「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「主な基本機能の性能の高さ」の重視レベルが高い。この結果より、MU-UL 層は、機器・製品の選択時にスペックを重視し、スペックに納得できれば、ブランドは問わないという購買・消費意識がある可能性が考えられる。

図表 26 電子機器・電気製品を個人保有として購入する際に重視する点  
(都市別×所得階級別比較)

Q16.電子機器・電気製品を個人保有として購入する際に重視する点(最大3つまで)	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	26.5	5	15.5	7	-11.0pt	31.5	3	20.5	5	-11.0pt	16.5	8	16.0	9	-0.5pt
耐久性の高さ・耐用年数の長さ	68.0	1	58.0	1	-5.0pt	53.0	1	59.0	2	6.0pt	58.5	1	74.5	1	16.0pt
消費電力が少ない	41.0	3	40.0	3	-1.0pt	26.0	6	19.0	6	-7.0pt	22.5	6	26.0	3	3.5pt
主な基本機能の性能の高さ	45.5	2	36.0	2	10.5pt	50.0	2	59.5	1	9.5pt	34.0	2	137.5	2	3.5pt
付加的機能の充実	18.0	7	21.5	5	3.5pt	28.0	4	27.0	3	-1.0pt	19.5	7	23.0	6	3.5pt
米国ブランドであること	3.5	14	4.0	14	0.5pt	3.0	12	3.5	11	0.5pt	10.5	11	7.0	11	-3.5pt
中国ブランドであること	1.5	15	0.5	15	-1.0pt	1.0	15	0.5	15	-0.5pt	0.0	15	1.0	15	1.0pt
欧州ブランドであること	5.5	12	5.0	12	-0.5pt	3.0	12	1.5	14	-1.5pt	8.0	12	6.5	12	-1.5pt
韓国ブランドであること	4.0	13	4.5	13	0.5pt	3.0	12	2.5	12	-0.5pt	4.5	13	1.5	13	-3.0pt
日本ブランドであること	6.5	11	9.5	10	3.0pt	22.0	7	15.5	7	-6.5pt	28.5	4	22.5	7	-6.0pt
色・デザイン	21.0	6	18.5	6	-2.5pt	14.5	8	12.0	10	-2.5pt	29.5	3	24.5	5	-5.0pt
メンテナンス・アフターサポートの充実	28.0	4	28.0	4	0.0pt	27.0	5	27.0	3	0.0pt	25.5	5	25.5	4	0.0pt
友人・知人の口コミ	10.5	8	11.0	8	0.5pt	9.0	9	12.5	9	3.5pt	15.0	9	16.5	8	1.5pt
販売員のすすめ	7.0	10	8.5	11	1.5pt	7.0	11	2.5	12	-4.5pt	2.5	14	1.5	13	-1.0pt
インターネットでの口コミ	9.0	9	10.5	9	1.5pt	8.5	10	13.0	8	4.5pt	13.0	10	8.5	10	-4.5pt
その他	0.0	16	0.5	15	0.5pt	0.5	16	0.0	16	-0.5pt	0.0	15	0.0	16	0.0pt
特に重視する点はない/自分自身は購入しない	0.0		0.0			0.0		0.0			0.0		0.0		
回答者数	200		200			200		200			200		200		

## 4. キッチン用品の購入実態

### (1) キッチン用品の購入頻度

キッチン用品の購入頻度について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値（1 か月あたりの購入頻度）を図表 27 に示す。

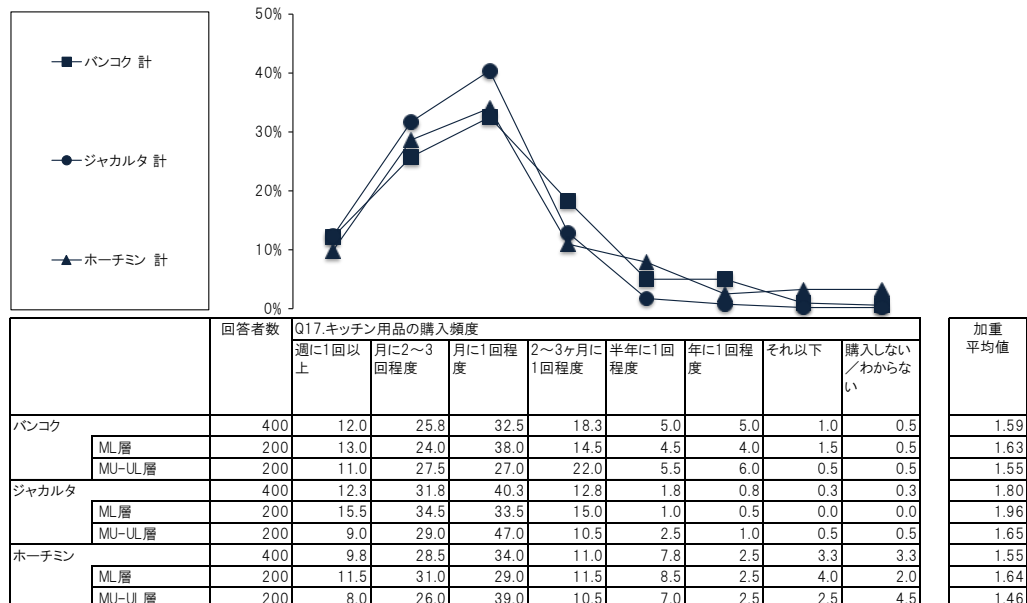
なお、本調査におけるキッチン用品とは以下の商品カテゴリーを指す（次頁以降も同様）。

本調査におけるキッチン用品	
台所用洗剤	除菌剤(ハイターなど)
キッチンクリーナー	食器洗い(乾燥機)専用洗剤
クレンザー	ペーパータオル
パイプクリーナー	クッキングペーパー
家庭用排水口洗浄剤	ラッピングフィルム
食用油処理剤	アルミホイル
冷蔵庫脱臭剤	レンジ・オープンシート

#### 【結果概要】

- いずれの都市においても、「月に1回程度」が最も多く、次いで「月に2～3回程度」「2～3ヶ月に1回程度」が続く。図表に示されるとおり、都市間で分布の形状に顕著な差異はみられない。加重平均値でみると、ジャカルタ 1.80 回が最も多く、次いでバンコク 1.59 回、ホーチミン 1.55 回が続く。
- 加重平均値でみると、いずれの都市においても ML 層の方が MU-UL 層よりも購入頻度が高い。その差は特にジャカルタで顕著である。ジャカルタの ML 層は 1 ヶ月あたりほぼ 2 回である（1.96 回）

図表 27 キッチン用品の購入頻度（都市別×所得階級別比較）



※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2～3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2～3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない／わからない	0



## (2) キッチン用品の購入チャネル

キッチン用品の購入チャネルについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 28 に示す。

### 【結果概要】

- 都市によってトップ 3 は異なる。バンコクでは「デパート・ショッピングセンター」が最も多く、次いで「ハイパーマーケット」「スーパーマーケット」が続く。ジャカルタでは「スーパーマーケット」が最も多く、次いで「ハイパーマーケット」「デパート・ショッピングセンター」が続く。ホーチミンでは「スーパーマーケット」が最も多く、次いで「ハイパーマーケット」「市場」が続く。
- 都市間の差異をみると、バンコクは「デパート・ショッピングセンター」が高く、ジャカルタは「露店」の割合が他の都市と比較して高い。ホーチミンは「市場」の割合が他の都市と比較して高い。
- 全体的な傾向として、「ハイパーマーケット」や「デパート・ショッピングセンター」、「コンビニエンスストア」といった都市型の購入チャネルの割合は、バンコク、ジャカルタが相対的に高く、ホーチミンでは相対的に低い。
- いずれの都市においても、「通信販売（ネット）」「通信販売（ネット以外）」「訪問販売」といった非店舗型の購入チャネルは、それほど利用されていない傾向がうかがえる。

図表 28 キッチン用品の購入チャネル（都市別比較）

Q18. キッチン用品の購入チャネル	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
スーパーマーケット	52.0	3	60.1	1	68.2	1	→ ホーチミン
ハイパーマーケット	53.0	2	55.5	2	50.0	2	→ ジャカルタ
デパート・ショッピングセンター	61.2	1	37.2	3	33.2	4	→ バンコク
ドラッグストア	5.3	11	3.5	10	5.1	11	→ バンコク
コンビニエンスストア	36.0	4	35.2	4	25.9	6	→ バンコク
生活用品を専門的に扱う小売店	18.8	7	15.1	8	23.3	7	→ ホーチミン
露店	9.6	8	22.4	6	11.0	8	→ ジャカルタ
市場	24.1	6	32.4	5	47.9	3	→ ホーチミン
ホームセンター	28.9	5	18.3	7	31.6	5	→ ホーチミン
通信販売(ネット)	9.4	9	5.0	9	6.4	10	→ バンコク
通信販売(ネット以外)	4.8	12	3.5	10	4.8	12	→ バンコク
訪問販売	7.9	10	2.0	12	7.8	9	→ バンコク
その他	0.0	13	0.3	13	0.5	13	→ ホーチミン
回答者数	394		398		374		

キッチン用品の購入チャネルについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 29 に示す。

【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。ただし、MU-UL 層と比較して ML 層は、伝統的な購入チャネルである「市場」の割合がやや高い点の特徴である。
- ジャカルタにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、MU-UL 層で最も利用されているチャネルは「ハイパーマーケット」、ML 層で最も利用されているチャネルは「スーパーマーケット」であった。また、ML 層と比較して MU-UL 層は、「ハイパーマーケット」の割合が顕著に高いという特徴がある。先述したとおり、MU-UL 層は ML 層よりも購入頻度が低く、この点を踏まえて解釈すると、MU-UL 層は、いわゆるワンストップ型購入チャネルである「ハイパーマーケット」で、商品を一度に購入する傾向が強い可能性が考えられる。
- ホーチミンにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な差は認められない。

図表 29 キッチン用品の購入チャネル（都市別×所得階級別比較）

Q18.キッチン用品の購入チャネル	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
スーパーマーケット	11.5	2	2.5	3	1.0pt	63.5	1	6.6	2	-6.9pt	66.5	1	69.9	1	3.4pt
ハイパーマーケット	0.0	3	6.1	2	6.1pt	45.0	2	6.2	1	21.2pt	1.1	2	48.9	3	-2.1pt
デパート・ショッピングセンター	8.7	1	8.6	1	5.0pt	35.0	4	39.4	3	4.4pt	31.9	5	34.4	4	2.5pt
ドラッグストア	5.1	11	5.6	11	0.5pt	4.5	11	2.5	10	-2.0pt	6.4	11	3.8	11	-2.6pt
コンビニエンスストア	37.2	4	34.8	4	-2.4pt	37.5	3	32.8	4	-4.7pt	22.9	6	29.0	6	6.2pt
生活用品を専門的に扱う小売店	17.3	7	20.2	6	2.9pt	13.0	8	17.2	7	4.2pt	22.3	7	24.2	7	1.9pt
露店	9.7	8	9.6	8	-0.1pt	21.5	6	23.2	6	1.7pt	9.6	8	12.4	8	2.8pt
市場	28.6	5	19.7	7	-8.9pt	32.0	5	32.8	4	0.8pt	44.7	3	1.1	2	6.4pt
ホームセンター	27.6	6	30.3	5	2.8pt	19.5	7	17.2	7	-2.3pt	33.5	4	29.6	5	-3.9pt
通信販売(ネット)	9.2	9	9.6	8	0.4pt	6.0	9	4.0	9	-2.0pt	5.3	12	7.5	9	2.2pt
通信販売(ネット以外)	5.1	11	4.5	12	-0.6pt	5.5	10	1.5	11	-4.0pt	8.0	10	1.6	12	-6.4pt
訪問販売	7.7	10	8.1	10	0.4pt	3.0	12	1.0	12	-2.0pt	8.5	9	7.0	10	-1.5pt
その他	0.0	13	0.0	13	0.0pt	0.0	13	0.5	13	0.5pt	0.0	13	1.1	13	1.1pt
回答者数	196		198			200		198			188		186		

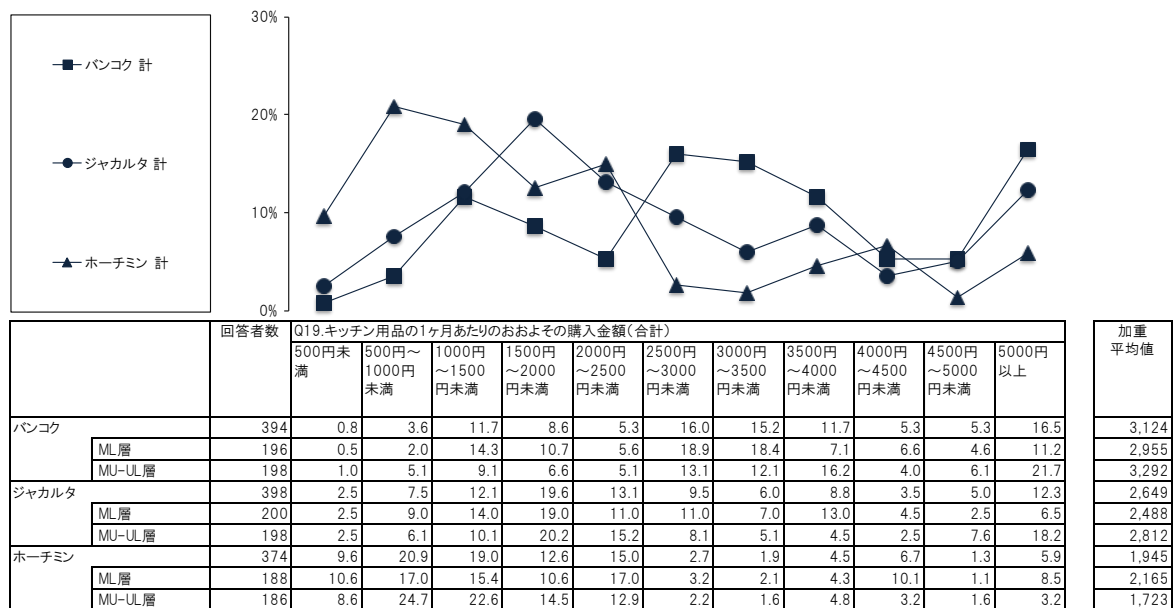
### (3)キッチン用品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)

キッチン用品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値を図表30に示す。

#### 【結果概要】

- バンコクでは「5,000円以上」が最も多く、次いで「2,500円～3,000円未満」であった。ジャカルタでは「1,500円～2,000円未満」が最も多く、次いで「2,000円～2,500円未満」であった。ホーチミンでは「500円～1,000円未満」が最も多く、次いで「1,000円～1,500円未満」であった。加重平均値で見ると、バンコクが3,124円、ジャカルタが2,649円、ホーチミン1,945円となった。
- 図表に示されるとおり、都市間で分布の形状が大きく異なる。特にバンコクでは、分布が正規性(釣鐘の形状)を成しておらず、ボリュームゾーンが複数存在することが示唆される。ジャカルタは1,000円～2,000円あたり、ホーチミンは500円～2,500円あたりがボリュームゾーンと判断される。
- 加重平均値で購入金額をみると、バンコク・ジャカルタではMU-UL層の方がML層よりも購入金額が高い。一方、ホーチミンではMU-UL層の方がML層よりも購入金額が低いという逆転現象が起きている。

図表 30 キッチン用品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)(都市別×所得階級別比較)



※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
500円未満	500	3000円～3500円未満	3250
500円～1000円未満	750	3500円～4000円未満	3750
1000円～1500円未満	1250	4000円～4500円未満	4250
1500円～2000円未満	1750	4500円～5000円未満	4750
2000円～2500円未満	2250	5000円以上	5000
2500円～3000円未満	2750		

#### (4)キッチン用品の購入時重視点

キッチン用品の購入時重視点(最大3つまで選択可)について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 31 に示す。

##### 【結果概要】

- 各都市における上位項目をみると、いずれの都市においても「安全性(肌の刺激の少なさなど)」の割合が高く、重視点の1位または2位となっている。
- バンコクでは、「安全性(肌の刺激の少なさなど)」の他に「洗浄効果の高さ」「殺菌・除菌効果」が上位項目として挙げられている。特に「洗浄効果の高さ」は3都市の中でも突出しており、大きな特徴と言える。
- ジャカルタでは、「環境にやさしい/環境に負担をかけない成分が使われている」「価格の安さ」が上位項目として挙げられており、どちらの項目も3都市の中で突出している。「環境にやさしい/環境に負担をかけない成分が使われている」は、「安全性(肌の刺激の少なさなど)」よりも重視されており、環境意識の高さがうかがえるが、一方で、「環境にやさしい」ということは、安全で、肌に負担をかけない成分で作られている」と認識している可能性も残されており、解釈には注意が必要である。
- ホーチミンでは、1位である「安全性(肌の刺激の少なさなど)」が突出している。「環境にやさしい/環境に負担をかけない成分が使われている」「殺菌・除菌効果」が上位項目として挙げられているが、1位と2位の間に大きな差が見て取れる。
- いずれの都市においても日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されているが、10%を超えるのはジャカルタのみであり、他の2都市において日本のブランド力が強いとは言えない。
- 情報に関する項目をみると、「友人・知人の口コミ」「店頭販売員のすすめ」「インターネットでの口コミ」の重視レベルは3都市とも総じて低めであるが、ホーチミンにおいては「友人・知人の口コミ」がやや高い点の特徴と言える。

図表 31 キッチン用品の購入時重視点(都市別比較)

Q20.キッチン用品の購入時重視点(最大3つまで)	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	20.1	5	33.4	3	15.8	9	→	ジャカルタ
容量の多さ	10.7	8	4.8	15	1.9	17	→	バンコク
米国ブランドであること	1.3	19	0.8	20	2.9	15	→	ホーチミン
中国ブランドであること	0.8	21	1.3	18	0.8	20	→	ジャカルタ
欧州ブランドであること	2.5	17	1.8	17	2.4	16	→	バンコク
韓国ブランドであること	1.3	19	1.0	19	1.3	19	→	ホーチミン
日本ブランドであること	5.6	13	11.3	9	8.6	10	→	ジャカルタ
自国ブランドであること	4.1	16	4.0	16	6.7	12	→	ホーチミン
パッケージの色・デザイン	10.7	8	6.8	12	5.9	13	→	バンコク
におい(適度にいい香りがすること)	14.0	6	15.6	7	20.3	6	→	ホーチミン
におい(無臭であること)	4.8	15	5.3	14	8.3	11	→	ホーチミン
環境にやさしい/環境に負担をかけない成分が使われている	31.0	4	51.0	1	40.4	2	→	ジャカルタ
殺菌・除菌効果	33.0	3	20.1	5	26.2	3	→	バンコク
消臭・防臭効果	7.6	11	14.6	8	16.6	8	→	ホーチミン
洗浄効果の高さ	56.1	1	28.1	4	24.9	4	→	バンコク
安全性(肌の刺激の少なさなど)	51.8	2	41.2	2	52.0	1	→	ホーチミン
明確に原材料/成分表示がされている	13.5	7	15.8	6	22.5	5	→	ホーチミン
友人・知人の口コミ	7.9	10	9.3	10	18.4	7	→	ホーチミン
販売員のすすめ	7.6	11	6.3	13	1.6	18	→	バンコク
インターネットでの口コミ	5.6	13	7.3	11	4.3	14	→	ジャカルタ
その他	1.5	18	0.0	21	0.3	21	→	バンコク
特に重視する点はない/自分自身は購入しない	0.0		0.0		0.0			
回答者数	394		398		374			

キッチン用品の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 32 に示す。

### 【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタでは、先述したとおり「価格の安さ」が特に重視されているが、特に ML 層はこの傾向が強い。3 都市をとおして、価格の安さを最も重視している層はジャカルタの ML 層である。また、「環境にやさしい／環境に負担をかけない成分が使われている」については、MU-UL 層の方が ML 層よりも割合が高く、3 都市とおして最も重視レベルが高い。
- ホーチミンの MU-UL 層は、ML 層よりも「におい（適度にいい香りがすること）」の重視レベルが高い。ML 層では「におい（無臭であること）」と「におい（適度にいい香りがすること）」の割合の差異は小さいが、一方、MU-UL 層では「におい（無臭であること）」よりも「におい（適度にいい香りがすること）」の割合が顕著に高い。この結果より、MU-UL 層では「いい香り」に高い付加価値を認めていることがうかがえる。
- 全体的に日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されている傾向がうかがえるが、そのブランド力は決して強いとは言えない。バンコクの ML 層とホーチミンの MU-UL 層では「自国ブランドであること」が「日本ブランドであること」よりも割合が高い。

図表 32 キッチン用品の購入時重視点（都市別×所得階級別比較）

Q20.キッチン用品の購入時重視点 (最大3つまで)	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	19.4	5	20.7	5	1.3pt	39.0	2	27.8	4	-11.2pt	15.4	8	16.1	8	0.7pt
容量の多さ	11.7	7	9.6	9	-2.1pt	7.0	14	2.5	15	-4.5pt	2.7	17	1.1	16	-1.6pt
米国ブランドであること	1.5	17	1.0	20	-0.5pt	0.5	20	1.0	17	0.5pt	4.3	15	1.6	15	-2.6pt
中国ブランドであること	1.0	19	0.5	21	-0.5pt	2.0	18	0.5	19	-1.5pt	0.5	20	1.1	16	0.5pt
欧州ブランドであること	1.5	17	3.5	16	2.0pt	3.0	17	0.5	19	-2.5pt	3.7	16	1.1	16	-2.6pt
韓国ブランドであること	1.0	19	1.5	19	0.5pt	1.0	19	1.0	17	0.0pt	2.1	18	0.5	20	-1.6pt
日本ブランドであること	4.6	16	6.6	11	2.0pt	13.5	7	9.1	10	-4.4pt	10.6	10	6.5	11	-4.2pt
自国ブランドであること	5.1	15	3.0	17	-2.1pt	6.5	15	1.5	16	-5.0pt	5.9	13	7.5	10	1.7pt
パッケージの色・デザイン	10.2	10	11.1	7	0.9pt	8.5	11	5.1	11	-3.4pt	6.4	12	5.4	13	-1.0pt
におい(適度にいい香りがすること)	17.3	6	10.6	8	-6.7pt	13.0	9	18.2	5	5.2pt	13.3	9	27.4	4	14.1pt
におい(無臭であること)	5.6	13	4.0	14	-1.6pt	6.0	16	4.5	13	-1.5pt	10.6	10	5.9	12	-4.7pt
環境にやさしい／環境に負担をかけない成分が使われている	28.1	4	33.8	3	5.8pt	46.5	1	55.6	1	9.1pt	35.6	2	45.2	2	9.5pt
殺菌・除菌効果	35.7	3	30.3	4	-5.4pt	22.5	5	17.7	6	-4.8pt	25.5	3	26.9	5	1.3pt
消臭・防臭効果	7.7	12	7.6	10	-0.1pt	13.5	7	15.7	8	2.2pt	18.1	7	15.1	9	-3.0pt
洗浄効果の高さ	52.0	1	60.1	1	8.1pt	26.5	4	29.8	3	3.3pt	20.7	5	29.0	3	8.3pt
安全性(肌の刺激の少なさなど)	49.5	2	54.0	2	4.6pt	37.5	3	44.9	2	7.4pt	60.6	1	68.4	1	2.8pt
明確に原材料／成分表示がされている	10.7	9	16.2	6	5.4pt	14.0	6	17.7	6	3.7pt	23.9	4	21.0	6	-3.0pt
友人・知人の口コミ	9.7	11	6.1	12	-3.6pt	8.5	11	10.1	9	1.6pt	19.1	6	17.7	7	-1.4pt
販売員のすすめ	11.2	8	4.0	14	-7.2pt	7.5	13	5.1	11	-2.4pt	2.1	18	1.1	16	-1.1pt
インターネットの口コミ	5.6	13	5.6	13	-0.1pt	10.0	10	4.5	13	-5.5pt	4.8	14	3.8	14	-1.0pt
その他	0.5	21	2.5	18	2.0pt	0.0	21	0.0	21	0.0pt	0.5	20	0.0	21	-0.5pt
特に重視する点はない／自分自身は購入しない	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.0		0.0pt
回答者数	196		198			200		198			188		186		

## 5. 衣料用洗剤の購入実態

### (1)衣料用洗剤の購入頻度

衣料用洗剤の購入頻度について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値（1 か月あたりの購入頻度）を図表 33 に示す。

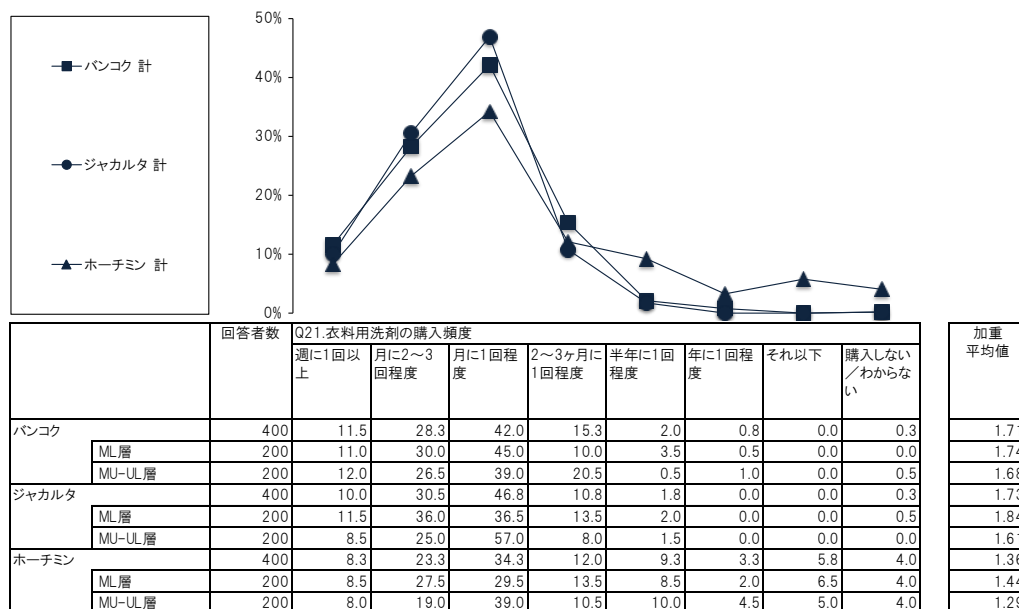
なお、本調査における衣料用洗剤とは以下の商品カテゴリーを指す（次頁以降も同様）。

本調査における衣料用洗剤	
合成洗剤	しみ抜き剤
洗濯用せっけん	漂白剤
ファッション洗剤(含むドライマーク洗剤)	専用洗剤
柔軟仕上げ剤	

#### 【結果概要】

- いずれの都市においても、「月に1回程度」が最も多く、次いで「月に2～3回程度」「2～3ヶ月に1回程度」が続く。加重平均値で購入頻度（1 か月あたりの購入頻度）をみると、ジャカルタ 1.73 回が最も多く、次いでバンコク 1.71 回、ホーチミン 1.36 回が続く。
- いずれの都市においても ML 層の方が MU-UL 層よりも購入頻度が高い。この結果より、3 都市とも ML 層はこまめに補充購入し、一方で MU-UL 層はまとめ買いの傾向が強いことがうかがえる。

図表 33 衣料用洗剤の購入頻度（都市別×所得階級別比較）



※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2~3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2~3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない/わからない	0

## (2)衣料用洗剤の購入チャネル

衣料用洗剤の購入チャネルについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 34 に示す。

### 【結果概要】

- トップ5は、各都市で順位の差異はあるものの共通している。「スーパーマーケット」「ハイパーマーケット」「デパート・ショッピングセンター」「コンビニエンスストア」「市場」の5項目が挙げられている。
- 都市間の差異をみると、バンコクは都市型の購入チャネルである「デパート・ショッピングセンター」が相対的に高い。ホーチミンは、伝統的な購入チャネルである「市場」が相対的に高い。
- バンコクにおいては、「スーパーマーケット」「ハイパーマーケット」「デパート・ショッピングセンター」「コンビニエンスストア」といった都市型の購入チャネルは、いずれも4割以上の高い利用率となっている。それと比較すると、ジャカルタ、ホーチミンでは「デパート・ショッピングセンター」「コンビニエンスストア」の利用率が相対的に低い。

図表 34 衣料用洗剤の購入チャネル（都市別比較）

Q22.衣料用洗剤の購入チャネル	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
スーパーマーケット	55.4	2	62.4	1	67.6	1	→ ホーチミン
ハイパーマーケット	49.4	3	49.6	2	44.6	2	→ ジャカルタ
デパート・ショッピングセンター	59.4	1	33.3	4	32.1	4	→ バンコク
ドラッグストア	3.0	12	1.3	12	3.9	10	→ ホーチミン
コンビニエンスストア	45.6	4	35.8	3	28.3	5	→ バンコク
生活用品を専門的に扱う小売店	10.3	7	9.5	8	18.6	6	→ ホーチミン
露店	9.8	8	21.8	6	10.8	8	→ ジャカルタ
市場	20.1	5	26.1	5	44.0	3	→ ホーチミン
ホームセンター	13.5	6	11.8	7	16.1	7	→ ホーチミン
通信販売(ネット)	6.0	9	2.3	10	3.6	11	→ バンコク
通信販売(ネット以外)	4.3	11	2.8	9	2.8	12	→ バンコク
訪問販売	5.3	10	1.8	11	7.5	9	→ ホーチミン
その他	0.0	13	0.3	13	0.6	13	→ ホーチミン
回答者数	399		399		361		

衣料用洗剤の購入チャンネルについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 35 に示す。

### 【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。ML 層であっても MU-UL 層と同程度に都市型の購入チャンネルを利用していることがうかがえる。逆に、伝統的な購入チャンネルである「市場」については、MU-UL 層のほうが ML 層より割合が低い。
- ジャカルタの MU-UL 層は、「スーパーマーケット」と「ハイパーマーケット」の割合がほぼ等しかった。ジャカルタ MU-UL 層の「ハイパーマーケット」の割合は、他の都市や ML 層と比較して最も高い。先述したとおり、MU-UL 層は ML 層よりも購入頻度が低く、この点を踏まえて解釈すると、いわゆるワンストップ型購入チャンネルである「ハイパーマーケット」で、商品を一度に購入する傾向が強い可能性が考えられる。
- ホーチミンにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はない。ML 層の「ハイパーマーケット」の割合がやや高く、MU-UL 層で「コンビニエンスストア」の割合がやや高いものの、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。

図表 35 衣料用洗剤の購入チャンネル（都市別×所得階級別比較）

Q22.衣料用洗剤の購入チャンネル	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
スーパーマーケット	55.0	2	55.8	2	0.8pt	65.3	1	59.5	1	-5.8pt	64.2	1	70.9	1	6.6pt
ハイパーマーケット	48.5	3	50.3	3	1.8pt	40.2	3	59.0	2	18.8pt	48.6	2	40.7	3	-7.9pt
デパート・ショッピングセンター	58.5	1	60.3	1	1.8pt	31.2	4	35.5	3	4.3pt	34.6	4	29.7	5	-5.0pt
ドラッグストア	2.0	12	4.0	12	2.0pt	2.0	12	0.5	11	-1.5pt	3.9	11	3.8	10	-0.1pt
コンビニエンスストア	46.5	4	44.7	4	-1.8pt	40.7	2	31.0	4	-9.7pt	24.6	5	31.9	4	7.3pt
生活用品を専門的に扱う小売店	9.5	8	11.1	7	1.6pt	11.1	8	8.0	7	-3.1pt	20.1	6	17.0	6	-3.1pt
露店	11.0	6	8.5	8	-2.5pt	24.1	6	19.5	6	-4.6pt	10.6	8	11.0	8	0.4pt
市場	24.0	5	16.1	6	-7.9pt	28.1	5	24.0	5	-4.1pt	41.3	3	46.7	2	5.4pt
ホームセンター	10.0	7	17.1	5	7.1pt	16.1	7	7.5	8	-8.6pt	17.9	7	14.3	7	-3.6pt
通信販売(ネット)	6.5	9	5.5	9	-1.0pt	3.5	9	1.0	10	-2.5pt	3.9	11	3.3	11	-0.6pt
通信販売(ネット以外)	3.5	11	5.0	11	1.5pt	3.5	9	2.0	9	-1.5pt	5.0	10	0.5	13	-4.5pt
訪問販売	5.0	10	5.5	9	0.5pt	3.0	11	0.5	11	-2.5pt	7.3	9	7.7	9	0.4pt
その他	0.0	13	0.0	13	0.0pt	0.0	13	0.5	11	0.5pt	0.0	13	1.1	12	1.1pt
回答者数	200		199			199		200			179		182		



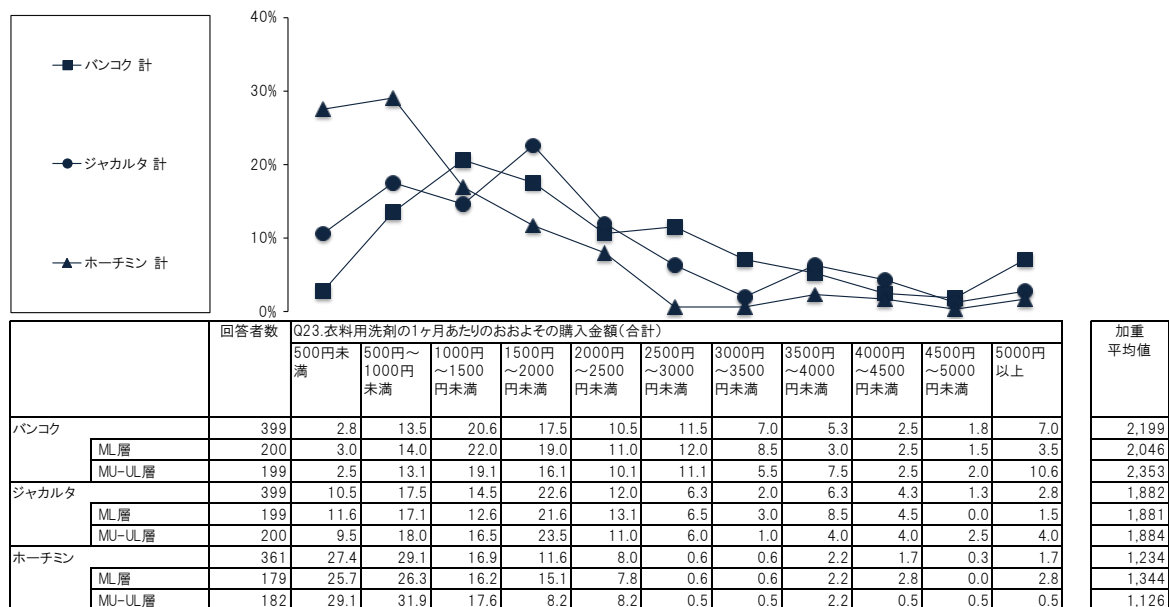
## (3)衣料用洗剤の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)

衣料用洗剤の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値を図表36に示す。

## 【結果概要】

- バンコクでは「1,000円～1,500円未満」が最も多く、次いで「1,500円～2,000円未満」「500円～1,000円未満」の順となった。ジャカルタでは「1,500円～2,000円未満」が最も多く、次いで「500円～1,000円未満」「1,000円～1,500円未満」の順となった。ホーチミンでは「500円～1,000円未満」が最も多く、次いで「500円未満」「1,000円～1,500円未満」の順となった。
- 図表に示されるとおり、バンコクは1,000円～2,000円あたり、ジャカルタは500円～2,000円あたり、ホーチミンは500円～1,000円あたりがボリュームゾーンと判断される。
- 加重平均値(1か月あたりの購入金額)で見ると、バンコクが2,199円で最も高く、ジャカルタ1,882円、ホーチミン1,234円となった。
- 都市別では、バンコクではMU-UL層の方がML層よりも購入金額が高い。ジャカルタではMU-UL層とML層の購入金額はほぼ差がなく、ホーチミンではML層の方がMU-UL層よりも購入金額が高い。

図表 36 衣料用洗剤の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)(都市別×所得階級別比較)



※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
500円未満	500	3000円～3500円未満	3250
500円～1000円未満	750	3500円～4000円未満	3750
1000円～1500円未満	1250	4000円～4500円未満	4250
1500円～2000円未満	1750	4500円～5000円未満	4750
2000円～2500円未満	2250	5000円以上	5000
2500円～3000円未満	2750		

#### (4)衣料用洗剤の購入時重視点

衣料用洗剤の購入時重視点（最大 3 つまで選択可）について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 37 に示す。

##### 【結果概要】

- 上位項目をみると、いずれの都市においても、「安全性（肌の刺激の少なさなど）」の割合が高く、1 位または 2 位となっている。特にホーチミンでは「安全性（肌の刺激の少なさなど）」の重視レベルが他の都市と比較して突出している。それ以外の上位項目は都市によって異なる。
- バンコクでは、「洗浄効果」「殺菌・除菌効果」が上位に挙げられており、洗剤としての基本機能を重視していることがうかがえる。
- ジャカルタでは「環境にやさしい／環境に負担をかけない成分が使われている」「洗浄効果」が挙げられている。特に「環境にやさしい／環境に負担をかけない成分が使われている」は 3 都市の中で突出している。この結果より環境意識の高さがうかがえるが、一方で、「環境にやさしい」ということは、安全で、肌に負担をかけない成分で作られている」と認識している可能性も残されており、解釈には注意が必要である。また、ジャカルタは他の都市と比較して「価格の安さ」の重視レベルが高いという特徴がある。
- ホーチミンでは「洗浄効果」「におい（適度にいい香りがすること）」が挙げられている。「におい（適度にいい香りがすること）」の重視レベルは 3 都市の中で最も高い。
- いずれの都市においても日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されているが、その差異は大きくないことから、日本のブランド力が強いとは言えない。「日本ブランドであること」の重視レベルは、3 都市の中でジャカルタが最も高い。
- 情報に関する項目をみると、「友人・知人の口コミ」「店頭販売員のすすめ」「インターネットでの口コミ」の重視レベルは 3 都市とも総じて低めである。その中でも、ホーチミンにおける「友人・知人の口コミ」が相対的に高い。

図表 37 衣料用洗剤の購入時重視点（都市別比較）

Q24. 衣料用洗剤の購入時重視点(最大3つまで)	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	17.3	6	24.1	5	10.8	10	ジャカルタ
容量の多さ	11.5	8	4.5	14	3.3	14	バンコク
米国ブランドであること	1.5	19	1.5	19	2.5	17	ホーチミン
中国ブランドであること	0.8	20	0.5	20	0.3	20	バンコク
欧州ブランドであること	2.3	17	2.0	17	2.8	16	ホーチミン
韓国ブランドであること	2.0	18	2.0	17	1.4	19	バンコク/ジャカルタ
日本ブランドであること	4.8	12	9.0	9	4.4	11	ジャカルタ
自国ブランドであること	4.5	13	3.0	16	3.9	12	バンコク
パッケージの色・デザイン	3.8	15	7.8	11	3.3	14	ジャカルタ
におい(適度にいい香りがすること)	27.8	4	31.3	4	33.0	3	ホーチミン
におい(無臭であること)	6.5	10	8.8	10	14.1	8	ホーチミン
環境にやさしい/環境に負担をかけない成分が使われている	23.3	5	40.1	2	28.0	4	ジャカルタ
殺菌・除菌効果	34.3	3	17.0	7	21.9	6	バンコク
消臭・防臭効果	7.8	9	21.3	6	15.2	7	ジャカルタ
洗浄効果	59.6	1	38.1	3	39.3	2	バンコク
安全性(肌の刺激の少なさなど)	51.6	2	40.6	1	60.7	1	ホーチミン
明確に原材料/成分表示がされている	13.8	7	11.0	8	22.7	5	ホーチミン
友人・知人の口コミ	6.5	10	4.8	13	12.5	9	ホーチミン
販売員のすすめ	4.5	13	7.0	12	1.9	18	ジャカルタ
インターネットでの口コミ	3.8	15	4.3	15	3.9	12	ジャカルタ
その他	0.3	21	0.0	22	0.0	22	バンコク
特に重視する点はない/自分自身は購入しない	0.0		0.3		0.3		
回答者数	399		399		361		

衣料用洗剤の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 38 に示す。

### 【結果概要】

- 3 都市いずれにおいても、MU-UL 層は ML 層よりも「安全性（肌の刺激の少なさなど）」を重視する傾向が強い。
- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。ただし、ML 層と比較して MU-UL 層は、「価格の安さ」の重視レベルが低く、「環境にやさしい／環境に負担をかけない成分が使われている」「安全性（肌の刺激の少なさなど）」の重視レベルが高いことが示唆されている。
- ホーチミンの MU-UL 層は ML 層と比較して、「環境にやさしい／環境に負担をかけない成分が使われている」「安全性（肌の刺激の少なさなど）」の割合が 10pt 以上高い。
- 全体的に日本以外の国のブランドよりも日本ブランドが重視されている傾向がうかがえるが、そのブランド力は決して強いとは言えない。バンコクとホーチミンの MU-UL 層では「自国ブランドであること」が「日本ブランドであること」よりも割合が高い。

図表 38 衣料用洗剤の購入時重視点（都市別×所得階級別比較）

Q24.衣料用洗剤の購入時重視点 (最大3つまで)	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン					
	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異			
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位				
価格の安さ	19.5	6	15.1	6	-4.4pt	25.6	5	22.5	5	-3.1pt	10.6	10	11.0	9	0.4pt			
容量の多さ	13.0	7	10.1	8	-2.9pt	4.5	14	4.5	13	0.0pt	3.9	14	2.7	12	-1.2pt			
米国ブランドであること	0.0	20	3.0	17	3.0pt	2.0	18	1.0	18	-1.0pt	3.4	17	1.6	16	-1.7pt			
中国ブランドであること	0.5	18	1.0	20	0.5pt	0.5	20	0.5	20	0.0pt	0.6	20	0.0	20	-0.6pt			
欧州ブランドであること	0.5	18	4.0	15	3.5pt	3.0	17	1.0	18	-2.0pt	3.9	14	1.6	16	-2.3pt			
韓国ブランドであること	1.5	17	2.5	19	1.0pt	2.0	18	2.0	16	0.0pt	2.2	19	0.5	19	-1.7pt			
日本ブランドであること	5.0	12	4.5	14	-0.5pt	11.1	10	7.0	10	-4.1pt	6.1	11	2.7	12	-3.4pt			
自国ブランドであること	3.5	15	5.5	11	2.0pt	4.5	14	1.5	17	-3.0pt	3.9	14	3.8	11	-0.1pt			
パッケージの色・デザイン	4.5	13	3.0	17	-1.5pt	11.6	9	4.0	14	-7.6pt	4.5	13	2.2	15	-2.3pt			
におい(適度にいい香りがすること)	29.0	4	26.6	4	-2.4pt	31.2	4	31.5	4	0.3pt	29.6	3	36.3	3	6.7pt			
におい(無臭であること)	7.5	10	5.5	11	-2.0pt	8.0	11	9.5	8	1.5pt	13.4	9	14.8	7	1.4pt			
環境にやさしい／環境に負担をかけない成分が使われている	24.5	5	22.1	5	-2.4pt	35.7	3	44.5	1	8.8pt	22.3	6	33.5	4	11.2pt			
殺菌・除菌効果	36.5	3	32.2	3	-4.3pt	20.6	7	13.5	7	-7.1pt	22.9	4	20.9	6	-2.0pt			
消臭・防臭効果	8.5	9	7.0	9	-1.5pt	21.1	6	21.5	6	0.4pt	17.3	7	13.2	8	-4.1pt			
洗浄効果	56.0	1	63.3	1	7.3pt	39.7	1	36.5	3	-3.2pt	38.0	2	40.7	2	2.7pt			
安全性(肌の刺激の少なさなど)	48.0	2	55.3	2	7.3pt	37.7	2	43.5	2	5.8pt	54.7	1	66.5	1	11.7pt			
明確に原材料／成分表示がされている	12.5	8	15.1	6	2.6pt	12.6	8	9.5	8	-3.1pt	22.9	4	22.5	5	-0.4pt			
友人・知人の口コミ	7.0	11	6.0	10	-1.0pt	4.5	14	5.0	12	0.5pt	14.5	8	10.4	10	-4.1pt			
販売員のすすめ	4.0	14	5.0	13	1.0pt	7.0	12	7.0	10	0.0pt	2.8	18	1.1	18	-1.7pt			
インターネットの口コミ	3.5	15	4.0	15	0.5pt	5.0	13	3.5	15	-1.5pt	5.0	12	2.7	12	-2.3pt			
その他	0.0	20	0.5	21	0.5pt	0.0	21	0.0	21	0.0pt	0.0	21	0.0	20	0.0pt			
特に重視する点はない／自分自身は購入しない	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.5		0.5pt	0.0		0.5		0.5pt			
回答者数	200		199			199		200			179		182					

## 6. 普段着の購入実態

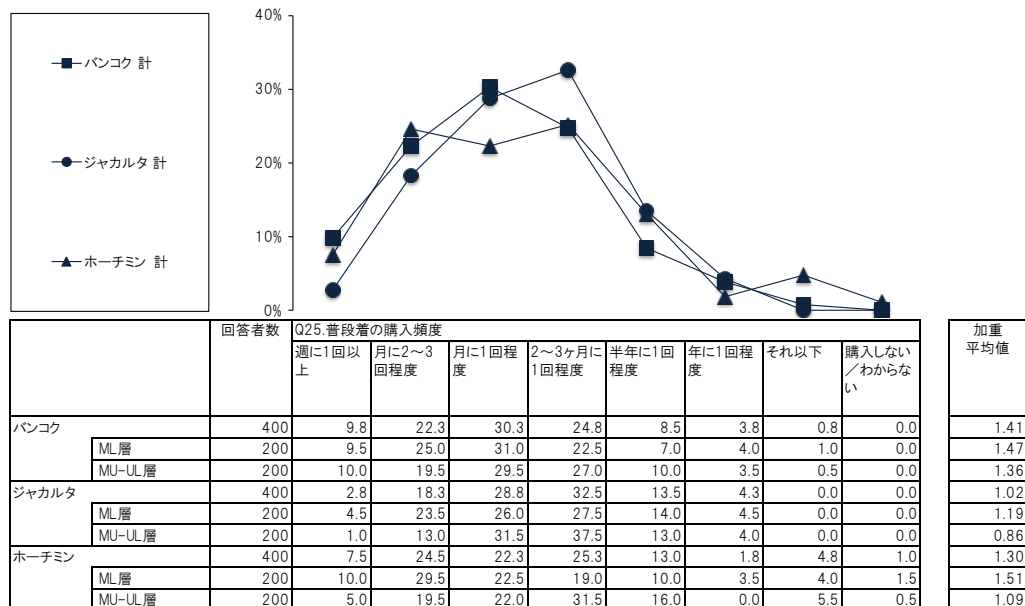
### (1) 普段着の購入頻度

普段着の購入頻度について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値（1か月あたりの購入頻度）を図表 39 に示す。

#### 【結果概要】

- バンコクでは「月に1回程度」が最も多く、次いで「2～3ヶ月に1回程度」「月に2～3回程度」が続く。ジャカルタとホーチミンでは「2～3ヶ月に1回程度」が最も多い。加重平均値（1か月あたりの購入頻度）でみると、バンコクの1.41回が最も多く、次いでホーチミン1.30回、ジャカルタ1.02回が続く。
- 加重平均値でみると、いずれの都市においてもML層の方がMU-UL層よりも購入頻度が高い。その差は特にホーチミンで顕著である。

図表 39 普段着の購入頻度（都市別×所得階級別比較）



※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2～3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2～3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない／わからない	0

## (2) 普段着の購入チャネル

普段着の購入チャネルについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 40 に示す。

### 【結果概要】

- 都市別で購入チャネルのトップ 3 は異なる。バンコクでは「デパート・ショッピングセンター」が最も多く、「ハイパーマーケット」が続く。次いで「市場」「スーパーマーケット」が続くが、2位と3位の差は大きい。
- ジャカルタでは「デパート・ショッピングセンター」の割合が7割を超え突出しており、2位の「ハイパーマーケット」との差が大きい。3位は「スーパーマーケット」が続く。
- ホーチミンでは、「スーパーマーケット」と「専門小売店」が5割を超え突出している。「市場」「ハイパーマーケット」「デパート・ショッピングセンター」もそれぞれ4割程度と高く、購入チャネルの多様性がうかがえる。
- 都市別の傾向として、バンコクは「デパート・ショッピングセンター」と「ハイパーマーケット」、ジャカルタは「デパート・ショッピングセンター」に集中し、ホーチミンは複数のチャネルが並存している、と整理できる。

図表 40 普段着の購入チャネル（都市別比較）

Q26. 普段着の購入チャネル	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
スーパーマーケット	24.9	4	25.8	3	56.5	1	→	ホーチミン
ハイパーマーケット	58.4	2	32.3	2	40.8	4	→	バンコク
デパート・ショッピングセンター	66.0	1	78.8	1	37.4	5	→	ジャカルタ
アパレル製品を専門的に扱う小売店	19.4	7	25.8	3	51.5	2	→	ホーチミン
露店	19.9	5	2.8	10	11.7	7	→	バンコク
市場	37.5	3	19.0	5	44.0	3	→	ホーチミン
ホームセンター	10.3	8	6.3	7	7.4	8	→	バンコク
通信販売(ネット)	19.9	5	18.0	6	14.3	6	→	バンコク
通信販売(ネット以外)	5.5	10	5.0	8	4.2	10	→	バンコク
訪問販売	5.8	9	4.0	9	7.4	8	→	ホーチミン
その他	0.8	11	1.0	11	1.6	11	→	ホーチミン
回答者数	397		400		377			

普段着の購入チャネルについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 41 に示す。

【結果概要】

- バンコクの MU-UL 層は、ML 層と比較して「市場」の割合が低い。逆に「ハイパーマーケット」「デパート・ショッピングセンター」の割合がやや高い。
- ジャカルタにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ホーチミンにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。

図表 41 普段着の購入チャネル（都市別×所得階級別比較）

Q26. 普段着の購入チャネル	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
スーパーマーケット	22.2	4	27.6	4	5.4pt	26.0	3	25.5	4	-0.5pt	55.6	1	57.4	1	1.9pt
ハイパーマーケット	54.5	2	62.3	2	7.8pt	29.5	2	35.0	2	5.5pt	41.3	3	40.4	4	-0.8pt
デパート・ショッピングセンター	62.6	1	69.3	1	6.7pt	74.5	1	73.0	1	-1.5pt	38.1	5	36.7	5	-1.4pt
アパレル製品を専門的に扱う小売店	17.7	7	21.1	6	3.4pt	23.0	4	28.5	3	5.5pt	49.7	2	53.2	2	3.5pt
露店	19.7	5	20.1	7	0.4pt	4.5	10	1.0	11	-3.5pt	10.1	8	13.3	7	3.2pt
市場	43.9	3	31.2	3	-12.8pt	20.5	5	17.5	6	-3.0pt	39.7	4	48.4	3	8.7pt
ホームセンター	10.1	8	10.6	8	0.5pt	6.5	7	6.0	7	-0.5pt	10.6	7	4.3	9	-6.3pt
通信販売(ネット)	18.2	6	21.6	5	3.4pt	17.5	6	18.5	5	1.0pt	14.3	6	14.4	6	0.1pt
通信販売(ネット以外)	6.6	9	4.5	10	-2.0pt	5.0	9	5.0	8	0.0pt	5.3	10	3.2	10	-2.1pt
訪問販売	4.0	10	7.5	9	3.5pt	6.5	7	1.5	10	-5.0pt	7.4	9	7.4	8	0.0pt
その他	0.0	11	1.5	11	1.5pt	0.0	11	2.0	9	2.0pt	1.6	11	1.6	11	0.0pt
回答者数	198		199			200		200			189		188		

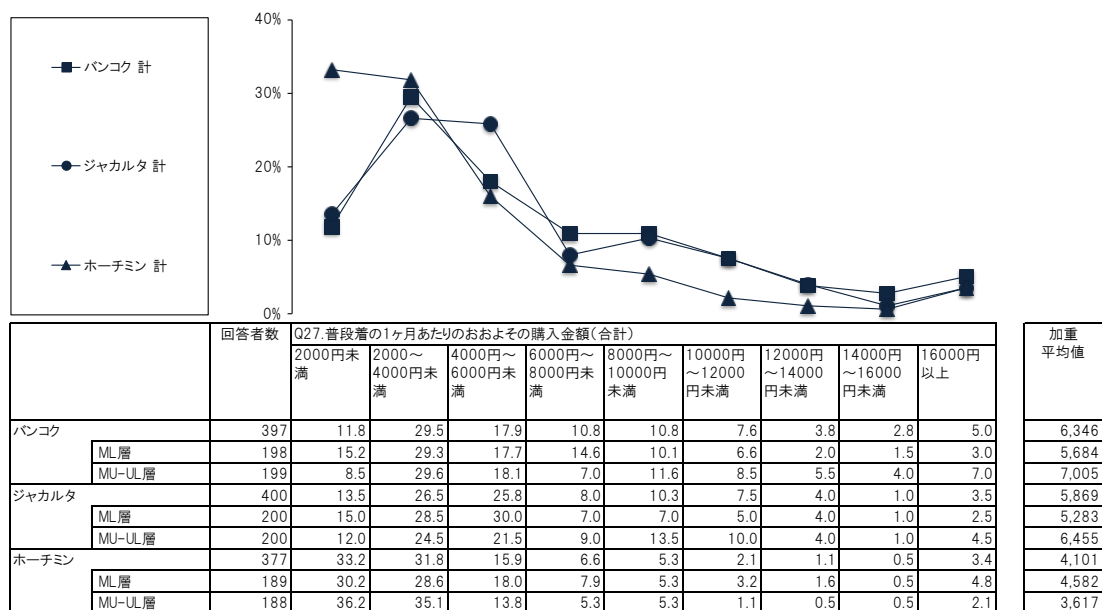
## (3) 普段着の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)

普段着の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値を図表42に示す。

## 【結果概要】

- バンコクとジャカルタでは「2,000円～4,000円未満」の割合が最も高く、次いで「4,000円～6,000円未満」「2,000円未満」が続く。ホーチミンでは「2,000円未満」の割合が最も高く、次いで「2,000円～4,000円未満」「4,000円～6,000円未満」が続く。
- 加重平均値(1ヶ月あたりの購入金額)でみると、バンコクが6,346円で最も高く、ジャカルタ5,869円、ホーチミン4,101円となった。
- 所得階級別では、バンコクとジャカルタでは、MU-UL層の方がML層よりも平均購入金額が高い。一方、ホーチミンではML層の方がMU-UL層よりも購入金額が高いという逆転現象が起きている。

図表42 普段着の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)(都市別×所得階級別比較)



※調査票上では、以下に示す21個の選択肢を用いて測定したが、分布の形状を把握しやすくするため、

図表作成にあたって複数の選択肢を合算した割合を用いた。加重平均値を算出する際には、以下の階級値を用いた。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	11000円～12000円未満	11500
1000円～2000円未満	1500	12000円～13000円未満	12500
2000円～3000円未満	2500	13000円～14000円未満	13500
3000円～4000円未満	3500	14000円～15000円未満	14500
4000円～5000円未満	4500	15000円～16000円未満	15500
5000円～6000円未満	5500	16000円～17000円未満	16500
6000円～7000円未満	6500	17000円～18000円未満	17500
7000円～8000円未満	7500	18000円～19000円未満	18500
8000円～9000円未満	8500	19000円～20000円未満	19500
9000円～10000円未満	9500	20000円以上	20000
10000円～11000円未満	10500		

#### (4) 普段着の購入時重視点

普段着の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 43 に示す。

##### 【結果概要】

- 上位項目は都市によって異なるが、いずれの都市においても「着心地」を重視している点は共通している。
- バンコクでは、「着心地」の他に「サイズ感」「品質（縫製など加工）」を重視している。ジャカルタでは「品質（縫製など加工）」「デザイン・センス・流行」が重視されているが「着心地」の重視レベルとは乖離がある。ホーチミンでは「サイズ感」「色柄・色味」が重視されている。
- 「製造国」の重視レベルはホーチミンで相対的に高く、「機能性」の重視レベルはジャカルタで相対的に高い。
- 「安全性（肌に優しいなど）」は、バンコクとホーチミンの重視レベルは2割程度と類似しているが、ジャカルタでは重視レベルが低く、1割を下回っている。
- 「素材」は、ジャカルタとホーチミンの重視レベルは3割程度と類似しているが、バンコクでは重視レベルが低く、1割を下回っている。
- 「価格の安さ」は、ホーチミンの重視レベルが相対的に低い。

図表 43 普段着の購入時重視点（都市別比較）

Q28. 普段着の購入時重視点(最大3つ)	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	19.1	7	21.5	7	15.4	8	ジャカルタ
有名なブランドであること	9.8	8	9.3	11	8.0	11	バンコク
デザイン・センス・流行	33.8	5	31.0	3	32.6	4	バンコク
素材	9.1	9	30.0	4	29.4	6	ジャカルタ
着心地	39.0	3	51.8	1	45.1	1	ジャカルタ
製造国	2.5	16	3.8	14	15.4	8	ホーチミン
サイズ感	47.1	1	23.5	5	37.7	2	バンコク
色柄・色味	36.5	4	19.3	8	33.2	3	バンコク
品質（縫製など加工）	46.6	2	34.5	2	29.7	5	バンコク
機能性	3.8	15	22.3	6	2.4	15	ジャカルタ
安全性(肌に優しいなど)	19.9	6	9.5	10	21.8	7	ホーチミン
環境にやさしい/環境に負荷をかけない成分が使われている	5.3	11	10.0	9	3.7	13	ジャカルタ
明確に原材料/成分表示がされている	5.5	10	6.8	12	8.2	10	ホーチミン
友人・知人の口コミ	4.5	12	3.5	15	6.4	12	ホーチミン
販売員のすすめ	4.3	13	2.0	16	2.1	16	バンコク
インターネットの口コミ	4.0	14	5.3	13	2.9	14	ジャカルタ
その他	0.0	17	0.0	17	0.0	17	
特に重視する点はない	0.3		0.0		0.0		
回答者数	397		400		377		



普段着の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表44に示す。

### 【結果概要】

- バンコクにおけるML層とMU-UL層を比較すると、10pt以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。ただし、ML層はMU-UL層よりも「価格の安さ」の重視レベルが高いことが示唆されている。
- ジャカルタのML層は、MU-UL層よりも「価格の安さ」の重視レベルが高い。逆にMU-UL層は、ML層よりも「デザイン・センス・流行」の重視レベルが高い。
- ホーチミンにおけるML層とMU-UL層を比較すると、10pt以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。

図表 44 普段着の購入時重視点（都市別×所得階級別比較）

Q28. 普段着の購入時重視点(最大3つ)	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン					
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異			
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位				
価格の安さ	23.2	6	15.1	7	-8.2pt	26.5	4	16.5	8	-10.0pt	14.3	9	16.5	8	2.2pt			
有名なブランドであること	12.1	8	7.5	9	-4.6pt	10.5	11	8.0	10	-2.5pt	10.6	10	5.3	12	-5.3pt			
デザイン・センス・流行	34.3	4	33.2	5	-1.2pt	25.0	5	37.0	2	12.0pt	29.1	4	36.2	3	7.1pt			
素材	8.6	9	9.5	8	1.0pt	31.0	3	29.0	4	-2.0pt	29.1	4	29.8	6	0.7pt			
着心地	34.8	3	43.2	3	8.4pt	52.5	1	51.0	1	-1.5pt	42.3	1	47.9	1	5.5pt			
製造国	0.5	16	4.5	13	4.0pt	5.5	14	2.0	15	-3.5pt	15.9	8	14.9	9	-1.0pt			
サイズ感	45.5	2	48.7	1	3.3pt	20.5	6	26.5	5	6.0pt	38.6	2	36.7	2	-1.9pt			
色柄・色味	33.8	5	39.2	4	5.4pt	17.5	8	21.0	7	3.5pt	31.7	3	34.6	4	2.8pt			
品質(縫製など加工)	47.5	1	45.7	2	-1.7pt	32.5	2	36.5	3	4.0pt	26.5	6	33.0	5	6.5pt			
機能性	4.5	12	3.0	15	-1.5pt	19.5	7	25.0	6	5.5pt	3.2	15	1.6	15	-1.6pt			
安全性(肌に優しいなど)	20.7	7	19.1	6	-1.6pt	12.0	9	7.0	12	-5.0pt	24.3	7	19.1	7	-5.2pt			
環境にやさしい/環境に負荷をかけない成分が使われている	5.6	10	5.0	11	-0.5pt	11.5	10	8.5	9	-3.0pt	3.7	14	3.7	13	0.0pt			
明確に原材料/成分表示がされている	4.0	13	7.0	10	3.0pt	6.0	13	7.5	11	1.5pt	9.5	11	6.9	10	-2.6pt			
友人・知人の口コミ	4.0	13	5.0	11	1.0pt	4.5	15	2.5	13	-2.0pt	6.9	12	5.9	11	-1.0pt			
販売員のすすめ	5.6	10	3.0	15	-2.5pt	3.0	16	1.0	16	-2.0pt	2.1	16	2.1	14	0.0pt			
インターネットの口コミ	4.0	13	4.0	14	0.0pt	8.0	12	2.5	13	-5.5pt	4.8	13	1.1	16	-3.7pt			
その他	0.0	17	0.0	17	0.0pt	0.0	17	0.0	17	0.0pt	0.0	17	0.0	17	0.0pt			
特に重視する点はない	0.0		0.5		0.5pt	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.0		0.0pt			
回答者数	198		199			200		200			189		188					

## 7. メイクアップ化粧品の購入実態

### (1)メイクアップ化粧品の購入頻度

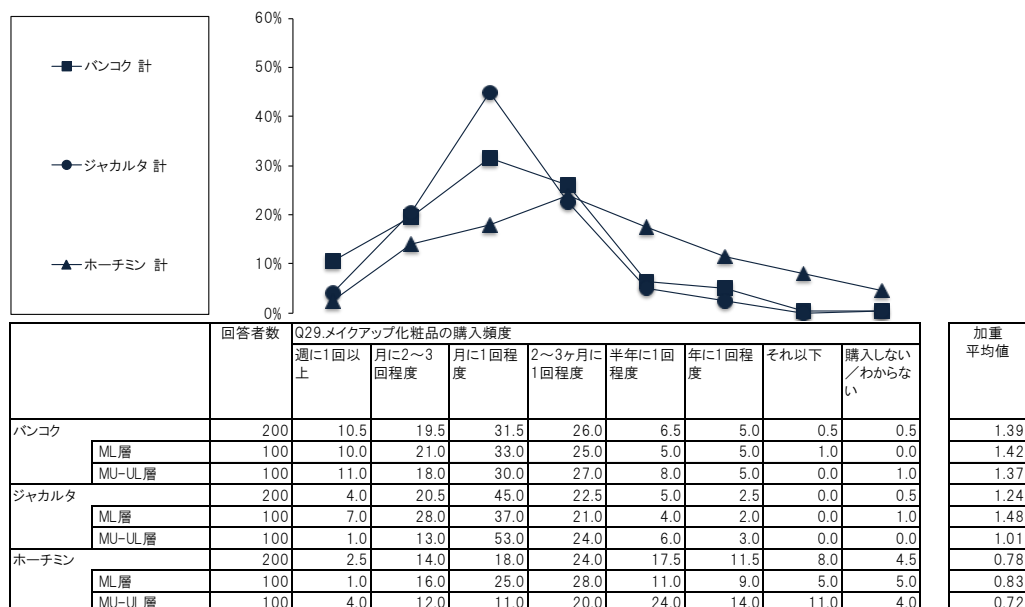
メイクアップ化粧品の購入頻度について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値（1か月あたりの購入頻度）を図表45に示す。

※メイクアップ化粧品の購入実態は、女性のみ回答を求めた。

#### 【結果概要】

- バンコクとジャカルタでは「月に1回程度」が最も多く、次いで「2～3ヶ月に1回程度」「月に2～3回程度」が続く。ホーチミンでは「2～3ヶ月に1回程度」が最も多く、次いで「月に1回程度」「半年に1回程度」が続く。
- 加重平均値でみると、バンコク 1.39回が最も多く、次いでジャカルタ 1.24回、ホーチミン 0.78回となり、ホーチミンの購入頻度の低さが目立つ。

図表 45 メイクアップ化粧品の購入頻度（都市別×所得階級別比較）



※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2～3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2～3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない／わからない	0

## (2)メイクアップ化粧品の購入チャネル

メイクアップ化粧品の購入チャネルについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 46 に示す。

## 【結果概要】

- 都市別に傾向をみると、バンコクは「デパート・ショッピングセンター」「ハイパーマーケット」の割合が突出している。ジャカルタは「デパート・ショッピングセンター」が最も高く、次いで「スーパーマーケット」「専門小売店」「ハイパーマーケット」が3～4割程度の利用率を示しており、バンコクと比較すると購入チャネルの幅広さがうかがえる。ホーチミンは「専門小売店」「スーパーマーケット」「ハイパーマーケット」がトップ3となっている。また、他の都市と比較して「市場」の割合が高い点が特徴と言える。

図表 46 メイクアップ化粧品の購入チャネル（都市別比較）

Q30.メイクアップ化粧品の購入チャネル	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
スーパーマーケット	31.8	3	39.2	2	52.0	2	ホーチミン
ハイパーマーケット	50.6	2	34.7	4	44.6	3	バンコク
デパート・ショッピングセンター	65.7	1	49.2	1	28.6	4	バンコク
ドラッグストア	13.6	7	8.5	7	9.7	7	バンコク
コンビニエンスストア	19.7	5	21.1	6	10.3	6	ジャカルタ
メイクアップ化粧品を専門的に扱う小売店	26.8	4	39.2	2	58.3	1	ホーチミン
露店	6.1	10	5.0	10	2.9	11	バンコク
市場	13.1	8	7.0	8	17.7	5	ホーチミン
ホームセンター	9.6	9	4.5	11	5.7	9	バンコク
通信販売(ネット)	18.2	6	21.6	5	9.7	7	ジャカルタ
通信販売(ネット以外)	6.1	10	5.5	9	2.9	11	バンコク
訪問販売	6.1	10	3.5	12	3.4	10	バンコク
その他	0.5	13	1.5	13	2.3	13	ホーチミン
回答者数	198		199		175		

メイクアップ化粧品の購入チャネルについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 47 に示す。ただし、ジャカルタ MU-UL 層以外は集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値扱いとし、解釈は控えた。

図表 47 メイクアップ化粧品の購入チャネル（都市別×所得階級別比較）

Q30.メイクアップ化粧品の購入チャネル	バンコク			ジャカルタ			ホーチミン								
	ML層		MU-UL層	ML層		MU-UL層	ML層		MU-UL層	所得階級間の差異					
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位							
スーパーマーケット	33.3	3	30.3	4	-3.0pt	45.5	2	33.0	4	-12.5pt	45.6	2	58.8	2	13.3pt
ハイパーマーケット	68.6	2	57.6	2	-6.1pt	33.3	3	36.0	3	2.7pt	44.4	3	44.7	3	0.3pt
デパート・ショッピングセンター	65.7	1	65.7	1	0.0pt	48.5	1	50.0	1	1.5pt	27.8	4	29.4	4	1.6pt
ドラッグストア	12.1	8	15.2	6	3.0pt	13.1	6	4.0	8	-9.1pt	10.0	6	9.4	8	-0.6pt
コンビニエンスストア	19.2	6	20.2	5	1.0pt	29.3	4	13.0	6	-16.3pt	8.9	7	11.8	6	2.9pt
メイクアップ化粧品を専門的に扱う小売店	22.2	4	31.3	3	9.1pt	29.3	4	49.0	2	19.7pt	56.7	1	60.0	1	3.3pt
露店	6.1	11	6.1	11	0.0pt	8.1	9	2.0	12	-6.1pt	1.1	13	4.7	9	3.6pt
市場	18.2	7	8.1	9	-10.1pt	10.1	8	4.0	8	-6.1pt	15.6	5	20.0	5	4.4pt
ホームセンター	9.1	9	10.1	8	1.0pt	5.1	11	4.0	8	-1.1pt	6.7	9	4.7	9	-2.0pt
通信販売(ネット)	21.2	5	15.2	6	-6.1pt	12.1	7	31.0	5	18.9pt	7.8	8	11.8	6	4.0pt
通信販売(ネット以外)	8.1	10	4.0	12	-4.0pt	4.0	12	7.0	7	3.0pt	4.4	10	1.2	13	-3.3pt
訪問販売	5.1	12	7.1	10	2.0pt	6.1	10	1.0	13	-5.1pt	4.4	10	2.4	11	-2.1pt
その他	0.0	13	1.0	13	1.0pt	0.0	13	3.0	11	3.0pt	2.2	12	2.4	11	0.1pt
回答者数	99		99			99		100			90		85		

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

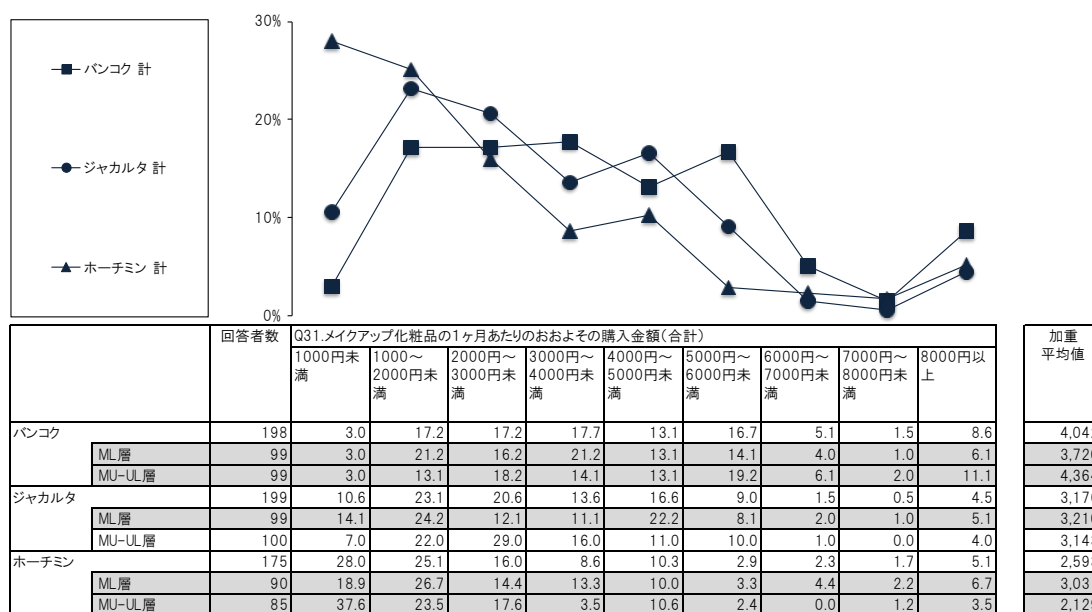
### (3)メイクアップ化粧品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)

メイクアップ化粧品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値を図表 48 に示す。

#### 【結果概要】

- バンコクでは「3,000円～4,000円未満」が最も多く、以下「1,000円～2,000円未満」「2,000円～3,000円未満」が同率で続く。ジャカルタでは「1,000円～2,000円未満」が最も多く、次いで「2,000円～3,000円未満」「4,000円～5,000円未満」の順となった。ホーチミンでは「1,000円未満」が最も多く、次いで「1,000円～2,000円未満」「2,000円～3,000円未満」の順となった。
- 加重平均値（1か月あたりの購入金額）でみると、バンコクが4,042円で最も高く、ジャカルタ3,176円、ホーチミン2,593円となった。

図表 48 メイクアップ化粧品の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)  
(都市別×所得階級別比較)



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※調査票上では、以下に示す21個の選択肢を用いて測定したが、分布の形状を把握しやすくするため、

図表作成にあたって複数の選択肢を合算した割合を用いた。加重平均値を算出する際には、以下の階級値を用いた。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
500円未満	500	5500円～6000円未満	5750
500円～1000円未満	750	6000円～6500円未満	6250
1000円～1500円未満	1250	6500円～7000円未満	6750
1500円～2000円未満	1750	7000円～7500円未満	7250
2000円～2500円未満	2250	7500円～8000円未満	7750
2500円～3000円未満	2750	8000円～8500円未満	8250
3000円～3500円未満	3250	8500円～9000円未満	8750
3500円～4000円未満	3750	9000円～9500円未満	9250
4000円～4500円未満	4250	9500円～10000円未満	9750
4500円～5000円未満	4750	10000円以上	10000
5000円～5500円未満	5250		

#### (4)メイクアップ化粧品の購入時重視点

メイクアップ化粧品の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 49 に示す。

##### 【結果概要】

- いずれの都市においても1位は「安全性（肌の刺激の少なさなど）」であった。
- バンコクとジャカルタでは、順位の違いはあるものの、「有名なブランドであること」「明確に原材料／成分表示がされている」が上位に挙げられている。
- ホーチミンでは、「製造国」が2位に挙げられており、次いで「有名なブランドであること」「明確に原材料／成分表示がされている」が続く。
- 都市間の差異に注目すると、ホーチミンの「製造国」の重視レベルの高さは突出している。また、「におい（適度にいい香りがすること）」の重視レベルも高い点が特徴と言える。

図表 49 メイクアップ化粧品の購入時重視点（都市別比較）

Q32.メイクアップ化粧品の購入時重視点(最大3つ)	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	16.2	8	14.1	7	8.6	8	→	バンコク
容量の多さ	5.1	15	7.0	12	0.6	15	→	ジャカルタ
有名なブランドであること	35.4	2	25.1	3	37.7	3	→	ホーチミン
パッケージの色・デザイン	16.7	6	10.1	10	5.1	10	→	バンコク
製品そのものの色味	18.2	4	13.6	8	9.7	7	→	バンコク
製造国	9.6	11	4.0	15	48.0	2	→	ホーチミン
持ち運べるサイズ	16.7	6	7.0	12	8.6	8	→	バンコク
景品やサンプルつき	5.6	13	9.0	11	4.6	12	→	ジャカルタ
安全性(肌の刺激の少なさなど)	68.7	1	68.3	1	78.7	1	→	ホーチミン
明確に原材料／成分表示がされている	29.8	3	32.2	2	32.6	4	→	ホーチミン
におい(適度にいい香りがすること)	16.2	8	23.6	4	30.9	5	→	ホーチミン
におい(無臭であること)	5.6	13	6.5	14	5.1	10	→	ジャカルタ
友人・知人の口コミ	14.1	10	21.6	5	19.4	6	→	ジャカルタ
販売員のすすめ	18.2	4	13.1	9	4.0	13	→	バンコク
インターネットの口コミ	6.6	12	14.6	6	2.9	14	→	ジャカルタ
その他	0.5	16	1.0	16	0.0	16	→	ジャカルタ
特に重視する点はない	0.0		0.0		0.0			
回答者数	198		199		175			

メイクアップ化粧品の購入時重視点（最大3つまで選択可）について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 50 に示す。ただし、ジャカルタ MU-UL 層以外は集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値扱いとし、解釈は控えた。

図表 50 メイクアップ化粧品の購入時重視点（都市別×所得階級別比較）

Q32.メイクアップ化粧品の購入時重視点(最大3つ)	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン					
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異			
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位				
価格の安さ	26.3	3	6.1	12	-20.2pt	22.2	5	6.0	10	-16.2pt	8.9	8	8.2	8	-0.7pt			
容量の多さ	3.0	15	7.1	11	4.0pt	10.1	11	4.0	13	-6.1pt	1.1	15	0.0	15	-1.1pt			
有名なブランドであること	33.3	2	37.4	2	4.0pt	28.3	2	22.0	4	-6.3pt	44.4	3	30.6	4	-13.9pt			
パッケージの色・デザイン	14.1	8	19.2	5	5.1pt	14.1	9	6.0	10	-8.1pt	4.4	11	5.9	10	1.4pt			
製品そのものの色味	21.2	5	15.2	7	-6.1pt	13.1	10	14.0	6	0.9pt	10.0	7	9.4	7	-0.6pt			
製造国	9.1	11	10.1	10	1.0pt	5.1	15	3.0	15	-2.1pt	45.6	2	50.6	2	5.0pt			
持ち運べるサイズ	17.2	7	16.2	6	-1.0pt	10.1	11	4.0	13	-6.1pt	8.9	8	8.2	8	-0.7pt			
景品やサンプルつき	6.1	13	5.1	14	-1.0pt	10.1	11	8.0	9	-2.1pt	3.3	13	5.9	10	2.5pt			
安全性(肌の刺激の少なさなど)	67.7	1	69.7	1	2.0pt	62.6	1	74.0	1	11.4pt	73.3	1	74.1	1	0.8pt			
明確に原材料/成分表示がされている	26.3	3	33.3	3	7.1pt	24.2	4	40.0	2	15.8pt	27.8	5	37.6	3	9.9pt			
におい(適度にいい香りがすること)	18.2	6	14.1	9	-4.0pt	27.3	3	20.0	5	-7.3pt	32.2	4	29.4	5	-2.8pt			
におい(無臭であること)	6.1	13	5.1	14	-1.0pt	8.1	14	5.0	12	-3.1pt	6.7	10	3.5	13	-3.1pt			
友人・知人の口コミ	13.1	9	15.2	7	2.0pt	16.2	6	27.0	3	10.8pt	14.4	6	24.7	6	10.3pt			
販売員のすすめ	10.1	10	26.3	4	16.2pt	15.2	7	11.0	8	-4.2pt	2.2	14	5.9	10	3.7pt			
インターネットの口コミ	7.1	12	6.1	12	-1.0pt	15.2	7	14.0	6	-1.2pt	4.4	11	1.2	14	-3.3pt			
その他	0.0	16	1.0	16	1.0pt	1.0	16	1.0	16	0.0pt	0.0	16	0.0	15	0.0pt			
特に重視する点はない	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.0		0.0pt	0.0		0.0		0.0pt			
回答者数	99		99			99		100			90		85					

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

## 8. 夕食時の外食

### (1) 夕食時の外食の頻度

夕食時の外食の頻度（一緒に食事する相手別）について、都市別および所得階級別に、割合と1か月あたりの外食回数の加重平均値を図表 51 に示す。

#### 【結果概要】

- 食事をする相手により、各都市の加重平均値には差異がみられた。バンコクでは高い順に「家族＞一人で外食＞友人・知人＞仕事の関係者」、ジャカルタでは「一人で外食＞家族＞仕事の関係者＞友人・知人」、ホーチミンでは「家族＞友人・知人＞一人で外食＞仕事の関係者」であった。

図表 51 夕食の外食の頻度（都市別×所得階級別比較）

家族	回答者数	分布の形状	割合									加重平均値
			ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2～3回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3～4週間に1回程度	月に1回程度	月に1回未満	まったく外食しない	
バンコク	400		19.3	9.5	16.3	25.8	9.0	4.5	9.5	4.5	1.8	10.85
ML層	200		21.5	9.0	17.0	18.5	10.5	5.0	11.5	4.5	2.5	11.25
MU-UL層	200		17.0	10.0	15.5	33.0	7.5	4.0	7.5	4.5	1.0	10.45
ジャカルタ	400		8.3	11.5	14.0	33.5	13.3	4.5	9.0	5.5	0.5	8.10
ML層	200		13.0	17.0	16.0	21.0	15.0	4.0	7.0	6.0	1.0	10.19
MU-UL層	200		3.5	6.0	12.0	46.0	11.5	5.0	11.0	5.0	0.0	6.01
ホーチミン	400		11.0	4.0	6.8	23.0	8.5	7.5	21.0	11.8	6.5	6.37
ML層	200		11.0	5.5	5.5	28.0	6.5	7.5	16.5	13.5	6.0	6.65
MU-UL層	200		11.0	2.5	8.0	18.0	10.5	7.5	25.5	10.0	7.0	6.10
友人・知人	回答者数	分布の形状	割合									加重平均値
			ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2～3回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3～4週間に1回程度	月に1回程度	月に1回未満	まったく外食しない	
バンコク	400		7.5	9.0	19.8	20.0	12.0	9.5	12.5	7.8	2.0	7.55
ML層	200		8.5	9.5	19.0	20.0	11.5	8.5	10.5	10.0	2.5	7.82
MU-UL層	200		6.5	8.5	20.5	20.0	12.5	10.5	14.5	5.5	1.5	7.28
ジャカルタ	400		5.5	15.3	16.5	20.5	13.8	7.8	12.0	7.8	1.0	7.74
ML層	200		10.0	23.0	12.5	17.5	10.0	7.0	10.0	8.5	1.5	9.79
MU-UL層	200		1.0	7.5	20.5	23.5	17.5	8.5	14.0	7.0	0.5	5.69
ホーチミン	400		2.5	5.0	12.3	19.3	16.8	10.8	21.8	11.0	0.8	4.68
ML層	200		3.5	6.0	15.0	18.5	18.5	9.0	18.0	10.5	1.0	5.42
MU-UL層	200		1.5	4.0	9.5	20.0	15.0	12.5	25.5	11.5	0.5	3.95
仕事の関係者	回答者数	分布の形状	割合									加重平均値
			ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2～3回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3～4週間に1回程度	月に1回程度	月に1回未満	まったく外食しない	
バンコク	400		5.0	8.0	13.5	19.0	10.8	8.8	16.3	13.3	5.5	5.90
ML層	200		4.5	9.0	10.5	17.0	10.5	10.0	16.5	15.0	7.0	5.52
MU-UL層	200		5.5	7.0	16.5	21.0	11.0	7.5	16.0	11.5	4.0	6.27
ジャカルタ	400		6.0	7.5	31.3	16.3	10.5	9.0	11.5	5.0	3.0	7.89
ML層	200		8.5	8.5	29.5	15.0	9.5	9.0	10.5	6.5	3.0	8.54
MU-UL層	200		3.5	6.5	33.0	17.5	11.5	9.0	12.5	3.5	3.0	7.24
ホーチミン	400		2.8	2.0	14.8	12.3	12.3	14.5	20.0	16.0	5.5	4.14
ML層	200		2.5	2.0	16.5	14.0	11.5	11.5	19.5	15.5	7.0	4.28
MU-UL層	200		3.0	2.0	13.0	10.5	13.0	17.5	20.5	16.5	4.0	4.00
一人で外食	回答者数	分布の形状	割合									加重平均値
			ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2～3回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3～4週間に1回程度	月に1回程度	月に1回未満	まったく外食しない	
バンコク	400		15.5	10.0	12.8	20.8	8.0	4.3	8.0	11.3	9.5	9.19
ML層	200		15.0	12.0	11.0	19.5	8.5	6.0	6.5	10.0	11.5	9.16
MU-UL層	200		16.0	8.0	14.5	22.0	7.5	2.5	9.5	12.5	7.5	9.22
ジャカルタ	400		10.0	14.5	16.3	22.3	8.5	5.0	6.3	11.0	6.3	8.81
ML層	200		11.5	15.0	19.0	18.5	8.5	5.0	5.5	8.5	8.5	9.47
MU-UL層	200		8.5	14.0	13.5	26.0	8.5	5.0	7.0	13.5	4.0	8.15
ホーチミン	400		6.0	3.8	8.0	8.8	5.5	7.3	12.5	21.0	27.3	4.22
ML層	200		6.5	1.5	10.0	10.5	7.0	9.0	11.0	21.5	23.0	4.31
MU-UL層	200		5.5	6.0	6.0	7.0	4.0	5.5	14.0	20.5	31.5	4.12

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3～4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2～3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

## (2)夕食時の外食で利用するお店

夕食時の外食で利用するお店（一緒に食事する相手別）について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 52 に示す。

## 【結果概要】

- 食事をする相手により、外食時に利用するお店には大きな差異がみられた。まず「家族」との外食では各都市ともに「レストラン」が1位、「ファーストフード」が2位という結果になった。特に「レストラン」は各都市とも5割を超えており、「レストラン」が家族との外食では定番となっていることがうかがえる。
- 「友人・知人」との外食では「カフェ・喫茶」「レストラン」「ファーストフード」などが上位項目であるが、ホーチミンは「屋台」が3位であり、他都市と傾向が異なる。
- 「仕事の関係者」との外食では、各都市ともに「レストラン」が1位であった。各都市で順位は異なるものの「カフェ・喫茶」「レストラン」「ファーストフード」が共通して上位である。本設問は「夕食時の外食で利用するお店」について測定しているため、他のシーン、例えば日中の商談などで仕事の関係者と飲食をする場合を想定すると、結果が異なる可能性があることには注意が必要である。
- 「一人で夕食」の場合の外食では各都市ともに1位が「屋台」、2位が「ファーストフード」と、手早く簡単に食事が済ませられる場所が上位に挙げられた。

図表 52 夕食時の外食で利用するお店（都市別比較）

家族	外食する際に利用するお店	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン			
		割合	順位	割合	順位	割合	順位		
	レストラン	78.3	1	55.1	1	52.3	1		
	カフェ・喫茶	4.3	3	5.1	4	4.0	6		
	ファーストフード	10.9	2	27.7	2	13.5	2		
	屋台	4.0	4	4.0	5	9.2	4		
	カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)	2.7	6	5.3	3	3.4	7		
	フードコート	3.5	5	2.9	6	11.3	3		
	その他	1.3	7	0.0	7	6.4	5		
	回答者数	375		376		327			
友人・知人	外食する際に利用するお店	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市 バンコク ジャカルタ ジャカルタ ホーチミン ジャカルタ ホーチミン ホーチミン	
		割合	順位	割合	順位	割合	順位		
		レストラン	31.9	1	16.7	3	23.2		2
		カフェ・喫茶	25.2	2	41.9	1	31.4		1
		ファーストフード	19.4	3	22.5	2	13.3		4
		屋台	8.0	5	7.1	5	15.3		3
		カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)	8.3	4	9.9	4	7.6		5
		フードコート	6.9	6	1.6	6	6.8		6
		その他	0.3	7	0.3	7	2.3		7
		回答者数	361		365		353		
仕事の関係者	外食する際に利用するお店	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市 ホーチミン ホーチミン バンコク バンコク ジャカルタ バンコク ホーチミン	
		割合	順位	割合	順位	割合	順位		
		レストラン	34.5	1	40.5	1	45.5		1
		カフェ・喫茶	16.3	3	20.9	3	23.2		2
		ファーストフード	22.2	2	21.2	2	10.2		3
		屋台	7.7	6	4.6	5	4.8		5
		カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)	8.6	5	10.3	4	8.9		4
		フードコート	9.8	4	2.4	6	3.2		7
		その他	0.9	7	0.0	7	4.1		6
		回答者数	325		368		314		
一人で夕食	外食する際に利用するお店	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市 バンコク ジャカルタ ジャカルタ ジャカルタ ホーチミン ホーチミン ホーチミン	
		割合	順位	割合	順位	割合	順位		
		レストラン	14.2	3	12.4	4	5.3		7
		カフェ・喫茶	12.9	4	14.2	3	11.1		6
		ファーストフード	21.5	2	29.6	2	20.8		2
		屋台	24.3	1	31.4	1	22.2		1
		カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)	12.9	4	9.4	5	15.0		3
		フードコート	12.9	4	2.7	6	14.0		4
その他	1.3	7	0.3	7	11.6	5			
回答者数	317		331		207				



夕食時の外食で利用するお店（一緒に食事する相手別）について、各都市における割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 53 に示す。

【結果概要】

- バンコクの MU-UL 層は、ML 層と比較して「仕事の関係者」と「ファーストフード」で外食（夕食）をする割合が高い。
- ジャカルタの MU-UL 層は、ML 層と比較して「家族」と「レストラン」で外食（夕食）をする割合が高く、「ファーストフード」の割合が低い。「一人で外食」する場合、MU-UL 層は、ML 層と比較して「ファーストフード」で外食（夕食）をする割合が高い。
- ホーチミンの MU-UL 層は、ML 層と比較して「仕事の関係者」と「レストラン」で外食（夕食）をする割合が高い。

図表 53 夕食時の外食で利用するお店（都市別×所得階級別比較）

家族	外食する際に利用するお店	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン					
		ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異			
		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位				
	レストラン	76.9	1	69.8	1	-7.0pt	47.8	1	62.1	1	14.3pt	53.4	1	31.2	1	-2.2pt			
	カフェ・喫茶	2.7	6	5.8	3	3.1pt	5.9	4	4.2	4	-1.7pt	5.0	6	3.0	6	-2.0pt			
	ファーストフード	8.1	2	13.8	2	5.7pt	32.8	2	22.6	2	-10.2pt	10.6	3	16.3	2	5.7pt			
	屋台	4.3	3	3.7	4	-0.6pt	3.2	5	4.7	3	1.5pt	8.7	4	9.6	4	0.9pt			
	カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)	3.2	4	2.1	6	-1.1pt	7.0	3	3.7	5	-3.3pt	5.6	5	1.2	7	-4.4pt			
	フードコート	3.2	4	3.7	4	0.5pt	3.2	5	2.6	6	-0.6pt	11.8	2	10.8	3	-1.0pt			
	その他	1.6	7	1.1	7	-0.6pt	0.0	7	0.0	7	0.0pt	5.0	6	7.8	5	2.9pt			
	回答者数	186		189			186		190			161		166					
友人・知人	レストラン	32.6	1	31.2	1	-1.4pt	14.4	3	18.9	3	4.5pt	20.9	2	25.6	2	4.7pt			
	カフェ・喫茶	25.1	2	25.3	2	0.1pt	46.1	1	37.8	1	-8.3pt	31.1	1	31.8	1	0.7pt			
	ファーストフード	22.9	3	16.1	3	-6.7pt	20.0	2	24.9	2	4.9pt	15.3	3	11.4	4	-3.9pt			
	屋台	8.0	4	8.1	6	0.1pt	9.4	4	4.9	5	-4.6pt	13.0	4	17.6	3	4.6pt			
	カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)	8.0	4	8.6	5	0.6pt	7.8	5	11.9	4	4.1pt	9.6	5	5.7	5	-3.9pt			
	フードコート	2.9	6	10.8	4	7.9pt	1.7	6	1.6	6	0.0pt	7.9	6	5.7	5	-2.2pt			
	その他	0.6	7	0.0	7	-0.6pt	0.6	7	0.0	7	-0.6pt	2.3	7	2.3	7	0.0pt			
		回答者数	175		186			180		185			177		176				
	仕事の関係者	レストラン	37.2	1	32.0	1	-5.2pt	39.2	1	41.7	1	2.5pt	37.4	1	33.5	1	16.0pt		
カフェ・喫茶		18.6	2	14.2	3	-4.4pt	23.8	2	18.2	3	-5.6pt	27.7	2	18.9	2	-8.9pt			
ファーストフード		14.1	3	29.6	2	15.5pt	23.8	2	18.7	2	-5.0pt	11.6	3	8.8	3	-2.8pt			
屋台		10.3	4	5.3	6	-4.9pt	3.3	5	5.9	5	2.6pt	5.2	5	4.4	5	-0.8pt			
カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)		9.6	5	7.7	5	-1.9pt	9.4	4	11.2	4	1.8pt	9.7	4	8.2	4	-1.5pt			
フードコート		9.6	5	10.1	4	0.4pt	0.6	6	4.3	6	3.7pt	3.2	7	3.1	6	-0.1pt			
その他		0.6	7	1.2	7	0.5pt	0.0	7	0.0	7	0.0pt	5.2	5	3.1	6	-2.0pt			
		回答者数	156		169			181		187			155		159				
一人で外食		レストラン	17.8	3	10.6	6	-7.2pt	13.9	4	10.9	4	-2.9pt	5.4	7	5.2	7	-0.2pt		
	カフェ・喫茶	13.4	4	12.5	4	-0.9pt	14.5	3	13.9	3	-0.5pt	11.7	4	10.4	5	-1.3pt			
	ファーストフード	21.0	2	21.9	2	0.9pt	22.3	2	37.0	1	14.7pt	18.9	2	22.9	1	4.0pt			
	屋台	24.2	1	24.4	1	0.2pt	33.1	1	29.7	2	-3.4pt	24.3	1	19.8	2	-4.5pt			
	カフェテリア(ほぼセルフサービスで飲食する食堂)	13.4	4	12.5	4	-0.9pt	12.7	5	6.1	5	-6.6pt	18.9	2	10.4	5	-8.5pt			
	フードコート	9.6	6	16.3	3	6.7pt	3.0	6	2.4	6	-0.6pt	11.7	4	16.7	3	5.0pt			
	その他	0.6	7	1.9	7	1.2pt	0.6	7	0.0	7	-0.6pt	9.0	6	14.6	4	5.6pt			
		回答者数	157		160			166		165			111		96				

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

## (3)夕食時の外食で利用するお店の選定時重視点

＜一緒に食事をする人：家族＞

家族との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 54 に示す。

## 【結果概要】

- バンコクとジャカルタは、順位に差異があるものの「味」「清潔さ」「雰囲気」が上位に挙げられている点で共通している。一方、ホーチミンのトップ 3 は「清潔さ」「素材の良さ」「メニューの豊富さ」であった。いずれの都市においても「清潔さ」の重視レベルは高い。
- 都市間の差異に注目すると、バンコクで「空調の良さ」の重視レベルが高く、ホーチミンでは「素材の良さ」「友人・知人の評判・口コミ」の重視レベルが高い。

図表 54 家族との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点（都市別別比較）

Q35.夕食時の外食_お店を選ぶ際に重視する点_家族	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	33.3	14	31.4	12	35.5	10	→	ホーチミン
食事の量	41.3	10	25.3	14	36.1	9	→	バンコク
味	62.7	1	53.2	2	54.4	5	→	バンコク
素材の良さ	42.4	9	42.3	6	57.5	2	→	ホーチミン
メニューの豊富さ	54.1	4	44.4	4	56.6	3	→	ホーチミン
雰囲気	58.4	3	48.4	3	40.7	7	→	バンコク
高級感	32.3	15	19.7	19	26.6	15	→	バンコク
清潔さ	62.1	2	53.7	1	68.2	1	→	ホーチミン
注文から提供までの時間の長さ	36.5	11	38.3	9	32.4	13	→	ジャカルタ
接客態度	52.3	5	43.1	5	54.7	4	→	ホーチミン
混雑度	26.1	19	24.7	15	24.5	17	→	バンコク
店舗の広さ・大きさ	36.5	11	36.4	11	40.7	7	→	ホーチミン
施設・設備の新しさ	28.3	17	23.7	17	22.6	18	→	バンコク
空調の良さ	46.1	6	36.7	10	33.6	12	→	バンコク
アクセスのしやすさ	44.0	8	39.1	8	29.7	14	→	バンコク
駐車場の有無	44.5	7	41.5	7	42.5	6	→	バンコク
友人・知人の評判、口コミ	27.7	18	20.2	18	35.2	11	→	ホーチミン
インターネットの評判、口コミ	22.9	20	19.4	20	17.7	20	→	バンコク
ポイント利用	30.4	16	24.5	16	26.3	16	→	バンコク
クレジットカード利用による特典	36.3	13	26.1	13	20.8	19	→	バンコク
特に重視する点はない	0.3		0.0		0.9			
回答者数	375		376		327			

<一緒に食事をする人：家族>

家族との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 55 に示す。

【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタの ML 層は、MU-UL 層と比較して「価格の安さ」を重視する傾向が強い。
- ホーチミンの MU-UL 層は、ML 層と比較して「接客態度」の重視レベルが高く、ML 層は、MU-UL 層と比較して「インターネットの評判・口コミ」の重視レベルが高い。

図表 55 家族との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点  
（都市別×所得階級別比較）

Q35. 夕食時の外食 お店を選ぶ際に重視する点_家族	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	37.1	13	29.6	15	-7.5pt	37.1	10	25.8	14	-11.3pt	37.9	10	33.1	11	-4.8pt
食事の量	44.1	9	38.6	10	-5.5pt	27.4	14	23.2	16	-4.3pt	39.1	7	33.1	11	-6.0pt
味	67.2	1	58.2	2	-9.0pt	48.9	2	57.4	1	8.4pt	54.0	4	54.8	5	0.8pt
素材の良さ	41.9	10	42.9	8	0.9pt	39.2	7	45.3	6	6.0pt	55.3	3	59.6	3	4.4pt
メニューの豊富さ	51.1	5	57.1	4	6.1pt	43.0	4	45.8	5	2.8pt	55.9	2	57.2	4	1.3pt
雰囲気	58.6	3	58.2	2	-0.4pt	46.2	3	50.5	3	4.3pt	39.1	7	42.2	7	3.0pt
高級感	33.9	15	30.7	14	-3.2pt	17.7	19	21.6	17	3.8pt	26.7	16	26.5	14	-0.2pt
清潔さ	61.8	2	62.4	1	0.6pt	55.4	1	52.1	2	-3.3pt	63.4	1	72.9	1	9.5pt
注文から提供までの時間の長さ	39.8	11	33.3	13	-6.5pt	40.3	5	36.3	11	-4.0pt	32.9	13	31.9	13	-1.0pt
接客態度	55.4	4	49.2	5	-6.2pt	39.8	6	46.3	4	6.5pt	47.8	5	61.4	2	13.6pt
混雑度	27.4	19	24.9	19	-2.6pt	25.3	15	24.2	15	-1.1pt	26.7	16	22.3	17	-4.4pt
店舗の広さ・大きさ	39.2	12	33.9	12	-5.4pt	36.0	12	36.8	9	0.8pt	39.1	7	42.2	7	3.0pt
施設・設備の新しさ	29.6	17	27.0	18	-2.6pt	20.4	17	26.8	13	6.4pt	24.8	18	20.5	18	-4.4pt
空調の良さ	47.3	7	45.0	6	-2.3pt	36.6	11	36.8	9	0.3pt	33.5	11	33.7	10	0.2pt
アクセスのしやすさ	44.6	8	43.4	7	-1.2pt	37.6	9	40.5	8	2.9pt	32.9	13	26.5	14	-6.4pt
駐車場の有無	47.8	6	41.3	9	-6.6pt	39.2	7	43.7	7	4.4pt	42.2	6	42.8	6	0.5pt
友人・知人の評判、口コミ	28.0	18	27.5	17	-0.4pt	19.4	18	21.1	19	1.7pt	33.5	11	36.7	9	3.2pt
インターネットの評判、口コミ	22.6	20	23.3	20	0.7pt	17.2	20	21.6	17	4.4pt	24.8	18	10.8	20	-14.0pt
ポイント利用	32.8	16	28.0	16	-4.8pt	28.0	13	21.1	19	-6.9pt	28.0	15	24.7	16	-3.3pt
クレジットカード利用による特典	36.0	14	36.5	11	0.5pt	24.2	16	27.9	12	3.7pt	21.7	20	19.9	19	-1.9pt
特に重視する点はない	0.0		0.5		0.5pt	0.0		0.0		0.0pt	1.2		0.6		-0.6pt
回答者数	186		189			186		190			161		166		

<一緒に食事をする人：友人・知人>

友人・知人との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 56 に示す。

【結果概要】

- 「友人・知人」との外食では、バンコクとジャカルタでは「味」「清潔さ」が最も重視されている。一方、ホーチミンでは「清潔さ」の重視レベルが最も高く、続いて「メニューの豊富さ」が続く。
- 「清潔さ」に対する重視度は「家族」との外食時と比較すると低い。特にバンコクで顕著である。
- 都市間の差異に注目すると、ホーチミンでは「素材の良さ」「清潔さ」「メニューの豊富さ」「店舗の広さ・大きさ」の重視レベルが相対的に高い。全体的な傾向として、ホーチミンは他の2都市よりも重視点が多いことがうかがえる。

図表 56 友人・知人との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点（都市別別比較）

Q35.夕食時の外食_お店を選ぶ際に重視する点_友人・知人	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	36.3	11	31.8	10	37.4	10	→	ホーチミン
食事の量	38.5	8	27.9	12	36.5	12	→	バンコク
味	50.4	1	41.9	1	51.0	4	→	ホーチミン
素材の良さ	36.6	10	31.0	11	51.6	3	→	ホーチミン
メニューの豊富さ	39.9	6	32.9	7	52.1	2	→	ホーチミン
雰囲気	43.5	5	37.8	3	41.6	8	→	バンコク
高級感	24.7	20	12.9	20	23.2	19	→	バンコク
清潔さ	47.6	2	41.4	2	52.9	1	→	ホーチミン
注文から提供までの時間の長さ	35.2	12	26.3	16	37.1	11	→	ホーチミン
接客態度	46.3	4	36.2	4	50.7	5	→	ホーチミン
混雑度	27.1	19	32.6	9	33.7	16	→	ホーチミン
店舗の広さ・大きさ	31.0	15	27.9	12	41.9	7	→	ホーチミン
施設・設備の新しさ	30.7	16	27.4	15	36.0	13	→	ホーチミン
空調の良さ	34.1	13	27.9	12	35.1	15	→	ホーチミン
アクセスのしやすさ	39.6	7	32.9	7	36.0	13	→	バンコク
駐車場の有無	37.1	9	36.2	4	41.1	9	→	ホーチミン
友人・知人の評判、口コミ	47.6	2	34.5	6	45.9	6	→	バンコク
インターネットの評判、口コミ	30.7	16	24.9	18	22.4	20	→	バンコク
ポイント利用	29.9	18	21.9	19	24.9	17	→	バンコク
クレジットカード利用による特典	33.5	14	25.5	17	24.9	17	→	バンコク
特に重視する点はない	0.6		0.3		1.4			
回答者数	361		365		353			

<一緒に食事をする人：友人・知人>

友人・知人との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 57 に示す。

【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタの MU-UL 層は、ML 層と比較して「メニューの豊富さ」「清潔さ」を重視する傾向が強く、ML 層は MU-UL 層と比較して「混雑度」を重視する傾向が強い。
- ホーチミンの MU-UL 層は、ML 層と比較して「店舗の広さ・大きさ」「空調の良さ」といった、店舗環境を重視する傾向が強い。

図表 57 友人・知人との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点  
（都市別×所得階級別比較）

Q35.夕食時の外食.お店を選ぶ際に重視する点. 友人・知人	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	35.4	12	37.1	10	1.7pt	32.8	8	30.8	10	-2.0pt	40.7	7	34.1	16	-6.6pt
食事の量	37.7	9	39.2	7	1.5pt	28.3	11	27.6	13	-0.8pt	37.3	10	35.8	14	-1.5pt
味	50.3	2	50.5	1	0.3pt	42.2	1	41.6	2	-0.6pt	50.8	3	51.1	5	0.3pt
素材の良さ	38.9	8	34.4	13	-4.4pt	28.3	11	33.5	8	5.2pt	48.0	4	55.1	2	7.1pt
メニューの豊富さ	39.4	7	40.3	6	0.9pt	26.7	15	38.9	3	12.3pt	51.4	2	52.8	4	1.4pt
雰囲気	45.1	5	41.9	5	-3.2pt	36.7	3	38.9	3	2.3pt	39.0	8	44.3	8	5.3pt
高級感	21.7	20	27.4	19	5.7pt	16.1	20	9.7	20	-6.4pt	22.6	20	23.9	17	1.3pt
清潔さ	2.0	1	43.5	3	-8.5pt	36.1	4	46.5	1	10.4pt	62.7	1	68.1	1	0.4pt
注文から提供までの時間の長さ	35.4	12	34.9	12	-0.5pt	23.3	18	29.2	11	5.9pt	35.0	11	39.2	12	4.2pt
接客態度	49.1	3	43.5	3	-5.6pt	35.6	5	36.8	5	1.2pt	46.3	5	55.1	2	8.8pt
混雑度	28.0	18	26.3	20	-1.7pt	38.3	2	27.0	14	-11.3pt	32.2	14	35.2	15	3.0pt
店舗の広さ・大きさ	34.3	14	28.0	17	-6.3pt	29.4	10	26.5	15	-3.0pt	33.9	13	50.0	6	16.1pt
施設・設備の新しさ	33.7	15	28.0	17	-5.8pt	28.3	11	26.5	15	-1.8pt	34.5	12	37.5	13	3.0pt
空調の良さ	37.7	9	30.6	15	-7.1pt	27.8	14	28.1	12	0.3pt	29.9	16	40.3	10	10.4pt
アクセスのしやすさ	41.1	6	38.2	8	-3.0pt	32.2	9	33.5	8	1.3pt	31.6	15	40.3	10	8.7pt
駐車場の有無	36.0	11	38.2	8	2.2pt	35.6	5	36.8	5	1.2pt	38.4	9	43.8	9	5.3pt
友人・知人の評判、口コミ	49.1	3	46.2	2	-2.9pt	33.9	7	35.1	7	1.2pt	43.5	6	48.3	7	4.8pt
インターネットの評判、口コミ	33.1	16	28.5	16	-4.6pt	25.0	17	24.9	17	-0.1pt	25.4	19	19.3	20	-6.1pt
ポイント利用	26.3	19	33.3	14	7.0pt	21.7	19	22.2	19	0.5pt	28.2	17	21.6	19	-6.7pt
クレジットカード利用による特典	30.9	17	36.0	11	5.2pt	26.7	15	24.3	18	-2.3pt	26.6	18	23.3	18	-3.3pt
特に重視する点はない	0.0		1.1		1.1pt	0.6		0.0		-0.6pt	1.7		1.1		-0.6pt
回答者数	175		186			180		185			177		176		

### ＜一緒に食事をする人：仕事の関係者＞

仕事の関係者との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 58 に示す。

#### 【結果概要】

- バンコクでは「味」「清潔さ」「接客態度」「アクセスのしやすさ」、ジャカルタでは「清潔さ」「高級感」「味」、ホーチミンでは「清潔さ」「接客態度」「高級感」がトップ 3 である。「接客態度」や「高級感」といった項目が上位に挙げられており、食事を共にする相手へのもてなしを意識した店舗の選定がうかがえる。
- 都市間の差異に注目すると「アクセスのしやすさ」で傾向差がみられた。バンコクでは重視レベルとして 3 位であるが、ジャカルタでは 7 位、ホーチミンでは 12 位である。仕事の関係者と夕食を共にする場合、バンコクのような交通過密都市では「アクセスのしやすさ」の重視レベルは相対的に高くなるものと推察される。

図表 58 仕事の関係者との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点  
（都市別別比較）

Q35. 夕食時の外食_お店を選ぶ際に重視する点_仕事の関係者	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	26.2	16	19.3	15	19.7	18	→	バンコク
食事の量	28.3	15	19.0	16	21.7	16	→	バンコク
味	47.7	1	44.0	3	41.4	8	→	バンコク
素材の良さ	32.0	13	35.6	9	51.3	5	→	ホーチミン
メニューの豊富さ	36.6	8	34.5	10	52.2	4	→	ホーチミン
雰囲気	38.2	7	42.7	4	39.2	9	→	ジャカルタ
高級感	39.1	6	44.6	2	52.9	3	→	ホーチミン
清潔さ	44.3	2	46.5	1	55.6	1	→	ホーチミン
注文から提供までの時間の長さ	30.8	14	30.4	12	32.2	11	→	ホーチミン
接客態度	41.5	3	39.7	6	54.5	2	→	ホーチミン
混雑度	25.2	19	16.3	20	23.2	15	→	バンコク
店舗の広さ・大きさ	36.3	9	28.3	13	45.5	7	→	ホーチミン
施設・設備の新しさ	26.2	16	18.5	18	18.8	19	→	バンコク
空調の良さ	32.9	11	35.9	8	37.9	10	→	ホーチミン
アクセスのしやすさ	41.5	3	38.0	7	31.2	12	→	バンコク
駐車場の有無	39.4	5	40.8	5	48.4	6	→	ホーチミン
友人・知人の評判、口コミ	32.6	12	20.9	14	30.9	13	→	バンコク
インターネットの評判、口コミ	23.1	20	18.8	17	20.1	17	→	バンコク
ポイント利用	26.2	16	17.1	19	18.5	20	→	バンコク
クレジットカード利用による特典	33.2	10	30.7	11	27.7	14	→	バンコク
特に重視する点はない	1.8		0.5		1.3			
回答者数	325		368		314			

<一緒に食事をする人：仕事の関係者>

仕事の関係者との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 59 に示す。

【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタの MU-UL 層は、ML 層と比較して「空調の良さ」を重視する傾向が強い。
- ホーチミンの ML 層は、MU-UL 層と比較して「インターネットの評判・口コミ」を重視する傾向が強い。

図表 59 仕事の関係者との外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点  
(都市別×所得階級別比較)

Q35.夕食時の外食 お店を選ぶ際に重視する点、 仕事の関係者	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異	ML層		MU-UL層		所得 階級間 の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	23.7	18	28.4	16	4.7pt	21.0	14	17.6	18	-3.3pt	23.2	17	16.4	19	-6.9pt
食事の量	30.1	13	26.6	17	-3.5pt	19.9	17	18.2	16	-1.7pt	20.0	18	23.3	15	3.3pt
味	46.2	1	49.1	1	3.0pt	42.0	4	46.0	2	4.0pt	40.6	8	42.1	8	1.5pt
素材の良さ	31.4	12	32.5	12	1.1pt	33.7	9	37.4	8	3.7pt	31.6	3	30.9	5	-0.7pt
メニューの豊富さ	34.6	8	38.5	7	3.8pt	35.4	8	33.7	10	-1.7pt	32.3	2	22.2	4	-10.1pt
雰囲気	38.5	5	37.9	8	-0.6pt	45.3	2	40.1	7	-5.2pt	37.4	9	40.9	9	3.5pt
高級感	37.8	6	40.2	5	2.4pt	46.4	1	42.8	4	-3.6pt	50.3	4	53.3	3	5.0pt
清潔さ	42.3	3	46.2	2	3.8pt	42.5	3	50.3	1	7.7pt	68.9	1	67.3	1	3.4pt
注文から提供までの時間の長さ	30.1	13	31.4	14	1.2pt	28.2	13	32.6	11	4.4pt	33.5	11	30.8	12	-2.7pt
接客態度	42.9	2	40.2	5	-2.7pt	37.6	6	41.7	5	4.1pt	49.7	5	59.1	2	9.4pt
混雑度	25.0	17	25.4	19	0.4pt	14.4	20	18.2	16	3.8pt	24.5	16	22.0	16	-2.5pt
店舗の広さ・大きさ	35.9	7	36.7	9	0.8pt	28.7	12	27.8	13	-0.9pt	42.6	7	48.4	6	5.8pt
施設・設備の新しさ	25.6	16	26.6	17	1.0pt	20.4	15	16.6	19	-3.9pt	16.8	20	20.8	17	4.0pt
空調の良さ	30.1	13	35.5	10	5.4pt	30.4	10	41.2	6	10.8pt	36.8	10	39.0	10	2.2pt
アクセスのしやすさ	39.1	4	43.8	3	4.7pt	38.7	5	37.4	8	-1.2pt	31.6	12	30.8	12	-0.8pt
駐車場の有無	34.6	8	43.8	3	9.2pt	36.5	7	44.9	3	8.5pt	48.4	6	48.4	6	0.0pt
友人・知人の評判、口コミ	32.7	10	32.5	12	-0.1pt	19.3	18	22.5	14	3.1pt	29.7	13	32.1	11	2.4pt
インターネットの評判、口コミ	23.1	19	23.1	20	0.0pt	18.2	19	19.3	15	1.0pt	27.1	15	13.2	20	-13.9pt
ポイント利用	22.4	20	29.6	15	7.1pt	20.4	15	13.9	20	-6.5pt	20.0	18	17.0	18	-3.0pt
クレジットカード利用による特典	32.7	10	33.7	11	1.0pt	29.3	11	32.1	12	2.8pt	29.0	14	26.4	14	-2.6pt
特に重視する点はない	1.9		1.8		-0.1pt	1.1		0.0		-1.1pt	1.9		0.6		-1.3pt
回答者数	156		169			181		187			155		159		

<一緒に食事をする人：1人で外食>

一人での外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 60 に示す。

【結果概要】

- 上位項目に注目すると、バンコクとジャカルタは共通しており、1位「価格の安さ」、2位「味」、3位「清潔さ」であった。一方、ホーチミンは傾向が異なり、1位「清潔さ」、2位「素材の良さ」、3位「味」である。
- バンコクとジャカルタにおいて、「価格の安さ」が1位に挙げられる点は、誰かと一緒に食事をする場合と大きく異なる点と言える。バンコクとジャカルタでは、一人の外食の場合はある程度の安い価格の範囲内で、一定の味と清潔さが保たれたお店で食事ができれば良いとする傾向がうかがえる。
- ホーチミンでは「価格の安さ」が4位に留まっているが、割合自体はバンコクとジャカルタと比較して低いわけではない。「価格の安さ」も重要であるが、それにも増して「清潔さ」「素材の良さ」を重視していると解釈される。

図表 60 一人での外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点（都市別別比較）

Q35. 夕食時の外食_お店を選ぶ際に重視する点_1人で外食	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
価格の安さ	43.8	1	42.0	1	40.1	4	→	バンコク
食事の量	26.5	7	22.4	8	22.7	12	→	バンコク
味	42.9	2	37.2	2	42.0	3	→	バンコク
素材の良さ	23.0	11	22.1	11	43.5	2	→	ホーチミン
メニューの豊富さ	28.4	6	26.3	4	33.3	6	→	ホーチミン
雰囲気	30.6	4	21.5	12	27.1	11	→	バンコク
高級感	13.6	19	7.3	20	13.0	20	→	バンコク
清潔さ	38.2	3	35.6	3	54.6	1	→	ホーチミン
注文から提供までの時間の長さ	24.6	10	23.9	7	29.5	9	→	ホーチミン
接客態度	29.7	5	26.0	6	38.2	5	→	ホーチミン
混雑度	25.6	8	19.3	13	21.7	13	→	バンコク
店舗の広さ・大きさ	15.5	17	10.9	19	15.0	18	→	バンコク
施設・設備の新しさ	14.5	18	16.3	14	20.8	15	→	ホーチミン
空調の良さ	21.5	13	15.4	16	20.8	15	→	バンコク
アクセスのしやすさ	24.9	9	26.3	4	31.9	7	→	ホーチミン
駐車場の有無	18.9	16	22.4	8	30.4	8	→	ホーチミン
友人・知人の評判、口コミ	20.2	15	14.5	17	29.0	10	→	ホーチミン
インターネットの評判、口コミ	22.1	12	22.4	8	18.8	17	→	ジャカルタ
ポイント利用	21.5	13	15.7	15	21.3	14	→	バンコク
クレジットカード利用による特典	13.6	19	13.6	18	15.0	18	→	ホーチミン
特に重視する点はない	1.6		2.4		2.9			
回答者数	317		331		207			



<一緒に食事をする人：1人で外食>

一人での外食（夕食時）で利用するお店に関する選定時重視点について、各都市における割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 61 に示す。

【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ホーチミンの MU-UL 層は、ML 層と比較して「空調の良さ」を重視する傾向が強い。

図表 61 一人での外食（夕食時）に利用するお店に関する選定時重視点  
（都市別×所得階級別比較）

Q35.夕食時の外食_お店を選ぶ際に重視する点 _1人で外食	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
価格の安さ	43.3	2	44.4	1	1.1pt	41.0	1	43.0	1	2.1pt	36.9	4	43.8	2	6.8pt
食事の量	28.7	6	24.4	9	-4.3pt	22.3	10	22.4	9	0.1pt	24.3	12	20.8	14	-3.5pt
味	44.6	1	41.3	2	-3.3pt	34.3	2	40.0	2	5.7pt	44.1	2	39.6	5	-4.6pt
素材の良さ	23.6	11	22.5	12	-1.1pt	23.5	7	20.6	12	-2.9pt	44.1	2	42.7	3	-1.4pt
メニューの豊富さ	27.4	8	29.4	4	2.0pt	28.9	4	23.6	7	-5.3pt	30.6	6	36.5	6	5.8pt
雰囲気	32.5	4	28.8	5	-3.7pt	22.9	8	20.0	13	-2.9pt	26.1	9	28.1	11	2.0pt
高級感	14.0	18	13.1	19	-0.9pt	8.4	20	6.1	20	-2.4pt	13.5	20	12.5	20	-1.0pt
清潔さ	40.1	3	36.3	3	-3.9pt	32.5	3	38.8	3	6.3pt	55.9	1	53.1	1	-2.7pt
注文から提供までの時間の長さ	22.9	12	26.3	7	3.3pt	22.9	8	24.8	5	2.0pt	26.1	9	33.3	8	7.2pt
接客態度	32.5	4	26.9	6	-5.6pt	25.3	6	26.7	4	1.4pt	36.0	5	40.6	4	4.6pt
混雑度	26.1	9	25.0	8	-1.1pt	16.3	13	22.4	9	6.2pt	18.9	15	25.0	13	6.1pt
店舗の広さ・大きさ	12.1	19	18.8	16	6.6pt	12.0	19	9.7	19	-2.4pt	14.4	18	15.6	18	1.2pt
施設・設備の新しさ	16.6	16	12.5	20	-4.1pt	15.7	14	17.0	15	1.3pt	22.5	13	18.8	17	-3.8pt
空調の良さ	21.7	13	21.3	13	-0.4pt	14.5	15	16.4	16	1.9pt	15.3	17	27.1	12	11.8pt
アクセスのしやすさ	28.7	6	21.3	13	-7.4pt	27.7	5	24.8	5	-2.9pt	29.7	8	34.4	7	4.6pt
駐車場の有無	17.8	15	20.0	15	2.2pt	21.1	12	23.6	7	2.6pt	30.6	6	30.2	10	-0.4pt
友人・知人の評判、口コミ	16.6	16	23.8	10	7.2pt	14.5	15	14.5	17	0.1pt	25.2	11	33.3	8	8.1pt
インターネットの評判、口コミ	20.4	14	23.8	10	3.4pt	22.3	10	22.4	9	0.1pt	18.0	16	19.8	15	1.8pt
ポイント利用	24.2	10	18.8	16	-5.5pt	13.9	17	17.6	14	3.7pt	22.5	13	19.8	15	-2.7pt
クレジットカード利用による特典	12.1	19	15.0	18	2.9pt	13.9	17	13.3	18	-0.5pt	14.4	18	15.6	18	1.2pt
特に重視する点はない	0.0		3.1		3.1pt	2.4		2.4		0.0pt	1.8		4.2		2.4pt
回答者数	157		160			166		165			111		96		

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

## (4)夕食時の外食\_1回あたりの1人分の平均費用

夕食時の外食の1回あたりの1人分の平均費用（一緒に食事する相手別）を、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値を図表 62 に示す。

## 【結果概要】

- ジャカルタとホーチミンにおける平均費用は、高い順に「仕事の関係者>家族>知人・友人>一人で外食」であったが、バンコクにおいては、「家族」と「仕事の関係者」が逆転し、「家族>仕事の関係者>知人・友人>一人で外食」の順となった。

図表 62 夕食時の外食1回あたりの1人分の平均費用（都市別×所得階級別比較）

家族	回答者数	分布の形状	割合						加重平均値	
			400円未満	400円～800円未満	800円～1200円未満	1200円～1600円未満	1600円～2000円未満	2000円以上		
バンコク	375		8.8	12.3	18.1	18.9	8.8	33.1	1,364	
	ML層	186		8.6	14.0	16.7	19.4	8.6	32.8	1,355
	MU-UL層	189		9.0	10.6	19.6	18.5	9.0	33.3	1,372
	ジャカルタ	376		12.5	21.3	25.0	10.9	19.9	10.4	1,124
	ML層	186		14.0	22.6	24.2	10.8	23.1	5.4	1,096
	MU-UL層	190		11.1	20.0	25.8	11.1	16.8	15.3	1,152
ホーチミン	327		14.4	25.4	13.8	12.2	10.4	23.9	1,150	
	ML層	161		16.1	22.4	16.8	11.8	7.5	25.5	1,137
	MU-UL層	166		12.7	28.3	10.8	12.7	13.3	22.3	1,163
友人・知人	回答者数	分布の形状	割合						加重平均値	
バンコク	361		8.0	26.0	24.9	19.1	8.3	13.6	1,111	
	ML層	175		9.7	26.9	24.6	17.1	8.0	13.7	1,090
	MU-UL層	186		6.5	25.3	25.3	21.0	8.6	13.4	1,132
	ジャカルタ	365		15.9	31.5	26.3	11.2	13.4	1.6	925
	ML層	180		14.4	27.8	28.3	13.3	15.6	0.6	973
	MU-UL層	185		17.3	35.1	24.3	9.2	11.4	2.7	878
ホーチミン	353		18.4	30.6	18.4	11.9	5.4	15.3	979	
	ML層	177		19.8	28.8	19.8	11.9	5.6	14.1	969
	MU-UL層	176		17.0	32.4	17.0	11.9	5.1	16.5	989
仕事の関係者	回答者数	分布の形状	割合						加重平均値	
バンコク	325		4.3	16.6	18.5	19.4	11.4	29.8	1,358	
	ML層	156		5.1	16.0	17.3	18.6	12.8	30.1	1,360
	MU-UL層	169		3.6	17.2	19.5	20.1	10.1	29.6	1,357
	ジャカルタ	368		6.8	19.6	23.6	19.6	18.8	11.7	1,221
	ML層	181		5.0	18.8	22.7	22.1	22.7	8.8	1,252
	MU-UL層	187		8.6	20.3	24.6	17.1	15.0	14.4	1,190
ホーチミン	314		5.4	21.3	15.6	14.6	10.5	32.5	1,336	
	ML層	155		5.8	20.0	15.5	18.1	10.3	30.3	1,325
	MU-UL層	159		5.0	22.6	15.7	11.3	10.7	34.6	1,348
一人で外食	回答者数	分布の形状	割合						加重平均値	
バンコク	317		42.6	32.8	11.4	7.3	2.2	3.8	628	
	ML層	157		42.7	31.8	13.4	5.7	2.5	3.8	625
	MU-UL層	160		42.5	33.8	9.4	8.8	1.9	3.8	631
	ジャカルタ	331		35.6	30.5	17.5	7.3	7.6	1.5	723
	ML層	166		35.5	25.9	16.9	6.6	12.7	2.4	789
	MU-UL層	165		35.8	35.2	18.2	7.9	2.4	0.6	656
ホーチミン	207		56.5	22.7	7.7	3.4	6.8	2.9	579	
	ML層	111		59.5	21.6	5.4	3.6	7.2	2.7	561
	MU-UL層	96		53.1	24.0	10.4	3.1	6.3	3.1	600

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※調査票では現地通貨で選択肢を表示した。レートは本章冒頭の「調査設計」に記載した。

※調査票上では、以下に示す11個の選択肢を用いて測定したが、分布の形状を把握しやすくするため、

図表作成にあたって複数の選択肢を合算した割合を用いた。加重平均値を算出する際には、以下の階級値を用いた。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
200円未満	200	1200円～1400円未満	1300
200円～400円未満	300	1400円～1600円未満	1500
400円～600円未満	500	1600円～1800円未満	1700
600円～800円未満	700	1800円～2000円未満	1900
800円～1000円未満	900	2000円以上	2000
1000円～1200円未満	1100		



## 9. 習い事

### (1) 自分自身の習い事

自分自身がしている習い事について、都市別および各都市における所得階級別に、割合と1か月あたりの頻度、および1か月あたりの費用を図表 63 に示す。

#### 【結果概要】

- 自分自身の習い事のトップ3は、バンコクとジャカルタでは順位の差異はあるものの「その他の仕事に関連した知識・スキル」「語学・英語」「健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど」で、共通している。ホーチミンでは1位「語学・英語」に次いで、「パソコンスキル」が2位であり、その割合は他の2都市と比較して顕著に高い。

図表 63 自分自身の習い事（都市別×所得階級別比較）

	回答者数	項目	語学：英語	語学：日本語	語学：英語・日本語以外	パソコンスキル	その他の仕事に関連した知識・スキル	ピアノ演奏	ピアノ以外の楽器の演奏	特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)	健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど	料理教室	その他	習い事はしていない	
バンコク	400	習っている人：割合	36.3	10.8	9.3	6.3	37.8	6.3	10.8	11.0	22.5	19.8	4.5	23.8	
		習っている人：回答者数	145	43	37	25	151	25	43	44	90	79	18	95	
		頻度：1か月あたり	12.7	10.1	10.9	9.9	13.3	14.4	13.0	12.0	13.9	9.4			
		費用：1か月あたり(円)	5,714	6,337	5,784	5,340	5,248	6,120	5,814	5,818	5,311	4,905			
	ML層	200	習っている人：割合	34.5	13.0	8.0	7.5	35.0	6.0	13.0	12.5	21.0	23.5	4.0	22.0
			習っている人：回答者数	69	26	16	15	70	12	26	25	42	47	8	44
			頻度：1か月あたり	13.7	11.0	10.8	7.8	15.1	15.1	13.8	10.6	9.9	9.4		
			費用：1か月あたり(円)	5,935	6,038	6,063	4,700	4,643	6,667	5,731	5,280	5,202	4,245		
	MU-UL層	200	習っている人：割合	38.0	8.5	10.5	5.0	40.5	6.5	8.5	9.5	24.0	16.0	5.0	25.5
			習っている人：回答者数	76	17	21	10	81	13	17	19	48	32	10	51
			頻度：1か月あたり	11.7	8.8	11.0	13.1	11.7	13.7	11.9	13.8	17.3	9.4		
			費用：1か月あたり(円)	5,513	6,794	5,571	6,300	5,772	5,615	5,941	6,526	5,406	5,875		
ジャカルタ	400	習っている人：割合	30.3	11.3	7.5	17.8	22.8	10.3	8.5	15.8	24.0	14.5	2.0	22.3	
		習っている人：回答者数	121	45	30	71	91	41	34	63	96	58	8	89	
		頻度：1か月あたり	9.6	10.0	10.9	12.1	9.2	7.9	9.8	9.1	10.2	9.1			
		費用：1か月あたり(円)	4,116	4,978	4,083	3,887	4,407	6,232	3,956	3,325	3,172	3,491			
	ML層	200	習っている人：割合	34.0	13.0	7.0	21.5	20.5	13.0	11.0	17.0	26.0	16.0	3.0	20.5
			習っている人：回答者数	68	26	14	43	41	26	22	34	52	32	6	41
			頻度：1か月あたり	10.8	9.7	9.2	13.3	13.9	8.1	10.4	10.6	10.6	11.2		
			費用：1か月あたり(円)	4,603	5,346	3,607	4,291	4,683	6,673	4,591	3,471	3,212	4,078		
	MU-UL層	200	習っている人：割合	26.5	9.5	8.0	14.0	25.0	7.5	6.0	14.5	22.0	13.0	1.0	24.0
			習っている人：回答者数	53	19	16	28	50	15	12	29	44	26	2	48
			頻度：1か月あたり	8.2	10.5	12.4	10.1	5.4	7.6	8.7	7.3	9.8	6.4		
			費用：1か月あたり(円)	3,491	4,474	4,500	3,268	4,180	5,467	2,792	3,155	3,125	2,769		
ホーチミン	400	習っている人：割合	44.0	8.5	6.5	37.0	19.5	3.0	4.0	18.0	24.0	17.8	4.5	21.5	
		習っている人：回答者数	176	34	26	148	78	12	16	72	96	71	18	86	
		頻度：1か月あたり	14.5	14.3	18.5	14.2	8.6	9.8	14.7	13.1	16.5	12.9			
		費用：1か月あたり(円)	3,901	4,544	4,135	3,078	3,910	3,708	2,969	3,819	2,849	3,500			
	ML層	200	習っている人：割合	46.5	9.0	9.5	35.5	20.0	3.5	7.0	22.5	26.5	19.0	5.5	14.5
			習っている人：回答者数	93	18	19	71	40	7	14	45	53	38	11	29
			頻度：1か月あたり	15.6	12.8	18.2	14.6	9.2	8.1	13.8	12.0	15.3	13.1		
			費用：1か月あたり(円)	4,108	4,583	3,816	3,366	4,300	4,429	3,214	4,278	3,500	3,908		
	MU-UL層	200	習っている人：割合	41.5	8.0	3.5	38.5	19.0	2.5	1.0	13.5	21.5	16.5	3.5	28.5
			習っている人：回答者数	83	16	7	77	38	5	2	27	43	33	7	57
			頻度：1か月あたり	13.3	16.1	19.3	13.8	7.9	12.2	20.6	14.9	17.8	12.8		
			費用：1か月あたり(円)	3,669	4,500	5,000	2,812	3,500	2,700	1,250	3,056	2,047	3,030		

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※調査票では現地通貨で選択肢を表示した。レートは本章冒頭の「調査設計」に記載した。

※頻度および費用については、その習い事を習っていると回答した回答者を集計対象として算出した。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。上段に頻度の階級値、下段に費用の階級値を示す。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	2週間に1回程度	2.25
1週間に4回以上	18	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回程度	1
1週間に1回程度	4.5	月に1回未満	0.5

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	6000円以上7000円未満	6500
1000円以上2000円未満	1500	7000円以上8000円未満	7500
2000円以上3000円未満	2500	8000円以上9000円未満	8500
3000円以上4000円未満	3500	9000円以上10000円未満	9500
4000円以上5000円未満	4500	10000円以上	10000
5000円以上6000円未満	5500		

(2)子供・孫の習い事

子供・孫の習い事について、都市別および各都市における所得階級別に、割合と1か月あたりの頻度、および1か月あたりの費用を図表 64 に示す。

※子供・孫の習い事については、子供・孫と同居している回答者のみ回答を求めた。

【結果概要】

- 子供・孫の習い事の1位は、各都市ともに「語学・英語」で共通している。
- バンコクとホーチミンの2位は「パソコンスキル」であり、共に4割程度であった。ジャカルタの2位は「語学以外の学習(学習塾/家庭教師)」であり、2割を下回っている。

図表 64 子供・孫の習い事(都市別×所得階級別比較)

	回答者数	項目	語学:英語	語学:日本語	語学:英語・日本語以外	語学以外の学習(学習塾/家庭教師)	パソコンスキル	ピアノ演奏	ピアノ以外の楽器の演奏	特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)	健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど	料理教室	その他	習い事していない	
バンコク	121	習っている人:割合	57.0	16.5	12.4	19.8	40.5	9.1	24.0	15.7	17.4	12.4	6.6	9.9	
		習っている人:回答者数	69	20	15	24	49	11	29	19	21	15	8	12	
		頻度:1か月あたり	15.6	11.7	14.4	15.8	13.6	14.0	14.2	14.7	20.8	10.5			
		費用:1か月あたり(円)	6,312	6,650	6,333	6,688	5,510	5,591	5,672	5,026	6,143	5,833			
	ML層	49	習っている人:割合	49.0	16.3	10.2	22.4	32.7	10.2	18.4	10.2	16.3	6.1	8.2	14.3
			習っている人:回答者数	24	8	5	11	16	5	9	5	8	3	4	7
			頻度:1か月あたり	13.6	6.6	4.5	16.2	10.9	7.2	14.3	11.3	17.6	8.3		
			費用:1か月あたり(円)	6,125	5,313	3,300	6,455	5,063	5,400	5,667	3,700	4,813	3,500		
	MU-UL層	72	習っている人:割合	62.5	16.7	13.9	18.1	45.8	8.3	27.8	19.4	18.1	16.7	5.6	6.9
			習っている人:回答者数	45	12	10	13	33	6	20	14	13	12	4	5
			頻度:1か月あたり	16.6	15.1	19.3	15.5	15.0	19.8	14.1	15.9	22.8	11.0		
			費用:1か月あたり(円)	6,411	7,542	7,850	6,885	5,727	5,750	5,675	5,500	6,962	6,417		
ジャカルタ	215	習っている人:割合	52.6	7.4	1.9	18.1	16.7	9.8	7.9	10.2	6.0	4.7	17.2	13.5	
		習っている人:回答者数	113	16	4	39	36	21	17	22	13	10	37	29	
		頻度:1か月あたり	10.3	13.0	15.9	12.9	11.4	7.5	9.1	10.9	12.7	12.8			
		費用:1か月あたり(円)	3,128	3,844	4,000	2,551	3,528	4,429	3,029	3,455	4,115	3,350			
	ML層	99	習っている人:割合	58.6	9.1	2.0	23.2	22.2	7.1	6.1	14.1	7.1	8.1	4.0	13.1
			習っている人:回答者数	58	9	2	23	22	7	6	14	7	8	4	13
			頻度:1か月あたり	10.4	13.7	14.6	13.3	12.5	5.5	9.8	12.1	13.2	11.6		
			費用:1か月あたり(円)	3,310	3,778	4,500	2,761	3,977	4,643	3,583	4,393	4,786	3,438		
	MU-UL層	116	習っている人:割合	47.4	6.0	1.7	13.8	12.1	12.1	9.5	6.9	5.2	1.7	28.4	13.8
			習っている人:回答者数	55	7	2	16	14	14	11	8	6	2	33	16
			頻度:1か月あたり	10.3	12.2	17.3	12.3	9.7	8.6	8.8	8.7	12.1	17.3		
			費用:1か月あたり(円)	2,936	3,929	3,500	2,250	2,821	4,321	2,727	1,813	3,333	3,000		
ホーチミン	175	習っている人:割合	62.3	7.4	4.0	25.7	42.3	8.0	10.3	13.7	29.1	11.4	5.1	13.7	
		習っている人:回答者数	109	13	7	45	74	14	18	24	51	20	9	24	
		頻度:1か月あたり	14.4	10.4	13.0	17.1	11.9	7.1	11.0	13.3	16.1	11.7			
		費用:1か月あたり(円)	3,991	4,115	3,929	4,133	2,845	3,893	3,167	2,938	2,275	3,050			
	ML層	82	習っている人:割合	59.8	6.1	4.9	26.8	53.7	12.2	13.4	18.3	31.7	19.5	4.9	14.6
			習っている人:回答者数	49	5	4	22	44	10	11	15	26	16	4	12
			頻度:1か月あたり	14.3	11.3	14.3	15.9	11.7	7.7	9.6	12.7	16.0	10.2		
			費用:1か月あたり(円)	4,531	5,100	5,250	4,068	3,136	3,850	3,045	3,233	2,346	2,938		
	MU-UL層	93	習っている人:割合	64.5	8.6	3.2	24.7	32.3	4.3	7.5	9.7	26.9	4.3	5.4	12.9
			習っている人:回答者数	60	8	3	23	30	4	7	9	25	4	5	12
			頻度:1か月あたり	14.4	9.8	11.3	18.1	12.2	5.6	13.2	14.3	16.2	17.6		
			費用:1か月あたり(円)	3,550	3,500	2,167	4,196	2,417	4,000	3,357	2,444	2,200	3,500		

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※調査票では現地通貨で選択肢を表示した。レートは本章冒頭の「調査設計」に記載した。

※頻度および費用については、その習い事を習っていると回答した回答者を集計対象として算出した。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。上段に頻度の階級値、下段に費用の階級値を示す。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	2週間に1回程度	2.25
1週間に4回以上	18	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回程度	1
1週間に1回程度	4.5	月に1回未満	0.5

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	6000円以上7000円未満	6500
1000円以上2000円未満	1500	7000円以上8000円未満	7500
2000円以上3000円未満	2500	8000円以上9000円未満	8500
3000円以上4000円未満	3500	9000円以上10000円未満	9500
4000円以上5000円未満	4500	10000円以上	10000
5000円以上6000円未満	5500		

## 10. 休日の過ごし方

## (1) 自分自身の休日の過ごし方

自分自身の休日の過ごし方について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 65 に示す。

## 【結果概要】

- いずれの都市でも、「睡眠・休養」が休日の過ごし方の 1 位となっている。特にホーチミンでは顕著に高い。また、ジャカルタでは「テレビ・ラジオ視聴」も同率 1 位であった。
- 2 位以下の結果は都市ごとに異なるものの、トップ 3 を比較してみると、バンコクとジャカルタのトップ 3 はいずれも「睡眠・休養」「SNS 以外のネット利用」「テレビ・ラジオ視聴」など、屋内の活動が挙げられた。一方、ホーチミンでは「飲食」が 2 位に挙げられている。

図表 65 自分自身の休日の過ごし方（都市別比較）

Q43. 自分自身の休日の過ごし方	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
読書(書籍)	39.0	5	25.5	9	34.0	8	バンコク
映画・演劇・美術鑑賞	36.5	8	23.8	10	31.5	10	バンコク
音楽鑑賞(コンサートも含む)	34.0	10	15.8	19	30.5	11	バンコク
買い物・ショッピング(ネットショッピング除く)	33.0	11	33.0	5	45.8	6	ホーチミン
飲食	47.8	4	29.5	7	63.3	2	ホーチミン
習い事・勉強	14.8	22	11.8	22	15.5	19	ホーチミン
スポーツ・運動	39.0	5	33.5	4	34.0	8	バンコク
ドライブ	22.3	17	16.0	18	7.5	24	バンコク
アウトドア(キャンプ・釣りなど)	17.3	18	17.0	16	28.0	13	ホーチミン
手芸・工芸	17.0	20	6.8	25	4.3	26	バンコク
園芸・ガーデニング	23.5	16	20.8	14	25.5	14	ホーチミン
テレビ・ラジオ視聴	52.8	3	42.8	1	54.8	3	ホーチミン
新聞・雑誌を読む	34.5	9	23.3	11	43.5	7	ホーチミン
睡眠・休養	55.5	1	42.8	1	63.5	1	ホーチミン
ボランティア・社会活動	7.8	25	11.8	22	12.5	23	ホーチミン
介護・看護	3.5	26	16.5	17	13.8	21	ジャカルタ
家事	38.8	7	32.5	6	53.5	4	ホーチミン
育児	15.5	21	14.5	20	23.3	15	ホーチミン
ゲーム(テレビゲーム・ポータブル携帯ゲームなど)	25.0	15	17.5	15	18.3	17	バンコク
ゲーム(スマートフォンアプリなど)	27.8	12	13.3	21	14.3	20	バンコク
ゲーム(ボードゲームやトランプなど)	17.3	18	9.5	24	13.3	22	バンコク
SNS (facebook, twitter など)	26.5	13	22.0	13	20.3	16	バンコク
SNS 以外のネット利用(ネットサーフィン、ネットショッピング、オンラインゲームなど)	53.5	2	34.5	3	46.8	5	バンコク
遊園地、テーマパーク	13.8	23	27.5	8	30.3	12	ホーチミン
国内旅行	26.3	14	23.0	12	18.0	18	バンコク
海外旅行	11.8	24	4.5	26	7.0	25	バンコク
その他	2.3	27	2.3	27	2.5	27	ホーチミン
あてはまるものはない	0.0		0.8		0.0		
回答者数	400		400		400		

自分自身の休日の過ごし方について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合の差異を図表 66 に示す。

### 【結果概要】

- バンコクでは、ML 層は MU-UL 層よりも「育児」に休日の時間を費やす傾向が強い。
- ジャカルタでは、MU-UL 層は ML 層よりも「SNS 以外のネット利用」「飲食」に休日の時間を費やす傾向が強い。
- ホーチミンでは、MU-UL 層は ML 層よりも「テレビ・ラジオ視聴」「家事」「読書」に休日の時間を費やす傾向が強く、ML 層は MU-UL 層よりも「映画・演劇・美術鑑賞」に休日の時間を費やす傾向が強い。

図表 66 自分自身の休日の過ごし方（都市別×所得階級別比較）

Q43. 自分自身の休日の過ごし方	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
読書(書籍)	40.5	5	37.5	6	-3.0pt	21.5	10	29.5	8	8.0pt	29.0	11	39.0	8	10.0pt
映画・演劇・美術鑑賞	36.0	9	37.0	7	1.0pt	19.5	13	28.0	10	8.5pt	37.5	8	25.5	15	-12.0pt
音楽鑑賞(コンサートも含む)	36.0	9	32.0	10	-4.0pt	16.0	17	15.5	19	-0.5pt	28.5	12	32.5	10	4.0pt
買い物・ショッピング(ネットショッピング除く)	36.5	8	29.5	11	-7.0pt	31.0	5	35.0	4	4.0pt	45.0	6	46.5	6	1.5pt
飲食	47.0	4	48.5	3	1.5pt	24.5	7	34.5	5	10.0pt	59.0	2	67.5	1	8.5pt
習い事・勉強	12.5	22	17.0	20	4.5pt	13.0	22	10.5	22	-2.5pt	15.0	20	16.0	17	1.0pt
スポーツ・運動	38.0	7	40.0	5	2.0pt	34.0	4	33.0	6	-1.0pt	35.0	9	33.0	9	-2.0pt
ドライブ	23.5	17	21.0	17	-2.5pt	15.0	20	17.0	17	2.0pt	6.5	25	8.5	24	2.0pt
アウトドア(キャンプ・釣りなど)	14.5	21	20.0	18	5.5pt	15.5	19	18.5	15	3.0pt	29.5	10	26.5	13	-3.0pt
手芸・工芸	16.5	20	17.5	19	1.0pt	7.0	25	6.5	25	-0.5pt	4.5	26	4.0	26	-0.5pt
園芸・ガーデニング	24.0	16	23.0	16	-1.0pt	17.5	14	24.0	13	6.5pt	23.5	14	27.5	12	4.0pt
テレビ・ラジオ視聴	57.0	1	48.5	3	-8.5pt	41.0	2	44.5	1	3.5pt	48.5	3	61.0	3	12.5pt
新聞・雑誌を読む	32.5	11	36.5	9	4.0pt	21.0	11	25.5	12	4.5pt	39.5	7	47.5	5	8.0pt
睡眠・休養	57.0	1	54.0	2	-3.0pt	43.0	1	42.5	2	-0.5pt	59.5	1	67.5	1	8.0pt
ボランティア・社会活動	6.5	25	9.0	24	2.5pt	14.5	21	9.0	24	-5.5pt	14.5	21	10.5	22	-4.0pt
介護・看護	4.0	26	3.0	26	-1.0pt	16.5	16	16.5	18	0.0pt	17.0	19	10.5	22	-6.5pt
家事	40.5	5	37.0	7	-3.5pt	36.0	3	29.0	9	-7.0pt	48.5	3	58.5	4	10.0pt
育児	22.0	18	9.0	24	-13.0pt	16.0	17	13.0	21	-3.0pt	20.0	17	26.5	13	6.5pt
ゲーム(テレビゲーム・ポータブル携帯ゲームなど)	26.0	14	24.0	14	-2.0pt	17.0	15	18.0	16	1.0pt	21.5	15	15.0	18	-6.5pt
ゲーム(スマートフォンアプリなど)	32.0	12	23.5	15	-8.5pt	11.0	23	15.5	19	4.5pt	14.0	22	14.5	20	0.5pt
ゲーム(ボードゲームやトランプなど)	18.0	19	16.5	21	-1.5pt	8.5	24	10.5	22	2.0pt	14.0	22	12.5	21	-1.5pt
SNS (facebook, twitterなど)	28.5	13	24.5	13	-4.0pt	22.0	9	22.0	14	0.0pt	20.0	17	20.5	16	0.5pt
SNS以外のネット利用(ネットサーフィン、ネットショッピング、オンラインゲームなど)	52.5	3	54.5	1	2.0pt	26.5	6	42.5	2	16.0pt	47.5	5	46.0	7	-1.5pt
遊園地、テーマパーク	12.5	22	15.0	22	2.5pt	24.5	7	30.5	7	6.0pt	28.0	13	32.5	10	4.5pt
国内旅行	24.5	15	28.0	12	3.5pt	20.0	12	26.0	11	6.0pt	21.0	16	15.0	18	-6.0pt
海外旅行	11.5	24	12.0	23	0.5pt	4.0	26	5.0	26	1.0pt	9.0	24	5.0	25	-4.0pt
その他	2.0	27	2.5	27	0.5pt	2.5	27	2.0	27	-0.5pt	2.0	27	3.0	27	1.0pt
あてはまるものはない	0.0		0.0			1.0		0.5			0.0		0.0		
回答者数	200		200			200		200			200		200		

## (2)同居家族の休日の過ごし方

同居家族の休日の過ごし方について、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 67 に示す。

## 【結果概要】

- 休日の過ごし方の傾向は各都市で異なる。バンコクでは「テレビ・ラジオ視聴」が最も多く、次いで「睡眠・休養」「飲食」であった。ジャカルタでは「買い物・ショッピング」が最も多く、次いで「睡眠・休養」「飲食」であった。ホーチミンでは「飲食」が最も多く、次いで「睡眠・休養」「テレビ・ラジオ視聴」であった。

図表 67 同居家族の休日の過ごし方（都市別比較）

Q44.同居家族の休日の過ごし方	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
読書(書籍)	27.1	9	14.5	16	22.9	13	→
映画・演劇・美術鑑賞	31.9	6	17.4	14	31.0	8	→
音楽鑑賞(コンサートも含む)	25.7	11	11.3	21	26.3	11	→
買い物・ショッピング(ネットショッピング除く)	29.8	7	34.9	1	39.6	5	→
飲食	41.3	3	33.5	3	62.5	1	→
習い事・勉強	10.5	23	9.1	23	15.1	21	→
スポーツ・運動	29.0	8	24.1	7	29.2	9	→
ドライブ	17.4	19	22.5	9	7.6	24	→
アウトドア(キャンプ・釣りなど)	19.6	16	19.3	12	24.7	12	→
手芸・工芸	13.1	21	4.6	25	4.4	26	→
園芸・ガーデニング	20.9	15	18.0	13	21.4	14	→
テレビ・ラジオ視聴	49.6	1	33.5	3	52.1	3	→
新聞・雑誌を読む	23.3	12	13.1	17	35.2	7	→
睡眠・休養	44.5	2	33.8	2	58.3	2	→
ボランティア・社会活動	8.0	25	6.7	24	12.2	23	→
介護・看護	5.1	26	12.6	19	13.8	22	→
家事	32.7	5	26.5	6	48.2	4	→
育児	9.1	24	11.0	22	18.8	19	→
ゲーム(テレビゲーム・ポータブル携帯ゲームなど)	18.0	18	20.1	11	21.1	15	→
ゲーム(スマートフォンアプリなど)	19.3	17	13.1	17	20.1	17	→
ゲーム(ボードゲームやトランプなど)	14.5	20	11.5	20	17.2	20	→
SNS (facebook, twitterなど)	22.3	14	15.3	15	20.8	16	→
SNS以外のネット利用(ネットサーフィン、ネットショッピング、オンラインゲームなど)	34.9	4	21.7	10	37.2	6	→
遊園地、テーマパーク	23.1	13	29.5	5	28.4	10	→
国内旅行	26.8	10	23.6	8	19.5	18	→
海外旅行	11.8	22	4.6	25	4.9	25	→
その他	2.4	27	2.4	27	2.6	27	→
あてはまるものはない	0.5		0.0		0.5		→
回答者数	373		373		384		



同居家族の休日の過ごし方について、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合を図表 68 に示す。

### 【結果概要】

- 各都市に共通してみられるような、所得階級別の大きな差異はなかった。
- バンコクでは、ML 層は MU-UL 層よりも「音楽鑑賞」に休日の時間を費やす傾向が強い。
- ジャカルタでは、MU-UL 層は ML 層よりも「飲食」に休日の時間を費やす傾向が強い。
- ホーチミンにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。

図表 68 同居家族の休日の過ごし方（都市別×所得階級別比較）

Q44.同居家族の休日の過ごし方	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
読書(書籍)	28.8	9	25.4	9	-3.4pt	13.2	17	15.8	15	2.5pt	21.7	14	24.1	11	2.4pt
映画・演劇・美術鑑賞	29.9	7	33.9	4	4.0pt	15.9	14	19.0	13	3.1pt	34.9	6	27.2	9	-7.7pt
音楽鑑賞(コンサートも含む)	33.2	6	18.5	14	-14.6pt	8.5	22	14.1	19	5.7pt	28.6	11	24.1	11	-4.5pt
買い物・ショッピング(ネットショッピング除く)	26.1	11	33.3	5	7.2pt	35.4	1	34.2	3	-1.2pt	39.7	5	39.5	5	-0.2pt
飲食	44.6	3	38.1	3	-6.5pt	28.0	5	39.1	1	11.1pt	60.3	1	64.6	1	4.3pt
習い事・勉強	8.7	24	12.2	22	3.5pt	10.1	21	8.2	23	-1.9pt	16.4	21	13.8	21	-2.6pt
スポーツ・運動	29.3	8	28.6	8	-0.8pt	23.3	8	25.0	9	1.7pt	30.7	9	27.7	8	-3.0pt
ドライブ	17.4	19	17.5	15	0.1pt	19.6	9	25.5	7	6.0pt	10.6	24	4.6	24	-6.0pt
アウトドア(キャンプ・釣りなど)	21.7	16	17.5	15	-4.3pt	18.0	11	20.7	12	2.7pt	28.0	12	21.5	15	-6.5pt
手芸・工芸	13.6	21	12.7	21	-0.9pt	4.2	26	4.9	25	0.7pt	6.3	26	2.6	26	-3.8pt
園芸・ガーデニング	24.5	14	17.5	15	-7.0pt	17.5	12	18.5	14	1.0pt	20.1	17	22.6	13	2.5pt
テレビ・ラジオ視聴	52.7	1	46.6	1	-6.2pt	30.7	3	36.4	2	5.7pt	47.1	3	36.9	3	9.8pt
新聞・雑誌を読む	21.7	16	24.9	11	3.1pt	11.1	19	15.2	16	4.1pt	32.8	8	37.4	7	4.6pt
睡眠・休養	47.3	2	41.8	2	-5.5pt	33.9	2	33.7	4	-0.2pt	55.6	2	61.0	2	5.5pt
ボランティア・社会活動	8.2	25	7.9	24	-0.2pt	7.9	24	5.4	24	-2.5pt	13.8	22	10.8	23	-3.0pt
介護・看護	3.8	26	6.3	25	2.5pt	13.8	16	11.4	21	-2.3pt	13.8	22	13.8	21	0.1pt
家事	34.2	5	31.2	7	-3.0pt	27.5	6	25.5	7	-2.0pt	44.4	4	51.8	4	7.4pt
育児	12.0	22	6.3	25	-5.6pt	8.5	22	13.6	20	5.1pt	18.0	19	19.5	17	1.5pt
ゲーム(テレビゲーム・ポータブル携帯ゲームなど)	18.5	18	17.5	15	-1.0pt	19.0	10	21.2	11	2.1pt	22.8	13	19.5	17	-3.3pt
ゲーム(スマートフォンアプリなど)	22.8	15	15.9	19	-7.0pt	11.1	19	15.2	16	4.1pt	18.0	19	22.1	14	4.1pt
ゲーム(ボードゲームやトランプなど)	14.7	20	14.3	20	-0.4pt	11.6	18	11.4	21	-0.2pt	18.5	18	15.9	20	-2.6pt
SNS (facebook, twitterなど)	25.0	12	19.6	13	-5.4pt	15.3	15	15.2	16	-0.1pt	20.6	16	21.0	16	0.4pt
SNS以外のネット利用(ネットサーフィン、ネットショッピング、オンラインゲームなど)	36.4	4	33.3	5	-3.1pt	16.9	13	26.6	6	9.7pt	34.9	6	39.5	5	4.6pt
遊園地、テーマパーク	25.0	12	21.2	12	-3.8pt	30.7	3	28.3	5	-2.4pt	30.2	10	26.7	10	-3.5pt
国内旅行	28.3	10	25.4	9	-2.9pt	23.8	7	23.4	10	-0.4pt	21.7	14	17.4	19	-4.3pt
海外旅行	11.4	23	12.2	22	0.8pt	4.8	25	4.3	26	-0.4pt	6.9	25	3.1	25	-3.8pt
その他	2.2	27	2.6	27	0.5pt	2.6	27	2.2	27	-0.5pt	3.7	27	1.5	27	-2.2pt
あてはまるものはない	0.5		0.5			0.0		0.0			0.0		1.0		
回答者数	184		189			189		184			189		195		

## 11. 日本の商品の購入意向

日本製の日用品の購入意向について、都市別および各都市における所得階級別に割合と加重平均値を図表 69 に示す。

## 【結果概要】

- キッチン用品については、特にホーチミンで日本製品購入意向が高い。
- 衣料用洗剤については、ジャカルタで若干日本製品購入意向が高い。
- 普段着については、バンコクで日本製品購入意向が高い。
- メイクアップ化粧品については、バンコクとホーチミンで日本製品購入意向が高い。

図表 69 日本製品の購入意向（都市別×所得階級別比較）

商品カテゴリー	回答者数	分布の形状	割合					TOP2BOXの割合の合計	加重平均値
			とてもそう思う	ややそう思う	どちらとも思わない(こだわりのない)	あまりそう思わない	まったくそう思わない		
キッチン用品									
バンコク	394		36.8	47.0	13.7	2.3	0.3	83.8	1.18
ML層	196		34.7	48.5	14.3	2.0	0.5	83.2	1.15
MU-UL層	198		38.9	45.5	13.1	2.5	0.0	84.3	1.21
ジャカルタ	398		39.2	38.4	20.9	1.3	0.3	77.6	1.15
ML層	200		42.0	37.0	19.0	1.5	0.5	79.0	1.19
MU-UL層	198		36.4	39.9	22.7	1.0	0.0	76.3	1.12
ホーチミン	374		66.3	23.3	9.1	1.1	0.3	89.6	1.54
ML層	188		67.0	22.3	9.6	1.1	0.0	89.4	1.55
MU-UL層	186		65.6	24.2	8.6	1.1	0.5	89.8	1.53
衣料用洗剤									
バンコク	399		27.6	45.9	24.1	2.5	0.0	73.4	0.98
ML層	200		22.5	48.0	28.0	1.5	0.0	70.5	0.92
MU-UL層	199		32.7	43.7	20.1	3.5	0.0	76.4	1.06
ジャカルタ	399		30.3	42.1	25.1	2.3	0.3	72.4	1.00
ML層	199		34.2	39.2	24.6	1.5	0.5	73.4	1.05
MU-UL層	200		26.5	45.0	25.5	3.0	0.0	71.5	0.95
ホーチミン	361		26.0	38.5	29.9	4.2	1.4	64.5	0.84
ML層	179		26.3	35.8	33.0	3.9	1.1	62.0	0.82
MU-UL層	182		25.8	41.2	26.9	4.4	1.6	67.0	0.85
普段着									
バンコク	397		30.2	44.3	20.7	4.5	0.3	74.6	1.00
ML層	198		26.8	45.5	23.2	4.5	0.0	72.2	0.94
MU-UL層	199		33.7	43.2	18.1	4.5	0.5	76.9	1.05
ジャカルタ	400		26.8	34.8	35.3	2.8	0.5	61.5	0.85
ML層	200		33.0	34.5	30.0	2.5	0.0	67.5	0.98
MU-UL層	200		20.5	35.0	40.5	3.0	1.0	55.5	0.71
ホーチミン	377		25.5	30.2	34.0	9.5	0.8	55.7	0.70
ML層	189		28.0	28.0	32.8	11.1	0.0	56.1	0.73
MU-UL層	188		22.9	32.4	35.1	8.0	1.6	55.3	0.67
メイクアップ化粧品									
バンコク	198		49.5	33.3	12.1	5.1	0.0	82.8	1.27
ML層	99		49.5	32.3	10.1	8.1	0.0	81.8	1.23
MU-UL層	99		49.5	34.3	14.1	2.0	0.0	83.8	1.31
ジャカルタ	199		26.6	37.2	31.7	3.5	1.0	63.8	0.85
ML層	99		34.3	41.4	18.2	4.0	2.0	75.8	1.02
MU-UL層	100		19.0	33.0	45.0	3.0	0.0	52.0	0.68
ホーチミン	175		51.4	34.9	11.4	1.7	0.6	86.3	1.35
ML層	90		42.2	36.7	18.9	1.1	1.1	78.9	1.18
MU-UL層	85		61.2	32.9	3.5	2.4	0.0	94.1	1.53

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。また、ここでいう「日本製」は、日本で製造されたという意味と、日本メーカーが製造を手掛けたという意味 (made by) の両方を含む。

選択肢	階級値
とても思う	2
やや思う	1
どちらとも思わない	0
あまり思わない	-1
まったく思わない	-2

## 12. 日本の商品のブランドイメージ

### (1) キッチン用品

日本製のキッチン用品のブランドイメージについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 70 に示す。

#### 【結果概要】

- バンコクでは「頑丈である・壊れにくい」、ジャカルタとホーチミンでは「高品質である」がそれぞれ 1 位であった。
- 2 位以下の項目をみると、バンコクでは「親しみやすい」「品質・性能がいい」「高品質である」が続く。以上の項目は割合が 5 割を超えている。「親しみやすい」の評価は特に他の都市と比較して評価が高い。
- ジャカルタの 2 位以下の項目をみると、「安心・安全である」「品質・性能がいい」が続く。
- ホーチミンの 2 位以下の項目をみると、「信頼性がある」「安心・安全である」「頑丈である・壊れにくい」「品質・性能がいい」「時代を切り開いていく感じ」「価格に見合う価値がある」が続き、以上の項目はすべて 5 割を超えている。特に「信頼性がある」は他の都市と比較して突出している。全体的な印象として、ホーチミンは 3 都市の中で想起するイメージ数が多い傾向がうかがえる。

図表 70 日本製キッチン用品のブランドイメージ（都市別比較）

Q46.日本の商品のイメージ_キッチン用品	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
高品質である	50.5	4	46.2	1	64.4	1	→	ホーチミン
品質・性能がいい	53.6	3	40.7	3	58.6	5	→	ホーチミン
有名である	30.2	13	29.6	11	45.5	9	→	ホーチミン
安心・安全である	45.9	5	46.0	2	60.7	3	→	ホーチミン
頑丈である・壊れにくい	60.9	1	38.2	5	58.8	4	→	バンコク
時代を切り開いていく感じ	41.4	8	38.2	5	55.1	6	→	ホーチミン
個性がある	37.8	9	21.6	15	33.7	12	→	バンコク
価格に見合う価値がある	45.2	7	27.6	12	52.4	7	→	ホーチミン
センスが良い	31.2	12	24.9	13	30.7	13	→	バンコク
低価格である	29.9	14	32.4	10	19.0	15	→	ジャカルタ
親しみやすい	54.3	2	32.7	9	44.7	10	→	バンコク
信頼性がある	45.4	6	38.2	5	62.6	2	→	ホーチミン
地球環境に配慮している	33.0	11	38.4	4	42.2	11	→	ホーチミン
伝統がある	27.9	15	23.9	14	25.9	14	→	バンコク
評判が良い	34.8	10	35.4	8	47.1	8	→	ホーチミン
あてはまるものはない	0.5		1.5		0.3			
回答者数	394		398		374			

日本製のキッチン用品のブランドイメージについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合を図表 71 に示す。

【結果概要】

- バンコクにおける ML 層と MU-UL 層を比較すると、10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタでは、ML 層は MU-UL 層よりも「安心・安全である」「地球環境に配慮している」「伝統がある」の割合が高い。全体的な印象として、ML 層の方が MU-UL 層よりも想起するイメージ数が多い傾向がうかがえる。
- ホーチミンでは、MU-UL 層は ML 層よりも「品質・性能がいい」「評判が良い」の割合が高い。全体的な印象として、MU-UL 層の方が ML 層よりも想起するイメージ数が多い傾向がうかがえる。

図表 71 日本製キッチン用品のブランドイメージ（都市別×所得階級別比較）

Q46.日本の商品のイメージ キッチン用品	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン					
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異			
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位				
高品質である	49.5	4	51.5	4	2.0pt	46.5	2	46.0	1	-0.5pt	60.6	1	68.3	1	7.6pt			
品質・性能がいい	52.6	3	54.5	2	2.0pt	37.0	5	44.4	2	7.4pt	50.5	6	66.7	3	16.1pt			
有名である	29.1	14	31.3	12	2.2pt	30.0	11	29.3	10	-0.7pt	42.6	8	48.4	9	5.8pt			
安心・安全である	43.4	7	48.5	5	5.1pt	52.0	1	39.9	4	-12.1pt	55.9	3	65.6	4	9.7pt			
頑丈である・壊れにくい	64.8	1	57.1	1	-7.7pt	36.0	7	40.4	3	4.4pt	54.3	4	63.4	5	9.2pt			
時代を切り開いていく感じ	38.3	9	44.4	7	6.2pt	40.0	4	36.4	7	-3.6pt	33.2	5	37.0	6	3.8pt			
個性がある	39.3	8	36.4	10	-2.9pt	19.0	15	24.2	14	5.2pt	31.9	12	35.5	12	3.6pt			
価格に見合う価値がある	48.0	5	42.4	8	-5.5pt	28.0	13	27.3	12	-0.7pt	50.0	7	54.8	7	4.8pt			
センスが良い	29.6	12	32.8	11	3.2pt	25.0	14	24.7	13	-0.3pt	29.3	13	32.3	13	3.0pt			
低価格である	29.6	12	30.3	14	0.7pt	36.0	7	28.8	11	-7.2pt	20.7	15	17.2	15	-3.5pt			
親しみやすい	54.6	2	54.0	3	-0.6pt	33.5	9	31.8	9	-1.7pt	41.5	10	47.8	10	6.4pt			
信頼性がある	44.4	6	46.5	6	2.1pt	37.0	5	39.4	5	2.4pt	58.0	2	67.2	2	9.2pt			
地球環境に配慮している	35.2	10	30.8	13	-4.4pt	44.0	3	32.8	8	-11.2pt	41.0	11	43.5	11	2.6pt			
伝統がある	29.1	14	26.8	15	-2.3pt	29.0	12	18.7	15	-10.3pt	27.1	14	24.7	14	-2.4pt			
評判が良い	32.1	11	37.4	9	5.2pt	33.5	9	37.4	6	3.9pt	42.0	9	52.2	8	10.1pt			
あてはまるものはない	0.0		1.0		1.0pt	1.0		2.0		1.0pt	0.0		0.5		0.5pt			
回答者数	196		198			200		198			188		186					

## (2)衣料用洗剤

日本製の衣料用洗剤のブランドイメージについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 72 に示す。

## 【結果概要】

- 各都市のトップ 2 をみると、順位に差異があるものの「地球環境に配慮している」「安心・安全である」が挙げられており共通している。
- 3 位以下は都市によって異なる。バンコクでは「信頼性がある」「高品質である」「品質・性能がいい」、ジャカルタは「品質・性能がいい」「親しみやすい」「信頼性がある」、ホーチミンは「信頼性がある」「品質・性能がいい」「親しみやすい」が続く。

図表 72 日本製衣料用洗剤のブランドイメージ（都市別比較）

Q46.日本の商品のイメージ_衣料用洗剤	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
高品質である	41.6	4	35.3	6	39.9	6	→	バンコク
品質・性能がいい	40.1	5	42.6	3	41.8	4	→	ジャカルタ
有名である	21.1	13	24.1	10	18.6	13	→	ジャカルタ
安心・安全である	47.4	2	50.1	2	52.9	1	→	ホーチミン
頑丈である・壊れにくい	17.8	15	22.3	12	21.3	11	→	ジャカルタ
時代を切り開いていく感じ	22.6	12	25.8	9	20.5	12	→	ジャカルタ
個性がある	25.1	10	14.8	15	12.5	15	→	バンコク
価格に見合う価値がある	40.1	5	23.1	11	36.3	7	→	バンコク
センスが良い	19.5	14	20.1	13	22.2	10	→	ホーチミン
低価格である	39.8	7	28.8	8	27.7	9	→	バンコク
親しみやすい	36.6	8	39.6	4	40.2	5	→	ホーチミン
信頼性がある	42.6	3	38.3	5	46.0	3	→	ホーチミン
地球環境に配慮している	51.6	1	52.6	1	49.3	2	→	ジャカルタ
伝統がある	24.1	11	16.0	14	17.2	14	→	バンコク
評判が良い	25.8	9	32.3	7	30.2	8	→	ジャカルタ
あてはまるものはない	1.8		2.5		5.0			
回答者数	399		399		361			

日本製の衣料用洗剤のブランドイメージについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合を図表 73 に示す。

【結果概要】

- バンコクとホーチミンでは、ML 層と MU-UL 層との間で 10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ジャカルタでは、ML 層は MU-UL 層よりも「評判が良い」の割合が高い。

図表 73 日本製衣料用洗剤のブランドイメージ（都市別×所得階級別比較）

Q46.日本の商品のイメージ 衣料用洗剤	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
高品質である	46.0	2	37.2	6	-8.8pt	34.7	7	36.0	5	1.3pt	41.9	4	37.9	6	-4.0pt
品質・性能がいい	39.5	8	40.7	3	1.2pt	41.7	3	43.5	3	1.8pt	40.2	5	43.4	4	3.2pt
有名である	22.5	13	19.6	12	-2.9pt	23.6	11	24.5	9	0.9pt	22.3	11	14.8	14	-7.5pt
安心・安全である	44.5	3	50.3	2	5.8pt	51.8	2	48.5	2	-3.3pt	55.9	1	50.0	2	-5.9pt
頑丈である・壊れにくい	18.0	15	17.6	15	-0.4pt	25.6	10	19.0	12	-6.6pt	20.7	12	22.0	11	1.3pt
時代を切り開いていく感じ	25.5	10	19.6	12	-5.9pt	28.6	9	23.0	11	-5.6pt	24.0	10	17.0	12	-7.0pt
個性がある	24.0	11	26.1	10	2.1pt	16.1	15	13.5	15	-2.6pt	14.0	15	11.0	15	-3.0pt
価格に見合う価値がある	40.5	6	39.7	5	-0.8pt	22.6	12	23.5	10	0.9pt	36.3	7	36.3	7	0.0pt
センスが良い	19.5	14	19.6	12	0.1pt	22.6	12	17.5	13	-5.1pt	20.7	12	23.6	10	3.0pt
低価格である	43.0	5	36.7	7	-6.3pt	31.2	8	26.5	8	-4.7pt	26.8	9	28.6	9	1.8pt
親しみやすい	40.0	7	33.2	8	-6.8pt	41.2	4	38.0	4	-3.2pt	37.4	6	42.9	5	5.4pt
信頼性がある	44.5	3	40.7	3	-3.8pt	40.7	5	36.0	5	-4.7pt	43.0	3	48.9	3	5.9pt
地球環境に配慮している	50.5	1	52.8	1	2.3pt	52.3	1	53.0	1	0.7pt	47.5	2	51.1	1	3.6pt
伝統がある	27.5	9	20.6	11	-6.9pt	16.6	14	15.5	14	-1.1pt	18.4	14	15.9	13	-2.5pt
評判が良い	24.0	11	27.6	9	3.6pt	37.7	6	27.0	7	-10.7pt	31.3	8	29.1	8	-2.2pt
あてはまるものはない	2.0		1.5		-0.5pt	2.0		3.0		1.0pt	4.5		5.5		1.0pt
回答者数	200		199			199		200			179		182		

## (3) 普段着

日本製の普段着のブランドイメージについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 74 に示す。

## 【結果概要】

- 各都市で、上位項目の内容は大きく異なる。バンコクでは「センスが良い」「時代を切り開いていく感じ」「価格に見合う価値がある」「個性がある」などが上位に挙げられており、ファッション性が高く評価されていることがうかがえる。
- 一方、ジャカルタでは「頑丈である・壊れにくい」「高品質である」といった、商品を長く使っていく上での品質に直接関連する項目がトップ2に挙げられた。「個性がある」「センスが良い」などのファッション性を評価する項目は3位、4位に留まる。
- ホーチミンでは「高品質である」「価格に見合う価値がある」「信頼性がある」「頑丈である・壊れにくい」が上位項目として挙げられている。「センスが良い」は5位、「個性がある」は8位など、ファッション性を評価する項目の順位は低い。

図表 74 日本製普段着のブランドイメージ（都市別比較）

Q46.日本の商品のイメージ_普段着	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
高品質である	38.8	5	39.0	2	42.2	1	→	ホーチミン
品質・性能がいい	26.4	14	31.5	6	30.0	7	→	ジャカルタ
有名である	30.0	8	28.5	7	22.3	13	→	バンコク
安心・安全である	27.2	11	24.3	10	31.6	6	→	ホーチミン
頑丈である・壊れにくい	27.2	11	40.8	1	34.5	4	→	ジャカルタ
時代を切り開いていく感じ	47.6	2	19.3	14	28.6	9	→	バンコク
個性がある	41.1	4	37.5	3	29.7	8	→	バンコク
価格に見合う価値がある	44.6	3	32.8	5	36.9	2	→	バンコク
センスが良い	49.4	1	35.5	4	31.8	5	→	バンコク
低価格である	33.2	6	24.8	9	13.3	15	→	バンコク
親しみやすい	29.7	9	20.3	13	25.7	11	→	バンコク
信頼性がある	31.2	7	21.8	11	34.7	3	→	ホーチミン
地球環境に配慮している	26.7	13	20.8	12	24.1	12	→	バンコク
伝統がある	20.9	15	17.5	15	18.0	14	→	バンコク
評判が良い	27.7	10	27.8	8	27.3	10	→	ジャカルタ
あてはまるものはない	2.0		2.8		9.0			
回答者数	397		400		377			

日本製の普段着のブランドイメージについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合を図表 75 に示す。

【結果概要】

- バンコクでは、ML 層は MU-UL 層よりも「低価格である」「センスが良い」の割合が高い。
- ジャカルタでは、ML 層と MU-UL 層との間で 10pt 以上の差異がみられる項目はなく、所得階級間の顕著な傾向差は認められない。
- ホーチミンでは、ML 層は MU-UL 層よりも「個性がある」の割合が高い。

図表 75 日本製普段着のブランドイメージ（都市別×所得階級別比較）

Q46.日本の商品のイメージ_普段着	バンコク					ジャカルタ					ホーチミン				
	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異	ML層		MU-UL層		所得階級間の差異
	割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位		割合	順位	割合	順位	
高品質である	37.9	6	39.7	5	1.8pt	39.0	2	39.0	3	0.0pt	40.2	1	44.1	1	3.9pt
品質・性能が良い	24.7	14	28.1	9	3.4pt	31.0	6	32.0	5	1.0pt	30.2	10	29.8	7	-0.4pt
有名である	31.3	8	28.6	8	-2.7pt	30.0	7	27.0	8	-3.0pt	26.5	12	18.1	13	-8.4pt
安心・安全である	26.3	11	28.1	9	1.9pt	27.0	8	21.5	10	-5.5pt	32.8	6	30.3	6	-2.5pt
頑丈である・壊れにくい	26.3	11	28.1	9	1.9pt	41.0	1	40.5	1	-0.5pt	34.9	4	34.0	4	-0.9pt
時代を切り開いていく感じ	1.5	2	43.7	3	-7.8pt	21.0	14	17.5	13	-3.5pt	30.7	8	26.6	8	-4.1pt
個性がある	40.4	4	41.7	4	1.3pt	39.0	2	36.0	4	-3.0pt	35.4	3	23.9	9	-11.5pt
価格に見合う価値がある	43.9	3	45.2	1	1.3pt	35.0	4	30.5	6	-4.5pt	37.0	2	36.7	2	-0.3pt
センスが良い	54.0	1	44.7	2	-9.3pt	31.5	5	39.5	2	8.0pt	32.3	7	31.4	5	-0.9pt
低価格である	39.9	5	26.6	13	-13.3pt	27.0	8	22.5	9	-4.5pt	16.9	15	9.6	15	-7.4pt
親しみやすい	29.8	9	29.6	6	-0.1pt	25.0	11	15.5	15	-9.5pt	28.0	11	23.4	11	-4.6pt
信頼性がある	33.3	7	29.1	7	-4.2pt	24.0	12	19.5	11	-4.5pt	33.3	5	36.2	3	2.8pt
地球環境に配慮している	26.3	11	27.1	12	0.9pt	23.5	13	18.0	12	-5.5pt	24.9	13	23.4	11	-1.5pt
伝統がある	20.7	15	21.1	15	0.4pt	18.0	15	17.0	14	-1.0pt	18.5	14	17.6	14	-1.0pt
評判が良い	29.3	10	26.1	14	-3.2pt	26.0	10	29.5	7	3.5pt	30.7	8	23.9	9	-6.8pt
あてはまるものはない	2.0		2.0		0.0pt	2.5		3.0		0.5pt	6.9		11.2		4.3pt
回答者数	198		199			200		200			189		188		



## (4)メイクアップ化粧品

日本製のメイクアップ化粧品のブランドイメージについて、各都市における割合と順位、あわせて当該項目に関して最も割合が高い都市を図表 76 に示す。

## 【結果概要】

- トップ3をみると、バンコクとホーチミンでは1位「安心・安全である」、2位「信頼性がある」、3位「高品質である」であり共通している。一方、ジャカルタのトップ3は1位「安心・安全である」、2位「高品質である」、3位「品質・性能がいい」となった。
- 3都市ともに、トップ3には品質に関わるイメージ項目が並び、「有名である」や「評判が良い」などの知名度や評判に関わるイメージ項目は4位または5位に挙げられている。

図表 76 日本製メイクアップ化粧品のブランドイメージ（都市別比較）

Q46.日本の商品のイメージメイクアップ化粧品	バンコク		ジャカルタ		ホーチミン		→	当該項目の割合が最も高い都市
	割合	順位	割合	順位	割合	順位		
高品質である	40.4	3	38.7	2	50.9	3	→	ホーチミン
品質・性能がいい	39.4	4	33.2	3	37.7	7	→	バンコク
有名である	36.4	8	29.1	4	49.1	4	→	ホーチミン
安心・安全である	49.5	1	43.2	1	57.1	1	→	ホーチミン
頑丈である・壊れにくい	12.6	15	17.1	14	18.3	13	→	ホーチミン
時代を切り開いていく感じ	30.3	11	19.1	11	22.9	11	→	バンコク
個性がある	29.3	12	17.6	13	20.0	12	→	バンコク
価格に見合う価値がある	36.9	7	28.6	6	45.1	6	→	ホーチミン
センスが良い	34.8	9	24.1	10	26.3	10	→	バンコク
低価格である	18.7	13	16.6	15	13.7	15	→	バンコク
親しみやすい	33.3	10	27.1	9	37.7	7	→	ホーチミン
信頼性がある	46.0	2	27.6	7	54.3	2	→	ホーチミン
地球環境に配慮している	37.4	6	27.6	7	32.0	9	→	バンコク
伝統がある	14.6	14	18.1	12	18.3	13	→	ホーチミン
評判が良い	37.9	5	29.1	4	46.9	5	→	ホーチミン
あてはまるものはない	0.5		2.0		3.4			
回答者数	198		199		175			

日本製のメイクアップ化粧品のブランドイメージについて、各都市における所得階級別に割合と順位、あわせて所得階級間の割合を図表 77 に示す。

図表 77 日本製メイクアップ化粧品のブランドイメージ（都市別×所得階級別比較）

Q46.日本の商品のイメージ メイクアップ化粧品	バンコク						ジャカルタ						ホーチミン							
	ML層		MU-UL層		所得階級間の 差異	割合	順位	ML層		MU-UL層		所得階級間の 差異	割合	順位	ML層		MU-UL層		所得階級間の 差異	
	割合	順位	割合	順位				割合	順位	割合	順位				割合	順位	割合	順位		
高品質である	48.5	2	32.3	7	-16.2pt	38.4	2	39.0	1	0.6pt	44.4	5	37.6	2	13.2pt	44.4	5	37.6	2	13.2pt
品質・性能がいい	38.4	7	40.4	3	2.0pt	37.4	3	29.0	4	-8.4pt	33.3	8	42.4	7	9.0pt	33.3	8	42.4	7	9.0pt
有名である	42.4	6	30.3	8	-12.1pt	33.3	4	25.0	7	-8.3pt	48.9	3	49.4	5	0.5pt	48.9	3	49.4	5	0.5pt
安心・安全である	52.5	1	46.5	1	-6.1pt	47.5	1	39.0	1	-8.5pt	53.3	2	61.2	1	7.8pt	53.3	2	61.2	1	7.8pt
頑丈である・壊れにくい	16.2	14	9.1	15	-7.1pt	20.2	13	14.0	14	-6.2pt	11.1	15	25.9	12	14.8pt	11.1	15	25.9	12	14.8pt
時代を切り開いていく感じ	31.3	11	29.3	9	-2.0pt	22.2	11	16.0	13	-6.2pt	22.2	11	23.5	13	1.3pt	22.2	11	23.5	13	1.3pt
個性がある	29.3	12	29.3	9	0.0pt	18.2	14	17.0	12	-1.2pt	12.2	14	28.2	10	16.0pt	12.2	14	28.2	10	16.0pt
価格に見合う価値がある	46.5	4	27.3	12	-19.2pt	28.3	8	29.0	4	0.7pt	37.8	6	52.9	3	15.2pt	37.8	6	52.9	3	15.2pt
センスが良い	35.4	9	34.3	5	-1.0pt	26.3	9	22.0	10	-4.3pt	25.6	10	27.1	11	1.5pt	25.6	10	27.1	11	1.5pt
低価格である	23.2	13	14.1	14	-9.1pt	21.2	12	12.0	15	-9.2pt	16.7	12	10.6	15	-6.1pt	16.7	12	10.6	15	-6.1pt
親しみやすい	32.3	10	34.3	5	2.0pt	30.3	7	24.0	8	-6.3pt	35.6	7	40.0	8	4.4pt	35.6	7	40.0	8	4.4pt
信頼性がある	48.5	2	43.4	2	-5.1pt	31.3	5	24.0	8	-7.3pt	55.6	1	52.9	3	-2.6pt	55.6	1	52.9	3	-2.6pt
地球環境に配慮している	45.5	5	29.3	9	-16.2pt	25.3	10	30.0	3	4.7pt	26.7	9	37.6	9	11.0pt	26.7	9	37.6	9	11.0pt
伝統がある	13.1	15	16.2	13	3.0pt	17.2	15	19.0	11	1.8pt	15.6	13	21.2	14	5.6pt	15.6	13	21.2	14	5.6pt
評判が良い	37.4	8	38.4	4	1.0pt	31.3	5	27.0	6	-4.3pt	47.8	4	45.9	6	-1.9pt	47.8	4	45.9	6	-1.9pt
あてはまるものはない	0.0		1.0		1.0pt	2.0		2.0		0.0pt	2.2		4.7		2.5pt	2.2		4.7		2.5pt
回答者数	99		99			99		100			90		85			90		85		

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

### III. 各都市における個人属性別詳細分析

本章では、都市ごとに個人属性を分析軸としたクロス集計を行い、属性区分ごとの購買・消費行動の特徴を明らかにする。ここでいう個人属性とは、性別、年代、所得階級区分、およびこれらの属性の組み合わせ（たとえば性年代など）を指す。各都市の全体傾向は前章で既に確認しているため、本章では全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分に注目し、その内容を簡潔に整理する。「顕著な傾向差」については、全体傾向とその属性区分の集計結果を比較したとき、絶対値で10pt以上差がみられるか否かで判断する。

また、分析対象とする設問項目は、「個人としての購買・消費行動」と判断される項目に限定する。「世帯としての購買・消費行動」を個人属性によって分析することは重要度が低く、結果の解釈も多義的になるため、本報告書では実施しない。

#### 【 分析対象とした設問項目 】

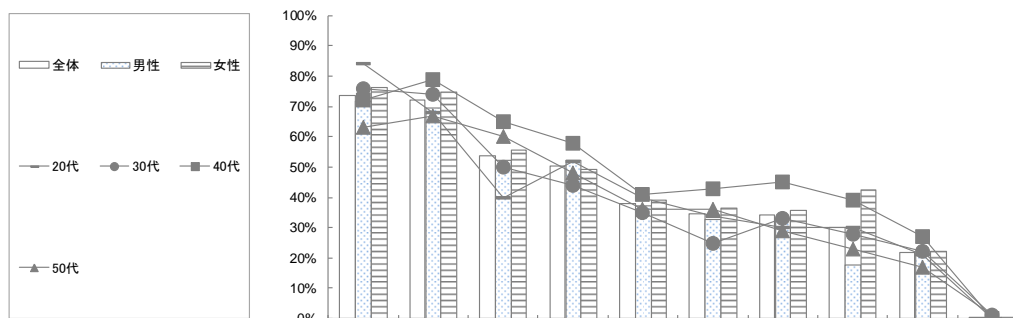
- 個人で保有している電子機器・電気製品
- 個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品
- 電子機器・電気製品を個人所有として購入する際の購入時重視点
- 普段着の購入頻度
- 普段着の購入チャンネル
- 普段着の1ヶ月あたりのおおよその購入金額（合計）
- 普段着の購入時重視点
- メイクアップ化粧品の購入頻度
- 夕食時の外食の頻度×「一緒に食事する人」別
- 習い事（自分自身に限定）
- 休日の過ごし方（自分自身に限定）

## 1. 個人で保有している電子機器・電気製品

## (1)個人で保有している電子機器・電気製品

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性は「美容機器」が10pt以上低い。また、女性は同項目が10pt以上高い。
- 20代は、「携帯電話（スマートフォン）」が10pt以上高く、「デジタルカメラ」が10pt以上低い。40代は、「デジタルカメラ」と「デジタルビデオカメラ」が10pt以上高い。50代は、「携帯電話（スマートフォン）」が10pt以上低い。
- 男性-ML層は「ノートパソコン」と「美容機器」が10pt以上低い。男性-MU-UL層は「美容機器」が10pt以上低い。女性-MU-UL層は「携帯音楽再生プレイヤー」と「美容機器」が10pt以上高い。



	回答者数	携帯電話 (スマートフォン)	ノートパソコン	デジタルカメラ	携帯電話 (スマートフォン以外)	携帯情報端末(Padなど)	携帯音楽再生プレイヤー	デジタルビデオカメラ	美容機器 (スチーマー、ヘアアイロンなど)	携帯ゲーム機	あてはまるものはない
全体	400	73.8	72.0	53.8	50.5	38.0	34.5	34.3	30.0	21.8	0.5
性別											
男性	200	71.5	69.5	52.0	52.0	37.0	32.5	33.0	17.5	21.5	0.5
女性	200	76.0	74.5	55.5	49.0	39.0	36.5	35.5	42.5	22.0	0.5
年代											
20代	100	▲ 84.0	68.0	▼ 40.0	52.0	40.0	34.0	30.0	30.0	21.0	-
30代	100	76.0	74.0	50.0	44.0	35.0	25.0	33.0	28.0	22.0	1.0
40代	100	72.0	79.0	▲ 65.0	58.0	41.0	43.0	▲ 45.0	39.0	27.0	-
50代	100	▼ 63.0	67.0	60.0	48.0	36.0	36.0	29.0	23.0	17.0	1.0
所得区分											
ML層	200	71.0	65.0	52.5	49.0	33.5	27.5	30.5	24.0	18.5	1.0
MU-UL層	200	76.5	79.0	55.0	52.0	42.5	41.5	38.0	36.0	25.0	-
性別×所得区分											
男性-ML層	100	65.0	▼ 62.0	50.0	51.0	31.0	27.0	31.0	▼ 15.0	18.0	1.0
男性-MU-UL層	100	78.0	77.0	54.0	53.0	43.0	38.0	35.0	▼ 20.0	25.0	-
女性-ML層	100	77.0	68.0	55.0	47.0	36.0	28.0	30.0	33.0	19.0	1.0
女性-MU-UL層	100	75.0	81.0	56.0	51.0	42.0	▲ 45.0	41.0	▲ 52.0	25.0	-
性別×年代											
男性-20代	50	82.0	64.0	38.0	56.0	40.0	30.0	34.0	18.0	20.0	-
男性-30代	50	78.0	74.0	50.0	40.0	28.0	24.0	32.0	8.0	20.0	-
男性-40代	50	62.0	72.0	60.0	68.0	44.0	42.0	42.0	30.0	30.0	-
男性-50代	50	64.0	68.0	60.0	44.0	36.0	34.0	24.0	14.0	16.0	2.0
女性-20代	50	86.0	72.0	42.0	48.0	40.0	38.0	26.0	42.0	22.0	-
女性-30代	50	74.0	74.0	50.0	48.0	42.0	26.0	34.0	48.0	24.0	2.0
女性-40代	50	82.0	86.0	70.0	48.0	38.0	44.0	44.0	48.0	24.0	-
女性-50代	50	62.0	66.0	60.0	52.0	36.0	38.0	34.0	32.0	18.0	-
年代×所得区分											
20代-ML層	50	78.0	62.0	34.0	50.0	34.0	24.0	30.0	26.0	16.0	-
20代-MU-UL層	50	90.0	74.0	46.0	54.0	46.0	44.0	30.0	34.0	26.0	-
30代-ML層	50	74.0	60.0	44.0	42.0	24.0	14.0	20.0	16.0	14.0	2.0
30代-MU-UL層	50	78.0	88.0	56.0	46.0	46.0	36.0	46.0	40.0	30.0	-
40代-ML層	50	68.0	78.0	62.0	60.0	42.0	42.0	40.0	34.0	30.0	-
40代-MU-UL層	50	76.0	80.0	68.0	56.0	40.0	44.0	50.0	44.0	24.0	-
50代-ML層	50	64.0	60.0	70.0	44.0	34.0	30.0	32.0	20.0	14.0	2.0
50代-MU-UL層	50	62.0	74.0	50.0	52.0	38.0	42.0	26.0	26.0	20.0	-

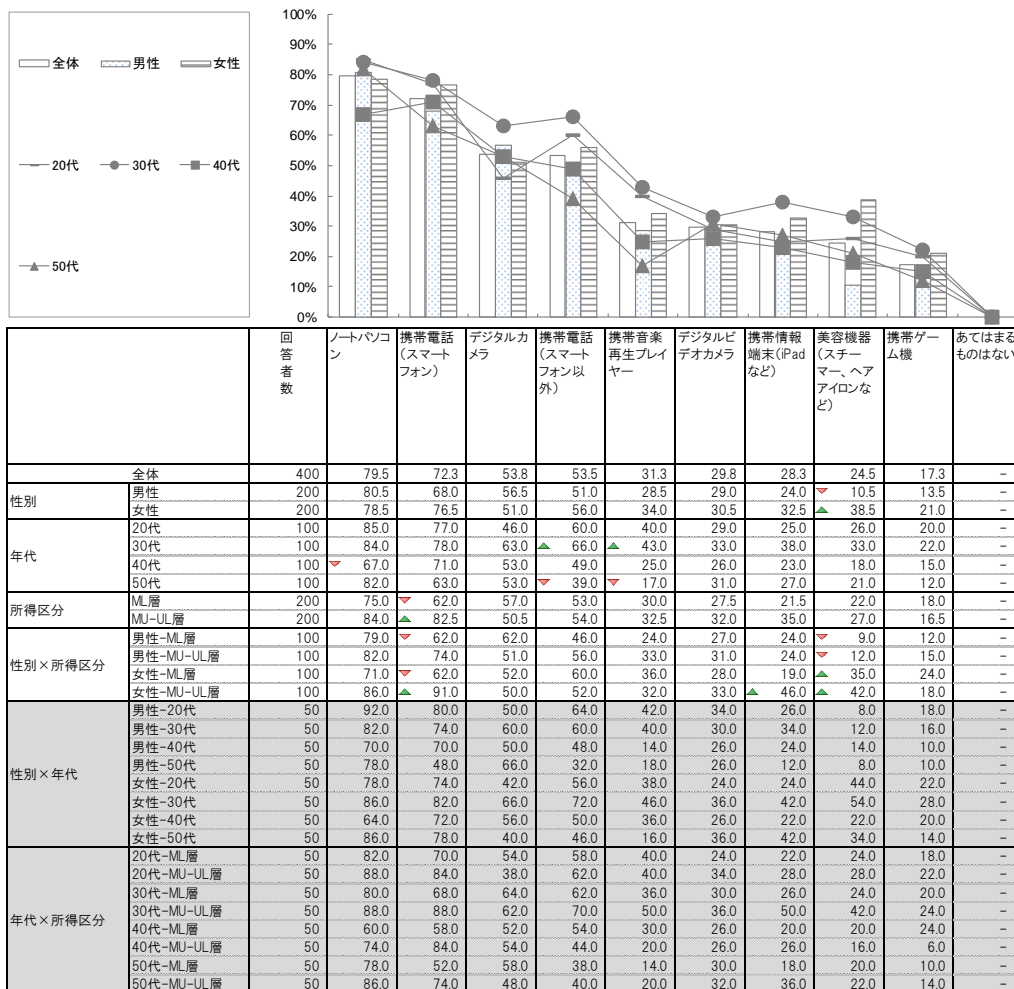
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性は「美容機器」が10pt 以上低い。また、女性は同項目が10pt 以上高い。
- 30代は、「携帯電話（スマートフォン以外）」と「携帯音楽再生プレイヤー」が10pt 以上高い。40代は、「ノートパソコン」が10pt 以上低い。50代は、「携帯電話（スマートフォン以外）」と「携帯音楽再生プレイヤー」が10pt 以上低い。
- ML層は「携帯電話（スマートフォン）」が10pt 以上低く、MU-UL層は同項目が10pt 以上高い。
- 男性 - ML層は「携帯電話（スマートフォン）」と「美容機器」が10pt 以上低い。男性 - MU-UL層は「美容機器」が10pt 以上低い。女性 - ML層は「携帯電話（スマートフォン）」が10pt 以上低く、「美容機器」が10pt 以上高い。女性 - MU-UL層は「携帯電話（スマートフォン）」と「携帯情報端末」、「美容機器」が10pt 以上高い。



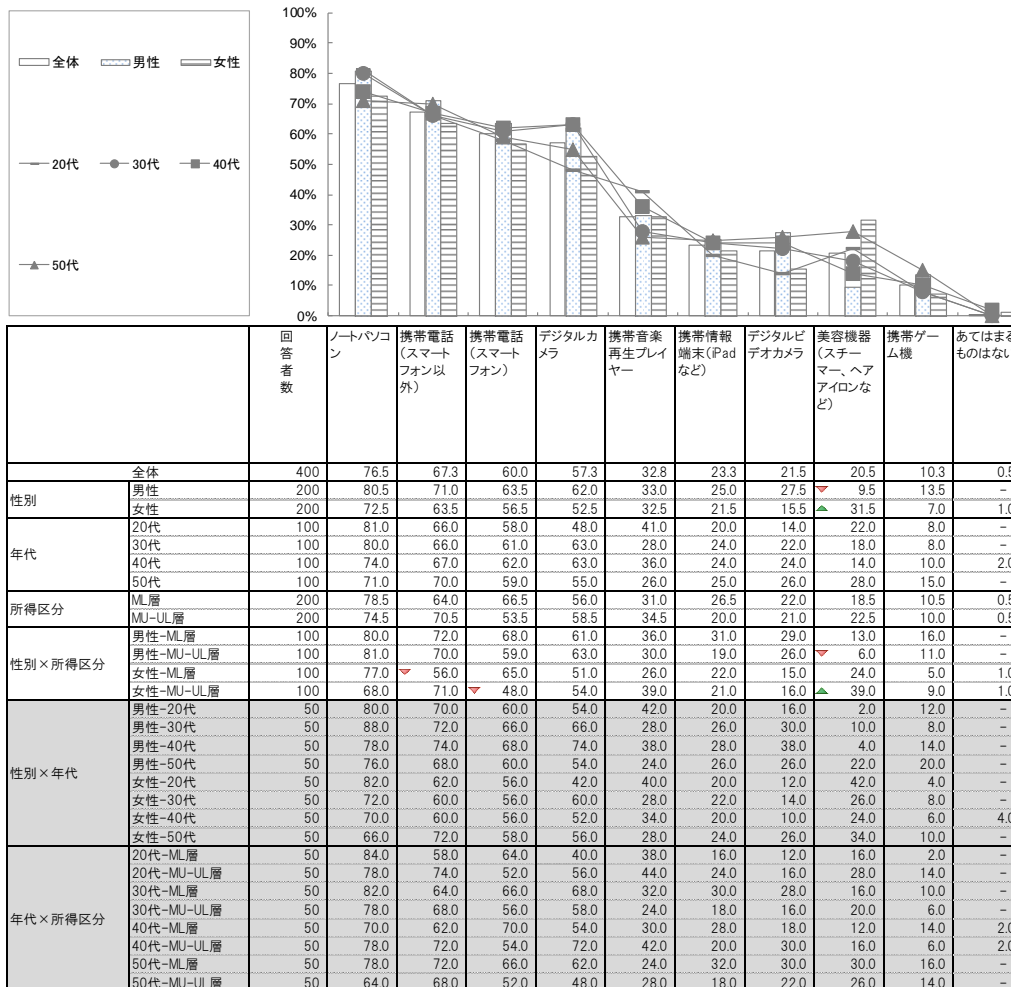
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性は「美容機器」が 10pt 以上低い。また、女性は同項目が 10pt 以上高い。
- 男性 - MU-UL 層は「美容機器」が 10pt 以上低い。女性 - ML 層は「携帯電話（スマートフォン以外）」が 10pt 以上低い。女性 - MU-UL 層は「携帯電話（スマートフォン）」が 10pt 以上低く、「美容機器」が 10pt 以上高い。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

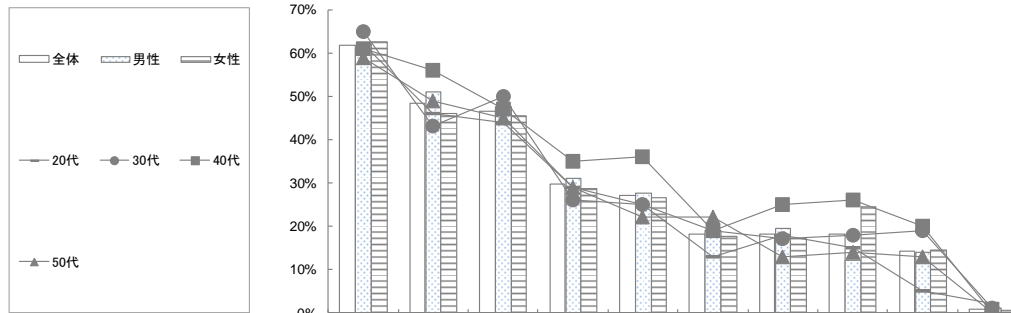
※▲が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上低い。

(2)個人保有として1年以内に購入予定の電子機器・電気製品

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 女性 - MU-UL 層は「美容機器」が10pt 以上高い。



	回答者数	携帯電話 (スマートフォン)	携帯情報端末 (iPad など)	ノートパソコン	デジタルカメラ	デジタルビデオカメラ	携帯音楽再生プレイヤー	携帯ゲーム機	美容機器 (スチーマー、ヘアアイロンなど)	携帯電話 (スマートフォン以外)	あてはまるものはない
全体	400	61.8	48.5	46.5	29.8	27.0	18.3	18.3	18.3	14.3	0.8
性別											
男性	200	61.0	51.0	47.5	31.0	27.5	19.0	19.5	12.0	14.0	1.0
女性	200	62.5	46.0	45.5	28.5	26.5	17.5	17.0	24.5	14.5	0.5
年代											
20代	100	62.0	46.0	44.0	29.0	25.0	13.0	18.0	15.0	5.0	2.0
30代	100	65.0	43.0	50.0	26.0	25.0	19.0	17.0	18.0	19.0	1.0
40代	100	61.0	56.0	47.0	35.0	36.0	19.0	25.0	26.0	20.0	-
50代	100	59.0	49.0	45.0	29.0	22.0	22.0	13.0	14.0	13.0	-
所得区分											
ML層	200	55.0	42.5	45.0	29.0	26.0	17.0	17.0	15.0	15.5	-
MU-UL層	200	68.5	54.5	48.0	30.5	28.0	19.5	19.5	21.5	13.0	1.5
性別×所得区分											
男性-ML層	100	56.0	46.0	45.0	29.0	29.0	16.0	21.0	12.0	14.0	-
男性-MU-UL層	100	66.0	56.0	50.0	33.0	26.0	22.0	18.0	12.0	14.0	2.0
女性-ML層	100	54.0	39.0	45.0	29.0	23.0	18.0	13.0	18.0	17.0	-
女性-MU-UL層	100	71.0	53.0	46.0	28.0	30.0	17.0	21.0	▲ 31.0	12.0	1.0
性別×年代											
男性-20代	50	64.0	48.0	44.0	28.0	28.0	12.0	20.0	8.0	4.0	2.0
男性-30代	50	66.0	46.0	46.0	30.0	26.0	20.0	14.0	8.0	14.0	2.0
男性-40代	50	66.0	58.0	56.0	38.0	36.0	26.0	30.0	22.0	24.0	-
男性-50代	50	48.0	52.0	44.0	28.0	20.0	18.0	14.0	10.0	14.0	-
女性-20代	50	60.0	44.0	44.0	30.0	22.0	14.0	16.0	22.0	6.0	2.0
女性-30代	50	64.0	40.0	54.0	22.0	24.0	18.0	20.0	28.0	24.0	-
女性-40代	50	56.0	54.0	38.0	32.0	36.0	12.0	20.0	30.0	16.0	-
女性-50代	50	70.0	46.0	46.0	30.0	24.0	26.0	12.0	18.0	12.0	-
年代×所得区分											
20代-ML層	50	46.0	42.0	50.0	34.0	22.0	12.0	20.0	14.0	8.0	-
20代-MU-UL層	50	78.0	50.0	38.0	24.0	28.0	14.0	16.0	16.0	2.0	4.0
30代-ML層	50	64.0	40.0	36.0	24.0	24.0	20.0	8.0	10.0	16.0	-
30代-MU-UL層	50	66.0	46.0	64.0	28.0	26.0	18.0	26.0	26.0	22.0	2.0
40代-ML層	50	54.0	50.0	46.0	28.0	36.0	14.0	30.0	24.0	20.0	-
40代-MU-UL層	50	68.0	62.0	48.0	42.0	36.0	24.0	20.0	28.0	20.0	-
50代-ML層	50	56.0	38.0	48.0	30.0	22.0	22.0	10.0	12.0	18.0	-
50代-MU-UL層	50	62.0	60.0	42.0	28.0	22.0	22.0	16.0	16.0	8.0	-

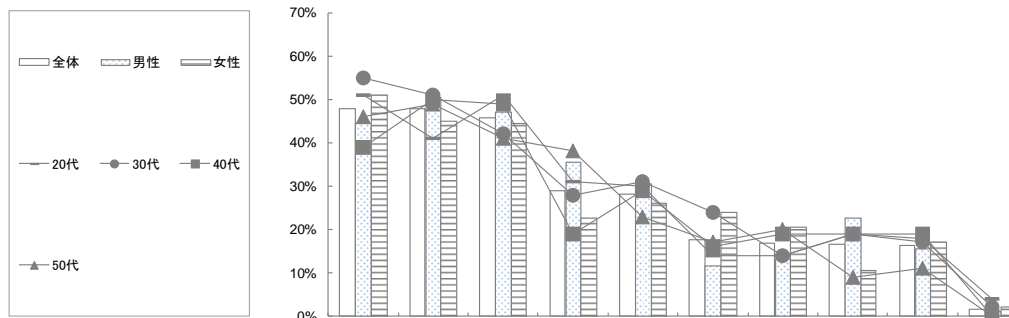
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 40代は、「デジタルカメラ」が10pt以上低い。
- 女性 - ML層は「美容機器」と「携帯音楽再生プレイヤー」が10pt以上高い。女性 - MU-UL層は「デジタルカメラ」と「携帯ゲーム機」が10pt以上低い。



	回答者数	携帯電話 (スマートフォン)	ノートパソコン	携帯情報端末 (iPad など)	デジタルカメラ	デジタルビデオカメラ	美容機器 (スチーマー、ヘアアイロンなど)	携帯電話 (スマートフォン以外)	携帯ゲーム機	携帯音楽再生プレイヤー	あてはまるものはない
全体	400	47.8	47.8	45.8	29.0	28.3	17.8	16.8	16.5	16.3	1.5
性別											
男性	200	44.5	50.5	47.0	35.5	30.5	11.5	13.0	22.5	15.5	1.0
女性	200	51.0	45.0	44.5	22.5	26.0	24.0	20.5	10.5	17.0	2.0
年代											
20代	100	51.0	41.0	51.0	31.0	30.0	14.0	14.0	19.0	18.0	4.0
30代	100	55.0	51.0	42.0	28.0	31.0	24.0	14.0	19.0	17.0	2.0
40代	100	39.0	50.0	49.0	19.0	29.0	16.0	19.0	19.0	19.0	-
50代	100	46.0	49.0	41.0	38.0	23.0	17.0	20.0	9.0	11.0	-
所得区分											
ML層	200	47.5	46.0	41.5	30.0	31.5	22.5	20.0	19.5	23.5	2.0
MU-UL層	200	48.0	49.5	50.0	28.0	25.0	13.0	13.5	13.5	9.0	1.0
性別×所得区分											
男性-ML層	100	42.0	45.0	40.0	34.0	33.0	15.0	17.0	23.0	20.0	2.0
男性-MU-UL層	100	47.0	56.0	54.0	37.0	28.0	8.0	9.0	22.0	11.0	-
女性-ML層	100	53.0	47.0	43.0	26.0	30.0	30.0	23.0	16.0	27.0	2.0
女性-MU-UL層	100	49.0	43.0	46.0	19.0	22.0	18.0	18.0	5.0	7.0	2.0
性別×年代											
男性-20代	50	56.0	44.0	62.0	38.0	34.0	10.0	16.0	28.0	20.0	-
男性-30代	50	44.0	54.0	36.0	32.0	36.0	12.0	8.0	28.0	18.0	4.0
男性-40代	50	38.0	50.0	60.0	18.0	22.0	14.0	8.0	24.0	16.0	-
男性-50代	50	40.0	54.0	30.0	54.0	30.0	10.0	20.0	10.0	8.0	-
女性-20代	50	46.0	38.0	40.0	24.0	26.0	18.0	12.0	10.0	16.0	8.0
女性-30代	50	66.0	48.0	48.0	24.0	26.0	36.0	20.0	10.0	16.0	-
女性-40代	50	40.0	50.0	38.0	20.0	36.0	18.0	30.0	14.0	22.0	-
女性-50代	50	52.0	44.0	52.0	22.0	16.0	24.0	20.0	8.0	14.0	-
年代×所得区分											
20代-ML層	50	52.0	44.0	50.0	34.0	34.0	18.0	16.0	18.0	24.0	4.0
20代-MU-UL層	50	50.0	38.0	52.0	28.0	26.0	10.0	12.0	20.0	12.0	4.0
30代-ML層	50	58.0	48.0	38.0	24.0	36.0	26.0	12.0	18.0	28.0	4.0
30代-MU-UL層	50	52.0	54.0	46.0	32.0	26.0	22.0	16.0	20.0	6.0	-
40代-ML層	50	36.0	44.0	44.0	18.0	32.0	24.0	26.0	26.0	26.0	-
40代-MU-UL層	50	42.0	56.0	54.0	20.0	26.0	8.0	12.0	12.0	12.0	-
50代-ML層	50	44.0	48.0	34.0	44.0	24.0	22.0	26.0	16.0	16.0	-
50代-MU-UL層	50	48.0	50.0	48.0	32.0	22.0	12.0	14.0	2.0	6.0	-

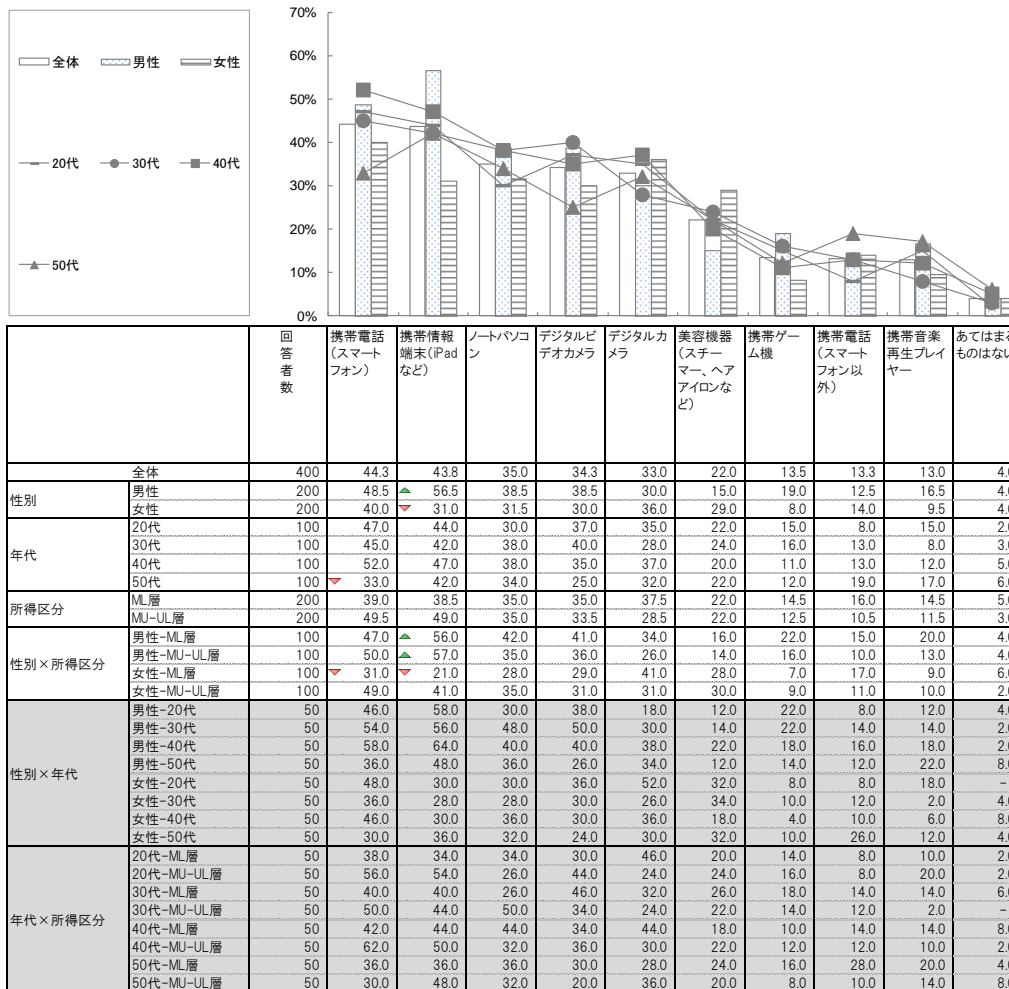
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性は「携帯情報端末」が10pt 以上高い。また、女性は同項目が10pt 以上低い。
- 50代は、「携帯電話（スマートフォン）」が10pt 以上低い。
- 男性 - ML 層と男性 - MU-UL 層は「携帯情報端末」が10pt 以上高い。女性 - ML 層は「携帯電話（スマートフォン）」と「携帯情報端末」が10pt 以上低い。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

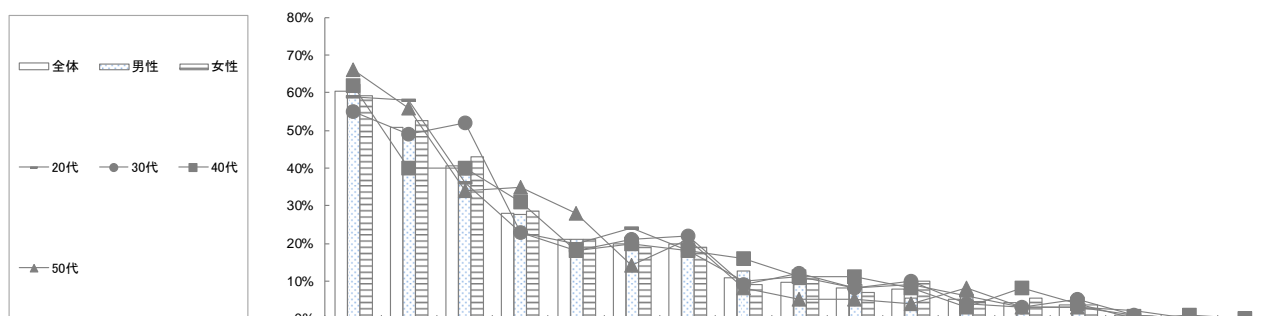
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。



### (3)電子機器・電気製品を個人保有として購入する際の購入時重視点

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 30代は、「消費電力が少ない」が10pt 以上高い。40代は、「主な基本機能の性能の高さ」が10pt 以上低い。
- 女性 - ML層は「価格の安さ」が10pt 以上高く、女性 - MU-UL層では同項目は10pt 以上低い。



	回答者数	耐久性の高さ・耐用年数の長さ	主な基本機能の性能の高さ	消費電力が少ない	メンテナンス・アフターサポートの充実	価格の安さ	付加的機能の充実	色・デザイン	友人・知人の口コミ	インターネットでの口コミ	日本ブランドであること	販売員のすすめ	欧州ブランドであること	韓国ブランドであること	米国ブランドであること	中国ブランドであること	その他	特に重視する点はない/自身は購入しない	
全体	400	60.5	50.8	40.5	28.0	21.0	19.8	19.8	10.8	9.8	8.0	7.8	5.3	4.3	3.8	1.0	0.3	-	
性別																			
男性	200	62.0	49.0	38.0	27.5	21.0	20.5	20.5	12.5	9.0	9.0	5.5	6.0	3.0	4.0	1.5	0.5	-	
女性	200	59.0	52.5	43.0	28.5	21.0	19.0	19.0	9.0	10.5	7.0	10.0	4.5	5.5	3.5	0.5	-	-	
年代																			
20代	100	59.0	58.0	36.0	23.0	20.0	24.0	18.0	10.0	11.0	8.0	9.0	6.0	3.0	3.0	2.0	-	-	
30代	100	55.0	49.0	▲52.0	23.0	18.0	21.0	22.0	9.0	12.0	8.0	10.0	4.0	3.0	5.0	1.0	-	-	
40代	100	62.0	▼40.0	40.0	31.0	18.0	20.0	18.0	16.0	11.0	11.0	8.0	3.0	8.0	4.0	-	1.0	-	
50代	100	66.0	56.0	34.0	35.0	28.0	14.0	21.0	8.0	5.0	5.0	4.0	8.0	3.0	3.0	1.0	-	-	
所得区分																			
ML層	200	63.0	45.5	41.0	28.0	26.5	18.0	21.0	10.5	9.0	6.5	7.0	5.5	4.0	3.5	1.5	-	-	
MU-UL層	200	58.0	56.0	40.0	28.0	15.5	21.5	18.5	11.0	10.5	9.5	8.5	5.0	4.5	4.0	0.5	0.5	-	
性別×所得区分																			
男性-ML層	100	65.0	42.0	42.0	30.0	22.0	19.0	18.0	15.0	10.0	8.0	6.0	7.0	1.0	4.0	2.0	-	-	
男性-MU-UL層	100	59.0	56.0	34.0	25.0	20.0	22.0	23.0	10.0	8.0	10.0	5.0	5.0	5.0	4.0	1.0	1.0	-	
女性-ML層	100	61.0	49.0	40.0	26.0	▲31.0	17.0	24.0	6.0	8.0	5.0	8.0	4.0	7.0	3.0	1.0	-	-	
女性-MU-UL層	100	57.0	56.0	46.0	31.0	▼11.0	21.0	14.0	12.0	13.0	9.0	12.0	5.0	4.0	4.0	-	-	-	
性別×年代																			
男性-20代	50	58.0	54.0	28.0	20.0	24.0	24.0	24.0	12.0	6.0	12.0	4.0	6.0	2.0	4.0	2.0	-	-	
男性-30代	50	64.0	62.0	50.0	26.0	12.0	26.0	22.0	10.0	12.0	4.0	2.0	2.0	-	4.0	2.0	-	-	
男性-40代	50	60.0	32.0	40.0	30.0	16.0	22.0	18.0	18.0	10.0	12.0	10.0	4.0	6.0	6.0	-	2.0	-	
男性-50代	50	66.0	48.0	34.0	34.0	32.0	10.0	18.0	10.0	8.0	8.0	6.0	12.0	4.0	2.0	2.0	-	-	
女性-20代	50	60.0	62.0	44.0	26.0	16.0	24.0	12.0	8.0	16.0	4.0	14.0	6.0	4.0	2.0	2.0	-	-	
女性-30代	50	46.0	36.0	54.0	20.0	24.0	16.0	22.0	8.0	12.0	12.0	18.0	6.0	6.0	6.0	-	-	-	
女性-40代	50	64.0	48.0	40.0	32.0	20.0	18.0	18.0	14.0	12.0	10.0	6.0	2.0	10.0	2.0	-	-	-	
女性-50代	50	66.0	64.0	34.0	36.0	24.0	18.0	24.0	6.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	4.0	-	-	-	
年代×所得区分																			
20代-ML層	50	52.0	50.0	32.0	30.0	30.0	28.0	20.0	10.0	10.0	8.0	4.0	6.0	2.0	4.0	4.0	-	-	
20代-MU-UL層	50	66.0	66.0	40.0	16.0	10.0	20.0	16.0	10.0	12.0	8.0	14.0	6.0	4.0	2.0	-	-	-	
30代-ML層	50	48.0	44.0	58.0	22.0	24.0	18.0	22.0	6.0	12.0	6.0	12.0	6.0	4.0	6.0	-	-	-	
30代-MU-UL層	50	62.0	54.0	46.0	24.0	12.0	24.0	22.0	12.0	12.0	10.0	8.0	2.0	2.0	4.0	2.0	-	-	
40代-ML層	50	74.0	32.0	34.0	30.0	26.0	16.0	20.0	16.0	10.0	10.0	6.0	4.0	8.0	4.0	-	-	-	
40代-MU-UL層	50	50.0	48.0	46.0	32.0	10.0	24.0	16.0	16.0	12.0	12.0	10.0	2.0	8.0	4.0	-	2.0	-	
50代-ML層	50	78.0	56.0	40.0	30.0	26.0	10.0	22.0	10.0	4.0	2.0	6.0	6.0	2.0	-	2.0	-	-	
50代-MU-UL層	50	54.0	56.0	28.0	40.0	30.0	18.0	20.0	6.0	6.0	8.0	2.0	10.0	4.0	6.0	-	-	-	

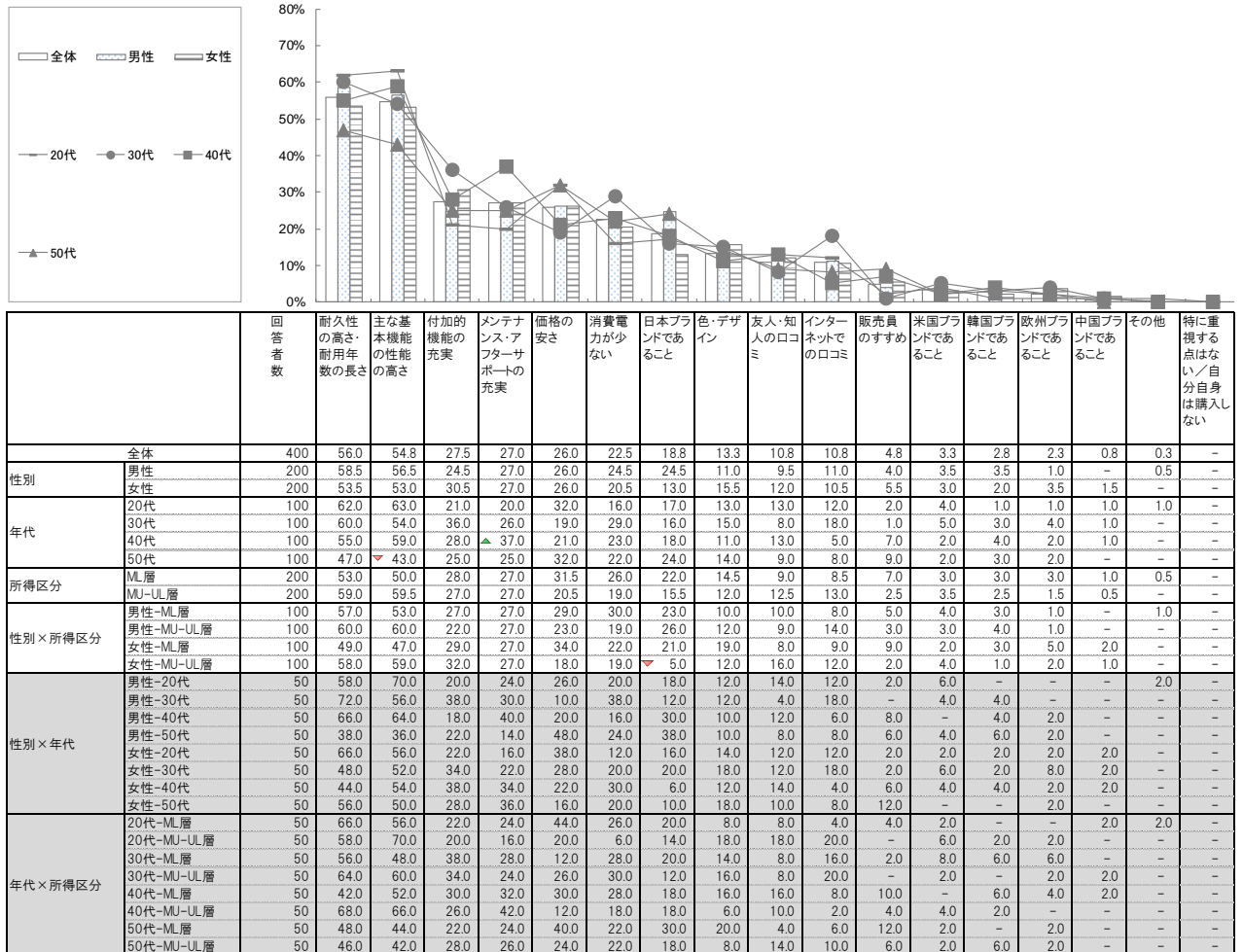
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 40代は、「メンテナンス・アフターサポートの充実」が10pt 以上高い。50代は、「主な基本機能の性能の高さ」が10pt 以上低い。
- 女性 - MU-UL 層は「日本ブランドであること」が10pt 以上低い。



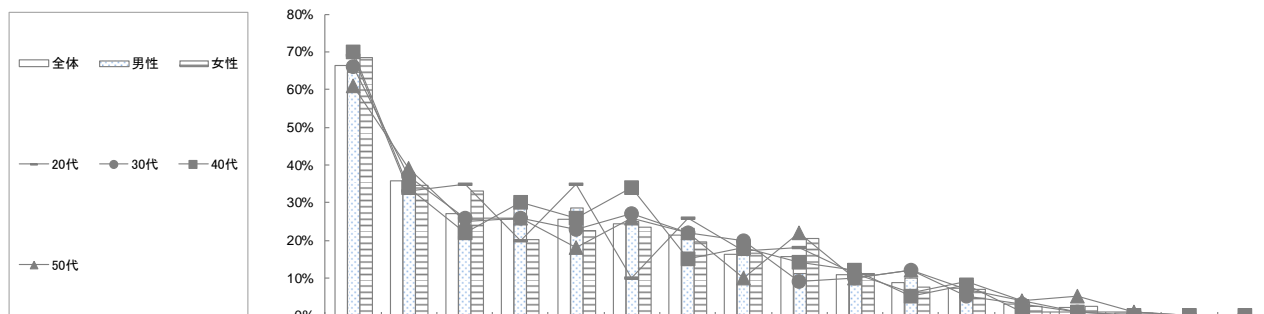
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 20代は、「消費電力が少ない」が10pt 以上低い。
- 男性 - ML層は「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」が10pt 以上低く、「日本ブランドであること」が10pt 以上高い。女性 - ML層では「色・デザイン」が10pt 以上高い。



	回答者数	耐久性の高さ・耐用年数の長さ	主な基本機能の性能の高さ	色・デザイン	日本ブランドであること	メンテナンス・アフターサポートの充実	消費電力が少ない	付加的機能の充実	価格の安さ	友人・知人の口コミ	インターネットでの口コミ	米国ブランドであること	欧州ブランドであること	韓国ブランドであること	販売員のすすめ	中国ブランドであること	その他	特に重視する点はない/自身は購入しない	
全体	400	66.5	35.8	27.0	25.5	25.5	24.3	21.3	16.3	15.8	10.8	8.8	7.3	3.0	2.0	0.5	-	-	
性別																			
男性	200	64.5	37.0	21.0	31.0	28.5	25.0	23.0	16.0	11.0	10.5	10.0	7.5	3.5	1.5	0.5	-	-	
女性	200	68.5	34.5	33.0	20.0	22.5	23.5	19.5	16.5	20.5	11.0	7.5	7.0	2.5	2.5	0.5	-	-	
年代																			
20代	100	69.0	33.0	35.0	20.0	35.0	▼10.0	26.0	17.0	18.0	11.0	6.0	9.0	4.0	1.0	1.0	-	-	
30代	100	66.0	37.0	26.0	26.0	23.0	27.0	22.0	20.0	9.0	10.0	12.0	5.0	3.0	1.0	-	-	-	
40代	100	70.0	34.0	22.0	30.0	26.0	34.0	15.0	18.0	14.0	12.0	5.0	8.0	1.0	1.0	-	-	-	
50代	100	61.0	39.0	25.0	26.0	18.0	26.0	22.0	10.0	22.0	10.0	12.0	7.0	4.0	5.0	1.0	-	-	
所得区分																			
ML層	200	58.5	34.0	29.5	28.5	25.5	22.5	19.5	16.5	15.0	13.0	10.5	8.0	4.5	2.5	-	-	-	
MU-UL層	200	74.5	37.5	24.5	22.5	25.5	26.0	23.0	16.0	16.5	8.5	7.0	6.5	1.5	1.5	1.0	-	-	
性別×所得区分																			
男性-ML層	100	▼56.0	39.0	21.0	▲36.0	30.0	19.0	16.0	17.0	10.0	15.0	13.0	8.0	5.0	3.0	-	-	-	
男性-MU-UL層	100	73.0	35.0	21.0	26.0	27.0	31.0	30.0	15.0	12.0	6.0	7.0	7.0	2.0	-	1.0	-	-	
女性-ML層	100	61.0	29.0	▲38.0	21.0	21.0	26.0	23.0	16.0	20.0	11.0	8.0	8.0	4.0	2.0	-	-	-	
女性-MU-UL層	100	76.0	40.0	28.0	19.0	24.0	21.0	16.0	17.0	21.0	11.0	7.0	6.0	1.0	3.0	1.0	-	-	
性別×年代																			
男性-20代	50	64.0	34.0	24.0	28.0	34.0	14.0	26.0	16.0	14.0	14.0	8.0	14.0	6.0	-	-	-	-	
男性-30代	50	58.0	40.0	24.0	36.0	24.0	20.0	26.0	18.0	4.0	12.0	20.0	4.0	4.0	-	-	-	-	
男性-40代	50	70.0	32.0	18.0	36.0	36.0	34.0	20.0	20.0	6.0	8.0	2.0	6.0	-	2.0	-	-	-	
男性-50代	50	66.0	42.0	18.0	24.0	20.0	32.0	20.0	10.0	20.0	8.0	10.0	6.0	4.0	4.0	2.0	-	-	
女性-20代	50	74.0	32.0	46.0	12.0	36.0	6.0	26.0	18.0	22.0	8.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	-	-	
女性-30代	50	74.0	34.0	28.0	16.0	22.0	34.0	18.0	22.0	14.0	8.0	4.0	6.0	2.0	2.0	-	-	-	
女性-40代	50	70.0	36.0	26.0	24.0	16.0	34.0	10.0	16.0	22.0	16.0	8.0	10.0	2.0	-	-	-	-	
女性-50代	50	56.0	36.0	32.0	28.0	16.0	20.0	24.0	10.0	24.0	12.0	14.0	8.0	4.0	6.0	-	-	-	
年代×所得区分																			
20代-ML層	50	62.0	30.0	38.0	26.0	32.0	14.0	22.0	16.0	12.0	16.0	8.0	12.0	6.0	-	-	-	-	
20代-MU-UL層	50	76.0	36.0	32.0	14.0	38.0	6.0	30.0	18.0	24.0	6.0	4.0	6.0	2.0	2.0	2.0	-	-	
30代-ML層	50	56.0	32.0	32.0	20.0	22.0	28.0	20.0	22.0	10.0	12.0	18.0	4.0	6.0	-	-	-	-	
30代-MU-UL層	50	76.0	42.0	20.0	32.0	24.0	26.0	24.0	18.0	8.0	8.0	6.0	6.0	-	2.0	-	-	-	
40代-ML層	50	60.0	30.0	24.0	34.0	24.0	26.0	18.0	20.0	18.0	16.0	4.0	12.0	2.0	2.0	-	-	-	
40代-MU-UL層	50	80.0	38.0	20.0	26.0	28.0	42.0	12.0	16.0	10.0	8.0	6.0	4.0	-	-	-	-	-	
50代-ML層	50	56.0	44.0	24.0	34.0	24.0	22.0	18.0	8.0	20.0	8.0	12.0	4.0	4.0	8.0	-	-	-	
50代-MU-UL層	50	66.0	34.0	26.0	18.0	12.0	30.0	26.0	12.0	24.0	12.0	12.0	10.0	4.0	2.0	2.0	-	-	

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

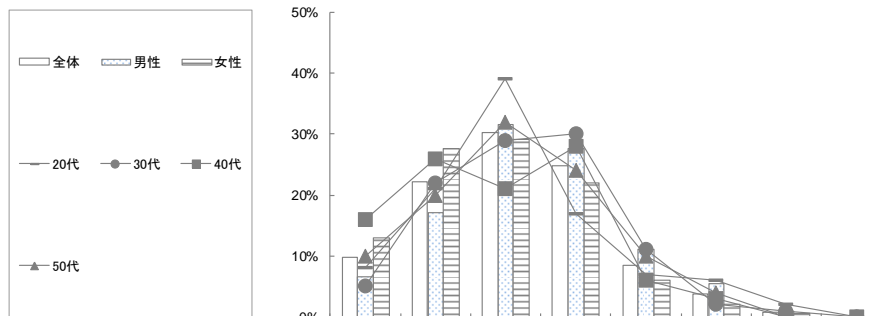
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

## 2. 普段着の購入実態

### (1) 普段着の購入頻度

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分は特でない。



		回答者数	週に1回以上	月に2~3回程度	月に1回程度	2~3ヶ月に1回程度	半年に1回程度	年に1回程度	それ以下	購入しない/わからない	加重平均値
全体		400	9.8	22.3	30.3	24.8	8.5	3.8	0.8	-	1.41
性別	男性	200	6.5	17.0	31.5	27.5	11.0	5.5	1.0	-	1.17
	女性	200	13.0	27.5	29.0	22.0	6.0	2.0	0.5	-	1.66
年代	20代	100	8.0	21.0	39.0	17.0	7.0	6.0	2.0	-	1.36
	30代	100	5.0	22.0	29.0	30.0	11.0	2.0	1.0	-	1.21
	40代	100	16.0	26.0	21.0	28.0	6.0	3.0	-	-	1.70
	50代	100	10.0	20.0	32.0	24.0	10.0	4.0	-	-	1.39
所得区分	ML層	200	9.5	25.0	31.0	22.5	7.0	4.0	1.0	-	1.47
	MU-UL層	200	10.0	19.5	29.5	27.0	10.0	3.5	0.5	-	1.36
性別×所得区分	男性-ML層	100	7.0	21.0	30.0	26.0	8.0	6.0	2.0	-	1.26
	男性-MU-UL層	100	6.0	13.0	33.0	29.0	14.0	5.0	-	-	1.07
	女性-ML層	100	12.0	29.0	32.0	19.0	6.0	2.0	-	-	1.67
	女性-MU-UL層	100	14.0	26.0	26.0	25.0	6.0	2.0	1.0	-	1.65
性別×年代	男性-20代	50	4.0	12.0	40.0	20.0	12.0	10.0	2.0	-	0.99
	男性-30代	50	4.0	10.0	34.0	28.0	18.0	4.0	2.0	-	0.92
	男性-40代	50	12.0	22.0	18.0	36.0	8.0	4.0	-	-	1.43
	男性-50代	50	6.0	24.0	34.0	26.0	6.0	4.0	-	-	1.33
	女性-20代	50	12.0	30.0	38.0	14.0	2.0	2.0	2.0	-	1.73
	女性-30代	50	6.0	34.0	24.0	32.0	4.0	-	-	-	1.49
	女性-40代	50	20.0	30.0	24.0	20.0	4.0	2.0	-	-	1.98
	女性-50代	50	14.0	16.0	30.0	22.0	14.0	4.0	-	-	1.45
年代×所得区分	20代-ML層	50	8.0	24.0	36.0	16.0	4.0	10.0	2.0	-	1.40
	20代-MU-UL層	50	8.0	18.0	42.0	18.0	10.0	2.0	2.0	-	1.32
	30代-ML層	50	6.0	18.0	34.0	30.0	8.0	2.0	2.0	-	1.20
	30代-MU-UL層	50	4.0	26.0	24.0	30.0	14.0	2.0	-	-	1.22
	40代-ML層	50	12.0	38.0	20.0	22.0	6.0	2.0	-	-	1.79
	40代-MU-UL層	50	20.0	14.0	22.0	34.0	6.0	4.0	-	-	1.62
	50代-ML層	50	12.0	20.0	34.0	22.0	10.0	2.0	-	-	1.49
	50代-MU-UL層	50	8.0	20.0	30.0	26.0	10.0	6.0	-	-	1.29

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

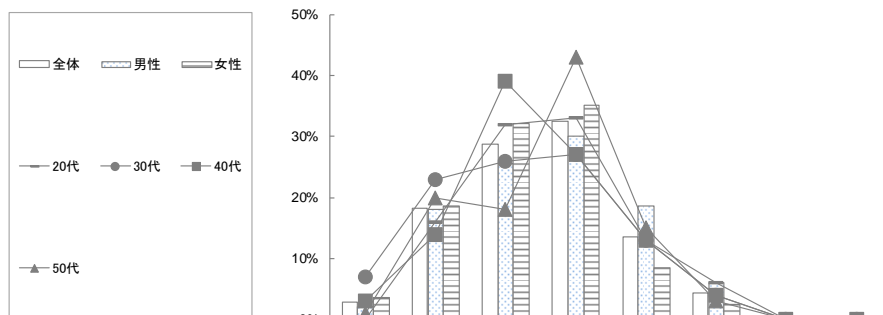
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2~3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2~3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない/わからない	0

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 40代は、「月に1回程度」が10pt以上高い。50代は、「月に1回程度」が10pt以上低く、「2~3ヶ月に1回程度」が10pt以上高い。
- 女性-MU-UL層は「2~3ヶ月に1回程度」が10pt以上高い。



	回答者数	週に1回以上	月に2~3回程度	月に1回程度	2~3ヶ月に1回程度	半年に1回程度	年に1回程度	それ以下	購入しない/わからない	加重平均値
全体	400	2.8	18.3	28.8	32.5	13.5	4.3	-	-	1.02
性別										
男性	200	2.0	18.0	25.5	30.0	18.5	6.0	-	-	0.95
女性	200	3.5	18.5	32.0	35.0	8.5	2.5	-	-	1.10
年代										
20代	100	-	16.0	32.0	33.0	13.0	6.0	-	-	0.88
30代	100	7.0	23.0	26.0	27.0	13.0	4.0	-	-	1.28
40代	100	3.0	14.0	▲ 39.0	27.0	13.0	4.0	-	-	1.01
50代	100	1.0	20.0	▼ 18.0	▲ 43.0	15.0	3.0	-	-	0.92
所得区分										
ML層	200	4.5	23.5	26.0	27.5	14.0	4.5	-	-	1.19
MU-UL層	200	1.0	13.0	31.5	37.5	13.0	4.0	-	-	0.86
性別×所得区分										
男性-ML層	100	4.0	19.0	22.0	29.0	19.0	7.0	-	-	1.03
男性-MU-UL層	100	-	17.0	29.0	31.0	18.0	5.0	-	-	0.87
女性-ML層	100	5.0	28.0	30.0	26.0	9.0	2.0	-	-	1.35
女性-MU-UL層	100	2.0	9.0	34.0	▲ 44.0	8.0	3.0	-	-	0.85
性別×年代										
男性-20代	50	-	24.0	24.0	30.0	14.0	8.0	-	-	0.99
男性-30代	50	8.0	26.0	26.0	24.0	10.0	6.0	-	-	1.39
男性-40代	50	-	2.0	40.0	28.0	22.0	8.0	-	-	0.61
男性-50代	50	-	20.0	12.0	38.0	28.0	2.0	-	-	0.82
女性-20代	50	-	8.0	40.0	36.0	12.0	4.0	-	-	0.77
女性-30代	50	6.0	20.0	26.0	30.0	16.0	2.0	-	-	1.18
女性-40代	50	6.0	26.0	38.0	26.0	4.0	-	-	-	1.41
女性-50代	50	2.0	20.0	24.0	48.0	2.0	4.0	-	-	1.03
年代×所得区分										
20代-ML層	50	-	18.0	26.0	34.0	12.0	10.0	-	-	0.87
20代-MU-UL層	50	-	14.0	38.0	32.0	14.0	2.0	-	-	0.88
30代-ML層	50	12.0	22.0	30.0	20.0	12.0	4.0	-	-	1.49
30代-MU-UL層	50	2.0	24.0	22.0	34.0	14.0	4.0	-	-	1.07
40代-ML層	50	4.0	24.0	32.0	24.0	12.0	4.0	-	-	1.22
40代-MU-UL層	50	2.0	4.0	46.0	30.0	14.0	4.0	-	-	0.80
50代-ML層	50	2.0	30.0	16.0	32.0	20.0	-	-	-	1.16
50代-MU-UL層	50	-	10.0	20.0	54.0	10.0	6.0	-	-	0.69

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

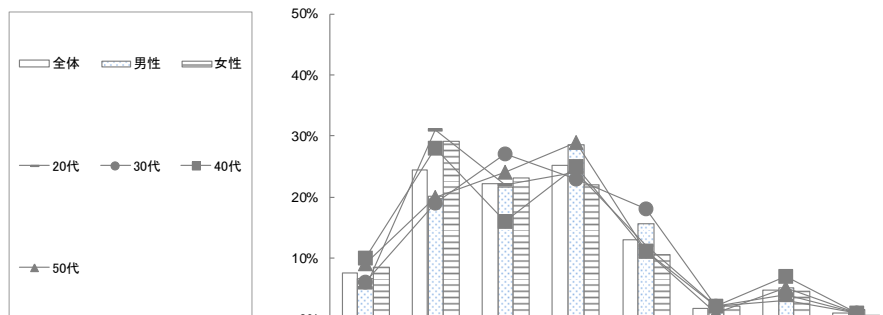
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2~3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2~3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない/わからない	0

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性 - MU-UL 層は「月に2~3 回程度」が10pt 以上低く、「2~3 ヶ月に1 回程度」が10pt 以上高い。



	回答者数	週に1回以上	月に2~3回程度	月に1回程度	2~3ヶ月に1回程度	半年に1回程度	年に1回程度	それ以下	購入しない/わからない	加重平均値
全体	400	7.5	24.5	22.3	25.3	13.0	1.8	4.8	1.0	1.30
性別										
男性	200	6.5	20.0	21.5	28.5	15.5	1.5	5.0	1.5	1.15
女性	200	8.5	29.0	23.0	22.0	10.5	2.0	4.5	0.5	1.44
年代										
20代	100	5.0	31.0	22.0	24.0	12.0	2.0	3.0	1.0	1.34
30代	100	6.0	19.0	27.0	23.0	18.0	2.0	4.0	1.0	1.14
40代	100	10.0	28.0	16.0	25.0	11.0	2.0	7.0	1.0	1.43
50代	100	9.0	20.0	24.0	29.0	11.0	1.0	5.0	1.0	1.28
所得区分										
ML層	200	10.0	29.5	22.5	19.0	10.0	3.5	4.0	1.5	1.51
MU-UL層	200	5.0	19.5	22.0	31.5	16.0	-	5.5	0.5	1.09
性別×所得区分										
男性-ML層	100	11.0	27.0	22.0	21.0	9.0	3.0	5.0	2.0	1.49
男性-MU-UL層	100	2.0	13.0	21.0	36.0	22.0	-	5.0	1.0	0.81
女性-ML層	100	9.0	32.0	23.0	17.0	11.0	4.0	3.0	1.0	1.52
女性-MU-UL層	100	8.0	26.0	23.0	27.0	10.0	-	6.0	-	1.37
性別×年代										
男性-20代	50	4.0	22.0	20.0	24.0	20.0	2.0	6.0	2.0	1.06
男性-30代	50	6.0	16.0	32.0	24.0	16.0	2.0	4.0	-	1.11
男性-40代	50	12.0	26.0	10.0	28.0	14.0	2.0	6.0	2.0	1.43
男性-50代	50	4.0	16.0	24.0	38.0	12.0	-	4.0	2.0	0.99
女性-20代	50	6.0	40.0	24.0	24.0	4.0	2.0	-	-	1.61
女性-30代	50	6.0	22.0	22.0	22.0	20.0	2.0	4.0	2.0	1.16
女性-40代	50	8.0	30.0	22.0	22.0	8.0	2.0	8.0	-	1.43
女性-50代	50	14.0	24.0	24.0	20.0	10.0	2.0	6.0	-	1.57
年代×所得区分										
20代-ML層	50	8.0	44.0	16.0	12.0	8.0	4.0	6.0	2.0	1.68
20代-MU-UL層	50	2.0	18.0	28.0	36.0	16.0	-	-	-	0.99
30代-ML層	50	10.0	18.0	30.0	18.0	14.0	4.0	4.0	2.0	1.30
30代-MU-UL層	50	2.0	20.0	24.0	28.0	22.0	-	4.0	-	0.98
40代-ML層	50	12.0	30.0	20.0	22.0	6.0	4.0	6.0	-	1.59
40代-MU-UL層	50	8.0	26.0	12.0	28.0	16.0	-	8.0	2.0	1.27
50代-ML層	50	10.0	26.0	24.0	24.0	12.0	2.0	-	2.0	1.46
50代-MU-UL層	50	8.0	14.0	24.0	34.0	10.0	-	10.0	-	1.10

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

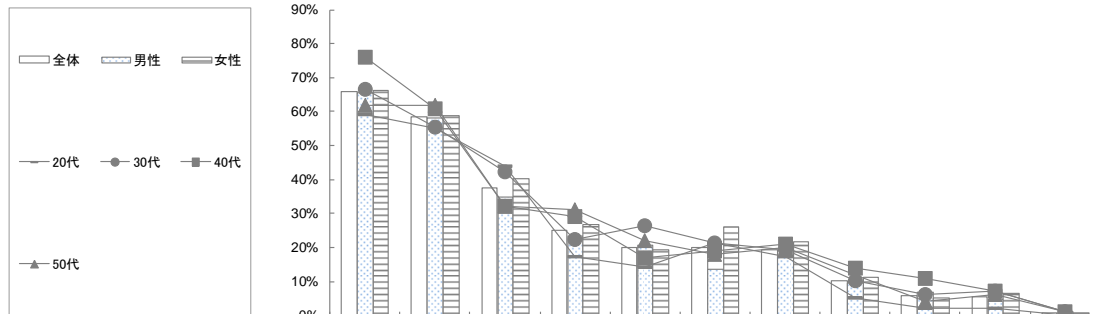
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2~3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2~3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない/わからない	0

(2) 普段着の購入チャネル

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 40代は、「デパート・ショッピングセンター」が10pt 以上高い。



	回答者数	デパート・ショッピングセンター	ハイパーマーケット	市場	スーパーマーケット	露店	通信販売(ネット)	アパレル製品を専門的に扱う小売店	ホームセンター	訪問販売	通信販売(ネット以外)	その他
全体	397	66.0	58.4	37.5	24.9	19.9	19.9	19.4	10.3	5.8	5.5	0.8
性別												
男性	198	65.7	58.1	34.8	23.2	20.7	13.6	17.2	9.6	6.6	4.5	1.0
女性	199	66.3	58.8	40.2	26.6	19.1	26.1	21.6	11.1	5.0	6.5	0.5
年代												
20代	98	59.2	55.1	43.9	17.3	14.3	21.4	17.3	5.1	2.0	2.0	-
30代	99	66.7	55.6	42.4	22.2	26.3	21.2	19.2	10.1	6.1	7.1	1.0
40代	100	76.0	61.0	32.0	29.0	17.0	19.0	21.0	14.0	11.0	7.0	1.0
50代	100	62.0	62.0	32.0	31.0	22.0	18.0	20.0	12.0	4.0	6.0	1.0
所得区分												
ML層	198	62.6	54.5	43.9	22.2	19.7	18.2	17.7	10.1	4.0	6.6	-
MU-UL層	199	69.3	62.3	31.2	27.6	20.1	21.6	21.1	10.6	7.5	4.5	1.5
性別×所得区分												
男性-ML層	98	60.2	54.1	41.8	21.4	19.4	11.2	15.3	9.2	3.1	4.1	-
男性-MU-UL層	100	71.0	62.0	28.0	25.0	22.0	16.0	19.0	10.0	10.0	5.0	2.0
女性-ML層	100	65.0	55.0	46.0	23.0	20.0	25.0	20.0	11.0	5.0	9.0	-
女性-MU-UL層	99	67.7	62.6	34.3	30.3	18.2	27.3	23.2	11.1	5.1	4.0	1.0
性別×年代												
男性-20代	49	57.1	59.2	34.7	22.4	14.3	10.2	14.3	6.1	4.1	2.0	-
男性-30代	49	67.3	51.0	49.0	16.3	28.6	12.2	14.3	6.1	4.1	2.0	2.0
男性-40代	50	74.0	64.0	28.0	20.0	14.0	18.0	22.0	14.0	14.0	8.0	2.0
男性-50代	50	64.0	58.0	28.0	34.0	26.0	14.0	18.0	12.0	4.0	6.0	-
女性-20代	49	61.2	51.0	53.1	12.2	14.3	32.7	20.4	4.1	-	2.0	-
女性-30代	50	66.0	60.0	36.0	28.0	24.0	30.0	24.0	14.0	8.0	12.0	-
女性-40代	50	78.0	58.0	36.0	38.0	20.0	20.0	20.0	14.0	8.0	6.0	-
女性-50代	50	60.0	66.0	36.0	28.0	18.0	22.0	22.0	12.0	4.0	6.0	2.0
年代×所得区分												
20代-ML層	49	49.0	44.9	51.0	12.2	18.4	18.4	12.2	2.0	2.0	4.1	-
20代-MU-UL層	49	69.4	65.3	36.7	22.4	10.2	24.5	22.4	8.2	2.0	-	-
30代-ML層	49	61.2	53.1	46.9	16.3	26.5	20.4	18.4	6.1	2.0	6.1	-
30代-MU-UL層	50	72.0	58.0	38.0	28.0	26.0	22.0	20.0	14.0	10.0	8.0	2.0
40代-ML層	50	74.0	60.0	44.0	32.0	18.0	14.0	20.0	16.0	6.0	8.0	-
40代-MU-UL層	50	78.0	62.0	20.0	26.0	16.0	24.0	22.0	12.0	16.0	6.0	2.0
50代-ML層	50	66.0	60.0	34.0	28.0	16.0	20.0	20.0	16.0	6.0	8.0	-
50代-MU-UL層	50	58.0	64.0	30.0	34.0	28.0	16.0	20.0	8.0	2.0	4.0	2.0

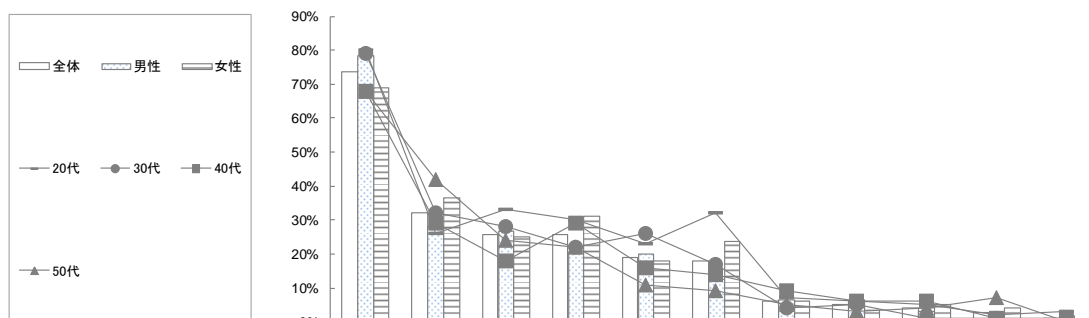
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 20代は、「通信販売（ネット）」が10pt 以上高い。
- 女性 - MU-UL 層は「アパレル製品を専門的に扱う小売店」と「通信販売（ネット）」が10pt 以上高い。



	回答者数	デパート・ショッピングセンター	ハイパーマーケット	スーパーマーケット	アパレル製品を専門的に扱う小売店	市場	通信販売（ネット）	ホームセンター	通信販売（ネット以外）	訪問販売	露店	その他
全体	400	73.8	32.3	25.8	25.8	19.0	18.0	6.3	5.0	4.0	2.8	1.0
性別												
男性	200	78.5	28.0	26.5	20.5	20.0	12.5	6.5	6.5	3.0	1.5	1.5
女性	200	69.0	36.5	25.0	31.0	18.0	23.5	6.0	3.5	5.0	4.0	0.5
年代												
20代	100	80.0	26.0	33.0	30.0	23.0▲	32.0	7.0	6.0	5.0	2.0	3.0
30代	100	79.0	32.0	28.0	22.0	26.0	17.0	4.0	5.0	1.0	1.0	-
40代	100	68.0	29.0	18.0	29.0	16.0	14.0	9.0	6.0	6.0	1.0	1.0
50代	100	68.0	42.0	24.0	22.0	11.0	9.0	5.0	3.0	4.0	7.0	-
所得区分												
ML層	200	74.5	29.5	26.0	23.0	20.5	17.5	6.5	5.0	6.5	4.5	-
MU-UL層	200	73.0	35.0	25.5	28.5	17.5	18.5	6.0	5.0	1.5	1.0	2.0
性別×所得区分												
男性-ML層	100	79.0	28.0	23.0	20.0	19.0	16.0	5.0	5.0	5.0	2.0	-
男性-MU-UL層	100	78.0	28.0	30.0	21.0	21.0	9.0	8.0	8.0	1.0	1.0	3.0
女性-ML層	100	70.0	31.0	29.0	26.0	22.0	19.0	8.0	5.0	8.0	7.0	-
女性-MU-UL層	100	68.0	42.0	21.0▲	36.0	14.0▲	28.0	4.0	2.0	2.0	1.0	1.0
性別×年代												
男性-20代	50	78.0	34.0	40.0	24.0	28.0	20.0	10.0	10.0	6.0	2.0	6.0
男性-30代	50	82.0	28.0	22.0	16.0	24.0	6.0	2.0	8.0	-	-	-
男性-40代	50	86.0	14.0	18.0	30.0	18.0	16.0	6.0	6.0	2.0	-	-
男性-50代	50	68.0	36.0	26.0	12.0	10.0	8.0	8.0	2.0	4.0	4.0	-
女性-20代	50	82.0	18.0	26.0	36.0	18.0	44.0	4.0	2.0	4.0	2.0	-
女性-30代	50	76.0	36.0	34.0	28.0	28.0	28.0	6.0	2.0	2.0	2.0	-
女性-40代	50	50.0	44.0	18.0	28.0	14.0	12.0	12.0	6.0	10.0	2.0	2.0
女性-50代	50	68.0	48.0	22.0	32.0	12.0	10.0	2.0	4.0	4.0	10.0	-
年代×所得区分												
20代-ML層	50	86.0	22.0	34.0	20.0	30.0	34.0	6.0	4.0	6.0	4.0	-
20代-MU-UL層	50	74.0	30.0	32.0	40.0	16.0	30.0	8.0	8.0	4.0	-	6.0
30代-ML層	50	78.0	32.0	26.0	20.0	14.0	10.0	4.0	2.0	-	-	-
30代-MU-UL層	50	80.0	32.0	30.0	24.0	38.0	24.0	4.0	8.0	2.0	2.0	-
40代-ML層	50	70.0	24.0	22.0	34.0	24.0	14.0	12.0	8.0	12.0	2.0	-
40代-MU-UL層	50	66.0	34.0	14.0	24.0	8.0	14.0	6.0	4.0	-	-	2.0
50代-ML層	50	64.0	40.0	22.0	18.0	14.0	12.0	4.0	6.0	8.0	12.0	-
50代-MU-UL層	50	72.0	44.0	26.0	26.0	8.0	6.0	6.0	-	-	2.0	-

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

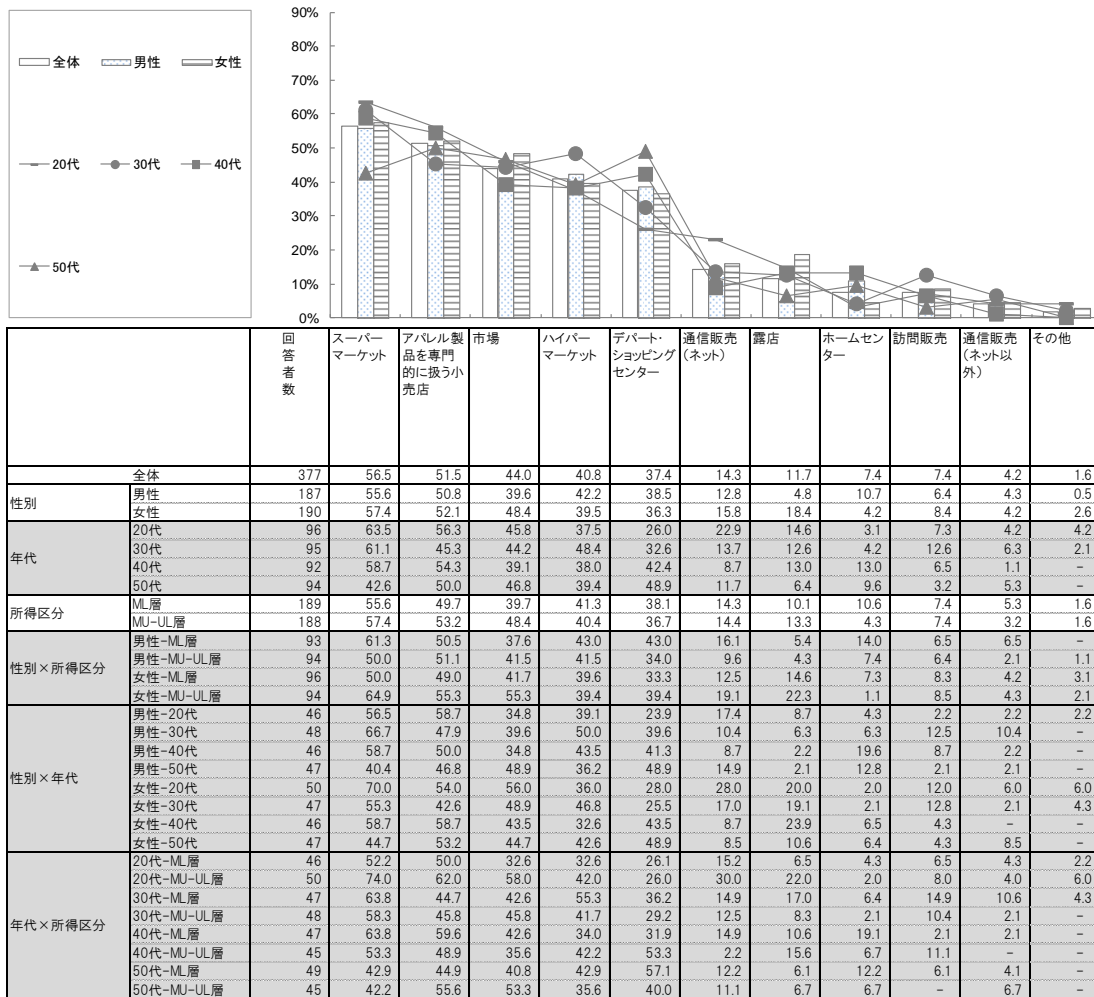
※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。



【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分は特でない。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

### (3) 普段着の1ヶ月あたりのおおよその購入金額(合計)

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分は特にない。
- 年代別では1ヶ月あたりの購入金額は40代が最も高く、7,585円であった。所得階級別ではMU-UL層が7,005円となり、ML層と比較して1,321円高い。



		回答者数	2000円未満	2000～4000円未満	4000円～6000円未満	6000円～8000円未満	8000円～10000円未満	10000円～12000円未満	12000円～14000円未満	14000円～16000円未満	16000円以上	加重平均値
全体		397	11.8	29.5	17.9	10.8	10.8	7.6	3.8	2.8	5.0	6,346
性別	男性	198	12.6	25.8	22.7	10.6	8.6	7.1	2.5	4.0	6.1	6,455
	女性	199	11.1	33.2	13.1	11.1	13.1	8.0	5.0	1.5	4.0	6,239
年代	20代	98	17.3	31.6	25.8	10.2	5.1	4.1	5.1	-	1.0	4,872
	30代	99	10.1	35.4	11.1	9.1	15.2	12.1	1.0	3.0	3.0	6,172
	40代	100	8.0	28.0	11.0	14.0	9.0	10.0	7.0	5.0	8.0	7,585
	50代	100	12.0	23.0	24.0	10.0	14.0	4.0	2.0	3.0	8.0	6,725
所得区分	ML層	198	15.2	29.3	17.7	14.6	10.1	6.6	2.0	1.5	3.0	5,684
	MU-UL層	199	8.5	29.6	18.1	7.0	11.6	8.5	5.5	4.0	7.0	7,005
性別×所得区分	男性-ML層	98	17.3	24.5	21.4	14.3	8.2	6.1	2.0	2.0	4.1	5,786
	男性-MU-UL層	100	8.0	27.0	24.0	7.0	9.0	8.0	3.0	6.0	8.0	7,110
	女性-ML層	100	13.0	34.0	14.0	15.0	12.0	7.0	2.0	1.0	2.0	5,585
	女性-MU-UL層	99	9.1	32.3	12.1	7.1	14.1	9.1	8.1	2.0	6.1	6,899
性別×年代	男性-20代	49	20.4	26.5	32.7	10.2	2.0	6.1	-	-	2.0	4,582
	男性-30代	49	12.2	38.8	18.4	8.2	10.2	6.1	-	2.0	4.1	5,469
	男性-40代	50	10.0	18.0	10.0	14.0	8.0	14.0	8.0	8.0	10.0	8,610
	男性-50代	50	8.0	20.0	30.0	10.0	14.0	2.0	2.0	6.0	8.0	7,100
	女性-20代	49	14.3	36.7	18.4	10.2	8.2	2.0	10.2	-	-	5,163
	女性-30代	50	8.0	32.0	4.0	10.0	20.0	18.0	2.0	4.0	2.0	6,860
	女性-40代	50	6.0	38.0	12.0	14.0	10.0	6.0	6.0	2.0	6.0	6,560
	女性-50代	50	16.0	26.0	18.0	10.0	14.0	6.0	2.0	-	8.0	6,350
年代×所得区分	20代-ML層	49	18.4	28.6	24.5	12.2	8.2	4.1	2.0	-	2.0	4,980
	20代-MU-UL層	49	16.3	34.7	26.5	8.2	2.0	4.1	8.2	-	-	4,765
	30代-ML層	49	16.3	36.7	8.2	14.3	8.2	12.2	-	2.0	2.0	5,439
	30代-MU-UL層	50	4.0	34.0	14.0	4.0	22.0	12.0	2.0	4.0	4.0	6,890
	40代-ML層	50	16.0	26.0	12.0	16.0	8.0	8.0	6.0	4.0	4.0	6,490
	40代-MU-UL層	50	-	30.0	10.0	12.0	10.0	12.0	8.0	6.0	12.0	8,680
	50代-ML層	50	10.0	26.0	26.0	16.0	16.0	2.0	-	-	4.0	5,810
	50代-MU-UL層	50	14.0	20.0	22.0	4.0	12.0	6.0	4.0	6.0	12.0	7,640

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

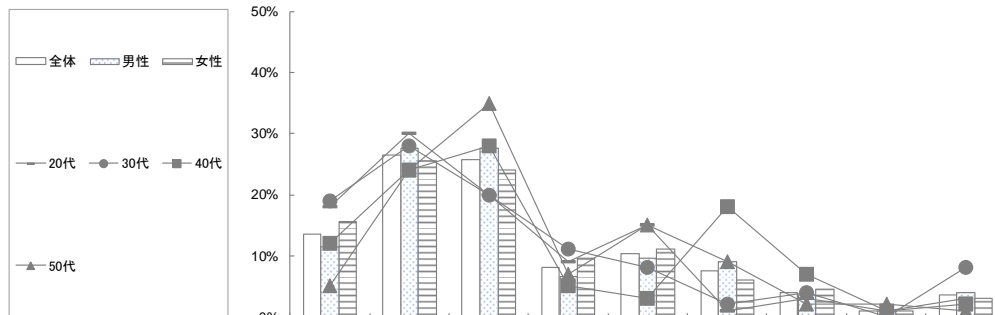
※調査票上では、以下に示す21個の選択肢を用いて測定したが、分布の形状を把握しやすくするため、

図表作成にあたって複数の選択肢を合算した割合を用いた。加重平均値を算出する際には、以下の階級値を用いた。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	11000円～12000円未満	11500
1000円～2000円未満	1500	12000円～13000円未満	12500
2000円～3000円未満	2500	13000円～14000円未満	13500
3000円～4000円未満	3500	14000円～15000円未満	14500
4000円～5000円未満	4500	15000円～16000円未満	15500
5000円～6000円未満	5500	16000円～17000円未満	16500
6000円～7000円未満	6500	17000円～18000円未満	17500
7000円～8000円未満	7500	18000円～19000円未満	18500
8000円～9000円未満	8500	19000円～20000円未満	19500
9000円～10000円未満	9500	20000円以上	20000
10000円～11000円未満	10500		

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 40代は、「10,000円～12,000円」が10pt以上高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの購入金額は40代が最も高く、6,270円であった。所得階級別ではMU-UL層が6,455円となり、ML層と比較して1,172円高い。



		回答者数	2000円未満	2000～4000円未満	4000円～6000円未満	6000円～8000円未満	8000円～10000円未満	10000円～12000円未満	12000円～14000円未満	14000円～16000円未満	16000円以上	加重平均値	
全体		400	13.5	26.5	25.8	8.0	10.3	7.5	4.0	1.0	3.5	5,869	
性別	男性	200	11.5	27.5	27.5	6.5	9.5	9.0	3.5	1.0	4.0	5,980	
	女性	200	15.5	25.5	24.0	9.5	11.0	6.0	4.5	1.0	3.0	5,758	
年代	20代	100	18.0	30.0	20.0	9.0	15.0	1.0	3.0	1.0	3.0	5,210	
	30代	100	19.0	28.0	20.0	11.0	8.0	2.0	4.0	-	8.0	5,910	
	40代	100	12.0	24.0	28.0	5.0	3.0	▲ 18.0	7.0	1.0	2.0	6,270	
	50代	100	5.0	24.0	35.0	7.0	15.0	▼ 9.0	2.0	2.0	1.0	6,085	
所得区分	ML層	200	15.0	28.5	30.0	7.0	7.0	5.0	4.0	1.0	2.5	5,283	
	MU-UL層	200	12.0	24.5	21.5	9.0	13.5	10.0	4.0	1.0	4.5	6,455	
性別×所得区分	男性-ML層	100	11.0	34.0	31.0	7.0	6.0	7.0	2.0	-	2.0	5,090	
	男性-MU-UL層	100	12.0	21.0	24.0	6.0	13.0	11.0	5.0	2.0	6.0	6,870	
	女性-ML層	100	19.0	23.0	29.0	7.0	8.0	3.0	6.0	2.0	3.0	5,475	
	女性-MU-UL層	100	12.0	28.0	19.0	12.0	14.0	9.0	3.0	-	3.0	6,040	
性別×年代	男性-20代	50	14.0	22.0	24.0	12.0	18.0	2.0	4.0	2.0	2.0	5,810	
	男性-30代	50	16.0	26.0	26.0	8.0	12.0	2.0	2.0	-	8.0	6,010	
	男性-40代	50	14.0	24.0	14.0	2.0	4.0	30.0	8.0	-	4.0	7,160	
	男性-50代	50	2.0	38.0	46.0	4.0	4.0	2.0	-	2.0	2.0	4,940	
	女性-20代	50	22.0	38.0	16.0	6.0	12.0	-	2.0	-	4.0	4,610	
	女性-30代	50	22.0	30.0	14.0	14.0	4.0	2.0	6.0	-	8.0	5,810	
	女性-40代	50	10.0	24.0	42.0	8.0	2.0	6.0	6.0	2.0	-	5,380	
	女性-50代	50	8.0	10.0	24.0	10.0	26.0	16.0	4.0	2.0	-	7,230	
	年代×所得区分	20代-ML層	50	20.0	30.0	26.0	8.0	8.0	2.0	4.0	-	2.0	4,670
		20代-MU-UL層	50	16.0	30.0	14.0	10.0	22.0	-	2.0	2.0	4.0	5,750
30代-ML層		50	22.0	28.0	18.0	12.0	10.0	-	4.0	-	6.0	5,470	
30代-MU-UL層		50	16.0	28.0	22.0	10.0	6.0	4.0	4.0	-	10.0	6,350	
40代-ML層		50	10.0	30.0	26.0	-	4.0	18.0	8.0	2.0	2.0	6,340	
40代-MU-UL層		50	14.0	18.0	30.0	10.0	2.0	18.0	6.0	-	2.0	6,200	
50代-ML層		50	8.0	26.0	50.0	8.0	6.0	-	-	2.0	-	4,650	
50代-MU-UL層		50	2.0	22.0	20.0	6.0	24.0	18.0	4.0	2.0	2.0	7,520	

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

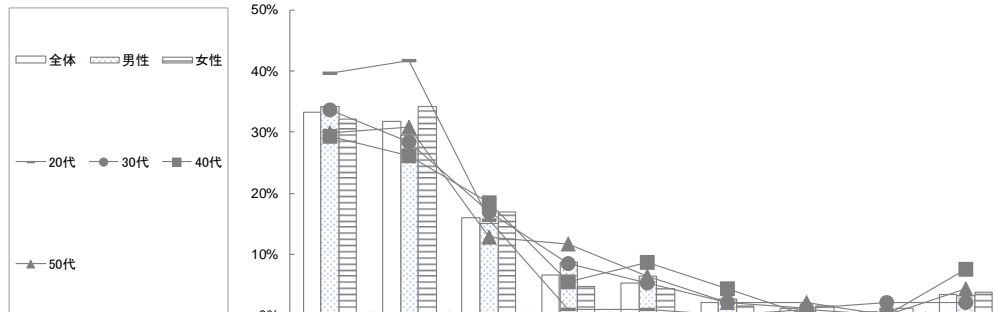
※調査票上では、以下に示す21個の選択肢を用いて測定したが、分布の形状を把握しやすくするため、

図表作成にあたって複数の選択肢を合算した割合を用いた。加重平均値を算出する際には、以下の階級値を用いた。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	11000円～12000円未満	11500
1000円～2000円未満	1500	12000円～13000円未満	12500
2000円～3000円未満	2500	13000円～14000円未満	13500
3000円～4000円未満	3500	14000円～15000円未満	14500
4000円～5000円未満	4500	15000円～16000円未満	15500
5000円～6000円未満	5500	16000円～17000円未満	16500
6000円～7000円未満	6500	17000円～18000円未満	17500
7000円～8000円未満	7500	18000円～19000円未満	18500
8000円～9000円未満	8500	19000円～20000円未満	19500
9000円～10000円未満	9500	20000円以上	20000
10000円～11000円未満	10500		

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分は特でない。
- 所得階級別ではML層が4,582円となり、MU-UL層と比較して965円高い。



		回答者数	2000円未満	2000～4000円未満	4000円～6000円未満	6000円～8000円未満	8000円～10000円未満	10000円～12000円未満	12000円～14000円未満	14000円～16000円未満	16000円以上	加重平均値
全体		377	33.2	31.8	15.9	6.6	5.3	2.1	1.1	0.5	3.4	4.101
性別	男性	187	34.2	29.4	15.0	8.6	6.4	2.7	0.5	-	3.2	4.120
	女性	190	32.1	34.2	16.8	4.7	4.2	1.6	1.6	1.1	3.7	4.082
年代	20代	96	39.6	41.7	15.6	1.0	1.0	-	1.0	-	-	2.714
	30代	95	33.7	28.4	16.8	8.4	5.3	2.1	1.1	2.1	2.1	4.216
	40代	92	29.3	26.1	18.5	5.4	8.7	4.3	-	-	7.6	4.940
	50代	94	29.8	30.9	12.8	11.7	6.4	2.1	2.1	-	4.3	4.580
所得区分	ML層	189	30.2	28.6	18.0	7.9	5.3	3.2	1.6	0.5	4.8	4.582
	MU-UL層	188	36.2	35.1	13.8	5.3	5.3	1.1	0.5	0.5	2.1	3.617
性別×所得区分	男性-ML層	93	35.5	21.5	15.1	10.8	6.5	4.3	1.1	-	5.4	4.790
	男性-MU-UL層	94	33.0	37.2	14.9	6.4	4.4	1.1	-	-	1.1	3.457
	女性-ML層	96	25.0	35.4	20.8	5.2	4.2	2.1	2.1	1.0	4.2	4.380
	女性-MU-UL層	94	39.4	33.0	12.8	4.3	4.3	1.1	1.1	1.1	3.2	3.777
性別×年代	男性-20代	46	43.5	41.3	10.9	2.2	2.2	-	-	-	-	2.598
	男性-30代	48	35.4	22.9	14.6	10.4	6.3	4.2	2.1	-	4.2	4.698
	男性-40代	46	26.1	28.3	19.6	4.3	13.0	2.2	-	-	6.5	4.913
	男性-50代	47	31.9	25.5	14.9	17.0	4.3	4.3	-	-	2.1	4.245
	女性-20代	50	36.0	42.0	20.0	-	-	-	2.0	-	-	2.820
	女性-30代	47	31.9	34.0	19.1	6.4	4.3	-	-	4.3	-	3.723
	女性-40代	46	32.6	23.9	17.4	6.5	4.3	6.5	-	-	8.7	4.967
	女性-50代	47	27.7	36.2	10.6	6.4	8.5	-	4.3	-	6.4	4.915
年代×所得区分	20代-ML層	46	37.0	37.0	23.9	2.2	-	-	-	-	-	2.783
	20代-MU-UL層	50	42.0	46.0	8.0	-	2.0	-	2.0	-	-	2.650
	30代-ML層	47	38.3	19.1	12.8	10.6	6.4	4.3	2.1	2.1	4.3	4.883
	30代-MU-UL層	48	29.2	37.5	20.8	6.3	4.2	-	-	2.1	-	3.563
	40代-ML層	47	25.5	21.3	23.4	10.6	6.4	4.3	-	-	8.5	5.255
	40代-MU-UL層	45	33.3	31.1	13.3	-	11.1	4.4	-	-	6.7	4.611
	50代-ML層	49	20.4	36.7	12.2	8.2	8.2	4.1	4.1	-	6.1	5.337
	50代-MU-UL層	45	40.0	24.4	13.3	15.6	4.4	-	-	-	2.2	3.756

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※調査票上では、以下に示す21個の選択肢を用いて測定したが、分布の形状を把握しやすくするため、

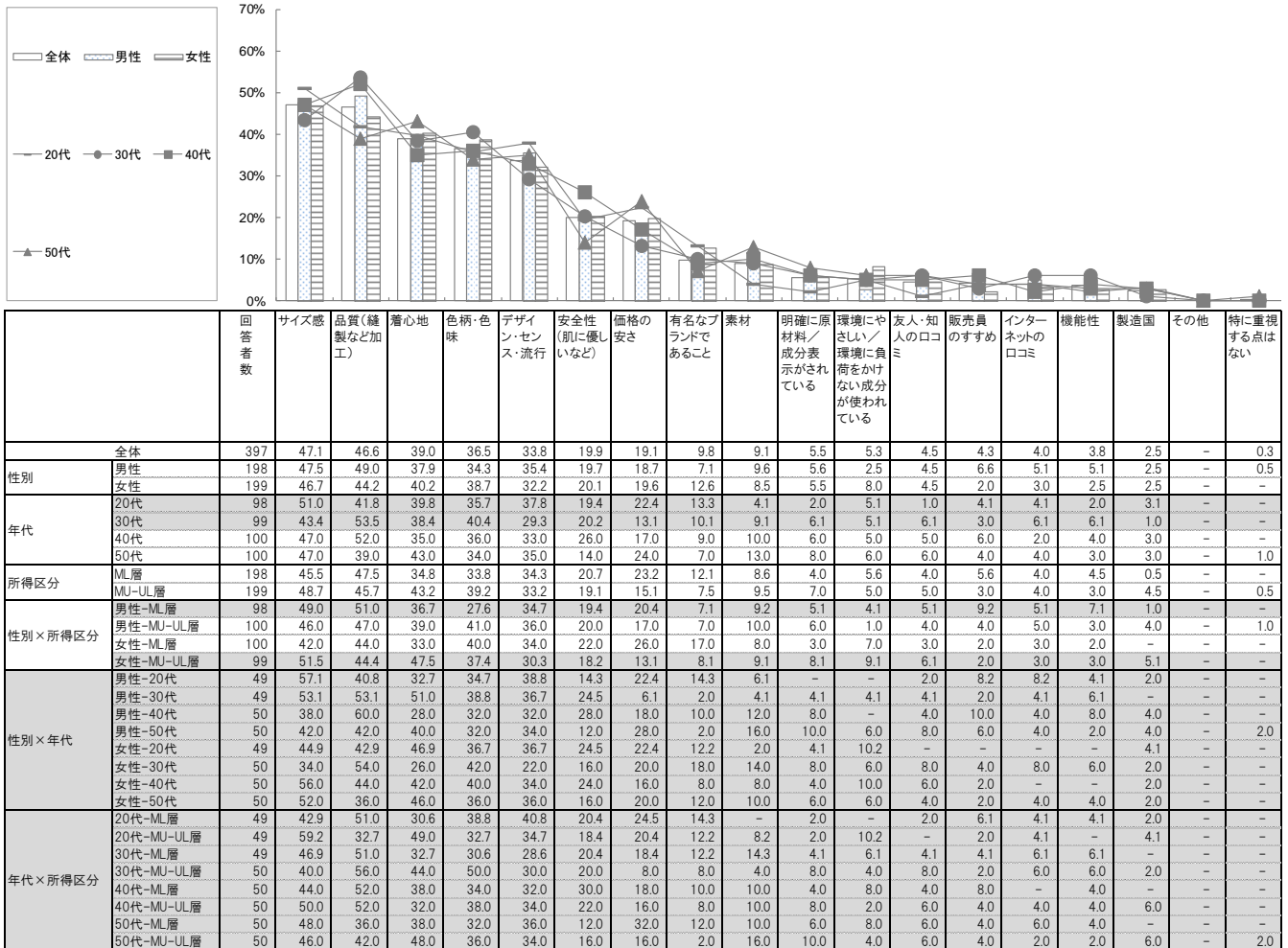
図表作成にあたって複数の選択肢を合算した割合を用いた。加重平均値を算出する際には、以下の階級値を用いた。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	11000円～12000円未満	11500
1000円～2000円未満	1500	12000円～13000円未満	12500
2000円～3000円未満	2500	13000円～14000円未満	13500
3000円～4000円未満	3500	14000円～15000円未満	14500
4000円～5000円未満	4500	15000円～16000円未満	15500
5000円～6000円未満	5500	16000円～17000円未満	16500
6000円～7000円未満	6500	17000円～18000円未満	17500
7000円～8000円未満	7500	18000円～19000円未満	18500
8000円～9000円未満	8500	19000円～20000円未満	19500
9000円～10000円未満	9500	20000円以上	20000
10000円～11000円未満	10500		

(4) 普段着の購入時重視点

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分は特にない。



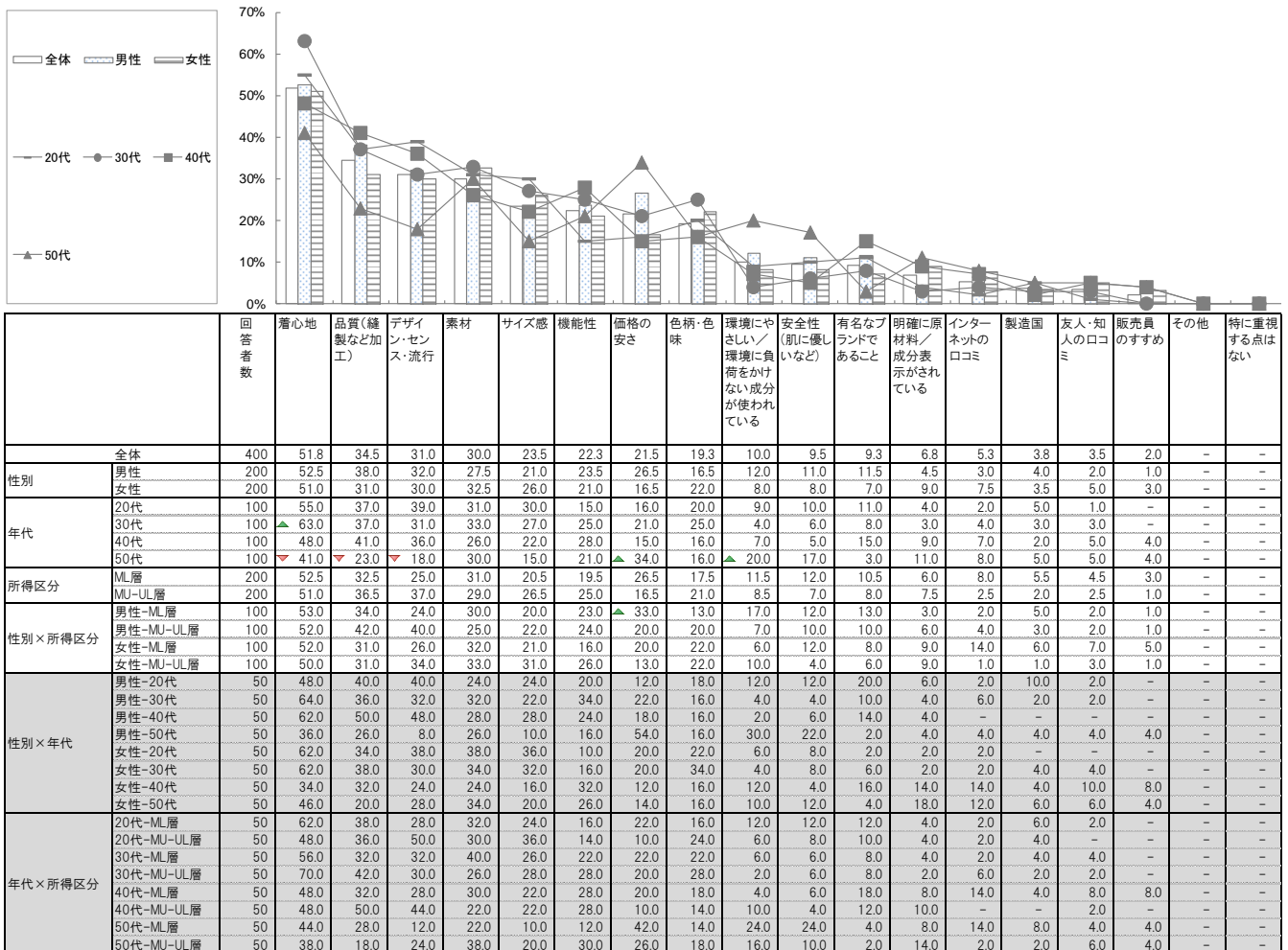
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 30代は、「着心地」が10pt以上高い。50代は「着心地」「品質」「デザイン・センス・流行」が低く、「価格の安さ」「環境に負担をかけない成分が使われている」が10pt以上高い。
- 男性-ML層は、全体と比較して「価格の安さ」が10pt以上高い。



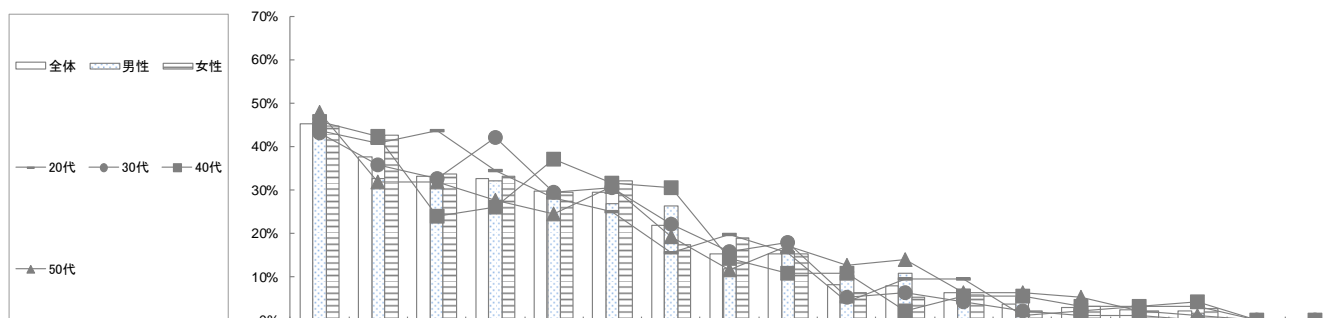
※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分は特でない。



	回答者数	着心地	サイズ感	色柄・色味	デザイン・センス・流行	品質(縫製など加工)	素材	安全性(別に優いなど)	価格の安さ	製造国	明確に原材料/成分表示がされている	有名なブランドであること	友人・知人の口コミ	環境にやさしい/環境に負荷をかけない成分が使われている	インターネットの口コミ	機能性	販売員のすすめ	その他	特に重視する点はない
全体	377	45.1	37.7	33.2	32.6	29.7	29.4	21.8	15.4	15.4	8.2	8.0	6.4	3.7	2.9	2.4	2.1	-	-
性別																			
男性	187	45.5	32.6	32.6	32.1	29.9	26.7	26.2	11.8	15.5	10.2	10.7	7.0	5.3	2.7	2.7	1.6	-	-
女性	190	44.7	42.6	33.7	33.2	29.5	32.1	17.4	18.9	15.3	6.3	5.3	5.8	2.1	3.2	2.1	2.6	-	-
年代																			
20代	96	43.8	40.6	43.8	34.4	28.1	25.0	15.6	19.8	15.6	4.2	9.4	9.4	1.0	2.1	3.1	3.1	-	-
30代	95	43.2	35.8	32.6	42.1	29.5	30.5	22.1	15.8	17.9	5.3	6.3	4.2	2.1	1.1	1.1	-	-	-
40代	92	45.7	42.4	23.9	26.1	37.0	31.5	30.4	14.1	10.9	10.9	2.2	5.4	5.4	3.3	3.3	4.3	-	-
50代	94	47.9	31.9	31.9	27.7	24.5	30.9	19.1	11.7	17.0	12.8	13.8	6.4	6.4	5.3	2.1	1.1	-	-
所得区分																			
ML層	189	42.3	38.6	31.7	29.1	26.5	29.1	24.3	14.3	15.9	9.5	10.6	6.9	3.7	4.8	3.2	2.1	-	-
MU-UL層	188	47.9	36.7	34.6	36.2	33.0	29.8	19.1	16.5	14.9	6.9	5.3	5.9	3.7	1.1	1.6	2.1	-	-
性別×所得区分																			
男性-ML層	93	44.1	26.9	29.0	32.3	28.0	21.5	32.3	12.9	16.1	10.8	15.1	10.8	6.5	4.3	2.2	2.2	-	-
男性-MU-UL層	94	46.8	38.3	36.2	31.9	31.9	31.9	20.2	10.6	14.9	9.6	6.4	3.2	4.3	1.1	3.2	1.1	-	-
女性-ML層	96	40.6	50.0	34.4	26.0	25.0	36.5	16.7	15.6	15.6	8.3	6.3	3.1	1.0	5.2	4.2	2.1	-	-
女性-MU-UL層	94	48.9	35.1	33.0	40.4	34.0	27.7	18.1	22.3	14.9	4.3	4.3	8.5	3.2	1.1	-	3.2	-	-
性別×年代																			
男性-20代	46	45.7	32.6	45.7	32.6	32.6	26.1	15.2	17.4	-	13.0	10.9	2.2	4.3	2.2	2.2	2.2	-	-
男性-30代	48	41.7	33.3	25.0	45.8	29.2	31.3	27.1	12.5	18.8	8.3	8.3	4.2	2.1	2.1	-	-	-	-
男性-40代	46	43.5	37.0	23.9	23.9	37.0	30.4	37.0	13.0	8.7	13.0	2.2	8.7	8.7	2.2	4.3	4.3	-	-
男性-50代	47	51.1	27.7	36.2	25.5	21.3	19.1	25.5	4.3	17.0	19.1	19.1	4.3	8.5	2.1	4.3	-	-	-
女性-20代	50	42.0	48.0	42.0	36.0	24.0	24.0	16.0	22.0	14.0	8.0	6.0	8.0	-	-	4.0	4.0	-	-
女性-30代	47	44.7	38.3	40.4	38.3	29.8	29.8	17.0	19.1	17.0	2.1	4.3	4.3	2.1	-	2.1	-	-	-
女性-40代	46	47.8	47.8	23.9	28.3	37.0	32.6	23.9	15.2	13.0	8.7	2.2	2.2	2.2	4.3	2.2	4.3	-	-
女性-50代	47	44.7	36.2	27.7	29.8	27.7	42.6	12.8	19.1	17.0	6.4	8.5	8.5	4.3	8.5	-	2.1	-	-
年代×所得区分																			
20代-ML層	46	41.3	41.3	37.0	23.9	28.3	26.1	15.2	23.9	15.2	6.5	13.0	13.0	-	4.3	6.5	2.2	-	-
20代-MU-UL層	50	46.0	40.0	50.0	44.0	28.0	24.0	16.0	16.0	16.0	2.0	6.0	6.0	2.0	-	-	4.0	-	-
30代-ML層	47	40.4	42.6	31.9	44.7	19.1	29.8	25.5	12.8	21.3	6.4	6.4	2.1	2.1	-	2.1	-	-	-
30代-MU-UL層	48	45.8	29.2	33.3	39.6	39.6	31.3	18.8	18.8	14.6	4.2	6.3	6.3	2.1	2.1	-	-	-	-
40代-ML層	47	48.9	36.2	23.4	23.4	34.0	36.2	29.8	12.8	12.8	10.6	2.1	6.4	4.3	6.4	2.1	6.4	-	-
40代-MU-UL層	45	42.2	48.9	24.4	28.9	40.0	26.7	31.1	15.6	8.9	11.1	2.2	4.4	6.7	-	4.4	2.2	-	-
50代-ML層	49	38.8	34.7	34.7	24.5	24.5	24.5	26.5	8.2	14.3	14.3	20.4	6.1	8.2	8.2	2.0	-	-	-
50代-MU-UL層	45	57.8	28.9	28.9	31.1	24.4	37.8	11.1	15.6	20.0	11.1	6.7	6.7	4.4	2.2	2.2	2.2	-	-

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

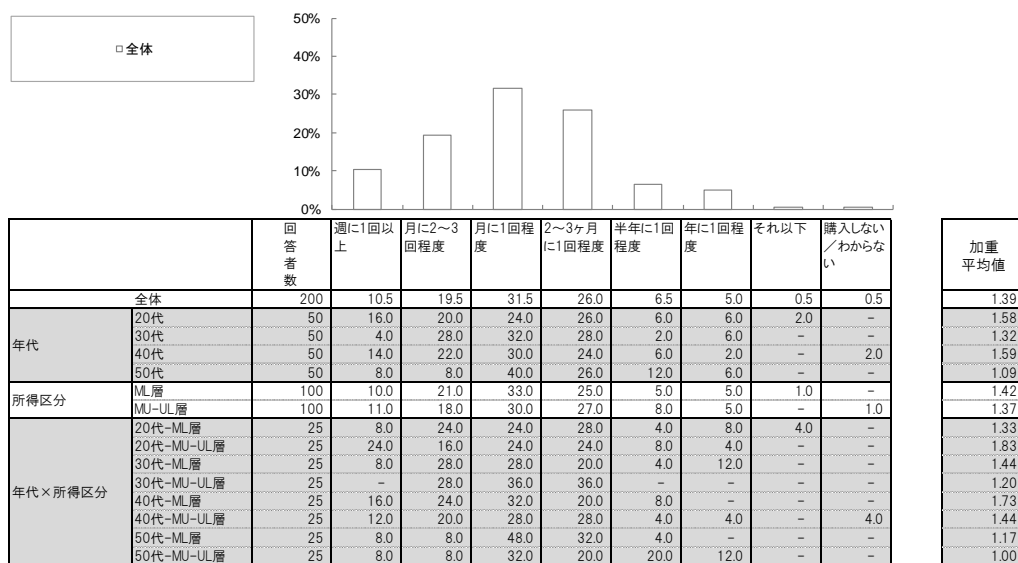
### 3. メイクアップ化粧品

メイクアップ化粧品に関する設問は、女性にのみ回答を求める設問であったため、性別および年代別は分析軸に含まれない。また、集計対象となる回答者数が少ないため、購入頻度の結果のみを記載した。

#### (1)メイクアップ化粧品の購入頻度

【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分は特でない。
- 所得階級別ではML層1ヶ月あたり平均1.42回で、MU-UL層と比較して0.05pt高いものの、僅差である。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

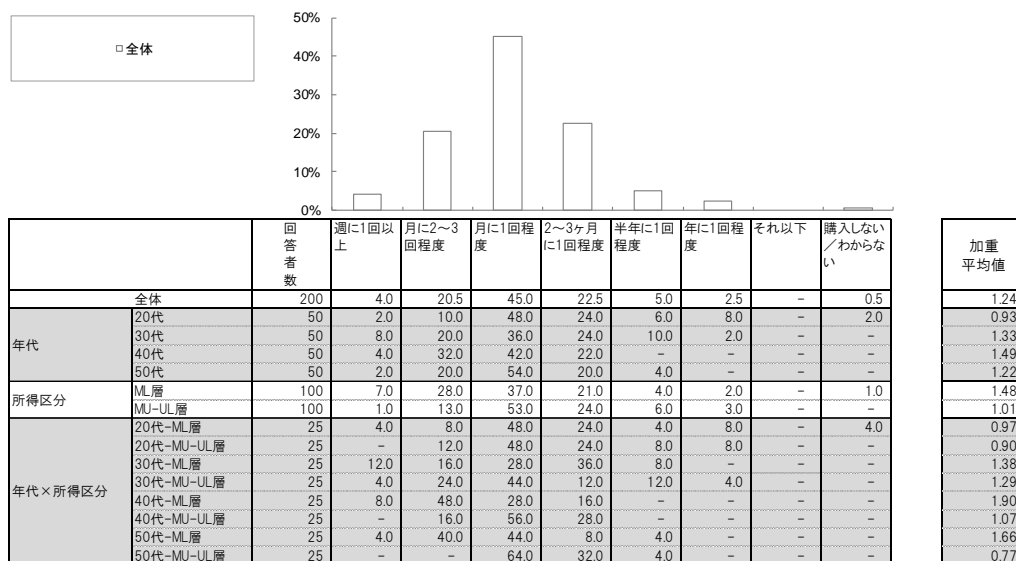
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2~3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2~3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない/わからない	0



【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 所得階級別ではML層1ヶ月あたり平均1.48回となり、MU-UL層と比較して0.47pt高い。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

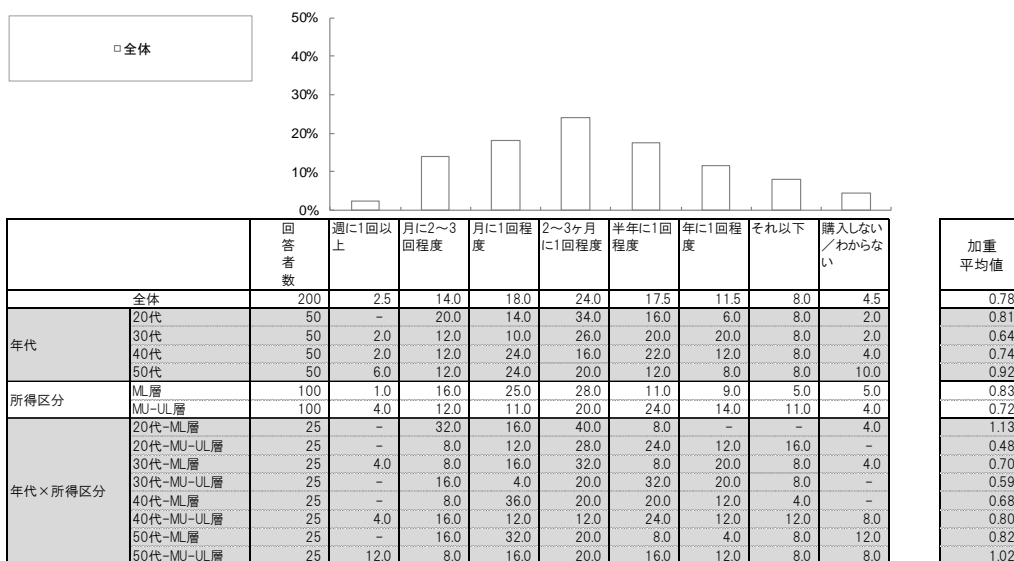
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2~3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2~3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない/わからない	0

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 所得階級別ではML層1ヶ月あたり平均0.83回となり、MU-UL層と比較して0.11pt高い。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
週に1回以上	4.5	半年に1回程度	0.17
月に2~3回程度	2.5	年に1回程度	0.08
月に1回程度	1	それ以下	0
2~3ヶ月に1回程度	0.4	購入しない/わからない	0

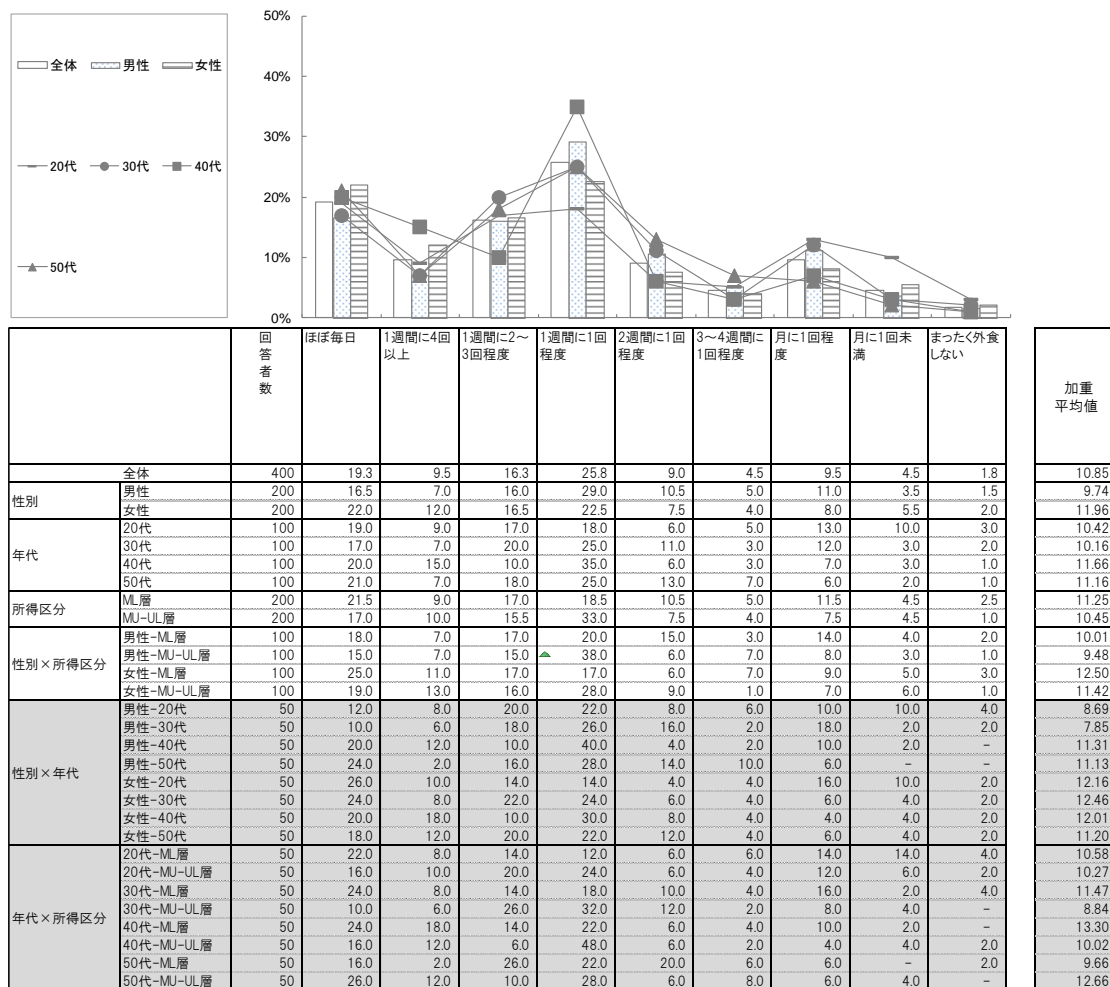
## 4. 夕食時の外食

夕食時の外食に関する設問は、はじめに夕食の外食をともにする相手別に「夕食の外食の頻度」を測定した。それに続いて、夕食の外食をともにする相手別に、月に1回程度以上外食をする回答者のみを対象として「利用するお店」「お店の選定時重視点」「1回あたりの1人分の平均的な費用」を測定した。夕食の外食をともにする相手別にこれら3項目を集計すると、集計対象となる回答者数が少ないため結果の記載を割愛した。

### (1)夕食の外食の頻度：一緒に食事をする人 家族

【 バンコク ：全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性 - MU-UL 層は、全体と比較して「1週間に1回程度」が10pt 以上高い。
- 性別で見ると、女性は1ヶ月あたり平均11.96回で、男性と比較して2.22pt 高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は40代が最も多く、11.66回であった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

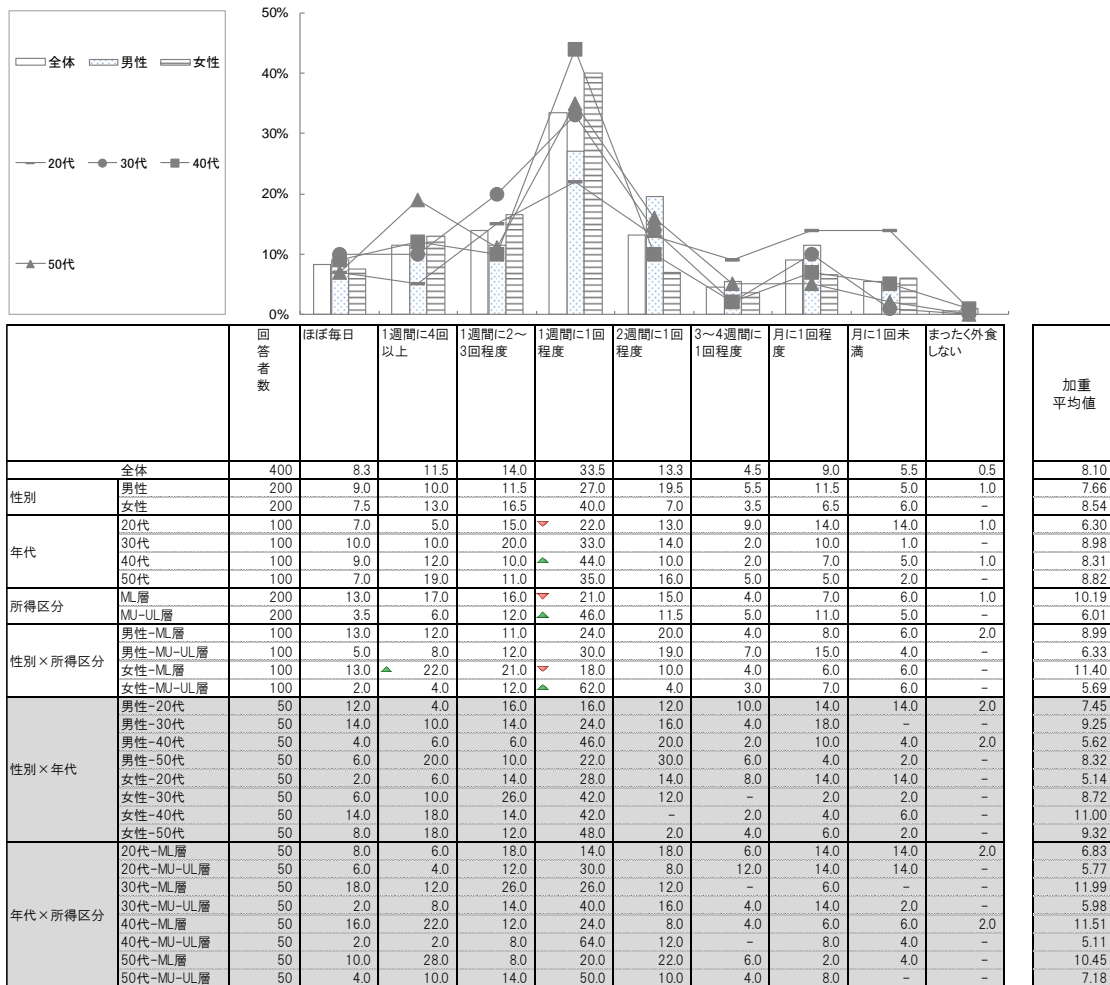
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3～4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2～3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 40代は、全体と比較して「1週間に1回程度」が10pt以上高く、20代は10pt以上低い。
- MU-UL層は、全体と比較して「1週間に1回程度」が10pt以上高く、ML層は10pt以上低い。
- 女性-ML層は、全体と比較して「1週間に4回以上」が10pt以上高く、「1週間に1回程度」が10pt以上低い。
- 女性-MU-UL層は、全体と比較して「1週間に1回程度」が10pt以上高い。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

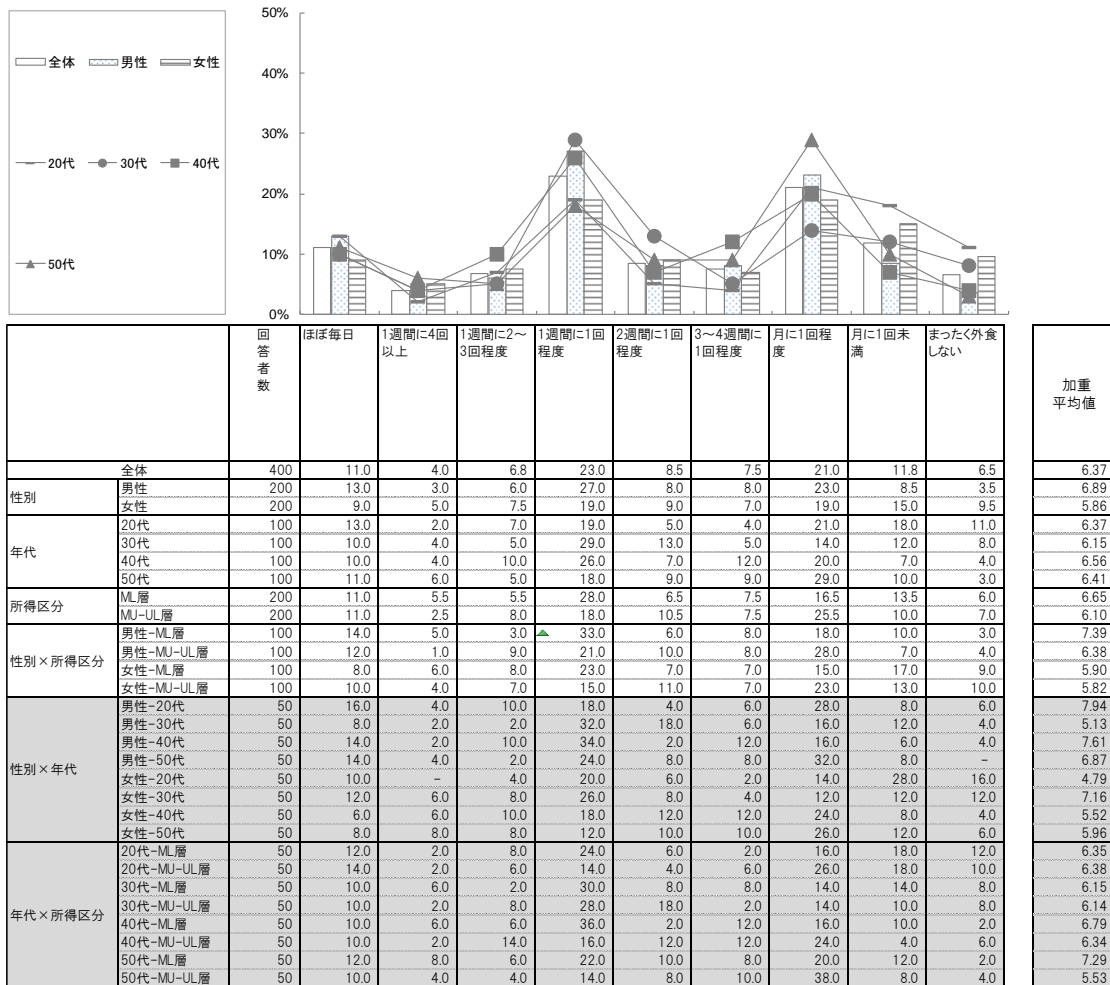
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性 - ML 層は、全体と比較して「1 週間に 1 回程度」が 10pt 以上高い。
- 性別で見ると、男性は 1 ヶ月あたり平均 6.89 回で、女性と比較して 1.03pt 高い。
- 年代別では 1 ヶ月あたりの平均回数は 40 代が最も多いものの、僅差である。
- 所得階級別では、ML 層は 1 ヶ月あたり平均 6.65 回で、MU-UL 層と比較して 0.55pt 高かった。
- 性別・所得階級別では男性-ML 層が 1 ヶ月あたり平均 7.39 回で、最も多かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上低い。

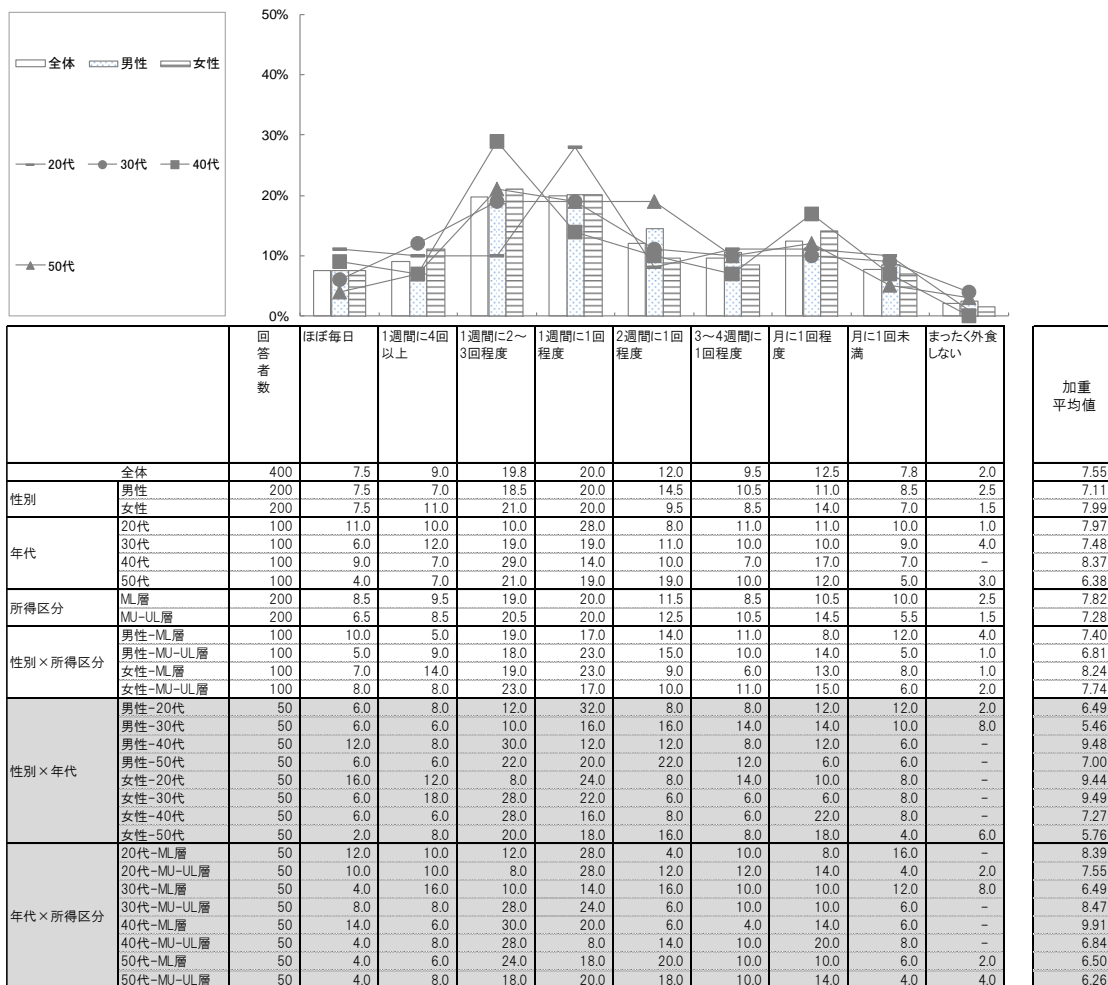
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

## (2)夕食の夕食の頻度：一緒に食事をする人 友人・知人

【 バンコク ： 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 性別で見ると、女性は1ヶ月あたり平均7.99回で、男性と比較して0.88pt高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は40代が最も多い8.37回、50代が最も少ない6.38回であった。
- 所得階級別では、ML層は1ヶ月あたり平均7.82回で、MU-UL層と比較して0.54pt高かった。
- 性別・所得階級別では女性-ML層が1ヶ月あたり平均8.24回で、最も多かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

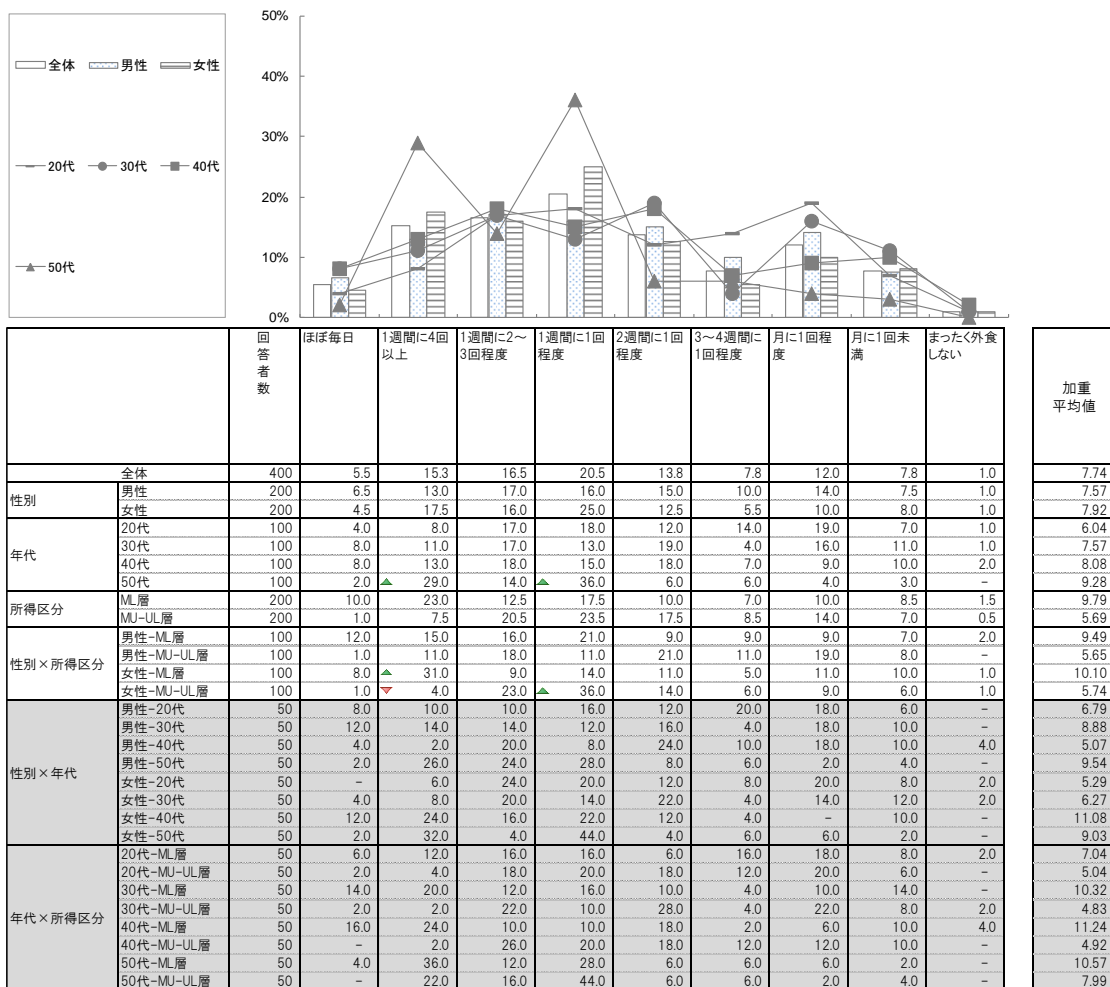
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 50代は、全体と比較して「1週間に4回以上」「1週間に1回程度」が10pt以上高い。
- 女性-ML層は、全体と比較して「1週間に4回以上」が10pt以上高い。
- 女性MU-UL層は、全体と比較して「1週間に1回程度」が10pt以上高く、「1週間に4回以上」が10pt以上低い。
- 性別で見ると、女性は1ヶ月あたり平均7.92回で、男性と比較して0.35pt高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は50代が最も多く9.28回、20代が最も少なく、6.04回であった。
- 所得階級別では、ML層は1ヶ月あたり平均9.79回で、MU-UL層と比較して4.1pt高かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

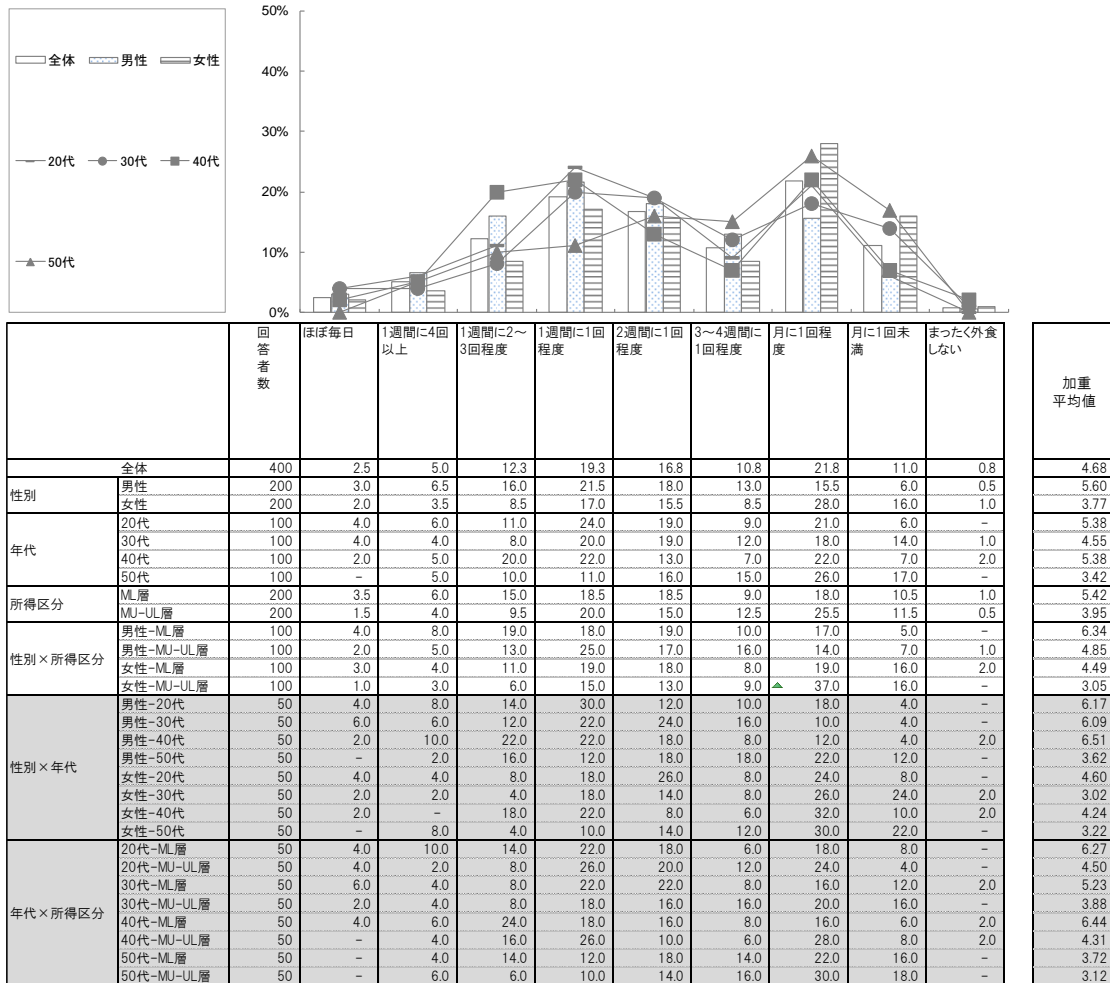
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		



【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 女性 MU-UL 層は、全体と比較して「月に1回程度」が 10pt 以上高い。
- 性別で見ると、男性は1ヶ月あたり平均 5.60 回で、女性と比較して 1.83pt 高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は 20 代と 40 代が最も多く、5.38 回であった。
- 所得階級別では、ML 層は1ヶ月あたり平均 5.42 回で、MU-UL 層と比較して 1.47pt 高かった。
- 性別・所得階級別では、男性-ML 層が1ヶ月あたり平均 6.34 回で、最も多かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上低い。

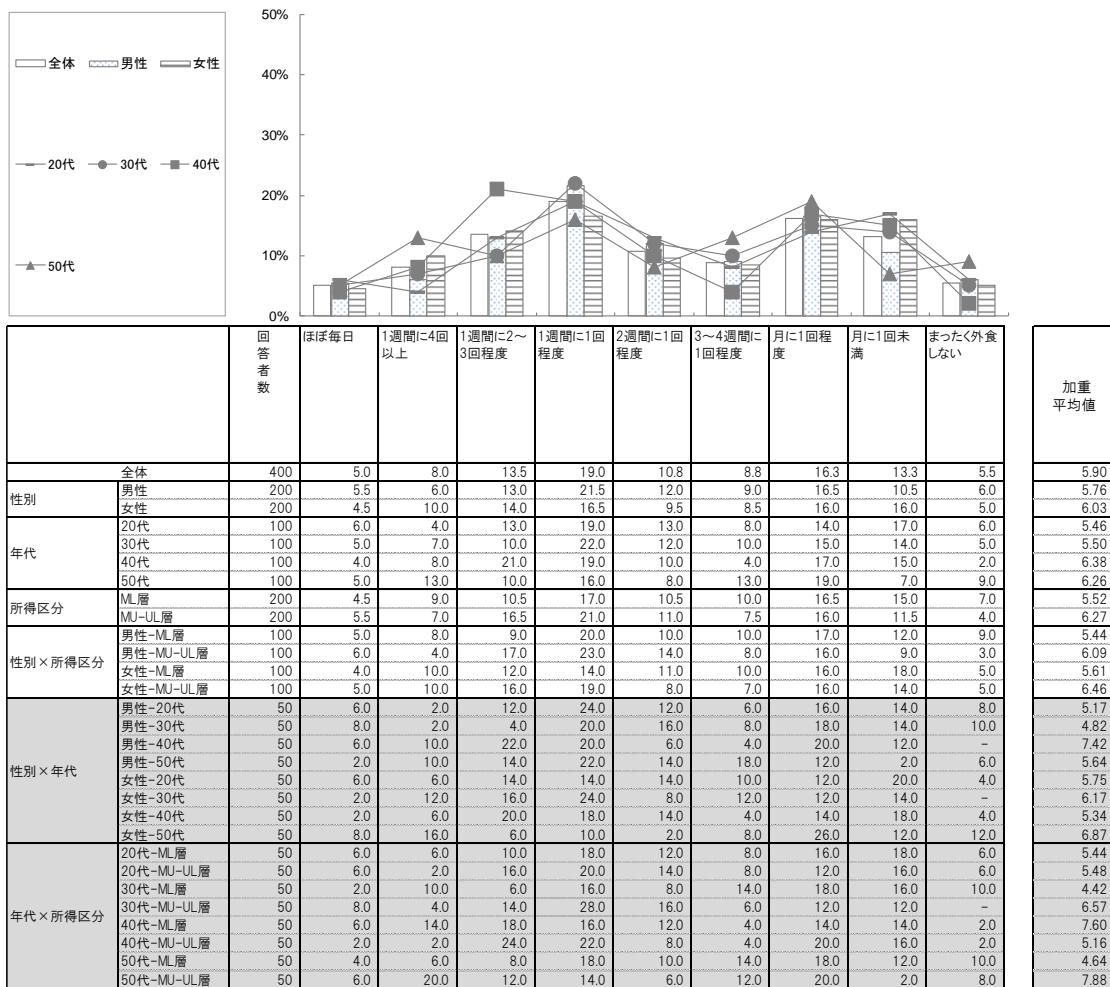
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

(3)夕食の夕食の頻度：一緒に食事をする人 仕事の関係者

【 バンコク ：全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 性別で見ると、女性は1ヶ月あたり平均6.03回で、男性と比較して0.27pt高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は40代が最も多く、6.38回、20代が最も少なく5.46回であった。
- 所得階級別では、MU-UL層は1ヶ月あたり平均6.27回で、ML層と比較して0.75pt高かった。
- 性別・所得階級別では、女性-MU-UL層が1ヶ月あたり平均6.46回で、最も多かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

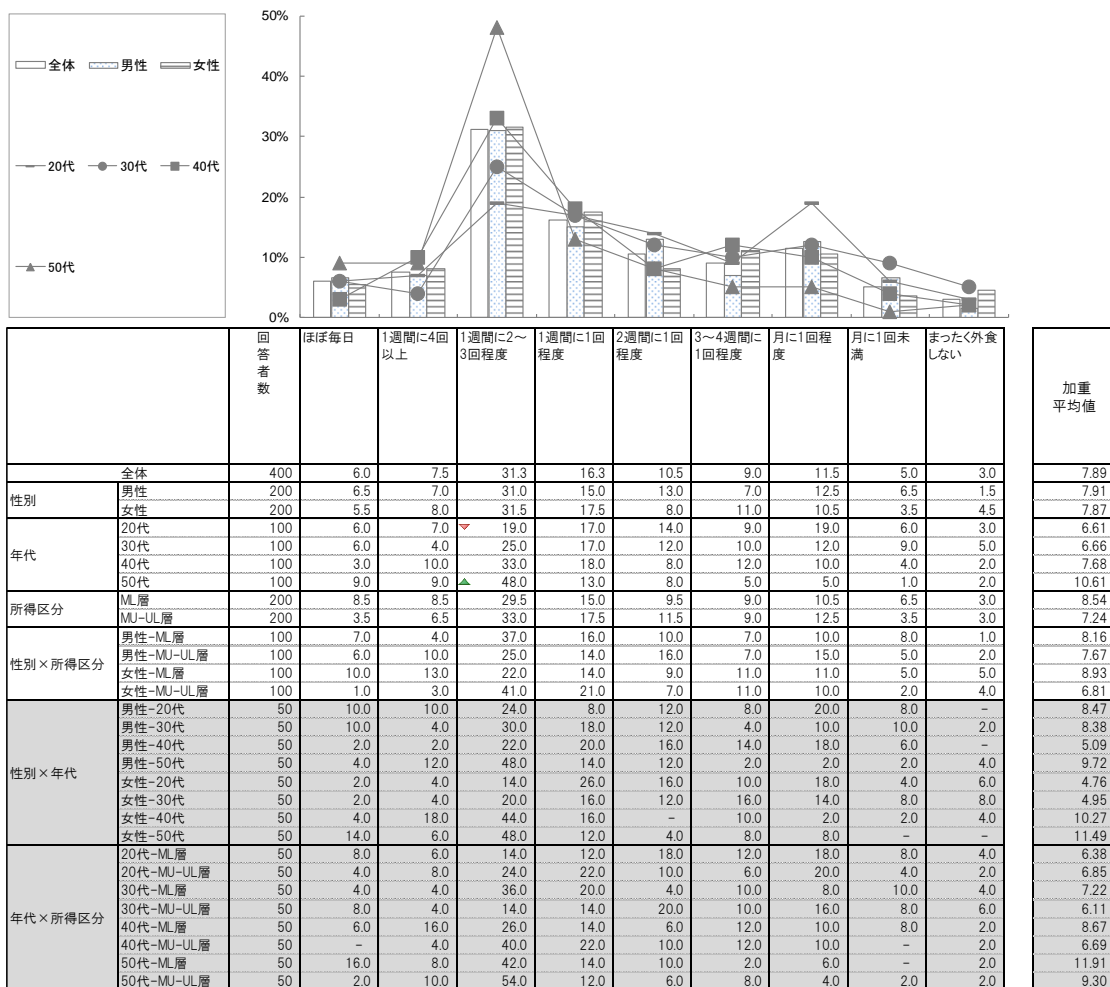
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 50代は、「1週間に2~3回程度」が全体と比較して10pt以上高く、一方20代は10pt以上低い。
- 性別で見ると、男性のほうが1ヶ月あたり平均回数は多いものの、僅差である。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は50代が最も多く、10.61回、20代が最も少なく6.61回であった。
- 所得階級別では、ML層は1ヶ月あたり平均8.54回で、MU-UL層と比較して1.3pt高かった。
- 性別・所得階級別では、女性-ML層が1ヶ月あたり平均8.93回で、最も多かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

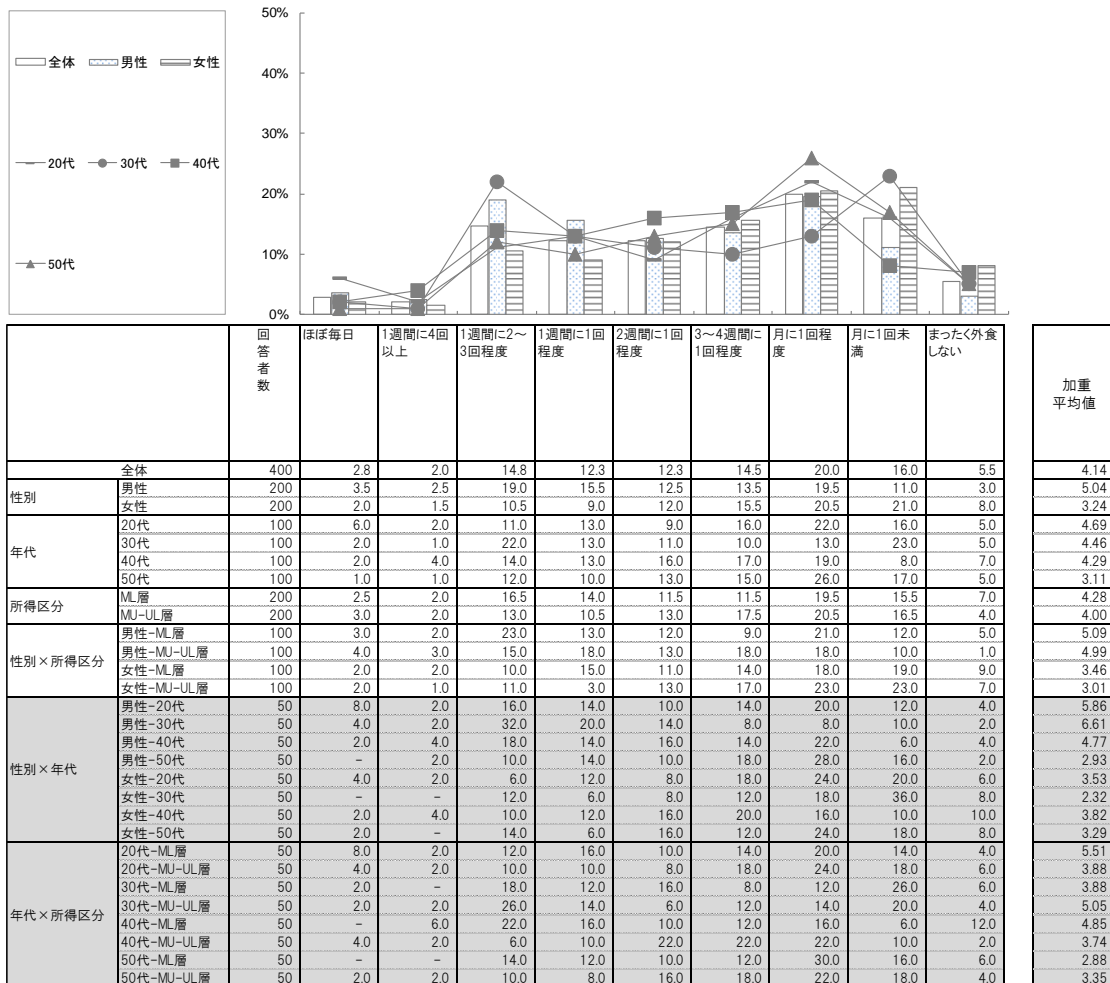
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 性別で見ると、男性は1ヶ月あたり平均5.04回で、女性と比較して1.8pt高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は20代が最も多く、4.69回、年代が上がるごとに平均回数は減少し、50代が最も少なく3.11回であった。
- 所得階級別では、ML層は1ヶ月あたり平均4.28回で、MU-UL層と比較して0.28pt高かった。
- 性別・所得階級別では、男性-ML層が1ヶ月あたり平均5.09回で、最も多かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

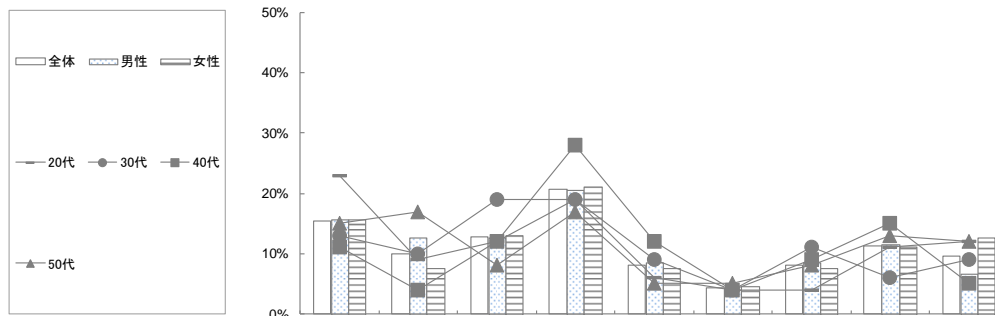
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

(4)夕食の夕食の頻度：一緒に食事をする人 1人で食事

【 バンコク ：全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 性別で見ると、男性は1ヶ月あたり平均9.61回で、女性と比較して0.85pt高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は20代が最も多く、11.01回、40代が最も少なく7.12回であった。
- 所得階級別では、MU-UL層は1ヶ月あたり平均9.22回で、ML層と比較して0.06pt高いものの、僅差である。
- 性別・所得階級別では、男性-MU-UL層が1ヶ月あたり平均9.92回で、最も多かった。



		回答者数	ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2~3回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3~4週間に1回程度	月に1回程度	月に1回未満	まったく外食しない	加重平均値	
全体		400	15.5	10.0	12.8	20.8	8.0	4.3	8.0	11.3	9.5	9.19	
性別	男性	200	15.5	12.5	12.5	20.5	8.5	4.0	8.5	11.5	6.5	9.61	
	女性	200	15.5	7.5	13.0	21.0	7.5	4.5	7.5	11.0	12.5	8.76	
年代	20代	100	23.0	9.0	12.0	19.0	6.0	4.0	4.0	11.0	12.0	11.01	
	30代	100	13.0	10.0	19.0	19.0	9.0	4.0	11.0	6.0	9.0	9.09	
	40代	100	11.0	4.0	12.0	28.0	12.0	4.0	9.0	15.0	5.0	7.12	
	50代	100	15.0	17.0	8.0	17.0	5.0	5.0	8.0	13.0	12.0	9.55	
所得区分	ML層	200	15.0	12.0	11.0	19.5	8.5	6.0	6.5	10.0	11.5	9.16	
	MU-UL層	200	16.0	8.0	14.5	22.0	7.5	2.5	9.5	12.5	7.5	9.22	
性別×所得区分	男性-ML層	100	12.0	17.0	12.0	20.0	10.0	5.0	7.0	7.0	10.0	9.31	
	男性-MU-UL層	100	19.0	8.0	13.0	21.0	7.0	3.0	10.0	16.0	3.0	9.92	
	女性-ML層	100	18.0	7.0	10.0	19.0	7.0	7.0	6.0	13.0	13.0	9.01	
	女性-MU-UL層	100	13.0	8.0	16.0	23.0	8.0	2.0	9.0	9.0	12.0	8.52	
性別×年代	男性-20代	50	22.0	12.0	16.0	26.0	4.0	2.0	4.0	10.0	4.0	11.94	
	男性-30代	50	16.0	10.0	18.0	8.0	8.0	4.0	16.0	8.0	12.0	9.42	
	男性-40代	50	12.0	6.0	10.0	28.0	14.0	2.0	6.0	16.0	6.0	7.55	
	男性-50代	50	12.0	22.0	6.0	20.0	8.0	8.0	8.0	12.0	4.0	9.56	
	女性-20代	50	24.0	6.0	8.0	12.0	8.0	6.0	4.0	12.0	20.0	10.08	
	女性-30代	50	10.0	10.0	20.0	30.0	10.0	4.0	6.0	4.0	6.0	8.76	
	女性-40代	50	10.0	2.0	14.0	28.0	10.0	6.0	12.0	14.0	4.0	6.69	
	女性-50代	50	18.0	12.0	10.0	14.0	2.0	2.0	8.0	14.0	20.0	9.54	
	年代×所得区分	20代-ML層	50	18.0	8.0	10.0	18.0	8.0	6.0	4.0	10.0	18.0	9.12
		20代-MU-UL層	50	28.0	10.0	14.0	20.0	4.0	2.0	4.0	12.0	6.0	12.89
30代-ML層		50	10.0	12.0	18.0	14.0	10.0	8.0	10.0	6.0	12.0	8.27	
30代-MU-UL層		50	16.0	8.0	20.0	24.0	8.0	-	12.0	6.0	6.0	9.90	
40代-ML層		50	16.0	6.0	6.0	32.0	8.0	6.0	2.0	16.0	8.0	8.35	
40代-MU-UL層		50	6.0	2.0	18.0	24.0	16.0	2.0	16.0	14.0	2.0	5.88	
50代-ML層		50	16.0	22.0	10.0	14.0	8.0	4.0	10.0	8.0	8.0	10.89	
50代-MU-UL層		50	14.0	12.0	6.0	20.0	2.0	6.0	6.0	18.0	16.0	8.21	

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

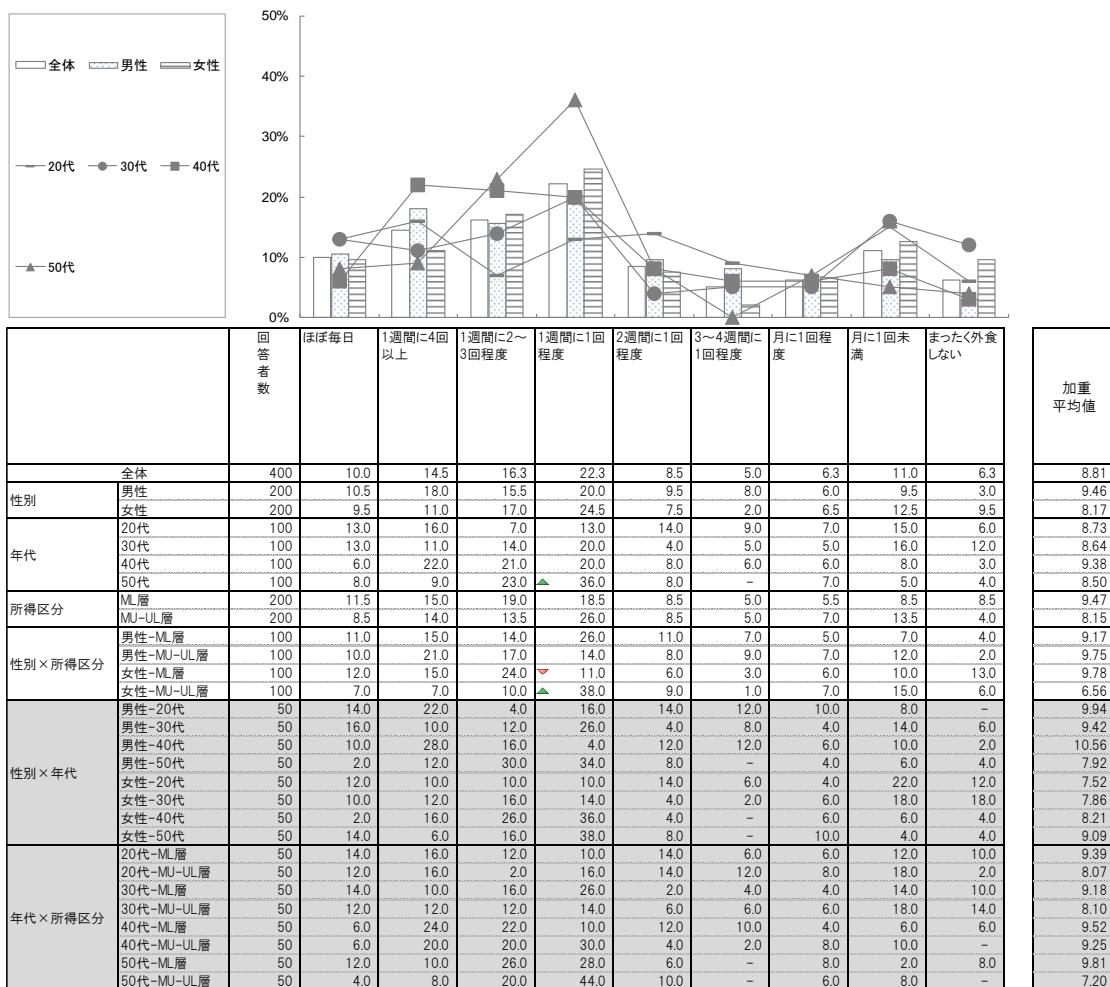
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 50代は、「1週間に1回程度」が全体と比較して10pt 以上高い。
- 女性-MU-UL層は、「1週間に1回程度」が全体と比較して10pt 以上高く、一方、女性-ML層は10pt 以上低い。
- 性別で見ると、男性は1ヶ月あたり平均9.46回で、女性と比較して1.29pt 高い。
- 年代別では1ヶ月あたりの平均回数は40代が最も多く、9.38回であった。
- 所得階級別では、ML層は1ヶ月あたり平均9.47回で、MU-UL層と比較して1.32pt 高かった。
- 性別・所得階級別では、女性-ML層が1ヶ月あたり平均9.78回で、最も多かった。



※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

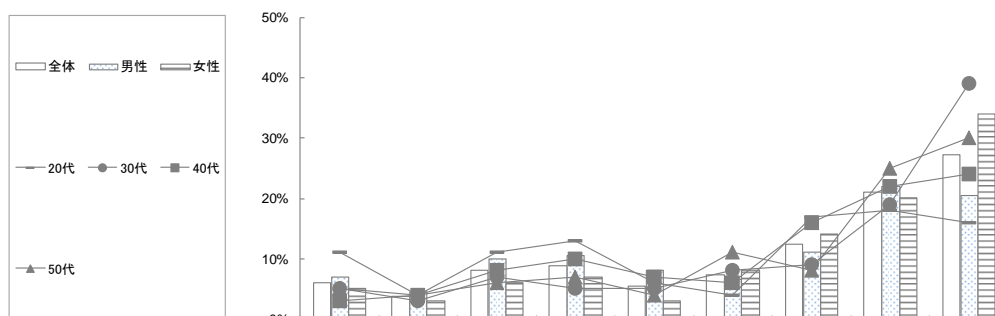
※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 30代は、「まったく外食しない」が全体と比較して10pt 以上高く、一方、20代は10pt 以上低い。
- 男性-ML層は、「まったく外食しない」が全体と比較して10pt 以上低い。
- 性別で見ると、男性は1ヶ月あたり平均4.99回で、女性と比較して1.55pt 高い。
- 年代別では、1ヶ月あたりの平均回数は20代が飛びぬけて多く、6.29回であった。
- 所得階級別では、ML層は1ヶ月あたり平均4.31回で、MU-UL層と比較して0.19pt 高いものの、僅差である。
- 性別・所得階級別では、男性-ML層が1ヶ月あたり平均5.62回で最も多く、女性-ML層が3.00回で最も少なかった。



		回答者数	ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2~3回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3~4週間に1回程度	月に1回程度	月に1回未満	まったく外食しない	加重平均値
全体		400	6.0	3.8	8.0	8.8	5.5	7.3	12.5	21.0	27.3	4.22
性別	男性	200	7.0	4.5	10.0	10.5	8.0	6.5	11.0	22.0	20.5	4.99
	女性	200	5.0	3.0	6.0	7.0	3.0	8.0	14.0	20.0	34.0	3.44
年代	20代	100	11.0	4.0	11.0	13.0	6.0	4.0	17.0	18.0	16.0	6.29
	30代	100	5.0	3.0	7.0	5.0	5.0	8.0	9.0	19.0	39.0	3.45
	40代	100	3.0	4.0	8.0	10.0	7.0	6.0	16.0	22.0	24.0	3.48
	50代	100	5.0	4.0	6.0	7.0	4.0	11.0	8.0	25.0	30.0	3.65
所得区分	ML層	200	6.5	1.5	10.0	10.5	7.0	9.0	11.0	21.5	23.0	4.31
	MU-UL層	200	5.5	6.0	6.0	7.0	4.0	5.5	14.0	20.5	31.5	4.12
性別×所得区分	男性-ML層	100	10.0	-	14.0	11.0	11.0	7.0	11.0	21.0	15.0	5.62
	男性-MU-UL層	100	4.0	9.0	6.0	10.0	5.0	6.0	11.0	23.0	26.0	4.36
	女性-ML層	100	3.0	3.0	6.0	10.0	3.0	11.0	11.0	22.0	31.0	3.00
	女性-MU-UL層	100	7.0	3.0	6.0	4.0	3.0	5.0	17.0	18.0	37.0	3.89
性別×年代	男性-20代	50	12.0	6.0	10.0	16.0	8.0	-	16.0	22.0	10.0	6.98
	男性-30代	50	8.0	4.0	10.0	6.0	8.0	6.0	6.0	16.0	36.0	4.91
	男性-40代	50	2.0	2.0	12.0	14.0	12.0	6.0	18.0	20.0	14.0	3.57
	男性-50代	50	6.0	6.0	8.0	6.0	4.0	14.0	4.0	30.0	22.0	4.51
	女性-20代	50	10.0	2.0	12.0	10.0	4.0	8.0	18.0	14.0	22.0	5.60
	女性-30代	50	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	10.0	12.0	22.0	42.0	2.00
	女性-40代	50	4.0	6.0	4.0	6.0	2.0	6.0	14.0	24.0	34.0	3.38
	女性-50代	50	4.0	2.0	4.0	8.0	4.0	8.0	12.0	20.0	38.0	2.78
年代×所得区分	20代-ML層	50	10.0	-	10.0	18.0	6.0	4.0	18.0	20.0	14.0	5.40
	20代-MU-UL層	50	12.0	8.0	12.0	8.0	6.0	4.0	16.0	16.0	18.0	7.18
	30代-ML層	50	4.0	-	10.0	4.0	10.0	12.0	8.0	18.0	34.0	3.06
	30代-MU-UL層	50	6.0	6.0	4.0	6.0	-	4.0	10.0	20.0	44.0	3.85
	40代-ML層	50	4.0	4.0	12.0	12.0	8.0	6.0	8.0	28.0	18.0	4.29
	40代-MU-UL層	50	2.0	4.0	4.0	8.0	6.0	6.0	24.0	16.0	30.0	2.66
	50代-ML層	50	8.0	2.0	8.0	8.0	4.0	14.0	10.0	20.0	26.0	4.49
	50代-MU-UL層	50	2.0	6.0	4.0	4.0	4.0	8.0	6.0	30.0	34.0	2.80

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に4回以上	18	月に1回程度	1
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回未満	0.5
1週間に1回程度	4.5	まったく外食しない	0
2週間に1回程度	2.25		

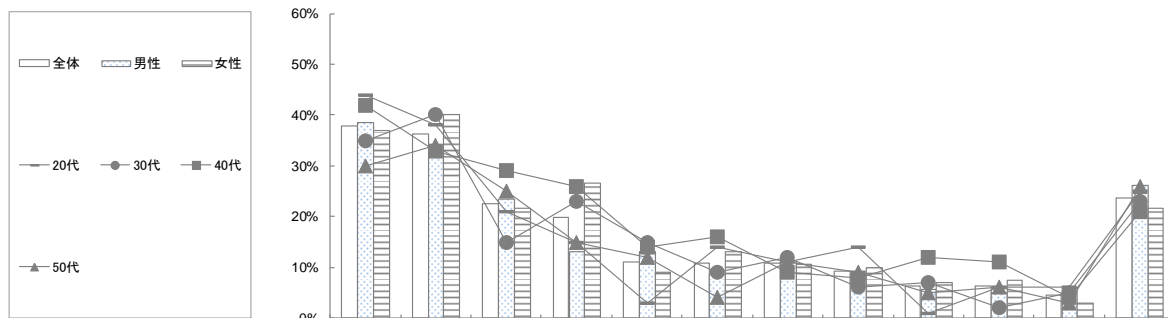
## 5. 習い事

自分自身の習い事に関する設問は、はじめに「現在通っている有料の習い事」を測定した。それに続いて、習い事別に、通っている回答者のみを対象として「通っている頻度」「1ヶ月あたりの費用」を測定した。習い事別の「通っている頻度」および「1ヶ月あたりの費用」の集計値は、集計対象となる回答者数が100未満となる場合がほとんどであるため、別途参考資料として記載した。

また、子供・孫の習い事に関する設問は、12歳以下の子供・孫と同居している回答者のみを対象とした設問であったため、集計対象となる回答者が少ない。したがって、結果の記載を割愛した。

### 【 バンコク : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性 - MU-UL 層は「料理教室」が10pt 以上低い。



	回答者数	その他の仕事に関連した知識・スキル	語学:英語	健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど	料理教室	特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)	語学:日本語	ピアノ以外の楽器の演奏	語学:英語・日本語以外	パソコンキル	ピアノ演奏	その他	習い事していない
全体	400	37.8	36.3	22.5	19.8	11.0	10.8	10.8	9.3	6.3	6.3	4.5	23.8
性別													
男性	200	38.5	32.5	23.5	13.0	13.0	8.5	11.0	8.5	5.5	5.0	6.0	26.0
女性	200	37.0	40.0	21.5	26.5	9.0	13.0	10.5	10.0	7.0	7.5	3.0	21.5
年代													
20代	100	44.0	38.0	21.0	15.0	3.0	14.0	11.0	14.0	1.0	6.0	6.0	25.0
30代	100	35.0	40.0	15.0	23.0	15.0	9.0	12.0	6.0	7.0	2.0	5.0	23.0
40代	100	42.0	33.0	29.0	26.0	14.0	16.0	9.0	8.0	12.0	11.0	4.0	21.0
50代	100	30.0	34.0	25.0	15.0	12.0	4.0	11.0	9.0	5.0	6.0	3.0	26.0
所得区分													
ML層	200	35.0	34.5	21.0	23.5	12.5	13.0	13.0	8.0	7.5	6.0	4.0	22.0
MU-UL層	200	40.5	38.0	24.0	16.0	9.5	8.5	8.5	10.5	5.0	6.5	5.0	25.5
性別×所得区分													
男性-ML層	100	37.0	30.0	25.0	19.0	15.0	8.0	14.0	7.0	5.0	6.0	5.0	22.0
男性-MU-UL層	100	40.0	35.0	22.0	7.0	11.0	9.0	8.0	10.0	6.0	4.0	7.0	30.0
女性-ML層	100	33.0	39.0	17.0	28.0	10.0	18.0	12.0	9.0	10.0	6.0	3.0	22.0
女性-MU-UL層	100	41.0	41.0	26.0	25.0	8.0	8.0	9.0	11.0	4.0	9.0	3.0	21.0
性別×年代													
男性-20代	50	46.0	34.0	22.0	12.0	6.0	14.0	16.0	10.0	-	4.0	8.0	26.0
男性-30代	50	34.0	30.0	14.0	14.0	12.0	4.0	6.0	8.0	8.0	2.0	8.0	26.0
男性-40代	50	44.0	36.0	32.0	14.0	14.0	14.0	12.0	6.0	12.0	10.0	4.0	26.0
男性-50代	50	30.0	30.0	26.0	12.0	20.0	2.0	10.0	10.0	2.0	4.0	4.0	26.0
女性-20代	50	42.0	42.0	20.0	18.0	-	14.0	6.0	18.0	2.0	8.0	4.0	24.0
女性-30代	50	36.0	50.0	16.0	32.0	18.0	14.0	18.0	4.0	6.0	2.0	2.0	20.0
女性-40代	50	40.0	30.0	26.0	38.0	14.0	18.0	6.0	10.0	12.0	12.0	4.0	16.0
女性-50代	50	30.0	38.0	24.0	18.0	4.0	6.0	12.0	8.0	8.0	8.0	2.0	26.0
年代×所得区分													
20代-ML層	50	40.0	42.0	20.0	22.0	4.0	16.0	12.0	8.0	2.0	2.0	8.0	20.0
20代-MU-UL層	50	48.0	34.0	22.0	8.0	2.0	12.0	10.0	20.0	-	10.0	4.0	30.0
30代-ML層	50	36.0	38.0	12.0	26.0	12.0	14.0	14.0	4.0	10.0	2.0	4.0	18.0
30代-MU-UL層	50	34.0	42.0	18.0	20.0	18.0	4.0	10.0	8.0	4.0	2.0	6.0	28.0
40代-ML層	50	42.0	28.0	26.0	26.0	20.0	16.0	14.0	12.0	14.0	16.0	2.0	18.0
40代-MU-UL層	50	42.0	38.0	32.0	26.0	8.0	16.0	4.0	4.0	10.0	6.0	6.0	24.0
50代-ML層	50	22.0	30.0	26.0	20.0	14.0	6.0	12.0	8.0	4.0	4.0	2.0	32.0
50代-MU-UL層	50	38.0	38.0	24.0	10.0	10.0	2.0	10.0	10.0	6.0	8.0	4.0	20.0

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt 以上低い。



## 【 バンコク : 参考 習い事別にみる1か月あたりの通っている頻度および費用】

	1位			2位			3位			4位			5位					
	その他の仕事に関連した知識・スキル						語学・英語			健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど			料理教室			特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)		
	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用			
全体	151	13.26	5,248	145	12.66	5,714	90	13.88	5,311	79	9.40	4,905	44	11.98	5,818			
Q2.性別	男性	77	11.65	4,864	65	10.24	5,469	47	12.89	4,936	26	8.77	4,442	26	12.86	5,000		
	女性	74	14.94	5,649	80	14.62	5,913	43	14.97	5,721	53	9.70	5,132	18	10.70	7,000		
Q3.年代	20代	44	12.87	4,898	38	13.75	5,750	21	13.19	4,762	15	8.70	4,333	3	3.75	2,667		
	30代	35	16.14	4,943	40	12.14	5,275	15	12.12	4,367	23	8.71	5,543	15	9.22	6,533		
	40代	42	13.64	5,786	33	13.40	6,379	29	16.82	6,534	26	11.63	4,769	14	18.07	6,071		
	50代	30	9.95	5,367	34	11.32	5,544	25	12.12	4,920	15	7.29	4,733	12	10.36	5,417		
所得区分	M.層	70	15.11	4,643	69	13.69	5,935	42	9.93	5,202	47	9.42	4,245	25	10.55	5,280		
	MJ-UL層	81	11.66	5,772	76	11.71	5,513	48	17.35	5,406	32	9.36	5,875	19	13.84	6,526		
性別×所得区分	男性-M.層	37	12.56	4,419	30	9.51	6,150	25	8.21	4,760	19	8.83	4,105	15	10.44	3,967		
	男性-MJ-UL層	40	10.81	5,275	35	10.87	4,886	22	18.22	5,136	7	8.61	5,357	11	16.16	6,409		
	女性-M.層	33	17.98	4,894	39	16.92	5,769	17	12.44	5,853	28	9.82	4,339	10	10.73	7,250		
	女性-MJ-UL層	41	12.49	6,256	41	12.43	6,049	26	16.62	5,635	25	9.57	6,020	8	10.66	6,688		
性年代	男性-20代	23	9.82	4,652	17	8.86	5,853	11	11.23	5,000	6	7.50	4,083	3	3.75	2,667		
	男性-30代	17	12.56	4,618	15	9.32	4,533	7	9.04	3,357	7	4.39	6,286	6	8.47	5,917		
	男性-40代	22	13.98	5,477	18	11.44	6,500	16	16.88	6,188	7	15.07	4,286	7	21.96	4,786		
	男性-50代	15	10.00	4,567	15	11.29	4,733	13	11.48	4,192	6	7.79	2,833	10	11.85	5,300		
	女性-20代	21	16.22	5,167	21	17.71	5,667	10	15.35	4,500	9	9.50	4,500	0	-	-		
	女性-30代	18	19.51	5,250	25	13.83	5,720	8	14.81	5,250	16	10.59	5,219	9	9.73	6,944		
	女性-40代	20	13.26	6,125	15	15.75	6,233	13	16.75	6,962	19	10.36	4,947	7	14.18	7,357		
	女性-50代	15	9.89	6,167	19	11.35	6,184	12	12.82	5,708	9	6.95	6,000	2	2.90	6,000		
年代×所得区分	20代-M.層	20	15.49	4,750	21	14.98	6,310	10	7.65	4,750	11	7.98	4,091	2	3.38	1,750		
	20代-MJ-UL層	24	10.69	5,021	17	12.24	5,059	11	18.23	4,773	4	10.69	5,000	1	4.50	4,500		
	30代-M.層	18	21.11	4,806	19	14.74	5,263	6	4.05	4,167	13	8.48	4,462	6	10.09	6,833		
	30代-MJ-UL層	17	10.87	5,088	21	9.79	5,286	9	17.50	4,500	10	9.00	6,950	9	8.64	6,333		
	40代-M.層	21	12.74	4,262	14	13.20	6,036	13	15.15	6,423	13	13.92	4,615	10	16.38	5,600		
	40代-MJ-UL層	21	14.54	7,310	19	13.55	6,632	16	18.17	6,625	13	9.33	4,923	4	22.31	7,250		
	50代-M.層	11	9.14	4,909	15	11.04	6,167	13	9.16	4,808	10	6.38	3,650	7	4.69	4,500		
	50代-MJ-UL層	19	10.41	5,632	19	11.54	5,053	12	15.33	5,042	5	9.10	6,900	5	18.30	6,700		

※頻度および費用については、その習い事を習っていると回答した回答者を集計対象として算出した。

※上記の集計値は、対象回答者数が100未満であることがほとんどであるため参考値とする。

※調査票では現地通貨で選択肢を表示した。レートは本章冒頭の「調査設計」に記載した。

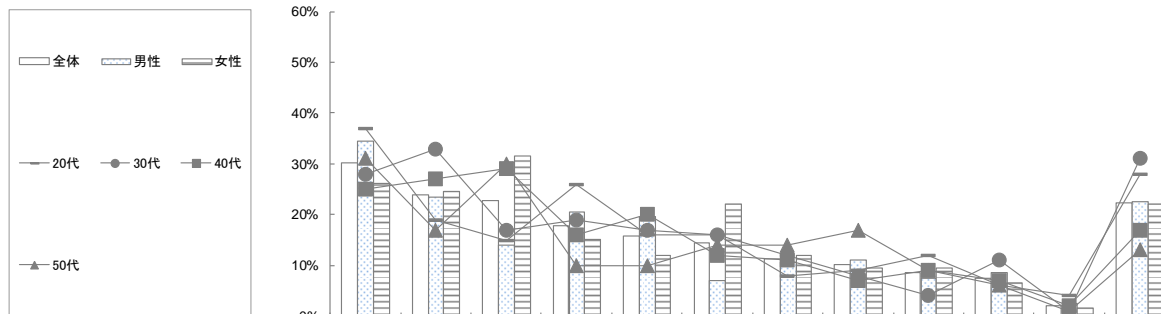
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。上段に頻度の階級値、下段に費用の階級値を示す。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	2週間に1回程度	2.25
1週間に4回以上	18	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回程度	1
1週間に1回程度	4.5	月に1回未満	0.5

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	6000円以上7000円未満	6500
1000円以上2000円未満	1500	7000円以上8000円未満	7500
2000円以上3000円未満	2500	8000円以上9000円未満	8500
3000円以上4000円未満	3500	9000円以上10000円未満	9500
4000円以上5000円未満	4500	10000円以上	10000
5000円以上6000円未満	5500		

【 ジャカルタ : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 男性 - MU-UL 層は「その他の仕事に関連した知識・スキル」が 10pt 以上低く、女性 - MU-UL 層は 10pt 以上高い。



	回答者数	語学:英語	健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど	その他の仕事に関連した知識・スキル	パソコンスキル	特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)	料理教室	語学:日本語	ピアノ演奏	ピアノ以外の楽器の演奏	語学:英語・日本語以外	その他	習い事はない
全体	400	30.3	24.0	22.8	17.8	15.8	14.5	11.3	10.3	8.5	7.5	2.0	22.3
性別													
男性	200	34.5	23.5	14.0	20.5	19.5	7.0	10.5	11.0	7.5	8.5	2.5	22.5
女性	200	26.0	24.5	31.5	15.0	12.0	22.0	12.0	9.5	9.5	6.5	1.5	22.0
年代													
20代	100	37.0	19.0	15.0	26.0	16.0	16.0	8.0	9.0	12.0	6.0	4.0	28.0
30代	100	28.0	33.0	17.0	19.0	17.0	16.0	12.0	8.0	4.0	11.0	1.0	31.0
40代	100	25.0	27.0	29.0	16.0	20.0	12.0	11.0	7.0	9.0	7.0	2.0	17.0
50代	100	31.0	17.0	30.0	10.0	10.0	14.0	14.0	17.0	9.0	6.0	1.0	13.0
所得区分													
ML層	200	34.0	26.0	20.5	21.5	17.0	16.0	13.0	13.0	11.0	7.0	3.0	20.5
MU-UL層	200	26.5	22.0	25.0	14.0	14.5	13.0	9.5	7.5	6.0	8.0	1.0	24.0
性別×所得区分													
男性-ML層	100	38.0	24.0	16.0	22.0	16.0	9.0	10.0	12.0	8.0	7.0	5.0	18.0
男性-MU-UL層	100	31.0	23.0	▼ 12.0	19.0	23.0	5.0	11.0	10.0	7.0	10.0	-	27.0
女性-ML層	100	30.0	28.0	25.0	21.0	18.0	23.0	16.0	14.0	14.0	7.0	1.0	23.0
女性-MU-UL層	100	22.0	21.0	▲ 38.0	9.0	6.0	21.0	8.0	5.0	5.0	6.0	2.0	21.0
性別×年代													
男性-20代	50	48.0	18.0	20.0	36.0	24.0	10.0	6.0	6.0	20.0	6.0	6.0	24.0
男性-30代	50	30.0	26.0	12.0	22.0	22.0	4.0	8.0	2.0	-	10.0	-	32.0
男性-40代	50	16.0	34.0	12.0	10.0	26.0	4.0	8.0	6.0	4.0	8.0	2.0	26.0
男性-50代	50	44.0	16.0	12.0	14.0	6.0	10.0	20.0	30.0	6.0	10.0	2.0	8.0
女性-20代	50	26.0	20.0	10.0	16.0	8.0	22.0	10.0	12.0	4.0	6.0	2.0	32.0
女性-30代	50	26.0	40.0	22.0	16.0	12.0	28.0	16.0	14.0	8.0	12.0	2.0	30.0
女性-40代	50	34.0	20.0	46.0	22.0	14.0	20.0	14.0	8.0	14.0	6.0	2.0	8.0
女性-50代	50	18.0	18.0	48.0	6.0	14.0	18.0	8.0	4.0	12.0	2.0	-	18.0
年代×所得区分													
20代-ML層	50	40.0	16.0	20.0	24.0	16.0	12.0	10.0	12.0	12.0	8.0	6.0	26.0
20代-MU-UL層	50	34.0	22.0	10.0	28.0	16.0	20.0	6.0	6.0	12.0	4.0	2.0	30.0
30代-ML層	50	30.0	34.0	18.0	20.0	14.0	18.0	12.0	8.0	-	4.0	2.0	30.0
30代-MU-UL層	50	26.0	32.0	16.0	18.0	20.0	14.0	12.0	8.0	8.0	18.0	-	32.0
40代-ML層	50	28.0	34.0	26.0	30.0	24.0	14.0	12.0	12.0	18.0	10.0	2.0	14.0
40代-MU-UL層	50	22.0	20.0	32.0	2.0	16.0	10.0	10.0	2.0	-	4.0	2.0	20.0
50代-ML層	50	38.0	20.0	18.0	12.0	14.0	20.0	18.0	20.0	14.0	6.0	2.0	12.0
50代-MU-UL層	50	24.0	14.0	42.0	8.0	6.0	8.0	10.0	14.0	4.0	6.0	-	14.0

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が 100 未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して 10pt 以上低い。

## 【 ジャカルタ : 参考 習い事別にみる1か月あたりの通っている頻度および費用】

	1位			2位			3位			4位			5位			
	語学・英語			健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど			その他の仕事に関連した知識・スキル			パソコンスキル			特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)			
	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	
全体	121	9.63	4,116	96	10.23	3,172	91	9.20	4,407	71	12.05	3,887	63	9.06	3,325	
Q2.性別	男性	69	8.92	4,297	47	10.76	3,117	28	10.08	4,179	41	11.12	3,549	39	8.44	2,885
	女性	52	10.57	3,875	49	9.72	3,224	63	8.80	4,508	30	13.32	4,350	24	10.06	4,042
Q3.年代	20代	37	9.53	3,230	19	9.99	3,053	15	9.98	3,333	26	10.02	2,923	16	9.94	2,844
	30代	28	8.30	4,196	33	11.32	3,197	17	10.49	4,235	19	9.33	4,026	17	7.15	3,735
	40代	25	10.56	3,440	27	9.17	2,685	29	10.24	3,897	16	17.63	4,781	20	10.90	2,825
	50代	31	10.19	5,645	17	10.06	4,029	30	7.06	5,533	10	13.58	4,700	10	7.20	4,400
所得区分	ML層	68	10.78	4,603	52	10.63	3,212	41	13.89	4,683	43	13.34	4,291	34	10.56	3,471
	MJ-UL層	53	8.15	3,491	44	9.75	3,125	50	5.35	4,180	28	10.06	3,268	29	7.29	3,155
性別×所得区分	男性-ML層	38	9.38	4,684	24	10.44	2,813	16	12.11	4,750	22	13.07	3,909	16	10.16	2,406
	男性-MJ-UL層	31	8.36	3,823	23	11.09	3,435	12	7.38	3,417	19	8.87	3,132	23	7.24	3,217
	女性-ML層	30	12.55	4,500	28	10.79	3,554	25	15.02	4,640	21	13.63	4,690	18	10.92	4,417
	女性-MJ-UL層	22	7.87	3,023	21	8.29	2,786	38	4.71	4,421	9	12.58	3,556	6	7.50	2,917
性年代	男性-20代	24	8.98	2,792	9	10.50	3,667	10	9.35	3,700	18	9.47	2,917	12	10.81	2,708
	男性-30代	15	6.45	4,933	13	14.13	3,038	6	14.88	3,167	11	9.39	3,682	11	7.36	3,455
	男性-40代	8	12.75	2,063	17	8.07	2,000	6	8.25	2,667	5	18.75	3,800	13	7.20	2,038
	男性-50代	22	9.14	6,318	8	11.25	5,000	6	8.33	7,500	7	12.64	4,786	3	8.25	5,167
	女性-20代	13	10.54	4,038	10	9.53	2,500	5	11.25	2,600	8	11.25	2,938	4	7.31	3,250
	女性-30代	13	10.44	3,346	20	9.49	3,300	11	8.10	4,818	8	9.26	4,500	6	6.75	4,250
	女性-40代	17	9.53	4,088	10	11.03	3,850	23	10.76	4,217	11	17.11	5,227	7	17.79	4,286
	女性-50代	9	12.75	4,000	9	9.00	3,167	24	6.74	5,042	3	15.75	4,500	7	6.75	4,071
年代×所得区分	20代-ML層	20	9.83	3,550	8	8.44	3,375	10	11.38	3,350	12	10.83	2,875	8	11.44	2,750
	20代-MJ-UL層	17	9.18	2,853	11	11.11	2,818	5	7.20	3,300	14	9.32	2,964	8	8.44	2,938
	30代-ML層	15	9.45	4,533	17	12.66	2,853	9	12.73	5,111	10	7.33	4,700	7	8.36	4,000
	30代-MJ-UL層	13	6.98	3,808	16	9.89	3,563	8	7.97	3,250	9	11.56	3,278	10	6.30	3,550
	40代-ML層	14	13.55	3,893	17	9.66	3,059	13	16.96	4,385	15	18.05	5,000	12	12.92	3,375
	40代-MJ-UL層	11	6.75	2,864	10	8.33	2,050	16	4.78	3,500	1	11.25	1,500	8	7.88	2,000
	50代-ML層	19	10.78	6,289	10	10.58	3,950	9	13.39	6,167	6	16.63	4,667	7	7.71	3,929
	50代-MJ-UL層	12	9.25	4,625	7	9.32	4,143	21	4.35	5,262	4	9.00	4,750	3	6.00	5,500

※頻度および費用については、その習い事を習っていると回答した回答者を集計対象として算出した。

※上記の集計値は、対象回答者数が100未満であることがほとんどであるため参考値とする。

※調査票では現地通貨で選択肢を表示した。レートは本章冒頭の「調査設計」に記載した。

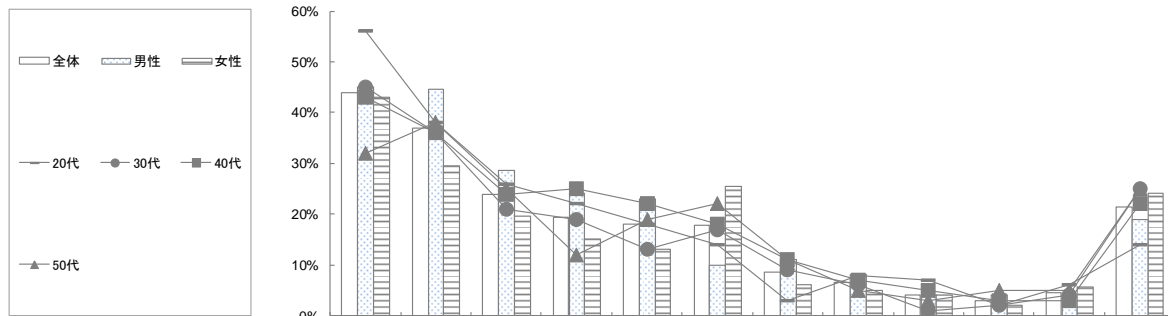
※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。上段に頻度の階級値、下段に費用の階級値を示す。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	2週間に1回程度	2.25
1週間に4回以上	18	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回程度	1
1週間に1回程度	4.5	月に1回未満	0.5

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	6000円以上7000円未満	6500
1000円以上2000円未満	1500	7000円以上8000円未満	7500
2000円以上3000円未満	2500	8000円以上9000円未満	8500
3000円以上4000円未満	3500	9000円以上10000円未満	9500
4000円以上5000円未満	4500	10000円以上	10000
5000円以上6000円未満	5500		

【 ホーチミン : 全体傾向と顕著な傾向差がみられる属性区分について】

- 20代は「語学・英語」が10pt以上高く、50代では10pt以上低い。
- 男性 - ML 層は「健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど」「特定スポーツ」が10pt以上高い。男性 - MU-UL 層は「料理教室」が10pt以上低い。



	回答者数	語学:英語	パソコンスキル	健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど	その他の仕事に関連した知識・スキル	特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)	料理教室	語学:日本語	語学:英語・日本語以外	ピアノ以外の楽器の演奏	ピアノ演奏	その他	習い事はない
全体	400	44.0	37.0	24.0	19.5	18.0	17.8	8.5	6.5	4.0	3.0	4.5	21.5
性別													
男性	200	45.0	44.5	28.5	24.0	23.0	10.0	11.0	8.0	4.0	4.0	3.5	19.0
女性	200	43.0	29.5	19.5	15.0	13.0	25.5	6.0	5.0	4.0	2.0	5.5	24.0
年代													
20代	100	▲ 56.0	38.0	26.0	22.0	18.0	14.0	3.0	8.0	7.0	2.0	6.0	14.0
30代	100	45.0	36.0	21.0	19.0	13.0	17.0	9.0	6.0	1.0	2.0	4.0	25.0
40代	100	43.0	36.0	24.0	25.0	22.0	18.0	11.0	7.0	5.0	3.0	3.0	22.0
50代	100	▼ 32.0	38.0	25.0	12.0	19.0	22.0	11.0	5.0	3.0	5.0	5.0	25.0
所得区分													
ML層	200	46.5	35.5	26.5	20.0	22.5	19.0	9.0	9.5	7.0	3.5	5.5	14.5
MU-UL層	200	41.5	38.5	21.5	19.0	13.5	16.5	8.0	3.5	1.0	2.5	3.5	28.5
性別×所得区分													
男性-ML層	100	50.0	43.0	▲ 34.0	28.0	▲ 32.0	14.0	13.0	13.0	6.0	4.0	1.0	12.0
男性-MU-UL層	100	40.0	46.0	23.0	20.0	14.0	▼ 6.0	6.0	3.0	2.0	4.0	6.0	26.0
女性-ML層	100	43.0	28.0	19.0	12.0	13.0	24.0	5.0	6.0	8.0	3.0	10.0	17.0
女性-MU-UL層	100	43.0	31.0	20.0	18.0	13.0	27.0	7.0	4.0	-	1.0	1.0	31.0
性別×年代													
男性-20代	50	52.0	44.0	28.0	28.0	26.0	8.0	2.0	8.0	10.0	-	6.0	12.0
男性-30代	50	50.0	44.0	26.0	18.0	20.0	12.0	14.0	8.0	-	4.0	4.0	20.0
男性-40代	50	48.0	44.0	34.0	32.0	28.0	8.0	16.0	10.0	4.0	2.0	2.0	18.0
男性-50代	50	30.0	46.0	26.0	18.0	18.0	12.0	12.0	6.0	2.0	10.0	2.0	26.0
女性-20代	50	60.0	32.0	24.0	16.0	10.0	20.0	4.0	8.0	4.0	4.0	6.0	16.0
女性-30代	50	40.0	28.0	16.0	20.0	6.0	22.0	4.0	4.0	2.0	-	4.0	30.0
女性-40代	50	38.0	28.0	14.0	18.0	16.0	28.0	6.0	4.0	6.0	4.0	4.0	26.0
女性-50代	50	34.0	30.0	24.0	6.0	20.0	32.0	10.0	4.0	4.0	-	8.0	24.0
年代×所得区分													
20代-ML層	50	52.0	26.0	20.0	20.0	16.0	10.0	4.0	12.0	12.0	4.0	8.0	16.0
20代-MU-UL層	50	60.0	50.0	32.0	24.0	20.0	18.0	2.0	4.0	2.0	-	4.0	12.0
30代-ML層	50	48.0	30.0	24.0	20.0	18.0	22.0	12.0	8.0	2.0	2.0	4.0	20.0
30代-MU-UL層	50	42.0	42.0	18.0	18.0	8.0	12.0	6.0	4.0	-	2.0	4.0	30.0
40代-ML層	50	48.0	38.0	30.0	24.0	28.0	18.0	12.0	10.0	10.0	2.0	4.0	12.0
40代-MU-UL層	50	38.0	34.0	18.0	26.0	16.0	18.0	10.0	4.0	-	4.0	2.0	32.0
50代-ML層	50	38.0	48.0	32.0	16.0	28.0	26.0	8.0	8.0	4.0	6.0	6.0	10.0
50代-MU-UL層	50	26.0	28.0	18.0	8.0	10.0	18.0	14.0	2.0	2.0	4.0	4.0	40.0

※グレーで強調されている集計値は、集計対象回答者数が100未満であるため、参考値とする。

※▲が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上高い。

※▼が付記されている集計値：全体と比較して10pt以上低い。

## 【 ホーチミン : 参考 習い事別にみる1か月あたりの通っている頻度および費用】

	1位			2位			3位			4位			5位			
	語学・英語			パソコンスキル			健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど			その他の仕事に関連した知識・スキル			特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)			
	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	回答者数	頻度	費用	
全体	176	14.53	3,901	148	14.20	3,078	96	16.45	2,849	78	8.60	3,910	72	13.10	3,819	
Q2.性別	男性	90	15.23	4,050	89	15.58	3,303	57	15.89	2,746	48	8.88	4,073	46	13.85	3,913
	女性	86	13.80	3,744	59	12.10	2,737	39	17.28	3,000	30	8.16	3,650	26	11.76	3,654
Q3.年代	20代	56	13.98	3,723	38	14.03	2,829	26	17.02	2,058	22	8.00	3,159	18	13.64	3,361
	30代	45	15.01	3,000	36	12.55	2,792	21	13.64	2,238	19	7.56	3,632	13	14.20	3,154
	40代	43	15.07	4,372	36	14.04	3,389	24	17.09	3,500	25	10.11	4,060	22	14.28	4,250
	50代	32	14.09	4,844	38	16.07	3,303	25	17.63	3,560	12	8.21	5,417	19	10.47	4,211
所得区分	ML層	93	15.61	4,108	71	14.60	3,366	53	15.35	3,500	40	9.23	4,300	45	12.01	4,278
	MJ-UL層	83	13.32	3,669	77	13.82	2,812	43	17.82	2,047	38	7.94	3,500	27	14.91	3,056
性別×所得区分	男性-ML層	50	16.59	4,150	43	15.70	3,791	34	15.19	3,309	28	9.80	4,393	32	13.35	4,422
	男性-MJ-UL層	40	13.53	3,925	46	15.47	2,848	23	16.93	1,913	20	7.58	3,625	14	15.00	2,750
	女性-ML層	43	14.47	4,058	28	12.91	2,714	19	15.63	3,842	12	7.88	4,083	13	8.71	3,923
	女性-MJ-UL層	43	13.13	3,430	31	11.38	2,758	20	18.85	2,200	18	8.35	3,361	13	14.81	3,385
性年代	男性-20代	26	15.75	3,808	22	14.64	2,818	14	17.95	1,964	14	9.02	3,821	13	15.08	2,923
	男性-30代	25	14.66	3,140	22	15.26	2,841	13	14.43	2,000	9	7.11	2,667	10	15.48	3,650
	男性-40代	24	16.76	4,604	22	14.01	4,023	17	16.97	3,588	16	9.59	4,219	14	15.89	4,964
	男性-50代	15	12.82	5,100	23	18.29	3,522	13	13.71	3,231	9	9.14	5,611	9	7.11	4,000
	女性-20代	30	12.45	3,650	16	13.19	2,844	12	15.94	2,167	8	6.22	2,000	5	9.90	4,500
	女性-30代	20	15.45	2,825	14	8.28	2,714	8	12.35	2,625	10	7.96	4,500	3	9.92	1,500
	女性-40代	19	12.92	4,079	14	14.09	2,393	7	17.36	3,286	9	11.03	3,778	8	11.44	3,000
	女性-50代	17	15.22	4,618	15	12.67	2,967	12	21.88	3,917	3	5.42	4,833	10	13.50	4,400
年代×所得区分	20代-ML層	26	13.68	3,808	13	13.95	3,077	10	16.25	2,300	10	8.80	3,550	8	14.47	4,500
	20代-MJ-UL層	30	14.24	3,650	25	14.07	2,700	16	17.50	1,906	12	7.33	2,833	10	12.98	2,450
	30代-ML層	24	15.68	2,771	15	13.53	2,400	12	12.42	2,917	10	7.88	4,150	9	13.87	3,444
	30代-MJ-UL層	21	14.25	3,262	21	11.84	3,071	9	15.26	1,333	9	7.20	3,056	4	14.94	2,500
	40代-ML層	24	17.76	4,958	19	15.86	3,737	15	15.90	4,200	12	11.08	4,167	14	10.88	4,643
	40代-MJ-UL層	19	11.66	3,632	17	12.01	3,000	9	19.06	2,333	13	9.22	3,962	8	20.23	3,563
	50代-ML層	19	15.43	5,132	24	14.63	3,833	16	16.45	4,031	8	8.66	5,625	14	10.55	4,321
	50代-MJ-UL層	13	12.13	4,423	14	18.55	2,393	9	19.72	2,722	4	7.31	5,000	5	10.25	3,900

※頻度および費用については、その習い事を習っていると回答した回答者を集計対象として算出した。

※上記の集計値は、対象回答者数が100未満であることがほとんどであるため参考値とする。

※調査票では現地通貨で選択肢を表示した。レートは本章冒頭の「調査設計」に記載した。

※加重平均値を算出するため、以下の階級値を設定した。上段に頻度の階級値、下段に費用の階級値を示す。

選択肢	階級値	選択肢	階級値
ほぼ毎日	30	2週間に1回程度	2.25
1週間に4回以上	18	3~4週間に1回程度	1.3
1週間に2~3回程度	11.25	月に1回程度	1
1週間に1回程度	4.5	月に1回未満	0.5

選択肢	階級値	選択肢	階級値
1000円未満	1000	6000円以上7000円未満	6500
1000円以上2000円未満	1500	7000円以上8000円未満	7500
2000円以上3000円未満	2500	8000円以上9000円未満	8500
3000円以上4000円未満	3500	9000円以上10000円未満	9500
4000円以上5000円未満	4500	10000円以上	10000
5000円以上6000円未満	5500		









## 第2章 定性調査

### — フォーカスグループインタビュー —

## I. 調査概要

### 1. 調査設計

以下に示す調査設計に基づき、調査を実施した。

- 調査手法：フォーカスグループインタビュー調査
- 調査対象都市：バンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミン（ベトナム）
- 実査グループ割付条件：都市（3区分）×所得階級（2区分）×性別（2区分）。  
したがって、各都市4グループ、3都市で計12グループ実施
- サンプル数：1グループあたり5名、3都市12グループで計60名
- 実査時間：1グループあたり120分
- 実査実施時期：2013年1月

### 2. 調査項目の設定および実査に関する基本方針

以下に示す基本方針に基づき、調査項目を定めた。

- 定量調査との連動性を考慮し、以下の調査項目（インタビューテーマ）を設定した。
  - 家電製品
  - キッチン用品（食器用洗剤、ラッピングフィルムに限定）
  - 衣料用洗剤（洗濯洗剤、柔軟剤に限定）
  - 普段着
  - メイクアップ化粧品
  - 習い事
  - 外食
- 一般論として「キッチン用品」「衣料用洗剤」の購入主体は女性であることが想定され、男性に聴取を試みても深い情報は得られない可能性が高く、逆に「家電製品」の購入主体は男性であることが想定され、女性に聴取を試みた場合に、同様の問題が起こる可能性が高いと想定した。よって、以下のとおり性別によって聴取する内容を区別した。
  - 【男性】家電製品、普段着、習い事、外食
  - 【女性】キッチン用品、衣料用洗剤、普段着、メイクアップ化粧品、習い事、外食
- 「習い事」については「子供の習い事」を中心に聴取した。参加者本人の習い事については簡単に確認する程度とした。
- 「外食」については、まずは「夕食時の家族との外食」に限定して、外食の状況を確認した。聴取内容は基本的に定量調査の内容に準拠した。補足的に日本食レストランの利用状況を確認した。
- 上記方針は、都市別に変更せずに統一とした。

### 3. 調査対象者条件

先述した調査項目に関して、回答者から十分な情報が得られるインタビューが実現することを意図して、以下の調査対象者条件を設定した。

#### 【 男女共通条件 】

- 本人および家族が、当該国の国籍を有していること
- 参加者本人の年齢：30～49 歳
  - ※ 一般的傾向として、同一グループの中に幅広い年齢層が混在してしまうと、低年齢層の回答者が高年齢層の意見に同調してしまう、回答者間で話がかみ合わずグループダイナミクスが起こりにくいといった問題が発生しやすい。そこで、中年年齢層と位置付けられる 30～40 代を調査対象とした。また、この年齢層は、個人消費と世帯消費いずれにも関わることが多いため、調査目的に適していると判断した。
- 世帯可処分所得が指定範囲内であること（割付条件）
- 現地居住年数が 5 年以上であること
- 既婚で、かつ、配偶者および 22 歳以下の子供と同居していること

#### 【 男女共通 除外条件 】

- 本人および家族のうち、日本企業勤務者がいないこと
- 本人および家族のうち、調査会社またはコンサルティング会社勤務者がいないこと

#### 【 男性のみ条件 】

- 普段着を直近 6 か月以内に購入していること
- 直近 1 年以内に、家電製品を 1 つ以上購入した経験があること

#### 【 女性のみ条件 】

- 「キッチン用品」を直近 3 か月以内に購入していること
- 「衣料用洗剤」を直近 3 か月以内に購入していること
- 「普段着」を直近 6 か月以内に購入していること
- 「メイクアップ化粧品」を直近 6 か月以内に購入していること

### 4. 分析方針

インタビューによって収集された回答者の発言量は膨大であり、そのままの状態では分析に適さない。そこで、分析に先行して、実査の各グループの発言内容の特徴を損なわないように留意しながら、発言内容を発言要旨に集約する作業を行った。この発言要旨は次頁以降、調査項目ごと、実査のグループごとに記載している。この発言要旨を概観し、都市ごとの特徴を俯瞰することを分析の主眼とした。

## II. バンコクにおける定性調査の結果

### 1. 男性グループの結果概要

家電製品の購入については、テレビや冷蔵庫、洗濯機などの生活家電を中心に、デジタルカメラ、タブレットなど幅広い機器・製品が購入されている。ML 層、MU-UL 層ともに日本ブランドであることを重視しており、日本製の品質の高さ（主に耐久性の高さ）を評価している。ただし、価格も大きな購入意思決定の要素となっており、この点も ML 層、MU-UL 層共通して見られる傾向と言える。MU-UL 層で、値段を検討した結果、日本製を諦めて韓国製を購入した回答者がみられた。日本ブランドの中での序列関係を意識した発言や（この日本ブランドはハイクラス、この日本ブランドはミドルクラス）、各日本ブランドの専門性（このブランドはテレビに強い、など）に関する発言もみられることから、各日本ブランドの強み・弱みを意識してブランド選択していることがうかがえる。

普段着の購入については、全体として「自分に似合う、着心地の良い服」をできるだけ安く購入できれば問題ないとする回答者が多かった。好きなブランドに関する発言も散見されたが、どの程度のブランドロイヤリティが伴っているかは判断が難しい。自分にとって問題のないブランドなのでそのブランドを繰り返し購入するという、買い筋の固定化として解釈できる発言もみられた。

子供の習い事については、学習塾や語学塾、スポーツクラブに通わせている実態が把握された。これら 3 つは今後の通わせたい習い事としても挙げられた。

自分自身の習い事については、特に今後通ってみたい習い事に関して所得階級間の差異がみられた。ML 層が消極的であるのに対して、MU-UL 層は仕事の幅を広げるべく、新しいスキルを得ようとする姿勢がうかがえた。

外食の状況については、ML 層、MU-UL 層ともに既に日本食レストランを十分利用しており、一定の満足度を得ていることが確認された。

	家電製品の購入・使用実態
バンコク ML 層 男性	<p>■直近 1 年以内に購入した商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ テレビ: 日本製 A の液晶テレビ(32 インチ)を購入。きっかけは子供にも新しいテレビで見て欲しかったため。</li> <li>・ テレビと DVD プレイヤー: 2 つ同時購入。テレビは日本製 A の液晶テレビ。DVD プレイヤーは日本製 B。欲しいと思っていた DVD プレイヤーの安売りを新聞の折り込みチラシで見つけた。販売員が傷付の DVD を持ってきて、いくつかの DVD プレイヤーに読み込ませたところ、日本製 B だけが読み取れたので、日本製 B に決めた。</li> <li>・ デジタルカメラ: 子供の出産をきっかけとして、日本製 C を購入。</li> <li>・ タブレット: 韓国製 A を購入。はじめはカメラを買うつもりだった。家族に相談したところ、カメラは写真や動画を撮る機能のみでタブレットは写真、動画、ゲームができるので、こっちがお得だという結論になった。</li> <li>・ 洗濯機: 日本製 D を購入。以前使っていた洗濯機は音がうるさいので買い替えを決意。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【テレビ】耐久性の高さ、画像のきめ細やかさを重視して購入。日本製 A 以外のブランドは検討していない。はじめから日本製 A と決めていた。</li> <li>・ 【テレビと DVD プレイヤー】一番重要視することは値段。電化製品は家具の一つでもあるので見栄えも重要。ブランドも重要。広告によると、日本製 B は日本で一番売れているブランドと書いてあった。</li> <li>・ 【デジタルカメラ】カメラに詳しい友達のアドバイス。それからブランド。日本ブランド以外は検討していない。値段も重要。日本製 A と比較したが日本製 C の方が安かったので日本製 C に決めた。</li> <li>・ 【タブレット】韓国製 A を選んだ理由は最近韓国製 A の CM をよく目にするし、有名な芸能人が利用していて紹介しているため。街の中至る所で韓国製 A を使っている人を見る。</li> <li>・ 【洗濯機】店頭で、日本製 D と韓国製 A のセールスの方が来て商品説明してくれた。結局、日本製 D を購入。理由は、日本製 D は日本ブランド、韓国製 A は韓国のブランドで、日本ブランドの方が良いと思うから。実際に音の比較をすると、韓国製 A の方が少し音が大きい気がした。購入を即決すると、利子無しの 10 回の分割払いができると言われ、即決した。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【テレビ】画像がキレイで満足している。ただし、リモコンでチャンネルを変える時に切り替わりが遅いのが不満。電化製品に関しては日本ブランドに対抗できるものはないと思っている。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【テレビと DVD プレイヤー】テレビのふちがツヤツヤしてキレイ。(一緒に購入した)DVD プレイヤーもツヤツヤしていたのでテレビとマッチしている。テレビと DVD プレイヤーをつなぐコードが一本だけで済む点、画像の質に満足(昔の機種だと何本ものコードが必要だった)。日本製品を買うと安心感が得られる。</li> <li>・ 【デジタルカメラ】画像のきめ細かさ、色に満足している。LCD モニターが大きく、12メガピクセルなので携帯電話のカメラよりよく撮れる。ズーム機能が良い。ビデオ画像も撮れ、カメラをテレビに接続して画像を見ることが出来る点も満足。個人的には、もっと大きなカメラが欲しかったが金額的に無理だったため諦めた。大きいカメラの優れているところはズーム機能が高いこと。</li> <li>・ 【タブレット】デザインもよく、手に取ってもちょうど良いサイズだと感じる。他のブランドと比較せずに迷いなく韓国製 A を選んだ。カメラに比べてズームがあまりできないことが不満(2~3 倍しかズームができない)。韓国製 A は韓国のブランドだと認識している。日本ブランドのタブレットはあまり聞かない、選択肢が少ない。アメリカ製 A の商品もあるが値段が高く、価格と機能が釣りあわないと感じる。</li> <li>・ 【洗濯機】不満点としては、もう少し容量が大きいものが良かった。</li> </ul> <p>■日本の家電製品と聞いて思い浮かぶメーカー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 E、日本製 A、日本製 D、日本製 F、日本製 G、日本製 H</li> </ul> <p>■日本の家電製品の評価・ブランドイメージ</p> <p>【日本製 E の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ テレビの画像が本物の色と同じようにはっきり見える。(印象として)日本製 A はハードで日本製 E はソフト。</li> <li>・ 個人的にあまり好きではない。日本製 E のエアコンを使っているが水がよく落ちるし、あまり冷えない。</li> </ul> <p>【日本製 F の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ エアコンと言えば日本製 F。丈夫で長持ち。扇風機もいい。実際使っているが 10 年以上使って問題がない。</li> <li>・ 日本製 F のモーターは一番良いと聞く。</li> <li>・ 他のメーカーの商品でもモーターは日本製 F を使っているところが多い。</li> </ul> <p>【日本製 A の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大きい液晶テレビ(という印象)</li> <li>・ 最近では他のブランドでも同様の質のテレビが出ているが日本製 A はそれらに比べて値段が高い。</li> <li>・ 昔は品質が良かったが最近では日本製 E より劣っていると感じる。日本製 A のテレビの画面はハードだが他のメーカーはソフト(ソフトとは画面を手で触った時に波打つような感じ)。</li> </ul> <p>【日本製 D の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特徴的なイメージがわからない。</li> <li>・ 洗濯機(という印象)。</li> <li>・ 他のブランドより劣っている。</li> </ul> <p>【日本製 H の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ノートブックパソコンは高いグレードだと思う。会社の重役の方達が使っている。機能のスムーズさも良いし、頑丈。</li> </ul> <p>【日本製 G の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 長い間我が家では日本製 G の電子レンジを使用している。</li> <li>・ 炊飯器(という印象)。</li> <li>・ 電気ポットなど台所商品は良い</li> <li>・ 台所商品が有名。力をいれて開発しているからだと思う。</li> </ul> <p>■日本の家電製品の今後の購入意向および期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 F のエアコンを購入したい。大きさはちょうど良いがデザインを変えて欲しい。例えば韓国製 A の電化製品は黒くピアノのようにツヤツヤした商品が特徴的。日本製 F も取り入れてもらいたい。</li> <li>・ 洗濯機を購入したい。日本製 E か日本製 G が良い。音のしない、静かなものを望む。使用期間の 10 年ぐらいは静かであって欲しい。でも日本ブランドの洗濯機は 5 年が限界だと思う。使用後 3~4 年目から音がするようになってくると思う。</li> <li>・ 大きい液晶テレビ。日本製 E が良い。ただ、テレビといえば韓国製 A が強い印象。なぜならスマートテレビになっていてテレビを見ながら画面でネットができるから。日本製 E も作って欲しい。</li> </ul>
<p>バンコク MU-UL 層 男性</p>	<p>■直近 1 年以内に購入した商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 冷蔵庫: 日本製 A を購入。以前より使っているものは 1ドア、新たに 2ドアが欲しくて購入。</li> <li>・ デジタルカメラ: 日本製 B を購入。</li> <li>・ エアコン: 日本製 C を購入。以前使っていたエアコンも日本製 C(15~6 年は使用)。古くなったので新規購入。</li> <li>・ ブルーレイ DVD プレイヤー: 韓国製 A を購入。兄が持っていたので欲しくなった。</li> <li>・ テレビ: 韓国製 B の液晶テレビ、32 インチを購入。持っている古いテレビ(幅が厚い)が故障したので薄いタイプのテレビが欲しくなった。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【冷蔵庫】購入時に重視した点は、電気代が安いこと、保証期間が 5 年であること。排水を受けるトレイがあること。日本製 A と日本製 D と韓国製 B を比較して、日本製 A を購入。選んだ理由は冷蔵庫の壁を叩くと発泡スチロールが中に入っている音がするため(発泡スチロールは冷気を外に逃がさない)。他のメーカーは違った。また、野菜室には鮮度を保つための特別なライトが装備されていた。日本製 D は商品のふち(溝)などがキレイではなかった。また、扉を開ける時にピチッと閉まる感覚がなかった。韓国製 B はデザインがキレイではなかった(好みではなかった)。値段も高かった。</li> <li>・ 【デジタルカメラ】ブランドを重視。カメラは日本製 B と決めている。日本製 B は日本のメーカーと認識している。その他の国のブランドは買わない。特に中国製は安い品質が悪いと思う。それにコピー製品が多い。</li> <li>・ 【エアコン】機能性を重視。体温感知センサーが付いていて人がいるところに風を送る機能が付いている。ブランドも重視する。日本ブランドであることが重要。日本ブランドは生活の一部となっている。子供の頃から家電は日本製を使っていたし、テレビ、雑誌でも日本商品の広告をよく目にする。日本製品は生産水準の高い工場で作っている。アフターケアがしっかりしている(問題があってコールセンターに問い合わせた時にすぐ対応してくれた)。</li> <li>・ 【ブルーレイ DVD プレイヤー】画像がとても良いという評判は聞いていた。韓国製 A を選んだ理由は一番値段が安かったから。</li> <li>・ 【テレビ】韓国製 B を選んだ理由は安さとデザイン。日本製 E や日本製 D のテレビも見したが安い韓国製 B を購入。日本製 E は画質が良いことで有名だが値段が高い。日本製 E のテレビ代にちょっと金額を足したら韓国製 B のテレビが 2 台買える値段。日本製 D を選ばなかった理由はプロモーション(値引き)がなかったから。韓国製 B のテレビは普通に見るこ</li> </ul>

	<p>とができるが、特徴的な良い点はない。</p> <p>■満足点・不満点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【冷蔵庫】使ってみて満足している点はよく冷えること、省エネマークがついていて節電になること。不満点はコンプレッサーの音が少し大きいこと。日本製 A は日本ブランドだと認識している。日本商品はデザインが良く値段も手頃、アフターサービスもしっかりしている。</li> <li>【デジタルカメラ】日本製品の工場のほとんどは生産水準が標準に達している。値段も安くキレイなデザインの商品が買えたと思っている。手にとってみてちょうど良いサイズだと感じる。</li> <li>【エアコン】使ってみて、体温感知センサーやタイマー機能に満足している。</li> <li>【ブルーレイ DVD プレイヤー】画像は本当にキレイ(きめ細かい)。ただ、ボタンが沢山ありよく分からない。今のところ、あまり使っていない。韓国製 A は韓国ブランドと認識している。(日本製と韓国製はどう違うかという質問に対して)品質は同じレベルだと思う。最近の韓国製品は良くなってきている。ただ韓国ブランドは日本ブランドほど有名ではない。私たちは日本の商品が好きで、子供の頃から目にしており親近感がある。アジア区域では日本製品にかなう国はないと思っている。韓国製 B はアフターサービスがまだ劣る。中国製は、下流階級の人をターゲットにしている、我々向けではないと感じる。</li> <li>【テレビ】値段の割に画像の映りが悪い点が不満。(日本製と韓国製はどう違うかという質問に対して)生まれた時から日本製品と共に生活してきたので親近感がある。韓国製は、発展してきたばかりで日本にはまだ追いついていない印象。今回、韓国製 B のテレビを買った理由は値段が安かったということだけ。</li> </ul> <p>■日本の家電製品と聞いて思い浮かぶメーカー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本製 E、日本製 F、日本製 D、日本製 A、日本製 G、日本製 H、日本製 C</li> </ul> <p>■日本の家電製品の評価・ブランドイメージ</p> <p>【日本製 E の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>値段が高い。</li> <li>品質が良い。</li> <li>音響関係では 1 番のブランド。</li> <li>テレビの質がとても良い。</li> </ul> <p>【日本製 F の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドイメージは日本製 E より下。</li> <li>一般家庭で使われている。</li> <li>日本製 F と言えば炊飯器をイメージする。</li> </ul> <p>【日本製 D の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>丈夫で長持ち。冷蔵庫がイメージされる。</li> </ul> <p>【日本製 A の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>丈夫で長持ち。</li> <li>扇風機。他のメーカーの扇風機より羽の部分の大きいので風が強い。</li> </ul> <p>【日本製 G の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>炊飯器。</li> <li>丈夫。</li> <li>テレビの画像はいいが、デザインはキレイではない。</li> </ul> <p>【日本製 H の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>音響</li> <li>独特(の構造)で、日本製 H のスピーカーは他のメーカーの機種を差し込むことが出来ない。</li> <li>車内装備の音響は日本製 H が多い(日本製 E と比較して)。</li> </ul> <p>【日本製 C の評価・ブランドイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>丈夫</li> <li>品質が良い。値段とつりあいがとれている。</li> </ul> <p>■日本の家電製品の今後の購入意向および期待すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(何を買うかは決めていないが)日本製 H のテレビ。日本製 H の音響を持って一緒に使えるから。</li> <li>大きい日本製 E の液晶テレビを買おうと思っている。テレビ売り場で沢山のテレビが並んでいたが日本製 E のテレビの方が画像が良かった。</li> <li>日本製 E の音響。日本製 H の音響と比較した時に日本製 E の方が音が良かったから。音に重みを感じられる。</li> <li>日本製 A の洗濯機。容量が大きい物が欲しい。また、テレビも欲しい。メーカーは決めていないが日本製 D、日本製 E が韓国製 B あたりになると思う。日本ブランドはアフターサービスがしっかりしているので安心。日本製 D と日本製 E のデザインを比較した時に日本製 E の方がキレイだと思う。ただし値段は高い。</li> </ul>
--	--

普段着の購入実態	
<p>バンコク ML 層 男性</p>	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ジーパンとポロシャツ(ほぼ全員)。</li> <li>デパートなどに行く時はブランドの服を着る。</li> </ul> <p>■普段着の購入場所</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デパート</li> <li>ショップ</li> </ul> <p>■普段着の購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>色彩。</li> <li>デザイン。</li> <li>着てみて見栄えの良いもの。</li> <li>かっこよく見えるもの。</li> <li>実際の年齢より若く見える服装。</li> <li>芸能人が CM や雑誌などで着ている物。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 着心地の良いもの。</li> <li>・ 値段。</li> <li>・ プロモーション(値引き)。</li> <li>・ ブランド。似たようなシャツでもブランド名があったりなかったりする。ある服の方が見栄えが良い。</li> <li>・ (好きなブランドは?という質問に対して)何でも着るがタイ製 A が好き。</li> <li>・ (好きなブランドは?という質問に対して)よく着るブランドだとフランス製 A。</li> <li>・ (好きなブランドは?という質問に対して)アメリカ製 A やアメリカ製 B。</li> <li>・ (好きなブランドは?という質問に対して)タイ製 A(若者ブランド)。</li> <li>・ (好きなブランドは?という質問に対して)アメリカ製 C。</li> </ul> <p>■その他:日本製 A について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 A は買うが値段が高い。特に T シャツ。</li> <li>・ 品質はいいと思う。世界で一番質の良いコットン生産国、エジプトの物を使っていると雑誌の記事で読んだ。</li> <li>・ デザインが良く、好き。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 男性	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 半ズボンとポロシャツ。</li> <li>・ 半ズボンとポロシャツで、たまに半袖のシャツを着る。</li> <li>・ ジーパンとポロシャツ。</li> </ul> <p>■普段着の購入場所</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ デパートや市場で買う。デパートではバーゲンしているものを買う。</li> </ul> <p>■普段着の購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 色彩(明るい色)。</li> <li>・ スポーツ服はシーズンによってデザインが変わるのでそれに合わせたもの。</li> <li>・ 白系のシンプルなもの。赤、黄色は着ない。政治的な事に関わりたくないから。</li> <li>・ いつもきている服はポロシャツだが(形は変わらない)、色だけを変える。</li> <li>・ 自分に似合うか。</li> <li>・ ブランド。</li> <li>・ (好きなブランドは?という質問に対して)個人的にアメリカ製 A が好き。タイ製 A や日本製 A も好き。</li> <li>・ (好きなブランドは?という質問に対して)ドイツ製 A かアメリカ製 A。</li> </ul> <p>■その他:情報源について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報誌などは見ない。見に行き気になったものがあればそれを買う。</li> <li>・ 市場でいつも目にしていて、ネットでも見る(洋服を販売するサイト)。</li> <li>・ スポーツ紙などで見る。</li> </ul>

子供の習い事	
バンコク ML 層 男性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <p>【子供 12 歳】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 受験に備えて、子供が中学校 1 年になる前に志望校付近の塾に通わせた。志望校に合格しやすいと評判の有名な塾を選んだ。塾の費用は一学期 4000 バーツぐらい。</li> </ul> <p>※他の回答者は子供に習い事をさせていない。</p> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <p>【子供 2 歳】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (将来的には)日本学習塾 A に通わせたい。数学塾なので計算が早くなると思う。</li> </ul> <p>【子供 4 歳】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (将来的語学を習わせるなら何語か、という質問に対して)日本語か中国語を習わせたい。家から近く、安心して通わせられるところが良い。</li> </ul> <p>【子供 1 歳半】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (将来的語学を習わせるなら何語か、という質問に対して)中国語を習わせたい。タイには沢山の中国人が住んでいるし、現在の世界情勢の中でビジネスをするなら中国だと思うから。送迎に便利な近所が良い。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 男性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <p>【子供 18 歳】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 去年まで日本語を習わせていた。大学で日本語を専攻していたため。辞めた理由は料金が高くなったから。日本語に興味を持った理由は友達の影響だと思う。月 4000 バーツ、毎週土曜日 2 時間、一回につき 1000 バーツだった。</li> </ul> <p>【子供 13 歳】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 水泳教室に通わせている。自分が泳げないから、子供は泳げるようになってほしい。数年習っている。競技会にも参加するようになった。毎日夕方に学校の近くの競技場で習っていて、月に 3000 バーツ以上かかる。土曜、日曜で 1 回 1~2 時間程度。以前ピアノを習わせたがすぐ飽きて辞めた。その後、タイ楽器(弦楽器)を習わせたが弾けるようになったら辞めた。</li> </ul> <p>※他の回答者は子供に習い事をさせていない。</p> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <p>【子供 18 歳】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本語の勉強を再開して欲しい。あとは子供の好きなものを習わせたい。月に 2000 バーツ程度なら問題ない。</li> </ul> <p>【子供 3 歳半】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多分英語を習わせる。子供が好きになるかはわからないが。通わせるとしたら小学校 1 年生ぐらいから。</li> </ul> <p>【子供 12 歳と 8 歳】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 子供は 4~15 歳ぐらいの間に成長する。その間はスポーツをさせたい。どんなスポーツでもいい。子供の好きなスポーツを習わせる。中学を卒業したら語学を習わせたい。現在のアジアでは、英語、日本語、コンピューターの 3 つが必要とされていると思う。語学は月に 5000 バーツぐらいだったら払う。</li> </ul>

回答者自身の習い事	
バンコク ML 層 男性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <p>※全員、現在習い事はしていない。</p> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>習い事をする歳ではないと思っている。時間がない。(ほぼ全員)</li> <li>(あえて通うとしたら)フィットネス。運動が好きだから。</li> <li>(もしフィットネスに通うとしたらどのような点を重視するか?という質問に対して)家の近所で、仕事が終わってから行けるところ。また、色々な機械が備えてあり、メンバー費が高くないところ。およそ 1000~2000 バーツの範囲なら払える。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 男性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>タイ語学学校 A で英語のコースをとっているが、今はお休みしている。習い始めたのは、工作上、外国人と接する機会があるから。タイ語学学校 A は安い。アメリカ留学生(卒業生)が開いている。1 コースグループレッスンで 3300 バーツ。30 時間。週に 2 回(1 回 2 時間半)通う。日常使える英語が十分学べていないと感じる。使える会話が習いたかった。英語の学習を再開したら、会話を重要視するクラスを受けたい。1 コース 5000 バーツぐらいだったら払う。</li> </ul> <p>※他の回答者は、現在習い事はしていない。</p> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コンピューターを習いたい。基本的なことができるようになりたい。月 5000 バーツぐらいだったら払う。</li> <li>インターネットなどの講習に興味がある。ネット上での商品売買などができるようになりたい。1 コース 5000 バーツ以内なら興味がある。</li> <li>EC(電子商取引)に興味がある。衣類などを売りたい。1 コース 10000 バーツでも払う。EC は英語が必要になるため、英語の正しい文法も習いたい。ビジネスを行うための書類など。両方合わせて(EC と英語)が習えるなら 10000 バーツでも 20000 バーツでも払う。</li> <li>最近ネットで太極拳を知った。体を壊した経験があり、椎間板ヘルニアも持っている。同じ椎間板ヘルニアを持つ友人が太極拳を始めて良くなったと聞いた。月に 2000~3000 バーツぐらいだったら払う。</li> </ul>

外食の状況	
バンコク ML 層 男性	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デパート内のレストラン。</li> <li>タイ料理店 A。</li> <li>日本食レストラン。日本料理店 A など。</li> <li>ブッフエスタイルのレストラン。</li> <li>タイ料理店 B。</li> <li>ステーキレストラン。</li> </ul> <p>■夕食の外食(家族と一緒に)で利用するお店の選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>特別割引の日にその店を利用。</li> <li>その時に食べたいもので店を選ぶ。</li> <li>子供が食べたいもので店を選ぶ。</li> <li>妻が決める。</li> <li>行列の出来て長い待ち時間のところは避ける。</li> <li>清潔なところを選ぶ。</li> <li>値段。</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験・評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本料理店 A に行った。魚の醤油焼きが好き。新鮮な食材を使っている。おすしがあり、魚も新鮮。内装が日本みたくてキレイ。</li> <li>ブッフエ店 A(タイ人が経営しているお店)に行った。ブッフエスタイルが好きだから。ブッフエ店 A は色々なものが食べられる。サーモンの刺身が好き。</li> <li>日本料理店 B に行った。頻繁には行かないが日本料理店 B などと変わらないと思う。サバ定食が好き。</li> <li>フードコート A に行った。食いだるな友達と行く。鉄板焼肉が好き。お肉が柔らかく、味付けのソースが良い。</li> </ul> <p>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(あるエリアに)小さな日本村が出来たと聞いた。おでん、お好み焼きなどが食べられるみたいなので試してみたい。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 男性	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ホテル内で食事をする人が多い(仕事がホテル関係)。割引などが使える所。インターナショナルブッフエが多い。</li> <li>デパートの中のレストラン。タイ料理店 A だったり、ファーストフード店 A だったり。ファーストフード店 A は月に 2~3 回行く。</li> <li>日本料理店 B やタイ料理店 A に行く。タイ料理店 A では軽い食事ができる。</li> <li>妻と二人でファーストフードを食べる。家族全員で外食はあまりしない。</li> <li>デパート内にあるタイ料理店 A、タイ料理店 B に行く。タイ料理店 B は月に 1~2 回程度。</li> </ul> <p>■夕食の外食(家族と一緒に)で利用するお店の選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>子供や妻が食べたいもので店を選ぶ。</li> <li>清潔なところを選ぶ。</li> </ul> <p>■利用したことがある日本食レストラン</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本料理店 A。子供が食べたかった。何千バーツもかかった。好きなメニューはうどん。</li> <li>日本料理店 B。日本料理店 C にも行った。友達が連れて行ってくれた。日本スタイルで良かった。うどんを食べた。</li> <li>日本料理店 B に行った。友達が誘ってくれた。時間制限のあるブッフエスタイルなのであまり好きではない。わさびが好き。ツーンと鼻にくるところがいい。</li> <li>あるホテルの中にある日本料理店に行った。刺身が好き。</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 日本料理店 D や、日本料理店 B に行く。日本料理店 D ではカレーライスなどを食べる。生魚が食べられない。一度だけ炙りサーモンを食べてみたが生臭くて食べられなかった。</li></ul> <p>■利用してみたい日本食レストラン</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 日本料理店 A に行ってみたい。内装が竹などで飾られていてキレイだと聞く。ただし、日本料理店 A だと日本食しか食べられないのでブッフェの方が好き。</li><li>・ 日本料理店 A。お店の前を通りかかった時に見たメニューが豊富だった。</li><li>・ 日本料理店 A に行ってみたい。メニューが豊富で興味がわく。</li></ul>
--	--

## 2. 女性グループの結果概要

食器用洗剤の購入については、洗浄力（特に油污れの落ち具合）、適切な泡立ち、香り（食べ物のニオイを落とし、洗い上がりに良い香りがする）、手が荒れないこと（手に優しい成分でできている）、値段（値引きの有無含む）が購買意思決定に強く関連していることが示された。

ラッピングフィルムについては全員が使っているわけではなく、使用者もブランドにこだわりがなかった。耐久性や伸縮性、切りやすさなどが検討されているが、機能面でブランドの独自性は認識されておらず、価格が第一の重視点となっている様子がうかがえた。

洗濯洗剤については、洗浄力や洗い上がりの香りなどが重視点として挙げられた。粉末タイプ利用者と液体タイプ利用者に大別され、粉末タイプ利用者の多くは、洗濯後に粉末の溶け残りが服に付着することを問題視している。この点については、事前に少量の水で粉末を溶かしたのち洗濯槽に入れるなどの工夫をしているようである。液体タイプへスイッチしないのは、価格面と（一般的に液体タイプの方が高価格）、香りに関するこだわりの方である。「この粉末タイプの洗剤は、部屋干ししても嫌なニオイがしないので良い」といった発言が聞かれた。

柔軟剤については、香りの種類と香りの持続性が購入意思決定を大きく左右している。特に香りの持続性に対する不満は大きく、香りが少しでも長く持続することを期待する発言が聞かれた。

普段着の購入については、ブランド志向が見て取れ、好きなブランドに関する発言も複数聞かれた。ただし、普段着にそれほど大きな支出をかけている様子はいずれも、通常のオシャレとして、金銭的にそれほど負担が大きいクラスのブランドを気軽に着ている様子がいずれもうかがえた。

メイクアップ化粧品については、色味が自分の肌に合うか、肌が荒れないかどうかといった基本的なことを重視している。使っているブランドに対する強いロイヤリティを示唆する発言は聞かれなかった。

子供の習い事については、学習塾や語学塾、スポーツクラブに通わせている実態が把握された。これら3つは今後の通わせたい習い事としても挙げられた。

現在の自分自身の習い事については、全員習い事をしていなかった。今後通ってみたい習い事については、語学や料理のスキルを高めたいといった発言が聞かれた。

外食の状況については、既に日本食レストランを十分利用しており、一定の満足度を得ていることが確認された。

聴取項目全体をとおして、ML層とMU-UL層で顕著な傾向差はなかった。発言要旨の内容は比較的類似していると判断される。

食器用洗剤の購入・使用実態	
バンコク ML層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サンライト×4名：詰め替え用を買うことが多い。</li> <li>・ ライフォンエプス。値引き、オマケが良い(1袋買うともう1袋はただになる)。</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【サンライト】使い方は洗剤をスポンジに直接付けて洗う。水で薄めたりしない。洗い物が多い時は1つの容器に薄めた洗剤水を作ってから洗う。</li> <li>・ 【サンライト】朝の洗い物は水につけておいて夕方にまとめて洗う。小さい容器に洗剤を少量の水で薄めてから使う。そうすると洗剤の量が増えた気がする。少し泡立ててから使う。泡立ちが良いとキレイに洗える気がする。</li> <li>・ 【サンライト】ポンプ式の容器に入れて使う。使い方は洗剤を薄める容器に2プッシュほどの洗剤を入れて少量の水で薄める。少し泡立ててから使う。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】：まず、食器汚れを水道水で洗い流す。その後、洗剤を水で薄めて泡立ててから洗う。洗剤を薄めないで使うと濃度が濃すぎて泡が立たない。</li> <li>・ 【サンライト】：食器汚れを水で洗い落としてから洗剤を薄めて泡立てた容器に食器を入れて洗う。二度洗いをする。一度目は洗剤を薄めて泡立てた水の中で洗い、二度目はスポンジでこすって洗い流す。汚れが残っているといけないので。</li> </ul>

	<p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 値段。</li> <li>・ 洗剤自体のニオイが強すぎない。</li> <li>・ 手が荒れない、手に優しい成分で作られている。</li> <li>・ 値引きしているか、オマケがついているか。</li> <li>・ 油污れがすっきり落ちる、残らない。</li> <li>・ 泡立ち。</li> <li>・ あまり泡立ちが多すぎないこと。洗い流すときに水をたくさん使うことになるから。</li> <li>・ 食べ物のニオイが残らない。</li> <li>・ 自然由来の成分でできていること。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点・改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【サンライト】汚れが落ちやすい。ただし、油污れの落ちが弱い。2回洗わないと油污れが落ちない。</li> <li>・ 【サンライト】キレイに洗えるし手に優しいと感じる。手が乾燥したり荒れたりしないので良い。ただ、食べ物のニオイがなかなか消えないことが不満。</li> <li>・ 一度洗いで油污れが落ちないことが不満。最低でも二度洗いをしなければならぬ(特に、タッパウェアなどのプラスチック容器)。</li> <li>・ 【サンライト】プラスチック容器に入れた食べ物のニオイがどうしても残ってしまう点が不満。ただ、それ以外は少ない洗剤の量で汚れが落ちるので満足。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】他の洗剤と異なり、無色(透明)でニオイがしないので清潔感がある。容器の形も丸くないので持ちやすい(滑りにくい)。どんな素材の食器を洗うにしても問題なく汚れが落ちる。</li> </ul>
<p>バンコク MU-UL 層 女性</p>	<p><b>■購入している商品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サンライト×2名</li> <li>・ ライフォンエフ×3名</li> </ul> <p><b>■普段の使用法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員：食べ残しを洗い流してから洗剤で洗う。</li> <li>・ 【サンライト】洗剤を直接スポンジに付けて洗う。</li> <li>・ 【サンライト】洗剤を水に薄めてから使う。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】洗剤を直接スポンジに付けて洗う。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】洗剤を水に薄めてから使う。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】食器洗い専用の桶があり、そこに水を張って洗剤を入れ、そのあと食器を入れてその中で洗う。</li> </ul> <p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 値段。</li> <li>・ 汚れ落ち、特に油污れがしっかり落ちること。</li> <li>・ オマケ。</li> <li>・ ニオイに清潔感があること。</li> <li>・ 食べ物のニオイがしっかり落ちること。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点・改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【サンライト】洗い終わった食器に化学物質などが付着していない点が良い。キレイに洗える。食べ物のニオイをしっかりととせるので満足。ただし、たまに洗い終わった食器に油污れが残っているように感じる(指で触ったら、そういう感触がする時がある)。多めの洗剤を使っているにもかかわらず油污れが落ちにくい。特にプラスチック容器の油污れ。</li> <li>・ 【サンライト】少し手が荒れる(乾燥する)点で不満なので改善してほしい。ただ、ニオイと汚れがしっかり落ちる点は満足。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】汚れ落ちが弱い。特にプラスチック容器についた油污れが落ちにくい。今使っているライフォンエフがなくなったらサンライトにスイッチしようと思っている。友達の家でサンライトを使ってみたらニオイがとても良かった。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】私はサンライトのニオイが好きではない。確かにライフォンエフはプラスチック容器の汚れを落としにくい、あまり問題だと思わない。洗剤はニオイが一番重要で、ライフォンエフのニオイが最も好ましい。</li> <li>・ 【ライフォンエプス】ライムのニオイがするのが良い。手荒れの問題もない。洗い上がりもキレイなので満足している。改善してほしい点はライムのニオイ成分を増やして欲しい。</li> </ul>

ラッピングフィルムの購入・使用実態	
<p>バンコク ML 層 女性</p>	<p><b>■購入している商品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (ブランド不明)使っている。幅が標準サイズのもの。</li> <li>・ (ブランド不明だが日本製)使っている。幅が大きいサイズのもの。</li> <li>・ タッパウェアを使うので必要なし。以前にラップを使っていたがよく破れるので何度もラップをかける必要があり、無駄に思えてきて使うのをやめた。 ※購入者は2名のみ</li> </ul> <p><b>■普段の使用法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【ブランド不明】あまり使わないので頻繁には買わない。果物を切って入れた器にラップをかけて冷蔵庫にしまうぐらい。</li> <li>・ 【ブランド不明だが日本製】標準サイズのラップだと幅が足りないので幅が広い物を使っている。毎日電子レンジで食事を温める際に使っている。ラップをしないで汁物のおかずを温めるとレンジ内に飛び散って汚れるから。また、市場などで買ってきた豚肉などを小分けして冷凍する時にも使う。肉類だけではなく野菜などもラップで保存する。</li> </ul> <p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 価格。ラッピングフィルムはどれも同じに見えるので価格以外のことをあまり検討しない。</li> <li>・ レンジに入れた時に溶けないもの(違うラップを使用して温めたところ、ラップが溶けたことがある)</li> <li>・ 丈夫で破れない。</li> <li>・ 引っ張ると良く伸びる。</li> <li>・ 安全性を保障する表示が付いている。</li> <li>・ 温めても溶けない。</li> </ul>

	<p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ブランド不明】大きい食器にラップをかけた時、引っ張ったら破れてしまった。引っ張ると伸びるものが欲しい。また、一度食器からはがしてもう一度かけてもびったりくっついて欲しい。</li> <li>【ブランド不明だが日本製】自分も子供も頻繁に使っていて便利だと感じている。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(ブランド不明)幅が広いものを購入している。</li> <li>購入していない。食べ物はいつも食べ切るから。 ※購入者は1名のみ。</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>お菓子などをガラス容器に入れて蓋をする時にラップをかける。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>食器にしっかりラップがくっつくか。接着性。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>接着性を高めて欲しい。ただし、接着性が改善されたとしても化学薬品などが混入するのは困る。子供達の健康に悪影響があるといけないので。</li> </ul>

洗濯洗剤の購入・使用実態	
バンコク ML 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブリーズエクセル(液体)</li> <li>アタック(粉末)×2名</li> <li>エッセンス(液体)</li> <li>オモ(液体)</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【アタック(粉末)】夕方洗濯するので(室内の)日が当たらない場所で洗濯を干す。</li> <li>【エッセンス(液体)】洗濯を夜まわして朝服を干す。</li> <li>【オモ(液体)】洗濯する時は衣類の選別をする。特に汚れが染み付く襟元や袖元には直接洗剤を付けてから洗濯する。</li> <li>【アタック(粉末)】洗剤を少量の水で溶かしてから洗濯機に入れる。そうすると洗剤が溶けやすくなり、白い跡が残りにくくなる。襟元などのしつこい汚れには洗剤を浸け置きしてから洗うこともある(粉洗剤を少量の水で薄めたもの)。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>湿気感や嫌な匂いが残らない。</li> <li>汚れ落ち、キレイに洗濯できること。</li> <li>洗い上がりのニオイが良いこと。</li> <li>濃縮タイプであること。</li> <li>洗剤の白い跡が残らない。</li> <li>ニオイが良い。</li> <li>清潔感とニオイ。フレッシュなニオイが良い。</li> <li>服に優しい成分でできている(服を傷めない)</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ブリーズエクセル(液体)】キレイに洗えるしニオイもいいので満足。洗い上がりの服の白さが良い。他の洗剤で洗濯した場合、これほど白くは洗えなかった。また、濃度が濃く、手洗いにも洗濯機にも利用できる。柔軟効果もある。</li> <li>【アタック(粉末)】他の洗剤と比較して、洗い上がりの湿気感がない。食事の際に付いた服の汚れを落とすために、その部分に洗剤をかけるなどの特別なことをしなくてもよい。洗濯機にかけただけで落ちるので洗浄力が良いと感じる。満足している。ただし、洗剤の溶け残りがないようにしてほしい。洗い直しをして二度手間にならないように。</li> <li>【エッセンス(液体)】他の洗剤を使ったとき、洗い上がりの服に洗剤の白い跡が残ることがあったが、エッセンスはそういうことがなくて良い。ただし値段が高い。また、洗剤のニオイは良いがニオイの持続性が弱い。</li> <li>【オモ(液体)】汚れがひどい部分であっても、洗剤を付けて少しこするだけで落ちる。あまり泡が立たないが本当によく汚れが落ちる。また、ニオイも良い。満足している。</li> <li>【アタック(粉末)】汚れ落ちには満足している。ただし、雨季に洗濯をして日に当たらない場合、嫌なニオイがする点が不満。柔軟剤を使っても湿った嫌な匂いがする。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アタック(粉末)を洗濯機用と手洗い用に、エッセンス(液体)を洗濯機用に購入。</li> <li>パオシルバーナノ(粉末)</li> <li>ブリーズエクセル(粉末)</li> <li>ブリーズエクセル(粉末)</li> <li>オモ(液体)。オモの他にファイライ、ハイジーンなども購入。</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【アタック(粉末)・エッセンス(液体)】洗濯機用の洗剤はアタックとエッセンス。エッセンスを利用する理由はニオイが良いから。服によって使い分ける。洗濯は一週間に一度程度。</li> <li>【パオシルバーナノ(粉末)】夜洗濯して室内干しする。洗濯は一週間に一度程度。</li> <li>【ブリーズエクセル(粉末)】洗濯機は使わない。手洗いのみ。洗濯は一週間に一度程度。</li> <li>【ブリーズエクセル(粉末)】洗濯は一週間に一度。上着は手洗いをし、ズボンなどは洗濯機を使う。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ニオイが良いこと。</li> <li>夜洗濯をして服を室内干したときに湿った嫌なニオイがしない。</li> <li>値段。</li> <li>汚れ落ち。特に襟周りや袖周りの汚れがよく落ちるかどうか。</li> <li>汚れ落ち。特に白い服の汚れがしっかり落ちるかどうか。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手に優しいもの。</li> <li>・ 濃縮タイプ。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点・改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【アタック(粉末)・エッセンス(液体)】長い間使っている。ニオイの良さと、汚れ落ちに満足している。汚れはキレイに落ちる。アタックで手洗いするとき、あまり力を入れなくてもキレイに汚れを落とせる。エッセンスは、もう少し濃度を濃くしてほしい。また、汚れを落としやすくしてほしい。ただし、ニオイは気に入っている。</li> <li>・ 【パオ シルバーナノ(粉末)】汚れがよく落ち、また、夜洗濯をして室内干しする時に湿った嫌なニオイがしないから満足している。改善してほしい点は今以上に汚れが落ちれば良いと思う。子供がサッカーをしたあとの白い服は汚れているので。</li> <li>・ 【ブリーズ エクセル(粉末)】若い時から長年使っている。白い服はくすんだりしないし、湿った嫌なニオイも少ない。満足している。</li> <li>・ 【ブリーズ エクセル(粉末)】汚れ落ちが良く、服を白く上げることができる。ただし、手が荒れてしまう点が不満。ソーダ成分が使われているようなので洗濯中に手が熱くなる時がある。その点を解消してほしい。他のブランドに比べたらソーダ成分は少ないと思うが、もっと少なくしてほしい。</li> <li>・ 【オモ(液体)】以前、粉末洗剤を使っていたが、洗い上がりに白い洗剤の跡が残っていた。液体はそれがないので良い。ニオイが良いと思う。</li> </ul>
--	--

柔軟剤の購入・使用実態	
<p>バンコク ML 層 女性</p>	<p><b>■購入している商品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンフォート</li> <li>・ ダウニー</li> <li>・ エッセンス。ただし何種類か持っている</li> <li>・ ハイジーン</li> </ul> <p>※1 名は購入していない。</p> <p><b>■普段の使用方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【コンフォート】柔軟剤を入れるタイミングは最後の脱水の直前。ニオイが残るように。また、ニオイがしっかり付くように意識しすぎて、量を多めに入れすぎているかもしれない。</li> <li>・ 【ダウニー】柔軟剤を入れるタイミングは最後の脱水の直前。洗濯洗剤と同時に入れるとニオイがなくなってしまう。小袋に小分けされているものを使用。計量する手間がかからなくて良い。</li> <li>・ 【エッセンス】エッセンスをよく使うが、他にも柔軟剤は何種類か持っている。ニオイに飽きてしまうから、気分によって使い分ける。柔軟剤は洗濯洗剤を入れるタイミングで同時に入れる。洗濯機を設定すると、柔軟剤が投入されるタイミングを調整できる(プログラムできる。例えば洗濯開始から 30 分後、50 分後に入れる、など)。</li> <li>・ 【ハイジーン】同じハイジーンでもいくつかニオイのバリエーションがあり、複数持っている。同じニオイを長い間使っていると良い匂いだと思わなくなってしまうから。柔軟剤は洗濯洗剤と同時に入れるが、洗濯洗剤とは違う投入口に入れる。</li> </ul> <p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ニオイがいいこと。</li> <li>・ 服がしっかり柔らかくなること。</li> <li>・ 値引き。</li> <li>・ オマケ。</li> <li>・ 小分けされていること。</li> <li>・ 服の洗い上がりが柔らかく仕上がること。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点・改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【コンフォート】金色のパッケージのコンフォートを使用しているが(コンフォートの他の種類と比較して)ニオイが最も良いと思う。改善してほしい点は値段。高い。</li> <li>・ 【ダウニー】赤いパッケージのダウニーブランドを使用。ニオイの種類は良いが、持続性を改善してほしい。4~5 日間程度持続してほしい。</li> <li>・ 【エッセンス】柔軟効果や洗濯後の服に柔軟剤が残らないことには満足。改善してほしい点は、ドライクリーニング用の洗剤と同じニオイがするので、ニオイの種類を変えてほしい。花のニオイや柔らかいニオイを希望。また、ニオイの持続性も改善してほしい。一週間程度持続してほしい。</li> <li>・ 【ハイジーン】柔軟効果とニオイには満足している。ただし、柔軟剤を入れすぎたときに服にシミができるのが不満なので改善してほしい。また、ニオイの持続性を高めてほしい。長時間天日干した服はニオイがなくなってしまう。</li> </ul>
<p>バンコク MU-UL 層 女性</p>	<p><b>■購入している商品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ エッセンス</li> <li>・ ダウニー</li> <li>・ ファイライ</li> <li>・ コンフォート</li> <li>・ エッセンス</li> </ul> <p><b>■普段の使用方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【エッセンス】洗濯の度に必ず柔軟剤を使うわけではない。一回目に柔軟剤を入れて洗濯した服を着た後、二回目に洗濯する時は柔軟剤を入れない。毎回柔軟剤を入れてしまうと洗濯洗剤の泡立ちが悪くなるような気がする。柔軟剤が服の繊維の隙間に入ってコーティングしてしまっている気がする。</li> <li>・ 【ファイライ】最近、1 回あたりの使用量を減らした。なぜならば発疹ができてしまったから。多分たくさん入れすぎたのだと思う。ちなみに、ファイライの値段が高くて他のブランドが安売りされているときは違うブランドを買うこともある。</li> </ul> <p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 値段。</li> <li>・ オマケ。</li> <li>・ 値引き。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ニオイの種類。</li> <li>・ ニオイの持続性。</li> <li>・ 濃縮タイプであること。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満点・改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【エッセンス】満足しているが、洗濯の度に柔軟剤を使うと洗濯洗剤の泡立ちが弱くなってしまいがちなので、その感覚をなくして欲しい。</li> <li>・ 【ダウニー】赤色のパッケージのダウニーを使っている。ニオイの持続性が良い。服だと10日はニオイが残っている。毛布などを洗濯した後、タンスに1ヶ月ほどしまっておいて、取り出してみたらまだニオイが残っていたので、ニオイの持続性が高いと感じた。</li> <li>・ 【ファイライ】周囲の人が良いニオイだと言ってくれるので満足している。改善して欲しい点はニオイの持続性と値段。時期によって店頭で値段が異なる。</li> <li>・ 【コンフォート】以前は、ハイジーンを使っていたが柔軟剤の濃度が薄く、一度に入れる量が多かった。コンフォートはそういうことがなくて良い。また、ニオイの持続性も良い。タンスを開けた瞬間にニオイがパツとする状態が理想。</li> <li>・ 【エッセンス】柔軟効果とニオイの種類には満足。ただし、ニオイの持続性が弱いのもっとニオイ成分を増やしてほしい。値段ももう少し下げて欲しい。</li> </ul>
--	--

<b>日本の新商品に期待すること</b> <b>～もし日本製の新商品が発売されるとしたら、どのような機能・効果を期待するか～</b>	
<b>バンコク</b> <b>ML 層</b> <b>女性</b>	<p><b>■日本製の食器用洗剤新商品に期待すること</b>  <b>※商品仕様は 800ml で 49 パーツと教示</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 濃縮タイプ。少ない洗剤の量で食器洗いが済む。ただし、泡立ちや洗浄力は現在使っている洗剤より弱くならないこと。</li> <li>・ 一度の洗いでしつこい油污れなどが簡単に落ちる。</li> <li>・ 手に優しい。</li> <li>・ 食器に付いた食べ物のニオイが一度の洗いで落ちる。</li> <li>・ 泡が立ちすぎない。</li> <li>・ 無色透明。</li> <li>・ ポンプ式で洗剤を出しやすい。</li> <li>・ 有機洗剤であること(化学成分が使われていない、少ない)。</li> </ul> <p><b>■日本製のラッピングフィルム新商品に期待すること</b>  <b>※商品仕様 15m で 95 パーツと教示</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 破れにくい。</li> <li>・ 弾力性が高い、伸縮性が高い(たくさん伸ばせる)。</li> <li>・ 使いやすい形をしている、引っ張り出しやすい。</li> <li>・ 切り取り線などが付いていて切りやすい。</li> <li>・ 電子レンジなどで使用した後に(食器や食べ物に)化学物質が残らない。</li> <li>・ 使い回しが何度でも出来る(一度はがしたラップを再利用できる)。</li> <li>・ ラップを外してかけ直す時に破れない。</li> <li>・ ラップをかける事で食材が長持ちする。密閉力が高い。</li> </ul> <p><b>■日本製の洗濯洗剤新商品に期待すること</b>  <b>※商品仕様は1kgで 110 パーツと教示</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 汚れがキレイに落ちる。</li> <li>・ 良いニオイがする。</li> <li>・ 洗いがりの服から湿った嫌なニオイがしない。</li> <li>・ 少量の洗剤で洗濯が出来る。</li> <li>・ ニオイがしっかりとつく事。そうする事で柔軟剤の量が減らせる。</li> <li>・ 乾燥しても(日干ししても)洗濯物にニオイが残っている。</li> <li>・ 泡立ちが少なく(多すぎず)、キレイに洗える。</li> <li>・ 肌に優しい、服を傷めない。</li> <li>・ UV 対策のできるもの。直射日光が生地を痛めてしまうので、そうならないもの。</li> <li>・ 色物の服の色があせない。</li> </ul> <p><b>■日本製の柔軟剤新商品に期待すること</b>  <b>※商品仕様は 375ml で 55 パーツと教示</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 良いニオイが長く残る。</li> <li>・ 柔軟効果が高い。</li> <li>・ 濃縮タイプで、少量で済む。</li> <li>・ アイロンがしやすい。</li> <li>・ 柔軟剤のシミが残らない。</li> <li>・ ニオイのバリエーションが多い。</li> </ul>
<b>バンコク</b> <b>MU-UL 層</b> <b>女性</b>	<p><b>■日本製の食器用洗剤新商品に期待すること</b>  <b>※商品仕様は 800ml で 49 パーツと教示</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 汚れがきちんと落ちる。</li> <li>・ 油污れが少量の洗剤で完全に落ちる。</li> <li>・ 食器についた食べ物のニオイをしっかり落とす。</li> <li>・ 手に優しく保温性のある成分が入っている。</li> <li>・ アレルギー体質の人でも手が荒れない。</li> <li>・ 自然に優しい、環境に負荷をかけない成分でできている。</li> <li>・ 浸け置きすることによって殺菌ができる。</li> </ul> <p><b>■日本製のラッピングフィルム新商品に期待すること</b></p>

	<p>※商品仕様 15m で 95 パーツと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 化学物質が食器や食べ物に付かない。</li> <li>・ 粘着力が良い。食器にびったりくっつく。</li> <li>・ 密閉性が高い。空気やほこりなどを遮断する。</li> <li>・ 破れにくい。</li> <li>・ 弾力性が高い。伸び縮みする。</li> </ul> <p>■日本製の洗濯洗剤新商品に期待すること</p> <p>※商品仕様は1kgで 110 パーツと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 汚れがよく落ちる。</li> <li>・ 化学物質が少ない。手が荒れて熱くなるから。</li> <li>・ 良いニオイが服に一日中(着ている時に)残る。</li> <li>・ 柔軟剤などを使わなくて良い(服がしっかりと柔らかくなる、いいニオイがしっかりと付く)。</li> <li>・ 温った嫌なニオイがしない。</li> </ul> <p>■日本製の柔軟剤新商品に期待すること</p> <p>※商品仕様は 375ml で 55 パーツと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 長い間良いニオイが服に残る。</li> <li>・ アレルギー体質の人でも肌が荒れない。</li> <li>・ 色々なニオイのバリエーションがあって、選べる。</li> <li>・ 服が柔らかく仕上がる。</li> <li>・ アイロンがけしやすい。</li> </ul>
--	---

普段着の購入実態	
<p>バンコク ML 層 女性</p>	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Tシャツにジーパン、半ズボン(ほぼ全員)。</li> <li>・ Tシャツにスパッツ。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ デパート。</li> <li>・ 市場。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランド。日本製 A は色が鮮やかだから好き。</li> <li>・ ブランド。パンツはアメリカ製 A、シャツはアメリカ製 B が多い。</li> <li>・ ブランド。アメリカ製 A とアメリカ製 B が好き</li> <li>・ 色。</li> </ul>
<p>バンコク MU-UL 層 女性</p>	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Tシャツにジーパン。</li> <li>・ 半ズボンに Tシャツ。</li> <li>・ ワンピースと上着。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ デパート。</li> <li>・ インターネットで流行っているファッションなどをチェックする(韓国のファッションサイトなど)。</li> <li>・ 市場。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生地。</li> <li>・ デザイン。</li> <li>・ 色。</li> <li>・ 生地。着やすく柔らかいもの。ファッションブルなもの。</li> <li>・ ブランド。好きなブランドは日本製 A。生地がとても柔らかい。Tシャツをよく買う。</li> <li>・ ブランド。よく買うブランドはアメリカ製 A。生地が柔らかく、何年も着ることができる。タイ製 A も好き。生地、デザインが良い。</li> <li>・ ブランド。好きなブランドはタイ製 B。布も柔らかくていい。</li> <li>・ 値段。</li> <li>・ あまりブランド服は着ない。店頭で気に入ったものを買う。</li> <li>・ サイズ。体格が大きいのでサイズを見つけるのに苦労する。</li> <li>・ 自分に似合うかどうか。</li> <li>・ どんなイベントにも着て行けるかどうか。</li> <li>・ 露出が多くないか。</li> <li>・ 服を着てみた時に肌がかゆくない生地か。</li> <li>・ 服を着てみた時に自分の肌色と合うかどうか。</li> </ul>

メイクアップ化粧品の購入実態	
<p>バンコク ML 層 女性</p>	<p>■化粧下地の使用状況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ピュアプレス(リキッド)</li> <li>※他 4 名は化粧下地を使っていない。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ピュアプレスの専門ショップ。</li> </ul>

	<p>■購入時重視点・評価</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ビュアプレス】伸ばしやすいが、少しベタつく。乾かす時間が必要。この商品を選んだ理由は親戚がブランドの会員になっていてプロモーションがあるから。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 女性	<p>■化粧下地の使用状況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ミスティーンというブランドの BB クリーム(チューブタイプ)を化粧下地として使用。結婚式などの特別なイベントの時や仕事に行く時は使う。普段の休日の外出の時は使わない。</li> <li>アメリカ製 A(リキッド)。毎回、化粧をする前に使う。乳液クリームをつけた後に下地として付ける。</li> <li>(ブランド不明)週 5 回、仕事に行く時に使う。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ミスティーン】コンビニエンスストア A。</li> <li>【アメリカ製 A】デパート。</li> </ul> <p>■購入時重視点・評価</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ミスティーン】自分の肌色に合っているか、肌が荒れないか重視する。</li> <li>【アメリカ製 A(リキッド)】キレイなモデルが広告などで紹介しているもの。それを見て使ってみたくなる。一度使ってみて問題がなければ続けて使う。</li> <li>【ブランド不明】キレイにシミが隠れるかどうかを重視する。それに下地成分が肌の根毛などに入ってしまうかどうか。今使っているものに満足している。</li> </ul>

子供の習い事	
バンコク ML 層 女性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 9 歳】水泳を習わせている。毎週火曜日から金曜まで、夕方 1 時間。何年も習っている。よく食べる子供で太っていたが習い始めて痩せた。また、体が丈夫になり、体調を崩すことがなくなった。</li> <li>【子供 15 歳】塾に通っている。授業は土日、9 時から夕方 5 時まで。4~5 教科習っている。高校の受験を控えており、いい高校に入学させたいので塾に通っている。成績があがり満足している。</li> </ul> <p>■通い先の選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 9 歳】水泳教室を選ぶ際は自宅から近いこと、月謝が安いことを重視した。また、プールの安全性も重要(監視員が配置されている)。講師もプールの周りに待機していて良い。</li> <li>【子供 15 歳】塾を選ぶ決め手は有名校であること(その塾の卒業生の合格実績を見る)。子供はこの塾を気に入っており、子供が自分で選んだ。</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 9 歳】英語。月に 2000 バーツぐらいだったら通わせたいと思う。</li> <li>【子供 15 歳】日本語。他の語学は学校でも教えてくれる(日本語は教えてくれない)。子供は日本への留学を希望しているようだから。月に 3000 バーツぐらいだったら通わせたいと思う。通い先を選ぶ際は場所や先生を調べてから決めると思う。日本人の先生なのか、教員免許を持っているかなど。日本人だったら誰でも良い訳ではない。</li> </ul>
バンコク MU-UL 層 女性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 9 歳】学校の放課後、学校で開かれている有料の授業を受けている。英語なども勉強している。月曜日から金曜日まで毎日 1 時間。子供の成績は良くなった。</li> <li>【子供 12 歳】学校の放課後、学校で開かれている有料の塾に通っている(放課後に追加授業)。授業の復習や中国語、英語を勉強している。これとは別に、土曜日は近所の塾に通っている。受験準備のため。朝 8 時半からお昼 12 時まで。日曜日朝 9 時からお昼 12 時まで塾に通っている。すべての教科を勉強している。また、ギター教室にも通っている。金曜日に 1 時間。</li> </ul> <p>■通い先の選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 9 歳】他の塾には行かず、学校の放課後授業にすると子供が自分で決めた。</li> <li>【子供 12 歳】塾を選ぶ時は友人に聞いたりして情報を得た。</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 9 歳】中国語とコンピューターを習わせたい。これからの時代は必要になると思う。通い先を選ぶ時は有名校であるかどうか、評判などを見てから決める。</li> <li>【子供 7 歳】英語と中国語を習わせたい。将来、良い会社に就職できるために必要だと思うし、そのために習い事をさせるのは親の役目だと思う。通い先を決める時は知人から情報を得る。</li> <li>【子供 6 歳】英語、中国語、日本語を習わせたい。日本語を習う前に中国語を習わせたい。中国語を習ったあとの方が日本語は簡単だと聞く。月に 5000~10000 バーツぐらいであれば習わせたい。通い先を決めるときは、その学校の卒業生の実績を見る。</li> <li>【子供 12 歳】ダンスを習わせたい。</li> <li>【子供 2 歳】(まだ子供が小さいので先の話だが)音楽を習わせたい。リラックスさせてあげたいから。音楽は小さい頃から習えと思う。1 コース 5000~6000 バーツぐらいであれば通わせたい。</li> <li>【子供 7 歳】テコンドーを習わせたい。1 コース 5000 バーツぐらいであれば通わせたい。</li> </ul>

回答者本人の習い事	
バンコク ML 層 女性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全員なし。</li> </ul> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>語学を習いたいが、習っても今の職種では使わない。使う機会がないと忘れてしまうので習わない。</li> <li>料理学校に通いたい。今の仕事に飽きた時に自分で飲食店を経営したり、もしかすると海外でお店を出したりできるかもしれない。ベーカリー(外国のお菓子)が習いたいです。1 コース 5000 バーツ以内であれば通いたい。</li> <li>洋裁を習いたい。自分でデザインした服が着たいから。1 コース(4~5 ヶ月)5000 バーツぐらいであれば払える。</li> </ul>



<p>バンコク MU-UL 層 女性</p>	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員なし。</li> </ul> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 英語と中国語を習いたい。これからの経済において必要だと思う。それに将来仕事を変える時に有利になる。1 コース 20000 バーツぐらいであれば払う。日常会話ができるぐらいにはなりたい。他には、スパの勉強がしたい。将来、お店を開きたい。20000 バーツぐらいであれば払う。</li> <li>・ 英語を習いたい。あまり上手に会話ができないので。1 コース 20000 バーツであれば払う。通い先を決めるときは、通ったことのある友達から情報を得る。他には、料理やお菓子学校に通いたい。ケーキなど作りたい。1 コース 20000 バーツだったら払う。</li> <li>・ パン教室に通いたい。将来、自分のお店を持ちたい。5000 バーツの授業料であれば払う。</li> <li>・ 中国語と英語を習いたい。1 コース 20000 バーツぐらいであれば払う。日常会話ができるようになりたい。通い先を決めるときは、教師が外国人かどうかを重視する。</li> <li>・ 英語を習いたい。1 コース 15000 バーツ以内であれば払う。</li> </ul>
--------------------------------	---

外食の状況	
<p>バンコク ML 層 女性</p>	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブッフスタイルのお店</li> <li>・ タイ料理店 A</li> <li>・ ピザ屋</li> <li>・ タイしゃぶのお店</li> <li>・ デパート内のレストラン</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験・評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家族全員日本料理が大好き。おいしい、口に合う。色々な日本食レストランに行く。お刺身、焼肉を食べる。茶碗蒸しも好き。</li> <li>・ 昼食に友達と日本食レストランに行く。ブッフェ店 A という回転しゃぶしゃぶに月に 1 回程度行く。ブッフェ店 A ではエビやサバ、ししゃもなどを食べる。</li> <li>・ 日本料理店 A というレストランに行く。月に 1 回程度。友達と行く。</li> <li>・ 店名は忘れたが、ブッフスタイルの日本食レストランに友達と行く。お鍋と焼肉が同時に食べられる。ただし、食材の制限があり、不満(たとえば、エビは別料金になる)。</li> </ul> <p>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本料理店 A にまだ行ったことがないので行ってみたい。</li> <li>・ 日本料理店 B という焼肉店に行ってみたい。TV コマーシャルで見た。興味がある。</li> <li>・ あるエリアに日本の屋台が集まっているらしい。日本の雰囲気がよく出ていると聞く。イカやエビなどをその場で焼いて、ワッフルのように平たく焼くそうで、興味がある。</li> </ul>
<p>バンコク MU-UL 層 女性</p>	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ タイ料理店 A</li> <li>・ ファーストフード店 A</li> <li>・ 日本料理店 A</li> <li>・ ブッフェ店 A</li> <li>・ バーベキュー店 A</li> <li>・ 日本料理店 B</li> <li>・ 日本料理店 C</li> <li>・ ブッフスタイルのレストラン</li> <li>・ 日本料理店 D</li> </ul> <p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店の、選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 味、おいしさ</li> <li>・ 家から近いかどうか</li> <li>・ 子供が食べたいものを選ぶ</li> <li>・ プロモーション</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験・評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本料理店 D に行った。冷麺やギョウザを食べた。麺が柔らかくて好き。</li> <li>・ 日本料理店 B に行った。好きなメニューはお肉の鉄板焼き。デザートではモチ入りぜんざいが好き。</li> <li>・ タイ料理店 A が好き。日本食かどうか正確にはわからないが、日本食だと思っている。健康のために野菜を好んで食べる。</li> <li>・ ブッフ店 B という焼肉ブッフェが好き。美味しい。</li> <li>・ お好み焼きが好きだが、お店の名前は覚えていない。</li> </ul> <p>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ とある場所にできた新しい日本食レストランに行ってみたい。新しいメニューを食べてみたい。トマトスープなど。</li> <li>・ 日本食レストランはあまり知らないが、おいしいラーメンが食べてみたい。</li> <li>・ スクンビットにある日本食のお店に行ってみたい。冷麺を食べるのに順番があると聞いた。麺を食べてから、うなぎを食べ、それからスープを食べるといシステムのお店のように興味がある。新しいメニューを試してみたい。</li> <li>・ 日本料理店 B に行ったことがないので、行ってみたい。</li> </ul>

### III. ジャカルタにおける定性調査の結果

#### 1. 男性グループの結果概要

家電製品の購入については、テレビや洗濯機などの生活家電を中心に、デジタルカメラ、DVD プレイヤーなど幅広い機器・製品が購入されている。ML 層、MU-UL 層ともに日本ブランドであることを重視している。購入前にインターネット等で情報収集し、予算内という制限の中で、よりグレードの高い日本ブランドを選択している様子がうかがえた。その一方で、韓国ブランドや地場ブランドに対する受容性も低くない。「どのブランドも技術力が高まっているので機能的に満足できれば問題なし」といった、他の都市では聞くことができなかった意見もあった。

普段着の購入については、全体として「自分に似合う、着心地の良い服」をできるだけ安く購入できれば問題ないとするスタンスが多く、この点はバンコクと共通している。好きなブランドについては言及自体がほとんど見られなかった。

子供の習い事については、学習塾や語学塾、スポーツクラブ、コーランの塾に通わせている実態が把握された。また、子どもにマンダリン語（中国公用語）を習わせたい、将来のためにマンダリン語の習得が重要だとする意見が聞かれた。

自分自身の習い事については、現在通っている習い事はなかった。今後通ってみたい習い事については、MU-UL 層においてマンダリン語、音楽、ゴルフ、といった意見が聞かれたが、いずれも強い意志を伴うものではなかった。

外食の状況については、ML 層、MU-UL 層ともに既に日本食レストランを十分利用しており、一定の満足度を得ていることが確認された。妻や子供が行きたいお店に行きたい、子供を遊ばせることができるスペースがあるお店に行きたいなど、家族のことを優先してお店を選択している様子がうかがえた。

家電製品の購入・使用実態	
ジャカルタ ML 層 男性	<p>■直近 1 年以内に購入した商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>液晶テレビ 1: 液晶テレビは日本製 A の 22 インチを購入。PC とつながる機能がある。</li> <li>液晶テレビ 2: 日本製 B の 32 インチを購入。</li> <li>液晶テレビ 3: 日本製 B を購入。既にリビング用にテレビは持っているが、寝室用に購入。エアコン: 日本製 C を購入。子供部屋に設置するために購入。</li> <li>洗濯機: 韓国製 A を購入。持っていた洗濯機が壊れてしまったのがきっかけ。脱水機能がついている。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【液晶テレビ 1】ブランド。テレビと言えば日本製 A か日本製 B と考えている。日本製というのが大前提。家電の技術力と言えば日本というイメージ。画質、デザイン、色彩、アフターサービスを検討して日本製 A に決めた。最終的には値段も重視した。</li> <li>【液晶テレビ 2】流行に合ったものを選びたい。液晶テレビを持っていないと時代に取り残されると感じる。</li> <li>【液晶テレビ 3】デザイン。ブランドごとにデザインがあり、日本製 B のデザインはしっかりしている。韓国製 A、韓国製 B はテレビ本体が薄い。しっかりしたほうが、強そうでいい。また、丸みがあるデザインなどは女性っぽくてあまり好みではない。それからテレビ本体の機能や仕様も重視した。購入前に Google 検索で仕様についていろいろ調べた。</li> <li>【エアコン】ブランドを重視。</li> <li>【洗濯機】重視点は夜動かしでも静かなこと。また、消費電力が少ないことと、洗濯槽の大きさ。もともと日本製 D の洗濯機を持っていたので、その日本製 D と機能、デザイン、電流などの仕様を比較した。(日本製にこだわらなかったか、という質問に対して)ブランドはあまり気にしない。現在は技術が発展しているので、どんなブランドでも良いと思う。どのブランドの製品でも使用期限が必ずあるだろうし。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点</p> <p>【液晶テレビ 1】パソコンと接続するとパソコンの画面になるのが良い。テレビをつけっぱなしにしても自動的にスイッチがオフになる機能がある。寝てしまっても大丈夫なのでうれしい。プラズマより電力が少ないことも良い。日本製 A はずっと昔から知っているし、いいブランドだと思う。</p> <p>【洗濯機】現状、問題ない。うるさい音がしないので満足している。消費電力も少なくて良い。また、まだ買って 1 年たっていないので不具合はない。</p> <p>■日本の家電製品として想起するブランドおよびブランドイメージ 【日本製 B】</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 B と言えばテレビ。最高だと思う。</li> <li>・ 技術革新の早いメーカー。テレビ以外だとハンディカムをイメージする。</li> <li>・ 日本製 B は、他の製品より品質が良く、値段が高いというイメージがある。</li> </ul> <p>【日本製 D】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ エアコンに強いメーカー、というイメージがある。それ以外だと、テレビ、冷蔵庫、洗濯機をイメージする。</li> <li>・ 日本製 D は品質が高いが、モデルチェンジで新機種を出すサイクルが早すぎると思う。ここが良くない点。日本製 D の良い点は、日本製 D のエアコンを買った、もし何か問題が起きたら、カスタマーサービスのスタッフと直接相談ができること。</li> <li>・ 日本製 D は品質が良いが、日本製 B より安い印象がある。</li> </ul> <p>【日本製 E】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 E は日本製 B とテレビをめぐって競争し続けている。</li> <li>・ テレビや冷蔵庫に関して、日本製 E は日本製 D や日本製 F などと比べられない。ブランドとして負けている。</li> </ul> <p>■日本の家電製品全体としての一般的なイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 技術力は日本が一番。</li> <li>・ 品質が良い、技術革新も素晴らしい。</li> <li>・ 日本製品は子供の頃から良く知られているもの。品質が良い。</li> <li>・ 耐久性が優れている。</li> <li>・ 値段は高め。</li> </ul> <p>■その他</p> <p>【今後購入したい日本製の家電製品】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 B のハンディカム。カメラ付きハンディカムが欲しい。家族と過ごした時間を記録したい。一緒に旅行したり、雑談したりする時間を大切にしたい。小さくて、操作がシンプルで、メモリが大きくて、価格が手頃なハンディカムが欲しい。たくさんデータが保存できるように大きいメモリが必要。</li> <li>・ 日本製 B の一眼レフカメラ。</li> <li>・ もっと大きい日本製 B のテレビが欲しい。</li> <li>・ 液晶テレビ。日本製 B ブランドが欲しい。品質、画質、画面解像度、音質が良いテレビが欲しい。</li> </ul> <p>【日本製と韓国製・中国製の違いについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 最近韓国製も優れていると感じる。韓国製 A の最近のテレビは技術的に優れていて、日本製 B は負けていると感じる。</li> <li>・ 最近、中国製も人気があるが、日本製には負ける。中国製は中流階級をターゲットにしている、日本製品は上流階級をターゲットにしている。</li> <li>・ 残念ながら、日本製品の値段は高い。中国製のように安くなるといいが、中国製は値段が安いから、品質が良くない。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 男性	<p>■直近1年以内に購入した商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 洗濯機：日本製 A の二層式、全自動、脱水機能付きの洗濯機を購入。妻に楽をさせるため。分割払いで購入。</li> <li>・ DVD プレーヤー：前の DVD プレーヤーが壊れたので購入。インドネシア製 A というブランド。子供部屋用とした。</li> <li>・ デジタルカメラ1：日本製 B を購入。</li> <li>・ 液晶テレビ：日本製 A (29 インチ) を購入。すでに小さいテレビは持っていたのでそれよりも大きいテレビが欲しかった。</li> <li>・ デジタルカメラ2：日本製 B を購入。仕事でも使うので新しく買い替えた。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【洗濯機】機能が充実しているか、洗濯したときに服が傷まないかどうかを重視した。お店の人に聞いたり、いくつかのブランドを比較した上で購入(比較したブランドの名前は覚えていない)。</li> <li>・ 【DVD プレーヤー】ブランドを重視。昔からインドネシア製 A というブランドが好き。他のブランドと比較しなかった。音質が良い、品質を信頼している。コンパクトであることも重視。</li> <li>・ 【デジタルカメラ 1】ブランドと品質を重視。品質は特に壊れにくさが重要。中国からの新しい製品があるが、買って何年後にすぐ故障する。少し高くてもいいので故障しにくい製品の方がいい。値段はウソをつかない。</li> <li>・ 【液晶テレビ】品質と値段を重視。日本製 B と日本製 C と比較した。機能的にはほとんど変わらなかったが、ブランドとしてより有名な日本製 C を買ったかった。しかし、価格的に日本製 A の方が安かったので日本製 A を購入。</li> <li>・ 【デジタルカメラ2】重視点は予算内の値段かどうか。それから機能と品質。品質は画素数、ピクセル数で判断する。ブランドも重要。なるべく有名なブランドを買いたいと思う。まずはインターネットで検索してブランド比較をして、予算内に収まる範囲で良いブランドを検討した。</li> </ul> <p>■満足点・不満点・改善して欲しい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【洗濯機】予算もちょうど良かったし、品質も良い。服の生地によって洗い方を設定できるので服が傷むことなく、洗濯自体が楽になった。満足している。仕事から帰ってきたら、洗濯物を入れるだけで済む。</li> <li>・ 【DVD プレーヤー】満足している。特に改善してほしいことはない。</li> <li>・ 【デジタルカメラ 1】満足している。</li> <li>・ 【液晶テレビ】満足。サッカーを見るときやゲームをするときに画面が大きくて楽しいと感じる。</li> <li>・ 【デジタルカメラ 2】機能的に満足できない。</li> </ul> <p>■日本の家電製品として想起するブランドおよびブランドイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 A、日本製 C、日本製 B、日本製 D</li> <li>・ 日本製 C は有名なブランド。品質が高いと感じる。日本製 C と言えばテレビとカメラ。</li> <li>・ 日本製 D と言えばエアコン。だけど日本製 D は自動車は強くて家電はそうでもないイメージ。</li> <li>・ 日本製 A は、日本の家電製品としては価格が手頃。だけど、品質は良くて長持ちする。</li> <li>・ 日本製 A はミドルクラスのブランド。一方、日本製 C はハイクラスのブランド。</li> </ul> <p>■日本の家電製品全体としての一般的なイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家電製品の市場ではやはり日本がリーダー。その次はアメリカ。</li> <li>・ 画期的。製品に沢山の機能が付いているから。</li> <li>・ 日本の家電メーカーは様々な開発活動をしていると思う。</li> <li>・ すべてのお店に日本製が並んでいる。市場に溢れている。</li> <li>・ 日本製の値段はちょうど良い値段。高すぎない。</li> </ul> <p>■その他</p> <p>【品質が高いブランドとは具体的にどんなブランドか】</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>昔から知られているブランド。日本製 C とか、日本製 A は昔から人気があるブランド。</li> <li>ブランドによって特徴がある。たとえば、韓国製 A のプラズマテレビは韓国製 B よりも画質が良い。サッカーの試合など長くテレビを見ると明るさの違いに気づく。だけど、韓国製 B のほうが値段が高い。</li> <li>私の妻の親族は、家電製品は日本製 C、という強いこだわりがある。日本製 C の製品ばかり購入している。日本製 C は壊れにくいと強く思っている。</li> <li>品質の良さは長持ちするという。有名なブランドほど長持ちする。壊れにくい。</li> </ul>
--	---

普段着の購入実態	
ジャカルタ ML 層 男性	<p>■普段着(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ジーンズか半ズボン、それにシャツか T シャツ(ほぼ全員)</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ショッピングモール</li> <li>ブティックショップ</li> <li>仕立て屋。特にズボンを仕立て屋で購入する。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>値段。特別セールが行われる時、一度にたくさん服を買う。</li> <li>ブランド。たとえばジーンズといえばアメリカ製 A。</li> <li>涼しさ、暑く感じない。</li> <li>生地。綿シャツが良い。着やすくて、涼しく感じる。</li> <li>着心地。着心地が良ければブランドにはこだわらない。</li> <li>流行に遅れていないデザイン。</li> <li>周囲の人の来ている服を見て、良いと思った服を真似する。</li> <li>妻の勧めにしたがって服を選ぶ。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 男性	<p>■普段着(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ジーンズに Polo シャツ</li> <li>ジーンズか半ズボン</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ショッピングモール</li> <li>デパート</li> <li>ブティックショップ</li> <li>仕立て屋。</li> </ul> <p>■その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド。シャツならアメリカ製 A。ジーンズならアメリカ製 B。</li> <li>値段。予算を超えないように。</li> <li>子供の勧め。</li> </ul>

子供の習い事	
ジャカルタ ML 層 男性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 10 歳】日本学習塾 A とダンス。</li> <li>【子供 13 歳と 7 歳】上の子はサッカースクールと塾。下の子は塾のみ。コーランの塾では英語や礼拝を習う。</li> <li>【子供 12 歳】塾で英語を習わせている。それからサッカースクールに週 3 回通っている。</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 10 歳】フランス語を勉強させようと思う。子供が希望したら、中国語も勉強させたい。英語は学校で勉強するので多くの人が話せるし、一般的。フランス語と中国語はほとんど人気が出てくると信じている。中国人がたくさんインドネシアに入ってきているから。</li> <li>【子供 5 歳】とりえず英語。子供の希望があれば中国語か日本語を習わせたい。</li> <li>【子供 13 歳と 7 歳】英語を習わせたい。</li> <li>【子供 12 歳】アラビア語と中国語。イスラム系の学校に進学するから、アラビア語を勉強する必要がある。それからテコンドーを習わせたい。自分の体を守るため。それから、しつけと健康のため。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 男性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 3 歳】日本学習塾 A を習っている。子供の習い事については妻に任せている。(自分としては)習い事が多くなるのはかわいそうだと思っている。</li> <li>【子供 14 歳】塾で通常科目を勉強している。教育は重要、勉強にしっかり集中してほしい。それから中国語と英語も勉強している。</li> <li>【子供 11 歳】コーランの読み方を習いに行っている。宗教的にコーランのことを最重要視している。</li> <li>【子供 13 歳】コーランの読み方と英語</li> <li>【子供 8 歳】コーランの読み方と英語</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 3 歳】クラシック音楽を習わせたい。脳が活性化すると聞く。</li> <li>【子供 14 歳】子供の将来のためにはマンダリン語と英語が重要だと思う。自分が大学生の時に議員の親戚から「21 世紀を生き残っていくためにはマンダリン語と英語が使えなければならない」といわれた。世界どこでも使える言語なので習わせたい。</li> <li>【子供 11 歳】歌や、ピアノなどの音楽を習わせたい。</li> <li>【子供 13 歳】演技を習わせたい。</li> </ul>

回答者自身の習い事	
ジャカルタ ML 層 男性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員習い事はしていない</li> </ul> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員今後習いたい習い事はない</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 男性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員習い事はしていない</li> </ul> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ マンダリン語</li> <li>・ 音楽を習いたい。ギターを買ったけど、まだしっかり練習していない</li> <li>・ ゴルフ</li> </ul>

外食の状況	
ジャカルタ ML 層 男性	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ レストラン</li> <li>・ 寿司レストラン</li> <li>・ (特に決まったところはないが)ピザとかシーフードなど</li> <li>・ どこで食事するか妻と子供と相談して決める。ファーストフード店 A、日本料理店 A、屋台など</li> <li>・ ショッピングモールの中に入っているレストラン</li> </ul> <p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店の、選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 子供が食べたいメニューがあるかどうか。</li> <li>・ 快適な雰囲気。</li> <li>・ 妻と子供がおいしく食べられるメニューがあるかどうか。</li> <li>・ サービスのスピード。</li> <li>・ おいしいメニューがあること。</li> <li>・ 店内がキレイ。</li> <li>・ 食材が新鮮</li> <li>・ 子供が遊べるアウトドアエリアがあるかどうか。食事してから子供が遊んで、親はのんびりできる。</li> <li>・ 子供の健康に良い食べ物を食べさせたいから、そういうメニューがあるかどうか。</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験・評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本料理店 B や日本料理店 C に行く。寿司やしゃぶしゃぶを食べる。寿司は日本料理店 D というレストランでも食べる。</li> <li>・ 日本料理店 E という店が好きでよく食べている。友人とワイワイできる。照り焼きチキンやイカリングなどを食べる。</li> <li>・ 日本料理店 C や日本料理店 A に行く。味が良く、自分の口に合う。日本料理店 A のサラダはとてもおいしい。ただし、日本料理店 C と日本料理店 A は店内の面積が小さい、狭すぎる。トロというお店にも行く。座ってすぐにおしぼりを出してくるなど、サービスがいい。</li> <li>・ 家族と日本料理店 C や日本料理店 A に行く。味が良く、口に合う。</li> <li>・ 日本料理店 B や日本料理店 C に行く。サービスがいいと感じる。クリームをちゃんと聞いてくれる。店内の雰囲気もよく快適。入り口でも挨拶してくれるなど親切な店員が多い。店づくり(デザイン)が日本風で良い。</li> </ul> <p>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 名前を覚えていないが、行ってみたい日本食レストランがある。雰囲気が良さそうな店。お寿司が食べられる。</li> <li>・ 日本のファーストフードも食べてみたい。</li> <li>・ 日本的な雰囲気が感じられる店に行きたい。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 男性	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ フードコート</li> <li>・ ファーストフード</li> <li>・ ファーストフード店 A</li> <li>・ レストラン</li> <li>・ 海鮮料理店</li> </ul> <p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店の、選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ メニュー</li> <li>・ アクセスの良さ、駐車スペースの充実</li> <li>・ 店内の快適さ、清潔感</li> <li>・ 食べた後に子供が遊べるスペースがある</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験・評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本料理店 A のみ。日本食はあまり好きではない。味が口に合わない。昔食べたわさびがきっかけで日本料理が苦手になった。</li> <li>・ 日本料理店 A、日本料理店 B などに行く。</li> <li>・ 友達と外食するときは日本食レストランに行く。</li> </ul> <p>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 名前がわからないが行ってみたい日本食レストランがある。カラオケができるレストラン。</li> <li>・ 日本料理店 C に行ってみよう。行列ができていいるから興味がある。</li> </ul>

## 2. 女性グループの結果概要

食器用洗剤の購入については、洗浄力（特に油污れの落ち具合）、適切な泡立ち、香り（食べ物のニオイを落とし、洗い上がりに良い香りがする）、手が荒れないこと（手に優しい成分できている）、濃縮タイプであること、値段（値引きの有無含む）が購買意思決定に強く関連していることが示された。

ラッピングフィルムについてはML層全員が同じブランドを使用していた。ただし、特段高いブランドロイヤリティをうかがわせる発言はなく、また、日頃の使用頻度も高くないようである。MU・UL層では全員が使っているわけではなく、使用者もブランドにこだわりがなかった。耐久性や伸縮性、切りやすさなどが検討されているが、機能面でブランドの独自性は認識されておらず、価格が第一の重視点となっている様子うかがえた。

洗濯洗剤については、洗浄力や洗い上がりの香りなどが重視点として挙げられた。また、安全性、手が荒れない成分であること、泡立ちについての発言も聞かれた。ML層、MU・UL層いずれにおいても泡が多すぎると洗濯機の故障につながると考えている回答者が見られた。

柔軟剤については、香りの種類と香りの持続性が購入意思決定を大きく左右している。特に香りの持続性に対する不満は大きく、香りが少しでも長く持続することを期待する発言が聞かれた。香りの持続性を高めるため、柔軟剤とともにアイロン剤を使用するという意見も聞かれた。

普段着の購入については、特定のブランドにはこだわらず、着心地が良くデザイン性が高い服を購入したいとする姿勢うかがえた。

メイクアップ化粧品については、色味が自分の肌に合うか、肌が荒れないかどうかといった基本的なことを重視している。日頃使っているブランドに対する評価や意見は聞かれたが、強いロイヤリティを示唆する発言は聞かれなかった。また、使用ブランドは回答者ごとに異なり、特定のブランドが複数の回答者から強く支持されている、といった様子は見られなかった。

子供の習い事については、学習塾や語学塾、スポーツクラブに通わせている実態が把握された。これら3つは今後の通わせたい習い事としても挙げられた。また、日本語やマンダリン語（中国公用語）を習わせたい、将来のためにこれらの言語の習得が重要だとする意見が聞かれた。

現在の自分自身の習い事については、全員習い事をしていなかった。今後通ってみたい習い事については、語学やデザインのスキルを高めたいといった発言が聞かれた。

外食の状況については、既に日本食レストランを十分利用しており、一定の満足度を得ていることが確認された。

聴取項目全体をとおして、ML層とMU・UL層で顕著な傾向差はなかった。発言要旨の内容は比較的類似していると判断される。

食器用洗剤の購入・使用実態	
ジャカルタ ML層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ママレモン</li> <li>・ サンライト×4名</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【ママレモン】食器の汚れをまず水で流す。それから洗剤をスポンジにつけて洗う。</li> <li>・ 【サンライト】洗剤を水で薄めて、それをスポンジにつけて使う。</li> <li>・ 【サンライト】そのままスポンジにつけて使う</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ぬるつきがない</li> <li>・ 泡が多い</li> <li>・ 濃縮タイプ(使用量がすくなくすむので節約できる)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 値段</li> <li>・ 油污れの落ち具合</li> <li>・ 香りのよさ</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【サンライト】生臭いニオイがよく落ちる。改善点としては香りの種類を増やしてほしい。</li> <li>・ 【ママレモン】ぬるつかず、泡が多くて良い。</li> <li>・ 【サンライト】濃度が高く、生臭さが取れ、油もよく落ちる。手洗いにも使える。子供がよくサンライトで手を洗う。ハンドソープの方が値段が高いのでいつもサンライトで洗う。果物も洗える。手にも優しい。</li> <li>・ 【サンライト】値段が高いけど、その分品質が高い。他のブランド(いろいろ使った)は濃度が低く、無駄にたくさん洗剤を出す必要があった。サンライトはそうではない。改善して欲しい点としては、洗剤の出し口がポンプ式になると良い。</li> <li>・ 【サンライト】他のブランドと比べて少し値段が高いのが不満。サンライトで果物を洗うと泡が多すぎる。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サンライト×5名</li> </ul> <p>■普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 水にちょっと入れて薄めてから使う。</li> <li>・ 夜、食器を水に浸しておいて、次の日の朝まとめて洗う。</li> <li>・ 毎食後、洗う。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手荒れしない。</li> <li>・ さわやかな香り。</li> <li>・ ぬるつきがない。</li> <li>・ 手が乾燥しない。</li> <li>・ 泡の多さ。泡が少ないと何度も洗剤を加えなくてはいけなくて面倒。泡が多いほうがきれいになると思う。</li> <li>・ 生臭さを消してくれる。</li> <li>・ オマケが付くときに買う。例えばスポンジ。よく破れたり、嫌なニオイが付くから。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善して欲しい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 香りがいい。もっといろいろな香りを楽しみたい。たとえばラベンダーの香り。</li> <li>・ 液体のほうがぬるぬるしないから好き。</li> <li>・ もう少し安ければいい。</li> <li>・ カモミールの香りがほしい。</li> <li>・ 何回も使えるように、長持ちのために濃度を増してほしい。</li> <li>・ 今でも安いのがもっと安くなればいい。もっと濃縮してほしい。</li> </ul>

ラッピングフィルムの購入・使用実態	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ チューリング×5名</li> </ul> <p>■普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近所へのおすそわけや、冷蔵庫に保存するときなどに使うが、あまり使わない。</li> <li>・ 料理を保存するとき使う。</li> <li>・ あまり普段は使わない。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伸縮性</li> <li>・ サイズがちょうどいい</li> <li>・ 破れにくい</li> <li>・ 蒸気を出すために穴を開けても、すぐにシワにならない。</li> <li>・ 熱いものにラップをかけてもすぐに溶けない。</li> <li>・ しっかり接着して外れにくい。</li> <li>・ フィルム自体の透明感</li> <li>・ 切りやすいか。</li> <li>・ 値段</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善して欲しい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 薄いけど破れにくくてよい。</li> <li>・ 切り口がギザギザになっていて切りやすくて良い。</li> <li>・ 特に問題なく使えており、値段もそこまで高くないので不満はない。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特にブランドは気にせず購入している。</li> <li>・ まったく使わない。</li> <li>・ 家にあるが日頃は使っていない。</li> <li>・ タッパーを使っている。</li> </ul> <p>■普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外出時に食べ物を持っていくとき。</li> <li>・ 残り物があるときに使う。</li> <li>・ 家にあるけどめったに使わない。</li> <li>・ 使う頻度が低いので1年くらいもつ。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 厚みと破れにくさ。</li> <li>・ 価格。一番安いものを購入する。</li> </ul>

洗濯洗剤の購入・使用実態	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ リンソーマティック(粉末):フロントロードの洗濯機を所有。これに適しているということでリンソーマティックを使っている。</li> <li>・ アタックカラー(粉末)×2名</li> <li>・ リンソー(液体):母親がリンソーを使っていたから自分も使っている。</li> <li>・ アタックカラー(液体・粉末)とソフリン(液体)を併用</li> </ul> <p>■普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【リンソーマティック(粉末)】洗濯機の投入口に洗剤を入れる。</li> <li>・ 【アタックカラー(粉末)】水に洗剤を入れて泡をたて、それに服を入れて浸け置きする。そのあと洗濯機をまわす。</li> <li>・ 【アタックカラー(液体・粉末)とソフリン(液体)を併用】下着はソフリン(液体)を使う。香りが良いから。色物の服にはアタックカラー(液体)を使う。手洗いすることも多い。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 泡が少ないこと。泡が多すぎると洗濯機が壊れやすくなると修理屋に言われた。</li> <li>・ 洗浄力</li> <li>・ 自分の肌に合うか。肌が荒れないか。</li> <li>・ 泡が多いかどうか。洗濯時に浸け置きするから泡が多いほうがいい。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善して欲しい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【リンソーマティック(粉末)】洗浄力がなくて満足。襟汚れも手洗いしなくても落ちる。</li> <li>・ 【アタックカラー(粉末)1】(これまで色々な洗剤を使ってきたが)香りが一番良く、肌への影響も少ない。</li> <li>・ 【リンソー(液体)】香りが長持ちする。(リンソーは肌が荒れるという人がいるが)肌がそれほど敏感でないから、リンソーでも問題ない。洗浄力がよく、泡の量が豊か。ただし、洗い上がりの服の色がもつと鮮やかになるといい。</li> <li>・ 【アタックカラー(粉末)2】香りが良く、干した後も香り残っている。汚れ落ちがいい(洗浄力の高さ)色物でも白物でもきれいになる。他の洗剤と比較して、少ない粉末量でしっかり洗える。満足している。粉末がカラフルなので面白い。子供たちもこれを見て楽しそう。服が柔らかくなる柔軟効果が付加されるともっと満足できる。</li> <li>・ 【アタックカラー(液体・粉末)とソフリン(液体)を併用】肌が敏感だからこれらの洗剤を選ぶ。過去リンソーを使ったことがあるが、手洗いのときに手が荒れた。アタックは肌を傷めない。また、泡が多く、香りもいい。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アタック(液体)</li> <li>・ アタック(粉末)×3名</li> <li>・ アメリカ製 A(液体)</li> </ul> <p>■普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【アタック(液体)】服を長く浸け置きする。別途粉末洗剤もストックしていて、使い分けをしている。</li> <li>・ 【アタック(粉末)】浸け置きする。1日浸けっぱなしのときもある。</li> <li>・ 【アタック(粉末)】水を洗濯機に入れて、洗剤を入れて攪拌する(粉末の溶け残りがないように)。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 洗剤の溶け残りが無い。</li> <li>・ 香りが良い。</li> <li>・ 長く浸け置きしても変なニオイがしない。</li> <li>・ 手が荒れない(手が荒れて熱くならない)。</li> <li>・ 友達の勧め。友達に強くアメリカ製 A が良いと勧められた。泡の量が多すぎなくて良いと言われた。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【アタック(液体)】泡が多い。柔軟効果もある。干したあと良い香り残る。液体洗剤なので溶け残りがなくて良い。</li> <li>・ 【アタック(粉末)】浸け置きしても嫌なニオイがしないので満足。手が荒れない(手が荒れて熱くならない)ので、安全性が高いと感じる。</li> <li>・ 【アタック(粉末)】不満点はない。レモンの香りがあると良い。</li> <li>・ 【アメリカ製 A(液体)】不満点はない。しっかり汚れを落とすし、環境を汚染しない成分でできていると思う。むかしリンソーというブランドを使ったら、手が荒れて熱くなった。アメリカ製 A はそういうことがない。アメリカ製 A は泡が多すぎなくて良い、泡が多すぎると洗濯機が壊れると聞いたことがある。アメリカ製 A には柔軟剤が入っていて服が柔らかくなる。香りもよい。</li> </ul>

柔軟剤の購入・使用実態	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ダウニーとモルトを併用</li> <li>・ シルクとモルト</li> <li>・ モルト×2名</li> <li>・ モルトとソグリンソフトナーを併用</li> </ul> <p>■普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【ダウニーとモルトを併用】ボトルだと入れすぎることがあるので、小袋タイプを使用。子供服と大人の服、色物と白物というように、服をまず仕分ける。ダウニーは子供服に使うことが多い。洗濯洗剤も柔軟剤も、洗濯をはじめるときに専用の投入口に入れる。あとは洗濯機が自動的にやってくれる。</li> <li>・ 【シルクとモルト】シルクは下着用、モルトは普段着用というように使い分けをしている。モルトはニオイが強すぎるので、下着には使わずシルクをつかう。あまり強い香りは好きじゃない。服を洗濯してすすいだ後、柔軟剤を入れてから浸け置きする。下着は長めに浸け置きする。</li> <li>・ 【モルト 1】ボトルだと入れすぎることがあるので、小袋タイプを使用。色物と白物を分けて、洗濯洗剤を入れて、洗濯機を</li> </ul>



	<p>まわす。洗い終わってすすいでから柔軟剤を入れて浸け置きする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【モルト2】洗濯機は二槽式。すすぎは2回する。2回目のすすぎの前に、水に柔軟剤を入れて、その中で服を浸け置きする。</li> <li>【モルトとソフリンソフトナーを併用】洗濯機は全自動タイプ。柔軟剤を入れるタイミングはすすぎの後。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香りの種類。</li> <li>香りの持続性。</li> <li>柔軟効果。</li> <li>値段。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ダウニーとモルトを併用】ニオイが長持ちするし、服が柔らかく仕上がるので満足している。洗濯機がフロントロードなので柔軟剤を多めに使う必要があるのが難点(修理屋に多く柔軟剤を入れる必要があると言われたので、そうしている)。</li> <li>【シルクとモルト】満足しているが、ニオイの種類を増やしてほしい。たとえば子供向けのニオイなど。</li> <li>【モルト1】ニオイの種類を増やしてほしい。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>モルト ※ただし、子供服のみ。自分の服には使わない。</li> <li>ソクリン</li> <li>柔軟剤入りの洗剤(アタック)を使っているので柔軟剤は使わない。</li> <li>柔軟剤入りの洗剤(アメリカ製 A)を使っているので柔軟剤は使わない。</li> <li>柔軟剤は使わない。使ってもどうせニオイはなくなってしまうから。</li> </ul> <p>■普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【モルト】通常の洗濯のすすぎが終わった後、水を入れて、柔軟剤を入れて、少し浸け置き(5~10分程度)する。</li> <li>柔軟剤を使わない。アイロン剤を使う。その方が香りがしっかり付くし、香りが持続するから。</li> <li>柔軟剤を使わない。普段、香水をつけるから香りがバッティングしてしまう。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香り。</li> <li>香りの持続性。</li> <li>アイロンがけしやすい。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ソクリン】香りがいい。ただし、ソクリンだけにこだわっているわけではない。色々なブランドを試す。</li> <li>【モルト】服を柔らかくする効果は良い。香りもいい。ただし、暑すぎる日は香りがすぐなくなってしまう。香りの持続性が足りない。香りの種類がもっと増えると良い。完全に乾いていない状態が続いても変なニオイがしないようにしてほしい。</li> </ul>

日本製の新商品に期待すること ～もし日本製の新商品が発売されるとしたら、どのような機能・効果を期待するか～	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■日本製の食器用洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 800ml で 12000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>魅力的なパッケージ。目立つ。</li> <li>濃縮タイプ、洗剤の量が少なくてもよく汚れが落ちる。</li> <li>香りが良い。</li> <li>洗剤液自体の色も重要。緑と言っても濃い緑もあれば透明な緑もある。色はできれば濃くしたほうが良い。色がソフトすぎるとあまり魅力的ではない。</li> <li>泡が多い</li> <li>洗浄力が高い。</li> <li>手に優しい、肌荒れしない。</li> <li>魅力的なおまけが付くと良い。たとえばエプロンなど。</li> </ul> <p>■日本製のラッピングフィルム新商品に期待すること ※商品仕様は 30m で 15000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>フィルムがしなやかで伸縮性がある。</li> <li>しなやかさ。</li> <li>破れにくい。</li> <li>接着性が高い。しっかり食器などにくっつく。</li> <li>ラップを切りやすい切り口がある。</li> <li>ラップ自体の色が透明。</li> </ul> <p>■日本製の洗濯洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 800g で 20000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>汚れがしっかり落ちる。そして、柔軟効果も付いている。</li> <li>香りが良い。</li> <li>洗い上がりがキレイ。洗濯物の色がより鮮やかになる。</li> <li>こぼれにくい。</li> <li>手に優しい、安全。</li> <li>魅力的なおまけが付くとよい。たとえばアイロン剤とか。</li> </ul> <p>■日本製の柔軟剤新商品に期待すること ※商品仕様は 400g で 12000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香りが良い。香りの種類は優しい方がよい。きつい香りは好きではない。</li> <li>香りの持続性が高い。</li> <li>柔軟剤が少なくてもしっかり香りを付けることができる。</li> <li>濃縮タイプで、節約できる。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>魅力的なパッケージ。</li> <li>殺菌・抗菌成分が入っている。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■日本製の食器用洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 800ml で 12000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>油汚れをしっかりと落とす。</li> <li>泡が多い。</li> <li>嫌なニオイ、生臭いニオイを消せる。</li> <li>手荒れしない、手が熱くならない。</li> <li>香りが良い。</li> <li>洗ったあと、食器がぬるぬるしない、キシキシする。</li> <li>ハンドソープみたいにポンプ式で洗剤を出せる。</li> </ul> <p>■日本製のラッピングフィルム新商品に期待すること ※商品仕様は 30m で 15000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>しわになりにくい。</li> <li>破れにくい。</li> <li>薄すぎない。</li> <li>熱いものをラップしても水滴が付かない。</li> <li>お皿などにしっかりと接着する。</li> <li>使うと食べ物が腐りにくい、つまり空気を密閉できる。</li> </ul> <p>■日本製の洗濯洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 800g で 20000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>しつこい汚れをしっかりと落ちる。</li> <li>泡がしっかりと立つ。</li> <li>手荒れしない、手が熱くならない</li> <li>長く浸け置きをしても嫌なニオイがしない。</li> <li>抗菌効果がある。</li> <li>汚れを落とす効果と柔軟効果、香りを付ける効果という 3 つの効果がまとめて入っていると良い。</li> </ul> <p>■日本製の柔軟剤新商品に期待すること ※商品仕様は 400g で 12000 ルピアと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香りの持続性。1 週間もってほしい。</li> <li>どんな天気であっても香りが長持ちする。強い日差しであっても、雨季であっても香りが長持ちする。</li> <li>あまり強くない香り、自然な香り。</li> <li>手に優しい、手が荒れない。</li> <li>柔軟効果。</li> <li>使用量が少なくても仕上がりがいい</li> <li>アイロン剤の効果を兼ね備えている。</li> </ul>

普段着の購入実態	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ジーンズにシャツ</li> <li>ワンピース</li> <li>Yシャツにズボン</li> <li>ジーンズとかムスリムドレスなど</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ショッピングモール</li> <li>デパート</li> <li>個人がやっているブティックショップ</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドはあまり気にしない。特に T シャツはどんなブランドであっても気にしない。</li> <li>着心地。着たときの快適さ。</li> <li>生地が傷みにくいこと。</li> <li>デザイン、目立つかどうか(目立ちたい)。</li> <li>自分に似合っているか。似合わない服は、値段が下がっても買わない。</li> <li>デザイン。周囲の人が着ているありふれたデザインは選びたくない。一般的にオシャレと言われているようなデザインでも。周囲の人の多くが着ているデザインには興味がない。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>T シャツ・ジーンズ</li> <li>ワンピース</li> <li>タンクトップ</li> <li>ショートパンツ</li> <li>ブラウス・ズボン</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ショッピングモール</li> <li>ブランドショップ(アメリカ製 A など)</li> <li>ネット通販</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デザイン</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 値引き</li> <li>・ ブランドはあまりこだわりはなく、デザインが気に入れば買う。</li> </ul>
--	--

メイクアップ化粧品の購入・使用実態	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■化粧下地の使用状況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アメリカ製 A: 毎日使っている。たまに BB クリームやアメリカ製 C を使ったりする、アメリカ製 A がメイン。</li> <li>・ イーネスというブランドを使用。アメリカ製 B のモイスチャライザーと併用。</li> <li>・ アメリカ製 C × 2 名。</li> <li>・ イギリス製 A と日本製 A を併用: イギリス製 A は大学生の時から使用。自分の肌に合っている。肌に負担がかからないと感じる。一方日本製 A は働き出してから使い始めた。友達が使っているのをみて色が明るく、見た目が良かったので購入。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分の肌に合う。</li> <li>・ アレルギーが起きない。</li> <li>・ 化粧が崩れにくい。一日中、朝から夕方まで崩れないでほしい。</li> <li>・ 色味。肌がより清潔に見えるように、ピンク色を選ぶ。</li> <li>・ 化粧が崩れにくい。イスラム教徒は屋間に外でお祈りをするところがあるが、お祈りの前に水で肌を清める。清めたあとに塗りなおさなくて良いと嬉しい。</li> <li>・ 自然由来の成分で出来ている</li> <li>・ 肌に負荷をかけない。</li> <li>・ 肌が明るく見える。</li> <li>・ しみやシワを隠してくれる。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■化粧下地の使用状況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国ブランド</li> <li>・ アメリカ製 A というアメリカのブランド。クリームタイプ。</li> <li>・ インドネシア製 A というインドネシアのブランド。クリームタイプ。</li> <li>・ アメリカ製 B というアメリカのブランド。クリームタイプ。</li> <li>・ 使っていない。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 肌が乾燥しない。</li> <li>・ 白い線が残らない。</li> <li>・ べたべたしない。</li> <li>・ 不均一にならない。</li> <li>・ 色。自分の肌の色にあった下地の色を探す。</li> <li>・ 他のメイクアップアイテムと合うかどうか。</li> <li>・ 肌が明るくなるか。</li> <li>・ 自分の肌に合うか。</li> </ul>

子供の習い事	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【10 歳と 5 歳】上の子は塾とサッカースクールに通っている。学校だけでは勉強が足りないと思うから。</li> <li>・ 【子供 11 歳】塾で数学を習っている。数学があまり得意ではないようだから、数学だけ勉強させている。</li> <li>・ 【子供 17 歳】家庭教師をつけている。</li> <li>・ 【子供 20 歳】日本語とドイツ語を習わせている。英語だけでは強みにならないと思う。英語は高校で習うから、それ以外の言語を語学学校で習わせている。塾にも通わせている。</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【10 歳と 5 歳】将来的には日本語とマンダリン語を習わせたい。日本企業がどんどん増えてきているから、そういう企業で働けるように。中国企業も増えてきているからマンダリン語も同じく重要。</li> <li>・ 【子供 6 歳】英語</li> <li>・ 【子供 11 歳】英語。</li> <li>・ 【17 歳】英語。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【15 歳の子供有り】英語に週 2、3 回通っている。</li> <li>・ 【12 歳の子供有り】塾で数学、科学、理科、アラビア語を勉強している。週 2 回程度通っている。</li> <li>・ 【15 歳の子供有り】塾に週 2 回通っている。</li> <li>・ 【14 歳の子供有り】以前は塾に通わせていたが、学校の授業で疲れてしまうのでやめた。</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【15 歳の子供有り】日本語を習わせたい。日本語が話せると、企業の就職・昇進で有利になる。日本の企業はインドネシアで多くビジネスをしている。中国語も同様である。</li> <li>・ 【14 歳の子供有り】中国語、日本語を習わせたい。中国語、日本語は習う人が少ないので、希少性が高い。英語は一般的で希少性が低い。</li> </ul>

回答者自身の習い事	

ジャカルタ ML 層 女性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員習い事はしていない</li> </ul> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ マンダリン語、日本語。これらの言語は英語よりも仕事上の強みになりやすい。</li> <li>・ デザイン。かつて基本を習った事があるので本格的に勉強したい。そうすれば、簡単な仕事(たとえば招待状のデザインなど)ができるかもしれない。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員習い事はしていない</li> </ul> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員今後習いたい習い事はない</li> </ul>

外食の状況	
ジャカルタ ML 層 女性	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本食レストラン。日本料理店 A など。</li> <li>・ イタリア料理のレストラン</li> <li>・ インドネシア料理のレストラン</li> <li>・ 子供がファーストフード店に行きたがる。</li> </ul> <p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店の、選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店内が清潔かどうか。</li> <li>・ 費用が予算内に収まるか。</li> <li>・ 味が美味しいかどうか。</li> <li>・ メニューが充実しているか。子供が食べたいメニューがあるかどうか。</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験・評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家族で日本食レストランが好き。夫は寿司好きで、私は照り焼きのように(生ではなく)しっかり火をとおして料理をしたものが好き。</li> <li>・ 子供が日本食を気に入っている。夫も好きで、日本食レストランで出される野菜を好んで食べる。</li> <li>・ 日本料理店 A によく行く。</li> </ul> <p>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 既に行ったことがあるが、日本料理店 B、という日本食のお店に行ってみたい。まだ食べてみたいメニューがある。特に魚料理がとておいしいと聞く。ただ、すごく値段が高いので簡単には行けない。</li> </ul>
ジャカルタ MU-UL 層 女性	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ レストラン</li> <li>・ ホテルのレストラン</li> <li>・ 日本食レストラン:日本料理店 A など</li> <li>・ 寿司レストラン:日本料理店 B など</li> <li>・ フードコート</li> </ul> <p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店の、選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 子供を遊ばせられるスペースがあること</li> <li>・ 店内が快適であること</li> <li>・ 子供が行きたいお店</li> <li>・ 味</li> <li>・ 料理の素材</li> <li>・ 店員の接客態度がよい、サービスがよい。</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験・評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 刺身を食べたことがある。生魚は私には合わないと感じた。</li> <li>・ 日本料理店 B によく行く。子供が日本食を好んで食べたがる。</li> </ul> <p>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 寿司レストランに行きたい。子供たちは寿司が好きだから。</li> <li>・ 焼肉のメニューがある日本食レストランに行きたい。</li> <li>・ ラーメンが好きだからラーメン屋さんに行きたい。</li> <li>・ 有名な女優さんが行っている日本食レストランがあるみたいだから、そこへ行ってみたい。</li> </ul>

## IV. ホーチミンにおける定性調査の結果

### 1. 男性グループの結果概要

家電製品の購入については、テレビやエアコン、洗濯機などの生活家電を中心に、デジタルカメラ、ノートパソコンなど幅広い機器・製品が購入されている。店頭で商品を見比べたり、店員から商品説明を受けたりして、十分に吟味した上で購入意思決定をしている様子が見られる。また、ML 層、MU-UL 層ともに日本ブランドに対して高い信頼を寄せており、特に耐久性に関する信頼は高い。価格や値引きの有無、オマケの有無を重視するなど、低価格志向の表れととれる発言も散見されたが、低価格であることを優先して、品質を軽んじる傾向はうかがえない。一定の品質が確保された商品を、なるべく手頃な価格で購入したいという認識が強いと思われる。日本ブランド購入者からは「日本の家電製品は価格と価値が見合っている」とする発言が聞かれ、価格的には高いものの、品質や機能に納得している様子が見られる。

普段着の購入については、全体として「自分に似合う、着心地の良い服」をできるだけ安く購入できれば問題ないとする回答者が多かった。好きなブランドに関する発言も散見されたが、どの程度のブランドロイヤリティが伴っているかは判断が難しい。自分にとって問題のないブランドなのでそのブランドを繰り返し購入するという、買い筋の固定化として解釈できる発言もみられた。

子供の習い事については、学習塾や語学塾に通わせている実態が把握された。子供を良い学校に入学させたい、将来良い会社に就職して欲しいという想いが見て取れ、こうした考えに基づいて学習塾に通わせていることがうかがえた。

自分自身の習い事については、MU-UL 層において英語を習っている回答者がみられた。会社での昇進で有利になるという理由が聞かれ、上昇志向の高さがうかがえた。

外食の状況については、ML 層、MU-UL 層いずれにおいても日本食レストランの利用者が散見されたが、満足度は必ずしも高いと言えないようである。生魚に対して抵抗があるとする意見や、丁寧な接客姿勢を「丁寧すぎる、来客のたびに挨拶するのはうるさい」とする意見が聞かれ、他の都市と比べると受容性は低い。

家電製品の購入・使用実態	
ホーチミン ML 層 男性	<p>■直近1年以内に購入した商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ DVD プレイヤー：日本製 A を購入。娘が欲しかったので購入。</li> <li>・ クーラー：日本製 B を購入。子供のために購入。</li> <li>・ 液晶テレビ：日本製 C の 32 インチを購入。持っていたテレビが壊れたため購入。</li> <li>・ デジタルカメラ：日本製 D を購入。1 台持っていたが(日本製 E)、家族が使うことを考えて 2 台目購入。</li> <li>・ 液晶テレビ 2 台：日本製 A の 24 インチと、韓国製 A の 32 インチを購入。日本製 A テレビは値引きされていたのがきっかけ。韓国製 A テレビは娘のために購入。家の部屋それぞれにテレビを置くため。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【DVD プレイヤー】値引き。他の日本ブランドと比較したが、日本製 A が値引きしていて一番安かった。ブランドも重要。日本製 A はいろんな家電製品を作っているので安心できると思った。他の家電製品で日本製 A を使ったことがあり、耐久性が高いと感じる(DVD プレイヤーも同じく耐久性が高いと想像した)。</li> <li>・ 【クーラー】耐久性。節電能力(具体的にどれくらい節電できるかは理解していないが、店員に節電能力が高いと言われた)。機能の多さ。部屋にいる人数に応じて風量が変わる機能が良かったと感じた。日本製 F と比較したが、友人が日本製 B の方が耐久性が高いとアドバイスしてきたのでそれを信用した。他のブランドと比較するとき、値段はそれほど重要ではない。</li> <li>・ 【液晶テレビ(日本製 C)】ブランド。音(低音が素晴らしいと感じた)。画質。おまけがついていること(茶器セットをもらった)。以前使っていた日本製 C のテレビは 10 年使えたので日本製 C の耐久性を信頼して、また日本製 C を購入。韓国製 A も検討したが幅が厚いと感じた。</li> <li>・ 【デジタルカメラ】：画面のきめ細かさ(ピクセル数)。値段(ディスカウントがあるかどうか)。ブランド(カメラと言えば日本製 E と日本製 D。日本製 D は昔からカメラを良く研究している。プロカメラマンは日本製 D を良く使っているから)。日本製 F</li> </ul>

	<p>と日本製 D だったら日本製 D。日本製 F はカメラ専門のメーカーではないから。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【液晶テレビ(日本製 A)】画面のきれいさ。日本製 A テレビは画面がとてもきれいだと感じた。音の良さ。多機能であること。耐久性。DVD プレイヤー付きの他のテレビも検討したが、壊れたらプレイヤーだけ修理に出すことができないから不便だと思ってやめた。価格が一番重要。日本製であることもとても重要。(日本製と中国製の違いは?という質問に対して)日本製は安心できる。子供の頃から日本製は品質ナンバー1だと考えてきた。中国製だと聞くと価値を感じない。日本ブランドであっても中国で製造したと聞くと不安になる。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【DVD プレイヤー】画像がすごくきれいだと感じる。</li> <li>【クーラー】問題なく、満足して使っている。</li> <li>【液晶テレビ(日本製 C)】クローゼット幅にフィットしていて配置具合が良い。音が良い。アクション映画を見ているとき画像がきれいだと感じる(同じ液晶テレビでも韓国製 A のテレビの画像はきれいではない)。日本製 C テレビの問題は USB 接続できないなど、他の機器と接続の悪さ。USB 接続できるようにして欲しい。</li> <li>【デジタルカメラ】日本製 D は画質が良い。扱いやすい。レンズの変更がしやすい。</li> <li>【液晶テレビ(日本製 A)】日本製 A のテレビは機能が強い。スピーカーが 2 つあって音が良い。いろんな他の機器と接続できる。</li> </ul> <p><b>■その他</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【クーラー】韓国製 A は何かの専門メーカーではない。何でも作るメーカー。韓国製 A の耐久性は日本製に負ける。</li> <li>【液晶テレビ(韓国製 A)】(なぜ日本製 A を 2 台買わなかったか?)日本製 A の値引きが終わってしまったから。代わりに韓国製 A が値引きをしていたので韓国製 A を購入。</li> </ul> <p><b>■日本の家電製品として想起するブランドおよびブランドイメージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本製 C: テレビ、カメラなど作っている。有名なブランドで、高品質。テレビの解像度が高い。</li> <li>日本製 G: 洗濯機、扇風機、炊飯器などを作っている。有名なブランド、耐久性が高い、高品質。</li> <li>日本製 A: 家電製品、アイロン、ランプ、クーラー、冷蔵庫などを作っている。有名なブランド、大会社、長い歴史を持つ会社、ベトナム人は良く知っている。認知度が高い。</li> <li>日本製 F: テレビ、ビデオカメラなどを作っている。有名なブランド。耐久性がある、節電能力が高い、壊れにくい。</li> <li>日本製 B: クーラー専門メーカー。長い歴史がある会社。コミュニケーションが弱い、日本製 F より広告が少ない。もっと良い品質を期待する。保障期間が 5 年で最も長い(他のブランドは 1~2 年程度)。安心できる。</li> </ul> <p><b>■日本の家電製品全体としての一般的なイメージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>高品質。</li> <li>耐久性が高い、あまり壊れない。</li> <li>デザインが美しい。</li> </ul>
<p>ホーチミン MU-UL 層 男性</p>	<p><b>■直近 1 年以内に購入した商品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>エアコン: 日本製 A を購入。以前からエアコン持っていたが買い替えた。古くなってきたと感じていたところ、お店で値引きされている商品を見つけた。</li> <li>液晶テレビ: 日本製 A の 32 インチを購入。家を新しく建てた。古いテレビは寝室用にして、リビング用の新しいテレビを買うことにした。</li> <li>洗濯機: 日本製 B の洗濯機(7kg)を購入。妻の負担を減らすために、時間節約のために購入。</li> <li>炊飯器: 日本製 B を購入。使っていたものが壊れたから購入。</li> <li>ノートパソコン: 台湾製 A を購入。台湾製 A の専門店で購入。子供が大学に入学して IT 学科に進んだので買い与えた。持ち運びできるようにノート型にした。</li> </ul> <p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【エアコン】部屋の面積とエアコンのパワーのバランス。部屋を冷やす機能。他のブランドも検討したが、さらっと見た程度。値引きも重要。</li> <li>【液晶テレビ】テレビの薄さ。テレビが大きかったり厚かったりするとリビングが狭くなる。ブランド。他のブランドも検討した。日本製 C は高くてもやめた。韓国製 A は画質がきれいだったと思ったが、友達から「韓国製 A はすぐ壊れる」とアドバイスを受けたのでやめた。韓国製 A はデザインはきれいだが耐久性は日本製に及ばないと思う。</li> <li>【洗濯機】ブランド。日本製 B は日本ブランドだから問題ないだろうと考えた。日本製 B の家電製品は初めて買ったが、日本ブランドなので信じている。日本の他のブランドの商品はその店にはあまりなかった。耐久性が高い、節水機能が高い、動作音が静かだと店員から説明を受けて良いと感じた。</li> <li>【炊飯器】耐久性。以前使っていたのも日本製 B で、20 年使うことができた。日本製 B は耐久性が高いと知っているから、次も日本製 B にしようと考えた。他のブランドも検討したが(ベトナムのブランド)、日本製 B には及ばないと考えた。</li> <li>【ノートパソコン】友達の勧め(品質が良いと聞いた)。値段が手ごろ。耐久性。デザイン、パソコン本体の薄さ。いくつかのブランドを見たが(アメリカ製 A、日本製 C など)、台湾製 A が一番値段が手頃だった。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【エアコン】満足している。デザインも良い。耐久性も高い。</li> <li>【液晶テレビ】画面の色、鮮やかさがイマイチ。テレビ本体のデザインも物足りない。日本製 C や韓国製 A には及ばないと感じる。次にテレビを買うときは日本製 C を買う。韓国製 A は耐久性が心配だから買わない。</li> <li>【洗濯機】もうちょっと小さな洗濯機にすればよかったと考えている。ボタンが多すぎて使い方がよく分からない。もっと快適に使えるようにしてほしい。不要な機能は削除して、シンプルにしてほしい。</li> <li>【炊飯器】炊けたお米はおいしいと感じる。価格に見合った良い商品だと思う。</li> <li>【ノートパソコン】実際に品質が良いと感じる。満足している。子供も気に入っている。</li> </ul> <p><b>■日本の家電製品として想起するブランドおよびブランドイメージ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本製 C: テレビ、画面の色が美しい、耐久性が高い、デザインが良い、高級感がある、ハイクラス。</li> <li>日本製 A: 一般的な中級クラスのブランド。誰でも買える値段のブランド。デザインがきれい。みんな良く使っている。(広告の情報によると)シェア No1 のブランド。</li> <li>日本製 B: 商品のシリーズが少ない。長い歴史がある会社、若い人は知らない(かもしれない)。耐久性が高い、炊飯器や洗濯機が強いイメージ(テレビなどはイメージしない)。日本製 A と一緒に値段が安め。</li> <li>日本製 D: テレビ、DVD プレイヤーが強い印象。</li> <li>日本製 E: 冷蔵庫と洗濯機が強い印象。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製F:熱に関する商品が強い。お湯沸かし器やアイロンなど。</li> </ul> <p>■日本の家電製品全体としての一般的なイメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>品質が良い。</li> <li>耐久性が高い。</li> </ul> <p>■その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(もし日本の家電が 5~10%程度安くなったら、日本製品を持つ喜びが弱くなるか?)5~10%程度の割引なら問題ないが、20%以上安くなったら商品の品質を疑う。</li> <li>最近では韓国、台湾製もかなり高品質になってきていると思う。</li> <li>日本の家電製品は価格と価値が見合っていると思う。</li> </ul>
--	---

	普段着の購入実態
ホーチミン ML 層 男性	<p>■普段着(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>スポーティな服、半ズボン、Tシャツ。</li> <li>ジーンズとTシャツ。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市場、ブティック(ストリートショップ、ちょっと高級な商品が多く置いてあると思う)、スーパーマーケットを利用。</li> <li>市場とブティックの利用頻度が高い。</li> <li>(スーパーで買わない回答者)スーパーマーケットの商品はありきたり、ユニークではない。</li> <li>(スーパーで買わない回答者)スーパーの洋服はあまりきれいではなく、洗練されていない。自分にあったサイズの服を探しにくい。</li> <li>(ブティックで買う回答者)店員が服の組み合わせなどを提案してくれる。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年齢に相応しいかどうか(色、デザインなど)。</li> <li>体にフィットするか。</li> <li>手頃な価格。</li> <li>素材。シャツならコットン、麻が良い。</li> <li>縫い方。</li> <li>「ニャベール」というブランドを買う。あまり高級ではない普通のブランド。ニャベールは安く、日本の生地を使っている(と思う)。</li> <li>「ビットン」というブランドを買う。あまり高級ではない普通のブランド。不満点がないから繰り返し買う。縫い方が丁寧、サイズが自分に合う、アイロンがけしやすい。</li> <li>「アンフー」というブランドは高いからあまり買わない。</li> </ul> <p>■その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>普段着は何でも良いと考えている。あまりこだわりはない。</li> <li>家電製品はずっと家において、家族の生活に影響があるから慎重になるが、普段着は自分だけのことからあまり深く考えない、どうでもいいと考えている。</li> <li>普段着は特定の(あまり高くない)ブランドを買う。あまりこだわりはない。高いブランドは買わない。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 男性	<p>■普段着(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>シャツ、ズボン。</li> <li>半ズボン。</li> <li>Tシャツ、ジーンズ。</li> <li>スポーツのズボン。</li> </ul> <p>■普段着の購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ブティックショップ、服の専門店。</li> <li>市場とブティックショップ。市場なら値段交渉する。たまにだまされてしまうから。ブティックショップとかスーパーなら、定価なので交渉しない。</li> <li>スーパーで買う。スーパーの値段は安定している。</li> <li>スーパーでは買わない。スーパーより洋服専門店の方が陳列がきれい。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自分の体形にぴったり合うこと。サイズ。</li> <li>値段。</li> <li>生地の品質。やわらかいかどうか。</li> <li>耐久性。2~3年くらい着たい。</li> <li>生地がきれい、色がきれい。軽い色が好き。薄い青など。</li> <li>涼しい。通気性。</li> <li>ブランド。どこで作られているかはあまり気にしないが、ブランドは気になる。</li> <li>デザインがきれいなこと。</li> </ul>

	子供の習い事
ホーチミン ML 層 男性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 17 歳】塾に行っている(数学、理学、英語)。大学受験を控えているから。良い大学に受かってほしい。</li> <li>【子供 5 歳】幼稚園で英語を習っている(追加料金を払っている)。</li> <li>【子供 20 歳】英語と中国語。アメリカに留学させたいから。中国語は世界中で使われる、アメリカに留学したら、そこにはたくさん中国人がいるだろうから。</li> <li>【子供 6 歳】習い事はしていない。</li> <li>【子供 20 歳と 12 歳】習い事はしていない。</li> </ul>

	<p><b>■習い事の通い先の選定時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 17 歳】友達が行っている塾に入れてあげたい。友達と一緒にやるとやる気が続くだろうから。入塾前に塾の先生に会って、この人なら大丈夫だと思った。値段も重要。</li> <li>【子供 5 歳】友達が放課後みんな英語を習うので、自分の子供だけ習わせないと可哀そう。学費を払う前に体験入学のような形でチェックできるのが良い。</li> <li>【子供 20 歳】学校選びは重要。有名な学校。良い先生がいるかどうか(イギリス人やアメリカ人の教師がいるかどうか)。学費も重要。良い学校は値段が高すぎて入れてあげることができなかった。それから家からの距離(送り迎えができるかどうか)。</li> </ul> <p><b>■今後習わせたい有料の習い事</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 17 歳】中国語を習わせたいが、子供は現時点で十分忙しい。これ以上増やすのは無理だと思う。</li> <li>【子供 20 歳】日本語を勉強させたい。子供は日本や日本料理に関心を持っているみたいだから。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 男性	<p><b>■現在習っている有料の習い事</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 18 歳】数学、理学、科学、英語などを塾で習っている。1つの科目で毎月 30~50 万ドン払っている(週2~3日、1回 1.5 時間)。以前、就職に良いだろうということで日本語も習わせただけ、難しいということでやめた。</li> <li>【子供 4 歳】習い事はしていない。</li> <li>【子供 1 歳と 3 歳】習い事はしていない。</li> <li>【子供 8 歳】習い事はしていない。理学や科学などは受験には必要だが、社会に出て役に立たない。</li> <li>【子供 18 歳と 19 歳】武道を習っていたが、大学受験の際にやめた。</li> </ul> <p><b>■習い事の通い先の選定時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 18 歳】有名な大学への合格実績(合格率)が高い塾を選んだ。</li> </ul> <p><b>■今後習わせたい有料の習い事</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【子供 1 歳と 3 歳】楽器(オルガンやピアノ)を習わせたい。音楽は子供の脳を刺激して発育に良い。</li> <li>【子供 18 歳】自分も子供も時間が足りない。さらに習い事をさせようとは思わない。送り迎えが大変。</li> </ul>

回答者自身の習い事	
ホーチミン ML 層 男性	<p><b>■現在習っている有料の習い事</b></p> <p>※全員有料の習い事に通っていない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>忙しい、今さら何かを習う年齢ではない。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 男性	<p><b>■現在習っている有料の習い事</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>夜間大学で英語を習っている。仕事で昇進するために正しい発音、正しい文法を勉強したい。</li> <li>習い事はしていない。</li> </ul> <p><b>■今後習いたい有料の習い事</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>パソコン:新知識をアップデートしたい。</li> </ul>

外食の状況	
ホーチミン ML 層 男性	<p><b>■夕食に家族と一緒に外食する際に利用するお店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>レストラン</li> <li>ショッピングモールのフードコート</li> <li>バイキングレストラン</li> <li>ファーストフード店 A</li> </ul> <p><b>■選定時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>お店が清潔かどうか。</li> <li>食べ物が安全か、新鮮かどうか。体調が悪くなったらそのお店は二度と行かない。家族で行く前に一人で食べてみて、大丈夫かどうか確認する。</li> <li>美味しさ。</li> <li>店員の対応。</li> <li>お店の雰囲気。店内が広くて、快適かどうか。</li> <li>値段。</li> </ul> <p><b>■日本食レストランの利用経験</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>寿司を食べたことがある</li> <li>和食を一回食べに行ったけど、味が口に合わず、食べることができなかった</li> <li>ショッピングモールの日本食レストランに行ったが、生魚を食べることができず、蒸してもらったが、それでも食べることはできなかった。お客さんが来るたびに「いらっやいませ」と言っているのは、最初は良い印象を受けたが、だんだんうるさく感じてきて、頭が痛くなった。</li> </ul> <p><b>■日本食レストランの今後の利用意向</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>利用してみたいと思うが、具体的にどのお店というのはいない。</li> <li>利用したくない。高いし、たくさんお金を払って料理が食べられないと嫌だから。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 男性	<p><b>■夕食に家族と一緒に外食する際に利用するお店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>フォーのお店。</li> <li>ファーストフード店 A。</li> <li>レストラン。</li> <li>buffet形式のレストラン。</li> </ul> <p><b>■夕食に家族と一緒に外食する際に利用するお店の選定時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>おいしさ。</li> <li>清潔さ。建物や店内の床などをチェックする。</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 値段。</li> <li>・ 自分や家族の味の好みに合うか。</li> <li>・ 家族と行くときは屋台には絶対行かない。</li> <li>・ お客さんが混んでいるところ。混んでいるところはおいしいはずだから。</li> <li>・ 子供が行きたいところ。</li> <li>・ 友達のお勧め。</li> <li>・ 人気があるところ。</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本食レストランに行ったことがある。店員の接客態度が良い、快適と感じる。刺身は最初は慣れなかったけど、食べていると段々好きになってきた。値段は高いと感じるが、料理の内容は値段に見合った価値だと感じる。</li> <li>・ 日本料理店 A というレストランに 3~4 回行った。仕事の同僚の誕生日パーティーのときに利用した。家族とは行かない。子供がファーストフード店 A に行きたいとねだるから。</li> </ul> <p>■利用しない理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 味が自分の好みとあわない。(たとえば)わさびが辛くて食べられない。</li> </ul>
--	--

## 2. 女性グループの結果概要

食器用洗剤の購入については、洗浄力（特に油污れの落ち具合）、適切な泡立ち、香り（食べ物のニオイを落とし、洗い上がりに良い香りがする）、手が荒れないこと（手に優しい成分でできている）、濃縮タイプであること、値段（値引きの有無含む）が購買意思決定に強く関連していることが示された。

ラッピングフィルムについては複数名使用しているものの、ブランドを明確に認識している回答者はいなかった。耐久性や伸縮性、食器との接着性、切りやすさなどが検討されているが、機能面でブランドの独自性は認識されておらず、価格が第一の重視点となっている様子が見られた。

洗濯洗剤については、洗浄力や洗い上がりの香りなどが重視点として挙げられた。また、安全性、手が荒れない成分であること、適度な泡立ちについての発言も聞かれた。粉末タイプ利用者の多くは、洗濯後に粉末の溶け残りが服に付着することを問題視している。この点については、洗濯槽に水と洗剤のみを投入して洗濯機をまわし、洗剤がしっかり溶けたのちに服を入れる、といった工夫をしているようである。液体タイプへスイッチしないのは、価格がネックになっているものと考えられる（一般的に液体タイプの方が高価格）。

柔軟剤については、香りの種類と香りの持続性が購入意思決定を大きく左右している。特に香りの持続性に対する不満は大きく、香りが少しでも長く持続することを期待する発言が聞かれた。

普段着の購入については、全体として「自分に似合う、着心地の良い服」であれば問題ないとする回答者が多かった。特定のブランドに対する強いこだわりを示す回答者はいなかった。

メイクアップ化粧品については、色味が自分の肌に合うか、肌が荒れないかどうかといった基本的なことを重視している。日頃使っているブランドに対する評価や意見は聞かれたが、強いロイヤリティを示唆する発言は聞かれなかった。また、使用ブランドは回答者ごとに異なり、特定のブランドが複数の回答者から強く支持されている、といった様子は見られなかった。

子供の習い事については、学習塾や語学塾、スポーツクラブに通わせている実態が把握された。これら3つは今後の通わせたい習い事としても挙げられた。

現在の自分自身の習い事については、全員習い事をしていなかった。今後通ってみたい習い事については、語学（英語）のスキルを高めたいといった発言が聞かれた。

外食の状況については、ML層、MU-UL層いずれにおいても日本食レストランの利用者が散見されたが、満足度は必ずしも高いと言えないようである。生魚に対して抵抗があるとする意見や、価格が高いとする意見が聞かれ、他の都市と比べると受容性は低い。

	食器用洗剤の購入・使用実態
ホーチミン ML層 女性	<p>■購入している商品</p> <p>※対象者全員サンライト購入。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパー、雑貨屋で購入。スーパーはオマケが多い。</li> <li>・働いているから時間的に雑貨屋や市場に行きにくい。スーパーでまとめて買う。</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・洗剤と水を混ぜた後、2回洗う。すると食器がきれいになる。</li> <li>・直接サンライトをスポンジにかけることはない。</li> <li>・1回あたりスプーン小さじ1杯くらいの量を使う。</li> <li>・（肌が敏感なので）手袋して食器洗いをしている。最後に手でキュキュッとこすってきれいに洗っているかチェックする。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・汚れ落ち（油落ち）。</li> <li>・濃縮タイプであること。濃縮タイプだと、同じ量でも多く食器洗いができる。</li> <li>・手に優しいこと。アレルギーにならない。手荒れしない。手が乾燥しないこと。</li> <li>・食器に付いているニオイを除去できるかどうか。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ レモンの香りがすること。</li> <li>・ 値段が手頃であること。</li> <li>・ 手が汚れない、ぬらぬらししないこと。</li> <li>・ 泡立ち。泡が多いほうがきれいに洗えた感じがする。</li> <li>・ 泡落ち。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手頃な価格だと思う。</li> <li>・ 使った後、手にヌメリがなくて良い。</li> <li>・ 濃縮タイプなので、少しの量で良く落ちると感じる。節約できていると感じる。</li> <li>・ 油が完全に落ちる。手がドライにならない。</li> </ul> <p>■改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ どんな肌でもドライにならない、荒れないようにしてほしい。手が乾燥するから、使用后ローションを塗らなくてはいけない。</li> </ul> <p>■その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アメリカ製 A という洗剤があり、野菜も洗える成分で作られていて、手に優しい。ただし高価格なのでいつも買えない。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <p>※対象者全員サンライト購入。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スーパーで購入することが多い。オマケが付いたり、値引きがあったりするから。</li> <li>・ 雑貨屋やパパマショップで購入。</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 水で薄めて使う。</li> <li>・ 水にサンライト入れて、かき混ぜて泡を立てたあと、食器を水につける。そのあとで洗う。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手に優しいこと</li> <li>・ 泡立ちが良いこと</li> <li>・ 1 回あたりの使用量が少ないこと</li> <li>・ 汚れ落ち、特に油の汚れがしっかり落ちるか</li> <li>・ 手がぬらぬらする感じがしないこと。</li> <li>・ ライムの香りすること。魚のニオイを消してくれる</li> <li>・ オマケがあること、ディスカウントされているかどうか。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他のブランドは濃縮されてないから、1 回で使う洗剤の量が多いが、サンライトは濃縮タイプなので少なく済む。</li> <li>・ フレーバーの種類が多くて良い。ライムの香りがいい。</li> <li>・ 手が荒れない。きれいに洗える。洗ったあと油が残らない。</li> <li>・ 満足しているが、成分が一部化学成分だから、安全面が大丈夫かどうか不安。自然成分だけで製造されると良い。</li> </ul> <p>■改善してほしい点・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 化学的な成分を使った製品は健康に悪い影響があるのでは、と心配。</li> <li>・ アメリカ製 A という洗剤があるが、そっちの方が良さそう。なぜなら、アメリカ製 A の洗剤は無色で、香りなしで、自然成分から抽出されて、化学成分を使わないから。安心して使えると思う。ただし、高く買えない。</li> <li>・ 安全性は心配。ケミカル成分が入っているから水洗いを十分にすることが必要。</li> </ul>

ラッピングフィルムの購入・使用実態	
ホーチミン ML 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本か韓国か不明だが購入している。スーパーで購入。1 回で 1 本購入。1 本買えば長く使える。</li> <li>・ 違うサイズの 2 種類のラップを購入している。スーパーで購入。</li> <li>・ 日頃ほとんど使わないので、頻繁には買わない。</li> <li>・ プラスティックボックスを使っているからラップは使わない。</li> </ul> <p>■普段の使用法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 料理の下ごしらえをして、それを冷蔵庫に保存するときに使う。</li> <li>・ 幅が長いものと短いものを両方使う。1 本購入すれば何ヶ月も使える。</li> <li>・ 食事の残りをラップする。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製と韓国製を選ぶ。品質チェックがしっかりなされていると思う。日本語と韓国語が書いてあるものを選ぶ。(パッケージが)中国語なら買わない。</li> <li>・ 食品をラップするだけだから、日本でも韓国製であれば良い。どちらも問題ない。どちらも信頼するから材質は関係ない。</li> </ul> <p>■満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ラップするだけだから、それほど問題を感じない。</li> <li>・ 弾力性をふやしてほしい。</li> <li>・ より厚くしてほしい。柔軟な膜状にしてほしい。</li> <li>・ フィルム自体にビニールの匂いがするときがある。匂いを抑えてほしい。</li> <li>・ 切り口がすどくなくて切れないことがある。</li> </ul> <p>■その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 会社でベトナム製も使っている。すごく大きいけど、耐久性がない。指で強く押したら穴があいた。そういう商品は品質が悪いと感じる。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (ブランドはわからないが)購入している。</li> <li>・ (ブランドはわからないが)幅が違うものを 2 つ購入している。</li> <li>・ プラスティックボックスを使うからラッピングフィルムはあまり使わない。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>料理はいつも食べできるようにしているから使わない。必要な時はプラスチックボックスを使う。</li> </ul> <p>■ 普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>果物を冷やすときに使う。ラッピングフィルムをかけることで果物がドライにならない。</li> <li>衛生のために食べものにかける。</li> <li>ご飯が残ったらラップする(食べるときにそのまま蒸すとおいしい)。</li> <li>ホームパーティーのときに使うぐらい。あまり使わない。</li> </ul> <p>■ 購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>体に害のある成分が使われていない。</li> <li>白くて、透けている。</li> <li>弾力性がある、破れない。</li> <li>切り口の刃でさっと切りやすい。</li> <li>弾力性。</li> <li>破れにくいこと。</li> <li>巻きやすいこと。接着性。</li> </ul> <p>■ 満足点・不満足点・改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>基本的に満足している。</li> <li>切り口が良くない。うまく切れない。破りづらいからいつもはさみを使っている。面倒くさい。切り口できれいに切れると良い。</li> <li>接着性が弱い。お皿にびたっとくっ付くようにしてほしい。</li> </ul>
--	--

洗濯洗剤の購入・使用実態	
ホーチミン ML 層 女性	<p>■ 購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>オモ(粉末)</li> <li>オモマティック(粉末)</li> <li>タイド(粉末) × 2 名</li> <li>ビジヨ(粉末)</li> </ul> <p>■ 普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【タイド(粉末)】洗濯機に水と洗剤を入れた後、服を入れて 30 分浸け置きしてから洗濯する。</li> <li>【オモ(粉末)】服と水を先に入れて、その後洗剤を直接入れる。洗濯機を 5、6 回まわしたあと、浸け置きする。時間をおいてから、また洗濯機をまわす。</li> <li>【オモマティック(粉末)】ドラム式洗濯機を使用。15 分ぐらい洗剤なしで水洗いして、洗剤を投入口に入れて洗濯する。</li> <li>【ビジヨ(粉末)】小さなカップに水と洗剤を入れてよくかき混ぜて溶かす。その後に洗濯機にその洗剤液を入れる。</li> </ul> <p>■ 購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>有名なブランドであること。</li> <li>手に優しいこと。手が荒れないこと。</li> <li>服がきれいになること、白くなること。</li> <li>乾してから、服が柔らかくなること。柔軟剤がなくてもある程度柔らかくなるかどうか。</li> <li>服の色が落ちないこと。色あせないこと。</li> <li>快適な香り、軽やかな香りがすること。</li> <li>オマケがあるか、値引きされているか。</li> </ul> <p>■ 満足点・不満足点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【オモ(粉末)】粉末の溶け残りが気になる。黒い服は液体のオモを使う。</li> <li>【タイド(粉末)】昔オモを使ったことがある。汚れが良く落ちた。一方、タイドは汚れ落ちが十分ではないと感じるが、タイドは安い。結局、今使っているタイドを使い切ったら、オモに戻そうと思う。</li> <li>【タイド(粉末)】値段がちょうどいい。そんなに服は汚れてないはずなので、(汚れ落ちが多少弱い)タイドでも問題ない。香りがよい。ただし、粉末の溶け残りが目立つ。</li> <li>【オモマティック(粉末)】泡が少ないが、ドラム式用なので問題ない。満足している。</li> <li>【ビジヨ(粉末)】昔オモを使ったことがある。手が荒れた。漂白力が強すぎると感じた。日本製 A はそういうことがないし、洗剤の溶け残りが少なくして良い。</li> </ul> <p>■ 改善してほしい点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>手が荒れないようにしてほしい。</li> <li>化学的な成分をなるべく使わないでほしい。</li> <li>洗濯後、服がかたくなるようにしてほしい。色あせないようにしてほしい。</li> <li>泡の量をちょうどよくしてほしい。多すぎても、少なすぎても良くない。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■ 購入している商品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>オモ(粉末) × 2 名</li> <li>オモマティック(液体)</li> <li>ビジヨ(粉末)</li> <li>(ブランド名は覚えていない)日本ブランド(粉末)。</li> </ul> <p>■ 普段の使用方法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【オモ(粉末)】服を洗濯機に入れる前に洗剤と水を入れ、十分に溶かす。そうすると溶け残りがなくなる。</li> <li>【オモ(粉末)】洗剤を洗濯槽に直接入れる。</li> <li>【オモマティック(液体)】2.7kg ボトル 1 で 3 ヶ月くらいもつ。洗濯機の洗剤入れに半分入れ、残りは服の汚れがひどいところに直接かける。</li> <li>【ビジヨ(粉末)】服を洗濯機に入れる前に洗剤と水を入れ、十分に溶かしてから服を入れる。</li> <li>【日本ブランド(粉末)】洗濯機の洗剤入れに通常どおりはじめに入れる。全然溶け残りはない。</li> </ul> <p>■ 購入時重視点</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 価格。</li> <li>・ 泡立ち(多すぎても少なすぎても良くない)</li> <li>・ 汚れ落ちが良いこと</li> <li>・ 良い香りすること</li> <li>・ 生地が柔らかくなること</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点・改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【オモ(粉末)】汚れ落ちには満足しているが、香りはあまり良くない。好きじゃない。</li> <li>・ 【オモ(粉末)】不満、あまり服が白くならない。オモ(液体)の方が好き。液体の方が洗剤が溶けやすく、洗剤の跡が服につかない。液体がたまたま品切れだったから粉末を買った。次は液体を買う。</li> <li>・ 【オモマティック(液体)】汚れ落ちが良い、いい香りがするので満足している。化学成分が使われているのが残念。</li> <li>・ 【ビジョ(粉末)】香りが弱いで柔軟剤が必要。また、汚れを落とす力が弱いので漂白剤を使わなければならない。</li> <li>・ 【日本ブランド(粉末)】汚れ落ちが良い、殺菌・防菌効果がある(らしい)。あまり泡が出ないが、それでもしっかり汚れが落ちるので満足。粉の溶け残りもない。粉の粒が小さいからだと思う。</li> </ul> <p><b>■その他</b></p> <p>【なぜ液体洗剤を使うか】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 溶け易い、洗剤が固まらない。</li> </ul> <p>【なぜ粉末洗剤を使うか】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 粉末洗剤と液体洗剤は同じだと思う。</li> <li>・ 粉末洗剤は手洗い用、液体洗剤は洗濯機用。使い分けている。</li> <li>・ 粉末洗剤で問題を感じないため。</li> <li>・ 液体洗剤は価格が高め。</li> </ul>
--	--

	柔軟剤の購入・使用実態
ホーチミン ML層 女性	<p><b>■購入している商品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンフォート×3名</li> <li>・ ダウニー</li> <li>・ コンフォートとダウニー併用</li> </ul> <p><b>■普段の使用方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 洗濯機に備え付けられている柔軟剤入れに入れるだけ。洗濯の最初から入れる。</li> <li>・ 洗濯機を使って普通に洗ったあと、水をまた入れて柔軟剤を入れて浸け置きする。1時間くらい。はじめに洗剤と一緒に柔軟剤を入れてしまうと、柔軟剤のいい匂いが消えてしまう。</li> <li>・ 洗濯の途中で柔軟剤を入れる。そうしないと柔軟剤のいい匂いが消えてしまう。</li> </ul> <p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ いい香り。</li> <li>・ 香りの持続性。干して日にあてると香りがどんどんなくなっていくから。</li> <li>・ 香りが強すぎないか。</li> <li>・ 生地を柔らかくするかどうか。</li> <li>・ 濃縮タイプが良い。</li> <li>・ 値段。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【コンフォート】服自体は柔らかくなるから良いが、香りの持続性が弱い。</li> <li>・ 【ダウニー】よく溶かさないと服に付着して残ってしまう。外に出ると香りがなくなる。</li> </ul> <p><b>■改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 香りの持続性。</li> <li>・ 生地の柔らかさの維持</li> <li>・ アイロンがけをしやすさ</li> <li>・ 服の色味・明るさの維持</li> </ul>
ホーチミン MU-UL層 女性	<p><b>■購入している商品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ダウニー</li> <li>・ コンフォート×4名</li> </ul> <p><b>■普段の使用方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【ダウニー】手洗いのときにダウニーを使う。汚れがひどいところや気になるところは洗濯機を使う前に手洗いする。その時、汚れに直接かけたりする。子供のアオザイを洗うときに使う。自分自身は香水をよくつけるから、自分自身の服に柔軟剤を使わない。</li> <li>・ 【コンフォート】コンフォートはいろいろな香りがあるから、毎回香りを変える。</li> <li>・ 【コンフォート】洗濯の最初から、洗濯機に備え付けられている柔軟剤の入れ口から入れる。入れる場所は、洗剤と別になっている。ただし、服は水に浸け置きしてから入れる。</li> </ul> <p><b>■購入時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 香りの持続性</li> <li>・ 生地をやわらかくする</li> <li>・ アイロンがけしやすい</li> <li>・ 防臭効果</li> <li>・ 濃縮タイプであること。1回あたりの使用料が少なく済むこと。</li> </ul> <p><b>■満足点・不満足点・改善してほしい点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【ダウニー】香りの持続性が高い。</li> <li>・ 【コンフォート】1回あたりの使用量をもっと少なく済むようにしたい。不満なところはあるが、他のブランドよりはまだよい。</li> <li>・ 【コンフォート】アイロンがけしても香りがなくならないようにしてほしい。</li> </ul>

日本製の新商品に期待すること ～もし日本製の新商品が発売されるとしたら、どのような機能・効果を期待するか～	
ホーチミン ML 層 女性	<p>■日本製の食器用洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 450g で 14700 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 汚れが良く落ちる。</li> <li>・ 手、肌が悪い影響がない。</li> <li>・ いい香り(具体的にはレモン、オレンジ、お茶、など)。</li> <li>・ 濃縮タイプ。</li> <li>・ 泡が良く立つ。ただし、多すぎない。</li> <li>・ 洗剤の泡がさっと流せる。</li> <li>・ これらの点をすべて満たせば、サンライトからスイッチする。</li> </ul> <p>■日本製のラッピングフィルム新商品に期待すること ※商品仕様は 20m で 28400 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 弾力性が強い。</li> <li>・ ビニールの匂いがしない。</li> <li>・ ビニールを薄くしすぎない。</li> <li>・ 切り口がすどく、切りやすく。破りやすい。</li> </ul> <p>■日本製の洗濯洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 4.5kg で 196000 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 服の色があせない。</li> <li>・ 白さと明るさを維持できること。</li> <li>・ 柔軟剤使わなくても、服がかたくなならない。</li> <li>・ 手、肌が悪い影響がない。</li> <li>・ 洗剤の溶け残りが無い。水に溶けやすい。</li> </ul> <p>■日本製の柔軟剤新商品に期待すること ※商品仕様は 1L で 60000 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 濃縮タイプ。</li> <li>・ 生地が柔らかくなる。</li> <li>・ アイロンがけしやすい。</li> <li>・ 香りの持続性が長い。一週間持続して欲しい。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■日本製の食器用洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 450g で 14700 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ きれいに洗える</li> <li>・ 化学成分が少ない。できればまったく使わないでほしい。自然の成分のみで作ってほしい。</li> <li>・ 泡の量がちょうどよい。</li> <li>・ 濃縮タイプ</li> <li>・ 防臭効果が高い。</li> </ul> <p>■日本製のラッピングフィルム新商品に期待すること ※商品仕様は 20m で 28400 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 弾力性が強い。</li> <li>・ 接着性が高い。お皿などにびったりくっつく。</li> <li>・ 切りやすい、すぐに、きれいに切れる。</li> <li>・ きれいに透けていること(市販の商品の中には、ラップ自体が少し濁っているものがある)。</li> </ul> <p>■日本製の洗濯洗剤新商品に期待すること ※商品仕様は 4.5kg で 196000 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ きれいに洗える、汚れ落ちが良い。</li> <li>・ 洗った服が白くなる、明るくなる。</li> <li>・ 殺菌効果、防臭効果が高い。</li> <li>・ 手に優しい成分、手が荒れない成分でできている。</li> <li>・ 濃縮タイプ。</li> <li>・ 泡がしっかり立つ。</li> <li>・ 溶けやすい。</li> </ul> <p>■日本製の柔軟剤新商品に期待すること ※商品仕様は 1L で 60000 ドンと教示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 香りの持続性が高い、一週間くらいもってほしい。</li> <li>・ 生地を柔らかくする</li> <li>・ 濃縮タイプであること、濃縮だったら節約できる。</li> <li>・ 部屋干ししても変なニオイがしない。</li> <li>・ アイロンがけしやすい</li> <li>・ 赤ちゃんの服に使っても大丈夫なくらい、服をやわらかくしてほしい。</li> <li>・ アレルギーをもっている人でも大丈夫なくらい、安全な成分で作ってほしい。</li> </ul>
普段着の購入実態	
ホーチミン ML 層	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ T シャツとジーパンが多い。</li> </ul>

女性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ (時々)ワンピース、シャツ。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブティックショップ、ストリートショップで買う。</li> <li>・ 市場で買う。</li> <li>・ スーパーで買う。値段が手ごろだから。</li> <li>・ スーパーでは買わない。デザインが田舎っぽいから。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生地。コットンが良い。</li> <li>・ 汗を良く吸収する生地。</li> <li>・ 縫製がていねいかどうか。</li> <li>・ 伸縮性が高い生地。</li> <li>・ 色落ちしない。</li> <li>・ アイロンがけしやすい。</li> <li>・ 耐久性が高い。</li> <li>・ 自分に合うか、年齢にふさわしいか。</li> <li>・ デザイン、ファッショナブルかどうか。</li> <li>・ 着心地。</li> <li>・ 有名なブランド。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■普段の服装(仕事着以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Tシャツにパンツ。</li> <li>・ シャツにジーンズ。</li> <li>・ ブラウスにパンツ。</li> <li>・ 時々ワンピース。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブティックショップ。</li> <li>・ スーパー。</li> <li>・ スーパーの服はデザインが良くないから買わない。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 色(エレガントな色、やわらかい色が良い)。</li> <li>・ しわになりにくい。</li> <li>・ アイロンがけしやすい。</li> <li>・ 耐久性、何回洗っても形が変わらない、色あせない。</li> <li>・ ポリエステルよりもコットンがいい。汗を吸収してくれるから。</li> <li>・ Tシャツなら洗濯で生地が伸びないことが重要。</li> <li>・ ズボンなら伸縮性が重要、かたい生地は好きではない。</li> </ul>

メイクアップ化粧品の購入・使用実態	
ホーチミン ML 層 女性	<p>■化粧下地の使用状況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本製 A のクリームタイプを使用。</li> <li>・ (ブランド不明)クリームタイプを使用。</li> <li>・ アメリカ製 A のクリームタイプを使用。</li> <li>・ 使わない×2名</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スーパー内の化粧品コーナー。</li> <li>・ 【アメリカ製 A】ベトナムには代理店がないから、知人を通じて取り寄せている。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 価格が手ごろであること。</li> <li>・ 汗で落ちない。簡単に落ちない。</li> <li>・ 肌が荒れないこと。アレルギーにならないこと。</li> <li>・ 肌が滑らかになる。</li> <li>・ 友人の勧め。</li> <li>・ ブランド。</li> <li>・ 油性ではない。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■化粧下地の使用状況</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 韓国ブランド 2 つ(どちらもクリームタイプ)を併用。</li> <li>・ 韓国ブランドのクリームとパウダーを併用。</li> <li>・ アメリカ製 A のクリームを使用。</li> <li>・ 日本製 A のクリームとパウダーを併用。</li> <li>・ アメリカ製 B のクリームタイプを使用。</li> </ul> <p>■購入チャネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ スーパーの中の化粧品カウンター。</li> <li>・ イギリス製 A。</li> </ul> <p>■購入時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 肌に悪影響しないこと。</li> <li>・ 肌にアレルギーがでないこと。</li> <li>・ 肌が明るくなること。</li> <li>・ 美肌になること。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日焼け止め剤が配合されていること。</li> <li>・ 値段。最近どんどん値段が高くなっているように感じる。</li> </ul>
--	---

子供の習い事	
ホーチミン ML 層 女性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【子供 10 歳】塾(数学と理科)と英語。知識を高めるため。</li> </ul> <p>■通い先の選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【子供 10 歳】優秀な先生がいるかどうか事前に調べて、その塾に入れた。親同士で情報交換した。子供の学力とその先生が合っているかどうか気にする。優秀すぎる先生は良くない。教えるスピードが子供と合わないかもしれないから。2 日間くらい体験入学させて、子供が合っていると行ったので入れた。英語は安いところに行かせている。良いところに行かせたいが学費が高くて行かせられない。</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【子供 10 歳】日本語やフランス語。ただ、子供も時間がなく、経済的にも厳しい。週 3 回で月 70 万ドンであれば行かせられるだろう。</li> </ul>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■現在習わせている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【子供 15 歳】塾に通っている。数学、化学、理学、英語を勉強している。高校受験に備えている。下の子二人はエアロビクスを習っている。女の子だからダンスをさせるとかかわいい。学校の中で習うことができる。</li> <li>・ 【子供 22 歳】英語。大学の卒業のためには TOEFL のスコアを上げる必要がある。ただし、大学卒業に関係なく英語は習わせたい。社会に出て英語は必要だから。</li> <li>・ 【子供 17 歳】塾に通っている。理学、数学、化学を勉強している。大学受験に備えている。</li> <li>・ 【子供 7 歳】中国語を習っている。夫が華僑で中国語を話すから。</li> <li>・ 【子供 4 歳】幼稚園で英語を習っている。幼稚園の友達がみんな習っているので、自分の子供だけ習わせないのはかわいそう。</li> </ul> <p>■通い先の選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【子供 17 歳】優秀な教師がそろっている塾を探して行かせるようにした。</li> </ul> <p>■今後習わせたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 【子供 4 歳】歌やダンスを習わせたい。子供は歌とダンスが好きみだから。</li> <li>・ 【子供 17 歳】日本語を習わせたい。子供は日本に興味があるみだから。子供が好きなことを習わせたい。</li> </ul>

回答者自身の習い事	
ホーチミン ML 層 女性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <p>※全員有料の習い事に通っていない。</p> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <p>※全員今後通いたい習い事はない。</p>
ホーチミン MU-UL 層 女性	<p>■現在習っている有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 英語を勉強していた。外資系企業に勤めて、より高い給料を得たいから。今は中断している。</li> </ul> <p>■今後習いたい有料の習い事</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 英語の勉強を再開したい。聞くこと、話すこと、書くことすべて上達したい。</li> </ul>

外食の状況	
ホーチミン ML 層 女性	<p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ レストラン</li> <li>・ バイクンレストラン</li> <li>・ 焼肉</li> <li>・ お好み焼きのお店</li> <li>・ ファーストフード店 A</li> </ul> <p>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店の、選定時重視点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 美味しさ</li> <li>・ 清潔で衛生的</li> <li>・ 素材の新鮮さ(すごく新鮮である必要はないが、悪くないもの)</li> <li>・ 値段が手ごろ</li> <li>・ 店員の接客態度</li> </ul> <p>■日本食レストランの利用経験(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食べ放題のレストラン。友達と行った。</li> <li>・ 食べ放題のレストラン。友達の子供の誕生日パーティーで利用。</li> <li>・ ベトナム料理店 A というお店。食べ放題の鍋料理レストラン。ちょっと味が薄い、あっさりしていた。ベトナム人の口に余り合わないと感じた。</li> <li>・ バーベキュー店 A というお店。</li> <li>・ 寿司レストラン。高かった(友達が支払った)。</li> </ul> <p>■日本食レストランに対する評価(家族との夕食時の外食に限定せず)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ おいしい。ただし、高い。</li> <li>・ 全然飽きない。</li> <li>・ 生ものになかなか慣れないので怖い。</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 油っぽくない。(カロリーが低いので)太らない。</li> <li>・ 新鮮でおいしい、料理がきれい。</li> </ul> <p><b>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (過去利用者)今後も行きたい。たまに行きたい。</li> <li>・ (過去非利用者)体験してみたい。</li> </ul>
<p>ホーチミン MU-UL 層 女性</p>	<p><b>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店(ジャンルやお店の名前)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ レストラン</li> <li>・ バイキングレストラン</li> <li>・ ファーストフード店 A</li> <li>・ ファーストフード店 B</li> <li>・ 焼肉レストラン</li> <li>・ 魚鍋、山羊鍋</li> <li>・ 麺類のお店</li> <li>・ タイ鍋</li> </ul> <p><b>■家族で夕食時に外食する際に利用するお店の、選定時重視点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 清潔で衛生的であること。看板やお店の外装でわかる。</li> <li>・ お店の中が広いこと。</li> <li>・ 味、美味しさ。</li> <li>・ 値段が手ごろであること。</li> </ul> <p><b>■日本食レストランの利用経験(家族との夕食時の外食に限定せず)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 和食レストランで麺類を食べた。お店に入ったとき店員が一斉に挨拶したのでびっくりした。怖かった。店員の対応は丁寧で、店内はきれいで良かったが、値段が高かった。料理の味は口に合わなかった。もうその店には行かないと思う。</li> <li>・ 会社の上司とともに日本食のフードコート(カウンターが備えられているお店)で海鮮をご飯食べた。豆腐スープも食べた。栄養価が高そうで満足した。ただし、値段が高かった。</li> <li>・ 寿司を食べに行ったが、生魚は食べ慣れていないので怖かった。</li> </ul> <p><b>■日本食レストランの今後の利用意向(家族との夕食時の外食に限定せず)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 行きたくない。</li> <li>・ 機会があれば食べてみたいと思う。</li> </ul>

# 資料 定量調査 調査票

## ■はじめに、あなた自身および同居されているご家族についてお聞きします。

Q 1 あなたが現在お住まいの都市をお答えください。

(1つだけ選択)

インドネシアは以下を表示	タイは以下を表示	ベトナムは以下を表示
1. ジャカルタ	1. バンコク首都府	1. ホーチミン
2. スラバヤ	2. ノンタブリー	2. ハノイ
3. バンドン	3. パーククレット	3. ハイフォン
4. プカシ	4. ハートヤイ	4. カントー
5. メダン	5. チエンマイ	5. ダナン
6. タンゲラン	6. ナコーンラーチャシーマー	6. ビエンホア
7. テボック	7. ウドーンターニー	7. ニャチャン/ナトラン/ナトラング
8. スマラン	8. スラートターニー	8. バンメトート
9. バレンバン	9. コーンケン	9. フェ
10. マカッサル	10. ナコーンシータンマラート	10. タイグエン
11. その他	11. その他	11. その他

Q 2 あなたの性別をお答えください。

(1つだけ選択)

- 1 男性  
2 女性

Q 3 あなたの年齢をお答えください。

(数値を入力)

 歳

Q 4 あなたのご職業をお答えください。

(1つだけ選択)

- |                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1 会社員(国内民間企業)               | 9 その他の自由業(芸術家、作家、プロスポーツ選手、など) |
| 2 会社役員・経営者(国内民間企業)          | 10 専業主婦                       |
| 3 会社員(外国に本社がある外資系民間企業)      | 11 パート、アルバイト                  |
| 4 会社役員・経営者(外国に本社がある外資系民間企業) | 12 学生                         |
| 5 公務員および公的機関・団体の職員          | 13 無職                         |
| 6 専門職業(弁護士・会計士など)           | 14 その他                        |
| 7 自営業(農業・畜産業・漁業)            |                               |
| 8 上記以外の自営業                  |                               |

Q 5 現在、あなたと同居されている方をお答えください。

※あなたからみた続柄でお答えください。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 1 一人暮らし(同居している人はいない) | 9 子ども(男性)の配偶者  |
| 2 配偶者                | 10 子ども(女性)の配偶者 |
| 3 父親(実父、義父どちらも含む)    | 11 孫(男子・男性)    |
| 4 母親(実母、義母どちらも含む)    | 12 孫(女子・女性)    |
| 5 祖父                 | 13 兄弟          |
| 6 祖母                 | 14 姉妹          |
| 7 子ども(男子・男性)         | 15 友人・知人       |
| 8 子ども(女子・女性)         | 16 その他         |

Q 6 現在、あなたと同居されている方の人数をお答えください。

※あなた自身も含めた人数をお答えください。

(数値を入力)

 人

Q 7 現在、あなたと同居されているお子さんまたはお孫さんの中で、22歳以下の方の人数をお答えください。

(1つだけ選択)

- 1 0人  
2 1人  
3 2人  
4 3人  
5 4人  
6 5人以上

Q 8 あなた自身およびあなたと同居されている方全員分の、昨年1年間の手取り収入をお答えください。

手取り収入とは、額面上の収入から各種税金などを除いた金額を指します。

※この設問では、ボーナス、仕送りや年金も収入に含みます。

(数値を入力)

 ※単位を都市別に表示

■次に、あなたのご自宅の状況、およびご自宅で保有している電子機器・電気製品についてお聞きします。

Q 9 現在お住まいの住宅について、所有形態をお答えください。

※住宅を2軒以上お持ちの方は、普段、主にお住まいになっている住宅についてお答えください。

(1つだけ選択)

- 1 持ち家 - 新築で購入
- 2 持ち家 - 中古で購入
- 3 借家(賃貸住宅)
- 4 会社・公的機関の住宅・寮など
- 5 その他

Q 10 現在お住まいの住宅について、種類をお答えください。

※住宅を2軒以上お持ちの方は、普段、主にお住まいになっている住宅についてお答えください。

(1つだけ選択)

- 1 一戸建て
- 2 集合住宅(アパート・コンドミニアムなど)
- 3 長屋建て(タウンハウスを含む)
- 4 その他

Q 11 現在お住まいの住宅で、保有している住宅設備機器および家電製品をお答えください。

※住宅を2軒以上お持ちの方は、普段、主にお住まいになっている住宅についてお答えください。

※あなたご自身が購入したかどうかは問いません。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| 1 液晶テレビ                       | 15 食器洗い機・乾燥機       |
| 2 プラズマテレビ                     | 16 浄水器/浄水器         |
| 3 その他のテレビ                     | 17 ウォーターサーバー       |
| 4 ラジオ                         | 18 洗濯機             |
| 5 デジタルカメラ                     | 19 衣類乾燥機           |
| 6 デジタルビデオカメラ                  | 20 扇風機(シーリングファン除く) |
| 7 テレビゲーム機(据え置き型で持ち運びができないタイプ) | 21 空気清浄器           |
| 8 DVDプレイヤー(再生のみ可能)            | 22 エアコン            |
| 9 DVDレコーダー(録画・再生が可能)          | 23 デスクトップパソコン      |
| 10 オーディオコンポ・音楽再生プレイヤー         | 24 ノートパソコン         |
| 11 冷蔵庫                        | 25 プリンター           |
| 12 電子レンジ・オーブンレンジ              | 26 固定電話            |
| 13 トースター                      | 27 FAX機            |
| 14 炊飯器                        | 28 あてはまるものはない      |

Q 12 現在お住まいの住宅で、今後1年以内に購入を予定している住宅設備機器および家電製品をお答えください。

現在所有している機器・製品であっても、今後1年以内に買い替える予定している場合は、それも含めてお答えください。

※住宅を2軒以上お持ちの方は、普段、主にお住まいになっている住宅についてお答えください。

※あなたご自身が購入するかどうかは問いません。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| 1 液晶テレビ                       | 15 食器洗い機・乾燥機       |
| 2 プラズマテレビ                     | 16 浄水器/浄水器         |
| 3 その他のテレビ                     | 17 ウォーターサーバー       |
| 4 ラジオ                         | 18 洗濯機             |
| 5 デジタルカメラ                     | 19 衣類乾燥機           |
| 6 デジタルビデオカメラ                  | 20 扇風機(シーリングファン除く) |
| 7 テレビゲーム機(据え置き型で持ち運びができないタイプ) | 21 空気清浄器           |
| 8 DVDプレイヤー(再生のみ可能)            | 22 エアコン            |
| 9 DVDレコーダー(録画・再生が可能)          | 23 デスクトップパソコン      |
| 10 オーディオコンポ・音楽再生プレイヤー         | 24 ノートパソコン         |
| 11 冷蔵庫                        | 25 プリンター           |
| 12 電子レンジ・オーブンレンジ              | 26 固定電話            |
| 13 トースター                      | 27 FAX機            |
| 14 炊飯器                        | 28 あてはまるものはない      |

Q 13 住宅設備機器や家電製品を購入する際、一般的に重視する点を最大3つまでお答えください。

(重視する点を上位3つまで選択)

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1 価格の安さ          | 10 日本ブランドであること           |
| 2 耐久性の高さ・耐用年数の長さ | 11 色・デザイン                |
| 3 消費電力が少ない       | 12 メンテナンス・アフターサポートの充実    |
| 4 主な基本機能の性能の高さ   | 13 友人・知人の口コミ             |
| 5 付加的機能の充実       | 14 店頭販売員のすすめ             |
| 6 米国ブランドであること    | 15 インターネットでの口コミ          |
| 7 中国ブランドであること    | 16 その他                   |
| 8 欧州ブランドであること    | 17 特に重視する点はない／自分自身は購入しない |
| 9 韓国ブランドであること    |                          |

Q 14 あなたが個人として所有している電子機器・電気製品として、あてはまるものをお答えください。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| 1 携帯音楽再生プレイヤー      | 6 携帯情報端末 (iPadなど)       |
| 2 デジタルカメラ          | 7 携帯ゲーム機                |
| 3 デジタルビデオカメラ       | 8 ノートパソコン               |
| 4 携帯電話 (スマートフォン)   | 9 美容機器 (スチーマー、ヘアアイロンなど) |
| 5 携帯電話 (スマートフォン以外) | 10 あてはまるものはない           |

Q 15 あなたが個人として所有する電子機器・電気製品として、1年以内に購入を予定している機器・製品をお答えください。

現在所有している電子機器・電気製品であっても、今後1年以内に買い替えを予定している場合は、それも含めてお答えください。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| 1 携帯音楽再生プレイヤー      | 6 携帯情報端末 (iPadなど)       |
| 2 デジタルカメラ          | 7 携帯ゲーム機                |
| 3 デジタルビデオカメラ       | 8 ノートパソコン               |
| 4 携帯電話 (スマートフォン)   | 9 美容機器 (スチーマー、ヘアアイロンなど) |
| 5 携帯電話 (スマートフォン以外) | 10 あてはまるものはない           |

Q 16 あなたが個人として所有する電子機器・電気製品を購入する際、一般的に重視する点を最大3つまでお答えください。

(重視する点を上位3つまで選択)

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1 価格の安さ          | 10 日本ブランドであること           |
| 2 耐久性の高さ・耐用年数の長さ | 11 色・デザイン                |
| 3 消費電力が少ない       | 12 メンテナンス・アフターサポートの充実    |
| 4 主な基本機能の性能の高さ   | 13 友人・知人の口コミ             |
| 5 付加的機能の充実       | 14 販売員のすすめ               |
| 6 米国ブランドであること    | 15 インターネットでの口コミ          |
| 7 中国ブランドであること    | 16 その他                   |
| 8 欧州ブランドであること    | 17 特に重視する点はない／自分自身は購入しない |
| 9 韓国ブランドであること    |                          |

## ■次に、あなたのお住まいにおけるキッチン用品の購入についてお聞きします。

キッチン用品とは以下の品目をさします。以下の品目全般についてQ17～Q20までお答えください。

1 台所用洗剤	6 食用油処理剤	11 クッキングペーパー
2 キッチンクリーナー	7 冷蔵庫脱臭剤	12 ラッピングフィルム
3 クレンザー	8 除菌剤(ハイターなど)	13 アルミホイール
4 バイブクリーナー	9 食器洗い(乾燥機)専用洗剤	14 レンジ・オーブンスーツ
5 家庭用排水口洗剤	10 ペーパータオル	

- Q 17 あなたのお住まいでは、普段、どれくらいの頻度で「キッチン用品」を購入しますか。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。

(1つだけ選択)

- 1 週に1回以上
- 2 月に2～3回程度
- 3 月に1回程度
- 4 2～3ヶ月に1回程度
- 5 半年に1回程度
- 6 年に1回程度
- 7 それ以下
- 8 購入しない／わからない

- Q 18 あなたのお住まいでは、普段、どのようなお店で「キッチン用品」を購入しますか。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                   |                |
|-------------------|----------------|
| 1 スーパーマーケット       | 8 市場           |
| 2 ハイパーマーケット       | 9 ホームセンター      |
| 3 デパート・ショッピングセンター | 10 通信販売(ネット)   |
| 4 ドラッグストア         | 11 通信販売(ネット以外) |
| 5 コンビニエンスストア      | 12 訪問販売        |
| 6 生活用品を専門的に扱う小売店  | 13 その他         |
| 7 露店              |                |

- Q 19 あなたのお住まいにおける、「キッチン用品」の1か月あたりのおおよその購入金額(合計)をお答えください。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。

(1つだけ選択)

- 1 500円未満
- 2 500円～1000円未満
- 3 1000円～1500円未満
- 4 1500円～2000円未満
- 5 2000円～2500円未満
- 6 2500円～3000円未満
- 7 3000円～3500円未満
- 8 3500円～4000円未満
- 9 4000円～4500円未満
- 10 4500円～5000円未満
- 11 5000円以上

- Q 20 あなたのお住まいで、「キッチン用品」を購入する際に、一般的に重視する点を最大3つまでお答えください。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。

(重視する点を上位3つまで選択)

- |                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| 1 価格の安さ              | 12 環境にやさしい／環境に負荷をかけない成分が使われている |
| 2 容量の多さ              | 13 殺菌・除菌効果                     |
| 3 米国ブランドであること        | 14 消臭・防臭効果                     |
| 4 中国ブランドであること        | 15 洗浄効果の高さ                     |
| 5 欧州ブランドであること        | 16 安全性(肌の刺激の少なさなど)             |
| 6 韓国ブランドであること        | 17 明確に原材料／成分表示がされている           |
| 7 日本ブランドであること        | 18 友人・知人の口コミ                   |
| 8 自国ブランドであること        | 19 販売員のすすめ                     |
| 9 パッケージの色・デザイン       | 20 インターネットの口コミ                 |
| 10 におい(適度にいい香りがすること) | 21 その他                         |
| 11 におい(無臭であること)      | 22 特に重視する点はない／自分自身は購入しない       |

## ■次に、あなたのお住まいにおける衣料用洗剤の購入についてお聞きします。

衣料用洗剤とは以下の品目をさします。以下の品目全般についてQ21～Q24までお答えください。

- |                        |         |
|------------------------|---------|
| 1 合成洗剤                 | 5 しみ抜き剤 |
| 2 洗濯用せっけん              | 6 漂白剤   |
| 3 ファッション洗剤(含むドライマーク洗剤) | 7 専用洗剤  |
| 4 柔軟仕上げ剤               |         |

- Q 21 あなたのお住まいでは、普段、どれくらいの頻度で「衣料用洗剤」を購入しますか。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。  
(1つだけ選択)
- 1 週に1回以上
  - 2 月に2～3回程度
  - 3 月に1回程度
  - 4 2～3ヶ月に1回程度
  - 5 半年に1回程度
  - 6 年に1回程度
  - 7 それ以下
  - 8 購入しない／わからない
- Q 22 あなたのお住まいでは、普段、どのようなお店で「衣料用洗剤」を購入しますか。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。  
(あてはまるものをすべて選択)
- |                   |                |
|-------------------|----------------|
| 1 スーパーマーケット       | 8 市場           |
| 2 ハイパーマーケット       | 9 ホームセンター      |
| 3 デパート・ショッピングセンター | 10 通信販売(ネット)   |
| 4 ドラッグストア         | 11 通信販売(ネット以外) |
| 5 コンビニエンスストア      | 12 訪問販売        |
| 6 生活用品を専門的に扱う小売店  | 13 その他         |
| 7 露店              |                |
- Q 23 あなたのお住まいにおける、「衣料用洗剤」の1か月あたりのおおよその購入金額(合計)をお答えください。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。  
(1つだけ選択)
- 1 500円未満
  - 2 500円～1000円未満
  - 3 1000円～1500円未満
  - 4 1500円～2000円未満
  - 5 2000円～2500円未満
  - 6 2500円～3000円未満
  - 7 3000円～3500円未満
  - 8 3500円～4000円未満
  - 9 4000円～4500円未満
  - 10 4500円～5000円未満
  - 11 5000円以上
- Q 24 あなたのお住まいで、「衣料用洗剤」を購入する際に、一般的に重視する点を最大3つまでお答えください。  
あなた自身の購入だけでなく、同居しているご家族や家政婦が代わりに購入する場合も含めた「世帯全体としての購入状況」をお答えください。  
(重視する点を上位3つまで選択)
- |                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| 1 価格の安さ              | 12 環境にやさしい／環境に負荷をかけない成分が使われている |
| 2 容量の多さ              | 13 殺菌・除菌効果                     |
| 3 米国ブランドであること        | 14 消臭・防臭効果                     |
| 4 中国ブランドであること        | 15 洗浄効果                        |
| 5 欧州ブランドであること        | 16 安全性(肌の刺激の少なさなど)             |
| 6 韓国ブランドであること        | 17 明確に原材料／成分表示がされている           |
| 7 日本ブランドであること        | 18 友人・知人の口コミ                   |
| 8 自国ブランドであること        | 19 販売員のすすめ                     |
| 9 パッケージの色・デザイン       | 20 インターネットの口コミ                 |
| 10 におい(適度にいい香りがすること) | 21 その他                         |
| 11 におい(無臭であること)      | 22 特に重視する点はない／自分自身は購入しない       |

## ■次に、あなたご自身の普段着の購入についてお聞きします。

- Q 25 あなたは普段、あなた自身のために「普段着」をどのくらいの頻度で購入しますか。  
※正装(スーツ、ドレスなど)、子供服、スポーツウェア、肌着、下着、寝衣、履物、その他身に着ける小物(ストール、スカーフなど)は含みません。  
(1つだけ選択)
- 1 週に1回以上
  - 2 月に2~3回程度
  - 3 月に1回程度
  - 4 2~3ヶ月に1回程度
  - 5 半年に1回程度
  - 6 年に1回程度
  - 7 それ以下
  - 8 購入しない/わからない
- Q 26 あなたは普段、あなた自身のために「普段着」を購入する際、どのようなお店で購入しますか。  
※正装(スーツ、ドレスなど)、子供服、スポーツウェア、肌着、下着、寝衣、履物や、ストール/スカーフのような身の回りのアイテムは含みません。  
(あてはまるものをすべて選択)
- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| 1 スーパーマーケット        | 7 ホームセンター     |
| 2 ハイパーマーケット        | 8 通信販売(ネット)   |
| 3 デパート・ショッピングセンター  | 9 通信販売(ネット以外) |
| 4 アパレル製品を専門的に扱う小売店 | 10 訪問販売       |
| 5 露店               | 11 その他        |
| 6 市場               |               |
- Q 27 あなたが普段、あなた自身のために購入する「普段着」について、1か月あたりのおおよその購入金額(合計)をお答えください。  
※正装(スーツ、ドレスなど)、子供服、スポーツウェア、肌着、下着、寝衣、履物や、ストール/スカーフのような身の回りのアイテムは含みません。  
(1つだけ選択)
- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1 1000円未満          | 12 11000円~12000円未満 |
| 2 1000円~2000円未満    | 13 12000円~13000円未満 |
| 3 2000円~3000円未満    | 14 13000円~14000円未満 |
| 4 3000円~4000円未満    | 15 14000円~15000円未満 |
| 5 4000円~5000円未満    | 16 15000円~16000円未満 |
| 6 5000円~6000円未満    | 17 16000円~17000円未満 |
| 7 6000円~7000円未満    | 18 17000円~18000円未満 |
| 8 7000円~8000円未満    | 19 18000円~19000円未満 |
| 9 8000円~9000円未満    | 20 19000円~20000円未満 |
| 10 9000円~10000円未満  | 21 20000円以上        |
| 11 10000円~11000円未満 |                    |
- Q 28 あなたが普段、あなた自身のために「普段着」を購入する際、一般的に重視する点を最大3つまでお答えください。  
※正装(スーツ、ドレスなど)、子供服、スポーツウェア、肌着、下着、寝衣、履物や、ストール/スカーフのような身の回りのアイテムは含みません。  
(重視する点を上位3つまで選択)
- |                |                                |
|----------------|--------------------------------|
| 1 価格の安さ        | 10 機能性                         |
| 2 有名なブランドであること | 11 安全性(肌に優しいなど)                |
| 3 デザイン・センス・流行  | 12 環境にやさしい/環境に負荷をかけない成分が使われている |
| 4 素材           | 13 明確に原材料/成分表示がされている           |
| 5 着心地          | 14 友人・知人の口コミ                   |
| 6 製造国          | 15 販売員のすすめ                     |
| 7 サイズ感         | 16 インターネットの口コミ                 |
| 8 色柄・色味        | 17 その他                         |
| 9 品質(縫製など加工)   | 18 特に重視する点はない                  |



## ■次に、あなたご自身のメイクアップ化粧品の購入についてお聞きします。

メイクアップ化粧品とは以下の品目をさします。以下の品目全般についてQ29～Q32までお答えください。

- |             |          |                 |
|-------------|----------|-----------------|
| 1 メイクアップベース | 5 アイライナー | 9 リップカラー        |
| 2 ファンデーション  | 6 アイブロウ  | 10 ネイルカラー・ネイルケア |
| 3 フェイスパウダー  | 7 マスカラ   |                 |
| 4 アイシャドウ    | 8 チークカラー |                 |

Q 29 あなたは普段、あなた自身のために「メイクアップ化粧品」をどのくらいの頻度で購入しますか。

(1つだけ選択)

- 1 週に1回以上
- 2 月に2～3回程度
- 3 月に1回程度
- 4 2～3ヶ月に1回程度
- 5 半年に1回程度
- 6 年に1回程度
- 7 それ以下
- 8 購入しない／わからない

Q 30 あなたは普段、あなた自身のために「メイクアップ化粧品」を購入する際、どのようなお店で購入しますか。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| 1 スーパーマーケット           | 8 市場           |
| 2 ハイパーマーケット           | 9 ホームセンター      |
| 3 デパート・ショッピングセンター     | 10 通信販売（ネット）   |
| 4 ドラッグストア             | 11 通信販売（ネット以外） |
| 5 コンビニエンスストア          | 12 訪問販売        |
| 6 メイクアップ化粧品を専門的に扱う小売店 | 13 その他         |
| 7 露店                  |                |

Q 31 あなたが普段、あなた自身のために購入する「メイクアップ化粧品」について、1か月あたりのおおよその購入金額(合計)をお答えください。

(1つだけ選択)

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1 500円未満         | 12 5500円～6000円未満  |
| 2 500円～1000円未満   | 13 6000円～6500円未満  |
| 3 1000円～1500円未満  | 14 6500円～7000円未満  |
| 4 1500円～2000円未満  | 15 7000円～7500円未満  |
| 5 2000円～2500円未満  | 16 7500円～8000円未満  |
| 6 2500円～3000円未満  | 17 8000円～8500円未満  |
| 7 3000円～3500円未満  | 18 8500円～9000円未満  |
| 8 3500円～4000円未満  | 19 9000円～9500円未満  |
| 9 4000円～4500円未満  | 20 9500円～10000円未満 |
| 10 4500円～5000円未満 | 21 10000円以上       |
| 11 5000円～5500円未満 |                   |

Q 32 あなたが普段、あなた自身のために「メイクアップ化粧品」を購入する際、一般的に重視する点を最大3つまでお答えください。

(重視する点を上位3つまで選択)

- |                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| 1 価格の安さ           | 10 明確に原材料／成分表示がされている |
| 2 容量の多さ           | 11 におい（適度にいい香りがすること） |
| 3 有名なブランドであること    | 12 におい（無臭であること）      |
| 4 パッケージの色・デザイン    | 13 友人・知人の口コミ         |
| 5 製品そのものの色味       | 14 販売員のすすめ           |
| 6 製造国             | 15 インターネットの口コミ       |
| 7 持ち運べるサイズ        | 16 その他               |
| 8 景品やサンプルつき       | 17 特に重視する点はない        |
| 9 安全性(肌の刺激の少なさなど) |                      |

■次に、夕食時の外食の状況についてお聞きします。

Q 33 あなたは普段、どのくらいの頻度で夕食時に外食しますか。一緒に外食をする相手別にお答えください。

(一緒に外食する相手別に、1つだけ選択)

	ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2~3回程度	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3~4週間に1回程度	月に1回程度	月に1回未満	全く外食しない
家族									
友人・知人									
仕事の関係者(同僚・上司・部下・取引先)									
1人で外食(一緒に食事する相手がいない外食)									

Q 34 あなたは普段、どのようなお店で夕食時に外食をしますか。一緒に外食をする相手別にお答えください。

(一緒に外食する相手別に、あてはまるものを1つ選択)

	レストラン	カフェ・喫茶	ファーストフード	屋台	カフェテリア(ほかに飲食する食堂)	フードコート	その他
家族							
友人・知人							
仕事の関係者(同僚・上司・部下・取引先)							
1人で外食(一緒に食事する相手がいない外食)							

Q 35 夕食時に外食するお店を選ぶ際、あなたはどのような点を重視しますか。一緒に外食をする相手別にお答えください。

(一緒に外食する相手別に、あてはまるものをすべて選択)

	価格の安さ	食事の量	味	素材の良さ	メニューの豊富さ	雰囲気	高級感	清潔さ	注文から提供までの時間の長さ	接客態度	混雑度	店舗の広さ・大きさ	施設・設備の新しいさ	空調の良さ	アクセスのしやすさ	駐車場の有無	口コミ	友人・知人の評判、口コミ	インターネットの評判、口コミ	ポイント利用	クレジットカード利用による特典	特に重視する点はない	
家族																							
友人・知人																							
仕事の関係者(同僚・上司・部下・取引先)																							
1人で外食(一緒に食事する相手がいない外食)																							

Q 36 夕食時の外食について、費用をお答えください。一緒に外食をする相手別に、「1回あたりの外食の、あなた1人分の平均的な費用」をお答えください。

※あなた自身が支払いをしないことが多いとしても、誰かが代わりに支払っている「1回あたりの外食の、あなた1人分の平均的な費用」をお答えください。

(一緒に外食をする相手別に、1つだけ選択)

	200円未満	200円以上400円未満	400円以上600円未満	600円以上800円未満	800円以上1000円未満	1000円以上1500円未満	1500円以上2000円未満	2000円以上3000円未満	3000円以上4000円未満	4000円以上5000円未満	5000円以上10000円未満	10000円以上
家族												
友人・知人												
仕事の関係者(同僚・上司・部下・取引先)												
1人で外食(一緒に食事する相手がいない外食)												

■次に、あなたご自身の習い事の状況についてお聞きします。

Q 37 あなたが定期的に通っている有料の習い事をお答えください。

※この設問では、通信教育は習い事に含まれません。また、独学(書籍等を活用して1人で学習)も習い事に含まれません。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| 1 語学:英語             | 7 ピアノ以外の楽器の演奏                |
| 2 語学:日本語            | 8 特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)         |
| 3 語学:英語・日本語以外       | 9 健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど |
| 4 パソコンスキル           | 10 料理教室                      |
| 5 その他の仕事に関連した知識・スキル | 11 その他                       |
| 6 ピアノ演奏             | 12 習い事はしていない                 |

Q 38 あなたが定期的に通っている有料の習い事についてお聞きします。

通っている頻度をお答えください。

※この設問では、通信教育は習い事に含まれません。また、独学(書籍等を活用して1人で学習)も習い事に含まれません。

(習い事ごとに1つだけ選択)

	ほぼ毎日	1週間 に4回 以上	1週間 に2回 以上 3回以下	1週間 に1回 以上 2回以下	2週間 に1回 以上 2回以下	3週間 に1回 以上 2回以下	月に1回 程度	月に1回 未満
語学:英語								
語学:日本語								
語学:英語・日本語以外								
パソコンスキル								
その他の仕事に関連した知識・スキル								
ピアノ演奏								
ピアノ以外の楽器の演奏								
特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)								
健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど								
料理教室								

Q 39 あなたが定期的に通っている有料の習い事についてお聞きします。

1か月あたりの費用をお答えください。半年や1年分をまとめて支払っている場合は、1か月あたりを計算してお答えください。

※この設問では、通信教育は習い事に含まれません。また、独学(書籍等を活用して1人で学習)も習い事に含まれません。

(習い事ごとに1つだけ選択)

	1 0 0 0 円 未 満	2 1 0 0 円 未 満 上	3 2 0 0 円 未 満 上	4 3 0 0 円 未 満 上	5 4 0 0 円 未 満 上	6 5 0 0 円 未 満 上	7 6 0 0 円 未 満 上	8 7 0 0 円 未 満 上	9 8 0 0 円 未 満 上	1 9 0 0 円 未 満 上	1 0 0 0 円 未 満 上
語学:英語											
語学:日本語											
語学:英語・日本語以外											
パソコンスキル											
その他の仕事に関連した知識・スキル											
ピアノ演奏											
ピアノ以外の楽器の演奏											
特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)											
健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど											
料理教室											

■次に、あなたのお子さん・お孫さんの習い事についてお聞きします。

Q 40 22歳以下のお子さん・お孫さんと同居している方にお聞きします。

お子さん、またはお孫さんが定期的に通っている習い事をお答えください。

※この設問では、通信教育は習い事に含まれません。また、独学(書籍等を活用して1人で学習)も習い事に含まれません。

※22歳以下のお子さん・お孫さん複数名と同居されている場合は、1人以上通っている習い事をすべてお答えください。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| 1 語学:英語             | 7 ピアノ以外の楽器の演奏                |
| 2 語学:日本語            | 8 特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)         |
| 3 語学:英語・日本語以外       | 9 健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど |
| 4 語学以外の学習(学習塾/家庭教師) | 10 料理教室                      |
| 5 パソコンスキル           | 11 その他                       |
| 6 ピアノ演奏             | 12 習い事はしていない                 |

Q 41 お子さん・お孫さんの習い事についてお聞きします。

通っている頻度をお答えください。

※この設問では、通信教育は習い事に含まれません。また、独学(書籍等を活用して1人で学習)も習い事に含まれません。

※1つの習い事について、複数名のお子さん・お孫さんが通っている場合は、どなたか1人を想定してお答えください。

(習い事ごとに1つだけ選択)

	ほぼ毎日	1週間に4回以上	1週間に2~3回	1週間に1回程度	2週間に1回程度	3~4週間に1回	月に1回程度	月に1回未満
語学:英語								
語学:日本語								
語学:英語・日本語以外								
語学以外の学習(学習塾/家庭教師)								
パソコンスキル								
ピアノ演奏								
ピアノ以外の楽器の演奏								
特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)								
健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど								
料理教室								

Q 42 お子さん・お孫さんの習い事についてお聞きします。

1か月あたりの費用をお答えください。半年や1年分をまとめて支払っている場合は、1か月あたりを計算してお答えください。

※この設問では、通信教育は習い事に含まれません。また、独学(書籍等を活用して1人で学習)も習い事に含まれません。

※1つの習い事について、複数名のお子さん・お孫さんが通っている場合は、どなたか1人を想定してお答えください。

(習い事ごとに1つだけ選択)

	100円未満	100~199円未満	200~299円未満	300~399円未満	400~499円未満	500~599円未満	600~699円未満	700~799円未満	800~899円未満	900~999円未満	1,000円以上
語学:英語											
語学:日本語											
語学:英語・日本語以外											
語学以外の学習(学習塾/家庭教師)											
パソコンスキル											
ピアノ演奏											
ピアノ以外の楽器の演奏											
特定のスポーツ(テニス・ゴルフなど)											
健康維持・促進のためのフィットネス・ジム・ダンスなど											
料理教室											

■最後に、普段の行動やお考えについてお聞きします。

Q 43 あなたが普段、休日によく行っていることをお答えください。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1 読書(書籍)                  | 15 ボランティア・社会活動  |
| 2 映画・演劇・美術鑑賞              | 16 介護・看護  |
| 3 音楽鑑賞(コンサートも含む)          | 17 家事   |
| 4 買い物・ショッピング(ネットショッピング除く) | 18 育児   |
| 5 飲食                      | 19 ゲーム(テレビゲーム・ポータブル携帯ゲームなど)   |
| 6 習い事・勉強                  | 20 ゲーム(スマートフォンアプリなど)  |
| 7 スポーツ・運動                 | 21 ゲーム(ボードゲームやトランプなど)   |
| 8 ドライブ                    | 22 SNS (facebook, twitterなど)  |
| 9 アウトドア(キャンプ・釣りなど)        | 23 SNS (facebook, twitterなど)以外のインターネット利用(ネットサーフィン、ネットショッピング、オンラインゲームなど) |
| 10 手芸・工芸                  | 24 遊園地、テーマパーク   |
| 11 園芸・ガーデニング              | 25 国内旅行   |
| 12 テレビ・ラジオ視聴              | 26 海外旅行   |
| 13 新聞・雑誌を読む               | 27 その他  |
| 14 睡眠・休養                  | 28 あてはまるものはない   |

Q 44 あなたが同居されているご家族が、普段、休日によく行っていることをお答えください。

※あなたご自身が行っていることを含めずにお答えください。

※あなた以外の同居家族のうち、1人以上行っていることをすべてお答えください。

(あてはまるものをすべて選択)

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1 読書(書籍)                  | 15 ボランティア・社会活動  |
| 2 映画・演劇・美術鑑賞              | 16 介護・看護  |
| 3 音楽鑑賞(コンサートも含む)          | 17 家事   |
| 4 買い物・ショッピング(ネットショッピング除く) | 18 育児   |
| 5 飲食                      | 19 ゲーム(テレビゲーム・ポータブル携帯ゲームなど)   |
| 6 習い事・勉強                  | 20 ゲーム(スマートフォンアプリなど)  |
| 7 スポーツ・運動                 | 21 ゲーム(ボードゲームやトランプなど)   |
| 8 ドライブ                    | 22 SNS (facebook, twitterなど)  |
| 9 アウトドア(キャンプ・釣りなど)        | 23 SNS (facebook, twitterなど)以外のインターネット利用(ネットサーフィン、ネットショッピング、オンラインゲームなど) |
| 10 手芸・工芸                  | 24 遊園地、テーマパーク   |
| 11 園芸・ガーデニング              | 25 国内旅行   |
| 12 テレビ・ラジオ視聴              | 26 海外旅行   |
| 13 新聞・雑誌を読む               | 27 その他  |
| 14 睡眠・休養                  | 28 あてはまるものはない   |

Q 45 日本企業の製品について、お聞きします。

以下のそれぞれの製品カテゴリーについて、あなたは「日本企業の製品をとても購入したい」と思いますか。

※日本企業の製品とは、輸入品と現地で日系企業が製造する製品を指します。

(製品ごとに1つだけ選択)

	とてもそう思う	ややそう思う	いい／どちらとも思わな	あまりそう思わな	なま／たくそう思わ
キッチン用品					
衣料用洗剤					
普段着					
メイクアップ化粧品					

Q 46 日本企業の製品のイメージについて、お聞きします。

以下のそれぞれの製品カテゴリーについて、日本企業の製品に対してお持ちのイメージをお答えください。

※日本企業の製品とは、輸入品と現地で日系企業が製造する製品を指します。

(製品ごとにあてはまるものをすべて選択)

	高品質である	品質・性能が良い	有名である	安心・安全である	頑丈である・壊れにくい	時代を切り開いていく感	個性がある	価格に見合う価値がある	センスが良い	低価格である	親しみやすい	信頼性がある	地球環境に配慮している	伝統がある	評判が良い	あてはまるものはない
キッチン用品																
衣料用洗剤																
普段着																
メイクアップ化粧品																