

インバウンド消費を拡大させる 意識と行動2022



本調査について

◇ 調査実施期間

2022年10月3日～11日（タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン）

2022年10月11日～19日（中国沿岸部、中国内陸部）

◇ 調査対象国・地域およびサンプル数

中国	1,239名	沿岸部:639名(男性:317名、女性:322名) 内陸部:600名(男性:286名、女性:314名)
タイ	1,055名	男性:519名、女性:536名
マレーシア	1,102名	男性:540名、女性:562名
ベトナム	1,031名	男性:530名、女性:501名
インドネシア	1,111名	男性:553名、女性:558名
フィリピン	1,260名	男性:592名、女性:668名

◇調査質問

1. 自国での日常生活について
2. 日常生活の中で日本製品を購入・利用する割合の変化
3. 現在、日本製品を購入・入手している方法
4. 日本製品（他国製品を含め）に対する顧客ロイヤルティ
5. お買物で商品を選ぶとき、重視・意識するポイント
6. 海外のブランドや新商品との出会いについて
7. 日本への渡航制限が緩和されてきているが、今後の訪日意向
8. 日本へ訪問したとき、したいこと
9. 日本へ訪問したとき、購入したい商品
10. 日本へ訪問したとき、お買物で使うお金について
11. 2022年、海外旅行に行った国・地域について

◇本調査における商品カテゴリ

医薬品	風邪薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、漢方薬、目薬など
化粧品	口紅、ファンデーション、化粧水、乳液など
日用品	ボディソープ、歯磨き粉、足用冷却シート、ホットアイマスク、ヘアケア用品、防虫剤、消臭剤、柔軟剤、ティッシュペーパー、使い捨てカイロなど
衛生用品	紙おむつ、生理用ナプキン、マスク、アルコール除菌スプレー、消毒剤、避妊用具など
その他の日用品	ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード、健康食品・サプリメント・酵素、食器用洗剤などの生活雑貨
ペット用品	ペット用品・ペットフード・ペットのおやつ
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子・飲料	ガム・キャンディー、チョコレート、ビスケット類、スナック菓子、和菓子、米菓、コーヒー・紅茶・緑茶、果汁飲料・ジュース類など
酒類	日本酒、焼酎、ビール類、ウイスキー・ブランデー、ワイン・スパークリングワインなど

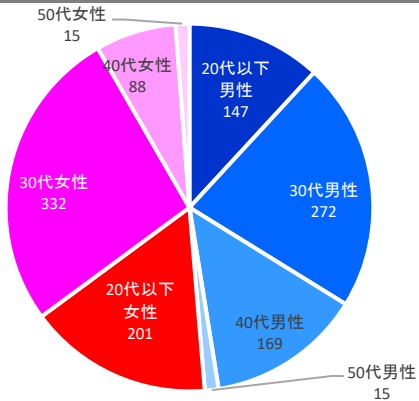
中国

People's Republic of China

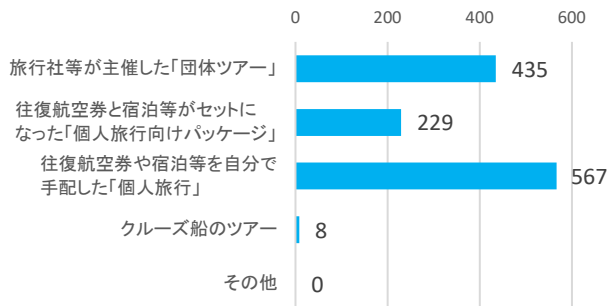
中華人民共和国	
面積	約960万km ³ （日本の約26倍）
人口	約14億人
民族	漢民族（総人口の約92%）及び55の少数民族
公用語	中国語
宗教	仏教・イスラム教・キリスト教など
主要産業	第一次産業（名目GDPの7.3%）、第二次産業（同39.4%） 第三次産業（同53.3%）
GDP（名目）	約17兆4,580億ドル（2021年、IMF（推計値））
経済成長率（実質）	8.1%増（2021年、中国国家统计局）
2019年訪日客数	9,594,300人（JNTO推計値）

外務省の公表データ、ならびに日本政府観光局の公表データより作成

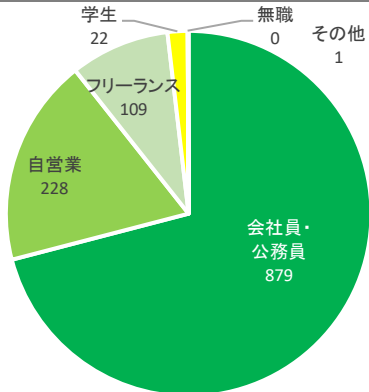
◇ 性別・年代



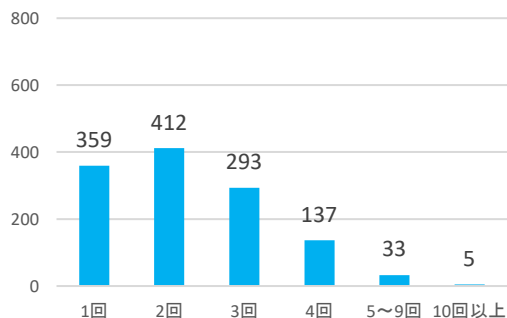
◇ これまでの旅行形態



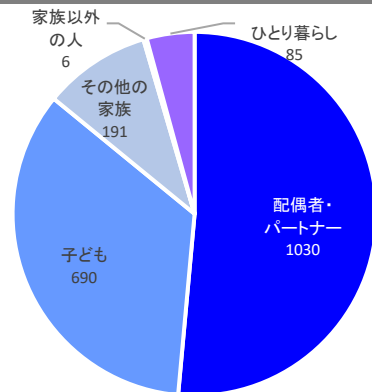
◇ 職業



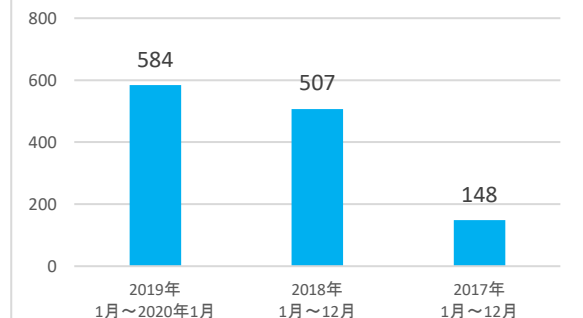
◇ 訪日回数



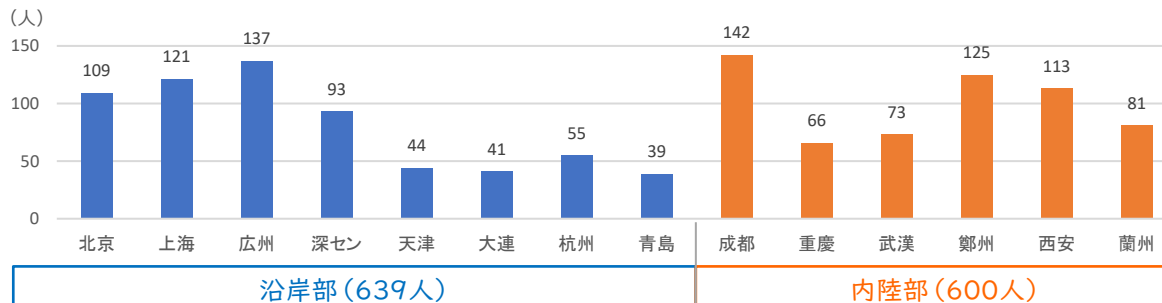
◇ 同居している人



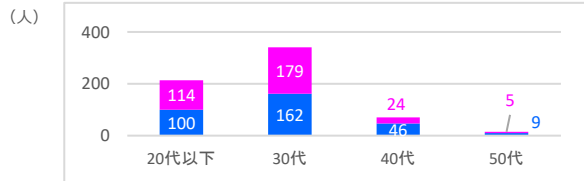
◇ 直近の訪日時期



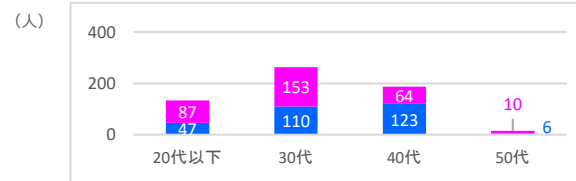
◇ 居住地域 ◇



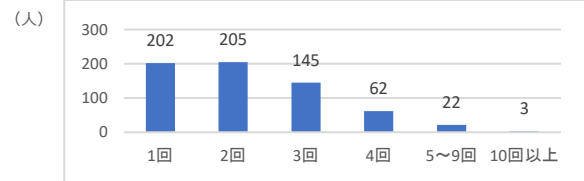
沿岸部



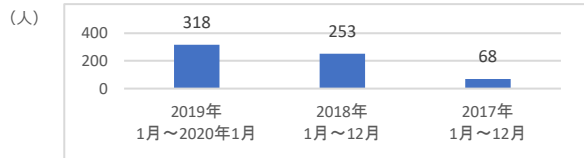
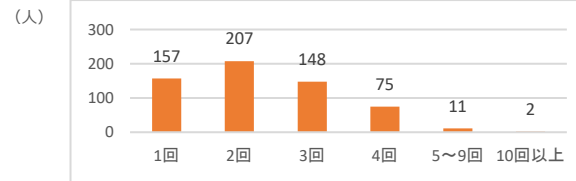
◇ 性別・年代 ◇



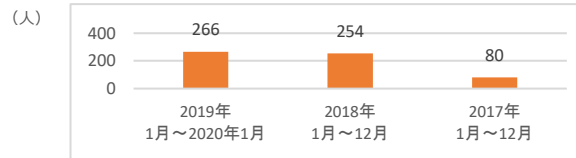
内陸部



◇ 訪問回数 ◇



◇ 直近の訪問時期 ◇



◇仕事と収入は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が45.1%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は15.9%となり、収入面においても、43.1%が増えたと回答しており、減ったという回答23.9%を大きく上回った。

◇買い物はネットへのシフトが顕著に

普段の買い物については、これまでの調査に続き、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へのシフトが顕著となっている。特に、「お店での買い物」については、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が31.4%となり、リアル店舗での買い物が大きく減っているようである。「ネットでの買い物」が増えたと回答した人が62.4%に達し、減ったという回答8.4%を大きく上回る結果となった。

◇「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い水準

コロナ禍を経験したことにより、「生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は、これまでの調査に続き高い水準を保っている。備蓄については、ゼロコロナ政策によりロックダウンが実施された影響があるものと考えられる。

◇経済的な余裕があるのは沿岸部より内陸部

経済的な余裕については、沿岸部では、「とても増えた」が9.2%、「やや増えた」が29.4%であるのに対し、内陸部では、「とても増えた」が10.7%、「やや増えた」が34.7%となり、いずれも内陸部の方が高い回答率となった。

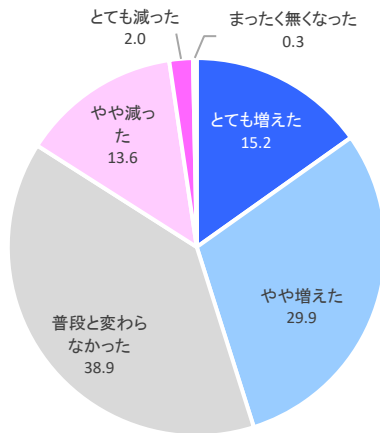
Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次あげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事(テレワーク含む)

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1239人	15.2	29.9	38.9	13.6	2.0	0.3
└ 沿岸部 639人	12.8	30.7	41.0	13.3	2.2	0.0
└ 内陸部 600人	17.7	29.2	36.7	14.0	1.8	0.7

(全体)

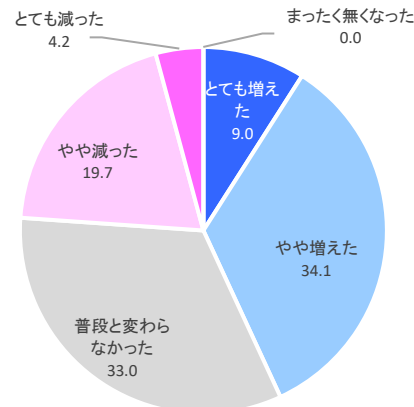


(2) 収入

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1239人	9.0	34.1	33.0	19.7	4.2	0.0
└ 沿岸部 639人	9.9	28.8	37.7	19.2	4.4	0.0
└ 内陸部 600人	8.2	39.7	28.0	20.2	4.0	0.0

(全体)

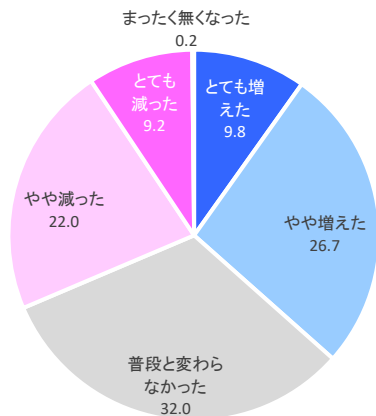


(3) お店での買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1239人	9.8	26.7	32.0	22.0	9.2	0.2
└ 沿岸部 639人	7.8	28.2	29.1	26.8	7.8	0.3
└ 内陸部 600人	12.0	25.2	35.2	17.0	10.7	0.0

(全体)

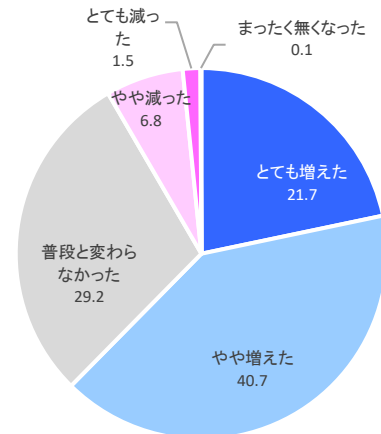


(4) ネットでの買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1239人	21.7	40.7	29.2	6.8	1.5	0.1
└ 沿岸部 639人	22.7	41.0	28.0	7.4	0.9	0.0
└ 内陸部 600人	20.7	40.3	30.5	6.2	2.2	0.2

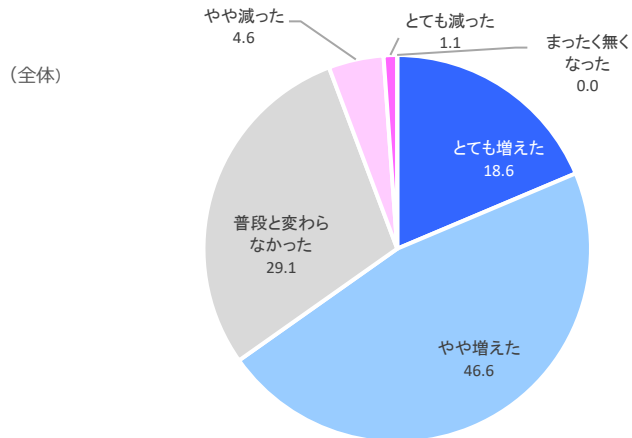
(全体)



(5) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

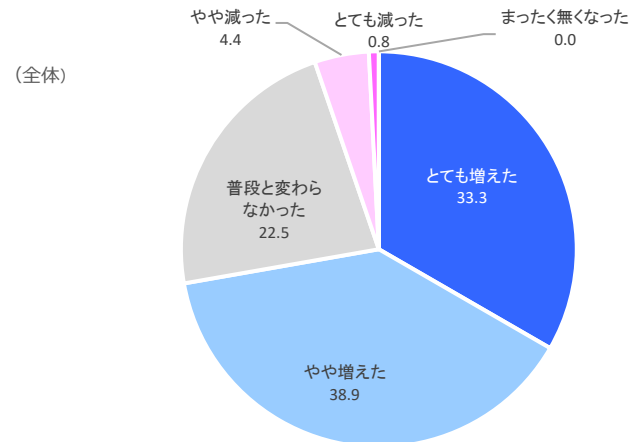
	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 1239人	18.6	46.6	29.1	4.6	1.1	0.0
└沿岸部 639人	19.1	43.3	31.3	5.3	0.9	0.0
└内陸部 600人	18.2	50.0	26.7	3.8	1.3	0.0



(6) 健康に関する意識・関心

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体 1239人	33.3	38.9	22.5	4.4	0.8	0.0
└沿岸部 639人	30.0	42.6	23.0	3.8	0.6	0.0
└内陸部 600人	36.8	35.0	22.0	5.2	1.0	0.0

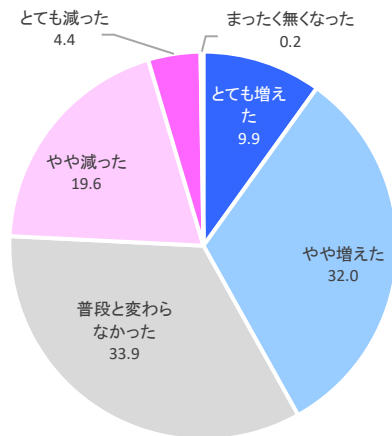


(7) 経済的な余裕

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1239人	9.9	32.0	33.9	19.6	4.4	0.2
└ 沿岸部 639人	9.2	29.4	37.1	18.8	5.2	0.3
└ 内陸部 600人	10.7	34.7	30.5	20.5	3.5	0.2

(全体)



昨今の中国では、国内ECや越境ECにより多くの日本製品が簡単に購入できるようになったが、訪日旅行ができない期間が3年近くに及んだことから、ECや越境ECでは入手できない製品との出会いの場がなくなってきているのではないだろうか。そのような状況においても多くのカテゴリでは、日本製品の購入・利用は増えている傾向が見られる。また、近年は若い世代を中心に「国潮」という中国国内ブランドへの支持が広まっており、今後も中国における日本製品の競争力を注視していきたい。

◇医薬品、衛生用品

医薬品では49.2%、衛生用品では45.6%の人が日本製品の購入・利用が増えていると回答しており、日本製品への高い信頼が表れているようである。

◇化粧品

化粧品では、増えたとの回答が36.5%ある一方で、21.7%の減ったという回答があった。これまでは高いレベルで日本の化粧品が支持されていたが、今回の調査結果はその勢いが多少鈍化しているようにも感じられる。

◇日用品

日用品は、これまでの調査に続き、増えたという回答が45.4%と多く、減ったという回答19%を大きく上回った。減ったと回答した人の多くは、中国国内の製品にスイッチしている。

◇ペット用品

ペット用品では、増えたという回答が24.7%と多かった一方で、日本製品は購入・利用していないという回答が17.8%もあり、市場開拓の余地は大きいと思われる。

Q2. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか。

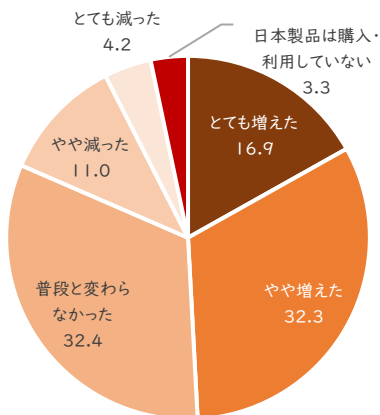
(1) 医薬品

Q3. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体	1239人	16.9	32.3	32.4	11.0	4.2
└ 沿岸部	639人	13.6	34.6	33.2	12.8	4.9
└ 内陸部	600人	20.3	29.8	31.5	9.0	3.5

(全体)

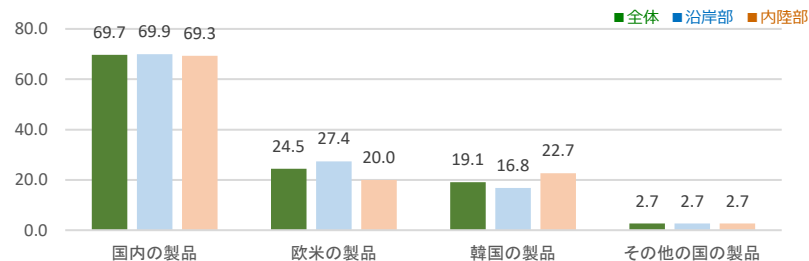


「やや減った」「とても減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の 製品
全体	188人	69.7	24.5	0.0	19.1
└ 沿岸部	113人	69.9	27.4	0.0	16.8
└ 内陸部	75人	69.3	20.0	0.0	22.7

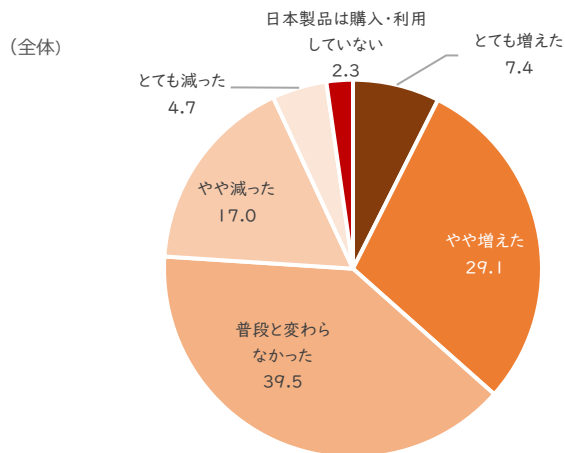


(2) 化粧品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1239人	7.4	29.1	39.5	17.0	4.7	2.3
└ 沿岸部 639人	8.1	25.4	42.1	16.6	5.5	2.3
└ 内陸部 600人	6.7	33.2	36.7	17.5	3.8	2.2

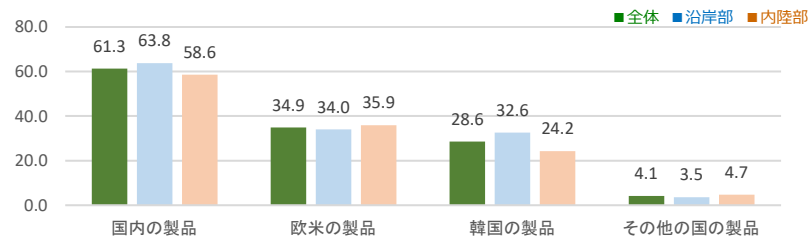
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 269人	61.3	34.9	0.0	28.6	4.1
└ 沿岸部 141人	63.8	34.0	0.0	32.6	3.5
└ 内陸部 128人	58.6	35.9	0.0	24.2	4.7

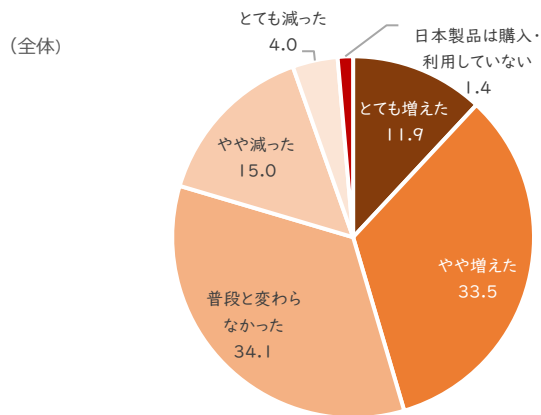


(3) 日用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用して いない	
全体	1239人	11.9	33.5	34.1	15.0	4.0	1.4
└ 沿岸部	639人	13.5	35.5	30.7	15.3	4.2	0.8
└ 内陸部	600人	10.3	31.3	37.8	14.7	3.8	2.0

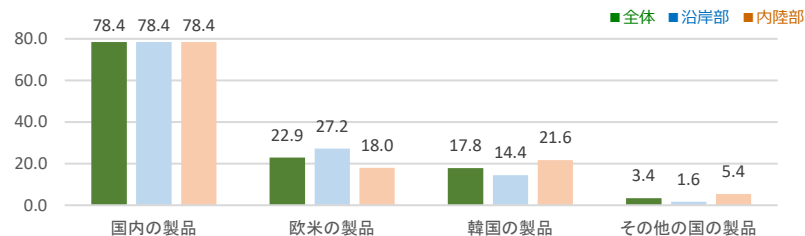
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	
全体	236人	78.4	22.9	0.0	17.8	3.4
└ 沿岸部	125人	78.4	27.2	0.0	14.4	1.6
└ 内陸部	111人	78.4	18.0	0.0	21.6	5.4

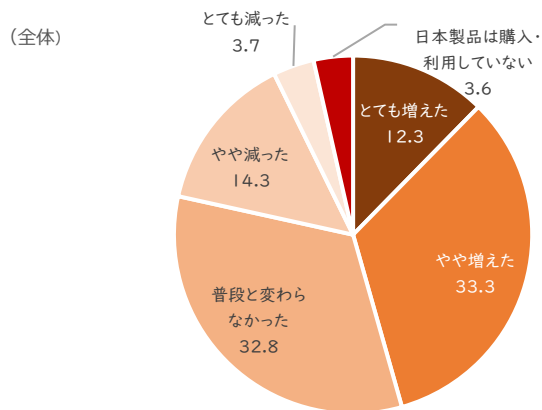


(4) 衛生用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1239人	12.3	33.3	32.8	14.3	3.7	3.6
└ 沿岸部 639人	12.2	34.1	33.5	14.1	3.9	2.2
└ 内陸部 600人	12.5	32.3	32.2	14.5	3.5	5.0

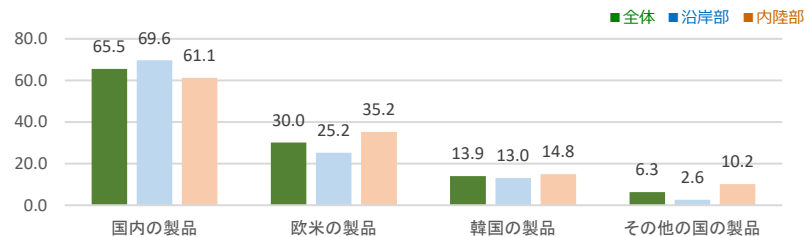
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 223人	65.5	30.0	0.0	13.9	6.3
└ 沿岸部 115人	69.6	25.2	0.0	13.0	2.6
└ 内陸部 108人	61.1	35.2	0.0	14.8	10.2

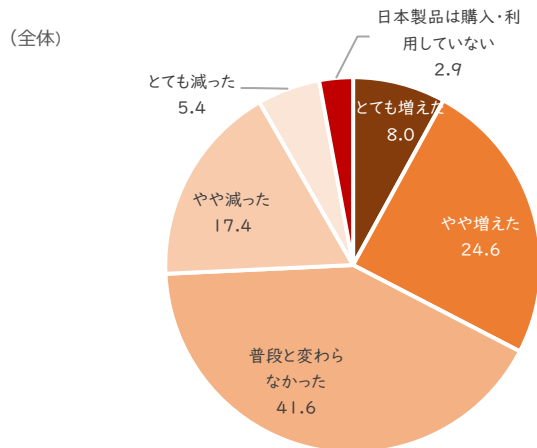


(5) その他の日用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1239人	8.0	24.6	41.6	17.4	5.4	2.9
└ 沿岸部 639人	6.3	24.3	44.6	17.8	5.5	1.6
└ 内陸部 600人	9.8	25.0	38.5	17.0	5.3	4.3

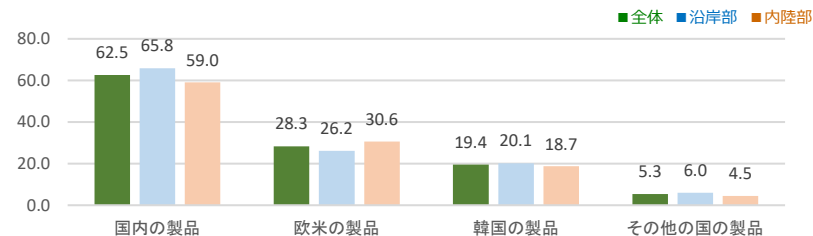
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 283人	62.5	28.3	0.0	19.4	5.3
└ 沿岸部 149人	65.8	26.2	0.0	20.1	6.0
└ 内陸部 134人	59.0	30.6	0.0	18.7	4.5

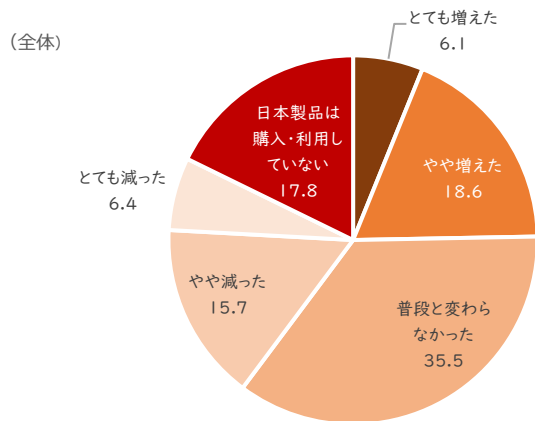


(6) ペット用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1239人	6.1	18.6	35.5	15.7	6.4	17.8
└ 沿岸部 639人	5.0	16.1	37.9	16.9	6.4	17.7
└ 内陸部 600人	7.3	21.2	33.0	14.3	6.3	17.8

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

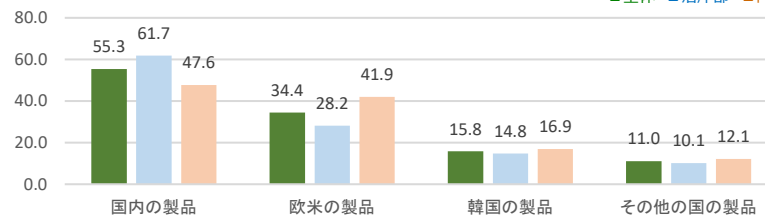


日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 273人	55.3	34.4	0.0	15.8	11.0
└ 沿岸部 149人	61.7	28.2	0.0	14.8	10.1
└ 内陸部 124人	47.6	41.9	0.0	16.9	12.1

■全体 ■沿岸部 ■内陸部

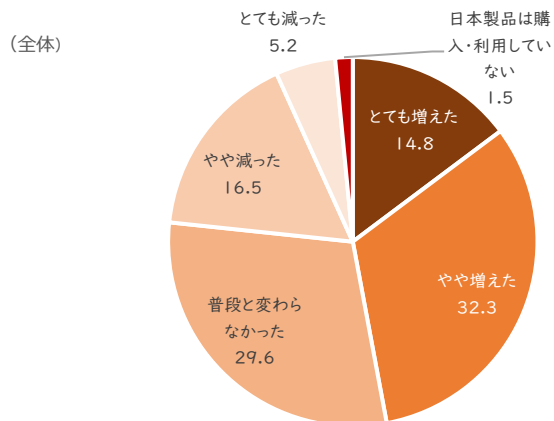


(7) 食品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1239人	14.8	32.3	29.6	16.5	5.2	1.5
└ 沿岸部 639人	14.9	31.1	33.6	15.3	3.9	1.1
└ 内陸部 600人	14.7	33.5	25.3	17.8	6.7	2.0

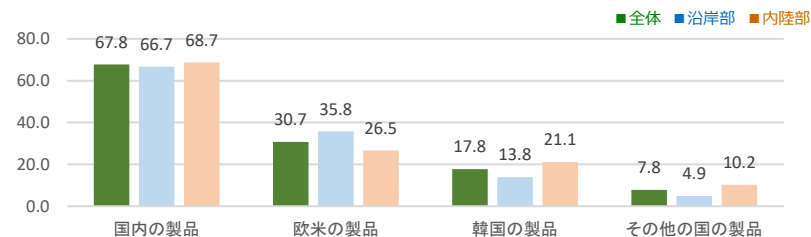
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 270人	67.8	30.7	0.0	17.8	7.8
└ 沿岸部 123人	66.7	35.8	0.0	13.8	4.9
└ 内陸部 147人	68.7	26.5	0.0	21.1	10.2

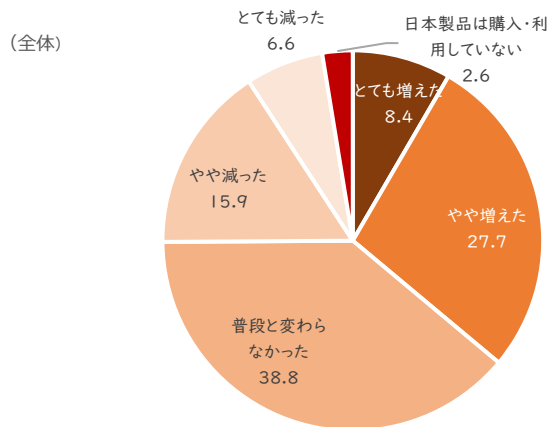


(8) 菓子・飲料

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1239人	8.4	27.7	38.8	15.9	6.6	2.6
└ 沿岸部 639人	8.8	27.7	39.0	17.4	5.5	1.7
└ 内陸部 600人	8.0	27.7	38.7	14.3	7.8	3.5

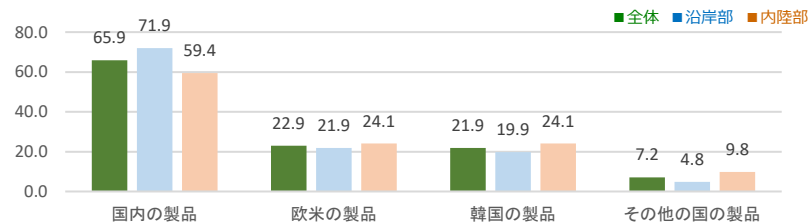
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 279人	65.9	22.9	0.0	21.9	7.2
└ 沿岸部 146人	71.9	21.9	0.0	19.9	4.8
└ 内陸部 133人	59.4	24.1	0.0	24.1	9.8

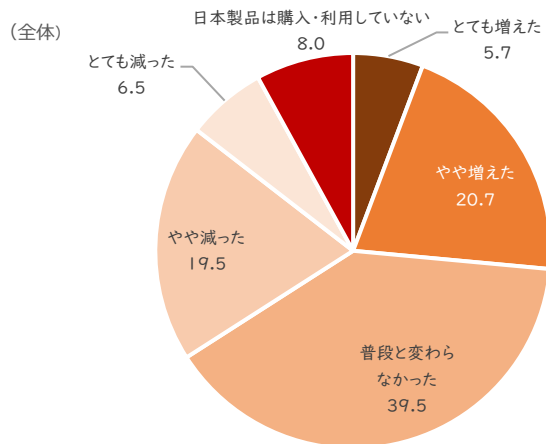


(9) 酒類

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1239人	5.7	20.7	39.5	19.5	6.5	8.0
└ 沿岸部 639人	6.3	20.2	40.8	19.7	7.0	5.9
└ 内陸部 600人	5.2	21.3	38.0	19.3	6.0	10.2

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

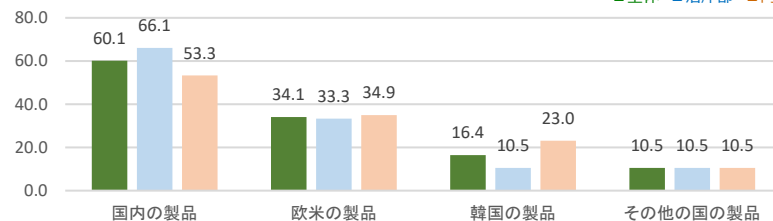


日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 323人	60.1	34.1	0.0	16.4	10.5
└ 沿岸部 171人	66.1	33.3	0.0	10.5	10.5
└ 内陸部 152人	53.3	34.9	0.0	23.0	10.5

■全体 ■沿岸部 ■内陸部



これまでの調査に続き、中国で日本製品を入手する方法は、国内ECが中心となっている。ただ、医薬品だけは国内のお店で購入するとの回答が国内ECを上回っている。

どの商品カテゴリにおいても約40~60%は国内ECから購入されているという結果となった。

中国においては越境ECで日本製品を入手することはポピュラーな手段となっているが、これまでの調査と比べ、ほとんどのカテゴリにおいて越境ECでの購入は減少している。また、商品カテゴリによって国内ECと越境ECを上手に使い分けているようである。

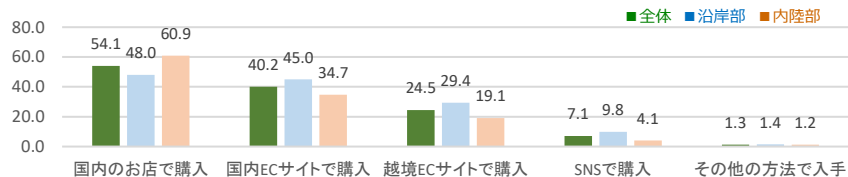
また、今回の調査においては、WeChatやTiktokなどのSNSを使った購入が、昨年との調査と比べると減少傾向となっているようだ。

Q4. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

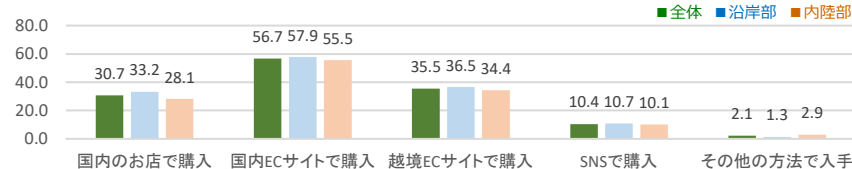
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1198人	54.1	40.2	24.5	7.1	1.3
└ 沿岸部 633人	48.0	45.0	29.4	9.8	1.4
└ 内陸部 565人	60.9	34.7	19.1	4.1	1.2



(2) 化粧品

(%)

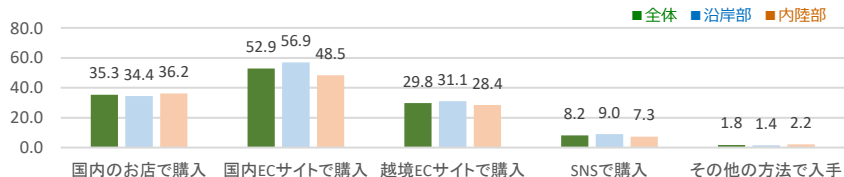
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1211人	30.7	56.7	35.5	10.4	2.1
└ 沿岸部 624人	33.2	57.9	36.5	10.7	1.3
└ 内陸部 587人	28.1	55.5	34.4	10.1	2.9



(3) 日用品

(%)

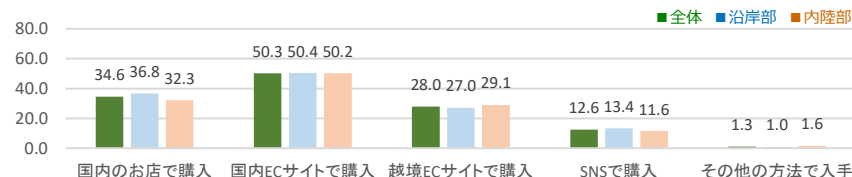
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1222人	35.3	52.9	29.8	8.2	1.8
└ 沿岸部 634人	34.4	56.9	31.1	9.0	1.4
└ 内陸部 588人	36.2	48.5	28.4	7.3	2.2



(4) 衛生用品

(%)

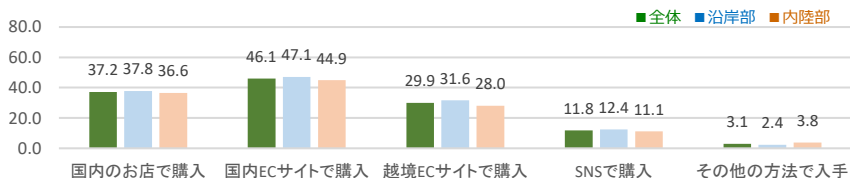
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1195人	34.6	50.3	28.0	12.6	1.3
└ 沿岸部 625人	36.8	50.4	27.0	13.4	1.0
└ 内陸部 570人	32.3	50.2	29.1	11.6	1.6



(5) その他の日用品

(%)

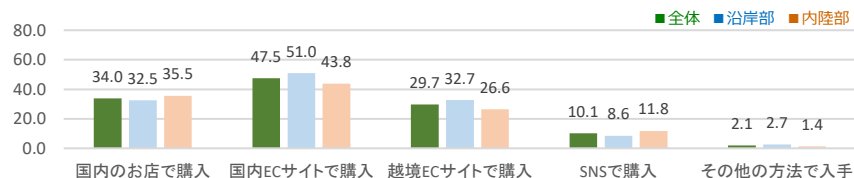
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1203人	37.2	46.1	29.9	11.8	3.1
└ 沿岸部	629人	37.8	47.1	31.6	12.4	2.4
└ 内陸部	574人	36.6	44.9	28.0	11.1	3.8



(6) ペット用品

(%)

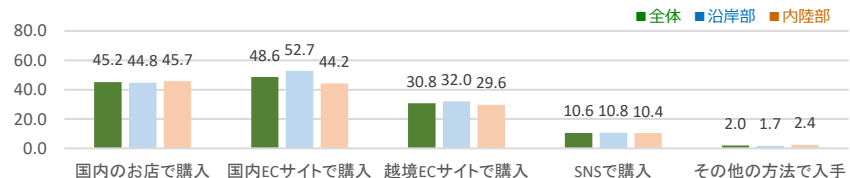
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1019人	34.0	47.5	29.7	10.1	2.1
└ 沿岸部	526人	32.5	51.0	32.7	8.6	2.7
└ 内陸部	493人	35.5	43.8	26.6	11.8	1.4



(7) 食品

(%)

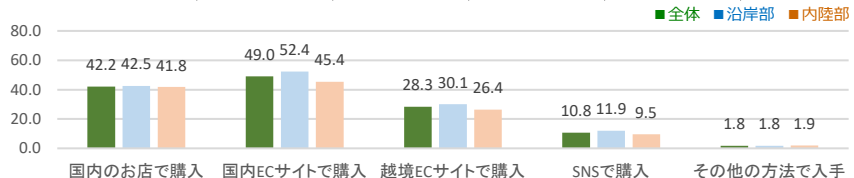
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1220人	45.2	48.6	30.8	10.6	2.0
└ 沿岸部	632人	44.8	52.7	32.0	10.8	1.7
└ 内陸部	588人	45.7	44.2	29.6	10.4	2.4



(8) 菓子・飲料

(%)

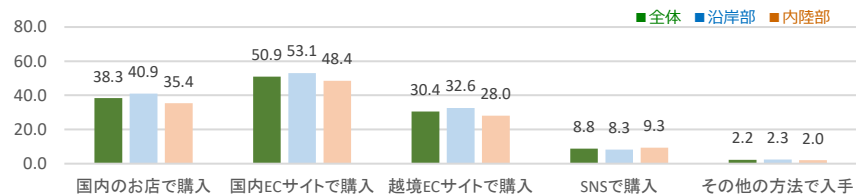
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1207人	42.2	49.0	28.3	10.8	1.8
└ 沿岸部	628人	42.5	52.4	30.1	11.9	1.8
└ 内陸部	579人	41.8	45.4	26.4	9.5	1.9



(9) 酒類

(%)

	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手
全体 1140人	38.3	50.9	30.4	8.8	2.2
└ 沿岸部 601人	40.9	53.1	32.6	8.3	2.3
└ 内陸部 539人	35.4	48.4	28.0	9.3	2.0



各カテゴリにおいて、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。

普段から使っている自国製品への評価が高い中で、ペット用品、菓子・飲料、酒類カテゴリを除いて、日本製品が好きな人が多いことをあらためて確認することができた。

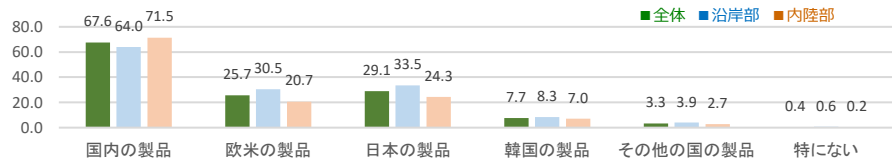
特に化粧品は、欧米や韓国の製品と比較しても日本製品の顧客ロイヤルティは高いことがわかった。

Q5. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

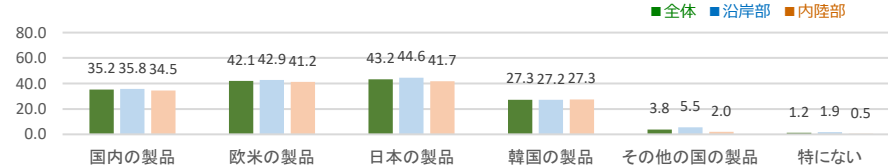
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1239人	67.6	25.7	29.1	0.0	7.7	3.3	0.4
└沿岸部 639人	64.0	30.5	33.5	0.0	8.3	3.9	0.6
└内陸部 600人	71.5	20.7	24.3	0.0	7.0	2.7	0.2



(2) 化粧品

(%)

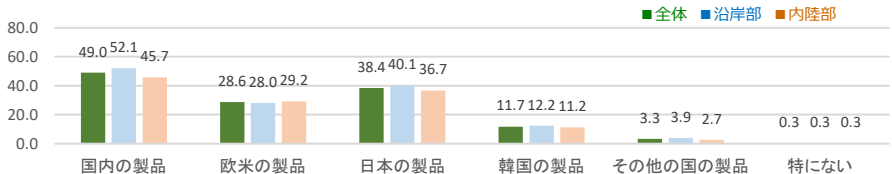
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1239人	35.2	42.1	43.2	0.0	27.3	3.8	1.2
└沿岸部 639人	35.8	42.9	44.6	0.0	27.2	5.5	1.9
└内陸部 600人	34.5	41.2	41.7	0.0	27.3	2.0	0.5



(3) 日用品

(%)

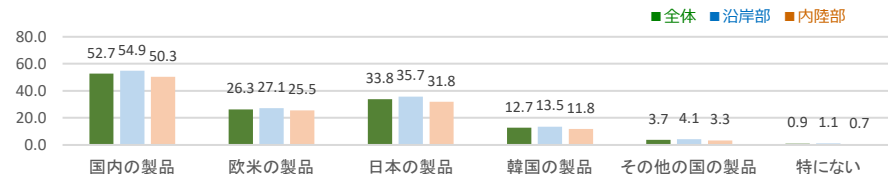
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1239人	49.0	28.6	38.4	0.0	11.7	3.3	0.3
└沿岸部 639人	52.1	28.0	40.1	0.0	12.2	3.9	0.3
└内陸部 600人	45.7	29.2	36.7	0.0	11.2	2.7	0.3



(4) 衛生用品

(%)

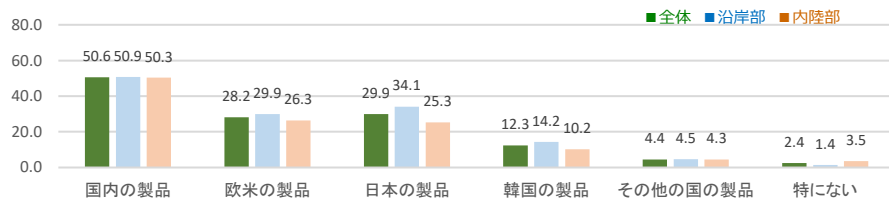
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1239人	52.7	26.3	33.8	0.0	12.7	3.7	0.9
└沿岸部 639人	54.9	27.1	35.7	0.0	13.5	4.1	1.1
└内陸部 600人	50.3	25.5	31.8	0.0	11.8	3.3	0.7



(5) その他の日用品

(%)

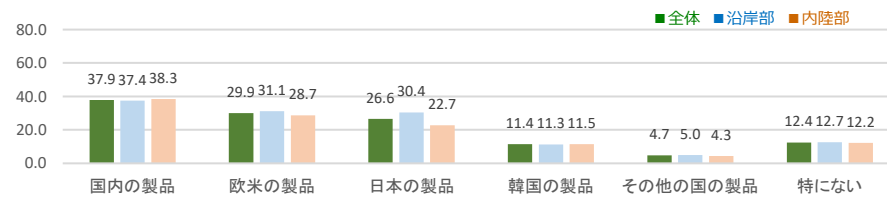
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1239人	50.6	28.2	29.9	0.0	12.3	4.4	2.4
└ 沿岸部 639人	50.9	29.9	34.1	0.0	14.2	4.5	1.4
└ 内陸部 600人	50.3	26.3	25.3	0.0	10.2	4.3	3.5



(6) ペット用品

(%)

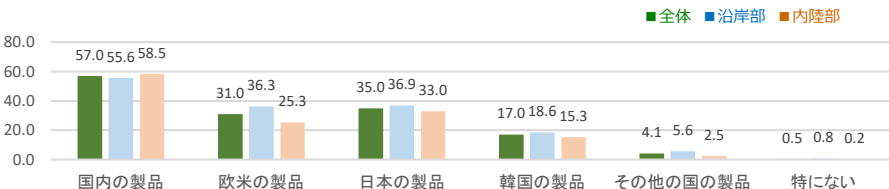
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1239人	37.9	29.9	26.6	0.0	11.4	4.7	12.4
└ 沿岸部 639人	37.4	31.1	30.4	0.0	11.3	5.0	12.7
└ 内陸部 600人	38.3	28.7	22.7	0.0	11.5	4.3	12.2



(7) 食品

(%)

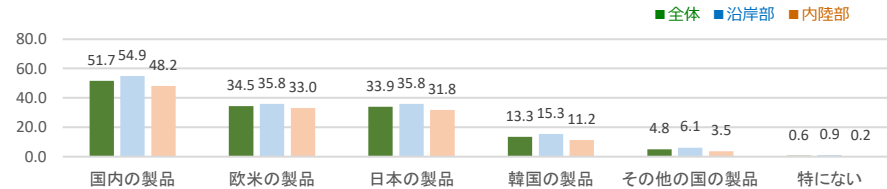
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1239人	57.0	31.0	35.0	0.0	17.0	4.1	0.5
└ 沿岸部 639人	55.6	36.3	36.9	0.0	18.6	5.6	0.8
└ 内陸部 600人	58.5	25.3	33.0	0.0	15.3	2.5	0.2



(8) 菓子・飲料

(%)

	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1239人	51.7	34.5	33.9	0.0	13.3	4.8	0.6
└ 沿岸部 639人	54.9	35.8	35.8	0.0	15.3	6.1	0.9
└ 内陸部 600人	48.2	33.0	31.8	0.0	11.2	3.5	0.2

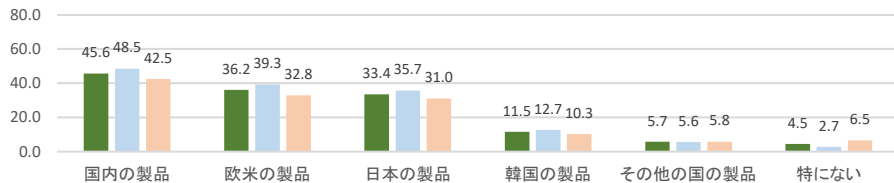


(9) 酒類

(%)

	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1239人	45.6	36.2	33.4	0.0	11.5	5.7	4.5
└ 沿岸部 639人	48.5	39.3	35.7	0.0	12.7	5.6	2.7
└ 内陸部 600人	42.5	32.8	31.0	0.0	10.3	5.8	6.5

■全体 ■沿岸部 ■内陸部



近年、世界的な課題となっているSDGsの視点から、買物する商品を選ぶときに重視するポイントについて調査した。

「公的認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」が65.7%でトップに、次いで「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(48.6%)、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(47.6%)、「SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ」(47.1%)、「生産や取引が公正なフェアトレード商品を選ぶ」(46.1%)が上位となっている。
中国の生活者においても、全体的にエシカル消費や環境に配慮された商品への関心は高まっていると考えられる。

また、今後もっと意識を高めたいことについては、「簡易包装の商品を選ぶ」(49.1%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(43.6%)、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(42.1%)が上位となっている。

Q6-1. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1239人	65.7	37.0	47.6	48.6	46.1	43.6	47.1	11.6	3.6
	L 沿岸部	639人	66.4	37.7	50.5	48.5	49.6	50.9	12.7	1.4
	L 内陸部	600人	65.0	36.3	44.5	48.7	42.3	42.8	10.5	5.8

(全体)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
	公的な認証があるなど、環 境に配慮した商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	その他	特にない
	65.7	48.6	47.6	47.1	46.1	43.6	37.0	11.6	3.6

Q6-2. お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1239人	24.6	49.1	42.1	43.6	41.4	41.6	34.7	11.9	3.8
	L 沿岸部	639人	28.5	52.3	44.4	49.3	41.6	45.2	12.7	2.0
	L 内陸部	600人	20.5	45.7	39.7	37.5	41.2	37.8	11.2	5.7

(全体)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
	簡易包装の 商品を選ぶ	リサイクル・再生素材の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	その他	特にない
	49.1	43.6	42.1	41.6	41.4	34.7	24.6	11.9	3.8

海外のブランドや新商品との出会いについて調査した。

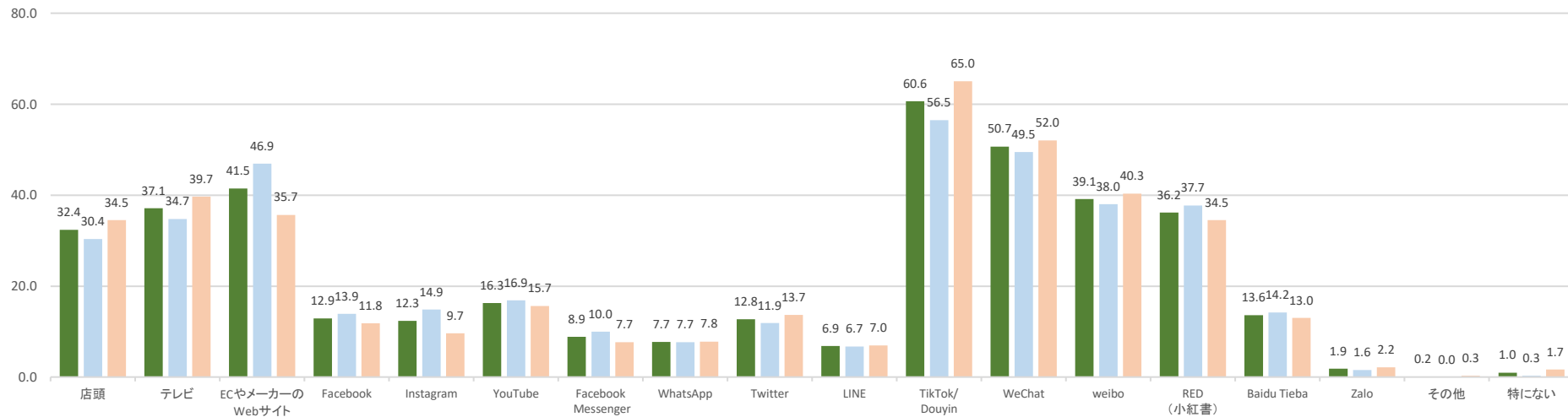
中国では、「TikTok/Douyin」(全体:60.6%、沿岸部:56.5%、内陸部:65.0%)、「Wechat」(全体:50.7%、沿岸部:49.5%、内陸部:52.0%)が非常に高く、日常的に使っているSNSから情報を得ることが中心となっている。その他、「ECやメーカーのWebサイト」(41.5%)、「Weibo」(39.1%)、「RED(小紅書)」(36.2%)の順となっており、海外ブランドや新商品と出会いの多くは、ネットの中で行われているという結果となった。一方で、店頭やテレビからの情報は30%程度と低い数値となった。

Q7.海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(%)

	店頭	テレビ	ECやメーカーのWebサイト	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	Twitter	LINE	TikTok/Douyin	WeChat	weibo	RED (小紅書)	Baidu Tieba	Zalo	その他	特にない
全体 1239人	32.4	37.1	41.5	12.9	12.3	16.3	8.9	7.7	12.8	6.9	60.6	50.7	39.1	36.2	13.6	1.9	0.2	1.0
└ 沿岸部 639人	30.4	34.7	46.9	13.9	14.9	16.9	10.0	7.7	11.9	6.7	56.5	49.5	38.0	37.7	14.2	1.6	0.0	0.3
└ 内陸部 600人	34.5	39.7	35.7	11.8	9.7	15.7	7.7	7.8	13.7	7.0	65.0	52.0	40.3	34.5	13.0	2.2	0.3	1.7

■全体 ■沿岸部 ■内陸部



今後の訪日の意向について調査した。

中国においては約85%もの人が、今後日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。
中でも、「是非、日本を訪問したい」という回答が34.9%あり、訪日旅行への大きな期待がうかがえる。

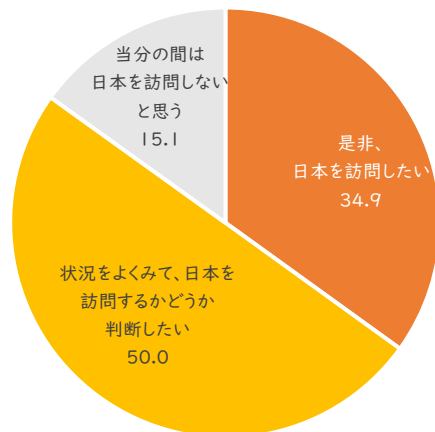
渡航制限が解除され、航空機就航の環境が整えば、またインバウンドで賑わう街の風景が見られると思われる。

Q8. 日本への渡航制限は緩和されてきていますが、あなたは今後、「日本を訪問したい」と思いますか。(SA)

(%)

		是非、 日本を訪問したい	状況をよくみて、日本を 訪問するかどうか 判断したい	当分の間は 日本を訪問しない と思う
全体	1239人	34.9	50.0	15.1
└沿岸部	639人	41.0	48.5	10.5
└内陸部	600人	28.5	51.5	20.0

(全体)



次に日本へ訪問したときにしたいことについて調査した。

「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(54.5%)が第1位となった。
その他では「温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ」、「日本の食文化を楽しむ」、「山や湖など自然を体験できるエコツーリズム」、「歴史や文化財などの史跡探訪」、「テーマパークやとアミューズメント施設観光」、「着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ」などのコト消費が上位となっている。

買い物については、「日用品・化粧品・医薬品の買い物」が40.4%、「食品・おみやげのお菓子等の買い物」が40.0%となり、依然として日本への旅行中の買い物への期待は大きいと考えられる。

Q9-1. 次に日本を訪れるとき、したいことは何ですか。(MA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない
全体 1239人	54.5	36.6	44.2	45.3	41.6	47.1	44.8	34.4	39.1	46.4	40.0	40.4	30.3	8.8	9.0
└沿岸部 639人	58.2	41.5	49.5	54.1	45.5	54.1	49.3	38.5	42.6	51.8	46.0	46.9	36.6	11.6	5.5
└内陸部 600人	50.5	31.5	38.7	35.8	37.5	39.5	40.0	30.0	35.3	40.7	33.5	33.5	23.5	5.8	12.8

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位			
東京・京都など有名な観光スポット巡り	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	日本の食文化を楽しむ	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	日本の歴史や文化財など史跡探訪	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	食品・おみやげのお菓子等の買い物	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物		特にない	その他
54.5	47.1	46.4	45.3	44.8	44.2	41.6	40.4	40.0	39.1	36.6	34.4	30.3		9.0	8.8

Q9-2. 最も日本でしたいことは何ですか。(SA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない
全体 1239人	10.0	4.6	7.3	6.6	9.7	14.3	8.8	5.6	7.6	8.2	2.3	3.7	1.4	1.0	9.0
└沿岸部 639人	8.8	4.4	7.7	7.0	8.6	15.6	9.2	5.5	7.5	9.7	2.5	5.2	1.9	0.9	5.5
└内陸部 600人	11.3	4.8	6.8	6.2	10.8	12.8	8.3	5.7	7.7	6.7	2.0	2.2	0.8	1.0	12.8

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位			
温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	東京・京都など有名な観光スポット巡り	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	特にない	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	日本の食文化を楽しむ	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	食品・おみやげのお菓子等の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物		その他
14.3	10.0	9.7	9.0	8.8	8.2	7.6	7.3	6.6	5.6	4.6	3.7	2.3		1.4	1.0

今後、日本に行って購入したい商品としては、化粧品（53.4%）、日用品（47.1%）、医薬品（33.8%）、食品（32.5%）、衛生用品（31.2%）が上位となっている。

インバウンド消費の復活に期待したいところであるが、これまでの調査と比較すると、上位のカテゴリにおいても購入したいと回答した人が若干減少しているようである。

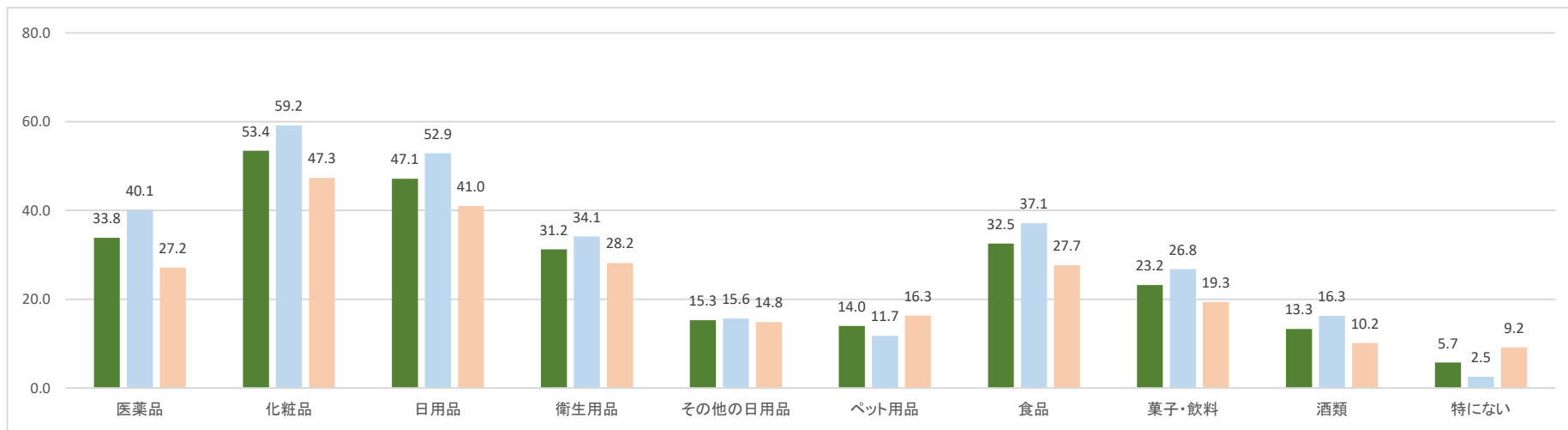
訪日できなかった期間、日本の店頭で新しい商品との出会いがなくなったことが徐々に影響を及ぼしているのかも知れず、今後の調査において注視していきたい。

Q10. 今後、あなたが日本に行って購入したい商品はどれですか。(MA)

(%)

		医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体	1239人	33.8	53.4	47.1	31.2	15.3	14.0	32.5	23.2	13.3	5.7
└沿岸部	639人	40.1	59.2	52.9	34.1	15.6	11.7	37.1	26.8	16.3	2.5
└内陸部	600人	27.2	47.3	41.0	28.2	14.8	16.3	27.7	19.3	10.2	9.2

■全体 ■沿岸部 ■内陸部



日本を訪れるときに、お買物で使うお金については、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」という回答の合計が50%を超えている。

コロナ禍で旅行による消費を抑えていた分、次の旅行ではお金を使いたいという思いの表れてはいただろうか。また、最近は円安傾向にあることも影響していると思われるが、訪日旅行では積極的にお金を使いたいという意向がうかがえる。

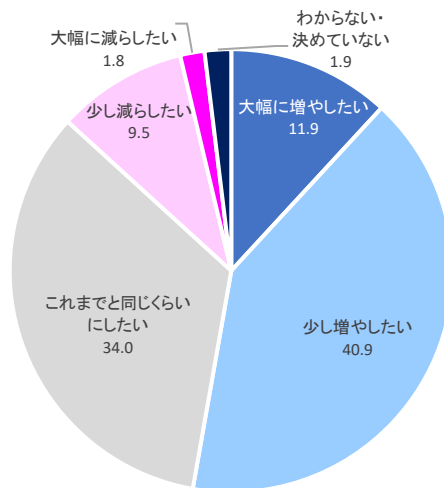
また、今回の調査結果では沿岸部と内陸部の差があったのも特徴的で、内陸部は沿岸部よりお金の使い方についてやや消極的であることがわかった。

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

	大幅に増やしたい	少し増やしたい	これまでと同じくらいにしたい	少し減らしたい	大幅に減らしたい	わからない・決めていない
全体 1239人	11.9	40.9	34.0	9.5	1.8	1.9
└沿岸部 639人	13.1	42.9	32.6	9.2	0.6	1.6
└内陸部 600人	10.5	38.8	35.5	9.8	3.0	2.3

(全体)



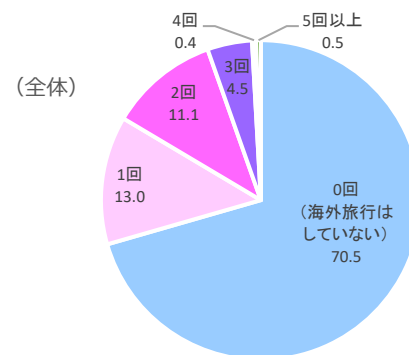
コロナ禍だった2022年に行った海外旅行について調査した。

やはり、渡航制限があったため、「0回（海外旅行はしていない）」が70.5%という結果となった。このような中でも、「1回海外旅行している」と回答した人が13%だった。

旅行先としては、近隣の「東アジア」が多かったようだ。

Q12. 2022年、あなたは海外旅行をしましたか？海外旅行をした回数を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)					
		0回 (海外旅行は していない)	1回	2回	3回	4回	5回以上
全体	1239人	70.5	13.0	11.1	4.5	0.4	0.5
└ 沿岸部	639人	64.2	16.9	12.1	6.3	0.2	0.5
└ 内陸部	600人	77.3	8.8	10.0	2.7	0.7	0.5



Q13. 2022年、あなたが海外旅行で行った国・地域を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)								
		ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドなど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
全体	365人	19.2	14.5	10.1	17.5	14.5	38.9	15.6	4.4	2.5
└ 沿岸部	229人	22.7	18.3	8.7	17.5	14.0	39.3	17.0	5.2	1.7
└ 内陸部	136人	13.2	8.1	12.5	17.6	15.4	38.2	13.2	2.9	3.7

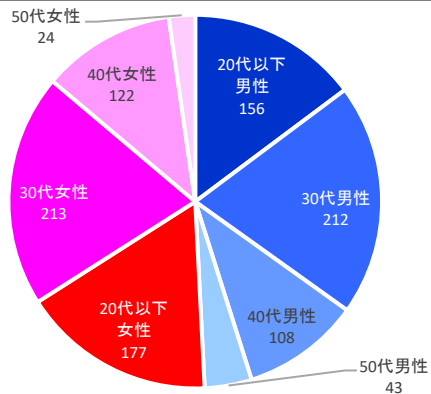
東アジア (台湾、香港、韓国など)	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	東南アジア・南アジア (シンガポール、 インドなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、 メキシコなど)	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
38.9	19.2	17.5	15.6	14.5	14.5	10.1	4.4	2.5

タイ

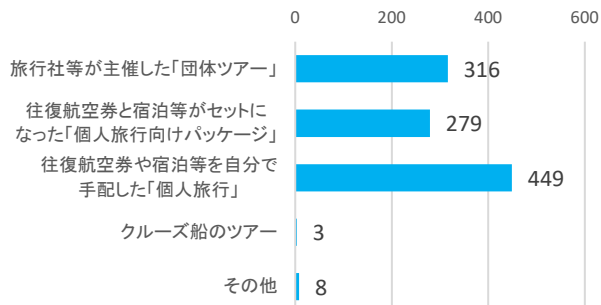
Kingdom of Thailand

タイ王国	
面積	51万4,000km ³ （日本の約1.4倍）
人口	6,617万人（2021年）（タイ内務省）
民族	大多数がタイ族。その他 華人、マレー族等
公用語	タイ語
宗教	仏教 94%、イスラム教 5%
主要産業	農業は就業者の約30%を占めるが、GDPでは10%未満にとどまる。一方、製造業の就業者は約15%だが、GDPの約30%と最も高い割合を占める。
GDP（名目）	501.6（10億ドル）（2020年、タイ国家経済社会開発委員会）
経済成長率（実質）	-6.1%（2020年、タイ国家経済社会開発委員会）
2019年訪日客数	1,319,000人（JNTO推計値）

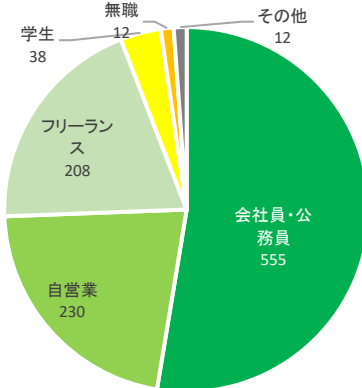
◇ 性別・年代



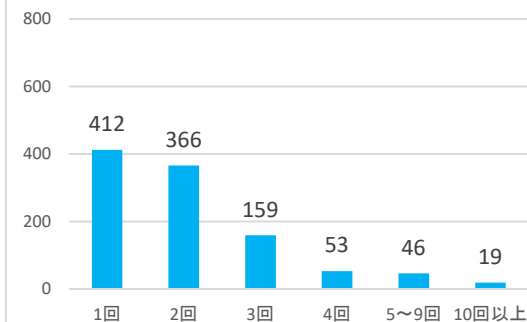
◇ これまでの旅行形態



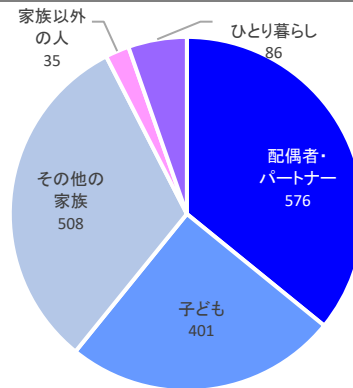
◇ 職業



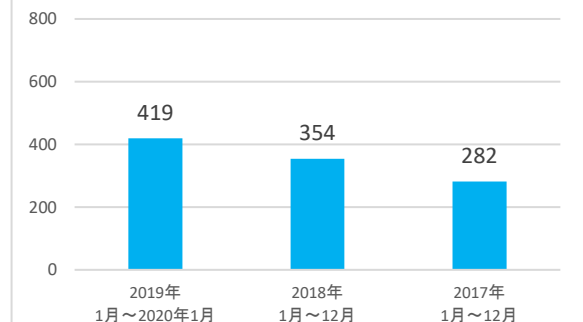
◇ 訪日回数



◇ 同居している人



◇ 直近の訪日時期



◇仕事は増加傾向、収入は減少傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が36.8%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は30.5%である。

収入面においては、「とても増えた」「やや増えた」と回答した人が27.3%だったのに対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」と回答した人は42.6%となり、収入面では全般的に減った人が多いという結果となった。

◇買い物はネットへ

普段の買い物については、中国と同様に「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へのシフトが顕著となっている。「お店での買い物」が減ったと回答した人が42.2%だったのに対し、「ネットでの買い物」が増えたと回答した人が58%にのぼっている。

◇「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い水準

コロナ禍を経験したことにより、「生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は大きく高まっているようである。

◇経済的な余裕は減少傾向

経済的な余裕が増えたとの回答が24.4%に対し、減ったと、まったく無くなったの回答は49.1%にのぼった。コロナ禍により生活者は経済面でも大きなダメージを受けていると思われる。

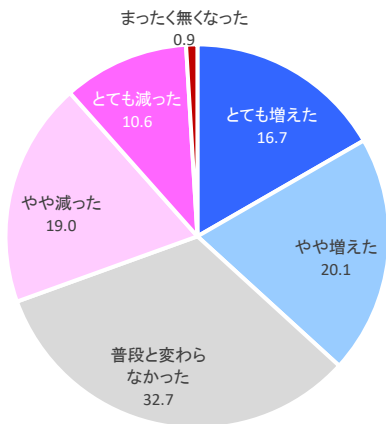
Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次あげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事(テレワーク含む)

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1055人	16.7	20.1	32.7	19.0	10.6	0.9
男性 519人	16.6	21.6	31.4	18.3	11.4	0.8
女性 536人	16.8	18.7	34.0	19.6	9.9	1.1

(全体)

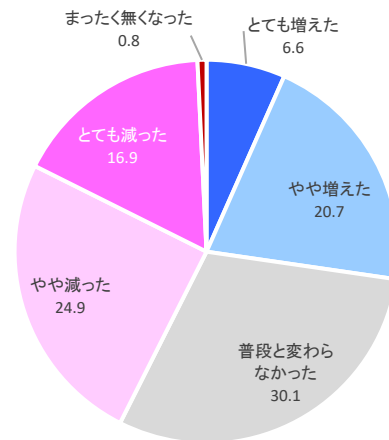


(2) 収入

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1055人	6.6	20.7	30.1	24.9	16.9	0.8
男性 519人	7.1	20.4	32.6	23.1	16.0	0.8
女性 536人	6.2	20.9	27.8	26.7	17.7	0.7

(全体)

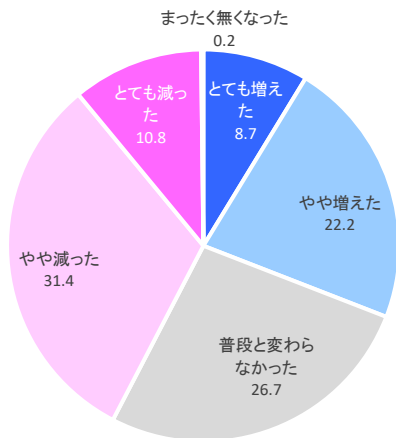


(3) お店での買物

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1055人	8.7	22.2	26.7	31.4	10.8	0.2
男性	519人	7.7	23.9	28.7	30.8	8.7	0.2
女性	536人	9.7	20.5	24.8	31.9	12.9	0.2

(全体)

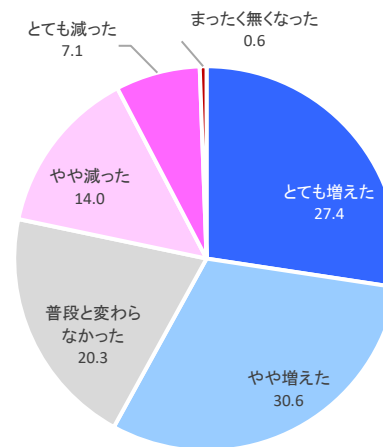


(4) ネットでの買物

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1055人	27.4	30.6	20.3	14.0	7.1	0.6
男性	519人	25.4	31.2	21.8	14.6	6.6	0.4
女性	536人	29.3	30.0	18.8	13.4	7.6	0.7

(全体)

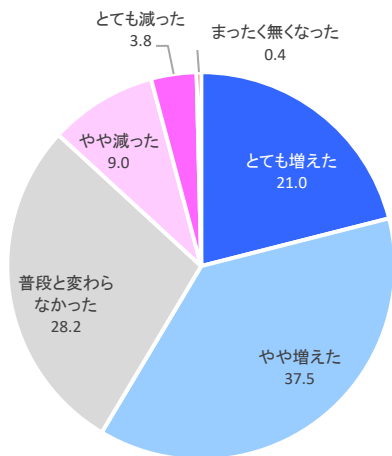


(5) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	まったく無くなつた
全体	1055人	21.0	37.5	28.2	9.0	3.8	0.4
男性	519人	19.5	38.2	27.9	9.2	4.6	0.6
女性	536人	22.6	36.9	28.5	8.8	3.0	0.2

(全体)

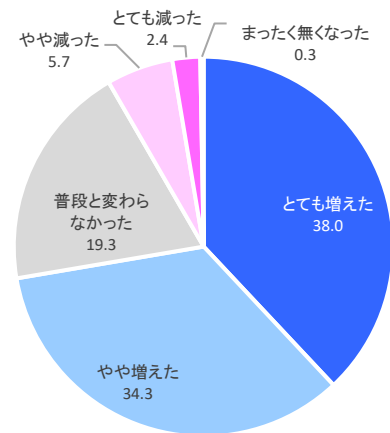


(6) 健康に関する意識・関心

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	まったく無くなつた
全体	1055人	38.0	34.3	19.3	5.7	2.4	0.3
男性	519人	35.6	33.7	20.4	7.5	2.1	0.6
女性	536人	40.3	34.9	18.3	3.9	2.6	0.0

(全体)

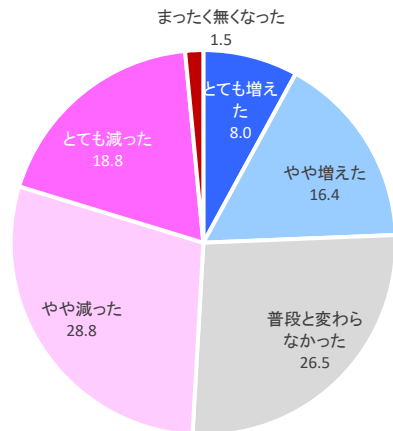


(7) 経済的な余裕

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1055人	8.0	16.4	26.5	28.8	18.8	1.5
男性 519人	7.3	16.4	29.3	29.9	16.0	1.2
女性 536人	8.6	16.4	23.9	27.8	21.5	1.9

(全体)



化粧品、ペット用品、酒類以外のカテゴリでは、「増えた」が40%を超えており、タイにおける日本製品の購入・利用は堅調である。特に、医薬品、衛生用品は50%を超えており、高く支持されているようだ。一方で、化粧品では、「減った」の割合が30%を超え、少し懸念される結果となった。

◇医薬品、衛生用品

衛生用品では57.7%、医薬品では53.9%もの人が日本製品の購入・利用が増えていると回答しており、日本製品への高い信頼が表れているようである。

◇化粧品

化粧品では、増えたとの回答が31.5%である一方で、減ったという回答が29.5%あった。減ったという回答をした人は、国内の製品(72.3%)や韓国製品(30.9%)にスイッチしている。

◇日用品

日用品は、増えたという回答が45.4%と多く、減ったという回答14.5%を大きく上回った。減ったと回答した人の多くは、国内の製品(84.3%)にスイッチしている。

◇ペット用品

ペット用品では、増えたという回答が25.7%と多かった一方で、日本製品は購入・利用していないという回答も12.8%にのぼっている。

Q2. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか。

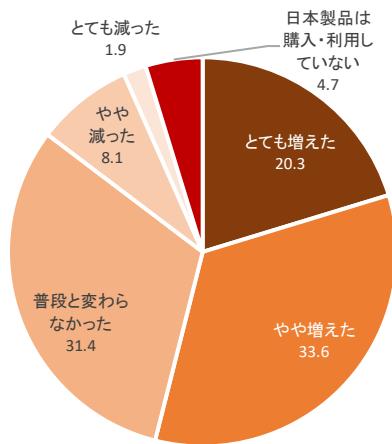
(1) 医薬品

Q3. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用し ていない
全体	1055人	20.3	33.6	31.4	8.1	1.9
男性	519人	20.2	31.0	34.7	8.1	1.3
女性	536人	20.3	36.2	28.2	8.0	2.4

(全体)



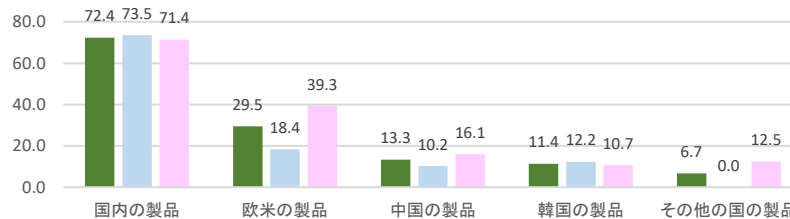
「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	105人	72.4	29.5	13.3	11.4
男性	49人	73.5	18.4	10.2	12.2
女性	56人	71.4	39.3	16.1	10.7

■全体 ■男性 ■女性

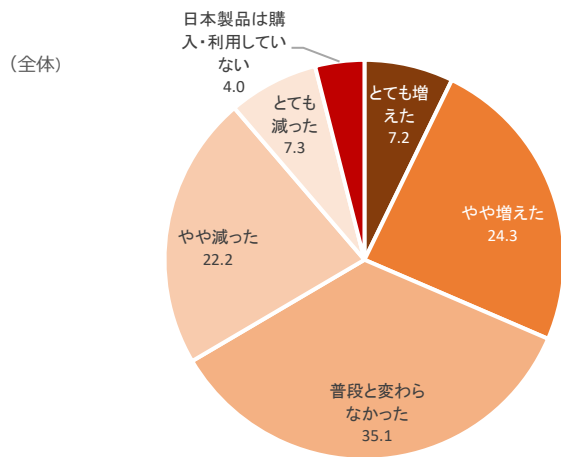


(2) 化粧品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない	
全体	1055人	7.2	24.3	35.1	22.2	7.3	4.0
男性	519人	6.7	22.9	38.3	20.0	6.2	5.8
女性	536人	7.6	25.6	31.9	24.3	8.4	2.2

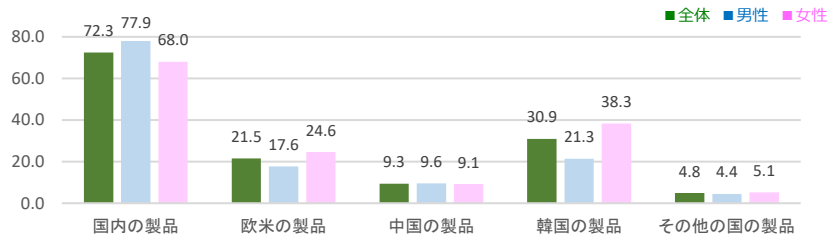
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	
全体	311人	72.3	21.5	9.3	30.9	4.8
男性	136人	77.9	17.6	9.6	21.3	4.4
女性	175人	68.0	24.6	9.1	38.3	5.1



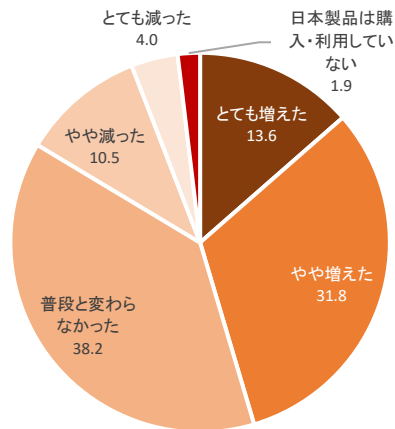
(3) 日用品

(%)

		とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体	1055人	13.6	31.8	38.2	10.5	4.0	1.9
男性	519人	12.1	31.6	41.8	9.2	3.5	1.7
女性	536人	14.9	32.1	34.7	11.8	4.5	2.1

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

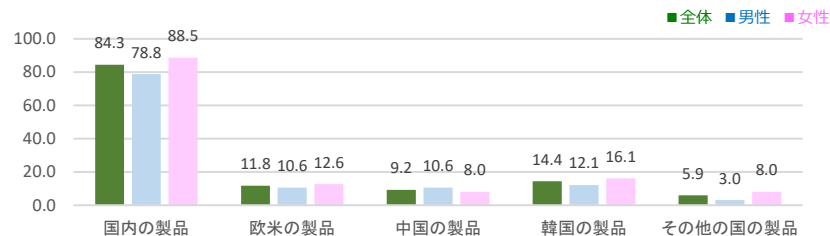
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

		国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	153人	84.3	11.8	9.2	14.4	5.9
男性	66人	78.8	10.6	10.6	12.1	3.0
女性	87人	88.5	12.6	8.0	16.1	8.0

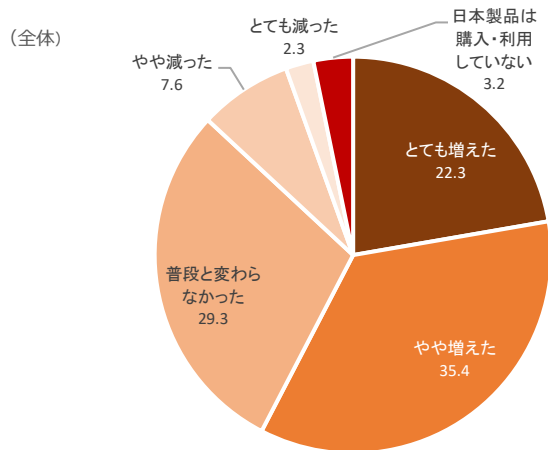


(4) 衛生用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1055人	22.3	35.4	29.3	7.6	2.3	3.2
男性 519人	20.0	35.3	31.2	7.9	1.9	3.7
女性 536人	24.4	35.4	27.4	7.3	2.6	2.8

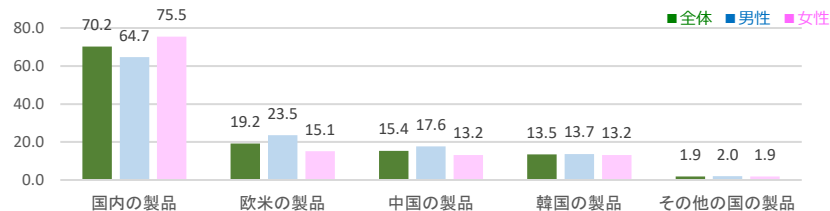
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 104人	70.2	19.2	15.4	13.5	1.9
男性 51人	64.7	23.5	17.6	13.7	2.0
女性 53人	75.5	15.1	13.2	13.2	1.9



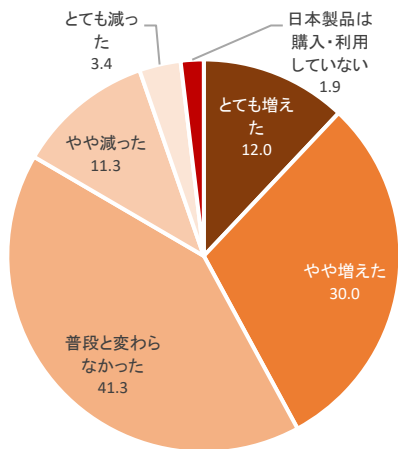
(5) その他の日用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1055人	12.0	30.0	41.3	11.3	3.4	1.9
男性 519人	11.9	30.3	43.0	10.2	3.3	1.3
女性 536人	12.1	29.9	39.7	12.3	3.5	2.4

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

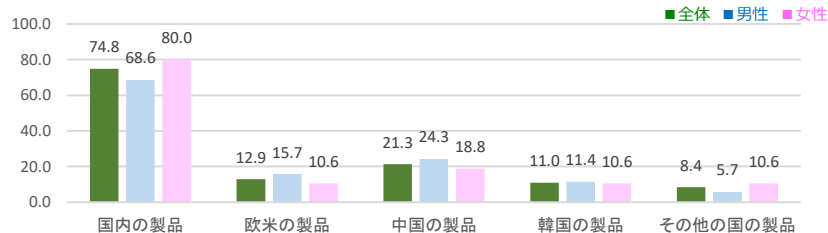
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 155人	74.8	12.9	21.3	11.0	8.4
男性 70人	68.6	15.7	24.3	11.4	5.7
女性 85人	80.0	10.6	18.8	10.6	10.6



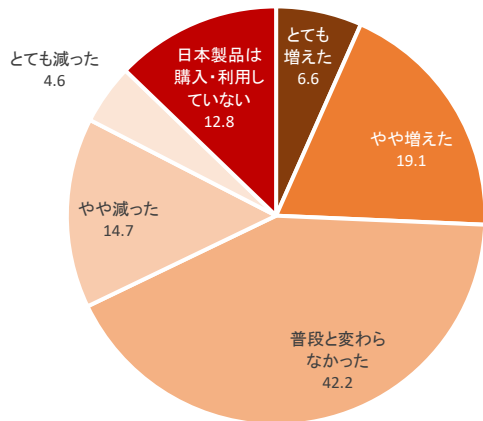
(6) ペット用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1055人	6.6	19.1	42.2	14.7	4.6	12.8
男性 519人	6.4	16.6	43.9	15.8	4.8	12.5
女性 536人	6.9	21.5	40.5	13.6	4.5	13.1

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

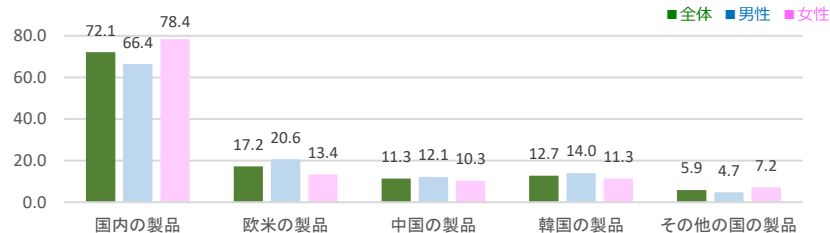
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 204人	72.1	17.2	11.3	12.7	5.9
男性 107人	66.4	20.6	12.1	14.0	4.7
女性 97人	78.4	13.4	10.3	11.3	7.2

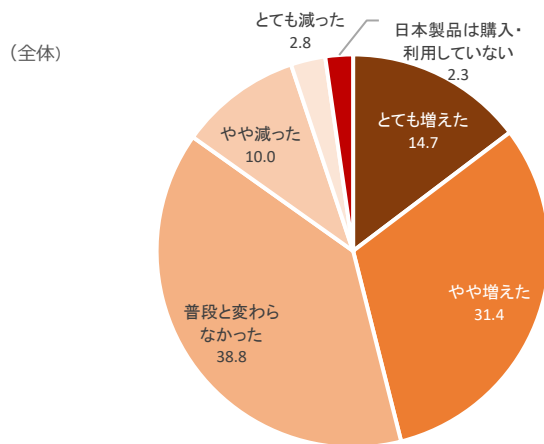


(7) 食品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1055人	14.7	31.4	38.8	10.0	2.8	2.3
男性 519人	13.9	30.1	41.8	10.4	1.3	2.5
女性 536人	15.5	32.6	35.8	9.7	4.3	2.1

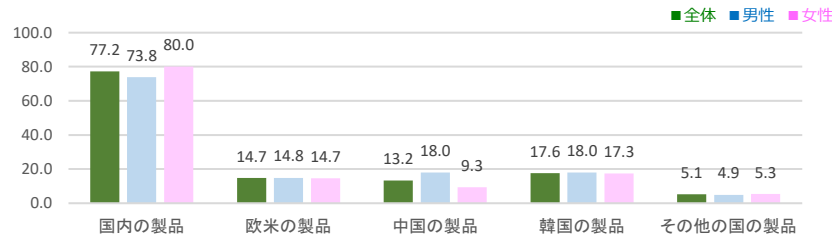
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 136人	77.2	14.7	13.2	17.6	5.1
男性 61人	73.8	14.8	18.0	18.0	4.9
女性 75人	80.0	14.7	9.3	17.3	5.3



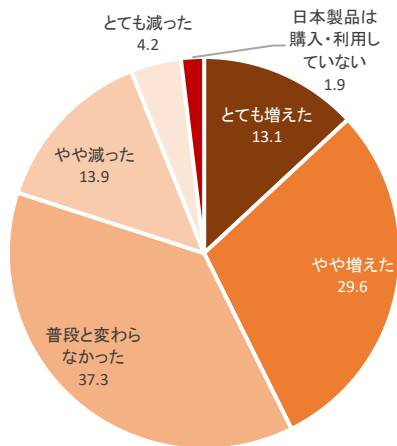
(8) 菓子・飲料

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1055人	13.1	29.6	37.3	13.9	4.2	1.9
男性 519人	12.7	29.1	40.1	12.7	3.7	1.7
女性 536人	13.4	30.0	34.7	15.1	4.7	2.1

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

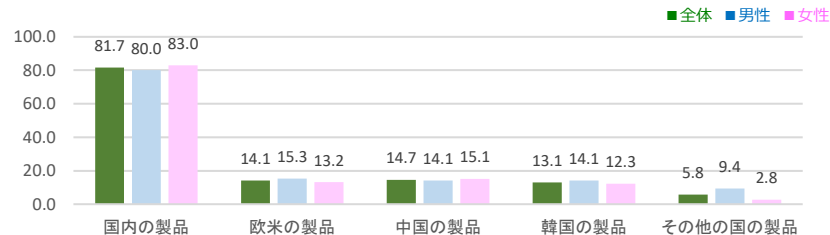
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 191人	81.7	14.1	14.7	13.1	5.8
男性 85人	80.0	15.3	14.1	14.1	9.4
女性 106人	83.0	13.2	15.1	12.3	2.8



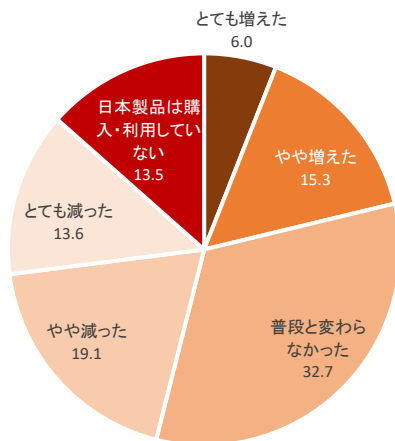
(9) 酒類

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1055人	6.0	15.3	32.7	19.1	13.6	13.5
男性 519人	6.9	15.2	35.3	19.3	11.8	11.6
女性 536人	5.0	15.3	30.2	18.8	15.3	15.3

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

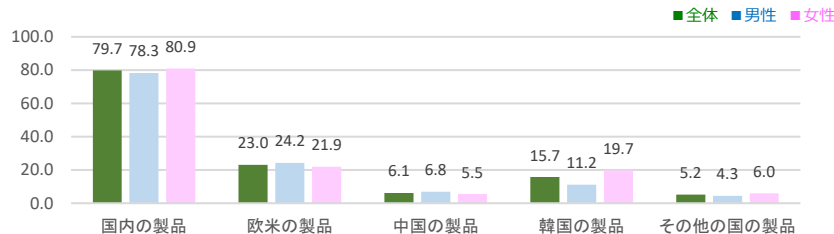
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 334人	79.7	23.0	6.1	15.7	5.2
男性 161人	78.3	24.2	6.8	11.2	4.3
女性 183人	80.9	21.9	5.5	19.7	6.0



タイでは、化粧品を除いては「国内店舗で購入する」が、圧倒的に高く、特に医薬品は73.5%が店舗での購入となっている。次いで国内ECサイトの利用率が高く、医薬品、食品と酒類を除いては40%以上の利用率となっており、ネットでの購入が徐々に拡大していると考えられる。特に化粧品については57.7%の人が国内ECサイトから購入しているという結果となった。

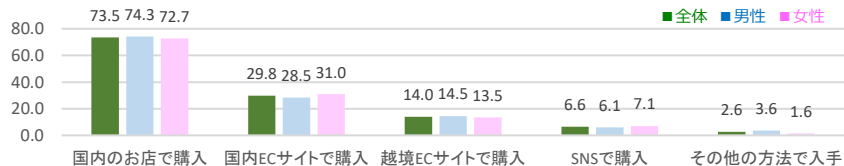
越境ECサイトでの購入、SNSでの購入は、商品によるばらつきはあるが、越境ECサイトでの購入は約20%、SNSでの購入は約10%となっている。

Q4. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

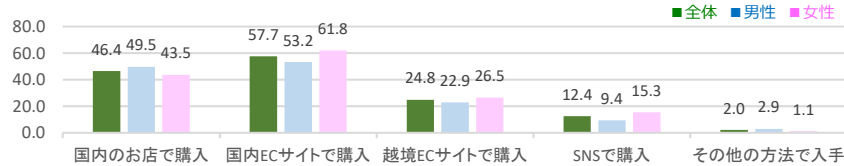
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1005人	73.5	29.8	14.0	6.6	2.6
男性 495人	74.3	28.5	14.5	6.1	3.6
女性 510人	72.7	31.0	13.5	7.1	1.6



(2) 化粧品

(%)

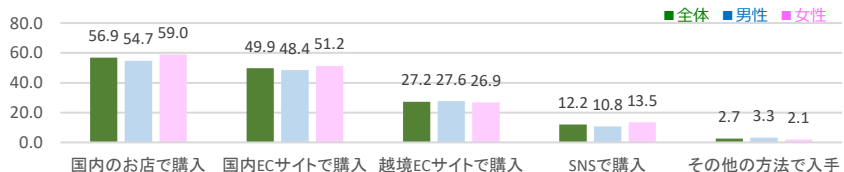
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1013人	46.4	57.7	24.8	12.4	2.0
男性 489人	49.5	53.2	22.9	9.4	2.9
女性 524人	43.5	61.8	26.5	15.3	1.1



(3) 日用品

(%)

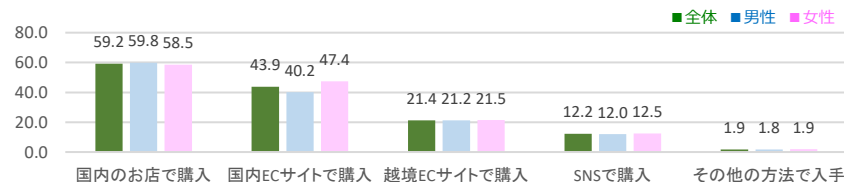
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1035人	56.9	49.9	27.2	12.2	2.7
男性 510人	54.7	48.4	27.6	10.8	3.3
女性 525人	59.0	51.2	26.9	13.5	2.1



(4) 衛生用品

(%)

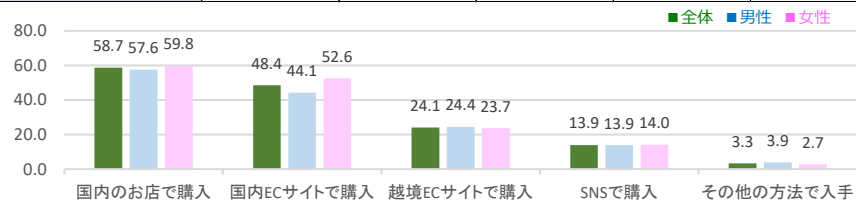
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1021人	59.2	43.9	21.4	12.2	1.9
男性 500人	59.8	40.2	21.2	12.0	1.8
女性 521人	58.5	47.4	21.5	12.5	1.9



(5) その他の日用品

(%)

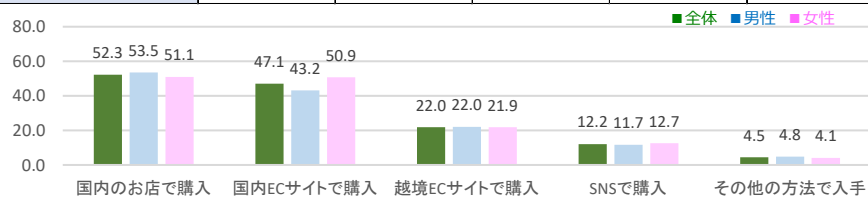
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1035人	58.7	48.4	24.1	13.9	3.3
男性	512人	57.6	44.1	24.4	13.9	3.9
女性	523人	59.8	52.6	23.7	14.0	2.7



(6) ペット用品

(%)

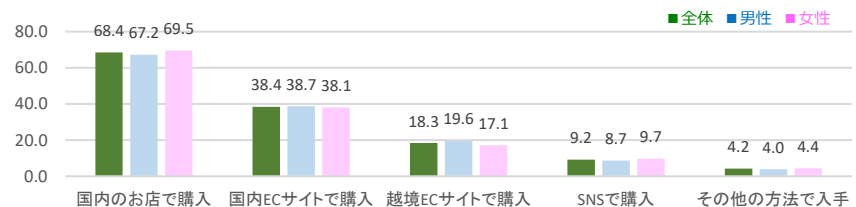
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	920人	52.3	47.1	22.0	12.2	4.5
男性	454人	53.5	43.2	22.0	11.7	4.8
女性	466人	51.1	50.9	21.9	12.7	4.1



(7) 食品

(%)

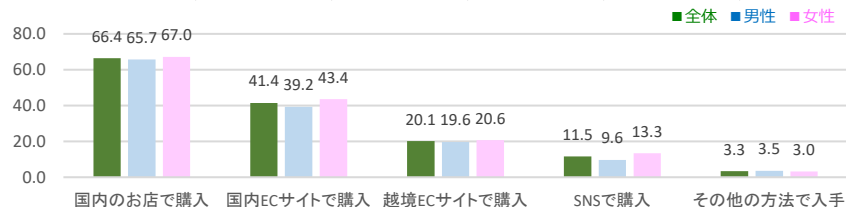
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1031人	68.4	38.4	18.3	9.2	4.2
男性	506人	67.2	38.7	19.6	8.7	4.0
女性	525人	69.5	38.1	17.1	9.7	4.4



(8) 菓子・飲料

(%)

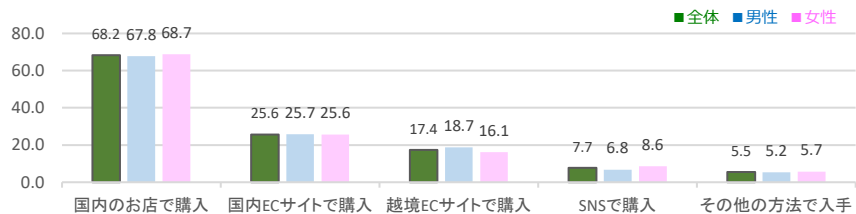
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1035人	66.4	41.4	20.1	11.5	3.3
男性	510人	65.7	39.2	19.6	9.6	3.5
女性	525人	67.0	43.4	20.6	13.3	3.0



(9) 酒類

(%)

		国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手
全体	913人	68.2	25.6	17.4	7.7	5.5
男性	459人	67.8	25.7	18.7	6.8	5.2
女性	454人	68.7	25.6	16.1	8.6	5.7



各カテゴリにおいて、好きな製品、お気に入りの製品はどここの国の製品かについて調査した。

タイでは、化粧品を除くすべてのカテゴリで国内製品が高い支持を得ており、自国製品への愛着の強さがみてとれる。

次いで、日本製品の人気が高く、ペット用品を除いては、概ね30%以上の支持を得ている。

化粧品においては、43.8%の人から支持されており、自国製品とほぼ同じ数値となった。

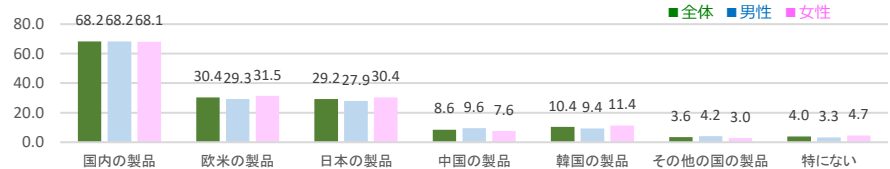
韓国の化粧品はタイにおいても人気が高く、欧米の化粧品を超え32.6%もの支持を得ている。

Q5. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

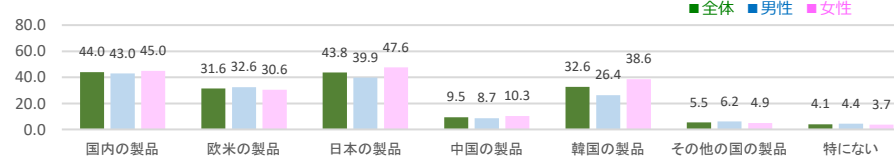
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1055人	68.2	30.4	29.2	8.6	10.4	3.6	4.0
男性 519人	68.2	29.3	27.9	9.6	9.4	4.2	3.3
女性 536人	68.1	31.5	30.4	7.6	11.4	3.0	4.7



(2) 化粧品

(%)

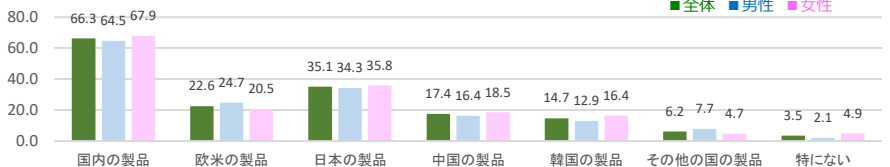
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1055人	44.0	31.6	43.8	9.5	32.6	5.5	4.1
男性 519人	43.0	32.6	39.9	8.7	26.4	6.2	4.4
女性 536人	45.0	30.6	47.6	10.3	38.6	4.9	3.7



(3) 日用品

(%)

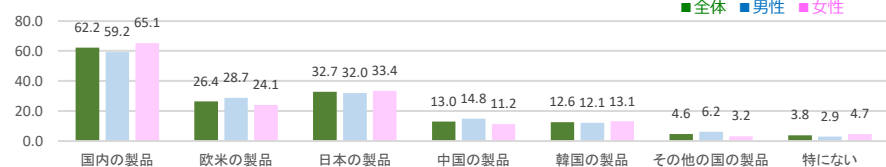
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1055人	66.3	22.6	35.1	17.4	14.7	6.2	3.5
男性 519人	64.5	24.7	34.3	16.4	12.9	7.7	2.1
女性 536人	67.9	20.5	35.8	18.5	16.4	4.7	4.9



(4) 衛生用品

(%)

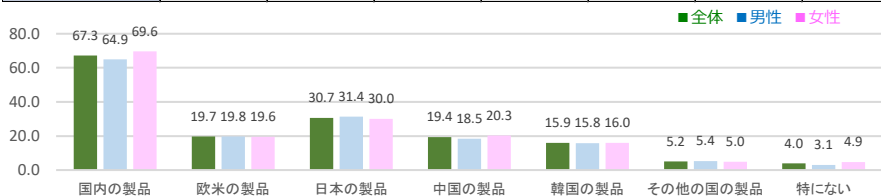
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1055人	62.2	26.4	32.7	13.0	12.6	4.6	3.8
男性 519人	59.2	28.7	32.0	14.8	12.1	6.2	2.9
女性 536人	65.1	24.1	33.4	11.2	13.1	3.2	4.7



(5) その他の日用品

(%)

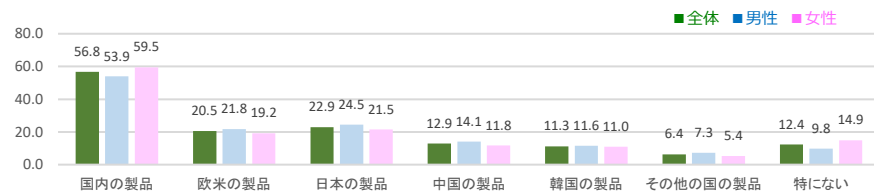
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1055人	67.3	19.7	30.7	19.4	15.9	5.2	4.0
男性	519人	64.9	19.8	31.4	18.5	15.8	5.4	3.1
女性	536人	69.6	19.6	30.0	20.3	16.0	5.0	4.9



(6) ペット用品

(%)

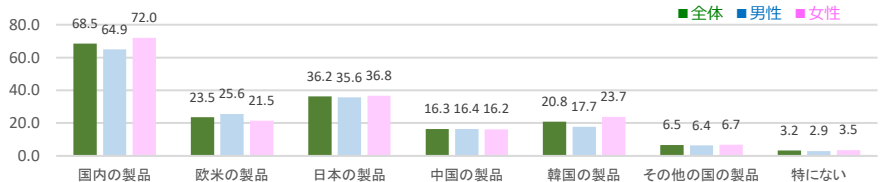
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1055人	56.8	20.5	22.9	12.9	11.3	6.4	12.4
男性	519人	53.9	21.8	24.5	14.1	11.6	7.3	9.8
女性	536人	59.5	19.2	21.5	11.8	11.0	5.4	14.9



(7) 食品

(%)

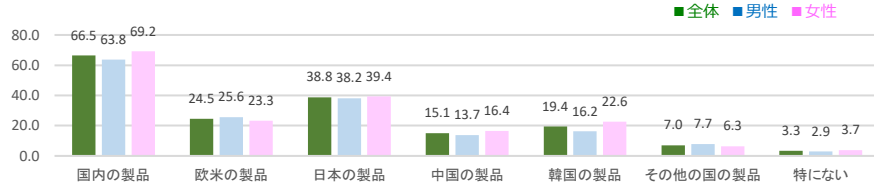
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1055人	68.5	23.5	36.2	16.3	20.8	6.5	3.2
男性	519人	64.9	25.6	35.6	16.4	17.7	6.4	2.9
女性	536人	72.0	21.5	36.8	16.2	23.7	6.7	3.5



(8) 菓子・飲料

(%)

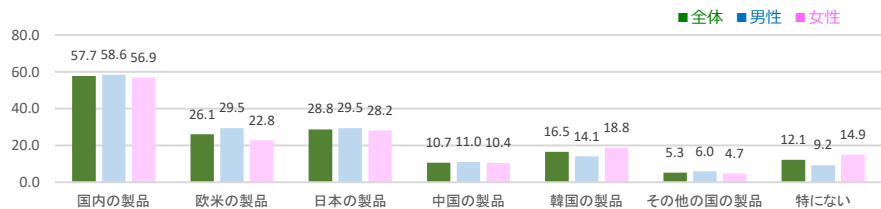
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1055人	66.5	24.5	38.8	15.1	19.4	7.0	3.3
男性	519人	63.8	25.6	38.2	13.7	16.2	7.7	2.9
女性	536人	69.2	23.3	39.4	16.4	22.6	6.3	3.7



(9) 酒類

(%)

	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1055人	57.7	26.1	28.8	10.7	16.5	5.3	12.1
男性 519人	58.6	29.5	29.5	11.0	14.1	6.0	9.2
女性 536人	56.9	22.8	28.2	10.4	18.8	4.7	14.9



近年、世界的な課題となっているSDGsの視点から、買物する商品を選ぶときに重視するポイントについて調査した。

「公的認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」が69.8%でトップに、次いで「生産や取引が公正なフェアトレード商品を選ぶ」(66.6%)、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(62.2%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(59.7%)、「SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ」(55.0%)が上位となっている。全体的にエシカル消費やサステナブルへの関心は高いと言える。

また、今後もっと意識を高めたいことについては、「簡易包装の商品を選ぶ」(51.7%)、「購入額の一部が寄付される商品を選ぶ」(50.8%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(50.1%)が上位となっている。

Q6-1. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にな
全体	1055人	69.8	54.7	62.2	59.7	66.6	52.4	55.0	17.7	2.3
男性	519人	71.7	53.9	62.4	61.5	64.7	53.0	55.7	16.6	1.7
女性	536人	67.9	55.4	61.9	58.0	68.5	51.9	54.3	18.8	2.8

(全体)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	その他	特にな
	69.8	66.6	62.2	59.7	55.0	54.7	52.4	17.7	2.3

Q6-2. お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にな
全体	1055人	43.4	51.7	46.2	50.1	42.7	50.8	47.3	16.6	3.3
男性	519人	41.8	50.9	44.3	47.0	43.9	50.9	46.4	17.3	2.7
女性	536人	45.0	52.4	47.9	53.2	41.6	50.7	48.1	15.9	3.9

(全体)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
	簡易包装の 商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	その他	特にな
	51.7	50.8	50.1	47.3	46.2	43.4	42.7	16.6	3.3

タイの生活者が海外ブランドや新商品との出会うメディアについて調査した。

「Facebook」(70.5%)、「ECやメーカーのWebサイト」(60.8%)、「YouTube」(60.1%)などのネットのメディアが上位となっている。

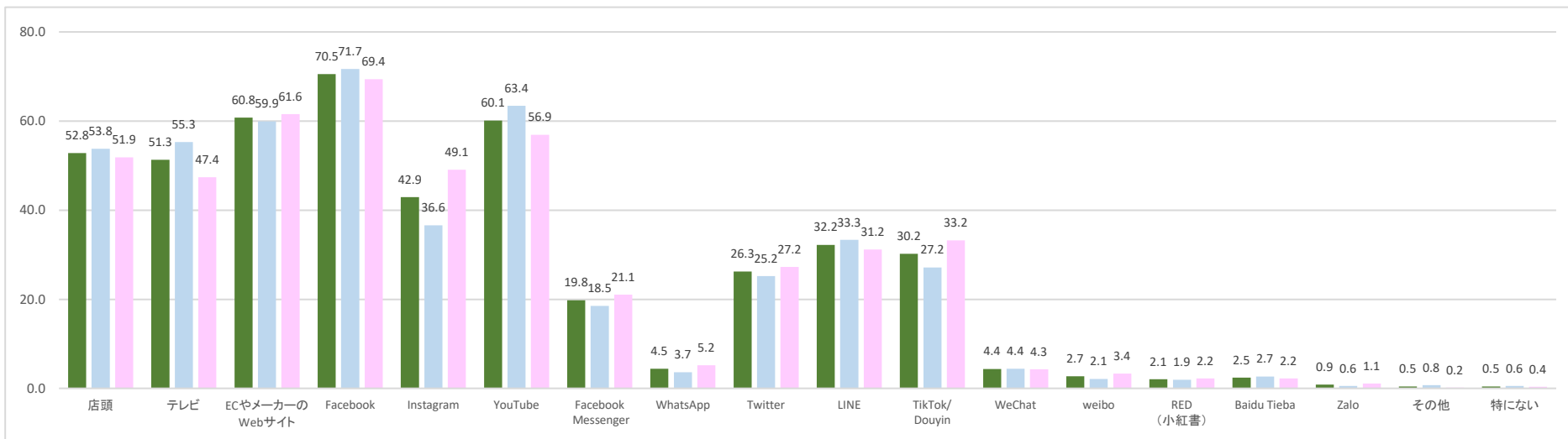
また、「店頭」や「テレビ」からの情報収集も多く50%を超えている。

Q7. 海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(%)

	店頭	テレビ	ECやメーカーのWebサイト	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	Twitter	LINE	TikTok/Douyin	WeChat	weibo	RED (小紅書)	Baidu Tieba	Zalo	その他	特にな	
全体	1055人	52.8	51.3	60.8	70.5	42.9	60.1	19.8	4.5	26.3	32.2	30.2	4.4	2.7	2.1	2.5	0.9	0.5	0.5
男性	519人	53.8	55.3	59.9	71.7	36.6	63.4	18.5	3.7	25.2	33.3	27.2	4.4	2.1	1.9	2.7	0.6	0.8	0.6
女性	536人	51.9	47.4	61.6	69.4	49.1	56.9	21.1	5.2	27.2	31.2	30.2	4.3	3.4	2.2	2.2	1.1	0.2	0.4

■全体 ■男性 ■女性



今後の訪日意向について調査した。

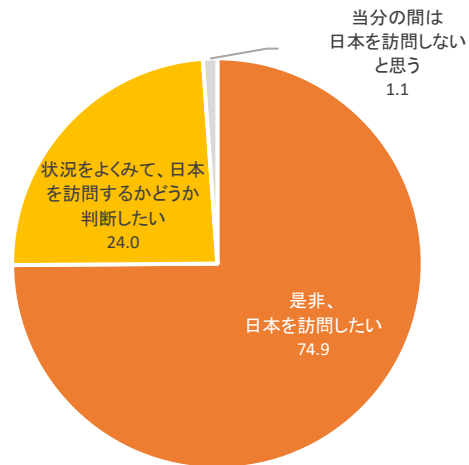
タイにおいては、約99%の人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。中でも、「是非、日本を訪問したい」というポジティブな回答が74.9%もあり、次の日本への旅行への大きな期待がうかがえる。

Q8. 日本への渡航制限は緩和されてきていますが、あなたは今後、「日本を訪問したい」と思いますか。(SA)

(%)

		是非、 日本を訪問したい	状況をよくみて、日本 を訪問するかどうか 判断したい	当分の間は 日本を訪問しない と思う
全体	1055人	74.9	24.0	1.1
男性	519人	72.1	26.8	1.2
女性	536人	77.6	21.3	1.1

(全体)



次に日本を訪れるときにしたいことについて調査した。

「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(86.8%)が第1位となっている。
その他では「歴史や文化財などの史跡探訪」(75.6%)、「日本の食文化を楽しむ」(74.5%)、「山や湖など自然を体験できるエコツーリズム」(73.4%)「まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光」(72.7%)という順になっている。

また、最もしたいことは、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(24.0%)、「日本の食文化を楽しむ」(11.8%)
「まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光」(10.5%)が上位にきている。

8. 日本へ訪問したとき、したいこと

Q9-1. 次に日本を訪れるとき、したいことは何ですか。(MA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1055人	86.8	72.7	75.6	69.1	64.0	72.5	73.4	56.3	68.2	74.5	72.0	68.1	59.6	17.3	2.8
男性	519人	85.0	72.1	75.5	68.2	62.4	69.2	72.6	57.0	68.0	71.9	70.7	64.7	60.1	18.1	3.5
女性	536人	88.6	73.3	75.7	70.0	65.5	75.7	74.1	55.6	68.3	77.1	73.3	71.3	59.1	16.6	2.2

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の歴史や文化財など史跡探訪	日本の食文化を楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	その他	特にない
86.8	75.6	74.5	73.4	72.7	72.5	72.0	69.1	68.2	68.1	64.0	59.6	56.3	17.3	2.8

Q9-2. 最も日本でしたいことは何ですか。(SA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1055人	24.0	10.5	9.0	5.4	3.9	7.2	7.9	1.7	4.4	11.8	3.8	2.7	3.3	1.6	2.8
男性	519人	24.3	11.8	9.6	4.2	3.9	5.8	8.1	1.5	5.2	11.0	3.9	1.3	4.2	1.7	3.5
女性	536人	23.7	9.3	8.4	6.5	3.9	8.6	7.6	1.9	3.5	12.7	3.7	3.9	2.4	1.5	2.2

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない	
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	食品・おみやげのお菓子等の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	特にない	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	その他	特にない
24.0	11.8	10.5	9.0	7.9	7.2	5.4	4.4	3.9	3.8	3.3	2.8	2.7	1.7	1.6	

今後、日本に行って購入したい商品としては、菓子・飲料(61.8%)、化粧品(58.1%)、食品(57.3%)、日用品(55.2%)が上位となっている。

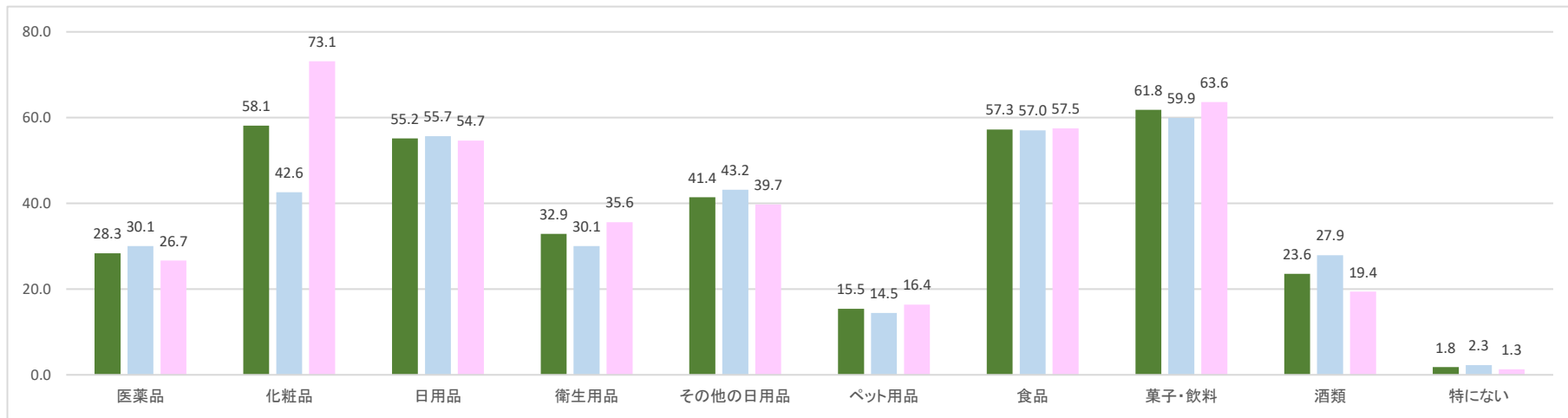
また、日本の化粧品はタイの女性からの人気が高く、73.1%が日本で購入したいという意向を持っている。

Q10. 今後、あなたが日本に行って購入したい商品は何ですか。(MA)

(%)

		医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体	1055人	28.3	58.1	55.2	32.9	41.4	15.5	57.3	61.8	23.6	1.8
男性	519人	30.1	42.6	55.7	30.1	43.2	14.5	57.0	59.9	27.9	2.3
女性	536人	26.7	73.1	54.7	35.6	39.7	16.4	57.5	63.6	19.4	1.3

■全体 ■男性 ■女性



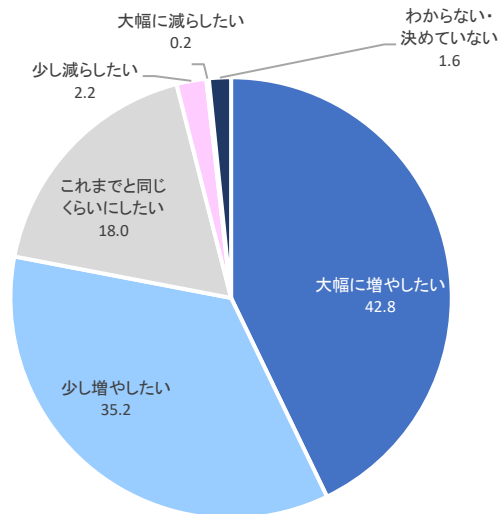
今後、日本を訪問したときに買い物で使うお金については、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」という回答が78%と高く、積極的に買い物を楽しみたい意向がうかがえる。

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

		大幅に増やしたい	少し増やしたい	これまでと同じくらいにしたい	少し減らしたい	大幅に減らしたい	わからない・決めていない
全体	1055人	42.8	35.2	18.0	2.2	0.2	1.6
男性	519人	40.7	34.9	20.6	1.5	0.2	2.1
女性	536人	45.0	35.4	15.5	2.8	0.2	1.1

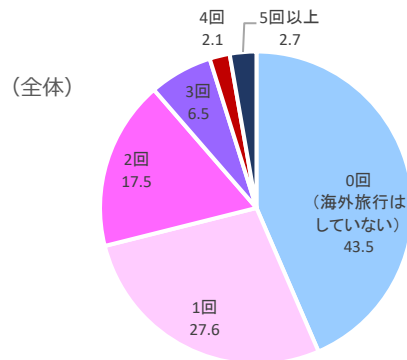
(全体)



今回のタイにおける調査対象者では、2022年に海外旅行をした人が、56.5%にのぼった。
旅行先としては、近隣の「東アジア」や「東南アジア・南アジア」が多い。

Q12. 2022年、あなたは海外旅行をしましたか？海外旅行をした回数を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)					
		0回 (海外旅行は していない)	1回	2回	3回	4回	5回以上
全体	1055人	43.5	27.6	17.5	6.5	2.1	2.7
男性	519人	41.0	26.6	18.7	8.3	2.9	2.5
女性	536人	45.9	28.5	16.4	4.9	1.3	3.0



Q13. 2022年、あなたが海外旅行で行った国・地域を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)								
		ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
全体	596人	27.2	18.6	7.7	12.6	11.2	48.8	35.7	2.2	0.8
男性	306人	30.7	19.6	8.8	15.4	12.1	46.4	34.3	1.6	0.7
女性	290人	23.4	17.6	6.6	9.7	10.3	51.4	37.2	2.8	1.0

東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
38.9	35.7	27.2	18.6	12.6	11.2	7.7	2.2	0.8

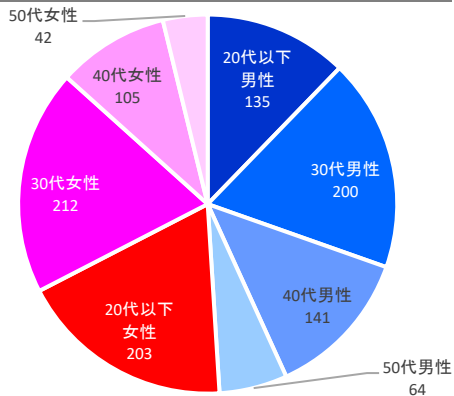
マレーシア

Malaysia

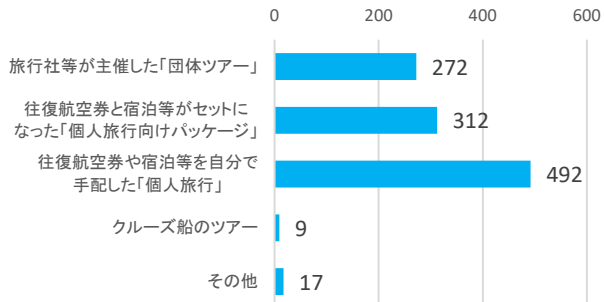
マレーシア	
面積	約33万km ³ （日本の約0.9倍）
人口	3,270万人（2020年、マレーシア統計局）
民族	マレー系（69.6%）、中国系（22.6%）、インド系（6.8%）、その他（1%）（2020年マレーシア統計局）
公用語	マレー語（国語）、中国語、タミール語、英語
宗教	イスラム教（連邦の宗教）（61.3%）、仏教（19.8%）、キリスト教（9.2%）、ヒンドゥー教（6.3%）、儒教・道教等（1.3%）、その他
主要産業	製造業（電気機器）、農林業（天然ゴム、パーム油、木材）及び鉱業（錫、原油、LNG）
GDP（名目）	14,166億リンギット（マレーシア統計局）
経済成長率（実質）	-5.6%（2020年、マレーシア統計局）
2019年訪日客数	501,700人（JNTO推計値）

外務省の公表データ、ならびに日本政府観光局の公表データより作成

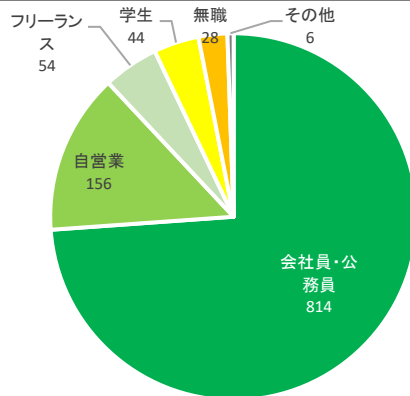
◇ 性別・年代



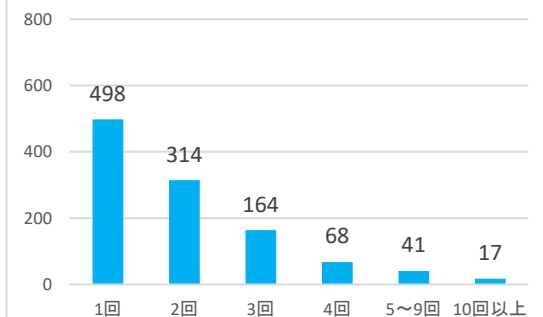
◇ これまでの旅行形態



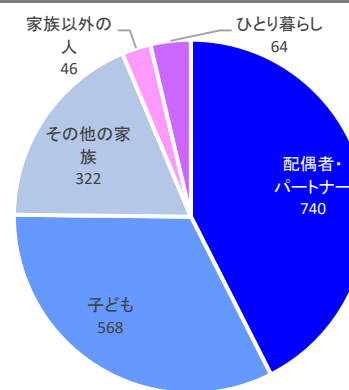
◇ 職業



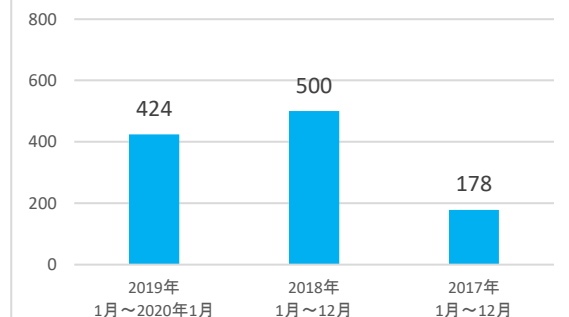
◇ 訪日回数



◇ 同居している人



◇ 直近の訪日時期



◇仕事と収入は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が53.1%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は17.5%である。

収入面においては、「とても増えた」「やや増えた」と回答した人は41.3%だが、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」と回答した人は24.7%という結果となり、全般的に収入は増えている傾向がみえる。

◇買い物はネットへシフトする傾向

普段の買い物については、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へとシフトしているようである。

特に、「お店での買い物」については、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が38%となり、リアル店舗での買い物は減少しているようである。

「ネットでの買い物」が増えたと回答した人は67.3%にのぼり、減ったと、まったく無くなったとの回答14.2%を大きく上回る結果となった。

◇「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い水準

健康に関する意識・関心が「増えた」と回答した人は71.0%と高い。

コロナ禍を経験したことにより、「生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高いようだ。

◇経済的な余裕

「とても増えた」「やや増えた」が34.2%に対し、「やや減った」「とても減った」「まったく無くなった」は26.5%という結果となった。

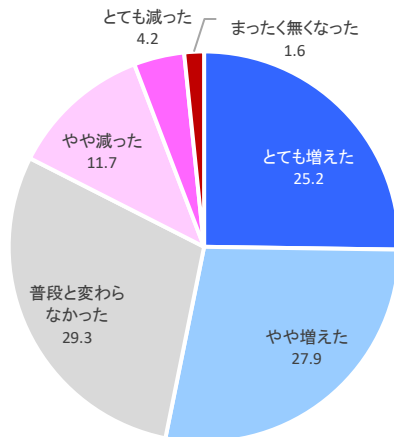
Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次あげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事(テレワーク含む)

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1102人	25.2	27.9	29.3	11.7	4.2	1.6
男性 540人	25.6	29.4	28.9	10.0	4.3	1.9
女性 562人	24.9	26.5	29.7	13.3	4.1	1.4

(全体)

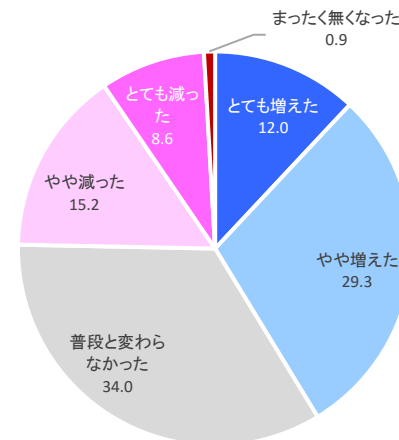


(2) 収入

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1102人	12.0	29.3	34.0	15.2	8.6	0.9
男性 540人	11.7	32.0	34.1	14.1	7.2	0.9
女性 562人	12.3	26.7	34.0	16.2	10.0	0.9

(全体)

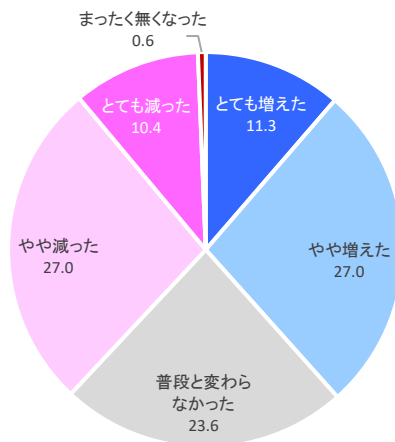


(3) お店での買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1102人	11.3	27.0	23.6	27.0	10.4	0.6
男性 540人	10.9	29.4	25.7	25.4	7.6	0.9
女性 562人	11.7	24.7	21.5	28.5	13.2	0.4

(全体)

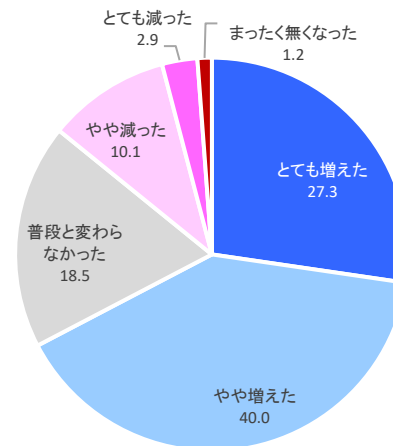


(4) ネットでの買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1102人	27.3	40.0	18.5	10.1	2.9	1.2
男性 540人	24.4	40.6	19.8	10.4	3.0	1.9
女性 562人	30.1	39.5	17.3	9.8	2.8	0.5

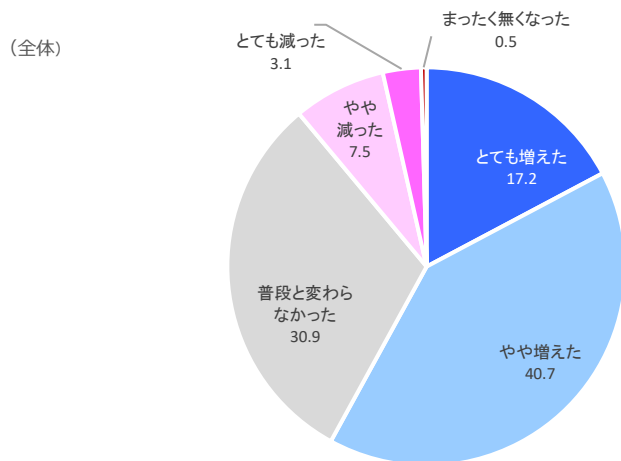
(全体)



(5) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

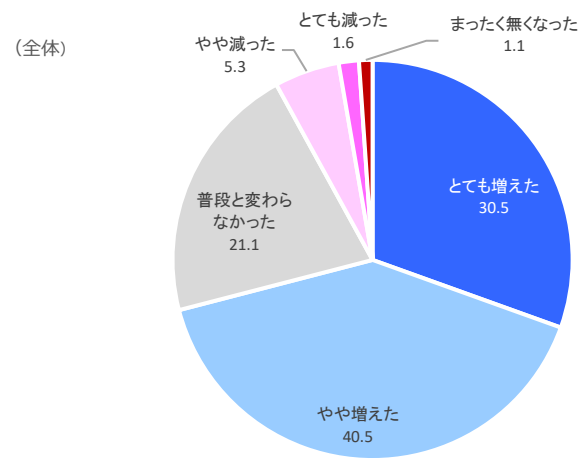
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1102人	17.2	40.7	30.9	7.5	3.1	0.5
男性	540人	14.1	41.9	32.4	8.0	3.1	0.6
女性	562人	20.3	39.7	29.5	7.1	3.0	0.4



(6) 健康に関する意識・関心

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1102人	30.5	40.5	21.1	5.3	1.6	1.1
男性	540人	27.8	40.9	22.6	5.6	1.9	1.3
女性	562人	33.1	40.0	19.6	5.0	1.4	0.9

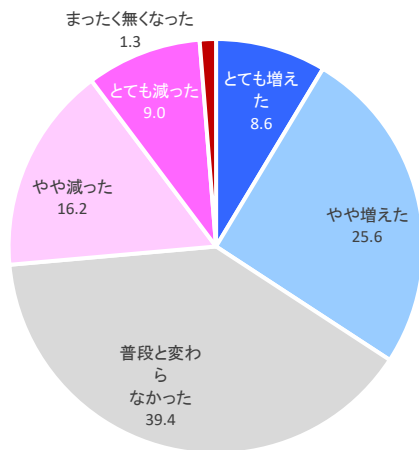


(7) 経済的な余裕

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1102人	8.6	25.6	39.4	16.2	9.0	1.3
男性 540人	8.5	26.3	39.8	15.4	8.5	1.5
女性 562人	8.7	24.9	39.0	16.9	9.4	1.1

(全体)



マレーシアでは、医薬品、衛生用品、食品カテゴリーの日本製品の支持が高い。

◇医薬品、衛生用品

衛生用品では51.6%、医薬品では50.3%もの人が日本製品の購入・利用が増えていると回答しており、日本製品への高い信頼が表れているようである。

◇化粧品

化粧品では、増えたとの回答が38.7%に達した。一方で、減ったという回答も19%あり、その多くが韓国製品にスイッチしている。

◇日用品

増えたという回答が47.0%と多く、減ったという回答13.1%を大きく上回った。減ったと回答した人の多くは国内の製品にスイッチしている。

◇ペット用品

ペット用品では、増えたという回答が26.3%あった一方で、日本製品は購入・利用していないという回答が26.1%もあった。

Q2. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか。

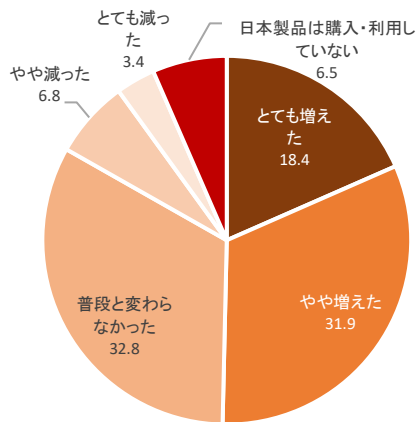
(1) 医薬品

Q3. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1102人	18.4	31.9	32.8	6.8	3.4	6.5
男性 540人	16.1	32.4	32.8	7.6	5.0	6.1
女性 562人	20.6	31.5	32.9	6.0	2.0	6.9

(全体)

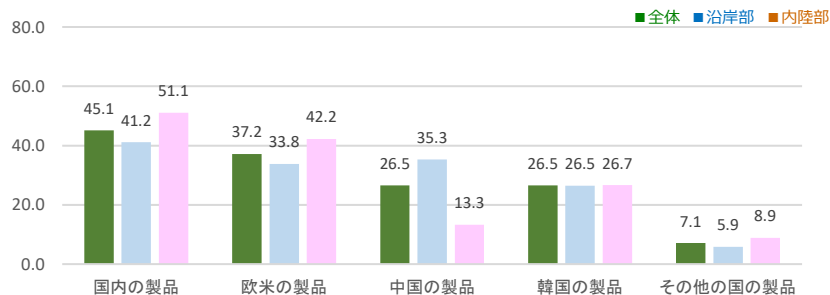


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 113人	45.1	37.2	26.5	26.5	7.1
男性 68人	41.2	33.8	35.3	26.5	5.9
女性 45人	51.1	42.2	13.3	26.7	8.9

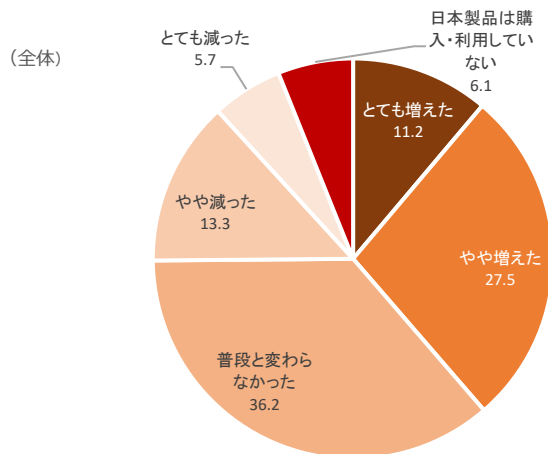


(2) 化粧品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1102人	11.2	27.5	36.2	13.3	5.7	6.1
男性 540人	10.9	22.6	39.1	12.6	7.0	7.8
女性 562人	11.4	32.2	33.5	14.1	4.4	4.4

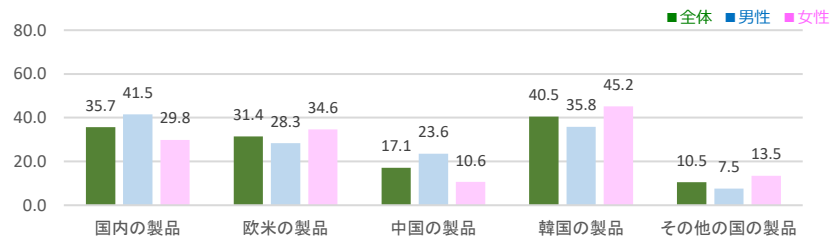
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 210人	35.7	31.4	17.1	40.5	10.5
男性 106人	41.5	28.3	23.6	35.8	7.5
女性 104人	29.8	34.6	10.6	45.2	13.5

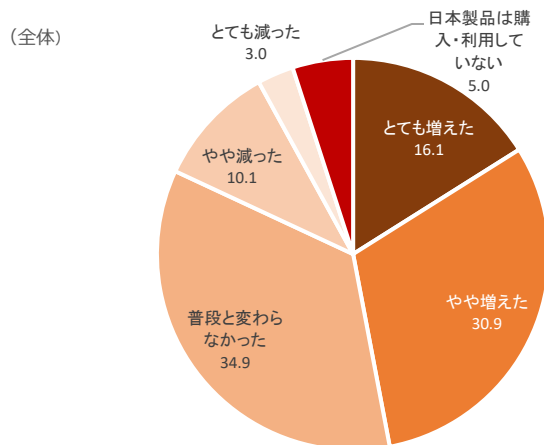


(3) 日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1102人	16.1	30.9	34.9	10.1	3.0	5.0
男性 540人	14.6	33.5	33.0	10.6	3.5	4.8
女性 562人	17.4	28.5	36.8	9.6	2.5	5.2

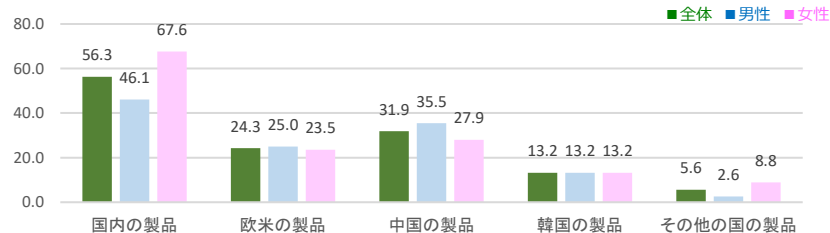
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 144人	56.3	24.3	31.9	13.2	5.6
男性 76人	46.1	25.0	35.5	13.2	2.6
女性 68人	67.6	23.5	27.9	13.2	8.8

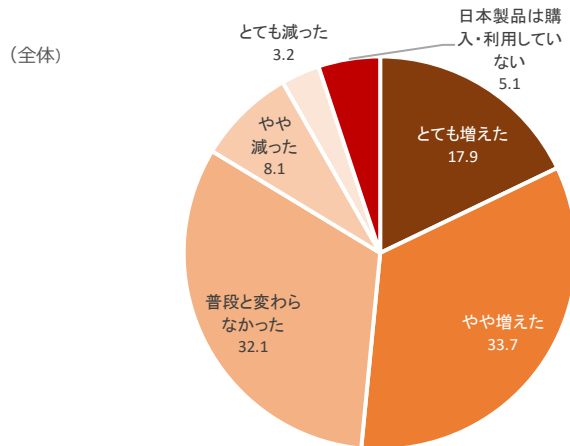


(4) 衛生用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1102人	17.9	33.7	32.1	8.1	3.2	5.1
男性 540人	16.1	33.5	32.2	8.9	4.1	5.2
女性 562人	19.6	33.8	32.0	7.3	2.3	5.0

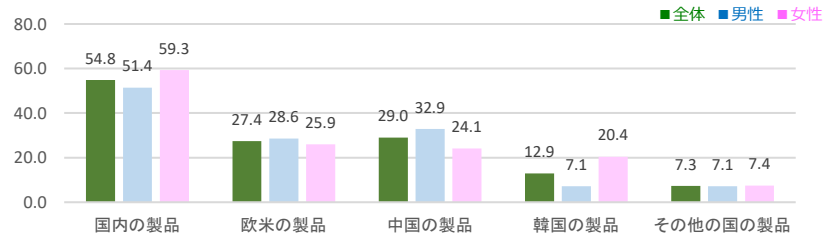
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 124人	54.8	27.4	29.0	12.9	7.3
男性 70人	51.4	28.6	32.9	7.1	7.1
女性 54人	59.3	25.9	24.1	20.4	7.4

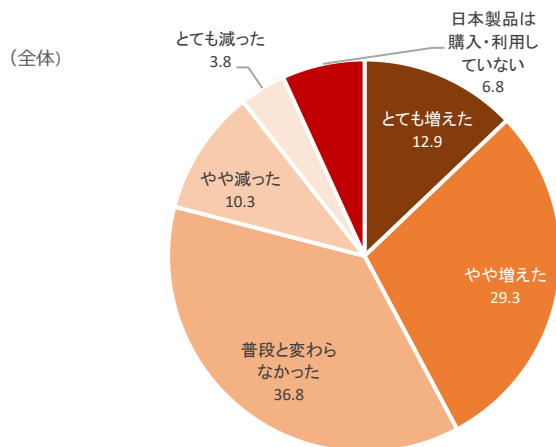


(5) その他の日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1102人	12.9	29.3	36.8	10.3	3.8	6.8
男性 540人	10.9	30.9	35.4	11.7	4.6	6.5
女性 562人	14.8	27.8	38.3	9.1	3.0	7.1

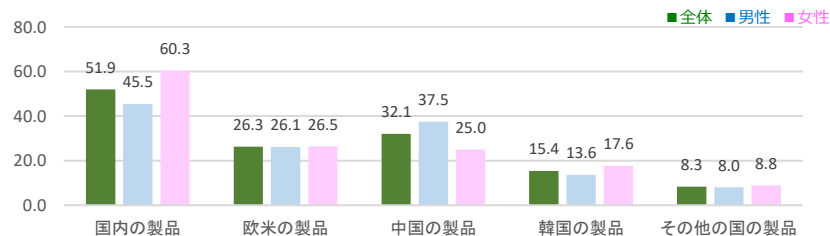
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

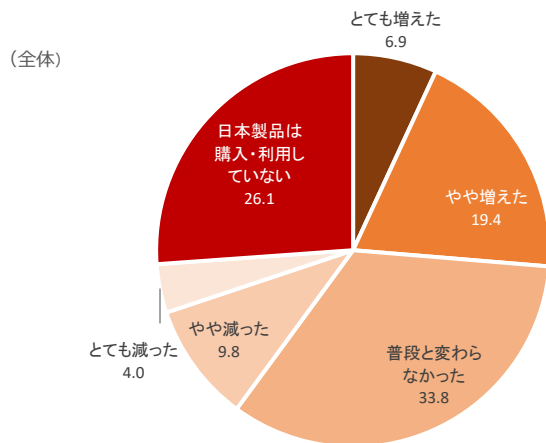
	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 156人	51.9	26.3	32.1	15.4	8.3
男性 88人	45.5	26.1	37.5	13.6	8.0
女性 68人	60.3	26.5	25.0	17.6	8.8



(6) ペット用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1102人	6.9	19.4	33.8	9.8	4.0	26.1
男性 540人	6.1	21.5	32.0	10.2	5.7	24.4
女性 562人	7.7	17.4	35.4	9.4	2.3	27.8

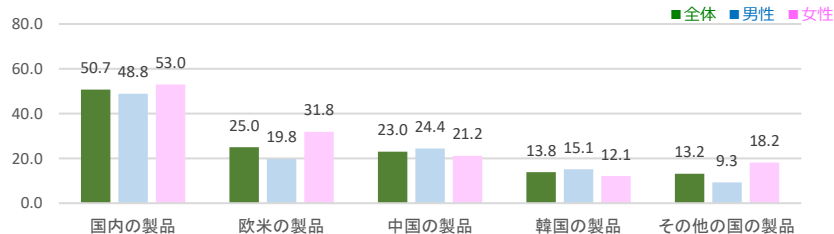


「やや減った」「とても減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 152人	50.7	25.0	23.0	13.8	13.2
男性 86人	48.8	19.8	24.4	15.1	9.3
女性 66人	53.0	31.8	21.2	12.1	18.2

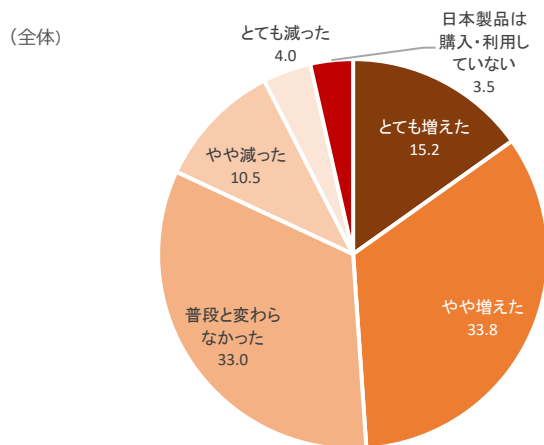


(7) 食品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体	1102人	15.2	33.8	33.0	10.5	4.0
男性	540人	13.7	35.0	31.7	11.3	4.1
女性	562人	16.5	32.6	34.3	9.8	3.9

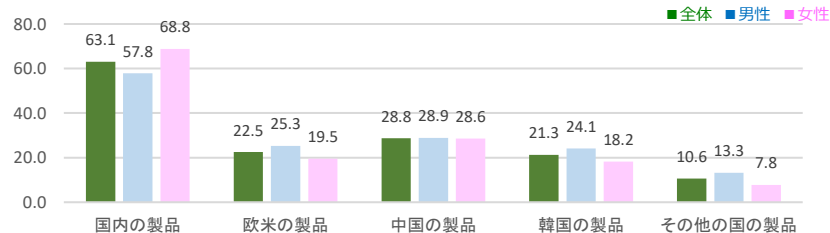
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	160人	63.1	22.5	28.8	21.3
男性	83人	57.8	25.3	28.9	13.3
女性	77人	68.8	19.5	28.6	7.8



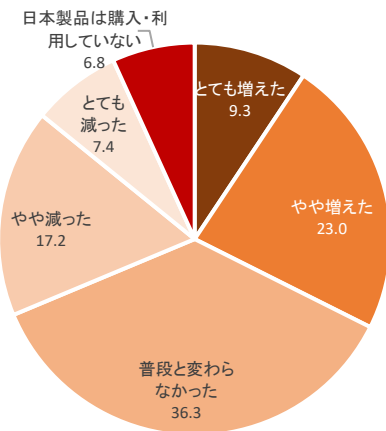
(8) 菓子・飲料

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体	1102人	9.3	23.0	36.3	17.2	7.4	6.8
男性	540人	8.7	25.6	35.4	17.2	7.2	5.9
女性	562人	10.0	20.6	37.2	17.1	7.5	7.7

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

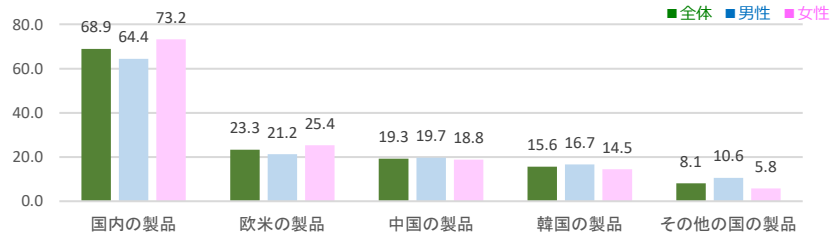
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	
全体	270人	68.9	23.3	19.3	15.6	8.1
男性	132人	64.4	21.2	19.7	16.7	10.6
女性	138人	73.2	25.4	18.8	14.5	5.8



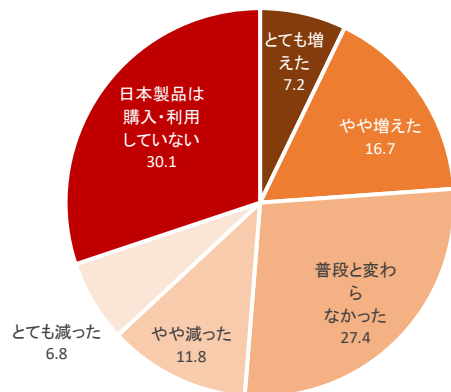
(9) 酒類

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1102人	7.2	16.7	27.4	11.8	6.8	30.1
男性 540人	8.5	17.6	25.6	12.8	7.0	28.5
女性 562人	5.9	15.8	29.2	10.9	6.6	31.7

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

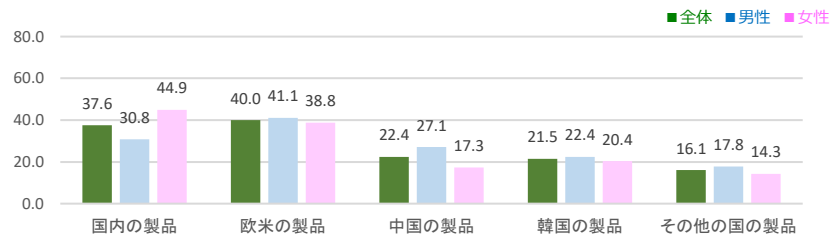
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 205人	37.6	40.0	22.4	21.5	16.1
男性 107人	30.8	41.1	27.1	22.4	17.8
女性 98人	44.9	38.8	17.3	20.4	14.3



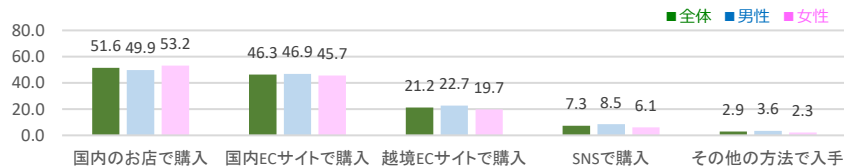
マレーシアではいずれのカテゴリにおいても、お店での購入と国内ECでの購入が主流となっている。
中でも、医薬品、食品、菓子・飲料、酒類はお店で購入、それ以外のカテゴリでは、国内ECサイトでの購入が多い。化粧品では、国内ECサイトでの購入率が高く、56.2%の人が利用している。
また、越境ECサイトでの購入も概ね25%を超えており、一定数の人に活用されているようである。

Q4. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

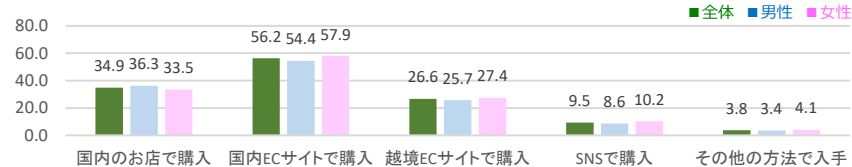
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1030人	51.6	46.3	21.2	7.3	2.9
男性 507人	49.9	46.9	22.7	8.5	3.6
女性 523人	53.2	45.7	19.7	6.1	2.3



(2) 化粧品

(%)

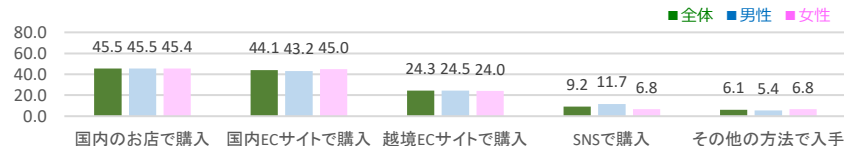
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1035人	34.9	56.2	26.6	9.5	3.8
男性 498人	36.3	54.4	25.7	8.6	3.4
女性 537人	33.5	57.9	27.4	10.2	4.1



(3) 日用品

(%)

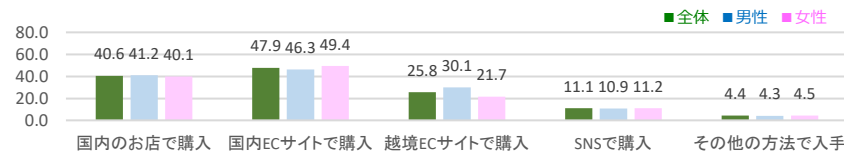
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1047人	45.5	44.1	24.3	9.2	6.1
男性 514人	45.5	43.2	24.5	11.7	5.4
女性 533人	45.4	45.0	24.0	6.8	6.8



(4) 衛生用品

(%)

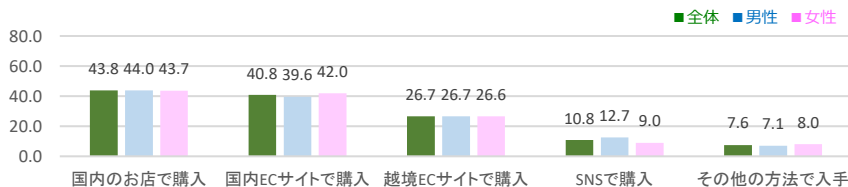
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1046人	40.6	47.9	25.8	11.1	4.4
男性 512人	41.2	46.3	30.1	10.9	4.3
女性 534人	40.1	49.4	21.7	11.2	4.5



(5) その他の日用品

(%)

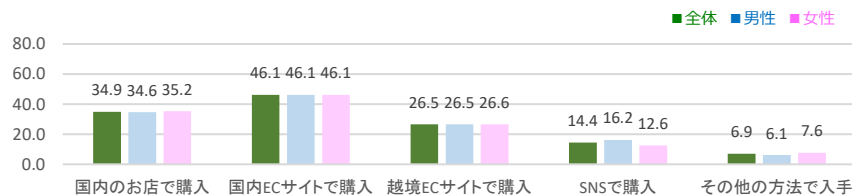
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1027人	43.8	40.8	26.7	10.8	7.6
男性	505人	44.0	39.6	26.7	12.7	7.1
女性	522人	43.7	42.0	26.6	9.0	8.0



(6) ペット用品

(%)

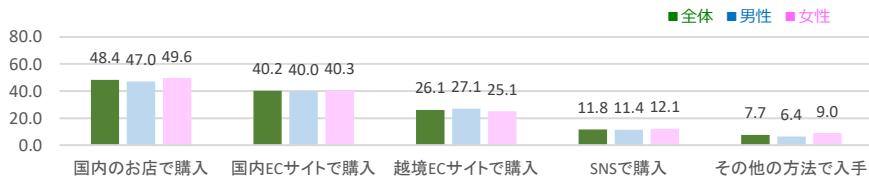
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	814人	34.9	46.1	26.5	14.4	6.9
男性	408人	34.6	46.1	26.5	16.2	6.1
女性	406人	35.2	46.1	26.6	12.6	7.6



(7) 食品

(%)

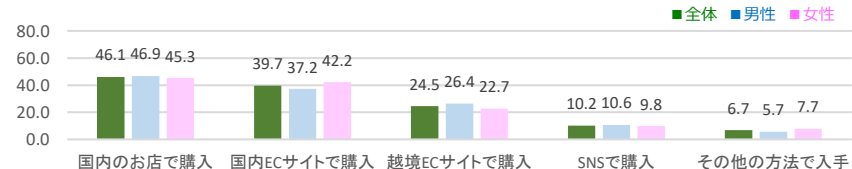
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1063人	48.4	40.2	26.1	11.8	7.7
男性	517人	47.0	40.0	27.1	11.4	6.4
女性	546人	49.6	40.3	25.1	12.1	9.0



(8) 菓子・飲料

(%)

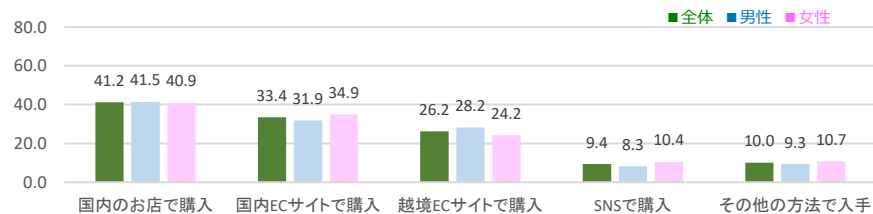
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1027人	46.1	39.7	24.5	10.2	6.7
男性	508人	46.9	37.2	26.4	10.6	5.7
女性	519人	45.3	42.2	22.7	9.8	7.7



(9) 酒類

(%)

	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	770人	41.2	33.4	26.2	9.4	10.0
男性	386人	41.5	31.9	28.2	8.3	9.3
女性	384人	40.9	34.9	24.2	10.4	10.7



各カテゴリにおいて、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。

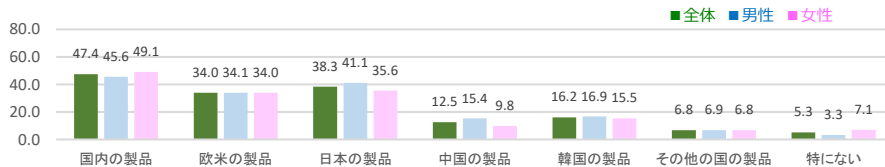
化粧品、ペット用品、酒類を除いては、国内製品がほぼ50%を超え、支持されていることが分かる。次いで、日本製品の人気が高く、ペット用品と酒類を除いては30%以上となり、化粧品では45.6%と高い支持を得ている。

Q5. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

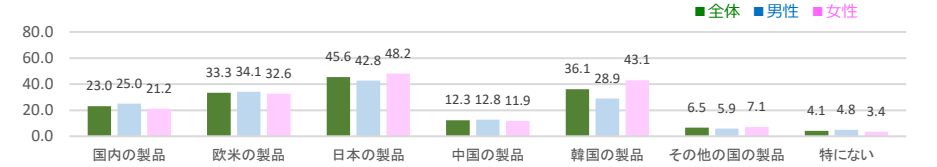
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1102人	47.4	34.0	38.3	12.5	16.2	6.8	5.3
男性 540人	45.6	34.1	41.1	15.4	16.9	6.9	3.3
女性 562人	49.1	34.0	35.6	9.8	15.5	6.8	7.1



(2) 化粧品

(%)

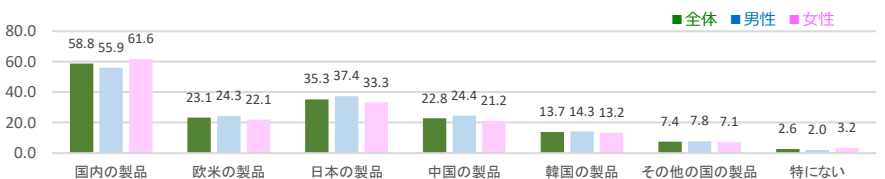
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1102人	23.0	33.3	45.6	12.3	36.1	6.5	4.1
男性 540人	25.0	34.1	42.8	12.8	28.9	5.9	4.8
女性 562人	21.2	32.6	48.2	11.9	43.1	7.1	3.4



(3) 日用品

(%)

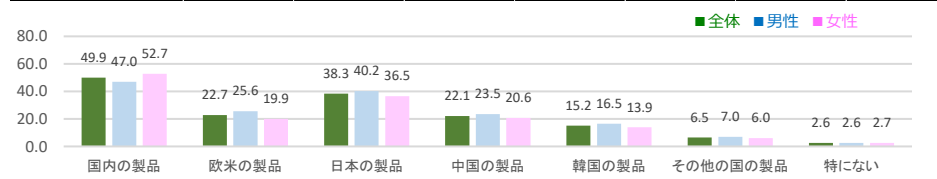
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1102人	58.8	23.1	35.3	22.8	13.7	7.4	2.6
男性 540人	55.9	24.3	37.4	24.4	14.3	7.8	2.0
女性 562人	61.6	22.1	33.3	21.2	13.2	7.1	3.2



(4) 衛生用品

(%)

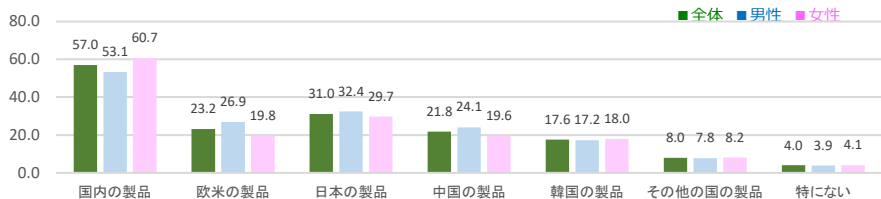
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1102人	49.9	22.7	38.3	22.1	15.2	6.5	2.6
男性 540人	47.0	25.6	40.2	23.5	16.5	7.0	2.6
女性 562人	52.7	19.9	36.5	20.6	13.9	6.0	2.7



(5) その他の日用品

(%)

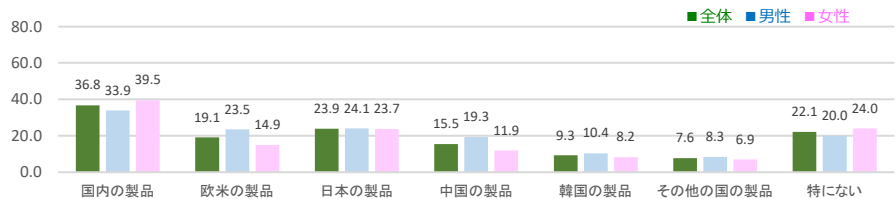
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1102人	57.0	23.2	31.0	21.8	17.6	8.0	4.0
男性 540人	53.1	26.9	32.4	24.1	17.2	7.8	3.9
女性 562人	60.7	19.8	29.7	19.6	18.0	8.2	4.1



(6) ペット用品

(%)

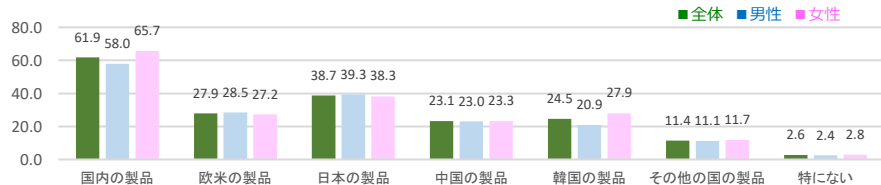
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1102人	36.8	19.1	23.9	15.5	9.3	7.6	22.1
男性 540人	33.9	23.5	24.1	19.3	10.4	8.3	20.0
女性 562人	39.5	14.9	23.7	11.9	8.2	6.9	24.0



(7) 食品

(%)

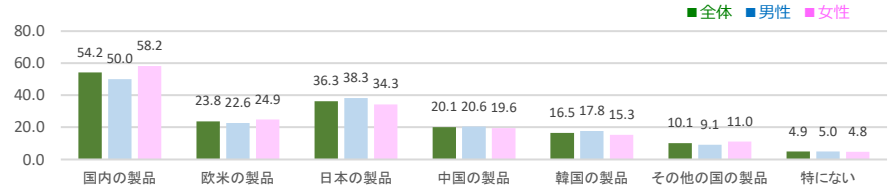
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1102人	61.9	27.9	38.7	23.1	24.5	11.4	2.6
男性 540人	58.0	28.5	39.3	23.0	20.9	11.1	2.4
女性 562人	65.7	27.2	38.3	23.3	27.9	11.7	2.8



(8) 菓子・飲料

(%)

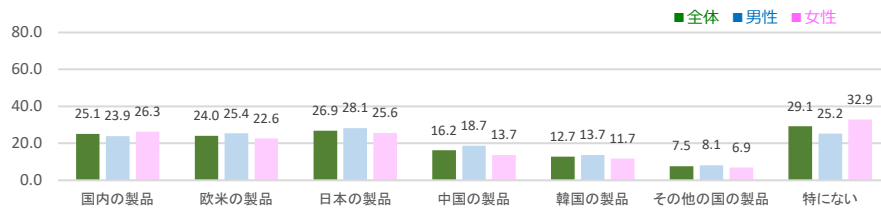
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1102人	54.2	23.8	36.3	20.1	16.5	10.1	4.9
男性 540人	50.0	22.6	38.3	20.6	17.8	9.1	5.0
女性 562人	58.2	24.9	34.3	19.6	15.3	11.0	4.8



(9) 酒類

(%)

	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1102人	25.1	24.0	26.9	16.2	12.7	7.5	29.1
男性 540人	23.9	25.4	28.1	18.7	13.7	8.1	25.2
女性 562人	26.3	22.6	25.6	13.7	11.7	6.9	32.9



近年、世界的な課題となっているSDGsの視点から、買物する商品を選ぶときに重視するポイントについて調査した。

「公的認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」が60.5%でトップに、次いで「詰め替え用のある商品を選ぶ」(56.4%)、「生産や取引が公正なフェアトレード商品を選ぶ」(53.8%)、「簡易包装の商品を選ぶ」(49.5%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(49.0%)が上位となっており、マレーシアにおいてもエシカル消費やSDGsへの意識の高さがうかがえる。

また、今後もっと意識を高めたいことについては、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(52.3%)、「購入額の一部が寄付される商品を選ぶ」(46.8%)、「簡易包装の商品を選ぶ」(45.5%)が上位となった。

Q6-1. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にな
全体	1102人	60.5	49.5	56.4	49.0	53.8	46.7	48.2	15.4	4.1
男性	540人	59.6	49.3	53.7	48.0	53.0	46.5	49.6	15.4	4.4
女性	562人	61.4	49.8	58.9	50.0	54.6	47.0	46.8	15.5	3.7
(全体)	1位	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	その他	特にな
		60.5	56.4	53.8	49.5	49.0	48.2	46.7	15.4	4.1

Q6-2. お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にな
全体	1102人	38.9	45.5	42.3	52.3	43.6	46.8	43.1	17.2	4.9
男性	540人	38.7	45.2	41.5	51.7	46.3	45.7	43.3	18.3	4.4
女性	562人	39.1	45.7	43.1	52.8	41.1	47.9	42.9	16.0	5.3
(全体)	1位	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	その他	特にな
		52.3	46.8	45.5	43.6	43.1	42.3	38.9	17.2	4.9

マレーシアの生活者が海外ブランドや新商品と出会うメディアについて調査した。

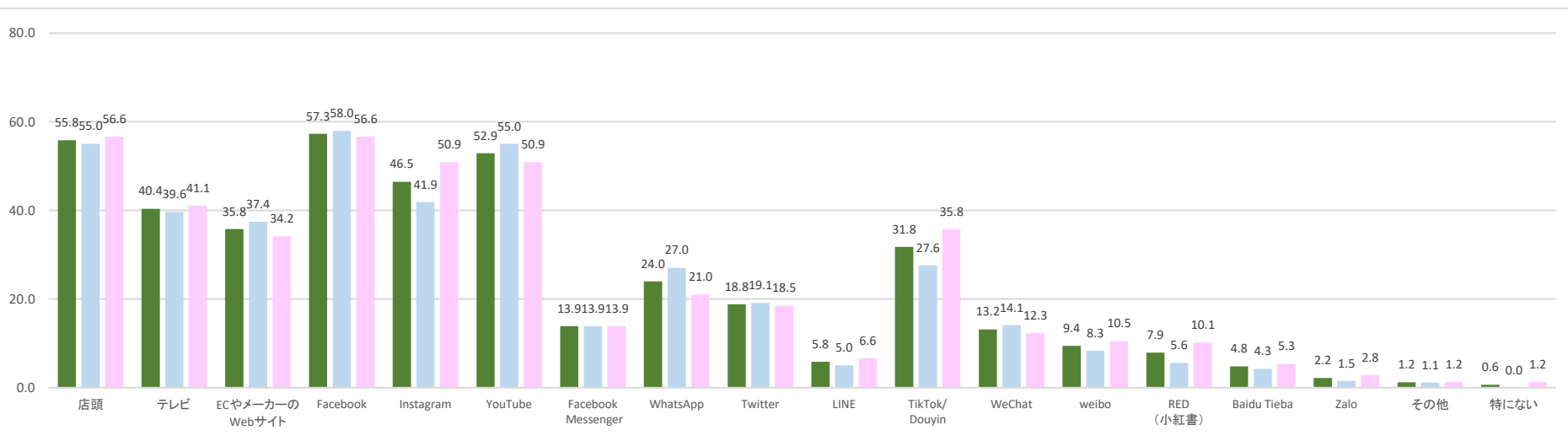
「Facebook」(57.3%)、「店頭」(55.8%)、「Youtube」(52.9%)が50%を超え、上位となっている。
マレーシアでは、店舗での販促にも効果が期待できると思われる。
その他、「Instagram」、「テレビ」が40%を超えている。

Q7.海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(%)

	店頭	テレビ	ECやメーカーのWebサイト	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	Twitter	LINE	TikTok/Douyin	WeChat	weibo	RED (小紅書)	Baidu Tieba	Zalo	その他	特にな
全体 1102人	55.8	40.4	35.8	57.3	46.5	52.9	13.9	24.0	18.8	5.8	31.8	13.2	9.4	7.9	4.8	2.2	1.2	0.6
男性 540人	55.0	39.6	37.4	58.0	41.9	55.0	13.9	27.0	19.1	5.0	27.6	14.1	8.3	5.6	4.3	1.5	1.1	0.0
女性 562人	56.6	41.1	34.2	56.6	50.9	50.9	13.9	21.0	18.5	6.6	35.8	12.3	10.5	10.1	5.3	2.8	1.2	1.2

■全体 ■男性 ■女性



今後の訪日の意向について調査した。

マレーシアでは、約97%の人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。

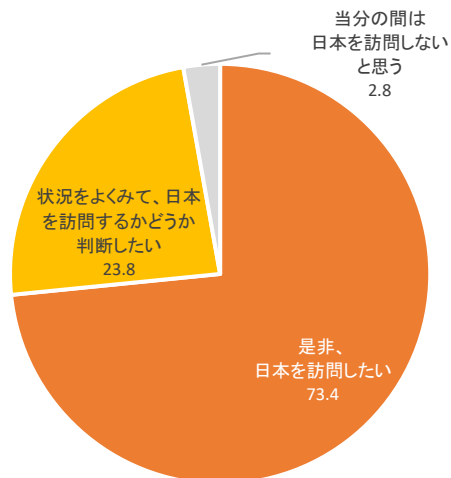
中でも、「是非、日本を訪問したい」という回答が73.4%にのぼり、次の日本への旅行への大きな期待がうかがえる。

Q8. 日本への渡航制限は緩和されてきていますが、あなたは今後、「日本を訪問したい」と思いますか。(SA)

(%)

		是非、 日本を訪問したい	状況をよくみて、日本 を訪問するかどうか 判断したい	当分の間は 日本を訪問しない と思う
全体	1102人	73.4	23.8	2.8
男性	540人	72.8	24.8	2.4
女性	562人	74.0	22.8	3.2

(全体)



次に日本を訪れるときにしたいことについて調査した。

「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(74.8%)が第1位となっている。その他では「まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光」(66.6%)、「日本の食文化を楽しむ」(66.0%)、「歴史や文化財などの史跡探訪」(65.5%)、「テーマパークやアミューズメント施設などの観光」(65.3%)という順になっている。

また、最もしたいことは、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(18.1%)、「日本の食文化を楽しむ」(10.1%)、「歴史や文化財などの史跡探訪」(9.4%)が上位にきている。

Q9-1. 次に日本を訪れるとき、したいことは何ですか。(MA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやミュージアム施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1102人	74.8	66.6	65.5	65.3	57.9	63.9	64.1	48.5	61.6	66.0	62.6	58.9	53.8	16.7	3.2
男性	540人	72.2	64.1	64.3	65.2	57.4	63.5	61.9	47.2	60.0	62.4	58.3	55.2	52.4	15.2	4.8
女性	562人	77.2	69.0	66.7	65.5	58.4	64.2	66.2	49.6	63.2	69.4	66.7	62.5	55.2	18.1	1.6

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の食文化を楽しむ	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやミュージアム施設などの観光	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	その他	特にない
74.8	66.6	66.0	65.5	65.3	64.1	63.9	62.6	61.6	58.9	57.9	53.8	48.5	16.7	3.2

Q9-2. 最も日本でしたいことは何ですか。(SA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやミュージアム施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1102人	18.1	8.0	9.4	8.3	6.9	7.1	9.3	2.7	5.6	10.1	3.3	2.9	3.3	2.0	3.2
男性	540人	16.5	7.8	11.3	9.4	5.9	6.9	7.4	2.8	6.7	8.3	3.3	2.8	3.5	2.6	4.8
女性	562人	19.6	8.2	7.7	7.1	7.8	7.3	11.0	2.7	4.6	11.7	3.2	3.0	3.0	1.4	1.6

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	日本の歴史や文化財など史跡探訪	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	テーマパークやミュージアム施設などの観光	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	特にない	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	その他
18.1	10.1	9.4	9.3	8.3	8.0	7.1	6.9	5.6	3.3	3.3	3.2	2.9	2.7	2.0

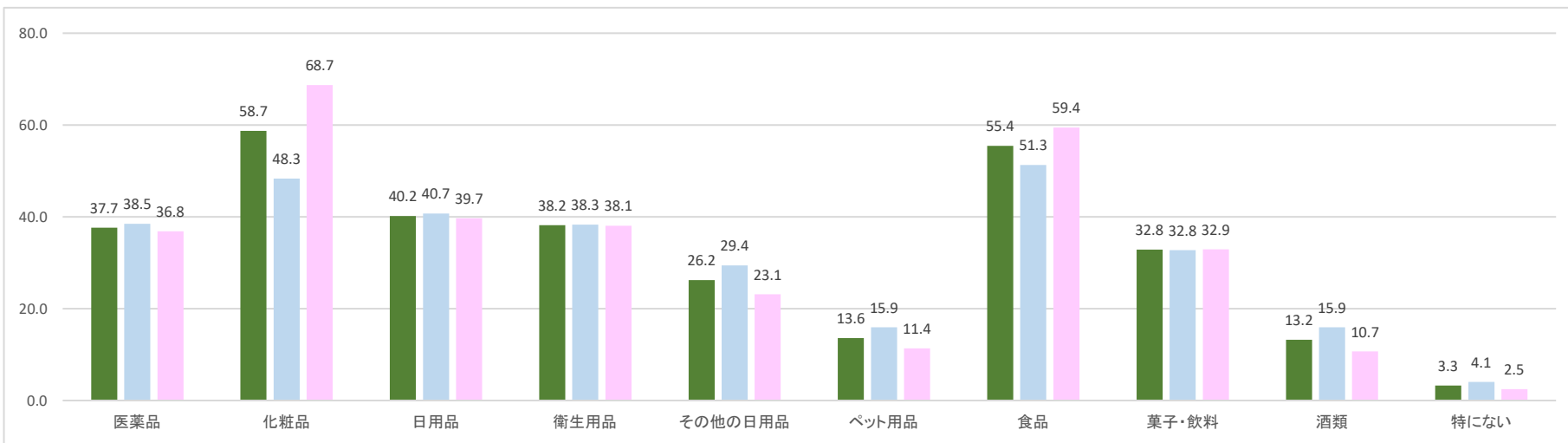
今後、日本に行った際に購入したい商品としては、化粧品(58.7%)と食品(55.4%)が50%を超える高い回答となった。次いで、日用品(40.2%)、衛生用品(38.2%)、医薬品(37.7%)についてもマレーシアの生活者が興味を持っているカテゴリのようである。

Q10. 今後、あなたが日本に行って購入したい商品はどれですか。(MA)

(%)

	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体 1102人	37.7	58.7	40.2	38.2	26.2	13.6	55.4	32.8	13.2	3.3
男性 540人	38.5	48.3	40.7	38.3	29.4	15.9	51.3	32.8	15.9	4.1
女性 562人	36.8	68.7	39.7	38.1	23.1	11.4	59.4	32.9	10.7	2.5

■全体 ■男性 ■女性



次に日本を訪れるときに、お買物で使うお金については、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」という回答が60%を超えており、積極的に買い物を楽しみたいという意向がうかがえる。

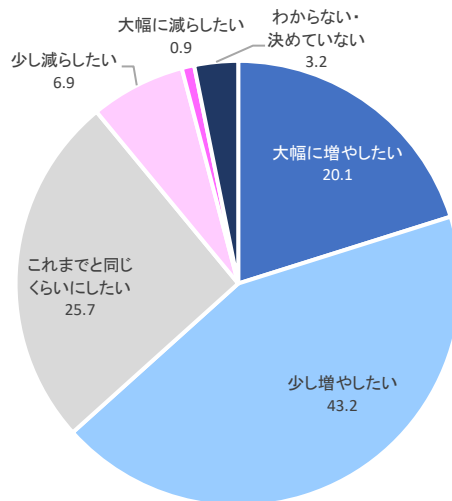
一方で、「少し減らしたい」「大幅に減らしたい」との回答は7.8%であった。

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

		大幅に増やしたい	少し増やしたい	これまでと同じくらいにしたい	少し減らしたい	大幅に減らしたい	わからない・決めていない
全体	1102人	20.1	43.2	25.7	6.9	0.9	3.2
男性	540人	21.1	42.4	25.2	7.2	0.7	3.3
女性	562人	19.2	44.0	26.2	6.6	1.1	3.0

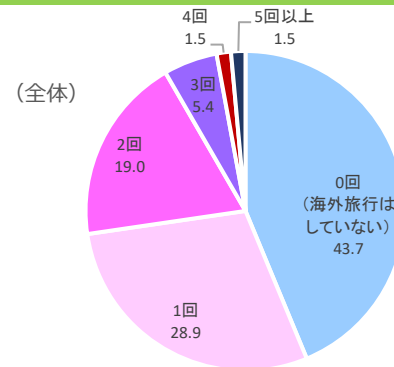
(全体)



今回のマレーシアにおける調査対象者では、2022年に海外旅行をした人が、56.3%にのぼった。
旅行先は近隣の「東南アジア・南アジア」が多いようだ。

Q12. 2022年、あなたは海外旅行をしましたか？海外旅行をした回数を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)					
		0回 (海外旅行は していない)	1回	2回	3回	4回	5回以上
全体	1102人	43.7	28.9	19.0	5.4	1.5	1.5
男性	540人	43.7	28.1	19.8	5.2	1.7	1.5
女性	562人	43.8	29.7	18.1	5.7	1.2	1.4



Q13. 2022年、あなたが海外旅行で行った国・地域を教えてください。国内旅行は除いてください。

		ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
全体	620人	20.0	16.9	9.0	10.2	16.0	26.6	48.9	4.8	0.6
男性	304人	22.4	19.7	10.9	12.2	17.4	28.0	46.1	3.9	0.0
女性	316人	17.7	14.2	7.3	8.2	14.6	25.3	51.6	5.7	1.3

東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
48.9	26.6	20.0	16.9	16.0	10.2	9.0	4.8	0.6

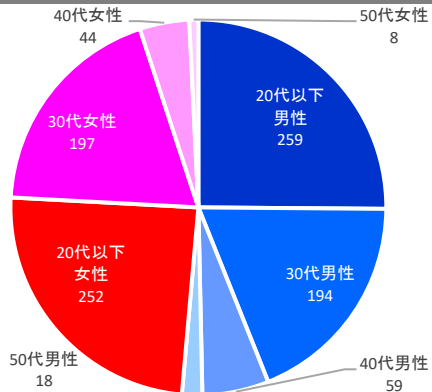
ベトナム

Socialist Republic of Viet Nam

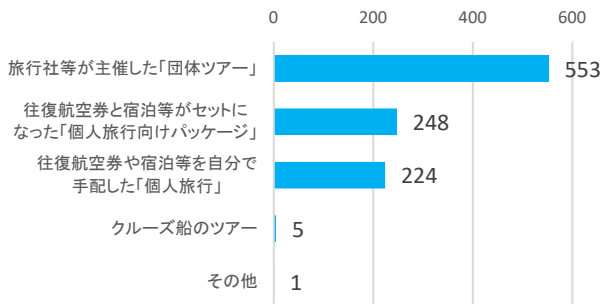
ベトナム社会主義共和国	
面積	32万9,241km ³
人口	約9,762万人
民族	キン族（越人）約86%、他に53の少数民族
公用語	ベトナム語
宗教	仏教、カトリック、カオダイ教他
主要産業	農林水産業（GDPに占める割合14.85%）、 鉱工業・建築業（同33.72%）、サービス業（同41.63%）
GDP（名目）	約3,406億米ドル（7,972兆ドン）（2020年、IMF推計値）
経済成長率（実質）	2.91%
2019年訪日客数	495,100人（JNTO推計値）

外務省の公表データ、ならびに日本政府観光局の公表データより作成

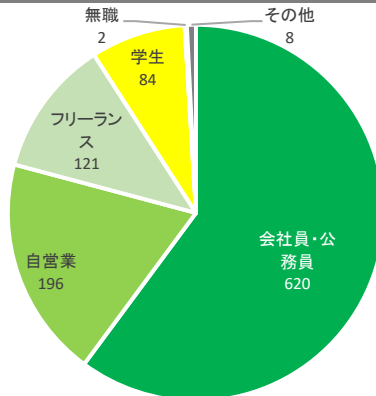
◇ 性別・年代



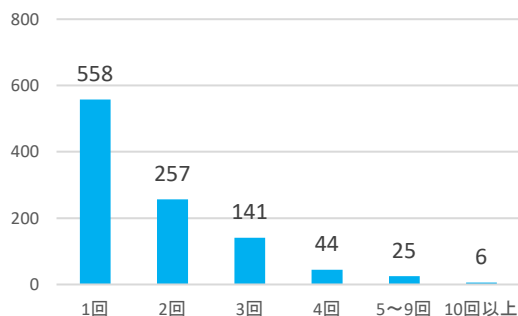
◇ これまでの旅行形態



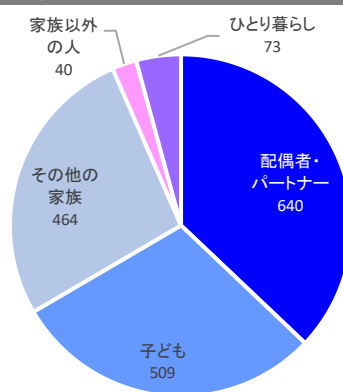
◇ 職業



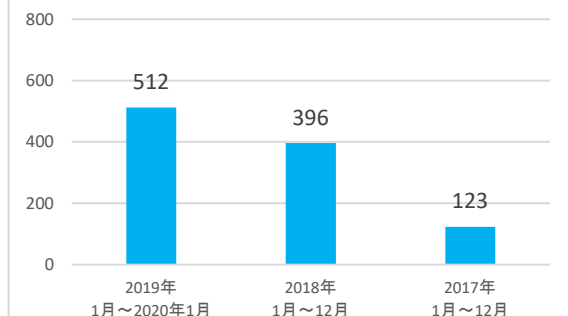
◇ 訪日回数



◇ 同居している人



◇ 直近の訪日時期



◇仕事と収入は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が58.4%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は18.1%である。

収入面においては、「とても増えた」「やや増えた」と回答した人は54.2%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」と回答した人は25.8%となった。

◇買い物はネットヘシフト

普段の買い物については、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へシフトしている。

「お店での買い物」に関して、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が33.6%となり、リアル店舗での買い物は減少傾向にあるようだ。

一方で、「ネットでの買い物」が増えたと回答した人は58.2%で、減った、まったく無くなったという回答19.9%を大きく上回る結果となった。

◇「健康に関する意識・関心」は高い水準

「健康に関する意識・関心」が増えたとの回答が75.5%にのぼっている。

◇経済的な余裕

「とても増えた」「やや増えた」が36.6%に対し、「やや減った」「とても減った」「まったく無くなった」は32.2%であった。

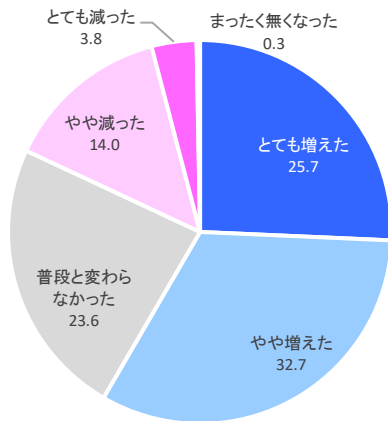
Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次あげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事(テレワーク含む)

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1031人	25.7	32.7	23.6	14.0	3.8	0.3
男性 530人	25.1	34.7	21.7	14.5	3.8	0.2
女性 501人	26.3	30.5	25.5	13.4	3.8	0.4

(全体)

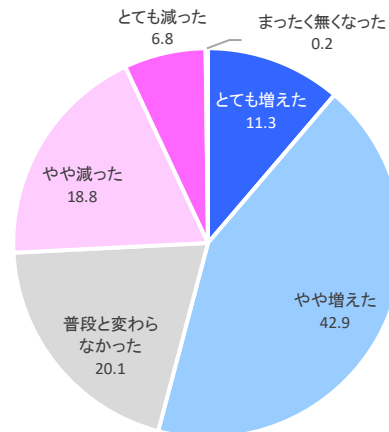


(2) 収入

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1031人	11.3	42.9	20.1	18.8	6.8	0.2
男性 530人	8.9	45.1	20.4	17.7	7.5	0.4
女性 501人	13.8	40.5	19.8	20.0	6.0	0.0

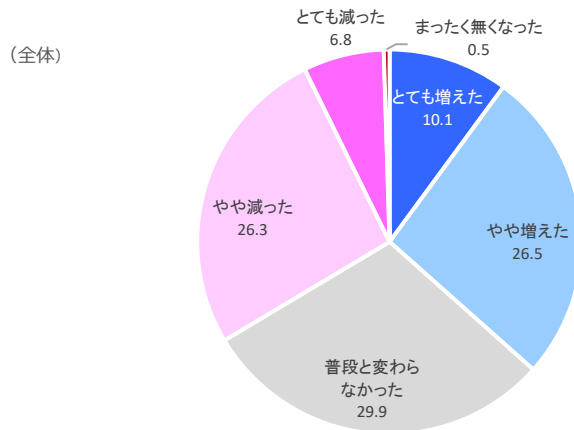
(全体)



(3) お店での買物

(%)

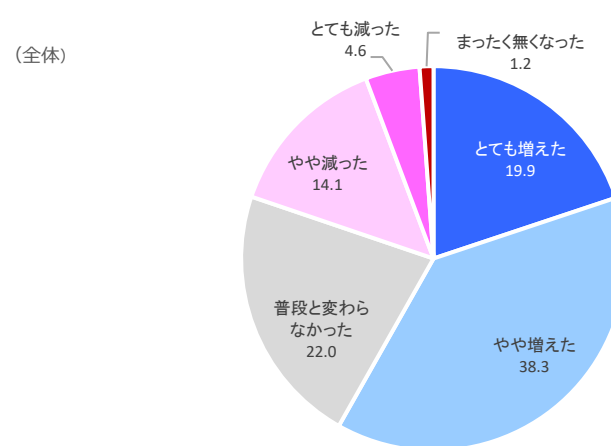
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1031人	10.1	26.5	29.9	26.3	6.8	0.5
男性 530人	9.8	27.4	33.0	23.0	6.4	0.4
女性 501人	10.4	25.5	26.5	29.7	7.2	0.6



(4) ネットでの買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1031人	19.9	38.3	22.0	14.1	4.6	1.2
男性 530人	17.4	40.0	23.4	12.3	5.5	1.5
女性 501人	22.6	36.5	20.6	16.0	3.6	0.8

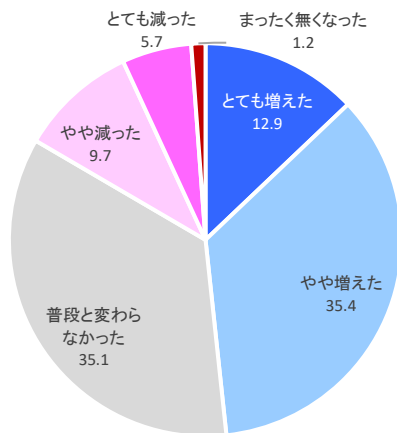


(5) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1031人	12.9	35.4	35.1	9.7	5.7	1.2
男性	530人	10.0	35.5	37.2	9.4	6.0	1.9
女性	501人	16.0	35.3	32.9	10.0	5.4	0.4

(全体)

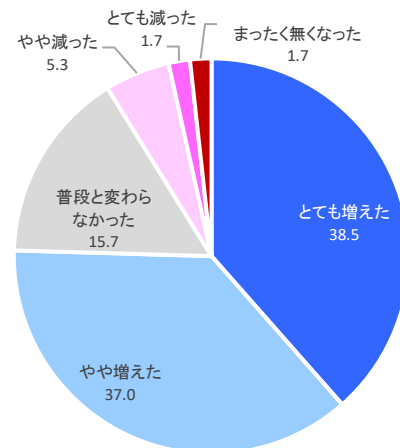


(6) 健康に関する意識・関心

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1031人	38.5	37.0	15.7	5.3	1.7	1.7
男性	530人	35.7	36.0	17.4	6.6	2.1	2.3
女性	501人	41.5	37.9	14.0	4.0	1.4	1.2

(全体)

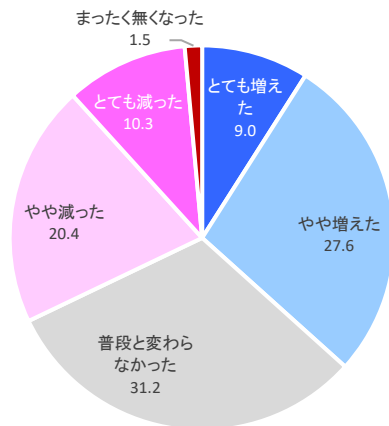


(7) 経済的な余裕

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1031人	9.0	27.6	31.2	20.4	10.3	1.5
男性	530人	8.9	26.4	29.1	23.0	10.9	1.7
女性	501人	9.2	28.9	33.5	17.6	9.6	1.2

(全体)



医薬品、日用品、食品の日本製品に対する支持が高くなっている。化粧品も「増えた」が45%を超えており、他の国・地域に比べると高い数値となった。

◇医薬品、食品、日用品

医薬品では60.4%、食品では57.4%、日用品では50.8%もの人が日本製品の購入・利用が増えていると回答しており、日本製品への高い信頼が表れているようである。

◇化粧品

化粧品では、増えたとの回答が45.1%だったのに対し、減ったという回答は17.3%であり、日本の化粧品の人気が高まっているようである。

◇衛生用品

衛生用品は、増えたという回答が41.6%と多く、減ったという回答15.3%を大きく上回った。減ったと回答した人の多くは、国内の製品にスイッチしている。

Q2. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか。

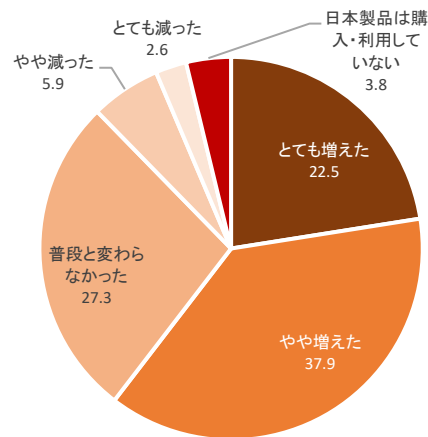
(1) 医薬品

Q3. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体	1031人	22.5	37.9	27.3	5.9	2.6	3.8
男性	530人	23.2	35.5	28.1	6.6	2.5	4.2
女性	501人	21.8	40.5	26.3	5.2	2.8	3.4

(%)

(全体)

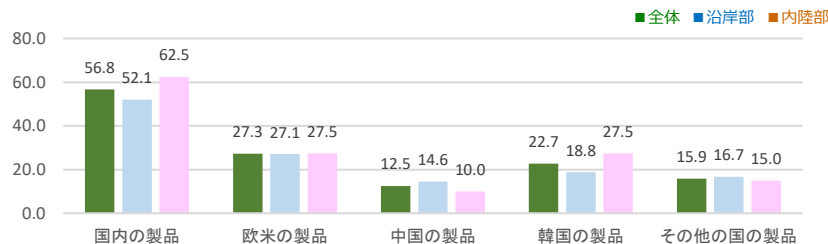


「やや減った」「とても減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	88人	56.8	27.3	12.5	22.7
男性	48人	52.1	27.1	14.6	16.7
女性	40人	62.5	27.5	10.0	15.0



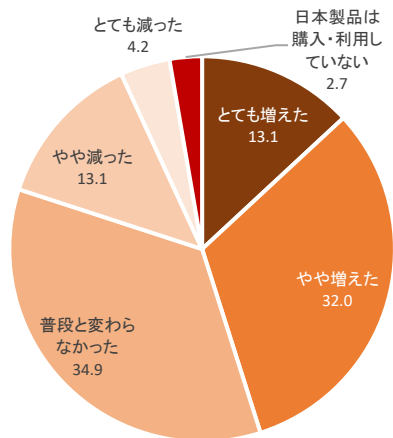
(2) 化粧品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とも減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1031人	13.1	32.0	34.9	13.1	4.2	2.7
男性 530人	10.0	30.2	37.4	13.0	4.9	4.5
女性 501人	16.4	33.9	32.3	13.2	3.4	0.8

「やや減った」「とも減った」回答者のみ

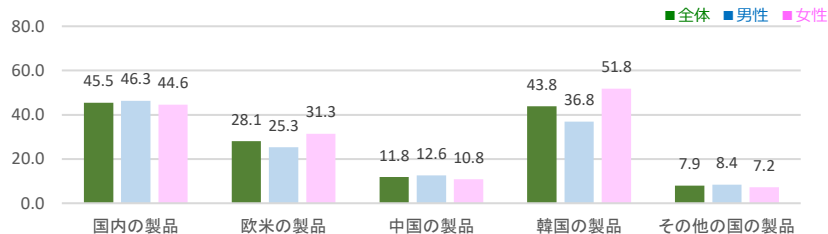
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 178人	45.5	28.1	11.8	43.8	7.9
男性 95人	46.3	25.3	12.6	36.8	8.4
女性 83人	44.6	31.3	10.8	51.8	7.2

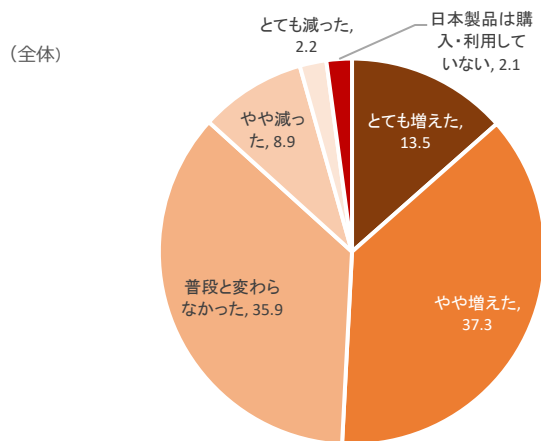


(3) 日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1031人	13.5	37.3	35.9	8.9	2.2	2.1
男性 530人	13.4	39.4	33.4	10.2	1.9	1.7
女性 501人	13.6	35.1	38.5	7.6	2.6	2.6

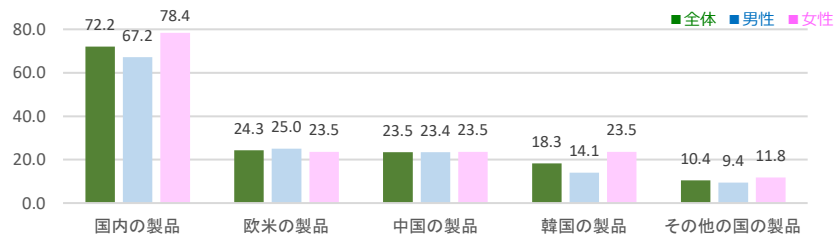
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 115人	72.2	24.3	23.5	18.3	10.4
男性 64人	67.2	25.0	23.4	14.1	9.4
女性 51人	78.4	23.5	23.5	23.5	11.8



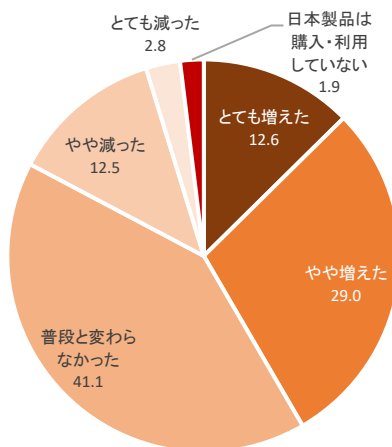
(4) 衛生用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1031人	12.6	29.0	41.1	12.5	2.8	1.9
男性 530人	12.1	28.1	41.3	13.6	2.6	2.3
女性 501人	13.2	29.9	40.9	11.4	3.0	1.6

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

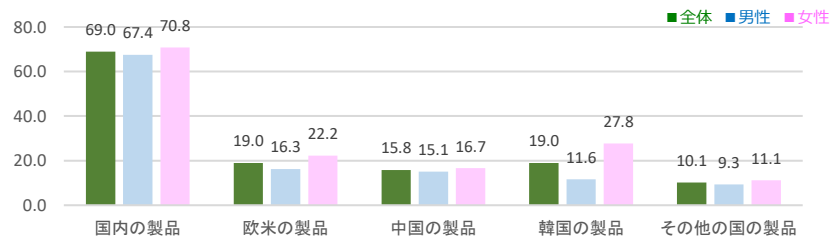
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 158人	69.0	19.0	15.8	19.0	10.1
男性 86人	67.4	16.3	15.1	11.6	9.3
女性 72人	70.8	22.2	16.7	27.8	11.1



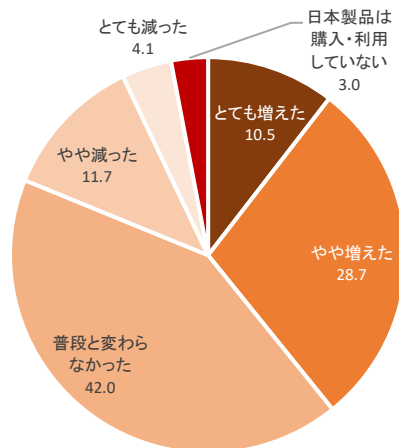
(5) その他の日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1031人	10.5	28.7	42.0	11.7	4.1	3.0
男性 530人	11.1	27.7	42.1	11.3	4.5	3.2
女性 501人	9.8	29.7	41.9	12.2	3.6	2.8

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

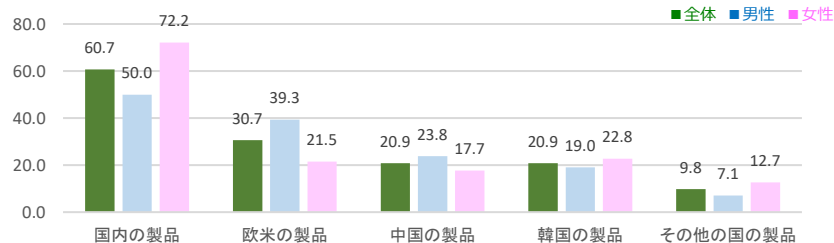
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 163人	60.7	30.7	20.9	20.9	9.8
男性 84人	50.0	39.3	23.8	19.0	7.1
女性 79人	72.2	21.5	17.7	22.8	12.7



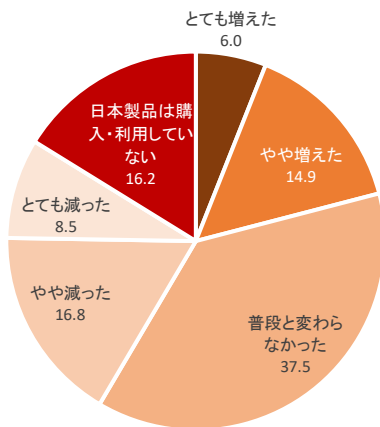
(6) ペット用品

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体	1031人	6.0	14.9	37.5	16.8	8.5	16.2
男性	530人	5.8	14.0	39.6	18.1	8.1	14.3
女性	501人	6.2	16.0	35.3	15.4	9.0	18.2

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

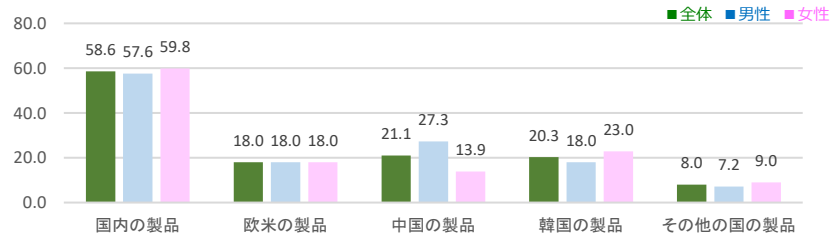
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

		国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	261人	58.6	18.0	21.1	20.3	8.0
男性	139人	57.6	18.0	27.3	18.0	7.2
女性	122人	59.8	18.0	13.9	23.0	9.0

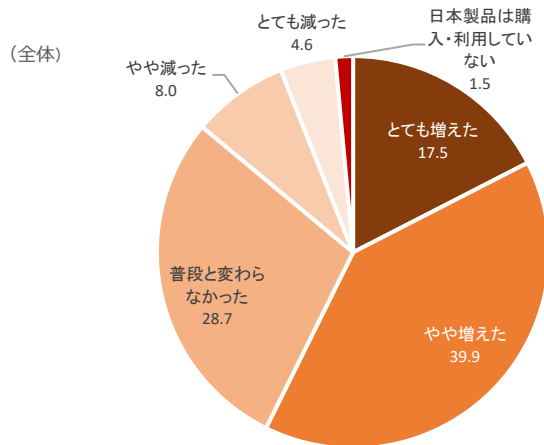


(7) 食品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1031人	17.5	39.9	28.7	8.0	4.6	1.5
男性 530人	18.9	38.3	27.7	8.1	5.7	1.3
女性 501人	16.0	41.5	29.7	7.8	3.4	1.6

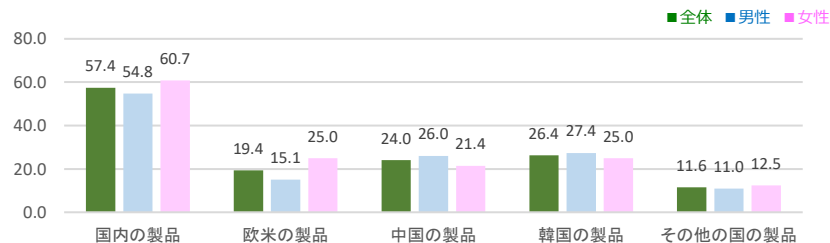
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

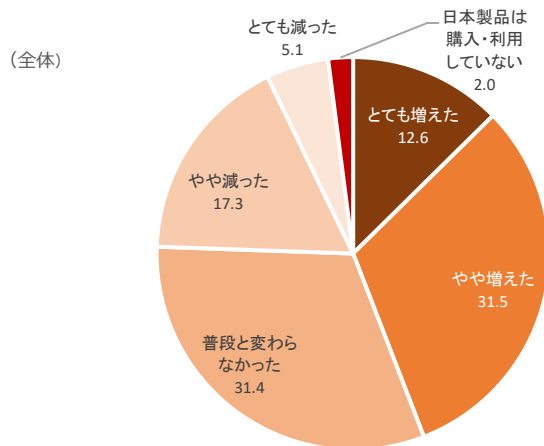
	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 129人	57.4	19.4	24.0	26.4	11.6
男性 73人	54.8	15.1	26.0	27.4	11.0
女性 56人	60.7	25.0	21.4	25.0	12.5



(8) 菓子・飲料

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1031人	12.6	31.5	31.4	17.3	5.1	2.0
男性 530人	11.5	31.5	31.9	18.7	5.3	1.1
女性 501人	13.8	31.5	30.9	15.8	5.0	3.0

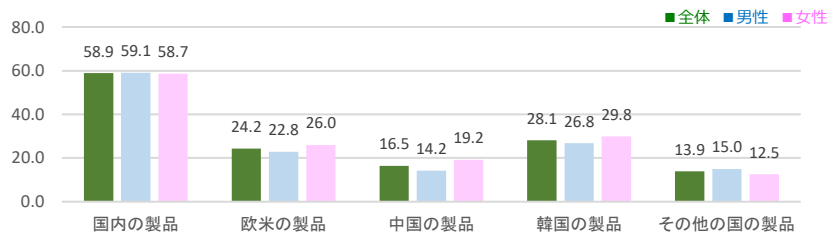


「やや減った」「とても減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 231人	58.9	24.2	16.5	28.1	13.9
男性 127人	59.1	22.8	14.2	26.8	15.0
女性 104人	58.7	26.0	19.2	29.8	12.5



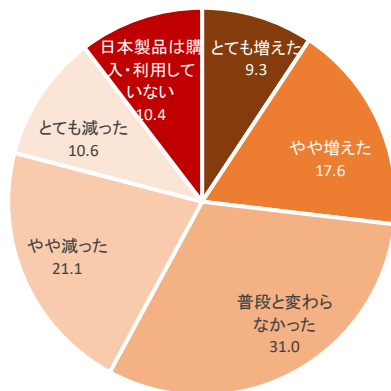
(9) 酒類

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1031人	9.3	17.6	31.0	21.1	10.6	10.4
男性 530人	8.3	18.9	31.3	22.6	9.6	9.2
女性 501人	10.4	16.2	30.7	19.6	11.6	11.6

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

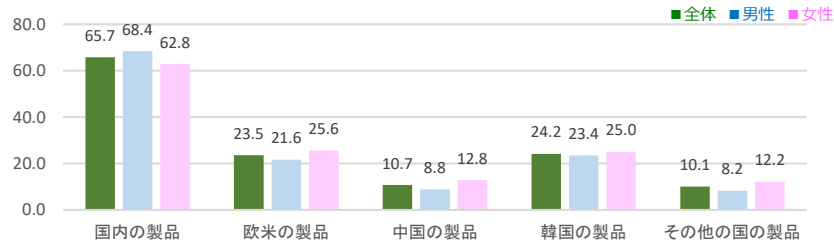
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 327人	65.7	23.5	10.7	24.2	10.1
男性 171人	68.4	21.6	8.8	23.4	8.2
女性 156人	62.8	25.6	12.8	25.0	12.2



化粧品とペット用品を除いて、「国内の店舗で購入」が50%を超えている。

化粧品とペット用品では「国内ECサイトで購入」が多く、特に化粧品では57.6%と高い利用率となっている。

その他のカテゴリでも、国内ECサイトの利用率は30%~40%と総じて高いと言える。

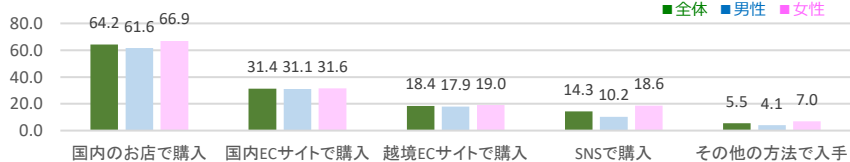
越境ECサイトの利用も多くのカテゴリで、20~30%となっており、一定数の利用者がいることが分かる。

Q4. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

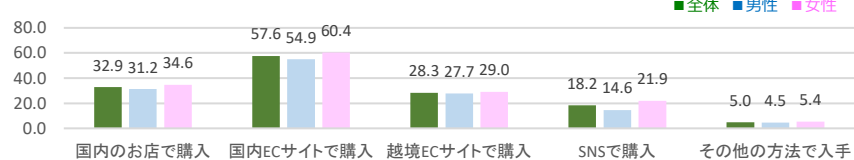
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	992人	64.2	31.4	18.4	14.3	5.5
男性	508人	61.6	31.1	17.9	10.2	4.1
女性	484人	66.9	31.6	19.0	18.6	7.0



(2) 化粧品

(%)

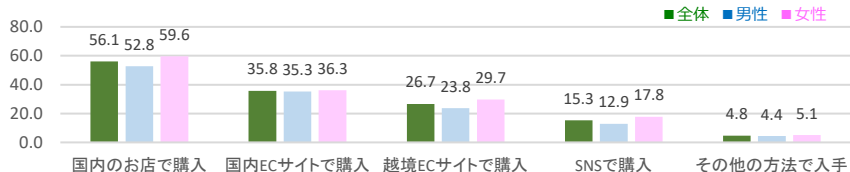
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1003人	32.9	57.6	28.3	18.2	5.0
男性	506人	31.2	54.9	27.7	14.6	4.5
女性	497人	34.6	60.4	29.0	21.9	5.4



(3) 日用品

(%)

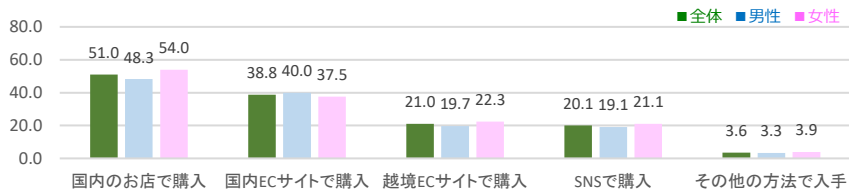
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1009人	56.1	35.8	26.7	15.3	4.8
男性	521人	52.8	35.3	23.8	12.9	4.4
女性	488人	59.6	36.3	29.7	17.8	5.1



(4) 衛生用品

(%)

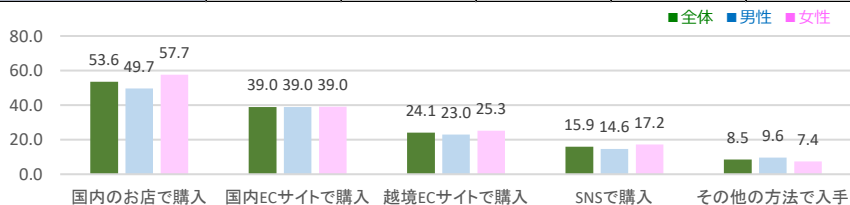
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1011人	51.0	38.8	21.0	20.1	3.6
男性	518人	48.3	40.0	19.7	19.1	3.3
女性	493人	54.0	37.5	22.3	21.1	3.9



(5) その他の日用品

(%)

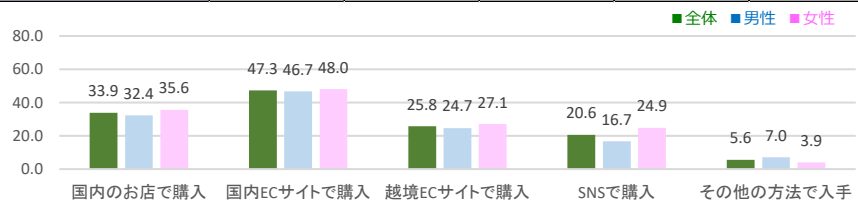
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1000人	53.6	39.0	24.1	15.9	8.5
男性 513人	49.7	39.0	23.0	14.6	9.6
女性 487人	57.7	39.0	25.3	17.2	7.4



(6) ペット用品

(%)

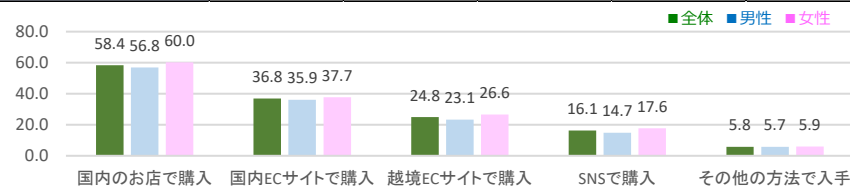
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 864人	33.9	47.3	25.8	20.6	5.6
男性 454人	32.4	46.7	24.7	16.7	7.0
女性 410人	35.6	48.0	27.1	24.9	3.9



(7) 食品

(%)

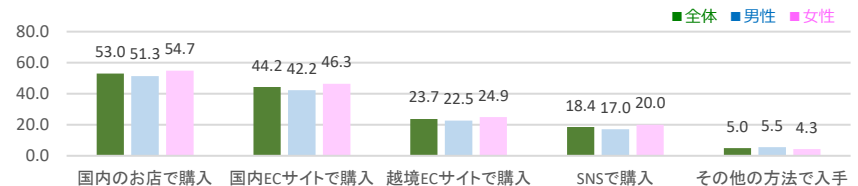
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1016人	58.4	36.8	24.8	16.1	5.8
男性 523人	56.8	35.9	23.1	14.7	5.7
女性 493人	60.0	37.7	26.6	17.6	5.9



(8) 菓子・飲料

(%)

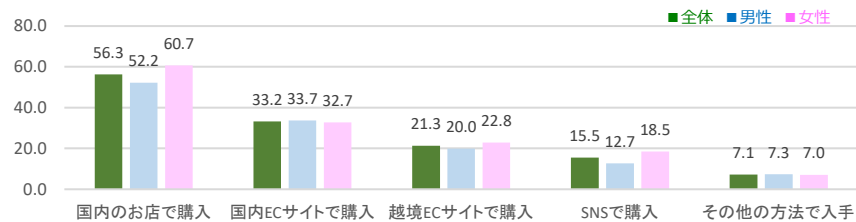
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手
全体 1010人	53.0	44.2	23.7	18.4	5.0
男性 524人	51.3	42.2	22.5	17.0	5.5
女性 486人	54.7	46.3	24.9	20.0	4.3



(9) 酒類

(%)

	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手
全体 924人	56.3	33.2	21.3	15.5	7.1
男性 481人	52.2	33.7	20.0	12.7	7.3
女性 443人	60.7	32.7	22.8	18.5	7.0



各カテゴリにおいて、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。

化粧品、ペット用品を除き、自国製品が50%を超えている。次いで日本製品の人気が高く、特に医薬品（44.2%）、化粧品（47.7%）、菓子・飲料（43.3%）で高い支持を得ている。

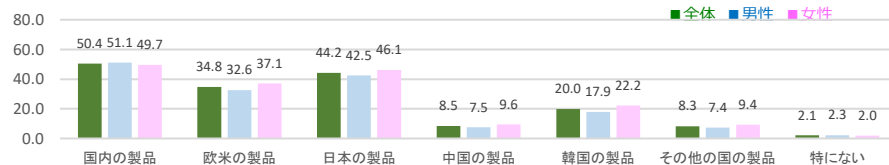
欧米製品はすべての製品で20%以上の支持を得ており、韓国製品は化粧品（41.8%）で高い人気があるようだ。

Q5. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

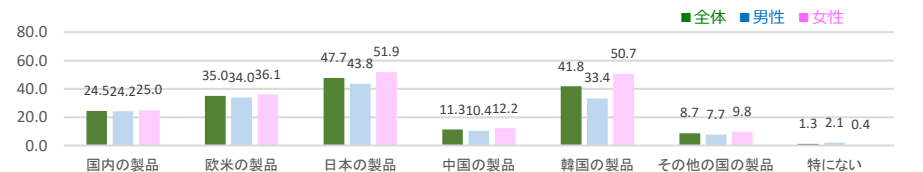
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1031人	50.4	34.8	44.2	8.5	20.0	8.3	2.1
男性 530人	51.1	32.6	42.5	7.5	17.9	7.4	2.3
女性 501人	49.7	37.1	46.1	9.6	22.2	9.4	2.0



(2) 化粧品

(%)

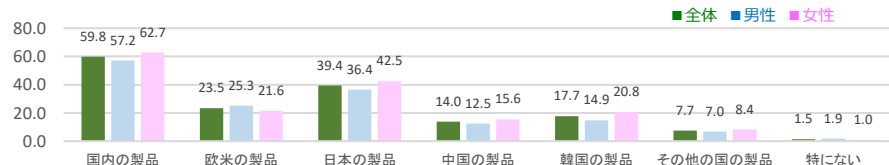
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1031人	24.5	35.0	47.7	11.3	41.8	8.7	1.3
男性 530人	24.2	34.0	43.8	10.4	33.4	7.7	2.1
女性 501人	25.0	36.1	51.9	12.2	50.7	9.8	0.4



(3) 日用品

(%)

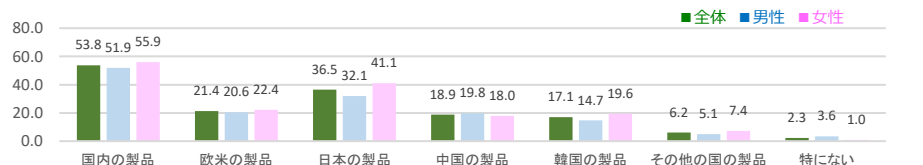
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1031人	59.8	23.5	39.4	14.0	17.7	7.7	1.5
男性 530人	57.2	25.3	36.4	12.5	14.9	7.0	1.9
女性 501人	62.7	21.6	42.5	15.6	20.8	8.4	1.0



(4) 衛生用品

(%)

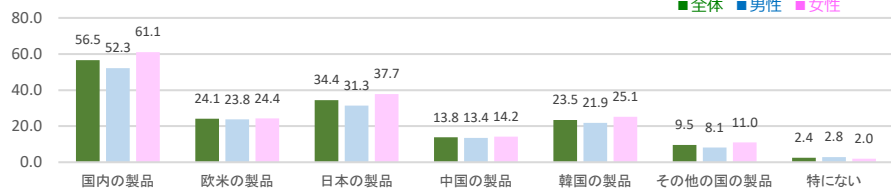
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1031人	53.8	21.4	36.5	18.9	17.1	6.2	2.3
男性 530人	51.9	20.6	32.1	19.8	14.7	5.1	3.6
女性 501人	55.9	22.4	41.1	18.0	19.6	7.4	1.0



(5) その他の日用品

(%)

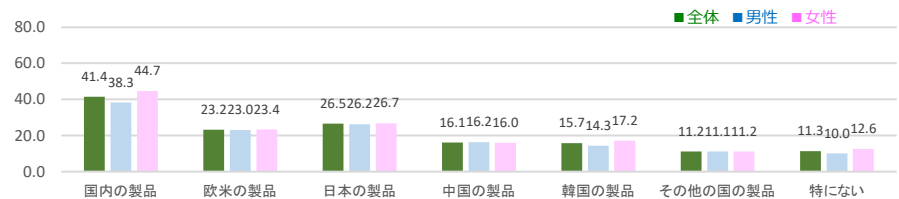
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1031人	56.5	24.1	34.4	13.8	23.5	9.5	2.4
男性	530人	52.3	23.8	31.3	13.4	21.9	8.1	2.8
女性	501人	61.1	24.4	37.7	14.2	25.1	11.0	2.0



(6) ペット用品

(%)

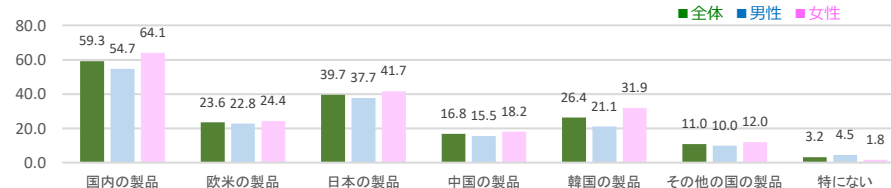
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1031人	41.4	23.2	26.5	16.1	15.7	11.2	11.3
男性	530人	38.3	23.0	26.2	16.2	14.3	11.1	10.0
女性	501人	44.7	23.4	26.7	16.0	17.2	11.2	12.6



(7) 食品

(%)

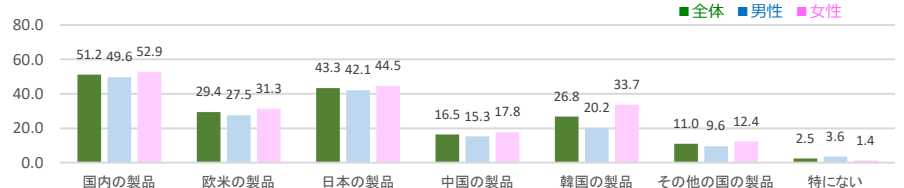
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1031人	59.3	23.6	39.7	16.8	26.4	11.0	3.2
男性	530人	54.7	22.8	37.7	15.5	21.1	10.0	4.5
女性	501人	64.1	24.4	41.7	18.2	31.9	12.0	1.8



(8) 菓子・飲料

(%)

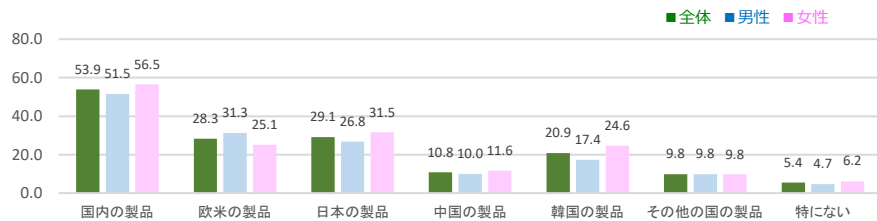
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1031人	51.2	29.4	43.3	16.5	26.8	11.0	2.5
男性	530人	49.6	27.5	42.1	15.3	20.2	9.6	3.6
女性	501人	52.9	31.3	44.5	17.8	33.7	12.4	1.4



(9) 酒類

(%)

	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1031人	53.9	28.3	29.1	10.8	20.9	9.8	5.4
男性 530人	51.5	31.3	26.8	10.0	17.4	9.8	4.7
女性 501人	56.5	25.1	31.5	11.6	24.6	9.8	6.2



近年、世界的な課題となっているSDGsの視点から、買物する商品を選ぶときに重視するポイントについて調査した。

「公的認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」が72.3%でトップに、次いで「生産や取引が公正なフェアトレード商品を選ぶ」(60.8%)、「SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ」(56.4%)、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(54.4%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(51.5%)が上位となっている。全体的にエシカル消費やサステナブルへの関心は高いと言える。

また、今後もっと意識を高めたいことについては、「簡易包装の商品を選ぶ」(59.3%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(54.9%)「購入額の一部が寄付される商品を選ぶ」(53.5%)が上位となっている。

Q6-1. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1031人	72.3	45.1	54.4	51.5	60.8	51.3	56.4	12.7	1.0
男性	530人	72.8	41.9	53.2	51.9	59.6	48.3	55.8	13.4	1.1
女性	501人	71.7	48.5	55.7	51.1	62.1	54.5	56.9	12.0	0.8

(全体)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	その他	特にない
	72.3	60.8	56.4	54.4	51.5	51.3	45.1	12.7	1.0

Q6-2. お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1031人	43.8	59.3	49.9	54.9	47.8	53.5	50.1	12.3	1.9
男性	530人	43.4	60.2	48.9	52.6	45.3	53.8	49.1	13.8	1.1
女性	501人	44.3	58.3	50.9	57.3	50.5	53.3	51.3	10.8	2.8

(全体)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
	簡易包装の 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	その他	特にない
	59.3	54.9	53.5	50.1	49.9	47.8	43.8	12.3	1.9

ベトナムの生活者が海外ブランドや新商品との出会うメディアについて調査した。

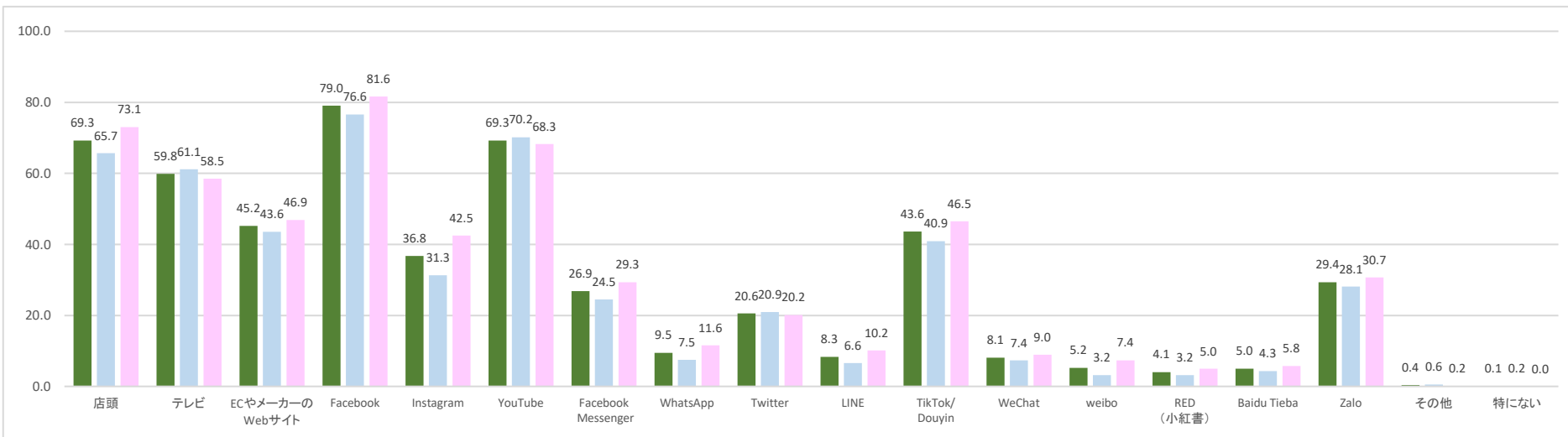
「Facebook」(79.0%)、「Youtube」(69.3%)、「店頭」(69.3%)が上位となっている。
その他、「テレビ」(59.8%)、「ECやメーカーのWebサイト」(45.2%)、「TikTok/Douyin」(43.6%)という順になっている。

Q7. 海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(%)

	店頭	テレビ	ECやメーカーのWebサイト	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	Twitter	LINE	TikTok/Douyin	WeChat	weibo	RED (小紅書)	Baidu Tieba	Zalo	その他	特にな
全体 1031人	69.3	59.8	45.2	79.0	36.8	69.3	26.9	9.5	20.6	8.3	43.6	8.1	5.2	4.1	5.0	29.4	0.4	0.1
男性 530人	65.7	61.1	43.6	76.6	31.3	70.2	24.5	7.5	20.9	6.6	40.9	7.4	3.2	3.2	4.3	28.1	0.6	0.2
女性 501人	73.1	58.5	46.9	81.6	42.5	68.3	29.3	11.6	20.2	10.2	46.5	9.0	7.4	5.0	5.8	30.7	0.2	0.0

■全体 ■男性 ■女性



今後の訪日の意向について調査した。

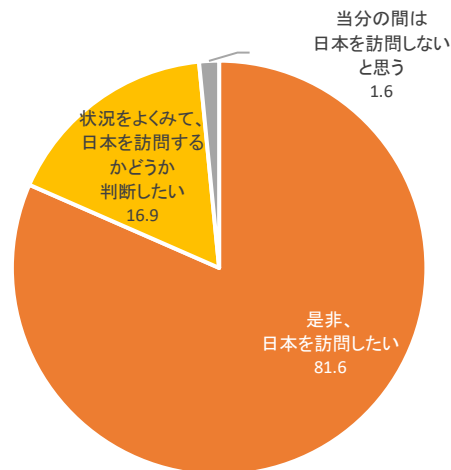
ベトナムでは、約98%の人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。中でも、「是非、日本を訪問したい」という回答が81.6%もあり、次の日本への旅行への大きな期待がうかがえる。

Q8. 日本への渡航制限は緩和されてきていますが、あなたは今後、「日本を訪問したい」と思いますか。(SA)

(%)

		是非、 日本を訪問したい	状況をよくみて、日本 を訪問するかどうか 判断したい	当分の間は 日本を訪問しない と思う
全体	1031人	81.6	16.9	1.6
男性	530人	78.5	19.4	2.1
女性	501人	84.8	14.2	1.0

(全体)



次に日本を訪れるときにしたいことについて調査した。

「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(85.3%)が第1位となっている。その他では「日本の食文化を楽しむ」(75.6%)、「歴史や文化財などの史跡探訪」(75.4%)、「山や湖など自然を体験できるエコツーリズム」(73.2%)、「着物や忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ」(73.1%)という順になっている。

また、最もしたいことは、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(18.5%)、「日本の食文化を楽しむ」(14.3%)、「温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ」(8.7%)が上位にきている。

Q9-1. 次に日本を訪れるとき、したいことは何ですか。(MA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1031人	85.3	69.1	75.4	71.2	69.9	71.5	73.2	60.8	73.1	75.6	70.3	70.2	65.0	11.9	1.1
男性	530人	82.6	68.1	75.3	69.2	68.1	70.9	72.1	57.2	71.7	73.2	67.4	66.0	64.5	12.5	1.3
女性	501人	88.0	70.1	75.4	73.3	71.9	74.5	64.7	74.7	78.0	73.5	74.7	65.5	11.4	0.8	

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	日本の歴史や文化財など史跡探訪	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	その他	特にない
85.3	75.6	75.4	73.2	73.1	71.5	71.2	70.3	70.2	69.9	69.1	65.0	60.8	11.9	1.1

Q9-2. 最も日本でしたいことは何ですか。(SA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1031人	18.5	6.3	7.6	5.0	7.6	8.7	6.6	5.3	7.5	14.3	2.0	3.9	4.7	1.0	1.1
男性	530人	18.5	7.4	8.3	5.5	7.4	9.4	6.8	5.1	7.7	12.1	2.3	3.0	3.8	1.5	1.3
女性	501人	18.6	5.2	6.8	4.6	7.8	8.0	6.4	5.6	7.2	16.6	1.8	4.8	5.6	0.4	0.8

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	日本の歴史や文化財など史跡探訪	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	食品・おみやげのお菓子等の買い物	その他	特にない
18.5	14.3	8.7	7.6	7.6	7.5	6.6	6.3	5.3	5.0	4.7	3.9	2.0	1.1	1.0

今後、日本に行って購入したい商品としては、化粧品(71.5%)、医薬品(59.1%)、食品(54.7%)、菓子・飲料(47.8%)、日用品(37.8%)が上位となっている。

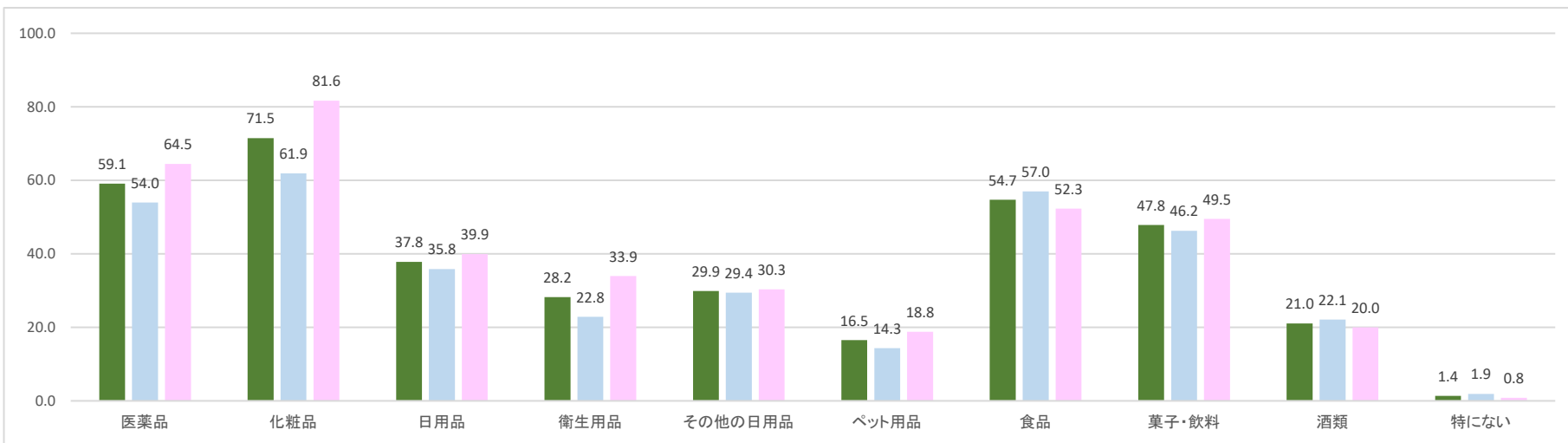
特に、女性の回答では、81.6%もの人が日本で化粧品を購入したい意向を持っている。

Q10. 今後、あなたが日本に行って購入したい商品はどれですか。(MA)

(%)

		医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体	1031人	59.1	71.5	37.8	28.2	29.9	16.5	54.7	47.8	21.0	1.4
男性	530人	54.0	61.9	35.8	22.8	29.4	14.3	57.0	46.2	22.1	1.9
女性	501人	64.5	81.6	39.9	33.9	30.3	18.8	52.3	49.5	20.0	0.8

■全体 ■男性 ■女性



日本を訪れるときに、お買物で使うお金については、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」という回答が83%を超えており、積極的に日本での買い物を楽しまたい意向がうかがえる。

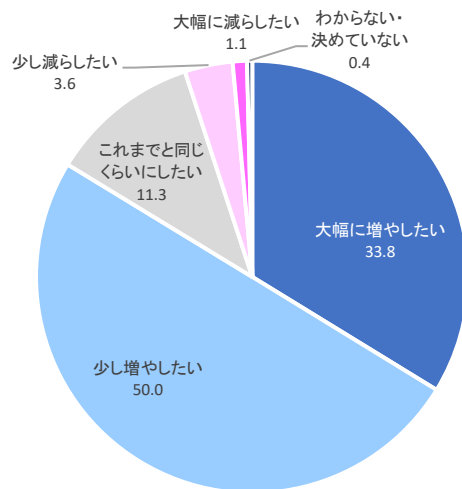
一方で、「少し減らしたい」「大幅に減らしたい」との回答は4.7%であった。

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

		大幅に増やしたい	少し増やしたい	これまでと同じくらいにしたい	少し減らしたい	大幅に減らしたい	わからない・決めていない
全体	1031人	33.8	50.0	11.3	3.6	1.1	0.4
男性	530人	31.1	50.9	12.5	3.8	1.3	0.4
女性	501人	36.5	48.9	10.0	3.4	0.8	0.4

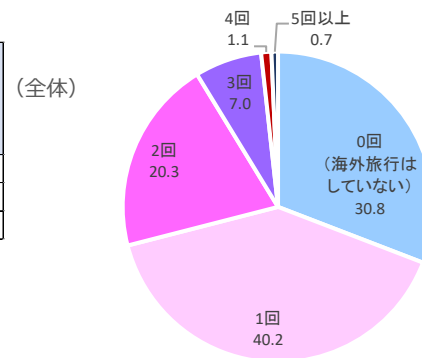
(全体)



今回のベトナムにおける調査対象者では、2022年に海外旅行をした人が、69.2%にのぼった。
旅行先としては、近隣の「東アジア」や「東南アジア・南アジア」が多い。

Q12. 2022年、あなたは海外旅行をしましたか？海外旅行をした回数を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)					
		0回 (海外旅行は していない)	1回	2回	3回	4回	5回以上
全体	1031人	30.8	40.2	20.3	7.0	1.1	0.7
男性	530人	31.3	40.0	20.6	6.4	1.3	0.4
女性	501人	30.3	40.3	20.0	7.6	0.8	1.0



Q13. 2022年、あなたが海外旅行で行った国・地域を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)								
		ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
全体	713人	25.4	17.3	9.0	13.3	10.8	39.1	38.6	2.1	0.3
男性	364人	25.5	16.2	10.2	12.6	9.6	36.0	36.5	2.2	0.5
女性	349人	25.2	18.3	7.7	14.0	12.0	42.4	40.7	2.0	0.0

東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他
39.1	38.6	25.4	17.3	13.3	10.8	9.0	2.1	0.3

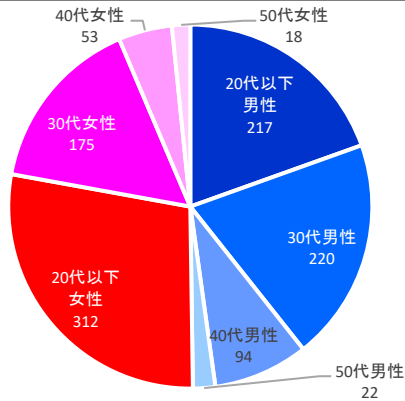
インドネシア

Republic of Indonesia

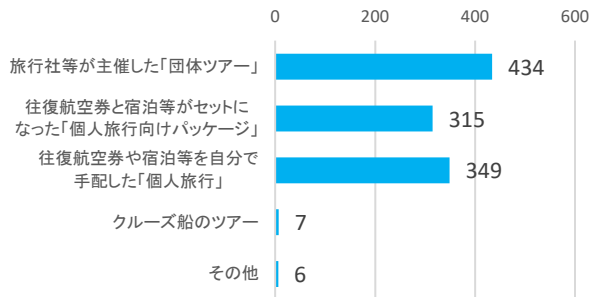
インドネシア共和国	
面積	約192万km ³ （日本の約5倍）
人口	約2.70億人（2020年、インドネシア政府統計）
民族	約300（ジャワ人、スンダ人、マドゥーラ人等マレー系、パプア人等メラネシア系、中華系、アラブ系、インド系等）
公用語	インドネシア語
宗教	イスラム教86.69%、キリスト教10.72%（プロテスタント7.60%、カトリック3.12%）、ヒンズー教1.74%、仏教0.77%、儒教0.03%、その他 0.04%（2019年、宗教省統計）
主要産業	製造業（19.2%） 農林水産業（13.2%） 卸売・小売（12.9%） 建設（10.4%） 鉱業（8.9%）
GDP（名目）	10,584億米ドル（2020年、世界銀行）
経済成長率（実質）	3.69%（2021年）
2019年訪日客数	412,800人（JNTO推計値）

外務省の公表データ、ならびに日本政府観光局の公表データより作成

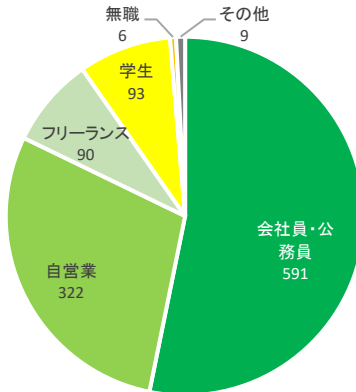
◇ 性別・年代



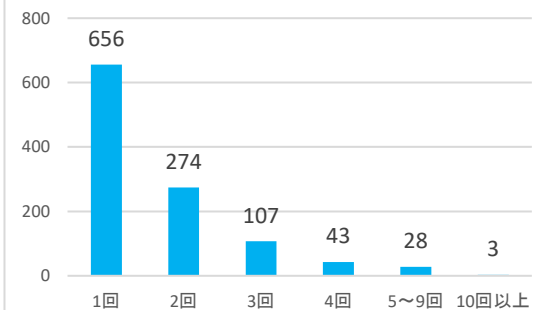
◇ これまでの旅行形態



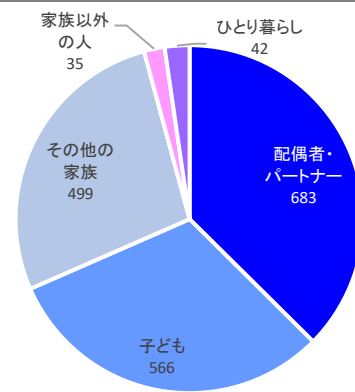
◇ 職業



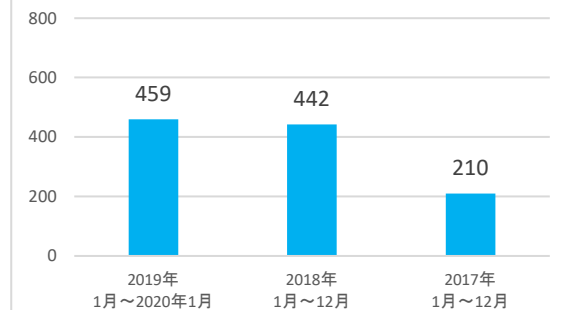
◇ 訪日回数



◇ 同居している人



◇ 直近の訪日時期



◇仕事と収入は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が54%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は19.7%であった。

収入面では、「とても増えた」「やや増えた」と回答した人は52.5%であり、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」と回答した人は26.7%となっている。

◇買い物はネットヘシフト

普段の買い物については、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へ変化している。

「お店での買い物」については、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が33.6%となり、リアル店舗での買い物は減少傾向のようである。

「ネットでの買い物」が増えたと回答した人は67.6%で、減った、まったく無くなったという回答14.6%を大きく上回る結果となった。

◇「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い水準

コロナ禍を経験したことにより、「生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い。

◇経済的な余裕

「とても増えた」「やや増えた」が46.2%に対し、「やや減った」「とても減った」「まったく無くなった」が24%であった。

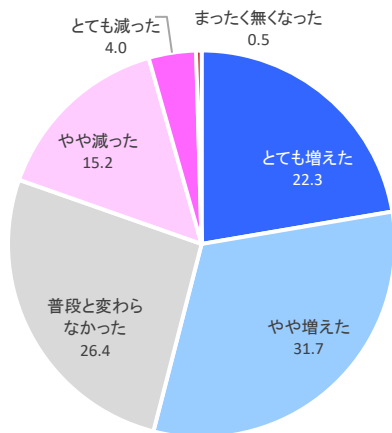
Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次あげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事(テレワーク含む)

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1111人	22.3	31.7	26.4	15.2	4.0	0.5
男性 553人	24.4	32.5	24.1	14.1	4.0	0.9
女性 558人	20.3	30.8	28.7	16.3	3.9	0.0

(全体)

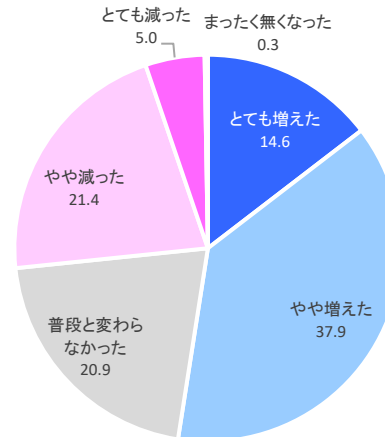


(2) 収入

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1111人	14.6	37.9	20.9	21.4	5.0	0.3
男性 553人	14.1	39.2	19.3	21.7	5.2	0.4
女性 558人	15.1	36.6	22.4	21.1	4.7	0.2

(全体)

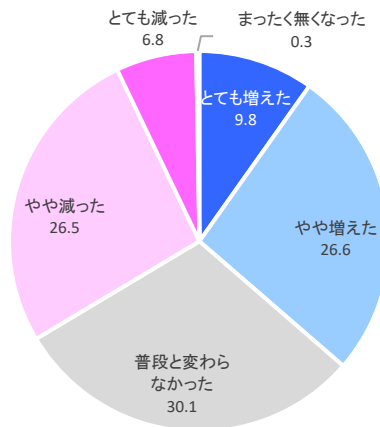


(3) お店での買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1111人	9.8	26.6	30.1	26.5	6.8	0.3
男性 553人	10.5	24.2	34.2	24.4	6.5	0.2
女性 558人	9.1	28.9	26.0	28.5	7.2	0.4

(全体)

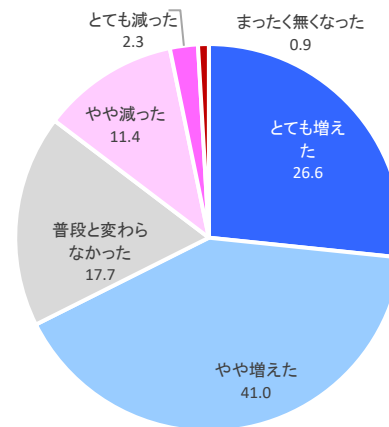


(4) ネットでの買物

(%)

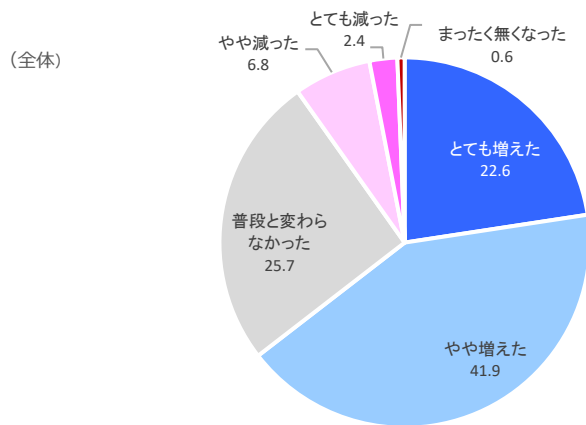
	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1111人	26.6	41.0	17.7	11.4	2.3	0.9
男性 553人	23.5	39.6	20.6	11.8	3.4	1.1
女性 558人	29.7	42.3	14.9	11.1	1.3	0.7

(全体)



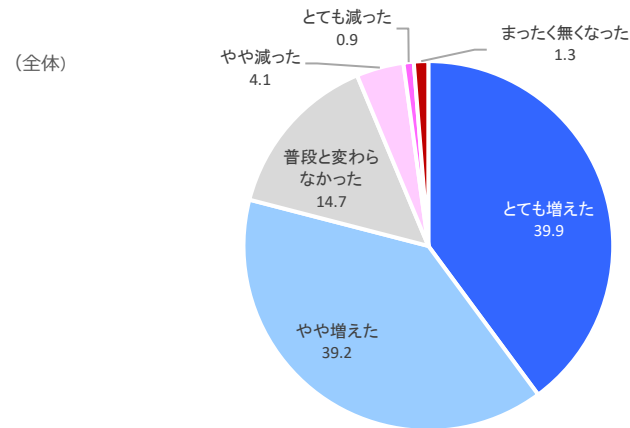
(5) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1111人	22.6	41.9	25.7	6.8	2.4	0.6
男性	553人	21.9	38.5	28.4	6.5	4.0	0.7
女性	558人	23.3	45.3	22.9	7.0	0.9	0.5



(6) 健康に関する意識・関心

		(%)					
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1111人	39.9	39.2	14.7	4.1	0.9	1.3
男性	553人	37.4	38.3	15.9	5.2	1.4	1.6
女性	558人	42.3	40.0	13.4	3.0	0.4	0.9

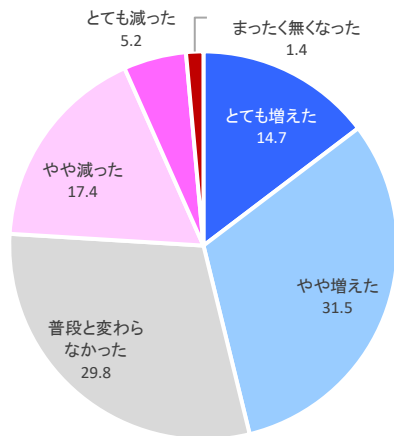


(7) 経済的な余裕

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1111人	14.7	31.5	29.8	17.4	5.2	1.4
男性 553人	14.6	32.4	28.8	17.4	4.9	2.0
女性 558人	14.7	30.6	30.8	17.4	5.6	0.9

(全体)



食品、菓子・飲料は「増えた」が約60%を超えており、日用品、衛生用品、その他の日用品も50%を超えている。

◇食品、菓子・飲料

食品では65.8%、菓子・飲料では62.2%もの人が日本製品の購入・利用が増えていると回答しており、インドネシアにおいて日本の食品への関心が高まっているようである。

◇化粧品

化粧品では、増えたとの回答が43.5%である一方で、減ったという回答が15.7%あった。減ったという人では、日本製品から自国製品へのスイッチが多いようだ。

◇日用品、衛生用品、その他の日用品

日用品は、増えたという回答が59.9%と高く、衛生用品、その他の日用品も50%以上の支持を得ており、日本製品への高い信頼が表れているようである。

Q2. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか。

(1) 医薬品

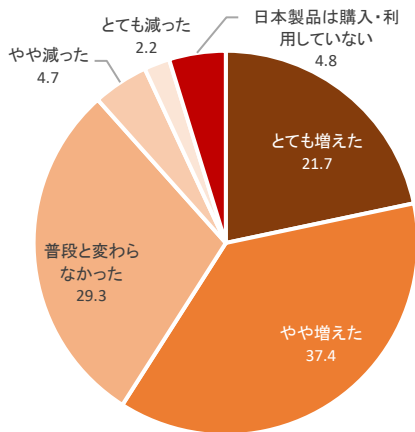
Q3. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体	1111人	21.7	37.4	29.3	4.7	2.2
男性	553人	22.1	35.8	30.0	4.7	2.5
女性	558人	21.3	38.9	28.7	4.7	1.8

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

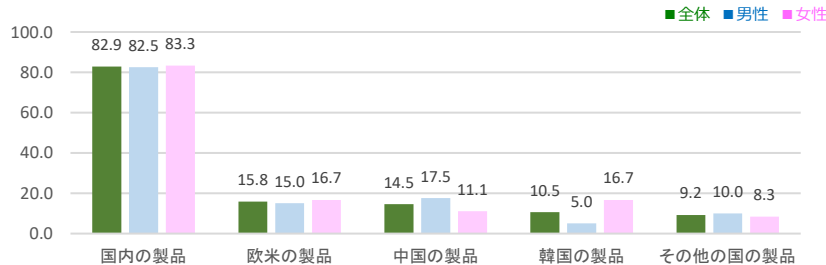
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	76人	82.9	15.8	14.5	10.5
男性	40人	82.5	15.0	17.5	5.0
女性	36人	83.3	16.7	11.1	16.7



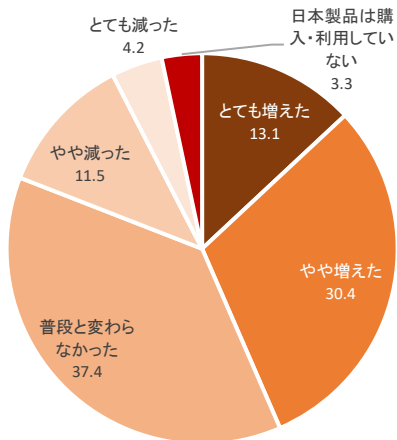
(2) 化粧品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体	13.1	30.4	37.4	11.5	4.2	3.3
男性	9.0	26.4	43.0	11.0	6.3	4.2
女性	17.0	34.4	31.9	12.0	2.2	2.5

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

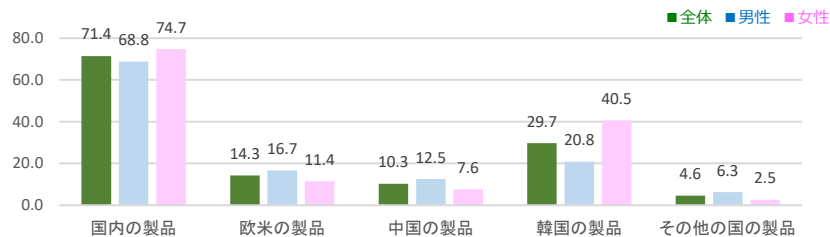
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	71.4	14.3	10.3	29.7	4.6
男性	68.8	16.7	12.5	20.8	6.3
女性	74.7	11.4	7.6	40.5	2.5

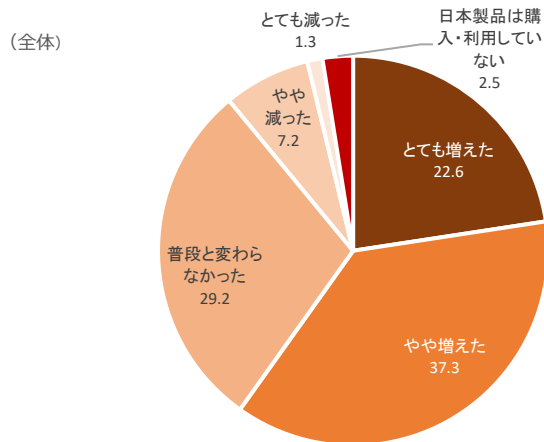


(3) 日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1111人	22.6	37.3	29.2	7.2	1.3	2.5
男性 553人	21.2	37.8	30.4	6.7	1.4	2.5
女性 558人	24.0	36.7	28.0	7.7	1.1	2.5

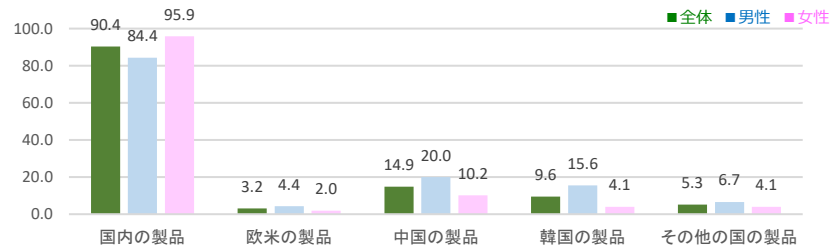
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 94人	90.4	3.2	14.9	9.6	5.3
男性 45人	84.4	4.4	20.0	15.6	6.7
女性 49人	95.9	2.0	10.2	4.1	4.1



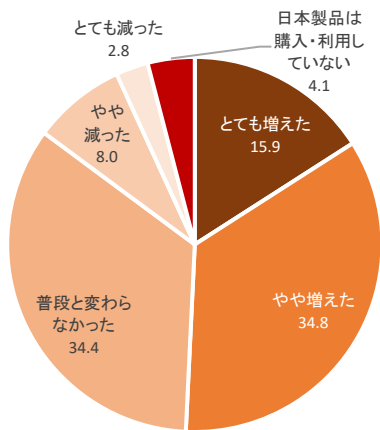
(4) 衛生用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1111人	15.9	34.8	34.4	8.0	2.8	4.1
男性 553人	13.2	34.5	36.0	8.1	3.8	4.3
女性 558人	18.6	35.1	32.8	7.9	1.8	3.8

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

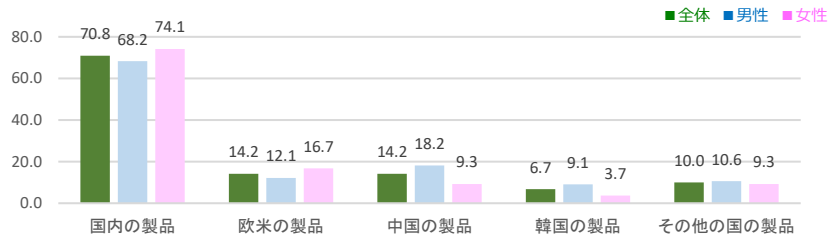
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 120人	70.8	14.2	14.2	6.7	10.0
男性 66人	68.2	12.1	18.2	9.1	10.6
女性 54人	74.1	16.7	9.3	3.7	9.3

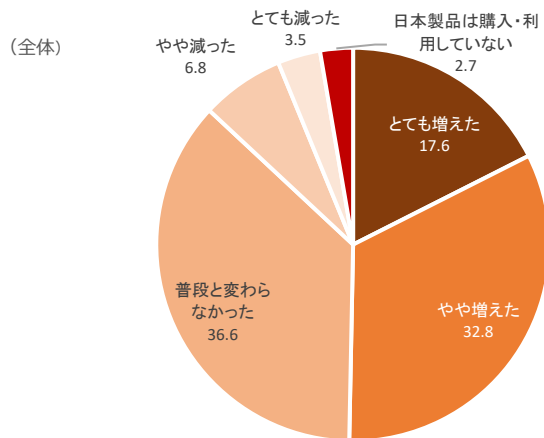


(5) その他の日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1111人	17.6	32.8	36.6	6.8	3.5	2.7
男性 553人	16.6	33.5	36.5	5.6	4.9	2.9
女性 558人	18.5	32.1	36.7	8.1	2.2	2.5

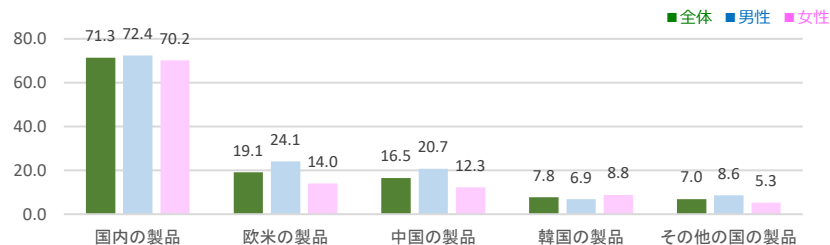
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 115人	71.3	19.1	16.5	7.8	7.0
男性 58人	72.4	24.1	20.7	6.9	8.6
女性 57人	70.2	14.0	12.3	8.8	5.3



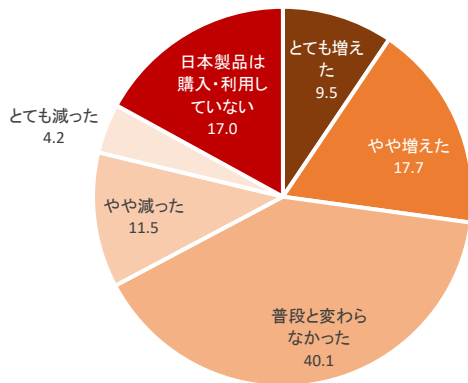
(6) ペット用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1111人	9.5	17.7	40.1	11.5	4.2	17.0
男性 553人	9.2	19.0	38.5	12.8	5.4	15.0
女性 558人	9.7	16.5	41.6	10.2	3.0	19.0

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

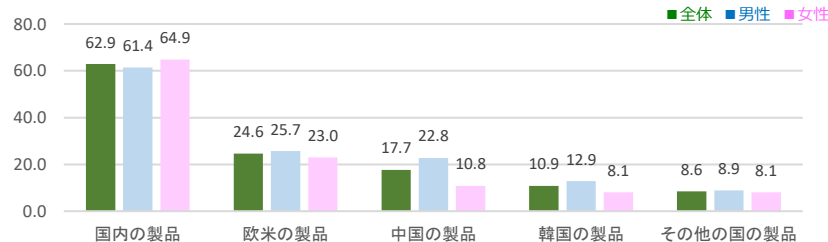
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 175人	62.9	24.6	17.7	10.9	8.6
男性 101人	61.4	25.7	22.8	12.9	8.9
女性 74人	64.9	23.0	10.8	8.1	8.1



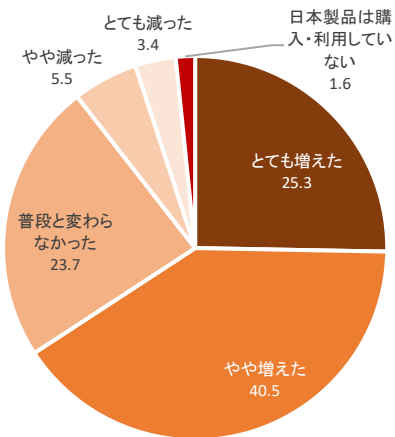
(7) 食品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1111人	25.3	40.5	23.7	5.5	3.4	1.6
男性 553人	23.7	39.1	24.8	6.5	3.6	2.4
女性 558人	26.9	41.9	22.6	4.5	3.2	0.9

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

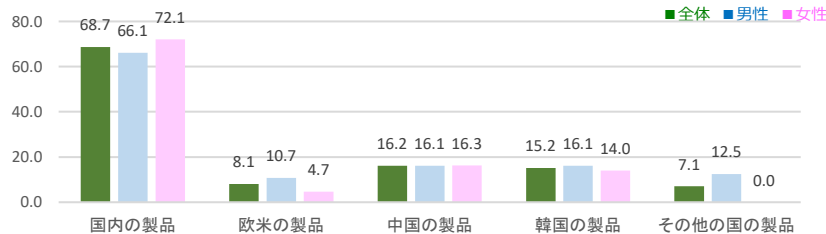
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 99人	68.7	8.1	16.2	15.2	7.1
男性 56人	66.1	10.7	16.1	16.1	12.5
女性 43人	72.1	4.7	16.3	14.0	0.0

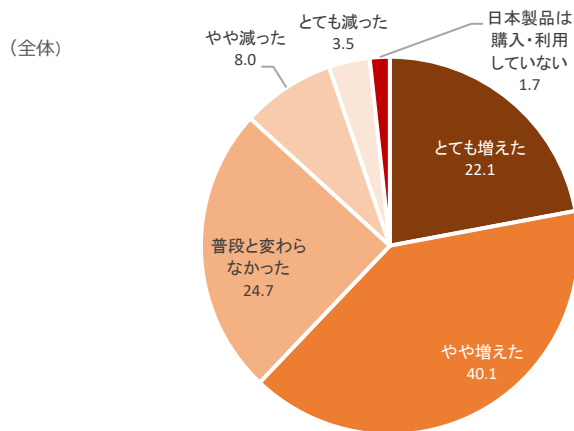


(8) 菓子・飲料

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない	
全体	1111人	22.1	40.1	24.7	8.0	3.5	1.7
男性	553人	18.3	40.3	27.1	7.6	4.9	1.8
女性	558人	25.8	39.8	22.2	8.4	2.2	1.6

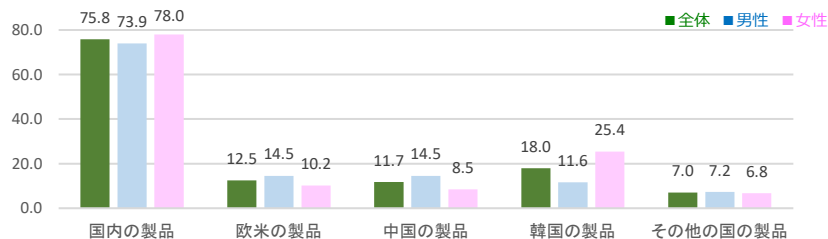
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	
全体	128人	75.8	12.5	11.7	18.0	7.0
男性	69人	73.9	14.5	14.5	11.6	7.2
女性	59人	78.0	10.2	8.5	25.4	6.8



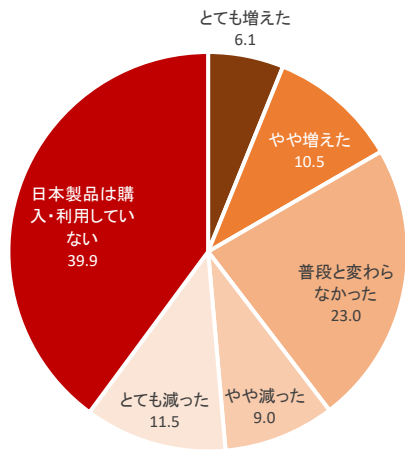
(9) 酒類

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない	
全体	1111人	6.1	10.5	23.0	9.0	11.5	39.9
男性	553人	7.1	13.4	25.1	9.6	12.7	32.2
女性	558人	5.2	7.7	20.8	8.4	10.4	47.5

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

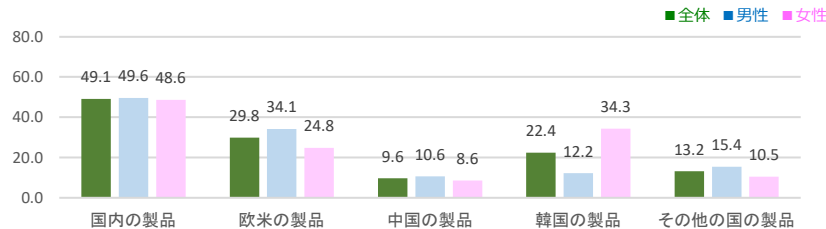
(全体)



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	
全体	228人	49.1	29.8	9.6	22.4	13.2
男性	123人	49.6	34.1	10.6	12.2	15.4
女性	105人	48.6	24.8	8.6	34.3	10.5



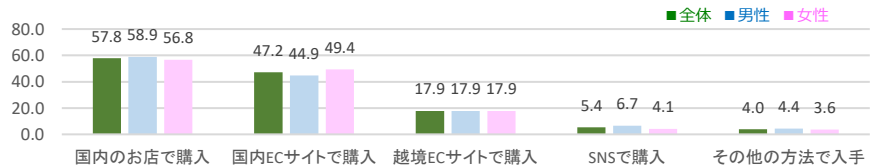
インドネシアでは、商品カテゴリによって「国内店舗で購入する」と「国内ECサイトで購入する」がはっきりと分かれている。医薬品、日用品、食品、菓子・飲料、酒類は店舗中心で、それ以外は国内ECサイトでの購入が多い。中でも、化粧品と衛生用品はECサイトでの購入率が50%を超え高い利用率となっている。越境ECサイトでの購入は概ね20%を超えているが、SNSでの購入は10%以下が多く、他の国・地域に比べて利用率は高くない。

Q4. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

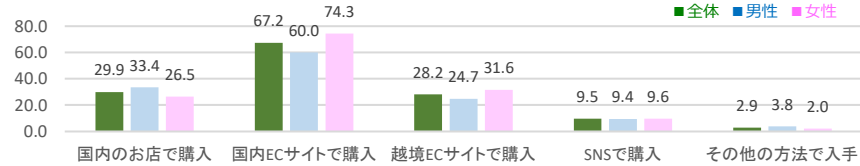
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1058人	57.8	47.2	17.9	5.4	4.0
男性	526人	58.9	44.9	17.9	6.7	4.4
女性	532人	56.8	49.4	17.9	4.1	3.6



(2) 化粧品

(%)

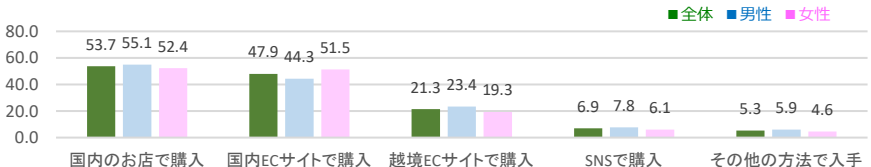
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1074人	29.9	67.2	28.2	9.5	2.9
男性	530人	33.4	60.0	24.7	9.4	3.8
女性	544人	26.5	74.3	31.6	9.6	2.0



(3) 日用品

(%)

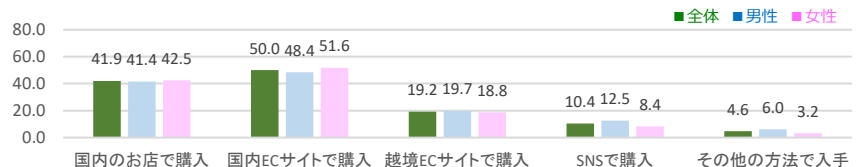
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1083人	53.7	47.9	21.3	6.9	5.3
男性	539人	55.1	44.3	23.4	7.8	5.9
女性	544人	52.4	51.5	19.3	6.1	4.6



(4) 衛生用品

(%)

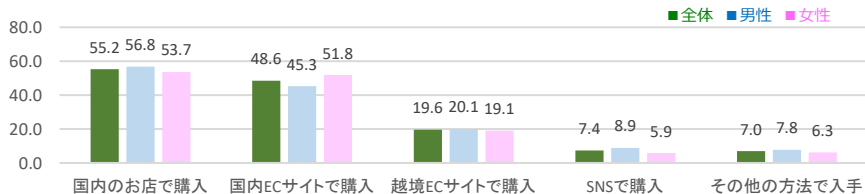
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1066人	41.9	50.0	19.2	10.4	4.6
男性	529人	41.4	48.4	19.7	12.5	6.0
女性	537人	42.5	51.6	18.8	8.4	3.2



(5) その他の日用品

(%)

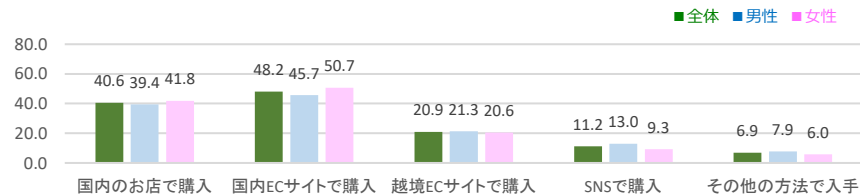
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1081人	55.2	48.6	19.6	7.4	7.0
男性	537人	56.8	45.3	20.1	8.9	7.8
女性	544人	53.7	51.8	19.1	5.9	6.3



(6) ペット用品

(%)

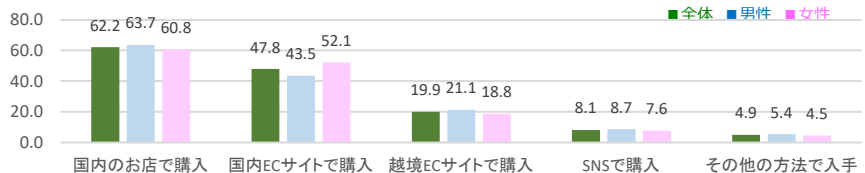
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	992人	40.6	48.2	20.9	11.2	6.9
男性	470人	39.4	45.7	21.3	13.0	7.9
女性	452人	41.8	50.7	20.6	9.3	6.0



(7) 食品

(%)

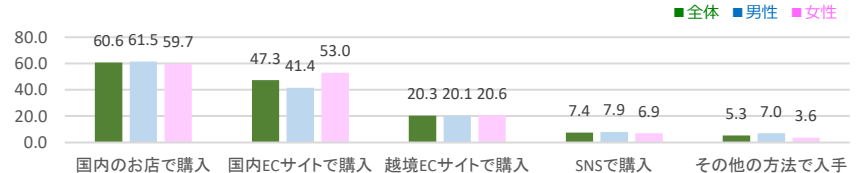
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1093人	62.2	47.8	19.9	8.1	4.9
男性	540人	63.7	43.5	21.1	8.7	5.4
女性	553人	60.8	52.1	18.8	7.6	4.5



(8) 菓子・飲料

(%)

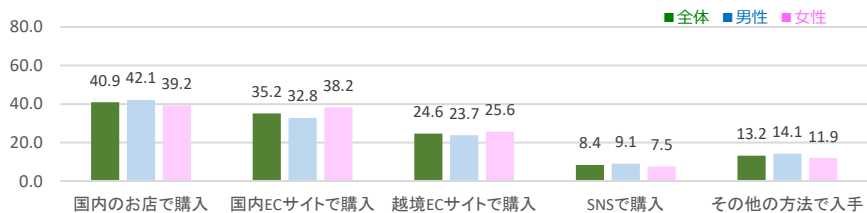
	国内のお店で購入	国内ECサイトで購入	越境ECサイトで購入	SNSで購入	その他の方法で入手	
全体	1092人	60.6	47.3	20.3	7.4	5.3
男性	543人	61.5	41.4	20.1	7.9	7.0
女性	549人	59.7	53.0	20.6	6.9	3.6



(9) 酒類

(%)

	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	668人	40.9	35.2	24.6	8.4	13.2
男性	375人	42.1	32.8	23.7	9.1	14.1
女性	293人	39.2	38.2	25.6	7.5	11.9



各カテゴリにおいて、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。

いずれのカテゴリにおいても、自国内製品が最も支持されている。

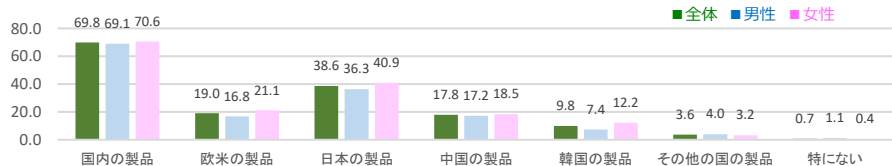
次いで、日本製品の人気が高く、化粧品、衛生用品、食品、菓子・飲料では、40%を超える支持を得ている。

Q5. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

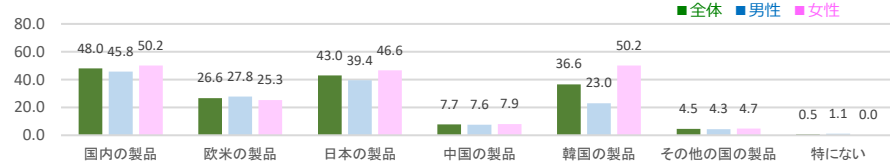
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1111人	69.8	19.0	38.6	17.8	9.8	3.6	0.7
男性 553人	69.1	16.8	36.3	17.2	7.4	4.0	1.1
女性 558人	70.6	21.1	40.9	18.5	12.2	3.2	0.4



(2) 化粧品

(%)

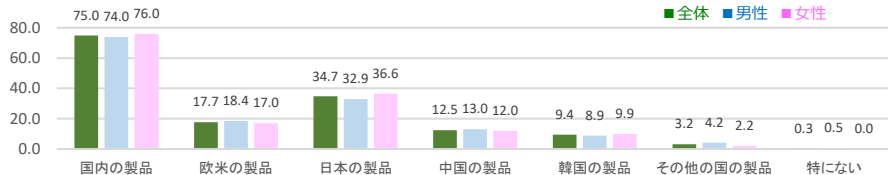
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1111人	48.0	26.6	43.0	7.7	36.6	4.5	0.5
男性 553人	45.8	27.8	39.4	7.6	23.0	4.3	1.1
女性 558人	50.2	25.3	46.6	7.9	50.2	4.7	0.0



(3) 日用品

(%)

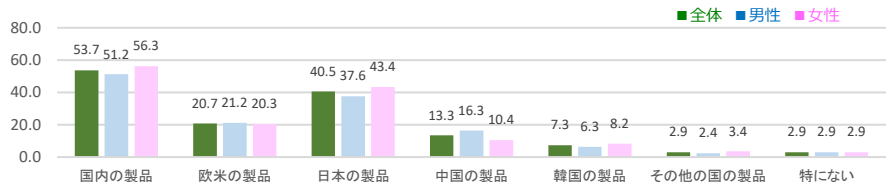
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1111人	75.0	17.7	34.7	12.5	9.4	3.2	0.3
男性 553人	74.0	18.4	32.9	13.0	8.9	4.2	0.5
女性 558人	76.0	17.0	36.6	12.0	9.9	2.2	0.0



(4) 衛生用品

(%)

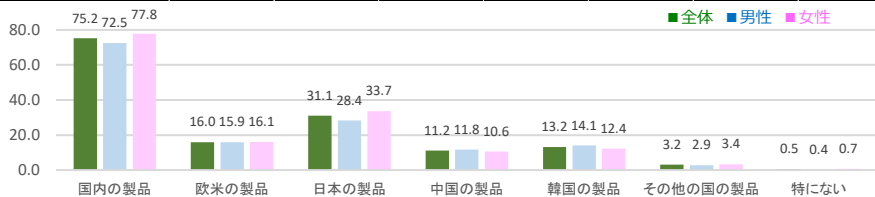
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体 1111人	53.7	20.7	40.5	13.3	7.3	2.9	2.9
男性 553人	51.2	21.2	37.6	16.3	6.3	2.4	2.9
女性 558人	56.3	20.3	43.4	10.4	8.2	3.4	2.9



(5) その他の日用品

(%)

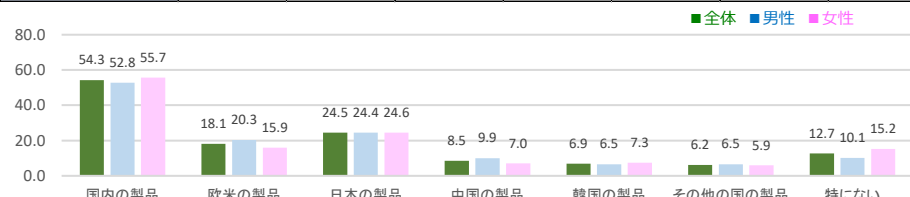
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1111人	75.2	16.0	31.1	11.2	13.2	3.2	0.5
男性 553人	72.5	15.9	28.4	11.8	14.1	2.9	0.4
女性 558人	77.8	16.1	33.7	10.6	12.4	3.4	0.7



(6) ペット用品

(%)

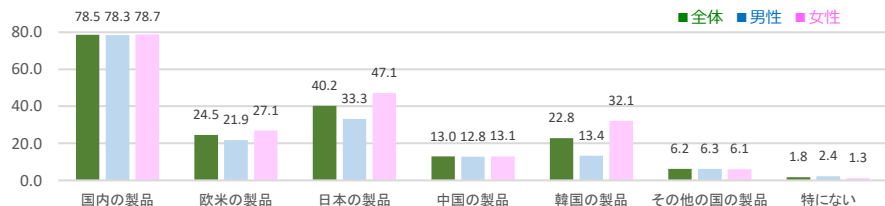
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1111人	54.3	18.1	24.5	8.5	6.9	6.2	12.7
男性 553人	52.8	20.3	24.4	9.9	6.5	6.5	10.1
女性 558人	55.7	15.9	24.6	7.0	7.3	5.9	15.2



(7) 食品

(%)

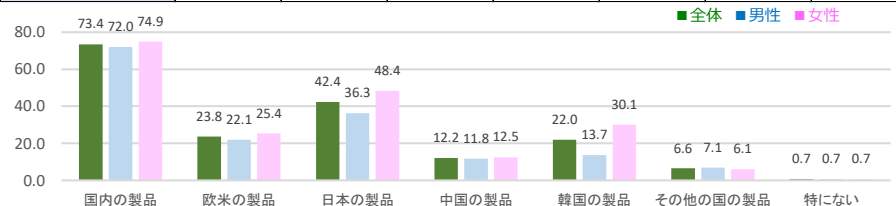
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1111人	78.5	24.5	40.2	13.0	22.8	6.2	1.8
男性 553人	78.3	21.9	33.3	12.8	13.4	6.3	2.4
女性 558人	78.7	27.1	47.1	13.1	32.1	6.1	1.3



(8) 菓子・飲料

(%)

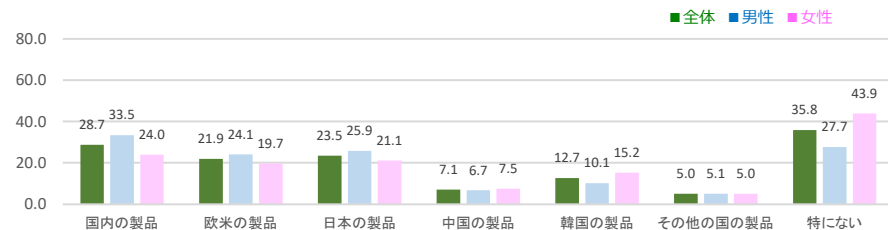
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1111人	73.4	23.8	42.4	12.2	22.0	6.6	0.7
男性 553人	72.0	22.1	36.3	11.8	13.7	7.1	0.7
女性 558人	74.9	25.4	48.4	12.5	30.1	6.1	0.7



(9) 酒類

(%)

	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない	
全体	1111人	28.7	21.9	23.5	7.1	12.7	5.0	35.8
男性	553人	33.5	24.1	25.9	6.7	10.1	5.1	27.7
女性	558人	24.0	19.7	21.1	7.5	15.2	5.0	43.9



近年、世界的な課題となっているSDGsの視点から、買物する商品を選ぶときに重視するポイントについて調査した。

「公的認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」が73.4%でトップに、次いで「生産や取引が公正なフェアトレード商品を選ぶ」(63.0%)、「SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ」(60.5%)、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(59.9%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(55.2%)が上位となっている。全体的にエシカル消費やサステナブルへの関心は高いと言える。

また、今後もっと意識を高めたいことについては、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(56.2%)、「簡易包装の商品を選ぶ」(55.6%)、「購入額の一部が寄付される商品を選ぶ」(54.0%)が上位となっている。

Q6-1. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1111人	73.4	51.9	59.9	55.2	63.0	54.8	60.5	10.0	0.9
男性	553人	74.9	53.0	60.4	57.1	65.5	54.6	64.0	11.4	1.1
女性	558人	71.9	50.9	59.3	53.2	60.6	55.0	57.0	8.6	0.7

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	その他	特にない
73.4	63.0	60.5	59.9	55.2	54.8	51.9	10.0	0.9

Q6-2. お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1111人	41.3	55.6	49.5	56.2	46.5	54.0	48.7	14.5	1.4
男性	553人	40.5	55.2	49.0	55.3	44.8	54.1	44.3	17.5	0.9
女性	558人	42.1	56.1	50.0	57.0	48.2	53.9	53.0	11.5	1.8

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	その他	特にない
56.2	55.6	54.0	49.5	48.7	46.5	41.3	14.5	1.4

インドネシアの生活者が海外ブランドや新商品と出会うメディアについて調査した。

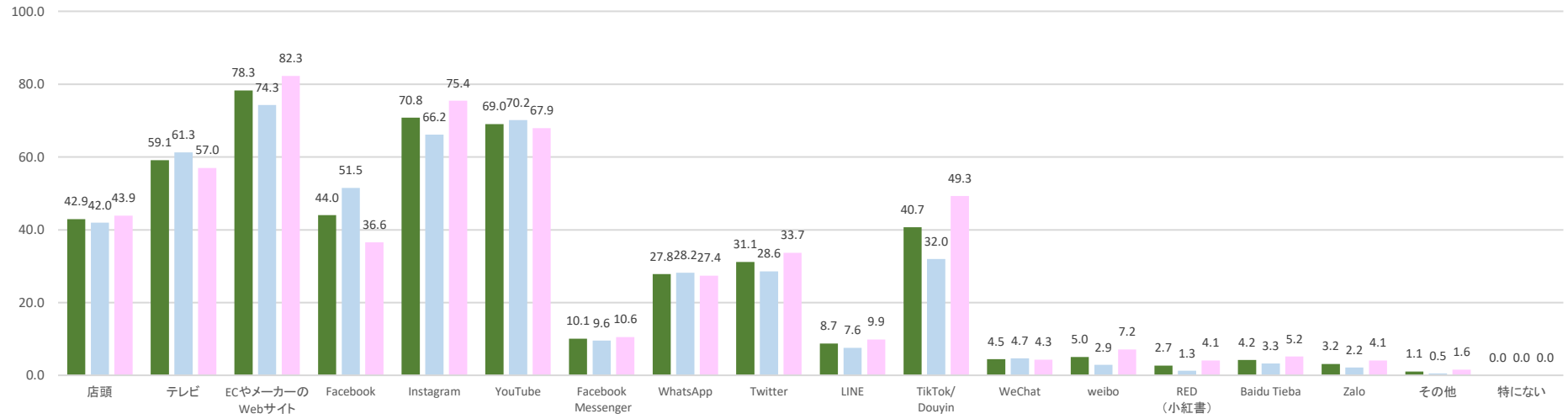
「ECやメーカーのWebサイト」(78.3%)、「Instagram」(70.8%)、「Youtube」(69.0%)が上位となっている。その他、「テレビ」(59.1%)、「店頭」(42.9%)となっている。SNSでは「Whatsup」も27.8%となっている。

Q7.海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(%)

	店頭	テレビ	ECやメーカーのWebサイト	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	Twitter	LINE	TikTok/Douyin	WeChat	weibo	RED (小紅書)	Baidu Tieba	Zalo	その他	特にな
全体	42.9	59.1	78.3	44.0	70.8	69.0	10.1	27.8	31.1	8.7	40.7	4.5	5.0	2.7	4.2	3.2	1.1	0.0
男性	42.0	61.3	74.3	51.5	66.2	70.2	9.6	28.2	28.6	7.6	32.0	4.7	2.9	1.3	3.3	2.2	0.5	0.0
女性	43.9	57.0	82.3	36.6	75.4	67.9	10.6	27.4	33.7	9.9	49.3	4.3	7.2	4.1	5.2	4.1	1.6	0.0

■全体 ■男性 ■女性



今後の訪日の意向について調査した。

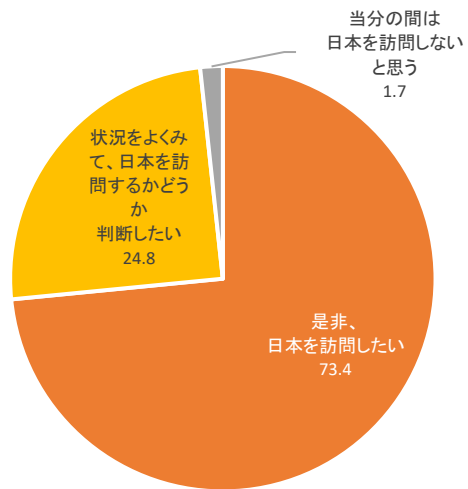
約98%の人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。中でも、「是非、日本を訪問したい」という回答が73.4%もあり、次の日本への旅行への大きな期待がうかがえる。

Q8. 日本への渡航制限は緩和されてきていますが、あなたは今後、「日本を訪問したい」と思いますか。(SA)

(%)

		是非、 日本を訪問したい	状況をよくみて、日本 を訪問するかどうか 判断したい	当分の間は 日本を訪問しない と思う
全体	1111人	73.4	24.8	1.7
男性	553人	68.5	29.5	2.0
女性	558人	78.3	20.3	1.4

(全体)



次に日本を訪れるときにしたいことについて調査した。

「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(87.8%)が第1位となっている。その他では「日本の食文化を楽しむ」(79.3%)
「テーマパークやアミューズメント施設などの観光」(78.1%)、「食品・おみやげのお菓子等の買い物」(75.5%)、
「歴史や文化財などの史跡探訪」(75.0%)という順になっている。

また、最もしたいことは、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(26.1%)、「日本の食文化を楽しむ」(10.5%)
「テーマパークやアミューズメント施設などの観光」(9.5%)が上位にきている。

Q9-1. 次に日本を訪れるとき、したいことは何ですか。(MA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1111人	87.8	73.8	75.0	78.1	66.7	73.8	73.1	64.3	74.9	79.3	75.5	71.5	68.6	16.5	0.9
男性	553人	88.2	72.5	74.9	74.7	66.2	70.9	72.5	62.9	74.5	77.4	72.7	65.3	65.6	17.0	0.7
女性	558人	87.5	75.1	75.1	81.5	67.2	76.7	73.7	65.6	75.3	81.2	78.3	77.6	71.5	15.9	1.1

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日本の歴史や文化財など史跡探訪	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	その他	特にない
87.8	79.3	78.1	75.5	75.0	74.9	73.8	73.8	73.1	71.5	68.6	66.7	64.3	16.5	0.9

Q9-2. 最も日本でしたいことは何ですか。(SA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1111人	26.1	8.8	8.9	9.5	5.9	5.3	5.2	1.6	6.6	10.5	2.7	2.5	3.3	2.2	0.9
男性	553人	26.6	8.9	10.1	7.6	6.7	6.0	5.1	1.6	6.3	8.9	2.5	2.5	3.3	3.3	0.7
女性	558人	25.6	8.8	7.7	11.3	5.0	4.7	5.4	1.6	6.8	12.2	2.9	2.5	3.4	1.1	1.1

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	その他	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	特にない	
26.1	10.5	9.5	8.9	8.8	6.6	5.9	5.3	5.2	3.3	2.7	2.5	2.2	1.6	0.9	

今後、日本に行って、日本で購入したい商品としては、食品(72.2%)、菓子・飲料(67.5%)、化粧品(64.1%)、医薬品(46.9%)、日用品(46.4%)、が上位となっている。

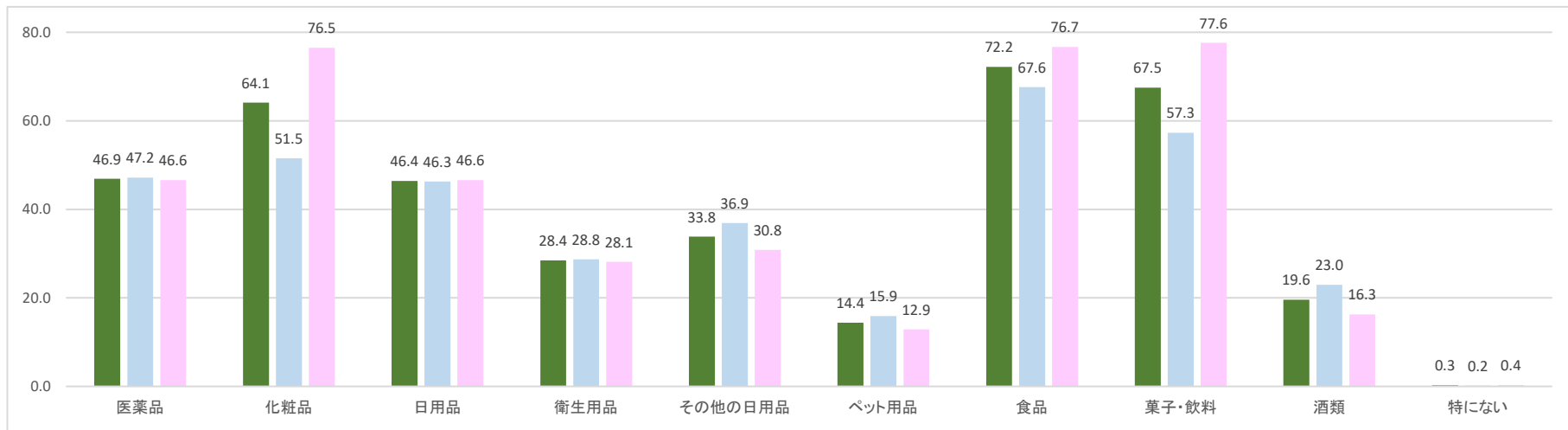
インドネシアにおいても日本の食品や菓子・飲料が高く支持されていることが確認できる。

Q10. 今後、あなたが日本に行って購入したい商品はどれですか。(MA)

(%)

	医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体 1111人	46.9	64.1	46.4	28.4	33.8	14.4	72.2	67.5	19.6	0.3
男性 553人	47.2	51.5	46.3	28.8	36.9	15.9	67.6	57.3	23.0	0.2
女性 558人	46.6	76.5	46.6	28.1	30.8	12.9	76.7	77.6	16.3	0.4

■全体 ■男性 ■女性



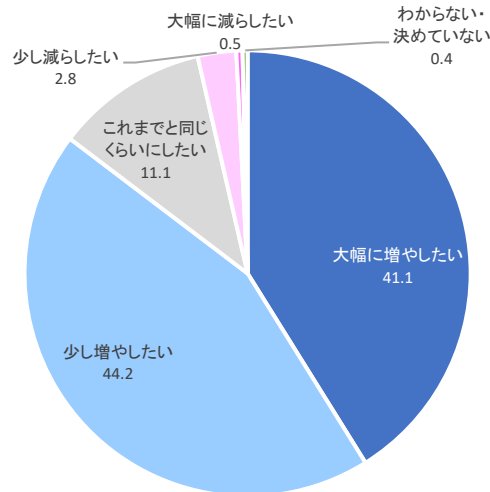
日本を訪れるときに、お買物で使うお金については、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」という回答が85%を超えており、次の日本への旅行では、積極的にお買物を楽しみたい意向がうかがえる。
一方で、「少し減らしたい」「大幅に減らしたい」との回答は3.3%であった。

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

		大幅に増やしたい	少し増やしたい	これまでと同じくらいにしたい	少し減らしたい	大幅に減らしたい	わからない・決めていない
全体	1111人	41.1	44.2	11.1	2.8	0.5	0.4
男性	553人	41.6	43.6	10.7	3.1	0.4	0.7
女性	558人	40.7	44.8	11.5	2.5	0.5	0.0

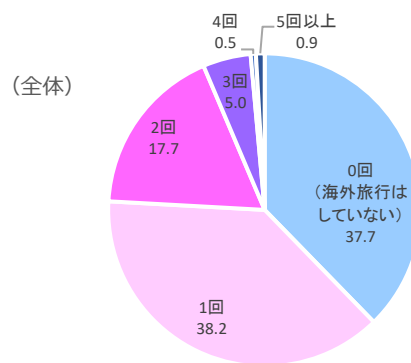
(全体)



今回のインドネシアにおける調査対象者では、2022年に海外旅行をした人が、62.3%にのぼった。
旅行先は、近隣の「東南アジア・南アジア」や「東アジア」が多い。

Q12. 2022年、あなたは海外旅行をしましたか？海外旅行をした回数を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)					
	0回 (海外旅行は していない)	1回	2回	3回	4回	5回以上	
全体	1111人	37.7	38.2	17.7	5.0	0.5	0.9
男性	553人	35.1	40.0	19.5	3.6	0.7	1.1
女性	558人	40.3	36.4	15.9	6.3	0.4	0.7



Q13. 2022年、あなたが海外旅行で行った国・地域を教えてください。国内旅行は除いてください。

		(%)								
	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他	
全体	692人	22.3	13.2	4.5	5.2	5.5	31.5	54.8	7.7	0.0
男性	359人	24.5	13.1	4.7	5.6	7.0	29.2	52.6	5.8	0.0
女性	333人	19.8	13.2	4.2	4.8	3.9	33.9	57.1	9.6	0.0

東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	その他
54.8	31.5	22.3	13.2	7.7	5.5	5.2	4.5	0.0

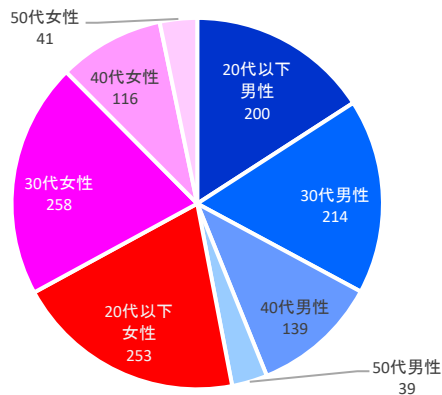
フィリピン

Republic of the Philippines

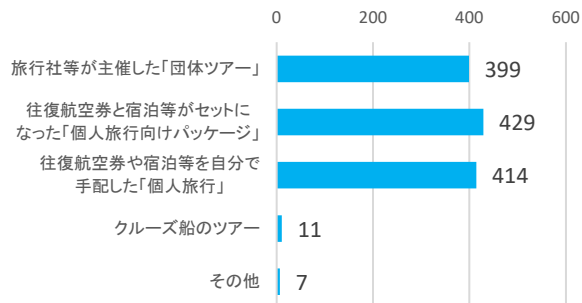
フィリピン共和国	
面積	298,170km ³ （日本の約8倍） 7,641の島々がある
人口	1億903万5,343人（2020年フィリピン国勢調査）
民族	マレー系が主体。ほかに中国系、スペイン系及び少数民族がいる。
公用語	国語はフィリピノ語、公用語はフィリピノ語及び英語。
宗教	ASEAN唯一のキリスト教国。国民の83%がカトリック、その他のキリスト教が10%。イスラム教は5%
主要産業	ビジネス・プロセス・アウトソーシング（BPO）産業を含むサービス業（GDPの約6割）、鉱工業（GDPの約3割）、農林水産業（GDPの約1割）（2021年）
GDP（名目）	3,936億米ドル（2021年）
経済成長率（実質）	5.7%（2021年）
2019年訪日客数	613,100人（JNTO推計値）

外務省の公表データ、ならびに日本政府観光局の公表データより作成

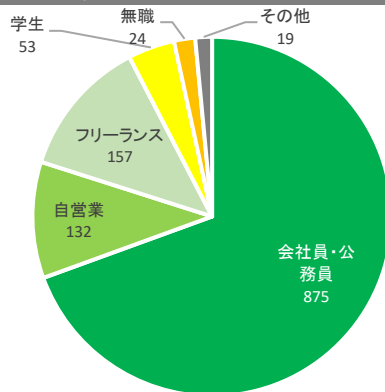
◇ 性別・年代



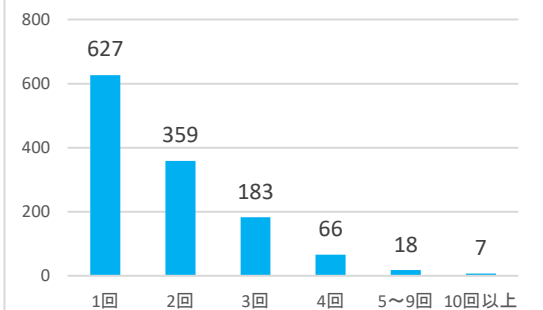
◇ これまでの旅行形態



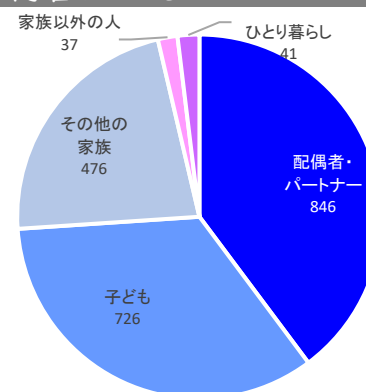
◇ 職業



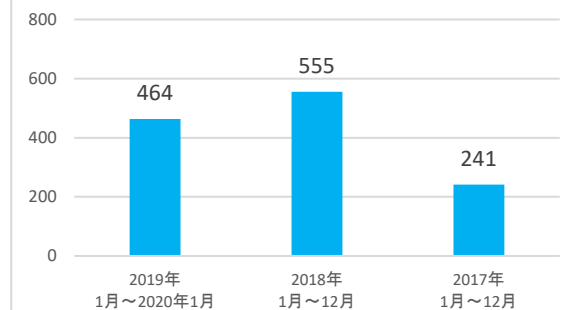
◇ 訪日回数



◇ 同居している人



◇ 直近の訪日時期



◇仕事と収入は増加傾向

仕事については、「とても増えた」「やや増えた」が53.7%に対し、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」は24.3%であった。

収入面においては、「とても増えた」「やや増えた」と回答した人は52.4%であり、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」と回答した人は25%となっている。

◇買い物はネットヘシフト

普段の買い物については、「お店での買い物」から「ネットでの買い物」へとシフトしている。

「お店での買い物」については、「とても減った」「やや減った」「まったく無くなった」の回答が43%となり、リアル店舗での買い物は大きく減少しているようである。

「ネットでの買い物」が増えたと回答した人が71.2%となり、減った、まったく無くなったという回答14.6%を大きく上回る結果となった。

◇「生活必需品の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い水準

コロナ禍を経験したことにより、「生活必需品（医薬品、衛生品、食料）の備蓄」と「健康に関する意識・関心」は高い。

◇経済的な余裕

「とても増えた」「やや増えた」が47.3%に対し、「やや減った」「とても減った」「まったく無くなった」が21.7%であった。

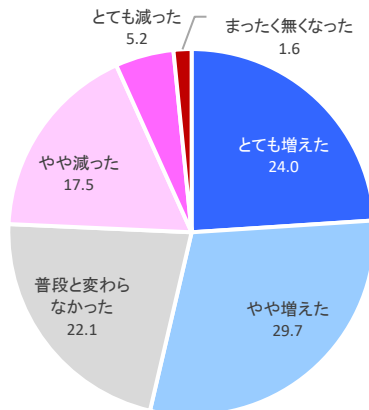
Q1. 国内でのあなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか？

(1) 仕事 (テレワーク含む)

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1260人	24.0	29.7	22.1	17.5	5.2	1.6
男性 592人	24.5	28.9	22.8	16.4	5.1	2.4
女性 668人	23.5	30.4	21.4	18.6	5.2	0.9

(全体)

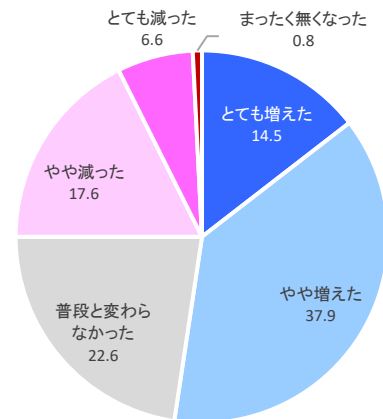


(2) 収入

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1260人	14.5	37.9	22.6	17.6	6.6	0.8
男性 592人	15.4	38.0	21.8	17.4	6.1	1.4
女性 668人	13.8	37.7	23.4	17.8	7.0	0.3

(全体)

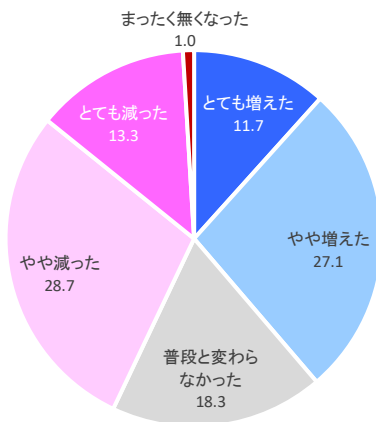


(3) お店での買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1260人	11.7	27.1	18.3	28.7	13.3	1.0
男性 592人	12.0	31.6	18.8	25.8	10.5	1.4
女性 668人	11.4	23.1	18.0	31.3	15.7	0.6

(全体)

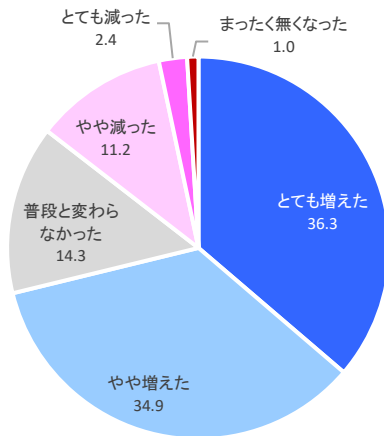


(4) ネットでの買物

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体 1260人	36.3	34.9	14.3	11.2	2.4	1.0
男性 592人	33.3	36.5	14.0	12.0	2.5	1.7
女性 668人	38.9	33.5	14.5	10.5	2.2	0.3

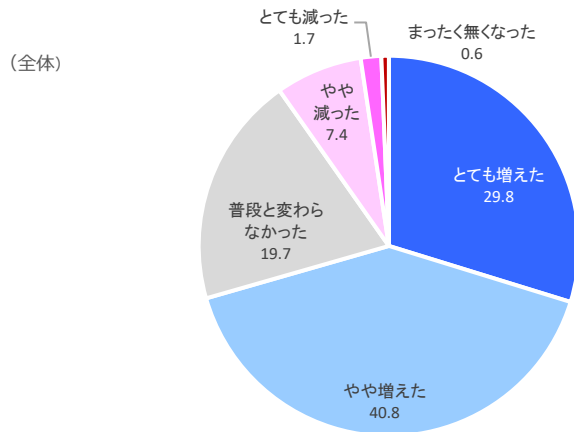
(全体)



(5) 生活必需品(医薬品、衛生品、食料)の備蓄

(%)

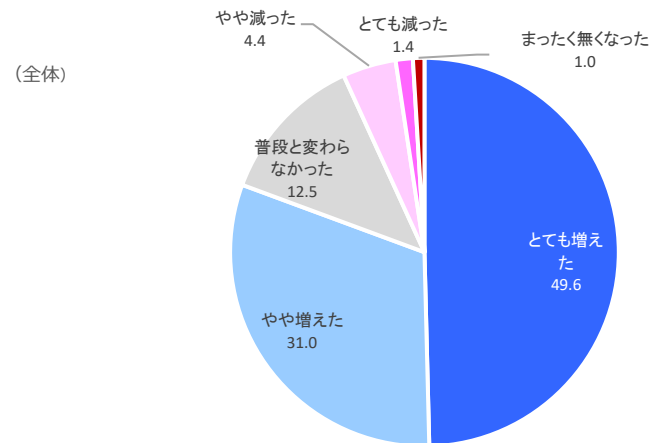
		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1260人	29.8	40.8	19.7	7.4	1.7	0.6
男性	592人	26.4	40.2	21.8	8.1	2.5	1.0
女性	668人	32.8	41.3	17.8	6.7	1.0	0.3



(6) 健康に関する意識・関心

(%)

		とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	1260人	49.6	31.0	12.5	4.4	1.4	1.0
男性	592人	44.1	33.1	13.5	5.4	2.0	1.9
女性	668人	54.5	29.2	11.7	3.6	0.9	0.1

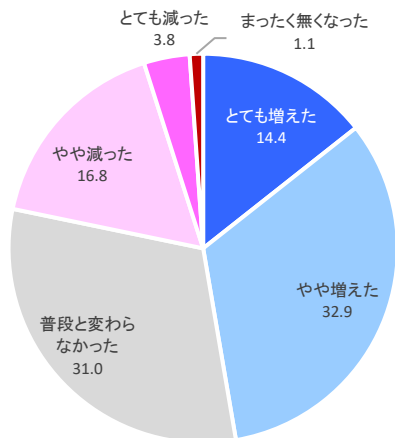


(7) 経済的な余裕

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	まったく無く なった
全体 1260人	14.4	32.9	31.0	16.8	3.8	1.1
男性 592人	15.4	32.3	29.9	16.4	4.1	2.0
女性 668人	13.5	33.5	31.9	17.2	3.6	0.3

(全体)



医薬品、日用品、衛生用品、食品は日本製品の購入・利用が「増えた」が60%を超えている。化粧品、その他の日用品、菓子・飲料でも約50%の人が日本製品の購入・利用が増えたという結果となった。

◇医薬品、衛生用品

衛生用品では67.2%、医薬品では62.0%もの人が日本製品の購入・利用が増えていると回答しており、日本製品への高い信頼が表れているようである。

◇化粧品

化粧品では、増えたとの回答が47.3%である一方で、減ったという回答18.9%があった。減ったという人の多くは、自国製品にスイッチしているが、韓国製品へも32.9%の人がスイッチした。

◇日用品

日用品は、増えたという回答が63.6%と多く、減ったという回答9.9%を大きく上回った。減ったと回答した人の多くは、自国製品にスイッチしている。

Q2. 現在あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) の割合は、コロナ前と比べて増えましたか、減りましたか。

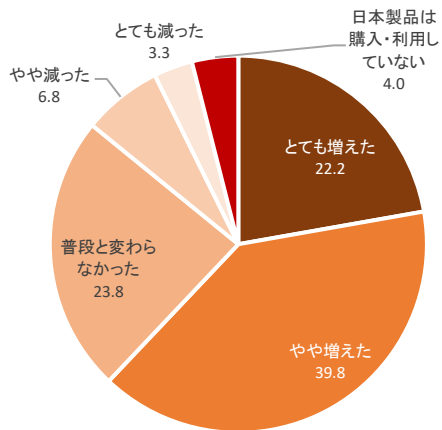
(1) 医薬品

Q3. これまで使っていた日本製品 (Made in Japan) の割合が減ったということですが、それに代わって、現在は何を使っていますか？

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない	
全体	1260人	22.2	39.8	23.8	6.8	3.3	4.0
男性	592人	21.1	42.9	22.6	6.8	3.2	3.4
女性	668人	23.2	37.1	24.9	6.9	3.4	4.5

(全体)

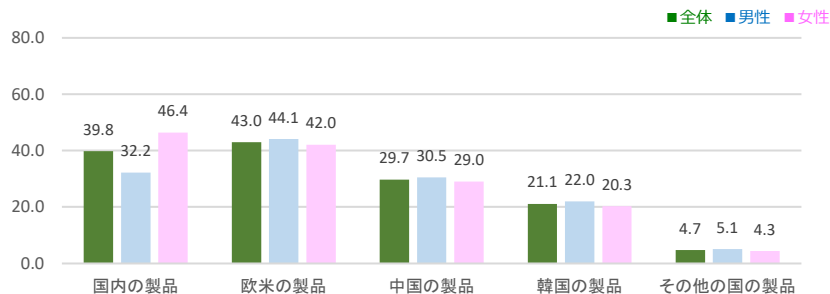


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	
全体	128人	39.8	43.0	29.7	21.1	4.7
男性	59人	32.2	44.1	30.5	22.0	5.1
女性	69人	46.4	42.0	29.0	20.3	4.3

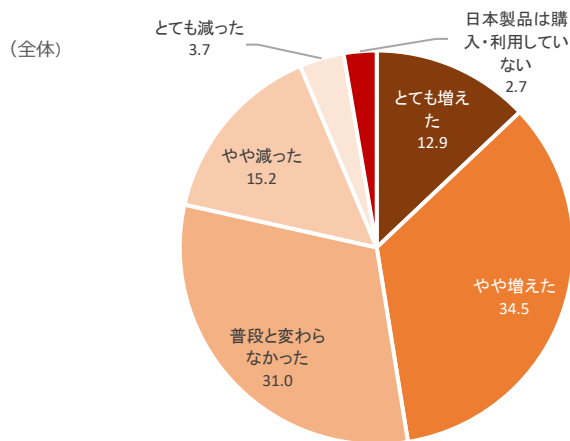


(2) 化粧品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体	1260人	12.9	34.5	31.0	15.2	3.7
男性	592人	11.8	32.9	32.6	14.7	4.2
女性	668人	13.9	35.9	29.6	15.6	3.1

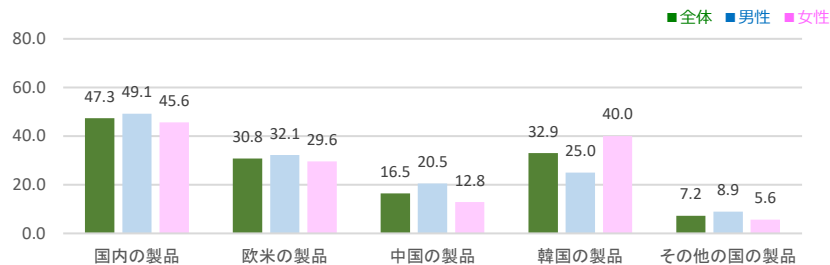
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体	237人	47.3	30.8	16.5	32.9
男性	112人	49.1	32.1	20.5	8.9
女性	125人	45.6	29.6	12.8	5.6

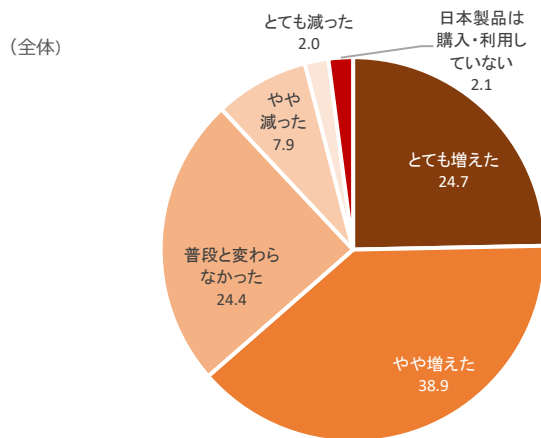


(3) 日用品

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1260人	24.7	38.9	24.4	7.9	2.0	2.1
男性 592人	21.3	42.7	22.6	9.5	1.7	2.2
女性 668人	27.7	35.5	26.0	6.6	2.2	1.9

「やや減った」「とても減った」回答者のみ

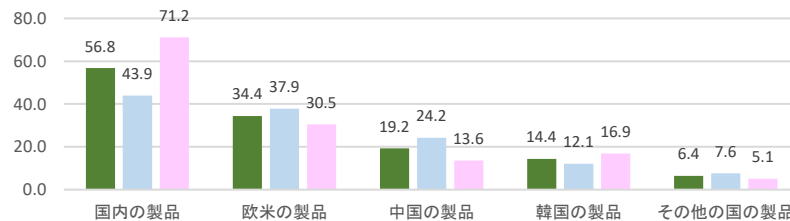


日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 125人	56.8	34.4	19.2	14.4	6.4
男性 66人	43.9	37.9	24.2	12.1	7.6
女性 59人	71.2	30.5	13.6	16.9	5.1

■全体 ■男性 ■女性

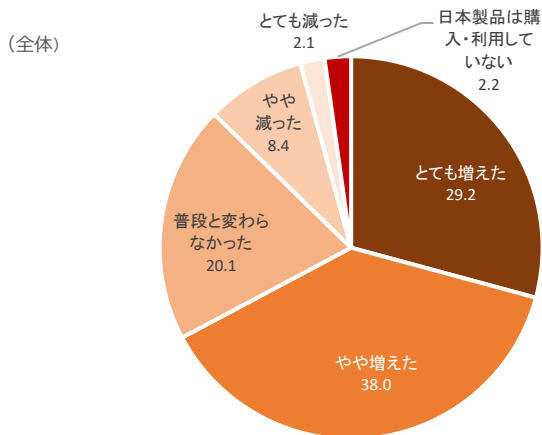


(4) 衛生用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1260人	29.2	38.0	20.1	8.4	2.1	2.2
男性 592人	25.8	39.7	20.8	9.5	1.9	2.4
女性 668人	32.2	36.5	19.5	7.5	2.2	2.1

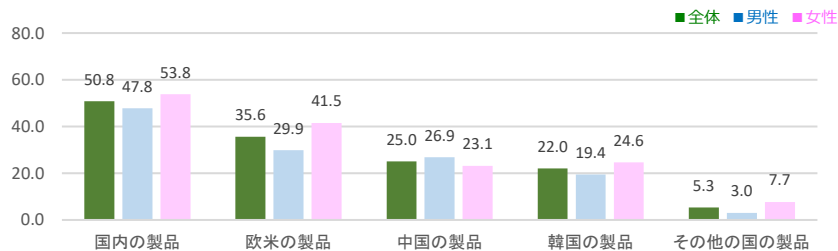
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 132人	50.8	35.6	25.0	22.0	5.3
男性 67人	47.8	29.9	26.9	19.4	3.0
女性 65人	53.8	41.5	23.1	24.6	7.7

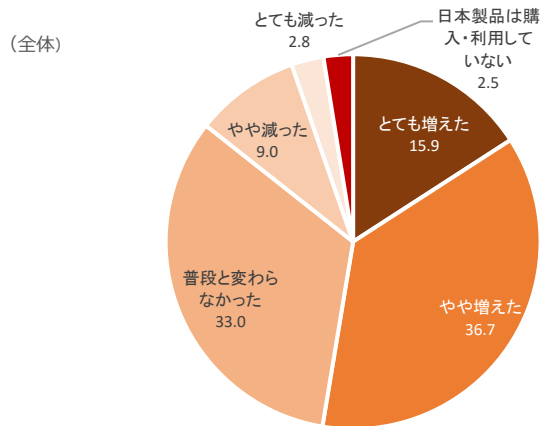


(5) その他の日用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1260人	15.9	36.7	33.0	9.0	2.8	2.5
男性 592人	15.2	37.7	31.4	10.6	2.5	2.5
女性 668人	16.5	35.9	34.4	7.6	3.0	2.5

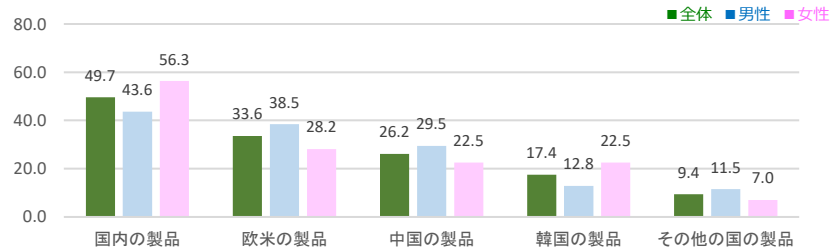
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 149人	49.7	33.6	26.2	17.4	9.4
男性 78人	43.6	38.5	29.5	12.8	11.5
女性 71人	56.3	28.2	22.5	22.5	7.0

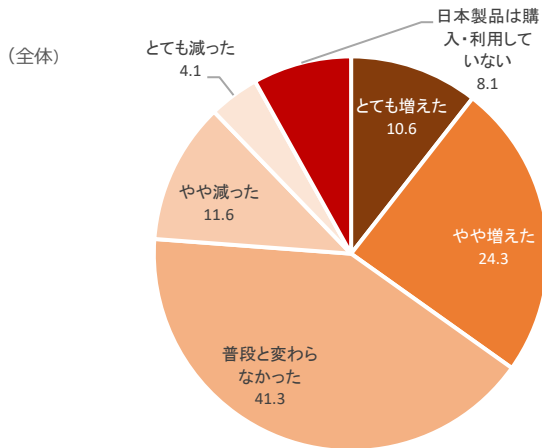


(6) ペット用品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1260人	10.6	24.3	41.3	11.6	4.1	8.1
男性 592人	10.5	25.8	41.9	11.1	3.7	6.9
女性 668人	10.6	22.9	40.9	12.0	4.5	9.1

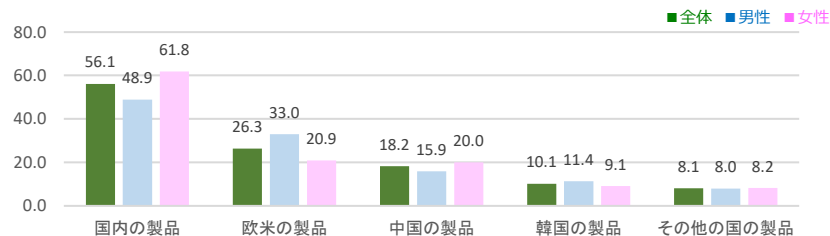
「やや減った」「とも減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

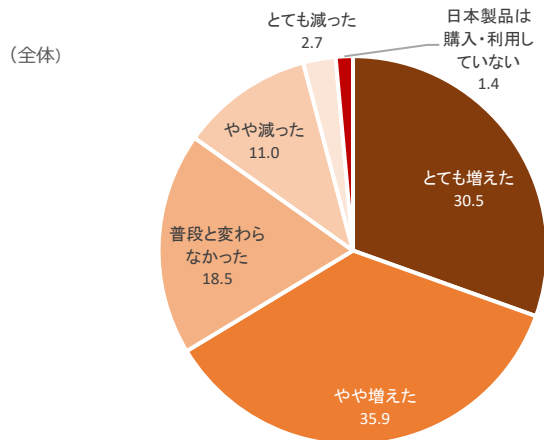
	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 198人	56.1	26.3	18.2	10.1	8.1
男性 88人	48.9	33.0	15.9	11.4	8.0
女性 110人	61.8	20.9	20.0	9.1	8.2



(7) 食品

(%)

	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1260人	30.5	35.9	18.5	11.0	2.7	1.4
男性 592人	27.7	39.9	16.0	11.3	2.7	2.4
女性 668人	32.9	32.3	20.7	10.8	2.7	0.6

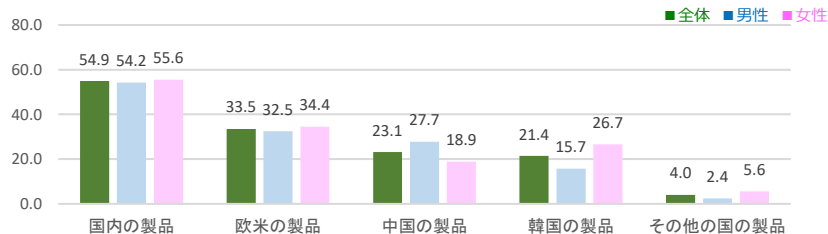


「やや減った」「とも減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 173人	54.9	33.5	23.1	21.4	4.0
男性 83人	54.2	32.5	27.7	15.7	2.4
女性 90人	55.6	34.4	18.9	26.7	5.6

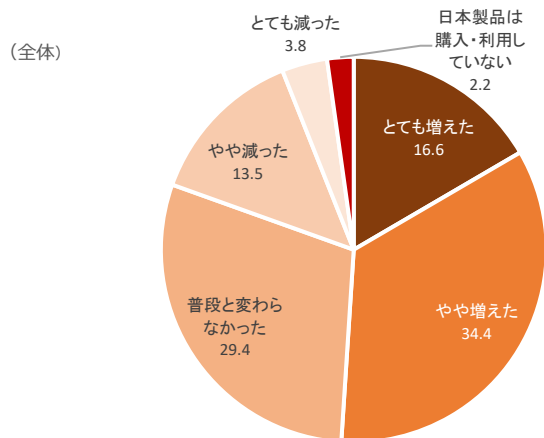


(8) 菓子・飲料

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わら なかった	やや減った	とても減った	日本製品は購 入・利用して いない
全体 1260人	16.6	34.4	29.4	13.5	3.8	2.2
男性 592人	17.7	34.6	28.4	13.9	2.9	2.5
女性 668人	15.6	34.3	30.4	13.2	4.6	1.9

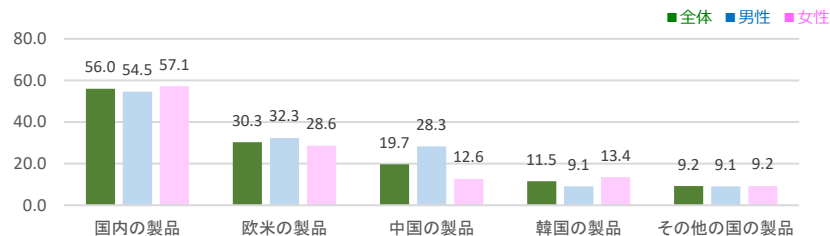
「やや減った」「とても減った」回答者のみ



日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 218人	56.0	30.3	19.7	11.5	9.2
男性 99人	54.5	32.3	28.3	9.1	9.1
女性 119人	57.1	28.6	12.6	13.4	9.2

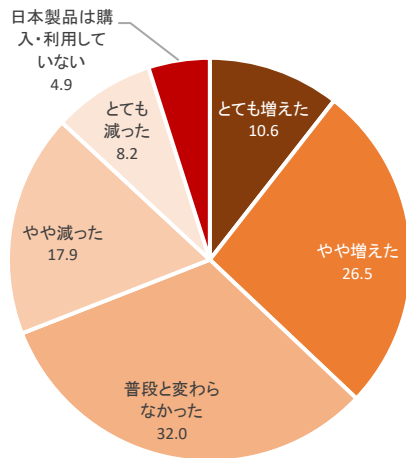


(9) 酒類

(%)

	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	日本製品は購入・利用していない
全体 1260人	10.6	26.5	32.0	17.9	8.2	4.9
男性 592人	11.3	30.1	30.7	17.1	7.1	3.7
女性 668人	9.9	23.4	33.1	18.6	9.1	6.0

(全体)

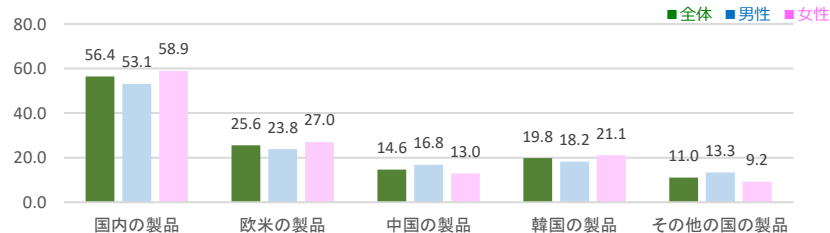


「やや減った」「とても減った」回答者のみ

日本製品に代わって何を使っているか

(%)

	国内の製品	欧米の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品
全体 328人	56.4	25.6	14.6	19.8	11.0
男性 143人	53.1	23.8	16.8	18.2	13.3
女性 185人	58.9	27.0	13.0	21.1	9.2



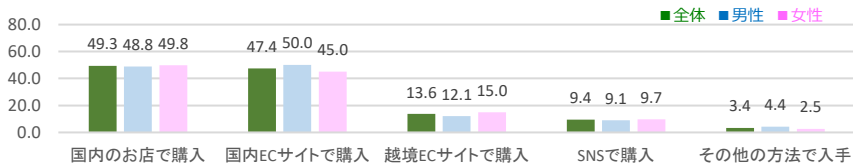
フィリピンでは、店舗と国内ECサイトを使った日本製品の購入が中心となっている。
中でも、医薬品、日用品、食品、菓子・飲料、酒類は「店舗で購入」が多く、それ以外のカテゴリでは国内ECの利用が多い。
特に、化粧品と衛生用品は「国内ECサイトで購入」が50%を超え、高い利用率となっている。
越境ECサイトでの購入は15%~20%程度、SNSでの購入は概ね10~15%となっている。

Q4. 現在、あなたのご家庭で購入・利用している日本製品 (Made in Japan) は、実際どのような方法で入手しましたか？

(1) 医薬品

(%)

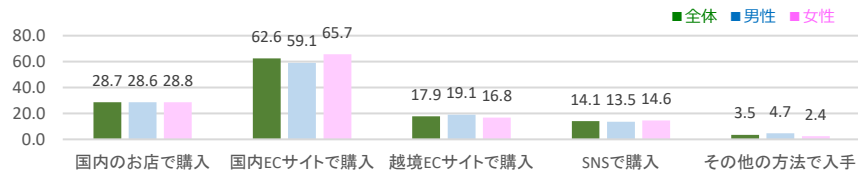
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1210人	49.3	47.4	13.6	9.4	3.4
男性	572人	48.8	50.0	12.1	9.1	4.4
女性	638人	49.8	45.0	15.0	9.7	2.5



(2) 化粧品

(%)

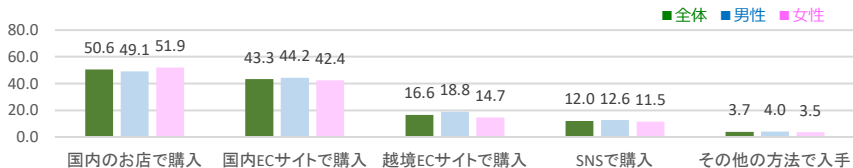
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1226人	28.7	62.6	17.9	14.1	3.5
男性	570人	28.6	59.1	19.1	13.5	4.7
女性	656人	28.8	65.7	16.8	14.6	2.4



(3) 日用品

(%)

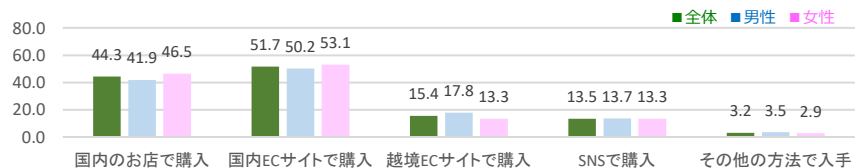
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1234人	50.6	43.3	16.6	12.0	3.7
男性	579人	49.1	44.2	18.8	12.6	4.0
女性	655人	51.9	42.4	14.7	11.5	3.5



(4) 衛生用品

(%)

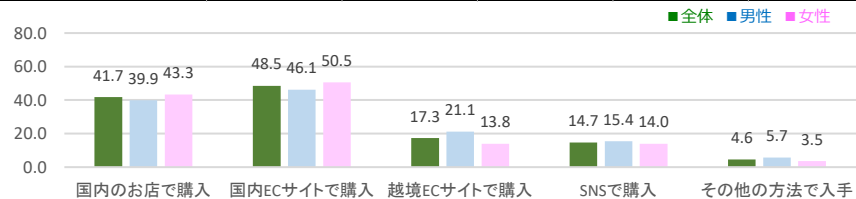
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1232人	44.3	51.7	15.4	13.5	3.2
男性	578人	41.9	50.2	17.8	13.7	3.5
女性	654人	46.5	53.1	13.3	13.3	2.9



(5) その他の日用品

(%)

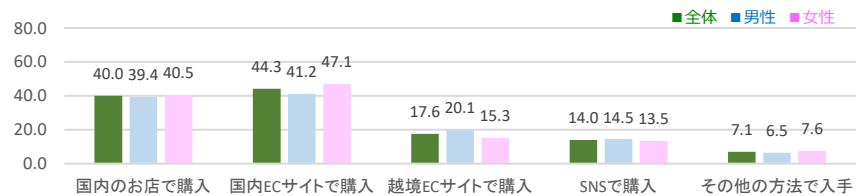
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1228人	41.7	48.5	17.3	14.7	4.6
男性	577人	39.9	46.1	21.1	15.4	5.7
女性	651人	43.3	50.5	13.8	14.0	3.5



(6) ペット用品

(%)

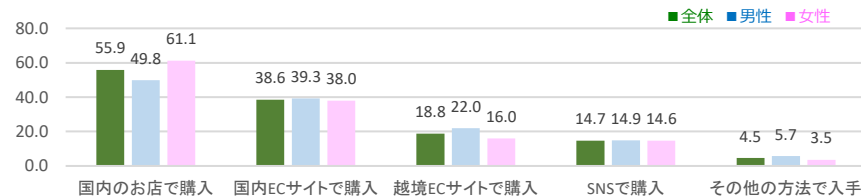
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	668人	40.0	44.3	17.6	14.0	7.1
男性	375人	39.4	41.2	20.1	14.5	6.5
女性	293人	40.5	47.1	15.3	13.5	7.6



(7) 食品

(%)

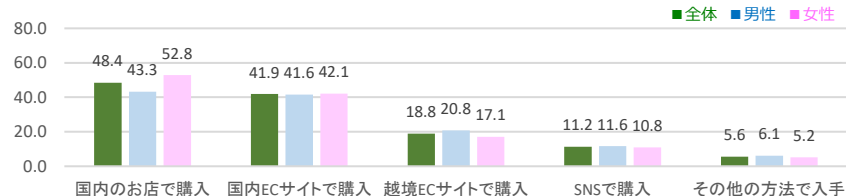
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1242人	55.9	38.6	18.8	14.7	4.5
男性	578人	49.8	39.3	22.0	14.9	5.7
女性	664人	61.1	38.0	16.0	14.6	3.5



(8) 菓子・飲料

(%)

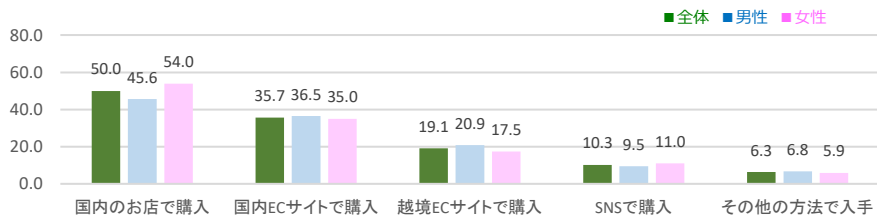
	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1232人	48.4	41.9	18.8	11.2	5.6
男性	577人	43.3	41.6	20.8	11.6	6.1
女性	655人	52.8	42.1	17.1	10.8	5.2



(9) 酒類

(%)

	国内のお店で 購入	国内ECサイト で購入	越境ECサイト で購入	SNSで購入	その他の方法 で入手	
全体	1198人	50.0	35.7	19.1	10.3	6.3
男性	570人	45.6	36.5	20.9	9.5	6.8
女性	628人	54.0	35.0	17.5	11.0	5.9



各カテゴリにおいて、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品かについて調査した。

化粧品を除くカテゴリでは、自国製品の支持が最も高い結果となった。

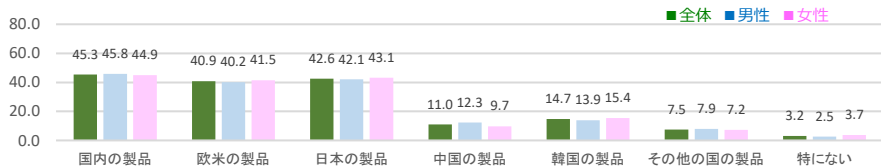
日本製品は全カテゴリにおいて30%以上の支持を得ており、中でも、化粧品（50.1%）、衛生用品（44.9%）、食品（44.9%）は人気があるカテゴリと言えそうだ。

Q5. あなたの、好きな製品、お気に入りの製品はどこの国の製品ですか？

(1) 医薬品

(%)

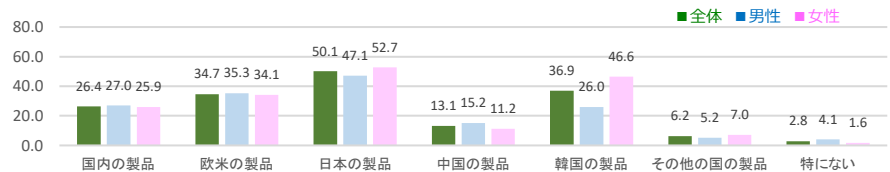
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1260人	45.3	40.9	42.6	11.0	14.7	7.5	3.2
男性 592人	45.8	40.2	42.1	12.3	13.9	7.9	2.5
女性 668人	44.9	41.5	43.1	9.7	15.4	7.2	3.7



(2) 化粧品

(%)

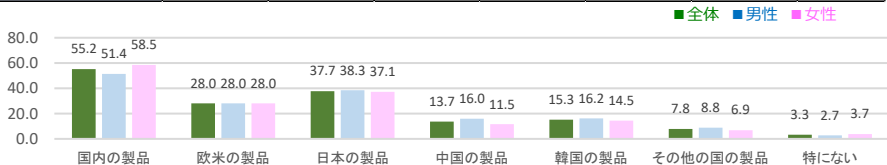
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1260人	26.4	34.7	50.1	13.1	36.9	6.2	2.8
男性 592人	27.0	35.3	47.1	15.2	26.0	5.2	4.1
女性 668人	25.9	34.1	52.7	11.2	46.6	7.0	1.6



(3) 日用品

(%)

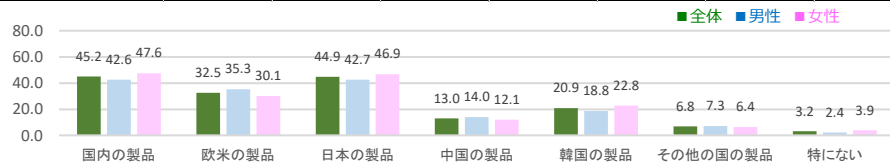
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1260人	55.2	28.0	37.7	13.7	15.3	7.8	3.3
男性 592人	51.4	28.0	38.3	16.0	16.2	8.8	2.7
女性 668人	58.5	28.0	37.1	11.5	14.5	6.9	3.7



(4) 衛生用品

(%)

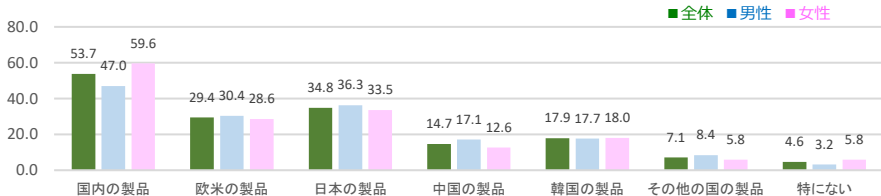
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にない
全体 1260人	45.2	32.5	44.9	13.0	20.9	6.8	3.2
男性 592人	42.6	35.3	42.7	14.0	18.8	7.3	2.4
女性 668人	47.6	30.1	46.9	12.1	22.8	6.4	3.9



(5) その他の日用品

(%)

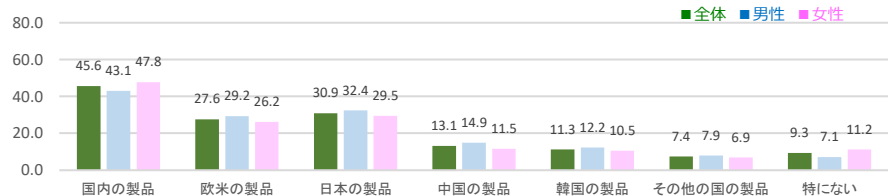
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1260人	53.7	29.4	34.8	14.7	17.9	7.1	4.6
男性	592人	47.0	30.4	36.3	17.1	17.7	8.4	3.2
女性	668人	59.6	28.6	33.5	12.6	18.0	5.8	5.8



(6) ペット用品

(%)

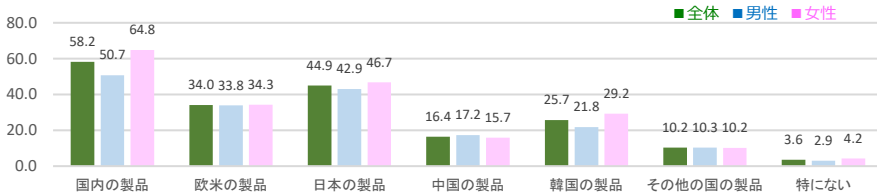
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1260人	45.6	27.6	30.9	13.1	11.3	7.4	9.3
男性	592人	43.1	29.2	32.4	14.9	12.2	7.9	7.1
女性	668人	47.8	26.2	29.5	11.5	10.5	6.9	11.2



(7) 食品

(%)

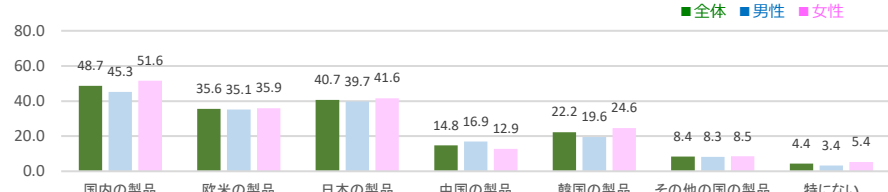
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1260人	58.2	34.0	44.9	16.4	25.7	10.2	3.6
男性	592人	50.7	33.8	42.9	17.2	21.8	10.3	2.9
女性	668人	64.8	34.3	46.7	15.7	29.2	10.2	4.2



(8) 菓子・飲料

(%)

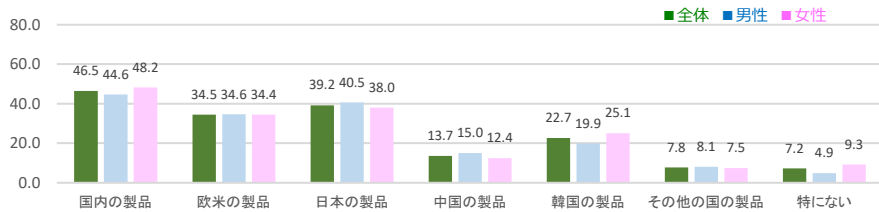
	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな	
全体	1260人	48.7	35.6	40.7	14.8	22.2	8.4	4.4
男性	592人	45.3	35.1	39.7	16.9	19.6	8.3	3.4
女性	668人	51.6	35.9	41.6	12.9	24.6	8.5	5.4



(9) 酒類

(%)

	国内の製品	欧米の製品	日本の製品	中国の製品	韓国の製品	その他の国の製品	特にな
全体	1260人	46.5	34.5	39.2	13.7	22.7	7.8
男性	592人	44.6	34.6	40.5	15.0	19.9	8.1
女性	668人	48.2	34.4	38.0	12.4	25.1	7.5



近年、世界的な課題となっているSDGsの視点から、買物する商品を選ぶときに重視するポイントについて調査した。

「公的認証があるなど、環境に配慮した商品を選ぶ」が60.2%でトップに、次いで「生産や取引が公正なフェアトレード商品を選ぶ」(57.4%)、「詰め替え用のある商品を選ぶ」(57.3%)、「リサイクル再生素材の商品を選ぶ」(57.1%)、「購入額の一部が寄付される商品を選ぶ」(50.6%)が上位となっている。

また、今後もっと意識を高めたいことについては、「簡易包装の商品を選ぶ」(46.4%)、「SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ」(44.3%)、「購入額の一部が寄付される商品を選ぶ」(43.9%)が上位となっている。

Q6-1. ふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1260人	60.2	48.4	57.3	57.1	57.4	50.6	50.5	15.2	2.3
男性	592人	55.2	46.1	52.0	51.5	60.0	48.0	48.3	16.0	2.9
女性	668人	64.7	50.4	62.0	62.1	55.1	53.0	52.4	14.5	1.8

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	その他	特にない
60.2	57.4	57.3	57.1	50.6	50.5	48.4	15.2	2.3

Q6-2. お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

(%)

		公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の 商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	その他	特にない
全体	1260人	36.0	46.4	41.5	43.3	43.4	43.9	44.3	19.0	2.0
男性	592人	34.3	46.6	43.9	45.1	41.0	44.3	42.4	18.9	1.9
女性	668人	37.6	46.3	39.4	41.8	45.5	43.6	46.0	19.2	2.1

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位		
簡易包装の 商品を選ぶ	SDGsに積極的な メーカーの商品を選ぶ	購入額の一部が寄付 される商品を選ぶ	生産や取引が公正な、 フェアトレード商品を選ぶ	リサイクル・再生 素材の商品を選ぶ	詰め替え用のある 商品を選ぶ	公的な認証があるなど、 環境に配慮した商品を選ぶ	その他	特にない
46.4	44.3	43.9	43.4	43.3	41.5	36.0	19.0	2.0

フィリピンの生活者が海外ブランドや新商品との出会うメディアについて調査した。

「Facebook」(69.0%)、「ECやメーカーのWebサイト」(63.0%)、「Youtube」(62.1%)、「店頭」(60.3%)
が上位となった。

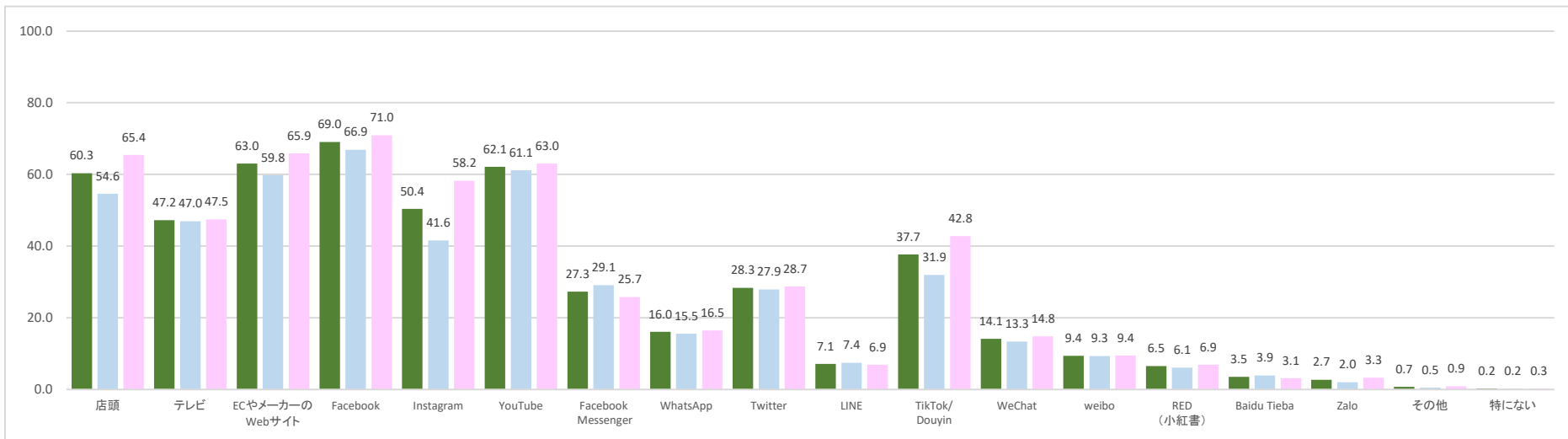
次いで、「Instagram」(50.4%)、「テレビ」(47.2%)となっている。

Q7.海外のブランドや新しい商品について、普段どのようなところで出会いますか。

(%)

	店頭	テレビ	ECやメーカーのWebサイト	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger	WhatsApp	Twitter	LINE	TikTok/Douyin	WeChat	weibo	RED (小紅書)	Baidu Tieba	Zalo	その他	特にな	
全体	1260人	60.3	47.2	63.0	69.0	50.4	62.1	27.3	16.0	28.3	7.1	37.7	14.1	9.4	6.5	3.5	2.7	0.7	0.2
男性	592人	54.6	47.0	59.8	66.9	41.6	61.1	29.1	15.5	27.9	7.4	31.9	13.3	9.3	6.1	3.9	2.0	0.5	0.2
女性	668人	65.4	47.5	65.9	71.0	58.2	63.0	25.7	16.5	28.7	6.9	42.8	14.8	9.4	6.9	3.1	3.3	0.9	0.3

■全体 ■男性 ■女性



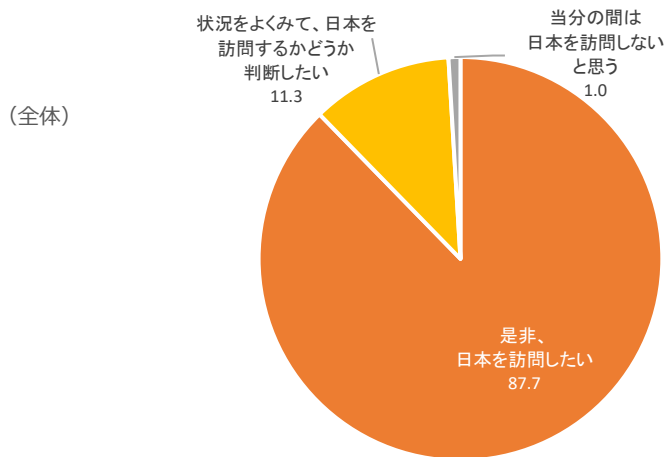
今後の訪日の意向について調査した。

99%の人が日本を訪問したい意向を持っていることが確認できた。中でも、「是非、日本を訪問したい」という回答が87.7%もあり、次の日本への旅行への大きな期待がうかがえる。

Q8. 日本への渡航制限は緩和されてきていますが、あなたは今後、「日本を訪問したい」と思いますか。(SA)

(%)

		是非、 日本を訪問したい	状況をよくみて、日本 を訪問するかどうか 判断したい	当分の間は 日本を訪問しない と思う
全体	1260人	87.7	11.3	1.0
男性	592人	86.5	12.8	0.7
女性	668人	88.8	10.0	1.2



次に日本を訪れるときにしたいことについて調査した。

「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(69.4%)が第1位となっている。その他では「日本の食文化を楽しむ」(69.3%)
「歴史や文化財などの史跡探訪」(67.8%)、「温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ」(67.0%)、
「まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光」(66.9%)という順になっている。

また、最もしたいことは、「東京・京都など有名な観光スポット巡り」(14.6%)、「日本の食文化を楽しむ」(11.7%)
「歴史や文化財などの史跡探訪」(10.2%)が上位にきている。

Q9-1. 次に日本を訪れるとき、したいことは何ですか。(MA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1260人	69.4	66.9	67.8	66.7	64.1	67.0	66.8	56.5	66.2	69.3	66.6	61.2	56.9	18.8	3.3
男性	592人	64.0	63.9	66.4	61.5	62.3	66.2	64.2	55.2	63.5	65.0	63.0	55.6	55.7	17.2	5.6
女性	668人	74.3	69.6	69.0	71.4	65.7	67.7	69.2	57.6	68.6	73.1	69.8	66.2	57.9	20.2	1.2

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	日本の歴史や文化財など史跡探訪	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	食品・おみやげのお菓子等の買い物	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	その他	特にない
69.4	69.3	67.8	67.0	66.9	66.8	66.7	66.6	66.2	64.1	61.2	56.9	56.5	18.8	3.3

Q9-2. 最も日本でしたいことは何ですか。(SA)

(%)

	東京・京都など有名な観光スポット巡り	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	日本の歴史や文化財など史跡探訪	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	日本の食文化を楽しむ	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない	
全体	1260人	14.6	8.5	10.2	7.9	8.1	6.8	7.3	3.4	8.2	11.7	3.1	2.9	2.7	1.3	3.3
男性	592人	12.3	6.9	11.7	6.6	8.6	8.6	6.9	2.9	10.5	9.6	2.5	2.2	3.4	1.7	5.6
女性	668人	16.6	9.9	9.0	9.0	7.6	5.2	7.6	3.9	6.1	13.5	3.6	3.6	2.1	1.0	1.2

(全体)

1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	その他	特にない	
東京・京都など有名な観光スポット巡り	日本の食文化を楽しむ	日本の歴史や文化財など史跡探訪	まだ有名ではない地方都市・田舎などの観光	着物、忍者、アニメ、ゲームなど日本発の文化を楽しむ	ドラマ・アニメのロケ地巡り(いわゆる「聖地巡礼」)	テーマパークやアミューズメント施設などの観光	山や湖など自然を体験できるエコツーリズム	温泉やスキーなどのレジャーを楽しむ	人間ドックや治療などのメディカルツーリズム	特にない	食品・おみやげのお菓子等の買い物	日用雑貨・化粧品・医薬品の買い物	有名ブランド品・家電製品など高額品の買い物	その他	特にない
14.6	11.7	10.2	8.5	8.2	8.1	7.9	7.3	6.8	3.4	3.3	3.1	2.9	2.7	1.3	

今後、日本に行って、日本で購入したい商品としては、化粧品（65.2%）、食品（63.4%）、衛生用品（55.2%）、日用品（48.5%）、菓子・飲料（44.0%）が上位となっている。

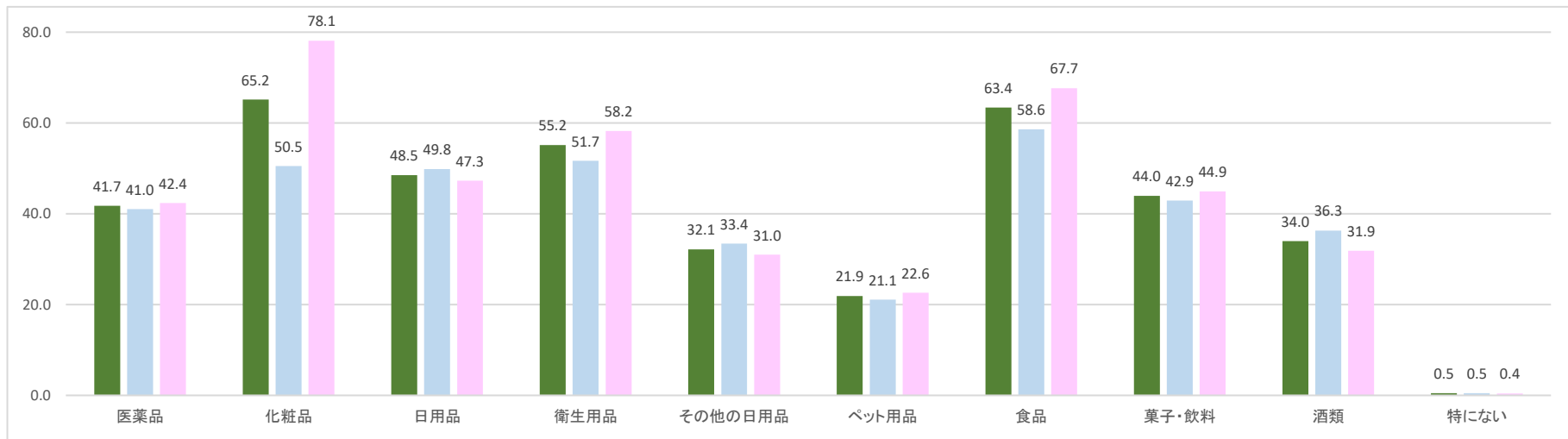
化粧品については、78.1%もの女性から購入したいとの回答を得た。

Q10. 今後、あなたが日本に行って購入したい商品はどれですか。(MA)

(%)

		医薬品	化粧品	日用品	衛生用品	その他の日用品	ペット用品	食品	菓子・飲料	酒類	特にない
全体	1260人	41.7	65.2	48.5	55.2	32.1	21.9	63.4	44.0	34.0	0.5
男性	592人	41.0	50.5	49.8	51.7	33.4	21.1	58.6	42.9	36.3	0.5
女性	668人	42.4	78.1	47.3	58.2	31.0	22.6	67.7	44.9	31.9	0.4

■全体 ■男性 ■女性



次に日本を訪れるときに、お買物で使うお金については、「大幅に増やしたい」「少し増やしたい」という回答が80%を超えており、積極的にお買物を楽しみたい意向がうかがえる。

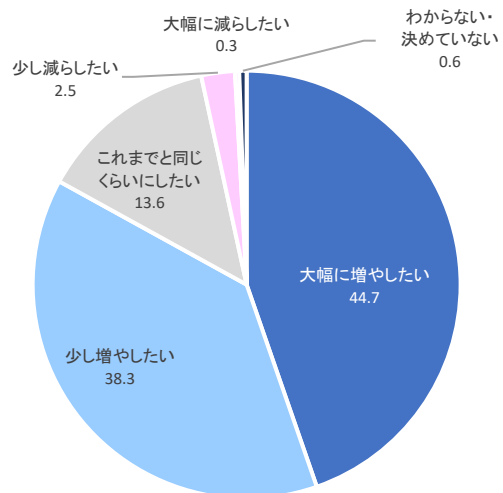
一方で、「少し減らしたい」「大幅に減らしたい」との回答は、わずか2.8%であった。

Q11. 次に日本を訪れるとき、これまでの日本訪問に比べて、お買物で使うお金は増やしたいですか、減らしたいですか？

(%)

		大幅に増やしたい	少し増やしたい	これまでと同じくらいにしたい	少し減らしたい	大幅に減らしたい	わからない・決めていない
全体	1260人	44.7	38.3	13.6	2.5	0.3	0.6
男性	592人	43.4	37.3	15.5	2.9	0.3	0.5
女性	668人	45.8	39.2	11.8	2.2	0.3	0.6

(全体)

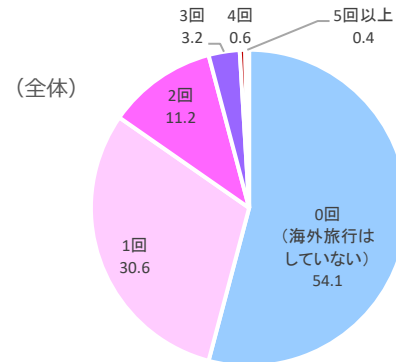


今回のフィリピンにおける調査対象者では、2022年に海外旅行をした人は、45.9%だった。
旅行先は、近隣の「東アジア」や「東南アジア・南アジア」が多い。

Q12. 2022年、あなたは海外旅行をしましたか？海外旅行をした回数を教えてください。国内旅行は除いてください。

(%)

	0回 (海外旅行は していない)	1回	2回	3回	4回	5回以上	
全体	1260人	54.1	30.6	11.2	3.2	0.6	0.4
男性	592人	56.6	25.7	13.0	3.7	0.3	0.7
女性	668人	51.9	34.9	9.6	2.7	0.7	0.1



Q13. 2022年、あなたが海外旅行で行った国・地域を教えてください。国内旅行は除いてください。

(%)

	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	その他	
全体	578人	16.1	18.9	7.4	5.0	7.4	40.0	34.1	6.2	0.9
男性	257人	17.5	20.6	8.2	5.8	6.6	39.3	38.1	5.4	1.2
女性	321人	15.0	17.4	6.9	4.4	8.1	40.5	30.8	6.9	0.6

東アジア (台湾、香港、韓国など)	東南アジア・南アジア (シンガポール、インドな ど)	北米・中米 (アメリカ、カナダ、メキ シコなど)	ヨーロッパ (フランス、スペイン、イ タリア、イギリスなど)	南米 (ブラジル、アルゼンチ ン、ペルーなど)	オセアニア (オーストラリア、 ニュージーランドなど)	中東 (ドバイ、カタールなど)	ハワイ・グアム などのリゾート	その他
40.0	34.1	18.9	16.1	7.4	7.4	6.2	5.0	0.9

本レポートのご利用に関して

(1) 制作目的

本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄すべく、2年以上にわたって、新型コロナウイルスの影響により渡航制限が続く状況の中で東南アジア諸国訪日経験者の自国での日常生活と一般消費財日本製品の購買・利用実態および今後訪日の意向を調査し、その結果をまとめたものです。

(2) 著作権その他の知的財産権

本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。

(3) 引用

- ・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第 32 条で認められた「引用」の範囲内でご利用ください。
(出典の記載例)
出典：株式会社プラネット『インバウンド消費を拡大させる意識と行動2022』P.〇〇
- ・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にメールにて詳細をご連絡ください。

(4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

- ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
- ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
- ・ その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為

(5) 免責事項

- ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証するものではありません。
- ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていることの保証はいたしません。
- ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
- ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
- ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
- ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

お問い合わせ先

本レポートの記載内容に関してご不明な点、業務資料又は学術論文以外の用途での引用ご希望などございましたら、以下の窓口までお問い合わせください。

(発行)



株式会社プラネット

東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階

(調査協力)

一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)

インターワイヤード株式会社

GMOリサーチ株式会社