

NEWS RELEASE

タイ・ベトナム・インドネシアの「日本コンテンツファン層」平均年齢は30.3歳。  
タイ・インドネシアの日本コンテンツファンは、  
「日本に対するイメージ」「来訪意向」などにおいて高いスコア。  
～「第1回 ASEAN メディア・コンテンツ調査」より～

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:三神正樹)は、タイ・ベトナム・インドネシアの3カ国/各国500人を対象に、「日本コンテンツファンの実態」「日本コンテンツに対するイメージ」「メディアの接触状況」などを含むメディア・コンテンツの環境を調査した「第1回 ASEAN メディア・コンテンツ調査」を実施いたしました。

調査結果から、調査対象国における「日本コンテンツファン層」の平均年齢は30.3歳でした。また、タイ・ベトナムの「日本コンテンツファン層の属性」は男女比はほぼ同数であること、年代別では10代の割合が最も高いこと、インドネシアでは、日本コンテンツファン層が各年代に分散していること、比較的高収入層が日本コンテンツのファンであることなどもわかりました。

タイ・インドネシアでは、「日本へのイメージ総量」と「日本コンテンツファン層と訪日意向の比較」で、高いスコアが見られました。

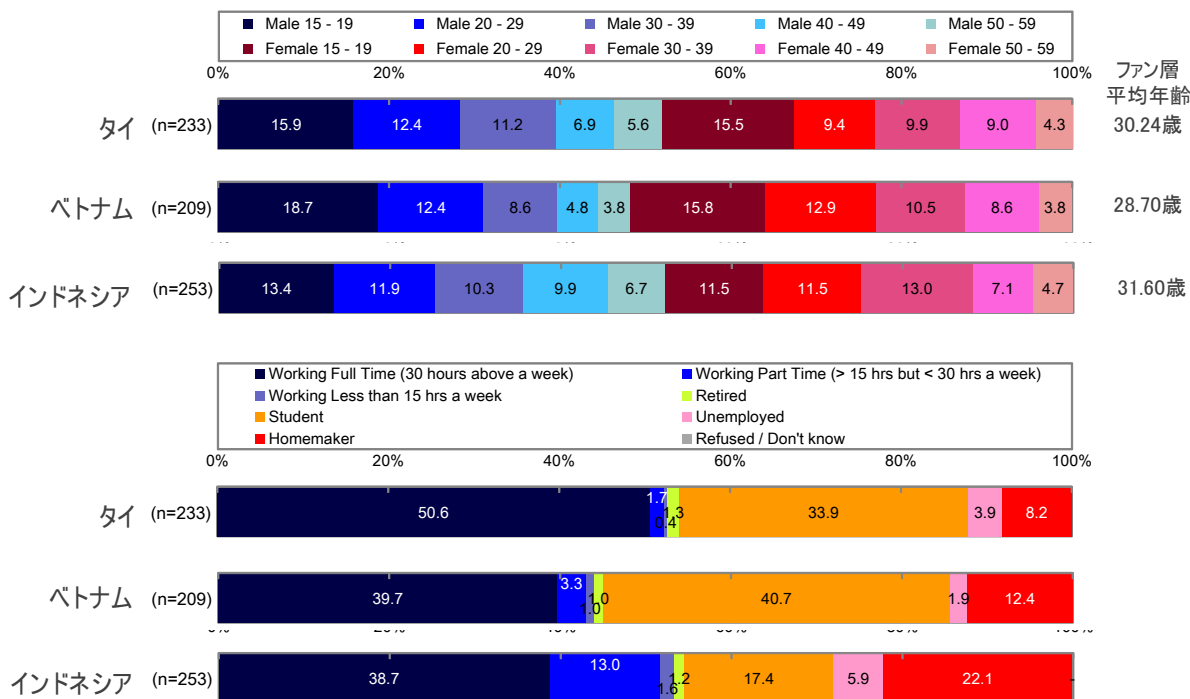
■ 日本コンテンツファン層の特徴について ■

※日本コンテンツファンの定義：日本のアニメ、マンガ、映画について「好意がある」と答えた対象者を抽出

【日本コンテンツファンの属性】

日本コンテンツファン層の性・年齢、職業について聞いたものを、国別に比較したものを。

- ・タイでは、日本コンテンツファン層は男女比がほぼ同数、男女ともに10代の割合が比較的高い傾向。また、半数がフルタイム勤務者で34%が学生。
- ・ベトナムでも、日本コンテンツファン層は男女比がほぼ同数で、男女ともに10代の割合が高い傾向。また、フルタイム勤務者、学生が4割程度。
- ・インドネシアでは、男女比はほぼ同数で、男女ともに10代の割合が他の年代に比べて若干高いものの、各年齢層にも分散傾向。また、フルタイム勤務者が39%、続いて主婦が22%、学生が17%。
- ・日本コンテンツファン層の平均年齢は、タイで30.2歳、ベトナムで28.7歳、インドネシアで31.6歳。また、日本コンテンツファン層全体(3カ国において)の平均年齢は、30.3歳であった。



グラフ1：「日本コンテンツファン層」の性・年齢、職業の比較

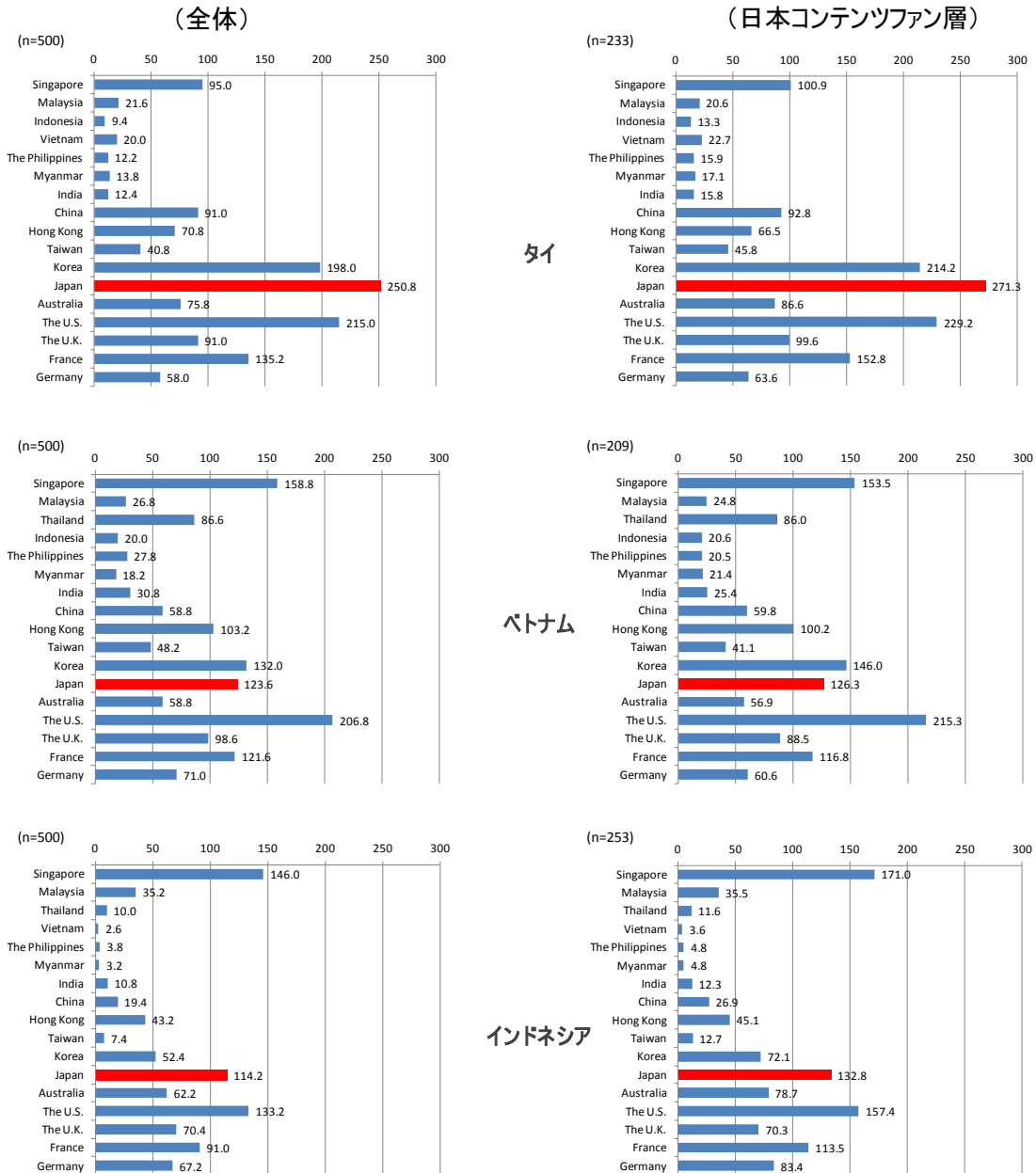
## 【イメージ総量の比較】

「ファッション」「食」「旅行」「教育」「医療サービス」「流行・生活」への、  
関心の高い国と地域（対象は、日本を含む18の国と地域）について示したもの。

調査結果は、全体と日本コンテンツファン層におけるイメージ総量の比較として表示した。

- ・タイでは、日本に対するイメージ総量が最も高く、アメリカ、韓国と続く。シンガポールを除き、他のASEANに対するイメージが低い。
- ・ベトナムでは、アメリカに対するイメージ総量が最も高い。日本はフランスとほぼ同量で、4位に並ぶ。
- ・インドネシアでは、シンガポール、アメリカに続く3位。全体的にイメージ総量が少ない。

総じて日本コンテンツファン層は、調査対象者全体よりも日本についてのイメージ総量が多く、「コンテンツ産業」によるファンの獲得は、「ファッション」「食」「旅行」「教育」「医療サービス」「流行・生活」といったコンテンツ以外の産業に影響をおよぼすことが本調査で明らかになった。特に、タイ・インドネシアでは、調査対象者全体とファン層とを比較すると、ファン層のイメージ総量が20ポイント程度上回っており、高い相関がみられる。

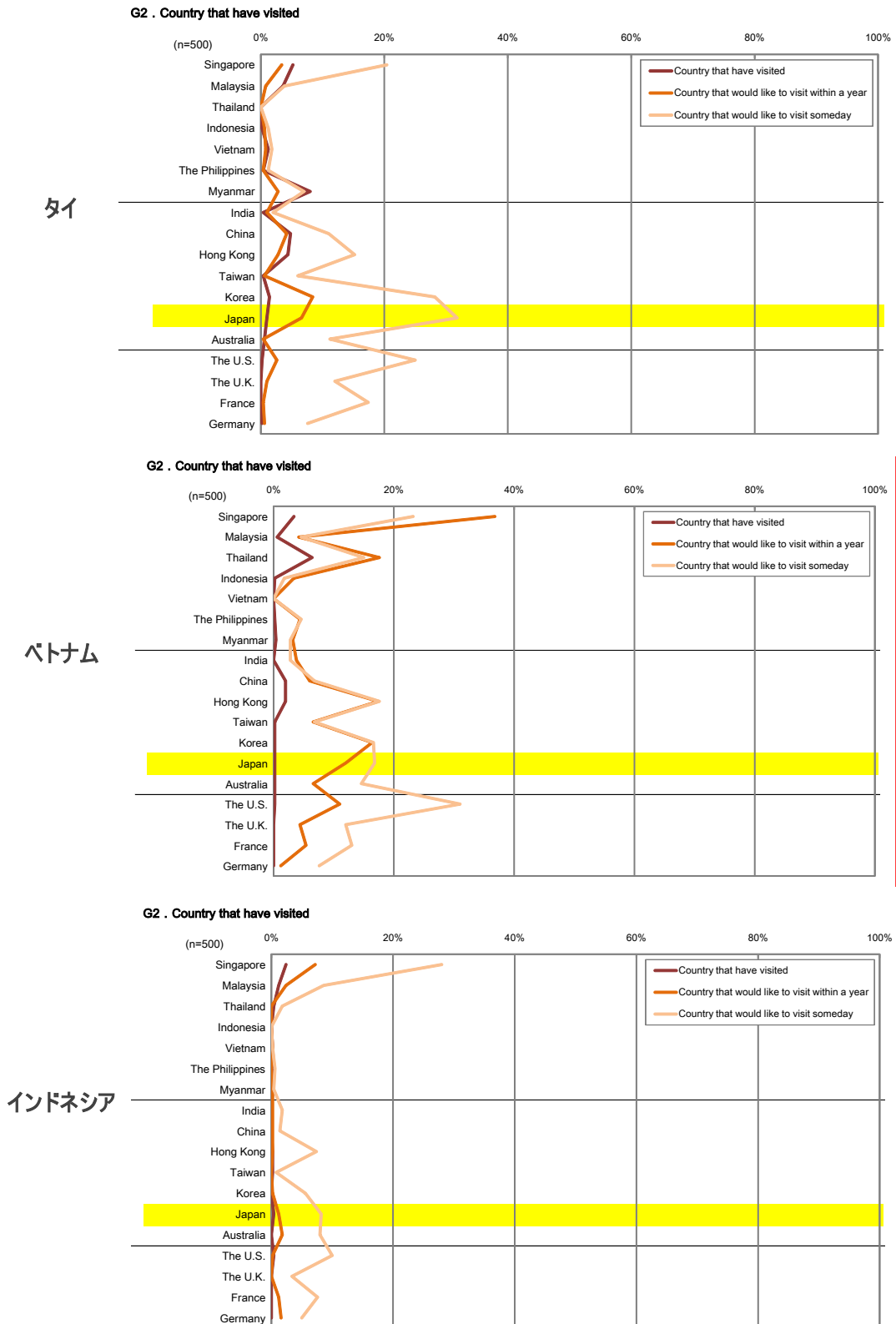


グラフ2 : 国・地域別に対するイメージ総量を、全体と日本コンテンツファン層の比較

## 【18の国・地域への訪問経験・意向】

「訪問したことがある国」「1年以内に訪問したい国」「いつか訪問したい国」について聞いたもの。

- ・タイでは、「いつか訪問したい国」で日本が1位、「1年以内に行きたい国」では、日本は2位であった。
- ・ベトナムでは、「いつか訪問したい国」の1位がアメリカ。「1年以内に行きたい国」では「シンガポール」「タイ」などのスコアが高い。
- ・インドネシアでは、「訪問したことがある国」、「1年以内に訪問したい国」「いつか訪問したい国」でシンガポールが1位だが、全体的にスコアは低い。



グラフ3 : 18の国・地域への訪問経験と訪問意向の比較

## (日本への訪問経験・訪問意向スコアの比較)

日本へ「訪問したことがある」「1年以内に訪問したい」「いつか訪問したい」の3つについてスコア化し、全体と日本コンテンツファン層で比較したもの。

- ・日本への来訪意向では、タイが最も高く、「1年以内」または「いつか」訪問してみたいが、全体では4割弱、日本コンテンツファン層では5割弱。
- ・ベトナムは、「1年以内」に訪問してみたいが、全体、日本コンテンツファン層ともにそれぞれ1割強。「いつか」訪問してみたいと合わせると、3割程度。
- ・インドネシアは、日本訪問意向が低く、日本コンテンツファン層で「いつか」来訪してみたいが1割強。

|            | 全体<br>(n=500) | ファン層<br>(n=233) |  | 全体<br>(n=500) | ファン層<br>(n=209) |  | 全体<br>(n=500) | ファン層<br>(n=253) |
|------------|---------------|-----------------|--|---------------|-----------------|--|---------------|-----------------|
| 訪問したことがある  | 1.0           | 2.1             |  | 0.2           | -               |  | 0.4           | 0.8             |
| 1年以内に訪問したい | 6.6           | 9.0             |  | 12.0          | 13.9            |  | 1.2           | 2.4             |
| いつか訪問したい   | 31.8          | 37.3            |  | 16.8          | 19.6            |  | 8.2           | 13.0            |
|            | タイ            |                 |  | ベトナム          |                 |  | インドネシア        |                 |

表1：全体と日本コンテンツファン層における、日本への訪問経験・意向スコア比較

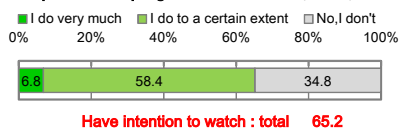
## ■日本コンテンツのポテンシャル

### 【日本のテレビ番組に対する興味】

日本のテレビ番組をみたいと思っているかどうかについて聞いたもの。

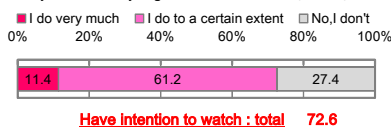
- ・日本のテレビ番組をみたいと思っている人は、タイで65.2%、ベトナムで72.6%、インドネシアで74.0%であった。

#### A7 . Future intention of watching Japanese TV program



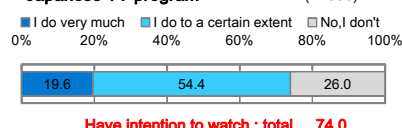
タイ

#### A7 . Future intention of watching Japanese TV program



ベトナム

#### A7 . Future intention of watching Japanese TV program



インドネシア

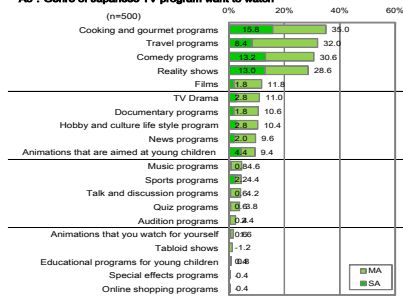
グラフ4：日本のアニメ・マンガに対する興味・関心

### 【好きな日本のテレビ番組ジャンル】

日本のテレビ番組の中で最もみたいと思う番組のジャンルについて聞いたもの。

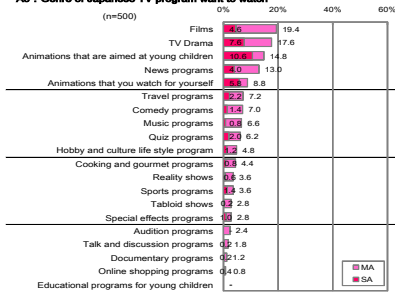
- ・タイでは、視聴意向のある日本のテレビ番組のTOP3は、「料理・グルメ番組」「旅行番組」「コメディ番組」。
- ・ベトナムでは、視聴意向のある日本のテレビ番組のTOP3は、「映画」「ドラマ」「子供向けアニメ」。
- ・インドネシアでは、視聴意向のある日本のテレビ番組のTOPは「子供向けアニメ」で、1/3以上が見たいと回答。

#### A5 . Genre of Japanese TV program want to watch



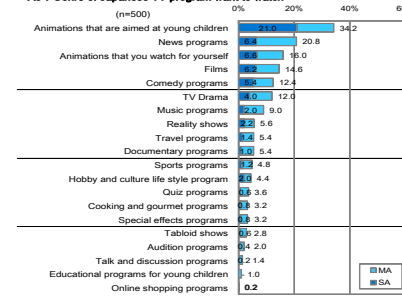
タイ

#### A5 . Genre of Japanese TV program want to watch



ベトナム

#### A5 . Genre of Japanese TV program want to watch



インドネシア

グラフ5：日本のテレビ番組の中で最もみたいと思う番組のジャンル

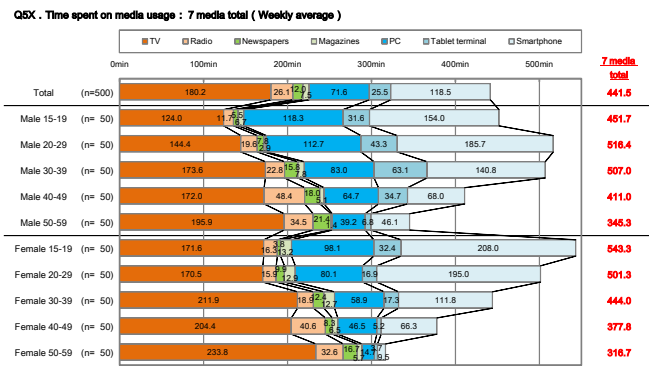
■ タイ・ベトナム・インドネシアにおけるメディア環境（抜粋） ■

【メディア接触時間 内訳】

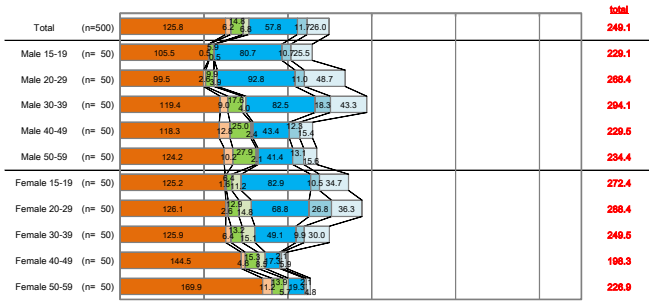
自宅内・外における、各情報メディア(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、PC、タブレット、スマートフォン)への接触時間を比較したもの。

- ・タイでは、メディアの総接触時間が最も長いのは10代女性で、のべ9時間／日。同年代の男性と比較しても90分以上長い。PCおよびスマートフォンの接触時間は、若い層ほど長くなる傾向にあり、10・20代ではテレビの接触時間を上回る。
- ・ベトナムでは、メディアの総接触時間が最も長いのは30代男性で、のべ5時間弱／日。20代女性がこれに続く。女性50代・60代では、他の層よりテレビの接触時間は長めだが、デジタルメディア(PC、タブレット、スマホ)の接触時間は短い。
- ・メディアの総接触時間が最も長いのは10代女性で、のべ7.5時間／日。同年代の男性と比較しても80分以上長い。次いで接触時間が長いのは20代女性で、若年女性でメディア接触時間が長いのが目立つ。PCおよびスマートフォンの接触時間は、若い層ほど長くなる傾向。

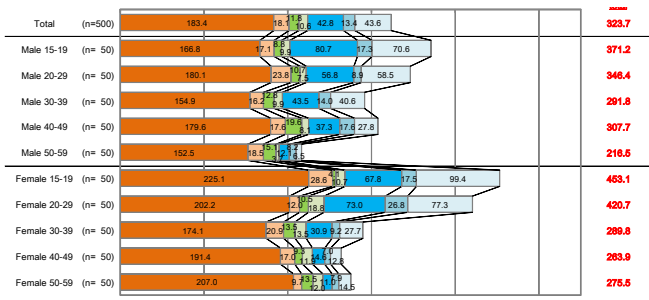
タイ



ベトナム



インドネシア



グラフ6 : 各情報メディアへの接触時間比較

＝調査概要＝

調査実施時期 : 2014年2月 調査地域 : タイ バンコク、ベトナム ホーチミン、インドネシア ジャカルタ  
 調査方法 : 面接調査 サンプル数 : 各国500s  
 対象者条件 : 15～59歳の男女を5歳刻みで割付け、各都市ごとに世帯月収上位70%を目安にスクリーニング  
 調査項目:  
 メディア環境概況(メディア接触時間、インフラ状況、デバイス所有、主なネットサービス利用率、定額支払いサービス)  
 メディアコンテンツ行動(現地および日本の「放送/映画/スポーツ/音楽/アニメ/マンガ/書籍/雑誌」コンテンツについて)  
 カントリーイメージ、各国の来訪経験と意向、日本関連イベント認知度、日本のイメージと情報源  
 情報行動、エンタテインメントに関する情報源、広告やメディアに関する意識項目  
 決済手段、クレジットカード所有率、ネット/モバイルショッピング/デジタルコンテンツ決済の利用経験

■本件に関するお問い合わせ先 ■

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎・桐明 03-6441-9347  
 メディア環境研究所 加藤 03-6441-9713