

第388回 NRIメディアフォーラム

世界の消費者から見た日本のイメージと 日系企業の対応策

～世界20都市、1万人の消費者調査結果から～

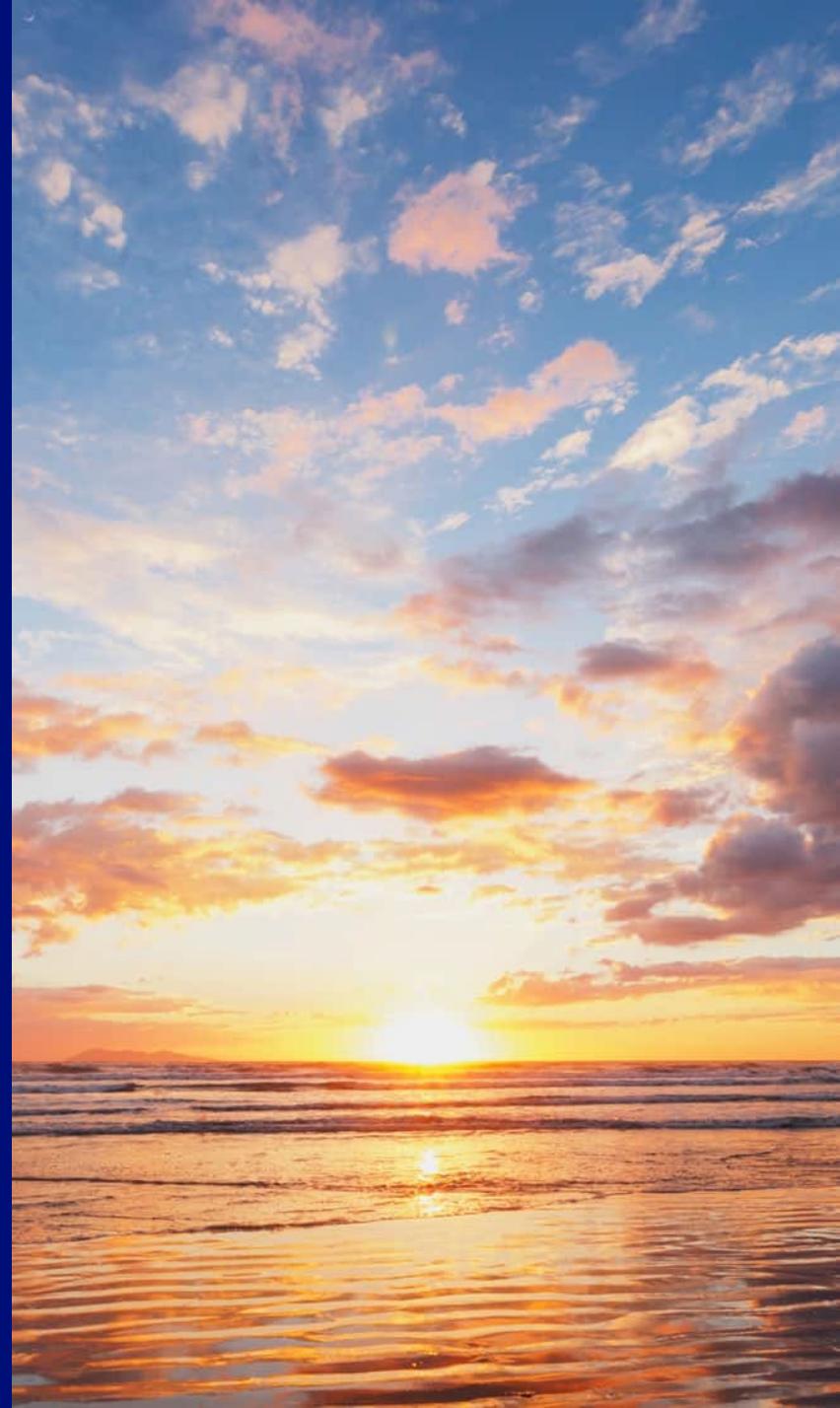
株式会社野村総合研究所

Global Task Force for B2C sector

2025年2月28日

NRI

Envision the value,
Empower the change



はじめに

NRI独自調査により世界の消費者における日本ブランドのイメージと価値観を分析し、日系企業の今後の国際展開の指針について考察する

- NRIおよびNRIの海外拠点は、多くの日系企業の国際展開を支援している。
- 日系企業の経営者と議論していると、成長している海外マーケットで機会を捉えきれていない。
- そこで、NRIの独自調査を基に、
 - 世界からみた日本のポジショニング
 - 日本と世界の消費者の消費価値観・購買態様の違いを分析し、日系企業が世界で戦っていくための指針について提言する。

調査概要

2年間で各都市500サンプル×20都市、合計で約1万人の自主web調査を実施

- 調査対象者：各都市約500人、18歳以上男女、世帯年収1750ドル以上。ASEAN・インドは世帯年収、それ以外は性年代構成比でウェイトバックを実施
- ASEANについては、2014年にも同様の調査を実施しており、比較分析を行う

NRI「ASEAN 5000人消費者調査」(2023年秋)

国別		都市別	
国名	サンプル数	都市名	サンプル数
シンガポール	500	シンガポール	500
マレーシア	503	クアラルンプール	503
タイ	1,505	バンコク（都市部）※1	502
		バンコク（郊外）	503
		チェンマイ	500
インドネシア	1,514	ジャカルタ（都市部）	502
		ジャカルタ（郊外）	509
		スラバヤ	503
フィリピン	506	マニラ	506
ベトナム	1,003	ホーチミン	502
		ハノイ	501

NRI「GLOBAL 5000人消費者調査」(2024年秋)

国別		都市別	
国名	サンプル数	都市名	サンプル数
アメリカ	1,500	ニューヨーク	500
		ロサンゼルス	500
		ダラス	500
イギリス	500	ロンドン	500
インド※2	1,500	デリー	500
		ムンバイ	500
		バンガロール	500
日本	500	東京	500
韓国	500	ソウル	500
タイ	500	バンコク（都市部）※1	500

※1：バンコク（都市部）は双方の調査対象 ※2：インドでは英語にて調査を実施

1 10年間のASEAN消費者の日本への意識の変化

2 世界の消費者の日本への意識比較

3 世界の消費者の価値観の違い

4 世界での消費者向けマーケティングの在り方

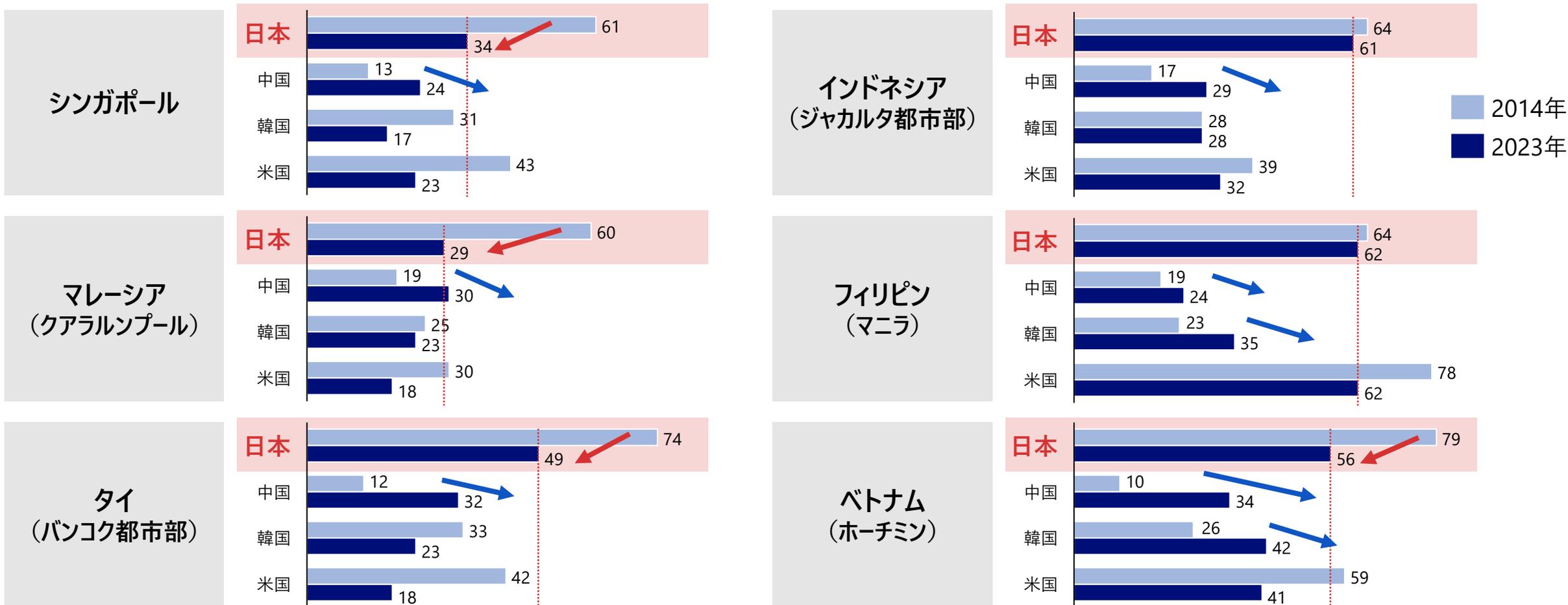
(参考) 調査項目とNRIの取り組みについて

1. 10年間のASEAN消費者の意識の変化

1. 10年間のASEAN消費者の日本への意識の変化 | 各国のブランドイメージの変化

約10年で、日本のイメージは低下し、中・韓のイメージが上昇してきた

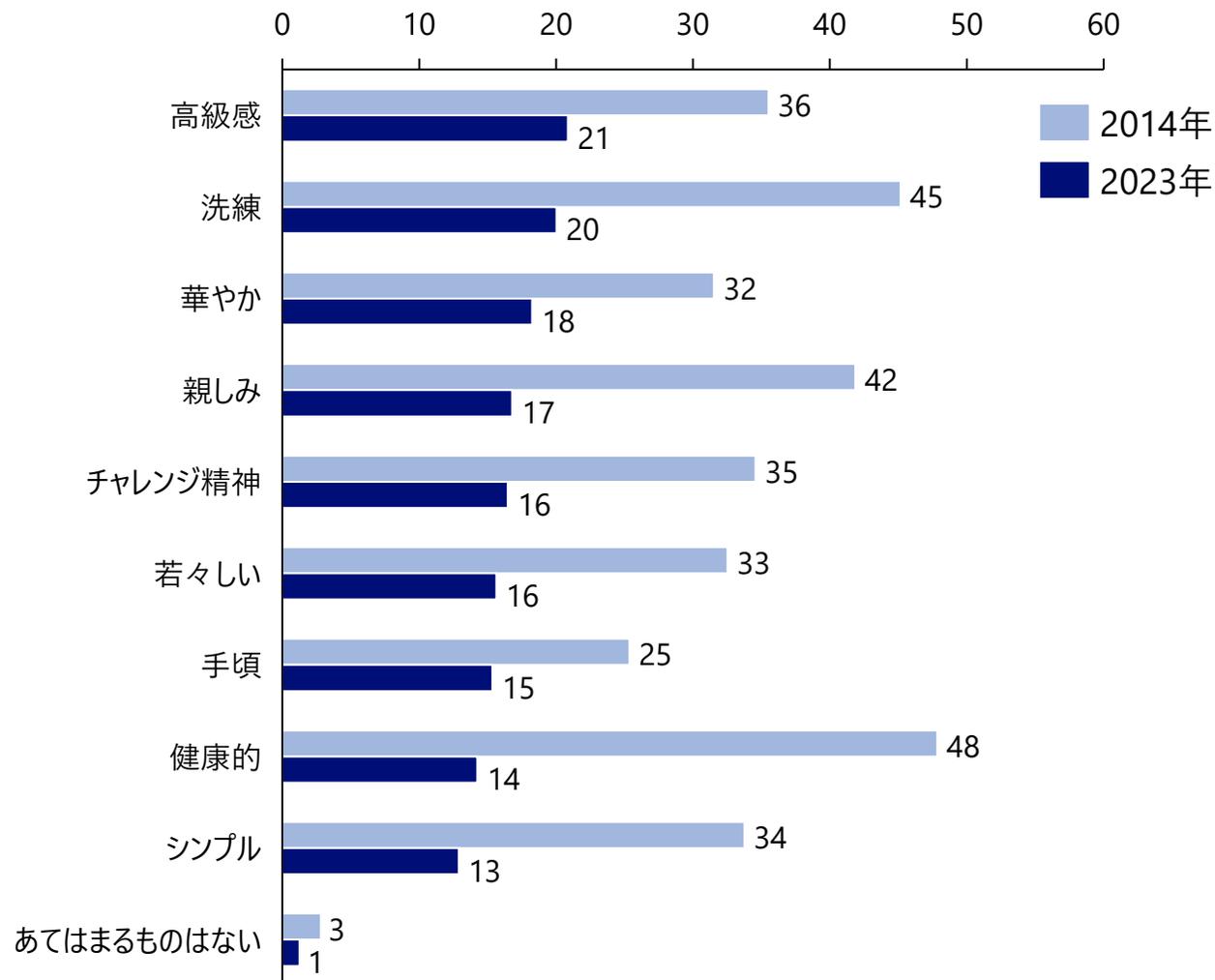
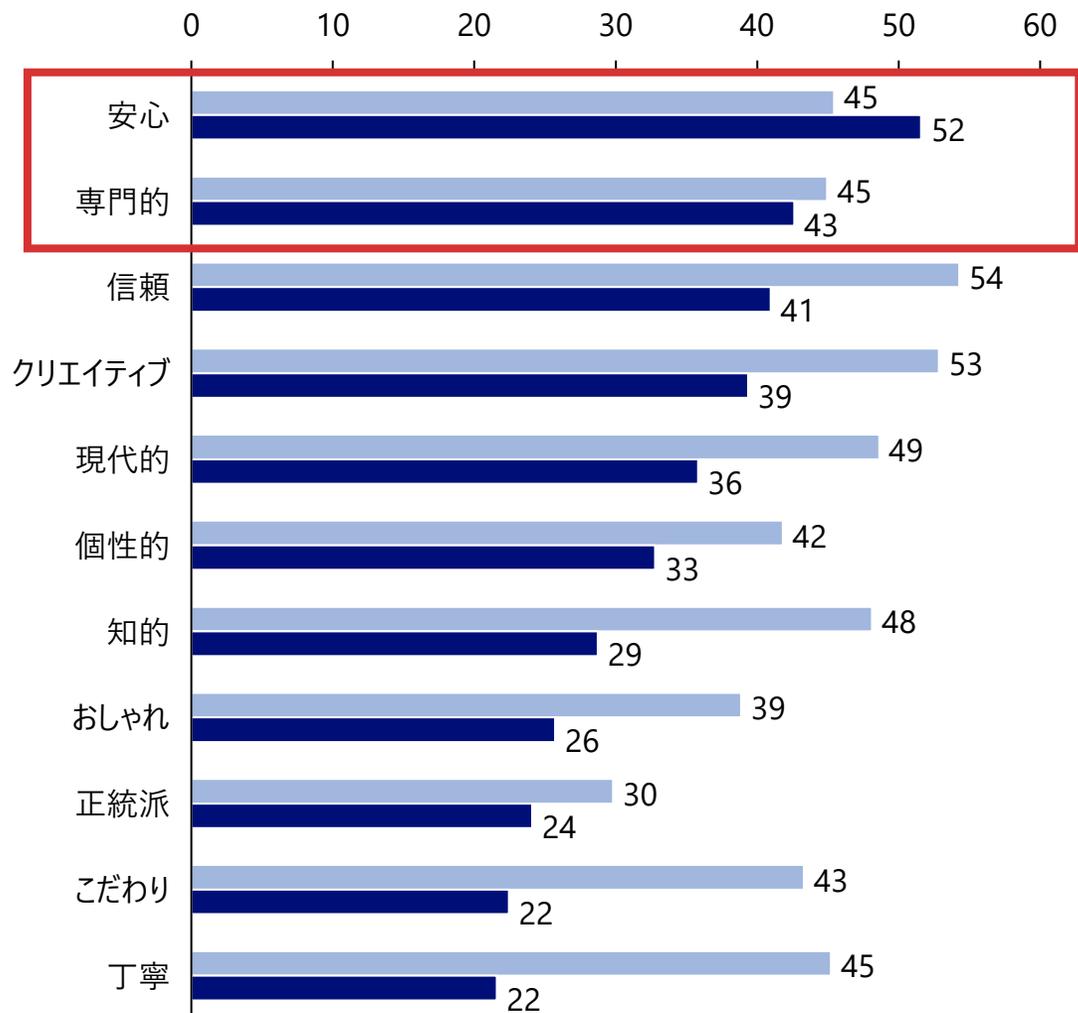
ASEAN消費者が、自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国
(複数回答、各都市の居住者別集計、%)



1. 10年間のASEAN消費者の日本への意識の変化 | 日本ブランドのイメージ内訳

全般的に日本のイメージが低下する中で、維持されているのは「安心」「専門的」

ASEAN消費者が、日本ブランドの商品に対して感じるイメージ（複数回答、ASEAN全体、%）



1. 10年間のASEAN消費者の日本への意識の変化 | ブランドイメージの各国比較

各国を相対的に比較すると、日本は「知的」で優位。

一方、欧米に「高級感」「華やか」、韓国に「おしゃれ」「若々しい」で後れを取っている

- 中国は、「チャレンジ精神」、「手頃」、「シンプル」において、日本より高い

■ 日本が他国より5%以上高い項目
■ 日本より5%以上高い項目

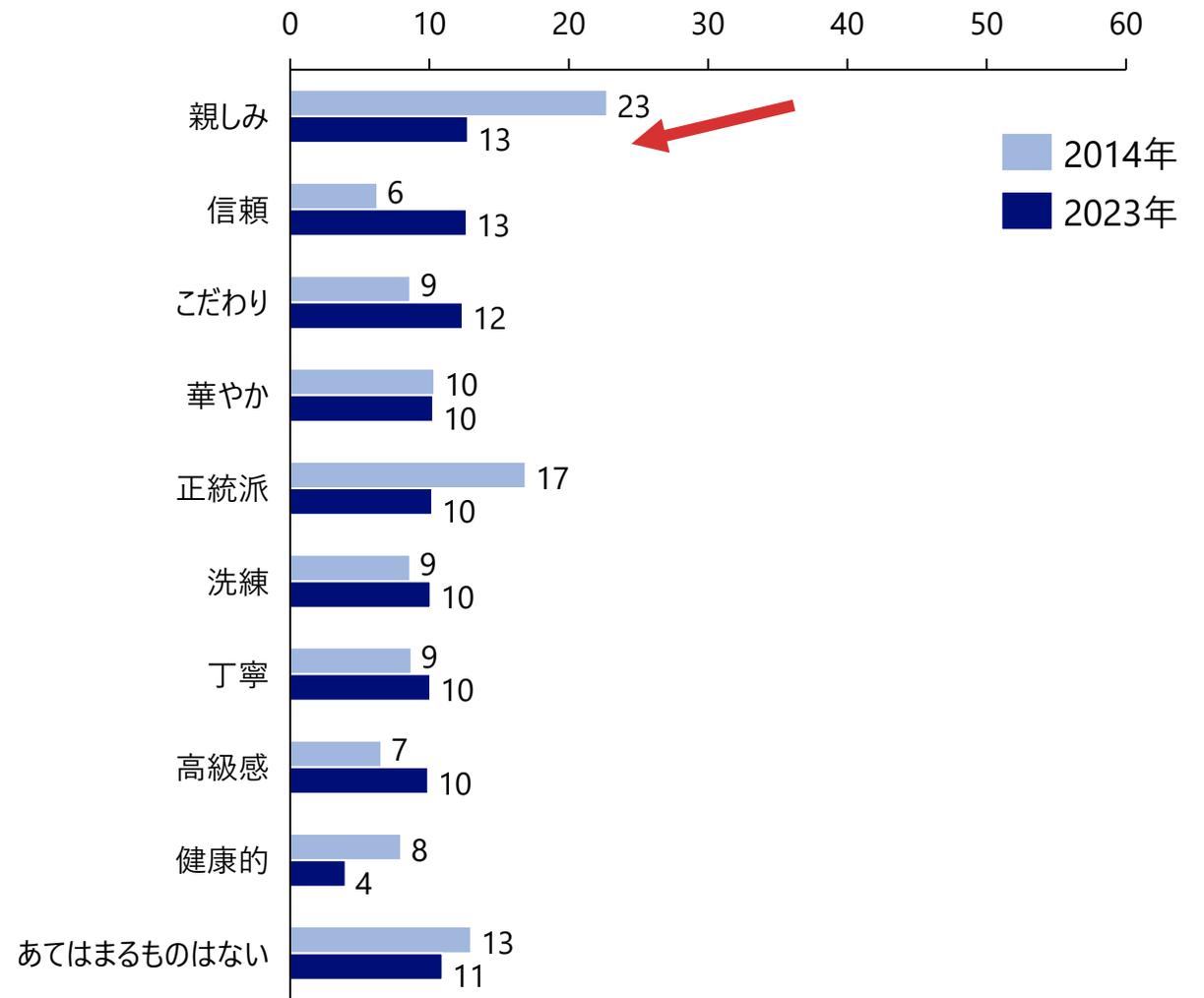
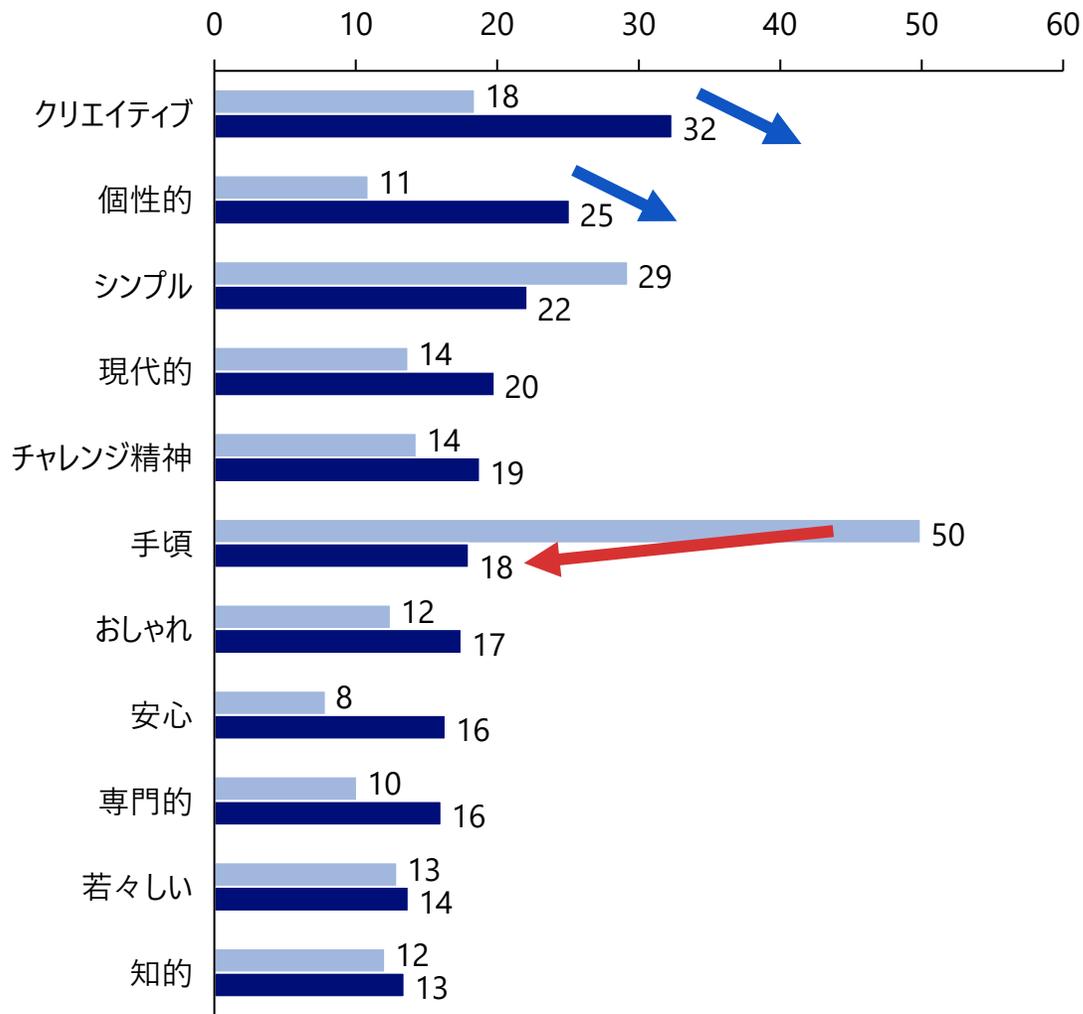
ASEAN消費者が、各国のブランドの商品に対して感じるイメージ（複数回答、ASEAN全体）

	日本	中国	韓国	米国	欧州	自国	自国以外の東アジア
安心	52%	16%	38%	41%	41%	50%	26%
専門的	43%	16%	33%	43%	40%	23%	21%
信頼	41%	13%	30%	31%	33%	54%	23%
クリエイティブ	39%	32%	35%	31%	30%	35%	28%
現代的	36%	20%	35%	40%	36%	18%	17%
個性的	33%	25%	29%	24%	24%	32%	28%
知的	29%	13%	18%	22%	21%	14%	13%
おしゃれ	26%	17%	33%	27%	30%	19%	20%
正統派	24%	10%	18%	18%	19%	24%	19%
こだわり	22%	12%	18%	17%	18%	19%	18%
丁寧	22%	10%	17%	14%	16%	23%	18%
高級感	21%	10%	22%	30%	39%	9%	11%
洗練	20%	10%	16%	21%	25%	9%	11%
華やか	18%	10%	22%	22%	25%	13%	13%
親しみ	17%	13%	15%	10%	10%	31%	22%
チャレンジ精神	16%	19%	16%	20%	18%	11%	17%
若々しい	16%	14%	27%	13%	13%	15%	17%
手頃	15%	18%	14%	11%	11%	22%	19%
健康的	14%	4%	10%	7%	8%	16%	8%
シンプル	13%	22%	10%	7%	6%	31%	22%
あてはまるものはない	1%	11%	2%	2%	2%	1%	4%

1. 10年間のASEAN消費者の日本への意識の変化 | 中国ブランドのイメージ内訳

なお、中国は手頃・親しみから、クリエイティブ・個性的なブランドイメージに

ASEAN消費者が、中国ブランドの商品に対して感じるイメージ（複数回答、ASEAN全体、%）

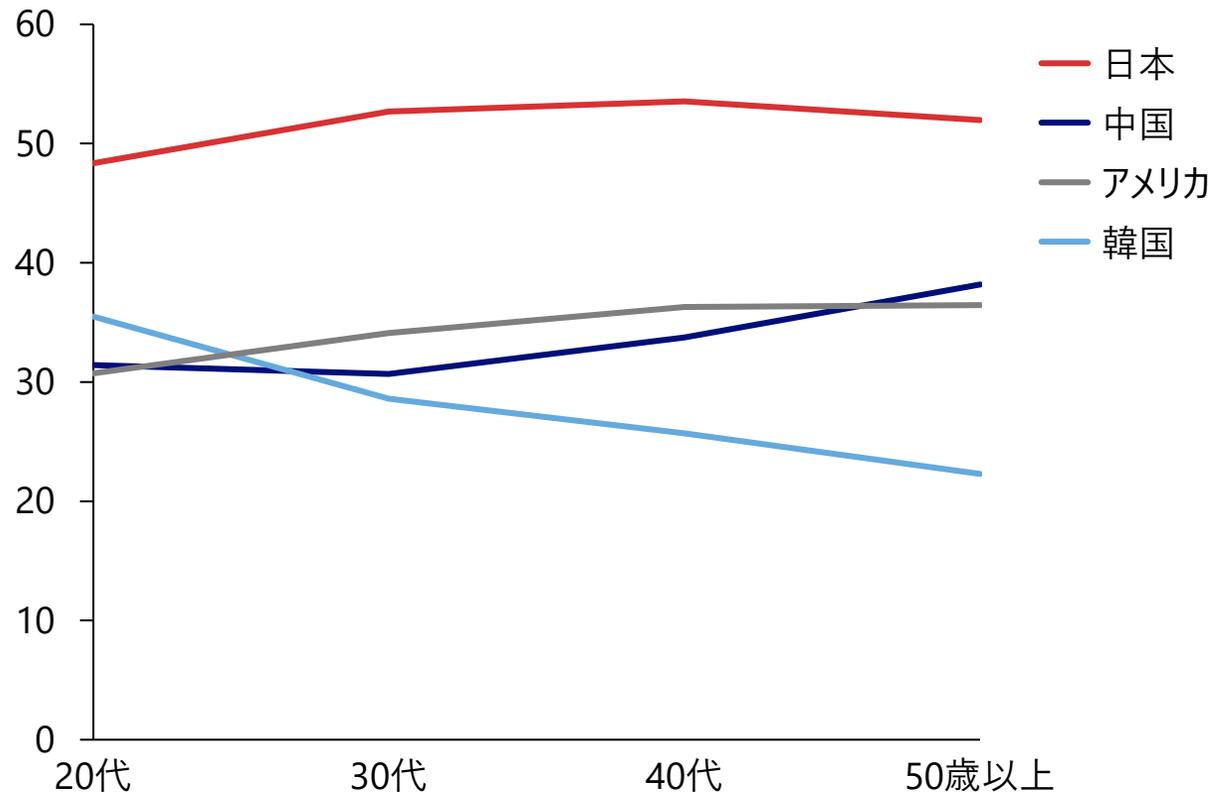


1. 10年間のASEAN消費者の日本への意識の変化 | ブランドイメージの年代別比較

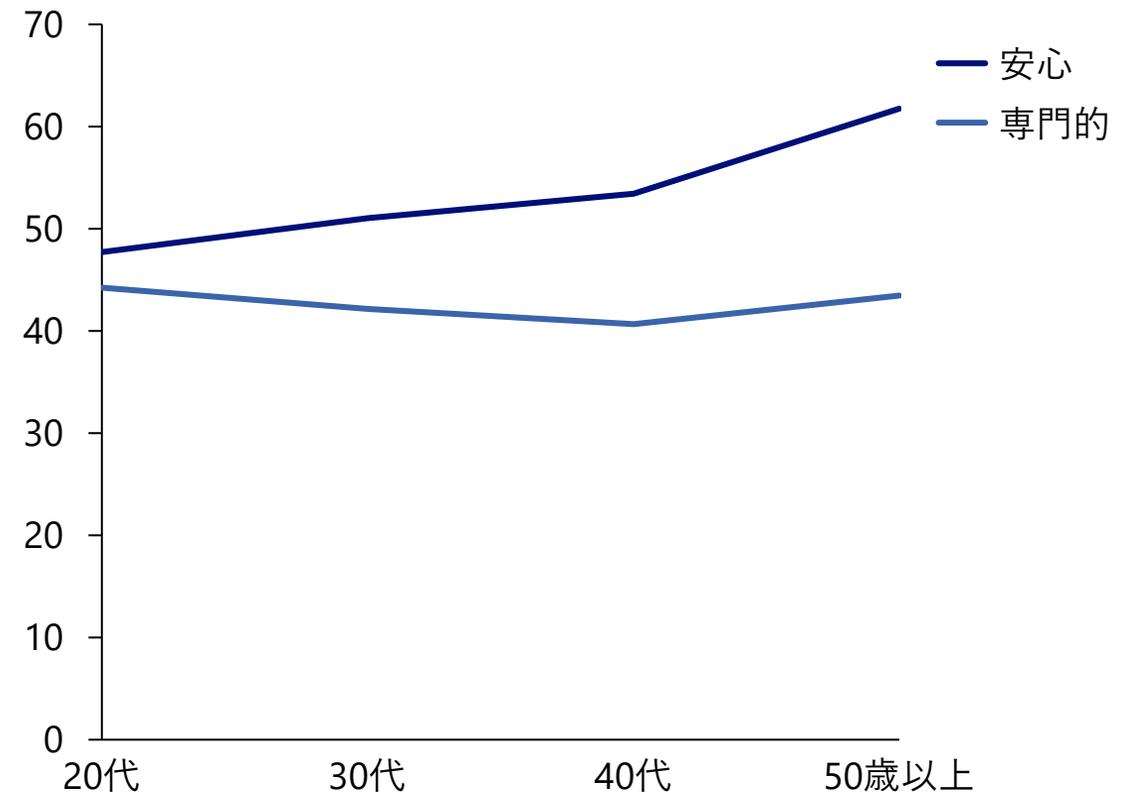
また、若年層に対して日本ブランドが訴求しきれていないことも課題

- 韓国は若年層でブランドイメージが高い。一方、日本は高年層で印象が良く、「安心」「専門的」のイメージをもっている

ASEAN消費者が、自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国（複数回答、ASEAN全体、%）



ASEAN消費者が、日本ブランドの商品に対して感じるイメージ（複数回答、ASEAN全体、%）



1. 10年間のASEAN消費者の日本への意識の変化

日本ブランドのイメージ

- 日本は、「安心」「専門的」というイメージにおいて、他国より高く評価されている
 - しかし、若年層を中心に、中国・韓国に追い上げられている状況
 - この背景として、
 - ネット／スマートフォンの普及による、情報のボーダレス化
 - 各国における所得の向上による、生活価値観の変化
- 等があると考えられる
- そこで、改めて日本のポジショニングを確かめるために、世界20都市で比較分析を行った

2. 20都市の消費者の日本への意識

2. 20都市の消費者の日本への意識 | 良い影響を与えていると思う国

日本はASEANほどではないが、他都市でも良い影響を与えていると思われる

自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国（複数回答、都市別、%）



2. 20都市の消費者の日本への意識 | 良い影響を与えていると思う国（20代以下）

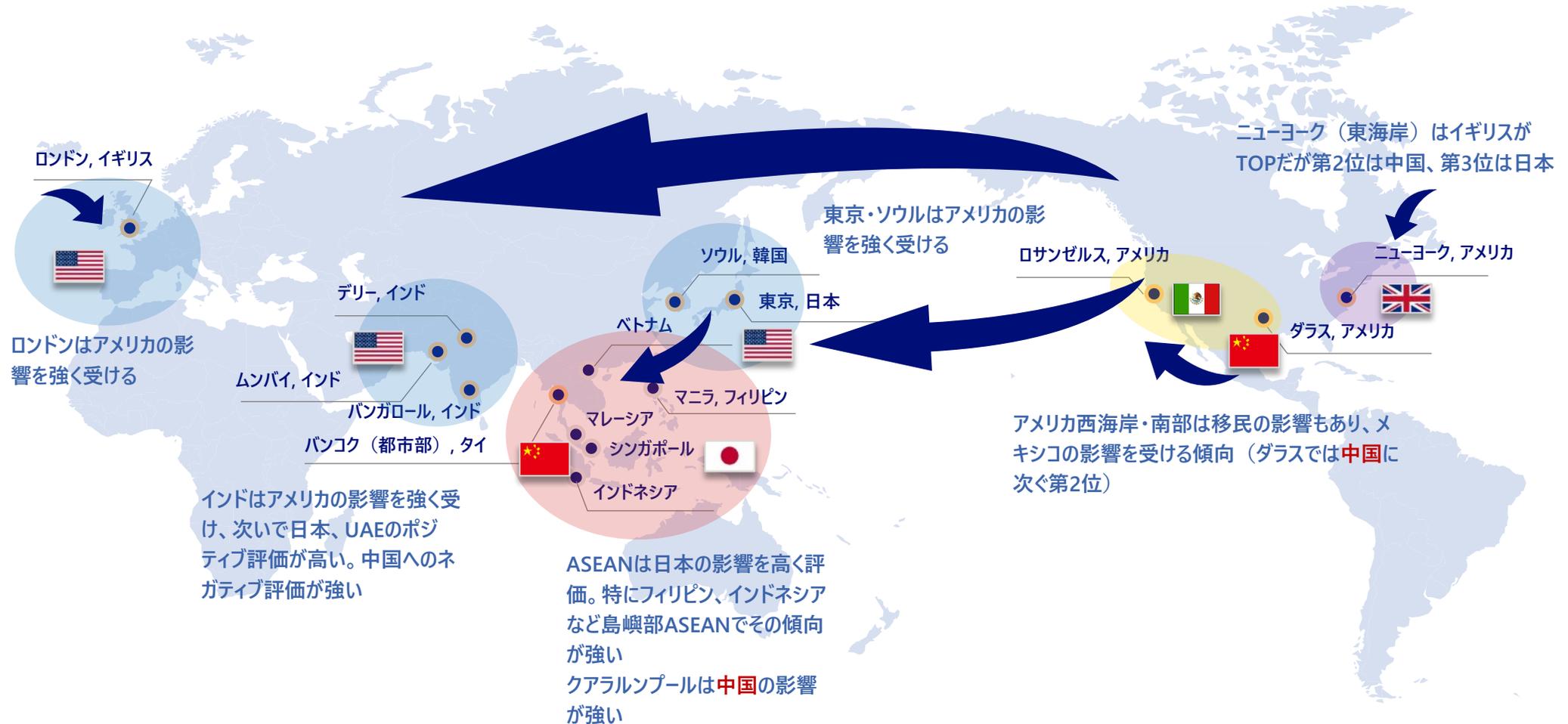
若年層からも日本は良い影響を与えている国だと思われる

【20代以下】自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国（複数回答、都市別、%）



2. 20都市の消費者の日本への意識 | 各国の相互の影響

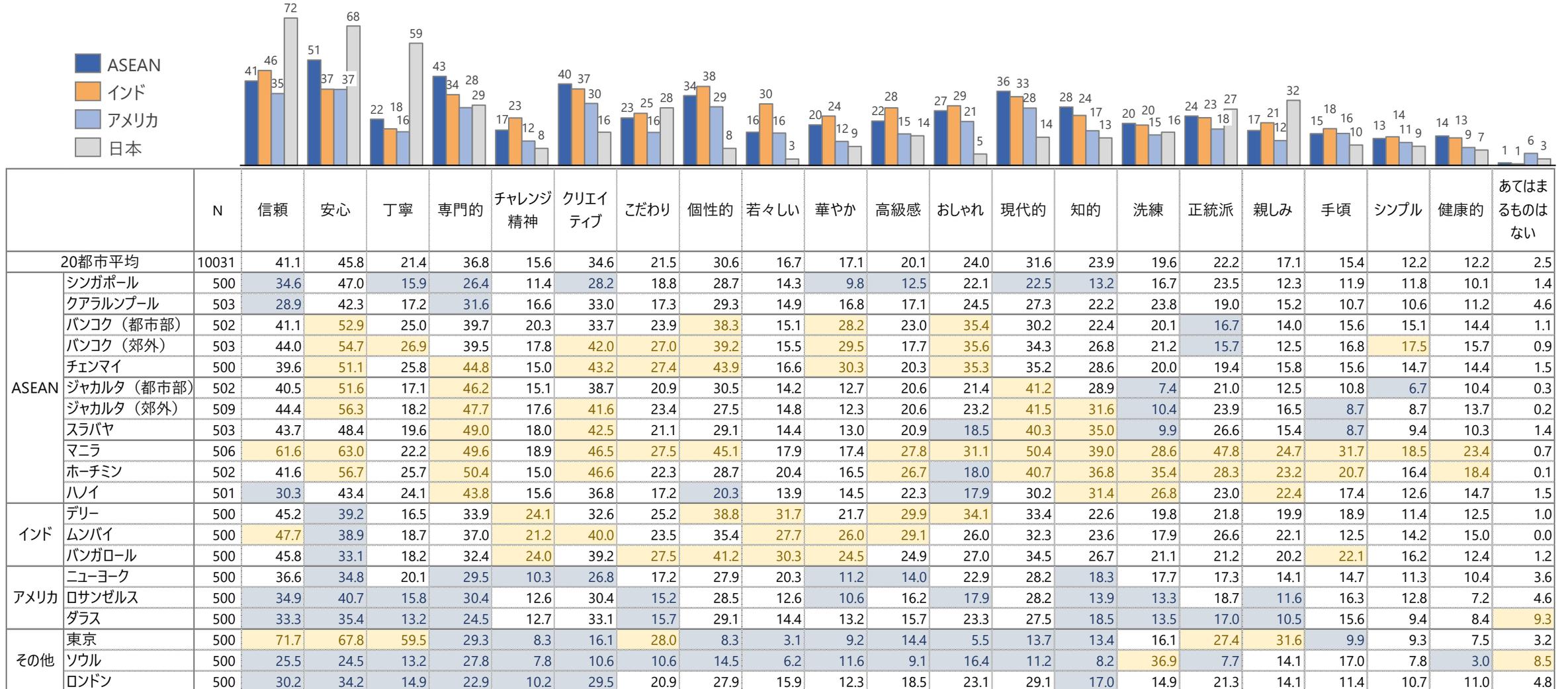
影響を受けている国を図にすると、アメリカの影響の強いエリア（青でマーク）と日本の影響が強いASEANエリア（赤でマーク）がわかる



2. 20都市の消費者の日本への意識 | 日本の製品のイメージ

ASEAN以外でも、日本の製品のイメージは、信頼、安心、専門的が高い

日本ブランドの商品に対するイメージ（複数回答、都市別、%）



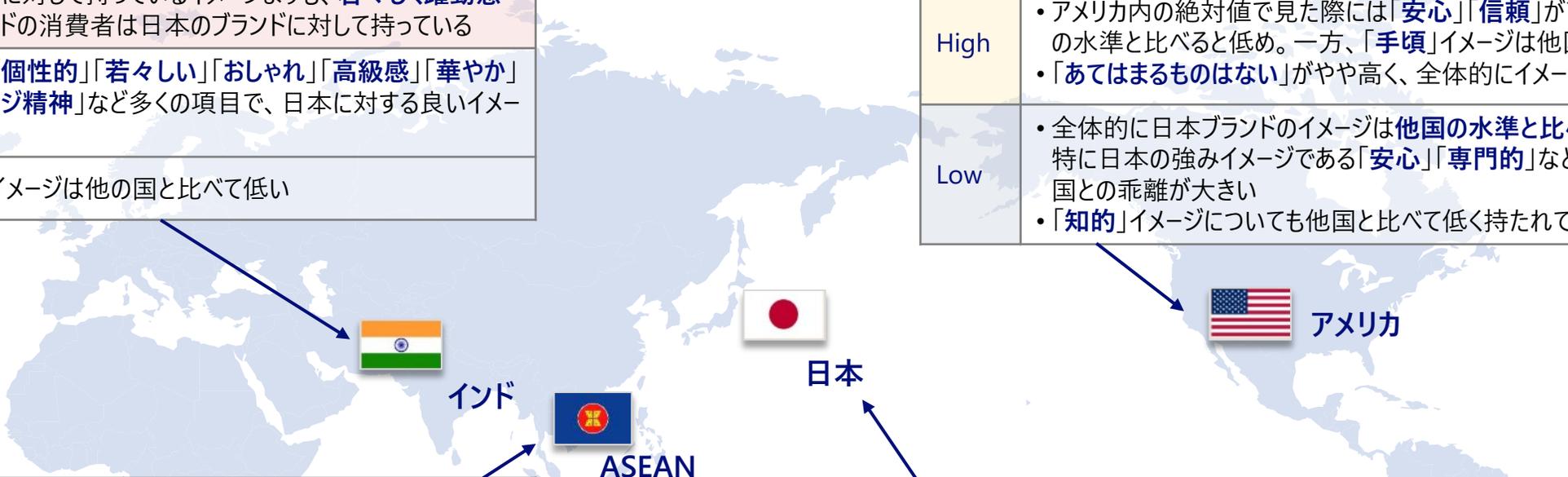
黄色: 20都市平均より5%以上、灰色: 20都市平均より5%以下

2. 20都市の消費者の日本への意識 | 日本の製品のイメージ

ただし、日本人自身が考えるイメージと、海外の人のイメージは異なる

【インド】 日本が自国ブランドに対して持っているイメージよりも、若々しく躍動感のあるイメージをインドの消費者は日本のブランドに対して持っている	
High	<ul style="list-style-type: none"> 「信頼」「個性的」「若々しい」「おしゃれ」「高級感」「華やか」「チャレンジ精神」など多くの項目で、日本に対する良いイメージが高い
Low	<ul style="list-style-type: none"> 「安心」イメージは他の国と比べて低い

【アメリカ】日本のブランドについて、特に高く評価しているイメージはない	
High	<ul style="list-style-type: none"> アメリカ内の絶対値で見た際には「安心」「信頼」が高いが、他の国の水準と比べると低め。一方、「手頃」イメージは他国の水準に近い 「あてはまるものはない」がやや高く、全体的にイメージが希薄
Low	<ul style="list-style-type: none"> 全体的に日本ブランドのイメージは他国の水準と比べて低めだが、特に日本の強みイメージである「安心」「専門的」などのイメージで、他国との乖離が大きい 「知的」イメージについても他国と比べて低く持たれている



【ASEAN】 ASEAN全体では「信頼」「専門的」「クリエイティブ」という評価が高い	
High	<ul style="list-style-type: none"> タイでは「個性的」「華やか」「おしゃれ」などその他のよいイメージも高く、全体的に好印象 インドネシアでは「現代的」「知的」などのイメージが高い。 マニラ、ホーチミンでは「本格的」「洗練」などのイメージも高く、特にマニラは日本ブランドの評価が全体的に顕著に高い
Low	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールとクアラルンプールは全体的に日本ブランドの良いイメージは薄く、米国が日本に持つイメージに近い

【日本】 自国のブランドが今時の時流についていけないと卑下する傾向が強いが、実際にグローバルで他国からそこまでひどくは思われていない	
High	<ul style="list-style-type: none"> 「信頼」「安心」「丁寧」など、品質信頼に関する項目について自己評価が顕著に高い 「正統派」や「こだわり」についても自負が強い
Low	<ul style="list-style-type: none"> 「個性的」「おしゃれ」「クリエイティブ」「現代的」「若々しい」などのイメージについては、低く評価している

2. 20都市の消費者の日本への意識

日本のイメージは、日本人自身が考えるよりも悪くない

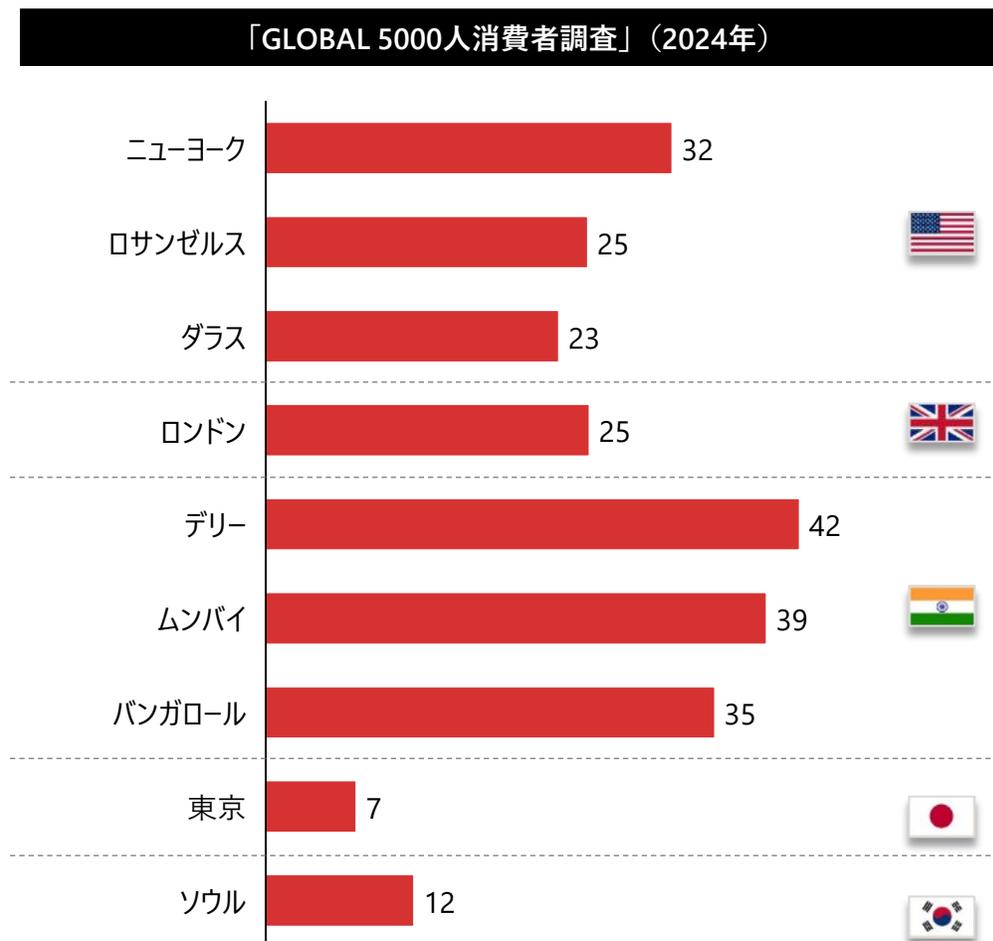
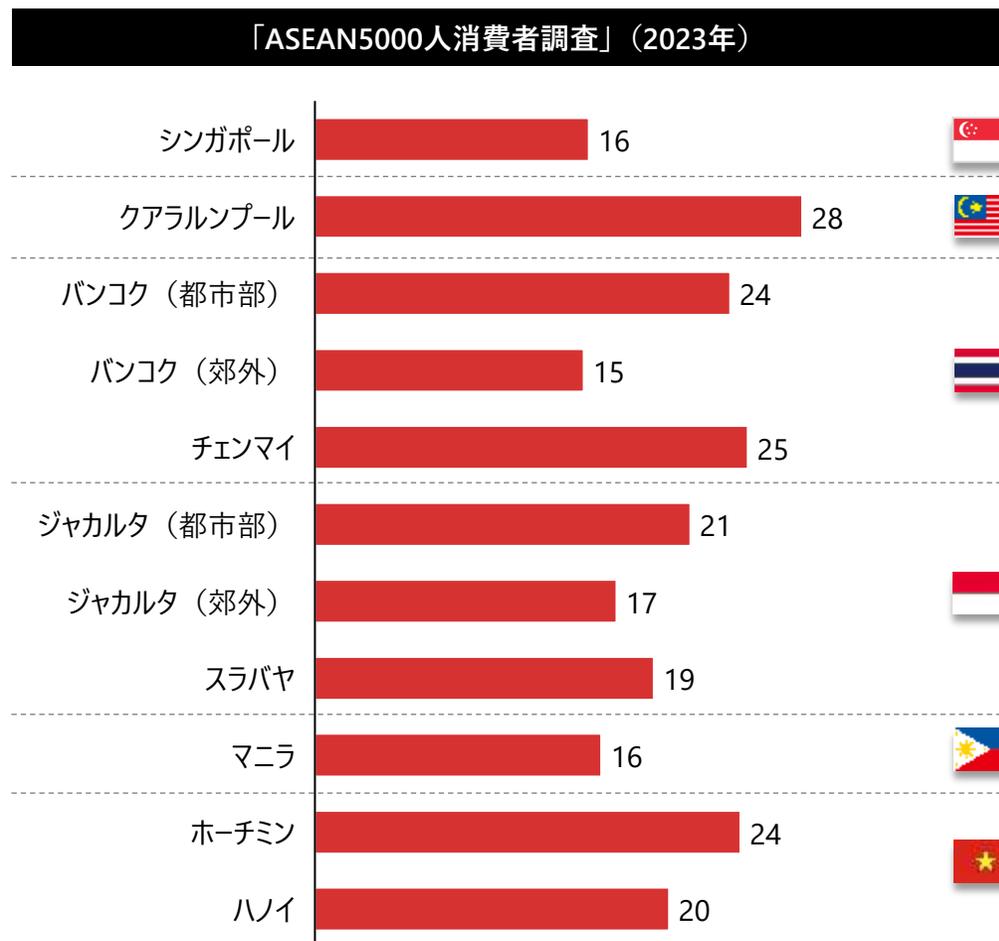
- 世界20都市で比較すると、ASEANほどではないが、日本は印・米・英・韓でも好印象
- 日本の製品のイメージは、信頼、安心、専門的が高い
ただし、日本人自身が考えるイメージと、海外の人のイメージは異なる。日本人は自国のブランドが今時の時流についていけないと卑下する傾向が強いが、実際にグローバルで他国からそこまでひどくは思われていない
- 日本も、世界の消費者の価値観に合わせてマーケティングを行えば、チャンスがあると推察
- そこで、消費者の価値観の比較分析を実施した

3. 世界の消費者の価値観の違い

3. 世界の消費者の価値観の違い | 消費価値観

都市により、新商品・サービスへの感度が異なる

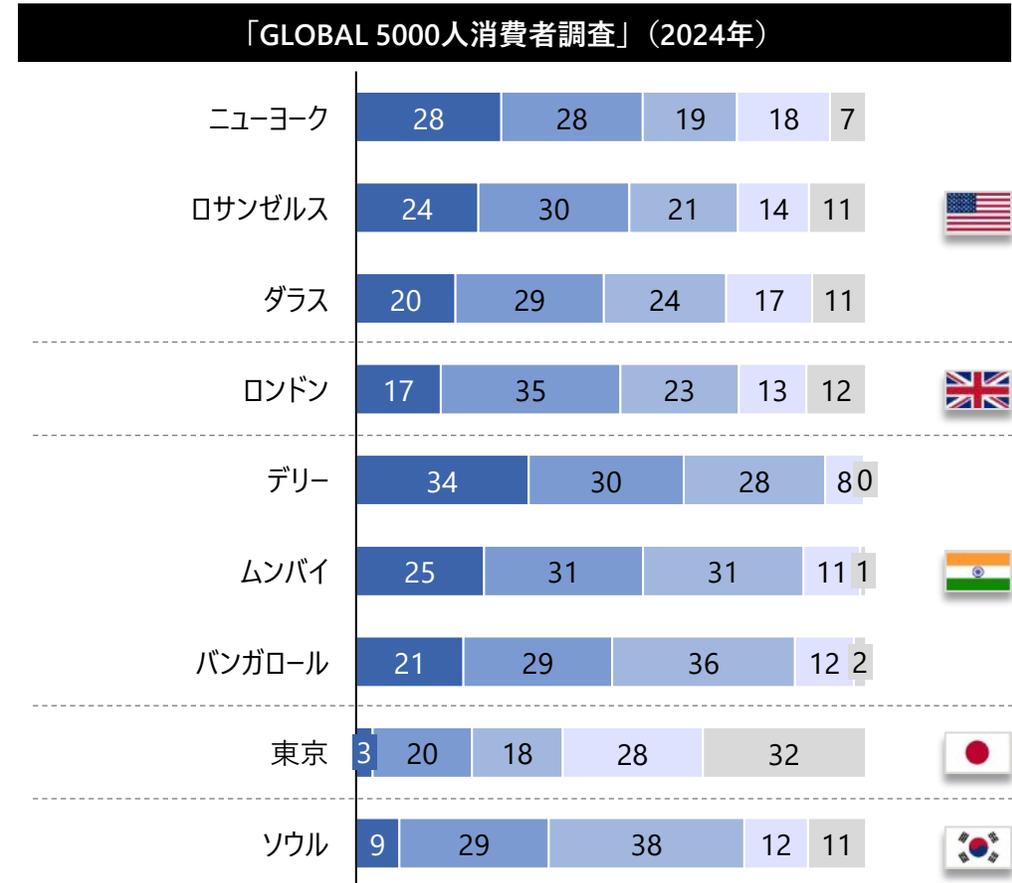
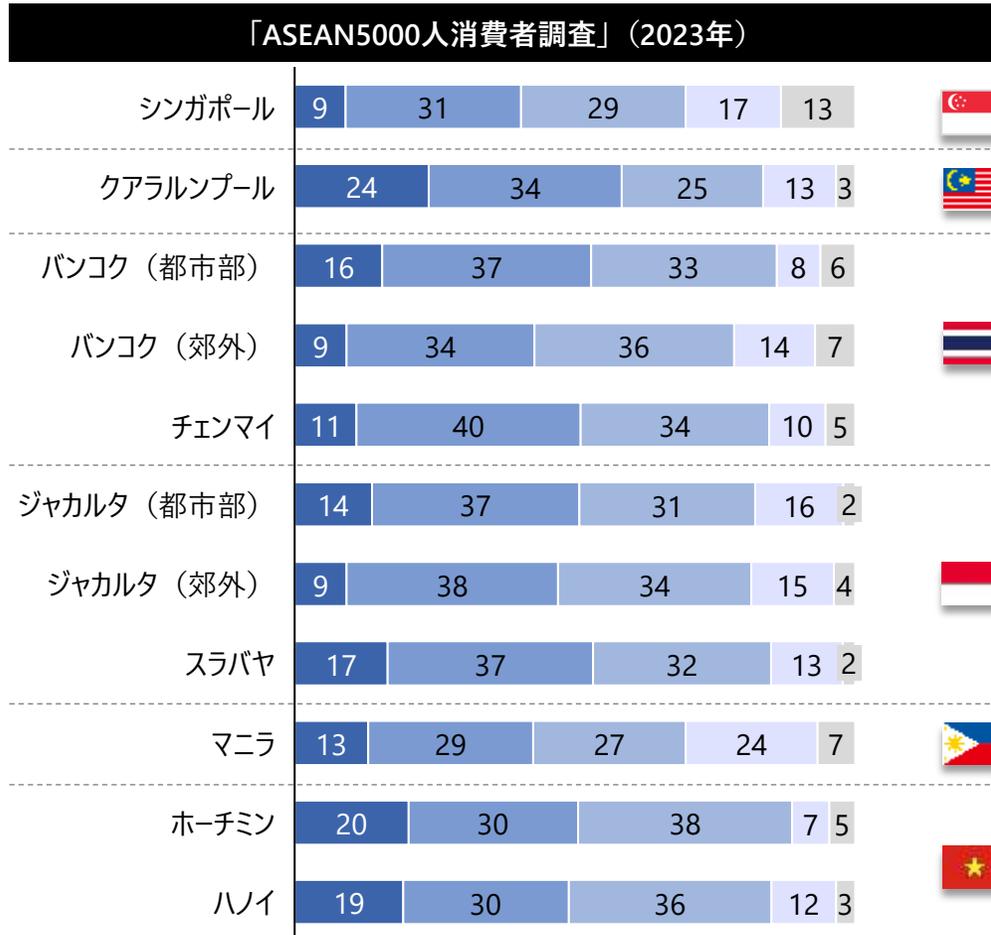
新商品・新サービスを周りの人よりも早く購入・利用する（「そう思う」と回答した人の割合、都市別、%）



3. 世界の消費者の価値観の違い | 情報発信・共有

情報発信・共有傾向についても、都市毎に異なる

新しい商品やサービスを周囲に共有しますか（単一回答、都市別、%）



まだ全く知られていない情報を周囲に伝えるほうである
 最近人気になっているもの、評判になっているものの情報を周囲に伝えるほうである
 情報をおもひと周囲と共有しないほうである
 まだあまり知られていないが、一部で取り上げられている情報を周囲に伝えるほうである
 すでに評価が確立されているもののお話をすることが多いほうである

3. 世界の消費者の価値観の違い | NRI Global Consumer Framework

消費価値観とイノベータ度・情報発信度で、消費者のセグメンテーションを実施

- 消費者を消費価値観に関連する設問、イノベータ度・情報発信度に関連する設問でそれぞれ分類して、その特性と各都市での出現率を比較

消費価値観での分類 (Premium Consumers)



イノベータ度・情報発信度での分類 (Influential Consumers)



3. 世界の消費者の価値観の違い | 消費価値観での分類 (Premium Consumers)

消費の際に、どこに重点を置くかによって消費者タイプが分けられる

20都市平均
構成比：
22%

*Routine consumption patterns
are comfortable*

—いつものお店でいつもの買い物が安心

30代後半の未婚女性。貯蓄や投資に興味があり、消費には保守的。
スマートフォンや基本的な家電を所有し、旅行、映画やテレビのサブスクリプション、学習にお金を使う。商品を選ぶ際には馴染みを重視し、同じ店で同じ商品を買いくる。
日本の東京や韓国のソウルでよく見られる。



固執的消費
(Persistent)

なじみの店・商品を買う

*Consuming in a way
that shows off their wealth*

—富を誇示するような消費

結婚して家族と暮らす30代男性。高収入で消費意欲が強い。スマートホームシステムや電気自動車などの先進的な製品を所有し、フィットネス（ジム）、美容サービス、自分磨きにお金を使う傾向が強い。マスメディアやトレンド雑誌からトレンドやブランドコンセプトの情報を集めている。
インドのデリーなどにこのタイプが多い。



顕示的消費

(Ostentatious)

人に羨まれるものを買う

20都市平均
構成比：
30%

*Cheap and cost-effective
is the best*

—安くコストパフォーマンスが一番

30代後半の未婚男性で、収入は低い。消費意欲は低く、スマホと基本的な家電製品しか持たず、有料サービスの利用には消極的。
商品を選ぶ際は、価格の安さとコストパフォーマンスを重視。中国製品のシンプルさと安さを高く評価している。
タイのバンコク郊外やフィリピンのマニラ近郊に多いタイプ。



安さ追求消費
(Price-conscious)

とにかく安いものを買う

品質重視消費

(Quality-oriented)

高くても良いものを買う

*Use economic leeway
to pursue quality*

—経済的余裕をもって品質追求

30代後半の既婚女性で、子どもがいる。収入はそれほど高くないが、特に家族の健康の観点で品質を重視している。
貯蓄や投資に興味があり、映画やテレビのサブスク、旅行費、家電製品などにお金を使う。情報収集や買い物の手段はオンライン。
インドネシアのジャカルタとその近郊などでは、このタイプが多い。



20都市平均
構成比：
27%

20都市平均
構成比：
20%

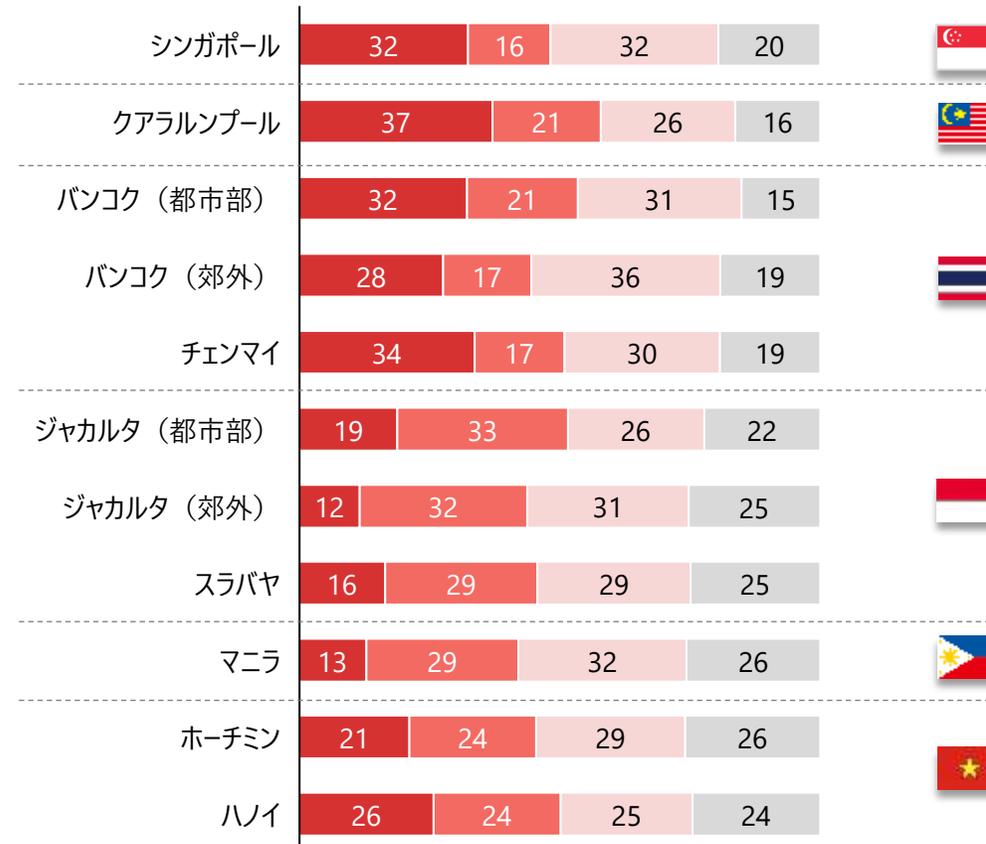
3. 世界の消費者の価値観の違い | 消費価値観での分類 (Premium Consumers)

インドでは圧倒的多数が「顕示的消費」で、シンガポール・マレーシア・タイ・アメリカでも高割合。日本では「固執的消費」が顕著に多い

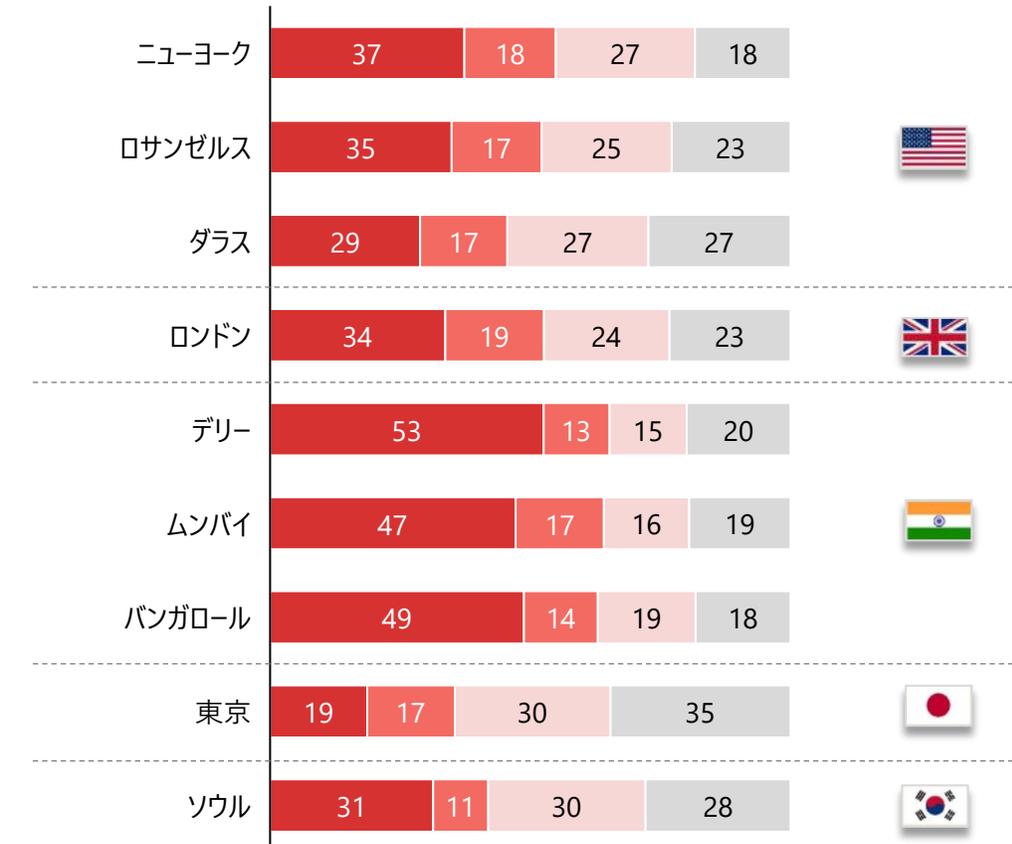
- 顕示的消費(Ostentatious)
- 品質重視消費(Quality-oriented)
- 安さ追求消費(Price-conscious)
- 固執的消費(Persistent)

消費価値観での分類：各セグメントの割合 (都市別、%)

「ASEAN5000人消費者調査」(2023年)



「GLOBAL 5000人消費者調査」(2024年)



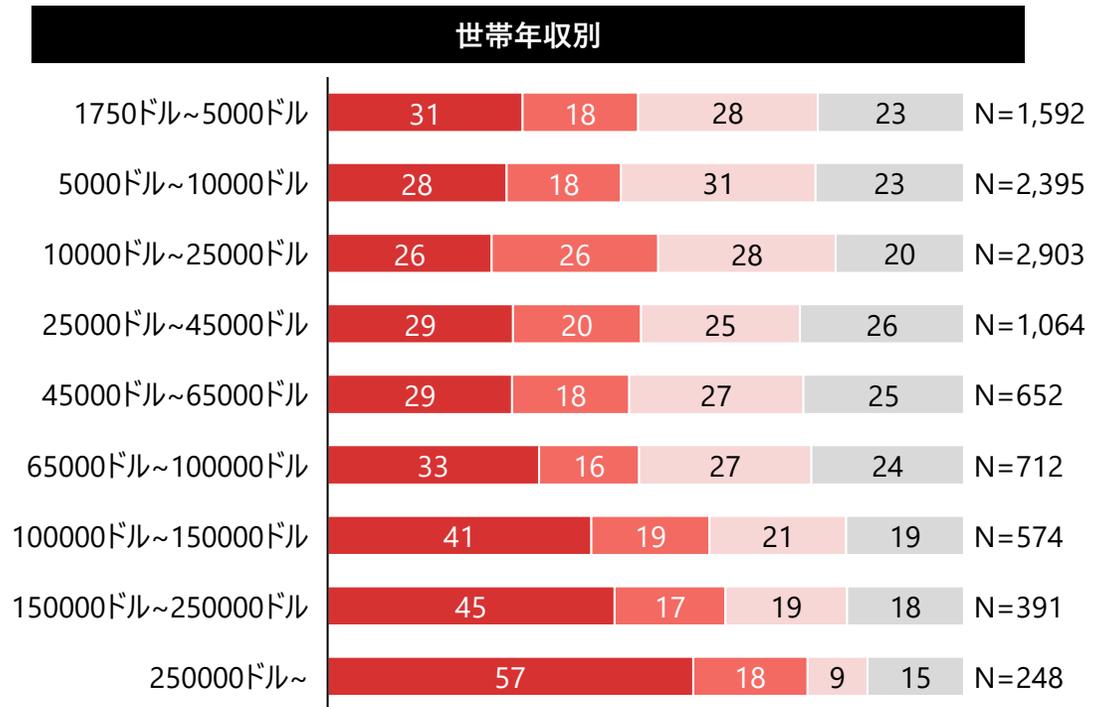
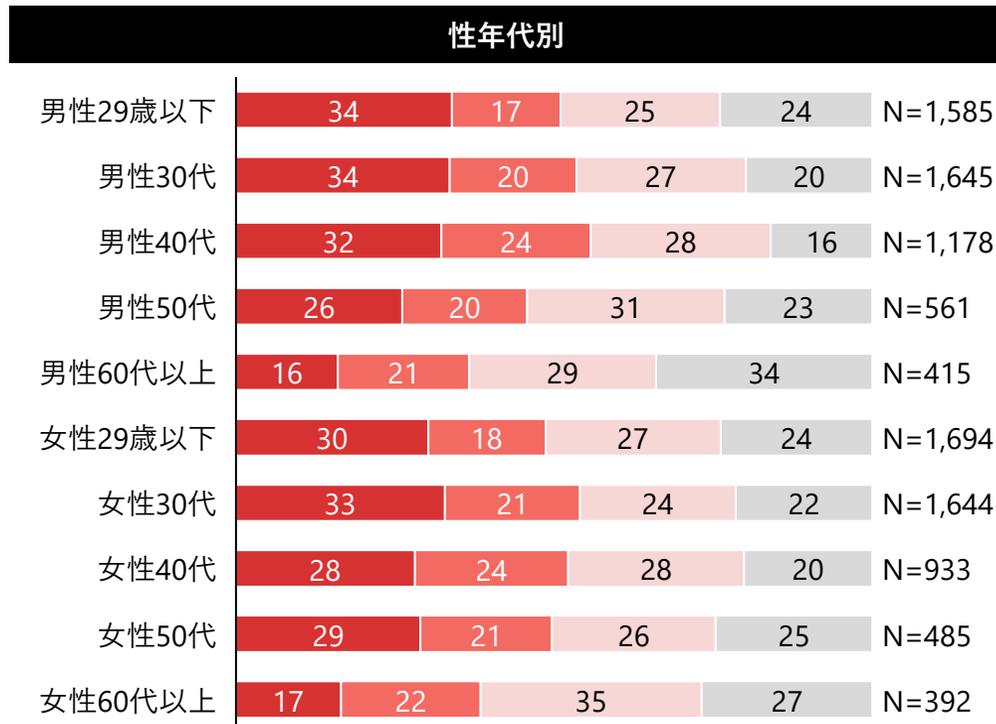
3. 世界の消費者の価値観の違い | 消費価値観での分類 (Premium Consumers)

「顕示的消費」は、年代別で見ると年齢が若い消費者の方が割合が多く、所得水準別では高所得者の方が多い

- 日本では、高所得者層ほど「品質重視消費」の割合が高く感じられるが、世界的に見ると、富裕層ほど「顕示的消費」の割合が高い
⇒ 日本の感覚で判断すると、富裕層の志向を見誤る可能性がある。他の地域の富裕層は、「高品質なもの」ではなく、「自慢できるもの」を求めている

消費価値観での分類：
各セグメントの割合 (2調査全体、%)

■ 顕示的消費(Ostentatious) ■ 安さ追求消費(Price-conscious)
■ 品質重視消費(Quality-oriented) ■ 固執的消費(Persistent)



3. 世界の消費者の価値観の違い | イノベータ度・情報発信度での分類 (Influential Consumers)

新しいものを試すか、情報を発信・シェアするかで消費者が分けられる

20都市平均
構成比：
19%

Try and share information before others

一人より先に試して情報発信

洗練された高収入の若い既婚男性。電気自動車に乗っており、美容と健康にとっても気を遣っている。様々な情報源から最新情報を集め、発信しています。有名ブランドだけでなく、他とは違う新しいユニークなブランドを発見することを好む。そのため、中国ブランドの評価が相対的に高い。インドのデリーや米国ニューヨークに多く分布。



トレンドシーカー (Trend Seekers)

他の人に先駆けて新しい商品やサービスを試し、積極的に情報発信する



マイブーマー (Individualists)

他の人に先駆けて新しい商品やサービスを試すが、情報の共有は様子を見てから

Try before others, but wait and see how it goes before sharing

一人より先に試すが、シェアは様子見

若く、高収入で、家族を持つ男性。ブランドコンセプトを重視し、自分の好みに合ったユニークな製品を求める。電気自動車などの新しいテクノロジーに興味があり、美容にも非常に敏感。従来のメディアとオンラインの両方から情報を収集し、積極的にオンラインショッピングをする。ムンバイやデリーなどのインドの大都市に多く見られる。

20都市平均
構成比：
8%

Try after seeing how it goes but share information early

一面白い情報を見つけて積極的に拡散

収入の少ない未婚の若者。ファッションやスマホデバイス、通信費にお金を使い、バイクや車を運転している。ネットの口コミやブログをよく調べ、インフルエンサーやトレンドをチェックし、自分のライフスタイルに合った評判の良いブランドを購入することを好んでいる。日本のブランドを好む傾向がある。バンコクやチェンマイなどタイの都市部でよく見られるタイプ。



トレンドライダー (Trend Riders)

少し様子を見てから試すが、まだあまり知られていない情報を積極的に拡散する

コンサバ (Conservatives)

新しい商品やサービスのトライアルも情報の共有も遅めで消極的

Slow to try things and reluctant to share information

一物事を試すのが遅く、情報共有も消極的

やや年齢の高い低所得女性。流行に特に興味はなく、コスパ重視で、ベーシックな良品を馴染みの店で繰り返し購入。消費意欲は低く、特にお金を使う分野はないが、国内旅行には興味がある。貯蓄や投資にも積極的。日本の東京や韓国ソウルに多いタイプ。



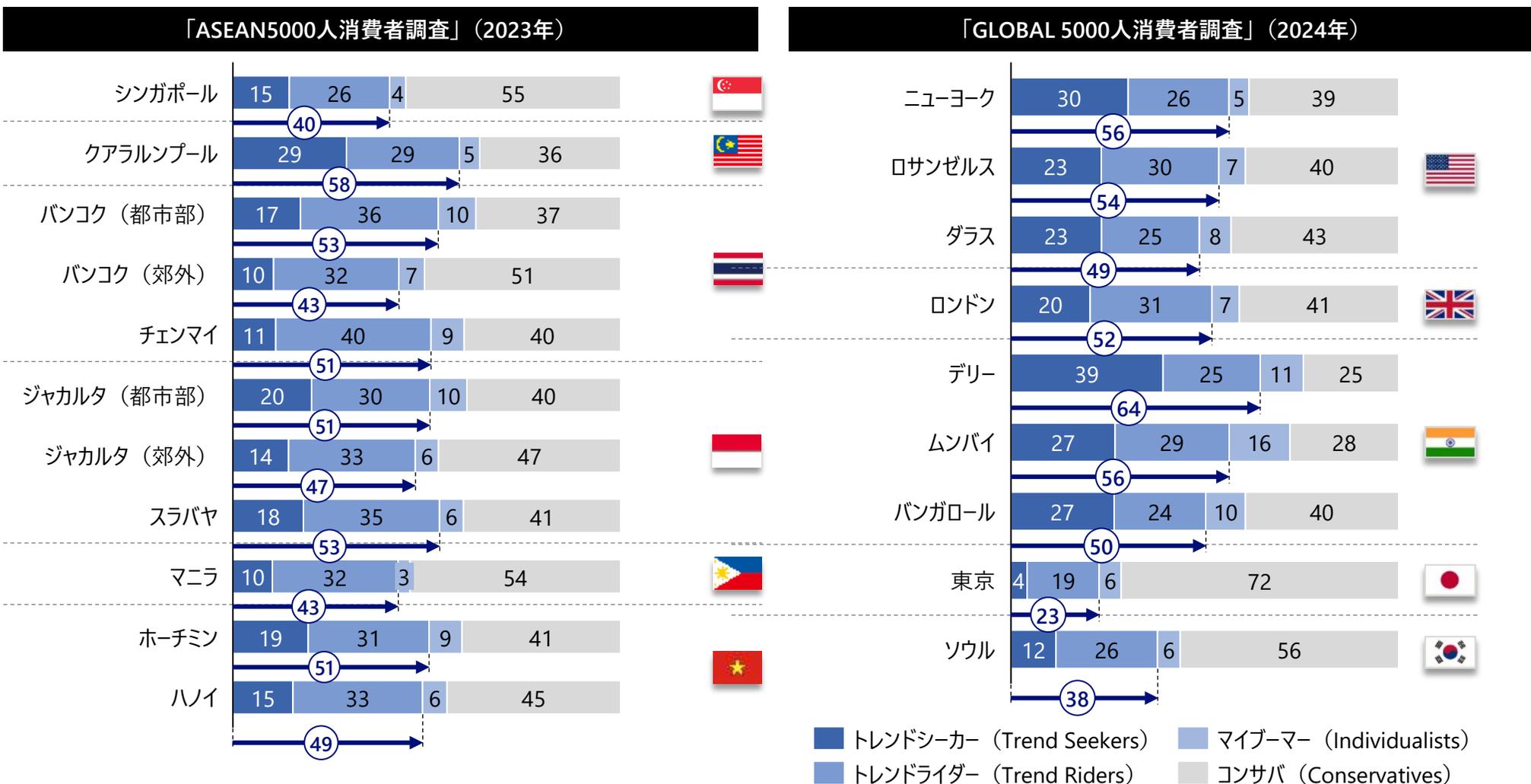
20都市平均
構成比：
30%

20都市平均
構成比：
43%

3. 世界の消費者の価値観の違い | イノベータ度・情報発信度での分類 (Influential Consumers)

インド、ニューヨーク、クアラルンプールで、「トレンドシーカー」の割合が多い

消費価値観での分類：各セグメントの割合（都市別、%）



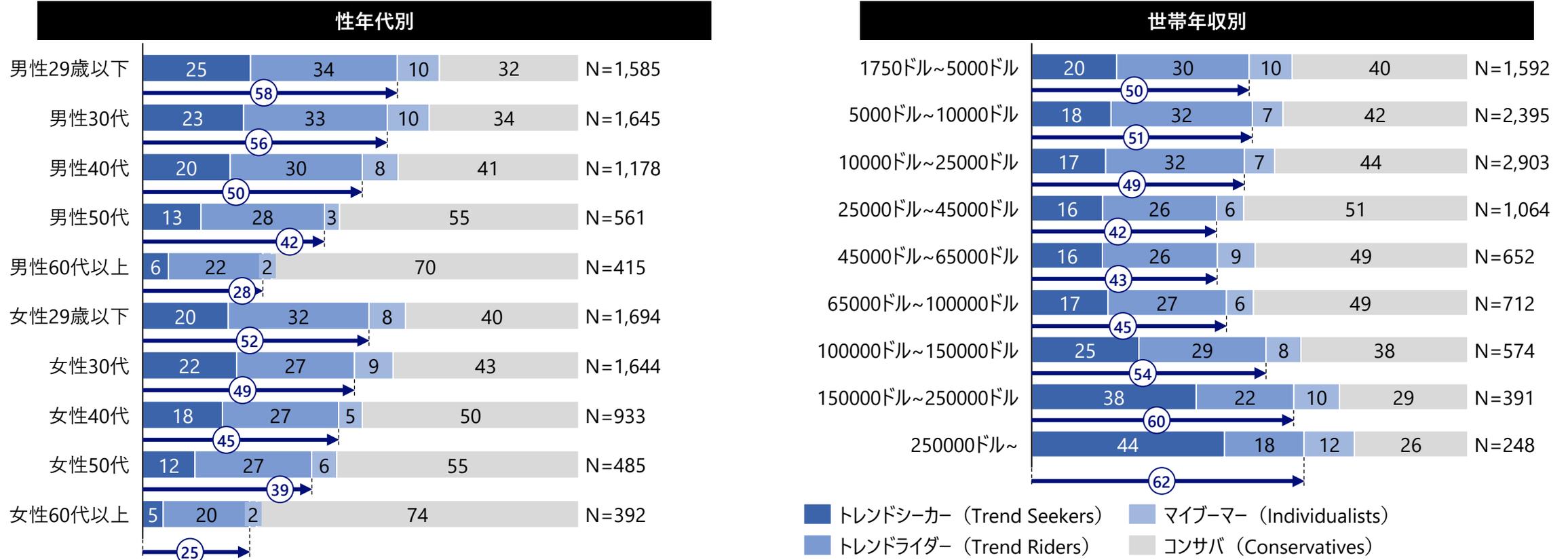
出所：NRI「ASEAN5000人消費者調査」(2023年)、NRI「GLOBAL 5000人消費者調査」(2024年)

3. 世界の消費者の価値観の違い | イノベータ度・情報発信度での分類 (Influential Consumers)

「トレンドシーカー」「トレンドライダー」の割合は、年代別では若年者層で割合が高い、所得水準別では年収10万ドルを超えると「トレンドシーカー」の割合が増加

- 影響力の強い消費者が若者に多い傾向は日本だけでなくグローバルでも共通。Z世代のような影響力のある消費者をいかに獲得するかが、ゲームチェンジの鍵となる
- 経済状況（世帯年収）については、年収が10万ドルを超えるとトレンドシーカーの割合が増加する

消費価値観での分類：各セグメントの割合（2調査全体、%）

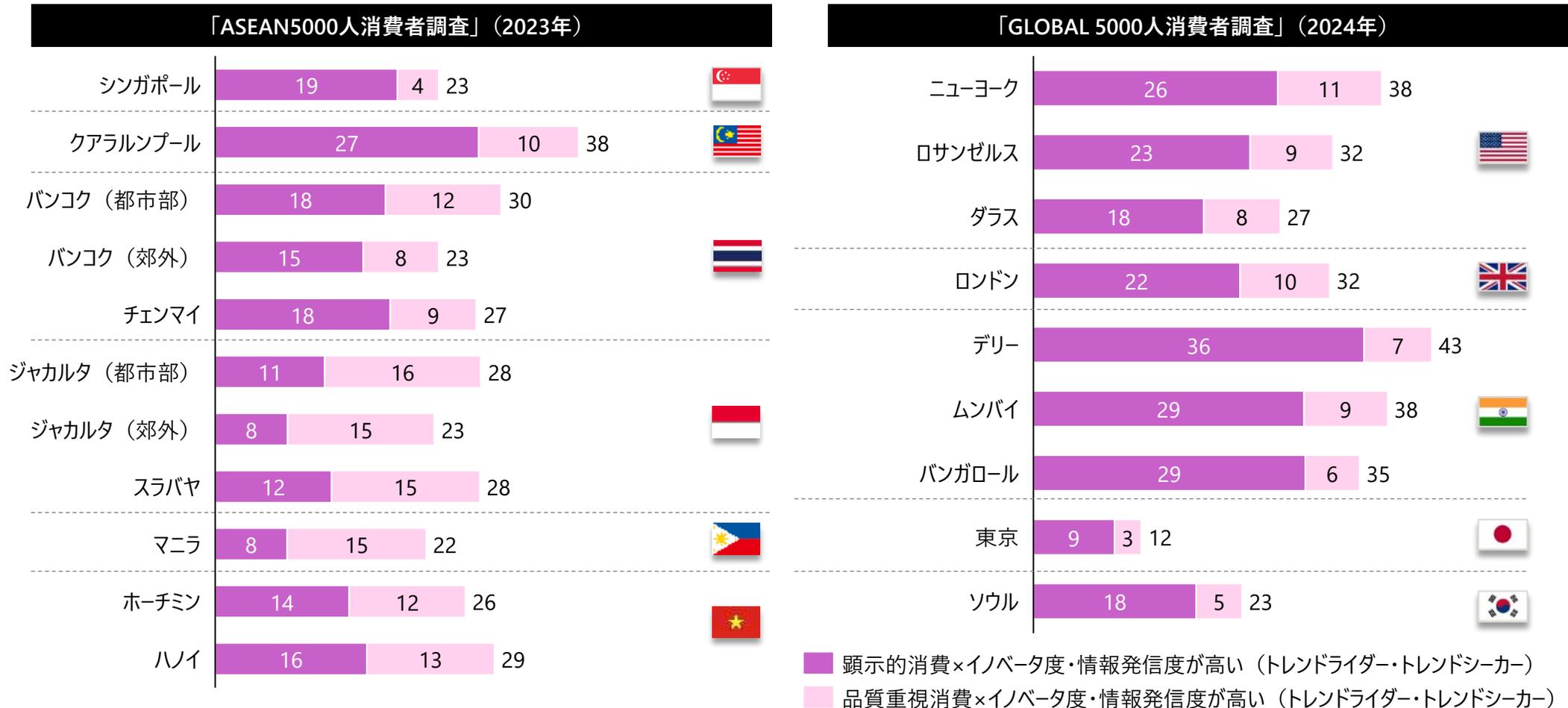


3. 世界の消費者の価値観の違い | 消費価値観×イノベータ度・情報発信度 (Premium x Influential)

消費価値観、イノベータ度・情報発信度の掛け算で分類しても、同様の傾向

- インド3都市、クアラルンプール、ニューヨークでは、顕示的消費かつイノベータ度・情報発信度が高い層が多い。インドネシア、フィリピン、ベトナムでは 品質重視消費かつイノベータ度・情報発信度が高い層が多い

消費価値観とイノベータ度・情報発信度の掛け算での分類：各セグメントの割合（都市別、%）



3. 世界の消費者の価値観の違い | 消費価値観×イノベータ度・情報発信度 (Premium x Influential)

東京の消費者は低価格・コスパ志向で情報感度も低く、保守的

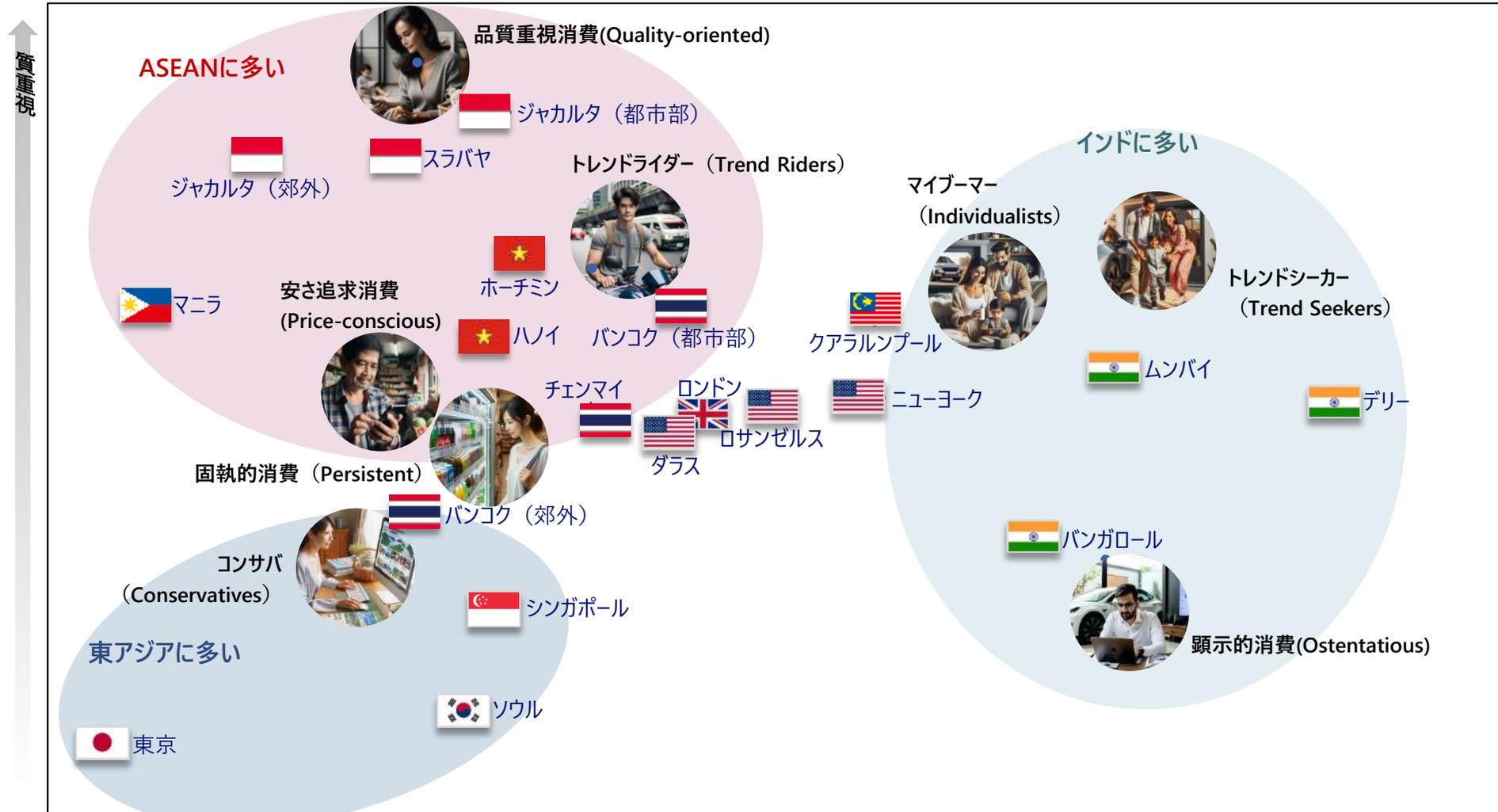
各セグメントの 代表都市／ペルソナ		イノベータ度・情報発信度 (Influential Consumers)			
		トレンドシーカー (Trend Seekers)	トレンドライダー (Trend Riders)	マイブーマー (Individualists)	コンサバ (Conservatives)
消費価値観 (Premium Consumers)	顕示的消費 (Ostentatious)	 デリー (インド)	 ムンバイ (インド)	 ムンバイ (インド)	 バンガロール (インド)
	品質重視消費 (Quality-oriented)	 クアラルンプール (マレーシア)	 マニラ (フィリピン)	 ホーチミン (ベトナム)	 ジャカルタ (郊外) (インドネシア)
	安さ追求消費 (Price-conscious)	 ニューヨーク (アメリカ)	 チェンマイ (タイ)	 ムンバイ (インド)	 東京 (日本)
	固執的消費 (Persistent)	 ムンバイ (インド)	 ホーチミン (ベトナム)	 ジャカルタ (都市部) (インドネシア)	 東京 (日本)

3. 世界の消費者の価値観の違い | 消費価値観×イノベータ度・情報発信度 (Premium x Influential)

東京が特異なことがここからもわかる。日本の当たり前は世界の当たり前ではない

世界各都市のマッピング

※コレスポンディング分析によるマッピング



保守的, 無頓着

革新性と先進性を重視し、顕示

まとめ

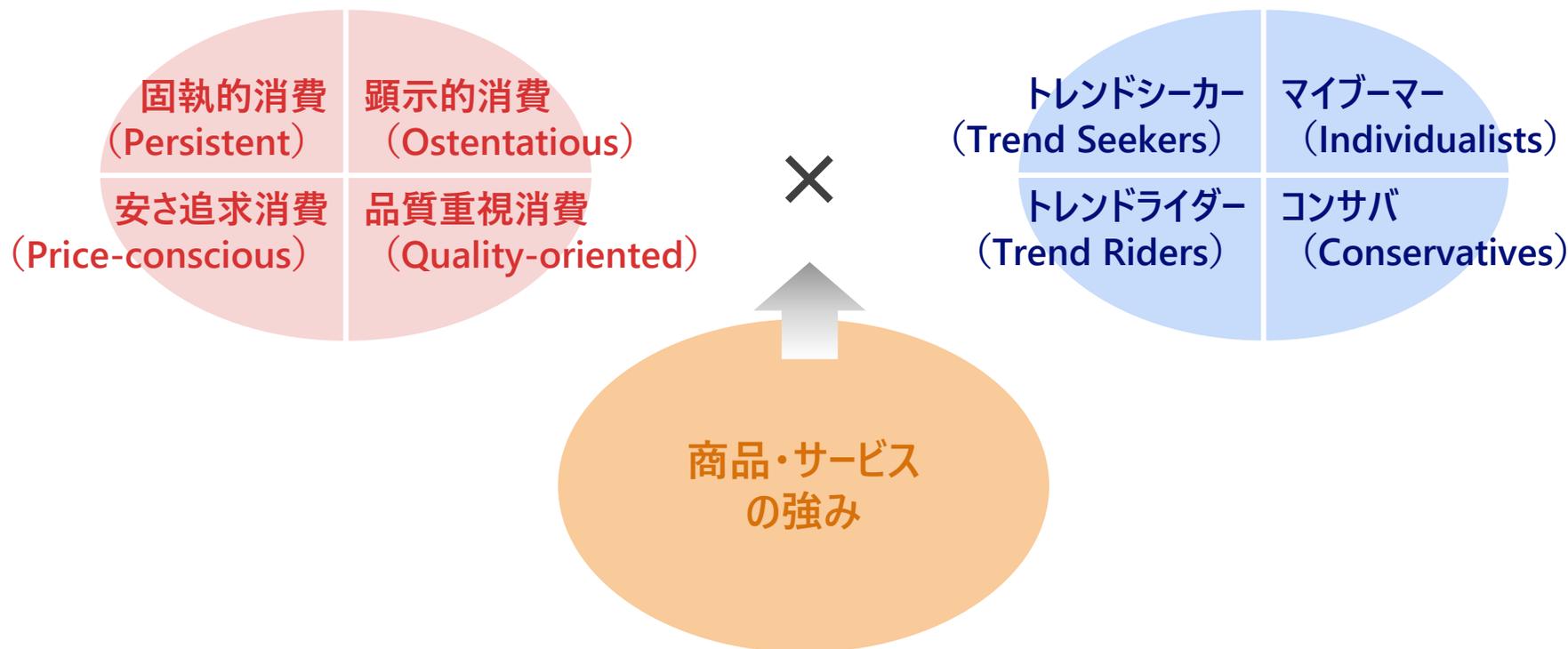
- 世界20都市で、消費価値観や、情報発信・共有傾向について比較すると、傾向が異なった
- そこで、消費価値観とイノベーター度を軸として、消費者のセグメンテーションを実施した
- その結果、東京の消費者は**低価格・コスパ志向**で**情報感度も低く、保守的**であり、**特異な**ことが明らかになった。つまり、**日本の当たり前は世界の当たり前ではない**
 - 韓国も東京と同様の傾向
 - インドでは、圧倒的多数が顕示的な消費を行い、積極的に新しいものを試して発信する人が多い
 - ASEANは、インドよりは保守的だが、面白い情報を見つけて積極的に拡散する人が多い
 - アメリカやイギリスは、インド、ASEAN、東京の中間
- そこで、日本企業が、日本と異なる世界の消費者を狙うにはどのようにすべきか、調査結果や事例を元に提案する

4. 日系企業の世界での消費者向けマーケティングの在り方

4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | ターゲットとすべき先進層

日本ではなく、世界の先進層の消費者をターゲットにして、 尖ったコンセプトの商品・サービスを提供し、拡散してもらうことが重要

- **顕示的消費 (Ostentatious)** は、富裕層であるため、日本企業にとって魅力的
- **品質重視消費 (Quality-oriented)** は、日本ブランドの品質に信頼を置いており、日本企業に好感を持っているため、ターゲットにしやすい
- **固執的消費 (Persistent)** と **安さ追求消費 (Price-conscious)** は、価値観と価格感度により、日本企業にとってターゲットにすることが難しい
- **トレンドシーカー (Trend Seekers)** は、新しいものに飛びつき、情報を広めるため、自社のファンに変えるのは非常に効率的
- **トレンドライダー (Trend Riders)** は、口コミの拡散に役立つ
- **マイブーマー (Individualists)** は、新しいものに熱中するが、口コミの拡散には慎重



4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 尖った商品・サービスの拡大シナリオ

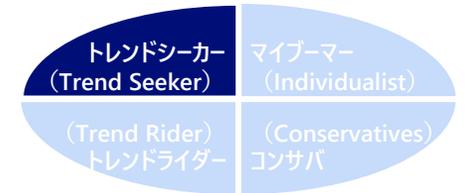
ただし、1カ国だけだとマーケット規模は限定的。各都市の先進層を早い段階からとらえた上で、尖った商品・サービスを展開していくことが求められる

ターゲット市場

拡大するためのシナリオ

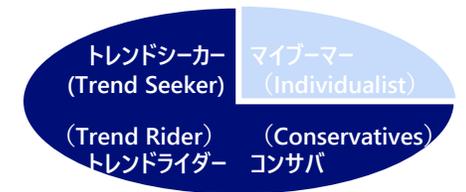
先進層である
トレンドシーカー (Trend Seeker)
へのターゲティング

- 先進層に集中し、商品・サービスの価値を訴求



フォロワー層への伝搬
トレンドライダー (Trend Rider)
→コンサバ (Conservatives)

- 先進層の影響を通じて、商品・サービスの価値をフォロワー層へ拡大



世界中の
潜在顧客への拡散

- 同様のターゲット層は世界中に存在
- 世界で独自のポジショニングを獲得するために、迅速なグローバル展開が必要



4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 尖った商品・サービスのスケールに成功した後発参入企業

尖った商品・サービスを展開している後発参入企業は、先進層を早い段階からつかまえた結果、短い期間で展開する国・地域を拡大することに成功

尖った商品・サービスのスケールに成功した後発参入企業

OATSIDE

設立：2020年 国：シンガポール
代表商品：健康志向のオーツミルク
2024年時点で9カ国/地域に展開

中国 / 香港 / インドネシア / 日本 / マレーシア / フィリピン / タイ / シンガポール / 韓国

lemonilo

設立：2016年 国：インドネシア
代表商品：健康志向のインスタント麺
2024年時点で2カ国/地域に展開

インドネシア / アメリカ

VEEBA

設立：2013年 国：インド 代表商品：西洋の調味料
2024年時点で20カ国/地域に展開

インド / スリランカ / バングラデシュ / モルジブ / モーリシャス / ネパール / ブータン / 中国 / 香港 / シンガポール / フィリピン / オーストラリア / ニュージーランド / デンマーク / アメリカ / カナダ

Plantae

設立：2022年 国：タイ
代表商品：働く女性向けプロテイン
2024年時点で3カ国/地域に展開

タイ / シンガポール / ラオス

MAROU

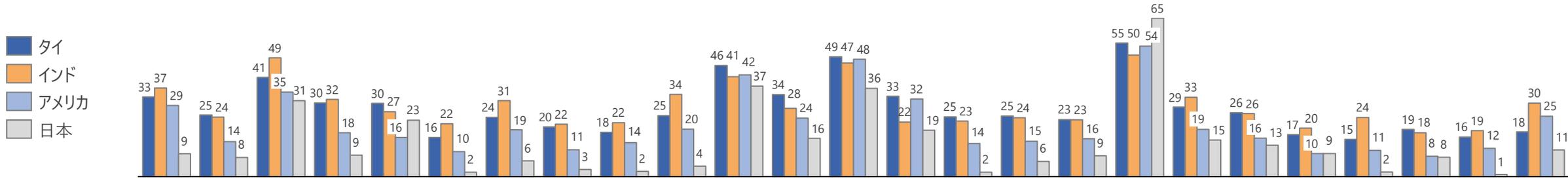
設立：2011年 国：ベトナム
代表商品：国産カカオを利用したチョコレート
2024年時点で4カ国/地域に展開

ヨーロッパ / 北米 / アジア / オーストラリア

4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 例：加工食品・飲料

加工食品・飲料を例に、購入する際の重視点を見てみると、「美味しい」は共通だが、次に重視されるものが地域によって異なる

お菓子やインスタント食品、調味料などの加工食品や飲料を購入する際に重視すること（複数回答、都市別、%）



	N	天然成分が使用されている	植物由来の成分が使用されている	体に悪くない	環境に配慮している	原産地が安心	強制労働/搾取がない	製造工程が良く管理されている	科学的根拠がある	専門家が推奨している	消費者対応がよい	簡単に食べられる/飲める	時短になる	コストパフォーマンスが良い	とにかく安い	時代の最先端をいっている	パッケージデザインがいい	目新しい	美味しい	癒される/リフレッシュできる	気分が高まる	贅沢感/高級感がある	優越感を持てる	ブランドコンセプトに共感する	好きなインフルエンサーが薦めている	家族・友人がすすめている	
10都市平均	4998	29.1	17.5	38.7	22.1	22.9	13.7	23.0	13.8	15.3	21.5	40.7	23.3	45.3	26.5	15.9	16.8	17.4	54.7	22.7	18.6	13.7	13.6	12.1	12.3	22.5	
ASEAN	バンコク	500	32.8	25.4	40.9	30.3	30.1	16.1	24.4	20.4	18.3	25.1	45.8	33.8	49.4	33.1	24.6	24.9	23.5	55.0	28.6	26.3	17.3	15.4	19.5	16.3	18.4
インド	デリー	500	38.9	27.2	46.7	34.0	27.7	24.7	32.2	25.3	24.2	34.7	41.7	30.8	47.5	23.2	27.0	25.4	26.2	48.2	39.8	28.5	23.2	28.9	20.0	23.6	35.7
	ムンバイ	500	34.6	23.2	49.9	29.4	28.4	20.4	29.3	20.2	20.9	31.7	43.2	25.4	42.8	22.6	19.5	25.9	25.5	46.6	28.2	24.4	18.0	23.8	20.1	15.1	29.1
	バンガロール	500	36.1	22.9	50.3	32.0	24.1	20.2	32.3	19.2	21.5	35.1	38.6	28.1	50.0	21.6	22.0	21.4	18.5	55.2	29.8	24.9	18.8	20.3	14.3	18.0	25.9
アメリカ	ニューヨーク	500	30.2	18.9	37.0	21.4	20.4	11.4	23.4	14.7	15.9	21.7	41.3	23.6	42.5	19.1	19.0	17.3	17.8	53.1	23.6	17.4	14.2	12.4	10.0	14.5	28.2
	ロサンゼルス	500	29.5	13.5	33.2	17.4	15.5	10.3	15.6	9.3	11.7	18.5	39.5	20.7	50.4	35.6	11.4	14.6	16.1	50.2	16.4	14.8	8.6	11.1	7.7	11.5	24.2
	ダラス	499	28.3	10.8	34.3	15.3	12.4	9.2	18.7	9.2	14.4	18.5	44.8	28.1	52.1	41.0	10.4	11.6	13.0	58.1	18.3	15.3	5.7	8.9	7.5	8.9	22.2
その他	東京	500	9.4	7.9	31.3	8.8	23.3	1.8	6.5	2.9	2.1	4.3	37.3	15.7	36.4	19.1	1.8	6.3	8.6	65.2	15.1	13.0	9.5	1.8	7.9	0.8	10.9
	ソウル	500	21.7	10.6	26.7	10.1	28.7	9.8	25.5	5.8	8.2	5.8	35.2	7.6	31.0	23.2	4.6	3.2	9.9	60.4	7.7	7.0	9.4	3.1	5.0	3.5	12.4
	ロンドン	499	29.5	14.6	37.1	21.9	18.1	12.9	22.6	11.1	15.6	20.0	39.8	19.3	51.1	26.8	18.9	17.0	14.8	55.1	19.6	14.9	12.2	9.9	9.3	10.9	17.7

出所：NRI「GLOBAL 5000人消費者調査」（2024年）

黄色: 20都市平均より5%以上、灰色: 20都市平均より5%以下

4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 例：加工食品・飲料

日本は「美味しい」に特化しているが、他の国、特にタイやインドは、ブランドコンセプトやパッケージ、目新しさ、インフルエンサーの薦めなど、他の項目も重視



タイ (バンコク (都市部))

時短や手軽さなどの使い勝手もさることながら、「パッケージ」「目新しさ」「ブランドコンセプト」など見た目やイメージも重視
「好きなインフルエンサーが薦めている」の重視度は、日本との乖離が顕著

アメリカ (ロサンゼルス, ダラス)

LAとダラスでは安さやコスパの重視度が高く、「原産地が安心」「環境に配慮」が低いのが特徴

アメリカ (ニューヨーク)

やや傾向が異なり、価格感度が低く、「癒される/リフレッシュできる」「贅沢感/高級感」などの情緒的ベネフィットや「原産地が安心」「科学的根拠がある」などの品質・機能保証に対する感度が高い



「美味しい」
は各国共通



インド (デリー, ムンバイ, バンガロール)

「パッケージ」「目新しさ」「ブランドコンセプト」などの見た目やイメージの重視や、「好きなインフルエンサーの薦め」を重視する傾向はタイと共通
全体的に各購買要因に対する重視度が高いが、特に「体に悪くない」「製造工程がよく管理されている」「優越感を持てる」の突出度が目立つ

日本 (東京)

「美味しい」に購買要因が特化。全体的に各KBFの重視度が低いが、特に「時代の最先端を行っている」「好きなインフルエンサーが薦めている」「優越感を持てる」などの情緒的ベネフィットの重視度が顕著に低い。「簡単に食べられる」「コストパフォーマンスが良い」「体に悪くない」などの機能的ベネフィットについてはそれなりに重視



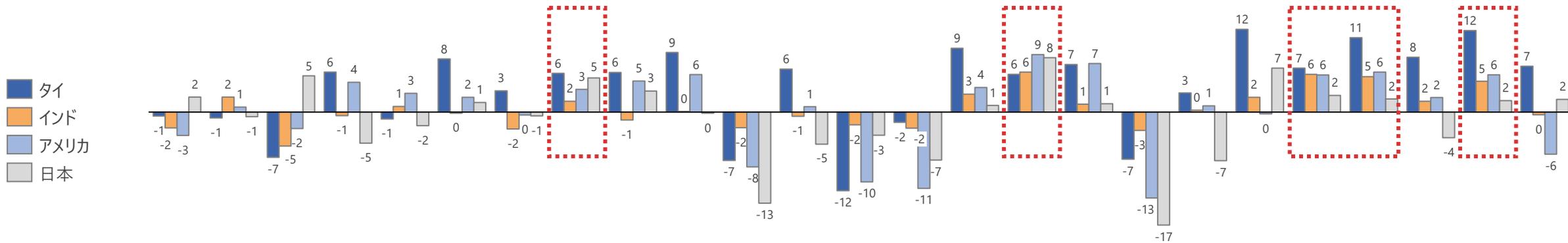
4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 例：加工食品・飲料

どの国でも「顕示的消費」は「美味しい」など機能性の重視度が低く、「科学的根拠」「パッケージデザイン」「贅沢感」「優越感」「インフルエンサーの勧め」をより重視

■「顕示的消費」は、どの国でも同様の項目を相対的に重視しており（赤点線部分）、尖った商品を出せば各国に横展開が可能になる

お菓子やインスタント食品、調味料などの加工食品や飲料を購入する際に重視すること（複数回答、国別、%）

【顕示的消費と全体の差（顕示的消費－全体）】



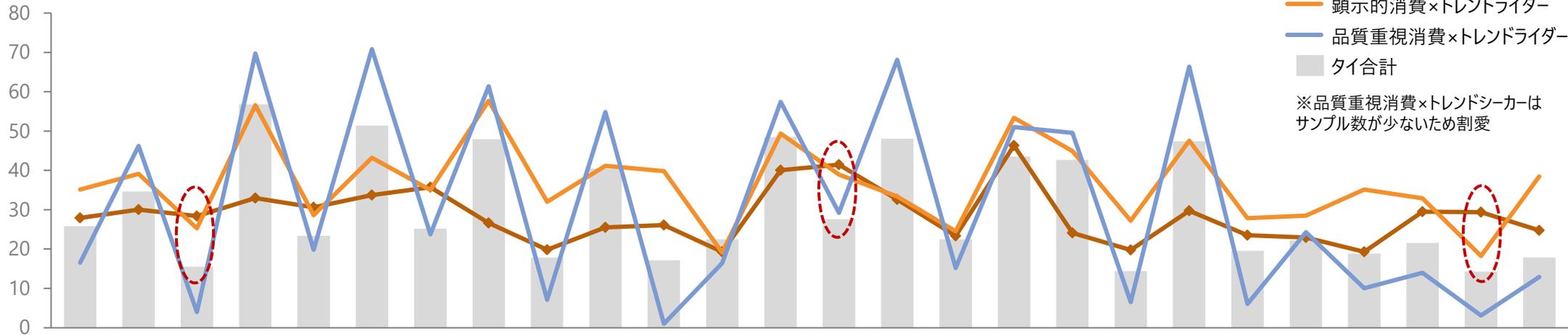
	N	天然成分が使用されている	植物由来の成分が使用されている	体に悪くない	環境に配慮している	原産地が安心	強制労働/搾取がない	製造工程が良く管理されている	科学的根拠がある	専門家が推奨している	消費者対応がよい	簡単に食べられる/飲める	時短になる	コストパフォーマンスが良い	とにかく安い	時代の最先端をいっている	パッケージデザインがいい	目新しい	美味しい	癒される/リフレッシュできる	気分が高まる	贅沢感/高級感がある	優越感を持てる	ブランドコンセプトに共感する	好きなインフルエンサーが薦めている	家族・友人がすすめている	
10都市平均	1846	27.0	18.8	36.6	23.3	23.5	15.3	21.7	16.8	17.5	24.0	35.0	23.9	37.5	20.1	19.7	23.4	21.3	46.7	23.2	21.8	19.2	19.0	14.6	17.1	21.3	
顕示的消費																											
タイ	180	32.2	24.5	34.2	36.2	29.1	23.9	27.6	26.2	24.1	33.9	38.7	40.1	37.8	31.5	34.0	30.5	30.5	48.0	31.4	38.6	23.9	26.4	27.6	28.4	25.2	
インド	743	34.2	26.7	43.9	31.3	27.6	21.6	28.8	23.1	21.0	34.0	38.9	27.5	44.9	20.1	25.5	30.2	24.6	47.3	32.9	28.1	25.6	29.6	19.7	23.5	29.8	
アメリカ	505	25.9	15.2	32.4	22.4	18.9	12.5	18.8	14.4	18.6	25.1	33.8	24.9	38.0	20.6	17.3	23.1	22.8	41.1	20.4	15.6	15.0	16.7	10.5	17.2	18.6	
日本	93	11.6	7.2	36.7	4.2	21.3	3.2	5.9	8.0	5.2	4.2	23.8	11.0	32.9	12.0	2.8	14.3	9.8	48.5	7.9	19.5	12.0	3.8	4.2	2.5	12.8	

Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 例：自動車

EVの普及が進んでいるタイの自動車に注目すると、「顕示的消費×トレンドシーカー」では、「時代の最先端」が最上位で、車の基本的性能以外をより重視

- 「顕示的消費×トレンドシーカー」は、インフルエンサーの推薦、中古価格に加えて、強制労働/搾取がないことを相対的に重視（赤点線丸部分）

自動車を購入する際に重視すること（複数回答、母数：タイ、セグメント別、%）

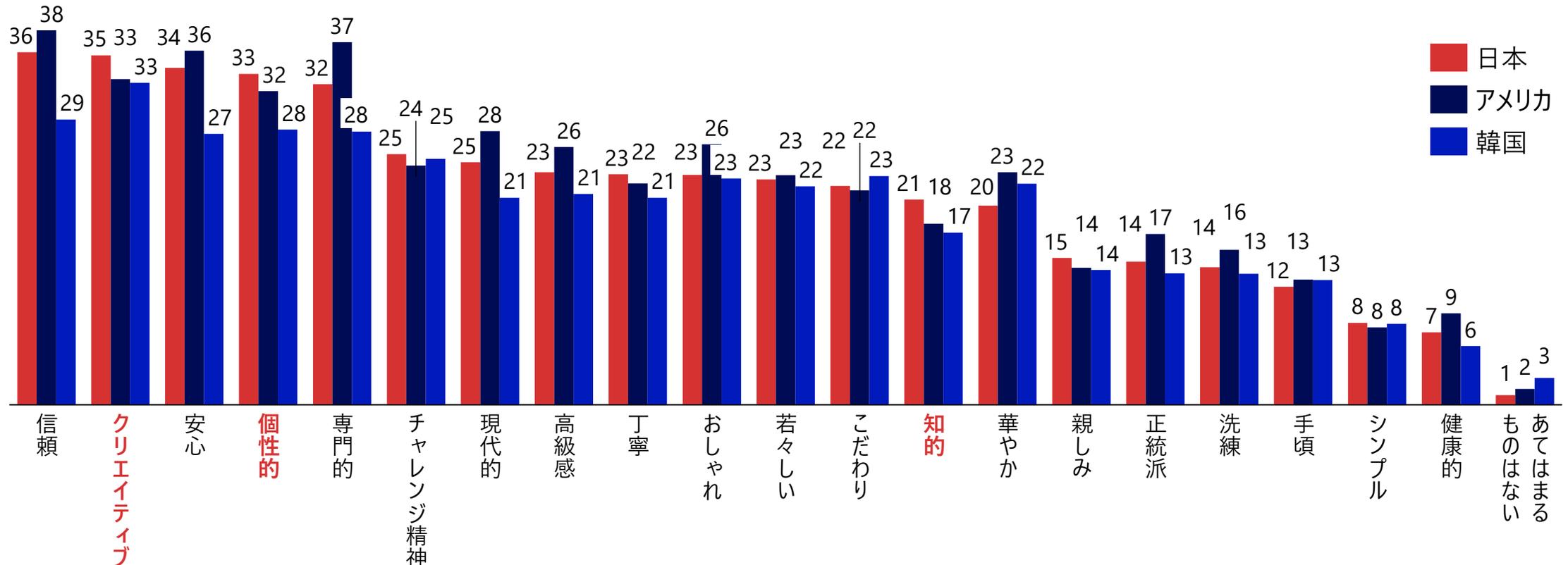


	N	運転して疲れない	環境に配慮している	強制労働/搾取がない	安全性が高い	製造工程が良く管理されている	壊れにくい	専門家が推奨している	走行性能が良い	性能に科学的根拠がある	アフターサービスが充実している	納期が短い	購入費用が安い	ガス・電気代やメンテナンス費用が安い	中古で高く売れる	コストパフォーマンスが良い	自分の好みにカスタマイズできる	時代の最先端をいっている	デザインが良い	目新しい	快適に運転できる	気分が高まる	贅沢感/高級感がある	優越感を持っている	ブランドコンセプトに共感する	好きなインフルエンサーが薦めている	家族・友人がすすめている
タイ合計	487	25.8	34.6	15.5	56.8	23.4	51.4	25.2	47.9	17.8	40.5	17.2	22.5	48.4	27.6	48.1	22.5	43.5	42.6	14.4	47.4	19.6	22.2	18.9	21.5	14.3	17.8
顕示的消費×トレンドシーカー	52	27.9	30.0	28.4	33.0	30.6	33.7	35.7	26.6	19.8	25.5	26.1	19.3	40.0	41.5	32.6	23.3	46.3	24.1	19.8	29.7	23.5	22.9	19.3	29.5	29.3	24.8
顕示的消費×トレンドライダー	41	35.1	39.1	25.3	56.6	28.6	43.2	35.0	57.7	32.0	41.1	39.8	19.1	49.4	38.9	33.4	24.5	53.3	44.9	27.2	47.5	27.9	28.5	35.1	32.9	18.3	38.5
品質重視消費×トレンドライダー	50	16.5	46.2	4.0	69.7	19.8	70.8	23.7	61.4	7.1	54.8	1.0	16.4	57.4	29.2	68.1	15.2	51.0	49.6	6.5	66.3	6.1	24.3	10.0	14.0	3.1	12.9

4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 先進層の日本のイメージ

先進層は、日本に対して、クリエイティブ、個性的、知的等のイメージを米国や韓国よりも持っている

顕示的消費×トレンドシーカーの日本・アメリカ・韓国に対するイメージ比較（複数回答、母数：2調査全体、n=1332、%）

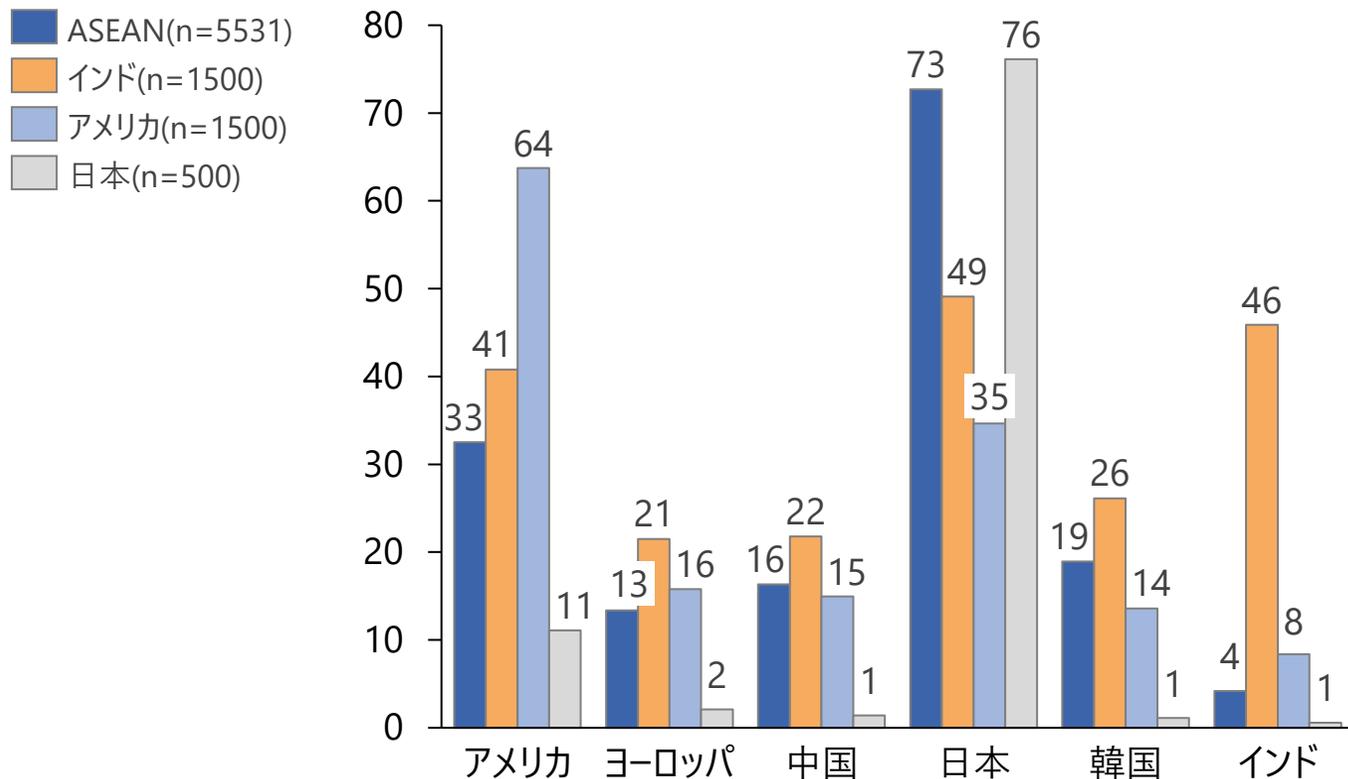


4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | アニメ・漫画が与える影響

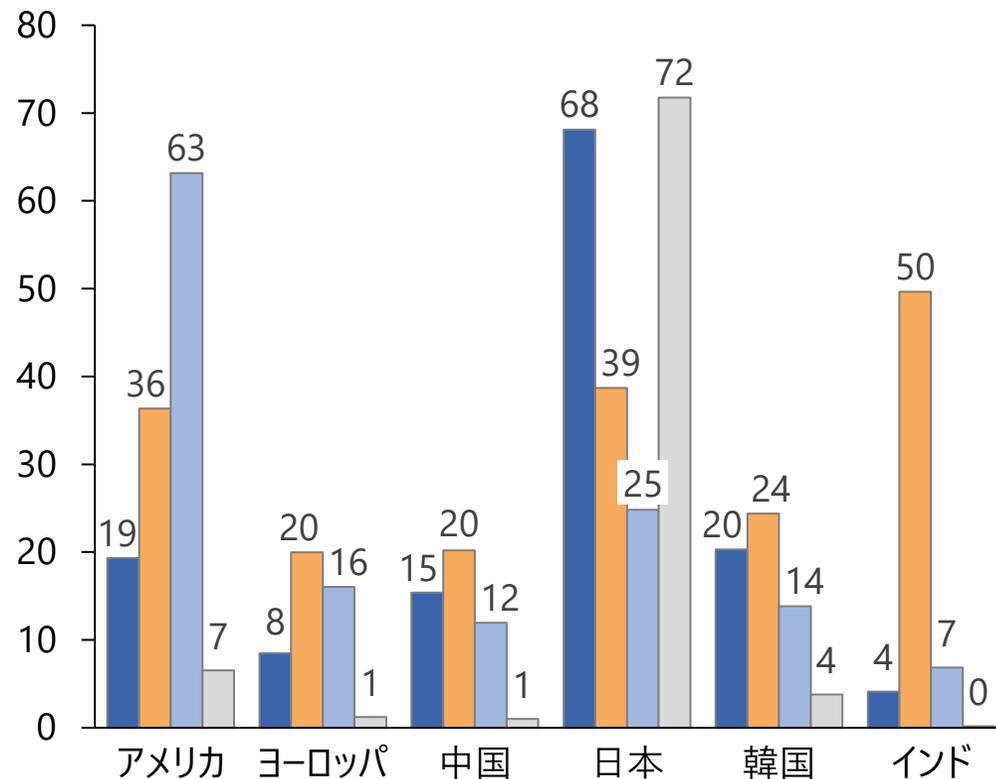
日本には、アニメ・漫画という武器もある

■ アメリカを除いて、日本のアニメ・漫画が最も好きと回答した人が多い

どの国のアニメが好きか（複数回答、都市別、%）



どの国の漫画が好きか（複数回答、都市別、%）

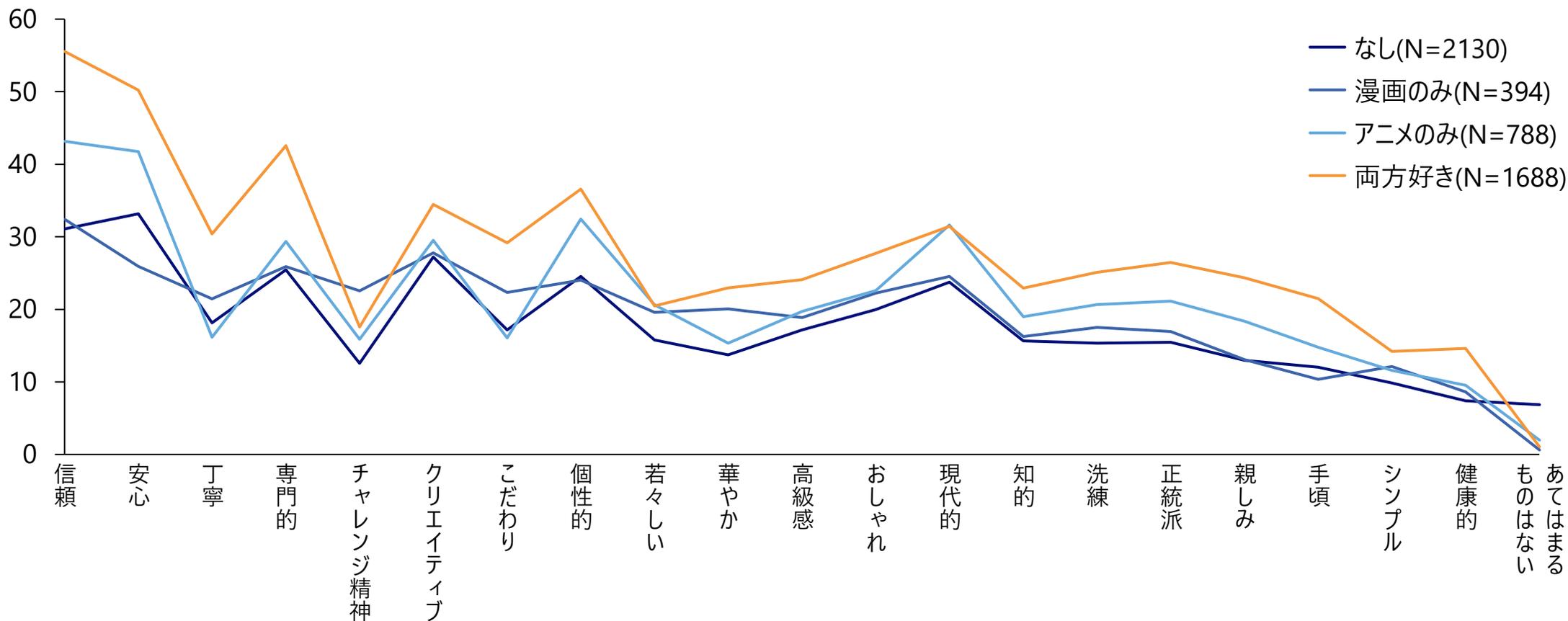


4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | アニメ・漫画が与える影響

日本のアニメ・漫画が好きな人は、日本へのイメージも良い

■ あくまでも相関関係ではあるが、日本アニメや漫画が日本のイメージを高めている可能性が高い

日本ブランドの商品に対して感じるイメージ（複数回答、日本の漫画・アニメが好きな人別、%）

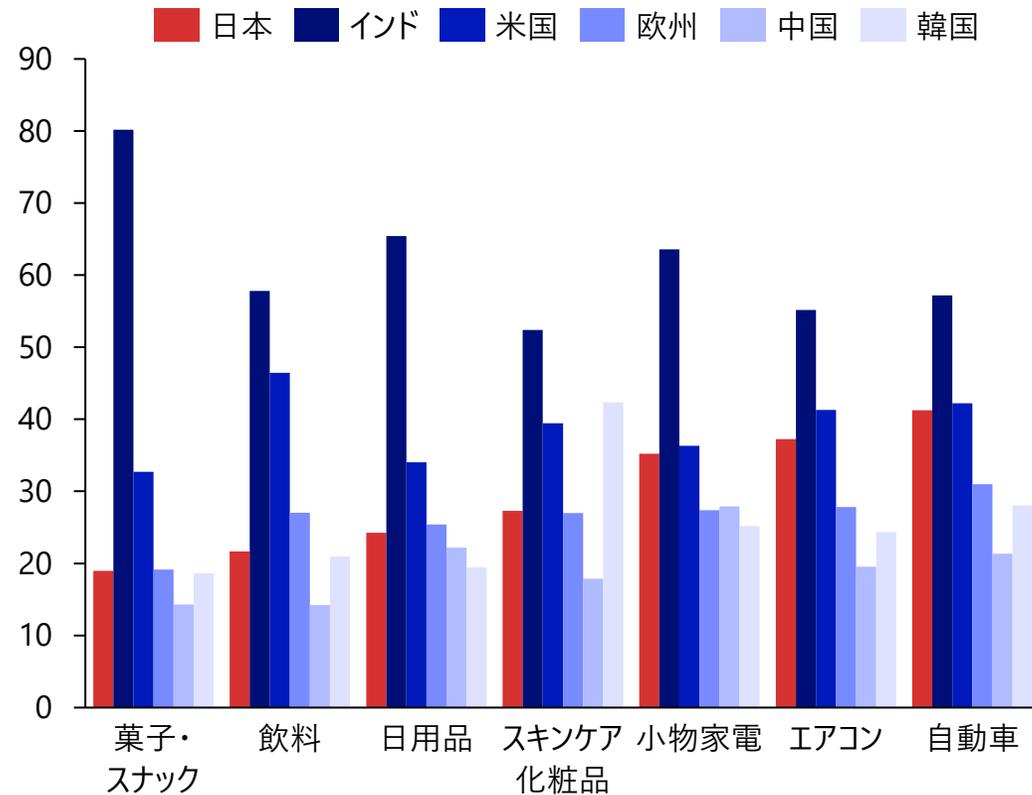


4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | アニメ・漫画が与える影響（インドの例）

日本ブランドのなじみが薄いインドでも、アニメ・漫画は高いプレゼンスを持つ

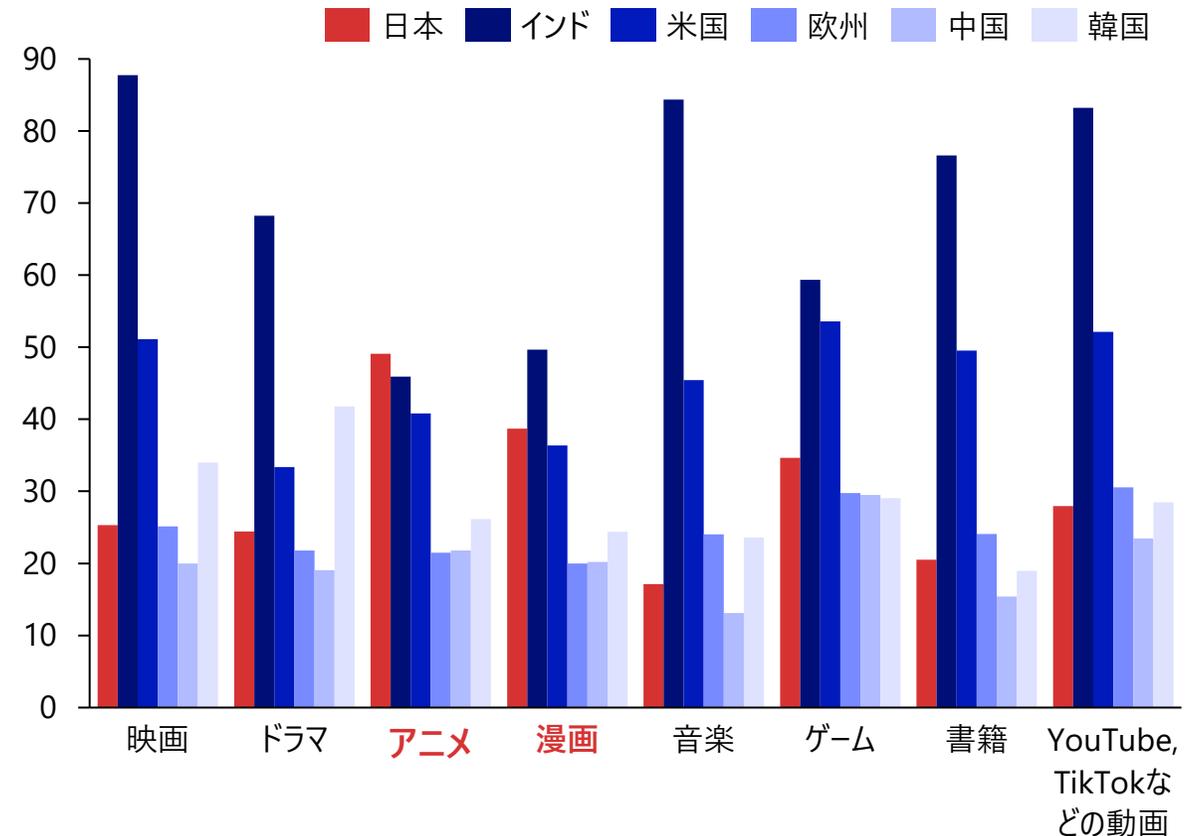
どこの国のブランドを購入しているか？

（複数回答、母数：インド、%）



どこの国のコンテンツが好きか？

（複数回答、母数：インド、%）



4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | アニメ・漫画が与える影響（インドの例）

デリーで開催されたアニメと展示会の融合イベント「MMAJ」は、 2日間で4.7万人以上を集客し、日本製品・サービスのブランディングにも貢献

インドで開催された日本イベント「MELA! MELA! ANIME JAPAN!!」(MMAJ)の概要と効果

開催日： 2024年9月28日・29日
会場： インド・デリーのPacific Mall Tagore Garden
内容：
アニメその他コンテンツに関するブース展示、映画上映、ステージイベントに加え、**日本企業・団体の商品・サービスに関するブース展示や日本食レストランの出店も実施**

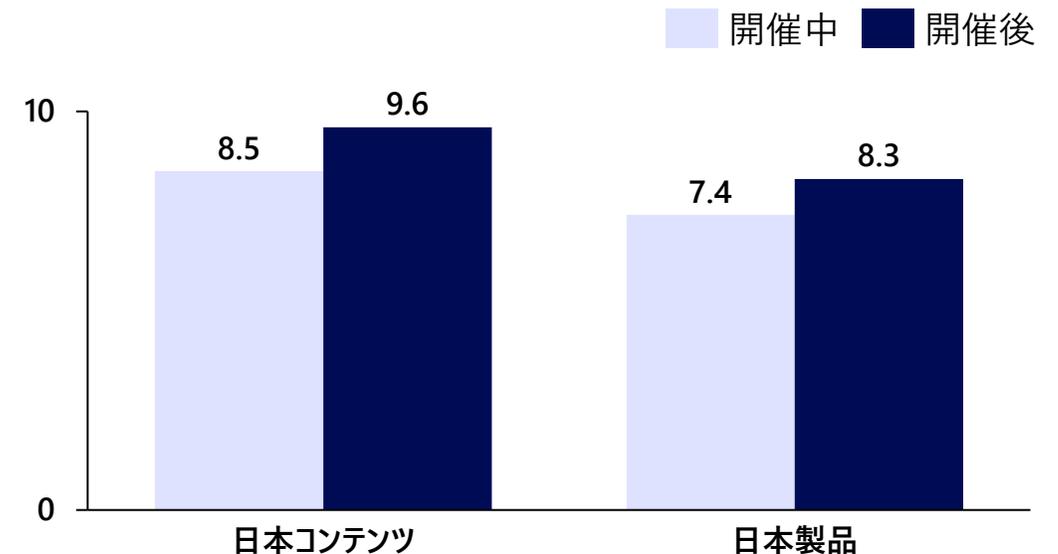
集客数：

47,200人以上

(2日累計、3つのZoneのうち、2つのZoneへの来場者のみカウント)



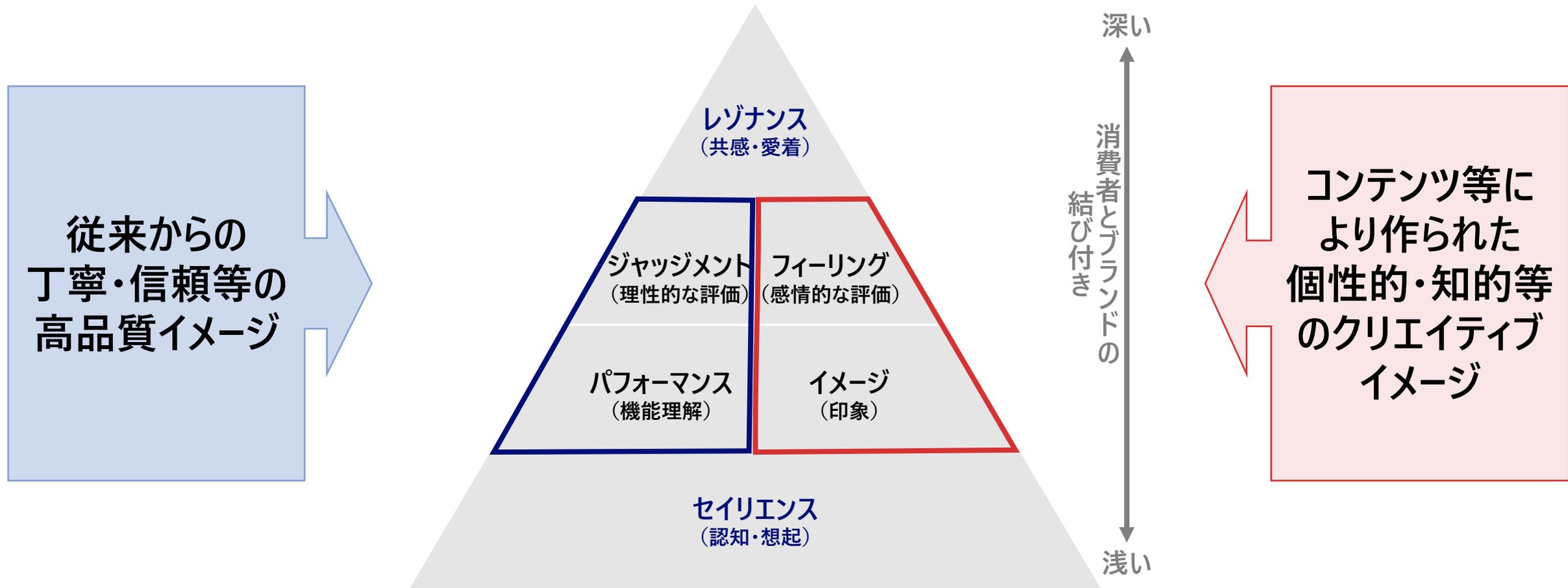
来場者における日本コンテンツや製品に対する閲覧/購入意向
(10段階評価)



4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方

コンテンツ等により作られた個性的・知的等のクリエイティブイメージと従来からの丁寧・信頼等の高品質イメージを重ねた、尖った商品・サービスで世界の人々へ訴求

ブランド・レゾナンス・モデルにおける消費者コミュニケーションに必要な要素



4. Globalでの消費者向けマーケティングの在り方 | 日系企業の海外での成功事例

高品質×クリエイティブで、ネットでの拡散を促し、世界でのヒットを促している

- MINISO、POPMARTなど、他の国に日本のクリエイティブイメージを活用されている事例も存在する
- 日本が積極展開しないと、他国にシェアを奪われてしまうリスクもある

クリエイティブ×質の高さで海外で成功している事例（NRI判断）

カプセルトイ



- 元々、アメリカで開発されたものだが、日本で独自の進化を遂げ、広まった
- 現在、日本だけでなく、訪日外国人や海外でも展開が加速
- 玩具の質の高さと、中身のユニークさが訴求し、ネットでも拡散

出所：<https://bandainamco-am.co.jp/others/gashapon-bandai-officialshop/concept/>

DAISO



- 現在、海外で約1000店舗を出店
- 品質だけでなく、ユニークなアイデアの商品を提案
- キャラクターを活用した商品などで、「かわいい」等でも訴求

出所：<https://www.daiso-sangyo.co.jp/en/>

INSTAX



- 現在、100カ国以上で販売され、海外売上比率は9割
- スマートフォンが普及する現在でも成長中
- ユニークさだけでなく、デジタル技術も活用し、戦略的なマーケティングを実現

出所：<https://instax.com/giveinstax/en/>

POSCA



- 三菱鉛筆では、POSCA等のサインペンが牽引し、海外売上比率が国内を超えている
- 質の高さがストリートアート等のアーティストに訴求し、世界中に広まった
- 現在は、インスタグラム等で拡散

出所：<https://www.posca.com/en/discover-posca/the-tool/>

全体のまとめ

- ASEANを例にとると、10年間で日本のプレゼンスは低下しており、昔のように、**単純に“Made In Japan”**ということだけを訴求しても消費者には刺さらない
- また、NRIの独自フレームワークで比較してみたところ、世界の消費者は日本とは異なる購買価値観を示した。つまり、**日本の当たり前を世界に持ち込んでも、世界では成功できない**
 - そもそもベースとなる人口動態が全然違う。高齢者中心の日本をターゲットに考えても世界に通じない
- ただし、世界の消費者に対して、今ならまだ日本の良さが通じる余地がある。日本は日本人が思うよりも世界で評価されている。**保守的にならずに、自信を持つべき**
 - 日本の良さは、丁寧・信頼だけではない。個性的・クリエイティブ・知的等のイメージも持っている。
 - 日本の強みであるコンテンツパワーにより、日本の良いイメージがつけられている
- 日本の強みである品質をベースにしつつも、昔の成功体験に固執せず、**世界の消費者がワクワクするようなクリエイティブな商品・サービス作り**を行っていくことが期待される

(参考) 調査項目とNRIの取り組みについて

主な調査項目

セグメント分類とその属性

分類	調査項目
消費価値観	消費に対する考え方・行動
	新商品・サービスに対する感度／情報発信・シェアに対する感度

分類	調査項目
デモグラフィック属性	居住国・都市
	性年代
	個人年収・世帯年収・資産
	世帯構成・世帯人数
	未婚・子供の数
	家計の中心者（世帯主）との関係
就労状況	

消費者の消費・生活行動

消費行動	保有消費財／過去1年以内に利用した有料サービス
	今後1年間に積極的に消費したい分野
	各国商品購入経験（主要商品カテゴリ別）
	消費の際の情報源
メディア利用	信頼できる／買い続けたいと思うブランド
	メディアタイプ別の国別の選好度
	日本のコンテンツに対する認識

国別のイメージ	自国の製品・サービスに良い影響を与えていると思う国
	自国の製品・サービスに最もよい影響を与えていると思う国
	各国ブランドに対するイメージ
購買チャネル	チャネル別利用頻度
	情報収集元（主要商品カテゴリ別）
	購買チャネル（主要商品カテゴリ別）

特定商品カテゴリ別 購買要因深堀

スキンケア化粧品

加工食品・飲料

自動車

エアコン

Product Expectation	各国別購入経験
	購買時重視点
	最も推奨したいブランドと推奨理由

購買行動	認知経路
	情報収集元
	購買チャネル
	チャネル選択の理由

NRIの支援可能メニューのご紹介

マーケティング戦略立案支援だけでなく、世界各都市の消費者像を簡易的に理解するためのデータブック「World Consumer Lifestyle Book」も提供

支援内容	目的	タスク		
NRI Global Consumer Framework	各国・都市の消費者の理解	<ul style="list-style-type: none"> 対象国・都市の消費者セグメントの種類と特徴の理解 	<ul style="list-style-type: none"> World Consumer Lifestyle Bookの提供 ディスカッション・セッション（2時間） 	World Consumer Lifestyle Book
	ターゲット像の特定	<ul style="list-style-type: none"> 消費者セグメンテーションに基づく真のターゲット・ペルソナの特定 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者調査（定量調査、FGI） デザイン・ワークショップ 	各企業に沿ったマーケティング戦略立案支援
	市場浸透シナリオ策定	<ul style="list-style-type: none"> 新たなトレンドの機会の理解と市場規模推定 市場浸透のシナリオ策定 	<ul style="list-style-type: none"> 機会と規模の推定 国・都市を超えたトレンド分析 ワークショップを活用した浸透シナリオ立案 	
	新興企業分析	<ul style="list-style-type: none"> 海外市場への浸透に成功した新興ブランドの成功要因の理解 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家インタビュー NRIフレームワークを用いた成功要因の分析 	
	マーケティング戦略立案	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットペルソナに浸透させるためのマーケティング戦略の立案 	<ul style="list-style-type: none"> 現状分析 STP、4P分析 NRIフレームワークを活用した戦略的シナリオ分析 	

Global Task Force for B2C sector メンバー

NRI India



Yutaka Go
Partner



Raghav Sharma
Consultant



Nitya
Consultant



Rakshit Jain
Senior Associate
Consultant



Satyam Kumar
Manager

NRI 東京



Motoko Matsushita
Principal
Marketing Science Consul.



Takao Matsumoto
Department Head,
Marketing Science Consul.

NRI Thailand



Yoichiro Miyake
Managing Director
& Div. Head



Toshiya Kobayashi
Manager



Picha Lamsam
Business Analyst



Monpatsorn Minami
Senior Business Analyst

NRI Shanghai



Wen Xu
Solution Head



Wei Huang
Senior Consultant



Yuji Tsuruda
Vice President



**Envision the value,
Empower the change**