

資本移動と我が国産業競争力 に関する調査研究報告書

平成 21 年 3 月

財団法人 国際経済交流財団
委託先 株式会社野村総合研究所



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。
<http://ringring-keirin.jp/>



当該事業結果の要約

I. 世界経済危機と我が国経済の現状

1. 金融危機発生後の我が国経済の現状

- 2007 年のアメリカの住宅バブル崩壊をきっかけとして始まった世界金融危機により、日本の景気を底支えていた外需が低迷、欧米をはじめとする先進国のみならず、アジアの新興国にもその影響は波及し、マクロ的に見ると世界のあらゆる地域で輸出の鈍化傾向が見られるようになった。産業別に見ると、特に一般機械、電気機器、輸送用機器の輸出の落ち込みが激しく、輸出全体の低迷に影響。その中でも半導体電子部品、自動車の輸出の落ち込みが大きな影響を与えている状況である。
- 輸出環境は対ドル円相場が 2009 年 1 月末に 1 ドル＝89 円台にまで円高が進むなど、輸出産業にとって逆風が続いている。
- 2002 年以降回復傾向にあった内需も 2008 年第 2 四半期以降、対前年同期比でマイナス傾向に転じ、内需不振が深刻化。
- 金融危機は、売上高の減少のみならず、株価の下落による資産の減少や、信用収縮による資本コストの上昇により企業の営業外での収益構造にも悪影響を及ぼしている。特に株価は 2007 年中盤以降、下落傾向にあり、2007 年 6 月に 18,000 円を越えていた株価は 2008 年 10 月より 8,000 円台に突入するまでに下落している。
- これらの経済環境の悪化によって企業倒産件数、完全失業者数などの指数が軒並み悪化。その影響は家計消費に波及し、平均消費性向は 2008 年第 2 四半期以降に下落基調に入っている。消費が減退して貯蓄へと資金がシフトしていることがその要因の一つである。

2. 金融危機発生後の我が国企業の動向 ～資産・資本へのインパクト

- 金融危機は、我が国産業に大きな影響を与え、企業の事業活動にも大きな影を落としている。
- 自動車や工作機械など、外需依存率が高い業種は、需要の急速な減少により減産に動いている。自動車産業においては、普通乗用車中心のメーカーの生産が急激に落ち込む一方で、安価な軽自動車中心のメーカーの生産の落ち込み幅が小さいなど、不況下における安価な製品の受容度が高まっている。一方、工作機械は生産、受注とも大幅な落ち込みを記録した。このような環境において、企業は 2008 年度決算の業績を大幅に下方修正してきており、トヨタ自動車など我が国を代表する大手企業でも厳しい経営環境におかれている状況となっている。
- 内需型産業においても依然として厳しい状況は続いているが、内需型産業全てが不況により低迷しているわけではなく、各産業の財・サービスによっては販売が好調な分野もあり、産業固有の特性を見極めて実態を把握する必要がある。例えば外食産業は 2006 年度、2007 年度と若干の対前年比増の動きを見せたが、依然として水準は低い。一方で、中食や家庭での食事への生活者ニーズのシフトにより、製粉業等の関連産業はこ

の不況下でも急速に業績を伸ばしている。

- さらには、特に対消費者の財・サービスを提供している企業にとっては、低価格商品を求める消費者ニーズのみを追及するのではなく、高付加価値商品を組み入れた製品ポートフォリオの再構築によって、収益性を高めていくことが求められている。この不況下でも増収増益を達成している日本マクドナルドなどが代表的な事例である。
 - このような事業環境の下、我が国企業は生産調整やコスト削減を推し進める一方で、不況後の市場獲得を目指した戦略も積極的に推進している。特に国内企業を中心に産業再編の動きが活発化、M&A を戦略オプションとして採用する企業が増加した。円高によって割安になった海外企業を本邦企業が買収する IN-OUT 型の M&A が大幅に増加している。
3. 今後の我が国経済と企業行動に求められる方向性
- 外需型産業においては、以下の 3 点が採るべき方向性として考えられる。
 - ① 地域・製品が偏った外需頼みの体質の改善
 - ② 内需の拡大を見込めるような新たな需要の創造
 - ③ 高付加価値・高利益型製品だけでなく付加価値が低い商品を安価に提供するビジネスモデルの確立
 - 内需産業においては、以下の 3 点が採るべき方向性として考えられる。
 - ① 生活者のライフスタイルの的確な把握とそれに応じた財・サービスの提供
 - ② 最適な製品・事業ポートフォリオの構築
 - ③ 機動的な M&A による事業ポートフォリオの構築および規模の経済の追及

II. 構造変化する世界経済との連携 ～日本発のグローバリゼーションの推進

1. 保護主義に立ち向かう必要性
- 金融危機による経済環境の悪化を受け、昨秋以降、世界各地で自国の雇用維持・内需拡大を目指した、保護貿易措置が散見されるようになってきている。特に新興国では国内産業の保護のための輸入関税率の引き上げや輸入制限が実施され、先進国では輸出奨励や国内産業支援策が導入されている。
 - 保護貿易措置については、現在の不況下における短期的なメリットと、中長期的に見た世界経済に及ぼすデメリットの両面からその是非を検討する必要がある。保護貿易政策は短期的には自国内の雇用維持・内需拡大に寄与するが、中長期的には 2 国間の交易の縮小を通じて保護貿易政策の当該国の経済に悪影響を及ぼすだけでなく、産業間の競争優位を活用した効率的な生産の国際分業体制の弱体化をもたらす可能性がある。
 - 例えば、マレーシアでは、金融危機に対応するための経済対策の事業費自体は小さく、規制緩和と輸入関税の免税を政策の中心に据えている。このように自国産業の強化を図る政策として、一律な保護ではなく、原材料・中間財の免税を打ち出して海外からの輸入を促進し、調達コストを引き下げることで国内の産業競争力を高めるといふ、国内外

で需要を創造する政策は注目に値する。

2. 新興国・資源国との戦略的な関係の構築～官民による投資の促進

- ・ グローバル規模で、かつ過去に無いスピードで市場の構造変化が進んでいる現在、我が国産業は、これまで関係が希薄であった地域や顧客セグメントを事業ターゲットとして捉え、戦略的な関係構築を推進する必要がある。
- ・ アフリカ・中東地域の爆発的な人口増加により、増加傾向にある世界人口は、2015 年にかけて 1 割弱の増加が予測されている。人口減少に突入している日本においては、相対的な国力の低下、および国内マーケットの縮小の訪れは目前に迫ってきている。
- ・ このような環境のもとでは、先進的な欧米企業も注目する、低所得層である「BOP (ピラミッドの底辺 (Bottom of the pyramid)、または、経済ピラミッドの底 (Base of the economic pyramid))」と総称される市場を顧客層として捉える戦略が必要になってくる。
- ・ また、今後 10 年の間にはグローバル市場の構造は大きく変化すると考えられる。日本企業が持続的に成長するためには、市場の構造変化に対応し、グローバルレベルでの社会的課題の改善・解決への積極的な関与が不可欠となる。

3. アジア経済圏との連携強化

- ・ 新たな戦略的ターゲットとなる新興国・資源国の地域、顧客層の獲得は重要課題であるが、過去から我が国産業が積極的に進出し、生産ネットワークおよび販売網を構築してきたアジア経済圏は、今後も我が国産業にとって重要なパートナーであり市場である。
- ・ アジア経済圏は金融危機からの立ち直りも早く、再び世界経済を牽引すると考えられる。一方、成長を牽引する新興国・アジアは、欧米への輸出依存度が高いという特徴もある。米国発の金融危機によって新興国・アジアの北米向け輸出は大きく減少しており、その減少を補う需要創造がアジア経済圏にとって喫緊の課題となっている。
- ・ 日本の需要がこのアジア経済の受け皿となることが困難な現在、アジア地域における内需拡大や域内貿易の活発化などに我が国が積極的に関与することにより、地域全体としての持続的成長を実現することが求められている。

III. 日本の魅力発信に向けて ～ピンチをチャンスに変えるために

1. 我が国経済の強さと課題の再認識

- ・ 我が国経済は、収益性の高い高付加価値品を輸出するという産業構造によって支えられてきた側面が強い。一方、その構造は脆弱性も孕んでおり、金融危機によってその実態が顕在化してしまった。我が国産業はそのような産業構造上の問題を克服するための、新たな戦略的取り組みを推進する必要がある。
- ・ 我が国産業は、幅広い分野の部品／素材産業で高いグローバルシェアを誇っており、特に世界市場規模の小さい部品・素材市場では高い国際競争力を発揮する傾向にある。このような部品／素材産業を支えているのは、ものづくりの基盤技術を担う中小企業群であり、これらの基盤と国際競争力の高い関連産業を背景に、現在、自動車と家電・IT 機器などの最終製品の製造企業は世界市場でトップシェアを有している。

- これらのシェアの高さは、世界、特に購買力が大きい先進国で大量購入される（ボリューム・ゾーン）の中級品（ミドル・エンド）の商品の国際競争力が高いことを示している。しかし、金融・経済危機後、先進国市場での需要が減退する中では、今後成長が期待できる中国やインドなどのアジア・新興国の市場の重要性が高まるが、我が国の多くの輸出企業では、新興国市場が海外売上上に占めるシェアは決して高くない。このような市場においては、機能を絞り込んで価格を抑えた（ローエンド）商品を提供できれば、アジア・新興国で新市場を創造することができる。
 - 新興国市場において我が国企業がシェアを獲得できていない背景には、現地市場での価格競争力がないこと、現地市場を攻める戦略が明確でないことが挙げられている。この根本原因としては、販売網構築以前の製品企画・開発力を含めた市場を創造するためのマーケティング力の不足が大きいと見られる。新興国市場は対象市場が日本に比べて広く、多様であり、しかもそれが急速に変化しているため、我が国企業は現地の顧客の状況が容易に判らず、それに適合した市場創造が困難といった状況にあると考えられる。
2. グローバル化におけるイノベーションのあり方 ～イノベーションに向けた戦略・投資と資本の役割
- 前述のように先進国における高付加価値品に対する需要が減退した現在、我が国産業は、アジア・新興国における需要の実態と変化のスピードに対応した財・サービスの提供を実現する必要に迫られている。
 - 現状では、アジア・新興国の平均所得水準は低く、日本企業が得意とするミドルエンドの製品・サービスを購入できる市場セグメントの大きさは限られている。しかし、将来、大きな市場になることが予想されるこのセグメントにおいては、その富裕化のスピードに着目し、金融危機で売上が相対的に減少する先進国から、これらの地域でのシェアを高めるべく販売地域をシフトすることが求められている。
 - また、製造業だけではなく、飲食・小売業も含めたサービス業も新興国シフトが起き始めており、企業はその潮流への対応が必要となっている。
 - アジアの急成長諸国で急速に台頭するミドル市場（場合によってはローアエンドに近い「ローアミドル」セグメント）に焦点を合わせて仕様を設定し、価格を抑えた財・サービスを開発・提供できれば、成長市場の創造が可能となる。
 - これらのローアミドルセグメントをターゲットとした財・サービス提供の方向性は、アジア・新興国においてのみの戦略ではない。金融危機後、所得の低迷・将来不安から、日本を含めた先進国でも所得に見合った生活の見直しが始まっており、各種の商品・サービスについても求められる機能や水準が見直されていくと見られる。このため、新興国のローアミドルセグメントでも購買される商品を開発できれば、全世界で新規市場を創造することも可能となる。
 - そのためには、生産コストの削減と、現地のニーズを素早く財・サービスに反映させる機能の現地シフトが欠かせない。開発チームの現地化や、現地化の余地があるプラットフォーム

フォームのグローバル標準化など、事業の標準設定に基づくグローバルな低価格プラットフォームの創造が求められている。例えば、自動車産業では日本の低価格大衆車市場をアジア大の市場セグメントの一部と捉え、国内の低価格大衆車をベースにしたアジアプラットフォームを設定し、それをもとに仕様の現地化を進めている。

- サービス業においても、アジアにも展開している日系のコンビニエンス・ストアでは、商品は現地にあわせてカスタマイズするが、経営は標準化しており、日本同様、集中出店で物流と流通の効率化を進めている。
- このような商品・サービスやプラットフォームの開発のためには、イノベーションを起こす開発や開発リスクの伴う投資が必要となる。金融危機により信用が収縮、資金の出し手の投資意欲が減退している現状においては、ある程度の開発投資は自己資本で行い、市場が見えてきたら、グローバルマネー・外資も活用して集中投資を行い、国内外の市場を押さえることが必要となる。イノベーション投資の自己資本の確保のために、先進国など海外で我が国産業が獲得した利益の還流という資本の流れが、今後ますます重要になる。
- また、アジア・新興国において事業を展開する上では、顧客接点となっている一般社員に対するコーポレートブランドや、その背景となっている企業理念を含めた教育とインターナルコミュニケーションが必要となる。高品質の販売システムは短期間で構築されるものではないため、販売代理店教育・管理も含めた長年の社内外の啓蒙・コミュニケーションの取り組みの結晶として、ブランド開発・維持を進めていくことが重要である。

3. 世界に日本を売り込む～海外の資本の取り込みと対外投資

- 他方、輸出を中心とした海外市場の獲得だけではなく、海外の資本を国内に取り込む重要性も増している。一般的に、日本においてはさまざまな規制や商慣習の相違等から外資系企業が参入しにくいと言われているが、昨今、スウェーデンのSPAやH&M（ヘネス・アンド・マウリッツ）の成功など、生活者のニーズを汲み取った事業展開は、先進国における低価格商品拡販の成功事例として示唆に富んでいる。
- さらに現在世界から注目されている、日本ならではの肌理細やかさ、サービス精神を一つのブランドとした財・サービスの輸出という視点が、我が国産業の活性化のためには有効である。
- また、一度は衰退した日本の伝統的な財やサービスを刷新して価値を高めることにより、新たな需要を掘り起こし、さらにそれを海外展開している和傘製作・販売の日吉屋のような企業も存在し、我が国企業の活性化の事例として一つの方向性を示していると考えられる。
- 同じように、製品製造・販売だけではなく、味千ラーメンのアジア展開やイエローハットの中国展開など、従来の小売サービス以外でも日本的なサービス業の海外展開は進んできており、内需減少に苦慮する我が国企業の海外展開のあり方に示唆を与えているものとして注目する必要がある。

目 次

I. 背景と目的	1
II. 世界経済危機とわが国経済の現状	2
1. 金融危機発生後の我が国経済の現状	2
2. 金融危機発生後の我が国企業の動向 ～資産・資本へのインパクト	14
3. 今後の我が国経済と企業行動に求められる方向性	20
III. 構造変化する世界経済との連携 ～日本発のグローバリゼーションの推進	22
1. 保護主義に立ち向かう必要性	22
2. 新興国・資源国との戦略的な関係の構築 ～官民による投資の促進	28
3. アジア経済圏との連携強化	44
IV. 日本の魅力発信に向けて ～ピンチをチャンスに変えるために	52
1. 我が国経済の強さと課題の再認識	52
2. グローバル化時代におけるイノベーションのあり方 ～イノベーションに向けた戦略・投資と資本の役割	60
3. 世界に日本を売り込む ～海外の資本の取り込みと対外投資	66
＜参考資料＞	1
I. アンケート調査	1
1. 企業アンケート	1
2. 消費者アンケート	37
II. 検討会	140
1. 検討会委員	140
2. 実施結果	141

I. 背景と目的

経済のグローバル化に伴い、国境を越えた資本移動（M&A、グリーンフィールド投資等）が世界的に極めて活発に行われるようになっている。資本移動の活性化は、技術流出などの問題を生じさせる一方、海外展開する我が国資本が生み出した利益の内需への還流や、外国資本への内需への投資といった、我が国産業の活性化・強化にも大きく貢献することが期待されている。

本調査は、経済のグローバル化と資本移動に関するさまざまな現状と課題の分析を行い、我が国の活性化・強化の方向性を検討することを目的とする。

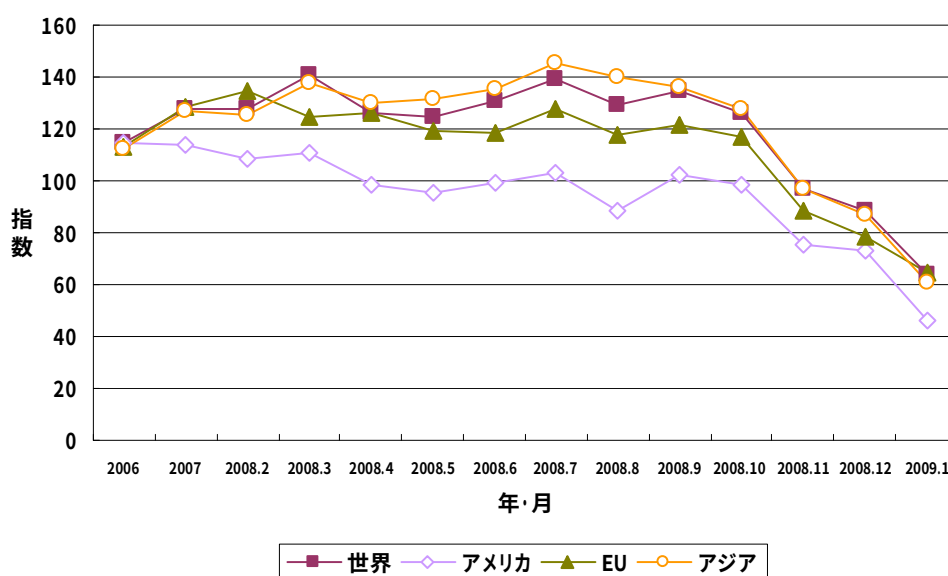
II. 世界経済危機とわが国経済の現状

1. 金融危機発生後の我が国経済の現状

2007 年のアメリカの住宅バブル崩壊をきっかけとして始まった世界金融危機により、日本の景気を底支えていた外需が伸び悩むことになった。

特に 2008 年 9 月の当時米国第 4 位の投資銀行であった、リーマン・ブラザーズ破綻以降は、急速に景気が悪化し、11 月以降、輸出が急減することになった。今回の金融危機では欧米をはじめとする先進国のみならず、アジアの新興国などにおいても景気が悪化しており、地域レベルで見るとどの地域においても、同様の輸出の鈍化傾向が見られる。

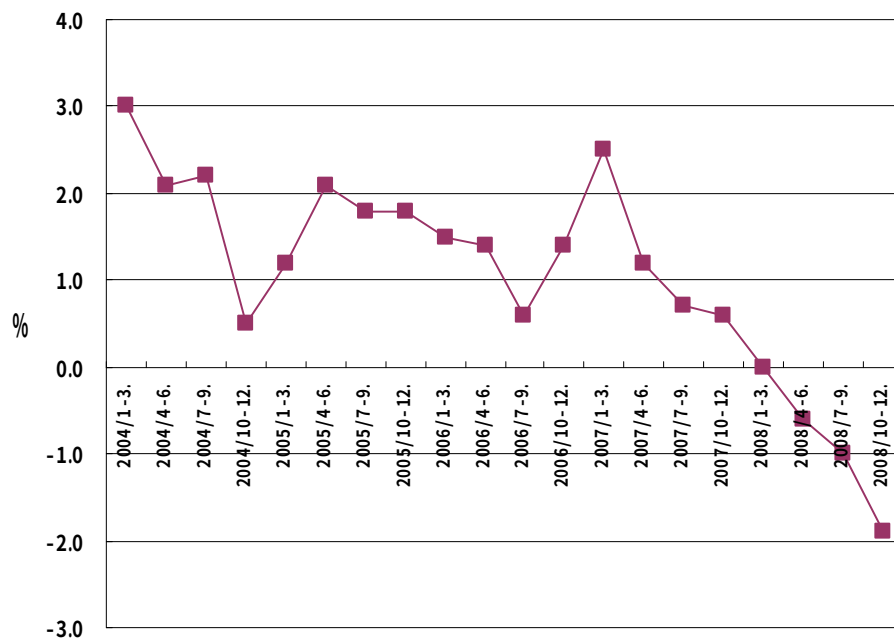
図表 貿易指数の推移



(出所) 財務省

2002 年以降、低迷しつつも緩やかに回復していた内需も、2008 年第 2 四半期以降は、対前年同期比でマイナス傾向に転じることとなった。なお、2008 年度第 3 四半期現在、下落幅は継続的に拡大している状況であり深刻な内需不振に陥っていることが伺える。

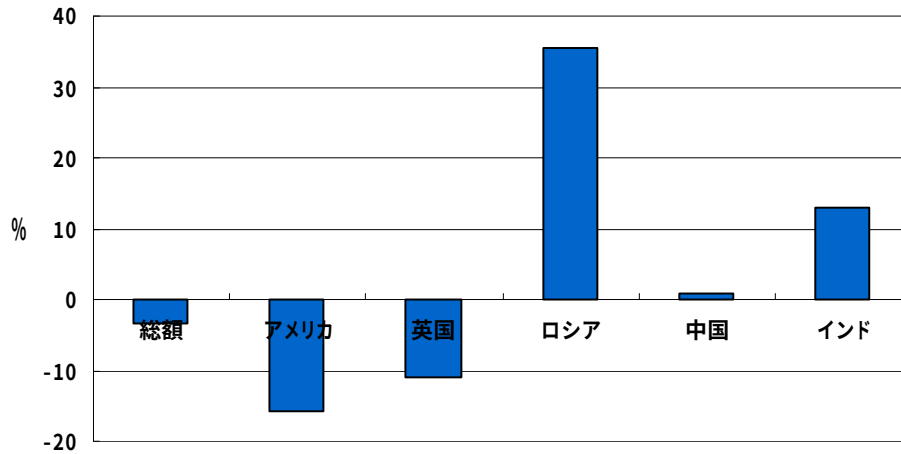
図表 我が国の内需の前年同期比推移



(出所) 総務省

外需に関しては、2008 年ベースの統計でみると、対アメリカ向け輸出が激減している。同年の対中国向け輸出が微増、対ロシアの輸出が大幅に増加しているのと比べて対照的である。地域単位では、いずれの地域においても輸出が減少しているが、個別の国単位では輸出が伸びている国もあり、景気が減速する中でも海外からの日本に対しての調達需要に温度差があることがわかる。

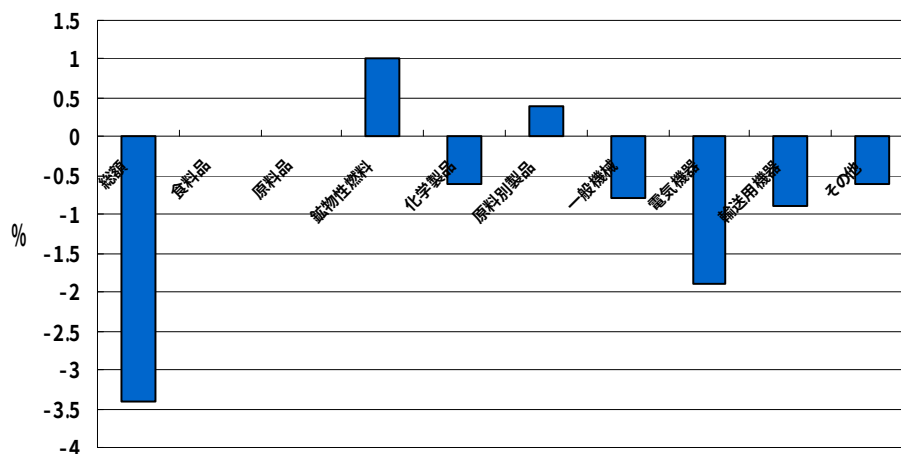
図表 輸出の前年比伸び率



(出所) 財務省

また、これを主要商品別に見ると、特に一般機械、電気機器、輸送用機器の輸出の落ち込みが、輸出の減少に大きな影響を及ぼしていることがわかる。とりわけ輸送用機器に関しては、増減寄与度ベースで群を抜いてマイナスに陥っており、深刻な状況である。

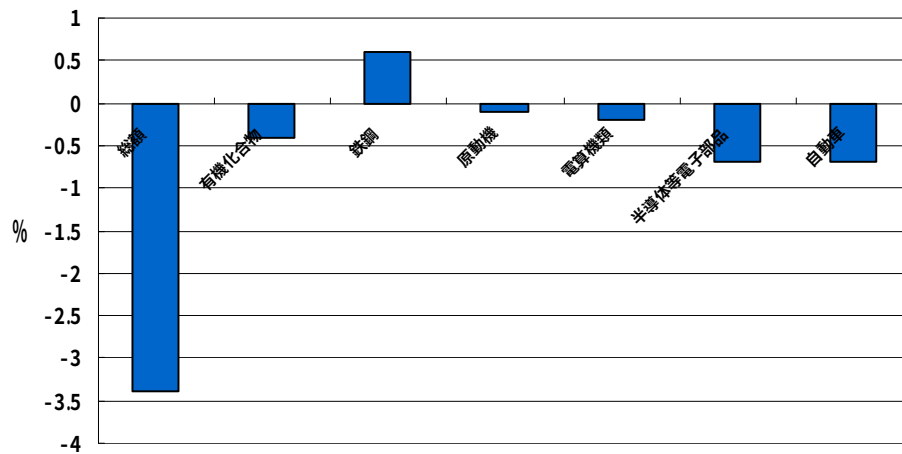
図表 輸出の前年比伸び率（増減寄与度）



(出所) 財務省

さらに個別の商品別にみると、半導体電子部品、自動車の輸出の落ち込みが、輸出の減少に大きな影響を及ぼしていることがわかる。

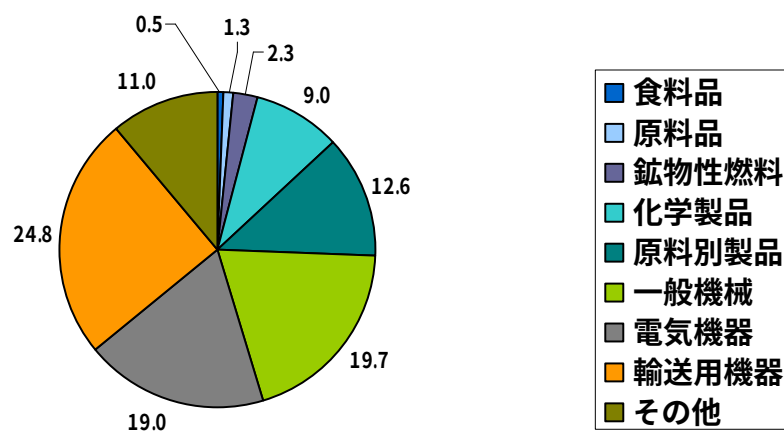
図表 個別商品の輸出の前年比伸び率（増減寄与度）



（出所）財務省

他方我が国の輸出を主用品目別に見ると、原動機や電算機・電算機類の部分品等からなる一般機械、家電等から構成される電気機器、そして自動車等から構成される輸送機器で、全体の 6 割以上を占めている。換言すれば、これら品目の輸出が落ち込むと、我が国の経常収支は大きな影響を受けるということになる。

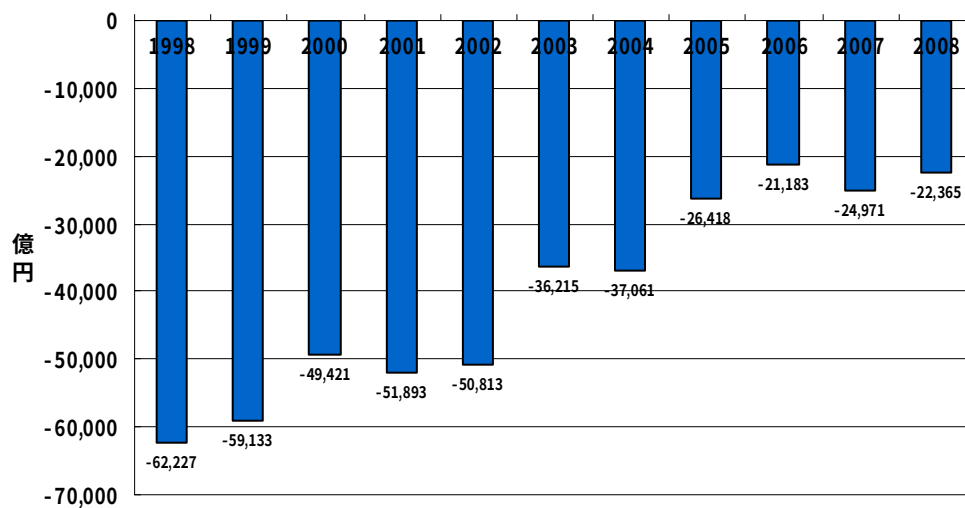
図表 商品別の輸出構成比（金額ベース）



（出所）財務省

サービス収支については、赤字幅が縮小する傾向があるものの、依然として慢性的な赤字である。これが意味するところは、「モノ」に比較して日本にとって国際競争力があるサービスが相対的に限られているということであり、外需による経常収支の改善も「モノ」の輸出に大きく依存しているということである。

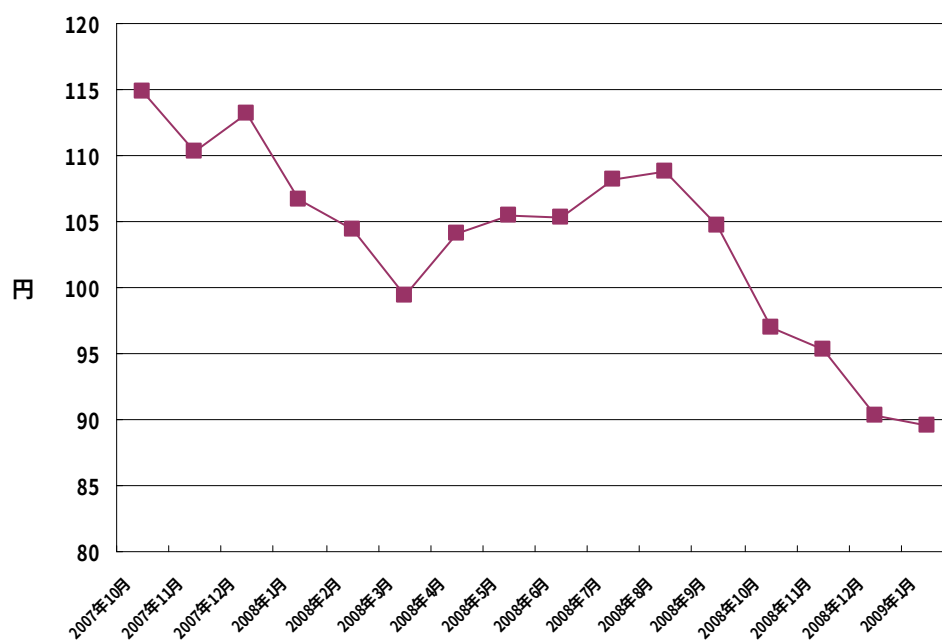
図表 我が国のサービス収支の推移



(出所) 財務省

他方、輸出環境自体も悪化している。2008年8月以降、対ドル円相場は円高傾向にあり、2009年1月末には、1ドル＝89円台にまで円高が進んだ。

図表 円相場（東京インターバンク相場：月末 17 時時点）

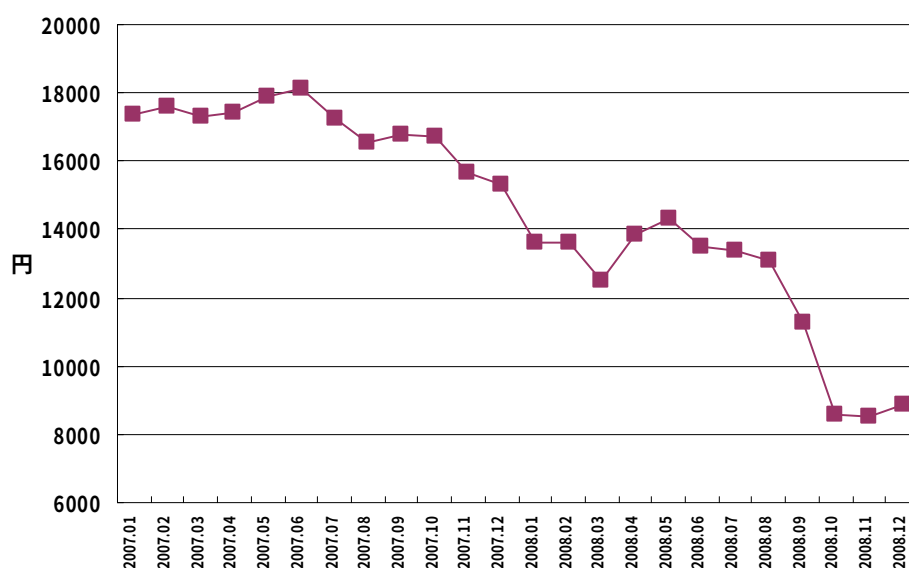


（出所）日本銀行

企業にとっての金融危機の影響は、単なる売上高の減少のみならず、資産の減少という形でも負の影響が現れてきている。

2007年中盤以降、基本的には株価は下落傾向にあり、2008年10月からは一気に8000円台に突入した。こうした株価の下落は、企業が保有する株式の含み損につながり、営業外での収益構造にも負の影響を及ぼしている。

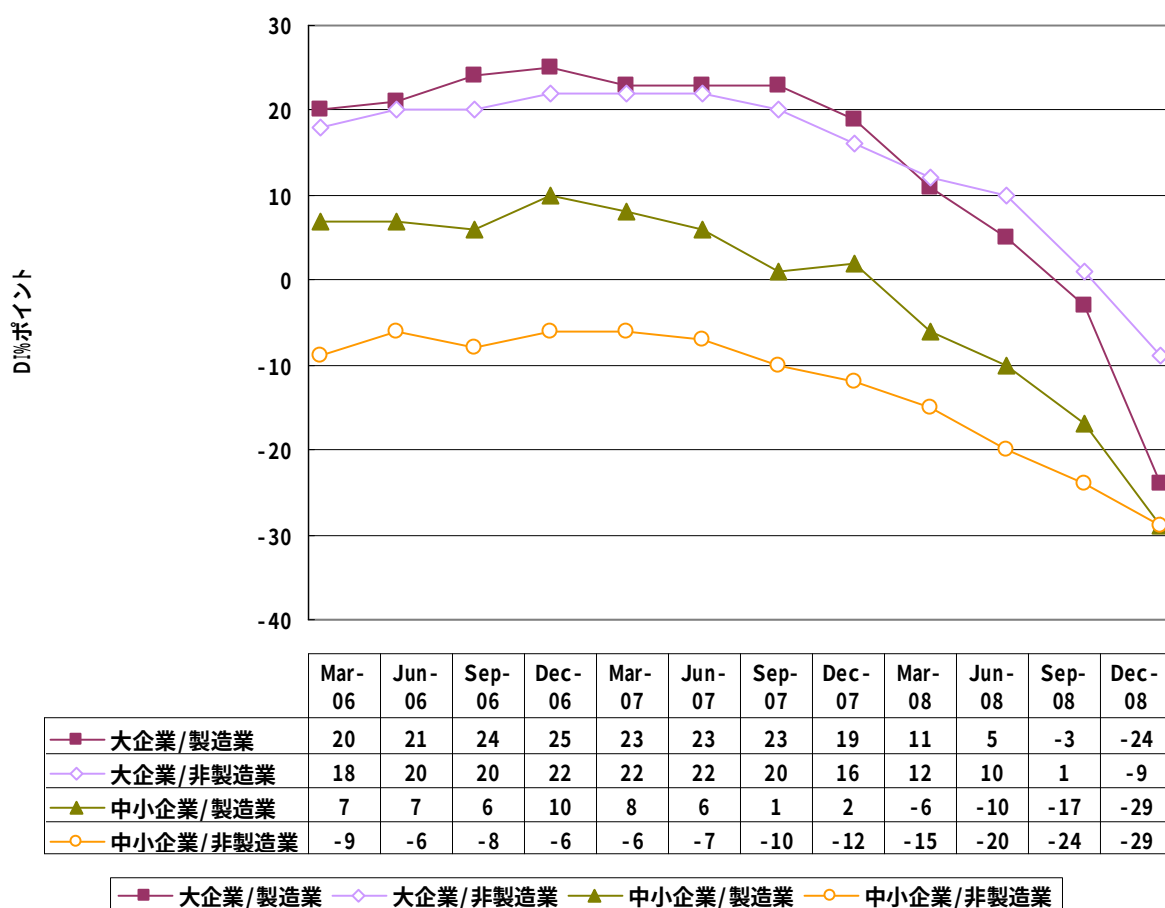
図表 株価の推移（日経平均：月末終値）



（出所）日本銀行

企業の経営環境の悪化は、資本コストの上昇にも見られる。日銀短観によると、企業への貸出環境は悪化している。中小企業はもとより、大企業の資金調達環境も悪化している。特に製造業のD Iが悪化しており、2008 年度第 3 四半期には中小企業並みに状況が悪化している。

図表 金融機関の貸出態度 D I



(出所) 日本銀行

実際、外需型のメーカー各社は社債の起債においてもスプレッドが上乗せされている。2009年2月以降に起債された各社のスプレッドを比較してみると、格付けが下位でも、内需型企業のほうが外需型企業を下回るという逆転現象が起こっている。外需型企業の多くがメーカーであることを鑑みると、製造業の資金調達環境が直接・間接にかかわらず悪化していることがわかる。

図表 2月以降に起債された社債のスプレッド比較

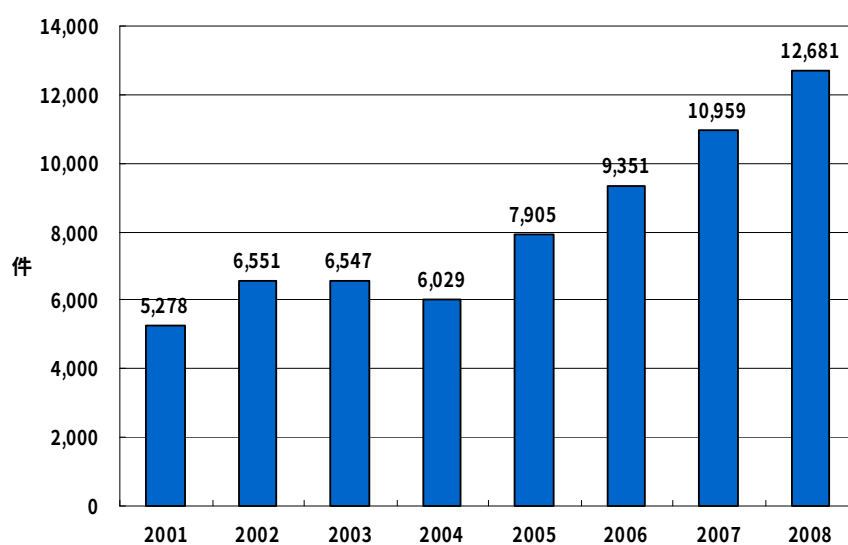
	企業	償還期限	発行額	発行体格付	スプレッド
外需型	トヨタ自動車	5年	1200億円	AAA	0.65%
	パナソニック	5年	2000億円	AA+	0.65%
	リコー	5年	500億円	AA	0.65%
内需型	サントリー	5年	300億円	A+	0.62%
	北海道電力	4年	100億円	AA+	0.29%
	JR東日本	10年	200億円	AA+	0.29%

(出所) 日本経済新聞 3月13日朝刊

これらの条件が重なった結果、我が国企業の業績は大幅に悪化している。

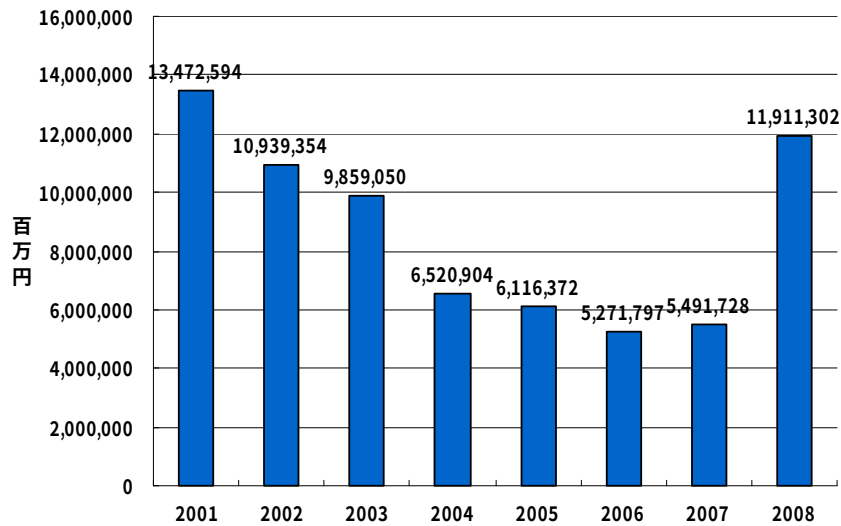
帝国データバンクの調査によると、負債額 1000 万円以上で倒産した企業は、法的整理ベースで見ると、件数ベース対前年比 15.7%増、金額ベースで対前年比 116.9%増となった。件数、負債金額ともに増加しており、特に負債金額ベースでは前年の約 2 倍と急激に状況が悪化している。2008 年度第 3 四半期以降の急激な輸出の減速を受けて、今後もより厳しい環境で推移することが予想される。

図表 企業の法的整理件数



(出所) 帝国データバンク

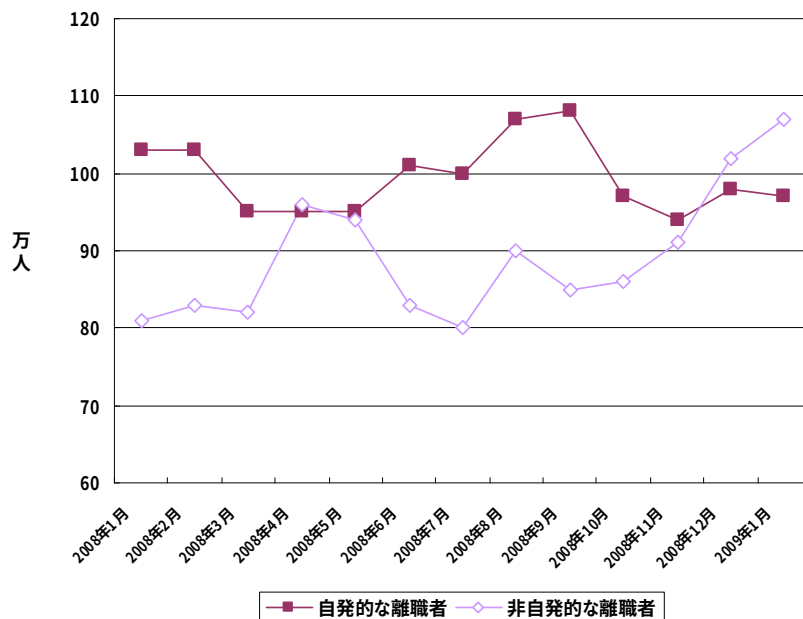
図表 法的整理された企業の負債総額



(出所) 帝国データバンク

企業業績の悪化は、雇用調整と雇用不安を起こすことになった。完全失業者数を見ると、2008年12月から非自発的な離職者が自発的な離職者を上回っており、企業が雇用調整に乗り出している実態が反映されている。

図表 完全失業者数の推移

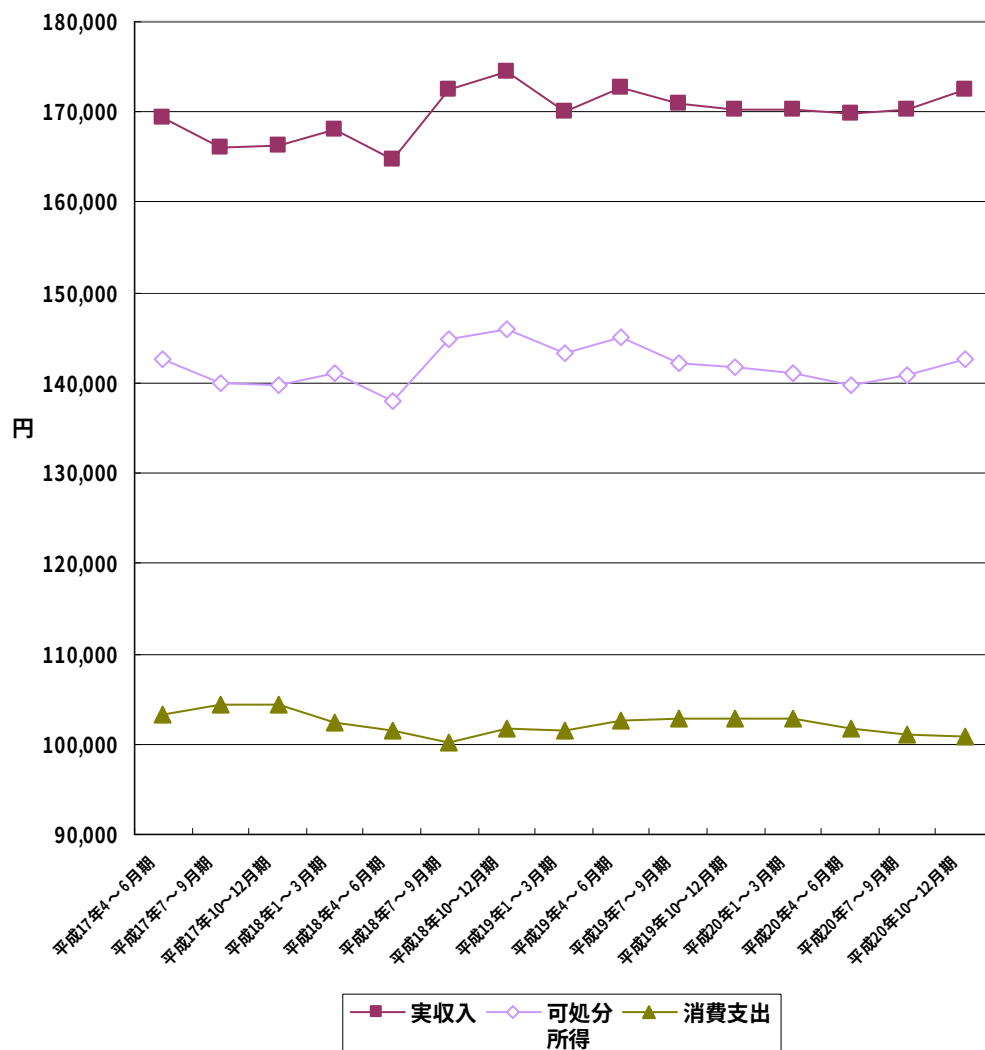


(出所) 総務省

他方、収入や消費の面でも経済状況の悪化を踏まえて伸び悩みが見られる。家計調査結果によると、勤労世帯の実収入も可処分所得も伸び悩んでいる。消費支出に関しては、2007年度第2四半期以降は、微減傾向にあり、消費意欲が減退していることがわかる。

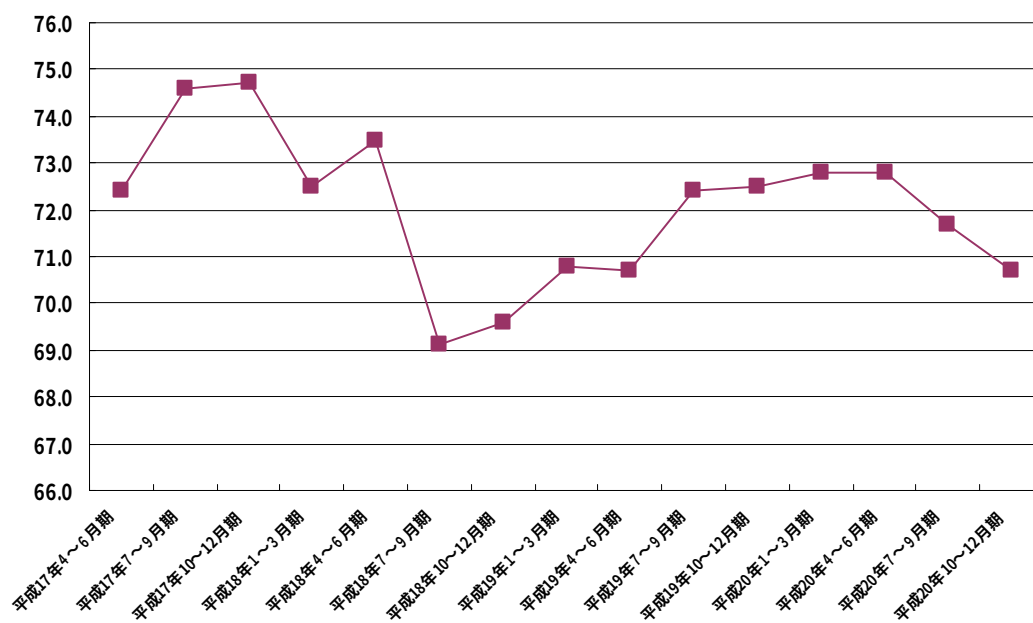
平均消費性向は2008年度第1四半期以降に下落基調に入っている。消費が減退して貯蓄へと資金がシフトしていることがその要因の一つである。

図表 勤労者世帯の家計動向



(出所) 総務省

図表 勤労者世帯の平均消費性向



(出所) 総務省

上記に見てきたように、金融危機により、企業業績が悪化したため、雇用調整や賃金の伸び悩みが起こった。その結果消費性向は落ち込み、内需はますます冷え込むことになった。そして、この内需の冷え込みと、依然として回復しない外需のため、一層企業業績が悪化し、経済状況が好転しないという負のスパイラルに我が国は陥ってしまっている。

これらに対応するためには、国内外での新たな需要を掘り起こし、その需要を的確に捉え、柔軟に対応していく体制を整えることが必要である。

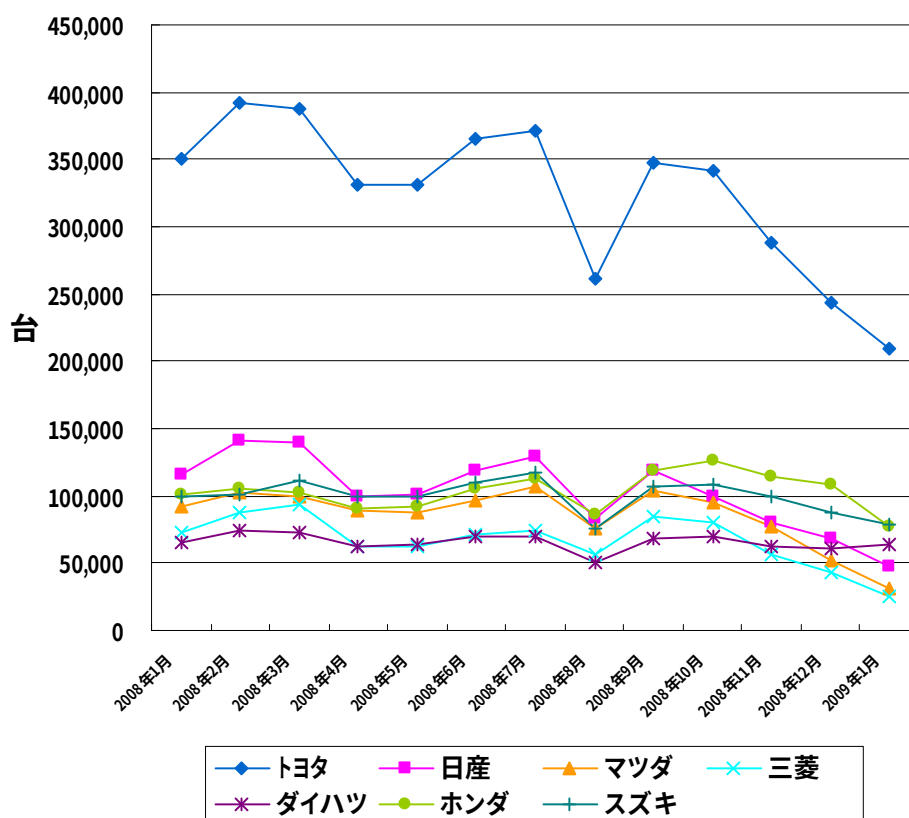
2. 金融危機発生後の我が国企業の動向 ～資産・資本へのインパクト

自動車や工作機械といった外需依存率が高い業種においては、需要の急速な減少により、減産に動いている。

社団法人日本自動車工業会の統計によると、各自動車メーカーが急速に減産に動いていることがわかる。

ただし、生産動向も会社によって若干傾向が異なる。普通乗用車中心のメーカーの生産が急激に落ち込む一方で、軽自動車を中心のメーカーの生産は落ち込みが少ないか横ばいで推移している。これは、不況下で安価な車が受容されているということを反映しているものと思われる。

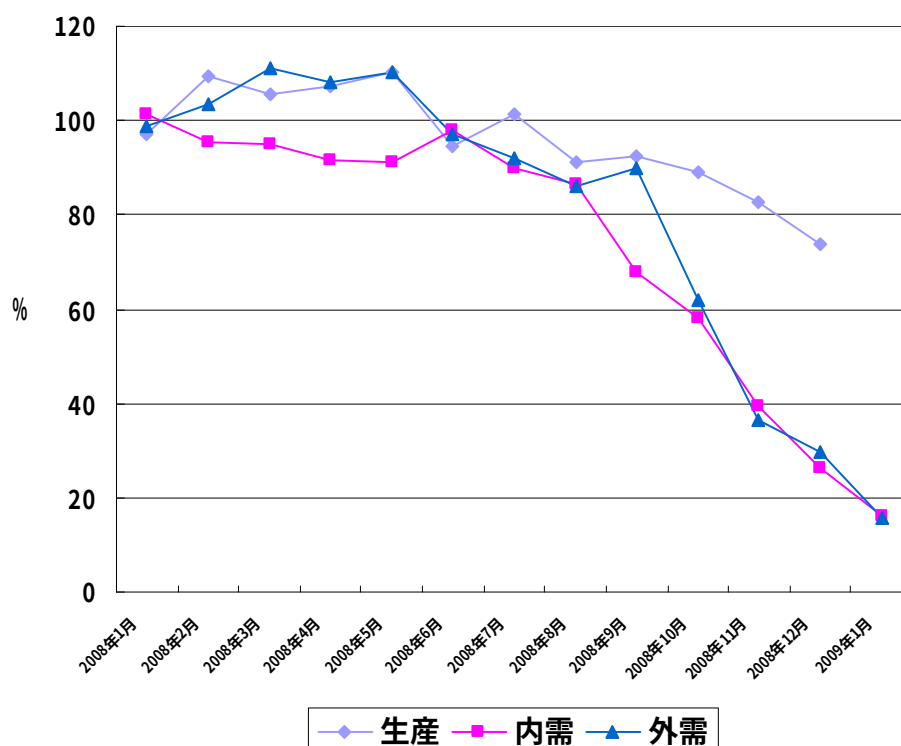
図表 メーカー別四輪自動車生産台数



(出所) 社団法人日本自動車工業会

工作機械の生産状況と受注状況を対前年同月比で見ると、生産、受注とも大幅に落ち込んでいる。特に受注に関しては、2008年6月以降、続落しており、2009年1月にいたっては、対前年比で15%程度と記録的な落ち込みとなった。

図表 工業機械の生産と受注（内需・外需）の対前年同月比伸び率



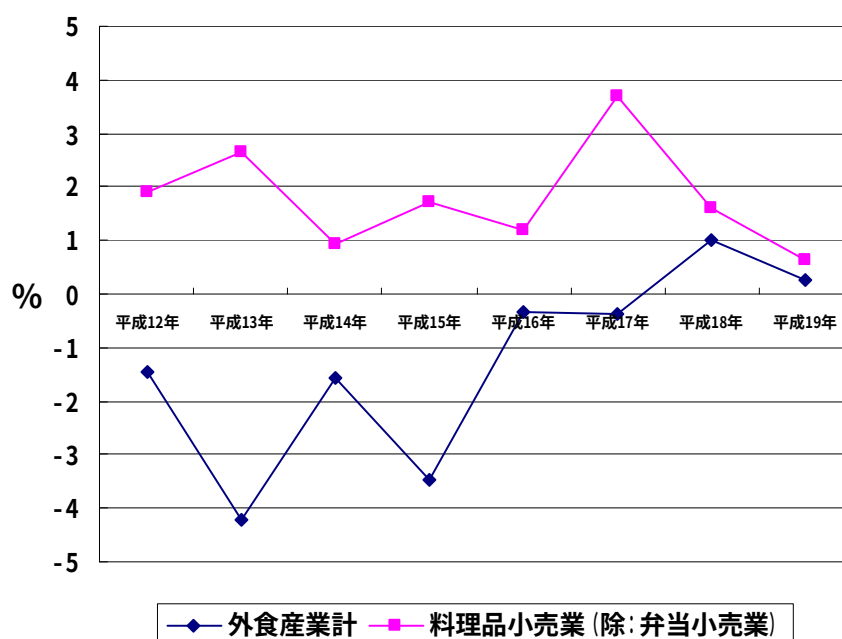
（出所）社団法人日本工作機械工業会

このような環境下において、業績の下方修正をする企業も相次いだ。たとえば、トヨタ自動車が2008年度決算において、約3500億円の赤字を見込むなど、我が国を代表する大手企業でも厳しい経営環境におかれている。

また、内需型産業においても依然として厳しい状況は続いているが、内需型産業全てが不況により低迷しているわけではなく、各産業の財・サービスによっては販売が好調な分野もあり、産業固有の特性を見極めて実態を把握する必要がある。

たとえば、外食産業においては、対前年度比で、2006年度、2007年度と若干のプラスに転じたものの、依然として低い水準にある。ただし、分野によって成長の度合いは異なり、いわゆる「中食」と呼ばれるテイクアウト中心の料理品小売業などは、外食産業全体が伸び悩む中、プラスの成長を続けている。なお、この統計の料理品小売業には、スーパーやコンビニエンス・ストアが自社で加工販売している料理品は含まれないため、実際の「中食」市場は更に成長している可能性もある。

図表 外食産業の市場規模の対前年度伸び率



(出所) 財団法人外食産業総合調査研究センター

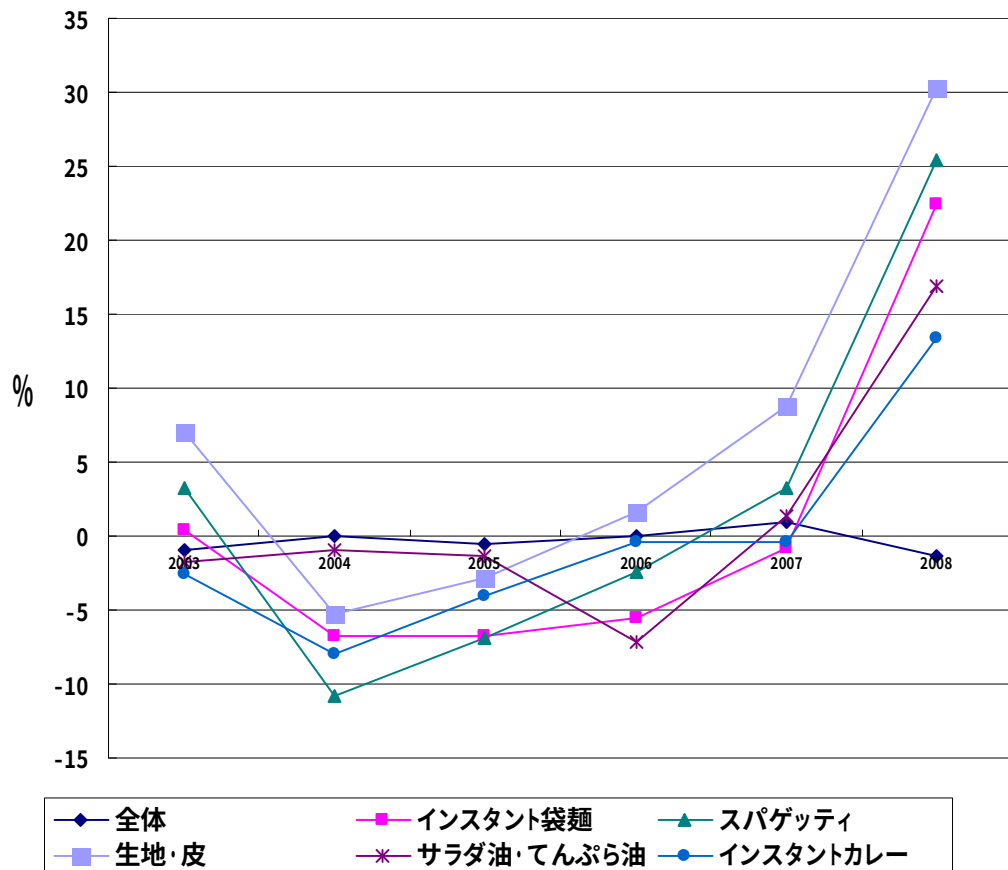
加工食品産業に関しても、厳しい環境が続いている。加工食品の千人当たり販売額を見ると、市場全体では低成長で、平成20年には減少していることがわかる。ただし、個別商品ごとに見ると、成長しているものもある。

たとえば、「インスタント袋麺」、「スパゲッティ」、「生地・皮」、「サラダ油・てんぷら油」、「インスタントカレー」といった分野は平成20年になって急成長している。これら、製粉加工食品、食用油、カレーといったものは、家庭におけるいわゆる「内食」でよく利用されるもので、かつ安価なものばかりである。不況により家庭内での「内食」で節約しようとする生活者心理が顕在化したといえる。

さらには、特に消費者の財・サービスを提供している企業にとっては、低価格商品を求める消費者ニーズのみを追及するのではなく、高付加価値商品を組み入れた製品ポートフォリオの再構築によって、収益性を高めていくことが求められている。この不況下でも増収増益を達成している日本マクドナルドなどが代表的な事例である。

日本マクドナルドは、低価格商品やクォーター・パウンダーのような高付加価値商品の投入で、3年連続で増収・増益となった。業界全体が厳しい環境にあっても、不況ならではのニーズを適切に汲み取った企業は成長を実現している。

図表 外食産業の市場規模の対前年度伸び率



(出所) 社団法人食品需給研究センター

他方、金融危機により業界再編が国内外で進行した。

国内企業同士の再編としては、2008 年内では、明治乳業と明治製菓の経営統合、パナソニックによる三洋電機の買収、新日本石油と新日鉱ホールディングスの経営統合が主要な再編として挙げられる。

また、2009 年 1 月には三井住友海上火災保険が、あいおい損害保険とニッセイ同和損害保険両社と 2010 年 4 月を目標に経営統合をすることが発表された。これにより、長らく業界首位の立場にあった東京海上日動火災保険を抜いて、国内最大手の損害保険会社が新たに誕生することになった。

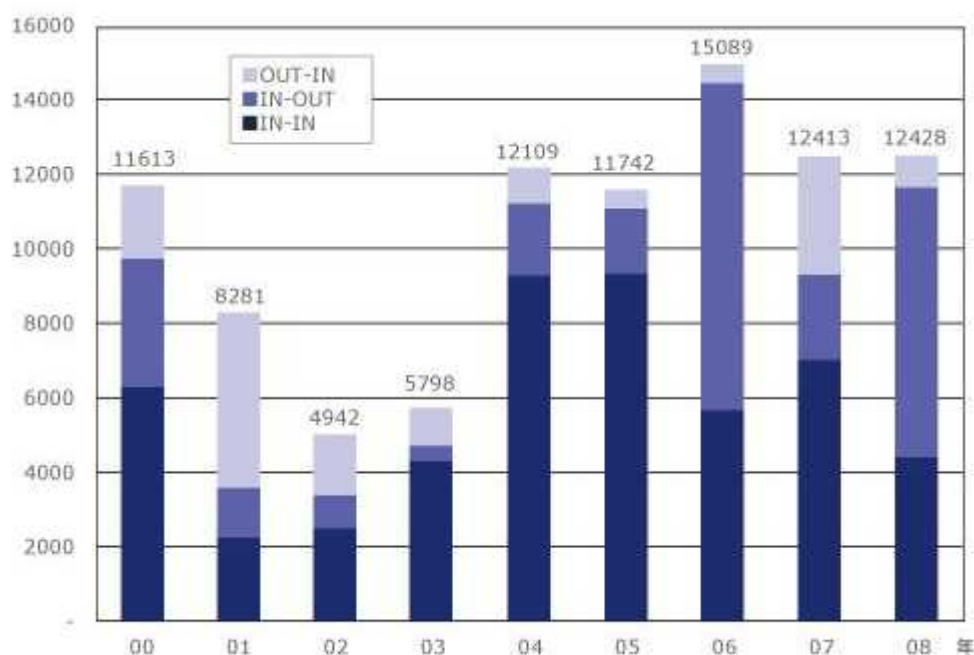
一方、海外企業に対する M&A としては、財務基盤が相対的に優位である日本企業

が海外企業に出資したり買収をかけたりする事例が見られた。

東京海上日動火災保険の米フィラデルフィア・コンソリテイティッドの買収や、三菱UFJフィナンシャル・グループによる米モルガンスタンレーへの資本参加などである。

円高傾向も海外に対するM&Aに優位に働いた。金額ベースで見ると、我が国におけるM&Aは前年並みであったが、国内から海外企業へのM&A、いわゆるIN-OUT型のM&Aに関しては、大幅に伸びている。武田薬品工業の米ミレニアム・ファーマシューティカルズ買収、TDKの独エプコス買収など、比較的大きな案件が2008年には相次いだ。

図表 我が国のM&Aの実績（金額ベース：10億円）



（出所）レコフ HP

金融機関においても業績は悪化している。全国銀行協会が発表した、「全国銀行の平成20年度中間決算の状況（単体ベース）」によると各種指標が悪化している。

特に経常利益は前中間期比で76.3%減と大幅に減少している。これは、業務純益の減益に加えて、景気減速による貸出金償却および貸倒引当金繰入額の増加、ならびに国内外における株式等償却の増加等に伴い、その他経常費用が増加したことによるとされている。このような環境化においては、企業融資も勢い慎重にならざるを得ず、企業の資金調達環境悪化の原因の一つにもなっている。

図表 全国銀行の平成 20 年度中間決算損益状況

	平成20年度中間期（124行ベース）		
	係数	前中間期比	増減率
経常収益	96,730	△ 6,570	△ 6.4
資金運用収益	69,423	△ 3,172	△ 4.4
貸出金利息	48,337	440	0.9
有価証券利息配当金	15,219	△ 2,211	△ 12.7
経常費用	92,556	6,893	8.0
資金調達費用	25,933	△ 3,656	△ 12.4
預金利息	12,968	△ 1,800	△ 12.2
経常利益	4,173	△ 13,462	△ 76.3
資金運用益	43,490	484	1.1
業務純益	20,177	△ 5,407	△ 21.1
特別利益	3,690	1,454	65.0
特別損失	1,082	△ 278	△ 20.4
税引前中間純利益	6,781	△ 11,731	△ 63.4
法人税・住民税・事業税	2,280	△ 943	△ 29.3
法人税等調整額	△ 323	△ 3,425	△ 110.4
中間純利益	4,824	△ 7,362	△ 60.4

（出所）全国銀行協会

上記で見てきたように、我が国企業を取り巻く経済環境は厳しい。

外需型企業においては、特定の国や地域と特定の財に依存した輸出中心の事業構造が限界に来ている。内需型企業においても引き続き厳しい環境が続いている。企業の円滑な資金調達を支援する金融機関の業績も悪化している。

しかしながら、不況下においても成長している国や地域、需要のある財は存在する。個別企業レベルで見ると、業績のよい企業も存在する上、戦略的なM&Aを実施している企業も少なくない。これは不況下においても需要を掘り起こし、的確に把握した上で、機動的に対応している企業が一定数あることを物語っているといえよう。

3. 今後の我が国経済と企業行動に求められる方向性

前項までの内容を踏まえて本項においては、今後の我が国における経済と企業行動に求められる方向性を整理したい。

まず、外需型産業にいえるとは、以下の3点である。

第1は、地域・製品が偏った外需頼みの体質を是正することである。地域で言えば、アメリカを中心とする先進国やアジアに偏重した輸出市場を、他の国や地域に広げることである。実際、ロシアやインドなど、他の市場が下落している中で、成長している地域も存在する。また、アフリカなどそもそも市場として十分に開拓していない地域も依然として存在する。

また、輸出する財やサービスに関しても、一般機械、電気機器、輸送機器に偏重した輸出構造を見直すことである。加工食品、トイレタリーといった、まだまだ相対的に輸出がなされていない財も多く、サービス産業に関しては収支が赤字の状態である。特にサービス分野においては、優れたオペレーション能力をもちつつも、国内に留まっている企業が多いため、今後の海外進出の可能性を検討する必要がある。

第2は、内需の拡大を見込めるような新たな需要を創出することである。経済状況が悪い中でも需要が伸びている財やサービスも少なくなく、新たな需要を掘り起こしたり、それらの需要に対応する供給体制を創出したりすることが望まれる。

第3は、高付加価値・高利益型製品だけではなく、付加価値が低い商品を安価に提供するというビジネスモデルを確立することである。

自動車の例に見られるように、不況下においては、安価な商品の受容性が強い。高付加価値製品を高く売ることによって利益を確保し、低付加価値商品は薄利多売で売上ほとんど収益を上げられていない、といったビジネスモデルが我が国における製造業ではしばしば見受けられるが、今後は低付加価値・低価格商品でも持続的に利益を上げられる体質を作っていく必要がある。

内需型産業にいえるとは、以下の3点である。

第1は、生活者のライフスタイルを的確に把握し、それに応じた財・サービスを提供することである。

不況下においては、生活者のライフスタイルや消費マインドは好況期のそれとは異なる傾向を示す。そのため、好況期においては、あまり目立たなかったニーズが顕在化することになる。加工食品のインスタント袋麺やカレーライス、外食産業のいわゆる「中食」分野がそれである。自動車の軽自動車も同様であろう。このような不況下においても、需要・成長が望める財・サービスをいち早く把握し、それを世の中に供給していくことが必要である。

第2は、最適な製品・事業ポートフォリオを構築することである。

好況期においては、世の中の需要自体が成長するため、何を作ってもある程度は需

要が見込まれる。また、高付加価値商品をより高価格で販売するほうが、利益率が高いことが多いので、どうしても利幅が薄い財・サービスに関しては、好況期の社内事業整理の際に切り捨てられやすい。

しかしながら不況下においては、高付加価値・高価格商品の需要が落ちるため、利益が小さくても安定した需要が見込める財やサービスを提供する分野があったほうが、より企業収益は安定する。そういった意味からも、企業全体で見たときに、景気の動向に左右されにくい、製品・事業ポートフォリオを構築すべきである。

第 3 は、機動的にM&Aを行い、事業ポートフォリオを構築したり、規模の経済を追及したりすることである。

景気や事業環境の急変に対して、自社のみで対処することには限界がある。たとえば、高付加価値商品ばかりで事業を行ってきた企業が、急に不況に強い低価格商品ラインアップをそろえようとしても、自社のみでは一朝一夕には実施できない。そのような際には機動的なM&Aを実施して、低価格商品に強い企業を買収したほうが迅速に対処することができよう。

自社で事業を拡大しようとする、社債の発行や金融機関からの借入等で資金調達をする必要がある。しかしながら、M&Aの場合は株式交換など、少ない資金で事業を拡大できる可能性もあり、資金調達環境が悪化している場合でも選択肢としてとりやすい方法である。また、円高が進むと海外企業を買収しやすくなるといったこともある。

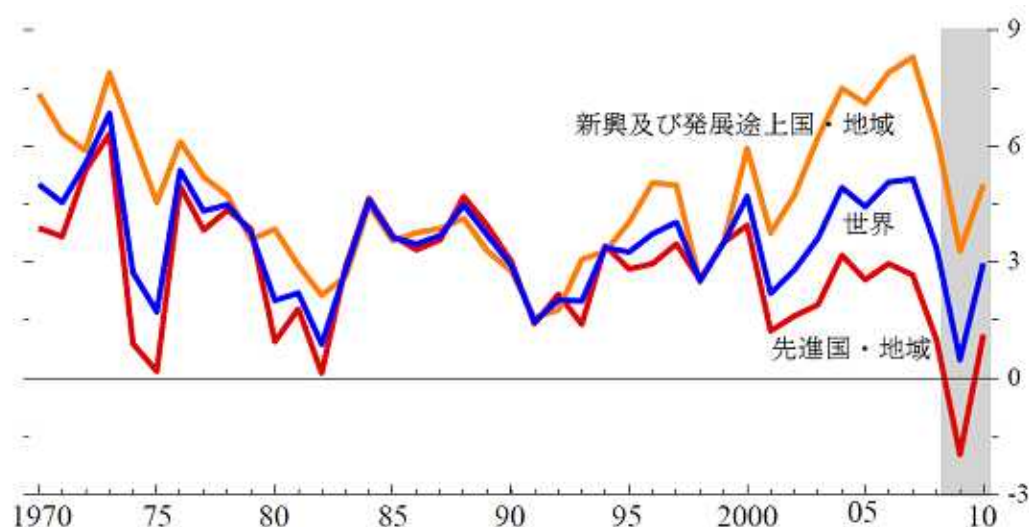
III. 構造変化する世界経済との連携 ～日本発のグローバリゼーションの推進

1. 保護主義に立ち向かう必要性

1.1 金融危機による各国経済の減退

2009 年の世界経済成長率は、IMF では 0.5% まで落ち込むと予測しており、第二次世界大戦以降最悪となる。しかもこれは購買力平価で加重平均した成長率であり、市場為替レートを用いた加重平均では、成長率はマイナスになると予測されている。特に先進国・地域では新興国・地域に比べると成長率は大きく低下し、経済規模が縮小すると見通されている。

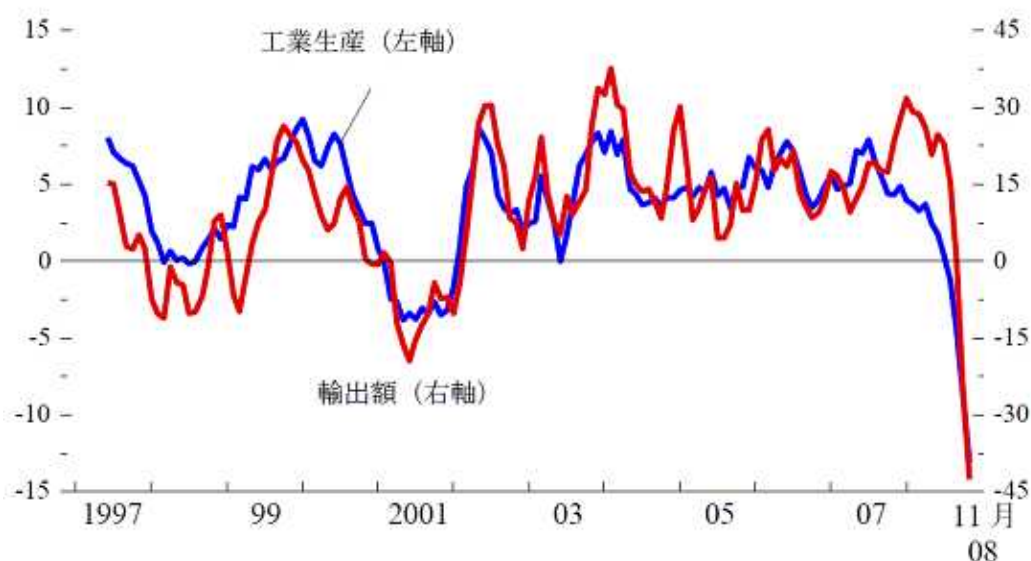
図表 世界の GDP 成長率



(出所) IMF 世界経済見通し:改訂見通し 2009 年 1 月 28 日

実体経済と金融部門間の悪循環が被害を拡大させており、世界の生産だけでなく、交易の縮小も引き起こしている。特にリーマンショックなどの金融部門の停滞が顕著になった昨秋における全世界の輸出額は、年率換算で 4 割近い落ち込みとなった。このことから、金融部門の機能が回復し与信市場が正常に機能し始めない限り、持続可能な実体経済の回復は困難と見られる。

図表 世界工業生産および貿易の伸び（変化率(3ヶ月前比)、年率換算)



(出所) IMF 世界経済見通し:改訂見通し 2009 年 1 月 28 日

(注) Haver Analytics および IMF スタッフ推計

1.2 保護主義的政策の台頭

各国では、信用収縮への対策を続け、拡張的な財政金融政策を採ることで景気の回復を図っている。しかし、昨秋以降、世界的な輸出市場の縮小が進行する中で、自国の雇用維持・内需拡大を目指した、保護貿易措置も世界各地で散見されるようになった。

新興国では国内産業の保護のための輸入関税率の引き上げや輸入制限が実施され、先進国でも輸出奨励や国内産業支援策が導入されるなど、自国産業を保護・支援し、貿易の自由化と逆行する動きが各地で顕著になった。

図表 2008 年秋以降の世界各国の保護貿易措置

種別	実施国・地域	内 容
関税 上げ	インド	鉄鋼製品の関税上げ
	南米南部共同市場 (メルコスル)	ワインや革製品など 6 品の関税上げ
	エクアドル	携帯電話、建設資材など 9 4 0 品の関税上げ
	韓 国	原油の関税を 1－3 % 上げ
	ウクライナ	一物品目に追加関税の 1 3 % を臨時適用
	ロシア	乗用車とトラックの関税を 2 5 % から 3 0 % に上げ

輸入 制限	インドネシア	衣料品や玩具などを輸入できる港・空港を限定
	アルゼンチン	自動車部品やテレビの輸入に許可制
輸出 促進	欧州連合（E U）	バターなど乳製品に対する輸出補助金を再開
国内 産業 支援	E U	航空や鉄鋼、自動車産業などへの融資
	米 国	ゼネラル・モーターズとクライスラーに政府融資
	カナダ	自動車産業に短期の政府融資
	スウェーデン	サーブとボルボに政府融資と債務保証
	ドイツ	自動車購入者への補助と技術開発支援
	フランス	再編基金創設とルノーとプジョーに政府融資
	オーストラリア	自動車販売業者への金融支援
	アルゼンチン	自動車産業の販売支援
	韓 国	自動車部品メーカーに対する減税
	中 国	自動車税の引き下げと購入補助

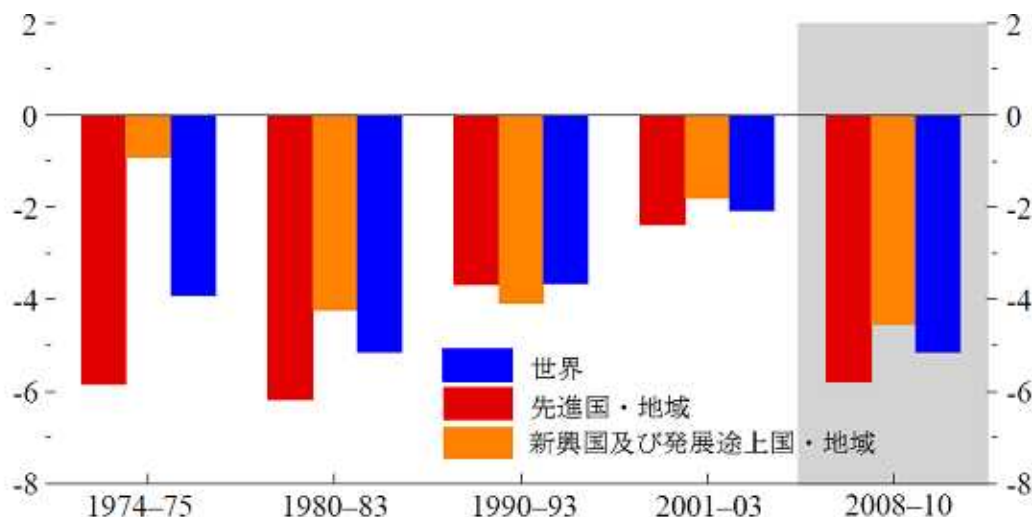
（出所）日本経済新聞 2009 年 2 月 1 日朝刊

1.3 保護主義が中長期的な世界経済の低迷を引き起こす可能性

経済・金融危機が続く中で、国内産業の支援による自国内の雇用維持・内需拡大を目指すこと自体に問題は少ないが、そのために保護貿易措置が取られると、他国の雇用と輸出産業に犠牲を強いることになり、国際的に問題が生じる。保護貿易措置は、報復的な保護貿易措置などによる二国間の交易の縮小を通じて保護貿易策の当該国の経済に悪影響を及ぼすだけでなく、当該国以外の国にも、産業間の競争優位を活用した効率的な生産を可能にする国際分業体制の構築を阻害することにより悪影響を及ぼす。

このような保護主義の悪影響により、世界経済全体の低迷が引き起こされる可能性がある。過去の世界経済減速時においても保護主義的な政策が実施され、先進国を中心に影響が見られたが、近年は減速時の潜在生産量に対する経済産出の累積ロス、先進国・新興国を問わず、同程度の減速が生じる傾向にある。

図表 世界経済減速時における潜在生産量に対する経済産出の累積ロス

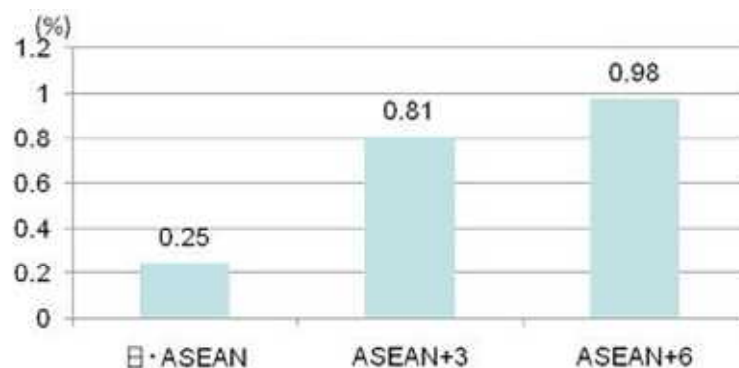


(出所) IMF 世界経済見通し:改訂見通し 2009 年 1 月 28 日

1.4 貿易・投資自由化の影響（国内市場の開放と国内非貿易財市場の生産性向上と産業再編）

関税引き下げをはじめとする貿易の自由化は、本質的には輸入国・輸出国ともにメリットが生じる。輸出国においては、生産の拡大という直接的な恩恵がもたらされ、輸入国においては、労働・資本・土地といった生産資源の最適化が促進されることにより、生産が効率化することになる。

図表 地域的貿易自由化による我が国の実質GDPの増加

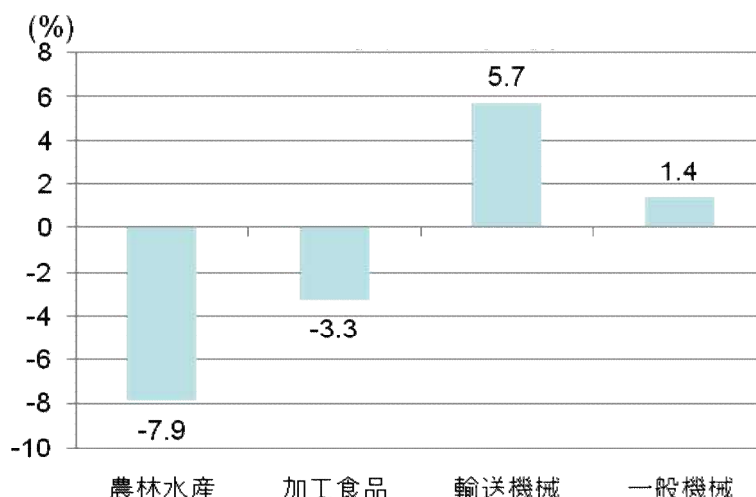


(出所) 野村證券金融経済研究所

野村證券金融経済研究所の試算では、自由貿易の範囲が地域的に広がるにつれ、わが国のGDPの増加率が押し上げられることが予見される。

また貿易を自由化することは、産業別生産に変化が生じるため、産業によっては輸出・生産が縮小されるが、我が国の輸出を金額ベースで支える輸送機械や一般機械に関しては、より成長することが予想されるため、我が国経済全体にとってはプラスの効果が期待される。

図表 我が国の貿易自由化による産業別生産の変化の試算



(出所) 野村證券金融経済研究所

1.5 内外での新規需要の創造

世界の持続的な経済発展は保護主義では達成されず、新規需要の創造が必要である。アジア新興国でもインフラ開発を中心に内需を創出する経済対策が実施されている。

図表 アジア新興国による経済対策の一例

国名	事業費		具体的内容
	(現地通貨建)	(ドル換算額)	
中国	4 兆元	5,900 億ドル	インフラ開発、低所得者向け住宅支援、企業向けの税控除、四川大地震復興事業など
韓国	64 兆ウォン	490 億ドル	インフラ開発、雇用対策費、減税、環境技術開発、中小企業・農業・漁業向け貸付等
台湾	5,000 億 TW ドル	226 億ドル	インフラ開発、商品券配布
タイ	4,000 億バーツ	115 億ドル	公共料金向け補助金、社会保障強化、無償教育支援、農家向け低利融資など
インドネシア	123.3 兆ルピア	114 億ドル	インフラ開発投資、国内産業向けの補助金
ベトナム	110 兆ドン	66 億ドル	投資促進のための減税、利子補給、低利融資（国家保証付）、インフラ開発投資

インド	2,000 億ルピー (1 兆ルピー)	36 億ドル (180 億ドル)	インフラ開発、物品税減税、輸出産業向け補助金など（※1 兆ルピーの中身は不明）
マレーシア	70 億リンギ	20 億ドル	住宅投資補助、インフラ開発投資、特定商品の輸入関税免除など

（出所）第一生命経済研究所 アジア経済マンスリー（2009 年 1 月）

この中で、世界金融危機へのマレーシア政府の対応が注目される。アジアの新興各国が保護主義的な貿易政策と内需創出の事業費を競う中で、マレーシア政府は経済対策の事業費自体は小さく、規制緩和と輸入関税の免税を政策の中心に据えている。2008 年 11 月 14 日にムヒディン国際貿易産業相は、世界的な景気減速に対応した産業政策の一環として、貿易・投資分野の規制緩和とともに、国内の製造分野で使用する原材料、中間財の合計 438 品目に対する輸入関税の免税を発表した。

図表 マレーシアの免税予定品目

品目	製品
鉄および鉄鋼製品	棒鋼、鋼線材など
石油化学および化学製品	ポリ塩化ビニール、プラスチック、ポリエチレン、高衝撃ステレン樹脂など
繊維および衣料品	ポリ塩化ビニールを使用した合成繊維材料および織物など
機械および設備	プラスチック、木材、アルミニウム製の成型など
食品	グルコースシロップ、ココアパウダーなど

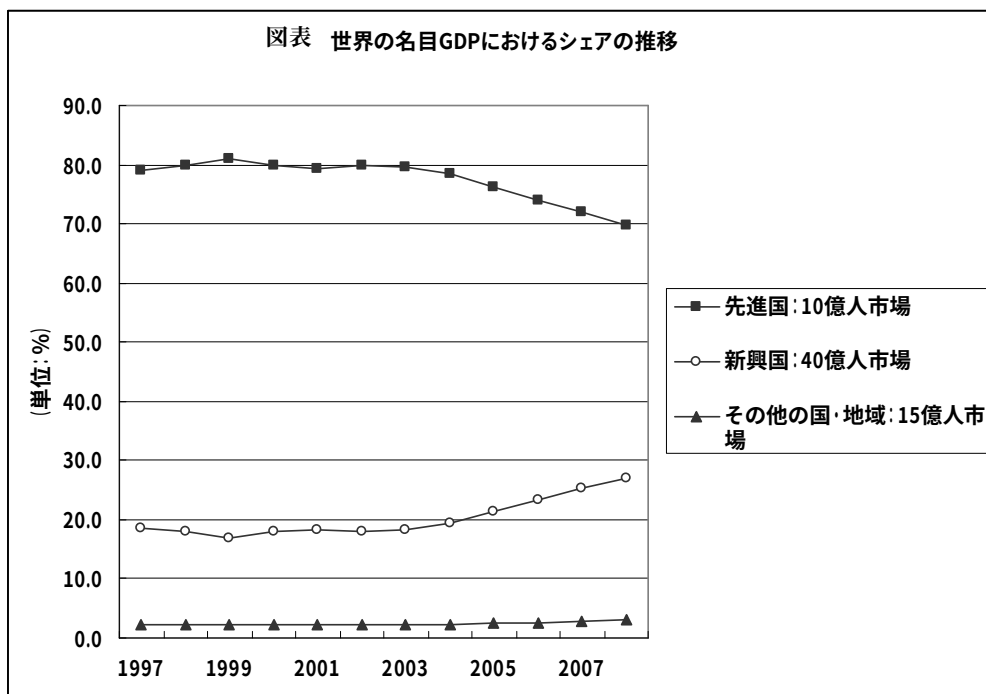
（出所）JETRO（マレーシアの注目トピックス 2008 年 12 月）

このように自国産業の強化を図る政策により、一律な保護ではなく、原材料・中間財の免税を打ち出して海外からの輸入を促進し、輸出の約 4 割を占める電気・電気部品の調達コストを下げ、競争力を高める効果が期待される。なお免税予定品目の中には石油製品も含まれるが、同国では石油製品の輸出シェアは 4 % しかない。このような競争優位の明確化と原材料・中間財の輸入関税の減免による輸出産業の競争力強化により、自国だけでなく原材料・中間財輸出国の市場創造につながる政策は、各国の参考になると思われる。

2. 新興国・資源国との戦略的な関係の構築 ～官民による投資の促進

2.1 世界経済の成長を新興国・資源国の成長が牽引

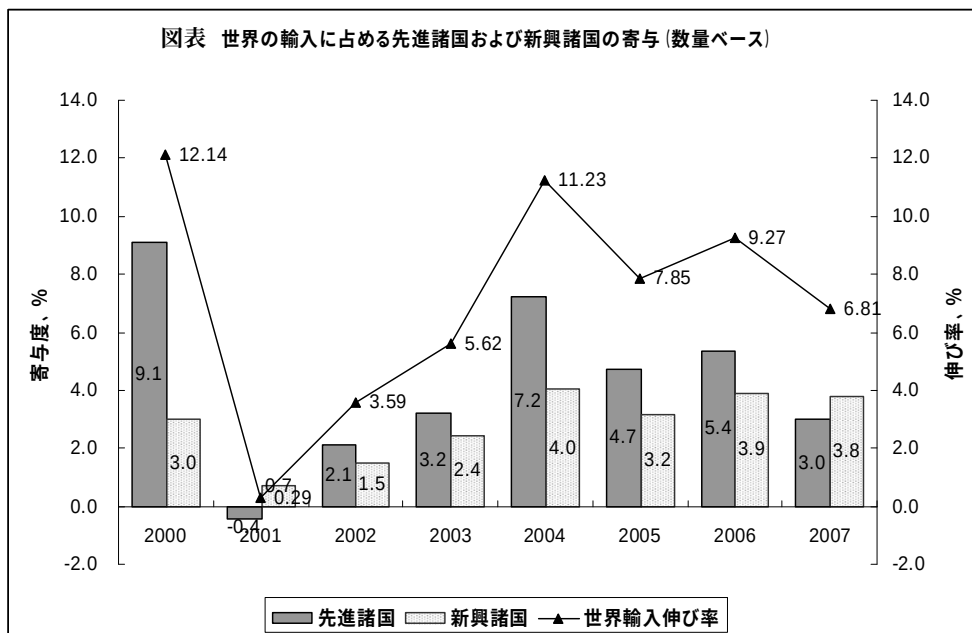
およそ 10 億人の市場といわれる先進国経済は、世界経済におけるプレゼンスが小さくなってきている。世界の名目 GDP における先進国のシェアは、この 5 年間で 8 割から 7 割へと低下した。一方、新興国のシェアが伸びた。新興国は、現在の経済規模こそ小さいものの、40 億人という圧倒的な規模の人口を抱えている。



(出所) IMF(2008) 「World Economic Outlook Database April 2008」

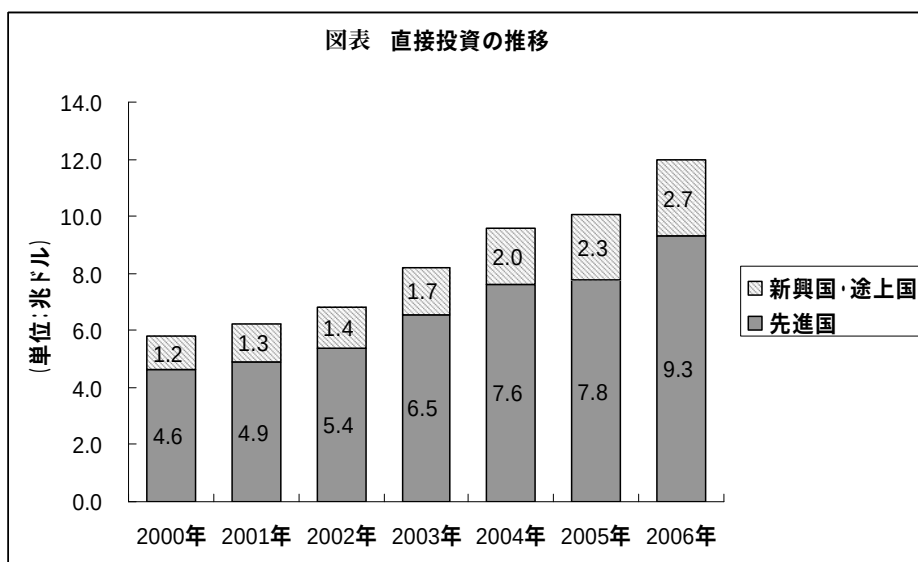
(注) ここでは、IMF における advanced economies 30 か国・地域を先進国とし、その他の国・地域を新興国・途上国とした。

下図に、世界の輸入に占める先進諸国と新興諸国の寄与の推移について、数量ベースのデータを示す。データによると、近年、先進国の寄与度が低下傾向にあることが分かる。新興諸国の国内での需要が高まってきているといえる。



(出所) IMF (2008a), World Economic Outlook Apr. 2008 をもとに作成

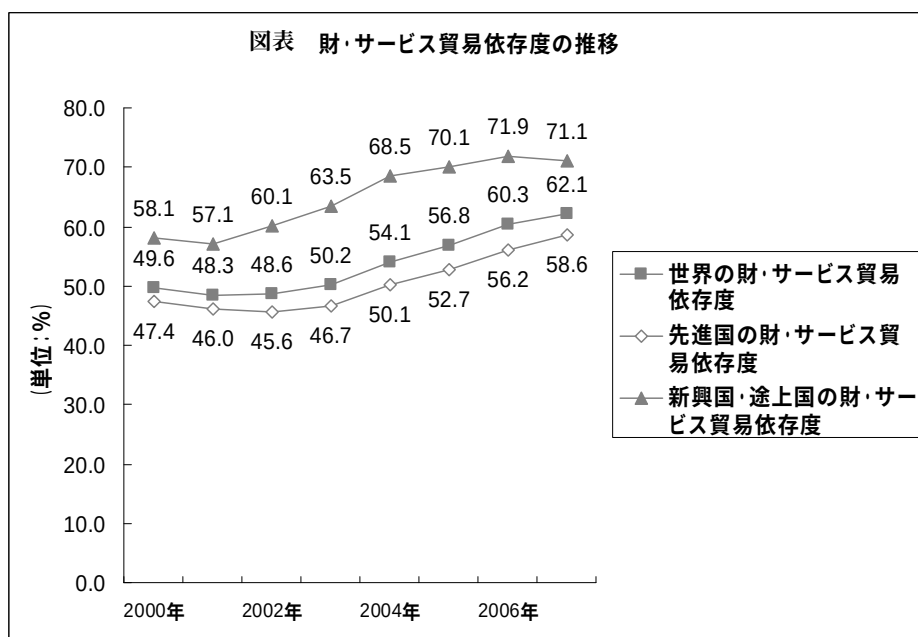
近年の新興国経済の成長の背景には、これらの国々への直接投資の増加が挙げられる。2000 年以降、先進国での直接投資と同様に、新興国・途上国への直接投資額は、堅調に推移してきた。



(出所) UNCTAD

(注) ここでは、IMF における advanced economies 30 か国・地域を先進国とし、その他の国・地域を新興国・途上国とした。

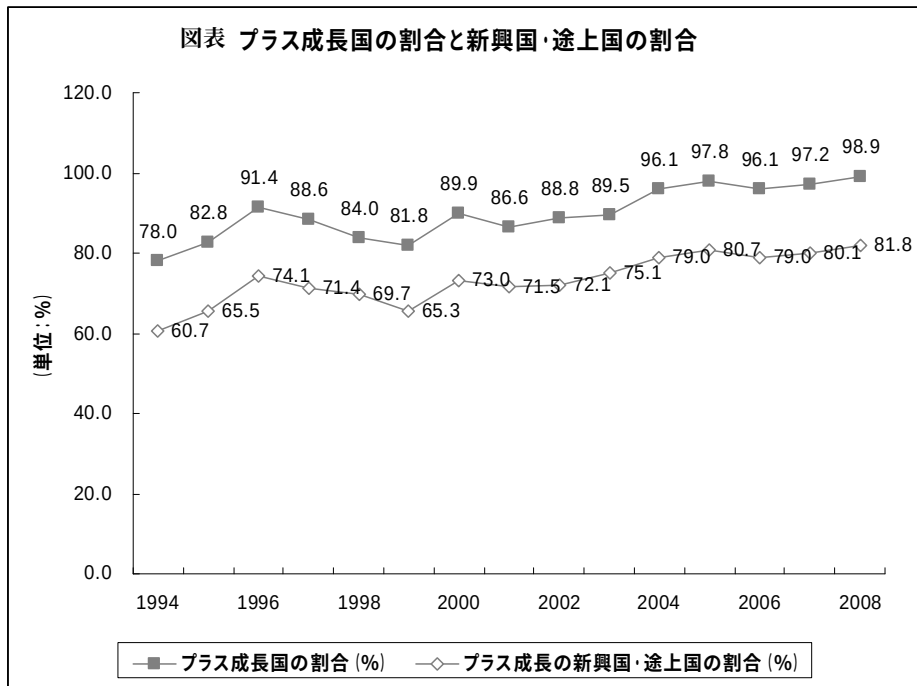
そして、新興国への直接投資の結果、新興国の生産能力は大きく拡大した。2001 年の時点で 5 割を超えていた途上国の貿易依存度は、2005 年に 7 割を超え、2007 年には 71.1% に達している。



(出所) IMF(2008a), World Economic Outlook Apr. 2008 をもとに作成

(備考) 財・サービス貿易依存度 = (財・サービス輸出 + 財・サービス輸入) / 名目 GDP。
一部 IMF 推計値を含む。

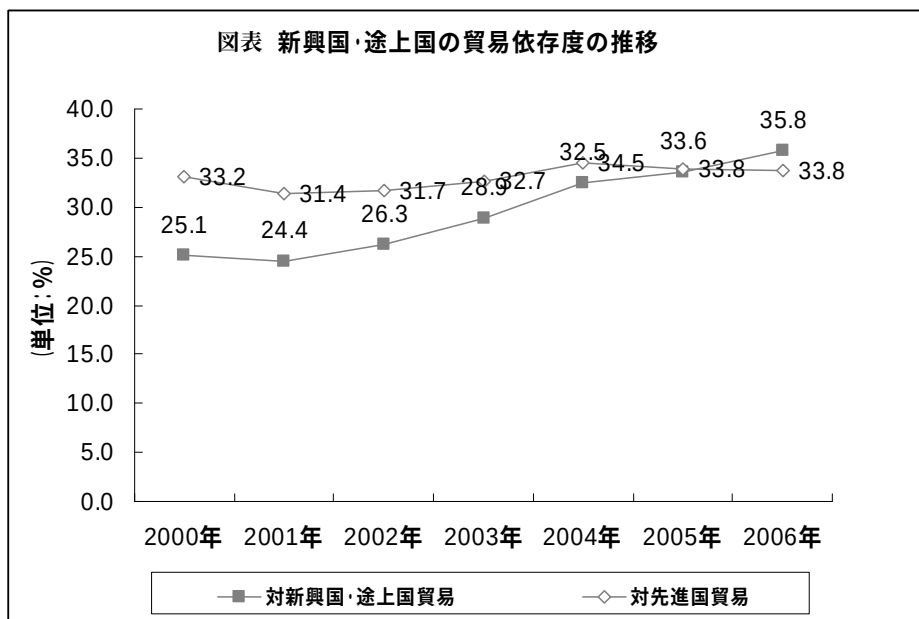
新興国における生産能力が増強されるに従い、これらの国々の経済は成長してきた。2000 年以降は、新興国・途上国を中心にプラス成長となる国の割合が急増している。



(出所) IMF(2008a), World Economic Outlook Apr. 2008 をもとに作成

(注) 2007 年以降は予測値

生産能力の向上による高成長とそれに伴う内需の拡大等を背景に、新興国・途上国が財・サービスの貿易を通じて、相互に連関を高めていることがうかがえる。対先進国貿易への依存度が横ばいで推移する中、対新興国・途上国貿易への依存度が急速に上昇している。



(出所) IMF (2008a), World Economic Outlook Apr. 2008、IMF, Direction of Trade をもとに作成

(注) 貿易依存度 = (輸出 + 輸入) / 名目 GDP

ここでは、IMF (2008a) における Advanced economies 31 개국・地域を先進国とし、その他の国・地域を新興国・途上国とした

以下に、主要国の経済成長の実績と見通しを整理する。これによると、日欧米の先進諸国の経済成長の落ち込みが大きく、マイナスに転じている。一方、新興諸国の経済成長は、金融危機前後で減速がみられるものの、依然成長を維持する見通しである。唯一、ロシア経済の落ち込みが目立つ。これは、ルーブルの下落、海外への資金の投資、企業の資金繰りの悪化などにより緊急事態に陥っているためであり、政府は、国の安定化基金を用いて、景気刺激策や国内企業の支援を行っている。ロシアの 2007 年の経済成長率は 8.1%、2008 年は 6.8%だったが、2009 年は 3%程度に落ち込む見込みである。

図表 主要国の経済成長の実績と見通し

(数字は実質GDP成長率(%))

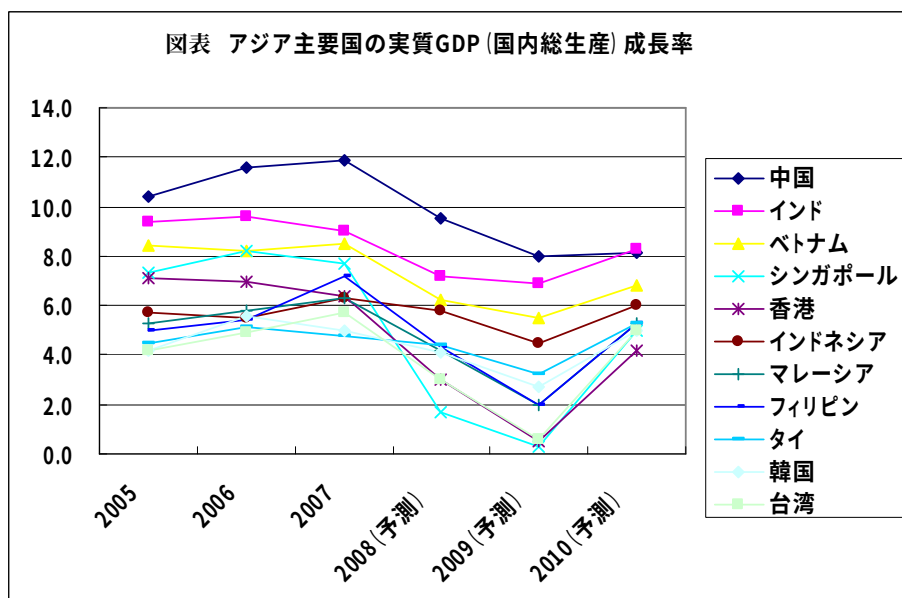
	IMF(2008.11) ²			OECD(2008.11)			
	2007年	2008年 見通し	2009年 見通し	2007年	2008年 見通し	2009年 見通し	2010年 見通し
世界計	5.0	3.7	2.2	-	-	-	-
日本	2.1	0.5	▲ 0.2	2.1	0.5	▲ 0.1	0.6
米国	2.0	1.4	▲ 0.7	2.0	1.4	▲ 0.9	1.6
カナダ	2.7	0.6	0.3	2.7	0.5	▲ 0.5	2.1
ドイツ	2.5	1.7	▲ 0.8	2.6	1.4	▲ 0.8	1.2
フランス	2.2	0.8	▲ 0.5	2.1	0.9	▲ 0.4	1.5
イタリア	1.5	▲ 0.2	▲ 0.6	1.4	▲ 0.4	▲ 1.0	0.8
英国	3.0	0.8	▲ 1.3	3.0	0.8	▲ 1.1	0.9
韓国 ²	5.0	4.1	3.5	5.0	4.2	2.7	4.2
台湾 ²	5.7	3.8	2.5	-	-	-	-
香港 ²	6.4	4.1	3.5	-	-	-	-
中国	11.9	9.7	8.5	11.9	9.5	8.0	9.2
インド	9.3	7.8	6.3	9.0	7.0	7.3	8.3
ブラジル	5.4	5.2	3.0	5.4	5.3	3.0	4.5
ロシア	8.1	6.8	3.5	8.1	6.5	2.3	5.6
アジア ³	10.0	8.3	7.1	-	-	-	-
中南米 ⁴	5.6	4.5	2.5	-	-	-	-
中東欧	5.7	4.2	2.5	-	-	-	-
アフリカ	6.1	5.2	4.7	-	-	-	-
先進工業国 ⁵	2.6	1.4	▲ 0.3	2.6	1.4	▲ 0.4	1.5
ユーロ圏	2.6	1.2	▲ 0.5	2.6	1.0	▲ 0.6	1.2

(出所) 主要経済指標 (日本及び海外)、経済局調査室

注意) IMF のデータは、“World Economic Outlook UPDATE” (2008 年 11 月)、OECD “Economic Outlook No.84 Preliminary Edition” (2008 年 11 月) による。但し、IMF 見通しの韓国、台湾、香港の数値については、IMF “World Economic Outlook” (2008 年 10 月)による。

アジア”は Developing Asia を指す。日本、韓国、台湾、香港、シンガポール等、先進工業国に含まれる国・地域を除く。“中南米”は Western Hemisphere を指す。OECD 見通しの“先進工業国”は OECD 地域を指す。

アジアの新興国は、金融危機の影響を受けたとはいえ、欧米先進諸国の内需の冷え込みにより、輸出産業が低迷している。特に、欧米への輸出依存度が高い香港、台湾、韓国、シンガポール、マレーシアの経済成長率の落ち込みは大きい。一方、国内市場の成長が旺盛で、内需が大きい中国、インド、インドネシアは、相対的に落ち込みが小さい。



(単位: %)

	2005	2006	2007	2008 (予測)	2009 (予測)	2010 (予測)
中国	10.4	11.6	11.9	9.5	8.0	8.1
インド	9.4	9.6	9.0	7.2	6.9	8.3
ベトナム	8.4	8.2	8.5	6.2	5.5	6.8
シンガポール	7.3	8.2	7.7	1.7	0.3	5.0
香港	7.1	7.0	6.4	3.0	0.5	4.2
インドネシア	5.7	5.5	6.3	5.8	4.5	6.0
マレーシア	5.3	5.8	6.3	4.2	2.0	5.3
フィリピン	5.0	5.4	7.2	4.3	2.0	5.3
タイ	4.5	5.1	4.8	4.4	3.2	5.3
韓国	4.2	5.6	5.0	4.1	2.7	5.0
台湾	4.2	4.9	5.7	3.0	0.6	5.0

(出所) 野村證券金融経済研究所 (2008 年 11 月 21 日)

BRICS という言葉は、新興国の代名詞のように用いられる。同時に、世界有数の天然資源を有する資源大国でもある。ブラジル、ロシア、インド、中国の年間世帯可処分所得 1 万ドル以上の世帯数をみると、2008 年は合計 1.5 億世帯にのぼる。中国は、このうちの 45%、6700 万世帯を占めている。2020 年には 4 カ国合計で 5.2 億世帯で、中国は、このうちの 70%、3.6 億世帯を占めると予想される (野村総合研究所)。

中国は、2008 年 11 月 9 日に総額 4 兆元 (57 兆円、2009～2010 年実施分) に上る巨額の景気刺激策を発表しており、2009 年は最低でも 8% 台の経済成長を維持すると見られている。さらに、各地方政府は相次いで景気刺激策を打ち出している。24 の省と直轄市の 2009～2010 年の総投資額は、合計 18 兆元 (約 257 兆円) に及ぶ (精華大学・野村総合研究所中国研究センター調べ、2008 年 12 月 4 日)。但し、これらの投資額には、既存の計画に関わる予算も含まれているため、金融危機後に改めて計上された投資額がいくらかなのかについては定かではない。

中国の財政収支は、近年の税収の増加によってほぼ均衡しており、国債発行残高は GDP

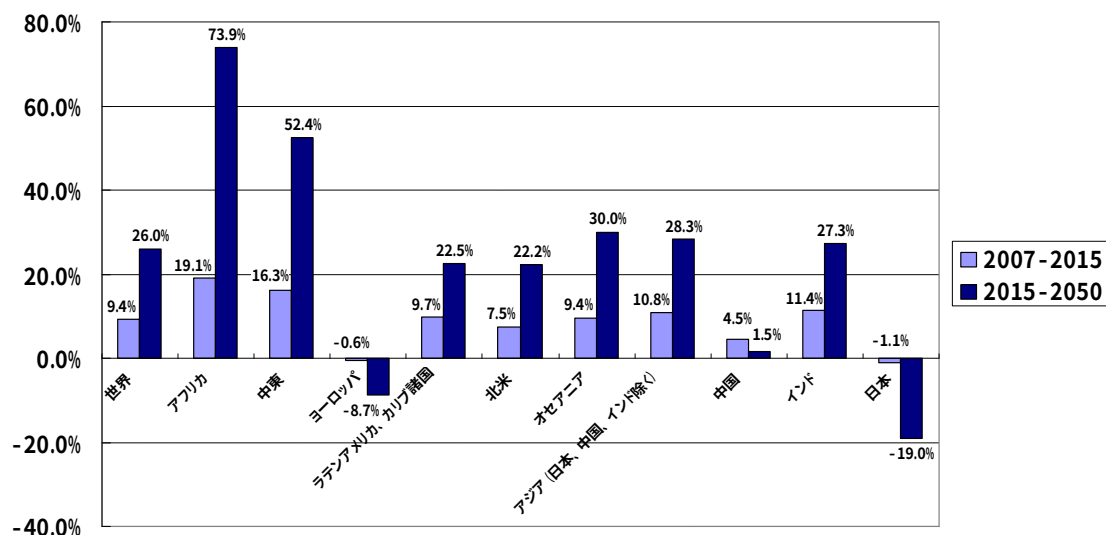
比で 20.9%（2007 年末、日本は同 GDP 比で 1.5 倍、米国は 4 倍）にすぎない。また、日米のような当面の政治的空白もないため、思い切った機動的な財政出動が可能である。加えて、地方部での消費ブームにより内需の拡大が本格化したことから、8%の成長を維持すると決めれば、政策を総動員することでその実現は可能であろう。

2.2 ニーズへの対応が必要～社会的課題（エネルギー、水、食料、環境、医療）の解決が基本

増加傾向にある世界人口は、2015 年にかけて 1 割弱の増加が予測されている。特に、アフリカ、中東地域の人口は爆発的に増えるとみられている。2050 年には、両地域合わせて世界人口（92 億人）のおよそ 27%を占めることになる。

世界的な人口増大傾向の中、世界の中で今後人口が減少するのは、図からも明らかなように、ヨーロッパと日本のみである。特に、日本の減少率は目を見張るものがある。2015 年にかけて 1%、その後、2050 年には 19%も人口が減ると予想されており、世界における日本のプレゼンスの低下が懸念される。現在、世界の 2%を占める日本の人口は、2050 年には半分の 1%まで落ち込むとみられており、日本の相対的な国力の低下、および国内マーケットの縮小の訪れは目前に迫ってきている。

図表 人口増加率

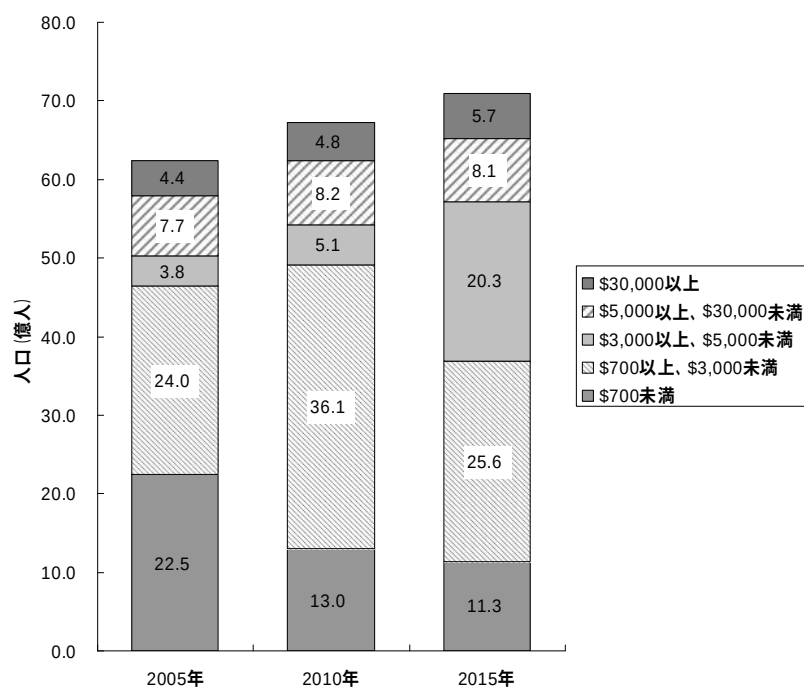


（出所）野村総合研究所『2015 年の日本』（国連 “World Population Prospects: The 2006 Revision” より作成）

（注 2）地域の定義は国連のもの。ただし、「中東」は、外務省（日本）による定義（アフガニスタン、アラブ首長国連邦、イスラエル、イラク、イラン、オマーン、カタール、クウェート、サウジアラビア、シリア、トルコ、バーレーン）により、国連データを元に NRI 作成。

過去の GDP や人口に関するデータが整備されている 174 カ国について分析し、1 人当たり GDP 額により A～E の 5 段階に階層化した。野村総合研究所（NRI）の調査によると、A 階層は 3 万ドル以上で、2005 年では日本を含む 7 カ国が位置する。これらの国々は OECD 加盟国のなかでもきわめて高い経済水準にある。B 階層は、5000 ドル以上 3 万ドル未満であり、174 カ国の総人口の平均が位置する階層である。C 階層は、3000 ドル以上 5000 ドル未満の国が位置する。D 階層は、700 ドル以上 3000 ドル未満であり、最も多くの分析対象の国がこの階層に位置している。E 階層は、700 ドル未満で、国民 1 人当たりの 1 日の潜在的な消費額が 2 ドル未満となる国々である。E 階層は、国連のミレニアム開発目標（Millennium Development Goals：MDGs）のなかで、1 日 1 ドル未満の収入で生活しなければならない人口を 2015 年までに 1990 年の半分に削減することを目標とした、さまざまな開発プログラムの対象となっている。この階層に属する人々は、「BOP（ピラミッドの底辺〈Bottom of the pyramid〉、または、経済ピラミッドの底〈Base of the economic pyramid〉）」と総称され、先進的な欧米企業が将来の顧客層として注目している。

図表 所得階層別人口



（注）データは 174 カ国を対象としており、『World Development Indicators 2007』、国連世界人口基金のデータをもとに NRI 作成

（出所）野村総合研究所『2015 年の日本』

A～E階層の人口分布を総人口の比率で見ると、1995年から2005年、2005年から2015年にかけて、大きな変化が起これと見られる。1995年から2005年にかけては、E階層の占める人口比率が減少し、その分D階層の比率が増加した。また、B階層の人口比率が減少する一方で、A階層が増加した。D階層の人口比率が高まった大きな要因は、中国の1人当たりGDP額が658ドルから1449ドルへと倍増したことがある。また、A階層が増加した大きな要因は、米国の1人当たりGDP額が2万9942ドルから3万7267ドルへと急増したことがある。他には、アイスランド、デンマークがA階層へと移行している。2005年から2015年にかけては、さらにA階層の人口比率が増す見通しである。この段階では、英国、アイルランド、シンガポールがA階層に移行する。また、スウェーデン、デンマーク、フィンランドの北欧3カ国も全てA階層に加わる。一方、E階層の人口比率はさらに減少し、D階層およびC階層への移行が起これ、特にC階層が急拡大する見通しである。

図表 各国の平均所得の予想

	1995年		2005年		2015年	
B階層: \$5,000以上、\$30,000未満	韓国	\$9,159	韓国	\$13,210	韓国	\$18,717
	アルゼンチン	\$7,184	アルゼンチン	\$8,094	アルゼンチン	\$8,849
C階層: \$3,000以上、\$5,000未満			メキシコ	\$6,172	メキシコ	\$6,623
	メキシコ	\$4,892	ブラジル	\$3,597	トルコ	\$4,435
	ブラジル	\$3,338	トルコ	\$3,417	ロシア	\$4,349
			南アフリカ	\$3,406	南アフリカ	\$4,229
D階層: \$700以上、\$3,000未満					ブラジル	\$3,855
					中国	\$3,102
	南アフリカ	\$2,960	ロシア	\$2,445	イラン	\$2,785
	トルコ	\$2,660	イラン	\$1,943	エジプト	\$1,910
	ロシア	\$1,618	エジプト	\$1,624	フィリピン	\$1,415
	イラン	\$1,409	中国	\$1,449	インドネシア	\$1,264
	エジプト	\$1,264	フィリピン	\$1,129	インド	\$942
	フィリピン	\$909	インドネシア	\$942	ベトナム	\$930
E階層:\$700未満	インドネシア	\$827			パキスタン	\$732
	中国	\$658	パキスタン	\$596	バングラデシュ	\$587
	パキスタン	\$510	インド	\$588	ナイジェリア	\$164
	インド	\$372	ベトナム	\$538		
	バングラデシュ	\$314	バングラデシュ	\$433		
	ベトナム	\$305	ナイジェリア	\$156		
	ナイジェリア	\$157				

(出所)『World Development Indicators 2007』、国連世界人口基金のデータをもとに NRI 作成。野村総合研究所『2015 年の日本』

これらの変化の大部分は、BRICs、VISTA（ベトナム、インドネシア、トルコ、アルゼンチン、南アフリカ）、NEXT11（バングラデシュ、エジプト、イラン、韓国、フィリピン、メキシコ、ナイジェリア、パキスタン、インドネシア、ベトナム、トルコ）と呼ばれる注目の新興国によるものである。E階層からD階層へは、パキスタン、インド、ベトナムのアジアの3カ国が移行し、D階層からC階層へは中国とロシアが、それぞれ移行する見通しである。

このように、グローバル市場の人口構成はダイナミックに変化し、新興国・資源国市場のグローバル市場における支配力が一層増すことになる。この環境下においては、今後の世界経済の発展でのグローバルレベルの社会的課題、つまり石油資源や水資源、食糧の枯渇問題、環境破壊問題、ウィルス感染の拡大などの解決なくして、企業の持続的成長は困難である。そして、企業がグローバル時代において持続的成長を図るためには、台頭する新興国の存在を考慮し事業戦略上の重要な要素として取り組むことが求められる。

2000年、ニューヨークで開催された国連ミレニアム・サミットにおいて、147の国家元首を含む189の加盟国代表は、21世紀の国際社会の目標として「国連ミレニアム宣言」を採択した。これに伴って、ミレニアム開発目標が設定され、8分野の社会的課題において、2015年までに達成すべき目標が掲げられた。これまでの7年間で、実に100件に及ぶプログラムが民間企業によって進められてきた。従来、水の供給とその衛生問題、運輸・交通インフラの整備や教育問題、環境問題といった社会的課題の解決のために、ODA（政府開発援助）をはじめとする公的資金が充てられてきた。また、民間セクターや財団などによる寄付金も主要な役割を担ってきた。しかし、ODAなどの公的資金は、その運用方法が単発的であるとの批判が挙げられ、寄付金は、拠出母体の経済状況の影響を受けるためにその継続性の問題が指摘されてきた。

図表 国連ミレニアム宣言の開発目標

目標とターゲット	指標
ゴール1: 極度の貧困と飢餓の撲滅	
ターゲット1 2015年までに1日1ドル未満で生活する人口の割合を1990年の水準の半数に減少させる。	1. 1日1ドル未満で生活する人口の割合 2. 貧困格差の比率(貧困度別の発生頻度) 3. 国内消費全体のうち、最も貧しい5分の1の人口が占める割合
ターゲット2 2015年までに飢餓に苦しむ人口の割合を1990年の水準の半数に減少させる。	4. 平均体重を下回る5歳未満の子どもの割合 5. カロリー消費が必要最低限のレベル未満の人口の割合
ゴール2: 初等教育の完全普及の達成	
ターゲット3 2015年までに、全ての子どもが男女の区別なく初等教育の全課程を修了できるようにする。	6. 初等教育における純就学率 7. 第1学年に就学した生徒が第5学年まで到達する割合 8. 15～24歳の識字率
ゴール3: ジェンダー平等推進と女性の地位向上	
ターゲット4 可能な限り2005年までに、初等・中等教育における男女格差を解消し、2015年までに全ての教育レベルにおける男女格差を解消する。	9. 初等・中等・高等教育における男子生徒に対する女子生徒の比率 10. 15～24歳の男性識字率に対する女性識字率 11. 非農業部門における女性賃金労働者の割合 12. 国会における女性議員の割合
ゴール4: 乳幼児死亡率の削減	
ターゲット5 2015年までに5歳児未満の死亡率を1990年の水準の3分の1に削減する。	13. 5歳児未満の死亡率 14. 乳児死亡率 15. はしかの予防接種を受けた1歳児の割合
ゴール6: HIV／エイズ、マラリア、その他の疾病の蔓延の防止	
ターゲット7 HIV／エイズの蔓延を2015年までに食い止め、その後減少させる。	18. 15～24歳の妊婦のHIV感染率 19. 避妊具普及率におけるコンドーム使用率 20. 10～14歳の、エイズ孤児ではない子どもの就学率に対するエイズ孤児の就学率
ターゲット8 マラリア及びその他の主要な疾病の発生を2015年までに食い止め、その後発生率を減少させる。	21. マラリア有病率及びマラリアによる死亡率 22. マラリアに感染しやすい地域において、有効なマラリア予防及び治療処置を受けている人口の割合 23. 結核の有病率及び結核による死亡率 24. DOTS(短期科学療法を用いた直接監視下治療)の下で発見され、治療された結核患者の割合
ゴール7: 環境の持続可能性確保	
ターゲット9 持続可能な開発の原則を国家政策及びプログラムに反映させ、環境資源の損失を減少させる。	25. 森林面積の割合 26. 地表面積に対する、生物多様性の維持のための保護区域の面積の割合 27. GDP1,000ドル当たりのエネルギー消費量 28. 一人当たりの二酸化炭素排出量及びオゾン層を減少させるフロン消費量 29. 固体燃料を使用する人口の割合
ターゲット10 2015年までに、安全な飲料水及び衛生施設を継続的に利用できない人々の割合を半減する。	30. 浄化された水源を継続して利用できる人口の割合(都市部及び農村部) 31. 適切な衛生施設を利用できる人口の割合
ターゲット11 2020年までに、少なくとも1億人のスラム居住者の生活を大幅に改善する。	32. 土地及び住居への安定したアクセスを有する世帯の割合

ゴール8:開発のためのグローバルなパートナーシップの推進	
ターゲット12 さらに開放的で、ルールに基づく、予測可能でかつ差別的でない貿易及び金融システムを構築する。 (良い統治、開発及び貧困削減を国内的及び国際的に公約することを含む。) ターゲット13 後発開発途上国の特別なニーズに取り組む。 (1)後発開発途上国からの輸入品に対する無税・無枠、(2)重債務貧困国(HIPC)に対する債務救済及び二国間債務の帳消しのための拡大プログラム、(3)貧困削減にコミットしている国に対するより寛大なODAの供与を含む。) ターゲット14 内陸開発途上国及び小島嶼開発途上国の特別なニーズに取り組む。(パルパドス・プログラム及び第22回国連総会特別会合の規定に基づき) ターゲット15 債務を長期的に持続可能なものとするために、国内及び国際的措置を通じて開発途上国の債務問題に包括的に取り組む。	以下に挙げられた指標のいくつかについては、後発開発途上国、アフリカ、内陸開発途上国、小島嶼開発途上国に関してそれぞれ個別にモニターされる。 政府開発援助(ODA) 33. OECD開発援助委員会(DAC)ドナー諸国の国民総所得(GNI)に対するODA支出純額の割合 (注:2015年までにODAの0.7%目標、2010年までに後発開発途上国向け0.15~0.20%目標) 34. 基礎的社会サービスに対するODAの割合(基礎教育、基礎医療、栄養、安全な水及び衛生) 35. DACドナー諸国のアンタイド化された二国間ODAの割合 36. 内陸開発途上国のGNIに対するODA受取額 37. 小島嶼開発途上国のGNIに対するODA受取額 市場アクセス 38. 先進国における、開発途上国及び後発開発途上国からの輸入品の無税での輸入割合(価格ベース。武器を除く。) 39. 先進国における、開発途上国からの農産品及び繊維・衣料輸入品に対する平均関税率 40. OECD諸国における国内農業補助金の国民総生産(GDP)比 41. 貿易キャパシティ育成支援のためのODAの割合
	債務持続可能性 42. HIPCイニシアティブの決定時点及び完了時点に到達した国の数 43. HIPCイニシアティブの下でコミットされた債務救済額 44. 商品及びサービスの輸出額に対する債務返済額の割合
ターゲット16 開発途上国と協力し、適切で生産的な仕事を若者に提供するための戦略を策定・実施する。	45. 15~24歳の男女別及び全体の失業率
ターゲット17 製薬会社と協力して、開発途上国において人々が安価で必要不可欠な医薬品を入手できるようにする。	46. 安価で必要不可欠な医薬品を継続的に入手できる人口の割合
ターゲット18 民間部門と協力して、特に情報・通信における新技術による利益が得られるようにする。	47. 人口100人当たりの電話回線及び携帯電話加入者数 48. 人口100人当たりの使用パソコン台数及びインターネット利用者数

(出所) 国際連合「ミレニアム開発目標(MDGs)とミレニアム・プロジェクト」

ミレニアム開発目標の策定以降は、国際機関と民間セクターの協業により、ビジネスを通して社会的課題の解決を行うという、新たな持続発展型のモデルの開発が進められている。現在では、多くの先進企業が、世界の発展途上地域において新たな事業モデルを模索し始めており、企業による社会的課題の解決と経済発展の加速が期待されている。

国連は、ミレニアム開発目標を実現するために、2015年までに国民総所得(GNI)比0.7%の支援金を拠出するよう先進各国に提唱してきたが、2008年1月のダボス会議において、バローゾEU委員長は、2010年までにGNIの0.56%、2015年までには0.7%に引き上げる

というコミットメント（必達目標）を表明した。EU が、先進諸国のなかで初めて、目標達成に向けたマイルストーンを発表しており、今後も積極的に投資されるものと見られる。これらの国際機関や EU 政府による、社会的課題の解決に向けた投資拡大の動きは、企業のビジネスチャンスととらえることができ、新たな事業モデルを実現しやすくなっている。

2.3 過去のアジア進出と異なる進出形態が必要（ロングターム・イノベーション）

今後 10 年の間にグローバル市場の構造は大きく変化する。日本企業が持続的に成長するためには、市場の構造変化に対応し、グローバルレベルでの社会的課題の改善・解決への積極的な関与が不可欠となる。従来の ROE（資本利益率）重視の短期的思考だけでは限界が生じており、長期的思考の経営が求められる。企業は、「ロングタームイノベーション戦略」を実行することで、変化に積極的に関与していく姿勢が求められる。

一つのケースとして考えられるのは、企業がこれまでに先進国市場で展開してきた事業を途上国市場向けにカスタマイズし、新たな市場を開発するケースである。市場の開発に当たっては、サービスを提供するために必要な物の普及や、物を販売するために必要な流通網などのビジネスインフラの整備が課題となる。これらの課題は、国際機関とのアライアンス（連携）による解決アプローチと、民間企業とのアライアンスによる解決アプローチとがある。国際機関とのアライアンスを行ったケースとしては、日本の住友化学が国際連合児童基金（UNICEF）および世界保健機関（WHO）と、米国の食品・トイレタリーなど日用品の大手多国籍企業であるプロクターアンドギャンプル（P&G）が世界保健機関（WHO）と、それぞれ提携している。

図表 企業のアライアンスの事例

提携タイプ	ケース	ケースの概要
国際機関とのアライアンス	■住友化学 ■国際連合児童基金 (UNICEF) および世界保健機関 (WHO)	■住友化学は、ポリエチレン樹脂にマラリア蚊の防除材を混入した、マラリア予防に効果がある長期持続型防虫蚊帳（オリセツトネット）をアフリカで販売。 ■蚊帳の流通・販売、現地住民に対する教育・啓蒙を国際機関が担うことによって、アフリカでの事業を拡大している。
	■プロクターアンドギャンプル ■世界保健機関 (WHO)	■プロクターアンドギャンプルは、水の簡易浄化剤である「PUR (ピュリファイア・オブ・ウォーター)」を途上国で販売。 ■国際機関とのアライアンスによって流通・販売網の確保に成功している。
民間企業とのアライアンス	■ボーダフォン ■南アフリカの通信会社ボーダコム ■ノキア	■ボーダフォンはケニアでモバイル・バンキング・サービス※を開始。 ※銀行口座を開設できない貧困層向けに、モバイルネットワーク上に個人口座を開設し、賃金や海外送金の受け取りをスムーズにするサービス。 ■ケニアの携帯電話サービスに参入しているボーダコムと提携し、モバイル・バンキング・サービスのプラットフォームを提供。またノキアと提携して携帯電話機とサービスの普及を図っている。
	■ダノン ■バングラディッシュのグラミン銀行	■ダノンはバングラディッシュで、子どもが1日に必要とする栄養素の30%を添加したヨーグルトを製造・販売。児童の死亡率低下や、健康状態の改善に寄与する商品として普及を図る。 ■グラミン銀行と提携して、マイクロファイナンスを活用した現地畜産家の育成を進め、現地での原料調達体制を実現。

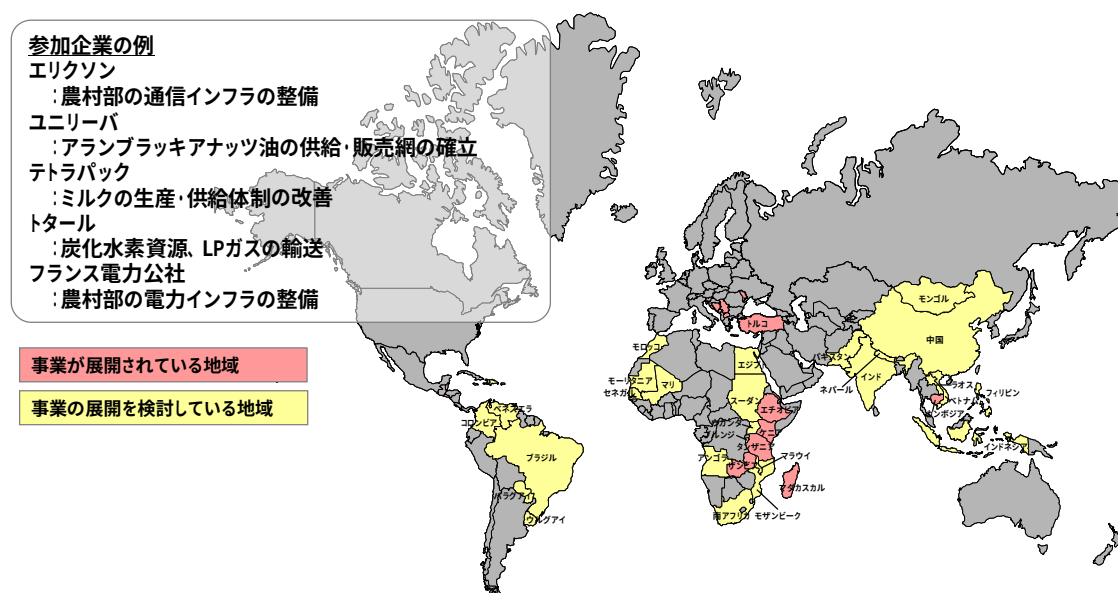
（出所）野村総合研究所「知的資産創造（2008 年 5 月号）」

住友化学は、マラリアの予防に効果がある、長期持続型防虫蚊帳「オリセツトネット」

をアフリカで販売するビジネスに着手している。オリセツトネットは、住友化学の独自技術であるポリエチレン樹脂にマラリア蚊の防除剤を混入する技術によって生まれた蚊帳である。蚊帳の流通・販売と、現地住民に対する教育・啓蒙を国際機関が担うことによって、オリセツトネットは、ビジネスとして成立することができ、現在も事業を拡大している。

P&G は、水の簡易浄化剤である「PUR（ピュリファイア・オブ・ウォーター）」を途上国で販売している。PUR も国際機関とのアライアンスによって、流通・販売網の確保に成功しているケースである。昨今は、このように国際機関と民間セクターが提携し、社会課題を解決しながら事業を展開し、経済的成長を促す事例が出始めている。

図表 国際機関と民間セクターの提携による事業展開状況（国連開発計画の事例）



（出所）野村総合研究所「知的資産創造 2008 年 5 月号」

民間企業とアライアンスを行ったケースとしては、英国の通信会社ヴォーダフォンが南アフリカの通信会社ヴォーダコム、およびフィンランドの通信機器メーカーノキアと、フランスのダノンがバングラデシュのグラミン銀行とそれぞれ提携している。ヴォーダフォンは、2007 年よりケニアにおいて、モバイルバンキングサービスを開始した。これは、銀行口座を開設できない貧困層に対して、モバイルネットワーク上に個人口座を開設できるサービスを提供し、賃金の受け取りや海外からの送金の受取りをスムーズにするというサービスである。このサービスの普及に当たって、ヴォーダフォンは、先行してケニアでの携帯電話サービスに参入したヴォーダコムと提携して、モバイルバンキングサービスのプラットフォームを提供している。また、携帯電話機器の普及に当たっては、ノキアと提携し、一体となって携帯電話とそのサービスの普及を図っている。両社は、現在、アフガニ

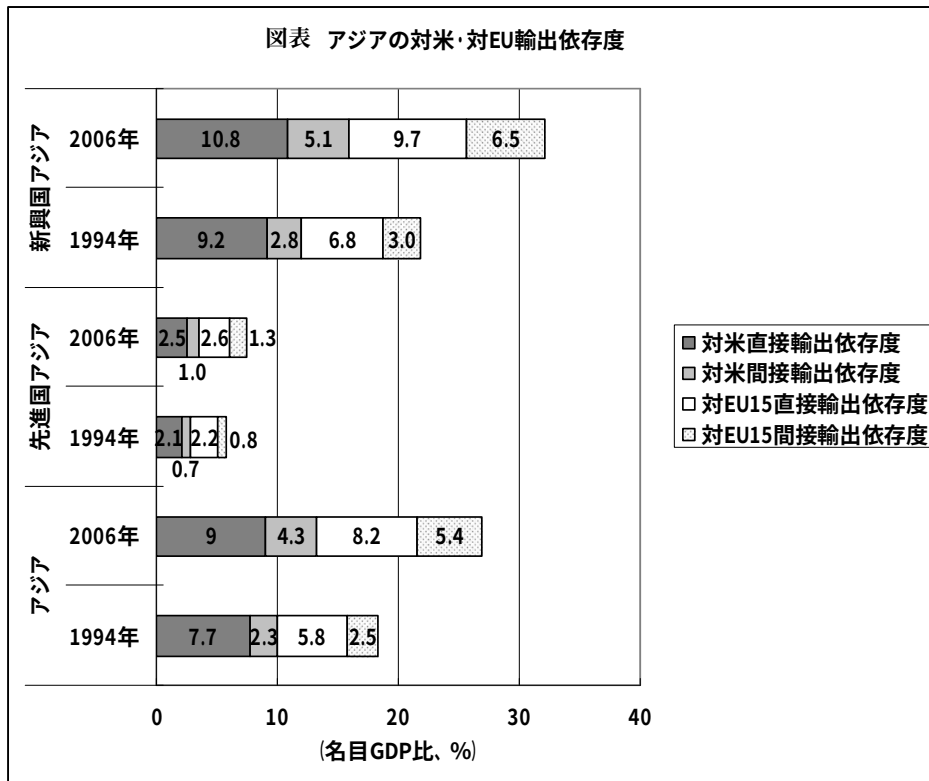
スタンへの参入を目指してパイロットプロジェクトに取り組んでいる。

フランスの食品会社であるダノンは、2007 年よりバングラデシュにおいて、ヨーグルトの製造・販売を開始した。このヨーグルトは、子どもが1日に必要とする栄養素の 30%をヨーグルトに添加し、普及させることによって、児童の死亡率を低下させたり、健康状態を改善するという商品である。ダノンは、原料を現地で調達するに当たり、現地産業を育成する必要があった。その際に、グラミン銀行とのアライアンスによってマイクロファイナンスを活用し、現地乳牛ファームの育成とそれによる原料調達を実現した。

近年、国際機関は、民間企業とのこのような提携を積極的に進めている。

3. アジア経済圏との連携強化

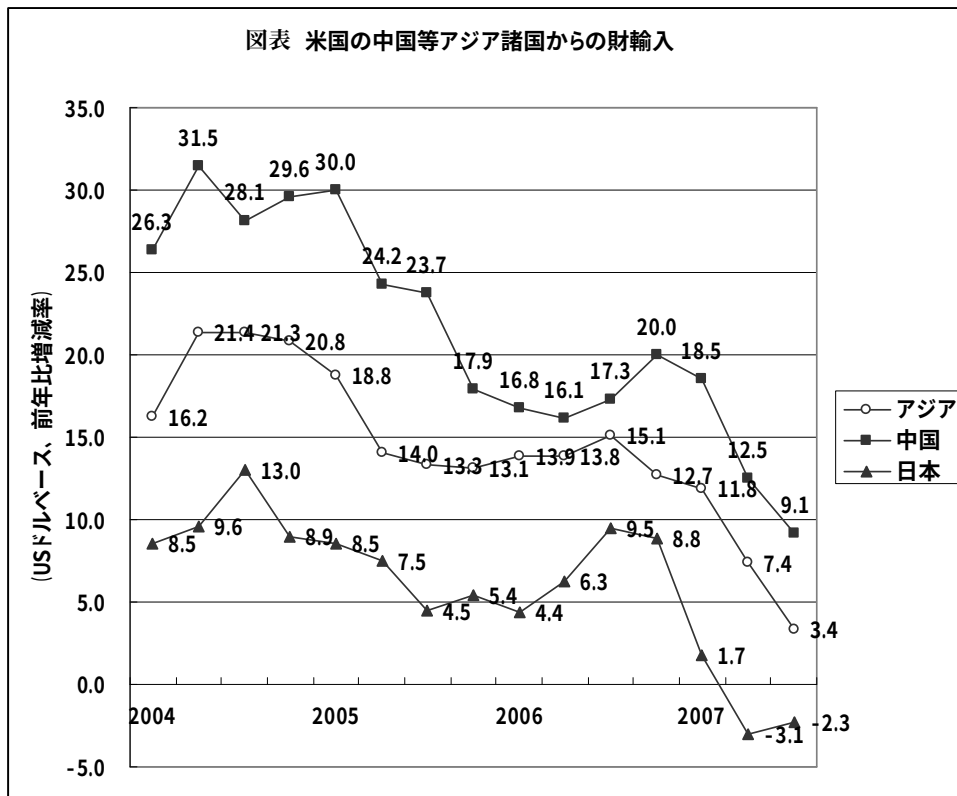
3.1 アジア経済圏は金融危機からの立ち直りも早く、再び世界経済を牽引成長を牽引する新興国アジアは、欧米への輸出依存度が高い点が特徴である。



(出所) IMF(2008a), World Economic Outlook Apr. 2008

(注) アジアは、日本、オーストラリア、ニュージーランド、中国、インド、香港、韓国、シンガポール、台湾、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナムの14か国・地域。新興国アジアは先進国アジアを除くアジア各国・地域。先進国アジアは、日本、オーストラリア、ニュージーランドの3か国。

米国サブプライム住宅ローン問題の顕在化によって米国の景気後退リスクが高まる中、すでに2007年の米国のアジアからの輸入は前年比で大きく減少に転じている。



(出所) IMF, Direction of Trade

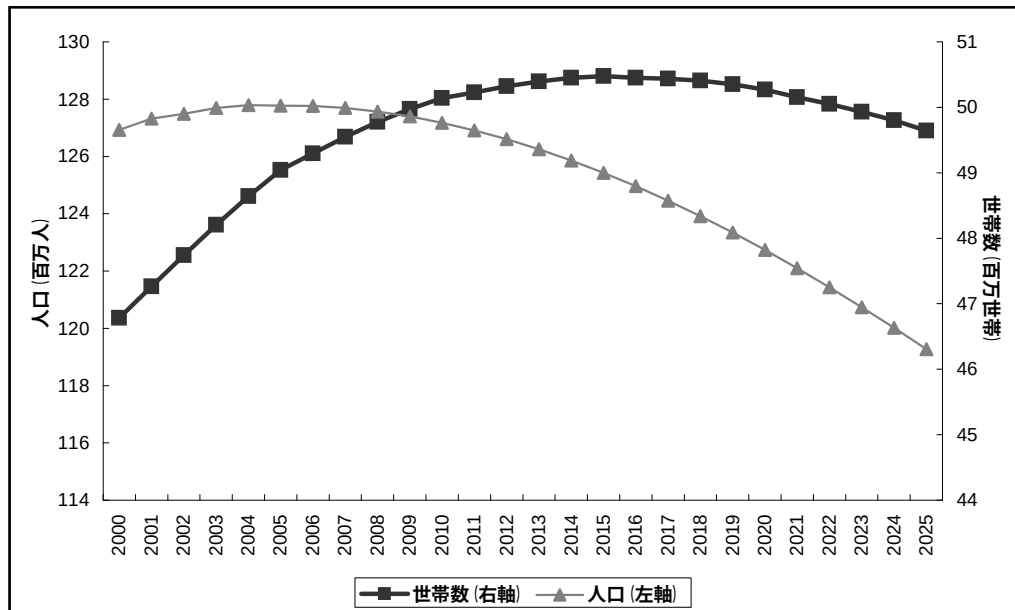
(注) ここでいうアジアとは、IMF"Direction of Trade"のアジア 34 か国・地域（中国を含み、日本は含まない）。

3.2 日本の国際的なプレゼンスの低下

日本国内の変化を、世帯数に着目してみると、一般世帯数は、単身世帯の増加等の要因により、2015 年に向けて増加していることがわかる。2015 年、日本の世帯数は 5,048 万世帯でピークを向かえ、その後、徐々に減少していくと予測されている。

図から明らかなように、日本の人口のピークは 2004 年とすでに下り坂に差し掛かっている一方で、世帯数のピークは、2015 年に訪れる。

図表 日本の人口と世帯数の将来見通し



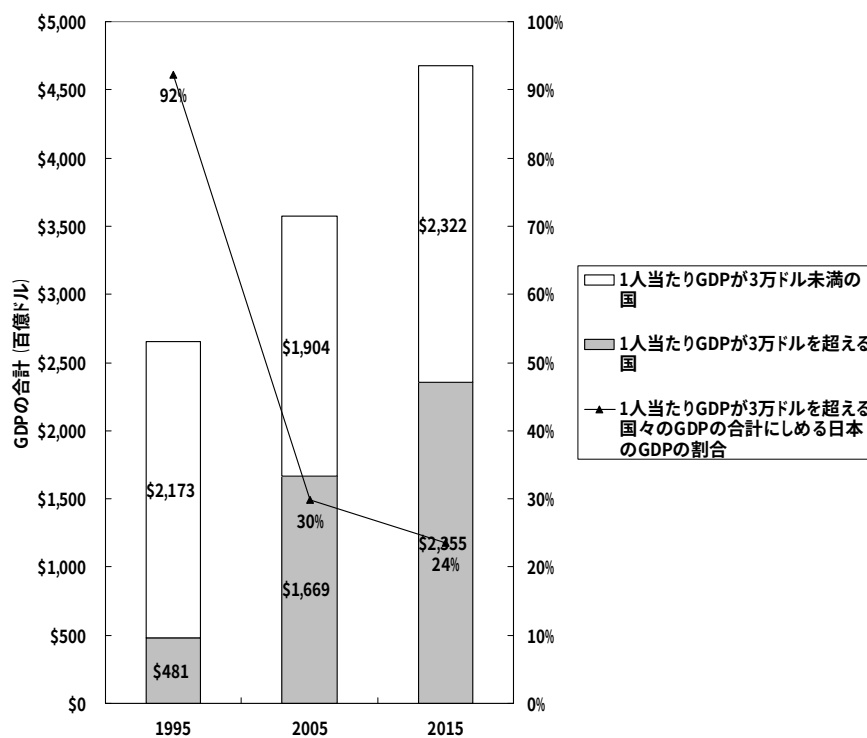
(出所) 野村総合研究所『2015年の日本』

(注 1) 国立社会保障・人口問題研究所データをもとに NRI 作成

(注 2) 人口は 2005 年までは実績、2006 年以降は予測

1 人当たり GDP が 3 万ドルを超える国の GDP の合計は、2015 年には 23 兆 5 千億ドルにまで拡大し、この変化の中で日本の相対的地位は低下する。

図表 世界の GDP と一人当たり GDP 階層別の国のシェア

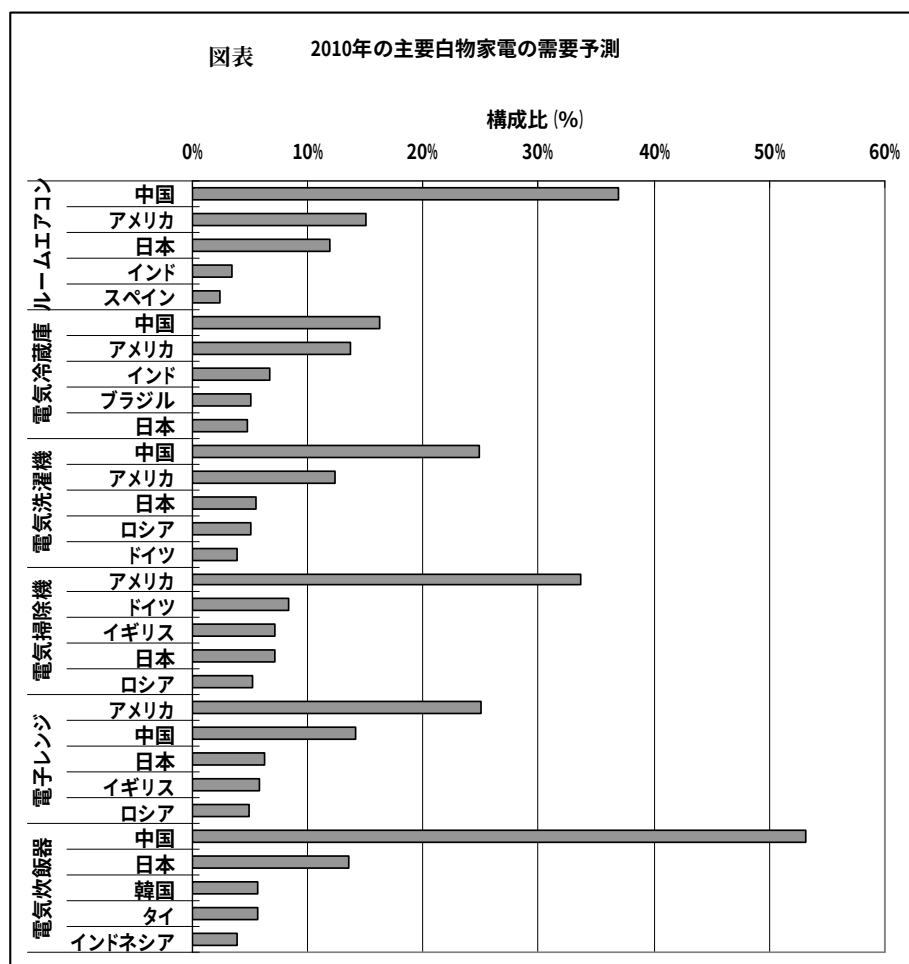


(出所) 野村総合研究所『2015年の日本』

3.3 アジアの GDP 成長は、日本の輸出入にも好影響

日本の需要がアジアの持続的成長の受け皿となることが困難な現状を鑑みると、アジア地域における内需の拡大や域内貿易の振興こそが、日本にとっても大きな利益をもたらす解決の方向性であると考えられる。例えば、白物家電の需要予測では、中国を主とする新興国市場がその市場を牽引すると考えられている。

我が国はこのようなアジアを中心とする新興国の内需拡大に積極的に関与し、市場における主要なプレーヤーとしてプレゼンスを高めていくことが求められている。



(出所) 日本電機工業会『白物家電7品目の世界需要予測 2001年-2010年』

注) 対象品目は、ルームエアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機、電気掃除機、電子レンジ、電気炊飯器、電気かみそりの7品目。日本を含む62か国・地域(アジア15、北米2、中南米8、西欧17、東欧8、中東6、アフリカ4、オセアニア2)を調査対象地域としている。

3.4 アジアの環境技術向上は日本にもメリット（ウィズ・アジア・イニシアティブ）

近年大きく成長発展を遂げてきたアジア諸国は、今後も引き続き経済成長を遂げ、世界経済の牽引役の 1 つとなることが期待されている。しかしその一方で、急速な成長発展に伴い、環境汚染や都市交通の混雑などの問題が深刻化してきている。これらの課題に対しては、日本がこれまでに取り組んできた経験を活用することが可能であり、様々な形での協力を行うことができる。環境に優しい経済活動を東アジア地域全体で推進できるための各種基盤を共同で整備することを通じて、安全・安心かつ持続的発展が可能な社会・経済システムが東アジア地域に構築されることのメリットは、日本にとっても極めて大きい。

3.4.1 アジア環境産業システムパートナーシッププログラム

地球環境と調和した産業活動の推進は世界共通の重要課題であるが、特に経済成長が続いてきた東アジア諸国では、省エネルギー化の推進、自然エネルギーの利活用、大気・水質汚染の防止、廃棄物処理および資源リサイクルなどの環境技術を取り入れた新しい産業活動の推進が大きな課題となっている。そのため、先進的な環境関連技術を取り入れ、今後の産業開発のモデルとなる国際産業技術産業都市の建設整備を進めるとともに、東アジア地域全体で高度な環境対応社会づくりをめざした取り組みを推進する。

（１）「エコ・ポリス」（環境技術都市）整備の支援

日本が有する世界に誇る環境技術をアジア諸国の事業者が活用することは、アジア諸国の環境負荷削減に大きく貢献することが期待される。しかし、環境技術を導入したいアジア諸国の事業者に対して、環境技術の詳細な情報等を提供できているとはいえず、また、彼らのニーズについても的確に把握できていないのが実状である。

そのため、環境技術の導入による成果・効果検証機能、環境技術の標準化機能、環境産業インキュベーション機能、環境産業人材育成・交流機能、環境技術交流・展示機能などの諸機能を併せ持つエコポリス（環境技術産業都市）の整備を、国際共同事業として推進する。

（２）アジア環境産業ネットワーク構築の支援

東アジアの製造業では、材料から部品・部材、製品組立にいたる緊密な国際分業ネットワークが構築されてきた。しかし、一方で製品を回収してリサイクル等を行う静脈部分の工程は各国毎に行われるなど、アジア各国間で、環境問題に対する意識は異なり、規制・制度も国毎に大きく異なっている。このような状況では、深刻化する地球環境問題に対して、総合的な対応を図ることができない。

そのため、市民・企業向けの啓蒙普及を推進するとともに、各種規制・制度の調和を図り、共通のルールを構築することが重要である。その際には、すでに日本で構築されてい

る優れた規制・制度の導入の支援を、日本のリーダーシップの下で実行し、世界トップレベルの日本の環境関連装置・サービスの活用を促進する。

3.4.2 安全・迅速・環境配慮型交通システムパートナーシッププログラム

中国をはじめアジア各国では、急速に増加する交通需要に応えるべく、交通施設整備が大型化、複合化している。この大型化、複合化の進展に伴って、激しい混雑や混乱が生じることも懸念され、より円滑な移動を担保するための交通需要マネジメントが求められている。日本がこれまで培って来た「安全・迅速・快適」な交通インフラの整備技術・運営の経験・ノウハウを今こそ、アジア諸国に対して活かす時である。

(1) 「安全・迅速・快適」をキーワードとする公共交通システム構築の支援

アジア各国の大都市では、都市内鉄道、都市間高速鉄道、高速バス、航空機などの交通ターミナルの大規模化、複合化が進められている。200万人／日以上交通乗降客数規模が見込まれるターミナル駅開発プロジェクトも出現しているが、この大量の乗客を安全・迅速に輸送するための技術やノウハウが不足している。一方、日本の大都市のターミナル駅では、300万人前後の乗降客数を毎日処理している。

そのため、アジアの大都市における公共交通システム構築にあたって、日本で活用されている都市内鉄道（地下鉄）と郊外鉄道の相互乗入の仕組みや、自動改札システムや列車運行情報システム、列車運行管理システムや乗り継ぎ・乗換えの仕組みなど、人々が「安全・迅速・快適」に交通機関を利用できるための技術・ノウハウの移転を共同事業として推進する。

(2) アジア版エコ・モビリティシステム構築の支援

アジア各国では、急増する輸送需要に対して公共交通インフラの整備が追いつかず、深刻な道路交通渋滞の中、自動車やオートバイが大量の排気ガスを排出している大都市が少なくない。

このため、これらの大都市における地下鉄・モノレールなどの公共交通インフラの整備を促進し、自動車からの転換を図る。また、自動車においても窒素酸化物やCO₂の排出量を削減するために、低公害車両への置換えを促進する。いずれも、わが国が先行して取り組んできたことから、日本の経験に基づく技術・ノウハウの移転を促進する。

3.4.3 鉄道経営モデル構築の支援

日本の交通システムの特徴の1つは、鉄道の建設・運営が民間資本によって行われていることである。民間鉄道会社（民鉄）は、沿線に住宅、商業施設、レジャー施設などの都市開発を行うことにより、利用客の増加と鉄道以外の事業収入を確保し、より安定的な鉄道経営を行っている。

このような鉄道経営のビジネスモデルをアジア諸国で推進することによる、鉄道整備の加速化と魅力ある街づくりの両方を実現することを目指し、そのための協力の仕組みを構築する。

IV. 日本の魅力発信に向けて ～ピンチをチャンスに変えるために

前述のように経済・金融危機の下で内外で需要が減少しているが、その中で新たな需要の創造が求められている。このためには、内外で新しい需要を創造する新しいマーケティングが必要になると考えられる。

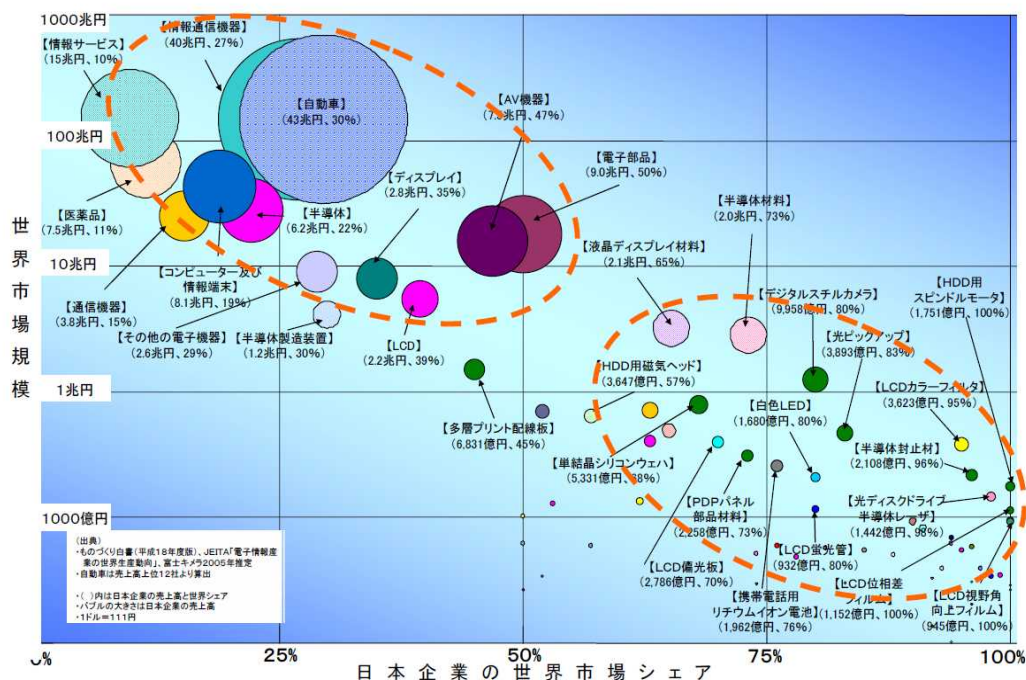
ここでは、①成長が望める新興・アジア・BRICs 等への輸出を増やすことを目的とした市場創造型のマーケティング・イノベーションの事例と、②従来あまり輸出をしてこなかったような財・サービス¹を輸出するために参考となりうるマーケティング・イノベーションの事例を分析する。

1. 我が国経済の強さと課題の再認識

1.1 部品／素材産業をベースとした製造業の国際競争力

我が国産業は、幅広い分野の部品／素材産業で高いグローバルシェアを誇っており、特に世界市場規模の小さい部品・素材市場では高い国際競争力を発揮する傾向にある。

図表 部品／素材で高いグローバルシェアを誇る我が国産業



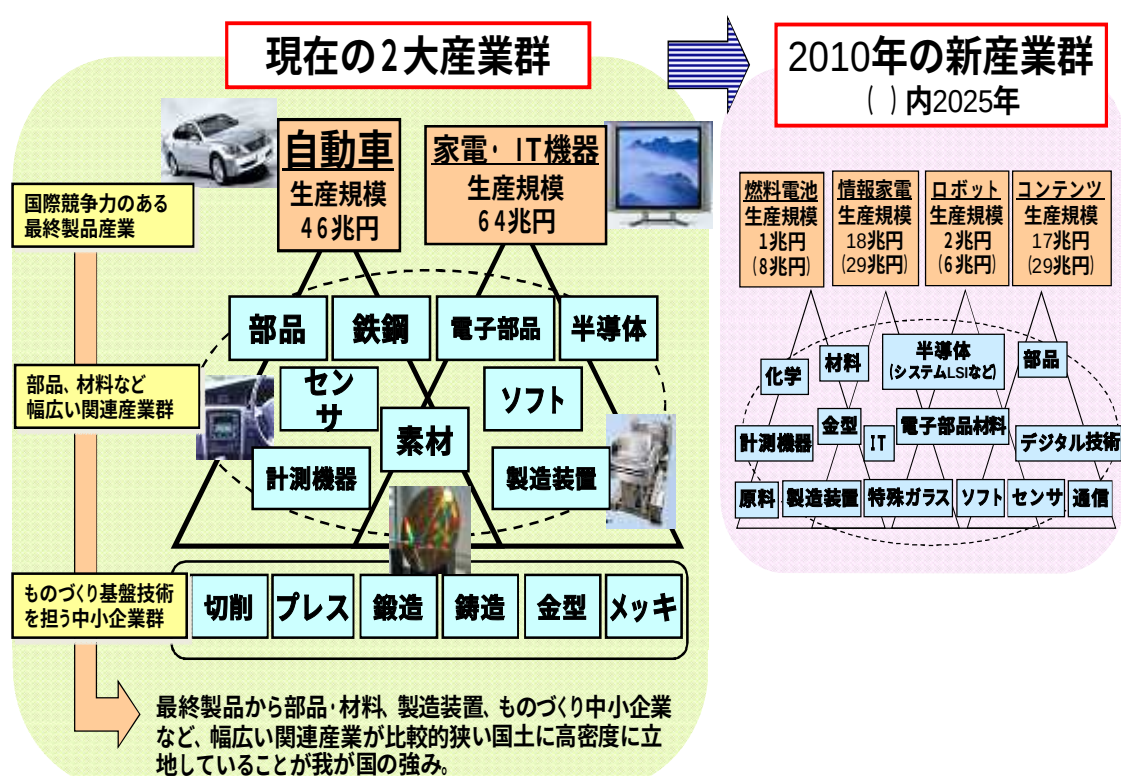
(出所) 経済産業省「知識組替えの衝撃」(産業構造審議会 新成長政策部会 基本問題検討小委員会 報告書)

¹ 農業、ガス・電気、電話・鉄道・水道など公共インフラ・サービスなども対象と考えられる。

このような部品／素材産業を支えているのは、ものづくりの基盤技術を担う中小企業群であり、これらの基盤と国際競争力の高い関連産業を背景に、現在、自動車と家電・IT 機器などの最終製品の製造企業は世界市場でトップシェアを有している。このことから分かるように特にこの 2 大産業の先進国におけるボリュームゾーンでの国際競争力は高く、我が国経済を支える基幹産業となっている。

この 2 大産業群も、そのノウハウを生かして電気自動車やロボット、コンテンツ産業等に挑戦を続けており、今後はこれらの新産業が国際競争力を有する産業となると目されている。

図表 我が国経済を支える基幹産業



出所：経済産業省 工業統計表（2004年出荷額）、特定サービス産業実態調査（2004年情報サービス業） 写真は各社HPから

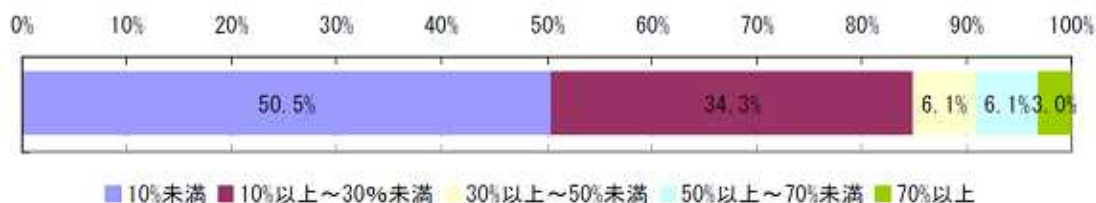
1.2 競争優位性の減少

上記産業におけるわが国企業の国際シェアは高いが、それは世界、特に購買力が高い先進国で大量購入される（ボリューム・ゾーン）中級品（ミドルエンド）の商品の国際競争力が高いことを示している。また、近年はミドルエンドと世界最高級品の中間レベルの（アッパーミドル）商品での競争力が高まり、台数はミドルエンドより少ないが、より大きな付加価値や利益を生んでいる。

しかし、前述のように金融・経済危機後、先進国市場での需要が減退する中では、

今後成長が期待できる中国やインドなどのアジア・新興国の市場の重要性が高まるが、わが国の多くの輸出企業では、新興国市場が海外売上高に占めるシェアは決して高くない。

図表 海外売上高に占める新興国市場での売上高の割合



(出所) 野村総合研究所「新興国市場における事業展開の現状に関するアンケート調査」

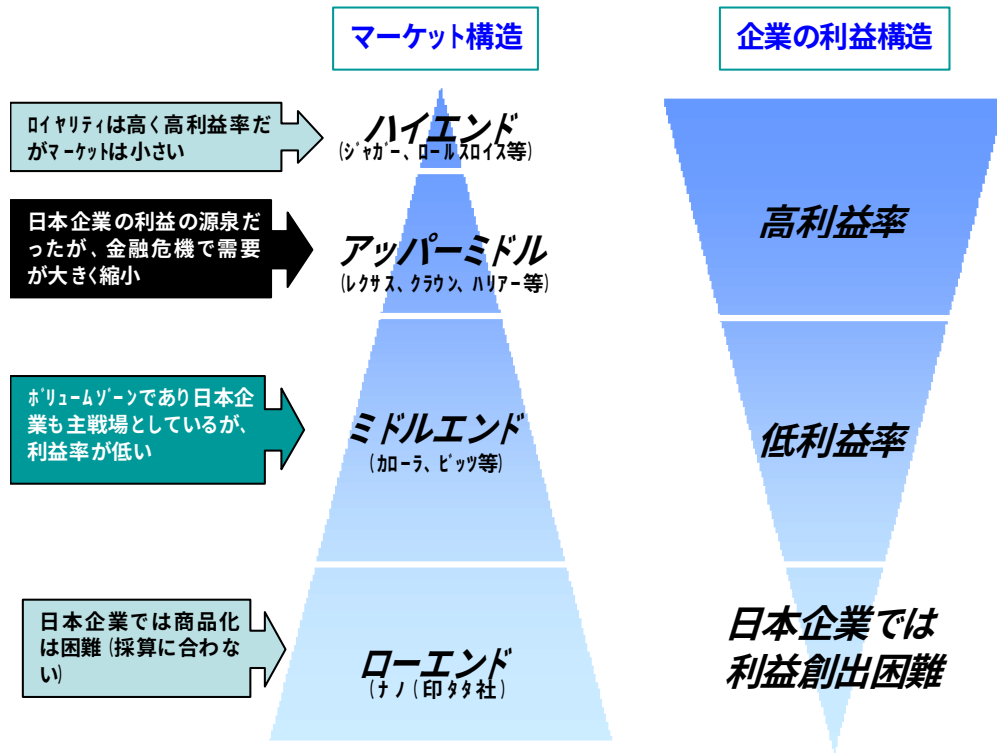
2

(注) 直近決算値における海外売上高=100%

この市場では、先進国の中間所得層をターゲットとしたミドルエンド商品よりも価格と機能を見直し、現地ニーズに対応した（ローエンドに近い）商品を提供できれば、アジア・新興国で新市場を創造することができると考えられる。

² 海外3か国以上で事業展開し、そのうち1か国以上が新興国である製造業を中心とする企業を調査対象に2008年8月18日～9月12日実施。有効回収数103社（回収率：10.1%）。同調査における新興国とは、以下の国・地域を指す。中国、シンガポールを除くASEAN諸国（ブルネイ、インドネシア、カンボジア、ラオス、ミャンマー、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム）、インド、ロシア、トルコおよび東欧諸国、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、エジプト、南アフリカ共和国、ナイジェリア

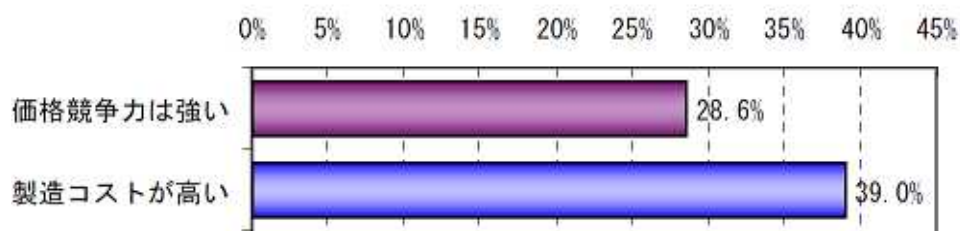
図表 日本企業の製品ポートフォリオ



(出所) 各種調査により野村総合研究所作成

しかし、わが国では、アジア諸国と比べてこの市場での商品化・採算化が困難な面があり、今後、世界市場全体で見ると競争優位性が低下する恐れがある。

図表 最重点新興国における製品・サービスの価格競争力



(出所) 野村総合研究所「新興国市場における事業展開の現状に関するアンケート調査」

(注) 回答企業が新興国の中で最も重視している国についての価格競争力

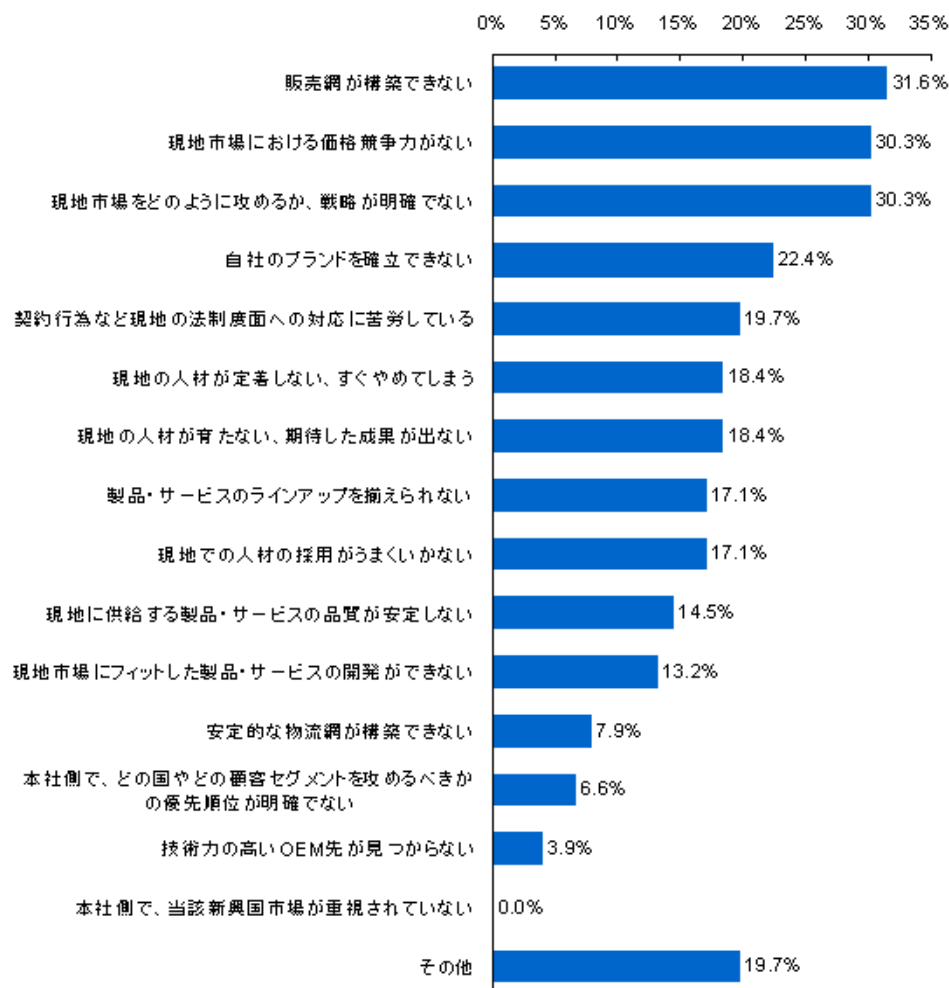
1.3 新興国で新市場が創造できない背景

1.3.1 マーケティング力の不足

わが国企業が、新興国で事業展開をする際の課題として、販売網の構築ができない

こと、現地市場での価格競争力がないこと、現地市場を攻める戦略が明確でないことが挙げられる。

図表 最重点新興国市場での事業展開における問題点



(出所) 野村総合研究所「新興国市場における事業展開の現状に関するアンケート調査」

(注) 最重点新興国市場での事業展開に「不満である」「どちらともいえない」と回答した企業のみ回答／N=76、複数回答)

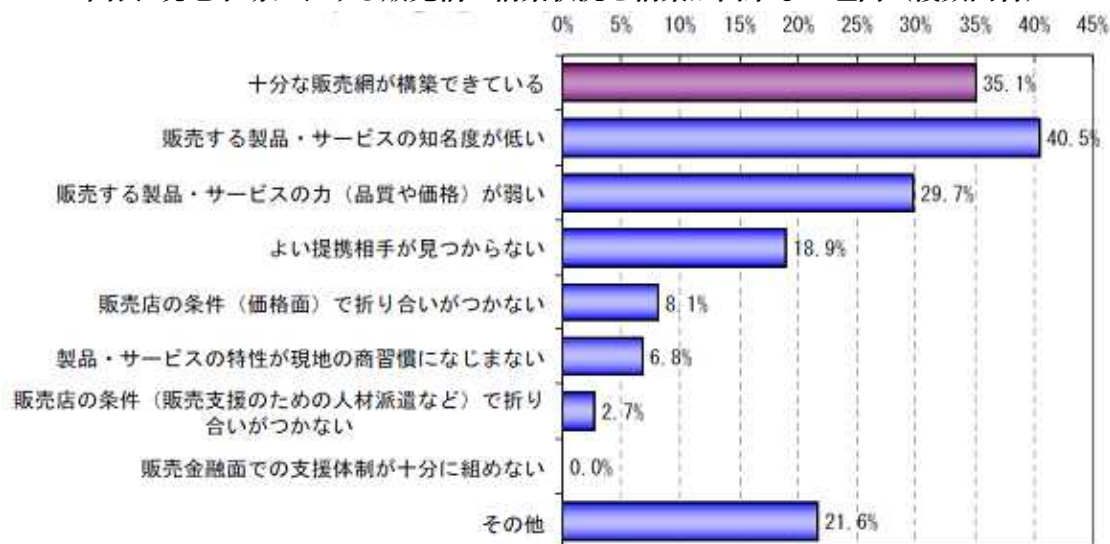
しかし、販売網の構築が出来ない最大の要因は、販売製品・サービスの知名度やブランド力（品質・価格）が低いことであり、販売網構築以前の製品企画・開発力を含めた市場を創造するためのマーケティング力の不足が大きいと見られる。

また、企業が現地市場を攻める戦略が明確に出来ない最大の理由は「現地における顧客の状況がよく判らない」（約6割）³である。顧客の状況が判らなければ、顧客ニーズに合った製品・サービスの仕様が設定できないため、現地顧客には価格訴求力がない過剰品質の製品が多く供給されている実態があると危惧される。

³ 戦略が明確でないと回答した企業に占める「顧客の状況がよく判らない」と回答した企業の割合。

このように現地顧客の状況を把握するマーケティング調査とそれに基づく現地市場にあった商品の企画・開発を含めた総合的なマーケティング力の不足が、市場創造の阻害要因となっていると見られる。

図表 現地市場における販売網の構築状況と構築が出来ない理由（複数回答）



（出所）野村総合研究所「新興国市場における事業展開の現状に関するアンケート調査」

1.3.2 見るべき市場、競合の変化

現地の顧客の状況が判らず、それに適合した市場創造ができない理由には、対象市場が日本に比べて広く、多様であり、しかもそれが急速に変化していることが挙げられる。たとえば、中国では沿岸部・内陸部では、所得格差があることは広く知られているが、製品・サービスによっては、さらに中国の都市人口約 5 億人・300 都市を所得水準によって、下記のような 5 つの市場セグメントに細分化して対応することが求められる。

図表 中国都市部(5 億人・300 都市)のセグメンテーション

	沿岸大都市	沿岸一般都市	地方省都級都市	地方中心都市	地方小都市
イメージ					
代表都市	北京、上海、広州、深圳	無錫、天津、大連など	武漢、成都、瀋陽など	重慶、貴陽など	襄樊など
都市数	4都市	24都市	43都市	81都市	141都市
地理分布	3大経済圏の中核	沿岸部に集中	東北・中西部の大都市	東北・中西部の中核都市	東北・中西部の小都市
都市人口(構成比)	4211万人(8%)	7509万人(13%)	1億1215万人(20%)	1億3046万人(23%)	1億9713万人(35%)
総人口(構成比)	5190万人(4%)	1億1436万人(9%)	1億9812万人(15%)	3億245万人(23%)	6億4073万人(49%)
GDP総額(構成比)	2938億ドル(13%)	4976億ドル(22%)	4872億ドル(22%)	4535億ドル(20%)	5118億ドル(23%)
1人当たりGDP	5000ドル以上	4000ドル	2000~3000ドル	1000~2000ドル	1000ドル以下

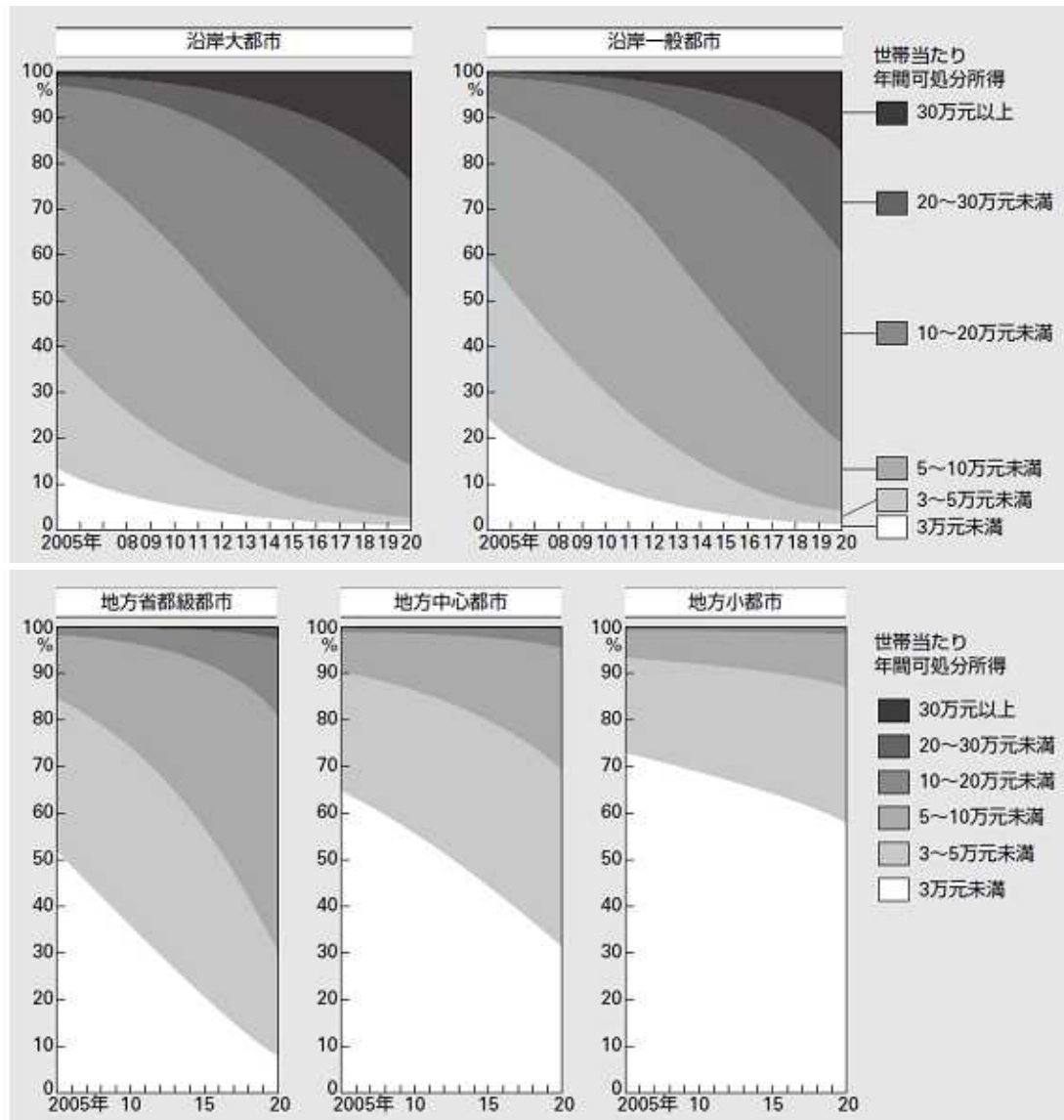
(出所)野村総合研究所「知的資産創造」2009年1月号

(注)2005年実績値。「中国統計年鑑」「中国城市年鑑」および各省の統計年鑑より作成

問題は、その市場セグメント自体、新興国においては急速に成長・変化するために、市場を創造するには、現状だけでなく将来の市場を見ることが求められることである。

例えば、中国全体で「富裕」世帯(所得10万元以上、マイホームだけでなくマイカーも持つことも可能な所得水準)の世帯は今後5年で沿岸大都市だけでなく沿岸の一般都市でも過半数(約5000万人以上)を占めることが想定される。さらに、地方省都級都市も10年以内に世帯の2割がこの「富裕」層となることが想定され、日本国内のミドルマーケットと同規模の市場が「創造」される可能性がある。このような急速な市場の変化が顧客状況の把握を困難にしている。

図表 中国都市セグメント別の世帯可処分所得分布の予測



(出所)野村総合研究所「知的資産創造」2009年1月号

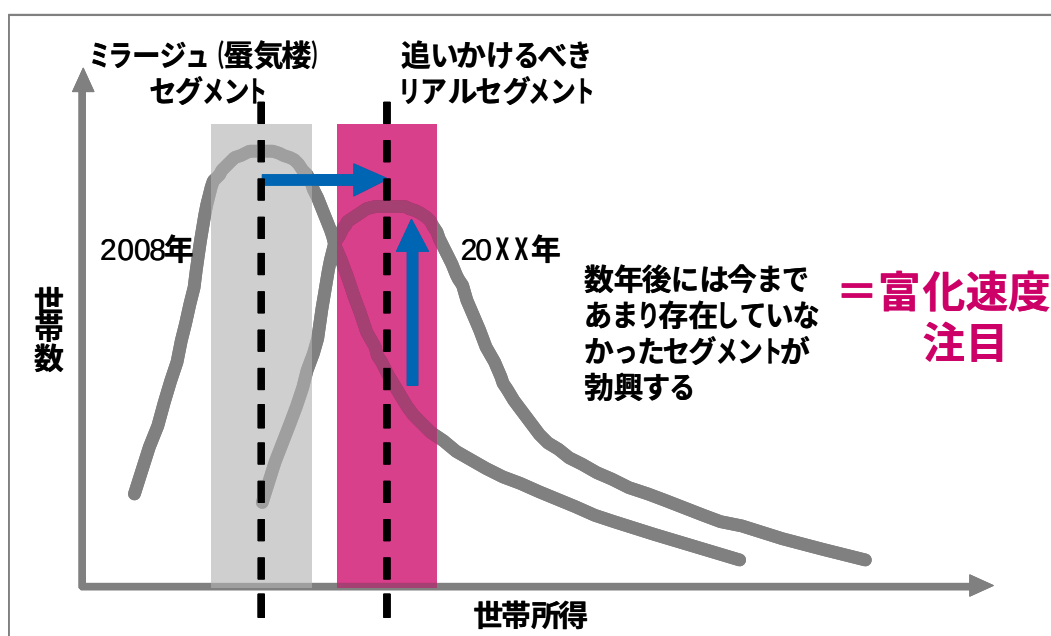
2. グローバル化時代におけるイノベーションのあり方 ～イノベーションに向けた戦略・投資と資本の役割

2.1 富化速度に注目した通商「地域のイノベーション」

現状では、アジア・新興国の平均所得水準は低く、日本企業が得意とするミドルエンドの製品・サービスを購入できる市場セグメントの大きさは限られている。しかし上記で見てきたように、ある程度の所得を持つ市場セグメントの成長は早く、数年以内には日本と同規模の購買力を持った市場セグメントが新興市場にも創出されることが容易に想定される。

この富裕化のスピード（ここでは富化速度と呼ぶ）に着目すれば、金融危機で売上が相対的に減少する先進国から、収益急増が期待できる富化速度が高い地域での市場シェアを高めるべく販売地域をシフトする意義が容易に理解されよう。現在は、今からその収益確保のために、どのような準備をするかが問われている。

図表 アジア・新興国におけるマーケット・セグメントの捉え方



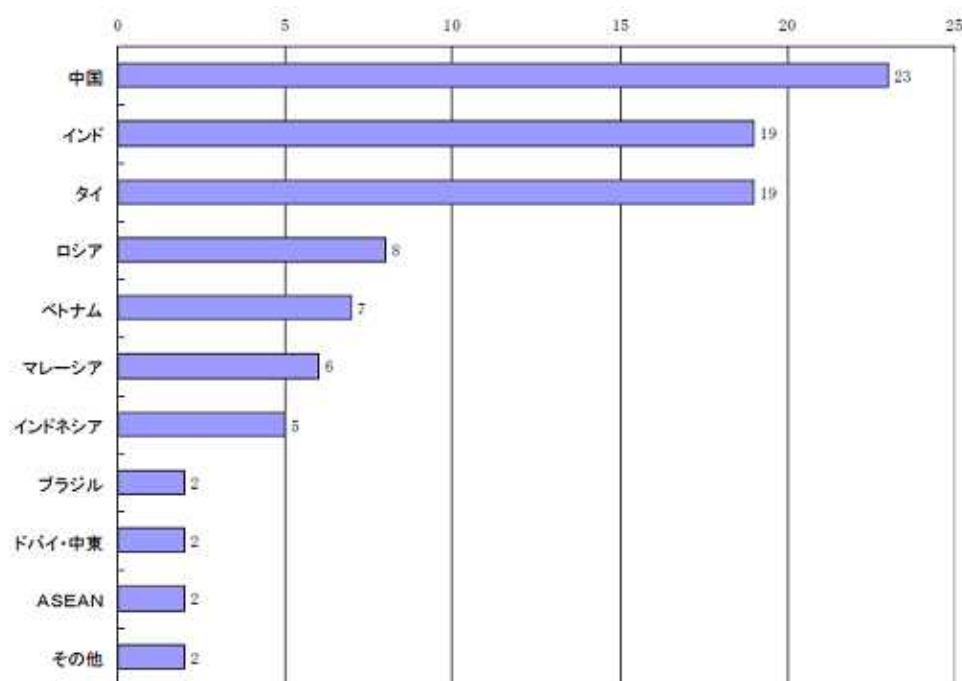
（出所）野村総合研究所

特に、アジアでは、中国だけでなくインドやASEAN 諸国経済の急成長を鑑みると、現在も富化速度が大きい国は多いと想定され、日本企業のみドルエンド商品・サービスも各国のこの富裕化セグメントに合わせて企画・開発する必要があるだろう。

実際、既に複数国に輸出をしているわが国の企業では、今後最も重視する新興市場として、BRICs 諸国だけでなく、既にある程度成長し今後も成長が期待できるタイ、

ベトナム、マレーシア、インドネシアなどの ASEAN 諸国を挙げている。また、注目されるのは、製造業だけでなく、飲食・小売業も含めたサービス業も新興国シフトが起き始めていることである。

図表 最も重視している新興国市場



(出所) 野村総合研究所「新興国市場における事業展開の現状に関するアンケート調査」

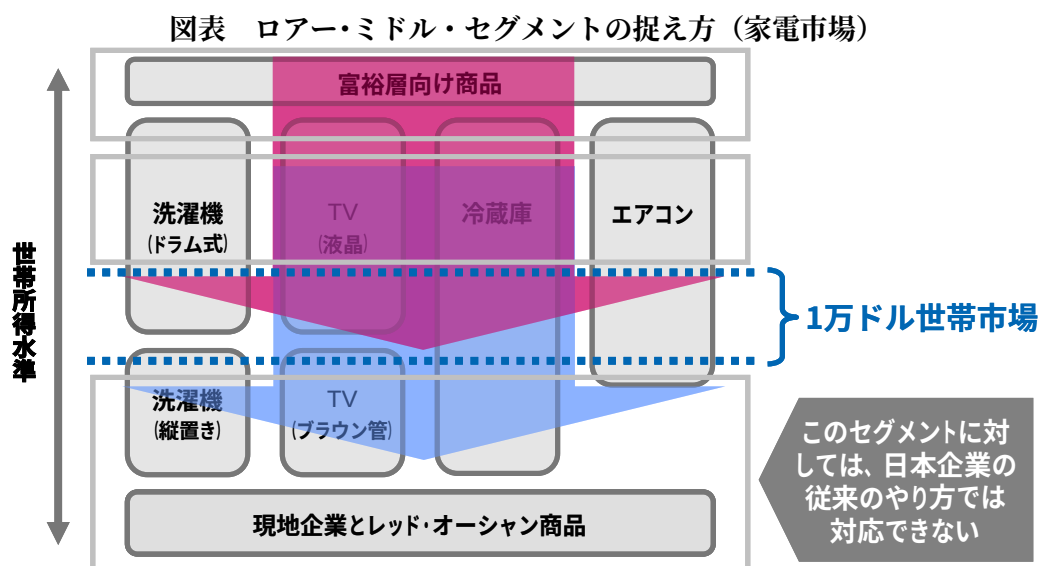
2.2 ロアー・ミドル・セグメントに焦点を合わせたグローバルな「商品創造」

アジア急成長諸国で急速に台頭するミドル市場（場合によってはロアーエンドに近い「ロアー・ミドル」セグメント）に焦点を合わせて仕様を設定し、価格を抑えた製品・サービスを開発・提供できれば、成長市場の創造が可能となると考えられる。

さらに金融危機後、所得の低迷・将来不安から、日本を含めた先進国でも所得に見合った生活の見直しが始まっており、各種の商品・サービスについても求められる機能や水準が見直されていくと見られる。このため、新興国のロアー・ミドル・セグメントでも購買される商品を開発できれば、全世界で新規市場を創造することが可能となる。

たとえばアジアや新興国で世帯所得 1～2 万ドルのロアー・ミドル・セグメントをターゲットにして開発した低価格商品で、先進国を含む全世界でも新市場セグメントを創造することが考えられる。実際、日本の世帯の 1 割は年収が約 2 万ドル⁴以下の世帯である。

⁴ 年間収入十分位階級の第I階級の境界値は188万円（総務省統計局 平成19年家計調査年報）。



（出所）野村総合研究所

2.3 事業の標準設定に基づくグローバルな「低価格プラットフォームの創造」

現状では、わが国企業のアジア・新興国の大衆層向けの製品・サービスの価格競争力は必ずしも高くないが、その理由はこの市場の消費者にとって価値がある低価格商品の仕様を企画・提案できないことにあると考えられる。特に現段階では市場規模が小さい各国別のニーズに対応して（過剰な）現地化を進めると、少量多品種の壁にぶつかり、ローエンドの商品に比べてもコストが高い商品になる可能性がある。また、新興国においては「日本」製品に対する憧れは高く、現地で競争することも重要であるが、そこで品質を落とすと企業ブランドが低下し、収益がとれなくなる可能性もある。このような問題が生じる原因は、品質仕様の設定にあると考えられる。現地では必ずしも期待されていない品質をわが国では競争上不可欠なものとしていることで、製造コストが高く販売し難い製品・サービスを生んでいると思われる。

2.3.1 開発チームの現地化

この現地化商品のコスト削減のための仕様設定について、さまざまな取り組みが行われている。たとえば、価格競争力が高いとされる隣国の家電・電子機器メーカーの中には、新興市場で製品開発に携わる現地エンジニアを 200 人以上集めて、現地の市場特性を踏まえた開発を現地で行いつつ、本国で開発する場合よりも人件費を抑えている例がある。

2.3.2 現地化の余地があるプラットフォームのグローバル標準化

一方、日本の自動車メーカーの中には、現地ニーズを踏まえた現地化と、コスト削減を両立させる手段として、「グローバル・セグメント・マーケティング」と「グロー

バル・プラットフォーム化」を進めている企業がある。具体的には、日本の低価格大衆車市場をアジア大の市場セグメントの一部と捉え、国内の低価格大衆車をベースにしたアジアプラットフォームを設定し、それをもとに仕様の現地化を進めている。これにより、国内外で規模の経済が働き、低価格なミドルエンド市場の市場創造が国内外で可能となる。

サービス業においても、アジアに展開している日系のコンビニエンス・ストアでは、商品は現地にあわせてカスタマイズするが、経営は標準化しており、日本同様、集中出店で物流と流通の効率化を進めている。また、以下に詳述するアパレルや飲食業の事例においても、国内の特定のセグメントあるいは特定のニーズに焦点を合わせて開発されたブランド・メッセージが明快な商品・サービスは、国内外の両方の顧客から支持されている。

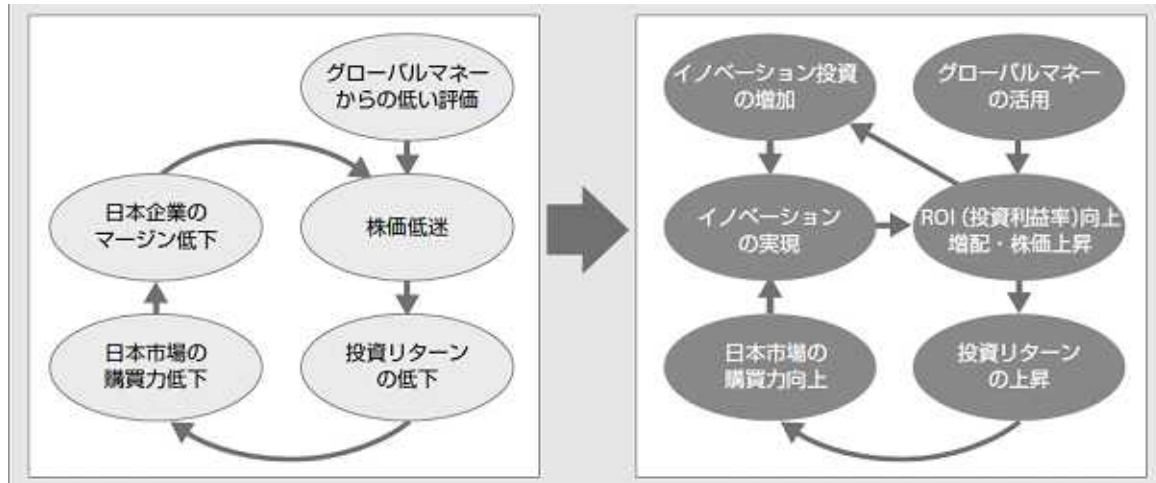
このように、事業を分解し、標準化と現地化の最適な組み合わせが出来れば、コストを削減し、現地消費者にとって憧れの商品を展開しながら、急増する（ローア）ミドル世帯を「ちょっとした工夫」で取り込んで収益を確保していくことが可能となる。さらに、国内外のターゲット顧客が納得できる価格と仕様で提供できなかった商品・サービスも、ある程度の標準化による全世界での規模の経済も活用しながら提供できるようになり、内外で新市場が創造できよう。

2.3.3 イノベーションのための自己資本とグローバルマネーの役割

このような標準化をするにしても、新規需要を掘り起こす商品・サービスやそのプラットフォームの開発にはイノベーションを起こす開発やその開発リスクを伴う投資が必要となる。わが国で需要があると検証されたブランド・技術・商品・サービスは、時期と地域によるが、いずれは先進国でも富裕化する新興国でも一定の市場セグメントを確保できると想定される。このため、ある程度の開発投資は自己資本で行い、市場が見えてきたら、グローバルマネー・外資も活用して集中投資し、国内外の市場を押さえることが必要となる。また、海外市場においては、急な大規模展開のための自己資本に制約があれば、資本参加は限定的にし、技術・ノウハウの提供による技術指導料・ライセンス・フィーをとってROIを高めるという方法も考えられる。

いずれにしても、イノベーション投資のための自己資本を確保するには、先進国など海外で我が国産業が獲得した利益の還流と、イノベーションの成果として開発される商品・サービスの還元という資本とモノ・サービスの流れが今後ますます重要になる。

図表 内需・外需獲得のための資本の果たす役割



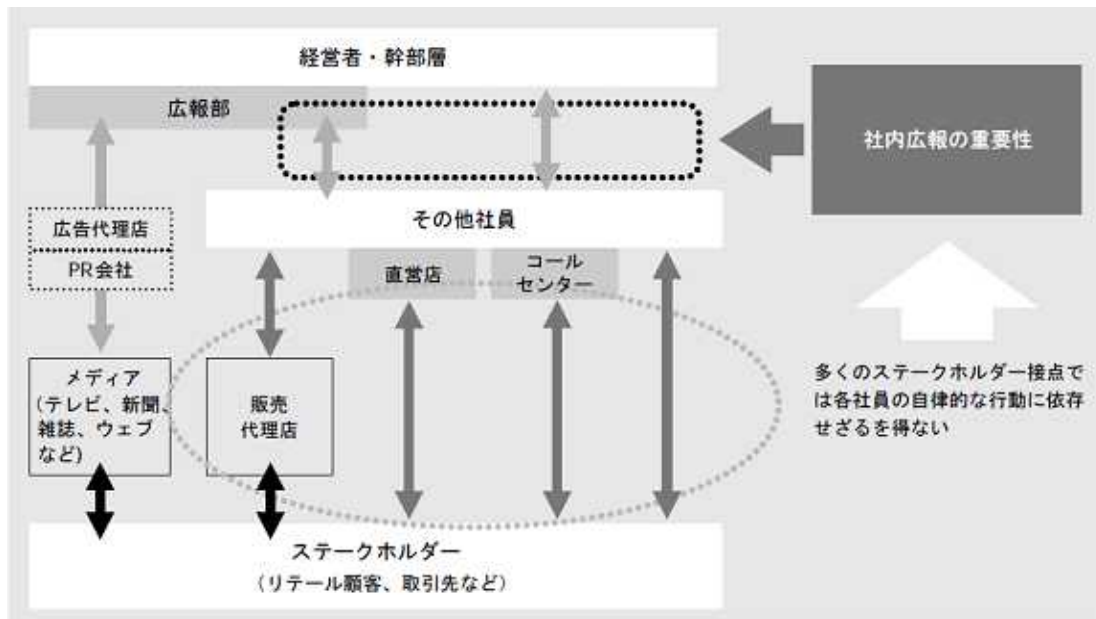
(出所)野村総合研究所「知的資産創造」2008年11月号

2.4 コミュニケーション・「プロモーションのイノベーション」

アジア・新興国では現地で必要とする人材や販売代理店を採用できないばかりか、採用・教育しても他社に移る例も多い。このような状況では社員教育と合わせて、模倣されにくい経営システムと独自のブランドの構築が欠かせない。

特に、情報が統制され易い国や、インターネットや風聞によって情報操作され易い国においては、リスク管理の観点からも、顧客接点となっている一般社員に対するコーポレート・ブランドやその背景となっている企業理念を含めた、教育とインターナル・コミュニケーションが必要となっている。

図表 社内広報の重要性



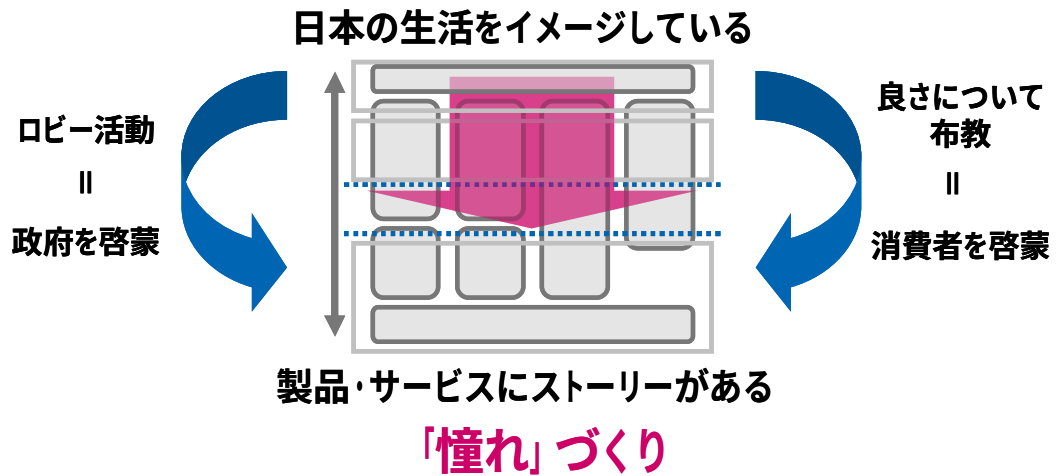
(出所)野村総合研究所「知的資産創造」2005年11月号

実際、日本企業の中には、世界各地の現地社員に対してもノウハウ的な研修にとどまらず、自社の理念でもある日本流の共通規範を、日本の自社研修所も活用して徹底教育をしている事例がある。

顧客に対してプロモーションする際には、企業ブランドだけでなく、「日本ブランド」も活用できると、ブランドが一層強化される。実際、最近アジアで売れている商品の中には安全・正確・清潔・健康など日本人が重視している生活スタイルをアピールする傾向が見られる。

たとえば、日本の陶器・建築用設備機器メーカーでは、表面的な高級感を訴求した宣伝広告だけでなく、ブランドを維持する一貫した高品質の販売システムを構築し、参入障壁を高めている。高品質の販売システムは短期間で構築されるものではないため、販売代理店教育・管理も含めた長年の社内外の啓蒙・コミュニケーションの取り組みの結晶として、ブランド開発・維持を進めていくことが重要である。

図表 日本の生活スタイルを前面に出したマーケティング活動



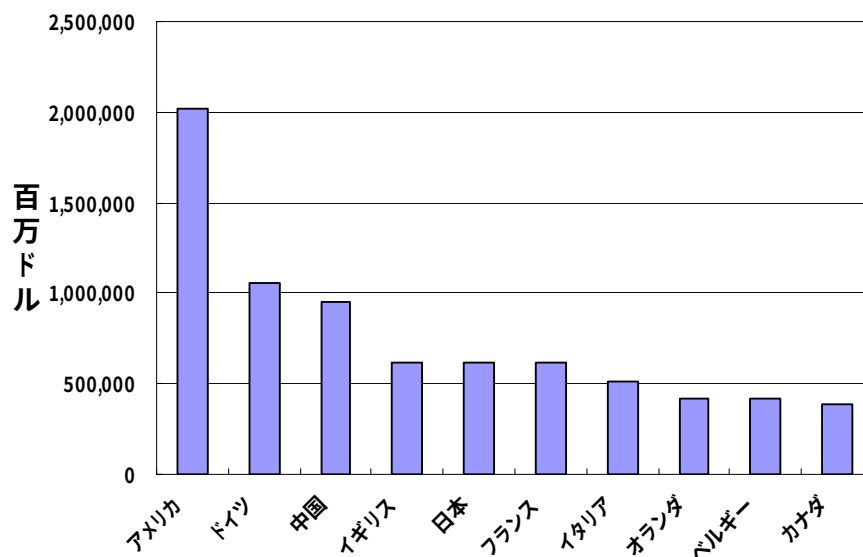
(出所)野村総合研究所

3. 世界に日本を売り込む ～海外の資本の取り込みと対外投資

3.1 更なる外資参入の誘致

一般的に我が国は輸出主導型の国と見られているが、絶対額としては世界でも有数の輸入国である。2007年の輸入額は世界で第5位であり、国際的にも大きな市場である。

図表 各国の輸入額



(出所) 財団法人国際貿易投資研究所

他方、一般的に、日本においてはさまざまな規制や商慣習の相違等から外資系企業が参入しにくいと言われている。たとえば、フランスの大手流通業カルフルが、2000年に我が国に出店したが、業績を上げられずに2005年に撤退した（現在、カルフルブランドで運営されている店舗は、イオンマルシェの経営による）。

しかしながら、生活者のニーズを捉えて、不況下でも我が国に市場参入して成功した企業もある。

スウェーデンのSPA（製造小売業）、H&M（ヘネス・アンド・マウリッツ）は、不況下にもかかわらず、2008年9月に銀座に日本1号店をオープンさせた。初日は5000人が行列を作りその後も入場制限をするなど生活者に高く受容された。同社の特徴をマーケティングの4Pの視点から整理すると下記の通りである。

商品は、約100名のデザイナーを抱えることにより、高いファッション性を保っている。また、再生産をしないため常に新しい商品が供給されるようになっている。そのため、いつ店舗に行っても常に新しい商品が供給されており、買い物を楽しめるようになっている。さらに、ファッション性のみならず、安全性も重視されている。たとえば、遊んでいるうちに何かに引っかかり、身動きが取れなくなることを防止するために、すべての子供用アウターウェアのフードを着脱式にするといった工夫がなされている。

価格は、リーズナブルな設定となっており、日本の代表的なSPA企業のファーストリテイリング社が展開するユニクロと競合する水準である。

プロモーションにおいては、ファッション誌への広告出稿を積極的に行うなど、同様の価格帯の他社と比較し、ブランドイメージを重視した戦略をとっている。

店舗立地も、高級ブランドショップ等が多く立地する場所を中心に路面店を展開しており、ここにもブランド重視の姿勢が現れている。

H&M進出は、わが国企業にとって二つの示唆をもたらしている。

一点目は、「お金を掛けなくても、品質がよくおしゃれなものを、楽しく買いたい」という生活者の需要を適切に捉え、ニーズを顕在化させた点にある。これら一つ一つの要素は、我が国の既存企業でも採用しているものであるが、これらすべてを組み合わせ、そのイメージを十分に生活者に訴求させることができた点が受容された要因であろう。潜在ニーズを的確に捉え、需要を喚起させることは、景気や企業の国籍を問わず、やり方しだいが可能になるということを示している。

二点目は、先進国企業が他国に進出する際に、低価格商品でも十分に競争力があるビジネスを行うことができるということである。わが国企業が他国に進出する際は、どちらかというと採算性の問題から中・高価格帯商品を現地で販売することが多い。しかしながら、不況下においては、低価格商品が受容されることから、このような先進国企業が低価格帯商品を中心に展開するというビジネスモデルは、わが国企業にと

ってもロールモデルになると思われる。

図表 「H&Mマガジン」に掲載された同社製品広告



(出所) H&Mマガジン

図表 H&Mとファーストリテイリングの比較

	H&M	ファーストリテイリング
売上高	1兆78億円	5864億円
経常利益	2097億円	856億円
最終利益	1486億円	435億円
営業利益率	23.50%	14.90%
店舗数	1522	813

(H&Mは2007年11月期、ファーストリテイリングは2008年8月期)

(出所) フジサンケイビジネス記事よりNR I作成

3.2 内需型産業の活性化

内需が伸び悩み、輸出の中心であった財の需要も減少する中で、従来は海外に展開

をしていなかった財やサービスを輸出することは、新たな外需の喚起につながる。特に我が国の強みを活かした財やサービスの輸出は、「日本」という国のブランドをグローバルレベルで伝達する意味においても重要な施策である。

このような環境下において、一度は衰退した財やサービスを刷新して価値を高めることにより、新たな需要を掘り起こし、さらにそれを海外展開している企業も存在する。

京都の和傘製作・販売を手がける日吉屋は、江戸時代後期創業の老舗和傘屋であったが、和傘の需要そのものがなくなったこともあり、一時期は年商が 100 万円程度まで落ち込んでいた。

そこで、ネットを活用して全国の需要を取り込むとともに、和傘のブランディングの向上と、和傘製作技術を応用した新商品の開発をすることにより、業績を急速に復活させることに成功した。具体的には、2007 年には、年商 5000 万円まで拡大し、わずか 7 年間で年商を 50 倍にすることに成功したのである。

特に和傘の技術を活用して、「古都里-KOTORI」ブランドで展開されている照明器具は海外でも高い評価を受けている。

今までもパリの見本市「メゾン&オブジェ」や、ニューヨークでの「ジャパン・ブランド展」など数々の見本市に出品されており、2007 年にはドイツデザイン賞を受賞している。販路としては、実際にオーストリアにディストリビューターを確保したほか、欧州のインテリアショップ 9 店に売り場を持つに至った。現在は海外への直接販売を行うためのネット通販事業を検討している。

日吉屋の事例は、二つの示唆をもたらしている。

一点目は、本商品が受容されたのは、和傘の持つ日本的な美しさを保ちつつ、洋の東西を問わないモダンなデザインにしたことと、機能性といった点にも配慮した点にある。

二点目は、本商品が生産性や輸送性にも配慮されており、単なる伝統工芸品の延長上ではなく、量産品としての条件や環境への配慮も兼ね備えているところである。なお、商品の企画と製品化に当たっては、必要に応じて他のデザイナーやメーカーと協業している。

図表 「古都里-KOTORI」の照明器具



(出所) 日吉屋HP

メーカーに留まらず、サービス分野においても海外で活躍している企業は存在する。熊本の重光産業が展開する「味千ラーメン」は国内での店舗展開が 103 店であるのに対し、海外では 375 店舗を展開する。店舗展開国・地域は、アメリカ、カナダ、オーストラリア、中国、インドネシア、マレーシア、タイ、シンガポール、台湾に亘っている。そのうち、中国に存在する店舗数が、324 店舗も占めている。国内の売上高が約 13 億円であるのに対し、中国における店舗の売上高は約 117 億 5900 万円と国内のそれを大幅に上回っている。

中国における味千ラーメン店舗のほとんどは、パートナーが経営する「味千中国ホールディングス」が直営している。重光産業が同社から受け取るのは、技術指導料やライセンス料として 3 億円程度である。

同社の成功は、三つの示唆をもたらしている。

一点目は、同社のラーメンが中国を始めとする海外で受容されたのは、麺とスープという基本は変えないものの、トッピング等については現地の嗜好にあわせた商品展開を行った点である。

二点目は、店舗形態も現地の実情に合わせた点である。たとえば、中国では麺を主食におかずを食べるという食生活があるため、中国においては居酒屋のような形で営業をしているところが評価されている。

三つ目は、進出に当たって、パートナー企業との提携スキームのあり方である。優れたパートナー企業と提携できた点もさることながら、日本の重光産業が受け取る金額が少ないことが、パートナー企業にとっては、積極的な営業展開を行うモチベーションになっており、これが業績の急成長に寄与したものと思われる。

図表 中国における味千ラーメンのHP



(出所) 味千(中国)控股有限公司HP

流通分野においては、スーパーマーケットや百貨店などが、以前から海外に展開しているが、それ以外の業種の展開も盛んに行われている。

カー用品のイエローハットは2009年3月現在において、中国に13店舗、台湾に5店舗、UAEに2店舗を展開している。

イエローハットの海外展開は、二つの示唆をもたらしている。

一点目は、日本で当たり前のサービスを、そのサービスが当たり前でない地域に目をつけて展開させた点である。最多出店の中国においては、もともと中小の個人経営の自動車用品店がほとんどで、商品を客に見せやすいように展示して、定価で販売するという習慣がなかった。2004年に初めて中国に進出した際は、合併企業の根強い抵抗にあったが、基本的に日本と同様の店舗構成と販売方法で営業を開始したところ、自動車市場が拡大していることもあり、成功を収めることとなったのである。

二点目は、日本とは異なる事業環境を把握し、それを適切に取り入れた点である。たとえば、中国では、ガソリンスタンドでの洗車が一般的でなかった。そこで、洗車機能も店舗に備えたところ、洗車需要だけではなく、オイル交換や窓のフィルム貼付といった付帯事業収入も増え、店舗ベースの営業利益率が日本のそれを上回る傾向にあるという。

現在は、UAEとサウジアラビアに6店舗を開店予定であるなど、引き続き海外進出を行っている。

図表 中国におけるイエローハットの店舗（上海大華路店）



（出所）安吉黄帽子HP

<参考資料>

I. アンケート調査

1. 企業アンケート

1.1 アンケート概要

- 目的： 金融危機以降の企業の戦略（特に地域、製品のポートフォリオ）と取り組み課題を把握する。
- 対象： 東証一部上場企業 3,363 社
（鉱業、建設、製造業、小売、卸売、情報通信、サービスを対象業種とした（業種分類は会社四季報 2009 年新春版に基づく））
- 実施期間 3 月 9 日～3 月 17 日
- 回収率 7.3%（246 社）

1.2 アンケート項目（調査票）

（アンケートにお答えいただく前に）

現在、我が国産業は米国発金融危機の影響を受け、過去にない困難な局面に立たされています。社会経済環境が激変する中、我が国企業は自社の提供する商品（製品、サービス）と提供先の顧客の姿を今一度見直し、今後 10 年、20 年と成長を続けるための戦略的方向転換・軌道修正をしていく必要があると考えられます。

本アンケートでは、このような問題意識に立ち、貴社の主要な製品がターゲットとする顧客層、および地域のポートフォリオをどのように再構築すべきか、またそのために取り組むべき課題は何かを明らかにしたいと考えております。

アンケート項目

Q0. 貴社およびご回答いただく方について以下の項目にお答えください。

回答いただく企業について	企業名	
	売上高（2007 年度）	億円
	営業利益（2007 年度）	億円
	海外売上高比率（2007 年度）	%
	主要な事業領域（注）	
	主要な事業領域の販売先	主に（消費者 / 企業）
回答いただく方について	部署	
	役職	

（注）貴社グループが、複数の製品カテゴリ（異なる業界、異なる顧客、異なる技術、など）を有している場合は、最も売上高が大きい製品カテゴリを主要な事業領域としてお答えください。ここでいう事業領域とは、製品やサービスを中心としたときに開発、生産、販売、サービス等の活動、機能、および戦略を共有するビジネスの範囲とお考えください。また、以降の事業領域に関する問いについては、上記の主要な事業領域を設問の対象としてお答えください。

Q1. 貴社の現状（2008 年度）における事業領域として、当てはまる領域全てに○をつけてください。

（注）事業領域に関する質問における「地域」は、生産拠点ではなく、実際に製品が販売されている地域を想定いただき、設問にお答えください。

	高価格商品・高機能商品	汎用品・標準機能商品	低価格商品・機能限定商品
日本			
欧米			
その他先進国（韓・台・豪等）			
中国			
インド			
ASEAN			
ロシア・ブラジル			
その他新興国（中東・アフリカ・中南米）			

Q2. 2008 年 9 月以降の金融危機が与えたインパクトについて、ご回答いただく方がご存知の範囲で、貴社が事業領域としている地域それぞれに当てはまるものを選択肢から選び、表の解答欄に 1～4 でお答えください。

【選択肢】

1. 売上、利益ともに同程度、減少した
2. 売上の減少率以上に、利益の減少率のインパクトが大きかった
3. 利益の減少率以上に、売上の減少率のインパクトが大きかった
4. 売上も利益も影響は小さかった（軽微、もしくは増加）

	回答欄 (1～4 でお答えください)
日本	
欧米	
その他先進国（韓・台・豪等）	

中国	
インド	
ASEAN	
資源国（ロシア・ブラジル・中東等）	
その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）	

Q3. 先進国についてお伺いします。2009 年度以降、貴社が注力して市場を獲得していくべきと考えている領域について、当てはまる領域全てに○をつけてください。

	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)
日本			
欧米			
その他先進国（韓・台・豪等）			

Q4. Q3 でお答えいただいた注力すべき領域について、その市場を獲得していくために取り組むべきだと考えられる課題について、当てはまるもの全てに○を、特に重要だと考えられる項目一つに◎をつけてください。

【製品仕様】

- () 製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現
- () 研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減
- () 高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上

【開発・生産】

- () 研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化
- () 現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～上市のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築
- () 製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモジュール化/分業化の推進
- () 低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現

【調査/マーケティング・販売/サービス】

- () 現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化
- () 現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化
- () 自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築

【事業支援機能】

- () 広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上
- () 現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築
- () 新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化
- () 現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成
- () 経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成
- () 顧客に対するビジョン/メッセージの発信

Q5. アジアの新興国についてお伺いします。2009 年度以降、貴社が注力して市場を獲得していくべきと考えている領域について、当てはまる領域全てに○をつけてください。

	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)
中国			
インド			
ASEAN			

Q6. Q5 でお答えいただいた注力すべき領域について、その市場を獲得していくために取り組むべきだと考えられる課題について、当てはまるもの全てに○を、特に重要だと考えられる項目一つに◎をつけてください。

【製品仕様】

- () 製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現
- () 研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減
- () 高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上

【開発・生産】

- () 研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化
- () 現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～上市のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築
- () 製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモジュール化/分業化の推進
- () 低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現

【調査/マーケティング・販売/サービス】

- () 現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化
- () 現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化
- () 自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築

【事業支援機能】

- () 広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上
- () 現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築
- () 新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化
- () 現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成
- () 経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成
- () 顧客に対するビジョン/メッセージの発信

Q7. 資源国、およびアジア以外の新興国についてお伺いします。2009 年度以降、貴社が注力して市場を獲得していくべきと考えている領域について、当てはまる領域全てに○をつけてください。

	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)
資源国 (ロシア・ブラジル・中東等)			
その他新興国 (東欧・アフリカ・中南米等)			

Q8. Q5 でお答えいただいた注力すべき領域について、その市場を獲得していくために取り組むべきだと考えられる課題について、当てはまるもの全てに○を、特に重要だと考えられる項目一つに◎をつけてください。

【製品仕様】

- () 製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現
- () 研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減
- () 高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上

【開発・生産】

- () 研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化
- () 現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～上市のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築
- () 製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモデル化/分業化の推進
- () 低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現

【調査/マーケティング・販売/サービス】

- () 現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化
- () 現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化
- () 自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築

【事業支援機能】

- () 広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上
- () 現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築
- () 新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化
- () 現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成
- () 経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成
- () 顧客に対するビジョン/メッセージの発信

その他（自由記入）

Q9. 貴社が持続的な成長を実現していくためには、様々な戦略の実行、取り組み/施策が必要と考えられますが、今回の金融危機によって、どのような変化が出ているでしょうか。該当するもの全てに○を、特に重要だと考えられる項目一つに◎をつけてください（複

数回答可)。

- () 短期的な成果を求められているため、中長期的な戦略に基づく投資や人材育成が困難になってきている
- () 研究開発費の抑制による、自社製品の差別性の縮小が原因の利益率の低下
- () 設備投資の抑制による、老朽化した設備が原因の生産性の低下
- () 今後の自社の成長を牽引するであろう海外市場への進出にブレーキがかかっている
- () 資金の出し手の減少や資本コストの上昇、審査の厳格化によって資金調達が制限されており、金融危機後に向けた施策が打てなくなっている
- () 雇用不安や賃金上昇の抑制傾向によって、役職員のモチベーションが低下している
- () M&A など海外事業展開におけるチャンスが訪れている
- () コスト削減を目的とした合従連衡が進み、新技術の共同開発など、提携によるメリットを享受できている

その他（自由記入）

Q10. 昨今の急激な為替変動についてお伺いいたします。Q6-1～6-3 について、それぞれ当てはまるもの 1 つに○をつけてください。

Q6-1 昨今の為替変動は、貴社事業にどのような影響を与えましたか。

- () 事業戦略の軌道修正を余儀なくされるほど、大きな影響を受けた
- () 戦略変更の必要はないが、売上および利益に大きな影響を受けた
- () さほど影響はない
- () 調達コストの減少や M&A の機会拡大など、プラスの影響を受けた

Q6-2 昨今の為替の変動は貴社の立地戦略にどのような影響を与えましたか。

- () 既存の進出領域も含めた、根本的な立地戦略の見直しが必要になった
- () リスク分散を踏まえた新規の進出領域検討が必要になった
- () 当面の立地戦略に大きな変更はない

Q6-3 2009 年以降、3 年程度の期間において想定されている平均の為替レートは、どの範囲を想定されていますでしょうか。

- () 1 ドル 100 円 より円安
- () 1 ドル 90 円代後半

- () 1 ドル 90 円代前半
- () 1 ドル 80 円代後半
- () 1 ドル 80 円代前半
- () 1 ドル 80 円より円高

アンケートは以上です。ご協力、誠にありがとうございました。

1.3 アンケート結果

単純集計結果

業種

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=241
鉱業	1	0.4	0.4
建設業	9	3.7	3.7
製造業	119	48.4	49.4
情報・通信業	20	8.1	8.3
卸売業	31	12.6	12.9
小売業	36	14.6	14.9
サービス業	25	10.2	10.4
無回答	5	2.0	—
全 体	246	100.0	100.0

Q 0. 売上高（2007年度）

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=241
100億円未満	56	22.8	23.2
100～300億円未満	60	24.4	24.9
300～500億円未満	24	9.8	10.0
500～1,000億円未満	28	11.4	11.6
1,000～5,000億円未満	50	20.3	20.7
5,000億円以上	23	9.3	9.5
無回答	5	2.0	—
全 体	246	100.0	100.0
平 均	N=241	2,185億円	

Q 0. 営業利益（2007年度）

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=241
マイナス	15	6.1	6.2
10億円未満	85	34.6	35.3
10～50億円未満	73	29.7	30.3
50～100億円未満	22	8.9	9.1
100～300億円未満	26	10.6	10.8
300億円以上	20	8.1	8.3
無回答	5	2.0	—
全 体	246	100.0	100.0
平 均	N=241	129億円	

Q 0. 海外売上高比率（2007年度）

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=216
なし	76	30.9	35.2
5 %未満	36	14.6	16.7
5 ～10% 未満	22	8.9	10.2
10～30% 未満	32	13.0	14.8
30～50% 未満	25	10.2	11.6
50%以上	25	10.2	11.6
無回答	30	12.2	—
全 体	246	100.0	100.0
平 均	N=216	15.6%	

Q0. 主要な事業領域の販売先

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=230
消費者	60	24.4	26.1
企業	170	69.1	73.9
無回答	16	6.5	—
全 体	246	100.0	100.0

			高所得者層（高価格商品・高機能商品）	中所得者層（汎用品・標準機能商品）	低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	無回答	全体
件数	日本		155	191	88	7	441
	欧米		81	74	15	139	309
	その他先進国（韓・台・豪等）		65	75	13	149	302
	中国		65	78	17	134	294
	インド		24	33	11	196	264
	ASEAN		42	65	15	162	284
	ロシア・ブラジル		25	31	10	198	264
	その他新興国（中東・アフリカ・中南米）		27	31	8	197	263
割合	日本	N=246	63.0	77.6	35.8	2.8	—
	欧米	N=246	32.9	30.1	6.1	56.5	—
	その他先進国（韓・台・豪等）	N=246	26.4	30.5	5.3	60.6	—
	中国	N=246	26.4	31.7	6.9	54.5	—
	インド	N=246	9.8	13.4	4.5	79.7	—
	ASEAN	N=246	17.1	26.4	6.1	65.9	—
	ロシア・ブラジル	N=246	10.2	12.6	4.1	80.5	—
	その他新興国（中東・アフリカ・中南米）	N=246	11.0	12.6	3.3	80.1	—
割合 (除無回答)	日本	N=239	64.9	79.9	36.8	—	—
	欧米	N=107	75.7	69.2	14.0	—	—
	その他先進国（韓・台・豪等）	N=97	67.0	77.3	13.4	—	—
	中国	N=112	58.0	69.6	15.2	—	—
	インド	N=50	48.0	66.0	22.0	—	—
	ASEAN	N=84	50.0	77.4	17.9	—	—
	ロシア・ブラジル	N=48	52.1	64.6	20.8	—	—
	その他新興国（中東・アフリカ・中南米）	N=49	55.1	63.3	16.3	—	—

			売上、利益ともに同程度、減少した	売上の減少率以上に、利益の減少率のインパクトが大きかった	利益の減少率以上に、売上の減少率のインパクトが大きかった	売上も利益も影響は小さかった（軽微、もしくは増加）	無回答	全体
件数	日本		90	70	18	65	3	246
	欧米		50	32	8	17	139	246
	その他先進国（韓・台・豪等）		47	19	7	19	154	246
	中国		43	20	8	39	136	246
	インド		22	5	2	15	202	246
	ASEAN		41	15	5	17	168	246
	資源国（ロシア・ブラジル・中東等）		27	6	4	9	200	246
	その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）		25	5	2	14	200	246
割合	日本	N=246	36.6	28.5	7.3	26.4	1.2	100.0
	欧米	N=246	20.3	13.0	3.3	6.9	56.5	100.0
	その他先進国（韓・台・豪等）	N=246	19.1	7.7	2.8	7.7	62.6	100.0
	中国	N=246	17.5	8.1	3.3	15.9	55.3	100.0
	インド	N=246	8.9	2.0	0.8	6.1	82.1	100.0
	ASEAN	N=246	16.7	6.1	2.0	6.9	68.3	100.0
	資源国（ロシア・ブラジル・中東等）	N=246	11.0	2.4	1.6	3.7	81.3	100.0
	その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）	N=246	10.2	2.0	0.8	5.7	81.3	100.0
割合 (除無回答)	日本	N=243	37.0	28.8	7.4	26.7	—	100.0
	欧米	N=107	46.7	29.9	7.5	15.9	—	100.0
	その他先進国（韓・台・豪等）	N=92	51.1	20.7	7.6	20.7	—	100.0
	中国	N=110	39.1	18.2	7.3	35.5	—	100.0
	インド	N=44	50.0	11.4	4.5	34.1	—	100.0
	ASEAN	N=78	52.6	19.2	6.4	21.8	—	100.0
	資源国（ロシア・ブラジル・中東等）	N=46	58.7	13.0	8.7	19.6	—	100.0
	その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）	N=46	54.3	10.9	4.3	30.4	—	100.0

Q 3. 先進国について、2009年度以降、注力して市場を獲得していくべきと考えている領域（複数回答）

		高所得者層（高価格商品・高機能商品）	中所得者層（汎用品・標準機能商品）	低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	無回答	全体
件数	日本	156	174	72	13	415
	欧米	80	72	16	136	304
	その他先進国（韓・台・豪等）	76	82	14	132	304
割合	日本 N=246	63.4	70.7	29.3	5.3	—
	欧米 N=246	32.5	29.3	6.5	55.3	—
	その他先進国（韓・台・豪等） N=246	30.9	33.3	5.7	53.7	—
割合 (除無回答)	日本 N=233	67.0	74.7	30.9	—	—
	欧米 N=110	72.7	65.5	14.5	—	—
	その他先進国（韓・台・豪等） N=114	66.7	71.9	12.3	—	—

Q 4. 注力すべき領域について、その市場を獲得していくために取り組むべき課題（複数回答）

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=238
製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現	128	52.0	53.8
研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減	119	48.4	50.0
高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上	138	56.1	58.0
研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化	106	43.1	44.5
現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～市場投入のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築	83	33.7	34.9
製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモデル化/分業化の推進	49	19.9	20.6
低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現	69	28.0	29.0
現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化	142	57.7	59.7
現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化	138	56.1	58.0
自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築	83	33.7	34.9
広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上	76	30.9	31.9
現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築	99	40.2	41.6
新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化	60	24.4	25.2
現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成	104	42.3	43.7
経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成	98	39.8	41.2
顧客に対するビジョン/メッセージの発信	74	30.1	31.1
無回答	8	3.3	—
全 体	1,574	—	—

Q 4. 注力すべき領域について、特に重要だと考えられる課題

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=105
製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現	18	7.3	17.1
研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減	10	4.1	9.5
高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上	18	7.3	17.1
研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化	6	2.4	5.7
現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～市場投入のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築	5	2.0	4.8
製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモデル化/分業化の推進	3	1.2	2.9
低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現	5	2.0	4.8
現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化	5	2.0	4.8
現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化	5	2.0	4.8
自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築	8	3.3	7.6
広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上	2	0.8	1.9
現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築	9	3.7	8.6
新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化	1	0.4	1.0
現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成	6	2.4	5.7
経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成	1	0.4	1.0
顧客に対するビジョン/メッセージの発信	3	1.2	2.9
無回答	141	57.3	—
全 体	246	100.0	100.0

Q 5. アジアの新興国について、2009年度以降、注力して市場を獲得していくべきと考えている領域（複数回答）

			高所得者層（高価格商品・高機能商品）	中所得者層（汎用品・標準機能商品）	低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	無回答	全体
件数	中国		84	112	29	96	321
	インド		38	57	18	168	281
	ASEAN		56	83	24	137	300
割合	中国	N=246	34.1	45.5	11.8	39.0	—
	インド	N=246	15.4	23.2	7.3	68.3	—
	ASEAN	N=246	22.8	33.7	9.8	55.7	—
割合 (除無回答)	中国	N=150	56.0	74.7	19.3	—	—
	インド	N=78	48.7	73.1	23.1	—	—
	ASEAN	N=109	51.4	76.1	22.0	—	—

Q 6. 注力すべき領域について、その市場を獲得していくために取り組むべき課題（複数回答）

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=163
製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現	113	45.9	69.3
研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減	74	30.1	45.4
高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上	72	29.3	44.2
研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化	57	23.2	35.0
現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～市場投入のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築	71	28.9	43.6
製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモジュール化/分業化の推進	36	14.6	22.1
低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現	47	19.1	28.8
現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化	106	43.1	65.0
現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化	85	34.6	52.1
自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築	66	26.8	40.5
広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上	39	15.9	23.9
現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築	94	38.2	57.7
新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化	47	19.1	28.8
現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成	85	34.6	52.1
経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成	39	15.9	23.9
顧客に対するビジョン/メッセージの発信	33	13.4	20.2
無回答	83	33.7	—
全 体	1,147	—	—

Q 6. 注力すべき領域について、特に重要だと考えられる課題

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=68
製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現	12	4.9	17.6
研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減	5	2.0	7.4
高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上	9	3.7	13.2
研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化	2	0.8	2.9
現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～市場投入のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築	2	0.8	2.9
製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモジュール化/分業化の推進	2	0.8	2.9
低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現	2	0.8	2.9
現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化	8	3.3	11.8
現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化	2	0.8	2.9
自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築	12	4.9	17.6
広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上	1	0.4	1.5
現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築	5	2.0	7.4
新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化	0	0.0	0.0
現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成	3	1.2	4.4
経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成	2	0.8	2.9
顧客に対するビジョン/メッセージの発信	1	0.4	1.5
無回答	178	72.4	—
全 体	246	100.0	100.0

Q 7. 資源国、およびアジア以外の新興国について、2009年度以降、注力して市場を獲得していくべきと考えている領域（複数回答）

		高所得者層（高価格商品・高機能商品）	中所得者層（汎用品・標準機能商品）	低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	無回答	全体
件数	資源国（ロシア・ブラジル・中東等） その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）	37 26	52 43	13 15	173 183	275 267
割合	資源国（ロシア・ブラジル・中東等） その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）	N=246 N=246	15.0 10.6	21.1 17.5	5.3 6.1	70.3 74.4
割合 (除無回答)	資源国（ロシア・ブラジル・中東等） その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）	N=73 N=63	50.7 41.3	71.2 68.3	17.8 23.8	— —

Q 8. 注力すべき領域について、その市場を獲得していくために取り組むべき課題（複数回答）

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=80
製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現	56	22.8	70.0
研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減	34	13.8	42.5
高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上	34	13.8	42.5
研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化	33	13.4	41.3
現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～市場投入のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築	33	13.4	41.3
製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモジュール化/分業化の推進	14	5.7	17.5
低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現	28	11.4	35.0
現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化	55	22.4	68.8
現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化	44	17.9	55.0
自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築	25	10.2	31.3
広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上	22	8.9	27.5
現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築	49	19.9	61.3
新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化	34	13.8	42.5
現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成	36	14.6	45.0
経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成	17	6.9	21.3
顧客に対するビジョン/メッセージの発信	19	7.7	23.8
無回答	166	67.5	—
全 体	699	—	—

Q 8. 注力すべき領域について、特に重要だと考えられる課題

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=33
製品仕様の見直しによる、現地ニーズにあった機能・価格の実現	7	2.8	21.2
研究開発から販売・サービスにいたるまでの徹底的なコスト削減	2	0.8	6.1
高品質・高信頼性の追及による、ブランドロイヤリティの向上	5	2.0	15.2
研究開発から販売・サービスまでのトータルコストを削減する、立地戦略の見直しおよび強化	0	0.0	0.0
現地のニーズを製品にすばやく反映させ、製品開発～市場投入のリードタイムを短縮する現地開発・現地生産の体制構築	0	0.0	0.0
製品の仕様変更等を簡便にする、柔軟な生産ラインの構築やモジュール化/分業化の推進	0	0.0	0.0
低価格商品から高価格商品までに対応する柔軟な生産コスト構造の実現	1	0.4	3.0
現地のニーズを正確に把握するための情報収集・分析機能の強化	6	2.4	18.2
現地のニーズや自社製品の競争力を見極め、適切な製品投入を実現するマーケティング機能の強化	2	0.8	6.1
自社製品を売り切る販売網・サービス網の構築	3	1.2	9.1
広告宣伝や販促活動の推進による企業/製品認知度の向上	1	0.4	3.0
現地での事業を支えてくれる事業パートナーとの協業体制の構築	5	2.0	15.2
新たな領域に踏み出すためのリスク管理機能の強化	0	0.0	0.0
現地におけるマネジメントの高度化、意思決定の迅速化のための人材登用・育成	1	0.4	3.0
経営のビジョン/メッセージを日々の業務の行動指針とする共通認識の醸成	0	0.0	0.0
顧客に対するビジョン/メッセージの発信	0	0.0	0.0
無回答	213	86.6	—
全 体	246	100.0	100.0

Q 9. 今回の金融危機によって出ている変化（複数回答）

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=203
短期的な成果を求められているため、中長期的な戦略に基づく投資や人材育成が困難になってきている	112	45.5	55.2
研究開発費の抑制による、自社製品の差別性の縮小が原因の利益率の低下	22	8.9	10.8
設備投資の抑制による、老朽化した設備が原因の生産性の低下	42	17.1	20.7
今後の自社の成長を牽引するであろう海外市場への進出にブレーキがかかっている	44	17.9	21.7
資金の出し手の減少や資本コストの上昇、審査の厳格化によって資金調達が制限されており、金融危機後にに向けた施策が打てなくなっている	42	17.1	20.7
雇用不安や賃金上昇の抑制傾向によって、役職員のモチベーションが低下している	59	24.0	29.1
M&Aなど海外事業展開におけるチャンスが訪れている	55	22.4	27.1
コスト削減を目的とした合従連衡が進み、新技術の共同開発など、提携によるメリットを享受できている	30	12.2	14.8
無回答	43	17.5	—
全 体	449	—	—

Q 9. 今回の金融危機によって出ている特に重要だと考えられる変化

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=152
短期的な成果を求められているため、中長期的な戦略に基づく投資や人材育成が困難になってきている	53	21.5	34.9
研究開発費の抑制による、自社製品の差別性の縮小が原因の利益率の低下	4	1.6	2.6
設備投資の抑制による、老朽化した設備が原因の生産性の低下	8	3.3	5.3
今後の自社の成長を牽引するであろう海外市場への進出にブレーキがかかっている	17	6.9	11.2
資金の出し手の減少や資本コストの上昇、審査の厳格化によって資金調達が制限されており、金融危機後にに向けた施策が打てなくなっている	16	6.5	10.5
雇用不安や賃金上昇の抑制傾向によって、役職員のモチベーションが低下している	11	4.5	7.2
M&Aなど海外事業展開におけるチャンスが訪れている	27	11.0	17.8
コスト削減を目的とした合従連衡が進み、新技術の共同開発など、提携によるメリットを享受できている	16	6.5	10.5
無回答	94	38.2	—
全 体	246	100.0	100.0

Q10－１．昨今の為替変動による事業に対する影響

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=238
事業戦略の軌道修正を余儀なくされるほど、大きな影響を受けた	10	4.1	4.2
戦略変更の必要はないが、売上および利益に大きな影響を受けた	109	44.3	45.8
さほど影響はない	104	42.3	43.7
調達コストの減少やM&Aの機会拡大など、プラスの影響を受けた	15	6.1	6.3
無回答	8	3.3	—
全 体	246	100.0	100.0

Q10－２．昨今の為替変動による立地戦略に対する影響

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=236
既存の進出領域も含めた、根本的な立地戦略の見直しが必要になった	14	5.7	5.9
リスク分散を踏まえた新規の進出領域検討が必要になった	19	7.7	8.1
当面の立地戦略に大きな変更はない	203	82.5	86.0
無回答	10	4.1	—
全 体	246	100.0	100.0

Q10－３．2009年以降、３年程度の期間において想定している平均為替レート

	件数	割合 N=246	割合 (除無回答) N=226
1ドル100円より円安	63	25.6	27.9
1ドル90円代後半	91	37.0	40.3
1ドル90円代前半	60	24.4	26.5
1ドル80円代後半	11	4.5	4.9
1ドル80円代前半	1	0.4	0.4
1ドル80円より円高	0	0.0	0.0
無回答	20	8.1	—
全 体	246	100.0	100.0

クロス集計結果

Q2. 金融危機が与えたインパクト

日本

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった (軽微、も しくは増 加)	無回答
全 体			246 100.0	90 36.6	70 28.5	18 7.3	65 26.4	3 1.2
Q1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	38.1	31.6	7.1	21.9	1.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	36.1	26.2	7.9	28.8	1.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	31.8	27.3	4.5	35.2	1.1
		無回答	7	28.6	14.3	0.0	42.9	14.3
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	43.2	34.6	7.4	13.6	1.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	44.6	29.7	6.8	17.6	1.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0
		無回答	139	30.2	25.9	7.9	34.5	1.4
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	44.6	30.8	7.7	16.9	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	42.7	30.7	9.3	17.3	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	76.9	15.4	0.0	7.7	0.0
		無回答	149	30.2	28.9	6.7	32.2	2.0
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	40.0	36.9	7.7	15.4	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	43.6	29.5	9.0	17.9	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	52.9	17.6	0.0	29.4	0.0
		無回答	134	32.1	23.9	7.5	34.3	2.2
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	50.0	29.2	8.3	12.5	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	51.5	33.3	6.1	9.1	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	54.5	18.2	0.0	27.3	0.0
		無回答	196	32.1	28.1	7.7	30.6	1.5
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	40.5	31.0	9.5	19.0	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	44.6	27.7	9.2	18.5	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	46.7	26.7	0.0	26.7	0.0
		無回答	162	32.1	27.8	6.8	31.5	1.9
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	44.0	32.0	8.0	16.0	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	54.8	29.0	3.2	12.9	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0
		無回答	198	31.8	28.3	8.1	30.3	1.5
	その他新興国 (中東・77カ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	48.1	22.2	11.1	18.5	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	45.2	32.3	6.5	16.1	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	62.5	12.5	0.0	25.0	0.0
		無回答	197	33.0	28.9	7.6	28.9	1.5

Q 2. 金融危機が与えたインパクト

欧米

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった (軽微、も しくは増 加)	無回答
全 体			246 100.0	50 20.3	32 13.0	8 3.3	17 6.9	139 56.5
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	25.8	17.4	4.5	6.5	45.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	18.3	12.6	3.7	6.8	58.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	12.5	10.2	2.3	5.7	69.3
		無回答	7	14.3	14.3	0.0	14.3	57.1
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	42.0	33.3	7.4	12.3	4.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	44.6	31.1	9.5	10.8	4.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	46.7	33.3	0.0	13.3	6.7
		無回答	139	0.7	0.7	0.0	1.4	97.1
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	43.1	26.2	7.7	12.3	10.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	40.0	26.7	8.0	13.3	12.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	53.8	23.1	0.0	7.7	15.4
		無回答	149	5.4	6.0	0.7	2.7	85.2
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	33.8	29.2	7.7	12.3	16.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	39.7	23.1	7.7	7.7	21.8
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	47.1	23.5	0.0	11.8	17.6
		無回答	134	6.7	2.2	0.7	4.5	85.8
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	45.8	25.0	8.3	8.3	12.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	48.5	27.3	6.1	9.1	9.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	54.5	27.3	0.0	18.2	0.0
		無回答	196	12.8	9.2	2.6	7.1	68.4
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	38.1	31.0	7.1	9.5	14.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	35.4	30.8	7.7	7.7	18.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	40.0	33.3	0.0	20.0	6.7
		無回答	162	10.5	4.3	1.9	6.8	76.5
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	40.0	36.0	8.0	16.0	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	48.4	32.3	6.5	12.9	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0
		無回答	198	13.1	8.6	2.5	5.6	70.2
	その他新興国 (中東・77カ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	44.4	22.2	7.4	14.8	11.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	41.9	25.8	9.7	19.4	3.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	62.5	12.5	0.0	25.0	0.0
		無回答	197	13.7	10.2	2.5	5.1	68.5

Q 2. 金融危機が与えたインパクト

その他先進国（韓・台・豪等）

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった （軽微、も しくは増 加）	無回答
全 体			246 100.0	47 19.1	19 7.7	7 2.8	19 7.7	154 62.6
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	22.6	10.3	3.9	9.0	54.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	19.4	7.3	3.7	8.9	60.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	11.4	4.5	4.5	6.8	72.7
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	35.8	18.5	8.6	13.6	23.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	40.5	17.6	8.1	16.2	17.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	46.7	20.0	6.7	13.3	13.3
		無回答	139	4.3	0.7	0.0	2.2	92.8
	その他先進国 （韓・台・豪等）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	44.6	21.5	9.2	18.5	6.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	49.3	20.0	9.3	17.3	4.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	61.5	23.1	0.0	15.4	0.0
		無回答	149	0.0	0.0	0.0	0.7	99.3
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	36.9	18.5	9.2	13.8	21.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	34.6	17.9	6.4	12.8	28.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	35.3	5.9	5.9	23.5	29.4
		無回答	134	5.2	0.0	0.0	3.0	91.8
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	45.8	29.2	4.2	12.5	8.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	48.5	18.2	6.1	12.1	15.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	54.5	0.0	9.1	27.3	9.1
		無回答	196	11.2	4.6	2.6	6.6	75.0
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	40.5	23.8	7.1	16.7	11.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	40.0	18.5	6.2	13.8	21.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	33.3	6.7	13.3	33.3	13.3
		無回答	162	7.4	1.9	1.9	3.7	85.2
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	44.0	24.0	12.0	12.0	8.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	54.8	19.4	6.5	12.9	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	70.0	0.0	0.0	20.0	10.0
		無回答	198	10.6	4.5	2.0	7.1	75.8
	その他新興国 （中東・77カ・ 中南米）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	48.1	18.5	14.8	14.8	3.7
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	51.6	22.6	6.5	12.9	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	62.5	0.0	0.0	25.0	12.5
		無回答	197	10.7	4.6	1.5	6.6	76.6

Q 2. 金融危機が与えたインパクト

中国

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった (軽微、も しくは増 加)	無回答
全 体			246 100.0	43 17.5	20 8.1	8 3.3	39 15.9	136 55.3
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	19.4	11.6	5.2	17.4	46.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	16.8	7.9	3.7	16.2	55.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	10.2	4.5	3.4	22.7	59.1
		無回答	7	28.6	0.0	0.0	14.3	57.1
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	29.6	18.5	8.6	24.7	18.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	36.5	14.9	9.5	23.0	16.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	26.7	0.0	6.7	53.3	13.3
		無回答	139	4.3	2.2	0.7	11.5	81.3
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	35.4	16.9	12.3	26.2	9.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	37.3	13.3	10.7	25.3	13.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	30.8	0.0	7.7	46.2	15.4
		無回答	149	4.0	4.7	0.0	10.1	81.2
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	36.9	20.0	10.8	29.2	3.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	33.3	17.9	7.7	33.3	7.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	41.2	5.9	5.9	47.1	0.0
		無回答	134	1.5	0.0	0.0	2.2	96.3
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	45.8	4.2	16.7	29.2	4.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	45.5	15.2	9.1	27.3	3.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	27.3	0.0	9.1	45.5	18.2
		無回答	196	9.7	7.7	1.5	13.3	67.9
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	45.2	11.9	9.5	26.2	7.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	33.8	16.9	4.6	27.7	16.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	20.0	0.0	6.7	53.3	20.0
		無回答	162	6.2	5.6	1.9	9.9	76.5
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	36.0	12.0	16.0	32.0	4.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	48.4	12.9	6.5	19.4	12.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	30.0	0.0	0.0	40.0	30.0
		無回答	198	10.6	7.1	2.0	14.6	65.7
	その他新興国 (中東・77カ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	44.4	3.7	14.8	29.6	7.4
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	38.7	16.1	6.5	25.8	12.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	37.5	0.0	0.0	50.0	12.5
		無回答	197	10.2	7.6	2.0	13.7	66.5

Q2. 金融危機が与えたインパクト
インド

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった (軽微、も しくは増 加)	無回答
全 体			246 100.0	22 8.9	5 2.0	2 0.8	15 6.1	202 82.1
Q1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	11.0	2.6	1.3	7.7	77.4
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	8.9	1.0	1.0	6.3	82.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	5.7	0.0	1.1	5.7	87.5
		無回答	7	0.0	14.3	0.0	0.0	85.7
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	16.0	4.9	2.5	13.6	63.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	21.6	1.4	2.7	16.2	58.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	26.7	0.0	6.7	20.0	46.7
		無回答	139	0.7	0.7	0.0	2.2	96.4
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	18.5	6.2	3.1	15.4	56.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	21.3	2.7	2.7	16.0	57.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	38.5	0.0	7.7	23.1	30.8
		無回答	149	0.7	0.7	0.0	1.3	97.3
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	13.8	4.6	3.1	15.4	63.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	21.8	1.3	1.3	12.8	62.8
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	35.3	0.0	0.0	17.6	47.1
		無回答	134	0.0	0.7	0.0	0.7	98.5
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	33.3	8.3	8.3	41.7	8.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	48.5	6.1	3.0	27.3	15.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	54.5	0.0	0.0	27.3	18.2
		無回答	196	0.0	0.5	0.0	0.5	99.0
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	16.7	4.8	4.8	23.8	50.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	24.6	4.6	1.5	13.8	55.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	33.3	0.0	0.0	20.0	46.7
		無回答	162	0.6	0.6	0.0	0.6	98.1
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	20.0	4.0	8.0	32.0	36.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	48.4	3.2	3.2	22.6	22.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0
		無回答	198	1.5	1.5	0.0	2.5	94.4
	その他新興国 (中東・77カ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	22.2	0.0	7.4	29.6	40.7
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	45.2	12.9	3.2	19.4	19.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0
		無回答	197	1.5	0.5	0.0	2.5	95.4

Q 2. 金融危機が与えたインパクト

ASEAN

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった (軽微、も しくは増 加)	無回答
全 体			246 100.0	41 16.7	15 6.1	5 2.0	17 6.9	168 68.3
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	20.6	7.7	2.6	7.7	61.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	17.3	5.2	2.6	7.9	67.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	12.5	2.3	1.1	9.1	75.0
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	29.6	13.6	4.9	13.6	38.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	37.8	10.8	5.4	16.2	29.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	46.7	6.7	6.7	26.7	13.3
		無回答	139	3.6	1.4	0.7	2.9	91.4
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	33.8	13.8	7.7	13.8	30.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	40.0	10.7	5.3	16.0	28.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	53.8	7.7	0.0	23.1	15.4
		無回答	149	2.7	3.4	0.0	2.0	91.9
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	30.8	10.8	6.2	15.4	36.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	35.9	9.0	3.8	14.1	37.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	47.1	0.0	0.0	23.5	29.4
		無回答	134	2.2	1.5	0.7	0.7	94.8
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	45.8	16.7	4.2	25.0	8.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	60.6	9.1	3.0	18.2	9.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	45.5	9.1	0.0	27.3	18.2
		無回答	196	7.1	4.1	2.0	3.6	83.2
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	42.9	14.3	11.9	23.8	7.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	50.8	16.9	6.2	16.9	9.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	40.0	6.7	6.7	33.3	13.3
		無回答	162	0.6	0.0	0.0	0.6	98.8
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	44.0	12.0	4.0	28.0	12.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	61.3	9.7	6.5	16.1	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	50.0	10.0	10.0	20.0	10.0
		無回答	198	7.6	4.5	1.5	4.0	82.3
	その他新興国 (中東・77カ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	33.3	7.4	11.1	29.6	18.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	41.9	19.4	6.5	19.4	12.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	62.5	12.5	0.0	25.0	0.0
		無回答	197	10.7	3.6	1.0	3.0	81.7

Q2. 金融危機が与えたインパクト

資源国（ロシア・ブラジル・中東等）

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった （軽微、も しくは増 加）	無回答
全 体			246 100.0	27 11.0	6 2.4	4 1.6	9 3.7	200 81.3
Q1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	14.2	3.2	2.6	3.9	76.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	10.5	1.6	2.1	4.2	81.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	8.0	0.0	3.4	4.5	84.1
		無回答	7	0.0	14.3	0.0	0.0	85.7
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	24.7	6.2	4.9	7.4	56.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	28.4	4.1	5.4	8.1	54.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	46.7	0.0	0.0	13.3	40.0
		無回答	139	0.0	0.7	0.0	1.4	97.8
	その他先進国 （韓・台・豪等）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	26.2	6.2	6.2	9.2	52.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	28.0	4.0	5.3	8.0	54.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	53.8	0.0	0.0	7.7	38.5
		無回答	149	0.7	0.7	0.0	1.3	97.3
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	18.5	3.1	6.2	9.2	63.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	25.6	5.1	3.8	5.1	60.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	35.3	0.0	5.9	11.8	47.1
		無回答	134	1.5	0.7	0.0	0.7	97.0
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	37.5	4.2	4.2	16.7	37.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	57.6	6.1	6.1	12.1	18.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	54.5	0.0	9.1	18.2	18.2
		無回答	196	1.5	1.5	1.0	1.5	94.4
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	28.6	2.4	4.8	14.3	50.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	33.8	7.7	4.6	7.7	46.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	40.0	0.0	6.7	20.0	33.3
		無回答	162	0.0	0.6	0.6	0.6	98.1
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	40.0	8.0	12.0	24.0	16.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	64.5	9.7	9.7	9.7	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	70.0	0.0	0.0	20.0	10.0
		無回答	198	0.5	0.5	0.5	1.0	97.5
	その他新興国 （中東・77カ・ 中南米）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	40.7	0.0	11.1	18.5	29.6
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	58.1	12.9	6.5	9.7	12.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0
		無回答	197	1.0	1.0	0.5	1.5	95.9

Q 2. 金融危機が与えたインパクト

その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）

			全体	売上、利益 ともに同程 度、減少し た	売上の減少 率以上に、 利益の減少 率のインパ クトが大き かった	利益の減少 率以上に、 売上の減少 率のインパ クトが大き かった	売上も利益 も影響は小 さかった （軽微、も しくは増 加）	無回答
全 体			246 100.0	25 10.2	5 2.0	2 0.8	14 5.7	200 81.3
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	13.5	3.2	0.6	6.5	76.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	9.4	1.6	1.0	6.3	81.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	9.1	1.1	0.0	3.4	86.4
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	21.0	6.2	2.5	11.1	59.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	24.3	2.7	2.7	14.9	55.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	40.0	6.7	6.7	13.3	33.3
		無回答	139	0.7	0.0	0.0	1.4	97.8
	その他先進国 （韓・台・豪等）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	24.6	7.7	3.1	13.8	50.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	24.0	4.0	2.7	16.0	53.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	46.2	7.7	0.0	15.4	30.8
		無回答	149	0.0	0.0	0.0	0.7	99.3
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	20.0	4.6	1.5	12.3	61.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	21.8	5.1	1.3	7.7	64.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	29.4	0.0	0.0	23.5	47.1
		無回答	134	0.0	0.0	0.7	2.2	97.0
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	25.0	8.3	4.2	29.2	33.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	42.4	6.1	3.0	18.2	30.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	27.3	0.0	0.0	36.4	36.4
		無回答	196	3.1	1.0	0.5	2.0	93.4
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	26.2	2.4	4.8	19.0	47.6
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	26.2	6.2	3.1	10.8	53.8
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	26.7	0.0	6.7	26.7	40.0
		無回答	162	1.2	0.6	0.0	1.9	96.3
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	32.0	8.0	4.0	24.0	32.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	45.2	9.7	6.5	22.6	16.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	40.0	0.0	10.0	30.0	20.0
		無回答	198	2.5	0.5	0.0	2.0	94.9
	その他新興国 （中東・77カ・ 中南米）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	48.1	7.4	7.4	25.9	11.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	41.9	16.1	6.5	25.8	9.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	50.0	0.0	0.0	37.5	12.5
		無回答	197	0.0	0.0	0.0	1.0	99.0

Q 3. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）
日本

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限 定商品)	無回答
全 体			246	156	174	72	13
			—	63.4	70.7	29.3	5.3
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	93.5	65.8	32.9	1.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	61.3	88.5	34.6	2.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	75.0	87.5	72.7	1.1
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	92.6	63.0	17.3	1.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	73.0	81.1	17.6	2.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	93.3	93.3	53.3	0.0
		無回答	139	52.5	74.1	39.6	7.2
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	93.8	67.7	20.0	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	74.7	81.3	13.3	1.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	92.3	92.3	38.5	0.0
		無回答	149	55.0	70.5	38.9	8.1
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	87.7	72.3	20.0	1.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	76.9	83.3	21.8	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	70.6	82.4	35.3	5.9
		無回答	134	54.5	69.4	35.8	8.2
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	87.5	70.8	12.5	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	78.8	78.8	12.1	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	90.9	90.9	27.3	0.0
		無回答	196	59.7	70.4	33.2	6.6
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	88.1	73.8	21.4	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	76.9	78.5	16.9	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	86.7	86.7	33.3	0.0
		無回答	162	56.8	69.1	35.8	8.0
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	92.0	72.0	28.0	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	80.6	77.4	12.9	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	100.0	70.0	30.0	0.0
		無回答	198	58.6	71.2	31.3	6.6
	その他新興国 (中東・ｱﾌﾘｶ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	92.6	59.3	22.2	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	77.4	74.2	6.5	3.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	100.0	87.5	25.0	0.0
		無回答	197	58.9	72.6	33.0	6.1

Q 3. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）
欧米

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限 定商品)	無回答
全 体			246	80	72	16	136
			—	32.5	29.3	6.5	55.3
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	49.7	31.6	8.4	44.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	28.8	34.0	7.9	57.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	26.1	26.1	14.8	65.9
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	85.2	54.3	13.6	8.6
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	63.5	83.8	16.2	6.8
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	80.0	100.0	60.0	0.0
		無回答	139	4.3	4.3	2.2	90.6
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	76.9	52.3	15.4	15.4
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	58.7	70.7	12.0	14.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	76.9	84.6	38.5	7.7
		無回答	149	13.4	10.1	3.4	81.2
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	72.3	53.8	12.3	16.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	57.7	60.3	10.3	25.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	64.7	76.5	17.6	17.6
		無回答	134	10.4	9.7	3.7	81.3
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	79.2	66.7	12.5	8.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	72.7	63.6	9.1	15.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	81.8	90.9	27.3	0.0
		無回答	196	22.4	20.9	5.1	66.3
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	73.8	64.3	16.7	14.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	61.5	60.0	12.3	21.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	66.7	93.3	33.3	6.7
		無回答	162	18.5	13.6	3.7	73.5
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	84.0	72.0	20.0	8.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	71.0	80.6	12.9	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	80.0	80.0	40.0	0.0
		無回答	198	22.7	19.7	4.0	66.7
	その他新興国 (中東・ｱﾌﾘｶ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	81.5	66.7	25.9	11.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	71.0	71.0	9.7	9.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	87.5	87.5	25.0	0.0
		無回答	197	22.8	20.8	4.1	66.0

Q 3. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）
 その他先進国（韓・台・豪等）

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限 定商品)	無回答
全 体			246	76	82	14	132
			—	30.9	33.3	5.7	53.7
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	47.7	33.5	6.5	47.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	30.4	39.3	6.3	52.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	28.4	28.4	12.5	64.8
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	72.8	53.1	11.1	19.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	59.5	78.4	13.5	12.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	80.0	86.7	40.0	13.3
		無回答	139	7.9	12.9	2.9	81.3
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	90.8	63.1	13.8	3.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	64.0	80.0	12.0	6.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	84.6	92.3	53.8	0.0
		無回答	149	6.0	11.4	2.7	85.2
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	75.4	58.5	9.2	16.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	56.4	62.8	9.0	24.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	58.8	64.7	41.2	17.6
		無回答	134	8.2	14.2	2.2	80.6
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	87.5	75.0	12.5	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	63.6	72.7	12.1	15.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	72.7	81.8	36.4	9.1
		無回答	196	21.4	24.5	4.1	64.8
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	78.6	73.8	14.3	9.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	58.5	64.6	10.8	20.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	60.0	86.7	40.0	13.3
		無回答	162	16.7	17.3	3.1	72.2
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	84.0	72.0	16.0	12.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	64.5	80.6	19.4	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	80.0	80.0	50.0	0.0
		無回答	198	21.2	24.2	3.0	64.6
	その他新興国 (中東・ｱﾌﾘｶ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	88.9	70.4	22.2	3.7
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	64.5	80.6	16.1	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	87.5	87.5	50.0	0.0
		無回答	197	20.3	24.4	2.5	65.5

Q 5. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）
中国

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限 定商品)	無回答
全 体			246	84	112	29	96
			—	34.1	45.5	11.8	39.0
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	46.5	52.3	14.2	31.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	33.5	52.4	13.6	37.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	34.1	46.6	22.7	42.0
		無回答	7	14.3	14.3	0.0	85.7
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	64.2	71.6	23.5	7.4
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	51.4	85.1	25.7	6.8
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	60.0	80.0	60.0	6.7
		無回答	139	18.7	25.9	6.5	61.9
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	67.7	78.5	26.2	4.6
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	54.7	80.0	22.7	8.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	46.2	76.9	61.5	7.7
		無回答	149	20.1	28.2	6.7	59.7
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	86.2	67.7	20.0	1.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	50.0	94.9	21.8	1.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	41.2	76.5	70.6	5.9
		無回答	134	14.2	20.1	5.2	70.1
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	87.5	62.5	25.0	4.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	48.5	90.9	24.2	3.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	45.5	90.9	81.8	0.0
		無回答	196	29.1	37.2	8.2	48.5
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	76.2	69.0	23.8	7.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	44.6	83.1	20.0	7.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	46.7	80.0	66.7	6.7
		無回答	162	25.9	30.2	7.4	55.6
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	88.0	64.0	24.0	4.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	48.4	87.1	29.0	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	40.0	100.0	70.0	0.0
		無回答	198	28.3	37.9	9.1	47.5
	その他新興国 (中東・ｱﾌﾘｶ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	85.2	55.6	25.9	7.4
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	48.4	87.1	22.6	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	37.5	100.0	75.0	0.0
		無回答	197	28.4	39.1	9.1	47.2

Q 5. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）
インド

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限 定商品)	無回答
全 体			246	38	57	18	168
			—	15.4	23.2	7.3	68.3
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	21.3	27.7	9.7	63.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	13.6	25.7	8.9	68.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	9.1	17.0	10.2	77.3
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	34.6	48.1	19.8	37.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	28.4	55.4	21.6	32.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	26.7	60.0	40.0	33.3
		無回答	139	4.3	4.3	1.4	91.4
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	40.0	49.2	18.5	33.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	32.0	50.7	18.7	36.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	30.8	69.2	46.2	23.1
		無回答	149	4.0	8.1	2.7	88.6
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	50.8	43.1	10.8	33.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	24.4	52.6	17.9	43.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	17.6	58.8	64.7	17.6
		無回答	134	2.2	5.2	0.0	92.5
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	87.5	62.5	16.7	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	39.4	84.8	27.3	9.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	18.2	81.8	90.9	9.1
		無回答	196	7.1	11.7	2.6	83.7
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	52.4	45.2	11.9	31.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	26.2	50.8	16.9	40.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	13.3	60.0	60.0	33.3
		無回答	162	7.4	11.1	2.5	84.6
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	64.0	60.0	20.0	16.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	32.3	80.6	29.0	16.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	20.0	80.0	70.0	20.0
		無回答	198	10.1	13.1	3.5	79.8
	その他新興国 (中東・ｱﾌﾘｶ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	59.3	44.4	14.8	29.6
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	35.5	74.2	25.8	19.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	25.0	100.0	87.5	0.0
		無回答	197	9.6	14.7	4.1	79.2

Q 5. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）

ASEAN

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能 限定商品)	無回答
全 体			246	56	83	24	137
			—	22.8	33.7	9.8	55.7
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	30.3	37.4	11.6	51.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	22.0	38.2	11.0	55.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	20.5	25.0	17.0	64.8
		無回答	7	14.3	14.3	0.0	85.7
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	43.2	58.0	23.5	27.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	41.9	74.3	27.0	16.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	46.7	73.3	60.0	13.3
		無回答	139	10.8	12.9	2.9	78.4
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	49.2	61.5	23.1	21.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	40.0	70.7	24.0	18.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	38.5	69.2	61.5	7.7
		無回答	149	11.4	15.4	3.4	77.9
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	58.5	58.5	13.8	24.6
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	32.1	67.9	19.2	26.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	35.3	64.7	58.8	17.6
		無回答	134	10.4	12.7	3.0	79.9
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	75.0	70.8	16.7	8.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	45.5	81.8	27.3	12.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	27.3	72.7	81.8	9.1
		無回答	196	16.8	24.5	5.6	66.8
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	78.6	73.8	21.4	4.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	40.0	87.7	23.1	9.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	40.0	80.0	93.3	0.0
		無回答	162	11.1	11.7	3.1	80.2
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	84.0	72.0	24.0	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	41.9	93.5	32.3	6.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	30.0	70.0	80.0	20.0
		無回答	198	15.7	23.7	5.6	67.2
	その他新興国 (中東・ｱﾌﾘｶ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	81.5	59.3	25.9	11.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	41.9	87.1	25.8	9.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	25.0	75.0	87.5	12.5
		無回答	197	15.7	25.4	5.6	66.5

Q 7. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）
資源国（ロシア・ブラジル・中東等）

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能 限定商品)	無回答
全 体			246	37	52	13	173
			—	15.0	21.1	5.3	70.3
Q 1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	22.6	24.5	7.7	63.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	15.2	22.5	6.8	69.6
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	12.5	18.2	11.4	73.9
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	38.3	43.2	13.6	38.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	35.1	51.4	16.2	33.8
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	26.7	46.7	46.7	33.3
		無回答	139	2.2	5.0	0.7	92.8
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	38.5	41.5	15.4	36.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	33.3	48.0	14.7	37.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	38.5	53.8	53.8	23.1
		無回答	149	3.4	7.4	1.3	90.6
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	43.1	30.8	7.7	44.6
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	26.9	44.9	14.1	44.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	41.2	58.8	52.9	23.5
		無回答	134	2.2	6.0	0.0	92.5
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	75.0	45.8	12.5	16.7
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	42.4	81.8	21.2	12.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	54.5	81.8	63.6	9.1
		無回答	196	7.1	10.2	1.5	84.2
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	57.1	35.7	9.5	31.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	30.8	52.3	15.4	35.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	33.3	53.3	53.3	33.3
		無回答	162	4.3	8.0	0.6	89.5
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	76.0	56.0	16.0	8.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	45.2	80.6	22.6	12.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	40.0	80.0	60.0	20.0
		無回答	198	7.1	10.1	2.0	83.8
	その他新興国 (中東・ｱﾌﾘｶ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	66.7	44.4	11.1	25.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	45.2	71.0	19.4	16.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	50.0	100.0	75.0	0.0
		無回答	197	7.1	11.7	2.5	82.7

Q7. 2009年度以降、市場を獲得していくべき領域（複数回答）
 その他新興国（東欧・アフリカ・中南米等）

			全体	高所得者層 (高価格商品・高機能 商品)	中所得者層 (汎用品・標準機能 商品)	低所得者層 (低価格商品・機能限 定商品)	無回答
全 体			246	26	43	15	183
			—	10.6	17.5	6.1	74.4
Q1 事業 領域	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	155	15.5	19.4	9.7	68.4
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	191	11.0	18.8	7.9	73.3
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	88	9.1	13.6	12.5	77.3
		無回答	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	81	25.9	35.8	14.8	48.1
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	74	24.3	45.9	17.6	39.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	40.0	46.7	46.7	20.0
		無回答	139	1.4	2.9	1.4	95.0
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	32.3	36.9	15.4	41.5
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	75	25.3	41.3	14.7	42.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	46.2	46.2	53.8	15.4
		無回答	149	1.3	4.7	2.7	93.3
	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	65	33.8	26.2	7.7	50.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	78	17.9	35.9	15.4	53.8
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	17	35.3	41.2	47.1	35.3
		無回答	134	1.5	6.0	1.5	92.5
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	24	62.5	50.0	12.5	20.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	33	36.4	69.7	24.2	18.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	11	36.4	72.7	72.7	18.2
		無回答	196	4.1	7.7	2.0	87.2
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	42	50.0	33.3	9.5	35.7
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	65	24.6	44.6	16.9	41.5
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	33.3	53.3	60.0	26.7
		無回答	162	1.2	6.2	1.2	92.0
	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	25	56.0	52.0	16.0	20.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	38.7	74.2	25.8	12.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	10	50.0	70.0	70.0	10.0
		無回答	198	4.0	7.6	2.5	87.4
	その他新興国 (中東・アフリカ・ 中南米)	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	27	63.0	37.0	11.1	25.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	31	32.3	74.2	22.6	16.1
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	8	50.0	75.0	87.5	0.0
		無回答	197	3.0	8.6	3.0	87.8

Q 4、Q 6、Q 8、注力すべき領域について、その市場を獲得していくために取り組むべき課題（複数回答）

			全体	製品仕様 の見直しに よる、現地 ニーズにあ った機能・ 価格の実 現	研究開発 から販売・ サービスに いたるまで の徹底的な コスト削減	高品質・高 信頼性の 追求によ る、ブラン ドロイヤリ ティの向上	研究開発 から販売・ サービスま でのトータ ルコストを 削減する、 立地戦略 の見直し および強 化	現地の ニーズを製 品にすば やく反映さ せる、製品 開発～市場 投入のリー ドタイムを 短縮する、 現地開発・ 現地生産 の体制構築	製品の仕 様変更等 を簡便に する、柔軟 な生産体制 の構築やモ ジュール化/ 分業化の 推進	低価格商 品から高 価格商品 までに対応 する柔軟な 生産体制の 構築	現地の ニーズを正 確に把握 するための 情報収集・ 分析機能の 強化	現地の ニーズや自 社製品の見 聞、適切な 製品投入を 実現するマ ーケティング 機能の強化	自社製品 を売り切る 販売網・サ ービス網の 構築	広告宣伝 や販促活 動の推進 による企業 /製品認知 度の向上	現地で の事業を支 えてくれる 事業パート ナーとの協 業体制の 構築	新たな領 域に踏み 出すための リスク管理 機能の強化	現地にお けるマネジ メントの高 度化、意思 決定の迅速 化のための 人材登用・ 育成	経営のビ ジョン/メ ッセージを 日々の業務 の行動指針 とする共通 認識の醸成	顧客に対 するビジョ ン/メッ セージの 発信	無回答
全 体			246 —	128 52.0	119 48.4	138 56.1	106 43.1	83 33.7	49 19.9	69 28.0	142 57.7	138 56.1	83 33.7	76 30.9	99 40.2	60 24.4	104 42.3	98 39.8	74 30.1	8 3.3
Q 3 市場を獲得 すべき領域 （先進国）	日本	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	156	53.2	51.9	67.9	42.3	41.0	19.9	31.4	62.2	61.5	39.1	31.4	43.6	26.9	46.8	44.2	30.1	1.9
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	174	52.3	52.9	59.2	48.9	34.5	21.3	26.4	61.5	60.3	32.8	32.8	39.1	26.4	42.5	44.3	33.3	1.7
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	72	68.1	52.8	55.6	58.3	34.7	20.8	29.2	70.8	58.3	40.3	38.9	43.1	26.4	38.9	52.8	43.1	4.2
		無回答	13	15.4	23.1	30.8	23.1	23.1	7.7	15.4	23.1	38.5	23.1	0.0	53.8	30.8	38.5	0.0	15.4	38.5
	欧米	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	80	56.3	53.8	67.5	43.8	55.0	22.5	27.5	61.3	66.3	43.8	18.8	47.5	30.0	60.0	28.8	21.3	1.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	72	59.7	63.9	62.5	52.8	47.2	27.8	37.5	58.3	65.3	38.9	20.8	44.4	26.4	61.1	36.1	27.8	1.4
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	16	68.8	62.5	62.5	43.8	47.2	6.3	50.0	75.0	56.3	62.5	31.3	56.3	43.8	56.3	37.5	18.8	6.3
		無回答	136	45.6	42.6	53.7	39.7	23.5	18.4	25.7	55.1	50.0	27.9	39.0	33.8	21.3	30.1	47.8	36.8	5.1
	その他先進国 （韓・台・豪等）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	76	61.8	55.3	69.7	43.4	50.0	18.4	32.9	63.2	65.8	48.7	23.7	52.6	31.6	53.9	32.9	26.3	1.3
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	82	59.8	61.0	56.1	53.7	42.7	22.0	35.4	57.3	62.2	42.7	25.6	46.3	29.3	54.9	34.1	24.4	1.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	14	64.3	57.1	71.4	50.0	42.9	7.1	64.3	64.3	50.0	71.4	35.7	57.1	35.7	71.4	35.7	14.3	7.1
		無回答	132	43.2	41.7	54.5	38.6	26.5	19.7	22.7	55.3	52.3	23.5	36.4	31.8	19.7	32.6	46.2	36.4	5.3
Q 5 市場を獲得 すべき領域 （アジアの 新興国）	中国	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	84	64.3	41.7	59.5	34.5	48.8	20.2	26.2	66.7	58.3	48.8	31.0	52.4	36.9	53.6	26.2	19.0	1.2
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	112	75.0	48.2	40.2	38.4	43.8	22.3	30.4	65.2	56.3	36.6	24.1	55.4	27.7	55.4	25.0	20.5	0.9
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	29	79.3	62.1	37.9	41.4	48.3	24.1	55.2	72.4	51.7	51.7	24.1	55.2	34.5	58.6	44.8	24.1	3.4
		無回答	96	7.3	5.2	5.2	3.1	6.3	3.1	2.1	8.3	3.1	6.3	0.0	11.5	3.1	6.3	3.1	4.2	85.4
	インド	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	38	73.7	52.6	55.3	34.2	55.3	21.1	34.2	63.2	55.3	47.4	31.6	52.6	36.8	60.5	23.7	18.4	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	57	82.5	63.2	38.6	45.6	52.6	24.6	38.6	66.7	59.6	36.8	24.6	56.1	36.8	57.9	35.1	21.1	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	18	88.9	77.8	38.9	55.6	55.6	22.2	50.0	66.7	77.8	38.9	16.7	50.0	38.9	66.7	50.0	22.2	0.0
		無回答	168	32.1	15.5	23.2	14.9	20.2	10.7	11.3	33.3	23.8	22.0	11.3	31.5	11.9	25.0	9.5	10.1	49.4
	ASEAN	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	56	69.6	44.6	58.9	39.3	50.0	26.8	30.4	64.3	55.4	46.4	25.0	60.7	35.7	58.9	25.0	21.4	1.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	83	75.9	50.6	41.0	37.3	45.8	24.1	33.7	65.1	59.0	36.1	18.1	54.2	32.5	56.6	30.1	24.1	1.2
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	24	87.5	75.0	33.3	54.2	50.0	20.8	66.7	75.0	62.5	54.2	25.0	54.2	33.3	62.5	45.8	12.5	4.2
		無回答	137	24.8	13.1	18.2	10.9	18.2	6.6	7.3	27.7	17.5	14.6	12.4	24.1	10.9	19.0	6.6	6.6	59.9
Q 7 市場を獲得 すべき領域 （資源国、 他新興国）	ロシア・ ブラジル	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	37	54.1	48.6	62.2	45.9	45.9	10.8	35.1	64.9	62.2	37.8	29.7	54.1	48.6	45.9	21.6	27.0	0.0
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	52	82.7	44.2	42.3	46.2	44.2	23.1	34.6	75.0	57.7	28.8	21.2	59.6	46.2	48.1	25.0	21.2	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	13	92.3	61.5	53.8	69.2	61.5	30.8	76.9	84.6	84.6	53.8	30.8	69.2	69.2	61.5	38.5	30.8	0.0
		無回答	173	2.3	1.2	1.2	1.2	1.7	0.0	1.2	1.7	0.6	0.6	1.2	2.9	1.7	1.7	0.0	0.6	96.0
	その他新興国 （中東・アフリカ・ 中南米）	高所得者層（高価格商品・高機能商品）	26	57.7	53.8	57.7	50.0	42.3	11.5	42.3	65.4	57.7	46.2	38.5	57.7	46.2	61.5	23.1	34.6	3.8
		中所得者層（汎用品・標準機能商品）	43	83.7	46.5	39.5	46.5	44.2	23.3	41.9	72.1	58.1	32.6	23.3	60.5	51.2	53.5	25.6	23.3	0.0
		低所得者層（低価格商品・機能限定商品）	15	93.3	60.0	46.7	60.0	66.7	33.3	73.3	86.7	73.3	46.7	26.7	66.7	66.7	53.3	40.0	26.7	0.0
		無回答	183	5.5	2.2	4.9	2.7	3.8	1.1	1.1	5.5	5.5	1.1	1.6	5.5	2.7	1.1	0.5	90.2	

Q 4、Q 6、Q 8、注力すべき領域について、特に重要だと考えられる課題

			全体	製品仕様 の見直しに よる、現地 ニーズに あった機 能・価格の 実現	研究開発 から販売・ サービスに いたるまで の徹底的 なコスト削減	高品質・高 信頼性の 追及によ る、ブラン ドロイヤリ ティの向上	研究開発 から販売・ サービスま でのトータ ルコストを 削減する、 立地戦略 の見直し および強化	現地の ニーズを製 品にすば やく反映さ せる、柔軟 な生産・分 業化の推進	製品仕様 の変更等 を簡便に する、柔軟 な生産・分 業化の推進	低価格商 品から高 価格商品 までの対応 する柔軟な 生産・分業 化の実現	現地の ニーズを正 確に把握 するための 情報収集・ 分析機能の 強化	現地の ニーズや 自社製品 の競争力 を見極め、 適切な製品 投入を実現 するマ ーケティング機能の 強化	自社製品 を売り切る 販売網・サ ービス網の 構築	広告宣伝 や販促活 動の推進 による企業 /製品認知 度の向上	現地で の事業を支 えてくれる 事業パート ナーとの協 業体制の 構築	新たな領 域に踏み 出すための リスク管理 機能の強化	現地にお けるマネジ メントの高 度化、意思 決定の迅速 化のための 人材・育成	経営のビ ジョン/メッ セージを 日々の業務 の行動指針 とする共通 認識の醸成	顧客に対 するビジョ ン/メッ セージの 発信	無回答
全 体			246 100.0	18 7.3	10 4.1	18 7.3	6 2.4	5 2.0	3 1.2	5 2.0	5 2.0	5 2.0	8 3.3	2 0.8	9 3.7	1 0.4	6 2.4	1 0.4	3 1.2	141 57.3
Q 3 市場を獲得 すべき領域 (先進国)	日本	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	156	5.1	3.8	10.3	2.6	2.6	0.0	2.6	1.9	3.2	4.5	0.6	3.8	0.0	1.9	0.0	0.6	56.4
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	174	8.6	4.0	7.5	3.4	2.3	1.1	1.1	2.3	1.7	4.0	1.1	2.3	0.6	2.3	0.6	1.7	55.2
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	72	8.3	0.0	1.4	2.8	2.8	0.0	0.0	1.4	4.2	2.8	2.8	1.4	0.0	2.8	0.0	0.0	69.4
		無回答	13	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	69.2
	欧米	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	80	6.3	3.8	10.0	3.8	2.5	1.3	1.3	2.5	1.3	6.3	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	58.8
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	72	6.9	5.6	6.9	5.6	1.4	1.4	1.4	0.0	1.4	5.6	0.0	1.4	0.0	2.8	1.4	0.0	58.3
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	16	6.3	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.5
		無回答	136	7.4	3.7	7.4	1.5	2.2	1.5	2.9	2.2	2.9	1.5	1.5	4.4	0.7	2.9	0.0	2.2	55.1
	その他先進国 (韓・台・豪等)	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	76	5.3	2.6	13.2	3.9	2.6	1.3	1.3	1.3	1.3	6.6	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	55.3
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	82	6.1	3.7	9.8	4.9	4.9	1.2	1.2	1.2	1.2	3.7	0.0	2.4	0.0	2.4	1.2	0.0	56.1
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	14	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	92.9
		無回答	132	7.6	4.5	5.3	1.5	0.8	1.5	3.0	3.0	3.0	1.5	1.5	3.8	0.8	3.0	0.0	2.3	56.8
Q 5 市場を獲得 すべき領域 (アジアの 新興国)	中国	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	84	3.6	3.6	8.3	1.2	2.4	0.0	2.4	6.0	0.0	9.5	1.2	2.4	0.0	1.2	1.2	0.0	57.1
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	112	9.8	2.7	6.3	0.9	1.8	0.0	0.0	4.5	1.8	5.4	0.0	1.8	0.0	2.7	0.9	0.0	61.6
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	29	10.3	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	72.4
		無回答	96	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	1.0	90.6
	インド	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	38	7.9	0.0	7.9	0.0	5.3	0.0	5.3	5.3	0.0	7.9	2.6	2.6	0.0	0.0	2.6	0.0	52.6
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	57	12.3	3.5	3.5	0.0	3.5	0.0	1.8	3.5	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	1.8	1.8	0.0	64.9
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	18	5.6	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	77.8
		無回答	168	1.8	1.2	3.0	1.2	0.0	1.2	0.0	3.0	1.2	4.8	0.0	2.4	0.0	1.2	0.0	0.6	78.6
	ASEAN	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	56	5.4	1.8	7.1	1.8	1.8	1.8	3.6	8.9	0.0	7.1	1.8	3.6	0.0	0.0	1.8	0.0	53.6
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	83	9.6	3.6	3.6	1.2	1.2	2.4	1.2	6.0	1.2	6.0	0.0	2.4	0.0	1.2	2.4	1.2	56.6
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	24	8.3	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0
		無回答	137	1.5	0.0	3.6	0.0	0.7	0.0	0.0	1.5	0.7	2.9	0.0	0.7	0.0	1.5	0.0	0.0	86.9
Q 7 市場を獲得 すべき領域 (資源国、 他新興国)	ロシア・ ブラジル	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	37	5.4	0.0	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	5.4	2.7	2.7	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0	54.1
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	52	11.5	1.9	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.8	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	71.2
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	13	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.9
		無回答	173	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	97.7
	その他新興国 (中東・アフリカ・ 中南米)	高所得者層 (高価格商品・高機能商品)	26	7.7	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	3.8	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	65.4
		中所得者層 (汎用品・標準機能商品)	43	9.3	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	2.3	2.3	0.0	2.3	0.0	2.3	0.0	0.0	72.1
		低所得者層 (低価格商品・機能限定商品)	15	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	73.3
		無回答	183	0.5	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	94.5

2. 消費者アンケート

2.1 アンケート概要

- 目的： 金融危機を挟んでの消費者の購買行動の変化（特に購買決定要因）と企業および商品ブランドに対する価値観を把握する。
- 対象： 米国、中国、インドの3ヶ国
200 サンプル／国
- 実施期間 3月9日～3月17日

2.2 アンケート項目（調査票）

回答者のプロフィール			
基本情報	年齢	性別	職業
オプション情報	年収	保有資産	

【製品編】

Q1. 商品選択の際に重視する企業国籍として、どの地域・国の商品を選択しますか。現在所有している製品については当てはまるもの全てに○を、今後の購入意向については一つだけ○をつけてください。

商品	現在所有している				所有したい			
	自国	欧米	日本	その他	自国	欧米	日本	その他
自動車								
薄型 TV・DVD・デジタルカメラ								
携帯電話								
PC								
白物家電								
高級服飾								
化粧品								
FMCG（日雑）								
FMCG（食料品）								

※FMCG：First Moving Consumer Goods

Q2. 現在所有している商品、および所有したい商品について、何を重視して選択しましたか、もしくは選択するだろうと考えられますか。各商品について、最も重視した項目に◎、次に重視した項目に○をつけてください。

商品	現在所有している商品					
	価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス
自動車						
薄型 TV・DVD・デジタルカメラ						

携帯電話						
PC						
白物家電						
高級服飾						
化粧品						
FMCG（日雑）						
FMCG（食料品）						

商品	所有したい商品					
	価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス
自動車						
薄型 TV・DVD・デジタルカメラ						
携帯電話						
PC						
白物家電						
高級服飾						
化粧品						
FMCG（日雑）						
FMCG（食料品）						

Q3. Q2 でお答えいただいた購入および利用に際して重視する項目について、金融危機以降、特に重視するようになった項目として当てはまるものを、それぞれの商品について一つずつ○をつけてください

商品	金融危機以降、重視するようになった項目					
	価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス
自動車						
薄型 TV・DVD・デジタルカメラ						
携帯電話						
PC						
白物家電						
高級服飾						
化粧品						

FMCG（日雑）						
FMCG（食料品）						

Q4. 貴方が商品を購入するときには、国、企業、製品、生産地のどのブランドを重視しますか。現在所有している商品および所有したい商品についてお答えください。

商品（※2）	現在所有している商品			所有したい商品		
	国	企業名	商品名	国	企業名	商品名
自動車						
薄型 TV・DVD・ デジタルカメラ						
携帯電話						
PC						
白物家電						
高級服飾						
化粧品						
FMCG（日雑）						
FMCG（食料品）						

Q5. 現在所有している、もしくは今後購入を検討している製品について、企業ブランドや商品ブランド（デザイン他、機能や品質を含む）により、貴方の購買行動はどのように変化すると考えられますか。当てはまるもの全てに○を、特に当てはまるものについては◎をつけてください。

商品	プレミアム価格を支払う（注1）	ディスカウントやセール対象商品でなくても購入する	買い替えに際して、同じメーカーのものをリピートして購入する	一つ上のグレードの製品を購入する場合も同じメーカーを選択する	TVとDVDなど、周辺機器も同一のブランドで統一する	他国で有名である、評判が良いブランドを優先的に選択する	他の製品領域で有名なブランドを優先的に選択する（注2）
自動車							
薄型 TV・DVD・デジタルカメラ							
携帯電話							
PC							
白物家電							
高級服飾							
化粧品							
FMCG（日雑）							
FMCG（食料品）							

（注1）平均的な製品単価以上の金額を支払う

（注2）他の製品領域で有名なブランドを優先的に選択する

Q6. 現在所有している、もしくは今後購入を検討している製品について、企業ブランドや商品ブランド（デザイン他、機能や品質を含む）について、いくらぐらいのプレミアム価格の支払いの可能性があると考えられますか。支払い可能なプレミアムの上乗せ率に最も近いもの一つに○をつけてください。

商品	所有したい商品			
	0%	20%	50%	100%以上
自動車				
薄型 TV・DVD・デジタルカメラ				
携帯電話				
PC				
白物家電				
高級服飾				

化粧品				
FMCG（日雜）				
FMCG（食料品）				

[サービス編]

Q1. サービス選択の際に重視する企業国籍として、どの地域・国のサービスを選択しますか。
現在利用しているサービスについては当てはまるもの全てに○を、今後の購入意向については一つだけ○をつけてください。

サービス	現在利用しているサービス				利用したいサービス			
	自国	欧米	日本	その他	自国	欧米	日本	その他
ホテル								
小売（デパート/スーパー）								
飲食								
銀行・証券・保険								
医療								
運輸（航空、物流等）								

Q2. 現在利用しているサービス、および利用したいサービスについて、何を重視して選択しましたか、もしくは選択するだろうと考えられますか。各サービスについて、最も重視した項目に◎、次に重視した項目に○をつけてください。

サービス	現在利用しているサービス					
	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備
ホテル						
小売（デパート/スーパー）						
飲食						
銀行・証券・保険						
医療						
運輸（航空、物流等）						

サービス	利用したいサービス					
	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備
ホテル						
小売（デパート/スーパー）						
飲食						

銀行・証券・保険						
医療						
運輸（航空、物流等）						

Q3. Q2 でお答えいただいた利用に際して重視する項目について、金融危機以降、特に重視するようになった項目として当てはまるものを、それぞれのサービスについて一つずつ○をつけてください

サービス	金融危機以降、重視するようになった項目					
	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備
ホテル						
小売（デパート/スーパー）						
飲食						
銀行・証券・保険						
医療						
運輸（航空、物流等）						

Q4. 貴方がサービスを利用するときには、国、企業、製品、生産地のどのブランドを重視しますか。現在利用しているサービスおよび利用したいサービスについてお答えください。

サービス	現在利用しているサービス			利用したいサービス		
	国	企業名	店舗名	国	企業名	店舗名
ホテル						
小売（デパート/スーパー）						
飲食						
銀行・証券・保険						
医療						
運輸（航空、物流等）						

※ ブランド価値を評価する質問を設定。ブランド価値評価の基準であるprestige・ドライバー（価格のプレミアム）、ロイヤルティ・ドライバー（売上の安定）、エクспанション・ドライバー（拡販への貢献）の効果を明らかにするような質問を設計。

Q5. 現在所有している、もしくは今後利用を検討しているサービスについて、企業ブランドや店舗ブランド（サービスレベルや設備を含む）により、貴方の購買行動はどのように変化すると考えられますか。当てはまるもの全てに○を、特に当てはまるものについては◎をつけてください。

- () プレミアム価格を支払う（平均的な製品単価以上の金額を支払う）
- () ディスカウントやキャンペーン対象でなくとも利用する
- () 同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する
- () 一つ上のグレードのサービスを利用する場合も同じ店舗・企業を選択する
- () 他国で市場シェアを獲得しているブランドを優先的に選択する

サービス	プレミアム価格を支払う（注1）	ディスカウントやセール対象商品でなくとも購入する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	一つ上のグレードのサービスを利用する場合も同じ店舗・企業を選択する	他国で有名である、評判が良いブランドを優先的に選択する
ホテル					
小売（デパート/スーパー）					
飲食					
銀行・証券・保険					
医療					
運輸（航空、物流等）					

（注1）平均的な製品単価以上の金額を支払う

Q6. 現在所有している、もしくは今後利用を検討しているサービスについて、企業ブランドや店舗ブランド（サービスレベルや設備を含む）について、いくらかのプレミアム価格の支払いの可能性があると考えられますか。支払い可能なプレミアムの上乗せ率に最も近いもの一つに○をつけてください。

サービス	利用したいサービス			
	0%	20%	50%	100%以上
ホテル				
小売（デパート/スーパー）				
飲食				
銀行・証券・保険				
医療				
運輸（航空、物流等）				

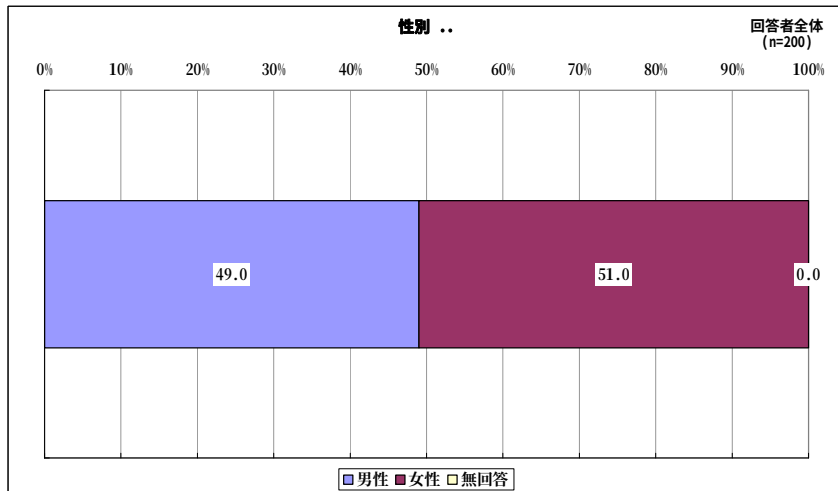
2.3 アンケート結果

2.3.1 アメリカ

単純集計結果

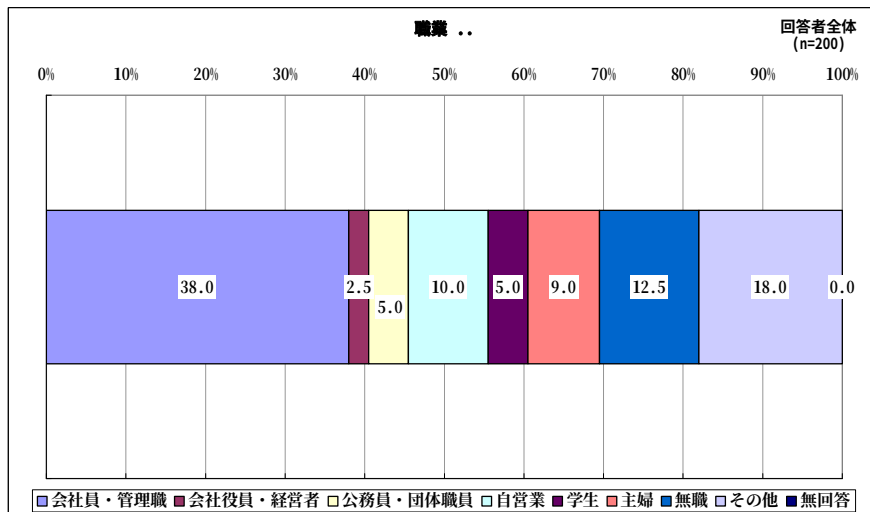
・性別...(S A)

No.	カテゴリー名	n	%
1	男性	98	49.0
2	女性	102	51.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



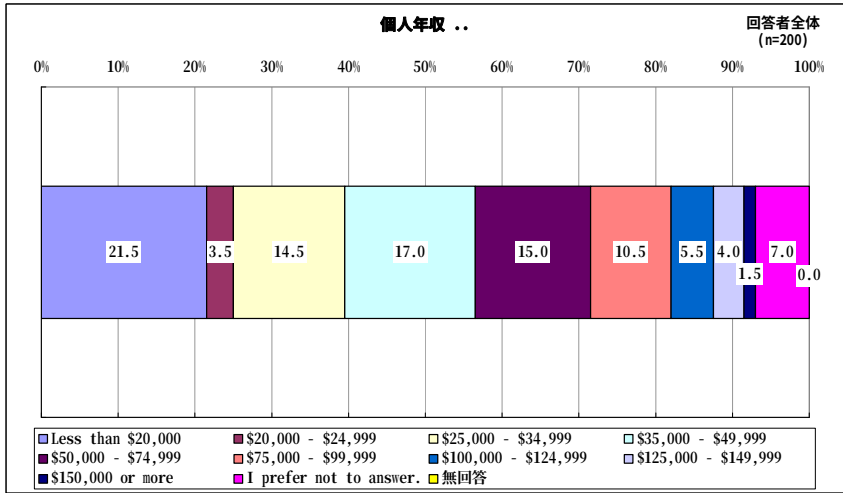
・職業...(S A)

No.	カテゴリー名	n	%
1	会社員・管理職	76	38.0
2	会社役員・経営者	5	2.5
3	公務員・団体職員	10	5.0
4	自営業	20	10.0
5	学生	10	5.0
6	主婦	18	9.0
7	無職	25	12.5
8	その他	36	18.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



・個人年収...(S A)

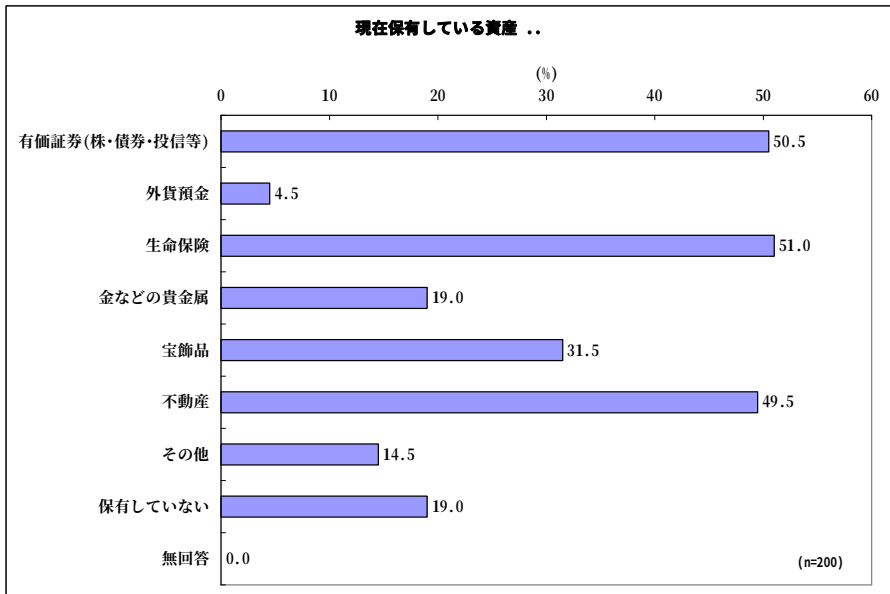
No.	カテゴリー名	n	%
1	Less than \$20,000	43	21.5
2	\$20,000 - \$24,999	7	3.5
3	\$25,000 - \$34,999	29	14.5
4	\$35,000 - \$49,999	34	17.0
5	\$50,000 - \$74,999	30	15.0
6	\$75,000 - \$99,999	21	10.5
7	\$100,000 - \$124,999	11	5.5
8	\$125,000 - \$149,999	8	4.0
9	\$150,000 or more	3	1.5
10	I prefer not to answer.	14	7.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



・現在保有している資産...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	有価証券(株・債券・投信等)	101	50.5
2	外貨預金	9	4.5
3	生命保険	102	51.0
4	金などの貴金属	38	19.0
5	宝飾品	63	31.5
6	不動産	99	49.5
7	その他	29	14.5
8	保有していない	38	19.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

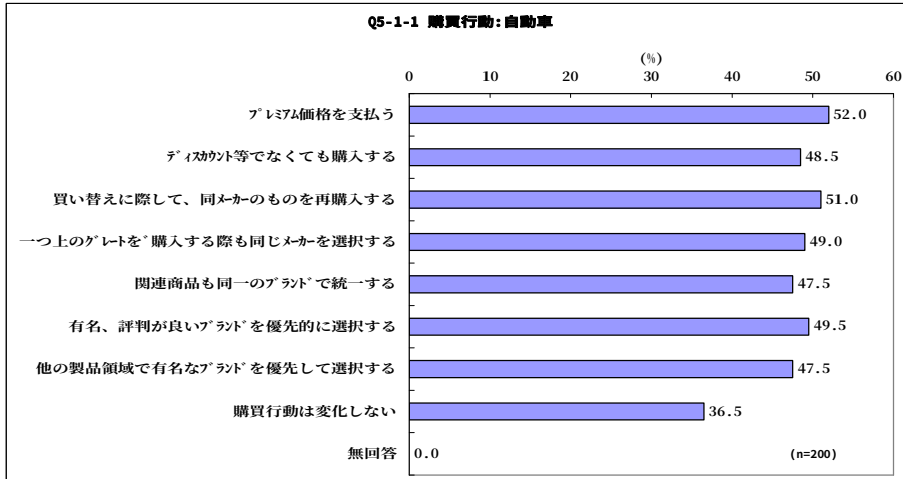
累計 (n)	累計 (%)
479	239.5



・Q5-1-1.購買行動:自動車...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	104	52.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	97	48.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	102	51.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	98	49.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	95	47.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	99	49.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	95	47.5
8	購買行動は変化しない	73	36.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

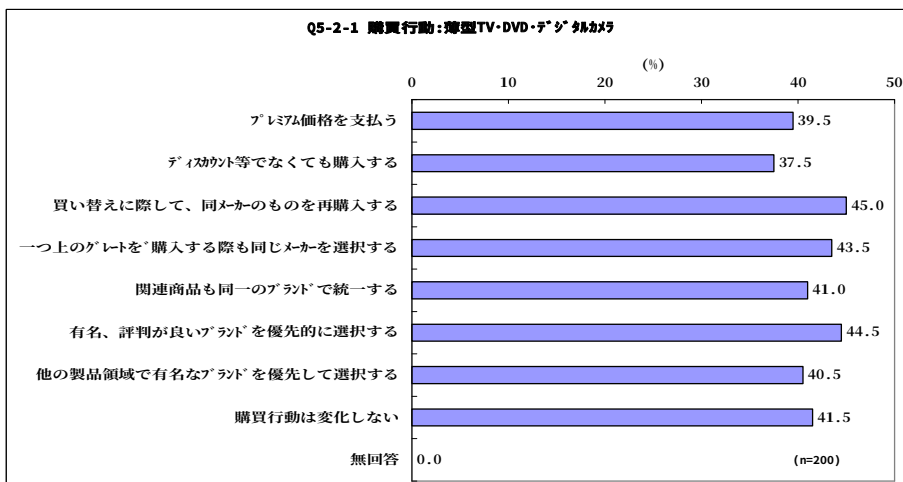
累計	(n)	累計	(%)
	763		381.5



・Q5-2-1.購買行動:薄型TV・DVD・デジタルカメラ...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	79	39.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	75	37.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	90	45.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	87	43.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	82	41.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	89	44.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	81	40.5
8	購買行動は変化しない	83	41.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

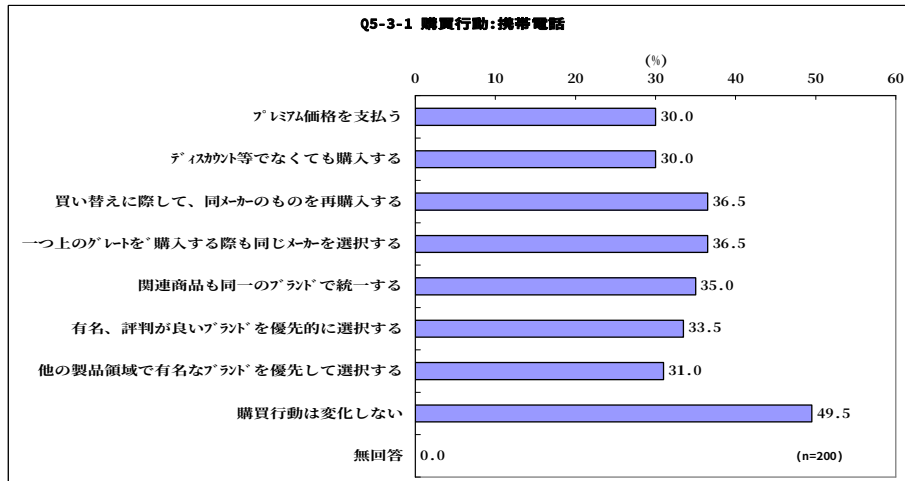
累計	(n)	累計	(%)
	666		333.0



・ Q5-3-1.購買行動:携帯電話...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	60	30.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	60	30.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	73	36.5
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	73	36.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	70	35.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	67	33.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	62	31.0
8	購買行動は変化しない	99	49.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

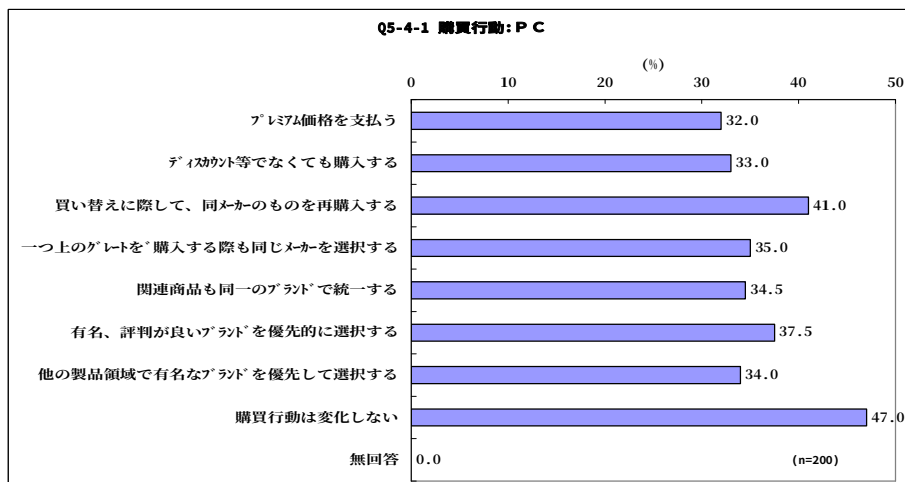
累計 (n)	累計 (%)
564	282.0



・ Q5-4-1.購買行動: P C...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	64	32.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	66	33.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	82	41.0
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	70	35.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	69	34.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	75	37.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	68	34.0
8	購買行動は変化しない	94	47.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

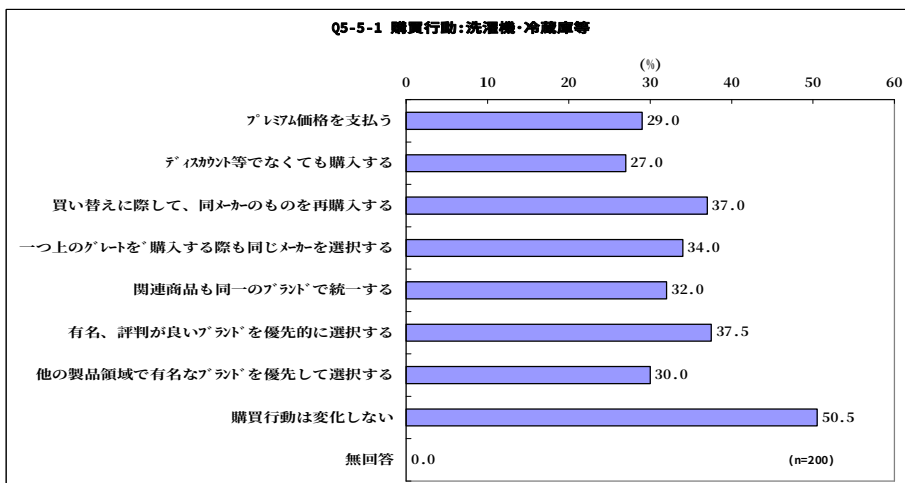
累計 (n)	累計 (%)
588	294.0



・Q5-5-1.購買行動:洗濯機・冷蔵庫等...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	58	29.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	54	27.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	74	37.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	68	34.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	64	32.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	75	37.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	60	30.0
8	購買行動は変化しない	101	50.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

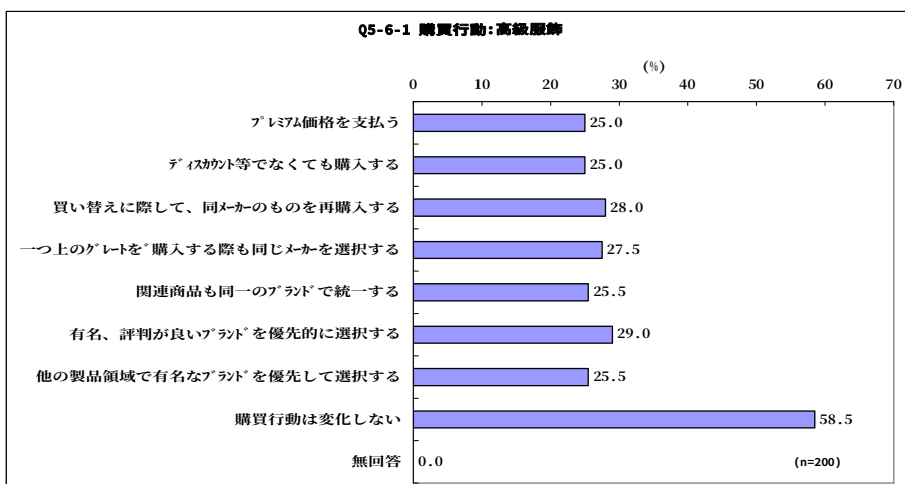
累計	(n)	累計	(%)
	554		277.0



・Q5-6-1.購買行動:高級服飾...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	50	25.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	50	25.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	56	28.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	55	27.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	51	25.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	58	29.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	51	25.5
8	購買行動は変化しない	117	58.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

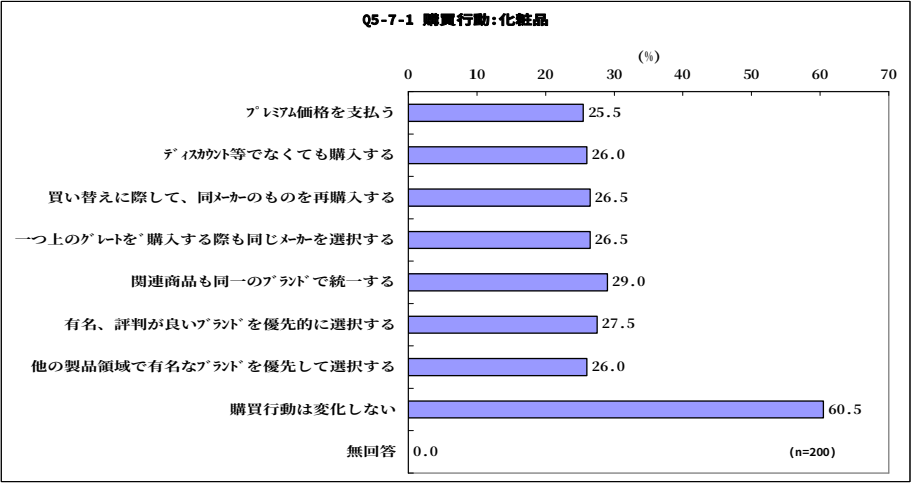
累計	(n)	累計	(%)
	488		244.0



・ Q5-7-1.購買行動:化粧品...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	51	25.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	52	26.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	53	26.5
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	53	26.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	58	29.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	55	27.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	52	26.0
8	購買行動は変化しない	121	60.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

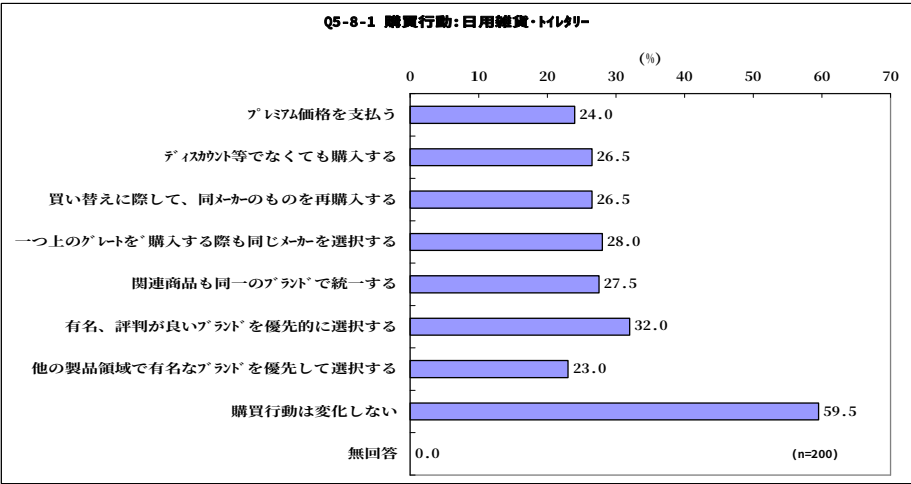
累計	(n)	累計	(%)
	495		247.5



・ Q5-8-1.購買行動:日用雑貨・トイレタリー...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	48	24.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	53	26.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	53	26.5
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	56	28.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	55	27.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	64	32.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	46	23.0
8	購買行動は変化しない	119	59.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

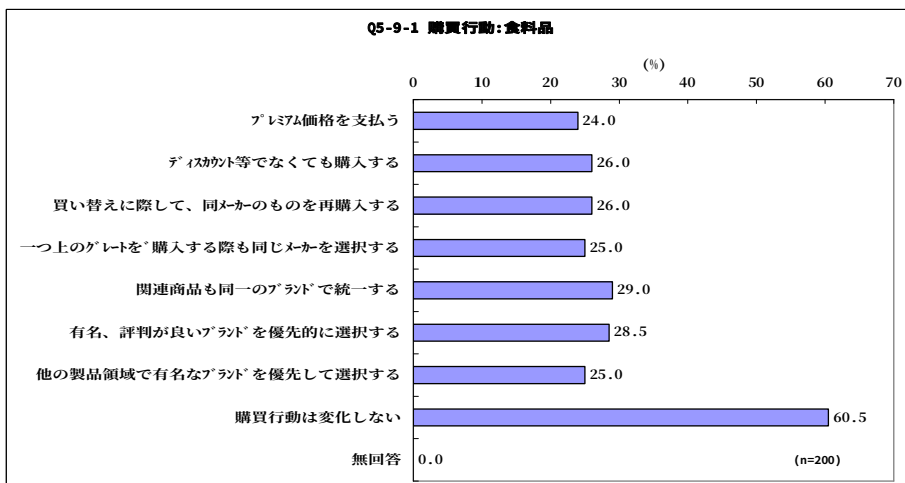
累計	(n)	累計	(%)
	494		247.0



・Q5-9-1.購買行動:食料品...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	48	24.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	52	26.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	52	26.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	50	25.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	58	29.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	57	28.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	50	25.0
8	購買行動は変化しない	121	60.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

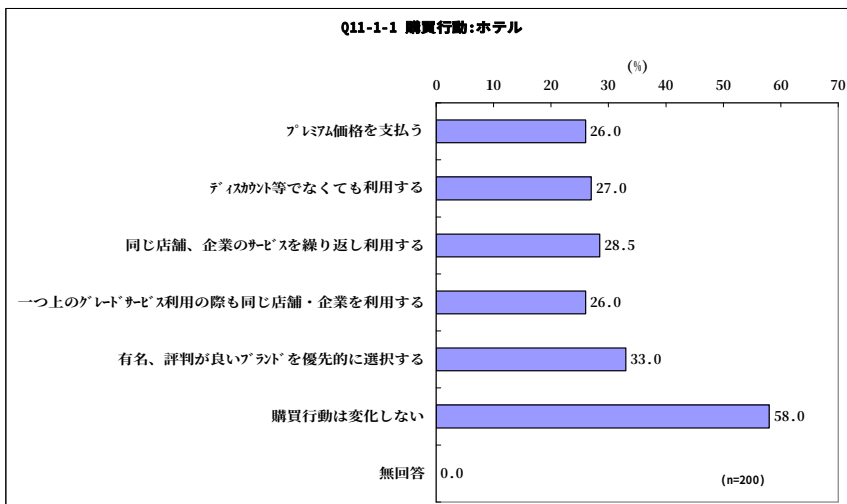
累計	(n)	累計	(%)
	488		244.0



・Q11-1-1.購買行動:ホテル...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	52	26.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	54	27.0
3	同じ店舗、企業サービスを繰り返し利用する	57	28.5
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	52	26.0
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	66	33.0
6	購買行動は変化しない	116	58.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

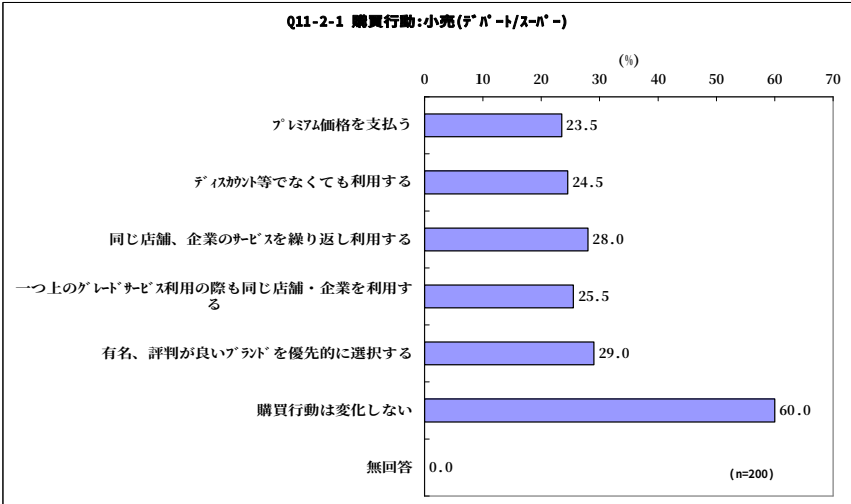
累計	(n)	累計	(%)
	397		198.5



・ Q11-2-1.購買行動:小売(デパート/スーパー)...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	47	23.5
2	ディスカウント等でもなくとも利用する	49	24.5
3	同じ店舗、企業の商品を繰り返し利用する	56	28.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	51	25.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	58	29.0
6	購買行動は変化しない	120	60.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

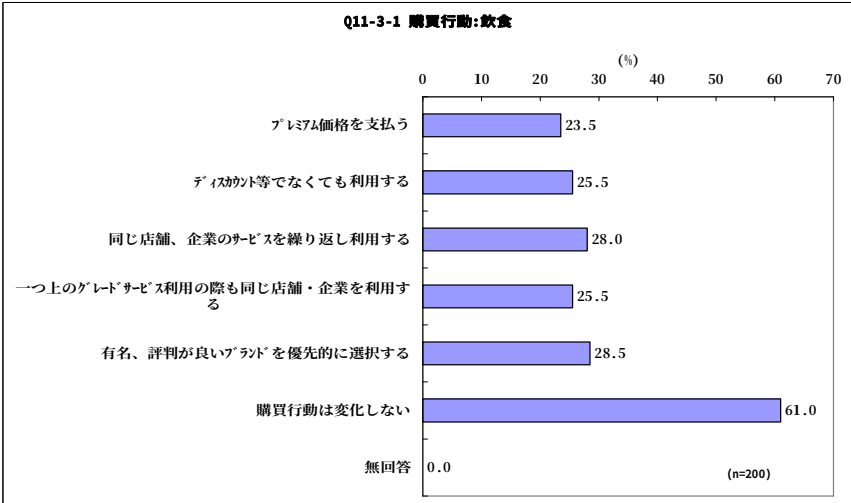
累計	(n)	累計	(%)
	381		190.5



・ Q11-3-1.購買行動:飲食...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	47	23.5
2	ディスカウント等でもなくとも利用する	51	25.5
3	同じ店舗、企業の商品を繰り返し利用する	56	28.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	51	25.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	57	28.5
6	購買行動は変化しない	122	61.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

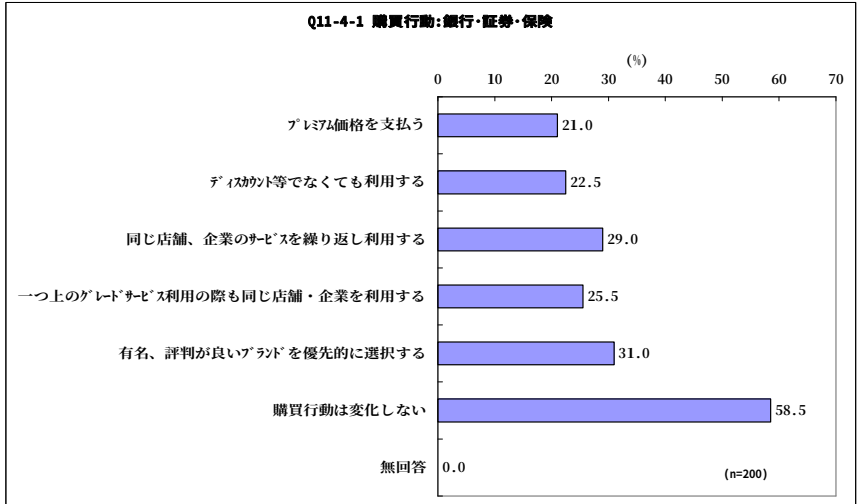
累計	(n)	累計	(%)
	384		192.0



・ Q11-4-1.購買行動:銀行・証券・保険...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	42	21.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	45	22.5
3	同じ店舗、企業の手サービスを繰り返し利用する	58	29.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	51	25.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	62	31.0
6	購買行動は変化しない	117	58.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

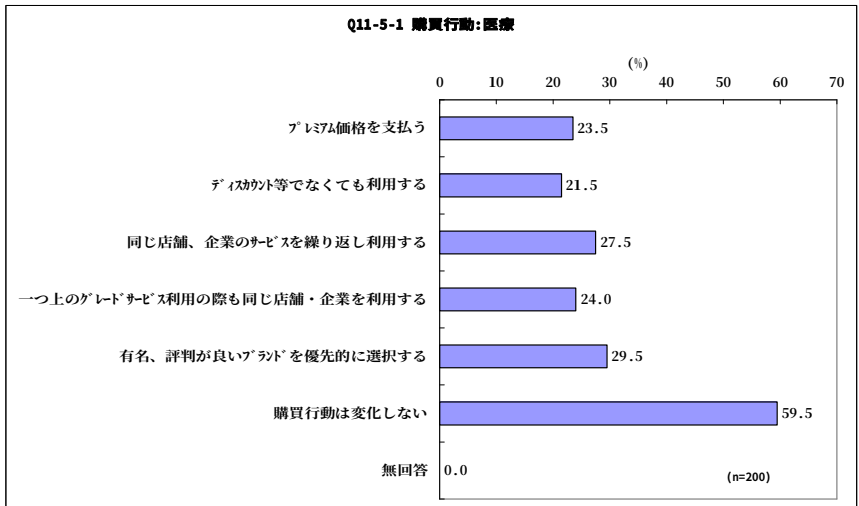
累計	(n)	累計	(%)
	375		187.5



・ Q11-5-1.購買行動:医療...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	47	23.5
2	ディスカウント等でなくとも利用する	43	21.5
3	同じ店舗、企業の手サービスを繰り返し利用する	55	27.5
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	48	24.0
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	59	29.5
6	購買行動は変化しない	119	59.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

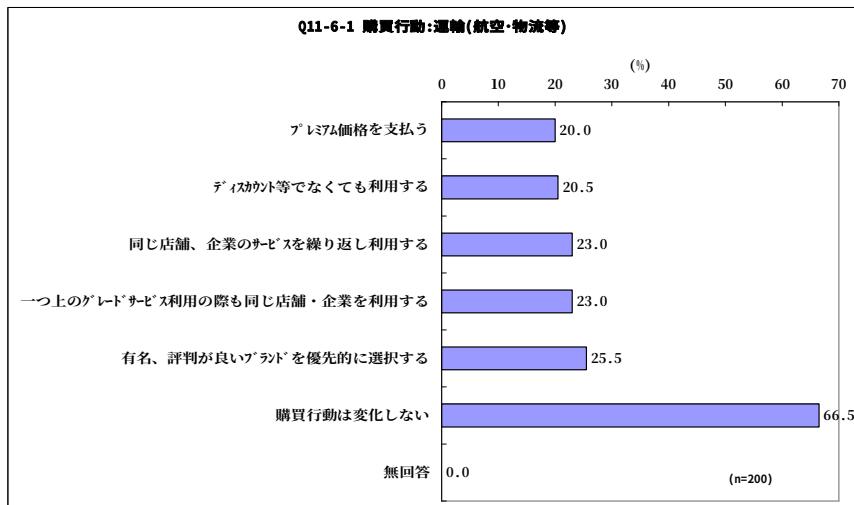
累計	(n)	累計	(%)
	371		185.5



・ Q11-6-1.購買行動:運輸(航空・物流等)...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	40	20.0
2	ディスカウント等でも利用する	41	20.5
3	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	46	23.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	46	23.0
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	51	25.5
6	購買行動は変化しない	133	66.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	357		178.5



【クロス集計結果】

		合計	Q1-2-1.購入したい:企業国籍:自動車				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	114 57.0	12 6.0	48 24.0	26 13.0	0 0.0
Q1-1-1.購入した:企業国籍:自動車	自国	130 100.0	98 75.4	3 2.3	14 10.8	15 11.5	0 0.0
	ヨーロッパ	13 100.0	3 23.1	5 38.5	3 23.1	2 15.4	0 0.0
	日本	56 100.0	10 17.9	4 7.1	35 62.5	7 12.5	0 0.0
	その他	6 100.0	1 16.7	0 0.0	2 33.3	3 50.0	0 0.0
	購入していない	19 100.0	8 42.1	1 5.3	4 21.1	6 31.6	0 0.0

		合計	Q1-2-4.購入したい:企業国籍:P C				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	140 70.0	1 0.5	24 12.0	35 17.5	0 0.0
Q1-1-4.購入した:企業国籍:P C	自国	167 100.0	133 79.6	0 0.0	6 3.6	28 16.8	0 0.0
	ヨーロッパ	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0
	日本	28 100.0	8 28.6	0 0.0	19 67.9	1 3.6	0 0.0
	その他	12 100.0	4 33.3	0 0.0	3 25.0	5 41.7	0 0.0
	購入していない	3 100.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0

		合計	Q1-2-2.購入したい:企業国籍:薄型TV・DVD等				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	85 42.5	1 0.5	80 40.0	34 17.0	0 0.0
Q1-1-2.購入した:企業国籍:薄型TV・DVD等	自国	99 100.0	68 68.7	1 1.0	12 12.1	18 18.2	0 0.0
	ヨーロッパ	3 100.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0
	日本	88 100.0	10 11.4	0 0.0	68 77.3	10 11.4	0 0.0
	その他	7 100.0	1 14.3	0 0.0	3 42.9	3 42.9	0 0.0
	購入していない	24 100.0	11 45.8	0 0.0	7 29.2	6 25.0	0 0.0

		合計	Q1-2-5.購入したい:企業国籍:洗濯機・冷蔵庫				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	154 77.0	2 1.0	9 4.5	35 17.5	0 0.0
Q1-1-5.購入した:企業国籍:洗濯機・冷蔵庫等	自国	3 100.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	2 66.7	0 0.0
	ヨーロッパ	4 100.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0
	日本	6 100.0	1 16.7	0 0.0	2 33.3	3 50.0	0 0.0
	その他	11 100.0	6 54.5	0 0.0	1 9.1	4 36.4	0 0.0
	購入していない	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

		合計	Q1-2-3.購入したい:企業国籍:携帯電話				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	111 55.5	6 3.0	42 21.0	41 20.5	0 0.0
Q1-1-3.購入した:企業国籍:携帯電話	自国	117 100.0	94 80.3	1 0.9	7 6.0	15 12.8	0 0.0
	ヨーロッパ	11 100.0	2 18.2	3 27.3	2 18.2	4 36.4	0 0.0
	日本	54 100.0	11 20.4	1 1.9	35 64.8	7 13.0	0 0.0
	その他	14 100.0	2 14.3	0 0.0	2 14.3	10 71.4	0 0.0
	購入していない	17 100.0	8 47.1	1 5.9	1 5.9	7 41.2	0 0.0

		合計	Q1-2-6.購入したい:企業国籍:高級服飾				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	142 71.0	11 5.5	2 1.0	45 22.5	0 0.0
Q1-1-6.購入した:企業国籍:高級服飾	自国	132 100.0	110 83.3	5 3.8	2 1.5	15 11.4	0 0.0
	ヨーロッパ	20 100.0	12 60.0	7 35.0	0 0.0	1 5.0	0 0.0
	日本	3 100.0	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	その他	14 100.0	7 50.0	1 7.1	0 0.0	6 42.9	0 0.0
	購入していない	55 100.0	28 50.9	2 3.6	0 0.0	25 45.5	0 0.0

		合計	Q1-2-7.購入したい:企業国籍:化粧品				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	147 73.5	6 3.0	1 0.5	46 23.0	0 0.0
Q1-1-7.購入した:企業国籍:化粧品	自国	137 100.0	123 89.8	1 0.7	1 0.7	12 8.8	0 0.0
	ヨーロッパ	15 100.0	5 33.3	6 40.0	0 0.0	4 26.7	0 0.0
	日本	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0
	その他	5 100.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0
	購入していない	46 100.0	19 41.3	0 0.0	0 0.0	27 58.7	0 0.0

		合計	Q1-2-8.購入したい:企業国籍:日用雑貨等				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	171 85.5	1 0.5	2 1.0	26 13.0	0 0.0
Q1-1-8.購入した:企業国籍:日用雑貨・トイレタリー	自国	187 100.0	166 88.8	0 0.0	2 1.1	19 10.2	0 0.0
	ヨーロッパ	9 100.0	5 55.6	1 11.1	1 11.1	2 22.2	0 0.0
	日本	6 100.0	5 83.3	0 0.0	0 0.0	1 16.7	0 0.0
	その他	11 100.0	6 54.5	0 0.0	0 0.0	5 45.5	0 0.0
	購入していない	3 100.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0

		合計	Q1-2-9.購入したい:企業国籍:食料品				
			自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	177 88.5	2 1.0	2 1.0	19 9.5	0 0.0
Q1-1-9.購入した:企業国籍:食料品	自国	194 100.0	173 89.2	1 0.5	2 1.0	18 9.3	0 0.0
	ヨーロッパ	11 100.0	9 81.8	2 18.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	日本	9 100.0	8 88.9	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	その他	16 100.0	13 81.3	0 0.0	1 6.3	2 12.5	0 0.0
	購入していない	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q2-2-1-1.購入したい:自動車:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	114	56	13	6	11	0	0
	100.0	57.0	28.0	6.5	3.0	5.5	0.0	0.0
Q2-1-1-1.購入した:自動車:1位	価格	82	83	4	3	1	1	0
	100.0	90.2	4.3	3.3	1.1	1.1	0.0	0.0
	機能	62	15	43	2	1	1	0
	100.0	24.2	69.4	3.2	1.6	1.6	0.0	0.0
	デザイン	9	0	2	6	0	1	0
	100.0	0.0	22.2	66.7	0.0	11.1	0.0	0.0
	環境性能	5	0	1	0	4	0	0
	100.0	0.0	20.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	12	2	1	1	1	0	8	0
	100.0	16.7	8.3	8.3	0.0	66.7	0.0	0.0
	販路・サービス	1	1	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-4-1.購入したい:PC:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	97	80	7	5	11	0	0
	100.0	48.5	40.0	3.5	2.5	5.5	0.0	0.0
Q2-1-4-1.購入した:PC:1位	価格	87	79	6	1	0	1	0
	100.0	90.8	6.9	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0
	機能	95	14	72	2	3	4	0
	100.0	14.7	75.8	2.1	3.2	4.2	0.0	0.0
	デザイン	4	0	0	3	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	1	0	0	0	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	10	1	2	1	0	6	0	0
	100.0	10.0	20.0	10.0	0.0	60.0	0.0	0.0
	販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	111	65	11	4	9	0	0
	100.0	55.5	32.5	5.5	2.0	4.5	0.0	0.0
Q2-1-2-1.購入した:薄型TV・DVD等:1位	価格	91	83	5	2	0	1	0
	100.0	91.2	5.5	2.2	0.0	1.1	0.0	0.0
	機能	64	7	49	5	1	2	0
	100.0	10.9	76.6	7.8	1.6	3.1	0.0	0.0
	デザイン	8	0	2	4	2	0	0
	100.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	1	0	0	0	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	11	5	0	0	0	6	0	0
	100.0	45.5	0.0	0.0	0.0	54.5	0.0	0.0
	販路・サービス	1	0	1	0	0	0	0
	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	108	74	4	7	7	0	0
	100.0	54.0	37.0	2.0	3.5	3.5	0.0	0.0
Q2-1-5-1.購入した:洗濯機・冷蔵庫等:1位	価格	96	90	5	0	0	1	0
	100.0	93.8	5.2	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0
	機能	78	11	62	2	2	1	0
	100.0	14.1	79.5	2.6	2.6	1.3	0.0	0.0
	デザイン	4	1	2	1	0	0	0
	100.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	2	0	0	0	2	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	9	1	3	0	0	5	0	0
	100.0	11.1	33.3	0.0	0.0	55.6	0.0	0.0
	販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	106	73	10	6	4	1	0
	100.0	53.0	36.5	5.0	3.0	2.0	0.5	0.0
Q2-1-3-1.購入した:携帯電話:1位	価格	92	83	6	2	0	1	0
	100.0	90.2	6.5	2.2	0.0	1.1	0.0	0.0
	機能	74	7	59	4	2	1	0
	100.0	9.5	79.7	5.4	2.7	1.4	1.4	0.0
	デザイン	9	2	3	2	1	1	0
	100.0	22.2	33.3	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0
	環境性能	3	0	0	0	3	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	3	1	0	1	0	1	0	0
	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	販路・サービス	2	1	1	0	0	0	0
	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	109	20	56	2	13	0	0
	100.0	54.5	10.0	28.0	1.0	6.5	0.0	0.0
Q2-1-6-1.購入した:高級服飾:1位	価格	69	58	4	7	0	0	0
	100.0	84.1	5.8	10.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	機能	15	3	8	4	0	0	0
	100.0	20.0	53.3	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	デザイン	50	7	2	37	1	3	0
	100.0	14.0	4.0	74.0	2.0	6.0	0.0	0.0
	環境性能	2	0	1	0	1	0	0
	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	9	1	0	1	0	7	0	0
	100.0	11.1	0.0	11.1	0.0	77.8	0.0	0.0
	販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-7-1. 購入したい:化粧品:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	114	48	6	11	20	1	0
	100.0	57.0	24.0	3.0	5.5	10.0	0.5	0.0
Q2-1-7-1. 購入した:化粧品:1位	価格	75	64	5	1	0	5	0
	100.0	85.3	6.7	1.3	0.0	6.7	0.0	0.0
	機能	42	8	31	1	1	1	0
	100.0	19.0	73.8	2.4	2.4	2.4	0.0	0.0
	デザイン	5	1	2	1	0	1	0
	100.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	環境性能	14	2	1	1	8	2	0
	100.0	14.3	7.1	7.1	57.1	14.3	0.0	0.0
ブランド	18	5	3	1	1	8	0	0
	100.0	27.8	16.7	5.6	5.6	44.4	0.0	0.0
	販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-8-1. 購入したい:日用雑貨等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	126	53	4	9	7	1	0
	100.0	63.0	26.5	2.0	4.5	3.5	0.5	0.0
Q2-1-8-1. 購入した:日用雑貨等:1位	価格	114	99	9	3	0	1	0
	100.0	86.8	7.9	2.6	0.0	1.8	0.9	0.0
	機能	55	12	41	1	1	0	0
	100.0	21.8	74.5	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0
	デザイン	4	3	0	0	0	1	0
	100.0	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	環境性能	16	5	3	0	8	0	0
	100.0	31.3	18.8	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	8	4	0	0	0	4	0	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-9-1. 購入したい:食料品:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	127	46	2	10	15	0	0
	100.0	63.5	23.0	1.0	5.0	7.5	0.0	0.0
Q2-1-9-1. 購入した:食料品:1位	価格	125	117	4	1	2	0	0
	100.0	93.6	3.2	0.8	0.8	1.6	0.0	0.0
	機能	46	3	40	1	1	0	0
	100.0	6.5	87.0	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0
	デザイン	1	0	0	0	1	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	10	2	1	0	7	0	0
	100.0	20.0	10.0	0.0	70.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	16	3	1	0	0	12	0	0
	100.0	18.8	6.3	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-1.金融危機以降特に重視:自動車							
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答	
全体	200	133	45	4	12	4	2	0	0
	100.0	66.5	22.5	2.0	6.0	2.0	1.0	0.0	0.0
Q2-2-1-1.購入したい:自動車:1位	価格	114	98	8	0	5	2	1	0
	100.0	86.0	7.0	0.0	4.4	1.8	0.9	0.0	0.0
	機能	56	17	34	0	4	0	1	0
	100.0	30.4	60.7	0.0	7.1	0.0	1.8	0.0	0.0
	デザイン	13	6	3	4	0	0	0	0
	100.0	46.2	23.1	30.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	6	3	0	0	3	0	0	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	11	9	0	0	0	2	0	0	0
	100.0	81.8	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0
販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-4.金融危機以降特に重視:P C							
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答	
全体	200	122	56	10	6	4	2	0	0
	100.0	61.0	28.0	5.0	3.0	2.0	1.0	0.0	0.0
Q2-2-4-1.購入したい:P C:1位	価格	97	81	11	1	2	1	1	0
	100.0	83.5	11.3	1.0	2.1	1.0	1.0	0.0	0.0
	機能	80	31	44	3	2	0	0	0
	100.0	38.8	55.0	3.8	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	デザイン	7	1	0	5	0	0	1	0
	100.0	14.3	0.0	71.4	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
	環境性能	5	1	1	1	2	0	0	0
	100.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	11	8	0	0	0	3	0	0	0
	100.0	72.7	0.0	0.0	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0
販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-2.金融危機以降特に重視:薄型TV・DVD等							
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答	
全体	200	136	47	7	3	4	3	0	0
	100.0	68.0	23.5	3.5	1.5	2.0	1.5	0.0	0.0
Q2-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位	価格	111	98	9	2	0	1	1	0
	100.0	88.3	8.1	1.8	0.0	0.9	0.9	0.0	0.0
	機能	65	28	33	1	1	0	2	0
	100.0	43.1	50.8	1.5	1.5	0.0	3.1	0.0	0.0
	デザイン	11	3	4	4	0	0	0	0
	100.0	27.3	36.4	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	4	1	1	0	2	0	0	0
	100.0	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	9	6	0	0	0	3	0	0	0
	100.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-5.金融危機以降特に重視:洗濯機・冷蔵庫							
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答	
全体	200	119	52	7	13	7	2	0	0
	100.0	59.5	26.0	3.5	6.5	3.5	1.0	0.0	0.0
Q2-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位	価格	108	86	12	1	2	1	0	0
	100.0	79.6	11.1	0.9	5.6	1.9	0.9	0.0	0.0
	機能	74	28	37	3	2	4	1	0
	100.0	37.8	50.0	4.1	2.7	4.1	1.4	0.0	0.0
	デザイン	4	0	1	3	0	0	0	0
	100.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	7	1	1	0	5	0	0	0
	100.0	14.3	14.3	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	7	4	1	0	0	2	0	0	0
	100.0	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0
販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-3.金融危機以降特に重視:携帯電話							
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答	
全体	200	121	57	13	4	3	2	0	0
	100.0	60.5	28.5	6.5	2.0	1.5	1.0	0.0	0.0
Q2-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位	価格	106	90	10	4	1	0	1	0
	100.0	84.9	9.4	3.8	0.9	0.0	0.9	0.0	0.0
	機能	73	23	45	4	0	1	0	0
	100.0	31.5	61.6	5.5	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0
	デザイン	10	5	2	3	0	0	0	0
	100.0	50.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	6	1	0	2	3	0	0	0
	100.0	16.7	0.0	33.3	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	4	1	0	0	0	2	1	0	0
	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0
販路・サービス	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-6.金融危機以降特に重視:高級服飾							
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答	
全体	200	140	17	29	5	6	3	0	0
	100.0	70.0	8.5	14.5	2.5	3.0	1.5	0.0	0.0
Q2-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位	価格	109	92	6	5	1	2	3	0
	100.0	84.4	5.5	4.6	0.9	1.8	2.8	0.0	0.0
	機能	20	9	5	4	2	0	0	0
	100.0	45.0	25.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	デザイン	56	30	6	19	0	1	0	0
	100.0	53.6	10.7	33.9	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
	環境性能	2	1	0	0	1	0	0	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	13	8	0	1	1	3	0	0	0
	100.0	61.5	0.0	7.7	7.7	23.1	0.0	0.0	0.0
販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-7.金融危機以降特に重視:化粧品						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	135	37	3	13	8	4	0
	100.0	67.5	18.5	1.5	6.5	4.0	2.0	0.0
Q2-2-7-1.購入したい:化粧品:1位	価格	114	96	6	1	5	3	0
	100.0	84.2	5.3	0.9	4.4	2.6	2.6	0.0
	機能	48	22	24	1	0	1	0
	100.0	45.8	50.0	2.1	0.0	2.1	0.0	0.0
	デザイン	6	2	2	0	2	0	0
	100.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	環境性能	11	3	3	1	4	0	0
	100.0	27.3	27.3	9.1	36.4	0.0	0.0	0.0
ブランド	20	11	2	0	2	4	1	0
	100.0	55.0	10.0	0.0	10.0	20.0	5.0	0.0
	販路・サービス	1	0	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-8.金融危機以降特に重視:日用雑貨等						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	146	29	3	16	4	2	0
	100.0	73.0	14.5	1.5	8.0	2.0	1.0	0.0
Q2-2-8-1.購入したい:日用雑貨等:1位	価格	126	111	5	7	1	1	0
	100.0	88.1	4.0	0.8	5.6	0.8	0.8	0.0
	機能	53	28	23	0	1	0	0
	100.0	52.8	43.4	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0
	デザイン	4	1	1	1	0	0	0
	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	9	2	0	0	7	0	0
	100.0	22.2	0.0	0.0	77.8	0.0	0.0	0.0
ブランド	7	4	0	0	0	3	0	0
	100.0	57.1	0.0	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0
	販路・サービス	1	0	1	0	0	0	0
	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-9.金融危機以降特に重視:食料品						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	153	29	3	7	7	1	0
	100.0	76.5	14.5	1.5	3.5	3.5	0.5	0.0
Q2-2-9-1.購入したい:食料品:1位	価格	127	117	5	2	1	0	0
	100.0	92.1	3.9	1.6	0.8	1.6	0.0	0.0
	機能	46	21	22	1	1	0	0
	100.0	45.7	47.8	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0
	デザイン	2	0	1	0	0	1	0
	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	環境性能	10	4	0	0	4	1	0
	100.0	40.0	0.0	0.0	40.0	10.0	10.0	0.0
ブランド	15	11	1	0	1	2	0	0
	100.0	73.3	6.7	0.0	6.7	13.3	0.0	0.0
	販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	05-1-2.特に当てはまる:自動車	プレミアム価格を支払う	ディスプレイがなくても購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを同一のブランドで統一する	関連商品	有名、評判が良い	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答
全体	200	12	11	33	17	15	25	14	73	
02-2-1-1.購入したい:自動車:1位	100.0	6.0	5.5	16.5	8.5	7.5	12.5	7.0	36.5	
価格	114	6	8	15	9	9	13	6	48	
機能	100.0	5.3	7.0	13.2	7.9	7.9	11.4	5.3	42.1	
デザイン	56	3	3	14	7	4	7	3	15	
環境性能	100.0	5.4	5.4	25.0	12.5	7.1	12.5	5.4	26.8	
ブランド	13	0	0	1	1	2	0	4	5	
販売・サービス	100.0	0.0	0.0	7.7	7.7	15.4	0.0	30.8	38.5	
価格	6	1	0	1	0	0	3	0	1	
機能	100.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0	16.7	
デザイン	11	2	0	2	0	0	2	1	4	
環境性能	100.0	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	18.2	9.1	36.4	
ブランド	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
販売・サービス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

	合計	05-2-2.特に当てはまる:薄型TV・DVD等	プレミアム価格を支払う	ディスプレイがなくても購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを同一のブランドで統一する	関連商品	有名、評判が良い	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答
全体	200	7	4	28	16	20	28	14	83	
02-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位	100.0	3.5	2.0	14.0	8.0	10.0	14.0	7.0	41.5	
価格	111	4	1	11	8	10	16	3	58	
機能	100.0	3.6	0.9	9.9	7.2	9.0	14.4	2.7	52.3	
デザイン	65	1	1	16	7	10	8	4	18	
環境性能	100.0	1.5	1.5	24.6	10.8	15.4	12.3	6.2	27.7	
ブランド	11	0	2	0	0	0	2	4	3	
販売・サービス	100.0	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	18.2	36.4	27.3	
価格	4	1	0	0	0	0	2	0	1	
機能	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	
デザイン	9	1	0	1	1	0	0	3	3	
環境性能	100.0	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	33.3	33.3	
ブランド	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
販売・サービス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

	合計	05-3-2.特に当てはまる:携帯電話	プレミアム価格を支払う	ディスプレイがなくても購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを同一のブランドで統一する	関連商品	有名、評判が良い	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答
全体	200	5	4	29	16	16	22	9	99	
02-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位	100.0	2.5	2.0	14.5	8.0	8.0	11.0	4.5	49.5	
価格	106	2	2	13	6	7	12	5	59	
機能	100.0	1.9	1.9	12.3	5.7	6.6	11.3	4.7	55.7	
デザイン	73	1	1	14	10	8	7	3	29	
環境性能	100.0	1.4	1.4	19.2	13.7	11.0	9.6	4.1	39.7	
ブランド	10	1	1	1	0	0	1	1	5	
販売・サービス	100.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0	50.0	
価格	6	1	0	0	0	0	1	0	4	
機能	100.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	66.7	
デザイン	4	0	0	1	0	0	1	0	2	
環境性能	100.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	
ブランド	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
販売・サービス	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	

	合計	05-4-2.特に当てはまる:PC	プレミアム価格を支払う	ディスプレイがなくても購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを同一のブランドで統一する	関連商品	有名、評判が良い	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答
全体	200	6	14	30	13	10	23	10	94	
02-2-4-1.購入したい:PC:1位	100.0	3.0	7.0	15.0	6.5	5.0	11.5	5.0	47.0	
価格	97	3	6	12	2	5	10	2	57	
機能	100.0	3.1	6.2	12.4	2.1	5.2	10.3	2.1	58.8	
デザイン	80	1	8	16	10	4	12	5	24	
環境性能	100.0	1.3	10.0	20.0	12.5	5.0	15.0	6.3	30.0	
ブランド	7	0	0	0	0	0	0	2	5	
販売・サービス	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	71.4	
価格	5	1	0	0	1	0	0	0	3	
機能	100.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	60.0	
デザイン	11	1	0	2	0	1	1	1	5	
環境性能	100.0	9.1	0.0	18.2	0.0	9.1	9.1	9.1	45.5	
ブランド	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
販売・サービス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

	合計	05-5-2.特に当てはまる:洗濯機・冷蔵庫等	プレミアム価格を支払う	ディスプレイがなくても購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを同一のブランドで統一する	関連商品	有名、評判が良い	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答
全体	200	4	6	30	13	14	21	11	101	
02-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位	100.0	2.0	3.0	15.0	6.5	7.0	10.5	5.5	50.5	
価格	108	2	4	10	8	6	12	4	62	
機能	100.0	1.9	3.7	9.3	7.4	5.6	11.1	3.7	57.4	
デザイン	74	1	2	18	5	6	7	6	29	
環境性能	100.0	1.4	2.7	24.3	6.8	8.1	9.5	8.1	39.2	
ブランド	4	0	0	0	0	2	0	1	1	
販売・サービス	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0	
価格	7	1	0	1	0	0	1	0	4	
機能	100.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	57.1	
デザイン	7	0	0	1	0	0	1	0	5	
環境性能	100.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	71.4	
ブランド	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
販売・サービス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

	合計	05-6-2.特に当てはまる:高級服飾	プレミアム価格を支払う	ディスプレイがなくても購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを同一のブランドで統一する	関連商品	有名、評判が良い	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答
全体	200	10	8	14	14	8	15	14	117	
02-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位	100.0	5.0	4.0	7.0	7.0	4.0	7.5	7.0	58.5	
価格	109	2	4	7	7	3	10	7	69	
機能	100.0	1.8	3.7	6.4	6.4	2.8	9.2	6.4	63.3	
デザイン	20	0	1	1	1	2	1	0	14	
環境性能	100.0	0.0	5.0	5.0	5.0	10.0	5.0	0.0	70.0	
ブランド	56	4	3	6	5	2	4	6	26	
販売・サービス	100.0	7.1	5.4	10.7	8.9	3.6	7.1	10.7	46.4	
価格	2	1	0	0	0	0	0	0	1	
機能	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
デザイン	13	3	0	0	1	1	0	1	7	
環境性能	100.0	23.1	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	53.8	
ブランド	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
販売・サービス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

注) Q5の設問に関する回答の選択肢は以下の通り(以下同様)

1. プレミアム価格を支払う
2. ディスカウント等でも購入する
3. 買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する
4. 一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する
5. 関連商品も同一のブランドで統一する
6. 有名、評判が良いブランドを優先的に選択する
7. 他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する
8. 購買行動は変化しない

	合計	05-7-2.特に当てはまる:化粧品							
		77A価格を払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う
全体	200	6	8	18	10	15	9	13	121
	100.0	3.0	4.0	9.0	5.0	7.5	4.5	6.5	60.5
02-2-7-1.購入したい:化粧品:1位	114	3	0	9	5	9	6	7	75
	100.0	2.6	0.0	7.9	4.4	7.9	5.3	6.1	65.8
機能	48	1	3	6	2	2	1	5	28
	100.0	2.1	6.3	12.5	4.2	4.2	2.1	10.4	58.3
デザイン	6	0	2	2	1	1	0	0	0
	100.0	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
環境性能	11	1	0	1	0	1	1	0	7
	100.0	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	63.6
ブランド	20	1	3	0	2	2	1	1	10
	100.0	5.0	15.0	0.0	10.0	10.0	5.0	5.0	50.0
販路・サービス	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

	合計	05-8-2.特に当てはまる:日用雑貨・トイレ							
		77A価格を払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う
全体	200	3	11	13	12	16	16	10	119
	100.0	1.5	5.5	6.5	6.0	8.0	8.0	5.0	59.5
02-2-8-1.購入したい:日用雑貨等:1位	126	2	7	6	7	12	10	6	76
	100.0	1.6	5.6	4.8	5.6	9.5	7.9	4.8	60.3
機能	53	0	4	5	3	3	3	3	32
	100.0	0.0	7.5	9.4	5.7	5.7	5.7	5.7	60.4
デザイン	4	0	0	0	1	0	0	0	3
	100.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0
環境性能	9	1	0	2	1	0	1	1	3
	100.0	11.1	0.0	22.2	11.1	0.0	11.1	11.1	33.3
ブランド	7	0	0	0	0	1	2	0	4
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	57.1
販路・サービス	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

	合計	05-9-2.特に当てはまる:食料品							
		77A価格を払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う	77A価格を支払う
全体	200	5	16	9	7	12	17	13	121
	100.0	2.5	8.0	4.5	3.5	6.0	8.5	6.5	60.5
02-2-9-1.購入したい:食料品:1位	127	2	10	7	5	5	10	6	82
	100.0	1.6	7.9	5.5	3.9	3.9	7.9	4.7	64.6
機能	46	1	4	1	1	5	4	4	26
	100.0	2.2	8.7	2.2	2.2	10.9	8.7	8.7	56.5
デザイン	2	1	0	0	0	0	0	0	1
	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
環境性能	10	1	1	1	0	0	0	1	6
	100.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	60.0
ブランド	15	0	1	0	1	2	3	2	6
	100.0	0.0	6.7	0.0	6.7	13.3	20.0	13.3	40.0
販路・サービス	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

		合計	Q5-1-2.特に当てはまる:自動車							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	12 6.0	11 5.5	33 16.5	17 8.5	15 7.5	25 12.5	14 7.0	73 36.5
Q4-2-1.購入したい:重視項目:自動車	国	68 100.0	6 8.8	3 4.4	10 14.7	5 7.4	3 4.4	10 14.7	5 7.4	26 38.2
	企業名	109 100.0	6 5.5	8 7.3	19 17.4	9 8.3	9 8.3	14 12.8	7 6.4	37 33.9
	商品名	23 100.0	0 0.0	0 0.0	4 17.4	3 13.0	3 13.0	1 4.3	2 8.7	10 43.5

		合計	Q5-4-2.特に当てはまる:P C							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	6 3.0	14 7.0	30 15.0	13 6.5	10 5.0	23 11.5	10 5.0	94 47.0
Q4-2-4.購入したい:重視項目:P C	国	42 100.0	0 0.0	3 7.1	5 11.9	4 9.5	2 4.8	4 9.5	3 7.1	21 50.0
	企業名	119 100.0	3 2.5	10 8.4	19 16.0	7 5.9	5 4.2	12 10.1	5 4.2	58 48.7
	商品名	39 100.0	3 7.7	1 2.6	6 15.4	2 5.1	3 7.7	7 17.9	2 5.1	15 38.5

		合計	Q5-2-2.特に当てはまる:薄型TV・DVD等							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	7 3.5	4 2.0	28 14.0	16 8.0	20 10.0	28 14.0	14 7.0	83 41.5
Q4-2-2.購入したい:重視項目:薄型TV・DVD	国	38 100.0	1 2.6	0 0.0	3 7.9	3 7.9	2 5.3	4 10.5	3 7.9	22 57.9
	企業名	119 100.0	5 4.2	3 2.5	19 16.0	12 10.1	11 9.2	19 16.0	6 5.0	44 37.0
	商品名	43 100.0	1 2.3	1 2.3	6 14.0	1 2.3	7 16.3	5 11.6	5 11.6	17 39.5

		合計	Q5-5-2.特に当てはまる:洗濯機・冷蔵庫等							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	4 2.0	6 3.0	30 15.0	13 6.5	14 7.0	21 10.5	11 5.5	101 50.5
Q4-2-5.購入したい:重視項目:洗濯機・冷蔵庫	国	47 100.0	1 2.1	0 0.0	6 12.8	3 6.4	4 8.5	3 6.4	2 4.3	28 59.6
	企業名	115 100.0	1 0.9	4 3.5	16 13.9	8 7.0	6 5.2	15 13.0	7 6.1	58 50.4
	商品名	38 100.0	2 5.3	2 5.3	8 21.1	2 5.3	4 10.5	3 7.9	2 5.3	15 39.5

		合計	Q5-3-2.特に当てはまる:携帯電話							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	5 2.5	4 2.0	29 14.5	16 8.0	16 8.0	22 11.0	9 4.5	99 49.5
Q4-2-3.購入したい:重視項目:携帯電話	国	42 100.0	0 0.0	0 0.0	4 9.5	5 11.9	4 9.5	6 14.3	3 7.1	20 47.6
	企業名	116 100.0	3 2.6	2 1.7	19 16.4	8 6.9	11 9.5	12 10.3	2 1.7	59 50.9
	商品名	42 100.0	2 4.8	2 4.8	6 14.3	3 7.1	1 2.4	4 9.5	4 9.5	20 47.6

		合計	Q5-6-2.特に当てはまる:高級服飾							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	10 5.0	8 4.0	14 7.0	14 7.0	8 4.0	15 7.5	14 7.0	117 58.5
Q4-2-6.購入したい:重視項目:高級服飾	国	63 100.0	4 6.3	2 3.2	4 6.3	2 3.2	4 6.3	3 4.8	3 4.8	41 65.1
	企業名	77 100.0	2 2.6	3 3.9	4 5.2	7 9.1	1 1.3	4 5.2	6 7.8	50 64.9
	商品名	60 100.0	4 6.7	3 5.0	6 10.0	5 8.3	3 5.0	8 13.3	5 8.3	26 43.3

		合計	Q5-7-2.特に当てはまる:化粧品								
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同一メーカーのもの	一つ上のグレードを“購入する”	関連商品も同一のブランドで統一する	有名、評判が良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答		
全体		200	6	8	18	10	15	9	13	121	
		100.0	3.0	4.0	9.0	5.0	7.5	4.5	6.5	60.5	
Q4-2-7.購入したい:重視項目:化粧品	国	65	1	1	3	1	7	4	2	46	
		100.0	1.5	1.5	4.6	1.5	10.8	6.2	3.1	70.8	
	企業名	74	1	4	8	8	4	0	5	44	
		100.0	1.4	5.4	10.8	10.8	5.4	0.0	6.8	59.5	
	商品名	61	4	3	7	1	4	5	6	31	
		100.0	6.6	4.9	11.5	1.6	6.6	8.2	9.8	50.8	

		合計	Q5-8-2.特に当てはまる:日用雑貨・トイ/ゲーム							
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同一メーカーのもの	一つ上のグレードを“購入する”	関連商品も同一のブランドで統一する	有名、評判が良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答	
全体		200	3	11	13	12	16	16	10	119
		100.0	1.5	5.5	6.5	6.0	8.0	8.0	5.0	59.5
Q4-2-8.購入したい:重視項目:日用雑貨等	国	69	1	4	4	2	9	6	3	40
		100.0	1.4	5.8	5.8	2.9	13.0	8.7	4.3	58.0
	企業名	79	0	4	5	8	2	5	4	51
		100.0	0.0	5.1	6.3	10.1	2.5	6.3	5.1	64.6
	商品名	52	2	3	4	2	5	5	3	28
		100.0	3.8	5.8	7.7	3.8	9.6	9.6	5.8	53.8

		合計	Q5-9-2.特に当てはまる:食料品							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを「購入する」	関連商品も同一のブランドで統一する	有名、評判が良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答
全体		200	5	16	9	7	12	17	13	121
		100.0	2.5	8.0	4.5	3.5	6.0	8.5	6.5	60.5
Q4-2-9.購入したい:重視項目:食料品	国	91	3	8	4	0	7	8	4	57
		100.0	3.3	8.8	4.4	0.0	7.7	8.8	4.4	62.6
	企業名	64	0	5	2	7	3	2	5	40
		100.0	0.0	7.8	3.1	10.9	4.7	3.1	7.8	62.5
	商品名	45	2	3	3	0	2	7	4	24
		100.0	4.4	6.7	6.7	0.0	4.4	15.6	8.9	53.3

	合計	Q6-1.支払い率:自動車				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	98 49.0	84 42.0	11 5.5	7 3.5	0 0.0
Q5-1-2.特に 当てはまる: 自動車	プレミアム価格を支払う	12 6.0	4 2.0	5 2.5	1 0.5	2 1.0
	ディスカウント等でも購入する	100.0 11	33.3 5	41.7 5	8.3 0	16.7 0.5
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0 33	45.5 13	45.5 17	0.0 3	9.1 0
	一つ上のグレードを購入する際も同じ	100.0 17	39.4 4	51.5 11	9.1 1	0.0 0
	関連商品も同一のブランドで統一する	100.0 15	46.7 7	53.3 8	0.0 0	0.0 0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	100.0 25	44.0 11	44.0 11	12.0 3	0.0 0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	100.0 14	35.7 5	57.1 8	7.1 1	0.0 0

	合計	Q6-4.支払い率:P C				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	105 52.5	71 35.5	16 8.0	8 4.0	0 0.0
Q5-4-2.特に 当てはまる: P C	プレミアム価格を支払う	6 3.0	1 0.5	3 1.5	1 0.5	0 0.0
	ディスカウント等でも購入する	100.0 14	16.7 7	50.0 25.0	16.7 8.0	0.0 4.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0 30	64.3 11	14.3 7	0.0 3	21.4 1
	一つ上のグレードを購入する際も同じ	100.0 13	36.7 3	50.0 9	10.0 0	3.3 1
	関連商品も同一のブランドで統一する	100.0 10	47.8 1	39.1 8	13.0 1	0.0 0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	100.0 23	47.8 11	39.1 9	13.0 3	0.0 0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	100.0 10	30.0 3	50.0 5	20.0 2	0.0 0

	合計	Q6-2.支払い率:薄型TV・DVD・デジタルカメラ				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	114 57.0	71 35.5	11 5.5	4 2.0	0 0.0
Q5-2-2.特に 当てはまる: 薄型TV・DVD等	プレミアム価格を支払う	7 3.5	3 1.5	1 0.5	2 1.0	0 0.0
	ディスカウント等でも購入する	100.0 4	42.9 1	14.3 3	28.6 0	14.3 0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0 28	25.0 10	75.0 16	0.0 2	0.0 0
	一つ上のグレードを購入する際も同じ	100.0 16	35.7 10	57.1 5	7.1 1	0.0 0
	関連商品も同一のブランドで統一する	100.0 20	62.5 9	31.3 10	6.3 1	0.0 0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	100.0 28	45.0 12	50.0 14	5.0 2	0.0 0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	100.0 14	42.9 5	50.0 6	7.1 2	0.0 1

	合計	Q6-5.支払い率:洗濯機・冷蔵庫・エアコン				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	115 57.5	69 34.5	8 4.0	8 4.0	0 0.0
Q5-5-2.特に 当てはまる: 洗濯機・冷蔵庫等	プレミアム価格を支払う	4 2.0	0 0.0	2 1.0	1 0.5	0 0.0
	ディスカウント等でも購入する	100.0 6	0.0 4	50.0 25.0	25.0 0	0.0 0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0 30	66.7 15	33.3 14	0.0 0	0.0 1
	一つ上のグレードを購入する際も同じ	100.0 13	50.0 3	46.7 7	3.3 2	0.0 1
	関連商品も同一のブランドで統一する	100.0 14	23.1 6	53.8 7	15.4 0	7.7 1
	有名、評判が良いブランドを優先的に	100.0 21	42.9 14	50.0 7	0.0 0	7.1 0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	100.0 11	66.7 4	33.3 3	0.0 3	0.0 1

	合計	Q6-3.支払い率:携帯電話				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	141 70.5	45 22.5	8 4.0	6 3.0	0 0.0
Q5-3-2.特に 当てはまる: 携帯電話	プレミアム価格を支払う	5 2.5	1 0.5	2 1.0	1 0.5	0 0.0
	ディスカウント等でも購入する	100.0 4	20.0 4	40.0 0	20.0 0	0.0 0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0 29	100.0 18	0.0 8	0.0 1	0.0 2
	一つ上のグレードを購入する際も同じ	100.0 16	62.1 8	27.6 4	6.9 3	0.0 1
	関連商品も同一のブランドで統一する	100.0 16	50.0 9	25.0 6	18.8 1	0.0 0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	100.0 22	56.3 13	37.5 8	6.3 1	0.0 0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	100.0 9	59.1 8	36.4 1	4.5 0	0.0 0

	合計	Q6-6.支払い率:高級服飾				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	142 71.0	44 22.0	11 5.5	3 1.5	0 0.0
Q5-6-2.特に 当てはまる: 高級服飾	プレミアム価格を支払う	10 5.0	2 1.0	3 1.5	4 2.0	1 0.5
	ディスカウント等でも購入する	100.0 8	20.0 6	30.0 2	40.0 0	10.0 0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0 14	75.0 6	25.0 7	0.0 1	0.0 0
	一つ上のグレードを購入する際も同じ	100.0 14	42.9 7	50.0 6	7.1 0	0.0 1
	関連商品も同一のブランドで統一する	100.0 8	50.0 7	42.9 1	0.0 0	7.1 0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	100.0 15	87.5 12	12.5 0	0.0 3	0.0 0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	100.0 14	80.0 9	0.0 4	20.0 1	0.0 0

	合計	06-7.支払い率:化粧品				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	150 75.0	39 19.5	7 3.5	4 2.0	0 0.0
Q5-7-2.特に 当てはまる: 化粧品	プレミアム価格を支払う	6 3.0	1 0.5	2 1.0	1 0.5	2 1.0
	ディスカウント等でなくても購入する	100.0	16.7	33.3	16.7	33.3
	買い替えに際して、同メーカーのもの	8 4.0	4 2.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	一つ上のグレードを	18 9.0	13 6.5	5 2.5	0 0.0	0 0.0
	購入する際も同じ	100.0	72.2	27.8	0.0	0.0
	関連商品も同一の	10 5.0	4 2.0	4 2.0	1 0.5	1 0.5
	ブランドで統一する	100.0	40.0	40.0	10.0	10.0
	有名、評判が良い	15 7.5	10 5.0	3 1.5	2 1.0	0 0.0
	ブランドを優先的に	100.0	66.7	20.0	13.3	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	9 4.5	7 3.5	2 1.0	0 0.0	0 0.0
		100.0	77.8	22.2	0.0	0.0
		13 6.5	10 5.0	2 1.0	1 0.5	0 0.0

	合計	06-8.支払い率:日用雑貨・トイレタリー				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	151 75.5	37 18.5	7 3.5	5 2.5	0 0.0
Q5-8-2.特に 当てはまる: 日用雑貨・トイレ	プレミアム価格を支払う	3 1.5	0 0.0	1 0.5	1 0.5	1 0.5
	ディスカウント等でなくても購入する	100.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	買い替えに際して、同メーカーのもの	11 5.5	7 3.5	4 2.0	0 0.0	0 0.0
	一つ上のグレードを	13 6.5	10 5.0	2 1.0	1 0.5	0 0.0
	購入する際も同じ	100.0	76.9	15.4	7.7	0.0
	関連商品も同一の	12 6.0	8 4.0	2 1.0	0 0.0	2 1.0
	ブランドで統一する	100.0	66.7	16.7	0.0	16.7
	有名、評判が良い	16 8.0	12 6.0	3 1.5	0 0.0	1 0.5
	ブランドを優先的に	100.0	75.0	18.8	0.0	6.3
	他の製品領域で有名なブランドを優先	16 8.0	12 6.0	3 1.5	1 0.5	0 0.0
		100.0	75.0	18.8	6.3	0.0
		10 5.0	6 3.0	2 1.0	2 1.0	0 0.0

	合計	06-9.支払い率:食料品				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	138 69.0	46 23.0	8 4.0	8 4.0	0 0.0
Q5-9-2.特に 当てはまる: 食料品	プレミアム価格を支払う	5 2.5	1 0.5	2 1.0	1 0.5	1 0.5
	ディスカウント等でなくても購入する	100.0	20.0	40.0	20.0	20.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	16 8.0	8 4.0	7 3.5	0 0.0	1 0.5
	一つ上のグレードを	100.0	50.0	43.8	0.0	6.3
	購入する際も同じ	9 4.5	6 3.0	3 1.5	0 0.0	0 0.0
	関連商品も同一の	100.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	ブランドで統一する	12 6.0	7 3.5	5 2.5	0 0.0	0 0.0
	有名、評判が良い	100.0	57.1	14.3	0.0	28.6
	ブランドを優先的に	17 8.5	8 4.0	7 3.5	2 1.0	0 0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	100.0	47.1	41.2	11.8	0.0
		13 6.5	9 4.5	2 1.0	2 1.0	0 0.0
		100.0	69.2	15.4	15.4	0.0

		合計	Q6-1.支払い率:自動車				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	98 49.0	84 42.0	11 5.5	7 3.5	0 0.0
Q4-2-1.購入 したい:重視 項目:自動車	国	68 100.0	36 52.9	28 41.2	3 4.4	1 1.5	0 0.0
	企業名	109 100.0	51 46.8	49 45.0	4 3.7	5 4.6	0 0.0
	商品名	23	11	7	4	1	0
		100.0	47.8	30.4	17.4	4.3	0.0

		合計	06-4.支払い率: P C				
			0 %	20%	50%	100%以 上	無回答
全体		200 100.0	105 52.5	71 35.5	16 8.0	8 4.0	0 0.0
Q4-2-4.購入 したい:重視 項目: P C	国	42 100.0	27 64.3	12 28.6	0 0.0	3 7.1	0 0.0
	企業名	119 100.0	61 51.3	44 37.0	11 9.2	3 2.5	0 0.0
	商品名	39 100.0	17 43.6	15 38.5	5 12.8	2 5.1	0 0.0

		合計	Q6-2.支払い率:薄型TV・DVD・デジタルカメラ				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	114 57.0	71 35.5	11 5.5	4 2.0	0 0.0
Q4-2-2.購入 したい:重視 項目:薄型TV・ DVD	国	38 100.0	27 71.1	8 21.1	3 7.9	0 0.0	0 0.0
	企業名	119 100.0	66 55.5	46 38.7	4 3.4	3 2.5	0 0.0
	商品名	43 100.0	21 48.8	17 39.5	4 9.3	1 2.3	0 0.0

		合計	Q6-5.支払い率:洗濯機・冷蔵庫・エアコン				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	115 57.5	69 34.5	8 4.0	8 4.0	0 0.0
Q4-2-5.購入 したい:重視 項目:洗濯機・ 冷蔵庫	国	47 100.0	31 66.0	14 29.8	1 2.1	1 2.1	0 0.0
	企業名	115 100.0	65 56.5	40 34.8	5 4.3	5 4.3	0 0.0
	商品名	38 100.0	19 50.0	15 39.5	2 5.3	2 5.3	0 0.0

		合計	Q6-3.支払い率:携帯電話				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	141 70.5	45 22.5	8 4.0	6 3.0	0 0.0
Q4-2-3.購入 したい:重視 項目:携帯電話	国	42 100.0	31 73.8	9 21.4	1 2.4	1 2.4	0 0.0
	企業名	116 100.0	85 73.3	22 19.0	5 4.3	4 3.4	0 0.0
	商品名	42 100.0	25 59.5	14 33.3	2 4.8	1 2.4	0 0.0

		合計	Q6-6.支払い率:高級服飾				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	142 71.0	44 22.0	11 5.5	3 1.5	0 0.0
Q4-2-6.購入 したい:重視 項目:高級服 飾	国	63 100.0	51 81.0	10 15.9	2 3.2	0 0.0	0 0.0
	企業名	77 100.0	50 64.9	21 27.3	5 6.5	1 1.3	0 0.0
	商品名	60 100.0	41 68.3	13 21.7	4 6.7	2 3.3	0 0.0

		合計	Q6-7.支払い率:化粧品				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	150 75.0	39 19.5	7 3.5	4 2.0	0 0.0
Q4-2-7.購入 したい:重視 項目:化粧品	国	65 100.0	54 83.1	11 16.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	企業名	74 100.0	51 68.9	15 20.3	6 8.1	2 2.7	0 0.0
	商品名	61 100.0	45 73.8	13 21.3	1 1.6	2 3.3	0 0.0

		合計	Q6-8.支払い率:日用雑貨・トイ列-				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	151 75.5	37 18.5	7 3.5	5 2.5	0 0.0
Q4-2-8.購入 したい:重視 項目:日用雑 貨等	国	69 100.0	55 79.7	12 17.4	2 2.9	0 0.0	0 0.0
	企業名	79 100.0	56 70.9	18 22.8	2 2.5	3 3.8	0 0.0
	商品名	52 100.0	40 76.9	7 13.5	3 5.8	2 3.8	0 0.0

		合計	Q6-9.支払い率:食料品				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	138 69.0	46 23.0	8 4.0	8 4.0	0 0.0
Q4-2-9.購入 したい:重視 項目:食料品	国	91 100.0	67 73.6	21 23.1	1 1.1	2 2.2	0 0.0
	企業名	64 100.0	40 62.5	17 26.6	4 6.3	3 4.7	0 0.0
	商品名	45 100.0	31 68.9	8 17.8	3 6.7	3 6.7	0 0.0

	合計	Q7-2-1.利用したい:企業国籍:ホテル				
		自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	178 89.0	6 3.0	1 0.5	15 7.5	0 0.0
Q7-1-1.現在 利用:企業国 籍:ホテル	自国	146 100.0	140 95.9	2 1.4	0 0.0	4 2.7
	ヨーロッパ	12 100.0	6 50.0	4 33.3	1 8.3	1 8.3
	日本	3 100.0	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	その他	6 100.0	3 50.0	1 16.7	0 0.0	2 33.3
	利用していない	48 100.0	38 79.2	1 2.1	0 0.0	9 18.8

	合計	Q7-2-4.利用したい:企業国籍:銀行・証券等				
		自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	187 93.5	2 1.0	0 0.0	11 5.5	0 0.0
Q7-1-4.現在 利用:企業国 籍:銀行・証 券・保険	自国	186 100.0	182 97.8	0 0.0	0 0.0	4 2.2
	ヨーロッパ	4 100.0	3 75.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0
	日本	3 100.0	2 66.7	0 0.0	0 0.0	1 33.3
	その他	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0
	利用していない	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q7-2-2.利用したい:企業国籍:小売(デパート等)				
		自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	185 92.5	3 1.5	0 0.0	12 6.0	0 0.0
Q7-1-2.現在 利用:企業国 籍:小売(デ パート等)	自国	187 100.0	179 95.7	2 1.1	0 0.0	6 3.2
	ヨーロッパ	5 100.0	4 80.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0
	日本	4 100.0	3 75.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0
	その他	7 100.0	4 57.1	0 0.0	0 0.0	3 42.9
	利用していない	7 100.0	4 57.1	0 0.0	0 0.0	3 42.9

	合計	Q7-2-5.利用したい:企業国籍:医療				
		自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	189 94.5	1 0.5	0 0.0	10 5.0	0 0.0
Q7-1-5.現在 利用:企業国 籍:医療	自国	10 100.0	6 60.0	0 0.0	0 0.0	4 40.0
	ヨーロッパ	188 100.0	183 97.3	0 0.0	0 0.0	5 2.7
	日本	4 100.0	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	その他	3 100.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	0 0.0
	利用していない	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 100.0

	合計	Q7-2-3.利用したい:企業国籍:飲食				
		自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	186 93.0	3 1.5	0 0.0	11 5.5	0 0.0
Q7-1-3.現在 利用:企業国 籍:飲食	自国	189 100.0	183 96.8	1 0.5	0 0.0	5 2.6
	ヨーロッパ	5 100.0	3 60.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0
	日本	6 100.0	5 83.3	0 0.0	0 0.0	1 16.7
	その他	10 100.0	7 70.0	0 0.0	0 0.0	3 30.0
	利用していない	5 100.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0	3 60.0

	合計	Q7-2-6.利用したい:企業国籍:運輸(航空等)				
		自国	ヨーロッパ	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	177 88.5	5 2.5	0 0.0	18 9.0	0 0.0
Q7-1-6.現在 利用:企業国 籍:運輸(航空 等)	自国	151 100.0	143 94.7	3 2.0	0 0.0	5 3.3
	ヨーロッパ	12 100.0	10 83.3	2 16.7	0 0.0	0 0.0
	日本	6 100.0	5 83.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0
	その他	8 100.0	4 50.0	1 12.5	0 0.0	3 37.5
	利用していない	41 100.0	30 73.2	0 0.0	0 0.0	11 26.8

		合計	08-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-1-1-1.現在利用:重視項目:ホテル:1位	全体	200 100.0	78 39.0	102 51.0	3 1.5	5 2.5	3 1.5	9 4.5	0 0.0
	立地	72 100.0	51 70.8	20 27.8	0 0.0	1 1.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	価格	60 100.0	7 11.7	52 86.7	1 1.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	もてなし	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	7 100.0	1 14.3	1 14.3	0 0.0	4 57.1	1 14.3	0 0.0	0 0.0
	品揃え	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0
	設備	9 100.0	1 11.1	2 22.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 66.7	0 0.0

		合計	08-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-1-4-1.現在利用:重視項目:銀行等:1位	全体	200 100.0	80 40.0	60 30.0	18 9.0	11 5.5	26 13.0	5 2.5	0 0.0
	立地	72 100.0	63 87.5	3 4.2	3 4.2	1 1.4	2 2.8	0 0.0	0 0.0
	価格	56 100.0	4 7.1	49 87.5	1 1.8	0 0.0	1 1.8	1 1.8	0 0.0
	もてなし	16 100.0	6 37.5	0 0.0	7 43.8	2 12.5	0 0.0	1 6.3	0 0.0
	ブランド	15 100.0	3 20.0	2 13.3	1 6.7	7 46.7	2 13.3	0 0.0	0 0.0
	品揃え	25 100.0	2 8.0	1 4.0	3 12.0	1 4.0	17 68.0	1 4.0	0 0.0
	設備	6 100.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7	0 0.0	2 33.3	2 33.3	0 0.0

		合計	08-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-1-2-1.現在利用:重視項目:小売:1位	全体	200 100.0	57 28.5	108 54.0	6 3.0	6 3.0	21 10.5	2 1.0	0 0.0
	立地	63 100.0	42 66.7	15 23.8	1 1.6	0 0.0	7 7.9	0 0.0	0 0.0
	価格	108 100.0	10 9.3	87 80.6	4 3.7	1 0.9	6 5.6	0 0.0	0 0.0
	もてなし	3 100.0	0 0.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	品揃え	13 100.0	2 15.4	0 0.0	0 0.0	1 7.7	10 76.9	0 0.0	0 0.0
	設備	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0

		合計	08-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-1-5-1.現在利用:重視項目:医療:1位	全体	200 100.0	46 23.0	100 50.0	13 6.5	8 4.0	20 10.0	13 6.5	0 0.0
	立地	50 100.0	37 74.0	10 20.0	1 2.0	0 0.0	2 4.0	0 0.0	0 0.0
	価格	83 100.0	4 4.8	75 90.4	1 1.2	1 1.2	2 2.4	0 0.0	0 0.0
	もてなし	15 100.0	0 0.0	3 20.0	8 53.3	1 6.7	2 13.3	1 6.7	0 0.0
	ブランド	5 100.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	3 60.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0
	品揃え	19 100.0	1 5.3	4 21.1	3 15.8	1 5.3	10 52.6	0 0.0	0 0.0
	設備	20 100.0	3 15.0	2 10.0	0 0.0	1 5.0	2 10.0	12 60.0	0 0.0

		合計	08-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-1-3-1.現在利用:重視項目:飲食:1位	全体	200 100.0	43 21.5	111 55.5	6 3.0	11 5.5	25 12.5	4 2.0	0 0.0
	立地	55 100.0	34 61.8	15 27.3	1 1.8	0 0.0	5 9.1	0 0.0	0 0.0
	価格	97 100.0	5 5.2	89 91.8	2 2.1	1 1.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	もてなし	4 100.0	0 0.0	0 0.0	2 50.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	11 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 54.5	5 45.5	0 0.0	0 0.0
	品揃え	26 100.0	3 11.5	4 15.4	0 0.0	2 7.7	15 57.7	2 7.7	0 0.0
	設備	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0

		合計	08-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-1-6-1.現在利用:重視項目:運輸:1位	全体	200 100.0	41 20.5	139 69.5	4 2.0	6 3.0	5 2.5	5 2.5	0 0.0
	立地	34 100.0	26 76.5	7 20.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.9	0 0.0
	価格	104 100.0	7 6.7	93 89.4	1 1.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	0 0.0
	もてなし	6 100.0	1 16.7	4 66.7	1 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	6 100.0	0 0.0	2 33.3	0 0.0	4 66.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	品揃え	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0
	設備	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	3 75.0	0 0.0

		合計	09-1.金融危機以降特に重視:ホテル						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位	全体	200 100.0	35 17.5	148 74.0	5 2.5	2 1.0	1 0.5	9 4.5	0 0.0
	立地	78 100.0	26 33.3	49 62.8	2 2.6	0 0.0	0 0.0	1 1.3	0 0.0
	価格	102 100.0	5 4.9	94 92.2	1 1.0	0 0.0	0 0.0	2 2.0	0 0.0
	もてなし	3 100.0	2 66.7	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	5 100.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	0 40.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0
	品揃え	3 100.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0
	設備	9 100.0	0 0.0	3 33.3	1 11.1	0 0.0	0 0.0	5 55.6	0 0.0

		合計	09-4.金融危機以降特に重視:銀行・証券等						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位	全体	200 100.0	29 14.5	114 57.0	15 7.5	14 7.0	23 11.5	5 2.5	0 0.0
	立地	80 100.0	24 30.0	45 56.3	3 3.8	3 3.8	2 2.5	3 3.8	0 0.0
	価格	60 100.0	0 0.0	46 76.7	4 6.7	3 5.0	6 10.0	1 1.7	0 0.0
	もてなし	18 100.0	2 11.1	6 33.3	8 44.4	1 5.6	1 5.6	0 0.0	0 0.0
	ブランド	11 100.0	1 9.1	3 27.3	0 0.0	5 45.5	2 18.2	0 0.0	0 0.0
	品揃え	26 100.0	1 3.8	11 42.3	0 0.0	1 3.8	12 46.2	1 3.8	0 0.0
	設備	5 100.0	1 20.0	3 60.0	0 0.0	0 20.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0

		合計	09-2.金融危機以降特に重視:小売(デパート等)						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位	全体	200 100.0	15 7.5	154 77.0	6 3.0	5 2.5	18 9.0	2 1.0	0 0.0
	立地	57 100.0	13 22.8	38 66.7	2 3.5	1 1.8	3 5.3	0 0.0	0 0.0
	価格	108 100.0	1 0.9	99 91.7	2 1.9	1 0.9	4 3.7	1 0.9	0 0.0
	もてなし	6 100.0	1 16.7	2 33.3	2 33.3	0 0.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0
	ブランド	6 100.0	0 0.0	2 33.3	0 0.0	3 50.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0
	品揃え	21 100.0	0 0.0	13 61.9	0 0.0	0 0.0	8 38.1	0 0.0	0 0.0
	設備	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0

		合計	09-5.金融危機以降特に重視:医療						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位	全体	200 100.0	13 6.5	135 67.5	10 5.0	4 2.0	19 9.5	19 9.5	0 0.0
	立地	46 100.0	11 23.9	25 54.3	1 2.2	0 0.0	4 8.7	5 10.9	0 0.0
	価格	100 100.0	1 1.0	87 87.0	2 2.0	2 2.0	4 4.0	4 4.0	0 0.0
	もてなし	13 100.0	1 7.7	6 46.2	5 38.5	0 0.0	1 7.7	0 0.0	0 0.0
	ブランド	8 100.0	0 0.0	4 50.0	1 12.5	2 25.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0
	品揃え	20 100.0	0 0.0	10 50.0	0 0.0	0 0.0	10 50.0	0 0.0	0 0.0
	設備	13 100.0	0 0.0	3 23.1	1 7.7	0 0.0	0 0.0	9 69.2	0 0.0

		合計	09-3.金融危機以降特に重視:飲食						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位	全体	200 100.0	11 5.5	152 76.0	7 3.5	10 5.0	18 9.0	2 1.0	0 0.0
	立地	43 100.0	10 23.3	27 62.8	3 7.0	0 0.0	3 7.0	0 0.0	0 0.0
	価格	111 100.0	1 0.9	97 87.4	2 1.8	4 3.6	6 5.4	1 0.9	0 0.0
	もてなし	6 100.0	0 0.0	5 83.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	11 100.0	0 0.0	5 45.5	1 9.1	4 36.4	1 9.1	0 0.0	0 0.0
	品揃え	25 100.0	0 0.0	16 64.0	0 0.0	2 8.0	7 28.0	0 0.0	0 0.0
	設備	4 100.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0

		合計	09-6.金融危機以降特に重視:運輸(航空等)						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位	全体	200 100.0	13 6.5	152 76.0	7 3.5	10 5.0	10 5.0	8 4.0	0 0.0
	立地	41 100.0	9 22.0	28 68.3	1 2.4	1 2.4	0 0.0	2 4.9	0 0.0
	価格	139 100.0	3 2.2	120 86.3	6 4.3	3 2.2	6 4.3	1 0.7	0 0.0
	もてなし	4 100.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	6 100.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	4 66.7	1 16.7	0 0.0	0 0.0
	品揃え	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	3 60.0	1 20.0	0 0.0
	設備	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 80.0	0 0.0

	合計	Q11-1-2.特に当てはまる:ホテル						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	一つ上のグレードサービスの利用の際も同様に優先的に	有名、評判が良いブランドを	無回答	
全体	200 100.0	8 4.0	9 4.5	18 9.0	16 8.0	33 16.5	116 58.0	
Q8-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位	立地	78 100.0	4 5.1	4 5.1	5 6.4	5 6.4	16 20.5	44 56.4
	価格	102 100.0	2 2.0	4 3.9	11 10.8	8 7.8	15 14.7	62 60.8
	もてなし	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 33.3	1 66.7	2
	ブランド	5 100.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0	1 20.0	1 20.0	1
	品揃え	3 100.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0	1 33.3
	設備	9 100.0	0 0.0	1 11.1	1 11.1	1 11.1	0 0.0	6 66.7

	合計	Q11-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	一つ上のグレードサービスの利用の際も同様に優先的に	有名、評判が良いブランドを	無回答	
全体	200 100.0	7 3.5	7 3.5	27 13.5	10 5.0	32 16.0	117 58.5	
Q8-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位	立地	80 100.0	3 3.8	1 1.3	13 16.3	3 3.8	11 13.8	49 61.3
	価格	60 100.0	2 3.3	2 3.3	6 10.0	4 6.7	9 15.0	37 61.7
	もてなし	18 100.0	0 0.0	1 5.6	1 5.6	2 11.1	4 22.2	10 55.6
	ブランド	11 100.0	1 9.1	0 0.0	5 45.5	0 0.0	3 27.3	2 18.2
	品揃え	26 100.0	1 3.8	2 7.7	2 7.7	1 3.8	5 19.2	15 57.7
	設備	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 80.0

注) Q11の設問に関する回答の選択肢は以下の通り(以下同様)

- 1.プレミアム価格を支払う
- 2.ディスカウント等でも利用する
- 3.同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する
- 4.一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ店舗・企業を利用する
- 5.有名、評判が良いブランドを優先的に選択する
- 6.購買行動は変化しない

	合計	Q11-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	一つ上のグレードサービスの利用の際も同様に優先的に	有名、評判が良いブランドを	無回答	
全体	200 100.0	8 4.0	10 5.0	26 13.0	13 6.5	23 11.5	120 60.0	
Q8-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位	立地	57 100.0	3 5.3	3 5.3	9 15.8	2 3.5	5 8.8	35 61.4
	価格	108 100.0	4 3.7	3 2.8	10 9.3	8 7.4	13 12.0	70 64.8
	もてなし	6 100.0	0 0.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0	3 50.0	3
	ブランド	6 100.0	0 0.0	2 33.3	0 0.0	1 16.7	3 50.0	0
	品揃え	21 100.0	1 4.8	1 4.8	6 28.6	1 4.8	2 9.5	10 47.6
	設備	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0

	合計	Q11-5-2.特に当てはまる:医療						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	一つ上のグレードサービスの利用の際も同様に優先的に	有名、評判が良いブランドを	無回答	
全体	200 100.0	9 4.5	9 4.5	25 12.5	8 4.0	30 15.0	119 59.5	
Q8-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位	立地	46 100.0	3 6.5	0 0.0	8 17.4	2 4.3	6 13.0	27 58.7
	価格	100 100.0	2 2.0	4 4.0	7 7.0	3 3.0	14 14.0	70 70.0
	もてなし	13 100.0	0 0.0	1 7.7	2 15.4	2 15.4	2 15.4	6 46.2
	ブランド	8 100.0	2 25.0	2 25.0	3 37.5	0 0.0	1 12.5	0
	品揃え	20 100.0	1 5.0	1 5.0	3 15.0	0 0.0	4 20.0	11 55.0
	設備	13 100.0	1 7.7	1 7.7	2 15.4	1 7.7	3 23.1	5 38.5

	合計	Q11-3-2.特に当てはまる:飲食						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	一つ上のグレードサービスの利用の際も同様に優先的に	有名、評判が良いブランドを	無回答	
全体	200 100.0	7 3.5	12 6.0	20 10.0	10 5.0	29 14.5	122 61.0	
Q8-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位	立地	43 100.0	2 4.7	3 7.0	5 11.6	1 2.3	3 7.0	29 67.4
	価格	111 100.0	1 0.9	5 4.5	11 9.9	5 4.5	19 17.1	70 63.1
	もてなし	6 100.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0	3 50.0
	ブランド	11 100.0	2 18.2	0 0.0	0 0.0	2 18.2	3 27.3	4 36.4
	品揃え	25 100.0	1 4.0	4 16.0	3 12.0	1 4.0	3 12.0	13 52.0
	設備	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	3 75.0

	合計	Q11-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	一つ上のグレードサービスの利用の際も同様に優先的に	有名、評判が良いブランドを	無回答	
全体	200 100.0	6 3.0	9 4.5	18 9.0	7 3.5	27 13.5	133 66.5	
Q8-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位	立地	41 100.0	1 2.4	2 4.9	5 12.2	2 4.9	7 17.1	24 58.5
	価格	139 100.0	3 2.2	6 4.3	11 7.9	4 2.9	16 11.5	99 71.2
	もてなし	4 100.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	2 50.0	1 25.0
	ブランド	6 100.0	2 33.3	0 0.0	1 16.7	1 16.7	1 16.7	1
	品揃え	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 80.0
	設備	5 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 20.0	4 80.0

		合計	Q11-1-2.特に当てはまる:ホテル					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	8 4.0	9 4.5	18 9.0	16 8.0	33 16.5	116 58.0
Q10-2-1.利用したい:重視 項目:ホテル	国	125 100.0	5 4.0	6 4.8	14 11.2	10 8.0	16 12.8	74 59.2
	企業名	26 100.0	2 7.7	1 3.8	1 3.8	3 11.5	4 15.4	15 57.7
	店舗名	49 100.0	1 2.0	2 4.1	3 6.1	3 6.1	13 26.5	27 55.1

		合計	Q11-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	7 3.5	7 3.5	27 13.5	10 5.0	32 16.0	117 58.5
Q10-2-4.利用したい:重視 項目:銀行・証券等	国	116 100.0	5 4.3	4 3.4	17 14.7	6 5.2	13 11.2	71 61.2
	企業名	37 100.0	2 5.4	0 0.0	4 10.8	1 2.7	9 24.3	21 56.8
	店舗名	47 100.0	0 0.0	3 6.4	6 12.8	3 6.4	10 21.3	25 53.2

		合計	Q11-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	8 4.0	10 5.0	26 13.0	13 6.5	23 11.5	120 60.0
Q10-2-2.利用したい:重視 項目:小売(デパート)	国	90 100.0	5 5.6	5 5.6	10 11.1	8 8.9	6 6.7	56 62.2
	企業名	37 100.0	0 0.0	1 2.7	4 10.8	2 5.4	9 24.3	21 56.8
	店舗名	73 100.0	3 4.1	4 5.5	12 16.4	3 4.1	8 11.0	43 58.9

		合計	Q11-5-2.特に当てはまる:医療					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	9 4.5	9 4.5	25 12.5	8 4.0	30 15.0	119 59.5
Q10-2-5.利用したい:重視 項目:医療	国	118 100.0	6 5.1	3 2.5	16 13.6	5 4.2	16 13.6	72 61.0
	企業名	44 100.0	2 4.5	4 9.1	4 9.1	0 0.0	7 15.9	27 61.4
	店舗名	38 100.0	1 2.6	2 5.3	5 13.2	3 7.9	7 18.4	20 52.6

		合計	Q11-3-2.特に当てはまる:飲食					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	7 3.5	12 6.0	20 10.0	10 5.0	29 14.5	122 61.0
Q10-2-3.利用したい:重視 項目:飲食	国	97 100.0	5 5.2	4 4.1	9 9.3	5 5.2	11 11.3	63 64.9
	企業名	49 100.0	0 0.0	3 6.1	6 12.2	2 4.1	9 18.4	29 59.2
	店舗名	54 100.0	2 3.7	5 9.3	5 9.3	3 5.6	9 16.7	30 55.6

		合計	Q11-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	6 3.0	9 4.5	18 9.0	7 3.5	27 13.5	133 66.5
Q10-2-6.利用したい:重視 項目:運輸(航空等)	国	125 100.0	4 3.2	4 3.2	13 10.4	4 3.2	14 11.2	86 68.8
	企業名	45 100.0	2 4.4	3 6.7	2 4.4	3 6.7	9 20.0	26 57.8
	店舗名	30 100.0	0 0.0	2 6.7	3 10.0	0 0.0	4 13.3	21 70.0

	合計	Q12-1.支払い率:ホテル				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	141 70.5	48 24.0	5 2.5	6 3.0	0 0.0
Q11-1-2.特に当てはまる:ホテル	8 100.0	1 12.5	3 37.5	2 25.0	2 25.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	9 100.0	5 55.6	3 33.3	1 11.1	0 0.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	18 100.0	12 66.7	6 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	16 100.0	8 50.0	7 43.8	0 0.0	1 6.3	0 0.0
一つ上のグレードサービス利用の際も同名、評判が良いブランドを優先的に	33 100.0	19 57.6	13 39.4	0 0.0	1 3.0	0 0.0

	合計	Q12-4.支払い率:銀行・証券・保険				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	152 76.0	39 19.5	5 2.5	4 2.0	0 0.0
Q11-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険	7 100.0	0 0.0	4 57.1	1 14.3	2 28.6	0 0.0
プレミアム価格を支払う	7 100.0	5 71.4	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	27 100.0	19 70.4	6 22.2	2 7.4	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	10 100.0	7 70.0	3 30.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービス利用の際も同名、評判が良いブランドを優先的に	32 100.0	19 59.4	12 37.5	1 3.1	0 0.0	0 0.0

	合計	Q12-2.支払い率:小売(デパート/スーパー)				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	144 72.0	43 21.5	7 3.5	6 3.0	0 0.0
Q11-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)	8 100.0	1 12.5	3 37.5	1 12.5	3 37.5	0 0.0
プレミアム価格を支払う	10 100.0	7 70.0	1 10.0	2 20.0	0 0.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	26 100.0	18 69.2	7 26.9	0 0.0	1 3.8	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	13 100.0	8 61.5	4 30.8	1 7.7	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービス利用の際も同名、評判が良いブランドを優先的に	23 100.0	15 65.2	7 30.4	0 0.0	1 4.3	0 0.0

	合計	Q12-5.支払い率:医療				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	124 62.0	54 27.0	15 7.5	7 3.5	0 0.0
Q11-5-2.特に当てはまる:医療	9 100.0	1 11.1	3 33.3	2 22.2	3 33.3	0 0.0
プレミアム価格を支払う	9 100.0	4 44.4	3 33.3	2 22.2	0 0.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	25 100.0	9 36.0	13 52.0	3 12.0	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	8 100.0	3 37.5	4 50.0	1 12.5	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービス利用の際も同名、評判が良いブランドを優先的に	30 100.0	14 46.7	14 46.7	2 6.7	0 0.0	0 0.0

	合計	Q12-3.支払い率:飲食				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	138 69.0	42 21.0	15 7.5	5 2.5	0 0.0
Q11-3-2.特に当てはまる:飲食	7 100.0	1 14.3	1 14.3	2 28.6	3 42.9	0 0.0
プレミアム価格を支払う	12 100.0	7 58.3	3 25.0	2 16.7	0 0.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	20 100.0	12 60.0	8 40.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	10 100.0	5 50.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0
一つ上のグレードサービス利用の際も同名、評判が良いブランドを優先的に	29 100.0	19 65.5	6 20.7	4 13.8	0 0.0	0 0.0

	合計	Q12-6.支払い率:運輸(航空・物流等)				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	151 75.5	41 20.5	4 2.0	4 2.0	0 0.0
Q11-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)	6 100.0	1 16.7	2 33.3	2 33.3	1 16.7	0 0.0
プレミアム価格を支払う	9 100.0	6 66.7	3 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	18 100.0	10 55.6	7 38.9	1 5.6	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	7 100.0	3 42.9	3 42.9	1 14.3	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービス利用の際も同名、評判が良いブランドを優先的に	27 100.0	16 59.3	10 37.0	0 0.0	1 3.7	0 0.0

		合計	Q12-1.支払い率:ホテル				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	141	48	5	6	0
		100.0	70.5	24.0	2.5	3.0	0.0
Q10-2-1.利用 したい:重視 項目:ホテル	国	125	88	31	4	2	0
		100.0	70.4	24.8	3.2	1.6	0.0
	企業名	26	18	6	1	1	0
		100.0	69.2	23.1	3.8	3.8	0.0
	店舗名	49	35	11	0	3	0
		100.0	71.4	22.4	0.0	6.1	0.0

		合計	Q12-4.支払い率:銀行・証券・保険				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	152	39	5	4	0
		100.0	76.0	19.5	2.5	2.0	0.0
Q10-2-4.利用 したい:重視 項目:銀行・証 券等	国	116	94	17	3	2	0
		100.0	81.0	14.7	2.6	1.7	0.0
	企業名	37	24	10	2	1	0
		100.0	64.9	27.0	5.4	2.7	0.0
	店舗名	47	34	12	0	1	0
		100.0	72.3	25.5	0.0	2.1	0.0

		合計	Q12-2.支払い率:小売(デパート/スーパー)				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	144	43	7	6	0
		100.0	72.0	21.5	3.5	3.0	0.0
Q10-2-2.利用 したい:重視 項目:小売(デ パート)	国	90	68	18	3	1	0
		100.0	75.6	20.0	3.3	1.1	0.0
	企業名	37	24	10	3	0	0
		100.0	64.9	27.0	8.1	0.0	0.0
	店舗名	73	52	15	1	5	0
		100.0	71.2	20.5	1.4	6.8	0.0

		合計	Q12-5.支払い率:医療				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	124	54	15	7	0
		100.0	62.0	27.0	7.5	3.5	0.0
Q10-2-5.利用 したい:重視 項目:医療	国	118	70	36	8	4	0
		100.0	59.3	30.5	6.8	3.4	0.0
	企業名	44	28	11	3	2	0
		100.0	63.6	25.0	6.8	4.5	0.0
	店舗名	38	26	7	4	1	0
		100.0	68.4	18.4	10.5	2.6	0.0

		合計	Q12-3.支払い率:飲食				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	138	42	15	5	0
		100.0	69.0	21.0	7.5	2.5	0.0
Q10-2-3.利用 したい:重視 項目:飲食	国	97	73	18	3	3	0
		100.0	75.3	18.6	3.1	3.1	0.0
	企業名	49	28	14	7	0	0
		100.0	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0
	店舗名	54	37	10	5	2	0
		100.0	68.5	18.5	9.3	3.7	0.0

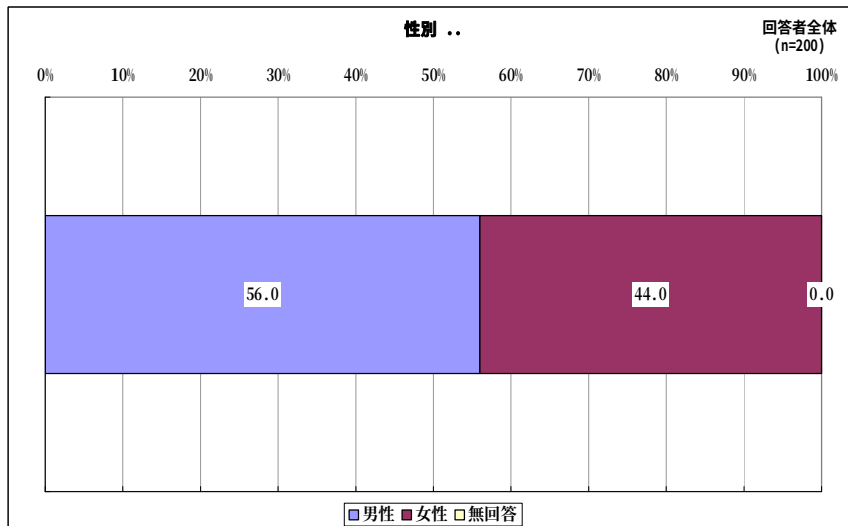
		合計	Q12-6.支払い率:運輸(航空・物流等)				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	151	41	4	4	0
		100.0	75.5	20.5	2.0	2.0	0.0
Q10-2-6.利用 したい:重視 項目:運輸(航 空等)	国	125	94	28	2	1	0
		100.0	75.2	22.4	1.6	0.8	0.0
	企業名	45	33	8	2	2	0
		100.0	73.3	17.8	4.4	4.4	0.0
	店舗名	30	24	5	0	1	0
		100.0	80.0	16.7	0.0	3.3	0.0

2.3.2 インド

単純集計結果

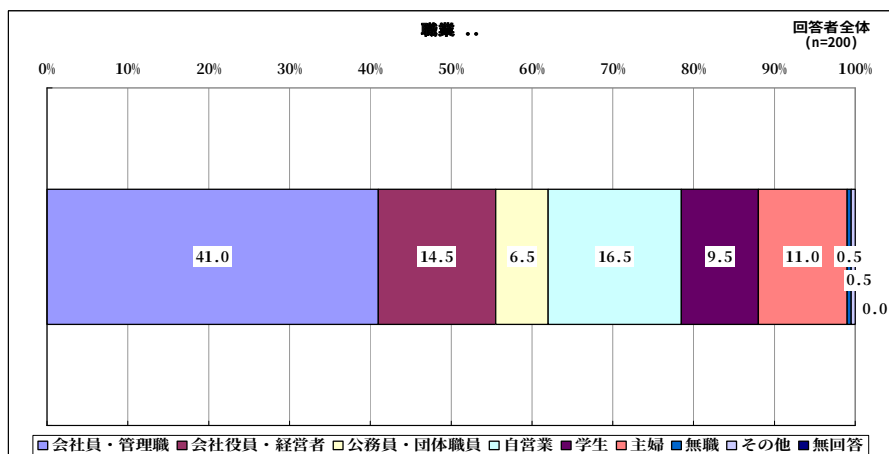
・性別...(S A)

No.	カテゴリー名	n	%
1	男性	112	56.0
2	女性	88	44.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



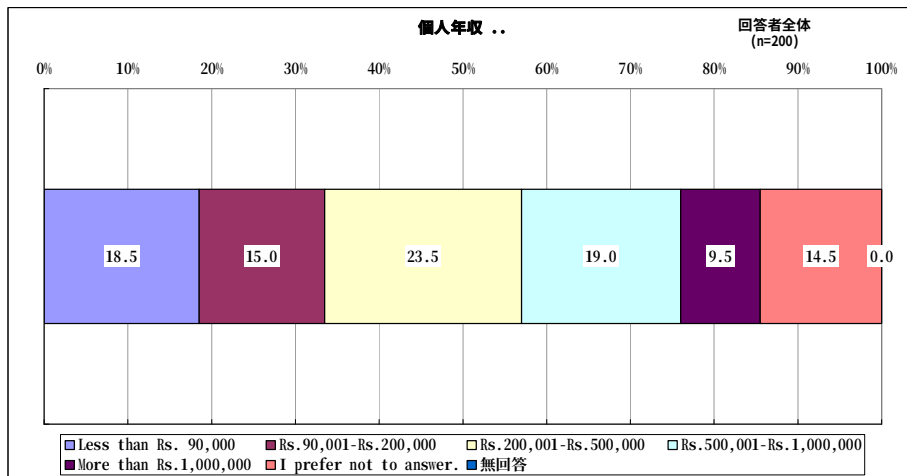
・職業...(S A)

No.	カテゴリー名	n	%
1	会社員・管理職	82	41.0
2	会社役員・経営者	29	14.5
3	公務員・団体職員	13	6.5
4	自営業	33	16.5
5	学生	19	9.5
6	主婦	22	11.0
7	無職	1	0.5
8	その他	1	0.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



・個人年収...(S A)

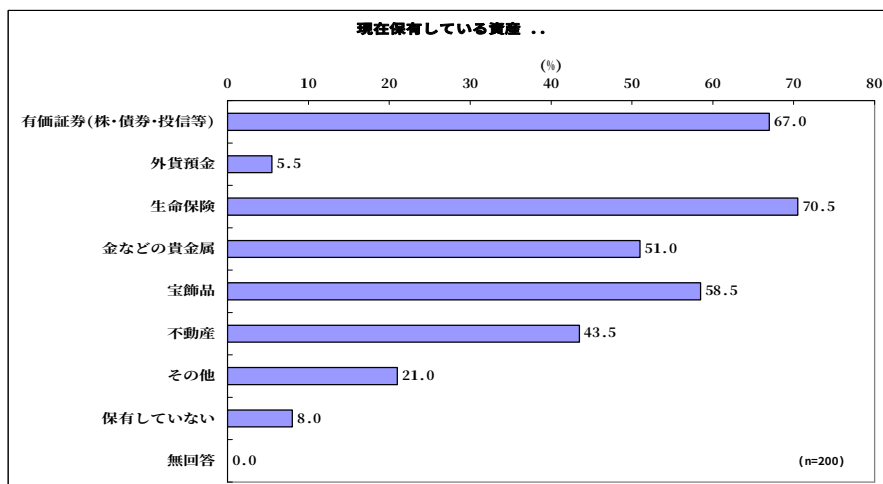
No.	カテゴリー名	n	%
1	Less than Rs. 90,000	37	18.5
2	Rs.90,001-Rs.200,000	30	15.0
3	Rs.200,001-Rs.500,000	47	23.5
4	Rs.500,001-Rs.1,000,000	38	19.0
5	More than Rs.1,000,000	19	9.5
6	I prefer not to answer.	29	14.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



・現在保有している資産...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	有価証券(株・債券・投信等)	134	67.0
2	外貨預金	11	5.5
3	生命保険	141	70.5
4	金などの貴金属	102	51.0
5	宝飾品	117	58.5
6	不動産	87	43.5
7	その他	42	21.0
8	保有していない	16	8.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

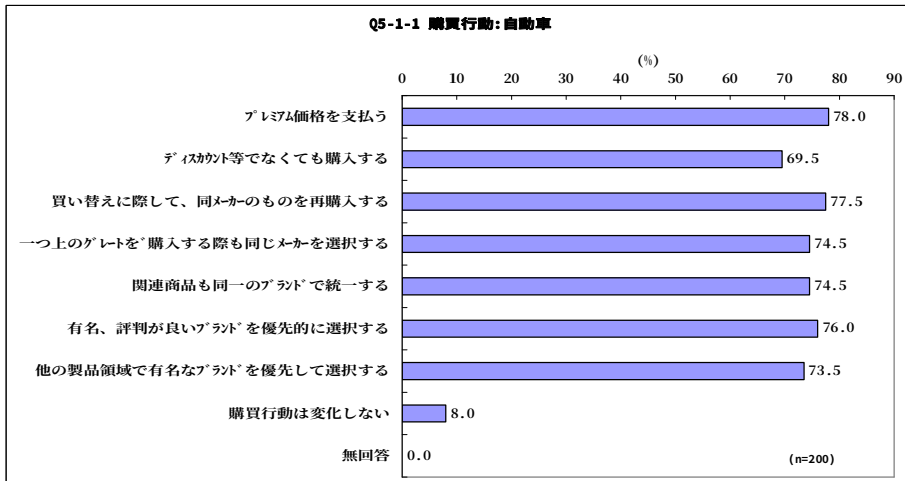
累計 (n)	累計 (%)
650	325.0



・ Q5-1-1.購買行動:自動車...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	156	78.0
2	ディスカウント等でなくても購入する	139	69.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	155	77.5
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	149	74.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	149	74.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	152	76.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	147	73.5
8	購買行動は変化しない	16	8.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

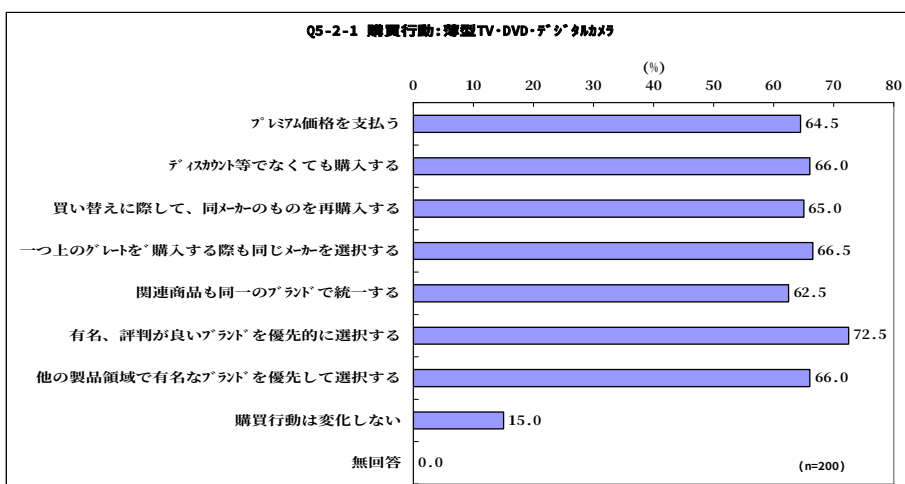
累計	(n)	累計	(%)
	1063		531.5



・ Q5-2-1.購買行動:薄型 TV・DVD・デジタルカメラ...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	129	64.5
2	ディスカウント等でなくても購入する	132	66.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	130	65.0
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	133	66.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	125	62.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	145	72.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	132	66.0
8	購買行動は変化しない	30	15.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

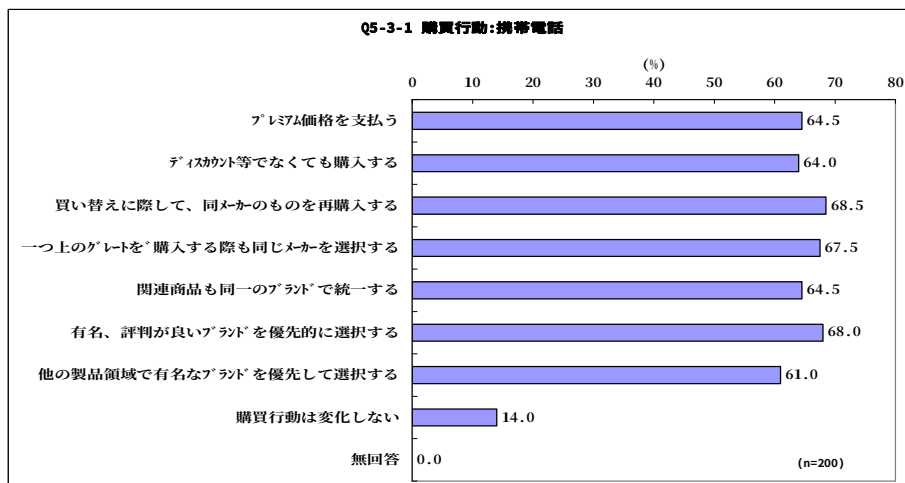
累計	(n)	累計	(%)
	956		478.0



・Q5-3-1.購買行動:携帯電話...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	129	64.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	128	64.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	137	68.5
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	135	67.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	129	64.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	136	68.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	122	61.0
8	購買行動は変化しない	28	14.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

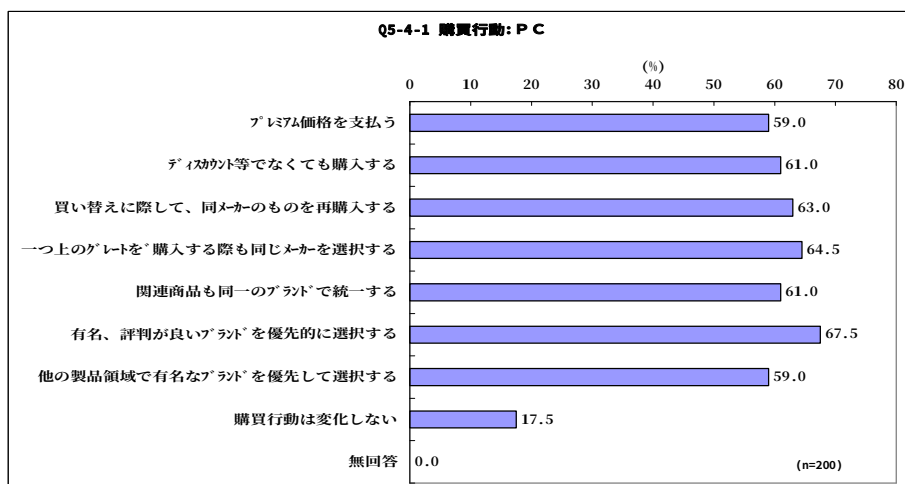
累計	(n)	累計	(%)
	944		472.0



・Q5-4-1.購買行動: P C...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	118	59.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	122	61.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	126	63.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	129	64.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	122	61.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	135	67.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	118	59.0
8	購買行動は変化しない	35	17.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

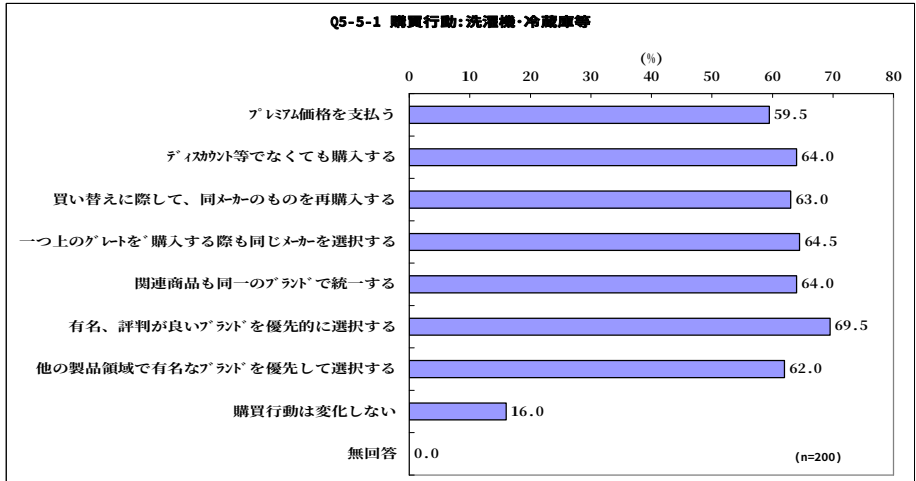
累計	(n)	累計	(%)
	905		452.5



・ Q5-5-1.購買行動:洗濯機・冷蔵庫等...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	119	59.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	128	64.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	126	63.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	129	64.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	128	64.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	139	69.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	124	62.0
8	購買行動は変化しない	32	16.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

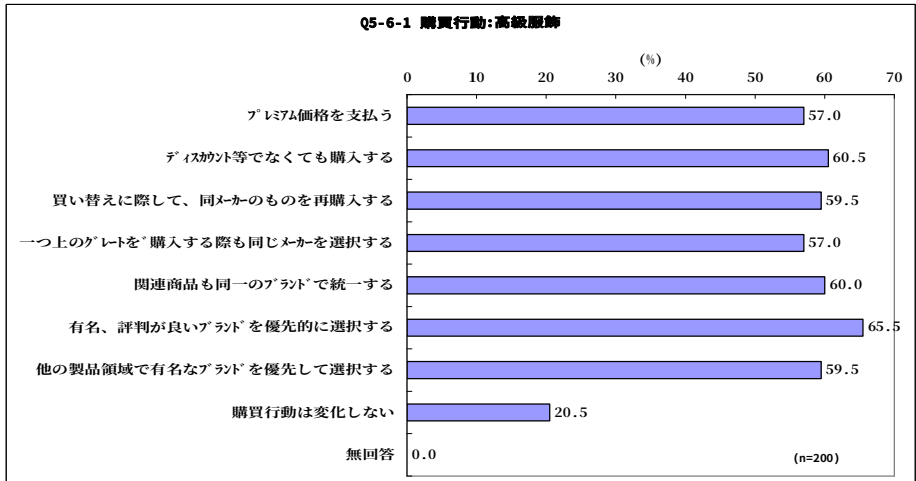
累計	(n)	累計	(%)
	925		462.5



・ Q5-6-1.購買行動:高級服飾...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	114	57.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	121	60.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	119	59.5
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	114	57.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	120	60.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	131	65.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	119	59.5
8	購買行動は変化しない	41	20.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

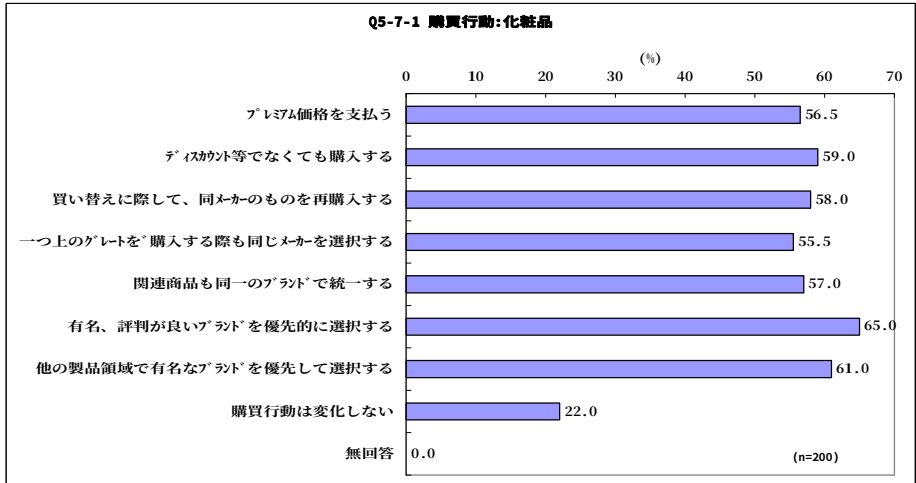
累計	(n)	累計	(%)
	879		439.5



・ Q5-7-1.購買行動:化粧品...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	113	56.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	118	59.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	116	58.0
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	111	55.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	114	57.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	130	65.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	122	61.0
8	購買行動は変化しない	44	22.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

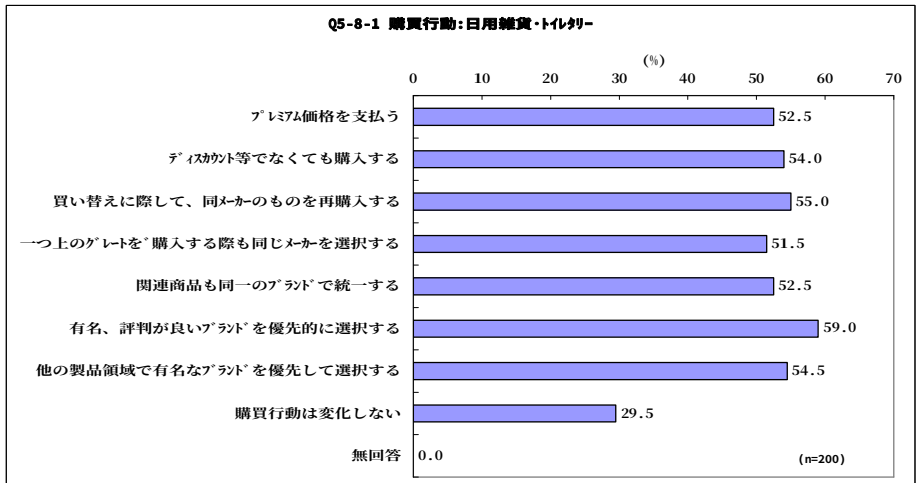
累計	(n)	累計	(%)
	868		434.0



・ Q5-8-1.購買行動:日用雑貨・トイレタリー...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	105	52.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	108	54.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	110	55.0
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	103	51.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	105	52.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	118	59.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	109	54.5
8	購買行動は変化しない	59	29.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

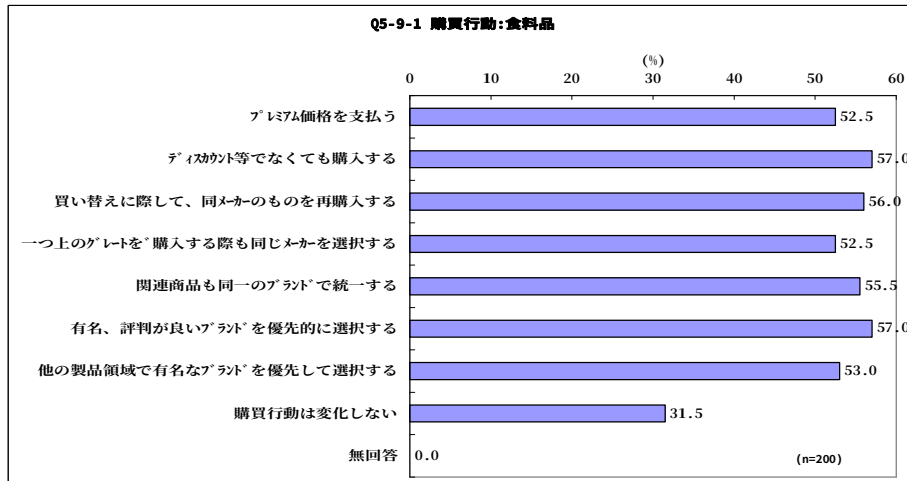
累計	(n)	累計	(%)
	817		408.5



・Q5-9-1.購買行動:食料品...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	105	52.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	114	57.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	112	56.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	105	52.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	111	55.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	114	57.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	106	53.0
8	購買行動は変化しない	63	31.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

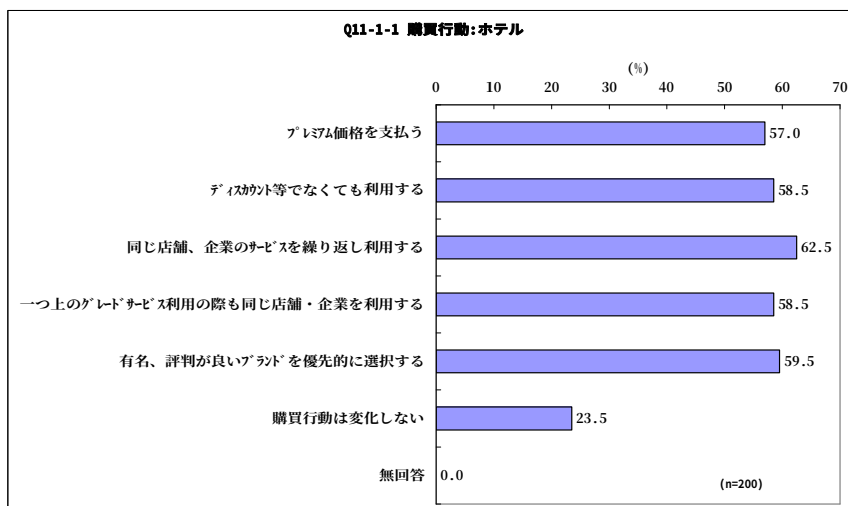
累計	(n)	累計	(%)
	830		415.0



・Q11-1-1.購買行動:ホテル...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	114	57.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	117	58.5
3	同じ店舗、企業サービスを繰り返し利用する	125	62.5
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	117	58.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	119	59.5
6	購買行動は変化しない	47	23.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

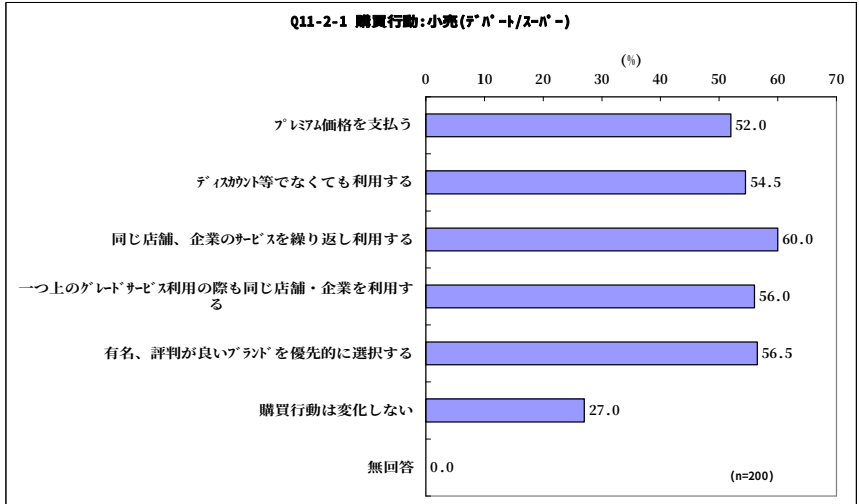
累計	(n)	累計	(%)
	639		319.5



・Q11-2-1.購買行動:小売(デパート/スーパー)...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	104	52.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	109	54.5
3	同じ店舗、企業の手を繰り返し利用する	120	60.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	112	56.0
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	113	56.5
6	購買行動は変化しない	54	27.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

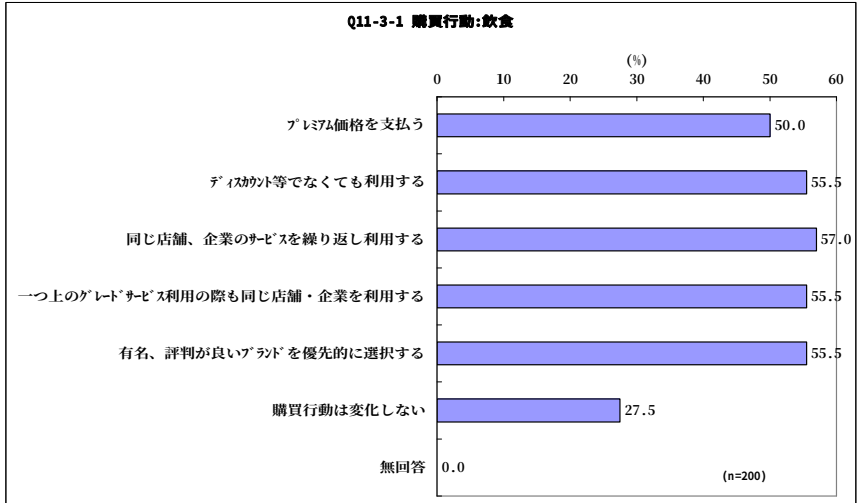
累計	(n)	累計	(%)
	612		306.0



・Q11-3-1.購買行動:飲食...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	100	50.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	111	55.5
3	同じ店舗、企業の手を繰り返し利用する	114	57.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	111	55.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	111	55.5
6	購買行動は変化しない	55	27.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

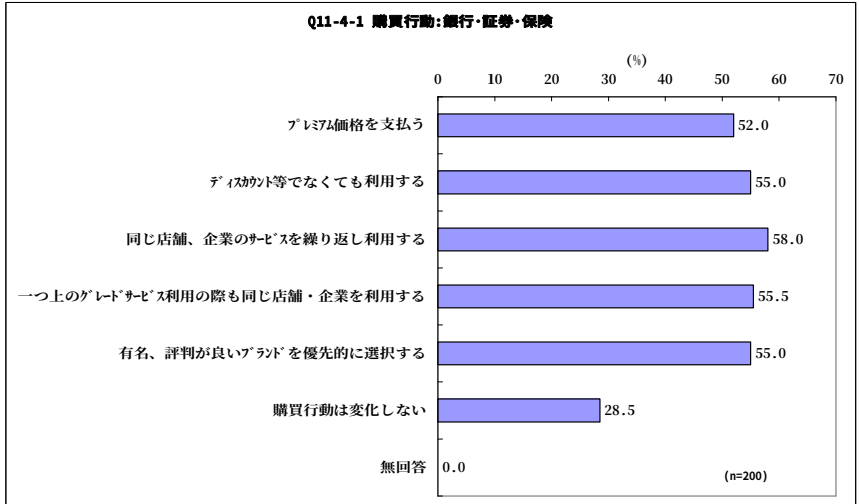
累計	(n)	累計	(%)
	602		301.0



・ Q11-4-1.購買行動:銀行・証券・保険...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	104	52.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	110	55.0
3	同じ店舗、企業の手を繰り返し利用する	116	58.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	111	55.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	110	55.0
6	購買行動は変化しない	57	28.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

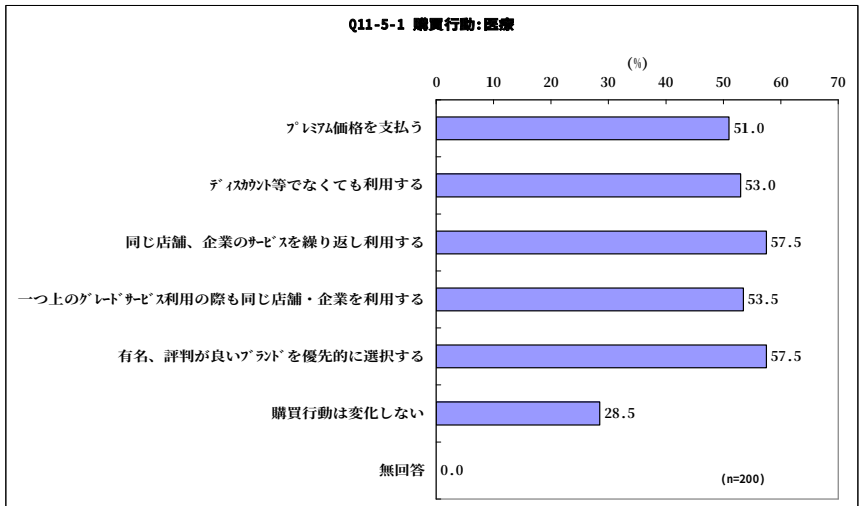
累計	(n)	累計	(%)
	608		304.0



・ Q11-5-1.購買行動:医療...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	102	51.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	106	53.0
3	同じ店舗、企業の手を繰り返し利用する	115	57.5
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	107	53.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	115	57.5
6	購買行動は変化しない	57	28.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

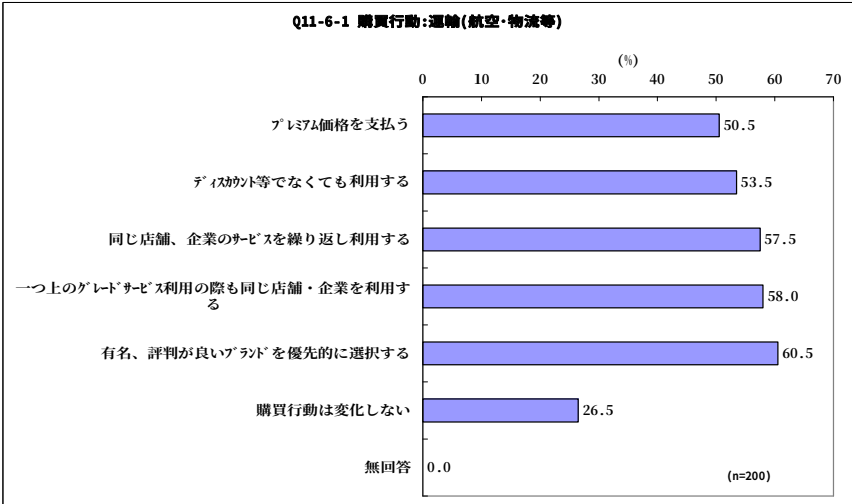
累計	(n)	累計	(%)
	602		301.0



・ Q11-6-1.購買行動:運輸(航空・物流等)...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	101	50.5
2	ディスカウント等でも利用する	107	53.5
3	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	115	57.5
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	116	58.0
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	121	60.5
6	購買行動は変化しない	53	26.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	613		306.5



【クロス集計結果】

		合計	Q1-2-1.購入したい:企業国籍:自動車				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	125 62.5	25 12.5	29 14.5	21 10.5	0 0.0
Q1-1-1.購入した:企業国籍:自動車	自国	119 100.0	85 71.4	11 9.2	11 9.2	12 10.1	0 0.0
	欧米	24 100.0	7 29.2	10 41.7	4 16.7	3 12.5	0 0.0
	日本	26 100.0	7 26.9	5 19.2	10 38.5	4 15.4	0 0.0
	その他	4 100.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0
	購入していない	46 100.0	34 73.9	3 6.5	6 13.0	3 6.5	0 0.0

		合計	Q1-2-4.購入したい:企業国籍:P C				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	102 51.0	44 22.0	28 14.0	26 13.0	0 0.0
Q1-1-4.購入した:企業国籍:P C	自国	129 100.0	86 66.7	17 13.2	11 8.5	15 11.6	0 0.0
	欧米	57 100.0	17 29.8	25 43.9	8 14.0	7 12.3	0 0.0
	日本	18 100.0	3 16.7	5 27.8	8 44.4	2 11.1	0 0.0
	その他	15 100.0	3 20.0	6 40.0	4 26.7	2 13.3	0 0.0
	購入していない	3 100.0	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

		合計	Q1-2-2.購入したい:企業国籍:薄型TV・DVD等				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	82 41.0	17 8.5	84 42.0	17 8.5	0 0.0
Q1-1-2.購入した:企業国籍:薄型TV・DVD等	自国	94 100.0	63 67.0	6 6.4	18 19.1	7 7.4	0 0.0
	欧米	28 100.0	8 28.6	8 28.6	11 39.3	1 3.6	0 0.0
	日本	75 100.0	9 12.0	6 8.0	51 68.0	9 12.0	0 0.0
	その他	15 100.0	5 33.3	2 13.3	8 53.3	0 0.0	0 0.0
	購入していない	11 100.0	5 45.5	1 9.1	3 27.3	2 18.2	0 0.0

		合計	Q1-2-5.購入したい:企業国籍:洗濯機・冷蔵庫				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	118 59.0	24 12.0	28 14.0	30 15.0	0 0.0
Q1-1-5.購入した:企業国籍:洗濯機・冷蔵庫等	自国	32 100.0	12 37.5	11 34.4	3 9.4	6 18.8	0 0.0
	欧米	23 100.0	7 30.4	2 8.7	6 26.1	8 34.8	0 0.0
	日本	19 100.0	7 36.8	2 10.5	5 26.3	5 26.3	0 0.0
	その他	5 100.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0
	購入していない	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

		合計	Q1-2-3.購入したい:企業国籍:携帯電話				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	78 39.0	32 16.0	52 26.0	38 19.0	0 0.0
Q1-1-3.購入した:企業国籍:携帯電話	自国	97 100.0	64 66.0	5 5.2	17 17.5	11 11.3	0 0.0
	欧米	50 100.0	10 20.0	19 38.0	8 16.0	13 26.0	0 0.0
	日本	49 100.0	8 16.3	3 6.1	29 59.2	9 18.4	0 0.0
	その他	27 100.0	5 18.5	6 22.2	5 18.5	11 40.7	0 0.0
	購入していない	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

		合計	Q1-2-6.購入したい:企業国籍:高級服飾				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	122 61.0	47 23.5	5 2.5	26 13.0	0 0.0
Q1-1-6.購入した:企業国籍:高級服飾	自国	139 100.0	103 74.1	20 14.4	3 2.2	13 9.4	0 0.0
	欧米	49 100.0	20 40.8	25 51.0	0 0.0	4 8.2	0 0.0
	日本	5 100.0	2 40.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	その他	18 100.0	7 38.9	3 16.7	1 5.6	7 38.9	0 0.0
	購入していない	18 100.0	7 38.9	2 11.1	1 5.6	8 44.4	0 0.0

	合計	Q1-2-7.購入したい:企業国籍:化粧品				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	111 55.5	62 31.0	2 1.0	25 12.5	0 0.0
Q1-1-7.購入した:企業国籍:化粧品	自国	131 100.0	93 71.0	24 18.3	2 1.5	12 9.2
	欧米	71 100.0	20 28.2	46 64.8	0 0.0	5 7.0
	日本	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	その他	11 100.0	4 36.4	4 36.4	0 0.0	3 27.3
	購入していない	10 100.0	4 40.0	0 0.0	0 0.0	6 60.0

	合計	Q1-2-8.購入したい:企業国籍:日用雑貨等				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	143 71.5	31 15.5	4 2.0	22 11.0	0 0.0
Q1-1-8.購入した:企業国籍:日用雑貨・トイレタリー	自国	165 100.0	132 80.0	14 8.5	4 2.4	15 9.1
	欧米	38 100.0	17 44.7	19 50.0	0 0.0	2 5.3
	日本	6 100.0	5 83.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0
	その他	16 100.0	7 43.8	4 25.0	0 0.0	5 31.3
	購入していない	3 100.0	2 66.7	0 0.0	0 0.0	1 33.3

	合計	Q1-2-9.購入したい:企業国籍:食料品				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	179 89.5	8 4.0	1 0.5	12 6.0	0 0.0
Q1-1-9.購入した:企業国籍:食料品	自国	191 100.0	174 91.1	4 2.1	1 0.5	12 6.3
	欧米	20 100.0	16 80.0	4 20.0	0 0.0	0 0.0
	日本	1 100.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	その他	7 100.0	6 85.7	0 0.0	0 0.0	1 14.3
	購入していない	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q2-2-1-1.購入したい:自動車:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	80	50	16	16	32	6	0
	100.0	40.0	25.0	8.0	8.0	16.0	3.0	0.0
Q2-1-1-1.購入した:自動車:1位	価格	63	49	5	4	1	4	0
	100.0	77.8	7.9	6.3	1.6	6.3	0.0	0.0
	機能	45	5	32	4	1	2	1
	100.0	11.1	71.1	8.9	2.2	4.4	2.2	0.0
	デザイン	4	1	0	3	0	0	0
	100.0	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	13	3	2	0	7	1	0
	100.0	23.1	15.4	0.0	53.8	7.7	0.0	0.0
ブランド	22	0	2	1	1	18	0	0
	100.0	0.0	9.1	4.5	4.5	81.8	0.0	0.0
販路・サービス	7	2	1	0	0	1	3	0
	100.0	28.6	14.3	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0

	合計	Q2-2-4-1.購入したい:PC:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	57	96	5	5	28	9	0
	100.0	28.5	48.0	2.5	2.5	14.0	4.5	0.0
Q2-1-4-1.購入した:PC:1位	価格	52	38	7	1	0	6	0
	100.0	73.1	13.5	1.9	0.0	11.5	0.0	0.0
	機能	108	12	82	3	3	5	3
	100.0	11.1	75.9	2.8	2.8	4.6	2.8	0.0
	デザイン	4	1	1	1	0	1	0
	100.0	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	環境性能	3	0	0	0	2	1	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
ブランド	20	1	5	0	0	14	0	0
	100.0	5.0	25.0	0.0	0.0	70.0	0.0	0.0
販路・サービス	10	3	1	0	0	0	6	0
	100.0	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0

	合計	Q2-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	59	71	18	9	37	6	0
	100.0	29.5	35.5	9.0	4.5	18.5	3.0	0.0
Q2-1-2-1.購入した:薄型TV・DVD等:1位	価格	63	43	10	5	0	4	1
	100.0	68.3	15.9	7.9	0.0	6.3	1.6	0.0
	機能	64	2	49	5	3	7	0
	100.0	3.1	76.6	7.8	4.7	7.8	0.0	0.0
	デザイン	8	2	2	3	0	1	0
	100.0	25.0	25.0	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0
	環境性能	5	0	0	0	4	1	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0
ブランド	37	2	6	4	2	23	0	0
	100.0	5.4	16.2	10.8	5.4	62.2	0.0	0.0
販路・サービス	12	3	1	1	0	2	5	0
	100.0	25.0	8.3	8.3	0.0	16.7	41.7	0.0

	合計	Q2-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	61	82	13	12	25	7	0
	100.0	30.5	41.0	6.5	6.0	12.5	3.5	0.0
Q2-1-5-1.購入した:洗濯機・冷蔵庫等:1位	価格	50	41	5	2	1	1	0
	100.0	82.0	10.0	4.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	機能	91	9	60	7	4	10	1
	100.0	9.9	65.9	7.7	4.4	11.0	1.1	0.0
	デザイン	7	2	0	2	2	1	0
	100.0	28.6	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0
	環境性能	8	2	2	0	4	0	0
	100.0	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	26	3	9	0	1	13	0	0
	100.0	11.5	34.6	0.0	3.8	50.0	0.0	0.0
販路・サービス	13	2	4	1	0	0	6	0
	100.0	15.4	30.8	7.7	0.0	0.0	46.2	0.0

	合計	Q2-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	57	73	25	7	34	4	0
	100.0	28.5	36.5	12.5	3.5	17.0	2.0	0.0
Q2-1-3-1.購入した:携帯電話:1位	価格	50	40	3	4	0	3	0
	100.0	80.0	6.0	8.0	0.0	6.0	0.0	0.0
	機能	86	7	59	6	2	12	0
	100.0	8.1	68.6	7.0	2.3	14.0	0.0	0.0
	デザイン	27	6	7	12	1	0	1
	100.0	22.2	25.9	44.4	3.7	0.0	3.7	0.0
	環境性能	4	0	0	0	4	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
ブランド	27	4	4	1	0	18	0	0
	100.0	14.8	14.8	3.7	0.0	66.7	0.0	0.0
販路・サービス	4	0	0	2	0	0	2	0
	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0

	合計	Q2-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	75	24	53	8	38	2	0
	100.0	37.5	12.0	26.5	4.0	19.0	1.0	0.0
Q2-1-6-1.購入した:高級服飾:1位	価格	60	47	4	5	1	3	0
	100.0	78.3	6.7	8.3	1.7	5.0	0.0	0.0
	機能	16	5	9	1	0	1	0
	100.0	31.3	56.3	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0
	デザイン	64	6	7	37	2	12	0
	100.0	9.4	10.9	57.8	3.1	18.8	0.0	0.0
	環境性能	7	3	0	2	2	0	0
	100.0	42.9	0.0	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0
ブランド	34	4	3	6	0	21	0	0
	100.0	11.8	8.8	17.6	0.0	61.8	0.0	0.0
販路・サービス	1	0	0	0	0	0	1	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

	合計	Q2-2-7-1. 購入したい:化粧品:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	65	30	12	22	68	3	0
	100.0	32.5	15.0	6.0	11.0	34.0	1.5	0.0
Q2-1-7-1. 購入した:化粧品:1位	価格	55	46	2	3	0	4	0
	100.0	83.6	3.6	5.5	0.0	7.3	0.0	0.0
	機能	30	1	20	2	3	4	0
	100.0	3.3	66.7	6.7	10.0	13.3	0.0	0.0
	デザイン	6	1	1	3	0	1	0
	100.0	16.7	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	環境性能	34	7	2	2	14	7	2
	100.0	20.6	5.9	5.9	41.2	20.6	5.9	0.0
ブランド	62	8	2	2	5	45	0	0
	100.0	12.9	3.2	3.2	8.1	72.6	0.0	0.0
	販路・サービス	3	0	1	0	1	1	0
	100.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0

	合計	Q2-2-8-1. 購入したい:日用雑貨等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	67	47	17	21	44	4	0
	100.0	33.5	23.5	8.5	10.5	22.0	2.0	0.0
Q2-1-8-1. 購入した:日用雑貨等:1位	価格	71	52	10	1	3	2	0
	100.0	73.2	14.1	1.4	4.2	4.2	2.8	0.0
	機能	52	7	26	5	5	9	0
	100.0	13.5	50.0	9.6	9.6	17.3	0.0	0.0
	デザイン	13	2	3	6	1	1	0
	100.0	15.4	23.1	46.2	7.7	7.7	0.0	0.0
	環境性能	24	3	4	0	12	5	0
	100.0	12.5	16.7	0.0	50.0	20.8	0.0	0.0
ブランド	32	0	3	4	0	25	0	0
	100.0	0.0	9.4	12.5	0.0	78.1	0.0	0.0
	販路・サービス	5	1	0	1	0	1	2
	100.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0

	合計	Q2-2-9-1. 購入したい:食料品:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	74	45	4	29	44	4	0
	100.0	37.0	22.5	2.0	14.5	22.0	2.0	0.0
Q2-1-9-1. 購入した:食料品:1位	価格	68	49	4	2	8	5	0
	100.0	72.1	5.9	2.9	11.8	7.4	0.0	0.0
	機能	38	5	29	0	2	2	0
	100.0	13.2	76.3	0.0	5.3	5.3	0.0	0.0
	デザイン	5	1	2	2	0	0	0
	100.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	36	7	7	0	15	5	2
	100.0	19.4	19.4	0.0	41.7	13.9	5.6	0.0
ブランド	48	10	3	0	3	31	1	0
	100.0	20.8	6.3	0.0	6.3	64.6	2.1	0.0
	販路・サービス	3	1	0	0	1	1	0
	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0

	合計	Q3-1.金融危機以降特に重視:自動車						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	124	30	5	17	16	8	0
	100.0	62.0	15.0	2.5	8.5	8.0	4.0	0.0
Q2-2-1-1.購入したい:自動車:1位	価格	80	68	4	0	3	3	2
	100.0	85.0	5.0	0.0	3.8	3.8	2.5	0.0
	機能	50	25	17	3	2	1	2
	100.0	50.0	34.0	6.0	4.0	2.0	4.0	0.0
	デザイン	16	5	4	2	2	2	1
	100.0	31.3	25.0	12.5	12.5	12.5	6.3	0.0
	環境性能	16	7	2	0	6	0	1
	100.0	43.8	12.5	0.0	37.5	0.0	6.3	0.0
ブランド	32	16	3	0	3	10	0	0
	100.0	50.0	9.4	0.0	9.4	31.3	0.0	0.0
販路・サービス	6	3	0	0	1	0	2	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0

	合計	Q3-4.金融危機以降特に重視:P C						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	87	72	2	10	14	15	0
	100.0	43.5	36.0	1.0	5.0	7.0	7.5	0.0
Q2-2-4-1.購入したい:P C:1位	価格	57	40	10	0	3	1	3
	100.0	70.2	17.5	0.0	5.3	1.8	5.3	0.0
	機能	96	32	49	1	4	3	7
	100.0	33.3	51.0	1.0	4.2	3.1	7.3	0.0
	デザイン	5	1	3	1	0	0	0
	100.0	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	5	1	1	0	1	1	1
	100.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
ブランド	28	9	7	0	2	9	1	0
	100.0	32.1	25.0	0.0	7.1	32.1	3.6	0.0
販路・サービス	9	4	2	0	0	0	3	0
	100.0	44.4	22.2	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0

	合計	Q3-2.金融危機以降特に重視:薄型TV・DVD等						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	101	49	9	13	18	10	0
	100.0	50.5	24.5	4.5	6.5	9.0	5.0	0.0
Q2-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位	価格	59	43	10	1	2	1	2
	100.0	72.9	16.9	1.7	3.4	1.7	3.4	0.0
	機能	71	33	20	4	3	6	5
	100.0	46.5	28.2	5.6	4.2	8.5	7.0	0.0
	デザイン	18	6	6	1	1	2	2
	100.0	33.3	33.3	5.6	11.1	11.1	11.1	0.0
	環境性能	9	2	5	1	1	0	0
	100.0	22.2	55.6	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0
ブランド	37	15	6	2	5	9	0	0
	100.0	40.5	16.2	5.4	13.5	24.3	0.0	0.0
販路・サービス	6	2	2	0	1	0	1	0
	100.0	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0

	合計	Q3-5.金融危機以降特に重視:洗濯機・冷蔵庫						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	89	61	9	10	18	13	0
	100.0	44.5	30.5	4.5	5.0	9.0	6.5	0.0
Q2-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位	価格	61	42	10	1	2	2	4
	100.0	68.9	16.4	1.6	3.3	3.3	6.6	0.0
	機能	82	28	39	2	4	5	4
	100.0	34.1	47.6	2.4	4.9	6.1	4.9	0.0
	デザイン	13	4	4	2	0	3	0
	100.0	30.8	30.8	15.4	0.0	23.1	0.0	0.0
	環境性能	12	2	4	2	2	1	1
	100.0	16.7	33.3	16.7	16.7	8.3	8.3	0.0
ブランド	25	10	4	1	1	7	2	0
	100.0	40.0	16.0	4.0	4.0	28.0	8.0	0.0
販路・サービス	7	3	0	1	1	0	2	0
	100.0	42.9	0.0	14.3	14.3	0.0	28.6	0.0

	合計	Q3-3.金融危機以降特に重視:携帯電話						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	84	66	19	10	13	8	0
	100.0	42.0	33.0	9.5	5.0	6.5	4.0	0.0
Q2-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位	価格	57	40	8	3	3	2	1
	100.0	70.2	14.0	5.3	5.3	3.5	1.8	0.0
	機能	73	24	37	4	2	3	3
	100.0	32.9	50.7	5.5	2.7	4.1	4.1	0.0
	デザイン	25	6	8	0	2	1	0
	100.0	24.0	32.0	32.0	0.0	8.0	4.0	0.0
	環境性能	7	2	1	1	2	1	0
	100.0	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0
ブランド	34	11	11	3	3	5	1	0
	100.0	32.4	32.4	8.8	8.8	14.7	2.9	0.0
販路・サービス	4	1	1	0	0	0	2	0
	100.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

	合計	Q3-6.金融危機以降特に重視:高級服飾						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	124	12	33	9	17	5	0
	100.0	62.0	6.0	16.5	4.5	8.5	2.5	0.0
Q2-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位	価格	75	57	3	6	3	4	2
	100.0	76.0	4.0	8.0	4.0	5.3	2.7	0.0
	機能	24	11	6	2	1	3	1
	100.0	45.8	25.0	8.3	4.2	12.5	4.2	0.0
	デザイン	53	32	1	19	0	1	0
	100.0	60.4	1.9	35.8	0.0	1.9	0.0	0.0
	環境性能	8	3	0	1	3	0	1
	100.0	37.5	0.0	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0
ブランド	38	20	2	5	2	9	0	0
	100.0	52.6	5.3	13.2	5.3	23.7	0.0	0.0
販路・サービス	2	1	0	0	0	0	1	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

	合計	Q3-7.金融危機以降特に重視:化粧品						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	113	20	2	22	41	2	0
	100.0	56.5	10.0	1.0	11.0	20.5	1.0	0.0
Q2-2-7-1.購入したい:化粧品:1位	価格	65	48	5	0	5	7	0
	100.0	73.8	7.7	0.0	7.7	10.8	0.0	0.0
	機能	30	15	8	0	3	3	1
	100.0	50.0	26.7	0.0	10.0	10.0	3.3	0.0
	デザイン	12	7	2	0	1	2	0
	100.0	58.3	16.7	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0
	環境性能	22	9	1	1	6	5	0
	100.0	40.9	4.5	4.5	27.3	22.7	0.0	0.0
ブランド	68	33	4	1	6	24	0	0
	100.0	48.5	5.9	1.5	8.8	35.3	0.0	0.0
	販路・サービス	3	1	0	1	0	1	0
	100.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0

	合計	Q3-8.金融危機以降特に重視:日用雑貨等						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	106	37	5	23	26	3	0
	100.0	53.0	18.5	2.5	11.5	13.0	1.5	0.0
Q2-2-8-1.購入したい:日用雑貨等:1位	価格	67	48	7	1	6	4	1
	100.0	71.6	10.4	1.5	9.0	6.0	4.0	1.5
	機能	47	17	21	1	2	5	1
	100.0	36.2	44.7	2.1	4.3	10.6	2.1	0.0
	デザイン	17	9	3	2	1	2	0
	100.0	52.9	17.6	11.8	5.9	11.8	0.0	0.0
	環境性能	21	10	1	0	8	2	0
	100.0	47.6	4.8	0.0	38.1	9.5	0.0	0.0
ブランド	44	20	5	1	5	13	0	0
	100.0	45.5	11.4	2.3	11.4	29.5	0.0	0.0
	販路・サービス	4	2	0	1	0	1	0
	100.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0

	合計	Q3-9.金融危機以降特に重視:食料品						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	108	28	5	24	31	4	0
	100.0	54.0	14.0	2.5	12.0	15.5	2.0	0.0
Q2-2-9-1.購入したい:食料品:1位	価格	74	53	4	1	5	11	0
	100.0	71.6	5.4	1.4	6.8	14.9	0.0	0.0
	機能	45	18	20	1	3	2	1
	100.0	40.0	44.4	2.2	6.7	4.4	2.2	0.0
	デザイン	4	2	1	1	0	0	0
	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	29	14	1	0	10	3	1
	100.0	48.3	3.4	0.0	34.5	10.3	3.4	0.0
ブランド	44	20	2	1	5	15	1	0
	100.0	45.5	4.5	2.3	11.4	34.1	2.3	0.0
	販路・サービス	4	1	0	1	0	1	0
	100.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0

		合計	05-1-2.特に当てはまる:自動車										
			アミ7A価格を支払う	ディカフ等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを'ブランド'で買入る	関連商品も'ブランド'で統一する	有名、評判の良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名ブランドを優先的に	無回答			
全体		200	26	27	25	23	14	43	26	16			
		100.0	13.0	13.5	12.5	11.5	7.0	21.5	13.0	8.0			
Q2-2-1-1.購入したい:自動車:1位	価格	80	9	9	8	5	10	14	19	6			
		100.0	11.3	11.3	10.0	6.3	12.5	17.5	23.8	7.5			
	機能	50	6	8	6	12	1	13	3	1			
		100.0	12.0	16.0	12.0	24.0	2.0	26.0	6.0	2.0			
	デザイン	16	1	4	2	2	2	2	1	2			
		100.0	6.3	25.0	12.5	12.5	12.5	12.5	6.3	12.5			
	環境性能	16	2	1	2	1	0	6	2	2			
	100.0	12.5	6.3	12.5	6.3	0.0	37.5	12.5	12.5				
ブランド	32	8	4	6	3	0	6	0	5				
	100.0	25.0	12.5	18.8	9.4	0.0	18.8	0.0	15.6				
販路・サービス	6	0	1	1	0	1	2	1	0				
	100.0	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0				

		05-4-2.特に当てはまるは:P C										
		合計	アミ7A価格を支払う	ディカフ等でも購入する	買い替えるに際して、同じメーカーのもの	一つ上のグレードを'ブランド'で買入る	関連商品も同一の'ブランド'で統一する	有名、評判の良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名なブランドを優先的に	無回答		
全体		200	18	22	17	29	17	48	14	35		
		100.0	9.0	11.0	8.5	14.5	8.5	24.0	7.0	17.5		
Q2-2-4-1.購入したい:P C:1位	価格	57	6	6	7	9	3	10	5	11		
		100.0	10.5	10.5	12.3	15.8	5.3	17.5	8.8	19.3		
	機能	96	9	10	7	13	9	28	5	15		
		100.0	9.4	10.4	7.3	13.5	9.4	29.2	5.2	15.6		
	デザイン	5	0	1	0	0	1	0	1	2		
		100.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	40.0		
	環境性能	5	0	0	0	1	1	1	1	1		
	100.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0			
ブランド		28	2	3	3	5	2	6	1	6		
		100.0	7.1	10.7	10.7	17.9	7.1	21.4	3.6	21.4		
販路・サービス		9	1	2	0	1	1	3	1	0		
		100.0	11.1	22.2	0.0	11.1	11.1	33.3	11.1	0.0		

	合計	05-2-2.特に当てはまる:薄型TV・DVD等										
		アミ7A価格を支払う	ディカフ等でなくとも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを'ブランド'で買入る	関連商品も'ブランド'で統一する	有名、評判の良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名ブランドを優先的に	無回答			
全体	200 100.0	20 10.0	21 10.5	18 9.0	21 10.5	16 8.0	55 27.5	19 9.5	30 15.0			
Q2-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位	価格	59 100.0	6 10.2	6 10.2	5 8.5	6 10.2	5 8.5	16 27.1	9 15.3	6 10.2		
	機能	71 100.0	5 7.0	12 16.9	5 7.0	6 8.5	3 4.2	24 33.8	6 8.5	10 14.1		
	デザイン	18 100.0	2 11.1	1 5.6	1 5.6	3 16.7	4 22.2	2 11.1	0 0.0	5 27.8		
	環境性能	9 100.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	1 11.1	0 0.0	2 22.2	1 11.1	4 44.4		
	ブランド	37 100.0	6 16.2	2 5.4	5 13.5	5 13.5	4 10.8	8 21.6	2 5.4	5 13.5		
	販路・サービス	6 100.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	3 50.0	1 16.7	0 0.0		

	合計	Q5-5-2.特に当てはまる:洗濯機・冷蔵庫等										
		アミ7A価格を支払う	ディカフ等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを'ブランド'で購入する	関連商品も'ブランド'で統一する	有名、評判の良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名ブランドを優先的に	無回答			
全体	200	16	25	21	25	16	48	17	32			
	100.0	8.0	12.5	10.5	12.5	8.0	24.0	8.5	16.0			
Q2-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位	価格	61	6	7	4	8	12	6	11			
		100.0	9.8	11.5	11.5	6.6	13.1	19.7	9.8	18.0		
	機能	82	2	11	10	12	5	24	6	12		
		100.0	2.4	13.4	12.2	14.6	6.1	29.3	7.3	14.6		
	デザイン	13	1	2	0	1	0	4	1	4		
		100.0	7.7	15.4	0.0	7.7	0.0	30.8	7.7	30.8		
	環境性能	12	2	1	3	3	1	0	1	1		
		100.0	16.7	8.3	25.0	25.0	8.3	0.0	8.3	8.3		
	ブランド	25	5	4	0	3	2	6	1	4		
		100.0	20.0	16.0	0.0	12.0	8.0	24.0	4.0	16.0		
販路・サービス	7	0	0	1	2	0	2	2	0			
	100.0	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	28.6	28.6	0.0			

		合計	05-3-2.特に当てはまる:携帯電話										
			アミ7Aの格を支払う	ディカフ等でも購入する	買い替えるに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを'ブランド'で買入る	関連商品も'ブランド'で統一する	有名、評判の良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名ブランドを優先的に	無回答			
	全体	200	22	26	21	24	21	40	18	28			
		100.0	11.0	13.0	10.5	12.0	10.5	20.0	9.0	14.0			
Q2-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位	価格	57	8	7	5	4	5	13	7	8			
		100.0	14.0	12.3	8.8	7.0	8.8	22.8	12.3	14.0			
	機能	73	6	14	8	7	7	16	5	10			
		100.0	8.2	19.2	11.0	9.6	9.6	21.9	6.8	13.7			
	デザイン	25	2	2	1	7	3	4	2	4			
		100.0	8.0	8.0	4.0	28.0	12.0	16.0	8.0	16.0			
	環境性能	7	0	0	3	0	2	0	1	1			
	100.0	0.0	0.0	42.9	0.0	28.6	0.0	14.3	14.3				
ブランド	34	6	3	3	5	4	6	2	5				
	100.0	17.6	8.8	8.8	14.7	11.8	17.6	5.9	14.7				
販路・サービス	4	0	0	1	1	0	1	1	0				
	100.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0				

		05-6-2.特に当てはまる:高級服飾										
		合計	アミ7A価格を支払う	ディカフ等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを'ブランド'で買入る	関連商品も同一の'ブランド'で統一する	有名、評判の良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名ブランドを優先的に	無回答		
全体		200	17	17	14	20	21	45	25	41		
		100.0	8.5	8.5	7.0	10.0	10.5	22.5	12.5	20.5		
Q2-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位	価格	75	9	4	3	8	9	13	14	15		
		100.0	12.0	5.3	4.0	10.7	12.0	17.3	18.7	20.0		
	機能	24	1	2	5	1	1	7	1	6		
		100.0	4.2	8.3	20.8	4.2	4.2	29.2	4.2	25.0		
	デザイン	53	3	5	6	4	8	14	4	9		
		100.0	5.7	9.4	11.3	7.5	15.1	26.4	7.5	17.0		
	環境性能	8	0	1	0	2	1	1	1	2		
		100.0	0.0	12.5	0.0	25.0	12.5	12.5	12.5	25.0		
	ブランド	38	3	5	0	5	2	10	4	9		
		100.0	7.9	13.2	0.0	13.2	5.3	26.3	10.5	23.7		
販路・サービス	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0		
		100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0		

		05-7-2.特に当てはまる:化粧品									
合計		ア イ 7 A 個 格 を 支 払 う	デ ザ イ ン 機 能 を 支 払 う	カ ク ト 機 能 を 支 払 う	買 い 替 え に 際 し て 、 同 A の も の も 同 じ 統 一 す る	一 つ 上 の グ レ イ ド を 同 一 の 判 が 良 い 領 域 で 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先 的 に を 優 先	関 連 商 品	有 名 、 評 価 の 良 い 領 域 で 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	他 の 製 品 の 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	無 回 答	
	全体	200 100.0	12 6.0	22 11.0	11 5.5	16 8.0	19 9.5	50 25.0	26 13.0	44 22.0	
Q2-2-7-1.購 入したい:化 粧品:1位	価格	65 100.0	5 7.7	5 7.7	5 7.7	6 9.2	8 12.3	13 20.0	10 15.4	13 20.0	
	機能	30 100.0	0 0.0	2 6.7	2 6.7	4 13.3	4 13.3	8 26.7	1 3.3	9 30.0	
	デザイン	12 100.0	1 8.3	2 16.7	0 0.0	1 8.3	1 8.3	2 16.7	1 8.3	4 33.3	
	環境性能	22 100.0	0 0.0	4 18.2	1 4.5	0 0.0	1 4.5	6 27.3	5 22.7	5 22.7	
	ブランド	68 100.0	6 8.8	9 13.2	4 5.4	5 7.4	5 7.4	21 30.9	8 11.8	11 16.2	
	販路・サービス	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	2 66.7	

		合計	05-8-2.特に当てはまる:日用雑貨・トイレタリー								
			ア イ 7 A 個 格 を 支 払 う	デ ザ イ ン 機 能 を 支 払 う	カ ク ト 機 能 を 支 払 う	買 い 替 え に 際 し て 、 同 A の も の も 同 じ 統 一 す る	一 つ 上 の グ レ イ ド を 同 一 の 判 が 良 い 領 域 で 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	関 連 商 品	有 名 、 評 価 の 良 い 領 域 で 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	他 の 製 品 の 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	無回答
全体		200 100.0	17 8.5	17 8.5	15 7.5	15 7.5	19 9.5	40 20.0	18 9.0	59 29.5	
Q2-2-8-1.購 入したい:日 用雑貨等:1位	価格	67 100.0	8 11.9	4 6.0	5 7.5	4 6.0	10 14.9	12 17.9	8 11.9	16 23.9	
	機能	47 100.0	1 2.1	3 6.4	6 12.8	2 4.3	6 12.8	8 17.0	4 8.5	17 36.2	
	デザイン	17 100.0	2 11.8	1 5.9	1 5.9	1 5.9	0 0.0	5 29.4	0 0.0	7 41.2	
	環境性能	21 100.0	1 4.8	4 19.0	0 0.0	2 9.5	0 0.0	6 28.6	1 4.8	7 33.3	
	ブランド	44 100.0	5 11.4	4 9.1	3 6.8	3 6.8	3 6.8	9 20.5	4 9.1	10 22.7	
	販路・サービス	4 100.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	2 50.0	

	合計	05-9-2.特に当てはまる:食料品									
		ア イ 7 A 個 格 を 支 払 う	デ ザ イ ン 機 能 を 支 払 う	カ ク ト 機 能 を 支 払 う	買 い 替 え に 際 し て 、 同 A の も の も 同 じ 統 一 す る	一 つ 上 の グ レ イ ド を 同 一 の 判 が 良 い 領 域 で 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	関 連 商 品	有 名 、 評 価 の 良 い 領 域 で 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	他 の 製 品 の 有 名 な ブ ラ ン ド を 優 先	無 回 答	
全体	200 100.0	19 9.5	17 8.5	18 9.0	15 7.5	20 10.0	32 16.0	16 8.0	63 31.5		
Q2-2-9-1.購 入したい:食 料品:1位	価格	74 100.0	7 9.5	6 8.1	8 10.8	6 8.1	5 6.8	13 17.6	7 9.5	22 29.7	
	機能	45 100.0	1 2.2	4 8.9	5 11.1	4 8.9	5 11.1	7 15.6	1 2.2	18 40.0	
	デザイン	4 100.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 50.0	
	環境性能	29 100.0	2 6.9	2 6.9	1 3.4	2 6.9	6 20.7	3 10.3	2 6.9	11 37.9	
	ブランド	44 100.0	8 18.2	5 11.4	3 6.8	3 6.8	4 9.1	9 20.5	5 11.4	7 15.9	
	販路・サービス	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	3 75.0	

		合計	05-1-2.特に当てはまる:自動車								
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"購入する"際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答	
全体		200 100.0	26 13.0	27 13.5	25 12.5	23 11.5	14 7.0	43 21.5	26 13.0	16 8.0	
Q4-2-1.購入したい:重視項目:自動車	国	55 100.0	6 10.9	5 9.1	7 12.7	8 14.5	4 7.3	8 14.5	12 21.8	5 9.1	
	企業名	81 100.0	10 12.3	10 12.3	9 11.1	11 13.6	8 9.9	18 22.2	9 11.1	6 7.4	
	商品名	64 100.0	10 15.6	12 18.8	9 14.1	4 6.3	2 3.1	17 26.6	5 7.8	5 7.8	

		合計	05-4-2.特に当てはまる:P C								
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"購入する"際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答	
全体		200 100.0	18 9.0	22 11.0	17 8.5	29 14.5	17 8.5	48 24.0	14 7.0	35 17.5	
Q4-2-4.購入したい:重視項目:P C	国	44 100.0	4 9.1	8 18.2	3 6.8	9 20.5	4 9.1	5 11.4	3 6.8	8 18.2	
	企業名	83 100.0	5 6.0	8 9.6	10 12.0	8 9.6	6 7.2	23 27.7	10 12.0	13 15.7	
	商品名	73 100.0	9 12.3	6 8.2	4 5.5	12 16.4	7 9.6	20 27.4	1 1.4	14 19.2	

		合計	05-2-2.特に当てはまる:薄型TV・DVD等								
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"購入する"際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答	
全体		200 100.0	20 10.0	21 10.5	18 9.0	21 10.5	16 8.0	55 27.5	19 9.5	30 15.0	
Q4-2-2.購入したい:重視項目:薄型TV・DVD	国	34 100.0	7 20.6	6 17.6	1 2.9	3 8.8	5 14.7	4 11.8	4 11.8	4 11.8	
	企業名	87 100.0	5 5.7	10 11.5	8 9.2	11 12.6	7 8.0	24 27.6	12 13.8	10 11.5	
	商品名	79 100.0	8 10.1	5 6.3	9 11.4	7 8.9	4 5.1	27 34.2	3 3.8	16 20.3	

		合計	05-5-2.特に当てはまる:洗濯機・冷蔵庫等								
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"購入する"際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答	
全体		200 100.0	16 8.0	25 12.5	21 10.5	25 12.5	16 8.0	48 24.0	17 8.5	32 16.0	
Q4-2-5.購入したい:重視項目:洗濯機・冷蔵庫	国	36 100.0	6 16.7	5 13.9	4 11.1	4 11.1	4 11.1	5 13.9	3 8.3	5 13.9	
	企業名	89 100.0	4 4.5	11 12.4	10 11.2	12 13.5	11 12.4	19 21.3	10 11.2	12 13.5	
	商品名	75 100.0	6 8.0	9 12.0	7 9.3	9 12.0	1 1.3	24 32.0	4 5.3	15 20.0	

		合計	05-3-2.特に当てはまる:携帯電話								
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"購入する"際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答	
全体		200 100.0	22 11.0	26 13.0	21 10.5	24 12.0	21 10.5	40 20.0	18 9.0	28 14.0	
Q4-2-3.購入したい:重視項目:携帯電話	国	32 100.0	5 15.6	7 21.9	2 6.3	2 6.3	5 15.6	5 15.6	3 9.4	3 9.4	
	企業名	76 100.0	7 9.2	14 18.4	8 10.5	8 10.5	7 9.2	18 23.7	7 9.2	7 9.2	
	商品名	92 100.0	10 10.9	5 5.4	11 12.0	14 15.2	9 9.8	17 18.5	8 8.7	18 19.6	

		合計	05-6-2.特に当てはまる:高級服飾								
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"購入する"際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答	
全体		200 100.0	17 8.5	17 8.5	14 7.0	20 10.0	21 10.5	45 22.5	25 12.5	41 20.5	
Q4-2-6.購入したい:重視項目:高級服飾	国	62 100.0	8 12.9	9 14.5	3 4.8	5 8.1	6 9.7	9 14.5	7 11.3	15 24.2	
	企業名	54 100.0	4 7.4	2 3.7	8 14.8	6 11.1	6 11.1	8 14.8	9 16.7	11 20.4	
	商品名	84 100.0	5 6.0	6 7.1	3 3.6	9 10.7	9 10.7	28 33.3	9 10.7	15 17.9	

		合計	Q5-7-2.特に当てはまる:化粧品 プレミアム価格を支払う ディスカウント等でも購入する 買い替えに際して、同メーカーのもの 一つ上のグレードを“ブランド”で購入する際も同じ 関連商品も同一の“ブランド”で統一する 有名、評判が良い“ブランド”を優先的に 他の製品領域で有名な“ブランド”を優先 無回答							
全体		200 100.0	12 6.0	22 11.0	11 5.5	16 8.0	19 9.5	50 25.0	26 13.0	44 22.0
Q4-2-7.購入したい:重視項目:化粧品	国	59 100.0	5 8.5	12 20.3	2 3.4	5 8.5	4 6.8	10 16.9	8 13.6	13 22.0
	企業名	48 100.0	1 2.1	5 10.4	3 6.3	5 10.4	4 8.3	13 27.1	3 6.3	14 29.2
	商品名	93 100.0	6 6.5	5 5.4	6 6.5	6 6.5	11 11.8	27 29.0	15 16.1	17 18.3

		合計	Q5-8-2.特に当てはまる:日用雑貨・トイレタリー プレミアム価格を支払う ディスカウント等でも購入する 買い替えに際して、同メーカーのもの 一つ上のグレードを“ブランド”で購入する際も同じ 関連商品も同一の“ブランド”で統一する 有名、評判が良い“ブランド”を優先的に 他の製品領域で有名な“ブランド”を優先 無回答							
全体		200 100.0	17 8.5	17 8.5	15 7.5	15 7.5	19 9.5	40 20.0	18 9.0	59 29.5
Q4-2-8.購入したい:重視項目:日用雑貨等	国	69 100.0	8 11.6	7 10.1	4 5.8	3 4.3	13 18.8	9 13.0	6 8.7	19 27.5
	企業名	67 100.0	1 1.5	6 9.0	6 9.0	7 10.4	3 4.5	15 22.4	7 10.4	22 32.8
	商品名	64 100.0	8 12.5	4 6.3	5 7.8	5 7.8	3 4.7	16 25.0	5 7.8	18 28.1

		合計	Q5-9-2.特に当てはまる:食料品 プレミアム価格を支払う ディスカウント等でも購入する 買い替えに際して、同メーカーのもの 一つ上のグレードを“ブランド”で購入する際も同じ 関連商品も同一の“ブランド”で統一する 有名、評判が良い“ブランド”を優先的に 他の製品領域で有名な“ブランド”を優先 無回答							
全体		200 100.0	19 9.5	17 8.5	18 9.0	15 7.5	20 10.0	32 16.0	16 8.0	63 31.5
Q4-2-9.購入したい:重視項目:食料品	国	79 100.0	10 12.7	6 7.6	6 7.6	3 3.8	13 16.5	10 12.7	5 6.3	26 32.9
	企業名	58 100.0	3 5.2	3 5.2	6 10.3	6 10.3	2 3.4	7 12.1	6 10.3	25 43.1
	商品名	63 100.0	6 9.5	8 12.7	6 9.5	6 9.5	5 7.9	15 23.8	5 7.9	12 19.0

	合計	Q6-1.支払い率:自動車				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	66 33.0	109 54.5	18 9.0	7 3.5	0 0.0
Q5-1-2.特に 当てはまる: 自動車	プレミアム価格を支払う	26 100.0	5 19.2	19 73.1	2 7.7	0 0.0
	ディスカウント等でも購入する	27 100.0	10 37.0	15 55.6	2 7.4	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	25 100.0	7 28.0	14 56.0	2 8.0	2 0.0
	一つ上のグレードを	23 100.0	9 39.1	13 56.5	1 4.3	0 0.0
	購入する際も同じ	14 100.0	5 35.7	6 42.9	1 7.1	2 14.3
	関連商品も同一のブランドで統一する	43 100.0	13 30.2	22 51.2	7 16.3	1 2.3
	有名、評判が良いブランドを優先的に	26 100.0	8 30.8	16 61.5	1 3.8	1 3.8
	他の製品領域で有名なブランドを優先					

	合計	Q6-4.支払い率:P C				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	87 43.5	87 43.5	17 8.5	9 4.5	0 0.0
Q5-4-2.特に 当てはまる: P C	プレミアム価格を支払う	18 100.0	2 11.1	12 66.7	4 22.2	0 0.0
	ディスカウント等でも購入する	22 100.0	9 40.9	11 50.0	1 4.5	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	17 100.0	6 35.3	7 41.2	4 23.5	0 0.0
	一つ上のグレードを	29 100.0	12 41.4	14 48.3	2 6.9	1 3.4
	購入する際も同じ	17 100.0	7 41.2	8 47.1	1 5.9	1 5.9
	関連商品も同一のブランドで統一する	48 100.0	25 52.1	17 35.4	3 6.3	3 6.3
	有名、評判が良いブランドを優先的に	14 100.0	6 42.9	6 42.9	0 0.0	2 14.3
	他の製品領域で有名なブランドを優先					

	合計	Q6-2.支払い率:薄型TV・DVD・デジタルカメラ				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	77 38.5	93 46.5	26 13.0	4 2.0	0 0.0
Q5-2-2.特に 当てはまる: 薄型TV・DVD等	プレミアム価格を支払う	20 100.0	5 25.0	8 40.0	6 30.0	1 5.0
	ディスカウント等でも購入する	21 100.0	11 52.4	6 28.6	4 19.0	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	18 100.0	6 33.3	11 61.1	1 5.6	0 0.0
	一つ上のグレードを	21 100.0	8 38.1	10 47.6	3 14.3	0 0.0
	購入する際も同じ	16 100.0	3 18.8	8 50.0	4 25.0	1 6.3
	関連商品も同一のブランドで統一する	55 100.0	19 34.5	28 50.9	7 12.7	1 1.8
	有名、評判が良いブランドを優先的に	19 100.0	10 52.6	9 47.4	0 0.0	0 0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先					

	合計	Q6-5.支払い率:洗濯機・冷蔵庫・エアコン				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	96 48.0	86 43.0	10 5.0	8 4.0	0 0.0
Q5-5-2.特に 当てはまる: 洗濯機・冷蔵庫等	プレミアム価格を支払う	16 100.0	3 18.8	11 68.8	1 6.3	1 6.3
	ディスカウント等でも購入する	25 100.0	11 44.0	12 48.0	2 8.0	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	18 100.0	6 47.6	11 61.1	1 5.6	0 0.0
	一つ上のグレードを	25 100.0	11 44.0	11 44.0	1 4.0	2 8.0
	購入する際も同じ	16 100.0	8 50.0	6 37.5	2 12.5	0 0.0
	関連商品も同一のブランドで統一する	48 100.0	24 50.0	19 39.6	3 6.3	2 4.2
	有名、評判が良いブランドを優先的に	17 100.0	9 52.9	7 41.2	0 0.0	1 5.9
	他の製品領域で有名なブランドを優先					

	合計	Q6-3.支払い率:携帯電話				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	86 43.0	84 42.0	19 9.5	11 5.5	0 0.0
Q5-3-2.特に 当てはまる: 携帯電話	プレミアム価格を支払う	22 100.0	6 27.3	13 59.1	1 4.5	2 9.1
	ディスカウント等でも購入する	26 100.0	11 42.3	6 23.1	4 15.4	5 19.2
	買い替えに際して、同メーカーのもの	21 100.0	13 61.9	7 33.3	1 4.8	0 0.0
	一つ上のグレードを	24 100.0	11 45.8	12 50.0	0 0.0	1 4.2
	購入する際も同じ	21 100.0	6 28.6	11 52.4	3 14.3	1 4.8
	関連商品も同一のブランドで統一する	40 100.0	18 45.0	17 42.5	5 12.5	0 0.0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	18 100.0	8 44.4	7 38.9	3 16.7	0 0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先					

	合計	Q6-6.支払い率:高級服飾				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	103 51.5	68 34.0	21 10.5	8 4.0	0 0.0
Q5-6-2.特に 当てはまる: 高級服飾	プレミアム価格を支払う	17 100.0	5 29.4	6 35.3	4 23.5	2 11.8
	ディスカウント等でも購入する	17 100.0	6 35.3	9 52.9	2 11.8	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	14 100.0	8 57.1	3 21.4	3 21.4	0 0.0
	一つ上のグレードを	20 100.0	13 65.0	6 30.0	1 5.0	0 0.0
	購入する際も同じ	21 100.0	8 38.1	8 38.1	2 9.5	3 14.3
	関連商品も同一のブランドで統一する	45 100.0	22 48.9	18 40.0	4 8.9	1 2.2
	有名、評判が良いブランドを優先的に	25 100.0	16 64.0	7 28.0	1 4.0	1 4.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先					

	合計	Q6-7.支払い率:化粧品				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	100 50.0	69 34.5	26 13.0	5 2.5	0 0.0
Q5-7-2.特に 当てはまる: 化粧品	プレミアム価格を支払う	12 6.0	3 1.5	6 3.0	2 1.0	1 0.5
	ディスカウント等でも購入する	100.0	25.0	50.0	16.7	8.3
	でも購入する	22 11.0	10 5.0	10 5.0	2 1.0	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0	45.5	45.5	9.1	0.0
	一つ上のグレードを	11 5.5	8 4.0	3 1.5	0 0.0	0 0.0
	購入する際も同じ	100.0	72.7	27.3	0.0	0.0
	関連商品も同一の	16 8.0	5 2.5	5 2.5	6 3.0	0 0.0
	ブランドで統一する	100.0	31.3	31.3	37.5	0.0
	有名、評判が良い	19 9.5	10 5.0	6 3.0	2 1.0	1 0.5
	ブランドを優先的に	100.0	52.6	31.6	10.5	5.3
他の製品領域で有名なブランドを優先	有名、評判が良い	50 25.0	18 9.0	23 11.5	6 3.0	3 1.5
	ブランドを優先的に	100.0	36.0	46.0	12.0	6.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	26 13.0	17 8.5	6 3.0	3 1.5	0 0.0
		100.0	65.4	23.1	11.5	0.0

	合計	Q6-8.支払い率:日用雑貨・トイレタリー				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	109 54.5	70 35.0	16 8.0	5 2.5	0 0.0
Q5-8-2.特に 当てはまる: 日用雑貨・トイレタリー	プレミアム価格を支払う	17 8.5	6 3.0	8 4.0	2 1.0	1 0.5
	ディスカウント等でも購入する	100.0	35.3	47.1	11.8	5.9
	でも購入する	17 8.5	9 4.5	7 3.5	1 0.5	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0	52.9	41.2	5.9	0.0
	一つ上のグレードを	15 7.5	9 4.5	3 1.5	3 1.5	0 0.0
	購入する際も同じ	100.0	60.0	20.0	20.0	0.0
	関連商品も同一の	15 7.5	7 3.5	5 2.5	2 1.0	1 0.5
	ブランドで統一する	100.0	46.7	33.3	13.3	6.7
	有名、評判が良い	19 9.5	10 5.0	6 3.0	1 0.5	2 1.0
	ブランドを優先的に	100.0	52.6	31.6	5.3	10.5
他の製品領域で有名なブランドを優先	有名、評判が良い	40 20.0	22 11.0	12 6.0	6 3.0	0 0.0
	ブランドを優先的に	100.0	55.0	30.0	15.0	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	18 9.0	10 5.0	8 4.0	0 0.0	0 0.0
		100.0	55.6	44.4	0.0	0.0

	合計	Q6-9.支払い率:食料品				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	110 55.0	62 31.0	19 9.5	9 4.5	0 0.0
Q5-9-2.特に 当てはまる: 食料品	プレミアム価格を支払う	19 9.5	7 3.5	11 5.5	0 0.0	1 0.5
	ディスカウント等でも購入する	100.0	36.8	57.9	0.0	5.3
	でも購入する	17 8.5	11 5.5	4 2.0	2 1.0	0 0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	100.0	64.7	23.5	11.8	0.0
	一つ上のグレードを	18 9.0	11 5.5	7 3.5	0 0.0	0 0.0
	購入する際も同じ	100.0	61.1	38.9	0.0	0.0
	関連商品も同一の	15 7.5	6 3.0	6 3.0	1 0.5	2 1.0
	ブランドで統一する	100.0	40.0	40.0	6.7	13.3
	有名、評判が良い	20 10.0	13 6.5	3 1.5	2 1.0	2 1.0
	ブランドを優先的に	100.0	65.0	15.0	10.0	0.0
他の製品領域で有名なブランドを優先	有名、評判が良い	32 16.0	13 6.5	12 6.0	5 2.5	2 1.0
	ブランドを優先的に	100.0	40.6	37.5	15.6	6.3
	他の製品領域で有名なブランドを優先	16 8.0	12 6.0	1 0.5	3 1.5	0 0.0
		100.0	75.0	6.3	18.8	0.0

		合計	Q6-1.支払い率:自動車				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	66 33.0	109 54.5	18 9.0	7 3.5	0 0.0
Q4-2-1.購入 したい:重視 項目:自動車	国	55 100.0	15 27.3	30 54.5	6 10.9	4 7.3	0 0.0
	企業名	81 100.0	33 40.7	42 51.9	5 6.2	1 1.2	0 0.0
	商品名	64 100.0	18 28.1	37 57.8	7 10.9	2 3.1	0 0.0

		合計	Q6-4.支払い率:P C				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	87 43.5	87 43.5	17 8.5	9 4.5	0 0.0
Q4-2-4.購入 したい:重視 項目:P C	国	44 100.0	16 36.4	20 45.5	5 11.4	3 6.8	0 0.0
	企業名	83 100.0	37 44.6	36 43.4	7 8.4	3 3.6	0 0.0
	商品名	73 100.0	34 46.6	31 42.5	5 6.8	3 4.1	0 0.0

		合計	Q6-2.支払い率:薄型TV・DVD・デジタルカメラ				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	77 38.5	93 46.5	26 13.0	4 2.0	0 0.0
Q4-2-2.購入 したい:重視 項目:薄型TV・ DVD	国	34 100.0	12 35.3	16 47.1	5 14.7	1 2.9	0 0.0
	企業名	87 100.0	30 34.5	42 48.3	14 16.1	1 1.1	0 0.0
	商品名	79 100.0	35 44.3	35 44.3	7 8.9	2 2.5	0 0.0

		合計	Q6-5.支払い率:洗濯機・冷蔵庫・エアコン				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	96 48.0	86 43.0	10 5.0	8 4.0	0 0.0
Q4-2-5.購入 したい:重視 項目:洗濯機・ 冷蔵庫	国	36 100.0	13 36.1	18 50.0	2 5.6	3 8.3	0 0.0
	企業名	89 100.0	44 49.4	39 43.8	3 3.4	3 3.4	0 0.0
	商品名	75 100.0	39 52.0	29 38.7	5 6.7	2 2.7	0 0.0

		合計	Q6-3.支払い率:携帯電話				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	86 43.0	84 42.0	19 9.5	11 5.5	0 0.0
Q4-2-3.購入 したい:重視 項目:携帯電話	国	32 100.0	11 34.4	14 43.8	5 15.6	2 6.3	0 0.0
	企業名	76 100.0	30 39.5	38 50.0	6 7.9	2 2.6	0 0.0
	商品名	92 100.0	45 48.9	32 34.8	8 8.7	7 7.6	0 0.0

		合計	Q6-6.支払い率:高級服飾				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	103 51.5	68 34.0	21 10.5	8 4.0	0 0.0
Q4-2-6.購入 したい:重視 項目:高級服 飾	国	62 100.0	27 43.5	25 40.3	5 8.1	5 8.1	0 0.0
	企業名	54 100.0	31 57.4	12 22.2	9 16.7	2 3.7	0 0.0
	商品名	84 100.0	45 53.6	31 36.9	7 8.3	1 1.2	0 0.0

		合計	Q6-7.支払い率:化粧品				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	100 50.0	69 34.5	26 13.0	5 2.5	0 0.0
Q4-2-7.購入 したい:重視 項目:化粧品	国	59 100.0	25 42.4	24 40.7	8 13.6	2 3.4	0 0.0
	企業名	48 100.0	25 52.1	11 22.9	10 20.8	2 4.2	0 0.0
	商品名	93 100.0	50 53.8	34 36.6	8 8.6	1 1.1	0 0.0

		合計	Q6-8.支払い率:日用雑貨・トイ列-				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	109 54.5	70 35.0	16 8.0	5 2.5	0 0.0
Q4-2-8.購入 したい:重視 項目:日用雑 貨等	国	69 100.0	42 60.9	22 31.9	3 4.3	2 2.9	0 0.0
	企業名	67 100.0	40 59.7	20 29.9	7 10.4	0 0.0	0 0.0
	商品名	64 100.0	27 42.2	28 43.8	6 9.4	3 4.7	0 0.0

		合計	Q6-9.支払い率:食料品				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	110 55.0	62 31.0	19 9.5	9 4.5	0 0.0
Q4-2-9.購入 したい:重視 項目:食料品	国	79 100.0	50 63.3	20 25.3	5 6.3	4 5.1	0 0.0
	企業名	58 100.0	28 48.3	22 37.9	6 10.3	2 3.4	0 0.0
	商品名	63 100.0	32 50.8	20 31.7	8 12.7	3 4.8	0 0.0

	合計	Q7-2-1.利用したい:企業国籍:ホテル				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	140 70.0	32 16.0	6 3.0	22 11.0	0 0.0
Q7-1-1.現在 利用:企業国 籍:ホテル	自国	165 100.0	125 75.8	21 12.7	3 1.8	16 9.7
	欧米	35 100.0	13 37.1	15 42.9	1 2.9	6 17.1
	日本	8 100.0	4 50.0	2 25.0	1 12.5	1 12.5
	その他	11 100.0	5 45.5	0 0.0	1 9.1	5 45.5
	利用していない	16 100.0	12 75.0	2 12.5	0 0.0	2 12.5

	合計	Q7-2-4.利用したい:企業国籍:銀行・証券等				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	156 78.0	26 13.0	8 4.0	10 5.0	0 0.0
Q7-1-4.現在 利用:企業国 籍:銀行・証 券・保険	自国	172 100.0	150 87.2	13 7.6	4 2.3	5 2.9
	欧米	30 100.0	14 46.7	12 40.0	3 10.0	1 3.3
	日本	4 100.0	3 75.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0
	その他	13 100.0	8 61.5	3 23.1	0 0.0	2 15.4
	利用していない	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q7-2-2.利用したい:企業国籍:小売(デパート等)				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	133 66.5	48 24.0	9 4.5	10 5.0	0 0.0
Q7-1-2.現在 利用:企業国 籍:小売(デ パート等)	自国	168 100.0	125 74.4	30 17.9	5 3.0	8 4.8
	欧米	39 100.0	11 28.2	24 61.5	0 0.0	4 10.3
	日本	7 100.0	3 42.9	1 14.3	3 42.9	0 0.0
	その他	11 100.0	5 45.5	1 9.1	1 9.1	4 36.4
	利用していない	4 100.0	3 75.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0

	合計	Q7-2-5.利用したい:企業国籍:医療				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	155 77.5	30 15.0	7 3.5	8 4.0	0 0.0
Q7-1-5.現在 利用:企業国 籍:医療	自国	3 100.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	2 66.7
	欧米	176 100.0	149 84.7	16 9.1	5 2.8	6 3.4
	日本	25 100.0	9 36.0	16 64.0	0 0.0	0 0.0
	その他	6 100.0	2 33.3	3 50.0	1 16.7	0 0.0
	利用していない	8 100.0	6 75.0	2 25.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q7-2-3.利用したい:企業国籍:飲食				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	160 80.0	26 13.0	4 2.0	10 5.0	0 0.0
Q7-1-3.現在 利用:企業国 籍:飲食	自国	177 100.0	151 85.3	19 10.7	1 0.6	6 3.4
	欧米	29 100.0	16 55.2	10 34.5	0 0.0	3 10.3
	日本	6 100.0	3 50.0	1 16.7	2 33.3	0 0.0
	その他	9 100.0	8 88.9	0 0.0	0 0.0	1 11.1
	利用していない	5 100.0	2 40.0	0 0.0	1 20.0	2 40.0

	合計	Q7-2-6.利用したい:企業国籍:運輸(航空等)				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	125 62.5	40 20.0	9 4.5	26 13.0	0 0.0
Q7-1-6.現在 利用:企業国 籍:運輸(航空 等)	自国	150 100.0	110 73.3	21 14.0	2 1.3	17 11.3
	欧米	37 100.0	15 40.5	18 48.6	1 2.7	3 8.1
	日本	11 100.0	2 18.2	3 27.3	5 45.5	1 9.1
	その他	19 100.0	6 31.6	1 5.3	0 0.0	12 63.2
	利用していない	14 100.0	7 50.0	2 14.3	1 7.1	4 28.6

		合計	08-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200	85	54	29	10	2	20	0
		100.0	42.5	27.0	14.5	5.0	1.0	10.0	0.0
08-1-1-1.現在利用:重視項目:ホテル:1位	立地	79	63	5	4	4	0	3	0
		100.0	79.7	6.3	5.1	5.1	0.0	3.8	0.0
	価格	51	10	34	5	1	0	1	0
		100.0	19.6	66.7	9.8	2.0	0.0	2.0	0.0
	もてなし	23	4	1	15	2	1	0	0
		100.0	17.4	4.3	65.2	8.7	4.3	0.0	0.0
	ブランド	4	1	2	0	1	0	0	0
		100.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	品揃え	4	2	0	1	0	1	0	0
	100.0	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	
設備	23	1	4	3	0	0	15	0	
	100.0	4.3	17.4	13.0	0.0	0.0	65.2	0.0	

		合計	08-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200	45	34	20	27	38	36	0
		100.0	22.5	17.0	10.0	13.5	19.0	18.0	0.0
08-1-4-1.現在利用:重視項目:銀行等:1位	立地	51	32	7	4	2	2	4	0
		100.0	62.7	13.7	7.8	3.9	3.9	7.8	0.0
	価格	28	3	18	3	1	2	1	0
		100.0	10.7	64.3	10.7	3.6	7.1	3.6	0.0
	もてなし	27	4	4	10	1	3	5	0
		100.0	14.8	14.8	37.0	3.7	11.1	18.5	0.0
	ブランド	32	2	2	1	21	4	2	0
		100.0	6.3	6.3	3.1	65.6	12.5	6.3	0.0
	品揃え	31	0	0	1	1	24	5	0
		100.0	0.0	0.0	3.2	3.2	77.4	16.1	0.0
	設備	28	2	2	1	1	3	19	0
		100.0	7.1	7.1	3.6	3.6	10.7	67.9	0.0

		08-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位							
		合計	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200	58	68	21	10	35	8	0
		100.0	29.0	34.0	10.5	5.0	17.5	4.0	0.0
08-1-2-1.現在利用:重視項目:小売:1位	立地	62	42	12	1	1	6	0	0
		100.0	67.7	19.4	1.6	1.6	9.7	0.0	0.0
	価格	65	6	45	8	2	4	0	0
		100.0	9.2	69.2	12.3	3.1	6.2	0.0	0.0
	もてなし	19	2	4	10	1	1	1	0
		100.0	10.5	21.1	52.6	5.3	5.3	5.3	0.0
	ブランド	3	0	0	0	3	0	0	0
		100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	品揃え	41	6	5	2	2	21	5	0
		100.0	14.6	12.2	4.9	4.9	51.2	12.2	0.0
	設備	6	1	0	0	1	3	1	0
		100.0	16.7	0.0	0.0	16.7	50.0	16.7	0.0

	合計	08-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位							
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答	
全体	200	41	41	29	23	23	43	0	
	100.0	20.5	20.5	14.5	11.5	11.5	21.5	0.0	
08-1-5-1.現在利用:重視項目:医療:1位	立地	49	33	6	3	0	5	0	
		100.0	67.3	12.2	6.1	4.1	0.0	10.2	0.0
	価格	46	5	27	2	6	2	4	0
		100.0	10.9	58.7	4.3	13.0	4.3	8.7	0.0
	もてなし	25	2	3	15	0	2	3	0
		100.0	8.0	12.0	60.0	0.0	8.0	12.0	0.0
	ブランド	21	0	2	2	12	3	2	0
		100.0	0.0	9.5	9.5	57.1	14.3	9.5	0.0
	品揃え	17	0	1	1	2	10	3	0
		100.0	0.0	5.9	5.9	11.8	58.8	17.6	0.0
設備	37	1	1	2	1	6	26	0	
	100.0	2.7	2.7	5.4	2.7	16.2	70.3	0.0	

		08-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位							
		合計	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200	27	73	14	36	42	8	0
		100.0	13.5	36.5	7.0	18.0	21.0	4.0	0.0
08-1-3-1.現在利用:重視項目:飲食:1位	立地	40	18	14	1	2	3	2	0
		100.0	45.0	35.0	2.5	5.0	7.5	5.0	0.0
	価格	59	6	39	4	7	3	0	0
		100.0	10.2	66.1	6.8	11.9	5.1	0.0	0.0
	もてなし	13	1	2	7	1	2	0	0
		100.0	7.7	15.4	53.8	7.7	15.4	0.0	0.0
	ブランド	32	0	7	1	15	8	1	0
		100.0	0.0	21.9	3.1	46.9	25.0	3.1	0.0
	品揃え	44	1	8	0	10	23	2	0
	100.0	2.3	18.2	0.0	22.7	52.3	4.5	0.0	
設備	7	0	1	1	0	2	3	0	
	100.0	0.0	14.3	14.3	0.0	28.6	42.9	0.0	

	合計	08-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位							
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答	
全体	200	36	83	24	17	8	32	0	
	100.0	18.0	41.5	12.0	8.5	4.0	16.0	0.0	
08-1-6-1.現在利用:重視項目:運輸:1位	立地	31	22	5	2	1	0	0	
		100.0	71.0	16.1	6.5	3.2	3.2	0.0	0.0
	価格	83	5	64	4	2	0	8	0
		100.0	6.0	77.1	4.8	2.4	0.0	9.6	0.0
	もてなし	23	2	2	14	1	1	3	0
		100.0	8.7	8.7	60.9	4.3	4.3	13.0	0.0
	ブランド	16	1	1	3	9	1	1	0
		100.0	6.3	6.3	18.8	56.3	6.3	6.3	0.0
	品揃え	6	1	1	0	1	3	0	0
		100.0	16.7	16.7	0.0	16.7	50.0	0.0	0.0
設備	27	1	5	0	2	1	18	0	
	100.0	3.7	18.5	0.0	7.4	3.7	66.7	0.0	

		09-1.金融危機以降特に重視:ホテル							
		合計	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200 100.0	39 19.5	132 66.0	11 5.5	3 1.5	2 1.0	13 6.5	0 0.0
08-2-1-1.利 用したい:重 視項目:ホテ ル:1位	立地	85 100.0	30 35.3	46 54.1	3 3.5	1 1.2	1 1.2	4 4.7	0 0.0
	価格	54 100.0	3 5.6	46 85.2	1 1.9	0 0.0	0 0.0	4 7.4	0 0.0
	もてなし	29 100.0	1 3.4	18 62.1	7 24.1	0 0.0	0 0.0	3 10.3	0 0.0
	ブランド	10 100.0	2 20.0	6 60.0	0 0.0	2 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	品揃え	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0
	設備	20 100.0	2 10.0	16 80.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 10.0	0 0.0

		合計	09-4.金融危機以降特に重視:銀行・証券等						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200	18	71	29	23	17	42	0
		100.0	9.0	35.5	14.5	11.5	8.5	21.0	0.0
08-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位	立地	45	13	18	5	0	3	6	0
		100.0	28.9	40.0	11.1	0.0	6.7	13.3	0.0
	価格	34	2	19	5	6	2	0	0
		100.0	5.9	55.9	14.7	17.6	5.9	0.0	0.0
	もてなし	20	0	7	8	0	1	4	0
		100.0	0.0	35.0	40.0	0.0	5.0	20.0	0.0
	ブランド	27	2	5	1	13	1	5	0
		100.0	7.4	18.5	3.7	48.1	3.7	18.5	0.0
	品揃え	38	1	13	6	3	7	8	0
	100.0	2.6	34.2	15.8	7.9	18.4	21.1	0.0	
設備	36	0	9	4	1	3	19	0	
	100.0	0.0	25.0	11.1	2.8	8.3	52.8	0.0	

		合計	09-2.金融危機以降特に重視:小売(デパート等)						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200 100.0	22 11.0	125 62.5	14 7.0	10 5.0	25 12.5	4 2.0	0 0.0
08-2-2-1.利 用したい:重 視項目:小 売:1位	立地	58 100.0	16 27.6	31 53.4	2 3.4	1 1.7	8 13.8	0 0.0	0 0.0
	価格	68 100.0	4 5.9	53 77.9	4 5.9	4 5.9	3 4.4	0 0.0	0 0.0
	もてなし	21 100.0	1 4.8	13 61.9	6 28.6	0 0.0	0 0.0	1 4.8	0 0.0
	ブランド	10 100.0	0 0.0	5 50.0	1 10.0	3 30.0	1 10.0	0 0.0	0 0.0
	品揃え	35 100.0	1 2.9	18 51.4	1 2.9	1 2.9	11 31.4	3 8.6	0 0.0
	設備	8 100.0	0 0.0	5 62.5	0 0.0	1 12.5	2 25.0	0 0.0	0 0.0

		09-5.金融危機以降特に重視:医療							
		合計	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200 100.0	25 12.5	78 39.0	18 9.0	17 8.5	23 11.5	39 19.5	0 0.0
08-2-5-1.利 用したい:重 視項目:医 療:1位	立地	41 100.0	13 31.7	18 43.9	3 7.3	0 0.0	1 2.4	6 14.6	0 0.0
	価格	41 100.0	6 14.6	23 56.1	4 9.8	0 0.0	4 9.8	4 9.8	0 0.0
	もてなし	29 100.0	3 10.3	9 31.0	7 24.1	3 10.3	4 13.8	3 10.3	0 0.0
	ブランド	23 100.0	1 4.3	6 26.1	0 0.0	11 47.8	1 4.3	4 17.4	0 0.0
	品揃え	23 100.0	1 4.3	6 26.1	2 8.7	3 13.0	7 30.4	4 17.4	0 0.0
	設備	43 100.0	1 2.3	16 37.2	2 4.7	0 0.0	6 14.0	18 41.9	0 0.0

		09-3.金融危機以降特に重視:飲食							
		合計	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200	16	106	9	29	37	3	0
		100.0	8.0	53.0	4.5	14.5	18.5	1.5	0.0
08-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位	立地	27	3	15	1	2	5	1	0
		100.0	11.1	55.6	3.7	7.4	18.5	3.7	0.0
	価格	73	5	52	1	5	9	1	0
		100.0	6.8	71.2	1.4	6.8	12.3	1.4	0.0
	もてなし	14	0	6	5	2	1	0	0
		100.0	0.0	42.9	35.7	14.3	7.1	0.0	0.0
	ブランド	36	4	12	0	12	7	1	0
		100.0	11.1	33.3	0.0	33.3	19.4	2.8	0.0
品揃え	42	1	18	1	8	14	0	0	
	100.0	2.4	42.9	2.4	19.0	33.3	0.0	0.0	
設備	8	3	3	1	0	1	0	0	
	100.0	37.5	37.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	

		09-6.金融危機以降特に重視:運輸(航空等)							
		合計	立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体		200	20	133	15	4	5	23	0
		100.0	10.0	66.5	7.5	2.0	2.5	11.5	0.0
08-2-6-1.利用 したい:重視 項目:運輸:1位	立地	36	14	15	0	1	0	6	0
		100.0	38.9	41.7	0.0	2.8	0.0	16.7	0.0
	価格	83	5	67	4	1	1	5	0
		100.0	6.0	80.7	4.8	1.2	1.2	6.0	0.0
	もてなし	24	0	14	8	1	0	1	0
		100.0	0.0	58.3	33.3	4.2	0.0	4.2	0.0
	ブランド	17	1	13	1	1	0	1	0
		100.0	5.9	76.5	5.9	5.9	0.0	5.9	0.0
品揃え	8	0	4	0	0	2	2	0	
	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	
設備	32	0	20	2	0	2	8	0	
	100.0	0.0	62.5	6.3	0.0	6.3	25.0	0.0	

	合計	011-1-2.特に当てはまる:ホテル						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業の利用を繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答	
全体	200 100.0	18 9.0	20 10.0	33 16.5	30 15.0	52 26.0	47 23.5	
Q8-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位	立地	85 100.0	7 8.2	8 9.4	15 17.6	12 14.1	21 24.7	22 25.9
	価格	54 100.0	2 3.7	2 3.7	12 22.2	8 14.8	17 31.5	13 24.1
	もてなし	29 100.0	3 10.3	6 20.7	3 10.3	2 6.9	7 24.1	8 27.6
	ブランド	10 100.0	3 30.0	1 10.0	0 0.0	5 50.0	1 10.0	0 0.0
	品揃え	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	設備	20 100.0	2 10.0	2 10.0	3 15.0	3 15.0	6 30.0	4 20.0

	合計	011-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業の利用を繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答	
全体	200 100.0	16 8.0	20 10.0	32 16.0	26 13.0	49 24.5	57 28.5	
Q8-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位	立地	45 100.0	5 11.1	4 8.9	7 15.6	6 13.3	9 20.0	14 31.1
	価格	34 100.0	2 5.9	6 17.6	6 17.6	5 14.7	9 26.5	6 17.6
	もてなし	20 100.0	3 15.0	3 15.0	1 5.0	4 20.0	3 15.0	6 30.0
	ブランド	27 100.0	2 7.4	2 7.4	2 7.4	6 22.2	6 22.2	9 33.3
	品揃え	38 100.0	2 5.3	1 2.6	8 21.1	1 2.6	13 34.2	13 34.2
	設備	36 100.0	2 5.6	4 11.1	8 22.2	4 11.1	9 25.0	9 25.0

	合計	011-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業の利用を繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答	
全体	200 100.0	14 7.0	24 12.0	38 19.0	24 12.0	46 23.0	54 27.0	
Q8-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位	立地	58 100.0	4 6.9	7 12.1	9 15.5	10 17.2	21 36.2	21 36.2
	価格	68 100.0	4 5.9	9 13.2	15 22.1	7 10.3	19 27.9	14 20.6
	もてなし	21 100.0	2 9.5	2 9.5	5 23.8	4 19.0	5 23.8	3 14.3
	ブランド	10 100.0	0 0.0	1 10.0	3 30.0	1 10.0	4 40.0	1 10.0
	品揃え	35 100.0	2 5.7	5 14.3	5 14.3	3 8.6	5 14.3	15 42.9
	設備	8 100.0	2 25.0	0 0.0	1 12.5	2 25.0	3 37.5	0 0.0

	合計	011-5-2.特に当てはまる:医療						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業の利用を繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答	
全体	200 100.0	18 9.0	22 11.0	29 14.5	25 12.5	49 24.5	57 28.5	
Q8-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位	立地	41 100.0	2 4.9	7 17.1	8 19.5	7 17.1	7 17.1	10 24.4
	価格	41 100.0	4 9.8	4 9.8	7 17.1	6 14.6	11 26.8	9 22.0
	もてなし	29 100.0	5 17.2	0 0.0	4 13.8	3 10.3	6 20.7	11 37.9
	ブランド	23 100.0	1 4.3	1 4.3	2 8.7	4 17.4	9 39.1	6 26.1
	品揃え	23 100.0	3 13.0	1 4.3	2 8.7	3 13.0	4 17.4	10 43.5
	設備	43 100.0	3 7.0	9 20.9	6 14.0	2 4.7	12 27.9	11 25.6

	合計	011-3-2.特に当てはまる:飲食						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業の利用を繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答	
全体	200 100.0	14 7.0	26 13.0	27 13.5	34 17.0	44 22.0	55 27.5	
Q8-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位	立地	27 100.0	1 3.7	2 7.4	4 14.8	6 18.5	9 22.2	9 33.3
	価格	73 100.0	5 6.8	9 12.3	16 21.9	12 16.4	16 21.9	15 20.5
	もてなし	14 100.0	1 7.1	3 21.4	1 7.1	3 21.4	2 14.3	4 28.6
	ブランド	36 100.0	1 2.8	2 5.6	4 11.1	8 22.2	10 27.8	11 30.6
	品揃え	42 100.0	6 14.3	6 14.3	2 4.8	5 11.9	8 19.0	15 35.7
	設備	8 100.0	0 0.0	4 50.0	0 0.0	1 12.5	2 25.0	1 12.5

	合計	011-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)						
		プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業の利用を繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答	
全体	200 100.0	11 5.5	26 13.0	23 11.5	31 15.5	56 28.0	53 26.5	
Q8-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位	立地	36 100.0	3 8.3	4 11.1	6 16.7	4 11.1	10 27.8	9 25.0
	価格	83 100.0	3 3.6	8 9.6	11 13.3	17 20.5	21 25.3	23 27.7
	もてなし	24 100.0	2 8.3	4 16.7	1 4.2	2 8.3	7 29.2	8 33.3
	ブランド	17 100.0	0 0.0	3 17.6	0 0.0	4 23.5	6 35.3	4 23.5
	品揃え	8 100.0	1 12.5	2 25.0	2 25.0	1 12.5	1 12.5	1 12.5
	設備	32 100.0	2 6.3	5 15.6	3 9.4	3 9.4	11 34.4	8 25.0

		合計	Q11-1-2.特に当てはまる:ホテル					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	18 9.0	20 10.0	33 16.5	30 15.0	52 26.0	47 23.5
Q10-2-1.利用したい:重視 項目:ホテル	国	138 100.0	13 9.4	13 9.4	26 18.8	18 13.0	36 26.1	32 23.2
	企業名	33 100.0	3 9.1	5 15.2	3 9.1	8 24.2	6 18.2	8 24.2
	店舗名	29 100.0	2 6.9	2 6.9	4 13.8	4 13.8	10 34.5	7 24.1

		合計	Q11-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	16 8.0	20 10.0	32 16.0	26 13.0	49 24.5	57 28.5
Q10-2-4.利用したい:重視 項目:銀行・証券等	国	122 100.0	11 9.0	8 6.6	19 15.6	14 11.5	32 26.2	38 31.1
	企業名	52 100.0	2 3.8	9 17.3	5 9.6	8 15.4	14 26.9	14 26.9
	店舗名	26 100.0	3 11.5	3 11.5	8 30.8	4 15.4	3 11.5	5 19.2

		合計	Q11-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	14 7.0	24 12.0	38 19.0	24 12.0	46 23.0	54 27.0
Q10-2-2.利用したい:重視 項目:小売(デパート)	国	82 100.0	7 8.5	9 11.0	14 17.1	13 15.9	15 18.3	24 29.3
	企業名	50 100.0	4 8.0	7 14.0	14 28.0	5 10.0	9 18.0	11 22.0
	店舗名	68 100.0	3 4.4	8 11.8	10 14.7	6 8.8	22 32.4	19 27.9

		合計	Q11-5-2.特に当てはまる:医療					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	18 9.0	22 11.0	29 14.5	25 12.5	49 24.5	57 28.5
Q10-2-5.利用したい:重視 項目:医療	国	125 100.0	11 8.8	15 12.0	15 12.0	15 12.0	28 22.4	41 32.8
	企業名	54 100.0	5 9.3	4 7.4	12 22.2	8 14.8	12 22.2	13 24.1
	店舗名	21 100.0	2 9.5	3 14.3	2 9.5	2 9.5	9 42.9	3 14.3

		合計	Q11-3-2.特に当てはまる:飲食					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	14 7.0	26 13.0	27 13.5	34 17.0	44 22.0	55 27.5
Q10-2-3.利用したい:重視 項目:飲食	国	92 100.0	7 7.6	11 12.0	15 16.3	12 13.0	19 20.7	28 30.4
	企業名	77 100.0	4 5.2	11 14.3	5 6.5	16 20.8	24 31.2	17 22.1
	店舗名	31 100.0	3 9.7	4 12.9	7 22.6	6 19.4	1 3.2	10 32.3

		合計	Q11-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	11 5.5	26 13.0	23 11.5	31 15.5	56 28.0	53 26.5
Q10-2-6.利用したい:重視 項目:運輸(航空等)	国	123 100.0	4 3.3	20 16.3	20 16.3	16 13.0	32 26.0	31 25.2
	企業名	57 100.0	4 7.0	5 8.8	3 5.3	11 19.3	18 31.6	16 28.1
	店舗名	20 100.0	3 15.0	1 5.0	0 0.0	4 20.0	6 30.0	6 30.0

	合計	Q12-1.支払い率:ホテル				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	94 47.0	88 44.0	12 6.0	6 3.0	0 0.0
Q11-1-2.特に当てはまる:ホテル	18 100.0	4 22.2	10 55.6	3 16.7	1 5.6	0 0.0
プレミアム価格を支払う	20 100.0	9 45.0	7 35.0	3 15.0	1 5.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	33 100.0	16 48.5	16 48.5	1 3.0	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	30 100.0	13 43.3	14 46.7	1 3.3	2 6.7	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	52 100.0	22 42.3	27 51.9	2 3.8	1 1.9	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-4.支払い率:銀行・証券・保険				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	95 47.5	73 36.5	21 10.5	11 5.5	0 0.0
Q11-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険	16 100.0	4 25.0	8 50.0	2 12.5	2 12.5	0 0.0
プレミアム価格を支払う	20 100.0	5 25.0	12 60.0	1 5.0	2 10.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	32 100.0	15 46.9	11 34.4	5 15.6	1 3.1	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	26 100.0	13 50.0	9 34.6	2 7.7	2 7.7	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	49 100.0	25 51.0	15 30.6	7 14.3	2 4.1	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-2.支払い率:小売(デパート/スーパー)				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	102 51.0	78 39.0	17 8.5	3 1.5	0 0.0
Q11-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)	14 100.0	1 7.1	12 85.7	1 7.1	0 0.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	24 100.0	10 41.7	9 37.5	5 20.8	0 0.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	38 100.0	20 52.6	13 34.2	4 10.5	1 2.6	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	24 100.0	15 62.5	5 20.8	3 12.5	1 4.2	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	46 100.0	21 45.7	21 45.7	3 6.5	1 2.2	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-5.支払い率:医療				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	66 33.0	89 44.5	33 16.5	12 6.0	0 0.0
Q11-5-2.特に当てはまる:医療	18 100.0	3 16.7	9 50.0	6 33.3	0 0.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	22 100.0	5 22.7	10 45.5	4 18.2	3 13.6	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	29 100.0	8 27.6	10 34.5	8 27.6	3 10.3	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	25 100.0	13 52.0	11 44.0	1 4.0	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	49 100.0	17 34.7	21 42.9	8 16.3	3 6.1	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-3.支払い率:飲食				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	100 50.0	79 39.5	15 7.5	6 3.0	0 0.0
Q11-3-2.特に当てはまる:飲食	14 100.0	3 21.4	8 57.1	2 14.3	1 7.1	0 0.0
プレミアム価格を支払う	26 100.0	10 38.5	12 46.2	3 11.5	1 3.8	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	27 100.0	17 63.0	8 29.6	1 3.7	1 3.7	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	34 100.0	20 58.8	10 29.4	3 8.8	1 2.9	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	44 100.0	20 45.5	19 43.2	3 6.8	2 4.5	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-6.支払い率:運輸(航空・物流等)				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	100 50.0	77 38.5	18 9.0	5 2.5	0 0.0
Q11-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)	11 100.0	1 9.1	9 81.8	1 9.1	0 0.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	26 100.0	8 30.8	12 46.2	5 19.2	1 3.8	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	23 100.0	12 52.2	9 39.1	1 4.3	1 4.3	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	31 100.0	18 58.1	12 38.7	1 3.2	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	56 100.0	27 48.2	19 33.9	8 14.3	2 3.6	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

		合計	Q12-1.支払い率:ホテル				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	94 47.0	88 44.0	12 6.0	6 3.0	0 0.0
Q10-2-1.利用 したい:重視 項目:ホテル	国	138 100.0	72 52.2	52 37.7	9 6.5	5 3.6	0 0.0
	企業名	33 100.0	12 36.4	18 54.5	3 9.1	0 0.0	0 0.0
	店舗名	29 100.0	10 34.5	18 62.1	0 0.0	1 3.4	0 0.0

		合計	Q12-4.支払い率:銀行・証券・保険				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	95 47.5	73 36.5	21 10.5	11 5.5	0 0.0
Q10-2-4.利用 したい:重視 項目:銀行・証 券等	国	122 100.0	69 56.6	33 27.0	13 10.7	7 5.7	0 0.0
	企業名	52 100.0	17 32.7	26 50.0	5 9.6	4 7.7	0 0.0
	店舗名	26 100.0	9 34.6	14 53.8	3 11.5	0 0.0	0 0.0

		合計	Q12-2.支払い率:小売(デパート/スーパー)				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	102 51.0	78 39.0	17 8.5	3 1.5	0 0.0
Q10-2-2.利用 したい:重視 項目:小売(デ パート)	国	82 100.0	41 50.0	33 40.2	5 6.1	3 3.7	0 0.0
	企業名	50 100.0	25 50.0	18 36.0	7 14.0	0 0.0	0 0.0
	店舗名	68 100.0	36 52.9	27 39.7	5 7.4	0 0.0	0 0.0

		合計	Q12-5.支払い率:医療				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	66 33.0	89 44.5	33 16.5	12 6.0	0 0.0
Q10-2-5.利用 したい:重視 項目:医療	国	125 100.0	47 37.6	54 43.2	16 12.8	8 6.4	0 0.0
	企業名	54 100.0	13 24.1	27 50.0	10 18.5	4 7.4	0 0.0
	店舗名	21 100.0	6 28.6	8 38.1	7 33.3	0 0.0	0 0.0

		合計	Q12-3.支払い率:飲食				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	100 50.0	79 39.5	15 7.5	6 3.0	0 0.0
Q10-2-3.利用 したい:重視 項目:飲食	国	92 100.0	49 53.3	32 34.8	6 6.5	5 5.4	0 0.0
	企業名	77 100.0	37 48.1	32 41.6	7 9.1	1 1.3	0 0.0
	店舗名	31 100.0	14 45.2	15 48.4	2 6.5	0 0.0	0 0.0

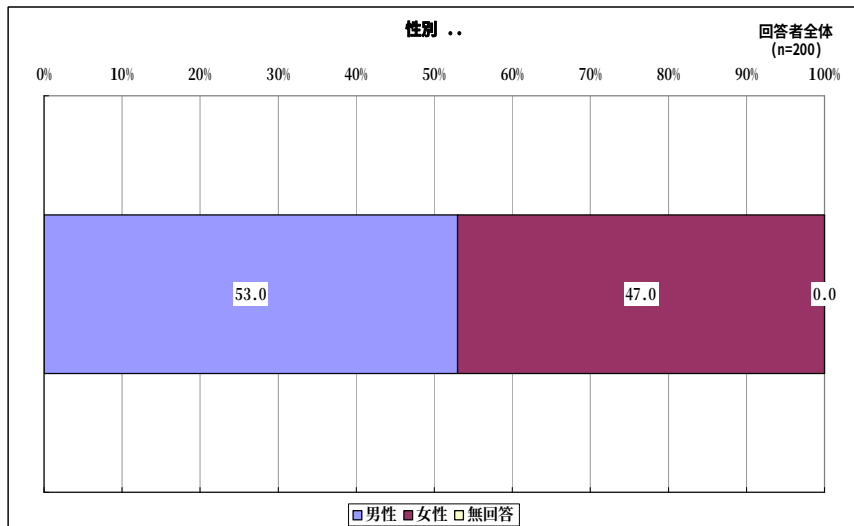
		合計	Q12-6.支払い率:運輸(航空・物流等)				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	100 50.0	77 38.5	18 9.0	5 2.5	0 0.0
Q10-2-6.利用 したい:重視 項目:運輸(航 空等)	国	123 100.0	66 53.7	44 35.8	9 7.3	4 3.3	0 0.0
	企業名	57 100.0	26 45.6	24 42.1	6 10.5	1 1.8	0 0.0
	店舗名	20 100.0	8 40.0	9 45.0	3 15.0	0 0.0	0 0.0

2.3.3 中国

単純集計結果

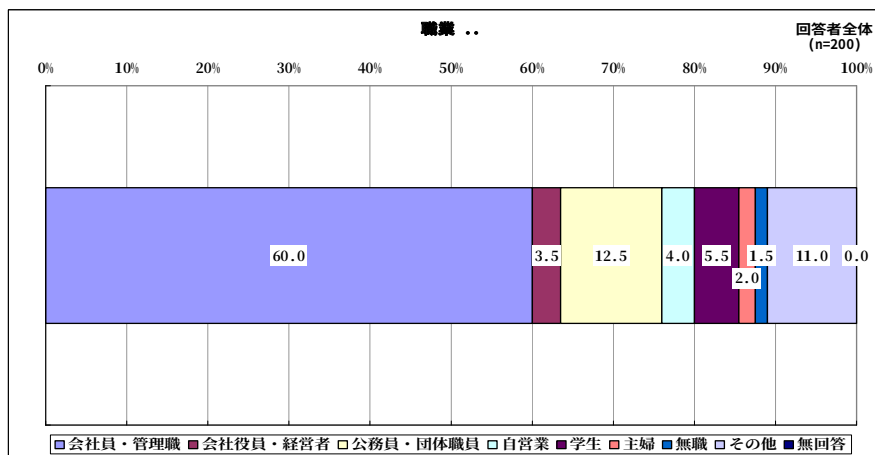
・性別...(S A)

No.	カテゴリー名	n	%
1	男性	106	53.0
2	女性	94	47.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



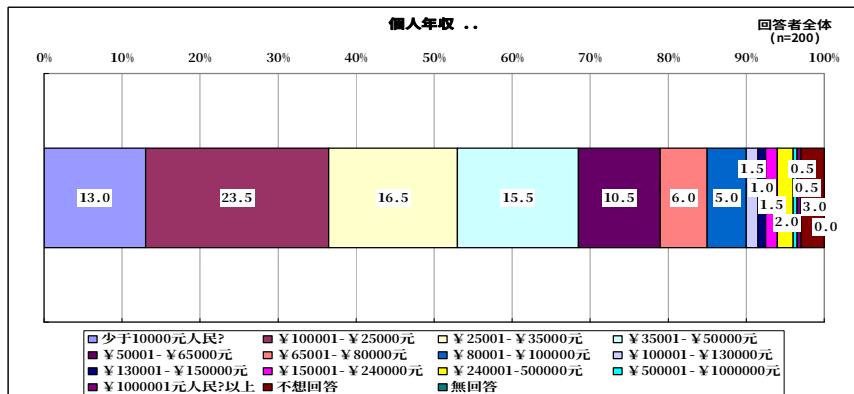
・職業...(S A)

No.	カテゴリー名	n	%
1	会社員・管理職	120	60.0
2	会社役員・経営者	7	3.5
3	公務員・団体職員	25	12.5
4	自営業	8	4.0
5	学生	11	5.5
6	主婦	4	2.0
7	無職	3	1.5
8	その他	22	11.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



・個人年収...(S A)

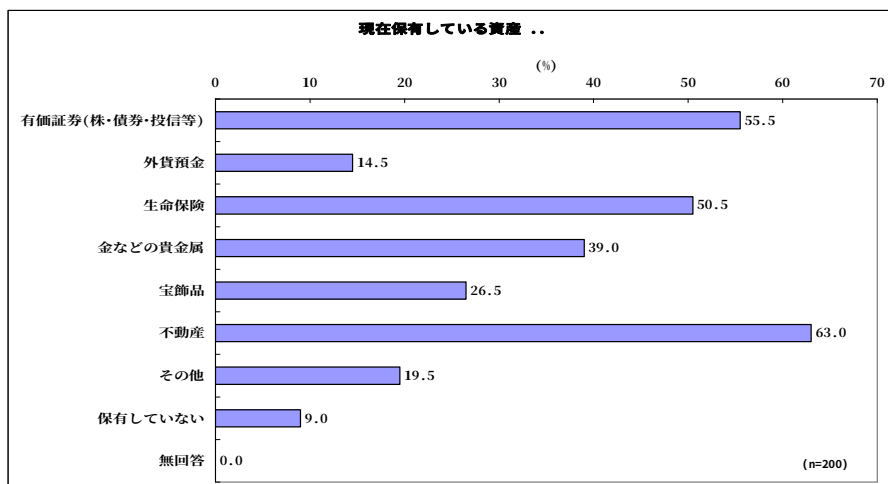
No.	カテゴリー名	n	%
1	少于10000元人民?	26	13.0
2	¥ 100001- ¥ 250000元	47	23.5
3	¥ 250001- ¥ 350000元	33	16.5
4	¥ 350001- ¥ 500000元	31	15.5
5	¥ 500001- ¥ 650000元	21	10.5
6	¥ 650001- ¥ 800000元	12	6.0
7	¥ 800001- ¥ 1000000元	10	5.0
8	¥ 1000001- ¥ 1300000元	3	1.5
9	¥ 1300001- ¥ 1500000元	2	1.0
10	¥ 1500001- ¥ 2400000元	3	1.5
11	¥ 2400001-5000000元	4	2.0
12	¥ 5000001- ¥ 10000000元	1	0.5
13	¥ 10000001元人民?以上	1	0.5
14	不想回答	6	3.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0



・現在保有している資産...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	有価証券(株・債券・投信等)	111	55.5
2	外貨預金	29	14.5
3	生命保険	101	50.5
4	金などの貴金属	78	39.0
5	宝飾品	53	26.5
6	不動産	126	63.0
7	その他	39	19.5
8	保有していない	18	9.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

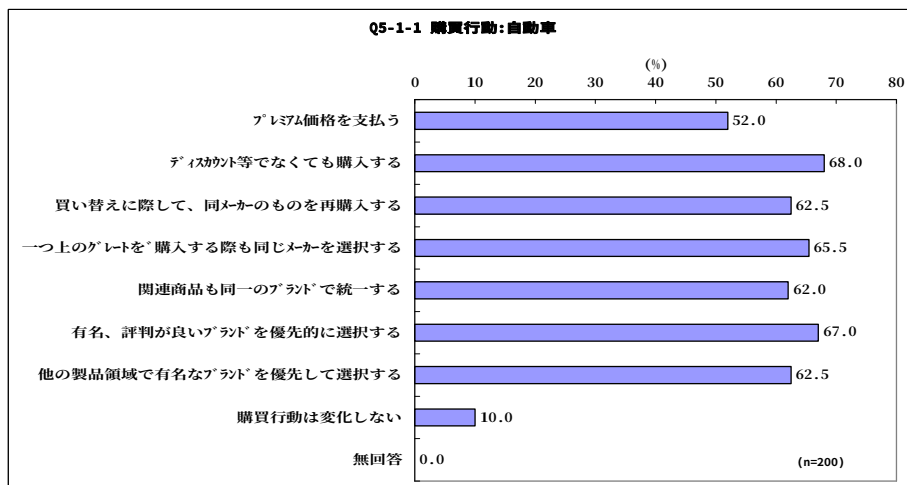
累計 (n)	累計 (%)
555	277.5



・ Q5-1-1.購買行動:自動車...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	104	52.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	136	68.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	125	62.5
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	131	65.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	124	62.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	134	67.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	125	62.5
8	購買行動は変化しない	20	10.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

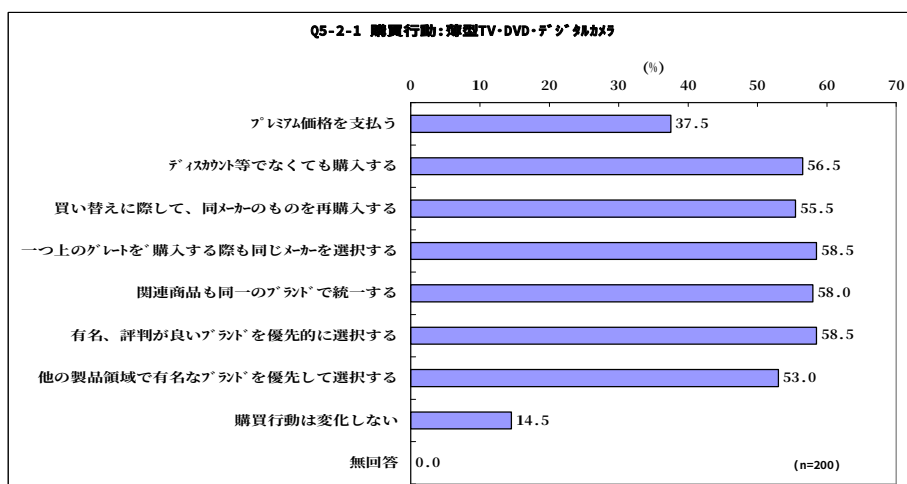
累計 (n)	累計 (%)
899	449.5



・ Q5-2-1.購買行動:薄型 TV・DVD・デジタルカメラ...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	75	37.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	113	56.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	111	55.5
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	117	58.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	116	58.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	117	58.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	106	53.0
8	購買行動は変化しない	29	14.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

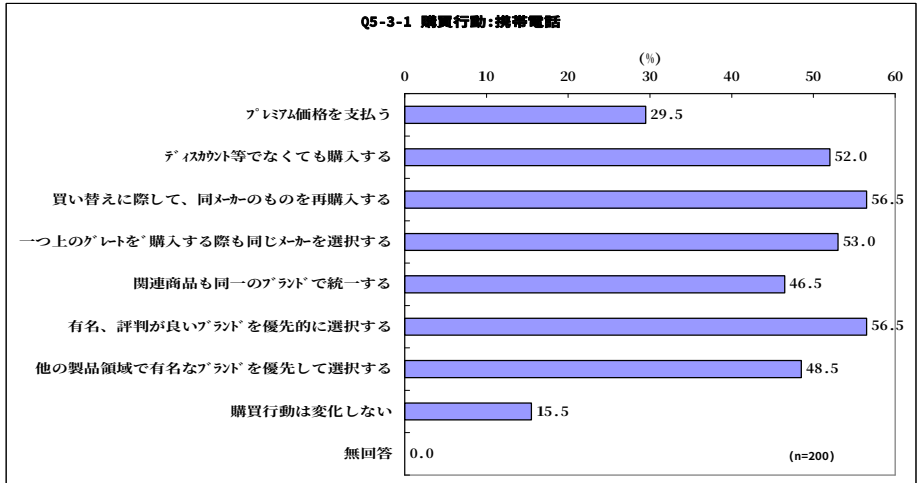
累計 (n)	累計 (%)
784	392.0



・ Q5-3-1.購買行動:携帯電話...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	59	29.5
2	ディスカント等でなくとも購入する	104	52.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	113	56.5
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	106	53.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	93	46.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	113	56.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	97	48.5
8	購買行動は変化しない	31	15.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

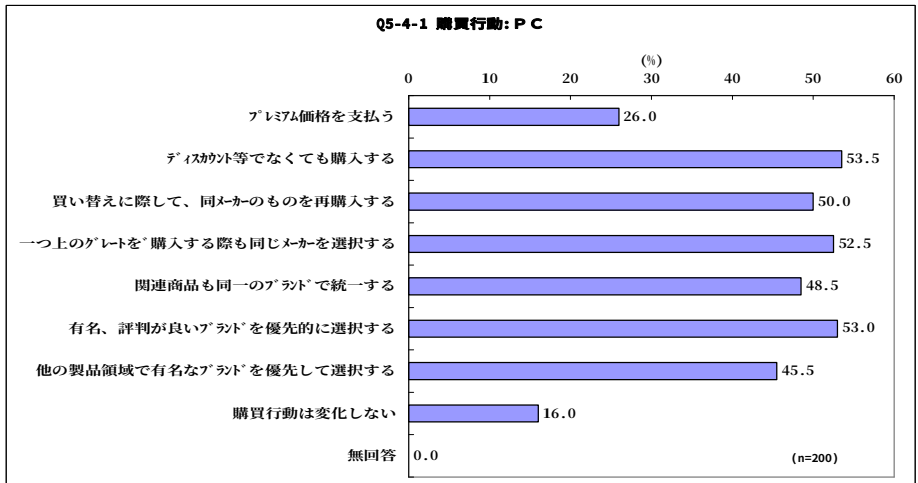
累計	(n)	累計	(%)
	716		358.0



・ Q5-4-1.購買行動: P C...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	52	26.0
2	ディスカント等でなくとも購入する	107	53.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	100	50.0
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	105	52.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	97	48.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	106	53.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	91	45.5
8	購買行動は変化しない	32	16.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

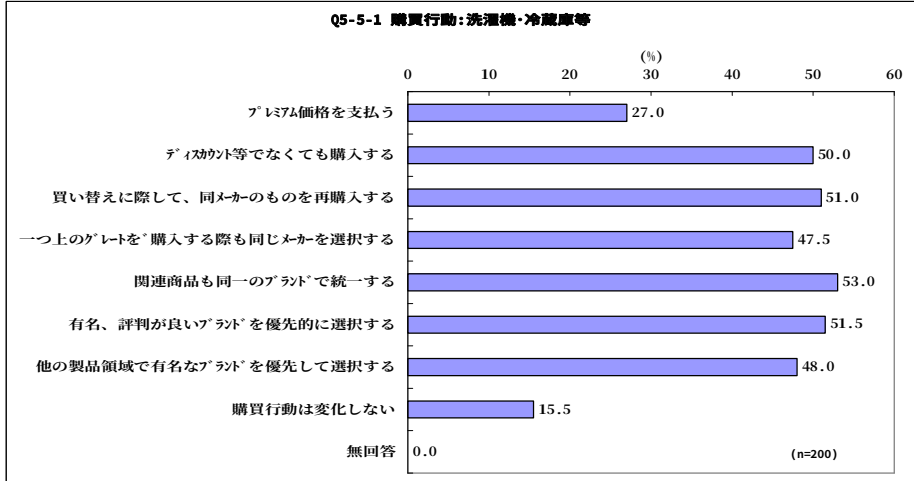
累計	(n)	累計	(%)
	690		345.0



・ Q5-5-1.購買行動:洗濯機・冷蔵庫等...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	54	27.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	100	50.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	102	51.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	95	47.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	106	53.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	103	51.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	96	48.0
8	購買行動は変化しない	31	15.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

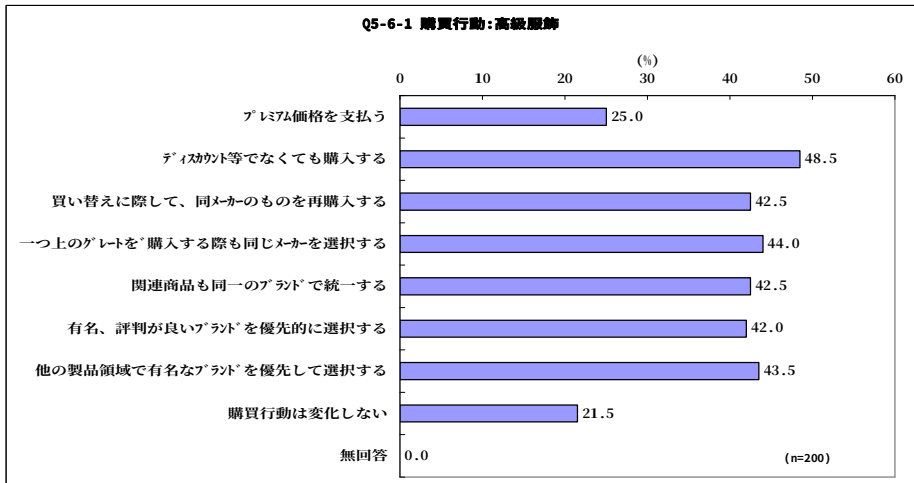
累計	(n)	累計	(%)
	687		343.5



・ Q5-6-1.購買行動:高級服飾...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	50	25.0
2	ディスカウント等でなくとも購入する	97	48.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	85	42.5
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	88	44.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	85	42.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	84	42.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	87	43.5
8	購買行動は変化しない	43	21.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

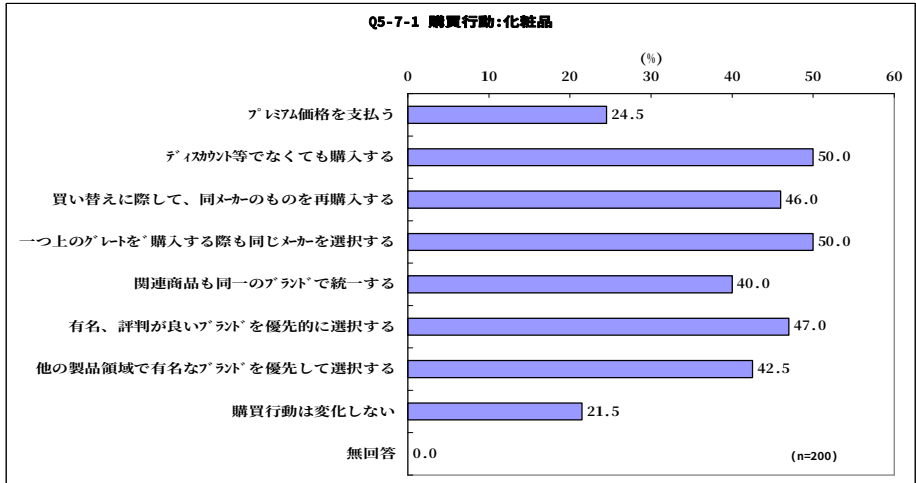
累計	(n)	累計	(%)
	619		309.5



・ Q5-7-1.購買行動:化粧品...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	49	24.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	100	50.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	92	46.0
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	100	50.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	80	40.0
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	94	47.0
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	85	42.5
8	購買行動は変化しない	43	21.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

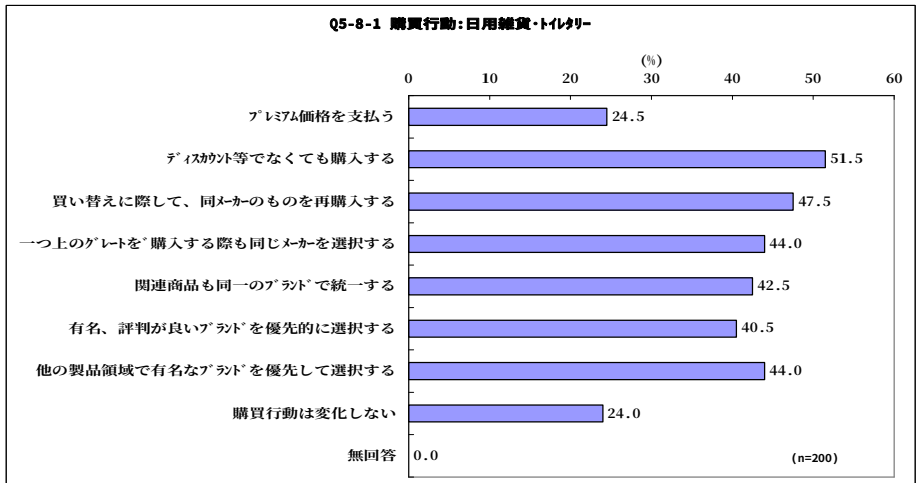
累計	(n)	累計	(%)
	643		321.5



・ Q5-8-1.購買行動:日用雑貨・トイレタリー...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	49	24.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	103	51.5
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	95	47.5
4	一つ上のグレードを購入する際も同じメーカーを選択する	88	44.0
5	関連商品も同一のブランドで統一する	85	42.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	81	40.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	88	44.0
8	購買行動は変化しない	48	24.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

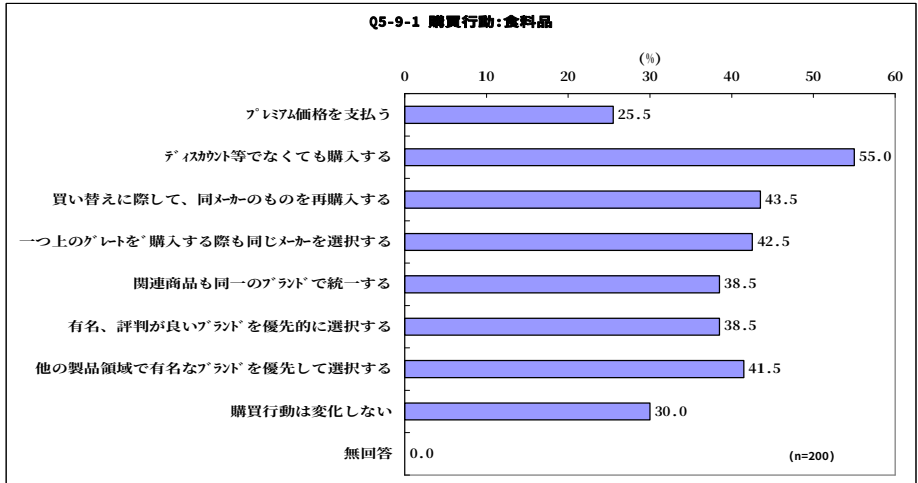
累計	(n)	累計	(%)
	637		318.5



・ Q5-9-1.購買行動:食料品...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	51	25.5
2	ディスカウント等でなくとも購入する	110	55.0
3	買い替えに際して、同メーカーのものを再購入する	87	43.5
4	一つ上のグレードを 購入する際も同じメーカーを選択する	85	42.5
5	関連商品も同一のブランドで統一する	77	38.5
6	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	77	38.5
7	他の製品領域で有名なブランドを優先して選択する	83	41.5
8	購買行動は変化しない	60	30.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

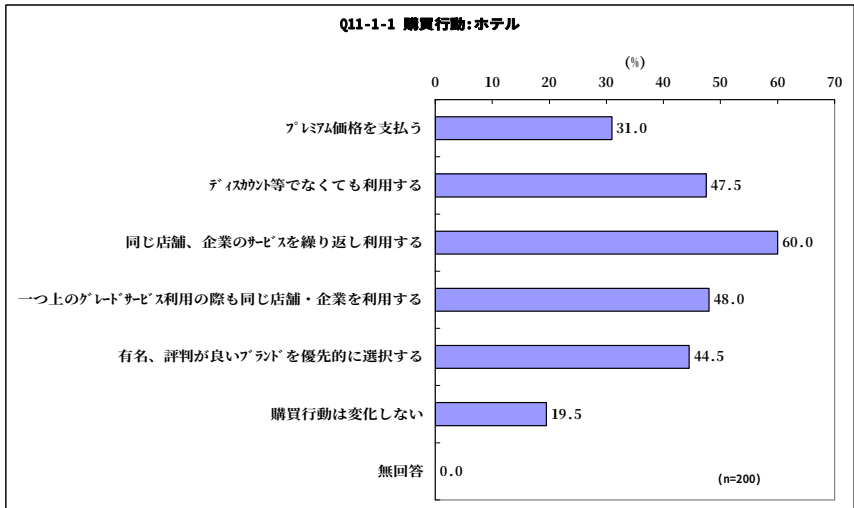
累計	(n)	累計	(%)
	630		315.0



・ Q11-1-1.購買行動:ホテル...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	62	31.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	95	47.5
3	同じ店舗、企業のサービスを繰り返し利用する	120	60.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	96	48.0
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	89	44.5
6	購買行動は変化しない	39	19.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

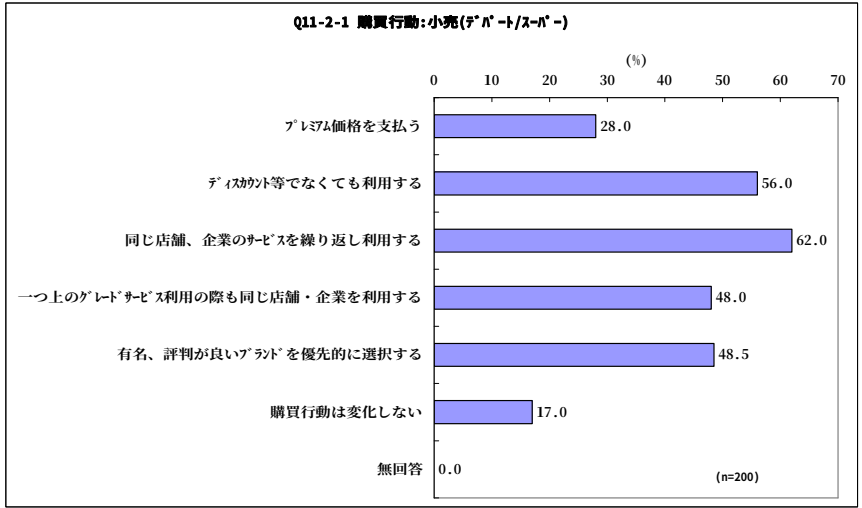
累計	(n)	累計	(%)
	501		250.5



・ Q11-2-1.購買行動:小売(デパート/スーパー)...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	56	28.0
2	ディスカウント等でなくとも利用する	112	56.0
3	同じ店舗、企業サービスを繰り返し利用する	124	62.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	96	48.0
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	97	48.5
6	購買行動は変化しない	34	17.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

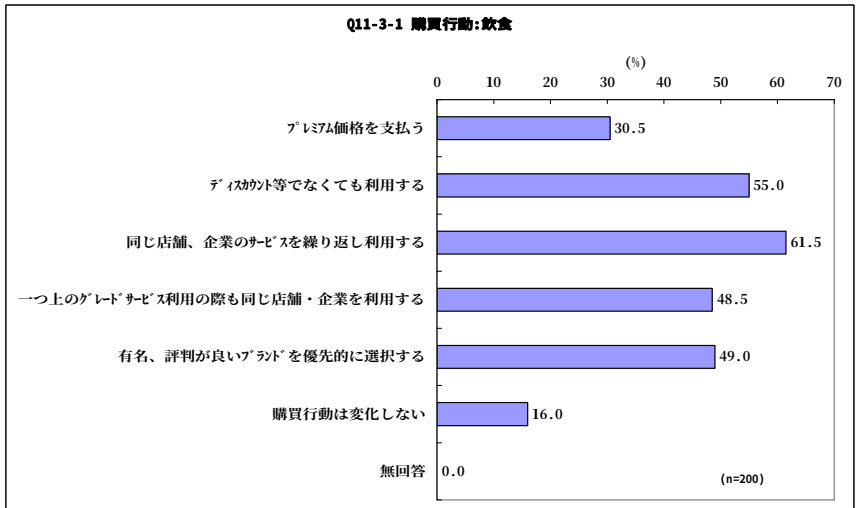
累計	(n)	累計	(%)
	519		259.5



・ Q11-3-1.購買行動:飲食...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	61	30.5
2	ディスカウント等でなくとも利用する	110	55.0
3	同じ店舗、企業サービスを繰り返し利用する	123	61.5
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	97	48.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	98	49.0
6	購買行動は変化しない	32	16.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

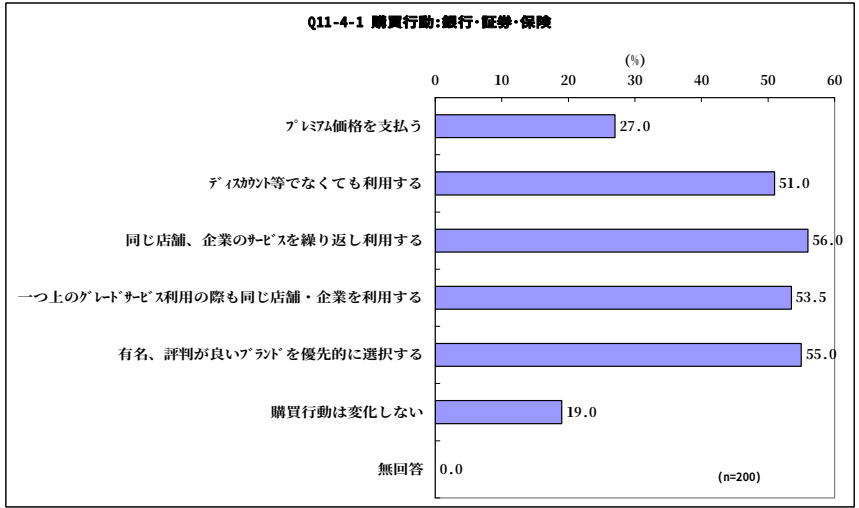
累計	(n)	累計	(%)
	521		260.5



・ Q11-4-1.購買行動:銀行・証券・保険...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	54	27.0
2	ディスカウント等でもなくとも利用する	102	51.0
3	同じ店舗、企業サービスを繰り返し利用する	112	56.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	107	53.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	110	55.0
6	購買行動は変化しない	38	19.0
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

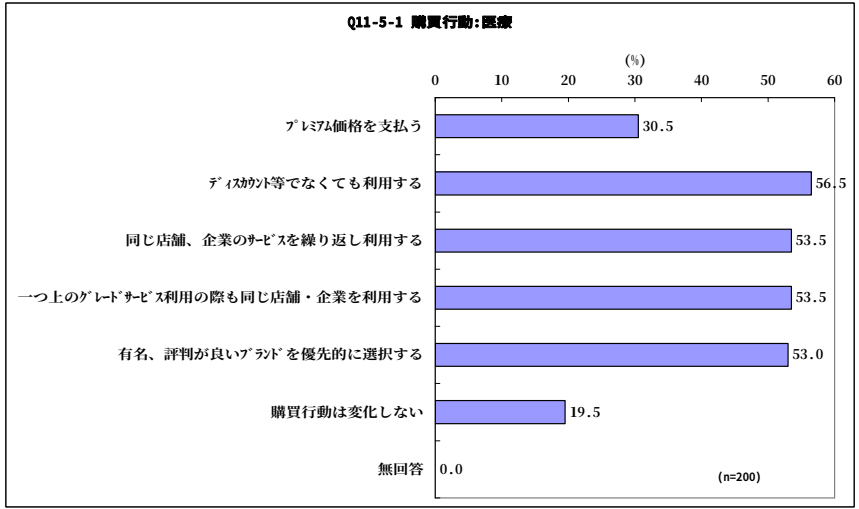
累計	(n)	累計	(%)
	523		261.5



・ Q11-5-1.購買行動:医療...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	61	30.5
2	ディスカウント等でもなくとも利用する	113	56.5
3	同じ店舗、企業サービスを繰り返し利用する	107	53.5
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	107	53.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	106	53.0
6	購買行動は変化しない	39	19.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

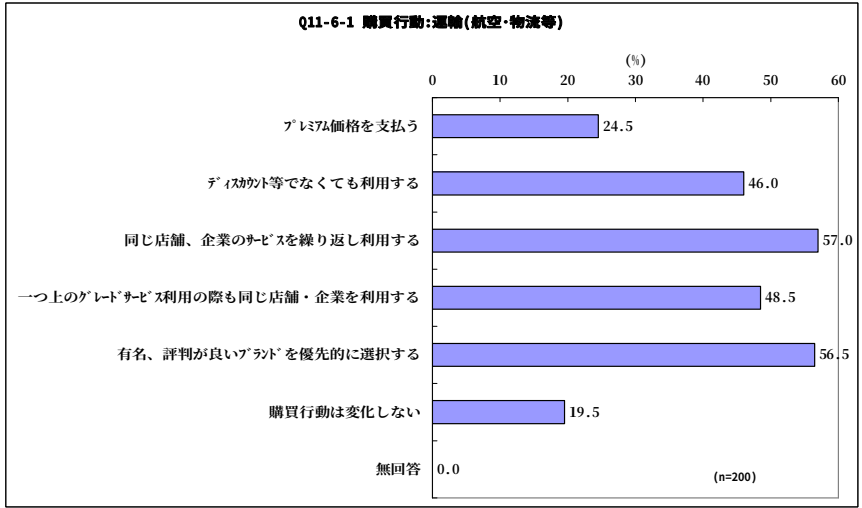
累計	(n)	累計	(%)
	533		266.5



・ Q11-6-1.購買行動:運輸(航空・物流等)...(MA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	プレミアム価格を支払う	49	24.5
2	ディスカウント等でも利用する	92	46.0
3	同じ店舗、企業サービスを繰り返し利用する	114	57.0
4	一つ上のグレードサービス利用の際も同じ店舗・企業を利用する	97	48.5
5	有名、評判が良いブランドを優先的に選択する	113	56.5
6	購買行動は変化しない	39	19.5
	無回答	0	0.0
	全体	200	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	504		252.0



【クロス集計結果】

		合計	Q1-2-1.購入したい:企業国籍:自動車				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	73 36.5	74 37.0	47 23.5	6 3.0	0 0.0
Q1-1-1.購入した:企業国籍:自動車	自国	53 100.0	28 52.8	13 24.5	12 22.6	0 0.0	0 0.0
	欧米	24 100.0	4 16.7	18 75.0	2 8.3	0 0.0	0 0.0
	日本	10 100.0	1 10.0	5 50.0	4 40.0	0 0.0	0 0.0
	その他	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	購入していない	118 100.0	43 36.4	39 33.1	30 25.4	6 5.1	0 0.0

		合計	Q1-2-4.購入したい:企業国籍:P C				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	98 49.0	77 38.5	18 9.0	7 3.5	0 0.0
Q1-1-4.購入した:企業国籍:P C	自国	130 100.0	81 62.3	35 26.9	12 9.2	2 1.5	0 0.0
	欧米	49 100.0	11 22.4	34 69.4	3 6.1	1 2.0	0 0.0
	日本	13 100.0	1 7.7	7 53.8	5 38.5	0 0.0	0 0.0
	その他	13 100.0	2 15.4	7 53.8	1 7.7	3 23.1	0 0.0
	購入していない	8 100.0	5 62.5	2 25.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0

		合計	Q1-2-2.購入したい:企業国籍:薄型TV・DVD等				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	46 23.0	45 22.5	104 52.0	5 2.5	0 0.0
Q1-1-2.購入した:企業国籍:薄型TV・DVD等	自国	65 100.0	27 41.5	18 27.7	20 30.8	0 0.0	0 0.0
	欧米	20 100.0	2 10.0	9 45.0	8 40.0	1 5.0	0 0.0
	日本	95 100.0	8 8.4	17 17.9	69 72.6	1 1.1	0 0.0
	その他	8 100.0	2 25.0	2 25.0	2 25.0	2 25.0	0 0.0
	購入していない	25 100.0	9 36.0	3 12.0	12 48.0	1 4.0	0 0.0

		合計	Q1-2-5.購入したい:企業国籍:洗濯機・冷蔵庫等				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	120 60.0	50 25.0	25 12.5	5 2.5	0 0.0
Q1-1-5.購入した:企業国籍:洗濯機・冷蔵庫等	自国	20 100.0	3 15.0	16 80.0	0 0.0	1 5.0	0 0.0
	欧米	21 100.0	3 14.3	9 42.9	9 42.9	0 0.0	0 0.0
	日本	5 100.0	3 60.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0
	その他	15 100.0	12 80.0	1 6.7	1 6.7	1 6.7	0 0.0
	購入していない	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

		合計	Q1-2-3.購入したい:企業国籍:携帯電話				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	73 36.5	100 50.0	13 6.5	14 7.0	0 0.0
Q1-1-3.購入した:企業国籍:携帯電話	自国	88 100.0	49 55.7	32 36.4	4 4.5	3 3.4	0 0.0
	欧米	90 100.0	19 21.1	65 72.2	5 5.6	1 1.1	0 0.0
	日本	14 100.0	5 35.7	3 21.4	5 35.7	1 7.1	0 0.0
	その他	21 100.0	7 33.3	6 28.6	0 0.0	8 38.1	0 0.0
	購入していない	4 100.0	1 25.0	2 50.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0

		合計	Q1-2-6.購入したい:企業国籍:高級服飾				
			自国	欧米	日本	その他	無回答
全体		200 100.0	111 55.5	66 33.0	8 4.0	15 7.5	0 0.0
Q1-1-6.購入した:企業国籍:高級服飾	自国	129 100.0	88 68.2	34 26.4	3 2.3	4 3.1	0 0.0
	欧米	41 100.0	7 17.1	28 68.3	3 7.3	3 7.3	0 0.0
	日本	8 100.0	3 37.5	2 25.0	2 25.0	1 12.5	0 0.0
	その他	19 100.0	6 31.6	4 21.1	1 5.3	8 42.1	0 0.0
	購入していない	27 100.0	13 48.1	9 33.3	1 3.7	4 14.8	0 0.0

	合計	Q1-2-7.購入したい:企業国籍:化粧品				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	88 44.0	71 35.5	26 13.0	15 7.5	0 0.0
Q1-1-7.購入した:企業国籍:化粧品	自国	102 100.0	65 63.7	22 21.6	11 10.8	4 3.9
	欧米	60 100.0	12 20.0	41 68.3	6 10.0	1 1.7
	日本	29 100.0	2 6.9	9 31.0	15 51.7	3 10.3
	その他	12 100.0	4 33.3	3 25.0	2 16.7	3 25.0
	購入していない	29 100.0	12 41.4	6 20.7	3 10.3	8 27.6

	合計	Q1-2-8.購入したい:企業国籍:日用雑貨等				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	156 78.0	24 12.0	12 6.0	8 4.0	0 0.0
Q1-1-8.購入した:企業国籍:日用雑貨・インテリア	自国	179 100.0	148 82.7	17 9.5	9 5.0	5 2.8
	欧米	15 100.0	6 40.0	7 46.7	1 6.7	1 6.7
	日本	8 100.0	3 37.5	2 25.0	3 37.5	0 0.0
	その他	8 100.0	4 50.0	1 12.5	1 12.5	2 25.0
	購入していない	5 100.0	2 40.0	2 40.0	0 0.0	1 20.0

	合計	Q1-2-9.購入したい:企業国籍:食料品				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	151 75.5	28 14.0	7 3.5	14 7.0	0 0.0
Q1-1-9.購入した:企業国籍:食料品	自国	189 100.0	146 77.2	27 14.3	6 3.2	10 5.3
	欧米	19 100.0	9 47.4	7 36.8	2 10.5	1 5.3
	日本	21 100.0	9 42.9	7 33.3	3 14.3	2 9.5
	その他	16 100.0	6 37.5	1 6.3	4 25.0	5 31.3
	購入していない	4 100.0	2 50.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0

	合計	Q2-2-1-1.購入したい:自動車:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200 100.0	70 35.0	48 24.0	20 10.0	14 7.0	39 19.5	9 4.5	0 0.0
Q2-1-1-1.購入した:自動車:1位	価格	29 100.0	24 82.8	2 6.9	1 3.4	0 0.0	2 6.9	0 0.0
	機能	31 100.0	4 12.9	20 64.5	4 12.9	0 0.0	1 3.2	2 6.5
	デザイン	5 100.0	3 60.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0
	環境性能	4 100.0	0 0.0	0 0.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0
	ブランド	11 100.0	0 0.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	10 90.9	0 0.0
	販路・サービス	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 50.0	1 0.0

	合計	Q2-2-4-1.購入したい:PC:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200 100.0	35 17.5	110 55.0	6 3.0	6 3.0	40 20.0	3 1.5	0 0.0
Q2-1-4-1.購入した:PC:1位	価格	36 100.0	22 61.1	8 22.2	1 2.8	0 0.0	5 13.9	0 0.0
	機能	102 100.0	4 3.9	88 86.3	2 2.0	0 0.0	7 6.9	1 1.0
	デザイン	4 100.0	0 0.0	3 75.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	環境性能	6 100.0	3 50.0	0 0.0	0 0.0	3 50.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	40 100.0	2 5.0	9 22.5	1 2.5	2 5.0	25 62.5	1 2.5
	販路・サービス	4 100.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	0 25.0	1 0.0

	合計	Q2-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200 100.0	33 16.5	104 52.0	21 10.5	2 1.0	38 19.0	2 1.0	0 0.0
Q2-1-2-1.購入した:薄型TV・DVD等:1位	価格	29 100.0	16 55.2	9 31.0	2 6.9	0 0.0	2 6.9	0 0.0
	機能	93 100.0	8 8.6	66 71.0	7 7.5	1 1.1	11 11.8	0 0.0
	デザイン	10 100.0	1 10.0	3 30.0	4 40.0	0 0.0	2 20.0	0 0.0
	環境性能	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	36 100.0	2 5.6	12 33.3	2 5.6	0 0.0	20 55.6	0 0.0
	販路・サービス	7 100.0	0 0.0	4 57.1	0 0.0	1 14.3	0 28.6	2 0.0

	合計	Q2-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200 100.0	38 19.0	99 49.5	7 3.5	16 8.0	32 16.0	8 4.0	0 0.0
Q2-1-5-1.購入した:洗濯機・冷蔵庫等:1位	価格	32 100.0	20 62.5	9 28.1	1 3.1	0 0.0	2 6.3	0 0.0
	機能	85 100.0	7 8.2	66 77.6	3 3.5	1 1.2	7 8.2	1 1.2
	デザイン	9 100.0	2 22.2	3 33.3	3 33.3	1 11.1	0 0.0	0 0.0
	環境性能	20 100.0	5 25.0	2 10.0	0 0.0	10 50.0	2 10.0	1 5.0
	ブランド	26 100.0	1 3.8	6 23.1	0 0.0	1 3.8	18 69.2	0 0.0
	販路・サービス	13 100.0	0 0.0	6 46.2	0 0.0	1 7.7	0 46.2	6 0.0

	合計	Q2-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200 100.0	29 14.5	86 43.0	33 16.5	6 3.0	45 22.5	1 0.5	0 0.0
Q2-1-3-1.購入した:携帯電話:1位	価格	36 100.0	21 58.3	10 27.8	2 5.6	0 0.0	3 8.3	0 0.0
	機能	78 100.0	3 3.8	58 74.4	11 14.1	0 0.0	6 7.7	0 0.0
	デザイン	25 100.0	1 4.0	3 12.0	18 72.0	0 0.0	3 12.0	0 0.0
	環境性能	6 100.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0	4 66.7	0 0.0	0 0.0
	ブランド	47 100.0	2 4.3	11 23.4	0 0.0	1 2.1	33 70.2	0 0.0
	販路・サービス	4 100.0	0 0.0	1 25.0	2 50.0	0 0.0	0 25.0	1 0.0

	合計	Q2-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200 100.0	40 20.0	11 5.5	107 53.5	6 3.0	35 17.5	1 0.5	0 0.0
Q2-1-6-1.購入した:高級服飾:1位	価格	37 100.0	25 67.6	1 2.7	6 16.2	2 5.4	3 8.1	0 0.0
	機能	7 100.0	2 28.6	4 57.1	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0
	デザイン	106 100.0	6 5.7	2 1.9	88 83.0	2 1.9	7 6.6	1 0.9
	環境性能	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	23 100.0	0 0.0	1 4.3	1 0.0	0 0.0	21 91.3	0 0.0
	販路・サービス	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q2-2-7-1.購入したい:化粧品:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	39	66	5	33	55	2	0
	100.0	19.5	33.0	2.5	16.5	27.5	1.0	0.0
Q2-1-7-1.購入した:化粧品:1位	価格	23	17	3	0	1	2	0
	100.0	73.9	13.0	0.0	4.3	8.7	0.0	0.0
	機能	70	6	45	2	6	10	1
	100.0	8.6	64.3	2.9	8.6	14.3	1.4	0.0
	デザイン	5	2	2	1	0	0	0
	100.0	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	23	2	0	0	18	2	1
	100.0	8.7	0.0	0.0	78.3	8.7	4.3	0.0
ブランド	49	4	7	1	2	35	0	0
	100.0	8.2	14.3	2.0	4.1	71.4	0.0	0.0
	販路・サービス	1	0	0	1	0	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-8-1.購入したい:日用雑貨等:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	60	66	5	49	18	2	0
	100.0	30.0	33.0	2.5	24.5	9.0	1.0	0.0
Q2-1-8-1.購入した:日用雑貨等:1位	価格	53	37	7	2	6	0	1
	100.0	69.8	13.2	3.8	11.3	0.0	1.9	0.0
	機能	70	11	46	0	7	5	1
	100.0	15.7	65.7	0.0	10.0	7.1	1.4	0.0
	デザイン	10	3	3	1	2	1	0
	100.0	30.0	30.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0
	環境性能	47	6	5	1	32	3	0
	100.0	12.8	10.6	2.1	68.1	6.4	0.0	0.0
ブランド	14	2	3	0	0	9	0	0
	100.0	14.3	21.4	0.0	0.0	64.3	0.0	0.0
	販路・サービス	1	0	0	1	0	0	0
	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q2-2-9-1.購入したい:食料品:1位						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	39	44	3	60	51	3	0
	100.0	19.5	22.0	1.5	30.0	25.5	1.5	0.0
Q2-1-9-1.購入した:食料品:1位	価格	34	25	2	0	4	3	0
	100.0	73.5	5.9	0.0	11.8	8.8	0.0	0.0
	機能	46	4	35	0	3	4	0
	100.0	8.7	76.1	0.0	6.5	8.7	0.0	0.0
	デザイン	1	0	1	0	0	0	0
	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	64	6	1	2	49	4	2
	100.0	9.4	1.6	3.1	76.6	6.3	3.1	0.0
ブランド	45	3	3	0	2	36	1	0
	100.0	6.7	6.7	0.0	4.4	80.0	2.2	0.0
	販路・サービス	6	1	2	0	1	2	0
	100.0	16.7	33.3	0.0	16.7	33.3	0.0	0.0

		合計	03-1.金融危機以降特に重視:自動車						
			価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
Q2-2-1-1.購入したい:自動車:1位	全体	200 100.0	122 61.0	19 9.5	5 2.5	34 17.0	11 5.5	9 4.5	0 0.0
	価格	70 100.0	59 84.3	4 5.7	1 1.4	5 7.1	0 0.0	1 1.4	0 0.0
	機能	48 100.0	28 58.3	10 20.8	1 2.1	7 14.6	1 2.1	1 2.1	0 0.0
	デザイン	20 100.0	13 65.0	3 15.0	2 10.0	2 10.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	環境性能	14 100.0	1 7.1	1 7.1	0 0.0	12 85.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	39 100.0	19 48.7	1 2.6	1 2.6	6 15.4	8 20.5	4 10.3	0 0.0
	販路・サービス	9 100.0	2 22.2	0 0.0	0 0.0	2 22.2	2 22.2	3 33.3	0 0.0

		合計	03-4.金融危機以降特に重視:P C						
			価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
Q2-2-4-1.購入したい:P C:1位	全体	200 100.0	72 36.0	77 38.5	5 2.5	5 2.5	27 13.5	14 7.0	0 0.0
	価格	35 100.0	22 62.9	11 31.4	1 2.9	1 2.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	機能	110 100.0	31 28.2	60 54.5	4 3.6	2 1.8	4 3.6	9 8.2	0 0.0
	デザイン	6 100.0	2 33.3	2 33.3	0 0.0	0 0.0	0 16.7	1 16.7	0 0.0
	環境性能	6 100.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	1 16.7	2 33.3	2 33.3	0 0.0
	ブランド	40 100.0	15 37.5	4 10.0	0 0.0	0 2.5	19 47.5	1 2.5	0 0.0
	販路・サービス	3 100.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0

		合計	03-2.金融危機以降特に重視:薄型TV・DVD等						
			価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
Q2-2-2-1.購入したい:薄型TV・DVD等:1位	全体	200 100.0	76 38.0	79 39.5	12 6.0	5 2.5	19 9.5	9 4.5	0 0.0
	価格	33 100.0	20 60.6	12 36.4	0 0.0	0 0.0	1 3.0	0 0.0	0 0.0
	機能	104 100.0	38 36.5	45 43.3	5 4.8	4 3.8	9 8.7	3 2.9	0 0.0
	デザイン	21 100.0	7 33.3	10 47.6	3 14.3	0 0.0	1 4.8	0 0.0	0 0.0
	環境性能	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	38 100.0	11 28.9	11 28.9	4 10.5	0 0.0	8 21.1	4 10.5	0 0.0
	販路・サービス	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0

		合計	03-5.金融危機以降特に重視:洗濯機・冷蔵庫						
			価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
Q2-2-5-1.購入したい:洗濯機・冷蔵庫等:1位	全体	200 100.0	73 36.5	58 29.0	7 3.5	30 15.0	20 10.0	12 6.0	0 0.0
	価格	38 100.0	23 60.5	7 18.4	0 0.0	4 10.5	1 2.6	3 7.9	0 0.0
	機能	99 100.0	34 34.3	38 38.4	5 5.1	13 13.1	5 5.1	4 4.0	0 0.0
	デザイン	7 100.0	1 14.3	3 42.9	2 28.6	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0
	環境性能	16 100.0	6 37.5	0 0.0	0 0.0	8 50.0	2 12.5	0 0.0	0 0.0
	ブランド	32 100.0	6 18.8	10 31.3	0 0.0	4 12.5	11 34.4	1 3.1	0 0.0
	販路・サービス	8 100.0	3 37.5	0 0.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0	4 50.0	0 0.0

		合計	03-3.金融危機以降特に重視:携帯電話						
			価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
Q2-2-3-1.購入したい:携帯電話:1位	全体	200 100.0	65 32.5	71 35.5	25 12.5	10 5.0	24 12.0	5 2.5	0 0.0
	価格	29 100.0	18 62.1	8 27.6	2 6.9	0 0.0	1 3.4	0 0.0	0 0.0
	機能	86 100.0	27 31.4	40 46.5	9 10.5	3 3.5	5 5.8	2 2.3	0 0.0
	デザイン	33 100.0	10 30.3	7 21.2	11 33.3	3 9.1	1 3.0	1 3.0	0 0.0
	環境性能	6 100.0	3 50.0	0 0.0	0 0.0	2 33.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0
	ブランド	45 100.0	7 15.6	16 35.6	3 6.7	2 4.4	16 35.6	1 2.2	0 0.0
	販路・サービス	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0

		合計	03-6.金融危機以降特に重視:高級服飾						
			価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
Q2-2-6-1.購入したい:高級服飾:1位	全体	200 100.0	102 51.0	5 2.5	72 36.0	6 3.0	12 6.0	3 1.5	0 0.0
	価格	40 100.0	31 77.5	0 0.0	9 22.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	機能	11 100.0	5 45.5	4 36.4	2 18.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	デザイン	107 100.0	43 40.2	1 0.9	55 51.4	3 2.8	4 3.7	1 0.9	0 0.0
	環境性能	6 100.0	2 33.3	0 0.0	1 16.7	2 33.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0
	ブランド	35 100.0	21 60.0	0 0.0	5 14.3	0 0.0	7 20.0	2 5.7	0 0.0
	販路・サービス	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q3-7.金融危機以降特に重視:化粧品						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	79	43	2	33	38	5	0
	100.0	39.5	21.5	1.0	16.5	19.0	2.5	0.0
Q2-2-7-1.購入したい:化粧品:1位	価格	39	23	4	1	5	4	2
	100.0	59.0	10.3	2.6	12.8	10.3	5.1	0.0
	機能	66	22	28	1	6	8	1
	100.0	33.3	42.4	1.5	9.1	12.1	1.5	0.0
	デザイン	5	4	0	0	0	1	0
	100.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	環境性能	33	12	0	0	18	1	2
	100.0	36.4	0.0	0.0	54.5	3.0	6.1	0.0
ブランド	55	18	10	0	3	24	0	0
	100.0	32.7	18.2	0.0	5.5	43.6	0.0	0.0
	販路・サービス	2	0	1	0	1	0	0
	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q3-8.金融危機以降特に重視:日用雑貨等						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	96	39	4	47	11	3	0
	100.0	48.0	19.5	2.0	23.5	5.5	1.5	0.0
Q2-2-8-1.購入したい:日用雑貨等:1位	価格	60	45	5	1	8	1	0
	100.0	75.0	8.3	1.7	13.3	1.7	0.0	0.0
	機能	66	25	28	1	6	5	1
	100.0	37.9	42.4	1.5	9.1	7.6	1.5	0.0
	デザイン	5	2	1	1	0	0	0
	100.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	環境性能	49	17	3	1	27	1	0
	100.0	34.7	6.1	2.0	55.1	2.0	0.0	0.0
ブランド	18	7	1	0	5	4	1	0
	100.0	38.9	5.6	0.0	27.8	22.2	5.6	0.0
	販路・サービス	2	0	1	0	0	1	0
	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

	合計	Q3-9.金融危機以降特に重視:食料品						
		価格	機能	デザイン	環境性能	ブランド	販路・サービス	無回答
全体	200	84	26	2	46	33	9	0
	100.0	42.0	13.0	1.0	23.0	16.5	4.5	0.0
Q2-2-9-1.購入したい:食料品:1位	価格	39	26	4	0	5	3	1
	100.0	66.7	10.3	0.0	12.8	7.7	2.6	0.0
	機能	44	19	19	0	3	2	1
	100.0	43.2	43.2	0.0	6.8	4.5	2.3	0.0
	デザイン	3	1	0	1	0	1	0
	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	環境性能	60	17	2	0	36	3	2
	100.0	28.3	3.3	0.0	60.0	5.0	3.3	0.0
ブランド	51	18	1	1	2	24	5	0
	100.0	35.3	2.0	2.0	3.9	47.1	9.8	0.0
	販路・サービス	3	3	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	合計	05-1-2.特に当てはまる:自動車										
		アミ7A個 格を支払 う	ディイカ 等でも購 入する	買い替え に際し、 同マ カのもの の	一つ上の グレードを 購入する 際も同じ 統	関連商品 も同一の ブランドで 統一する	有名、評 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	無回答		
全体	200 100.0	9 4.5	39 19.5	27 13.5	21 10.5	20 10.0	39 19.5	25 12.5	20 10.0			
Q2-2-1-1.購 入したい:自 動車:1位	価格	70 100.0	3 4.3	11 15.7	8 11.4	6 8.6	9 12.9	14 20.0	11 15.7	8 11.4		
	機能	48 100.0	1 2.1	14 29.2	9 18.8	3 6.3	5 10.4	8 16.7	4 8.3	4 8.3		
	デザイン	20 100.0	2 10.0	1 5.0	3 15.0	3 15.0	3 15.0	3 15.0	2 10.0	3 15.0		
	環境性能	14 100.0	0 0.0	2 14.3	2 14.3	2 14.3	1 7.1	2 14.3	0 28.6	1 7.1		
	ブランド	39 100.0	3 7.7	7 17.9	5 12.8	5 12.8	2 5.1	9 23.1	4 10.3	4 10.3		
	販路・サービス	9 100.0	0 0.0	4 44.4	0 0.0	2 22.2	0 0.0	3 33.3	0 0.0	0 0.0		

		05-4-2.特に当てはまる:PC										
		合計	アミ7A個 格を支払 う	ディイカ 等でも購 入する	買い替え に際し、同 マカのもの の	一つ上の グレードを 購入する 際も同じ 統	関連商品 も同一の ブランドで 統一する	有名、評 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判域で有 名なブラ ンドを優先	無回答	
全体		200 100.0	2 1.0	24 12.0	28 14.0	33 16.5	17 8.5	45 22.5	19 9.5	32 16.0		
Q2-2-4-1.購 入したい:P C:1位	価格	35 100.0	1 2.9	5 14.3	2 5.7	5 14.3	6 17.1	5 14.3	3 8.6	8 22.9		
	機能	110 100.0	0 0.0	13 11.8	14 12.7	20 18.2	8 7.3	26 23.6	12 10.9	17 15.5		
	デザイン	6 100.0	0 0.0	0 0.0	4 66.7	0 0.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0	0 0.0		
	環境性能	6 100.0	0 0.0	1 16.7	2 33.3	2 16.7	1 0.0	0 0.0	0 0.0	2 33.3		
	ブランド	40 100.0	1 2.5	5 12.5	6 15.0	6 15.0	2 5.0	11 27.5	4 10.0	5 12.5		
	販路・サービス	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	2 66.7	0 0.0	0 0.0		

	合計	05-2-2.特に当てはまる:薄型TV・DVD等										
		アミ7A個 格を支払 う	ディイカ 等でも購 入する	買い替え に際し、 同マ カのもの の	一つ上の グレードを 購入する 際も同じ 統	関連商品 も同一の ブランドで 統一する	有名、評 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	無回答		
全体	200 100.0	5 2.5	18 9.0	25 12.5	35 17.5	27 13.5	41 20.5	20 10.0	29 14.5			
Q2-2-2-1.購 入したい:薄 型TV・DVD等:1 位	価格	33 100.0	1 3.0	1 3.0	4 12.1	6 18.2	7 21.2	3 9.1	3 9.1	8 24.2		
	機能	104 100.0	3 2.9	11 10.6	15 14.4	18 17.3	12 11.5	21 20.2	11 10.6	13 12.5		
	デザイン	21 100.0	0 0.0	3 14.3	2 9.5	2 9.5	3 14.3	6 28.6	1 4.8	1 4.8		
	環境性能	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0		
	ブランド	38 100.0	1 2.6	3 7.9	4 10.5	8 21.1	4 10.5	9 23.7	2 5.3	7 18.4		
	販路・サービス	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0		

		合計	05-5-2.特に当てはまる:洗濯機・冷蔵庫等										
			アミ7A個 格を支払 う	ディイカ 等でも購 入する	買い替え に際し、同 マ カのもの	一つ上の グレードを 購入する 際も同じ	関連商品 も同一の ブランドで 統一する	有名、評 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	無回答			
全体		200 100.0	4 2.0	22 11.0	27 13.5	32 16.0	19 9.5	35 17.5	30 15.0	31 15.5			
Q2-2-5-1.購 入したい:洗 濯機・冷蔵庫 等:1位	価格	38 100.0	0 0.0	3 7.9	2 5.3	6 15.8	4 10.5	8 21.1	8 21.1	7 18.4			
	機能	99 100.0	2 2.0	12 12.1	16 16.2	14 14.1	11 11.1	17 17.2	8 8.1	19 19.2			
	デザイン	7 100.0	0 0.0	2 28.6	0 0.0	2 28.6	0 0.0	0 0.0	2 28.6	1 14.3			
	環境性能	16 100.0	1 6.3	1 6.3	2 12.5	3 18.8	1 6.3	4 25.0	3 18.8	1 6.3			
	ブランド	32 100.0	1 3.1	2 6.3	5 15.6	7 21.9	1 3.1	5 15.6	9 28.1	2 6.3			
	販路・サービス	8 100.0	0 0.0	2 25.0	0 0.0	2 25.0	2 25.0	1 12.5	0 0.0	1 12.5			

	合計	05-3-2.特に当てはまる:携帯電話										
		アミ7A個 格を支払 う	ディイカ 等でも購 入する	買い替え に際し、 同マ カのもの の	一つ上の グレードを 購入する 際も同じ 統	関連商品 も同一の ブランドで 統一する	有名、評 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判域で有 名なブラ ンドを優 先的に	無回答		
全体	200 100.0	3 1.5	22 11.0	31 15.5	38 19.0	14 7.0	39 19.5	22 11.0	31 15.5		31	
Q2-2-3-1.購 入したい:携 帯電話:1位	価格	29 100.0	0 0.0	3 10.3	4 13.8	4 13.8	2 6.9	5 17.2	4 13.8	7 24.1	7	
	機能	86 100.0	2 2.3	9 10.5	14 16.3	17 19.8	7 8.1	18 20.9	9 10.5	10 11.6	10	
	デザイン	33 100.0	0 0.0	4 12.1	6 18.2	6 18.2	2 6.1	7 21.2	2 6.1	6 18.2	6	
	環境性能	6 100.0	0 0.0	1 16.7	2 33.3	2 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 16.7	1	
	ブランド	45 100.0	1 2.2	5 11.1	5 11.1	9 20.0	3 6.7	8 17.8	7 15.6	7 15.6	7	
	販路・サービス	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0	

		合計	05-6-2.特に当てはまる:高級服飾										
			アミ7A個 格を支払 う	ディイカ 等でも購 入する	買い替え に際し、同 マカのもの	一つ上の グレードを 購入する 際も同じ ブランドで 統一する	関連商品 も同一の ブランドで 統一する	有名、評 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判が良い ブランドを 優先的に	他の製品 判域で有 名なブラ ンドを優 先	無回答		
全体		200 100.0	3 1.5	29 14.5	25 12.5	25 12.5	17 8.5	33 16.5	25 12.5	43 21.5		43	
Q2-2-6-1.購入 したい:高 級服飾:1位	価格	40 100.0	2 5.0	5 12.5	4 10.0	5 12.5	2 5.0	2 5.0	5 12.5	15 37.5		15	
	機能	11 100.0	0 0.0	2 18.2	1 9.1	4 36.4	0 0.0	2 18.2	1 9.1	1 9.1		1	
	デザイン	107 100.0	0 0.0	15 14.0	14 13.1	9 8.4	12 11.2	21 19.6	16 15.0	20 18.7		20	
	環境性能	6 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 16.7	0 0.0	3 50.0	0 0.0	2 33.3		2	
	ブランド	35 100.0	1 2.9	7 20.0	5 14.3	6 17.1	3 8.6	5 14.3	3 8.6	5 14.3		5	
	販路・サービス	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0		0	

		合計	05-7-2.特に当てはまる:化粧品									
			ブランド価格を支払う	デザインがかわっても購入する	買い替えても購入する	一つ上のグレードを購入する	関連商品も同一ブランドで統一する	有名、評判の良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答		
全体		200 100.0	1 0.5	32 16.0	27 13.5	34 17.0	15 7.5	32 16.0	16 8.0	43 21.5		
Q2-2-7-1.購入したい化粧品:1位	価格	39 100.0	0 0.0	6 15.4	12.8 7.7	3 7.7	7 17.9	7 17.9	4 10.3	11 28.2		
	機能	66 100.0	0 0.0	11 16.7	10 15.2	12 18.2	3 4.5	10 15.2	5 7.6	15 22.7		
	デザイン	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0		
	環境性能	33 100.0	0 0.0	5 15.2	6 18.2	5 15.2	2 6.1	5 15.2	2 6.1	8 24.2		
	ブランド	55 100.0	1 1.8	9 16.4	6 10.9	11 20.0	6 10.9	8 14.5	5 9.1	9 16.4		
	販路・サービス	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0		

		合計	05-8-2.特に当てはまる:日用雑貨・トイレタリー									
			ブランド価格を支払う	デザインがかわっても購入する	買い替えても購入する	一つ上のグレードを購入する	関連商品も同一ブランドで統一する	有名、評判が良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答		
全体		200 100.0	5 2.5	39 19.5	34 17.0	15 7.5	12 6.0	22 11.0	25 12.5	48 24.0		
Q2-2-8-1.購入したい:日用雑貨等:1位	価格	60 100.0	0 0.0	8 13.3	10 16.7	4 6.7	2 3.3	6 10.0	11 18.3	19 31.7		
	機能	66 100.0	3 4.5	14 21.2	16 24.7	7 10.6	5 7.6	5 7.6	6 9.1	15 22.7		
	デザイン	5 100.0	0 0.0	2 40.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0		
	環境性能	49 100.0	1 2.0	14 28.6	8 16.3	4 8.1	3 6.1	9 18.4	3 6.1	9 18.4		
	ブランド	18 100.0	1 5.6	1 5.6	2 11.1	2 11.1	1 5.6	2 11.1	4 22.2	5 27.8		
	販路・サービス	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0		

	合計	05-9-2.特に当てはまる:食料品									
		ブランド価格を支払う	デザインがかわっても購入する	買い替えても購入する	一つ上のグレードを購入する	関連商品も同一ブランドで統一する	有名、評判が良いブランドを優先的に	他の製品領域で有名なブランドを優先	無回答		
全体	200 100.0	4 2.0	47 23.5	18 9.0	19 9.5	12 6.0	17 8.5	23 11.5	60 30.0		
Q2-2-9-1.購入したい:食料品:1位	価格	39 100.0	1 2.6	7 17.9	3 7.7	5 12.8	3 7.7	4 10.3	3 7.7	13 33.3	
	機能	44 100.0	0 0.0	9 20.5	5 11.4	4 9.1	4 9.1	3 6.8	5 11.4	14 31.8	
	デザイン	3 100.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	
	環境性能	60 100.0	0 0.0	19 31.7	7 11.7	4 6.7	2 3.3	6 10.0	7 11.7	15 25.0	
	ブランド	51 100.0	3 5.9	8 15.7	3 5.9	6 11.8	3 5.9	3 5.9	8 15.7	17 33.3	
	販路・サービス	3 100.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	

		合計	Q5-1-2.特に当てはまる:自動車							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	9 4.5	39 19.5	27 13.5	21 10.5	20 10.0	39 19.5	25 12.5	20 10.0
Q4-2-1.購入したい:重視項目:自動車	国	95 100.0	4 4.2	16 16.8	14 14.7	13 13.7	8 8.4	20 21.1	13 13.7	7 7.4
	企業名	74 100.0	4 5.4	16 21.6	10 13.5	3 4.1	10 13.5	14 18.9	8 10.8	9 12.2
	商品名	31 100.0	1 3.2	7 22.6	3 9.7	5 16.1	2 6.5	5 16.1	4 12.9	4 12.9

		合計	Q5-4-2.特に当てはまる:P C							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	2 1.0	24 12.0	28 14.0	33 16.5	17 8.5	45 22.5	19 9.5	32 16.0
Q4-2-4.購入したい:重視項目:P C	国	53 100.0	2 3.8	7 13.2	9 17.0	7 13.2	5 9.4	11 20.8	5 9.4	7 13.2
	企業名	104 100.0	0 0.0	11 10.6	14 13.5	19 18.3	7 6.7	25 24.0	10 9.6	18 17.3
	商品名	43 100.0	0 0.0	6 14.0	5 11.6	7 16.3	5 11.6	9 20.9	4 9.3	7 16.3

		合計	Q5-2-2.特に当てはまる:薄型TV・DVD等							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	5 2.5	18 9.0	25 12.5	35 17.5	27 13.5	41 20.5	20 10.0	29 14.5
Q4-2-2.購入したい:重視項目:薄型TV・DVD	国	57 100.0	3 5.3	5 8.8	6 10.5	12 21.1	6 10.5	11 19.3	4 7.0	10 17.5
	企業名	101 100.0	2 2.0	9 8.9	15 14.9	16 15.8	15 14.9	21 20.8	10 9.9	13 12.9
	商品名	42 100.0	0 0.0	4 9.5	4 9.5	7 16.7	6 14.3	9 21.4	6 14.3	6 14.3

		合計	Q5-5-2.特に当てはまる:洗濯機・冷蔵庫等							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	4 2.0	22 11.0	27 13.5	32 16.0	19 9.5	35 17.5	30 15.0	31 15.5
Q4-2-5.購入したい:重視項目:洗濯機・冷蔵庫	国	53 100.0	1 1.9	5 9.4	5 9.4	10 18.9	5 9.4	11 20.8	8 15.1	8 15.1
	企業名	105 100.0	1 1.0	13 12.4	16 15.2	15 14.3	10 9.5	20 19.0	14 13.3	16 15.2
	商品名	42 100.0	2 4.8	4 9.5	6 14.3	7 16.7	4 9.5	4 9.5	8 19.0	7 16.7

		合計	Q5-3-2.特に当てはまる:携帯電話							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	3 1.5	22 11.0	31 15.5	38 19.0	14 7.0	39 19.5	22 11.0	31 15.5
Q4-2-3.購入したい:重視項目:携帯電話	国	51 100.0	2 3.9	10 19.6	6 11.8	6 11.8	3 5.9	9 17.6	7 13.7	8 15.7
	企業名	101 100.0	1 1.0	9 8.9	15 14.9	22 21.8	8 7.9	19 18.8	10 9.9	17 16.8
	商品名	48 100.0	0 0.0	3 6.3	10 20.8	10 20.8	3 6.3	11 22.9	5 10.4	6 12.5

		合計	Q5-6-2.特に当てはまる:高級服飾							
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも購入する	買い替えに際して、同メーカーのもの	一つ上のグレードを"ブランド"で購入する際も同じ	関連商品も同一の"ブランド"で統一する	有名、評判が良い"ブランド"を優先的に	他の製品領域で有名な"ブランド"を優先	無回答
全体		200 100.0	3 1.5	29 14.5	25 12.5	25 12.5	17 8.5	33 16.5	25 12.5	43 21.5
Q4-2-6.購入したい:重視項目:高級服飾	国	48 100.0	1 2.1	7 14.6	8 16.7	8 16.7	4 8.3	9 18.8	3 6.3	8 16.7
	企業名	64 100.0	1 1.6	9 14.1	8 12.5	8 12.5	7 10.9	11 17.2	6 9.4	14 21.9
	商品名	88 100.0	1 1.1	13 14.8	9 10.2	9 10.2	6 6.8	13 14.8	16 18.2	21 23.9

		合計	05-7-2.特に当てはまる:化粧品 プレミアム価格を支払う ディスカウント等でも購入する 買い替えに際して、同メーカーのもの 一つ上のグレードを購入する 関連商品も同一のブランドで統一する 有名、評判が良いブランドを優先的に 他の製品領域で有名なブランドを優先 無回答							
全体		200 100.0	1 0.5	32 16.0	27 13.5	34 17.0	15 7.5	32 16.0	16 8.0	43 21.5
Q4-2-7.購入したい:重視項目:化粧品	国	52 100.0	1 1.9	6 11.5	6 11.5	10 19.2	5 9.6	9 17.3	5 9.6	10 19.2
	企業名	68 100.0	0 0.0	12 17.6	8 11.8	17 25.0	4 5.9	11 16.2	4 5.9	12 17.6
	商品名	80 100.0	0 0.0	14 17.5	13 16.3	7 8.8	6 7.5	12 15.0	7 8.8	21 26.3

		合計	05-8-2.特に当てはまる:日用雑貨・トイ プレミアム価格を支払う ディスカウント等でも購入する 買い替えに際して、同メーカーのもの 一つ上のグレードを購入する 関連商品も同一のブランドで統一する 有名、評判が良いブランドを優先的に 他の製品領域で有名なブランドを優先 無回答							
全体		200 100.0	5 2.5	39 19.5	34 17.0	15 7.5	12 6.0	22 11.0	25 12.5	48 24.0
Q4-2-8.購入したい:重視項目:日用雑貨等	国	65 100.0	5 7.7	12 18.5	11 16.9	3 4.6	3 4.6	7 10.8	6 9.2	18 27.7
	企業名	58 100.0	0 0.0	11 19.0	10 17.2	8 13.8	4 6.9	8 13.8	4 6.9	13 22.4
	商品名	77 100.0	0 0.0	16 20.8	13 16.9	4 5.2	5 6.5	7 9.1	15 19.5	17 22.1

		合計	05-9-2.特に当てはまる:食料品 プレミアム価格を支払う ディスカウント等でも購入する 買い替えに際して、同メーカーのもの 一つ上のグレードを購入する 関連商品も同一のブランドで統一する 有名、評判が良いブランドを優先的に 他の製品領域で有名なブランドを優先 無回答							
全体		200 100.0	4 2.0	47 23.5	18 9.0	19 9.5	12 6.0	17 8.5	23 11.5	60 30.0
Q4-2-9.購入したい:重視項目:食料品	国	65 100.0	3 4.6	18 27.7	8 12.3	5 7.7	4 6.2	5 7.7	5 7.7	17 26.2
	企業名	65 100.0	1 1.5	15 23.1	3 4.6	8 12.3	5 7.7	8 12.3	9 13.8	16 24.6
	商品名	70 100.0	0 0.0	14 20.0	7 10.0	6 8.6	3 4.3	4 5.7	9 12.9	27 38.6

	合計	Q6-1.支払い率:自動車				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	93	93	10	4	0
	100.0	46.5	46.5	5.0	2.0	0.0
Q5-1-2.特に当てはまる:自動車	プレミアム価格を支払う	9	4	5	0	0
	100.0	44.4	55.6	0.0	0.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	39	17	21	1	0
	100.0	43.6	53.8	2.6	0.0	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	27	11	13	3	0
	100.0	40.7	48.1	11.1	0.0	0.0
	一つ上のグレードを	21	8	10	1	2
	100.0	38.1	47.6	4.8	9.5	0.0
	購入する際も同じ	20	12	6	1	1
	100.0	60.0	30.0	5.0	5.0	0.0
	関連商品も同一のブランドで統一する	39	17	20	1	1
	100.0	43.6	51.3	2.6	2.6	0.0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	25	11	14	0	0
	100.0	44.0	56.0	0.0	0.0	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	25	11	14	0	0
	100.0	44.0	56.0	0.0	0.0	0.0

	合計	Q6-4.支払い率:PC				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	72	97	27	4	0
	100.0	36.0	48.5	13.5	2.0	0.0
Q5-4-2.特に当てはまる:PC	プレミアム価格を支払う	2	0	1	1	0
	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	24	5	14	4	1
	100.0	20.8	58.3	16.7	4.2	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	28	7	16	4	1
	100.0	25.0	57.1	14.3	3.6	0.0
	一つ上のグレードを	33	9	17	7	0
	100.0	27.3	51.5	21.2	0.0	0.0
	購入する際も同じ	17	7	8	2	0
	100.0	41.2	47.1	11.8	0.0	0.0
	関連商品も同一のブランドで統一する	45	17	21	6	1
	100.0	37.8	46.7	13.3	2.2	0.0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	19	9	8	2	0
	100.0	47.4	42.1	10.5	0.0	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	19	9	8	2	0
	100.0	47.4	42.1	10.5	0.0	0.0

	合計	Q6-2.支払い率:薄型TV・DVD・デジカカメラ				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	72	105	22	1	0
	100.0	36.0	52.5	11.0	0.5	0.0
Q5-2-2.特に当てはまる:薄型TV・DVD等	プレミアム価格を支払う	5	2	3	0	0
	100.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	18	5	8	5	0
	100.0	27.8	44.4	27.8	0.0	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	25	10	12	3	0
	100.0	40.0	48.0	12.0	0.0	0.0
	一つ上のグレードを	35	12	21	2	0
	100.0	34.3	60.0	5.7	0.0	0.0
	購入する際も同じ	27	8	15	4	0
	100.0	29.6	55.6	14.8	0.0	0.0
	関連商品も同一のブランドで統一する	41	16	19	5	1
	100.0	39.0	46.3	12.2	2.4	0.0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	20	6	11	3	0
	100.0	30.0	55.0	15.0	0.0	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	20	6	11	3	0
	100.0	30.0	55.0	15.0	0.0	0.0

	合計	Q6-5.支払い率:洗濯機・冷蔵庫・エアコン				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	85	96	16	3	0
	100.0	42.5	48.0	8.0	1.5	0.0
Q5-5-2.特に当てはまる:洗濯機・冷蔵庫等	プレミアム価格を支払う	4	1	3	0	0
	100.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	22	6	10	5	1
	100.0	27.3	45.5	22.7	4.5	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	27	10	15	2	0
	100.0	37.0	55.6	7.4	0.0	0.0
	一つ上のグレードを	32	13	16	2	1
	100.0	40.6	50.0	6.3	3.1	0.0
	購入する際も同じ	19	8	9	2	0
	100.0	42.1	47.4	10.5	0.0	0.0
	関連商品も同一のブランドで統一する	35	15	18	1	1
	100.0	42.9	51.4	2.9	2.9	0.0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	30	14	14	2	0
	100.0	46.7	46.7	6.7	0.0	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	30	14	14	2	0
	100.0	46.7	46.7	6.7	0.0	0.0

	合計	Q6-3.支払い率:携帯電話				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	76	97	21	6	0
	100.0	38.0	48.5	10.5	3.0	0.0
Q5-3-2.特に当てはまる:携帯電話	プレミアム価格を支払う	3	0	2	1	0
	100.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	22	10	8	2	2
	100.0	45.5	36.4	9.1	9.1	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	31	7	21	3	0
	100.0	22.6	67.7	9.7	0.0	0.0
	一つ上のグレードを	38	15	17	4	2
	100.0	39.5	44.7	10.5	5.3	0.0
	購入する際も同じ	14	5	4	5	0
	100.0	35.7	28.6	35.7	0.0	0.0
	関連商品も同一のブランドで統一する	39	16	19	3	1
	100.0	41.0	48.7	7.7	2.6	0.0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	22	10	10	2	0
	100.0	45.5	45.5	9.1	0.0	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	22	10	10	2	0
	100.0	45.5	45.5	9.1	0.0	0.0

	合計	Q6-6.支払い率:高級服飾				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	73	84	29	14	0
	100.0	36.5	42.0	14.5	7.0	0.0
Q5-6-2.特に当てはまる:高級服飾	プレミアム価格を支払う	3	1	1	0	1
	100.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	ディスカウント等でも購入する	29	8	15	4	2
	100.0	27.6	51.7	13.8	6.9	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	25	8	13	2	2
	100.0	32.0	52.0	8.0	8.0	0.0
	一つ上のグレードを	25	9	10	3	3
	100.0	36.0	40.0	12.0	12.0	0.0
	購入する際も同じ	17	5	8	3	1
	100.0	29.4	47.1	17.6	5.9	0.0
	関連商品も同一のブランドで統一する	33	9	12	9	3
	100.0	27.3	36.4	27.3	9.1	0.0
	有名、評判が良いブランドを優先的に	25	13	6	6	0
	100.0	52.0	24.0	24.0	0.0	0.0
	他の製品領域で有名なブランドを優先	25	13	6	6	0
	100.0	52.0	24.0	24.0	0.0	0.0

	合計	06-7.支払い率:化粧品				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	82	70	36	12	0
	100.0	41.0	35.0	18.0	6.0	0.0
05-7-2.特に当てはまる:化粧品	プレミアム価格を支払う	1	1	0	0	0
	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	32	13	4	11	4
	100.0	40.6	12.5	34.4	12.5	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	27	10	13	3	1
	100.0	37.0	48.1	11.1	3.7	0.0
	一つ上のグレードを	34	12	11	11	0
	購入する際も同じ	100.0	35.3	32.4	32.4	0.0
	関連商品も同一の	15	5	6	2	2
	ブランドで統一する	100.0	33.3	40.0	13.3	13.3
	有名、評判が良い	32	13	13	3	3
	ブランドを優先的に	100.0	40.6	40.6	9.4	9.4
	他の製品領域で有名	16	9	5	1	1
	ブランドを優先	100.0	56.3	31.3	6.3	6.3

	合計	06-8.支払い率:日用雑貨・トイレ				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	109	70	13	8	0
	100.0	54.5	35.0	6.5	4.0	0.0
05-8-2.特に当てはまる:日用雑貨・トイレ	プレミアム価格を支払う	5	0	4	0	1
	100.0	0.0	80.0	0.0	20.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	39	25	11	2	1
	100.0	64.1	28.2	5.1	2.6	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	34	18	10	3	3
	100.0	52.9	29.4	8.8	8.8	0.0
	一つ上のグレードを	15	5	8	2	0
	購入する際も同じ	100.0	33.3	53.3	13.3	0.0
	関連商品も同一の	12	7	3	1	1
	ブランドで統一する	100.0	58.3	25.0	8.3	8.3
	有名、評判が良い	22	12	9	0	1
	ブランドを優先的に	100.0	54.5	40.9	0.0	4.5
	他の製品領域で有名	25	15	8	1	1
	ブランドを優先	100.0	60.0	32.0	4.0	4.0

	合計	06-9.支払い率:食料品				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200	77	89	23	11	0
	100.0	38.5	44.5	11.5	5.5	0.0
05-9-2.特に当てはまる:食料品	プレミアム価格を支払う	4	0	3	1	0
	100.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	ディスカウント等でも購入する	47	19	20	6	2
	100.0	40.4	42.6	12.8	4.3	0.0
	買い替えに際して、同メーカーのもの	18	7	8	3	0
	100.0	38.9	44.4	16.7	0.0	0.0
	一つ上のグレードを	19	3	11	1	4
	購入する際も同じ	100.0	15.8	57.9	5.3	21.1
	関連商品も同一の	12	6	3	2	1
	ブランドで統一する	100.0	50.0	25.0	16.7	8.3
	有名、評判が良い	17	3	10	2	2
	ブランドを優先的に	100.0	17.6	58.8	11.8	11.8
	他の製品領域で有名	23	9	14	0	0
	ブランドを優先	100.0	39.1	60.9	0.0	0.0

		合計	Q6-1.支払い率:自動車				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	93 46.5	93 46.5	10 5.0	4 2.0	0 0.0
Q4-2-1.購入 したい:重視 項目:自動車	国	95 100.0	41 43.2	47 49.5	4 4.2	3 3.2	0 0.0
	企業名	74 100.0	34 45.9	35 47.3	4 5.4	1 1.4	0 0.0
	商品名	31 100.0	18 58.1	11 35.5	2 6.5	0 0.0	0 0.0

		合計	06-4.支払い率: P C				
			0 %	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	72 36.0	97 48.5	27 13.5	4 2.0	0 0.0
Q4-2-4.購入 したい:重視 項目: P C	国	53 100.0	18 34.0	25 47.2	10 18.9	0 0.0	0 0.0
	企業名	104 100.0	35 33.7	54 51.9	13 12.5	2 1.9	0 0.0
	商品名	43 100.0	19 44.2	18 41.9	4 9.3	2 4.7	0 0.0

		合計	Q6-2.支払い率:薄型TV・DVD・デジタルカメラ				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	72 36.0	105 52.5	22 11.0	1 0.5	0 0.0
Q4-2-2.購入 したい:重視 項目:薄型TV・ DVD	国	57 100.0	21 36.8	29 50.9	7 12.3	0 0.0	0 0.0
	企業名	101 100.0	36 35.6	52 51.5	12 11.9	1 1.0	0 0.0
	商品名	42	15	24	3	0	0
		100.0	35.7	57.1	7.1	0.0	0.0

		合計	Q6-5.支払い率:洗濯機・冷蔵庫・エアコン				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	85 42.5	96 48.0	16 8.0	3 1.5	0 0.0
Q4-2-5.購入 したい:重視 項目:洗濯機・ 冷蔵庫	国	53 100.0	27 50.9	22 41.5	4 7.5	0 0.0	0 0.0
	企業名	105 100.0	37 35.2	55 52.4	10 9.5	3 2.9	0 0.0
	商品名	42 100.0	21 50.0	19 45.2	2 4.8	0 0.0	0 0.0

		合計	Q6-3.支払い率:携帯電話				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	76 38.0	97 48.5	21 10.5	6 3.0	0 0.0
Q4-2-3.購入 したい:重視 項目:携帯電話	国	51 100.0	19 37.3	26 51.0	3 5.9	3 5.9	0 0.0
	企業名	101 100.0	36 35.6	48 47.5	15 14.9	2 2.0	0 0.0
	商品名	48 100.0	21 43.8	23 47.9	3 6.3	1 2.1	0 0.0

		合計	Q6-6.支払い率:高級服飾				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	73 36.5	84 42.0	29 14.5	14 7.0	0 0.0
Q4-2-6.購入 したい:重視 項目:高級服 飾	国	48 100.0	18 37.5	21 43.8	7 14.6	2 4.2	0 0.0
	企業名	64 100.0	22 34.4	23 35.9	9 14.1	10 15.6	0 0.0
	商品名	88 100.0	33 37.5	40 45.5	13 14.8	2 2.3	0 0.0

		合計	Q6-7.支払い率:化粧品				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	82 41.0	70 35.0	36 18.0	12 6.0	0 0.0
Q4-2-7.購入 したい:重視 項目:化粧品	国	52 100.0	20 38.5	19 36.5	10 19.2	3 5.8	0 0.0
	企業名	68 100.0	27 39.7	22 32.4	15 22.1	4 5.9	0 0.0
	商品名	80 100.0	35 43.8	29 36.3	11 13.8	5 6.3	0 0.0

		合計	Q6-8.支払い率:日用雑貨・トイ列-				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	109 54.5	70 35.0	13 6.5	8 4.0	0 0.0
Q4-2-8.購入 したい:重視 項目:日用雑 貨等	国	65 100.0	32 49.2	26 40.0	5 7.7	2 3.1	0 0.0
	企業名	58 100.0	29 50.0	21 36.2	4 6.9	4 6.9	0 0.0
	商品名	77 100.0	48 62.3	23 29.9	4 5.2	2 2.6	0 0.0

		合計	Q6-9.支払い率:食料品				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200 100.0	77 38.5	89 44.5	23 11.5	11 5.5	0 0.0
Q4-2-9.購入 したい:重視 項目:食料品	国	65 100.0	31 47.7	27 41.5	5 7.7	2 3.1	0 0.0
	企業名	65 100.0	17 26.2	31 47.7	12 18.5	5 7.7	0 0.0
	商品名	70 100.0	29 41.4	31 44.3	6 8.6	4 5.7	0 0.0

	合計	Q7-2-1.利用したい:企業国籍:ホテル				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	93 46.5	62 31.0	37 18.5	8 4.0	0 0.0
Q7-1-1.現在 利用:企業国 籍:ホテル	自国	139 100.0	71 51.1	42 30.2	24 17.3	2 1.4
	欧米	16 100.0	2 12.5	9 56.3	4 25.0	1 6.3
	日本	9 100.0	1 11.1	3 33.3	5 55.6	0 0.0
	その他	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0
	利用していない	42 100.0	20 47.6	12 28.6	5 11.9	5 11.9

	合計	Q7-2-4.利用したい:企業国籍:銀行・証券等				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	114 57.0	67 33.5	9 4.5	10 5.0	0 0.0
Q7-1-4.現在 利用:企業国 籍:銀行・証 券・保険	自国	171 100.0	105 61.4	54 31.6	7 4.1	5 2.9
	欧米	17 100.0	6 35.3	9 52.9	1 5.9	1 5.9
	日本	6 100.0	1 16.7	3 50.0	2 33.3	0 0.0
	その他	5 100.0	2 40.0	1 20.0	0 0.0	2 40.0
	利用していない	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	Q7-2-2.利用したい:企業国籍:小売(デパート等)				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	94 47.0	80 40.0	15 7.5	11 5.5	0 0.0
Q7-1-2.現在 利用:企業国 籍:小売(デ パート等)	自国	158 100.0	86 54.4	55 34.8	11 7.0	6 3.8
	欧米	55 100.0	12 21.8	34 61.8	6 10.9	3 5.5
	日本	9 100.0	1 11.1	4 44.4	3 33.3	1 11.1
	その他	9 100.0	1 11.1	5 55.6	1 11.1	2 22.2
	利用していない	4 100.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	2 50.0

	合計	Q7-2-5.利用したい:企業国籍:医療				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	109 54.5	71 35.5	13 6.5	7 3.5	0 0.0
Q7-1-5.現在 利用:企業国 籍:医療	自国	8 100.0	5 62.5	2 25.0	0 0.0	1 12.5
	欧米	176 100.0	105 59.7	56 31.8	10 5.7	5 2.8
	日本	13 100.0	1 7.7	11 84.6	1 7.7	0 0.0
	その他	6 100.0	0 0.0	3 50.0	3 50.0	0 0.0
	利用していない	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0

	合計	Q7-2-3.利用したい:企業国籍:飲食				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	115 57.5	39 19.5	36 18.0	10 5.0	0 0.0
Q7-1-3.現在 利用:企業国 籍:飲食	自国	170 100.0	104 61.2	34 20.0	26 15.3	6 3.5
	欧米	32 100.0	12 37.5	7 21.9	13 40.6	0 0.0
	日本	18 100.0	6 33.3	3 16.7	9 50.0	0 0.0
	その他	11 100.0	4 36.4	2 18.2	4 36.4	1 9.1
	利用していない	7 100.0	3 42.9	1 14.3	0 0.0	3 42.9

	合計	Q7-2-6.利用したい:企業国籍:運輸(航空等)				
		自国	欧米	日本	その他	無回答
全体	200 100.0	106 53.0	70 35.0	14 7.0	10 5.0	0 0.0
Q7-1-6.現在 利用:企業国 籍:運輸(航空 等)	自国	157 100.0	95 60.5	52 33.1	7 4.5	3 1.9
	欧米	24 100.0	3 12.5	18 75.0	3 12.5	0 0.0
	日本	14 100.0	1 7.1	9 64.3	4 28.6	0 0.0
	その他	6 100.0	2 33.3	3 50.0	0 0.0	1 16.7
	利用していない	18 100.0	9 50.0	2 11.1	1 5.6	6 33.3

	合計	08-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位						
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体	200 100.0	33 16.5	63 31.5	67 33.5	20 10.0	7 3.5	10 5.0	0 0.0
08-1-1-1.現在利用:重視項目:ホテル:1位	立地	37 100.0	19 51.4	9 24.3	2 5.4	6 16.2	1 2.7	0 0.0
	価格	45 100.0	5 11.1	31 68.9	8 17.8	1 2.2	0 0.0	0 0.0
	もてなし	45 100.0	2 4.4	7 15.6	29 64.4	2 4.4	3 6.7	2 4.4
	ブランド	9 100.0	1 11.1	1 11.1	2 22.2	5 55.6	0 0.0	0 0.0
	品揃え	5 100.0	0 0.0	1 20.0	2 40.0	0 0.0	1 20.0	1 20.0
	設備	17 100.0	2 11.8	3 17.6	4 23.5	2 11.8	2 11.8	4 23.5

	合計	08-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位						
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体	200 100.0	31 15.5	36 18.0	45 22.5	57 28.5	24 12.0	7 3.5	0 0.0
08-1-4-1.現在利用:重視項目:銀行等:1位	立地	35 100.0	18 51.4	1 2.9	8 22.9	3 8.6	4 11.4	1 2.9
	価格	40 100.0	5 12.5	26 65.0	7 10.0	4 10.0	1 2.5	0 0.0
	もてなし	42 100.0	3 7.1	3 7.1	27 64.3	6 14.3	3 7.1	0 0.0
	ブランド	52 100.0	3 5.8	2 3.8	4 7.7	38 73.1	1 1.9	4 7.7
	品揃え	20 100.0	2 10.0	1 5.0	0 0.0	4 20.0	13 65.0	0 0.0
	設備	3 100.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	2 66.7

	合計	08-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位						
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体	200 100.0	33 16.5	76 38.0	26 13.0	17 8.5	47 23.5	1 0.5	0 0.0
08-1-2-1.現在利用:重視項目:小売:1位	立地	42 100.0	20 47.6	13 31.0	3 7.1	1 2.4	5 11.9	0 0.0
	価格	66 100.0	5 7.6	51 77.3	6 9.1	2 3.0	0 0.0	0 0.0
	もてなし	16 100.0	1 6.3	2 12.5	11 68.8	1 6.3	0 0.0	0 0.0
	ブランド	12 100.0	2 16.7	2 16.7	1 8.3	7 58.3	0 0.0	0 0.0
	品揃え	60 100.0	4 6.7	7 11.7	4 6.7	6 10.0	38 63.3	1 1.7
	設備	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	08-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位						
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体	200 100.0	17 8.5	60 30.0	42 21.0	28 14.0	15 7.5	38 19.0	0 0.0
08-1-5-1.現在利用:重視項目:医療:1位	立地	21 100.0	14 66.7	5 23.8	0 0.0	0 0.0	1 4.8	0 0.0
	価格	50 100.0	0 0.0	36 72.0	9 18.0	1 2.0	3 6.0	0 0.0
	もてなし	35 100.0	0 0.0	8 22.9	24 68.6	1 2.9	0 0.0	2 5.7
	ブランド	32 100.0	1 3.1	1 3.1	5 15.6	22 68.8	2 6.3	1 3.1
	品揃え	14 100.0	2 14.3	2 14.3	1 7.1	0 0.0	9 64.3	0 0.0
	設備	42 100.0	0 0.0	6 14.3	1 2.4	2 4.8	3 7.1	30 71.4

	合計	08-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位						
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体	200 100.0	30 15.0	67 33.5	61 30.5	21 10.5	20 10.0	1 0.5	0 0.0
08-1-3-1.現在利用:重視項目:飲食:1位	立地	27 100.0	13 48.1	5 18.5	5 11.1	3 3.7	1 0.0	0 0.0
	価格	55 100.0	10 18.2	37 67.3	5 9.1	2 3.6	1 1.8	0 0.0
	もてなし	66 100.0	5 7.6	13 19.7	41 62.1	3 4.5	3 4.5	1 1.5
	ブランド	21 100.0	1 4.8	4 19.0	2 9.5	11 52.4	3 14.3	0 0.0
	品揃え	22 100.0	0 0.0	5 22.7	4 18.2	2 9.1	11 50.0	0 0.0
	設備	2 100.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	合計	08-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位						
		立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
全体	200 100.0	20 10.0	75 37.5	47 23.5	38 19.0	5 2.5	15 7.5	0 0.0
08-1-6-1.現在利用:重視項目:運輸:1位	立地	17 100.0	14 82.4	2 11.8	0 0.0	0 5.9	1 0.0	0 0.0
	価格	82 100.0	3 3.7	50 61.0	18 22.0	9 11.0	0 0.0	2 2.4
	もてなし	41 100.0	1 2.4	11 26.8	22 53.7	3 7.3	0 0.0	4 9.8
	ブランド	28 100.0	0 0.0	4 14.3	3 10.7	20 71.4	0 0.0	1 3.6
	品揃え	6 100.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7	3 50.0
	設備	8 100.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0	1 25.0	2 50.0	4 50.0

		合計	09-1.金融危機以降特に重視:ホテル						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位	全体	200 100.0	14 7.0	133 66.5	40 20.0	6 3.0	2 1.0	5 2.5	0 0.0
	立地	33 100.0	6 18.2	22 66.7	2 6.1	1 3.0	0 0.0	2 6.1	0 0.0
	価格	63 100.0	2 3.2	50 79.4	9 14.3	1 1.6	0 0.0	1 1.6	0 0.0
	もてなし	67 100.0	4 6.0	40 59.7	22 32.8	1 1.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	20 100.0	2 10.0	10 50.0	3 15.0	3 15.0	1 5.0	1 5.0	0 0.0
	品揃え	7 100.0	0 0.0	4 57.1	3 42.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	設備	10 100.0	0 0.0	7 70.0	1 10.0	0 0.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0

		合計	09-4.金融危機以降特に重視:銀行・証券等						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位	全体	200 100.0	10 5.0	74 37.0	35 17.5	57 28.5	20 10.0	4 2.0	0 0.0
	立地	31 100.0	5 16.1	10 32.3	7 22.6	8 25.8	1 3.2	0 0.0	0 0.0
	価格	36 100.0	2 5.6	17 47.2	6 16.7	7 19.4	4 11.1	0 0.0	0 0.0
	もてなし	45 100.0	2 4.4	21 46.7	12 26.7	7 15.6	2 4.4	1 2.2	0 0.0
	ブランド	57 100.0	0 0.0	17 29.8	6 10.5	30 52.6	4 7.0	0 0.0	0 0.0
	品揃え	24 100.0	0 0.0	6 25.0	4 16.7	4 37.5	9 45.0	1 5.0	0 0.0
	設備	7 100.0	1 14.3	3 42.9	0 0.0	1 14.3	0 0.0	2 28.6	0 0.0

		合計	09-2.金融危機以降特に重視:小売(デパート等)						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位	全体	200 100.0	15 7.5	127 63.5	10 5.0	12 6.0	35 17.5	1 0.5	0 0.0
	立地	33 100.0	6 18.2	21 63.6	0 0.0	0 0.0	6 18.2	0 0.0	0 0.0
	価格	76 100.0	2 2.6	57 75.0	5 6.6	2 2.6	9 11.8	1 1.3	0 0.0
	もてなし	26 100.0	3 11.5	16 61.5	5 19.2	0 0.0	2 7.7	0 0.0	0 0.0
	ブランド	17 100.0	1 5.9	7 41.2	0 0.0	6 35.3	3 17.6	0 0.0	0 0.0
	品揃え	47 100.0	3 6.4	26 55.3	0 0.0	4 8.5	14 29.8	0 0.0	0 0.0
	設備	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0

		合計	09-5.金融危機以降特に重視:医療						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位	全体	200 100.0	10 5.0	89 44.5	25 12.5	28 14.0	12 6.0	36 18.0	0 0.0
	立地	17 100.0	5 29.4	8 47.1	1 5.9	2 11.8	0 5.9	0 0.0	0 0.0
	価格	60 100.0	2 3.3	43 71.7	4 6.7	5 8.3	1 1.7	5 8.3	0 0.0
	もてなし	42 100.0	1 2.4	18 42.9	15 35.7	1 2.4	3 7.1	4 9.5	0 0.0
	ブランド	28 100.0	0 0.0	8 28.6	3 10.7	13 46.4	1 3.6	3 10.7	0 0.0
	品揃え	15 100.0	1 6.7	3 20.0	1 6.7	3 20.0	5 33.3	2 13.3	0 0.0
	設備	38 100.0	1 2.6	9 23.7	1 2.6	4 10.5	1 2.6	22 57.9	0 0.0

		合計	09-3.金融危機以降特に重視:飲食						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位	全体	200 100.0	13 6.5	122 61.0	38 19.0	17 8.5	9 4.5	1 0.5	0 0.0
	立地	30 100.0	5 16.7	16 53.3	8 26.7	1 3.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	価格	67 100.0	4 6.0	47 70.1	8 11.9	2 3.0	5 7.5	1 1.5	0 0.0
	もてなし	61 100.0	2 3.3	36 59.0	20 32.8	3 4.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	ブランド	21 100.0	2 9.5	9 42.9	1 4.8	7 33.3	2 9.5	0 0.0	0 0.0
	品揃え	20 100.0	0 0.0	14 70.0	0 0.0	4 20.0	2 10.0	0 0.0	0 0.0
	設備	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

		合計	09-6.金融危機以降特に重視:運輸(航空等)						
			立地	価格	もてなし	ブランド	品揃え	設備	無回答
08-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位	全体	200 100.0	7 3.5	125 62.5	22 11.0	27 13.5	6 3.0	13 6.5	0 0.0
	立地	20 100.0	4 20.0	14 70.0	0 0.0	1 5.0	0 0.0	1 5.0	0 0.0
	価格	75 100.0	3 4.0	58 77.3	6 8.0	5 6.7	0 0.0	3 4.0	0 0.0
	もてなし	47 100.0	0 0.0	29 61.7	13 27.7	1 2.1	2 4.3	2 4.3	0 0.0
	ブランド	38 100.0	0 0.0	16 42.1	2 5.3	17 44.7	1 2.6	2 5.3	0 0.0
	品揃え	5 100.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	1 20.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0
	設備	15 100.0	0 0.0	6 40.0	1 6.7	2 13.3	1 6.7	5 33.3	0 0.0

	合計	011-1-2.特に当てはまる:ホテル							
		アレミ7M価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業とのサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答		
全体	200 100.0	7 3.5	28 14.0	62 31.0	29 14.5	35 17.5	39 19.5		
Q8-2-1-1.利用したい:重視項目:ホテル:1位	立地	33 100.0	2 6.1	6 18.2	9 27.3	5 15.2	5 15.2	6 18.2	
	価格	63 100.0	1 1.6	12 19.0	17 27.0	13 20.6	8 12.7	7 19.0	
	もてなし	67 100.0	4 6.0	8 11.9	22 32.8	8 11.9	11 16.4	14 20.9	
	ブランド	20 100.0	0 0.0	2 10.0	5 25.0	2 10.0	7 35.0	4 20.0	
	品揃え	7 100.0	0 0.0	0 0.0	5 71.4	0 0.0	1 14.3	1 14.3	
	設備	10 100.0	0 0.0	0 0.0	4 40.0	1 10.0	3 30.0	2 20.0	

	合計	011-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険							
		アレミ7M価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業とのサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答		
全体	200 100.0	7 3.5	24 12.0	52 26.0	24 12.0	55 27.5	38 19.0		
Q8-2-4-1.利用したい:重視項目:銀行等:1位	立地	31 100.0	4 12.9	5 16.1	8 25.8	3 9.7	5 16.1	6 19.4	
	価格	36 100.0	2 5.6	5 13.9	9 25.0	7 19.4	6 16.7	7 19.4	
	もてなし	45 100.0	1 2.2	5 11.1	14 31.1	4 8.9	14 31.1	7 15.6	
	ブランド	57 100.0	0 0.0	6 10.5	14 24.6	8 14.0	17 29.8	12 21.1	
	品揃え	24 100.0	0 0.0	3 12.5	6 25.0	2 8.3	8 33.3	5 20.8	
	設備	7 100.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	5 71.4	1 14.3	

	合計	011-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)							
		アレミ7M価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業とのサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答		
全体	200 100.0	4 2.0	39 19.5	60 30.0	25 12.5	38 19.0	34 17.0		
Q8-2-2-1.利用したい:重視項目:小売:1位	立地	33 100.0	2 6.1	6 18.2	9 27.3	5 15.2	6 18.2	5 15.2	
	価格	76 100.0	2 2.6	11 14.5	27 35.5	11 14.5	11 14.5	14 18.4	
	もてなし	26 100.0	0 0.0	7 26.9	3 11.5	2 7.7	10 38.5	4 15.4	
	ブランド	17 100.0	0 0.0	3 17.6	6 35.3	1 5.9	6 35.3	1 5.9	
	品揃え	47 100.0	0 0.0	11 23.4	15 31.9	6 12.8	5 10.6	10 21.3	
	設備	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	

	合計	011-5-2.特に当てはまる:医療							
		アレミ7M価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業とのサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答		
全体	200 100.0	8 4.0	35 17.5	38 19.0	30 15.0	50 25.0	39 19.5		
Q8-2-5-1.利用したい:重視項目:医療:1位	立地	17 100.0	3 17.6	1 5.9	8 47.1	2 11.8	0 0.0	3 17.6	
	価格	60 100.0	2 3.3	13 21.7	11 18.3	14 23.3	10 16.7	10 16.7	
	もてなし	42 100.0	1 2.4	8 19.0	9 21.4	4 9.5	13 31.0	7 16.7	
	ブランド	28 100.0	2 7.1	4 14.3	4 14.3	3 10.7	8 28.6	7 25.0	
	品揃え	15 100.0	0 0.0	4 26.7	1 6.7	2 13.3	5 33.3	3 20.0	
	設備	38 100.0	0 0.0	5 13.2	5 13.2	5 13.2	14 36.8	9 23.7	

	合計	011-3-2.特に当てはまる:飲食							
		アレミ7M価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業とのサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答		
全体	200 100.0	8 4.0	43 21.5	56 28.0	23 11.5	38 19.0	32 16.0		
Q8-2-3-1.利用したい:重視項目:飲食:1位	立地	30 100.0	4 13.3	11 36.7	9 30.0	1 3.3	3 10.0	2 6.7	
	価格	67 100.0	2 3.0	11 16.4	19 28.4	8 11.9	13 19.4	14 20.9	
	もてなし	61 100.0	1 1.6	13 21.3	20 32.8	4 6.6	14 23.0	9 14.8	
	ブランド	21 100.0	1 4.8	3 14.3	4 19.0	7 33.3	5 23.8	1 4.8	
	品揃え	20 100.0	0 0.0	5 25.0	4 20.0	3 15.0	3 15.0	5 25.0	
	設備	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	100.0	

	合計	011-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)							
		アレミ7M価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業とのサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答		
全体	200 100.0	3 1.5	35 17.5	44 22.0	20 10.0	59 29.5	39 19.5		
Q8-2-6-1.利用したい:重視項目:運輸:1位	立地	20 100.0	1 5.0	5 25.0	5 25.0	1 5.0	4 20.0	4 20.0	
	価格	75 100.0	0 0.0	12 16.0	17 22.7	11 14.7	19 25.3	16 21.3	
	もてなし	47 100.0	0 0.0	11 23.4	7 14.9	4 8.5	17 36.2	8 17.0	
	ブランド	38 100.0	1 2.6	6 15.8	13 34.2	1 2.6	12 31.6	5 13.2	
	品揃え	5 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 40.0	1 20.0	2 40.0	
	設備	15 100.0	1 6.7	1 6.7	2 13.3	1 6.7	6 40.0	4 26.7	

		合計	Q11-1-2.特に当てはまる:ホテル					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	7 3.5	28 14.0	62 31.0	29 14.5	35 17.5	39 19.5
Q10-2-1.利用したい:重視 項目:ホテル	国	74 100.0	2 2.7	14 18.9	20 27.0	12 16.2	9 12.2	17 23.0
	企業名	94 100.0	5 5.3	11 11.7	28 29.8	14 14.9	24 25.5	12 12.8
	店舗名	32 100.0	0 0.0	3 9.4	14 43.8	3 9.4	2 6.3	10 31.3

		合計	Q11-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	7 3.5	24 12.0	52 26.0	24 12.0	55 27.5	38 19.0
Q10-2-4.利用したい:重視 項目:銀行・証券等	国	97 100.0	4 4.1	12 12.4	23 23.7	10 10.3	29 29.9	19 19.6
	企業名	93 100.0	3 3.2	11 11.8	24 25.8	14 15.1	25 26.9	16 17.2
	店舗名	10 100.0	0 0.0	1 10.0	5 50.0	0 0.0	1 10.0	3 30.0

		合計	Q11-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	4 2.0	39 19.5	60 30.0	25 12.5	38 19.0	34 17.0
Q10-2-2.利用したい:重視 項目:小売(デパート)	国	56 100.0	1 1.8	14 25.0	14 25.0	6 10.7	9 16.1	12 21.4
	企業名	86 100.0	2 2.3	14 16.3	28 32.6	11 12.8	22 25.6	9 10.5
	店舗名	58 100.0	1 1.7	11 19.0	18 31.0	8 13.8	7 12.1	13 22.4

		合計	Q11-5-2.特に当てはまる:医療					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	8 4.0	35 17.5	38 19.0	30 15.0	50 25.0	39 19.5
Q10-2-5.利用したい:重視 項目:医療	国	86 100.0	2 2.3	18 20.9	11 12.8	11 12.8	24 27.9	20 23.3
	企業名	97 100.0	4 4.1	15 15.5	23 23.7	15 15.5	23 23.7	17 17.5
	店舗名	17 100.0	2 11.8	2 11.8	4 23.5	4 23.5	3 17.6	2 11.8

		合計	Q11-3-2.特に当てはまる:飲食					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	8 4.0	43 21.5	56 28.0	23 11.5	38 19.0	32 16.0
Q10-2-3.利用したい:重視 項目:飲食	国	61 100.0	4 6.6	13 21.3	14 23.0	9 14.8	10 16.4	11 18.0
	企業名	81 100.0	4 4.9	18 22.2	24 29.6	8 9.9	18 22.2	9 11.1
	店舗名	58 100.0	0 0.0	12 20.7	18 31.0	6 10.3	10 17.2	12 20.7

		合計	Q11-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)					
			プレミアム価格を支払う	ディスカウント等でも利用する	同じ店舗、企業のサービスを繰り返す	一つ上のグレードサービスの利用の際も同	有名、評判が良いブランドを優先的に	無回答
全体		200 100.0	3 1.5	35 17.5	44 22.0	20 10.0	59 29.5	39 19.5
Q10-2-6.利用したい:重視 項目:運輸(航空等)	国	67 100.0	0 0.0	11 16.4	19 28.4	6 9.0	17 25.4	14 20.9
	企業名	120 100.0	3 2.5	23 19.2	21 17.5	13 10.8	38 31.7	22 18.3
	店舗名	13 100.0	0 0.0	1 7.7	4 30.8	1 7.7	4 30.8	3 23.1

	合計	Q12-1.支払い率:ホテル				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	88 44.0	101 50.5	9 4.5	2 1.0	0 0.0
Q11-1-2.特に当てはまる:ホテル	7 100.0	4 57.1	3 42.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	28 100.0	12 42.9	14 50.0	2 7.1	0 0.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	62 100.0	24 38.7	33 53.2	5 8.1	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	29 100.0	9 31.0	19 65.5	1 3.4	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	35 100.0	14 40.0	19 54.3	1 2.9	1 2.9	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-4.支払い率:銀行・証券・保険				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	101 50.5	70 35.0	25 12.5	4 2.0	0 0.0
Q11-4-2.特に当てはまる:銀行・証券・保険	7 100.0	0 0.0	5 71.4	2 28.6	0 0.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	24 100.0	11 45.8	9 37.5	2 8.3	2 8.3	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	52 100.0	25 48.1	18 34.6	9 17.3	0 0.0	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	24 100.0	13 54.2	8 33.3	3 12.5	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	55 100.0	26 47.3	21 38.2	6 10.9	2 3.6	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-2.支払い率:小売(デパート/スーパー)				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	100 50.0	83 41.5	10 5.0	7 3.5	0 0.0
Q11-2-2.特に当てはまる:小売(デパート等)	4 100.0	0 0.0	3 75.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	39 100.0	17 43.6	16 41.0	5 12.8	1 2.6	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	60 100.0	29 48.3	28 46.7	2 3.3	1 1.7	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	25 100.0	13 52.0	10 40.0	2 8.0	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	38 100.0	23 60.5	12 31.6	0 0.0	3 7.9	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-5.支払い率:医療				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	77 38.5	82 41.0	28 14.0	13 6.5	0 0.0
Q11-5-2.特に当てはまる:医療	8 100.0	3 37.5	4 50.0	1 12.5	0 0.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	35 100.0	8 22.9	17 48.6	7 20.0	3 8.6	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	38 100.0	16 42.1	14 36.8	3 7.9	5 13.2	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	30 100.0	10 33.3	15 50.0	4 13.3	1 3.3	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	50 100.0	19 38.0	19 38.0	10 20.0	2 4.0	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-3.支払い率:飲食				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	77 38.5	94 47.0	23 11.5	6 3.0	0 0.0
Q11-3-2.特に当てはまる:飲食	8 100.0	2 25.0	5 62.5	1 12.5	0 0.0	0 0.0
プレミアム価格を支払う	43 100.0	14 32.6	20 46.5	6 14.0	3 7.0	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	56 100.0	19 33.9	28 50.0	8 14.3	1 1.8	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	23 100.0	10 43.5	12 52.2	1 4.3	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	38 100.0	15 39.5	18 47.4	4 10.5	1 2.6	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

	合計	Q12-6.支払い率:運輸(航空・物流等)				
		0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体	200 100.0	97 48.5	86 43.0	11 5.5	6 3.0	0 0.0
Q11-6-2.特に当てはまる:運輸(航空等)	3 100.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0	1 33.3	0 0.0
プレミアム価格を支払う	35 100.0	17 48.6	16 45.7	1 2.9	1 2.9	0 0.0
ディスカウント等でも利用する	44 100.0	20 45.5	18 40.9	5 11.4	1 2.3	0 0.0
同じ店舗、企業のサービスを繰り返し	20 100.0	9 45.0	10 50.0	1 5.0	0 0.0	0 0.0
一つ上のグレードサービスの利用の際も同じ	59 100.0	27 45.8	29 49.2	1 1.7	2 3.4	0 0.0
有名、評判が良いブランドを優先的に						

		合計	Q12-1.支払い率:ホテル				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	88	101	9	2	0
		100.0	44.0	50.5	4.5	1.0	0.0
Q10-2-1.利用 したい:重視 項目:ホテル	国	74	34	36	4	0	0
		100.0	45.9	48.6	5.4	0.0	0.0
	企業名	94	35	54	3	2	0
		100.0	37.2	57.4	3.2	2.1	0.0
	店舗名	32	19	11	2	0	0
		100.0	59.4	34.4	6.3	0.0	0.0

		合計	Q12-4.支払い率:銀行・証券・保険				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	101	70	25	4	0
		100.0	50.5	35.0	12.5	2.0	0.0
Q10-2-4.利用 したい:重視 項目:銀行・証 券等	国	97	41	39	16	1	0
		100.0	42.3	40.2	16.5	1.0	0.0
	企業名	93	52	29	9	3	0
		100.0	55.9	31.2	9.7	3.2	0.0
	店舗名	10	8	2	0	0	0
		100.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0

		合計	Q12-2.支払い率:小売(デパート/スーパー)				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	100	83	10	7	0
		100.0	50.0	41.5	5.0	3.5	0.0
Q10-2-2.利用 したい:重視 項目:小売(デ パート)	国	56	22	25	6	3	0
		100.0	39.3	44.6	10.7	5.4	0.0
	企業名	86	43	40	2	1	0
		100.0	50.0	46.5	2.3	1.2	0.0
	店舗名	58	35	18	2	3	0
		100.0	60.3	31.0	3.4	5.2	0.0

		合計	Q12-5.支払い率:医療				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	77	82	28	13	0
		100.0	38.5	41.0	14.0	6.5	0.0
Q10-2-5.利用 したい:重視 項目:医療	国	86	36	35	11	4	0
		100.0	41.9	40.7	12.8	4.7	0.0
	企業名	97	34	41	13	9	0
		100.0	35.1	42.3	13.4	9.3	0.0
	店舗名	17	7	6	4	0	0
		100.0	41.2	35.3	23.5	0.0	0.0

		合計	Q12-3.支払い率:飲食				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	77	94	23	6	0
		100.0	38.5	47.0	11.5	3.0	0.0
Q10-2-3.利用 したい:重視 項目:飲食	国	61	21	27	9	4	0
		100.0	34.4	44.3	14.8	6.6	0.0
	企業名	81	27	42	11	1	0
		100.0	33.3	51.9	13.6	1.2	0.0
	店舗名	58	29	25	3	1	0
		100.0	50.0	43.1	5.2	1.7	0.0

		合計	Q12-6.支払い率:運輸(航空・物流等)				
			0%	20%	50%	100%以上	無回答
全体		200	97	86	11	6	0
		100.0	48.5	43.0	5.5	3.0	0.0
Q10-2-6.利用 したい:重視 項目:運輸(航 空等)	国	67	32	31	2	2	0
		100.0	47.8	46.3	3.0	3.0	0.0
	企業名	120	56	51	9	4	0
		100.0	46.7	42.5	7.5	3.3	0.0
	店舗名	13	9	4	0	0	0
		100.0	69.2	30.8	0.0	0.0	0.0

II. 検討会

1. 検討会委員

座長	深尾 京司	一橋大学経済研究所教授
委員	大橋 弘	東京大学大学院経済学研究科准教授
	齊藤 誠	一橋大学大学院経済学研究科教授
	永野 護	名古屋市立大学大学院経済学研究科准教授
	深川由起子	早稲田大学経済学研究科教授
	福田 慎一	東京大学大学院経済学研究科教授
	細尾 忠生	三菱UFJリサーチ&コンサルティング調査部研究員
	丸上 貴司	国際協力銀行国際経営企画部国際調査室室長

※五十音順、敬称略

2. 実施結果

2.1 第一回検討会

開催日時：2009年2月12日（木）17：00～19：00

場所：経済産業省本館 17 階第 1 特別会議室

参加者：

座長 深尾 京司 一橋大学経済研究所教授
委員 大橋 弘 東京大学大学院経済学研究科准教授
委員 齊藤 誠 一橋大学大学院経済学研究科教授
委員 永野 護 名古屋市立大学大学院経済学研究科准教授
委員 深川 由起子 早稲田大学経済学研究科教授
委員 福田 慎一 東京大学大学院経済学研究科教授
委員 細尾 忠生 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング調査部研究員

討議事項：

- ・世界金融危機発生後の通商政策に関する検討資料の説明
- ・資料についての意見の聴取
- ・自由討議

2.2 第二回検討会

開催日時：2009年3月13日（金）15：00～17：00

場所：経済産業省本館 17 階第 7 会議室

参加者：

座長 深尾 京司 一橋大学経済研究所教授
委員 大橋 弘 東京大学大学院経済学研究科准教授
委員 齊藤 誠 一橋大学大学院経済学研究科教授
委員 永野 護 名古屋市立大学大学院経済学研究科准教授
委員 福田 慎一 東京大学大学院経済学研究科教授
委員 細尾 忠生 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング調査部研究員

討議事項：

- ・第一回検討会でいただいたご意見を踏まえて修正した、
世界金融危機発生後の通商政策に関する検討資料の説明
- ・資料についての意見の聴取
- ・報告書に記載すべきメッセージについてのご意見の聴取
- ・自由討議