

調査概要

調査目的 : 成長著しいベトナム市場の消費者意識を探るため
 調査対象 : ブレイク・フィールド社の運営するFacebookページのファンを対象
 実施時期 : 2014年4月末日

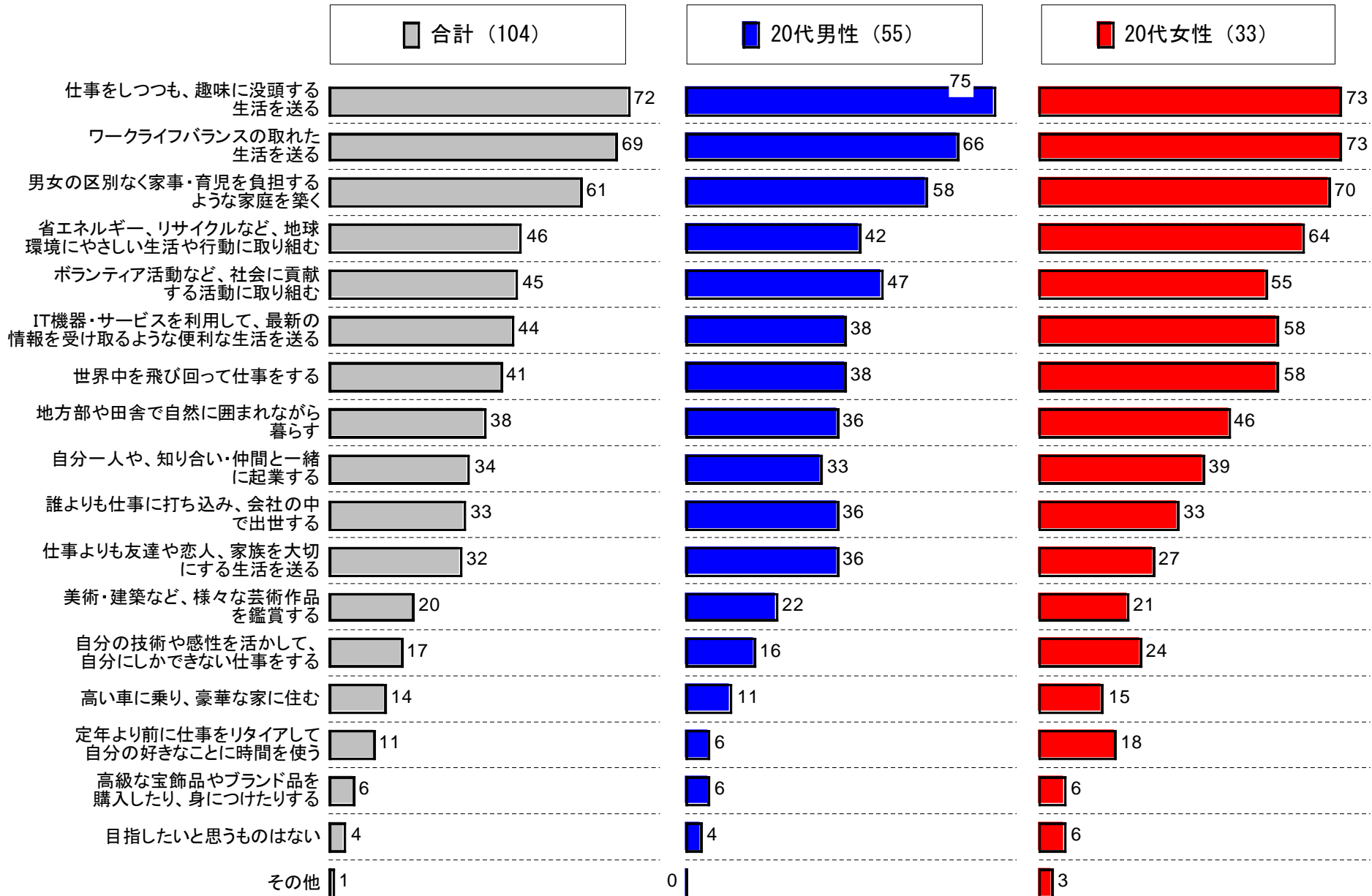
サンプル特性

		サンプル数	構成比
F1 性別	男性	67	64%
	女性	36	35%
	na	1	1%
	合計	104	100%
F2 年代	20代	89	86%
	30代	11	11%
	40代	3	3%
	50代	1	1%
	60代以上	0	0%
	合計	104	100%
F3 職業	会社員	21	20%
	経営者・自営業者	3	3%
	専業主婦	0	0%
	パート・アルバイト	5	5%
	学生	61	59%
	その他	14	14%
	合計	104	100%

		サンプル数	構成比
F4 同居家族	配偶者	21	20%
	両親	59	57%
	子供	11	11%
	その他	26	25%
	1人暮らし	20	19%
	合計	104	100%
F5 世帯年収	25万円未満	38	37%
	25－49万円	26	25%
	50－99万円	15	14%
	100－299万円	13	13%
	300－499万円	6	6%
	500万円以上	0	0%
	na	6	6%
	合計	104	100%

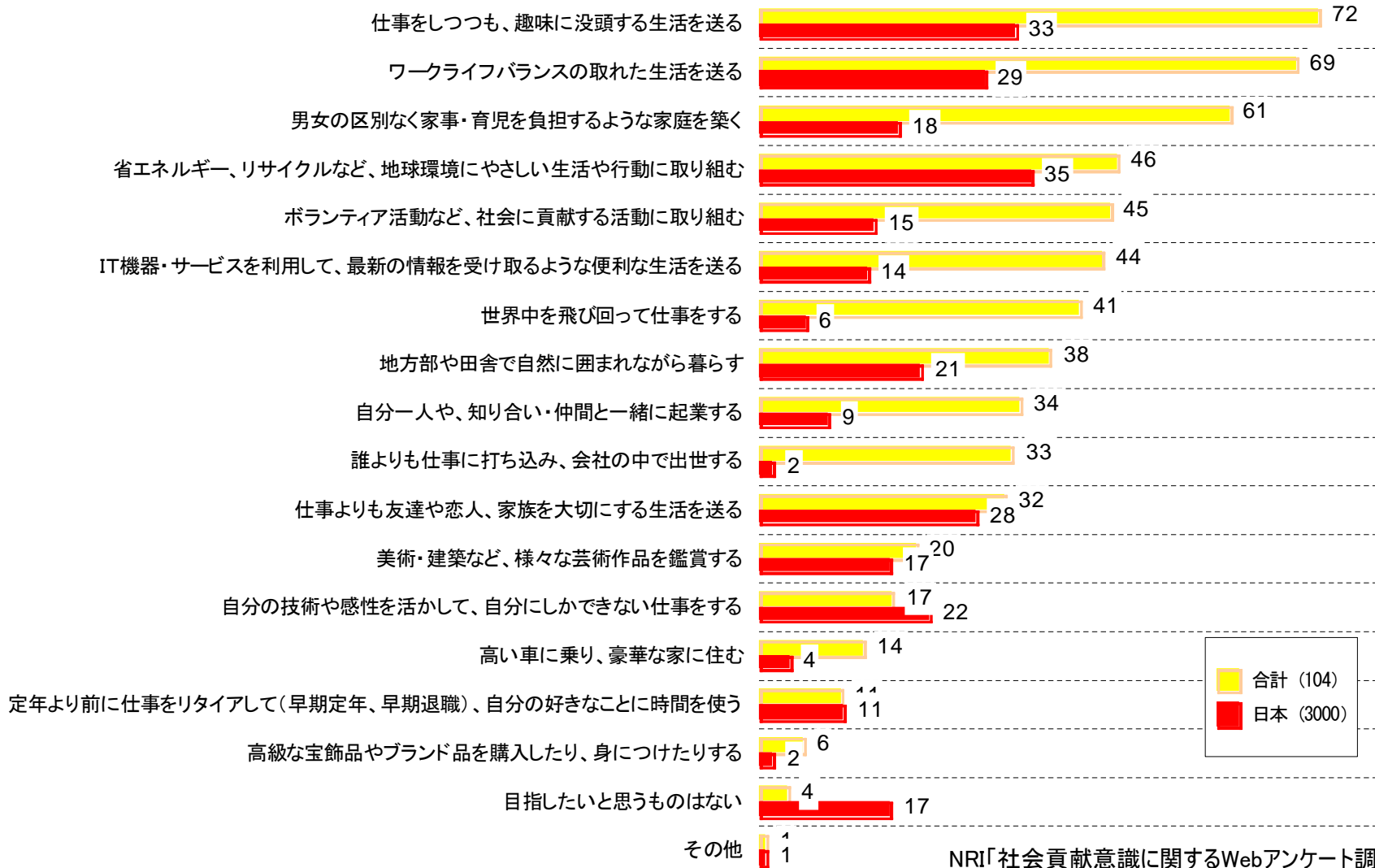
Q1. 目指したいライフスタイル

単位: %



日本との比較

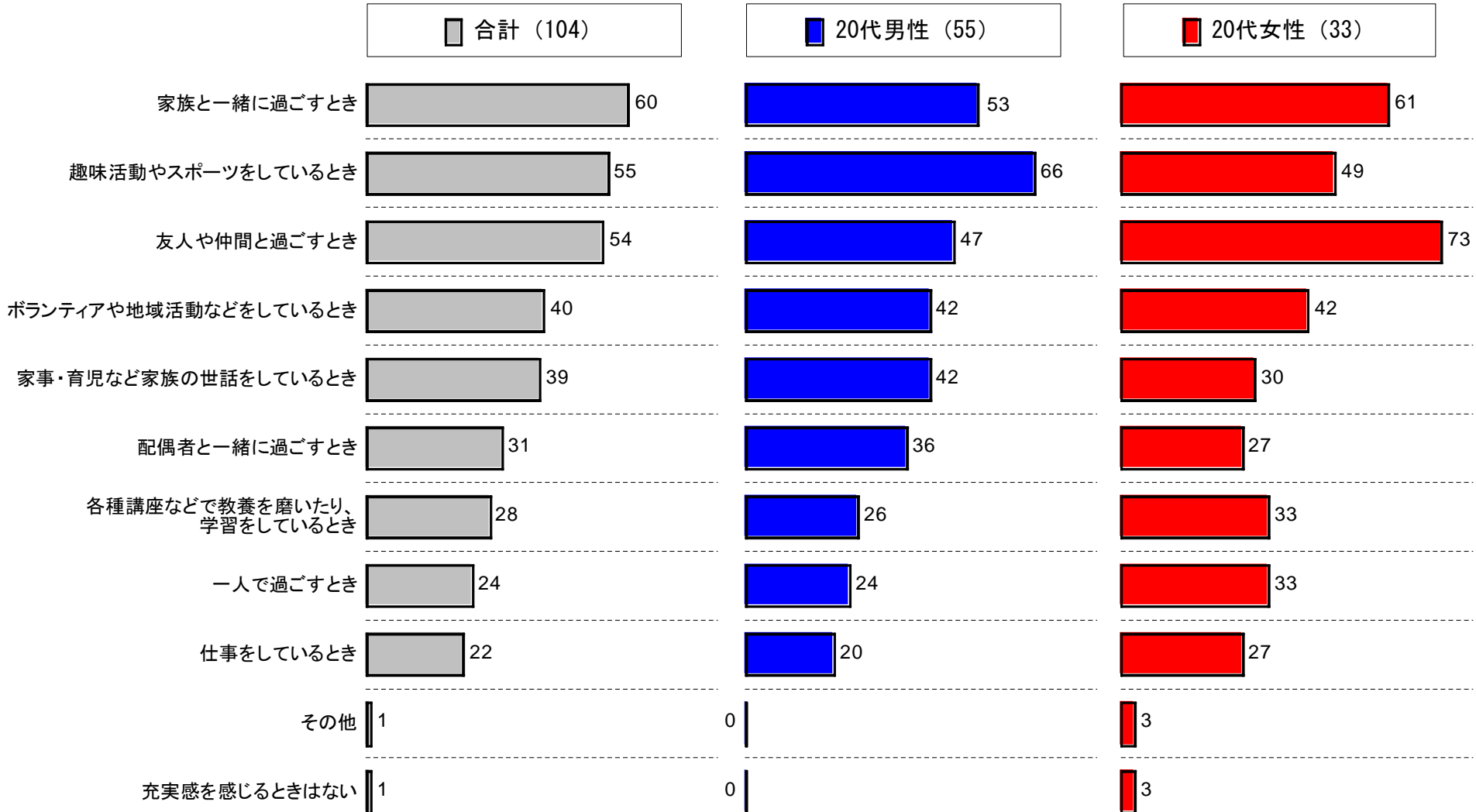
単位：%



NRI「社会貢献意識に関するWebアンケート調査」
2012年3月実施。
男女計3000サンプル。15～69歳男女。

Q2. 日常生活で充実感を感じる時

単位：%

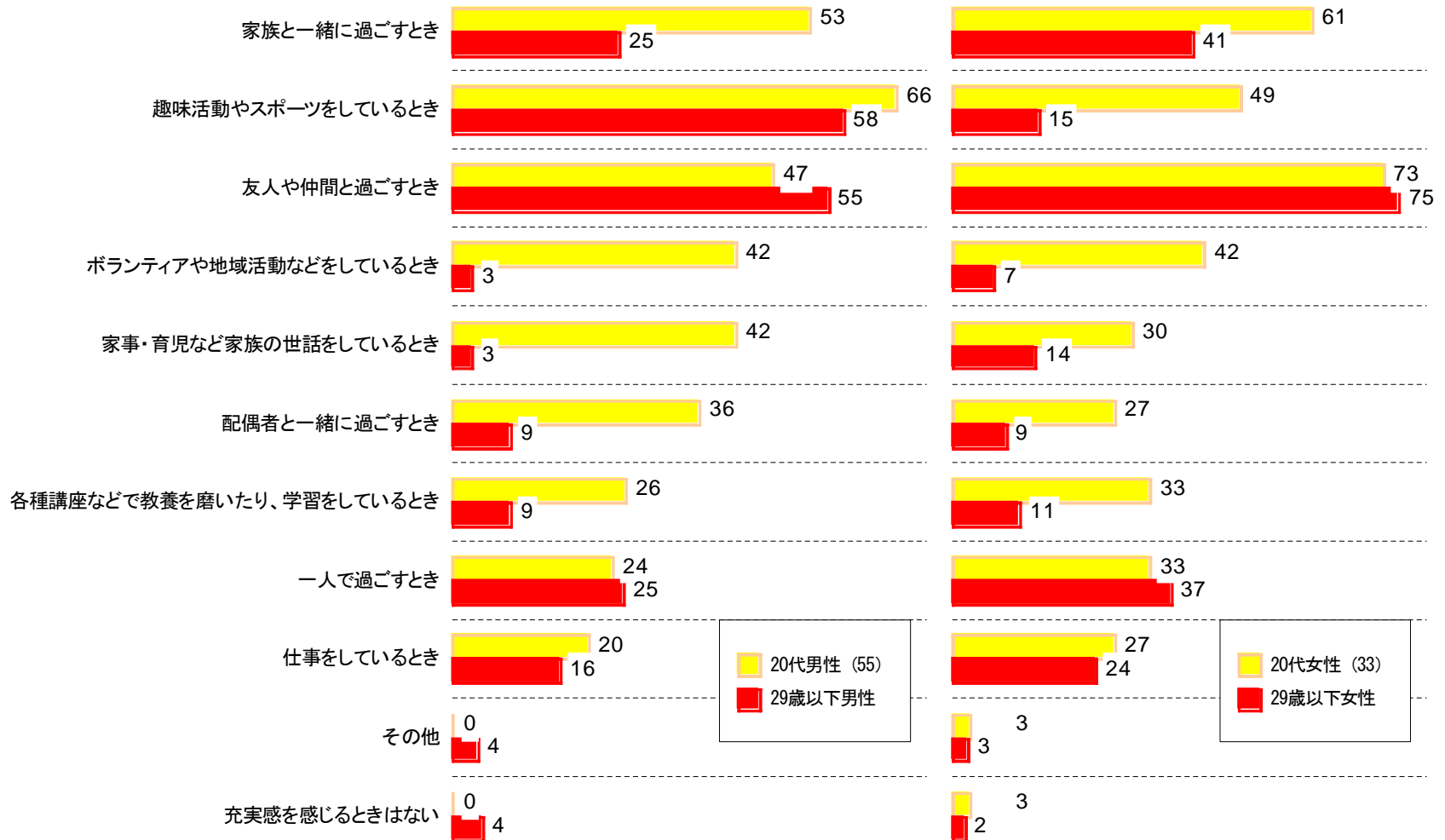


日本との比較

単位：%

男性

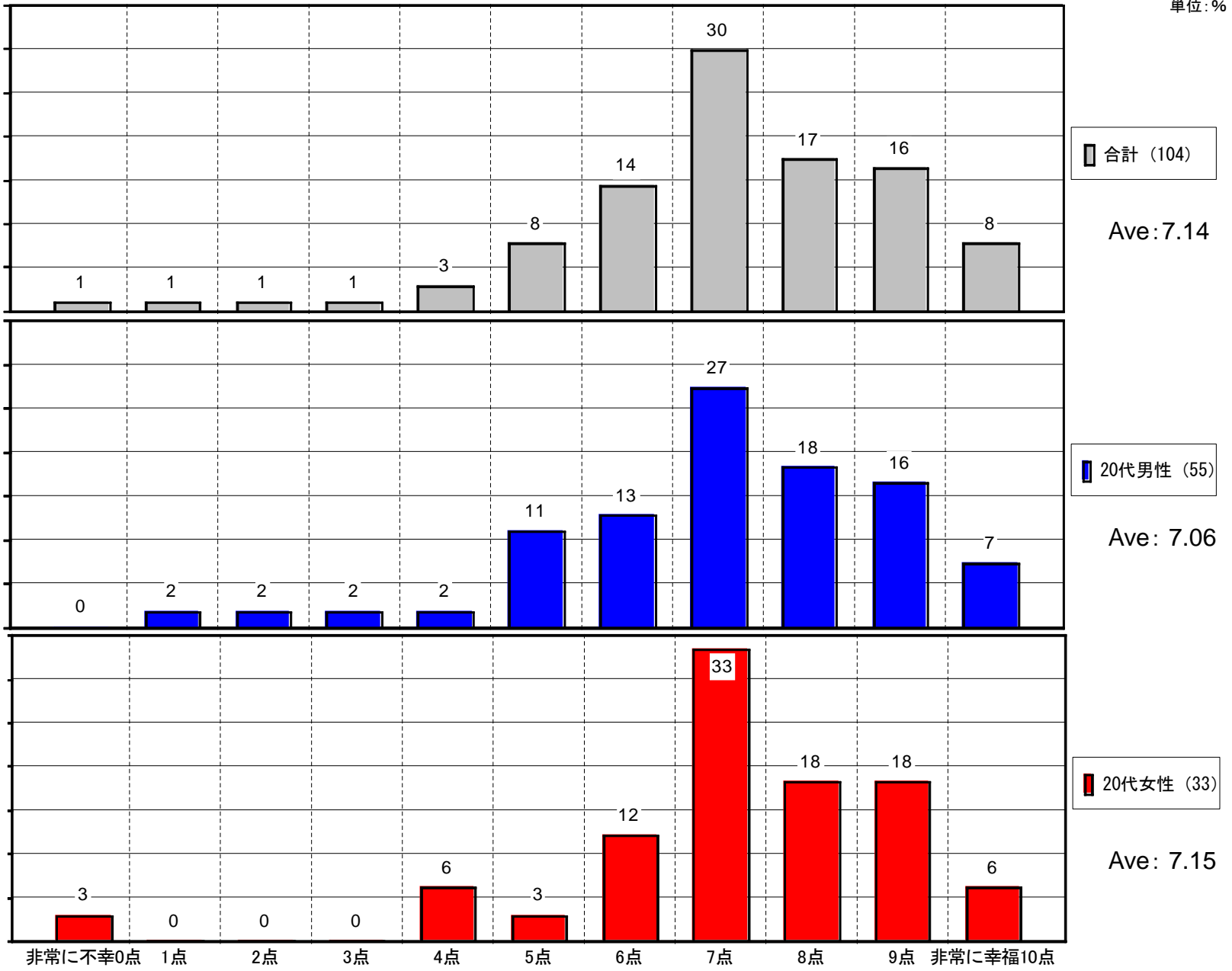
女性



第一生命「今後の生活に関するアンケート2010」。
男女計1986サンプル。18～69歳男女。

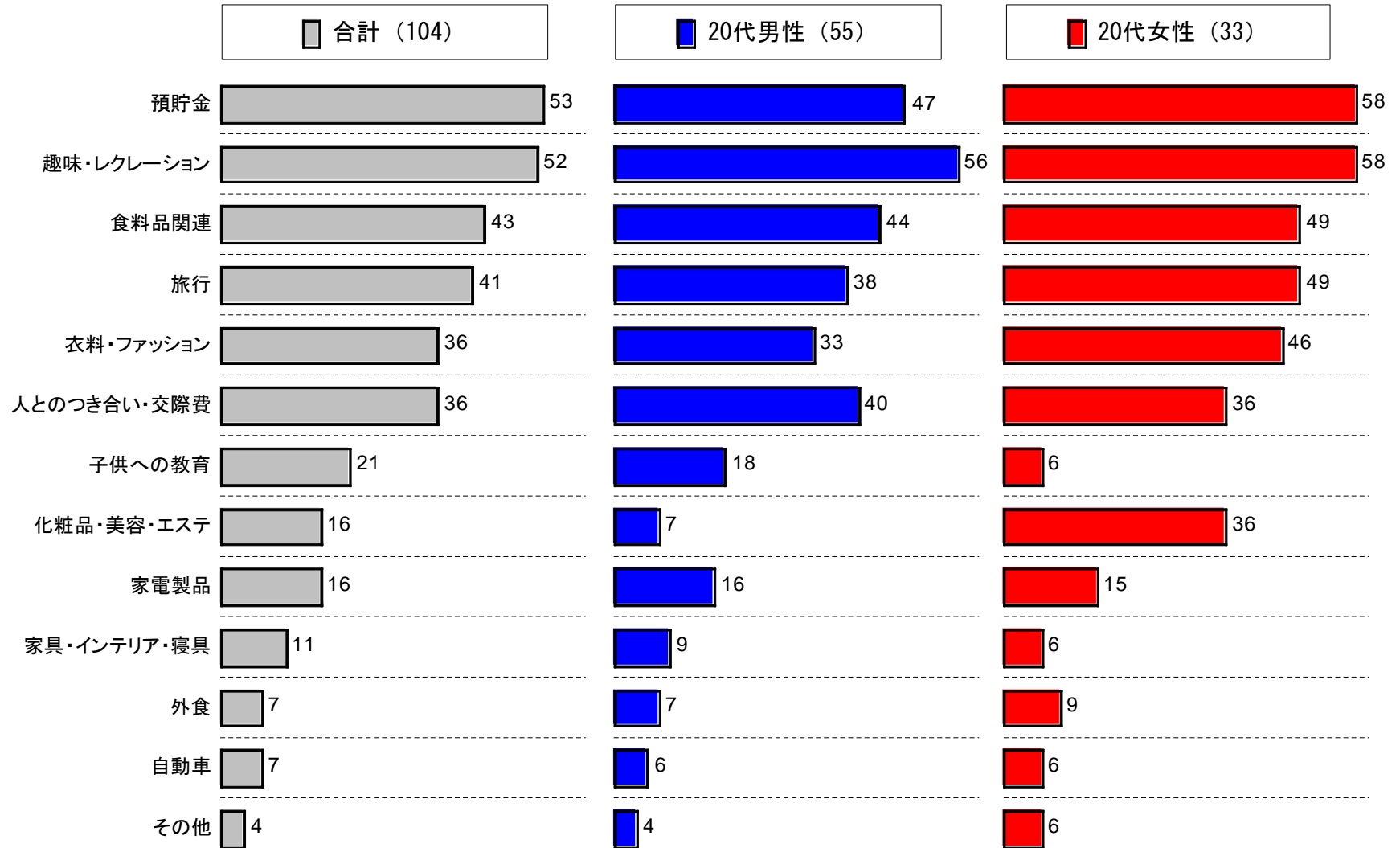
Q3. 幸福度

単位: %

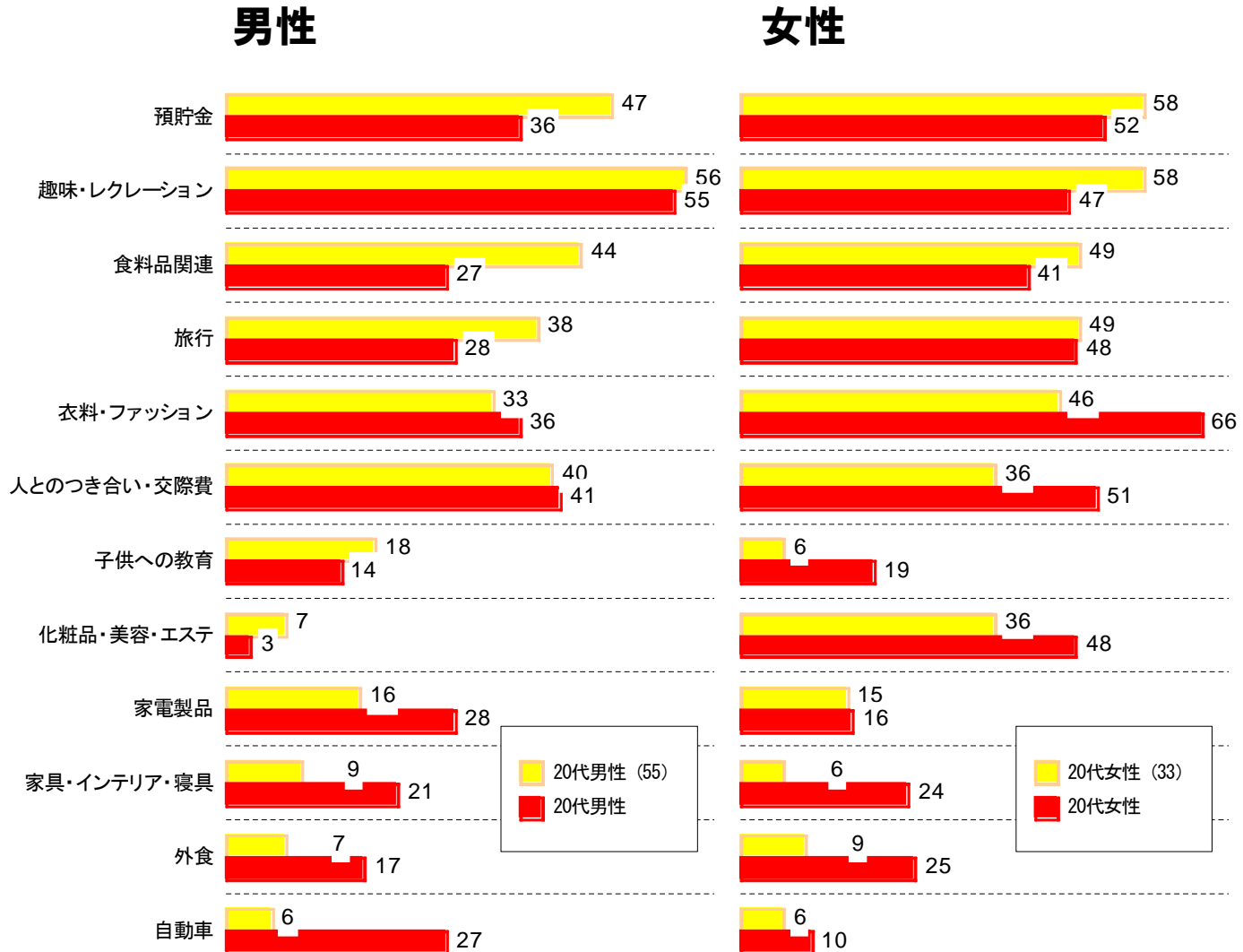


Q4. 今後消費を増やしたい分野

単位：%



単位：%



NRI「生活者1万人アンケート調査」2012年実施。
男女計10348サンプル。15～79歳男女。