

アジアにおける余暇満足度向上

～アジアバロメーター2003データ分析～

12期 村田 有理

目次

- ◆ 研究背景
- ◆ 目的
- ◆ 記述統計
- ◆ 分析方法
- ◆ 分析結果
- ◆ 分析結果と考察
- ◆ 考察とマーケティングへのインプリケーション
- ◆ 今後の課題
- ◆ 参考文献
- ◆ 参考資料

研究背景

目的

記述統計

分析方法

分析結果

結果と考察

考察と
インプリ

今後の課題

研究背景

- 余暇活動は先進国と発展途上国で大きく異なるといわれており、アジアバロメーター2003で取り扱われている10か国に関しても、余暇状況は国によって異なると考えられる。
- 同時に、その余暇に対する満足度も国によって異なっているが、それは何によって規定されているのか。必ずしも、モノの所有などの物質的な豊かさだけがその満足度を上げるとは限らない。
- 消費財・サービスの状況、家族や周りの集団との関係、身の回りの環境等々が、余暇の満足度に影響している可能性があり、それらの分析・考察を通して、各国におけるより良い余暇の可能性も探ることができるはず。

目的

- 各国における余暇満足度に影響する要因を特定し、何が余暇満足度を向上させ、何が低下させるかを調べることにより、余暇の状況を探る。
- 各国における現在の余暇状況等を考察すると同時に、その改善や望まれる新たな余暇の形を見つける。
- 最終的に、余暇を通して、生活の満足度をあげることができるようなマーケティング提案を行う。

研究背景

目的

記述統計

分析方法

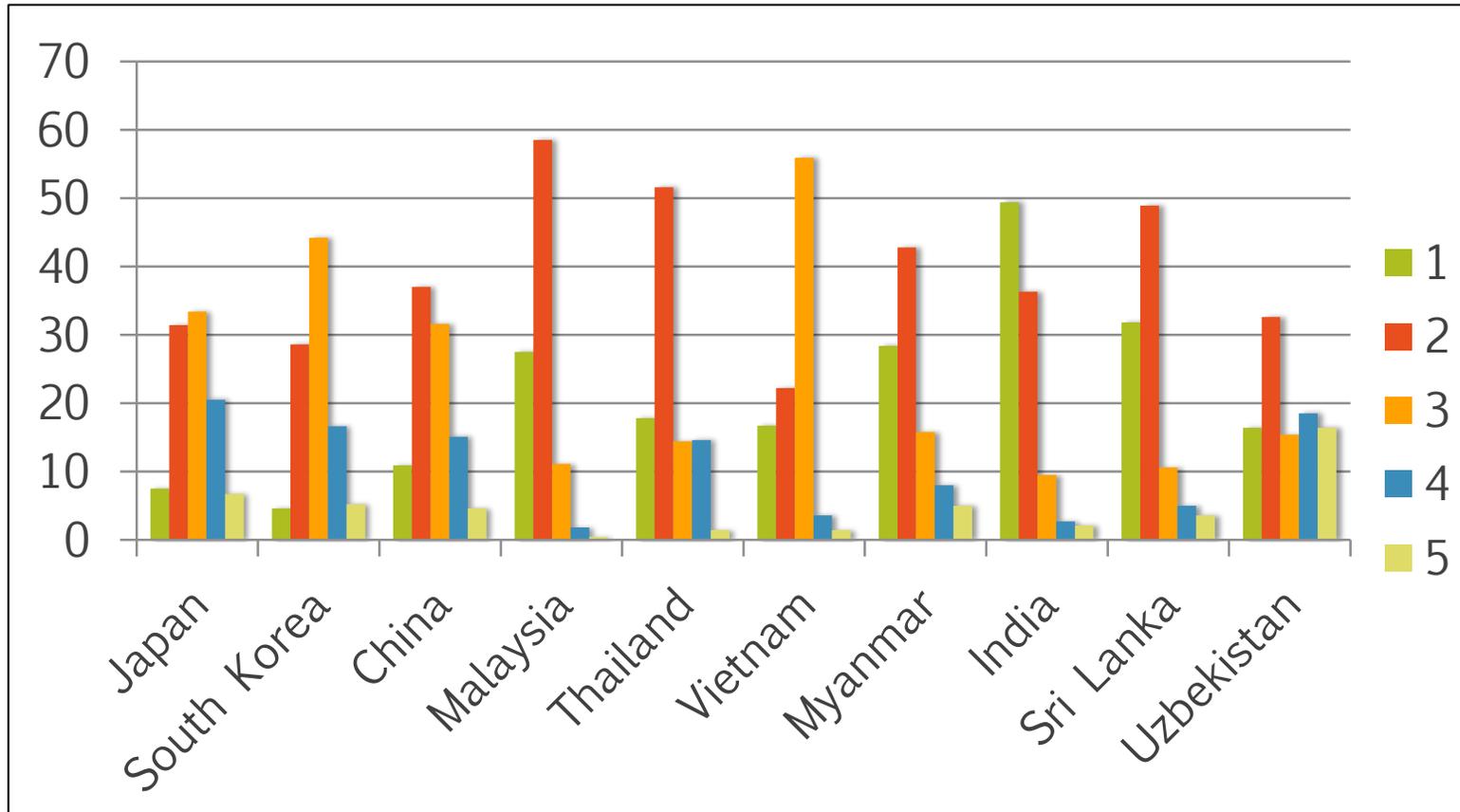
分析結果

結果と考察

考察と
インプリ

今後の課題

統計記述 ～余暇満足度～



- 国によって満足度が異なることがわかる。

余暇満足度
(1 = 非常に満足、5 = 非常に不満)

研究背景

目的

記述統計

分析方法

分析結果

結果と考察

考察と
インプリ

今後の課題

統計記述 ～日本と新興国ライフスタイル 平日/休日の過ごし方～

平日の過ごし方 (TOP5)

(各国: N=200)

順位	日本	中国	インド	インドネシア	タイ	ロシア	ブラジル
1位	インターネット(71)	インターネット(69)	インターネット(56)	インターネット(83)	インターネット(69)	インターネット(74)	インターネット(67)
2位	TV視聴(39)	勉強/	音楽鑑賞・演奏(40)	読書(39)	TV視聴(45)	TV視聴(28)	TV視聴(37)
3位	買い物(30)	買い物(同28)	TV視聴(36)	音楽鑑賞・演奏(35)	ゲーム(33)	読書(26)	音楽鑑賞・演奏(24)
4位	音楽鑑賞・演奏(24)	スポーツ(26)	勉強(26)	勉強(29)	読書(24)	映画・DVD(26)	映画・DVD(23)
5位	読書(20)	読書(25)	買い物(25)	TV視聴(21)	音楽鑑賞・演奏(23)	買い物(23)	読書/ゲーム(同23)

休日の過ごし方 (TOP5)

順位	日本	中国	インド	インドネシア	タイ	ロシア	ブラジル
1位	インターネット(57)	買い物(60)	買い物(57)	旅行(53)	買い物(46)	インターネット(43)	映画・DVD(49)
2位	買い物(56)	インターネット(45)	映画・DVD(32)	買い物/	インターネット(42)	買い物(38)	旅行(40)
3位	ゲーム(21)	旅行(31)	TV視聴(30)	スポーツ(同41)	旅行(32)	グルメ(35)	インターネット(37)
4位	TV視聴(20)	映画・DVD(24)	グルメ(28)	ゲーム/	ゲーム(31)	映画・DVD(30)	TV視聴(28)
5位	スポーツ(19)	ゲーム/スポーツ(同22)	インターネット/音楽(同21)	インターネット(同31)	TV視聴(29)	ドライブ(27)	買い物(23)

※()内の数字は%

- どの国もインターネット、買い物が比較的上位に
- その他、中国とタイで旅行、日本とタイでゲーム、インドと中国で映画DVD視聴

2011年 日本と新興国若者のライフスタイルと価値観に関する調査結果

<http://www.dentsu-mi.co.jp/release/20120123.pdf>



分析方法

- 余暇に関連する変数を調査表から選択する。
- 統計ソフト R を使用し、ステップワイズ分析を行う。
- 国ごとに有意な差がみられた変数に注目する。

※ステップワイズ分析

仮説が特になく、探索的に多数の変数を使う場合、有用でない変数を除いていくことで、変数選択をしながら回帰分析を行うこと。

研究背景

目的

記述統計

分析方法

分析結果

結果と考察

考察と
インプリ

今後の課題

余暇に関わる変数

周囲環境	D0042	2. 居心地の良い住居がある
	D0043	3. 健康である
	D0050	10. 家族とのふれあいがある
	D0051	11. 人間関係がうまくいっている
	G0058	H 公共交通・通信インフラ
重視集団	F0051	1. 家庭
	F0052	2. 親戚・血縁
	F0054	4. 同好組織、趣味のサークル、クラブなど
	F0058	8. 住んでいる近隣地域
飲食	D0041	1. おなかいっぱい食べられる
	C0014	B 夕食→4 外食(レストラン)
	C0031	1. 国産ビール
所有物	B0009	9. カラーテレビ
	B0010	10. ビデオカセットレコーダー・ビデオカセットプレーヤー
	B0011	11. VCDプレーヤー・DVDプレーヤー
	B0016	16. テレビゲーム
	B0017	17. カメラ・デジタルカメラ
	B0018	18. パーソナルコンピューター
	B0024	24. 自動車(乗用車)
旅行	B0061	国内旅行
	B0062	海外旅行
趣味・芸術	D0054	14. 趣味にうちこむ
	D0055	15. 良い芸術や文化に触れる
	D0056	16. おしゃれを楽しむ
	G0059	I 文化・芸術
	B0066	絵画・音楽・料理などの習い事
個人特性	X0001	F1 (性別)あなたは、1男性 2女性
	X0002	F2 (年齢)あなたの年齢は、()歳

- 左の表は、調査表より、余暇に関係ありそうな係数を選択し、項目別にまとめたものである。

研究背景

目的

記述統計

分析方法

分析結果

結果と考察

考察と
インプリ

今後の課題

分析 ～ステップワイズ分析～

- 注目した余暇に関する変数でステップワイズ分析を行う。

```
summary( res5.1<-  
lm(D0014~D0041*COUNTRY+D0042*COUNTRY+D0043*COUNTRY+D0050*COUNTRY+  
D0051*COUNTRY+D0054*COUNTRY+D0055*COUNTRY+D0056*COUNTRY+F0051*COU  
NTRY+F0052*COUNTRY+F0054*COUNTRY+F0058*COUNTRY+G0058*COUNTRY+G005  
9*COUNTRY+C0014*COUNTRY+C0031*COUNTRY+B0009*COUNTRY+B0010*COUNTRY  
+B0011*COUNTRY+B0016*COUNTRY+B0017*COUNTRY+B0018*COUNTRY+B0024*CO  
UNTRY+B0061*COUNTRY+B0062*COUNTRY+ B0066*COUNTRY  
+X0001*COUNTRY+X0002*COUNTRY, data=AB2003))
```

- 最終的に残った下記の式を使って推定。

```
lm(formula = D0014 ~ D0041 + COUNTRY + D0042 + D0043 + D0050 + D0051 +  
D0054 + D0055 + D0056 + F0052 + F0054 + F0058 + G0058 + G0059 + C0014 +  
C0031 + B0009 + B0010 + B0011 + B0017 + B0018 + B0024 + B0061 + B0062 +  
X0001 + X0002 + COUNTRY:D0050 + COUNTRY:F0054 + COUNTRY:C0014 +  
COUNTRY:C0031 + COUNTRY:B0009 + COUNTRY:B0010 + COUNTRY:B0018 +  
COUNTRY:B0061 + COUNTRY:B0062 + COUNTRY:X0002, data = AB2003)
```

Start: AIC=-923.29 AIC(res5.1s) [1] 19560.05

分析結果

注) 係数に関してマイナスが見られた個所に(-)をつけた。
ただし参考にした係数は、日本の平均と比較した際の差を表す値である。

			Korea	China	Malaysia	Thailand	Vietnam	India	Sri Lanka	Uzbekistan
周囲環境	D0042	2. 居心地の良い住居がある								
	D0043	3. 健康である								
	D0050	10. 家族とのふれあいがある	。(-)				* (-)		。(-)	。
	D0051	11. 人間関係がうまくいっている								
	G0058	H 公共交通・通信インフラ								
重視集団	F0051	1. 家庭								
	F0052	2. 親戚・血縁								
	F0054	4. 同好組織、趣味のサークル、クラブなど			* * * (-)					
	F0058	8. 住んでいる近隣地域								
飲食	D0041	1. おなかいっぱい食べられる								
	C0014	B 夕食→4 外食(レストラン)	* *	* * *	*	* * *	* *		* *	*
	C0031	1. 国産ビール								* * * (-)
所有物	B0009	9. カラーテレビ							。	
	B0010	10. ビデオカセットレコーダー・ビデオカセットプレーヤー				* (-)				
	B0011	11. VCDプレーヤー・DVDプレーヤー								
	B0016	16. テレビゲーム								
	B0017	17. カメラ・デジタルカメラ								
	B0018	18. パーソナルコンピューター							*	
	B0024	24. 自動車(乗用車)								
旅行	B0061	国内旅行						* * *		
	B0062	海外旅行			* (-)					* * (-)
趣味・芸術	D0054	14. 趣味にうちこむ								
	D0055	15. 良い芸術や文化に触れる								
	D0056	16. おしゃれを楽しむ								
	G0059	I 文化・芸術								
	B0066	絵画・音楽・料理などの習い事								
個人特性	X0001	F1 (性別)あなたは、1男性 2女性								
	X0002	F2 (年齢)あなたの年齢は、()歳					。(-)	* (-)	* * (-)	* * * (-)

研究背景

目的

記述統計

分析方法

分析結果

結果と考察

考察と
インプリ

今後の課題

分析結果と考察 ～共通で有意な差があった変数について～

- **外食する（夕食）**という変数は、多くの国に共通して有意とみられた。外食は余暇の定番として、満足度を上げていると考えられる。（※日本の平均を示す係数は余暇満足度にマイナスの影響を示す中、他国ではプラスの影響を示す結果であった。）
- **家族とのふれあいがある**という変数は、以外にもマイナスで有意となる国がいくつかあった。（韓国、ベトナム、スリランカ）これらの国では、家族とのふれあいは、それほど満足度を上げないということになる。（※日本の平均を示す係数は余暇満足度にプラスの影響を示し、他国でもプラスの影響ではあるが日本に比べ低い値であった。）
- **年齢**に関して、マイナスで有意となる結果がいくつかの国で得られた。（ベトナム、インド、スリランカ、ウズベキスタン）これらの国では、年齢の低い人の方が比較的余暇に満足しているようである。（※日本の平均を示す係数は余暇満足度にプラスの影響を示し、年齢の高い人の方が満足度が高いことを示す中、前者二か国ではマイナスの影響を示す結果であった。後者二か国は、日本同様プラスの影響であるが、その程度が低いということで、比較上年齢の低めの人満足するという視点をとる。）

考察とマーケティングへのインプリケーション

①中国 ②マレーシア ③インド ④スリランカ ⑤ウズベキスタン
(⑥韓国 ⑦ベトナム ⑧タイ ⑨ミャンマー)

研究背景

目的

記述統計

分析方法

分析結果

結果と考察

考察と
インプリ

今後の課題

①中国

同好組織、趣味のサークル、クラブなど (-)
夕食を外食でとる (レストラン)



余暇の満足度

重視する集団：同好組織、趣味のサークル、クラブ

Q17-1 重視する帰属集団 (4) 同好組織・趣味のサークル

	全体	性別		年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被雇	無職	低	中	高	全く	多少	流暢
日本	21	22	20	22	21	21	18	20	23	20	20	24	15	21	23	17	23	24
韓国	19	19	18	26	17	15	8	20	19	17	17	24	18	17	21	12	21	28
中国	9	10	8	13	8	8	6	8	13	10	9	10	8	11	11	7	9	13
マレーシア	11	15	6	16	9	8	8	10	22	8	14	7	8	12	11	5	11	17
タイ	9	11	6	5	11	10	7	7	13	10	8	9	8	9	14	7	9	16
ベトナム	15	16	13	17	10	17	12	16	19	12	13	19	15	13	18	13	17	18
ミャンマー	1	2	1	2	0	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	4
インド	15	18	12	20	14	12	10	15	19	14	17	15	12	17	16	10	10	23
スリランカ	5	7	3	8	3	4	0	4	7	5	6	4	0	4	5	2	3	7
ウズベキスタン	9	10	7	12	6	7	4	7	10	11	9	8	25	5	9	6	12	19
全体	11	13	10	14	10	11	7	11	15	10	12	11	10	12	12	8	13	16

- 中国で重視される割合はそれほど高くない
- 余暇を趣味のサークルなどの人と過ごそうとは思わない
- 余暇満足度に負の相関

①中国：考察

同好組織、趣味のサークル、クラブなど (-)
夕食を外食でとる (レストラン)



余暇の満足度

- 同好組織、趣味のサークル、クラブ等の集団と過ごすのは余暇によくない
- 家族や友人と一緒に過ごす方が望ましい？

→家族と手軽に行けるファミリーレストラン？

①中国：インプリケーション

マーケティング戦略：ファミリーレストラン進出

- 日本の小売大手セブン&アイホールディングスが、まもなく北京で初のファミリーレストランを開店。（2009/7/9人民網日本語版ニュース）

→アジアバロメーター2003年時点ではファミリーレストランはなかったようである。また、2011年度においても、ファミリーレストランではセブン&アイ・フードシステムズやロイヤル、すかいらーくが数店舗のみの展開になっている。

- 今後、**家族や友人と利用できるレストランとして、日本のファミレスが進出できそうである。**

②マレーシア

夕食を外食でとる（レストラン）

ビデオカセットレコーダー & プレーヤー (-)

海外旅行 (-)



余暇の満足度

海外旅行の利用経験

Q36-1 最近1年で利用経験のあるサービス (2) 海外旅行(出張を含む)

	全体	性別		年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被傭	無職	低	中	高	全く	多少	流暢
日本	10	10	9	11	8	10	8	7	15	13	10	8	8	8	13	8	9	28
韓国	12	13	12	10	13	14	6	8	19	15	12	11	8	8	19	7	13	28
中国	5	4	5	6	5	4	1	4	8	6	5	3	2	9	17	2	4	12
マレーシア	9	10	8	11	8	8	6	9	17	10	10	7	7	9	12	6	5	19
タイ	4	4	3	3	4	4	2	4	6	4	4	3	2	6	11	2	4	12
ベトナム	3	3	2	2	2	4	3	2	4	9	2	1	1	4	16	1	3	5
ミャンマー	3	5	2	2	5	3	2	3	6	3	5	1	1	3	7	2	3	10
インド	2	3	1	3	2	1	0	1	4	3	3	1	1	1	4	0	1	4
スリランカ	8	11	5	6	9	9	8	5	10	15	9	6	0	3	9	2	4	14
ウズベキスタン	15	17	13	16	15	13	10	12	16	24	15	11	0	15	15	13	15	26
全体	7	8	6	7	7	7	3	6	11	9	8	5	2	6	12	5	6	13

- マレーシアでは、海外旅行に行く人は、自営/被傭者が一定数いる。この中には旅行者だけではなく、出張者もある程度いるはず。
- もしかしたら、出張に行く人の余暇満足度が低いということ？

Q35-1 現在世帯保有のもの(10)ビデオカセットレコーダー

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被雇	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	90	90	91	94	93	88	77	90	94	88	90	92	86	92	91	88	92	91			
韓国	89	89	89	88	93	87	71	89	93	89	88	90	73	91	90	85	90	94			
中国	45	45	45	43	50	42	37	45	51	44	46	43	42	50	54	36	46	59			
マレーシア	15	17	14	19	16	12	11	15	28	10	18	13	12	17	14	9	15	24			
タイ	48	49	47	51	48	47	39	48	59	52	45	46	42	58	67	38	55	55			
ベトナム	53	55	50	53	51	54	54	53	50	51	53	53	50	65	58	47	57	55			
ミャンマー	38	36	39	35	39	39	25	46	60	41	32	40	29	36	55	26	46	67			
インド	11	12	11	13	12	9	5	13	13	10	11	12	8	9	16	6	11	15			
スリランカ	27	29	26	28	25	28	12	21	34	24	30	26	23	14	30	16	24	33			
ウズベキスタン	45	46	44	48	47	39	37	36	50	48	43	45	25	51	44	37	55	68			
全体	46	46	46	44	47	47	33	48	54	49	48	41	40	51	48	41	53	42			

ビデオプレイヤー所有率

➤ マレーシアでは、ビデオカセットレコーダー所有者が特に少なく、逆にDVDプレイヤー所有者が多い。

➤ ビデオを所有している人の満足度は、DVDプレイヤーを所有できる人よりも低い？

→この辺の事情はわからず…

Q35-1 現在世帯保有のもの(11)VCDプレーヤー等

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被雇	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	50	51	48	57	44	50	40	47	56	51	52	42	39	49	55	45	52	57			
韓国	22	23	20	22	23	20	10	20	27	21	22	21	16	19	27	16	21	38			
中国	72	74	70	77	77	66	61	72	83	74	72	69	69	79	80	61	77	81			
マレーシア	77	78	76	79	76	77	71	81	81	76	78	76	75	76	82	69	77	86			
タイ	71	72	70	77	76	62	61	71	81	74	67	72	68	76	78	62	74	93			
ベトナム	56	54	58	61	55	52	50	62	60	57	55	56	53	66	71	49	60	65			
ミャンマー	32	31	34	31	33	33	19	41	56	32	31	34	27	29	48	21	42	55			
インド	22	22	22	31	17	18	13	19	30	23	20	24	13	20	32	14	14	33			
スリランカ	28	31	25	28	28	28	4	22	38	31	30	26	13	11	32	11	23	39			
ウズベキスタン	5	5	5	7	4	5	2	6	6	10	4	6	0	5	5	3	7	17			
全体	44	44	43	45	43	43	43	43	44	46	45	39	52	46	34	34	47	53			

②マレーシア：考察

夕食を外食でとる（レストラン）

ビデオカセットレコーダー＆プレーヤー（-）

海外旅行（-）



余暇の満足度

- ビデオレコーダーを持っている人の余暇満足度が低い
- 海外旅行に行く人の余暇満足度が低い

→ビジネス用出張をもっと満足度の高いものにして、仕事の間で余暇をも同時に楽しめるような旅の提案ができる？

②マレーシア：インプリケーション

- マーケティング戦略：ビジネスマン向け、出張でのリラクシングサービス
- マレーシア人の多くがバカンス中でも仕事をするようである。（96カ国のビジネスマン2万6,000人を対象とした調査、マレーシアの回答者の49%が休暇中であっても1日に1-3時間を仕事に費やしていると回答。27%は1日に3時間以上を仕事に費やすと答えた。）

→やはり、旅行する人の余暇満足度が低いのは、出張に行く人が仕事で忙しく、余暇を満喫できていないためともいえそう。

→ビジネスクラスでのアルコールサービス、出張先のホテルでのマッサージサービスなど、ビジネスマンを向けのサービス提供。

③インド

国内旅行
年齢 (-)



余暇の満足度

Q32 交通手段 (4) 人力車

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被僱	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
韓国	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
中国	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1				
マレーシア	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
タイ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ベトナム	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0				
ミャンマー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
インド	45	45	45	46	44	45	38	48	45	49	42	46	35	49	51	48	49	40			
スリランカ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
ウズベキスタン	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
全体	5	5	4	5	5	4	3	5	6	4	3	7	4	5	5	3	4	9			

Q32 交通手段 (9) バス (公共交通機関)

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被僱	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	28	27	29	29	27	28	18	25	34	25	28	30	27	25	32	20	33	35			
韓国	78	72	84	82	73	78	81	78	77	73	75	87	76	78	78	78	77	83			
中国	85	86	85	82	88	85	85	83	88	80	87	86	88	84	67	86	85	86			
マレーシア	37	34	40	42	37	33	37	38	31	28	37	40	39	38	33	38	37	36			
タイ	57	52	63	67	52	54	58	57	57	52	60	70	62	54	32	63	54	55			
ベトナム	21	19	23	23	14	25	18	22	25	17	19	27	21	21	13	18	23	25			
ミャンマー	62	62	62	65	60	61	65	61	55	63	62	62	68	60	56	62	63	61			
インド	85	87	83	87	86	83	84	85	85	85	85	85	88	87	81	87	85	85			
スリランカ	93	92	93	96	92	91	96	96	90	91	91	94	100	99	91	97	97	88			
ウズベキスタン	76	75	78	75	70	83	88	80	73	76	76	77	100	87	76	79	70	77			
全体	62	61	64	65	60	62	55	63	66	61	59	69	58	59	69	61	61	69			

Q32 交通手段 (10) 列車、電車、地下鉄

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被僱	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	37	35	38	44	34	36	13	32	50	29	35	46	27	35	44	30	41	47			
韓国	40	39	42	44	37	40	27	41	42	44	36	42	36	37	46	38	40	45			
中国	17	19	15	23	13	16	12	14	25	18	16	18	14	21	22	13	16	27			
マレーシア	8	9	7	13	7	5	3	12	9	9	8	7	11	8	4	3	8	14			
タイ	8	9	8	9	11	6	7	7	11	9	6	13	8	9	7	7	9	12			
ベトナム	2	2	2	3	2	2	1	2	5	2	3	1	2	2	0	1	3	2			
ミャンマー	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3			
インド	53	59	47	55	52	52	44	58	53	49	60	50	49	61	50	41	57	57			
スリランカ	30	29	30	28	30	31	28	28	32	23	29	32	26	30	30	31	29	30			
ウズベキスタン	15	15	14	18	11	15	8	14	15	18	13	16	0	10	15	13	15	22			
全体	21	22	20	23	20	21	9	23	27	19	20	24	14	23	27	15	23	30			

インドの交通手段

- 人力車が特徴的（一般的に使われていそう）
- 列車、バスもよく使われている。

③インド:考察

国内旅行
年齢 (-)



余暇の満足度

- 年齢が低い人のほうが余暇に満足度している
- 国内旅行は余暇満足度を上げる

→もっと若者の余暇を満足させるため、旅行を促進させる（価格を安くする、または、青春十八切符や夜行バスのような仕組み？）

③インド：インプリケーション

- マーケティング戦略：旅行促進企画
 - インドは国内航空も発達しているが、利用するのは一部の富裕層と外国人だけであり、インド国民の中長距離旅行には専ら鉄道が利用される。（インドの鉄道Wikipediaより）
 - 列車は等級制、よって価格も幅広く用意されている。しかし予約がとりにくかったり、予約不要の席は混雑が激しい。（インターネット予約は導入済）
- 従来の等級制をうまく活用しつつ、販売方法などを工夫していく。たとえば、（ANAが行うような）早割プランサービス、（青春十八きっぷのような）乗り放題サービス、家族割、シニア割などにより、若者だけでなく全体の旅行促進ができる。（バスにおいても同様）

④スリランカ

家族とのふれあいがある(-)

夕食を外食でとる (レストラン)

カラーテレビ

パーソナルコンピューター

年齢 (-)



余暇の満足度

Q35-1 現在世帯保有のもの (9) カラーテレビ

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被僱	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	99	99	99	98	99	99	97	99	100	98	99	99	99	99	99	99	99	99	97		
韓国	99	99	99	99	99	99	98	98	100	100	99	97	100	98	99	98	99	98	98		
中国	97	97	97	95	98	98	96	97	98	98	96	98	98	97	98	96	98	96	96		
マレーシア	94	94	94	92	94	95	94	94	93	94	94	94	92	96	94	96	92	95	95		
タイ	97	98	97	98	97	97	97	98	98	98	96	98	97	98	100	96	98	99	99		
ベトナム	96	94	97	96	96	97	95	97	95	94	96	96	96	95	95	95	97	95	95		
ミャンマー	55	53	57	51	56	59	39	69	80	59	48	59	48	55	68	42	68	80	80		
インド	82	80	83	84	81	80	71	84	85	75	81	84	69	83	91	71	82	87	87		
スリランカ	89	90	88	89	92	87	76	86	94	91	89	88	74	84	90	74	88	95	95		
ウズベキスタン	85	84	85	87	86	82	74	80	89	87	84	86	75	82	85	82	90	96	96		
全体	89	89	90	88	89	90	81	91	93	89	90	88	89	89	90	84	92	93	93		

Q35-1 現在世帯保有のもの (18) パーソナルコンピューター

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被僱	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	62	65	59	68	67	57	28	53	83	60	62	63	41	64	70	50	68	74	74		
韓国	90	91	90	88	91	91	75	91	93	91	87	94	76	89	95	86	93	89	89		
中国	51	49	53	56	48	51	35	50	68	38	54	53	45	60	78	39	52	73	73		
マレーシア	29	32	26	29	25	31	18	27	67	16	34	27	22	28	40	16	23	52	52		
タイ	23	25	21	25	23	20	8	15	46	23	21	27	13	38	49	10	28	53	53		
ベトナム	25	26	24	31	17	25	12	25	52	28	22	30	21	35	47	12	25	60	60		
ミャンマー	2	1	2	1	4	1	1	1	6	1	3	2	1	2	3	1	1	10	10		
インド	11	10	11	11	8	12	2	6	20	10	9	11	3	7	20	3	6	19	19		
スリランカ	14	16	11	18	6	16	0	5	25	15	14	13	0	2	16	1	3	27	27		
ウズベキスタン	6	7	6	8	4	6	0	4	8	9	4	9	0	3	6	4	10	13	13		
全体	31	32	30	30	29	34	14	31	44	30	33	29	23	39	32	21	36	41	41		

Q35-1 現在世帯保有のもの (16) テレビゲーム

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被僱	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	60	62	59	68	60	58	63	59	62	63	60	59	60	63	58	59	61	65	65		
韓国	15	15	16	16	16	14	2	17	15	16	13	17	14	13	18	10	16	23	23		
中国	35	35	34	41	43	28	27	38	39	42	34	32	31	42	48	25	38	47	47		
マレーシア	12	13	11	16	12	10	7	13	25	9	13	12	11	12	17	8	9	22	22		
タイ	18	20	16	21	20	14	7	18	28	19	17	17	13	23	36	11	19	41	41		
ベトナム	19	19	19	21	17	18	17	20	21	20	18	19	17	27	29	14	22	27	27		
ミャンマー	6	5	6	5	5	6	2	9	12	5	5	7	3	6	10	3	7	17	17		
インド	16	16	15	20	14	14	8	13	22	15	13	18	8	14	24	9	12	23	23		
スリランカ	5	5	4	7	4	4	0	3	8	4	5	4	0	3	5	0	2	8	8		
ウズベキスタン	10	10	10	12	12	7	4	10	11	13	10	10	0	5	10	7	14	19	19		
全体	20	20	19	20	20	19	12	21	24	19	21	18	18	22	19	15	22	24	24		

所有率

- スリランカにおいてもテレビ所有率は高まっているようだが、テレビゲームはまだだ。
- テレビ・PCに関して、教育水準、収入、英語力の高い人が所有傾向にある。

サムスン認知度

Q37 企業認知 (1) サムスン

	全体		性別		年齢			教育			職別			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被雇	無職	低	中	高	全く	多少	流暢	
日本	47	55	41	43	58	44	23	45	57	44	51	39	36	50	50	38	52	55	
韓国	99	99	100	99	99	100	100	100	98	100	99	100	100	100	99	100	99	98	
中国	85	89	81	97	88	78	74	86	96	90	89	78	83	92	91	72	91	97	
マレーシア	91	93	88	98	94	82	80	98	99	88	94	87	86	92	94	79	95	99	
タイ	90	92	88	94	94	83	79	94	97	89	92	86	87	97	93	82	95	97	
ベトナム	99	99	98	99	98	98	97	99	100	94	99	100	98	99	100	98	99	99	
ミャンマー	81	88	76	83	86	76	69	94	99	84	83	77	79	79	89	70	93	99	
インド	95	97	92	97	96	91	81	96	100	95	97	93	90	96	98	81	99	100	
スリランカ	81	88	75	84	80	80	80	75	92	86	87	76	65	89	85	68	78	91	
ウズベキスタン	98	98	97	99	97	97	90	97	99	97	98	97	100	97	98	97	99	100	
全体	87	90	83	91	90	81	79	86	93	88	88	84	85	86	89	80	89	95	

- スリランカでの認知度は意外と高い。
(2003当時日本よりも高かった)
- 意外と大手家電メーカーにもなじみがある可能性がある。

アジア・バロメーター 2003

<http://ssjda.iss.u-tokyo.ac.jp/pdf/0406k.pdf>

④スリランカ:考察

家族とのふれあいがある(-)

夕食を外食でとる (レストラン)

カラーテレビ

パーソナルコンピューター

年齢 (-)



余暇の満足度

- 年齢が低い人のほうが余暇に満足度している
- カラーテレビやPCが余暇満足度を上げる

→若い人が一人でインドアの余暇を過ごす傾向？

→インドアのレジャーの充実 (ゲーム、ラジオ、DVD?)

④スリランカ：インプリケーション

- マーケティング戦略：生活水向上にともなってゲーム・PC市場を開拓
- 現在、高所得者のみがPCを所有しているが、所得・生活水向上とともに、より需要が増すのではないか。（テレビと同様の傾向）
 - 今後、高所得者をターゲットとしたPCや、逆に低価格でPCを製造販売する。（日本などの大手家電メーカーも、今後進出戦略を考えるべき）
- 生活水準の向上で、余暇の選択肢も望まれる。
 - まだまだ未開拓のテレビゲーム・パソコンゲーム市場も開拓できる見込み。

⑤ウズベキスタン

家族とのふれあいがある

夕食を外食でとる（レストラン）

国産ビール（-）

海外旅行

年齢（-）



余暇の満足度

Q31 最近1ヶ月間に飲んだアルコール飲料 (1) 国産ビール

	全体	性別		年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被給	無職	低	中	高	全く	多少	流暢
日本	58	74	44	52	58	61	42	56	66	68	60	46	48	57	65	51	61	73
韓国	68	74	61	74	73	60	38	69	73	64	69	69	56	66	72	60	70	77
中国	45	63	28	44	51	42	41	46	48	54	48	34	42	53	37	40	48	50
マレーシア	8	15	1	10	10	5	8	5	15	6	12	3	4	8	11	8	5	11
タイ	38	55	20	38	42	34	38	42	32	36	45	21	39	36	31	40	37	32
ベトナム	47	69	25	45	50	45	41	48	57	55	48	40	48	43	32	41	52	50
ミャンマー	13	25	0	14	15	9	11	14	15	12	18	7	11	14	13	9	16	22
インド	6	12	1	9	7	4	3	7	8	10	10	3	5	6	9	3	7	8
スリランカ	15	28	2	14	14	17	4	16	15	27	23	6	7	17	15	10	15	18
ウズベキスタン	31	45	19	39	24	29	25	31	31	38	33	24	75	31	31	30	31	36
全体	33	46	20	32	34	32	25	35	37	36	39	22	34	34	31	30	38	28

一か月で飲んだアルコール

➤ **ウズベキスタン**は、イスラム圏なのに結構飲酒する

→独立以前ソ連の一部だったため、イスラム教の習慣がカジュアル化している

Q31 最近1ヶ月間に飲んだアルコール飲料 (2) 輸入ビール

	全体	性別		年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被給	無職	低	中	高	全く	多少	流暢
日本	5	8	3	8	5	4	2	4	7	4	6	3	4	5	6	2	6	14
韓国	10	13	6	15	10	5	2	7	15	7	12	7	10	9	10	3	10	23
中国	7	10	5	8	10	5	3	7	12	7	8	5	5	13	9	2	8	15
マレーシア	4	7	2	6	5	2	3	3	10	6	4	3	3	4	5	3	3	7
タイ	7	11	3	8	8	5	3	5	14	5	10	5	4	13	11	3	9	16
ベトナム	29	40	18	29	35	22	26	25	42	43	28	24	28	30	37	19	34	40
ミャンマー	2	5	0	3	2	3	1	3	4	3	3	1	2	3	3	1	3	6
インド	5	9	0	9	3	2	2	2	9	12	4	3	2	2	10	2	3	8
スリランカ	6	12	1	6	6	7	4	6	6	11	10	3	10	7	6	4	5	9
ウズベキスタン	16	21	12	25	15	9	4	16	18	28	15	13	0	10	17	11	25	30
全体	9	13	5	12	10	6	6	7	14	10	11	6	9	8	10	6	10	14

➤ 輸入ビールを飲む割合が他国より高い

アジア・バロメーター 2003

<http://ssjda.iss.u-tokyo.ac.jp/pdf/0406k.pdf>

Q37 企業認知 (19) アサヒビール

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			意識		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被雇	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	99	99	99	99	99	100	97	99	100	100	99	99	99	99	99	100	99	99	100		
韓国	28	35	20	32	31	22	5	22	40	27	31	23	16	26	33	16	32	45			
中国	42	49	35	58	47	31	25	45	54	39	46	34	34	54	63	28	44	65			
マレーシア	7	9	4	8	7	6	3	7	15	8	9	3	5	6	9	2	5	14			
タイ	8	9	7	9	9	7	3	8	14	9	6	11	7	12	7	3	10	18			
ベトナム	5	7	3	6	4	5	4	4	10	6	6	3	5	7	3	4	6	7			
ミャンマー	7	10	4	7	8	5	5	7	14	5	10	6	6	7	8	3	9	22			
インド	5	7	3	6	3	5	3	5	6	10	5	3	5	4	6	3	4	7			
スリランカ	8	14	3	9	6	9	8	7	8	11	14	4	3	5	9	3	7	12			
ウズベキスタン	3	4	1	3	3	2	0	3	3	4	2	3	0	0	3	2	3	6			
全体	21	24	18	19	21	23	9	24	26	19	26	15	17	26	20	16	26	22			

Q37 企業認知 (20) パドワイザー

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			意識		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被雇	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	85	89	82	93	92	79	60	83	94	88	85	83	78	87	87	79	89	92			
韓国	79	84	74	88	86	88	37	77	92	78	82	76	61	79	83	67	85	87			
中国	79	86	72	93	87	67	67	77	92	82	85	64	75	87	85	66	83	94			
マレーシア	12	15	8	17	11	8	6	14	23	14	16	6	10	12	13	3	9	25			
タイ	17	21	12	24	17	11	5	14	32	16	16	19	12	25	26	6	20	42			
ベトナム	3	5	2	3	3	4	2	2	8	5	3	3	3	4	8	1	4	7			
ミャンマー	7	12	3	8	8	6	2	10	20	9	7	6	7	8	7	2	11	28			
インド	2	4	1	2	4	0	2	1	3	4	3	1	2	2	2	1	1	4			
スリランカ	7	11	3	8	4	9	8	6	8	9	10	4	0	2	8	2	4	11			
ウズベキスタン	10	16	5	14	9	7	2	8	13	10	10	10	0	5	11	7	15	23			
全体	30	34	26	29	31	30	14	33	39	31	35	22	26	38	27	23	38	29			

Q37 企業認知 (21) キリンビール

	全体			性別			年齢			教育			就労			収入			意識		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被雇	無職	低	中	高	全く	多少	流暢			
日本	99	99	99	99	98	99	97	99	99	99	99	99	98	98	100	98	99	100			
韓国	28	36	20	36	31	21	10	22	41	27	31	25	28	25	32	16	33	41			
中国	38	42	33	51	41	29	26	37	50	38	40	32	31	53	50	25	38	61			
マレーシア	4	7	2	5	4	4	3	4	9	6	5	2	4	3	7	2	3	8			
タイ	3	4	2	4	4	1	0	2	6	3	2	5	2	5	6	0	4	10			
ベトナム	2	2	2	3	2	1	1	3	4	1	2	2	2	2	0	1	3	2			
ミャンマー	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	6			
インド	3	4	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	1	4	1	3	3			
スリランカ	5	8	2	5	5	6	0	5	5	6	9	3	0	2	6	0	4	8			
ウズベキスタン	3	4	2	3	3	3	0	2	4	4	3	2	0	0	3	2	3	10			
全体	19	20	17	16	18	21	7	21	23	16	23	14	14	23	19	14	23	18			

外国産ビール認知度

- ▶ **ウズベキスタン**における、左表3種類の外国ビール銘柄は認知度が低いよう。

アジア・バロメーター 2003

<http://ssjda.iss.u-tokyo.ac.jp/pdf/0406k.pdf>

Q36-1 最近1年で利用経験のあるサービス(2) 海外旅行(出張を含む)

	全体	性別		年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被償	無職	低	中	高	全く	多少	流暢
日本	10	10	9	11	8	10	8	7	15	13	10	8	8	8	13	8	9	28
韓国	12	13	12	10	13	14	6	8	19	15	12	11	8	8	19	7	13	28
中国	5	4	5	6	5	4	1	4	8	6	5	3	2	9	17	2	4	12
マレーシア	9	10	8	11	8	8	6	9	17	10	10	7	7	9	12	6	5	19
タイ	4	4	3	3	4	4	2	4	6	4	4	3	2	6	11	2	4	12
ベトナム	3	3	2	2	2	4	3	2	4	9	2	1	1	4	16	1	3	5
ミャンマー	3	5	2	2	5	3	2	3	6	3	5	1	1	3	7	2	3	10
インド	2	3	1	3	2	1	0	1	4	3	3	1	1	1	4	0	1	4
スリランカ	8	11	5	6	9	9	8	5	10	15	9	6	0	3	9	2	4	14
ウズベキスタン	15	17	13	16	15	13	10	12	16	24	15	11	0	15	15	13	15	26
全体	7	8	6	7	7	7	3	6	11	9	8	5	2	6	12	5	6	13

海外旅行の利用経験

➤ ウズベキスタンは最も多い

→内陸国で近隣国が近いから？（鉄道も近隣国を経由するものも多い）
（ウズベキスタンWikipediaより）

アジア・バロメーター 2003

<http://ssjda.iss.u-tokyo.ac.jp/pdf/0406k.pdf>

⑤ウズベキスタン：考察

家族とのふれあいがある

夕食を外食でとる（レストラン）

国産ビール（-）

海外旅行

年齢（-）



余暇の満足度

- 家族とのふれあいが余暇に満足度を上げている
 - 国産ビールは余暇満足度に負の相関
- 国産ビールよりも外国産ビール？他のアルコール？
→海外旅行の促進（家族での旅行？）

⑦ウズベキスタン：インプリケーション

マーケティング戦略：ビール消費の工夫

- ウズベキスタンでは、ビールはよく飲まれる。外国産ビールのよく飲まれるようだが、日本産ビールはあまり主流ではない。

→国産ビールは余暇満足度にマイナスの影響を持つが、今後日本産ビールも流通させ、バラエティーを増やすことができる。**日本産ビールの知名度も向上。**

- 家族とのふれあいがある、外食が同時に余暇満足度を上げる要因である。

→ビールの消費に、家族とのふれあいや外食を絡めることで、余暇満足度に対していい影響を生み出せるかもしれない

→**ハッピーアワーなどの実施**など（特定の日と時間に訪れるとビールが割引、家族で訪れるとビール割引など）

⑥韓国

家族とのふれあいがある (-)

夕食を外食でとる (レストラン)



余暇の満足度

重視する集団：家族

Q17-1 重視する帰属集団 (1) 家庭

	全体	性別		年齢			教育			就労			収入			英語		
	%	男性	女性	-30	30-39	40+	低	中	高	自営	被傭	無職	低	中	高	全く	多少	流暢
日本	92	89	94	88	91	94	90	91	93	93	91	93	90	93	92	93	92	91
韓国	99	99	100	99	100	99	97	100	100	99	100	100	99	99	100	100	99	100
中国	98	97	98	98	99	96	98	97	97	98	97	98	97	98	98	96	98	98
マレーシア	99	100	99	99	100	99	99	99	99	100	99	99	100	100	98	99	100	99
タイ	97	96	97	99	96	95	96	95	98	96	96	100	96	97	100	96	96	99
ベトナム	99	99	100	99	100	99	99	99	99	97	100	99	99	99	100	99	99	100
ミャンマー	97	96	98	97	98	98	98	97	95	98	96	98	97	97	97	98	96	97
インド	100	99	100	100	100	100	100	100	99	99	99	100	100	100	99	100	100	99
スリランカ	98	97	99	98	98	98	96	98	97	98	97	98	100	97	98	99	98	98
ウズベキスタン	98	98	99	98	99	98	100	98	99	99	98	99	75	97	99	99	99	96
全体	98	97	98	98	98	97	98	97	98	97	97	99	98	98	98	98	98	98

- どの国も家族を重視していることは確かである。
- **韓国**においても99%がじゅうしているが、余暇の満足度とは負の相関。

⑥韓国：考察とインプリケーション

家族とのふれあいがある (-)
夕食を外食でとる (レストラン)



余暇の満足度

- 家族と一緒に過ごす余暇に不満がある？
- 家族以外（友人知人あるいは一人）で夕食することで余暇満足度が上がる
- →飲み会文化、一人居酒屋文化が考えられる？
- →しかし、追加調査の結果、居酒屋文化は韓国の方が発展している
- →インプリケーションに至らず

⑦ベトナム

家族とのふれあいがある(-)

夕食を外食でとる (レストラン)

年齢 (-)



余暇の満足度

- 家族と一緒に過ごす余暇に不満がある？
- 年齢の低い人の方が余暇満足度が上がる
- →飲み会文化、一人居酒屋文化
- →韓国同様、これ以上深められずインプリケーションに至らず

⑧タイ

夕食を外食でとる（レストラン）



余暇の満足度

⑨ミャンマー

結果出力なし
(欠損の変数があるため)

→これら二か国は情報が少なく、
インプリケーションに至らず

今後の課題

- 各国における余暇を考察する際、単純集計やインターネットの情報を調べるだけではなかなか現状の詳細がわからない点が多くあった。そのため、余暇の状況の改善という視点で考えることが不十分となってしまった。
- 今回、韓国、ベトナム、タイ、ミャンマーの四か国に関して、インプリケーションを導くまでに至らなかった。これらの国々についても個別でさらに追加分析を行うなど、余暇満足向上にむけて取り組めることがあるはずである。
- 余暇と十分関係ありそうな趣味・芸術分野の項目が国別で有意な差が出なかったため考察や新たな提案をしなかったが、今後どのような地域においても余暇の新しい価値を提供できるのではないだろうか。
- 今回は完全に国別の提案をして終えてしまったが、より深い考察により、地域ごとや宗教ごと、途上国かどうかなど、望まれる余暇について分類ができたかもしれない。そうすることで、調査に含まれていない国々についても、余暇満足度を向上するためにできることが予測できる可能性のあると考えられる。

参考文献

- アジア都市部の価値観とライフ・スタイルに関する調査（アジア・バロメーター2003） <http://ssjda.iss.u-tokyo.ac.jp/pdf/0406k.pdf>
- 2011年 日本と新興国若者のライフスタイルと価値観に関する調査結果 <http://www.dentsu-mi.co.jp/release/20120123.pdf>
- 人民網日本語 <http://j.people.com.cn/94476/6696888.html>
- 総合フードビジネスマガジン <http://www.sayko.co.jp/article/syogyo/insyoku/2012/2012-02.html>
- Emerging media レスpons <http://response.jp/article/2013/07/08/201766.html>

参考資料

ステップワイズ分析結果出力

Start: AIC=-923.29

AIC(res5.1s)

[1] 19560.05

注) 従属変数である余暇満足度の変数は、数字が大きくなればなるほど不満足を表すので、係数の符号の意味は逆転する。
ただし係数は、日本の平均と比較した際の差を表す値である。

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	3.645e+00	3.184e-01	11.445	< 2e-16	***
D0041	-8.374e-02	2.463e-02	-3.400	0.000678	***
COUNTRYSouth Korea	1.527e-01	4.533e-01	0.337	0.736201	
COUNTRYChina	-3.389e-01	3.860e-01	-0.878	0.380040	
COUNTRYMalaysia	-1.222e+00	3.578e-01	-3.414	0.000643	***
COUNTRYThailand	-7.662e-01	3.924e-01	-1.953	0.050898	.
COUNTRYVietnam	-7.412e-01	3.738e-01	-1.983	0.047379	*
COUNTRYIndia	-1.303e+00	3.428e-01	-3.801	0.000145	***
COUNTRYSri Lanka	-7.946e-01	3.556e-01	-2.234	0.025482	*
COUNTRYUzbekistan	-7.859e-01	3.450e-01	-2.278	0.022771	*
D0042	-6.212e-02	2.364e-02	-2.627	0.008625	**
D0043	-1.070e-01	3.086e-02	-3.467	0.000529	***
D0050	-2.299e-01	6.573e-02	-3.497	0.000473	***
D0051	-7.266e-02	2.582e-02	-2.814	0.004906	**
D0054	-1.491e-01	3.558e-02	-4.190	2.82e-05	***
D0055	-1.368e-01	5.251e-02	-2.604	0.009220	**
D0056	-1.130e-01	5.432e-02	-2.080	0.037590	*
F0052	-1.218e-01	2.570e-02	-4.739	2.19e-06	***
F0054	-1.652e-01	7.951e-02	-2.077	0.037803	*
F0058	-7.695e-02	2.391e-02	-3.219	0.001293	**
G0058	1.843e-02	1.185e-02	1.555	0.119878	
G0059	4.263e-02	1.166e-02	3.657	0.000257	***
C0014	2.252e-01	9.612e-02	2.343	0.019180	*
C0031	9.735e-03	6.533e-02	0.149	0.881545	
B0009	1.279e-01	2.878e-01	0.444	0.656709	
B0010	-6.807e-02	1.123e-01	-0.606	0.544269	
B0011	-3.993e-02	2.684e-02	-1.488	0.136879	
B0017	-8.790e-02	2.677e-02	-3.283	0.001032	**
B0018	-1.045e-01	6.929e-02	-1.508	0.131560	
B0024	-1.996e-01	3.186e-02	-6.265	3.95e-10	***
B0061	-1.459e-01	6.693e-02	-2.180	0.029304	*
B0062	-3.238e-01	1.083e-01	-2.990	0.002804	**
X0001	-5.231e-02	2.326e-02	-2.249	0.024550	*
X0002	-6.097e-05	2.911e-03	-0.021	0.983289	

COUNTRYSouth Korea:D0050	1.583e-01	9.349e-02	1.693	0.090445	.
COUNTRYChina:D0050	1.694e-02	9.472e-02	0.179	0.858060	
COUNTRYMalaysia:D0050	8.835e-02	9.340e-02	0.946	0.344192	
COUNTRYThailand:D0050	7.125e-02	9.466e-02	0.753	0.451662	
COUNTRYVietnam:D0050	2.168e-01	9.677e-02	2.240	0.025091	*
COUNTRYIndia:D0050	7.919e-02	9.440e-02	0.839	0.401572	
COUNTRYSri Lanka:D0050	1.540e-01	9.340e-02	1.649	0.099156	.
COUNTRYUzbekistan:D0050	-1.848e-01	9.549e-02	-1.935	0.052974	.
COUNTRYSouth Korea:F0054	1.860e-01	1.163e-01	1.599	0.109794	
COUNTRYChina:F0054	5.332e-01	1.402e-01	3.804	0.000144	***
COUNTRYMalaysia:F0054	1.677e-01	1.364e-01	1.230	0.218850	
COUNTRYThailand:F0054	8.090e-03	1.409e-01	0.057	0.954228	
COUNTRYVietnam:F0054	1.852e-01	1.219e-01	1.520	0.128587	
COUNTRYIndia:F0054	1.932e-02	1.211e-01	0.160	0.873211	
COUNTRYSri Lanka:F0054	1.295e-01	1.756e-01	0.737	0.460933	
COUNTRYUzbekistan:F0054	1.448e-01	1.436e-01	1.009	0.313206	
COUNTRYSouth Korea:C0014	-3.759e-01	1.169e-01	-3.217	0.001302	**
COUNTRYChina:C0014	-4.043e-01	1.207e-01	-3.350	0.000813	***
COUNTRYMalaysia:C0014	-3.105e-01	1.491e-01	-2.083	0.037293	*
COUNTRYThailand:C0014	-5.258e-01	1.475e-01	-3.565	0.000366	***
COUNTRYVietnam:C0014	-3.185e-01	1.221e-01	-2.608	0.009120	**
COUNTRYIndia:C0014	-1.190e-01	1.271e-01	-0.936	0.349197	
COUNTRYSri Lanka:C0014	-5.907e-01	1.937e-01	-3.050	0.002300	**
COUNTRYUzbekistan:C0014	-2.749e-01	1.354e-01	-2.031	0.042318	*
COUNTRYSouth Korea:C0031	-1.031e-01	9.682e-02	-1.065	0.286936	
COUNTRYChina:C0031	1.921e-02	9.365e-02	0.205	0.837492	
COUNTRYMalaysia:C0031	1.523e-01	1.413e-01	1.078	0.281060	
COUNTRYThailand:C0031	4.666e-02	9.381e-02	0.497	0.618935	
COUNTRYVietnam:C0031	1.319e-02	9.283e-02	0.142	0.887016	
COUNTRYIndia:C0031	-2.460e-02	1.486e-01	-0.166	0.868520	
COUNTRYSri Lanka:C0031	8.060e-02	1.126e-01	0.716	0.474252	
COUNTRYUzbekistan:C0031	3.306e-01	9.779e-02	3.380	0.000728	***
COUNTRYSouth Korea:B0009	-3.014e-01	4.054e-01	-0.744	0.457144	
COUNTRYChina:B0009	6.226e-02	3.490e-01	0.178	0.858423	
COUNTRYMalaysia:B0009	4.239e-02	3.187e-01	0.133	0.894178	
COUNTRYThailand:B0009	-2.411e-01	3.533e-01	-0.683	0.494942	
COUNTRYVietnam:B0009	-1.955e-01	3.337e-01	-0.586	0.558002	
COUNTRYIndia:B0009	-3.686e-01	3.000e-01	-1.229	0.219263	
COUNTRYSri Lanka:B0009	-6.249e-01	3.061e-01	-2.041	0.041258	*
COUNTRYUzbekistan:B0009	-9.334e-02	3.036e-01	-0.307	0.758545	
COUNTRYSouth Korea:B0010	-1.093e-01	1.555e-01	-0.703	0.482223	
COUNTRYChina:B0010	1.119e-02	1.311e-01	0.085	0.931948	

COUNTRYMalaysia:B0010	2.917e-01	1.462e-01	1.995	0.046095	*
COUNTRYThailand:B0010	1.192e-01	1.306e-01	0.913	0.361400	
COUNTRYVietnam:B0010	9.386e-02	1.311e-01	0.716	0.474118	
COUNTRYIndia:B0010	5.860e-02	1.532e-01	0.383	0.702075	
COUNTRYSri Lanka:B0010	1.170e-02	1.350e-01	0.087	0.930912	
COUNTRYUzbekistan:B0010	-1.799e-01	1.332e-01	-1.350	0.176923	
COUNTRYSouth Korea:B0018	6.476e-02	1.318e-01	0.491	0.623099	
COUNTRYChina:B0018	-9.494e-02	9.753e-02	-0.973	0.330379	
COUNTRYMalaysia:B0018	1.315e-01	1.032e-01	1.274	0.202637	
COUNTRYThailand:B0018	5.871e-02	1.086e-01	0.540	0.588930	
COUNTRYVietnam:B0018	-2.523e-02	1.031e-01	-0.245	0.806668	
COUNTRYIndia:B0018	9.569e-02	1.298e-01	0.737	0.460920	
COUNTRYSri Lanka:B0018	-2.758e-01	1.244e-01	-2.217	0.026684	*
COUNTRYUzbekistan:B0018	2.453e-01	1.560e-01	1.573	0.115761	
COUNTRYSouth Korea:B0061	1.289e-01	9.542e-02	1.351	0.176710	
COUNTRYChina:B0061	-6.825e-02	9.908e-02	-0.689	0.490986	
COUNTRYMalaysia:B0061	4.959e-02	9.798e-02	0.506	0.612753	
COUNTRYThailand:B0061	3.093e-02	9.489e-02	0.326	0.744501	
COUNTRYVietnam:B0061	1.381e-01	9.932e-02	1.390	0.164587	
COUNTRYIndia:B0061	-3.325e-01	9.897e-02	-3.360	0.000785	***
COUNTRYSri Lanka:B0061	-4.390e-03	1.187e-01	-0.037	0.970496	
COUNTRYUzbekistan:B0061	-6.076e-02	9.859e-02	-0.616	0.537747	
COUNTRYSouth Korea:B0062	4.737e-02	1.496e-01	0.317	0.751586	
COUNTRYChina:B0062	-7.816e-02	1.936e-01	-0.404	0.686360	
COUNTRYMalaysia:B0062	3.703e-01	1.645e-01	2.251	0.024386	*
COUNTRYThailand:B0062	3.063e-01	2.039e-01	1.503	0.132992	
COUNTRYVietnam:B0062	2.082e-01	2.378e-01	0.876	0.381133	
COUNTRYIndia:B0062	7.042e-02	2.561e-01	0.275	0.783333	
COUNTRYSri Lanka:B0062	2.481e-01	1.660e-01	1.494	0.135112	
COUNTRYUzbekistan:B0062	4.450e-01	1.448e-01	3.074	0.002120	**
COUNTRYSouth Korea:X0002	1.606e-04	4.373e-03	0.037	0.970698	
COUNTRYChina:X0002	-1.219e-03	4.283e-03	-0.285	0.775950	
COUNTRYMalaysia:X0002	-4.021e-04	4.166e-03	-0.097	0.923108	
COUNTRYThailand:X0002	3.127e-03	4.268e-03	0.733	0.463740	
COUNTRYVietnam:X0002	8.363e-03	4.345e-03	1.925	0.054279	.
COUNTRYIndia:X0002	8.634e-03	4.246e-03	2.033	0.042061	*
COUNTRYSri Lanka:X0002	1.147e-02	4.124e-03	2.782	0.005423	**
COUNTRYUzbekistan:X0002	1.863e-02	4.288e-03	4.344	1.42e-05	***