

日本国民のイギリスの国民投票に対する認知や関心は高く、

現段階の反応としては批判的な意見が過半数を占めた。

ただしビジネス・個人生活への具体的な影響や、

円高を契機とした消費行動、イギリスへのイメージの変化は限定的。

### - イギリスの EU 離脱に関する調査 -

URL: <http://research.rakuten.co.jp/report/20160708/>

楽天リサーチ株式会社(本社:東京都世田谷区、代表取締役社長:田村 篤司)は、イギリスのEU離脱に対する日本国民の反応についてインターネット調査を実施しました。今回の調査は、2016年6月29日から30日の2日間、楽天リサーチに登録しているモニター(約230万人)の中から、全国に在住する20代から60代の男女、計2,000人を対象に行いました。

※今回ご提供させていただいております調査結果データは抜粋版となります。

その他以下のような調査結果も保有しておりますので、詳細部分までご興味のある方は弊社担当営業までご連絡いただければと存じます。

- (1) イギリス国民投票の認知
- (2) イギリス国民投票結果の認知経路
- (3) イギリス国民投票に対する関心
- (4) イギリスのEU離脱に対しての意見
- (5) イギリスのEU離脱の日本経済への影響
- (6) イギリスのEU離脱がビジネス・日常生活に及ぼす影響
- (7) イギリス国民投票の結果を受けての行動・心情の変化
- (8) イギリス国民投票の結果を受けてのイギリスへの意識の変化
- (9) 職業、業界
- (10) 性別、年齢、居住都道府県

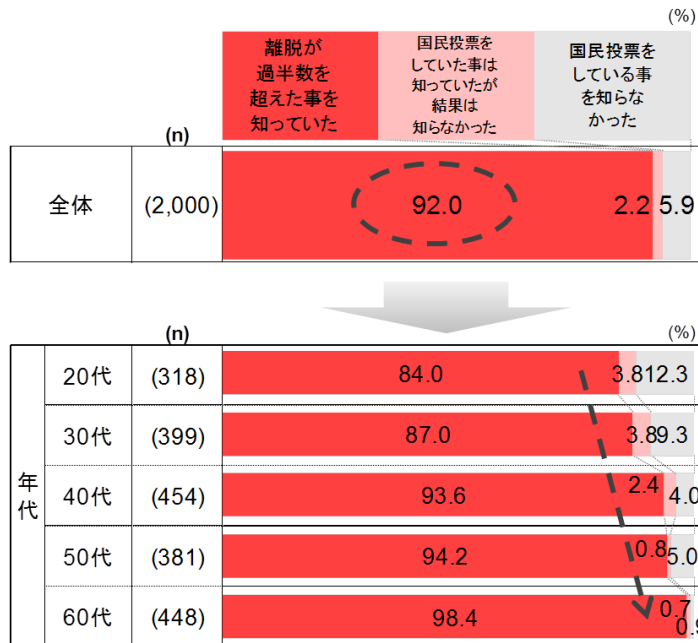
---

### ■ □ 調査結果 □ ■

---

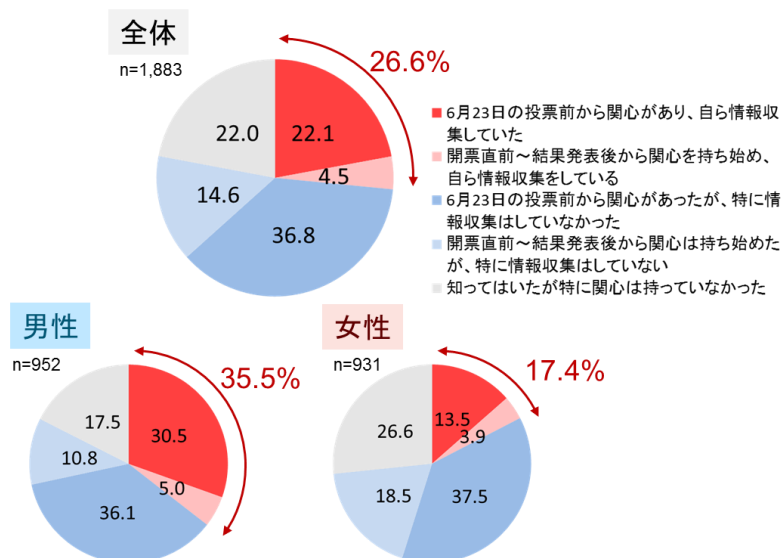
**■ほとんどの日本国民が国民投票の結果を認知(92.0%)。高年齢ほど認知が高い。**

イギリスの国民投票の結果を認知していたのは92.0%と、ほとんどの日本国民が認知していた。特に年代が高くなるほど認知が高い傾向が見られた。



■3割弱が自ら情報を取りに行っており、特に男性で高かった。

今回のイギリスの国民投票について、自ら情報収集している、と回答したのは26.6%。特に女性に比べて男性で高かった。(男性:35.5%、女性:17.4%)



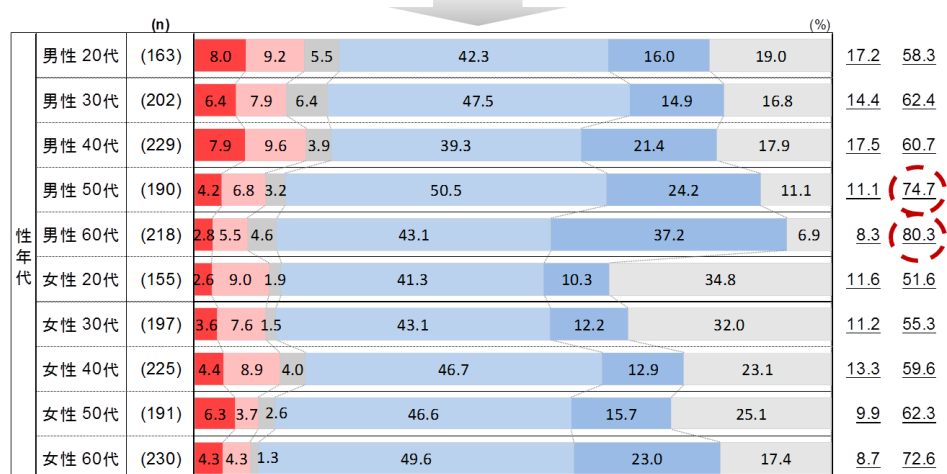
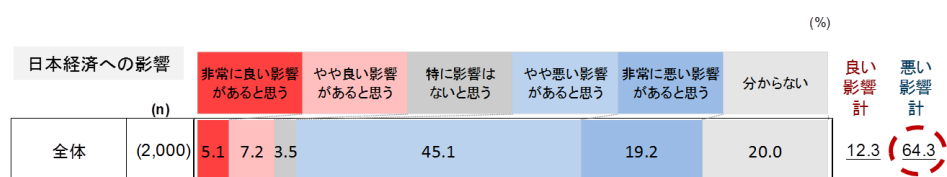
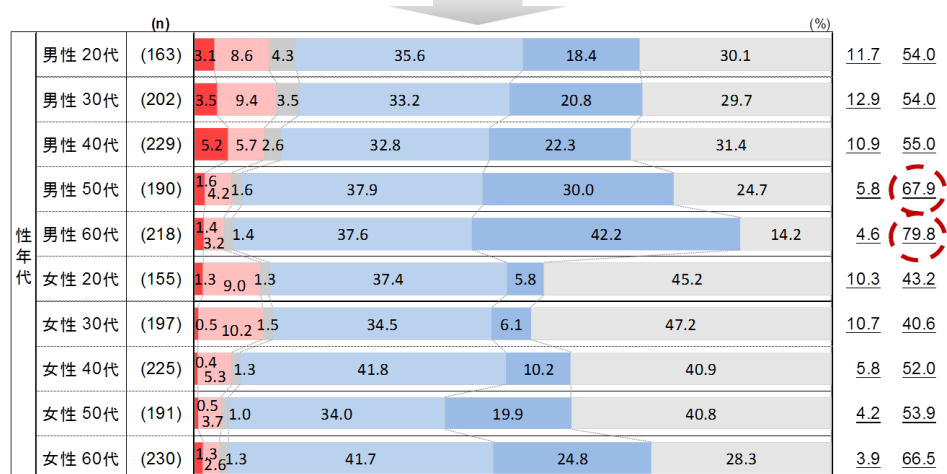
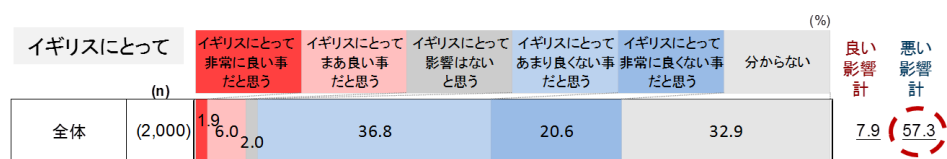
※回答者：「離脱が過半数を超えた事を知っていた」人ベース

■イギリスのEU離脱は、イギリスにとって良くない事だとする回答が6割弱。日本の経済にとって悪い影響があるとの回答が6割強。全体的にネガティブに捉えられている。

イギリスにとってEU離脱は良くない事だと思う(「非常に良くない事だと思う」+「あまり良くない事だと思う」の計)との回答は57.3%と過半数。逆に良い事だと思うとの回答は7.9%で、大きな開きがあった。特に男性の高い年代ほどネガティブに捉える傾向にあった。

また日本の経済に対して悪い影響があると思う(「非常に悪い影響があると思う」+「やや悪い

影響があると思う」の計)との回答は64.3%。逆に良い影響があると思うとの回答は12.3%。こちらも同様に男性の高い年代ほどネガティブに捉えていた。



■ビジネスや生活面への影響はまだ不透明。円高をきっかけとした海外旅行やブランド品購入の検討も限定的。

イギリスがEUを離脱することでの仕事・ビジネスへの影響は「特に影響はないと思う」(32.5%)、「分からない」(30.9%)とネガティブな印象からはトーンダウン。生活面での影響も「特に影響はないと思う」(29.8%)、「分からない」(29.1%)と同様の傾向であった。

国民投票の結果(と、それに伴う為替変動)による行動や気持ちの変化では、海外旅行を検討しようと思った人が11.6%、海外の高級ブランド品の購入を検討した人が6.9%と影響は限定的。

また、海外の金融商品の購入を検討した人が7.8%、国内の金融商品の購入を検討した人が9.8%に対し、金融商品の売買を控えようと思った人が19.4%となっており、金融取引に対してはやや萎縮したと見られる。

(%)

個人への影響 n=2,000	非常に良い 影響が あると思う	やや良い 影響が あると思う	特に影響は ないと思う	やや悪い 影響が あると思う	非常に悪い 影響が あると思う	分からない	良い 影響 計	悪い 影響 計
	仕事・ビジネスへの影響	2.3 3.7	32.5		21.5	9.2		
生活面での影響	1.7 5.3	29.8		28.0	6.1	29.1	7.0	34.1

(%)

意識の変化 n=1,839	とてもよく あてはまる		やや あてはまる	あてはまらない	あてはまる計
	海外旅行を検討しよう と思った	3.4	8.2	88.4	
輸入車の購入を検討しよう と思った	1.3	3.3	95.4		4.6
海外の高級ブランド品の 購入を検討しようと思った	1.4	5.5	93.1		6.9
海外の金融商品の購入 を検討しようと思った	1.9	5.9	92.2		7.8
国内の金融商品の購入 を検討しようと思った	2.5	7.3	90.2		9.8
金融商品の売買を 控えようと思った	6.1	13.3	80.6		19.4

※回答者：「離脱が過半数を超えた事を知っていた」人ベース

**■イギリスに対する意識は6割以上が「変わらない」と回答。ただし2~3割程度はネガティブな反応も。**

今回の国民投票の結果を受けて、イギリスという国や、製品、サービスへの意識の変化があったかを聞いたところ、各項目とも「変わらない」という回答が6割以上を占めた。ただし「B計」（「ややBに近い」+「非常にBに近い」）で、「イギリスに対するイメージが悪くなった」（32.8%）、「旅行先として不安だと思った」（29.6%）が3割程度だった一方、「A計」は5%以下の低率に留まり、ややネガティブ寄りである事が分かった。その他の項目を見ても、ポジティブな変化（A計）は見られなかった。

	A計	n=1,839 (%)					B計	
		非常にAに近い	ややAに近い	変わらない	ややBに近い	非常にBに近い		
イギリスが好きになった	3.0	1.1	2.0	79.0	14.0	4.0	17.9	イギリスが嫌いになった
イギリスに対するイメージが良くなった	4.1	0.9	3.2	63.1	27.0	5.8	32.8	イギリスに対するイメージが悪くなった
イギリスに旅行に行きたくなくなった	5.9	1.3	4.6	71.9	14.7	7.4	22.1	イギリスに旅行に行きたくなくなった
旅行先として安心だと思った	3.6	0.7	2.9	66.8	21.2	8.4	29.6	旅行先として不安だと思った
イギリス産の商品を買いたくなくなった	4.0	0.9	3.2	81.0	9.6	5.4	15.0	イギリス産の商品を買いたくなくなった
イギリスの自動車を買いたくなくなった	1.6	0.5	1.1	80.5	9.6	8.2	17.8	イギリスの自動車を買いたくなくなった
イギリスの高級ブランド品を買いたくなくなった	3.0	0.7	2.3	80.4	8.9	7.7	16.5	イギリスの高級ブランド品を買いたくなくなった
イギリス関連の金融商品を買いたくなくなった	2.5	0.6	1.9	73.6	12.5	11.4	23.9	イギリス関連の金融商品を買いたくなくなった

※回答者：「離脱が過半数を超えた事を知っていた」人ベース

### 【調査概要】

調査エリア：全国

調査対象者：20代から60代 男女

回収サンプル数：2,000サンプル(人口構成比に合わせた性年代比率で回収を行った)

調査期間：2016年6月29日から30日

調査実施機関：楽天リサーチ株式会社

以上

### 【お問い合わせ先】

楽天リサーチ株式会社 マーケティング企画部

Email: pm-rsch-clama@mail.rakuten.com