

日本・中国・アセアン・インドの9か国調査 第4回「グローバル定点2026」結果発表

2023年から毎年1月に9か国の定量調査を実施。
2023年から2026年の時系列変化で他国よりもスコアが大幅増した項目は…

- 日本「生活の何かを削るなら欲しい物を諦める」(51.4% 1位、23年から4.1pt増)
- 中国「お金がなくても幸せになれる」(58.0% 1位、23年から6.0pt増)
- インドネシア「生活費は夫が出す方がよい」(64.9% 1位、23年から8.5pt増)

博報堂生活総合研究所は、博報堂生活総研・上海、博報堂生活総合研究所アセアン、Hakuhodo International Indiaと協働し、日本・中国・アセアン・インドの生活者のライフスタイルや行動を把握する9か国調査を2023年から毎年行っております。4回目となる今年は、「グローバル定点2026」を実施(15～59歳の男女 14,000人を対象とするインターネット調査。調査概要は11ページ)。本リリースでは、日本・中国・アセアン・インドの研究員が、2023年から2026年のスコア変化の上昇幅・下落幅が他国に比べ最も顕著だった項目を通じ、各国の特徴を分析してご紹介します。(インドは2026年データの各国比較のみ実施。)

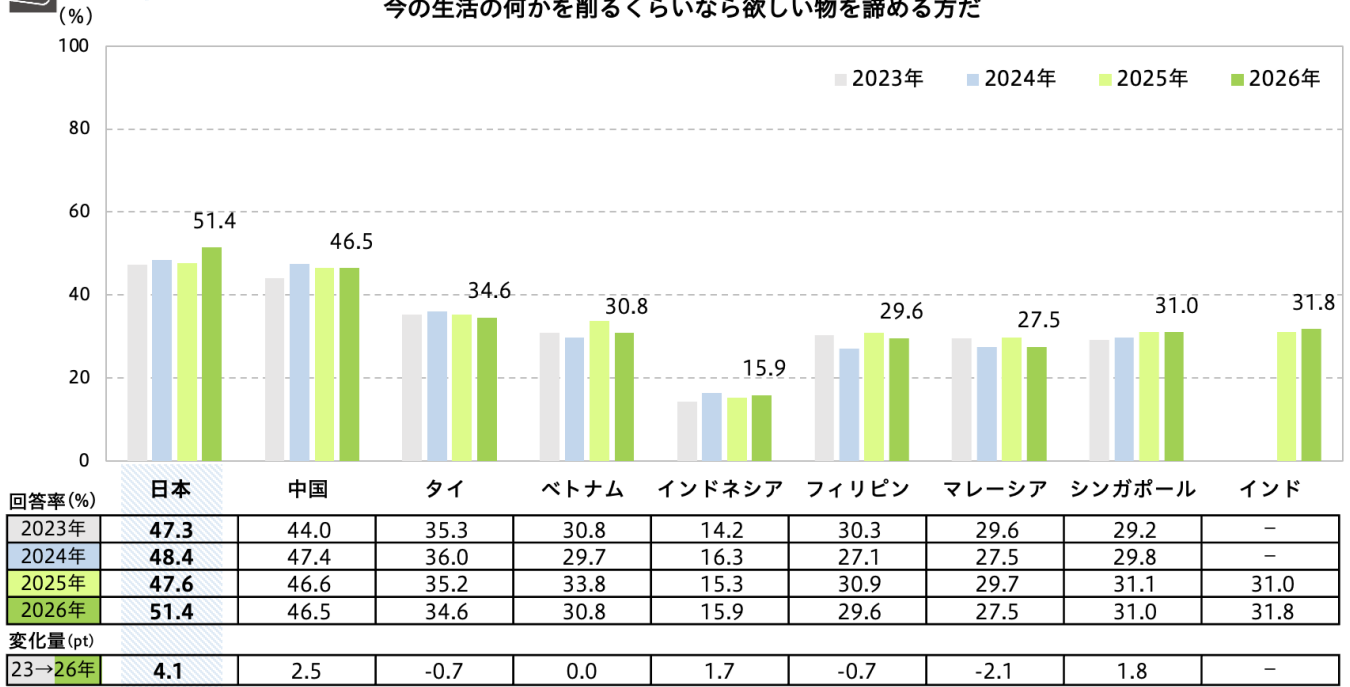
9カ国比較 各国における特徴的な項目例

国旗	国名	23→26年変化量 (9カ国中の順位)	2026年の回答率 (9カ国中の順位)
	[日本]		
	■今の生活の何かを削るくらいなら欲しい物を諦める方だ	4.1pt増(1位)	51.4%(1位)
	昨今の実質賃金の伸び悩みや止まらない物価高ゆえ、もはや削れる生活費すらない、という生活者の意識がうかがえます。		
	[中国]		
	■お金がなくても幸せになれる	6.0pt増(1位)	58.0%(1位)
	中国の生活者にとって、幸福の定義は「金儲け」から「健康・情緒・人間関係」といった非経済的な次元へとシフトしているようです。		
	[タイ]		
	■今後(も)節約したいもの：外食にけるお金	4.6pt増(1位)	35.6%(7位)
	コロナ後の経済回復の遅れや、社会的な情勢不安から将来を不安視し、節約意識を高めていると思われます。		
	[ベトナム]		
	■ものを買う時には、デザインよりも機能を重視する	7.0pt増(1位)	71.2%(4位)
	選択肢が広がる中、ベトナムの生活者は見栄ではなく「本当に自分にとって価値があるもの」を賢く選別しています。		
	[インドネシア]		
	■共働きの場合でも、生活費は夫が出す方がよいと思う	8.5pt増(1位)	64.9%(1位)
	敬虔なライフスタイルへの回帰が、「夫は一家の大黒柱」という伝統的な価値観を肯定する要因になっていると考えられます。		
	[フィリピン]		
	■ものを買う時は、ブランドを意識する方だ	4.5pt増(1位)	25.8%(1位)
	物価高騰下で「買い物に失敗したくない」という心理が働き、ブランドをより信頼する傾向が見られます。		
	[マレーシア]		
	■普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい	6.3pt増(1位)	32.8%(6位)
	確かな価値があれば少し高くても買う、というプレミアム志向がアッパーミドル層を中心に広がっているようです。		
	[シンガポール]		
	■家族共通の趣味がある	4.2pt増(1位)	21.9%(7位)
	政府制定のガイドラインによって定時帰宅や在宅勤務が増え、家族共に過ごす時間が増加したことが要因だと考えられます。		
	[インド]		
	■家の中にいるよりも外にいる方が好きだ	(2025年から調査開始) 46.6%(1位)	
	集団主義的な文化が根強いインドにおいて、自分だけの時間と空間を求めて外に出る人が多いようです。		

【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】今の生活の何かを削るくらいなら欲しい物を諦める方だ

日本の研究員コメント
 23年から26年の時系列推移において、他国に比べて日本のスコア上昇量が最も高かった項目がこちらです。現在の日本では、実質賃金の伸び悩みに加え、止まらない物価高騰や社会保障費の増大が深刻であるため、生活防衛意識が高まっていると思われます。既に生活費を削るだけ削っても、まだまだ物価が上がり続ける、欲しいものを買うために費用を工面するところではない、という生活者の声が聞こえてきそうな時系列データです。

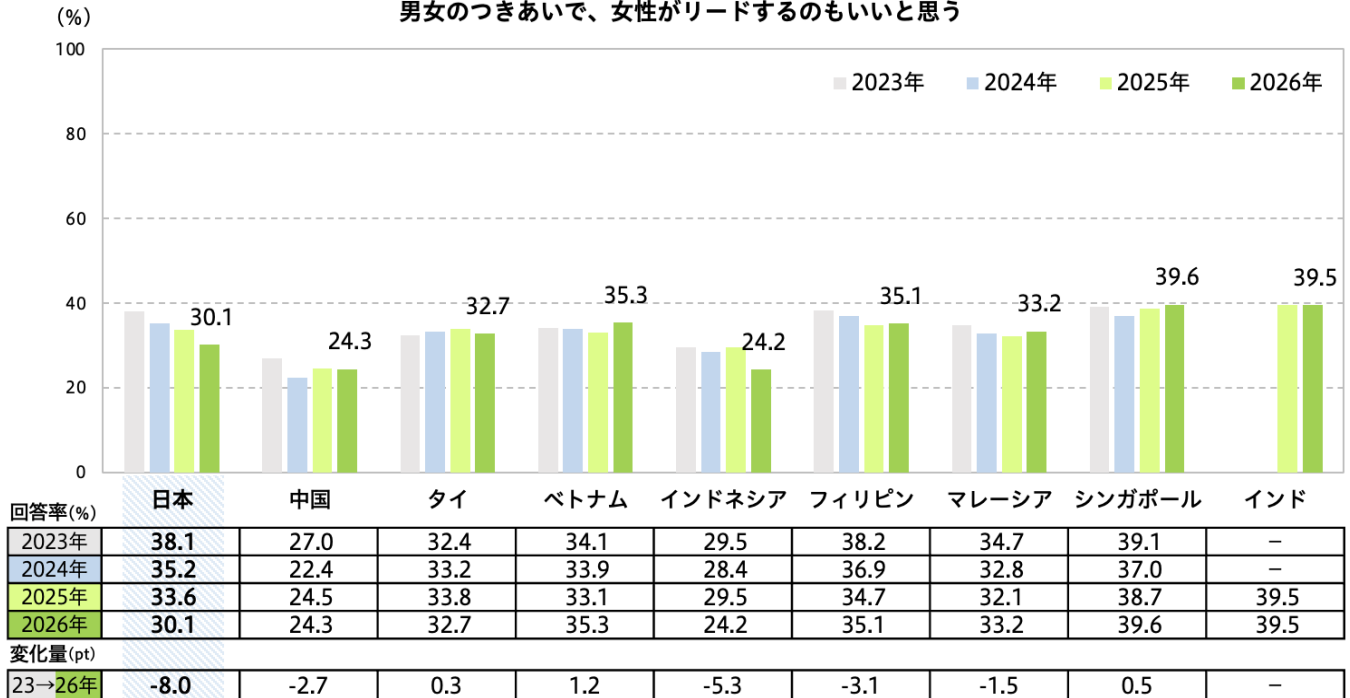
今の生活の何かを削るくらいなら欲しい物を諦める方だ



【23-26年スコア下落幅・9か国中1位】男女のつきあいで、女性がリードするのもいいと思う

日本の研究員コメント
 この項目は23年から26年にかけて減少傾向が続き、3年で8.0pt下降しました。男女別で見ると、男性全体で7.2pt減、女性全体で8.9pt減と、女性の方が若干減少量が多い結果でした。この調査内、男女の役割について聴取した他の項目では、「高い地位につく人の数に男女差がなくなった方がよいと思う」(23年 30.6%→26年 22.8%)、「男性でも、育児休暇をとるべきだと思う」(23年 37.3%→26年 30.1%)、「夫も家事や育児を優先すべきだと思う」(23年 29.7%→26年 24.3%)も、3年でスコアの減少が見られました。

男女のつきあいで、女性がリードするのもいいと思う



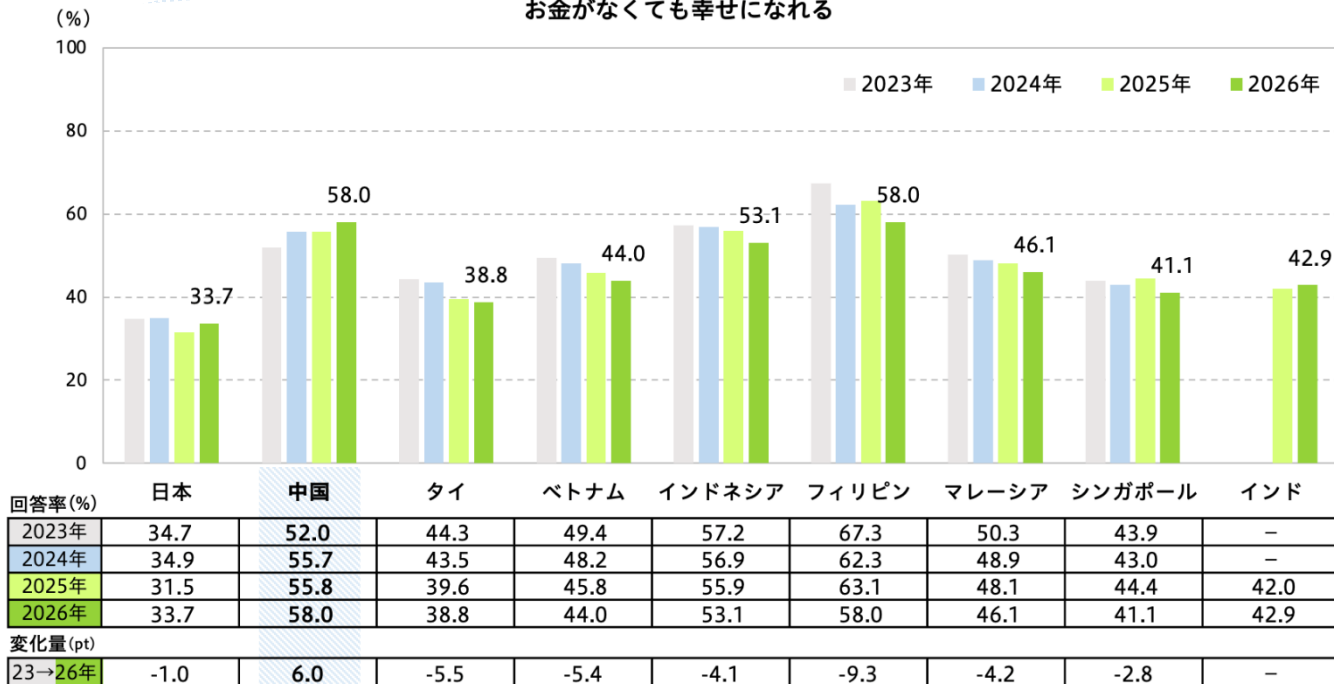
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】 お金がなくても幸せになれる

中国の研究者
コメント



「お金がなくても幸せになれる」のスコアが23年から26年にかけて6.0pt上昇。かつての高度成長の勢いを経て、現在、中国は「心豊かな社会」の構築という新たなステージを迎えています。中国生活者にとって、幸福の定義は「金儲け」から「健康・情緒・人間関係」といった非経済的な次元へとシフトし、幸せの基準が「何を持っているか」から「心が満たされているか」へ変わってきています。中国は、従来の「物質的な成功」に代わる「新しい幸せの形」を人々が見つけ始めている過渡期にあります。

お金がなくても幸せになれる



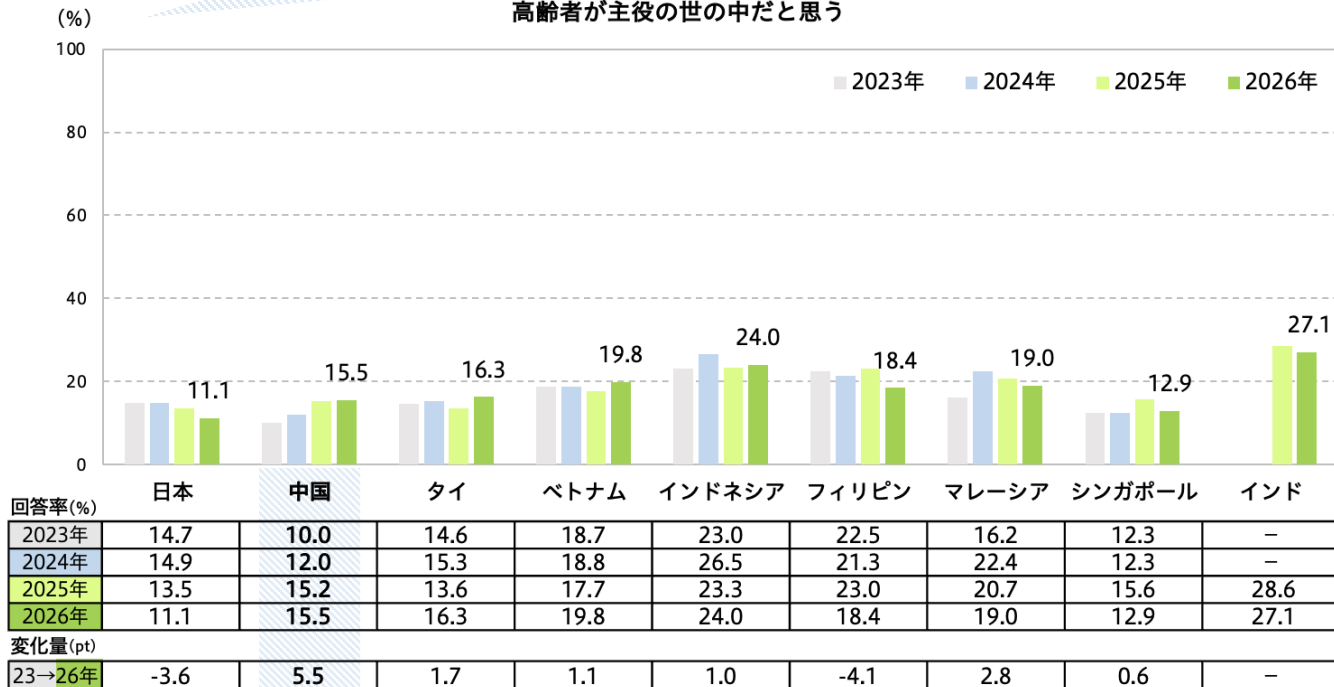
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】 高齢者が主役の世の中だと思う

中国の研究者
コメント



「高齢者が主役の世の中だと思う」と答えた人の割合は、23年から26年で5.5pt上昇。政府統計によると、2024年末時点で、中国の60歳以上は3億1千万人(総人口の22.0%)に達し、中度高齢化社会へ突入しました。現在の高齢層は改革開放の恩恵で資産(特に不動産)を築いており、潤沢な年金で旅行や社交を楽しむ「活力高齢者」が街に溢れています。政府も内需拡大の柱として高齢者向け産業を推進しており、消費の主役が交代しつつある実態がスコアを押し上げたと考えられます。一方、超高齢社会の日本では同スコアが低下。日本では高齢化が「解決すべき課題」とネガティブに捉えられがちです。豊かな資産で暮らしを謳歌する中国の高齢者に対し、日本の高齢者は将来への不安から防衛的な生活を送る傾向が強く、対照的な状況なのだと考えられます。

高齢者が主役の世の中だと思う



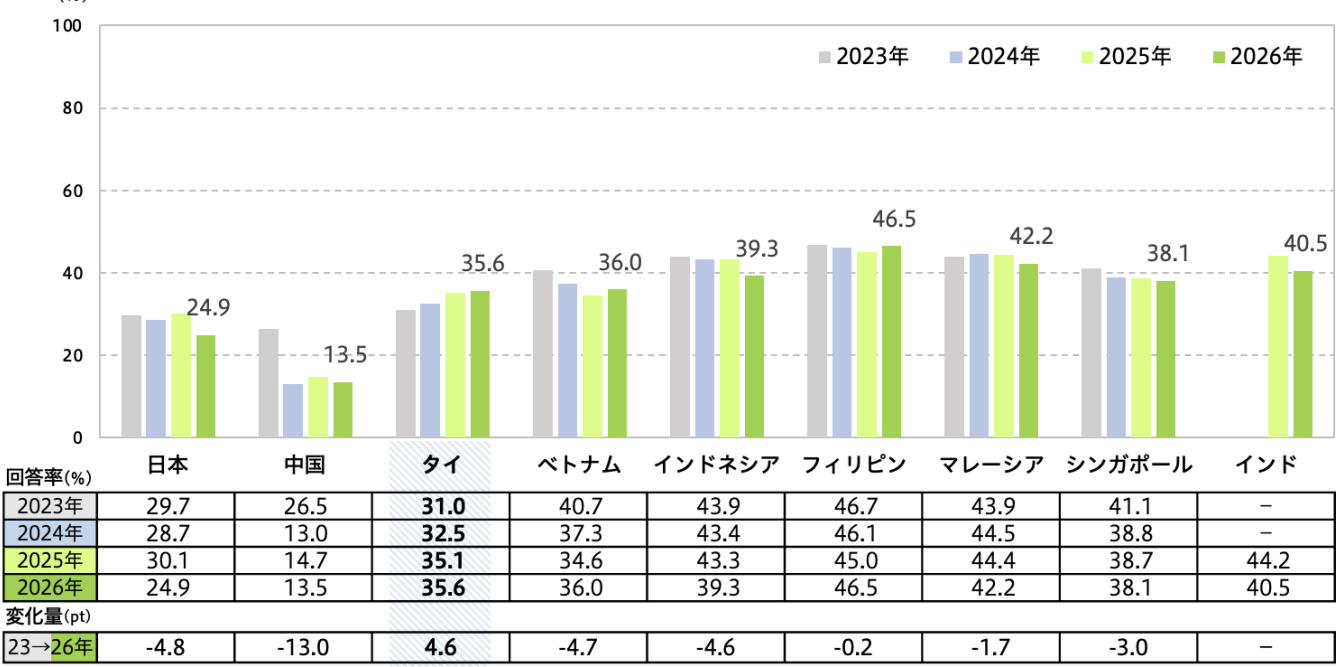
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】 今後(も)節約したいもの：外食にけるお金

アセアンの
研究員
コメント



「外食にけるお金を節約したい」というスコアは、31.0%(23年)から35.6%(26年)へとこの4年間で一貫して上昇しています。タイはもととも外食や屋台食が盛んですが、コロナ禍後の経済回復の遅れや、ここ数年の情勢不安から、将来の生活に対する不明瞭さが高まっていることが節約意識を高めていると思われます。また、コロナ禍をきっかけに定着したフードデリバリーサービスの日常利用や、近年の都市部への人口集中と単身世帯の増加に伴うチルドや冷凍食品の利用の広がりなど、タイにおける「中食」ニーズが顕在化していることも考えられます。タイの生活者にとって外食は、日常の食事から特別な機会に家族や友人と楽しむ体験へと徐々に変化し始めているのかもしれませんが。

今後(も)節約したいもの：外食にけるお金



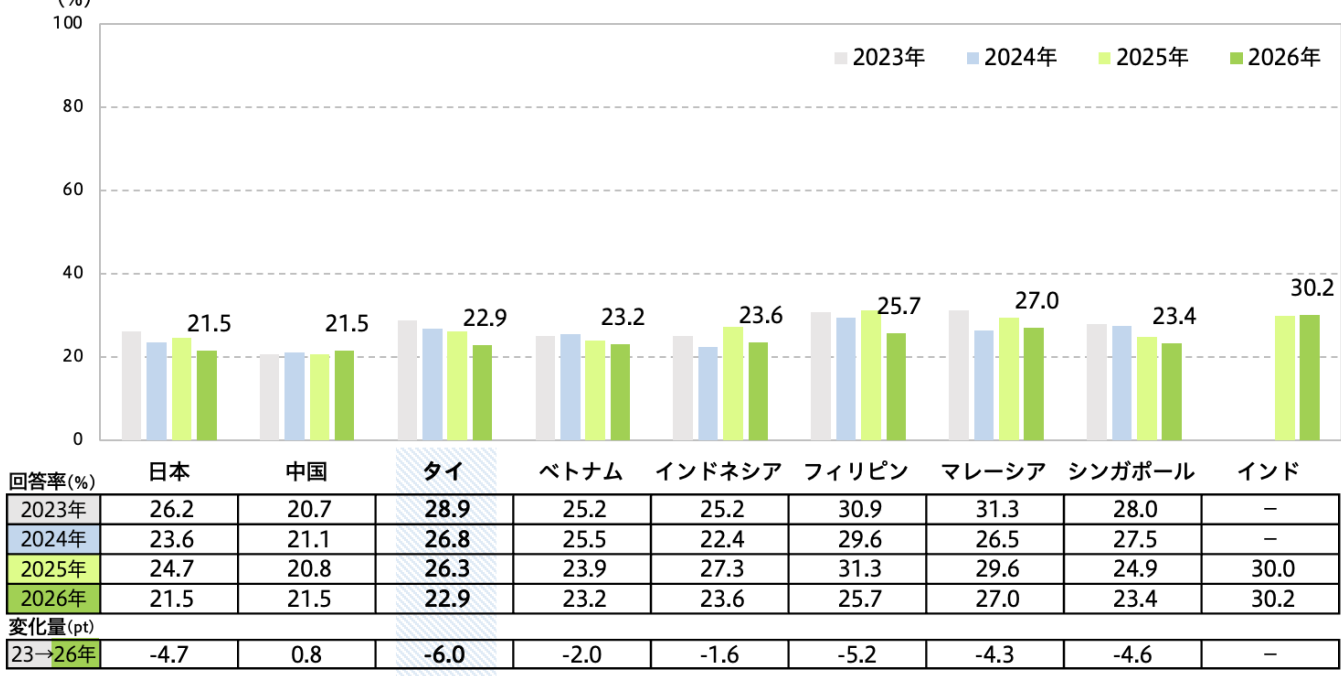
【23-26年スコア下落幅・9か国中1位】 [有職者に対し] 自分は給料以上に働いていると思う

アセアンの
研究員
コメント



タイの労働時間は週42.5時間(24年時点、国際労働機関調べ)と日本の週36.5時間(24年時点、厚生労働省調べ)より長い傾向があります。上司からの連絡はすぐ取れる状態である、物理的にオフィスに長くいる、などの職務範囲を超えて働くことを是とする職場文化は、タイ特有の「グレンジャイ(周囲への遠慮)」の気質や、階層的な社会構造によって形成されてきました。しかし、Z世代を中心にワークライフバランスを重視したり、公私の境界を明確にする層が増え、給料以上の労働に疑問を持つようになっています。労働法改正による「連絡拒否権」の明文化もあり、日常の慣行は残るものの、労働意識は着実に変化しています。

[有職者] 自分は給料以上に働いていると思う



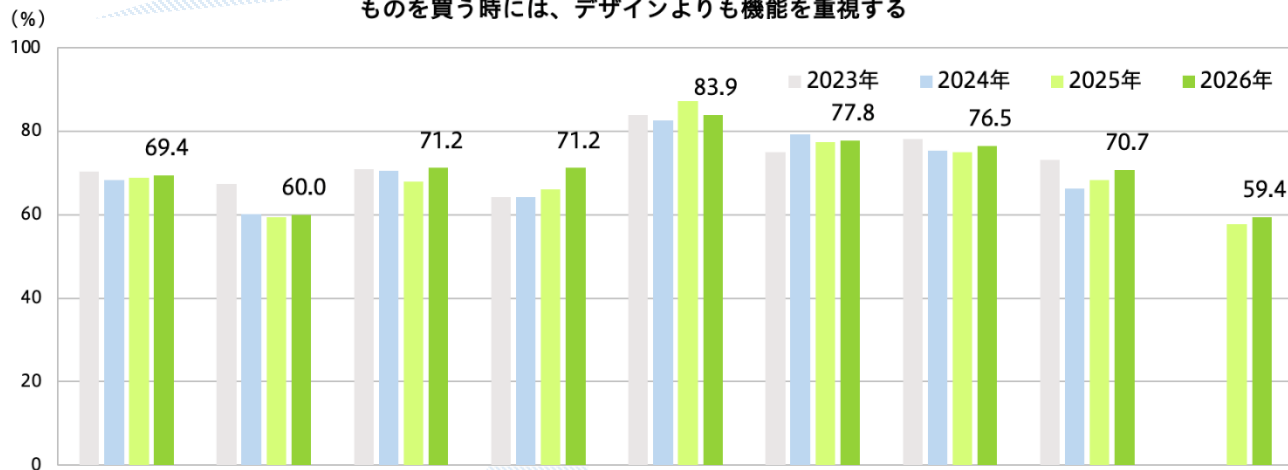
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】 ものをかう時には、デザインよりも機能を重視する

アセアンの
研究員
コメント



この項目は64.2%(23年)から71.2%(26年)へと上昇しており、これは本質的な価値を求めるベトナムの生活者の変化を物語っています。かつてのベトナムでは、儒教の影響から見栄や体裁を重視しており、所有物で社会的ステータスを示す傾向が北部を中心にあったようです。しかし、世界的な物価騰を受け、現在は価格に見合う価値を厳しく見極める傾向が強まっています。ニールセンIQの調査では9割近い生活者が自国のブランドを支持していますが、これは単なる愛国心ではなく、自国ブランドは自国民のニーズを熟知しているという信頼感に基づいています。市場の選択肢が広がる中で、彼らは見栄ではなく「本当に自分にとって価値があるもの」を賢く選別しようとしているのです。

ものをかう時には、デザインよりも機能を重視する



回答率(%)	日本	中国	タイ	ベトナム	インドネシア	フィリピン	マレーシア	シンガポール	インド
2023年	70.3	67.4	70.8	64.2	83.8	74.9	78.1	73.1	-
2024年	68.3	60.1	70.5	64.2	82.6	79.2	75.4	66.3	-
2025年	68.9	59.3	68.0	66.0	87.2	77.4	75.0	68.3	57.8
2026年	69.4	60.0	71.2	71.2	83.9	77.8	76.5	70.7	59.4
変化量(pt)									
23→26年	-0.9	-7.4	0.4	7.0	0.1	2.9	-1.6	-2.4	-

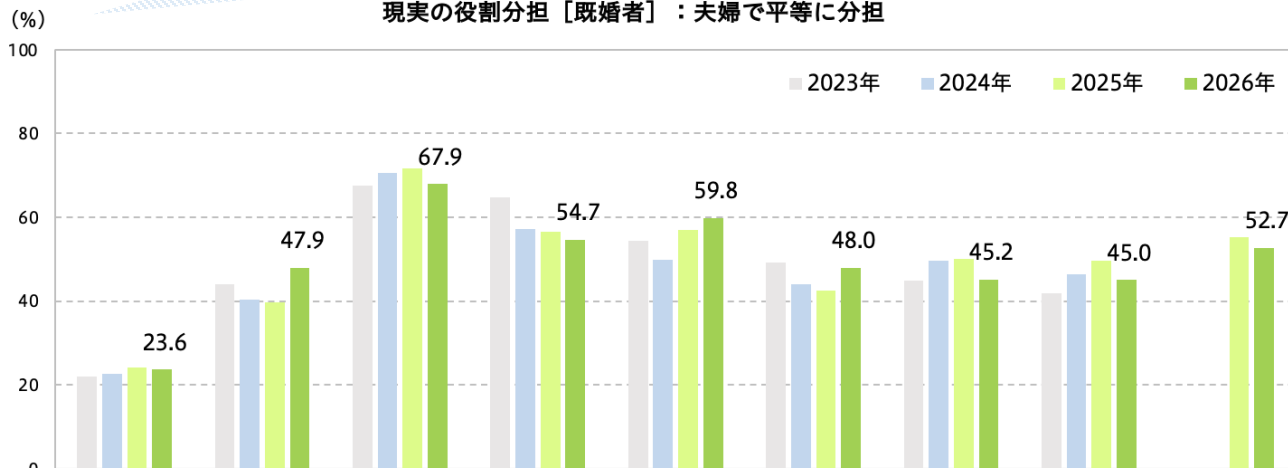
【23-26年スコア下落幅・9か国中1位】 [既婚者に対し] 現実の役割分担：夫婦で平等に分担

アセアンの
研究員
コメント



スコアは過去4年間で64.7%から54.7%へ10ポイント減少し、「平等疲れ」の兆候が見られます。ベトナムの女性就業率は世界的に高い(ILO調べ)一方、儒教的価値観が根強く、平等という旗印が「仕事と家事の完璧な両立」という過酷な二重負担を強いてきました。また同じ質問で「夫婦のうちその時にできる方がやる」は3年で約4ptの上昇(23.6%→27.5%)、「妻は家庭内の役割を、夫は家庭外での役割を担う」も約5pt上昇(10.8%→16.2%)しています。かつての画一的な平等の理想から、実利や世帯の状況に応じた「役割分担の多様化」へと意識がシフトしていることが伺えます。

現実の役割分担 [既婚者]：夫婦で平等に分担



回答率(%)	日本	中国	タイ	ベトナム	インドネシア	フィリピン	マレーシア	シンガポール	インド
2023年	21.9	44.0	67.6	64.7	54.4	49.2	44.9	41.9	-
2024年	22.7	40.4	70.5	57.2	49.8	44.1	49.7	46.4	-
2025年	24.1	39.8	71.7	56.5	57.0	42.6	50.1	49.7	55.2
2026年	23.6	47.9	67.9	54.7	59.8	48.0	45.2	45.0	52.7
変化量(pt)									
23→26年	1.7	3.9	0.3	-10.0	5.4	-1.2	0.3	3.1	-

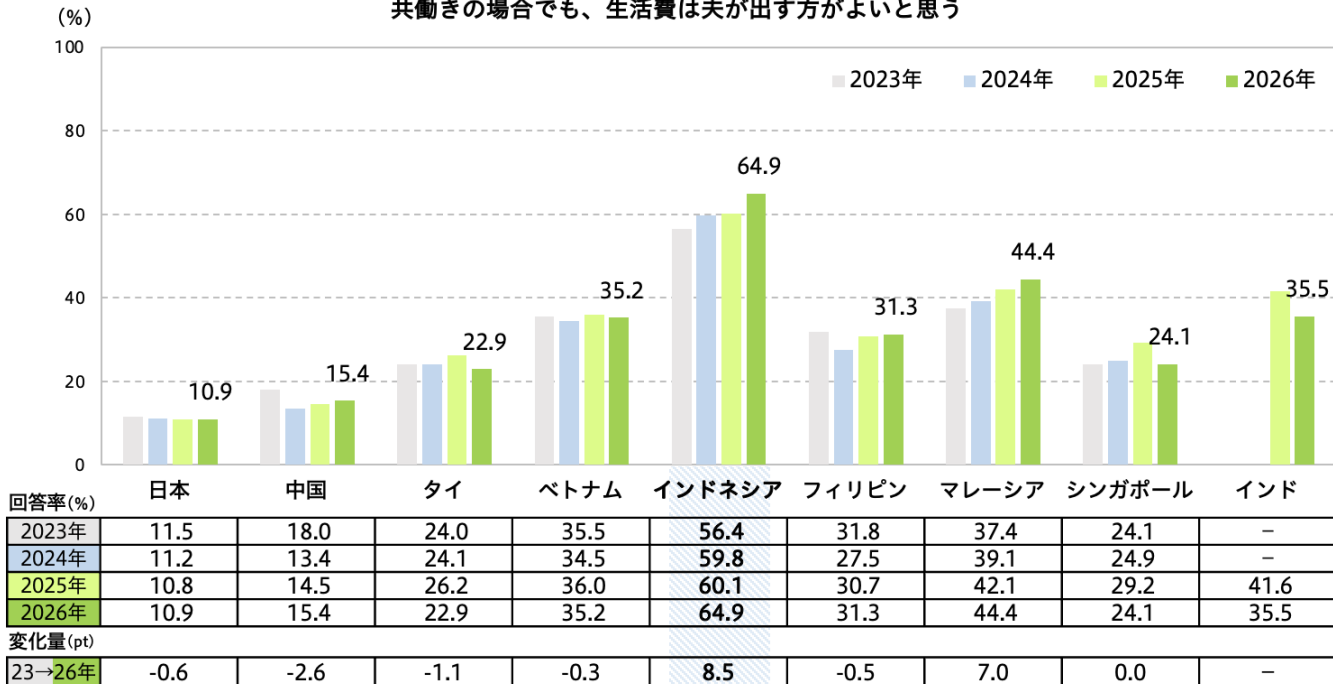
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】 共働きの場合でも、生活費は夫が出す方がよいと思う

アセアンの
研究員
コメント



スコアは56.4%(23年)から64.9%(26年)へと9pt近く上昇し、他国と比較しても高水準です。背景には、夫に扶養義務を課すイスラム法(シャリーア)の規範があり、妻側も「養われる権利」を伝統的価値観として持っています。インドネシアでは近年の経済成長に伴い、自己実現のために働く共働き世帯も増えていますが、一方でアイデンティティとして宗教的規範を重んじる中間層も拡大しています。特に若年層の「ヒジュラ運動(『より敬虔なイスラム教徒として生き直そう』という宗教回帰の動き)」に見られる敬虔なライフスタイルへの回帰が、「夫は一家の大黒柱」という伝統的なジェンダーロールを改めて肯定する要因となっていると考えられます。

共働きの場合でも、生活費は夫が出す方がよいと思う



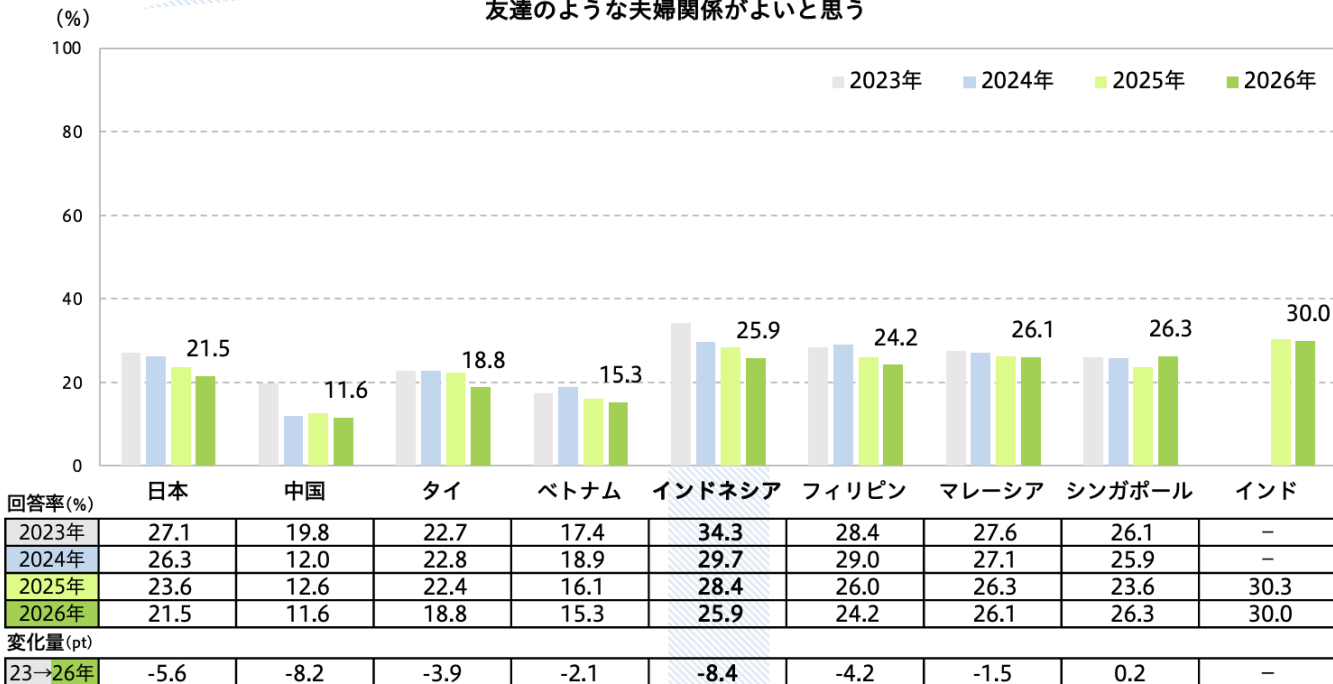
【23-26年スコア下落幅・9か国中1位】 友だちのような夫婦関係がよいと思う

アセアンの
研究員
コメント



この項目は他国でも近い傾向が見られますが、インドネシアでは34.3%(23年)から25.9%(26年)と、顕著な下降トレンドが見て取れます。前述のように、Z世代やミレニアル世代を中心に、今一度イスラムの教えに回帰する「ヒジュラ」が近年社会現象となっています。イスラムの教えでは、夫婦はカジュアルな「友達」関係である以上に明確な役割分担を持つ神聖な契約とされ、この規範を美徳とするインフルエンサーも増加しているといわれています。自国の社会保障に対する将来的な不安もまた、友達としてではなく、より強固な夫婦関係の下で家族の幸せを実現していこうとする意識に影響していると考えられます。

友達のような夫婦関係がよいと思う



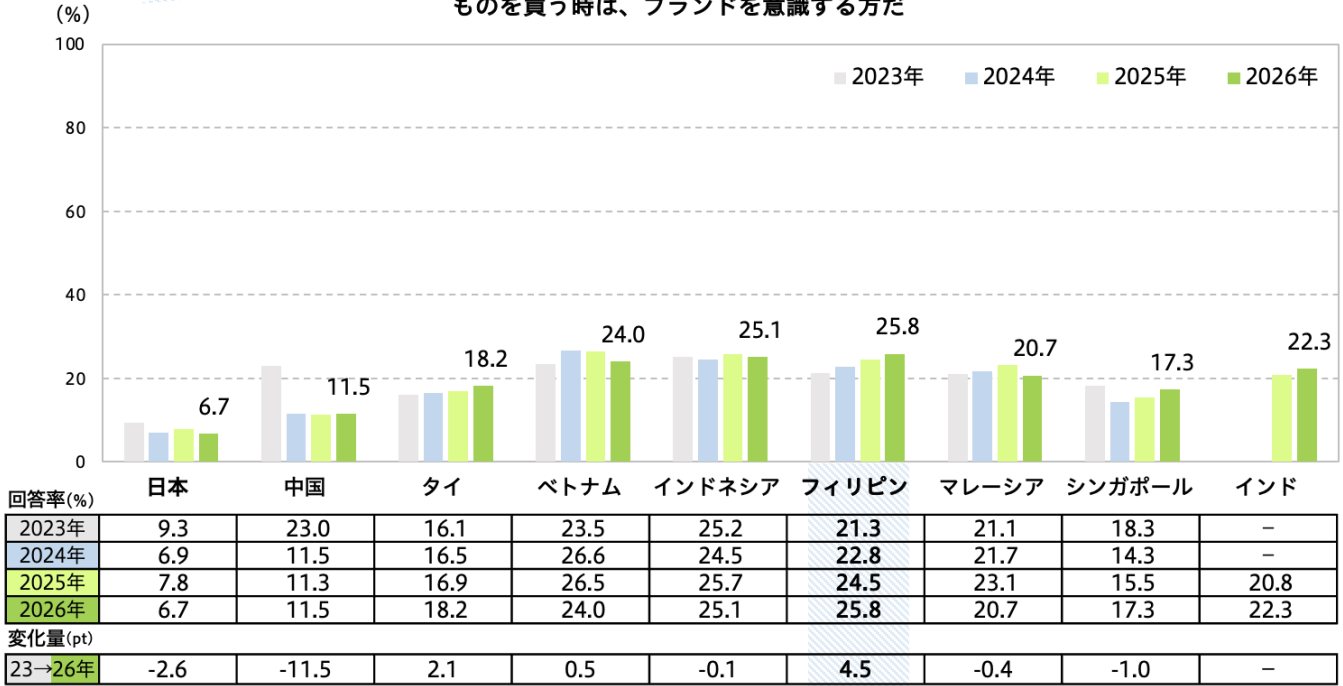
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】ものを買う時は、ブランドを意識する

アセアンの
研究員
コメント



こちらの項目は21.3%(23年)から25.8%(26年)へと継続して上昇しています。その他の項目でも、「お金がないと幸せになれない」が3年で約10pt上昇(32.7%→42.0%)、「欲しいもの：お金」が約7pt上昇(38.3%→45.7%)と、お金関連の項目が他国よりも高い上げ幅を示しています。背景には、2023年からの記録的なインフレがあります。物価高騰下で「買い物に失敗したくない」という心理が働き、大手ブランドをより信頼するようになったり、世界有数のSNS利用時間を背景に、ライブコマースやインフルエンサーの影響でブランド品への注目が高まったことも、ブランド志向を後押しする間接的な要因と考えられます。

ものを買う時は、ブランドを意識する方だ



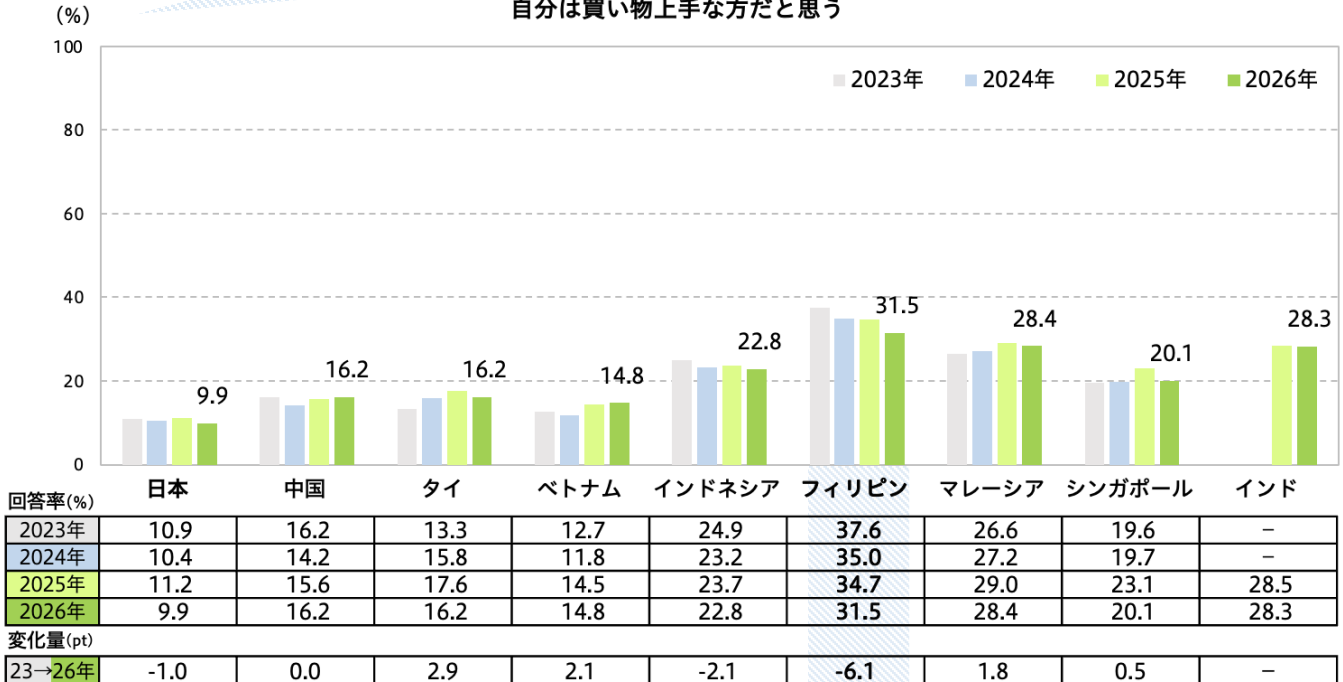
【23-26年スコア下落幅・9か国中1位】自分は買い物上手な方だと思う

アセアンの
研究員
コメント



この項目は37.6%(23年)から31.5%(26年)へと下落しています。背景には、インフレによる実質所得伸長の停滞という事情があり、高騰し続ける物価に家計が追いつかない苦境が推測されます。また、オンラインショッピングやデリバリーの普及で価格比較が容易になり、「バイヤーズ・リモース(購入後悔)」と呼ばれる、「もっと安く買えたのでは?」という後悔を感じやすいのかもしれません。フィリピンの生活者は、上手な買い物方法を模索している過程にありそうです。一方で、この項目はスコアが年々下落しつつも、他国と比較すると、9か国の中で最も高いスコアを示しています。

自分は買い物上手な方だと思う



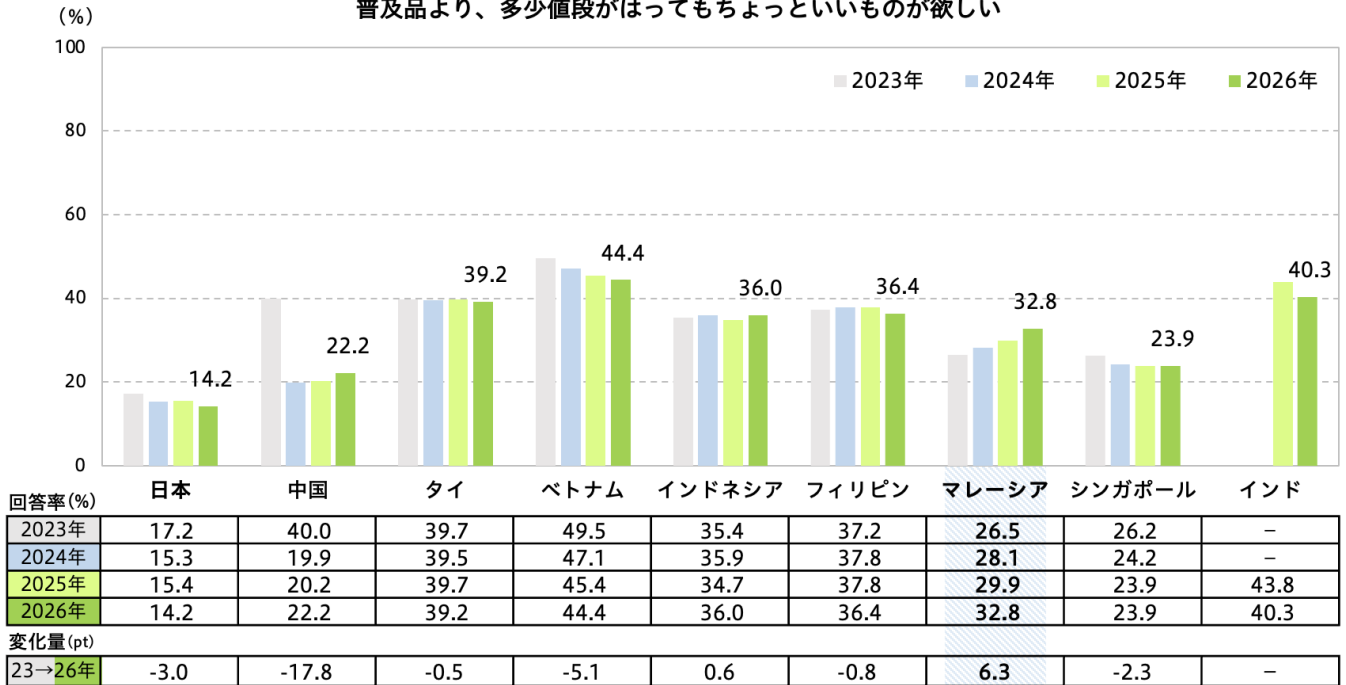
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい

アセアンの
研究員
コメント



この意識項目は2023年の26.5%から2026年の32.8%まで上昇しており、他国ではみられない、マレーシア独特の推移をしています。マレーシアは近年安定した経済成長を続けており、アッパーミドル(中流階級の上位)層が拡大しています。彼らの考える品質の良さは「包括的なバリュー」と言われています。それは製品の耐久性やスペックという物理的な要素に加えて、ブランドの信頼性や差別化までを含んだものを指します。少し高い金額を払っても、トータルで考えてその価値に見合うものを求めるというプレミアム志向がアッパーミドル層を中心に広がってきています。

普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい



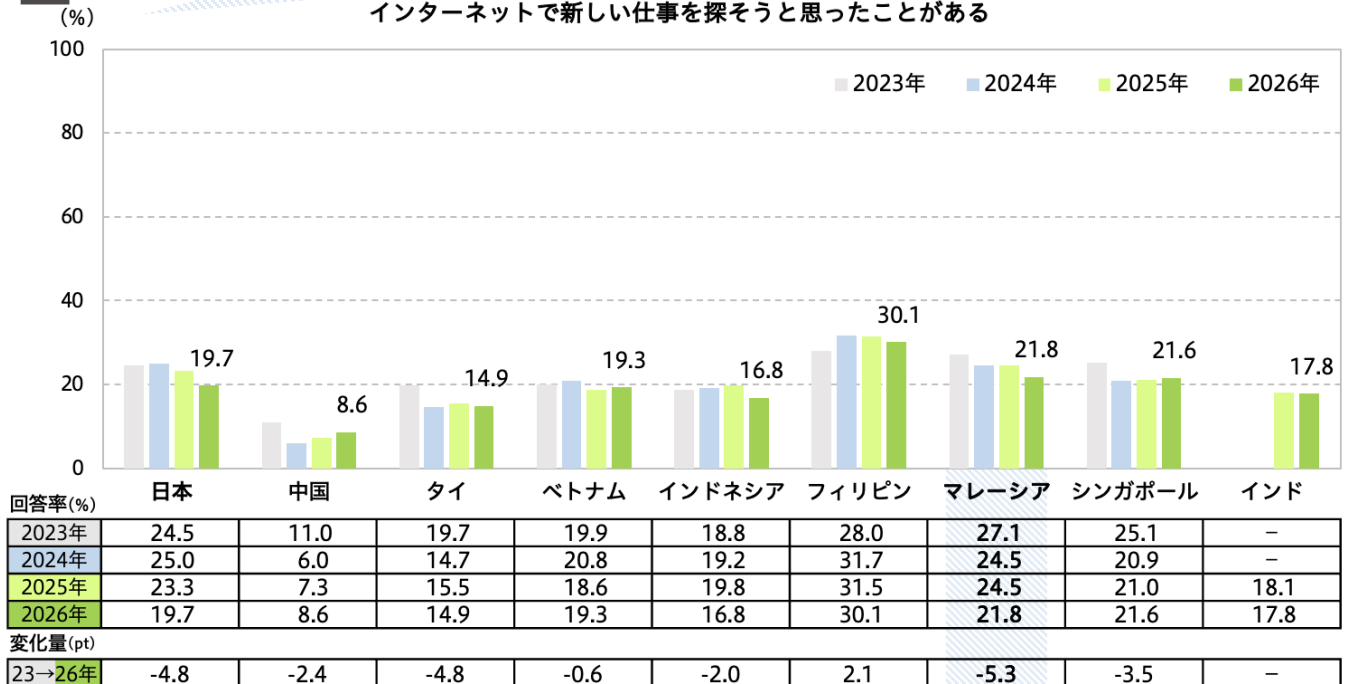
【23-26年スコア下落幅・9か国中1位】インターネットで新しい仕事を探そうと思ったことがある

アセアンの
研究員
コメント



スコアは27.1%(23年)から21.8%(26年)へ減少しています。背景には、失業率が低水準で推移する安定したマレーシアの経済状況と、コロナ後の活発な求職活動が沈静化したことが挙げられます。また、2025年の「Gig Workers Act 2025(通称:ギグワーカー法)」成立も大きな要因です。公的年金や社会保障の適用拡大により、「個人事業主」扱いで法的保護が薄かったプラットフォーム労働業種(ライドシェアの運転手や配達員など)が、「一時的な仕事」から「安定した職のひとつ」になりました。その結果、常に新しい職を検索し続ける必要がなくなり、定着が進んだことが、スコア下降の背景にあると考えられます。

インターネットで新しい仕事を探そうと思ったことがある



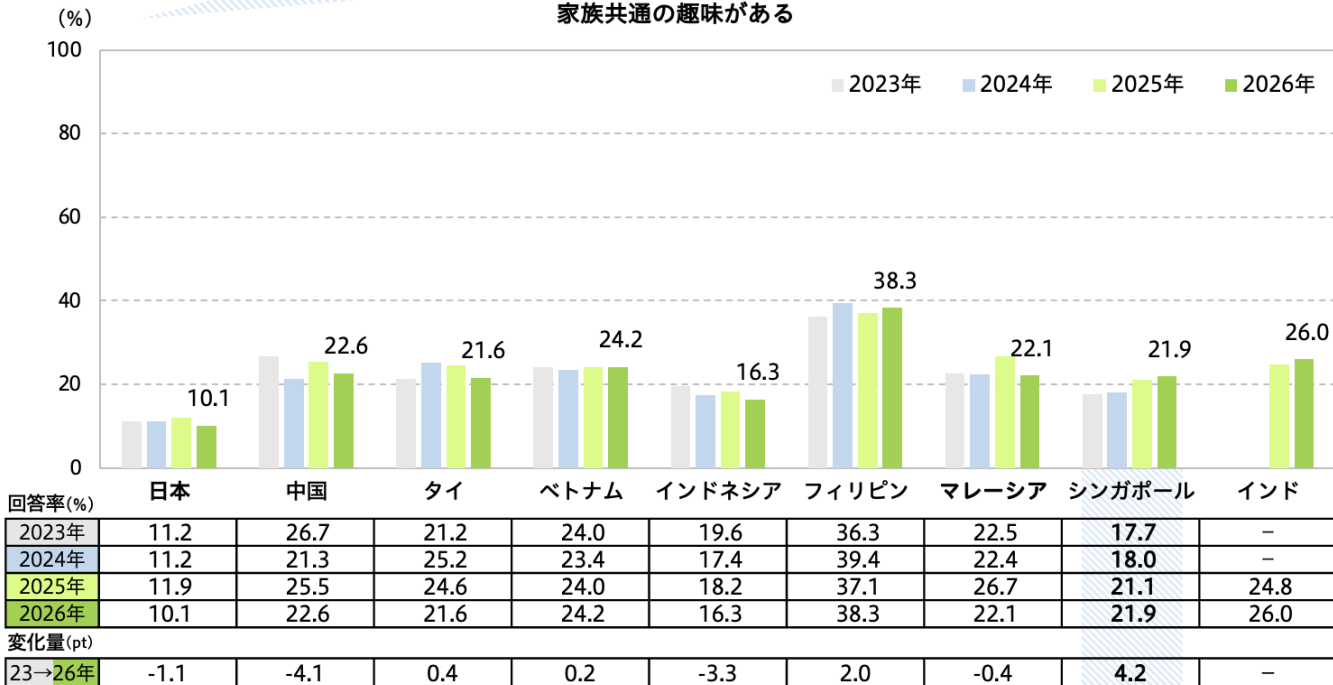
【23-26年スコア上昇幅・9か国中1位】 家族共通の趣味がある

アセアンの
研究員
コメント



「家族共通の趣味がある」のスコアは17.7%(23年)から21.9%(26年)へ上昇しました。背景には、少子高齢化に伴う政府の社会保障制度があると考えられます。アセアンの中でも群を抜いて高齢社会であるシンガポール。出生率が1.0を下回る危機的状況を受け、政府は孤立解消と育児支援を加速。2024年に導入されたガイドライン“Flexible Work Arrangements(柔軟な働き方)”の定着により、定時帰宅や在宅勤務が増えたことで、子供やパートナーと共に過ごす時間や回数が増加し、家族共通の趣味を楽しむことで「時間の質」が向上していると考えられます。

家族共通の趣味がある



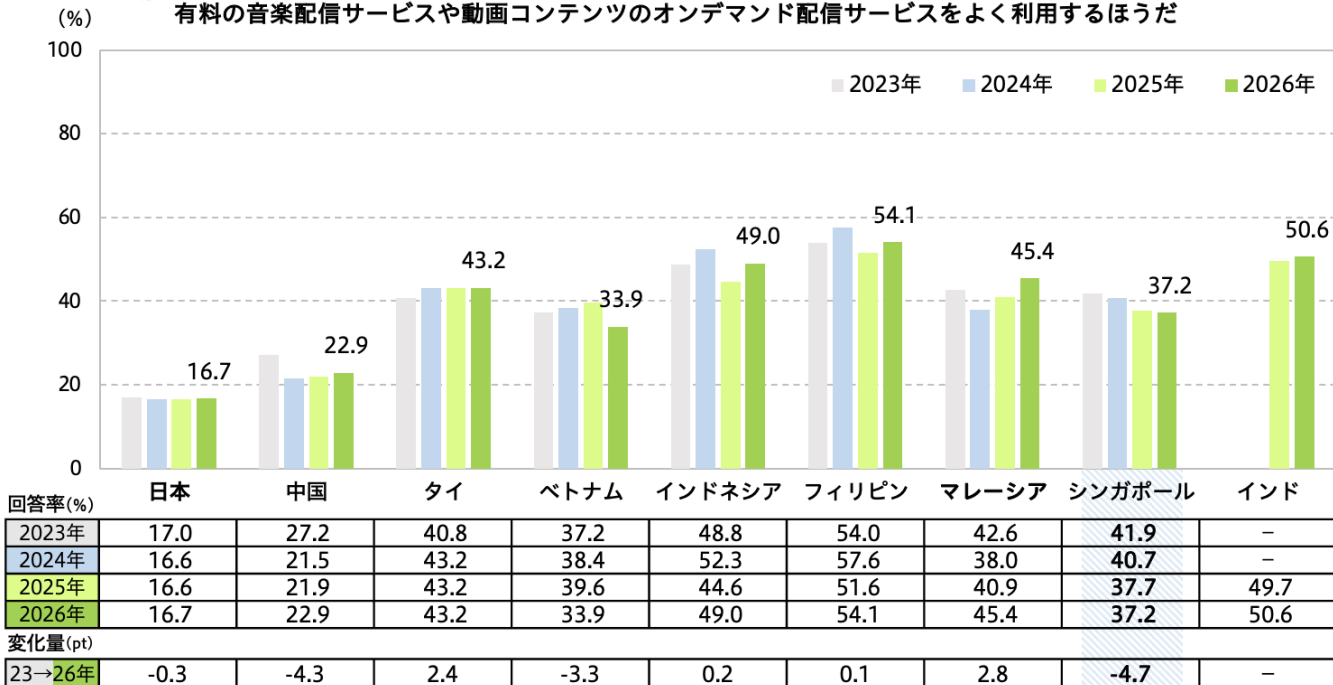
【23-26年スコア下落幅・9か国中1位】 有料の音楽配信サービスや動画コンテンツのオンデマンド配信サービスをよく利用するほうだ

アセアンの
研究員
コメント



このスコアは41.9%(23年)から37.2%(26年)へ下落し続けています。背景には、2024年の“GST(Goods and Services Tax / 物品サービス税)”の9%への引き上げや、海外デジタルサービスへの課税強化による相次ぐ値上げがあります。家計への負担増から、有料配信サービスは「見直すべき贅沢品」となり、無料で楽しめる動画コンテンツへの移行が進んでいます。また、コロナ後のリアル体験回帰や、前述の「家族共通の趣味がある」スコアの上昇にも関連した家族時間を充実させる意識も影響しているとも考えられます。

有料の音楽配信サービスや動画コンテンツのオンデマンド配信サービスをよく利用するほうだ



※インドは2025年から調査を開始し、3年変化が取れないため、2026年調査における「9か国中1位」「9か国中9位」の項目を抽出

[2026年調査において9か国中1位の項目]

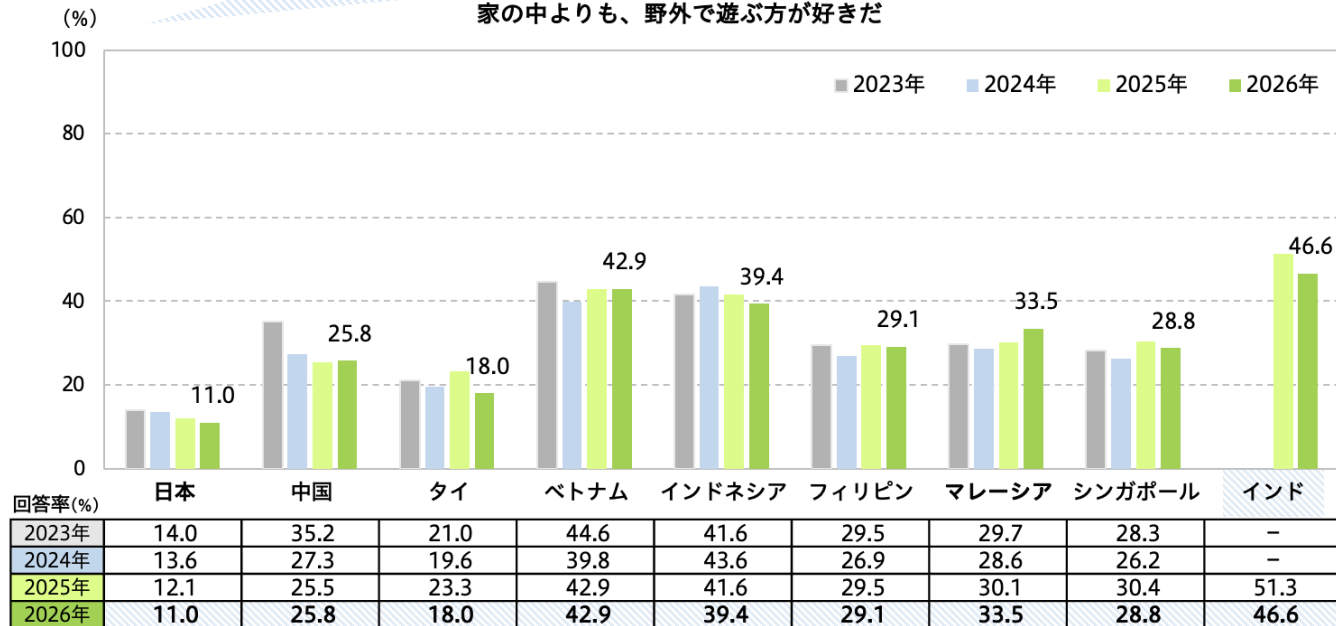
家の中よりも、野外で遊ぶ方が好きだ

インドの
研究員
コメント



インドは集団主義的な文化が根強く、大家族での生活が一般的なため、個人のプライバシーが確保されにくい環境にあります。そのため、家庭内での役割や義務から離れ、自分だけの時間と空間を求めて外に出る人が多いようです。「外に出る」といっても、特別な体験やアクティブな活動に限りません。公園でゆっくり過ごしたり、散歩を楽しんだりといった、何気ない時間も大切にされています。例えば世界遺産などの観光地はインド人向けの入場料が40円前後と非常に安価なため、観光地の中でも静かな場所では、カップルや家族がのんびりとくつろぐ光景をよく見かけます。

家の中よりも、野外で遊ぶ方が好きだ



[2026年調査において9か国中9位の項目]

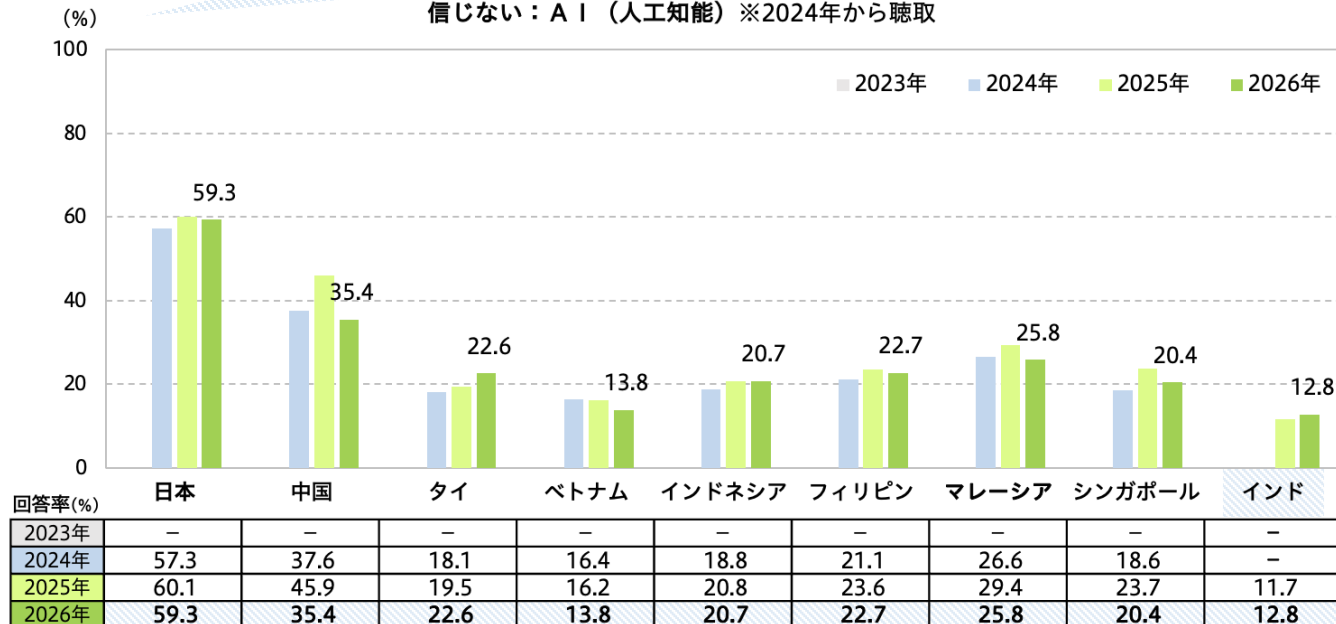
信じない：AI（人工知能） ※2024年から聴取

インドの
研究員
コメント



インドはIT大国として広く知られており、デジタル技術全般への親和性が高い国です。その象徴のひとつが、「UPI(Unified Payments Interface)」と呼ばれるオンライン決済の急速な普及です。こうしたデジタル文化の浸透が、AIへの抵抗感の低さにもつながっていると推測されます。また、「早くて簡単なもの」に実用的な価値を見出す国民性も、AIの活用をためらいなく受け入れる素地になっているのかもしれませんが。

信じない：AI（人工知能） ※2024年から聴取



「グローバル定点」とは

- ・博報堂生活総合研究所が日本で1992年より実施している「生活定点」調査の質問項目をベースに、消費・お金、情報、遊び、働き、健康、家族、恋愛・結婚など生活の幅広い領域から約480項目に及ぶ質問を投げかけ、各国の特徴を浮き彫りにするものです。
- ・今後、「グローバル定点」は毎年調査を実施し、時系列分析を行うことで各国の意識や価値観、行動の変化を追跡していきます。
- ・「グローバル定点」の調査結果は、本資料のような対外発表に加え、日本・中国・アセアン・インドにおける博報堂グループの各種マーケティング提案に役立ててまいります。

「グローバル定点」調査概要

- 調査地域 日本(首都圏・阪神圏)
中国(北京・上海・広州)
アセアン(タイ・ベトナム・インドネシア・フィリピン・マレーシア・シンガポール)
インド(デリー・ムンバイ・ベンガルール・スーラト・カーンプル・ビィシャーカパトナム)
※インドは2025年からの調査開始
- 調査人数 14,000人(9ヵ国/17エリア)
- 調査対象 15歳～59歳の男女
(アセアン各国では世帯収入による絞り込み、インドではSECによる絞り込みを行っている)
- (割付)

	日本		中国			タイ	ベトナム	インドネシア	フィリピン	マレーシア	シンガポール	インド					
	首都圏	阪神圏	北京	上海	広州							デリー	ムンバイ	ベンガルール	スーラト	カーンプル	ビィシャーカパトナム
全体	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	668	666	666	334	334	332
男性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	334	333	333	167	167	166
女性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	334	333	333	167	167	166
15～19歳	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	74	74	74	36	36	36
20～29歳	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	148	148	148	74	74	72
30～39歳	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	148	148	148	76	76	76
40～49歳	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	148	148	148	76	76	76
50～59歳	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	150	148	148	72	72	72

- 調査期間 2026年1月8日～28日
2025年1月6日～31日
2024年1月15日～31日
2023年1月10日～31日(参考値)
※中国は2024年に調査会社とパネルが変更されているため、2023年データは参考値であることにご留意ください

調査方法 インターネット調査

企画・分析 博報堂生活総合研究所

実施・集計 QO株式会社(旧 株式会社 H.M.マーケティングリサーチ)
Macromill China Insight, Inc.

調査協力 博報堂生活総研・上海、博報堂生活総合研究所アセアン、Hakuhodo International India

■博報堂生活総研・上海

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博報堂生活総研・上海は、株式会社博報堂の独資子会社として2012年に上海に設立された、中国の博報堂グループのシンクタンクです。日本で蓄積してきた生活者研究のノウハウを生かし、中国における企業のマーケティング活動をサポートしていくと同時に、これからの中国の新しい暮らしのあり方を、中国現地で洞察・提言する活動を行っています。

現在の主要業務は、以下の通りです：

- ・生活者の本質的な欲求を洞察し、新しい暮らしのあり方を提言する「生活者“動”察」
- ・自動車、化粧品、食品など特定カテゴリーや若者、富裕層など特定の生活者を分析する「特定テーマ研究」
- ・生活者発想を基盤とした企業のマーケティング活動に対する「コンサルティング、提言」

<https://www.shenghuozhe.cn>

■博報堂生活総合研究所アセアン

Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN

2014年、アセアンの生活者を研究する企業内シンクタンクとして設立、2017年3月タイ現地法人化。アセアン生活者の洞察・提言を通し、アセアンにおける企業のマーケティング活動をサポートしています。

所在地：タイ・バンコク都

研究・活動内容：アセアン各国視点での調査・分析、アセアン各国でのフォーラム開催

生活総研アセアン Web サイトの特設ページにて、本調査結果の詳細と研究内容の解説および、

今後のマーケティングへの示唆などをご紹介します。

<https://hillasean.com/>



Hakuhodo Institute of Life and Living
JAPAN / CHINA / ASEAN

問い合わせ先 博報堂生活総合研究所(伊藤祐子) seikatsusoken.info@hakuhodo.co.jp
株式会社博報堂 広報室(河村・大貫) koho.mail@hakuhodo.co.jp