

クールジャパン海外展開のための国別調査 最終報告書

内閣府 知的財産戦略推進事務局

2017 / 3 / 31
アクセンチュア株式会社

目次：

1. 調査の概要：

本調査について	2
調査対象国	3

2. 調査分析結果：

| 全体目次

○ 基礎編	5 ~
○ コンテンツ編	59 ~
○ 非コンテンツ編	114 ~

| 国別目次

○ タイ

基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど）	5 ~
コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム）	59 ~
非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品）	114 ~

○ インドネシア

基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど）	14 ~
コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム）	70 ~
非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品）	121 ~

○ ベトナム

基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど）	23 ~
コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム）	81 ~
非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品）	128 ~

○ シンガポール

基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど）	31 ~
コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム）	92 ~
非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品）	135 ~

○ マレーシア

基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど）	40 ~
コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム）	103 ~
非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品）	142 ~

3. 調査分析結果を踏まえた活用方法：

調査結果を踏まえた活用方法	149 ~
---------------	-------

（参考別紙1） 全体サマリ

（参考別紙2） IPを活用した販促事例

（参考別紙3） 出典文献・Webサイト一覧

（参考別紙4） 問い合わせ先

本調査の目的

海外展開時における現地消費者の嗜好や市場の特性を踏まえた展開の重要性を鑑み、本調査では、各国の人口、経済状況等の基礎情報、メディア、流通、生活習慣等の生活スタイル、コンテンツと非コンテンツについての嗜好、ニーズ、市場状況等を調査

本事業の背景

- 1 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向け、我が国の魅力を実際に感じられるクールジャパンの国内拠点の重要性の高まり
- 1 情報発信や産業創出の観点から、民間のクールジャパン拠点構築に向けた取組みを政府が後押しする旨の方針が示された（「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」、「知財計画2016」、「日本再興戦略2016」）
- 1 クールジャパン拠点の構築を目指す民間の取組を後押しすることを目的として、拠点に必要な機能の明確化、拠点間のネットワーク構築等効果的な情報発信が可能となる方策を検討。

最終的な取組のゴール

- 1 国別に嗜好や市場の特性等を取りまとめ、それらの活用方法、各文献の参照インデックス、問合せ窓口を明確化することで、海外展開を図る事業者のクールジャパン事業の推進を後押しし、海外展開事業に係る効果的発信や連携効果の最大化を目指すもの
 - **【既存文献調査】** 各府省、業界団体、民間企業等の公表調査、レポート、データ等の関連情報の取りまとめ
 - **【現地ヒアリング】** 既存情報ではカバーできないコンテンツ、非コンテンツの利用状況、トレンド、嗜好、ニーズ等の収集
 - **【活用方法の具体化】** 海外展開を行う民間企業、自治体等へ向けた調査結果の具体の活用方法の提示

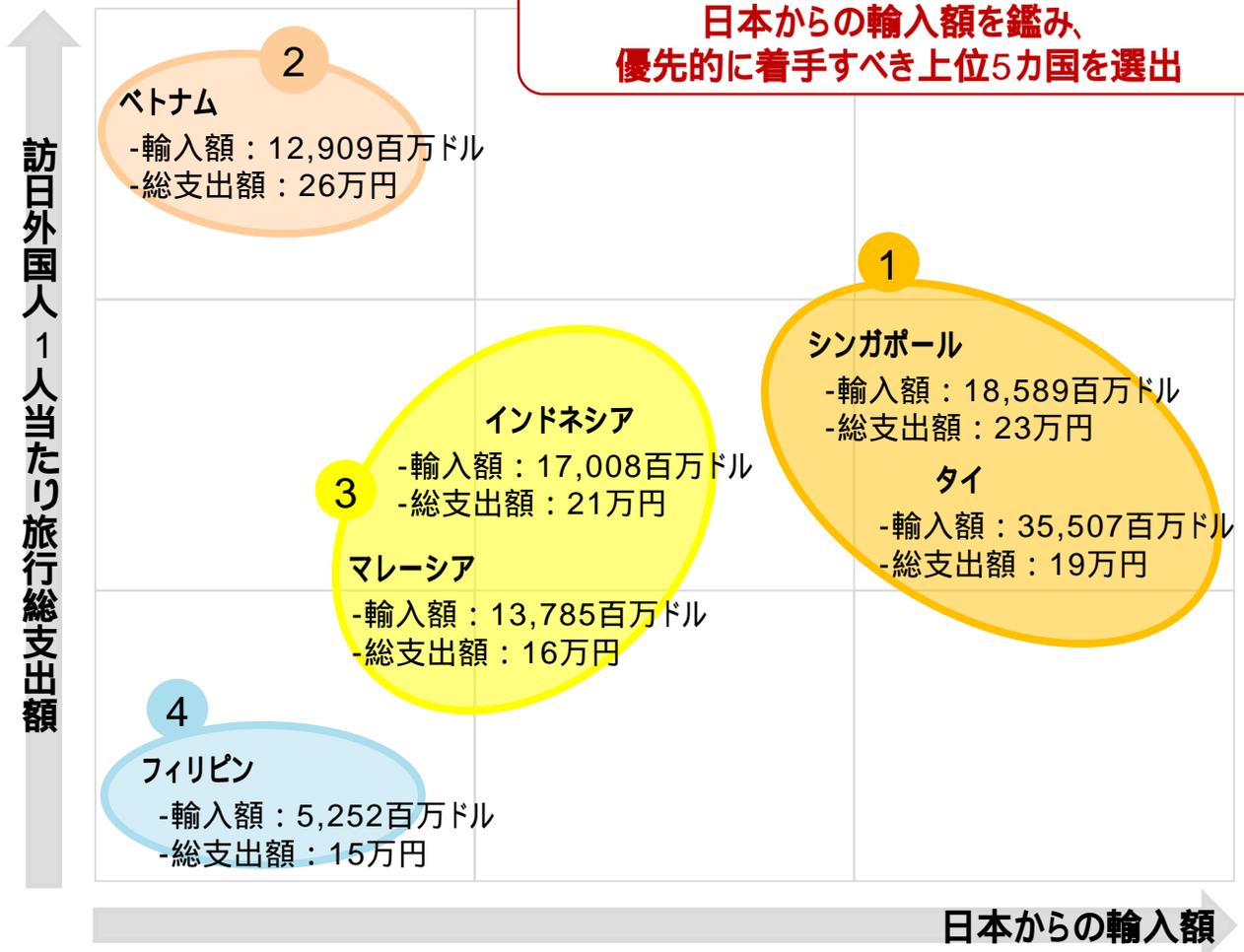
本調査の目的

- 1 以下の目的を達成するために、全国に点在しているクールジャパン拠点開発のネットワーク化・連携体制の実現に資する
 - **日本の魅力発信の強化**
 - **人材育成、地方創生も含めた産業創出**

調査対象国

クールジャパン戦略の基本方針である「現地で稼ぐ」、「日本で消費」という2つの面での消費行動に着目。選出基準として「日本からの輸入額」、「訪日旅行者の支出額」に設定。タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、マレーシアの計5カ国を選出。

訪日インバウンド旅行者の支出ボリューム、及び、日本からの輸入額を鑑み、優先的に着手すべき上位5カ国を選出



- 1 日本からの輸入額、訪日時の旅行総支出額ともに高水準
- 2 訪日時の旅行総支出額は最も高いが、日本からの輸入額はポテンシャル段階
- 3 訪日時の旅行総支出額は グループと同程度の水準だが日本からの輸入額はやや劣る
- 4 日本からの輸入額、及び、訪日時の旅行総支出額ともにポテンシャル段階

<出典>

訪日外国人1人当たり旅行総支出：観光庁 訪日外国人消費動向調査（平成28年年間値）、日本からの輸入額：外務省 国・エリア別 各国概況（2017.3月時点）

ご参考：事業展開に向けたお悩みごと（想定）

今回の調査結果の主な活用対象者は、海外展開を検討段階、若しくは進出初期段階にある地方自治体や中小企業を想定。

海外展開を初めて検討するため、
何から着手すべきかわからない

「3. 調査分析結果を踏まえた活用方法」
より「市場調査ステップ」を確認

現地市場に関する資料が多く、
何から読めばいいのかわからない

参考別紙1「全体サマリ」、もしくは、
参考別紙3「出典文献・Webサイト
一覧」を確認

海外展開の相談をしたいときに
どこに問い合わせるべき？

「3. 調査分析結果を踏まえた
活用方法」、もしくは、参考別紙4
「問い合わせ先」を確認

海外含むビジネスの拡大に向けて
現地のニーズや嗜好性を知りたい

「2. 調査分析結果」より該当する
国・カテゴリの「ユーザー動向」
を確認

現地の有力パートナーと提携、
市場開拓を加速できないか

「2. 調査分析結果」より該当する
国の基本編を確認。もしくは
各カテゴリの「市場概況」を確認



タイ

2. 調査分析結果

～タイ

概要

国名	• タイ王国 (Kingdom of Thailand)
面積	• 51万3,100平方キロメートル
公用語	• タイ語
人口	• 6,598万人 (2015年)
首都	• バンコク (タイ語名: クルンテープ・マハナコーン) ü 首都人口: 1,490万人 (2015年) ü 首都在住比率: 27.5% (2015年)
世帯数	• 2,050万世帯 (2015年)
宗教構成	• 仏教 94%, イスラム教 5%
民族比率	• 大多数がタイ族、その他華人、マレー族等
通貨	• バーツ

基礎的経済指標

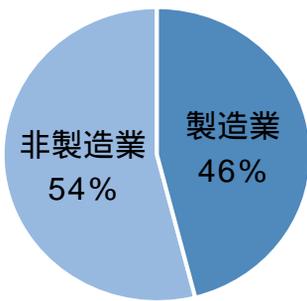
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位: 10億USDドル)	420	391	-2.4%
1人当たり名目GDP (単位: USDドル)	6,148	5,662	-2.7%
実質GDP成長率 (単位: %)	2.7%	3.2%	-
消費者物価上昇率 (単位: %)	2.2%	0.3%	-

出典

- 国名、面積、公用語、宗教構成、民族比率、通貨: 外務省 国・地域別インデックス (2017年1月)
 - 首都・人口: UN Demographic Yearbook 2015 (2015年) The World Bank World Bank Open Date (2013年)
 - 世帯数: NTTデータ研究所 平成27年度エネルギー需給緩和型インフラ・システム普及等促進事業 (2016年3月)
 - 名目GDP、実質GDP成長率、消費者物価上昇率: IMF World Economic Outlook Database (2016年)
- *実質GDP成長率、消費者物価上昇率に関しては、過去3年の増減率

2. 調査分析結果 ～タイ

日本企業との関わり

日本企業の投資件数・額	<ul style="list-style-type: none"> 投資件数：451件（2015年） 投資額：1,489億6,400万円（2015年） 								
現地日系企業 （日本商工会議所登録数）	<p>現地進出企業数：1,707社 主な日系小売・流通進出状況</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;">  <p style="text-align: center;">（2016年時点）</p> </div> <div style="flex: 2;"> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 15%;">百貨店</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：1店（2017年） </td> </tr> <tr> <td>コンビニ</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：9,542店（2016年） ファミリーマート：1,138店（2017年） ローソン：31店（2014年） </td> </tr> <tr> <td>GMS</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> イオン：80店（2017年） </td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：119店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：36店（2017年） </td> </tr> </table> </div> </div>	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：1店（2017年） 	コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：9,542店（2016年） ファミリーマート：1,138店（2017年） ローソン：31店（2014年） 	GMS	<ul style="list-style-type: none"> イオン：80店（2017年） 	その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：119店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：36店（2017年）
百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：1店（2017年） 								
コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：9,542店（2016年） ファミリーマート：1,138店（2017年） ローソン：31店（2014年） 								
GMS	<ul style="list-style-type: none"> イオン：80店（2017年） 								
その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：119店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：36店（2017年） 								
現地進出に関連した特徴、問題点	<ul style="list-style-type: none"> 従業員の賃金上昇及び品質管理の難しさ 主要販売市場の低迷（消費低迷） 従業員の質、競合相手の台頭（コスト面で競合） 								

知的財産権保護に関する姿勢

関連法律・条例	<ul style="list-style-type: none"> 輸出品の差止制度がないこともあり、中国から流入後、再び他国に模倣品が輸出されるケースもある 公的機関により公安摘発・税関差止を実施
現状の取締状況	<ul style="list-style-type: none"> 衣類、時計、バック等の模倣品は、バンコク市内のパッポン通り、スクンビット通り、パッタヤーなどで多く流通し、ショッピングセンターや、出店等で販売されている タイ税関によると模倣品の約90%は中国製 模倣品流入の多い国境付近の地域は、ブーケット（タイ・マレーシアの国境）、ウボンラチャタニ県（タイ - ラオス国境域）、チェンライ県（タイ - ミャンマー国境）

出典

- 日本企業との関わり：JETRO 国・地域別インデックス（2016年）
- 現地進出企業数・産業別割合：盤谷日本人商工会議所 案内 会員数推移・業種構成（2016年）
- 日経小売・流出進出状況：各企業HPより抜粋（2017年3月）
- 知的財産権保護に関する姿勢：経済産業省 ASEAN における模倣品及び海賊版の消費・流通実態調査（2014年3月）

2. 調査分析結果

～タイ

商標登録に係る状況

出願ルート	<ul style="list-style-type: none"> パリ条約に基づいた出願（各国別出願）
出願ステップ	<ol style="list-style-type: none"> タイ特許庁に出願書類を提出 方式審査・実体審査を経て担当官より応答 拒絶理由に該当しない場合出願公告 出願公告後3ヶ月以内に異議申し立てがなければ商標登録完了 登録通知発行 登録通知到着後30日以内に登録料を納付すると商標登録 完了、登録証発行 補正司令、拒絶査定を受けた場合、90日以内であれば商標委員 会に対して審判請求を行うことが可能
該当法律	<ul style="list-style-type: none"> パリ条約
出願の際の 使用言語	<ul style="list-style-type: none"> タイ語
審査日数	<ul style="list-style-type: none"> 案件ごとに判断するため、期間は定められていない
費用	<ul style="list-style-type: none"> 出願料金 500バーツ 異議申立料金 1000バーツ 登録料金 300バーツ 審判請求料金 2000バーツ 更新出願料金 1000バーツ
備考	<ul style="list-style-type: none"> 国に直接出願する必要があるため手続きの難易度は高い

2. 調査分析結果

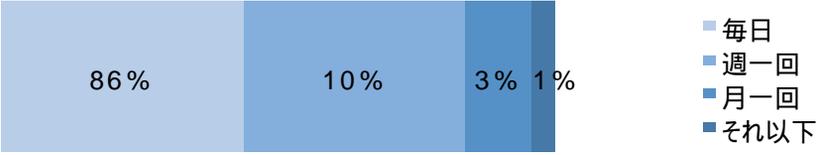
～タイ

訪日観光（2015年）

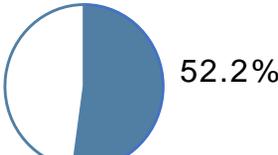
年間訪日旅行客数	<ul style="list-style-type: none"> 73.8万人
訪日客の年齢別構成及び滞在中の1人当たりの支出額	<ul style="list-style-type: none"> 20歳未満：6.3% ¥98,102 20代：27.6% ¥138,877 30代：32.9% ¥159,760 40代：18.1% ¥177,018 50代：12.2% ¥149,465 60代：2.2% ¥207,714 70歳以上：0.6% N/A
平均滞在日数	<ul style="list-style-type: none"> 5.1日
旅行手配方法	<ul style="list-style-type: none"> 1位：個別手配：63.7% 2位：個人旅行向けパッケージ商品を利用：9.5% 3位：団体ツアーに参加：26.9%
訪日前に期待していた事	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本食を食べること：81.2% 2位：自然・景勝地観光：58.8% 3位：繁華街の街歩き：54.0%
訪日旅行前に役立った旅行情報源	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本政府観光局ホームページ：32.2% 2位：旅行会社ホームページ：25.3% 3位：旅行ガイドブック：22.5%
訪日客の買い物場所	<ul style="list-style-type: none"> 1位：百貨店・デパート：78.0% 2位：空港の免税店：60.2% 3位：コンビニエンスストア：48.5%

2. 調査分析結果 ～タイ

個人でのインターネット利用率（2016年）

利用者数・対人口比率	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：3,800万人（前年度対比：+2%） 対人口比率：91%
使用頻度	 <ul style="list-style-type: none"> 毎日 週一回 月一回 それ以下

家庭でのインターネット・ブロードバンド普及率（2015年）

インターネット・ブロードバンド普及率	<p>PCを保有する世帯比率</p>  <p>29.5%</p>	<p>参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*</p>  <p>52.2%</p>			
	<p>固定ブロードバンド網普及率</p>				
	<table border="1"> <tr> <td>契約回線数（千契約）</td> <td>6,229千契約</td> </tr> <tr> <td>100人あたり回線数（台）</td> <td>9.2台</td> </tr> </table>	契約回線数（千契約）	6,229千契約	100人あたり回線数（台）	9.2台
契約回線数（千契約）	6,229千契約				
100人あたり回線数（台）	9.2台				

モバイルブロードバンド普及率（2015年）

<p>モバイルブロードバンド *普及率</p> <p>（人口100人当たり契約数）</p>	×	<p>総人口</p> <p>（百万人）</p>	=	<p>（参考）モバイルブロードバンド 保有人口</p> <p>（百万人）</p>
122		68		8,296

1人で複数回線しているケースがあるため、参考値の位置付け

出典

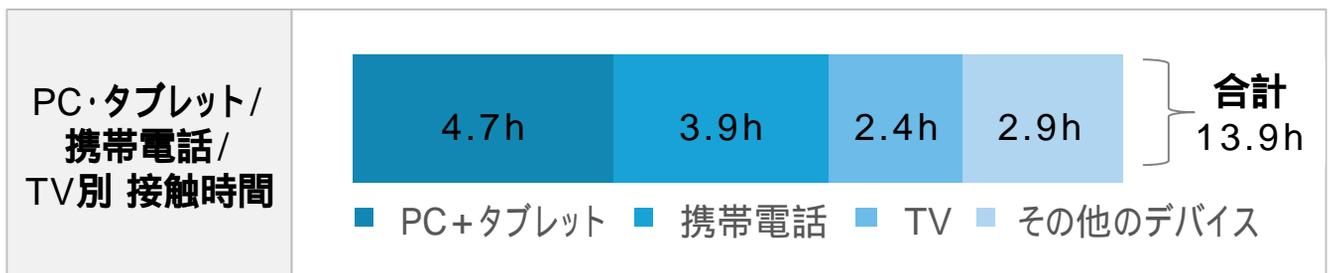
- ITU Core Household Indicators（2016年3月）
- We are social「Digital Report」（2016）

2. 調査分析結果 ～タイ

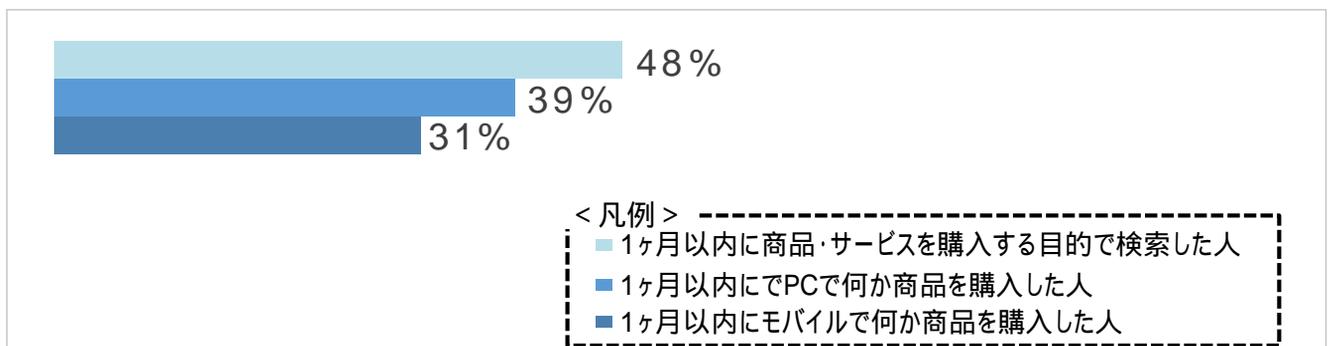
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：8,278万人（前年度対比：-15%） 対人口比率：96% 		
主要デバイス 所有率	スマートフォン  64%	タブレット  11%	PC  27%
	TV  98.1%	ウェアラブル  1%	

デバイス接触時間（2016年）



オンラインの消費行動（商品・サービスの購入経験）（2016年）



出典

- We are social 「Digital Report」 (2016)
- ITU Core Household Indicators (2016年3月) *TV所有率のみ

2. 調査分析結果 ～タイ

ソーシャルサービス利用状況（2016年）

利用者数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：3,800万人 対人口比率：56%
1日当たりの利用時間	<ul style="list-style-type: none"> 2時間52分

SNSアクティブユーザー*ランキング（2016年）

1位	2位	3位	4位	5位
				
Facebook (32%)	LINE (29%)	Facebook Messenger (28%)	Google+ (22%)	Instagram (19%)
6位	7位	7位	9位	10位
				
Twitter (14%)	Pintrest (11%)	WhatsApp (11%)	Skype (10%)	Linkedin (10%)

アクティブユーザー *1ヶ月に1度はアクセスするユーザー

出典

• We are social 「Digital Report」(2016)

2. 調査分析結果

～タイ

生活スタイル

衣	<ul style="list-style-type: none"> 製品：市場規模は3112億バーツ。(2013年) 価格：月額ファッションへの支出額は2,000バーツ以下が55%、4,000バーツ以下が93% 流通：主なエリアはサイアム地区、チャトゥチャック地区。オンラインも盛況。外資・内資含めて主要都市ではショッピングモールが進出しており、H&M、Forever21などは若い女性に特に人気である* プロモーション：ファッション購入の際に重視するのは「価格」と「デザイン」。近年は海外ブランドが人気。日本のブランドは高品質でかわいいが高価格との認識*
食	<ul style="list-style-type: none"> 製品：市場規模は4,524億バーツ(2013年) 価格：外食の際の一人当たりの予算額は201バーツ～300バーツが30%と最も多く、500バーツ以下が75% 流通：N/A プロモーション：外食頻度は100%で、約半数が週2～3回外食を行う。タイ料理以外でよく行くジャンルは圧倒的に日本食が多く、70%のタイ人が週1回以上は日本食を食べる。食品の購入ポイントとして重視されるのは「品質・味」で「安全性」はあまり重視されていない*
住宅	<ul style="list-style-type: none"> 製品：2010年のバンコク首都圏の住宅供給数は10万7940戸で2001年から3倍以上に拡大 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：洪水の被害を受けにくいコンドミニウムやアパート等高層住宅が人気。また公共交通網が発達し沿線の住宅に人気集中
その他	<ul style="list-style-type: none"> オンライン購入を行う商品はチケットとファッション製品がそれぞれ全体の3分の1を占めており、他は低い水準 家電普及率が高く、特にカメラの普及率は80%と日本並み。エアコンとパソコンの普及率は低く、今後拡大が見込まれる市場

出典

- JETRO バンコクスタイル(2013年2月)
- * = 現地ヒアリング調査結果より

インドネシア

2. 調査分析結果 ～インドネシア

概要

国名	• インドネシア共和国 (Republic of Indonesia)
面積	• 190万5,000平方キロメートル
公用語	• インドネシア語
人口	• 2億3,764万人 (2015年)
首都	• ジャカルタ ü 首都人口：3,054万人 (2015年) ü 首都在住比率：7.6% (2015年)
世帯数	• 6,710万世帯 (2015年)
宗教構成	• イスラム教 88.1% , キリスト教 9.3% , ヒンズー教 1.8%
民族比率	• 大多数がマレー系 (ジャワ , スンダ等約300種族)
通貨	• ルピア

基礎的経済指標

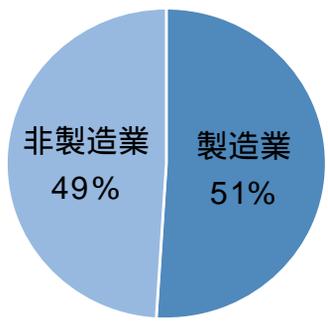
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億USDollar)	915	941	2.9%
1人当たり名目GDP (単位：USDollar)	3,675	3,636	-1.1%
実質GDP成長率 (単位：%)	5.5%	4.9%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	6.4%	3.7%	-

出典

- 国名、面積、公用語、宗教構成、民族比率、通貨：基礎データ (外務省)
 - 首都・人口：Demographic Yearbook 2015 (国際連合)、世界銀行Webページ
 - 世帯数：平成27年度エネルギー需給緩和型インフラ・システム普及等促進事業 (NTTデータ研究所)
 - 名目GDP、実質GDP成長率、消費者物価上昇率：World Economic Outlook Database (IMF)
- *実質GDP成長率、消費者物価上昇率に関しては、過去3年の増減率

2. 調査分析結果 ～インドネシア

日本企業との関わり

日本企業の投資件数・額	<ul style="list-style-type: none"> 投資件数：2,030件（2015年） 投資額：3,251億100万円（2015年） 										
現地日系企業 （日本商工会議所登録数）	<p>現地進出企業数：657社</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>（2016年時点）</p> </div> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th colspan="2">主な日系小売・流通進出状況</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>百貨店</td> <td>• N/A</td> </tr> <tr> <td>コンビニ</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：155店（2016年） ファミリーマート：70店（2017年） ローソン：49店（2014年） </td> </tr> <tr> <td>GMS</td> <td>• イオン：2店（2017年）</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：13店（2017年） ユニクロ：10店（2017年） 無印：7店（2017年） </td> </tr> </tbody> </table> </div>	主な日系小売・流通進出状況		百貨店	• N/A	コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：155店（2016年） ファミリーマート：70店（2017年） ローソン：49店（2014年） 	GMS	• イオン：2店（2017年）	その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：13店（2017年） ユニクロ：10店（2017年） 無印：7店（2017年）
主な日系小売・流通進出状況											
百貨店	• N/A										
コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：155店（2016年） ファミリーマート：70店（2017年） ローソン：49店（2014年） 										
GMS	• イオン：2店（2017年）										
その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：13店（2017年） ユニクロ：10店（2017年） 無印：7店（2017年） 										
現地進出に関連した特長、問題点	<ul style="list-style-type: none"> 人件費の高騰 インフラの未整備 法制度の未整備・不適切な運用 現地政府の不透明な政策運営 										

知的財産権保護に関する姿勢

関連法律・条例	<ul style="list-style-type: none"> 公的機関により、刑事摘発・税関差止を実施 税関差止については、実務上、法執行が必ずしも徹底されていないところもある 代理人を通じた警告状送付、民事訴訟等も含め、効果的に選択・対応
現状の取締状況	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタの東南アジア最大級ショッピングモールで多くの模倣品や海賊版を販売 タイ税関によると模倣品の約90%は中国製 キャラクターを無断で複製した玩具、文具、雑貨、衣類等も多い ジャカルタ、スラバヤ、メダン等模倣品が出回る都市は、インドネシア有数の港湾となっており、これらの港湾へ、国外より海運ルートで流入している

出典

- 日本企業との関わり：JETRO 国・地域別インデックス（2016年）
- 現地進出企業数・産業別割合：ジャカルタジャパンクラブ 法人部会員リスト（2016年）
- 日経小売・流出進出状況：各企業HPより抜粋（2017年3月）
- 知的財産権保護に関する姿勢：経済産業省 ASEANにおける模倣品及び海賊版の消費・流通実態調査（2014年3月）

2. 調査分析結果 ～インドネシア

商標登録に係る状況

出願ルート	<ul style="list-style-type: none"> パリ条約に基づいた出願（各国別出願）
出願ステップ	<ol style="list-style-type: none"> インドネシア共和国特許庁に出願書類を提出 方式審査・実体審査を経て担当官より応答 拒絶理由に該当しない場合出願公告 出願公告後3ヶ月以内に異議申し立てがなければ商標登録完了登録証発行 拒絶理由に該当し拒絶された場合、出願人は30日以内に拒絶理由に対する反論、意見を述べる事が可能 最終的に出願が拒絶された場合、3ヶ月以内であれば商標審判委員会に審判請求を行うことが可能
該当法律	<ul style="list-style-type: none"> パリ条約
出願の際の使用言語	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア語
審査日数	<ul style="list-style-type: none"> 方式審査・実体審査は出願から30日以内に開始、開始から9ヶ月以内に完了
費用	<ul style="list-style-type: none"> 出願料金 450,000インドネシアルピア 存続期間更新料 600,000インドネシアルピア
備考	<ul style="list-style-type: none"> 国に直接出願する必要があるため手続きの難易度は高い

2. 調査分析結果 ～インドネシア

訪日観光（2015年）

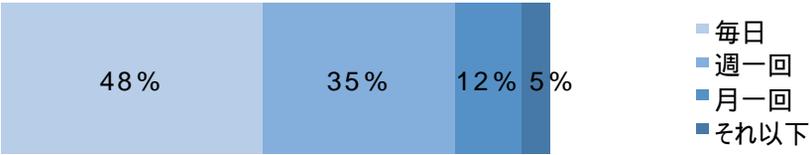
年間訪日旅行客数	<ul style="list-style-type: none"> 16.4万人
訪日客の年齢別構成及び滞在中の1人当たりの支出額	<ul style="list-style-type: none"> 20歳未満：7.3% ¥191,650 20代：33.9% ¥150,269 30代：23.1% ¥193,077 40代：17.9% ¥228,237 50代：11.1% ¥161,241 60代：4.4% ¥193,078 70歳以上：2.3% ¥132,445
平均滞在日数	<ul style="list-style-type: none"> 7.5日
旅行手配方法	<ul style="list-style-type: none"> 1位：個別手配：56.9% 2位：個人旅行向けパッケージ商品を利用：11.9% 3位：団体ツアーに参加：31.2%
訪日前に期待していた事	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本食を食べること：72.4% 2位：ショッピング：56.6% 3位：自然・景勝地観光：53.9%
訪日旅行前に役立った旅行情報源	<ul style="list-style-type: none"> 1位：旅行会社ホームページ：29.2% 2位：自国の親族・知人：26.4% 3位：旅行ガイドブック：25.3%
訪日客の買い物場所	<ul style="list-style-type: none"> 1位：百貨店・デパート：74.9% 2位：スーパーマーケット：51.3% 3位：観光地の土産店：50.9%

出典

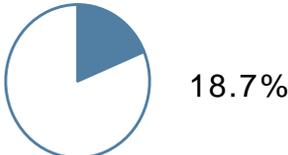
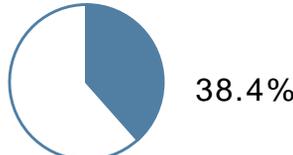
- JNTO 訪日旅行データハンドブック 2016（2015年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア

個人でのインターネット利用率（2016年）

利用者数・対人口比率	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：8,810万人（前年度対比：+15%） 対人口比率：34%
使用頻度	 <ul style="list-style-type: none"> 毎日 週一回 月一回 それ以下

家庭でのインターネット・ブロードバンド普及率（2015年）

インターネット・ブロードバンド普及率	<p>PCを保有する世帯比率</p>  <p>18.7%</p>	<p>参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*</p>  <p>38.4%</p>				
	<p>固定ブロードバンド網普及率</p> <table border="1"> <tr> <td>契約回線数（千契約）</td> <td>2,875千契約</td> </tr> <tr> <td>100人あたり回線数（台）</td> <td>1.1台</td> </tr> </table>		契約回線数（千契約）	2,875千契約	100人あたり回線数（台）	1.1台
	契約回線数（千契約）	2,875千契約				
100人あたり回線数（台）	1.1台					

モバイルブロードバンド普及率（2015年）

モバイルブロードバンド *普及率 (人口100人当たり契約数)	×	総人口 (百万人)	=	(参考) モバイルブロードバンド 保有人口 (百万人)
126		259		32,634

1人で複数回線しているケースがあるため、参考値の位置付け

出典

- ITU Core Household Indicators (2016年3月)
- We are social 'Digital Report' (2016)

2. 調査分析結果 ～インドネシア

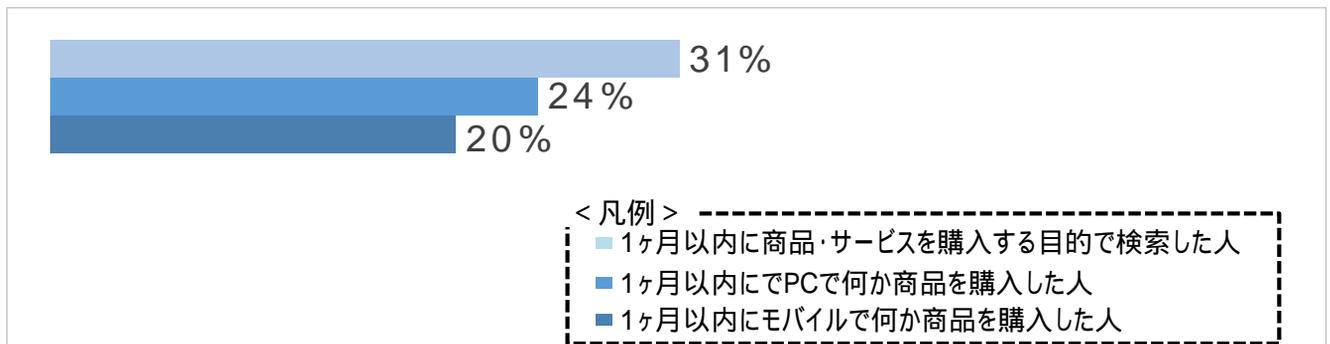
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：3億2,630万人 対人口比率：126% 		
主要デバイス 所有率	スマートフォン  43%	タブレット  4%	PC  15%
	TV  74.2%	ウェアラブル  1%	

デバイス接触時間（2016年）



オンラインの消費行動（商品・サービスの購入経験）（2016年）



出典
 ・ We are social 「Digital Report」 (2016)
 ・ 経産省 平成26年度新興国市場開拓事業 相手国の産業政策・制度構築の支援事業 調査報告書 *TV所有率のみ

2. 調査分析結果 ～インドネシア

ソーシャルサービス利用状況（2016年）

利用者数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：7,900万人 対人口比率：30%
1日当たりの利用時間	<ul style="list-style-type: none"> 2時間51分

SNSアクティブユーザー*ランキング（2016年）

1位	2位	3位	4位	5位
 BBM (19%)	 Facebook (15%)	 WhatsApp (14%)	 Facebook Messenger (13%)	 Google+ (12%)
6位	7位	8位	9位	10位
 LINE (12%)	 Twitter (11%)	 Instagram (10%)	 WeChat (8%)	 Pintrest (4%)

アクティブユーザー *1ヶ月に1度はアクセスするユーザー

2. 調査分析結果 ～インドネシア

生活スタイル

衣	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：購入金額を1ヶ月あたり平均でみると、普段着5,869円、メイクアップ化粧品3,176円 流通：普段着、メイクアップ化粧品では、デパート・ショッピングセンターの利用率が最も高い プロモーション：普段着購入時の重視点は「着心地」の重視レベルが最も高く、次いで「品質（縫製など加工）」、「デザイン・センス・流行」が続く
食	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：外食選定時重視点は「味」「清潔さ」「雰囲気」が上位に挙げられている。一人での外食の頻度が高い。次点は家族との外食
住宅	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：N/A
その他	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは80%以上がバイク保有 一部のデジタル機器（液晶・プラズマTVやデジタルカメラ、TVゲーム、ノートPCなど）の保有率が高い 購入時重視点は「耐久性の高さ・耐用年数の長さ」「主な基本機能の性能の高さ」、長く使える高スペックな機器・製品を手に入れたいたいという基本ニーズが読み取れる

出典

- ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（JETRO）
- * = 現地ヒアリング調査結果より

ベトナム

2. 調査分析結果

～ベトナム

概要

国名	• ベトナム社会主義共和国 (Socialist Republic of Viet Nam)
面積	• 32万9,241平方キロメートル
公用語	• ベトナム語
人口	• 8,585万人 (2015年)
首都	• ハノイ ü 首都人口：371万人 (2015年) ü 首都在住比率：23.9% (2015年)
世帯数	• 2,670万世帯 (2015年)
宗教構成	• 仏教、カトリック、カオダイ教
民族比率	• キン族 (越人) 86%、他53の少数民族
通貨	• ドン

基礎的経済指標

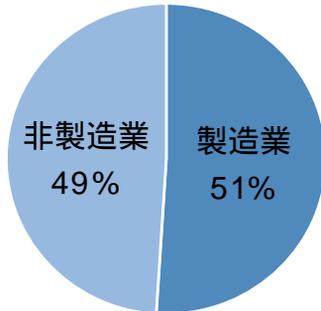
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億ドル)	170	200	18.0%
1人当たり名目GDP (単位：USドル)	1,901	2,164	14.0%
実質GDP成長率 (単位：%)	5.4%	6.1%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	6.6%	2.0%	-

出典

- 国名、面積、公用語、宗教構成、民族比率、通貨：基礎データ (外務省)
 - 首都・人口：Demographic Yearbook 2015 (国際連合)、世界銀行Webページ
 - 世帯数：平成27年度エネルギー需給緩和型インフラ・システム普及等促進事業 (NTTデータ研究所)
 - 名目GDP、実質GDP成長率、消費者物価上昇率：World Economic Outlook Database (IMF)
- *実質GDP成長率、消費者物価上昇率に関しては、過去3年の増減率

2. 調査分析結果 ～ベトナム

日本企業との関わり

日本企業の投資件数・額	<ul style="list-style-type: none"> 投資件数：456件（2015年） 投資額：18億4,200万円（2015年） 									
現地日系企業 <small>（日本商工会議所登録数）</small>	現地進出企業数：657社  <p>（2017年時点）</p>	主な日系小売・流通進出状況 <table border="1" data-bbox="771 621 1363 1004"> <tr> <td>百貨店</td> <td>高島屋：1店（2017年）</td> </tr> <tr> <td>コンビニ</td> <td>ファミリーマート：122店（2017年） ミニストップ：73店（2017年）</td> </tr> <tr> <td>GMS</td> <td>イオン：3店（2017年）</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>ダイソー：12店（2017年）</td> </tr> </table>	百貨店	高島屋：1店（2017年）	コンビニ	ファミリーマート：122店（2017年） ミニストップ：73店（2017年）	GMS	イオン：3店（2017年）	その他	ダイソー：12店（2017年）
百貨店	高島屋：1店（2017年）									
コンビニ	ファミリーマート：122店（2017年） ミニストップ：73店（2017年）									
GMS	イオン：3店（2017年）									
その他	ダイソー：12店（2017年）									
現地進出に関連した特長、問題点	<ul style="list-style-type: none"> 従業員の賃金上昇 原材料・部品の現地調達の高コスト 通関等諸手続きが煩雑 品質管理の難しさ 従業員の質 									

知的財産権保護に関する姿勢

関連法律・条例	<ul style="list-style-type: none"> 公的機関により、公安摘発・行政摘発・税関差止を実施 代理人を通じた警告状送付、民事訴訟等も含め、効果的に選択しながら模倣行為への対応を取っていくこととなる
現状の取締状況	<ul style="list-style-type: none"> ハノイを中心とする北部、ホーチミンを中心にベトナム全土にわたり模倣品が氾濫しており、中でも、消耗品や衣類、時計、カバン等の模倣品が多い ベトナムのホーチミン付近にはフリートレードゾーンがあり、模倣品、海賊版の流通ルートとなっている 模倣品の多くは国外、主に中国から流入しているといわれている

出典

- 日本企業との関わり：JETRO 国・地域別インデックス（2016年）
- 現地進出企業数・産業別割合：ベトナム日本商工会 会員一覧（2017年）
- 日経小売・流出進出状況：各企業HPより抜粋（2017年3月）
- 知的財産権保護に関する姿勢：経済産業省 ASEAN における模倣品及び海賊版の消費・流通実態調査（2014年3月）

2. 調査分析結果 ～ベトナム

商標登録に係る状況

出願ルート	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定議定書に基づいた出願
出願ステップ	<ol style="list-style-type: none"> 日本国特許庁に出願書類を提出 国際事務局（WIPO）を經由、ベトナム国家知的所有権庁に通知 ベトナム国家知的所有権庁に個別に出願した場合と同様に対応 拒絶された場合、3ヶ月以内であれば不服審判の請求が可能
該当法律	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定
出願の際の使用言語	<ul style="list-style-type: none"> 英語
審査日数	<ul style="list-style-type: none"> 国際事務局から出願の通知を受領後、12ヶ月以内にベトナムが判定結果を国際事務局へ通知
費用	<ul style="list-style-type: none"> 基本手数料 653～903スイスフラン 個別手数料 96スイスフラン 日本特許庁手数料 9,000円
備考	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定加盟国のため手続きが簡単

出典

- 特許庁 商標の国際登録制度活用ガイド
- 特許庁 「マドリッド協定議定書に基づく国際商標出願に関する各国商標法制度・運用」報告書

2. 調査分析結果

～ベトナム

訪日観光（2015年）

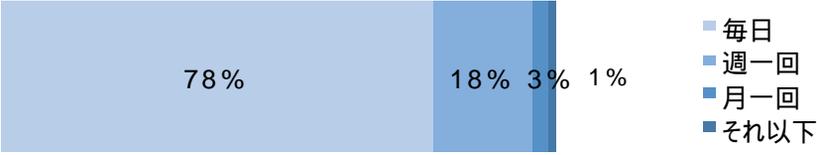
年間訪日 旅行客数	<ul style="list-style-type: none"> 6.2万人
訪日客の 年齢別構成 及び 滞在中の 1人当たりの 支出額	<ul style="list-style-type: none"> 20歳未満：0% N/A 20代：25.6% ¥195,851 30代：23.1% ¥241,446 40代：19.2% ¥242,905 50代：13.5% ¥203,196 60代：3.1% ¥136,240 70歳以上：15.5% ¥189,495
平均滞在日数	<ul style="list-style-type: none"> 10.4日
旅行手配 方法	<ul style="list-style-type: none"> 1位：個別手配：24.9% 2位：個人旅行向けパッケージ商品を利用：7.0% 3位：団体ツアーに参加：68.1%
訪日前に 期待していた事	<ul style="list-style-type: none"> 1位：自然・景勝地観光：84.2% 2位：ショッピング：74.4% 3位：日本食を食べること：65.3%
訪日旅行前 に役立った旅行 情報源	<ul style="list-style-type: none"> 1位：旅行会社ホームページ：24.2% 2位：自国の親族・知人：23.7% 3位：旅行ガイドブック：19.5%
訪日客の 買い物場所	<ul style="list-style-type: none"> 1位：百貨店・デパート：73.0% 2位：観光地の土産店：52.7% 3位：スーパーマーケット：46.4%

出典

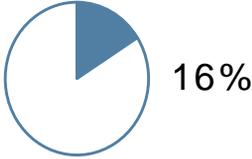
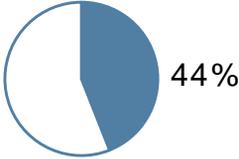
- JNTO 訪日旅行データハンドブック 2016（2015年）

2. 調査分析結果 ～ベトナム

個人でのインターネット利用率（2016年）

利用者数・対人口比率	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：4,730万人（前年度対比：+10%） 対人口比率：50%
使用頻度	 <ul style="list-style-type: none"> 毎日 週一回 月一回 それ以下

家庭でのインターネット・ブロードバンド普及率（2015年）

インターネット・ブロードバンド普及率	<p>PCを保有する世帯比率</p>  <p>16%</p>	<p>参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*</p>  <p>44%</p>				
	<p>固定ブロードバンド網普及率</p> <table border="1"> <tr> <td>契約回線数（千契約）</td> <td>7,600千契約</td> </tr> <tr> <td>100人あたり回線数（台）</td> <td>8.1台</td> </tr> </table>		契約回線数（千契約）	7,600千契約	100人あたり回線数（台）	8.1台
	契約回線数（千契約）	7,600千契約				
100人あたり回線数（台）	8.1台					

モバイルブロードバンド普及率（2015年）

モバイルブロードバンド *普及率 (人口100人当たり契約数)	×	総人口 (百万人)	=	(参考) モバイルブロードバンド 保有人口 (百万人)
152		94		14,288

1人で複数回線しているケースがあるため、参考値の位置付け

出典

- ITU Core Household Indicators (2016年3月)
- We are social 'Digital Report' (2016)

2. 調査分析結果 ～ベトナム

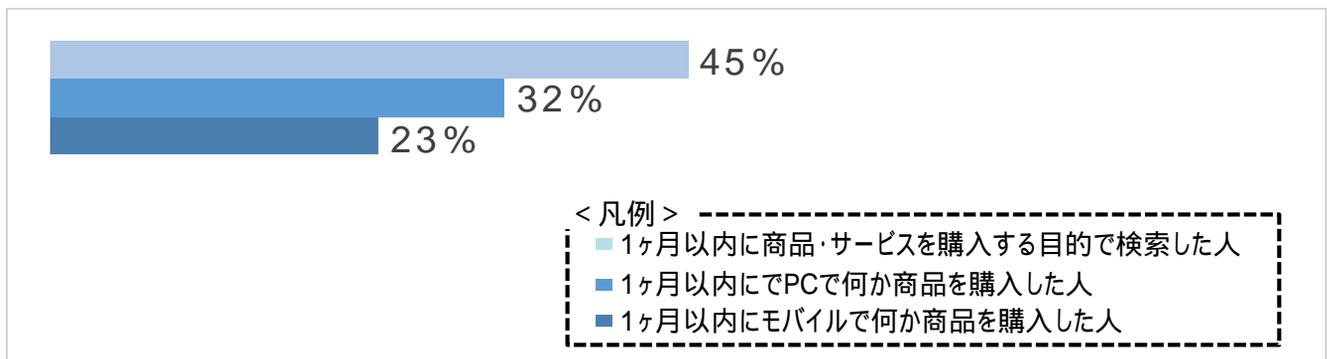
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：14,299万人 対人口比率：93% 		
主要デバイス 所有率	スマートフォン  55%	タブレット  12%	PC  46%
	TV  87.8%	ウェアラブル  N/A	

デバイス接触時間（2016年）



オンラインの消費行動（商品・サービスの購入経験）（2016年）



出典

- We are social 「Digital Report」 (2016)

2. 調査分析結果 ～ベトナム

ソーシャルサービス利用状況（2016年）

利用者数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：3,500万人 対人口比率：37%
1日当たりの利用時間	<ul style="list-style-type: none"> 2時間18分

SNSアクティブユーザー*ランキング（2016年）

1位	2位	2位	4位	5位
				
Facebook (29%)	Zalo (25%)	Facebook Messenger (25%)	Google+ (20%)	Skype (15%)
6位	7位	8位	8位	10位
				
Viber (11%)	LINE (10%)	Twitter (9%)	Instagram (9%)	WhatsApp (6%)

アクティブユーザー *1ヶ月に1度はアクセスするユーザー

2. 調査分析結果 ～ベトナム

生活スタイル

衣	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：月額ファッションへの支出額は20万ドン以上使う人が80%以上 流通：購入する場所は路面店・小売店が最も多い。大型ショッピングセンターは増加傾向 プロモーション：ファッション購入の際に重視するのは「着心地」や「品質」、次いで「価格」。ファストファッションが最も人気。韓国スタイルが根強い人気を誇る。特に手軽購入できる韓国系のファストファッションECサイトが近年人気 スマートフォンの普及により若者が参考にするのは海外のニュースサイトやファッションブロガーのブログやSNSなどが中心*
食	<ul style="list-style-type: none"> 製品：外資系が先行した各種チェーン店が増加傾向。 価格：外食の1人あたりの予算は10万ドン 20万ドンが24%と最も多い 流通：外食では路上店や屋台が変わらず人気。食材の購入場所として、市内には昔ながらの市場が点在するが、最近は大型スーパーやコンビニも人気 プロモーション：ホーチミンの外食頻度は95%で、51%が週に一度は外食。日本料理を食べたことがある人は84%で、頻度は半年に1回またはそれ以下が31%と最も多い
住宅	<ul style="list-style-type: none"> 製品：ホーチミンでは2016年第2四半期の時点で8,700戸以上が供給され、前年同期比15%の成長。2020年に開通予定のメトロの工事が進む中、地価の上昇を見越して建設が増加 価格：30代 50代の公務員や会社員がローンが組み、価格の30 70%を5 20年のローンで支払うケースが多い 流通：N/A プロモーション：2015年から回復した不動産市場はベトナム人世帯収入成長、外国人増加、需要に合わせた供給件数伸長から今後も堅調な推移の見込み
その他	<ul style="list-style-type: none"> 80%以上がバイク保有 iPhoneを複数保有している若年層も近年増加しており、急速にスマートフォンの普及が進む*

出典

- ホーチミンスタイル (JETRO)
- * = 現地ヒアリング調査結果より

シンガポール

2. 調査分析結果 ～シンガポール

概要

国名	• シンガポール共和国 (Republic of Singapore)
面積	• 719平方キロメートル
公用語	• 英語、中国語、マレー語、タミール語
人口	• 562万人 (2015年)
首都	• シンガポール ü 首都人口：562万人 (2015年) ü 首都在住比率：100% (2015年)
世帯数	• 123万世帯 (2015年)
宗教構成	• 仏教 94% , イスラム教 5%
民族比率	• 中華系74%、マレー系13%、インド系9%
通貨	• シンガポール・ドル

基礎的経済指標

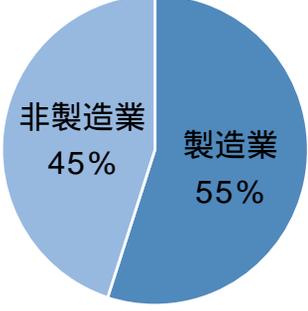
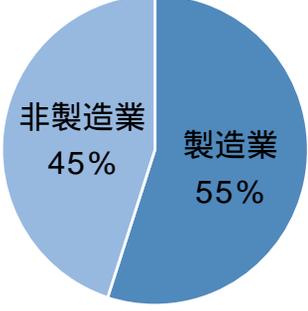
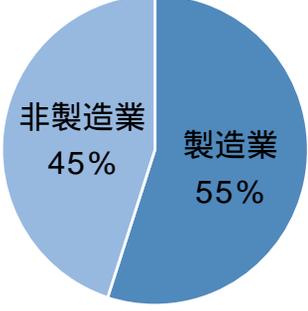
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億USDollar)	300	297	-1.2%
1人当たり名目GDP (単位：USDollar)	55,617	53,053	-4.6%
実質GDP成長率 (単位：%)	4.6%	1.7%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	2.3%	-0.3%	-

出典

- 国名、面積、公用語、宗教構成、民族比率、通貨：基礎データ (外務省)
 - 首都・人口：Demographic Yearbook 2015 (国際連合)、世界銀行Webページ
 - 世帯数：平成27年度エネルギー需給緩和型インフラ・システム普及等促進事業 (NTTデータ研究所)
 - 名目GDP、実質GDP成長率、消費者物価上昇率：World Economic Outlook Database (IMF)
- *実質GDP成長率、消費者物価上昇率に関しては、過去3年の増減率

2. 調査分析結果 ～シンガポール

日本企業との関わり

日本企業の投資件数・額	<ul style="list-style-type: none"> 投資件数：N/A 投資額：7,842億円（2015年） 												
現地日系企業 （日本商工会議所登録数）	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="311 555 768 607"> 現地進出企業数：836社 </td> <td data-bbox="775 555 1363 607"> 主な日系小売・流通進出状況 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="311 617 768 959" style="text-align: center;">  <p>（2017年時点）</p> </td> <td data-bbox="775 617 1363 959"> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="782 627 896 700">百貨店</td> <td data-bbox="903 627 1356 700"> <ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：6店（2017年） 高島屋：1店（2017年） </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 710 896 783">コンビニ</td> <td data-bbox="903 710 1356 783"> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：417店（2016年） </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 793 896 845">GMS</td> <td data-bbox="903 793 1356 845"> <ul style="list-style-type: none"> N/A </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 855 896 948">その他</td> <td data-bbox="903 855 1356 948"> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：14店（2017年） ユニクロ：25店（2017年） 無印：12店（2017年） </td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	現地進出企業数：836社	主な日系小売・流通進出状況	 <p>（2017年時点）</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="782 627 896 700">百貨店</td> <td data-bbox="903 627 1356 700"> <ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：6店（2017年） 高島屋：1店（2017年） </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 710 896 783">コンビニ</td> <td data-bbox="903 710 1356 783"> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：417店（2016年） </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 793 896 845">GMS</td> <td data-bbox="903 793 1356 845"> <ul style="list-style-type: none"> N/A </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 855 896 948">その他</td> <td data-bbox="903 855 1356 948"> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：14店（2017年） ユニクロ：25店（2017年） 無印：12店（2017年） </td> </tr> </table>	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：6店（2017年） 高島屋：1店（2017年） 	コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：417店（2016年） 	GMS	<ul style="list-style-type: none"> N/A 	その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：14店（2017年） ユニクロ：25店（2017年） 無印：12店（2017年）
現地進出企業数：836社	主な日系小売・流通進出状況												
 <p>（2017年時点）</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="782 627 896 700">百貨店</td> <td data-bbox="903 627 1356 700"> <ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：6店（2017年） 高島屋：1店（2017年） </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 710 896 783">コンビニ</td> <td data-bbox="903 710 1356 783"> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：417店（2016年） </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 793 896 845">GMS</td> <td data-bbox="903 793 1356 845"> <ul style="list-style-type: none"> N/A </td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 855 896 948">その他</td> <td data-bbox="903 855 1356 948"> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：14店（2017年） ユニクロ：25店（2017年） 無印：12店（2017年） </td> </tr> </table>	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：6店（2017年） 高島屋：1店（2017年） 	コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：417店（2016年） 	GMS	<ul style="list-style-type: none"> N/A 	その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：14店（2017年） ユニクロ：25店（2017年） 無印：12店（2017年） 				
百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：6店（2017年） 高島屋：1店（2017年） 												
コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：417店（2016年） 												
GMS	<ul style="list-style-type: none"> N/A 												
その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：14店（2017年） ユニクロ：25店（2017年） 無印：12店（2017年） 												
現地進出に関連した特長、問題点	<ul style="list-style-type: none"> 規制品目の輸入、輸出、廃棄の際の手続きが複雑で時間がかかる。 社用車保有に際しては現地の高額な自動車税が障害となっている。 シンガポール政府は外国人の「専門家」の入国を優遇する一方、外国人労働者の入国については厳格化。シンガポールにおける生産拠点は熟練労働者の確保が困難になりつつある 												

知的財産権保護に関する姿勢

関連法律・条例	<ul style="list-style-type: none"> 公的機関により、刑事摘発・税関差止を実施 代理人を通じた警告状送付、民事訴訟等も含め、効果的に選択しながら模倣行為への対応を取っていくこととなる
現状の取締状況	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールにおいては、ソフトウェアの模倣品（海賊版）、携帯電話関連製品、衣類、キャラクターグッズ等の模倣品が流通している シンガポール国内での模倣品の流通は減少傾向 インドネシアのバタムと距離が近く、模倣品の流通ルートとなっている

出典

- 日本企業との関わり：JETRO 国・地域別インデックス（2016年）
- 現地進出企業数・産業別割合：シンガポール日本商工会議所 組織概要（2017年）
- 日経小売・流出進出状況：各企業HPより抜粋（2017年3月）
- 現地進出に関連した特長、問題点：日本機械輸出組合 貿易・透視円滑化ビジネス協議会（2015年）
- 知的財産権保護に関する姿勢：経済産業省 ASEAN における模倣品及び海賊版の消費・流通実態調査（2014年3月）

2. 調査分析結果 ～シンガポール

商標登録に係る状況

出願ルート	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定議定書に基づいた出願
出願ステップ	<ol style="list-style-type: none"> 日本国特許庁に出願書類を提出 国際事務局（WIPO）を經由、シンガポール知的財産庁に通知 シンガポール知的財産庁に個別に出願した場合と同様に対応 拒絶された場合、4ヶ月以内であれば再審査請求が可能
該当法律	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定
出願の際の使用言語	<ul style="list-style-type: none"> 英語
審査日数	<ul style="list-style-type: none"> 国際事務局から出願の通知を受領後、18ヶ月以内にシンガポールが判定結果を国際事務局へ通知
費用	<ul style="list-style-type: none"> 基本手数料 653～903スイスフラン 個別手数料 272スイスフラン 日本特許庁手数料 9,000円
備考	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定加盟国のため手続きが簡易 ベトナム、シンガポール、フィリピンに関しては、マドリッド協定にもとづいた商標登録となり、日本特許庁が窓口 マドリッド協定にもとづいた商標登録においては、どの国の場合でも、基本手数料・個別手数料はスイスフラン、日本特許庁手数料は日本円での価格設定

出典

- 特許庁 商標の国際登録制度活用ガイド
- 特許庁 「マドリッド協定議定書に基づく国際商標出願に関する各国商標法制度・運用」報告書

2. 調査分析結果 ～シンガポール

訪日観光（2015年）

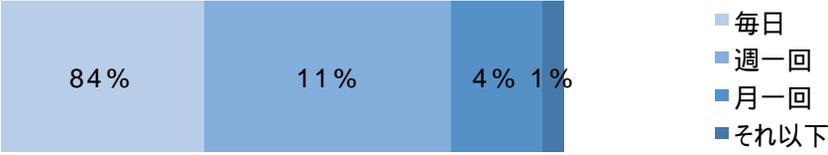
年間訪日 旅行客数	<ul style="list-style-type: none"> 27.3万人
訪日客の 年齢別構成 及び 滞在中の 1人当たりの 支出額	<ul style="list-style-type: none"> 20歳未満：2.7% ¥158,882 20代：33.9% ¥156,419 30代：26.6% ¥180,697 40代：14.4% ¥421,229 50代：16.1% ¥233,967 60代：5.2% ¥194,563 70歳以上：1.2% ¥930,789
平均滞在日数	<ul style="list-style-type: none"> 6.3日
旅行手配 方法	<ul style="list-style-type: none"> 1位：個別手配：80.7% 2位：個人旅行向けパッケージ商品を利用：8.3% 3位：団体ツアーに参加：11.0%
訪日前に 期待していた事	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本食を食べること：82.5% 2位：ショッピング：65.4% 3位：自然・景勝地観光：61.6%
訪日旅行前 に役立った旅行 情報源	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本政府観光局ホームページ：32.8% 2位：口コミサイト（トリップアドバイザー等）：29.6% 3位：旅行ガイドブック：25.6%
訪日客の 買い物場所	<ul style="list-style-type: none"> 1位：百貨店・デパート：81.8% 2位：スーパーマーケット：70.8% 3位：コンビニエンスストア：66.1%

出典

- JNTO 訪日旅行データハンドブック 2016（2015年）

2. 調査分析結果 ～シンガポール

個人でのインターネット利用率（2016年）

利用者数・ 対人口比率	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：465万人（前年度対比：+1%） 対人口比率：82%
使用頻度	 <ul style="list-style-type: none"> 毎日 週一回 月一回 それ以下

家庭でのインターネット・ブロードバンド普及率（2015年）

インターネット・ ブロードバンド 普及率	<p>PCを保有する世帯比率</p>  <p>85.7%</p>	<p>参考：インターネットに アクセス可能な世帯数*</p>  <p>87.2%</p>				
	<p>固定ブロードバンド網普及率</p> <table border="1"> <tr> <td>契約回線数（千契約）</td> <td>1,468千契約</td> </tr> <tr> <td>100人あたり回線数（台）</td> <td>26.5台</td> </tr> </table>		契約回線数（千契約）	1,468千契約	100人あたり回線数（台）	26.5台
	契約回線数（千契約）	1,468千契約				
100人あたり回線数（台）	26.5台					

モバイルブロードバンド普及率（2015年）

モバイルブロードバンド *普及率 (人口100人当たり契約数)	×	総人口 (百万人)	=	(参考) モバイルブロードバンド 保有人口 (百万人)
145		6		870

1人で複数回線しているケースがあるため、参考値の位置付け

出典

- ITU Core Household Indicators (2016年3月)
- We are social 'Digital Report' (2016)

2. 調査分析結果 ～シンガポール

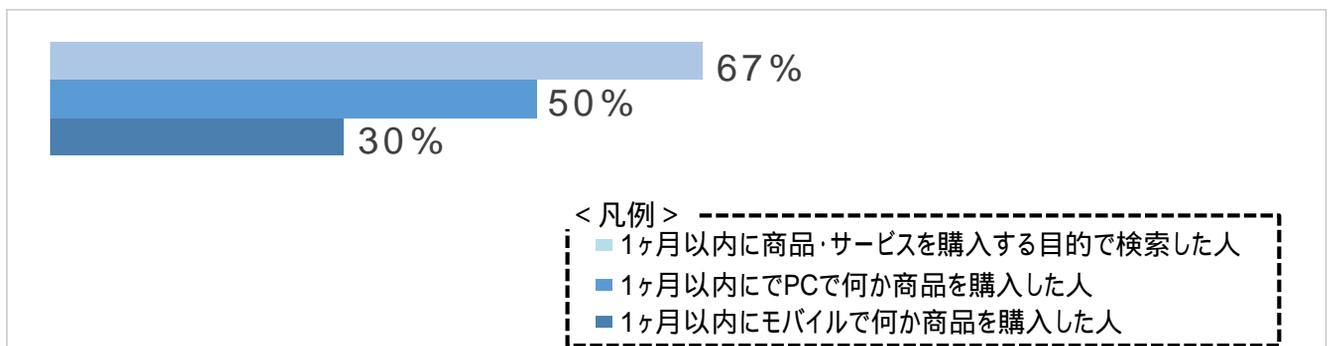
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：822万人（前年度対比：+2%） 対人口比率：96% 		
主要デバイス 所有率	スマートフォン	タブレット	PC
	 88%	 42%	 71%
	TV	ウェアラブル	
	 98%	 4%	

デバイス接触時間（2016年）



オンラインの消費行動（商品・サービスの購入経験）（2016年）



出典

- We are social 「Digital Report」 (2016)
- シンガポール政府統計局 Department of statistics Singapore -Singapore in Figures, 2016 *TV所有率のみ

2. 調査分析結果 ～シンガポール

ソーシャルサービス利用状況（2016年）

利用者数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：360万人 対人口比率：64%
1日当たりの利用時間	<ul style="list-style-type: none"> 2時間3分

SNSアクティブユーザー*ランキング（2016年）

1位	2位	3位	4位	5位
				
WhatsApp (46%)	Facebook (43%)	Facebook Messenger (26%)	Instagram (18%)	Google+ (14%)
5位	5位	8位	8位	10位
				
LINE (14%)	Linkedin (14%)	Skype (13%)	Twitter (13%)	WeChat (12%)

アクティブユーザー *1ヶ月に1度はアクセスするユーザー

2. 調査分析結果 ～シンガポール

生活スタイル

衣	<ul style="list-style-type: none"> 製品：日系のアパレルブランドも現地日系百貨店にて展開（主に10代後半～20代前半の女性向けブランド） 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：Facebook、Twitterなどのソーシャルメディアを利用して、オンラインショッピングの情報を共有する傾向が高い
食	<ul style="list-style-type: none"> 製品：シンガポールの外食市場は、2010年に店舗数で2.6万店、2.1%増。金額で92億シンガポールドル（約6,000億円）、6.7%増。アジア発のJapan Foods Holdings（味千、ぼてじゅうなど）と上場している日本料理チェーンも存在 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：日本製スイーツが人気。ロイズなど大手が拡大している一方、中小企業は日系デパートを中心に食品展示会などで売り出すパターンが中心
住宅	<ul style="list-style-type: none"> 製品：シンガポールはローカルの人が住むマンションと、外国人用に作られたマンションとが明確に区別、国民の9割以上が暮らすHDB（Housing and Development Board）住宅では、ブロックごとに住民の民族比率がシンガポールの民族比率と同じようになるよう、民族別に入居者数が配分されており、特定の民族同士で固まらないよう配慮されている。 価格,流通,プロモーション：N/A
その他	<ul style="list-style-type: none"> 日本とは異なりお歳暮のような季節の贈答品を送るという文化習慣がない為、贈答品を購入する機会は限られる 一方で、日本と同様に知人の家を訪問する際や会社訪問の際に贈答品を持参する事も多々あり、その様な特定の用途で販路を見出すことは可能

出典

- シンガポールスタイル（JETRO）
- * = 現地ヒアリング調査結果より

マレーシア

2. 調査分析結果

～マレーシア

概要

国名	• マレーシア (Malaysia)
面積	• 33万平方キロメートル
公用語	• マレー語、中国語、タミール語、英語
人口	• 2,833万人 (2015年)
首都	• クアラルンプール ü 首都人口：173万人 (2015年) ü 首都在住比率：29.7% (2015年)
世帯数	• 715万世帯 (2015年)
宗教構成	• イスラム教 61%、仏教 20%、キリスト教 9%
民族比率	• マレー系 67%、中国系 25%、インド系 7%
通貨	• リンギット

基礎的経済指標

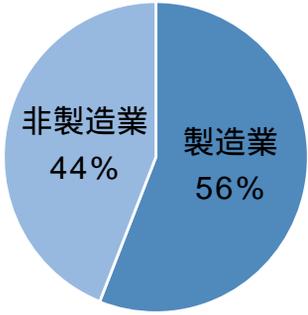
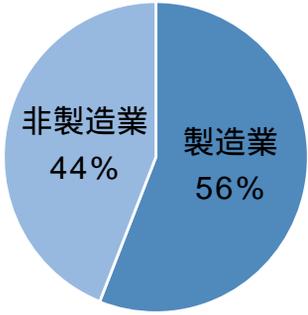
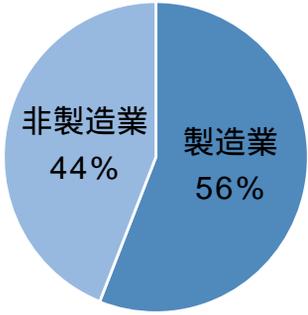
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億USDollar)	323	303	-6.4%
1人当たり名目GDP (単位：USDollar)	10,699	9,545	-11.0%
実質GDP成長率 (単位：%)	4.6%	4.3%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	2.1%	2.1%	-

出典

- 国名、面積、公用語、宗教構成、民族比率、通貨：基礎データ (外務省)
- 首都・人口：Demographic Yearbook 2015 (国際連合)、世界銀行Webページ、首都人口のみマレーシア統計局
- 世帯数：平成27年度エネルギー需給緩和型インフラ・システム普及等促進事業 (NTTデータ研究所)
- 名目GDP、実質GDP成長率、消費者物価上昇率：World Economic Outlook Database (IMF)
- *実質GDP成長率、消費者物価上昇率に関しては、過去3年の増減率

2. 調査分析結果 ～マレーシア

日本企業との関わり

日本企業の投資件数・額	<ul style="list-style-type: none"> 投資件数：60件（2015年） 投資額：40億934万リンギット（2015年） 																				
現地日系企業 （日本商工会議所登録数）	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" data-bbox="301 544 768 607"> 現地進出企業数：607社 </td> <td colspan="2" data-bbox="768 544 1372 607"> 主な日系小売・流通進出状況 </td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="301 607 768 1031">  <p>（2014年時点）</p> </td> <td data-bbox="768 607 896 669"> 百貨店 </td> <td data-bbox="896 607 1372 669"> <ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：4店（2017年） </td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td data-bbox="768 669 896 841"> コンビニ </td> <td data-bbox="896 669 1372 841"> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：2,122店（2016年） ファミリーマート：4店（2017年） </td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td data-bbox="768 841 896 903"> GMS </td> <td data-bbox="896 841 1372 903"> <ul style="list-style-type: none"> イオン：62店（2017年） </td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td data-bbox="768 903 896 1031"> その他 </td> <td data-bbox="896 903 1372 1031"> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：43店（2017年） ユニクロ：35店（2017年） 無印：7店（2017年） </td> </tr> </table>	現地進出企業数：607社		主な日系小売・流通進出状況		 <p>（2014年時点）</p>		百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：4店（2017年） 			コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：2,122店（2016年） ファミリーマート：4店（2017年） 			GMS	<ul style="list-style-type: none"> イオン：62店（2017年） 			その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：43店（2017年） ユニクロ：35店（2017年） 無印：7店（2017年）
現地進出企業数：607社		主な日系小売・流通進出状況																			
 <p>（2014年時点）</p>		百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：4店（2017年） 																		
		コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：2,122店（2016年） ファミリーマート：4店（2017年） 																		
		GMS	<ul style="list-style-type: none"> イオン：62店（2017年） 																		
		その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：43店（2017年） ユニクロ：35店（2017年） 無印：7店（2017年） 																		
現地進出に関連した特長、問題点	<ul style="list-style-type: none"> 一般に国家権益に関わる事業、すなわち水、エネルギー・電力供給、放送、防衛、保安等に関して、政府は外資出資比率（上限）を30%または49%に制限 原則、民間企業に対する外国資本出資比率は、所轄官庁のライセンスや許認可に課された出資条件による。製造業、流通・サービス業では、一部を除き、100%外資が認められている。 																				

知的財産権保護に関する姿勢

関連法律・条例	<ul style="list-style-type: none"> 公的機関により、刑事摘発・税関差止を実施 代理人を通じた警告状送付、民事訴訟等も含め、効果的に選択しながら模倣行為への対応を取っていくこととなる
現状の取締状況	<ul style="list-style-type: none"> ソフトウェア等のディスクの模倣品（海賊版）の他、化粧品、医薬品、たばこ、文房具、日本のアニメキャラクター商品等の海賊版が製造されており、マレーシア国内でも大きな社会問題となっている これらの海賊版は、マレーシア国内のみならず、アジア、北米、南米、ヨーロッパまで輸出され、市場やショッピングセンターにおいても公然と販売

出典

- 日本企業との関わり：JETRO 国・地域別インデックス（2016年）
- 現地進出企業数・産業別割合：マレーシア日本人商工会議所 組織概要 会員数推移・業種構成（2014年）
- 日経小売・流出進出状況：各企業HPより抜粋（2017年3月）
- 知的財産権保護に関する姿勢：経済産業省 ASEAN における模倣品及び海賊版の消費・流通実態調査（2014年3月）

2. 調査分析結果

～マレーシア

商標登録に係る状況

出願ルート	<ul style="list-style-type: none"> パリ条約に基づいた出願（各国別出願）
出願ステップ	<ol style="list-style-type: none"> マレーシア特許庁に出願書類を提出 方式審査を経て担当官より応答 登録要件を満たしていると判断された場合には出願を容認、出願公告 出願公告後2ヶ月以内に異議申し立てがなければ登録料納付通知を発行 登録料納付通知到着後、指定期間以内に登録料を納付すると商標登録完了、登録証発行 拒絶された場合、2ヶ月以内であれば応答可能
該当法律	<ul style="list-style-type: none"> パリ条約
出願の際の使用言語	<ul style="list-style-type: none"> マレー語
審査日数	<ul style="list-style-type: none"> 案件ごとに判断するため、期間は定められていない
費用	<ul style="list-style-type: none"> 出願料金 330リンギット 早期審査申請料金 200リンギット 早期審査 1,060リンギット 期間延長料金 70リンギット 更新料金 520リンギット 異議通知 600リンギット
備考	<ul style="list-style-type: none"> 国に直接出願する必要があるため手続きの難易度は高い

出典

- JETRO 国・地域別インデックス 知的財産に関する情報 マニュアル 産業財産権制度ミニガイド

2. 調査分析結果

～マレーシア

訪日観光（2015年）

年間訪日 旅行客数	<ul style="list-style-type: none"> 26.7万人
訪日客の 年齢別構成 及び 滞在中の 1人当たりの 支出額	<ul style="list-style-type: none"> 20歳未満：2.5% ¥109,524 20代：25.5% ¥137,395 30代：30.7% ¥159,189 40代：21.3% ¥184,201 50代：12.7% ¥213,354 60代：5.7% ¥205,215 70歳以上：1.8% ¥171,726
平均滞在日数	<ul style="list-style-type: none"> 6.6日
旅行手配 方法	<ul style="list-style-type: none"> 1位：個別手配：67.3% 2位：個人旅行向けパッケージ商品を利用：8.5% 3位：団体ツアーに参加：24.2%
訪日前に 期待していた事	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本食を食べること：82.5% 2位：ショッピング：65.4% 3位：自然・景勝地観光：61.6%
訪日旅行前 に役立った旅行 情報源	<ul style="list-style-type: none"> 1位：個人のブログ：26.5% 2位：日本政府観光局ホームページ：25.4% 3位：自国の親族・知人：20.4%
訪日客の 買い物場所	<ul style="list-style-type: none"> 1位：百貨店・デパート：71.9% 2位：コンビニエンスストア：61.4% 3位：空港の免税店：59.6%

出典

- JNTO 訪日旅行データハンドブック 2016（2015年）

2. 調査分析結果 ～マレーシア

個人でのインターネット利用率（2016年）

利用者数・ 対人口比率	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：2,062万人（前年度対比：+1%） 対人口比率：68%
使用頻度	 <ul style="list-style-type: none"> ■ 毎日 ■ 週一回 ■ 月一回 ■ それ以下

家庭でのインターネット・ブロードバンド普及率（2015年）

インターネット・ ブロードバンド 普及率	<p>PCを保有する世帯比率</p>  <p>67.6%</p>	<p>参考：インターネットに アクセス可能な世帯数*</p>  <p>70.1%</p>				
	<p>固定ブロードバンド網普及率</p> <table border="1"> <tr> <td>契約回線数（千契約）</td> <td>2,743千契約</td> </tr> <tr> <td>100人あたり回線数（台）</td> <td>9.0台</td> </tr> </table>		契約回線数（千契約）	2,743千契約	100人あたり回線数（台）	9.0台
	契約回線数（千契約）	2,743千契約				
100人あたり回線数（台）	9.0台					

モバイルブロードバンド普及率（2015年）

モバイルブロードバンド *普及率 (人口100人当たり契約数)	×	総人口 (百万人)	=	(参考) モバイルブロードバンド 保有人口 (百万人)
142		31		4,402

1人で複数回線しているケースがあるため、参考値の位置付け

出典

- ITU Core Household Indicators (2016年3月)
- We are social 'Digital Report' (2016)

2. 調査分析結果 ～マレーシア

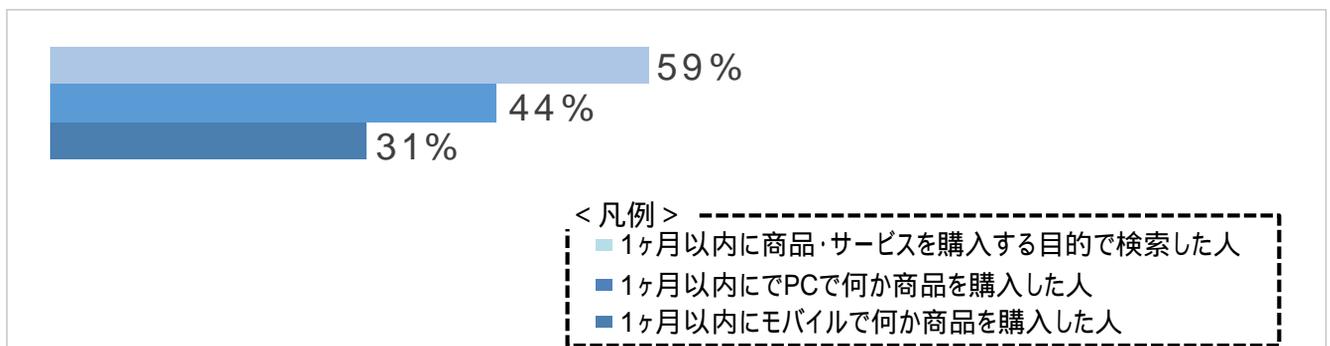
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：4,343万人 対人口比率：96% 		
主要デバイス 所有率	スマートフォン  71%	タブレット  14%	PC  35%
	TV  98%	ウェアラブル  1%	

デバイス接触時間（2016年）



オンラインの消費行動（商品・サービスの購入経験）（2016年）



出典
 ・ We are social 「Digital Report」 (2016)
 ・ 経産省 平成26年度新興国市場開拓事業 相手国の産業政策・制度構築の支援事業 調査報告書 *TV所有率のみ

2. 調査分析結果 ～マレーシア

ソーシャルサービス利用状況（2016年）

利用者数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：1,800万人 対人口比率：59%
1日当たりの利用時間	<ul style="list-style-type: none"> 3時間

SNSアクティブユーザー*ランキング（2016年）

1位	2位	3位	4位	4位
				
Facebook (41%)	WhatsApp (39%)	Facebook Messenger (33%)	Google+ (23%)	WeChat (23%)
6位	7位	8位	9位	10位
				
Instagram (22%)	LINE (17%)	Twitter (16%)	Skype (13%)	LinkedIn (11%)

アクティブユーザー *1ヶ月に1度はアクセスするユーザー

出典

• We are social 「Digital Report」(2016)

2. 調査分析結果 ～マレーシア

生活スタイル

衣	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：ファッションの好みやトレンドは人種や宗教で異なるが、高温多湿という気候上シンプルで快適に過ごせるデザインを重視。インターネットの普及により海外のファッションに人気が集まる傾向。民族衣装の着用頻度は減少
食	<ul style="list-style-type: none"> 製品：クアラルンプールでは近年日本料理、ウエスタンフード、中東料理、台湾料理、韓国料理店等のレストランが急激に増加 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：マレー、中華、インドと3民族からなるマレーシア人は他食文化に抵抗が少ない。フェイスブックやインターネットの口コミにも影響を受けやすい
住宅	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：N/A 流通：N/A プロモーション：重視するポイントは「心地よさ、快適さ」。最近IHクッキングヒーターや、富裕層 中間層の間では洗浄専用ウォシュレットが普及。インテリアや雑貨に海外のトレンドを取り入れようとする動きも有り、一部の富裕層や若者は「IKEA」や「無印良品」のシンプルなデザインとリーズナブルな価格に注目。またクアラルンプールでは100円ショップの「ダイソー」が人気
その他	<ul style="list-style-type: none"> マレー半島の最南部にあるジョホールバルでは2006年から世界的な大規模都市開発であるイスカンダル計画が進められており、イスカンダル地域開発庁によると、2006～25年の20年間で3,830億リング(約10兆円)の累積投資額、年7.3%のエリアGDP成長を目指しており、また、2013年に180万人だった人口が2025年に300万人に、雇用も131万人に拡大すると予想

出典

- クアラルンプールスタイル (JETRO)
- * = 現地ヒアリング調査結果より

フィリピン

2. 調査分析結果 ～フィリピン

概要

国名	• フィリピン共和国 (Republic of the Philippines)
面積	• 29万9,404平方キロメートル
公用語	• フィリピン語及び英語
人口	• 10,098万人 (2015年)
首都	• マニラ ü 首都人口：2,293万人 (2016年) ü 首都在住比率：28.7% (2015年)
世帯数	• 1,850万世帯 (2015年)
宗教構成	• キリスト教 93% , イスラム教 5%
民族比率	• マレー系、中国系、スペイン系
通貨	• フィリピン・ペソ

基礎的経済指標

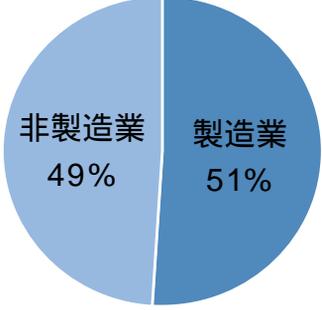
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億ドル)	272	312	15.0%
1人当たり名目GDP (単位：USドル)	2,768	2,991	8.0%
実質GDP成長率 (単位：%)	7.0%	6.4%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	2.9%	2.0%	-

出典

- 国名、面積、公用語、宗教構成、民族比率、通貨：基礎データ (外務省)
 - 首都・人口：Demographic Yearbook 2015 (国際連合)、世界銀行Webページ
 - 世帯数：平成27年度エネルギー需給緩和型インフラ・システム普及等促進事業 (NTTデータ研究所)
 - 名目GDP、実質GDP成長率、消費者物価上昇率：World Economic Outlook Database (IMF)
- *実質GDP成長率、消費者物価上昇率に関しては、過去3年の増減率

2. 調査分析結果 ～フィリピン

日本企業との関わり

日本企業の投資件数・額	<ul style="list-style-type: none"> 投資件数：54件（2015年） 投資額：N/A 								
現地日系企業	<p>現地進出企業数：1,448社</p> <p>主な日系小売・流通進出状況</p> <table border="1" data-bbox="775 607 1362 1125"> <tr> <td>百貨店</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> N/A </td> </tr> <tr> <td>コンビニ</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：1,995店（2016年） ファミリーマート：98店（2017年） ローソン：20店（2014年） ミニストップ：492店（2017年） </td> </tr> <tr> <td>GMS</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> N/A </td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：56店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：6店（2017年） </td> </tr> </table>  <p>（2015年時点）</p>	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> N/A 	コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：1,995店（2016年） ファミリーマート：98店（2017年） ローソン：20店（2014年） ミニストップ：492店（2017年） 	GMS	<ul style="list-style-type: none"> N/A 	その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：56店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：6店（2017年）
百貨店	<ul style="list-style-type: none"> N/A 								
コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：1,995店（2016年） ファミリーマート：98店（2017年） ローソン：20店（2014年） ミニストップ：492店（2017年） 								
GMS	<ul style="list-style-type: none"> N/A 								
その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：56店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：6店（2017年） 								
現地進出に関連した特長、問題点	<ul style="list-style-type: none"> 原材料・部品の現地調達の高コスト 品質管理の高コスト及び従業員の質 通関等諸手続きが煩雑 競合相手の台頭（コスト面で競合） 								

知的財産権保護に関する姿勢

関連法律・条例	<ul style="list-style-type: none"> 公的機関により、刑事摘発・行政摘発・税関差止を実施 代理人を通じた警告状送付、民事訴訟等も含め、効果的に選択しながら模倣行為への対応を取っていくこととなる
現状の取締状況	<ul style="list-style-type: none"> フィリピンでは、CD・DVD、ソフトウェア等の模倣品（海賊版）、医薬品、化粧品、靴、スポーツ用品・スポーツウェア、衣類、鞆・皮革製品、自動車部品、玩具、時計などの模倣品が販売、生産されている 模倣品は、大型のデパートやショッピングモール、また、小規模な店舗、路上の屋台など、さまざまな形態で販売されている

出典

- 日本企業との関わり：JETRO 国・地域別インデックス（2016年）
- 日経小売・流出進出状況：各企業HPより抜粋（2017年3月）
- 知的財産権保護に関する姿勢：経済産業省 ASEAN における模倣品及び海賊版の消費・流通実態調査（2014年3月）

2. 調査分析結果 ～フィリピン

商標登録に係る状況

出願ルート	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定議定書に基づいた出願
出願ステップ	<ol style="list-style-type: none"> 日本国特許庁に出願書類を提出 国際事務局（WIPO）を經由、フィリピン知的財産庁に通知 フィリピン知的財産庁に個別に出願した場合と同様に対応 拒絶された場合、4ヶ月以内であれば再審査請求が可能
該当法律	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定
出願の際の使用言語	<ul style="list-style-type: none"> 英語
審査日数	<ul style="list-style-type: none"> 国際事務局から出願の通知を受領後、18ヶ月以内にフィリピンが判定結果を国際事務局へ通知
費用	<ul style="list-style-type: none"> 基本手数料 653～903スイスフラン 個別手数料 116スイスフラン 日本特許庁手数料 9,000円
備考	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド協定加盟国のため手続きが簡易

出典

- 特許庁 商標の国際登録制度活用ガイド
- 特許庁 「マドリッド協定議定書に基づく国際商標出願に関する各国商標法制度・運用」報告書

2. 調査分析結果 ～フィリピン

訪日観光（2015年）

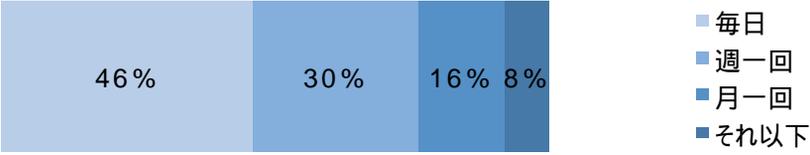
年間訪日 旅行客数	<ul style="list-style-type: none"> 21.3万人
訪日客の 年齢別構成 及び 滞在中の 1人当たりの 支出額	<ul style="list-style-type: none"> 20歳未満：4.1% ¥113,916 20代：24.8% ¥101,184 30代：27.4% ¥157,696 40代：23.8% ¥176,650 50代：13.3% ¥118,575 60代：5.3% ¥198,671 70歳以上：1.2% ¥63,234
滞在日数	<ul style="list-style-type: none"> 14.5日
旅行手配 方法	<ul style="list-style-type: none"> 1位：個別手配：81.2% 2位：個人旅行向けパッケージ商品を利用：6.8% 3位：団体ツアーに参加：12.0%
訪日前に 期待していた事	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本食を食べること：83.5% 2位：ショッピング：61.1% 3位：繁華街の街歩き：50.0%
訪日旅行前 に役立った旅行 情報源	<ul style="list-style-type: none"> 1位：日本在住の親族・知人：27.3% 2位：自国の親族・知人：26.7% 3位：旅行ガイドブック：22.5% 3位：個人のブログ：22.5%
訪日客の 買い物場所	<ul style="list-style-type: none"> 1位：百貨店・デパート：75.2% 2位：コンビニエンスストア：65.5% 3位：スーパーマーケット：58.0%

出典

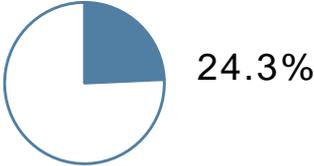
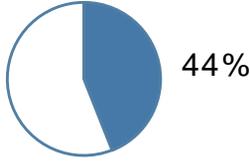
- JNTO 訪日旅行データハンドブック 2016（2015年）

2. 調査分析結果 ～フィリピン

個人でのインターネット利用率（2016年）

利用者数・対人口比率	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：4,713万人（前年度対比：+7%） 対人口比率：46%
使用頻度	 <ul style="list-style-type: none"> 毎日 週一回 月一回 それ以下

家庭でのインターネット・ブロードバンド普及率（2015年）

インターネット・ブロードバンド普及率	<p>PCを保有する世帯比率</p>  <p>24.3%</p>	<p>参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*</p>  <p>44%</p>				
	<p>固定ブロードバンド網普及率</p> <table border="1"> <tr> <td>契約回線数（千契約）</td> <td>3,460千契約</td> </tr> <tr> <td>100人あたり回線数（台）</td> <td>3.4台</td> </tr> </table>		契約回線数（千契約）	3,460千契約	100人あたり回線数（台）	3.4台
	契約回線数（千契約）	3,460千契約				
100人あたり回線数（台）	3.4台					

モバイルブロードバンド普及率（2015年）

モバイルブロードバンド *普及率 (人口100人当たり契約数)	×	総人口 (百万人)	=	(参考) モバイルブロードバンド 保有人口 (百万人)
117		101		11,817

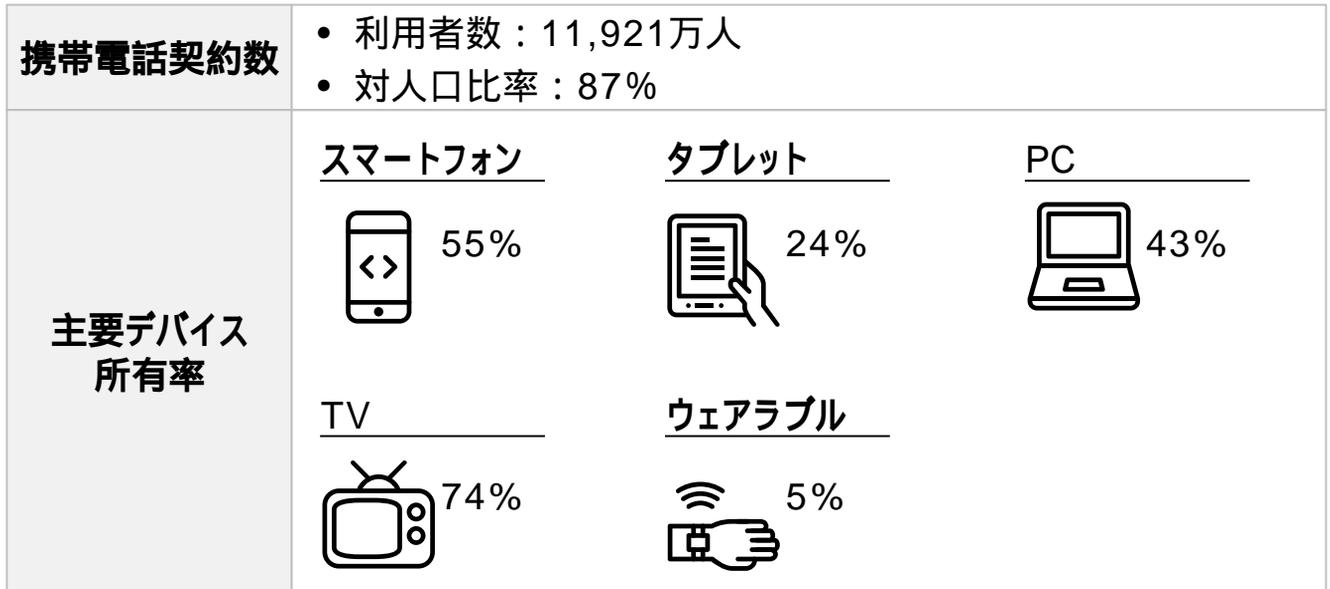
1人で複数回線しているケースがあるため、参考値の位置付け

出典

- ITU Core Household Indicators (2016年3月)
- We are social 'Digital Report' (2016)

2. 調査分析結果 ～フィリピン

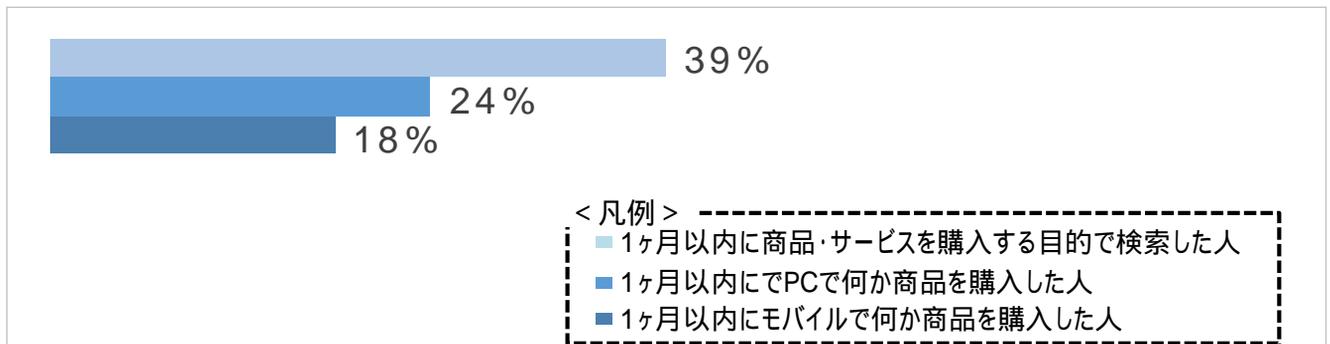
主要デバイス利用状況（2016年）



デバイス接触時間（2016年）



オンラインの消費行動（商品・サービスの購入経験）（2016年）



出典
 ・ We are social 「Digital Report」 (2016)
 ・ 経産省 平成26年度新興国市場開拓事業 相手国の産業政策・制度構築の支援事業 調査報告書 *TV所有率のみ

2. 調査分析結果 ～フィリピン

ソーシャルサービス利用状況 (2016年)

利用者数	<ul style="list-style-type: none"> 利用者数：4,800万人 対人口比率：47%
1日当たりの利用時間	<ul style="list-style-type: none"> 3時間42分

SNSアクティブユーザー*ランキング (2016年)

1位	2位	3位	4位	5位
 Facebook (26%)	 Facebook Messenger (23%)	 Google+ (17%)	 Skype (16%)	 Viber (14%)
6位	7位	8位	9位	9位
 Twitter (13%)	 Instagram (12%)	 LinkedIn (11%)	 Pinterest (9%)	 WeChat (9%)

アクティブユーザー *1ヶ月に1度はアクセスするユーザー

2. 調査分析結果 ～フィリピン

生活スタイル

衣	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：メトロマニラの人々が現在お金を使っているものとして挙げたもののうち、4位はふだん着（66.4%） 流通：N/A プロモーション：メトロマニラの人々が自分の「衣」について挙げたもののうち、1位は「服装は個性を発揮する手段である」（71.6%）、2位は「外出着はリラックスできるかどうかを重視する」（48.9%）、3位は「バーゲンを利用することが多い」（48.3%）
食	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：メトロマニラの人々が現在お金を使っているものとして挙げたもののうち、1位は「普段の食事」（100%） 流通：メトロマニラの人々が食べたことのある和食として挙げたものは、1位天ぷら（84.9%）、2位豆腐（69.5%）、3位ラーメン（65.5%）となっている プロモーション：メトロマニラの人々が自分の「食」について挙げたもののうち、1位は「朝食は必ず取っている」（67.1%）、2位は「外食より家で食べる食事が好き」（67.0%）、3位は「料理を作ることが好き」（63.6%）
住宅	<ul style="list-style-type: none"> 製品：N/A 価格：メトロマニラの人々が現在お金を使っているものとして挙げたもののうち、第5位は「家電品」（49.0%） 流通：N/A プロモーション：メトロマニラの人々が「日本」から連想するモノやサービスとして挙げたもののうち第一位は「家電 / AV製品」。購入したい日本製品第一位に挙げたものも、「家電 / AV製品」

出典

- 博報堂Global habi各種調査（2014年、2015年）
- * = 現地ヒアリング調査結果より

タイ

映画市場	: P60 ~
放送・配信市場	: P62 ~
音楽市場	: P64 ~
マンガ市場	: P66 ~
ゲーム市場	: P68 ~

2. 調査分析結果 ～タイ（映画市場）

市場概況

市場規模	<ul style="list-style-type: none"> 42億9,000万バーツ（2012年 *前年度成長率：+10%）
事業者数	<ul style="list-style-type: none"> 1,775社（2012年 *内外資系企業数：391社）
映画館数	<ul style="list-style-type: none"> 全120館（2012年）
タイにおける 主要 興業会社	<ul style="list-style-type: none"> メジャー・シネプレックス（売上高：3,494百万バーツ） SF シネマ・シテイ（売上高：2,112百万バーツ） メジャー・ハリウッド（売上高：164百万バーツ） APEX（売上高：6百万バーツ） センチュリー（売上高：248百万バーツ） (2011年時点)
参考	<ul style="list-style-type: none"> タイ映画協会連盟（The Federation of National Film Associations of Thailand：FNFAT）が映画業界、および、映画製作に対し強力な支援

近年の傾向

- 映画制作・映画興業面は現地企業が圧倒的なシェアを誇り、外資企業の大多数は撮影、編集といった現地の大手制作会社の下請けである。ハリウッド系大手企業も進出しているが、主に外国映画の配給会社を手がけるのみ
- 2009年よりSoftware Industry プロモーション Agency（通称：SIPA）主導で国策としてタイを舞台にした映画制作の支援が開始。だが当初の想定よりも成長は伸び悩み、2012年の全公開映画に占めるタイ映画の比率は25～26%に留まる
- 映画市場自体は年々拡大を続けているものの、主に外国映画の躍進が目立っており、ハリウッド系メジャー映画が市場の中心である。
- 外国映画の配給では、「ハナミズキ」（2010年）、「ノルウェイの森」（2011年）、「ALWAYS 三丁目の夕日'64」（2012年）、「奇跡」（2012年）といった日本映画の他、ハリウッド映画、中国映画の扱いが多い。
- 2009年のアバターのヒット以降、3D映画の需要が増加。チケット価格は従来の2倍にも関わらず、客足は他の映画と変わらず、今後も増加が見込まれる。

2. 調査分析結果 ～タイ（映画市場）

ユーザー動向

- タイの映画産業を支えているのは主にタイ語で「ワイルン」と呼ばれる 10代後半から 20代前半の若者層である
- ボリュームゾーンである「ワイルン層」を取り込むには、**主役やストーリーが同世代の設定であることが求められており、社会問題をテーマに扱ったものやストーリーが複雑な映画は好まれない傾向にある**

日本IPの関わり

- 日本映画は「ドラえもん」のような人気アニメを除き、ロードショー系での配給は非常に少ない。LIDO やスカラといったサイアム地域の APEX 系単館での上映が中心
- 日本映画の輸入が少ない理由は、元々、日本映画はニッチな市場であること、上映した場合でも、**単館系上映が中心のためコストがかさむ（平均2,600～3,000 米ドルに達するためハリウッド映画の 2 倍近い上映コスト）**である
- 現地の映画制作会社によるヒアリングによると、過去に海外資本を入れた映画製作の実績もあり、海外の作品でタイに受け入れられそうなストーリーがあれば、今後も積極的にアプローチして欲しい」との声もあるため、参入すべき余地はある

タイで公開された映画トップ10（2014年）

順位	作品名	興行収入
1	Ai Fai.. Thank You Love You	1,007
2	Transformers: Age of Extinction	961
3	King Naresuan 5	614
4	The Amazing Spider-Man 2	558
5	Captain America	508
6	Maleficent	410
7	X-Men: Days of Future Past	349
8	The Hobbit	343
9	Guardians of the Galaxy	341
10	Khid thueng withaya	306

単位：万USドル

備考

- 日本でもヒットしたアニメ映画は現地で半年後をめやすに公開されるケースが多い
- アニメ以外のジャンルでは、基本的にホラーが好まれる傾向

出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）
- Box Office Mojo 国・地域別インデックス（2014年）

2. 調査分析結果 ～タイ（放送・配信市場）

市場概況

市場規模	<ul style="list-style-type: none"> 68,105百万バーツ（2012年 *前年度成長率：+10%）
事業者数	<ul style="list-style-type: none"> 政府諸機関が所有する放送局：3局 （National Broadcasting Service of Thailand・9ch MCOT Public Co., Ltd・5ch Royal Thai Army Radio and Television） 公共放送：1局 （TPBS Thai Public Broadcasting Service） 商業局：2局 （3ch Bangkok Entertainment Co., Ltd・7ch Bangkok Broadcasting & T.V. Co., Ltd） （2013年時点）
主要放送局	<ul style="list-style-type: none"> 7ch Bangkok Broadcasting & T.V. Co., Ltd （売上高：5,313百万バーツ） 9ch MCOT Public Co., Ltd （売上高：4,705百万バーツ） 3ch Bangkok Entertainment Co., Ltd （売上高：4,639百万バーツ） TPBS Thai Public Broadcasting Service （売上高：2,000百万バーツ） 5ch Royal Thai Army Radio and Television （売上高：1,163百万バーツ） （2009年時点）

近年の傾向

- 情報通信技術省(MICT)によると、国内の地上波無料TVの電波カバー範囲は、98%で、世帯普及率は99%に達している
- TV広告市場規模は2012年は681億500万バーツとなっており増加傾向
- タイの地上波無料TVにおけるドラマコンテンツでは、韓国作品のシェアが高く、アジア各国で起きた韓流ブームが継続している状況。人気の理由として、ストーリー・展開のわかりやすさ、音楽・映像のクオリティの高さが挙げられることが多い

出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）

2. 調査分析結果 ～タイ（放送・配信市場）

ユーザー動向

- 今後「低所得者が視聴する地上波無料TV」と「中間層以上が視聴するペイTV」の二極化が進行することが予測されている
- さらに都市部の高学歴の若い世代を中心に地上波・ペイTV関わらず、TV離れが始まっており、Web上での動画配信サービスへシフトしていく傾向が見られる

日本IPの関わり

- タイの地上波チャンネルで積極的に日本のドラマを放送しているのはTPBSだったが、2012年以降は過去作品のドラマの再放送のみ実施しており、手を引いている状態
- バイヤーの中でも40代以上の場合、日本のコンテンツに対する評価は未だに高いが、タイの地上波無料TVでドラマを見ているのは、「10代から20代の低所得階層から中間層が中心」であるため、日本のコンテンツを持ち込むにしても分かり易いストーリーが受け入れられ易い傾向にある
- 音楽番組に関しては、外国の楽曲は毎週土曜の深夜に放送されている「Sat Zero」でのみ紹介。日本の楽曲も紹介されて入るが、7～8割は韓国のアーティストで占められる
- また放送・配信番組に共通して、タイ国内は映像規制が日本よりも厳しい。そのため特に「日本のアニメの規制は緩いので、性描写や過激なシーンが多く、子供向けのアニメに適さないものも多い」といった感想を持つ現地の事業者は多い。そのため日本のコンテンツを売り込む場合、このような厳格になる一方の内容規制をキャッチアップすることも重要な要素といえる

出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）
- * = 現地ヒアリング調査結果より

2. 調査分析結果 ～タイ（音楽市場）

市場概況

市場規模	<ul style="list-style-type: none"> 12,397百万バーツ（2011年 *前年度成長率：+10%）
事業者数	<ul style="list-style-type: none"> 9,006社（2013年 *内外資系レーベル企業数：26社）
主要事業者	<ul style="list-style-type: none"> GMM Grammy Public Co., Ltd （売上高：3,276百万バーツ） RS Public Co., Ltd. （売上高：1,607百万バーツ） Small Room Co., Ltd. （売上高：71百万バーツ） BEC-TERO MUSIC Co., Ltd. （売上高：-） SM True Co., Ltd. （売上高：-） <p style="text-align: right;">（2009年時点）</p>
ジャンル別シェア	<ul style="list-style-type: none"> タイ音楽：45% ルークトウン：30% *タイの伝統的音楽 外国音楽：20% その他：5% <p style="text-align: right;">（2007年時点）</p>

近年の傾向

- タイの音楽レーベルの主要プレーヤーはGMMとRSが双璧をなし、タイ音楽市場全体の約半分を占めている。中でもGMMの勢力は群を抜いており、国内市場規模の実に約3分の1を占めている
- タイ国内ではデジタル音楽の普及、楽曲の違法ダウンロードの影響により、CD売上枚数が急激に減少。合わせて4～5年前には全国で数千店あった音楽CD販売は、現在1,000店以下にまで激減している

出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）

2. 調査分析結果 ～タイ（音楽市場）～

ユーザー動向

- タイでは個人用パソコン（ノートブック）の普及、iPod に代表されるデジタル音楽プレーヤーの普及、スマートフォンに代表される**デジタル音楽対応の携帯電話の普及が進んでおり、ダウンロード販売が主流となっている**
- アパレルやドラマの例に漏れず、10代後半～20代後半の世代では、音楽分野でも韓国ブームが堅調に推移しているが、主流は欧米系アーティストである

日本IPの関わり

- 2009年代の日本、韓国のアーティストのアルバム数を比較すると、韓国アーティストが優勢であり日本の約1.8倍の売上を誇っていたが、2012年以降は減少傾向にある。その背景として、似たようなルックスと音楽にタイ人消費者が飽き始めていることが理由に挙げられている
- 2013年の音楽コンサートにおけるアーティスト国籍別公演回数のうち、**タイ人アーティストによる公演が181回（約61%）と最も多く**、欧米（45回、約15%）、韓国（29回、約10%）と続いている。**日本のアーティストは全11回（約4%）に留まる**
- 2013年の音楽コンサートにおけるアーティスト国籍別チケット販売額推計のうち、**タイ人アーティストが約8億4,400万バーツと最も多く**、韓国人アーティスト（約4億2,100万バーツ）、多国籍アーティスト（約2億8,800万バーツ）と続き、**日本人アーティストは約4,000万バーツ規模に留まる**

単独コンサートを開催した日本人アーティスト（2013年度）

アーティスト	会場	キャパシティ
LUNA SEA	IMPACT Arena, Muang Thong Thani	10,000席
One OK Rock Band	Central World Live	3,000席
SCANDAL	Bangkok Convention Center	2,700席
Berryz工房	Siam Pavalai Royal Grand Theater	1,000席
MONO	Thai National Theatre	1,000席
TOE	Scala Theatre	900席
矢崎彦太郎（指揮）	Mahisorn Hall, SCB Park	800席

出典

- JETRO タイにおける音楽コンサート市場調査（2014年10月）
- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）

2. 調査分析結果 ～タイ（マンガ市場）

市場概況

市場規模	<ul style="list-style-type: none"> 1,020百万パーツ（2009年）
事業者数	<ul style="list-style-type: none"> 12社（2013年 *内外資系企業数：-）
主要事業者	<ul style="list-style-type: none"> Siam Inter Multimedia PCL. （売上高：570百万パーツ） Nation Edutainment Co., Ltd. （売上高：123百万パーツ） Banlue Publication Co Ltd （売上高：81百万パーツ） Bongkoch Publishing Co., Ltd （売上高：65百万パーツ） BURAPAT COMICS PUBLICATIONS Co., Ltd （売上高：52百万パーツ） <p style="text-align: right;">（2009年時点）</p>

近年の傾向

- タイのマンガ市場は「Dr.スランプ」や「北斗の拳」が人気を博した80年代を境に急速に拡大した。その後、正規・非正規出版が入り乱れたが、1990年以降、正規に日本マンガを扱う出版社が増えて来た。現在、約12社程度の市場
- マンガ市場の主なプレーヤーでは、サイアム・インター社が市場シェアの過半数を占めており、同社は「週刊少年ジャンプ」、や「週刊少年サンデー」の提携誌を出版する他、多数の雑誌やラジオ局の運営まで幅広く事業を展開。なお売上が非公開であるがヴィブキ社（VIBULKIJ CO., LTD）も日本のマンガ雑誌を多く扱う
- 紙の出版物としての海賊版は徐々に減少傾向にあるが、インターネット上に流出する海賊版の対策は進んでおらず、国外サーバーにある違法アップロードサイトへの法的権利を有していないこともあり、対抗措置を講ずることができないでいる
 - 日本で発売されるマンガ雑誌はすぐ翻訳されて無料でアップロードされており、スキャンの精度（解像度の高さ）、翻訳の巧さ、公開までのスピードと、高い品質を誇っている

出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）

2. 調査分析結果 ～タイ（マンガ市場）

ユーザー動向

- 日本で発売されるマンガ雑誌は翻訳されて違法アップロードされているが、**日本マンガの売上は年々増加。**
 - その理由として、**中高生が使えるお金が増えていること、また粗悪な海賊版より正規品をコレクションする傾向が強くなっていること**等が挙げられている

日本IPの関わり

- ウィブンキッ社によると、80年代以降、**日本のマンガに人気が集まっている状況に変わりはなく、他国（中国、韓国等）と比較しても圧倒的優位なシェアを誇っている**
- タイで人気が高い作品は日本の人気を後追いしており、特にタイ独特の現象は見られない。ただし作品によっては内容が過激であったり、性描写がオープンであったりするため、タイで出版するには大幅な修正作業を施した上で出版されるケースも存在する

タイで販売されている日本の週刊マンガ雑誌一覧（2013年）

雑誌名	タイ国内出版元	輸入元
C-KIDS	Siam Inter Multimedia PCL.	日本
D-commics	Siam Inter Multimedia PCL.	日本
COMMICS ZONE	Siam Inter Multimedia PCL.	日本
BOOM	Nation Edutainment Co., Ltd	日本
COMMIC CLUB	Bongkoch Publishing Co., Ltd	日本

「マンガフェスティバル in タイランド」が開催

- 2015年10月に日本のマンガ文化をASEAN諸国に向けて発信するために「マンガフェスティバル in タイランド」が開催
- イベントの主な対象者は、**マンガに関連する現地企業、政府機関、学生、一般ユーザー**であり、3日間の会期中の総来場者は**36,761人**に達した



出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）
- Cofesta 実績報告書（2015年）

2. 調査分析結果 ～タイ（ゲーム市場）

市場概況

市場規模	<ul style="list-style-type: none"> • 8,806百万パーツ <ul style="list-style-type: none"> ○ オンライン：4,190百万パーツ（47.6%） ○ モバイル：2,012百万パーツ（22.8%） ○ コンソール：1,259百万パーツ（14.3%） ○ アーケード：672百万パーツ（7.6%） ○ ライセンス：419百万パーツ（4.8%） <p style="text-align: right;">（2011年時点）</p>
事業者数	<ul style="list-style-type: none"> • ゲーム開発会社：120社（2013年 *内外資系企業数：7～8社）
主要事業者	<p>ゲーム制作会社</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cyber Planet Interactive PCL （売上高：582百万パーツ） • Digicrafts Co., Ltd. （売上高：36,9百万パーツ） • Sanuk Software Co., Ltd. （売上高：22,2百万パーツ） <p>ゲーム販売会社</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiasoft Corporatin PCL. （売上高：984百万パーツ） • Ini 3 Digital Co., Ltd （売上高：174百万パーツ） • Golden Soft 2006 (Thailand) Co., Ltd （売上高：142百万パーツ） <p style="text-align: right;">（2009年時点）</p>

近年の傾向

- オンラインゲームの構成比が最も高く、急激に拡大しており、全体の1/3を占める
- タイのゲーム産業の問題点として政府の振興策の不明確さが挙げられる。背景として、ゲームが関わる青少年犯罪の発生や、保護者からのゲームに対する批判的な意見が多いことが指摘されている

出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）

2. 調査分析結果 ～タイ（ゲーム市場）

ユーザー動向

- 15歳～29歳を対象に2000年台に実施したアンケートでは、ゲームソフトの購入に「違法コピーしか購入しない」と回答した割合が44.6%、「正規品しか購入しない」と回答した割合は12%
- 同アンケートでは何らかのゲーム機（パソコンや携帯電話を含む）を持っていると答えたのは73.5%、オンラインゲームプレイ時のデバイスはパソコンが67.7%、携帯電話が26.5%と回答

日本IPの関わり

- 日本向けのモバイルゲームを開発している現地企業30社、大手オンラインゲーム販売会社のNC True調査では、携帯電話やiPad向けのモバイルゲームは、従来のゲームユーザーとは異なるセグメントに属しているおり、日本のソーシャルゲームがタイ市場へ参入すれば成功するポテンシャルは高いと位置づけている
- 理由として、オンラインゲームやコンソールゲームでは何時間もプレイし続けるようなヘビーユーザーが多いが、モバイルゲームのユーザーは、電車やバスの待ち時間などの数分程度しかプレイしないため、新たな市場開拓に繋がるためである
- 各国・地域比較における日本コンテンツを利用したことのある割合（対象：日本、タイ、中国、香港、韓国、米国、欧州）地元タイのコンテンツを除くと、オンラインゲーム（20%）、ゲーム専用機用ゲーム（18%）では、日本コンテンツを利用した割合が最も高い
 - スマートフォンのゲームアプリ（21%）も、タイ、米国に次いで日本コンテンツを利用した割合が高く、2割を超えている
 - ゲーム（オンラインゲーム以外）では「リンクサイト／リーチサイトによる流通」による入手・視聴頻度が最も高い（3割前後）

出典

- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）
- 文化庁 海外における著作権侵害等に関する実態調査（タイ）の結果について（2013年6月）

インドネシア

映画市場	: P71 ~
放送・配信市場	: P73 ~
音楽市場	: P75 ~
マンガ市場	: P77 ~
ゲーム市場	: P79 ~

2. 調査分析結果 ～インドネシア（映画市場）

市場概況

市場規模	<ul style="list-style-type: none"> • 映画市場合計：130億円 <ul style="list-style-type: none"> ○ 興業：106億円 ○ 映像ソフト・レンタル：22億円 ○ 映像ソフト・セル：2億円 <p style="text-align: right;">（2011年時点）</p>
主要な興業会社	<ul style="list-style-type: none"> • Group 21 Cineplex • Blitzmegaplex <p style="text-align: right;">（2012年時点）</p>
映画館数	<ul style="list-style-type: none"> • 全129館、561スクリーン <ul style="list-style-type: none"> ○ Group 21 Cineplex：95館、406スクリーン ○ Blitzmegaplex：7館、71スクリーン <p style="text-align: right;">（2012年時点）</p>
事業者数	<ul style="list-style-type: none"> • 映画、TV、広告、その他映像の制作会社は418社 • 映像撮影会社・・・13社 • 編集デジタル処理・・・10社 • 現像・・・3社 • 制作・・・222社 <p style="text-align: right;">（2012年時点）</p>

近年の傾向

- 市場の中心は**映画興行**であり、反してパッケージ販売、レンタルの市場は小さい
- 近年は国産映画年間製作本数が70～80本に達しており、近隣各国に比べて**自国製作映画市場**が大きい
- 2014年から**外資系企業の参入規制が緩和**され、映画広告事業に関してはASEAN加盟国に限り、最大出資比率51%まで限り投資が許可されている
- **インドネシアの興行ランキングはホラー、コメディが上位を占める**。さらにこれらのジャンルの映画は低コストで制作可能である。そのため制作側としても**ヒットが見込める + 利益率が高い**という理由から積極的に制作する傾向にある。
- インドネシア国産映画の関係者ヒアリングでは、50万人の動員でヒット、100万人動員で大ヒットと称される。

出典

- 経済産業省 平成24年度 我が国情報経済社会における基盤整備 我が国のデジタルコンテンツ等に係る海外展開の推進に関する調査研究事業（2013年）
- 文化庁 グローバルな著作権侵害への対応の強化事業 海外における著作権侵害等に関する実態調査（インドネシア）（2015年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（映画市場）

ユーザー動向

- 映画を好む層は以下の2つに大別が可能
 - **【海外派】特に西欧・ハリウッド映画を好む層**
 - ü 高い評価を得た映画を好む中 上流層
 - ü 自国製作の国産映画を映画館で見るとはほとんどない
 - **【国産派】インドネシア国産映画を好む層**
 - ü インド、香港・北京語映画も愛好
 - ü ホラーやコメディなどのジャンルを好む
- 映画動画の最も多い入手経路として、「**動画投稿サイトによる流通**」であり、**全体の30～50%**に達している。背景として「**容易に入手できるから**」という理由を挙げた層が**全体の50～60%**を占めている。
- **正規版・海賊版であることが入手・視聴に与える影響は低く**、「意識しない」と答えた割合が全体の**40%**
- 正規流通（オンラインのみ）に対する価格要望として、「**無償**」を望む声**が最も高い一方、一定の価格を支払ってもよいと考える回答者が40%弱程度存在**しており、適正な価格での流通可能性は存在していると考えられる

日本IPの関わり

- アニメを除く海外映画の視聴経験率は、**1位・米国（49.7%）、2位・韓国（21.5%）、同率3位・日本/欧州（18.7%）**である
- 日本映画が韓国映画と比較してシェアが低い背景として、**そもそもインドネシアへ輸出するルートが未確立であること、価格設定が高いこと**が挙げられる
- 2013年には、インドネシアで初めて「**劇場版ポケットモンスター**」シリーズが公開。映画公開にあわせたプロモーション企画も現地ローソンの各店舗と提携し、実施された
- 2015年11月には、**文化庁主催「新作満喫！ 日本映画とアニメーション2015」**を実施。アニメを含む日本映画の長短編30作品を13プログラムの構成で上映。週末の上映ではチケットが売り切れが発生し、一定のニーズは存在

出典

- 経済産業省 平成24年度 我が国情報経済社会における基盤整備 我が国のデジタルコンテンツ等に係る海外展開の推進に関する調査研究事業（2013年）
- 文化庁 グローバルな著作権侵害への対応の強化事業 海外における著作権侵害等に関する実態調査（インドネシア）（2015年）

2. 調査分析結果

～インドネシア（放送・配信市場）

市場概況

有料放送 契約件数	<ul style="list-style-type: none"> • 385万件（2014年 *TV所有世帯のうち10%）
ケーブルTV の視聴 シェア	<ul style="list-style-type: none"> • 公共放送 <ul style="list-style-type: none"> ○ TVRI：シェア不明 （ドラマ、トークショーのチャンネルとニュース中心のチャンネル） ○ RCTI：14.9% （国内初の商業放送局、スハルト一族系GlobalMediacomが国内最大のメディア企業MNCを通じて株式100%保有） ○ MNC TV：14.1% （ドラマ、コメディ、スポーツの娯楽中心。故スハルト大統領長女が設立） • 商業放送 <ul style="list-style-type: none"> ○ SCTV：13.6% （映画、スポーツ、ニュース。マルチメディア企業SCMグループが所有） ○ Trans 7：12.1% （チャイルル・タンジュンのTrans.Corpが所有） ○ Trans TV：11.6% （映画、ドラマ、バラエティーショーの他、宗教関連の番組等も放送） ○ Indosiar：11.0% （文化番組や昼の連続ドラマが中心、韓国ドラマ等も）（2012年時点）

近年の傾向

- 多数の島で構成されるインドネシアでは、TVが販促メディアとして最も効果的な媒体であり、**全広告費の60%がTVに集中**。またラジオも未だ有力なメディアであり、商業放送局、地方自治体、大学など合計で1,200局によりラジオ放送が行われている
- 有料TVは普及しておらず、地上波がTV市場のメインであり、**シネトロンと呼ばれる連続ドラマ、映画など、ストーリー性のある番組が高視聴率**を獲得。
- 国内には数多くの海賊版コンテンツが流通しているが、海賊版の質は粗悪であるため、オフィシャルなものへのニーズは高い。

出典

- 経産省 平成24年度 我が国情報経済社会における基盤整備我が国のデジタルコンテンツ等に係る海外展開の推進に関する調査研究事業（2013年）
- NHK放送文化研究所 「NHKデータブック 世界の放送2016」

2. 調査分析結果 ～インドネシア（放送・配信市場）

ユーザー動向

- 日本のTV番組をみたいと思っている人の割合は、74.0%
- インドネシアでは、視聴意向のある日本のTV番組のTOPは「子供向けアニメ」で、3分の1以上が見たいと回答。

日本IPの関わり

- 伊藤忠と石ノ森プロとインドネシア大手メディアMNCメディアが協力しインドネシア初となる子供向けヒーロー番組「ガルーダの戦士 ビーマ」を制作。インドネシアの地上波放送局（RCTI）で、2013年6月～12月の半年間に渡り毎週日曜朝に放送

• 日本番組専門有料チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」の開局

- スカパーJSATは、国内最大手メディアのGlobal Mediacom傘下の衛星放送SkyVisionと提携し、日本番組専門有料チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」を開局。2014年2月から日本のドラマ、スポーツ、音楽、映画、子供向け番組、オリジナル番組等をインドネシア語で24時間365日放映
- 現地の日本文化を好む層へのアプローチ（＝インバウンドニーズ）、現地進出の日系企業が現地の人々にアプローチするためのコミュニケーションツール（＝アウトバウンドニーズ）の双方のニーズの架け橋も狙いの1つ
- 自主調査によると、主要な視聴者は訪日に先立ち日本を知りたい富裕層が中心であり、特に日本のローカル番組を好む傾向があることが判明している
- インドネシア以外の現地企業とも提携し、現在ミャンマー・シンガポール・タイ・台湾・スリランカ・ベトナム・モンゴルの計8つの国と地域で展開

• 日本のカルチャーやライフスタイルを紹介する「Kokoro No Tomo」の放映

- ソニー・ミュージック・エンタテインメントはインドネシア企業のPT Curio Asia社と提携し、日本のポップカルチャーやライフスタイルを紹介する「Kokoro No Tomo」を2014年2月から放映を開始
- インドネシアで大ヒットした五輪真弓の「心の友」をタイトルにドラマ仕立てで日本のポップカルチャーを紹介。3期にわたってインドネシアのMETRO TV（地上波）で放送。全期の放送を通じて累計900万人の視聴者を獲得

出典

- 博報堂「第1回 ASEAN メディア・コンテンツ調査 - メディア環境研究所」（2014年）
- 音楽産業の国際展開に関するタスクフォース 知的財産戦略本部 我が国の音楽産業の国際展開に向けて（2014年4月）
- * = 現地ヒアリング調査結果より

2. 調査分析結果 ～インドネシア（音楽市場）

市場概況

主要 事業者

- アーティストマネジメントも手掛ける**大手レコード会社がビジネスの中心**
 - 現地企業：Lokananta、Irama
 - 外資企業：EMI、Sony BMG等
- 2013年にジャカルタ等大都市で開催された音楽関連コンサート（対象：全ジャンル、国内外のアーティスト）は合計で82件。そのうち52件のコンサートが海外アーティストによるものであり、全体の7割を欧米系のアーティストが占めている。
 - 71.2%：欧米系アーティスト（計37件）
 - 21.2%：韓国人アーティスト（計11件）
 - 7.7%：日本人アーティスト（計4件）

（2013年時点）

近年の傾向

- インドネシアではネットでの海賊版流通が進んでおり、**全売上に占める海賊版比率は、95.8%にも達しており、海賊行為を撲滅できていない。そのため業界全体としては売上不振が長らく続いている。**
- CD販売店は衰退しており、オンライン配信へ移行。現地通信事業者を中心に約20社がダウンロード、ストリーミングのサービスを提供している。ただしクレジットカード保有率が低いためiTunesは普及率は低い水準に留まっている。
- イベント興業におけるインドネシア特有の課題として、**第1に興業イベント実施時の「手続き期間の長さ」、第2に「宗教的観点に基づく表現の制約」がある。**
 - 1点目は、各イベントプロモーターはイベントやコンサートの実施に係る各種許可を所轄官庁から得る必要があるが、**手続きが長期にわたる事がある。**そのため一定期間余裕を持ったスケジュールを立てることが肝要である。
 - 2点目は**宗教的な観点に基づく社会の反応を踏まえて、表現・演出は構成する必要がある。**例として2013年Lady Gagaはジャカルタ公演を計画していたが、彼女の奇抜な衣装やダンスがイスラム教の教義に背くものとしてバッシングを受けた

出典

- JETRO インドネシアにおける音楽市場 調査報告書（2014年12月）
- 音楽産業の国際展開に関するタスクフォース 知的財産戦略本部 我が国の音楽産業の国際展開に向けて（2014年4月）
- 一般財団法人音楽産業・文化振興財団PROMIC 事業報告書（2013年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（音楽市場）

ユーザー動向

- 海外アーティストに関心のある観客層は高所得者層からアッパーミドル層の若年層が中心であると言われる
- 2002年以降、韓流ドラマ放映を機にK-POP人気が急速に拡大。ビジュアル・ダンス等の魅力が若者層のファンを拡大。ファンクラブが多数形成され、韓国語学習、韓国料理の紹介等のブーム形成に寄与

日本IPの関わり

- 1980年代より、五輪真弓の「心の友」がヒット、カシオペア、山下達郎、喜多郎等が知られていた。1990年代以降はTVで放映されている日本のアニメ関連の曲の一部は知られているものの、日本の楽曲は圧倒的に流通量が少ないためほとんど知られていないのが現状である
- 日本アーティストの中では、ラルク・アン・シエルが最も人気があり、現地のロックバンドにも大きく影響を与えている。その他、嵐、宇多田ヒカル、YUKI等も人気を博している
- 日本の楽曲を専門にしたメディアの存在も、日本人アーティストの知名度を高める後押しをしているJPOPZilla (OChannel TV) や J-Clip (CB-Channel) のようなローカルTVメディア、J-POP Culture Magazine や Animonstar のような雑誌、Japanese music ID のようなオンラインニュースポータル

• 日本アーティストに関するポータルサイト「PROMIC TV」の立上げ

- 2013年6月より音楽産業・文化振興財団（PROMIC）により、日本アーティストを幅広く海外に紹介するポータルサイト「PROMIC TV」を立ち上げ
- サイト上では、YouTube公式チャンネル経由で、英語圏向けの音楽情報番組「J-POP NEWS」を発信。番組のトークパートを、各レコード会社等の公式チャンネルにアップされているミュージック・ビデオと“再生リスト”として繋ぎ、自動再生を行う他、日本の観光名所などの音楽以外の情報も発信
- ポータルサイト内に併設された公式Facebook上では最新情報や、ポータル・サイト内の投稿コンテンツ（画像やコメント含む）も紹介
- またインドネシアで開催された日本レコード協会主催事業である「J-MUSIC LAB」へのアーティスト派遣も支援しており、多岐にわたる活動に関わる

出典

- JETRO インドネシアにおける音楽市場 調査報告書（2014年12月）
- 音楽産業の国際展開に関するタスクフォース 知的財産戦略本部 我が国の音楽産業の国際展開に向けて（2014年4月）
- 一般財団法人音楽産業・文化振興財団PROMIC事業報告書（2013年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（マンガ市場）

市場概況

主要 事業者	<ul style="list-style-type: none"> • Kompas Gramedia <ul style="list-style-type: none"> ○ インドネシア最大手の出版企業。現状、紙媒体のマンガ供給はほぼ100%グラメディア書店での販売である • PT Elex Media Komputindo <ul style="list-style-type: none"> ○ 独占的に日本のマンガを販売しており、単行本1冊10,000ルピア前後（約100円）で提供 <p style="text-align: right;">（2013年時点）</p>
-------------------	---

近年の傾向

- TVアニメを見ることは一般的に浸透しているものの、マンガを読むことはインドネシア国民全体に根付いた趣味ではない。加えてキャラクタービジネスが未発達なので、コンテンツがヒットしても単発であり採算が低いと言われている
- インドネシアは書店数が少なく（全国約200店舗）かつ交通インフラが貧弱で書店へアクセスしづらいという環境がベースにある。今後も急速な書店網拡充は計画されていない。上記の理由からマンガ市場における**日本マンガの人気は高いが、紙媒体での売上拡大は期待できない**
- 現状、紙媒体での日本マンガの入手先はほぼ100%**グラメディア書店での販売**である。加えてマンガ購入に最も影響を与えるメディアとして、グラメディア書店の公式FacebookページやTwitter公式アカウントによる情報発信と言われており、他のメディアよりも圧倒的に影響力を誇る
- **外国資本が入ったインドネシア企業は小売事業が認められておらず、日本の出版会社が現地進出しても電子コミックの販売は出来ない。**
- マンガを含む本や雑誌新聞に対する政府の検閲は行われていないが、出版社による自主的な検閲は実施されている
- 紙媒体のマンガ誌のPDF版がアップロードされている**海賊版サイトが浸透**しており、Web上で無料でダウンロードできる。そのためわざわざお金を払ってダウンロードして入手する方法が一般的ではなく、**ビジネスとして新作以外の電子コミック有償版の販売は難しい**と言われている

出典

- 経産省 平成25年度クール・ジャパン戦略推進事業（インドネシアにおけるスマートフォンを使った日本コミック市場の拡大プロジェクト）事業報告書

2. 調査分析結果 ～インドネシア（マンガ市場）

ユーザー動向

- マンガ市場は学生を中心とした若年層の女性主体であり、一部の熱心なファンが市場を支えている。学生を対象にしたアンケートでは、73.1%が毎月6冊以上のマンガを購読しており、毎月11冊以上購読している層も45.7%存在
 - 大規模なショッピングモールには日本のキャラクターグッズ（特にフィギュア）を取り扱う店が進出、インターネットではインドネシア人女性に人気のキャラクターについて特集が組まれることもある

日本IPの関わり

- 国内のマンガ市場は外国のマンガが9割。その内8割が日本のマンガという独占状態
 - 日本についてもっと知りたい分野として「マンガ」を挙げる割合が52%に達しており、他のASEAN諸国で最も高い割合を示している
 - 「クレヨンしんちゃん」、「NARUTO -ナルト-」、「るろうに剣心」等もヒットしたが、「あしたのジョー」や「魁！男塾」は売れず、日本で人気のマンガが必ずしも当たるとは限らない。「こっちむいて！みい子（現地タイトルHai, Miiko!）/ おのえりこ作」にみられるように日本を超えた大ヒットになる作品もあり、特にハイターゲット向けのマンガ市場は売上予測が難しいと言われている
- ジャカルタ地域の小学校で配布される小学生新聞「Surat Dari Bumi」では、日本に関する情報、マンガ誌の紹介・広告が掲載されるケースも存在
- 日本の大手出版社は現地出版社と正式な業務提携を行い、現地で翻訳版を出版
 - 例：講談社「ドラゴン桜」のリメイク版をグラメディア書店と協働して出版

「マンガフェスティバル in インドネシア」が開催

- 2014年10月に日本のマンガ文化をASEAN諸国に向けて発信するために「マンガフェスティバル in インドネシア」が開催。
- イベントの主な対象者は、現地ビジネスパーソン、学生、一般ユーザーであり、3日間の会期中の総来場者は35,514人に達した

出典

- 経産省 平成25年度クール・ジャパン戦略推進事業（インドネシアにおけるスマートフォンを使った日本コミック市場の拡大プロジェクト）事業報告書
- 外務省 ASEAN調査（2014年3月31日）
- JETRO タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）
- 一般社団法人デジタルコンテンツ協会「ASEANコンテンツ市場の基礎情報」（2013年）
- HUMAN MEDIA「日本と世界のコンテンツ市場データベース 2016」
- Cofesta 実績報告書（2014年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（ゲーム市場）

市場概況

<p>オンライン ゲーム市場 規模</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4億6,500万ドル（2016年）
<p>参考： 主要 事業者</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2016年に東京ゲームショウへ出展したインドネシア企業は以下の通り <ul style="list-style-type: none"> ○ Inmotion & Oray Studios ゲーム・アプリ開発、ゲームデザイン、ゲームセットプロダクション ○ PT. Altermyth モバイルゲーム、ブラウザゲーム、ソーシャル・ゲームPF ○ Persada ビジネスアプリケーション、ウェブコンテンツ、モバイルアプリ・ゲーム ○ SignDesign モバイルゲームアプリケーション、クリエイティブデザイン、イラストレーション (2016年時点)

近年の傾向

- インドネシアは、東南アジア最大のゲーム市場であり、**ゲーム市場の年平均成長率は世界最大**である。2019年までに総市場規模は約16億ドルになることが予想されており、特に**モバイルは2017年に市場の60%以上を占める東南アジアで最大のセグメント**と言われている
- ゲームアプリのダウンロード数は、2013年から2014年にかけて85%と急成長しており、**背景にはスマートフォンの急速な普及が主な要因**であると言われている
(参考：スマートフォン普及率 2013年13.8% 2014年26.3%)
- 現地ではiPhoneよりも低価格で販売されることが多いAndroidデバイスが高いシェアを誇っており、約9倍の所有率の差が生じている。

出典

- 日本アセアンセンター 「「東京ゲームショウ2016」出展企業リスト」
- NEWZOO SUMMER SERIES #21: INDONESIAN GAMES MARKET
- AppAnnie 急成長する東南アジア市場モバイルゲームの新たなフロンティア（2015年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（ゲーム市場）

ユーザー動向

- インドネシアでは、海賊版のゲームが主流であり違法ソフトの購入やダウンロード行為が一般的に行われている
- 韓国製の安いタブレット端末の流通により、子どもがタブレット端末を個人所有し、自由にゲームを購入出来る状態になっている
- インドネシアにはオンラインゲームのプレイヤーが4280万人存在しており、そのうち、56%にあたる2410万人が何らかの課金をしていると言われており、課金額の平均は、1人あたり13.3ドル前後である
 - FacebookなどのSNSを通じてソーシャルゲームが浸透、若者の間で流行している
 - 課金方法は、ネットを通じたクレジットカードからの課金、プリペイド式のバウチャー、電子マネーなどが浸透している
- 家庭用ゲームのメインユーザーは子どもが中心だが、大人で楽しんでいる人も多い
- ゲーム愛好家がコミュニティーサイトを通してゲームの情報交換を行っており、ゲームそのものの質が高ければ自然に口コミで広まる可能性が高いと推測される

日本IPの関わり

- オンラインゲーム産業を中心にゲーム市場は盛況だが、近年の傾向としてオンラインゲームは韓国メーカーが市場を席巻。
 - 韓国製ミリタリーFPS「Point Blank」が大ヒットし、プレイヤー数は200万人を突破・「Point Blank」の成功で「CROSS FIRE」「WarRock」「X-SHOT」などFPSゲームが多数出現
 - 日本のゲームタイトルでは、2016年世界的なブームとなった「Pokémon GO」がインドネシアでも社会現象を巻き起こした
- 2015年7月に日本の大手ゲーム会社グリーは、現地のモバイルゲームの開発会社「TouchTen Games」へ出資（出資額は非公表）。グリーのノウハウや資金を活用することでディベロッパーからプラットフォーマーへのシフトを目指している

出典

- NEWZOO SUMMER SERIES #21: INDONESIAN GAMES MARKET
- HUMAN MEDIA 「日本と世界のコンテンツ市場データベース 2016」
- * = 現地ヒアリング調査結果より