

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
 - Ø 基礎編 5 ～
 - Ø コンテンツ編 59 ～
 - Ø 非コンテンツ編 114 ～
- | 国別目次
 - Ø タイ
 - ① 基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど） 5～
 - ② コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム） 59～
 - ③ 非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品） 114～
 - Ø インドネシア
 - ① 基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど） 14 ～
 - ② コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム） 70 ～
 - ③ 非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品） 121 ～
 - Ø ベトナム
 - ① 基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど） 23 ～
 - ② コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム） 81 ～
 - ③ 非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品） 128 ～
 - Ø シンガポール
 - ① 基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど） 31 ～
 - ② コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム） 92 ～
 - ③ 非コンテンツ編（食・外食、日本産酒類、日本製品） 135 ～
 - Ø マレーシア
 - ① 基本編（概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど） 40 ～
 - ② コンテンツ編（映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム） 103 ～
 - ③ 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

- Ⅰ 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
- Ⅰ 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」）
- Ⅰ 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

- Ⅰ 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

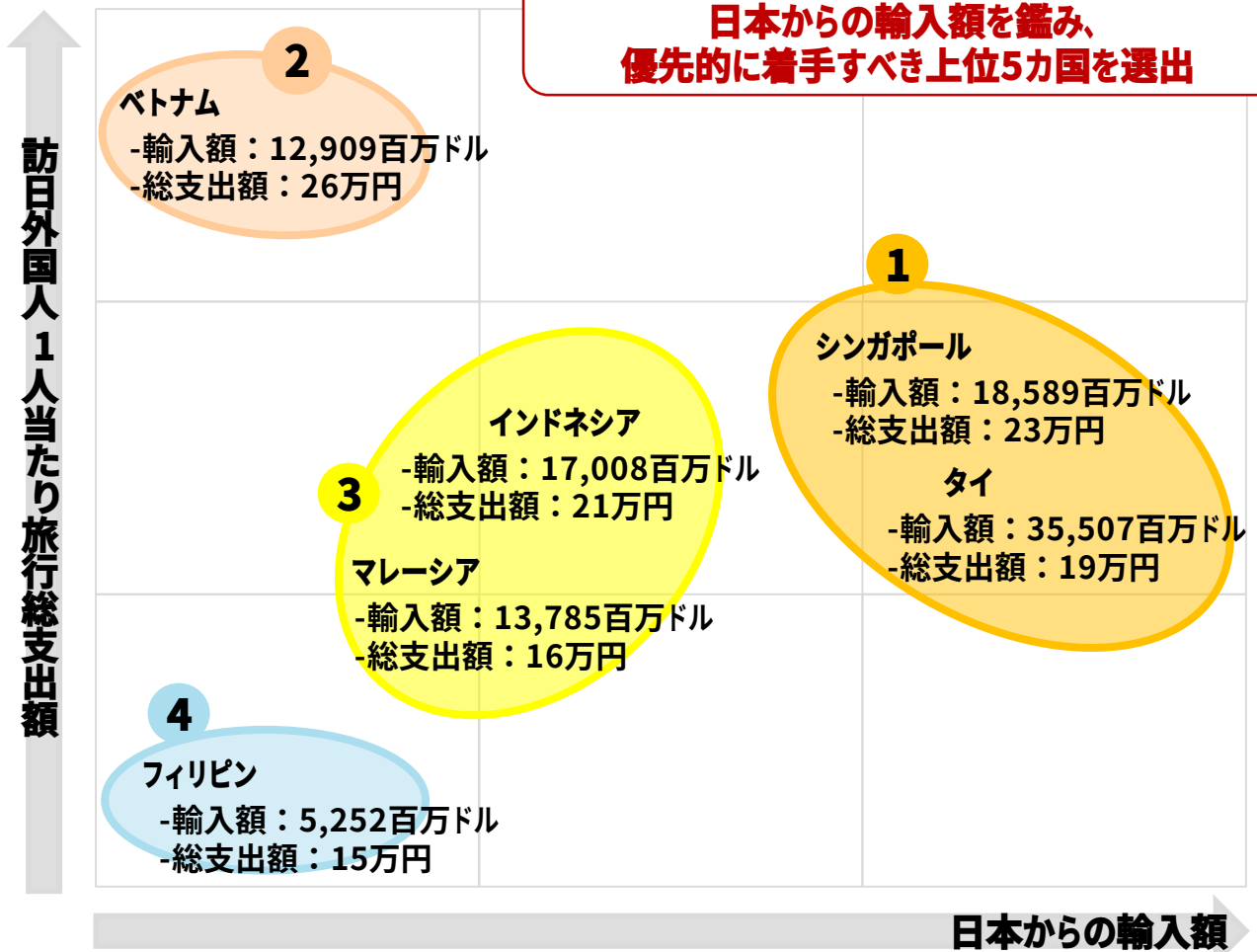
本調査の目的

- Ⅰ 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」、「訪日旅行客の支出額」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客の支出ボリューム、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 ü 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 ü 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 ü 訪日時の旅行総支出額は①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 ü 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

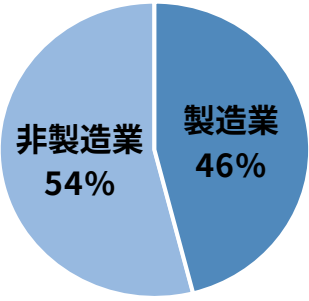
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：10億USドル)	420	391	-2.4%
1人当たり名目GDP (単位：USドル)	6,148	5,662	-2.7%
実質GDP成長率 (単位：%)	2.7%	3.2%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	2.2%	0.3%	-

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	- 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）	現地進出企業数：1,707社  （2016年時点） 主な日系小売・流通進出状況 <table border="1"> <tr> <td>百貨店</td><td>・ 伊勢丹：1店（2017年）</td></tr> <tr> <td>コンビニ</td><td> ・ 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>・ イオン：80店（2017年）</td></tr> <tr> <td>その他</td><td> ・ 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>	百貨店	・ 伊勢丹：1店（2017年）	コンビニ	・ 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	・ イオン：80店（2017年）	その他	・ 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	・ 伊勢丹：1店（2017年）								
コンビニ	・ 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	・ イオン：80店（2017年）								
その他	・ 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	- 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	- 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	- 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、プーケット（タイ・マレーシアの国境）、ウボンラチャタニ県（タイーラオス国境域）、チェンライ県（タイーミャンマー国境）

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	・ パリ条約に基づいた出願（各国別出願）
出願ステップ	1. タイ特許庁に出願書類を提出 2. 方式審査・実体審査を経て担当官より応答 3. 拒絶理由に該当しない場合出願公告 4. 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 5. 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 6. 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	・ パリ条約
出願の際の 使用言語	・ タイ語
審査日数	・ 案件ごとに判断するため、期間は定められていない
費用	・ 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	・ 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）

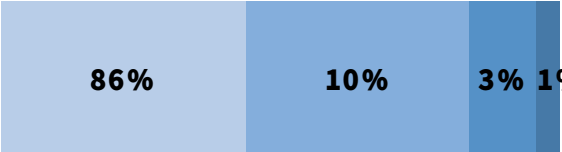
年間訪日 旅行客数	73.8万人
訪日客の 年齢別構成 及び 滞在中の 1人当たりの 支出額	20歳未満：6.3% \ 98,102 20代：27.6% \ 138,877 30代：32.9% \ 159,760 40代：18.1% \ 177,018 50代：12.2% \ 149,465 60代：2.2% \ 207,714 70歳以上：0.6% N/A
平均滞在日数	5.1日
旅行手配 方法	1位：個別手配：63.7% 2位：個人旅行向けパッケージ商品を利用：9.5% 3位：団体ツアーに参加：26.9%
訪日前に 期待していた事	1位：日本食を食べること：81.2% 2位：自然・景勝地観光：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	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	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%

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 ～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	- 利用者数：3,800万人（前年度対比：+2%） - 対人口比率：91%
使用頻度	 - 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

PCを保有する世帯比率



29.5%

参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*



52.2%

固定ブロードバンド網普及率

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）

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)
122		68		8,296

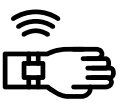
※1人で複数回線しているケースがあるため、参考値の位置付け

出典

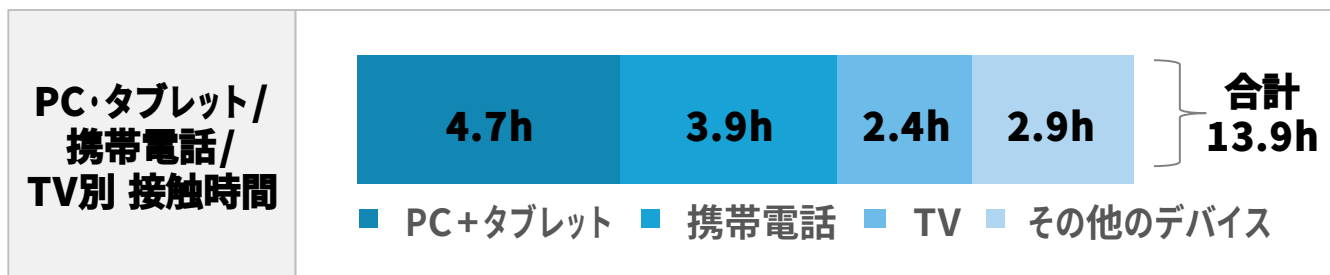
- ITU Core Household Indicators（2016年3月）
- We are social「Digital Report」（2016）

2. 調査分析結果 ～タイ

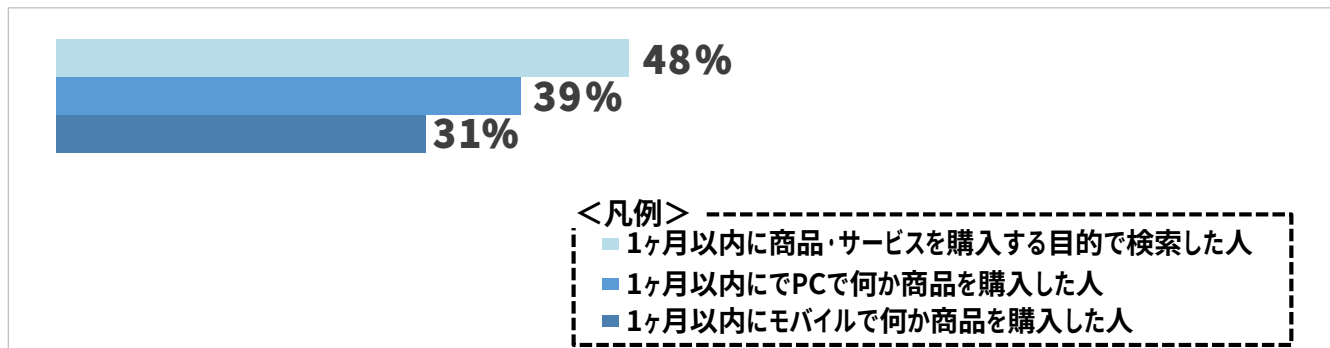
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	- 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	タブレット	PC
	 64%	 11%	 27%
	TV	ウェアラブル	
	 98.1%	 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	- 利用者数：3,800万人 - 対人口比率：56%
1日当たりの利用時間	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

2. 調査分析結果 ～タイ

生活スタイル

衣	- 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	- 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	- 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が集中
その他	- 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

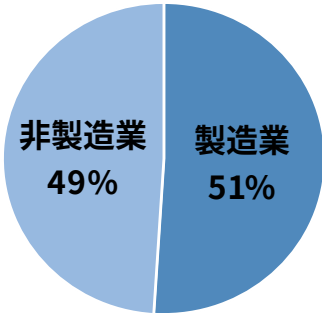
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億USドル)	915	941	2.9%
1人当たり名目GDP (単位：USドル)	3,675	3,636	-1.1%
実質GDP成長率 (単位：%)	5.5%	4.9%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	6.4%	3.7%	-

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	- 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）	現地進出企業数：657社  （2016年時点） 主な日系小売・流通進出状況 <table border="1"> <tr> <td>百貨店</td><td>・ N/A</td></tr> <tr> <td>コンビニ</td><td> - 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> - ダイソー：13店（2017年） - ユニクロ：10店（2017年） - 無印：7店（2017年） </td></tr> </table>	百貨店	・ N/A	コンビニ	- 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	- ダイソー：13店（2017年） - ユニクロ：10店（2017年） - 無印：7店（2017年）
百貨店	・ N/A								
コンビニ	- 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	- 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	- 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	- 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	- 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	・ パリ条約に基づいた出願（各国別出願）
出願ステップ	1. インドネシア共和国特許庁に出願書類を提出 2. 方式審査・実体審査を経て担当官より応答 3. 拒絶理由に該当しない場合出願公告 4. 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 5. 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 6. 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	・ パリ条約
出願の際の使用言語	・ インドネシア語
審査日数	・ 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	・ 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	・ 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

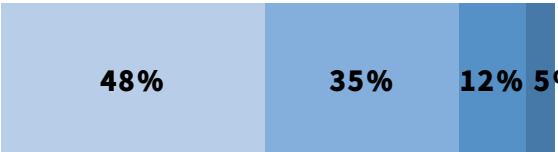
2. 調査分析結果 ～インドネシア

訪日観光（2015年）

年間訪日 旅行客数	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	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	7.5日
旅行手配 方法	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	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	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	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%

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	- 利用者数：8,810万人（前年度対比：+15%） - 対人口比率：34%
使用頻度	 ■ 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

PCを保有する世帯比率



18.7%

参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*



38.4%

固定ブロードバンド網普及率

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

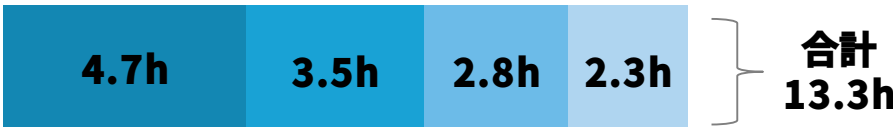
- ITU Core Household Indicators（2016年3月）
- We are social「Digital Report」（2016）

2. 調査分析結果 ～インドネシア

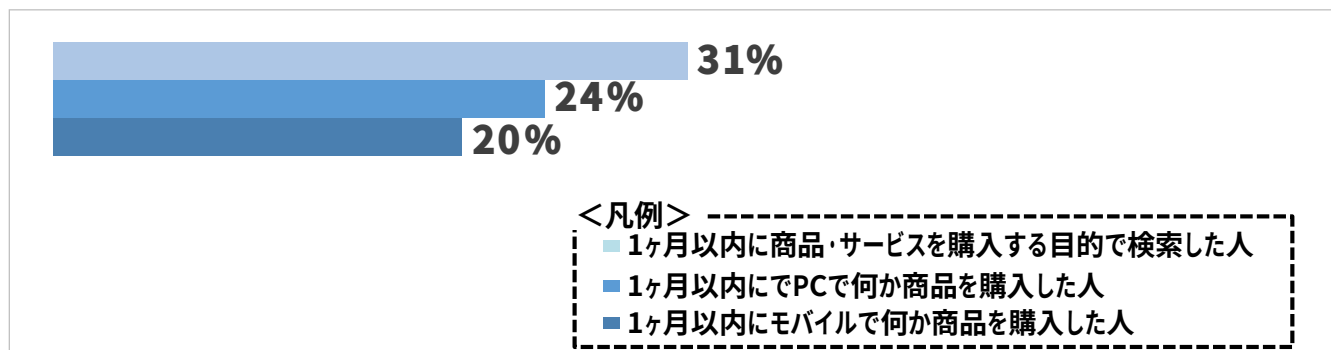
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	- 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	タブレット	PC
	 43%	 4%	 15%
	TV	ウェアラブル	
	 74.2%	 1%	

デバイス接触時間（2016年）

PC・Tablet/ Mobile/ TV別 接触時間				
	■ PC+タブレット	■ 携帯電話	■ TV	■ その他のデバイス

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	- 利用者数：7,900万人 - 対人口比率：30%
1日当たりの利用時間	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 (42%)

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	- 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	- 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	- 製品：N/A - 価格：N/A - 流通：N/A - プロモーション：N/A
その他	- 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

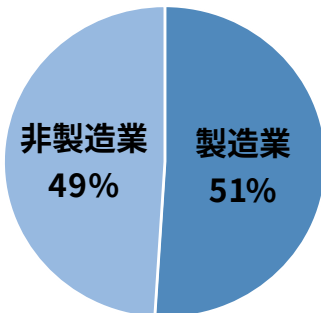
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億ドル)	170	200	18.0%
1人当たり名目GDP (単位：USドル)	1,901	2,164	14.0%
実質GDP成長率 (単位：%)	5.4%	6.1%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	6.6%	2.0%	-

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	- 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 （日本商工会議所登録数）	現地進出企業数：657社	主な日系小売・流通進出状況							
	 （2017年時点）	<table><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
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	- 従業員の賃金上昇 - 原材料・部品の現地調達の難しさ - 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	- 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	- 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	マドリッド協定議定書に基づいた出願
出願ステップ	- 日本国特許庁に出願書類を提出 - 国際事務局（WIPO）を経由、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	マドリッド協定
出願の際の使用言語	英語
審査日数	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	- 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	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

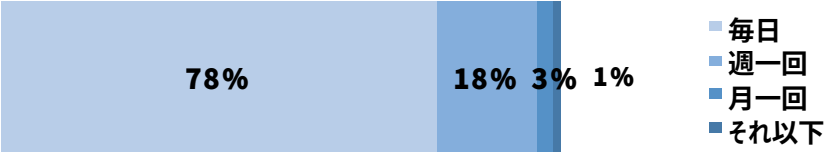
～ベトナム

訪日観光（2015年）

年間訪日 旅行客数	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	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	10.4日
旅行手配 方法	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	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	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	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%

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	- 利用者数：4,730万人（前年度対比：+10%） - 対人口比率：50%
使用頻度	 ■ 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

PCを保有する世帯比率



16%

参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*



44%

固定ブロードバンド網普及率

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

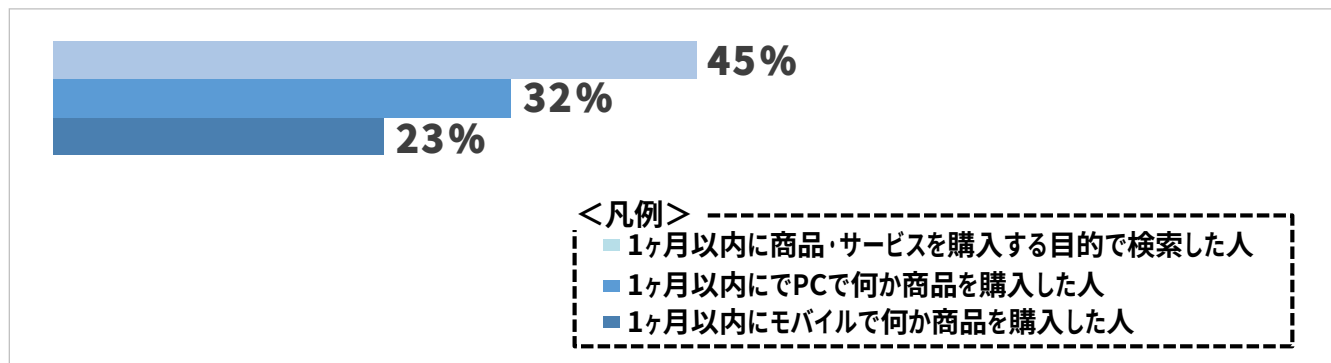
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	- 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	タブレット	PC
	 55%	 12%	 46%
	TV	ウェアラブル	
	 87.8%	 N/A	

デバイス接触時間（2016年）

PC・Tablet/ Mobile/ TV別 接触時間				
	■ PC+タブレット	■ 携帯電話	■ TV	■ その他のデバイス

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	- 利用者数：3,500万人 - 対人口比率：37%
1日当たりの利用時間	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	- 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	- 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	- 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	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

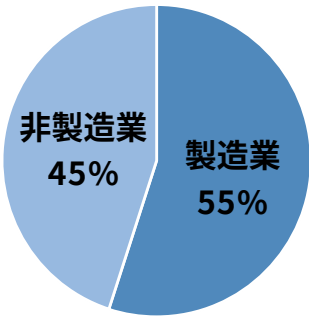
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億USDドル)	300	297	-1.2%
1人当たり名目GDP (単位：USDドル)	55,617	53,053	-4.6%
実質GDP成長率 (単位：%)	4.6%	1.7%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	2.3%	-0.3%	-

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	- 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）	現地進出企業数：836社  （2017年時点） 主な日系小売・流通進出状況 <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20%;">百貨店</td><td> - 伊勢丹：6店（2017年） - 高島屋：1店（2017年） </td></tr> <tr> <td>コンビニ</td><td> - セブン-イレブン：417店（2016年） </td></tr> <tr> <td>GMS</td><td> - N/A </td></tr> <tr> <td>その他</td><td> - 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	- 伊勢丹：6店（2017年） - 高島屋：1店（2017年）	コンビニ	セブン-イレブン：417店（2016年）	GMS	N/A	その他	- 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	- 伊勢丹：6店（2017年） - 高島屋：1店（2017年）								
コンビニ	セブン-イレブン：417店（2016年）								
GMS	N/A								
その他	- 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	- 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	- 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	- 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	マドリッド協定議定書に基づいた出願
出願ステップ	- 日本国特許庁に出願書類を提出 - 国際事務局（WIPO）を経由、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	マドリッド協定
出願の際の使用言語	英語
審査日数	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	- 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	- 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

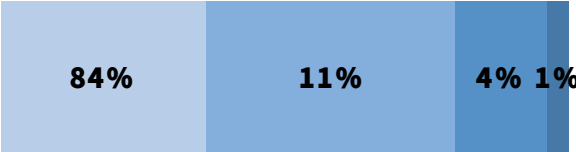
2. 調査分析結果 ～シンガポール

訪日観光（2015年）

年間訪日 旅行客数	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	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	6.3日
旅行手配 方法	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	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	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	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%

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	- 利用者数：465万人（前年度対比：+1%） - 対人口比率：82%
使用頻度	 ■ 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

PCを保有する世帯比率

85.7%

参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*

87.2%

固定ブロードバンド網普及率

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

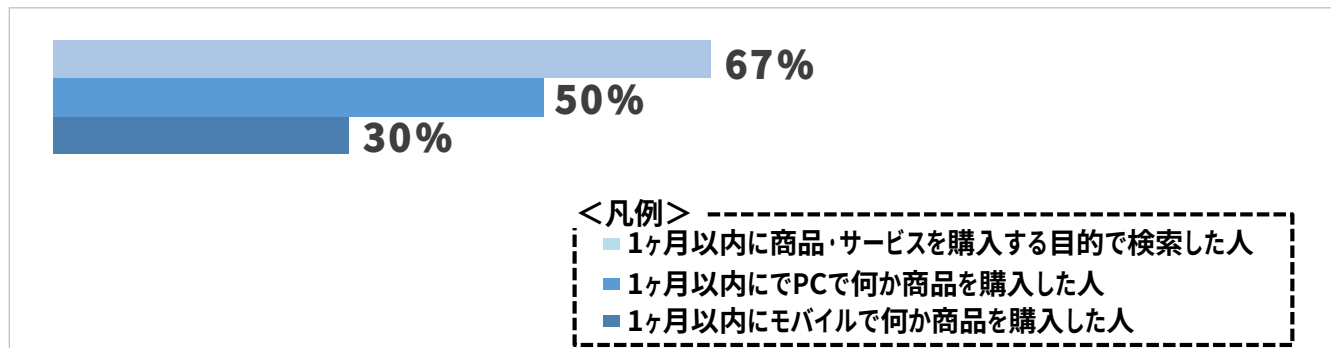
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	・ 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）

PC・Tablet/ Mobile/ TV別 接触時間	 ■ PC+タブレット ■ 携帯電話 ■ TV ■ その他のデバイス	合計 9.4h
-----------------------------------	--	------------

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	- 利用者数：360万人 - 対人口比率：64%
1日当たりの利用時間	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	- 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	- 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	- 製品：シンガポールはローカルの人に住むマンションと、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	- 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

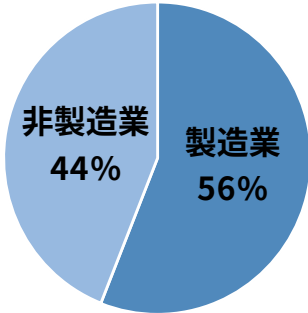
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億USドル)	323	303	-6.4%
1人当たり名目GDP (単位：USドル)	10,699	9,545	-11.0%
実質GDP成長率 (単位：%)	4.6%	4.3%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	2.1%	2.1%	-

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	- 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）	現地進出企業数：607社  (2014年時点) 主な日系小売・流通進出状況 <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20%;">百貨店</td><td>・ 伊勢丹：4店（2017年）</td></tr> <tr> <td>コンビニ</td><td>・ 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>GMS</td><td>・ イオン：62店（2017年）</td></tr> <tr> <td>その他</td><td>・ 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>	百貨店	・ 伊勢丹：4店（2017年）	コンビニ	・ 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	・ イオン：62店（2017年）	その他	・ ダイソー：43店（2017年） ・ ユニクロ：35店（2017年） ・ 無印：7店（2017年）
百貨店	・ 伊勢丹：4店（2017年）								
コンビニ	・ 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	・ イオン：62店（2017年）								
その他	・ 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	- 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	- 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	- 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	・ パリ条約に基づいた出願（各国別出願）
出願ステップ	1. マレーシア特許庁に出願書類を提出 2. 方式審査を経て担当官より応答 3. 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 4. 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 5. 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 6. 拒絶された場合、2ヶ月以内であれば応答可能
該当法律	・ パリ条約
出願の際の使用言語	・ マレー語
審査日数	・ 案件ごとに判断するため、期間は定められていない
費用	・ 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	・ 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

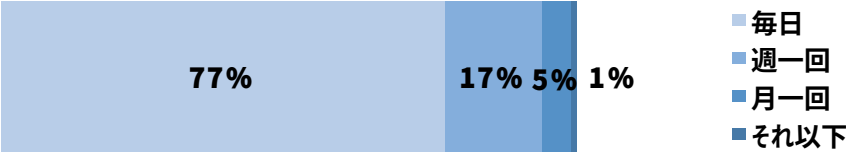
～マレーシア

訪日観光（2015年）

年間訪日 旅行客数	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	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	6.6日
旅行手配 方法	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	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	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	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%

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	- 利用者数：2,062万人（前年度対比：+1%） - 対人口比率：68%
使用頻度	 ■ 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

PCを保有する世帯比率



67.6%

参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*



70.1%

固定ブロードバンド網普及率

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

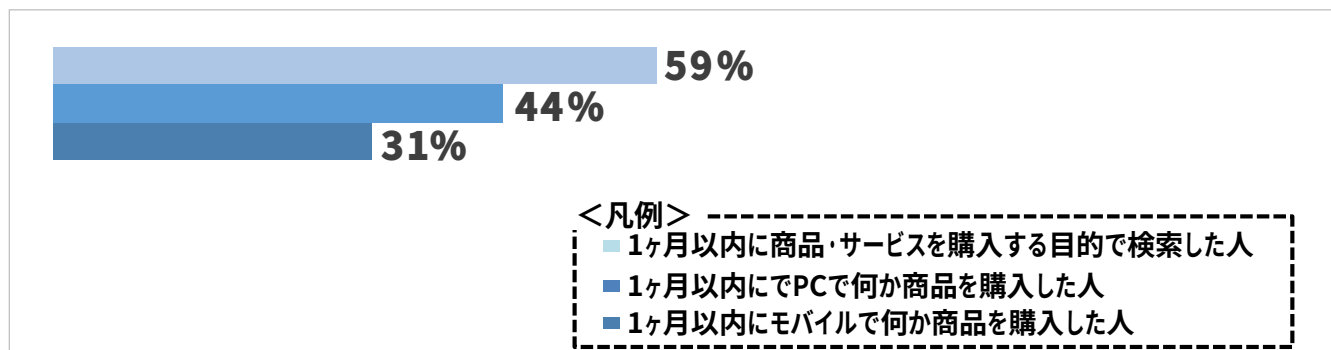
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	- 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	タブレット	PC
	 71%	 14%	 35%
	TV	ウェアラブル	
	 98%	 1%	

デバイス接触時間（2016年）

PC・Tablet/ Mobile/ TV別 接触時間				
	■ PC+タブレット	■ 携帯電話	■ TV	■ その他のデバイス

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	- 利用者数：1,800万人 - 対人口比率：59%
1日当たりの利用時間	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

2. 調査分析結果 ～マレーシア

生活スタイル

衣	- 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	- 製品：クアラルンプールでは近年日本料理、ウェスタンフード、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	- 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あり、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	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	・ フィリピノ語及び英語
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

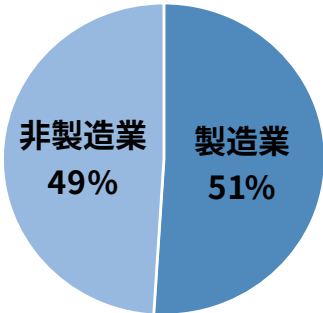
	2013	2016	年平均成長率 (2013-2016)
名目GDP (単位：十億ドル)	272	312	15.0%
1人当たり名目GDP (単位：USドル)	2,768	2,991	8.0%
実質GDP成長率 (単位：%)	7.0%	6.4%	-
消費者物価上昇率 (単位：%)	2.9%	2.0%	-

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	- 投資件数：54件（2015年） - 投資額：N/A								
現地日系企業	現地進出企業数：1,448社  (2015年時点) 主な日系小売・流通進出状況 <table border="1"> <tr> <td>百貨店</td><td>・ N/A</td></tr> <tr> <td>コンビニ</td><td> - 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>・ N/A</td></tr> <tr> <td>その他</td><td> - 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>	百貨店	・ N/A	コンビニ	- 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	・ N/A	その他	- 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	・ N/A								
コンビニ	- 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	・ N/A								
その他	- 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	- 原材料・部品の現地調達の難しさ - 品質管理の難しさ及び従業員の質 - 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	- 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	- 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	・ マドリッド協定議定書に基づいた出願
出願ステップ	1. 日本国特許庁に出願書類を提出 2. 国際事務局（WIPO）を経由、フィリピン知的財産庁に通知 3. 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 4. 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	・ マドリッド協定
出願の際の使用言語	・ 英語
審査日数	・ 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	・ 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	・ 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

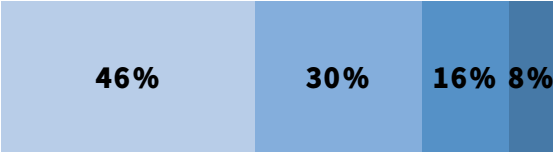
2. 調査分析結果 ～フィリピン

訪日観光（2015年）

年間訪日 旅行客数	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	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	14.5日
旅行手配 方法	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	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	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	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%

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	- 利用者数：4,713万人（前年度対比：+7%） - 対人口比率：46%
使用頻度	 ■ 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）

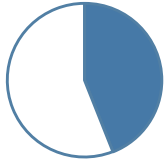
インターネット・ブロードバンド普及率

PCを保有する世帯比率



24.3%

参考：インターネットにアクセス可能な世帯数*



44%

固定ブロードバンド網普及率

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

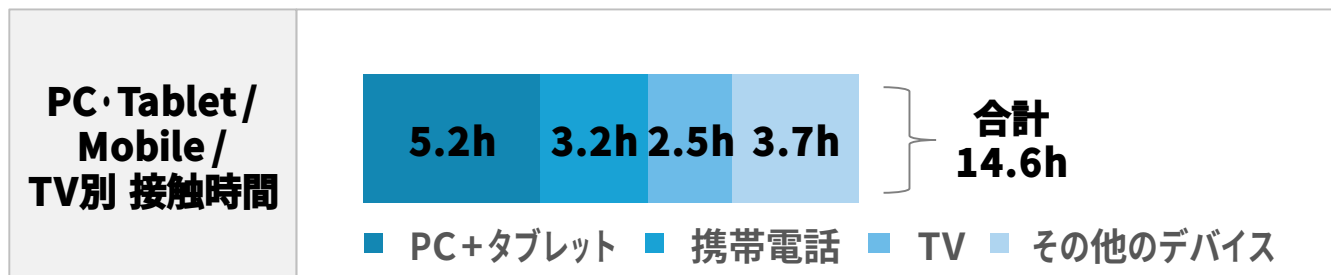
- ITU Core Household Indicators（2016年3月）
- We are social「Digital Report」（2016）

2. 調査分析結果 ～フィリピン

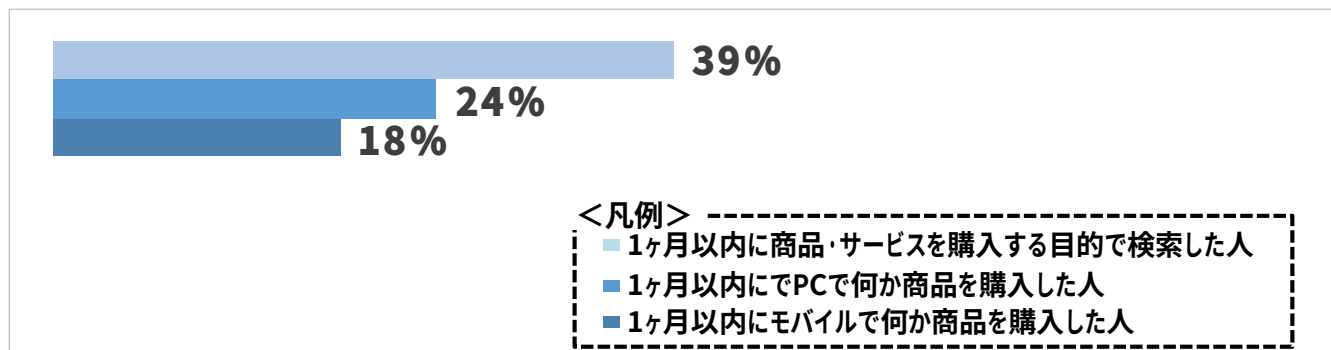
主要デバイス利用状況（2016年）

携帯電話契約数	・ 利用者数：11,921万人 ・ 対人口比率：87%		
主要デバイス 所有率	スマートフォン	タブレット	PC
	 55%	 24%	 43%
	TV	ウェアラブル	
	 74%	 5%	

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	- 利用者数：4,800万人 - 対人口比率：47%
1日当たりの利用時間	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	- 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	- 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	- 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	・ 42億9,000万バーツ （2012年 *前年度成長率：+10%）
事業者数	・ 1,775社 （2012年 *内外資系企業数：391社）
映画館数	・ 全120館 （2012年）
タイにおける 主要 興業会社	・ 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・シティ（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	・ 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、①元々、日本映画はニッチな市場であること、②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	• 68,105百万バーツ（2012年 *前年度成長率：+10%）
事業者数	• 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	• 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	• 12,397百万バーツ（2011年 *前年度成長率：+10%）
事業者数	• 9,006社（2013年 *内外資系レーベル企業数：26社）
主要事業者	• 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：-） （2009年時点）
ジャンル別シェア	• 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% （2007年時点）

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

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	1,020百万パーツ（2009年）
事業者数	12社（2013年 *内外資系企業数：-）
主要事業者	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） （2009年時点）

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**ヴィブンキ社（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**
 - 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、特別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	・ 8,806百万バーツ ○ オンライン：4,190百万バーツ（47.6%） ○ モバイル：2,012百万バーツ（22.8%） ○ コンソール：1,259 百万バーツ（14.3%） ○ アーケード：672百万バーツ（7.6%） ○ ライセンス：419百万バーツ（4.8%） （2011年時点）
事業者数	・ 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	ゲーム制作会社 ・ Cyber Planet Interactive PCL （売上高：582百万バーツ） ・ Digicrafts Co., Ltd. （売上高：36,9百万バーツ） ・ Sanuk Software Co., Ltd. （売上高：22,2百万バーツ） ゲーム販売会社 ・ Asiasoft Corporatin PCL. （売上高：984百万バーツ） ・ Ini 3 Digital Co., Ltd （売上高：174百万バーツ） ・ Golden Soft 2006 (Thailand) Co., Ltd （売上高：142百万バーツ） （2009年時点）

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、ゲームに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	• 映画市場合計：130億円 ○ 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 （2011年時点）
主要な興業会社	• Group 21 Cineplex • Blitzmegaplex （2012年時点）
映画館数	• 全129館、561スクリーン ○ Group 21 Cineplex：95館、406スクリーン ○ Blitzmegaplex：7館、71スクリーン （2012年時点）
事業者数	• 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 （2012年時点）

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	• 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	• 公共放送 ○ 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 ○ 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である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、JapanesemusicID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

- **Kompas Gramedia**

- 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**

- 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

（2013年時点）

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

オンライン ゲーム市場 規模	・ 4億6,500万ドル（2016年）
参考： 主要 事業者	・ 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 - Ø 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 - Ø PT. Altermyth モバイルゲーム、ブラウザーゲーム、ソーシャル・ゲームPF - Ø 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 - Ø 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

ベトナム

映画市場	： P82～
放送・配信市場	： P84～
音楽市場	： P86～
マンガ市場	： P88～
ゲーム市場	： P90～

2. 調査分析結果 ～ベトナム（映画市場）

市場概況

市場規模	• 1億1,000万ドル （*2013年の興行収入ベースに2016年度予測値を算出）
映画館数	• 公的な統計データは存在せず （ベトナム文化・スポーツ・観光省映画局調査では全国で約350館）
主要 事業者別の シェア	• Megastar社：41.7%（地場民間と韓国の資本の合併企業） • GalaxyStudio社：20%（地場民間企業） • PlatinumM.V.P社：13.0%（地場民間とインドネシア系の合併企業） • Lotte Cinema 社：10.4%（韓国系企業） • BHD 社：8.7%（地場民間企業） (2015年時点)
平均チケット 価格	• 学生向けチケット：11万ドン（550 円） • 大人向けチケット：13 万ドン（650 円） *CGV Cinemasの3Dスクリーンにおける土・日・祝12：00～15：00の価格帯
映画上映 本数	• 150本 （2013年 *見込み）

近年の傾向

- 劇場映画興行は2013年は5,700万ドル、2016年（予想）は1億1,000万ドルと継続的に増加傾向
- 人口が約9,000万人と多く、成長が期待されるが、興行収入ベースで比較した場合市場規模としてはまだ小さい。タイは1億4,200万ドル（約3.3倍）、インドネシアは1億1,400 万ドル（2.7倍）、日本は24億4,600万ドル（約57倍）である。
- 海外の映画を配給・上映するには、文化・スポーツ・観光省の審査が必要になる。所管部署は、同省映画局映画配給課である。同局の国家映画検閲評議会が内容を審査し、許可するか否かを判断。
- ベトナム映画の正規版DVDは4万5,000～5万5,000ドン（225～275 円）である一方、海賊版DVDの値段は5,000ドン（約25円）と1/10ほどの値段である。そのため外国映画の正規版DVDはほとんど流通しておらず、海賊版DVDが主流である。流通数は年間約10万本ともいわれているが正確な数は分かっていない。

2. 調査分析結果 ～ベトナム（映画市場）

ユーザー動向

- ・ 観客の約65%が30歳以下で、なかでも20歳以下が多い。若年層が娯楽の一つとして映画を受け入れている。人気ジャンルはアクション、ラブコメディ、ホラー
- ・ ハノイ市、ホーチミン市のような大都市では海外から映画の上映が多いが、それ以外の地方になると、海外の映画が少なく、国内映画の上映が中心

日本IPの関わり

- ・ 国内で製作された映画（以下「国内映画」）の上映は2012年で15本（同約11%）と少なく、海外からの輸入に依存している
- ・ 海外映画の割合は米・ハリウッド映画が全体の60%と一番多く、続いて韓国13%、ベトナム10%、中国7%の順。
- ・ 日本映画の商業ベースでの上映は2010年12月「ノルウェーの森」（CGV Cinemas 社配給）の成功を皮切りに、同社の配給で2013 年12月末に劇場版「ドラえもん」、2014年10月に「ルパン三世」が上映。アニメを中心に、徐々に日本映画の上映が進んでいる。
- ・ 非商業ベースでの上映はベトナム国内の国際映画祭ではほぼ毎年実施されており、国際交流基金ベトナム日本文化交流センターは毎年、国家映画館で日本の映画祭りを主催、無料で複数の日本映画を上映している
 - 2013年11月：『日本映画祭2013～絆～』、『新風よ吹け！日本映画とアニメーション 2013』
 - 2014年10月：『日本映画祭2014 ～ パッション～』、『新風再び！日本映画とアニメーション2014』
 - 2015年10月：『日本映画祭2015～愛のかたち～』
 - 2016年10月～：『日本映画祭JFF（Japanese Film Festival） 2016』



ü 日本映画祭JFF2016のWeb
サイトイメージ

出典

- ・ NHK放送文化研究所 「NHKデータブック 世界の放送2016」
- ・ JETRO ベトナムにおける映像市場調査（2015年2月）

2. 調査分析結果

～ベトナム（放送・配信市場）

市場概況

有料放送 契約件数	990万件（2015年 *参考：2014年時点では、600万件）
代表的な 無料TV 事業者	- 地上アナログの無料TVは各省・中央直轄都市（日本の都道府県に相当）人民委員会（地方行政機関）が運営している、 - ベトナム・テレビジョン（政府傘下） - ベトナム・マルチメディア・コーポレーション（情報通信省傘下） - ハノイ・ラジオ・テレビジョン - ホーチミンシティ・テレビジョン（2015年時点）
代表的な 有料TV 事業者	- 有料TVの主な形態として、①ケーブルTV、②衛星放送（DTH）、③モバイルTV、④IPTV、の4つが挙げられる。有料TVの中で最も加入者数が多いのが、ケーブルTVである。ケーブルTVは、1995年より放送を開始。ケーブルTVの代表的なTV局は以下の通り - ベトナム・ケーブル・テレビジョン - ハノイ・ケーブルTV - ホーチミンシティ・ケーブルTVセンター - サイゴンツーリスト・ケーブルTV - ベトナム・ケーブル・テレビジョンとサイゴンツーリスト・ケーブルTVは、2011年以降47社あった地方のケーブルTV局を買収し急速な規模拡大を図っている。また、2012年のケーブルTVの加入世帯数も 前述の2社が全体の6割を占める2強体制である。（2015年時点）

近年の傾向

- 最近では、ケーブルTV加入者の獲得競争も激化。各ケーブルTV局は視聴者にとって魅力的な番組、特に海外のスポーツ、映画、音楽などの番組放映権の購入も活発化。それら番組の放映権購入のため、今まで主に視聴者の加入料で賄っていた事業収入に加え、CMなどの広告収入も収入源として積極的に取り入れている

出典

- NHK放送文化研究所「NHKデータブック 世界の放送2016」
- JETRO ベトナムにおける映像市場調査（2015年2月）
- * = 現地ヒアリング調査結果より

2. 調査分析結果 ～ベトナム（放送・配信市場）

ユーザー動向

- 最近ではオンライン動画への関心が高くなっていることから、**子供や若者は「YouTube」などの無料動画配信サイトで海外のアニメを視聴している**

日本IPの関わり

- ベトナムにおいて、日本ドラマは 1994年に VTV1で放映された「おしん」が最も知られている。韓国や中国のドラマと比べると日本のドラマは、ベトナム人視聴者の知名度が低く、またTV局やドラマ輸入・配給会社も放映に及び腰である。理由として、①**放映権料の高さ**、②**著作権処理の煩雑さ**、③**エピソード数の少なさ**、④**ストーリー展開の複雑さ**（特に職業物、深層心理を扱った番組）が挙げられる
 - ただし日本のドラマの放映に関しては及び腰であるベトナムのTV局だが、**日本の教養・ドキュメンタリー番組の放映に関しては積極的である**。これはベトナム側の教育やドキュメンタリー番組の制作能力の不足により、他国制作の番組に依存しているという事情がある。さらにベトナム側は**日本の知識や経験がこれら番組により共有されることが国民への教育・人材育成に有効的であると考えている**
- **日本のアニメ番組はHTV3での放映が多い**。背景として、HTV3と協力関係にあるホーチミン市に拠点を置くTriViet Media（以下、TVM）社が**積極的に日本のアニメ番組を購入していることが挙げられる**。
 - そのためHTV3で放映されている「美少女戦士セーラームーン」、「ドラえもん」、「ドラゴンボール Z」、「名探偵コナン」などは子供の間でもよく知られている
 - 外国アニメ番組のベトナムでの放映までの流れは外国ドラマ放映と変わらない。**アニメ番組の輸入・配給に積極的なのは前述のTVM社である**。同社は日本だけでなく、韓国のアニメにも関心が高い。
- **2013年は日本とベトナムが国交樹立40周年だったため、日本のTV局・TBSとベトナムのTV局・VTVが共同プロジェクトを発足ドラマの共同制作を進行**。上記をきっかけに2013年以降日本のTVドラマが放送される機会が増加。作品としては「花ざかりの君たちへ」、「JIN－仁－」、「もう一度君に、プロポーズ」等
 - TBSとVTVの取り組みは2014年以降も継続、「SASUKE」のベトナム版の共同制作が発表

出典

- NHK放送文化研究所「NHKデータブック 世界の放送2016」
 - JETRO ベトナムにおける映像市場調査（2015年2月）
- * = 現地ヒアリング調査結果より

2. 調査分析結果 ～ベトナム（音楽市場）

市場概況

市場規模	公的な統計データは存在せず
主要事業者	- ベトナムのレコード会社は、政府が正式に認可しているPhuong Nam FilmとViết Tân Studioの2社が大手である - この大手2社からCDを出すことのメリットが2つある。1つは、規模の大きな独自CDショップを持っており、そこでCDを販売するルートがあるという点である。2つ目として、CDリリースにあたり政府の許可がとりやすいというメリットが大きい - 音楽配信サービスは、以下の2つが主流である。 Zing Music（月150円） Nhac Cua Tui（月150円） （2016年時点）

近年の傾向

- ベトナムのポップカルチャーは、**全般的にまだ発展段階である**。米国の経済制裁が解除された1995年以降、外国音楽の受容が始まり、ポップス市場が形成。市場は**ベトナム歌謡が中心**。人気の楽曲や音楽家も、ベトナムの伝統的な大衆音楽をバンドで演奏しているような楽曲が中心
- ベトナムではオーディション番組が**大変な人気**となっている。「American Idol」、**「The Voice」**といった欧米の人気オーディションリアリティ番組のフォーマットを取り入れ、ベトナム現地で制作されている
- 海賊版とネット配信の影響でパッケージ売上は5年で80%減少。音楽ソフトのパッケージ販売が海賊版の影響で今後の市場性は期待できない状況だが、コンサート等の興業事業は**確実に収益を得ることができるため活況を呈している**。

出典

- 経済産業省 新興国市場開拓等事業（相手国の産業政策・制度構築の支援事業（ASEAN 諸国：コンテンツ市場調査））報告書（2016年3月）
- 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（2015年4月）
- 文化庁 海外における著作権侵害等に関する実態調査（ベトナム）報告書（2016年3月）

2. 調査分析結果 ～ベトナム（音楽市場）

ユーザー動向

- ・ インターネットの発展により、ベトナムの音楽ユーザーの大半がスマートフォン、PC を使った無料の配信サービスを利用しており、「音楽視聴が有料である」という意識が希薄化している
- ・ ライブなどの生演奏を楽しむ習慣はあるが、カフェやナイトクラブなどで飲食のサービスの一環として供されるエンタテインメントの一種という意識であり、音楽単体のコンサートやライブの市場は現時点ではほとんど存在していない

日本IPの関わり

- ・ 欧米の音楽については半分近い人が普段から聴いていると答えている。韓国の音楽についても 27～31%が聴いていると答え、市場にある程度浸透。日本の曲を聴いている 10～20代は10%未満となっているが、30代に限れば約20%が聴いている
 - 1980年代頃より五輪真弓の「恋人よ」が広く歌われてきたが、J-POPの認知は非常に限定的。1990年代には、浜崎あゆみや徳永英明等の邦楽曲を現地アーティストがカバー。1998年、ヤマハ音楽教室が現地で開校。
 - 日本の音楽が浸透していない理由として、「日本の音楽は韓国や米国の音楽と比べて人気がなく探しにくい」、「日本の音楽は欧米の真似をしている」、「中途半端である」、「日本の音楽は著作権管理が厳しい」、「日本の音楽は古くさい。アーティストの服装やメロディが韓国より遅れている。投資していない。ダンスもつまらない」などの意見が挙げられた。一方「韓国の音楽はおしゃれで、ステージも黒っぽい」、「韓国の音楽は、エキサイティングであり革新的である。韓国のアーティストはベトナムで演奏するなど、PRもしている」といった好意的な意見が目立った。（現地のヒアリング結果より）
- ・ 「日本の音楽を無償または有償で入手・視聴する手段」については、「動画投稿サイトによる流通」が都市・地方関わらずに7割前後と最も高い
- ・ 「日本の音楽の入手・視聴頻度」については、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「動画投稿サイトによる流通」、「ストレージサービスによる流通」、「オークション等によるパッケージの流通」、「ケーブルTVの視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が8割を超えている、

出典

- ・ 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（2015年4月）
- ・ 文化庁 海外における著作権侵害等に関する実態調査（ベトナム）報告書（2016年3月）

2. 調査分析結果

～ベトナム（マンガ市場）

市場概況

主要 事業者

- 一般的な出版社
 - Ø **Phan Thi社**
 - Ø **Tre社**
- 日系マンガの出版を手がける出版社
 - Ø **Kim Dong（キム・ドン）出版**
 - ü **ベトナムでの日本マンガ出版大手**
 - ü ベトナムで紹介された最初の日本マンガ「ドラえもん」を発刊。
現在では、「クレヨンしんちゃん」、「銀魂」、「黒子のバスケ」など
日本でも人気のタイトルを多数現地で発刊
 - Ø **TVM Comics出版**
 - ü 講談社と提携し、「進撃の巨人」を発刊

（2016年時点）

近年の傾向

- 1990年代のベトナムではマンガはほぼ海賊版の形で流通していたが、2004年のベルヌ条約（文学的および芸術的著作物の保護）締結後、正規品が流通が促進
- 1990年代以降に生まれた世代（＝9X世代）の数人が2015年に立ち上げたWebサービス「Comicola」（コミコラ）では、ベトナム人の若手マンガ家たちの作品が無料で公開。若年層を中心に急速にユーザー数を拡大。クラウドファンディング事業も開始し、ベトナム人によるマンガ作品の出版を後押ししている

2. 調査分析結果 ～ベトナム（マンガ市場）

ユーザー動向

- 若年層は購入している割合が高い。ホーチミンの小学生、高校生は小遣いを貯金して、自分でコミックをク買う。
 - マンガを読むのは小さい子どもが多いため、PCで読むよりも紙媒体を購入するケースが中心。「少年ジャンプ」などの週刊誌は、ベトナム語に翻訳されたものが売られており、マンガが好きな人は購入している
- 昔から存在するマンガのレンタル店やTruyenTranhOnline 等のWebサイト上でマンガを入手する場合もある。

日本IPの関わり

- マンガ＝日本というイメージが強く根付いている。日本のマンガは、多くの作品がベトナム語に訳されているおり、中でも「ドラえもん」は最も人気がある。
 - 幼少期の時期にTVでベトナム語の「ドラえもん」を見る習慣が根付いており、**国民的アニメとして幅広い世代に人気がある。**子どもが「ドラえもん」を知らなくても、両親が「ドラえもん」を知っており、**親が子供にマンガを買うときは、「ドラえもん」を与えている。**大人にとって日本のマンガと言えばまず「ドラえもん」である。
 - 1992年のドラえもんの大ヒットにより、ベトナムの出版各社は日本のマンガ出版に積極的になり、現在は日本の出版社から版權を3－5年単位で買っている状況
 - その他の作品では、「名探偵コナン」、「H2」、「名探偵コナン」、「NARUTO」、「ONE PIECE」等のマンガは、ベトナム語に翻訳されており、人気も高い
- 正規品でもマンガは安く購入できるため、紙のマンガの不正品は少ない。
 - 「少年ジャンプ」などの週刊誌は、ベトナム語に翻訳されたものが販売されておりマンガが好きな人は購入している。日本でマンガが出版されるタイミングと、ベトナム語に翻訳されたバージョンのタイムラグは、インターネットでは1～2日、出版では1～2ヶ月ある。

出典

- 文化庁 海外における著作権侵害等に関する実態調査《ベトナム》報告書（2016年3月）
- HUMAN MEDIA 「日本と世界のコンテンツ市場データベース 2016」

2. 調査分析結果 ～ベトナム（ゲーム市場）

市場概況

市場規模	2億1,700万ドル（約243億8,002万円） （2015年 *前年比31.7%増加）
主要事業者	Stock Company - Ø モバイルアプリ・ゲームの開発、イラストレーターアウトソーシング、インフォメーションテクノロジーアウトソーシング NTQ Solution Joint Stock Company - Ø アニメ・キャラクターのデザイン、アニメーションアウトソーシングサービス、ソフトウェアアウトソーシングサービス SohaGame (Vietnam Communications Corporation) - Ø ゲームパブリッシング、ゲームプラットフォーム Tien Phong TF Co., Ltd. 3D - Ø ゲーム Tinhvan Outsourcing Jsc. - Ø スマートフォンアプリケーション、ゲーム開発 （2017年時点）

近年の傾向

- 国民平均年齢が若くインターネット人口の急激な増加を背景に、PCオンラインゲームが急成長。だがコンテンツは海外輸入である。
- PCゲームを中心に開発会社は多く国外のゲーム会社が開発拠点としてオフィスを開設するケースが多い
- オンラインゲームの爆発的な発展により、ネットカフェに対するプロゲーマー需要が発生、コンフィギュレーションの高いPCやプロゲームセンターが求められるように変化
- ファン・ティエット市には敷地面積1,000平方メートルにPC316台が設置されたAKNetというベトナム最大規模のネットカフェがあり、多くの大学生に利用されている

出典

- NewZoo SUMMER SERIES #8: VIETNAMESE GAMES MARKET
- DIマーケティング「ベトナムのモバイルゲーム市場について」（2017年）
- HUMAN MEDIA「日本と世界のコンテンツ市場データベース 2016」
- 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）

2. 調査分析結果 ～ベトナム（ゲーム市場）

ユーザー動向

- ・ 男性はアトラクティブなゲームや、オンラインで複数のプレイヤーとプレイすることを好む一方、女性はきれいなグラフィックや無料で簡単に操作できるものを好む。
- ・ カジノ(12%)とアクション・アドベンチャー(10%)が男性に人気の一方で、女性にはカジュアル(12%)とアクション・アドベンチャー(11%)が好まれている
- ・ ほとんどの若者はPCを持っているが、若い男性はインターネットカフェに行き、仲間内でゲームをするのが好きである。PS ショップというインターネットカフェのような店を利用するケースが多く、利用料も1時間 VND 5,000 程度で安価である。
- ・ オンラインゲームのニーズが高い要因は国民の平均年齢が27歳、総人口の50%が25歳以下であり、総じてネットリテラシーが高いことであると推測

日本IPの関わり

- ・ コンソールゲーム会社の正式進出は2010年のSCEが初
 - SCEは2010年にプレイステーション3、プレイステーション2、PSPとそのソフトウェアをベトナム市場に正式展開
 - 価格はプレイステーション3（120GB）が約49,000円、プレイステーション2が約22,000円、PSPが約29,400円と日本で販売されている価格よりも高めの設定。同時期のベトナム労働者の平均月収が約13,400円なので、プレイステーション3だとハードのみで月収の約3.66倍に登るが、売上は堅調
- ・ 日本のゲームに対する評価として、「ロジックやストーリーがよい」、「ドラマのようにまとめられており、米国とほぼ同じレベルである」、「アクションや戦略などすべてがよい」との意見が存在

出典

- ・ DIマーケティング 「ベトナムのモバイルゲーム市場について」（2017年）
- ・ HUMAN MEDIA 「日本と世界のコンテンツ市場データベース 2016」
- ・ 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）
- ・ * = 現地ヒアリング調査結果より

シンガポール

映画市場：P93～
放送・配信市場：P95～
音楽市場：P97～
マンガ市場：P99～
ゲーム市場：P101～

2. 調査分析結果 ～シンガポール（映画市場）～

市場概況

入場者数	・ 20,120人（2016年 ＊参考：2015年度は21,900人）
興行収入	・ 201,197シンガポールドル （2016年 ＊参考：2015年度は216,147シンガポールドル）
スクリーン数	・ 235館（総シート数：38,121席） （2016年 ＊参考：2015年度は223館・総シート数：38,966席）
主要事業者	・ 政府機関であるシンガポール映画委員会（Singapore Film Commission：SFC）とメディア開発庁（Media Development Authority：MDA）が中心となって同国の映画業界および映画製作の促進を図っている ○ SFCは主に脚本作成および映画製作に対する資金援助を実施。製作に携わる国内の有望な人材・会社を支援。国内外での配給を目指した3D長編映画作品の国内製作を支援するため「ステレオスコピック3D発展ファンド」を2009年に設立 ○ MDAは、TVやアニメをはじめとする各種メディアのコンテンツ製作の開発促進を実施。シンガポール国内での撮影に関する情報や問い合わせ先などを国内外の製作会社に提供するロケ&メディア・サービスデスクを運営 （2017年時点）
主要映画館	・ Showグループ ○ 60館（IMAX3館、3D対応24館）、総シート数：9,684席 ・ Golden Villageグループ ○ 91館（3D対応26館）、総シート数：14,720席 （2017年時点）

近年の傾向

- ・ シンガポールは近年映画制作業界の舞台裏作業を担うアジア拠点として急速に成長。現在ルーカスフィルム、ソニー・ピクチャーズ・エンターテインメント、ロンドンに本社を置くダブル・ネガティブ等の大手企業の誘致に成功。

出典

- ・ Singapore Film Commission /Singapore Department of Statistics
- ・ J-Pitch 海外製作情報 シンガポール
- ・ Singapore Economic Development Board メディア・エンターテインメント シンガポールで活動する主要企業

2. 調査分析結果 ～シンガポール（映画市場）

ユーザー動向

- ・ 興行収入ランキングの上位を占めるのは、ハリウッド系メジャー映画が中心である。

シンガポールで公開された映画TOP10（2016年）

順位	作品名	興行収入
1	Captain America: Civil War	840
2	X-Men: Apocalypse	587
3	Batman v Superman: Dawn of Justice	574
4	Doctor Strange	538
5	Deadpool	450
6	Zootopia	437
7	Finding Dory	413
8	Rogue One: A Star Wars Story	412
9	Kung Fu Panda 3	376
10	The Jungle Book (2016)	352

単位：万USドル

日本IPの関わり

- ・ メディア開発庁には映画検閲委員会 (Board of Film Censors) が存在し、映画法(Films Act)に基づきレーティングを実施
 - 過去に「劇場版クレヨンしんちゃん オラの引越し物語 ～サボテン大襲撃～ (2015)」が規制の対象となったこともあり、表現の制約は日本よりは厳しい

出典

- ・ Singapore Film Commission /Singapore Department of Statistics
- ・ Box Office Mojo 国・地域別インデックス（2016年）

2. 調査分析結果

～シンガポール（放送・配信市場）

市場概況

契約件数	・ 54万2,000件 （2014年）
------	----------------------------

近年の傾向

- ・ シンガポールはアジアの放送拠点となっており、**ESPNスター・スポーツ、ディスカバリー、MTV、ソニー・ピクチャーズ・エンターテインメント、NBCユニバーサル、CNBC**といった主要国際ケーブル局および衛星放送局がシンガポールに地域統括本社を置く。
- ・ 2016年下半期に映像クリエイターを養成するための「クリエイターズ・スペース」を開設。クリエイティブ面でもアジアのハブとなる拠点づくりを目指すことを発表。
 - **メディア開発庁（MDA）が主導し、動画制作・配給会社Maker Studios**（米ウォルト・ディズニーが2014年に買収）や、**動画共有サービス運営会社Dailymotion**（フランス通信大手Orangeのグループ企業）などと提携
 - **米ソフトウェア会社のAutodesk社、Adobe社**など3Dデザインやクリエイティブに強みを持つ企業とも提携し、動画制作に必要なアプリケーションなどを提供



- ü 「クリエイターズ・スペース」の全体概要
- ü オンラインコンテンツ作成、デジタルサービス、テクノロジー、プラットフォームの分野で研究プログラムとリソースを提供

出典

- ・ NHK放送文化研究所 「NHKデータブック 世界の放送2016」
- ・ Singapore Economic Development Board メディア・エンターテインメント シンガポールで活動する主要企業

2. 調査分析結果 ～シンガポール（放送・配信市場）

ユーザー動向

- 欧米系のコンテンツを好むユーザーが多い
- 主要な動画配信サービス（Netflix,Hulu,AmazonPrimeなど）を利用するユーザーが多く、地上波TVの利用者は年々減少している

日本IPの関わり

- **Asia Television Forum (ATF)**はアジアを代表する国際的なTV番組見本市
 - メディア開発庁から予算補助を受け、Reed Exhibitions社が主催となり、毎年12月に実施。日本を含むアジア各国の映画、TV番組、アニメーションが対象。Asia Film Market & Conference (AFMC)およびAsia Animation Conference (AAN) が同時開催され、アジアを中心とした番組関係者の情報交換の場となっている

2. 調査分析結果 ～シンガポール（音楽市場）

市場概況

市場規模	・ 約2億シンガポールドル（約167億円） *シンガポールでは音楽産業に関するデータを取りまとめる団体が無いため公表数字は存在しないが、2013年に楽曲使用料を徴収する団体であるCOMPASSへの支払いを行った音楽コンサートから算出した音楽コンサート市場規模
主要事業者	・ 音楽コンサートを開催することができる会場は115箇所存在 ・ 2013年に開催された有料音楽コンサートは351本 （無料音楽コンサートは384本で、無料イベントのほとんどが地元オーケストラによるクラシックコンサート） ・ シンガポール出身アーティストの単独コンサートは134件、海外アーティストと共同での開催が40件となっている。また、単独コンサートの内訳は85件がオーケストラによる公演であり、シンガポール国内アーティストがポップスやロックのコンサートを開催するのは稀である （2013年時点）

近年の傾向

- ・ シンガポールは音楽業界にとって「**単独ではビジネスになりにくい市場**」である。人口540万人の国でありながら世界中のトップ・アーティストが皆、コンサートをやりたいがる激戦都市であり、国民は数ある選択肢の中から選ぶため、**よほど知名度が高くないと集客に難が生じる**
- ・ そのためシンガポールのオーガナイザーの多くは、①タイ、インドネシアなど東南アジアツアーの興行全体で損益計算を考える、②大人気のアーティストで大きく稼ぎ、そのバーターとしてマイナーなアーティストも引き受ける、という仕組みで経営している
- ・ CDが市場はとても小さく（国内全CDショップは20～30店舗）、CDレンタル業が存在しないため、CDに馴染みが無い。
- ・ 日本の芸能事務所アミューズが経営母体となり、2016年2月より1,000人規模のライブハウス「**MILLIAN**」をオープン。現地でのライブ開催コストの大幅削減、シンガポールでのライブシーンの活性化、日本のアーティストのアジア進出の足がかりとなることを狙う。

出典

- ・ JETRO シンガポール音楽市場調査（2014年9月）
- ・ 株式会社アミューズ プレスリリース（2016年2月）

2. 調査分析結果 ～シンガポール（音楽市場）

ユーザー動向

- **地上波の音楽番組は存在せず、ラジオやインターネットで音楽を楽しむ。**そのため音楽を知るきっかけとしては主にラジオ。そして、Facebook、Twitter、Instagram 等のSNSが多い。
- 多くの人が好きな曲をインターネット上でシェアするため、友人の紹介から音楽を知り、**YouTube・Spotifyなどで一時的視聴（ストリーミング再生）を楽しむ人が多い**
- コストに敏感であり、好きなアーティストでも料金が高すぎるとチケットを購入しない。また、「**1度で満足する**」気質があり、好きなアーティストの2度目よりも**観たことの無い別アーティストを選ぶ傾向にある**

日本IPの関わり

- 日本のドラマが放送されていない現在でも高い人気を維持しているのは、**ジャニーズアーティスト・Visual 系アーティスト・アニソンアーティスト**である。
 - 現在アジアで活躍する日本のアーティストの多くが、アニメの主題歌を歌っており、シンガポールでもアニメの 人気は一定の層には根強く残っている
 - ドラマやアニメ等の音楽以外のコンテンツと合せて進出するケースが成功を収めている一方、きゃりーぱみゅぱみゅの様に、YouTubeで話題になりSNSで拡散されることも海外で知名度を上げる方法もある
- **本物を評価する国民性**であり、**J-POPのファンたちはライブのために訪日するし、CD やグッズも日本で売っているものを持ってくる事が喜ばれる。**翻訳したグッズ等は見合った収入が見込めない為ほぼ制作しない。日本でのコンサートで販売した物や、日本で販売しているCD等を販売したほうが売れ行きが良い。
- 特に日本人アーティストファンのシンガポール人の中では「シンガポールでの公演は日本での公演より小規模」という認識があり、**日本でのコンサートを見に行く方がステイタスが高い**
 - シンガポールは世界の中でも所得水準が高く、ある程度の高価格帯でも受け入れられる余地はあるものの、特に日本人アーティストファンのシンガポール人にとっては**アーティストの本国へ見に行く事の方がプライオリティーが高いため、価格設定時には日本への遠征費用を超えないように留意する必要がある。**

2. 調査分析結果 ～シンガポール（マンガ市場）

市場概況

市場規模

- ・ 公的な統計データは存在せず

近年の傾向

- ・ シンガポール国内だけでは、採算に見合う市場ボリュームが確保できないため、シンガポール系の作者によるマンガ本出版は、シンガポール国立芸術評議会（NAC）、メディア開発庁（MDA）の資金補助を受けて成立している
 - マンガ家自身も商業的な成功よりも、芸術性を求める傾向が強く、一般にはほとんど浸透していない。一部の熱心な愛好家が購入するケースがほとんどである
- ・ 出版社側もマンガにはあまり注力しておらず、マーケティング活動をほとんど実施していないため、シンガポールマンガ＝面白くないといったイメージが形成されている
- ・ 一方、シンガポール在住の親は教育費や教材購入費に多額の投資をする傾向にある。そのため教育マンガジャンルには一定のニーズが存在している、
 - 現地のマンガ家Otto Fong著「Sir Fong's Adventures in Science」は、累計1万冊以上の売上を達成
 - 小学館アジア（2013年設立）は、歴史などの学習マンガのノウハウを活かし、地元根ざした題材をマンガにする取り組みの第一弾として、シンガポール建国の父、リー・クアンユー元首相の半生を描いたマンガ「LKYストーリー」（英語版）を出版

出典

- ・ 現地ヒアリング調査、各種ニュースサイトより

2. 調査分析結果 ～シンガポール（マンガ市場）

ユーザー動向

- ・シンガポール国内だけでは、採算に見合う市場ボリュームが確保できないため、マンガ文化自体があまり発展してこなかった。そのため日常的にマンガを読む習慣が弱い
- ・現地在住の日本人が、現地の日系書店で「ONE PIECE」、「ラブライブ！」などのティーン層、ハイターゲット層向けのマンガを購入するケースがほとんどであると推測される

日本IPの関わり

- ・株式会社小学館は2013年9月18日、シンガポールに100%子会社の現地法人「小学館アジア」を設立
 - 小学館では、以前から積極的に海外での出版事業を展開しており、アジアでは**各国の現地出版社をパートナーとしてライセンス出版を展開**
 - 新会社の事業内容はドラえもんをはじめとする**マンガの英語版**を広く展開する他、**各国ローカルパートナーとの連携をより密にし、アニメーションの導入とメディアミックス戦略、それに続く商品化など多角的な事業展開を予定**
- ・「マンガフェスティバル in シンガポール」が開催
 - 2013年11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 シンガポール」が開催。主要出版社11社により組織されたマンガ11社を中心に展示会や講演会を実施。（参加出版社：秋田書店、角川グループ、講談社、集英社、小学館、少年画報社、新潮社、白泉社、双葉社、リイド社）
 - 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**28,662人**に達した
 - 日本のコンテンツ・クリエイティブ産業を海外に向けて発信するCoFesta（JAPAN国際コンテンツフェスティバル）の取り組みの1つであり、北京、マレーシア、タイ、インドネシアでも同様の取り組みが実施されている



出典

- ・シンガポール経済開発庁 Singapore Business News（2014年2月）
- ・CoFesta 実績報告書（2013年）

2. 調査分析結果 ～シンガポール（ゲーム市場）

市場概況

市場規模	・ 241百万ドル（*2015年度 日本円で約267億円）
現地主要企業	・ Witching Hour Studios （2010年設立・ビデオゲーム） ・ OrionArts Pte Ltd （2011年設立・ゲーム開発） （2016年時点）
参考： 近年の有力事業者	・ オンラインゲーム関連では、Garena、モバイルゲーム関連ではIGGと核となるスタジオが存在。ディベロッパーでは、世界でも有数の規模を誇るBoomzapが本拠地を構える。（2017年時点） ○ Garena：2009年設立。「League of Legend」などのゲームコミュニティサイトの立上げで成功し、2010年にハイエンドPC専門のネットカフェ運営に着手。最大200名がプレイ可能な店舗をオープンさせ、今でも様々なイベントの中心拠点になっている。 ○ Boomzap：2005年設立。12カ国・27都市に総勢65名のスタッフが在籍。これまでに40本以上のタイトルをリリースしており、売上比率は、米国65%、欧州35%、日本5%。代表的タイトルは「Monster Roller」、「Super Awesome Quest」

近年の傾向

- ・ 人口が相対的に少ないため、単体の市場として捉えるよりも**アジア全域にビジネスを拡大するための拠点**として進出する企業を中心。シンガポール政府もオリジナルコンテンツを作る企業への積極投資を推進。人材教育含めて産業自体の育成へ注力。
 - シンガポールの情報通信省が主幹となり、「**Infocomm Media 2025**」を推進。情報通信技術を活用した様々な政策を立案。その内容としては、Media Development Authorityが「**Infocomm Media 2015: Media Programmes**」を進めており、**ゲーム産業・CG産業の企業への助成金提供**を通じて産業育成を図っている
- ・ ASEAN諸国の中では、早期e-Sportsに進出しており、2008年よりe-Sports関連企業の**Singapore Cybersport & Online Gaming Association**が設立。

出典

- ・ NEWZOO SUMMER SERIES #15: SINGAPOREAN GAMES MARKET
- ・ 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」
- ・ ファミ通 「ゲーム白書」（2016年）
- ・ Singapore Economic Development Board メディア・エンターテインメント シンガポールで活動する主要企業

2. 調査分析結果 ～シンガポール（ゲーム市場）

ユーザー動向

- 一人当たりGDP額、スマートフォンの普及が日本とほぼ同程度であり、経済水準・メディア環境の整備は進んでいる。アイテム課金率、及び一人あたりのユーザーの支払額も日本・米国と同水準である。
- e-Sportsの国別賞金獲得ランキングでは、18位にランクイン。

日本IPの関わり

- 日系の大手ゲームパブリッシャーが開発拠点として、多くオフィスを構える。他のASEAN諸国と比較して、法人税面などでメリットが有るため、アジア展開のハブ拠点としてのオフィスを設置するケースがほとんどであり、シンガポール向けに独自のゲームを開発することはほぼ無い。
 - バンダイナムコエンターテインメント：バンダイナムコスタジオにおけるアジア地域の開発統括拠点と位置づけ、周辺各国に所在する開発協力企業との関係強化、アジア・太平洋地域を中心とするユーザーに向けたコンテンツを開発
 - DeNA：ベトナムのゲーム開発拠点を管理するためのオフィスであり、現地で採用したディレクター、エンジニア、デザイナーの教育を実施
 - Klab：グローバル版ソーシャルアプリの開発を担当する拠点としての位置付け
 - ガンホー：現地企業とも連携し、国内外のゲーム関連企業への投資事業と、中国、東南アジア、南米など今後成長が予測される新興国市場におけるゲーム事業の統括拠点という位置づけ
- 2016年12月には、シンガポール中心部に位置する高級ホテル「マリーナベイサンズホテル」にて、ガンダムカードゲーム初となる世界大会「GUNDAM CROSS WAR WORLD CHAMPIONSHIP 2016」が開催。

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」
- ファミ通 「ゲーム白書」（2016年）
- Singapore Economic Development Board メディア・エンターテインメント シンガポールで活動する主要企業
- * = 現地ヒアリング調査結果より

マレーシア

映画市場：P104～

放送・配信市場：P106～

音楽市場：P108～

マンガ市場：P110～

ゲーム市場：P112～

2. 調査分析結果

～マレーシア（映画市場）

市場概況

生産数	マレーシア映画：46本 (2016年 *参考値 2015年：80本)
興業収入	マレーシア映画：7,918万リンギット (2016年 *参考値 2015年：5,280万リンギット)
輸入数	2,938本 (2016年 *参考値 2015年：4,232本)
映画館数	144館 (2016年)
スクリーン数	991スクリーン (2016年)
座席数	172,091席数 (2016年)
主要興業事業者	- Golden Screen Cinemas (約34館・シェア25%) - TGV Cinemas (約33館・シェア24%) - MBO Cinemas (約25館・シェア18%) - Lotus Five Star (約24館・シェア17%) (2016年時点)
参考：PPB Group Berhadの業績	- PPB Group Berhad (Golden Screen Cinemas親会社) 業績 - 全体売上：40億5,000万 (2015年) - 全体営業利益：3億9,890万リンギット - 映画事業売上：4億500万 (全体の10%) - 映画事業営業利益：6,581万リンギット (全体の16.5%)

近年の傾向

- アジアにおける映像産業の拠点化を目指し、The National Film Development Corporation Malaysiaにより、一定条件を満たした制作プロダクション費用の30%を払い戻すという強力な映像制作支援インセンティブ制度を提供

2. 調査分析結果 ～マレーシア（映画市場）

ユーザー動向

- ・ 国産映画に関しては、多民族国家のため、マレー人しか出ない映画、インド人しか出ない映画、華人しか出ない映画等が作られる・受け入れられやすい傾向にある*
- ・ 映画のチケットが**15～30リンギット（約350～700円）**と安価であり、**娯楽が少ないマレーシアでは日常的に映画が楽しまれている**

日本IPの関わり

- ・ 国際交流基金主催で毎年マレーシアで開催されている**日本映画祭「Japanese Film Festival」**では、最近の日本国内でのヒット作や話題作を中心に約1カ月間にわたり公開。作品は日本語で上映され、英語の字幕が表示される
 - Japanese Film Festival 2016で上映された作品：「バクマン」、「バケモノの子」、「ちはやふる 上の句／下の句」、「ビリギャル」、「殿、利息でござる!」、「家族はつらいよ」など
- ・ 日本映画祭のようなイベント以外で一般に劇場公開される邦画が少なく、「名探偵コナン」、「NARUTO」、「君の名は」等の**アニメ映画が中心**

マレーシアで公開された映画TOP10（2016年）

順位	作品名	興行収入
1	Captain America: Civil War	1,069
2	Batman v Superman: Dawn of Justice	750
3	The Mermaid (2016)	703
4	Doctor Strange	586
5	The Jungle Book (2016)	569
6	Deadpool	529
7	From Vegas to Macau 3	394
8	Rogue One: A Star Wars Story	365
9	The Great Wall	357
10	Kung Fu Panda 3	355

単位：万USドル

出典

- ・ Box Office Mojo 国・地域別インデックス（2016年）
- ・ JAPANESE FILM FESTIVAL 2016公式Webページ
- ・ * = 現地ヒアリング調査結果より

2. 調査分析結果

～マレーシア（放送・配信市場）

市場概況

地上TV 視聴シェア

- 国営放送
 - **RTM1 : 5%**
(国内制作の教育番組、情報番組をマレー語の実で放送)
 - **RTM2 : 7%**
(娯楽、スポーツ、映画などをマレー語、英語、タミル語等の多言語放送を実施)
 - 商業放送
 - **TV 3 : 26%**
(マレーシア発の商業TV。開局以来視聴率トップを維持)
 - **TV 9 : 8%**
(娯楽やスポーツの英語放送が中心)
 - **TV : 6%**
(欧米映画中心の編成で、主に都市部の若者、欧米圏の住民が対象)
 - **NTV 7 : 5%**
(欧米的な番組が中心)
 - **TV Al-Hijrah : 1%**
(イスラム圏住民対象に2010年に開局。ジャンルはニュース、スポーツ、教育番組など多岐にわたる)
- (2012年時点)

近年の傾向

- **海賊版の流通により映像ソフト市場は低迷。**インターネットの普及によりドラマ・番組が字幕付きで無料でダウンロードできる状況であり、正規品の流通面には課題が多い。
- **イスラム圏文化が中心のため、番組規制は厳しい。**
- **外国番組の放映も厳しく制限されており、午後8時半～9時半の時間帯の放映の禁止、国内で放映される番組に占める比率を20%以下に押さえるなどの規制が存在。**ただし、**最終的な判断は各局の実質的な自主規制に委ねられている**

2. 調査分析結果 ～マレーシア（放送・配信市場）

ユーザー動向

- 映像配信サイトの利用はYouTubeが60%を占める
- 日本の番組よりも韓流ブームにより韓国番組が多い

日本IPの関わり

- マレーシア×日本の共同制作番組「Welcome To The Railworld 日本編」
 - 2015年に総務省「地上波テレビジョンを活用した放送コンテンツの海外展開に関するモデル事業」の一環として、株式会社三菱総合研究所と一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（以下「BEAJ」）が連携し、マレーシア大手メディアグループMedia Prima Berhadと番組の共同制作を実施
 - 番組内容は、**全国9地方**（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄）および**東京の観光スポットやグルメ・文化を鉄道旅行をしながら紹介**
 - Primeworksと日本テレビが共同制作し、マレーシアの地上波放送チャンネル8TVで放送
- マレーシア×日本との共同制作コメディ番組「J.K.K」
 - 総務省「放送コンテンツ海外展開総合支援事業」の一環として採択された取組の一環であり、クアラルンプールで2016年10月にオープンした「**ISETAN The Japan Store**」と連携し、クールジャパン機構事業の一つとして**日本商品の販売を予定**
 - 他の現地店舗、通販サイトでも「J.K.K」で紹介した商品を視聴者がすぐに**現地で購入できる仕組み**を作り、商品のアウトバウンド効果創出を狙う。

出典

- 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構「ビジネスと連動した放送番組の海外発信と今後の展開」（2016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 ～マレーシア（音楽市場）

市場概況

市場規模	35.4百万米ドル（2014年 *但し捕捉できない海賊版が相当数流通）
音源別 販売額	- ダウンロード・配信販売：45% - パフォーマンス権利収入：35% （TV放送、公開使用など第三者利用に基づくライセンス収入） - パッケージ販売：20% （CD、カセット、MD、その他物理メディアなど） （2014年時点）

近年の傾向

- 映画、音楽及びソフトウェアの海賊版は、現在でも市場や郊外のショッピングセンターで公然と販売されており、正確な市場規模を把握することが極めて困難
- 元々音楽CD市場が小さいことに加え、海賊版CDが正規料金の4分の1程度の値段で流通（正規版：40リンギット 約1,200円、海賊版：10リンギット 約300円）。さらにその市場の中で言語や民族の多様性で細分化。基本的には民族・言語によって聴いている音楽ジャンルがわかれている。
- 音楽配信市場も無料やフリーミアムモデルが主な利用サービスとなっており、音源データの販売による収益は低く留まらざるを得ない
- イスラム教が広く信仰されるマレーシアにおいて、女性アーティストの衣装や振る舞いには特に配慮する必要がある。自国で露出が多い衣装を着て活動しているアーティストであっても、マレーシアできちんと服を着るのであれば公演が許可される。
- イスラム色を強調することで人気が出ることもあり、マーケティング的な側面から進んでイスラム色を打ち出すアーティストも存在。（例：Shila Amzahというアーティストはデビュー当時はセクシーなイメージを打ち出していたが、ある時期を境にヘッドスカーフを被り、イスラム教的イメージへ変更することで人気を獲得）

出典

- 経産省 平成27年度 新興国市場開拓等事業 報告書
（相手国の産業政策・制度構築の支援事業（ASEAN 諸国：コンテンツ市場調査））（2016年）

2. 調査分析結果 ～マレーシア（音楽市場）

ユーザー動向

- 基本的には民族・言語によって聴いている音楽ジャンルがわかれている。マレー人はマレー語の歌を聴く。マレーシアとインドネシアは言葉が似ているため、マレー人はインドネシアの音楽も聴く。中華系は、台湾・香港から来ている楽曲を聴いている。インド系住民にはボリウッドの映画音楽も人気。タミール語の曲が広く聴かれているが、人口が少なくマーケットも小さいため CD を出すようなアーティストはほとんどいない。
- また 民族を問わず、**所得中間層以上の英語を話せる人々の間では、欧米系の洋楽が幅広く聴かれている**

日本IPの関わり

- 2002年ごろまでは日本文化も残っていたが、以降は韓国文化に切り替わっていった。**現在K-POP と比較しても日本のアーティストの知名度は低く、存在感がない。**
 - 韓国コンテンツはマレー語へのローカライズがなくとも、韓国語そのままのものが受け入れられている。K-POPは韓国TVドラマの人気に伴い、民族を問わず幅広く聴かれている。
 - 韓国語のドラマの影響で日本語学習者に替わり韓国語学習者が増加した。この 3～4 年は一時のブームに比べて落ち着いた感はあるが、ファッションや美容といった分野でも影響を与え続けている
- マレーシアでの知名度が低い場合、新しいものを受け入れやすくするために、**マレーシアの著名人とコラボレーションするような工夫はひとつの手法である**。80 年代に五輪真弓が公演した際は、シーラ・マジッドとコラボレーションして成功し、今でもマレーシア国内で有名な日本人アーティストとして知られている。

• 日本のアーティスト・楽曲を紹介する音楽情報番組「J-MELO」

- 「J-MELO」はNHKが日本やアジアの情報を英語で発信する「NHK ワールド」の中の音楽番組である。JapanのJと、MELLOW、MELODYを組合せて作った造語となっている。
- 人気歌手May.J.が司会を務め、スタジオにゲストを招いてのトーク、ライブや海外でのファン交流など、30 分という時間の中で、ポップ・ミュージックだけでなく、ロック、ジャズ、伝統芸能など**日本のあらゆる音楽を紹介している**

出典

- 経産省 平成27年度 新興国市場開拓等事業 報告書
(相手国の産業政策・制度構築の支援事業 (ASEAN 諸国：コンテンツ市場調査)) (2016年)

2. 調査分析結果 ～マレーシア（マンガ市場）

市場概況

平均価格	一冊あたり30リンギット前後（*2011年 日本円で約700円前後）
主要事業者	- 主要出版社 - Ø Berita Publishing Sdn Bhd - Ø Dewan Bahasa dan Pustaka - Ø Pelangibooks.com - Ø International Law Book Services - Ø Pelanduk Publications (M) Sdn Bhd - Ø Sasbadi Sdn Bhd - 主要なマンガ出版社 - Ø Art Square Group - ü マレーシア最大のマンガ出版社 - ü 日本のマンガをマレー語、英語、中国語に翻訳して出版 - ü 「GEMPAK」「UTOPIA」「COMIC KING(漫画王)」「POP CORN」等のマンガ情報誌をマレーシアにて発行 - ü 2008年にはシンガポールにも進出（2015年時点）

近年の傾向

- マレーシアでは表現上の規制が厳しく、宗教に影響を及ぼす表現、過度に性的な表現、同性愛を想起させる表現、その他道徳上悪影響を及ぼす表現など政府が公序良俗を乱すと判断した作品は出版禁止措置を通告される

出典

- 経産省 平成27年度 新興国市場開拓等事業 報告書
（相手国の産業政策・制度構築の支援事業（ASEAN 諸国：コンテンツ市場調査））（2016年）
- 国会図書館 リサーチナビ Indexページ -Malaysia 書店・出版社 / Bookstores & Publishers-（2017年3月時点）

2. 調査分析結果 ～マレーシア（マンガ市場）

ユーザー動向

- ・ 日本マンガの海賊版が日常的に販売されており、正規品経由ではないが、幅広い層に日本のマンガ作品は浸透している
- ・ 週刊少年ジャンプに掲載の日本のマンガ作品が特に人気が高い

日本IPの関わり

- ・ KADOKAWAは、2015年に社内クリエイターによる自社コンテンツ IP の開発力に強みを持つマレーシアのマンガ・児童書等の出版大手AGSの株式を取得し、子会社化。クアラルンプールをアジアのハブとして位置づけることを発表。

- ・ **2.5次元ミュージカル ライブ・スペクタクル「NARUTO-ナルト-」が開催**

- 2016年11月にマンガフェスティバルinマレーシアとの連携企画としてライブ・スペクタクル「NARUTO-ナルト-」をマレーシア・クアラルンプールの国立劇場 Istana Budaya劇場で上映

- ・ **「マンガフェスティバル in マレーシア」が開催**

- 2016年11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 マレーシア」が開催。主要出版社14社により組織されたマンガ11社を中心に展示会や講演会を開催（参加出版社：秋田書店、宙出版、KADOKAWA、講談社、集英社、小学館、少年画報社、新潮社、竹書房、日本文芸社、白泉社、双葉社、芳文社、リイド社）
- 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
- 日本のコンテンツ・クリエイティブ産業を海外に向けて発信するCoFesta（JAPAN国際コンテンツフェスティバル）の取り組みの1つであり、過去にはシンガポール、北京、タイなどでも同様の取り組みが実施されている。



2. 調査分析結果 ～マレーシア（ゲーム市場）

市場概況

市場規模	8億6,870万リンギット (2015年 参考：2013年 7億2,700万リンギット)
主要事業者	Clazroom (イラストレーション、アニメーション、ゲーム開発) Kurechii Sdn. Bhd (ゲーム開発) Lemon Sky Animation Sdn. Bhd. (CG、ゲーム、アニメーション) Tomato Animation Sdn. Bhd. (3D モバイルゲーム、アニメーションシリーズ) WIGU Games (ゲーム開発スタジオ、ドクターライフ、キャナインライフ) (2015年時点)

近年の傾向

- マレーシアでは、2015年に政府のスポーツコミッションオフィスがe-Sports Malaysiaを認定し、**政府公認のスポーツとしてe-Sportsが正式に認可**された。
- e-Sportsは政府公認のsportとなったことで、より大規模なイベント開催が可能となり、**2016年には賞金総額100万リンギをかけた「Asean Games for e-Sports」**が開催。政府組織であるMinistar of Communications&MultMedia、Minister of Youth&Sports、Ministar of Higher Educationが連携して後援
- 公的機関であるMalaysia Animation Creative Content Centreが中心となり、マレーシアで創出されたコンテンツの世界展開を目的に関連企業への助成金提供を実施
 - マレーシアでのICT産業を推進する経済特区でスマートシティ構想の推進拠点であったCyberJayaと同時期に設置されており、**国家を上げてコンテンツ業界を支援する姿勢が伺われる**

2. 調査分析結果 ～マレーシア（ゲーム市場）

ユーザー動向

- ・ スマートフォン普及率が他のASEAN諸国と比較して高く、**2013年から2014年にかけてのゲームアプリのダウンロード数は安定期に達しているものの課金額は成長**
- ・ E-Sportsの国別獲得賞金ランキングでは、**16位**
- ・ 人気ジャンルは、**スポーツ、RPG、アーケードなどが中心**。友人と一緒に楽しめるような内容のゲームを消費する傾向

日本IPの関わり

- ・ 言語・文化的に親和性が高い中国系ディベロッパーが開発するタイトルが、マレーシアでスマートフォンアプリの上位を占める傾向。
- ・ 日本のゲーム会社が現地でリリースしているタイトルの中では、「ファイナルファンタジー」シリーズや、「ストリートファイター」シリーズなどの**RPG、アクション系のタイトルが現地でも人気を博している**
 - 2015年クアラルンプール市内でシリーズの最新作となる「ファイナル・ファンタジー X V」の発売記念イベントを開催。
- ・ 厳格なイスラム教徒が多いことから、規制の対象となりうるケースも存在
 - 世界的にヒットしたスマートフォン向けゲーム「Pokémon GO」のリリース後、マレーシアのイスラム法評議会から、**権力や偶像への欲望につながりかねず、偶像崇拜を助長するとしてイスラム教徒がゲームで遊ぶのを認めないとする声明を公表**。また、ゲームで全地球測位システム（GPS）を利用することで、**外国勢力によるマレーシア人の行動監視やプライバシーの侵害、交通事故を招く可能性**があると発表

出典

- ・ App Annie 「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」（2016年）
- ・ ファミ通 「ゲーム白書」（2016年）

タイ

食・外食市場：P115～
日本産酒類市場：P117～
日本製品市場：P119～

2. 調査分析結果 ～タイ（食・外食市場）～

市場概況

市場規模	法人登録ベースの市場規模：約900億バーツ (個人経営の小規模飲食業を含んだ場合：約1,900億バーツ 2010年)
カテゴリ別 主要 事業者 シェア	食品加工業 - ネスレ（乳製品、菓子：シェア 7.5%）、 - 味の素（調味料：シェア3.5%） - ユニリーバ（調味料：シェア 3.3%）、 - フリースランド・カンピーナ（乳製品：シェア 3.3%） 食品小売業 - セブン&アイ・ホールディングス[日本]、テスコ[英国]、 カジノ・グループ[フランス]の3社の合計シェア： 73.8% - 日本ファミリーマート（シェア 1.4%、6位） - マックスバリュ（イオン、シェア 0.8%、7位） (2012年時点)

近年の傾向

- タイでは露天の独立店が最も多く、次いで、ファーストフードのチェーン店が多く、独立店が減少する一方、外食チェーン店は5年間で約30%も増加
- タイでは外食業での外資比率に上限（49%）を設けているため、外国企業はタイ企業と合併企業を設立するか、またはタイ企業とフランチャイズ契約を結ぶことで進出を図っている
- 食品加工業では上位15社に含まれる外国企業の合計シェアが30%前後に達しており、ASEAN の中ではマレーシアと同様に相対的に高く、外国企業の存在感が大きい
- 特にバンコクで日本食レストランの開店がブームを迎えており、背景として中間層市場の拡大、経済成長の結果、カロリーや脂肪分の摂り過ぎを意識するようになり、健康志向が高まっていること等が要因と考えられる
- 国内の日本食レストラン数は、2014年6月時点で2,126 店（2009年3月時点の1,084店と比較すると、5年余りでほぼ倍増）

出典

- 市場規模：経済産業省 平成25年度 タイにおける日本のサービス産業国際展開に関する調査
- 外国企業数：平成25年度 大和総研 タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書
- 市場規模：タイレストラン協会Thai Restaurant Association調査
- その他の記載：福岡県・バンコク事務所 タイ市場を狙う県内食品メーカーと外食産業レポート

2. 調査分析結果 ～タイ（食・外食市場）

ユーザー動向

- ・ 外食業における1人あたりの年間支出額は312 ドルに達しており、サービス形態別のシェアは、屋台（33.1%）、居酒屋（27.4%）、外食チェーン比率（24.5%）、ファストフード（10.8%）、ホームデリバリー（3.4%）の順で利用されている。
- ・ タイの消費者の意識は大きく変化しており、従来の主流だった屋台等に替わり、今後、カフェ・バー等の市場が急増する見込みである

日本食の関わり

- ・ タイに進出した日系外食チェーンの全体傾向として、現地の財閥や大手企業グループ等とのパートナーとの合併によるFC展開が中心。
 - 大戸屋は、セントラルグループと提携したFC展開、プレナスは、MK レストランとの合併で FC 事業を展開。壱番屋は、タイで日本食レストランを展開する FUJI グループと合併でFC 展開を実施。
- ・ 食品製造・加工の分野における日系企業進出の歴史は古く、早くは 1960年代から大手食品メーカーが進出し、今では大手から中小に至るまで幅広い分野の企業が、飲料、麺類、調味料、菓子などの現地生産を開始

タイに進出した日系外食チェーン

カテゴリー	出店年	企業	飲食チェーン
定食	2005	大戸屋ホールディングス	大戸屋
	2006	プレナス	やよい軒
ラーメン	2002	重光産業	味千ラーメン
	2006	ワイエスフード	九州筑豊ラーメン山小屋
	2012	幸楽苑	幸楽苑
その他 麺類	2010	リンガーハット	長崎ちゃんぽん
	2011	トリドール	丸亀製麺
牛丼	2011	吉野家	吉野家
	2011	ゼンショー	すき家
寿司	2007	ジー・テイスト	元禄寿司
ファーストフード	2008	モスフードサービス	モスバーガー
カレー	2008	壱番屋	CoCo壱番屋
とんかつ	2008	グリーンハウスフーズ	新宿さぼてん
	2008	井筒まい泉	とんかつまい泉
懐石	2012	梅の花	梅の花

出典

- ・ タイレストラン協会 Thai Restaurant Association調査
- ・ 福岡県・バンコク事務所 タイ市場を狙う県内食品メーカーと外食産業レポート
- ・ 平成25年度アジア産業基盤強化等事業（タイにおける日本のサービス産業国際展開に関する調査）調査報告書

2. 調査分析結果 ～タイ（日本産酒類）

市場概況

日本酒 輸入金額	- 日本から輸入した日本酒総額：約6,400万バーツ（約2億円） - 参考：現地進出酒造：約100数社 （2015年時点）
参考： 現地ビール・ 飲料主要 事業者	TCCグループ：約1600億バーツ （ビールおよび飲料事業部門2013年売上高） - ü 主力商品：格安ビール「チャン」、タイ焼酎「ルワンカーオ」など - ü 備考：低価格アルコール飲料を投入し、シェア拡大 ブンロート・ブルワリー・グループ：約1,000億バーツ （2013年売上高） - ü 主力商品：「シンハビール」、格安ビール「レオ」など - ü 備考：販売元でタイ最大のビールメーカー

近年の傾向

- タイの中間層の拡大と共に生活者が食の品質を求めるようになってきており、**日本食ブームが起きている。但しタイ向けの日本酒輸出量は現時点で未だ低水準**
- タイの暑い気候でもごくごく飲めるような味設計やステイタスシンボルとなる高級感を醸成するパッケージデザインなどのローカライズの商品設計が非常に重要
- タイには酒類の販売時間規制があり、コンビニやスーパーなどの小売店では、11時～14時、17時～24時の間に販売が限定。そのため大手流通のニーズとして、店頭での酒類のプロモーションができないことへの代替案として、「目をひく」「おしゃれ・カッコいい」パッケージデザインの商品を求める傾向
- タイではビールの取引は1社でまとまるが、日本酒は銘柄ごとに取扱いが1社のみなので、複数銘柄を取り扱おうとすると**処理が煩雑になり敬遠される傾向**。
- また輸入に際し関税は撤廃されたものの**運搬コストや輸入の手続きが複雑で専門家へのコストが発生し、さらに酒税も高いため、最終価格はなかなか下がらない**

出典

- 日本酒輸入金額、現地進出酒造 日本貿易振興機構（ジェトロ）日本酒輸入金額調査
- 農林水産省 平成24年度国別マーケティング事業 タイにおける日本酒を中心とした酒類市場実態調査 事業成果報告書
- 福岡県 海外駐在員レポート タイにおける日本酒・焼酎のプロモーションについて

2. 調査分析結果 ～タイ（日本産酒類）

ユーザー動向

- ・タイにおいてはまだまだ飲酒文化が浸透していなく、**1年に1回程度の飲酒層が3割超**。**半年に1回程度も含めると5割超**になる
- ・一般層において、普段、飲んでいるお酒はいちばんがタイ産ビール。次いで、メコンウイスキー、タイ産ワイン。**税金のかからない低価格の国産酒類がよく飲酒**されている
- ・食事だけ楽しむ人が多いので、**料理×酒類の相性を気にしない人が多い**。日本人のような「刺身に日本酒」のようなペアリングの感覚はあまり存在せず、「料理に合う」というより、「**それ自体がおいしいか**」「**飲みやすいか**」を重視する傾向
- ・ビール・ワイン・ウイスキーが特に好まれ、消費量・輸入量は増加傾向。中でも高級な酒＝「ワイン」の認識が強く、高価格でも受け入れられている

日本産酒類の関わり

- ・日本酒の認知度は依然として低く**3割程度**。実際に飲用経験がある層は**2割程度**。
- ・日本酒を飲酒している層は、**経済的に裕福な層、日本人と接点がある層、特に経営層やマネジメント層**（またはお酒に関して感度が高く、様々な種類の酒類を試して飲んでいる層といった特定の人たちに限られている現状がみられる）
- ・小売、メーカー系販社ともに主要なキープレイヤーに対する日本酒の理解は低水準。日本酒は焼酎や韓国焼酎等と一緒に棚に並び、隅の目立たない位置にマイナー酒ポジションとして置かれていることが多い

清酒・焼酎のタイ向け輸出量・金額の推移

	清酒		焼酎	
	量(L)	金額(千円)	量(L)	金額(千円)
2010年	249,577	84,462	119,670	89,096
2011年	272,014	97,783	120,920	90,112
2012年	445,913	167,869	157,844	117,563
2013年	452,483	176,512	124,713	101,423
2014年	441,452	187,169	176,133	130,704

出典

- ・農林水産省 平成24年度国別マーケティング事業 タイにおける日本酒を中心とした酒類市場実態調査 事業成果報告書
- ・福岡県 海外駐在員レポート タイにおける日本酒・焼酎のプロモーションについて

2. 調査分析結果 ～タイ（日本製品）

市場概況

現地進出 企業数	・ 製造業：2,147社 (現地進出日系企業全体構成比：47%) ・ 卸売・小売業：1,082社 (現地進出日系企業全体構成比：23%) (2014年時点)
参考： 近年進出 主な日系 企業	・ 「無印良品」を展開する良品計画は、2006年からセントラルグループとライセンス契約し、バンコク市内に9店舗を展開。2012年には、事業を一層強化するため、同グループとの合併会社を設立 ・ 2011年には、「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングが進出。紳士服専門店として、が初めてタイに進出している。 ・ 2012年には、ドラッグストアのツルハホールディングスが、大型商業施設にツルハドラッグを開店し、タイ国内で今後10店舗の出店を目指しているほか、マツモトキヨシがセントラルと連携をして進出 ・ その他大手流通として、三越伊勢丹、東急百貨店、イオン、セブンイレブン、ファミリーマート等が進出している。

近年の傾向

- ・ 直近の 2010～2014年では、製造業の進出数334社に対し、サービス業での進出数は530社となり、サービス業の進出が顕著

業種	大企業		中小企業		個人	
	社数	構成比	社数	構成比	社数	構成比
農業、林業、漁業、鉱業	7	0.4%	2	0.1%	0	0.0%
建設業	69	3.7%	20	1.4%	21	5.0%
製造業	949	50.4%	878	61.5%	90	21.4%
サービス業	857	45.5%	524	36.7%	309	73.6%
分類不能の産業	2	0.1%	3	0.2%	0	0.00%
合計	1,884	100%	1,427	100%	420	100%
全体に占める割合	50.5%	-	38.2%	-	11.3%	-

ü 参考：業種・企業規模別にみた日系企業数比較 2014年

出典

- ・ 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- ・ JETRO 2013年 ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査
- ・ JETRO 「タイ日系企業進出動向調査 2014 年」調査結果について

2. 調査分析結果 ～タイ（日本製品）

ユーザー動向

- ・「日本製品＝高品質」イメージ。「定評」「先端技術」「安心/安全」イメージも高く、日本製品への信頼は厚い。
- ・日本から連想するモノ・サービス・エンタテインメントのトップ5は、「家電/AV製品」（74.0%）、「自家用車」（65.5%）、「食」（60.8%）、「デジタル製品」（57.0%）、「アニメ/マンガ」（51.1%）

日本製品の関わり

- ・タイにおいて想起された日本商材ブランドについての調査によると、ファッション・ライフスタイル分野では、多くのブランドが浸透しMade in Japanが高く評価されている
- ・一方、食・サービス分野では多くの進出例があるが評価が伴っていない。要因として、日本から進出している外食業態はとて多く、都市部では飽和状態にあるため、調査では特定のブランドが挙がり難い可能性がある
 - ・ファッション・ライフスタイル分野で最も認知・想起されている日本ブランド
 - 認知度：SHISEIDO、UNIQLO
 - 最も「自国の若者に人気がある」とされたのはISSEY MIYAKE、Seiko
 - ・食・サービス 分野最も認知・想起されている日本ブランド
 - 認知度：Glico、Nissin
 - 最も「自国の若者に人気がある」とされたのはPocky、Glico
- ・日本のファッション・コスメ商品に対する信頼性は高く、雑誌に露出されると短期間で広く認知されるケースが多い
- ・近年の日本旅行ブームの影響で、タイ国内で認知された商品を旅行者がお土産として大量に購入し、その事実や実際のやり取りがSNS上で拡散する傾向があり、ブロガーが取り上げた情報をTV番組が後追いし拡散するケースも目立つ

出典

- ・経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- ・JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）
- ・博報堂 [Global HABIT レポート 2016年 Vol.1] アジア生活者が各国製品に対して抱くイメージ

インドネシア
食・外食市場：P122～
日本産酒類市場：P124～
日本製品市場：P126～

2. 調査分析結果

～インドネシア（食・外食市場）

市場概況

市場規模	- ファーストフード・フードコート、レストラン：136億ドル - 屋台・キオスク：0.1億ドル - カフェ：0.25億ドル （2011年時点）
カテゴリ別 主要 店舗数	- ファーストフード・フードコート、レストラン：100,314店舗数 - 屋台・キオスク：87,851店舗 - カフェ：3,186店舗 （2013年時点）
カテゴリ別 平均 価格帯	- 宅配・持ち帰り専門：70,000ルピア - レストラン：30,000～60,000ルピア - カフェ：6,000～20,000ルピア - 屋台・キオスク：7,000～15,000ルピア - ファーストフード：5,000ルピア （2013年時点）
主要 プレイヤー	- メインプレイヤー - Ø Pizza Hut, Hoka Hoka Bento(宅配・持ち帰り専門) KFC、A&W(ファーストフード) - 日系プレイヤー(代表例) - Ø モスバーガー、大戸屋、吉野家、らんぷ亭、山頭火 （インドネシア国内に日系の飲食店は、1,200店前後存在） （2013年時点）

近年の傾向

- ・ **ムスリムの人口比率が高く、88%に達する。**ムスリムについては、戒律を厳守する信徒がハラール食に徹するため、この規則に則した食を提供しているか、またハラール認証を受けているかが重要なため、現地進出時には留意する必要がある。
- ・ **外食頻度は少なく、1週間あたりの外食頻度は1～2回ほど。外食の世帯支出比率は8%程度。**中高所得者層の若い世代は、バラエティを求め、健康オーガニック食品や、ファストフード、インドネシア各地の郷土料理や外国料理専門レストランなどを楽しむ。

出典

- ・ 市場規模：経済産業省 平成25年度 タイにおける日本のサービス産業国際展開に関する調査
- ・ 外国企業数：平成25年度 大和総研 タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書
- ・ JETRO 「インドネシア日本食品消費動向調査」（2013年3月）
- ・ 経済産業省 平成25年度経済連携促進のための産業高度化推進事業（サービス産業海外展開戦略策定に係る基礎調査）報告書

2. 調査分析結果 ～インドネシア（食・外食市場）

ユーザー動向

- 食品小売の中で、**モダントレード（近代的な小売店）** 比率は、**14.3%**にとどまり、多くの国民は昔から存在する地元の零細小売店で購入している。快適なショッピングスペース、幅広い品揃え、正しい計量、高い品質、食の安全性、清潔さ、廉価、良いサービス、通いやすい等の理由で、伝統的市場よりも近代的なスーパーマーケットやアウトレットでの買い物が好まれるようになりつつある
- 人口の約9割がイスラム教徒であるインドネシアでは、**豚肉の平均摂取量はごく少なく**、動物性タンパク質は主に鶏肉や牛肉などから摂取
- 平均的なインドネシア人消費者は、支出の約3分の1から半分を食費に費やしており、以下のような一般的な傾向が見られる
 - 一回当たりの購買量は少ないが、頻繁に買い物をする。少量サイズのパッケージが好まれ、パッケージの品質や見た目よりも、価格が重要である。地場の商品で品質が保たれている商品に関しては、輸入品より地場商品を嗜好する。インドネシアの消費者は、一般的にメディアに露出するスターやアイドルの影響を受けやすく、人気俳優や有名人がコマーシャルに起用されている食品は多い

日本食の関わり

- 日本食のターゲット顧客層は、今や貧困層を除くほとんどの所得層と全世代に広がっていると考えられる。特にジャカルタ首都圏では、あらゆる所得レベル向けの日本食が提供されており、五ツ星ホテルから大学の学食、バザーや見本市などでも見かけられる
- 特に若い世代のインドネシア消費者の間で、日本食トレンドが拡大、人気は年々高まっている。インドネシアでの日本食人気は、新鮮さや特有の甘み、ヘルシーさといった印象に支えられている
 - 日本食を提供するレストランの数も増えており、現在ジャカルタだけでも、**OpenRice（オンライン外食ガイド）**で、**1,183軒**の日本食レストランや簡易レストランが紹介されている。そのうち330軒が、寿司を提供している
 - 日本特有のフレーバーでインドネシアに広まっている味覚として、**抹茶（緑茶）**フレーバーや**海苔フレーバー**があげられる。抹茶フレーバーのかき氷や、ジュース、アイスクリーム、海苔フレーバーのポテトチップなど、多くの食品で人気のフレーバーとなっている。その他に最近ではわさび味のスナックも見かけられるようになっている

出典

- 市場規模：経済産業省 平成25年度 タイにおける日本のサービス産業国際展開に関する調査
- 外国企業数：平成25年度 大和総研 タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書
- JETRO 「インドネシア日本食品消費動向調査」（2013年3月）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（日本産酒類）

市場概況

日本酒 輸入金額	公的な統計データは存在せず
参考： 現地主要 事業者の 売上	- マルチ・ビンタン・インドネシア（現地最大シェアのビールメーカー） ◇ 2015年上半期の売り上げ：1.07兆ルピア （純利益：1795億9千万ルピア） - デルタジャカルタ（ジャカルタ州が出資するビールメーカー） ◇ 2015年上半期の売り上げ：2634億ルピア

近年の傾向

- ・インドネシアでは、アルコール度数5%以下の飲料を対象に、**小型小売店舗（屋台、コンビニエンスストアなど）での酒類販売が2015年から禁止**されており、**大型店舗でのみアルコール飲料の販売が許可**されている。
- ・健康を脅かす等の理由から、アルコール飲料の**流通・生産/消費を全面禁止**しているエリアも存在しており、**市・県・州単位で禁酒が定められている**
- ・**地場産業保護のため、アルコール飲料の輸入には高い関税が課せられており、輸入量はごく僅かに留まっている**
- ・インドネシアでは 2006年以降、アルコール飲料輸入に関する諸規定が整備され、**アルコール飲料輸入・流通・販売業者に関するライセンス規定や、アルコール飲料に貼付が義務付けられるラベル表示などが定められている**。
- ・日インドネシア経済連携協定が発効した 2008年以降、日本からの日本酒の輸入増加が期待されたが、統計データが整備されておらず、その効果を検証することは難しいが、**日本からの日本酒輸入は細々と、断続的に続いているようである**

出典

- ・農林水産省 平成24年度国別マーケティング事業 インドネシアにおける日本酒を中心とした酒類市場実態調査 事業成果報告書
- ・博報堂[Global HABIT レポート 2015年 Vol.1] アジア14都市における和食・日本酒・緑茶の浸透度（2015年）
- ・日経研月報 日本酒販売のアジア展開に関する調査（2016年8月）
- ・日本酒輸入金額、現地進出酒造 日本貿易振興機構（ジェトロ）日本酒輸入金額調査
- ・農水省 平成27年度 輸出戦略実行事業コメ・コメ加工品部会（日本酒分科会）における調査報告書[日本酒輸出の優良事例調査]（2016年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（日本産酒類）

ユーザー動向

- ・ インドネシアは、国民の9割以上がイスラム教徒であり、宗教上の理由から、昔から飲酒に対する制限が厳しく、現在でも日常的にお酒を飲む習慣は根づいていない
- ・ インドネシアの年間飲酒量は、日本の10分の1ともいわれており、成人男性であっても年間1.0ℓ前後に留まる
- ・ 近年は都市部の若年層を中心に飲酒量が増加傾向にあると言われている

日本産酒類の関わり

- ・ 1人当たり GDP が比較的高いものの、宗教上の理由から飲酒量は多くなく、人口に比して日本酒市場は限定的になると思われる
- ・ 日本酒、焼酎などの日本産酒類は、一般的なスーパーマーケットには流通しておらず日本食材を扱うスーパー、百貨店での取り扱いがほとんどである
- ・ 日系の清酒輸出業者によると、市場拡大への一番の課題は、煩雑で時間がかかる認可手続きである。商品ごとに販売許可を取る必要があり、申請から認可まで最速でも半年、長ければ1年ほどかかるという。
 - 高い関税も普及を妨げており、現地での販売価格は最終的に日本の価格の3倍以上にものぼる。富裕層も日本食レストランで消費することが多く、家庭ではほとんど飲まないという
- ・ 扱っているレストランでも従業員は「純米酒」「吟醸酒」などの分類を把握していないことが多く、清酒の知識もまだまだ浸透していない。各社は各レストランの従業員に清酒の分類や飲み方について教えて回ることが多い

出典

- ・ 博報堂 [Global HABIT レポート 2015年 Vol.1] アジア14都市における和食・日本酒・緑茶の浸透度（2015年）
- ・ 日経研月報 日本酒販売のアジア展開に関する調査（2016年8月）
- ・ 日本酒輸入金額、現地進出酒造 日本貿易振興機構（ジェトロ）日本酒輸入金額調査
- ・ 農水省 平成27年度 輸出戦略実行事業コメ・コメ加工品部会（日本酒分科会）における調査報告書 [日本酒輸出の優良事例調査]（2016年）

2. 調査分析結果

～インドネシア（日本製品）

市場概況

日本との 貿易額	- 対日輸出額：2兆3,903億円（2015年 *国別輸出総額第1位） - 対日輸入額：1兆3,962億円（2015年 *財務省貿易統計・第3位）
参考： 現地進出の 日系小売店	- ファーストリテイリング（ユニクロなど） ：ジャカルタ他10店舗（2017年） - 良品計画（MUJI）：ジャカルタ他7店舗（2017年） - 大創産業（ダイソー）：ジャカルタ他13店舗（2017年） - イオングループ（イオンモールなど） ：ジャカルタなど2店舗（2017年） - ローソン：ジャカルタ他49店舗（2014年） - セブンイレブン：ジャカルタ他155店舗（2016年） - ユニー・ファミリーマート・ホールディングス（ファミリーマート） ：ジャカルタ他70店舗（2017年）

近年の傾向

- ・インドネシアは、2020年までに5,000万人が新たに中間層（世帯収入15,000～35,000ドル）入りすると言われており、大幅な購買力の向上が見込まれる
- ・コンビニなどの流通は、従来現地財閥系が経営する店舗（アルファマートなど）が中心だったが、2009年のセブンイレブンの進出を機に、ローソン、ファミリーマートが年に数十店舗のペースで増加。外資系コンビニはイートインスペースを併設している店舗が多く、カフェ・ファーストフードとしての機能も果たしている。
- ・2近年の日本旅行ブームの影響で、インドネシア国内で認知された商品を旅行者がお土産として大量に購入し、その事実や実際のやり取りがSNS上で拡散する傾向があり、ブロガーが取り上げた情報をTV番組が後追いし拡散するケースも目立つ

出典

- ・ 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- ・ JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）
- ・ みずほ総研論集 「消費市場としてのインドネシア・フィリピンの評価」（2014年）
- ・ 博報堂 [Global HABIT レポート 2016年 Vol.1] アジア生活者が各国製品に対して抱くイメージ。
- ・ 日本総研 日本企業のアセアン事業の現状と展望（2015年）

2. 調査分析結果 ～インドネシア（日本製品）

ユーザー動向

- ・ インドネシアでは、「価格」を重視する傾向が強く、「安くて経済的なものを購入する」と回答した割合が80.2%に達しており、他のASEAN諸国と比較して突出して高い。また「価格が品質に見合っているか検討する」と回答した割合も約91.7%と非常に高い
- ・ メイド文化が進んでいるため、他のASEAN諸国と比較して相対的に家電の普及率が低い傾向

日本製品の関わり

- ・ 「日本製品＝高品質」イメージ。「定評」「先端技術」「安心/安全」イメージも高く、日本製品への信頼は厚い。
- ・ 日本から連想するモノ・サービス・エンタテインメントのトップ5は、「家電/AV製品」（74.0%）、「自家用車」（65.5%）、「食」（60.8%）、「デジタル製品」（57.0%）、「アニメ/マンガ」（51.1%）
- ・ 自国の商品やサービスに影響を及ぼしている国に関する調査では、1位：日本（35.9%）、2位：中国（23.4%）、3位：韓国（8.3%）
 - 日本のキッチン製品に対しては、「安心・安全である」、「地球環境に配慮している」「伝統がある」のイメージを持つ割合が高いが、「日本ブランドであること」の重視レベルが低く、「主な基本機能の性能の高さ」の重視レベルが高い。
 - ü スペックに納得できれば、ブランドは問わないという購買・消費意識が相対的に強い
 - 日本のアパレル用品に対しては、「頑丈である・壊れにくい」「高品質である」といった、商品を長く使っていく上での品質に直接関連する項目がトップに挙げられた。「個性がある」「センスが良い」などのファッション性を評価する項目は3位、4位に留まる
 - 日本のメイク用品に対しては、「安心・安全である」が最も高く、「高品質である」「品質・性能がいい」と続き、「有名である」や「評判が良い」などの知名度や評判に関わるイメージ項目は4位または5位に挙げられている。

出典

- ・ 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- ・ NRI 国別アンケートで読み解くASEAN消費市場（2013年）
- ・ JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）
- ・ 博報堂 [Global HABIT レポート 2016年 Vol.1] アジア生活者が各国製品に対して抱くイメージ。

ベトナム

食・外食市場：P129～
日本産酒類市場：P131～
日本製品市場：P133～

2. 調査分析結果

～ベトナム（食・外食市場）

市場概況

市場規模	• 317億ドル ○ レストラン：174億ドル ○ 屋台・キiosk：115億ドル ○ ファーストフード・フードコート：4億ドル ○ カフェ：23億ドル （2011年時点）
カテゴリ別 主要 店舗数	• レストラン：83,584店舗数 • ケータリング：432,805店舗数 • 屋台・キiosk：23,813店舗 • カフェ：7,405店舗 （2013年時点）
カテゴリ別 平均 価格帯	• 宅配・持ち帰り専門：20,000-40,000dong • レストラン：150,000dong • カフェ：20,000dong • ファーストフード：40,000-60,000dong （2013年時点）
主要 プレイヤー	• メインプレイヤー ○ Trung Nguyen Coffee, Viet thai Int'l JointStock, Hoa Huong Duong Co(カフェ) KFC, Lotteria, Jollibee(ファーストフード) PHO 24, ASIMA, Kichi Kichi（レストラン） • 日系プレイヤー（代表例） ○ 居酒屋やんちゃ、Baby Spoon （ベトナム国内に日系の飲食店は、400店前後存在）（2013年時点）

近年の傾向

- スーパーマーケットから小さな個人商店まで全国に 62万店以上の小売店が存在
- 小売販売額を基に親会社ベースで加工食品市場の売上シェアをみると、ベトナムでは上位15社に含まれる外国企業の合計シェアが30%前後と、相対的に高い
- 食品小売市場では、5割超を地場のコープマートが占めている
- 外食市場では、独立系の飲食店が未だ多いため、チェーン店の市場シェアは低い

出典

- 平成25年度 経済連携促進のための産業高度化推進事業（サービス産業海外展開戦略策定に係る基礎調査）
- 報告書JETRO 「ベトナムにおける外食産業進出の現状・可能性調査」（2016年3月）
- 外国企業数：平成25年度 大和総研 タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書

2. 調査分析結果 ～ベトナム（食・外食市場）

ユーザー動向

- ベトナムでは、モダントレードでの加工食品の売上構成比は **18.1%**と低く、トラディショナルトレードの構成比が **76.4%**と多くの国民は地元の零細小売店を利用している
 - トラディショナルトレードの存在が大きいですが、近年、ホーチミンなどの都市部ではスーパーマーケットやコンビニエンスストアの出店が増加。現地の日系企業からは、モダントレード比率が 2 割程度まで上がってきているとの意見も聞かれる。
 - モダントレードは、遅くまで営業していることや週末にまとめ買いをするのがライフスタイルに合っているという理由から、20～30 代の働く若者が多く訪れている
- 屋台文化が強く、特に朝と昼の外食は多い。外食への支出は急増しており、**外食の世帯支出比率は7%程度**。一週間当たりの外食頻度は、**6回前後**。
- 近年、産地が不明の野菜や、不衛生な売り場、肉の色味を良く見せるために着色料を使用、鶏などに水を注入して重量を水増しするなど、食の安全を脅かす問題が多く報道されており、少し高くても「**清潔・安心安全・高品質**」への志向が増加している

日本食の関わり

- 今回の調査では**日本食は韓国料理に次いで好きな外国料理として挙げられた**。好きな理由は「味が良い（64.2%）」、「健康に配慮されている（51.3%）」、「洗練されている・高級感がある（43.0%）」の順である。このことから**日本料理はベトナムで一定の地位を獲得している**と言える
- 認知度は、「**寿司・刺身**」（94.3%）、「**うどん**」（78.8%）、「**焼き鳥**」（72.9%）の順番で高く、人気度は、「**寿司・刺身**」（70.3%）「**うどん**」（32.5%）、「**焼き鳥**」（29.2%）の順で高く、「**寿司・刺身**」の人気は他の日本料理と比較して圧倒的に高い。
- ベトナム国内の外食店27.5万店舗の情報を掲載するウェブサイト「Foody.vn」では、2015年9月時点で**日本食レストランがハノイ市約200店、ホーチミン市約400店登録**。従来日本食レストランは日本人が経営している店舗が中心だったが、近年は日本食が国内に広く知れ渡るようになり、地場の企業・個人が運営する店舗が増加
- 進出日系企業ではエースコック（インスタント麺他）、味の素（調味料）、ヤクルト本社（乳製品）のシェアが高く、その他の外国企業ではアボット・ラボラトリーズ（米国、乳製品）、ネスレ（スイス、乳製品他）などの市場シェアが高い。**品目別でみると、欧米系では乳製品、アジア系では調理油、その他菓子などが目立つ**

出典

- JETRO 「ベトナムにおける外食産業進出の現状・可能性調査」（2016年3月）
- 外国企業数：平成25年度 大和総研 タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書

2. 調査分析結果

～ベトナム（日本産酒類）

市場概況

日本酒 輸出量	• 279千ℓ（2014年）
日本酒 輸入額	• 174.6百万円（2014年）
日本酒 輸入量・額 の増加率	• 日本酒輸入数量と金額の伸び率（2010年→2014年） • 数量：+45.9%の増加 • 金額：+16.3%の増加

近年の傾向

- ベトナムは、1人当たり GDP は2～3千ドル程度の中所得国であるが、近年の経済成長に伴って増加してきていることに加え、1人当たり飲酒量も比較的多く、人口も1億人前後であることから、今後市場が拡大していくことが期待される。
- ベトナムは日本食店（ハノイ市内：約200店舗、ホーチミン市内：約400店舗）において、**日本酒を嗜好する高所得のベトナム人が増えつつある**と言われており、日本酒の輸出数量もシンガポール、タイに次ぐ水準となっている

出典

- 日本酒輸入金額、現地進出酒造 日本貿易振興機構（JETRO）日本酒輸入金額調査
- 日経研月報 日本酒販売のアジア展開に関する調査（2016年8月）
- JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 ベトナム（2017年2月）
- 農水省 平成27年度 輸出戦略実行事業コメ・コメ加工品部会（日本酒分科会）における調査報告書「日本酒輸出の優良事例調査」（2016年）

2. 調査分析結果 ～ベトナム（日本産酒類）

ユーザー動向

- ・ 飲酒可能年齢は、ビールに規定はなく、ワイン・蒸留酒などは18歳より許可
- ・ ホーチミン市における飲酒経験者は全体で38%
（男性：68.3%、女性：8.3%）
- ・ 最近3ヶ月間に飲んだことがあるアルコールで日本酒を挙げた人の割合は、0.7%。
飲む場所は自宅以外を上げる人がほとんど。

日本産酒類の関わり

- ・ ベトナム人のニーズにあった日本酒を製造するため、金箔入りの浮世絵ラベルを生産する等、工夫を凝らした商品開発を行っている企業も存在。
- ・ 業務用食材（日本酒・焼酎、水産物）は日本食材店・卸経由で流通



- ・ 金箔ラベルのオリジナルボトルで日本酒を販売

出典

- ・ 博報堂 [Global HABIT レポート 2015年 Vol.1] アジア14都市における和食・日本酒・緑茶の浸透度（2015年）
- ・ 日経研月報 日本酒販売のアジア展開に関する調査（2016年8月）
- ・ 日本酒輸入金額、現地進出酒造 日本貿易振興機構（ジェトロ）日本酒輸入金額調査
- ・ 農水省 平成27年度 輸出戦略実行事業コメ・コメ加工品部会（日本酒分科会）における調査報告書 [日本酒輸出の優良事例調査]（2016年）

2. 調査分析結果 ～ベトナム（日本製品）

市場概況

一般商材 対日 輸入額	868,295千ドル（2014年）
参考： 近年進出 主な日系 企業	小売・流通部門での主な現地進出日系企業は以下の通り。 - イオンモール（3店舗・ホーチミン、ハノイ他 2017年） - ダイソー（12店舗・ホーチミン他 2017年） - 高島屋（1店舗・ホーチミン 2017年） - ファミリーマート（122店舗・ホーチミン 2017年） - ミニストップ（73店舗・ホーチミン 2017年） - セブンーイレブンはベトナムで運営会社を2015年7月に設立、2017 年度内に出店を予定している。

近年の傾向

- ベトナム全体での一人あたりGDPは、1,300米ドル前後だが、ホーチミンなどの都市部では、3,000米ドルを越えており、高い購買力を持つ
- ベトナム国内で製品販売を行う際に、近年最も問題になるのは、①輸入販売認可の取得、②ベトナムの輸入通関の手続き、③検閲、④商品価格設定である
 - 日本もしくは、ベトナム国内で販売されている同じ製品を調査して上で、その販売上代に関しての掛率が50%以下になっていると指摘を受ける可能性があり、認められない場合は関税などを多く徴収されることもある。

出典

- JETRO ベトナム一般概況（2016年8月）
- 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）

2. 調査分析結果 ～ベトナム（日本製品）

ユーザー動向

- ベトナムでは、アメリカへ留学中の学生が始めた「Vlogger」と呼ばれる YouTube で情報発信をする有名人が増加。政治・経済からライフスタイルまで、自分の言葉で面白く語る YouTuber 達は、同世代の支持を集める
- ヒアリング調査からは、他国に比べ各分野の商品市場がこれから拡大していくベトナムでは、TVCM の影響力が強く、Facebook がそれを補完しているとの声が聞かれる

日本製品の関わり

- 日本製品に対して抱くイメージの TOP3 は、「高品質」（84.1%）、「定評のある」（80.0%）「安心・安全な」（49.8%）
- 日本から連想するモノ・サービス・エンタテインメントの TOP3 は、「デジタル製品」（89.3%）、「家電・AV 製品」（88.5%）「自家用車」（72.3%）次いで「アニメ・マンガ」（57.0%）
- タイにおいて想起された日本商材ブランドについての調査によると、ファッション・ライフスタイル分野では、多くのブランドが浸透し Made in Japan が高く評価されている
- 一方、食・サービス分野では多くの進出例があるが評価が伴っていない。要因として、日本から進出している外食業態はとて多く、都市部では飽和状態にあるため、調査では特定のブランドが挙がり難い可能性がある
 - ファッション・ライフスタイル分野で最も認知・想起されている日本ブランド
 - 認知度：SHISEIDO、UNIQLO
 - 最も「自国の若者に人気がある」とされたのは ISSEY MIYAKE、Seiko
 - 食・サービス 分野最も認知・想起されている日本ブランド
 - 認知度：Glico、Nissin
 - 最も「自国の若者に人気がある」とされたのは Pocky、Glico

出典

- 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- JETRO ASEAN3 都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）
- 博報堂 [Global HABIT レポート 2016年 Vol.1] アジア生活者が各国製品に対して抱くイメージ

シンガポール
食・外食市場：P136～
日本産酒類類市場：P138～
日本製品市場：P140～

2. 調査分析結果

～シンガポール（食・外食市場）

市場概況

市場規模	・ 75億ドル ○ 宅配・持ち帰り：1.5億ドル ○ レストラン：17億ドル ○ 屋台・キiosk：40億ドル ○ ファーストフード・フードコート：8.7億ドル ○ カフェ：9億ドル （2011年時点）
カテゴリ別 主要 店舗数	・ 屋台・キiosk：6,747店舗 ・ フードコート：2,107店舗 ・ カフェ：336店舗 ・ ファーストフード：289店舗 ・ ケータリング：289店舗 （2013年時点）
カテゴリ別 平均 価格帯	・ レストラン：20-60S\$ ・ フードコート：5.5-13S\$ ・ 屋台・キiosk：3-5S\$ ・ ファーストフード：4.5-6S\$ （2013年時点）
主要 プレイヤー	・ メインプレイヤー ○ Singapore Food Industries(ケータリング) ホーカーセンター（屋台村） McDonald, KFC, Subway(ファーストフード) ION, 313@サマセット（モール） Yum! Restaurants Asia, Bread Talk Group, Tung Lok Restaurants, Sakae Holdings（レストラン） ・ 日系プレイヤー（代表例） ○ モスバーガー、銀だこ、ペッパーランチ、和民、一風堂、活け活け丸（インドネシア国内に日系の飲食店は500店前後存在）（2013年時点）

近年の傾向

- ・ 外食文化は強く頻度も多いが**低価格帯が好まれる**。外食の世帯支出比率は13.5%
- ・ **ムスリム人口比は13%前後**のため、必要に応じてハラルフードも考慮する必要がある

出典

- ・ 外国企業数：平成25年度 大和総研 タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書
- ・ JETRO 「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査」（2016年3月）

2. 調査分析結果 ～シンガポール（食・外食市場）

ユーザー動向

- ・ 食費支出額は住居関連支出に次ぐ支出項目。食費のうち外食の占める比率が**64%**と極めて高い
- ・ 外食のうち、ホーカーセンター、フードコート、コーヒーショップなどの持ち帰り専用店への平均支出額が月間**441Sドル**、レストラン、カフェ、パブへの支出額が月間**267Sドル**、ファストフードへの支出額が月間**46Sドル**だった

日本食の関わり

- ・ シンガポールでは、日本食が広く普及している。消費者からも安定した需要があり、現地パートナーも成熟していることから参入障壁は低い。一方、すでに市場が形成されているため、新たな進出を果たすためには新規性や差別化が求められる
- ・ 2016年1月時点で外食店舗総数が約2万6,600店超あり、うち**1,400店**余りの日本料理店が存在する。外食店舗のうち、レストラン形態での出店総数は**4,700店**あり、そのうち日本食レストランは**790店舗**と日本料理店総数の約半数強を占め、中華料理に次ぐ**17%**のシェアを持つ。
- ・ 日系大手チェーン店は、その殆どが直営店で多店舗展開している。日系フランチャイズ店で現地パートナーにシンガポールにおける独占的フランチャイズ権を付与するケースはあるものの、原則、サブフランチャイズは認めておらず、**現地パートナーが直営展開**。
- ・ 外食店の主要メニューは中華を主体とする麺類やご飯もので構成されている。日本料理店では、**寿司・刺身を主要メニューとする外食店が圧倒的に多く、日本料理店全体の34%を占める**。
- ・ 外食レストランにおける平均メニュー価格を割り出すと、全体の平均メニュー価格が**S\$9.30（790円）**であるのに対し、**日本料理店はS\$18.10（1,540円）**とほぼ**2倍**になっている。
- ・ 外食店の立地地区別内訳を見ると、ビジネス中心地であるセントラル地区に外食店も集積している。特に**日本料理店はその54%がセントラル地区に所在する**。セントラル地区内のうち主要ショッピング街では日本料理店の比率が**10%を超えている**。飲食業は、モールの中に店舗を構えることが多い。しかし、狭い国土ながら、地域によって多様性を有するシンガポールでは、モールによって客層や集客人数などは異なる。

出典

- ・ 外国企業数：平成25年度 大和総研 タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書
- ・ JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報シンガポール（2017年）
- ・ JETRO 「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査」（2016年3月）
- ・ JETRO 「シンガポール概況と日系企業の進出動向」（2017年3月）

2. 調査分析結果 ～シンガポール（日本産酒類）

市場概況

日本酒 輸出量	455千ℓ（2014年）
日本酒 輸入額	512.3百万円（2014年）
日本酒 輸入量・額 の増加率	- 日本酒輸入数量と金額の伸び率（2010年→2014年） - 数量：+26.4%の増加 - 金額：+65.7%の増加
事業者数	日本酒を輸出している清酒製造業者は2014年10月現在246社（輸出数量の約6割が特定名称酒）

近年の傾向

- 日本食の人気上昇に伴い、高級酒を中心に浸透し、市場としてかなり成熟。ただし、日本酒の酒類別シェアは低く、消費は比較的少ない。日本酒の商品知識に関する情報が不十分であるため、ワインと比較し未だ広がりには部分的。日本酒は日本食レストラン等において飲まれることが多く、自宅で飲むことは少ない。
- 東南アジアで日本酒の輸入が多いシンガポールは、数量は8位であるが金額面では6位である。シンガポールの人口は550万人と他国に比べて圧倒的に少ないものの、輸出数量がタイとともに多いことに加え、単価が高いことから、輸出金額面では他国を大きく引き離している状況
- 2015年4月1日より国内の「公共の場」でのpm10:30～am7:00の飲酒が法律（酒類規制法）で禁止。違反した場合、最高1,000シンガポールドルの罰金。再犯の場合、最高2,000シンガポールドルの罰金または最高3ヵ月の禁固刑に処せられる。pm10:30であっても、政府から酒類提供の許可を得たバー、レストラン、ホーカー、カフェ、イベント会場等においては、許可で認められた時刻まで飲酒は可能
- 日本酒はシンガポールでは広く普及し、日本全国の銘柄を購入可能。シンガポールで販売されている日本酒は非常に高額であるが、2014年の清酒輸入市場で日本は金額で9割、数量で5割を占め圧倒的なシェアを誇る。主な消費先の日本食レストランは900店舗超あるとされ現地輸入業者の参入も増加するなど日本酒には追い風

出典

- JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報シンガポール（2017年）
- JETRO 「流通構造調査（シンガポール）清酒」（2015年3月）

2. 調査分析結果 ～シンガポール（日本産酒類）

ユーザー動向

- ・シンガポール人は、一般的に口当たりのよいすっきりした辛口で香りが豊かな日本酒を好む。
- ・個人で日本酒を購入する場合、銘柄やお勧めの日本酒がわからないため、販売員がいる日系スーパーや日本酒販売店で購入することが多い

日本産酒類の関わり

- ・シンガポールで販売されている日本酒の主な小売店は、日系の明治屋や伊勢丹といった高級スーパーや日本酒専門店である。一方、Cold Storage、NTUC Fair 価格といった現地系スーパーでの販売は、大手酒造メーカーが中心で銘柄が少なく限定的である
 - 日系スーパーや日本酒専門店では、大手酒造メーカー品だけでなく、全国の地酒が販売されている。日本酒の一般的な小売価格は以下の通り。
 - ü 白鶴大吟醸 15.90 シンガポールドル (300ml)
 - ü 黒松白鹿 13.65 シンガポールドル (300ml)
 - ü 玉乃光 19.00 シンガポールドル (300ml)
 - ü 八海山 66.80 シンガポールドル (720ml)
 - ü 松竹梅 31.40 シンガポールドル (720ml)
 - ü 菊正宗(純米)61.00 シンガポールドル (1.8l)
- ・日本酒は主に日本食レストランで消費されており、シンガポールの日本食レストラン（現在約900店舗超）の店舗数の増加とともに輸入量も増加。最近では、既存のインポーターに加え、ローカルのインポーターも増加しており、日本食レストラン以外の外食店舗でも広がりが出てきている。
- ・日本酒のシンガポールまでの流通コストの積算は、日本の生産者の出荷額の約2倍に達する
 - 日本酒に係る物流コストは、海上輸送費、通関手数料、シンガポールでの国内配送料などで。さらに卸売業者、輸出業者、輸入業者、小売業は、その都度マージンとして25～30%設定している。現地系スーパーからは、リベート、新商品の登録時の手数料、取引口座開設手数料等を要求されることが一般的。

2. 調査分析結果

～シンガポール（日本製品）

市場概況

現地進出 主な日系 企業	・ 小売・流通分野の代表的な現地進出日系企業は以下の通り。 ○ 高島屋：オーチャードホール内に1店舗（2017年） ○ 伊勢丹：スコッツ店を中心に5店舗（2017年） ○ セブン-イレブン シンガポール：全国417店舗（2016年） ○ DAISO：全国14店舗（2017年） ○ ユニクロ：全国25店舗（2017年） ○ 無印良品：全国12店舗（2017年） ○ その他 Kinokuniya、TOKYU HANDSなどの現地店舗も日本製品のショーケースとして高い評価を得ている
参考	・ 日本製品テストマーケティングフロア「WAttention Plaza」 ○ 日本関連の物産展や即売会、試食試飲会や各種プロモーションなどの催事を運営できる常設のテストマーケティングの場として、2014年シンガポールの大型ショッピングモール、Jurong Pointの地下1階の日本フロア「Shokutsu Ten」の一角にオープン。 ○ 同ショッピングモールは月平均500万人以上の人々が利用するシンガポール最大規模の商業施設

近年の傾向

- ・ シンガポールではビジネスマンを中心に、新聞・雑誌の影響力は強い。最も発行部数の多い新聞である「The Straits Times」の影響力はとても大きく、同紙のLife Style カテゴリでは、コンテンツ、エンターテインメントからファッションまで幅広い特集が組まれる

出典

- ・ 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- ・ JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報シンガポール（2017年）
- ・ JETRO 「シンガポールにおけるフランチャイズビジネスの手引き」（2015年3月）
- ・ JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）

2. 調査分析結果 ～シンガポール（日本製品）

ユーザー動向

- ・ 商材別のメディア影響度は、ファッション/ライフスタイル分野では雑誌、新聞の影響度が高いのが特徴。食/サービス分野ではTVCMの影響度が低く、Facebookや友人・知人（口コミ）の影響度が高いのが特徴

日本製品の関わり

- ・ 日本製品に対して抱くイメージのTOP3は、「高品質」（74.9%）、「定評のある」（58.6%）「かわいい・センスがいい」（52.0%）
- ・ 日本から連想するモノ・サービス・エンタテインメントのTOP3は、「デジタル製品」（65.1%）、「家電・AV製品」（60.0%）「自家用車」（59.6%）次いで「食」（54.9%）、「観光」（52.0%）、「アニメ・マンガ」（51.0%）
- ・ シンガポールで想起された日本商材ブランドについての調査によると、ファッション・ライフスタイル分野では若者の価格感度が高いと言われるシンガポールらしく、Hada LaboやDolly Winkなど低価格なファッションアイテムの評価が高い
- ・ 「メイド・イン・ジャパン＝高価格」というイメージもあり、今後は中間層にアピール出来る「価格」と「品質」の両立が出来る商材の提案が必要となる。
- ・ 進出競争が激しくなる一方であるシンガポール市場においては、ローンチプロモーションや価格訴求における、よりインパクトの強い取り組みが求められていることがうかがえる
 - ・ ファッション・ライフスタイル分野で最も認知・想起されている日本ブランド
 - 認知度：UNIQLO、MUJI
 - 最も「自国の若者に人気がある」とされたのはHada Labo、GATSBY、Sanrio、Dolly Wink
 - ・ 食・サービス 分野最も認知・想起されている日本ブランド
 - 認知度：DAISO、Meiji、IPPUDO
 - 最も「自国の若者に人気がある」とされたのはKinokuniya、DAISO

出典

- ・ 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- ・ JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報シンガポール（2017年）
- ・ JETRO 「シンガポールにおけるフランチャイズビジネスの手引き」（2015年3月）
- ・ JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）

マレーシア

食・外食市場：P143～

日本産酒類市場：P145～

日本製品市場：P147～

2. 調査分析結果 ～マレーシア（食・外食市場）

市場概況

市場規模	- マレーシアにおける日本からの食料品輸入額約2億6,000万リンギ（日本円で約84億円、2014年度） - マレーシアの食料品輸入総額のわずか 0.5% - 日本からの輸入が多い品目は、財務省貿易統計によれば、2015年はいわし、さば、調味料、菓子類、アルコール飲料、油脂、配合調整飼料、穀粉調製品、緑茶、タバコなど
主要プレイヤー	- 主要な日本食レストランチェーン店には以下の通り。 2000年以前からレストラン展開をしているマレーシア資本の初花グループと勤八グループ - シンガポール系のダイショーグループや「いちばんぼし」を運営するRE & Enterprise - 日本食ブームの兆しが見え始めた2010年以降に設立された新規参入のスシトレイングループとかわいいグループ。 - 日系ファストフードチェーン店として、ゼンショーグループの「すき家」（2012年）、トリドールの「丸亀製麺」（2015年）、吉野家ホールディングズの「吉野家」「はなまる」（2015年） 2016年は、日本でも有名な専門店が出店し始める。天井「秋光」、カレー専門店「あわじ屋」、たこ焼き「築地銀だこ」、天ぷら専門店「日本橋からり」、ミシュラン三つ星寿司店「鮨 さいとう」がオープン

近年の傾向

- ここ1、2年のマレーシアの飲食業界を概観すると、空前の日本食ブームの気配を見せている。今や日本食レストランは「高級」ではなく、「誰でも気軽に行ける」ものへ変化
 - 背景として、①昔は高級ホテルにしかなかった日本食レストランが2000年ごろからショッピングモールやオフィスビル、住宅街のショッパハウスなどに続々とオープンしたこと、②日本食レストランの業態が多様化、庶民的なレストランが増えてきたこと、③国内物価上昇などで現地のレストランの価格も上がってきているため、日本食レストランの価格との差がなくなってきたこと、などが挙げられる

出典

- 市場規模：経済産業省 平成25年度 インドネシアにおける日本のサービス産業国際展開に関する調査
- JETRO 「日本食品消費動向調査 マレーシア」（2016年3月）

2. 調査分析結果 ～マレーシア（食・外食市場）

ユーザー動向

- マレーシアは**多民族・多宗教国家**である。マレー系が約67%、中国系が約25%、インド系が約7%を占めており、**各民族がもつ独自の慣習、宗教が食文化にも反映**
- 近年、マレーシアの経済発展は著しく、物価や消費の上昇に伴い、個人所得も上昇し、**中間層および富裕層の割合が増加**。またエアアジアなどの格安航空会社の発達を背景に、海外留学、海外旅行者数が急増し、その結果**2010年以降新しい食文化も発展**してきている

日本食の関わり

- 2010年頃から、訪日旅行者が増え、日本食に対する知識や理解も深まるにつれ、高級料理以外の日本食レストランが増加。「焼鳥店」「ラーメン店」「うどん店」「とんかつ店」「牛丼店」「カレー店」といった**大衆料理の専門店**が出現。
 - 日本食レストランは、高級で一部の富裕層と日本人駐在員だけのものではあったが、居酒屋、回転寿司など手ごろな価格帯のレストランが登場したことから、**日本料理を食べる層は中間所得者層にまで拡大**。ターゲットは、**主として宗教や伝統などの制約のない中国系の中間所得者層**である
- マレーシアでの日本食ブームに大きく貢献しているのは**SNS やブログ**である。マレーシアは、これらを利用する人口が多く、レストラン情報を積極的に更新する店舗やブロガーが増えることで、日本食文化への関心がマレーシア人の間で高まる背景となっているほか、マレーシア人の訪日旅行ブームも日本食ブームに拍車をかけている。
 - 2014年～2015年1月にかけてマレーシア人を対象に行ったアンケート調査では、「日本食レストランへ行く」と答えた人のなかで人気のメニュー上位3位に入る料理は「**寿司**」「**ラーメン**」「**刺し身**」であり、次いで「**天ぷら**」「**うどん**」「**とんかつ**」「**そば**」「**カレーライス**」が続く。国内日本食レストランの業態が多様化したことなどから、大衆的な日本料理も挙げられてきたと推測できる。
- 日本食材に関しては、外国人駐在員が多く住む地域で営業する現地のローカルスーパーやコンビニ併設のミニスーパー、マレーシア人が多く住む住宅地にあるオーガニック食品店やスーパーにも**日本食品コーナーが設けられている**
 - 「**100円ショップ**」、「**正直屋**」、「**ダイソー**」などの日本食品を低価格で販売する店の品ぞろえも豊かになり店舗数も着実に伸ばしている

出典

- 市場規模：経済産業省 平成25年度 インドネシアにおける日本のサービス産業国際展開に関する調査
- JETRO 「日本食品消費動向調査 マレーシア」（2016年3月）

2. 調査分析結果 ～マレーシア（日本産酒類）

市場概況

日本酒 輸出量	• 176千ℓ（2014年）
日本酒 輸入額	• 147.4百万円（2014年）
日本酒 輸入量・額 の増加率	• 日本酒輸入数量と金額の伸び率（2010年→2014年） • 数量：+73.8%の増加 • 金額：+113.0%の増加

近年の傾向

- マレーシアの人口の半分以上がイスラム教徒であるため、豚肉およびアルコールを含む製品に対する品質管理とラベル表示事項は厳しい
 - 日本酒（Rice Wine）については、アルコール度12%以上15%以下と規定され、ラベル上に「Wine」の字は単独では表示できず、10ポイント以上の同一字体で「Rice」と結合させて表示させる必要がある
- 2011年3月11日に発生した原子力発電所事故に伴い、マレーシアは輸入される日本産食品に対してその生産地や種類により輸入規制を行っています。
 - 2013年3月1日以降にマレーシアに輸入される日本産酒類については、産地証明書の添付が不要

出典

- ・ 日経研月報 日本酒販売のアジア展開に関する調査（2016年8月）
- ・ JETRO アルコール飲料の現地輸入規則および留意点：マレーシア向け輸出
- ・ 日本酒輸入金額、現地進出酒造 日本貿易振興機構（ジェトロ）日本酒輸入金額調査

2. 調査分析結果 ～マレーシア（日本産酒類）

ユーザー動向

- ・ 飲酒可能年齢は、すべてのアルコール飲料に共通で18歳以上から許可。
- ・ マレーシアは1人当たり GDP が比較的高いものの、宗教上の理由から飲酒量は多くなく、人口に比して日本酒市場は限定的になるとされる。
- ・ ただ、マレーシアでは日本食レストラン数も 1,380店に上っており、日本酒の消費も中華系住民を中心に一定の増加が見込まれる

日本産酒類の関わり

- ・ ノンハラルの商品の販売が禁じられているわけではないため、日本酒、焼酎などは、主に日本食レストランで提供され、中華系マレーシア人、日本人、外資系駐在員を中心に消費されている。味、飲み方についても理解が進んでいる
- ・ 酒類も以前に比べると日本酒、焼酎、日本ブランドのビール各種など豊富な品ぞろえで販売されるようになった。また、特に富裕層および中間層の間で、高級寿司店はじめ日本食レストラン、居酒屋や焼鳥屋でお酒を楽しむというスタイルがトレンドとなりつつある
- ・ アルコールについては、日本酒に関しては数年前に比べると随分種類も増え、「日本酒の味の違いが分かる」マレーシア人も増えてきた。しかし、いまだ開拓途上の感がある。つまり日本酒の味が分かるマレーシアは「勘八」や「天」、「華家」、「倉田」など高級日本食レストランで食事のできる高額所得者層に限られ、その下の中間所得者層までには浸透していない
- ・ 中間所得者層に圧倒的な人気を誇る「楽膳」や「鮮家」でさえも、いまだにマレーシア人の客は食事のみのケースが多いという。
 - その理由として、①マレーシアでは酒類にかかる関税が高く、日本料理店に限らず高級店ではビールは市場価格の 2～3 倍など、アルコールの価格を高く設定されるのが一般的であること、また②マレーシア人の文化として、食事はアルコール抜きで味わい、そのあとにパブなどでお酒を楽しむという習慣が根付いていることが挙げられる。

出典

- ・ 日経研月報 日本酒販売のアジア展開に関する調査（2016年8月）
- ・ 日本酒輸入金額、現地進出酒造 日本貿易振興機構（ジェトロ）日本酒輸入金額調査

2. 調査分析結果 ～マレーシア（日本製品）

市場概況

現地進出 企業数	・ 進出日本企業（拠点）数：1,456社（2015年）
参考： 近年進出 主な日系 企業	・ 伊勢丹：全4店舗 ・ イオン：全62店舗（イオンマレーシア、イオンBIG、マックスバリュ含む） ・ セブン-イレブン：全2,122店舗 ・ 「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」 ○ 2016年10月より精選した日本の商品だけを扱うスペシャリティ店「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」がオープン ○ マレーシアで百貨店事業を運営する三越伊勢丹グループ子会社のIsetan of Japan SDN.BHD.とクールジャパン機構による共同プロジェクト。全館で独自にセレクトしたメイド・イン・ジャパンの商品をラインナップする ○ ターゲットは、マレーシアに住む富裕層や「ニューリッチ」と呼ばれるマレーシアンチャイニーズ、ASEANや中東などからの観光客

近年の傾向

- ・ 1人あたりGDP（国内総生産）が10,000ドルを超え、年間世帯可処分所得が35,000ドル超の富裕層人口が総人口の2割を占める
- ・ ASEANの中でもシンガポールに続き、経済発展が進んでいる成熟国であり、価格にこだわらず、品質・デザインが良いものを購入する傾向

出典

- ・ 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- ・ JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）
- ・ JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 マレーシア（2017年2月）

2. 調査分析結果 ～マレーシア（日本製品）

ユーザー動向

- マレー系の消費者の主な購買傾向として、**良いと思った商品であれば価格にこだわらず購入するケースが多く見られる**
- マレー系の消費者のうち、アッパー層～富裕層は親族や友人などを家に招く機会も多く、リビングやキッチン家電製品は機能や品質だけでなく、**デザイン面で見栄えのする製品を購入する傾向**
- 特に富裕層の若年層の間では、**コト消費へのシフトが進んでいると言われている**

日本製品の関わり

- 日本製品に対して抱くイメージのTOP3は、「**高品質**」（73.6%）、「**先端技術のある**」（72.0%）「**安心・安全な**」（68.7%）次いで、「**省エネルギー**」（66.9%）
- 日本から連想するモノ・サービス・エンタテインメントのTOP3は、「**自家用車**」（69.7%）、「**家電・AV製品**」（68.9%）、「**アニメ・マンガ**」（67.4%）、次いで「**デジタル製品**」（65.0%）、「**観光**」（60.1%）、「**食**」（57.7%）
- タイにおいて想起された日本商材ブランドについての調査によると、ファッション・ライフスタイル分野では、**多くのブランドが浸透しMade in Japanが高く評価されている**
- 一方、食・サービス分野では多くの進出例があるが評価が伴っていない。要因として、日本から進出している外食業態はとても多く、都市部では飽和状態にあるため、調査では特定のブランドが挙がり難い可能性がある
 - ファッション・ライフスタイル分野で最も認知・想起されている日本ブランド
 - **認知度：SHISEIDO、UNIQLO**
 - **最も「自国の若者に人気がある」とされたのはISSEY MIYAKE、Seiko**
 - 食・サービス 分野最も認知・想起されている日本ブランド
 - **認知度：Glico、Nissin**
 - **最も「自国の若者に人気がある」とされたのはPocky、Glico**

出典

- 経済産業省 平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（クールジャパン商材の国別・分野別の浸透度及び効果的な情報発信のあり方調査）
- JETRO ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年）
- 博報堂 [Global HABIT レポート 2016年 Vol.1] アジア生活者が各国製品に対して抱くイメージ
- JETRO 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 マレーシア（2017年2月）

調査・取りまとめ結果の活用例

参考：海外展開の初期検討 市場調査ステップ

本調査のスコープはあくまでもファーストステップの位置付け。
海外事業の本格展開にあたり後続のフェーズを含めたフォローアップは不可欠。

本調査のスコープ

市場調査・
事業計画

フィージビリティ
スタディ

初期サービス
の立上げ

事業拡大の
本格展開

海外展開の初期検討 市場調査ステップ

進出目的の
明確化

- ｜なぜ進出するのか？海外展開の目標値は？
- ｜今進出するべきか？

基礎情報の
把握

- ｜現地の人口ボリューム、所得水準は？
- ｜今後の発展性はあるか？

進出先
選定

- ｜今回の進出の目的と合致する国は？
- ｜進出時のノックアウトファクターはあるか？

ターゲット層
選定

- ｜消費・購買行動の特徴は？
- ｜目的と照らし合わせた適切なターゲット層は？

商材・商品
選定

- ｜想定ターゲットの特徴を踏まえ、どの商品を扱うべきか？

パートナー
選定

- ｜現地の販路、調達先はどのように確保するか？
- ｜パートナー先としてどこがあり得るか？

プロモーション
検討

- ｜想定ターゲットに響く訴求ポイントは何か？

今回の調査資料の活用対象者

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。

活用対象者の 海外展開レベル

活用方法の方針（案）

① 検討 段階

- ・ 海外展開の実績は無く、ノウハウや知見が全くない

- Ⅰ 各国の基礎的な経済状態、人口動態の理解・把握を通じて、進出すべき国・エリアを見極め
- Ⅱ 現地のトレンドやユーザーニーズの把握を通じて、ターゲット層の選定、商品・サービスの訴求方法の検討、展開時の提携先事業者の検討を実施 等

② 成長 段階

- ・ 海外展開はしたが現在は撤退/一過性の取り組みに終わってしまいノウハウ・知見が未蓄積
- ・ 複数の国・エリアでの展開は未実施

- Ⅰ 現在進出している国の経済状態、人口動態を把握し、現在の市場性の再確認、ターゲット層の再選定を実施
- Ⅱ 現在のトレンドやユーザーニーズの変化を把握し、現地でのマーケティング・プロモーション面での方針・施策を再検討
- Ⅲ 異業種・他事業者の海外展開の成功事例を把握し、現地展開時の戦略策定・施策実行への反映、現地提携先の選定・見直しを実施 等

③ 発展 段階

- ・ 海外展開の実績を豊富に保有、既に海外展開のノウハウ・システムを確立
- ・ 複数の国・エリアでの展開を成功

- Ⅰ 現在進出している・進出予定の各国の経済状態、人口動態を再確認
- Ⅱ 現地に既に進出している異業種・他事業者を把握し、更なる展開のための新しいパートナーシップ・ビジネススキームの検討を実施 等

調査・取りまとめ結果の具体の活用例

本調査結果の主な活用対象者である地方自治体・中小企業の具体のケースを設定し、活用方法を例示

ステップ

進出目的の
明確化

基礎情報の
把握

進出先
選定

ターゲット層
選定

商材・商品
選定

パートナー
選定

プロモーション
検討

活用
イメージ1



- ・ 所属先：地場産業である陶器メーカー
- ・ 部署：商品開発担当
- ・ 目的：販路拡大のため東南アジアへ輸出していきたい

活用
イメージ2



- ・ 所属先：日本酒メーカー
- ・ 部署：広報部
- ・ 目的：現地で人気のある食材・食品とセットにして相性がいい日本酒を売り出したい

活用
イメージ3



- ・ 所属先：コンテンツ企業
- ・ 部署：ライツ営業推進局
- ・ 目的：ライツを活用した東南アジア展開、現地での販促活用を推進したい

活用
イメージ4



- ・ 所属先：地方自治体
- ・ 部署：インバウンド推進課
- ・ 目的：2020年に向けて訪日インバウンド旅行客を増やしたい

活用
イメージ5



- ・ 所属先：消費財系
- ・ 部署：マーケティング部
- ・ 目的：自社の製品を海外で人気のあるキャラクターと組んで売り出したい

ケース

活用イメージ1

海外に向けた地場産品の輸出

- 会社概要：〇〇株式会社
- 業務概要：地場産業である高級陶器の生産・販売
- 所属：商品開発担当 リーダー
- 目的：これまで国内販売のみだった自社製品の販路拡大のため
まずシンガポールへ輸出していきたい



ステップ	目的	やるべきこと	イメージ
進出目的の 明確化	【目的の具体化】 - 国内販売だけではなく、海外にも販路を拡大 - 初年度は、XX億円の売上を目指す	- 海外進出に関する社内での認識のすり合わせ、合意形成 - 具体の成果を測る指標も設定	
基礎情報の 把握			
進出先 選定	【経済ポテンシャル把握】 輸出するだけの十分なマーケットは存在しているかどうかの検証	全体サマリ（シンガポール編） 海外進出の新規検討にあたり、まず検討先の人口、経済規模、GDPなどの基礎的情報を把握	
ターゲット層 選定	【ターゲット層選定】 - 日本製品に対するイメージ、受容性を把握 - 購入に至る可能性が高いターゲット層を選定	最終報告書（シンガポール非コンテンツ編 P135～） - シンガポールにおける日本製品のイメージを把握 - 自社製品を購入する層の特徴を把握	
商材・商品 選定			
パートナー 選定	【パートナー候補選定】 現地進出にあたり信頼できるパートナー候補の選出	最終報告書（シンガポール基本編 P31～、非コンテンツ編 P135～） 現地に進出している日系の流通事業者、小売店を把握	
プロモーション 検討			

活用イメージ2

人気のグルメと組み合わせた日本酒のPR施策立案

- 概要：〇X酒造
- 業務概要：日本酒の製造、販売、自社工場・記念館の運営
- 所属：広報部 副部長
- 目的：タイで人気のある食材・食品とセットにして、中間層以上に向けて相性がいい日本酒を売り出したい



ステップ	目的	やるべきこと	イメージ
進出目的の明確化	[目的の具体化] - 国内販売だけではなく、海外にも販路を拡大 - 初年度は、XX億円の売上を目指す	- 海外進出に関する社内での認識のすり合わせ、合意形成 - 具体的な成果を測る指標も設定	
基礎情報の把握	[輸出ポテンシャル把握] - 輸出するに値する十分な市場は存在しているかどうか検証 - 飲酒頻度・量、宗教と酒類の関わりを確認 [法・各制度上の障壁確認] - 酒類に関する税制度・罰則の有無の確認	調査報告書 (タイ 基本編 P5～、非コンテンツ編 p114～) - 検討先の人口、世帯数などの基礎的情報を把握 - 一般的な飲酒頻度・量を把握 - 主要な宗教、民族を把握し、酒類との関わりを確認 - 酒類の関税、特別規制の有無を確認	
進出先選定			
ターゲット層選定			
商材・商品選定	[商品選定] - 現地の一般的な外食ジャンル、傾向を把握 - 現地で好まれているアルコール飲料の種類、特徴などを把握	調査報告書 (タイ 基本編 P5～、非コンテンツ編 P114～) - 現地でよく消費されている食品、食の嗜好性を把握 - 現地でよく消費されている酒類を把握	
パートナー選定	[パートナー候補選定] 現地進出にあたり、信頼できるパートナー候補の選出	調査報告書 (タイ 非コンテンツ編 P114～) 現地に進出している日系の小売、流通事業者、飲食店を把握	
プロモーション検討			

活用イメージ3

自社コンテンツを活用した現地での販促活用

- 会社概要：〇〇株式会社
- 業務概要：コンテンツを活用した二次利用ビジネスの拡大
- 所属：ライツ営業推進局 マネージャー
- 目的：十分に二次利用されていない自社保有のコンテンツ・IPを活用して東南アジアでの新規ビジネス利用、現地での販促利用を推進したい



ステップ	目的	やるべきこと	イメージ
進出目的の明確化	[目的の具体化] 自社の未活用ライツの活用先の1つとして、海外での展開を検討	海外進出に関する社内での認識のすり合わせ、合意形成	
基礎情報の把握	[経済ポテンシャル把握] 今後の経済発展性、ポテンシャルの把握	全体サマリ (基礎情報編) 海外進出の新規検討にあたり、まず各国横並びで人口、GDPなどの基礎的情報を把握	
進出先選定	[ターゲット国選定] 日本IPの受容性が比較的高い国の把握	IPを活用した販促事例 各国横並びで日本のIPのタイアップ事例が多い国を把握	
ターゲット層選定		全体サマリ (コンテンツ編) 各国横並びで日本IPに関する受容性の度合いを確認	
商材・商品選定			
パートナー選定			
プロモーション検討	[流通可能性] プロモーションで使用するメディアの選定のために、現地でのメディア環境を把握	調査報告書 (タイ基本編 P10～) - TVやスマートフォンの所有率、接触時間などを把握 - 現地のSNS普及率、使用率が高いSNSを把握	

活用イメージ4

インバウンド需要喚起のための受容性把握

- 概要：地方自治体
- 業務概要：2020年に向けたインバウンド観光客の誘引施策立案
- 所属：インバウンド推進課
- 目的：自分たちの観光資源を効果的にプロモーションすることで2020年に向けて訪日インバウンド旅行客を増やしたい



ステップ	目的	やるべきこと	イメージ
進出目的の明確化	【目的の具体化】 2020年に向けたインバウンド観光客数の増加（数値目標：現在のXX倍程度）	- 海外進出に関する社内での認識のすり合わせ、合意形成 - 具体の成果を測る指標も設定	
基礎情報の把握	【訪日観光状況の把握】 訪日観光客の現在～2020年に向けた成長度合いを把握	全体サマリ（基礎情報編） 各国横並びで人口、所得水準、GDPなどの基礎的情報を把握	
進出先選定	【ターゲット国選定】 日本への興味、訪日時の消費額が高い国の選定	全体サマリ（基礎情報編） - 各国横並びで年間訪日観光客数、平均滞在日数を把握 出典文献・Webサイト一覧 - 必要に応じてWebサイト参照し最新数値を確認	
ターゲット層選定			
商材・商品選定			
パートナー選定			
プロモーション検討	【プロモーション施策検討】 - 訪日時の行動特性の把握 - 訪日前・訪日時にターゲット層にアプローチするためにどのようにマーケティング活動を行うべきかの検討材料の入手	調査報告書（マレーシア基本編 P40～） - 訪日時の消費行動、行動特性の把握 - 訪日時の情報入手源の把握 - 訪日時によく訪れる観光地の人気の背景・要素分析	

活用イメージ5

コンテンツを活用した現地での自社製品販売

- 会社概要：〇〇株式会社
- 業務概要：消費財メーカー
- 所属：マーケティング部 マネージャー
- 目的：自社の製品の海外知名度を向上、販売促進を行うために、
現地で人気が高いキャラクターを活用したキャンペーンを実施したい



ステップ	目的	やるべきこと	イメージ
進出目的の 明確化	[目的の具体化] 自社製品の海外展開にあたり、現地人気キャラクターを起用した販促活動の実施	p 海外進出に関する社内での認識のすり合わせ、合意形成	
基礎情報の 把握	[経済ポテンシャル把握] 今後の経済発展性、ポテンシャルの把握	全体サマリ（基礎情報編） p 海外進出の新規検討にあたり、まず各国横並びで人口、所得水準、GDPなどの基礎的情報を把握	
進出先 選定	[ターゲット国選定] 日本IPの受容性が比較的高い国の把握	全体サマリ（コンテンツ編） p 各国横並びで日本IPに関する受容性の度合いを確認	
ターゲット層 選定	[具体的なPR手法検討] TVメディア環境の発展状況、玩具などのモノの流通先	IPを活用した販促事例 p 現地で人気を博しているIPとそのタイアップ事例の把握 p 過去の成功事例に基づく商材と相性が良いIPの選定 p 必要に応じて出典元レポートより最新事例を確認	
商材・商品 選定			
パートナー 選定			
プロモーション 検討			

参考：今回の調査・取りまとめ結果資料（全5点）

今回の調査・取りまとめ結果資料として、**最終報告書（*本資料）**と全4点の参考別紙を提供します。

各資料の概要

イメージ

1 最終報告書

- 各国×対象カテゴリ別に調査・取りまとめ結果を記載

2 全体サマリ（参考別紙1）

- 調査最終報告書の中で要点を絞り、記載内容を一部抜粋

3 IPを活用した販促事例（参考別紙2）

- 今回の対象国で実施されたIPを活用した主要な販促事例のリスト

4 出典文献・Webサイト一覧（参考別紙3）

- 今回の調査・取りまとめで使用したレポート・文献/Webサイトリスト

5 お問い合わせ先（参考別紙4）

- 海外展開検討時に具体的にご相談が可能な各省庁・関連機関のお問い合わせ先リスト

関連省庁・団体の問い合わせ先

クールジャパンに係る問い合わせ窓口について

各ステップにおける問い合わせ窓口は下記の通り。
(別紙資料4にて詳細を紹介)

海外進出の 検討のご相談	｜ JETRO 新輸出大国コンソーシアム ・ TEL : 0120-95-3375 ・ Mail : conso-support@jetro.go.jp
クールジャパン事業 資金面のご相談	｜ クールジャパン機構 (出資) ・ TEL : 03-6406-7675 ｜ 日本政策金融公庫 (融資) ・ 最寄りの支店への問い合わせ、又は、 事業資金相談ダイヤル : 0120-154-505
特定分野での ご相談	｜ 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ) ・ メールアドレス : info@beaj.jp TEL : 03-5577-6511 ｜ 特定非営利活動法人映像産業振興機構(VIPO) ・ メールアドレス : vipoinfo@vipo.or.jp TEL : 03-3543-7531
	｜ JETRO 農林水産物・食品輸出相談窓口 ・ TEL : 03-3582-5646 ｜ 農林水産省 輸出促進課 輸出相談窓口 ・ TEL : 03-6744-7155
	｜ 観光庁 観光地域振興部 観光地域振興課 (日本版DMO) ・ TEL : 03-5253-8328
	｜ 観光庁 国際観光課 ・ TEL : 03-5253-8111
	｜ JETRO 各分野別海外展開相談サービス ・ TEL : 03-3582-5238 (サービス分野) ・ TEL : 03-3582-8351 (ヘルスケア分野) ・ TEL : 03-3582-1671 (コンテンツ分野) ・ TEL : 03-3582-5015 (日用品、生活雑貨分野)
地方自治体向け 担当省庁が不明な場合等の 地方公共団体の相談窓口	｜ 内閣府 地方創生推進室 (地方創生コンシェルジュ制度) ・ 各都道府県担当の地方創生コンシェルジュに問合せ http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/concierge/index.html (上記URL下部の該当都道府県を選択。)
関連施策の案内・ クールジャパン官民連携 プラットフォームについて	｜ 内閣府知的財産戦略推進事務局 クールジャパン戦略担当 ・ TEL : 03-3581-2549