中項目 概要	<u>小項目</u> 国名	対象国 	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア	参考国 フィリピン
194.34	出 行	タイ王国 (Kingdom of Thailand)	インドネシア共和国 (Republic of Indonesia)	ベトナム社会主義共和国 (Socialist Republic of Viet Nam)	シンガポール共和国 (Republic of Singapore)	マレーシア (Malaysia)	フィリピン共和国 (Republic of the Philippines
	面積	51万3,100平方km	190万5,000平方km	32万9,241平方km	719平方km	33万平方km	29万9,404平方km
	公用語	タイ語	インドネシア語	ベトナム語	英語、中国語、マレー語、タミール語	マレー語、中国語、タミール語、英語	フィリピノ語及び英語
	人口	6,598万人	23,764万人	8,585万人	377万人	2,833万人	10,098万人
	首都	バシコク	ジャカルタ	NJ1	シンガポール	クアラルンプール	マニラ
	世帯数	2,050万世帯	6,710万世帯	2,670万世帯	123万世帯	715万世帯	1,850万世帯
	宗教構成	仏教 94%, イスラム教 5%	イスラム教 88.1%, キリスト教 9.3% (プロテスタント 6.1%, カトリック 3.2%), ヒンズー教 1.8%, 仏教 0.6%, 儒教 0.1%, その他 0.1%	仏教、カトリック、カオダイ教他	仏教、イスラム教、キリスト教、道教、ヒン ズー教	イスラム教(連邦の宗教)(61%)、 仏教(20%)、儒教・道教 (1.0%)、ヒンドゥー教(6.0%)、キ リスト教(9.0%)、その他	ASEAN唯一のキリスト教国。国 83%がカトリック、その他のキリス 10%。
	民族比率	大多数がタイ族、その他 華人、マレー族等	大多数がマレー系(ジャワ, スング等約 300種族)	キン族(越人)約86%、他に53の少数民族	中華系74%、マレー系13%、インド系 9%	マレー系 (約67%)、中国系 (約 25%)、インド系 (約7%) (注:マレー系には中国系及びインド系 を除く他民族を含む)	マレー系が主体。ほかに中国系、スススススススススススススススススススススススススススススススススススス
	通貨	パーツ	ルピア	ドン	シンガポール・ドル	リンギット	フィリピン・ペソ
基礎的経済指標	名目GDP	391十億USドル	941十億USドル	200十億USドル	297十億USドル	303十億USドル	312十億USドル
	一人当的GDP(名目)	5,662USドル	3,636USドル	2,164USドル	53,053USドル	9,546USドル	2,991USドル
	実質GDP成長率	3.2%	4.9%	6.1%	1.7%	4.3%	6.4%
	消費者物価上昇率	0.3%	3.7%	2.0%	-0.3%	2.1%	2.0%
日本企業との関わり	日本企業の 投資件数	451件	2,030件	456件	N/A	60件	54件
	日本企業の投資額	1,489億円	3,251億円	18億円	7,842億円	1,136億円	N/A
	日系企業数(日本商工会議所登録企業数)	1,707	657	657	836	585	1,448
訪日観光	年間訪日旅行客数平均滞在日数	73.8万人	16.4万人	6.2万人	27.3万人	26.7万人	21.3万人
何しての ひ. クーション	インターネット利用者数	5.1日	7.5日	10.4日	6.3日	6.6日	14.5日
個人でのインターネット 利用率	インターネット利用者数対人口比率	3,800万人	8,810万人	4,730万人	465万人	2,062万人	4,713万人
家庭でのインターネット・	PCを保有する世帯比率	56.0%	34.0%	50.0%	82.0%	68.0%	46.0%
ブロードバンド普及率	インターネットにアクセス可能な	29.5%	18.7%	16.0%	85.7%	67.6%	24.3%
	世帯比率 インターネット利用者数対	52.2%	38.4%	44.0%	87.2%	70.1%	44.0%
	人口比率 固定ブロードバンド契約回線数	56.0%	34.0%	50.0%	82.0%	68.0%	46.0%
	固定ブロードバンド100人あたり	6,229千契約	2,785千契約	7,600千契約	1,468千契約	2,743千契約	3,460千契約
モバイルブロードバンド	回線数 モバイルブロードバンド普及率	9.2台	1.1台	8.1台	26.5台	9.0台	3.4台
普及率 主要デバイス利用状況	携帯電話利用者数	122%	126%	152%	145%	142%	117%
	携帯電話利用者数対人口比率	8,278万人	32,630万人	14,299万人	822万人	4,343万人	4,100万人
	スマートフォン所有率	64.0%	126.0% 43.0%	152.0% 55.0%	145.0% 88.0%	71.0%	117.0% 55.0%
	タブレット所有率	11.0%	43.0%	12.0%	42.0%	14.0%	24.0%
	PC所有率	27.0%	15.0%	46.0%	71.0%	35.0%	43.0%
	TV所有率	98.1%	74.2%	87.8%	98.0%	98.0%	74.0%
	ウェアラブル所有率	1.0%	1.0%	N/A	4.0%	1.0%	5.0%
	ソーシャルサービス利用者数	3,800万人	7,900万人	3,500万人	360万人	1,800万人	4,800万人
	ソーシャルサービス利用者数		20.00	37.0%	54.00	59.0%	47.0%
ソーシャルサービス 利用状況	対人口比率	56.0%	30.0%	37.0%	64.0%	39.0%	47.070

調査項目			対象国							
大項目		小項目	<u>タイ インドネシア ペトナム シンガポール マレーシア</u>							
コンテンツ		市場規模	- 市場規模は、42億9,000万パーツ	·市場規模は、約130億円	・興行市場規模は1億1,000万ドル	・興行市場規模は、201,197シンガポールドル	・興行市場規模は、7,918万リンギット			
				・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 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	高い	・政府側のシンカボール映画委員会、スティア開発庁が中心となり産業を 佐進 ・政府側の誘致活動を背景に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	- アシアにおける映像産業の拠点化を目指し、一定条件を満たし、制作プログ ウション費用の 30%を払い戻す強力な映像制作支援インセンティブ制度を提 供			
		ユーザー嗜好	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る	・映画を好む層は、西欧・ハリウナ映画を好む層と、インドネシア国産映画を 好む層に大別される。ジャンルはホラー、コメディが人気を獲得しやすい傾向。 ・オンラインの正規流通に対しては、一定の価格を支払う意向を持つ層が 40%軽度存在。適正価格での流道可能性は存在	・観客の約65%が30歳以下で、中でも20歳以下が多い ・若年間の娯楽の一つとして定着しており、アクション、ラブコメディ、ホラーが人 気 ・大都市では海外映画の上映が多いが、地方都市は国内映画の上映が中心	- 興行収入ランキングの上位を占めるのは、ルリウッド系メジャー映画が中心 - 日本の映画作品は現地駐在の日本人、一部のコアファンが購買層の中心 - チケットの平均価格は、20~30シンガボールドル(2,000~3,000円前 後)	・多尺族国家のため、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 ・映画のチケットが15~30リンキット(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			
			・日本映画は「トラえもん」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。理由として 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ためである				- 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判画が少なく、「名宗保コナン」、「NAKUTO」、「君の名は、」等のアニッ映画が中心・ 毎年開催の日本映画祭「Japanese Film Festival では、直近の日本国 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、英語の字帯が表示される			
	配信·放送		はさらに厳格化。煙草や銃などにモザイクをかける等の処理を行う必要がある。	・市場規模は、30億ドル (*アニメ除化的送市場規模) - 多数の島で構成されるインドネシアでは、TVが販保メディアとして最も効果 的。ラジオも計1,200局存在し影響力は高い ・地上送がTVで市場のメインであり、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	 市場規模は、0.7億ドル (*アニシ除た低送市場規模) ・ケーブル下が加入者の獲得競争が強化しており、各局は特に人気である海外 のスポーツ、映画、音楽などの番組放映権の購入に注か ・更に潜組の放映権購入のため新たにCMなどの広告収入に積極的に着手 	・市場規模は、0.7億ドル (*アニタ除飲(放送市場規模) ・土要国際ケーブル局および衛星放送局がシンガボールに地域統括本社を置く ・土(*ロップ・リング・リース・スペース」を開設。 ウリエイティブ面でもアジアのバブとなる拠点づりを目指すことを発表。	・市場規模は、16億ドル (*アニメ除な(形法市場現長) ・海難版の流道により映像ソフト市場は低迷 ・イスラム圏文化が中心のため番組規制は振しく、外国番組の放映も制限。 一郎の時間帯の放映の禁止、国内で放映に占める比率は20%以下などの 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			
			・都市部の高学歴の若年層を中心にTVからネット動画配信サービスへシフト ・94の地上波無料TVドラマコンテンツでは、「韓国ドラマ」が圧倒的に人気を誇る他、中国のドラマは昔から歴史モノを中心に人気が高い		・最近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	・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,AmzonPrimeなど)を利用 するユーザーか多く、地上波TVの利用者は年々減少している	- 映像配信サイトの利用はYouTubeが60%を占める - 韓流ブームの影響を受け、日本の番組よりも韓国番組が多い			
		日本IPとの関わ	・タイでは「ドラゴンボール」、「セーラームーン」、「ドラえもん」など日本の定番アニ メが数多く放映されており、子どもの地から日本のTVアニメを使れ親しむ傾向が 強い ・タイの地上波チャンネルでは2011年までは積極的に日本のドラマを放送		「ドラえもん」 「ドラゴンボール Z」、「名探偵コナン」などは子供の間でよく知ら	・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月に国際的なTV番組見え市内3店 Television Forum (ATF)が実施。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				
	音楽		・市場規模は、12,397百万パーツ ・タイの音楽レーベルの主要プレーヤーはGMMとRSであり、全体の1/3を 占める ・デジリル音楽の普及、楽曲の違法グウンロードの影響により、CD売上が急 減、CD販売店は、現在1,000店以下にまで激減している	・市場規模は、0.1億ドル以下 ・海賊阪流通が全売上に占める比率は、95.8%にも達しており、長らく売上 不振の傾向 ・西風の所得が集向上、治安イメージの改善に伴い、欧米の有名アーティスト の興行は増加傾向だが、現地の富裕閣が主要な購買履	・公的な統計データは存在せず ・ベトナムのボップカルチャーは全般的に発展段階であり、市場はベトナム歌謡。ベトナムの伝統的な大衆音楽が中心 ・CD、DVD版示は帰風放射ストラネが既に浸透しており、今後市場が大きく拡大する可能性は低い	・約2億シンカボールドル・ ・CD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に関係みが無い、セドタ中のトップ・アーマストがコンサートを実施しており、国民は数ある選択肢の中から遊ぶため、よほど知名度が高くないと集客に難が生じる	-35.4百万米トル *但し捕捉できない海賊版が相当数流進 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服存されており、正確な市場現域を把握することが極めて 国難 -(イスラス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塩 る臭いには特に配慮する必要			
			・PC、デシタル音楽プレーヤー、スマホの普及とともに、ダウンロード販売へシフト フト ・10代後半~20代後半では、音楽分野でも一部韓国アーティストは人気 だが主流は欧米系アーティスト	・海外アーティストに関心のある層は高所得者~アッパーミドル層の若年層が中心 中心 ・外国人アーティストによる音楽関連コンサートのうち、欧米系アーティストは 71%、韓国系アーティストは21%、日本人アーティストは8%に留まる	- インターネットの発展により、大学がスマートフォン、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	・傾向として、チケット価格には敏騰であり、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度で満定する」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。別アーティストを遊ぶ傾向にある	る場合には特別によりの記念を ・ 起本的に民族・震調によって聴いている音楽ジャンルがわかれている ・ 民族を問わず、所得か中間開以上・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			
			(約4億2,100万パーツ)、多国籍アーティスト(約2億8,800万パーツ) と続き、日本人アーティストは約4,000万パーツ規模に留まる	- 日本の楽曲は圧倒的に流過量が少なく、一部の熱圧的なファンが存在するのみ ・日本音楽専門メディアとして、JPOPZillaやJ-Clip(ローカルTVメディア)、 J-POP Culture MagazineやAnimonstar(雑誌)、 JapanesemusicID(Web)が存在	- 善於四川 俗楽の内、 欧米系50%、韓国 27~31% - 3-POPの認知は非常に限定的であり、普段間くと回答した層の10~20 代は10%未満、30代は約20%	 ・日本のドラゼが放送されていない現在でき高い人気を維持しているのは、ジャニーズアーティスト・ビジュアル系アーティスト・アニソンアーティストである。 ・本物を評価する国民性であり、好きなアーティスト・ライづのための訪日滞在、CDP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 	- 2002年ごろまでは日本文化を残っていたが、以降は韓国文化に切り替わり、 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 - 日本のアーティスト・楽曲を紹介する音楽情報番組「J-MELO」は一定のコア ファンに根強い人気を誇る			
	マンガ	市場規模 近年の市場動に	・市場規模は0.3億ドル ・「印にスランプドで北半の拳」が人気を博した80年代を現に急速に拡大。 ・「印にスランプドで北半の拳」が人気を博した80年代を現に急速に拡大。 1990年以降、 正規に日本漫画を扱う出版社が増加 。現在約12社程度の市場 ・・インターネット上に流出する海賊版の対策は進んでいない	- 市場規模は、0.1億ドル以下 - TVアニメ刑総は一般的に浸透している一方、マンガ購読は一般的ではない - 場下末・開始たり10,000ルビア前後(約100円)で流通 - マンガを含む本や雑誌新聞に対する政府検閲はないが、出版社の独自検閲はほぼすべての作品に対して実施	- 市場規模は、0.1億ドル以下 - 2004年のベルス条約締結後、海賊版に取って代わり正規品流通が促進 - 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。	- 公的な統計データは存在せず - 国内にけては、採頭に見合う市場ボリュームが確保できないため、シンガボール系の作者によるマンガ本出版は公的資金補助を受けるケースが多い	・市場規模は、0.1億トル以下 ・機則上の規制が厳しく、宗教、同性愛を含む性表現、その他道徳上悪影響を及ぼす表現などが含まれる場合は政府判断で出頻禁止措置を通告される。			
			・日本の漫画雑誌は翻訳され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4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、また相悪な海縁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	- 正規品を購入する層は 若年層の一部の女性が中心 。73.1%が毎月6冊 以上のマンガを開除、毎月11冊以上開除している層645.7%存在	- 若年周は購入割合が高く、小学生、高校生は貯金して、自分でコミックを 購入 - マンガを読むのは小さい子どもが多いため、PCで読むよりも低媒体が一般的 - 着から存在するマンガのレンタル店やWebサイト上でマンガを入手する場合も ある。	 マンガ文化自体があまり発展しておらず、日常約にマンガを読む習慣が弱い シンガポール在住の親は教育費や教材構、費に多額の投資をする傾向にある。そのため知育・教育マンガジャンルには一定のニーズが存在 	幅広い幅に 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			
			・主にサイダム・インター社、ウイブンキッ社の2社経由で日本のマンガは出版 されており、「週刊少年キッンプ」、や「週刊少年サンテー」の正式規携誌も出版 。 ・中国、韓国等と比較しても日本のマンガは圧倒的優位なシェアを跨っている	・紙媒体での 日本マンカの入手先はほぼ100%グラメディア書店 での販売 ・日本の大手出版社が現地出版社と提携し、翻訳版を出版する動きも見られる	・マンガ = 日本のイメージが強く、中でも「ドラえもん」は国民的な人気を得る。 その他「H2」、「名探偵コナン」、「NARUTO」、「ONE PIECE」等のマンガも 人気 ・日茶マンガの出版はKim Dong出版、TVM Comics出版の2強体制。	-現始在住の日本人が、現地の日系書店で「ONE PIECE」、「ラブライ ブ・」はどの ティーン圏、ハイターケット層向けのマンガを購入するケースが主 流であると推測	・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			
	ゲーム	市場規模 近年の市場動作	・市場規模は、8,806百万パーツ ・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 ・ゲームが関わる青少年犯罪の発生や、保護者からのゲームに対する批判的 な世論が多いため、政府として産業の全体振興を後押しする政策は進んでい ない	最大 ・スマ-トフォンの急速な普及を背景にゲームアブリのDL数は、2013年から	・市場規模は、2億1,700万ドル ・国民平均年齢が若くインラーネット人口の急激な増加を背景に、PCオンライ ングームが急成長。だがコンテンツは海外輸入。PCゲームの開発会社は多く、 国外のケ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	-市場規模は、241百万ドル - 早期に-Sportsに着手。2008年よりe-Sports間連企業のSingapore Cybersport&Online Gaming Associationを設立 - シンガボール政府もル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。	- 市場規模は、8億6,870万リンギット - 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 - 政府公認のスポーツとしてe-Sportsが正式に認可され、2016年には資金 総額100万リンギをかけた「Asean Games for e-Sports」を開催			
			・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%	・海賊原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・オンラインゲームユーザーは4280万人存在。その内56%が何5かの課金を行い、課金額平均は1人あたり13.3ドル前後		・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	- 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を好む ・ スマホ普及率が他のASEAN諸国と比較して高く、2013年から2014年にか けてのゲームアブ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			
			・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)地元ライのコンテンツを除くと、 オンラインケーム(20%)、ケ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	- 韓国メーカーが優勢ではあるが、2016年は任天堂「Pokémon GO」が大 セット - 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		 日系の大手ゲームパブリッシャーが開発拠点として、多くオフィスを模える。 アジア原開のパブ脱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。 	・言語・文化的に親和性が高い中国系ディベロッパーがによるタイトルが好まれる - 日本のゲーム会社界では「ファイナルファンタシー」シリーズや、「ストリートファイター」シリーズなどのRPG、アグション系のタイトルが現地でも人気を博している			
非コンテン ツ	食· 外食		・従来の主流だった屋台等から、今後カフェ・バー等の市場が急増する見込み・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は30%前後で	・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、カア: 0.2億ドル ・内高所得番節の名い世代は、より多くの食のパラエティを求めて、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ようになっている	・市場規模は、317億ドル ・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 ・分食市場では、独立系の飲食店が多く、チェーン店の市場シェアは低い	・市場規模は、75億ドル ・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%	 ・日本からの食料品輸入額規模は、約2億6,000万リンギー・個人所得も上昇し、中間層および富治層の割合が増加。海外留学、海外旅行者数も急増し、2010年以降新しい食文化も発展 			
		ユーザー嗜好	- 外食業における1人あたりの年間支出額は312 Fル 原台(33.1%)、居酒屋(27.4%)、外食チェーン比率(24.5%)、 アフストフード(10.8%)、ホームデリバリー(3.4%)の順で利用されている。	- 平均的に支出の約30~50%を食費に費やす。一回当たりの購買量は少ないが頻度は多い。パッケージの品質や見た目よりも、備格が重要・人口の約9割がイスラム教徒であるため豚肉の平均摂取量はごく少量	- 屋台文化が強く、特に朝と墓の外食は多い。外食への支出は急増しており、 外食の世帯支出北率は7%。程度。一週間当たりの外食物原は、6回前後。 - 近年は少し高くても「清潔・安心安全・高品質」への志向が増加	・食肉支出額は住居関連支出に次ぐ支出項目。食肉のうち外食の占める比率が各句を開始で高い、カードコート、コーヒーショップなどの持ち帰り専用店への支出が中心	- 多民族・多宗教国家であり、民族ごとの独自情間、宗教が食文化にも反映 - SNS やプログを利用する人口が多く、レストラン情報を模様的にSNSで発 信			
		日本IPとの関わ	・中間層市場の拡大、健康法向の高まりを背景に特にバンコクで日本食人 トランの開店がブーム ・法的規制にもとうき、タイに進出した日系外食チェーンの多くは現地の財間や 大手企業グループ等とのバートナーとの合弁によるFC展開により現地へ進出	の学食、バザーや見本市などでも見かけられる	- 日本食は韓国料理に次いて人気であり、日本料理はベトナムで一定の地位を獲得、認知度は、「寿司・刺身」(94.3%)、「ジどん」(78.8%)、「焼き鳥」(72.9%)が上位。	- 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	- 日本食レストランは「高級」ではなく、「誰でも無軽に行ける」ものへ変化 ・「境島店」「ラーメン店」「ごどん店」「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			
	日本産酒類		・日本から輸入した日本酒総額:約6,400万パーツ ・関税は撤廃されたもの輸送時のコストや輸入の手続きが福雑で専門家へ のコストが発生し、さらに酒税も高い水準で維持されており、販売価格は高 額	・公的な統計データは存在せず ・地場産業保護のため、酒類飲料の間税は高く、輸入圏はごく僅かに留まる ・居合、コンピニエンストアなどでの酒料販売が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	・市場規模は、174.6百万円 ・日本酒を増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ボール、タイに次ぐ水準となっている	・市場規模は、512.3百万円 ・日本窓の人気上界に伴い、高級酒を中心に選透。市場としてかなり成熟 ・輸出設置が多く単価に高いため、輸出金額ペースでは他国と比較して高水 準、流過コストが高く、最終的な販売価格は日本の約2倍に達する	・市場規模は、147.4百万円 ・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			
		ユーザー嗜好	・飲酒文化があまり湿透しておらず、約半数が半年に1回程度の飲酒頻度 ・税金のかからない低価格の国産酒類がよく飲酒される頃向。 タイ産ビールが 最も飲酒されており、。次いで、メコンクイスキー、タイ産ワインの順	- 国民の9割以上がイスラム教徒であり、業教上の理由から、昔から飲酒に対する制制が厳レく、現在でも日常的にお酒を飲む者間は担づいていない - 年間於酒量は、成人男性であっても年間1.0ℓ 前後に留まる	・鉄海可能年齢は、ビールに規定はなく、ワイン・蒸留海などは18歳より許可・平均的なアルコール摂取量は、世界のTop10にランクインされており、高水 本・圧倒的に男性の飲酒頻度が高い	帰的に口当たりのよいすっきりした辛口で香りが意かな日本酒を好む - 日本酒は日本食レストラン等の飲用が中心。自宅で飲むことは少ない。 - 個人購入の場合、販売員のいる日系スーパー、専門店での購入が多い	・ ・			
			・日本食ブームが記さているが、日本酒輸出版は低水準に留まっており、日本酒の認知度はも割、飲用経験がある間はよ期程度。 ・日本道を改配している層は、経営層やマネジメント層、日本人と接点がある層が中心	ておらず日本本材を扱うスーパー、首的店での取り扱いがほとんど ・日本からの日本酒輸入は細々と、断続的に続いている	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	・シンガボ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 勢丹というた高級スーパーや日本酒専門店 ・日系の高級以入りろうでは、日本の主要3大酒類メーカーのアルコール飲料が 取り揃えてあることが多い	- 日本食レストランが多く、日本酒の消費も中華来住民を中心に一定の増加精向 日本酒の味が分かるマレーシアは「掛八」や「天」、「静家」、「魚田」など高級 日本食レストランで食事のできる高額所得着層に限定			
	日本 製品	市場規模 近年の市場動に	・日本からの輸出額は、約2,073億円 (宇家電、アリル用品、音器、代明品、一般消費財などの輸出額のみ技 ・商近の 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		・日本からの輸出額は、1,5.10億円 (常電、アルリル用品、食器、化併品、一般消費財材との輸出額の分枝 ・ペ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輸入販売総可の取得、②ペトナムの輸入適関の手続き、③検閲、④商品価格設定	- 日本からの輸出額は、約2,578億円 (常歌、アルリ用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額の分抜 - シンガポールではどジネスマンを中心に、新聞・雑誌の影響 フは強い、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い	- 日本からの輸出額は、約1,748億円 (*家電、ア(UJM局、食器、化特局、一般3消費財などの輸出額のみ抜 - 1人あたりGDPが10,000ドルを超え、年間世帯可処分所得が 35,000ドル 超の高裕陽人工が総入口の2割を占める - 特に富裕職の若年職の間では、コト消費へのシフトが進んでいる傾向			
			製品」(74.0%)、「自家用車」(65.5%)、「食」(60.8%)	た割合が80.2%に達する。「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	の都市部では、3,000米ドルを越えており、高い隣買力を持つ	・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、食け・ピス分野ではTVCMの影響度が低く、 Facebookや友人・知人(ロコミ)の影響度が高いのが特徴 ・日本製品に対して物々イメージのTOP3は、「高品質! (74.9%)、「定理	良いものを購入する傾向。特にアッパー層~富裕層は親族や友人などを家に 招く機会も多く家電製品のデザインを重視する傾向			
			・食・サービス分野では日本から進出している外食業態はとても多く、 都市部で	- 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%) - 日本から速度するモノ・サービス・エンタテインメントのトップ3は、「家電/AV 製品」(72.0%)、「自家用車」(67.5%)、「アニメ/マンガ」 (55.7%)	のある」(80.0%)「安心・安全な」(49.8%)	- 日本製品に対して抱くイメージのTOP3は、「高品図」(74.9%)、「定評のある」(58.6%)「かっこいい・センスがいい」(52.0%) - 日本から建設するモン・サービン・エンタデインメントのTOP3は、「デジタル 製品」(65.1%)、「家電・AV製品」(60.0%)「自家用車」 (59.6%)	- 日本製品に対して他くイメージのTOP3は、「商品質」 (73.6%) 、「先端 技術のある」(72.0%) 「空心・安全な」 (68.7%) がいて、「省エネル ギー」 (66.9%) 「日本から連貫するモノ・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・マンカ」 (67.4%)			