

調査・取りまとめ結果の活用例

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： 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	0 【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	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	1 【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、GDPなどの基礎的情報 を把握	
進出先選定	2 【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 p 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 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			
商材・商品選定			
パートナー選定			
プロモーション検討	3 【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~) p TVやスマートフォンの所有率、接触時間などを把握 p 現地のSNS普及率、使用率が高いSNSを把握	

経済ポテンシャル把握

調査項目 大項目	中項目	小項目	対象国	タイ	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		
基本情報	概要	国名	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	フィリピン語及び英語				
		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	バンコク	ジャカルタ	ハノイ	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。国民の83%がカトリック。その他のキリスト教が10%。イスラム教は5% (ミンダナオではイスラム教徒が人口の2割以上)。				
		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、スダ等約300種族)	キン族 (越南) 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、スペイン系及びこれらとの混血並びに少数民族がいる。				
		通貨	バーツ	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USDドル	941十億USDドル	200十億USDドル	297十億USDドル	303十億USDドル	312十億USDドル		
				一人当たりGDP (名目)	5,662USDドル	3,636USDドル	2,164USDドル	53,053USDドル	9,546USDドル	2,991USD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	<p style="text-align: center;">人口、名目GDP、一人あたりGDP、実質GDP成長率を軸に比較し、上位に位置する国を候補として選出 結果「タイ」、「シンガポール」をターゲット国候補として選定</p>							
		訪日観光										
生活スタイル	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	3,800万人	8,810万人	4,730万人	465万人	2,062万人	4,713万人				
		インターネット利用者対人口比率	56.0%	34.0%	50.0%	82.0%	68.0%	46.0%				
		家庭でのインターネット・ブロードバンド普及率	PCを保有する世帯比率	29.5%	18.7%	16.0%	85.7%	67.6%	24.3%			
			インターネットにアクセス可能な世帯比率	52.2%	38.4%	44.0%	87.2%	70.1%	44.0%			
			インターネット利用者対人口比率	56.0%	34.0%	50.0%	82.0%	68.0%	46.0%			
	固定ブロードバンド契約回線数	固定ブロードバンド契約回線数	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				
		固定ブロードバンド100人あたり回線数	9.2台	1.1台	8.1台	26.5台	9.0台	3.4台				
		モバイルブロードバンド普及率	122%	126%	152%	145%	142%	117%				
	主要デバイス利用状況	携帯電話利用者数	携帯電話利用者数	8,278万人	32,630万人	14,299万人	822万人	4,343万人	4,100万人			
			携帯電話利用者対人口比率	122.0%	126.0%	152.0%	145.0%	142.0%	117.0%			
			スマートフォン所有率	64.0%	43.0%	55.0%	88.0%	71.0%	55.0%			
			タブレット所有率	11.0%	4.0%	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状況			ソーシャルサービス利用者対人口比率	56.0%	30.0%	37.0%	64.0%	59.0%	47.0%			
			ソーシャルサービス一日当たりの利用時間	2時間52分	2時間51分	2時間18分	2時間3分	3時間	3時間42分			

ターゲット国選定

№	国名	時期	概要	IP	主幹事業者	
1	タイ	2013年8月	・札幌市の観光プロモーションの一環で高架鉄道エアポート・レール・リンクに「雪ミク」と「初音ミク」をラッピングした列車を運行	・初音ミク	・札幌市 ・クリプトン・フューチャー・メディア	
2	タイ	2015年7月	・タイ・バンコクに「雪ミク スカイトウン」とコラボした初音ミクカフェが誕生	・初音ミク	・クリプトン・フューチャー・メディア	
3	タイ	2015年8月	・タイ味の素「Hello Kitty」インスタント卵粥プロモーション	・ハローキティ	・味の素 ・トキオゲッツ	
4	タイ	2015年10月	・パーソネルコンサルタント、日系人材派遣会社のアンバサダーとしてハローキティを起用	・ハローキティ	・パーソネルコンサルタント ・トキオゲッツ	
5	タイ	2015年10月	・タイGATEWAY商業施設内「名探偵コナン」謎解きゲームイベント実施	・名探偵コナン	・GATEWAY ・トキオゲッツ	
6	タイ	2015年11月	・H.I.S.タイランド、海外旅行促進キャラクターとしてドラえもんを使用	・ハローキティ	・HIS ・トキオゲッツ	
7	タイ	2015年12月	・バンコク伊勢丹、ハローキティを活用した年間プロモーション	・ハローキティ	・伊勢丹 ・トキオゲッツ	
8	タイ	2016年1月	・雪のテーマパークとハローキティがコラボし年間プロモーションを実施	・ハローキティ	・スノータウン ・トキオゲッツ	
9	タイ	2016年10月	・ミスタードーナツ、LINE FRIENDSキャラクターとのキャンペーンを開始	・LINE FRIENDSキャラクター	・ミスタードーナツ	
10	タイ	2017年2月	・タイでスーパーマーケットを展開するテスコロタスが「カンフーパンダ」を起用した新プロモーションを開始	・カンフー・パンダ	・テスコロタス	
11	タイ	2016年12月	・タイの大手アイスクリームブランド「Walls」がLINE Friendsキャラクターとコラボ	・LINE FRIENDSキャラクター	・ユニリーバ	
12	タイ	2017年1月	・タイのセブソイレブがポケモンタイアップキャンペーンを実施	・ポケットモンスター	・セブソイレブ & アイ・ホールディングス	
13	タイ	2017年1月	<p style="text-align: center;">日本のIPを活用した販促事例を比較検討した結果、事例数の多さ・活用内容の豊富さを踏まえて「タイ」を今回のターゲット国として選出</p>			
14	タイ	2017年1月				
15	インドネシア	2017年1月				
16	インドネシア	2014年	・シャープ、インドネシアにて「ドラえもん」とコラボレーションし、PRイベントを実施	・ドラえもん	・SHARP	
17	インドネシア	2014年	・バンダイ「アイカツ！」がインドネシア進出、JKT48と連携し、女子向け市場を狙う	・アイカツ！ ・JKT48	・バンダイ	
18	インドネシア	2013年	・フジテレビ、日本×インドネシア共同制作ドラマ「Aishiteru」記者会見にて、劇中に登場する日本製品をドラマの紹介とともにPR	・Aishiteru	・フジテレビジョン	
19	インドネシア	2014年	・電通、インドネシアの「JKT48ミニコンサートwith握手会」において、日本企業製品のプロモーションを実施	・JKT48	・電通	
20	ベトナム	2014年	・シャープ、ベトナムにて「ドラえもん」とコラボレーション、電気量販店とホテルで商品プロモーション	・ドラえもん	・SHARP	
21	シンガポール	2016年11月	・シンガポール・チャンギ国際空港と「ポケモン」のタイアップイベントが開催	・ポケットモンスター	・シンガポール・チャンギ国際空港	
22	シンガポール	2014年11月	・シンガポール商業施設「ワン・ラッフルズ・プレイス」で「ドラえもん」のクリスマスツリーが披露目	・ドラえもん	・ワン・ラッフルズ・プレイス	
23	シンガポール	2015年4月	・シンガポールのEZ-Linkにハローキティタイプが新登場	・ハローキティ	・EZ-Link	
24	マレーシア	2017年1月	・マレーシア ジョホールバルのホテル・ジェン、東南アジア初の「キティ」ルーム開業	・ハローキティ	・ホテル・ジェン・ブテリハーバー	
25	マレーシア	2012年	・BHPのガソリンスタンドでドラえもんの交通系ICカード発売	・ドラえもん	・BHPピリトン	
26	タイ・インドネシア・ベトナム・マレーシア	2016年12月	・スーパー大手のイオングループが国内外3500か所の店舗にポケモンGOの「ポケストップ」「ジム」を設置	・ポケモン	・イオングループ	
27	タイ・ベトナム・マレーシア	2015年	・エリエール、ASEAN各国での紙おむつPRにおいて、現地で人気の「ドラえもん」を起用したテレビCMを放送	・ドラえもん	・エリエール	

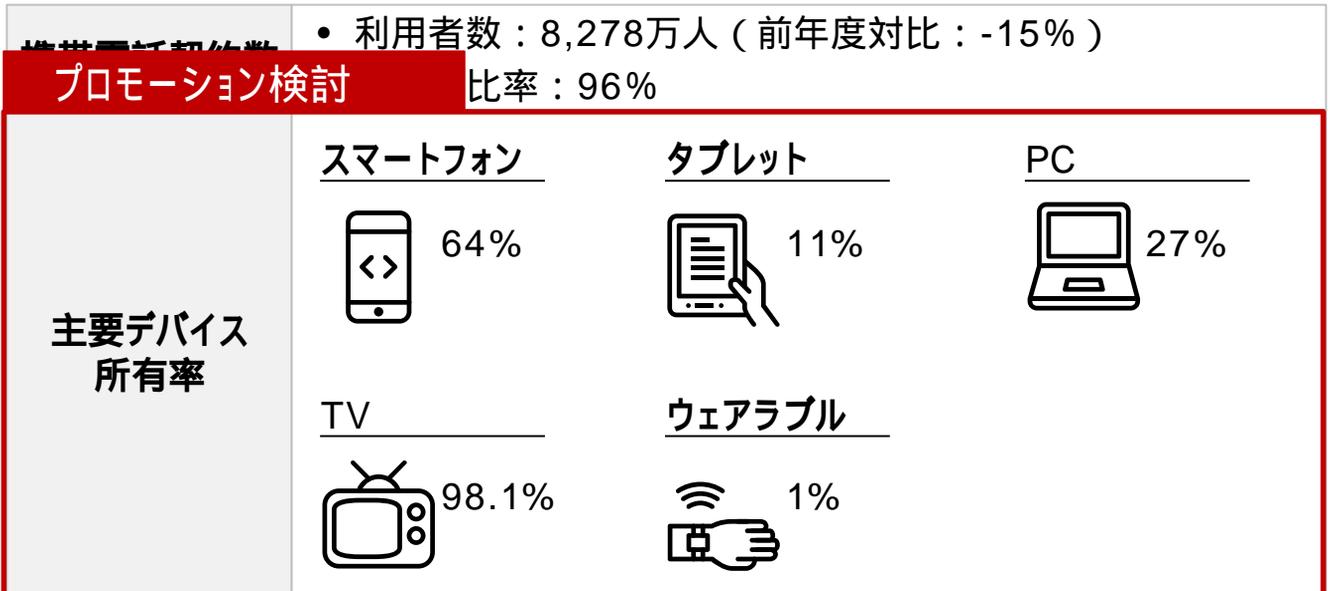
ターゲット国選定

タイの各コンテンツ分野 (映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム) における日本IPの位置付けを確認

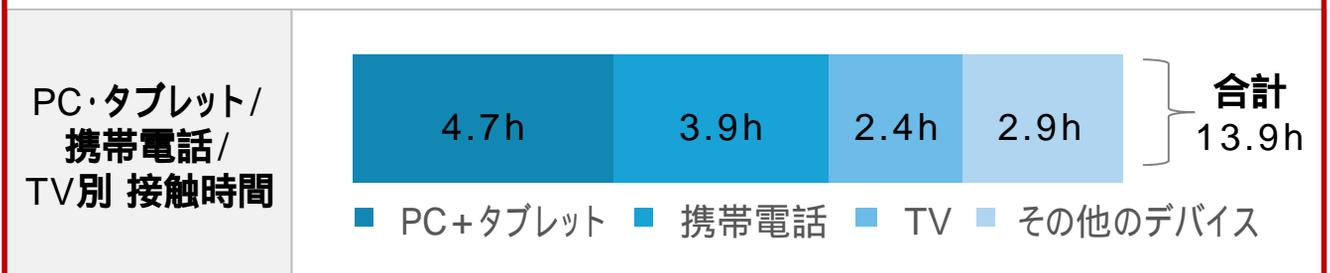
調査項目	大項目	中項目	小項目	対象国 タイ
コンテンツ	映画	市場規模	・市場規模は、42億9,000	<p>・映画市場は、42億9,000</p> <p>・映画興行市場は年々拡大 映画制作・映画興行は現 を手がけるもの外資系企業の大多数は撮影、編集等の現地の大手制作会社の下請け</p> <p>・タイの映画産業を支えているのは主にタイ語で「ワイルド」と呼ばれる10代後半から20代前半の若者層である。ボリュームゾーンである「ワイルド層」を取り込むには、主役やストーリーが同世代の設定であることが求められる</p> <p>・日本映画は「ドラえもん」のような人気アニメを除き、ロードショー系での配給は非常に少ない。理由として、元々日本映画はニッチな市場であること、上映した場合でも単館系上映が中心のためコストがかさむためである</p> <p>・タイの地上波テレビの電波カバー範囲は、98%で、世帯普及率は99% ・性描写、言動、過激、残虐な行為に関しては厳しく管理されていたが、近年はさらに厳格化。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。</p> <p>・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 ・タイの地上波無料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</p> <p>・タイでは「ドラゴンボール」、「セーラムーン」、「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、子どもの頃から日本のTVアニメを慣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</p> <p>・伊藤忠と石ノ森プロと現地メディアが協働で、同国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。 ・日本のカルチャーやライフスタイルを紹介番組「Kokoro No Tomo」は累計で900万人の視聴者を獲得</p>
		近年の市場動向	・タイの映画産業を支えているのは主にタイ語で「ワイルド」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「ワイルド層」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	
		ユーザー嗜好	・タイの映画産業を支えているのは主にタイ語で「ワイルド」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「ワイルド層」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	
配信・放送	映画	市場規模	・市場規模は、29億ドル (*アニメを除く/放送市場規模)	<p>・市場規模は、30億ドル (*アニメを除く/放送市場規模)</p> <p>・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。ラジオも計1,200局存在し影響力は高い ・地上波がTV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</p> <p>・日本のTV番組の視聴を希望する割合は、全体の74.0%。中でも日本の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。</p> <p>・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 ・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</p>
		近年の市場動向	・地上波無料テレビの電波カバー範囲は、98%で、世帯普及率は99% ・性描写、言動、過激、残虐な行為に関しては厳しく管理されていたが、近年はさらに厳格化。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。	
		ユーザー嗜好	・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 ・タイの地上波無料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	
音楽	音楽	市場規模	・市場規模は、12,397百万パーツ	<p>・市場規模は、0.1億ドル以下</p> <p>・海賊版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 ・国民の所得水準向上、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、現地の富裕層が主要な購買層</p> <p>・海外アーティストに関心のある層は高所得者~アッパーミッド層の若年層が中心 ・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</p> <p>・日本の楽曲は圧倒的に流通量が少なく、一部の熱狂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</p>
		近年の市場動向	・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売上が急減。CD販売店は、現在1,000店以下にまで激減している	
		ユーザー嗜好	・PC、デジ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 ・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	
マンガ	マンガ	市場規模	・市場規模は0.3億ドル	<p>・市場規模は、0.1億ドル以下</p> <p>・TVアニメ視聴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 ・単行本1冊あたり10,000ルピア前後(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</p> <p>・海賊版サイトが浸透しており、正規品を購入する方法が一般的ではない ・正規品を購入する層は若年層の一部の女性を中心に、73.1%が毎月6冊以上のマンガを購読、毎月11冊以上購読している層も45.7%存在</p> <p>・外国のマンガが市場の9割を占めており、その内8割が日本マンガが独占 ・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 ・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</p>
		近年の市場動向	・「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。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	
		ユーザー嗜好	・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	
ゲーム	ゲーム	市場規模	・市場規模は、8,806百万パーツ	<p>・市場規模は4億6,500万ドル</p> <p>・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 ・スマートフォンの急速な普及を背景にゲームアプリのDL数は、2013年から2014年にかけて85%と急成長</p> <p>・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 ・オンラインゲームユーザーは4280万人存在。その内56%が何らかの課金を行い、課金額平均は1人あたり13.3ドル前後</p> <p>・韓国メーカーが優勢ではあるが、2016年は任天堂「Pokémon GO」が大ヒット ・2015年7月に日本の大手ゲーム会社グループは、現地のモバイルゲームの開発会社「TouchTen Games」へ出資</p>
		近年の市場動向	・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 ・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	
		ユーザー嗜好	・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%	
		日本IPとの関わり	・主にサイアム・インター社、ウィンク社の2社経由で日本のマンガは出版されており、「週刊少年ジャンプ」、や「週刊少年サンデー」の正式提携誌も出版 ・中国、韓国等と比較しても日本のマンガは圧倒的なシェアを誇っている	
		日本IPとの関わり	・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、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	

2. 調査分析結果 ～タイ

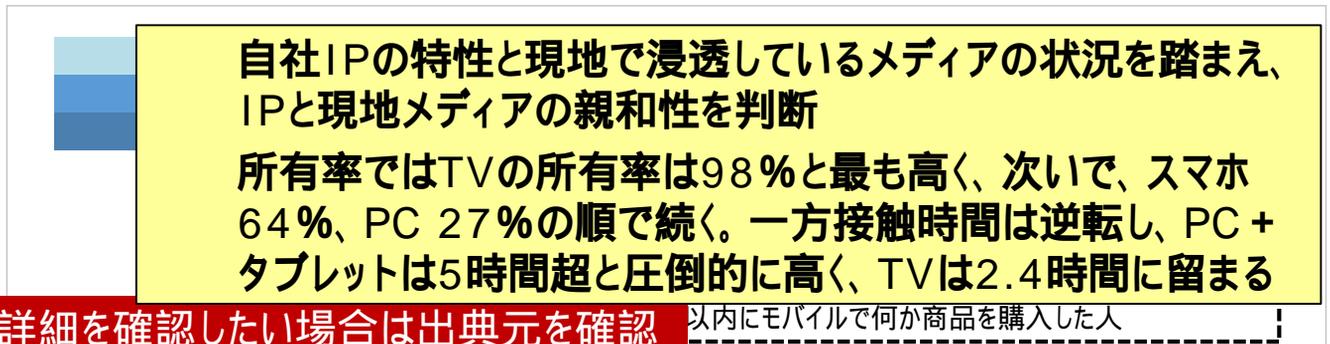
主要デバイス利用状況（2016年）



デバイス接触時間（2016年）



オンラインの消費行動（商品・サービスの購入経験）（2016年）



出典

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

2. 調査分析結果 ～タイ

プロモーション検討

ソーシャルサービス利用状況 (2016年)

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

SNSアクティブユーザー*ランキング (2016年)

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

アクティブユーザー *1ヶ月に1度はアクセスするユーザー

SNS浸透率は人口の50%超に普及
特に実際の使用率が高いSNSはFacebook、LINE、次いでGoogle+、Instagram

詳細を確認したい場合は出典元を確認

出典

• We are social 「Digital Report」 (2016)

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高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	<p>0 【目的の具体化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> ρ 海外進出に関する社内での認識のすり合わせ、合意形成 ρ 具体の成果を測る指標も設定 	
基礎情報の 把握	<p>1 【輸出ポテンシャル把握】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>【法・各制度上の障壁確認】</p> <ul style="list-style-type: none"> 酒類に関する税制度・罰則の有無の確認 	<p>調査報告書 (タイ 基本編 P5～、非コンテンツ編 p114～)</p> <ul style="list-style-type: none"> ρ 検討先の人口、世帯数などの基礎的情報を把握 ρ 一般的な飲酒頻度・量を把握 ρ 主要な宗教、民族を把握し、酒類との関わりを確認 ρ 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	<p>2 【商品選定】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>調査報告書 (タイ 基本編 P5～、非コンテンツ編 P114～)</p> <ul style="list-style-type: none"> ρ 現地でよく消費されている食品、食の嗜好性を把握 ρ 現地でよく消費されている酒類を把握 	
パートナー 選定	<p>3 【パートナー候補選定】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地進出にあたり、信頼できるパートナー候補の選出 	<p>調査報告書 (タイ 非コンテンツ編 P114～)</p> <ul style="list-style-type: none"> ρ 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			

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

輸出ポテンシャル把握

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) ◦ 首都人口: 1,490万人 (2015年) ◦ 首都在住比率: 27.5% (2015年)

輸出ポテンシャル把握

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

基礎的経済指標

人口6,598万人、世帯数2,050世帯に達しており、インドネシア、ベトナムに次ぐボリュームである
 主要な宗教は仏教であり90%超が信仰、民族比率は大多数がタイ族であり、アルコール類に対する許容度は比較的寛容な国である

名目GDP (単位: 10億USD)	420	551	-2.4%
1人あたり名目GDP (単位: USD)	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	2.2%	0.3%	-

詳細を確認したい場合は出典元を確認

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（日本産酒類）

輸出ポテンシャル把握

- 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、キー、タイ産ワイン、ビール、ウイスキー、日本酒の認知度は低く、飲酒層は少ない
- 食事だけ楽しむような「刺身にビール」のような組み合わせよりも、「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

日常的に飲酒する習慣はまだ根付いていない
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割超と比較的少ない

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、流通、消費の各層において、日本酒は焼酎、ビール、ウイスキーに比べて認知度が低く、飲用層も少ない

日本酒の認知度・飲用度は全体の2～3割とまだ成長段階である

日本酒は現地の国産ビールなどと比較して、高価格帯での販売になっているため、主な飲酒層は、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が中心

年	2011年	2012年	2013年	2014年
認知度	272,014	445,913	452,483	441,452
飲用層	97,783	167,869	176,512	187,169
飲酒層	120,920	157,844	124,713	176,133
飲酒層（半年以上）	90,112	117,563	101,423	130,704

詳細を確認したい場合は出典元を確認

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（日本産酒類）

市場概況

<p>日本酒 輸入金額</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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 <p style="text-align: right;">（2015年時点）</p>
<p>参考： 現地ビール・ 飲料主要 事業者</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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） <ul style="list-style-type: none"> 主力商品：格安ビール「チャン」、タイ焼酎「ルワンカーオ」など 備考：低価格アルコール飲料を投入し、シェア拡大 フンロート・ブルワリー・グループ：約1,000億バーツ （2013年売上高） <ul style="list-style-type: none"> 主力商品：「シンハビール」、格安ビール「レオ」など 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ヤ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」

法・各制度上の障壁確認する傾向

- 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**

日本酒は各銘柄別に個別の酒造メーカーとやりとりしなければならぬため現地の事業者から敬遠される傾向

日本から輸出する際のコスト、タイ現地での酒税の影響で、最終販売価格を高く設定せざるを得ない

出典

- ・ 日本酒類
- ・ 農林水産
- ・ 福岡県

2. 調査分析結果

～タイ

生活スタイル

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

詳細を確認したい場合は出典元を確認

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

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なく、1年に1回程度の飲酒層が3割超商品選定の割合も含めると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

- 日本酒の認知
- 日本酒を飲酒
特に経営層や
試して飲んで

安価な現地タイ産ビールがよく飲まれる傾向

料理×酒類のペアリングの習慣はまだ根付いておらず、酒類自体の美味しさを重視する傾向

高価格帯の酒類のうち、ワインは現地でも定着しており、消費量・輸入量ともに増加傾向

- 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

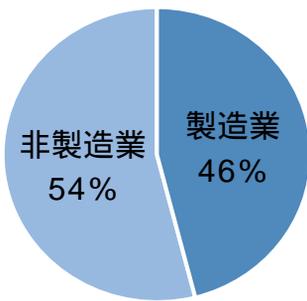
詳細を確認したい場合は出典元を確認

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

日本企業との関わり

日本企業の投資件数・額	<ul style="list-style-type: none"> 投資件数：451件（2015年） 投資額：1,489億6,400万円 	<div style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;">パートナー候補選定</div> <div style="border: 2px solid red; padding: 5px; text-align: center;">主な日系小売・流通進出状況</div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">百貨店</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：1店（2017年） </td> </tr> <tr> <td>コンビニ</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：9,542店（2016年） ファミリーマート：1,138店（2017年） ローソン：31店（2014年） </td> </tr> <tr> <td>GMS</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> イオン：80店（2017年） </td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ダイソー：119店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：36店（2017年） </td> </tr> </table>	百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：1店（2017年） 	コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：9,542店（2016年） ファミリーマート：1,138店（2017年） ローソン：31店（2014年） 	GMS	<ul style="list-style-type: none"> イオン：80店（2017年） 	その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：119店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：36店（2017年）
百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢丹：1店（2017年） 									
コンビニ	<ul style="list-style-type: none"> セブン-イレブン：9,542店（2016年） ファミリーマート：1,138店（2017年） ローソン：31店（2014年） 									
GMS	<ul style="list-style-type: none"> イオン：80店（2017年） 									
その他	<ul style="list-style-type: none"> ダイソー：119店（2017年） ユニクロ：34店（2017年） 無印：36店（2017年） 									
現地日系企業 （日本商工会議所登録数）	<p>現地進出企業数：1,707社</p> <div style="text-align: center;">  <p>（2016年時点）</p> </div>									
現地進出に関連した特徴、問題点	<ul style="list-style-type: none"> 従業員の賃金上昇及び品質管理の厳格化 主要販売市場の低迷（消費減速） 従業員の質、競合相手の台 	日系の百貨店、GMSなどは既に現地進出済み								

知的財産権保護に関する姿勢

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

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（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弁による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 レストランとの合弁で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グループと合弁で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、**
パートナー候補選定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
			梅の花

詳細を確認したい場合は出典元を確認

出典

- タイレストラン協会 Thai Restaurant Ass
- 福岡県・バンコク事務所 タイ市場を狙う県
- 平成25年度アジア産業基盤強化等事業

日本食分野では非常に多岐に渡る
ジャンルの日系飲食店が現地進出済み