

参考別紙1 1-a. 全体サマリ (基礎情報)

調査項目	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	
大項目	中項目	小項目	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 (Republic of the Philippines)
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、スンダ等約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	941十億USD	200十億USD	297十億USD	303十億USD
一人当りGDP (名目)	5,662USD		3,636USD	2,164USD	53,053USD	9,546USD	2,991USD	
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	73.8万人	16.4万人	6.2万人	27.3万人	26.7万人	21.3万人	
	平均滞在日数	5.1日	7.5日	10.4日	6.3日	6.6日	14.5日	

参考別紙1 1-a. 全体サマリ (基礎情報)

調査項目 大項目	中項目	小項目	対象国					参考国	
			タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア	フィリピン	
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数 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数 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	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	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	8,278万人	32,630万人	14,299万人	822万人	4,343万人	4,100万人	
		携帯電話利用者数 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数 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	

参考別紙1	1-b. 全体サマリ (コンテンツ&非コンテンツ)
-------	---------------------------

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
非コンテンツ	食・ 外食	市場規模	・法人登録ベース市場規模は、約900億バーツ	・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	・市場規模は、317億ドル	・市場規模は、75億ドル	・日本からの食料品輸入額規模は、約2億6,000万リンギ
		近年の市場動向	・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%前後であり、ASEANの中では外国企業の存在感が大きい	・中高所得者層の若い世代は、より多くの食のパラエティを求めて、健康 オrganic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	・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、独立系の飲食店が多く、チェーン店の市場シェアは低い	・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%	・個人所得も上昇し、中間層および富裕層の割合が増加、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ドル ・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。	・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、価格が重要 ・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。 ・近年は少し高くても「清潔・安心安全・高品質」への志向が増加	・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支出が中心	・多民族・多宗教国家であり、民族ごとの独自慣習、宗教が食文化にも反映 ・SNSやブログを利用する人口が多く、レストラン情報を積極的にSNSで発信
		日本IPとの関わり	・中間層市場の拡大、健康志向の高まりを背景に特にバンコクで日本食レストランの開店がブーム ・法的規制にもとづき、タイに進出した日系外食チェーンの多くは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展開により現れている	・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	・日本食は韓国料理に次いで人気であり、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%）、「うどん」（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、「誰でも気軽に行ける」ものへ変化 ・「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や差別化が求められる
日本産 酒類	市場規模	市場規模	・日本から輸入した日本酒総額：約6,400万バーツ	・公的な統計データは存在せず	・市場規模は、174.6百万円	・市場規模は、512.3百万円	・市場規模は、147.4百万円
		近年の市場動向	・関税は撤廃されたものの輸送時の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、さらに酒税も高い水準で維持されており、販売価格は高額	・地場産業保護のため、酒類飲料の関税は高く、輸入量はごく僅かに留まる ・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	・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	・日本食の人気上昇に伴い、高級酒を中心に浸透。市場としてかなり成熟 ・輸出数量が多く単価も高いため、輸出金額ベースでは他国と比較して高水準。流通コストが高く、最終的な販売価格は日本の約2倍に達する	・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	・飲酒文化があまり浸透しておらず、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傾向。タイ産ビールが最も飲酒されており、次いで、メコンウイスキー、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、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 ・年間飲酒量は、成人男性であっても年間1.0ℓ前後に留まる	・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 ・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、高水準 ・圧倒的に男性の飲酒頻度が高い	・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 ・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	・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。 ・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少ない ・食事はアルコール抜きで味わい、そのあとにバブなどでお酒を楽しむという習慣
		日本IPとの関わり	・日本食ブームが起きているが、日本酒輸出量は低水準に留まっており、日本酒の認知度は3割、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、経営層やマネジメント層、日本人と接点がある層が中心	・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 ・日本からの日本酒輸入は細々と、断続的に続いている	・最近3ヶ月間に飲んだことがある酒類で日本酒を挙げた人の割合は、0.7% ・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	・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 ・日系の高級レストランでは、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系住民を中心に一定の増加傾向 ・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定
日本 製品	市場規模	市場規模	・日本からの輸出額は、約2,073億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、約897億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、1,510億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、約2,578億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、約1,748億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）
		近年の市場動向	・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	・2020年までに新たに5,000万人が中間層化し、大幅に購買力が向上 ・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	・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、輸入販売認可の取得、ベトナムの輸入通関の手続き、検閲、商品価格設定	・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い	・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ドル超の富裕層人口が総人口の2割を占める ・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傾向
		ユーザー嗜好	・「日本製品 = 高品質」イメージが強く、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3は、「家電/AV製品」（74.0%）、「自家用車」（65.5%）、「食」（60.8%）	・「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	・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米ドルを超えており、高い購買力を持つ	・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/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	・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。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
		日本IPとの関わり	・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 ・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も多く、都市部ではラーメン店、牛丼、カレー専門店など日系大手チェーン店の出店が見られる	・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%） ・日本から連想するモノ・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%）	・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%）	・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%）	・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%）

調査項目						
大項目	中項目	小項目	対象国			
参考別紙1	1-b. 全体サマリ (コンテンツ)		タイ	インドネシア	ベトナム	
コンテンツ	映画	市場規模	・市場規模は、42億9,000万パーツ <ul style="list-style-type: none">映画興行市場は年々拡大しているがハリウッド系メジャー映画が市場の中心。一方、映画制作・映画興行面は現地企業が中心。ハリウッド系企業が一部外国映画の配給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	・市場規模は、約130億円 <ul style="list-style-type: none">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	・興行市場規模は1億1,000万ドル <ul style="list-style-type: none">興行収入市場はまだ小規模だが人口が約9千万人存在し、ポテンシャルは高い外国映画の正規版DVDはほとんど流通しておらず、海賊版DVDが主流国内映画の上映は年間15本（約11％）程度であり、海外映画に依存	
		近年の市場動向				
		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	・映画を好む層は、西欧・ハリウッド映画を好む層と、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。 <ul style="list-style-type: none">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％弱程度存在、適正価格での流通可能性は存在	・観客の約65％が30歳以下で、中でも20歳以下が多い <ul style="list-style-type: none">若年層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	
		日本IPとの関わり	・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	・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 <ul style="list-style-type: none">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	・海外映画の比率は、米国60％、韓国13％、ベトナム10％、中国7％の順 <ul style="list-style-type: none">入場無料の年次の国際映画祭では幅広いジャンルの日本映画が上映、一般の劇場では「ドラえもん」、「ルパン三世」などアニメを中心に徐々に公開が進む。	
配信・放送	市場規模	・市場規模は、29億ドル <div><i>（注）タイの市場規模は、本項目とは異なる</i></div>	・市場規模は、30億ドル <div><i>（注）タイの市場規模は、本項目とは異なる</i></div>	・市場規模は、0.7億ドル <div><i>（注）タイの市場規模は、本項目とは異なる</i></div>	・市場規模は、0.7億ドル <div><i>（注）タイの市場規模は、本項目とは異なる</i></div>	
		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％ <ul style="list-style-type: none">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。	・多数の局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 <ul style="list-style-type: none">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	・ケーブルTV加入者の獲得競争が激化しており、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力 <ul style="list-style-type: none">更に番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	・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 <ul style="list-style-type: none">’16年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。
		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 <ul style="list-style-type: none">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	・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。	・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との関わり	・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 <ul style="list-style-type: none">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	・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「カランダの戦士「ピーマ」」を制作。 <ul style="list-style-type: none">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	・日本のアニメ番組はHTV3での放映が多く、「美少女戦士セーラムーン」「ドラえもん」「ドラゴンボール Z」、「名探偵コナン」などは子供の間でよく知られている <ul style="list-style-type: none">一方、日本ドラマ番組は 放映料料の高さ、 著作権処理の煩雑さ、 エピソード数の少なさ、 ストーリー 展開の複雑さから人気・知名度が低い	・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番組見本市Asia 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	・市場規模は、12,397百万パーツ	・市場規模は、0.1億ドル以下	・公的な統計データは存在せず	・約2億シンガポールドル	
		近年の市場動向	・タイの音楽レ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 <ul style="list-style-type: none">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	・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（売上不振の傾向 <ul style="list-style-type: none">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	・ベトナムのポ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 <ul style="list-style-type: none">CD、DVD販売は海賊版が購入行為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	・CD市場はとて小さく（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 <ul style="list-style-type: none">世界中のトップ・アーティ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選ぶため、よほど知名度が高くないと集客に難が生じる
		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 <ul style="list-style-type: none">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 <ul style="list-style-type: none">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	・傾向として、チケット価格には敏感であり、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との関わり	・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8億4,400万パーツと最も多く、韓国人アーティスト（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通量が少なく、一部の熱狂的なファンが存在するのみ <ul style="list-style-type: none">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）、Japanese music ID（ID）が存在	・普段聞く音楽の内、欧米系50％、韓国 27～31％ <ul style="list-style-type: none">J-POPの認知は非常に限定的であり、普段聞くと回答した層の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、ジェ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。 <ul style="list-style-type: none">本物を評価する国民性であり、好きなアーティストライブのための訪日滞在、CDやグッズも日本で売っているものを持つてくる事が喜ばれる
マンガ	市場規模	・市場規模は0.3億ドル	・市場規模は、0.1億ドル以下	・市場規模は、0.1億ドル以下	・公的な統計データは存在せず	
		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 <ul style="list-style-type: none">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	・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 <ul style="list-style-type: none">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	・2004年のベルヌ条約締結後、海賊版に取って代わり正規品流通が促進 <ul style="list-style-type: none">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	・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公的資金補助を受けるケースが多い
		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	・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 <ul style="list-style-type: none">正規品を購入する層は若年層の一部の女性为中心、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	・若年層は購入割合が高く、小学生、高校生は貯金して、自分でコミックを購入 <ul style="list-style-type: none">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が一般的昔から存在するマンガのレンタル店やWebサイト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、日常的にマンガを読む習慣が弱い <ul style="list-style-type: none">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。そのため知育・教育マンガジャンルには一定のニーズが存在
		日本IPとの関わり	・主にサイアム・インター社、ウィブンキツ社の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 <ul style="list-style-type: none">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誇っている	・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 <ul style="list-style-type: none">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	・マンガ＝日本のイメージが強く、中でも「ドラえもん」は国民的な人気を誇る。その他「H2」、「名探偵コナン」、「NARUTO」、「ONE PIECE」等のマンガも人気 <ul style="list-style-type: none">日系マンガの出版はKim Dong出版、TVM Comics出版の2強体制。	・現地在住の日本人が、現地の日系書店で「ONE PIECE」、「ラプライブ！」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主流であると推測
ゲーム	市場規模	・市場規模は、8,806百万パーツ	・市場規模は 4億6,500万ドル	・市場規模は、2億1,700万ドル	・市場規模は、241百万ドル	
		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 <ul style="list-style-type: none">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	・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 <ul style="list-style-type: none">スマホ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	・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、PCゲームの開発会社は多く、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	・早期にe-Sportsに着手し、2008年よりe-Sports関連企業のSingapore Cybersport & Online Gaming Associationを設立 <ul style="list-style-type: none">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、人材教育を含めて産業自体の育成へ注力。
		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％	・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 <ul style="list-style-type: none">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	・男性はアトラティブなゲームや、オンラインの複数対戦を好む一方、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タイトルを好む。 <ul style="list-style-type: none">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	・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
		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	・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 <ul style="list-style-type: none">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	・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。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。

参考別紙1 1-b. 全体サマリ (非コンテンツ)

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
非コンテンツ	食・ 外食	市場規模	・法人登録ベース市場規模は、約900億バーツ	・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	・市場規模は、317億ドル	・市場規模は、75億ドル	・日本からの食料品輸入額規模は、約2億6,000万リンギ
		近年の市場動向	・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%前後であり、ASEANの中では外国企業の存在感が大きい	・中高所得者層の若い世代は、より多くの食のバラエティを求めて、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	・食料小売市場では、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、独立系の飲食店が多く、チェーン店の市場シェアは低い	・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%	・個人所得も上昇し、中間層および富裕層の割合が増加。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ドル ・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。	・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、 価格が重要 ・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。 ・近年は少し高くても「清潔・安心安全・高品質」への志向が増加	・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支出が中心	・多民族・多宗教国家であり、民族ごとの独自慣習、宗教が食文化にも反映 ・SNS やブログを利用する人口が多く、レストラン情報を積極的にSNSで発信
		日本IPとの関わり	・中間層市場の拡大、健康志向の高まりを背景に特にバンコクで日本食レストランの開店がブーム ・法的規制にもとづき、タイに進出した日系外食チェーンの多くは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展開により現地へ進出	・あらゆる所得レベル向けの日本食が提供されており、五つ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	・日本食は韓国料理に次いで人気であり、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%）、「うどん」（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、「誰でも気軽に行ける」ものへ変化 ・「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
日本産 酒類	市場規模	・日本から輸入した日本酒総額：約6,400万バーツ（約2億円）	・公的な統計データは存在せず	・市場規模は、174.6百万円	・市場規模は、512.3百万円	・市場規模は、147.4百万円	
	近年の市場動向	・関税は撤廃されたものの輸送時の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、さらに酒税も高い水準で維持されており、販売価格は高額	・地場産業保護のため、酒類飲料の関税は高く、輸入量はごく僅かに留まる ・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	・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	・日本食の人気上昇に伴い、高級酒を中心に浸透。市場としてかなり成熟 ・輸出数量が多く単価も高いため、輸出金額ベースでは他国と比較して高水準。流通コストが高く、最終的な販売価格は日本の約2倍に達する	・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	・飲酒文化があまり浸透しておらず、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傾向。タイ産ビールが最も飲酒されており、。次いで、メコンウイスキー、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、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 ・年間飲酒量は、成人男性であつても年間1.0ℓ前後に留まる	・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 ・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、高水準 ・圧倒的に男性の飲酒頻度が高い	・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 ・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	・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。 ・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少ない ・食事はアルコール抜きで味わい、そのあとにバブなどでお酒を楽しむという習慣	
	日本IPとの関わり	・日本食ブームが起きているが、日本酒輸出量は低水準に留まっており、日本酒の認知度は3割、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、経営層やマネジメント層、日本人と接点がある層が中心	・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 ・日本からの日本酒輸入は細々と、断続的に続いている	・最近3ヶ月間に飲んだことがある酒類で日本酒を挙げた人の割合は、0.7% ・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	・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 ・日系の高級レストランでは、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系住民を中心に一定の増加傾向 ・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定	
日本 製品	市場規模	・日本からの輸出額は、約2,073億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、約897億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、1,510億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、約2,578億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	・日本からの輸出額は、約1,748億円（*家電、アパレル用品、食器、化粧品、一般消費財などの輸出額のみ抜粋）	
	近年の市場動向	・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	・2020年までに新たに5,000万人が中間層化し、大幅に購買力が向上 ・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	・ベトナム国内で製品販売を行う際に、近年元も問題になるのは、輸入販売認可の取得、ベトナムの輸入通関の手続き、検閲、商品価格設定	・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い	・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ドル超の富裕層人口が総人口の2割を占める ・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傾向	
	ユーザー嗜好	・「日本製品＝高品質」イメージが強く、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3は、「家電/AV製品」（74.0%）、「自家用車」（65.5%）、「食」（60.8%）	・「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	・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米ドルを超えており、高い購買力を持つ	・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/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	・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。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	
	日本IPとの関わり	・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 ・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多く、都市部ではラーメン店、牛丼、カレー専門店など日系大手チェーン店の出店が見られる	・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%） ・日本から連想するモノ・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%）	・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%）	・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%）「かっこいい・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%）	・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%）	

参考別紙2 2. IPを活用した販促事例

#	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ータスが「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	テスコロータス
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	・タイのセブンイレブン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	セブン & アイ・ホールディングス
13	タイ	2017年2月	・ラビットカードの交通系ICカードとくまモンがコラボレーション	・くまモン	・ラビットカード ・トキオゲッツ
14	タイ	2017年2月	・スマホゲーム「クッキーラン」がタイでダンキンドーナツとコラボ	・クッキーラン	ダンキンドーナツ
15	インドネシア	2014年5月	・クボタ、ドラえもん自販機をインドネシア展開	・ドラえもん	・クボタ ・トキオゲッツ
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お披露目	・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・プテリハーバー
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

<出典>
・キャラクター・データバンク：CharaBiz Casting Book（2013～2016）、CharaBiz DATA（2013～2016）
・各社Webページ プレスリリース資料

参考別紙3	3-a. 出典文献一覧
-------	-------------

カテゴリ	#	文献名	発行元	発行年	対象国				参考国	基礎編	テーマ別編										
					タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール			マレーシア	フィリピン	基本情報	生活スタイル	映画	放送・配信	音楽	マンガ	ゲーム	食・外食	日本産酒類
基礎 情報 関連	1	平成26年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業（コンテンツ分野における商標権、著作権等の管理・活用に関する実態調査）報告書	経済産業省	2015年																	
	2	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（グローバル市場におけるスマートコミュニティ等の事業可能性調査：ECHONET Lite 規格の ASEAN 各国への普及展開に向けた調査）調査報告書	経済産業省	2016年																	
	3	ASEANにおける模倣品及び海賊版の消費・流通実態調査	経済産業省	2014年																	
	4	産業財産権制度ミニガイド（特許庁委託事業 外国産業財産権侵害対策等支援事業）	特許庁	-																	
	5	商標の国際登録制度活用ガイド	特許庁	2016年																	
	6	「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	特許庁	-																	
	7	Digital in 2016	We are social	2016年																	
	8	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（インド：対インド投資・貿易促進に関する調査））報告書	経済産業省	2015年																	
	9	バンコクスタイル（2013年2月）	JETRO	2013年																	
	10	ASEAN3都市における消費者意識に関する実態把握調査（2013年6月）	JETRO	2013年																	
	11	ホーチミンスタイル（新版/2016年10月）	JETRO	2016年																	
	12	シンガポールスタイル（2013年12月）	JETRO	2013年																	
	13	クアラルンプールスタイル（2013年3月）	JETRO	2013年																	
コンテンツ 関連	14	タイのコンテンツ市場調査（2013年3月）	JETRO	2013年																	
	15	タイにおける音楽コンサート市場調査（2014年10月）	JETRO	2014年																	
	16	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	文化庁	2014年																	
	17	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 -調査報告書-	経済産業省	2012年																	
	18	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） - 結果概要 -	文化庁	2015年																	
	19	博報堂 第1回 ASEAN メディア・コンテンツ調査	博報堂	2014年																	
	20	我が国の音楽産業の国際展開に向けて	内閣府	2014年																	
	21	インドネシアにおける音楽市場調査報告書（2014年12月）	JETRO	2014年																	
	22	一般財団法人音楽産業・文化振興財団PROMIC 平成25年度事業報告書	一般財団法人 音楽産業・文化振興財団	2013年																	
	23	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	経済産業省	2013年																	
	24	外務省 ASEAN調査	外務省	2014年																	
	25	ASEAN-JAPAN CENTRE・DCAJ 共催セミナー ASEANコンテンツ市場の基礎情報	一般財団法人 デジタルコンテンツ協会	2013年																	
	26	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	App Anie	2015年																	
	27	ベトナムにおける映像市場調査（2015年2月）	JETRO	2015年																	
	28	平成27年度 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	経済産業省	2015年																	
	29	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（ベトナム）報告書	文化庁	2016年																	
	30	AMUSE PRESS RELEASE ライブハウス「MILLIAN」がシンガポールに2016年2月下旬にオープン！	㈱アミューズ	2016年																	
	31	シンガポール音楽市場調査（2014年9月）	JETRO	2014年																	
	32	ビジネスと連動した放送番組の海外発信と今後の展開	一般社団法人 放送コンテンツ 海外展開促進機構	2016年																	

参考別紙3	3-a. 出典文献一覧
-------	-------------

カテゴリ	#	文献名	発行元	発行年	対象国				参考国	基礎編	テーマ別編								
					タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール			マレーシア	フィリピン	基本情報	生活スタイル	映画	放送・配信	音楽	マンガ	ゲーム
非コンテンツ 関連	33	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	経済産業省	2014年															
	34	平成24年度東アジア食品産業海外展開支援事業 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	農林水産省	2013年															
	35	タイ市場を狙う県内食品メーカーと外食産業	福岡県	2015年															
	36	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」	農林水産省	2012年															
	37	タイにおける日本酒・焼酎のプロモーションについて	福岡県	2015年															
	38	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）【最終報告書】	経済産業省	2015年															
	39	「タイ日系企業進出動向調査2014年」調査結果について ～日系企業 4,567 社の活動を確認～	JETRO	2015年															
	40	博報堂 [GlobalHABIT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	㈱博報堂	2016年															
	41	インドネシア日本食品消費動向調査（2013年3月）	JETRO	2013年															
	42	博報堂 [GlobalHABIT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（経験度）	㈱博報堂	2015年															
	43	日本酒販売のアジア展開に関する調査 ～シンガポール・タイを中心とした最近の動向～	一般財団法人 日本経済研究所	2016年															
	44	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]	農林水産省	2016年															
	45	消費市場としてのインドネシア・フィリピンの評価 ～現地調査を踏まえて市場の成長性と課題を探る～	みずほ総合研究所(株)	2014年															
	46	日本企業のアセアン事業の現状と展望	(株) 日本総合研究所	2015年															
	47	国別アンケートで読み解くASEAN消費市場 「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」結果より	㈱野村総合研究所	2013年															
	48	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）	JETRO	2016年															
	49	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	農林水産省	2013年															
	50	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	2016年															
	51	シンガポール概況と日系企業の進出動向（2017年3月）	JETRO	2017年															
52	流通構造調査（シンガポール）清酒	JETRO	2015年																
53	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	2015年																
54	日本食品消費動向調査マレーシア	JETRO	2016年																
55	農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報	JETRO	2017年																

参考別紙3 3-b. 関連Webサイト

#	運営・提供元	Webサイト名	URL	備考
1	JETRO	国別地域情報	https://www.jetro.go.jp/world/	・各国・エリアに関する基礎情報、主要経済指標、近年の日本との概況など
2	JETRO	海外への企業進出	https://www.jetro.go.jp/theme/fdi/basic/	・JETROが提供する海外ビジネス情報とジェトロの支援サービス
3	JETRO	世界の関税率	http://www.jetro.go.jp/theme/trade/tariff/	・世界の関税率情報データベース「WorldTariff」提供の世界の関税データ
4	JETRO	知的財産権保護	https://www.jetro.go.jp/themetop/ip/	・各国の知的財産権保護に関する法律、取得費用、手続きプロセスなどの紹介
5	JETRO アジア経済研究所	データ・リソース	http://www.ide.go.jp/Japanese/Data/index.html	・アジア各国の主要経済指標を無料で一括ダウンロード可能 ・抽出したい年度、国、項目ごとで選択可能
6	JNTO	JNTO 世界20市場 マーケティングデータ	http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/jnto_databook_2016.pdf	・世界の20カ国の概要、経済情報、インバウンド・アウトバウンドに関する情報を記載
7	JNTO	JNTO 訪日旅行データハンドブック 2016	http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/jnto_databook_2016.pdf	・世界の20カ国の概インバウンド訪日旅行者に関する情報を記載
8	首相官邸	コンテンツに関する市場調査等 一覧	http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/2015_siryou/ichiran.html	・政府関係機関において2013年3月以降に公表されたコンテンツ領域の調査を掲載

参考別紙4 4. お問い合わせ先

#	目的	問い合わせ先	名称	詳細	窓口	メールアドレス	URL
1	海外進出検討のご相談	JETRO	新輸出大国コンソーシアム	海外展開に係るワンストップの支援サービス	0120-95-3375	conso-support@jetro.go.jp	https://www.jetro.go.jp/consortium/
2	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	クールジャパン機構 (投資について)	クールジャパン関連事業への資金供給(出資)について	03-6406-7675		https://www.cj-fund.co.jp/contact/
3		日本政策金融公庫	日本政策金融公庫	クールジャパン関連事業への融資について	*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		https://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/cool_japan.html
4	コンテンツの 海外展開促進・支援	一般社団法人放送 コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ)	一般社団法人放送コンテンツ 海外展開促進機構	放送コンテンツの海外展開に係る相談について	03-5577-6511	info@beaj.jp	https://www.beaj.jp/information.html
5		特定非営利活動法人 映像産業振興機構(VIPO)	特定非営利活動法人 映像産業振興機構(VIPO)	コンテンツの海外展開・プロモーション・ローカライズに係る 補助金のご相談について	03-3543-7531	vipoinfo@vipo.or.jp	https://www.vipo.or.jp/
6	特定分野での ご相談	JETRO	農林水産物・食品輸出相談窓口	農林水産物輸出のご相談について	03-3582-5646	-	https://www.jetro.go.jp/services/advice/agri_foods/
7		農林水産省	農林水産省輸出促進課 輸出相談窓口	農林水産物輸出のご相談について	03-6744-7155		http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_soudan/index.html
8	観光地域づくり (DMO)	観光庁	観光地域振興部 観光地域振興課 (日本版DMO)	観光地域づくりに係る相談について	03-5253-8328		http://www.mlit.go.jp/kankochu/page04_000048.html
9	インバウンド外国人 プロモーション	観光庁	観光庁 国際観光課	インバウンド外国人プロモーション事業に係る相談について	03-5253-8111		http://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/kokusai/vjc.html
10	サービス、コンテンツ、 ヘルスケア、雑貨 などの現地販路開拓	JETRO	サービス産業海外展開相談サービス	サービス分野、コンテンツ分野、ヘルスケア分野の 現地販路開拓に係る相談について	サービス分野：03-3582-5238 コンテンツ分野：03-3582-1671 ヘルスケア分野：03-3582-8351	SIA@jetro.go.jp SIC@jetro.go.jp SID@jetro.go.jp	https://www.jetro.go.jp/services/export2.html
11		日用品、生活雑貨等の海外販路開拓支援			日用品、生活雑貨等の 海外販路開拓支援に係る相談について	03-3582-5015	mib-qa@jetro.go.jp
12	地方自治体向け (*担当省庁が不明な場合等の 地方公共団体のご相談について)	内閣府	地方創生推進室 (地方創生コンシェルジュ制度)	地域の地方創生に係る相談について	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。)		http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/concierge/index.html
13	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	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)	クールジャパン関連施策の案内及び クールジャパン官民連携プラットフォームについて	03-3581-2549		http://www.cao.go.jp/cool_japan/