



# インバウンド・アウトバウンド促進における 国別戦略の重要性

---

平成29年7月21日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

# 1. 本調査の目的

---

効果的なインバウンド・アウトバウンド促進のためには、各国の消費者の嗜好や市場の特性を踏まえた戦略が重要。

○ 的確な情報収集が必要

- ・各府省の調査報告書
- ・業界団体・民間企業の公表調査
- ・ヒアリング

等

クールジャパン関連分野に着目した体系的な情報が必要。

内閣府にて、委託調査「**クールジャパン海外展開のための国別調査**」を実施。

## 2. 本調査の概要

1

### 主要アジア各国におけるクール・ジャパン関連の 情報の調査・取りまとめ

(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。)

2

### 海外展開を行う民間企業、自治体等へ向けた、 の調査結果資料の具体的な活用方法の提示

### 3 . 調査対象国

#### ASEAN諸国...

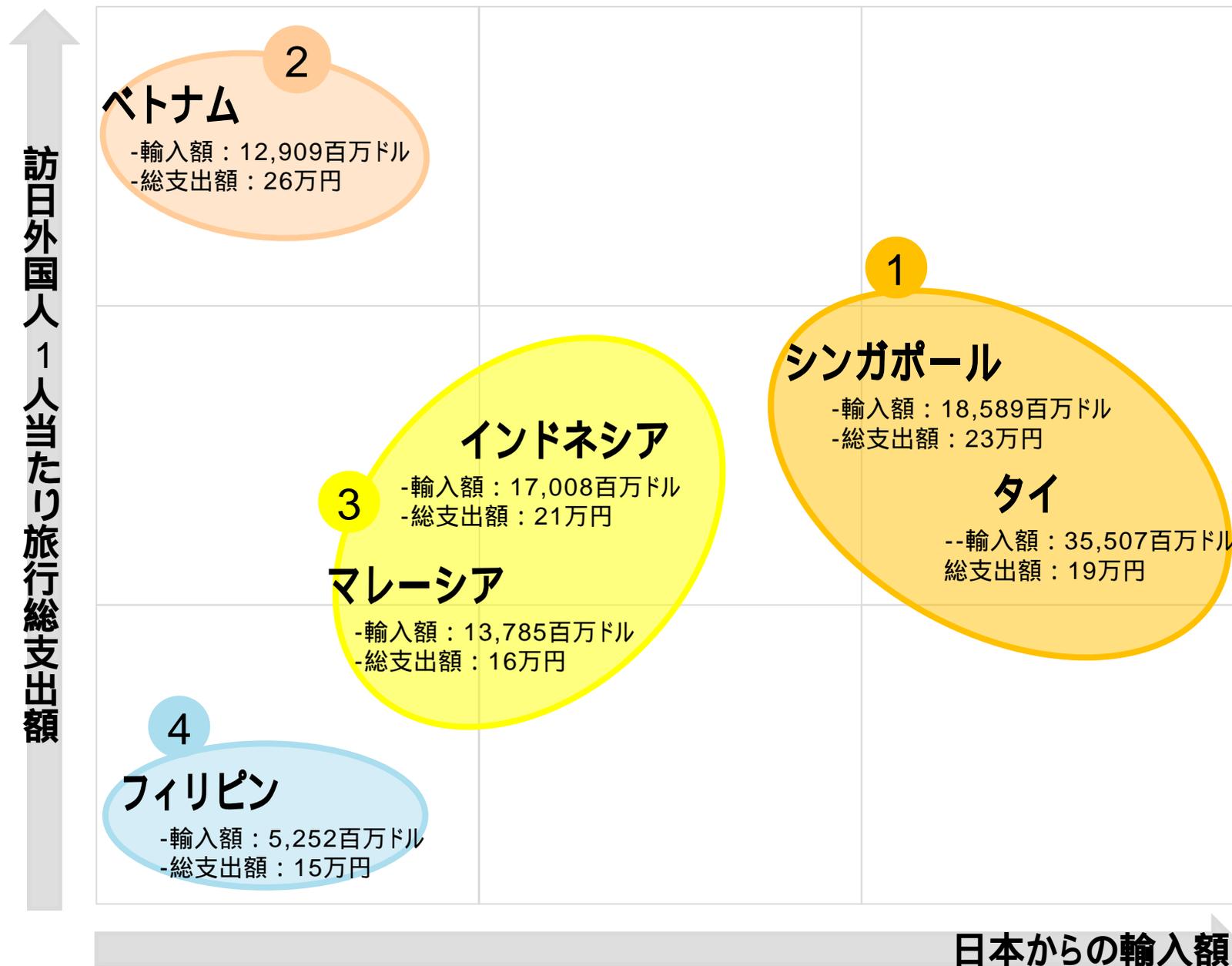
総人口は6.2億万人(日本の4.9倍)  
平均年齢は29.1歳(日本は46歳)  
実質経済成長率は5.1%

## 成長の余地がある魅力的な市場

今回の対象国は、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。

# (参考) 調査対象国

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



## 各グループの特徴

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

↑ 高  
優先度  
↓ 低

<出典>  
 名目GDP：IMF World Economic Outlook Databases (Oct.2016)  
 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）  
 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）

## 4. 本調査結果の主な活用対象者

- 本調査結果の主な活用対象者として、基礎的な海外展開のノウハウや知見を整理・収集したい地方自治体・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）
検討段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 海外展開の実績は無く、ノウハウや知見が全くない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>Ⅰ 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</li> </ul>
成長段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 海外展開の実績はあるが、現在は撤退/一過性の取組みであったためにノウハウ・知見が未蓄積</li> <li>• 複数の国・エリアで展開出来ていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>Ⅰ 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</li> <li>Ⅰ 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</li> </ul>
発展段階	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 海外展開の実績を豊富に保有、既に海外展開のノウハウ・システムが確立されている</li> <li>• 複数の国・エリアでの展開を成功させている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>Ⅰ 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</li> </ul>

## 5 . 本調査の具体的な内容

各国のクール・ジャパンに関する既存公知情報、ヒアリング結果を取りまとめ、国別・カテゴリ別に整理。

### 調査・分析結果

#### -基礎編-

( 概要、訪日観光、メディア環境、生活スタイルなど )

#### • -コンテンツ編-

• ( 映画、放送・配信、音楽、マンガ、ゲーム )

#### • -非コンテンツ編-

• ( 食・外食、日本産酒類、日本製品 )

### 調査結果を踏まえた具体の活用方法

－ ( 1 ) 資料の見方

－ ( 2 ) 具体の活用方法

( 活用主体・活用場面・具体方法 )

# 訪日観光の国別比較（2015年）

		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
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
世代	20代	27.6%	33.9%	25.6%	25.5%	33.9%	24.8%
	30代	32.9%	23.1%	23.1%	30.7%	26.6%	27.4%
	40代	18.1%	17.9%	19.2%	21.3%	14.4%	23.8%
支出額 (K ¥)	20代	138	150	195	137	156	101
	30代	159	193	241	159	180	157
	40代	177	228	242	184	421	176
訪日前に期待したこと (1~3位)	1位	日本食	日本食	自然観光	日本食	日本食	日本食
	2~3位	自然観光 繁華街散策	ショッピング 自然観光	ショッピング 日本食	ショッピング 自然観光	ショッピング 自然観光	ショッピング 自然観光
役立った旅行情報源 (1~3位)	1位	日本政府観光局HP	旅行会社HP	旅行会社HP	日本政府観光局HP	個人ブログ	日本在住の親戚知人
	2位	旅行会社HP	自国の親戚知人	自国の親戚知人	口コミサイト	日本政府観光局HP	自国の親戚知人
	3位	旅行ガイドブック	旅行ガイドブック	旅行ガイドブック	旅行ガイドブック	自国の親戚知人	個人ブログ 旅行ガイドブック

# ソーシャルサービス利用状況及びSNSアクティブユーザーランキング（2016年）

	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
<b>利用者数 対人口比率</b>	3,800万人 56%	7,900万人 30%	3,500万人 37%	360万人 64%	1,800万人 59%	4,800万人 47%
<b>1位</b>	Facebook (32%) 	<b>BBM</b> (19%) 	Facebook (29%) 	WhatsApp (46%) 	Facebook (41%) 	Facebook (26%) 
<b>2位</b>	LINE (29%) 	Facebook (15%) 	Facebook Messenger (25%) 	Facebook (43%) 	WhatsApp (39%) 	Facebook Messenger (23%) 
<b>3位</b>	Facebook Messenger (28%) 	WhatsApp (14%) 	<b>Zalo</b> (25%) 同率2位 	Facebook Messenger (26%) 	Facebook Messenger (33%) 	Google+ (17%) 
<b>4位</b>	Google+ (22%) 	Facebook Messenger (13%) 	Google+ (20%) 	Instagram (18%) 	Google+ (23%) 	Skype (16%) 
<b>5位</b>	Instagram (19%) 	Google+ (12%) 	Skype (15%) 	LINE、 Google+、 Linkedin (14%) 同率5位   	WeChat (23%) 同率4位 	Viber (14%) 

# 各国の配信・放送の市場動向及びユーザー嗜好

## タイ

- ・国内の地上波無料TVの電波カバー範囲は、98%、**世帯普及率は99%**。
- ・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。

## インドネシア

- ・TV所有率は74.2%、**ラジオも有力なメディア**
- ・有料TVは普及しておらず、**地上波がTV市場のメイン**である。
- ・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。

## ベトナム

- ・TV所有率は87.8%。
- ・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。
- ・韓国・中国と比べると日本のドラマの**知名度は低い**。

## シンガポール

- ・TV所有率は98%
- ・主要な動画配信サービス（Netflix, Hulu, Amazon Prime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。
- ・欧米系のコンテンツを好むユーザーが多い。

## マレーシア

- ・TV所有率は98%
- ・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**。

<出典>  
内閣府 ケールジャパン海外展開のための国別調査最終報告書

# 各国のマンガ（書籍）市場動向及びユーザー嗜好

## タイ

- ・日本マンガの売上は年々増加。
- ・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。

## インドネシア

- ・**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より**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は45.7%**

## ベトナム

- ・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、自分でコミックを買う。）

## 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なかった。
- ・日常的にマンガを読む**習慣が弱い。**

## マレーシア

- ・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。

<出典>  
内閣府 ケールジャパン海外展開のための国別調査最終報告書

# 各国のマンガ（書籍）市場動向及びユーザー嗜好（日本・日本作品の観点から）

## タイ

・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。

・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。**

## インドネシア

・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。

・日本で人気のマンガが必ず当たるとは限らない。（「クレヨンしんちゃん」、「NARUTO -ナルト-」、「るろうに剣心」等はヒット、「あしたのジョー」や「魁！男塾」は売れず。）

・日本の売上を大きく超えた大ヒットになる作品もある。（「こっちむいて！みい子/おの えりこ作」が大ヒット）

・ハイターゲット向けのマンガ市場は売上予測が難しい。

## ベトナム

・マンガ = 日本というイメージが強く根付いている。中でも「ドラえもん」は最も人気がある。

・多くの作品がベトナム語に翻訳されている。

（「名探偵コナン」、「H2」、「NARUTO」、「ONE PIECE」等）

## シンガポール

・小学館は100%子会社の現地法人を設立。

（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。）

## マレーシア

・KADOKAWAは、マンガ・児童書等の出版大手AGS子会社化。

（クアラルンプールをアジアのハブと位置付け。）

<出典>

内閣府 ケールジャパン海外展開のための国別調査最終報告書

# 各国の映像市場動向及びユーザー嗜好（日本・日本作品の観点から）

## タイ

・映像規制が日本よりも厳しい。  
事業者は「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が多い」との認識

## インドネシア

・伊藤忠と石ノ森プロとインドネシア大手メディアが協力し、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」ピーマ」を制作。  
地上波放送局で半年間にわたり放送。

## ベトナム

・現地のTV局が日本のアニメ番組を購入。  
「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」は子供たちにも知られる。

## シンガポール

・アジアを代表する国際的なTV見本市（ATF）がある。  
メディア開発庁が予算補助をし、毎年実施。日本を含むアジア各国の映画、TV番組、アニメが対象。

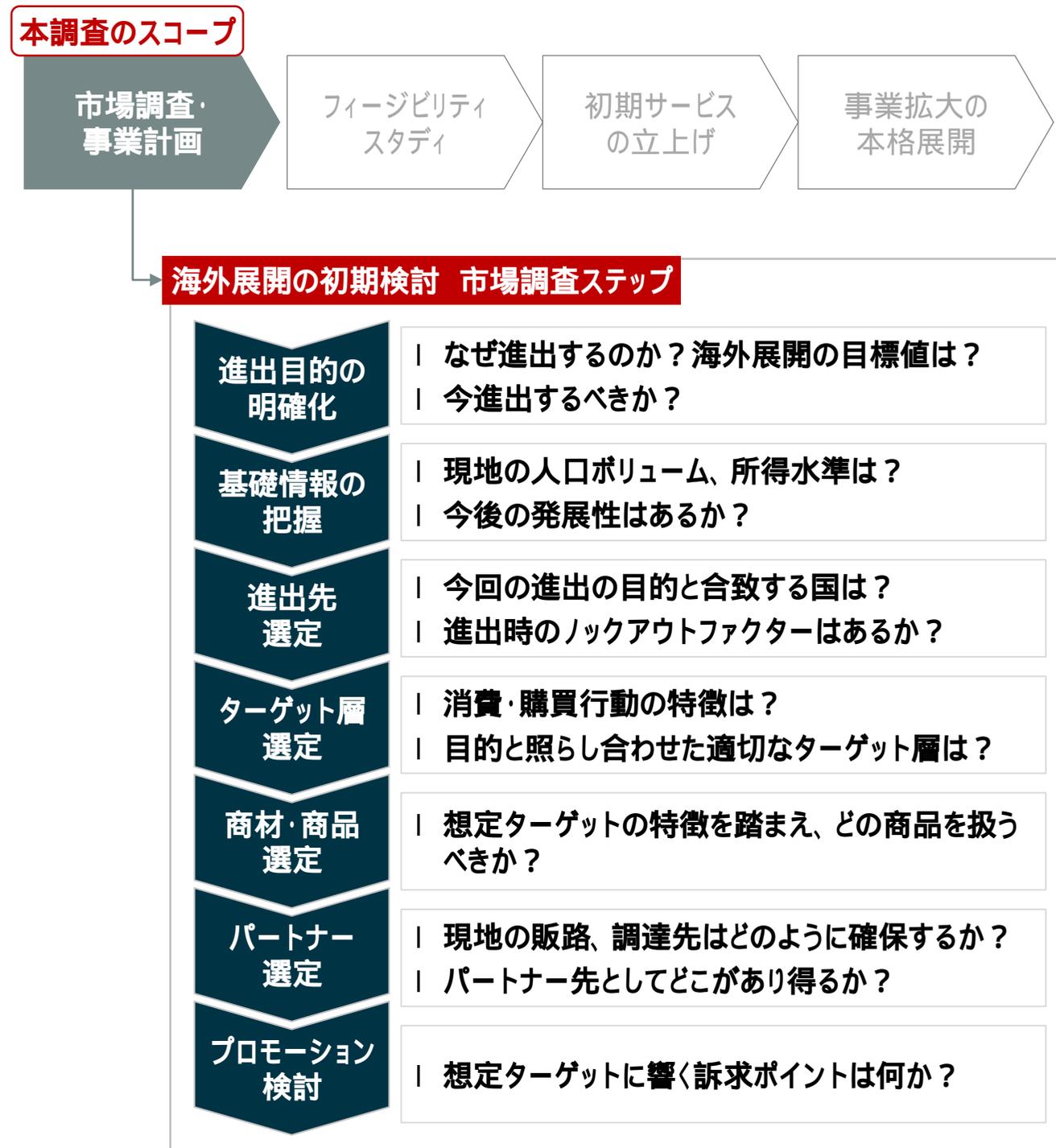
・同時にアジアを中心とした番組関係者の情報交換の場となっている。

## マレーシア

・海賊版の流通により映像ソフト市場は低迷。  
・イスラム文化圏が中心のため映像規制が厳しい。

<出典>  
内閣府 ケールジャパン海外展開のための国別調査最終報告書

- 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。



# 6 . 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



- 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



- 所属先：地方自治体
- 部署：イバウンド推進課
- 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



- 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

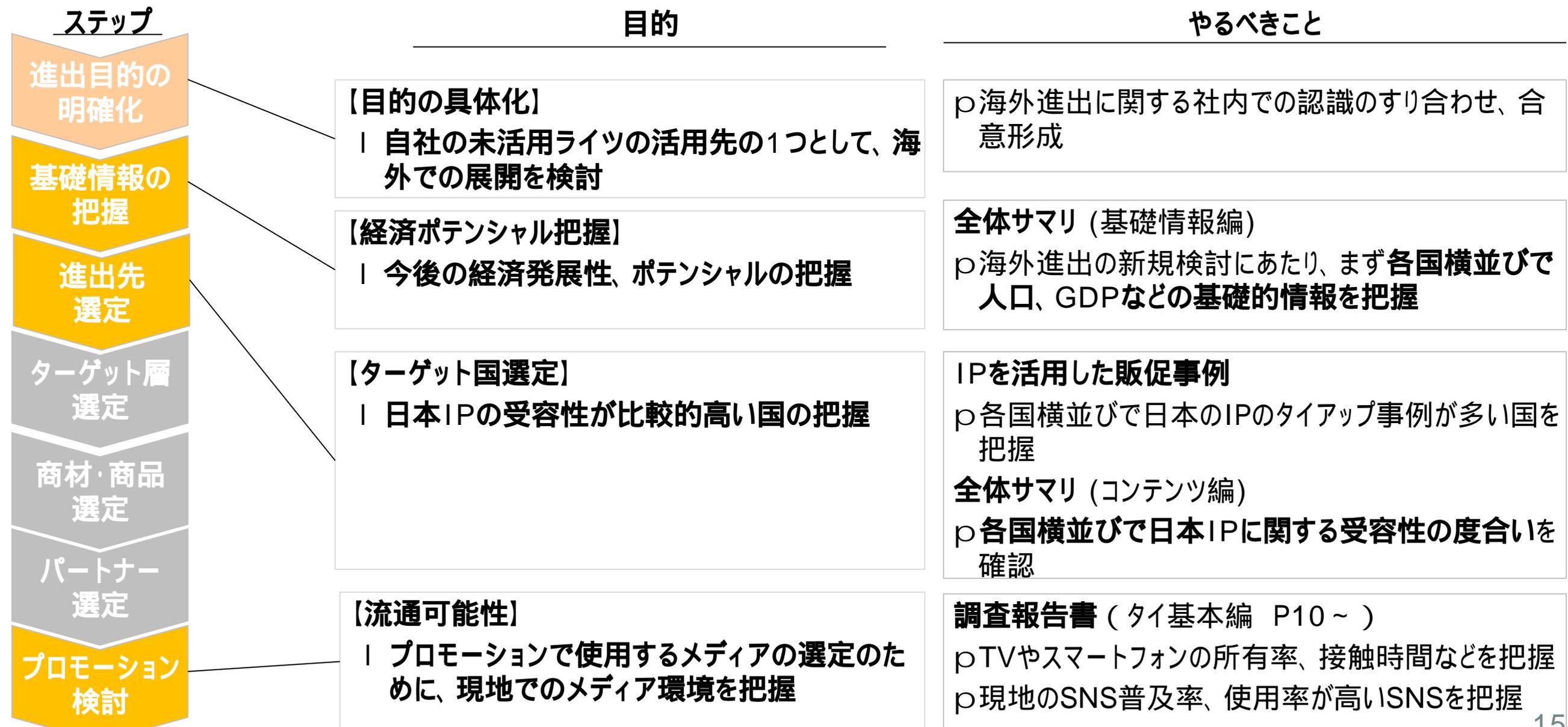


- 所属先：地場産業である陶器メーカー
- 部署：商品開発担当
- 目的：販路拡大のため東南アジアへ輸出していきたい

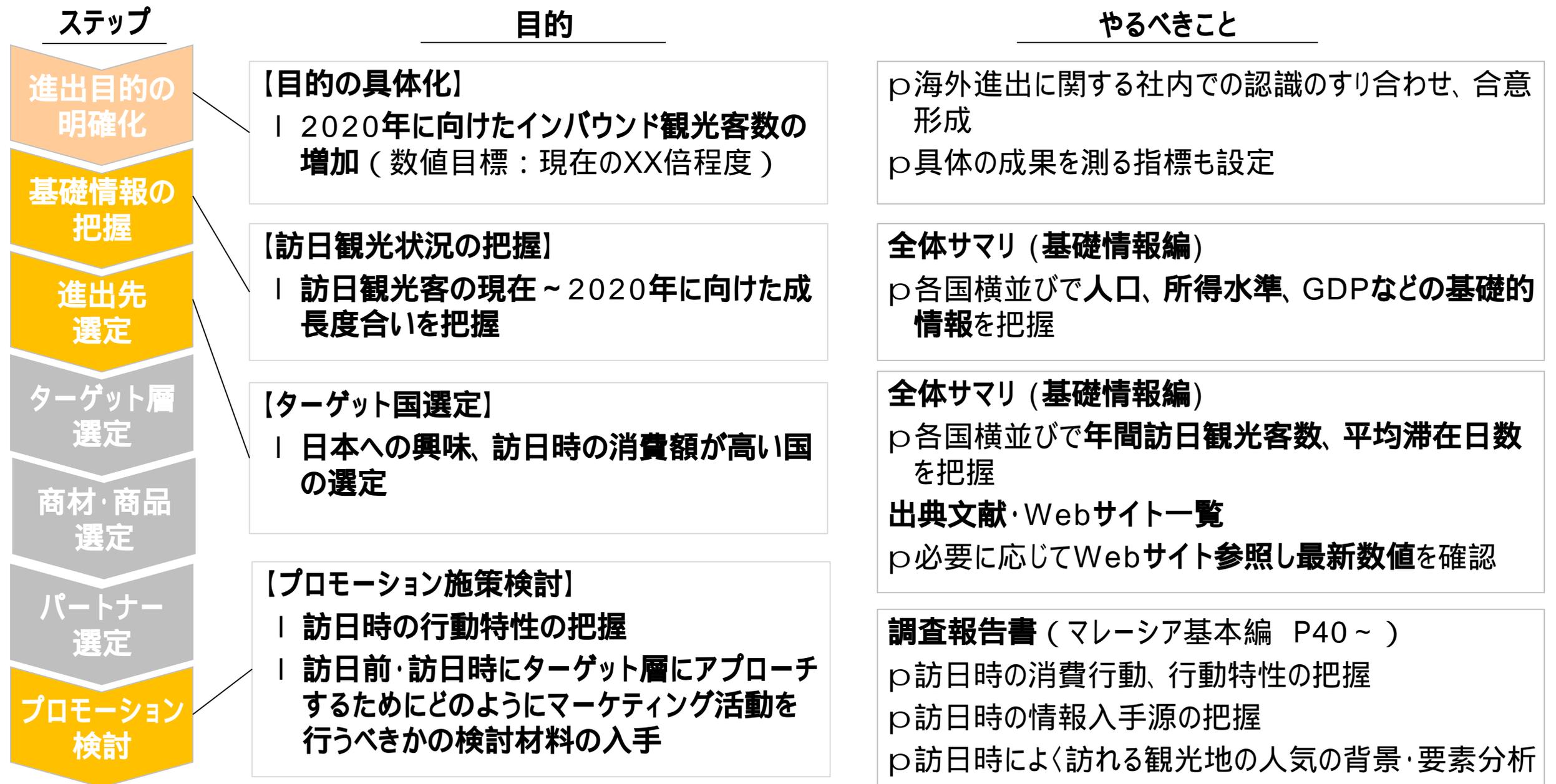


- 所属先：日本酒メーカー
- 部署：広報部
- 目的：現地で人気のある食材・食品とセットにして相性がいい日本酒を売り出したい

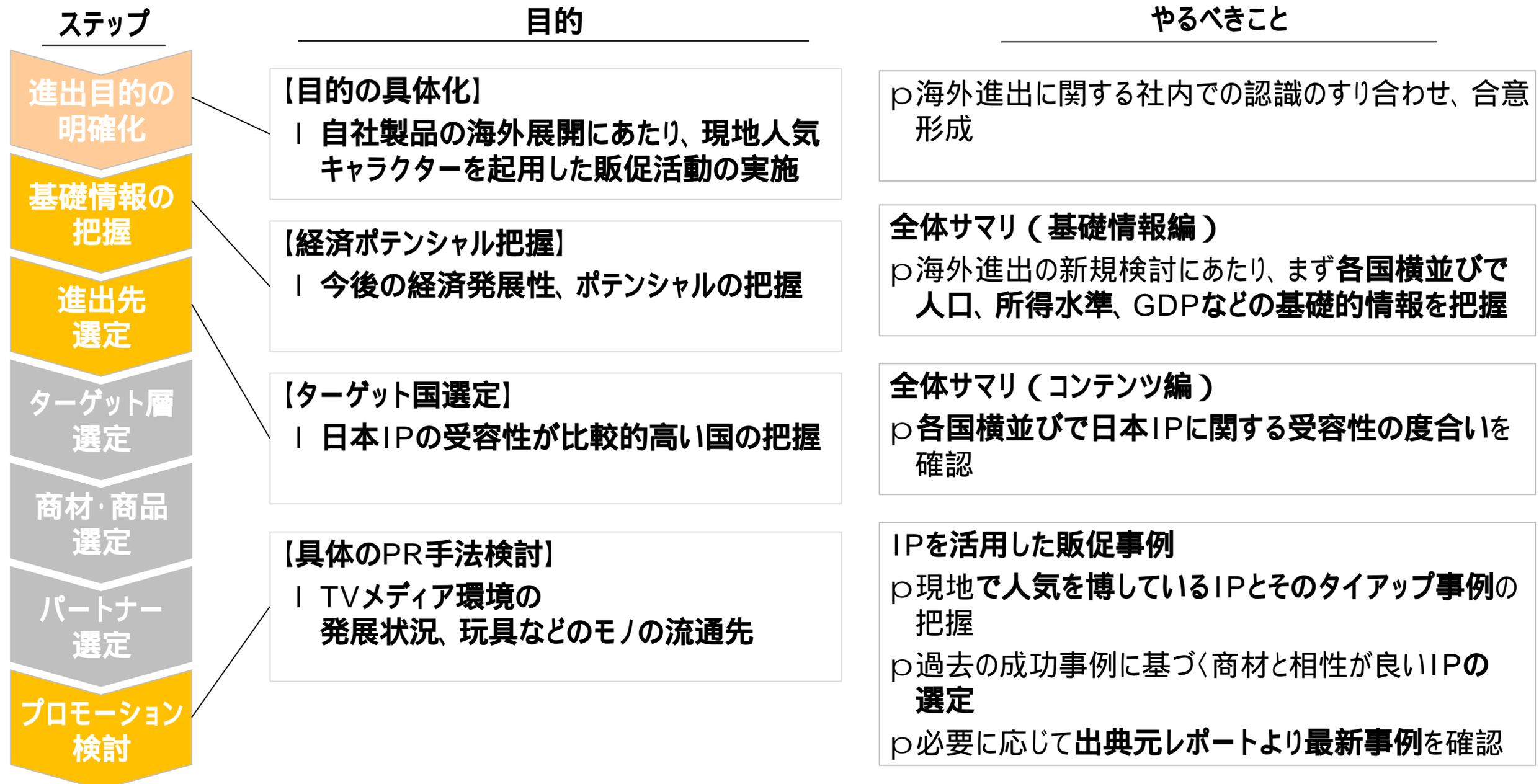
- | 会社概要： 株式会社
- | 業務概要：コンテンツを活用した二次利用ビジネスの拡大
- | 所属：ライツ営業推進局 マネージャー
- | 目的：十分に二次利用されていない自社保有のコンテンツ・IPを活用して東南アジアでの新規ビジネス利用、現地での販促利用を推進したい



- Ⅰ 概要：地方自治体
- Ⅰ 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
- Ⅰ 所属：インバウンド推進課
- Ⅰ 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

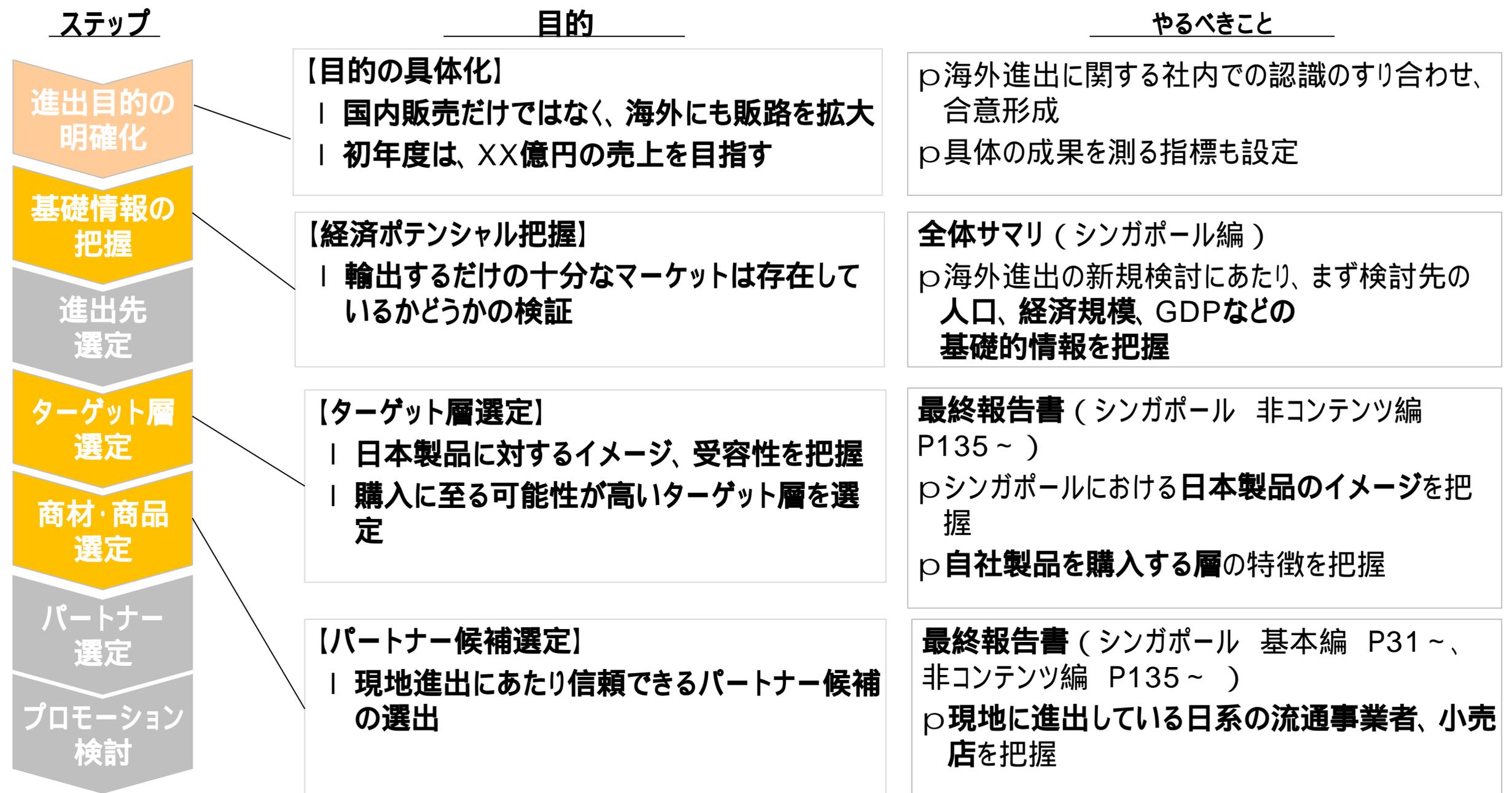


- | 会社概要： 株式会社
- | 業務概要：消費財メーカー
- | 所属：マーケティング部 マネージャー
- | 目的：自社の製品の海外知名度を向上、販売促進を行うために、  
現地で人気が高いキャラクターを活用したキャンペーンを実施したい

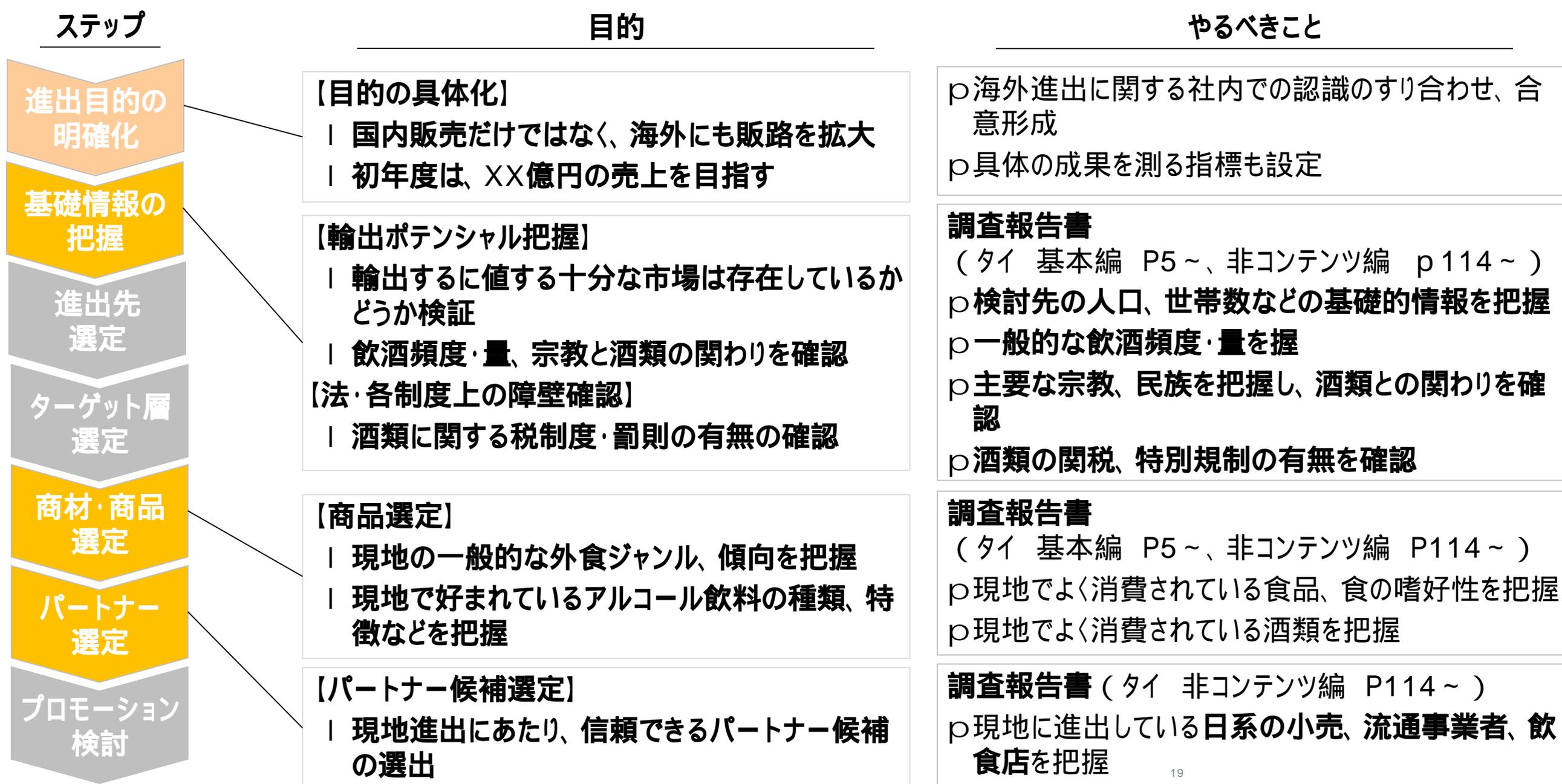


# 海外に向けた地場産品の輸出

- | 会社概要： 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**



- Ⅰ 概要：〇X酒造
- Ⅰ 業務概要：日本酒の製造、販売、自社工場・記念館の運営
- Ⅰ 所属：広報部 副部長
- Ⅰ 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



## 7. ご参考として ~ 観光庁・JNTOによる国別の市場分析

### 内閣府

- **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を目指すため、「クールジャパン海外展開のための国別調査」を実施。**

### 観光庁・JNTO

- **日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成・販売支援等を推進するため、例年「国別訪日プロモーション方針」を策定・公表。**
- **国毎の国外旅行シーズンや、主な日本の訪問地、主要ターゲット層等を分析。**

## 最後に

---

ü各国によって消費者の嗜好・市場の特性は違う。

üクールジャパンのインバウンド・アウトバウンド促進においては、各国の特徴を踏まえたターゲティングや戦略作りが重要。

本調査をより具体的にお知りになりたい方は、  
内閣府 知的財産戦略推進事務局のHPをご覧ください。

URL : [http://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/kyoten\\_koutiku/5/pdf/san-siryoku2-1.pdf](http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/5/pdf/san-siryoku2-1.pdf)

ご清聴ありがとうございました。



Japan. Cool Japan.