

ASEAN5カ国のコンテンツに関する市場調査

出典：平成28年度内閣府委託調査「クールジャパン海外展開のための国別調査」(アクセンチュア株式会社)

	タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア
映画	<p>近年の動向</p> <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。一方で、映画制作・映画興行面は現地企業を中心 ・ハリウッド系企業が外国映画の一部配給を手がけるものの、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・市場の中心は映画興行であり、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・興行収入市場はまだ小規模だが、約9000万人の人口を抱え、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・政府機関のシンガポール映画委員会、メディア開発庁が中心となり産業を促進 ・政府側の誘致活動を背景に、映画製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 	<ul style="list-style-type: none"> ・アジアにおける映像産業の拠点化を目指し、一定条件を満たした制作プロダクション費用の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
	<p>ユーザー嗜好</p> <ul style="list-style-type: none"> ・タイの映画産業を支えているのは「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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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と大別される。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%弱程度存在。適正価格での流通可能性はある 	<ul style="list-style-type: none"> ・観客の約65%が30歳以下で、中でも20歳以下が多い ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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シンガポールドル 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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っている
	<p>日本との関わり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ①もともと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こと、が挙げられる 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外映画の比率は、米国60%、韓国13%、ベトナム10%、中国7%の順 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・邦画は『ドラえもん』、『クレヨンしんちゃん』、『ワンピース』、『君の名は。』などのアニメ映画に限らず、日本で公開されているサスペンス、恋愛、アクションなどの幅広いジャンルの邦画はメジャーな映画館で公開 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・毎年開催している日本映画祭では、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。日本語で上映され、英語の字幕が表示される

	タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア	
放送・配信	近年の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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局存在しており、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・海賊版の流通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厳しく、外国番組の放映も制限。一部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
	ユーザー嗜好	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	日本との関わり	<ul style="list-style-type: none"> ・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、子供の頃から日本の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 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊藤忠商事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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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』などは子供の間でよく知られている ・一方、日本ドラマ番組は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から人気・知名度が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシア最大のTV局と協働し、共同制作型で情報番組『Welcome To The Railworld 日本編』、コメディ番組『J.K.K』を制作。現地で放送を実施

	タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア	
音楽	近年の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・タイの音楽レーベルの主要プレイヤーは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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・CD、DVD販売は海賊版の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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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に馴染みがない ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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
	ユーザー嗜好	<ul style="list-style-type: none"> ・PC、デジタル音楽プレイヤー、スマホの普及とともに、ダウンロード販売ヘシフト ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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ない別アーティストを選ぶ傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に民族・言語によって聴いている音楽ジャンルがわかれている ・民族を問わず、所得が中間層以上・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
	日本との関わり	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・普段聞く音楽の内、欧米系50%、韓国 27～31% ・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% 	<ul style="list-style-type: none"> ・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・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ことが喜ばれる 	<ul style="list-style-type: none"> ・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

		タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア
マンガ	近年の動向	<ul style="list-style-type: none"> 『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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 表現上の規制が厳しく、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版禁止措置を通告される
	ユーザー嗜好	<ul style="list-style-type: none"> 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まっていること等が挙げられている 	<ul style="list-style-type: none"> 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が中心。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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 マンガを読むのは小さい子供が多いため、PC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サイト上でマンガを入手する場合もある 	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
	日本との関わり	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 	<ul style="list-style-type: none"> 外国のマンガが市場の9割を占めており、その内8割を日本マンガが独占 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 日系マンガの出版はKim Dong出版、TVM Comics出版の2強体制 	<ul style="list-style-type: none"> 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主流であると推測 	<ul style="list-style-type: none"> 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 マレーシアが実施 2.5次元ミュージカル ライブ・スペクタクル「NARUTO-ナルト-」を開催

		タイ	インドネシア	ベトナム	シンガポール	マレーシア
ゲ ー ム	近年の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・早期にe-Sportsに着手。2008年よりe-Sports関連企業のSingapore Cybersport & Online Gaming Associationを設立 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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年には賞金総額100万リングをかけた「Asean Games for e-Sports」を開催
	ユーザー嗜好	<ul style="list-style-type: none"> ・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% 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・男性はアトラクティブなゲームや、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 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	日本との関わり	<ul style="list-style-type: none"> ・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）は、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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リーは、現地のモバイルゲームの開発会社「TouchTen Games」へ出資 	<ul style="list-style-type: none"> ・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」との意見がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・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ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・言語・文化的に親和性が高い中国系ディベロッパーによるタイトルが好まれる ・日本のゲーム会社発では「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