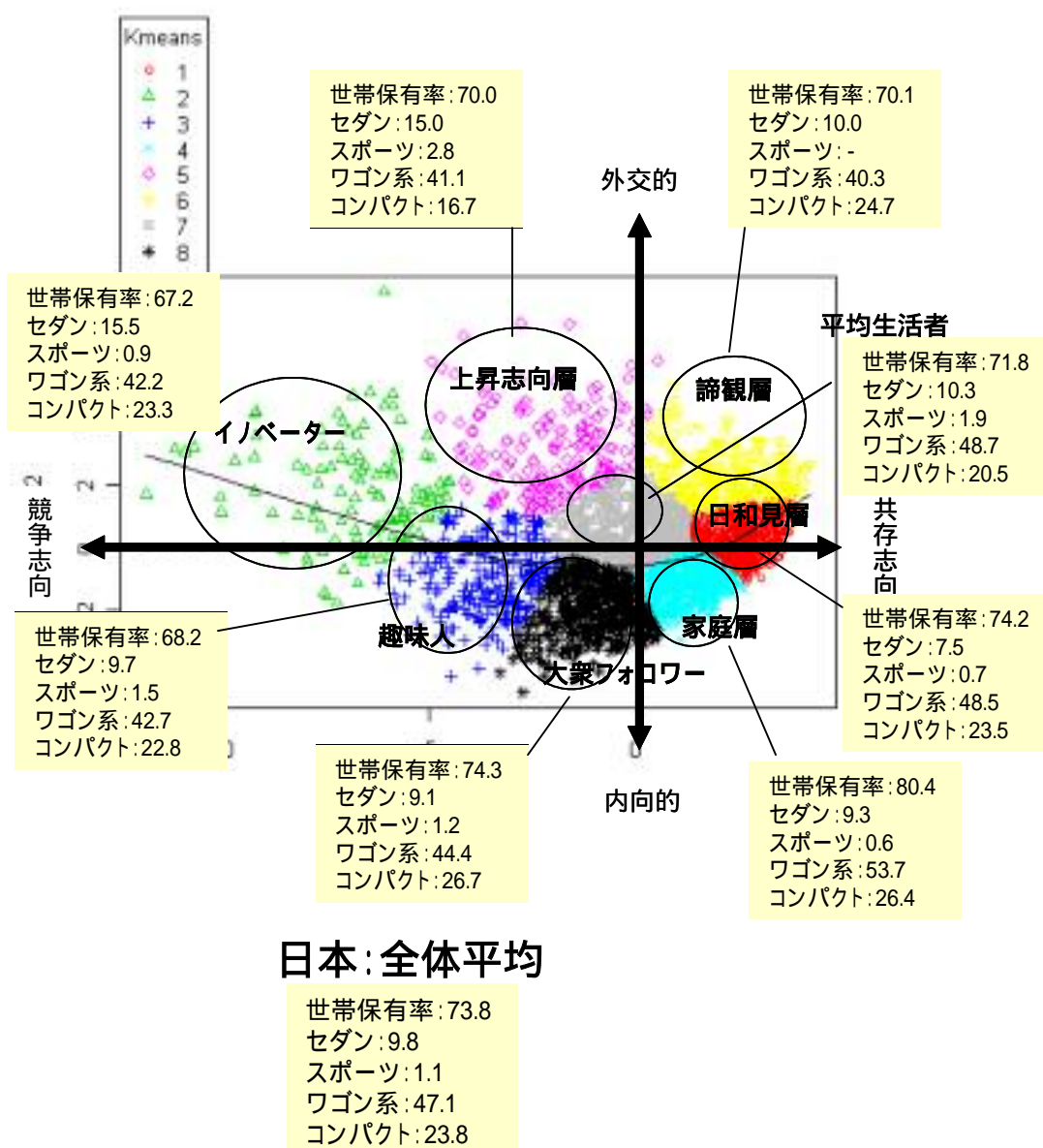


4-4. 「自動車」ジャンルの消費

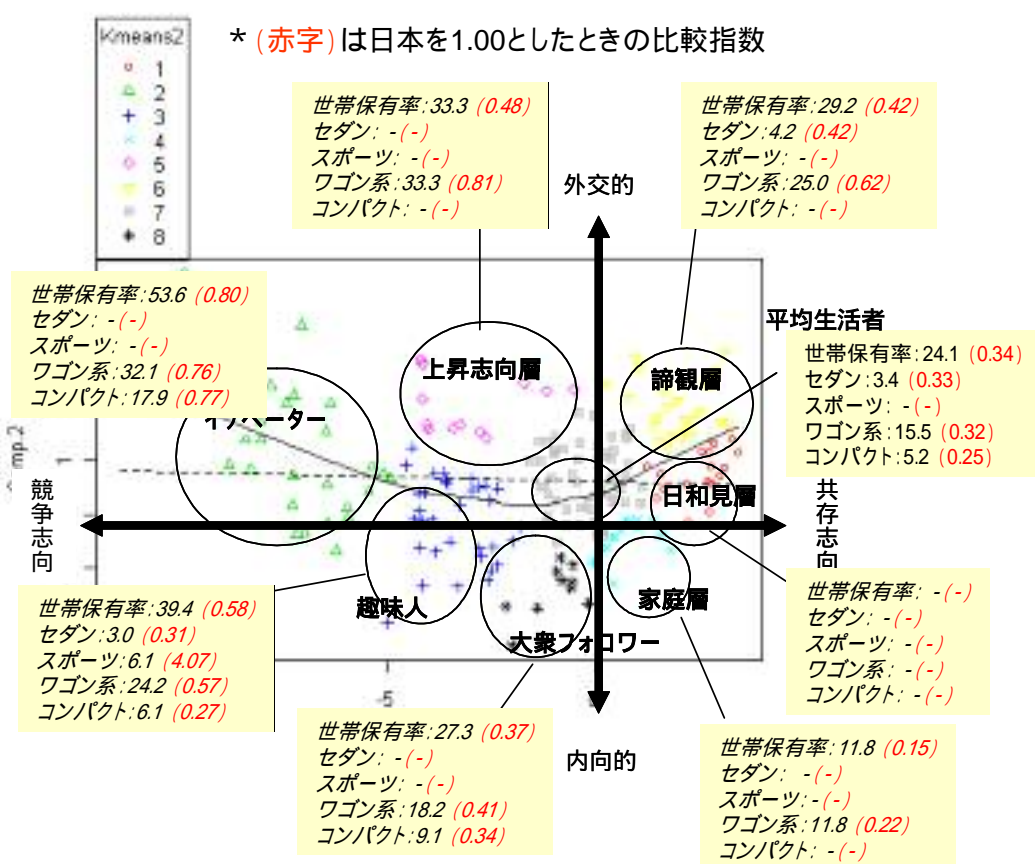
以下では、それぞれの商品・サービス・ジャンルごとの、各国のクラスター別の所有・利用状況を分析した。数字は%、赤字項目は全体平均より10ポイント以上高い項目、赤字表示は、サンプル数が極端に少ないので要注意の項目を指す。

まず自動車では、車種別の保有状況を比較してみることで、クラスターごとの特徴の理解を試みた。前述のとおり、日本のイノベーター層や上昇志向層はセダンを選ぶ傾向が強いことがわかる。上昇志向層はスポーツカーの比率もやや高く、逆にコンパクトカーが少ないことから、自動車をステイタスシンボルと考える傾向があるようだ。家庭層ではワゴン系車種が多い。大衆フォロワー層や家庭層では、コンパクトカーの比率も高い。



インドネシアの自動車所有率は約 3 割と低い。もっとも所有率が高かったのは、やはりイノベーター層、次が趣味人層であった。車種別に見てみると、多くがワゴン系車種であり、日本とは構成が大きく違っている。インドネシアで販売されている自動車の大半は日本車であることとあわせて推察すると、インドネシアのモータリゼーションの開花にあわせて、日本メーカーが最近開発した自動車が最初から浸透しはじめていると解釈できる。一種の技術の飛び越え現象（テクノロジカル・リープフロッグ現象）といえよう。

自動車保有率 / 保有タイプ(全数ベース)

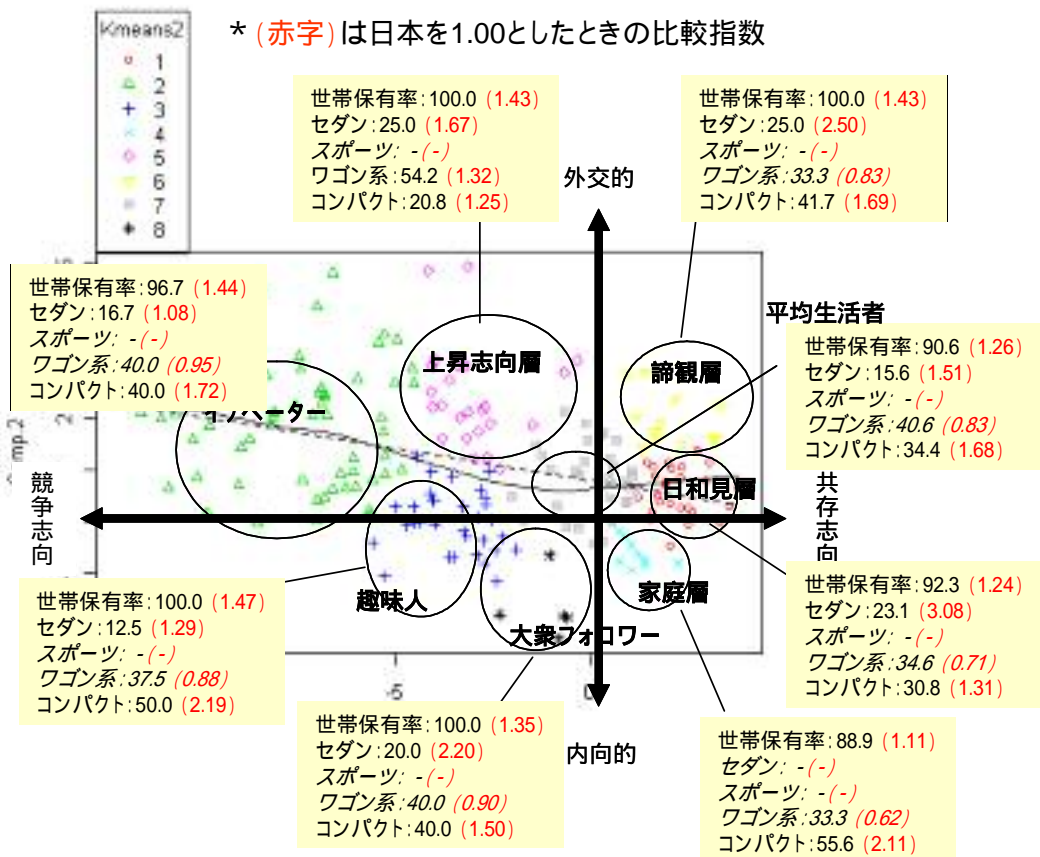


インドネシア: 全体平均

世帯保有率: 29.0 (0.39)
 セダン: 2.0 (0.20)
 スポーツ: 1.0 (0.91)
 ワゴン系: 20.0 (0.42)
 コンパクト: 5.5 (0.23)

フィリピンでの自動車所有率は高く、本調査の回答者であるマニラ在住高所得者層では、日本を上回っている。公共交通機関があまり整備されていないため、自動車がなければ自由に移動できないマニラの交通事情を反映しての結果であろう。車種構成はおおむね日本に似ているが、ややセダンが多かった。クラスター別の差異はあまりない。マニラでは、自動車が消費者のライフスタイルや価値観を象徴するという要素が少なく、日常の道具として広く普及しているように推察される結果である。

自動車保有率 / 保有タイプ(全数ベース)

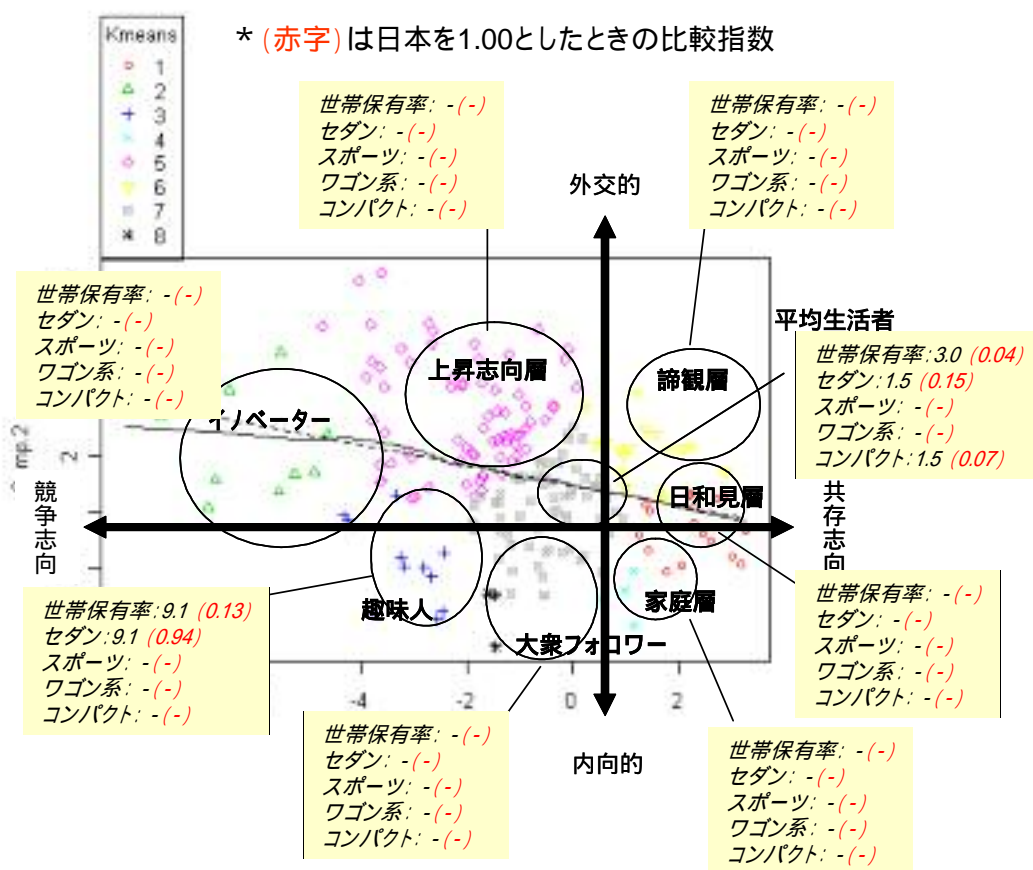


フィリピン: 全体平均

世帯保有率: 96.0 (1.30)
 セダン: 17.5 (1.79)
 スポーツ: - (-)
 ワゴン系: 40.0 (0.85)
 コンパクト: 38.0 (1.60)

ベトナムでは、自動車の所有率はわずかに 1.5% であり、いまだ自動車の普及が本格的ではない段階というべきだろう。そのような中、趣味人層だけはずば抜けて高い所有率を示しており、興味深い。自動車は、一部の富裕層にとっての、趣味の逸品という位置づけなのである。庶民の足は、もっぱらバイクである。

自動車保有率 / 保有タイプ(全数ベース)

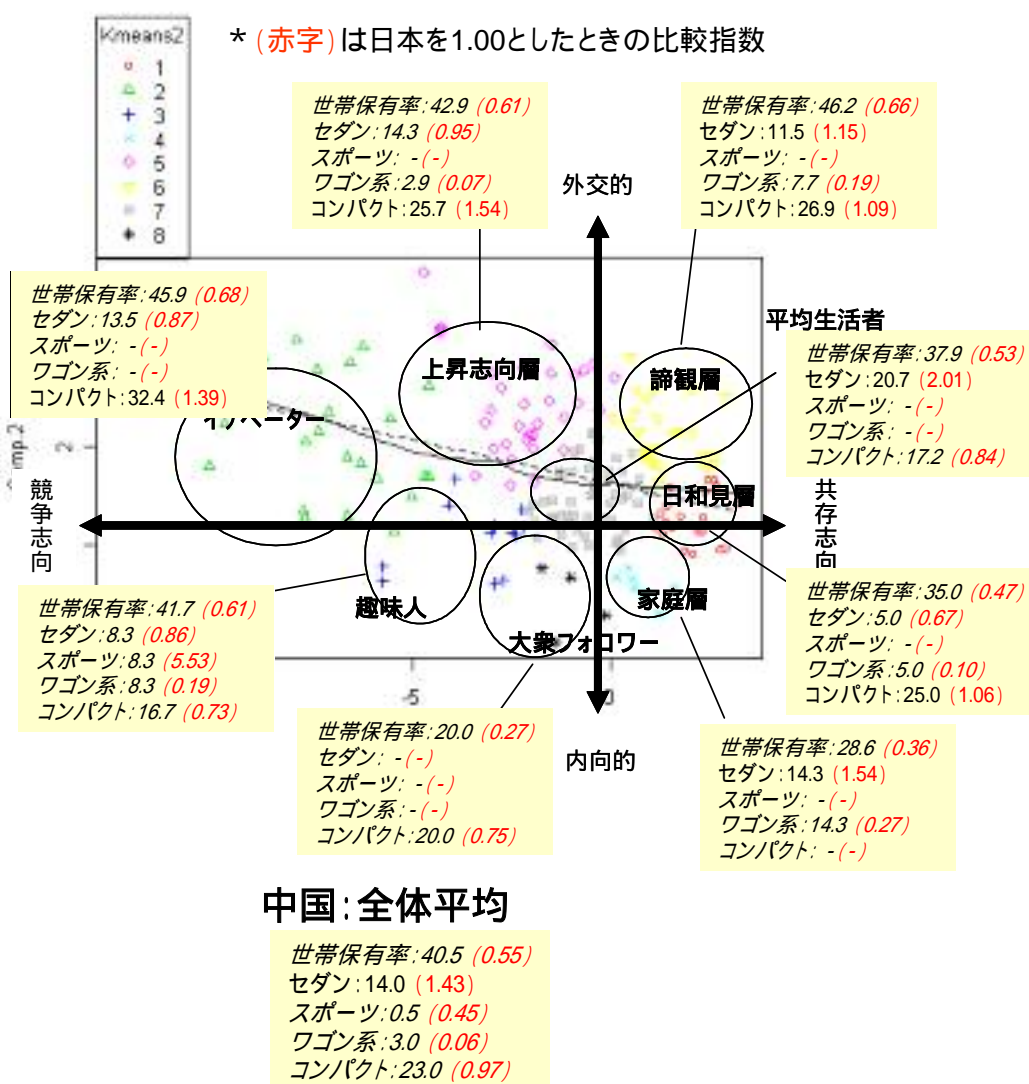


ベトナム: 全体平均

世帯保有率: 1.5 (0.02)
 セダン: 1.0 (0.10)
 スポーツ: -(-)
 ワゴン系: -(-)
 コンパクト: 0.5 (0.02)

中国の自動車所有率は、本調査では約 40%であった。車種別構成をみると、日本とは大きく違っており、セダンとコンパクトカーが多く、日本で人気のワゴン系車種が普及していない。クラスター別に比較してみると、競争志向的な層や外交的な層のほうがやや所有率が高い傾向があるが、それほど大きな差ではない。車種構成についてもそれほど大きな違いはない。唯一、趣味人層だけは、スポーツカーなどにも触手を伸ばしており、際立っている。

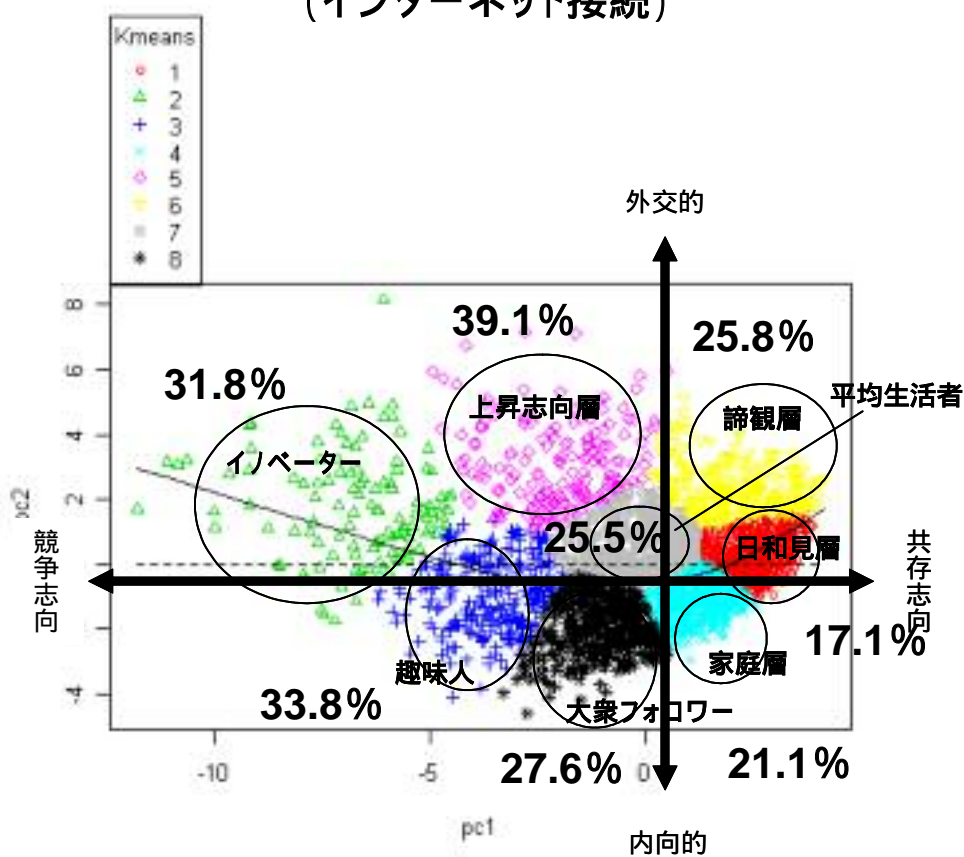
自動車保有率 / 保有タイプ(全数ベース)



4-5. 「携帯電話」ジャンルの消費

携帯電話ジャンルでは、普及率はすでに非常に高くなってしまっているのですが、インターネット接続の利用状況で比較してみた。日本では、競争志向の強い層のほうが携帯電話でのインターネット接続を利用している率が高く、ハイテクの利用が社会での優位・成功と相関している傾向が見られる。

携帯電話今後の購入時重視点 (インターネット接続)

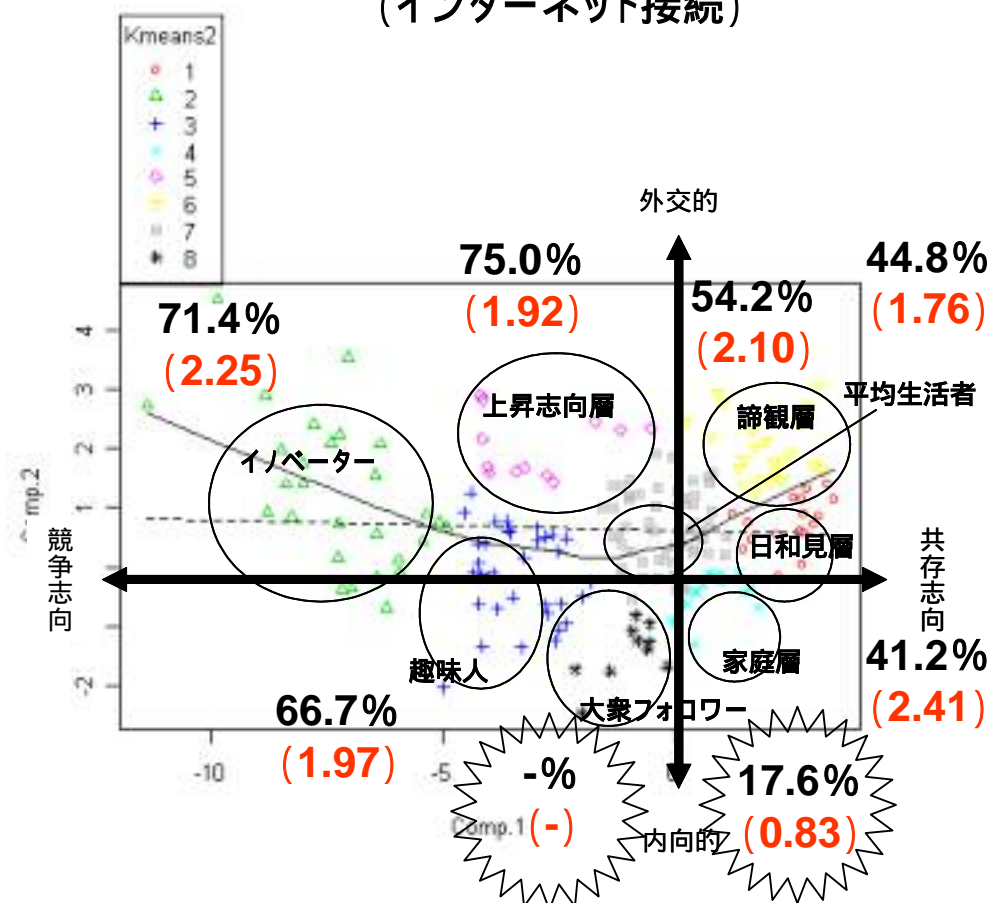


日本: 全体平均24.7%

インドネシアの携帯電話の利用度は高く、日本を上回っている。固定電話の普及を飛び越えて携帯電話の普及が進んだという経緯ゆえに、生活者が携帯電話に依存し期待する意識が強いのであろう。PCでのインターネットの普及率が低いので、携帯電話は、いわば先端ハイテクの象徴のような位置づけになっていると分析できる。後述するが、最近ではブラックベリーなどのスマートフォンも流行になっている。富裕層では最先端の携帯電話にお金を使う人も多いようである。日本企業がインドネシアの携帯電話市場で成功するのはそれほど難しくないのである。先端技術を導入して、インドネシアのいのべーターを味方につけることで、大きなブームを起こすことも可能ではないか。

しかし、少数ではあるが、家庭層や大衆フォロワー層では、極端に携帯電話の利用率が低く、格差がはなはだしい。将来的には、デジタルデバイド問題が表面化しそうだ。

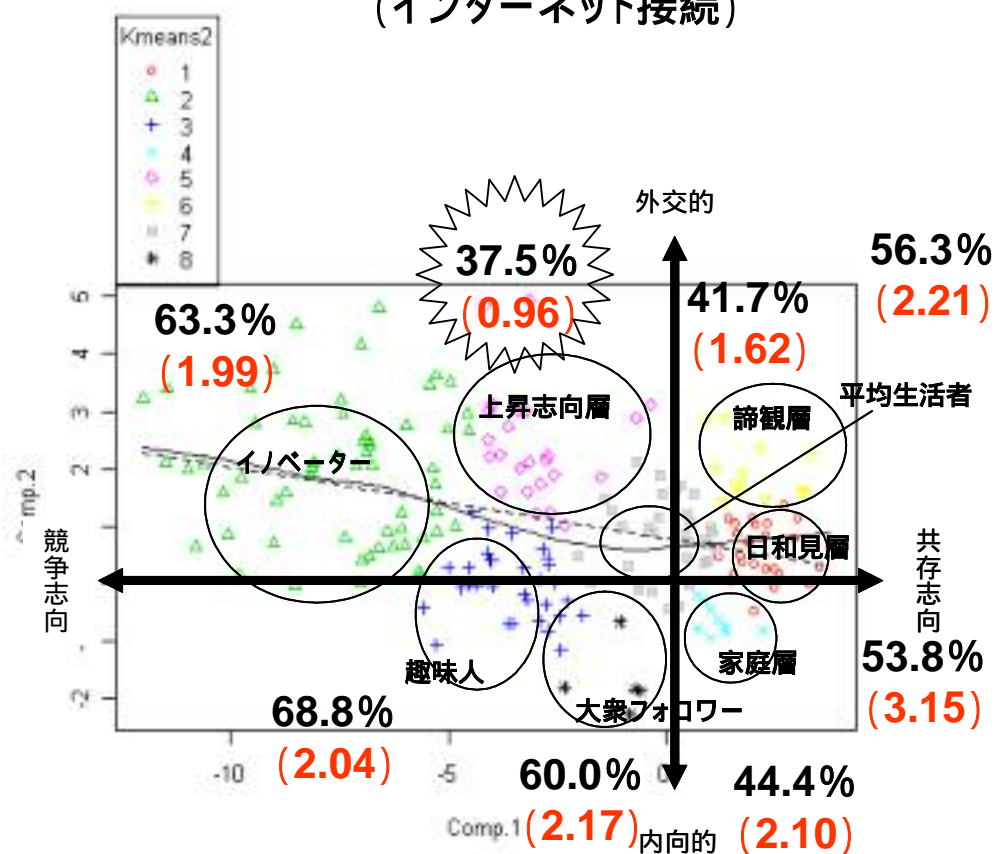
携帯電話今後の購入時重視点 (インターネット接続)



フィリピンでも、携帯電話の利用度は非常に水準が高い。しかしインドネシアとは対極的に、上昇志向層やイノベーター層など、ハイテクが好きなはずの層での利用度が低いことから、フィリピンでは、携帯電話でのインターネット接続は、PCでのインターネット利用に対する劣等財として位置づけられていると分析できる。つまり、技術に強くない人むけの商品ということだ。このような国では、日本型の先端ハイテク型の携帯電話サービスはあまり普及しないと思われる。このようにアメリカ型の情報生活の影響を強く受けている国では、携帯電話がICT産業の主役になることは少ない。

しかし、女性の構成比が高い層での携帯電話の利用はきわめて活発であることから、日本で見られる携帯電話関連の「女の子」的な流行などは、意外にフィリピン女性にも支持されるかもしれない。つまり、技術要素とは別の「ケータイ文化」伝播の可能性はあるかもしれないということだ。

携帯電話今後の購入時重視点 (インターネット接続)

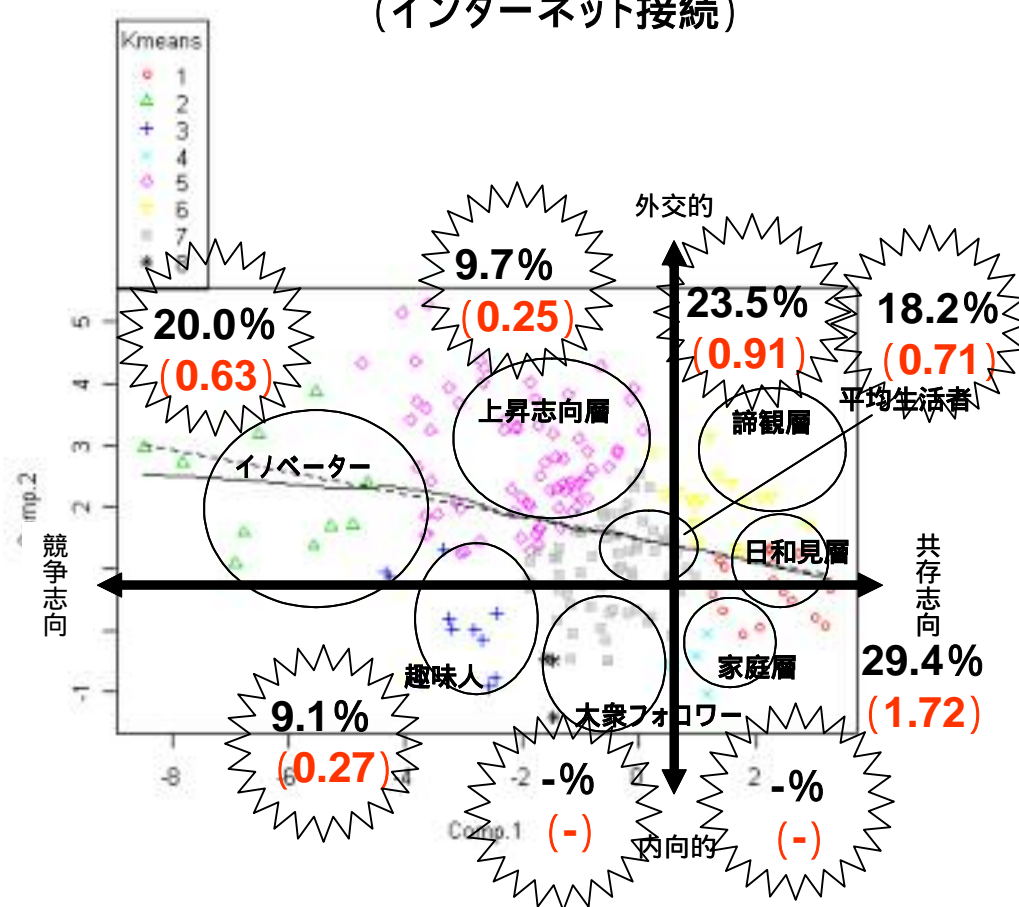


フィリピン: 全体平均56.5% (2.29)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

ベトナムの携帯電話利用水準は、まだまだ低い。したがって、携帯電話が先端ハイテクなのかどうか、という社会認識もまだ固まっていない印象をうける調査結果である。クラスター別の比較も、傾向が掴みにくい。後述するが、NOKIA などのローエンド機種から、ソニーエリクソンなどのハイエンド機種まで、それぞれのメーカーが様々な販売戦略を試している段階といえる。今後、ベトナムの ICT 産業がどのような方向性に成長するのか、まだまだ未知数であり、興味深い。日本企業がこの段階で大規模に進出すれば、日本に有利な市場環境を形成することも可能だろう。

携帯電話今後の購入時重視点 (インターネット接続)

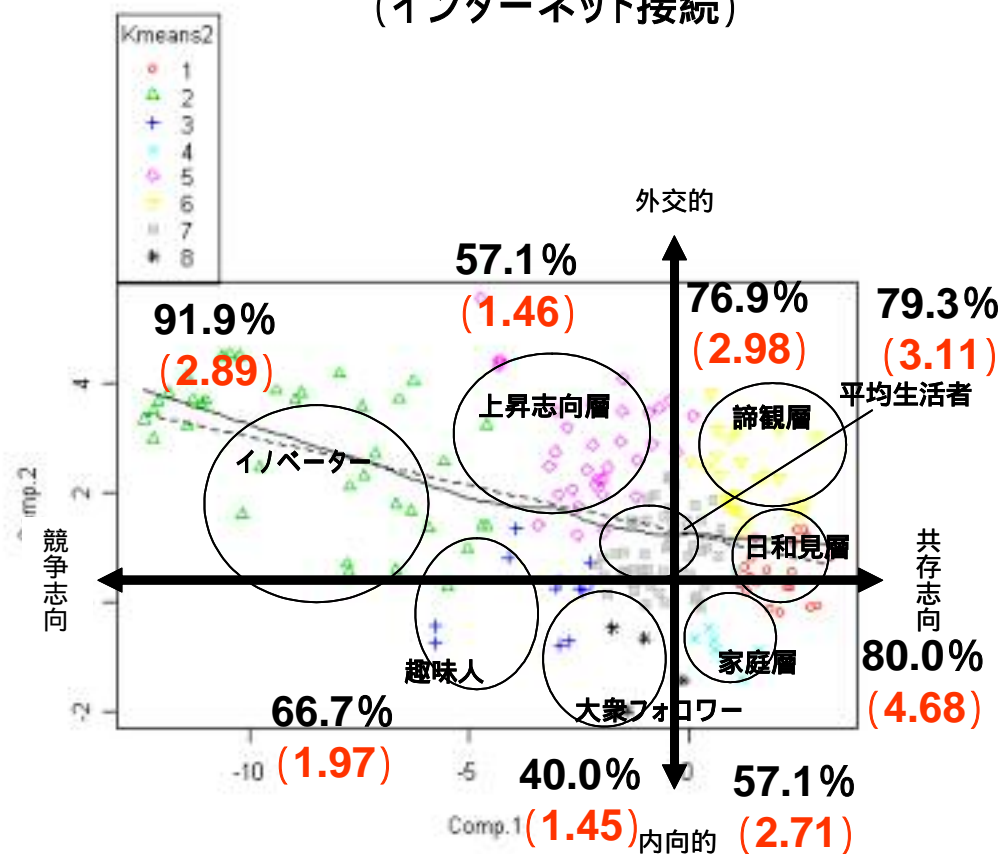


ベトナム: 全体平均15.5% (0.63)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

中国生活者の携帯電話の利用水準はきわめて高い。おそらく世界で最も携帯電話に依存し期待する意識の強い国の1つではないだろうか。クラスター別の傾向を注意深く分析すると、興味深い傾向が読み取れる。つまり、共存志向の強いクラスターでのきわめて高い利用率と、イノベーター層での高めの利用率に、二極分化しており、その間の層では、やや利用率が低いという傾向である。共存志向の強い層では、おそらくケータイメールの高頻度利用による友人や家族同士の密接な日常コミュニケーション利用であろう。いっぽうのイノベーター層の利用は、高度なインターネット通信やゲームであろう。このような、様々な側面で観測される二極化構造が、中国消費社会の特徴といえるかもしれない。日本企業が中国市場に参入するためには、後者のイノベーター層へのアピールが得策と思われるが、知財や技術の保護・管理が大きなテーマになるであろう。

携帯電話今後の購入時重視点 (インターネット接続)

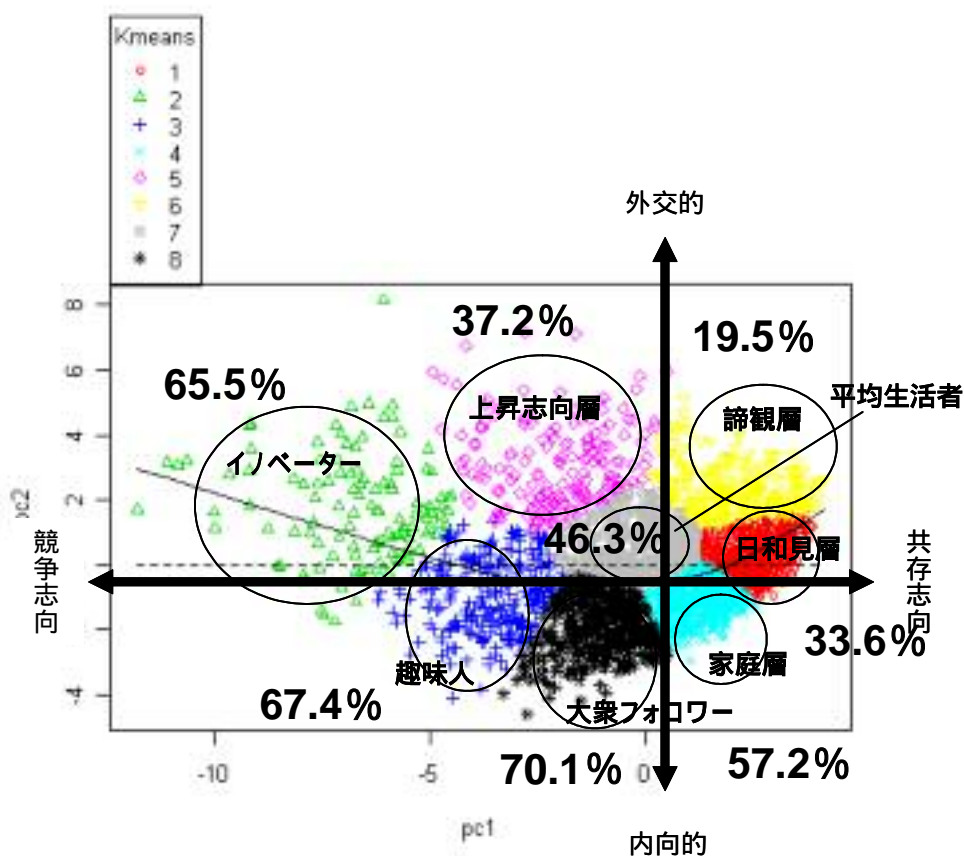


中国: 全体平均75.0% (3.04)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

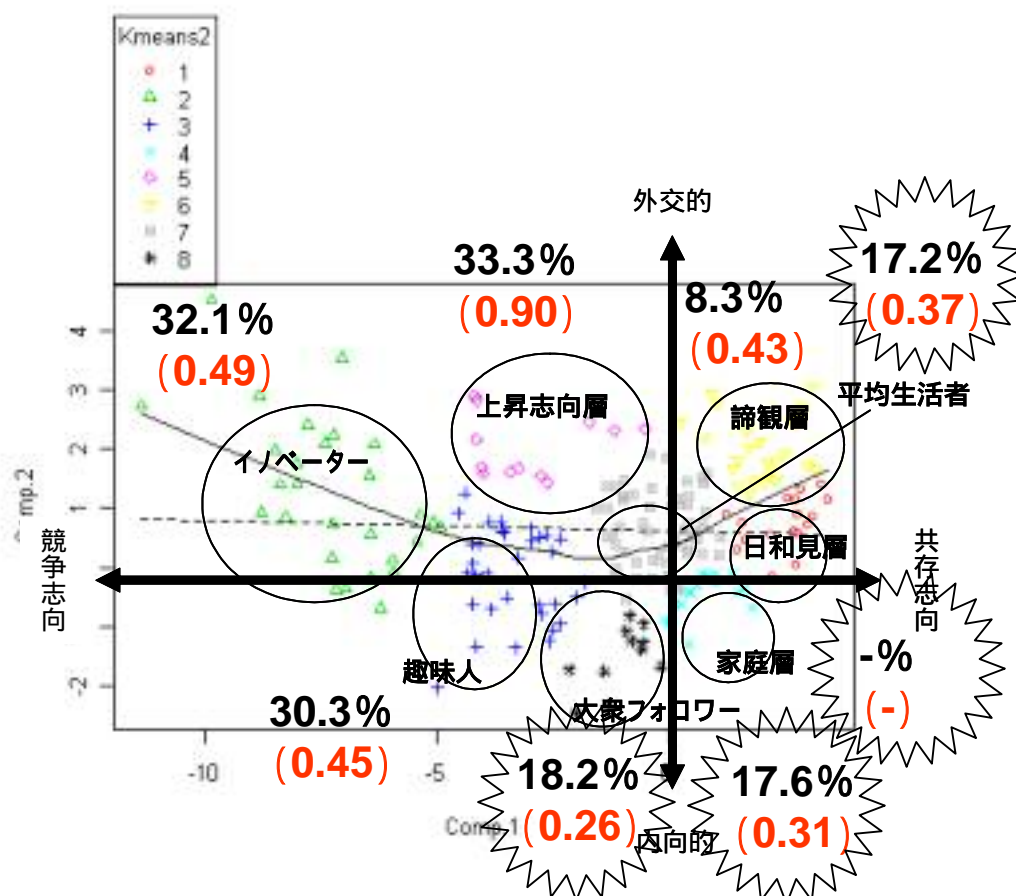
4-6. 「ファッション」ジャンルの消費

ファッション衣料のジャンルでは、ファッションにお金をかけたいとする意識で日本との比較を試み、その上で各国での衣料品選択重視点をランキングしてみることで、ニーズの姿の理解を試みた。前述のとおり、日本では、イノベーター層、趣味人層、大衆フォロワー層において、ファッションへの消費意欲は高い。競争的かつ内向的な価値観でファッションは消費されている傾向があった。つまり、自分の社会的価値を高める行為という位置づけと解釈できるだろう。また、他の ASEAN 諸国と比較して、日本人はファッションでの消費意欲の全体的水準が高いことも重要なポイントである。



日本: 全体平均49.7%

インドネシアでのファッション衣料への消費意欲の水準は低く、日本の半分程度というレベルに留まっている。クラスター別に分析してみると、上昇志向層のみが高く、他の層はおしなべて低レベルである。特に家庭層、大衆フォロワー層、日和見層などの内向的・共存志向の層でのおしゃれ意識は低く、日本の特徴である日常のおしゃれ消費がそのまま受容される状態とは言いがたい。

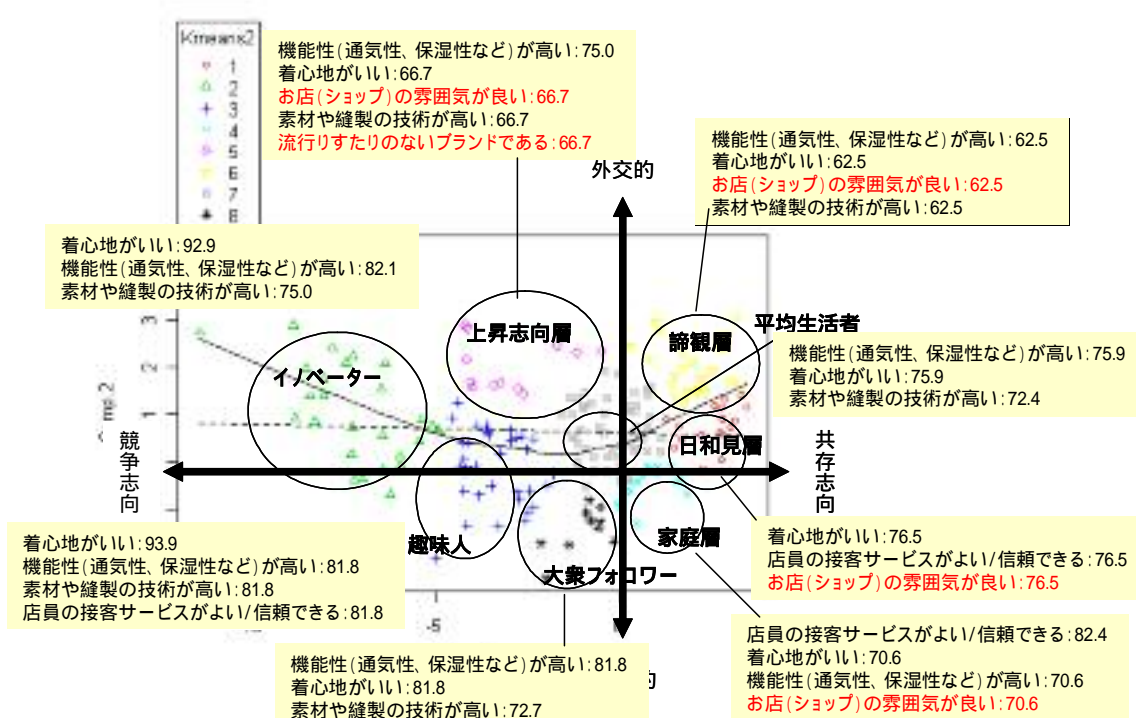


インドネシア: 全体平均20.0% (0.40)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

インドネシアのファッション衣料へのニーズを重視点のランキングで分析してみると、着心地のよさという万国共通の要素に次いで、「機能性（通気性、保温性など）の高さ」を重視するという特徴的な傾向が読み取れた。蒸し暑い気候の中で、機能性へのニーズの高さを狙って、日本の衣料品の魅力をアピールできるチャンスは大きい。また、特におしゃれ意識が未発達な家庭層や日和見層では、「お店（ショップ）の雰囲気が良い」とすることを重視する傾向もある。そのような層に対しては、「ショッピングを楽しむ」習慣そのものを普及させるという視点での取り組みが重要と分析できる。

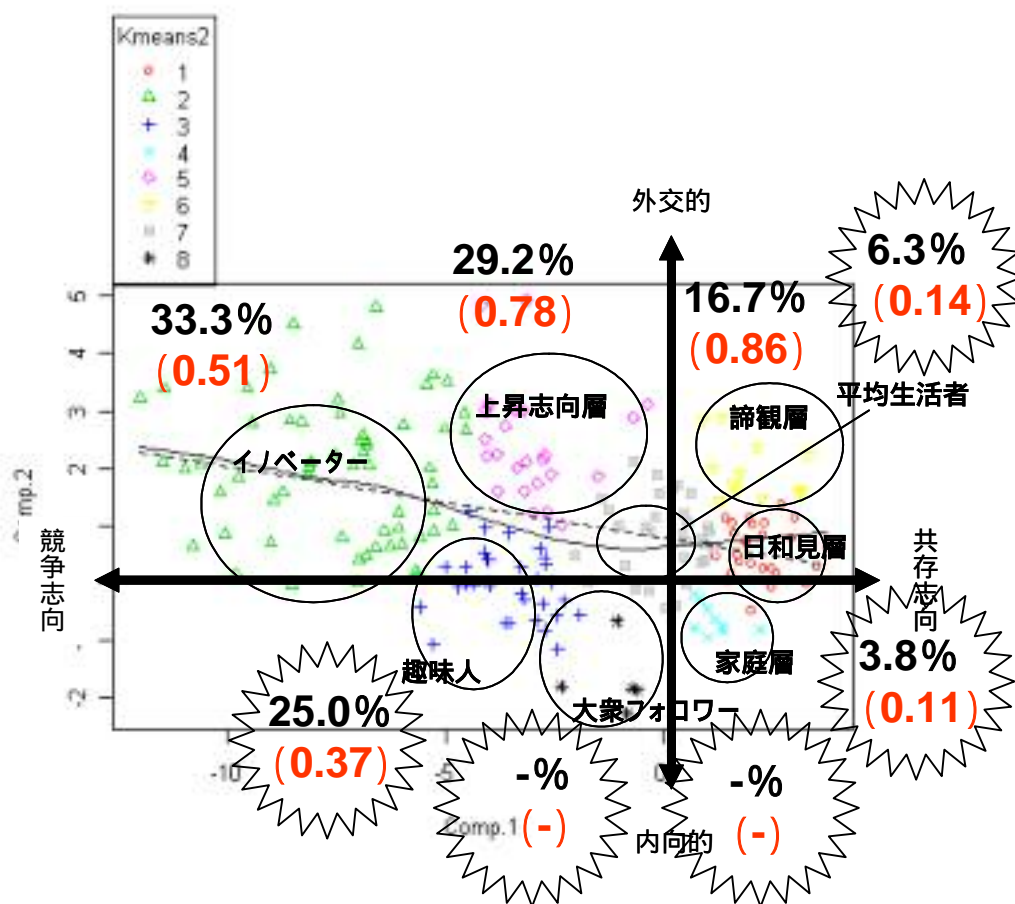
ファッションに関する重視点(重視するTOP3)



インドネシア: 全体平均

着心地がよい: 79.0
 機能性(通気性、保温性など)が高い: 74.5
 店員の接客サービスがよい/信頼できる: 70.0
 素材や縫製の技術が高い: 70.0

フィリピンも、インドネシア同様に、ファッション衣料への消費意欲の水準は低い。また、クラスター別の分析をみると、ファッションに関心があるのは外交的な価値観の層ばかりであることが読み取れる。これは、日本のライフスタイルの中で育まれた日常的なおしゃれ意識とは対極的な、いわば建前のおしゃれが、いまだフィリピンでは主流ということの意味していると解釈できよう。このような価値観構造の場合は、むしろ欧米からのトラディショナル・ファッションのほうが受容されやすく、日本からのファッション情報がそのままの形でフィリピンの消費社会に受容されるとは言いがたい。

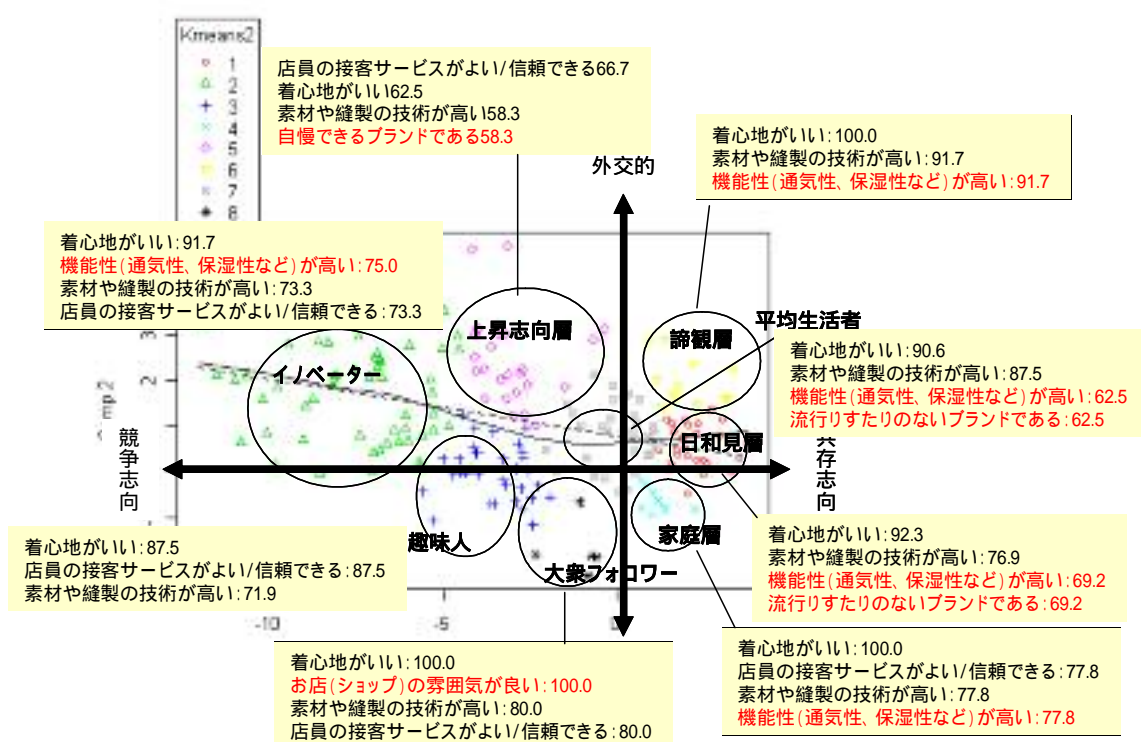


フィリピン: 全体平均20.0% (0.40)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

フィリピンでのファッションに関する重視点の特徴は、どのクラスターでも「着心地が良い」「機能性（通気性、保温性など）が高い」「素材や縫製の技術が高い」「店員の接客サービスが良い」というニーズが高いということだ。全般に国民性がディマンディングなようで、反応水準が高いというのも特徴的である。これらはどれも日本の衣料品チェーンが得意な要素なので、商品構成をフィリピン生活者の好みに合わせて変化させ、新開発をすれば、十分に開拓できる市場といえるだろう。

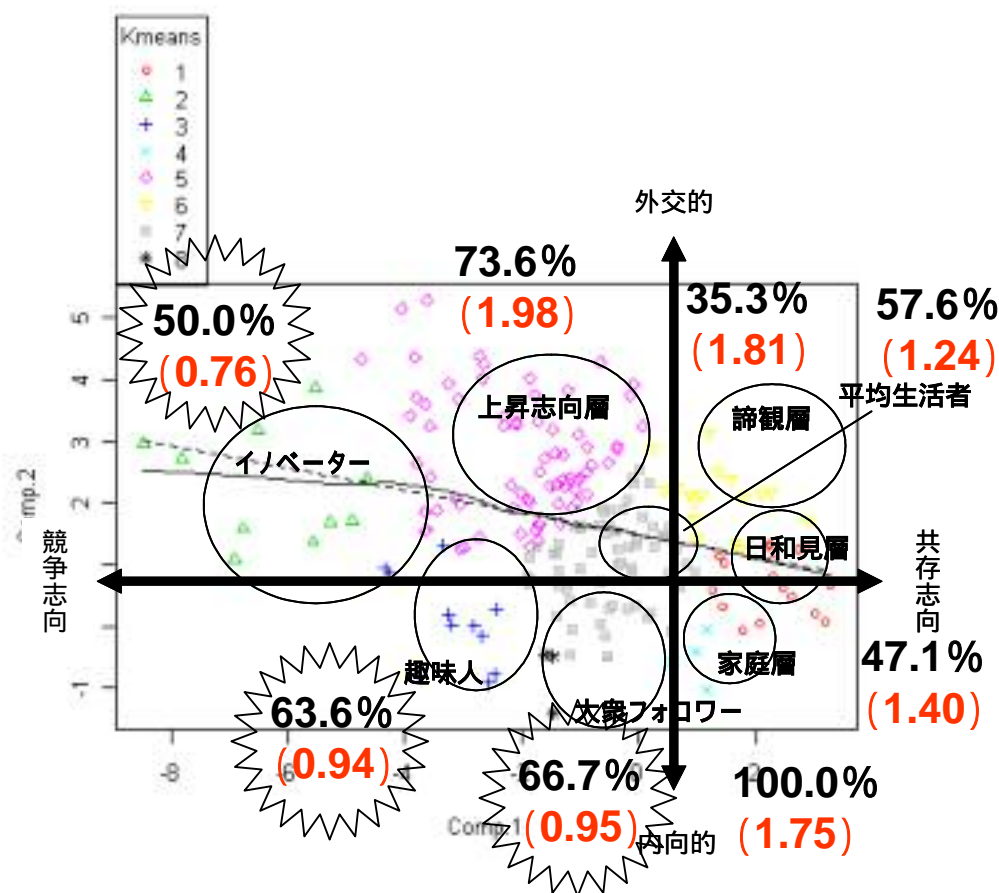
ファッションに関する重視点(重視するTOP3)



フィリピン: 全体平均

着心地が良い: 88.5
 素材や縫製の技術が高い: 75.5
 店員の接客サービスがよい/信頼できる: 70.0

ベトナムはフランスからの影響が強いせい、他の ASEAN 発展途上国とは違って、ファッションへの消費意欲水準が非常に高い。国民所得のレベルからすれば、驚くべきファッション意識の高さといえる。しかも、共存志向の価値観を持つ層でおしゃれ意識が高いという他国には見られない傾向が読み取れ、ファッションに対する基本的スタンダードの高さが浮き彫りになる結果であった。このような傾向は、日本のファッション業界にとっては、大きなチャンスと分析できる。なぜなら、建前のおしゃれではなく、日常的なおしゃれを楽しむという日本のライフスタイルと通ずる価値観があるからだ。ただし、イノベーター層や趣味人層でのファッション消費意欲がやや低いことからわかるとおり、ファッション輸出のターゲットは、ハイテク技術が好きなターゲットとは全く違うということに留意する必要がある。

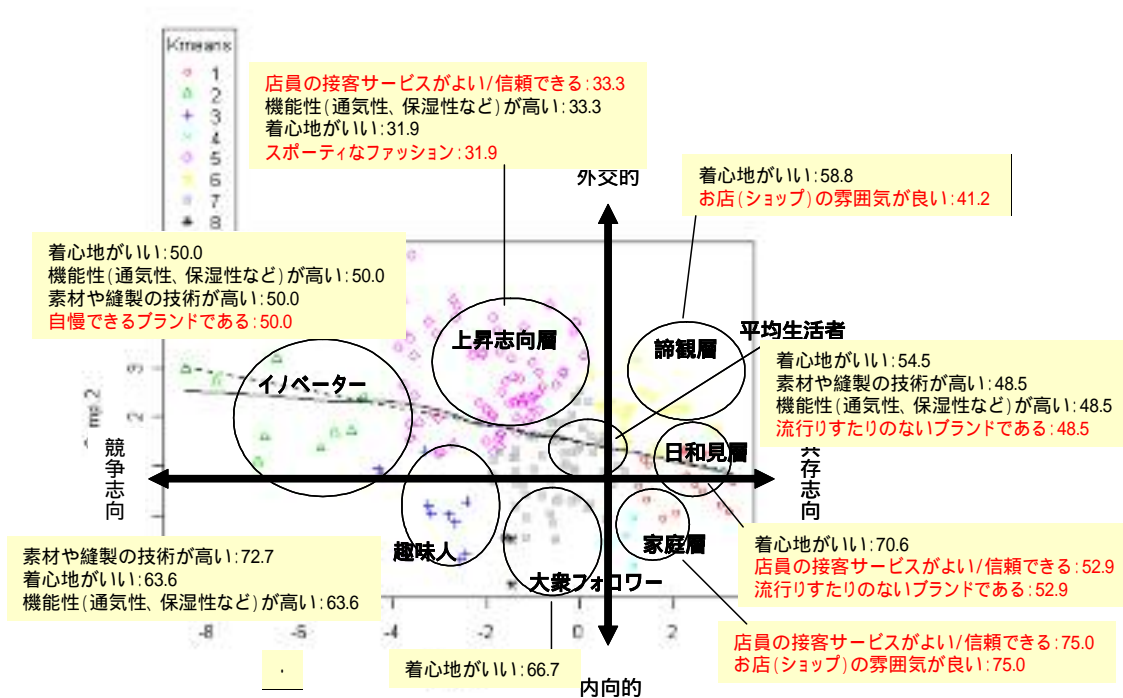


ベトナム: 全体平均61.5% (1.24)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

ベトナムでのファッション消費の重視点の特徴は、「機能性（通気性、保温性など）が高い」「店員の接客サービスが良い」ことへの期待が高いことである。しかし、ファッション生活への不満が少ないのか、全般に反応水準が低いことも大きな特徴である。いずれの側面から分析しても、日本のファッション衣料産業が進出するには、きわめて好都合な条件がそろっているように見える。

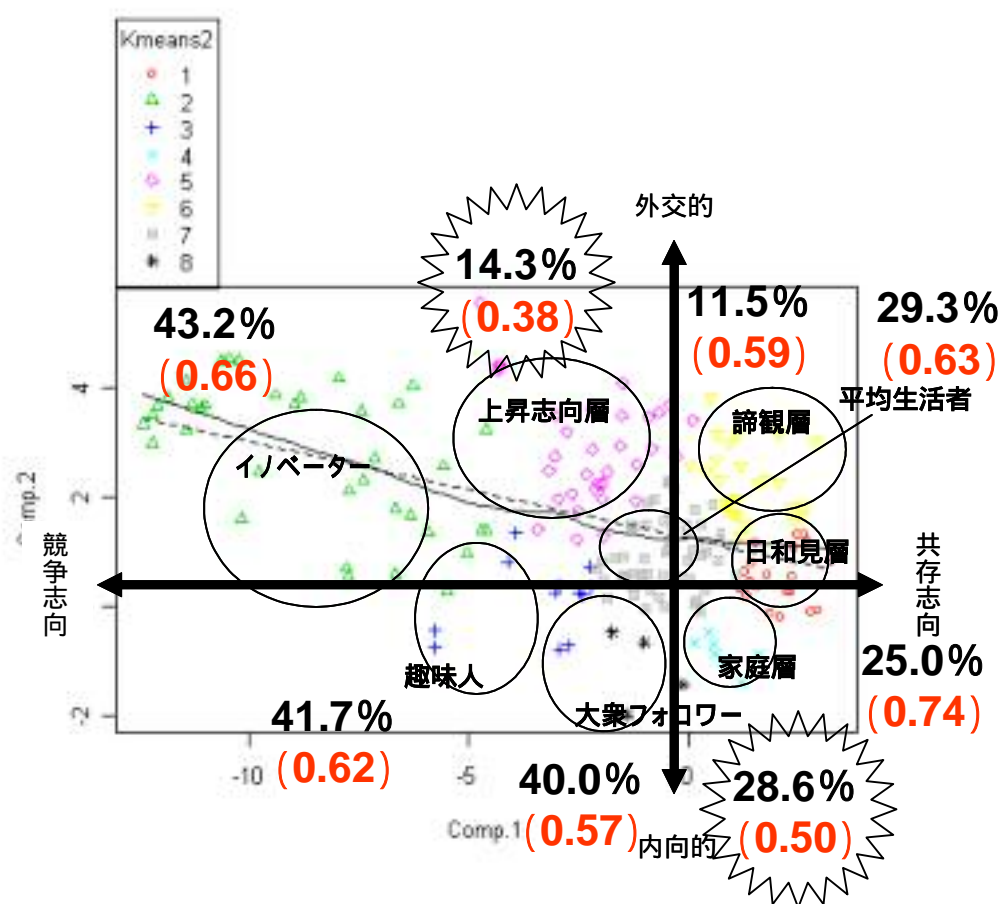
ファッションに関する重視点(重視するTOP3)



ベトナム: 全体平均

着心地がいい: 48.5
機能性(通気性、保温性など)が高い: 41.0
素材や縫製の技術が高い: 39.5

中国のファッション衣料への消費意欲水準は低い。しかも、クラスターの区別なく、満遍なく低レベルという特徴がある。中でも、最もファッション消費意欲が低いのは上昇志向層で、おしゃれなど気にせず、なりふりかまわず出世を望む姿が浮き彫りになっている。世界のファッション衣料の工場である中国なのに、その国民のファッション意識が低いというのは皮肉な事実である。イノベーター層は、比較的ファッション意識が高いので、そのような高感度な生活者に対して日本のファッションを憧れの対象として情報発信し、他の層への波及を狙うという戦略が最も重要である。日本のセレブリティや人気モデルを通じて憧れを形成することも効果的と思われる。

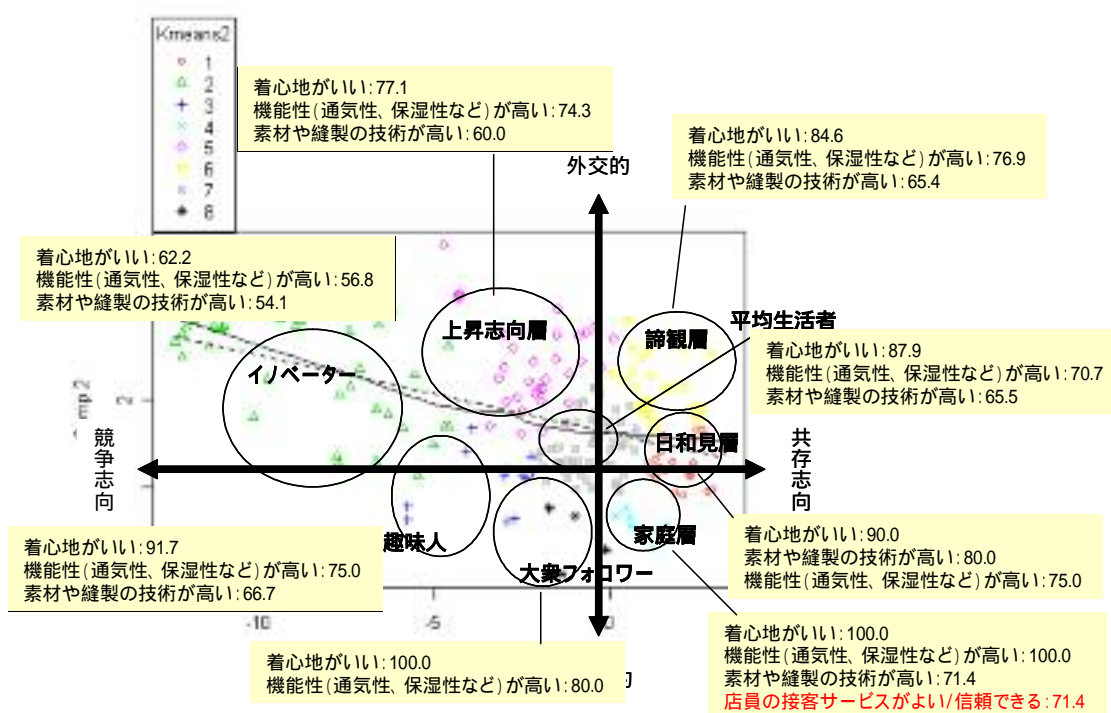


中国: 全体平均27.5% (0.55)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

中国でのファッション消費に関する重視点は、「着心地のよさ」「機能性（通気性、保温性など）が高い」などが上位に挙がるが、とりたてて特徴がなく、またクラスター別の差異も小さい。「機能性（通気性、保温性など）が高い」ことへのニーズは底堅く感じられるので、日本製の高機能衣料をアピールすることは効果的と思われる。全般に、中国はデザイン性よりも機能性を重視する傾向が見られるので、文化性よりも技術力のアピールのほうが効果的かもしれない。

ファッションに関する重視点(重視するTOP3)



中国: 全体平均

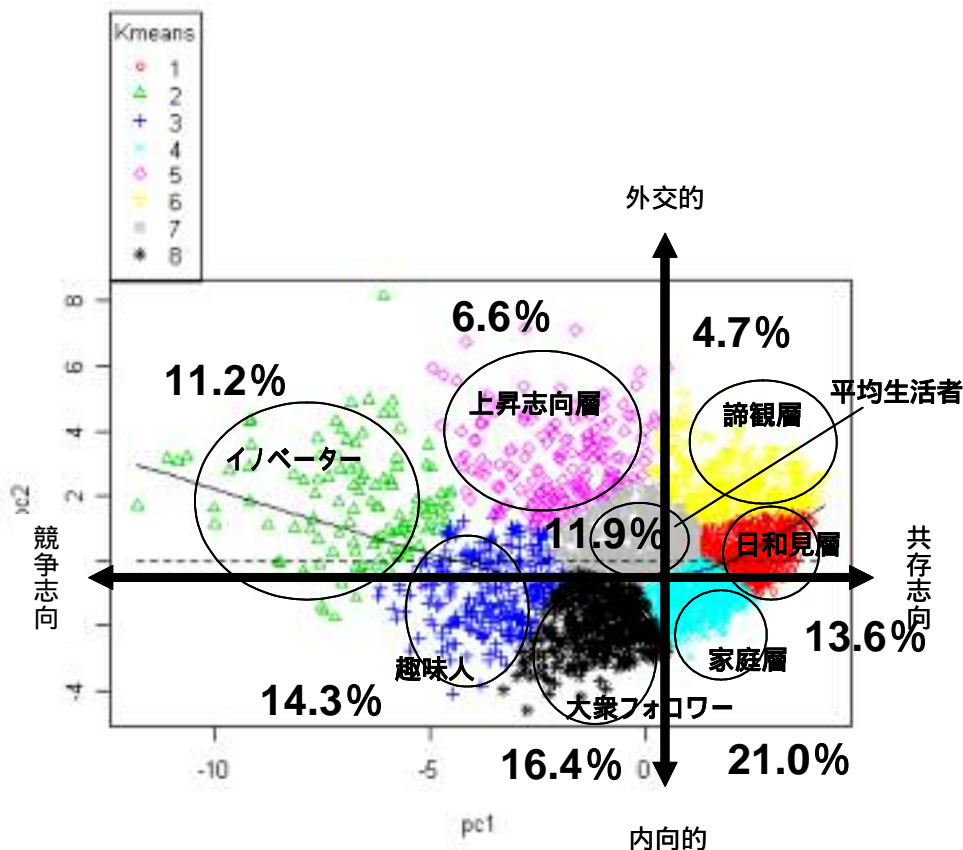
着心地がよい: 82.0
 機能性 (通気性、保温性など) が高い: 71.5
 素材や縫製の技術が高い: 64.0

4-7. 「サービス」ジャンルの消費

サービス・ジャンルでは、エステティックサロンとフィットネスクラブの利用状況の比較を通じて、各国の動向理解を試みた。この種のサービス消費については、ASEAN 諸国は、むしろ日本よりも進んでいる傾向が強いが、その経営や運営には欧米資本も参入している。それぞれの国で、このようなサービス消費がどのような価値観の中で消費されているのかを比較検討することで、今後、後発としての日本企業が ASEAN 諸国に市場拡大してゆく可能性を探ることが目的である。

前述のとおり、日本ではエステティックサロンの利用は、家庭層や大衆フォロワー層で活発であり、上昇志向層などには普及していない。いっぽう、イノベーター層などにはすでに飽きられてきている傾向もある。

エステティックサロン利用経験

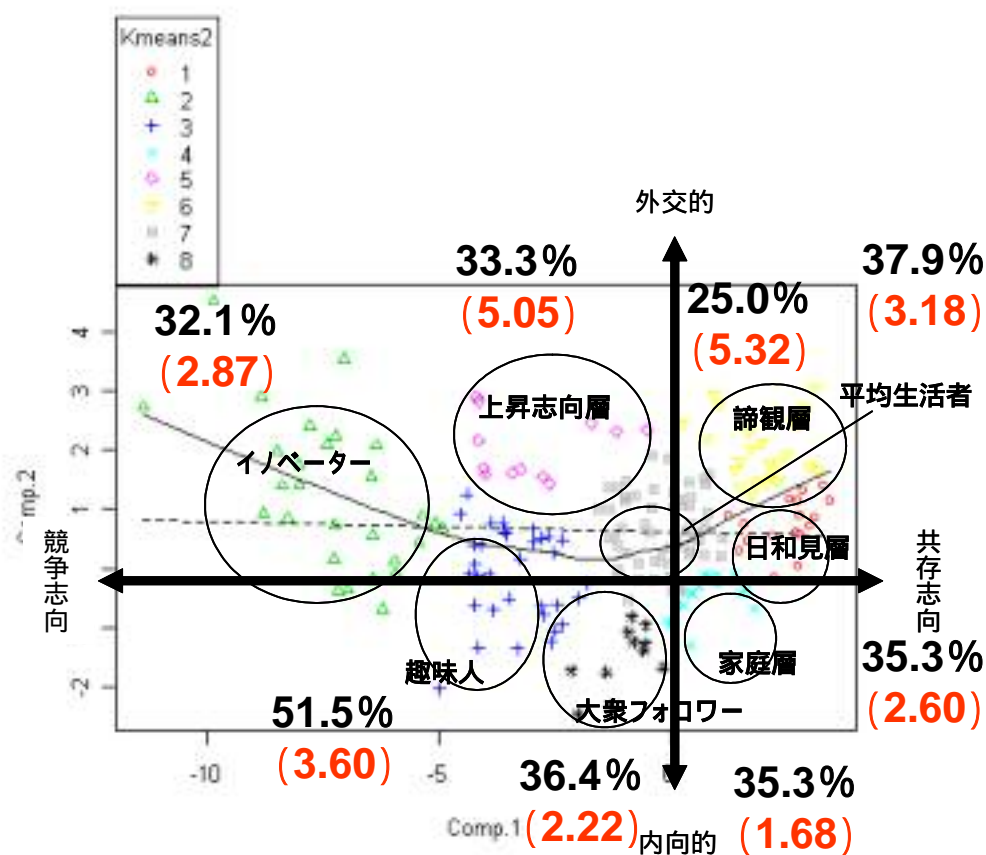


日本: 全体平均14.2%

日本は、
一定期間継続して利用したことがある
利用したことがある
の合計

インドネシア生活者のエステティックサロンの利用率は日本よりも高く、伝統的にこの種の癒しサービスが深く浸透していることが伺われる結果であった。特に利用率が高いのは、外交的な価値観を持つ上昇志向層や諦観層であり、日本とは違って、社会的な身だしなみ行為の一環としてエステティックサロンが利用されていると分析できる。ちょうど日本の美容院のような業態と似ているというべきだろう。このようなインドネシア市場に、日本のエステティックサロン業態が参入するのは容易ではなさそうだ。今のままのサービス・コンセプトではインドネシア生活者に受容されにくいと思われる。

エステティックサロン利用経験

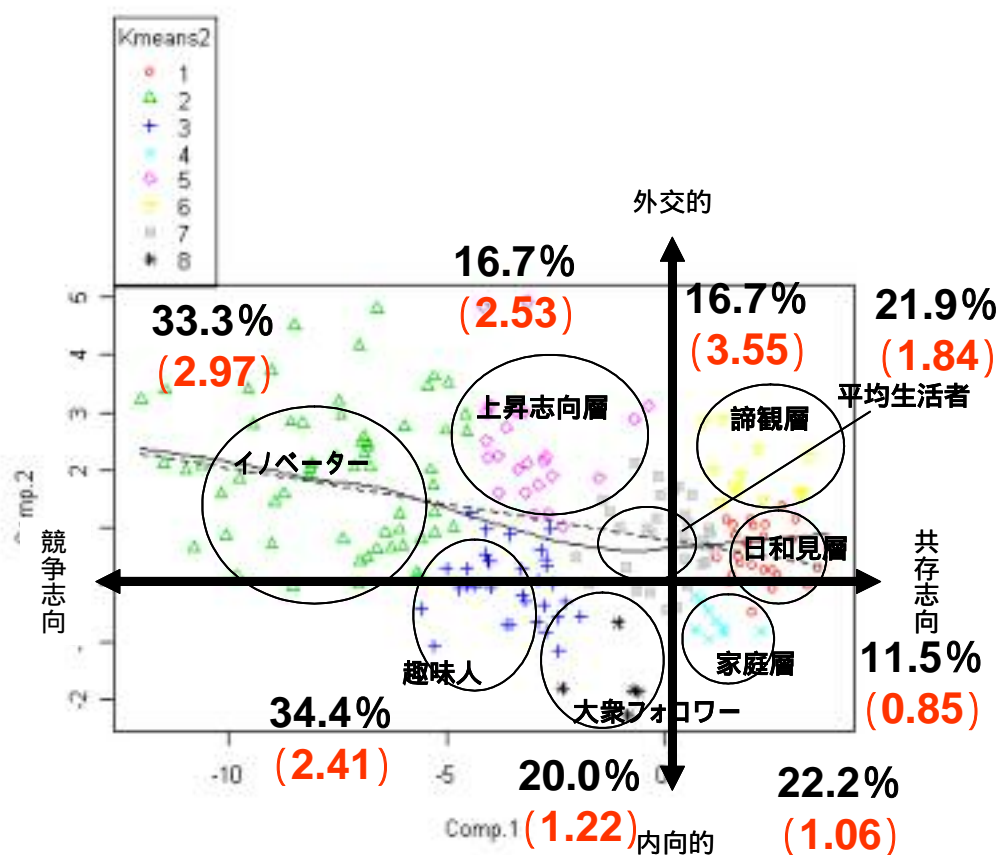


インドネシア: 全体平均37.0% (2.61)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

フィリピンでも、エステティックサロンの利用率は日本より高く、特に利用率が高いのは、インドネシアと同様に、外交的な価値観を持つ上昇志向層、諦観層、イノベーター層であり、フィリピンでも、社会的な身だしなみ行為の一環としてエステティックサロンが利用されていると分析できる。フィリピン市場にも、日本のエステティックサロン業態が今のままのサービス・コンセプトで参入するのは難しいと思われる。

エステティックサロン利用経験

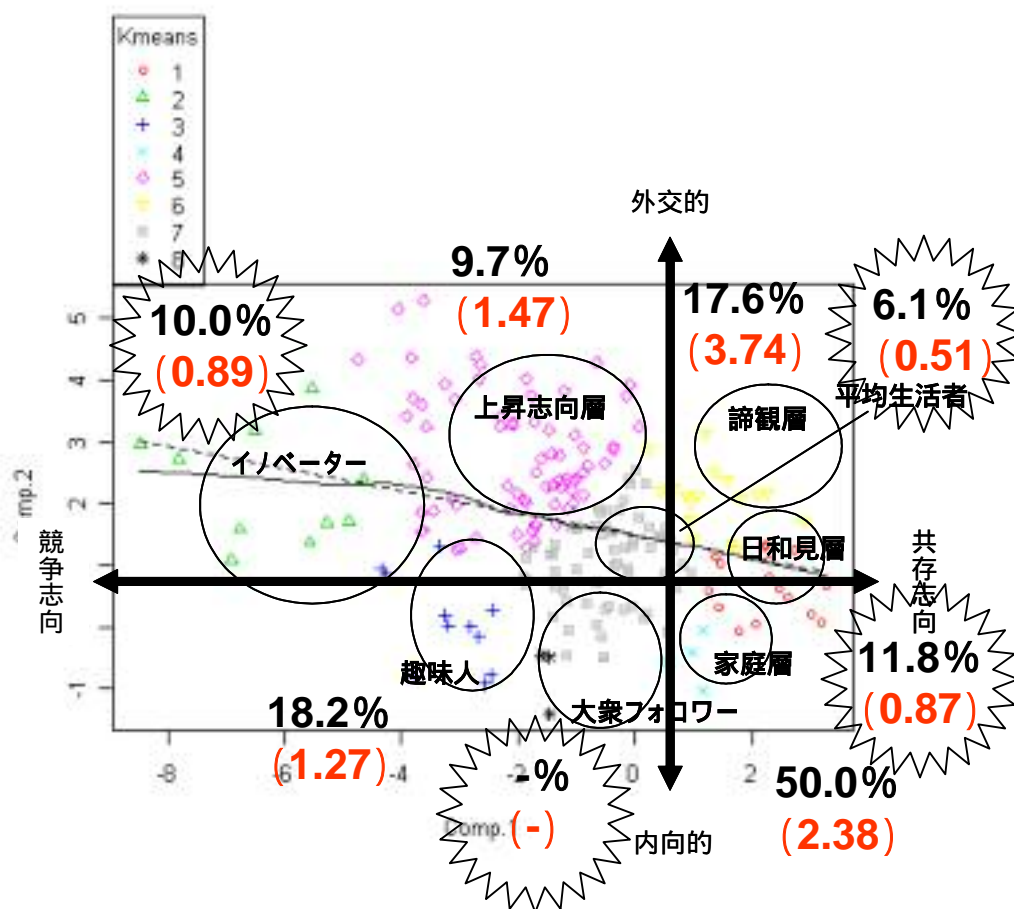


フィリピン: 全体平均25.0% (1.76)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

ベトナムでは、他の ASEAN 諸国とは違って、エステティックサロンの利用率が低い。ただし、利用率が高めなのは、他の ASEAN 諸国と同様に、上昇志向層や諦観層などの外交的な価値観のある層であった。やはりベトナムでも、エステティックサロンは社会的な身だしなみのための業態になっていると推察される。なお、データの上では家庭層での利用率が高いが、サンプルが少なすぎて結果が不安定なため、内向的な層については正確な傾向がつかめなかった。

エステティックサロン利用経験

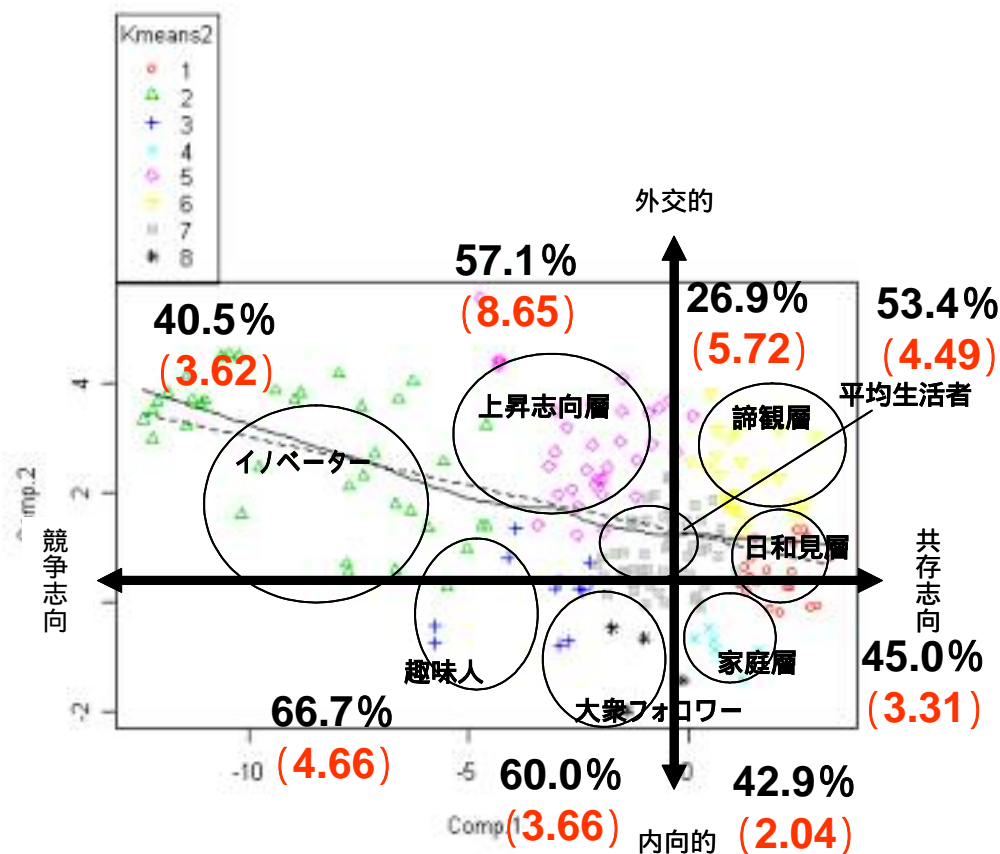


ベトナム: 全体平均10.5% (0.74)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

中国でのエステティックサロンの利用率は非常に高い。マッサージ店など、多様な癒しサービスが普及しており、あらゆる層に広く利用されている。これだけの裾野がある市場であれば、日本のエステティックサロン企業が、ニッチ市場を狙って高付加価値サービスで参入することも可能であろう。

エステティックサロン利用経験

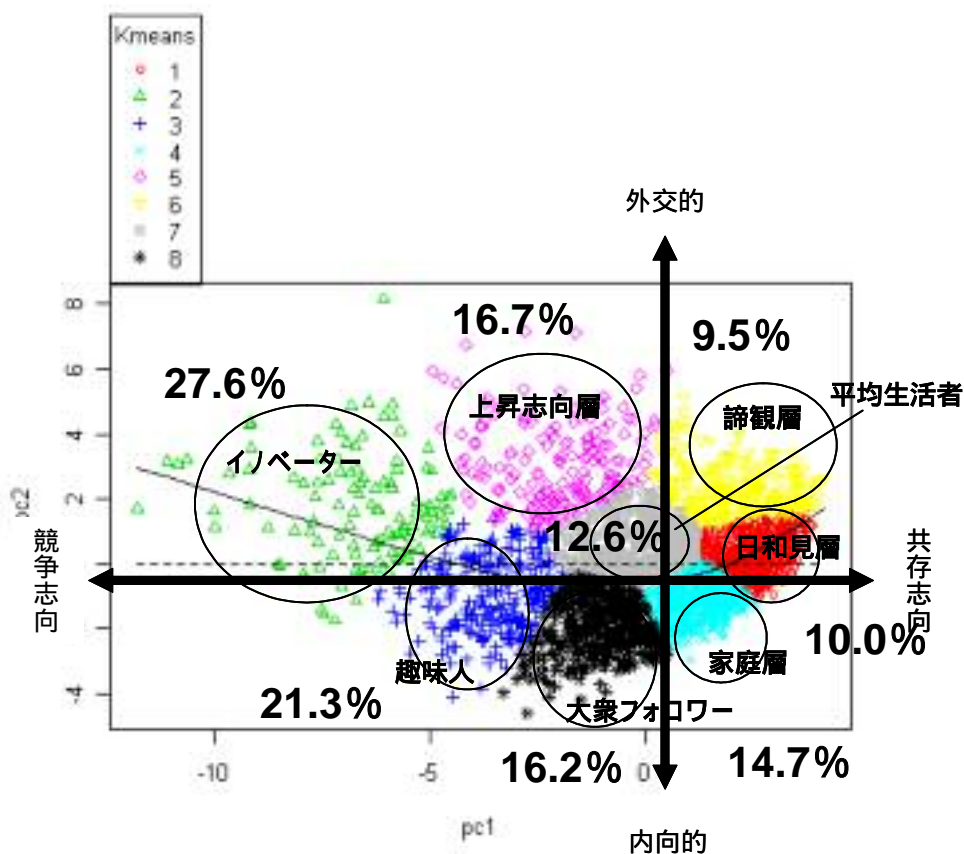


中国: 全体平均48.0% (3.38)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

次にフィットネスクラブの利用について比較してみた。前述のとおり、日本では、イノベーター層や趣味人層での利用率が高めで、自己管理・自己研鑽投資のシンボルのような位置づけの消費活動になっている。家庭層や諦観層での利用率は低い。

フィットネスクラブ利用経験

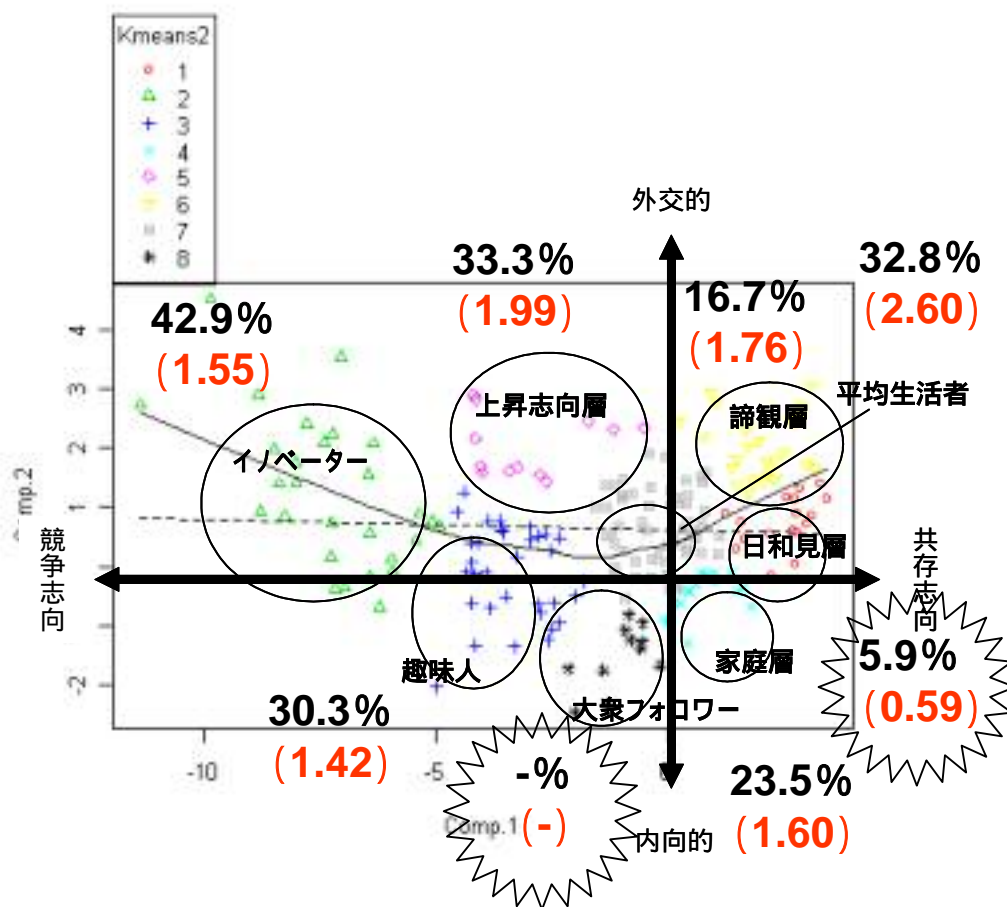


日本: 全体平均14.6%

日本は、最近1年間の利用経験

インドネシアでは、フィットネスクラブの利用率が日本よりも高い。もっとも利用率が高いのはイノベーター層で、社会的に成功しているリーダー層の日常的な楽しみと健康増進として定着しているようだ。全般に競争志向的な価値観の人にかけているようだ。日本企業が後発参入するためには、日本の経済的成功をしている国だというイメージをうまく活かして、他の ASEAN 諸国に積極進出しているアメリカ資本のフィットネスクラブ・チェーンと差別化することが重要であろう。

フィットネスクラブ利用経験

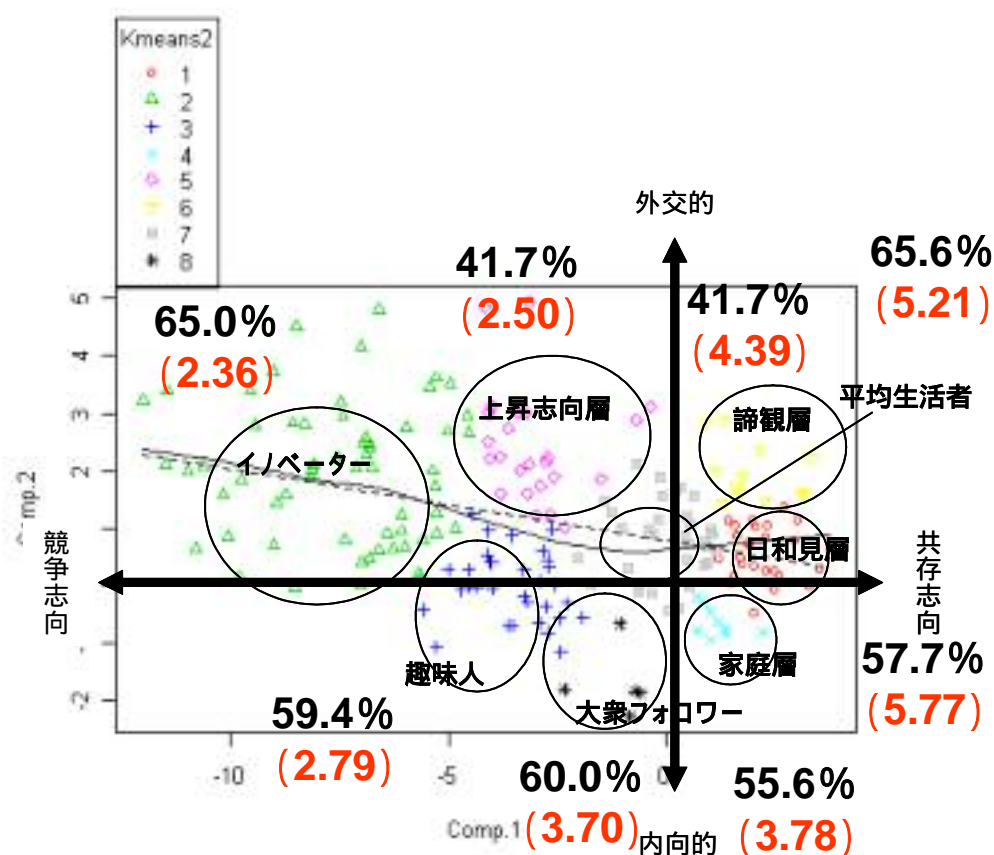


インドネシア: 全体平均27.0% (1.85)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

フィリピンのフィットネスクラブの利用率はきわめて高く、あらゆる層で幅広く楽しまれている。欧米系のフィットネスクラブ・チェーンが多数進出しており、現地の人件費が安いこともあり、ダンス教室なども併設して、主要なサービス産業として定着している。日本企業が後発で参入するためには、ニッチ市場を狙って、健康管理メニューなどと組み合わせ特徴をアピールするのが得策ではないか。また、後述するが、フィリピンではフィットネスクラブでの事故が問題になっているようなので、安全で信用できるクラブ運営も今後の差別点になるだろう。

フィットネスクラブ利用経験

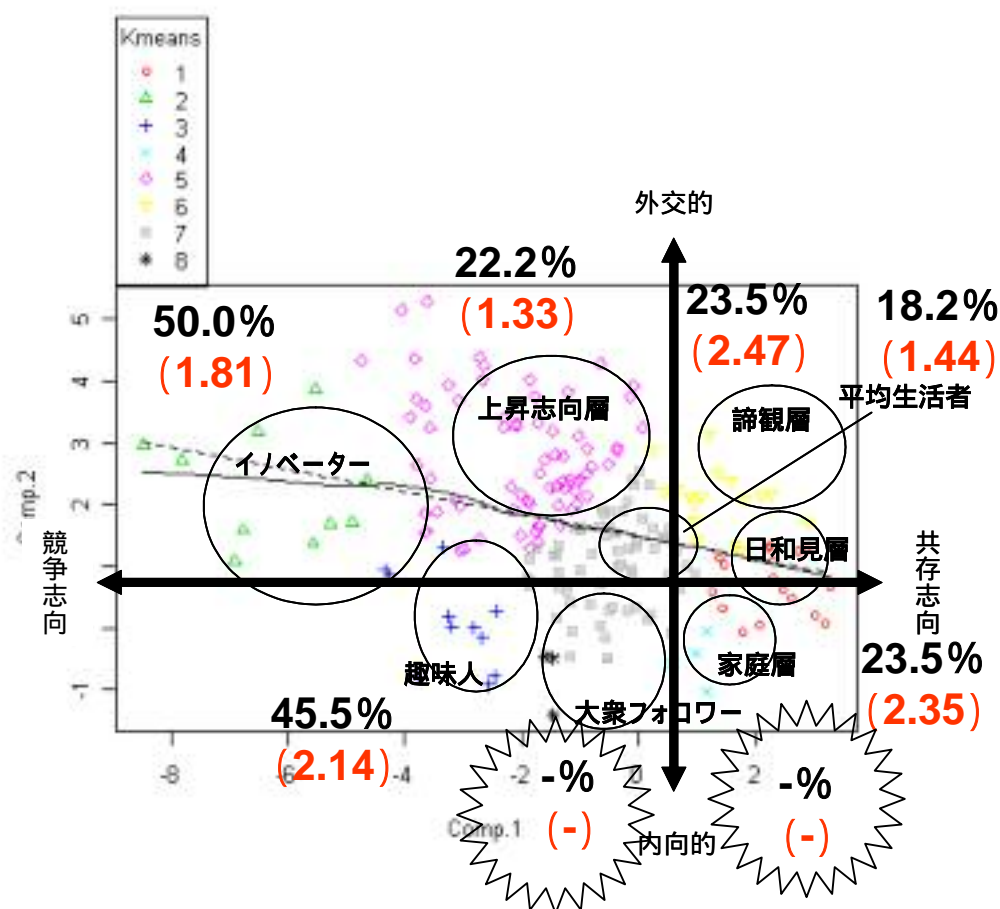


フィリピン: 全体平均**58.5%** (**4.01**)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

ベトナムでも、国民所得の割には意外にもフィットネスクラブの利用が浸透している。現段階ではイノベーター層や趣味人層など競争志向的な価値観の人の中で人気が高いようだ。ベトナムでもインドネシアと同様な状況と分析されるので、日本企業が後発参入するためには、日本の経済的成功をしている国だというイメージをうまく活かして、他のASEAN 諸国に積極進出しているアメリカ資本のフィットネスクラブ・チェーンと差別化することが重要であろう。

フィットネスクラブ利用経験

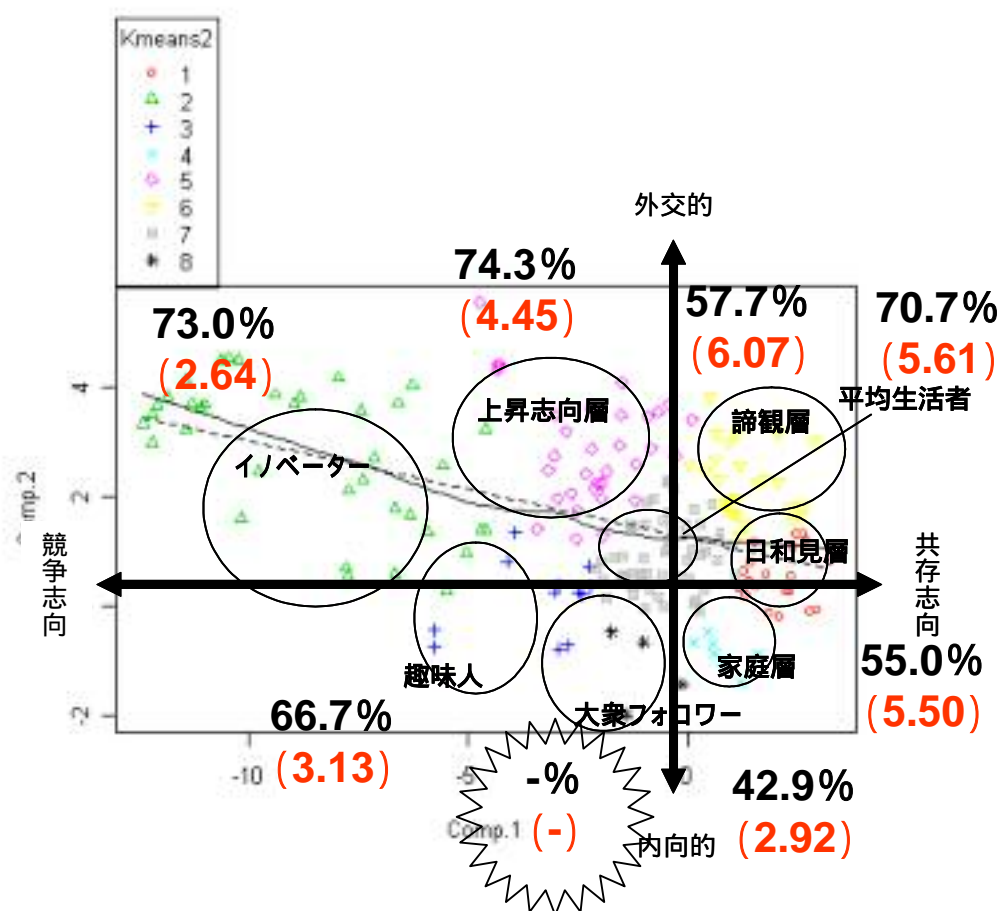


ベトナム: 全体平均23.0% (1.58)

* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

中国でも、フィットネスクラブの利用率は非常に高く、幅広い層で楽しられている。欧米系、台湾系、日系など、すでに様々な経営形態の企業が進出している。大規模なスタジオやスイミングプールを持つ施設もあり、単に日本企業だから、ということだけでは成功はできないだろう。やはり競争志向的・外交的な層のほうがやや利用が活発なようなので、社会的な成功と自分を鍛えスポーツを楽しむイメージをうまく融合させることが重要だろう。日本のようにメタボ対策が主目的になっているトレンドとはやや状況が違くと推察される。

フィットネスクラブ利用経験



中国: 全体平均65.5% (4.49)

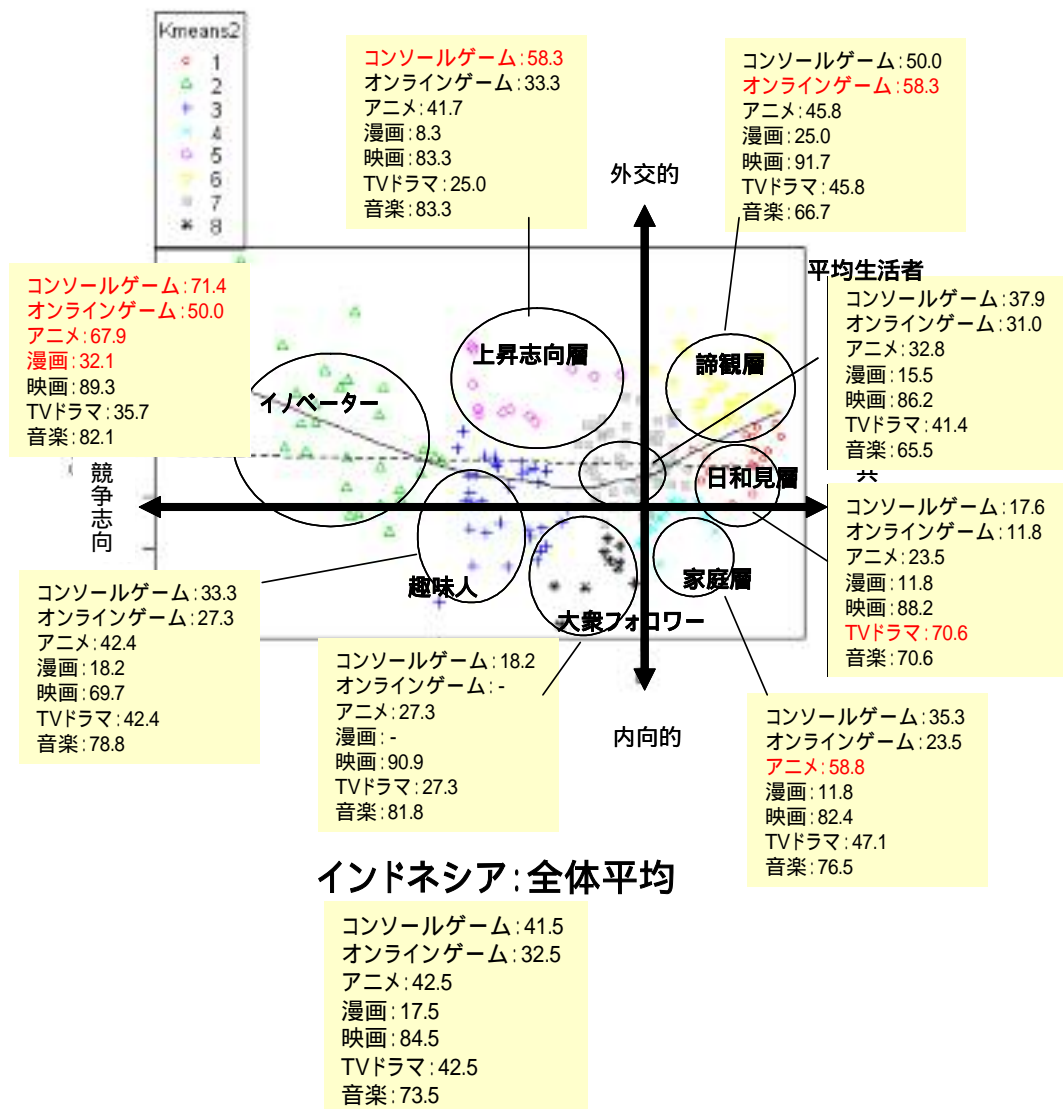
* (赤字) は日本を1.00としたときの比較指数

4-8. 「コンテンツ」ジャンルの消費

コンテンツ消費については、日本と直接比較することはあまり意味がないので、各国ごとの主要なコンテンツ消費の頻度を比較してみることで傾向把握を試みた。基本的には週1回以上接触する率を比較したが、TVドラマと音楽については、毎日接触する率で比較した。赤字で表示してあるのは、その国の平均を10ポイント以上上回っている項目である。

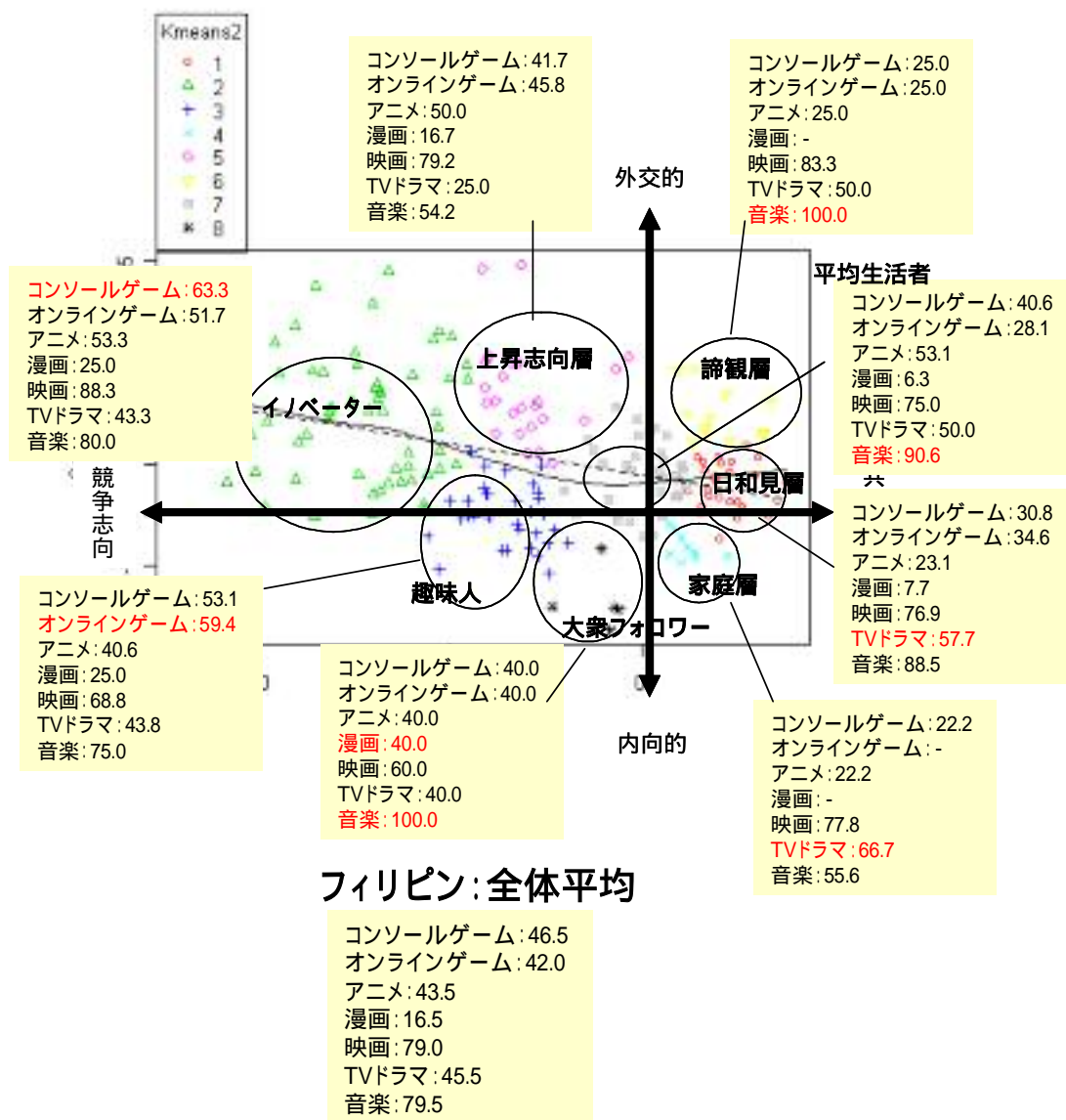
インドネシアのコンテンツ消費はかなり活発で、特にイノベーター層は飛びぬけて活発に様々なコンテンツに接触している。日本のコンテンツ産業にとってはインドネシアのイノベーター層をターゲットにして新ビジネスを展開できる可能性は高いだろう。いっぽう、日和見層ではTVドラマが人気である。後述するが、インドネシアのTVドラマは国産が多いが、最近ではアメリカ・韓国・台湾のドラマが進出しており、人気を博しているという。

コンテンツを楽しむ頻度(週1回以上、TVドラマ・音楽は毎日)



フィリピンのコンテンツ消費も、イノベーター層を中心に活発である。フィリピンはイノベーター層の比率が高いので、その層に人気があるコンソールゲームは、メジャーカルチャーとして定着していると分析できるだろう。いっぽうフィリピンでも日和見層や家庭層ではTVドラマの接触率が高いが、その分野ではアメリカが優位なようだ。フィリピンでは、日和見層や家庭層は、比較的所得が低いが、そのような層では、無料で見られるTVドラマが人気ということは、コンテンツ消費について、一種の社会格差が生まれていると分析できるかもしれない。

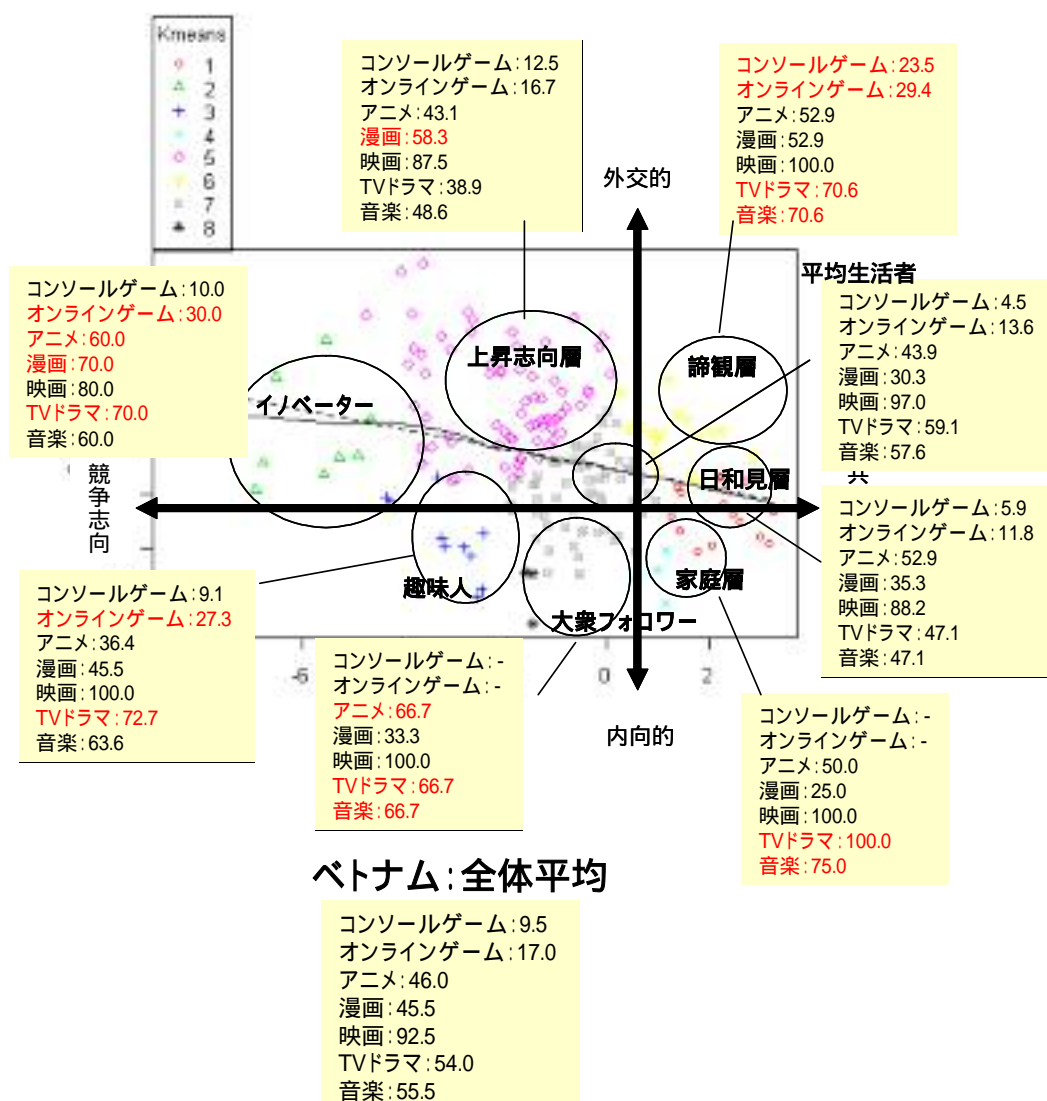
コンテンツを楽しむ頻度(週1回以上、TVドラマ・音楽は毎日)



ベトナムの特徴は、他の ASEAN 諸国と違って、ゲーム類の普及が進んでいないことが挙げられる。TV ドラマや音楽の消費水準も低く、全般にコンテンツ消費が他の ASEAN 諸国より不活発である。しかし、アニメや漫画への接触率が高く、特に漫画への接触は他国を大きく凌いでいる。後述するが、ベトナムの若者の間では、日本のコンテンツへの潜在的なニーズが強いものの、現状では漫画しか入手できないため、結果的に漫画に対して強い興味もたれているようだ。なお、ベトナムで主流な娯楽コンテンツは現状では、映画である。後述するが、ベトナムの映画産業は、国産のほかには、アメリカ・韓国からの作品が配給されているようだが、現状では日本の作品は輸出されていない。

ベトナムの消費者文化は他の ASEAN 諸国とはかなり違い、穏やかな国民性に加えて、ファッション意識が高く、極端な競争志向や共存志向の人が少ないという特徴が見られる。そのような消費者文化の特徴を鑑みると、日本の TV ドラマや映画作品への理解も深いのではないかと推察される。

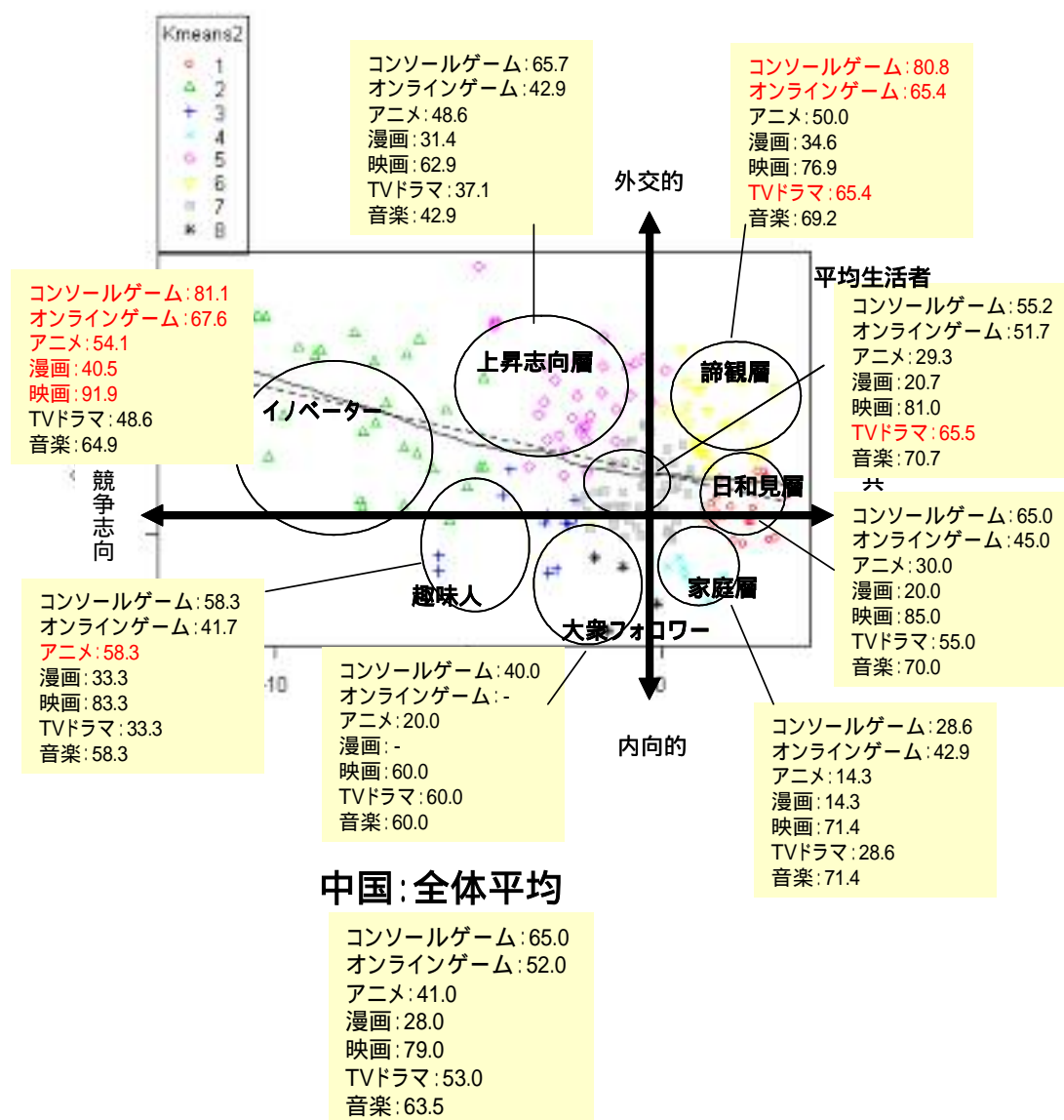
コンテンツを楽しむ頻度(週1回以上、TVドラマ・音楽は毎日)



中国では、コンテンツ消費においても、携帯電話の利用と同様に、一部イノベーター層と、共存志向的な層との間での激しい二極化減少が見られる。イノベーター層は、ゲーム類、アニメ、漫画、映画など、多様なコンテンツに活発に接触している。日本のコンテンツへの支持もきわめて高い、中国のオタク層である。一部趣味人層にも日本のアニメファンが多い。いっぽう、諦観層でも、イノベーター層に匹敵するようなゲーム利用が見られる。自宅にこもり「ネット中毒」とも呼ばれる層と考えられる。

中国では、このようにTVドラマのようなマスメディアよりもゲームやインターネットなどのITメディアのほうが影響力がある。日本のコンテンツ産業が更なる進出を考える際も、マスメディアよりも、ITメディアを中心軸にするほうが得策と分析できる。

コンテンツを楽しむ頻度(週1回以上、TVドラマ・音楽は毎日)



第5章 分析と考察

5-1. 消費の障壁についての分析

本調査の中で、それぞれの商品を購入しない理由について、いくつかの選択肢式の質問を設定してみた。本章では、その結果について概説する。次ページから掲載している各国の調査結果合計では、約30%以上の部分に黄色のマーカーをつけて分析した。なお、本章の分析においては、連動して実施したもう1つの調査とあわせて、シンガポール、マレーシア、タイ、インド、インドネシア、フィリピン、ベトナム、中国の8カ国の結果を一覧して見られる形で分析した。

全体としては、シンガポールとフィリピンでは、5ジャンルの商品・サービスに共通して、「購入・利用の場所が限定される」とする解答が多かった。また、タイとフィリピンでは、5ジャンルの商品・サービスに共通して、「ニセモノが多い」とする解答が多かった。いっぽう、ベトナムとインドでは、すべてのジャンルにわたって、「消費の障壁は少ない」とする結果であった。しかし、これは障壁の存在自体を消費者が知らないからという可能性もある。

商品・サービスのジャンル別で目立つのは、車・バイクに関する障害要因についての結果であった。各国とも、他の商品・サービスに比べて購入障壁が多めで、特にマレーシアで目立つという結果であった。また、ファッション衣料やコンテンツでは、「ニセモノが多い」「ホンモノは価格が高い」という問題が購入障壁として顕著で、不当に廉価なニセモノが深く浸透してしまっている社会において、ホンモノがむしろ高価に感じられてしまっているという皮肉な構造的問題が浮き彫りになっている。

以下で、それぞれの商品・サービス・ジャンルごとに詳述する。

(1) 自動車・バイクについて

自動車・バイクについては、全体に、他の商品・サービス・ジャンルと比較して、購入障壁が多かった、各国とも「維持費・修理費が高い」ことが最大の購入障壁になっているという結果であった。図 5-1 を参照されたい。

ASEAN6 カ国の結果から国別の特徴を見てみると、以下のような傾向が見られた。シンガポールでは、「保険料が高い」、「手数料・税金が高い」という回答が多かった。マレーシアでは「年齢制限がある」、「申請が手間だ」、「保証人が必要」、「ローンを組めない」、「保険料が高い」、「手数料・税金が高い」とする回答が多かった。タイでは、「申請が手間だ」、「保証人が必要」という回答が多かった。フィリピンでは、「保険料が高い」、「手数料・税金が高い」という回答が多かった。インドネシアでは、「保険料が高い」、「手数料・税金が高い」という回答が多かった。ベトナムでは「ローンが組めない」とする回答が多かった。

なお、インドでは「維持費・修理費が高い」ということ以外には特に高い回答がなく、無回答者が 5 割を超えた。インドの場合、本調査の回答者は富裕層に属するが、そのような層では、自動車やバイクの購入について、とりたてて障壁がないということかもしれない。

いっぽう中国では、「年齢制限がある」、「申請が手間だ」、「保険料が高い」、「維持費・修理費が高い」など多くの障壁が回答された。

全般に、自動車やバイクがその国の生活者にとって、憧れの商品になっている度合いが高いほうが、購入障壁も明確に意識される傾向があると言えそうだ。その意味では、マレーシア、タイ、中国では、今後、自動車・バイクの普及がさらに拡大するといえる。

いっぽう、フィリピンとインドネシアで高い「手数料・税金が高い」という回答は、政府によって普及が妨げられている可能性を示唆している。

	回答者数	年齢制限がある	購入の申請・取得に手間がかかる	購入できる場所が限定される	親や家族が反対する	友人の間で評判が悪くなる	連帯保証人が必要	希望する購入ローンが組めない	購入手数料・税金が高い	保険料が高い	維持費・修理費が高い	無回答
全体	1613	301 18.7	412 25.5	174 10.8	240 14.9	67 4.2	328 20.3	361 22.4	455 28.2	527 32.7	762 47.2	236 14.6
シンガポール	204	50 24.5	30 14.7	14 6.9	23 11.3	6 2.9	45 22.1	51 25.0	70 34.3	87 42.6	120 58.8	7 3.4
マレーシア	206	66 32.0	68 33.0	28 13.6	39 18.9	19 9.2	72 35.0	74 35.9	96 46.6	120 58.3	131 63.6	11 5.3
タイ	200	22 11.0	83 41.5	9 4.5	29 14.5	3 1.5	92 46.0	56 28.0	23 11.5	77 38.5	83 41.5	15 7.5
フィリピン	200	42 21.0	50 25.0	43 21.5	48 24.0	10 5.0	35 17.5	32 16.0	65 32.5	68 34.0	98 49.0	1 0.5
インドネシア	200	30 15.0	56 28.0	13 6.5	36 18.0	5 2.5	42 21.0	22 11.0	79 39.5	64 32.0	133 66.5	7 3.5
ベトナム	200	21 10.5	16 8.0	7 3.5	22 11.0	5 2.5	13 6.5	63 31.5	55 27.5	19 9.5	16 8.0	75 37.5
インド	203	1 0.5	3 1.5	6 3.0	1 0.5	0 0.0	3 1.5	35 17.2	17 8.4	14 6.9	72 35.5	117 57.6
中国	200	69 34.5	106 53.0	54 27.0	42 21.0	19 9.5	26 13.0	28 14.0	50 25.0	78 39.0	109 54.5	3 1.5

図 5-1 自動車・バイクにおける購入障壁：%

(2) 携帯電話について

図 5-2 に示す携帯電話については、自動車・バイクに比べて、購入の障害は総じて少なかった（特にベトナム・タイ）。

ASEAN の国々における結果から、特徴的な点を紹介すると以下ようになる。まず、シンガポールでは「購入場所が限定される」とする回答が多かった。フィリピンでは「購入場所が限定されている」「学校等で規制されている」とする回答が多かった。インドネシアでは「親家族が反対する」「手数料・税金が高い」とする回答が多かった。中国では、「購入場所が限定される」「学校等で規制されている」とする回答が多かった。インドでは「無回答」が 97% もおり、本調査の回答者である富裕層の間では、携帯電話の購入にはほとんど不自由はないということかもしれない。

	回答者数	年齢制限 がある	購入の申 請・取得 に手間が かかる	購入でき る場所が 限定され る	親や家族 が反対す る	友人の間 で評判が 悪くなる	連帯保証 人が必要	学校や会 社で利用 が規制さ れている	希望する 購入ロー ンが組め ない	購入手数 料・税金 が高い	保険料が 高い	無回答
全 体	1613	107 6.6	164 10.2	257 15.9	201 12.5	96 6.0	59 3.7	224 13.9	60 3.7	184 11.4	70 4.3	667 41.4
シンガポール	204	22 10.8	47 23.0	58 28.4	10 4.9	11 5.4	21 10.3	37 18.1	13 6.4	29 14.2	18 8.8	29 14.2
マレーシア	206	15 7.3	14 6.8	37 18.0	31 15.0	27 13.1	13 6.3	46 22.3	5 2.4	34 16.5	15 7.3	61 29.6
タイ	200	7 3.5	33 16.5	18 9.0	25 12.5	11 5.5	3 1.5	3 1.5	2 1.0	17 8.5	5 2.5	109 54.5
フィリピン	200	25 12.5	37 18.5	60 30.0	35 17.5	14 7.0	12 6.0	54 27.0	12 6.0	43 21.5	17 8.5	6 3.0
インドネシア	200	24 12.0	22 11.0	19 9.5	56 28.0	17 8.5	7 3.5	11 5.5	16 8.0	53 26.5	12 6.0	48 24.0
ベトナム	200	14 7.0	1 0.5	13 6.5	15 7.5	7 3.5	3 1.5	12 6.0	8 4.0	8 4.0	3 1.5	144 72.0
インド	203	0 0.0	1 0.5	1 0.5	2 1.0	0 0.0	0 0.0	3 1.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	197 97.0
中国	200	0 0.0	9 4.5	51 25.5	27 13.5	9 4.5	0 0.0	58 29.0	4 2.0	0 0.0	0 0.0	73 36.5

図 5-2 携帯電話における購入障壁：%

(3)ファッション衣料

図 5-3 に示すファッション衣料の購入については、各国とも「ホンモノは価格高い」ことが共通の購入障壁になっていることがわかった。これはニセモノが氾濫していることが前提になっている回答ともいえる。

ASEAN の国々それぞれの特徴については、以下のようであった。シンガポールでは、「着用場所が限定される」とする回答が多かった。マレーシアでは「宗教上の理由」「着用場所が限定される」とする回答が多かった。タイでは「ニセモノが多い」が多かった。フィリピンでは「ニセモノが多い」「着用場所が限定される」とする回答が多かった。インドネシアでは「宗教上の理由」「ニセモノが多い」とする回答が多かった。イスラム教徒が多い国では、服装の自由が制限されていることが、多様なファッション衣料の普及をある程度制限してしまっていることが浮き彫りになる結果であった。

	回答者数	宗教上の制限がある	着用できる場所が限定される	購入できる場所が限定される	親や家族が反対する	友人の間で評判が悪くなる	希望する利用ローンが組めない	ニセモノが多く信用できない	ホンモノは価格が高い	無回答
全体	1613	292 18.1	422 26.2	235 14.6	185 11.5	184 11.4	31 1.9	512 31.7	680 42.2	322 20.0
シンガポール	204	43 21.1	67 32.8	59 28.9	12 5.9	15 7.4	5 2.5	36 17.6	79 38.7	9 4.4
マレーシア	206	79 38.3	81 39.3	39 18.9	33 16.0	32 15.5	3 1.5	57 27.7	117 56.8	21 10.2
タイ	200	4 2.0	23 11.5	12 6.0	14 7.0	20 10.0	0 0.0	100 50.0	136 68.0	27 13.5
フィリピン	200	54 27.0	94 47.0	52 26.0	36 18.0	24 12.0	5 2.5	100 50.0	60 30.0	2 1.0
インドネシア	200	64 32.0	38 19.0	24 12.0	26 13.0	25 12.5	1 0.5	61 30.5	105 52.5	16 8.0
ベトナム	200	7 3.5	21 10.5	11 5.5	15 7.5	27 13.5	6 3.0	47 23.5	49 24.5	93 46.5
インド	203	13 6.4	10 4.9	4 2.0	27 13.3	18 8.9	0 0.0	7 3.4	10 4.9	150 73.9
中国	200	28 14.0	88 44.0	34 17.0	22 11.0	23 11.5	11 5.5	104 52.0	124 62.0	4 2.0

図 5-3 ファッション衣料における購入障壁：%

(4) エステティックサロン・フィットネスクラブについて

図 5-4 に示すエステティックサロンとフィットネスクラブの利用障壁については、各国とも「入会料が高い」が共通の障壁になっていることがわかった。

ASEAN の国々それぞれの特徴については、以下のようであった。シンガポールでは、「利用場所が限定される」「中途退会時に返金が無い」とする回答が多かった。マレーシアとタイでも「中途退会時に返金が無い」が障壁として挙げられた。フィリピンでは「利用場所が限定される」「中途退会時に返金が無い」に加えて「事故が多く信用できない」という問題が指摘された。

中国では「利用場所が限定される」「中途退会時に返金が無い」という回答が多く、ASEAN 諸国と同様であった。いっぽうインドでは、ここでも「無回答」が非常に多く、他の国とは何らかの事情が異なっていることがうかがわれる。

	回答者数	年齢制限がある	利用の申請・取得に手間がかかる	利用できる場所が限定される	親や家族が反対する	友人の間で評判が悪くなる	紹介人が必要	事故などが多い	希望する利用ローションが組めない	入会料が高い	中途退会しても返金されない	無回答
全体	1613	208 12.9	116 7.2	330 20.5	116 7.2	105 6.5	159 9.9	225 13.9	50 3.1	770 47.7	489 30.3	373 23.1
シンガポール	204	17 8.3	23 11.3	64 31.4	11 5.4	8 3.9	26 12.7	10 4.9	7 3.4	113 55.4	83 40.7	11 5.4
マレーシア	206	26 12.6	17 8.3	56 27.2	10 4.9	15 7.3	37 18.0	24 11.7	17 8.3	136 66.0	89 43.2	30 14.6
タイ	200	2 1.0	14 7.0	43 21.5	6 3.0	6 3.0	11 5.5	25 12.5	2 1.0	138 69.0	82 41.0	17 8.5
フィリピン	200	43 21.5	13 6.5	68 34.0	37 18.5	29 14.5	32 16.0	96 48.0	6 3.0	92 46.0	48 24.0	1 0.5
インドネシア	200	41 20.5	8 4.0	21 10.5	14 7.0	11 5.5	25 12.5	16 8.0	3 1.5	131 65.5	55 27.5	19 9.5
ベトナム	200	22 11.0	7 3.5	11 5.5	15 7.5	15 7.5	8 4.0	11 5.5	3 1.5	16 8.0	19 9.5	123 61.5
インド	203	14 6.9	1 0.5	4 2.0	3 1.5	2 1.0	0 0.0	4 2.0	0 0.0	13 6.4	6 3.0	169 83.3
中国	200	43 21.5	33 16.5	63 31.5	20 10.0	19 9.5	20 10.0	39 19.5	12 6.0	131 65.5	107 53.5	3 1.5

図 5-4 エステティックサロン・フィットネスクラブにおける利用障壁：%

(5)コンテンツ

図 5-5 に示すコンテンツの利用障壁については、ファッション衣料と非常に似た傾向にあることがわかった。つまり、各国とも「ホンモノは価格高い」ことが共通の購入障壁になっていることである。これはニセモノが氾濫していることが前提になっている回答ともいえる。

しかし、コンテンツ産業独特の特徴も見られた。ASEAN の国々それぞれの特徴については、以下のものであった。シンガポールでは「政府の検閲」が挙げられた。マレーシアでは「ホンモノは価格が高い」とする回答が多かった。タイでは「ニセモノが多い」「ホンモノは価格が高い」、フィリピンでも「ニセモノが多い」とする回答が多かった。インドネシアでは「ニセモノが多い」「ホンモノは価格が高い」に加えて「年齢制限がある」が挙がり、おそらくはイスラム教の影響と思われる。

中国でも「ニセモノが多い」とする回答が多かった。インドではここでも「無回答」が多かった。

	回答者数	年齢制限がある	購入の申請・取得に手間がかかる	購入できる場所が限定される	親や家族が反対する	友人の間で評判が悪くなる	政府の検閲や規制がある	学校や会社で利用が規制されている	利用できる時間帯が制限される	ニセモノが多く信用できない	ホンモノは価格が高い	無回答
全体	1613	316 19.6	95 5.9	150 9.3	143 8.9	135 8.4	295 18.3	184 11.4	283 17.5	429 26.6	428 26.5	409 25.4
シンガポール	204	34 16.7	29 14.2	30 14.7	15 7.4	16 7.8	66 32.4	30 14.7	42 20.6	45 22.1	51 25.0	23 11.3
マレーシア	206	42 20.4	9 4.4	29 14.1	30 14.6	39 18.9	57 27.7	32 15.5	33 16.0	54 26.2	77 37.4	33 16.0
タイ	200	15 7.5	10 5.0	19 9.5	11 5.5	12 6.0	31 15.5	4 2.0	36 18.0	88 44.0	112 56.0	30 15.0
フィリピン	200	54 27.0	13 6.5	32 16.0	38 19.0	16 8.0	55 27.5	40 20.0	46 23.0	79 39.5	41 20.5	3 1.5
インドネシア	200	67 33.5	11 5.5	16 8.0	25 12.5	22 11.0	36 18.0	21 10.5	42 21.0	64 32.0	89 44.5	13 6.5
ベトナム	200	29 14.5	2 1.0	1 0.5	6 3.0	5 2.5	8 4.0	8 4.0	38 19.0	11 5.5	1 0.5	122 61.0
インド	203	20 9.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.5	3 1.5	1 0.5	179 88.2
中国	200	55 27.5	21 10.5	23 11.5	18 9.0	25 12.5	42 21.0	49 24.5	45 22.5	85 42.5	56 28.0	6 3.0

図 5-5 コンテンツにおける利用障壁：%

5-2 . 日本製品の購入可能性について

本調査では、日本製品を他の国の製品と比較してのイメージの競争力を聴取した。それぞれの商品・サービス・ジャンルごとに、「今後、どこの国の商品やサービスを利用したいか」という質問をして、日本、中国（香港・台湾を含む）、韓国、インド、欧州、米国を比較させて回答を得た。その結果をもとに、近未来にむけてのイメージ競争力という視点で見て、日本の商品・サービスがどのような状況にあるのかを探ることができた。

(1)日本製品が優勢なジャンルと国

車・バイク・ゲーム機器ソフトでは、各国において、日本のイメージ競争力は圧倒的に強い（各国とも約 80%）ことが確認できる。これらのジャンルでは、メイド・イン・ジャパンのブランド力は磐石といえよう。

携帯電話でも総じて日本のイメージ競争力は強いが、フィリピンにおいてアメリカ・欧州と僅差である。日本の携帯電話の実際の市場シェアは大きくないにもかかわらず、イメージ上ではかなり大きな存在感があることがわかる。おそらく、一部の韓国製品を日本製と勘違いしている消費者が多いことが原因ではないかと思われる。

オンラインゲームでも日本のイメージ競争力は強いが、シンガポールにおいてアメリカが僅差で追随、ベトナムにおいて中国が追随している。オンラインゲームでも実際の市場シェアはそれほど小さくなく、むしろ韓国のほうが優位なはずであるが、イメージ上では日本のほうが優位にあるようだ。

アニメでも総じて日本のイメージ競争力は強いが、ベトナムにおいてはアメリカに準じている。漫画で日本は総じて強いが、フィリピンにおいてアメリカ、ベトナムにおいて中国が僅差で追随している。実際には、アメリカや中国にそれほど競争力のある漫画コンテンツがあるとは思えないので、消費者の中で流れている何らかの誤解にもとづく回答と考えられる。

化粧品では、シンガポール・マレーシア・タイで、日本とアメリカが拮抗しており、フィリピン・インドネシアでアメリカが強く、ベトナムでは日韓欧米が拮抗している状態である。日本の化粧品のイメージは、弱くはないものの、家電・自動車・コンテンツのように、決定的に強いというわけでもない。

(2)日本製品が劣勢なジャンルと国

ファッション衣料、映画、音楽、エステティックサロンなどのジャンルでは、各国においてアメリカのイメージ競争力が強い傾向にあり、日本のイメージ競争力は弱い。

TVドラマでは、シンガポール、マレーシア、ベトナムでは中国のイメージ競争力が強かった。また、ベトナムでは韓国のイメージ競争力が強く、シンガポール、フィリピン、インドネシアではアメリカのイメージ競争力が強かった。全般に、TVドラマのイメージ競争は、群雄割拠状態にあるといえ、そのような中で、日本のTVドラマのイメージは埋もれてしまっているといえる。

マレーシアにおける日本のエステティックサロンのイメージ、あるいはタイでの日本のファッション衣料のイメージなどは、劣勢な中でも比較的健闘しているといえる。しかし、上記の自動車や家電などとは比較できるレベルにはない。

その他で興味深い傾向としては、中国の映画がマレーシアで強いイメージ競争力があること、あるいは、ベトナムにおいて、韓国のエステティックサロンのイメージがやや健闘していること、などが挙げられる。

なお、インドは常に自国製品を一番に志向するというユニークな特徴があり、日本製品を含むすべての外資商品が単独で強いイメージ競争力を持つということはないようだ。

次ページ以降で、具体的な調査結果を図示するので、参照されたい。

	回答者数	日本	中国(香港・台湾 含む)	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	1336 82.8	137 8.5	260 16.1	194 12.0	681 42.2	568 35.2	32 2.0
シンガポール	204	170 83.3	3 1.5	28 13.7	6 2.9	90 44.1	41 20.1	3 1.5
マレーシア	206	174 84.5	16 7.8	35 17.0	4 1.9	54 26.2	49 23.8	1 0.5
タイ	200	148 74.0	3 1.5	8 4.0	2 1.0	107 53.5	47 23.5	1 0.5
フィリピン	200	168 84.0	7 3.5	27 13.5	1 0.5	93 46.5	134 67.0	0 0.0
インドネシア	200	182 91.0	17 8.5	10 5.0	0 0.0	83 41.5	51 25.5	0 0.0
ベトナム	200	149 74.5	9 4.5	26 13.0	5 2.5	99 49.5	98 49.0	24 12.0
インド	203	177 87.2	12 5.9	51 25.1	174 85.7	32 15.8	29 14.3	3 1.5
中国	200	168 84.0	70 35.0	75 37.5	2 1.0	123 61.5	119 59.5	0 0.0

図 5-6 自動車における各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国(香港・台湾 含む)	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	1170 72.5	236 14.6	136 8.4	149 9.2	303 18.8	307 19.0	107 6.6
シンガポール	204	139 68.1	6 2.9	18 8.8	6 2.9	55 27.0	21 10.3	29 14.2
マレーシア	206	159 77.2	20 9.7	6 2.9	4 1.9	20 9.7	29 14.1	11 5.3
タイ	200	171 85.5	15 7.5	25 12.5	1 0.5	34 17.0	20 10.0	1 0.5
フィリピン	200	174 87.0	20 10.0	21 10.5	2 1.0	48 24.0	92 46.0	0 0.0
インドネシア	200	186 93.0	25 12.5	7 3.5	2 1.0	26 13.0	38 19.0	0 0.0
ベトナム	200	181 90.5	12 6.0	16 8.0	4 2.0	65 32.5	57 28.5	5 2.5
インド	203	82 40.4	18 8.9	17 8.4	124 61.1	27 13.3	19 9.4	40 19.7
中国	200	78 39.0	120 60.0	26 13.0	6 3.0	28 14.0	31 15.5	21 10.5

図 5-7 バイクにおける各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	1018 63.1	310 19.2	372 23.1	168 10.4	598 37.1	506 31.4	27 1.7
シンガポール	204	124 60.8	18 8.8	38 18.6	1 0.5	78 38.2	58 28.4	6 2.9
マレーシア	206	133 64.6	37 18.0	35 17.0	2 1.0	52 25.2	51 24.8	1 0.5
タイ	200	124 62.0	27 13.5	35 17.5	2 1.0	82 41.0	70 35.0	1 0.5
フィリピン	200	121 60.5	25 12.5	16 8.0	3 1.5	96 48.0	119 59.5	0 0.0
インドネシア	200	130 65.0	49 24.5	14 7.0	0 0.0	61 30.5	63 31.5	2 1.0
ベトナム	200	124 62.0	17 8.5	56 28.0	4 2.0	94 47.0	62 31.0	12 6.0
インド	203	140 69.0	32 15.8	61 30.0	149 73.4	44 21.7	31 15.3	4 2.0
中国	200	122 61.0	105 52.5	117 58.5	7 3.5	91 45.5	52 26.0	1 0.5

図 5-8 携帯電話における各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	458 28.4	383 23.7	333 20.6	280 17.4	506 31.4	755 46.8	109 6.8
シンガポール	204	73 35.8	71 34.8	31 15.2	22 10.8	92 45.1	104 51.0	7 3.4
マレーシア	206	59 28.6	77 37.4	25 12.1	21 10.2	54 26.2	93 45.1	9 4.4
タイ	200	96 48.0	18 9.0	55 27.5	4 2.0	60 30.0	98 49.0	18 9.0
フィリピン	200	41 20.5	24 12.0	26 13.0	4 2.0	104 52.0	171 85.5	0 0.0
インドネシア	200	31 15.5	33 16.5	16 8.0	14 7.0	68 34.0	129 64.5	14 7.0
ベトナム	200	28 14.0	32 16.0	62 31.0	6 3.0	49 24.5	63 31.5	59 29.5
インド	203	36 17.7	11 5.4	14 6.9	198 97.5	29 14.3	52 25.6	1 0.5
中国	200	94 47.0	117 58.5	104 52.0	11 5.5	50 25.0	45 22.5	1 0.5

図 5-8 ファッション衣料における各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	566 35.1	256 15.9	274 17.0	204 12.6	420 26.0	663 41.1	180 11.2
シンガポール	204	95 46.6	19 9.3	20 9.8	9 4.4	62 30.4	88 43.1	24 11.8
マレーシア	206	88 42.7	32 15.5	27 13.1	11 5.3	53 25.7	82 39.8	18 8.7
タイ	200	87 43.5	11 5.5	40 20.0	2 1.0	73 36.5	93 46.5	15 7.5
フィリピン	200	69 34.5	20 10.0	22 11.0	3 1.5	81 40.5	164 82.0	0 0.0
インドネシア	200	49 24.5	46 23.0	6 3.0	2 1.0	46 23.0	116 58.0	20 10.0
ベトナム	200	50 25.0	13 6.5	53 26.5	11 5.5	48 24.0	52 26.0	65 32.5
インド	203	13 6.4	7 3.4	7 3.4	159 78.3	16 7.9	29 14.3	37 18.2
中国	200	115 57.5	108 54.0	99 49.5	7 3.5	41 20.5	39 19.5	1 0.5

図 5-9 化粧品における各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	428 26.5	303 18.8	219 13.6	214 13.3	356 22.1	726 45.0	221 13.7
シンガポール	204	60 29.4	26 12.7	14 6.9	6 2.9	69 33.8	114 55.9	29 14.2
マレーシア	206	85 41.3	46 22.3	18 8.7	8 3.9	42 20.4	86 41.7	12 5.8
タイ	200	53 26.5	9 4.5	26 13.0	2 1.0	72 36.0	139 69.5	15 7.5
フィリピン	200	73 36.5	16 8.0	29 14.5	2 1.0	71 35.5	167 83.5	0 0.0
インドネシア	200	45 22.5	44 22.0	4 2.0	0 0.0	38 19.0	127 63.5	24 12.0
ベトナム	200	31 15.5	22 11.0	44 22.0	8 4.0	23 11.5	44 22.0	111 55.5
インド	203	11 5.4	1 0.5	4 2.0	169 83.3	8 3.9	13 6.4	30 14.8
中国	200	70 35.0	139 69.5	80 40.0	19 9.5	33 16.5	36 18.0	0 0.0

図 5-10 エステティックサロン・フィットネスクラブにおける各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全 体	1613	977 60.6	274 17.0	190 11.8	84 5.2	196 12.2	414 25.7	230 14.3
シンガポール	204	127 62.3	15 7.4	17 8.3	1 0.5	37 18.1	67 32.8	22 10.8
マレーシア	206	124 60.2	29 14.1	10 4.9	3 1.5	34 16.5	59 28.6	12 5.8
タイ	200	145 72.5	19 9.5	35 17.5	4 2.0	25 12.5	49 24.5	5 2.5
フィリピン	200	153 76.5	33 16.5	14 7.0	0 0.0	33 16.5	105 52.5	0 0.0
インドネシア	200	163 81.5	40 20.0	13 6.5	0 0.0	21 10.5	55 27.5	5 2.5
ベトナム	200	60 30.0	42 21.0	18 9.0	14 7.0	22 11.0	18 9.0	74 37.0
インド	203	50 24.6	12 5.9	11 5.4	55 27.1	7 3.4	26 12.8	110 54.2
中国	200	155 77.5	84 42.0	72 36.0	7 3.5	17 8.5	35 17.5	2 1.0

図 5-11 ゲーム器機・ゲームソフトにおける各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全 体	1613	860 53.3	271 16.8	244 15.1	84 5.2	212 13.1	454 28.1	253 15.7
シンガポール	204	112 54.9	14 6.9	16 7.8	5 2.5	40 19.6	85 41.7	25 12.3
マレーシア	206	110 53.4	36 17.5	16 7.8	4 1.9	26 12.6	60 29.1	20 9.7
タイ	200	135 67.5	15 7.5	58 29.0	2 1.0	34 17.0	51 25.5	3 1.5
フィリピン	200	139 69.5	25 12.5	30 15.0	2 1.0	33 16.5	102 51.0	0 0.0
インドネシア	200	144 72.0	36 18.0	15 7.5	2 1.0	18 9.0	63 31.5	10 5.0
ベトナム	200	52 26.0	48 24.0	25 12.5	7 3.5	32 16.0	36 18.0	75 37.5
インド	203	32 15.8	9 4.4	7 3.4	55 27.1	8 3.9	23 11.3	120 59.1
中国	200	136 68.0	88 44.0	77 38.5	7 3.5	21 10.5	34 17.0	0 0.0

図 5-12 オンラインゲームにおける各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	976 60.5	213 13.2	150 9.3	94 5.8	137 8.5	443 27.5	258 16.0
シンガポール	204	113 55.4	10 4.9	16 7.8	7 3.4	21 10.3	48 23.5	45 22.1
マレーシア	206	136 66.0	33 16.0	20 9.7	3 1.5	26 12.6	55 26.7	10 4.9
タイ	200	147 73.5	4 2.0	17 8.5	0 0.0	33 16.5	64 32.0	3 1.5
フィリピン	200	167 83.5	14 7.0	22 11.0	2 1.0	12 6.0	100 50.0	0 0.0
インドネシア	200	160 80.0	30 15.0	13 6.5	1 0.5	15 7.5	74 37.0	3 1.5
ベトナム	200	43 21.5	38 19.0	16 8.0	15 7.5	14 7.0	54 27.0	72 36.0
インド	203	24 11.8	4 2.0	3 1.5	59 29.1	4 2.0	22 10.8	124 61.1
中国	200	186 93.0	80 40.0	43 21.5	7 3.5	12 6.0	26 13.0	1 0.5

図 5-13 アニメにおける各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全体	1613	923 57.2	263 16.3	132 8.2	117 7.3	102 6.3	321 19.9	263 16.3
シンガポール	204	113 55.4	23 11.3	13 6.4	6 2.9	11 5.4	38 18.6	46 22.5
マレーシア	206	134 65.0	20 9.7	7 3.4	3 1.5	19 9.2	47 22.8	17 8.3
タイ	200	176 88.0	17 8.5	26 13.0	0 0.0	11 5.5	24 12.0	2 1.0
フィリピン	200	122 61.0	13 6.5	16 8.0	4 2.0	25 12.5	98 49.0	0 0.0
インドネシア	200	158 79.0	44 22.0	12 6.0	3 1.5	11 5.5	56 28.0	5 2.5
ベトナム	200	45 22.5	51 25.5	15 7.5	20 10.0	12 6.0	24 12.0	71 35.5
インド	203	7 3.4	2 1.0	2 1.0	76 37.4	5 2.5	12 5.9	121 59.6
中国	200	168 84.0	93 46.5	41 20.5	5 2.5	8 4.0	22 11.0	1 0.5

図 5-14 漫画における各国のイメージ競争力：%

	回答者数	中国（香港・台湾含む）		韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
		日本						
全体	1613	361 22.4	537 33.3	362 22.4	356 22.1	466 28.9	1007 62.4	34 2.1
シンガポール	204	59 28.9	86 42.2	43 21.1	27 13.2	73 35.8	140 68.6	3 1.5
マレーシア	206	45 21.8	92 44.7	37 18.0	35 17.0	49 23.8	101 49.0	6 2.9
タイ	200	44 22.0	46 23.0	65 32.5	3 1.5	61 30.5	148 74.0	1 0.5
フィリピン	200	30 15.0	15 7.5	34 17.0	3 1.5	64 32.0	183 91.5	0 0.0
インドネシア	200	54 27.0	82 41.0	28 14.0	39 19.5	55 27.5	149 74.5	0 0.0
ベトナム	200	27 13.5	59 29.5	46 23.0	12 6.0	49 24.5	102 51.0	24 12.0
インド	203	19 9.4	9 4.4	4 2.0	201 99.0	17 8.4	54 26.6	0 0.0
中国	200	83 41.5	148 74.0	105 52.5	36 18.0	98 49.0	130 65.0	0 0.0

図 5-15 映画における各国のイメージ競争力：%

	回答者数	中国（香港・台湾含む）		韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
		日本						
全体	1613	343 21.3	587 36.4	599 37.1	350 21.7	264 16.4	598 37.1	62 3.8
シンガポール	204	49 24.0	103 50.5	63 30.9	31 15.2	49 24.0	103 50.5	3 1.5
マレーシア	206	47 22.8	106 51.5	46 22.3	34 16.5	27 13.1	76 36.9	4 1.9
タイ	200	48 24.0	35 17.5	129 64.5	1 0.5	35 17.5	48 24.0	14 7.0
フィリピン	200	34 17.0	13 6.5	101 50.5	3 1.5	35 17.5	141 70.5	0 0.0
インドネシア	200	39 19.5	63 31.5	51 25.5	41 20.5	31 15.5	87 43.5	12 6.0
ベトナム	200	24 12.0	90 45.0	84 42.0	8 4.0	31 15.5	45 22.5	26 13.0
インド	203	16 7.9	12 5.9	9 4.4	200 98.5	11 5.4	21 10.3	3 1.5
中国	200	86 43.0	165 82.5	116 58.0	32 16.0	45 22.5	77 38.5	0 0.0

図 5-16 TV ドラマにおける各国のイメージ競争力：%

	回答者数	日本	中国（香港・台湾含む）	韓国	インド	欧州	アメリカ	無回答
全 体	1613	317 19.7	430 26.7	255 15.8	332 20.6	429 26.6	881 54.6	98 6.1
シンガポール	204	46 22.5	79 38.7	30 14.7	29 14.2	73 35.8	132 64.7	3 1.5
マレーシア	206	49 23.8	78 37.9	23 11.2	31 15.0	49 23.8	100 48.5	7 3.4
タイ	200	58 29.0	18 9.0	53 26.5	2 1.0	48 24.0	121 60.5	23 11.5
フィリピン	200	25 12.5	6 3.0	13 6.5	1 0.5	49 24.5	187 93.5	0 0.0
インドネシア	200	24 12.0	18 9.0	16 8.0	15 7.5	65 32.5	166 83.0	7 3.5
ベトナム	200	31 15.5	48 24.0	41 20.5	18 9.0	52 26.0	60 30.0	58 29.0
インド	203	10 4.9	13 6.4	6 3.0	200 98.5	8 3.9	28 13.8	0 0.0
中国	200	74 37.0	170 85.0	73 36.5	36 18.0	85 42.5	87 43.5	0 0.0

図 5-17 音楽における各国のイメージ競争力：%

5-3. 障害除去や日本のイメージ競争力向上のヒントを得るための現地取材

今回の調査対象国は4カ国あったが、日本の消費トレンドの影響を見るという視点から、特にインドネシアとベトナムの現地取材を行い、各産業カテゴリー別に普及実態やその背景を探ることとした。なお、インドネシアとベトナムを選んだ理由については、第6章で分析している「日本の消費ウェイトとの近似度」を参照している。

*ここに記載している内容については、現地消費者からのヒアリングをもとに作成したものであるため、事実関係については今後の精査が必要であることに注意されたい。

*また、写真掲載の許諾等についての責任は、(株)博報堂が負っている。

(1) インドネシア

自動車・バイクについて

自動車について

交通インフラが整備されていないインドネシアでは、生活していく上で、自動車は必要不可欠なものだ(バスはあるものの、冷房がないし、バスに乗ることはステータスが低い低所得者層の行動とみなされるそうだ)。しかし、自動車を購入できる人はごく一部の人たちで、一般的に自動車を購入できると言われる人たちは、人口の上位10%(約2300万人)のA層と呼ばれる人たちだ。なお、A層の人たちは、車を購入すると同時に運転手を雇うことが多い。

インドネシアの新車販売は、2007年度の60万台から、2008年度には500万台まで大幅に増加した。

国別シェアで言うと、日本車が98%を占めている。メーカー別シェアで言うと、進出の早かったトヨタが約30%、タイの工場から輸入する三菱自動車(トラックや商用車含む)が約15%、スズキとダイハツが約12~13%、ホンダが約10%、日産が7~8%だそうだ。その他をイスズやマツダ、韓国のKIAや現代、ごく一部の超富裕層のベンツかBMW(レクサスはまだ投入されたばかり)が競っている。

最近の富裕層の動向として、ベンツやBMW一台購入し、セカンドカーとして日本車を一台購入する、というパターンが多いようだ。

まだ給料の少ない若手社会人の動向として、「最初は安い韓国車を購入」という動きも出てきたようだが、韓国車はエアコンが壊れやすいという噂(事実?)が根強い。ホンダのJAZZ(日本名fit)が投入されて以来、コンパクトカーへの人気が高まってきている。

コンパクトカーをセカンドカーとして所有する人が増えてきた。

インドネシアの交通渋滞は異常な程で、悪路も多く、数年に一回は大規模洪水が起き、多くの自動車ユーザーを悩ませる深刻な問題となっている。

バイクについて

ジャカルタの道路は、バイクだらけだ。これは、公共交通のインフラが整備されてないにも関わらず、自動車を購入できる層が少ないことを意味している。大卒ホワイトカラー層であっても、自動車が購入できず、バイク通勤するといったことが、ごく一般的だ。バイクの国別シェアで言うと、自動車同様、98%は日本製が占める。メーカー別シェアで言えば、ホンダが約40%、ヤマハが30%後半、スズキが約15%、カワサキが2%程度だそうだ。



携帯電話について

ノキア、ソニーエリクソン、サムソンの人気が強く、モトローラはほぼ衰退している。最近で言えば、ブラックベリーやアイフォーンなどのスマートフォンが、流行っている。特にブラックベリーの勢いは凄まじく、去年の前半までは売上1位はノキアだったが、後半はブラックベリーが1位になったそうだ（T3編集長談）。

ブラックベリー躍進の秘訣は、写真を携帯で撮ったら、そのまま facebook（アメリカの大学生の間で普及しているソーシャル・ネットワーキング・サービス）にアップできる機能が大きいようだ。多くの高学歴ホワイトカラー若年層は、facebook をやっていて、写真を撮って自分のページにアップすることが大好きだそうだ。また、ブラックベリーは定額料金制をいち早く導入し、これも効果的だったそうだ。20代30代の若者は、お金を頑張って貯め、ブラックベリーを買うことが、憧れやステイタスになっている。ちなみに、インドネシア人は、ステイタスを重視する見栄っばりな傾向が強いそうで、給料よりも高い携帯を買う人がざらにいる。

また最近では、携帯を2台持つということが流行っている。一台は通話用に通話料金の安い携帯を、もう一台はSMSやインターネットやメール用にそれらが安い携帯を持つそ

うだ。日本の女子高生の、ドコモかソフトバンクを一台持ち（パケット定額）通話用にウィルコムを持つブームと類似している。

なお、低所得者層は、中古の携帯であったり、安いローカルブランドを購入する。



左：インドネシアに進出した日本の電気機器販売店

中央：ソニーエリクソンの携帯ショップ

右：安売り携帯ショップ。通常この手のお店で携帯を買う人が多い



左：低価格携帯メーカーの esia

中央：限定品のレッドカラーのブラックベリー。あるお店で即日完売した

右 2 枚：商品情報が載っている雑誌 T3。ターゲットは 17～45 歳で、年収にして 5～10 ミリオンルピアのサラリーマンのマネージャー以上や起業家。発行部数は 58000 部で、ファッション雑誌がまだ 2,3 万部しか売れないインドネシアでは大きな力を持ったメディアと言える

ファッション・衣料・化粧品について

ファッション・衣料について

インドネシアでは、日本のアパレルブランドを目にすることはほぼない。また、シンガポール（タイなどに海外旅行に行って洋服を買う）と異なり、洋服は価格の安いインドネシア国内のデパートで買うことがほとんどである。ちなみに、旅行好きのシンガポール人と異なり、旅行も国内旅行が主流であり、「海外旅行＝富裕層」という公式が成り立つ、非常にドメスティックな国民と考えて良い。

イスラム教の衣装ジルバブを着ている人も、街でよく見かける。ジルバブを着る人は、低所得者層か信仰心が強い人が多い。以下の写真（右）の20代OLは、それまでジルバブを身に付けることは特別な日以外はなかったそうだが、彼氏と婚約した後、何故か身に付けたいと思うようになり、毎日身に付けることにしたそうだ。髪型のセットがうまくいかない時は、これで髪を隠せるのでラッキーだが、セットがうまくいった時は、周りの友人に見せられず、ちょっともったいない気がするそうだ。



右・左：インタビューに答えてくれた20代会社員たち。右はイスラム教の衣装ジルバブを身に付けるOL

kinokuniya に行くと、日本のファッション雑誌がたくさん置いてあるが（ローカルの書店には置いていない）、値段が高い上に、全て日本語なので、一般的なインドネシア人は、買うことも読むこともできない。ある女性は、日本のファッション雑誌の表紙に書いてある漢字を見ただけで、自分たちには関係のないものだ、とってしまうと言っていた。シンガポールやマレーシアなどの中華系の国とは違い、台湾版や香港版の日本雑誌も入っていない。

ファッションやコスメの情報源として人気が高い雑誌は、フェミナー（2万ルピア）とデヴィ（35000ルピア）だ。しかし、この価格でも高いと感じる人が多く、ファッションやコスメ情報が載ったタブロイド紙がたくさんあり、購入するOLが多い。ピンタンやワニタンなどは、5000～8000ルピアで購入することができる人気のタブロイドだ。



右：インドネシアで人気の雑誌フェミナー
左：日経書店の店頭

化粧品について

日本製品は、とにかく高いイメージが強い。或いは、ほとんど情報が知られていない、といった状況だ。一応高級デパートには必ず置いてあるが、テレビ広告もやっていないようで、とにかく情報があまりに少ない。

私が取材した 20 代 O L も、日本製の化粧品と言えば、美容院に行くとき置いてあるイメージだそうで、芸能人など特殊な人が使う、濃くて肌に悪いもので、毎日使うイメージがないと言っていた。取材した女性の中では、レブロン（Revlon Incorporated。アメリカの化粧品メーカー）や M・A・C（Make-up Art Cosmetics 社。カナダの化粧品メーカー）の人気があった。また、ローカルブランドの化粧品も人気がある。なお、日本のマンダムは、口紅などで成功しているようだ。



高級デパートの化粧品売り場

エステティックサロン・フィットネスクラブについて

スパやエステに、頻繁に行く習慣が、根付いている。週に一回か、少なくとも 2 週間に一回は行く人が多いようだ。この理由として、1、値段が安い 2、白くなりたいというニーズが強い 3、空気が悪いので肌が汚染されていると感じている 4、暑いので髪がドライになる といったものがあるようだ。

頭皮のスパは男性もやる人気のメニューで、美容院でもできるそうだ。ボディースクラブ（いわゆる垢すり）、フェイシャル、マニキュア、ペディキュアなど、本当にいろいろなコースが、低価格で受けられる。有名ホテルには人気のスパがついている。また、チェーン店の「LULU」などは、とても人気がある。

フィットネスクラブについては、「セレブリティフィットネス」や「フィットネスファースト」などといった、年間 600 万ルピア程度のものが A 層に流行っている。もう少し安いところでは、「ライフスパ」などの、年間 200 万ルピア程度のものが流行っている。ヨガやエアロビクスやヒップホップのクラスに所属することもトレンドだそうだ。



左：人気スパ「LULU」

右：デパート内のフィットネス器具売り場

コンテンツについて

インターネット普及率がまだ低い上に（人口の10%の2000万人と言われている）、インターネットの速度がかなり遅く、動画ダウンロードにかなりの時間を要するインドネシアでは、シンガポールや中華圏と異なり、インターネットの違法サイトは、それ程普及しているとは言えない（中華系の違法コンテンツダウンロードサイトを見ても、言葉の問題で分からない）。だから、エンタメの中心的役割を果たしているのは、海賊版DVDだ。大体70円前後で購入でき、週にDVDを3本購入する人などはざらで、上映前の映画が売られることもよくあるそうだ。なお、最近ではレンタルDVD店も増えてきたそうで、購入するより更に安くレンタルすることができる。

こういった状況下、中国経由の違法コンテンツサイトが見難いインドネシアでは、日本のコンテンツの影響力が、大幅に下がってきていると言える。インドネシアの大学の日本語学科は増えているようで、日本に関心を持っていたり、日本語を勉強している人は増えているものの、全体としては日本の情報が全くない人たちが多いのが実情だ。



海賊版DVD売り場

アニメについて

そんな日本のコンテンツ離れが進むインドネシアで、唯一絶対的に強いのがアニメだ。日曜日の午前中には、日本のアニメしか流さないテレビ局もあるし、アニマックス（シンガポールやアジアに向けたアニメチャンネル。日本語のまま字幕付きで放送）というケーブルTV局もある。

アメリカのアニメも、シンプソンズやトム&ジェリーやディズニーを中心に人気があるが、日本のアニメに比べれば影響力は小さい。

ドラえもんは国民の誰もが知っているし、ドラえもんを使ったキャンペーンを行うと、多くの集客が期待できるそうだ。ドラえもんとタイアップしたトイレトペーパーや文房具も、ドラえもんがついているというだけで売れるようだ。



TVドラマについて

かつては日本のドラマばかりが流れていた時代があった。しかし、「101回目のプロポーズ」や「東京ラブストーリー」以降、日本のドラマがTVに流れることはなくなったそうだ。

インドネシアでは、国産ドラマが圧倒的な地位を占める。ドラマが好きな国民で、番組に占めるドラマの率はとても高い。しかし、アメリカドラマや韓国ドラマの真似が多く、一部の人たちには飽きられているとの話もある。

国産ドラマに次いでアメリカドラマも人気があるが、ここ数年では、韓国、台湾のドラマが人気で、全て吹き替えで放映されている。

映画について

映画に行く文化は、国民のレジャーとして根付いていて、1ヶ月に一回は必ず映画館に行く、なんてことはごく当たり前の習慣だそうだ。

映画の主演はハリウッド映画か国産映画。国産映画は、ホラーかコメディが多いそう

だ。

残念ながら、日本の映画は一本も映画館で上映されていない。テレビで日本映画が流れることもない。海賊版DVDも、日本のドラマは多いが、映画は大変少なく、手に入り難いようだ。

漫画について

日本の漫画はとても強い。Kinokuniya では、日本の漫画の日本語版と英語版とインドネシア版と中国版が置いてある。ローカルの本屋でも、ある程度の規模の本屋であれば必ず日本漫画が置いてある（インドネシア語）。私が行った下記写真の本屋も、日本漫画のコーナーがかなりのスペースを占めていた。



ローカル本屋の日本漫画コーナー

音楽について

欧米音楽かインドネシア音楽が、ほとんどと言って良い。シンガポールと違い、言語も文化も違うためか、台湾や香港の音楽の影響力はあまりない。中華系の音楽も日本の音楽も、若者にとってはカラオケで歌うことができない遠い存在だ。

CDにもたくさんの海賊版がある。また、映画やドラマなどの動画と違って、ネットからダウンロードする際の容量の重さも、音楽だと多少マシになるので、音楽に関しては、インターネットからダウンロードする若者も多いようだ。

面白いことに、何故か五輪真弓の「心の友」は、ほとんどのインドネシア人が知っている、日本の音楽に関する、唯一の共通言語に未だなっている。

なお、ビジュアル系バンドがないこともあり、中国やシンガポール同様、ラルクは一部の若者の間で人気があるようだ。



高級デパートのCD販売店。日本の歌はほんの少しだけ置いてあった

コンソールゲームについて

日本のコンソールゲームは、流行っている。シンガポール同様、ゲーム機本体は正規版を購入するが、ソフトの多くは海賊版を購入することが通常だ。このように海賊版が普及しているので、シンガポール同様、PS3は全く根付いていない。PS3はブルーレイなので、コピーすることが難しいからだ。

最近では、お金を貯めてwiiを買いたいと思っている若者が本当に多いそうだ。XBOXは、wii人気が高まってから、勢いが衰えてきているそうだ。PSPは大人に、DSは特に女性や子供に人気が出てきている。

オンラインゲームについて

前述したインターネットの普及率や速度の問題もあり、あまり流行っていない。下記の写真にあるネットカフェもあまり繁盛しておらず、がらがら。ただパソコンが置いてある汚い空間で、飲み物も飲めず、とてもカフェなどとは呼べない。最近ではfacebookの普及に伴い、facebookについているオンラインゲームを楽しむ若者が増えているそうだ。



ネットカフェ。ただパソコンが置いてあるだけ

(2) ベトナム (ホーチミン)

自動車・バイクについて

~ Thien Thanh Auto Salon (日本、ドイツ、韓国、アメリカ車を扱うメガ・ディーラー)
視察から

立地環境は自動車ディーラーではなく建材メーカーが多く集まる場所で、このディーラーも建材メーカーのグループ企業。大きなショールームと豊富な品揃えが特徴。開店 4 ヶ月で 20 台売ったそうだ。



展示されている車種は、Toyota Camry, Highlander, RAV4, Sienna, Lexus GS300, LX 570, Honda Odyssey, Accord, Nissan TIIDA, ベンツ S 63, クライスラー、Hyundai Gets, Kia Piccoto。Toyota Camry と Honda Accord はお金持ちファミリーに人気。ベンツはお金持ちしか買わない。Honda の Odyssey も 8 シートでラグジャリー・ファミリー・カーとして人気。Lexus の SUV は、オフロードも走るお金持ち向き。(ホーチミンはちょっと郊外に出ると悪路ばかり)

ショールーム自体が非常に大きく、上記の自動車が最低 1 台以上置いてあるが、まだショールームの真ん中には空きスペースがいっぱいある。自動車の試乗も、このショールームの周辺の敷地内に十分な土地があるので、そこでしてもらう。

自動車を買うには非常に多くの税金がかかる。関税(輸入税)80%、ぜいたく品税 45%、VAT (消費税) 10%、自動車登録税 10% など、全部で 260% だとセールスマネージャーは言うが、全部掛け算すると 316% 以上になる。

しかし、そんな高額品であっても、お客さんは約 3 時間考えてその場で買ってしまう人が多いという。現金で買う人が 50%、銀行振り込みが 20%、自動車ローンを使う人が 30% だという。なぜ現金で買うかひとが多いかと言うと、US ドルで販売しているため、闇の両替所で、有利なレートで米ドルを入手できるからだそうだ。

日本車は No.1、品質が高いイメージ。欧州車は日本車ほどよくはなく、韓国車はここ 5 年間ぐらいで人気が出てきたが、テクノロジーは日本車のほうがいいという評判。また欧州車の場合と違って、日本車の顧客は 3 年間保証を使った後は、闇マーケットで安く日本車の部品を買って修理できる。このため、メンテナンス・コストを考えると日本車を買う

人が多いという。この間マーケットの自動車部品は、カンボジア、ラオスなどから入ってくる。

現場視察からの提言

ベトナムで、日本車が普及するための最大の障壁は、やはり高額な税金であると思う。また、自動車ローンの制度がもっと普及すれば、さらに自動車を買える層が増えていくと思われる。一般に、ベトナムでは、所得の違い以外に、ソーシャル・クラスで、A、Bなどと社会階層を区分するのが調査会社の方法だが、ホーチミンの街をみていると、ポルシェのカイエンなど、ベトナムでは途方もなく高額な自動車が走っている。ベトナム戦争以降、難民・移民としてアメリカに逃れたお金持ち層は多く、その子息たちがアメリカで高等教育を受け、ベトナムに戻ってきて事業を行なっている人たち、すなわち社会階層 A,B,C,D では捉えきれない「S」クラスの富裕層がいるのではないかと推測される。こういう富裕層にどうやって食い込んでいくか。まずは、実態を調べるのが先決かもしれない。

~ Honda の正規バイク・ディーラー Binh nguyen 社」オーナー取材から



ベトナムではすでに大人 1 人に 1 台バイクがないと生活できないほどで、客層は広い。ホーチミンの都市部で売れているのは、スクーター・タイプ（スクーターといっても日本のような女性向けのデザインばかりではない）



スクーター・タイプ（男性も女性も乗る）



POP が女性向けに作られている。



スクーター運転シミュレーター

ただし、ホーチミンの外に出ると悪路が多いので、市外から来たお客さんにはアンダーボーンという、いわゆるバイクをお奨めしている。

価格はスクーターのほうが高く、最大 2 倍くらいの価格差がある。また、法律では禁止されているが、15~16 歳の高校生が無免許で通学にスクーターを運転しているケースも多く危険なので、早く法律を改正して高校生でも免許が取れるようにしたほうがいいと思う、とのことだ。メーカーは、Yamaha, Honda, Suzuki の日本メーカーでほぼ独占状態。一時期、中国製の安いバイクもあったが、品質が悪く淘汰された。



10 年前は、台北が世界でバイク渋滞が一番ひどいのではないかと考えていたが、今やおそらくホーチミンが世界で一番バイク（スクーター）渋滞している都市だと思う。スクーターを運転していると、顔も手足も真っ黒になるので、女性は、大きなマスクに長いグローブなどで完全装備している人も多い。

オプション（アクセサリ）のパーツも多く売られていて、みんな自分仕様にスクーターをかざっている。かつては 5 人乗りしていた人もいたが、今では 3 人乗りをみかけるのがせいぜい。大人の 2 人乗りは合法だが、3 人乗りは違法。ただし、子供を前後に 2 人乗せる 3 人乗りは違法ではない。これは、市外では、子供の誘拐の危険もあるため、親が子供を乗せて運転するためでもあるという。

税金は、自動車のような special consumption tax (贅沢品税) はかからない。あとは自動車と同じ税がかかるが税率は違うため、今や必需品となったバイクを購入するのに、あまり税金を意識しなくなっているようだ。

現場取材・現場視察からの提言

ベトナムで、日本のスクーターを売る上での障壁は、市内以外の郊外での悪路以外にはもはやないのではないかと。ベトナム中に舗装された道路を作れば、悪路向きの安価なアンダーボーンのバイクから、高額だがオシャレでカッコいい都市型スクーターに乗り換える人は非常に多いと思われる。バス、鉄道などの交通インフラが整備されていないベトナムでは、個人の移動の自由を約束してくれるバイク(スクーター)は、生活必需品でもあり、ポテンシャルは非常に高い。

携帯電話について

~ Motorola Vietnam Telecommunication Company の営業マネージャーへの取材から

売れ行き動向について

全体の 60% は 100US ドル以下のローエンド製品。ブランド別シェアは、NOKIA 45%、サムスン 20%、モトローラ 11%、LG 6%、ソニーエリクソン 4~5%。携帯端末の形状は 60% が Candy Bar タイプ(棒状)だが、30% が Folder タイプ(日本で主流の折りたたみ式)で女性に人気、残り 10% が Slide 式。

NOKIA やモトローラは、ハイエンド・プレミアム製品も多い。ハイエンド製品とは、2GB 以上のメモリー内蔵、Mobile Windows, SYMBIAN(NOKIA 用のソフトウェア)、Java Application 対応などを指す。一方サムスンは中間の価格帯で、デザイン、カラー、ファッション性などで女性に人気。

ソニーエリクソンは、もともと有名な 2 つのブランドが結びついたのだから強いが、ベトナムではいいパートナーを選び、いいディストリビューターを持たないと成功しない。いいディストリビューターをつかまえることができれば、すでに 50% 成功したも同然だと思ふ。

日本メーカーの携帯端末市場への参入について

Toshiba, Sharp, Panasonic などは TV ですでに高品質というイメージが出来ているので、これを活用すれば可能性があると思う。ただし品揃えは、ローエンドからハイエンドまで幅広いほうがいいし、ATL(広告など) や BTL(SP、プロモーションなど) に十分にお金をかけないといけないと思う。

～携帯電話専門店を市場視察から



各社の携帯端末がウィンドウ越しに並んでいる。NOKIA などの有名ブランド以外でも、K-Touch（香港）、Cayon（台湾）、E Touch、Q Mobile（中国）など、安価なブランドも置いてある。安い価格で、タッチパネルなどの新しい機能がついている（ただし品質はあまりよくない）。携帯端末を買い、キャリアと契約してSIMカードを入れてもらって、使えるようになる。

現場取材・現場視察からの提言

今の状態では、ソニーエリクソン以外のブランドの市場参入は非常に難しいと思われる。3G や PHS、次世代の携帯システムをベトナムに導入する時に、日本ブランド各社が一斉に高品質・高機能またはデザイン性や遊び心をもった携帯端末を入れていくという方法が考えられる。また、ベトナム人がすでに抱いているブランドイメージ（SONY=TV の品質がいい、TOYOTA = 自動車の品質がいい）、すなわち日本製品は品質がいいというイメージを最大限に活用すべきだと思う。また、いいディストリビューターと組み、販売店を十分にコントロールしていかなければならない。

たとえば、Nguyen Kim という家電量販店では、次のような事象を目にした。ソニーの BRAVIA の大型液晶TV を展示していながら、画面で流しているのは Toshiba の大型液晶TV のプロモーション・ビデオだ。同様に、Panasonic の VIERA の大型プラズマTV を展示していながら、画面で流しているのは、SONY BRAVIA の液晶TV のプロモーション・ビデオだ。



店員の言い分は、量販店は商品をメーカーから買い取っているのだから、どのTVでどの画像を流しても勝手だろう、だった。販売店をうまくコントロールできていない日本メーカーは、セールス現場ではこのような扱いをされているのかもしれない。しかし、LG の大型液晶TV にはちゃんとLG のプロモーション・ビデオが流れていた。