国別アンケートで読み解く ASEAN消費市場

「ASEAN 5カ国消費者アンケート調査」結果より

倉林貴之

新美　佑

八浪　暁

CONTENTS

Ⅰ　ASEAN各国における消費者意識・消費行動の違い
Ⅱ　経済発展段階と消費の間に存在する法則性
Ⅲ　日系企業のASEAN展開に向けた示唆

要約

1　野村総合研究所（NRI）は、消費市場として注目を集めるASEAN（東南アジア諸国連合）５カ国（マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム、ミャンマー）を対象に、消費者意識・消費行動を探る「ASEAN ５カ国消費者アンケート調査」を実施した。その結果、商品保有率・サービス利用率から、利用する販売チャネルおよび購入時に参考にする情報源といった消費行動、さらには消費者意識に至るまで、各国各様の状況を定量的に把握することができた。

2　事業展開に際しては各国の実態を見極めたきめ細かな対応が重要であるが、各国の個別性それぞれに対応するのは極めて非効率的である。そこで各国の経済発展段階に着目して消費者意識・消費行動との関係を分析したところ、各国横断の傾向を示す一定の法則性が明らかとなった。

3　この法則性に着目すれば、ASEAN展開の非効率性を低減できる。具体的には、「消費者の成熟化に焦点を当てる方向性」と「特定国での経験を次の国に活かす方向性」の２つの方向性で戦略を検討することが、日系企業の効率的なASEAN展開に向けては重要となる。

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

Ⅰ ASEAN各国における消費者意識・消費行動の違い

1 「ASEAN 5カ国消費者アンケート調査」の実施概要

ASEAN（東南アジア諸国連合）は、製造拠点としてのみならず、有望な消費市場としても高い注目を集めつつある。一方でASEANは、総体としては規模の大きい魅力的な市場であるものの、国ごとに見ると、政治体制や民族・宗教・言語など文化的側面で多くの違いがあるため、参入が難しい「モザイク」模様の市場でもある。

野村総合研究所（NRI）では、このようにモザイク模様の市場と呼ばれるASEAN10カ国のうち、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム、ミャンマーの5カ国を調査対象に、消費者意識・消費行動の実態を把握するために「ASEAN 5カ国消費者アンケート調査」を実施した（表1）。

本アンケート調査では、各国内で人口の最も多い都市（一級都市）に加え、タイ、インドネシア、ベトナムでは複数の都市・地域を調査対象とした。ただし、本稿では各国一級都市同士の比較を目的とすることから、分析対象は、総回収数4153サンプルのうち各国一級都市の2398サンプルである。また、「日系企業にとっての魅力度」という観点から、調査対象層は対象都市・地域内の世帯収入上位50%の世帯とし、貧困層は今回の調査対象に含んでいない点に注意されたい。さらに、対象年齢層は満17～59歳の男女で、60歳以上の高齢者層は含めていない。なお、調査手法はネットワーク環境の整備状況や消費者のITリテラシー（活用能力）等を踏まえて、インターネット調査ではなく、調査員による訪問面接調査法を採用することで調査精度を確保するように努めた。

調査票の設計については、「消費行動」を4P、すなわち、

- Product：商品保有・サービス利用
- Price：価格感度
- Place：購入チャネル
- Promotion：購入時に参考にする情報源

表1 「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」の概要

調査概要

項目	内容
対象年齢	• 満17～59歳の男女
対象者条件	• 各都市に1年以上居住しており、かつ、週に5日以上居住している人 • 過去6カ月、市場調査活動に参加したことがない人 • 関係業界（広告代理店、市場調査、コンサルティング等）で働いていない人 • 各都市別に世帯収入上位50%層を抽出
調査時期	• 2012年8～12月
調査方法	• 調査員による訪問面接調査法 ※エリアサンプリングのうえ、世帯を等間隔で訪問
割り付けとウェイトバック	• 性・年代（5区分）で均等割り付け • 分析に際しては、各国の人口分布に合わせてウェイトバックを実施
設問内容	• 消費者意識および消費行動に関して、40問程度を設定

注）ウェイトバック：サンプルに重みづけをして集計することで、サンプルを実際の市場構成に近づける手法

国・都市（地域）別回収サンプル数

国別回収サンプル数		都市（地域）別回収サンプル数	
マレーシア	507	クアラルンプール	507
タイ	1,100	バンコク	400
		バンコク周辺（バンコクを除く）	400
		コーンケン	300
インドネシア	1,234	ジャカルタ	485
		ジャカルタ周辺（ジャカルタを除く）	425
		スラバヤ	324
ベトナム	812	ホーチミン	506
		ハノイ	306
ミャンマー	500	ヤンゴン	500
合計	4,153	合計	4,153

注）本稿では、各国の一級都市（濃いアミがけ）を抽出して、2398サンプルを母数とした分析を行っている

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

――の点から把握するとともに、消費行動の背景にある性・年代（５区分）や職業、収入といった基本的なフェース項目（属性情報）に加え、消費に対する考え方や価値観などの「消費者意識」を把握することも目的とし、合計約40の設問で構成した。

次節では、今回のアンケート調査結果から見た国別の特徴を整理する。

2　各国別に見た消費者意識・消費行動の実態

（1）マレーシア：商品保有から利用する販売チャネルまで５カ国のなかでは先進的な消費行動

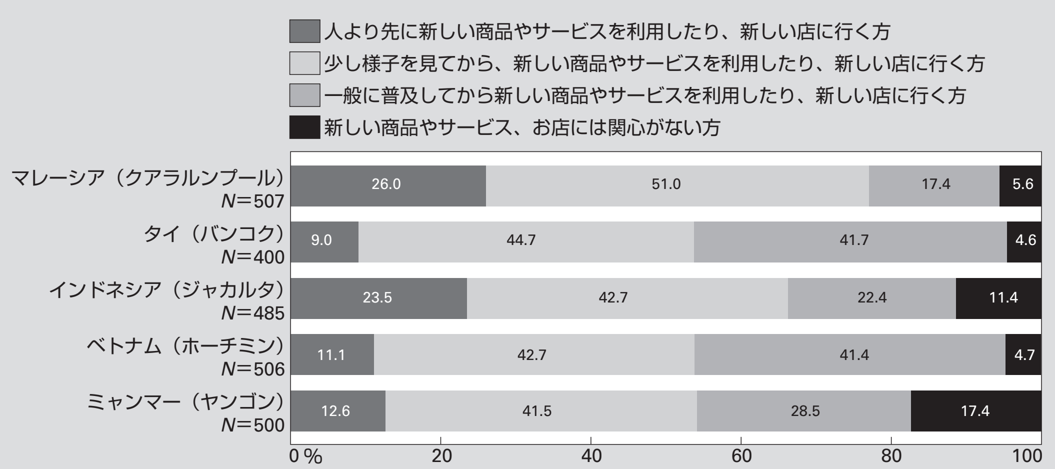
マレーシア（クアラルンプール）の特徴の一つに、「商品保有ステージの先進性」が挙げられる。たとえば、世帯の「自動車」保有率を今回の分析対象５カ国で比較すると、マレーシアは93.4%と最も高い。「液晶テレビ」の世帯保有率も68.7%と５カ国のなかで最も高く、「ブラウン管テレビ」の26.8%を大きく上回っている。液晶テレビの世帯保有率がブラウン管テレビの同保有率を上回っているのは、５カ国のなかでマレーシアだけである。

マレーシアの先進性は、商品保有のみならず利用する販売チャネルにも表れている。たとえば食品の購入に際しては、TESCO（テスコ）やBIG C（ビッグシー）に代表される「ハイパーマーケット」を利用する割合が71.8%と５カ国中最も高い。ASEAN各国によく見られる、いわゆる「パパママストア」の「個人商店・その他」の利用率53.9%を上回っている。

マレーシアの先進性は、政府・企業の取り組みの成果であろう。マレーシアは国策として以前から自動車産業の育成に力を入れてきた。事実、マレーシアには政府の支援により設立されたProton（プロトン）、Perodua（プロドゥア）という国産自動車メーカーがあり、国産車保護政策によって長らく支えられてきた。また1980年代からの、日本に学ぼうという「ルックイースト政策」により、大型のショッピングセンターの開発などにも早くから取り組んできた。

一方、今回のアンケート調査結果を見ると、消費者の意識からも上述の先進性が裏づけられる。図１は「新しい商品やサービスを利用する際の考え方」について尋ねた結果で

図1　新しい商品やサービスを利用する際の考え方



出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」2012年

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

ある。これによると「人より先に新しい商品やサービスを利用したり、新しい店に行く方」と回答した人の割合は、マレーシアが26.0%と最も高い。先進的な消費行動の背景には、消費者意識の先進性が働いていると見られる。

（2） タイ：特有の食生活事情と、実店舗重視の購入意思決定

タイの消費行動の特徴の一つに、食生活事情の特殊性が挙げられる。たとえばタイの「食品の宅配サービス」の利用率は53.6%である。タイに次いで多いマレーシアは19.6%なので、タイはマレーシアの倍以上ということになる。実際にタイでは、外食店でも宅配サービスが当たり前のように提供されており、現地に進出している日系企業では大戸屋がすでに宅配サービスを実施している。

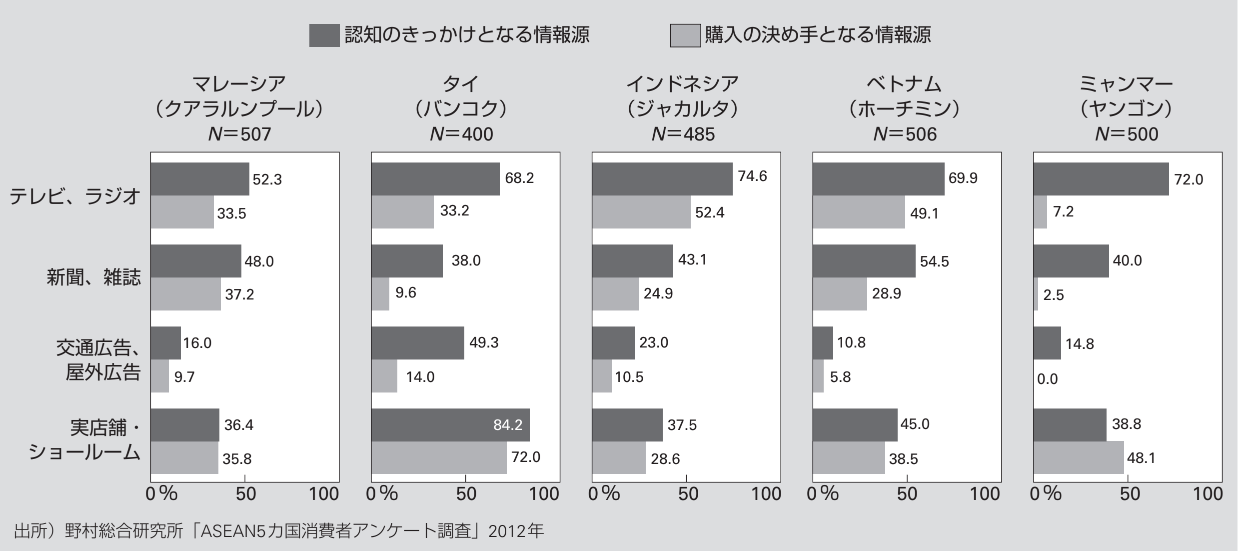
この背景には、外食店の価格水準や女性の就業率が関係している。通常であれば自炊よりも高くつく外食費がタイでは比較的安いために、外食による経済的負担が相対的に少ない。また、今回のアンケート調査結果を見ると、タイの既婚女性の就業率（パート・アルバイト、正社員を含む）は約７割と高く、家庭で料理をつくる割合が低い。こうしたことが、タイにおける食品の宅配サービスの利用を高めている。

このほかの特徴には、タイは消費プロセスの情報源として実店舗を重視していることがある。図２は、食品を購入する際の「認知のきっかけとなる情報源」、および「購入の決め手となる情報源」を聞いたものである。タイでは、「実店舗・ショールーム」を「認知のきっかけとなる情報源」とする回答が84.2%、「購入の決め手となる情報源」とする割合も72.0%と、５カ国のなかで最も高く、マスメディアの代表格である「テレビ、ラジオ」を上回る。商品購入に際して、タイの人々は実際の店舗やショールームに行って、自分の目で見て確かめてから購入を決めるという慎重さが見て取れる。

（3） インドネシア：商品購入に際しては「価格の安さ」が重要な判断軸

インドネシアの商品購入の特徴は、他の４

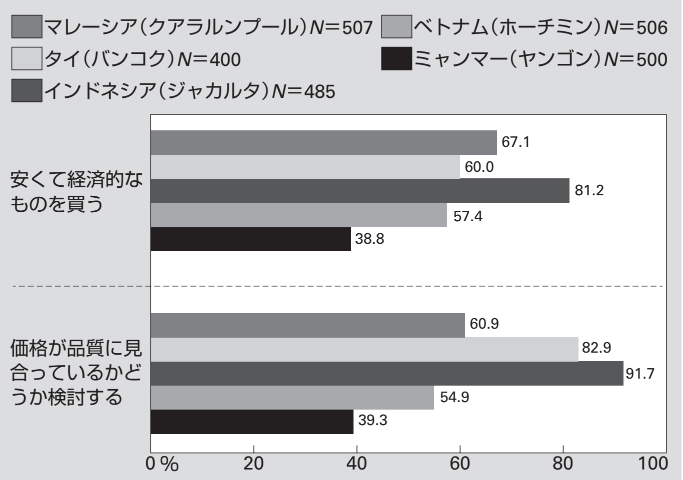
図2　認知のきっかけ・購入の決め手となる情報源（食品購入時）



出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」2012年

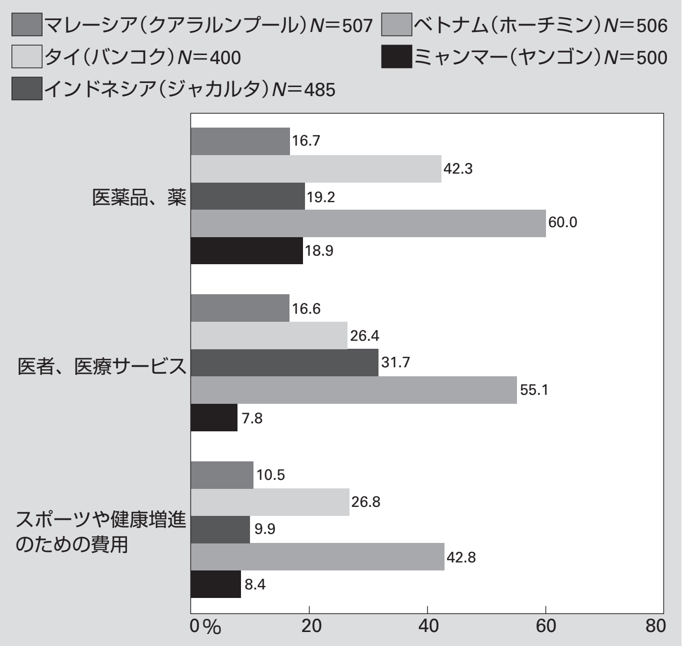
当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

図3　商品購入に際しての価格に対する考え方



注）「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた人の割合
出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」2012年

図4　今後お金を使いたい分野（健康関連）



出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」2012年

カ国よりも価格を重視する点である。図３上は、価格に対する意識について尋ねた結果である。「安くて経済的なものを買う」に対して、「そう思う」または「どちらかといえばそう思う」と回答した人の割合を国別に比べると、インドネシアは81.2％と突出して高い。同様に「価格が品質に見合っているかどうか検討する」についても91.7％と、５カ国中、最も高い割合となった（図３下）。

実際にインドネシアでは、1000ルピア（約10円）程度の違いであっても、複数店舗で比較検討してから購入するのが一般的である。同国の液晶テレビ市場の事例を挙げると、東芝はASEANで価格競争力を持つ同地域専用ブランド「Power TV」を投入したことで、2009年に5.5％であったシェアを11年には12.9％まで拡大することに成功した（ユーロモニター・インターナショナル〈Euromonitor International〉調査）。インドネシアの消費者の価格感度に着目し、機能を絞り込み価格を抑えたことがシェア拡大の要因と見られる。

また、白物家電の普及率からはインドネシア特有の文化がうかがえる。同国の洗濯機の世帯保有率は68.3％である。これはミャンマーを除く他の３カ国と比較すると低い。それには「メイド文化」が背景にあると考えられる。洗濯機はメイドの労働力で代替可能なことから相対的に普及率が低いのではないだろうか。事実、インドネシアの家電量販店で店頭に並ぶ洗濯機は、日本で多く見られる全自動式は少なく、乾燥機能などを装備しないシンプルな二槽式が多い。この理由も、実際に洗濯機を操作するのはメイドであるため、商品購入時に多機能性は重視されないからだと見られる。

（4）ベトナム：高い健康志向と根強い伝統的な流通チャネル

ベトナムの特徴の一つは健康志向の高さで

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

ある。図４は、「今後お金を使いたい分野」のなかから健康関連の項目を国別に集計したものである。これを見ると、ベトナムでは「医薬品、薬」が60.0%、「医者、医療サービス」が55.1%、「スポーツや健康増進のための費用」が42.8%と、いずれも他の４カ国と比較すると突出している。ベトナム人は、身体を動かすことが元来好きな国民であるといわれる。公園にはトレーニング器具が設置され、早朝から運動する人であふれている。健康食品やサプリメントも普及しており、2012年４月には健康食品販売大手のやずやが進出している。

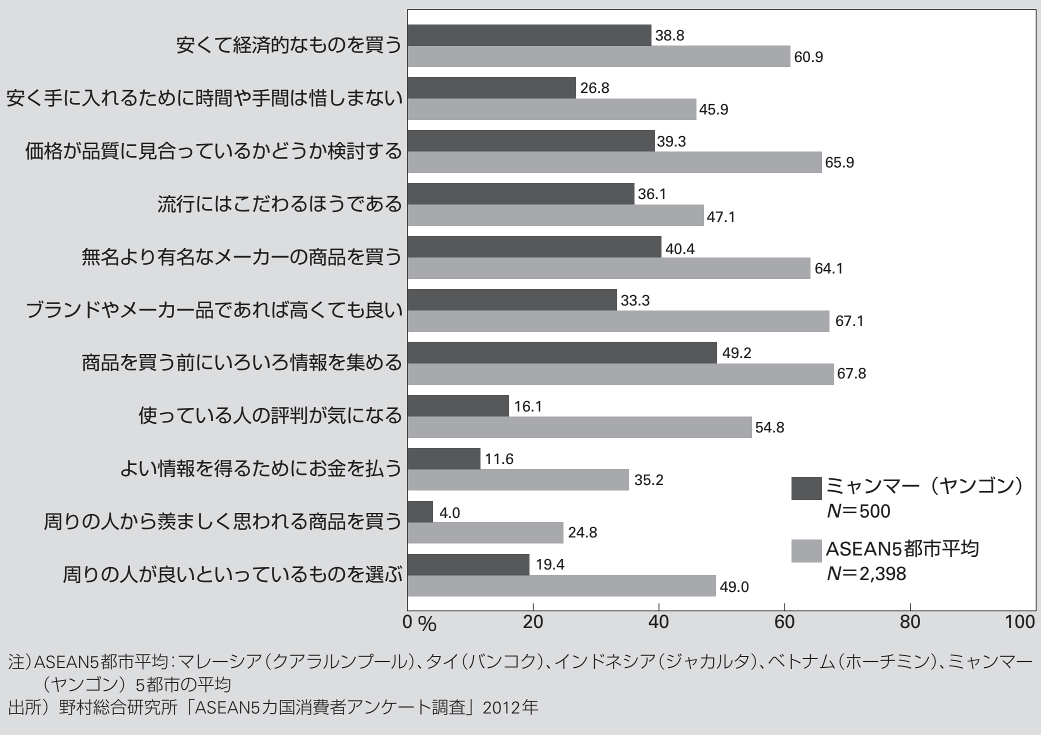
ベトナムのもう一点の特徴は、伝統的な流通チャネルである「個人商店」の根強さである。個人商店では価格表示がなく交渉次第で値段が決まるところも多い。また同業の店舗が近隣に集積し、店頭では人々の情報交換が盛んであることも特徴である。食品購入に際して利用するチャネルのうち、「個人商店、その他」の割合は81.5%である。ベトナムは過去に金融破綻の経験があるため、銀行不信と「現物主義」の考えが根強い。現物資産の代表が「土地」と「建物」であり、個人商店を経営することは、経営者にとって資産運用の役割を兼ねている。

一方、政策の面では、政府は国民保護（特に雇用）を重視しており、小売業における外資チェーンの参入を厳しく規制している。ベトナムの人々の資産運用に関するこのような考え方や政府による規制が、伝統的な流通チャネルの根強さを支えていると思われる。

（5）ミャンマー：消費のこだわり意識は高くないが、スマートフォンなどが急速に普及

「ASEAN最後の未開拓市場」と称されるミャンマーは、消費に対するこだわり意識はそ

図5　消費におけるこだわり意識比較（ミャンマーとASEAN5都市平均）



注）ASEAN5都市平均：マレーシア（クアラルンプール）、タイ（バンコク）、インドネシア（ジャカルタ）、ベトナム（ホーチミン）、ミャンマー（ヤンゴン）５都市の平均
出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」2012年

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

れほど高くないものの、スマートフォン（高機能携帯電話端末）などの普及は進んでおり、相対的に低い経済水準でありながら先進国と同様の商品が流通する市場といえる。

前ページの図５は、消費へのこだわりに関して、ミャンマーと今回の５カ国の平均値を比較したものである。結果は、ミャンマーは５カ国の平均値と比べると、「安くて経済的なものを買う」から「流行にはこだわるほうである」、さらには「周りの人が良いといっているものを選ぶ」の項目まで、すべての項目において低い。

この結果の一つの解釈としては、ミャンマーの実店舗の品揃えがそれほど多くなく、消費者はそもそも商品を十分に比較検討できないためと考えられる。

それではミャンマーの人々の消費意欲は低いのかといえば、そうでもない。たとえば「スマートフォン」の普及率は35.2%と、通常の「携帯電話端末」の34.1%と同程度である。これまで通信端末を持たなかった人が初めて手にするのがスマートフォンという現象が起こっている。各種サービスの利用度に着目すると、「映画館」が47.3%、「外国語教室」が15.8%と、他の４カ国と比較しても決して引けを取らない。競合商品がひしめく市場ではないものの先進的な商品やサービスは入ってきており、それらがある程度普及しているのがミャンマーの特徴といえる。

以上のように、商品の普及状況や価格感度、利用する販売チャネル、重視する情報源、さらにはその背景にある消費者意識までが国ごとに異なる点は、まさにASEAN市場の「モザイク」模様ぶりを映し出している。

ASEANに参入する日系企業には、これらの個別性を前提としたうえで、各国別にマーケティング戦略をきめ細かく組み立てることが求められる。

Ⅱ　経済発展段階と消費の間に存在する法則性

1　法則性についての仮説

消費者意識・消費行動から見て、ASEAN市場は国ごとの個別性が高いため、各国に適した戦略を一から構築し実行することは、大きな金銭的・時間的負担を伴う可能性が高い。

そこで、今回のアンケート調査結果から各国の消費市場に共通するルールや要素を抽出し、それをASEAN市場全体に広く適用させることで戦略構築の一助にならないかと考えた。分析の切り口として、「１人当たりGDP（国内総生産）に代表される経済発展段階と、消費者意識・消費行動との間に何らかの法則性が存在するのではないか」という仮説を立てて検討した。

この仮説が正しければ、日本のような先進国がたどってきた経済発展段階を見ることで、ASEANの消費市場の将来像や、日系企業の参入方法についての有効な知見が得られる可能性がある。

2　経済発展段階と正の相関を持つ項目

今回のアンケート調査における消費者意識・消費行動の集計結果と、調査対象都市の経済発展段階を分析すると、前述のとおり、ASEAN各国の特性はモザイク模様になるた

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

め、多くの項目で両者間に相関性は認められなかった。しかし一部の項目では正の相関が見られるとともに、当初想定していなかった法則性も発見できた。

経済発展段階と正の相関を示す最初の例に、「余暇におけるスポーツ・フィットネスクラブの利用」が挙げられる。経済発展によって人々の所得水準や生活レベルが向上するにつれ、同施設の利用が直線的に増えてきているのである（図6）。ほかには、「航空会社のマイレージカード保有率」にも同様の直線的な傾向が見られた。

3　一定の経済発展段階でピークを迎える項目

上述のような直線的な正の相関とは異なり、経済発展に応じて一定の段階までは上昇していくものの、それを超えると逓減する消費者意識・消費行動も存在する（図7）。具体的には、「評判重視」「情報収集志向」「スペック（仕様）・機能への対価」「商品を知るきっかけとなった情報源」の４項目で、それぞれについて以下に詳しく述べる。

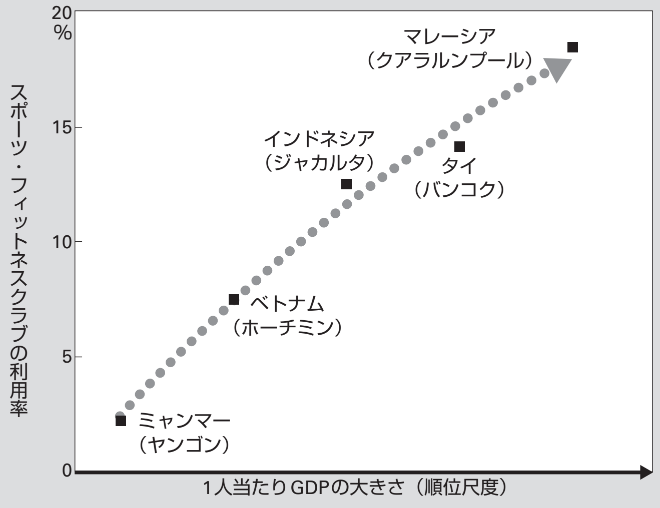
(1)　評判重視

「使っている人の評判が気になる」という消費者意識に対して、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた人の割合を各国の経済発展段階の順に見ると、タイを頂点とする山型のカーブを描く。つまり、経済発展段階の初期では１人当たりGDPの増加とともに他人の評判への関心が次第に高まり（ミャンマー→ベトナム→インドネシア）、タイでピークを迎え、マレーシア以上の段階になると一転して他人の評判への関心が逓減する。

参考までに、NRIが2012年に日本人を対象に実施した「生活者１万人アンケート調査」注1での同じ調査項目の結果を加えると、日本はマレーシアの延長線上にあることがわかる（次ページの図８）。

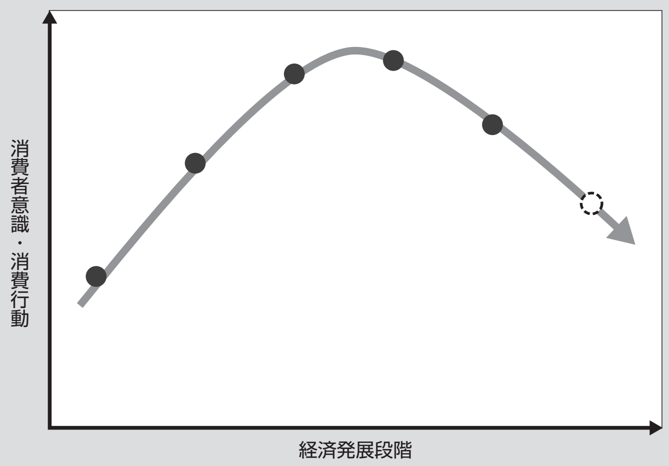
この背景には、経済発展に伴う商品ラインアップの充実やライフスタイルの多様化など

図6　国別に見た1人当たりGDPの順位と「余暇におけるスポーツ・フィットネスクラブの利用」



出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」（2012年）、IMF「World Economic Outlook Database 2012」より作成

図7　一定の経済発展段階でピークを迎える法則性のイメージ



ミャンマー	ベトナム	インドネシア	タイ	マレーシア	日本
824ドル	1,374ドル	3,512ドル	5,395ドル	10,085ドル	45,870ドル

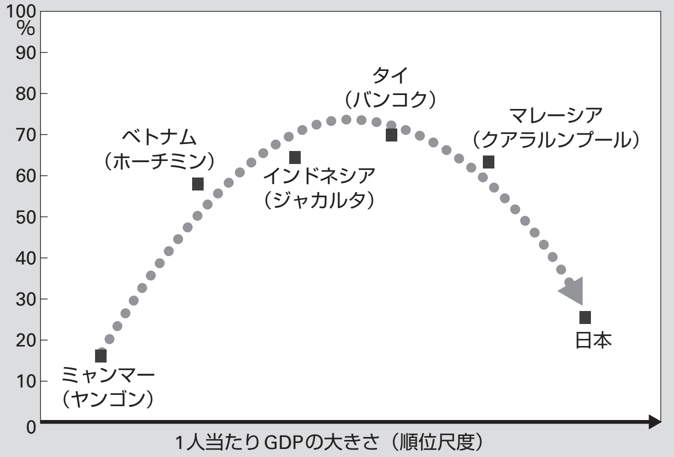
1人当たりGDPの順

出所）1人当たりGDP値：IMF「World Economic Outlook Database 2012」

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

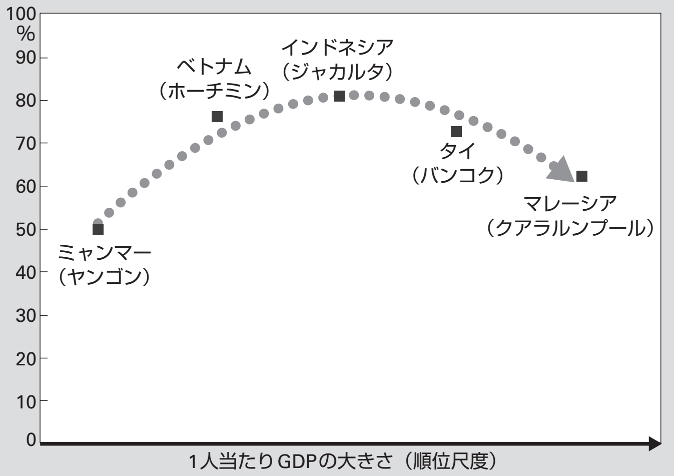
により、他人が商品・サービスをどう評価しているかより、自らの価値観に照らし合わせた判断を重視するようになる傾向があるためと考えられる。「無名より有名なメーカーの商品を買う」についても同様の傾向となっており、経済発展とともに人々の消費経験が深まり各消費者の判断基準が磨かれることで、他人の評判を気にする割合が低下していくことを示している。

図8　国別に見た1人当たりGDPの順位と評判重視「使っている人の評判が気になる」との関係



注）「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた人の割合
出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」（2012年）、「生活者1万人アンケート調査」（2012年）、IMF「World Economic Outlook Database 2012」より作成

図9　国別に見た1人当たりGDPの順位と情報収集志向「商品を買う前にいろいろ情報を集める」との関係



注）最寄り品（食品）、買い回り品（冷蔵庫）、専門品（衣類・ファッション）それぞれについて尋ねたうち、最寄り品（食品）に対する回答。日本については対応する設問がないため記載していない
出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」（2012年）、IMF「World Economic Outlook Database 2012」より作成

（2）情報収集志向

「商品を買う前にいろいろ情報を集める」という消費行動は、今度はインドネシアを頂点とする山型のカーブを描く（図9）。経済発展段階の初期には重視されなかった商品情報への関心が次第に高まり、インドネシアの段階で関心のピークを迎えるが、タイ以上の経済発展段階になると一転して逓減する。

この背景にあるものとしては、ピークに向かう段階では、経済発展に伴う商品ラインアップの増加により、商品選択のための情報が徐々に重要性を増していることが考えられる。そしてピークを迎えた後の段階になると、商品・販売チャネルの信頼度の向上や消費者の消費経験が蓄積され、情報収集の必要性そのものが低下する可能性が高い、もしくはさまざまな媒体から発信される情報量の増加により、いわゆる「情報疲れ」に陥り、情報収集に対する意欲が低下することも考えられる。「商品を知るきっかけとなった情報源（クチコミ）」も同様の傾向を示していることから裏づけられる。

（3）スペック・機能への対価

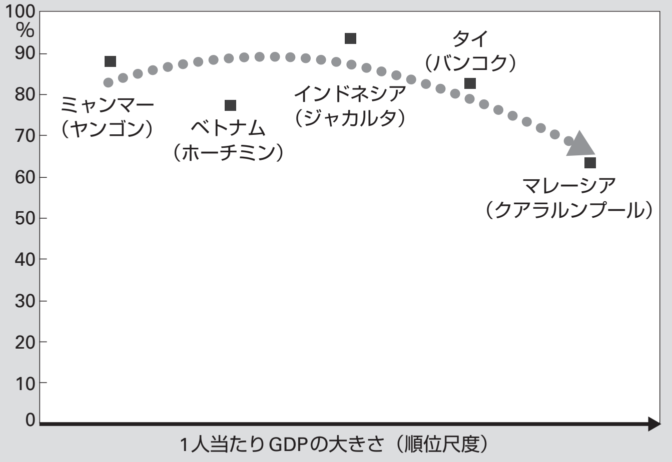
「高くても壊れにくいなど耐久性の高い商品を選ぶ」という消費意識については、インドネシアまでは一定の水準を保つが、その後減少に転じる傾向を示す。つまり、インドネシアまでの経済発展段階ではおよそ9割の消費者は耐久性を重視した商品選択をするものの、タイ以上の経済発展段階では耐久性に対する重要度が逓減していく（図10）。

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

これは、経済水準の上昇に伴って商品の基本性能が徐々に向上し、同時に消費者もそれらの性能に慣れることで、耐久性という価値自体が当たり前になり重要度が低下していくことが要因である可能性が高い。

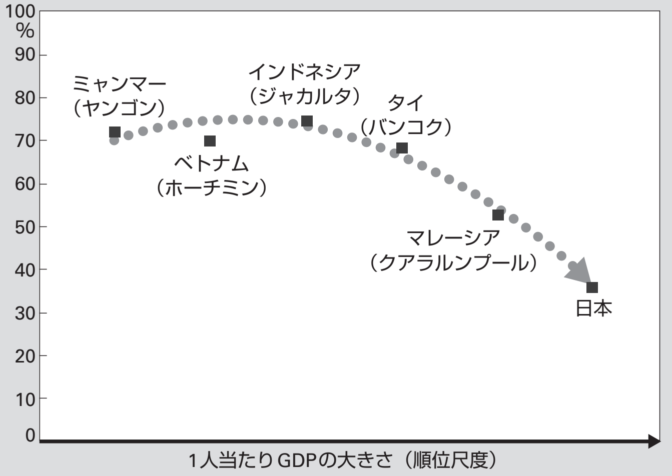
同様の傾向を示す項目としては、「高くても安全性を重視する」が挙げられる。上述の耐久性と同様、経済水準の上昇に伴い、「あって当たり前」になるためと考えられる。

図10　国別に見た1人当たりGDPの順位とスペック・機能への対価「高くても壊れにくいなど耐久性の高い商品を選ぶ」との関係



注）「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた人の割合。日本については対応する設問がないため記載していない
出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」（2012年）、IMF「World Economic Outlook Database 2012」より作成

図11　国別に見た1人当たりGDPの順位と商品を知るきっかけとなった情報源「テレビ、ラジオ」との関係



注）最寄り品（食品）、買い回り品（冷蔵庫）、専門品（衣類・ファッション）それぞれについて尋ねたうち、最寄り品（食品）に対する回答
出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」（2012年）、「生活者1万人アンケート調査」（2009年）、IMF「World Economic Outlook Database 2012」より作成

（4） 商品を知るきっかけとなった情報源

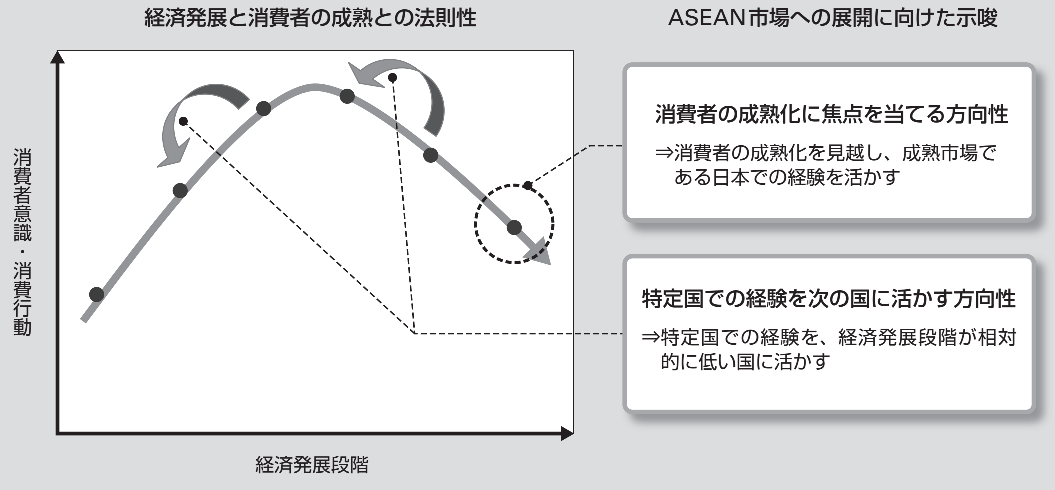
「商品を知るきっかけとなった情報源」として、「テレビ、ラジオ」と答えた消費者の割合を見ると、前項の「スペック・機能への対価」同様、インドネシアまではほぼ一定の水準を保つがその後減少する。具体的には、商品情報のソースとしての「テレビ、ラジオ」の利用度は、インドネシアまでの段階では７割程度の水準を保つものの、タイ以上になるとその利用度は徐々に減少する。なお、日本もその傾向の延長線上にある（図11）。

この背景には、経済水準の上昇に伴って「テレビ、ラジオ」等のマスメディア以外の、インターネットやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等をはじめとする他のメディアの利用が進み、マスメディアの重要度が相対的に低下するという可能性がある。「テレビ、ラジオ」以外に、「交通広告、屋外広告」にも同様の傾向が見られる。

以上に述べてきた法則性は、国が異なっても、経済発展が進み人々の消費環境や利用メディアが変化すると、人々の消費者意識や消費行動が多様になっていく、あるいはより先進的になっていくという形で成熟化が進むことを物語っていると解釈できる。であるとすれば、すでに消費市場が成熟している日本の経験を活かせる部分があること、およびASEAN内では比較的経済が発展しているマレーシアをたとえば日系企業のテストマーケティング市場として活用するのが有効である

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

図12　経済発展段階と消費者意識・消費行動の法則性、およびASEAN市場への展開に向けた示唆



ことが示唆される。

Ⅲ　日系企業のASEAN展開に向けた示唆

1　法則性に基づく２つの施策の方向性

これまで述べてきた法則性に基づけば、各国各様のASEAN市場に参入するには各国の個別性に適合させた戦略構築を大前提としながらも、一方で、各国に共通する法則性に着目すればより効率的・効果的な戦略構築が可能となることがわかる。具体的には以下の２つの方向性がある（図12）。

第１は、「消費者の成熟化に焦点を当てる方向性」である。ASEANには消費者の成熟化が始まっている国も存在することから、すでに成熟段階にある日本市場での経験やノウハウをその国に活かせば、先回りした施策が講じられる。具体的には、「ジャパンブランドの活用」「リアルチャネルの持つ価値の活用」があり、これらについては次節以降で述べる。

第２は、「ASEANの特定国での経験を次の国に活かす方向性」である。消費者の成熟化は経済発展に応じて進行するため、ASEANのなかでも経済発展で先行する国における経験や知見の一部は、経済発展段階が相対的に低い国に適用できる可能性がある。ASEANの複数国に進出するのであれば、過去に進出した国での経験や知見を、新たに進出する国に活かすことができる。具体的には「国横断のナレッジマネジメント」などの施策が考えられ、これについても後述する。

2　ジャパンブランドの活用

前述の法則性に基づけば、「スペック・機能の重要性」は経済発展とともに低下し、消費者は、商品購入の際にその商品の性能や機能的な価値だけでなく、イメージやブランドなど情緒的価値も合わせて総合的に判断する傾向が強まる。

「現地商品と比較して２～３割以上高い価格を払っても、外国製の食品や冷蔵庫を買いた

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

いか」という質問注2をしたところ、日本・韓国・欧米の商品のなかで、「日本の商品」を購入したいという回答が、多くの国と商品分野で高い傾向を示した（図13）。ジャパンブランドが欧米や韓国のブランドに対して強みを発揮する領域では、それを差別化要素に活用できる可能性は高い。

ただし、本稿で取り上げる５カ国で比較すると、ジャパンブランドの強みは国ごとに状況が異なる。具体的には、タイ、インドネシアでは、海外商品にプレミアムを支払う意向は低い。つまり、ジャパンブランドが欧米や韓国のブランドに対して強みを発揮していたとしても、これらの国では必ずしも価格プレミアムを享受できるわけではない。

これを踏まえると、日系企業が取るべき戦略は、

①ジャパンブランドを強みに高価格設定で価格プレミアム獲得を志向する戦略

②ジャパンブランドを価格プレミアムに転嫁せず、シェア獲得を志向する戦略

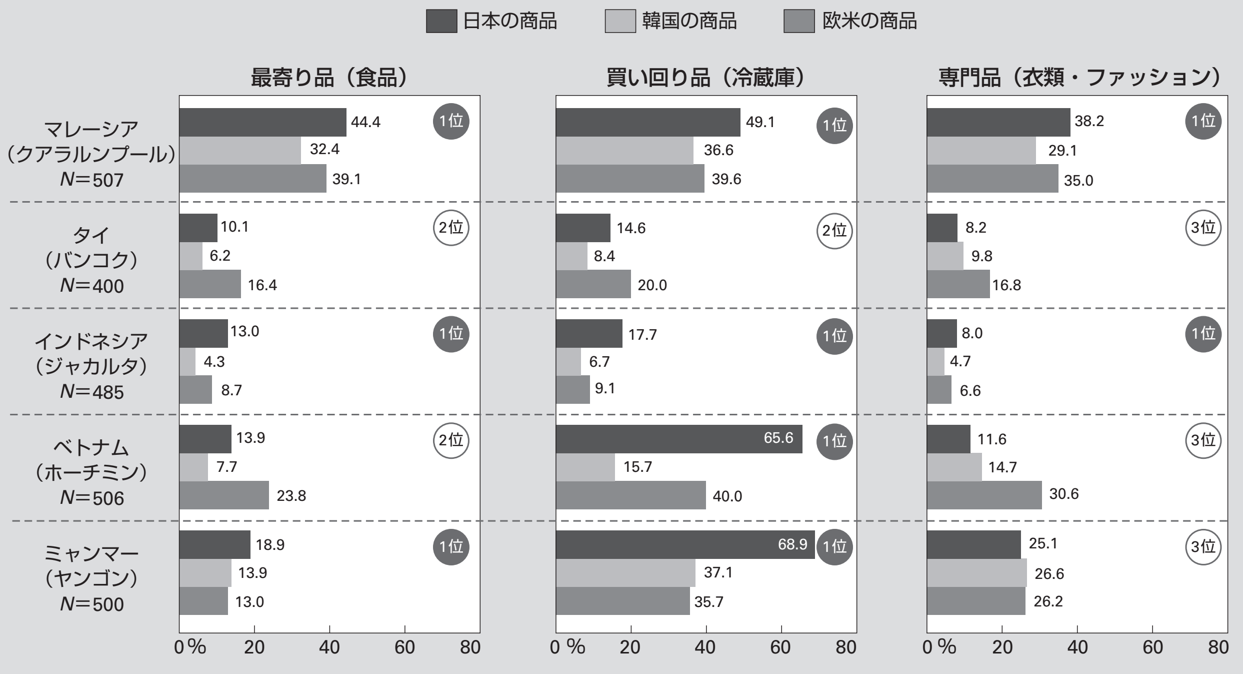
――の２つの方向性が考えられる。

①の事例としては、サッポロベトナムのビール「サッポロ プレミアム」が挙げられる。ビール分野において高級・高品質なジャパンブランドを訴求することで、現地製ビールよりも３割以上高い価格設定で販売している。②の事例としては、前述の東芝の液晶テレビ「Power TV」が挙げられる。「東芝」ブランドを冠しながらも、機能を必要最低限に絞り込み、ASEAN市場向けにカスタマイズすることで、低価格を実現し、シェアを倍増させることに成功した。

3　リアルチャネルの持つ価値の活用

前述の法則性に基づけば、商品・サービスの認知・購入における「テレビ・ラジオ」などのマスメディアの重要性は、経済発展段階

図13　「日本・韓国・欧米の商品に対して、現地商品と比較して2～3割以上高い価格を払ってもよい」と考える消費者の割合



注）円内の数字は日本の商品の順位を示している
出所）野村総合研究所「ASEAN5カ国消費者アンケート調査」（2012年）より作成

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

が進むにつれて低下し、実店舗をはじめとするリアルチャネルの価値が相対的に高まる可能性がある。この点に関して、今回のアンケート調査対象国のなかで経済発展段階が最も進んでいるマレーシアにおいて、「収入上位50%層」と「収入下位50%層」でリアルチャネルを重視する傾向に差が認められるかどうかを分析した。その結果、「実店舗・ショールーム」の重要度は、収入上位50%層のほうが収入下位50％層に比べ、「認知のきっかけ」で4.7ポイント、「購入の決め手」で15.8ポイント高いことが確認された。

実際、日本でも実店舗などリアルチャネルの価値が高くなっており、「生活者１万人アンケート調査」においても、およそ７割の生活者が「インターネットで商品を買う場合も、実物を店舗などで確認する」と回答している。

今後、ASEAN各国でも、日本のように量販店などによる販売チャネルの寡占化が進むと、メーカーと小売業のパワーバランスが変化し、メーカーによる実店舗へのコントロールが難しくなる可能性がある。

このような状況下では、メーカーは店舗へのコントロール力を強化したいと考えられる。たとえば直営店の比率を高めることで、商品の性能・機能やブランドイメージをより効果的・効率的に伝えることができるようになる。実際に、サムスン電子は店舗展開における直営店比率を高め、スタッフの接客水準を向上させることにより、意図どおりにブランドイメージを高めている。

4 国横断のナレッジマネジメント

さらに前述の法則性に基づけば、経済発展段階の進んだ特定の国での経験を、他の国に活かすことが有効である。それはASEAN内にRHQ（Regional Headquarters：近隣に位置する複数国の現地子会社の業務を調整・支援する地域統括会社）を置き、その役割を「各国で得た市場開拓・浸透の経験を他国市場に移植する、ナレッジマネジメント機能」と明確に定義することが、有効な手法の一つである。具体的には、

- 各国の個別性･共通性の分析等を通じて、各国共通・個別双方の方針を策定する「マーケティング戦略の企画・立案機能」
- 各国の関係する担当者間で情報連携を促進する「会議体の設計・管理機能」
- ノウハウの移植の観点から最適な人材再配置等を設計する「人事制度（ローテーション等）の設計機能」
- 各国の成功体験から学ぶ人材育成を企画する「教育・研修の企画機能」

──などが、RHQの果たすべき役割である。

たとえば、イオンマレーシアでは実際に、マレーシアで得た知識・ノウハウなどのナレッジをASEAN各国の拠点やスタッフで共有する仕組みを整備している。それにはまず、人材を媒介とするナレッジ共有の仕組みとして、マレーシアへの出向経験者をASEAN内他国の責任者として派遣している。具体的には、マーチャンダイジングの現地責任者をマレーシアから他国に派遣することで、業務上のナレッジ・ノウハウを移植する。

さらに、会議体を利用したナレッジ共有の仕組みとして、各地の責任者が定期的に意見交換する場を設けている。この会議では、マレーシアの各部担当者と他国の責任者が事業

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

展開・運営方法について議論することで、各国のナレッジの共有化を促進している。

今回実施したASEAN５カ国消費者アンケート調査からは、各国の個別性が高くても、経済発展段階を切り口とすれば一定の法則性を見出せることが明らかになった。各国の個別性の理解に加えて、これらの法則性を踏まえた戦略がASEAN展開には有効であると考える。

注

1 NRIでは日本人の基本的な価値観や行動、考え方の把握を目的として1997年・2000年・03年・06年・09年・12年の計６回にわたって、「生活者１万人アンケート」を実施した

2 最寄り品（食品）、買い回り品（冷蔵庫）、専門品（衣類・ファッション）の３つの商品カテゴリーにおいて、日本の商品、韓国の商品、欧米の商品のそれぞれに対して現地商品の何倍の価格までなら支払ってもよいかを質問している

著者

倉林貴之（くらばやしたかゆき）
消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部グループマネージャー
専門は消費財・流通・サービスを含むコンシューマーインダストリー。経営戦略・事業戦略の策定・実行を支援。近年はアジアを中心とした海外展開支援に携わる

新美　佑（にいみゆう）
消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部主任コンサルタント
専門はコンシューマーインダストリーにおける経営戦略・事業戦略・マーケティング戦略、ASEANを中心とした海外展開

八浪　暁（やつなみさとる）
消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部コンサルタント
専門は消費財マーケティング戦略、消費者意識・行動分析

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright©2013 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.