



ASEANの消費財市場における 日系企業の課題

小林俊也

拡大するASEAN市場

ASEANでは、所得水準の上昇により、消費者の購買力が高まっていくことが予測されている。World Economic Forumのレポート^{※1}によると、ASEANの中で経済発展が進んでいるシンガポール、マレーシア、タイの3カ国において、世帯年収が1万～2万5000米ドルの上位中間所得者層と2万5000米ドル以上の高所得者層は、2019年時点では合わせて1800万世帯（全世帯数の約半分）であったが、2030年には2900万世帯（全世帯の64%）に拡大することが見込まれ、上位中間所得者層以上の世帯が新たに1100万世帯増えることとなる。

ASEANの中で相対的に後進国であるインドネシア、フィリピン、ベトナムにおいても、同様に上位中間所得者層と高所得者層の世帯数が3カ国合わせて3000万世帯

（全世帯数の25%）から5700万世帯（全世帯の38%）に拡大することが見込まれ、上位中間所得者層以上の世帯が新たに2700万世帯増えることとなる。上記のような購買力の高い消費者層の増加は、ASEANにおける消費財市場の成長のドライバーとなることが期待される。

ASEAN消費者の 日本製品への意識の変化

前述のとおり、マクロ統計情報を見るとASEAN市場は着実に成長を遂げると予測され、消費財にとっても有望な市場になることが期待されている。一方で、ASEANにて事業展開をしている日系企業の多くからは、「市場は有望であるが、日系企業のプレゼンスは弱まっている」という声も多数挙がっている。そこで、野村総合研究所（NRI）ではASEANの消費者

動向を調査すべく、ASEAN主要6カ国11都市において5000人以上の消費者を対象としたWebアンケート調査（以降、「ASEAN5000人調査」）を2023年に実施した。なお、NRIでは2014年にも同様の調査を実施しており、以降の調査結果は2014年と2023年の比較分析となっている。

「ASEAN5000人調査」の結果によると、多くの消費財カテゴリにおいて、日本ブランドはよく購入する商品として選ばれている。「どの国の商品を購入しているか」という設問に対して、日用雑貨に関しては回答者の54%が「日本ブランド」を選択しており、自国ブランドの次に購入する商品として位置づけられている。同様に、加工食品・飲料、生鮮食品、健康食品・市薬品についても、自国ブランドの次に購入する商品として位置づけられていることが調査結果から読み取れる（図1）。

図1 ASEAN消費者が各カテゴリーでよく購入する商品

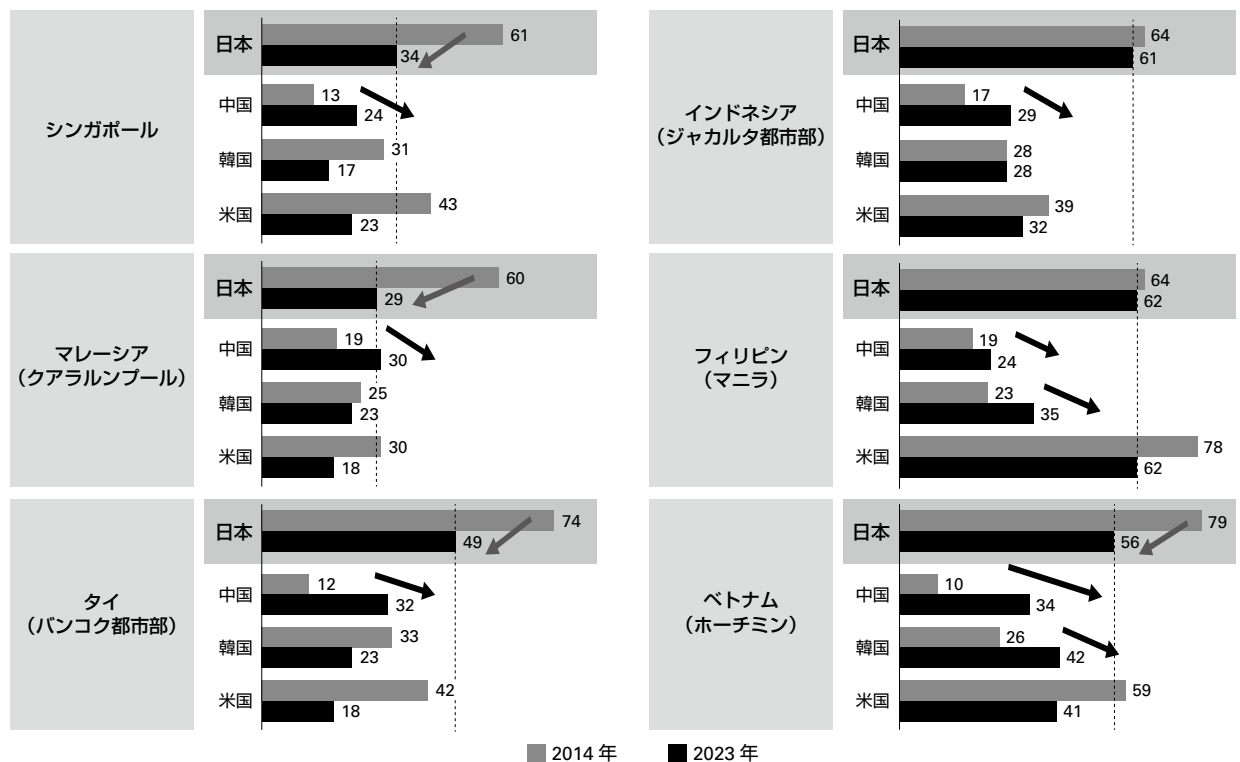
どの国の商品を購入しているか（複数回答、全体）

	自国ブランド	中国ブランド	日本ブランド	韓国ブランド	米国ブランド	欧州ブランド
加工食品・飲料	77%	20%	49%	34%	30%	23%
生鮮食品	75%	16%	46%	26%	20%	16%
日用雑貨 (家庭雑貨・トイレタリー)	63%	34%	54%	34%	34%	26%
健康食品・市薬品	59%	23%	46%	32%	45%	30%
化粧品	43%	15%	47%	60%	33%	30%

出所) 野村総合研究所「ASEAN5000人消費者調査」(2023年)より作成

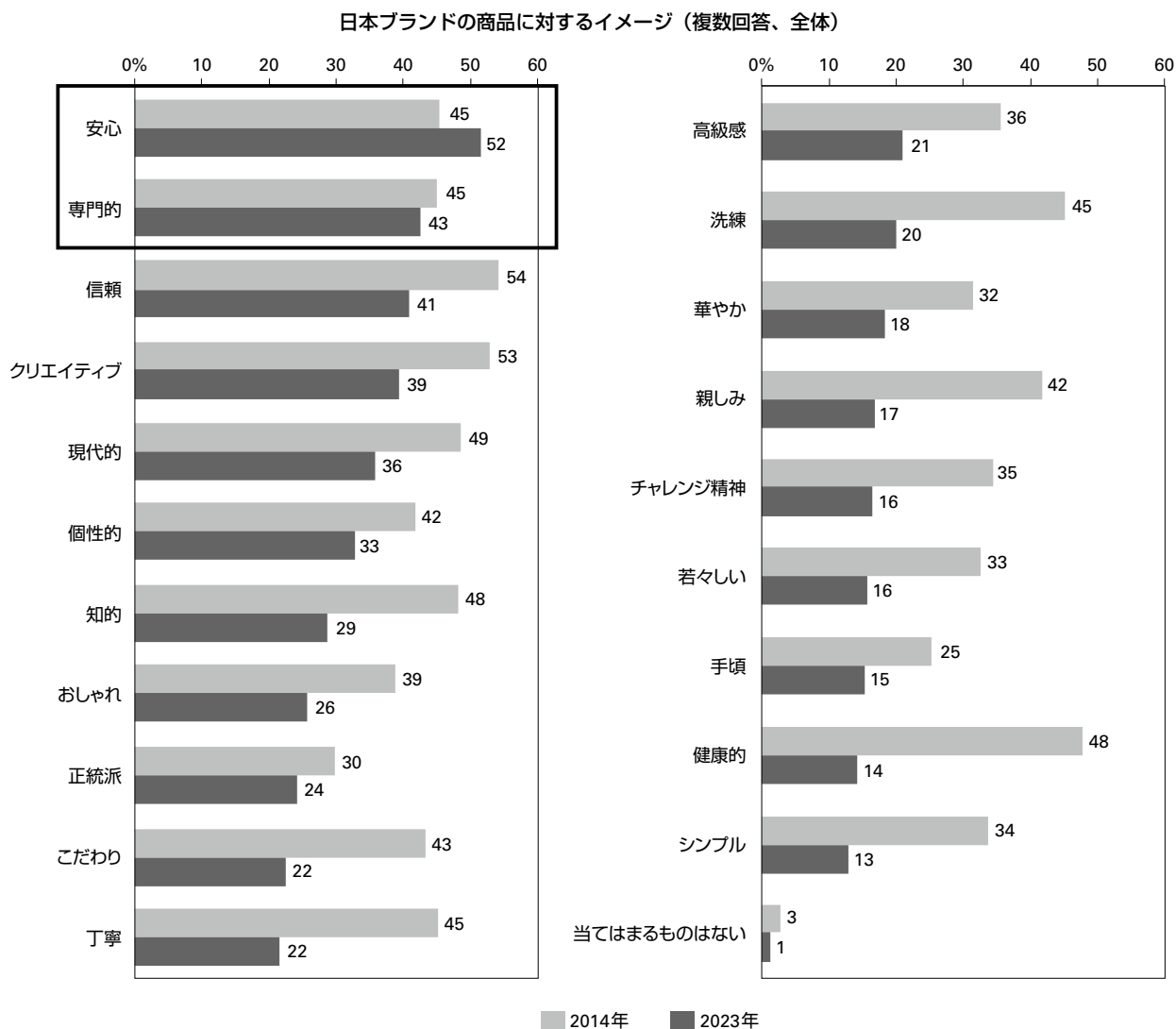
図2 ASEAN消費者の各国のブランドイメージの変化

自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国（複数回答、都市別、%）



出所) 野村総合研究所「ASEAN5000人消費者調査」(2023年)より作成

図3 ASEAN消費者の日本と中国ブランドのイメージ内訳



出所）野村総合研究所「ASEAN5000人消費者調査」（2023年）より作成

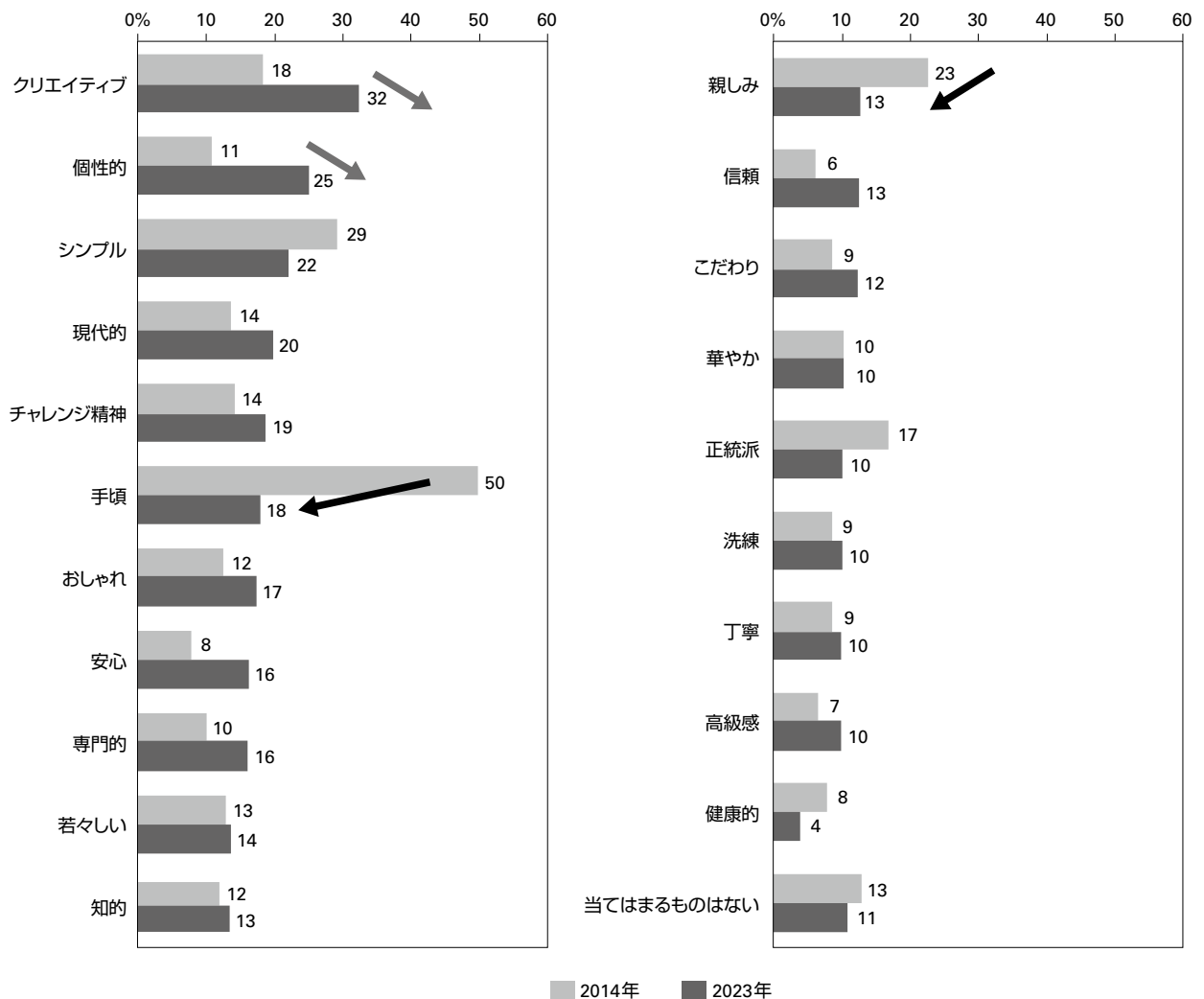
また、日本のイメージは、現状、他国より良いことが調査結果から明らかになっている。具体的には、「自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国はどこか」という設問に対して、2023年時点でフィリピン（マニラ）以外の5カ国で日本が最も多く選ば

れている。ただ、2014年の調査結果と比較すると、いずれの国においても日本のイメージは低下している。逆に中国や韓国のイメージが上昇していることが顕著である。たとえば、タイのバンコク都市部の回答者では「日本」を選択する割合が74%から49%に下が

っているのに対して、自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国として「中国」を選択する割合が12%から32%と大きく増えている（図2）。

上記のトレンドの要因を把握するために、「各国ブランドの商品に対するイメージは何か」とい

中国ブランドの商品に対するイメージ（複数回答、全体）



う設問について2014年と2023年の回答結果を比較すると、「日本ブランドの商品に対するイメージ」に関しては、「安心」と「専門的」については高いイメージが維持されているが、それ以外のイメージに関しては、「クリエイティブ」「現代的」「個性的」を含め

て全般的に低下する結果となった（図3）。一方で、中国に対しては2014年の調査では「手頃」「親しみ」などがイメージの中心となっていたが、2023年の調査では「手頃」「親しみ」を選択した回答者が大きく減少して、逆に「クリエイティブ」「個性的」を選択した

回答者が増えているように、ブランドイメージの変容に成功していることが調査結果から見て取れる。

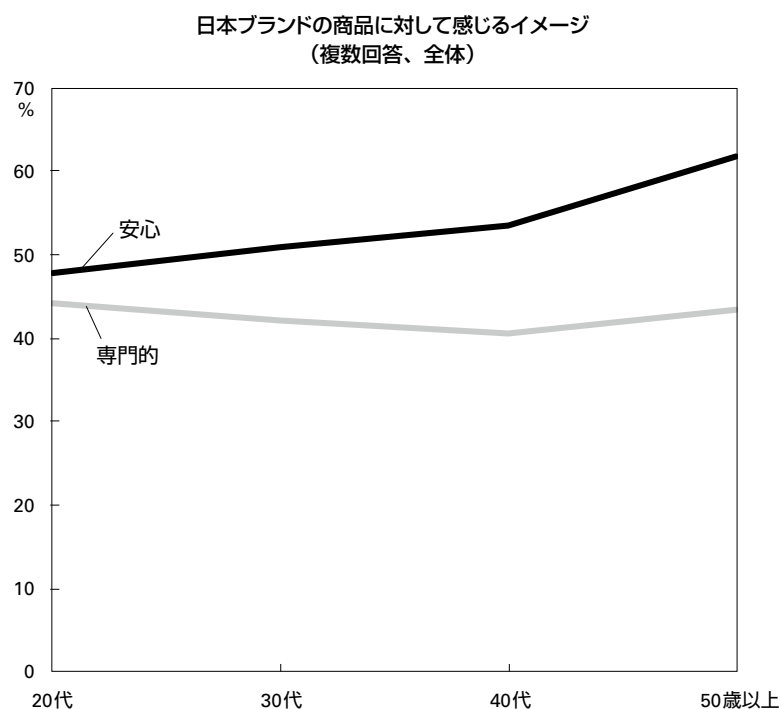
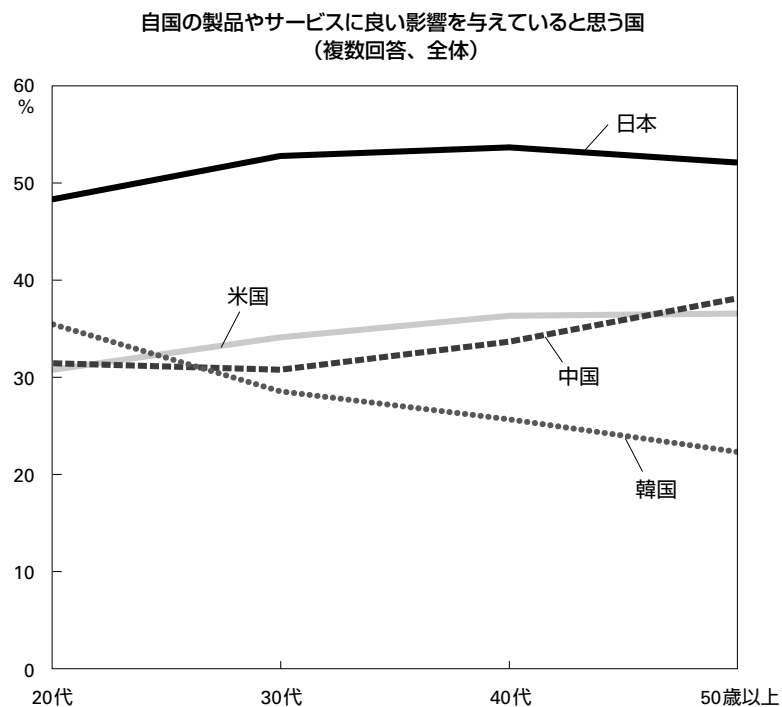
近年、ASEANで成功している中国ブランドの例として、玩具メーカーのPop Martが挙げられる。Pop Martは、2010年に創業したアート玩具およびフィギュアのメ

ーカーで、アジア圏を中心に活躍するさまざまなアーティストやディズニーなどの有名なキャラクターIPとコラボレーションした玩具を販売している。直営ショップに加えて、「ROBO SHOP」という自動販売機での販売なども行っており、製品と流通方法のユニークさでASEAN各国のZ世代から人気を得ている。このように成功している中国ブランドの躍進が、ブランドイメージの変容を支えているといえる。

また、年代別に見ても、日本ブランドにとって課題として挙げられるのは、若年者層に対して訴求し切れていないことである。図2の「自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国」という設問に対する年代別の回答を見ると、韓国は20代の割合が特に高いのに対し、日本ブランドのイメージで一番スコアが高かった「安心」については、40代から50代の中高年層の回答割合が相対的に高く、若年層に対して日本ブランドが訴求し切れていないことが課題として浮き上がった（図4）。

上述のとおり、日系企業については「安心」「専門的」といった点で品質に関して他国より高く評価されているが、「クリエイティブ」「個性的」といったイメージを獲得することに成功した中国ブランドや、若年者層に対してブランドを訴求できている韓国ブラン

図4 ASEAN消費者のブランドイメージの年代別比較



出所) 野村総合研究所「ASEAN5000人消費者調査」(2023年)より作成

ドに追い上げられている状況にある。以前は、「Made in Japan」であることや品質の高さがASEAN消費者へ訴求していたため、消費財においても日本国内で普及した既存製品を最小限のカスタマイズで販売するだけで一定程度の販売が見込まれた。しかし、昨今では、中国や韓国の製品に対する比較優位性が弱まっている中で、既存製品をそのまま展開するビジネスモデルは限界が生じている。

**品質のよさだけに
とどまらない
現地ニーズに即した事業展開**

日本で販売している製品をそのまま展開することに限界が想定される中、現地での製品開発やM&Aによる事業展開が方策として挙げられる。

前者の現地での製品開発について、日系企業において成功している例としてハウス食品が挙げられる。同社は、資源投下領域を「スパイス系」「機能性素材系」「大豆系」「付加価値野菜系」の4系列のバリューチェーンにフォーカスする「4系列のバリューチェーン」^{注2}というコンセプトを定め、国や地域ごとに異なるニーズに合わせて商品開発を行っている。たとえば、植物性製品やエシカル消費への関心が高い米国では大豆系製品を開発・製造しているのに対

して、美容への関心が高くビタミンをしっかり摂取できる商品が求められているASEANではそうしたニーズに合致した機能性飲料を展開しており、マーケティング・商品開発・品質保証についても現地拠点で行っている。

機能性飲料については、タイにおけるビタミン摂取に対する現地ニーズを的確に捉え、「C1000」をローカライズした「C-vitt」を販売しており、現在ではタイにおける代表的なビタミン飲料としての地位を築いている。日系企業の多くでは、商品開発を日本、製造・生産をASEANと開発と販売を分担して行うケースが多いが、同社の事例のように、現地ニーズを的確に捉えて製品開発やブランディングに反映させるためには、商品開発から製造・生産、宣伝・販売を一貫して行う体制を構築することが一つの方策になる。

M&Aについては、2024年にサントリーウエルネスが、タイの美容・ヘルスサプリメント商品市場においてトップクラスのシェアを誇る現地企業のNBD Healthcareを買収^{注3}したことが現地でも注目された。NBD Healthcareのブランド力・流通網とサントリーウエルネスの商品・サービス開発力を掛け合わせることによって、相乗効果の創出を目指している。このように、有望な現地企業のブランドの力を活用しながらASEAN

への進出を図っていくことも想定できる。

上記のとおり、購買力の高い消費者層の増加をドライバーとしてASEANにおける消費財市場は拡大することが期待されるが、日系企業の中国や韓国の製品に対する比較優位性が弱まっている。そういった中で、現地での製品開発やM&Aなど、既存製品をそのまま展開するビジネスモデルから脱却した、新たな事業展開の形を模索する必要があるのではないかな。

注

- 1 World Economic Forum “Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: ASEAN”
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Consumption_in_Fast_Growth_Consumer_Markets_ASEAN_2020.pdf
- 2 ハウス食品Webサイト
<https://housefoods-group.com/ir/global.html>
- 3 サントリーWebサイト
<https://www.suntory.co.jp/news/article/14553.html>

小林俊也（こばやしとしや）

野村総合研究所タイランドマネージャー