



商談会の様子

ASEAN

鍵は安全・機能・信頼

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課 手島 恵美

人口約6億を擁する ASEAN は、購買力を持つ中間・富裕層が拡大する消費市場として注目を集める。ASEAN の消費者は何を求め、そして日本の中小企業はどう売り込んでいるのか。一口に ASEAN といっても国によってアプローチ法は異なり、決して一様ではない。

なぜ買う？ どこで買う？

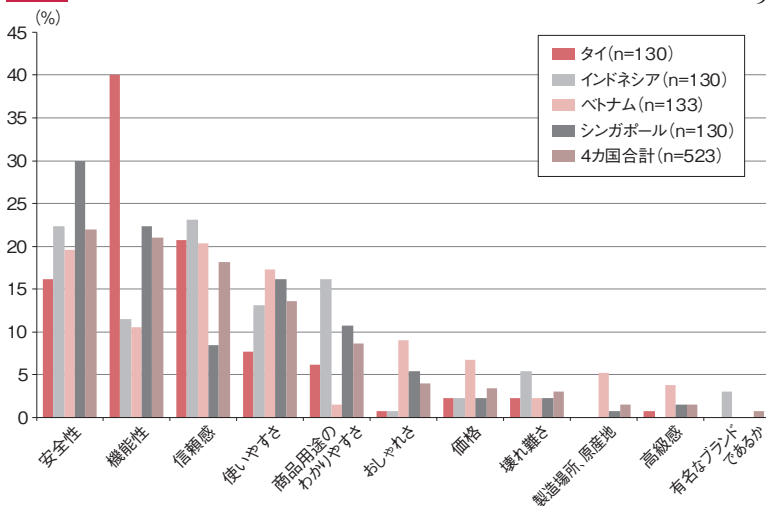
ASEAN の消費者が商品を購入する際のポイントは何か。タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポールを対象とするジェトロのモニタリング調査（2014年7月実施）によると、「普段の買い物の際、一番気にしていること」として挙げられたのは「安全性」「機能性」「信頼感」だった（図1）。日常生活に上質な商品を取り入れようとする「質」重視の消費志向がうかがえる。

だが国別に見ていくと、違いが浮かび上がる。シンガポールでは「安全性」「機能性」は全体と共通するものの、「使いやすさ」が上位に挙がり、実用性を重

んずる傾向が見られる。タイでは、どの国よりも「機能性」が重視されるようだ。ベトナムでは「信頼感」が優先され、「価格」「製造場所、原産地」についてシビアに見る傾向がある。「おしゃれさ」「高級感」「かわいさ」「カッコよさ」については他国に比べて回答率が高く、トレンドに敏感なようだ。インドネシアも「信頼感」を重視するが、「壊れ難さ」「有名ブランドであるか」「商品用途のわかりやすさ」も購入時の判断基準に加えている。

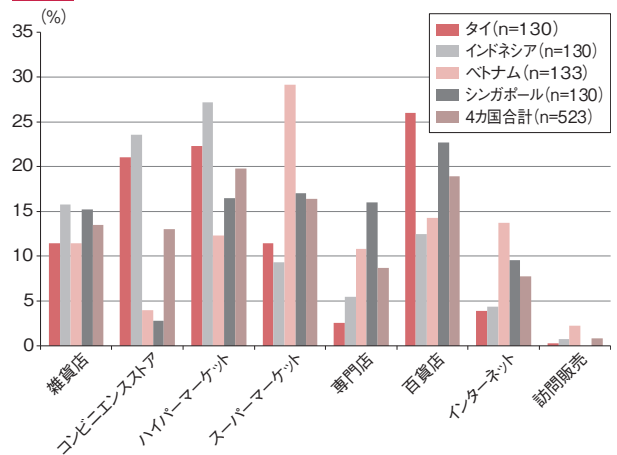
商品をどこで購入するのか。シンガポールとタイでは、ともに「百貨店」という回答が目立つ（図2）。ハイエンドで質重視の商品購入行動が見られる。インドネシアとタイでは、「コンビニエンスストア」の回答割合が高い。コンビニエンスストアの出店が進んでいるということが考えられそうだ。他方、食品を含む日常生活品のほとんどがそろえる大規模小売りの「ハイパーマーケット」はインドネシアで、「スーパーマーケット」はベトナムで、それぞれ突出した割合を示す結果となった。消費行動の多様化と購買力向上に伴い、小売り形態の高度化や多様化が進んでいるといえそうだ。

図1 普段の買い物の際に一番気にしていること



注：n=回答企業数。2014年7月、バンコク（タイ）、ホーチミン（ベトナム）、ジャカルタ（インドネシア）、シンガポール（シンガポール）の4都市において、各都市在住の一般消費者男女20～49歳を対象に実施。対象品目は、ホーム&デコ、キッチン&ダイニング、バス&トイレタリー、ヘルス&ビューティー、ファッション&アクセサリー
出所：図1、2ともジェトロ「ASEAN キャラバンモニタリング調査」

図2 商品を買うに行く場所



注：n=回答企業数。複数回答。買い物に行く場所上位3カ所を選択してもらった

日本製にこだわる国も

ASEAN で、日本の中小企業はどのような売り込み方法をとっているのか。ASEAN での販路開拓を支援する「ジェットロ・アセアン・キャラバン事業」に参加した中小企業 20 社へのインタビュー（15 年 1～2 月に実施）から得られたのは、商談で成果を挙げている企業にはいくつかの共通項があることだった。

まず、「安全性」「機能性」への対応。日本製品に対する「信頼感」は定着しているが、「素材に関する専門的なデータを要求されることがあった」（建材）、「美容効果を証明するデータを日本のバイヤー以上に求められた」（化粧品）という。ASEAN では各バイヤーが商品の安全性と機能性についてデータを見て客観的に判断し、競合品との差別化、商品の高付加価値化を図ろうとする。そのため玩具メーカーは、「製品は中国で生産し、日本に輸入しているが、輸入の際に二つの試験を受け、日本の玩具に対する安全基準を満たしている。『日本の基準を満たしている』ことを具体的かつ客観的に示すためだ」と語る。このようにデータによる裏付けで足固めをしておくことは、ASEAN 市場へのアプローチでも有効だろう。

「製造場所、原産地」への対応はどうか。国内外に生産拠点をもち、「メード・イン・ジャパン」と「メード・バイ・ジャパン」の両製品を提案できる企業が、商談では有利だったようだ。産地へのこだわりは、各国バイヤーによってさまざまだった。「シンガポール企業は中国からの仕入れを、ベトナム企業は日本からの仕入れを希望した」（建材）、「タイのバイヤーは日本製に憧れはあるが、安ければ中国製でも構わない」（美容）、「中国からベトナムへ出荷すれば日本からよりも安価だが、最近の中・越間の関係も影響しているのか、中国製を敬遠する傾向にある。日本の原産地証明を添付してほしいといわれた」（キッチン用品）など。

「価格」についてはどうか。ある日用品メーカーは、「ASEAN ではコルゲートやプロクター・アンド・ギャンブル（P&G）などの世界ブランドが日用品市場の大半を押さえており、高付加価値市場の販売ルートをもどくように見つけるのが鍵」と語る。同社は対象顧客を明確にしながら、病院・クリニックなど高付加価値商品が受け入れられる市場を戦略的に狙う。地場・外国企業との過当競争に巻き込まれないようにするためだ。

価格競争力強化が課題

中小企業が ASEAN 市場開拓で直面する課題は――。喫緊の課題は「価格面での競争力強化」だ。「一番の課題は価格調整で、安さと品質が折り合う均衡点を見つける必要がある。仕様、工程、材質の各要素を見直ししながら、ASEAN 市場に特化した製品開発を行いたい」。こう語るのは、スマートフォン向けのアクセサリ用品を生産する企業の担当者。同社では国内生産体制の見直しを検討しているという。

ある日用品メーカーは、「日本製にこだわると価格は下げられない。タイなどに生産拠点を構えることを検討している」と語る。当初は輸出で対応しつつ、現地生産を視野に入れて域内への売り込みを加速させる戦略だ。少量注文であるため輸送費が高くつく販売当初は末端価格も高くせざるを得ない。そのため、他社商品との混載などによって輸送費軽減を図る企業もある。

この他、積極的に ASEAN の自由貿易協定（FTA）を活用しようとする動きもある。スピーカー生産を手掛けるある企業は、「完成品で輸出すると 40% 程度の関税がかかるものの、部品を現地調達することで減税される可能性もあるようだ。関税の削減が実現すれば、最終製品価格で競争力を高めることができる。部品の一部を現地調達するのも一案」と言う。価格競争力を高めるため、各社は知恵を絞っている。

安全基準の認証取得など、国によって異なる規制への対応も課題の一つだ。「国ごとの安全基準の認証取得手続きが課題。現在はタイで手続きを行っている。手続き方法は明確で、代理店の協力もあるが取得には費用もかさむ」（玩具メーカー）。体制や予算上の制約も多い中小企業としては、ASEAN 地域のどの国を優先して対応するか、規制に関する情報収集も進めながら戦略を立てる必要があるだろう。

自社商品の現地流通が始まった後も、メーカーの努力は続く。例えば、「東南アジアでは、ディスプレイや売り場作りなど、『どうやったら売れるのか』という知恵の提供を現地の各店舗から求められる」（日用品）という。また ASEAN では店舗側がメーカーに売り場での販売員の派遣を要求するケースも多い。メーカー側としても、店舗での販売促進に関わる企画やそのためのコスト負担を含め、マーケティングサポート戦略については、継続的に考えていく必要がある。

