

東南アジア新興国の白物家電市場調査 概要

1 東南アジア新興国の経済動向

- ASEAN経済共同体（AEC）の発足により人口6億人超の巨大な経済圏が形成。
- 対象3か国（カンボジア、ラオス、ミャンマー）は、ASEAN自由貿易協定（AFTA）、日・ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP）、東アジア地域包括的経済連携（RCEP、交渉中）等の貿易協定にも参画しており、今後の経済活性化にも期待。特に、安価な労働力を武器に製造業が急速に発展しており、経済成長率も7%前後と高水準。
- 国民所得水準の向上に伴い、家電製品の購買層の拡大にも期待。

【3か国概況】

	人口 (2015年)	国土面積	名目GDP (2015年)	一人当たりGDP (2015年)	GDP成長率 (2015年)	都市化率 ※ ¹
カンボジア	1,554万人	約18万km ²	177億 USD	1,144 USD	6.92%	23.0% (2014年)
ラオス	702万人	約24万km ²	125億 USD	1,786 USD	7.01%	36.5% (2013年)
ミャンマー	5,184万人	約67万km ²	628億 USD	1,212 USD	7.03%	34.0% (2013年)

※¹都市人口の総人口に占める割合（国連統計出所） 外務省ウェブサイト、その他公開情報より三菱総合研究所作成

2 東南アジア新興国の白物家電市場

【市場の概況】

- ミャンマーの市場規模が圧倒的であるが、韓国、中国、欧米メーカーとの競合が激化。ラオスと比べ、カンボジアは市場規模及び競合環境の両面から魅力的。
- 既に日本製品を購入している高所得者層に加え、今後の消費を牽引する都市部の上位中所得者層が有望ターゲット層。
- 「エアコン」、「冷蔵庫」、「洗濯機」は一定程度の普及が見られるが、「電子レンジ」及び「掃除機」の普及は2020年～2030年頃の見通し。

【白物家電市場規模推計（2016年）】

単位：百万円

	カンボジア	ラオス	ミャンマー
エアコン	3,064	1,337	29,625
冷蔵庫	6,304	2,191	23,637
洗濯機	4,028	1,246	17,226
電子レンジ	311	120	708
掃除機	105	57	551

※市場規模は推計値（カンボジアはUSDで推計）推計方法は本編参照のこと。

※2016年7月時点の為替レートより推計。
カンボジア 1円=0.01USD、ラオス 1円=78.68キープ、ミャンマー 1円=11.57チャット

【東南アジア新興国における白物家電市場の特徴】

	カンボジア	ラオス	ミャンマー
市場環境	<ul style="list-style-type: none"> 冷蔵庫、洗濯機、エアコンが普及の兆しを見せているが、韓国ブランドが市場の過半数を獲得。 掃除機と電子レンジの市場は未形成だが、生活スタイルから電子レンジは今後の普及に期待。これらの2製品において日本ブランドが存在感を発揮。 	<ul style="list-style-type: none"> 家電の市場規模は限定的。 韓国ブランドがシェアを獲得しつつ、欧米ブランドの参入も進む。 	<ul style="list-style-type: none"> 洗濯機、エアコン、冷蔵庫の普及が進む一方で、掃除機と電子レンジの市場は未形成。 日本ブランドの好感度は高いものの、韓国ブランドが市場を席巻。
流通環境	<ul style="list-style-type: none"> 販売チャネルは、①ショッピングモール内の家電売り場、②家電量販店、③メーカー販売代理店に大別。 大半の小売は、小～中規模家電量販店で構成。 	<ul style="list-style-type: none"> ピエンチャンでは地元の市場（Talat Sao）が最大の商業施設。 高所得者層はタイのショッピングモールを利用する傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売チャネルは大都市・高所得者層向けの「ハイパーマーケット」と全土に点在する「中小家電専門店」に大別。 大半の小売は小～中規模の家電専門店で構成。
消費者動向	<ul style="list-style-type: none"> 製品によって重視ポイント（機能性、デザイン）が異なるが、一般的に省エネ機能へのニーズが高い。 アフターサービスが重視され、保証年数が長い中国製が好評価。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドへの意識は相対的に低く、製品そのものの良さを購入を判断する傾向。 環境意識は高く、タイの環境配慮型製品が人気。 	<ul style="list-style-type: none"> 利用頻度の高い製品に対して高機能を重視。ただし、省エネ/節水志向はいまだ低い。 アフターサービスが重視され、保証年数や修理のスピード等が購買に影響。

3 東南アジア新興国市場における日系メーカーの課題と方向性

【日系メーカーの課題と方向性】

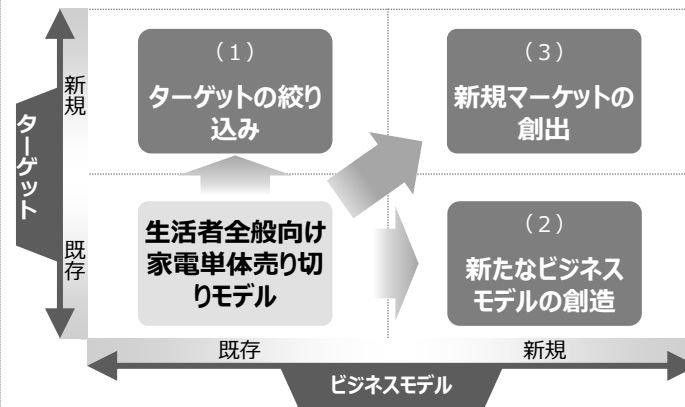
- 対象3か国における日系メーカーの主たる現状課題と今後対応の方向性は以下の通り。

	ブランド	チャネル	アフターサービス
課題	<ul style="list-style-type: none"> 高所得者層は「高級でオシャレなブランド」、中所得者層は「コスパの高いブランド」を選択しており、中・韓メーカーが飛躍。 日本ブランドに対する良いイメージが商品選択に繋がっていない可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> 日系メーカーは、販売人員の配置や人材教育、販売店へのインセンティブ、イベント・広告、ショールーム等の多くの面において、韓国メーカーに遅れ。 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者からの修理依頼があった際、日系メーカーは手続きが煩雑で対応が遅く、顧客満足度が低下。これが、販売員による日系メーカー製品の販売意欲の低下をもたらしている。

方向性	<p>①日本ブランドの技術力の啓発 部屋の空気を綺麗に保つ等、消費者意識を啓発。SNSサイトの活用。</p> <p>②セカンドラインによる「身近さ」醸成 生活者の手がより届きやすい価格帯のブランドラインを用意。家電専門店に特化、機能のシンプル化、プロモーション費削減、OEM委託による生産コスト削減。</p>	<p>①家電専門店チャネルの強化 今後、大きな需要が見込まれる家電専門店への展開強化。</p> <p>②タッチポイントの最適化 消費者の商品に対する認知、情報収集、購入に至る各プロセスにおいて、タッチポイントの最適化。</p> <p>③金融サービスの強化 リース契約等を含めた展開を強化。</p>	<p>①アフターサービスの仕組みづくり 納期の短縮、対応範囲の拡充など、顧客満足度向上につながる新たな仕組みづくり。</p> <p>②家電専門店スタッフの教育 アフターサービス内容の正確な理解と、顧客への丁寧な対応の教育。</p>
-----	--	---	---

4 東南アジアの市場攻略に向けて取り組むべき方策

- 今後、東南アジア市場において、日系メーカーが中・韓メーカーに対する競争力を向上させるためには、東南アジア全体で対象3か国を位置付け、既存の「家電単体売り切りモデル」を脱却し、ビジネスモデルを再構築することが求められる。
- その展開の方向性としては、以下の3つの方向性が考えられる。



（1）ターゲットの絞り込み

- ターゲットを高所得者層に絞り、各国の高所得者が好む仕様（機能）、設計（色、デザイン）にカスタマイズ。高価格帯ラインナップに特化して提供。
- アフターサービス体制は、各社協力して各国で整備。
- 販売員は、現地人材を雇用・育成し、配置。

（2）新たなビジネスモデルの創造

- デベロッパーと共同で多様な家電製品を活用した「ライフスタイル」を提案。
- 現地政府を巻き込み、日本ブランドを体験してもらう仕掛けを実施（JEMAフェスタ等）。
- AEONの家電売場や住宅展示場などの場を活用。

（3）新規マーケットの創出

- 顧客を、これまでの一般消費者に加え、「消費者接点を有するチャネル」に設定。
例) 日本ブランドとの親和性の高い小売店や日系デベロッパー等と共同開発で新興国モデルを展開。