

注目を集めるアセアン市場

香港駐在員事務所

小野 暁彦

1. はじめに

2008年後半のいわゆるリーマンショック以降、日本や欧米諸国などの先進国で未曾有の不況となる一方、中国やベトナムなどアジア域内では高い経済成長率を維持する国が多く、世界の中でアジアの存在感を高めることとなりました。

また、これまで安価な労働力により「世界の工場」として成長を続けてきたアジア諸国は、その人口の多さや高い経済成長が続いていることから、「世界の市場」として注目を集めています。

本稿ではアジアのなかでも中国、インドとともに「消費市場」として注目を集めるアセアン全体について触れたうえで、特に日本企業から将来の有望市場として期待されるベトナム、インドネシアの「市場概況」「消費市場としての魅力・課題」「日系企業の成功事例」を紹介したいと思います。

(図表1) アセアン加盟国地図



(出所：日本アセアンセンター)

2. アセアンについて

(1) 概要

アセアン（東南アジア諸国連合 = Association of South East Asian Nations）は1967年の「アセアン独立宣言」に基づき結成された東南アジアの地域協力機構であり、現在は10カ国が加盟しています（図表1）。

アセアン諸国の人口は合計で約5億9千万人とEU（27カ国、約4億5千万人）を上回る規模であり（図表2）日本ほか先進国と比べた場合若年人口の比率が高く、今後も人口は増え続けていくと予想されています。

同諸国は1990年代以降、日本や欧米諸国などからの直接投資を積極的に受入れ、労働集約型産業を中心に最終財の加工・組立拠点として急速な成長を遂げました。

その結果、2008年のGDP総額は1兆5千億米ドルとカナダとほぼ同等の規模となるとともに域内の一人当たりGDPも高まっており、今後の有望市場として世界の注目を集めています。

（図表2）アセアン諸国の概要

加盟国名	人口(百万人)	GDP(億米ドル)	一人当たりGDP(米ドル)	GDP成長率(%)
インドネシア	230.8	5,118	2,246	6.1
タイ	67.1	2,732	4,115	2.6
フィリピン	92.2	1,686	1,866	4.6
マレーシア	27.8	2,222	8,141	4.6
シンガポール	4.8	1,819	38,972	1.1
ベトナム	87.5	898	1,040	6.2
ミャンマー	60.0	272	462	4.5
ブルネイ	0.4	146	37,053	-1.5
カンボジア	13.9	112	818	6.0
ラオス	6.4	53	841	7.2
ASEAN全体	590.9	15,057	2,548	

（出所：経済産業省「通商白書」 データは2008年分）

(2) 日本企業の期待

国際協力銀行が日本の製造業を対象に毎年行っている調査では、有望事業展開先国としてアセアン諸国からベトナム、タイ、インドネシアが2000年以降、常に上位10位以内に入っています。

同調査で2006年と2009年を比べた場合、ベトナムとタイの有望理由1位が「安価な労働力」から「市場の成長性」に変わっており、両国に対する消費市場としての期待がうかがえます（図表3）。

(図表3) 今後の有望事業展開先と有望理由

2006年度調査			⇒	2009年度調査		
順位	国名	有望理由の1位		順位	国名	有望理由の1位
1	中国	市場の成長性		1	中国	市場の成長性
2	インド	市場の成長性		2	インド	市場の成長性
3	ベトナム	安価な労働力		3	ベトナム	市場の成長性
4	タイ	安価な労働力		4	タイ	市場の成長性
5	ロシア	市場の成長性		5	ロシア	市場の成長性
6	米国	現在の市場規模		6	ブラジル	市場の成長性
7	ブラジル	市場の成長性		7	米国	市場の成長性
8	インドネシア	市場の成長性		8	インドネシア	市場の成長性
9	韓国	市場の成長性		9	韓国	市場の成長性
10	台湾	市場の成長性		10	マレーシア	市場の成長性

国際協力銀行作成資料「わが国製造企業の海外事業展開に関する調査報告書」を基に作成

3. アセアンの有望市場について

(1) ベトナム

市場概況

ベトナムは約 33 万 km² (日本の約 0.87 倍) の国土に約 8,750 万人が住んでおり、アセアン諸国ではインドネシアに次ぐ人口を有しています。人口構成をみると 15~19 歳の比率が最も高く、平均年齢は 20 代後半となっています。

1986 年のドイモイ政策¹導入以降、積極的に外国投資を呼び込み、最近では「チャイナプラスワン」の有力先の一つとして日本を含む外国からの投資が急増しています。

ベトナム経済はリーマンショックを受け一時的に落ち込みましたが、他のアジア諸国のなかでも影響は比較的軽微であり、2009 年の実質 GDP 成長率は 5.3%に達しました。その結果 2000 年以降は 5%以上の高い経済成長率を維持しています(図表 4)。

(図表 4) ベトナム実質 GDP 成長率推移

年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
実質GDP成長率(%)	6.8	6.9	7.1	7.3	7.8	8.4	8.2	8.5	6.2	5.3	6.0

出所：IMF 2010年はIMF予測

2008年の一人当たりGDPは1,040米ドルとアセアン諸国の平均(2,548米ドル)を大きく下回っていますが(図表2)ベトナム最大の商業都市であるホーチミンの一人当たりGDPは約2,500米ドルと全国平均の2倍を超えるなど、特に都市部で購買力は伸びている状況です。

¹ 1986年の第6回党大会で採用された「計画経済」から「社会主義の方向を向いた市場経済」への移行を目指す政策

また、家計可処分所得で見た場合、年間 1,000 米ドルを超える層が 1990 年以降急激に増加しており（図表 5）、今後も高い経済成長が続くことにより更なる中間層、富裕層の所得増加が予想されています。

（図表 5）ベトナムの家計可処分所得（年間）別の人口

	1990	2000	2008
1,000ドル以下	6,268	4,336	1,725
1,001～5,000ドル	255	3,155	5,543
5,001～15,000ドル	20	138	1,110
15,001～35,000ドル	7	31	102
35,001～55,000ドル	0	8	26
55,001ドル以上	0	8	34

出所：「通商白書」/経済産業省 単位：米ドル/万人

消費市場としての魅力・課題

ベトナム市場の魅力としては、アセアンではインドネシアに次ぐ人口の多さや、消費意欲が高い若年層の多さが挙げられます。また、特にホーチミンやハノイを中心に都市部の富裕層が急増しており、統計上に表れる以上に購買力のある層が集積していると言われていています。

また比較的親日的であることや、ブランド信仰が強いことから、後述する成功事例のように効果的な宣伝、プロモーションによって高い現地シェアを獲得可能性があります。

一方、課題としては現地で生産する場合に「原材料の現地調達が困難」であり、原材料を輸入品に頼らざるを得ないケースが多い点や「不透明な商慣行」のほか、伝統的な小売店 = 市場が未だに 9 割を占めているなど「流通網の整備の遅れ」を挙げる向きが多いようです。

しかし、ベトナムは 2007 年 1 月に WTO に加盟して以降、外国企業に対する規制を段階的に緩和しており、最近では韓国企業によるショッピングモール「ロッテマート」や日本企業によるコンビニエンスストア「ファミリーマート」など小売分野での外国企業の進出が目立っており、今後状況は改善していくものと予想されています。

ベトナム市場の魅力・課題	
魅力	課題
アセアンで 2 番目の人口（9 千万人弱） 若年層が多い 親日的な国民性 ブランド嗜好	原材料の現地調達が困難 不透明な商慣行 流通網の整備の遅れ（伝統的な小売店が 9 割）

日系企業の成功事例

事例1 ~「サロンパス」は「貼り薬」の代名詞~

医薬品製造・販売の久光製薬㈱は、ベトナムで初の独資 100%の外資企業として 1994 年に現地に進出。1995 年より主力製品である「サロンパス」の現地生産を開始しました。

現材料については、当初日本から半製品を輸入していましたが、コストダウンを目的に徐々に現地調達率を増やし、現在ではノウハウが必要な原料を除いて、包装材料や布、ゴムなど、必要な材料の多くを現地調達しています。

販売については、現地の流通・物流ネットワークが未成熟であることから、各省の製薬会社や薬局、ホールセールセンター（現金問屋）等を通じて、ベトナム全国に流通させるなど独自に開拓を行いました。

また、宣伝についてはテレビ・情報誌・新聞・ビルボード等の様々な方法により、ベトナム人の生活習慣や行動を把握しながら効果的な宣伝を行い、今ではベトナムで「サロンパス」と言えば「貼り薬」のことを指すようになるなど、高いブランド認知度を誇っています。

現在、ベトナム外用鎮痛剤市場での「サロンパス」のシェアは 50%を超えると言われており、一般市民の生活に根ざした商品となっています。

（参考：九州経済産業局作成「九州企業のベトナムとの経済交流可能性調査」）

事例2 ~ベトナム NO.1 の即席麺メーカーに~

即席麺製造・販売のエースコック㈱は 1993 年にベトナムの国営即席麺メーカーとの合併で現地に進出。

設立当初は現地の原材料メーカーが十分に育っておらず、高い品質にこだわっていた当社は原材料のほとんどに輸入品を利用していました。そのため販売価格は現地ブランドの約 3 倍（2,000 ドン（約 10 円））となり、品質の高さは認知されたものの十分なシェア拡大を図れず、長い間業績は低迷していました。

しかし、その後国内原材料メーカーの支援を行い、現地調達に成功した材料を活用した戦略商品「ハオ・ハオ（Hao Hao）」を開発。2000 年に一袋 1,000 ドン（約 5 円）での発売を開始したところ、大ヒット商品となりました。

確固たるブランドを築いた当社は、その後も品揃えの拡充によって順調にシェアを伸ばし、現在ではベトナム国内 8 カ所に工場を持ち、年間売上が 4 兆 8,000 億ドン（約 230 億円）に達する現地最大手の即席麺メーカーとなっています。

また、当社は上記のような商品開発面での工夫に加え、需要拡大に伴う生産ラインの増強に際し、リースを活用したり、現地事業家との人的ネットワークを通して生産拠点を確保したりといった取り組みを素早く図ったことが成功につながったと考えられています。

（参考：食品産業海外事業活動支援センターHP）

(2) インドネシア

市場概況

インドネシアはアセアン諸国で最大の約2億3千万人の人口を有する他民族国家であり、世界で最もイスラム教徒の多い(人口の約9割)国でもあります。

1997年のアジア通貨危機以降、経済的にも政治的にも不安定な状況が続きましたが、2004年に同国史上初めての直接選挙で選出されたユドヨノ政権が誕生、矢継ぎ早に改革を行ったことから政情は安定し、外国からの直接投資も徐々に増え始めました。

インドネシア経済は自動車・家電など耐久消費財を中心とする民間消費や原油・天然ガスなど天然資源の輸出に牽引され、2000年以降3~6%台の高い実質GDP成長率を維持しています(図表8参照)。

(図表8) インドネシア実質GDP成長率推移

年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
実質GDP成長率(%)	4.9	3.8	4.5	4.8	5.0	5.7	5.5	6.3	6.0	4.5	6.0

出所：IMF 2010年はIMF予測

一人当たりGDPは約2,200米ドルとアセアン諸国の平均(2,548米ドル)を若干下回っていますが、家計可処分所得が年間5,000米ドルを超える人口が急増しており(図表9)、高い経済成長率を背景に今後も購買力の高い中間層・富裕層の人口が拡大していくものと期待されています。

(図表9) インドネシアの家計可処分所得別人口推移

	1990	2000	2008
1,000ドル以下	4,443	2,413	961
1,001~5,000ドル	12,781	17,719	13,803
5,001~15,000ドル	859	783	7,874
15,001~35,000ドル	128	169	539
35,001~55,000ドル	37	42	117
55,001ドル以上	37	42	141

出所：「通商白書」/経済産業省 単位：米ドル/万人

消費市場としての魅力・課題

インドネシア市場の魅力は何と言っても人口です。アセアンで1番、世界で4番目に多い人口は今後も増加する見込みであり、また今後も高い経済成長率が続くとともに中間層が劇的に増加するものと予想されています。

新興国では一般的に、一人当たりのGDPが2,000米ドルを超えると国内消費が急拡大し、自動車などの普及が本格化するといわれていますが、まさにインドネシアは2008年に2,000米ドルを超えたばかりであり、今後の旺盛な消費需要が続くことが十分期待出来ます。

ベトナムと同様にインドネシアは親日度の高い国の一つであり、自動車・二輪車・電機製品などの日系メーカー製品の国内シェアは高く、「日本ブランド」が十分浸透していることも魅力と言えます。

一方、課題としては「インフラの未整備」や「不透明な行政手続き」などが挙げられますが、広い国土のなかに中規模程度の都市が散在しているため、タイやベトナムなどに見られるような都市部の富裕層集積が少ない点や、国民の約9割がイスラム教徒であり、食品など戒律に従って処理される必要があるにも注意が必要です。

インドネシア市場の魅力・課題	
魅力	課題
アセアンで最も多い人口（2億3千万人）	インフラが未整備
親日的な国民性	不透明な行政手続き
日本ブランドの浸透	広い国土に中規模都市が散在
比較的安定した政治	食品などイスラム教徒向けの対応が必要

日系企業の成功事例

事例1 ～蚊取り線香を5円で販売～

殺虫剤などの家庭用品製造・販売のフマキラー(株)は、「赤道直下にあり、年間を通して蚊が多く」「人口も多い」ことから、1990年にインドネシアに進出しました。

当社は、日本の蚊の5倍の抵抗力を持つと言われるインドネシアの蚊に対応する「蚊取り線香」を現地で開発。また、原材料の現地調達、工場での生産性向上により生産コストの削減に成功しました。

販売についてはジャワ島以外の、競争が比較的緩やかな地域から開始し、庶民が気軽に買える値段（2巻セットで500ルピア(約5円)）で「バラ売り」販売を行うとともに、各地の小売店を地道に訪問しサンプルを配布することで製品の良さを認識してもらい、今では蚊取り線香市場の40%のシェアを占めるまでになりました。

インドネシア国内における当社の2009年売上高は2000年の4倍以上にまで増加しており、これまで培ってきたブランド力を生かして、今後はジャワ島での営業にも力を入れていく模様です。

（参考：ジェトロ作成「サービス産業の国際展開調査」(株)イボド社HP）

事例2 ～断食明けのイスラム教徒にポカリスエット～

医薬品・食料品大手の大塚製薬(株)は、1989年に現地に進出。当初は輸入品の販売を行っていましたが、2004年に自社工場を設立。「ポカリスエット」の現地生産・販売を本格化させました。

その後、ラマダン（断食）明けのイスラム教徒や、デング熱の患者向けにポカリスエットの無料

配布などを行い、水分を素早く補給出来る点をアピールするなど、現地の習慣や生活シーンに合わせたマーケティングを行い、国内シェアを大きく伸ばすことに成功しました。

今では同社のポカリスエットの売上本数は年間4億5千万本（350ml、2009年）、年間売上は1兆ルピア（約100億円）を超えています。

（参考：日本ポカリスエット作成「インドネシア国内市場と食品産業の可能性」、NNA）



（発展著しいインドネシアの首都ジャカルタ）

4. まとめ

アセアン諸国は中国やインドとともに今後も高い経済成長が続くと予想されており、海外市場への参入を目指す日本企業にとって、5億人を超える人口を有する巨大消費市場として十分に魅力的であると言えます。

同地域には、ベトナム、インドネシアの他にも日本企業から有望市場として注目されている国が多くありますが、今回は特に「消費市場として今後ポテンシャルが高い」両国に絞ってご紹介しました。

既にアセアンの多くの国では日本企業の「質の高い」製品やサービスが認知されており、同じく市場参入を目指す外国企業に対して優位性があるのは事実ですが、激しい競争に打ち勝つためにはそれぞれのマーケットの特性を十分見極めたうえで、経済状況に見合った価格設定、販売手法により市場開拓を行うことが重要であると考えます。

弊所では、アセアン諸国を対象に、お客様のための海外情報収集、貿易・進出サポートを主要業務として活動しております。各種問い合わせ等、お客様のご利用をお待ちしております。

以上

参考文献・資料

- ・「通商白書」/経済産業省
- ・「わが国製造企業の海外事業展開に関する調査報告書」
- ・「近隣アジア諸国のビジネス環境」/国際協力銀行