

2013 年 10 月 17 日

グローバルレポート

タイ地方が拓く周辺国市場

コンサルティング・国際事業本部 国際本部 グローバルコンサルティング部 コンサルタント 島村 哲生

東南アジア諸国連合(ASEAN)では、ASEAN経済共同体(AEC)の枠組みの中で、物流面(経済回廊の整備)、税制面(域内自由貿易協定の締結など)、それぞれで、クロスボーダーの経済活動を後押しする環境が整い始めている。特に、AECと呼ばれる域内の経済活動の枠組みが整う2015年以降は各国の綱引きがより加速するという見通しもある。各企業にとっては15年以降、国・都市の視点に加え、各国の都市を結ぶ視点が重要となる。

日系企業にとってASEANビジネスのハブとして期待されるタイを例に挙げると、国内経済は首都バンコクに集約されると言われる。一方で、ここ数年、外資系小売り事業者や一部の日系企業が地方都市への展開を開始している。このような動きは、各都市の経済のつながりを意識したものと考えられる。例えば、北東部ウボン県はラオスと接続しており、一部の進出企業は国境を越え、ウボン+ラオスを一つの市場と捉え、販社スタッフやエンジニアを国境を超えて融通し合うなど、クロスボーダーの事業展開が始まっている。

弊社が実施したタイの地方都市における消費動向調査では、バンコクほどの日系企業のプレゼンスは確認できなかった。国内で圧倒的なシェアを持つ自動車であれば、トヨタ、いすゞなどが広く認知されている。一方、携帯電話や家電になると、韓国ブランドの認知度が高く、一部の若年層はサムスンの携帯電話を世界最先端の電子機器と捉えるなど、従来日系企業の捉えていた消費者層の獲得に先手を打たれている状況といえる。

地方都市市場は消費市場拡大が本格化する前に、バンコク市場で築き上げた日系企業のブランド力を活用するタイミングにある。

また、その先の隣国へと拡大することを見据えれば、ASEAN戦略の再構築や最適化も必要になるだろう。

ハイアールは旧三洋の技術を背景に、中国ブランドのイメージを払拭(ふっしょく)し、主に若年層を対象とした再ブランド化を図っている。今後、タイ市場においては、地方都市を含めた競争環境の地理的拡大が加速するだろう。

(『日刊工業新聞』ASEAN マーケット① 2013 年 10 月 17 日付より転載)

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。当社までご連絡下さい。