

2014 年 5 月 15 日

グローバルレポート

カンボジア－「南部メコン」で捉えよ

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)におけるカンボジアの位置づけは、人口2000万人に満たない「準優先国」となっているケースが多い。日系企業にかぎらず、外資系企業の展開も他のASEAN諸国に比べ、始まったばかりのステージの企業が多い。

カンボジアは1カ国で見るとはならず、ベトナム・ホーチミンからタイ・バンコクまでをつなぐ「南部経済回廊」の中心地として見るのが重要となり始めている。経済回廊の開通は、製造業の分業体制の構築だけでなく消費市場の東西の接続に影響を及ぼし始めている。

カンボジアの国内の消費の中心は首都プノンペンである。ベトナムでの開業に続き6月末のオープンが発表されたイオンモールなど、プノンペンの消費をターゲットとした展開が加速し始めている。プノンペンの消費者像、特に富裕層の消費を語る際には「高いブランドロイヤルティ」が挙げられる。

消費者へのインタビュー調査の結果、機能がある程度の期待水準にあれば、ブランドをそろえたいという回答が得られた。また、使用感が良ければ、継続してそのブランドを買い続けたいという回答が大勢を占めた。

日用品はベトナムやタイのブランドが浸透している。これは身近にある期待水準を満たす製品として認知された結果と見ることもできる。耐久消費財では、パナソニックやブラビア(ソニー)、トヨタなどの人気が高く、日本ブランドは信頼の品質で地位を築いていると分析できる。

プノンペンの消費者、特に流行に敏感なアーリーアダプター(初期採用者)はインターネットやソーシャルメディアを用いて、情報を常に追いかけている。いかに彼らの視界に入るかが重要なポイントになっている。

フォロワー層(消費の追随者)もアーリーアダプターの動向を注視しており、先行する消費者に対するプロモーションが消費市場を捉える上で重要となる。南部経済回廊の開通で、隣国から情報やモノが流れる中、1カ国向けのマーケティング活動だけでなく、南部メコンの枠組みで市場を捉えることがカンボジア進出のカギを握る。

(『日刊工業新聞』新興国マーケット② 2014 年 5 月 15 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。