アジア経済交流セミナー

アセアンにおける流通事情と日本産商品の動向

イオン株式会社　DX 推進担当　前イオンインドネシア代表取締役社長　菓子　豊文

ASEAN とは

ASEAN（Association of Southeast Asian Nations）は、東南アジア諸国連合の略称であり、加盟国は 10 か国にわたり、総面積は日本の約 11.9 倍、人口は約 6 億 7,000 万人と、日本の約 5.4 倍に達する。GDP 総額は約 3 兆 6,223 億米ドルであり、一人当たり GDP は 5,331 米ドルである。数字だけを見ると比較的低い水準に思えるが、貿易額は 3 兆 8,284 億米ドルに達し、非常に大規模な経済圏を形成している。人口構成では、インドネシアが約 40% を占め、次いでフィリピン、ベトナム、タイが続く。GDP 総額でもインドネシアが最大であり、タイ、シンガポール、ベトナム、マレーシア、フィリピンがそれに続く。

このように、ASEAN 全体として見ると、日本に匹敵するほどの経済規模を誇る地域である。

加盟国（10カ国：ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）			
面積(2021年)	449万㎢	日本(37.8万㎢)の11.9倍	世界(1億4,049万㎢)の3.2%
人口	6億7,945万人	日本(1億2,512万人)の5.4倍	世界(79億5,115万人)の8.5%
ＧＤＰ	3兆6,223億米ドル	日本(4兆2,311億米ドル)の85.6%	世界(100兆5,620億米ドル)の3.6%
１人当たりＧＤＰ	5,331米ドル	日本(33,815米ドル)の15.8%	世界平均(12,647米ドル)の42.2%
貿易額(輸出＋輸入)	3兆8,284億米ドル	日本(1兆6,437億米ドル)の2.3倍	世界(49兆5,327億米ドル)の7.7%

（出所）面積、人口、ＧＤＰ：World Bank, World Development Indicators database
貿易：IMF, Direction of Trade Statistics
（注）　面積については2021年の統計を使用
１人当たりＧＤＰは、名目ＧＤＰを人口で除して当室で算出

表１：ASEAN 加盟国と世界全体及び日本との比較

一人当たり GDP

一般的に、一人当たり GDP が 5,000 米ドルを超えると、家電製品の普及が進み、近代的な生活が実現するとされる。2022 年時点でインドネシアはこの水準に近づいており、大規模な消費市場としてのポテンシャルが高まっている。

ただし、インドネシアのような人口の多い大きな国では、富裕層と低所得層の格差が顕著であり、平均値だけでは市場の実態を正確に捉えることが難しい側面がある。ジャカルタ首都圏のような都市部では、人口が 3,000 万人を超える規模を有し、平均収入も比較的高いため、日本製品にとって有望な市場となる。また、ジャカルタの他にはタイのバンコクやマレーシアのクアラルンプールも同様に注目すべき市場としてあげられる。

１人当たりＧＤＰ（2022年）

	１人当GDP（米ドル）
ブルネイ	37,152
カンボジア	1,787
インドネシア	4,788
ラオス	2,088
マレーシア	11,972
ミャンマー	1,096
フィリピン	3,499
シンガポール	82,808
タイ	6,909
ベトナム	4,164
ASEAN	5,331
日本	33,815
中国	12,720
韓国	32,255
世界平均	12,647

（出所）World Bank, World Development Indicators database

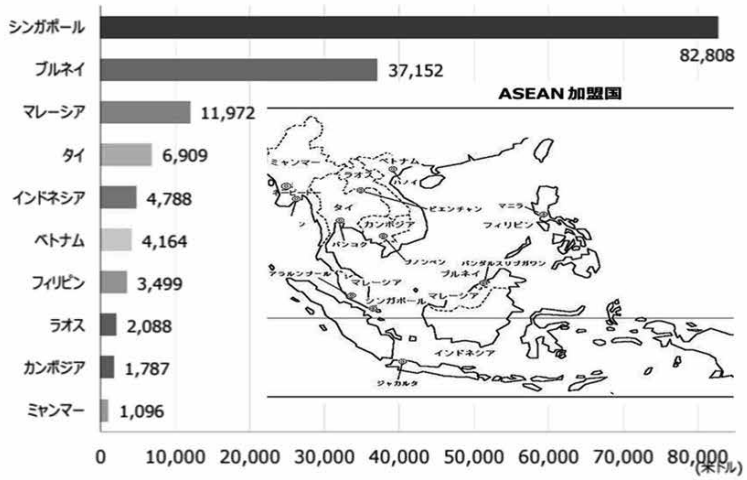

表２：ASEAN 加盟国の１人当たりの GDP

人口動態

ASEAN の人口動態を見ると、労働人口が豊富であり、高齢化の進行は比較的緩やかである。ただし、シンガポールでは高齢化が深刻化しているのに対し、インドネシアやフィリピンでは今後も労働人口の増加が期待される。特にフィリピンでは、カトリックの影響もあり、出生率が高く、人口増加が続く見込みである。これらのデータは、マーケット戦略や製造拠点の選定において重要な要素となる。

宗教

ASEAN には多様な宗教が共存しており、各国の宗教によって文化や習慣が大きく異なっている。そして、商品を展開する上での注意事項として宗教は重要になってくる。ただ、その国の宗教を画一的に、例えば、マレーシアやインドネシアではイスラム教徒が多数派であるから豚肉は受け入れられないと単純に考えて良いわけではない。インドネシアでもジャカルタ首都圏のような都市部では、約 4 割がイスラム教以外の宗教を信仰しており、都市部と郊外では全く異なる状況となっている。また、シンガポールでは仏教徒が多いものの、キリスト教徒やイスラム教徒も一定数存在している。

こうした宗教的背景は、食文化やビジネス慣行に大きな影響を与えるため、商業展開の際には慎重な対応が求められる。

飛躍するＥＣ市場

ASEAN の EC 市場は急速に成長しており、小売市場における EC 比率が 30% を超える国も存在する。この成長の背景には、固定電話を経ずにスマートフォンが急速に普及したことがある。スマートフォンが PC の代わりとなり、E コマースの利用を大きく促進したと考えられる。

特にインドネシアでは、伝統的小売が根強い一方で、EC 市場が急拡大している。このような状況から、マーケティング戦略もオンラインを中心に考える必要があり、従来のチラシやテレビコマーシャルだけでなく、ネット上での認知度をいかに向上させるかが重要となる。

日本産品の輸出

2023 年、日本の消費財輸出額は 1 兆 4 千億円を突破し、水産品、加工食品、アルコール飲料、ホタテ、牛肉などが主要な輸出品目となっている。輸出先としては、中国、香港、アメリカ、そして ASEAN 各国が挙げられる。また、日本食レストランも世界的に増加しており、日本食は世界的なトレンドと言えるだろう。ASEAN 向けの輸出額もこれに伴い増加傾向にある。

ビジネスチャンスと注意点

物差しの異なる市場：まず、日本国内では評価が低い商品でも、海外市場では高評価を得られる可能性があることを認識することが重要である。市場の価値観が異なるため、新たなマーケットを開拓する機会が広がる。日本での売れ筋が必ず売れるわけでもない。

ロジスティクスの重要性：特に生鮮品の輸出においては、空路と海路のコストや輸送日数を十分に考慮する必要がある。適切な輸送手段の選択が、商品の品質と収益性に大きく影響を及ぼす。

消費者嗜好の違い：東南アジアの消費者は、比較的鮮やかな色彩や強い味付けを好む傾向がある。しかし、国ごとに嗜好の違いが見られるため、事前の市場調査を徹底することが求められる。

豊凶変動への対応：一次産業においては、日本の気候や自然災害による豊凶変動は災難であるが、輸出できることからチャンスを得ることもある。例えば、青森県のリンゴが台風によって落下した際、国内市場では価値が下がる一方で、海外市場では高い需要があり、輸出によって利益を確保できた事例がある。このように、輸出は需給バランスを調整する有効な手段となる。

パッケージデザインの工夫：パッケージのデザインも成功の鍵を握る。基本は英語や現地語での商品説明だが、パッケージに日本語（特にひらがなやカタカナ）があることで日本製品の信頼性やブランド価値が高まり、販売促進に繋がることがある。

イオンインドネシアの取組み

イオンインドネシアでの成功例の一つが「ホットデリカ」だ。インドネシアでは、一般的な商品流通における衛生基準が低かった過去が理由で、あらゆる食材に火を通す文化が根付いている。こうした揚げ物文化と消費習慣を考慮し、冷めてもカリカリの食感を保つよう粉の調合を工夫して唐揚げやてんぷらを販売したところ、大ヒットした。大量に生産しても短時間で完売し、効率的な販売も同時に実現した。

イオンインドネシアのホットデリカの様子

もう一つのヒット商品は、現地社員の提案から生まれた「フライドロール（揚げ巻き寿司）」だ。当初は、現地社員から提案があっても日本の寿司の概念から外れるとして何度も却下していた。しかし、ある時、政治的な事情でノルウエーから生サーモンの輸入が止まり冷凍サーモンしか入手できない状況が発生し、仕方なく冷凍サーモンを炙った寿司にスパイシーな味付けで販売したところ、予想以上の反響を得た。これをきっかけに、現地スタッフから再びフライドロール寿司の販売を強く要望され、熱意に押されて商品化した結果、驚異的な売れ行きを記録した。揚げた巻き寿司にマヨネーズとスパイシーソースをかけたこの商品は消費者に大好評で、現在も売場でお客様から高い支持

を得ている。

調査

海外市場への進出において重要なのは、対象国のマーケットで本当にその商品が必要とされているかを調査し深く理解することである。また、それが流通可能かどうか、輸出入の規制に適合するか、コストと見合うかなどの要素をしっかりと確認する必要がある。これらの調査を商社や調査会社等第三者にすべて任せてしまうのはリスクが高いため、可能な限り自社で現地の状況を直接確認し、判断することが望ましい。

また、現地に進出している日系企業がある場合、それらの企業のネットワークを活用することも有効である。例えば、イオンのように海外で展開している企業に積極的に声をかけることで、市場調査の一環としてさまざまな有益な情報をフィードバックしてもらうことが可能である。

まとめ

ASEAN 市場は今後さらなる成長が見込まれ、日本企業にとって大きなビジネスチャンスが広がっている。一方で、関税とは別に各国ごとに輸入障壁となる「ネガティブリスト」が存在するため、これらの規制についても十分に把握することが求められる。

市場調査、パートナー選定、ロジスティクス、マーケティング戦略など、多岐にわたる要素を総合的に考慮し、戦略的に進めていくことが成功の鍵となるであろう。

※令和７年１月29 日（水）に開催されましたアジア経済交流セミナー「アセアンにおける流通事情と日本産商品の動向」の講演内容をもとに菓子様承諾の上、事務局において作成したものです。

セミナーの様子