

2010年6月14日

株式会社 富士キメラ総研

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町

2-5 F・Kビル

TEL.03-3664-5839 FAX.03-3661-1414

URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/><http://www.fcr.co.jp/>

広報部 03-3664-5697

エレクトロニクス市場 新興国の有望性を調査

エレクトロニクス製品の需要地として最も期待されるのがポーランド、インド、インドネシア、ブラジル

マーケティング&コンサルティングの株式会社富士キメラ総研(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 田中 一志 03-3664-5839)は、BRICsをはじめとする新興国のエレクトロニクス製品の生産地及び需要地としての有望性を調査した。その結果を報告書「2010 新興国エレクトロニクス市場マーケティング戦略調査」にまとめた。

この報告書では、東欧地域、中東地域、アフリカ地域、東南アジア地域、南米地域の5地域38カ国と、インド、メキシコを加えた40カ国を調査対象とし、ファンダメンタル情報の収集と分析を行った。また、主要エレクトロニクス企業8社の新興国に対するスタンスや戦略を分析した。

<調査結果の概要>

注目経済圏

地域	主な対象国
東欧	ポーランド、チェコ、ルーマニア、ブルガリア、ウクライナ、スロバキア、ハンガリー、セルビア、ギリシャ、ロシア
アフリカ	エジプト、ナイジェリア、南アフリカ、アルジェリア、モロッコ、チュニジア、スーダン、リビア
トルコ/中東	トルコ、イスラエル、イラン、サウジアラビア、UAE、シリア、オマーン、クウェート
インド/東南アジア	インド、インドネシア、ベトナム、タイ、フィリピン、パキスタン、マレーシア
中南米	メキシコ、ブラジル、アルゼンチン、ベネズエラ、コロンビア、ペルー、チリ

東欧地域

現在の主な市場は、ポーランド、チェコ、ハンガリー、スロバキアなど旧社会主義圏内にありながら西欧に近く、いち早く経済成長した国々である。特にポーランドは、エレクトロニクス製品の生産拠点としても、国外からの投資を受けて発展している。今後は再成長が見込まれるロシアや、ウクライナ、ルーマニアなどが需要地として期待される。またこれらの国々に続き、バルト三国(エストニア、ラトビア、リトアニア)やバルカン半島諸国の発展が予想される。

この地域に進出する上で念頭に置きたいのが、エアコンなどは気候の違いから国によって売れ方が変わるということである。また、5,000万人に満たない国が多いため、一国より幅広い地域をターゲットとする必要がある。更に、欧州を襲う金融不安の影響はEU圏全域に広がる可能性もあり、EU向けの生産を行っている東欧の景気減退が懸念される。

生産面では、労働者は勤勉で、教育水準も高い。失業率が高いことから労働意欲も高く、賃金はEU圏内でも低水準の国が多い。需要面では、富裕層は日本や欧州、韓国ブランド、低所得者層は中国やその他ローカルブランドを購入する傾向がある。日本ブランドに対するイメージは良く、特に品質に対する評価が高い。

アフリカ地域

現在の主な市場は、エジプト、南アフリカ、ナイジェリアである。特にエレクトロニクスや自動車需要が拡大しており、外資の現地事務所、生産拠点が増加している。欧州に販売チャネルをもつエレクトロニクス企業は、今後特に北アフリカ地域に重点を置き展開していく可能性が高いと見られる。そのため新たな需要地としてはモロッコ、アルジェリア、チュニジア、リビアが期待されている。将来的にはナイジェリアを中心とした経済圏も成立し得ると予想される。

現在は巨大な市場が広範囲に分散している。そのためこの地域に進出するには注力すべき範囲の選定が必要となる。また、生活インフラが整っていないところが多いことやエレクトロニクス製品の中古機が氾濫していることは把握して置きたい。白物家電ニーズは高いが、停電、断水などが頻繁に起こることから本格的な普及はインフラが整った後となる。中古機は特に携帯電話に多く、携帯電話市場でのウェイトも非常に高い。新製品が売れない環境ではないが、中古機の存在も小さくは無い。

石化資源や鉱物資源などで経済発展を遂げた国が多く、ナイジェリア、南アフリカはその典型で、エレクトロニクス製品販売のターゲットとなる。また、この地域でも例外なくテレビニーズが高く、特に映画産業が発達しているナイジェリアではテレビやDVDのニーズが高まっている。日本ブランドに対するイメージは良く、特に品質に対する信頼性が高い。価格次第では需要が拡大する可能性がある。

トルコ/中東地域

この地域では産油国が多いことから所得水準も比較的高く、エレクトロニクス製品の購買意欲も高い。人口からみて一国のボリュームは小さいが、ハイエンド機種の需要は大きいと予測される。現在の主な市場はトルコと、中東のバーレーン、カタール、アラブ首長国連邦、サウジアラビアである。トルコは中央アジアと欧州を結ぶ重要な拠点として古くから発展しており、現在でもその役割は変わっていない。国内外多くのエレクトロニクスや自動車のメーカーが拠点をもち、近年ではエジプトなど北アフリカ地域にも積極的に展開している。中東のエレクトロニクスメーカーも将来的には北アフリカ地域をターゲットにしている。

中東は新興国のなかでも所得水準が高く、ハイエンド家電も多く売れる環境にある。大型家電に対するニーズも高い。しかし、資源の豊富な国では生活用水の確保が進んでいるが、非資源国に進出するには水資源の確保が大きな問題となる。また裕福な国でも、UAEなどは金融ビジネスに注力をしている感が否めず、エレクトロニクス製品の生産の可能性は低いと考えられる。

トルコは欧州と中央アジアの両市場に進出することが出来るため、生産地としてのメリットが高い。自動車メーカーを中心に進出が進んでいる。また、トルコの平均年齢は30歳を切っており、若くて労働意欲も高い若年層が経済を牽引しており、需要面でも購買意欲が高く、特にモバイル機器などのニーズが高い。日本ブランドに対するイメージは良く、中でもソニーやパナソニックなどの人気が高い。富裕層は日本ブランドを購入するケースが非常に高い。

インド/東南アジア地域

現在の主な市場は、インド、シンガポール、インドネシアである。タイ、マレーシアがテレビやオーディオ、白物家電の生産拠点となっている。チャイナリスクを回避するため一時期ベトナムに生産拠点が増加したが、インフラが未整備であることなどから企業の進出も思ったより進まず、撤退するところも出てきている。今後は人口拡大が進むインドやインドネシアを中心に市場は拡大すると見られるが、3～5年後は中国を含め、東アジア全体が一つの市場となって拡大していくと予想される。

これまでは世界の工場として中国での生産が進んだが、これからはセカンド工場として東南アジアに工場を分散させる動きがみられる。労働者に関しては、東南アジアは若年人口の比率が高く、作業効率が良い等のメリットがある。また、需要面でも今後の需要創造が期待できる。一方インドは、若年労働者が少ない。

この地域は都市と地方の格差が大きく、市場として捉えた場合、都市部に限定される可能性もある。そのためターゲットを絞ったマーケティング戦略が必要となる。

海外ブランドへの認識は、日本/韓国/欧米メーカーの品質に対する評価が高い。特に韓国メーカーはアフターサービスが充実しており、また価格面でも他海外ブランドに比べて優勢である。

中南米地域

エレクトロニクス製品の生産は、ブラジルとメキシコが中心である。特に携帯電話はブラジルが一大生産拠点となっているが、今後はベネズエラでの生産も注目されていることから、大西洋側のブラジルからベネズエラまで、市場が拡大する可能性がある。また、アルゼンチンを中心とした市場も今後拡大すると見られる。

ブラジルでは白物家電の普及は所得格差に関係なく進んでいるが、インフラの普及状況が地域により異なる。そのためブラジルに進出する上では、販売地域を絞る必要がある。

日本メーカーの品質に対する信頼性は現地でも非常に高く、欧米メーカーと共に大きなシェアを維持してきたが、近年は韓国メーカーの台頭が進み、ボリュームゾーンは韓国勢が押さえつつある。

<注目市場>

1. ポーランド

白物家電や液晶テレビメーカーの生産拠点が存在する。周辺国と比較して労働者は教育水準が高く、賃金が安価であること、EU加盟国であること、内需が期待できることがこの国のメリットである。

経済成長と共にエレクトロニクス製品の需要が拡大しており、2010年も引き続き拡大すると見られる。

2. インド

地場のエレクトロニクスメーカーが国内で生産し内需に应运えてきた。需要面では人口が多く、順調な経済発展を続けており拡大している。エレクトロニクス製品の購買層は増加する中間所得層である。

3. インドネシア

アジア圏では政治情勢が安定しており、労働者の賃金も低いいため、内需と外需双方に向けた生産拠点として注目されている。

需要面では低所得層から中間層の比率が高い。低所得層はエレクトロニクス製品の普及率も低く、新規需要が見込めるが、購入可能な低価格製品の投入が求められる。

4. ブラジル

アジアから一部生産拠点が移動しており、南米向けの生産拠点到る動きがある。しかし、労働者に関しては、国民性から時間厳守などの日本的な統制は難しいと見られる。

ブラジルは、約2億の人口を有しており、また、国家経済成長加速化計画(PAC)のスタートで成長も期待されていることから、参入メリットは高い。この地域ではローエンド製品が売れているイメージが強いが、携帯電話ではスマートフォンなどハイエンド製品の拡大も顕著となってきている。

以上

<調査対象>

主対象国 20カ国	ポーランド共和国、チェコ共和国、ルーマニア、ロシア連邦、イラン・イスラム共和国、トルコ共和国、サウジアラビア王国、アラブ首長国連邦、インド共和国、インドネシア共和国、ベトナム社会主義共和国、タイ王国、フィリピン共和国、エジプト・アラブ共和国、ナイジェリア連邦共和国、南アフリカ共和国、ブラジル連邦共和国、メキシコ合衆国、アルゼンチン共和国、ベネズエラ・ボリバル共和国
副対象国 20カ国	ブルガリア共和国、ウクライナ、ハンガリー共和国、スロバキア共和国、セルビア共和国、ギリシャ共和国、シリア・アラブ共和国、イスラエル国、オマーン国、クウェート国、パキスタン・イスラム共和国、マレーシア、アルジェリア民主人民共和国、モロッコ王国、チェンジア共和国、スーダン共和国、大リビア・アラブ社会主義人民ジャマールヒリーヤ国、コロンビア共和国、ペルー共和国、チリ共和国
主要エレクトロニクス企業8社	Samsung Electronics、LG Electronics、ZTE(中興通信)、Haier(海爾集団)、ソニー、パナソニック、シャープ、東芝

<調査方法>

富士キメラ総研専門調査員による調査対象に対する直接面接取材、電話によるヒアリング、社内データベースの活用

<調査期間>

2010年3月~5月

資料タイトル	「2010 新興国エレクトロニクス市場マーケティング戦略調査」
体 裁	: A4判 372頁
価 格	: 97,000円(税込み101,850円) CD-ROM付価格 117,000円(税込み122,850円)
調査・編集	: 富士キメラ総研 研究開発本部 第一研究開発部門 TEL:03-3664-5815 FAX:03-3661-5134
発 行 所	: 株式会社 富士キメラ総研 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル TEL03-3664-5839(代) FAX 03-3661-1414 e-mail:info@fcr.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ http://www.fcr.co.jp/