

エグゼクティブサマリー

1 南アジア新興国の概況

- ポイント**
- 宗教、民族上の対立を繰り返し、植民地も経験しながら形成された国家であり、3か国とも民族、宗教、言語等が地域によって異なる複雑多様な市場。家電も含めて、インド・中国の2大国の動きに影響されやすい。
 - バングラデシュとパキстанは安定成長で推移する約2億人の巨大市場。一方、スリランカは小国ながらも一人当たりGDPが3か国中では最も高い市場。
 - 3か国への日系進出企業は増加傾向にあるが、現地でのビジネス環境には現地調達等の課題が存在。

3か国の基本情報

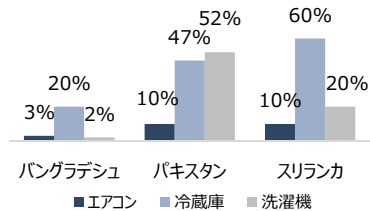
	人口 (2017)	主要宗教	主要民族	GDP (2017)	GDP成長率 (2017)	一人当たり GDP (2018)	通貨 ※2019/12/12 時点	日系企業 進出増加数 (2008-2017)	Doing Business ランキング
バングラデシュ	16,467万人	イスラム教	ベンガル人 98%	2,497億USD	7.28%	1,736ドル	BDT (=1.3 JPY)	25 (9→34)	176
パキスタン	19,791万人	イスラム教	パンジャ人 66% シンド人 13%	3,050億USD	5.70%	1,527ドル	PKR (=0.7 JPY)	8 (15→23)	136
スリランカ	2,144万人	仏教	シンハラ人 75% タミル人 18%	872億USD	3.30%	4,265ドル	SLR (=0.6 JPY)	16 (17→33)	100

出所：外務省、World Bank情報より作成

2-1 南アジア新興国の家電市場の概況：市場の概況

- ポイント**
- 冷蔵庫の普及率及び市場規模が比較的高く、掃除機及び電子レンジの普及率は低い。
 - また、共通して都市部における家電メーカーの直営店や家電量販店等のモダンチャネルが普及しつつあるが、トラディショナルチャネルも依然として多数存在。
 - バングラデシュとパキスタンにおいては、地場メーカーが根付いており、強い存在感。
 - その中で、韓国メーカーは比較的高価格帯で各品目の商品を展開し、中国メーカーがそれに続くポジションを獲得。
 - 日系メーカーの製品は販売されているものの、日系ブランドは浸透しているとは言えない状況。

家電の普及率&市場規模



家電の市場概況

(億円)	バングラデシュ	パキスタン	スリランカ
エアコン	1,025	528	104
冷蔵庫	2,184	1,010	133
洗濯機	365	572	80

出所：バングラデシュ：TheDailyStar新聞、DhakaTribune新聞、Arcelik、Darazサイト価格より推計
パキスタン：Arcelik、Darazサイト価格より推計
スリランカ：AC Nielsen、現地調査結果より推計

家電の市場概況

	製品価格	チャネル
バングラデシュ	韓国メーカーは中高価格帯、中国と地場メーカーは、中～低価格帯で製品を展開	メーカー直営店・量販店の存在が拡大。ECサイトも存在するが、消費者への浸透はまだ時間がかかる。トラディショナルチャネルも根強い
パキスタン	韓国メーカーは高価格帯、中国は中間価格帯で棲み分け	メーカー直営店、量販店以外、卸売りセンターも存在。ECサイトを通じて情報収集する消費者もいる。一方、地方部はトラディショナルチャネルが中心
スリランカ	中国、韓国メーカーは、中価格帯を含めた広い価格帯をカバー	メーカー直営店と量販店に加え、空港にある家電免税店が特徴的。都市部でもトラディショナルチャネルが集積する閑雑街がまだ存在

現地調査結果より

2-2 南アジア新興国の家電市場の概況：消費者によるイメージ等

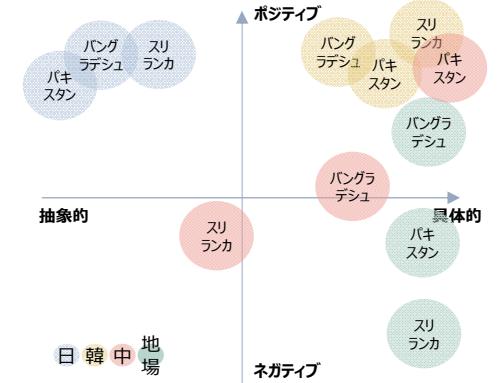
- ポイント**
- 「友人・知人の口コミ」は、3か国で共通した消費者の重視するポイント（特にスリランカ）。
 - ブランドイメージも形成されつつあり、消費者の製品選択を左右。一方で、外資系ブランドに対しては、国に対するイメージと個別メーカーに対するイメージが必ずしも紐づいていないのが実態。
 - 例：日本に対して良いイメージを持っている消費者が多いが、日本の家電ブランドに対しては具体的なイメージを持っていない消費者が多い。
 - 「省エネ」も重視するものの、電気代の節約のための意味合いがより強い。また、電力インフラが弱い環境において、インバーター付きの製品は、停電等の状況でも長持ちすることが可能。

消費者が購入時に重視するポイント

	バングラデシュ	パキスタン	スリランカ
口コミ情報	○	○	◎
ブランド (憧れ見栄)	◎	○	◎
省エネ (電気代節約)	○	○	○
コストパフォーマンス	○	△	◎
アフターサービス	○	○ (年数)	△
生産地	△	△	△

現地調査結果より

各メーカーのブランドポジション (消費者が持つイメージ)



現地調査結果より

3 南アジア新興国における白物家電市場への展開の方向性

- ポイント**
- 対象3か国においては、ベーシックな白物家電製品の市場はすでに地場や他国メーカーで形成されている。東南アジア市場と違い、日系ブランドの存在感が低い中、後発隊としての参入は困難。明確なゴールを描けなければ参入メリットは低い。
 - しかしながら、バングラデシュとパキスタンの今後の市場ポテンシャルは高く、また、スリランカの市場規模は他の2か国に比べ小さいものの、一定程度の消費水準に達している市場。
 - 事業リスクや成長性の不透明さは残るものの、中長期的には高付加価値白物家電の先行投資として、新しい市場の展開を検討する余地あり。
 - ただし、競合相手が認知度を獲得する中でのプロモーションは、相当程度の投資を見込むことが肝要。

3か国市場の相対比較

	消費市場		日系ブランドの競争力
	規模	消費水準	
バングラデシュ	大	低	中
パキスタン	大	低	低
スリランカ	小	中	中

市場の参入可能性及び展開方向性

	展開の方向性	今後のアプローチ
白物家電	後発隊としての参入は、 事業機会の創出に繋がる可能性が極めて低く 、参入見送りが妥当。	<ul style="list-style-type: none"> 市場の変化について継続的にモニタリング 競合他社の現状の動きのモニタリング
高付加価値白物家電	不透明な点も多いものの、将来の高付加価値製品の市場獲得を狙う先行投資の検討を行う余地はある。	<ul style="list-style-type: none"> 日系メーカーによる将来の市場獲得に向けた現地政府への働きかけ、消費者への日本ブランドのプロモーション等