

エグゼクティブサマリ

1 南アジア新興国概況

- 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スタン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。

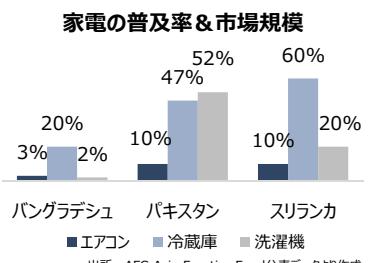
3か国的基本情報

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 (=1.3 JPY)	25 (9→34)	176
パキスタン	19,791万人	イスラム教	パンジャ大人 66% シンド人 13%	3,050億USD	5.70%	1,527ドル (=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 (=0.6 JPY)	16 (17→33)	100

出所：外務省、World Bank情報より作成

2-1 南アジア新興国家電市場概況：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、トライ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、Daraaサイト価格より推計
パキスタン：Arcelik、Daraa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

2-2 南アジア新興国家電市場概況：消費者によるイメージ等

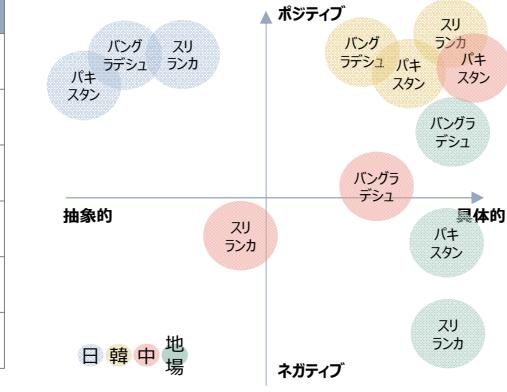
- ポイント**
- ・「友人・知人の口コミ」は、3か国で共通した消費者の重視するポイント（特にスリランカ）。
 - ・ブランドイメージも形成されつつあり、消費者の製品選択を左右。一方で、外資系ブランドに対しては、国に対するイメージと個別メーカーに対するイメージが必ずしも紐づいていないのが実態。
 - 例：日本に対して良いイメージを持っている消費者が多いが、日本の家電ブランドに対しては具体的なイメージを持っていない消費者が多い。
 - ・「省エネ」も重視するものの、電気代の節約のための意味合いがより強い。また、電力インフラが弱い環境において、インバーター付きの製品は、停電等の状況でも長持ちする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

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)	○ (安定使用)	○ (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、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	<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	<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

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。

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**。

・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