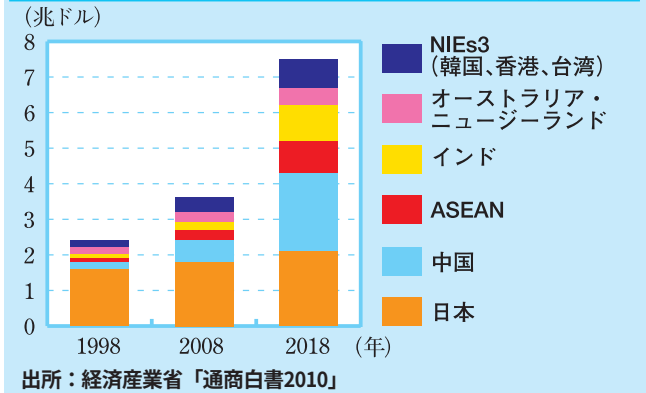


東南アジアにおける「日本」ブランドの展開

アジア・大洋州三井物産
業務部戦略企画室
新谷大輔

図表 1. アジア各国・地域のサービス支出の実績・予測



メン店6店を集めた「らーめんチャンピオンズ」が開店、これはタイの食品メーカー「OISHI」のタン元社長がプロデュースしていることで話題となっている。また、シンガポールでラーメン店を展開する「毘沙門」は、2010年10月にバンコクへの横展開を果たしている。一方、バンコクを東南アジア最初の出店地とするケースもある。定食の大戸屋は2005年にバンコクに出店、タイでは既に30店舗以上を展開するまでになっている²。シンガポールへの出店はこれを受けたものである。讃岐うどんチェーンで知られる「丸亀製麺」も2011年秋に東南アジア初出店が予定されている。

衣料では、ユニクロが2011年9月、バンコク都心部のショッピングモール内に新店を出店を果たした。シンガポール、マレーシアに続く、東南アジア3カ国目の出店となる。

③マレーシア

さらに、マレーシアへの進出も急速に進みつつある。マレーシアの場合、まず、小売りのイオンの事業展開が際立っている。1984年に進出し、今や全土に23店舗（JUSCOブランドのみ）を構え、マレーシアを代表するスーパーマーケットとなっている。店内には日本の食品も多く扱われており、2011年8月には、ミスタードーナツが同バンダルウタマ店に1号店を開店した。

また、2011年8月、クアラルンプール中心街のショッピングモール内に「東京ストリート」と呼ばれる、日本に関連する店が出店したエリアが誕生。ラーメン店の山頭火や100円ショップのダイソーなどが出店、話題のスポットとなっている。

衣料では、シンガポールに東南アジア初出店したユニクロが2カ国目として選択したのがマレーシアである。2010年に進出し、現在、クアラルンプール市内に2店舗を展開している。

マレーシアはイスラム圏に属する国であることから、ハラルなどへの対応が必要という点で特殊である。ジャスコも豚肉などのノンハラル商品を扱うコーナーを明確に分けている。穏健なイスラム教国であり、インフ

図表 2. シンガポールで展開する日本食チェーンの一例

吉野家	牛丼
モスバーガー	ハンバーガー
フレッシュネスバーガー	ハンバーガー
ぼてぢゅう	お好み焼き
とんかつ新宿さぼてん	とんかつ
洋麺屋五右衛門	パスタ
家族亭	うどん・そば
元気寿司	回転寿司
大戸屋	定食
つば八	居酒屋
レストラン 酢重正之	創作和食
竹葉亭	うなぎ

ラなどの事業環境も十分に整備されているマレーシアへの進出は、中東のイスラム市場への足がかりと捉えることもできるだろう³。

④その他

東南アジアの人口大国であるインドネシア、フィリピン、ベトナムも今後の大きな潜在市場として考えられる。特に2億超の人口を抱えるインドネシアは、好調な経済情勢を背景に、2015年には1人当たりGDPも5千ドルを超えると予測され、消費ブームが拡大することは間違いない。現在のところ、飲食のケンタッキーフライドチキンなど、欧米系の進出が主で、日本のチェーン店の進出は少ないが、今後、確実に増加していくものと思われる。

「日本」ブランドの価値

東南アジア諸国では一般的に、日本は「科学技術が発達」「生活水準が高い」といったように好意的に捉えられており（図表3）、一定のブランドが構築されている。また、シンガポールやタイにおいては、「アニメ、ファッション、料理等新しい文化を発する国」という評価が高いが、これは日本のサービス関連企業の展開との相乗効果によるものとも言えるだろう。逆にそれらの評価が低いインドネシアやベトナムにはまだ日本のコンテンツが普及していないことを裏付けるものである。

一方、東南アジアにおいては近年、サービス産業分野における韓国勢の進出が目覚ましい。シンガポールやマレーシアのショッピングセンターをのぞけば、韓国の女性タレントを広告に用いた韓国ブランドの化粧品や衣料の店を見つけることができる。また、いわゆる「韓流」と呼ばれるテレビドラマや映画の人氣も極めて高い。これはさまざまな分野で行われている韓国政府の強力なブランド戦略⁴の結果によるものと言われている。日本よりも韓国風のスタイルをまねる若者の姿も少なく、ベトナムやミャンマーなど、日本文化の影響の弱い国ほど、その影響は強い。

日本政府も手をこまねいているだけではない。2011年9月、シンガポールを拠点に「クール・ジャパン」を強く発信していくことを発表した。これまでの同戦略は韓国のように産業界を巻き込んだものとは言い難く、中

図表 3. ASEAN6カ国における日本のイメージ（単位：%）

	合計	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	フィリピン	ベトナム
科学技術が発達した国	86	85	89	87	83	78	94
経済的に進んでいる国	79	71	82	78	69	78	95
生活水準の高い国	75	82	75	79	58	68	90
自然の美しい国	69	79	81	78	48	54	75
興味ある文化を有する国	69	73	73	75	54	60	80
アニメ、ファッション、料理等新しい文化を発信する国	61	67	64	78	36	66	53
平和な国	57	45	62	47	50	60	78
民主的な国	45	39	50	50	28	45	59
カッコいい	42	46	58	17	34	58	40
経済的に自分勝手な国	34	31	38	38	25	37	37
不可解な国	24	23	19	23	21	32	28
欧米志向の国	23	23	32	18	17	26	23
好戦的な国	12	9	5	7	13	17	20

注：赤字は上位3項目 出所：外務省「ASEAN主要6カ国における対日世論調査」（平成20年）

途半端さが拭えないものであったが、今後、東南アジア、さらには中華圏へと日本の生活・消費財関連事業を広く展開していくための強力な後押しとなっていくことが期待される。

また、2011年9月、日本のアイドルグループであるAKB48の姉妹グループ「JKT48」を、日本のコンテンツに対する評価が決して高くはないインドネシア・ジャカルタで展開させることが発表になったことは注目に値する。韓国が「韓流」コンテンツを家電から化粧品に至るまで、そのブランド価値向上のために活用したように、日本の新たな「文化」を「日本」というブランド価値の構築につなげていくチャンスと言える。AKB48のアジア展開は既にシンガポールに常設劇場を設けるなど始まっているが、人口500万人のシンガポールに比べ、2億のインドネシアはこうしたエンターテインメントのマーケットも裾野が広い。シンガポールを「実験」の場とし、インドネシアで本格的にアジア展開を開始していくことになる。インドネシアが今後、日本のサービス産業の進出ラッシュに沸くことも十分に考えられる。

日本の国際社会における評価は年々変化している。今や日本だけがアジアを牽引する時代ではない。とはいえ、東日本大震災が図らずも、日本が自動車や家電製品の高付加価値部品の重要な供給拠点となっていたことを明らかとしたように、依然として、日本の存在価値は薄れていない。

その地盤の上に、新たな価値としてのサービス関連産業を日本のブランドとしてアジアに浸透させていくことが、日本の新たな価値を生み出し、ひいては日本の産業全体の競争力強化につながっていくことになるのではないだろうか。

1 世帯年間可処分所得5千～3万5千ドルの層。
2 2011年7月、同社のタイ子会社の全株式を地場有力財閥のセントラルグループに売却した上で、同社とフランチャイズ契約を締結。より現地に密着した事業展開を図ろうとしている。
3 マヨネーズのキュービーは2010年にマレーシア中部マラッカに、マレーシア政府によるハラール認証を受けた工場を建設。マレーシア国内だけでなく、インドネシアや中東のイスラム教国への輸出拠点としてマレーシアを捉えている。
4 韓国政府は2009年に大統領直轄の国家ブランド委員会を設立、韓国の対外イメージ向上を念頭にさまざまなブランド戦略を展開している。中でも、テレビドラマやK-POP、アニメなどの大衆文化は、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）が民間企業によるコンテンツ制作とその輸出、さらには宣伝に至るまで多額の税金を投入し後援している。