

## 会員サービス委員会「会員講演会」開催報告書 「東南アジア市場における中国インパクトのネクストステージ」

|      |                                |
|------|--------------------------------|
| 開催日時 | 2026 年 5 月 29 日(金) 14:00~15:00 |
| 会場   | オンラインセミナー                      |
| 対象   | 全会員                            |

|                     |                          |                     |                                     |
|---------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| 参加人数<br><b>97</b> 名 | アンケート回答人数<br><b>56</b> 名 | 満足度<br><b>96.4%</b> | 大変満足 24 名<br>満足 30 名<br>どちらでもない 2 名 |
|---------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------------|

### 開催概要

5 月の会員講演会では、ローランド・ベルガー、Principal, Head of Japan Desk、下村 健一 様を講師に迎え、標記テーマで、中国企業の東南アジア進出動向と市場構造の変化についてオンラインでのご講演をいただいた。

講演では、中国企業の進出が、①EC・決済などのデジタルインフラの掌握、②EV や動画配信サービス(OTT)を通じたブランドイメージ向上、③実店舗展開による顧客接点の拡大、④日常消費財における地産地消モデルの構築という 4 段階で進展していることが紹介された。また、中国企業がデータ活用を強みに市場理解を深め、競争力を高めていることが説明された。

総括として、東南アジアにおいて、中国企業は単純な価格競争を超えた、巧妙かつ多段階のマーケット戦略を実行している。日本企業は、製品の卓越性からエコシステム設計へ、単独展開から戦略的パートナーシップへ、大衆市場から守りやすいニッチへと、市場へのアプローチを根本的に見直す必要があり、こうした転換を図らなければ、特に日本製品への歴史的親近感を持たないデジタルネイティブの若年消費者の間で、日本ブランドは緩やかながら確実に駆逐されるリスクを抱えている、との提言がなされた。Q&A も活発に行われ、東南アジア市場における今後の事業戦略を考える上で、大変有意義な機会となった。

【講師の Roland Berger 下村 健一 氏】



### 参加者の声 (セミナーで印象に残ったこと)

「中華系企業の『合理』と『感情的な親しみ』の両軸での東南アジアへの浸透」  
「日系企業は自前でやりすぎる。成功のためには現地パートナーを活用した方がよいこと」  
「中国系決済プラットフォームが見えない形で市場に浸透していること」  
「『チャイニフィケーションの 4 段階』はこれまで意識していなかった内容が多く、中国企業が東南アジアの消費者に体系的且つ効率的に浸透していくプロセスが可視化できた」  
「『商品から価値文脈への転換』というのは以前から聞く言葉だが今ひとつイメージが掴めていなかった。今回のセミナーで、生活への意味付けは、データ、文化、SNS 等を含めた一体設計という解釈は腹落ちした感がある。」