

Press release

GfK 調べ、東南アジアの自動車タイヤ市場動向 - 2年間で20以上のブランドが東南アジア4カ国へ参入

2016年10月6日

お問い合わせ：

GfK ジャパン
広報グループ
茶野 絢子
T 03-5350-4632
Info.jp@gfk.com

GfK Singapore
Seraphina Wee
T +65 6826 8622
Seraphina.wee@gfk.com

2016年1-8月の自動車タイヤ販売：タイとマレーシアはプラス成長となった一方で、インドネシアとフィリピンはマイナス成長に。

タイヤメーカーにとって東南アジアの新興国は新規参入先として魅力的な存在です。原材料の価格低下もこの後押しとなっており、2015年以降では22の市販用タイヤのブランドがタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピンの主要都市に参入しました。GfKは同4カ国で自動車タイヤのPOSトラッキング調査を実施しています。

市場競争の激化は力のないブランドの市場撤退を促すが、今年の各市場におけるブランド数をみると、タイでは90ブランド、フィリピンでは75ブランドにのぼった。また、マレーシアでは53ブランド、インドネシアでは48ブランドであった。

2016年1-8月におけるタイヤの販売本数をみると、タイは前年比8%増、マレーシアは同3%増となった。この一方で、インドネシアとフィリピンは同2%減、同3%減と前年を僅かに下回った。

タイのタイヤ販売は2012年の自動車購入奨励策（ファーストカーバイヤー制度）に後押しされる形で成長が続いている。同施策により車販売は大きく伸び、次年度以降もタイヤ需要の拡大が見込まれる。

マレーシアのタイヤ販売本数はプラス成長となったが、消費税施行後の低需要期との対比であるところが大きかった。この一方でブランドの積極的なプロモーションにより、平均価格は低下しており、販売金額ベースでは縮小した。マレーシア中央部の動向をみると、2015年4月の消費税導入時にはメーカーサイドの激しいプロモーション活動により平均価格が前年から24%下落した。価格競争は16年も継続しており、平均価格は前年からさらに26%下落した。マレーシアほどではないが、価格下落はタイやフィリピンでも見られた。

タイヤメーカーは幅広い消費者層に対応するため低価格帯製品の提供を活発化しているが、こうした戦略はもろ刃の剣といえる。消費者にとっては様々な価格帯の製品選択肢があるというベネフィットが生まれるが、メーカーにとっては、ブランドのエクイティとバリューを薄れさせる危険性があるためだ。

インドネシアの自動車保有者は最も手ごろな価格帯のタイヤを好む傾向にある。インドネシアのタイヤ平均価格は14年は52USドルであったが、現在では48USドルに低下した。タイのタイヤ平均価格は90USドルとインドネシアの約2倍高いが、2年前は98USドル、昨年は94USドルであり、下落基調にある。また、最も価格低下が進むのがマレーシアで、14年は91USドルだったタイヤの平均価格は、昨年は72USドルとなり、今年（1-8月）では54USドルとなった。

GfK Asia のアカウントディレクターであるジャスミン・リムは次のように述べた。

「各国の状況は異なり、それぞれ戦略を変えていく必要があります。共通しているのは、メーカー各社はブランドを差別化したり、増え続ける製品の中で自社の製品を際立たせたりすることがこれまで以上に難しい状態にあるということです。市場のトレンドや需要の変化に迅速に対応することが、シェアを獲得するための戦略を練ると同時にターゲット層へ注力する上でより重要となっています。」

GfK について

GfK はクライアントがより良い意思決定を下せるよう、市場と消費者に関する信頼できる情報を提供しています。13,000 名超の情熱を持ったマーケットエキスパートとデータサイエンス分野における長年の実績をもとに、GfK は価値あるグローバルインサイトと 100 カ国以上のローカルマーケットインテリジェンスを提供します。GfK は革新的なテクノロジーとデータサイエンスを活用してビッグデータをスマートデータに変えます。

詳細は GfK HP www.gfk.com および Twitter <https://twitter.com/GfK> でご確認ください。

注: 調査対象市場は以下を含みます。

- インドネシア: ジャカルタ、スラバヤ、メダン、バンドン、ボタベック地域、マカッサル
- タイ: バンコクおよび近郊
- マレーシア: マレーシア中央部
- フィリピン: マニラ首都圏 (NCR)