

	アジア	欧州(EU)	北米(NAFTA)
国数	16カ国	27カ国	3カ国
人口	32.2億人(49%)	4.9億人(7%)	4.4億人(7%)
名目GDP	14.7兆ドル(24%)	17.9兆ドル(30%)	16.9兆ドル(28%)
1人当たり名目GDP	4583ドル	37196ドル	38337ドル
各自貿易	6.9兆ドル(27%)	11.9兆ドル(36%)	4.9兆ドル(15%)

(注)カッコ内は世界シェア (出所)世界銀行、IMF

消費市場としてアジア圏の重要性が増している。中国、インドという二大人口大国や東南アジア諸国連合(ASEAN)諸国を含めた広義のアジア圏は、世界の国内総生産(GDP)総額の4分の1を占める経済力を持ち、生産拠点としての魅力だ



台頭するアジア消費 ①

期待される巨大市場である。今世紀に入って年平均6.2%の成長を遂げ、欧州、北米に次ぐ巨大な経済圏を構成しつつある。人口規模でいえば、欧州連合(EU)や北米自由貿易協定(NAFTA)参加国は、それぞれ世界人口の1割に満た

巨大な経済圏

日本の最重要マーケットに

ないのに対して、アジア圏は約半分を占める。しかも国連推計では、今後、多くの欧米諸国で人口が減少するのに対し、アジア諸国は2005年の約30億人から、2050年には38億人に拡大すると予測され、アジアの重要性は一層拡大していく。1970年代以降、「アジア

動なども成長に拍車をかけた。しかし、アジア域内の経済格差は非常に大きい。それゆえアジア諸国の1人当たりGDPは、平均すれば欧米のわずか8分の1程度にとどまっておられ、人口規模の巨大さに比べて、これまでは、消費市場としてはあまり注目されてこなかった。本連載は、このようなアジアの消費市場台頭の姿を、マクロ・ミクロ両面の視点から概観し、かつ自動車、家電、ファッションなどの各産業分野について最新の調査結果を紹介しながら、どうすれば日本の商品やサービスがこの巨大消費市場で生き残っていくのかを分析していく。(橋下大学の山下裕子准教授、武蔵野大学の原渉講師、博報堂の鷲田祐一席研究員を中心とする消費経済やマーケティングの専門家グループが執筆しました)

アジア圏主要国・地域の概況比較

	人口(100万人)	GNI(億ドル)	1人当たりGDP
中国	1339	44.7	2440米ドル
インド	1140	32.5	975
インドネシア	256	34.3	1869
タイ	68	42.0	3841
マレーシア	26	49.2	7027
シンガポール	5	42.5	36373
フィリピン	94	46.1	1638
ベトナム	87	37.0	813

(出所)国連、世界銀行、国際通貨基金、人口は2009年予測値、GNIは2006年、1人当たりGDPは2007年のデータ

全体では大きな成長を続けるアジア圏であるが、それぞれの国の社会発展段階には大きなばらつきがある。アジア域内の経済格差は欧州連合(EU)と比較してかなり大きく、例えば、2008年の日本とベトナムの1人当たり名目国内総生産(G



台頭するアジア消費 ②

市場の特殊性

国・マレーシア・タイなど、典型的な発展途上国(インド・ベトナム・インドネシア・フィリピンなど)がそれぞれの歴史文化を反映させて、互いに強く影響し合い市場拡大している。国内での所得格差の問題もある。シニ係数(大きいほど所得格差がある)で比較すると、マ

市場の特殊性

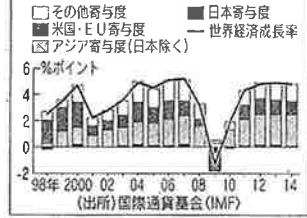
国を超えた広域的視点 重要に

レーシア、フィリピン、中国などの新興国・発展途上国だけでなく、先進国と同様の1人当たりGDPがあるシンガポールでも、さても大きな格差が存在する。一方、すべての国がグローバル経済に取り込まれ、先進国と同様の先端的な技術革新にも直面。グローバル経済や先端技術

と自国経済の発展段階のギャップやそれによって生ずる社会変化の速さは、欧米や日本の発展パターンとは大きく異なる。近代以降の人類は、ここまで多様・巨大・急激な社会発展を経験したことがない。日本の身近に、そんな強烈な特色を持つ消費市場が存在しようとしている。このような特殊性ゆえ、アジアを消費市場としてとらえる場合には、既存の消費経済に関

する知見が適用可能な部分と、そのままで通用していない部分がある。各国市場を個別にとらえるのではなく、広域的にダイナミックな視点でとらえることも重要になってくる。

世界経済成長率に対する寄与度(推計)



2008年秋以降、金融危機は世界中の国や地域の経済に大きな影響を与えているが、その影響の度合いは世界一様ではない。欧米諸国では国内の住宅市場が崩れ、個人も負債を抱えるようになった結果、深刻な景気後



台頭するアジア消費 ③

金融危機

影響限定的なアジアけん引役に

退が起り、経営難に直面する企業が相次いだ。同時に、そうした国々への輸出に依存してきた日本やドイツなどは、相手国の景気後退の影響を強く受け、最終財輸出の減少だけでなく、それを支える中間財輸出の減少も加わり、震源地を上回る大きな落ち込みを記録した。

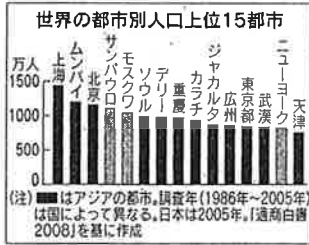
金融危機

影響限定的なアジアけん引役に

新興諸国でも、成長に必要な資金の多くを欧米先進諸国からの投資に依存してきた東欧などでは、深刻な景気後退に陥っている国が多い。アジア圏でも輸出依存度の高いシンガポールやマレーシア、韓国などで景気後退が深刻になった。そのようななか、中国やイン

ドなどは、輸出の減少による成長率の鈍化はみられるものの、自国内の旺盛な消費意欲やインフラ整備の強いニーズを背景に、経済全体に対する危機の影響は総じて限定的だった。国際通貨基金(IMF)の推計によると、10年の先進諸国の経済成長率はおおむね0%ま

半面、欧米諸国の本格的な景気回復は11年以降となりそう。さらには、日本を含む先進諸国が公的財政負担に依存した経済対策を長期間続けるとは困難になるとみられ、10年以降の世界の経済成長に対する寄与度もアジア(日本を除く)が2%台でなるのに対し、米国・EU・欧州連合は、1%前後にとどまる可能性が高いという見方が有力だ。



アジア圏の経済成長の背景として、目覚ましい都市化の進展がある。ほぼこの1世紀の間、世界の都市人口は2億人あまりから約28億人へと二気に増えたが、その中でもアジアは突出していた。

1950年にはわずか16・8



台頭するアジア消費 ④

加速する都市化

%だった都市化率(都市に住む人口比率)は、順調な経済発展を背景に上昇を続け、2005年には38・9%に達した。この比率は25年には50%を超える見込み。例えば、中国、インドの都市人口は25年には合計で約5億人増えるを見込まれている。規模の面でもアジアの都市の回

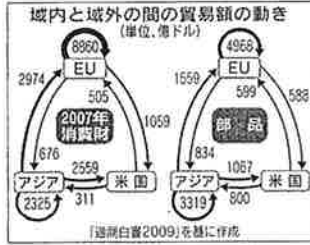
農村部からの人口流入背景に

大化が自立。世界の人口上25都市のうち、上海を筆頭に18都市がアジアに集中している。アジアの都市化では大都市の外延地域の都市化傾向が際立っていた。都市部への企業や工場

たな雇用を創出する原動力となし、それを受けて農村部から多くの人がそうした地域に移り住むようになった。08年の通商白書の分析によると、都市化と1人当たり国内総生産(GDP)水準との間には強い正の相関関係があり、都市化率が1%増加すると1人当たりGDPは0・

05%増加するといふ。例外はあるものの、アジアでも都市化の進んだ国ほど高い成長となっている。ただ、都市化には同時に負の側面もある。具体的には地方からの急激な人口流入と外延地域の無秩序な開発によって、いわゆる貧困地域などが都市部の中に数多くできるようになり、住民間の所得格差が広がったことである。その結果、一部の地域

では貧困対策費用や犯罪対策費用などが増え、深刻な問題になっている。都市化率が一定水準を回ると所得格差が縮小し、都市化に伴う歪(ひず)みも緩和されるといふのが定説だが、都市化率が既に高い水準にある中国、フィリピンなどではなお大きな格差が残っており、格差対策などが依然として重要な課題になっている。



過去約20年にわたって、中国や東南アジア諸国連合(ASEAN)には、日本をはじめとする先進国から数多くの製造業が進出し、国境をこえた生産の分業ネットワークを構築してきた。これがアジア域内の貿易活性化の大きな要因だったのは議



台頭するアジア消費 ⑤

分業ネットワーク

論の余地がない。複数の国にまたがる分業ネットワークの構築は、域内各国の資本や労働力、技術や、国境をこえてうまく集約し、生産効率の向上にも大きく寄与した。

2008年、世界で生産されたノートパソコン、携帯電話、エアコンの9割以上がアジア域

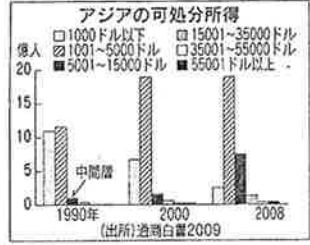
欧米依存型から転換急務に

内で生産されている事実。アジア域内の生産効率の高さを証明しているといえよう。しかし課題もある。世界各地域の生産品の貿易構造(07年)を、消費財(最終財)と部品に分けて比較してみると、アジア域内の消費財の貿易額(輸出と輸入の合計額)は、米国や欧

州連合(EU)との間の貿易額を下回っている。これに対し、アジア域内の部品の貿易額は、米国やEUとの間の部品の貿易額を上回っている。アジア域内のネットワークは、域内分業で消費財を完成させ、それを専ら欧米の市場に供給(輸出)することで成り立っ

ていることが上の図からは読み取れる。このようにアジア圏の貿易の最大の特徴は、他地域(米国やEU)への供給(輸出)に依存した貿易構造だった。これと対照的なのがEU、EUは消費財も部品も域内貿易が大半で、EU域内での需要と供給のバランスが比較的にとれていることが貿易額の数字から読み取れる。今回の世界的な経済危機の局

面、他地域への供給に依存した貿易構造を持つアジア域内諸国は、域内経済に直接の不況原因がないにもかかわらず、大きな打撃を受け、今後、日本を含むアジア域内の諸国にとって、自国内の消費市場の活性化を進め、域内の需要と供給、輸入と輸出のバランスのとれた貿易構造へ転換をはかることが喫緊の課題になっている。



アジア圏の国々では、都市部を中心に、所得の増加が進み、全く新しい消費層が急速に増えている。日本を除くアジア地域の人々の所得分布(世帯の年間可処分所得ベース、通商白書)をみると、50001~350000ドルの所得を得ている人口は



台頭するアジア消費 ⑥

中間層の拡大

1990年にはアジア全体で約1・4億人にすぎなかったが、2008年には6倍強の約8・8億人に一気に膨らんだ。この巨大化しつつある所得階層こそが、アジア各国の消費市場を足元で支え、今後さらなる存在感を増すと考えられている「中間層(中間所得階層)」

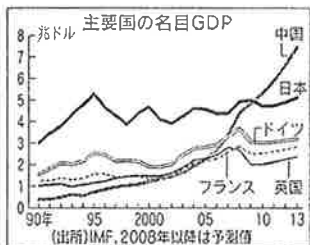
都市部の所得増加が背景に

の正体である。こうした層に属する人々の多くは、アジア各国の大都市に共通して見られる消費活動の旺盛な地域住民である。例えば、上海市の住民1人当たりの年間可処分所得は、00年には平均1万1718元だったが、08年には2倍以上の2万6

674元になった。こうした所得増を背景に、同市の社会消費財小売総額(小売売上高)も、00年から08年にかけての8年間で約2・4倍の4537億元に拡大した。今後、各国が都市インフラの整備や製造業の生産拠点などの産業集積を智恵に進めれば、「大

都市」という限定付きながら、アジア各国で豊かなライフスタイルが日常的な光景となる日もそう遠くはないだろう。しかし、その前に、それ以上に注目を集めているのが、既に中間層の仲間入りを果たした8・8億の人々のライフスタイルが今後どのような方向に向かうかである。新たな成長市場を求め、国や企業にとって、潜在的な市場として期待できる。その

た人々の動向が、今後ますます大きな関心事となるのは間違いない。その際、東京や大阪など日本の大都市のライフスタイルが先行モデルとされる可能性もある。住民間の社会格差が小さく、安全な公共交通網が発達し、治安がよいことなどは、安心して消費生活を送れる環境づくりという点で他の国々にも参考になるといえる。



1978年の改革開放以来、中国は実質国内総生産(GDP)で、年平均9・8%という高い伸びを記録した。この間、名目GDPは約82倍となり、2007年には世界第3位の経済大国になった。

年平均9・8%というのは、

ミニマル

台頭するアジア消費 ①

日本の高度経済成長期(55年〜73年の年平均成長率9・2%)を上回る高成長だった。改革開放前、53年から78年にかけての中国の成長率は、年平均6・1%にすぎなかったから、改革開放政策の成長率押し上げ効果がいかに大きかったかがわかる。

中国の経済成長を時期別にみ

中国の高成長

世界第2位の経済大国 間近に

ると、改革開放直後からしばらくは主に国内の農産生産が成長の主役だった。その後、90年代にかけて工業分野などで公営企業(郷鎮企業)が堅調に成長、成長率上昇に寄与した。90年代後半からは、対外経済開放政策によって貿易が大幅に増え、経済成長に弾みがついた。

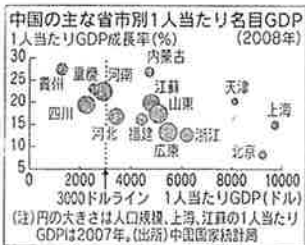
改革開放前(78年)にはわずか約200億(世界29位)だった貿易総額は、08年には約124億の2・6兆に増加と、01年の世界貿易機関(WTO)加盟後の輸出増加傾向は顕著で08年にはドイツを上回り、世界第1位の輸出量を記録した。

貿易収支も、改革開放後、93年までは赤字の年がほとんどだったが、94年に黒字に転じて以降、毎年、黒字を維持、黒字額も増え続けている。その結果、外貨準備高は06年に日本を上回り、世界最大の外貨準備保有国(08年末時点で1兆9460億ドル)となった。

豊富な外貨を使って、中国は日本と同様、米國債を大量に購入している。この一から中国の影響力が今後、通貨・金融市場にも及んでいくことは想像に難くないだろう。

国際通貨基金(IMF)は、10年に中国の名目GDPが日本を上回り、世界第2位の経済大国になると予測している。

経済成長に伴い、個人の所得も増加傾向にあり、近い将来、中国が「消費大国」として台頭するところを見ても有力になっている。



国の経済成長に比例し、中国国民1人当たりの所得も大きく増えている。2008年、中国の1人当たり国内総生産(GDP)は3000に達した。一般に、国や地域の1人当たりGDPが3000を超えると、都市化や工業化が一気に進む。

ミニマル

台頭するアジア消費 ②

消費スタイルにも大きな変化が表れ、耐久消費財の消費が加速度的に活発化する可能性が高いと分析されている。

通商白書によると、1人当たりGDPの推移で中国の市や省を比べてみると、内陸部の人口規模の大きい都市が3000を超え、中長期で見ればさらなる普

中国の消費市場

GDP増で耐久財需要は急増も

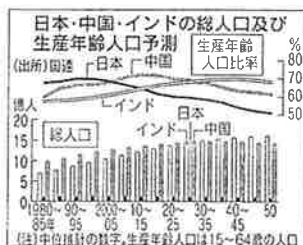
り、今後、国内消費が加速度的に増えることが予想されるといふ。例えば、自動車販売は09年1月に74万台となり、米国を上回り、世界一の自動車販売市場となった。それでもまだ中国の自動車保有台数は、都市部でさえ100世帯当たり約6台と低く、中長期で見ればさらなる普

及拡大は確実といえよう。ただ、世界経済危機の影響は中国にも及んでおり、中国政府は輸出鈍化による悪影響を補うため、家電製品等の国内消費の拡大や、農村部の購買力底上げの政策を展開している。今年2月までに農村部の家電や自動車の購入者に対して財政補助する

政策を実施。これらの政策により、家電製品は今後4年間で1・6兆元の消費創出効果、自動車も約100万台の新規需要創出効果が見込めるという。

その結果、昨年末には、前年同月比でマイナスに転じていた家電製品や自動車の小売額が4月にはそれぞれ同26・5%増、同34・6%増に回復した。

とはいえ、中国が危機の影響から脱しつつあるというのは早計だろう。今後は失業者の増加や賃金上昇の鈍化なども予想される。中国経済が本格的に復興するには、政策対応にだけでなく、持続的な消費拡大を実現するための構造改革が必要だ。特に農村部の7億2000万人の所得の底上げが重要な課題で、社会保険制度の整備を通じて格差是正などが急務となる。



インド経済は旺盛な国内消費と投資を背景にして、2003年から5年間で年平均9%の高い経済成長を記録した。08年は、原油価格高騰の影響や、金融危機の影響による設備投資の縮小により、インドの経済成長率は6・7%にとどまったが、イン

ミニマル

台頭するアジア消費 ③

ドは国内総生産(GDP)に占める輸出依存度が約15%で、他のアジア諸国と比較して小さく、内需主導の成長を遂げていることが大きな特徴だ。

この内需主導経済を支えるのが、約1億人の巨大な人口である。しかも、年間1600万人のペースで増加し続けており、

インドの消費市場

目覚ましい中間層の拡大傾向

国連の予測では30年ごろに中国を抜き、世界第1位の巨大人口国家になる。また、30歳以下の若年層が人口の6割を占め、長期的・安定的な労働力の供給と消費の拡大が見込まれる。

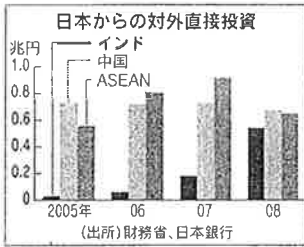
さらに、インドでも「中間層」の拡大が目立ってきている。マッキンゼー・グローバルイン

ンスティテュートの予測(07年、当時1億1200万人)ではインドの「中間層」(年収20万から100万)は、25年時点では約5000万人だが、05年には5億3300万人(総人口の41%に達する)としている。

このような「中間層」の拡大によるインドの消費市場の拡大

は、自動車や二輪車の販売台数、携帯電話の契約台数の拡大にも表れている。携帯電話契約台数は、08年末に2億5000万人、前年から約8000万人増加した。乗用車の国内販売台数は、07年度は155万台と前年から17万台増加しており、特に小型車市場の成長が期待されている。インド国内屈指の巨大企業グループであるタタ財閥が、ナノという小型乗用車を発表し、

話題になっている。日本からはスズキなどの進出が顕著だ。しかし、成長の半面、依然としてインド経済の大きな特徴は、貧困・格差といわざるを得ない。世界の貧困者(1日1人当たり消費支出が1ドル以下)の約4割がインドに住んでいるのもいわれる。経済統計の未整備もこの貧困問題と表裏一体である。安定的な内需拡大のために、貧困対策が必須といえる。



巨大消費市場として注目されるインドには世界各国から投資が行われている。インドへの直接投資額は、2007年で250億ドルに達し、3年間で約7倍に拡大。サービス・IT(情報技術)関連産業への投資が多い。日本からインドへの直接投資額は

セミナー

台頭するアジア消費 ⑩

も急増し、05年の298億ドルから08年には約20倍の5429億ドルに拡大した。これまで主な投資先であった中国・東南アジア諸国連合(ASEAN)への直接投資額に迫る勢いだ。

インドへの投資

が、近年では産産、保険業や化学、医療など、投資分野の多様化が進みつつある。1991年の経済改革以降、インド政府は外資参入規制の緩和を進めており、原則として自動認可かつ独自の参入も可能となっている。しかし、郵政種については外国直接投資の上限規制や事前

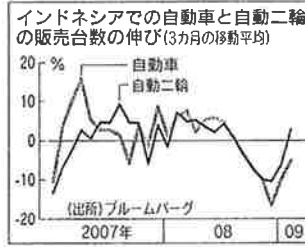
インフラ整備が拡大のカギに

認可等の規制が存在する。急成長が見込まれる小売市場では、外資系小売業の参入は条件付きの参入しか認められておらず、今後、さらなる規制緩和が期待される。国際協力銀行が日本企業を対象に08年に実施したアンケート調査では、インドを有望な投資先とする回答は58%

で、年々増加しており、中国の83%にほぼ並んだ。しかし、道路、電力、水道等のインフラ整備の遅れから、具体的な投資計画のある企業は、有望と答えた企業の半分以上にとどまった。インフラ整備が遅れている要因の一つは、80年代から続く中央政府の慢性的な財政難だ。それゆえ政府は民間資金を活用したインフラ整備に期待している。例えば、日印両政府の提案

により開始したデリー・ムンバイ間産業大動脈構想によって、周辺6州にわたる大規模なインフラ整備計画が進められており、工業用地の不足や電力・水のインフラ不足の解消、海外企業からの投資環境の改善も期待されている。

インドは最大の円借款供与国でもあり、07年には251億円の規模の円借款供与で地下鉄や道路の整備も行われている。



インドネシアは、世界第4位の約2.3億人の人口を持つ多民族国家である。豊富な天然資源や豊かな労働力人口を背景に、その潜在成長力は非常に大きく、国内総生産(GDP)の実質成長率は、ここ数年、6%前後で安定的に推移している。

セミナー

台頭するアジア消費 ⑪

経済成長に伴い、いわゆる「中間所得層」も着実に増えており、実質GDPの約6割を占める民間消費は、自動車・家電などの耐久消費財を中心に好調だ。インドネシア経済の特徴として、輸出額の約3割を原油、天然ガス、パーム油などの天然資源が占めるのが挙げられる。石

インドネシア

油や天然ガス輸出の約9割が日本、韓国、中国などのアジア向けで、特に日本が最大の輸出相手国となっている。世界的な経済危機の影響で2008年11月からは前年同月比で減少に転じているものの、それ以前まで長く続いてきた資源価格の上昇から、輸出額は08年

耐久消費財支出 7年で10倍に

の621億ドルから08年には1370億ドルと、8年間で2倍以上の大幅増となっている。豊富な天然資源の後押しを受けて、個人の所得も大きく増えており、09年版通商白書によると、年間5001ドル以上の可処分所得を持つ、「中間所得層」の人口は09年の約780万人から、

08年には10倍の約7800万人に拡大したとみられている。このような「中間所得層」の増加を受け、インドネシアの1人当たり家計消費支出は、00年から07年の間に一気に3.6倍になった。特に耐久消費財への支出額は約10倍になった。例えば、08年後半以降、一時的に落ち込んだものの、自動車の販売台数は00年から08年までをみると約2倍、自動二輪は約7倍と

大きく増えている。日本とインドネシア間で結ばれた経済連携協定(EPA)が08年7月に発効。日本ではほとんどの鉱工業品の関税が撤廃され、インドネシアでも日本製の電子部品や自動車部品の段階的な無税化などが実施されることになっている。今後は拡大する「中間所得層」を狙って、消費財分野でも日本企業の進出の動きが加速するかもしれない。



ベトナムは1986年に改革開放に踏み切り、外国からの直接投資によって、高成長を実現してきた。ベトナムへの直接投資は、重工業分野が多いが、サービスや運輸・IT(情報技術)、不動産分野への投資も活発だ。2008年の直接投資認可件数は

セミナー

台頭するアジア消費 ⑫

は1771件で前年比に比べ24.2%減少したが、金額ベースでは約3倍の603億ドルとなった。08年の国・地域別の直接投資額(認可額)では、1位がマレーシア、台湾が2位で、3位に日本が入っている。

ベトナム

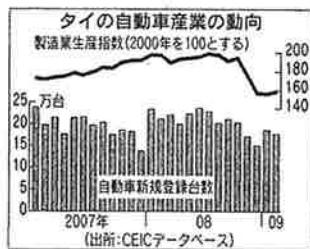
経済危機の影響から、大型投資案件は申請通り実行されないに日本が入っている。懸念があるが、リゾート施設の建設や不動産開発、製鉄所などを中心に、08年の投資実行額は前年比43.2%増の115億ドルとなった。大型の石油精製所建設案件などで日本からの投資実行額も大幅に増え、約8億ドルと過去最高となった。

「中間層」狙いコンビニ進出も

きたベトナムだが、懸念材料もある。インフラに伴い、賃金は徐々に上昇を続けており、安い労働力が自当てる投資企業にとっては魅力が減ってきている。特に、都市部では有能な人材の不足も目立ってきた。しかし、人件費の上昇は国内消費力の増加につながるというプラスの側面

面もある。ベトナムでは就業数数の半数(05年で56.7%)を占める第1次産業就業者の収入が増加(1995年から2007年にかけ3.8倍)しているのに加え、卸・小売業や製造業の就業者の収入も同4.4倍(さらに増加幅が大きくなっている。所得分布の推移をみると、08年に年間5001ドル以上の所得人口が1000万人に達し、いわゆる

「中間所得層」の増加傾向が顕著になっている。約8500万人と東南アジア諸国連合では3番目に大きい人口を持つベトナム。今後同国の経済成長の潜在的な可能性は大きい。07年にベトナムは世界貿易機関(WTO)に加盟し、流通分野の規制を廃止したが、日本のコンビニエンスストアが合弁会社を設立して進出する計画が早くも動き始めている。



積極的な外資の受け入れと都市化の推進。この2つによって順調な発展を遂げてきたタイだが、不況と政情不安で大きな岐路に直面している。

日本からは1960年代以降、自動車、電機・電子産業などが次々タイに進出した。特に

セミナー

台頭するアジア消費 ⑬

自動車メーカーの進出は、その後、関連部品メーカーの進出、欧米競合メーカーの進出、有利な投資環境を求める他業種の進出などを次々に誘発し、進出先に一大産業集積を形成した。その結果、いまやタイ最大の産業は自動車となっている。

こうした工業化の進展で、タ

タイ

不況と政情不安で大きな岐路に

タイは自動車のほか自動車部品、コンピュータ、集積回路などを米国、日本、中国、その他の新興国などに輸出するようになった。

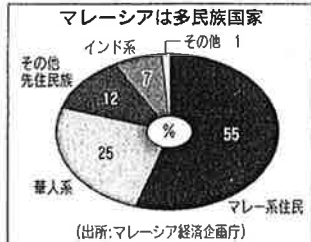
もともと過剰労働力を背景に、人件費が安いのがタイの最大の強みだったが、一連の工業化によって一人当たりの国内総

生産(GDP)は80年の696億から2007年には5倍以上の3743億に増加した。この間にバンコクなどの都市部を中心に、世帯の可処分所得が5000以上のいわゆる「都市中間層」も約6割程度まで比率が高まり、そうした層をターゲットにした消費市場も拡大の一途をたど

た。

しかし、06年初めからの政情不安やインフレ・高金利などの影響でタイの消費や投資は、急速に転じた。その減少分を輸出が下支えするという構造も、世界経済危機の影響で崩れた。特に輸出額の約3割を占める電気機器、機械や天然ゴムなどが、主要輸出品である米国や日本、中国の需要低迷で大きく落ち込んだ。

タイ政府は大きく冷え込んだ個人消費と海外からの投資の回復を重要課題とし、国民への定額給付金や公共料金の一部免除などの措置のほか、インフラ整備事業、投資や観光のテコ入れ事業に力を入れ始めている。しかし、依然、反政府デモの余波が続いており、消費や投資マインドが改善するにはまだしばらく時間がかかるという見方が広がっている。



マレーシアは日本とほぼ同じ面積に日本の約4分の1の人口(約2700万人)が住む連邦制のイスラム教国・王国だ。1981年に就任したマハティール元首相のリーダーシップのもと、農作物・鉱産物の輸出や観光に依存した体質からの脱却を

セミナー

台頭するアジア消費 ⑭

果たし、電気・電子産業の製造・輸出拠点として世界有数の地位を確立した。国民車育成策などを掲げて積極的に工業化を進め、過去5年間で平均6%前後の経済成長を続けてきた。

2008年の国内総生産(GDP)は2222億、1人当たりGDPは8141ドルと、ア

マレーシア

規制緩和が市場拡大を左右も

シアではシンガポール、日本、香港、韓国、台湾に次ぐ規模となり、世帯所得5000ドル以上の「中間層」が人口の7割を超えた。中間層の旺盛な消費意欲は自動車販売を見てもわかる。人口はタイの半分にも満たないが、09年11月の新車販売台数はタイを抜き、東南アジア諸

国連合でトップとなった。

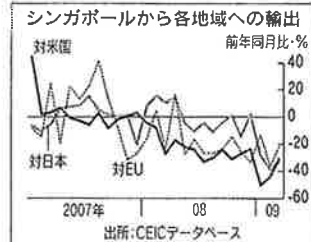
その一方、人件費の上昇や市場規模の制約などから近隣諸国との間で生産拠点争いが次第に激化してきている。また、対GDP比7・8%という高い輸出依存構造も一因となり、世界的な経済危機の中で外需が大幅に落ち込み、経済成長に大きくフ

レキがかかった。

打開策として注目されているのが同国の人種や文化の多様性を活用した産業政策だ。英語が通じる利点を生かし、外資系企業を中心とする物流、IT(情報技術)産業の分野が現在も成長を続けている。マレーシア政府は規制緩和を武器に情報サービス産業分野などの外資系企業誘致にさらに力を入れている。また豊富な華人系、インド

系人材を利用することで、他のアジア市場に展開する「現地仕組」製品の開発拠点や、アジア各国への営業活動の据り点として大きな役割を果たせるという。外国企業に進出を働きかけている。

中間層の拡大と同時に、規制緩和がとて進んでいく。それに伴って外資系企業の誘致が進むかどうか今後の成長や個人消費拡大を占む鍵となるだろう。



人口約480万人のシンガポールも深刻な不況にあえいでいる。2008年の1人当たりの名目国内総生産(GDP)が3万8000ドルで、日本とほぼ肩を並べる国は、多岐にわたる自由貿易体制を通じ世界経済へのアクセスの確保を重視してきた。

セミナー

台頭するアジア消費 ⑮

輸出額を名目GDPで割ったシンガポールの07年の輸出依存度は23.1%で、日本の18%と比較しても極めて高く、輸出が経済成長のエンジンとなっている。部品や中間財を輸入し、加工・組み立て後に輸出する加工貿易が主体で、全輸出額のうち、鉱物燃料を除いた額の約半分を

シンガポール

反動減打開に大規模な景気対策

電気機器が占めている。輸出額は09年には297.8億ドル(SGD)で、現在1ドルが約63.64円だったが、08年には約2倍の476.7億SGDに拡大した。しかし、世界的な経済危機の影響で08年10月から前年同月比でマイナスに転じ、09年1月にはマイナス37.8%まで

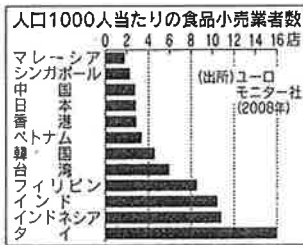
下落した。3月もマイナス20.6%で減速傾向は続いている。主要輸出品は電気部品、化学製品、医薬品だが、輸出先の米国など先進諸国の経済の回復には時間がかかるという。工業製品の輸出が09年3月まで11カ月連続で前年を下回っていることなどから、生産の下押し圧

力は今後も続くと思われる。もともと個人消費の活発な国だったが、急激な生産縮小による雇用環境の悪化から、消費も冷え込みをみせている。そのため、シンガポール政府は09年1月に総額205億SGDの巨額景気対策を打ち出した。

これは08年の実質GDPの約8.8%に相当する規模で、1998年のアジア通貨危機時の景気対策(総額125億SGD)

を上回る。

内訳は、雇用助成金や職業訓練などの雇用政策や法人税の軽減、医療・教育を含むインフラ整備、家計支援などとなっている。また、バイオメディカルサイエンスや水関連技術、デジタルメディアなどの成長分野の研究開発促進、労働政策、移民政策の推進など、産業の高度化や産業基盤の整備にも取り組む計画を打ち出している。



アジア圏の消費活性化のためには流通戦略の重要性が高い。しかし、アジア各国の小売流通体制は、伝統的構造から近代的構造への移行過程にあり、様々な業態が混在している。一般に発展途上国では、消費者の買い物行動が特定地域に限定され、

セミナー

台頭するアジア消費 ⑩

各家庭の食料の保存・備蓄技術も低い。また、買物も少ない。そのため、伝統的な流通業では、地域ごとに無数の家族経営的な小売業者が乱立する。これに対応するため、地域や業界ごとに細分化された卸売業者がいて、1つの商品が何段階も経て取引されることが多い。

流通の近代化

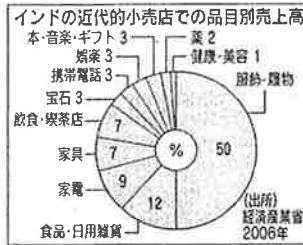
しかし、近代化が進むとスーパーなどのチェーン経営の業態が発達し、流通面で「規模の経済性」が追求され、仕入れや物流の集約化が行われる。卸売りなどの中間流通は簡素化され、小売店自体も大資本が参入するようになり、大型化する。

伝統的な小売りなどと共存も

では、人口当たりの小売店舗数が減少する傾向が観察される。例えば、食品流通においてユーロモニター社の2008年の調査によれば、マレーシア、シンガポール、中国などは、人口当たりの小売店舗数がなく、先進国レベルに達している。一方、台湾、フィリピン、インド

インドネシア、タイなどは集約化があまり進んでおらず、伝統的流通構造が残っている。ただし、小売流通業は生活に密着した産業のため、国や地域に固有の生活様式や、価値観を反映しながら発展する特徴がある。そのため、流通の近代化の道筋は国や地域によって様々で、実は集約化という単一指標だけでは分析できない。都市化の進展は流通近代化の大きな

きっかけになるが、他方1次産業中心の生活圏がまだ残っている国や地域では、伝統的な流通構造の方が効率的な場合もある。欧州の多くの国では近代化とともに集約化が進んだが、東欧やラテン諸国では伝統的流通との共存が見られる。アジア圏でも今後、国や地域によっては集約化だけではなく、伝統的流通との共存という姿が定着する可能性もある。



小売流通業の近代化が進むなか、伝統的な流通構造に海外から新しい業態が進出してきている。進出に際しては相手国の流通業の構造やその背景にある生活様式の特徴を理解すること

セミナー

台頭するアジア消費 ⑪

それが重要となる。それは、人口当たりの小売店の集約度を商品分野別で比較する手法が有効だ。一般に先進国では食品分野の集約度が高く、非食品分野の集約度が低い傾向がある。これは食品分野が家族経営から大資本によるチェーン経営や大規模店舗に移行す

小売りの近代化

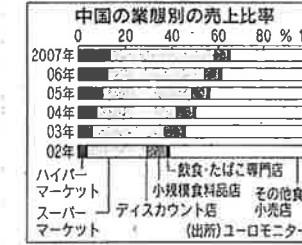
るに伴い、非食品分野では服飾品や家電品などの製品のバラエティが増えるためと推察されている。発展途上国では逆に食品分野の集約度が低く、非食品分野の集約度が高い。この手法でアジア各国の流通構造を比較すると、マレーシア、シンガポールが先進国型で、イ

非食品分野にも海外勢が進出

ンド、インドネシア、タイなどが発展途上国型になる。また、発展途上国型の国でも、非食品分野では既存の業態が未発達なため、かえって欧米の最新の業態が進出しやすい面もある。例えばウォールマート・スターバックスのような巨大な売り場、非食品商品を多く大量に販売

するハイパーマーケットや、多様な非食品分野の小売店を集めた人工的な商店街を形成するショッピングモールなどである。インドでは食品分野での集約度の低さ(1000人当たり10・5店)と非食品分野での集約度の高さ(同1・3店)が際立っており、小売市場の売上高の96%がチェーン化されていないとみられているが、現在は外資規制が防壁になっている。

一方、チェーン化された小売店の売上高の半分が服飾・服飾品、人々の近代化した店ではファッション品を買い、食品や日用雑貨は伝統的商店で買うというライフスタイルが浮かび上がる。インドでは今後、個人所得の増加に伴い、非食品商品の購買が増え、海外からショッピングモールなどの進出の動きが広がるとみられているが、現在は外資規制が防壁になっている。



世界的な不況の中でも成長を続ける中国。中国は堅調な個人消費を背景に、様々な分野で世界中の商品ブランドが一歩は台

セミナー

台頭するアジア消費 ⑫

えず変化し続けている。2002年からの5年間で、米ウォールマート・スターバックスのようなハイパーマーケット型店舗のシェアが3・9%から13・5%に拡大。また、通常のスーパーマーケット型店舗のシェアも25・2%から44・7%に大きく伸びた。

中国の小売業態

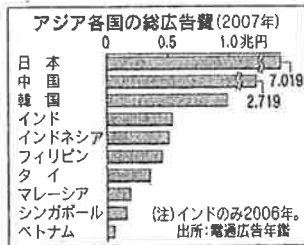
一方、家族経営を中心とする小規模な食料品店のシェアは8・5%から5・7%に減少。食料品以外でも伝統的な小売店のシェアは60・8%から34・6%へと激減した。売上高でみると、スーパーマーケット型店舗は、02年の39・1億元(1元約13円)から、

ハイパー大型店などが急成長

07年には1兆365億元と5年間で約2・7倍に、ハイパーマーケット型店舗も、604億元から3128億元と約5・2倍になった。ハイパーマーケット型店舗は、巨大な売り場を持ち、百貨店と同様の商品群を安価に大量販売する点に特徴がある。欧米

の巨大流通資本がけん引し、米プロクター・アンド・ギャンブル(P&G)や米コカ・コーラなど、強大な国際ブランド企業と棚単位の包括的な直接取引を行うケースが多い。ハイパーマーケット型店舗のよき成長を促している流通業態と組んだ欧米勢を中心とする国際ブランド企業は、業態の急成長に便乗する形で、中国での売り上げ規模を一気に拡大した。

一方、業態変化に乗り遅れたブランド企業はその後をみると、市場参入の時期が早く、売上げを伸ばしたブランド企業と同等の商品力があつた場合でも、シェアを維持できずにいる。欧米企業よりも中国市場への参入が早かった日本企業は存在感が、最近急に弱まってしまった事例が多いのは、流通環境の変化に対応しきれないことに一因がある。



アジア各国でのマーケティング戦略を考える場合、現地国での広告メディア環境を知ることが重要だ。各国のメディア環境の広告費比率は様々だが、おおむねその国の消費者に対する広告効果を反映した比率になっていると考えられる。



台頭するアジア消費 ⑩

多くの国で最も強力なメディアはテレビであり、新聞がそれに続く。日本は世界第2位(年間約7兆円)の広告市場だが、中国も2007年で約3兆円と急迫してきている。日本、中国、韓国など総広告費が大きい国は、テレビ広告比率が割前夜と低く、インターネットや屋外

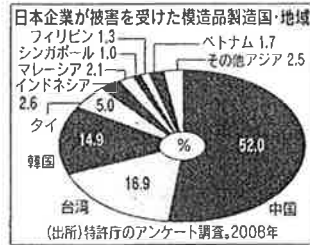
広告戦略

多国籍企業は新興国で物量作戦

広告を含む他の広告の比率が2割以上になる傾向がある。こうした国々では、多様なメディアを連携させるメディアミックス戦略が重要だ。逆にテレビ広告費比率が高いのがフィリピン(79%)、ベトナム(76%)、インドネシア(61%)などだ。テレビは娯楽性が

あっても、言語・地方ごとに適切な新聞を選べば、確実な広告効果が期待できる。

巨大広告会社の支社や合弁会社が積極的に現地進出している。欧米の多国籍企業はそうした広告を展開することが多いが、日本企業の場合、以前は外国では連つて広告代理店と契約することが多かったため、国ごとに異なる広告を用いることが多かった。最近では日本企業もブランド戦略として世界共通な広告表現を採用する例がみられる。



アジアでのマーケティングを進めるうえで避けて通れないのが模倣品問題だ。アジアには衣料品、エンターテインメント、フットウェア、自動車やバイクなどの耐久財まで、違法な模倣品製造販売業者が膨大に存在する。部品など中間財分野でも



台頭するアジア消費 ⑪

特許侵害、意匠・商標・金型・コンピュータプログラムの盗用などの問題が頻発している。国際商標会議所によれば模倣品の被害額は世界貿易額の5.7%に達するが、そのかなりの部分がアジアの業者によるものと考えられている。

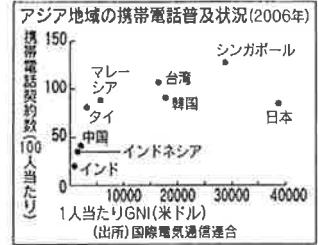
模倣品被害

知的財産の法律不備背景に

日本企業の24.0%(2007年度が模倣被害にあっておりうち72.8%がアジア地域)を本を除く製造されたものだった。さらに、アジア製模倣品の国・地域別内訳では、1位が中国(52.0%)、2位が台湾(16.9%)、3位が韓国(14.9%)の順だった。

また、国際レコード産業連盟によれば03年に中国の国内で流通するレコード、CDなどの実数の90%が非正規品だった。被害の総件数は02年こそピークに減少傾向にあるが、減少幅は依然わずかにとどまっている。

この手続きが迅速でないこと、費用が高いこと、勝訴しても損害賠償がとれないことなどがその理由として考えられている。なせなら模倣品問題への対策として、日本貿易振興機構が対策マニュアルを作成しているほか、政府間で品質評価相互認証協定を結ぶなどして、知的財産に関する国際基準の浸透を推進しているが、道のりは遠い。



経済成長に伴い、世帯の可処分所得が5001米ドル以上の「中間層」がアジア各国で増加している。その総人口は、アジア圏全体で実に9億人に達し、今後この層が様々な商品・サービスの購入を活性化させれば、巨大な消費市場を形成すると考えら



台頭するアジア消費 ⑫

問題はそれが、いつ、どんな順で顕在化するのか。自動車、パソコン、インターネット、携帯電話など、主要なハイテク商品類の普及率は、その国・地域の1人当たり総所得(GNI)と深く関係している。地域経済研究の経験則的には、1人当たり

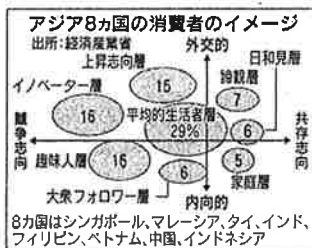
巨大市場

年収増、ハイテク製品普及の鍵に

GNIが3000米ドルに達すると消費者のライフスタイルが自らに見えて豊かになるといえる。アジアの様々な国・地域の1人当たりGNIと、自動車、パソコン、インターネット、携帯電話の100人当たり普及率の関係を散布図にしてみると、1

正の相関関係があることが読み取れる。GNIが1000米ドルから5000米ドルの間は、主要商品の普及が順調に伸び、その後は徐々に伸びが緩やかになっていくという傾向であり、経験則とも合致している。今後、数年を考えると、1人当たりGNIがこの意

が急伸びしに突入するとは、あと数年が必要だろう。このように、今後10年以上にわたって、中国、インドネシア、インドの順で、世界有数の巨大人口国で消費の急伸が予想されている。アジアを舞台とする世界人口の3分の1を巻き込んだ、未曾有の「消費拡大期」の到来である。ひとたび急伸が始まれば、世界経済にも大きな影響を及ぼすのは間違いない。



アジア各国の中間層がどのような消費行動を遂げようとするのかを考えると、国内総生産(GDP)や人口構成などのマクロデータに加え、ライフスタイルや生活価値観に着目した分析が必要となる。欧米や日本で多用されてきた代表的な価値観



台頭するアジア消費 ㊸

分析手法として、米SRIコンサルティングヒジネスインテリジェンス社が構築した「VALS」が知られている。アジア各国でも今後、同様の分析を複数

の国や商品ジャンルに共通な枠組みで実施し、中間層の消費行動を理解する必要がある。そうした問題意識を背景に、

2009年3月にマレーシアやタイ、インド、中国などアジア8カ国で経済産業省は「アジア消費トレンド調査」を実施した。各国の高所得層から中間所得層までの約7億3千万人を母集団として、首都・主要都市で無作為に200人(合計1600人)を抽出し、現地語で訪問

対象国に共通の価値観クラスターを導き出した。競争志向的で社会をけん引する価値観を持つ「イノベーター層(構成比16%)」、外交的の上層階級を模倣している上昇志向層(15%)、高級品や好品の消費を好む趣味人層(15%)、他人の意見に流されやすい日和見層(6%)、何事も平均的な消費価値観を重視する平均的な生活者層(20%)、典型的主婦の

特徴を持つ家庭層(5%)、流行を追いかけるのが好きな大衆フォロワー層(6%)、成功をあまりめがちな諦観層(7%)、クラスタは、国境を越え共通の特性を持っている。注目すべきなのは、新興国らしく、新技術や新サービスを好み、消費の先導役を担うとされるイノベーター層や上昇志向層の構成比が高いという点だ。

アジア各国の消費連関分析

	日本との消費項目順位相関係数	消費連関指数
タイ	0.66	0.57
ベトナム	0.64	0.75
中国	0.61	0.28
インドネシア	0.54	0.84
シンガポール	0.53	0.76
マレーシア	0.49	0.30
フィリピン	0.28	0.19
インド	-0.04	0.33

出所: 経済産業省

産業分析のポピュラーな手法の一つとして「産業連関表」がある。個々の産業同士の生産高の推移について相関関係を分析



台頭するアジア消費 ㊸

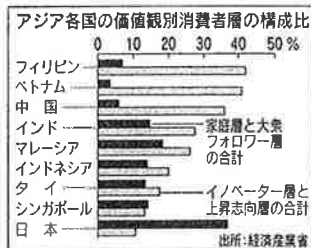
経済産業省がアジア各国(8カ国)と日本で実施した消費者行動調査を基に、各国の消費者が普段の生活の中で、家での食事や外食、娯楽費、美容、家電購入などの22種類の消費項目について、どのくらいお金をかけているのかを比較。得られたデータ

すべてを組み合わせた(2011通り)について、単相関係数を算出したのが「消費連関表」である。この表からは、各国でどの消費項目同士がお互いに深く関連しているのかがわかる。また、消費連関表の似ている国は、消費パターンがお互いに似ていることを意味しており、

所得水準や国内総生産(GDP)水準の分析だけではみえにくい消費の質的特徴を抽出することが可能である。日本と各国の連関表の類似度を消費項目間の相関係数を用いて比べると、タイ、中国、インドネシアの順で日本と類似しているという結果になった。その一

方、日本やシンガポールではイノベーター層な消費者層の構成比が低く、穏やかな消費者層の構成比が大きい。対照的に、消費パターンは日本と類似点が多いにもかかわらず、それを支える消費者の価値観は大きく異なっており、興味深い。アジアを統合的にとらえてマ

も強くなることを意味しており、1つの消費が引き金になって他の消費を誘発するという「ネットワーク効果」が機能している」と解釈できる。このように消費連関表という新しい分析手法は、様々な発見をもたらす可能性を持っている。分析をさらに進めれば、各国経済の需要側の構造について理解を深めるのに役立つだろう。



前にも紹介した経済産業省が2009年3月に実施したアジア消費トレンド調査では、アジア8カ国の消費者を共通の基準



台頭するアジア消費 ㊸

社交性が強く何事にもリーダーシップをとり、新技術を好むなど、進歩的な消費行動をとる層である。この2つのイノベーター層は8カ国の中間所得層の約30%を占めている。彼らは社会のイノベーションをけん引し、他の消費者層に対して強い影響力を持っており、

マーケティング戦略上、特に重要である。注目すべきは、アジア各国と日本ではこのような消費者層の構成比が大きく違う点だ。フィリピン、ベトナム、中国などではイノベーター層な消費者層が全体の約40%もあり、非常に競争的で活発な消費社会が生み出されていると分析できる。

一方、日本やシンガポールではイノベーター層な消費者層の構成比が低く、穏やかな消費者層の構成比が大きい。対照的に、消費パターンは日本と類似点が多いにもかかわらず、それを支える消費者の価値観は大きく異なっており、興味深い。アジアを統合的にとらえてマ

この家庭的2層の構成比が20%未満であるのに対し、日本では36.9%にも達している。このように共通基準で各国の消費者の価値観を比較すると、日本とは大きな相違があることがわかる。特に中国は全体的な消費パターンは日本と類似点が多いにもかかわらず、それを支える消費者の価値観は大きく異なっており、興味深い。アジアを統合的にとらえてマ

マーケティング戦略を立てる際、イノベーター層な消費者層を狙うのが重要だ。彼らを「アジア・イノベーター・コモンズ」という2つの消費者群として分析することで、国境を越えた共通戦略が可能になる。このように消費者層は、日本ではわずか1割ほどのマイナーな存在にすぎないが、アジアでは消費者全体の中で大きな構成比を占めるマジョリティー層である。

ある日系大手電機メーカーへのブランド評価

(単位:%)	名前を知っている	品質が高いと思う	イメージが良い
中国	100	46.8	40.2
インド	99.5	77.0	47.2
タイ	100	63.9	47.2
インドネシア	98.8	64.4	36.1
マレーシア	99.7	72.5	62.4
フィリピン	99.7	80.7	42.1
シンガポール	99.8	70.7	39.7
ベトナム	100	75.8	56.7

出所:博報堂

日本企業の東南アジア進出のきっかけは、人件費などの生産コストを削減するための場合が多い。日本国内で企画・立案した製品をアジアに設けた自社工場で生産し、作られた製品は日本国内で販売するという生産基地としての発想である。



台頭するアジア消費

しかし近年のアジア市場の急速な拡大に伴い、企業はこうした認識を改めつつある。東南アジアは生産コストの安い生産基地であると同時に、新規顧客を開拓できる魅力的な成長市場でもある。日本向けに生産された製品の一部を現地で販売したり、現地の中間層に向けて新たな

製品の支持拡大

に製品開発を行ったりするケースもある。

「生産基地」の発想から脱却を

はなれないという消費者側の認識によって日本製品が購買の選択肢から外れてしまっている可能性がある。

日系の大手電機メーカーを例にとると、アジア諸国の消費者のブランドに対する知名度は、ほぼ100%に近い水準で、中国を除けば大半の消費者がその国を除けば大半の消費者がその

品質とブランドイメージを高く評価している。

日本製の製品全般に対する印象とともに、日系企業が最先端の製造ラインを持った工場を現地に建設したことも現地の富裕層がその製品を購買することに誘われてきたイメージと考えられる。

しかし、その高い知名度と品質に対する高い評価にもかかわらず、実際に製品を購買するとなると、そのブランドを購入候補として考える消費者は、高中所得層に限っていても平均5割程度にすぎない。

こうした傾向は、多くの日本企業で観察されている。急速に拡大しつつあるアジアの中間層の支持を獲得するために、企業側の生産基地発想からの脱却とともに、多くの消費者が購買可能な、より身近な製品を開発する一歩の努力が必要であろう。

自動車メーカーのブランド評価

	日系A社	日系B社	独系C社
日本	767.8	688.7	766.0
マレーシア	545.4	441.4	578.7
ベトナム	525.5	348.5	517.7
インド	440.1	348.7	467.0
シンガポール	397.3	309.2	451.2
タイ	375.8	261.4	348.1
インドネシア	360.6	190.7	355.7
中国	343.3	275.8	349.9
フィリピン	251.5	222.7	247.8

質問は「価格がある」など10項目。複数回答 出所:博報堂

アジア諸国では、自動車などの耐久消費財の普及が急速に進んでいる。消費者はどのような基準で製品を選択しているのだろうか。一般的に自動車のような高額な耐久消費財を購買する場合には、消費者は様々な情報を集め、注意深く製品を選択



台頭するアジア消費

する。しかし、こうした情報を集めたとしても、購買者自身の生活スタイルにあった製品を選択することは、容易ではない。

アジア諸国の場合、自家用車のある生活を経験したことがない消費者が多いため、製品の評価と選択は先進国の消費者以上に困難を伴うだろう。表は日系

消費者の製品評価

明確なイメージが重要に

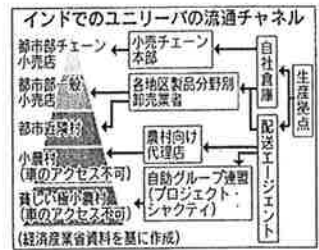
の自動車メーカー2社とドイツの自動車メーカーに対する消費者のブランド評価を点数化したもので、点数が高いものほど多様な面ですぐれており、明確なイメージが形成されていることを示している。

地域間の違いに注目すると、自動車の利用経験が豊富な日本

への評価される傾向がある。

こうした多様な製品評価の背景には、個別企業の広告活動の巧拙に加え、消費者の自動車利用経験の違いの影響もあると思われる。中国のように利用経験が浅い消費者は、際立った特徴がないとメーカー間の微妙な違いを理解できないからである。

消費者が知覚できないような品質や性能、生産コストを上昇させるだけで売り上げに結びつかない。従って、先進国向けに開発した製品をそのままアジア市場で販売することは、現地の消費者にとって過剰品質につながる可能性がある。インドのタタ自動車や低価格の自動車を開発して話題になっている。製品の利用経験の浅い新興市場の消費者に合わせた、知覚されやすい製品差別化ができるかどうか、アジア市場における成功の鍵となるだろう。



巨大なアジア市場に対しては、にアプローチするか。20世紀には「国民国家」がその際の枠組みとなった。21世紀には国民国家の枠組み以外にも、地域や宗教、文化、都市と農村、富と貧困といった様々な境界線が浮上。それらを踏み解きながら、



台頭するアジア消費

巨大市場に対し、どのような軸で切り込み、どのように独自の優位性を築いていくかという、企業や国家の戦略が決定的に重要になった。

第一に、国を超えた超域的戦略だ。欧米企業はある地域に経営資源を集中し、共通部分と個別の展開を任せてきた。一方で

市場戦略の立案

経験、ノウハウの転用も課題に

市場を押さえる志向が極めて強い。さらにその経験、ノウハウを経済成長の段階に合わせて次の地域に転用する時系列的な戦略志向を併せ持っている。例えば、北東アジア市場のノウハウをインドネシアに移植し、イスラム文化に合わせて調整し、そのイスラム文化の要素を、今度

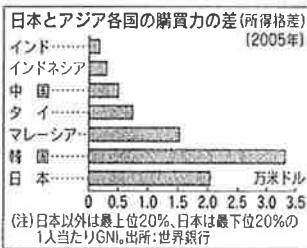
は中東市場に転用するといった具合である。

第二が同じ国の中の階層化戦略だ。多くのアジア国では、富裕層の差が大きく、都市と農村の経済・文化・インフラの格差が著しい。英蘭ユニリーバの場合、インドで5つの階層ごとに流通チャネルを持ち、全く異なる

チャネル管理を行っている。

最貧困層市場はBOPポットム・オブ・ザ・ヒマラヤとして近年注目されているが、同社は、マイクロファイナンスを活用したプロダクト・サービス・プラットフォームを立ち上げ、社会貢献を果たすと同時に、4万4千人の女性を企業家として組織し、12万5千の村へのアクセスを達成。2010年までに10万人の女性企業家を育て、50万の村をカバーすることを目指している。

同社日本法人取締役の三沢久男氏は「グローバル企業は多様な国々でのビジネス経験があり、引き出しが豊富。ある国で効果的な戦略があれば、それを他の類似した国でも即座に展開できる」と語る。日本企業は、進出した国で製品をどのようにから戦略を作る傾向がありコスト・スピード、リーチの面で、大きな課題を抱えている。



日本企業の優位性は、中価格帯製品の強さにあった。「新中間層」と呼ばれた巨大な日本の消費者。そつたボリュウム・インの消費者を対象とした国内市場向け製品は、消費者の成熟にあわせて、時代とともに付加価値を高めてきた。価格の割に

ゼミナール

台頭するアジア消費

高品質な製品群や、洗練された消費経験を持った厚みのある中間層の存在は、国際競争を展開するうえで日本の大きな強みとなった。

アジアの国々で富裕層はスビディーに形成された。中間層の所得も着実に伸びているが、その水準はまだ低い。絶対

各国中間層の所得格差

購買力にあわせ戦略立案を

金額でアジアと日本を比べる。日本は所得最下位層20%の1人当たり国民総所得(GNI)の平均値は約2000ドルだが、これは中国の所得最上位層の4倍、タイの3倍、インドネシアの7倍の水準になる。つまり、日本では底層層を狙った商品でも、輸出先のアジア新

所得の低い中間層に日本製品を普及させるには、現地生産を価格水準を引き下げる必要がある。ただ、高品質なブランドの中核理念として掲げる日本製の場合、現地生産だとその消費者に日本製品と認められない。シレンマがあった。

メンションを行っているのと好対照な光景である。日本企業は中間層という枠組みの中で、好みや価値観の違いに応じ、細かく差別化をはかっている。大きな市場の中では、その微妙さが必ずしも理解されずとは限らない。何を軸に日本製品の質を訴えるのか、品質とコストの関係をいかに設計するのか、根本に立ち返った戦略立案が求められている。

アジア中間層が自動車に求める機能

	安全性	燃費	7人乗車	コンパクト
中国	○	○	△	△
インド	○	○	△	△
インドネシア	○	○	△	△
タイ	○	○	△	△
シンガポール	○	○	△	△
マレーシア	○	○	△	△
フィリピン	○	○	△	△
ベトナム	○	○	△	△

○=その国の回答者の平均より1.7倍以上の重視度、△=同1.3~1.7倍、○=同0.8~1.3倍、△=それ未満
出所:経済産業省(2009年)

日本の主要輸出品で技術力の象徴的存在でもある自動車産業だが、世界的な経済危機の影響で日米欧の需要が縮小し、メーカーの経営環境は厳しい。

経済産業省のアジア消費トレンド調査(2009年)によれば、アジア主要新興8カ国の中

ゼミナール

台頭するアジア消費

中間層消費者の「今後購入するクルマ」とする回答は平均82.8%と非常に高く、欧州車(42.2%)や米国車(35.2%)を大きく引き離している。しかし、日本車へのイメージは、品質が高い」とする回答は平均80.8%と高いものの、「独創的・ユニーク」(24.9%)、「世

自動車

品質に加え、個性の追求が課題

界をリードしている「60.0%」などの点ではさほど詳細なデータはない。

これまで日本メーカーは国内や欧米の消費者ニーズを優先させた商品開発やマーケティングを実施する一方、アジア圏では日米欧向け商品を流用して販売する傾向が強かった。今後はア

自動車の機能に対する消費者ニーズは各国様々だが、安全性や燃費については、共通してニーズが高い。日本メーカーが世界をリードする低燃費車は、かなり早い時期にアジア圏に浸透する可能性がある調査結果から読み取れる。

そうした車種をおこなう商品に立てるには、各国で自動車ショーの育成を進めるとともに、現地のテレビドラマ、ゲームなどのタイアップを活用しながら都市型の先進的自動車ライフスタイルを構築し、消費者に訴えかけることが大きな課題となる。

アジア中間層が携帯電話に求める機能

	カメラ機能	音楽機能	海外ロミング	タッチパネル
中国	○	○	△	△
インド	○	○	△	△
インドネシア	○	○	△	△
タイ	○	○	△	△
シンガポール	○	○	△	△
マレーシア	○	○	△	△
フィリピン	○	○	△	△
ベトナム	○	○	△	△

○=その国の回答者の平均より1.3倍以上の重視度、△=同0.8~1.3倍、○=それ未満
出所:経済産業省(2009年)

「カー」とも、商品・サービスを提供する安価で他国に提供されるよりも国内ニーズを掘り起こすことを重視したため、他国への輸出が

ゼミナール

台頭するアジア消費

不活発な産業構造になつてしまつた。世界の携帯電話端末市場では、北欧や韓国のメーカーが大きなシェアを占めている。

日本製品の輸出が困難な最大の理由は、相手先が求める安い納品価格に対応できない点だ。国内の激しい開発競争で生まれ

携帯電話

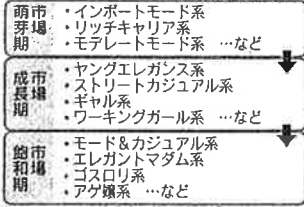
ライフスタイル成熟化で商機も

は過剰と評価されてしまつた。しかし、経済産業省のアジア消費トレンド調査(2009年)によれば、アジア主要新興8カ国の中間層消費者の「今後購入するクルマ」とする回答は平均82.8%と非常に高く、欧州車(42.2%)や米国車(35.2%)を大きく引き離している。しかし、日本車へのイメージは、品質が高い」とする回答は平均80.8%と高いものの、「独創的・ユニーク」(24.9%)、「世

より改造して高価転売する業者もいる。アジア各国での携帯電話普及率は高だが、利用方法はまだまだ通話のみという場合も多く、今後、中間層のライフスタイル成熟化に伴って、さらに市場が拡大すると予想されている。

の流行、「蓄メロ」を友人同士で楽しむ流行などが女性ユーザーから生まれるなど、新技術と新ライフスタイルの好循環が起きた事例が多数報告されている。アジア各国でも、携帯電話のカメラ機能や音楽再生機能へのニーズは共通して高い。少し前に日本で起こった流行をアジア各国に広げる形で、輸出を再開する機会が今後日本メーカーにとっては重要になる。

アジアのファッション市場の成熟段階



作成:アパレルウェブ

日本のファッション衣料が、アジアで支持を集めはじめている。経済産業省が2009年に実施した「アジア消費トレンド調査」では、アジア8カ国の中間所得層の生産国・地域別のファッション衣料購入意向を調べた。それによると、1位米国(46



台頭するアジア消費 ㊸

・8%、2位欧州(31・4%)に次いで日本は3位(28・4%)で、中国(23・7%)や韓国(20・6%)を上回った。

調査ではアジア各国のファッション雑誌の発行状況と流通業態の現状をマップ化し、各国のファッション市場の成熟度も比較している。市場萌芽(ぼうが)

ファッション衣料

「カワイイ」系軸に市場拡大も

期、ファッションは特権階級のもので欧米系モードが主流だ。インド、ベトナムはちょうどこの段階で、インドでは回答者の89・7%が日本のファッション衣料を「知らない」と答えた。

次の市場成長期では若者を中心にストリート系ファッションが生まれ、ファッション消費が

独自のファッション文化を創造し世界トレンドをけん引する力を持つ。日本はこの段階で、他国に例を見ない独自のファッション市場を形成している。中国やタイ、マレーシアでは日本のファッション雑誌の現地版が販売され、日本発「カワイイ」ファッションは、欧米系「セクシー」知的、大人っぽいファッションと一線を画している。しかし、雑誌に掲載されてい

アジア各国のエンターテインメント・コンテンツ利用頻度 (単位:%)

	コンソールゲーム	アニメ	オンラインゲーム	漫画
中国	65.0	41.0	52.0	28.0
インド	25.6	18.2	21.7	13.3
インドネシア	41.5	42.5	32.5	17.5
タイ	14.0	16.0	22.5	26.0
シンガポール	25.5	10.8	24.0	9.8
マレーシア	33.5	30.6	28.6	28.6
フィリピン	46.5	43.5	42.0	16.5
ベトナム	9.5	46.0	17.0	45.5

(週1回以上の頻度で楽しむ)とする割合 (出所)経済産業省(2009年)

日本では毎週約90本の新しいアニメ作品がテレビ放映されている。さらに出版科学研究所によると、年間に1万点以上の漫画作品が発表され、約1億冊の漫画誌・コミックスが売られている。また、ゲーム機器とゲームソフトの大半は日本製だ。こ



台頭するアジア消費 ㊸

れだけ豊富なエンターテインメントコンテンツを生産できている他にはない。

しかし、日本国内では子供向け、あるいは一部マニア層(オタク)向けといつとちえ方が根強く、価値を過小評価されるケースもあった。一方、外国では日本製のゲームやアニメは、テ

ゲーム・アニメ

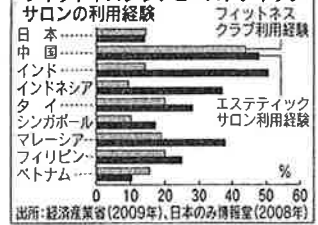
日本上回る人気沸騰の地域も

供やマニア層だけでなく、一般的な若者層に幅広く評価され、定着している。

2009年のアジア消費トレンド調査(経済産業省)によると、ゲームやアニメがアジア主要新興8カ国で、中間層の多くの人々に高い頻度で楽しまれていることがわかった。

特に中国では回答者の65・0%が週1回以上、ゲームを、41・0%が週1回以上アニメ作品を楽しんでいる。インドネシア、マレーシア、フィリピンでも30・40%前後の回答者がゲームやアニメを日常的に楽しんでいる。日本の状況を上回っている。さらに興味深いのはアジア各

フィットネスクラブとエステティックサロンの利用経緯



日本のサービス業の海外展開(輸出)は苦戦している。各種レクリエーション産業、レジャー産業、レストラン業などの消費



台頭するアジア消費 ㊸

には、経営のマネー化が必要だが、日本のサービス業は日本人の暗黙の感覚を前提に経営ルールを構築しているため、マネー化が不完全だ。

一方、欧米のサービス業は世界中に普及したファストフード産業などの経験に基づき、徹底的にマネー化されたマシン

サービス業の海外展開

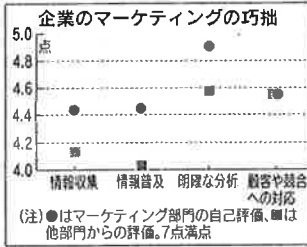
出遅れ目立つ日本企業

イス契約の手法を完備させ、地元資本と提携すること先進的なサービス産業を輸出してきた。経済産業省のアジア消費トレンド調査(2009年)は、アジアの主要新興8カ国で20歳~49歳の男女2000人を対象にエステティックサロンとフィットネスクラブの利用状況を

ている事例がある。フィットネスクラブでも、米英のフランチャイズ型フィットネスクラブ企業が積極的に進出。日系企業は完全に後発組となっている。一方、レストラン業分野では先行して成功した日本企業もある。重光産業(熊本市)が開展する味千ラーメンがその好例だ。同社は中国や東南アジアを中心に海外389店舗(09年4月)を展開。中国での08年の売上高は前年比54・6%増の16億7300万香港ドルを計上し、米ビジネスウィーク誌の07年11月号にアジアの成長企業ランキング1位として紹介された。日本独自のラーメン文化を背景に、サービスを現地化する部分(現地スタッフ)による独自メニューの開発と、標準化し日本が管理する部分(スープ・めん・調味料)の開発を明確に整理したことが成功の秘訣だったという。

億人以上が視聴する国民的な娯楽になっている。

日本人は日本のアニメが海外でこれほど大きな潮流に成長している事実をあまり認識していない。日本からのアニメ作品やゲームソフトが正規輸出されている国も多いが、今後はより戦略的にアニメやゲーム人気をいかし、他の商品のマーケティングにも有効活用すべきだろう。



巨大なアジア消費市場の登場という市場機会を前に、日本企業は大きな壁に直面している。マーケティング力の不足である。アジア市場は多様性が大きく、変化も速いため、市場情報の体系的な収集と分析が重要になるが、国内での差別化競争に



台頭するアジア消費 ④

明け暮れてきた企業の中には、相手国の基本的なニーズを見失うケースが少なくない。また、海外市場戦略では、小売業者や広告代理店など、外部企業との協働体制も重要になる。その際、相手国のマーケティング情報をとらえた迅速で明確な意思決定が求められる。

日本企業のマーケティング力

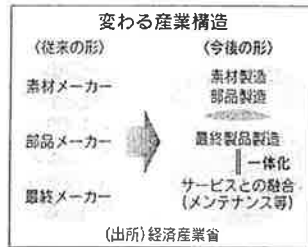
意思決定の迅速化 課題に

しかし、この点でも日本企業の旗色は悪い。中国では「日本企業は意思決定が遅い」といって、イメージが定着している。マーケティング力不足の原因の一つは企業組織風土にある。一橋大学の研究プロジェクトは、日本の大企業におけるマーケティング担当部門と研究開発

・生産部門との間のマーケティング活動に対する意識差を調査した。国内30社の約1千人の従業員を対象に自社のマーケティング活動について18の質問をし、それぞれ1点から7点の評価で回答してもらった。各質問を過程ごとに「情報収集」「情報普及」「明確な分析」

「顧客や競合への対応」の4段階に分けて平均点を比べてみると、「情報収集」「情報普及」「明確な分析」という川上工程でマーケティング部門の自己評価より他部門の評価がかなり低いことが判明。自社のマーケティング活動について他部門が不信感を持っていることが浮き彫りになった。これではせっかくの情報収集、分析しても、その結果が企業全体の戦略に反映さ

れにくいだろう。戦後生産主導で成長してきた日本企業の組織体質が、マーケティングで軽視の風土を形成してしまった可能性が高い。欧米グローバル企業は1990年代以降、海外市場を攻略するため、市場志向型の大規模な組織変革を実践してきた。アジア市場への取り組みは、日本企業にとって生産偏重の企業風土を再構築する好機となるかもしれない。



アジア市場における経営戦略の立案・実行で、市場志向が希薄な日本企業は、なかなか大きいリスクをとれない。しかし、そのすべての責任が個々の日本企業にあるわけではない。戦後から現在に至るまでの日本の産業構造や、政府の産業育成戦略



台頭するアジア消費 ⑤

の失敗・弱点を反映している側面もあるからである。これまで多くの産業で見られたピラミッド型の産業構造やそれを前提にした輸送船団方式のビジネス展開では、国内産業の活性化は図れても、アジア各国の小口で多様な消費者ニーズを捕捉するのは難しい。そのため

変わる産業構造

「砂時計型」になりリスク分散

企業の事業リスクがどうしても大きくなってしまいがちだった。しかし、新しい兆しも見えはじめている。経済産業省が2008年にまとめた資料では、今後製造業などの産業構造が大きく転換すると予測している。素材メーカーは国境を越え垂直統合的に連携する構造転換が

進む。同時に部品メーカーとの連携が強まり、一体化の方向に向かう。一方、最終メーカーは消費者のニーズを背景に、メンテナンスなどのサービス業との融合が進むというのである。かくして生産・物流・販売などの流れが大きく2つの部分に再編成され、全体として「砂時計」

のような形になるといっている。変わるの形は形だけではない。従来はビジネスリスクの大部分が最終メーカーに集中するたため、最終メーカーは必ずしも低リスクな市場で大口なビジネスを狙いがちで、それが日本のメーカーのもの作りはガラパゴス化している内外から批判される原因ともなっていた。

砂時計型の産業構造の場合、ビジネスリスクが最終メーカーに偏らず素材メーカーなどにも幅広く分散されるため、それぞれの企業が独自の判断に基づいて高リスクの小口の市場に打って出ることが今までよりもはるかに容易になる。アジア企業を巻き込んで、業務提携や買収などによる急進的進める日本企業が増えれば、欧米のグローバル企業に匹敵する市場展開力が短時間で日本企業に身に付く可能性もある。

アジア市場攻略に向けた変革のヒント

有利な要素

1. 技術と品質の定評
2. アジア各国に広がるネットワーク
3. 日本のライフスタイルへの憧れ
4. 国内での技術・商品普及の先行経験

課題

1. アジア全体の戦略的マーケティング欠如
2. 所得格差ゆえの高コスト構造
3. 国内の差別化戦略偏重など

アジア消費市場で日本企業はどのように変革すれば欧米企業に勝る成功を取められるのか。日本企業に有利な要素として、次の4点が考えられる。①高い技術と品質が各国の消費者に認められている②多くの企業アジア各国に投資し生産



台頭するアジア消費 ⑥

ネットワークを構築している③ファッション雑誌やアニメの流行を通じて、日本のライフスタイル(いわゆるジャパニカル)などに憧(あこが)れを持つ先端的な生活者が増えている④国内で様々な技術や商品を普及させてきた先行経験を持つている⑤の4点である。

今後の課題

教訓生かした取り組み 急務に

逆に、課題としては、各国とのばらばらなマーケティングのため、アジア全体戦略的に攻略できていないことや、日本との所得格差や日本企業の細い技術へのこだわりゆえに、日本の商品は相手国では割高になっていること、さらには大企業中心の産業構造の中で、国内戦

略を重視するあまり、独自にアジア市場に打って出る企業が現れにくくなっていることなどが指摘できよう。どが指摘できよう。国の今のニーズに合った技術や商品を提供する姿勢に日本企業は欠ける面が目立つ。アジア各国で日本のファッション雑誌が

大人気なのに、肝心の日本ブランドが売られていないことなどはその典型例である。今後、アジアでのビジネス展開を加速する上で、マーケティング戦略の確立・再構築は、多くの日本企業にとって喫緊の課題であるといえる。

現在すでに8・8億人を擁しさらに拡大を続けている巨大なアジアの「中間層」をマーケティングとしてうまく取り込めるか否かに日本企業の生き残りがかかっているといっても決して過言ではない。アジア消費をめぐる大競争時代は今まさに幕が切られており、これに勝つことが切要である。 (本連載は、一橋大学の山下裕子准教授、武蔵野大学の原渉講師、博報堂の齋藤祐一上席研究員が中心となって執筆しました。次回から「C.O. 15%減社」を掲載します)