

アジア消費市場で勝ち抜くために



森沢伊智郎

成長するアジア消費市場

消費市場として、アジア諸国への注目度が高まっている。莫大な人口を抱える中国市場だけでなく、ASEAN（東南アジア諸国連合）諸国の台頭も著しい。新興国の経済成長に伴う資源需要が、インドネシアなどの資源供給国に外貨をもたらし、それによって活性化された消費が、非資源国に対しても恩恵を与えることで成長の好循環を形成している。

IMF（国際通貨基金）の予想をもとに野村総合研究所（NRI）が独自に実施した試算によれば、中国の名目GDPは2011年に約7.3兆ドルであったものが20年には約17.5兆ドルに成長し、EUを抜く巨大市場となる。近年台頭著しいASEAN主要7カ国の名目GDPも、2011年の約2.1兆ドルが20年には5.2兆ドルまで成長する。アジア全体（日中韓+ASEAN+インド）で見れば、2020年には名目GDP約36兆ドルに成長し、北米を大きくしのぐ世界一の市場が誕生することになる。

アジア消費市場の多様性

一言でアジア市場といっても、その実、極

めて多様な国家の集合体である。国レベルで見ても、体制、宗教、経済発展段階などはそれぞれ異なっている。さらに、同じ国の中でも都市ごとにその発展段階には大きな格差があり、それぞれが異なる消費性向を見せる。

世帯当たりの消費支出という観点で見れば、日本やシンガポールを除くと国レベルで1万ドルを超えているのはマレーシアとタイである（図）。しかし、国としては1万ドルに届いていないインドネシアにおいても、首都ジャカルタの世帯消費支出は既に1万ドルを超えている。ジャカルタ市の人口は2010年時点で950万人超、都市圏人口では3000万人に迫るというデータもある。一都市として見過ごすことのできない規模である。中国においても、国としての世帯消費支出は約8500ドル程度であるが、北京、上海といった主要都市では1万5000ドルに近づいてきている。

そのため、同じ国の中でも主要都市とそれ以外では全く異なる特性を示すこととなる。そして、その都市あるいは都市圏レベルである程度まとまった市場を形成しつつある。アジア、ASEANといった画一的な見方が通用しないことは当然であるが、国単位で見てもその市場を一体的に捉えることは難しい。日

本企業にとってみれば極めて身近な地域であるにもかかわらず、一筋縄ではいかない市場。それがアジア消費市場である。

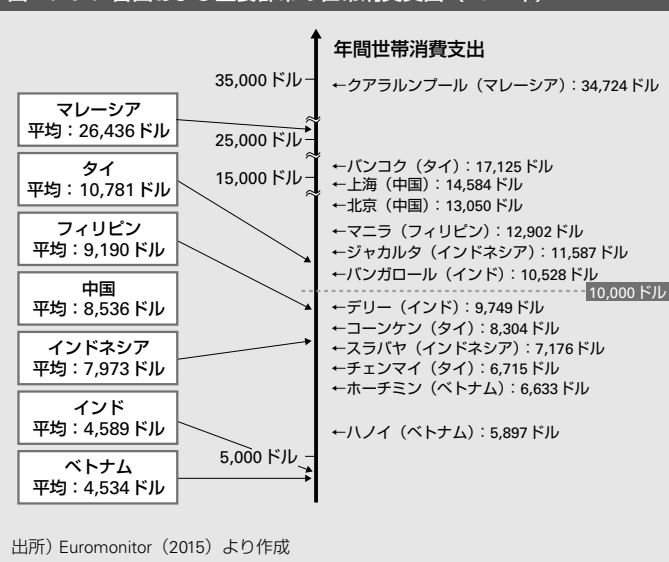
転換期にあるアジア消費市場

成長著しいアジア市場の中で、苦戦を強いられる日本企業が散見される。ASEAN市場を例にとれば、日本企業上位3社の合計市場シェアは、最寄り品（加工食品）、買回り品（冷蔵庫などの家電）、専門品（化粧品）のすべての領域で、2010年から14年にかけて軒並み低下している。

この現象は、アジア市場の多様性と変化に日本企業が対応しきれていないことを意味している。今回、NRIが実施した調査によって、消費意欲には2つの山があることが確認された。1つは黎明期に、何も持っていない消費者が所得の上昇により特定の商品を持ちたいと思うことによって発生する山である。もう1つは、需要が一巡した後で、ある種のこだわりや価値観の中である商品群の中でも特定のメーカーやブランドの商品に対して限定的に発生する山である。

前述したように、アジア市場は地域や国の概念を超えた都市という視点が極めて重要となるが、アジアの主要都市においては、上位の都市では既に世帯消費支出1万ドルの壁を超えている。残された主要都市も、ここ数年でこの壁を超えるとみられる。このような市場では、1つ目の山は既に終了しており、特定の商品のある種の価値観を持って選択する2つ目の消費意欲の山が到来している。この市場の変化を捉え、明確な特性をアピールできなければ、市場に商品を投入しただけでは

図 アジア各国および主要都市の世帯消費支出（2014年）



売れない時代が到来しているのである。

アジア消費市場で勝ち抜くために

この消費を牽引しているのが、商品に対する強いこだわりと旺盛な消費意欲を持つ新中間層とも呼べる存在である。既にASEAN5カ国の中心都市で約1374万世帯存在し、中心都市全世帯数の56%に達しているだけでなく、今後も拡大していくことが予想される。

この新中間層に注目し、その消費特性を見極め、対応していくことが、成長著しいアジア市場にさらなる成長を実現するための新たな視点になるのではないだろうか。

著者

森沢伊智郎 (もりさわいちろう)

消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部長
首席コンサルタント

専門は事業戦略立案、業務改革、チェンジマネジメントなどの構想立案、実行支援など