

アジア経済情報 2010年11月号

Summary

【内 容】

アジア新興国の 消費者市場

- (1)消費者市場の規模
- (2)消費者市場の成熟度
- (3)消費者市場の成長性
- (4)まとめ

【アジア新興国の消費者市場】

主なアジア新興国（中国、インド、ASEAN 5）における消費者市場の規模を、ドルベースの名目個人消費額で比較すると、最大の中国は2009年時点で日本の6割程度であり、インドやASEAN 5の合計は日本の約4分の1にとどまる。これら7ヶ国を合計すると、日本の消費者市場を約1割上回り、2010年には25%上回る見込みである。

消費者市場の規模は、人口と一人当たりの消費額に分解できるが、後者を市場の成熟度を表す指標とすると、ASEAN 5の中で最も成熟度が高い国はマレーシアで、以下、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムと続く。また、中国はASEAN 5の中位国と、インドは低位国と同程度である。

これらアジア新興国における消費者市場の成熟度は日本の50年代から70年代に相当している。日本の過去の発展過程を参考とすれば、成熟化で先行するマレーシアは耐久財の本格的な普及期の後半に入っており、自動車などの「選択的」耐久財のほか、サービス関連支出が消費者市場拡大の牽引役となる。続くタイは、耐久財の本格的な普及初期にあり、耐久財が市場拡大の主役となる。中国やインドネシア、フィリピンでは、耐久財の普及期に入ったばかりと言え、市場の牽引役は衣料品から徐々に生活に「必需的」な耐久財に移行する段階にある。ベトナムやインドにおいては、耐久財の本格的な普及期に至っておらず、衣料品が消費者市場の拡大を牽引する時期である。

消費者市場の成長性については、中国、ベトナム、インド、マレーシアの順に高く、以下、インドネシア、フィリピン、タイと続く。タイの成長性が低い理由の一つには、都市化の進展ペースが相対的に遅いことがあげられる。中国、ベトナム、マレーシアでは、今後も都市化進展のペースが相対的に速いため、高い成長性を維持しよう。

各国の消費者市場を上記の規模、成熟度、成長性という3つの観点から評価すると、中国が圧倒的な魅力を持つ市場となる。インドは国全体としては成熟度が劣り、ASEANにおいては規模でインドネシア、成熟度や成長性でマレーシアが注目される。また、現時点では、タイは成長性の低さが目立ち、ベトナムの魅力は成長性の高さのみとなる。

伊藤忠商事株式会社
調査情報部

調査情報部長
三輪裕範
(03-3497-3675)

主任研究員
武田淳
(03-3497-3676)
takeda-ats
@itochu.co.jp

アジア新興国の消費者市場

世界経済が金融危機に見舞われた 2009 年、日米欧が大幅なマイナス成長に陥るなかで、中国は 9.1% の高成長を記録したほか、インド（6.7%¹）や ASEAN 主要国のインドネシア（4.5%）、フィリピン（1.1%）、ベトナム（5.3%）でもプラス成長を記録した。主因は底堅い内需の拡大であり、その柱の一つが個人消費である。これらアジア新興国の個人消費は 2010 年に入っても力強い拡大を続けており、日米欧経済の回復力が乏しい世界経済の現状において、成長の牽引役として期待される状況となっている。そこで、本稿では、アジアの主な新興国の消費者市場の現状について、日本における消費者市場の成長過程などとも比較しつつ、主にマクロ的な視点から概観していきたい。

(1) 消費者市場の規模

消費者市場の規模を、GDP ベースの名目個人消費で測ると、日本は 2009 年に 2 兆 9,521 億ドルであったのに対して、中国は 1 兆 7,732 億ドルと日本の約 6 割の規模にとどまる。GDP の規模は中国が 2010 年に日本を上回ることが確実な状況ではあるが、消費者市場（個人消費）に関して言えば、2010 年においても中国は日本の 7 割程度の規模にとどまる見込みである。これは、両国における経済発展度合いの違いを反映したものである。つまり、経済発展の過程においては、まず、現在の中国のようにインフラ整備や工業化に伴う固定資産投資の拡大が先行し、その後、国民の所得水準上昇に伴って、消費者市場が成熟化しながら拡大していく。したがって、既に経済が相当に成熟化している日本においては、個人消費が GDP に占める割合は 58%（2009 年度）と比較的高いが、消費者市場が未だ成熟化の途上にある中国においては、GDP に占める固定資産投資の割合が 45%（2009 年）と高く、個人消費の割合は 35%にとどまっている。

【 アジア主要国の消費者市場の規模 】

	市場規模						参考指標			
	名目個人消費				乗用車販売台数		人口 2009年 (万人)	為替相場		
	2009年 (億ドル)	日本に対 する比率 (%)	2010年	日本に対 する比率 (%)	2009年 (万台)	千人当たり (台)		2009年 対ドル	2010年	3年間 の上昇 率(%)
日本	29,521	100.0	31,127	100.0	460.9	36.1	12,751	93.58	89.01	32.3
中国	17,732	60.1	21,195	68.1	1,031.5	7.7	133,474	6.83	6.78	12.1
インド	7,156	24.2	8,963	28.8	222.9	1.9	115,400	48.3	45.8	-10.2
ASEAN5	7,401	25.1	8,703	28.0	115.6	2.3	50,092			
インドネシア	3,176	10.8	3,856	12.4	35.9	1.5	23,149	10,362	9,103	0.4
タイ	1,450	4.9	1,685	5.4	23.0	3.6	6,353	34.3	32.1	0.3
フィリピン	1,192	4.0	1,360	4.4	4.6	0.5	9,198	47.6	45.4	1.1
マレーシア	962	3.3	1,113	3.6	48.6	17.4	2,790	3.52	3.24	5.9
ベトナム	620	2.1	690	2.2	3.5	0.4	8,602	17,781	18,985	-15.3
中印ASEAN5	32,289	109.4	38,861	124.8	1,370.1	4.6	298,966			
韓国	4,412	14.9	5,131	16.5	117.5	24.1	4,875	1,273	1,161	-20.0
台湾	2,306	7.8	2,487	8.0	18.7	8.1	2,312	33.0	31.8	3.2

(注) 2010年は当社による見込み。為替相場の3年間の上昇率は2007年平均に対する2010年平均。

(出所) CEIC DATA

¹ 要素価格表示で当社による試算値。

中国と並ぶ人口大国であるインドの消費者市場は、2009 年で 7,156 億ドルと日本の約 4 分の 1、中国の半分以下である。人口は中国の 13 億人強に対してインドは 11 億 5,400 万人と大差はないが、経済発展が遅れている地域が多く、平均するとインドにおける一人当たりの消費額は中国の半分程度にとどまっている。

ASEANの消費者市場の規模は、主要 5 ケ国（インドネシア、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム）合計で 7,401 億ドル（2009 年）、インド 1 国と概ね同程度である。これら 5 ケ国（以下、ASEAN 5）を規模の順に見ると、人口が 2 億人を超えるインドネシアが最大の 3,176 億ドルと全体の半分近くを占めて最大であり、以下、人口は 6,000 万人強ながら所得水準²が比較的高いタイが 1,450 億ドル、人口が 9,000 万人を超えるフィリピンの 1,192 億ドル、人口は 3,000 万人弱と少ないが 5 ケ国中最も所得水準が高いマレーシアの 962 億ドル、人口は多いが所得水準が低いベトナムの 620 億ドルと続いている。なお、既に先進国の一角に位置する韓国は 4,412 億ドル、台湾は 2,306 億ドルであり、ASEAN 各国の消費者市場の規模は、インドネシアを除くと規模の面でも未だこれら 2 国には及ばない状況である。

中国、インドに ASEAN5 ケ国を合わせた 7 ケ国の合計で見ると、消費者市場の規模は 2009 年で日本を 1 割程度上回り、2010 年にはその差が 25%程度にまで拡大する見込みである。また、例えば自動車市場だけをとって見れば、日本における年間販売台数 461 万台（乗用車、2009 年）に対し、ASEAN5 ケ国計の自動車販売台数は 116 万台と日本の約 4 分の 1 にとどまっているが、世界最大の市場となった中国の販売台数は 1,032 万台と日本の 2 倍を超えており、インドでも 223 万台と約半分に達している。高い成長性が注目されるアジア新興国の消費者市場であるが、主要国を一体で見れば規模は十分に大きく、また、本格的な普及期に入った商品などでは日本を大きく上回る需要が期待できるなど、規模の面でも魅力的な市場になりつつあると言える。

(2) 消費者市場の成熟度

中国、インドは ASEAN 諸国の中低位と同等

消費者市場の規模は、人口と一人当たり消費額に分解でき、後者は消費者市場の成熟度を表す指標と見ることができる。一人当たり消費額によって各国の消費者市場の成熟度を概観すると、ASEAN 5のなかではマレーシアの 3,450 ドル（2009 年）が最も高く、以下、タイ（2,283 ドル）、インドネシア（1,372 ドル）、フィリピン（1,296 ドル）、ベトナム（721 ドル）と続いており、ASEANの中でも国によって消費者市場の成熟度が大きく異なっている。なお、韓国や台湾では 9,000 ドルを超えており、ASEAN 5 中最高のマレーシアと比べても 3 倍近い開きがある。

中国の一人当たり消費額は 1,328 ドルであり、ASEAN 5 の平均 1,478 ドルを 1 割弱下回り、インドネシアやフィリピンと概ね同水準である。また、インドの一人当たり消費額は 620 ドルと中国の半分以下にとどまっており、ASEAN 5 中最低のベトナムをも下回る水準である。中国、インド両国は、規模の上では既に韓国や台湾を凌ぐ消費大国であるが、成熟度という観点では ASEAN 諸国の中位か

² 所得水準の指標と考えられる一人当たり GDP は、ASEAN5 ケ国の平均 2,551 ドル（人口加重、2009 年）に対し、大きい順にマレーシア 6,931 ドル、タイ 4,435 ドル、インドネシア 2,350 ドル、フィリピン 1,754 ドル、ベトナム 1,130 ドルとなる。なお、日本は 41,790 ドル、中国 3,735 ドル、インド 1,007 ドル、韓国 17,129 ドル、台湾 16,391 ドルである（いずれも 2009 年）。

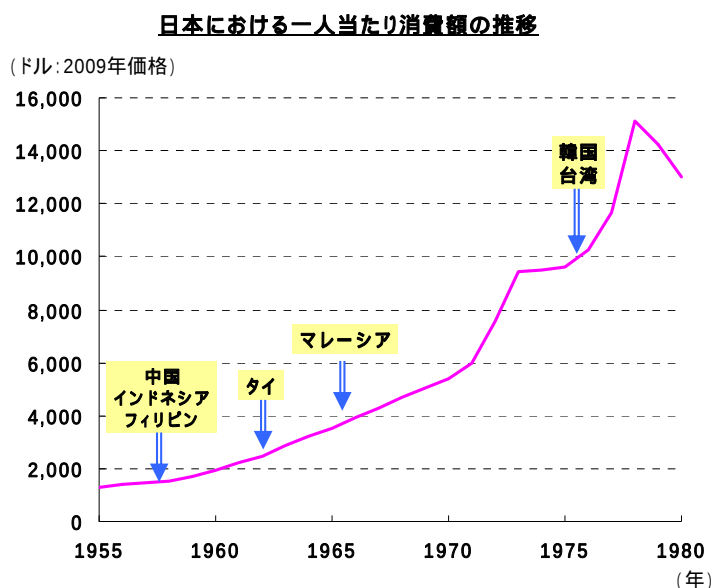
ら低位程度の水準と言える。

【 各国の一人当たり個人消費額 】

	成熟度		参考指標
	一人当たり個人消費		人口
	2009年 (ドル)	2010年 (ドル)	2009年 (万人)
日本	23,152	24,436	12,751
中国	1,328	1,580	133,474
インド	620	766	115,400
ASEAN5	1,478	1,716	50,092
インドネシア	1,372	1,644	23,149
タイ	2,283	2,643	6,353
フィリピン	1,296	1,451	9,198
マレーシア	3,450	3,940	2,790
ベトナム	721	793	8,602
中印ASEAN5	1,080	1,288	298,966
韓国	9,050	10,494	4,875
台湾	9,972	10,719	2,312

(注) 2010年は当社による見込み。

(出所) CEIC DATA、内閣府



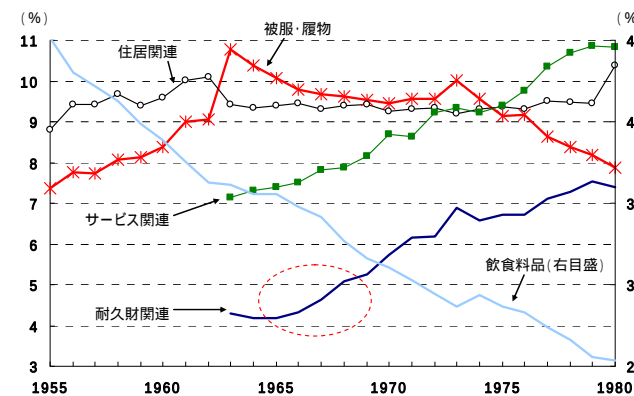
主要アジア新興国における消費の成熟度は日本の 50 年代から 70 年代に相当

一人あたり消費額と成熟度との関係を具体的にイメージするため、過去の日本における一人当たり消費額の推移を振り返ると（上右図）、統計で遡ることのできる 1955 年の約 1,300 ドル³から、60 年に 2,000 ドル近くまで増加し、69 年には 5,000 ドルを超えている。したがって、2010 年に 793 ドルまで増加すると見込まれるベトナムや（上左図）、766 ドルのインドにおける消費の成熟度は、日本の 1955 年以前、おそらくは 50 年代前半と同程度と考えることができる。同様に、2010 年に 1,500～1,600 ドル程度となる中国やインドネシア、フィリピンは 50 年代後半、2,600 ドル程度のタイは 62～63 年頃、4,000 ドルに接近するマレーシアは 66 年頃ということになる。なお、韓国や台湾では 2010 年に一人あたり消費額が 10,000 ドルを超える見込みであり、日本の 70 年代半ば頃と同程度である。

これらアジア諸国の現状に相当する日本の 50 年代から 70 年代における消費構造の変化を、消費総額に占める主な支出項目の割合で見ると（次ページ左図）、まず、「衣食住」については、「飲食料品」支出の割合（エンゲル係数）が 55 年の 45.1%から 80 年の 25.4%まで一貫して低下が続くなかで、「住居関連」の割合は概ね 9～10%で安定的に推移した。また、「被服・履物」の割合は、55 年の 7.4%から 63 年に 10.8%まで上昇した後、74 年頃までは概ね 9～10%程度の高水準を維持したが、以降は徐々に水準が低下している。「衣食住」以外では、家電製品や乗用車などの「耐久財関連」の割合が 65 年頃まで 4%程度の低水準で横ばい推移していたが、以降は上昇傾向となり、60 年代後半から 70 年代前半にかけて比較的速いテンポの上昇が見られた。また、レジャーや趣味、外食、通信などの「サービス関連」の割合は、概ね一定のテンポで上昇が続いていた。

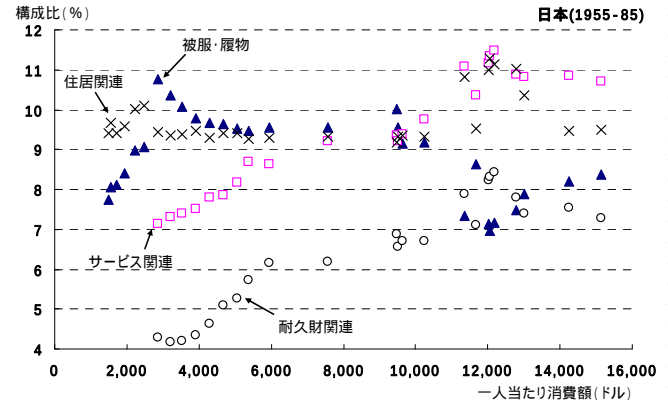
³ 試算にあたっては、物価上昇分を考慮している。すなわち、当時の名目個人消費額を人口で除したあと、当時の年平均為替相場場でドル換算し、米国の消費者物価によって 2009 年価格に引き直している。

【消費総額に占める主な支出項目の割合の推移(日本)】



(注)「食料品」は外食、たばこを除く。「住居関連」は水道光熱費を含む。「耐久財関連」とは家庭用耐久財、自動車関係費、教養娯楽用品の合計。「サービス関連」とは、外食、通信、教養娯楽サービス、美容サービス、サービスの合計。
(出所)総務省「家計調査報告」

【主な支出項目の割合と一人当たり消費額との関係(日本)】



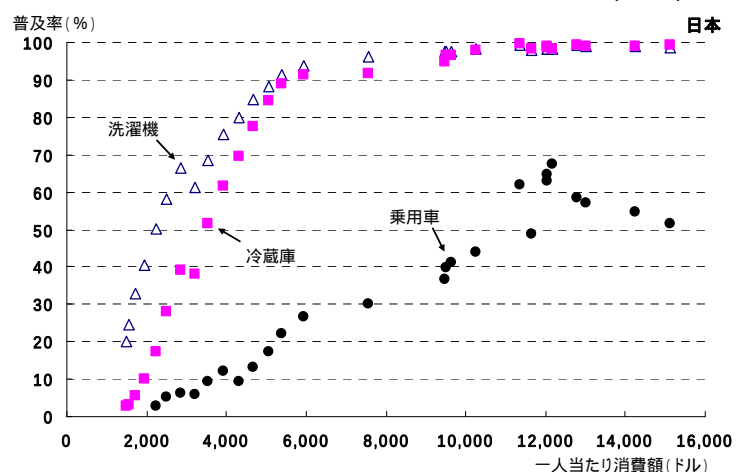
(注)データは1955年から1985年、項目の定義は左表に同じ。
(出所)総務省「家計調査報告」、内閣府「国民経済計算」

これら主な支出項目の割合を一人当たり消費額との関係で見ると（上右図）、一人当たり消費額が2,000ドルを超える辺りまで「被服・履物」の割合が急速に上昇している。そして、3,000ドルを超えると「被服・履物」は割合をやや低下させながらも高水準を維持するなかで、5,000～6,000ドル辺りにかけて「耐久財関連」の割合が急速に高まっている。つまり、過去の日本においては、消費の成熟度が高まる初期段階で「被服・履物」分野が消費の拡大を牽引し、さらに成熟度が高まると「耐久財関連」へ牽引役が交替したことが見て取れる。なお、この間に「サービス関連」支出の割合は上昇傾向にあり、消費全体を上回るテンポで拡大を続けたことを示している。そのため、一人当たり消費額が5,000ドルを超えた辺りで耐久財の急拡大が一服し、サービス消費の存在感が相対的に増すことになる。また、「住居関連」支出の割合は概ね一定であり、消費全体の拡大に合ったテンポで拡大したことがわかる。

「必需的」か「選択的」かによって異なる耐久財の普及速度

上記の通り、消費の成熟度が一定の段階を超える時点から耐久財消費の拡大が加速する様子は、耐久消費財の普及率の推移からも見て取ることができる。過去の日本における洗濯機、冷蔵庫、乗用車の世帯普及率と一人当たり消費額との関係を見ると（右図）、洗濯機や冷蔵庫は一人当たり消費額が2,000ドル弱から5,000ドル辺りにかけて急速に普及率を高めており、5,000ドルに達した69年の普及率は洗濯機が88.3%、冷蔵庫は84.6%まで上昇している。乗用車については、一人当たり消費額2,000ドル前後から普及が始まったが、普及率の上昇テンポは比較的緩やかであり、消費水準が高まるにつれて徐々に普及率を高めている。これらの動きから判断すると、耐久消費財の普及初期には日常生活に関連する「必需的」な耐久財が先行して普及し、優先度が低い「選択的」な耐久財は消費の成熟度が高まるにつれて徐々に普及していく傾向があると言えよう。

【一人当たり消費額と主な耐久財の普及率との関係(日本)】



(注)一人当たり消費額はドルベースで、米国の消費者物価で物価変動を調整している。
(出所)内閣府

「必需的」耐久財の普及が一巡したマレーシア

こうした日本の前例をアジア諸国の消費者市場に当てはめると、消費者市場の成熟度が最も高く一人当たり消費額が 4,000 ドル近くまで拡大しているマレーシアでは、既に耐久消費財の普及初期段階を終え、主役はそれまでの「必需的」な耐久財から「選択的」な耐久財やサービス消費へ移行する局面にあると言える。実際に、マレーシアにおける洗濯機の普及率は 84%（2008 年）、冷蔵庫は 91%（同年）まで高まっており（下図）、「必需的」な耐久財の普及は概ね一巡している。一方、乗用車の普及率は 61%と拡大余地を残しているほか、「選択的」な支出の代表的な項目である「教養娯楽⁴」分野の支出が消費全体に占める割合は 4.7%（2005 年）にとどまっており、日本の 10.7%（2009 年）に比べはるかに低い。今後は、「選択的」な耐久財やサービス分野の支出拡大が期待できる状況にあると言えよう。

【 主な支出項目の構成比と耐久財の普及率 】

	消費総額に占める割合 (%)						耐久財の世帯普及率 (%)						
	飲食料 エンゲル 係数	住居・ 光熱費	被服・ 履物	その他		対象年	カラーTV	冷蔵庫	洗濯機	携帯電話	パソコン	乗用車	対象年
				教養 娯楽	耐久財								
日本	19.5	13.3	4.1	10.7	10.3	2009年	99	99	99	91	90	87	2008年
1980年	25.4	10.4	7.9	8.5	8.2	1980年	98	98	98	n.a.	n.a.	63	1980年
1970年	31.0	9.3	9.5	9.0	6.9	1970年	26	89	91	n.a.	n.a.	22	1970年
1960年	38.9	9.6	8.4	7.2	4.3	1960年	n.a.	10	41	n.a.	n.a.	3	1960年
中国	35.0	16.4	8.4	10.8	n.a.	2009年	96	58	70	85	28	3	2008年
都市部	36.5	10.0	10.5	12.0	n.a.	2009年	136	95	96	181	66	11	2009年
農村部	33.7	22.0	6.6	9.7	n.a.	2009年	109	37	53	115	8	n.a.	2009年
インド							32	17	20	16	5	4	2008年
都市部	42.5	15.6	4.7	n.a.	4.1	2005年							
地方部	55.0	10.7	5.3	n.a.	3.4	2005年							
ASEAN5													
インドネシア							85	24	27	39	12	7	2008年
都市部	45.0	23.2	3.3	n.a.	6.2	2008年							
地方部	58.7	15.3	3.6	n.a.	6.7	2008年							
タイ	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	96	86	48	77	25	13	2008年
フィリピン	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	88	46	36	62	21	11	2009年
マレーシア	20.1	22.0	3.0	4.7	n.a.	2005年	96	84	91	91	35	61	2010年
ベトナム	47.7	6.0	3.6	3.8	n.a.	2008年	84	27	11	22	10	1	2008年
韓国	13.8	9.8	6.1	5.2	n.a.	2009年	99	100	99	96	81	68	2008年
台湾	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	99	100	98	92	69	59	2008年

(注) 1. 飲食料は外食、酒・たばこを除く。
2. 教養娯楽と耐久財には一部重複がある。
3. ベトナムはホーチミン市。
(出所) CEIC DATA

(注) 1. 日本の乗用車(1960年)は1961年のデータ
2. 中国の都市部と農村部は100世帯当たり保有数
(出所) 内閣府「消費動向調査」、Euromonitor、中国統計年鑑

本格的な耐久財の普及初期にあるタイ

マレーシアに次いで一人当たり消費額が大きいタイ（2,283 ドル）では、日本の例に倣えば耐久消費財の本格的な普及期に入ったところである。タイにおける主な耐久財の普及率を見ると、冷蔵庫は 86%と高く、カラーテレビにおいては 96%にまで至っているものの、洗濯機は 48%にとどまっており、

⁴ 趣味やレジャーに関する支出の総称であり、テレビやカメラなどの家電製品やスポーツ用品、書籍、旅行代、趣味に関する習い事の月謝などが含まれている。

「必需的」な耐久財はまだ普及途上にあると言える。また、乗用車の普及率は13%、パソコンも25%にとどまっており、日本の乗用車87%、パソコン90%を上限と考えると、まだ普及の初期段階にあると言える。

中国やインドネシア、フィリピンは耐久財の普及期入り

一人当たり消費額でタイに続くのは、インドネシア(1,644ドル)、中国(1,580ドル)、フィリピン(1,451ドル)であるが、これらの国では、これから耐久財の本格的な普及期を迎えることになる。実際には、カラーテレビの普及率が9割近くまで上昇しており、冷蔵庫と洗濯機もインドネシアで24%、27%、中国で58%、70%、フィリピンで46%、36%と既に上昇し始めているが、未だ水準は低い。乗用車に至っては、最も高いフィリピンでも11%にとどまっていることから、全体として見れば耐久財の普及が始まったばかりの段階と言える。

ただし、例えば中国においては、冷蔵庫や洗濯機の普及率が都市部では9割を超えている一方、農村部では37%、53%と低く、都市部と農村部の格差が大きい。中国については、都市部に限定した場合、すでにマレーシアと同様に「選択的」な耐久財の普及期に差し掛かっていると言える。また、インドネシアでは消費総額に占める飲食料品の割合(エンゲル係数)が、都市部の42.5%に対して地方部は55.0%と大幅に上回っており、中国同様、都市部とそれ以外の地域における消費者市場の成熟度に違いが見られる。他の国においても、都市部と地方部の間に大きな格差が存在する可能性がある点には留意しておく必要がある。

ベトナム、インドの消費者市場は衣料品が拡大を牽引

今回対象とした国の中では消費の成熟度が最下層に位置付けられるベトナム(一人当たり消費額793ドル)やインド(766ドル)は、耐久財の本格的な普及期には程遠い状況と言える。冷蔵庫と洗濯機の普及率は、ベトナムで27%、11%、インドで17%、20%と極めて低く、乗用車に至ってはベトナム1%、インド4%に過ぎない。したがって、消費者市場の拡大を牽引する主役は、過去の日本の状況を踏まえると、耐久財よりも「被服・履物」となろう。また、前述の通り、都市部と地方部の格差は両国においても大きいとみられ、都市部においては耐久財の本格的な普及期を迎えつつある可能性は十分にある。

(3) 消費者市場の成長性

高い成長性を見せる中国、ベトナム、インド、マレーシア

最後に、消費者市場の成長性について、物価や為替相場の変動による影響を取り除いた実質ベースの個人消費の成長率で比較すると、最も成長性の高い国は中国であり、最近3年(2006~2009年)の平均成長率は10.2%であった(右図)。このうち人口増による部分は0.5%Ptにとどまり、一

【 各国市場の成長性 】

	市場成長率(実質ベース)			都市化
	2006-9			2006-9
	(平均・%)	人口	一人当たり	(%Pt)
日本	▲ 0.0	▲ 0.1	0.0	0.7
1980年	4.0	0.8	3.1	2.7
1970年	8.6	1.2	7.4	5.8
1960年	8.8	0.9	7.9	4.2
中国	10.2	0.5	9.7	3.6
インド	7.4	1.4	6.0	1.0
ASEAN5	4.6	1.2	3.4	
インドネシア	5.1	1.3	3.8	0.9
タイ	1.1	0.4	0.7	1.3
フィリピン	4.9	1.8	3.0	0.6
マレーシア	6.5	1.3	5.2	3.7
ベトナム	7.9	1.1	6.8	2.4
韓国	2.2	0.3	1.9	1.3
台湾	1.0	0.4	0.6	n.a.

(注) 1. 「市場成長率」は実質個人消費の平均変化率。

2. 「都市化」は都市化比率=都市人口/総人口×100の変化幅。

3. 日本の「都市化」の1960年、70年、80年は5年前比。

(出所) CEIC DATA、国連

人当たりの消費水準の上昇が消費者市場を 9.7%Pt も押し上げたことになる。これは、日本における 1960 年の水準をも上回る非常に高い成長である。

中国に次いで成長性が高い国はベトナムであり、市場全体の平均成長率は 7.9%、うち人口要因が 1.1%Pt、一人当たりの消費水準向上が 6.8%Pt 寄与している。過去の日本をやや下回ってはいるが、高成長である。以下、インドの平均成長率 7.4%（人口 1.4%Pt、一人当たり 6.0%Pt）、マレーシアの平均成長率 6.5%（人口 1.3%Pt、一人当たり 5.2%Pt）までが比較的高成長の国と言える。

インドネシアやフィリピンは、消費者市場全体の平均成長率は 5%前後であるが、人口増による押し上げが 1%Pt 以上あるため、一人当たり平均では 3~4%程度の上昇にとどまっている。最も成長性が低い国はタイであり、平均成長率 1.1%、うち人口要因が 0.4%Pt を占めており、一人当たり平均の消費水準はわずか 0.7%Pt を押し上げるだけにとどまっている⁵。消費者市場の成長性は、その成熟度が高いほど成長余力が小さいため、低くなると考えられる。しかし、タイの成長性は、より成熟度の高い韓国や台湾と同程度以下である。そのため、成熟度の高さを割り引いてもタイの成長性の低さは際立っている。

成長性を左右する都市化の進展

タイの消費者市場の成長性が極めて低い要因の一つとしては、都市化の進展度合いの違いが考えられる。一般的に、人口の集中する都市部では、地方部に比べモノやサービスに対する需要も集積しているため、効率良く付加価値を産み出すことができる。すなわち、生産性が高まり、それに伴って所得水準も上昇するため、消費者市場の成熟化が進みやすい。また、都市部における人口の多さは、地方部ではビジネスに成り得ないニッチ市場をビジネスとして成立できる規模に引き上げるため、多様な商品・サービスの供給という面からも消費者市場の成熟化に貢献する。都市部の消費者市場が地方部に比べ成熟度が高いのは、先に見た中国における耐久財の普及率の都市・農村格差からも確認できる。

都市化の度合いは、全人口に占める都市部人口の比率で表されることが多く、この比率を「都市化率」とすると、タイにおける「都市化率」は最近 3 年間で 1.3%Pt の上昇にとどまっている（前ページ図）。一方、成熟度でタイに勝るマレーシアの「都市化率」は、この間に 3.7%Pt 上昇しており、マレーシアの消費者市場がタイを遥かに上回る高成長を達成した一因であったと言えよう。

世界銀行の予測によると、今回、対象としたアジア新興国のうち、今後 10 年間（2010 年→2020 年）の間に都市化比率が最も上昇する国は中国（8.02%Pt 上昇）であり、以下、ベトナム（6.63%Pt）、マレーシア（6.31%Pt）、タイ（4.95%Pt）、インド（3.88%Pt）、インドネシア（3.81%Pt）、フィリピン（3.66%Pt）の順となっている。この結果を踏まえると、引き続き中国やベトナム、マレーシアでは高い成長性が維持されることが予想される。また、タイの上昇幅が比較的高いことから、タイで目立った成長性の低さは、改善される可能性があると言える。

⁵ タイの個人消費の成長率が低い原因として、対象としたアジア新興国のなかでタイだけが 2009 年に個人消費が前年比マイナスとなったことがあるが、2005 年から 2008 年の平均成長率を比較してもタイが最も低いという結論は変わらない。なお、ASEAN5 カ国における 2005~2008 年の実質個人消費の平均成長率は以下の通り。タイ 2.5%、インドネシア 4.5%、フィリピン 5.3%、マレーシア 8.6%、ベトナム 9.5%、インド 8.6%、中国 10.6%。

(4) まとめ

以上で見た通り、日本における消費者市場の成長過程を参考として、アジア新興国の消費者市場を、規模、成熟度、成長性の3つの観点で評価すると（右表）、中国市場の魅力の高さが際立っている。中国の消費者市場は、13億人を超える人口とASEANの平均的な水準と同程度の成熟度を持ち、さらに年平均10%の成長を見せている。特に都市部の成熟度は高く、消費者の需要は耐久消費財やサービスに幅広く広がる時期に来ている。

中国に次ぐ人口規模を有するインドの市場規模は、全国平均で見れば成熟度が低いいためASEAN5と同程度にとどまっている。ただし、成長性が高いことに加え、都市部では耐久消費財の普及が本格化しつつあるなど、いわゆる中間所得者層の拡大を背景に市場の成熟化が進んでいることがインドの消費者市場の魅力であろう。

ASEAN5ヶ国については、市場規模が比較的大きく、成熟度や成長性もASEANの平均的な水準にあるインドネシアと、規模は小さいながら成熟度、成長性とも高いマレーシアが注目である。ただし、インドネシアについては、国土が多くの島から成るため市場が分断されやすく、また、都市部と地方部では消費構造に大きな違いがあることから、規模の大きさを活かさない可能性がある点には留意が必要であろう。タイは成熟度が低いわけではないため規模もASEANの中では大きい方に属するが、成長性の低さが欠点である。一方で、タイは都市化の進展ペース加速が予想されていることに加え、ASEANの中では相対的に強い工業力を有することから、新興国の自動車需要拡大や円高などを背景にアジアにおける自動車産業の核となりつつあるなど、消費者市場の成長性向上が期待される要因もあるため、今後の動向が注目される。フィリピンは、成熟度が低いため市場規模が小さく、成長性もさほど高くない。また、インドネシア同様、多島国であることのマイナス面もあり、他のASEAN諸国に比べると魅力に欠ける市場である。ベトナムは、成長性の高さが魅力ではあるが、ASEAN5ヶ国の中で最も成熟度が低く、市場規模もまだ小さい。人口が多いため長期的には市場規模の拡大が期待されるが、当面は、衣料品や生活家電などが市場の牽引役となり、サービス分野などへの広がりが見られるには時間がかかろう。

【 各国の消費者市場の評価 】

	規模	成熟度	成長性
中国			
インド	○	×	○
ASEAN 5	○		-
インドネシア	○		
タイ			×
フィリピン	×	×	
マレーシア	×	○	○
ベトナム	×	×	○
韓国	○		×
台湾			×
日本	1960年		○
	1970年	○	○
	1980年		

(注) 判定の基準は以下の通り

判定	規模	成熟度	成長性
	名目個人消費	一人当たり消費額	成長率
	日本の30%以上	10,000ドル以上	10%以上
○	日本の10%以上	3,000ドル以上	6%以上
	日本の5%以上	1,500ドル以上	3%以上
×	日本の5%未満	1,500ドル未満	3%未満

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、伊藤忠商事調査情報部が信頼できると判断した情報に基づき作成しておりますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見通しは予告なく変更されることがあります。記載内容は、伊藤忠商事ないしはその関連会社の投資方針と整合的であるとは限りません。