

# 中間層を核に拡大するASEAN消費市場

## — 今後の耐久財普及過程には国ごとの違いも —

東南アジア諸国連合 (ASEAN) は、域内人口規模約6億人を有し、かつ高い経済成長を遂げている。今後10年で中間層・富裕層の人口が倍増し、耐久財の普及加速が見込まれることから、日系企業にとってASEAN消費市場の開拓は大きなビジネスチャンスとなる。

日系企業にとってASEANは、かつては輸出加工拠点としての活用が主流であった。しかし、日本国内の市場が伸び悩む中、ここにきてASEANを「有望な消費市場」としてとらえる機運が高まりつつある。

ASEANでは、2010年1月に先発6カ国 (マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ブルネイ) で域内関税をほぼ撤廃し、残り4カ国 (ベトナム、ラオス、カンボジア、ミャンマー) も、ASEAN共同体創設を予定している2015年までに、関税を撤廃することを目標に掲げている。また、非関税障壁の撤廃や規格の統一など市場統合に向けた協力も加速させている。日系企業にとって、一体化を進めるASEANにおける消費市場拡大の可能性を検証することの意義は、決して小さくない。

それでは、ASEANでは、購買力のある人口が今後どの程度増加し、どのような消費市場が形成されるのであろうか。ここではASEAN加盟国の中からマレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムの5カ国を取り上げ、みていくこととしたい。

### 2020年には中間層・富裕層が 4億人近い規模に

ASEANは、1990年代後半にアジア通貨・金融危機の影響を受けて一時的に停滞する局面はあったもの

の、中長期的には成長を持続させている。2000年代のGDP成長率と一人あたり可処分所得増加率は、日本や米国の伸びを大きく上回っている。

持続的な経済成長と人口増加を背景に、ASEANでは一定の購買力を備えた所得層が、2000年代に入り着実に拡大している。経済産業省「通商白書」(2009)の定義にない、1家計あたりの年間可処分所得が5,000ドル超35,000ドル以下の層を「中間層」、35,000ドル超を「富裕層」とすれば、自動車などの耐久消費財の主たる購買層といえるこれら中間層・富裕層の人口は、90年時点の4,500万人が2008年時点には約2億人と、この20年弱の間に4倍を超える規模まで増大した。

また、中間層・富裕層が人口全体に占める割合は、90年から2008年の間、マレーシアで50.5%から84.1%、タイで28.5%から58.7%におおの増加し、消費市場の中核的存在になった。インドネシアでは5.8%が39.9%、フィリピンでは13.6%が43.7%、ベトナムでは0.6%が15.6%と、いずれも2008年時点では中間層・富裕層が過半数には達していないものの、その比率は大きく高まった。また、これら3カ国では、中間層予備軍といえる家計所得2,500~5,000ドルの層の割合が、2008年時点でそれぞれ38.7%、29.9%、31.8%と、厚みを増している。

それでは、2020年のASEANの中間層・富裕層人口

は、どの程度の規模になるのでしょうか。2020年までの経済成長率と人口予測値を前提に推計すると、ASEANにおける中間層・富裕層（＝家計所得5,000ドル超）の人口は、2020年には5カ国合計で4億人近くに達し、2008年の2億人からほぼ倍増する。

国別にみると、もっとも人口規模の大きいインドネシアでは、2008年時点での9,100万人が、2020年には1億8,000万人となる。以下、フィリピンでは3,900万人が6,900万人、タイでは4,000万人が5,600万人、ベトナムでは1,300万人が4,700万人、マレーシアでは2,300万人が3,300万人と、国ごとに伸び率に差はあるものの、いずれも大きく増加すると予測される。

## 購買力の高い「上位中間層」の厚みも増す

一口に中間層といっても、下限（家計所得5,000ドル）に近い層と上限（同35,000ドル）に近い層では購買力に差があると考えられる。そこで、そうした内訳をさらに詳しくみるために、5,000ドル超10,000ドル以下を「下位中間層」、10,000ドル超35,000ドル以下を「上位中間層」と位置づけ、規模の推計を行った（図表1）。

推計結果をみると、マレーシアでは、2008年時点で既に上位中間層の割合が高く、2020年にはさらに

富裕層の割合も大きく高まる。また、タイでは、下位中間層と上位中間層の割合が2020年には逆転し、上位中間層が消費市場の中核的な存在となるが見込まれる。インドネシアとフィリピンでは、2020年時点では上位中間層と下位中間層の割合はほぼ拮抗する。上位中間層人口の予測値はインドネシアで7,500万人、フィリピンで3,200万人と、人口規模が大きい両国において、購買力の高い人口の厚みも増すことが期待できる。5カ国の中で現在の所得水準がもっとも低いベトナムでは、2020年時点ではまだ下位中間層の割合が高いと予想される。

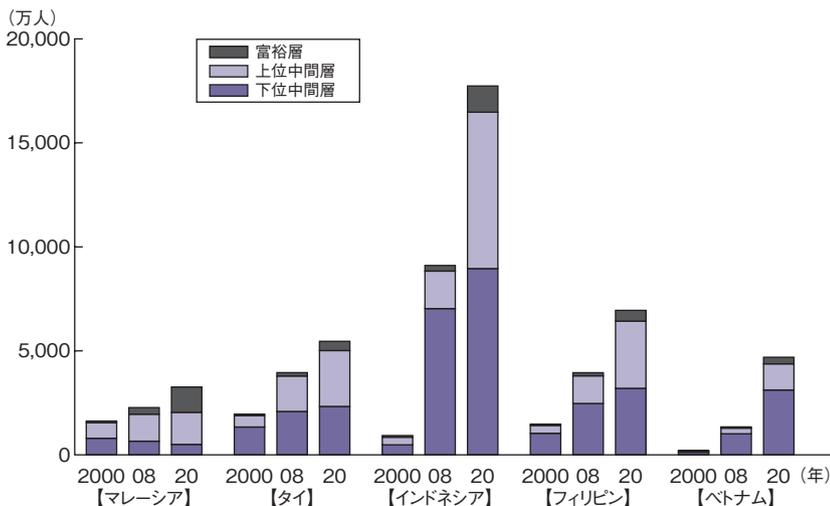
このように、ASEANでは、今後10年の間に、中間層・富裕層人口が増加するという「量の拡大」のみならず、中間層の中でもより購買力の高い上位中間層の厚みが増してくる、「質の向上」も見込めるといえるだろう。

## 所得水準で異なる耐久財の今後の普及過程

これまでみてきたように、購買力のある中間層・富裕層が核となることで、ASEANの消費市場は拡大していくことが期待される。もっとも、所得水準の差などから、耐久財の今後の普及過程には、国ごとに違いが生じる点には留意が必要だ。代表的な耐久消費財である自動車を例にみてみよう。

先進国の経験では、一定の所得水準を超えると自動車普及が加速することが知られている。そこで、日本、韓国、台湾などでの自動車普及率と所得水準の関係から、自動車普及率曲線を推計し、ASEANにおける現在の普及率と比較した（図表2）。推計から得られた普及率曲線を基準にすれば、マレーシアの普及率（2008年時点で60.7%）は同程度の所得水準の国よりも高く、タイ（同12.7%）、インドネシア（7.5%）、フィリピン（11.4%）の3カ国は、ほぼ所得水準に見合った普及率に位置している。ま

●図表1 ASEANの中間層・富裕層人口（所得階層別内訳）



(注)2020年はみずほ総合研究所による推計値。  
 (資料)Euromonitor, United Nations[World Population Prospects]によりみずほ総合研究所作成

た、ベトナム (1.1%) は、普及率自体がまだ極めて低い。

マレーシアの普及率が高い背景としては、一人あたり GDP が他の 4 カ国に比べ高いことに加え、同国ではオートローンが浸透しており、自動車を購入しやすい環境が整っていること、政府が国産メーカー育成のために、各種奨励策などで自動車取得を積極的に促してきたことなどが挙げられる。今後については、既に 6 割に達した普及率からみて、量的拡大余地は大きなものとはいえず、市場規模の拡大よりも、所得水準向上に伴う車種のグレードアップなど、買い替え需要が中心の市場にシフトしていくと考えられる。

普及率曲線からは、購買力平価でみた一人あたり GDP が約 7,000 ドルを超えると普及が加速し、約 20,000 ドルを超えると普及度合いは緩やかになる。タイでは、2008 年の一人あたり GDP (購買力平価ベース) がおおむね 7,000 ドルであり、今後さらに所得水準の上昇が見込まれる。現在の自動車の普及率が 1 割強にとどまっていることから普及余地も大きく、今後本格的な普及段階に入ることが期待できよう。

一方、インドネシアとフィリピンの 2008 年時点の一人あたり GDP (購買力平価ベース) はおのおの 4,000 ドル未満、ベトナムは同 3,000 ドル未満と、自動

車の普及加速が見込まれる水準 (7,000 ドル) との間には、まだ開きがあり、二輪車普及の段階といえよう。他のアジアの国での先行事例を見ると、自動車の普及に先行して二輪車が普及しているからだ。例えば韓国とマレーシアでは、一人あたり GDP の上昇に伴いまず二輪車が普及したが、普及率が 5 割を超えたところで頭打ちとなり、自動車の普及にシフトした。二輪車の現在の普及率 (2008 年) は、インドネシアが 9.4%、フィリピンが 31.2%、ベトナムが 11.3% であり、いずれも自動車より普及が進んでいるものの、二輪車の普及余地もまだ残っているとみられる。これらの国では、当面は二輪車の普及が先行し、所得水準がさらに上昇した時点で、自動車の普及に次第にシフトしていくと考えられる。

## ASEAN消費市場の開拓は 大きなビジネスチャンス

家電製品など他の耐久財の市場開拓においても、自動車の例でみてきたような国ごとの特徴に留意する必要がある。所得水準がもっとも高いマレーシアでは、よりハイエンドな製品への買い替え需要の拡大が期待できる。タイでは、大型家電製品などが本格普及期に入ることが見込まれる。インドネシア、フィリピン、ベトナムは、当面は価格の安い製品が普及の中心となるが、人口の多さから、大きな需要が期待できる市場といえよう。

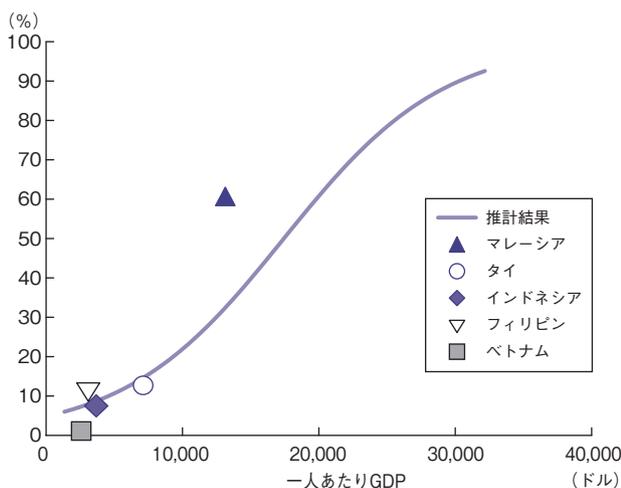
日系企業にとって、購買力のある中間層が増大し、耐久財の普及が加速する ASEAN 消費市場は、有望な市場と位置づけられる。国ごとの構造の違いに留意し、ニーズにあった製品やサービスの投入で ASEAN 消費市場を開拓していくことが、大きなビジネスチャンスになることは間違いのないだろう。■

みずほ総合研究所 アジア調査部

首席主任研究員 中川忠洋

tadahiro.nakagawa@mizuho-ri.co.jp

●図表2 自動車の普及率曲線(推計)



(注) 1. 一人あたりGDPは購買力平価ベース。

2. ASEANの普及率は2008年。

(資料) Euromonitor, World Bank「World Development Indicator」によりみずほ総合研究所作成