

平成 26 年度新興国市場開拓事業

(相手国の産業政策・制度構築の支援事業
(新興国における主要物品の需要拡大予測を踏まえた
国際展開モデルの構築に関する調査))

調査報告書

2015 年 2 月

株式会社 大和総研

<目次>

調査概要	1
(1) 調査の目的	1
(2) 調査の方法	1
(3) 調査結果	1
(4) 調査から得られる示唆	4
第1章 日本の経済発展と ASEAN 新興国の今	5
1. 日本の高度経済成長期と耐久消費財の普及	5
2. 現状の ASEAN 新興国の概要	7
(1) 1人あたり GDP	7
(2) 「国平均」と「都市」との所得格差	8
(3) 都市へのシフトが続く人口構造	9
3. 主要耐久財の普及動向	11
(1) 日本の経験	11
(2) ASEAN 新興国の普及率状況（2013年）	12
(3) ASEAN 新興国の普及率の推移	13
4. 2030年の1人あたり GDP 予想	16
(1) 算出方法	16
(2) インドネシア	18
(3) フィリピン	19
(4) ベトナム	20
第2章 拡大する ASEAN 消費市場での日本企業のビジネスチャンス	21
1. 日本企業の強みのある品目の考え方と選定方法	21
(1) 付加価値の「率」と「額」の両面を重視	21
(2) 特定分野の選定方法	21
2. 品目の選定結果	23
(1) 「工業統計調査」に基づく80品目スクリーニング	23
(2) 最終消費財への絞り込み	24
第3章 所得水準とストック（普及率）、フロー（売上高・支出額）	26
1. 分析方法	26
(1) ストックとフローの考え方の違い	26
(2) データ説明	26
2. 普及率：耐久消費財	27
(1) 食洗機	28
(2) 電子レンジ	29
(3) エアコン	30
(4) 洗濯機	31
(5) 冷蔵庫	32

(6)	自動車	33
3.	支出額：テーマ別①「衣」	34
(1)	高級化粧品	35
(2)	大衆化粧品	35
(3)	アパレル（シャツ、ブラウス）	36
4.	支出額：テーマ別②「食」	36
(1)	パン	36
5.	支出額：テーマ別③「住」	38
(1)	家具	39
(2)	エアコン	39
(3)	食洗機	40
(4)	電子レンジ	40
(5)	洗濯機	41
(6)	冷蔵庫	41
6.	支出額：テーマ別④「健康」	42
(1)	スポーツウェア	43
(2)	スポーツ靴	43
(3)	サプリメント・ダイエット食品	44
(4)	咳止め、風邪薬、抗アレルギー剤	44
(5)	医療用スキンケア	45
(6)	鎮痛剤	45
(7)	胃腸薬	46
7.	支出額：テーマ別⑤「サービス（娯楽）」	47
(1)	娯楽（ハード関連）	48
(2)	娯楽（ソフト関連）	48
8.	支出額：テーマ別⑥「サービス（金融）」	49
(1)	保険	50
(2)	金融サービス	50
第4章	インドネシア、フィリピン、ベトナムの現状と今後	51
1.	各国市場の特性と推計値との乖離	51
2.	インドネシア	52
(1)	インドネシアの家電市場	52
(2)	インドネシアの特性を踏まえた2030年の予想	53
(3)	インドネシアの市場への参入時期	54
3.	フィリピン	55
(1)	フィリピンの金融サービス・保険市場	55
(2)	フィリピンの特性を踏まえた2030年の予想	56
(3)	フィリピン市場への参入時期	57
4.	ベトナム	58

(1)	ベトナムの家電市場.....	58
(2)	ベトナムの特性を踏まえた 2030 年の予想.....	59
(3)	ベトナム市場への参入時期.....	60

調査概要

(1) 調査の目的

市場拡大の転換点と 時期の分析が目的

新興国の市場獲得を実現するためには、どの国に、どのタイミングで、どのような製品・サービスを展開するかを検討することが重要である。例えば、諸外国の発展過程をみると、1人あたりGDPが3,000ドルを超えると、自動車の購入が爆発的に拡大する傾向があるとの指摘がある。本調査では、新興国の所得水準や製品・サービスに対するニーズ等を踏まえた上で、我が国産業が新興国への事業展開のタイミングを検討する際の、拠りどころとなる考え方を構築することを目的としている。

(2) 調査の方法

本調査は、5つの項目により構成される。①ASEAN新興国の中から所得水準の高さを基に3カ国を選び、当該国の2030年までの1人あたりGDPを推計する。②国際展開によって我が国が国富を増やすと期待される製品・サービスを、付加価値率と付加価値額を勘案して10種以上抽出し、当該品目の新興国における市場が、所得増加によってどのように変化するかを分析する。③自動車の例のように、一定の所得水準に達することで、普及率（家計のストック）の上昇ペースが加速する品目については、転換点となる所得水準を分析する。④売上高や支出額（家計のフロー）を市場規模とする品目についても、売上高・支出額が急増する転換点を分析する。⑤これら①から④を組み合わせ、それぞれの国において、どのような製品・サービスを、どのタイミングで展開するのかを分析する。

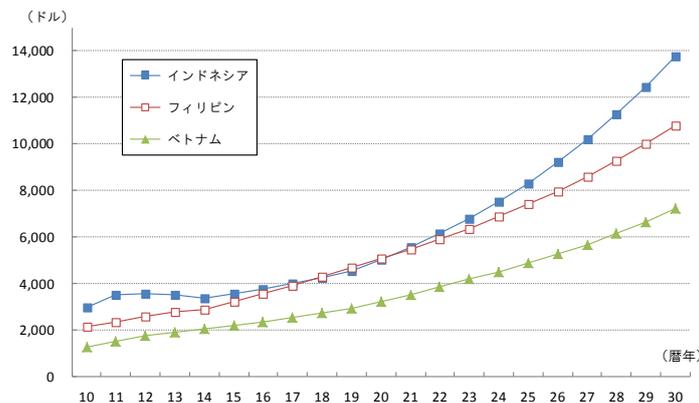
(3) 調査結果

① 所得水準（1人あたりGDP）の長期予測

2030年の各国の所得 水準は2013年の3.8～ 3.9倍に

本調査では、人口が多く、所得水準も自動車の普及が視野に入る2,000ドルから4,000ドルの範囲にある、インドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国を対象とした。IMF、アジア開発銀行（ADB）、米国商務省の統計を基に、当該3カ国の2030年の1人あたりGDPを予想すると、インドネシアが13,764ドル（2013年：3,510ドル）、フィリピンが10,814ドル（同2,791ドル）、ベトナムが7,234ドル（同1,902ドル）と、各国とも2013年比で約4倍（3.8～3.9倍）の水準となった（第1章4節）。

図表1：1人あたりGDPの予想



出所：IMF、ADB、米国商務省センサス局より大和総研

② 品目のスクリーニング結果

「衣・食・住」「健康」「娯楽」「金融」の分野別に分類

図表2は、経済産業省の「工業統計調査」の小分類525業種の中から、2009年から2013年の5年間に亘り、付加価値率と付加価値額の総合評価の高かった80品目を選んだ後、ASEAN諸国での現状の市場規模や普及率の分析が可能となる品目に絞り込んだ結果を表している。最終消費財については、生活に密着した「衣・食・住」や、「健康」「娯楽」「金融」といったサービス市場に関連するテーマ別に分類している(第2章)。

図表2：抽出品目のリスト

テーマ	No	Code	セクター名	品目
「衣」	39	1162	織物製成人女子・少女服製造業	ブラウス(シャツ)
	78	1161	織物製成人男子・少年服製造業	スーツ
	2	1661	仕上用・皮膚用化粧品製造業	化粧品(高級品、大衆品)
「食」	5	0971	パン製造業	パン
	7	0979	その他のパン・菓子製造業	
	43	0997	すし・弁当・調理パン製造業	
「住」	27	2932	空調・住宅関連機器製造業	エアコン
	79	2931	ちゅう房機器製造業	電子レンジ、食洗機、冷蔵庫
			(参考：主要な耐久財であることを勘案)	洗濯機、自動車
「健康」	1	1652	医薬品製剤製造業	咳止め・風邪薬・抗アレルギー剤、医療用スキンケア、鎮痛剤、胃腸薬
	18	1653	生物学的製剤製造業	
	40	2741	医療用機械器具製造業	
			(参考：「健康」との関連)	栄養補助剤(サプリメント)
			(参考：「健康」との関連)	スポーツウェア、スポーツ靴
「娯楽」	59	3253	運動用具製造業	娯楽向け家計支出(文化・サービス等)
	64	2722	娯楽用機械製造業	娯楽向け家計支出(ハードウェア関連)
「金融」			保険	保険
			金融サービス	金融サービス

出所：大和総研作成

③ ストック(耐久消費財の普及率)と所得水準との関係

普及率10~20%が消費拡大へのターニングポイント

普及率を表すロジスティック曲線の形状からは、普及率が10%を超えた辺りから上昇ペースが加速していることが窺える。図表3では、本調査で取り上げた耐久消費財5品目の普及加速期を迎える所得水準を表している(第3章)。

図表3：耐久消費財の普及率と1人あたりGDPの変化

	品目名	普及率10%	20%	30%	40%	50%
①	食洗機	21,300	42,900	68,400	100,200	--
②	電子レンジ	1,800	3,500	5,600	8,200	11,600
③	エアコン	1,400	2,900	4,700	6,900	9,900
④	洗濯機	800	1,300	1,800	2,400	3,100
⑤	冷蔵庫	600	1,000	1,400	1,800	2,300

出所：大和総研

④ フロー（売上高・支出額）と所得水準との関係

フローでは消費が急増する明確な転換点は見当たらない

フローの場合は、ストック（普及率）のような、一定の所得水準に達すると、市場規模が急拡大する傾向は確認できなかった。このため、所得の増加分に対する当該品目の売上高（支出額）の増加分との関係を分析している（第3章）。

2030年に向けた注目分野としては、インドネシアでは「娯楽（ハードウェア、文化・サービス）」や「大衆化粧品」、フィリピンでは「保険」、「金融サービス」、「娯楽（文化サービス）」、ベトナムでは「高級化粧品」、「パン」、「家具・カーペット類」、白物家電を含んだ「ホームアプライアンス」を取り上げた（第4章）。

⑤ 耐久消費財の「普及段階での」市場参入タイミング

普及段階での参入チャンスは電子レンジ、エアコン

所得水準の予想を基に、足下の普及率と推計式から求められる期待普及率との乖離要因（電化率等）を考慮し、図表4では耐久消費財市場への市場参入タイミングを表している。これによると、食洗機については3ヵ国ともに2030年までの市場参入は容易ではないものの、電子レンジではフィリピンが2016年、ベトナムが2021年、エアコンがインドネシアとフィリピンが2015年、ベトナムが2019年と予想される。

尚、洗濯機と冷蔵庫については、既に普及加速期は過ぎており、最初の市場参入としてみると、足下のタイミングは遅い。今後については主に都市部の買替や、地方部の取り込みが中心になるとと思われる（第4章）。

図表4：新興3ヵ国における耐久消費市場の参入タイミング

	品目名	インドネシア	フィリピン	ベトナム
①	食洗機	× 所得水準未達	× 所得水準未達	× 所得水準未達
②	電子レンジ	× 低い電化率と女性の就労率もネックに	2016年 主に首都圏	2021年 新規需要。都市部では買替需要にも期待
③	エアコン	2015年 国、都市ともに普及期段階	2015年 都市部：買替需要 地方部：新規需要	2019年 国、都市ともに普及期段階
④	洗濯機	2015年 都市部：買替需要 地方部：新規需要	× 既に普及一巡 買替需要次第	× 普及が進行中 都市部の買替需要次第
⑤	冷蔵庫	2015年 都市部：買替需要 地方部：新規需要	× 既に普及一巡 買替需要次第	× 普及が進行中 都市部の買替需要次第

出所：大和総研

(4) 調査から得られる示唆

工場稼働に通常2～3年要することを考慮

一般的に、当該3ヵ国に現地工場を設立する場合、法人設立手続きから建築許可、建屋の建設、設備機器の輸入手続き、人材採用・研修等、事業開始に2～3年程度は必要とされる。また、工場稼働直後は歩留まりが低いケースが多い。このため、本調査結果（耐久消費財の「普及段階での」市場参入タイミング）からは、ベトナムでの電子レンジ（2021年）とエアコン（2019年）を除けば、参入のタイミングとしては遅いことが窺える。また、ベトナムについても、電子レンジであれば2018年中に、エアコンでは2016年中には、市場参入の意思決定を行う必要があると考えられよう。

更に、日本企業の強みを生かし、市場獲得の確度が高まる可能性もある、例えば、既に日本国政府が進めている、家電の省エネ化を促進する「省エネラベル制度」の導入が、日本企業のベトナム市場参入の意思決定を行う2016年中（エアコンの場合）に実現できれば、日本企業のプレゼンスが一層高まるものと期待される。

第1章 日本の経済発展と ASEAN 新興国の今

第1章の目的

本レポートでは、ASEAN 新興国の中で市場獲得を実現するためには、それぞれの国で、どのような時期に、どのような製品・サービスを展開することが望ましいかを示唆する分析を試みる。

具体的な製品・サービスのスクリーニング方法や、市場拡大からみた展開時期を検討する前に、第1章では、①日本の経験からみた耐久消費財普及の所得水準、②ASEAN からシンガポール、ブルネイを除いた「アジア新興国」の所得水準や現状の所有動向、③アジア新興国の所得水準の長期予測（2015～2030年）、を分析する。

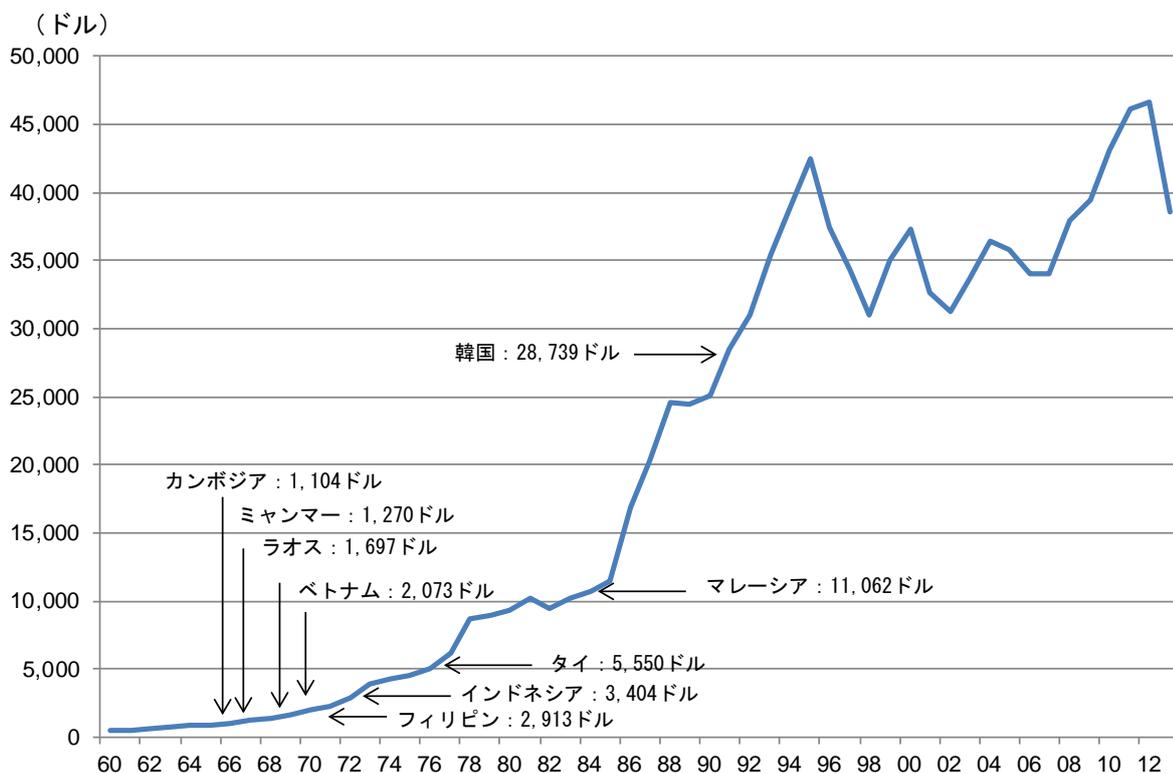
本レポートでの分析は、基本的に「国単位」の統計を基に行っているが、人口規模が大きく、また都市と地方との所得格差が大きい国においては、都市部の購買力が「国単位」の数値を大きく上回り、既に市場獲得を実現するための所得水準に達していることを見逃してしまう可能性もある。そこで、④アジア新興国における都市と国全体との「所得格差」と「普及率の格差」（第1章）を基に、第4章ではアジア新興国での市場獲得タイミングと併せて、都市部でのタイミングも検討している。

1. 日本の高度経済成長期と耐久消費財の普及

ASEAN新興国は日本の高度経済成長期に相当する経済水準

図表 1-1-1 は、1960 年以降の日本の 1 人あたり GDP の推移を示している。また、グラフ内には、2014 時点の ASEAN 新興国と韓国の同指標が日本の何年頃の水準であるかを表している。

図表 1-1-1：日本の 1 人あたり GDP 推移とアジア諸国の 2014 年時点の水準との比較



出所：World Bank、IMF

「高度経済成長期」とされる1955年から1973年までの18年間、日本の実質GDP成長率は+10%を超え、1人あたりGDPは1960年の479ドルから1973年の3,931ドルへと8倍以上となった。ASEAN新興国の2014年の所得水準でみると、インドネシア、フィリピン、ベトナム、ラオス、ミャンマー、カンボジアの6カ国がこの範囲内にある。

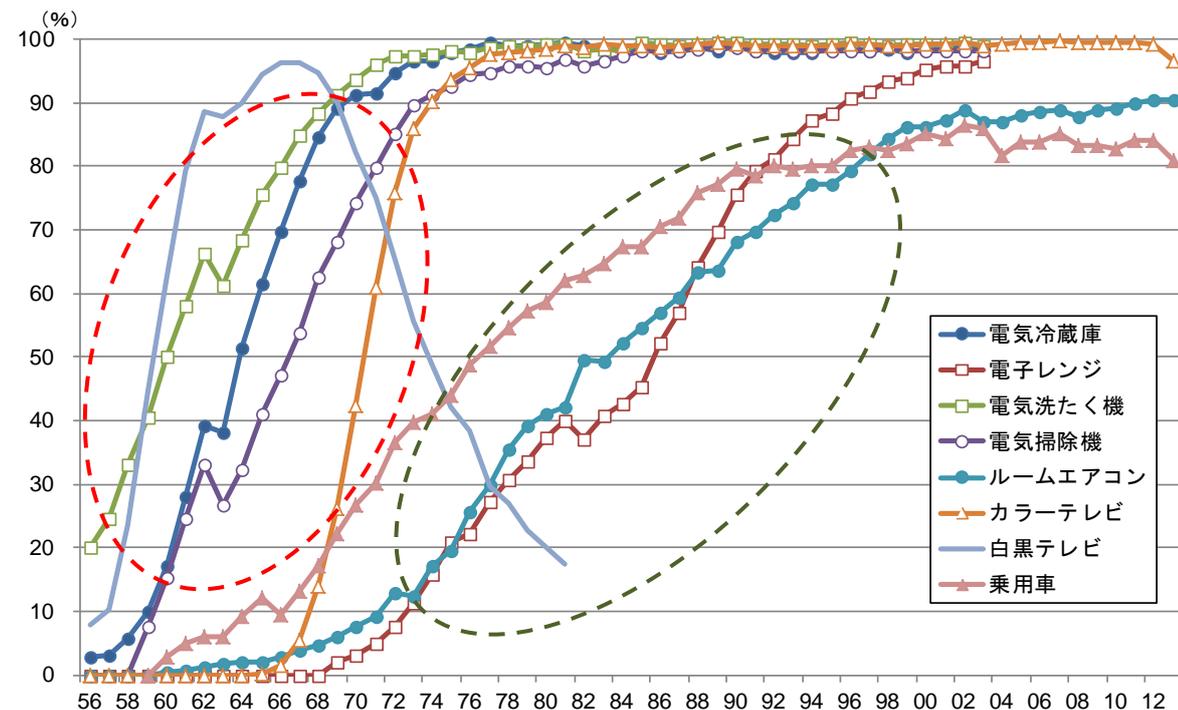
日本の高度経済成長期には耐久消費財が急速に普及

日本の高度経済成長期には、戦後の復興需要を端緒とする景気拡大を受けて、企業の設備投資が本格化、さらに東京オリンピックに向けて高速道路や新幹線等の交通インフラが急ピッチで整備された「オリンピック景気（1963～64年）」が発生した。その後も、戦後最長となった消費者主導の「いざなぎ景気（1965～70年）」、「列島改造景気（1972～73年）」と、合間に短期的な景気後退を挟みつつも好景気が続いた。

高度経済成長期には、人々のライフスタイルにも変化が現れた。1950年代後半には戦後の豊かさの象徴として「三種の神器」と呼ばれる白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機がブームとなった。また、1960年代後半には「新三種の神器」として、カラーテレビ、クーラー、乗用車が登場し、「所有」への憧れを抱く国民が急増した。また、都市部への人口集中の結果、同期後半には郊外にニュータウンの建設が相次ぎ、核家族化が進むなど、家族の形態にも変化がみられた。尚、足元ではASEAN新興国にも、都市部への人口の流入や少人数世帯の増加など、同様の動きを見ることができる。

図表1-1-2は、日本の主要な耐久消費財について、普及率の推移を示した。高度経済成長期の初期には「三種の神器」である白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機が急速に普及、1960年代後半にはいずれも普及率が90%を超えた。掃除機も生活の必需品として定着し、1974年に9割を超えて以降、ほぼ100%に近い水準にまで拡大している。普及率が20%を超えてから90%に達するまでの期間は、白黒テレビが6年間、冷蔵庫が11年間、洗濯機が13年間、掃除機が13年間と短く、いずれも急速に国民のライフスタイルの中で必需品としての地位を確立したと捉えることができる（赤点線の○で図示）。

図表 1-1-2 : 日本の耐久消費財普及率



出所：内閣府「消費動向調査」

これに対して、新三種の神器のうち乗用車とルームエアコンの2品目、電子レンジの拡大ペースは、上記のグループと比較すると穏やかである。普及率が20%を超えてから90%に達するまでに、ルームエアコンは35年間、電子レンジは21年を要しており、乗用車は2002年の86%をピークに低下傾向である（緑点線の○で図示）。

2. 現状の ASEAN 新興国の概要

本調査では、①日本の耐久消費財の普及の経験に鑑み、現時点の1人あたりGDPが日本の高度経済成長期の後期に相当する2,000～4,000ドルの水準にあること、②人口、都市化、世帯総数等の面で単一消費市場として魅力が高いことを理由として、インドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国を今後有望な市場としてフォーカスする。

(1) 1人あたりGDP

ASEAN新興国は日本の
60年代後半～80年代
後半の経済水準

ASEAN新興8カ国の1人あたりGDP、人口、都市人口比率、世帯数データを表したのが図表1-2-1である。日本の経験から、所得水準（1人あたりGDP）を、①冷蔵庫や洗濯機等の「三種の神器」の普及が進んだ1,000ドルから2,000ドルのレンジにいる国、②乗用車、ルームエアコン、電子レンジ等の耐久消費財の普及が進んだ2,000ドルから4,000ドルのレンジにいる国、③それらのレンジを既に上回っている国、の3種類に分けることとした。

まず、①に該当するのが、ASEAN後発国もしくはCLM諸国と呼ばれるカンボジア、ラオス、ミャンマーの3カ国である。これらの国では、いずれも数年前までは1,000ドル未満の水準に留まっていた。近年では日本企業の進出が進む当該国ではあるが、経済統計、産業統計等の基礎データが不足しており、市場分析を行うことが難しい国である。

図表 1-2-1 : ASEAN 新興国の 1 人あたり GDP、人口、都市人口比率、世帯データの比較

	1人あたり GDP(ドル)	人口(百万人)			都市人口 比率(%)	世帯数 (百万)	世帯あたり人数の割合(2013年)					
		2014年	2030年	年率成長			1人	2人	3人	4人	5人	6人以上
マレーシア	11,062	30	37	+1.2%	74.7%	7	7.6%	11.8%	17.0%	19.2%	18.0%	26.4%
タイ	5,550	68	70	+0.2%	50.4%	22	13.0%	19.7%	23.4%	24.9%	10.7%	8.4%
インドネシア	3,404	254	285	+0.7%	53.7%	63	11.7%	25.7%	16.8%	21.0%	15.0%	9.8%
フィリピン	2,913	108	138	+1.6%	44.4%	22	4.4%	10.1%	15.3%	19.0%	19.1%	32.1%
ベトナム	2,073	93	105	+0.8%	33.6%	25	4.1%	8.9%	14.9%	31.8%	21.6%	18.7%
ラオス	1,697	7	8	+1.4%	38.6%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
ミャンマー	1,270	56	64	+0.9%	34.1%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
カンボジア	1,104	15	19	+1.3%	20.7%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
日本(参考)	37,540	127	121	-0.3%	93.5%	53	32.2%	28.5%	17.7%	14.0%	4.7%	3.0%
韓国(参考)	28,739	49	49	-0.0%	82.5%	18	25.1%	27.1%	20.0%	21.4%	4.9%	1.5%

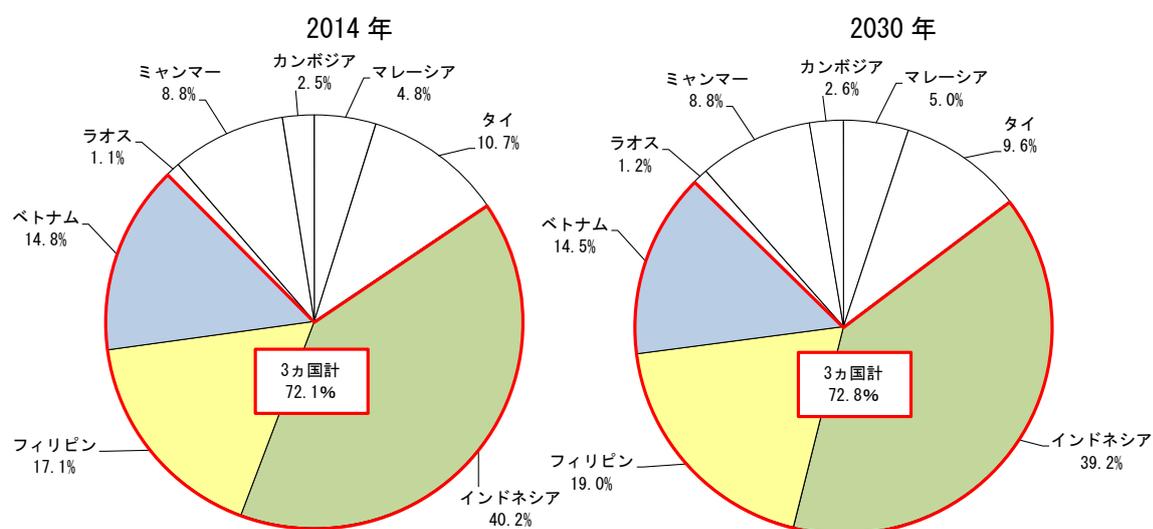
注：世帯あたり人数の割合の項目は、最も構成比が高い箇所をピンクで、少ない箇所を紫で塗り分けた

出所：1人あたりGDPはIMF、人口はUS Census Bureau、都市人口比率は国際連合、世帯数、世帯あたり人数はEuromonitor

次に、②に該当するのが、インドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国である。これらの国は、日本の1970年代前半、すなわち乗用車、ルームエアコン、電子レンジ等の耐久消費財の普及率が拡大した時期とほぼ同じ水準にある。また、人口の面でもASEAN諸国内での存在感は大きい。図表1-2-2は、ASEAN新興国の人口構成比を表しているが、インドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国の合計で、2014年に全体の72.1%、2030年には72.8%を占める見通しであり、ASEAN新興国の中で消費市場としての潜在力が最も高い3カ国と捉えることができる。

尚、③に該当するのはタイとマレーシアである。タイは日本の1970年代後半、マレーシアは1980年代後半に相応する経済水準となっている。

図表 1-2-2 : ASEAN 新興国の人口構成比



出所：US Census Bureau より作成

(2) 「国平均」と「都市」との所得格差

1人あたりGDPでは見落とされやすい都市と地方の格差

1人あたりGDPは、平均値のため各国比較の際には分かりやすい。しかし、一国の中でも、インドネシアのように国土が広い国や、タイのように一都市に人口が集中しているような国の場合、一国単位でみた平均的な所得水準と、人口が集中する都市部の所得水準が大きく乖離する傾向にある。

図表1-2-3では、IMFとEuromonitorのデータを基に、ASEAN諸国の中で比較可能な5カ国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム）について、「主要都市」の1人あたりGDPの「国平均」に対する比率の推移を表している。

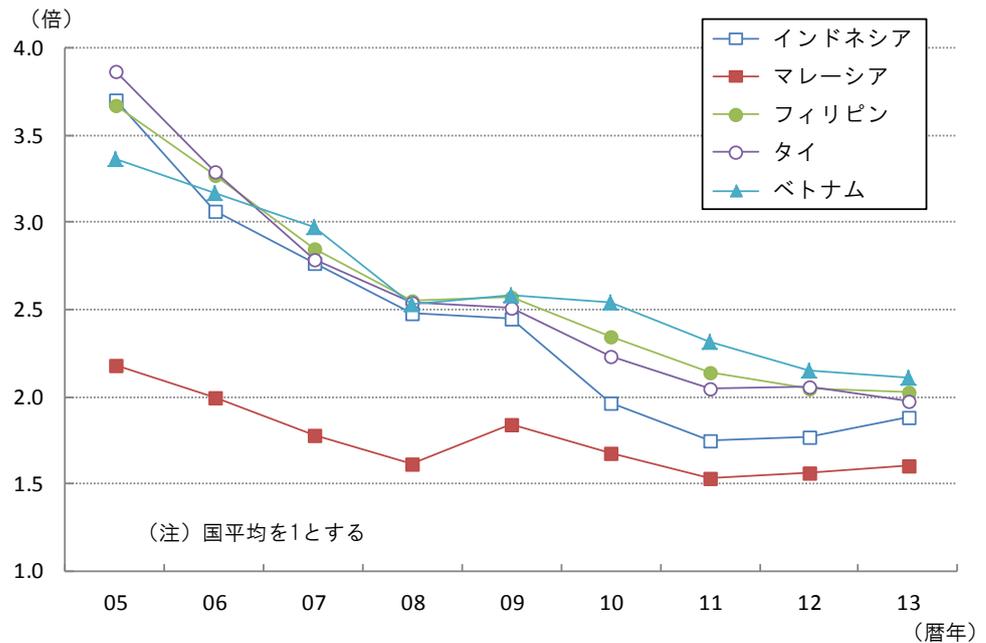
所得格差は倍率では縮小傾向だが、金額格差は依然大きい

2005年から2013年にかけて、都市と国平均との格差は縮小傾向にあるが、基準となる国平均の1人あたりGDPの水準が上昇していることに拠る影響が大きく、金額ベースでの両者の格差は依然として大きい。5カ国中で相対的に格差が大きい国はマレーシアとタイ。マレーシアは6,300ドル、タイは5,500ドルの格差がある。タイは地方部を中心に最低賃金を大幅に引き上げたこと等から2005年の7,800ドルから大幅に縮小したが、格差はまだ大きい。本調査対象の3カ国では、インドネシアが3,500ドルから3,100ドルに、フィリピンが3,200ドルから2,900ドルと縮小している一方で、ベトナムでは1,700ドルから2,100ドルへと拡大している。

所得が1万ドルを超えても、1.5倍超の格差があるマレーシア

2013年時点、当該3カ国の所得格差は約2倍と大きい。また、所得水準が1万ドルを超えるマレーシアでも1.5倍以上の格差が残っており、当該3カ国の所得水準が1万ドルを超えても、同程度の格差は残るものと推察される。第3章2節では、耐久消費財の普及拡大期を所得水準から推定するが、同節や第4章2～4節では、当該3カ国での市場参入のタイミングについて、国単位と主要都市の双方を検討する。

図表 1-2-3：「主要都市」と「国平均」の所得格差



注： 主要都市は、ベトナムを除いて首都とした。ベトナムはホーチミンを採用

出所：IMF、Euromonitor より大和総研作成

(3) 都市へのシフトが続く人口構造

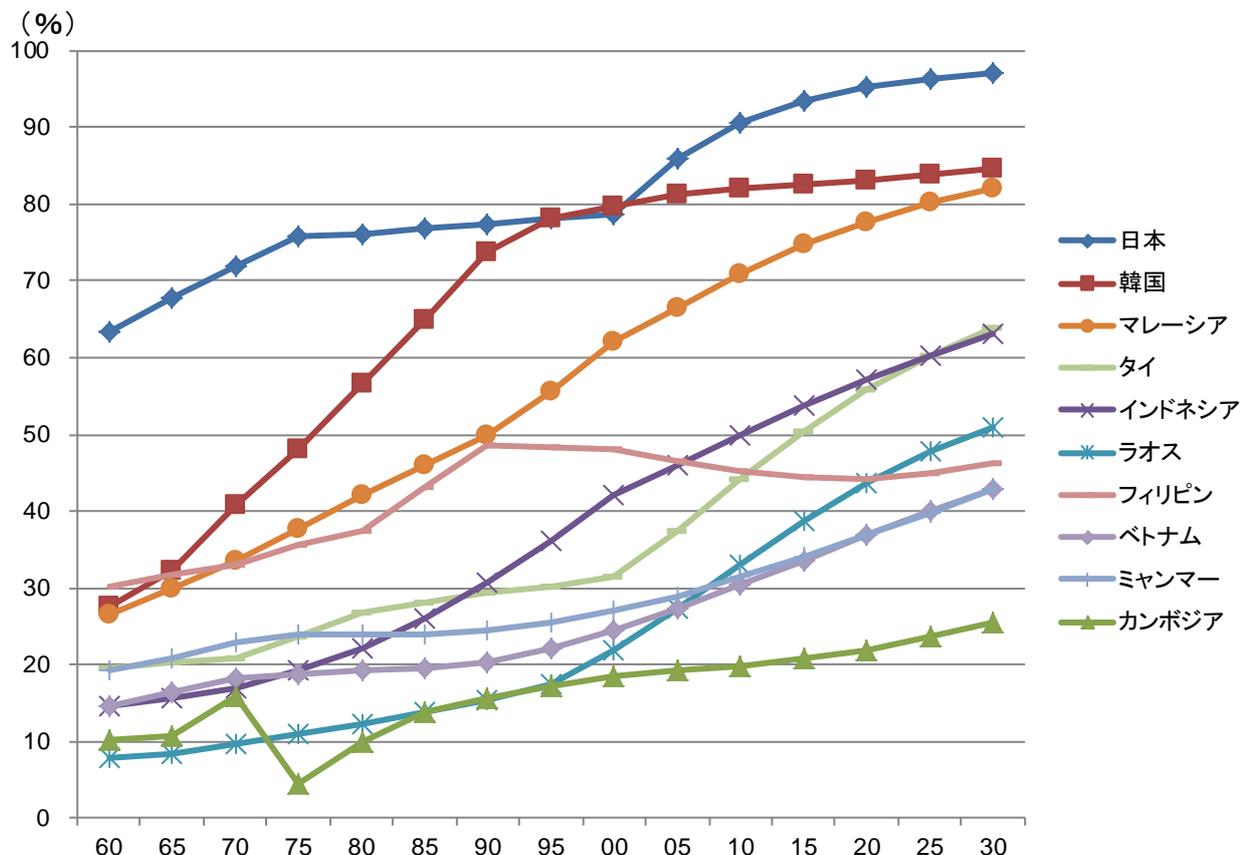
都市人口の増加は尼、比、越で顕著

図表 1-2-4 は ASEAN 新興国に日本、韓国を加えた 10 カ国の都市人口比率の実績と予想を時系列で示したグラフである。図表からは、フィリピンを除き、2030 年にかけて都市部への人口集中が進むことが予想される。前述の主要都市と国平均との所得格差に加え、人口が都市に集中することになるため、消費市場としての都市部の重要性はこれまで以上に高まるものと考えられる。

国際連合の統計に拠ると、2015 年時点で都市部に住む人口の割合は、①日本、韓国、マレーシアの 3 カ国は 7 割以上であり、②インドネシア、タイ、フィリピンの 3 カ国は約 5 割、③ラオス、ミャンマー、ベトナム、カンボジアの 4 カ国は 4 割以下となっている。また、都市人口比率の順位と 1 人あたり GDP の水準の順位は概ね一致していることから、経済の発展と都市化の進行はほぼ同時に進行すると考えることができる。

図表 1-2-5 では 2000 年、2015 年、2030 年の 15 年ごとの都市人口と都市人口比率を表している。ASEAN 新興国の加重平均を算出すると、2015 年時点では域内の総人口の 47.2% に相当する約 3 億人が都市部に居住していることがわかる。2030 年までの今後 15 年間で ASEAN 新興国の都市人口は約 1 億人増加するが、中でもインドネシア (+4,749 万人)、フィリピン (+1,405 万人)、ベトナムの (+1,237 万人) の 3 カ国で全体の 7 割に相当する +7,391 万人分を占めている。

図表 1-2-4：都市人口比率の推移 (1)



注：「都市人口」の定義は各国政府の見解に基づくものであることから、国ごとに差異がある可能性がある
出所：国際連合。データは年央値。

図表 1-2-5：都市人口比率の推移 (2)

	都市人口 (万人)				都市人口比率 (%)			
	2000	2015予	2030予	2015-2030 増加人数	2000	2015予	2030予	2015-2030 変化幅
マレーシア	1,452	2,290	3,018	+728	62.0	74.7	81.9	+7.2
タイ	1,957	3,395	4,313	+918	31.4	50.4	63.9	+13.5
インドネシア	8,776	13,742	18,491	+4,749	42.0	53.7	63.0	+9.3
フィリピン	3,724	4,517	5,922	+1,405	48.0	44.4	46.3	+2.0
ベトナム	1,972	3,137	4,374	+1,237	24.4	33.6	43.0	+9.4
ラオス	118	271	448	+177	22.0	38.6	50.9	+12.3
ミャンマー	1,307	1,847	2,509	+663	27.0	34.1	42.8	+8.7
カンボジア	227	325	490	+165	18.6	20.7	25.6	+4.9
8カ国合計	19,532	29,524	39,567	+10,042	37.6	47.2	55.4	+8.2
日本	9,887	11,857	11,692	-165	78.6	93.5	96.9	+3.4
韓国	3,661	4,103	4,411	+308	79.6	82.5	84.5	+2.1

注：都市人口比率の8カ国合計は、人口に拠る加重平均値。
出所：国際連合。データは年央値

3. 主要耐久財の普及動向

(1) 日本の経験

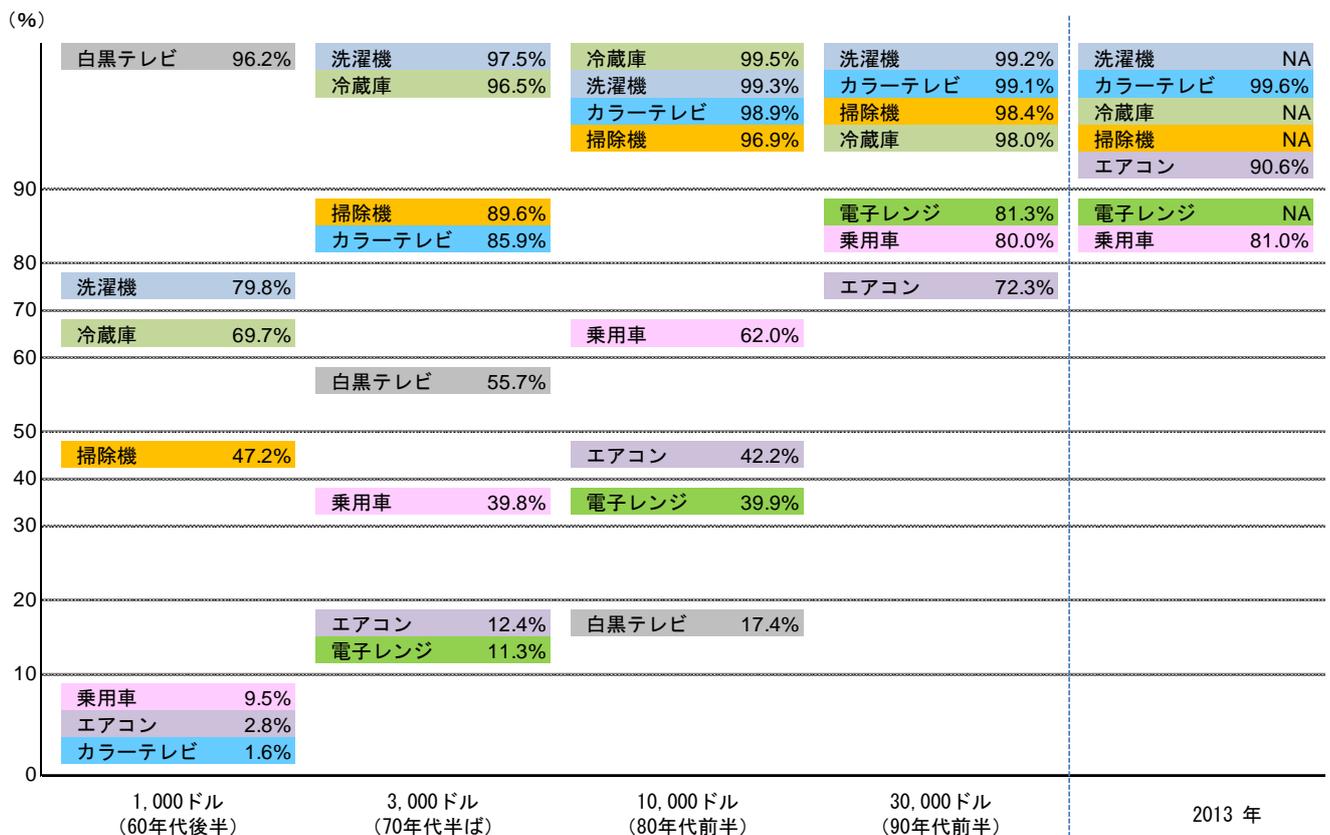
日本では1,000ドル未満の水準で耐久消費財が普及開始

図表 1-3-1 は日本の耐久消費財の普及率の推移について、1人あたり GDP との対比で示している。

初めて1,000ドルを超えた1966年時点では、「三種の神器」と呼ばれた白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫の普及率はそれぞれ96%、80%、70%であり、また、掃除機は約半数の世帯が保有していた。しかし「新三種の神器」である乗用車、エアコン、カラーテレビを保有する世帯はごく少数に留まる。尚、ラオスは2010年に、ミャンマーは2011年に、カンボジアは2013年に1人あたりGDP1,000ドルを超えており、日本の1960年代後半に相当する経済発展段階にあると考えられる。

日本の1人あたりGDPが3,000ドルを超えた1974年時点では、冷蔵庫、洗濯機がほぼ全世帯に普及するとともに、掃除機、カラーテレビの普及率も8割を超えた（白黒テレビはカラーテレビに代替され低下）。乗用車は約4割、エアコン、電子レンジは約1割と、緩やかながら上昇している。ASEAN諸国で2014年に足元3,000ドル前後の国は、インドネシア（3,404ドル）、フィリピン（2,913ドル）、ベトナム（2,073ドル）であり、フィリピンは2015年に、ベトナムは2020年以降に3,000ドルを超える見込みである（出所：IMF予想）。

図表 1-3-1：日本の耐久消費財の普及率の推移



出所：内閣府「消費動向調査」、IMF

なお、日本では1983年に10,000ドルを超えたが、この時点では冷蔵庫、洗濯機に加えてカラーテレビ、掃除機もほぼ全世帯が保有。しかし、乗用車は依然として6割、エアコン、電子レンジは4割の水準であり、1人あたりGDPが30,000ドルに到達した1990年代前半でもこれら3製品の普及率は7~8割に留まる。尚、マレーシアは2011年に10,000ドルを超えた。

(2) ASEAN 新興国の普及率状況 (2013年)

ASEAN新興国の耐久消費財普及に係る3つのトレンド

次に、Euromonitor でデータが入手可能なASEAN 新興国5カ国に関して、2013年時点の耐久消費財の普及動向に着目する(参考として日本、韓国、台湾のデータも掲載)。リストの耐久消費財は、①5カ国の普及率に大きな差がない製品、②1人あたりGDPの水準が高いマレーシアやタイの普及率が高い製品、③普及率が経済発展度合よりもその国のライフスタイルの影響を強く受けていると推察される製品、の3種類に分類することができる。

まず①の製品群であるが、まず、カラーテレビの普及率は5カ国全てが7割を超える高水準にある。掃除機、Hi-fi ステレオ、カメラは、一部の国を除き、1人あたりGDPの大小ほどは普及率に大きな差は見受けられない。また、いずれの国においても普及率が10%未満と低水準に留まっている製品として、白黒テレビ、食洗機、乾燥機が挙げられる。

図表 1-3-2 : ASEAN 新興国における主要耐久財の普及率状況 (2013年)

国名		マレーシア	タイ	インドネシア	フィリピン	ベトナム	日本	韓国	台湾
1人あたり所得(2014年)		(11,062)	(5,550)	(3,404)	(2,913)	(2,073)	(37,540)	(28,739)	(21,572)
輸送	自転車	29.0	49.5	51.8	28.6	77.4	83.3	73.4	75.3
	オートバイ	67.2	80.2	14.7	12.6	81.8	19.5	7.4	83.1
	乗用車	79.3	16.8	7.5	11.4	1.9	75.1	63.9	60.1
家電/ オーディオ	白黒テレビ	0.1	0.1	6.4	5.4	3.3	0.1	0.2	0.2
	カラーテレビ	97.7	93.3	74.2	74.0	90.1	96.6	98.6	99.3
	Hi-fi ステレオ	33.5	30.5	28.9	35.6	15.2	53.3	53.0	29.9
	CDプレーヤー	14.3	5.5	1.7	3.9	1.5	58.5	22.3	67.2
	カメラ	27.6	24.1	17.5	22.0	5.9	83.9	96.1	97.6
	ビデオカメラ	29.0	3.3	0.3	0.2	0.2	33.3	21.4	7.8
	ビデオ録画機	52.5	40.7	1.9	25.4	58.1	62.3	45.0	18.8
	エアコン	39.1	16.7	7.9	10.0	10.8	83.7	60.5	89.2
通信	電話	27.1	19.6	8.3	11.5	28.5	83.9	73.4	96.2
	PC	69.0	28.3	16.3	18.4	18.7	80.7	82.6	76.6
キッチン/ 家事関連	冷蔵庫	96.5	93.5	31.5	43.5	53.9	98.9	99.7	99.9
	冷凍庫	18.5	8.5	3.8	9.2	3.7	27.3	35.7	28.6
	電子レンジ	28.3	40.0	3.2	6.6	19.0	95.8	95.6	44.3
	食洗機	6.4	2.3	1.1	3.1	2.1	31.1	8.4	7.2
	掃除機	45.4	14.6	40.4	31.3	27.9	99.1	91.3	41.8
	洗濯機	92.1	59.3	31.2	32.6	23.6	99.6	99.0	98.1
	乾燥機	8.1	2.6	2.6	2.0	1.3	36.6	3.3	17.4

注 : 普及率が7.5割を超える箇所は黄色、1割を下回る箇所は水色にハイライトした

出所 : Euromonitor より作成

次に、②1人あたりGDPの水準が高い国（マレーシアやタイ）における普及率が高い製品として、乗用車、CDプレーヤー、ビデオカメラ、エアコン、PC、冷蔵庫、冷凍庫、洗濯機が挙げられる。インドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国におけるこれら製品の普及率は現状では低い、今後の所得水準の上昇に伴い、本格的に普及が進むことが期待される。

最後に、普及率が経済発展度合よりもその国のライフスタイルの影響を強く受けていると推察される③のグループには、自転車、オートバイ、ビデオ録画機、電話、電子レンジが該当する。

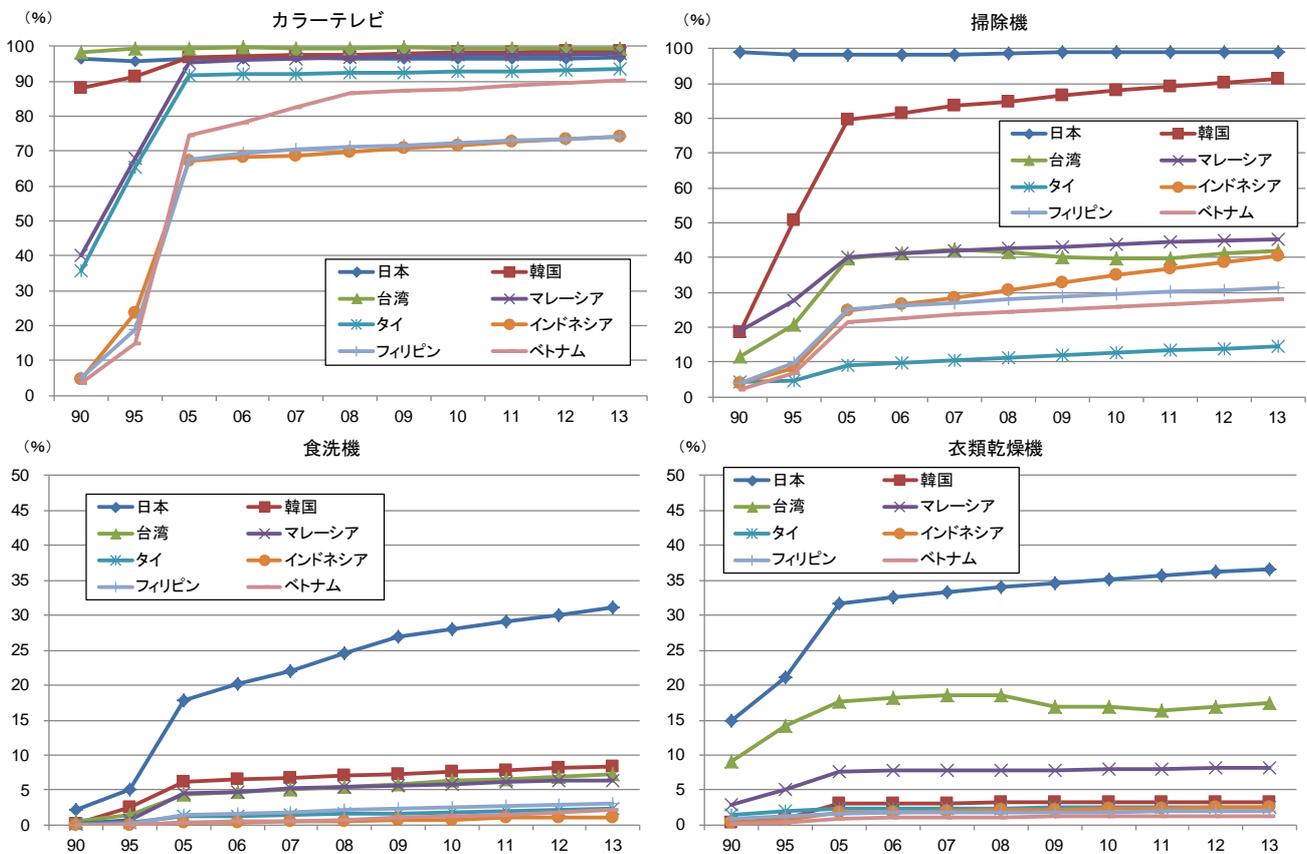
(3) ASEAN 新興国の普及率の推移

次に、各国の直近の耐久財別普及率の時系列の推移に着目する。以下、Euromonitorでデータの入手が可能なASEAN5カ国と、比較のため日本、韓国、台湾の8カ国について、主な耐久消費財の品目を前節の①～③のグループに分けて提示した。

①5カ国の普及率に大きな差がない製品群

まず図表 1-3-3 は、2013年時点でASEAN5カ国の中で普及率に大きな差が見受けられないカラーテレビ、掃除機、食洗機、衣類乾燥機の4品目の推移を示している。尚、本調査の調査品目としては、相対的に付加価値の高い分野にある食洗機が取り上げられている（詳細は第2章参照）。

図表 1-3-3：主な耐久消費財の推移 ①グループ

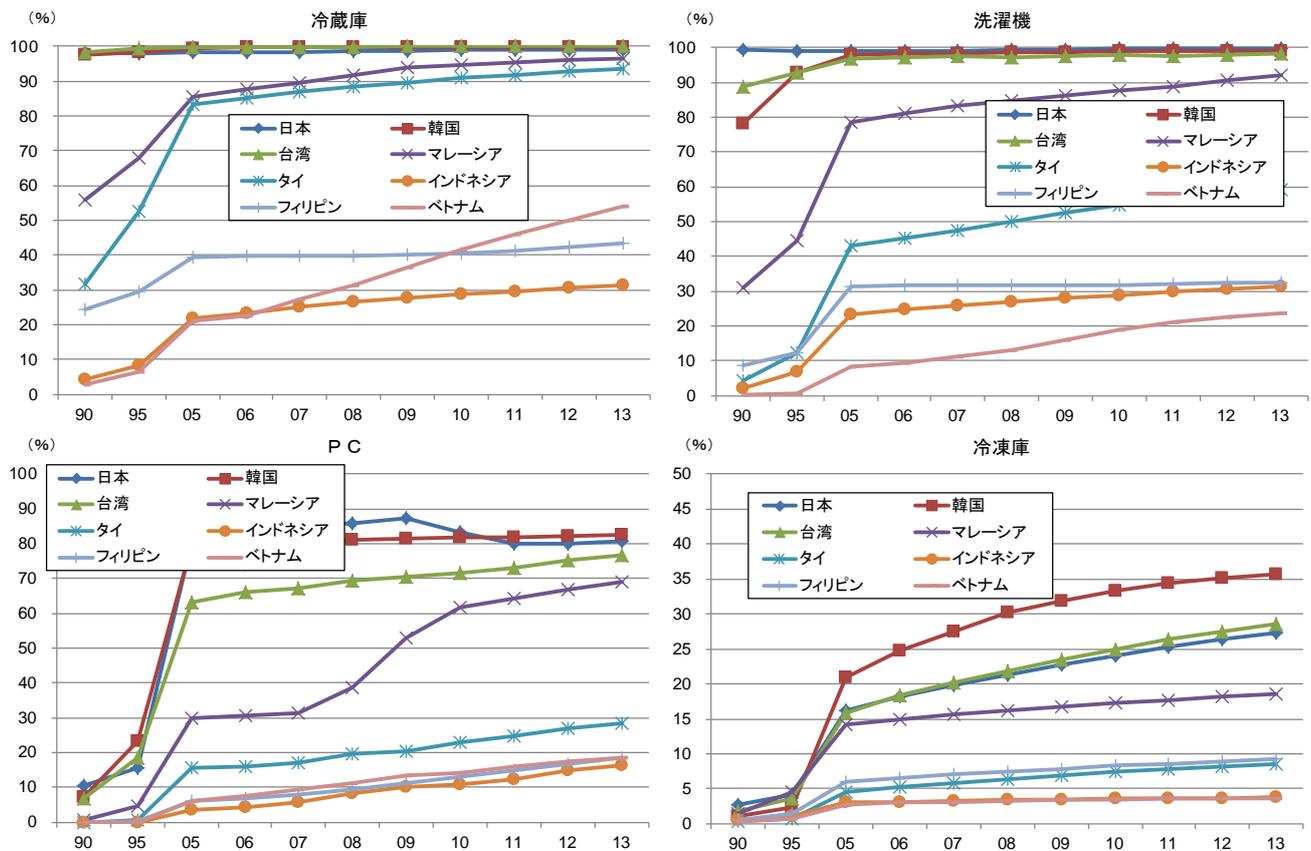


出所：Euromonitor より作成

カラーテレビの普及率は2005年以降、全般的に高水準で推移しており、ASEAN5カ国においても既に市場が成熟しつつあると捉えることができる。掃除機に関しては、日本や韓国で9割を超えている一方で、他のASEAN5カ国と台湾では5割以下の水準に留まっている。しかし、インドネシアをはじめとした大半の国にて普及率は上昇傾向にある。

食洗機、衣類乾燥機は、最も普及が進んでいる日本においても普及率が4割に満たない。特に食洗機においては、所得要因だけではなく、女性の社会進出（就労率）の影響も受けていると考えられる。例えば、Euromonitorの統計に拠ると、2012年時点で最も食洗機の普及率の高い国は①オーストリア（79.8%）、②ノルウェー（78.3%）、③スウェーデン（74.3%）であるが、これらの国では女性の就労者比率が他国よりも高い。オーストリア（70.6%）、ノルウェー（75.8%）、スウェーデン（78.6%）とともに、Euromonitorの調査対象74カ国の平均（58.2%）を大きく上回っている。一方、ASEAN5カ国の普及率は現状1桁台に留まり、足元では上昇傾向を捉えることができない。ベトナム（78.9%）やタイ（70.9%）の就労率は高いが、インドネシアやフィリピン等では5～6割の水準に留まっており、今後これらの製品の市場が拡大するためには、アジア新興国においてさらなる経済発展に加えて、女性の一層の社会進出が必要となる。

図表 1-3-4：主な耐久消費財の推移 ②グループ



出所：Euromonitorより作成

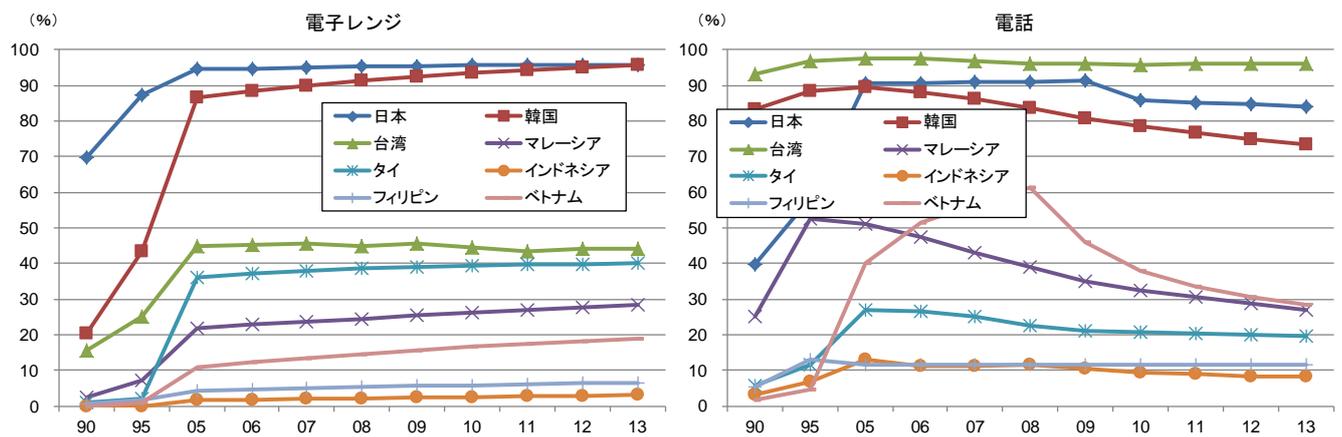
②経済水準が高いマレーシアやタイの普及率が高い製品群

図表 1-3-4 では②グループ、すなわち 2013 年時点の 1 人あたり GDP が高いマレーシア、タイの普及率が高い耐久消費財の推移を図示した。冷蔵庫はマレーシア、タイに加えて日本、韓国、台湾もほぼ全世帯に普及している。また、ベトナムで約 5 割、フィリピンで約 4 割、最も低いインドネシアでも約 3 割の世帯が保有しており、これら 3 国における普及率は上昇傾向にある。

洗濯機に関しては、マレーシア、日本、韓国、台湾では 9 割以上の世帯が保有しており、次点のタイは現状では約 6 割ながら、2005 年以降急激に上昇している。インドネシア（約 3 割）、ベトナム（約 2 割）の普及率も右肩上がりに推移している。PC も洗濯機とほぼ同様の傾向を窺うことができ、マレーシア、日本、韓国、台湾が 7~8 割の保有率であるのに対し、タイが 3 割弱、ベトナム、フィリピン、インドネシアが 2 割弱である。日本を除くといずれの国においても普及率は上昇傾向にある。

冷凍庫は、韓国、台湾、日本に次いで、マレーシアが 2 割弱であるが、その他の国の普及率は 1 桁台に留まっている。

図表 1-3-5 : 主な耐久消費財の推移 ③グループ



出所: Euromonitor より作成

③当該国のライフスタイルの影響を受けている製品群

最後に、③グループ、すなわち経済発展の度合いよりもその国のライフスタイルの影響を強く受けていると推察される製品の普及率を示したのが図表 1-3-5 である。例えば電子レンジは日本、韓国では 9 割以上の普及率であるが、次ぐ台湾は 44%、タイは 40% であり、その他の国は 3 割未満となる。さらに 1 桁台となるフィリピン、ベトナムでは微増に留まる。普及率が低い国々では、料理を電子レンジで温める習慣が根付いていないと考えられるが、例えば今後、冷凍庫の普及が進み、冷凍食材を調理する機会が増える等のきっかけが発生すれば、急速に普及が進む可能性が期待される。

最後に、固定電話の普及率は各国とも低下傾向にある。携帯電話が普及したことで、親元を離れた社会人等の新規の世帯において、固定電話を契約する必要性が低下したことが理由として考えられる。

4. 2030年の1人あたりGDP予想

(1) 算出方法

2030年の1人あたり
GDPを推計

インドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国の2030年の市場規模を推計するため、当該3カ国の2030年までの1人あたりGDPの予想を行う。

2019年迄はIMF予想を
用いる

予想にあたっては、IMFやアジア開発銀行（ADB）等の公的機関が公表している経済指標（予測値）を多く用いることを前提とする。IMFでは、2019年までの1人あたりGDPを公表しているため、2019年迄はIMFの予想値とし、2020年から2030年迄の11年分を予想する。

1人あたりGDPは、ドル建ての名目GDPを人口で割った値である。このため、予想に際しては、①人口、②GDPデフレーター（名目価額から実質価額を算出するために用いられる価格指数）、③実質GDP成長率、④為替レート、の4つの変数が必要となる。

①人口は米国商務省
を基に推計

人口では、米国商務省センサス局の予想値を用いる。IMFでは1人あたりGDPと同様に人口についても2019年迄の予想を公表しているが、米国商務省センサス局予想値とは一致していない。そこで、米国商務省センサス局の人口予想から2020年から2030年迄の伸び率を毎年求め、IMFの2019年推計値に乗じて各年の人口を算出する。

②GDPデフレーターは
消費者物価から推計

GDPデフレーターは、人口や実質GDP成長率に比べて経済指標としての重要性は低いことから、公的機関の予想も殆ど行われていない。そこで、消費者物価とGDPデフレーターの関係をインドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国で求め、消費者物価の予想からGDPデフレーターの推計を行う（図表1-4-1参照）。各国とも両指数（前年比）がほぼ平行に推移していることから、GDPデフレーター（前年比）を被説明変数とし、消費者物価指数（前年比）を説明変数とした回帰式を求め、消費者物価が変動した際のGDPデフレーターの変動率を求めている。

2020年から2030年にかけての消費者物価指数（前年比）の予想については、各年ともに直近10年分の平均値を採用する。尚、2014年から2019年分は、IMF予想値を用いる。

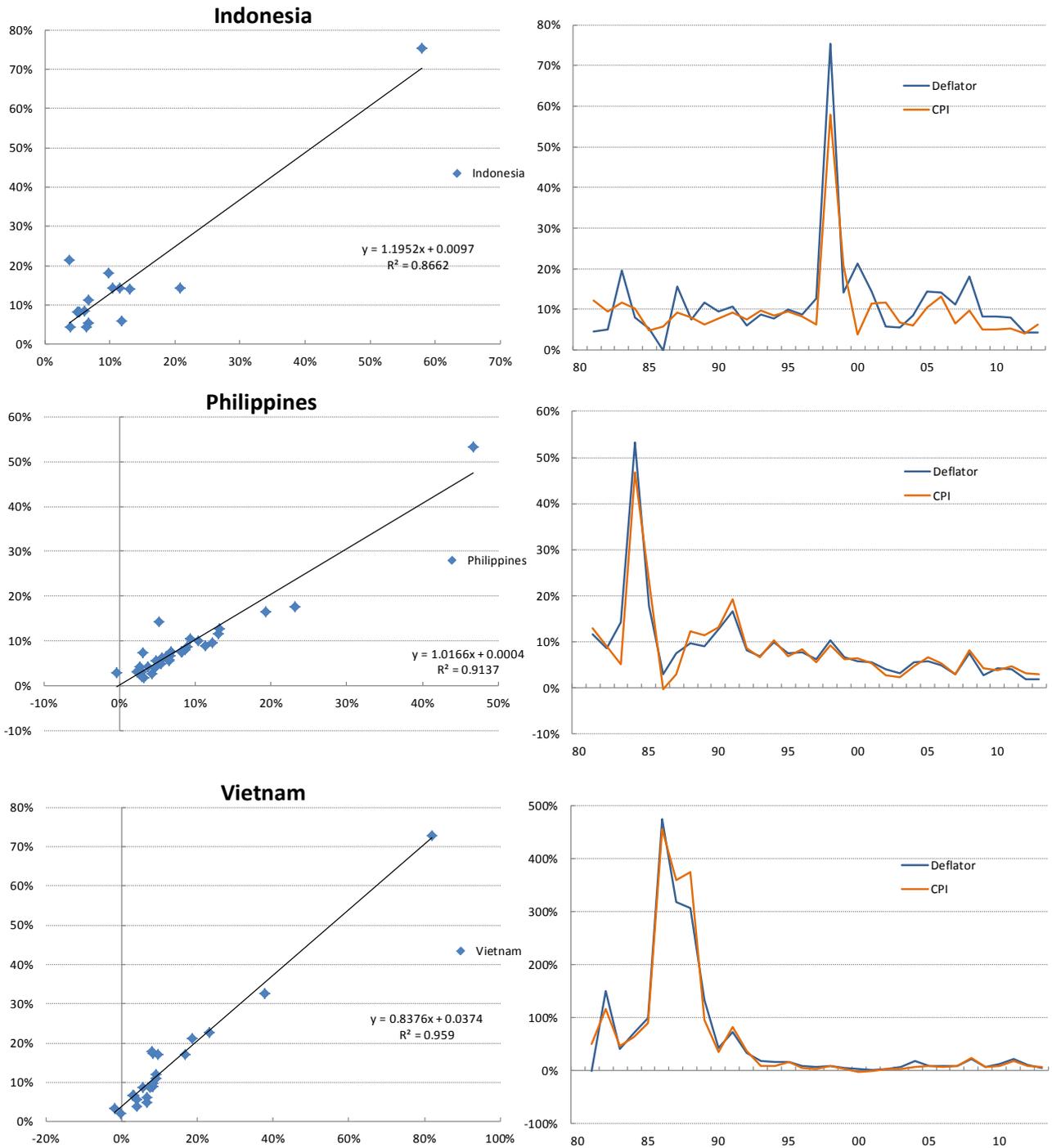
③実質GDP成長率は
ADB予想

実質GDP成長率については、ADBの予想値を用いる。当該予想値は、2011年に公表されており、2020年までの平均成長率と2021年から2030年までの平均成長率を求めている。2020年の単年分は前者を、2021年以降は後者を採用する。

④為替レートに対し
ては中立を想定

為替レートは、2019年以降、一定水準で推移すると仮定する。尚、IMFが公表しているドル建てと現地通貨建ての名目GDPからは、2019年にかけてインドネシア、フィリピン、ベトナムともに、為替レートの変動が予想されていることが窺える。インドネシアの場合は、2015年から2019年にかけて毎年3～6%程度、本国通貨（ルピア）がドルに対して減価すると予想されている。ベトナム（ドン）は同2～3%程度の減価が、逆にフィリピン（ペソ）は同2%程度の増価が見込まれている。

図表 1-4-1 : CPI と GDP デフレーターの関係



出所：IMF より大和総研作成

(2) インドネシア

2013年：3,510ドル
2019年：4,560ドル
2030年：13,764ドル

2013年時点では3,510ドルだったインドネシアの1人あたりGDPは、2019年には4,560ドル（2013年比：1.3倍）に達し、2030年には13,764ドル（同：3.9倍）にまで増加すると予想される。

2020年から2030年の予想においては、①それまで減価基調だった為替レートの予想を中立にしたこと、②4%台の実質経済成長率が見込まれていること、③消費者物価の変動に対するGDPデフレーターへの影響度が最も大きく、且つ当該期間の消費者物価上昇率が5.5%程度で推移すると推計されていること、等の影響が大きく、1人あたりGDPの拡大ペースは加速している。

（為替レート考慮）
2030年：7,958ドル

尚、2020年から2030年にかけての為替レートについて、各年の変動率に直近10年間の平均値を採用した場合、2030年の1人あたりGDPは7,958ドル（同：2.3倍）となり、為替中立の場合に比べて4割減少することになる。

図表 1-4-2：インドネシアの1人あたりGDPの算出

No	項目	単位	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	GDP per capita	ドル	2,985	3,508	3,591	3,510	3,404	3,587	3,770	4,006	4,272	4,560
2	人口増加率	%		1.09	1.05	1.01	0.98	0.94	0.91	0.88	0.85	0.82
3	消費者物価上昇率	%	5.14	5.34	3.98	6.41	5.98	6.75	6.08	5.50	5.25	5.00
4	デフレーター	%	8.26	8.07	4.38	4.35	5.40	6.74	6.08	5.50	5.25	5.00
5	実質GDP成長率	%	6.22	6.49	6.26	5.78	5.16	5.49	5.80	6.00	6.00	6.00
6	為替レート	対ドル	9,090	8,770	9,387	10,461	11,865	12,561	13,294	13,869	14,385	14,880
7	〃（変化率）	%	-12.5	-3.5	7.0	11.4	13.4	5.9	5.8	4.3	3.7	3.4

No	項目	単位	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1	GDP per capita	ドル	5,048	5,572	6,154	6,800	7,527	8,329	9,215	10,187	11,258	12,445	13,764
2	人口増加率	%	0.79	0.76	0.74	0.72	0.69	0.67	0.65	0.62	0.60	0.58	0.55
3	消費者物価上昇率	%	5.50	5.54	5.58	5.60	5.74	5.68	5.66	5.56	5.51	5.51	5.53
4	デフレーター	%	6.58	6.63	6.67	6.70	6.87	6.80	6.77	6.65	6.59	6.59	6.62
5	実質GDP成長率	%	4.70	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30
6	為替レート	対ドル	14,880	14,880	14,880	14,880	14,880	14,880	14,880	14,880	14,880	14,880	14,880
7	〃（変化率）	%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

（参考）2020年以降の為替レートの変動率を、直近10年間の移動平均で算出した場合

1	GDP per capita	ドル	4,845	5,145	5,390	5,606	5,845	6,120	6,450	6,796	7,165	7,553	7,958
6	為替レート	対ドル	15,461	16,318	17,371	18,482	19,571	20,577	21,619	22,697	23,844	25,081	26,426
7	〃（変化率）	%	3.91	5.55	6.45	6.40	5.89	5.14	5.06	4.99	5.05	5.19	5.36

注：シャドーは公的機関による予測値。但し、為替レートについては他の変数の変動より逆算して算出

出所：IMF、米国商務省センサス局、ADB、Bloombergより大和総研作成

(3) フィリピン

2013年：2,791ドル
 2019年：4,712ドル
 2030年：10,814ドル

2013年時点では2,791ドルだったフィリピンの1人あたりGDPは、2019年には4,712ドル（2013年比：1.7倍）に達し、2030年には10,814ドル（同：3.9倍）にまで増加すると予想される。

2020年から2030年の予想においては、実質経済成長率が5.5%と、対象3カ国の中では最も高い成長が見込まれることが、1人あたりGDPの高い伸びの牽引役となっている。それまで増加基調だった為替レートの予想を中立にしたことや、他国に比べて人口増加率が高いとのマイナス要素はあったものの、高い経済成長率がこれらの影響を相殺している。

GDPデフレーターや消費者物価については、3%台と比較的低位安定が見込まれている。フィリピンのGDPデフレーターは、ほぼ消費者物価の変動率と同程度である。

(為替レート考慮)
 2030年：12,311ドル

尚、2020年から2030年にかけての為替レートについて、各年の変動率に直近10年間の平均値を採用した場合、2030年の1人あたりGDPは12,311ドル（同：4.4倍）となり、為替中立の場合に比べて1割強増加することになる。

図表 1-4-3：フィリピンの1人あたりGDPの算出

No	項目	単位	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	GDP per capita	ドル	2,155	2,379	2,612	2,791	2,913	3,256	3,569	3,913	4,293	4,712
2	人口増加率	%		1.94	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.74	1.71	1.68
3	消費者物価上昇率	%	3.78	4.72	3.17	2.93	4.46	3.87	3.50	3.50	3.50	3.50
4	デフレーター	%	4.22	4.02	1.92	1.96	3.90	3.87	3.50	3.50	3.50	3.50
5	実質GDP成長率	%	7.63	3.66	6.80	7.18	6.23	6.27	5.98	5.99	6.01	6.02
6	為替レート	対ドル	45.11	43.31	42.23	42.45	44.40	43.06	42.35	41.64	40.94	40.25
7	“(変化率)	%	-5.4	-4.0	-2.5	0.5	4.6	-3.0	-1.7	-1.7	-1.7	-1.7

No	項目	単位	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1	GDP per capita	ドル	5,101	5,495	5,920	6,375	6,869	7,408	7,987	8,611	9,287	10,019	10,814
2	人口増加率	%	1.65	1.62	1.59	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45	1.42	1.39	1.37
3	消費者物価上昇率	%	3.74	3.70	3.69	3.60	3.64	3.70	3.63	3.61	3.62	3.63	3.64
4	デフレーター	%	3.80	3.76	3.75	3.66	3.70	3.76	3.69	3.67	3.68	3.69	3.70
5	実質GDP成長率	%	6.00	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50
6	為替レート	対ドル	40.25	40.25	40.25	40.25	40.25	40.25	40.25	40.25	40.25	40.25	40.25
7	“(変化率)	%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

(参考) 2020年以降の為替レートの変動率を、直近10年間の移動平均で算出した場合

1	GDP per capita	ドル	5,142	5,628	6,139	6,675	7,253	7,898	8,640	9,440	10,313	11,268	12,311
6	為替レート	対ドル	39.59	39.09	38.70	38.37	37.99	37.40	36.88	36.38	35.89	35.42	34.97
7	“(変化率)	%	-1.65	-1.27	-1.00	-0.85	-0.99	-1.54	-1.40	-1.37	-1.34	-1.31	-1.27

注：シャドーは公的機関による予測値。但し、為替レートについては他の変数の変動より逆算して算出

出所：IMF、米国商務省センサス局、ADB、Bloombergより大和総研作成

(4) ベトナム

2013年：1,902ドル

2019年：2,948ドル

2030年：7,234ドル

2013年時点では1,902ドルだったベトナムの1人あたりGDPは、2019年には2,948ドル（2013年比：1.6倍）に達し、2030年には7,234ドル（同：3.8倍）にまで増加すると予想される。

2020年から2030年の予想においては、フィリピンと同じようなペースで拡大しているが、拡大の要因は大きく異なっている。ベトナムは、実質経済成長率が3.7%と、対象3カ国の中では最も低い成長に留まると予想されている一方で、人口増加率は最も低く、また予想インフレ率が高いためにGDPデフレーターがフィリピンよりも高く推計されている。消費者物価がGDPデフレーターに与える影響度は3カ国中でベトナムが最も低いものの、消費者物価は3カ国中で最も高いと見込まれている。

(為替レート考慮)

2030年：5,359ドル

尚、2020年から2030年にかけての為替レートについて、各年の変動率に直近10年間の平均値を採用した場合、2030年の1人あたりGDPは5,359ドル（同：2.8倍）となり、為替中立の場合に比べて25%減少することになる。

図表 1-4-4：ベトナムの1人あたりGDPの算出

No	項目	単位	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	GDP per capita	ドル	1,297	1,532	1,753	1,902	2,073	2,233	2,371	2,554	2,741	2,948
2	人口増加率	%		1.09	1.07	1.05	1.02	0.99	0.97	0.94	0.92	0.88
3	消費者物価上昇率	%	9.21	18.68	9.10	6.60	5.20	5.15	4.90	4.70	4.55	4.50
4	デフレーター	%	12.07	21.26	10.93	4.76	6.42	6.21	4.25	5.11	4.29	4.43
5	実質GDP成長率	%	6.42	6.24	5.25	5.42	5.50	5.60	5.70	5.80	5.90	6.00
6	為替レート	対ドル	18,613	20,510	20,828	20,933	21,154	21,800	22,414	22,920	23,371	23,850
7	“(変化率)	%	9.1	10.2	1.6	0.5	1.1	3.1	2.8	2.3	2.0	2.0

No	項目	単位	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
1	GDP per capita	ドル	3,252	3,550	3,871	4,187	4,520	4,878	5,268	5,694	6,159	6,671	7,234
2	人口増加率	%	0.84	0.81	0.78	0.75	0.71	0.68	0.64	0.61	0.58	0.55	0.52
3	消費者物価上昇率	%	7.21	7.25	7.08	6.02	5.74	5.66	5.71	5.76	5.83	5.94	6.06
4	デフレーター	%	6.08	6.11	5.96	5.08	4.85	4.78	4.82	4.86	4.92	5.01	5.12
5	実質GDP成長率	%	4.90	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70
6	為替レート	対ドル	23,850	23,850	23,850	23,850	23,850	23,850	23,850	23,850	23,850	23,850	23,850
7	“(変化率)	%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

(参考) 2020年以降の為替レートの変動率を、直近10年間の移動平均で算出した場合

1	GDP per capita	ドル	3,141	3,313	3,509	3,710	3,913	4,119	4,333	4,563	4,811	5,076	5,359
6	為替レート	対ドル	24,673	25,386	25,935	26,511	27,145	27,830	28,519	29,214	29,932	30,682	31,465
7	“(変化率)	%	3.45	2.89	2.16	2.22	2.39	2.53	2.47	2.44	2.46	2.51	2.55

注：シャドーは公的機関による予測値。但し、為替レートについては他の変数の変動より逆算して算出

出所：IMF、米国商務省センサス局、ADB、Bloombergより大和総研作成

第2章 拡大するASEAN消費市場での日本企業のビジネスチャンス

1. 日本企業の強みのある品目の考え方と選定方法

(1) 付加価値の「率」と「額」の両面を重視

本章では、ASEAN 新興国で拡大し始めるモノやサービスを選定し、これらの市場規模の拡大と所得水準との関連を分析することとする。

第1章の中で、足下のASEAN諸国での耐久消費財の普及状況は、日本などの先進アジア諸国と比較すると、現状の普及率はまだ低い。しかし、今後の所得水準の増加に伴い、これらの耐久消費財だけでなく、多くのモノやサービスの市場規模が拡大するものと期待される。

一般的に、市場が一定規模を超えたことを見計らって、他社よりも遅れて当該市場に参入する企業は、先行企業からシェアを奪取するために、既存製品と同等のクオリティを維持しながら、価格を低く設定する必要があるだろう。だが、一般論として、アジア市場で競合となりやすい中国、韓国等の企業に対し、日系企業が価格競争に勝つことは難しい。この点から、他国企業に先手を打って市場を押さえることが重要であると考えられる。あるいは、既に多くの外資系企業がアジア市場に進出していることを鑑みれば、低価格戦略の企業と同じタイミングで市場に入る可能性もあり、それらに対抗しうるだけの高い機能、耐久性、デザイン等が求められるだろう。

そのため、品目の選定方法としては、日本企業の強みのある分野の考え方として、日本国内での当該分野の付加価値率の高い分野を選定する。但し、生産規模が少なければ、日本経済への影響も限定的となってしまうため、付加価値額も同様に選定基準として設けている。

(2) 特定分野の選定方法

① 選定の流れ

第1段階：80品目
第2段階：約20品目

分野の選定にあたっては、第1段階として、経済産業省の「工業統計調査」を用い、付加価値率が他の品目に比べて高いか、または付加価値額が多い80品目を選定し、第2段階として、これら80品目の中からASEAN諸国での現状の市場規模の分析が可能である最終財が含まれる品目を決める方法を採用している。

② 第1段階：80品目へのスクリーニング

5年間の統計量を基に
スクリーニング

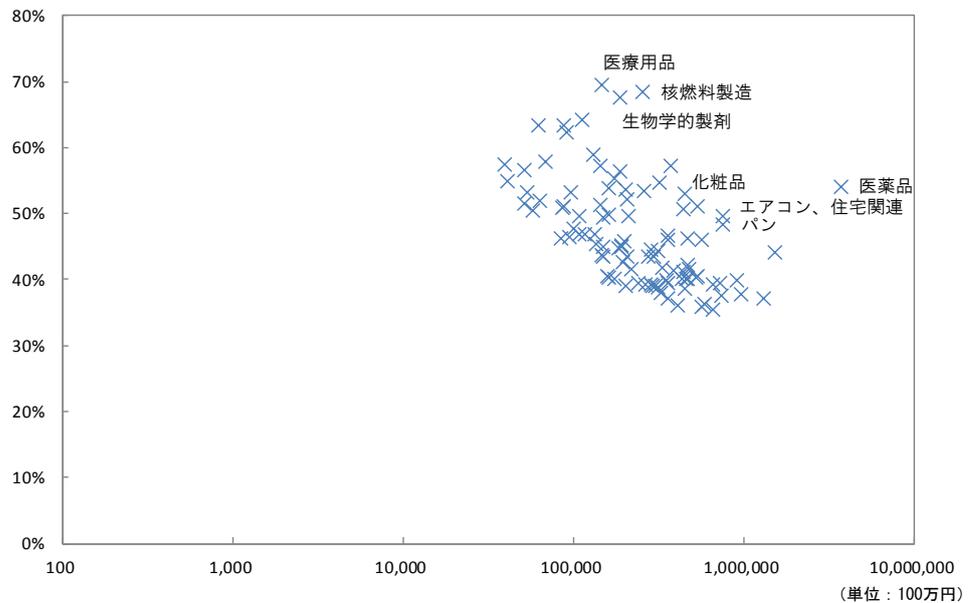
経済産業省の2013年（平成25年）の「工業統計調査」（概要版）で集計されている、従業者4人以上の事業所を対象とした産業別統計表は、製造業に含まれる中分類24業種、小分類545業種から構成されている。本レポートでは、統計値の安定性を高めるために、2009年から2013年までの5年分のデータを用いている。業種は連続性のある小分類525業種を採用した。

順位方式によりスク
リーニングを簡便化

スクリーニングの方法は、まず2009年から2013年の各年において、①付加価値率

(付加価値額÷製造品出荷額等)と②付加価値額について、値の大きい業種に1位から525位までの順位を付ける。次に、①と②の2つの順位を合計し、値の小さい業種から1位から525位までの順位を付ける。最後に、5年分の順位の平均を求め、平均値の小さい順に80品目をスクリーニングする。

図表 2-1-1：日本産業の付加価値額と付加価値率



出所：経済産業省「工業統計調査」（平成24年度）より大和総研作成

③ 第2段階：約20品目への絞り込み

ASEAN諸国の市場分析
が可能な商品カテゴリーへの絞り込み

上記②で抽出された80品目の中から、ASEAN諸国での現状の市場規模や普及率の分析が可能となる品目に絞り込む。経済産業省の「工業統計表」では、「ピアノ製造業」や「デジタルカメラ製造業」のような、最終消費財のイメージが付きやすい業種もあれば、「ちゅう房機器製造業」のような複数の商品カテゴリーが想起される業種もある。ここでは、80品目の中から最終消費財のイメージが付きやすい業種の中で、ASEAN諸国での統計が確認される品目に絞り込む。また、第3章での分析が行いやすいよう、絞り込まれた品目は具体的な商品カテゴリーにまで具体化する。

普及率は主に耐久消費財が対象となるが、これらのASEAN諸国での統計については大手調査機関のEuromonitor社での調査結果の有無から判断する。また、対象品目の売上高や売上数量、家計の消費支出については、Euromonitor社、各国業界統計、各国経済統計を基に判断する。

2. 品目の選定結果

(1) 「工業統計調査」に基づく 80 品目スクリーニング

80品目の上位はパン
製剤、化粧品など

図表 2-3-1 は、経済産業省の「工業統計調査」の小分類 525 業種の中から、2009 年から 2013 年の 5 年間に亘り、付加価値率と付加価値額の総合評価の高かった 80 品目を表している。総じてみれば、パンや生菓子の食品関連、医薬品、生薬・漢方などの製剤関連、化粧品関連が上位に多く含まれている。

個別では、上位 5 業種は、①主に医薬品や医薬部外品の製剤を製造（一貫製造及び小分けを含む）する「医薬品製剤製造業（日本標準産業分類：1652）」、②口紅やファンデーションなどの仕上用化粧品及びクリーム、化粧水、乳液、洗顔クリーム等の皮膚用化粧品を製造する「仕上用・皮膚用化粧品製造業（同 1661）」、③ケーキやドーナツ等の洋生菓子、羊羹や饅頭などの和生菓子を製造する「生菓子製造業（同 0972）」、④主に金属ウランや酸化ウラン等の核燃料物質を成形加工（濃縮、再処理業等を含む）する「核燃料製造業（同 2391）」、⑤食パンや菓子パン等のパン類を製造する「パン製造業（同 0971）」となっている。

図表 2-2-1：付加価値（率・額）の総合ランキング（2009～2013 年）

No	Code	セクター名	No	Code	セクター名
1	1652	医薬品製剤製造業	41	2969	その他の電子応用装置製造業
2	1661	仕上用・皮膚用化粧品製造業	42	2814	集積回路製造業
3	0972	生菓子製造業	43	0997	すし・弁当・調理パン製造業
4	2391	核燃料製造業	44	1532	印刷物加工業
5	0971	パン製造業	45	1911	自動車タイヤ・チューブ製造業
6	2599	各種機械・同部分品製造修理業	46	2971	電気計測器製造業
7	0979	その他のパン・菓子製造業	47	2442	建設用金属製品製造業
8	2664	機械工具製造業	48	0923	水産練製品製造業
9	2663	金属工作機械用・金属加工機械用部分品・附属品製造業	49	2431	配管工事用附属品製造業
10	2743	医療用品製造業	50	1933	工業用ゴム製品製造業
11	2446	製缶板金業	51	3295	工業用模型製造業
12	1642	石けん・合成洗剤製造業	52	3142	航空機用原動機製造業
13	1521	製版業	53	3284	ぼうき・ブラシ製造業
14	2691	金属用金型・同部分品・附属品製造業	54	2481	ボルト・ナット・リベット・小ねじ・木ねじ等製造業
15	2469	その他の金属表面処理業	55	2699	他に分類されない生産用機械・同部分品製造業
16	1511	オフセット印刷業	56	2452	金属プレス製品製造業
17	2464	電気めっき業	57	0996	そう（惣）菜製造業
18	1653	生物学的製剤製造業	58	2914	配電盤・電力制御装置製造業
19	1662	頭髮用化粧品製造業	59	3253	運動用具製造業
20	2519	その他の原動機製造業	60	1821	プラスチックフィルム製造業
21	2181	碎石製造業	61	2184	石工品製造業
22	2692	非金属用金型・同部分品・附属品製造業	62	2422	機械刃物製造業
23	0949	その他の調味料製造業	63	2531	動力伝導装置製造業
24	2461	金属製品塗装業	64	2722	娯楽用機械製造業
25	1654	生薬・漢方製剤製造業	65	2841	電子回路基板製造業
26	0974	米菓製造業	66	2899	その他の電子部品・デバイス・電子回路製造業
27	2932	空調・住宅関連機器製造業	67	3019	その他の通信機械器具・同関連機械器具製造業
28	0973	バスケット類・干菓子製造業	68	1833	その他の工業用プラスチック製品製造業
29	2111	板ガラス製造業	69	2641	食品機械・同装置製造業
30	2123	コンクリート製品製造業	70	0941	味そ製造業
31	1531	製本業	71	2117	ガラス繊維・同製品製造業
32	1892	プラスチック製容器製造業	72	2596	他に分類されないはん用機械・装置製造業
33	2465	金属熱処理業	73	2652	化学機械・同装置製造業
34	1023	清酒製造業	74	2742	歯科用機械器具製造業
35	1669	その他の化粧品・歯磨・化粧品調整品製造業	75	2821	抵抗器・コンデンサ・変成器・複合部品製造業
36	0993	豆腐・油揚製造業	76	0992	めん類製造業
37	0999	他に分類されない食料品製造業	77	1834	工業用プラスチック製品加工業
38	1011	清涼飲料製造業	78	1161	織物製成人男子・少年服製造業
39	1162	織物製成人女子・少女服製造業	79	2931	ちゅう房機器製造業
40	2741	医療用機械器具製造業	80	2734	精密測定器製造業

出所：経済産業省「工業統計調査」より大和総研作成

(2) 最終消費財への絞り込み

「衣・食・住」「健康」
「娯楽」「金融」の分
野別に分類

図表 2-2-2 は、上位 80 品目の中から、ASEAN 諸国での現状の市場規模や普及率の分析が可能となる品目に絞り込んだ結果を表している。また、最終消費財については、生活に密着した「衣・食・住」や、「健康」「娯楽」「金融」といったサービス市場に関連するテーマ別に分類する。

図表 2-2-2 : 抽出品目のリスト

テーマ	No	Code	セクター名	品目
「衣」	39	1162	織物製成人女子・少女服製造業	ブラウス（シャツ）
	78	1161	織物製成人男子・少年服製造業	スーツ
	2	1661	仕上用・皮膚用化粧品製造業	化粧品（高級品、大衆品）
「食」	5	0971	パン製造業	パン
	7	0979	その他のパン・菓子製造業	
	43	0997	すし・弁当・調理パン製造業	
「住」	27	2932	空調・住宅関連機器製造業	エアコン
	79	2931	ちゅう房機器製造業	電子レンジ、食洗機、冷蔵庫
			（参考：主要な耐久財であることを勘案）	洗濯機、自動車
「健康」	1	1652	医薬品製剤製造業	咳止め・風邪薬・抗アレルギー剤、医療用スキンケア、鎮痛剤、胃腸薬
	18	1653	生物学的製剤製造業	
	40	2741	医療用機械器具製造業	
			（参考：「健康」との関連）	
		（参考：「健康」との関連）	スポーツウェア、スポーツ靴	
「娯楽」	59	3253	運動用具製造業	娯楽向け家計支出（文化・サービス等）
	64	2722	娯楽用機械製造業	娯楽向け家計支出（ハードウェア関連）
「金融」			保険	保険
			金融サービス	金融サービス

出所：大和総研作成

「衣」はスーツ、ブラウス、化粧品等

「衣」関連では、39 位の「織物製成人女子・少女服製造業」や 78 位の「織物製成人男子・少年服製造業」から、スーツ、シャツ・ブラウスを選定する。また、「健康」との関連で、アパレル品目の中から、スポーツウェアやスポーツ靴を加える。更に、2 位の「仕上用・皮膚用化粧品製造業」から、化粧品を選定する。化粧品では、大衆（マス）向けと高級（プレミアム）向けに分けて分析を行う。

「食」はパン

「食」関連では、5 位の「パン製造業」、7 位の「その他のパン・菓子製造業」から、パンを選定する。Euromonitor の統計に拠ると、これまでシンガポールを除いた ASEAN 諸国のパン消費量は世界平均の 1~2 割程度と著しく低く、米や麺が主食としての存在感が大きかった。しかし、人口の多い ASEAN 諸国の所得水準が上昇してきたことで、ピザやハンバーガー等の欧米の外食チェーンの出店が増え、更に近年はタイ、ベトナムのカフェチェーンが ASEAN 域内での展開を進める等、パン文化が広がってきている。パン市場の拡大は、製パンメーカーだけでなく、パン製造に係る機械メーカー、ファストフードやテーブルレストラン等の外食企業（洋食系）にとって、ビジネスチャンスが増すと考えられる。

「住」はエアコン、電子レンジ、食洗機等

「住」関連が多い耐久消費財関連では、27 位の「空調・住宅関連機器製造業」からエアコン、79 位の「ちゅう房機器製造業」から電子レンジ、食洗機、冷蔵庫を選定する。洗濯機（衣料衛生関連機器製造業：2933、311 位）や自動車（自動車製造業：3111、

209位)については、上位80品目には該当しないが、主要な耐久消費財であることを勘案し、参考として選定する。

「健康」はサプリメント

「健康」関連では、1位の「医薬品製剤製造業」や18位の「生物学的製剤製造業」(主にワクチン、血清、毒素、抗毒素またはこれらに類似する製剤や血液製剤を製造)、25位の「生薬・漢方製剤製造業」が挙げられる。但し、医薬品については、各国の医療保健制度や輸入規制等の影響が大きいと考えられ、必ずしも所得水準が増加することで、当該業種に属する日本企業のビジネスチャンスが増すとは限らない。

そのため、「衣」関連で挙げたスポーツウェアやスポーツ靴に加え、栄養補助剤(サプリメント)を「健康」関連として取り上げる。

「娯楽」は機器類とサービス向け支出

「娯楽」関連では、64位の「娯楽用機械製造業」が該当する。当該業種は、主に各種遊技場で供されるアミューズメント機器、遊園施設機械、遊戯機械を製造している。これらに該当する日本企業のビジネスチャンスの考え方として、ASEAN諸国の家計支出中の娯楽(ハードウェア関連、文化・サービス等への支出)を挙げる。また、サービス関連では、59位の「運動用具製造業」(ゴルフ、テニス、サッカー等の運動用具を製造)も含まれると考えられる。

この他、参考として「金融」関連をテーマとして取り上げる。「金融」自体は日本国内の付加価値率そのまま海外で維持できる性質のものではないものの、ASEAN新興国の経済発展に伴って、金融分野の市場拡大が期待される。このような環境下での日本企業のビジネスチャンスの考え方として、「保険」、銀行、証券会社、財務コンサルタント等の「金融サービス」への支出を挙げる。

第3章 所得水準とストック（普及率）、フロー（売上高・支出額）

1. 分析方法

(1) ストックとフローの考え方の違い

分析は、普及率と売上高の両面から検討する

本分析では、所得水準と、耐久消費財やサービスの需要の関係を明らかにすることを目的とする。一般的には、パンや衣類のように、所得に応じて家計支出が変動するものが多いと考えられるが、耐久消費財の場合は、その特性上、①初めて購入するターニングポイント（普及率）と、②買い替え需要を含めた年間の販売額（家計支出）の両面を分析する必要があると言えよう。

そこで、本レポートでは、①の普及率については耐久消費財を、②の家計支出については耐久消費財や日本企業の付加価値の高い製品が含まれる分野について、所得との関係を分析する。また、②については、第2章における品目の絞り込みの結果を踏まえ、「衣」、「食」、「住」、「健康」、「娯楽」、「金融」のテーマに分け、各品目との比較を行う。

(2) データ説明

①ストック（普及率）についての分析

アジア地域11カ国の経験則から検討

サンプルはアジア 11 カ国・地域（中国、香港、インドネシア、日本、マレーシア、フィリピン、シンガポール、韓国、台湾、タイ、ベトナム）とする。期間は2005～2012年の8年分のデータを使用し、計88の観測値から、所得の普及率のトレンド線を求める。被説明変数は、各品目の世帯当たり普及率（%）を用いた。普及率は当該国における初回購入実績がどの程度あるかを表す変数である。データの出所は Euromonitor による。

説明変数には、各国の1人あたり名目GDPの自然対数を使用した。各国の所得水準を表す変数である。データの出所はIMFによる。

普及率のモデル式にはロジスティック曲線を用いる

耐久消費財の普及率は、第1章の日本での事例にも見られたように、ある時点までは低い値を示し、一定の段階で普及期を迎えその伸びが加速、その後は100%に向かって徐々に値が収れんしていくものと考えられる。そのため、データから推計される回帰式については、ロジスティック曲線を採用する。

また、将来の所得水準の予測に基づく耐久消費財の普及率の推定にあたっては、第1章4節で求めた2030年迄の1人あたりGDPを用いる。更に、同章2節で述べた「国平均」と「主要都市」の所得格差については、足下の格差（約2倍）は縮小に向かうものの、マレーシアのように1人あたりGDPが1万ドルを超えたとしても、1.5倍程度の格差が残ると仮定して、主要都市の所得水準を想定する。

②フロー（売上高・支出額）についての分析

所得、売上高（支出額）とも自然対数で分析

サンプルはアジア 11 カ国・地域（中国、香港、インドネシア、日本、マレーシア、フィリピン、シンガポール、韓国、台湾、タイ、ベトナム）である。期間は品目ごとにデータ制約により異なっているが、2005年から2018年（2014年以降は推計値）を使用した。被説明変数は、1人あたり売上高（米ドル）の自然対数である。売上高は、買い替え需要を含めた各国の市場規模を表す変数として用いた。データの出所は Euromonitor による。

支出は所得の一次関数と前提を置く

説明変数には、各国の1人あたり名目GDPの自然対数を使用した。各国の所得水準を表す変数である。データの出所はIMFによる（予測値を含む）。多くの品目において、家計の支出額は、所得の向上に従って増加するものと考えられる。このため、データから推計される回帰式については、1つの説明変数（1人あたりGDP）に拠る単回帰直線を採用した。

2. 普及率：耐久消費財

普及率10～20%が消費拡大へのターニングポイント

普及率を表すロジスティック曲線の形状をみると、一般的に、普及率0%から10%にかけてのカーブはなだらかである。10%を超えた辺りから上昇ペースが加速していることが窺える。本節では、耐久消費財の消費拡大のタイミングを探るため、各品目について1人あたりGDPと普及率の関係を導き出した。

具体的には、日本を含むアジア11カ国・地域の実績データ（2005年～2012年）をもとに、1人あたりGDPと耐久消費財の普及率の関係を導き出し、普及率10%～50%の各段階に相当する1人あたりGDPの水準をまとめた（図表3-2-1）。例えば電子レンジは1人あたりGDPが1,800ドルの段階で普及率が10%に達し、3,500ドルの段階で20%を迎えることを表す。従って、今後電子レンジが急速に普及するであろう国を探し、市場獲得を狙う場合、1人あたりGDPが1,800～3,500ドルのレンジに該当する国への進出を検討することが一案となる。

図表3-2-1：耐久消費財の普及率と1人あたりGDPの変化

	品目名	普及率10%	20%	30%	40%	50%
①	食洗機	21,300	42,900	68,400	100,200	—
②	電子レンジ	1,800	3,500	5,600	8,200	11,600
③	エアコン	1,400	2,900	4,700	6,900	9,900
④	洗濯機	800	1,300	1,800	2,400	3,100
⑤	冷蔵庫	600	1,000	1,400	1,800	2,300

出所：大和総研

尚、上記の数値はアジア諸国全体の実績データから導き出され、一般化された数値であるため、国ごとの個別事情等も考慮しなければならない。以降、各耐久消費財について、普及率と1人あたりGDPの推移の一般化された推計式をカーブで示すとともに、普及率10%、20%に該当する1人あたりGDPを点線で表す。加えて、インドネシア、フィリピン、ベトナムの3カ国については、推計式からの乖離の動向を推察するため、2005～2012年の実績をプロットした。

(1) 食洗機

食洗機は3カ国とも、普及率はかなり低い

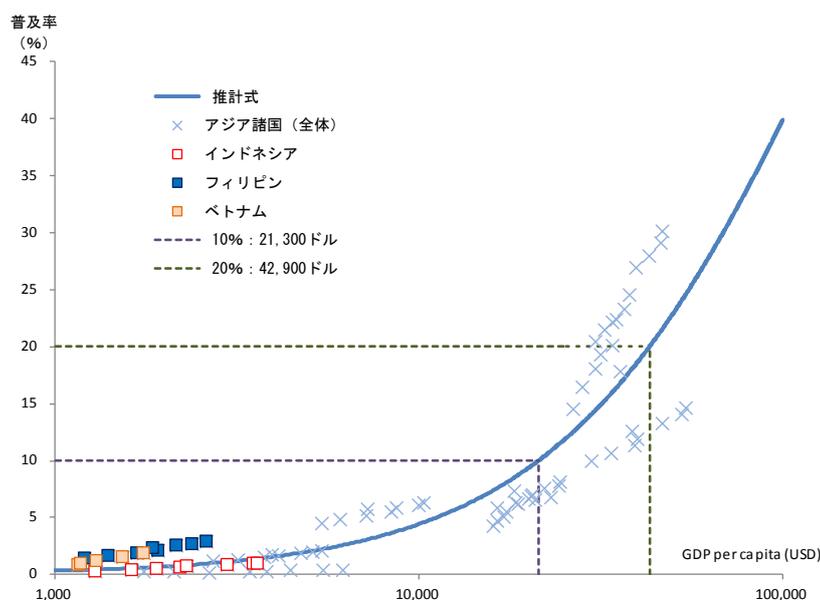
Euromonitor の統計に拠ると、2012 年時点で最も食洗機の普及率の高い国は①オーストリア (79.8%)、②ノルウェー (78.3%)、③スウェーデン (74.3%) であるが、それでもまだ 2 割以上の世帯には食洗機は備わっていない。更に、これらの国々に比べて所得水準の低いアジア諸国では、まだ食洗機の普及は進んでいない。図表 3-2-2 は、所得水準と食洗機の普及率の関係を示したものである。普及曲線との比較では、フィリピン、ベトナムは所得の割に普及率が高い。

推計によると、食洗機の普及率が 10%になるのは 1 人あたり GDP が 21,300 ドルの時点、20%になるのは同 42,900 ドルの時点と予想された。また、サンプルがアジア諸国に限定されていることもあり、1 人あたり GDP が 10 万ドルに達しても、普及率は約 40%にしかならないとの結果であった。

1 章で推計した各国 1 人あたり GDP の予測によれば、分析対象のインドネシア、フィリピン、ベトナムの全ての国において、2030 年までに 1 人あたり GDP が 21,300 ドルに達することはないとの結果が導かれた。上記 2 つの分析結果を踏まえると、インドネシア、フィリピン、ベトナムでは現状、食洗機市場は十分に成り立っておらず、2030 年までを見据えたとしても、市場の拡大は見込みにくいのが実情であるといえる。

現状、食洗機の普及率は最も高い国でも 80%を切る水準で、それも所得水準の高い北欧諸国が中心となっている。これらから、食洗機の普及を促す所得水準以外の要因として、女性の社会進出が考えられる。普及率の高いオーストリア (70.6%)、ノルウェー (75.8%)、スウェーデン (78.6%) では、インドネシア (53.5%)、フィリピン (52.7%) に比べ、押し並べて女性就業比率が高い。アジアでも今後、所得の増加とともに女性の社会進出が増えれば、ニーズが拡大する可能性はあるといえる。

図表 3-2-2 : 食洗機の普及率と 1 人あたり GDP



出所 : Euromonitor より大和総研作成

(2) 電子レンジ

電子レンジは、3カ国ともまだ普及余地がある

図表 3-2-3 は、所得水準と電子レンジの普及率の関係を示したものである。これに拠ると、概ね1人あたりGDPが40,000~50,000ドルを超えたあたりで普及率は100%に収れんしている。普及直線との比較では、ベトナムは所得の割に普及率が高く、インドネシア、フィリピンは逆に低い。

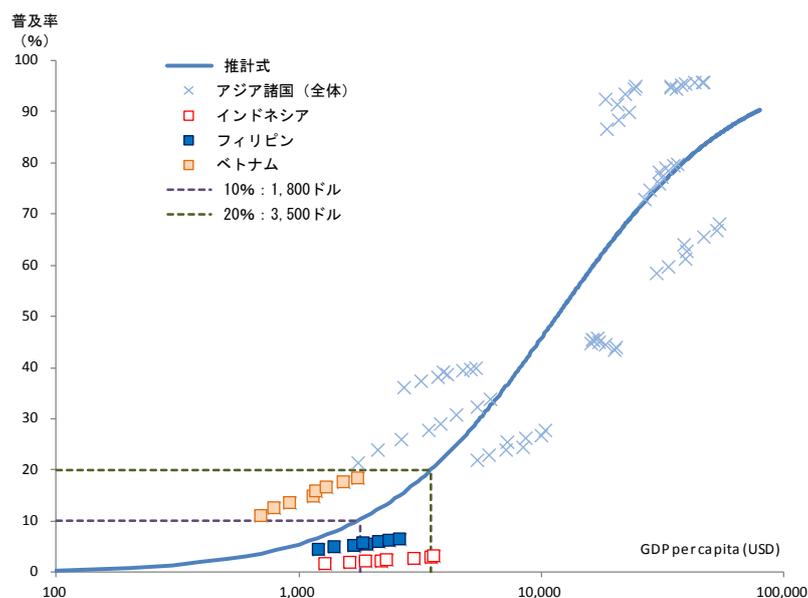
推計によると、電子レンジの普及率が10%になるのは1人あたりGDPが1,800ドルの時点、20%になるのは同3,500ドルの時点と予想された。また、90%に達するのは同76,800ドルの時点であるとの結果であった。

1章で推計した各国1人あたりGDPの予測によれば、1人あたりGDPが3,500ドルに達するのはそれぞれ、フィリピン(2016年)、ベトナム(2021年)であった。インドネシアは2014年時点で、既にその水準を超えている。上記2つの分析結果を踏まえると、フィリピン市場であれば2016年、ベトナム市場は2021年が市場参入のタイミングとなる。

しかし、インドネシアでは1人あたりGDPが既に3,500ドルを超えているが、普及率は依然として10%にも満たない。ジャカルタも6.2%と低いため、所得要因からは普及のタイミングは見いだせない。インドネシアでは電化率が76%(2014年)と、ベトナム(96%)に比べても未だ低い水準にあるためと考えられる。フィリピンについても、電化率が70%(2014年)と低い水準にあることもあり、アジア諸国全体に比べて普及が遅れている。マニラについては普及率が12.3%に達しているため、推計式のタイミング(2016年)はマニラに限定されるものとも考えられる。

一方、ベトナム市場は、推計値よりも上側にあり、想定以上に市場が普及期を迎えている。特にホーチミンでは46%とベトナム平均(19%)を大幅に上回っており、既にホーチミンへの参入は遅いとも言える。

図表 3-2-3 : 電子レンジの普及率と1人あたりGDP



出所 : Euromonitor より大和総研作成

(3) エアコン

3カ国ともに、エアコンの普及率は所得に比して低い

図表 3-2-4 は所得水準とエアコンの普及率の関係を示したものである。これに拠ると、普及曲線との比較では、3カ国とも所得の割に普及率が低いことが窺える。

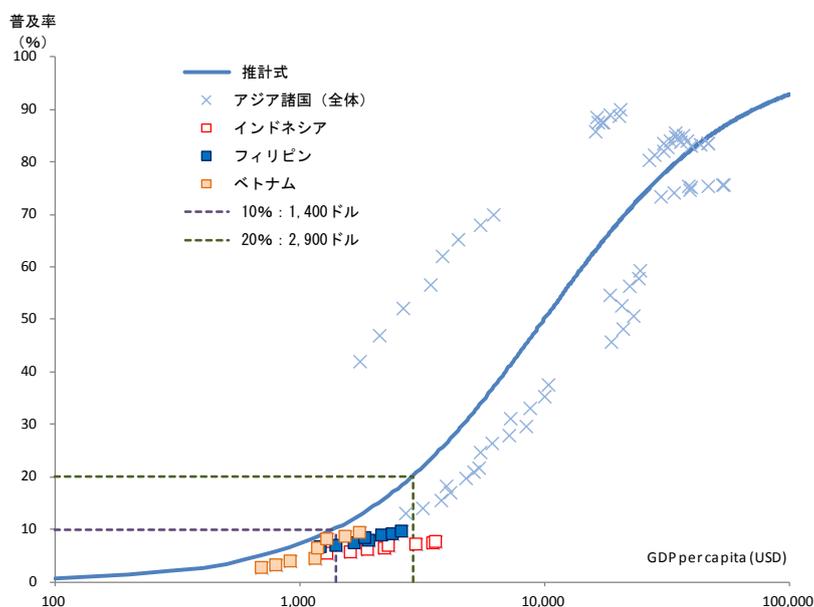
推計によると、エアコンの普及率が10%になるのは1人あたりGDPが1,400ドルの時点、20%になるのは同2,900ドルの時点と予想された。また、90%に達するのは同71,100ドルの時点であるとの結果であった。

1章で推計した各国1人あたりGDPの予測によれば、1人あたりGDPが2,900ドルに達するのはベトナム(2019年)と予想された。インドネシアとフィリピンは2014年時点で、既にその水準を超えている。上記2つの分析結果を踏まえると、ベトナム市場への参入を考える場合、2019年が製品普及前の適正な参入期であるといえる。インドネシア、フィリピンでは、1人あたりGDPの水準から考えれば、既に普及が始まっているもよい段階を迎えている。

各国とも、エアコンの普及率はアジア諸国全体に比べて低いペースで推移しており、現状、市場規模は相対的に小さいといえる。一般家庭に広く普及するには相当の期間がかかると見込まれる。

但し、都市に限れば、普及期を迎えているといえる場合もある。ジャカルタ(12.9%)やホーチミン(19%)では、インドネシア(7.9%)やベトナム(10.8%)に比べて微増に留まるが、足元ではまさに普及加速期が始まろうとしている。一方、マニラ(34.2%)はフィリピン平均(10%)を、約24%ポイントと大幅に上回っており、市場参入のタイミングとしては遅いと言えよう。

図表 3-2-4 : エアコンの普及率と1人あたりGDP



出所 : Euromonitor より大和総研作成

(4) 洗濯機

3カ国ともに、洗濯機については、所得の割に普及率が低い

図表 3-2-5 は、所得水準と洗濯機の普及率の関係を示したものである。普及率は概ね 1 人あたり GDP が 10,000 ドルを超えたあたりで 100% に収れんしている。普及直線との比較では、3 カ国ともに、所得の割に普及率が低い。

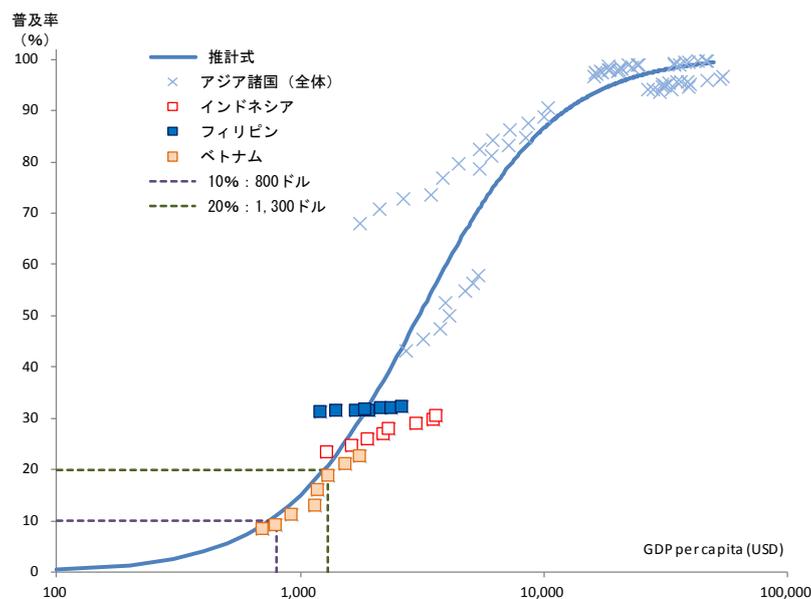
推計によると、洗濯機の普及率が 10% になるのは 1 人あたり GDP が 800 ドルの時点、20% になるのは同 1,300 ドルの時点と予想された。また、90% に達するのは同 12,300 ドルの時点であるとの結果であった。

だが、3 カ国ともに 1 人あたり GDP は既に 1,300 ドルを超えており、洗濯機の普及率も 20% を超えている。したがって、3 カ国において、洗濯機はすでに普及期に入っていると考えられる。都市における普及率はさらに高く、インドネシア (31.2%) に対するジャカルタ (50.2%)、フィリピン (32.6%) に対するマニラ (67.7%)、ベトナム (23.6%) に対するホーチミン (45.4%) と、各国ともに 20% ポイント以上の開きがある。

上記 2 つの分析結果を踏まえると、1 人あたり GDP の水準からすれば、各国ともに既に洗濯機の普及は進んでおり、普及段階での市場参入としては、足下のタイミングでは既に遅い。

尚、図表 3-2-5 と同 3-2-6 で表される洗濯機と冷蔵庫については、特にインドネシアが推計式との乖離が大きいことが窺える。これらの背景として、同国の電化率が 76% (2014 年) と、所得水準の割に低いことが挙げられる (例、ベトナム : 96%、ラオス : 78%)。また、インドネシアは特に郊外の電化率が低い。都市の 92% に対し、郊外は 59% に留まっている。電化率の状況から、洗濯機が地方の一般家庭にまで広く普及するのには、相当の期間がかかると見込まれる。

図表 3-2-5 : 洗濯機の普及率と 1 人あたり GDP



出所 : Euromonitor より大和総研作成

(5) 冷蔵庫

インドネシアでは冷蔵庫の普及余地がまだある

図表 3-2-6 は、所得水準と冷蔵庫の普及率の関係を示したものである。普及率は概ね 1 人あたり GDP が 10,000 ドルを超えたあたりで 100% に収れんしている。普及直線との比較では、ベトナムは所得の割に普及率が高く、インドネシアは逆に低い。

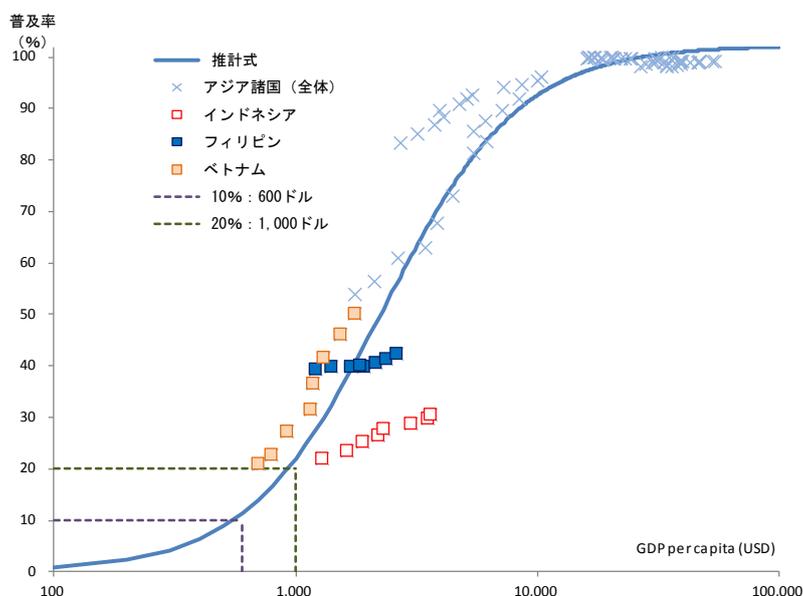
推計によると、冷蔵庫の普及率が 10% になるのは 1 人あたり GDP が 600 ドルの時点、20% になるのは同 1,000 ドルの時点と予想された。また、90% に達するのは同 9,000 ドルの時点という結果であった。

だが、3 カ国ともに 1 人あたり GDP は既にその水準を超えており、冷蔵庫の普及率も 20% を超えており、最も高いベトナムでは 50% に達している。したがって、3 カ国において、冷蔵庫はすでに普及期に入っていると見てよいだろう。

1 章で推計した各国 1 人あたり GDP の予測によれば、1 人あたり GDP が 9,000 ドルに達するのはインドネシア (2026 年)、フィリピン (2028 年) と予想された。ベトナムの 1 人あたり GDP は、2030 年までにはその水準にまでは達しないとの結果であった。上記 2 つの分析結果を踏まえると、各国ともに、1 人あたり GDP の水準からすれば、参入に適正な時期を既に迎えており、これからの新規参入は遅い可能性がある。

都市の普及率はさらに高い。最も乖離の小さいジャカルタ (46.8%) でも、インドネシア (31.5%) を 15% ポイント以上上回っているが、マニラ (77.4%) やホーチミン (94.6%) では、フィリピン (43.5%)、ベトナム (53.9%) を 30~40% ポイント上回っており、都市に限れば普及率が既に 100% 近くに達している場合もある。マニラやホーチミンにおいてはもはや、買い替え需要しか見込めず、新規参入は難しい状況となっている可能性がある。

図表 3-2-6 : 冷蔵庫の普及率と 1 人あたり GDP



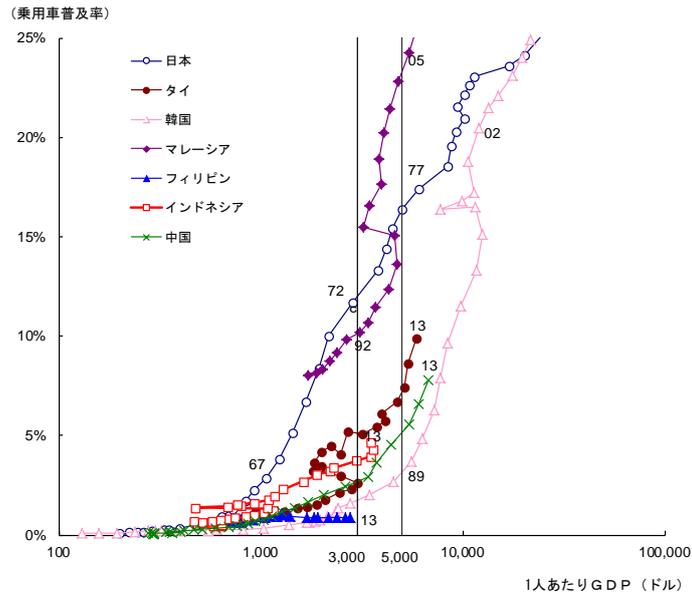
出所 : Euromonitor より大和総研作成

(6) 自動車

1人あたりGDPが3,000
ドルを超えると自動
車の普及率が高まる

図表 3-2-7 は、アジア 7 カ国（日本、タイ、韓国、マレーシア、フィリピン、インドネシア、中国）の自動車普及率と 1 人あたり GDP の推移を示すものである。これを見ると、アジア諸国の経験則として、普及加速期は 1 人あたり GDP が 3,000 ドル～5,000 ドルの段階であるといえる。

図表 3-2-7：自動車普及率と 1 人あたり GDP の推移



出所：各国統計より大和総研作成

3. 支出額：テーマ別①「衣」

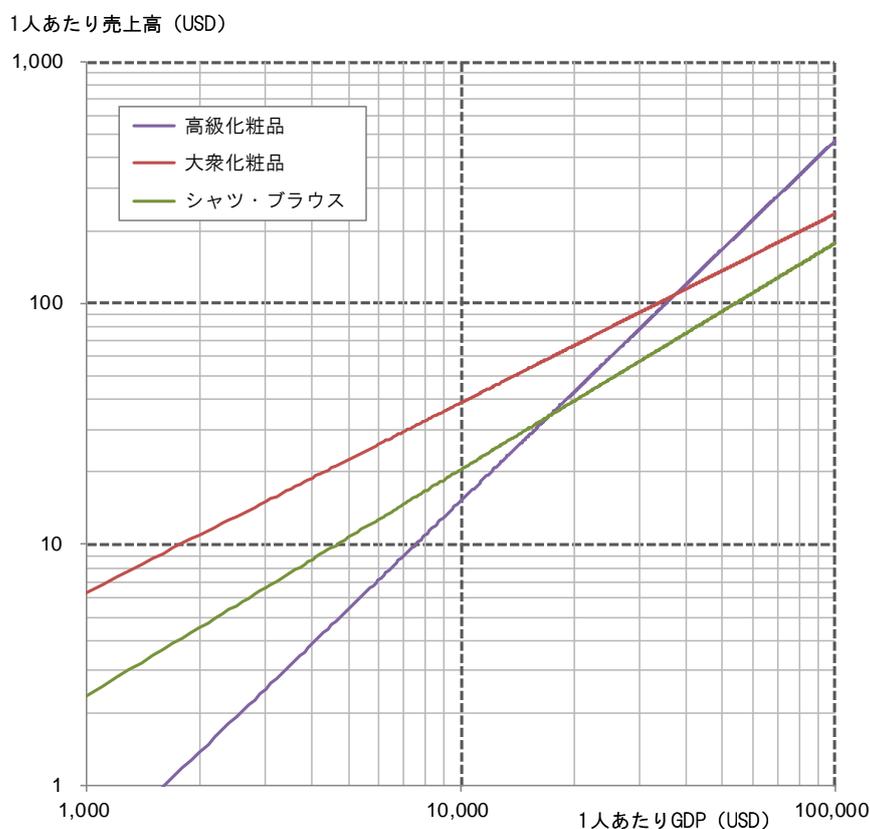
高級化粧品は所得の上昇に対して増加ペースが増大

本節ではまず、1人あたり GDP の増加に伴う「衣」関連の消費の傾向について説明する。図表 3-3-1 では高級化粧品、大衆化粧品、アパレル（シャツ・ブラウス）の1人あたり売上高と1人あたり GDP の推移について、アジア諸国の実績データをもとに、それぞれ対数グラフ上にプロットしたグラフである。

まず高級化粧品は、所得の増加を上回るペースで市場が拡大する傾向にある。1人あたり GDP が 3,000 ドルの時点では1人あたり売上高は3ドルに留まるが、10,000 ドル時点では15ドル、20,000 ドル時点では43ドルと逡増する傾向にある。対して大衆化粧品は、3,000 ドル時点で15ドル、10,000 ドル時点で39ドル、20,000 ドル時点で67ドルと、市場拡大ペースは逡減する。アパレル（シャツ・ブラウス）は、1人あたり GDP が 1,000 ドルの時点で1人あたり売上高は2ドル、10,000 ドル時点で20ドル、20,000 ドル時点で39ドルと、所得の増加とほぼ同じペースで売上高が拡大する。

現在インドネシア・フィリピン・ベトナムの3カ国が位置している1人あたり GDP 3,000 ドル前後の所得水準では、3品目の市場規模は、①大衆化粧品、②シャツ・ブラウス、③高級化粧品の順に大きい。17,200 ドル時点でシャツ・ブラウスは高級化粧品と逆転、最下位に転じる見込みである。また、試算では1人あたり GDP が 37,600 ドルの時点で高級化粧品と大衆化粧品シェアが逆転し、以降は①高級化粧品、②大衆化粧品、③シャツ・ブラウスの順へと入れ替わる見通しである。

図表 3-3-1：衣料関連の消費の動向



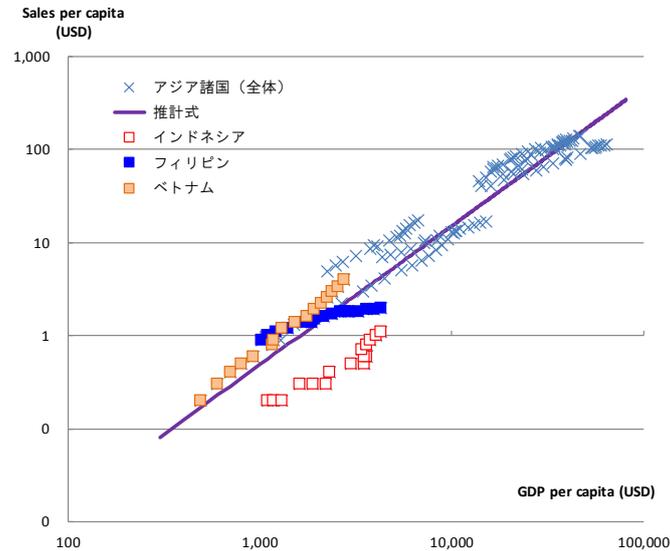
出所：Euromonitor、IMF より作成

(1) 高級化粧品

ベトナムでは高級化粧品の需要が大きい

高級化粧品の回帰式の傾きは1.49と1を上回り、所得の増加率以上に売上が増える関係にある。回帰直線との比較では、ベトナムは所得の割に多く支出しているのに対し、インドネシアは所得の割に支出が少ない。

図表 3-3-2：高級化粧品の支出額と1人あたりGDPの相関



係数	1.49
定数項	-11.01

1人あたりGDP	1人あたり売上高
5,000ドル	5ドル
10,000ドル	15ドル
15,000ドル	28ドル

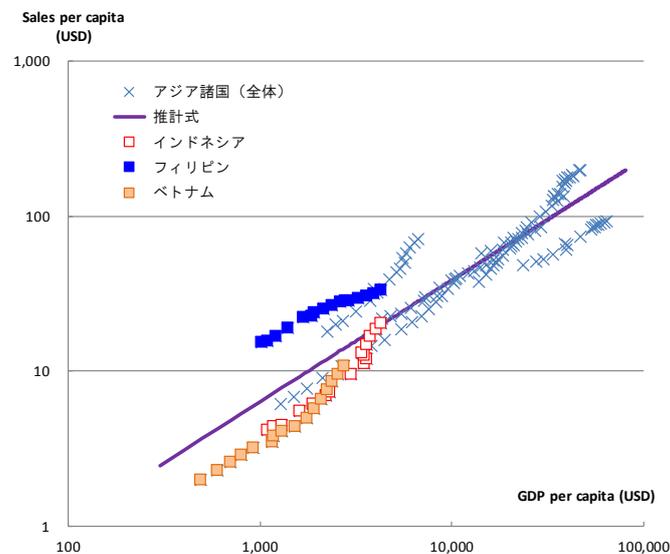
出所：Euromonitor、IMFより作成

(2) 大衆化粧品

フィリピンでは大衆化粧品の売上高が大きい

大衆化粧品の回帰式の傾きは0.78と1を下回り、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、フィリピンは所得の割に多く支出するのに対し、インドネシア、ベトナムは逆に少ない。

図表 3-3-3：大衆化粧品の支出額と1人あたりGDPの相関



係数	0.78
定数項	-3.56

1人あたりGDP	1人あたり売上高
5,000ドル	22ドル
10,000ドル	39ドル
15,000ドル	53ドル

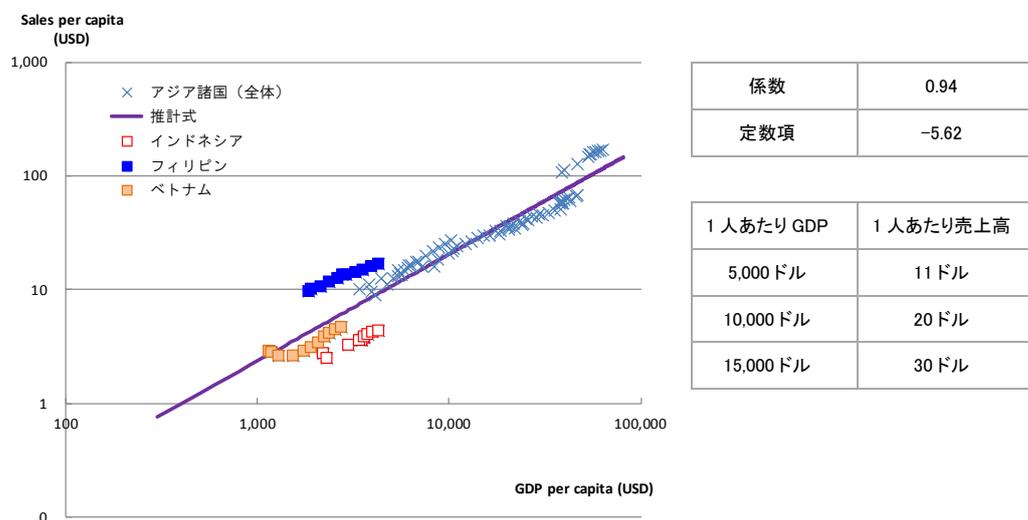
出所：Euromonitor、IMFより作成

(3) アパレル (シャツ、ブラウス)

フィリピンのアパレル売上高は相対的に大きい

シャツ、ブラウスの回帰式の傾きは 0.94 とほぼ 1 に等しく、売上の伸びは所得の増加率にほぼ等しい。回帰直線との比較では、フィリピンは所得の割に多く支出するのに対し、インドネシア、ベトナムは少ない。

図表 3-3-4 : アパレル (シャツ、ブラウス) の支出額と 1 人あたり GDP の相関



出所 : Euromonitor、IMF より作成

4. 支出額 : テーマ別②「食」

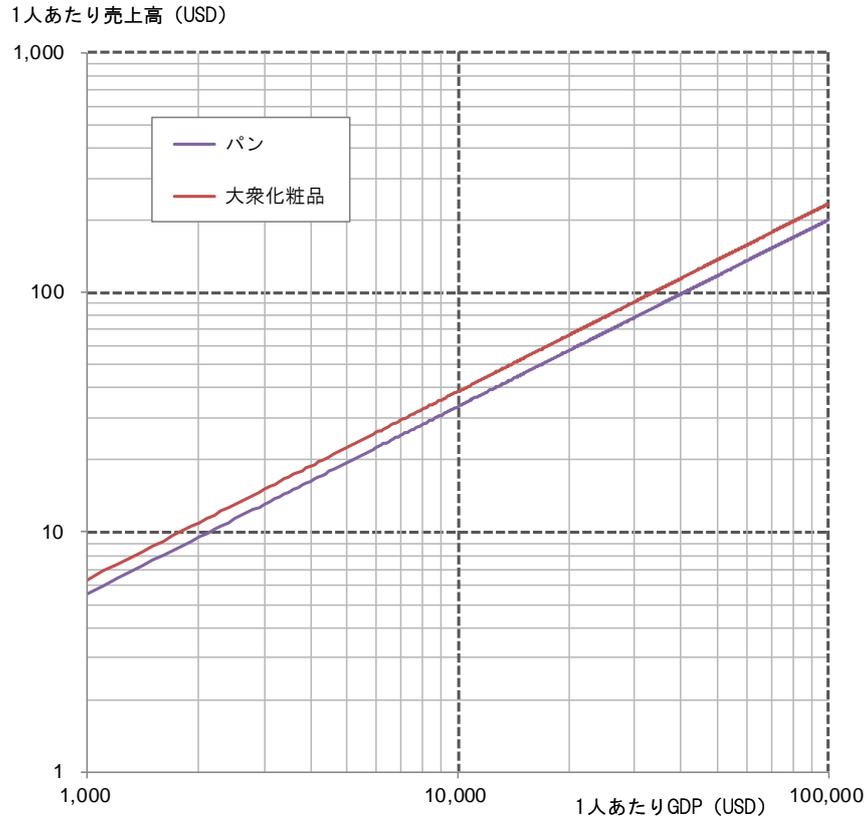
(1) パン

パンは所得に対して増加ペースが低い

1 人あたり GDP 3,000 ドルの時点での 1 人あたりのパン売上高は 13 ドル、10,000 ドル時点では 33 ドル、20,000 ドル時点では 57 ドル。パンは 1 人あたり GDP に比べて増加率が低く、所得の拡大ペースほどは売上高が増加しない傾向にある。

尚、参考までに、パンと大衆化粧品を比較すると、金額、傾きとも近い形状のグラフを示すことがわかる (図表 3-4-1)。いずれの商品も 1 品あたりの単価に大きな差が発生しにくく、また、所得の増減によって消費量が大きく変動しない消費財であることが一因であると考えられる。

図表 3-4-1 : パンと大衆化粧品の消費の動向

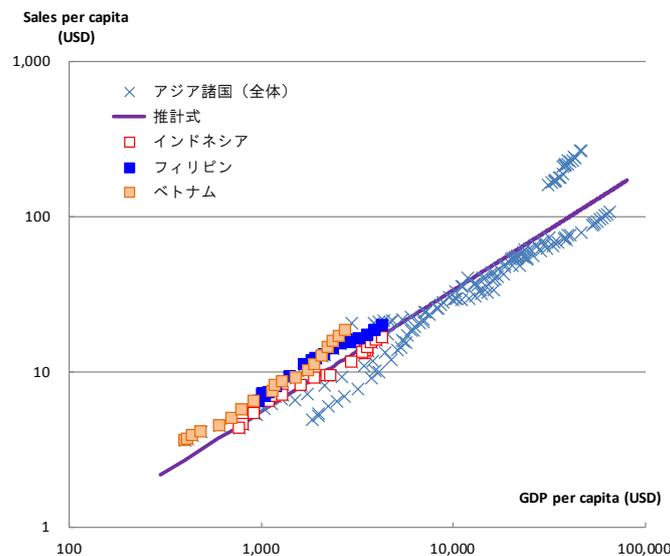


出所 : Euromonitor、IMF より作成

ベトナムは所得水準に比してパンの売上高が大きい

パンの回帰式の傾きは 0.78 と 1 を下回り、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、3 カ国ともほぼ直線に沿っている。

図表 3-4-2 : パンの支出額と 1 人あたり GDP の相関



係数	0.78
定数項	-3.68

1 人あたり GDP	1 人あたり売上高
5,000 ドル	19 ドル
10,000 ドル	33 ドル
15,000 ドル	46 ドル

出所 : Euromonitor より作成

5. 支出額：テーマ別③「住」

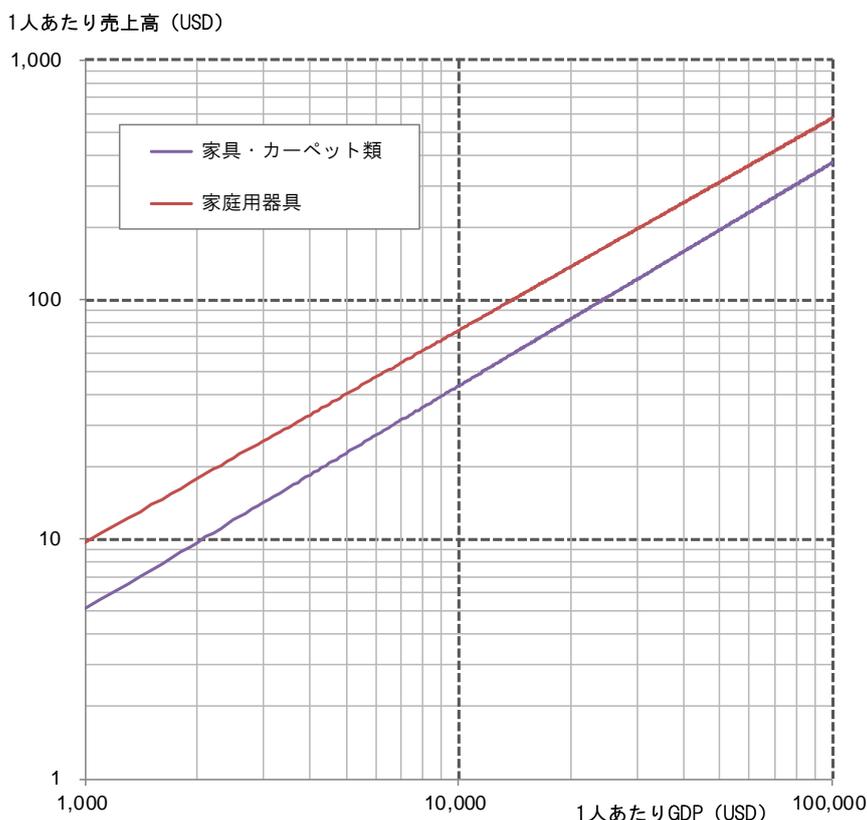
住関係は、所得水準と
ほぼ同ペースで市場
拡大

本節では、家具・カーペット類と家庭用器具（家電等）の消費の動向について、比較を行う。両製品の1人あたりGDPと1人あたり支出額の推移を対数グラフ上にプロットすると、右肩上がりの平行線で推移する（図表3-5-1）。

インドネシア・フィリピン・ベトナムの現在の所得水準に相当する1人あたりGDP約3,000ドル時点では、家具・カーペット類の1人あたり支出額は14ドルと試算される。その後、10,000ドル時点では44ドル、20,000ドル時点では83ドルと、所得の上昇ペースを若干下回りながらも拡大する見込みである。

家庭用器具（家電等）は家具・カーペット類より市場規模が大きい。1人あたりGDP約3,000ドル時点で26ドル、10,000ドル時点で75ドル、20,000ドル時点で138ドルと、所得の上昇ペースより緩やかながらも増加することが予想される。

図表 3-5-1：住関連の消費の動向



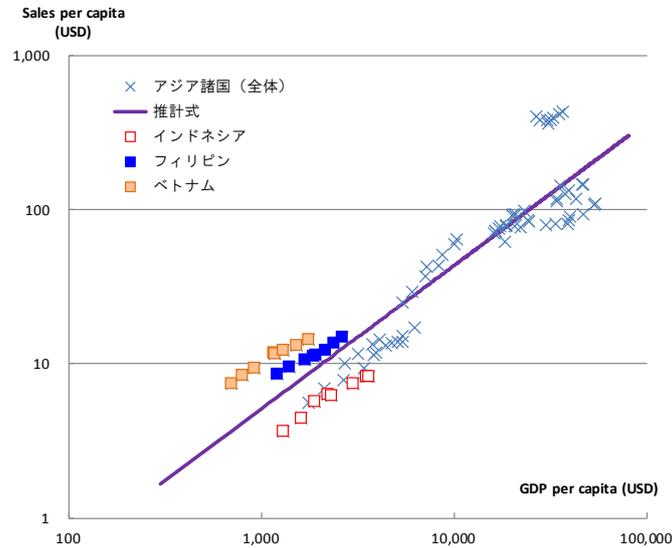
出所：Euromonitor、IMF より作成

(1) 家具

フィリピン、ベトナムでは家具の売上高が大きい

家具の回帰式の傾き 0.93 とほぼ 1 に等しく、所得の増加率と同程度に支出が増える関係にある。回帰直線との比較では、フィリピン、ベトナムは所得の割に多く支出するのに対し、インドネシアでは少ない。

図表 3-5-2 : 家具の支出額と 1 人あたり GDP の相関



係数	0.93
定数項	-4.80

1 人あたり GDP	1 人あたり売上高
5,000ドル	8ドル
10,000ドル	45ドル
15,000ドル	241ドル

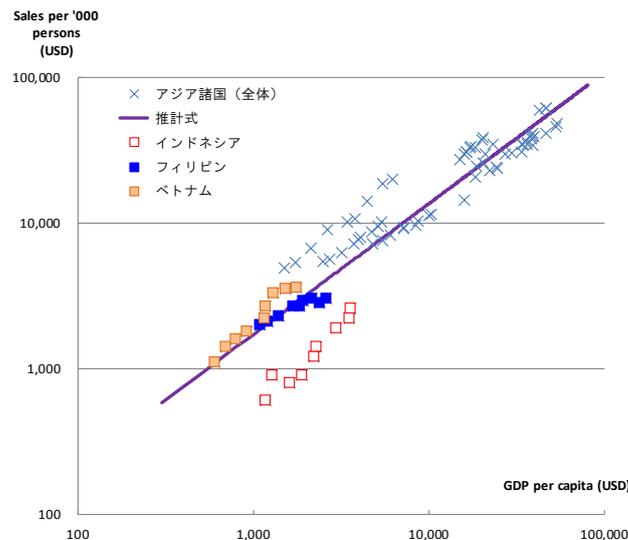
出所 : Euromonitor より作成

(2) エアコン

エアコンは、インドネシアでは売上高が小さい

エアコンの回帰式の傾きは 0.90 と 1 を下回り、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、フィリピン、ベトナムはほぼ直線に沿っているのに対し、インドネシアは直線より下に位置しており、売上高は所得の割に小さい。

図表 3-5-3 : エアコンの支出額と 1 人あたり GDP の相関



係数	0.90
定数項	1.25

1 人あたり GDP	1,000 人あたり支出額
5,000ドル	7,271ドル
10,000ドル	13,545ドル
15,000ドル	19,491ドル

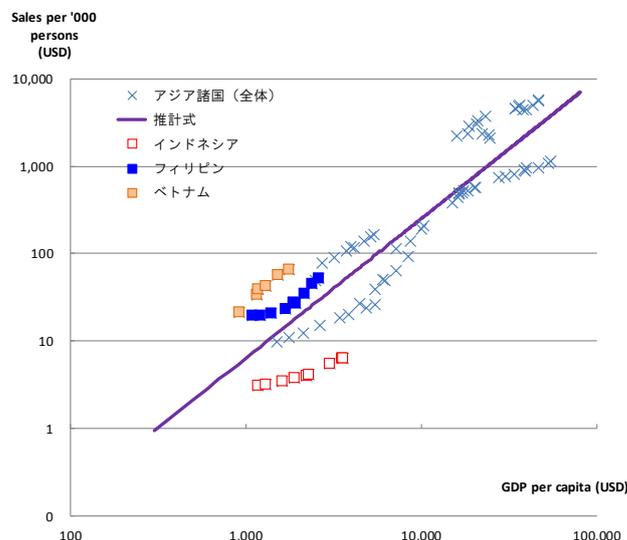
出所 : Euromonitor より作成

(3) 食洗機

食洗機は、ベトナム、フィリピンでは売上高が大きい

食洗機の回帰式の傾きは1.59と1より大きく、所得の増加率以上に売上が増える関係にある。回帰直線との比較では、ベトナム、フィリピンは所得の割に多く支出するのに対し、インドネシアでは少ない。

図表 3-5-4 : 食洗機の支出額と1人あたりGDPの相関



係数	1.59
定数項	-9.16

1人あたりGDP	1,000人あたり支出額
5,000ドル	83ドル
10,000ドル	252ドル
15,000ドル	481ドル

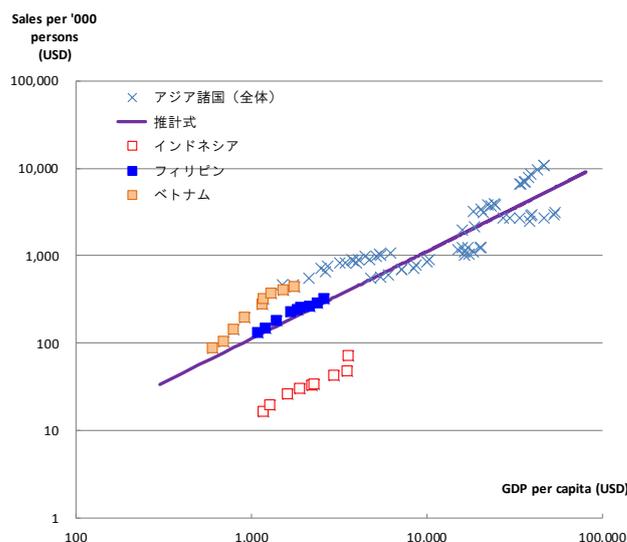
出所：Euromonitor より作成

(4) 電子レンジ

電子レンジは、インドネシアでは売上高が小さい

電子レンジの回帰式の傾きは0.99と1に近く、所得の増加率と同程度に売上が増える関係にある。回帰直線との比較では、ベトナムは所得の割に多く支出するのに対し、インドネシアでは少ない。

図表 3-5-5 : 電子レンジの支出額と1人あたりGDPの相関



係数	0.99
定数項	-2.18

1人あたりGDP	1,000人あたり支出額
5,000ドル	559ドル
10,000ドル	1,118ドル
15,000ドル	1,677ドル

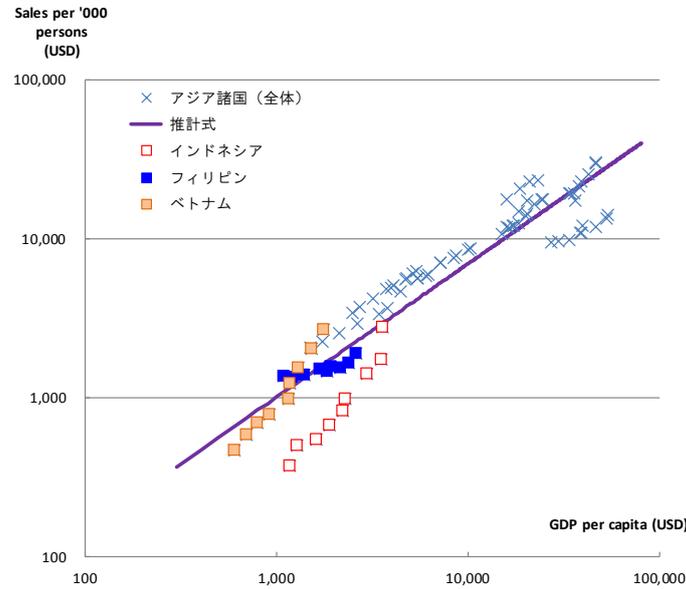
出所：Euromonitor より作成

(5) 洗濯機

インドネシアでは洗濯機の売上高が小さい

洗濯機の回帰式の傾きは0.84と1を下回り、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、ベトナム、フィリピンはほぼ直線に沿っているのに対し、インドネシアは直線より下に位置しており、売上高は所得の割に小さい。

図表 3-5-6 : 洗濯機の支出額と1人あたりGDPの相関



係数	0.84
定数項	1.13

1人あたりGDP	1,000人あたり支出額
5,000ドル	3,884ドル
10,000ドル	6,942ドル
15,000ドル	9,751ドル

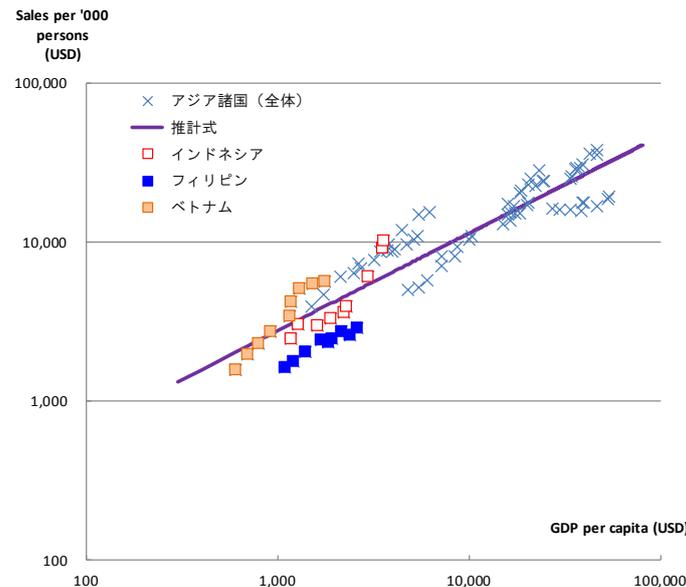
出所：Euromonitorより作成

(6) 冷蔵庫

冷蔵庫は、フィリピンではあまり売上高が高くない

冷蔵庫の回帰式の傾きは0.61と1を下回り、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、インドネシア、ベトナムは所得の割に多く支出するのに対し、フィリピンでは逆に少ない。

図表 3-5-7 : 冷蔵庫の支出額と1人あたりGDPの相関



係数	0.61
定数項	3.70

1人あたりGDP	1,000人あたり支出額
5,000ドル	7,411ドル
10,000ドル	11,329ドル
15,000ドル	14,521ドル

出所：Euromonitorより作成

6. 支出額：テーマ別④「健康」

スポーツ関連は所得の1.3倍のペースで拡大

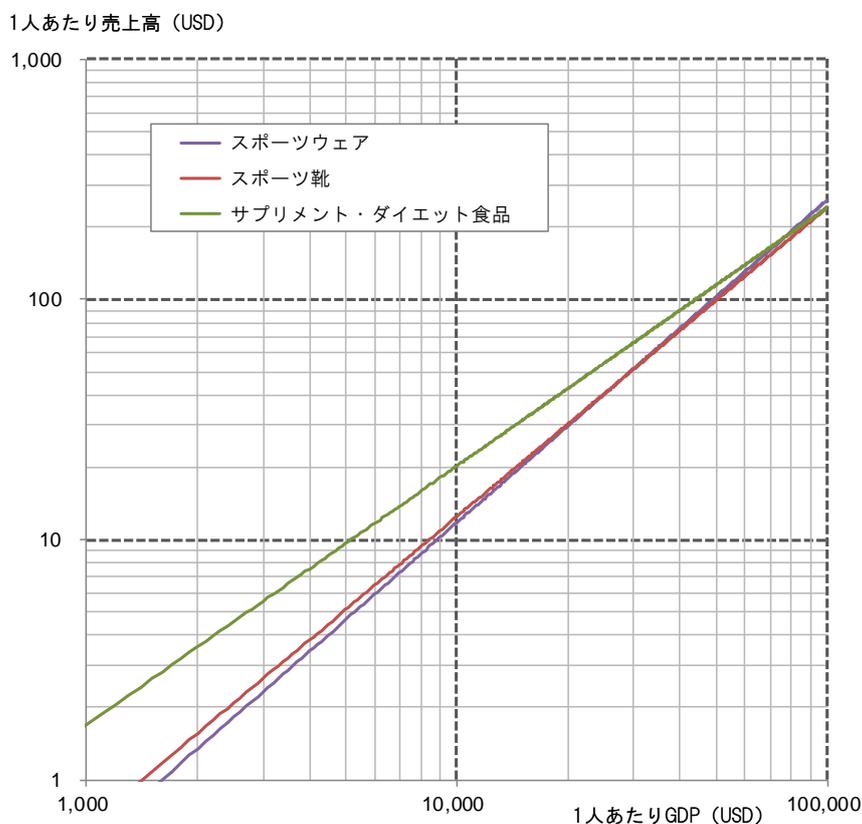
ここでは「健康」に関する製品群として、スポーツウェア、スポーツ靴、サプリメント・ダイエット食品の3品目を取り上げる。これらの1人あたりGDPと1人あたり売上高・支出額の推移を対数グラフ上に示したのが図表3-6-1である。

アジア諸国のデータを基にすると、スポーツウェアとスポーツ靴に係る1人あたり売上高は、所得水準の大小に拘らず、ほぼ同額で推移する。両者とも所得増加の1.3倍程度のペースで拡大する傾向にあり、スポーツウェアは1人あたりGDP3,000ドル時点で2ドル、10,000ドル時点で12ドル、20,000ドル時点で30ドル。スポーツ靴は3ドル、12ドル、30ドルと推移する。

サプリメント・ダイエット食品は所得の増加とほぼ同じペースで拡大する見通しである。1人あたりGDP3,000ドル時点で約6ドル、10,000ドル時点で20ドル、20,000ドル時点で43ドルに達する。尚、スポーツウェア、スポーツ靴がサプリメント・ダイエット食品を上回るのは、1人あたりGDPがそれぞれ77,800ドル、99,500ドル時点である。

但し、この傾向はアジア諸国特有のものとして推察される。日本やシンガポールでは、2012年時点の1人あたりサブリ支出額はスポーツウェアやスポーツ靴を上回っている。しかし、日本よりも所得の高い欧米諸国では、日本やシンガポールよりも同サブリ支出額は少なく、日本の2~8割の水準に留まっている。

図表 3-6-1：健康関連の消費の動向



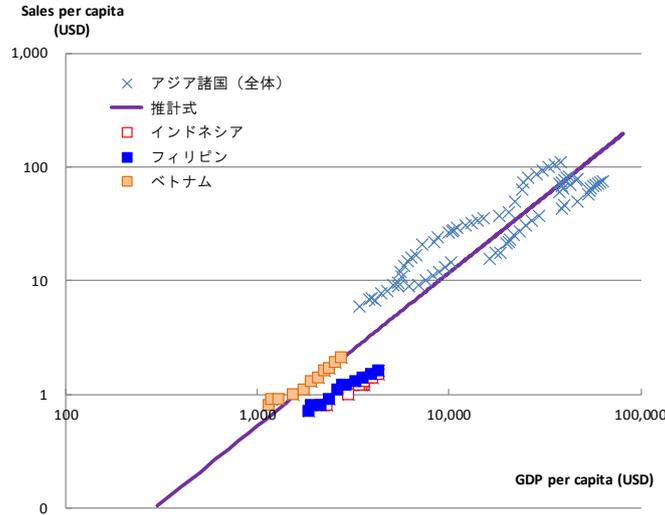
出所：Euromonitor、IMFより作成

(1) スポーツウェア

インドネシア、フィリピンではスポーツウェアの支出は低い

スポーツウェアの回帰式の傾きは 1.35 と 1 を上回り、所得の増加率以上に売上が増える関係にある。回帰直線との比較では、ベトナムは直線に沿っているのに対し、インドネシア、フィリピンでは所得の割に支出が少ない。

図表 3-6-2 : スポーツウェアの支出額と 1 人あたり GDP の相関



係数	1.35
定数項	-9.93

1 人あたり GDP	1 人あたり売上高
5,000ドル	5ドル
10,000ドル	12ドル
15,000ドル	20ドル

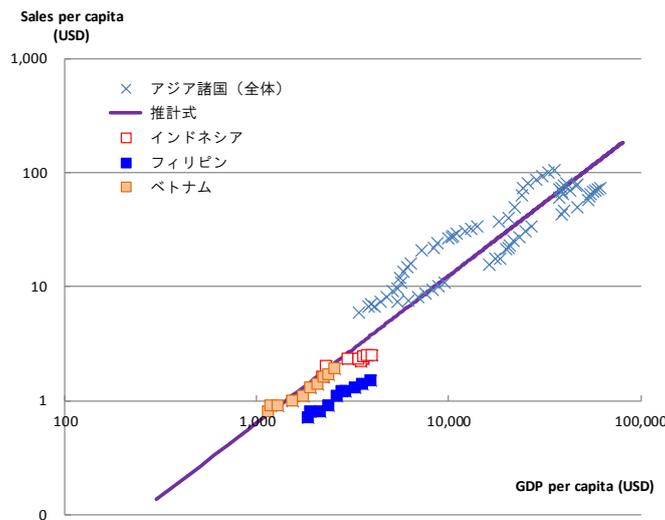
出所 : Euromonitor、IMF より作成

(2) スポーツ靴

スポーツ靴は、フィリピンではあまり売れていない様子

スポーツ靴の回帰式の傾きは 1.29 と 1 を上回り、所得の増加率以上に売上が増える関係にある。回帰直線との比較では、インドネシア、ベトナムは直線に沿っているのに対し、フィリピンは所得の割に支出が少ない。

図表 3-6-3 : スポーツ靴の支出額と 1 人あたり GDP の相関



係数	1.29
定数項	-9.35

1 人あたり GDP	1 人あたり売上高
5,000ドル	5ドル
10,000ドル	12ドル
15,000ドル	21ドル

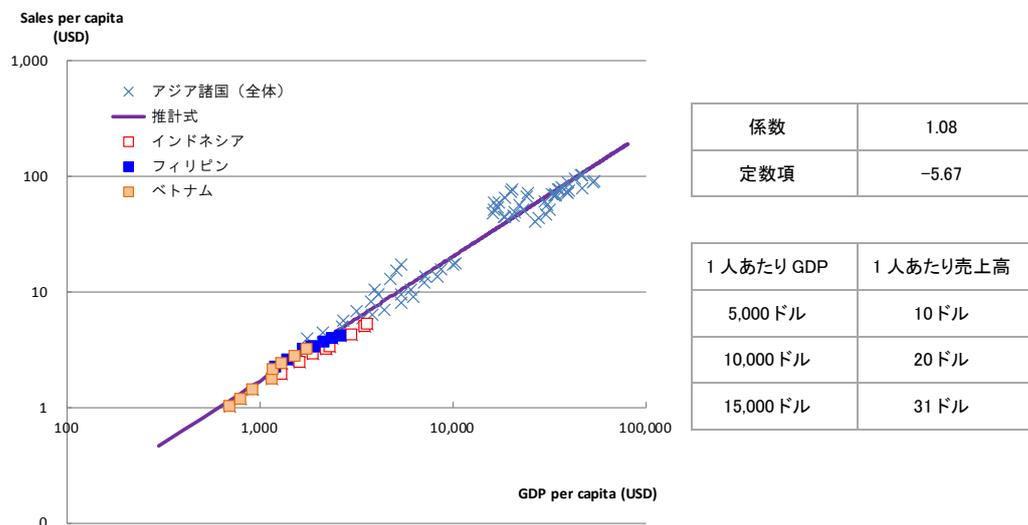
出所 : Euromonitor、IMF より作成

(3) サプリメント・ダイエット食品

サプリメントの支出額は殆ど所得水準に比例

サプリメント・ダイエット食品の回帰式の傾きは1.08 とほぼ1に等しく、所得の増加率と同程度に支出が増える関係にある。回帰直線との比較では、各国ともにほぼ回帰式と同じ動きを見せている。

図表 3-6-4 : サプリメント・ダイエット食品の支出額と1人あたり GDP の相関



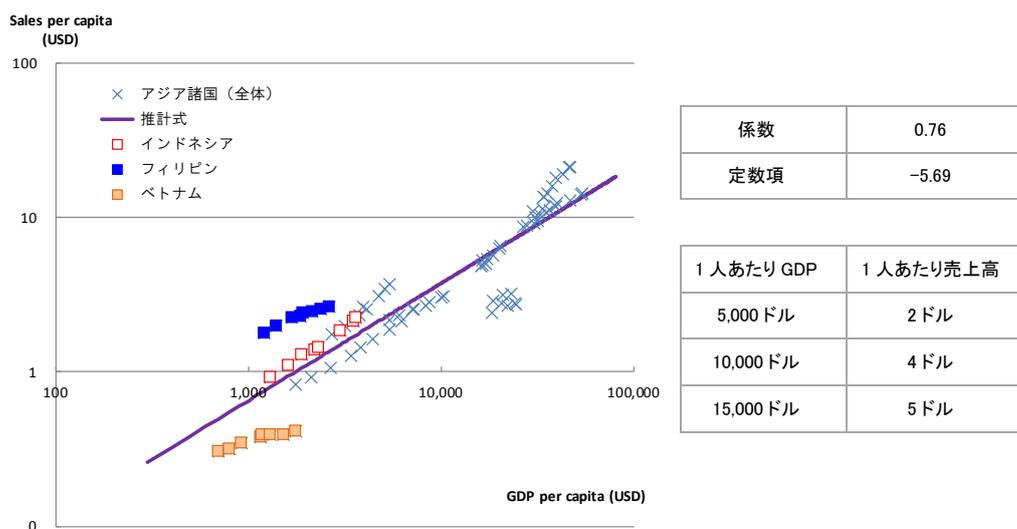
出所 : Euromonitor より作成

(4) 咳止め、風邪薬、抗アレルギー剤

比では、咳止め、風邪薬、抗アレルギー剤への支出が多い

咳止め、風邪薬、抗アレルギー剤の回帰式の傾きは0.76 と1より小さく、売上の伸びは所得の増加率より小さい。フィリピンは所得の割に多く支出するのに対し、ベトナムでは逆に少ない。

図表 3-6-5 : 咳止め、風邪薬、抗アレルギー剤の支出額と1人あたり GDP の相関



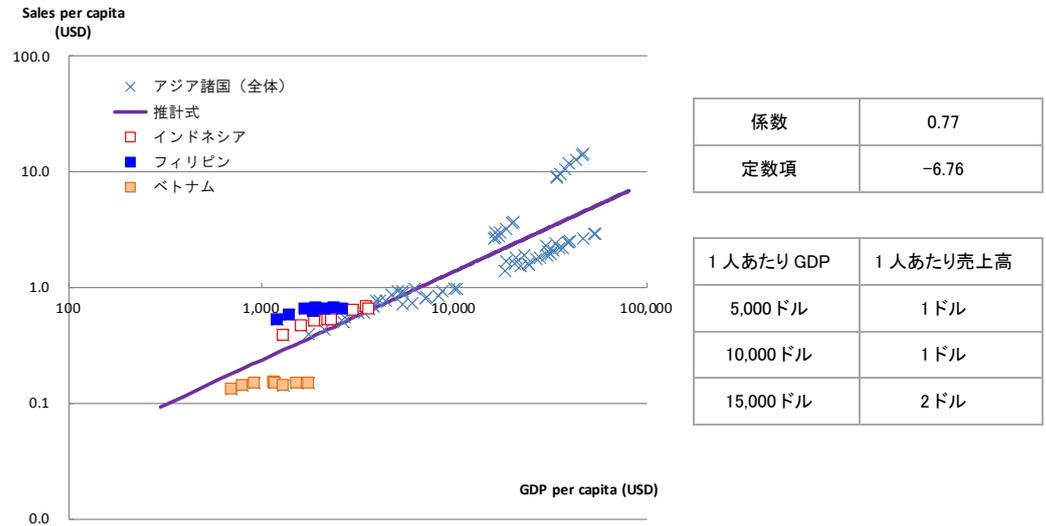
出所 : Euromonitor より作成

(5) 医療用スキンケア

ベトナムでは医療用スキンケアへの支出額が大きい

医療用スキンケアの回帰式の傾きは0.77と1より小さく、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、フィリピン、インドネシアは所得の割に多く支出するのに対し、ベトナムでは少ない。

図表 3-6-6 : 医療用スキンケアの支出額と1人あたりGDPの相関



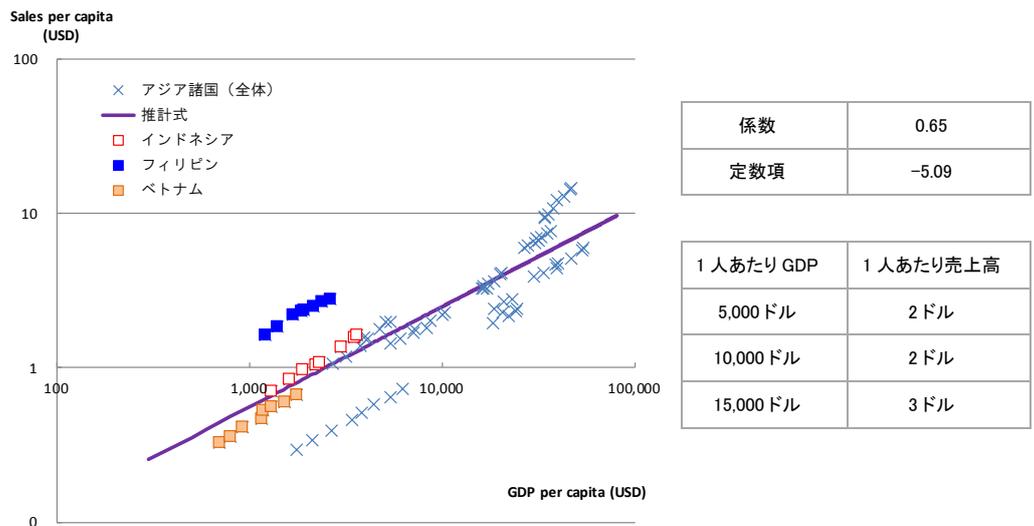
出所 : Euromonitor より作成

(6) 鎮痛剤

フィリピンでは鎮痛剤への支出額が大きい

鎮痛剤の回帰式の傾きは0.65と1より小さく、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、フィリピンは所得の割に多く支出するのに対し、ベトナムでは少ない。

図表 3-6-7 : 鎮痛剤の支出額と1人あたりGDPの相関



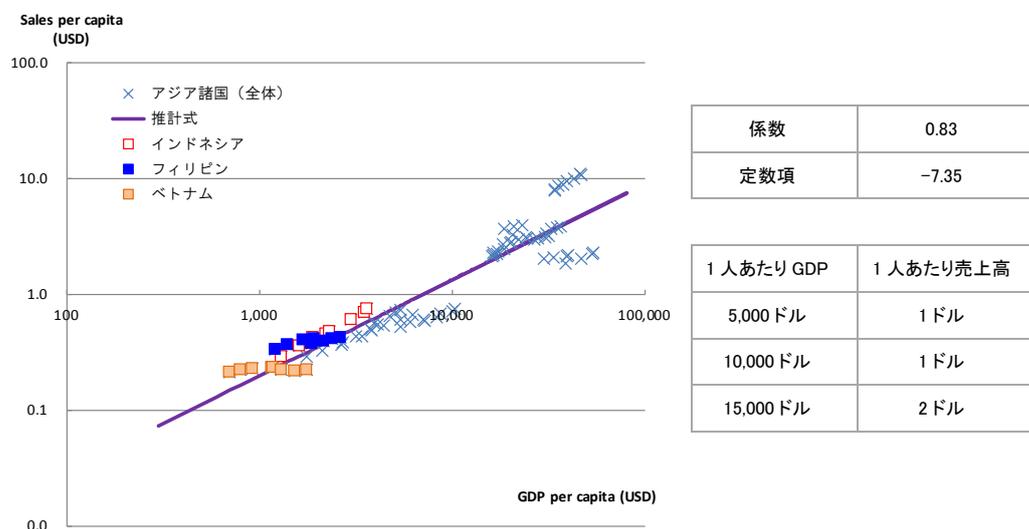
出所 : Euromonitor より作成

(7) 胃腸薬

胃腸薬は、所得が増加しても支出額は大きく変化しない

胃腸薬の回帰式の傾きは0.83と1より小さく、売上の伸びは所得の増加率より小さい。回帰直線との比較では、インドネシアは回帰直線に沿って動いているが、フィリピンとベトナムにおいては、支出額の大幅な変化は見られない。

図表 3-6-8 : 胃腸薬の支出額と1人あたりGDPの相関



出所：Euromonitor より作成

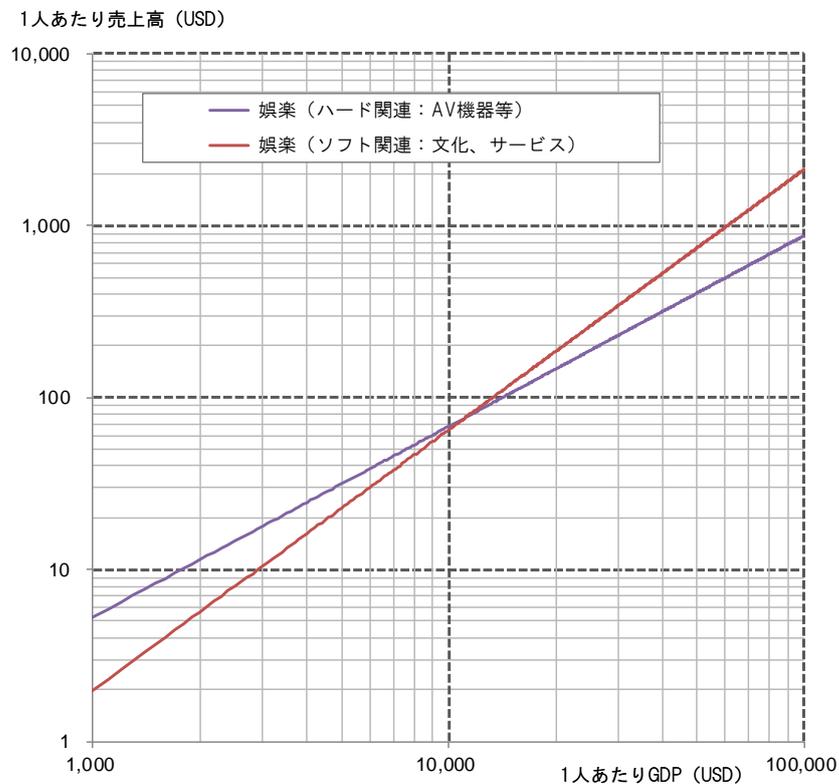
7. 支出額：テーマ別⑤「サービス（娯楽）」

娯楽は嗜好性が高く、所得と比較して増加率が過増

ここでは娯楽をハード関連（オーディオ機器、カメラ、PC等）、ソフト関連（レジャー、文化に係るサービス等）に分類し、推計を行った。1人あたりGDPと1人あたり支出額の推移を示したグラフが図表3-7-1である。

娯楽に係る市場は、ハード関連、ソフト関連とも、所得を上回るペースで拡大する傾向にある。1人あたりGDP3,000ドル時点での支出額は、ハードが18ドル、ソフトが10ドルに留まるが、10,000ドル時点では68ドル、54ドル、20,000ドル時点では147ドル、186ドルへと拡大する。特にソフト関連は所得の上昇率の1.5倍のペースと本稿で取り上げた品目の中で最も係数が大きく、11,200ドルの時点でハード関連に係る支出額を上回る見込みである。

図表 3-7-1：娯楽関連の消費の動向



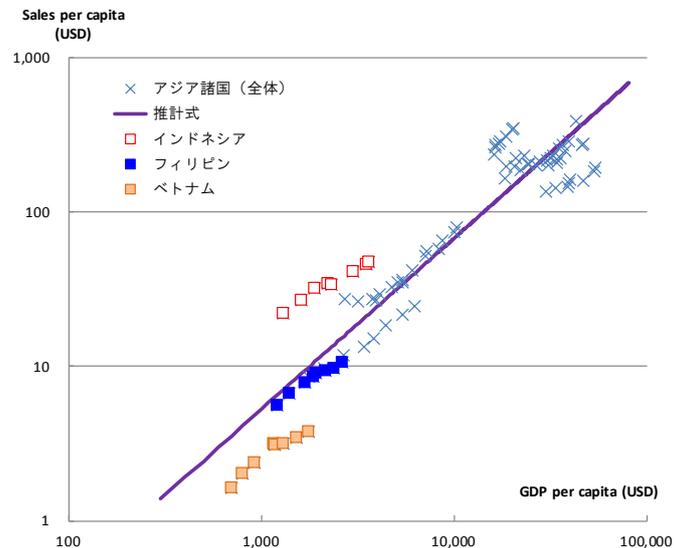
出所：Euromonitor、IMF より作成

(1) 娯楽（ハード関連）

インドネシアでは娯楽の売上高が大きい

娯楽（ハード関連）の回帰式の傾きは1.11と1を上回り、所得の増加率以上に支出が増える関係にある。回帰直線との比較では、インドネシアは所得の割に多く支出するのに対し、ベトナムでは少ない。

図表 3-7-2：娯楽（ハード関連）の支出額と1人あたりGDPの相関



係数	1.11
定数項	-6.01

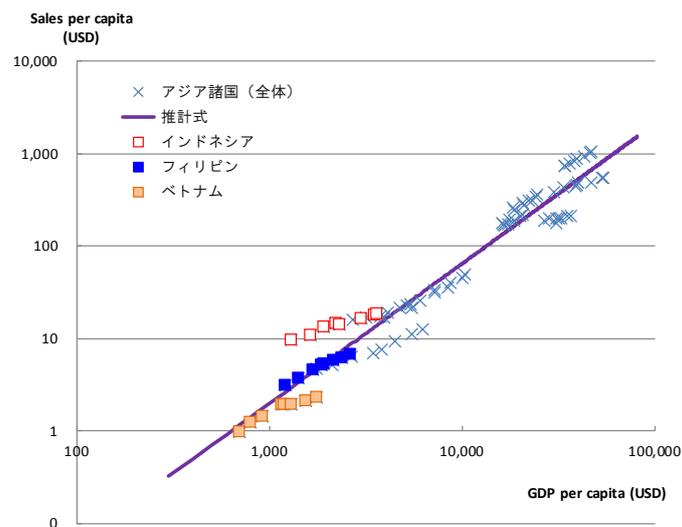
1人あたりGDP	1人あたり売上高
5,000ドル	31ドル
10,000ドル	68ドル
15,000ドル	107ドル

出所：Euromonitor より作成

(2) 娯楽（ソフト関連）

娯楽（ソフト関連）の回帰式の傾きは1.52と1を上回り、所得の増加率以上に支出が増える関係にある。回帰直線との比較では、インドネシアは所得の割に多く支出するのに対し、ベトナムでは少ない。

図表 3-7-3：娯楽（ソフト関連）の支出額と1人あたりGDPの相関



係数	1.52
定数項	-9.78

1人あたりGDP	1人あたり売上高
5,000ドル	23ドル
10,000ドル	65ドル
15,000ドル	120ドル

出所：Euromonitor より作成

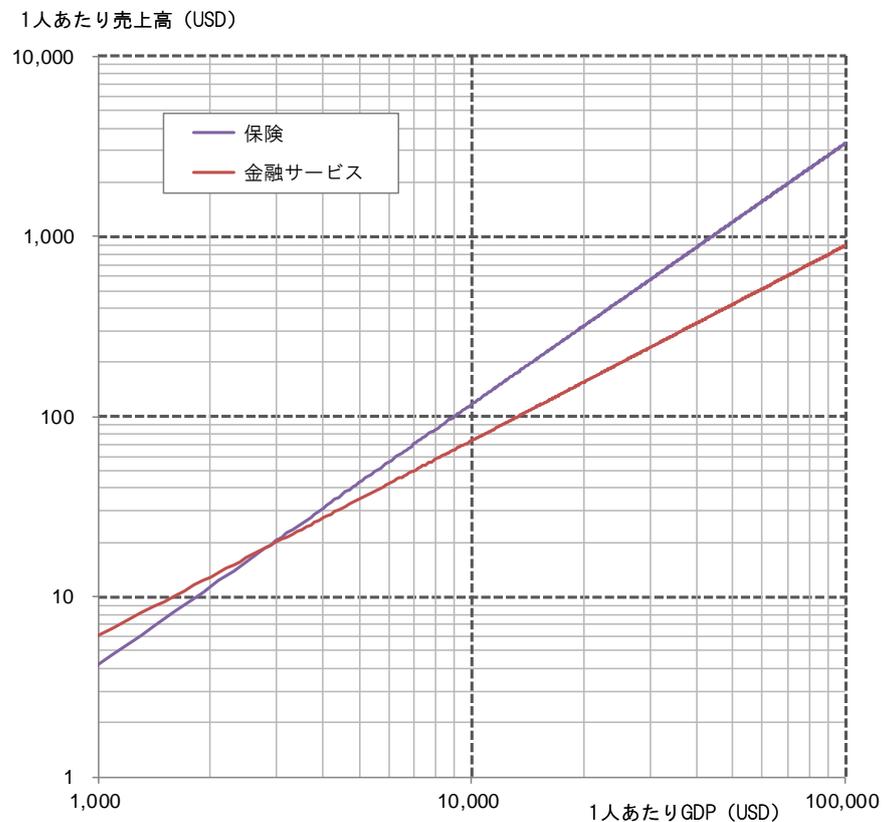
8. 支出額：テーマ別⑥「サービス（金融）」

保険は所得上昇を上回る増加率

図表 3-8-1 は、保険と金融サービスの 2 品目に関して、1 人あたり GDP と支出額の関係性をプロットしたグラフである。尚、金融サービスには銀行、証券会社、財務コンサルタント等への各種手数料が含まれている。

保険、金融サービスの 1 人あたり支出額は、1 人あたり GDP3,000 ドル時点ではほぼ同額の 20 ドルである。以降、金融サービスは所得水準の上昇とほぼ同じペースで拡大する見込みであるのに対し、保険は 1.5 倍のペースで拡大する。1 人あたり GDP10,000 ドル時点では、保険、金融サービスの 1 人あたり支出額はそれぞれ 117 ドル、74 ドル。20,000 ドル時点では 320 ドル、156 ドルと、約 2 倍の差に拡大することが予想される。

図表 3-8-1：金融関連の消費の動向



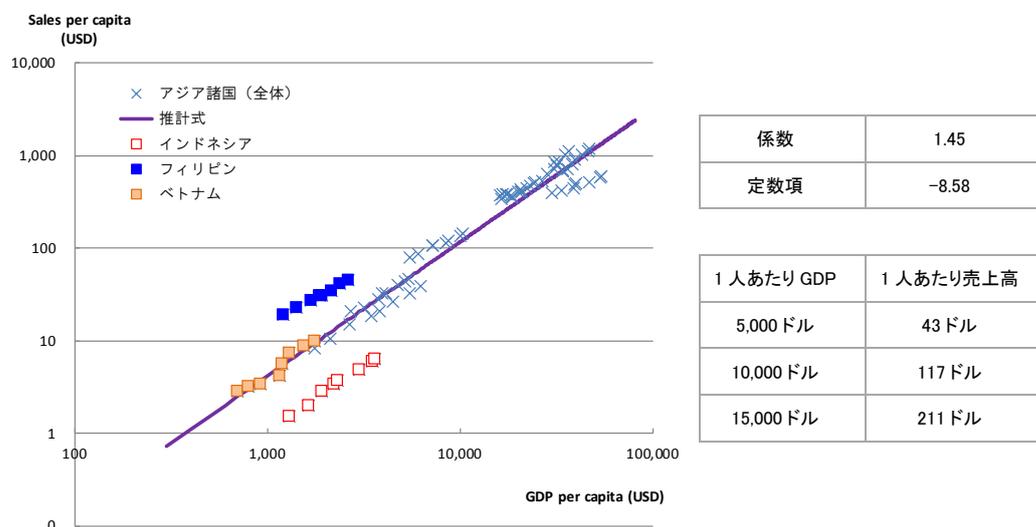
出所：Euromonitor、IMF より作成

(1) 保険

フィリピンでは保険の売上高が大きい

保険の回帰式の傾きは 1.45 と 1 を上回り、所得の増加率以上に支出が増える関係にある。回帰直線との比較では、フィリピンは所得の割に多く支出するのに対し、インドネシアでは少ない。

図表 3-8-2 : 保険の支出額と 1 人あたり GDP の相関



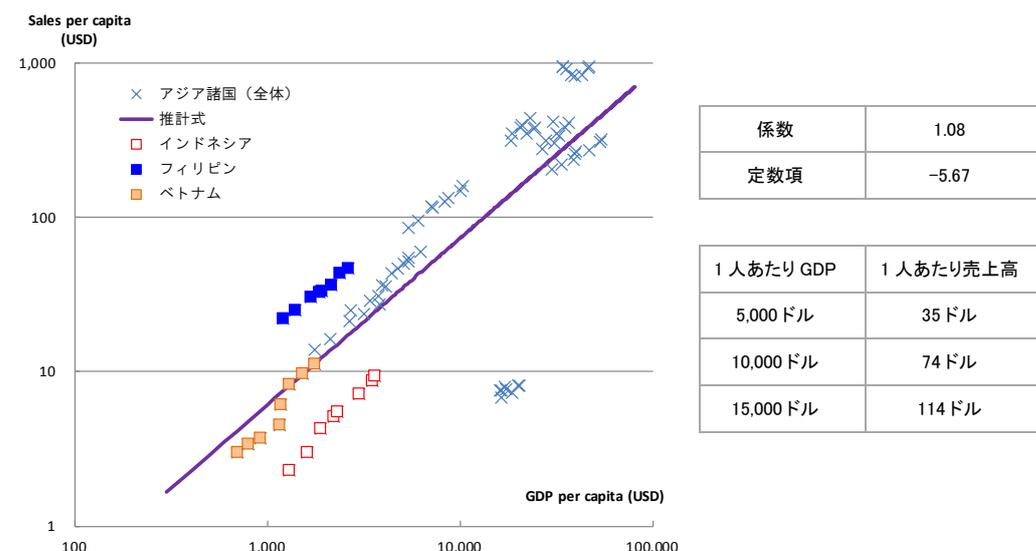
出所 : Euromonitor より作成

(2) 金融サービス

フィリピンでは金融サービスへの支出額が大きい

金融サービスの回帰式の傾きは 1.08 とほぼ 1 に等しく、所得の増加率と同程度に支出が増える関係にある。回帰直線との比較では、フィリピンは所得の割に多く支出するのに対し、インドネシアでは少ない。

図表 3-8-3 : 金融サービスの支出額と 1 人あたり GDP の相関



出所 : Euromonitor より作成

第4章 インドネシア、フィリピン、ベトナムの現状と今後

1. 各国市場の特性と推計値との乖離

第3章では、11カ国の時系列データに基づき、所得と消費の関係について、推計式を求めた。但し、各国の実際のデータの中には、推計式から求められる理論値からの乖離が大きい品目もある。

図表4-1-1は、推計式から求められる2012年の消費額と、実際の消費額を比較したものである。これらからは、①インドネシアでは家電製品への支出額が低い、②フィリピンでは金融サービス、保険への支出が高い、③ベトナムでは家電製品への支出額が高いといった、3つの特徴が挙げられる。推計式からの乖離が大きいケースでは、各国ごとに所得以外に消費に影響を及ぼす要因があると考えられる。

次節では、各国別に理論値と実績値が乖離する要因を検討し、1人あたりGDPの予想を踏まえ、市場規模を予測する。

図表4-1-1：各国における支出額の推計値と実測値の比較（2012年）

	単位：売上高(USD)	推計式：ln(Y)=β*ln(X)+C			A:推計値			B:実測値			C(B/A-1):かい離率		
		係数(β)	定数項(C)	決定係数(R ²)	1人あたりGDP(2012年)			1人あたり支出額			プラス…実測値>推計値		
					インドネシア	フィリピン	ベトナム	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インドネシア	フィリピン	ベトナム
					3,591	2,612	1,753	2012年			マイナス…推計値>実測値		
衣	シャツ及びブラウス	0.94	-5.62	0.88	7.85	5.82	4.00	3.70	12.50	2.90	-53%	115%	-28%
	スポーツウェア	1.35	-9.93	0.88	2.96	1.93	1.13	1.20	1.10	1.10	-59%	-43%	-3%
	スポーツ靴	1.29	-9.35	0.90	3.33	2.21	1.32	2.30	1.70	1.20	-31%	-23%	-9%
	高級化粧品	1.49	-11.01	0.90	3.31	2.06	1.13	0.60	1.80	1.60	-82%	-12%	41%
	大衆化粧品	0.78	-3.56	0.83	17.35	13.52	9.89	12.00	28.00	5.00	-31%	107%	-49%
食	パン	0.78	-3.68	0.90	15.04	11.73	8.59	13.60	15.10	10.10	-10%	29%	18%
住	エアコン	0.90	1.25	0.87	5.40	4.06	2.84	2.60	3.00	3.60	-52%	-26%	27%
	食洗機	1.59	-9.16	0.81	0.05	0.03	0.02	0.01	0.05	0.07	-87%	75%	320%
	電子レンジ	1.00	-2.18	0.71	0.40	0.29	0.20	0.07	0.32	0.44	-82%	10%	123%
	洗濯機	0.84	1.13	0.87	2.94	2.25	1.61	2.78	1.88	2.69	-6%	-17%	67%
	冷蔵庫	0.61	3.70	0.85	6.05	4.98	3.90	10.08	2.87	5.62	67%	-42%	44%
	家具・カーペット類	0.93	-4.80	0.84	16.81	12.50	8.62	8.34	14.93	14.31	-50%	19%	66%
	ホームアプライアンス	0.89	-3.84	0.80	30.09	22.70	15.95	19.76	21.07	24.54	-34%	-7%	54%
娯楽	娯楽(ハードウェア)	1.11	-6.01	0.88	21.80	15.31	9.83	47.64	10.60	3.77	119%	-31%	-62%
	娯楽(文化・サービス)	1.51	-9.78	0.95	13.78	8.51	4.65	18.41	6.71	2.32	34%	-21%	-50%
金融	保険	1.45	-8.58	0.90	26.60	16.77	9.41	6.35	45.02	10.03	-76%	168%	7%
	金融サービス	1.08	-5.67	0.61	24.32	17.23	11.19	9.33	46.81	11.17	-62%	172%	0%
健康	サプリメント・ダイエット食品	1.08	-6.91	0.97	6.72	4.77	3.10	5.27	4.14	3.20	-22%	-13%	3%
	咳止め、風邪薬、抗アレルギー剤	0.76	-5.69	0.82	1.72	1.35	1.00	2.26	2.66	0.41	31%	96%	-59%
	医療用スキンケア	0.77	-6.76	0.80	0.63	0.49	0.36	0.65	0.66	0.15	4%	34%	-58%
	鎮痛剤	0.65	-5.09	0.72	1.28	1.04	0.80	1.62	2.79	0.67	27%	168%	-16%
	消化器官用薬	0.83	-7.35	0.87	0.57	0.44	0.32	0.75	0.43	0.22	31%	-3%	-29%

出所：大和総研による推計

注1：赤いシャドウは実測値が推計値に比して+50%以上乖離している品目、青は-50%以上低く乖離していることを示す

注2：食洗機、電子レンジについては、1人あたり売上高が0のデータがあったため（実際は限りなく0に近い小さい値だが、データベースでは丸めて0と表示される仕様であった）、自然対数に変換できなかった。そのため、1,000人あたり売上高のデータから推計式を求めた後、推計値を1,000で割ることによって1人あたり売上高を求めた

2. インドネシア

インドネシアでは、家電製品（エアコン、洗濯機、冷蔵庫）は足元で既に普及期を迎えており、普及における市場参入のタイミングとしては、既に遅い可能性があると考えられる。

(1) インドネシアの家電市場

電化率の低さが家電市場の拡大を阻害

インドネシアでは、多くの家電製品の実際の支出額が、推計値よりも低い値を示している。品目別に見ると、特に乖離が大きかったのは食洗機（-87%）、電子レンジ（-82%）、エアコン（-52%）であった。

その要因の一つに、インドネシアにおける電化率（全人口に占める電力アクセスを持つ人口の割合）の低さが挙げられる。図表 4-2-1 は、ASEAN 各国における電化率と無電化人口（電力アクセスを持たない人口）を比較したものである。これに拠ると、インドネシアの電化率（全体 76%）は、ベトナム（同 96%）やラオス（同 78%）よりも低い水準にある。さらに、郊外における電化率は 59%とより低い値を示し、無電化人口は約 6,000 万人に上る。

インドネシアは広大な島嶼国で、多くの人口を抱えているため、国土全体に電力を供給することが難しいのが現状だ。2008 年にインドネシア政府は国家電力総合計画（RUKN）を発表し、2020 年までに電化率を 90%にするという目標を掲げている。その動向次第で、電化製品の市場が拡大する可能性があるだろう。

図表 4-2-1 : ASEAN 各国の電化率、無電化人口の比較

順位	国	全体 (%)	都市 (%)	郊外 (%)	無電化人口 (100万人)
1	シンガポール	100%	100%	100%	0
1	ブルネイ	100%	100%	99%	0
1	マレーシア	100%	100%	99%	0.1
4	タイ	99%	100%	99%	0.7
5	ベトナム	96%	100%	94%	3.5
6	ラオス	78%	93%	70%	1.4
7	インドネシア	76%	92%	59%	59.5
8	フィリピン	70%	89%	52%	28.7
9	カンボジア	34%	97%	18%	9.8
10	ミャンマー	32%	60%	18%	35.9

出所：IEA, “World Energy Outlook 2014”より作成

(2) インドネシアの特性を踏まえた 2030年の予想

2030年予想の考え方

図表 4-2-2 では、インドネシアの 2030 年の各品目の 1 人あたり消費額（表中 D 列）と、2012 年と比べた市場規模の比率（最右列）を表している。

1 人あたり消費額の推計は、①2012 年時点の推計値（表中 A 列）と実績値（同 B 列）から乖離率を求め、②乖離率のトレンドや上述のインドネシアの特徴を踏まえ、2030 年の乖離率を想定し、③各品目の消費額の推計式に 2030 年の予想 1 人あたり GDP（13,764 ドル）を代入して求められた推計値（同 C 列）に、②の乖離率を乗じて予想値を算出している（同 D 列）。

2012 年と比べた市場規模の比率については、2012 年と 2030 年との 1 人あたり消費額の増加率（倍）に、同期間の人口増加率（倍）を乗じて推計している。

パンと冷蔵庫以外は、
所得以上の市場拡大
ペース

インドネシアの場合、当該期間の所得水準が 3.8 倍に上昇すると予想されるが、所得が増加する程には消費量が増えるとは考え難いパンや、家電製品の中では普及加速期の所得水準が低い冷蔵庫を除き、全品目が所得の増加ペース以上の早さで市場が拡大するものと見込まれる。

娯楽（ハード、文化・
サービス）と大衆化粧品
に注目

中でも、「娯楽（ハードウェア、文化・サービス）」や「大衆化粧品」の動向が注目される。これらの市場規模の増加率は 4.0~6.6 倍と、足下の規模が小さい食洗機（22.9 倍）には及ばない。しかし、2012 年から 2030 年にかけての 1 人あたり消費額の増加額は、娯楽（ハードウェア）は約 120 ドル、娯楽（文化・サービス）は約 90 ドル、大衆化粧品で約 40 ドルと、他を上回っている。

図表 4-2-2：インドネシアの 1 人あたり消費額（2030 年予想）

	単位：売上高 (USD)	2012年			乖離率の トレンド	2030年の 乖離率 (想定)	2030年		
		推計値 (A)	実測値 (B)	乖離率 (B/A-1)			推計値 (C)	予想値 (D)	市場規模 (倍)
衣	シャツ及びブラウス	7.8	3.7	-53%	横ばい	-50%	27.7	13.8	4.3
	高級化粧品	3.3	0.6	-82%	横ばい	-80%	24.5	4.9	9.4
	大衆化粧品	17.3	12.0	-31%	急激にマイナス幅縮小	0%	49.7	49.7	4.8
食	パン	15.0	13.6	-10%	横ばい	-10%	42.9	38.6	3.3
住	エアコン	5.4	2.6	-52%	ややマイナス幅縮小	-20%	18.0	14.4	6.4
	食洗機	0.05	0.01	-87%	横ばい	-70%	0.4	0.1	22.9
	電子レンジ	0.40	0.07	-82%	横ばい	-80%	1.5	0.3	4.9
	洗濯機	2.9	2.8	-6%	急激にマイナス幅縮小	20%	9.1	10.9	4.5
	冷蔵庫	6.1	10.1	67%	プラス幅急拡大	100%	13.8	27.6	3.1
	家具・カーペット類	16.8	8.3	-50%	横ばい	-50%	58.8	29.4	4.0
	ホームアプライアンス	30.1	19.8	-34%	横ばい	-30%	98.9	69.2	4.0
娯楽	娯楽（ハードウェア）	21.8	47.6	119%	急激にプラス幅縮小	70%	97.0	164.8	4.0
	娯楽（文化・サービス）	13.8	18.4	34%	急激にプラス幅縮小	0%	105.4	105.4	6.6
金融	保険	26.6	6.4	-76%	横ばい	-80%	186.2	37.2	6.7
	金融サービス	24.3	9.3	-62%	横ばい	-60%	104.1	41.7	5.1
健康	サプリメント・ダイエット食品	6.7	5.3	-22%	横ばい	-20%	28.6	22.9	5.0
	スポーツウェア	3.0	1.2	-59%	横ばい	-60%	18.1	7.2	6.9
	スポーツ靴	3.3	2.3	-31%	ややマイナス幅拡大	-40%	18.8	11.3	5.6

	2012年	2030年	変化（倍）
1人あたりGDP（ドル）	3,591	13,764	3.83
人口（100万人）	249	285	1.15

出所：大和総研作成

(3) インドネシアの市場への参入時期

図表 4-2-3 では、インドネシアの耐久消費財市場（食洗機、電子レンジ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫）への参入時期の検討結果をまとめている。これに拠ると、食洗機については、所得水準と女性の社会進出の要因から、2030年までの参入は容易ではないと考える。また、電子レンジについては、電化率の改善が、普及加速のターニングポイントと思われる。2008年にインドネシア政府は国家電力総合計画（RUKN）を発表しており、それによれば、2020年までに電化率を90%にする目標が掲げられている。尚、2014年の電化率は76%であるため、目標達成には相当の努力を要すると思われる。

エアコンについては、国全体、首都ジャカルタの双方とも、足下、普及加速期を迎えている。他方、洗濯機と冷蔵庫では、既に都市部の普及は進展しており、今後は地方または買替需要を狙った参入が中心となろう。

図表 4-2-3 : インドネシア市場における家電製品の普及率と進出時期

	国平均	都市 (ジャカルタ)	2030年までの 妥当な進出時期
食洗機	普及率は1.1%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい。女性の社会進出が進めば、ニーズが高まる可能性は示唆された	普及率は2.7%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい。女性の社会進出が進めば、ニーズが高まる可能性は示唆された	× (2030年までに市場として成り立つ見込みがない)
電子レンジ	普及率は3.2%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない	普及率は6.2%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない	× (所得要因からは普及のタイミングが見いだせない)
エアコン	普及率は7.9%(2013年)。都市の普及率に比べると若干低い。普及が始まろうとしている	普及率は12.9%(2013年)。既に普及が始まりつつあるといえる	2015年 (国全体、都市ともに普及期を迎え始めている)
洗濯機	普及率は31.2%(2013年)。都市の普及率に比べると若干低い。既に普及期を迎えている	普及率は50.2%(2013年)。既に半数の世帯に洗濯機が普及している。新規参入に適正な時期は既に過ぎている可能性がある	2015年 (但し、都市部では既に普及、買い替え需要が主となっている可能性も)
冷蔵庫	普及率は31.5%(2013年)。都市の普及率に比べると若干低い。既に普及期を迎えている	普及率は46.8%(2013年)。既に半数近い世帯に普及している。新規参入に適正な時期は既に過ぎている可能性がある	2015年 (但し、都市部では既に普及、買い替え需要が主となっている可能性も)

出所：大和総研

3. フィリピン

フィリピンにおける家電市場の分析の結果、電子レンジは2016年、エアコンは2015年が参入のタイミングと考えられ、早い段階での進出が望ましい。但し、両者ではターゲットとなる地域が異なる。電子レンジは首都マニラでの新規需要を、エアコンでは地方部の新規需要と都市部の買替需要の獲得がチャンスと思われる。

(1) フィリピンの金融サービス・保険市場

基幹産業はサービス セクター

フィリピンでは、金融サービス、保険への支出額が、推計値よりも高い値を示している。品目別に乖離率を見ると、金融サービス(+172%)、保険(+168%)であった。

要因の一つとして、フィリピンの産業構造の中でサービスセクターが大きいことが挙げられる。フィリピンの産業構造は、第一次産業(11.2%)、第二次産業(31.1%)、第三次産業(57.7%)で、第三次産業の割合が大きい。中でも金融仲介業は7.7%で、これは近隣のマレーシア(7.4%)、タイ(5.0%)、インドネシア(3.5%)、ベトナム(2.0%)と比較しても高い値である。

図表 4-3-1 : フィリピンの産業構造 (2013年)

	(10億ペソ)	(構成比)
名目GDP	11,548	100.0%
第一次産業	1,297	11.2%
第二次産業	3,594	31.1%
第三次産業	6,658	57.7%
運輸、保管、通信	730	6.3%
商業	2,052	17.8%
金融仲介	885	7.7%
不動産、賃貸	1,373	11.9%
行政サービス、国防	491	4.3%
その他サービス	1,126	9.8%

出所：National statistical co-ordination board より作成

出稼ぎ労働者が個人 金融市場を牽引

また、フィリピンの個人向け金融市場は、出稼ぎ労働者(OFW)によって牽引されている側面がある。フィリピンの出稼ぎ労働者からの送金受取金額は、ASEAN諸国の中では最も高い。2014年の名目受取金額は約270億ドルで、GDPのおよそ10%に達する。そのため、海外送金に付随する取引手数料や税務コンサルティングといったサービスの市場が他のアジア諸国に比べ、広がっている可能性がある。

図表 4-3-2 : ASEAN各国の海外送金受取額(対GDP比)の比較(2013年)

1	2	3	4	5	6	7
フィリピン	ベトナム	タイ	カンボジア	インドネシア	ラオス	マレーシア
9.8%	6.3%	1.5%	1.2%	0.9%	0.5%	0.5%

出所：World Bank, "World Development Indicators"より作成

注：ベトナムのみ2011年のデータを使用。シンガポール、ブルネイ、ミャンマーはデータなし。

(2) フィリピンの特性を踏まえた 2030 年の予想

2030年には人口が1.3倍になるフィリピン

図表 4-3-3 では、フィリピンの 2030 年の各品目の 1 人あたり消費額(表中 D 列)と、2012 年と比べた市場規模の比率(最右列)を表している。算出方法は、インドネシアと同様である。フィリピンは、当該期間の人口増加率が 1.33 倍と、インドネシア、ベトナムの 1.15 倍に比べて高いことが特徴に挙げられる。

4品目が所得よりも成長率が低い

フィリピンの場合、当該期間の所得水準が 4.1 倍に上昇すると予想されるが、市場規模の拡大ペースが所得の増加ペースを下回る品目が 4 種類(シャツ・ブラウス、大衆化粧品、パン、洗濯機)と、インドネシア(2種類)に比べて多い。

大衆化粧品については、これまでのフィリピンは所得水準から推計された金額以上の市場規模であったが、ここ数年はプラスの乖離幅が縮小傾向にある。大衆化粧品は「衣」関連の中では所得の増加率に対する売上高の増加率が最も低いため、今後の所得水準の上昇によって相対的に支出が増やされるのは、化粧品以外の品目と窺える。

金融関連と娯楽(文化・サービス)に注目

今回の調査対象となった品目の内、フィリピンの所得増加の恩恵を他よりも受けると期待されるのが、「保険」、「金融サービス」、「娯楽(文化・サービス)」である。2012 年から 2030 年にかけての 1 人あたり消費額の増加額は、保険が約 190 ドル、金融サービスが約 170 ドル、娯楽(文化・サービス)は約 40 ドルとなっている。

特に保険では、自動車の普及が加速すると予想される 3,000 ドル(1 人あたり GDP)を 2015 年に上回ると予想されることから、自動車保険に対するニーズも拡大するものと予想される。また、金融サービスでは、ASEAN 諸国の中でフィリピンよりも所得水準の高いマレーシアやタイよりも金融セクターの GDP 構成比が高い点、市場規模の一層の拡大に寄与するものと思われる。

図表 4-3-3 : フィリピンの 1 人あたり消費額 (2030 年予想)

	単位: 売上高 (USD)	2012年			乖離率の トレンド	2030年の 乖離率 (想定)	2030年		
		推計値 (A)	実測値 (B)	乖離率 (B/A-1)			推計値 (C)	予想値 (D)	市場規模 (倍)
衣	シャツ及びブラウス	5.8	12.5	115%	プラス幅縮小	50%	22.1	33.1	3.5
	高級化粧品	2.1	1.8	-12%	マイナス幅拡大	-50%	17.1	8.6	6.3
	大衆化粧品	13.5	28.0	107%	プラス幅縮小	50%	41.2	61.7	2.9
食	パン	11.7	15.1	29%	ややプラス幅縮小	0%	35.6	35.6	3.1
住	エアコン	4.1	3.0	-26%	ややマイナス幅拡大	-40%	14.5	8.7	3.9
	食洗機	0.03	0.05	75%	横ばい	80%	0.3	0.5	13.2
	電子レンジ	0.29	0.32	10%	横ばい	10%	1.2	1.3	5.5
	洗濯機	2.3	1.9	-17%	ややマイナス幅拡大	-30%	7.4	5.2	3.7
	冷蔵庫	5.0	2.9	-42%	横ばい	-30%	11.9	8.3	3.9
	家具・カーペット類	12.5	14.9	19%	ややプラス幅縮小	0%	47.0	47.0	4.2
	ホームアプライアンス	22.7	21.1	-7%	横ばい	-10%	79.9	71.9	4.5
娯楽	娯楽(ハードウェア)	15.3	10.6	-31%	ややマイナス幅拡大	-50%	74.2	37.1	4.7
	娯楽(文化・サービス)	8.5	6.7	-21%	ややマイナス幅拡大	-40%	73.2	43.9	8.7
金融	保険	16.8	45.0	168%	急激にプラス幅縮小	80%	131.3	236.4	7.0
	金融サービス	17.2	46.8	172%	横ばい	170%	80.2	216.5	6.2
健康	サプリメント・ダイエット食品	4.8	4.1	-13%	ややマイナス幅拡大	-40%	22.0	13.2	4.3
	スポーツウェア	1.9	1.1	-43%	ややマイナス幅拡大	-60%	13.1	5.2	6.3
	スポーツ靴	2.2	1.7	-23%	ややマイナス幅拡大	-40%	13.8	8.3	6.5

	2012年	2030年	変化(倍)
1人あたりGDP (ドル)	2,612	10,814	4.14
人口 (100万人)	104	138	1.33

出所: 大和総研作成

(3) フィリピン市場への参入時期

図表 4-3-4 では、フィリピンの耐久消費財市場（食洗機、電子レンジ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫）への参入時期の検討結果をまとめている。これに拠ると、食洗機については、インドネシアと同様、所得水準と女性の社会進出の要因から、2030年までの参入は容易ではないと考える。

電子レンジは2016年、エアコンは2015年が参入のタイミングと考えられるが、両者ではターゲットとなる地域が異なる。電子レンジは首都マニラでの新規需要を、エアコンでは地方部の新規需要と都市部の買替需要の獲得がチャンスと思われる。

洗濯機と冷蔵庫では、国全体で3~4割、マニラでは7割前後と普及が進んでいるため、今後は買替需要を狙った参入となろう。

図表 4-3-4：フィリピン市場における家電製品の普及率と進出時期

	国平均	都市 (マニラ)	2030年までの 妥当な進出時期
食洗機	普及率は3.1%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい。女性の社会進出が進めば、ニーズが高まる可能性は示唆された	普及率は10.0%(2013年)。普及期の初期にあたるが、現状は横ばいが続いており、市場が拡大に転じているとは言い難い。2030年までを見据えた場合、女性の社会進出が進めば、ニーズが高まるものと示唆される	× (国全体では、2030年までを見据えても市場拡大の見込みは薄い。但し、都市に限れば、女性の社会進出と併せて市場性が高まる可能性あり)
電子レンジ	普及率は6.6%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない	普及率は12.3%(2013年)。徐々に普及が始まっている可能性がある	2016年 (国全体で見ると市場性は乏しいが、マニラにおいては既に普及が始まりつつある。2016年にフィリピンの1人あたりGDPは3,500ドルに達する見込みであり、その時の普及率は20%と予想)
エアコン	普及率は10.0%(2013年)。徐々に普及が始まっている可能性がある	普及率は34.2%(2013年)。既に普及期を過ぎている可能性がある	2015年 (国全体で見れば足元でまさに普及加速期が始まろうとしている。都市部では既に普及期が過ぎており、新規参入のタイミングとしては若干遅い)
洗濯機	普及率は32.6%(2013年)。既に普及期は過ぎている可能性がある	普及率は67.7%(2013年)。既に普及しており、買い替え需要しか見込めない可能性が高い	× (既に新規参入のタイミングとしては遅い。所得の向上に伴う買い替え需要は、特に都市部において狙えるかもしれない)
冷蔵庫	普及率は43.5%(2013年)。既に普及期は過ぎている	普及率は77.4%(2013年)。既に普及しており、買い替え需要しか見込めない可能性が高い	× (既に新規参入のタイミングとしては遅い。所得の向上に伴う買い替え需要は、特に都市部において狙えるかもしれない)

出所：大和総研

4. ベトナム

ベトナムでは所得の向上に加え、電化率が高いことを背景に、電化製品の多くは既に普及期を迎えているものも多い。エアコンについては、国全体、ホーチミンの双方とも、既に普及加速期を迎えており、今後数年内に新規参入のタイミングが訪れる可能性が高い。

電子レンジと洗濯機については、国平均で見ると、足元で既に普及期を迎えている。ホーチミンに限ると、両者とも既に普及率は40%以上に達しており、普及加速期は既に過ぎている可能性もある。

冷蔵庫では、国平均で50%以上、都市部では既に100%近い普及率に達しており、今後は地方が、買替需要を狙った参入が中心となろう。

(1) ベトナムの家電市場

電化率が高く、所得が
上がれば高価格帯製
品にも商機あり

ベトナムでは、多くの家電製品の実際の支出額が、推計値よりも高い値を示している。品目別に見ると、特に乖離が大きかったのは食洗機(+320%)、電子レンジ(+123%)、洗濯機(+67%)であった。

その要因の一つとして、ベトナムにおける高い電化率（全人口に占める電力アクセスを持つ人口の割合）が挙げられる。図表4-4-1は、ASEAN各国における電化率と無電化人口（電力アクセスを持たない人口）を比較したものである。これに拠ると、インドネシアのケースとは対照的に、ベトナムの電化率（全体96%）は所得水準に比して極めて高く、インドネシア（同76%）やフィリピン（同70%）よりも約20%ポイントほど高い水準にある。郊外における電化率も94%と殆ど同水準に達しており、国土全体に電力を供給できていることが窺える。

ベトナムでは、発展段階はアジア諸国の中で相対的に未だ低い位置にあるものの、電化製品が普及するための土壌は比較的整っているといえるだろう。今後所得水準が上昇すれば、高価格帯の製品を売り込む余地が出てくる可能性もある。

図表 4-4-1 : ASEAN 各国の電化率、無電化人口の比較

順位	国	全体 (%)	都市 (%)	郊外 (%)	無電化人口 (100万人)
1	シンガポール	100%	100%	100%	0
1	ブルネイ	100%	100%	99%	0
1	マレーシア	100%	100%	99%	0.1
4	タイ	99%	100%	99%	0.7
5	ベトナム	96%	100%	94%	3.5
6	ラオス	78%	93%	70%	1.4
7	インドネシア	76%	92%	59%	59.5
8	フィリピン	70%	89%	52%	28.7
9	カンボジア	34%	97%	18%	9.8
10	ミャンマー	32%	60%	18%	35.9

出所：IEA, “World Energy Outlook 2014”より作成

(2) ベトナムの特性を踏まえた 2030 年の予想

2030年には所得水準
が4.1倍に

図表 4-4-2 では、ベトナムの 2030 年の各品目の 1 人あたり消費額（表中 D 列）と、2012 年と比べた市場規模の比率（最右列）を表している。算出方法はインドネシアと同様である。ベトナムは、当該期間の 1 人あたり GDP の増加率が 4.1 倍とフィリピンと同程度で、インドネシア（3.8 倍）に比べて高いことが特徴に挙げられる。

冷蔵庫以外は、所得以
上の市場拡大ペース

ベトナムの場合、家電製品の中では普及加速期の所得水準が低い冷蔵庫を除き、全品目が所得の増加ペース以上の早さで市場が拡大するものと見込まれる。インドネシアやフィリピンに比べて足下の所得水準が低く、1 人あたりの各品目の消費額も少ないため、ベトナムの市場規模の増加率は両国よりも高くなる傾向にある。

高級化粧品、パン、住
関連に注目

中でも、「高級化粧品」、「パン」、「家具・カーペット類」、白物家電を含んだ「ホームアプライアンス」の動向が注目される。2012 年から 2030 年にかけての 1 人あたり消費額の増加額は、高級化粧品が約 25 ドル、パンと家具・カーペット類が約 40 ドル、ホームアプライアンスが約 95 ドルとなっている。

足下のベトナムの 1 人あたり高級化粧品売上高は 1.6 ドルに留まるが、女性の美白志向が強い等、化粧品に対する潜在的需要が大きいと考えられることや、所得水準に比較して嗜好性の高い高級化粧品の売上高が大きい点が注目される。

パンは、嘗てベトナムがフランス植民地だったことで、ASEAN 諸国内ではパン文化が根付いていること（小売店内の販売スペースも広い）、近年では規制緩和で欧米の外食チェーンが進出し始めていることが、市場拡大の背景と考えられる。

住関連では、他の ASEAN 新興国に比べて電化率が高いことが、白物家電を含めた家庭用機器の市場拡大の牽引役であると言えよう。

図表 4-4-2：ベトナムの 1 人あたり消費額（2030 年予想）

	単位：売上高 (USD)	2012年			乖離率の トレンド	2030年の 乖離率 (想定)	2030年		
		推計値 (A)	実測値 (B)	乖離率 (B/A-1)			推計値 (C)	予想値 (D)	市場規模 (倍)
衣	シャツ及びブラウス	4.0	2.9	-28%	横ばい	-30%	22.1	15.4	6.1
	高級化粧品	1.1	1.6	41%	ややプラス幅拡大	60%	17.1	27.4	19.7
	大衆化粧品	9.9	5.0	-49%	ややマイナス幅縮小	-20%	41.2	32.9	7.6
食	パン	8.6	10.1	18%	ややプラス幅拡大	40%	35.6	49.8	5.7
住	エアコン	2.8	3.6	27%	横ばい	30%	14.5	18.9	6.0
	食洗機	0.02	0.07	320%	横ばい	300%	0.3	1.1	20.0
	電子レンジ	0.20	0.44	123%	横ばい	120%	1.2	2.7	7.0
	洗濯機	1.6	2.7	67%	ややプラス幅拡大	80%	7.4	13.3	5.7
	冷蔵庫	3.9	5.6	44%	横ばい	40%	11.9	16.6	3.4
	家具・カーペット類	8.6	14.3	66%	プラス幅縮小	20%	47.0	56.3	4.5
	ホームアプライアンス	16.0	24.5	54%	横ばい	50%	79.9	119.8	5.6
娯楽	娯楽（ハードウェア）	9.8	3.8	-62%	横ばい	-60%	74.2	29.7	9.1
	娯楽（文化・サービス）	4.7	2.3	-50%	ややマイナス幅拡大	-70%	73.2	22.0	10.9
金融	保険	9.4	10.0	7%	横ばい	10%	131.3	144.4	16.6
	金融サービス	11.2	11.2	0%	横ばい	0%	80.2	80.2	8.3
健康	サプリメント・ダイエット食品	3.1	3.2	3%	横ばい	0%	22.0	22.0	7.9
	スポーツウェア	1.1	1.1	-3%	横ばい	0%	13.1	13.1	13.7
	スポーツ靴	1.3	1.2	-9%	横ばい	-10%	13.8	12.4	11.9

	2012年	2030年	変化（倍）
1人あたりGDP（ドル）	1,753	7,234	4.13
人口（100万人）	92	105	1.15

出所：大和総研作成

(3) ベトナム市場への参入時期

図表 4-4-3 では、ベトナムの耐久消費財市場（食洗機、電子レンジ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫）への参入時期の検討結果をまとめている。これに拠ると、食洗機については他国と同様に、所得水準と女性の社会進出の要因から、2030年までの参入は容易ではないと考える。

一方、ベトナムでは所得の向上に加え、電化率が高いことを背景に、電化製品の多くは既に普及期を迎えているものも多いのが特徴だ。

エアコンについては、国全体、ホーチミンの双方とも、足下、普及加速期を迎えており、今後数年内に新規参入のタイミングが訪れる可能性が高い。

電子レンジと洗濯機については、国平均で見ると、足元で既に普及期を迎えている。ホーチミンに限ると、両者とも普及率は40%以上に達しており、普及加速期は過ぎている可能性もある。

冷蔵庫では、国平均で50%以上、都市部では既に100%近い普及率に達しており、今後は地方か、買替需要を狙った参入が中心となろう。

図表 4-4-3 : ベトナム市場における家電製品の普及率と進出時期

	国平均	都市 (ホーチミン)	2030年までの 妥当な進出時期
食洗機	普及率は0.9%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい	普及率は2.1%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい	× (2030年までに市場として成り立つ見込みがない)
電子レンジ	普及率は19.0%(2013年)。徐々に普及が始まりつつある	普及率は46.0%(2013年)。既に普及期を過ぎている可能性がある	2021年 (国全体で見れば、1人あたりGDPの予測から、2021年には普及加速期に差し掛かると言える。都市に限れば既に遅く、買い替え需要が主となる可能性がある)
エアコン	普及率は10.8%(2013年)。徐々に普及が始まりつつある	普及率は19.0%(2013年)。徐々に普及が始まりつつある	2019年 (1人あたりGDPの予測を踏まえた結果、国全体、都市ともに普及期を迎え始めている)
洗濯機	普及率は23.6%(2013年)。既に普及期を迎えている	普及率は45.4%(2013年)。既に普及期を迎えている	× (既に普及しており、新規参入のタイミングとしては遅い。都市部では買い替え需要が主となっている可能性も)
冷蔵庫	普及率は53.9%(2013年)。既に普及期を過ぎている	普及率は94.6%(2013年)。既に殆どの世帯が所有していることになる	× (新規参入のタイミングとしては遅い。都市部では既に市場が形成されており、新規参入は特に難しい)

出所：大和総研

二次利用不可リスト

報告書の題名：平成26年度新興国市場開拓事業（相手国の産業政策・制度構築の支援事業（新興国における主要物品の需要拡大予測を踏まえた国際展開モデルの構築に関する調査））調査報告書

委託事業名：経済産業省

受注事業者名：株式会社大和総研

頁	図表番号	タイトル
7	1-2-1	ASEAN新興国の1人あたりGDP、人口、都市人口比率、世帯データの比較
9	1-2-3	「主要都市」と「国平均」の所得格差
12	1-3-2	ASEAN新興国における主要耐久財の普及率状況（2013年）
13	1-3-3	主な耐久消費財の推移 ①グループ
14	1-3-4	主な耐久消費財の推移 ②グループ
15	1-3-5	主な耐久消費財の推移 ③グループ
28	3-2-2	食洗機の普及率と1人あたりGDP
29	3-2-3	電子レンジの普及率と1人あたりGDP
30	3-2-4	エアコンの普及率と1人あたりGDP
31	3-2-5	洗濯機の普及率と1人あたりGDP
32	3-2-6	冷蔵庫の普及率と1人あたりGDP
34	3-3-1	衣料関連の消費の動向
35	3-3-2	高級化粧品の出支額と1人あたりGDPの相関
35	3-3-3	大衆化粧品の出支額と1人あたりGDPの相関
36	3-3-4	アパレル（シャツ、ブラウス）の出支額と1人あたりGDPの相関
37	3-4-1	パンと大衆化粧品の消費の動向
37	3-4-2	パンの出支額と1人あたりGDPの相関
38	3-5-1	住関連の消費の動向
39	3-5-2	家具の出支額と1人あたりGDPの相関
39	3-5-3	エアコンの出支額と1人あたりGDPの相関
40	3-5-4	食洗機の出支額と1人あたりGDPの相関
40	3-5-5	電子レンジの出支額と1人あたりGDPの相関
41	3-5-6	洗濯機の出支額と1人あたりGDPの相関
41	3-5-7	冷蔵庫の出支額と1人あたりGDPの相関
42	3-6-1	健康関連の消費の動向
43	3-6-2	スポーツウェアの出支額と1人あたりGDPの相関
43	3-6-3	スポーツ靴の出支額と1人あたりGDPの相関
44	3-6-4	サプリメント・ダイエット食品の出支額と1人あたりGDPの相関
44	3-6-5	咳止め、風邪薬、抗アレルギー剤の出支額と1人あたりGDPの相関
45	3-6-6	医療用スキンケアの出支額と1人あたりGDPの相関
45	3-6-7	鎮痛剤の出支額と1人あたりGDPの相関
46	3-6-8	胃腸薬の出支額と1人あたりGDPの相関
47	3-7-1	娯楽関連の消費の動向
48	3-7-2	娯楽（ハード関連）の出支額と1人あたりGDPの相関
48	3-7-3	娯楽（ソフト関連）の出支額と1人あたりGDPの相関
49	3-8-1	金融関連の消費の動向
50	3-8-2	保険の出支額と1人あたりGDPの相関
50	3-8-3	金融サービスの出支額と1人あたりGDPの相関

新興国における主要物品の需要拡大予測を踏まえた 国際展開モデルの構築に関する調査

日本企業が、新興国の(主に最終財)の需要を予測しつつ、それに関連する中間財を含めた製品やサービスを売るために、どのように相手国への規制・制度を導入できるかについて、ノウハウや意義をまとめた資料

株式会社 大和総研
アジア事業開発本部

2015年2月27日

目次

No	タイトル	ページ
1	普及率からみた消費加速のタイミング	2
1-1	食洗機	3
1-2	電子レンジ	4
1-3	エアコン	5
1-4	洗濯機	6
1-5	冷蔵庫	7
1-6	インドネシア市場への参入時期	8
1-7	フィリピン市場への参入時期	9
1-8	ベトナム市場への参入時期	11
2	市場規模逆転のタイミングの有無（テーマ別）	13
2-1	「衣」関連	14
2-2	「食」関連	15
2-3	「住」関連	16
2-4	「健康」関連	17
2-5	「サービス（娯楽）」関連	18
2-6	「サービス（金融）」関連	19

1. 普及率からみた消費加速のタイミング

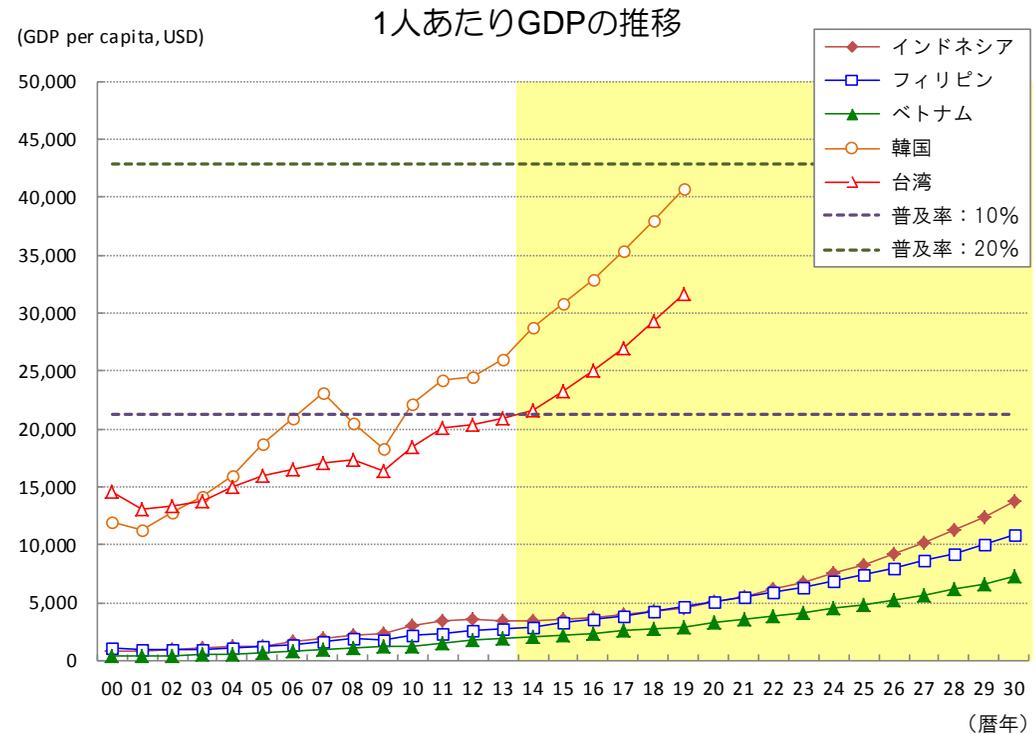
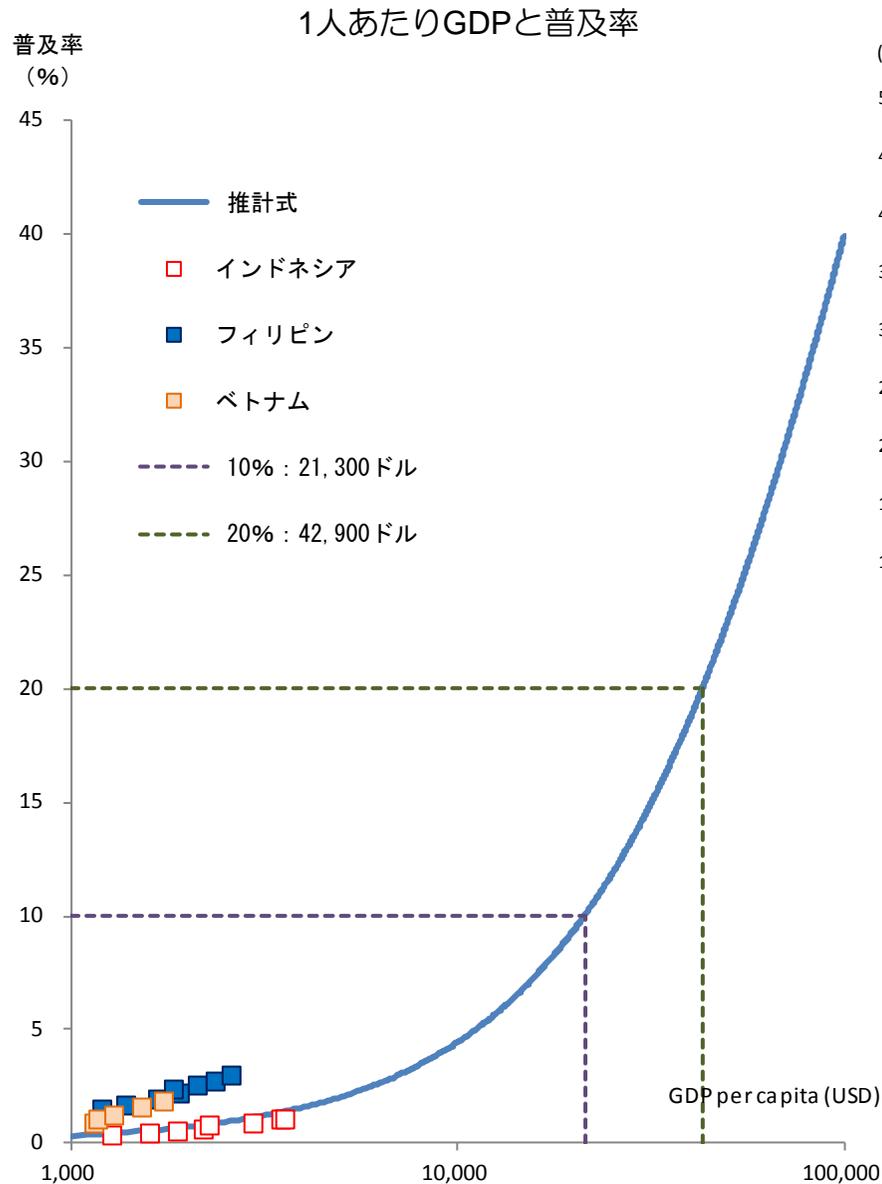
～初めて購入するターニングポイント～

◆ 普及率は、「10%」から「20%」のレンジの間に加速期を迎える傾向が窺える

	品目名	普及率10%	20%	30%	40%	50%
①	食洗機	21,300	42,900	68,400	100,200	--
②	電子レンジ	1,800	3,500	5,600	8,200	11,600
③	エアコン	1,400	2,900	4,700	6,900	9,900
④	洗濯機	800	1,300	1,800	2,400	3,100
⑤	冷蔵庫	600	1,000	1,400	1,800	2,300

(単位) ドル

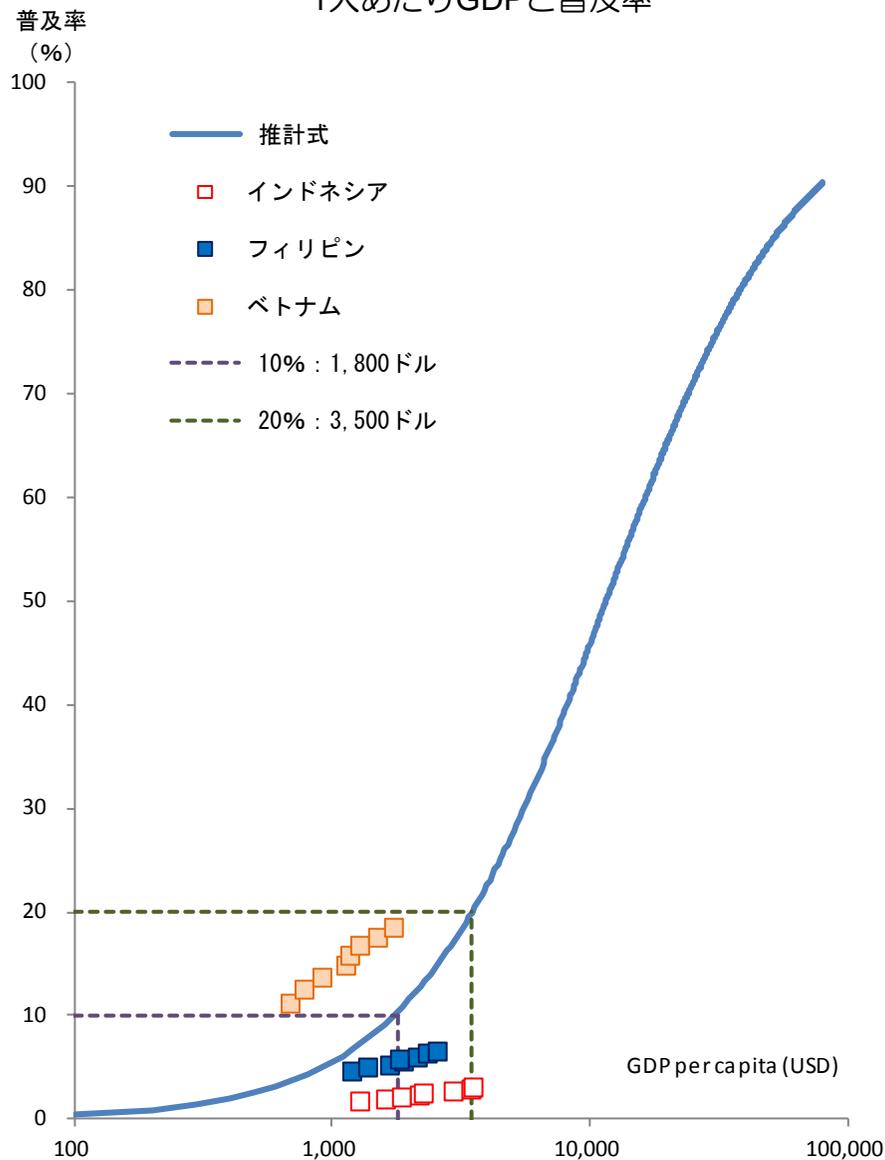
1-1. 食洗機



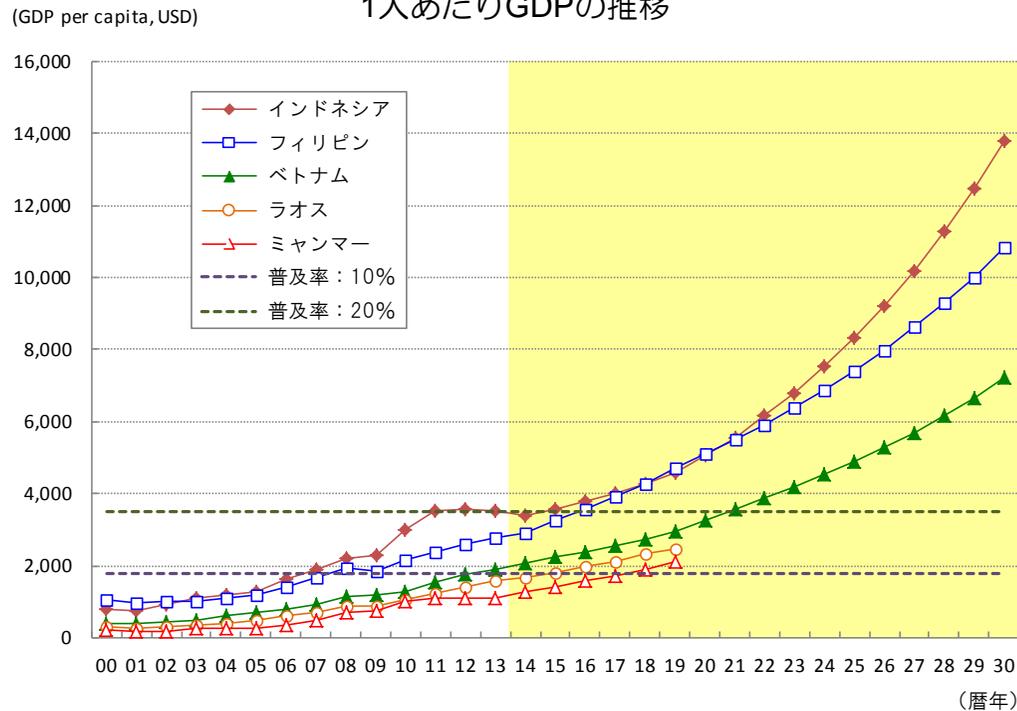
- ◆ 食洗機の普及率は、10%に達するのが21,300ドル、20%に達するのが42,900ドルと推計される
- ◆ 2030年まで予想では、インドネシア、フィリピン、ベトナムとも、当該レンジには達しない
- ◆ アジア諸国では、韓国、台湾が普及加速期にあると推察される

1-2. 電子レンジ

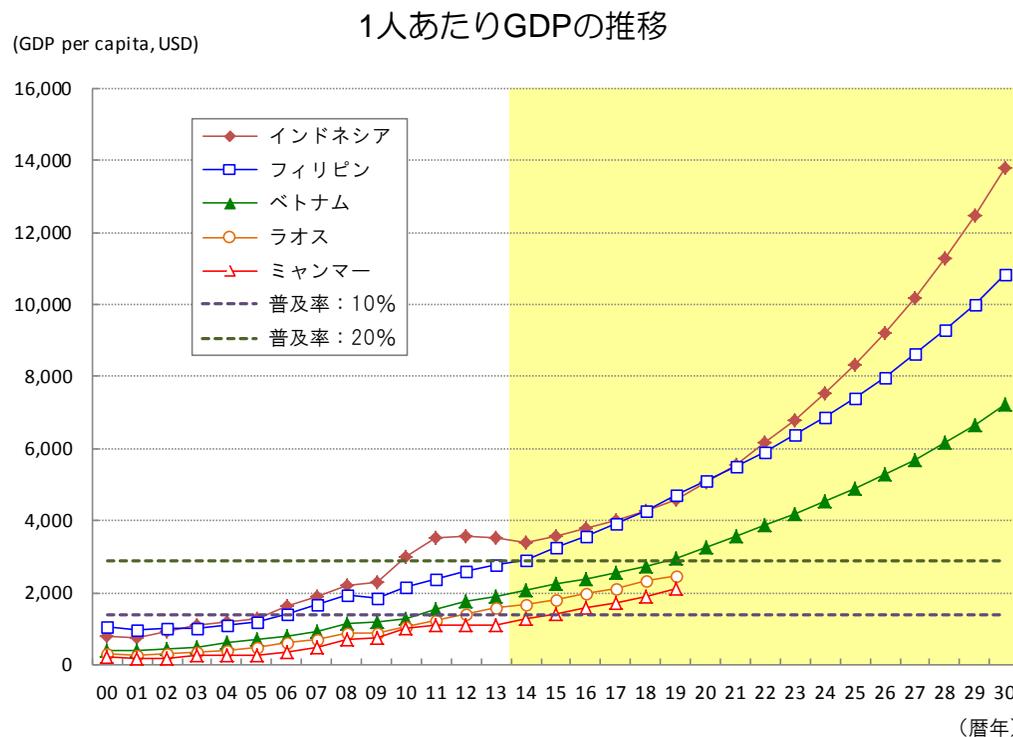
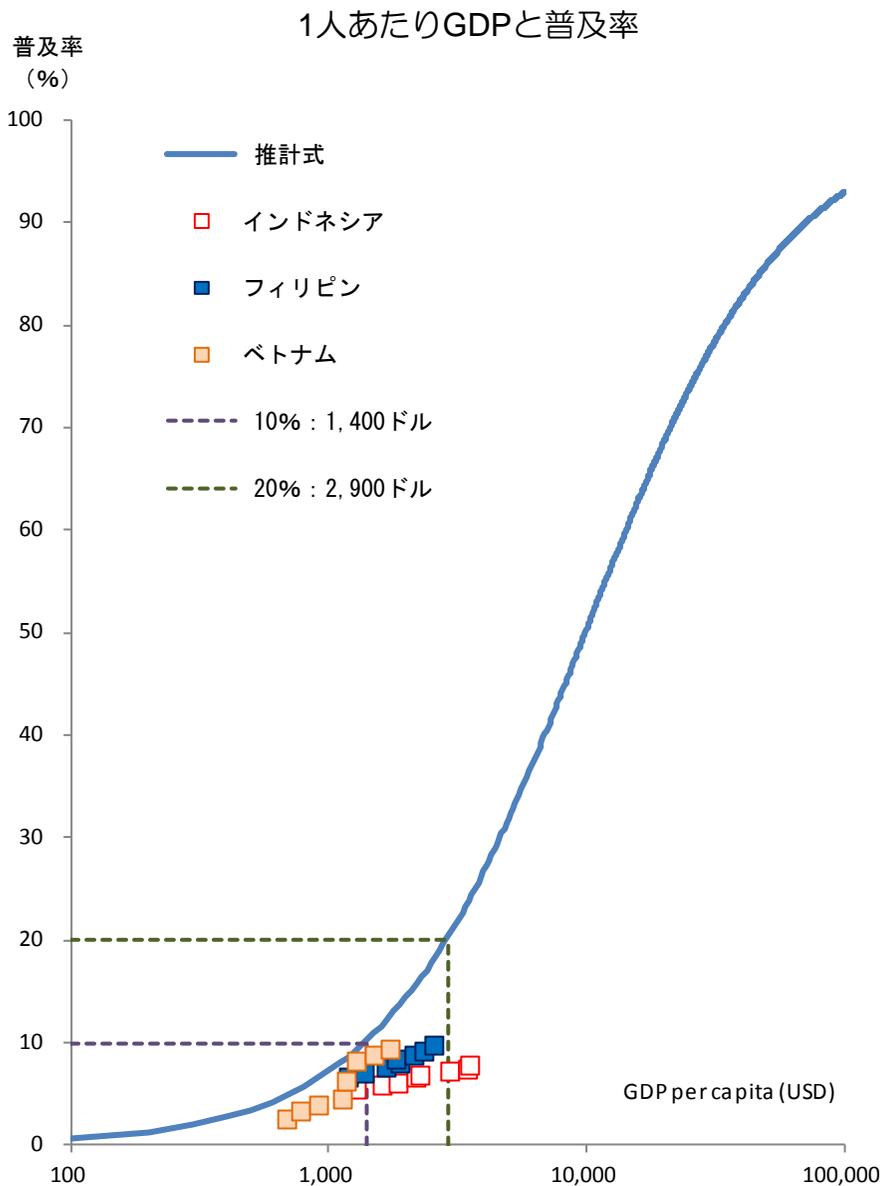
1人あたりGDPと普及率



1人あたりGDPの推移



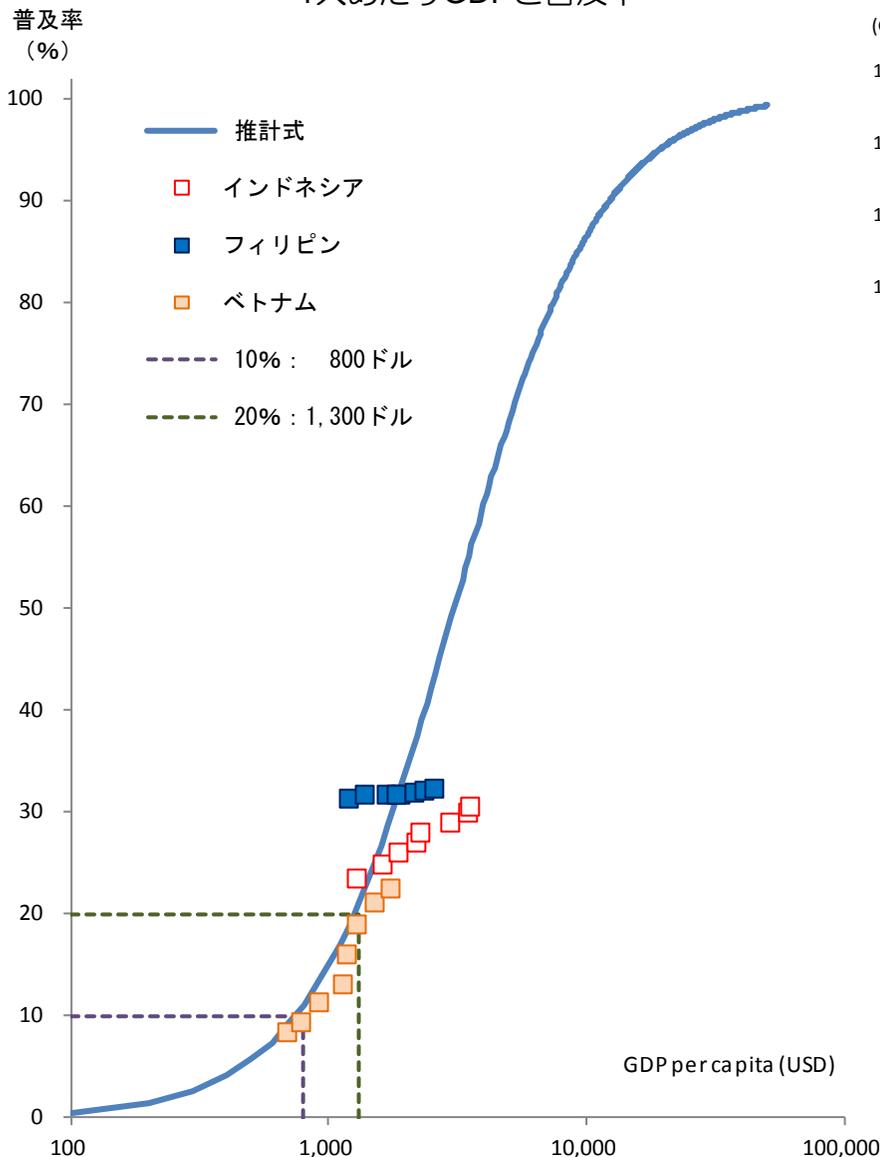
- ◆ 電子レンジの普及率は、10%に達するのが1,800ドル、20%に達するのが3,500ドルと推計される
- ◆ 推計上の20%ラインは、インドネシアは2015年、フィリピンが2016年、ベトナムが2021年に達する
- ◆ ベトナムでは普及加速期が前倒しになっており、一方、フィリピン、インドネシアはこれからに期待される



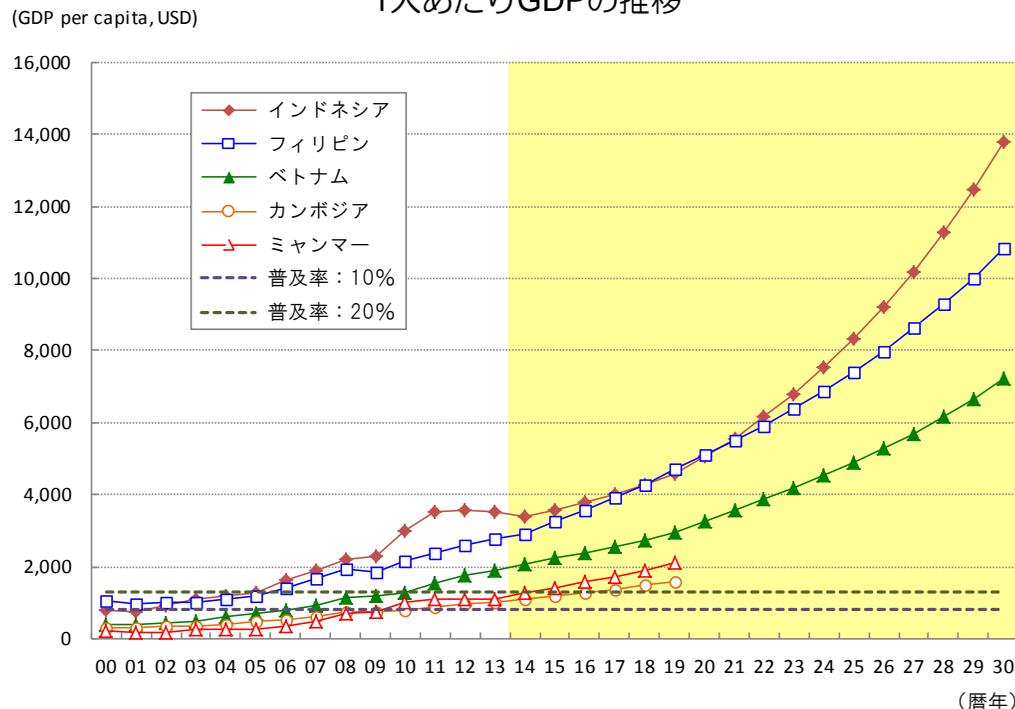
- ◆ エアコンの普及率は、10%に達するのが1,400ドル、20%に達するのが2,900ドルと推計される
- ◆ 20%ラインでは、インドネシアは2010年に達し、フィリピンが2014年、ベトナムが2019年に達する予定
- ◆ 但し、現状は3カ国とも所得水準ほどには普及率は上昇しておらず、普及加速期はこれからと予想

1-4. 洗濯機

1人あたりGDPと普及率



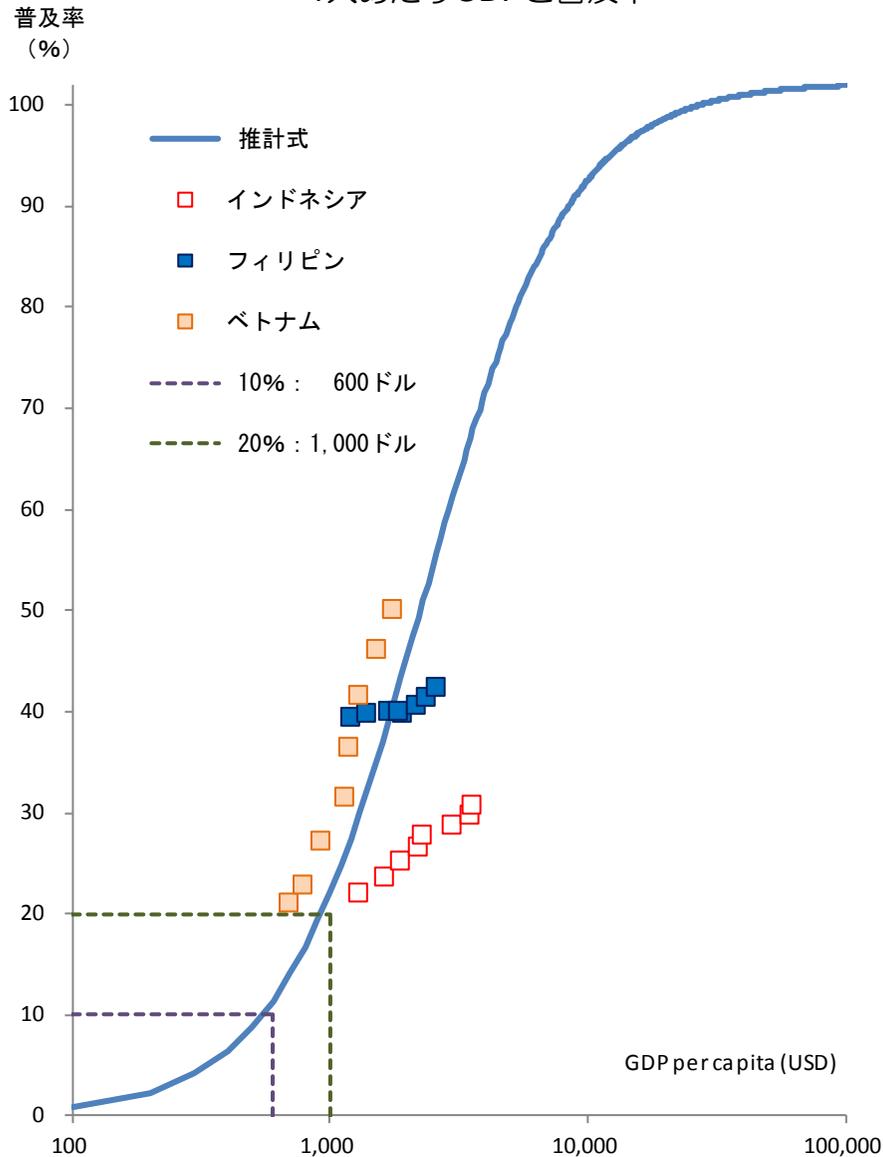
1人あたりGDPの推移



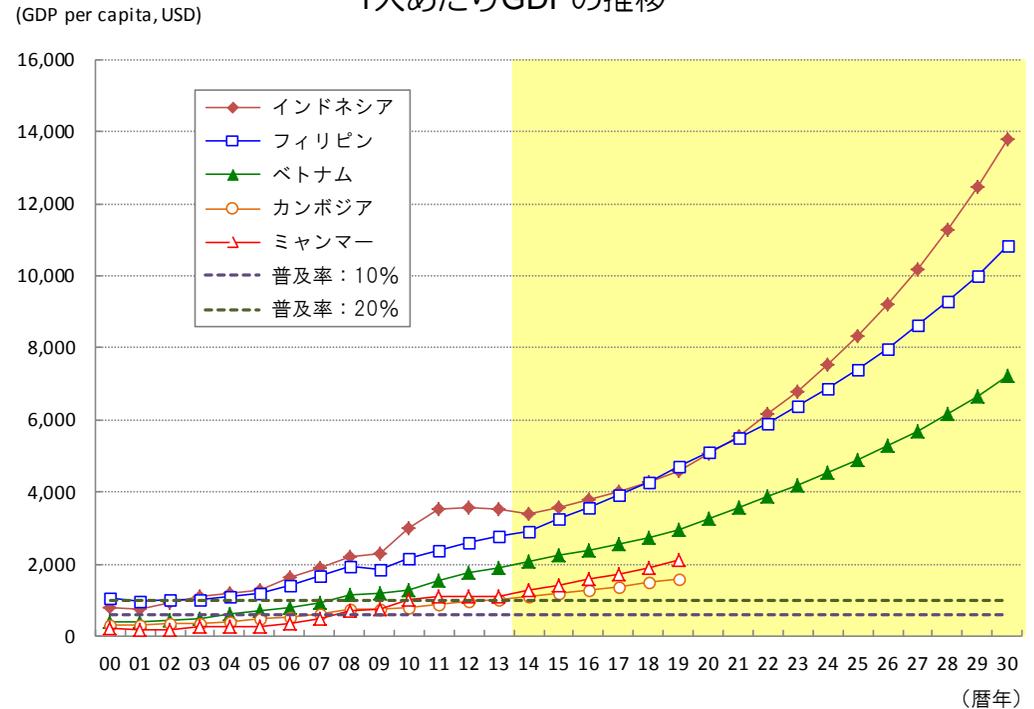
- ◆ 洗濯機の普及率は、10%に達するのが800ドル、20%に達するのが1,300ドルと推計される
- ◆ 20%ラインでは、インドネシアとフィリピンが2006年、ベトナムが2011年に既に到達している
- ◆ ASEAN諸国では、ミャンマーが2015年、カンボジアが2017年に20%ラインの所得に達する見込み

1-5. 冷蔵庫

1人あたりGDPと普及率



1人あたりGDPの推移



- ◆ 冷蔵庫の普及率は、10%に達するのが600ドル、20%に達するのが1,000ドルと推計される
- ◆ 20%ラインでは、フィリピンが2002年、インドネシアが2003年、ベトナムが2008年に既に到達。他のASEAN諸国も20%ライン以上の所得水準にある
- ◆ インドネシアとフィリピンでは、普及加速は遅れ気味

1-6. インドネシア市場への参入時期/耐久消費財

- ◆ インドネシアの電化率は、全国で76%、郊外部では59%と低水準に留まり、家電製品への支出額は、1人あたりGDPから導出される推計値を下回る傾向にある
- ◆ 2030年までの妥当な進出時期は、エアコン、洗濯機、冷蔵庫は2015年。食洗機、電子レンジについては、2030年までの参入は難しいとみられる

	国平均	都市 (ジャカルタ)	2030年までの 妥当な進出時期
食洗機	普及率は1.1%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい。女性の社会進出が進めば、ニーズが高まる可能性は示唆された	普及率は2.7%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい。女性の社会進出が進めば、ニーズが高まる可能性は示唆された	× (2030年までに市場として成り立つ見込みがない)
電子レンジ	普及率は3.2%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない	普及率は6.2%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない	× (所得要因からは普及のタイミングが見いだせない)
エアコン	普及率は7.9%(2013年)。都市の普及率に比べると若干低い。普及が始まろうとしている	普及率は12.9%(2013年)。既に普及が始まりつつあるといえる	2015年 (国全体、都市ともに普及期を迎え始めている)
洗濯機	普及率は31.2%(2013年)。都市の普及率に比べると若干低い。既に普及期を迎えている	普及率は50.2%(2013年)。既に半数の世帯に洗濯機が普及している。新規参入に適正な時期は既に過ぎている可能性がある	2015年 (但し、都市部では既に普及、買い替え需要が主となっている可能性も)
冷蔵庫	普及率は31.5%(2013年)。都市の普及率に比べると若干低い。既に普及期を迎えている	普及率は46.8%(2013年)。既に半数近い世帯に普及している。新規参入に適正な時期は既に過ぎている可能性がある	2015年 (但し、都市部では既に普及、買い替え需要が主となっている可能性も)

1-7. フィリピン市場への参入時期①/耐久消費財

- ◆ フィリピンにおいて今後の所得拡大の恩恵を最も受けることが期待されるのは、サービスセクターである
- ◆ 洗濯機、冷蔵庫は既に普及拡大期を過ぎており、新規参入は困難。エアコンは2015年、電子レンジは2016年の進出が妥当、食洗機は2030年までの参入は難しい

	国平均	都市 (マニラ)	2030年までの 妥当な進出時期
食洗機	普及率は3.1%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい。女性の社会進出が進めば、ニーズが高まる可能性は示唆された	普及率は10.0%(2013年)。普及期の初期にあたるが、現状は横ばいが続いており、市場が拡大に転じているとは言い難い。2030年までを見据えた場合、女性の社会進出が進めば、ニーズが高まるものと示唆される	× (国全体では、2030年までを見据えても市場拡大の見込みは薄い。但し、都市に限れば、女性の社会進出と併せて市場性が高まる可能性あり)
電子レンジ	普及率は6.6%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない	普及率は12.3%(2013年)。徐々に普及が始まっている可能性がある	2016年 (国全体で見ると市場性は乏しいが、マニラにおいては既に普及が始まりつつある。2016年にフィリピンの1人あたりGDPは3,500ドルに達する見込みであり、その時の普及率は20%と予想)
エアコン	普及率は10.0%(2013年)。徐々に普及が始まっている可能性がある	普及率は34.2%(2013年)。既に普及期を過ぎている可能性がある	2015年 (国全体で見れば足元でまさに普及加速期が始まろうとしている。都市部では既に普及期が過ぎており、新規参入のタイミングとしては若干遅い)
洗濯機	普及率は32.6%(2013年)。既に普及期は過ぎている可能性がある	普及率は67.7%(2013年)。既に普及しており、買い替え需要しか見込めない可能性が高い	× (既に新規参入のタイミングとしては遅い。所得の向上に伴う買い替え需要は、特に都市部において狙えるかもしれない)
冷蔵庫	普及率は43.5%(2013年)。既に普及期は過ぎている	普及率は77.4%(2013年)。既に普及しており、買い替え需要しか見込めない可能性が高い	× (既に新規参入のタイミングとしては遅い。所得の向上に伴う買い替え需要は、特に都市部において狙えるかもしれない)

1-7.フィリピン市場への参入時期②/高い電気料金と省エネ家電普及の可能性

①フィリピンの電力事情と問題点

- フィリピンの電気料金はASEANの中で最も高い水準。背景には、割高な発電コスト(火力、水力が中心)、盗電ロスに伴うコストの料金への転嫁、電力会社の非効率な経営等。それによる不安定な電力供給、高額な電気料金が家計や企業収益の圧迫要因になっている
- JETROによると、ASEANの主要都市ではマニラの一般用電力料金が1kWhあたり0.29米ドル、セブが0.22ドルと最も高く、次いでシンガポールの0.21ドル、プノンペンの0.18ドル(2014/5時点、月額使用料は含まない)
- エネルギー省は2030年を最終年度とするPhilippine Energy Planを策定。再生エネルギーによる発電能力増強や、発電・送電会社の分離、電力小売の自由化を進めている

②今後に向けた提案

- 供給量を増やす一方で、家庭の電力需要増をコントロールすることは、エネルギーの効率的な運用に需要である
- エネルギー省の計画では、地熱発電を中心とした再生エネルギー発電量の増強等が計画されている。電気料金の引き下げと国民の所得拡大が同時に達成されれば、家電製品に対する需要が急拡大する可能性がある
- 特に、近年同国では高い電力価格と省エネへの意識の高まりを受け、インバーターエアコンの需要が急増するなど、日本企業の省エネ家電メーカーにとっては市場獲得のチャンスが発生しているといえる
- 省エネの需要は、エアコンや冷蔵庫のように常時稼働する電化製品で特に大きいと考えられる。それらはフィリピンでは既に比較的高い普及率を達成していることから、今後の買い替え需要が主なターゲットになるだろう
- 家電製品の買い替えサイクルは、一般に10年といわれる。足元では既に普及が進んでいるため、今後数年内に日本の省エネ基準の導入を実現させられれば、日本企業が省エネ製品を売る上で有利な競争環境を整えることができるだろう

1-8. ベトナム市場への参入時期①/耐久消費財

- ◆ ベトナムは全国的に電化率が高く、家電製品に対する支出額が推計値を上回る傾向
- ◆ 洗濯機、冷蔵庫は既に普及普及拡大期を過ぎており、新規参入は困難。エアコンは2019年、電子レンジは2021年の進出が妥当、食洗機は2030年までの参入は難しい

	国平均	都市 (ホーチミン)	2030年までの 妥当な進出時期
食洗機	普及率は0.9%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい	普及率は2.1%(2013年)。現状は非常に普及率が低く、市場は殆ど成り立っていない。2030年までを見据えても、市場の拡大は期待しにくい	× (2030年までに市場として成り立つ見込みがない)
電子レンジ	普及率は19.0%(2013年)。徐々に普及が始まりつつある	普及率は46.0%(2013年)。既に普及期を過ぎている可能性がある	2021年 (国全体で見れば、1人あたりGDPの予測から、2021年には普及加速期に差し掛かると言える。都市に限れば既に遅く、買い替え需要が主となる可能性がある)
エアコン	普及率は10.8%(2013年)。徐々に普及が始まりつつある	普及率は19.0%(2013年)。徐々に普及が始まりつつある	2019年 (1人あたりGDPの予測を踏まえた結果、国全体、都市ともに普及期を迎え始めている)
洗濯機	普及率は23.6%(2013年)。既に普及期を迎えている	普及率は45.4%(2013年)。既に普及期を迎えている	× (既に普及しており、新規参入のタイミングとしては遅い。都市部では買い替え需要が主となっている可能性も)
冷蔵庫	普及率は53.9%(2013年)。既に普及期を過ぎている	普及率は94.6%(2013年)。既に殆どの世帯が所有していることになる	× (新規参入のタイミングとしては遅い。都市部では既に市場が形成されており、新規参入は特に難しい)

1-8. ベトナム市場への参入時期②/高い電化率を背景とした家電市場の拡がり

①ベトナムの電化率と家電普及率

- ベトナムでは、1人あたりGDPで見た発展段階に比べて、家電製品の普及率が高いという特徴がある。発展段階からすると、「前倒し」で家電製品の普及が進んでいる
- Euromonitorによると、国平均で見た普及率(2013年)はそれぞれ、冷蔵庫(53.9%)、洗濯機(23.6%)、電子レンジ(19%)、エアコン(10.8%)。ホーチミンに限れば、冷蔵庫(94.6%)、電子レンジ(46%)、洗濯機(45.4%)、エアコン(19%)と、中には100%近くに達している品目もある
- ベトナムにおいて、家電製品が比較的普及していること背景には、高い電化率がある。ベトナムにおける電化率は、96%(2014年)。インドネシア(76%)、フィリピン(70%)といった、より発展している国よりも高い水準にある

②今後に向けた提案

- ベトナムでは既に家電が普及期を迎えている。都市部では既に100%近い普及率に達した品目もある。1人あたりGDPから推計される普及時期よりも、早い段階で普及が進むだろう
- そのため、1人あたりGDPのみを見ては、省エネ基準の導入や、省エネ技術の輸出といった戦略が、他国に比して遅れをとる可能性がある
- 既に、家電の省エネ化を促進する「省エネラベル制度」等の取り組みは始まっているが、推計によれば、ベトナムではエアコンは2019年、電子レンジは2021年に普及期を迎えると予想された
- 家電製品の現地生産を想定する場合、工場建設には通常2~3年の期間を要する。日系企業の省エネ製品を売り込むには、少なくとも2016年頃までには現在の省エネ技術輸出に関する取り組みを实らせる必要があると言えるだろう

2. 市場規模逆転のタイミングの有無(テーマ別)

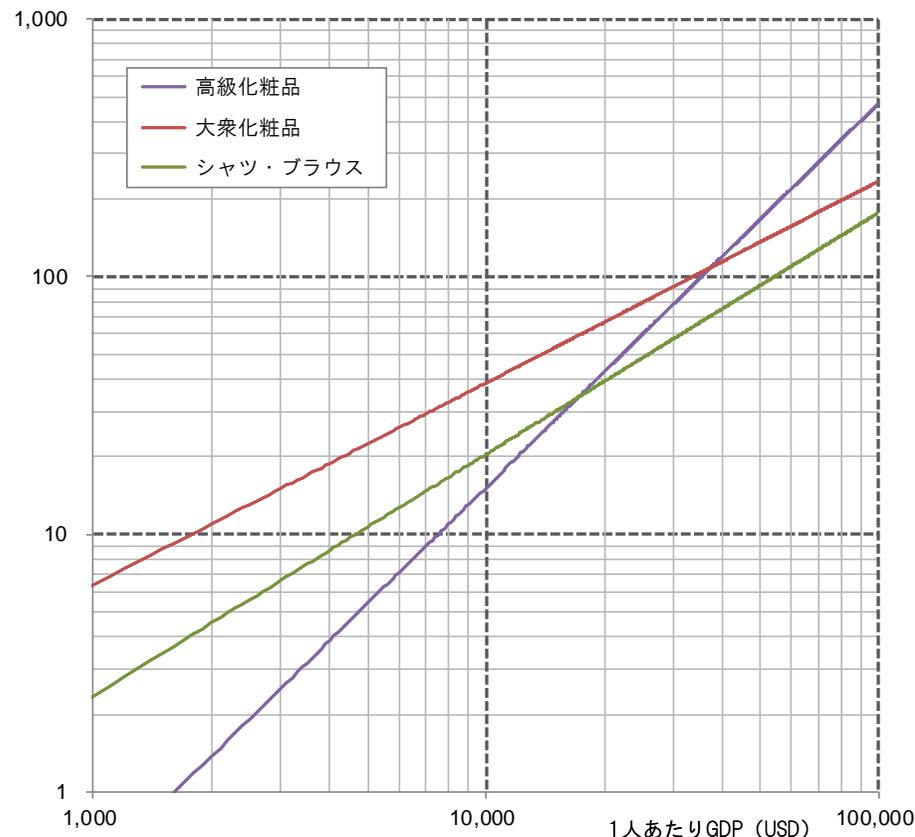
～買い替え需要を含めた年間の販売額(家計支出)～

◆ インドネシア、フィリピンでは、2030年迄に娯楽サービス市場での変化が起こりうる

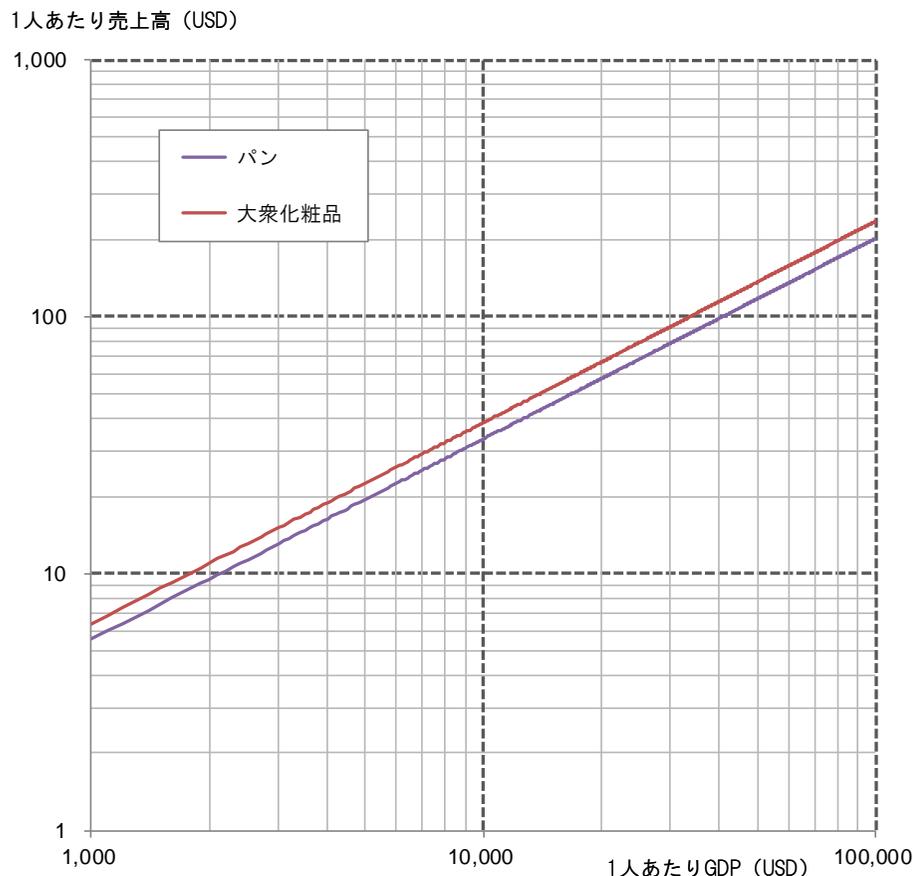
	テーマ名	逆転の有無	ポイント①	内容①	ポイント②	内容②
①	「衣」関連	○	17,200	高級化粧品がブラウス類を逆転	37,600	高級化粧品が大衆化粧品を逆転
②	「食」関連	×	—	—	—	—
③	「住」関連	×	—	—	—	—
④	「健康」関連	○	77,800	スポーツウェアがサプリメントを逆転	99,500	スポーツ靴がサプリメントに追いつく
⑤	「サービス(娯楽)」関連	○	11,200	ソフト関連がハード関連を逆転	—	—
⑥	「サービス(金融)」関連	○	3,000	保険が金融サービスを逆転	—	—

2-1. 「衣」関連

1人あたり売上高 (USD)

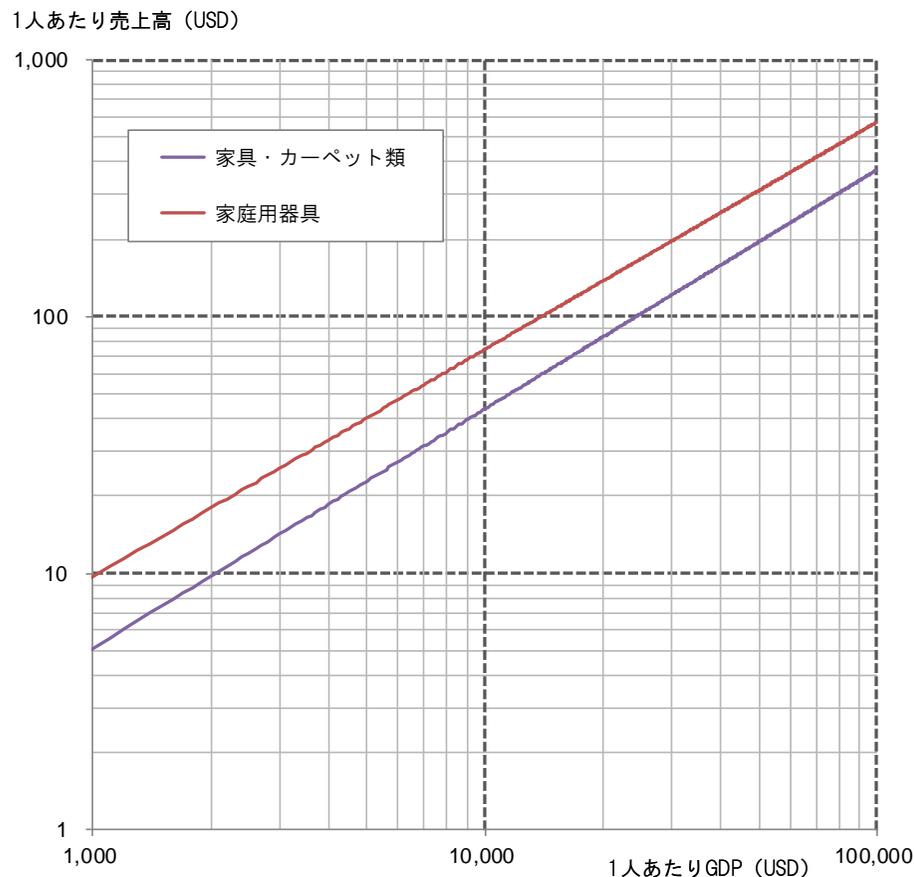


- ◆ 高級化粧品は、所得の増加を上回るペースで市場が拡大する傾向。対して大衆化粧品は所得増に伴う市場拡大ペースは遅減する。
- ◆ シャツ・ブラウスは、1人あたりGDP1,000ドルの段階で1人あたり売上高は約2ドル、10,000ドルの段階では約20ドルと、所得の増加率とほぼ同じペースで市場が拡大。
- ◆ 現在インドネシア、フィリピン、ベトナムが位置する1人あたりGDP3,000ドル前後では、市場規模は大衆化粧品>シャツ・ブラウス>高級化粧品の順に大きいですが、17,200ドルで高級化粧品とシャツ・ブラウスが逆転。
- ◆ また、37,600ドルで高級化粧品と大衆化粧品の順位が逆転し、高級化粧品>大衆化粧品>シャツ・ブラウスの順となる。



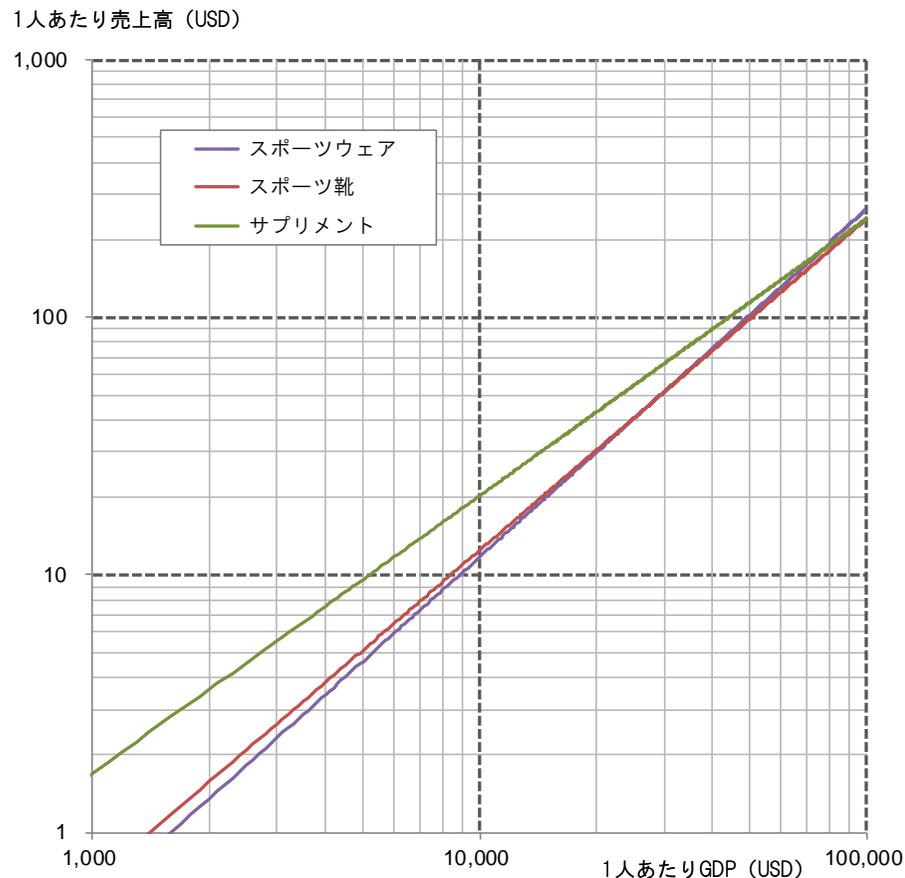
- ◆ パンは1人あたりGDPに比べて増加率が低く、所得の上昇ほどは売上高が増えない傾向。
- ◆ 1人あたりGDP3,000ドルの時点での1人あたりのパン売上高は約13ドルであり、1万ドル時点で売上高33ドル、2万ドル時点で売上高57ドルと増加する予想。
- ◆ 尚、パンと大衆化粧品を比較すると、金額、形状とも近いグラフを示している。いずれの商品も単価に大きな差が出にくく、また、所得の増減によって消費量が大きく変動しない消費財であると捉えることができる。

2-3. 「住」関連



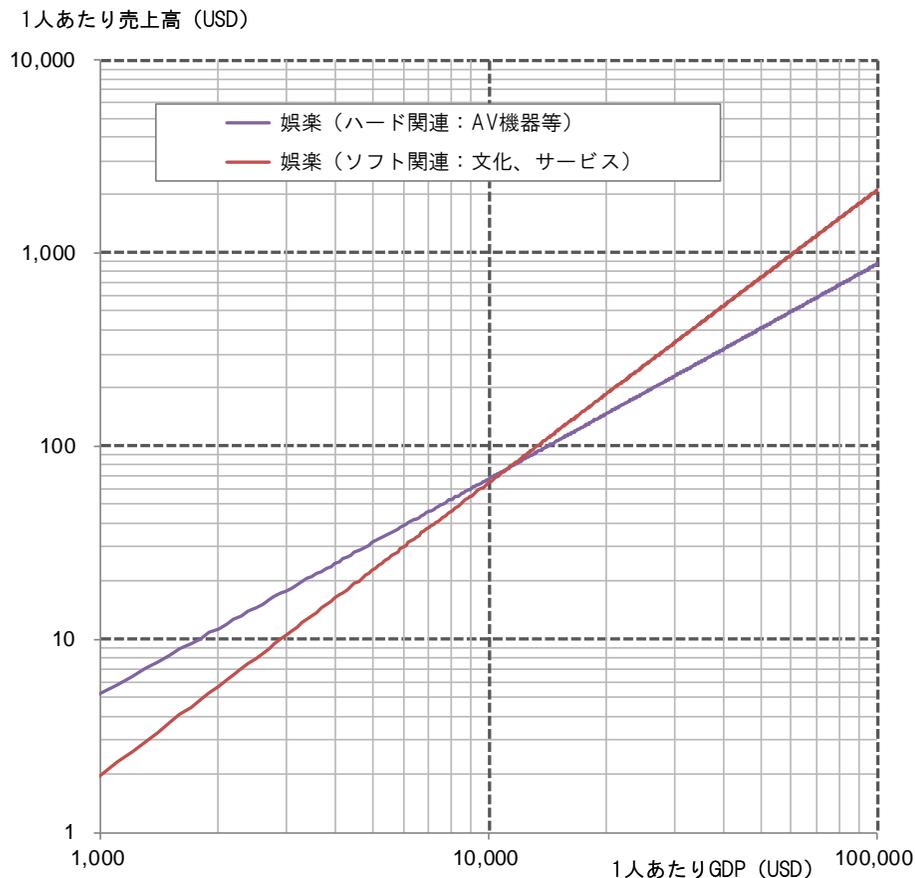
- ◆ **家具・カーペット類は、家庭用器具(家電等)に比べて1人あたり売上高が大きく、両者のグラフはほぼ平行線の形状となる。**
- ◆ **家具・カーペット類の1人あたりGDP3,000ドルの時点の1人あたり売上高は14ドルであり、1万ドル時点で売上高44ドル、2万ドル時点で売上高83ドルと増加する。**
- ◆ **一方、家庭用器具は、3,000ドル時点で売上高26ドルであり、1万ドル時点で売上高75ドル、2万ドル時点で売上高138ドルと増加する。**

2-4. 「健康」関連



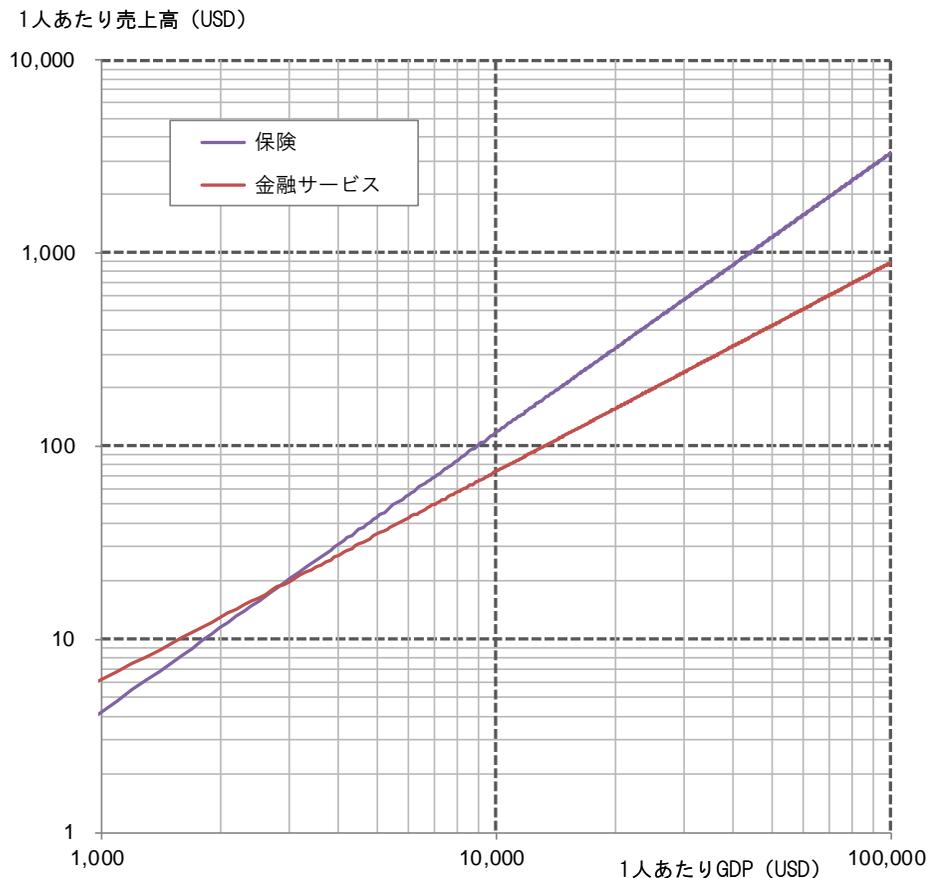
- ◆ スポーツウェアとスポーツ靴に係る消費は、1人あたりGDPの大小に拘らず、ほぼ同額で推移する。両者とも、所得の伸び以上に増加する傾向にある。
- ◆ サプリメント・ダイエット食品は、1人あたりGDPが3,000ドルの段階で1人あたりの年間支出が6ドルと、スポーツ関連の支出を上回る規模。その後も所得とほぼ同じペースでの拡大が見込まれ、10,000ドル時点では20ドル、20,000ドル時点では43ドル。
- ◆ 1人あたりGDPが77,800ドルに達した時点で、スポーツウェアの支出額がサプリメントを上回る。また、1人あたりGDPが99,500ドルに達した時、スポーツ靴の支出額がサプリメントと同額に達する。

2-5. 「サービス(娯楽)」関連



- ◆ 娯楽に関連する市場は、ハード関連、ソフト関連ともに所得の増加を上回るペースで拡大する傾向。
- ◆ 1人あたりGDP1,000ドル時点の年間の1人あたり消費は、ハード関連5ドル、ソフト関連2ドルに過ぎないが、1万ドル時点でそれぞれ68ドル、65ドル、2万ドル時点で147ドル、186ドルに拡大する見通し。
- ◆ 娯楽市場は、当初はハード関連に対する支出が上回るが、11,200ドルの時点でソフト関連の支出が逆転する。

2-6. 「サービス(金融)」関連



- ◆ 1人あたりGDP1,000ドル時点での金融に係る売上高は、保険が約4ドル、金融サービスが約6ドル。
- ◆ しかし保険と金融サービスの1人あたり売上高は、1人あたりGDP約3,000ドルの時点でほぼ同等の20ドルとなり、以降は順位が逆転する。
- ◆ 金融サービスが、所得の増加率とほぼ同等のペースで増加するのに対し、保険は約1.5倍の割合で増加する。