

アジア開拓のカギは 中印「ボリュームゾーン」の囲い込み

日本企業は、リーマン・ショック以降、アジア市場重視の姿勢を強めている。中国・インドを筆頭に内需主導で高成長を維持しているアジアは、成熟化が進む先進国市場と比べ、中長期的な市場拡大余地も大きいとみられるためである。通商白書によると、アジアには2008年末時点で8億8千万人の「中間層」が育っているという。うち、中国は4億4千万人、インドは2億1千万人を占める。これら、中印の「中間層」および「中間層予備軍」を、戦略的にいかに囲い込むかが、日本企業のアジア市場開拓のカギとなるだろう。

中国・インドを筆頭に台頭した アジアの「中間層」

2010年の年初挨拶や経営計画発表の場で、日本企業のトップからは、「中国・インドを中心とするアジア市場の開拓を強化する」との発言が相次いだ。ニューデリーや北京で相次いで開催されたモーターショーなどの大型催しに、トップ自らが出席するケースが相次いでいることは、日本企業のアジア重視の証左といえよう。

2009年、金融危機の影響で先進国が軒並みマイナス成長に陥る中、内需拡大策などによって、中国は8.7%、インドは6.4%の高成長を維持し、2010年も、中国は10.0%、インドは8.8%という2桁前後の高成長が見込まれている（国際通貨基金（IMF）2010年4月予測）。

さらに、高齢化の影響などで先進国の消費市場が伸び悩むとみられる一方、若年層人口が多いアジアでは中長期的な市場拡大が見込めることも、日本企業のアジアシフトを後押ししている。

ここで、年間の世帯可処分所得別に、「富裕層：35,000ドル以上」、「中間層：5,000ドル以上35,000ドル未満」、「低所得層：1,000ドル以上5,000ドル未満」、「貧困層：1,000ドル未満」と定義して所得階層の構成をみてみよう。通商白書によると、この定義にあてはまるアジアの「富裕層」は7千万人で、アジアの消費者約31億人中の2%強にとどまる。

ところが、「中間層」にまでターゲットを広げると、規模は8億8千万人まで拡大する（図表1）。内訳をみると、中国が4億4千万人、インドが2億1千万人、

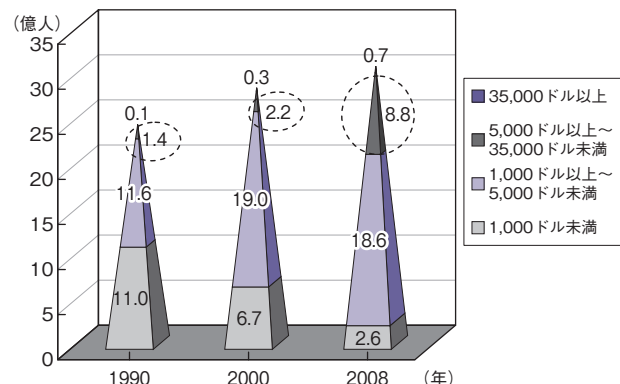
ASEAN5が1億9千万人、NIESが4千万人と続く。2000年時点と比較すると、中国の「中間層」は3億7千万人、インドは1億7千万人、ASEAN5は1億3千万人増加しており、2000年代の高成長によって、アジアの「中間層」が「ボリュームゾーン」として成長したことが注目される。

日本企業は、アジア市場開拓にあたって、成長率が高く、人口規模も大きい中印両国「ボリュームゾーン」を中心に、販売戦略を構築することが重要といえよう。

中国では「沿海部中間層」 「内陸部予備軍」を囲う

中国に関して、総合研究開発機構（NIRA）は、今後10年間で国全体として所得向上が進み、「中間層」は「富裕層」、「低所得層」は「中間層」にシフトすると予

●図表1 アジアの世帯可処分所得別の家計人口推移



(注) アジアの対象は、中国・インド・NIES(韓国・台湾・香港・シンガポール)・ASEAN5(タイ・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム)。
(資料)「通商白書」(2009年度版)

測している(図表2)。

現状の中国は、沿海部と内陸部の所得格差が大きい(参考:2009年の一人あたりGDPは、沿海部5千~1万ドルに対し内陸部1千~3千ドル)ことから推測すると、沿海部では既に大宗が「中間層」に成長していると考えられる。沿海部では、工業インフラ・都市基盤などの整備が進んでいることから、今後、「富裕層」拡大が見込まれよう。

内陸部では、現状、大宗が「低所得者層」にとどまっていると考えられるが、中国政府は、内需拡大のために、沿海部から内陸部重視の政策に転じ始めている。インフラ整備や都市化によって高成長が見込まれる内陸部は、今後、ボリュームゾーンが、「低所得層(中間層予備軍)」から「中間層」へとシフトすることが期待できよう。

こうしたことから、日本企業は、沿海部では、より付加価値の高い投入製品で「富裕層」へのシフトが見込まれる「中間層」を囲い込み、内陸部では、低価格ながら必要な機能が揃った戦略製品を投入することで「中間層予備軍」を囲い込むことが求められよう。

インドでは戦略製品で「中間層予備軍」を囲う

インドに関して、NIRAは、今後10年間は「低所得層」が「中間層」にシフトする段階と予測しており(図表3)、中国とは発展段階が異なる。

現在のインドは、GDPは中国の約4分の1、「中間層」の規模は中国の半分以下で、中国内陸部よりも経済レベルが低い(参考:一人あたりGDPは1千ドル)。しかしながら、耐久消費財の普及率が低いこと、2020年代には一人っ子政策が続く中国の人口を上

回る(国連推計)ことなど、中長期的な市場拡大は十分に期待できる。

日本企業にとっては、将来的な市場競争を優位に進めるために、現段階からローエンド戦略製品の投入などで「低所得層(中間層予備軍)」を囲い込み、自社ブランドを浸透させておくことが得策であろう。所得水準が低いことを勘案すれば、現時点での収益確保は容易ではないと考えられるが、今後、「中間層予備軍」が「中間層」へと成長すれば、量的拡大に加え、製品の付加価値引き上げも期待できるだろう。

求められる「アップグレード戦略」への転換

アジアの「中間層(含む予備軍)」向け販売戦略としては、先進国向け製品をアジアの中間層向けにアレンジし直す「ダウングレード戦略」と、当初からアジアの中間層向け製品を投入し徐々に付加価値を高める「アップグレード戦略」の二つが考えられる。

これまで先進国をメインターゲットとしてきた日本企業は「ダウングレード戦略」重視の傾向が強いが、価格やPR面で地場企業や韓台企業との競争に打ち勝つことは容易ではないようだ。

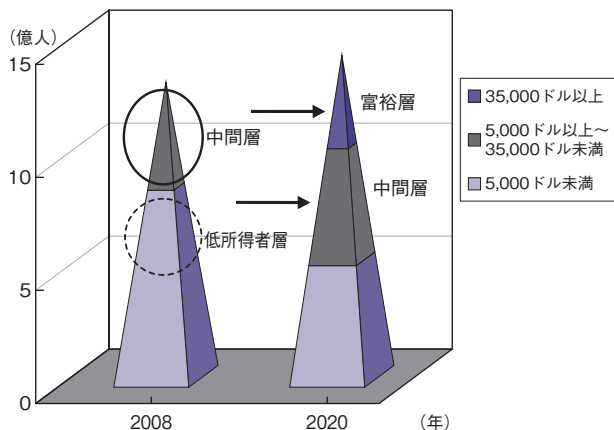
こうした現状から、一部の日本企業は、低価格かつ必要なスペックを確保したインド専用車や中国内陸部向け家電製品など、「アップグレード戦略」への転換を進めるようになってきた。戦略転換による中印「ボリュームゾーン」の囲い込みが、日本企業のアジア市場開拓のカギとなるだろう。◀

みずほ総合研究所 アジア調査部

主任研究員 酒向浩二

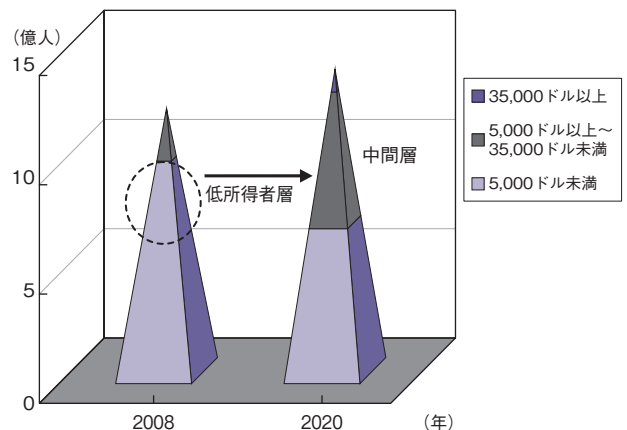
koji.sako@mizuho-ri.co.jp

●図表2 中国の世帯可処分所得別の家計人口推移



(資料)「NIRA研究報告書」(2009年10月)を元にみずほ総合研究所推計

●図表3 インドの世帯可処分所得別の家計人口推移



(資料)「NIRA研究報告書」(2009年10月)を元にみずほ総合研究所推計