

ロシア消費財市場——経済危機回復後の新たな消費者志向を探る

大橋 巖

回復遅れる個人消費

ロシア経済は、2008年9月のリーマン・ショック以来、10年ぶりの経済危機の到来で大幅なマイナス成長に陥った。しかし、2009年3月以降は原油など資源の国際価格の回復により、底入れ感が強まってきた。二番底到来の予想も根強いが、現在の大方の見方は、少なくとも2009年から10年前半にかけて緩やかな回復に転じる……というところだろう。

ロシアでは2002年ごろから「消費ブーム」が到来し、自動車や家電をはじめとする日系メーカーの売り上げも急拡大してきた。2002～07年の小売商品売上高の伸びは年平均12%で、実質GDP（国内総生産）成長率の同7.5%を大きく上回った。日本からロシアへの輸出も、この間に9億4249万ドルから107億3842万ドルへと11.4倍に急増した（日本側通関統計による数値で、第三国で生産された日系企業製品のロシアへの輸出は含まれない）。

しかし、2008年8月を境にその

トレンドは下降局面に入る。2009年1～7月の小売商品売上高は前年同期比3.8%減（08年1～7月は同15.9%増）。5月以降は前月比で見てもわずかに増加に転じているが、季節調整後のトレンドは下降が続いている。自動車の販売台数が2009年1～7月で同50%減と大きく落ち込んでいるように、耐久消費財の需要低迷が著しい。GDP、工業生産、設備投資はいずれも経済危機後の落ち込みが大きかったものの、4、5月以降、底入れしているのに対し、個人消費の回復が遅れている形である。

その背景の一つに個人所得の減少がある。勤労者1人当たり月額平均賃金は、実質ベースで、2009年2月から一貫して下がり続けている。7月時点で、消費者の収入に対する商品・サービスの購入は62%で、その値は前年同月より11ポイント縮小し、過去12年で最低の水準といわれる。

2009年夏から秋にかけての消費者の志向は、ローンの返済や現金よりも、外貨・貴金属の保有およ

び万一の出費のための貯蓄が、消費、特に非食品の購入より優先される傾向が強く出ている。

購買力があり、先行きも楽観視

しかし、ルーブル相場が一夜にして崩壊した1998年の金融危機の場合と異なり、消費者の購買力は今回の経済危機で著しく落ち込んだわけではない。ルーブルはドルに対し、2008年7月から09年2月の間に36.5%と大きく減価したものの、切り下げは段階的で、消費者には保有現金を外貨などに逃避させる機会があった。

公式統計を見ると、2009年7月時点で、国民の実質現金可処分所得は08年初の水準よりも落ちていない。にもかかわらず、たとえば自動車の販売台数はその半分にまで落ち込んでいる。収入が貯蓄や外貨保有に回るなど、非常に強い買い控え傾向が表れているのである。

ただし、野村総合研究所（NRI）がロシアの世論調査機関レワダ・センターから入手している消費者

態度指数によると、消費者の暮らし向き見通しや高額商品購買意欲に関する項目には、2009年5月以降、強い改善傾向が表れている（図1）。消費者の購買意欲は水面下で徐々に底離れが進んでいる状況と見てよいだろう。原油をはじめとする資源価格が高めに推移すれば、経済の底入れ感が定着し、それがやや遅れて個人消費の回復につながっていく可能性は十分にあるといえよう。

危機回復後の消費者志向は

しかし、それは経済危機前的一本調子の上昇トレンドや消費者の旺盛な購買意欲が単純に戻って来ることを意味しない。経済危機回復後の消費者は、危機以前とは異なる志向を持つことになろう。

ロシア経済発展省が2009年9月初めに連邦内閣に上申した10～12年のマクロ経済予測（改訂値）によると、GDPなど他の主要指標がおおむね旧予測値から上方修正されたなか、10年の小売商品売上高の伸びは2.1%から1.5%へと下方修正された。経済危機前のロシア経済は個人消費が牽引してきたが、同省の新しい予測では、これからの経済回復は個人消費主導ではない（図2）。

現在のロシアの消費者は、日本

図1 ロシア消費者の景況感の推移（2004～09年8月）

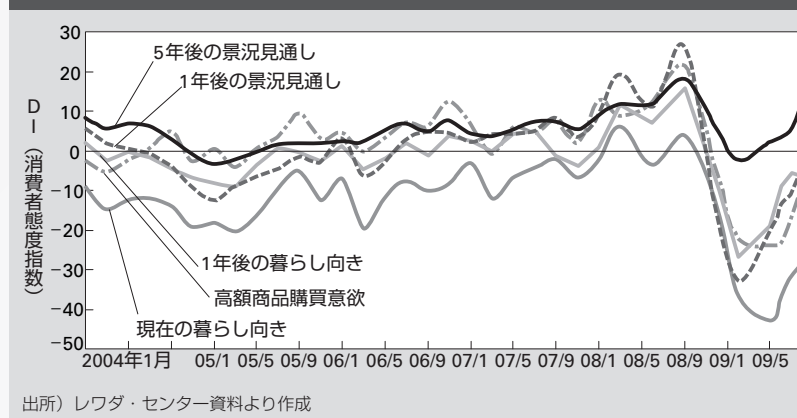
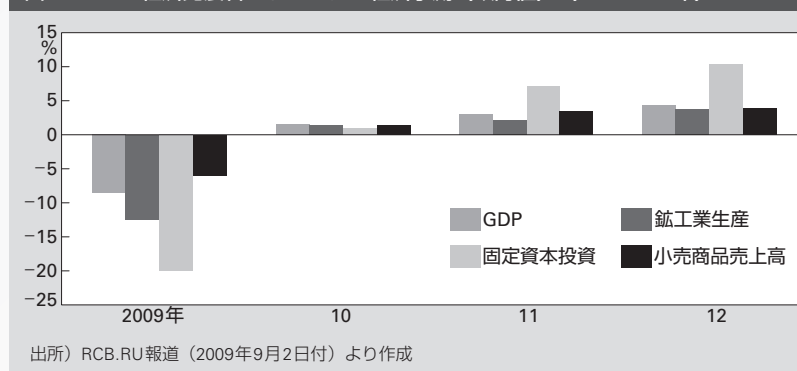


図2 ロシア経済発展省によるマクロ経済予測（改訂値）（2009～12年）



や欧米先進国と同様、「価格は安いし品質やデザインも悪くない」商品への選好を強めている。サービスでも、価格に対して質やイメージが良いと認識されるものには需要が生じている。モスクワ郊外の大規模商業施設「メガモール」の週末は現在も賑わっているし、2009年夏のモスクワ国際空港も、長い夏休みを国外で過ごすロシア人旅行者でごった返していた。また、一部の大型・高級車や奢侈品の売れ行きは、多くの大衆向け商

品ほど大きく落ち込んでいないという現象も見られる。

ロシアの消費者も、好況・不況のさまざまな局面を経て、徐々に成熟するプロセスにある。経済危機回復後、ロシアの消費者は何を求めるのか、そのニーズをしっかりと探り、対応していく戦略をつくり込んでいくべきタイミングはまさにこれからであろう。

大橋 巖（おおはしいわお）
モスクワ支店長