

平均像では見えにくいアジア消費市場

<要旨>

近年アジア新興国は従来の生産拠点としてだけではなく、消費市場としても海外企業の注目を集めている。これら消費市場は、人口こそ多いものの一人当たり GDP は依然として小さく、その大半を低所得者が占めていると見るのが一般的である。

ただしこうした見方はあくまで平均的な姿を示しているに過ぎず、物価水準の違いや所得格差の大きさを考慮すれば、アジア新興国の消費市場には日本の低所得層から中所得層と同程度の購買力を持った消費者が相当数存在することが分かる。

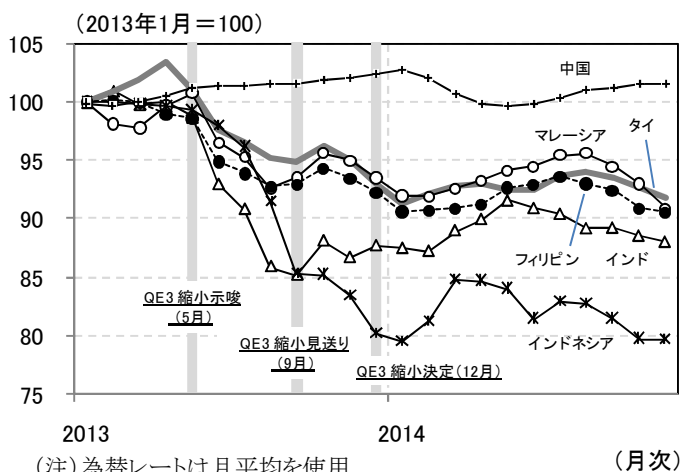
先行き通貨安などの影響により国によっては消費市場が一時的に冷え込む可能性はある。しかし中期的にみれば一人当たり GDP と人口の双方が伸び、市場は拡大していくと見られる。したがってアジア新興国に進出する海外企業は、現地消費者の嗜好に加え、その構成や分布まで見ていくことが重要となってこよう。

1. アジア新興国における消費市場の現状と短期的見通し

2000年代以降、日本を始めとする海外企業はアジア新興国への進出を加速させてきた。こうした動きは当初その低い労働コストを目的にしたものが多く、主に生産拠点として海外企業からの注目を浴びてきた。しかし近年これら新興国の所得水準が急激に上昇してきたことで、従来の生産拠点としての魅力は薄まりつつある。こうした中、代わりに注目を集めているのがアジア新興国の消費市場であり、人口規模の多さも相まって世界経済の牽引役としての期待も高まっている。

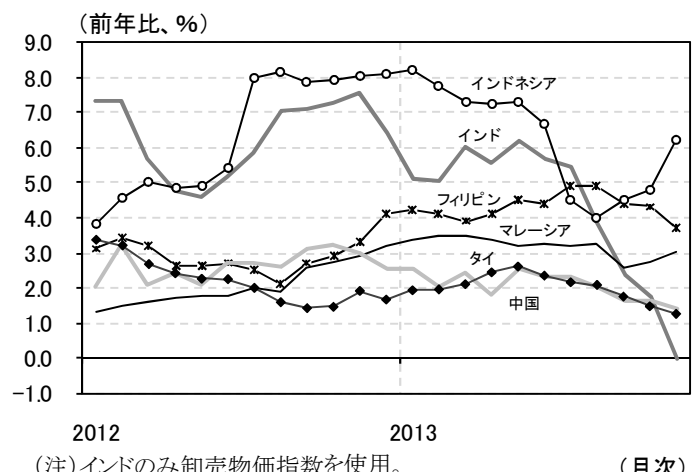
ただし、足元のアジア新興国の消費市場を見ると必ずしも安泰というわけではない。米国では来年中にも政策金利の引き上げが予定されており、経常赤字新興国を中心に急激な通貨安に見舞われることが懸念される(図表1)。そしてこの通貨安は輸入物価の上昇を通じて各国のインフレ率を押し上げ、家計の購買力の低下を通じてアジア新興国の消費市場に悪影響が及ぶことも考えられる(図表2)。

図表1 対ドル為替レート(アジア新興国)



(注) 為替レートは月平均を使用。
(資料) CEICより三井住友信託銀行調査部作成

図表2 インフレ率(アジア新興国)



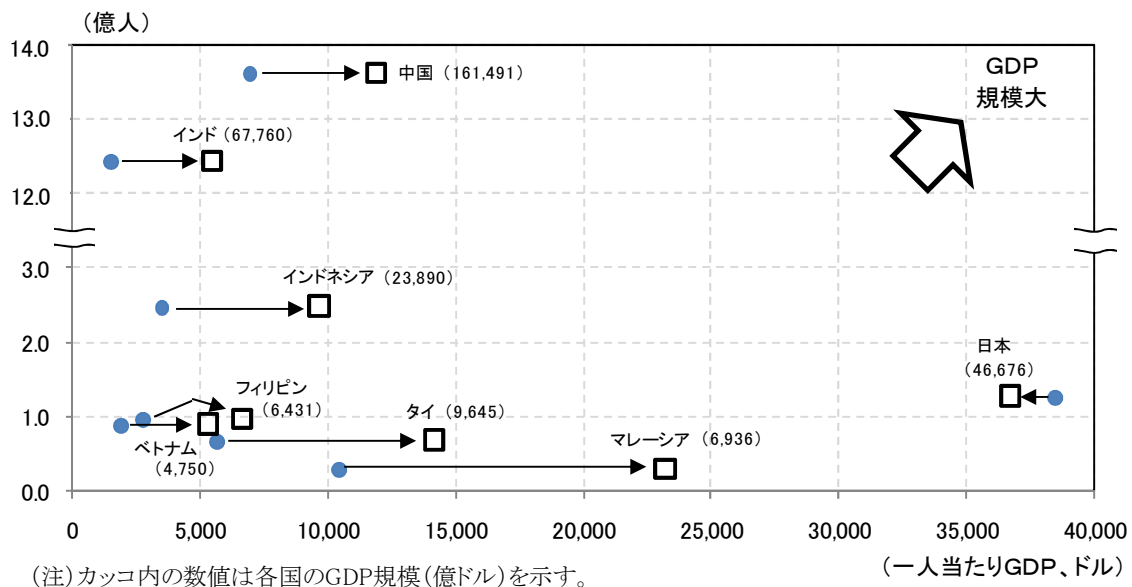
(注) インドのみ卸売物価指数を使用。
(資料) CEICより三井住友信託銀行調査部作成

そこで本稿では、短期的には弱含む可能性もあるこのアジア新興国の消費市場について、中期的な視点からどういった魅力を持ち、どのくらい成長していく可能性があるのかを各国における物価水準の違いや所得格差の大きさを考慮に入れ見ていくこととする。なお、ここではデータ上の制約から一人当たり所得の代わりに一人当たりGDPを用いて分析を行った。

2. 物価水準と所得格差を考慮した一人当たりGDP

まずアジア新興国の消費市場を名目為替レートで換算した一人当たりGDPと人口に分けてみる(図表3の●)。これをみるとアジア新興国では近年所得が伸びてきたとはいえ、一人当たりGDPが大きいマレーシアでも日本の4分の1程度に止まり、人口が日本の10倍以上もある中国はGDP総額では日本を上回るものの、一人当たりGDPをみれば7,000ドル弱と日本の5分の1にも満たない。

図表3 一人当たりGDP(名目為替レートと購買力平価ベース)と人口規模(2013年)



このようにアジア新興国は人口こそ多いものの、名目為替レートで換算した一人当たりGDPは依然として小さいことから、「低所得者層が大部分を占め、安価な商品を大量に購入する」という特徴を有した消費市場というように見られがちである。しかしこうした見方は、アジア新興国における消費市場の平均的な姿を示しているにしか過ぎない。

(1) 購買力平価で換算した一人当たりGDP

そこで、次にここでは一人当たりGDPを購買力平価でドル換算し直してみる。

通常一人当たりGDPの国際比較では、上述のように名目為替レートが用いられることが多い(図表3の●)。しかし各国間で物価水準に差があるため、同じ1ドルでも国によって同品質・同サービスの商品を購入できる数に違いが出てきてしまう。そこでこうした購買力の違いをなくすため、名目為替レートに代わり、同品質・同サービスの商品をどの国でも同じ値段で購入できるように調

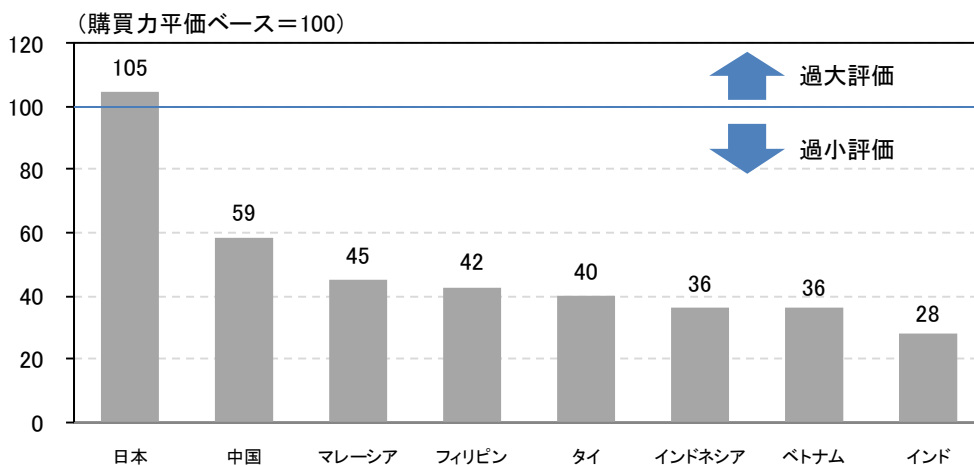
整した為替レート(購買力平価)を用いて一人当たり GDP を計算し直してみる必要がある。そしてこのように購買力平価で換算し直すことによって、各国における実質の所得水準をより正確に反映させることができる。

こうした購買力平価ベースの一人当たり GDP を見ると、アジア新興国はどの国でも大幅に上昇することが分かる(図表3の□)。マレーシアでは10,000ドル程度であった一人当たり GDP は、購買力平価ベースでみると20,000ドル強と2倍以上になり、中国も7,000ドル弱から12,000ドル近くにまで上昇している。

これは名目為替レートで見たアジア新興国の通貨価値が、購買力平価で見た通貨価値を下回っているためであり、2013年における各国の購買力平価ベースでの通貨価値を100とすると、名目為替レートでの通貨価値がその半分にも満たない国が多い(図表4)。

その一方で日本は名目為替レートで見た通貨価値の方が購買力平価ベースで見た場合よりも高くなっているため、一人当たり GDP は購買力平価ベースで換算した方が小さくなり、結果としてアジア新興国との差は縮まることになる。こうしたことからアジア新興国の所得水準は名目為替レートで見ると過小評価されている可能性があり、実際はより高価な商品を購入することができるだけの購買力を既に有している可能性が高い。

図表4 アジア各国における対ドル通貨価値(2013年)



(資料)IMF「World Economic Outlook, October 2014」より三井住友信託銀行調査部作成

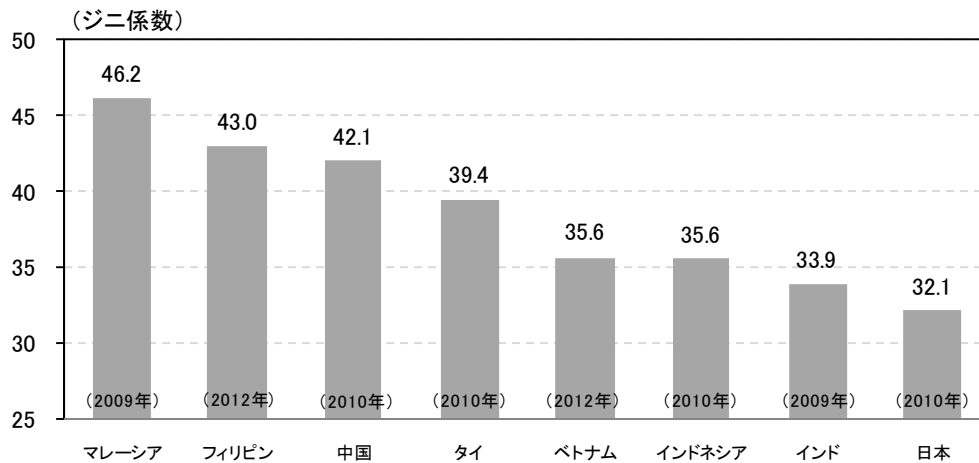
(2) 所得格差を考慮した一人当たり GDP

次にアジア新興国における所得格差の大きさを考慮に入れて考えてみる。

一人当たり GDP はGDP総額を人口で除したものであるため、それぞれの国における平均的な所得水準を示しているに過ぎず、所得のばらつきまでは考慮されていない。こうした観点から一国における所得格差を示す指標であるジニ係数¹をみるとアジア新興国は日本と比べても高く、所得格差が大きいことが分かる(図表5)。特にマレーシア、フィリピン、中国は一般的に社会騒乱が起きる警戒ラインと認識されている40を上回っており、所得格差が大きいことが見てとれる。

¹ ジニ係数は0から100までの値をとり、100に近づけば近づくほど所得格差が大きいことを示し、逆に0に近づけば近づくほど所得格差が小さいことを示す。

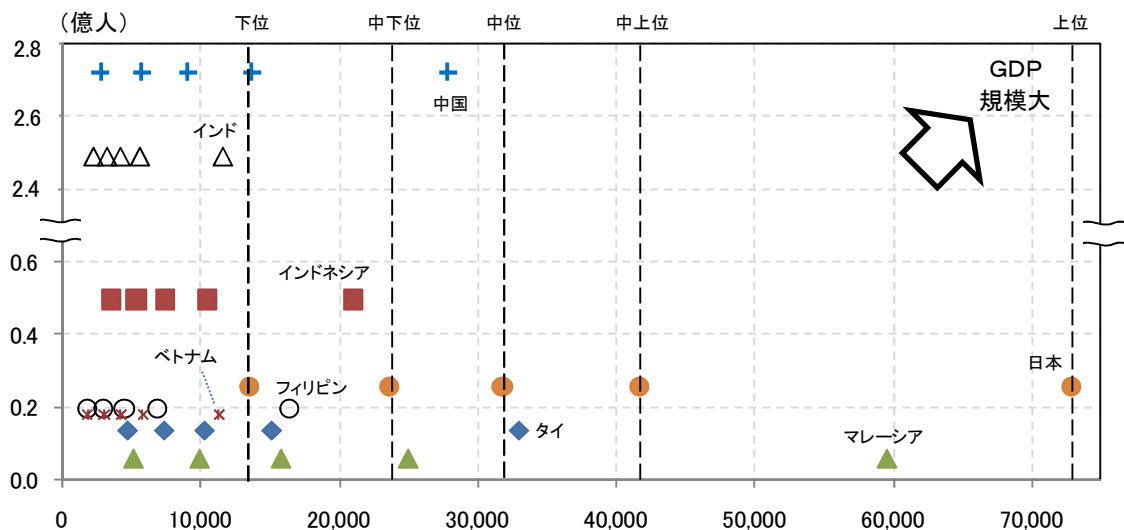
図表5 アジア各国のジニ係数



(資料)世界銀行「World Development Indicators」より三井住友信託銀行調査部作成

このようにアジア新興国においてジニ係数が高く所得格差が大きいことは、裏を返せば一人当たりGDPという平均的な所得水準から大きく離れた高所得層の人々も相当数存在していることを意味する。そこで図表6ではジニ係数の作成過程で使用されるデータを元に国ごとに家計を所得順に並べた上で人口を5等分し、それぞれの階層における一人当たりGDP(購買力平価ベース)を見てみた。

図表6 一人当たりGDP(購買力平価ベース)と人口規模(所得階層別、2013年)

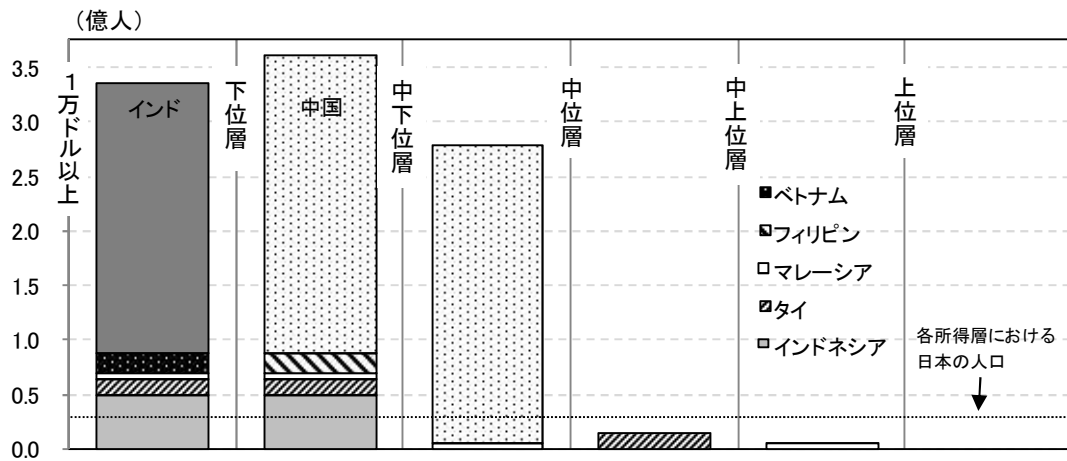


(注)各国における所得の高い層から順に上位、中上位、中位、中下位、下位とする。(一人当たりGDP、ドル)
 (資料)IMF、世界銀行より三井住友信託銀行調査部作成

これをみるとジニ係数が高く所得格差の大きいマレーシアでは、一人当たりGDPの上位層が60,000ドル近くと、日本の一人当たりGDPの上位層(72,776ドル)と中上位層(41,639ドル)の間に位置する水準にまで達している。また中国は全体で見れば一人当たりGDPが日本の5分の1にも満たなかったものの、上位層に限れば日本の中位層(31,742ドル)に迫る所得層の人々が日本の10倍以上もいることになる。

そしてこの図表6における各国の一人当たりGDPのうち1万ドル以上の所得層について、日本の所得階層の金額に応じて振り分けたのが図表7である。マレーシアやタイは日本の中位層を超える水準の一人当たりGDPを有しているものの人口規模は小さい。他方、中下位層から中位層程度の間では2.9億人、下位層から中位層の間では3.6億人と、いずれも中国の貢献により巨大なマーケットが存在していることが分かる。

図表7 一人当たりGDP(購買力平価ベース)と人口規模(日本の所得階層別、2013年)

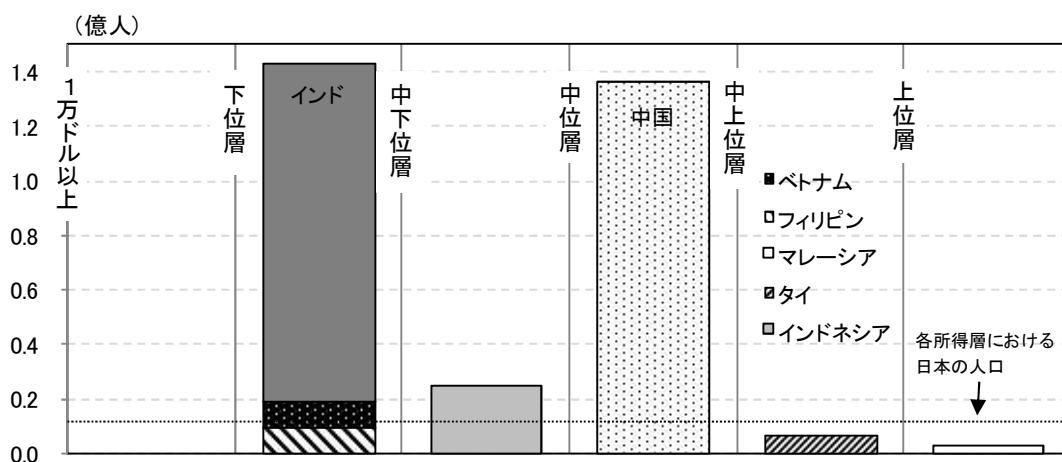


(資料)IMF、世界銀行より三井住友信託銀行調査部作成

(日本の所得階層別)

さらにアジア新興国で所得水準が高い上位10%の人口に絞って一人あたりGDPを見たのが図表8である。これをみるとマレーシアの上位10%の所得水準は日本の上位層を、タイは中上位層をそれぞれ超えており、人口は少ないながらも極めて高い購買力を有した所得者層が存在することが分かる。また中国とインドの上位10%の人口は日本の総人口とほぼ等しく、所得水準はそれぞれ日本の中位層と中上位層の間、下位層と中下位層の間に位置し、巨大なマーケットを形成していることも分かる。

図表8 一人当たりGDP(購買力平価ベース)と人口規模(日本の所得階層別、2013年、上位10%)



(資料)IMF、世界銀行より三井住友信託銀行調査部作成

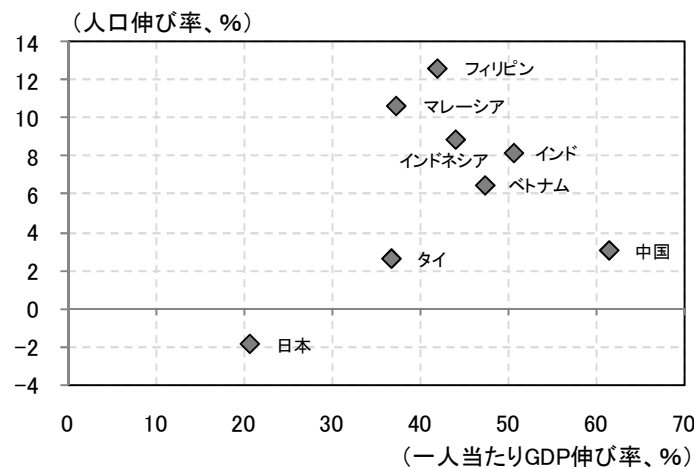
(日本の所得階層別)

3. アジア新興国の消費市場の中期的見通し

もっとも先述の通り、アジア新興国の消費市場を短期的に見れば、来年再来年にかけて一時的に弱含む局面を迎える可能性もある。しかしIMFによる2019年までの最新見通しによれば、アジア新興国は今後も一人当たりGDP(購買力平価ベース)と人口の双方が増加していくと見られており、消費市場は振れを伴いながらも中期的には拡大を続けていくと考えられる(図表9)。

図表9 一人当たりGDP(購買力平価ベース)と人口規模の伸び率

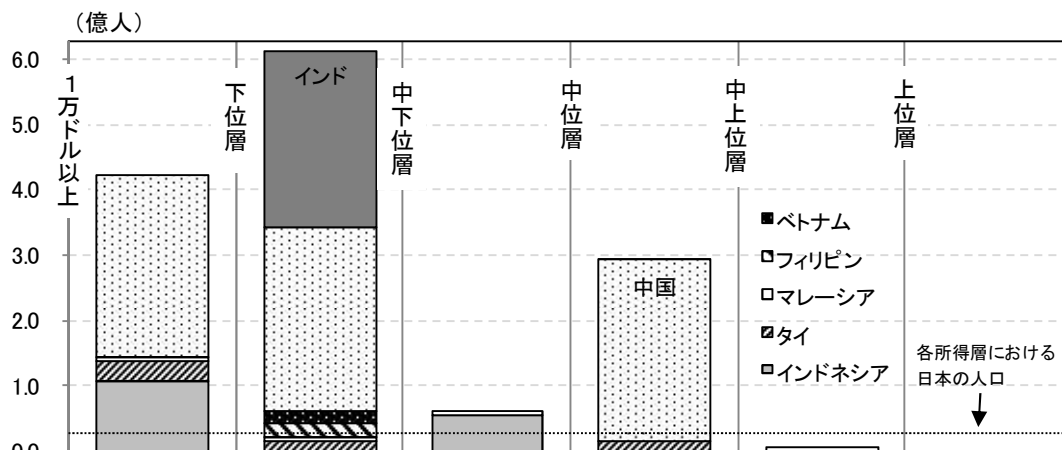
(2013年 → 2019年)



(資料)IMF「World Economic Outlook, October 2014」

このIMFの最新見通しを用い、所得格差が足元と変わらないと仮定した中で、2019年のアジア新興国の一人当たりGDPが2019年時点における日本の所得階層のどこに位置するのかを見たのが図表10である。前掲図表7と比較して見ると、中国やインド、インドネシアといった巨大な人口規模を有する国の上位層や中上位層が日本の所得水準に追いついてきており、新たに巨大な消費市場を生み出していることが分かる。

図表10 一人当たりGDP(購買力平価ベース)と人口規模 (日本の所得階層別、2019年)



(資料)IMF、世界銀行より三井住友信託銀行調査部作成

(日本の所得階級別)

4. 所得層の構成や分布を見るのが重要

以上見てきたように、近年注目を集めるアジア新興国の消費市場を物価水準の違いや所得格差の大きさを考慮し見てみると、日本の低所得層から中所得層に匹敵する購買力を持った人々が相当数存在することが明らかとなった。そして中期的に見ても、これら国々における一人当たりGDPと人口の双方が伸びていくと見られることから、アジア新興国の消費市場は振れを伴いながらも拡大を続けていく可能性が高い。

こうした中、日本を含むアジア新興国に進出する海外企業は、これら国々にも相当数存在する高所得層のマーケットに的を絞ったり、現状では日本の所得水準には及ばないものの中期的に見れば日本の所得水準に近づいてくる可能性を秘めた巨大な所得層に目を向けたりするなど戦略を使い分けていくことが求められよう。こうしたことからアジア新興国の消費市場を見る際には、現地消費者の嗜好を勘案するとともに、その所得層の構成や分布といった中身まで見ていくことがより必要となろう。

(経済調査チーム 鹿庭 雄介 : Kaniwa_Yuusuke@smtb.jp)

※本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。