

アジア新興国のサービス需要拡大への戦略

1. フロンティアとしての中間層

国内市場の低迷を受け、新興国の中間層需要に対する期待が高まっている。経済産業省によれば、「ボリュームゾーン」と呼ばれる中間層がアジアに9億人存在している。

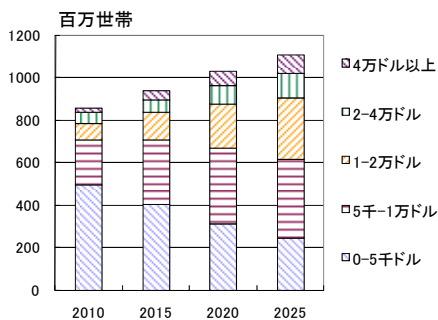
今後アジア新興国では中間層がかなりの規模に拡大し、富裕層も相応に増える見通しである。中国、アジアNIEs、アセアン5（マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム）、インドの合計でみると、2010年から2025年にかけて、中間層（ここでは年間世帯所得5千-4万ドルとする）は3.5億世帯から7.8億世帯へと倍以上に増えるとの予測がある。また富裕層（同4万ドル以上）は、0.2億世帯から0.9億世帯へと4倍以上に拡大する見込みである。この中間層を上位中間層（2-4万ドル）、中位中間層（1-2万ドル）、下位中間層（5千-1万ドル）に分けてみると、上位中間層が1億世帯を超えることが予想される（図表1）。現地の物価水準を勘案すれば2万ドルという水準はかなりの購買力を有し、上昇志向が強いこともあって、今後高度な消費を期待できる。

後述するように日本企業の強みは高品質性やきめ細かいサービスにある。いきなり年間世帯所得5千-1万ドルの下位中間層を狙うのではなく、まずは上位中間層をターゲットとすれば、これまでの強みを生かしつつ、今後も相応の市場拡大を期待できる。低コストの供給体制が整い、新興国での多様な経験が蓄積されれば、さらに中位中間層に事業展開することも可能となろう（図表2）。

新興国中間層に活路を求める戦略では、後述するようなターゲットの絞り込みが重要になる。さらに外に行く（アウトバウンド）ばかりでなく、観光などで日本に来てもらう（インバウンド）方向性も考えられる。対日直接投資や外国人の訪日旅行では、国内で投資や雇用が発生するため、地域活性化効果を期待することができる（図表3）。

図表1 アジア新興国における中間層・富裕層の増大

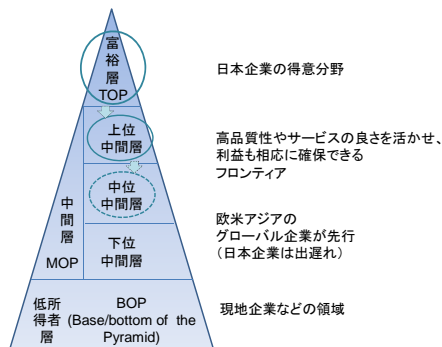
(中国、アジアNIEs、アセアン5、インドの合計値)



		(百万世帯)			
		2010	2015	2020	2025
富裕層	4万ドル以上	19	47	64	85
上位中間層	2-4万ドル	55	55	86	119
中位中間層	1-2万ドル	75	132	211	287
下位中間層	5千-1万ドル	215	302	354	371
(中間層小計)	(5千-4万ドル)	345	488	651	778
低所得者層	0-5千ドル	492	404	312	243
計		855	940	1027	1107

(備考) IHS Global Insight (2005年米ドルベース)

図表2 新興国におけるターゲット層



(備考) 日本政策投資銀行作成

図表3 アウトバウンド策とインバウンド策

	アウトバウンド策	インバウンド策
例	現地進出 輸出	対日直接投資 外国人の訪日旅行
メリット	供給コスト低廉 現地ニーズの把握 → 商品開発 ターゲット層に 直接マーケティング	国内拠点で対応可 投資、雇用が国内で 発生 → 地域活性化
デメリット	海外進出に伴う 様々なリスク	査証など 各種規制が残存

(備考) 日本政策投資銀行作成

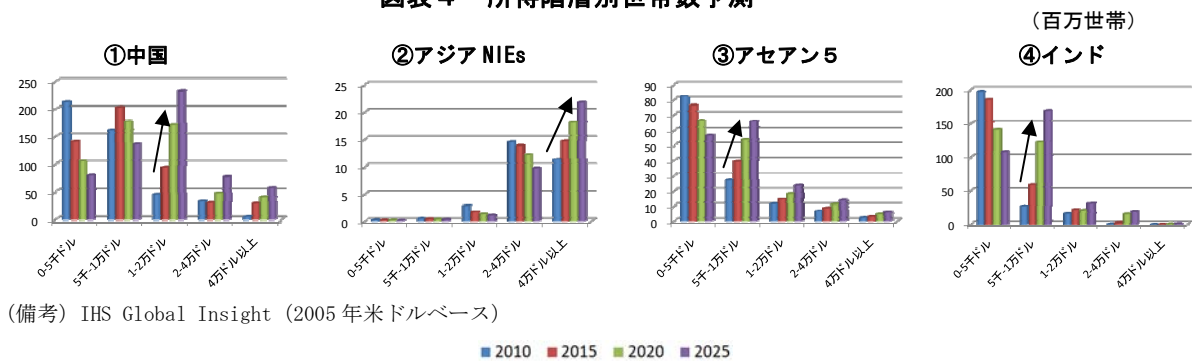
2. 所得階層別の動きとサービス化

ただし中間層の構成は、地域毎にかなり異なっている。所得階層別世帯数予測によれば、今後増加の中心となるのは、インドやアセアンでは年間所得5千-1万ドルの層だが、中国では1-2万ドル、アジアNIEsでは4万ドル以上の層となっている(図表4)。新興国市場には現地企業のみならず、欧米アジアのグローバル企業も進出している。日本企業としては、どこを目指すのか、ターゲットを明確化し、価格面などで差別化を図る必要がある。

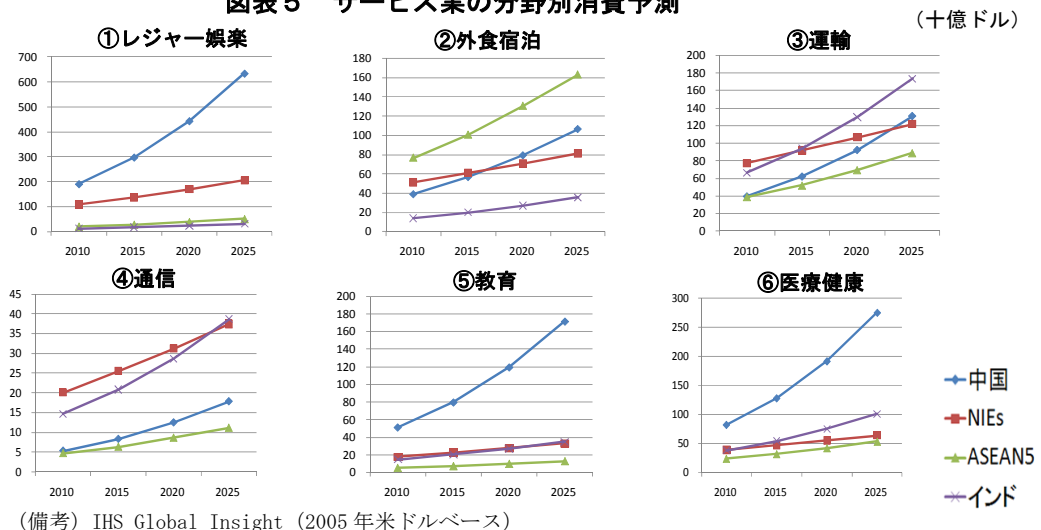
新興国においてもサービス化が進むなか、今後の成長が見込まれる分野をみると、中国ではレジャー娯楽(海外旅行ブームなど)や教育、医療健康が伸びる見込みとなっている。またアセアンでは日常の食事を外食で済ませることが多く、外食宿泊が伸びる見込みである。他方物流事情の劣悪なインドでは運輸や通信が伸びる見込みである(図表5)。

このような成長市場に向けて、日本企業は中国などアジア新興国に進出している(アウトバウンド)。このうち1980年代より海外シフトを始めた製造業が太宗を占めており、サービス業の中国進出は現時点で101社と情報通信業や金融保険業並みであるが、今後の成長が見込まれる(図表6)。

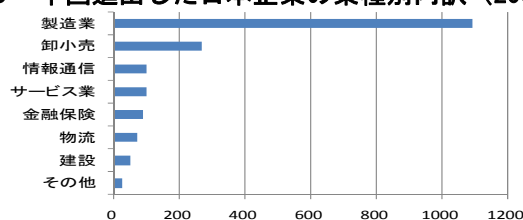
図表4 所得階層別世帯数予測



図表5 サービス業の分野別消費予測



図表6 中国進出した日本企業の業種別内訳 (2008年末時点)



3. サービス分野における日系企業のアジア進出（アウトバウンド）

このような流れのなかで、日本のサービス産業も特に 2000 年以降、アジアへの進出を本格化させている。アジア諸国では米飯や麺食など生活文化が日本と類似しており、サービスのよさもあって日本食は人気となっている。教育やその他サービスの分野でも、日系企業はきめ細かく丁寧なサービスで高い評価を受けている。このような高品質のサービスこそが日系企業の強みと考えられる。成功事例をみると、総じて日本のよいイメージを生かし、良質なサービスを適切な価格で提供している企業が多い（図表 7）。

図表 7 サービス分野における日系企業のアジア進出

	企業名	主な進出先(進出年)	特徴
外	大戸屋	タイ(2005)、台湾(2006)、インドネシア(2008)、香港(2008)、シンガポール(2009)	種類豊富で安心・安全な定食を丁寧なサービスで提供。香港では寿司、焼き鳥、手打ちそばなどのメニューも加え、高めの値段で販売。タイは和食店が多く激戦地だが、安心価格や日本風のおもてなしが人気で、百貨店での和食総菜販売や弁当宅配も開始。
	サカミチェーン	中国(2004)	日本と同様のうどん・そばのほか、ちゃんぽんうどんなど中国限定商品も販売。出前サービスなどの努力が実り、「ヘルシーでお洒落な和食を手頃な価格で食べられるレストラン」に。
	テンコーボレーション	中国(2008)、シンガポール(2009)、タイ(2009)	天井の「てんや」、うどん・そばの「家族亭」とも、単価を高めに設定。日本国内にない和食メニューも提供。
	松屋フーズ	中国(2009) (2004 青島進出も撤退、2009 上海に再進出)	テーブル席をゆったり配置し、日本よりも落ち着いた内装。そばや日本酒・焼酎も提供。
	王将フードサービス	中国(2005)	店名は「餃子の王将」を日本語のまま使用。水餃子主流の中国で焼餃子を「日式餃子」として販売。セットメニューが充実。
	杏番屋	中国(2004)、台湾(2005)、韓国(2008)、タイ(2008)	「CoCo 杏番屋」を積極海外展開。現地向けのカレーメニューに加え、スパゲティやピラフも提供。現地水準よりも高めに価格設定し、中間層に高級感を訴求。
	重光産業	台湾(1994)、中国(1995)、香港(1996)、シンガポール(1997)、フィリピン(2000)、タイ(2002)、インドネシア(2002)、マレーシア(2007)、韓国(2009)	「味千ラーメン」を積極海外展開。各地で現地専用メニューを開発。中国の店舗は広めで、サイドメニューが豊富。タイではトムヤムクンも。
	ハチパン	タイ(1992)、香港(2003)、マレーシア(2003)、台湾(2003)、中国(2005)	「8番ラーメン」の味やサービスを日本と同水準に維持。清潔な店舗や丁寧な接客で現地チェーンに差別化。大衆食のラーメンを高級外食として販売。
	リンガーハット	タイ(2010)	トムヤンクン風のちゃんぽんなど現地メニューも採用。現地水準よりも高単価に設定。
	モスフードサービス	台湾(1991)、シンガポール(1993)、香港(2006)、タイ(2007)、インドネシア(2008)	台湾を中心にアジアで店舗展開。良質素材やライスバーガーで米系チェーンと差別化。
食	ホットランド	香港(2004)、台湾(2005)、タイ(2006)、中国(2008)、シンガポール(2009)	たこ焼きの「築地銀だこ」では、作務衣や三味線で演出し、甘い抹茶飲料も販売。「銀のあん」の海外版 The Taiyaki では薄皮のたい焼きを「クリスピーホットサンド」として販売。小豆のほかサツマイモ、トマト、チーズ、バターを使った商品も。
	ダスキン	中国(2000)、台湾(2004)、韓国(2007)	「ミスタードーナツ」のメニューは日本と同様だが、中流以上の女性をターゲットに店舗での「手作り」を打ち出し、価格は競合他社よりも高めに設定。
	ユーシーシーフードサービスシステムズ	香港(1985)、台湾(1987)、中国(1997)、韓国(2001)、タイ(1984)、フィリピン(2004)	「珈琲館」の現地の昼食代を超えるコーヒー価格が本格派のイメージにつながり、リッチな雰囲気の人気。
	ベネッセコーポレーション	台湾(1988)、香港(2003)、韓国(2004)、中国(2006)	中国ほかで教育への関心が強まり、受講料は高めだが、生活習慣のしつけなど情操教育も行う点が富裕層に評判。キャラクターの「しまじろう」は世界の子供に人気。
教	ヤマハ	中国、韓国、台湾、香港、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム	「ヤマハ音楽教室」は教育熱心な富裕層がターゲット。海外では個人指導が人気。
	公文教育研究会	台湾(1975)、シンガポール(1995)、インド(2004)、ベトナム(2006)、中国、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン	生徒の進度に合わせたマイペース学習ときめ細かい指導。日本人駐在員の子女ではなく、現地の子供がターゲット。新興国でも教育熱が高まり、広く普及。
	ナガセ	シンガポール(2009)	海外で難関校への進学教室を展開。在留邦人ではなく現地人がターゲット。インドや中国などの提携先企業に教材開発や学習指導のノウハウを提供。
そ	スタジオアリス	中国、韓国、台湾	子供雑誌の流行や季節に合った撮影用衣装・小物類を豊富に投入し集客。デジタルアルバム作成などニーズに即したサービスを提供。
	ワタベウェディング	香港(2007)、中国(2008)	沖縄ほかでの挙式サービスを華人に提供。料金は日本と同等だが、親身のサービスが好評。台湾人が香港店経由で申し込むケースも。
	エイチアイエス	香港(1985)、中国、韓国、台湾、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム、カンボジア、インド	アジアにおける旅行ブームを受け、海外拠点を拡充。
他	日本通運	韓国(1963)、台湾(1967)、タイ(1968)、シンガポール(1970)、香港(1979)、マレーシア(1984)、中国(1994)、フィリピン(1995)、ベトナム(1996)、インドネシア(1997)、インド(2000)	日系企業の海外進出を一貫物流システムで支援。蓄積したノウハウで顧客に物流ソリューションを個別提案。
	セコム	台湾(1978)、韓国(1981)、タイ(1988)、マレーシア(1991)、シンガポール(1992)、中国(1992)、インドネシア(1994)、ベトナム(2006)	日系企業のアジア展開に対応し、警備サービス網を構築。現地企業にはノウハウの乏しい「機械警備」(センサーと警備員派遣)で盗難に対応。

(備考) 各社ウェブサイト、ヒアリング、各種報道

4. インバウンド観光の現状と課題

さらに新興国のサービス需要の獲得策として、「インバウンド観光」(外国人の訪日旅行)もある。北海道大学の石森秀三教授は、1860年代に第1次観光革命(欧州富裕層の地中海旅行)が起き、1910年代に第2次(米国中間層の旅行ブーム)、1960年代に第3次(ジャンボジェット機普及)が続いたが、2010年代には第4次の観光革命(アジアの海外旅行ブーム)が起きるとしている。その中心をなすのが、アジア新興国で生活に余裕のある富裕層と上位中間層である。

国際観光客到着数では、欧米諸国や中国が上位を占めているが、日本は835万人で28位に留まっている。この結果日本の国際観光収入は108億ドルと、欧米諸国や中国に比べ僅かに留まっている(図表8)。また観光の競争力の調査では、スイスをはじめとする欧米諸国が上位を占め、アジアからもシンガポールや香港が上位に入っているが、日本は25位に甘んじている(図表9)。さらに訪日個人旅行者へのアンケート調査では、外国語表示の不足や観光案内所の不便さなどが不満として表れており、「外国人観光客への優しさ」が課題となっている(図表10)。

訪日外客数は熱心な政府支援にもかかわらず、世界的な景気低迷による旅行の手控え、為替条件の悪化、インフルエンザの流行などにより、2008年は横這い、2009年は二桁減を余儀なくされている。ただしその中であって中国の訪日外客数は台湾に並ぶ水準にまで成長している(図表11)。

主要国の旅行目的をみると、香港・台湾・韓国は観光の割合が非常に高いが、欧米は比較的商用の割合が高くなっている。また旅行形態をみると、中国は団体ツアー中心だが、欧米は個人旅行主体となっている(図表12)。「観光立国」を目指すわが国としては、各国の特徴を理解した上で、きめ細かなマーケティングを国別に展開する必要がある。

図表8 国際観光客到着数および
国際観光収入(2008年)

順位	国	万人	順位	国	億ドル
1	フランス	7,930	1	米国	1,101
2	米国	5,803	2	スペイン	616
3	スペイン	5,732	3	フランス	556
4	中国	5,305	4	イタリア	457
5	イタリア	4,273	5	中国	408
6	英国	3,019	11	タイ	177
9	ドイツ	2,489	13	香港	153
12	マレーシア	2,205	14	マレーシア	153
15	香港	1,732	17	マカオ	136
18	タイ	1,458	23	インド	118
28	日本	835	28	日本	108

(備考) UNWTO

図表9 観光の競争力
(2009年)

順位	国
1	スイス
2	オーストリア
3	ドイツ
4	フランス
5	カナダ
6	スペイン
7	スウェーデン
8	米国
9	オーストラリア
10	シンガポール
11	英国
12	香港
25	日本

(備考) World Economic Forum

図表10 訪日個人旅行者の不満
(複数回答、2009年)

順位	不便・不満	%
1	案内板、道路標識、 地図での外国語 表示の不足	37.3
2	観光案内所の 場所の不便さ	28.9
3	外国語(特に英語) の通じにくさ	20.0
4	クレジットカードで 利用可能な ATMの不足	17.8
5	交通機関利用の 煩雑さ	15.4
6	市中のベンチャ ゴミ箱の不足	14.0

(備考) 日本政府観光局

図表11 訪日外客数・増減率推移

	2007年		2008年		2009年	
	万人	%	万人	%	万人	%
韓国	260	22.8	238 ▲ 8.4		159 ▲ 33.4	
台湾	139	5.8	139 0.4		102 ▲ 26.3	
中国	94	16.1	100 6.2		101 0.6	
香港	43	22.6	55 27.3		45 ▲ 18.3	
シンガポール	15	31.1	17 10.6		15 ▲ 13.5	
米国	82 ▲ 0.1		77 ▲ 5.8		70 ▲ 8.9	
豪州	22	14.1	24 8.8		21 ▲ 12.6	
英国	22	2.5	21 ▲ 6.9		18 ▲ 12.2	
フランス	14	17.0	15 7.1		14 ▲ 4.3	
ドイツ	13	8.5	13 0.8		11 ▲ 12.4	
その他	131	3.0	136 3.1		123 ▲ 9.6	
計	835	13.8	835 0.0		679 ▲ 18.7	

(備考) 日本政府観光局

図表12 旅行目的・形態(2008年、%)

	旅行目的			旅行形態		
	観光	商用	親族 友人 訪問	団体 ツアー	個人 自由形 パック	個人 旅行
韓国	64.3	21.6	8.7	37.9	16.5	43.9
台湾	73.6	15.8	6.6	52.3	13.3	33.7
中国	43.5	34.3	13.1	82.6	5.2	10.5
香港	85.5	10.5	3.0	32.7	20.1	46.5
シンガポール	58.6	34.0	2.8	45.2	14.4	38.3
米国	23.6	51.3	16.1	20.2	11.7	48.7
豪州	53.3	14.8	14.0	20.2	11.7	62.4
英国	35.8	45.9	10.3	10.5	12.3	73.1
フランス	37.1	45.2	11.3	8.6	21.0	65.7
ドイツ	21.7	59.9	9.7	19.2	19.2	55.1

(備考) 日本政府観光局

5. アジア人・欧米豪州人の差異

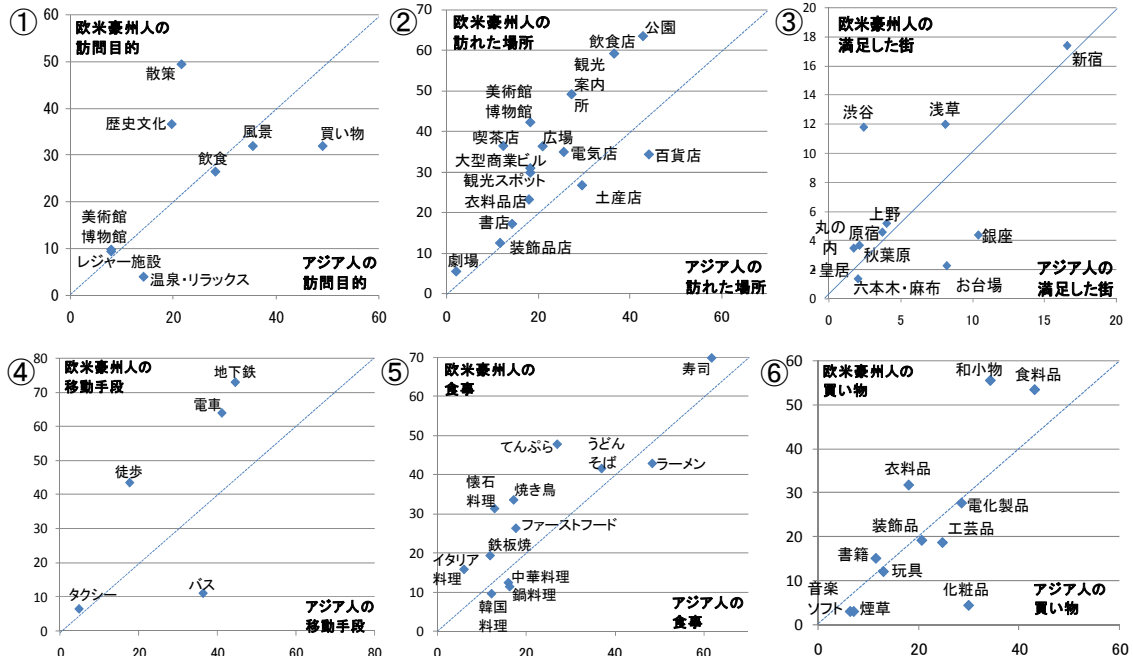
欧米豪州人とアジア人が旅行時にとる行動はかなり異なっている。総じて欧米豪州人が歴史文化など精神的な物事を好む傾向が強いのに対し、アジア人は買い物など物質的（即物的）な志向が強い（図表 13）。

- ① 訪問目的：風景や飲食は共通の関心事だが、欧米豪州人が散策や歴史文化を好むのに対し、アジア人は買い物や温泉・リラックスを好む。
- ② 訪れた場所：欧米豪州人は美術館・博物館などが多いが、アジア人は百貨店など買い物関連が多い。
- ③ 満足した街：新宿は共通の人気だが、欧米豪州人が江戸の下町情緒あふれる浅草・上野を選んでいるのに対し、アジア人はブランド店の多い銀座や、おしゃれなお台場を選んでいる
- ④ 移動手段：欧米豪州人は個人旅行主体で地下鉄・電車や徒歩が多いが、アジア人は団体ツアーが多くバス利用が多い。
- ⑤ 食事：欧米豪州人が多少値段が高くて典型的な和食を好むのに対し、アジア人は価格が手頃で味も多様なラーメンや、中華料理、鍋料理を好んでいる。
- ⑥ 買い物：欧米豪州人は和の小物（箸など）や食料品（和菓子、日本茶、日本酒ほか）といった日本情緒あふれるものを選んでいるが、アジア人は電化製品や化粧品、食料品（洋菓子を含む）など和洋を問わず買い物を楽しんでいる。

このような国・地域別の特性を踏まえ、目指す顧客の嗜好に合わせてサービスを提供する必要がある。

図表 13 欧米豪州人とアジア人の旅行行動の差異（2008年）

（東京都観光情報センターにおいて実施したアンケート調査、複数回答、%）



（備考）東京都「観光客数等実態調査」（標本数：アジア人 624、欧米豪州人 584）

6. インバウンド観光関連の投資の動きと今後の展望

インバウンド観光に関連して、海外から日本に投資する動きもみられる。外国人に人気のある観光地では、欧米豪州のみならずアジア資本が投資を行っている（図表 14）これらは地域の雇用機会にもつながる。

UNWTO（国連世界観光機関）によれば、世界の国際観光客到着数（2008年 9.2 億人）は、2010年に 10 億人、2020年に 16 億人に達し、うちアジア・大洋州が世界の 4 分の 1 以上を占めると予測されている（図表 15）。中国人の海外旅行者数は増加基調にあり、2008 年には 4584 万人に達している（図表 16）。ただし日本を訪れたのは 100 万人と、全体の 2% に過ぎない。

世界各国は急拡大する中国の海外旅行市場を狙っており、観光大国の欧州諸国のみならず、豪州などもマーケティングを積極的に展開している。またアジア諸国は物価が安い点が日本よりも有利であり、なかでも香港・マカオはカジノなどが中国人に人気である。韓国は中国人に対する査証制限を一部緩和している。

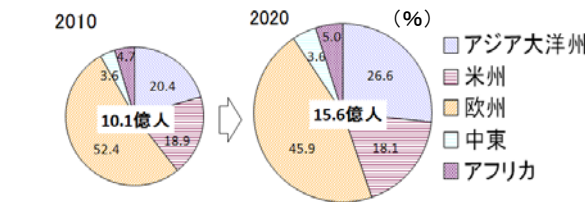
仮にわが国の中国人個人ビザの所得制限を、現状の 25 万元（約 4 万ドル）から 2 万ドルまで引き下げたとすると、富裕層のみならず上位中間層も含まれ、対象世帯数が大幅に増加することになる（図表 17）。

図表 14 インバウンド観光関連の投資の動き

資本系列	場所	概要
豪州、香港	ニセコ	豪州資本の長期滞在用コンドミニアムが林立。香港資本も不動産開発に参画。
シンガポール	小樽	高級ホテルチェーンのパークホテルがヒルトン小樽を買収。グランドパーク小樽と改称し、アジアから送客。
香港	札幌	香港系のジャパンエクスプレスはホテルハミルトン札幌を保有、旅行会社牧野航空旅行も買収し国内ツアーを主催。
豪州	白馬	豪州人が廃業したペンションを買い取り経営。宿泊施設格付けの動きも。シャトルバス運行で長期滞在客に対応。
米国	京都	東洋文化研究者アレックス・カー氏の事業会社「庵」が町屋を再生し、泊食分離形式の宿泊機会を提供。
韓国	九州ほか	経営破たんした各地ゴルフ場を買収し経営継続。
シンガポール	新宿	サービスアパートメントのアスコットは「シタティーン新宿」を運営。キッチン付きで長期滞在者に人気。
台湾	御殿場	御殿場と山中湖でホテルを運営する美華グループが、富士山を臨む高台にドライブインを開設。ハイキング料理が中国人団体観光客に人気。
中国	秋葉原	蘇寧電器は日本式サービスを学ぶ目的もあり、ラオックスの筆頭株主に。秋葉原本店は全面改装し、中国人に人気のゲームソフトやアニメ関連商品のみならず、高級ブランドの時計・宝石や民芸品、健康食品まで販売。
香港	東京駅周辺	マンダリンオリエンタル東京、ザペニンシユア東京に続き、シャングリホテル東京が開業。
日本	茅場町	ホテルチェーンのウイラフォンテヌは茅場町別館を中国人専用改装。
日本	浅草	稲取温泉組合がアンテナショップ「This 伊豆稲取や」を出店、外国人観光客に地域情報を発信。

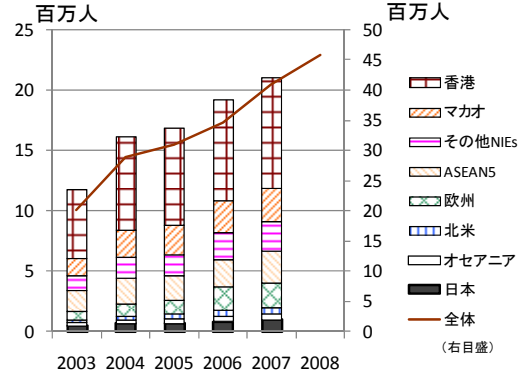
(備考) 各社ウェブサイト、ヒアリング、各種報道

図表 15 世界の国際観光客到着数予想



(備考) UNWTO

図表 16 中国人の海外旅行者数



(備考) 中国国家旅遊局、UNWTO

図表 17 中国の富裕層・上位中間層 (百万世帯)

世帯所得	2010	2015	2020	2025
4 万ドル以上	5	29	41	57
2-4 万ドル	33	30	48	77

(備考) IHS Global Insight (2005 年米ドルベース)

7. 地域独自の魅力を情報発信

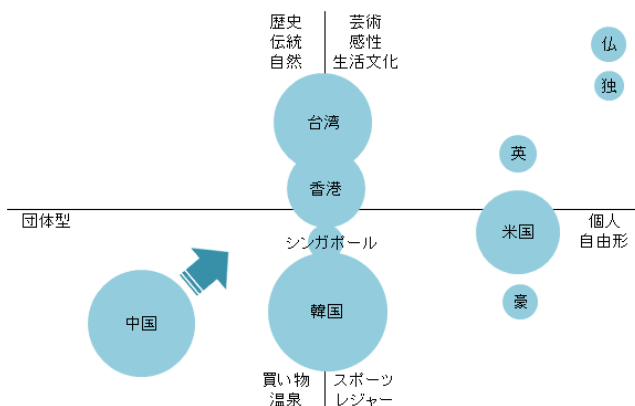
これまでみてきたように、中国人は団体ツアー中心だが、欧米人は個人自由旅行主体となっている。また欧米豪州人が文化的・精神的な関心を持つのに対し、アジア人は買い物など即物的な志向が強い。

総じて韓国人はゴルフ好きで、温泉を好む傾向がある。一方中国人は特に買い物への関心が強い。香港・シンガポール人も買い物好きだが、雪や紅葉への関心もある。台湾人は訪日リピーターが多く、自然などを求めて地方まで足を伸ばしている。一方欧州人は文化志向が強く、世界遺産などを訪問している。他方豪州人はスキー客が多い。なお中国人観光客も旅慣れるにつれ、他の華人に類似した旅行行動を取るようになるものと推測される(図表18)。

観光業は他の商業・サービス業にも波及し、地域経済を活性化させる成長産業である。アジアとの相互理解を促進し、長期的な信頼関係の構築に寄与する面もある。地域のインバウンド観光への取り組みは、従来にも増して重要となっている。地域としては食文化をはじめとする様々な独自の魅力を「みえる化」し、目指すターゲット層の言語で効果的に情報発信していく必要がある(図表19)。

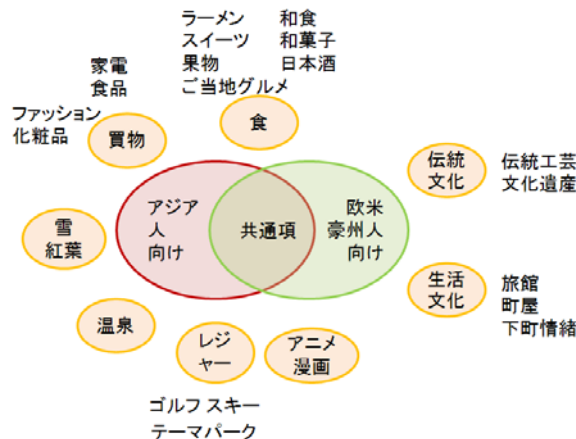
わが国としてはアジア新興国のサービス需要拡大に向けて、アウトバウンド策とインバウンド策の両方を用いながら、需要をきめ細かく取り込んでいくことが期待される。

図表18 各国の旅行行動のイメージ



(備考) 日本政策投資銀行作成 (円の大きさは訪日外客数に対応)

図表19 地域の魅力の発信



(備考) 日本政策投資銀行作成

[産業調査部 小森 正彦]