

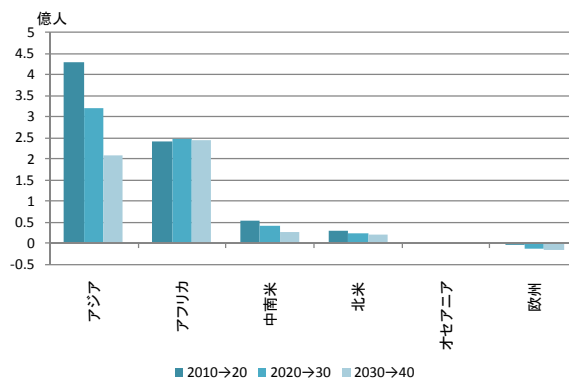
成長する中国・インドの消費市場に向けた日本企業の戦略

1. 中国・インドの人口増

中国（人口 13 億人）とインド（12 億人）は 2009 年時点で、概ね世界人口（68 億人）の各 6 分の 1、計 3 分の 1 を占める人口大国である。両国は国土が広大で資源にも恵まれ、積極的な外資導入策のもと経済成長を続けている。中国・インドは生産拠点のみならず、拡大する消費市場としても注目を集めている。インドの消費市場は消費者層が多様で市場拡大には課題がみられるが、中国市場では相応の所得を得ている中間層や富裕層が増加している。

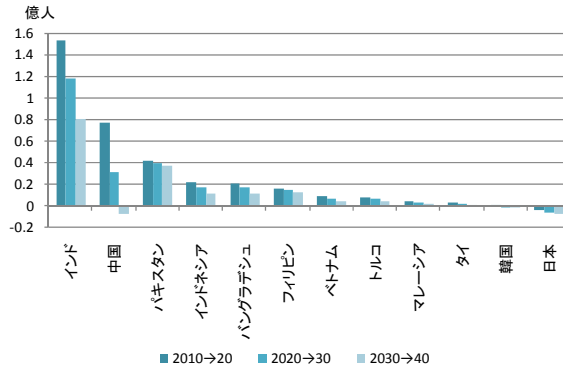
世界の人口動態の見通しを地域別にみると、オセアニアや欧州は横ばいないし減少であるのに対して、アジア・アフリカ・中南米・北米では、総じて増加テンポは鈍化するものの中長期的に増加を続ける。今後 10～20 年間で最も人口寄与が大きいアジアについて国別にみると、インドと中国の増加寄与が大きい。中国は 2030 年以降減少に転じるが、インドはその後も増加を続ける見通しである。他方、長期的にみて、世界規模での高齢化が進行している（年齢分布の中央値：2010 年 29 歳→2030 年 34 歳）が、中国などアジア諸国も例外ではなく、生産人口の減少など供給面で懸念材料になる一方、消費という需要面では購買力の上昇につながる。こうした環境変化のなか、日本企業がとるべき事業戦略について考察してみたい。

図表 1 世界の地域別の人口動態見通し（2010～2040 年）



(備考) United Nations

図表 2 アジア主要国の人口動態見通し（2010～2040 年）



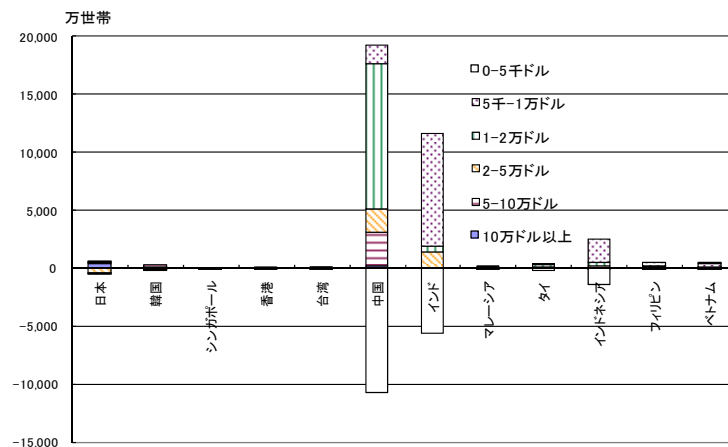
(備考) United Nations

2. 中国・インドの中間層増加と消費構造の変化

アジアの主要国について所得階層別に世帯数の増減をみると、中国・インドやインドネシアなどで、世帯所得 5 千ドル以上の中間層が大幅に増加する見込みとなっている。中間層は一般に消費意欲が旺盛で、今後大市場を形成し得る。ただし増加する所得階層は両国間で異なっている。IHS Global Insight の予測によれば、2010 年から 2020 年にかけて、インドでは世帯所得 5 千ドル未満の世帯が減少し、5 千～1 万ドルの世帯が増加の中心となる。所得 5 千ドル以上では、1.1 億世帯が増加する。一方中国では所得 1～2 万ドルの世帯が増加の中心となり、さらに高所得の 2～5 万ドル、5～10 万ドルの層も数千万世帯の規模で増加する。所得 5 千ドル以上では、1.9 億世帯が増加する。

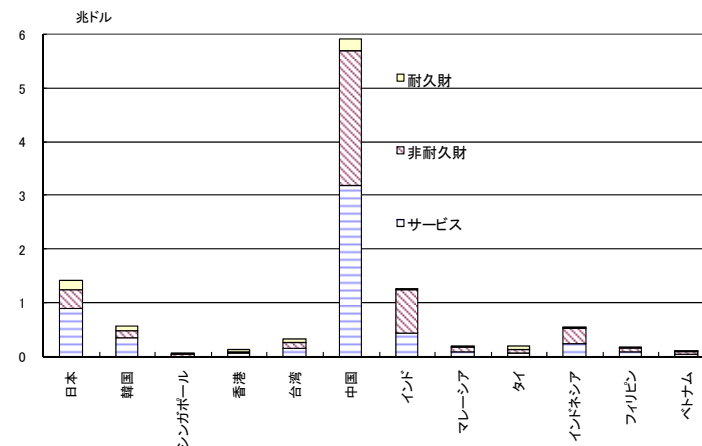
次に、消費の財・サービス別の変化を、耐久財、非耐久財、サービスの三つに分けてみると、耐久財（自動車、家電など）の増加は相対的に小さく、非耐久財（衣服、食品、飲料、化粧品、日用雑貨など）やサービスが増加の中心をなしている。インドでは非耐久財の増加がサービスを上回っているが、中国では非耐久財よりサービスの寄与がかなり大きくなっているのが特徴である。なお今回は便宜上実質値で示しているため、インフレを含めた名目値で考えれば、各種統計に出てくるデータはさらに増勢が強まることになる。

図表 3 所得階層別世帯数増減（2010→2020 年予測）



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

図表 4 財・サービス別消費の増分（2010→2020 年予測）



(備考) IHS Global Insight (2000 年米ドルベース)

3. 中国・インドの消費トレンド

インド市場では、多民族国家という特性から消費者層が多様であるが、宝飾品や映画をはじめ、図表 5 のような財・サービスの市場が拡大している。一般に低価格志向が強いものの、専門店で価格と品質を吟味し長く使える物を買う傾向もあり、「安かろう悪かろう」では通用しない。たとえば韓国企業はインド市場の特性を理解し、広告宣伝でブランドを形成した上で、品質と価格のバランスがよい製品を投入している。現地では日系企業よりも三星、LG、現代といった韓国勢が優勢との声も聞かれる。また所得層を絞り込んだ動きもあり、インドのタタ・モーターズに続き韓国の現代自動車も、30 万円以下の超低価格車を開発している。

一方中国市場は、中価格・中品質、高価格・高品質の志向をもつ日系企業にとっては、インド市場よりも適していると思われる。日本製品は概ね高品質のイメージを維持しており、日本製品ファンの「哈日族」(ハーリーズウ)も存在する。中国の消費リーダー層は、図表 6 のような新しい商品やサービスを消費し始めている。

図表 5 インドの消費嗜好

耐久財	非耐久財	サービス
携帯電話(低価格品中心)	チョコレート	映画(ボリウッド) アニメ ゲーム
白物家電(冷蔵庫、洗濯機、テレビ、	高級たばこ	クリケット
エアコン、電子レンジ)	ビール	ファーストフード カフェ
ノートパソコン(デスクトップにかわり)	化粧品(美白など)	エステ スポーツジム
二輪車 小型低価格車	金など宝飾品	高度医療(メディカルツーリズム)
コンドミニアム 家具		
(備考) 各種資料		

図表 6 中国の消費嗜好

耐久財	非耐久財	サービス
大型薄型テレビ	化粧品(資生堂など)	映画 アニメ ゲーム
中大型高級車	婦人服(ハニーズなど)	ネットショッピング チャット
豪華内装	洋食(パン、乳製品、牛肉、	海外旅行 海外留学 自己投資
セカンドマンション	ワイン、コーラなど)	貴族学校 インターナショナルスクール
別荘	カフェ 和食	健康・長寿 エコロジー
	安心・安全、健康志向食品	居住環境(水、空気、緑、教育環境)
	漫画 女性雑誌	
(備考) 各種資料		

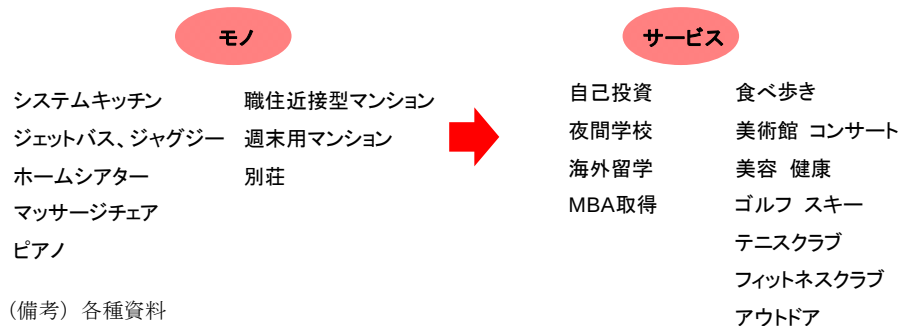
4. 中国市場における新人類の消費

中国では物不足の共産主義時代には節約を旨とし「贅沢は敵」だったが、市場経済下で育った現代の若者（新人類）には「贅沢は素敵」となっている。

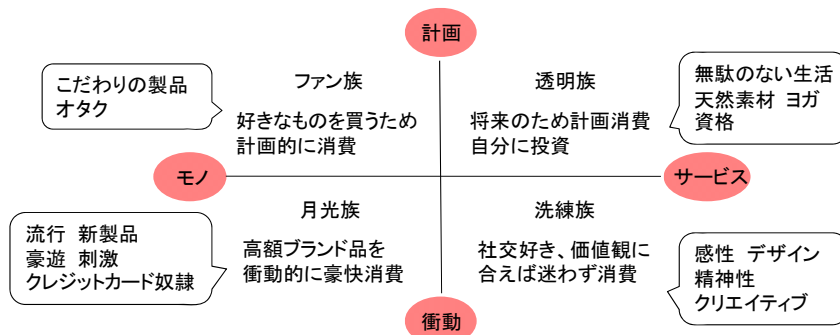
若者の世代を大きく 1970 年代生まれと 1980 年代生まれに分けると、1970 年代生まれの七〇后（チーリンホウ）は、現在 30 歳代で、2 億人強存在する。一人っ子政策前に兄弟姉妹のなかで育ち、文化大革命（1960 年代後半～1970 年代前半）終息期の苦しい時代と、安定した豊かな時代の両方を経験している。現在の社会の中核をなしており、上昇志向が強い。共働きが多く、女性の起業も盛んで、家政婦を活用するなど合理的な面がある。中国人は一般に「面子」を重んじる傾向があるが、この世代のステータスシンボルは商品からサービスへと徐々にソフト化している。

一方 1980 年代生まれの八〇后（バーリンホウ）は、約 2 億人存在する。現在 20 歳代の学生や社会人で、大卒のホワイトカラーが多い。一人っ子政策（1979～）下、シックスポケット（両親とそれぞれの祖父母の計六人から小遣いをもらえる）に囲まれて育った「小皇帝」である。市場経済のなかアニメに囲まれて育ち、好奇心や消費意欲が旺盛で、デジタル製品に強く、ネットショッピングを好む。日本の音楽やファッションにも関心が強い。ただし七〇后に比べると苦労知らずでわがままな面もあるといわれている。

図表 7 「七〇后」のステータスシンボルの変化



図表 8 「八〇后」の四類型



5. 中国・インドの消費市場に向けた日本企業の戦略

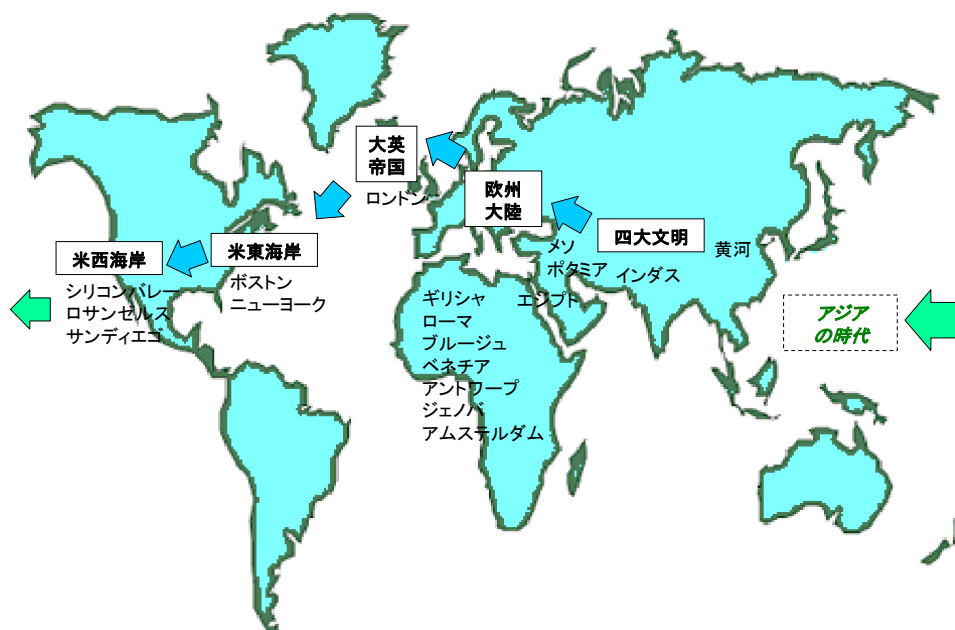
米政治学者のサミュエル・ハンチントン氏（1927－2008 年）は『文明の衝突』（1996）のなかで、日本を世界八大文明（その他は中華、ヒンズー、イスラム、西欧（含北米）、ロシア、ラテンアメリカ、アフリカ）のひとつとしてとりあげている。わが国は環太平洋地域の中核国として、円熟したソフトパワーを発揮する時期に来ている。

初代欧州復興銀行総裁のジャック・アタリ氏は、世界の中心が近い将来アジアに移る可能性を示唆している。日本は3つの経済圏（アジア、オセアニア、アメリカ）の交差点に立地する点が有利だという。「アジアの時代」の到来は、日本企業にも好機となろう。

わが国はこれまで自動車やエレクトロニクスといった耐久財を得意としてきたが、これからは成長するアジア市場を見据えて、生活用品などの非耐久財やサービスをどのように提供していくのかがテーマになる。わが国企業が国内消費者の厳しい品質基準にこたえ、多様で優れた製品群をつくり出してきたことは強みではあるが、新興市場では過剰品質（オーバースペック）となりがちである。マーケティング戦略に長けている欧米多国籍企業や韓国企業に伍していくためには、国内市場をみることで培ってきた様々な経験を取捨選択して、現場観察を重視するマーケティング戦略はもとより、成長する市場のターゲットの絞込みなど、海外市場での現地化（経営・人材、設備、資金）を本格化して、真の国際競争力をつけなければならない。

特に中国の内需拡大はわが国高度成長期の規模をはるかに上回るものであり、グローバルに事業展開を図っている世界企業の期待は大きい。米ジョンソン&ジョンソン、プロクター&ギャンブル（P & G）、英蘭ユニリーバ、スイスネスレ、仏ダノンといった多国籍企業は、中国に積極進出し営業基盤を固めている。

図表9 世界の中心地の西遷



（備考）ジャック・アタリ『21世紀の歴史』2008 をもとに加筆

〔産業調査部 小森 正彦〕

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部

Tel: 03-3244-1840

E-mail: report@dbj.jp