

経済レビュー

厚みを増すアジアの消費市場

【要旨】

- ◇ 90 年代までのアジアは、安価かつ豊富な労働力を武器に世界の工場として著しい成長を遂げてきたが、2000 年代に入ると、所得水準の上昇に伴い成長性の高い消費市場としての魅力も高まってきた。世界の消費市場に占めるアジアのシェアはほぼ一貫して上昇、2006 年には日本を上回った。
- ◇ 2000 年代に入り名目 GDP に占める名目消費のシェアは低下傾向にあるが、この間、中間層が大幅に拡大し、アジアの消費市場は腰の強い構造へ変化したといえる。アジア通貨危機で大きな打撃を受けたタイやインドネシアなどで中間層が再拡大したことに加え、中国やインドでも中間層が台頭した。
- ◇ 中間層の拡大はサービス消費の拡大を通じ、サービス業の雇用につながっている。サービス業は製造業と比べ雇用吸収力が高いことから、サービス業の雇用の大幅な増加が所得拡大を通じて消費の拡大をもたらすという好循環が生まれつつある。
- ◇ アジアの中間層は、2020 年にかけても拡大が続く見込みである。2020 年の中間層人口は 17.4 億人に達し、総人口の約 2 人に 1 人が中間層となる。
- ◇ 中間層の厚みが増すことは消費の持続的な拡大をもたらすが、アジアが消費主導の成長への転換に道筋をつけるためには、サービス消費の持続的な拡大が鍵となる。そのためには、製造業に比べ依然厳しいサービス業の規制緩和を進めることが求められよう。

1. 世界の消費市場に占めるアジアのシェアは日本を凌駕

90年代までのアジアは、安価かつ豊富な労働力を武器に世界の工場として著しい成長を遂げてきたが、2000年代に入ると、所得水準の上昇に伴い成長性の高い消費市場としての魅力も高まってきた。

アジア10カ国・地域の名目消費の伸び率は2000年代で年平均11.6%と、世界平均の6.6%を大幅に上回った(第1表)。とりわけ、グローバル金融危機以降は、米国を中心とした先進国の消費が低迷するなか、アジアの消費は底堅く推移し、2000年代後半の伸び率は13.9%へ加速した。この結果、世界の消費市場に占めるアジアのシェアはほぼ一貫して上昇、2006年には日本を上回り、2010年には12.6%に達した。

第1表: 世界の主要国・地域の名目消費伸び率及びシェア
< 名目消費伸び率 >

	全世界	アジア	中国	インド	ASEAN	NIEs	EU	米国	日本
90年代平均	4.1	7.5	11.5	3.5	6.2	9.1	1.9	5.9	5.4
2000年代平均	6.6	11.6	13.9	13.0	12.1	6.1	6.9	4.2	2.3
01-05年平均	7.0	9.2	9.9	10.5	9.6	7.3	10.2	5.2	0.0
06-10年平均	6.3	13.9	17.9	15.4	14.7	4.9	3.6	3.1	4.6

< 世界全体に占める消費市場のシェア >

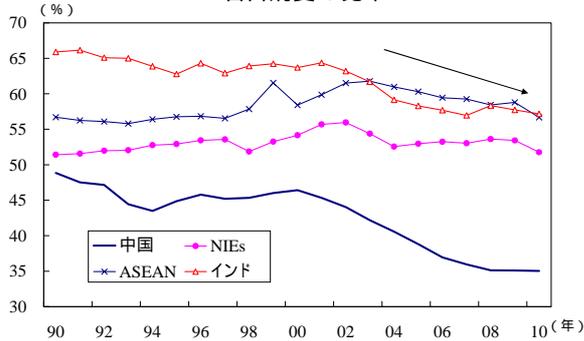
	全世界	アジア	中国	インド	ASEAN	NIEs	EU	米国	日本
95年	100.0	7.4	1.9	1.3	1.8	2.3	29.8	28.0	16.3
2000年	100.0	8.0	2.8	1.5	1.4	2.2	25.4	34.9	13.4
2005年	100.0	8.9	3.2	1.8	1.6	2.2	29.3	32.2	9.5
2010年	100.0	12.6	5.5	2.7	2.3	2.1	25.6	27.8	8.8

(注) アジアは中国、韓国、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インドの10カ国・地域。
(資料) 国際連合より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

他方、GDPに占める消費の比率(名目消費/名目GDP)をみると、異なる姿がみえてくる。アジア主要国・地域の名目消費/名目GDPは2000年代に入り各国・地域ともに軒並み低下傾向にある(第1図)。とりわけ投資・輸出依存度が高い中国は低下傾向が顕著である。一人当たりGDPが2,000ドルから10,000ドルで推移した70年代の日本において、同比率が上昇傾向にあった姿とは対照的である(第2図)。

消費比率の低下は、輸出主導の成長が続いていることの裏返しであるが、換言すれば、アジアの消費市場は拡大余地が大きいともいえる。

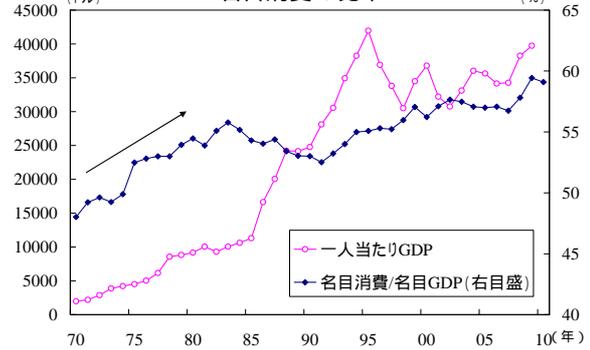
第1図: アジアの名目GDPに占める
名目消費の比率



(注)NIEsは韓国、香港、シンガポール、ASEANはタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン。

(資料)国際連合より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

第2図: 日本の名目GDPに占める
名目消費の比率



(資料)国際連合より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

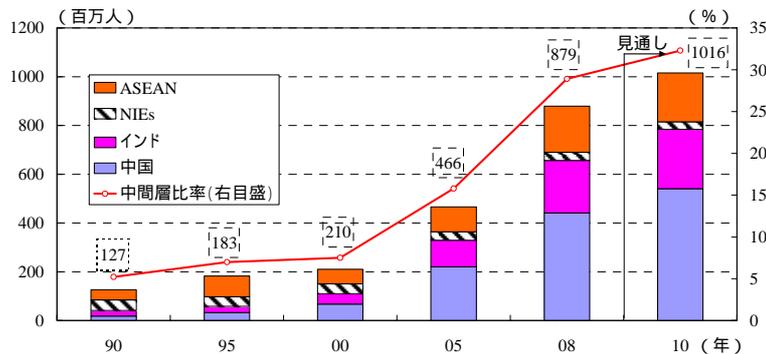
2. 中間層の拡大で腰の強い消費構造へ変化

GDP に占める消費の割合が低下傾向にあった 2000 年代のアジアの消費は、力強さに欠けていたわけではない。むしろ、この間にアジアの消費市場は腰の強い構造へ変化したといえる。

最大の構造変化は中間層の大幅な拡大である。総合研究開発機構によると、アジアの中間層（世帯当たりの年間可処分所得 5,001 ドル～35,000 ドル）は 2000 年の 2.1 億人から 2008 年には 8.8 億人へ拡大、2010 年には 10 億人に達したとみられる（第 3 図）（注 1）。この結果を基に、総人口に占める中間層比率を算出すると、2000 年の 7.5% から 2010 年には 32.3% へ上昇、アジア主要国・地域の約 3 人に 1 人が中間層となった。

（注 1）経済産業省の推計によると、2009 年時点のアジアの中間層は 8.8 億人。日本貿易振興機構の推計では、2009 年時点で 10.5 億人。双方ともに中間層の定義は総合研究開発機構と同じ。

第3図: アジアの中間層人口



(注)NIEsは韓国、香港、シンガポール、ASEANはタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム。

(資料)総合研究開発機構より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

アジアが「東アジアの奇跡」(世界銀行)と称される高成長を遂げていた 90 年代半ばの消費市場は、NIEs を中心とした富裕層が中心で、中間層が台頭していたのは、

NIEs を除けばタイやマレーシアなどの一部の ASEAN にとどまっていた。また、97 年から 98 年にかけて発生したアジア通貨危機により、ASEAN の中間層は大きな打撃を受けた。タイ、インドネシア、フィリピンは 90 年から 95 年にかけて拡大したものの、通貨危機の影響で 2000 年にかけて大幅に減少した（第 2 表）。中間層の台頭を背景に、これらの国の自動車販売は 96～97 年にかけて急拡大したが、通貨危機後は長期間にわたり低迷が続いた。通貨危機前のピーク販売台数を超えるのにインドネシアでは 7 年、タイでは 9 年を要した。これらは通貨危機前（95 年）の中間層人口を回復した時期と一致している。高成長を背景に台頭した 90 年代の ASEAN の中間層は、経済環境の変化を受けやすい脆弱な層であったといえる。

第2表: ASEANにおける通貨危機前後の中間層人口推移

	中間層人口(百万人)			自動車販売台数	
	95年	00年	05年	通貨危機前のピーク時期	ピーク台数の回復時期
タイ	28.0	19.0	28.0	96年	2005年
インドネシア	24.1	9.2	32.7	97年	2004年
フィリピン	17.3	14.2	19.2	96年	2010年
マレーシア	14.0	15.4	17.5	96年	2002年

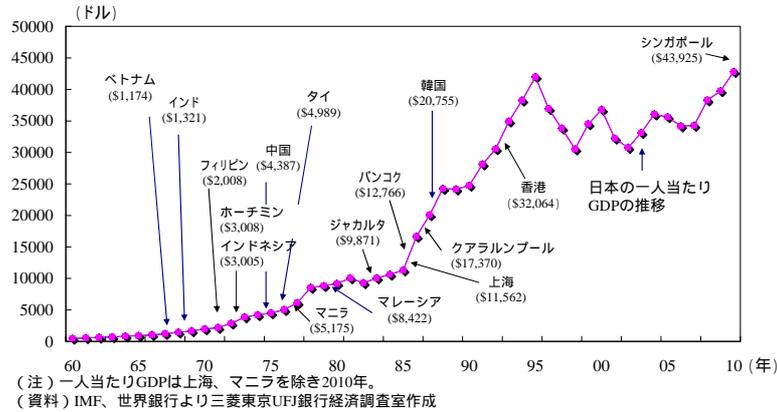
(注) 中間層比率が95年の水準を回復した時期は、タイ・フィリピンが2005年、インドネシアが2004年。

(資料) 総合研究開発機構、国際連合、IMF、CEICより三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

2000 年代に入ると、通貨危機で大きな打撃を受けたタイやインドネシアなどの中間層も再拡大に転じた。2008 年のグローバル金融危機以降も中間層は着実に拡大しており、2000 年代に入り、通貨危機に見舞われた国の中間層も、経済変動への抵抗力を大きく強めたと考えられる。こうした変化の背景として、政府及び企業部門のバランスシート調整が終了し、各国の経済基盤が強化されたことが指摘される。

更に、中国、インドでも中間層が台頭し、アジア広域で中期的な消費拡大のステージに入ったことも注目点である。中国、インドネシアの一人当たり GDP は、耐久財の普及が加速すると目される 3,000 ドルを上回り、アジア主要国・地域の中で最低水準にあったベトナムも消費財の拡大期入りと目される 1,000 ドルを超えた。また、これらの国の一人当たり GDP は、マレーシアを除き 1,000～5,000 ドルにとどまっているものの、主要都市の一人当たり GDP をみると、バンコク（2010 年：12,766 ドル）や上海（2009 年：11,563 ドル）は中進国入りと目される 10,000 ドルを超え、ジャカルタ（2010 年：9,871 ドル）も 10,000 ドル近辺まで上昇している。これらの都市の一人当たり GDP は、80 年代の日本の水準に達しており、アジアの各地で中進国並みの消費市場が出現していることも消費の拡大を支えているといえる（第 4 図）。

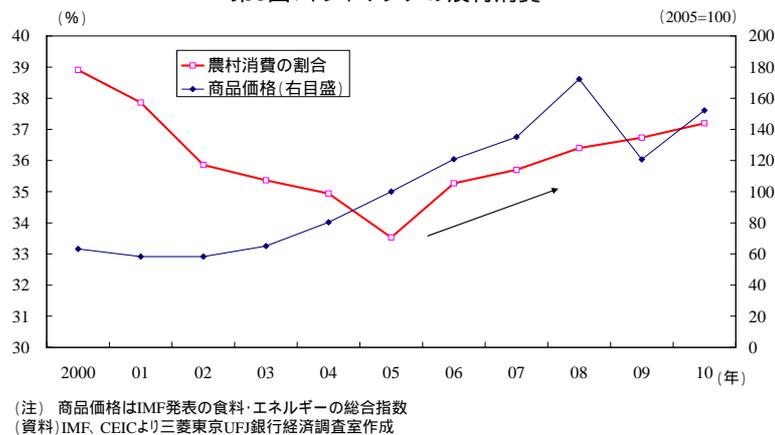
第4図：日本の一人当たりGDPと
アジア主要国・都市の一人当たりGDP



なお、都市部における中間層の台頭に加えて、地方農村部での所得拡大が消費の底上げに寄与している面もある。その背景には、近年の世界的な一次産品価格の上昇や政府の持続的な最低賃金引き上げ策がある。石油や天然ガス資源が豊富なインドネシアでは、2005年から2010年の間に消費全体に占める農村部の消費の割合が約4%ポイント上昇した(第5図)。ジャカルタ以外の購買力が向上したことで、2011年の二輪車販売台数は2年連続で過去最高を記録した。このほか、インドでは、農村の低所得層向け雇用促進策(注2)が所得拡大に寄与している。

(注2)シン政権が2006年に打ち出した全国農村雇用保障計画(NREGS)。NREGSは、農村の希望者に対し、世帯当たり1名、年間100日を上限に政府が清掃や工事などの公共事業を提供する施策で、参加者は法定最低賃金の日当が支給される。同策に参加した世帯は全農業世帯の約3割。同施策による2009年度の一世代当たりの賃金は農村世帯の月間平均支出額(2005年度実績)の1.7カ月分に相当。

第5図：インドネシアの農村消費



3. 拡大するサービス消費

中間層の拡大は消費の中身に変化をもたらしている。顕著な変化は、自動車や家電製品などの耐久消費財市場の拡大であるが、近年では情報通信や医療、教育などのサービス消費が拡大していることも見逃せない。経済産業省によると、98年から2008年の10年間にアジア全体のサービス関連支出は2.8倍に拡大した。家計支出に占めるサービス関連支出の割合をみると、中国では90年の18.4%から2008年には40.9%に上昇している。インドやインドネシア、タイでもサービス支出の割合が4割近くに達している。

サービス消費の拡大は、サービス業の雇用増加につながっている（第3表）。一般に、サービス業は製造業と比べ雇用吸収力が高いことから、サービス業の雇用の大幅な増加が所得拡大を通じて消費の拡大をもたらすという好循環が生まれつつある。業種別の雇用者数比率をみると、タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシアでは製造業の比率が低下傾向にある一方、サービス業の比率は2005年以降上昇傾向が鮮明になっている。中国では製造業、サービス業ともに上昇傾向にある。

グローバル金融危機以降もアジアの雇用環境は総じて堅調を維持している。これは、タイやインドネシア、フィリピンでは、輸出の減少で製造業の雇用環境が厳しくなるなか、サービス業が大幅に増加しており、雇用の牽引役となっているからだ（第4表）。また、中国では製造業と並びサービス業も堅調に増加している。

第3表：ASEAN・中国・インドの製造業・サービス業雇用者比率

	タイ		インドネシア		フィリピン		マレーシア		中国		インド	
	製造業	サービス業	製造業	サービス業	製造業	サービス業	製造業	サービス業	製造業	サービス業	製造業	サービス業
2000	14.5	36.0	13.0	37.3	10.1	48.7	32.2	49.5	22.5	27.5	16.1	24.1
2005	15.1	37.7	12.7	37.5	9.3	48.7	29.7	55.6	23.8	31.4	19.0	25.2
2010	13.4	40.1	12.8	42.5	8.4	52.6	27.0	59.5	28.7	34.6	N.A.	N.A.

(注) マレーシア、中国、インドは製造業は第二次産業、サービス業は第三次産業の比率。2010年のマレーシアは2009年実績。
(資料) CEICより三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

第4表：ASEAN・中国の雇用者数（業種別）

(2006年=100)

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
タイ	雇用全体	100	102	104	106	107	108
	農業(39.9%)	100	101	104	103	103	103
	製造業(13.7%)	100	102	99	98	97	100
	サービス業(41.1%)	100	102	106	111	114	115
インドネシア	雇用全体	100	105	107	110	113	115
	農業(35.9%)	100	103	103	104	103	98
	製造業(13.3%)	100	104	106	108	116	122
	サービス業(43.8%)	100	106	112	116	122	127
フィリピン	雇用全体	100	103	104	107	110	114
	農業(33.4%)	100	101	103	103	102	105
	製造業(8.2%)	100	100	96	95	99	101
	サービス業(53.0%)	100	104	107	112	117	122
マレーシア	雇用全体	100	103	104	106	N.A.	N.A.
	農業(13.5%)	100	105	99	98	N.A.	N.A.
	製造業(27.0%)	100	95	93	87	N.A.	N.A.
	サービス業(59.5%)	100	105	108	114	N.A.	N.A.
中国	雇用全体	100	100	101	101	102	N.A.
	農業(36.7%)	100	96	94	90	87	N.A.
	製造業(28.7%)	100	107	109	112	116	N.A.
	サービス業(34.6%)	100	101	104	107	109	N.A.

(注) 括弧内は雇用者全体に占める比率。マレーシアは2009年、中国は2010年、その他は2011年実績。
(資料) CEICより三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

4. おわりに

アジアの中間層は、2020年にかけても拡大が続くと見込まれている。総合研究開発機構の予測によると、アジアの中間層は2010年の10.2億人から2020年には17.4億人へ増加する見込みである^(注3)(第6図)。この結果、中間層比率は2010年の32.3%から2020年には51.0%へ上昇、総人口の2人に1人が中間層となるとみられる。この予測は、アジア各国・地域の一人当たりGDPがこれまでのトレンドを維持することを前提としているが、リスクシナリオとして、中国・インド経済が減速した場合でも、2020年の中間層は15.5億人に達し、中間層の増加が持続する見込みである。

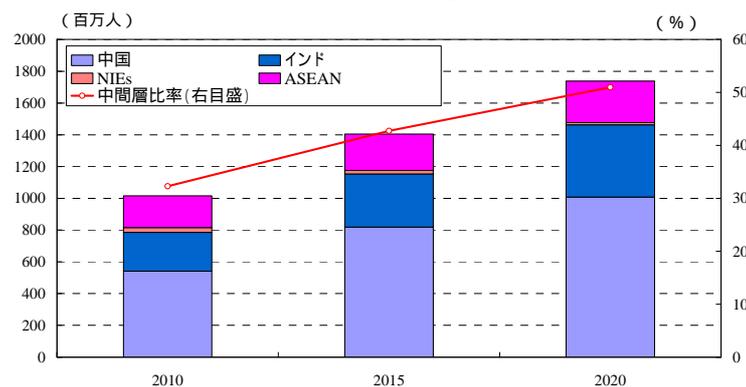
中間層の厚みが増すことは、消費の持続的な拡大をもたらす。中間層と消費市場の関係を見ると、中間層比率が1%上昇すると、アジアの消費市場は675億ドル増加する傾向がある。上記のメインシナリオの予測を基に試算すると、向こう10年間でアジアの消費市場は1.7兆ドル拡大、これは現在のインドの経済規模に匹敵する規模の新たな市場が出現することを意味する。

アジアは消費主導の成長への転換を図れるかの鍵を握るのは、サービス消費の持続的な拡大である。前述の通り、サービス消費は大幅に拡大しているが、成長余地は大きい。換言すれば、サービス業の拡大余地は大きい。

もっとも、サービス業については国内企業保護の観点から、多くの国で小売業の外資出資比率規制が依然残っている。製造業では、積極的な外資規制の緩和により輸出主導の高成長を達成したように、サービス業においても規制緩和を進めることで、今後急拡大が見込まれるサービス業の裾野を広げ足腰を強めることが求められよう。

(注3) 今後は中間層から富裕層にシフトする層が増えることから、中間層+富裕層をみると2020年には19.5億人に達する見込み。

第6図: アジアの中間層予測



(注) NIEsは韓国、香港、シンガポール、ASEANはタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム。
(資料) 総合研究開発機構より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

以上

(H24.3.29 竹島 慎吾 shingo_takeshima@mufg.jp)

発行：株式会社 三菱東京UFJ銀行 経済調査室
〒100-8388 東京都千代田区丸の内 2-7-1

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品の売買や投資など何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当室はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。