

平成23年度アジア産業基盤強化等事業
(新中間層獲得戦略に関する基礎的調査)
- 調査報告書 -

平成 24 年 3 月

< 目次 >

I. 調査概要	1
1. 調査背景及び目的	1
2. 調査内容及び方法	1
(1) アジア・アフリカ諸国の中間層市場の定量的・定性的把握	1
① 調査内容.....	1
② 調査方法.....	2
a) 関連文献等の情報収集・分析	2
b) 統計データ等を用いた定量的な分析・推計	2
(2) 我が国企業にとり成功事例となる企業のアジア諸国等での事業内容調査.....	2
① 調査内容.....	2
② 調査方法.....	2
a) 関連文献等の情報収集・分析	2
b) 企業ヒアリング調査.....	2
II. アジア・アフリカ諸国の中間層市場の定量的・定性的把握.....	4
1. 調査概要.....	4
(1) 調査内容.....	4
(2) 調査方法.....	4
2. マクロ	5
(1) 我が国及び世界経済の動向.....	5
(2) 新興国の高所得層・中間所得層・低所得層の将来推計.....	11
① 推計方法.....	11
② 推計結果の概要.....	11
a) 新興国の高所得層・中間所得層の将来推計	11
b) 新興国の高所得層の将来推計	12
c) 新興国の中間所得層の将来推計.....	13
d) 新興国の低所得層の将来推計	15
3. セミマクロ	16
(1) 中国 消費支出将来推計.....	16
(2) インド 消費支出将来推計.....	17
(3) インドネシア 消費支出将来推計	18
4. ミクロ	19

(1)	中国・インド・インドネシアにおける自動車販売台数.....	19
①	中国の自動車販売台数推移.....	19
②	インドの自動車販売台数推移.....	20
③	インドネシアの自動車販売台数推移.....	21
(2)	中国・インド・インドネシアにおける携帯電話加入者数の推移.....	22
(3)	中国における耐久消費財普及台数の推移.....	23
①	算出方法.....	23
②	算出結果.....	23
(4)	中国・インド・インドネシアにおける耐久消費財普及状況.....	27
(5)	中国・インド・インドネシアにおける家電普及率の将来見通し.....	30

I. 調査概要

1. 調査背景及び目的

先進国市場が相対的に縮小する一方で、中国、ASEAN、インド等のアジア諸国及びケニア等のアフリカ諸国においては、人口増加と生活水準の向上を背景に、中間所得層（中間層¹）市場の大幅な拡大が期待されている。

また、生活水準が向上することは、家計に占めるベーシックヒューマンニーズへの支出割合を押し下げ、その他の支出（家庭用電化製品、IT製品、衣類、教育、レジャー、観光、コンテンツ、医療、福祉等）を増加させるものと考えられる。さらに中間層の拡大は、現地政府による移動関連インフラや住居環境の整備への投資を促進させるものと考えられる。

以上をふまえ、本調査は、拡大を続けるアジア・アフリカ諸国の内需を我が国企業が獲得するために必要となる基礎的データや先行企業（中国、インド等のアジア諸国等で事業を成功裡に実施している企業）の成功要因を定量的・定性的に把握し、我が国企業の新興国での円滑な事業活動を通じて、アジア・アフリカ諸国の産業基盤強化に貢献することを目的として実施した。

2. 調査内容及び方法

(1) アジア・アフリカ諸国の中間層市場の定量的・定性的把握

① 調査内容

現在、新興国における経済成長による所得の向上に伴い、従来の低所得層（BOP層²）から中間層へと移行する「新中間層」の拡大が注目を集めており、我が国においてもアジア・アフリカ諸国を中心とした新興国での事業活動を活発化させていくことが、今後の我が国経済の発展に資するものと考えられる。また、我が国企業が、アジア・アフリカ諸国での中間層を対象としたビジネスへの取り組みを促進するためには現地のニーズを把握するとともに、各企業が有する技術をそのニーズに適合させることが重要となる。

¹ 本調査においては、世帯所得5千ドル以上、3万5千ドル未満を「中間所得層（中間層）」と定義。経済産業省「通商白書」、ジェトロ貿易投資白書、各種レポート等の各年版でも同様の定義。

² BOPとは、「Base of the Pyramid」または「Bottom of the Pyramid」の略で、所得別人口構成のピラミッドの底辺層を指す。

以上をふまえ、本調査では、我が国企業が新興国へ進出し、事業活動を効率的に実施するために必要不可欠となる基礎データの収集、評価及び分析を行った。

② 調査方法

a) 関連文献等の情報収集・分析

関連文献・統計データ等の情報収集、アジア・アフリカ諸国における中間層の消費ニーズ等の把握をした。

b) 統計データ等を用いた定量的な分析・推計

統計データ等を用いたアジア・アフリカ諸国における中間層の市場規模・動向、消費ニーズの定量的な分析・推計をした。

(2) 我が国企業にとり成功事例となる企業のアジア諸国等での事業内容調査

① 調査内容

海外展開を進める上で多くの阻害要因を抱えるアジア諸国等において事業を成功裡に行っている企業の事業内容や取組みを調査し、成功要因や課題を抽出・共有することは、我が国企業の円滑なアジア・アフリカ進出を促進するものとなる。

以上をふまえ、本調査では、調査対象企業の基礎的データ、成功要因・課題等を収集することを目的として、新興国における現地法人担当者等への企業ヒアリング調査を実施した。

② 調査方法

a) 関連文献等の情報収集・分析

アジア諸国等における我が国の成功企業事例の収集、企業ヒアリング調査の候補先の抽出等をした。

b) 企業ヒアリング調査

国内及び海外において企業ヒアリング調査を実施し、とりまとめを行った。

図表 I-1 調査内容及び方法の概要

(1) アジア・アフリカ諸国の中間層市場の 定量的・定性的把握	
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> 我が国企業が新興国、中間層市場の開拓で必要不可欠となる基礎データの収集、評価・分析
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> 関連文献等の情報収集・分析 統計データ等を用いた定量的な分析・推計
(2) 我が国企業にとり成功事例となる企業の アジア諸国等での事業内容調査	
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> 新興国(特に新中間層市場の獲得)の成功企業の現状・課題、成功要因抽出 我が国企業の新興国進出、新中間層市場獲得の課題解決方策、国・政府等の支援の方向性の検討
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> 関連文献等の情報収集・分析 企業ヒアリング調査

II. アジア・アフリカ諸国の中間層市場の定量的・定性的把握

1. 調査概要

(1) 調査内容

現在、新興国における経済成長による所得の向上に伴い、従来の BOP 層から中間層へと移行する「新中間層」市場の拡大が注目を集めており、我が国においてもアジア・アフリカ諸国を中心とした新興国での事業活動を活発化させていくことが、今後の我が国経済の発展に資するものと考えられる。また、我が国企業が、アジア・アフリカ諸国での中間層を対象としたビジネスへの取り組みを促進するためには現地の新中間層のニーズを把握し、各企業が有する技術をそのニーズに適合させることが重要となる。

以上をふまえ、本調査では、我が国企業が新興国へ進出し、中間層市場を開拓するなど事業活動を効率的に実施するために必要不可欠となる基礎データの収集、評価及び分析を行った。

(2) 調査方法

関連文献・統計データ等の情報収集、アジア・アフリカ諸国における中間層の消費ニーズ等の把握をした。また、統計データ等を用いたアジア・アフリカ諸国における中間層の市場規模・動向、消費ニーズの定量的な分析・推計をした。

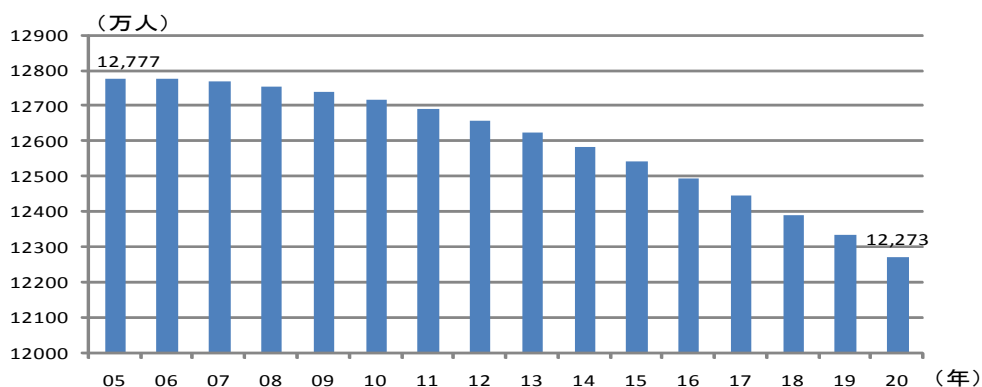
具体的には、マクロ、セミマクロ、ミクロの3つに分け、調査・分析をした。まず、マクロとして、新興国における中間層の市場規模・動向の将来推計を行った。次に、セミマクロとして、各国の消費支出のデータの将来推計を行った。さらに、ミクロとして、個別製品・サービスの普及状況等についてデータを収集・分析した。

2. マクロ

(1) 我が国及び世界経済の動向

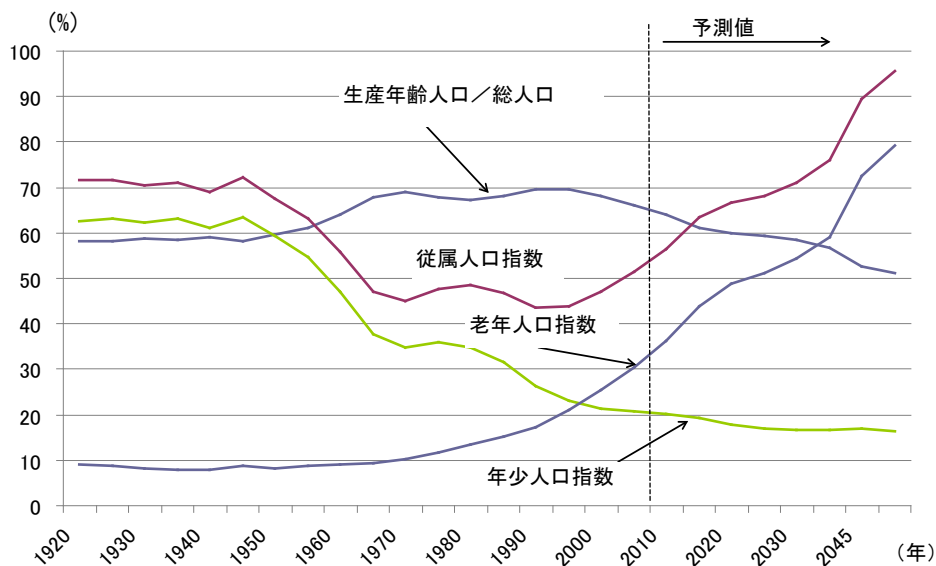
我が国の人口動向をみると、少子化と高齢化が同時並行で進みつつ、人口減が生じる姿が見通されている状況である。国全体の経済規模は、人口減に応じて緩やかに縮小していくことになる。

図表 II-1 日本の人口の推移



出所：国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口（平成18年12月推計）』より出生中位・死亡中位推計を参照。

図表 II-2 日本の人口指標の推移（参考）

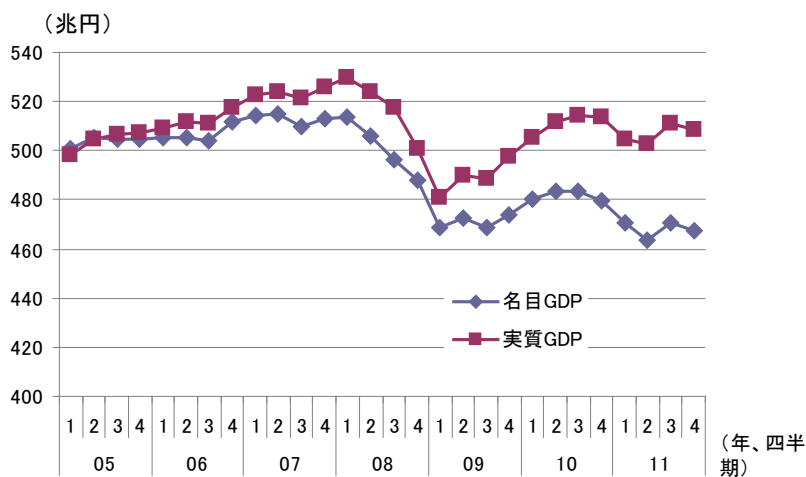


注：従属人口指数：年少人口（0～14歳）＋老年人口（65歳以上）／生産年齢人口（15～64歳）×100
 年少人口指数：年少人口（0～14歳）／生産年齢人口（15～64歳）×100
 老年人口指数：老年人口（65歳以上）／生産年齢人口（15～64歳）×100

出所：総務省人口関連統計から作成

日本経済は、リーマンショック後の落ち込みから緩やかに回復基調にあるものの、GDP、輸出では未だリーマンショック前の経済規模を回復していない状況にある。なお、2011年第2四半期以降、貿易収支は赤字になったが、所得収支の黒字によって、経常収支は黒字を維持している。

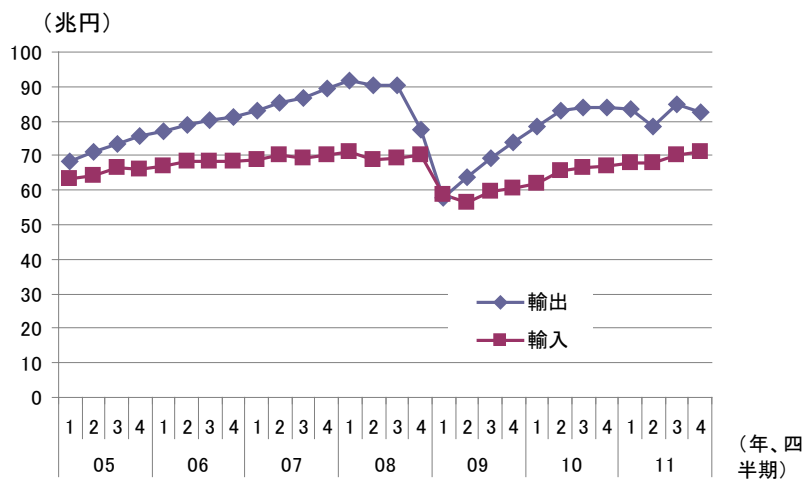
図表 II-3 日本経済の推移（2005年～2011年）
 <経済規模（GDP）>



（注）季節調整済系列、年率で表記している。

出所：内閣府経済社会総合研究所『国民経済計算』

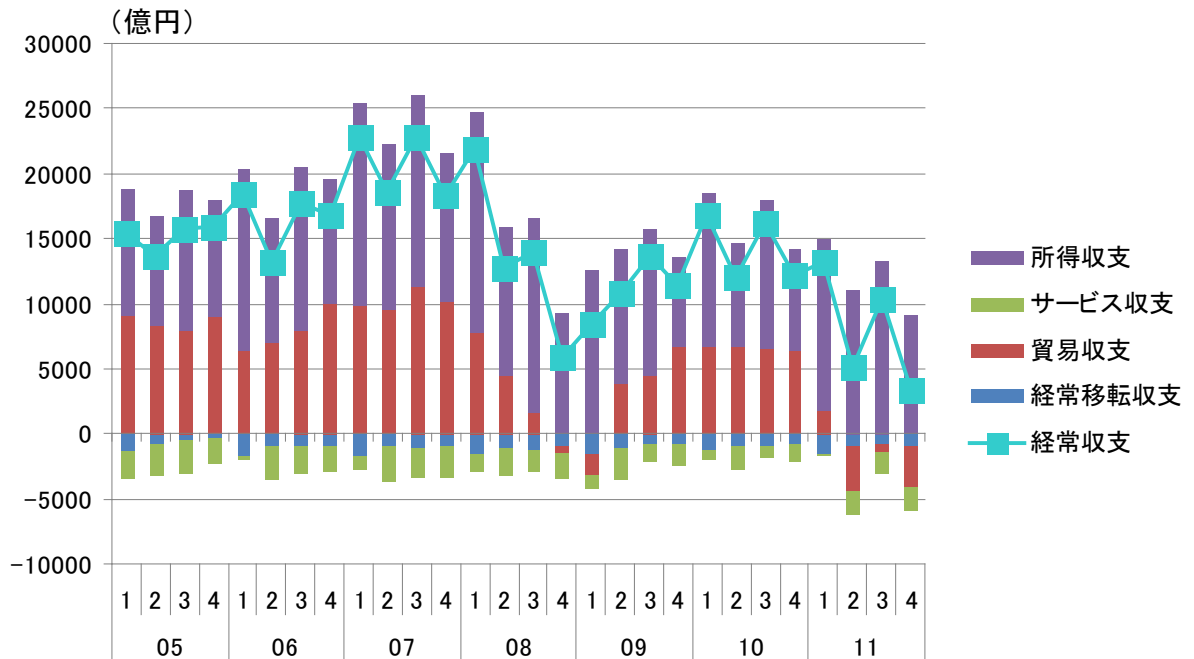
<財・サービスの輸出及び輸入（実質）>



（注）統計はSNAベース。季節調整済み系列、年率で表記している。

出所：内閣府経済社会総合研究所『国民経済計算』

< 経常収支及び貿易収支（国際収支ベース） >

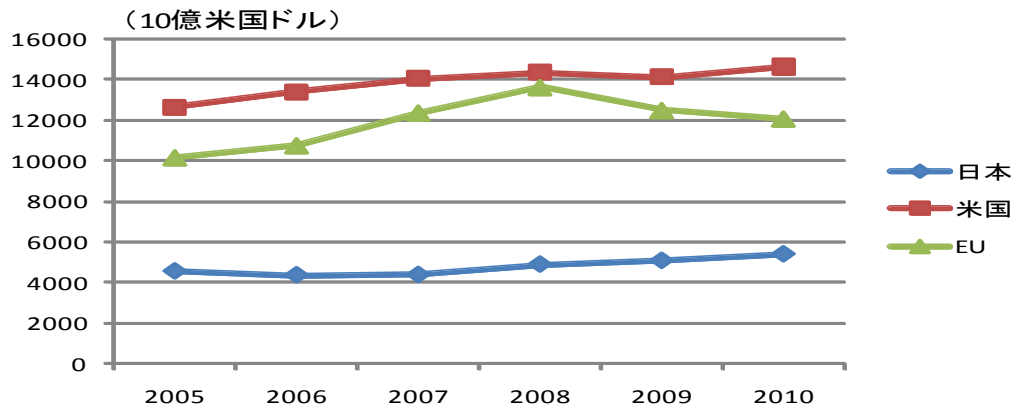


出所：日本銀行・財務省『国際収支統計』

一方、先進国経済をみると、経済規模（名目 GDP、米ドルベース）は、米国、EU、日本の順となる。経常収支は、日本が黒字を維持する一方で、EUは黒字から赤字へ転じ、再度黒字になっている。なお、米国は赤字が続いている。

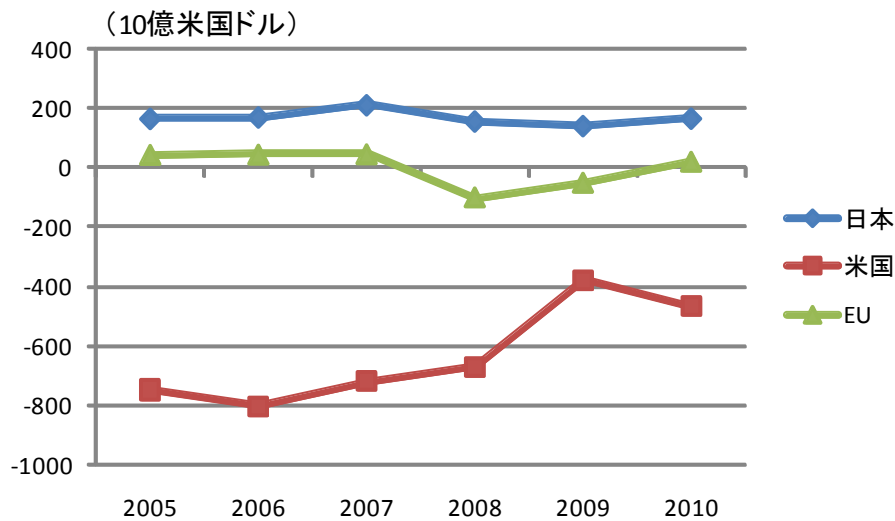
図表 II-4 先進国経済の推移（2005年～2010年）

< 名目 GDP（米国ドル） >



出所：IMF WEO 2011 年9 月版

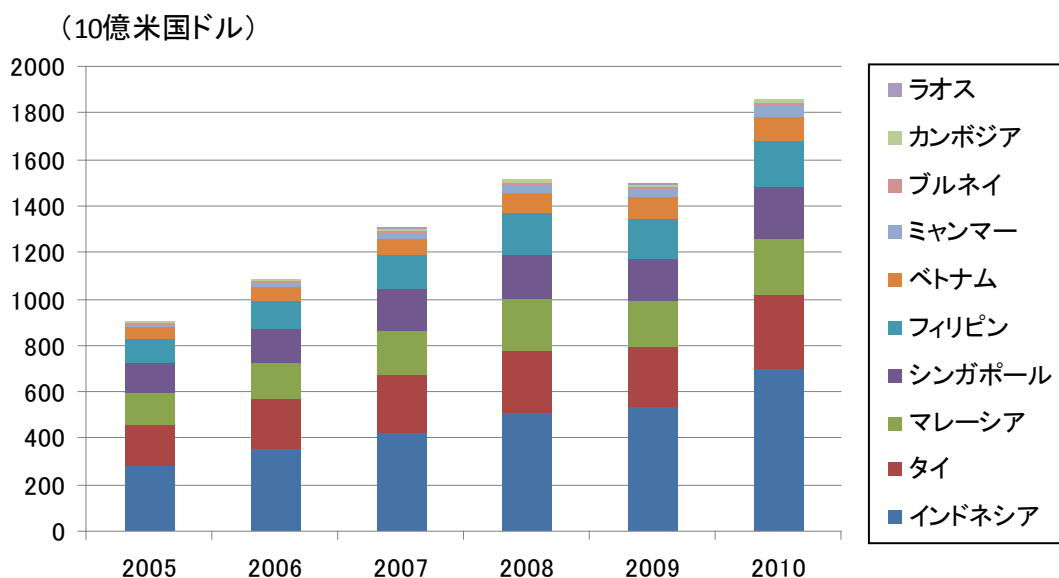
<経常収支（米国ドル）>



出所: IMF WEO 2011 年9 月版

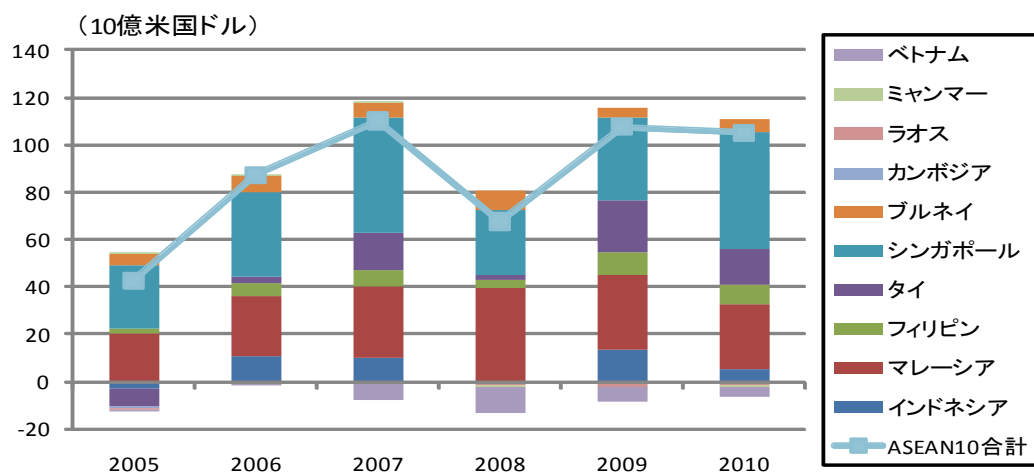
一方、新興国経済をみると、ASEAN10 については、インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピンの規模が大きい。BRICs については、中国の経済規模が突出している。なお、ASEAN10 及び BRICs 合計の経常収支は共に黒字を維持している。

図表 II-5 新興国経済の推移（2005年～2010年）
<ASEAN10 名目 GDP（米国ドル）>



出所: IMF WEO 2011 年9 月版

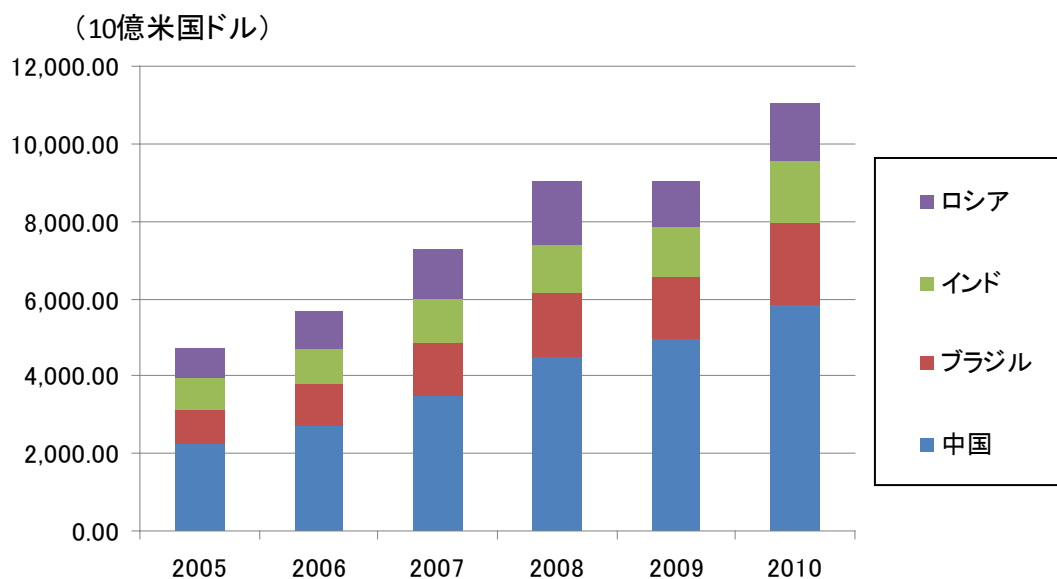
<ASEAN10 経常収支 (米国ドル) >



(注) 赤字となっているのは、ベトナム、ミャンマー、ラオス、カンボジアの諸国

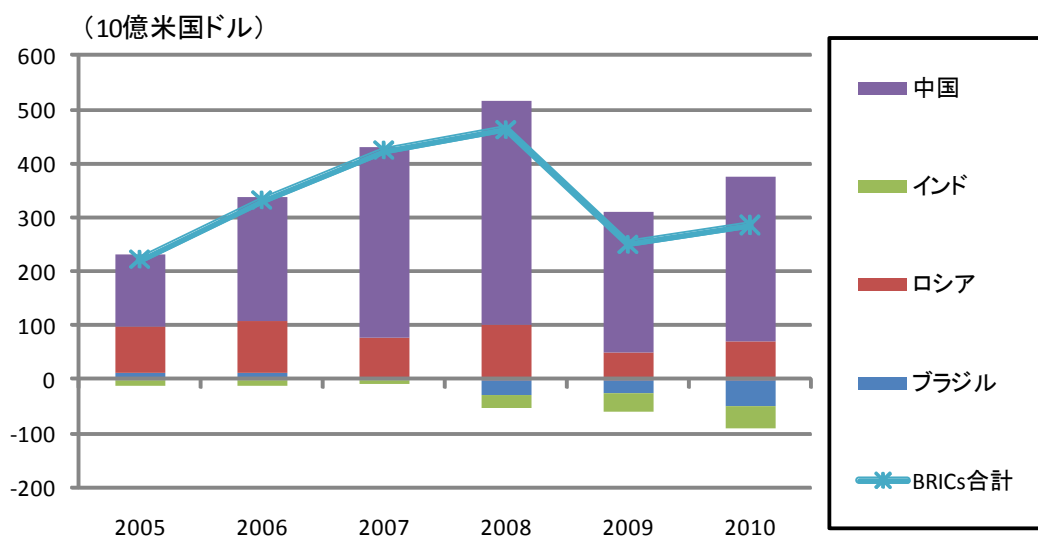
出所: IMF WEO 2011 年9 月版

<BRICs 名目 GDP (米国ドル) >



出所: IMF WEO 2011 年9 月版

<BRICs 経常収支（米国ドル）>



出所: IMF WEO 2011 年9 月版

(2) 新興国の高所得層・中間所得層・低所得層の将来推計

① 推計方法

ユーロモニターにおける世帯所得別人口比率、国連人口見通し、アンガス・マディソンらによる地域別将来 GDP 成長率見通しを参照しつつ、新興国諸国の高所得層、上位中間所得層、下位中間所得層、低所得層の人口の将来推計を行った。

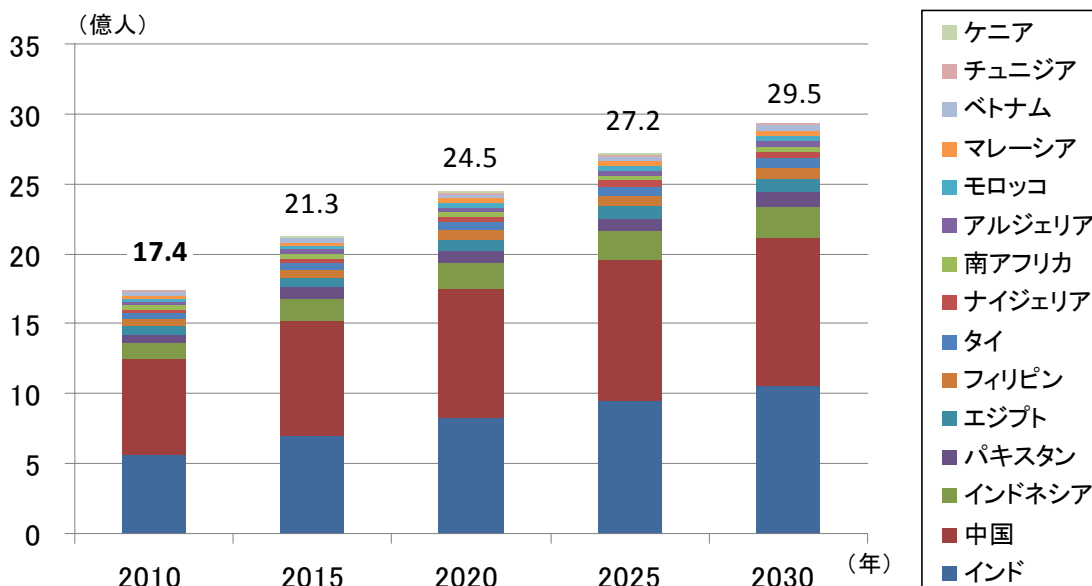
なお、本推計で対象とした新興国は、アジア・アフリカ地域に属しており、OECD 加盟国でない国でかつ参照した統計資料に記載されている 15 カ国を選択した。推計方法の詳細は、参考資料1 のとおりである。

② 推計結果の概要

a) 新興国の高所得層・中間所得層の将来推計

推計結果をみると、対象国全体の高所得層・中間所得層人口は 2030 年に 29.5 億人に達すると予想され、うち中国とインドで6割程度の比重を占めるとの結果になった。

図表 11-6 新興国の高所得層・中間所得層の将来推計

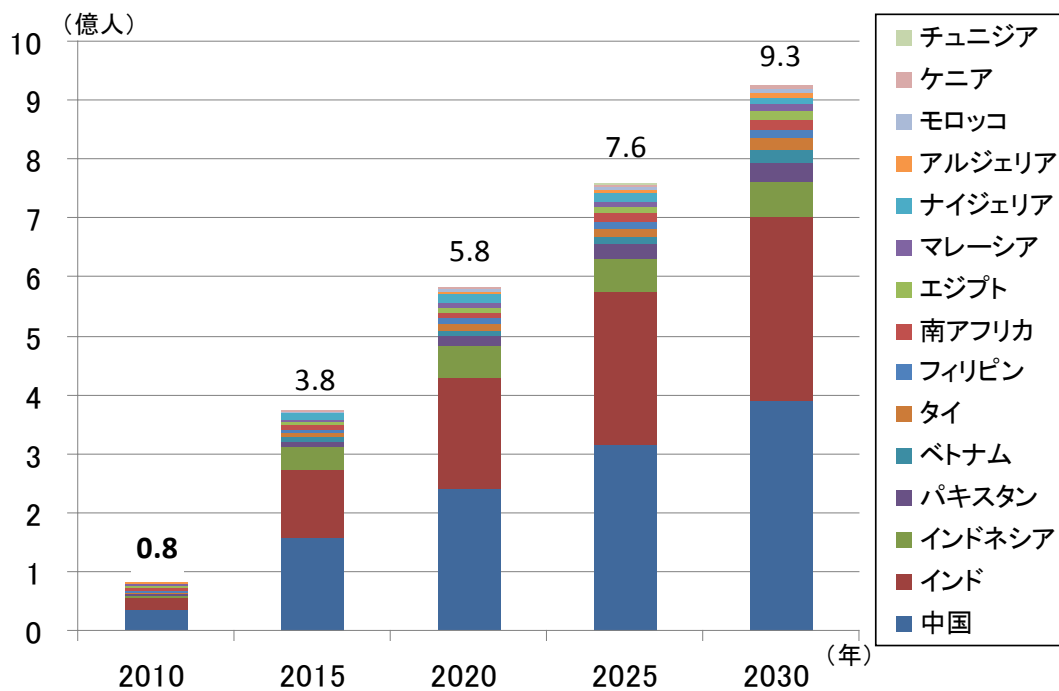


	2010	2015	2020	2025	2030
インド	5.7	7.0	8.3	9.6	10.6
中国	6.8	8.2	9.2	10.0	10.6
インドネシア	1.2	1.7	1.9	2.0	2.1

b) 新興国の高所得層の将来推計

推計した新興国の高所得層人口は、2010年の0.8億人から2030年には9.3億人になるとの結果になった。特に、中国、インド、インドネシアの高所得層人口が増加することが見込まれる。

図表 II-7 新興国の高所得層の将来推計

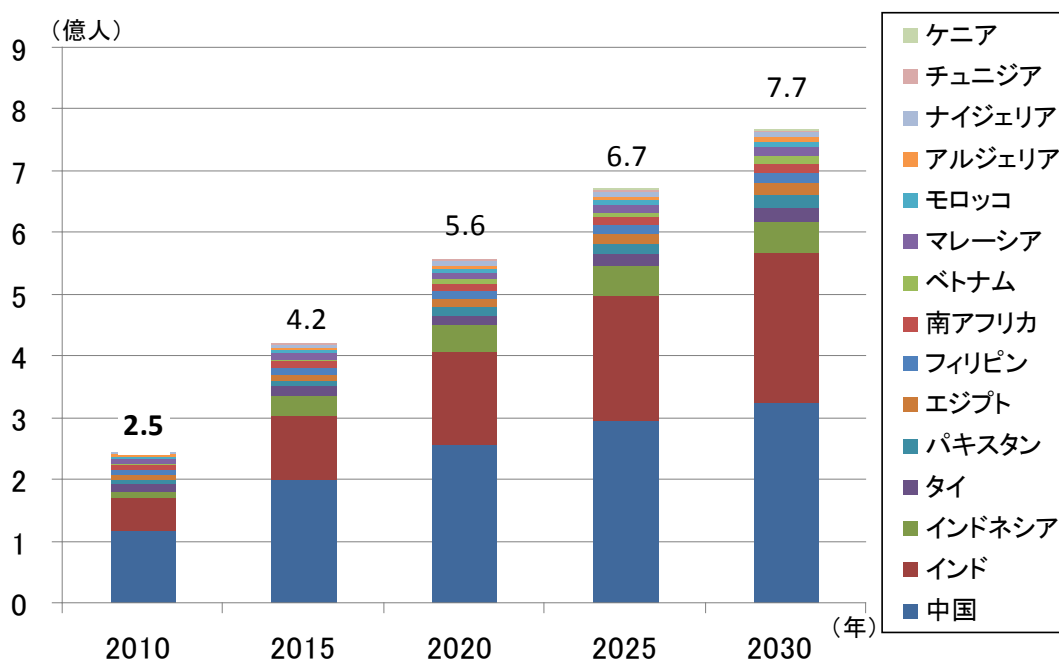


高所得者層	(億人)				
	2010	2015	2020	2025	2030
中国	0.4	1.6	2.4	3.2	3.9
インド	0.2	1.1	1.9	2.6	3.1
インドネシア	0.0	0.4	0.5	0.6	0.6

c) 新興国の中間所得層の将来推計

中間所得層は、上位中間層、下位中間層³に分けた上でそれぞれ将来推計を行った。上位中間層についてみると、2010年に2.5億人であった人口が2030年には7.7億人に増加する。新興国の中ではインドの伸びが著しい。

図表 II-8 新興国の中間所得層の将来推計（上位中間層）

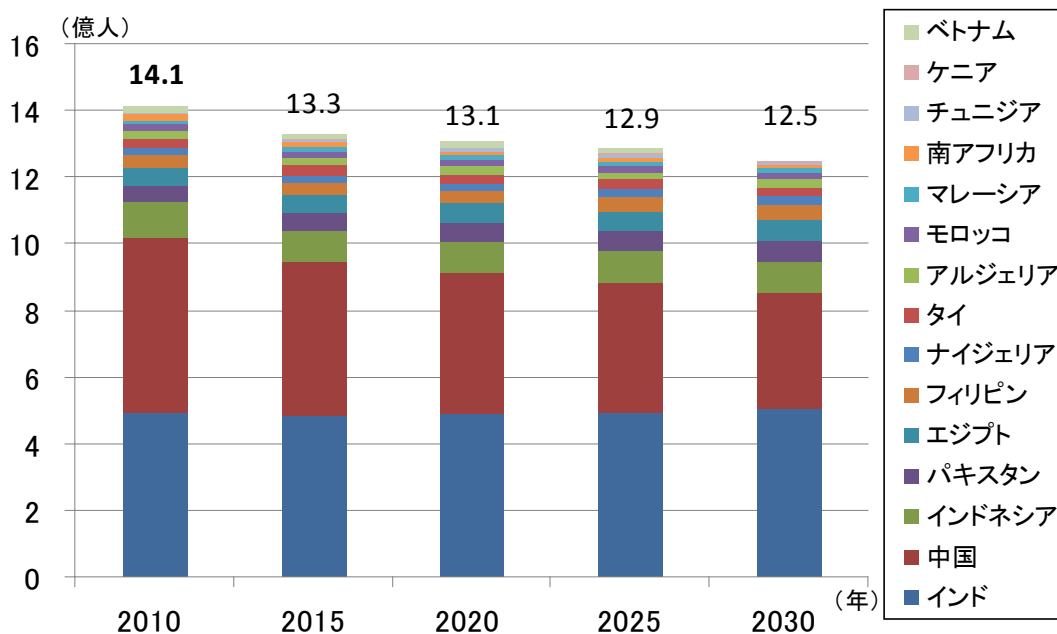


	2010	2015	2020	2025	2030
中国	1.2	2.0	2.6	3.0	3.2
インド	0.5	1.0	1.5	2.0	2.4
インドネシア	0.1	0.3	0.4	0.5	0.5

³ 本調査においては、世帯所得5千ドル以上1万5千ドル未満を「下位中間層」、世帯所得1万5千ドル以上3万5千ドル未満を「上位中間層」と定義。

一方、下位中間層の人口は2010年の14.1億人から緩やかに低下していき、2030年には12.5億人となる。これは、経済成長が進むことでこれまで下位中間層に属していた人々が上位中間層や高所得層に移るためである。

図表 II-9 新興国の中間所得層の将来推計（下位中間層）

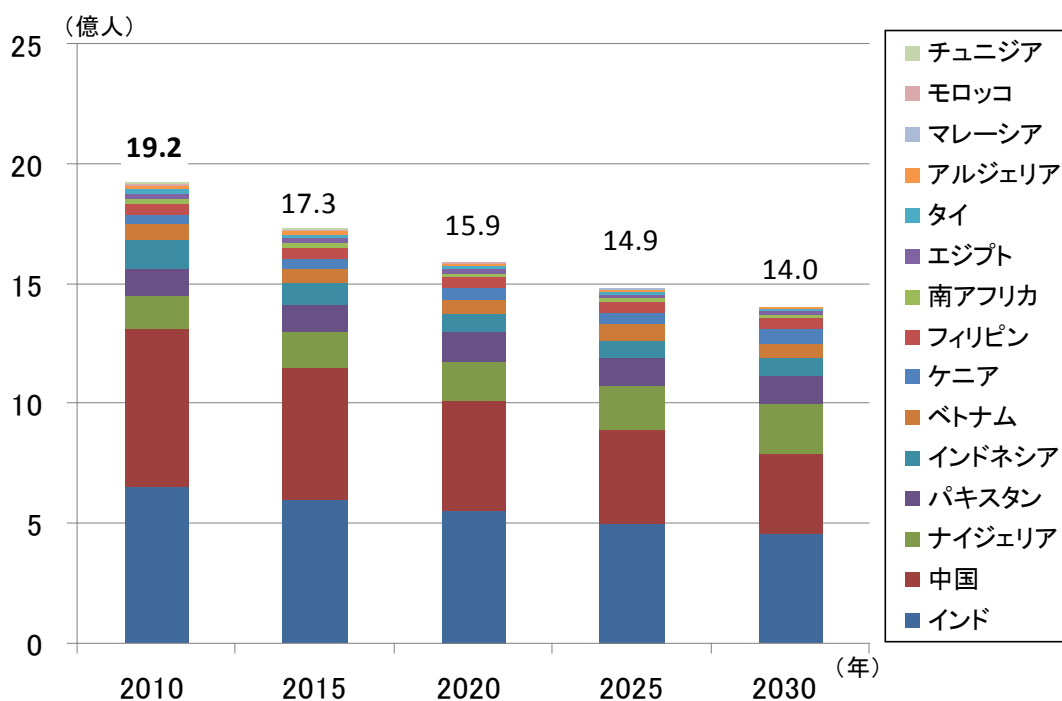


	2010	2015	2020	2025	2030
インド	5.0	4.9	4.9	5.0	5.1
中国	5.2	4.6	4.3	3.9	3.5
インドネシア	1.0	0.9	0.9	0.9	1.0

d) 新興国の低所得層の将来推計

高所得層、中間所得層以下の所得層を低所得層として将来推計を行うと、2010年は19.2億人であったが、2030年には14.0億人となるとの結果になった。低所得層の人口が減少するのは、経済成長が進むことで平均的な所得の押し上げが生じるためと考えられる。

図表 II-10 新興国の低所得層の将来推計



低所得層	(億人)				
	2010	2015	2020	2025	2030
インド	6.5	6.0	5.5	5.0	4.6
中国	6.6	5.5	4.6	3.9	3.3
ナイジェリア	1.3	1.4	1.6	1.8	2.1

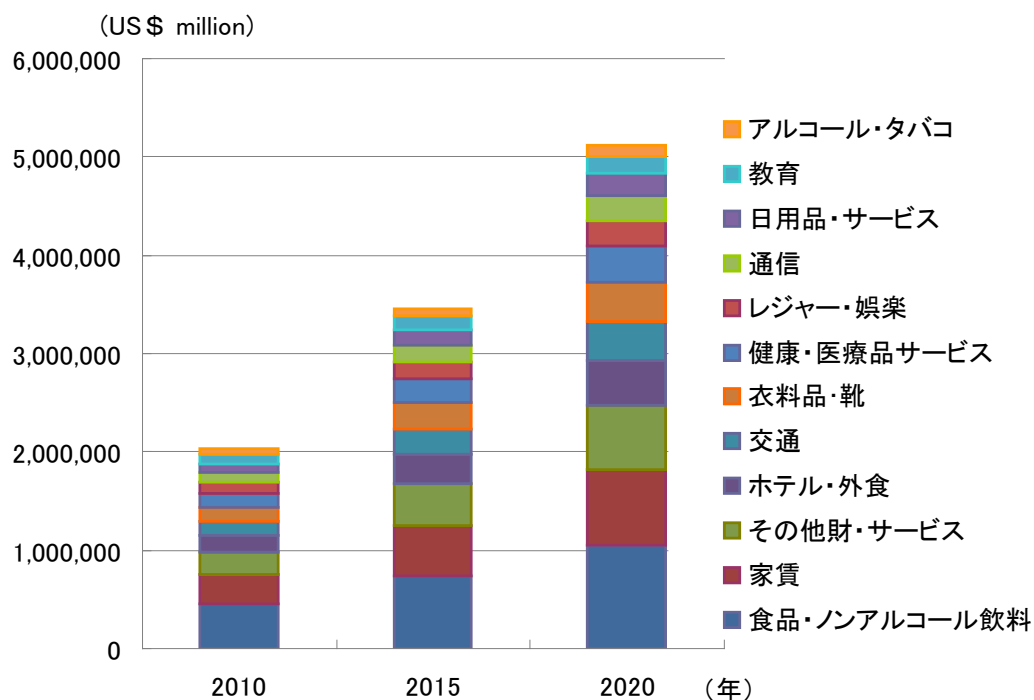
3. セミマクロ

Euromonitor International “World Consumer Lifestyles Databook 2011”に記載されている各国別財別消費支出、名目所得、総人口のデータを用いて、人口一人あたりの各財への平均消費性向を求め、これをトレンドで回帰して各財への平均消費性向の将来値を求めた。これに、名目所得と総人口の将来推計値を乗じて、各財への消費支出の将来推計を行っている。推計にあたっては、「2. マクロ」の分析で用いた総人口やGDP成長率と同じ値を用いている。なお、推計方法の詳細は参考資料2のとおりである。

(1) 中国 消費支出将来推計

中国の消費支出は合計で2010年に2兆ドルであったが、2020年には5兆1,185億ドルに増加することが予想される。この中で高い比重を占めるのが、食品・ノンアルコール飲料や家賃への支出である。その他財・サービスへの支出とあわせて、三つの分野への消費が増えることが予想される。

図表 II-11 中国 消費支出将来推計



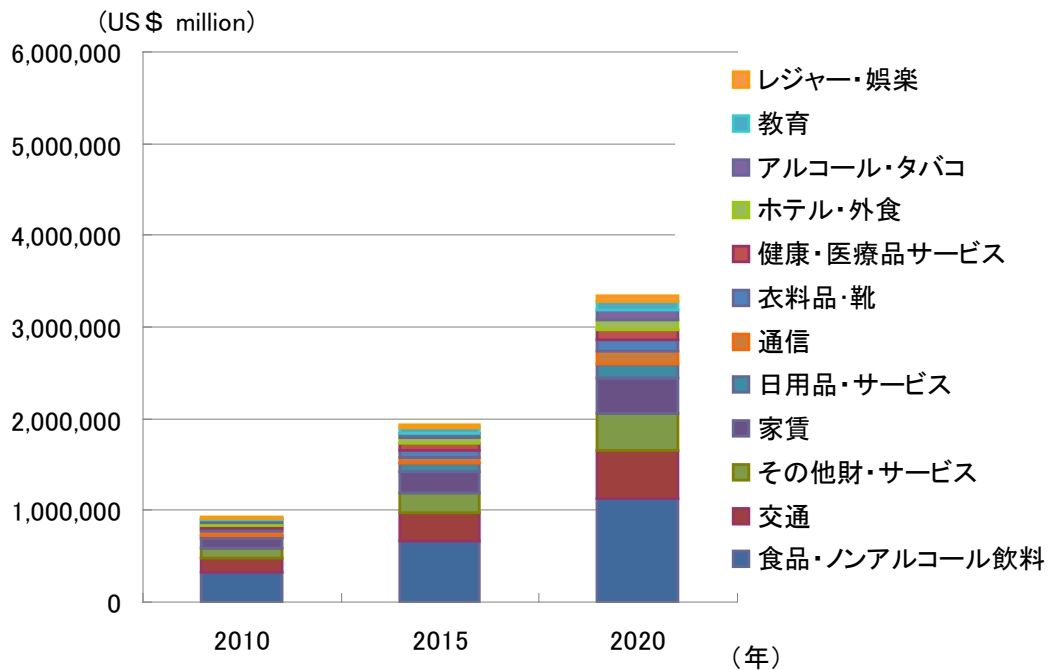
注: 「交通」には、四輪車・二輪者等の製品に加え、メンテナンス等のサービスも含む。また、「家賃」にも住宅メンテナンス費等を含む。

出所: Euromonitor International “World Consumer Lifestyles Databook 2011”から推計

(2) インド 消費支出将来推計

インドの消費支出は合計で2010年に9,350億ドルであったが、2020年には3兆3,400億ドルに増加することが予想される。この中で高い比重を占めるのが、食料・ノンアルコール飲料や交通、その他財・サービス、家賃への支出である。これらの分野への支出が増加すると予想される。

図表 II-12 インド 消費支出の将来推計



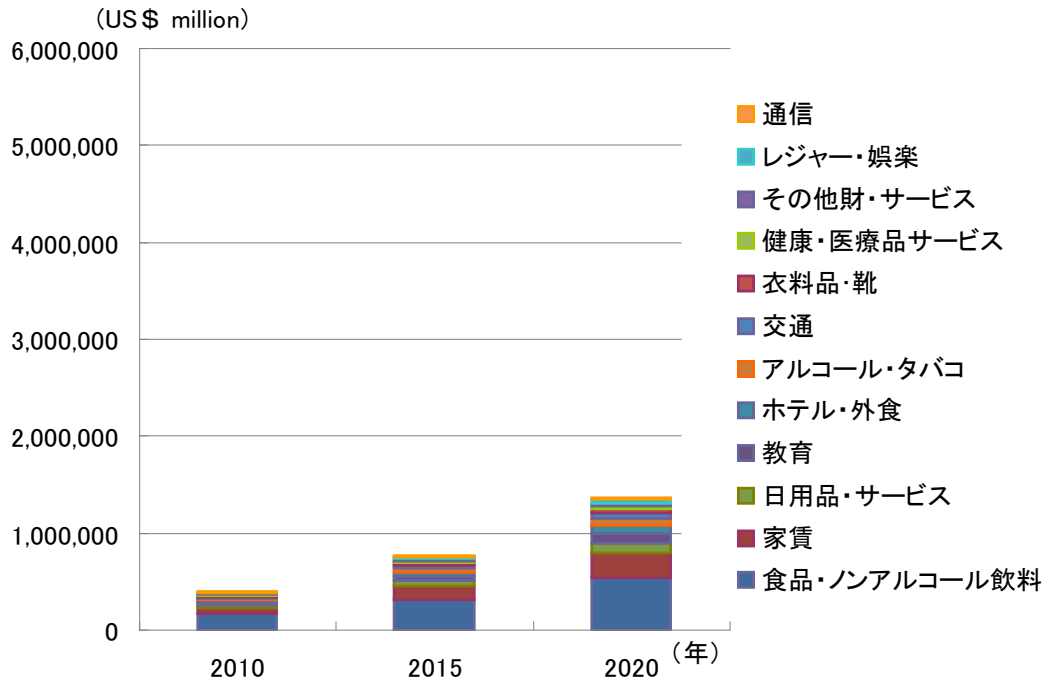
注: 「交通」には、四輪車・二輪者等の製品に加え、メンテナンス等のサービスも含む。また、「家賃」にも住宅メンテナンス費等を含む。

出所: Euromonitor International “World Consumer Lifestyles Databook 2011”から推計

(3) インドネシア 消費支出将来推計

インドネシアの消費支出は合計で 2010 年に 3,950 億ドル程度であったが、2020 年には 1 兆 4,000 億ドルに増加することが予想される。特に、今後、食品・ノンアルコール飲料、家賃に対する支出が増加することが見込まれる。

図表 II-13 インドネシア 消費支出将来推計



注: 「交通」には、四輪車・二輪者等の製品に加え、メンテナンス等のサービスも含む。また、「家賃」にも住宅メンテナンス費等を含む。

出所: Euromonitor International “World Consumer Lifestyles Databook 2011”から推計

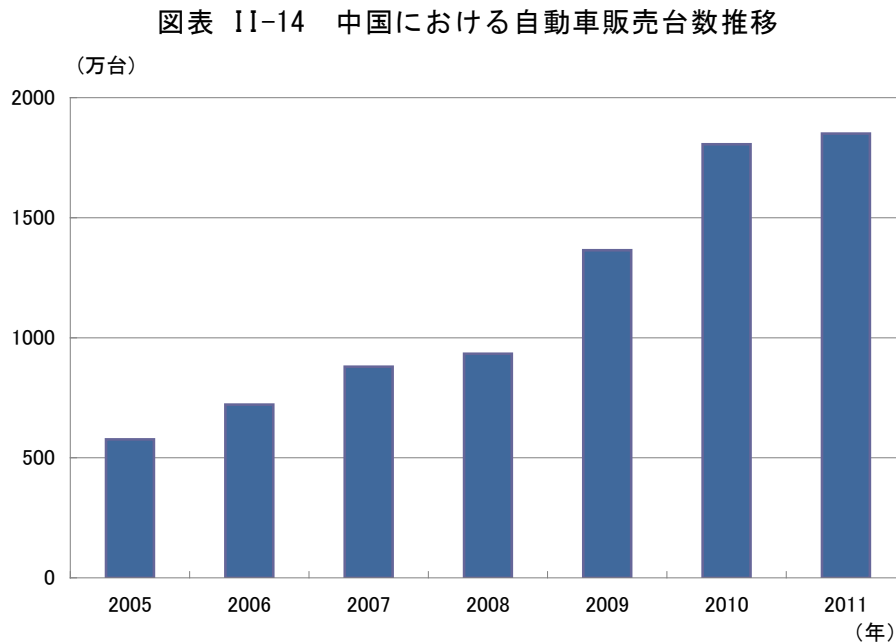
4. ミクロ

ここでは、中国、インド、インドネシア等における個別商品レベルの普及状況について定量的なデータに基づいて分析する。

(1) 中国・インド・インドネシアにおける自動車販売台数

① 中国の自動車販売台数推移

中国は、2009年に世界最大の自動車市場になった。中国の自動車販売台数は、2010年には1,800万台を突破し、これまで過去最高の記録である米国ピーク時の2000年の1,781万台を超えて歴代トップとなった⁴。なお、2011年の自動車販売台数は、約1,850万台となり、中国自動車工業協会(CAAM)によると、2012年には2,000万台に達すると予測されている。



注：自動車は、乗用車と商用車の合計

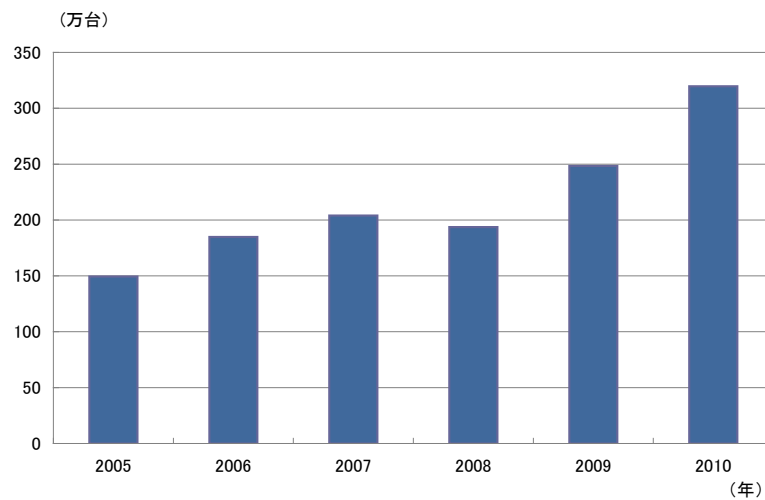
出所：CEIC

⁴ FOURIN プレスリリース 2011年1月11日を参照。

② インドの自動車販売台数推移

インドにおける自動車販売台数は、2005年から2010年の間に、約150万台から約320万台へと2倍強に増加している。また、輸出も2005年から2010年の間に、約18万台から約45万台へと2.6倍に増加しているが、金融危機の影響もあってか、2009年以降横ばいになっている。インド自動車市場は、自国の燃料政策の転換だけでなく、世界経済の変調の影響を受けつつも、今後の成長が見込まれる。

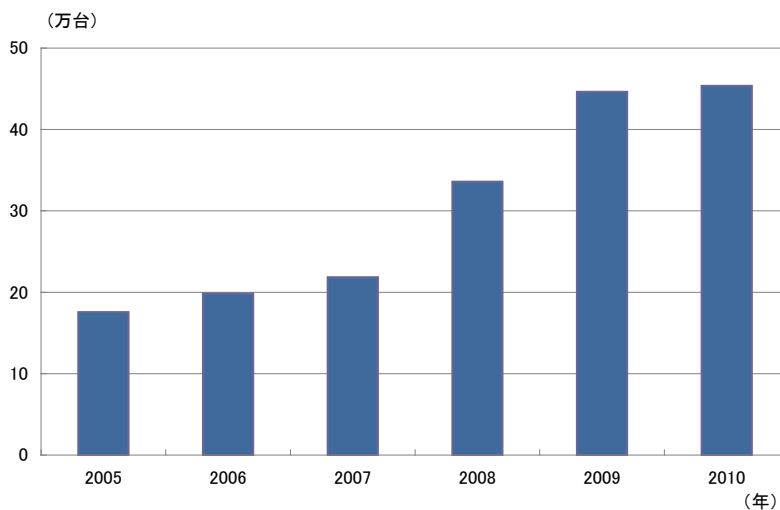
図表 II-15 インドにおける自動車販売台数推移



注：自動車は、乗用車と商用車の合計

出所：インド自動車工業会 (SIAM)

図表 II-16 インドにおける自動車輸出台数推移

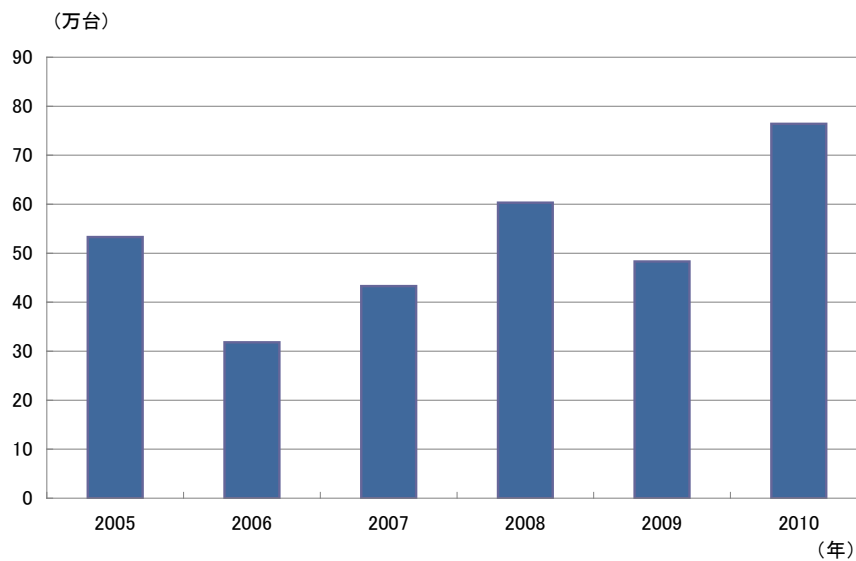


出所：インド自動車工業会 (SIAM)

③ インドネシアの自動車販売台数推移

インドネシアにおける自動車の販売台数は、2005年から2010年の間に、約53万台から約76万台へと1.5倍に増加している。インドネシアの自動車市場は、世界経済の変調等の影響を受け、大きく変動しているが、今後も成長が見込まれる。

図表 II-17 インドネシアにおける自動車販売台数推移



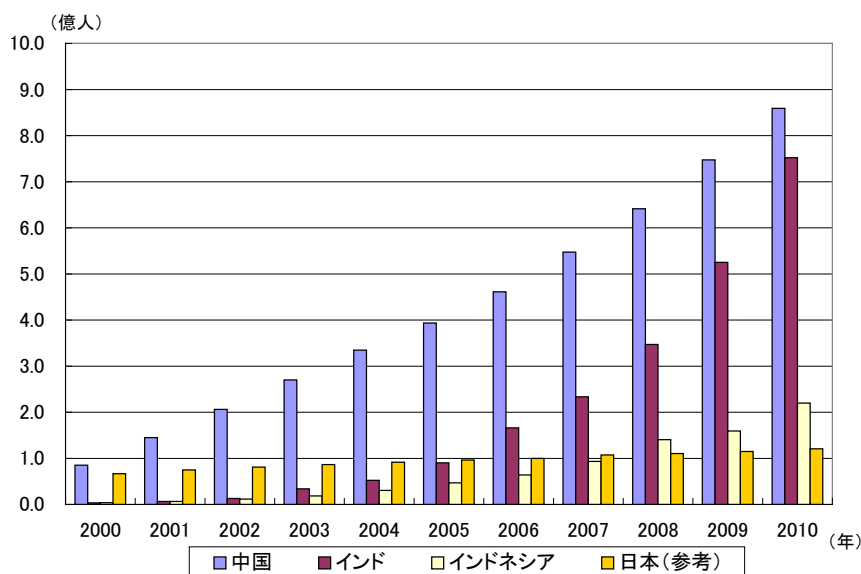
注：自動車は、乗用車と商用車の合計

出所：インドネシア自動車工業会（GAIKINDO）

(2) 中国・インド・インドネシアにおける携帯電話加入者数の推移

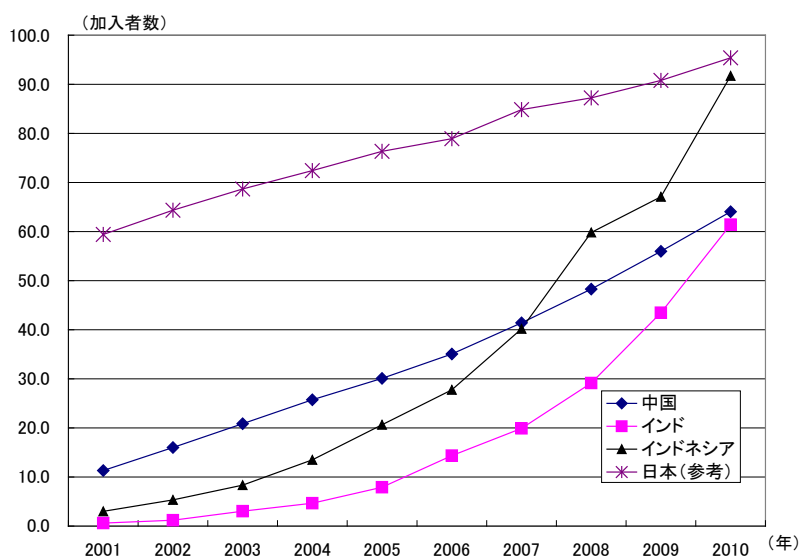
中国・インドにおける携帯電話加入者数をみると、2000年から2010年までの10年間で、中国が約1億人から8.6億人へ、インドが約350万人から7.5億人へ、インドネシアが、約370万人から2.2億人へと急拡大を遂げている。また、100人当たり携帯電話加入者数をみても、日本がほぼ100に近づいているのに対し、中国、インドは、2010年時点で60程度とまだ成長ポテンシャルが大きい状況にある。

図表 II-18 中国・インド・インドネシアの携帯電話加入者数の推移



出所: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database から作成

図表 II-19 中国・インド・インドネシアの100人当たり携帯電話加入者数の推移



出所: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database から作成

(3) 中国における耐久消費財普及台数の推移

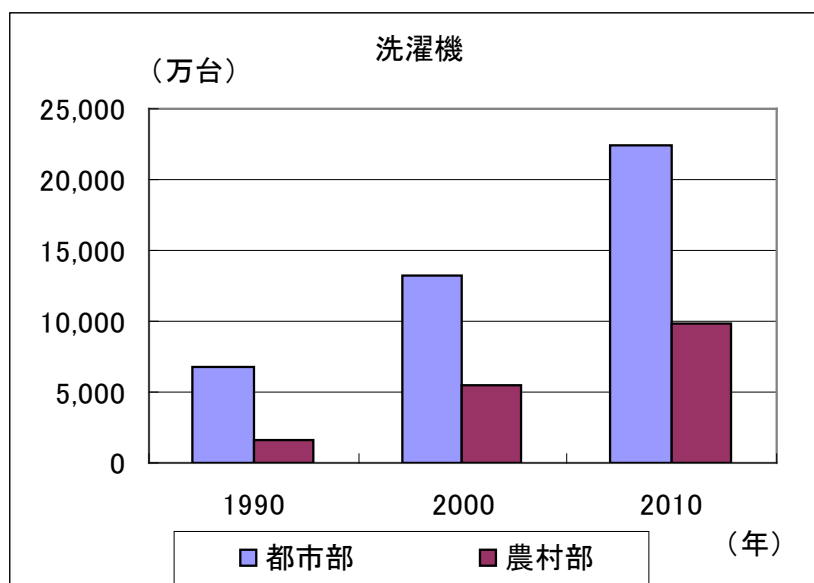
① 算出方法

中華人民共和国国家統計局の統計データをもとに、都市、農村別に平均世帯人数で人口を除し、世帯数を推定した。その後、耐久消費財の100世帯あたりの保有台数のデータをもとに普及台数を算出した。

② 算出結果

洗濯機は、1990年から2010年の間に、都市部で6,714万台から2億2,398万台と3.3倍、農村部で1,585万台から9,771万台へと6倍に増加している。

図表 II-20 中国の洗濯機の普及台数推移

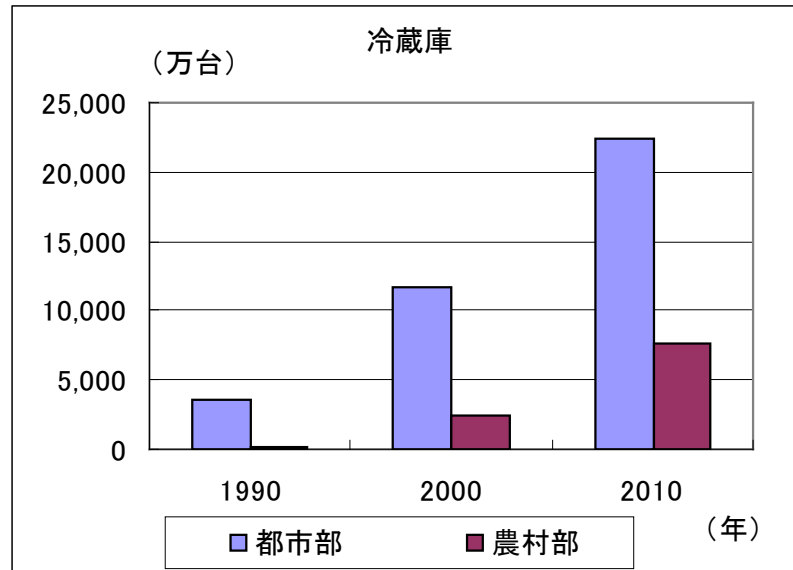


出所：中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑 2011」から作成

冷蔵庫は、1990年から2010年の間に、都市部で3,625万台から2億2,327万台と6.2倍、農村部で212万台から7,703万台へと36倍に増加している。

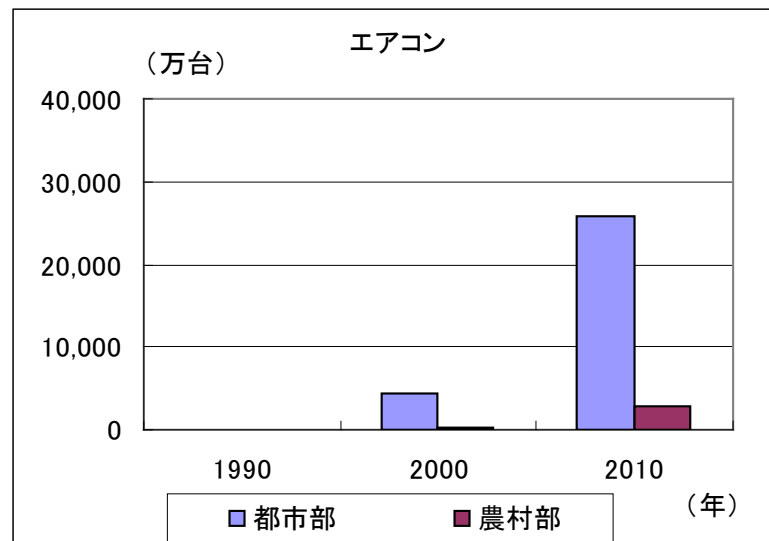
また、エアコンは、2000年から2010年の間に、都市部で4,511万台から2億5,899万台と5.7倍、農村部で254万台から2,727万台へと11倍に増加している。

図表 II-21 中国の冷蔵庫の普及台数推移



出所：中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑 2011」から作成

図表 II-22 中国のエアコンの普及台数推移



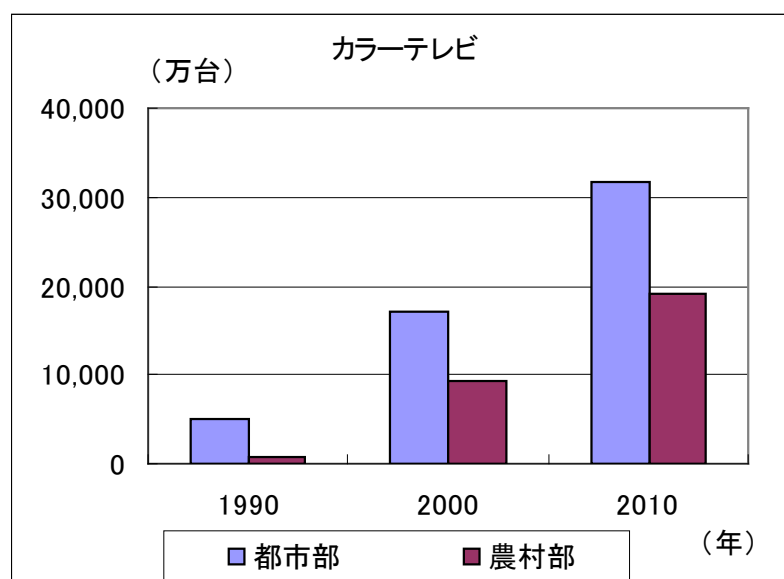
(注) 1990年のデータはなし

出所：中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑 2011」から作成

カラーテレビは、1990年から2010年の間に、都市部で5,056万台から3億1,760万台と6.3倍、農村部で820万台から1億9,056万台へと23倍に増加している。

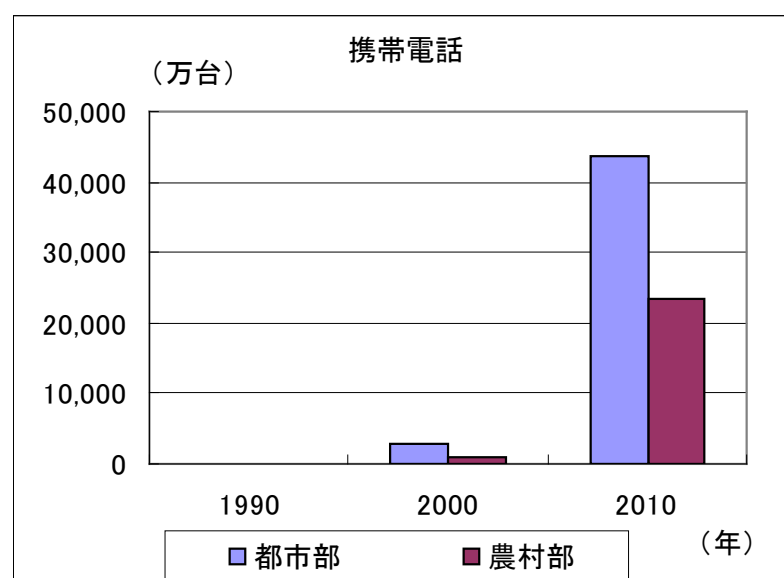
また、携帯電話は、2000年から2010年の間に、都市部で2,856万台から4億3,646万台と15.3倍、農村部で830万台から2億3,275万台へと28倍に増加している。

図表 II-23 中国のカラーテレビの普及台数推移



出所：中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑 2011」から作成

図表 II-24 中国の携帯電話の普及台数推移

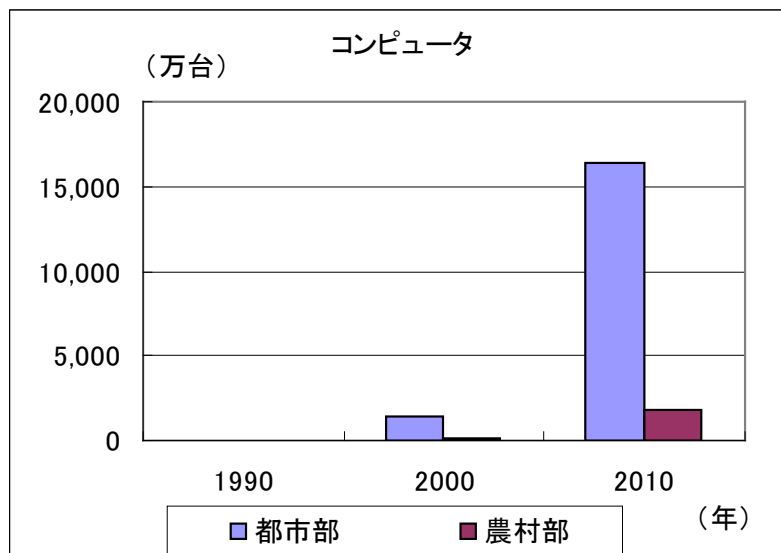


(注) 1990年のデータはなし

出所：中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑 2011」から作成

コンピュータは、2000年から2010年の間に、都市部で1,421万台から1億6,445万台と11.6倍、農村部で90万台から1,768万台へと20倍に増加している。

図表 II-25 中国のコンピュータの普及台数推移



(注) 1990年のデータはなし

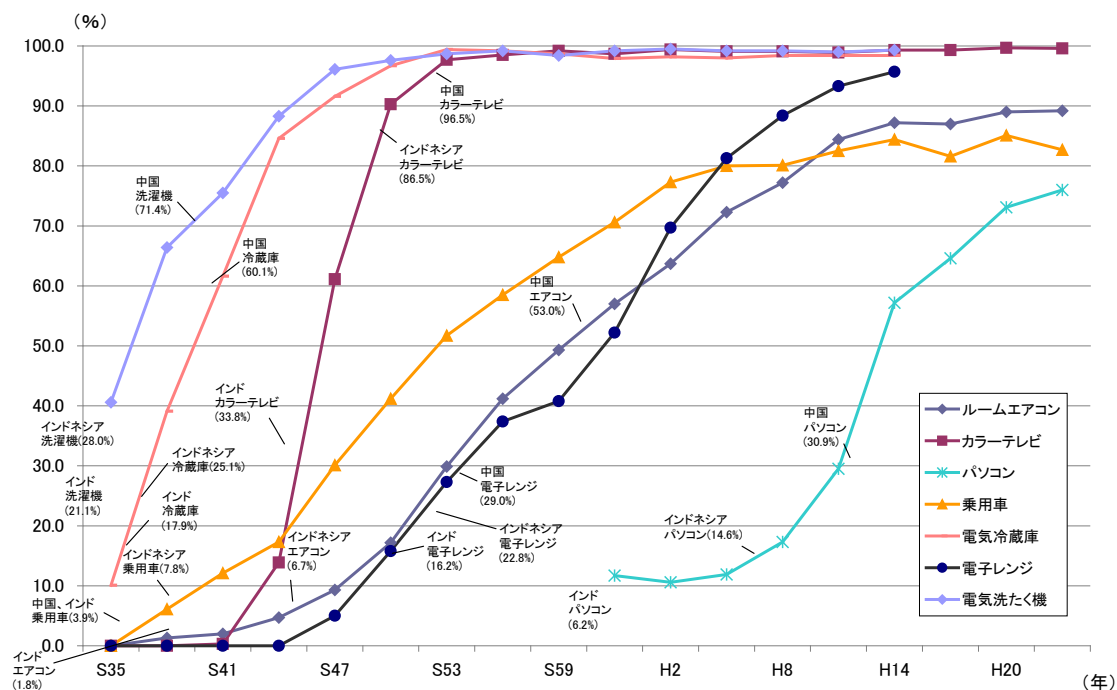
出所: 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑2011」から作成

(4) 中国・インド・インドネシアにおける耐久消費財普及状況

日本でも昭和30年代半ばから昭和40年代にかけて急速に普及した洗濯機、冷蔵庫、カラーテレビ等の普及率は、中国、インド、インドネシアの各国で比較的高い水準になっているが、乗用車、エアコン、電子レンジ、パソコンの市場ポテンシャルは依然として大きく、今後、さらに普及することが見込まれる。

例えば、中国では、洗濯機、冷蔵庫、カラーテレビ等の普及率が高い水準にあるが、乗用車、パソコンの市場ポテンシャルは依然として大きい。また、インドでは、主要な耐久消費財の普及率が、中国に比べて総じて低い水準にあり、今後の市場ポテンシャルが非常に大きい⁵。さらに、インドネシアでは、カラーテレビの普及率が比較的高い水準にあるが、中国に比べると、洗濯機、冷蔵庫など主要な耐久消費財の普及率は総じて低い水準にあり、今後の市場ポテンシャルは依然として大きい。

図表 II-26 中国・インド・インドネシアにおける耐久消費財普及率の日本との比較

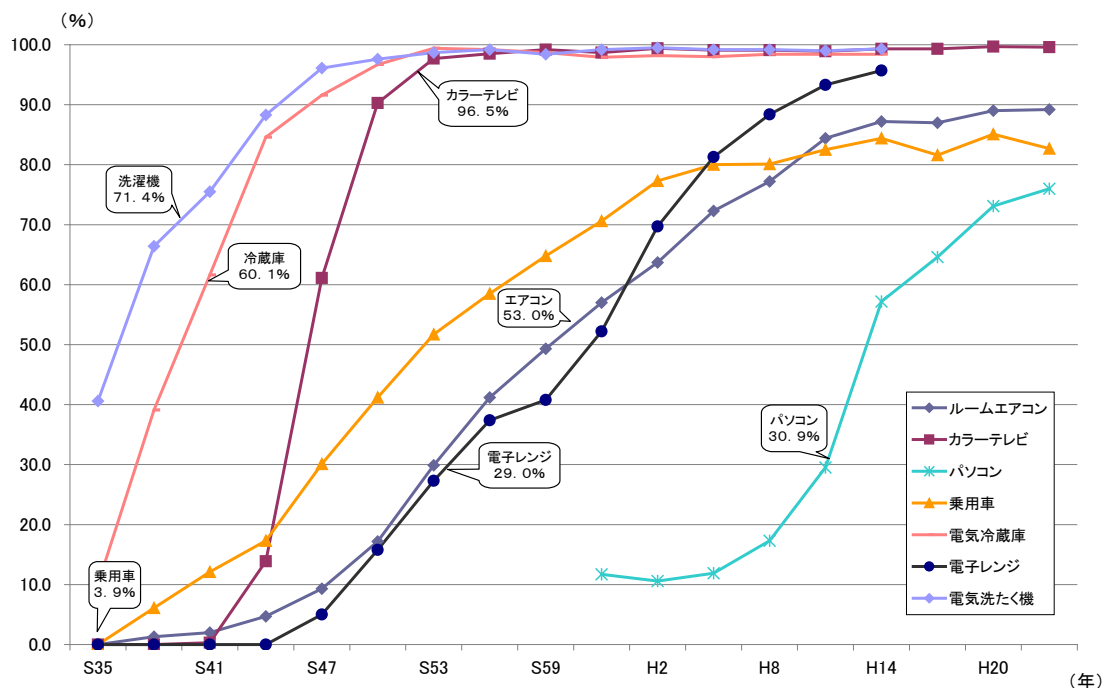


注：中国、インド、インドネシアの耐久消費財の普及率は、2009年のデータ。

出所：内閣府「消費動向調査」、JETRO(2011)「アジア売れ筋商品調査」から作成

⁵ 日本とインドと耐久消費財の普及率については、株式会社電通プレスリリース「電通総研がインドの中小個人店主および消費者への定量調査を実施」(2011年9月23日)においても分析がされているので参照されたい。

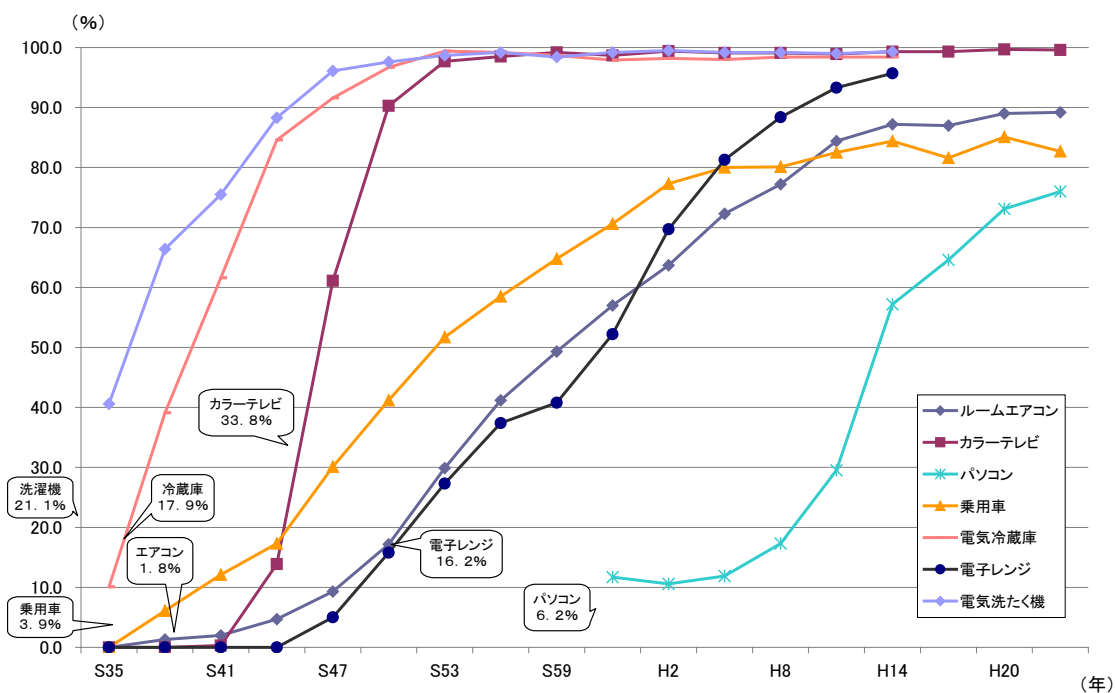
図表 II-27 中国における耐久消費財普及率の日本との比較



注：中国の耐久消費財の普及率は、2009年のデータ。

出所：内閣府「消費動向調査」、JETRO(2011)「アジア売れ筋商品調査」から作成

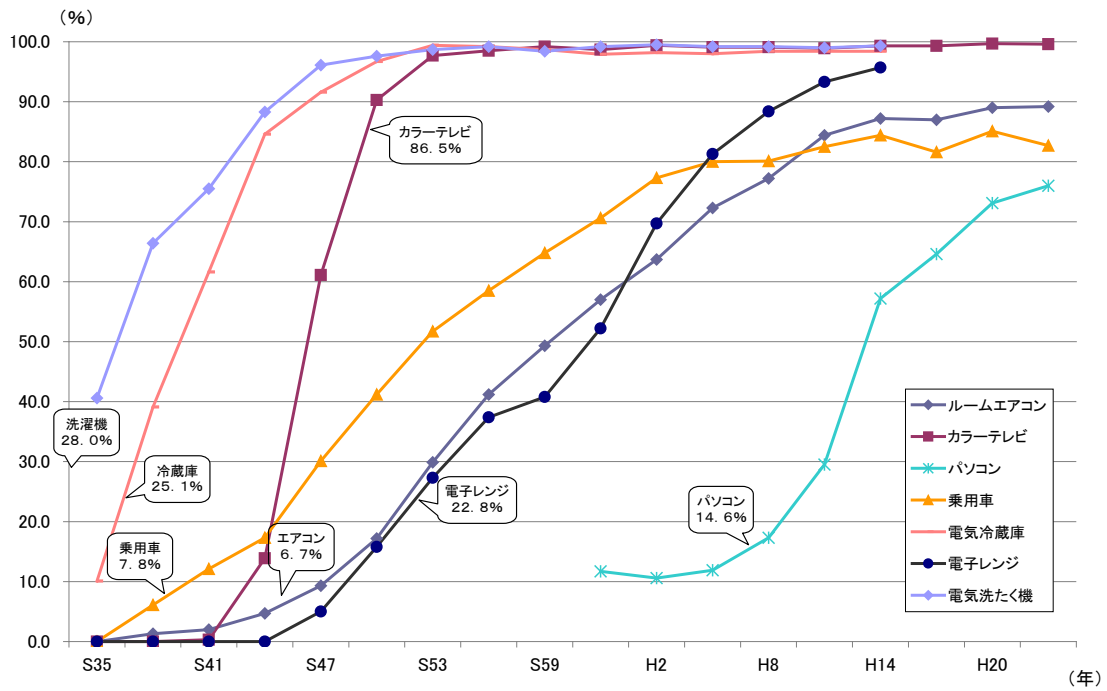
図表 II-28 インドにおける耐久消費財普及率の日本との比較



注：インドの耐久消費財の普及率は、2009年のデータ。

出所：内閣府「消費動向調査」、JETRO(2011)「アジア売れ筋商品調査」から作成

図表 II-29 インドネシアにおける耐久消費財普及率の日本との比較



注：インドネシアの耐久消費財の普及率は、2009年のデータ。

出所：内閣府「消費動向調査」、JETRO(2011)「アジア売れ筋商品調査」から作成

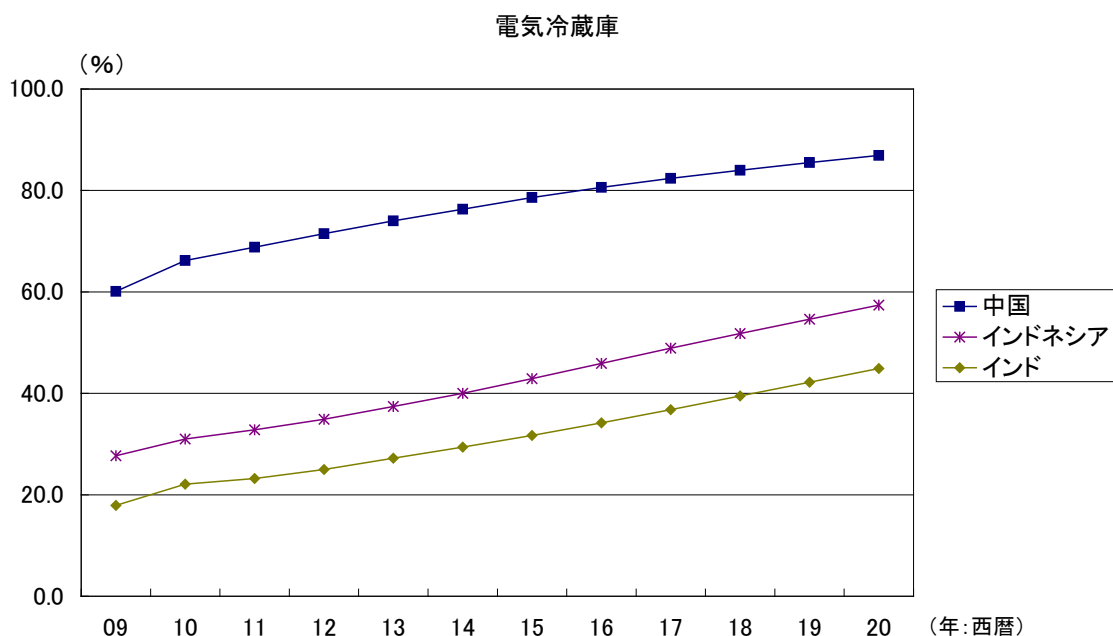
(5) 中国・インド・インドネシアにおける家電普及率の将来見通し

ここでは、中国、インド、インドネシアにおける家事用の家電普及率について、朝倉（2010）⁶による将来推計結果の一部を示す。

家電製品別にみると、各国における普及率に差があり、一口に家電製品といっても製品毎に需要構造を見極める必要がある。

例えば、電気冷蔵庫の普及率は、2009年から2020年の間に、中国では60.1%から86.9%へ、インドでは17.9%から44.9%へ、インドネシアでは27.7%から57.4%へ上昇すると予測されている。特に、インドでは、2020年でも50%弱とさらなる市場拡大のポテンシャルがある。

図表 II-30 アジアにおける電気冷蔵庫の普及率予測

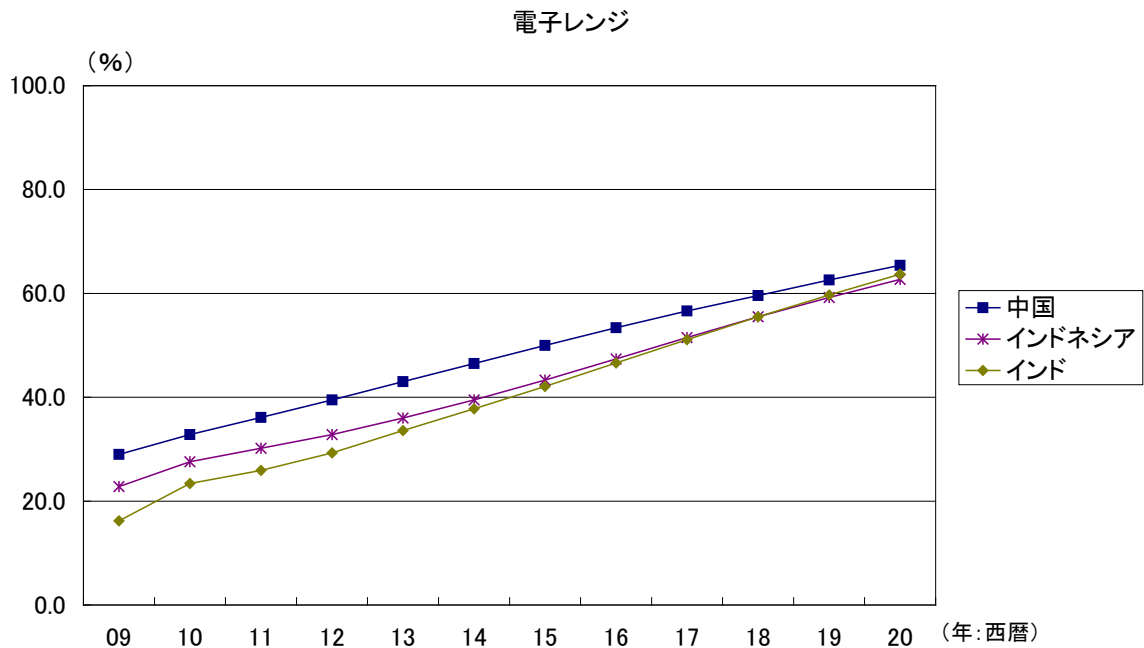


出所：朝倉 啓介(2010)「アジアの家電普及率を予測する—電子レンジや食洗機に大きな潜在市場—」、日本経済研究センター第37回中期経済予測

⁶ 朝倉啓介(2010)「アジアの家電普及率を予測する—電子レンジや食洗機に大きな潜在市場—」、日本経済研究センター第37回中期経済予測

また、電子レンジの普及率は、2009年から2020年の間に、中国では29.0%から65.4%へ、インドでは16.2%から63.7%へ、インドネシアでは22.8%から62.7%へ上昇すると予測されている。

図表 II-31 アジアにおける電子レンジの普及率予測

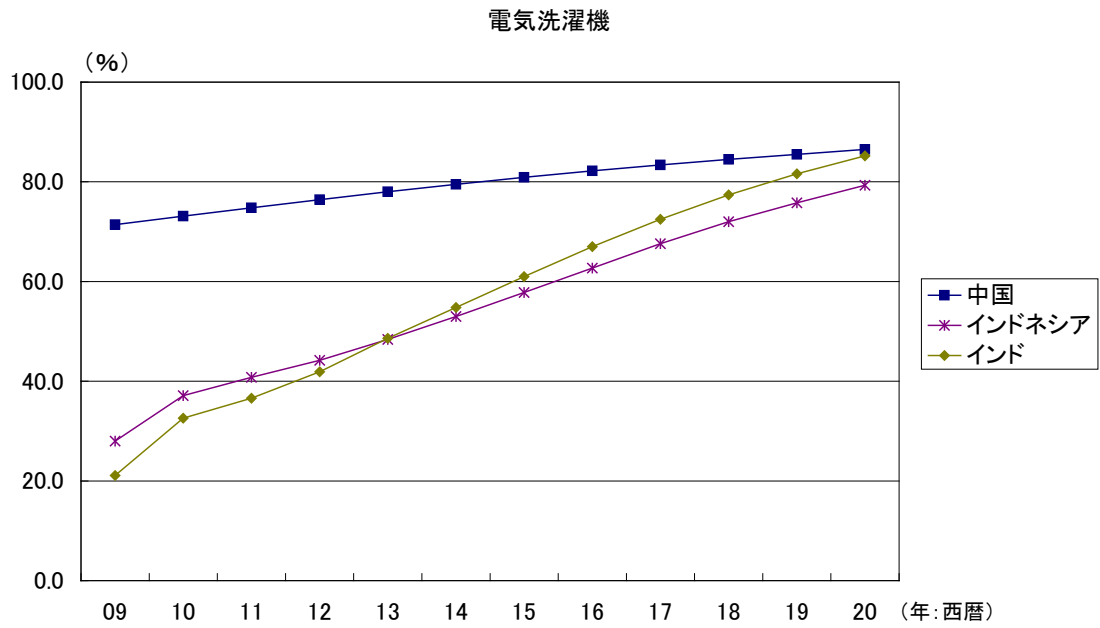


出所：朝倉 啓介(2010)「アジアの家電普及率を予測する—電子レンジや食洗機に大きな潜在市場—」、日本経済研究センター第37回中期経済予測

さらに、電気洗濯機の普及率は、2009年から2020年の間に、中国では71.4%から86.5%へ、インドでは21.1%から85.2%へ、インドネシアでは28.0%から79.3%へ上昇すると予測されている。

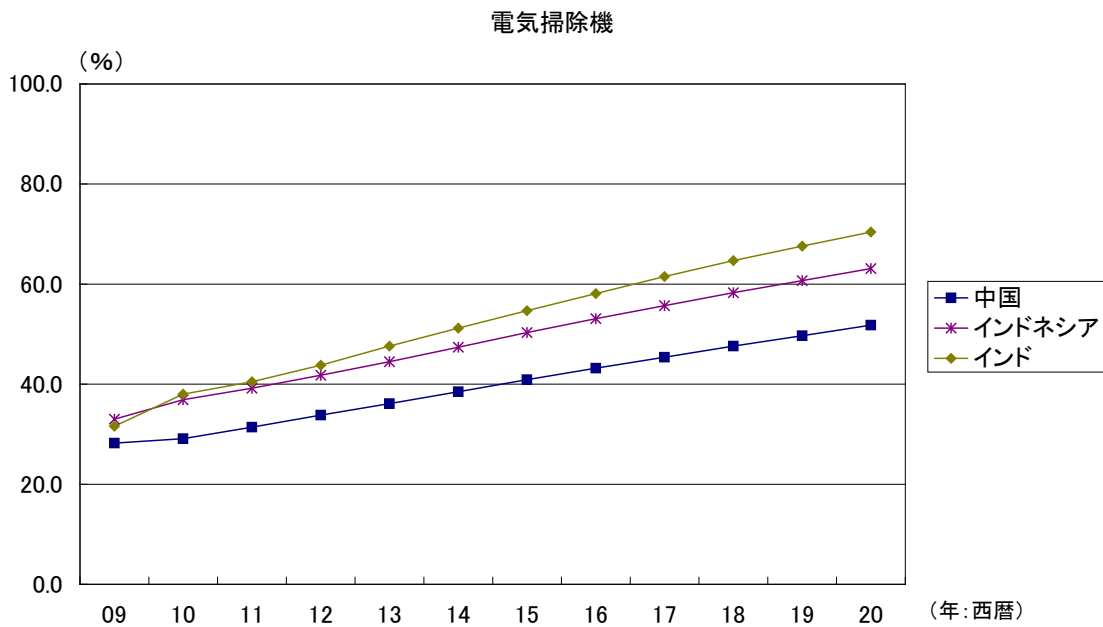
その他、電気掃除機の普及率は、2009年から2020年の間に、中国では28.2%から51.8%へ、インドでは31.6%から70.4%へ、インドネシアでは33.0%から63.1%へ上昇すると予測されている。

図表 II-32 アジアにおける電気洗濯機の普及率予測



出所：朝倉 啓介(2010)「アジアの家電普及率を予測する—電子レンジや食洗機に大きな潜在市場—」、日本経済研究センター第37回中期経済予測

図表 II-33 アジアにおける電気掃除機の普及率予測



出所：朝倉 啓介(2010)「アジアの家電普及率を予測する—電子レンジや食洗機に大きな潜在市場—」、日本経済研究センター第37回中期経済予測