

## (2) 消費マインドの回復

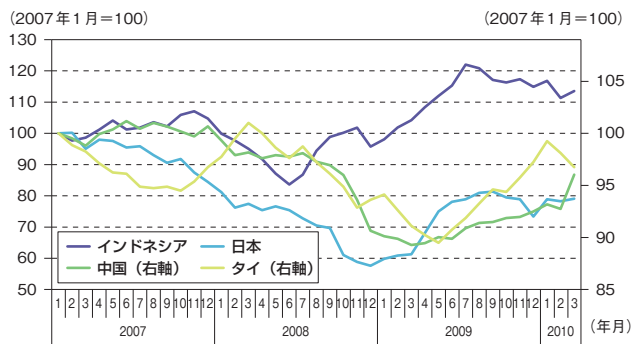
世界経済危機は、アジア各国・地域の輸出減少、生産・雇用調整を通じて、アジア消費にも大きく影響を及ぼしている。アジア各国の消費信頼感指数は、2007年後半から大きく落ち込んだ（第2-3-1-9図）。

しかし、その後アジアでは、景気刺激策の効果や今後の成長期待から、2009年に入り、各国の消費信頼感指数は回復している。すでにインドネシアや韓国で

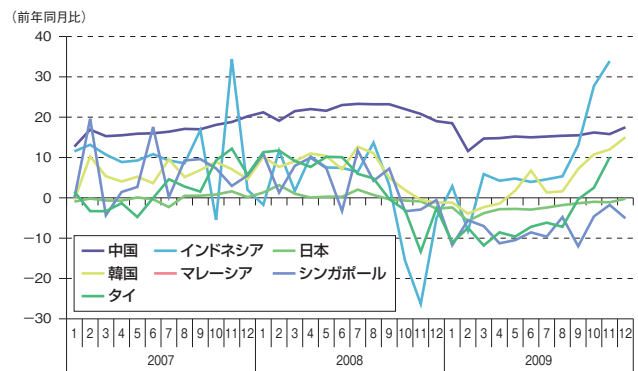
は、世界経済危機以前の水準を上回るまでに回復している。また、アジア各国の家計支出をみても、2008年後半から前年同月比でマイナスに転じた国が多いが、2009年後半からは、韓国、インドネシア、タイ等で回復しつつある（第2-3-1-10図）。

このように、アジア消費は世界経済危機の影響からいち早く回復し、さらなる拡大に向けて動き出している。

第2-3-1-9図 各国の消費信頼感指数の推移



第2-3-1-10図 各国の家計支出（前年同月比）の推移



## 2 アジアの消費実態・トレンド

### (1) アジアの消費トレンド

経済産業省では、日系企業のアジアのボリュームゾーン獲得支援を目的に、平成21年3月に「アジア消費トレンドマップ」<sup>2</sup>を作成し、拡大するアジアの中間所得者層の消費実態調査を行った。本調査では、消費トレンドの発信地として、アジアの4都市（香港、シンガポール、バンコク、ムンバイ）を指定し、20～30代の中間所得者層を対象に、衣・食・住・移動・娯楽の各分野でどのような消費実態がみられるかを調査した<sup>3</sup>。

#### (a) アジア消費トレンドの現状

アジアの都市中間層では、全体として経済成長に伴う消費生活の現代化が進んでおり、更なる成熟への希求がみられた。例えば、ファッション・美容にお金を

かけると答えた消費者は全ての都市において6割を超えており、食の分野でも多少高くても料理には良い食材を使うと答えた消費者は7割を超えていた（第2-3-2-1図）。携帯、PC、デジタルカメラ、白物家電などの家電製品も普及が進み、調査対象の中間層以上では8割を超えて普及していることがわかった。デジタル機器に関しては、機能を絞り込み、価格を抑えた機種が受容されていることが分かった。

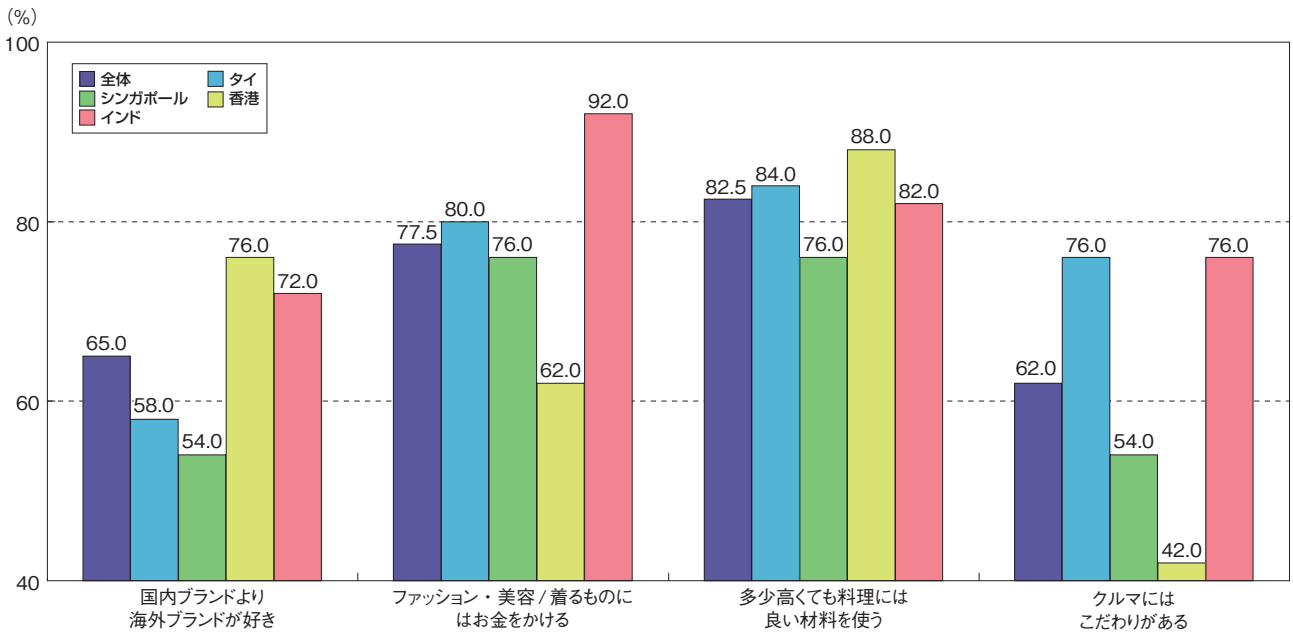
#### (b) 更なるマーケティング&プロモーションの必要性

日本製品の置かれた現状についてみると、調査対象の都市全てにおいて、品質、信頼感、技術力が優れているというポジティブなイメージが抱かれている（第2-3-2-2表）。注目すべきは、品質や技術に次いで評価されている項目として、「現代的」、「デザインがよい」

2 詳細については経済産業省Webサイトを参照（<http://www.meti.go.jp/report/data/g100329aj.html>）。

3 調査設計は二段階に分けられ、第一に、生活環境・価値観を示す商品の写真撮影による実態情報と意識項目の調査により、生活環境全般及びライフスタイルの把握と消費傾向の分析を行うフォトダイアリー調査と、第二に、代表的な消費者像と見込まれる消費者に焦点をあて、フォトダイアリーで得られた消費性向の背景、価値意識などをより精査な消費実態、嗜好、価値観などを明らかにするフォーカスグループインタビュー調査（FGI調査）を行った。その上で、衣・食・住・移動・娯楽分野における各国の消費傾向をグラフにプロットし、各都市の消費者がどのような嗜好に基づいて消費を行っているかの相対的関係を示すマップを作成した。

第2-3-2-1図 アジアにおけるライフスタイル意識項目



資料：経済産業省「平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書」から作成。

第2-3-2-2表 アジアにおける日本製品のイメージ

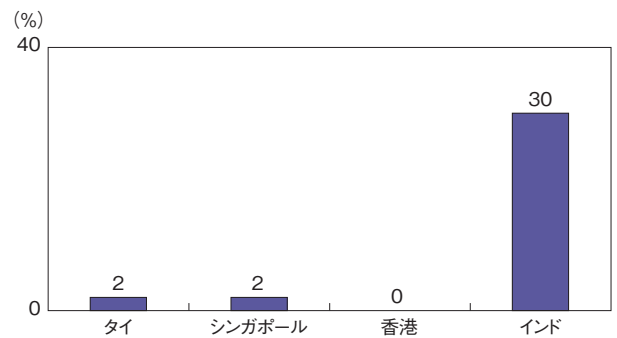
	n数	1	2	3	4	5	6
全体	200	品質が良い 78.5	信頼できる 65.5	技術力がある／高い 56.5	デザインが良い 54.5	現代的 50.5	価格が高い 42.0
タイ	50	品質が良い 74.0	技術力がある／高い 56.0	現代的 52.0	信頼できる 46.0	価格が高い 36.0	デザインが良い 32.0
シンガポール	50	品質が良い 82.0	信頼できる 80.0	技術力がある／高い 74.0	価格が高い 66.0	デザインが良い 62.0	壊れにくい 54.0
香港	50	品質が良い 88.0	信頼できる 80.0	デザインが良い 78.0	多機能 74.0	技術力がある／高い 68.0	最先端 66.0
インド	50	品質が良い 70.0	信頼できる 56.0	使う人のことを考えている 48.0	高級感がある 48.0	デザインが良い 46.0	現代的 42.0

資料：経済産業省「平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書」から作成。

など感性的イメージが挙げられる点であり、これらを付加価値に変換した商品作りが求められている。また、日本製品に対する選択肢の豊富さや消費の楽しさを喚起しているといった評価も高く、様々なラインナップから自分の好みで選べるのが大きな強みとなっている。

他方で、日本製品は価格が高いというイメージが強く、価格に見合う価値をアピールできていない点が見い出された。例えば家電製品では、消費者の求める機能と製品にミスマッチが生じている可能性がある。また、そもそも日本製品の情報が不足しており、アジアの消費者から日本製品のイメージそのものが持たれていないケースもみられた。例えば、インドでは「日本について知っていることが一つもない」との回答が30%に達するなど、日本のファッションや食分野への接触機会が少なく、有効なプロモーションが行われて

第2-3-2-3図 日本について知っていることが一つもないとの回答率



資料：経済産業省「平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書」から作成。

いない可能性がある（第2-3-2-3図）。

(c) 日本製品のチャンスと課題

前述のとおり、日本製品は「品質」、「信頼感」、「技

術力」といった項目において評価が高く、次いで「デザインがよい」、「オシャレ」、「かっこいい」、「かわいい」等のイメージが持たれている。特に品質が安定しない製品やサービスがまだまだ多いアジア諸国においては、信頼感や安心感は、日本における以上に価値あるイメージとなっている。

また、コンパクトに工夫された製品は日本のイメージとうまく合致しており、ライフスタイルの都市化が進むアジアの消費者に高評価を得ている。

他方で多機能・高機能で価格が高くなるよりも、むしろ「適度な機能と価値に見合った価格」が望まれていることが伺えた。例えば韓国製品は、求められる機能を絞り込み、価格を押さえ積極的なプロモーションでシェアを急激に伸ばしている（第2-3-2-4図）。

特に、香港、バンコク、シンガポールでは、韓国文化・製品の浸透が急激に進んでいる。音楽、アイドル、ドラマなどコンテンツ領域では日本を大きく上回る浸透がみられた。こうした状況はコンテンツ分野だけでなく、テレビドラマの中でみられる韓国製のファッションや携帯電話などの消費を促していると推測される。コンテンツや日本のライフスタイル、ブランドイメージをうまくプロモーションに組み込むことで他の分野の消費につながる可能性が高い（第2-3-2-5表）。

## (2) 耐久消費財の消費動向

製品ごとの消費状況を国・地域別にみると、液晶テレビやノートブックPC等、2008年の欧米での消費需要は依然として大きい（第2-3-2-6図）。

しかし、2014年の消費需要予測（乗用車については2015年）をみると、中国、アジアの消費需要は欧米に匹敵するほど高く、アジア市場の存在感のさらなる高まりが見込まれている。

なお、ルームエアコンや洗濯機といった家電製品については、既に2008年において、中国やその他アジアの消費需要が大きく、アジア消費市場の存在感が高まっている。

液晶テレビやパソコン等については、既に製造拠点が中国等のアジア新興国に移転しており、自動車についても、現地で販売するものについては、現地で生産するなど、市場の拡大に応じて、生産・販売拠点のアジア新興国地域へのシフトが進められている。さらに、近年では、現地市場向けに家電製品等の製品設計

を行うなど、研究開発拠点をアジアに設置する動きもみられている。

### 第2-3-2-4図 アジア消費トレンドマップ・グループインタビュー発言の一部

#### グループインタビュー発言より

「サムソン製は家で使っているが、サムソン製のほうがプロモーションがよい。日本のものよりもプロモーションが良ければ、韓国のものを買う。」（シンガポール女性）  
 「携帯電話ではサムソン製も安いので好き。サムソン製で狙っているものは、800万画素のカメラつきの携帯電話。カメラ重視で購入する。」（バンコク男性）

資料：経済産業省「平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書」から作成。

### 第2-3-2-5表 各都市における衣食住、乗用車バイク等、娯楽（コンテンツ）における日本ものの浸透度等

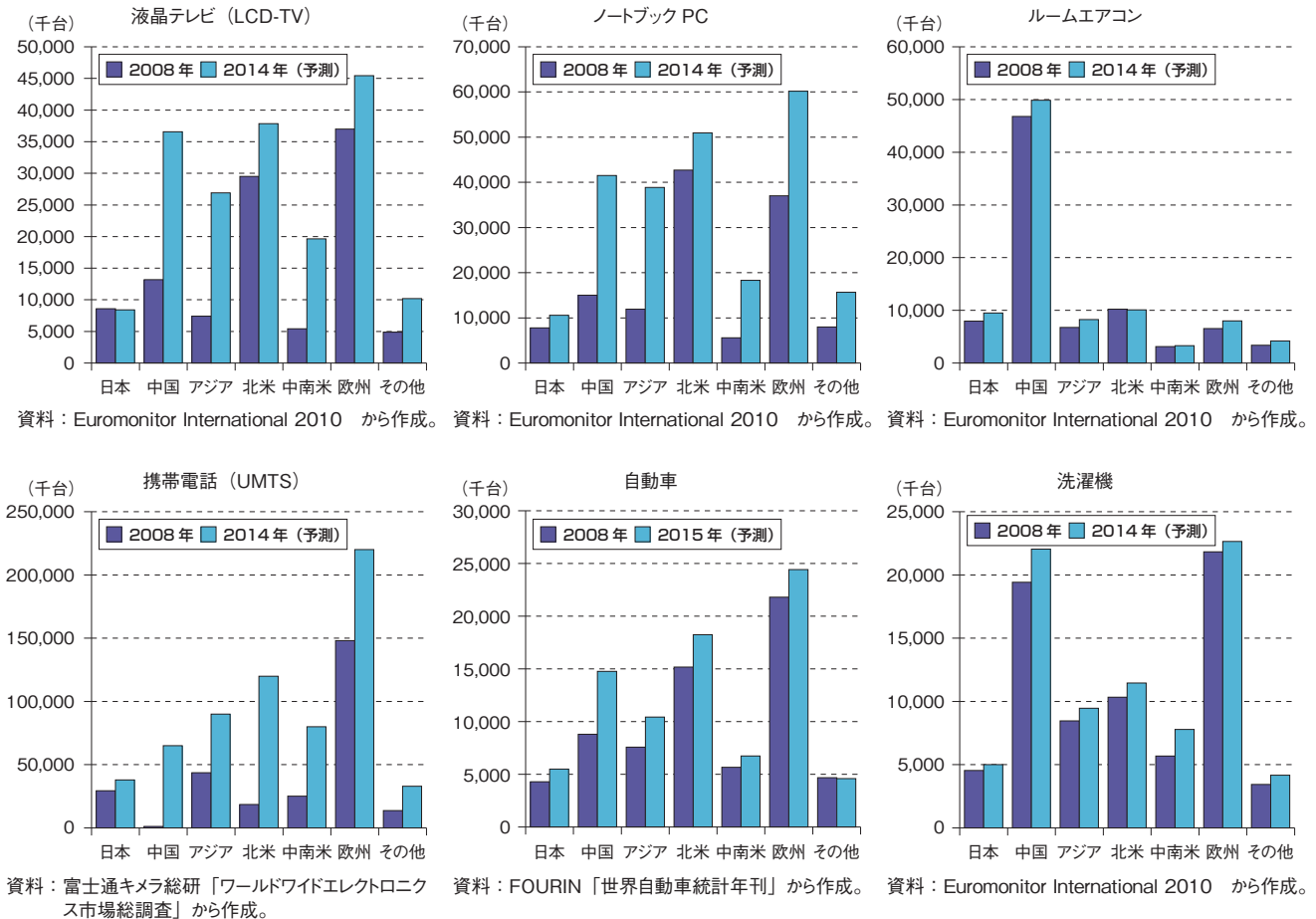
<p><b>衣</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本のファッションの浸透度は、香港&gt;シンガポール・バンコク&gt;ムンバイ。</li> <li>香港では日本のファッション誌が読まれており、実際の洋服にも接触有り。シンガポール以下では情報は少ない。少数の日本のテレビ番組などで接する断片的な情報からイメージ。むしろ韓国ファッションの方が浸透。</li> <li>一部、日本ファッションの情報が非常に先端的、尖鋭的なものに偏り、「過激すぎる」「極端すぎる」といったイメージあり。ポリウムゾーン向けのファッション情報発信が必要。</li> </ul>
<p><b>食</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4都市ともに、目新しさや見た目の華やかさへの期待から、家庭内でも外国料理を取り入れ出している様子。</li> <li>重視されている要素としては、香港→食の安全性、シンガポール→味と簡便性、ムンバイ→味、バンコク→健康、美容</li> <li>ムンバイ以外の3都市では、日本製品は広く出回っており、品質の高さ、安全性への信頼、味の良さなどの好イメージ。</li> <li>ムンバイでは日本製品の認知度が低い。</li> </ul>
<p><b>住</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4都市ともに、日本の家電製品は幅広く浸透し、イメージも高い。</li> <li>最も評価されているのは「きちんと品質管理されて作られている」という品質への信頼感。デザインがよい、オシャレ、かっこいい、かわいい等といったイメージも高評価。</li> <li>一方、日本製の住宅機器は認知が不十分。あまりブランドが意識されていない分野。</li> <li>ムンバイを除くと、日本に似た住環境であり、日本の住宅機器のコンパクトさと、信頼性をうまくアピールすれば、受容性は大きい可能性。</li> </ul>
<p><b>移動①（携帯）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香港&gt;シンガポール&gt;バンコク&gt;ムンバイの順でハイスぺックなものが求められている。</li> <li>目新しさ、デザインのかっこよさは共通して重視。</li> <li>日本製品は、シンガポールでは先進的なイメージが持たれているが、香港ではむしろ台湾・韓国などより遅れているイメージ。バンコクやムンバイでは情報自体が少ない。</li> </ul>
<p><b>移動②（車・バイク）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ムンバイではステータス感がかなり意識されているが、他の都市では実用性重視。</li> <li>4都市ともに、日本の車・バイクに対するイメージは高い。技術力の高さや燃費の良さ、耐久性への評価。</li> <li>付加価値としては、運転をサポートしたりアメニティを高めたりといった実利的な方向への関心あり。</li> <li>エコカーや運転サポート機能に対する興味は高いものの、実際の購入・利用に対してはコスト面に関心。</li> </ul>
<p><b>娯楽（コンテンツ）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本のコンテンツの浸透度は、香港&gt;シンガポール・バンコク&gt;ムンバイ。</li> <li>最も浸透している日本コンテンツはゲームとアニメ。ともに、日本のものはクオリティが高く深みもあると評価が高い。</li> <li>日本のものより韓国のテレビ番組や音楽、タレントがポピュラー。</li> </ul>

資料：経済産業省「平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書」から作成。

アジア新興国における、消費需要の高まりは、携帯電話、パソコン等の耐久消費財の普及率からも予想することができる(第2-3-2-7表)。特に、巨大な人口を抱える中国、インド、インドネシア等では、携帯電

話、パソコン、乗用車等の普及率が、我が国等の先進国と比較すると低い。今後の普及率の高まりを考慮すると、アジア消費市場の拡大が期待できる。

第2-3-2-6図 製品別の各国・地域の消費需要



第2-3-2-7表 アジア各国・地域の耐久消費財普及率

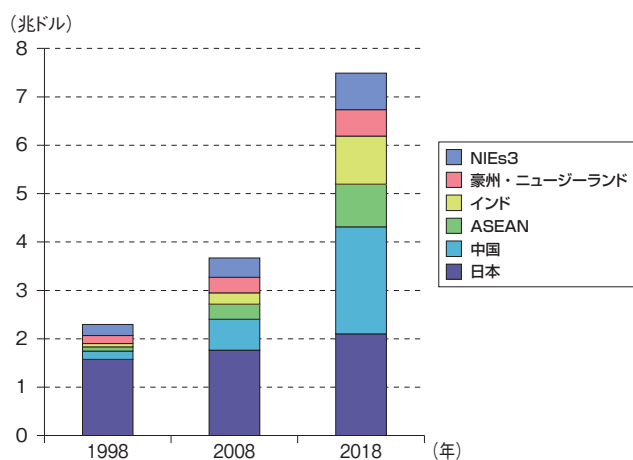
	人口(百万人)	世帯当たり							
		携帯電話	年	パソコン	年	乗用車	年	テレビ	年
日本	127.7	86.4	(2008)	40.7	(2003)	44.1	(2004)	99.0	(2004)
韓国	48.6	93.8	(2008)	57.6	(2007)	24.0	(2006)	—	
中国	1,327.7	47.8	(2008)	5.7	(2006)	1.8	(2006)	—	
香港	7.0	163.0	(2008)	68.6	(2007)	5.2	(2006)	99.0	(2007)
シンガポール	4.7	131.7	(2008)	74.3	(2007)	10.5	(2006)	98.6	(2002)
マレーシア	27.3	100.5	(2008)	23.1	(2006)	22.5	(2003)	—	
タイ	66.4	118.0	(2007)	6.7	(2005)	5.4	(2003)	—	
インドネシア	228.6	61.6	(2008)	2.0	(2006)	1.2	(1996)	65.4	(2004)
フィリピン	90.5	75.4	(2008)	7.2	(2006)	0.9	(2005)	63.1	(2003)
ベトナム	86.2	81.2	(2008)	9.6	(2006)	—		70.0	(2002)
カンボジア	13.7	28.8	(2008)	0.4	(2007)	2.5	(2001)	55.2	(2005)
インド	1,186.3	30.4	(2008)	3.3	(2007)	0.8	(2003)	45.9	(2006)
オーストラリア	21.6	103.5	(2008)	60.3	(2003)	54.2	(2005)	—	
ニュージーランド	4.3	108.2	(2008)	52.6	(2006)	60.9	(2006)	98.5	(2007)

備考：人口は2008年、携帯電話、パソコン、乗用車は100人当たりの保有台数、テレビは、100世帯当たりの保有台数。  
資料：IMF「World Economic Outlook」、世銀「World Development Indicators 2009」から作成。

### (3) アジア各国のサービス支出動向

アジア各国で耐久消費財の普及率が高まる中で、サービスについても支出が増えている。1998年から2008年の10年間に、アジア全体のサービス支出は1.6倍に増えており、今後10年間でさらに2倍増え、2018年には7.5兆ドルに近づくことが予測されている。(第2-3-2-8図) サービス支出の家計消費に占める割合についても増加しており、中国、インドでは家計消費の4割程度をサービス支出が占めている(第2-3-2-9図)。

第2-3-2-8図 アジア各国・地域のサービス支出の実績・予測

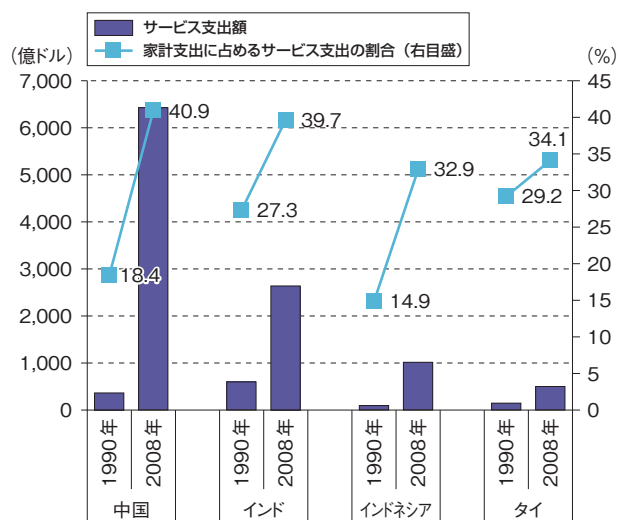


資料：Euromonitor International 2010 から作成。

アジア新興国におけるサービス支出の中身をみると、それぞれ異なる特徴を持っている。中国では情報通信、タイ、インド等では旅行、インドネシアでは教育が、サービス支出のうち最も支出額の多い分野となっている(第2-3-2-10図)。

いずれの分野も2000年から2008年にかけて支出が拡大している。アジア新興国ではサービス需要が拡大すると同時に、求められるサービスの質も向上すると考えられる。

第2-3-2-9図 中国、インド、インドネシア、タイのサービス支出及び家計支出に占めるサービス支出の割合



資料：EUROMONITOR「World Consumer Spending 2009/2010」から作成。