

世界 World

中間所得層に人気の消費財は？

ジェトロ海外調査部国際経済研究課 中村 江里子

拡大が著しい消費者層として中間所得者層、いわゆるボリュームゾーンが近年、注目を浴びている。所得水準の上昇とともに、消費スタイルに変化が生じ、自動車や家電などの耐久消費財や利便性、快適性を重視した生活用品が売れ始めるとされる。こうした需要の伸びは、ボリュームゾーンの拡大が著しい国では消費財の輸入増加という形で表れる。では、これらの国ではどのような消費財の輸入が伸びているのか――。

消費財輸入で高い伸び

ボリュームゾーンとは、一般的には1人当たりの所得が年間3,000～1万ドル程度の層を指す。大型小売業の中には、3,000ドルラインを超えた層の消費スタイルの変化に着目し、これを採算ラインとして海外進出時の検討材料の目安とする企業もある。

ボリュームゾーンの消費財に対する需要は大きい。この点を検証すべく、所得をGDPと読み替え、2008年の1人当たりGDPを基準として所得階層別^注に5年後の消費財輸入額の伸び率を見てみる。3万ドル以上の所得階層では1カ国の年平均伸び率が1.1%、1万ドル以上3万ドル未満の所得階層が同2.1%であるのに対し、3,000ドル以上1万ドル未満の所得階層の伸びは9.6%と上位二つの階層を大きく上回る(表1)。輸入規模は1カ国平均156億ドル(13年)と、1万～

3万ドルの228億ドルに迫る勢いだ。ボリュームゾーンが拡大する国では、産業構造が発展途上にあるため国内供給基盤が弱い。従って、拡大する需要に対応しきれない分を輸入で補うため、他の所得階層に比べて消費財の輸入の伸びが大きいものと思われる。

所得階層別輸入品目を見ると

ではどの消費財の輸入が伸びているのか。3,000ドル以上1万ドル未満の所得階層を三つに分け、それぞれのグループで消費財輸入額の大きい2カ国を選び、商品別に変化を見た(表2)。

まず、08年時点で1人当たりGDPが既に7,000ドル以上に達していた比較的所得の高いAグループ。このグループで最も消費財輸入額が大きかったのはメキシコだ。輸入額の伸び率トップはトマトジュースだった。その他、ゴルフ用品、自転車、安全かみそりなど趣味や生活用品が上位に並ぶ。メキシコに次いで輸入額が大きかったブラジルでは食料品が上位を占める。とりわけ近年、伸びが目立つのはコーヒーの調製品やフレッシュチーズなどの嗜好品^{しこう}だ。耐久消費財など比較的高額な商品は伸び率としては概して低い。乗用車は輸入額としては大きいですが、現地生産が進展していることもあり、伸び率は小幅にとどまっている。両国に共通して伸びているのは女性向け各種商品である。特に女性用衣料品の伸びが大きい。ブラジルではマニキュアが8位となり、「女性向け」が消費財輸入をけん引するキーワードの一つとなっている。

5,000～7,000ドルのBグループで消費財輸入額が大きかったのは、南アフリカ共和国(以下、南ア)とコロンビアだ。南アの輸入額伸び率トップは鶏肉。食料品では次に調味料やスパイスなど身近なものが並ぶ。生活用品では小売り用洗剤も高い伸びを示す。乗用車、

表1 所得階層別の消費財輸入額 (1カ国平均)

2008年時点の1人当たりGDP による階層	消費財輸入額 (100万ドル)		
	2008年	2013年	年平均伸び率 (%)
3万ドル以上(23カ国)	103,846	109,723	1.1
1万～3万ドル未満(16カ国)	20,576	22,824	2.1
3,000～1万ドル未満(26カ国)	9,867	15,601	9.6

注：①2008年の1人当たりGDPによる階層。人口が100万人以上で貿易データが入手可能な国。②「消費財」の定義は国連の分類に基づく
 資料：表1、2ともIMF「World Economic Outlook database (April 2014)」、各国貿易統計を基に作成

表2 ポリウムゾーン諸国で輸入が伸びた消費財（伸び率トップ10）

7,000~1万ドル未満のAグループ		5,000~7,000ドル未満のBグループ		3,000~5,000ドル未満のCグループ	
メキシコ 9,935ドル→1万630ドル		南アフリカ共和国 5,517ドル→6,621ドル		タイ 4,110ドル→5,674ドル	
1	トマトジュース	1	鶏肉（冷凍、カットしていないもの）	1	牛のばら肉（塩漬け、乾燥、燻製）
2	ゴルフ用品（ボール、クラブ除く）	2	腕時計（電池式、金属製ケースのもの）	2	カレー（生鮮、冷蔵）
3	かみそりの部分品（刃除く）	3	女性用スカート（合成繊維製）	3	乾燥した豆（エンドウ、インゲン、そら豆除く）
4	自転車	4	乗用車（ディーゼルエンジン搭載、1500cc以下）	4	鶏肉（冷凍、カットしたもの）
5	女性用ズボン、ショーツなど	5	調製洗剤（小売り用）	5	オートバイ（排気量50cc超250cc以下）
6	安全かみそり	6	女性用ジャケット、ブレザー（合成繊維製）	6	骨董
7	貴石・半貴石製品	7	しょ糖（粗糖除く）	7	ベッドリネン（合成繊維製）
8	イワシの調製品	8	女性用ソックス（合成繊維製）	8	電気自動車
9	女性用ブラウス、シャツ（合成繊維製）	9	コーヒーの調製品	9	コショウ（砕いていないもの）
10	かみそり	10	コショウ（砕いたもの）	10	光ファイバー用接続子
ブラジル 8,721ドル→1万1,311ドル		コロンビア 5,489ドル→8,098ドル		中国 3,404ドル→6,747ドル	
1	イワシの調製品	1	履物の部分品（甲の部分）	1	乗用車（1000cc以下）
2	ジャガイモ	2	インスタントコーヒー	2	牛肉（冷凍、骨付き。枝肉は除く）
3	コーヒーの調製品	3	女性用ブラウス、シャツ（合成繊維製）	3	貴石・半貴石製品
4	女性用ネグリジェ、バスローブ（合成繊維製）	4	ビーナツ	4	牛肉（冷凍、骨付きでない肉）
5	調製洗剤（小売り用）	5	コーヒーの調製品	5	モーターボート
6	横置き型冷凍庫（容量800リットル以下）	6	女性用ドレス（合成繊維製）	6	クランベリー、ブルーベリー（生鮮）
7	女性用ナイトドレス、パジャマ（合成繊維製）	7	女性用ズボン、ショーツ（合成繊維製）	7	カツオ（冷凍）
8	マニキュア	8	ナッツ類（ビーナツ除く）	8	乗用車（ディーゼルエンジン、2500cc超）
9	フレッシュチーズ	9	精米	9	トレーラー（住居用、キャンプ用）
10	女性用衣類（その他）	10	ポディーソープ（小売り用）	10	砕米

注：①2013年の輸入額500万ドル以上の品目で、2008~13年の平均伸び率上位10品目。HSコード6桁ベース
②2008年の1人当たりGDPによるグループ。カッコ内は1人当たりGDP（08~13年）

腕時計などの高額商品も伸びている。コロンビアも似たような状況だ。食料品ではインスタントコーヒーやナッツ類、生活用品ではボディーソープの伸びが高い。このグループでも上位に女性用衣料品が入った。スカート、ソックス、ドレス類など伸びている品目はさまざまだが、メキシコ、ブラジルと同様に「女性向け」であることが共通している。

3,000~5,000ドルのCグループは前述の2グループと少し様相が異なる。タイで伸び率が高い商品の多くは食料品だ。消費財といえども牛肉、カレー、乾燥豆類など食品加工にも適する品目が目立つ。上位10位中で消費者にとって身近な商品はベッドリネンだが、10位以下ではソファベッドやノンアルコール飲料などが続く。

中国では、乗用車、モーターボート、住居・キャンプ用トレーラーなど一般に富裕層向けとされる商品と、牛肉、カツオ、砕米など食品加工向けと想定される商品がほぼ上位を占めた。1人当たりGDPではCグループに属する中国だが、都市部と農村部の所得格差が大きい。そのため富裕層向けとして高額商品が上位に多く登場した形だ。タイ、中国とも女性用衣料品の伸びは鈍く、上位には挙がっていない。両国とも衣料品の主要生産国であることから、国内供給で対応する比率が高いということなのだろう。衣料品以外の女性向

け商品では、下着類、スキンケアやメイク用品などの化粧品の売り上げも好調で、このグループも女性向け需要は大きい。

女性向け商品に期待

6カ国の消費財輸入の変化から見てきたのは、「女性向け」商品の伸び率が高いことだ。これらの国では女性の就労率が上昇しており、女性の1人当たり可処分所得も増加している。女性向け商品の市場拡大は今後も続くと思われる。例えば、A、Bグループで高い伸びを示した女性用衣料品。ユーロモニターによれば今後5年間の世界の衣料品市場の伸び率は年率5.4%で拡大すると見込んでいるが、北米、欧州、オセアニアなど先進国市場では男性向け衣料品の伸びが女性向けをわずかに上回るのに対し、アジア太平洋、中南米、中東・アフリカなど新興国市場では女性向け衣料品が男性向けを上回る伸び率で拡大すると予測している。これらの地域では、美容やヘルスケア関連商品なども大きく伸びるとみられており、女性向け商品の成長市場としての期待は大きい。



注：2008年の1人当たりGDPを基準として分類。人口100万人以上かつ消費財の輸入データが取得可能な国。3万ドル以上：23カ国、1万ドル以上3万ドル未満：16カ国、3,000ドル以上1万ドル未満：26カ国。