

スイーツスポットを狙え

アジアの中間層の上昇志向にはグローバル経済を変え、現地社会に重要な変化をもたらす力がある

2016年6月に開園した中国、上海ディズニーリゾートは総工費55億米ドルの広大な敷地で、不思議の国のアリスからミッキーマウスまで、あらゆる人気キャラクターが訪問者を出迎えます。ディズニー・カンパニーが中国本土に初めて建設した、同社最大級のテーマパークでは、開園当初の数週間にわたり入園チケットの売り切れが続きました。

その2週間前には、中国の長者番付トップの王権林氏が総工費30億米ドルの「ワンダ・シティ」を南昌にオープンさせました。アトラクションやショー施設、ホテル、アウトレットモール、巨大水族館が入っているテーマパークです。王氏は2020年までにさらに15カ所にテーマパークを開園させる意向で、他の中国企業やユニバーサル・スタジオやドリームワークスといった多国籍企業が今後手がけるだろう多数の施設も含めると、中国にはテーマパークがひしめき合うこととなるでしょう。テーマパークも、世界で最も急速に成長する消費者であるアジア中間層の関心（そしてマネー）を惹きつけるための主戦場の一つなのです。OECDの予測によると、アジアでは1日の所得が10～100米ドル（中間層の所得目安）の層が2009年の5億2,500万人から2030年には32億人に拡大すると言われています。その頃にはアジアは世界の中間層の3分の2を擁することとなります。この中間層拡大によって、世界的な貿易不均衡が是正に向かい、同地域の国々に良好な保健・教育サービスや平等がもたらされることとなるでしょう。この変化を牽引するのが中間層の拡大が進む中国です。マッキンゼーが2013年に発表した調査によると、2022年には中国の都市部における消費者の75%以上の年間所得が9,000～3万4,000米ドルとなるとしています。2000年時点におけるこの所得帯の割合はたったの4%でした。

アーンスト・アンド・ヤングは、中国は2008年に国民1人当たり年間所得が6,000米ドルに達して以降、「成長のスイーツスポット」の真っ只中にあると見ています。同社のレポート『Hitting the Sweet Spot: The growth of the middle class in emerging markets(スイーツスポットを狙え～新興市場国における中間層の拡大)』では、「この所得水準に達すると個人消費が加速するということは歴史が証明している」と述べられています。アジアでも中国以外の途上国はまだこの水準には至っていないものの同様の傾向にあります。アジア開発銀行開発指標・政策分析課エコノミストのナタリー・チュン氏は、軌道に乗っている国はタイだと指摘します。ベトナムも若年人口が多く

1人当たりの可処分所得は2020年までに2.5倍増の3,400米ドルに上昇すると予測されています。

一方、アジア第2の巨大市場であるインドですが、きれいな人口ピラミッドだと自負する割に、中期的な見通しは複雑です。これまで同国は中間層の拡大に奮闘してきましたが、中間層が人口に占める割合は2001年の1%から2011年には3%という推移ぶりです。ピュー・リサーチ・センターのレポートでは「いずれにしても少ない」と結論づけています。

チュン氏は、「インドはまだインフラ問題で苦慮しているのだと思われます。各州間の格差がとて大きく、政策も中国ほど明確はなく調整も取れていません」と分析しています。とはいえアーンスト・アンド・ヤングは、インドでは2020年代にはスイーツスポットの狙い時が到来し、2030年には中間層の数が4億7,500万人に達すると予想しています。

インターネットに接続し最新の流行を追う

過去1世紀にわたり、多くの国々で国民の可処分所得が増加し、生活必需品以外のものを買うことができるようになりました。一方、インターネットの広範な普及により、このプロセスが大きく変わってきています。米国や日本で中間層が台頭した頃は、フェイスブックの広告閲覧やアマゾンでの買い物などは存在しない時代でした。この変化で「欧米」製品への需要が爆発的に増加しました。ゼネラルモーターズの2004年における中国での販売台数は米国の10分の1に過ぎませんでしたが、2009年には同じ水準まで増加しています。アップルは2015年、iPhoneの販売台数で中国が初めて米国を上回ったと発表しました。アジアは今も世界で最も低コストの製造業拠点とみなされているかもしれませんが、企業は躍動的で急成長する消費者市場として注目しつつあります。

拡大するアジア中間層ではモノの購買欲だけでなく、飲食習慣も変わりつつあり、それが様々な影響をもたらしています。中国では食品をめぐるトラブルが近年相次いだことにより、富裕層が欧米食の消費拡大だけでなく、輸入品の購入をも望むようになってきました。オーストラリア農業資源経済局の調査によると、中国による食肉輸入は2050年には現在の35倍と爆発的な増加を遂げ、1,500億米ドルに達すると予測されています。

双匯国際はこの需要増に対応し、また世界展開への布石とすべく、2014年に米国の代表的な食品企業で豚肉加工世界最大手のスミスフィールド・フーズを47億米ドルで買収しました。

欧米のファストフードチェーンもアジア中間層の恩恵を受けています。世界最大の宅配ピザチェーンであるドミノ・ピザにとってはインドが米国外で最も売上げの大きな市場となっています。

しかし、ビジネスに有益なものが、必ずしもアジアの若い消費者の健康にとっても良いとは限りません。国際糖尿病連合は、インドで糖尿病が「驚くべきスピードで増加している」ほか、同国の「中間層の小児・若年層で伝統食よりも欧米のファストフードが好まれるため、肥満が「異常発生的な増加」を遂げていると報告しています。

社会と成長の両面に恩恵

中間層の成長は消費主義の加熱だけを意味するわけではありません。繁栄の拡大は社会の様々な部分に発展

をもたらします。チュン氏はこう指摘します。「中間層は教育や医療により多くのお金を投じており、このことは政治的な環境や姿勢、価値観の変化も促すことができます。教育レベルの高い人の数が増えれば、女性の役割は変化し、より専門的な職業を目指すようになるでしょう。究極的には、こうした変化が各国の経済にプラスのフィードバック効果をもたらし、さらなる成長の原動力となるのです。」

鏡よ鏡鏡...世界で一番美しいのは？
上海ディズニーリゾートはディズニー・カンパニーが中国本土に初めて建設したディズニーパーク



【ご留意事項】

- 本資料は、アリアンツ・グローバル・インベスターズ・ジャパン(以下、当社)のグループ会社であるAllianz SEが作成したProject Mを当社が翻訳したものです。本資料の取り扱いには御社内限りでお願いいたします。
- 本資料は、金融について情報を提供するものであり、当社の戦略等の勧誘を行うものではありません
- 本資料の内容には正確を期していますが、必ずしもその完全性をAllianz SE及び当社が保証するものではありません
- 本資料には将来の市場の見通し等に関する記述が含まれている場合がありますが、それらは資料作成時における当社またはAllianz SEの見解であり、将来の動向や結果を保証するものではありません
- 本資料に記載されている内容は既に変更されている場合があります、また、予告なく変更される場合があります
- 最終的な投資の意思決定は、商品説明資料等をよくお読みの上、お客様ご自身の判断と責任において行ってください
- 本資料には、当社がAllianz SEから対外秘扱いで入手した情報が含まれていますので、Allianz SEまたは当社の事前の承諾なく第三者に開示すること、当該資料の一部または全部の使用、複製、転用、配布等をご遠慮ください

アリアンツ・グローバル・インベスターズ・ジャパン株式会社
金融商品取引業者 関東財務局長（金商）第424号
一般社団法人日本投資顧問業協会 加入
一般社団法人投資信託協会 加入