

米国ヒスパニックの経済力

内多 允 Makoto Uchida

名古屋文理大学情報文化学部 教授
(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

米国で2000年に実施されたセンサス(国勢調査)で最も注目されたことは、ヒスパニック人口がセンサス史上、初めて黒人を上回ったことである。ヒスパニックが黒人に代わって米国最大のマイノリティーとなった背景には、中南米からの移住者の増加が影響している。ヒスパニック人口が増加していることによって、米国内の消費市場でも、ヒスパニックの購買力拡大が注目されている。また、ヒスパニックの出身地である中南米各国への送金額も増加している。

高増加率のヒスパニック人口

米国で10年ごとに実施されるセンサスではエスニック(ethnic)グループ別の人口も集計される。ヒスパニックの大部分は米国生まれの中南米系か、中南米で生まれて米国に移住した者である。同センサスによるとヒスパニックの人口は3,530万5,818人で、総人口(2億8,142万1,906人)の12.5%を占め、黒人(アフリカ系)の12.3%を上回った(表1)。

2000年センサスではヒスパニックの人種についての質問が初めて導入された。センサスでは米国民の民族・人種構成を把握するために、センサス回答記入欄は回答者の先祖が複数の民族・人種であることを想定して作成されている。ヒスパニックの人種については白人が回答の48%を占めた。前回のセンサス(1990年)

から10年後のセンサスでは総人口は13.1%増加した。そのうち、黒人の増加率18.1%に対しヒスパニックは57.6%増加した。この期間における総人口の増加数3,270万人の39.4%がヒスパニック増加分(1,290万人)に相当している。

表1 ヒスパニックと黒人の人口比率推移
(単位: %)

	黒人	ヒスパニック
1970年	11.1	4.5
1980年	11.7	6.4
1990年	12.0	8.8
2000年	12.3	12.5

(注) センサス実施年における比率
比率は総人口に対する比率
(出所) 米国センサスのデータより算出。

移民がヒスパニック人口を増加させている。米国では1991年から2000年にかけての移民受け入れ数が900万人に上ると推定されている。これは、20世紀初頭の大量移民受け入れ期間に次ぐ規模である。米国への移民の出身地は第2次世界大戦を境に変化した。同大戦前は欧州出身者が多数を占めていた。しかし、戦後は欧州の経済発展に伴って欧州からの移民は減り、アジアや中南米からの移民が増加している。2000年センサスによれば総人口に対する外国出身者の比率は10.1%となった。2000年以前に外国出身者比率が2桁台を記録した直近のセ

ンサスは1930年の11.6%であった。

増加する中南米移民

前記の外国出身者の中でもヒスパニックの比率が2000年センサスでは51%を占め、ヒスパニック総数に占める外国出身者も約41%を占めるに至っている(表2)

表2 外国出身ヒスパニックの比率
(単位: %)

センサス年	a . H / F	b . F / H
1970年	18.7	19.7
1980年	29.6	28.6
1990年	39.7	35.8
2000年	51.0	40.8

(注) H: ヒスパニック F: 外国出身者

a 欄は米国籍外国人出身者に占めるヒスパニックの比率。b 欄は米国籍ヒスパニック総数に占めるヒスパニック外国出身者の比率。なお、外国出身者とは外国での出生時は米国籍を取得していない者が対象。

(出所) 表1と同じ。

ヒスパニック人口の出身地の内訳構成(2000年3月政府調査)によれば、メキシコが66.1%、中・南米14.5%、プエルトリコ9.0%、キューバ4.0%、その他のヒスパニック6.4%となっている。中南米からの移住者が増大する最大の動機は、米国で就労機会を得るためである。特に陸地で国境を接するメキシコからは合法的な入国に加えて、不法入国者の流入が続いている。米国内の不法移民の正確な人数は把握されていないが、米国移民帰化局の推定によれば、総数500万人のうちメキシコ人が270万人に上る。調査が難しい不法移民の人数については、メキシコ人が最大規模であることでは一致している。前記500万人の不法移民の所在地内訳によれば、メキシコと国境を接しているカリ

フォルニア州に270万人、テキサス州に70万人が集中している。また、ニューヨーク州には54万人がいると推定されている。

米国内では、合法、非合法を問わず低賃金分野の就労者であるメキシコ人等の移民労働力の需要があるのも事実である。例えば、米国労働省の調査によると、農業労働者に占める外国人労働者の比率は1989年から91年にかけては60%であったが、98年には81%に上昇した。そして外国人労働者の77%がメキシコ人である。

米国の移民政策の難しさは、一方的な制限政策が移民を送り出している中南米各国の失業者を増大させて、社会・政治不安の引き金になることが懸念されることである。一方、米国内では低賃金労働に従事する移民の増加が労働者の雇用環境を悪化させることを警戒する労働組合の立場も、政治的にも無視できない。米国と国境を接するメキシコや周辺諸国の状況は、米国の国益にも影響を与える要因が多だけに米国の移民政策は国内問題であると同時に、外交問題にも発展しかねない性格を帯びている。

6,000億ドルのヒスパニック市場

ヒスパニックの平均的な所得水準は、低所得階層が多いために米国全体の水準に比べれば低い。年間3万5,000ドル以上の収入を得た者の比率(1999年)は非ヒスパニック系白人で49.3%に上るが、ヒスパニック平均は23.3%、メキシコ系では20.6%にすぎない。しかし、人口が増加していることに加えて中間所得層も拡大していることから、ヒスパニックの購買力への期待も大きい。

フロリダ州・マイアミのStrategy Research社(以下SRC)の調査(2001年10月17日マイア

ミヘラルド紙電子版発表)によれば、米国ヒスパニック市場の購買力は中南米各国のそれを追いついておりと評価している。また、米国ヒスパニックの人口は2050年にはメキシコを上回ると予想している。ちなみにメキシコの人口(1997年央)は9,737万人、1人当たりGDPは5,900ドル(2000年)である。SRCでは2002年における米国ヒスパニックの購買力を4,283億ドルと推定している。これは全米購買力の6%に相当する。これに関連して、SRCはメキシコとブラジルの現在の年間購買力をそれぞれ4,040億ドル、3,860億ドルと発表している。

Hispanic Business(以下HB)誌(2001年12月号電子版)も米国におけるヒスパニック系世帯の購買力が拡大している背景事情を次のように説明している。

まず、ヒスパニックが貧しい非熟練労働者で教育程度が低いと判断するのは、第1世代の移民の平均像としては正しい。しかし彼等の子弟は米国で生まれ、第1世代よりも英語の能力も向上している。所得水準や教育、職業的能力も第1世代を超えている子弟が多い。2000年の調査によれば、メキシコ人移民3人のうち2人はハイスクールを卒業していない。ところが、米国生まれのメキシコ系ヒスパニックの4人に3人は卒業している。このような第2世代以降の高学歴化が、所得水準を引き上げる職業に就く機会を増やしている。1999年における世帯の平均年収は、外国出身ヒスパニック世帯が3万5,170ドルであるのに対し、米国生まれのヒスパニック世帯では4万3,303ドルとなっている。

前記HB誌はヒスパニックの購買力拡大を次のように予想している。全米の1999年におけるヒスパニック系753万6,041世帯の平均年間

所得は、3万8,628ドルである。その増加数は2001年から2010年の期間に、390万世帯と同誌は予想している。同期間に年平均39万世帯増加して、その平均年間所得が前記平均所得とすると、年間150億ドルの新規所得が発生する。このうち、138億ドルが消費に支出されると想定されている。2010年におけるヒスパニックの年間購買市場は、6,380億ドルの規模になると試算されている。

企業もヒスパニック市場の成長を注目していることを反映して、スペイン語を使用するヒスパニックメディアによる広告が注目されている。ヒスパニックメディアへの広告費が多い上位60社には、米国企業に加えて日本や韓国企業も進出している(表3)。これら60社の広告費支出総額は2001年には8億7,186万ドルに上る。

表3 ヒスパニックメディア広告費順位

順位	企業名	支出額
1	Procter & Gamble	55.00 (46.20)
2	Ford Motor	51.00 (14.03)
3	AT&T	42.00 (35.00)
8	General Motors	29.50 (16.20)
13	Toyota Motor	22.00 (22.00)
18	Coca-Cola	18.70 (*)
22	Hyundai Motors	14.20 (5.46)
31	Daimler Chrysler	9.78 (*)
34	Honda Motor	9.0 (9.72)
41	Bank of America	7.0 (*)

(注)金額単位：100万ドル。2001年におけるスペイン語メディアへの広告費支出額。なお、()内は2000年の同支出額で、*は同年の60社順位表に入っていなかったことを示す。

(出所) Hispanic Business 2001年12月号(電子版)の60社順位表(2001年)より抜粋。

同表によると、自動車メーカーの進出が目立つ。乗用車のヒスパニック市場開拓の先駆者は、

日本メーカーである (The Asian Wall Street Journal Nov.10-12, 2000)。この記事によると、日本車メーカーは10年前からヒスパニック市場を開拓してきたが、米国メーカーは無関心であったと指摘している。ヒスパニック社会が全体に低価格車を好む若い年齢層が多いことが、日本車の恰好の市場となった。さすがに、米国メーカーもヒスパニックの購買力に注目して、広告費を増やしている。

韓国のHyundai (現代) 自動車の広告費も2000年の546万ドルから2001年には1,420万ドルに増えている。

増大するヒスパニックの海外送金

ヒスパニック社会の特徴は米国で生活していてもスペイン語を維持する者が多いことに加えて、中南米側の郷里との関係を維持していることである。経済的には郷里の家族の生活を支えることが米国への出稼ぎや移住の主要な動機であることも影響している。世界銀行のデータによれば、開発途上国全体で海外からの家族への送金額は、1999年には500億ドルに上った。このうち、中南米への額は144億ドルである。このデータでは送金元の国は不明である。しかし、中南米については出稼ぎ・移民の実態から、主要な送金元は米国であると判断されている。

中南米ではメキシコが国外からの家族送金の

最大の受取国で、1999年には中南米全体の約4割を占めた。海外送金の経済効果としては、外貨収入や家族の生活費確保に加えて地域開発や個人の起業資金への利用も注目されている。米国ではヒスパニックの同郷者が組織 (Hometown Association、以下HTA) され、郷里への寄付を募っている。HTAは郷里の学校や教会・道路・公園等の建設資金の募金活動を行っている。また、小企業への投資も行っている。HTA活動が盛んなメキシコ系ヒスパニックの活動は、同郷の州政府も支援している。例えばメキシコ・グアナフアト州政府は在米同郷HTAに、衣料品製造業への投資を呼びかけている。このように在米ヒスパニックの送金が中南米の地域社会開発や起業に活用されている。米国におけるヒスパニック人口の増加は送金を通じて、中南米の経済に対する影響力も高めている。

表4 海外からの家族送金額

(単位: 100万ドル)

	1995年	1999年
エルサルバドル	106.7	1,373.81
ドミニカ共和国	794.5	1,518.7
ジャマイカ	582.3	679.4
メキシコ	3,672.72	5,909

(出所) 世界銀行 “Global Development Finance 2001” より抜粋。