

## 5年後のアジアの購買力は日本の7倍

高橋 俊樹 *Toshiki Takahashi*

(財)国際貿易投資研究所 研究主幹

### 要約

- ・市場為替レートで換算した各国 GDP は、物価の低さから見かけの所得よりも大きい新興国の購買力を十分に反映していない。したがって、それに基づく我々のグローバル市場観は、新興国を中心に激しく変化する世界の購買力の実態から 10 年遅れている。そこで、今後の正確な海外市場戦略を描くには、各国の購買力平価 GDP の構造変化を把握することが不可欠だ。
- ・IMF データによれば、中国の購買力平価 GDP は 2016 年には米国を逆転しトップに、インドは 12 年には日本を抜いて 3 位になると見込まれる。日本は、01 年には中国に抜かれ 3 位に、12 年からは 4 位に後退。
- ・日本を除く世界の上位 50 カ国の購買力平価 GDP は、95 年における日本の 10 倍から 16 年には 18 倍に拡大。
- ・上位 50 位内のアジア・オセアニア各国の購買力は、95 年の日本の 2 倍から 10 年には 5 倍、16 年には 7 倍にも膨れ上がる。
- ・上位 50 カ国全体の購買力平価 GDP に占める地域別のシェアを見ると、アジア・オセアニアは 95 年の 26.1% から 16 年には 39.4% に急増。
- ・これに対して、北米と西欧はその分だけ大きく減少する。アフリカはシェアを少し膨らませ、中近東は同水準。中南米はやや減少。
- ・16 年の上位 50 位内の国数でもアジア・オセアニアは 15 カ国と圧倒的

だ。すなわち、これから5年後のアジア・オセアニアにおける購買力は、我々のイメージを大きく超えて拡大する。

- ・1人当たり購買力平価GDPでは、16年にはシンガポールが3位、香港が5位に位置するなど、上位30カ国には日本を含めたアジア・オセアニアが7カ国も入る。その中で、日本は6番目にすぎなく、今後は一層のアジアにおける富裕層向け商品・サービスの販売増が見込まれる。

## はじめに

企業にとって、将来のビジネスチャンスを提供する国はどの国で、どの程度の伸びが期待できるかは、世界の市場戦略を描く上で大きな関心事である。本稿では、世界各国における生活水準の実質価値を反映する「購買力平価GDP<sup>(注1)</sup>」などの変化を見ることにより、今後の日本企業におけるグローバル市場戦略の方向と対応を検討することとした。

### 1. 大きく入れ替わる各国の購買力の順位

- (1) 12年にはインドは3位、16年には中国が1位か
- 世界各国はリーマンショックから

の回復を目指して大胆な経済政策を実行してきたが、欧米では依然として財政赤字問題とともに一部の景気指標の鈍化という事態に直面している。また、新興国ではインフレ抑制のために金融引き締めを行っており、世界経済は依然として下振れリスクを抱えている。

しかしながら、こうした中で、中期的には新興国を中心に高い成長が期待される。IMFの実質GDP予測によれば(2011年4月)、今後の5年間に於いて最も成長が期待できるのはアジア発展途上国であり、2016年までの今後の5年間に於いて平均8%以上の成長が見込まれている。中東・アフリカやサブサハラ・アフリカは5%前後、中東欧と中南米は4%弱。先進国は2%台の成長となる。すなわち、IMFでは新興国は今後5年間にわたって先進国の倍以上の速

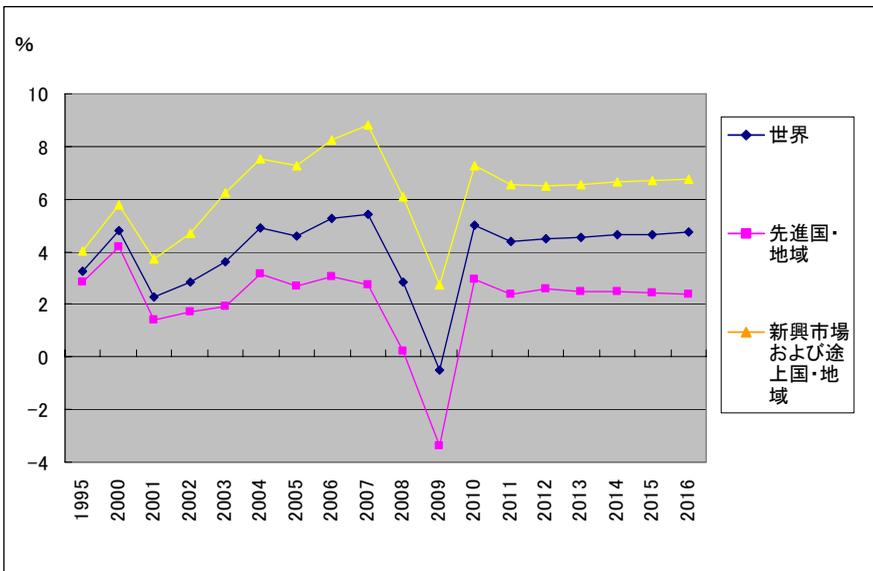
度で成長を遂げると予測している  
(図 1 参照)。

地域別の実質成長率の予想は我々の期待を裏切らない。今後の 5 年間に  
おいて、アジアや中東・アフリカの成長率が高いことは、容易に想像がつく。しかし、実質成長率だけでは、将来において市場としてどの程度の大きさを達成し、どの程度の消費能力を發揮するかはわからない。すなわち、現実のビジネスは名目金額の世界の話であり、将来の正確な

需要水準を見通すには、各国間の物価水準の格差を取り除いた実質的な購買力を探る必要がある。

そこで、IMF のデータに基づき<sup>(注2)</sup>、「各国の購買力平価 GDP の順位表」を作成した(表 1)。この表は、各国間の物価水準の差を取り除き、主要国の生活水準の実質的な購買力を示す。そのため、市場為替レート換算の名目 GDP に基づく我々のグローバル市場観が、いかに古いものであるかを見事に証明してくれる。

図 1 世界の実質成長率



(資料)IMF World Economic Outlook April 2011 データベースより作成

表1 上位20カ国の購買力平価GDPの推移

(10億ドル)

	1995		2001		2010		2016	
	国	金額	国	金額	国	金額	国	金額
1	米国	7,415	米国	10,286	米国	14,658	中国	18,976
2	日本	2,818	中国	3,338	中国	10,086	米国	18,808
3	中国	1,834	日本	3,292	日本	4,310	インド	7,106
4	ドイツ	1,801	ドイツ	2,241	インド	4,060	日本	5,146
5	フランス	1,229	インド	1,681	ドイツ	2,940	ドイツ	3,577
6	英国	1,177	フランス	1,598	ロシア	2,223	ロシア	3,123
7	イタリア	1,169	英国	1,588	英国	2,173	ブラジル	3,031
8	インド	1,080	イタリア	1,454	ブラジル	2,172	英国	2,724
9	ブラジル	1,027	ブラジル	1,278	フランス	2,145	フランス	2,625
10	ロシア	952	ロシア	1,204	イタリア	1,774	メキシコ	2,115
11	メキシコ	751	メキシコ	1,079	メキシコ	1,567	イタリア	2,092
12	スペイン	677	スペイン	954	韓国	1,459	韓国	2,032
13	カナダ	667	カナダ	924	スペイン	1,369	カナダ	1,665
14	韓国	554	韓国	824	カナダ	1,330	インドネシア	1,660
15	インドネシア	442	オーストラリア	554	インドネシア	1,030	スペイン	1,643
16	オーストラリア	394	インドネシア	531	トルコ	961	トルコ	1,341
17	トルコ	385	トルコ	494	オーストラリア	882	台湾	1,207
18	オランダ	357	オランダ	494	台湾	822	オーストラリア	1,165
19	イラン	327	イラン	459	イラン	819	イラン	1,078
20	台湾	322	台湾	454	ポーランド	721	ポーランド	982

(注)通貨単位は Current international dollar、以下同様。

(資料)図1に同じ

まず95年においては、世界のグローバル市場で最大の購買力を持っていたのは7.4兆ドルの米国であった。2位の日本は2.8兆ドルで、米国の約4割の水準であった。中国は3位で、購買力平価ベースでも日本市場の65%にすぎなかった。インド市場は8位で、日本の約4割の購買力であった。

01年には、中国は購買力平価GDP

では日本を抜いて2位になった。通常の市場為替レートで計算された名目GDPでは、日本は2010年に中国に逆転されたが、購買力平価ベースではその9年前に既に抜かれていたのであった<sup>(注3)</sup>。また、01年にはインドは5位に順番を伸ばし、日本の半分の購買力を有するようになった。日本の購買力は米国の3割強の水準

となり、95年時点よりも相対的に比重を低下させた。

10年においては、日本は米中に続いて順位で3位を維持し、01年と変わらなかった。しかし、01年には中国と同水準であった購買力が、10年には中国の4割の水準に大きく減退した。インドは4位に順位を1つ伸ばし、日本と同等の購買力を持つようになった。しかも、IMFの見通しでは、12年にはインドは日本を抜き、第3位の購買力を有することになる。日本は購買力平価GDPではまたもや順位を下げ、4位に後退することになる。

さらに大きな変化として挙げられることは、5年後の16年には、中国は米国を抜いて世界1の購買力平価GDPを達成すると見込まれていることだ。同時に、16年には日本の購買力は中国の3割以下、インドの7割の水準となる。この驚くべき、購買力平価GDPの順位と水準の変化は、我々のイメージとはかけ離れたものである。

しかし、16年に中国がトップになれるかどうかは中国のインフレ上昇率に左右される。また、インフレ対策の一環として、中国政府は金融引き締

めを行っており、成長率にやや鈍化の兆しが見えていることも気がかりだ。

## (2) 今なお大きく支配する10年前のグローバル市場観

日本人が平均的に抱いている日本の経済規模に関するイメージは、中国には抜かれ2位の座は譲ったものの、依然として世界第3位の大きさを誇っており、インドや欧州の先進国よりはまだまだ大きいというものである。これは、通常の市場為替レートで計算された名目GDPにおいてはそのようなことがいえるが、各国の購買力平価GDPにおいては、それとは違った結果が現れる。

我々のイメージと各国の購買力の実態との格差は大きい。その格差をあえて示すとすれば、我々の現在の日本経済に抱いているイメージは、購買力平価GDPのケースでいうと、01年の結果に相当するのではなからうか。つまり、我々のグローバル市場観は、購買力平価GDPの実態と照らし合わせれば10年遅れており、今後の世界市場戦略を正確に描くには古すぎるのである。

購買力平価GDP上位20カ国にお

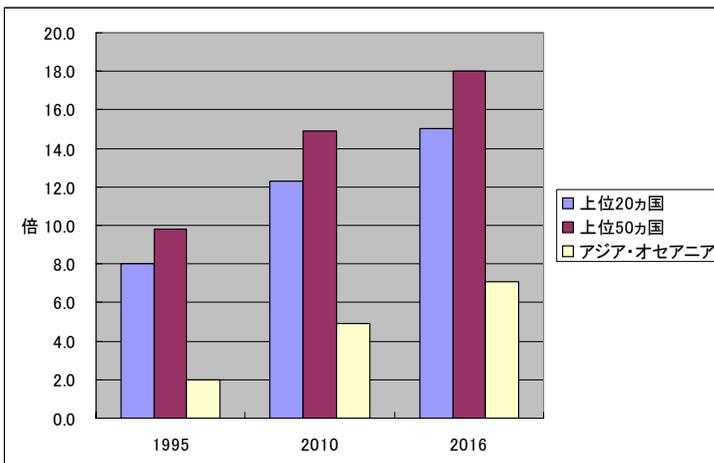
ける95年から16年までの順位の変化を見てみると、中国やインドを始めとして、インドネシア、韓国、台湾などの国は、これから5年後にも大きな購買力の拡大が見込まれる。中国やインドほどではないにしても、ロシアやブラジルも購買力の増加が期待できる。

これに対して、欧米先進国は日本と同様に購買力を増やし続けるものの、その増加のスピードは新興国には及ばない。しかしながら、米、加、独、仏、英、スペインなどのような上位20位内に入る欧米主要国は、日本よ

りも相対的に購買力を上昇させる。

この結果、日本と世界主要国との購買力の格差は拡大する。95年には日本を除く上位20カ国の購買力平価GDPは日本の8倍であったが(上位50カ国では10倍)、10年には12倍(15倍)、16年には15倍(18倍)となる。すなわち、図2のように95年以降、日本の購買力よりも、世界主要国の購買力の方が成長の速度を速めることになる。10年から16年までの6年間だけでも、主要国は40%以上もの成長をするが、日本は20%以下にとどまる。

図2 上位20・50カ国及びアジア・オセアニアの購買力は日本の何倍か



(注) アジア・オセアニアは上位50位内に含まれる国を集計

(資料) 図1に同じ

ちなみに、50 位内に入ったアジア・オセアニア各国の購買力は 95 年には日本の 2 倍にすぎなかったが、10 年には 5 倍、16 年には 7 倍に急増する。したがって、日本企業の海外市場への依存度はアジアを中心に高まらざるをえないが、これは日本市場の成長性が低いというよりも、新興国の購買力が急速に高まっているという要因が大きいものと思われる。

## 2. アジアが主役の購買力シェアの変化

### (1) 最大のシェア上昇国は中国、下落国は米国

IMF による各国の購買力平価 GDP 見通しによれば、16 年における中国のシェアは 18%、米国は 17.8%となる。インドは 6.6%で、日本は 5%である (表 2 参照)。この結果、購買力平価 GDP の大きい上位 10 カ国は、16 年における世界全体の購買力金額の 64%を占める。上位 20 カ国では 78%、50 カ国では 92%もカバーする。

16 年における上位 50 カ国を地域別に分類すると、アジア・オセアニアが 15 カ国、中近東が 4 カ国、中央

アジア 1 カ国、アフリカ 4 カ国、中南米 7 カ国、北米 2 カ国、西欧 11 カ国、ロシア・東欧が 6 カ国となる。予想通りアジアの国が多いし、しかも西欧諸国よりも数が多いのには驚かされる。95 年にはアジア・オセアニアと西欧は同数の 13 カ国であったので、着実にアジアの国数は増加することになる。

表 2 に示されているように、95 年から 16 年までの 21 年間において、最も購買力平価 GDP のシェアを拡大する国は中国で、その変化幅は 12.3%と見込まれる。2 番目にシェアを拡大する国はインドで、3.3%の増加となる。その次はナイジェリア、韓国、ベトナムと続く。逆にシェアを最も落とすと見込まれる国は米国で 5.1%、次に日本で 3.8%、そして西欧のドイツ、イタリア、フランス、英国、スペイン、さらにはカナダ、オランダ、ブラジルの順番となる。

さらに、10 年から 16 年の間にシェアを上昇させる上位 50 カ国において、最も国数が多かったのはアフリカの 20 カ国であった (表 2 の上位 20 カ国においては 6 カ国)。2 番目はアジア・オセアニアで 13 カ国、中東

表2 購買力平価 GDP シェアの変化上位 20 カ国

(%)

	2016年とのシェアの差分						2016年購買力平価 GDP 国別シェア	
	1995-2016		2001-2016		2010-2016			
1	中国	12.3	中国	10.5	中国	4.4	中国	18.0
2	インド	3.3	インド	2.8	インド	1.2	米国	17.8
3	ナイジェリア	0.2	インドネシア	0.4	インドネシア	0.2	インド	6.6
4	韓国	0.2	ナイジェリア	0.2	ナイジェリア	0.1	日本	5.0
5	ベトナム	0.2	ロシア	0.2	イラク	0.1	ドイツ	3.4
6	エジプト	0.2	カタール	0.2	エジプト	0.1	ロシア	2.9
7	インドネシア	0.2	ベトナム	0.2	ベトナム	0.1	ブラジル	2.9
8	カタール	0.2	エジプト	0.1	バングラデシュ	0.0	英国	2.6
9	バングラデシュ	0.1	トルコ	0.1	カタール	0.0	フランス	2.5
10	台湾	0.1	バングラデシュ	0.1	ペルー	0.0	メキシコ	2.1
11	カザフスタン	0.1	ペルー	0.1	エチオピア	0.0	イタリア	2.0
12	シンガポール	0.1	カザフスタン	0.1	アンゴラ	0.0	韓国	1.9
13	アンゴラ	0.1	アンゴラ	0.1	カザフスタン	0.0	カナダ	1.6
14	マレーシア	0.1	台湾	0.1	リビア	0.0	インドネシア	1.6
15	ポーランド	0.1	シンガポール	0.1	台湾	0.0	スペイン	1.6
16	ペルー	0.1	マレーシア	0.1	マレーシア	0.0	トルコ	1.2
17	アラブ首長国連邦	0.1	エチオピア	0.1	スリランカ	0.0	台湾	1.1
18	ベラルーシ	0.1	パキスタン	0.1	ウズベキスタン	0.0	オーストラリア	1.1
19	エチオピア	0.1	アゼルバイジャン	0.1	ガーナ	0.0	イラン	1.0
20	アゼルバイジャン	0.1	タイ	0.1	トルクメニスタン	0.0	ポーランド	0.9

(資料) 図1に同じ

と中南米はそれぞれ6カ国であった。すなわち、16年における金額シェアの上位50カ国ではアジアの国が多かったが、10年から16年までの6年間のシェアの変化ではアフリカが多くなる。

したがって、アフリカは将来の有望な市場として検討する余地があることを示している。しかしながら、このアフリカ20カ国の個々のシェアはあまりにも小さく、市場として

の厚みにかけていることも事実だ。

## (2) アジアの比重の高まりが顕著

既に述べたように、購買力平価GDPの上位50カ国を地域別に比較すると(図3)、最もシェアが大きく、しかも大きく拡大しているのはアジア・オセアニアである。95年のアジア・オセアニアが占める割合は26.1%であったが、10年には34.1%、16年には39.4%に急上昇する。これ

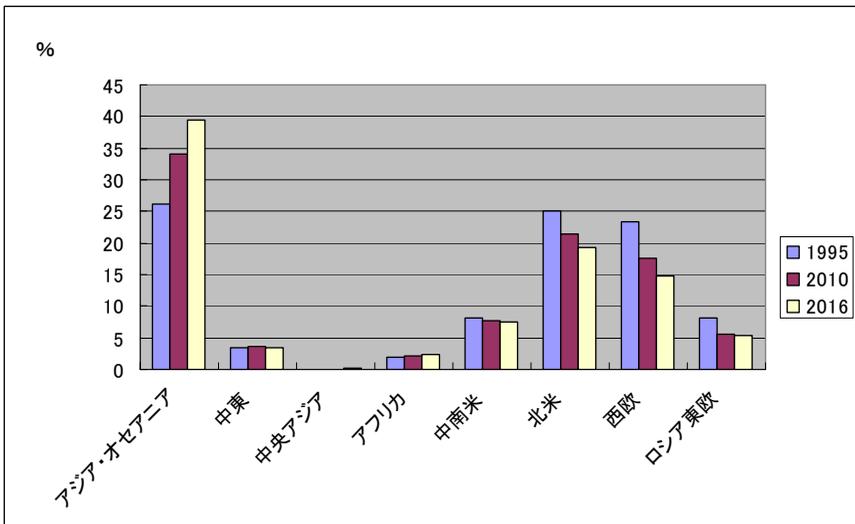
に対して、アフリカは95年の1.9%から16年には2.3%に上昇するにすぎない。一方、北米は25%から19.4%、西欧は23.4%から14.7%、ロシア・東欧は8.2%から5.3%へシェアを大きく縮小する。

図3に示されているように、1人勝ちにも見えるアジア・オセアニアの圧倒的な購買力の高まりを目にすると、日本企業のグローバル地域戦略の大筋は自ずと浮かび上がってくる。

る。

日本を含めたアジア・オセアニアは、95年には北米や西欧とほぼ同等な購買力を持っていた。これが10年には北米の1.6倍、西欧の1.9倍、16年には、北米の2倍、西欧の2.7倍の購買力を有することになる。また、中南米と比較すると、95年にはアジア・オセアニアの購買力は3.2倍であったが、10年には4.4倍、16年にはこれが5.3倍にまで拡大する。

図3 購買力平価 GDP 上位 50 カ国の地域別シェアの変化



(資料)図1に同じ

もちろんこの結果は、16年までのこれからの5年間に於いて中国やインドの高成長が持続することを前提にしている。もしも、中国が何らかの理由で急速に成長を鈍化させれば、このシナリオが崩れることになる。しかし、多少の修正があったとしても、アジアの購買力が他の地域よりも拡大する趨勢には変化がないものと思われる。

また、アジアの中には日本が含まれているので、日本のグローバル地域戦略の検討においては少し割り引いて考えなければいけないが、中国・香港、インド、韓国、台湾、そしてASEAN（タイ、インドネシア、シンガポール、マレーシア、フィリピン、ベトナム）などのアジア諸国の購買力の重みには大きなものがある。

さらに、アジアの比重が高まる中で、95年から16年にかけてアフリカはシェアを伸ばすことになるし、中東は同水準、中南米はシェアを少ししか減らさない見込みだ。北米、西欧、ロ・東欧が軒並みシェアを大きく縮小させる中で、これらの国の相対的な比重の高まりが注目される。

また、表2は各国の購買力シェアやその変化の大きさの上位国であった。そのような「シェアそのもの」ではなく、16年の上位50カ国の中で95年から16年にかけてどの国が最も「シェアの順位」を引き上げたかを比較したのが図4である。つまり、購買力のシェアが低い国であっても、順位を大きく上昇させている国は、有望市場として検討の余地があると考えられる。

上位50各国の中で95年から16年にかけて最も「シェア順位」を引き上げる国は、20位アップするベトナムである。2番目はナイジェリアで16位アップ、次はバングラデシュ、シンガポール、ペルー、エジプト、フィリピン、カザフスタン、マレーシアと続く。

16年の購買力シェアが1%以上で、順位を引き上げている国は、インド、ロシア、台湾、中国、ブラジル、韓国、メキシコ、インドネシア、トルコである。順位を引き上げる25カ国の中で、アジアは13カ国と半数を超えている。次に中南米の5カ国、アフリカ、中東、ロシア・東欧はそれぞれ2カ国である。図3の結果を見



16年の1人当たり購買力平価GDPの最も高い国はカタールで11.5万ドル。次はルクセンブルグで9.7万ドル、3位はシンガポールの7.2万ドルとなる。香港は5位で6.2万ドル、

台湾は12位で4.9万ドル、オーストラリアは13位で4.9万ドルと見込まれている。

95年には1位であったブルネイは16年には8位の5.5万ドルとなる。

表3 一人当たり購買力平価 GDP の上位 30 カ国

(ドル)

	1995		2016	
	国	金額	国	金額
1	ブルネイ	42,143	カタール	115,433
2	ルクセンブルグ	40,515	ルクセンブルグ	96,874
3	クウェート	39,051	シンガポール	72,179
4	カタール	35,409	ノルウェー	62,318
5	アラブ首長国連邦	33,426	香港	61,668
6	ノルウェー	30,915	米国	57,320
7	米国	27,827	アラブ首長国連邦	56,516
8	スイス	26,378	ブルネイ	55,089
9	シンガポール	25,211	スウェーデン	50,319
10	デンマーク	23,182	クウェート	49,204
11	オランダ	23,157	スイス	49,052
12	オーストリア	22,968	台湾	49,023
13	カナダ	22,799	オーストラリア	48,669
14	香港	22,685	オーストリア	48,595
15	日本	22,464	オランダ	48,213
16	ドイツ	22,060	アイルランド	47,475
17	ベルギー	21,886	カナダ	45,108
18	オーストラリア	21,665	アイスランド	44,947
19	フランス	21,255	ドイツ	44,365
20	アイスランド	20,648	デンマーク	44,221
21	スウェーデン	20,632	フィンランド	42,154
22	イタリア	20,572	ベルギー	42,065
23	英国	20,289	英国	42,058
24	フィンランド	18,001	日本	40,806
25	アイルランド	17,641	韓国	40,777
26	イスラエル	17,285	フランス	40,568
27	スペイン	17,183	スペイン	35,214
28	バーレーン	16,887	イスラエル	35,202
29	キプロス	16,668	バーレーン	34,821
30	ニュージーランド	16,409	スロベニア	34,685

(資料) 図1に同じ

日本は95年には2.2万ドルで15位であったが、16年には4.1万ドルで、アジアの中では5番目であり、全体では24位となる。日本のすぐ下の25位には韓国が位置する。

米国は95年には7位であったが、16年には5.7万ドルで6位に見込まれている。米国の購買力平価 GDP は全体では中国に16年頃には抜かれると見込まれているが、1人当たりでは順位を1つ上げ、引き続き上位を維持する。

また、16年における1人当たり購買力平価 GDP の上位30カ国の中には、相変わらず中近東(5カ国)や西欧(14カ国)の国数が多いが、西欧は95年と比較してその数を2カ国減らす。一方、95年にはブルネイ、シンガポール、香港、日本の4カ国であったアジアは、16年には台湾と韓国が入り6カ国に増加する。しかも、ブルネイと日本は順位を下げるが、その他のアジア4カ国は順位を上昇させる。

したがって、依然として欧米や中東の高級品市場としての重要性は変わらないものの、日本の高付加価値製品はこれまで以上にアジアで購入

される可能性が高まると思われる。新興国では海外からの送金がGDPの5~10%に達する国もあるし、しかも1家族の中で仕事を持っている人数が多く、統計数字以上に購買力が高いのが特徴である。同時にアップーミドルや富裕者層が増えており、1人当たり購買力平価GDPの変化以上に高級品市場が拡大すると思われる。

少なくとも5年後には、日本の1人当たり購買力と同等かそれ以上のアジアの国が5カ国存在すると見込まれるし、全体の底上げが期待できる。例えば、10年から16年にかけて、1人当たり購買力平価GDPの上昇率が高い国は、モンゴル、中国、サントメ・プリンシペ共和国(アフリカ)、イラク、インド、ブータン、スリランカ、東ティモール、カザフスタン、ベトナムなどであるが、ここでもやはりアジアの国が多い。

また、オセアニアのオーストラリアを含めると30位内の国は6カ国となるし、ニュージーランドの1人当たり購買力GDPは34位の3.2万ドルに達する。なお、中国の1人当たり購買力平価GDPは16年には1.3万ドルに達し73位、インドは0.5万

ドルで122位となる。

## (2) 当面は高いアジア・中東の生産人口比率

国連によれば、世界の人口は10年には69億人であったが、30年には83億人に増加する。その中でアジアは6割を占める。10年時点では中国が13.5億人、インドは12.1億人であったが、30年にはインドは14.9億人となり、中国の14.6億人を抜いて世界1になる。

30年には、アジアの中ではインドネシアは2.7億人、パキスタンが2.7億人、バングラデシュが2億人となり、いずれも2億人を超える。フィリピンは1.2億人、ベトナムは1.1億人と、両国とも1億人を突破する。米国は10年の3.2億人から30年には3.7億人に増加する。ブラジルも2億人を越えるし、ナイジェリア、エチオピア、コンゴなどのアフリカの国の人口増加も著しいと見込まれている。

各国の年齢構成の違いによる経済・消費への影響を見るために、「生産人口（15歳以上～64歳以下）」をもって「生産人口以外の人口（14歳

以下+65歳以上）」を割った比率を主要国で比較してみた。この数値が高ければ、若年・青年層に対する年少や高齢者の割合が高いことになり、生産や消費があまり活発でないということになる。

主要国の中で数値が高いのは、65歳以上の高齢者の割合が高い日本やドイツ、フランスのような先進国だ。これに対して、30年においても、若年・青年世代が多いアジア・中東、中南米の国の数値がその他の地域の国よりも低く、これらの地域の消費は、当面は旺盛であることが予想される。

また、30年には先進国の中でも高齢国の日本やドイツは70%を超えるが、これに対して、中齢国の米国と英国は60%の半ばを維持すると見込まれており、相対的に消費が活発な人口構成を保つことになる。BRICsの中では、中国、インド、ブラジルはいずれも40%台であるが、ロシアは50%台となっており、高齢化の影響が見られる。

表4は「高・中・低齢国」と「高・中・低所得国」をそれぞれ掛け合わせ、9通りに分類した表である。各分類の

際立った特徴を列挙すると、日本、ドイツのような高齢国では、健康関連である医薬品や保健医療用品の消費が大きいし、時間多消費型の電話通信、教養娯楽、旅行などのニーズ、また、時計・鞆のような趣味性の高い製品の需要も高い。さらに、在宅時間が多くなることから、それに対応する宅配や食料品などの提供サービスの需要も

大きい。

米国、中国、韓国のような中齢国では、働き手が多い世代が主体であり、資産形成のための金融商品・サービス、保険商品、外出の機会が多いことから自動車、交通費、装身具・理容美容サービス、また結婚・世帯形成のための家具・家事用品、住宅などの需要が見込まれる。

表 4 所得・年齢別各国の消費構造 (2008 年)

	低所得国(低所得者用商品)	中所得国(中級品)	高所得国(高級品)
<b>高齢国</b> ・時間多消費型: 電話通信、旅行 ・健康関連: 医薬品、保険医療用品 ・在宅用関連サービス: 宅配、食料品配送サービス	ウクライナ	ロシア、ルーマニア、ブルガリア、ハンガリー、クロアチア、ラトビア、リトアニア	日本、イタリア、ドイツ、スペイン、スイス、ベルギー、フィンランド、スウェーデン、チェコ、ポルトガル
<b>中齢国</b> ・資産形成商品: 金融商品、保険商品 ・外出関連商品: 自動車、装身具、理容美容サービス ・結婚・世帯形成: 家具・家事用品、住宅	アゼルバイジャン、中国、グルジア、タイ、チュニジア	ブラジル、アルゼンチン、チリ、ポーランド、カザフスタン、スロバキア	米国、英国、フランス、デンマーク、香港、オランダ、カナダ、オーストラリア、韓国、シンガポール、イスラエル
<b>低齢国</b> ・若者向け商品・サービス: 衣服・ファッション用品、教育サービス、食料・飲料品、レストラン、コンビニ、乳幼児用品	アルジェリア、インド、インドネシア、イラン、エジプト、フィリピン、パキスタン、ベトナム、ベルー、コロンビア、トルクメニスタン、ウズベキスタン、ナイジェリア	南ア、トルコ、メキシコ、ベネズエラ、マレーシア	クウェート、アラブ首長国連邦、サウジアラビア

(資料)「世界の消費市場を読む」日本貿易振興機構 2010 年、の図 2-12 等を基に作成

インドやベトナム、インドネシア、アラブ首長国連邦（UAE）のような低年齢層では、若者向けの衣料・ファッション用品、公共交通サービス、教育サービス、食料・飲料品、乳幼児用品などのニーズが高い。

インドネシアでは、豊富な低年齢層を背景に公文などの教育サービスが大きく市場を拡大している。UAEでは、乗用車を選ぶ時、子供の数が多いため5人以上が乗れる大型車両に人気がある。また、新興国では食料支出への割合が高く、食料・飲料品やファーストフード、手ごろなレストランへの支出が期待できる。もしも、コンビニを含む日本の小売業がアジアなどの新興国に広まるならば、より一層の食品・衣料・雑貨の海外販売が拡大するものと思われる。

なお、年齢構成よりも所得構成の変化のスピードが速く、表4のように08年を基準にした所得水準の分類は、5年後やそれ以上の将来のグローバル市場を読む場合には、修正が必要になってくると思われる。その候補の代表例が中国、インド、ベトナムである。

世界の市場にこれから本格的に取

り組む場合には、各国の購買力や所得の水準、および人口構成をしっかりと把握し、市場の特性にあった販売戦略が必要になる。しかし現実には、製品を販売する海外市場を決めるのは、これまでの取引先とのつながりとか、親会社・関連会社の要請とか、海外見本市や展示会での商談などがきっかけとなる。また、生産・販売拠点、あるいは合弁などの直接投資の場合は、パートナー次第というところもあり、販売先候補の国・地域に関する合理的な判断基準だけでは決まらない面もある。

そうした条件下で海外販売戦略を描かなければならないが、きっかけはそうであっても、中長期的な展望はより戦略的に練ったものでなければならぬ。新興国を中心に、今後のグローバル市場の購買力は激しく変化する。市場の特性と実態に合った地域戦略を策定するには、これまで持ち続けてきた古いイメージからの脱却が必要である。そのためには、購買力や年齢構成、さらには現地ニーズ等の構造変化に関する的確な情報収集と分析は欠かせない。

(注 1) 市場為替レートは、国際取引で用いられる通貨に対する需給で決定され、必ずしも各国の価格水準による違いを反映していない。したがって、ある国の算出高とそこに住む人々の生活水準の実質価値を過小または過大に表示する可能性がある。これに対して、購買力平価 (PPP: Purchasing Power Parities) は、国と国との間で違う物価水準の差を取り除くことにより、国ごとに異なる通貨の購買力を等しくすることを狙った通貨交換比率である。この比率を用いて購買力平価 GDP を算出することにより、各国の GDP を生活水準に見合った形に修正し、実質価値を比較することが可能になる。

(注 2) IMF World Economic Outlook 2011 年 4 月データベースに基づいている。

(注 3) なぜ、購買力平価では中国の GDP が大きくなるかという、例えば、日本で 500ml のビール 1 缶の値段が 260 円で売られているとし、中国では 640ml が 90 円で売られているとする。したがって、中国の所得が日本の 3 分の 1 であっても、中国におけるビールの購買力は日

本と変わらないことになる。これが、ビールだけでなく、多くの商品・サービスに関してもそうであれば、中国は見かけの所得以上の購買力があることになる。そうした何千もの商品・サービスの国家間の価格差を除去し、実質的な購買力を反映させたのが購買力平価 GDP である。このため、物価水準が相対的に低い中国の GDP は大きくなる。

ちなみに、日本の購買力交換比率 (購買力平価) は、2010 年では 111.2 円であり、中国は 3.95 円であった。IMF データベースによれば、市場為替レートはそれぞれ 87.8 円、6.77 円である。したがって、10 年の日本の購買力平価 GDP (Current international dollar 表示) は自国通貨建て名目 GDP を購買力平価交換比率 (111.2 円) で割ったものであるから、市場為替レート (87.8 円) で割って算出した金額よりも小さくなる。中国の購買力平価 GDP は、同様に 3.95 円で割ったものであり、市場為替レートの 6.77 円で割った場合よりも大きくなる。