

パネルディスカッション

「新興国に注目：新たな市場を探る」

モデレータ 早稲田大学教授（商学大学院）

パネリスト

- ・中国：ジェトロ海外調査部長（現 ジェトロ海外調査部 上席主任調査研究員）
- ・インド：日本経済研究センター研究本部 国際・アジア研究グループ主任研究員
- ・ロシア：双日株式会社市場開発部 ロシア・NISデスクリーダー
- ・ブラジル：YKK株式会社ファスニング事業本部事業企画センター参事
- ・アフリカ：ジェトロ・アジア経済研究所地域研究センター長

高瀬 浩一

藪内 正樹

山田 剛

久保田 三郎

遠藤 重勝

平野 克己

高瀬 早稲田大学商学部の高瀬浩一と申します。よろしくお願いします。

まず5人のパネリストは、地域別になっていますのでその地域地域のスペシャリストをご用意しました。私からの話は今日はほとんどなくて、とにかく多くの情報と知識をこの5人から得たい、そういう方針でやっていきたいと思っています。

始めさせていただきます。最初に、5人がそれぞれ5分と短いですが、それぞれの地域について簡単な概略を説明して、その後その地域地域、あるいは共通の課題について話し合うという形で進めさせていただきます。

最初は中国です。藪内正樹様は現在、独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部長です。1977年東京大学工学部原子力工学科をご卒業の後、日本貿易振興会に入会。1982年から1987年まで日中経済協会に出向の後、1987年から1990年ジェトロ北京連絡員事務所所員、同大連事務所所長、2005年から2008年日本貿易振興機構上海センター所長、このように現在、特に中国の開放経済の約10年を知る本当の意味でのスペシャリストとして今回お招きしました。それでは、よろしくお願いします。

藪内 藪内でございます。中国というのはどんなマーケットかということをお話ししたいと思います。

最初に皆様のお手元の印刷物のシート1にあります。市場としての中国。第一に、あらゆる価格帯に需要がある多様な市場。あらゆる価格帯に需要があるというのは、言い換えれば非常に格差が大きいということでもあります。



高瀬浩一教授



藪内正樹氏

それから、富裕層というのは民営企業の経営者に多いのですが、人脈維持やメンツのためにお金を使う。ファッションなどは他人が一目でわかるヨーロッパのトップブランドを着る。これは男性よりも夫人の女性などに多く、男性は着るものに余りお金を使わないということもあるようです。それから、人脈維持にお金を使うということでは、香港文化で昔はX.Oが接待用のお酒でしたが、今は1本1万元（15万円）のワインが大体接待用のお酒になり、中国は高級ワインの最大の輸入国になっているようです。これが富裕層のイメージです。ニューリッチ層というのは、外資系企業の幹部社員やIT・金融の専門家で、おおむね皆さんインテリですので機能性や健康、安全に関心がある。それから若年層はまた大いに変わってきて、メンツよりも自分らしさ、好きなどの感性や健康を趣向する。

また、年代別による消費観の違いというのは、去年2月の月刊誌『ジェトロセンサー』に特集をした中で、これは上海のマーケティングコンサルタントの日本語の上手な中国人の方が分類されたものですが、この人口というのは、分母をどこの範囲でとっているかによってあいまいな点があるので大して参考にならないかもしれませんが、年代が上の50代以上は消費に対してネガティブな意識を持つ。30代後半から40代はベビーブーマーで、今最も消費をしている世代ですが、耐久消費財、マンションなどへの消費意欲が強い。20代後半から30代前半になると、上昇志向が強く、留学経験者も多い。消費を最も強く牽引するとともに、貧しい時代も知っている。それから、10代から20代前半というのは一人っ子政策のもとで豊かに生まれ育った。そして激烈な受験競争への反発から、個性や自由を重視する。今はまだ所得は高くないけれども、流行先端の商品に関心が高く、またファッションへの関心も高く、将来この年代が消費をリードしていこうというので、この年代をターゲットにして、今後を展望する企業が大変多いと思います。中国語で80後(バーリン・ホー)といいます。1980年後生まれの今20～29歳の20代、それから1990年代生まれの10代、このあたりが中国の新しい消費の傾向を今後リードしていく。それは、その前の世代と大いに違うということで注目されています。

本日の資料には書いていませんが、このように年代別に大いに違ってきていることのほかに、地方によってやはり随分違いがあります。大連など東北地域ですと横並び意識が強い、メンツを重視する。北京市は朴訥で保守的である。上海は個性的あるいは流行に敏感。広州は実用性を重視する。それから内陸の成都では旺盛な購買意欲に満ちているなど、都市、地域によっても大いに違っているとされています。

次は、所得階層をお話したいと思います（シート2）。2000年ごろ、10年ほど前は富裕層という一つのグループが注目されていたと思います。ところが、現在では超富裕層、富裕層、それから中間層も非常に消費が伸びてきている。上海を席卷したサントリービールなどは、10年ほど前からですがけれども、まず最も売上総額の大きい普及価格帯に製品を売り出して、上海のビール市場の60%をとった。これは最初から中間層をねらっていたということですが、最初からボリュームゾーンをねらっていたことで成功した企業もありましたが、こういった企業はまれですが、先ほどの

お話にも出てきたと思いますが、今はボリュームゾーンである中間層もターゲットにいらんでいる企業が非常に増えてきています。

シート3は、中国の所得統計、国の所得統計による世帯別収入です。単位が抜けていますが、これは万世帯です。2000年と2007年を比べると、貧しい、所得の低いところは世帯数としては減ってきている。3万元から6万元のあたりが最も世帯数としては増えてきている。これをグラフで見ますと、2000年のときには、年間世帯収入2万元ぐらいのところにピークがあり、非常に幅の狭いカーブでしたが、その後、年とともにすそ野の広いカーブになってきている。これは所得が増えてきているということ、低所得世帯が減っているということ、中間所得の世帯が増えているということとをあらわしていますが、同時に格差が非常に拡大しているということも意味しています。

この格差の拡大ということは、外資系企業がターゲットにできる消費者が増えてきているということの意味ですが、中国が今後世界経済をどれだけ牽引していけるかということからしますと、格差が拡大すればするほど、消費に回る比率が減っていく。富裕層は、それ以上所得が増えても、それに比例して消費を増やしていく行動はとらずに、海外に何か資産を持つなどというほうに資産を振り向けていきますから、むしろ低所得者層の所得を引き上げたほうが全体の消費の増え方は大きいといえます。そういう意味では、中国の格差を是正することは、消費を拡大することに結びつく重要な要素だと思っていますが、とりあえずは富裕層、高額所得者、それからそれに次ぐ中間層が人口として増えてきているということは事実です。

中間層が増えてきていると申し上げました（シート4）。実はお手元の印刷物に、ジェトロの高橋課長の、もっと国数が多くて、しかも統計の時点が2003年と2008年のもう少し新しいグラフが出ていますので、ちょっとこれはみすぼらしくなってしましますが、BRICs 4カ国を並べて示した意味は、中間層が増えてきている、所得が向上しているといっても、中位所得層は国際的に世帯年収5,000ドルから3万5,000ドル未満で、インドはまだここが少ない。中国はそれに次ぐけれども、やはりロシア、ブラジルに比べるとまだまだ中位所得層の比率は少ないといえます。これがジェトロの高橋課長の資料の2008年では、2007年で約20%の中位所得層が、2008年では33.4%になっています。これは都市の世帯の比率で33%、都市の人口が中国の13億人のうちの5億人ちょっとですから、5億人ちょっとの33.4%というのは、約1億8,000万人になります。この中位所得層が、今現在都市部の1億8,000万人というマーケットの規模になるというのが、大ざっぱな中国のマーケットのイメージです。

それでは限られた時間ですので、私のほうからの最初のプレゼンテーションはとりあえずここで切り上げさせていただきます。

高瀬 ありがとうございます。それでは、次はインドです。山田剛氏は現在、社団法人日本経済研究センター国際・アジア研究グループ主任研究員です。1988年早稲田大学政治経済学部をご卒業後、日本経済新聞社に入社。バーレーン支局を経て、2004年から2008年日本経済新聞ニューデリー支局長を経て、2008年現職です。現在あるいは最近のインドの変化を知るスペシャリストの、現場

からの目を見た発表ですので、どうかよろしく申し上げます。それでは、お願いします。

山田 どうも。ご紹介にあずかりました山田と申します。

では早速ですが、まずインドのマーケットから先に見ていきたいと思えます。

ここにタイトルがあります通り（シート6）、実はインドというのはこれだけ広くて、所得格差もありまして、特に消費財を中心に非常にまだ未開拓の市場であるということがまずいえます。例えば、これは2008年度、FICCIといういわゆる日本商工会議所連盟に相当する組織がやった調査ですが、シャンプーの普及率が都市部ですらまだ半分ぐらいしかない。インスタントコーヒーに至っては、都市部で15%、農村部では2.8%というように、消費財を中心にまだ開拓の余地が非常に大きいということがここからわかるかと思えます。



山田 剛氏

そして今度は二輪車や四輪車など、耐久消費財に目を向けていきますと、これは若干資料が古いのですが、例えばテレビは都市部ですら2004年度で66%、これは最新のデータがありまして、現在テレビの場合は約76%まで上がっていますが、まだまだ全部に普及しているわけではない。農村部に目を転じますと、テレビは2004年度の段階で25.6%、これは現在34%ぐらいまで上昇しています。ここで注目するのは、実は伸び率です。テレビの1993年度と2004年度と比較した場合、都市部では普及率が1.6倍ぐらいにしかなっていないのに対して、農村部では大体3.5倍程度。つまり耐久消費財は日用品であるとともに、農村部のほうが普及のスピードが非常に速いといえます。

ほかを見てみましょう。先ほどパナソニックの丸尾さんからお話がありましたように、冷蔵庫やエアコンなどもやはりまだまだ普及率は低いです。特に農村は低い。例えば冷蔵庫は1993年度と2004年度を比べますと、都市部は大体2.6倍になっているのに対して、農村部は実に5倍ぐらいになっている。このように農村部及び地方都市には非常に大きなチャンスがあるといえます。

しかも所得の向上とともに、例えば今までワンドア式の冷蔵庫が主流だったものがツードアに移るなど、後ほどお話があるかと思えますが、テレビも徐々に富裕層を中心に薄型テレビのほうに需要が広がっている。こういう傾向が見てとれます。

先ほど中間層、富裕層などというお話がありました。ここで所得階層ごとに使うお金の予測でグラフをつくってみました（シート7）。これはマッキンゼーというコンサルタント会社がつくった予測ですが、まず消費支出全体が2005年推計で17兆ルピーぐらいだったものが、2025年には70兆ルピーと、約4倍の伸びが見込まれています。しかもその中でいわゆる中間層に分類される斜線と格子模様の部分は、この段階で大体5兆ルピーだった中間層の消費支出が、2025年には大体41兆ルピーに拡大すると見込まれています。

しかもこの中間層のボリュームというのは、2005年度段階の人口で大体5500万人だったものが、2025年度には約5億8000万人となっている。中間層に定義されるこういった所得階層、予備軍を除いて20万ルピー以上100万ルピー以下という中間層のボリュームが10倍ぐらいに膨らみます。しかもここには書いていませんが、1985年度から2005年度までの大体20年間に約4億人が貧困層を卒業

したとの推計結果もあります。つまり9万ルピー以下のところから1個上の中間層予備軍に上がったと推計されていまして、しかも今後20年間で、さらに4億人以上が貧困層を卒業できると見られています。

しかも、皆さんご存じかと思いますが、インドでは人口のほぼ半分が25歳以下ということで、消費性向の改善が非常に期待されます。伝統的なインド人だと、借金を嫌う、投機を嫌うという特徴がありますが、若者は例えば借金をいとわない、ローンも平気で組む、株式投資にも比較的意識としては積極的だと言われているので、この辺も消費市場の拡大という点にとっては非常にプラスの材料です。

最後に貯蓄率と投資率を見ていきます(シート8)。これはインドの首相をやっていたらっしゃるマンモハン・シンさんが「我が国は貯蓄率が非常に高い、これはいいことなんだ」と演説で盛んに言っていますので、皆さんお聞き覚えのある方もあるかと思いますが、2007年度の数字で見ると、インドの貯蓄率が大体38%です。直近経済が底だった2002年度から見ますと、1.7倍ぐらいになっています。貯蓄率が非常に高い。しかも消費市場レベルでいうと、ちょっと前までは、貯蓄という意味でお金は非常に持っていました、特に一般庶民を中心に魅力的な消費財がなかったということで、それがなかなか消費に回らなかった。どうしてもたんす貯金などになってしまった。ところが最近では自動車、二輪車、もちろん携帯電話など安くて高性能な家電が出てきて、ようやく4~5年ぐらい前から一般庶民の財布のひもが緩み始めた状況です。

これを裏づけるように、ここにもう一個のグラフがありますが、インドの総貯蓄に占める家計セクターの割合が非常に高い。インドの総貯蓄のうちの7割が家計で占めている。民間企業もそこそこありますが、やはり家計にお金が貯まっている。つまり、やはりたんす貯金も含めて非常にお金を持っている方が増えてきました。

ここには書いていませんが手元の資料で、2006年度でインドの個人金融資産が大体9兆4000億円と言われているので、このうちの65%が現預金です。したがって、株や投信、債券などの投資はまだまだ行われていなくて、専らたんす貯金、そして普通の預金にお金がたまっています。

そして、インドはご存じのように、過去10年ぐらいで平均7%を超える成長を続けてきていますので、やはりお金を持っている人はいっぱいいます。実際に農村というと、皆さんはどうしても貧乏というイメージを持たれると思いますが、例えば農業先進地域の北のほうのパキスタン国境に近いパンジャブ州やハリヤナ州に行きますと、なぜか農家の庭先にスズキの車が2台ぐらい止まっていたり、ヒーロー・ホンダのお話を聞きますと、バイクは農村部でもキャッシュで売れるという状況がありますので、農村や地方都市の消費力は決して侮りがたいと思います。

このようにインドというのは、まだまだ我々が思った以上にお金を持っている。市場としては非常に魅力的だといえるのではないかと思います。以上です。

高瀬 ありがとうございます。次はロシアです。久保田三郎氏は現在、双日株式会社市場開発部ロシア・NISデスクリーダーです。1971年東京外国語大学ロシア語学科卒業後、日商岩井に入社。

1973年から2年ほどモスクワ事務所に勤務し、その後2001年から再びモスクワ事務所勤務で現在に至ります。ソ連時代のロシアと現在のロシアを約5年以上経験した、ロシアについて非常によく知っているスペシャリストとして今回お招きしました。それでは、よろしくお願いします。

久保田 久保田です。よろしくお願いいたします。

まずロシアがBRICsの中でどんな市場かというところから見ていきたいと思えます（シート10）。

まずロシアという場合、最初に印象づけられるのは、国土面積が非常に大きいということです。日本と比べましても45倍の広さを持っています。さらに中国、アメリカ等と比べましても約2倍弱の広さを持っています。それからインドと比べましても約6倍弱という非常に大きな国土を持っています。この国土面積が大きいということは、いろいろな経済活動にさまざまな影響を与えるということで、国土面積の果たす割合が非常に大きいのではないかと思います。



久保田三郎氏

次に一人当たりのGDPを見ますと、昨年2008年で既に1万1000ドルを超えています。見ていただいてわかるとおり、中国、インド等と比べましても大変大きな数字となり、BRICsの中で一番大きな一人あたりのGDPとなっています。

次に人口ですが、1億4200万人をちょっと切る状況です。世界で第9番目の人口で、1億2000万強の日本よりも人口は多いけれども、13億の中国、12億弱のインドと比べましても圧倒的に人口が少ないというところが次のポイントかと思えます。

こういったところでどういうことがわかるかということ、やはり一人あたりのGDPがこれだけ高くなっていますので、ものをつくる、そこで生産するなど考えた場合に、必ずしも安いところではない。少なくとも労働集約的な産業をロシアに持っていくということは、なかなか難しいということが一ついえるかと思えます。

それから広大な面積ということを考えてみたときに、その広大な面積をカバーするインフラ整備に非常にコストがかかる。これは非常に特徴的なことで、広大な面積がゆえに非常に厳しい面に直面しているという点が挙げられると思えます。

さらに、人口の1億4000万人という数字を見ますと、日本よりも大きいわけですから、市場として見た場合にかなり魅力のある市場だといえるかと思えますが、一方で今ロシアが直面している問題は、人口減少の問題です。ロシアでは毎年60万人から70万人の人口が現在減少しています。これは日本でいいますと、熊本市や静岡市といったような町が毎年一つごっそりなくなっていくような感じで、人口減少が起こっています。この資料によると、2050年ぐらいには、ロシアの人口と日本の人口が逆転するのではないかというような見通しもあります。1億4000万という大きな数字とは別に、毎年60万人から70万人減っていく人口減少が、今後の経済成長の一つのネックになるのではないかと見る方が多いかと思えます（シート11）。

ロシアもBRICsの一員として、また豊富な石油やガスの鉱物資源の価格高騰によりまして、昨

年のリーマン・ショックが起こるまでは大変順調に経済成長を続けてきました。その間、消費ブーム等も起こりまして、ちょっとバブル的なものもありました。特に自動車市場の拡大が非常に顕著で、昨年8月ぐらいまでは、ロシアの自動車市場は、ドイツを追い抜いて欧州の中で1番になるのも時間の問題だろうと言われていましたが、9月のリーマン・ショックを機に、この拡大はばたっと途絶えました。その結果、今BRICsの中でもGDPの減少が非常に高く、今年の2009年、通年で見ますと-8.5%程度になるだろうというのが、最近発表されたロシア政府の見方です。来年以降、どういう形で成長していくかという見通しについても、なかなか不透明な状況が続いていて、最近ではBRICsの中のRは脱落してくるのではないかと、BRICsの中の落ちこぼれ理論というのが、皆さんご承知のとおり幾つか出てきています。

先ほど来、皆さんにご説明いただいている消費財の購買層を形成するであろうという中間所得層ですが、ロシアもこの中間所得層が非常に増えてきています。

これは経済産業省が2009年の「ものづくり白書」の中で出している数字ですが、ここで中間層を可処分所得が5,000ドルから3万5,000ドルという形で分けた場合、ロシアの中間所得層は71%程度で、1億4,000万の70%ですから、約1億の人たちが中間所得層のところにはいってきます（シート14）。

こういった状況の中でいろいろな消費ブームもこれまで来たわけで、それに伴いまして日本とロシアの貿易高も非常に急激に伸びてきていました。日本の期待感も大変強かったわけですが、これも昨年来のリーマン・ショック以降、非常に落ち込みが激しくなりまして日本の輸出品の75%が自動車だったというモノカルチャー的な構造があったせいも、日本とロシアの貿易は今年は非常に停滞しています。自動車も昨年比50%ぐらいの減少という数字が続いていて、昨年2008年が300万台をやや超えるぐらいの規模だと言われていました自動車市場が、今年は事によりますと半分の150万台、楽観的な見通しでも200万台という数字が最近出ています。

それから、耐久消費財としての家電製品でいきますと、先ほどパナソニックの丸尾さんからもいろいろご説明がありましたが、いわゆる白物家電の冷蔵庫や洗濯機については、残念ながら日本のメーカーのプレゼンスはほとんど感じられない。AV家電といいますか、液晶テレビなどそのほかテレビ、DVDでいくと、日本のメーカーさんのプレゼンスがかなり高くなってきますが、韓国のLG、サムスンが既に現地で生産を始めている。こういうところから見ますと、数量的には日本のメーカーは非常に苦しい状況にある（シート23）。

こういったところがとりあえずのロシアの市場の概観とさせていただきます。

高瀬 ありがとうございます。次はブラジルです。遠藤重勝氏は、YKK株式会社ファスニング事業本部事業企画センター参事です。1975年早稲田大学商学部卒業後、YKKに入社。1986年YKKブラジル社に赴任。その後約10年間滞在し、2006年再びYKKブラジル社に赴任し、約3年間駐在しています。このように10年以上前のブラジル、そして現在のブラジルを10年以上経験した、まさしくブラジルのスペシャリストです。それでは、お願いします。

遠藤 ただいま紹介にあずかりました遠藤です。よろしくお願ひいたします。

BRICsの中でも、やはり中国、インドという人口の非常に大きな国がいつも注目されて、日本から遠く、そして南半球にあるブラジルはちょっと影が薄いので、いつも歯がゆく思っています。今日は、先日リオデジャネイロでのオリンピックの開催が決まりましたし、ブラジルの中国、インドにはない魅力を説明できればと思っています。



遠藤重勝氏

ブラジルの経済指標ですが、まずブラジルは1.9億人の非常に大きな人口を持っています。またGDPも先ほどから説明がありましたように、インドよりも大きい、世界で10番目の経済新興国です。また、ブラジルといいますと、少し前までは非常に経済が不安定で、ハイパーインフレ、それから対外債務ということがよく話に出ましたが、このグラフの通り1990年代の経済自由化改革によって、ハイパーインフレも急速に収束させ、それから外貨準備も現在2,000億ドルということで、実質的に対外債務はなく、非常に安定した経済国になっています。そのような形で経済も非常に安定しまして、近年では非常に安定した高い経済成長を遂げています（シート25）。

昨年は、経済危機があったにしろ5.1%という経済成長率で、昨年の経済危機以降も比較的傷が浅く、今年度も第2四半期がプラス成長を記録していきまして、通年でも一説によるとプラス成長を期待する動きもあります。また、来年度は4～5%の経済成長を期待されています。このような経済成長によりまして、近年、過去直近4～5年では1人当たりのGDPも大きく伸ばし、1人当たりの所得もここ4～5年では約5割増加と大きく伸ばしています。

いろいろな形で中間所得層が増加しているという説明がありました。このチャートは2004年と2008年のブラジルの高、中、低所得層の人口分布のチャートです（シート26）。見た通り、いわゆる中間所得層、月収にすれば600ドルから2500ドルの層が直近の4年間で51.9%ということで、2,500万人増えています。すなわち人口の6割以上が中産階級以上の生活を送って、ブラジルは低所得層が大半を占める後進国から中進国に移行し、より先進国の構造に近づいているといえるかと思えます。そして、この中間層が現在の経済成長を引っ張っています。

では、ブラジルの消費購買力はどのようなものか。一番端的にあらわしているのが、車の購買力だと見まして、時間的な関係もあり、ここに車の生産・販売・輸出台数のチャートを用意しました（シート27）。まず生産台数ですが、これは知っている方もいると思いますが、既に300万台を超える生産大国です。一方注目すべき点は、300万台の生産をしていますが、このうちの約280万台が国内で購入されています。特に2005年から2008年にかけて大きく販売を伸ばしています。

今までの点をまとめますと、ブラジルの市場は、市場規模、成長性とも中国、インドに対しては劣りますが、より安定した高い成長率が期待できる市場ではないかと思っています。ここ数年の経済成長を引っ張ってきたのは、輸出ではなく内需主導での高い経済成長率であり、これからも内需主導での伸びが大きく期待できる市場かと思えます。また、今まで説明してきました通り、経済危機後のキャッチアップも既にとりつつありますので、中間層が非常に大きく伸びている市場といえ

るかと思えます。

次に、ここが中国やインドと一番違う市場だと思えますが、ブラジルは1960年、1970年代で既に一定の工業力を持った中進国だったと思えます。すなわちブラジルは決して後進国ではなく、現在も中進国であり、市場の特性としては先進国の市場に近い新興市場という位置づけであろうと思われます。この点を考えれば、中国やインドとはまた違った魅力のある市場だと思えます。

また最後になりますが、車、家電、二輪など一部の耐久消費材では日本のプレゼンスの非常に大きい市場もありますが、消費材全般では欧米系の強い市場で、日本の企業にとっては非常にまだまだポテンシャルのある市場だと思っています。以上です。

高瀬 ありがとうございます。最後はアフリカです。平野克己氏は、独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）アジア経済研究所地域研究センター長です。1981年早稲田大学政治経済学部卒業の後、大学院経済学研究科に進学、1984年に修了し、1984年から在ジンバブエ日本国大使館専門調査員として滞在、その後アジア経済研究所に入所し、1993年から1994年アフリカ研究グループ長、2004年から2007年ジェトロ・ヨハネスブルグセンター所長を務めました。最近5年以上のアフリカ、そして過去のアフリカを知る、さらに学術の面からも詳しくアフリカを分析しているアフリカのスペシャリストです。それでは、どうぞよろしくお願ひします。

平野 よろしくお願ひいたします。私だけは国ではなく地域が対象です。アフリカは全部で54カ国ですが、きょうはそのうちの48カ国、サブ・サハラ・アフリカについてお話しします。

シート30は、アフリカ48カ国のドル建てのGDPを全部足しあげて1970年からの推移をみたものです。非常におかしな姿をしています。つまり1980年から2002年までほとんど成長しておらず、その後急激に成長しています。この姿は



平野克己氏

いったい何に一番近いかというと、資源価格の推移に一番近い。原油価格の推移もあわせて示しましたが、原油の価格とアフリカのGDPの間の相関をはかりますと実は0.92もありまして、これは中東どころか、サウジアラビアよりも高い。世界全体の中で原油価格、資源価格に最も支配されている経済は、実はアフリカの経済です。ですから、アフリカが来年どうなるかというのは、資源価格の動きを見ていればわかる。当然資源価格が高騰した時代に、アフリカは急成長しました。

先ほど申し上げたように1980年代から20年間アフリカ経済はほとんど成長しなかった。年率でいうと、人口が2.8%成長しているときに、0.6%しか成長しなかった。それがいきなり年率20%近い成長をするようになりました。これは名目成長率ですが、この20%という数字は実は中国よりも高かった。この動きは世界の中でどこが一番近いかというと、実はロシアが一番近いわけです。アフリカ諸国の経済はもちろんいろいろな違いがありますが、全体としてみると、例えばBRICsを見た場合ロシアが一番近い形をしていると私は考えています。

世界経済危機後、いったいアフリカはどうなっているのか。資源価格が下がれば、アフリカの経済は、少なくとも名目で見た場合絶対にマイナス成長になります。マイナス成長に入ったことは間

違いないと思いますが、ただ、高橋さんのご発表の中にもありましたが、IMFなどでは実質でプラス成長を予測しています。実質プラスであるということは、アフリカが生産しているもの、例えば原油、鉱物資源といったものが減産にはなっていないということです。ただ、価格で見ると下がった。21世紀に入ってから、財の相対価格、特に資源と製品の相対価格体系が激変していますので、私は今実質で見ることはあまり意味がないと思っていて、しばらくは名目で見ておいたほうが良いと思っています。おそらくアフリカの経済は、価格のことを抜きにすればそんなに傷んではいないだろう。それはサブプライム問題の影響をほとんど受けなかったからです。

アフリカで最も影響力のある銀行は、南アフリカのスタンダード銀行と香港のスタンダードチャータード銀行、それからイギリスのバークレイズ銀行ですが、これらはサブプライム問題であまり痛手を負わなかったグローバルバンクです。これがアフリカで最も大きな影響力を持っていますので、アフリカの金融はそんなに傷んでいない。

それから、中国のアフリカ攻勢がまったくゆるみを見せていません。中国からどんどんお金が入って、中国との貿易が膨らんでいます。

加えて、アフリカ経済を引っ張っている鉱業セクターは、非常に底がかたい。鉱業セクターの人たちは金融の分野の人たちと違っていて、非常に長いスパンでビジネスを見ているので、一部のバブリーな投資案件は見直しが入ったものの、特に探鉱案件はほとんど変化がありません。

ついこの間までのアフリカの高成長は、いったいどういう要素に支えられていたのかをみるために、成長寄与度を分解して見てみますと、シート33に示したとおり鉱業が主体でした。支出項目をみると、実は消費が爆発しました。20年間押さえに押さえられていたアフリカの消費が一気に爆発をした。あらゆる物が売れるという、そういう状態になりました。そこで中国からの輸出がすごく伸びて、この増えた消費の多くの部分は、中国商品が持っていたと思われま

す。意外に投資が少ないのは、アフリカの生産拡大を担ってきた投資は実は外から入ってきたFDIが主体で、外から投資を受けて、生産が増え、そこで収入が増えた分をアフリカ人が消費するという形が5年ぐらい続いた。これがアフリカの成長の構図だと思われま

す。成長して消費が爆発しているアフリカの市場において、サブ・サハラ・アフリカに住む8億人の人口のうち、いったいどこまで市場としてとらえていいのかという点についてお話しします。

アフリカの所得の分配は非常に不均衡です。近年の経済成長の中でその不均衡度はさらに広がりました。アフリカの所得階層別家計統計はそんなに整備されていませんが、幾つか先行しているもので予想すると、ジニ係数はおそらく0.7です。これは大変な数字で、アジアの常識から見ると常軌を逸しています。0.7だと仮定すると、8億人の中で1万ドル以上の年収を持っている家庭は、非常に大雑把に推定して、おそらく1,600万人ぐらいでしょう。1,600万人というと、オランダの人口ぐらいです。もし、このボリュームゾーンをターゲットとするならば、オランダ程度の市場にすぎない。人口ばかりは多いけれども、オランダ程度だというのがアフリカの姿です。

この不均衡度が改善されるかということですが、アフリカのように、あるいはロシアのように、

資源に主導されて成長していく経済は、むしろ所得不均衡度を深めていくと言われていています。資源主導型の成長によって所得分配などの指標が悪化していく現象を「資源の呪い」といいます。資源輸出がアフリカ経済の主体である以上、この不均衡度はこのまま維持されると考えられます。そうなれば21世紀のグローバリゼーションにおいてBRICsの中のBとR、ブラジルとロシア、そしてIとC、インドと中国、この二つはおそらく分化をしていく。つまり資源を供給する側と需要する側の相克が、21世紀のグローバリゼーションの一つの特徴になっていくでしょう。アフリカは明らかに、資源を提供する大陸として世界経済に組み込まれたと考えられます。

アフリカの現在の1人当たりGDPは大体1,000ドルです。1,000ドルぐらいの年間所得をもつアフリカ人がどれぐらいいるかという、ほとんどいません。アフリカの所得分布は、きわめて偏ったベキ分布をしています。シート35に概念図を示しました。ベキ分布においては平均にはほとんど人はいない。平均のはるか手前に人がたまっている。このたまっているところがBOPゾーンです。BOPゾーンにターゲットを絞った低所得者向けビジネスを開拓するか——欧米企業や中国企業にはこれにターゲットを絞っている企業はたくさんいます。あるいは、先ほど申し上げたオランダ並みの高所得者層にターゲットを絞るか。この二者択一が、アフリカの消費者市場を見た場合に迫られていると思います。

それに加えて、日本とアフリカの関係、もっと言えば中国を含めた東アジア経済圏、つまりこれからどんどん資源を必要としてくる経済圏と、資源の第2列供給地としてのアフリカの関係をいかに安定的に築いていくかという大きな課題がある。その安定的な地域関係を築いていく上で、先導的な役割を日本が果たすとすれば、おそらくこれから日本企業にとってのアフリカの最大の重要性は資源ビジネスであって、そして、資源を安定的に調達するためのインフラ建設になっていくのではないかと考えています。

高瀬 ありがとうございます。これから質問していきますので、準備のために少し時間をいただきたいと思います。

時間も限られておりますので、今からまず共通の質問として、各国、地域に質問していきます。それについて各パネリストから、少し内容が重なる部分があるかもしれませんが、詳しくご回答いただきます。

まず一つ目の質問は、当該市場の特性、規模、成長性。何度も言われていましたが、中間所得層を中心に特性、規模、成長性についてご回答いただきたいと思います。

二つ目は、現地における競争状況。欧米あるいは韓国企業等の動きやシェアについてご回答いただきたい。

三つ目は、日本企業がとるべき戦略や留意点について。各国、地域によって違うと思いますから、それをご回答いただきたいと思います。

発表された順番どおり、最初に中国の藪内さん、お願いします。

藪内 先ほども申し上げましたが、5,000ドルから3万5,000ドルの世帯収入のある都市の中間層

は1億8,000万人です。それから、年収6万元——大体90万円の世帯収入を持つ都市世帯は2000年の4.7%から17.5%に拡大しています。今後とも拡大が見込まれる中国の中間層、あるいは全体の所得水準はどんどん拡大が見込まれますが、先ほど最後に、ブラジル・ロシアに比べて、まだ中位所得層の比率が少ない、それから増え方も少ないというグラフをもお見せしましたが、それからすると、中国政府の所得分配政策によっては、増え続けているけれども今後さらに一層増える可能性を秘めている、伸びしろが大変大きいと思っています。

高瀬 現地の競争状況はどうでしょうか。

藪内 先ほどのスライドの中で、上海などでは世界中のブランドが集まるオリンピックのような大競争市場とご紹介しましたが、これは上海、広州、北京などの大都市ではそのような状況ですが、そこから1歩内陸に入りますと、それほど世界中のブランドはまだ集まっていない。ですから、内陸のほうに行くと、先に有名ブランドと認識されれば、市場シェアをとっていく可能性がある。そういう意味では沿海と内陸とでは競争状況が少し違うといえます。

自動車ではフォルクスワーゲンとGM。GMも中国では非常に拡大を続けていますが、フォルクスワーゲンとの合弁、GMとの合弁、それから日系の合弁との競争で、そこに韓国系が一生懸命頑張っているという状況です。高級家電は日系と韓国系が競合、白物家電では価格競争力のある中国系メーカーが非常に強いという状況になっています。

日本企業は中国で非常に売り上げを伸ばしてきましたけれども、これは中間財の部品や素材がこれまでは大半で、消費財ではマーケットシェアはそれほど大きくなかったのですが、その中でも化粧品やソフトドリンク、ベビー用品などでは消費者の認知度を高めて、非常に業績を伸ばしている企業も中にはあります。

高瀬 三つお聞きしましたけれども、これからは最初に二つお聞きしていくことにします。それでは、次のインドに関してですが、もう一回繰り返させていただきます。1番目は、インドの市場の特性、規模、成長性について中間所得層中心にまとめていただく。2番目は、現地における競争状況、欧米や韓国企業等の動き、あるいはシェアについてお教えてください。お願いします。

山田 先ほどもお話ししましたように、世帯年収で大体20万ルピーから100万ルピーまでの層が、2005年度に5500万人です。これを日本に引き直しますと40万円から200万円という規模ですが、実は購買力平価プラスアルファの部分も加えますと、大体5倍あるいは10倍という規模で、おそらく日本の上位中間層に当たる層だと思われます。ローンを組めば車も買える、高級家電も買えるという層で、この層が2009年では、すでに1億人を超えているだろうといわれていまして、このいわゆる現在の中間層ですら、おそらく日本勢にとって高級家電、自動車、二輪車も含めまして十分商売になる規模だと思います。だから、これがどのように今後膨らんでいくかというのは、非常に注目に値するのではないかと思います。

競争のほうですが、ざっとお話しします。まず自動車は、長年日本のスズキさんがほぼシェアトップで、現在も年間輸出も含めると200万台ぐらいの規模があり、44%ぐらいのシェアを持っている。

実はこれをものすごい勢いで追撃しているのが、韓国のヒュンダイ自動車で、輸出が半分ぐらいを占めているので国内市場ではそれほどでもありませんが、今マルチ（スズキ）が4－8月累計で大体40万台なのに対して、23万台ぐらいという状況です。

次に家電です。家電は先ほどからお話がありましたように、白物家電に限りますとLGとサムスンがほぼ寡占といますか、ワンツーフイニッシュの状態です。全自動洗濯機でいきますと、LGとサムスンを足したシェアが大体6割ということで、非常に強烈なシェアを持っています。彼らはもちろん宣伝に非常にお金をかけたり、販売店でのこ入れも非常に先行しているメリットがありました、こういう状況です。

最近の特徴をいいますと、家電の世界では、まず液晶テレビが消費の高度化に伴いまして非常に売れ始めていまして、この分野で実はソニーが前年度比3.7倍ぐらいの出荷台数で、今LGを抜いてサムスンに次ぐ2位に躍り出ている状況で、非常に大健闘されています。

そしてひとつ注目しなければいけないのが、実は中国勢の動向で、携帯電話のハンドセット、すなわち端末のほうのマーケットではノキア、サムスンが圧倒的に強いのですが、ここ数年で中国勢の中興通迅（ZIE）、Haier（ハイアール）などが非常に伸びていまして、今後この中国勢の動きというのはなかなか油断できない状況ではないかと思われまます。以上です。

高瀬 ありがとうございます。それでは次に、ロシアに行きたいと思います。久保田さん、お願いします。

久保田 ロシアにつきましては、今後の経済成長の動向が、石油・ガスの価格がどうなるかといったところはかなり依存する、ほかのBRICsよりも資源依存型の経済というところが一つありますが、消費パターンは一つは中間層の増加もありますし、基本的には変わってこないのではないかと思われまます。そうした中で、例えば家電の普及率を見ますと、東欧のポーランドよりやや低いところがあるという形で、まだまだ伸び率が期待できるのではないかとされています。

自動車と家電についての市場規模、見通し等については、シート20、シート21、シート22に若干挙げています。自動車については日本メーカーのトヨタ、日産が現地に進出しまして組み立てを始めますが、各自動車の組み立て工場は、規模が10万台や6万台と比較的小さい規模になっています。また、スズキ自動車もサンクトペテルブルクに進出することを決めていたのですが、先般諸般の事情よりということで、進出を凍結という発表をしています。

こういう流れの中で、金融危機が起こりました後、完成車の輸入に対してロシア政府は輸入関税を25%から30%に上げています。そういったことで、今後厳しい中ではあるけれども、やはり現地生産が加速していくのではなかろうかと今現在見られています。その場合には、日本の自動車がかつてアメリカから始まって、世界に広がっていったときのように、部品メーカーの人たちが一緒についていけるかどうかといったところが、ロシアのケースには特に難しい問題として出てくるのではないかと思います。

家電については先ほども触れましたが、白物家電については、やはり欧州のインデシットや

BSH、それから韓国のサムスンやLG、それからトルコ企業が現地に進出したり、製品を輸入したりしている。そこに最近やはり中国製の製品等も入ってきていまして、どちらかという残念ながら日本製の製品のプレゼンスは今は非常に低いものがあります。唯一といえましょうか、比較的高いプレゼンスを示しているのは、エアコンです。エアコンについては、やはり日本のエアコンは非常に高いレプテーションを誇ってしまっていて、まだ日本メーカーが認知される状況にあると思います。

AV家電については、LGとサムスンが圧倒的というか、かなりのプレゼンスを示してしまっていて、今日の朝、開いたメールで見ますと、サムスンが2009年に150万台の液晶テレビの生産に入った。2012年までに年産600万台のテレビ生産に増やす予定であるという発表を行っています。それに対して日本で発表しているのは、ソニーが今年の7月にロシアで50万台の液晶テレビの委託生産を行うというものです。大体、規模感としての300万台と50万台というあたりが一つのめどになるかと思えます。

高瀬 ありがとうございます。それでは遠藤さん、ブラジルのほうをお願いします。

遠藤 まず市場性についてですが、先ほど説明しました通り、この4年間で2500万人という中間所得者層が増えたということで、総人口1.9億人のうちの6割以上、すなわち1.3億人が中間所得層になっているということで、非常に大きな市場になっていると思います（シート28）。

また私が個人的にも感じるのですが、ブラジルの場合は先進国と違って住宅・教育コストが低いと思うので、見かけ上の所得以上に購買力があるのではないかと思います。

それから現地における競争状況ですが、大体ほかと同じではないかと思いますが、家電・二輪というのは、やはり家電の場合はほとんどの家電メーカー、それから二輪もほとんど日本の企業が進出しているということで、日系企業が非常に強い。ただ、最近家電のほうでは、サムスン、LGが非常にプレゼンスに寄与しているのではないかと思います。

車は、もともとは欧米系の独断市場でしたが、ここ数年トヨタ、ホンダをはじめ投資も増やされています。まだまだシェアは低いのではないかと思います。これからどんどんシェアが大きくなっていくのではないかと考えています。また車に関しては、韓国系のヒュンダイも投資を決定しています。

それから食品消費財、非耐久消費財は、やはり日系、アジア系よりも、まだまだ欧米系が圧倒的に強い市場だと思います。また、やはり全般的に中国製品が非常にマーケットで見られるようになったというのが、この数年の特徴かと思えます。以上です。

高瀬 ありがとうございます。それでは、アフリカについて平野さん、お願いします。

平野 アフリカ市場の特性ですが、やはり極端に二極化している所得分配が特性だろうと思います。アフリカの地域的な特性というよりは、現在のグローバリゼーションの特性で、これは日本の所得の分化、不平等化にも影響を与えていますが、それがアフリカでは赤裸々な形で出ている。

たとえば、アフリカ全体で製造業部門で雇用されている人は総労働力の1%しかいません。これは、アフリカの製造業が発展途上にあるということではありません。ずっと1%から増えない、も

しくは減ってきています。アフリカは競争力がありませんから、生産コストが高い。労働力のコストも高い。賃金が高いですから、投資するのならばベトナムへ行こうということになります。結果として雇用が伸びない。雇用による所得の均霑がまったく起こらない。つまり中間層がないということです。中間層ができずに富裕層が出てきている。

競争状況は、貧困層ビジネスと富裕層ビジネスは違いますが、自動車ではやはり日本が強い。トヨタは、おそらくアフリカ全体で合わせてもナンバーワンシェアで、次に日産が来るだろうと思います。韓国のヒュンダイがシェアをのばしてきていて、そこに中国とインドが入ろうとしている。

家電でいうと、日本製品はほとんど見なくなりました。1970年代、1980年代は日本製品の牙城でしたが、今日本製品はほとんど見ません。中国製品か韓国製品です。携帯電話は、アフリカは世界でも有数のスピードで普及率が伸びていますが、これは日本にはあまり関係ない分野です。プロバイダーでいうと南アフリカが強く、それからヨーロッパ、中東。機材でいうと、ノキアを中心に韓国のサムスンなどが強いです。日本はほとんどいません。

インフラですが、今さまざまな入札案件もありますし、鉄道から含めて案件がごろごろしていますが、やはり中国がだんだん強くなっていくと思います。電力関係では日本が強いです。これからも、もっと日本企業が出てくると思います。これは原子力発電も含めて、日立、東芝がどんどんこれから案件をとられていくと思っていますし、期待もしています。ほかにはブラジル企業もさかんにアフリカに進出しています。アフリカにはポルトガル語圏がありますので。ロシアも出てこようと一時していましたが、ロシア企業はやはり競争力が低いようです。

高瀬 ありがとうございます。もう少し聞きたいと思いますので、次にまたちょっと共通の質問を一通りさせていただいて、その後にフリーにしたいと思います。

まず各地域で日本企業がとるべき戦略や留意点について。ボトムオブピラミッドの話がたくさん出てきたので、その市場をうまくつかんだ成功例、あるいは失敗もあるでしょうが、そういったものも含めて日本企業がとるべき戦略や留意点について、各地域、国にお伺いしたいと思います。それでは中国の藪内さん、お願いします。

藪内 ごく一般論ですが、企業が競争力を維持していく上では、R&Dを続けていき、競争力を維持することと、もう一つコストダウンのためにアウトソーシングをしたいと思います。そのコストダウンを不断に続けること、この二つの車の両輪のようなものを続けていかないと、大競争の中国市場でも極めて難しいと感じます。

それから、日本企業、日本のメーカーの中でも海外のボリュームゾーンを目指す動き、意識がだんだん強まってきていますが、いっそ日本で売れたものをそのまま持っていき、日本で今持っている商品や技術をそのまま持っていくのではなくて、現地の市場や社会の特性に合わせたカスタマイズが必ず必要になってくると思います。それは機能性、仕様、性能と同時に価格もあると思います。現地に適した仕様や価格を商品化していかななくてはならない。そうすると、やはりアウトソーシングも必要だし、中国企業とのパートナーシップも必要となってくると思います。

それから、ボリュームゾーンのさらに下にボトムオブピラミッドがあります。中国市場でボトムオブピラミッドというビジネスはまだそれほど多くはないと思いますが、ほかの国でBOPと言われているものが、中国では、農村市場を開拓するというに当てはまるかもしれません。農村市場に取り組んでいる例としては、まず欧米企業のほうがやはり先行していますが、P&Gが政府の農村生活向上プロジェクトと連携してシャンプーを販売して業績を伸ばしている。それからジョンソン・エンド・ジョンソンが農村に販売網を持つ中国の地場の化粧品メーカーを買収して、販路を開拓しているという事例がありますし、日系企業の中でも日清食品さんの即席めんや、花王さんの洗剤も、農村に販路を持つ中国企業との資本提携によって、農村の販路開拓を目指しているという事例が最近出てきています。

高瀬 ありがとうございます。では次に、インドの山田さん、お願いします。

山田 インドの場合、私のような虚業に携わるものから発言するのは非常におこがましいのですが、やはり日本企業のインドにおける本腰ぶりといいますか、そこにかける気合いが、まだまだ韓国勢などに比べると若干弱いような気がします。例えば先ほどお話が出ましたLGで、先代のLGインディアの社長をやっていましたキムさんという方がいますが、この方は1997年にインドに来て工場を立ち上げて、何と9年間駐在したという、半ば骨を埋めるというような事例もありまして、もちろん皆さんいろいろご事情はあるかと思いますが、やはりメーカーさんでも4～5年、サービス業の方ですと3年ぐらいで大体任期を終えられて帰ってしまうというケースがまだまだ多いのは、ちょっと残念だなという気はします。

先ほどの韓国企業の話に戻りますと、やはり非常に現地化が進んでいます。例えばLGの場合、韓国からの派遣社員が本社から4～5人しかいない、あとはローカルスタッフのマネジャーに資材、納入の価格決定まで幅広い権限を与えているという事例も聞いています。

あとは現地ニーズの話です。今藪内さんが言われたことと非常にインドも重なりますが、現地のニーズをいかにくみ上げて製品化を図るかということが、やはり重要ではないかと思われま。この成功例を挙げますと、例えばホンダのスクーターをつくっているHMSIという会社がありますが、インドではバイクの3人乗り、4人乗り、場合によっては5人ぐらい、家族全員が乗っているというケースが多いのですが、そういう場合、サリーを着た女性が後部座席に横に座ってもサリーのすそが絡まないように、サリーステップという、左側に網みたいなものがついていて、そこに足をかけるとサリーを巻き込まずにバイクを走らせることができるという、インドでしか見られないようなオプションがついていたりします。さらに聞きますと、女性が後部座席に左を向いて座るために、重心が左に傾くので、何とエンジンを中心線よりも若干右にオフセットして積んでいるというお話をホンダの方に聞いたことがあります。

あとは、これもLGの方から聞いた話ですが、今お話がありました民族衣装のサリーは、実は長さ5メートルぐらいの布を体に巻いて着るのですが、LGに来たお客様の声で、長さ5メートルのサリーを1度に10枚ぐらい洗えるような洗濯機はないかというものがありませんでした。その後実用化さ

れたのかはフォローしていませんが、そういうニーズがあるということが、非常に私にとって印象深かった記憶があります。

あともう一つ、日本企業は皆さん、最近ようやく気づかれて、いろいろ修正を加えていると思いますが、やはり今まではどうしてもオーバースペックだったというのは否定できないと思います。例えば、ソニーのテレビは廃棄するときに燃やしても有毒ガスが出ないように非常に環境にいい部品を使っているらしいです。その分逆にコストが2割、3割上がってしまって、韓国のLG製に負けてしまうというお話を聞いたことがあります。もちろん今後のエコ社会というものを考えるとどうかとは思いますが、やはりインドの場合は良くも悪くも、ポジティブな意味での安かろう悪かろうという戦略は必要なのではないかと思っています。

さらについでにつけ加えますと、やはりすぐには結果が出ないマーケットだと思います。例えば政府が保険の外資規制を緩和するとか、空港の民営化をやりますということを発表してから、それが実現するまでに短くて5年くらい、長ければ10年というように、コンセンサス、政治的な決定をしてから実現するまでのスパンが非常に長いということで、やはり日本のビジネスマンの方は、中長期的なビジョンを持って臨まないといけないと僭越ながら思っています。

BOPのお話ですが、インドの場合、非常に分厚い貧困層を持っているせいで、話は枚挙にいとまがないのですが、例えばユニリーバは、農村の主婦を販売員にして、1個1ルピーのシャンプーを売っているなんていう話はもう既にNHKさんなどで紹介されていますが、実は似たようなことを日本企業もやっています。例えば味の素さんは、インド、バングラデシュでは、ワンコイン戦略ということで、インドの場合、2.5グラム入りの小袋をやはり1個1ルピー、現在2円ぐらいですが、このような小袋商品を投入しています。あとは、HCLというインドのIT会社がありますが、ここがインドの電話会社と組みまして、農村向けにパソコンのレンタルを始めたところですが、月に400ルピー、800円ぐらい払うと、パソコンとブロードバンド使用料が入っているということですが、これも非常に面白い取り組みだと思います。

最近私が一番注目しているのは、大手財閥や大企業によります農村における小売業の進出です。例えばシュリ・ラームグループという中堅の財閥ですが、ここは例えば農村スーパーを出店しています。そこで農家が持ってくるサトウキビやコットンを担保にクレジットカードを発行して、農家に自分のところの店で商品を買ってもらう。これは非常にうまくいっているようで、現在300店舗ぐらいあるところを、今後2年ぐらいで500店舗に広げるという計画を発表しています。

このようにお金は持っているけれども、まだまだ金融や消費市場にアクセスできていない農村の方、地方の住民の方に、いかにお金を効率よく使わせるか、こういうところに各社、銀行も含めて今取り組んでいるところですので、この成果が間もなく出始めるのではないかと思っています。

高瀬 ありがとうございます。それでは、ロシアの久保田さん、お願いします。

久保田 ロシアのケースは、まず現地に進出して生産拠点をつくるというケースと、それから製品を輸出して販売拠点をつくるという二通りのケースで、いずれにも共通してくることは、やはり

ロシア特有のコストがそこにあるということです。

例えば非常に煩雑な手続があつて、1カ月ぐらいで許可がとれるというものが全然とれなかったとか、それからよく言われていますのが、役所関連でその立場を使って何らかの形で汚職をするような状況がでてくるといった問題、それから先ほど申し上げましたが広い国土等をカバーするインフラの未整備といった問題、さらに通関は非常にグレーなところが多い。

家電も最近まで、日本のメーカーさんでもFOBで、フィンランドでロシアの業者に売り渡すというケースが多かった。これはどういうことかということ、グレー通関という形で、通関について非常に問題があったということで、ロシア国内で自分で通関をして販売をする体制をつくるというのは非常に難しい状況がありました。最近、自動車については完全にグレーな通関がなくなりました。業者が非常に強かったので、業者全体で通関のグレーな部分をなくそうということで、ここ7～8年の間に完全になくなりました。家電については、やはりLGやサムスンなどの強いところで、なかなか業界全体がまとまらないということがあり、ロシアに対して圧力をかけてクリーンにしていく、このプロセスが、自動車よりもややおくれた。それ以外の製品については、まだグレーという問題が非常につきまっています。こういったところがありますので、何かやる場合に、長期的な見方をきちんとしておくことが一つです。

それから、ロジスティックです。簡単に言うと、シベリア鉄道で運ぶのか、海で運ぶのかという問題が結構重大なポイントになってきます。

それから、今度は製品を小売店に売り流す場合に、例えばロシアの慣習でいきますと、店は商品を売りたいと思っている人に場所を貸してあげるだけということです。ですから、あくまで最終のバイヤーに売れて初めてその商品を納める人たちは売ったことになる、あくまで有料の棚をお金を払って使わせてもらう、商店のサイドは、その商品が売れるか売れないかについて全くリスクを負っていないという構造があります。そういったもろもろの習慣の違いや、過去から来る世界をやはりきちんと見ておく必要があるのではないかと思います。

製造拠点で出る場合には、やはり受け入れ先の役所がどの程度協力的かということは非常に重要だろうと思います。サンクトペテルブルクに日本の自動車メーカー、トヨタが出まして、日産が出る、スズキも出るというところまでいったん決めたという経緯がありますが、そういうことをしますと何が起るかというと、その周囲で比較的優秀であろうエンジニアの数がそこで払拭してしまう。そうすると、次に行ってもなかなかいい人が集まらない。例えばコマツはそういう状況をあえて避けて、サンクトペテルブルクと違うところにわざわざ生産拠点をつくるという意思改定をされたと聞いています。そういった形で、ロシア特有の条件があるので、調査には十分時間をかける必要があると思います。

それから、先ほど来BOP、ボトムオブピラミッドというお話が出ていますが、私は寡聞にして、このビジネスモデルがロシアにあるのかなという程度の認識しかありません。具体的にどこがこういうやり方で成功をしているという例をいまだ聞いていませんので、この点については、コメント

を差し控えさせていただきます。

高瀬 ありがとうございます。それでは、ブラジルの遠藤さん、お願いします。

遠藤 まず戦略及び留意点ですが、ブラジル独特の1点だけを申し上げます。

ブラジルは日本の約23倍の国土面積を持つ大きな国です。この広大な国で、大きく分けると2つの市場があるのではないかと思います。ひとつは南部のいわゆる先進国に近い市場で、もうひとつが北部の今後もさらに発展していく、どちらかといえば発展途上国に近い市場です。この二つの市場に対応するマーケティングをやる必要があるだろう。もしくは、どこに優先的に売っていくのか、これが一番重要なポイントではないかと思います。

あとボトムオブピラミッドですが、この数年、家電量販店でカーザ・バイアという会社が非常に売り上げを伸ばしています。彼らはどういうことをやったかといいますと、クレジットカードをつくれなような低い所得者層に、購入しやすいように、長期でかつ小口の分割払いの月賦販売を武器に大きく販売を伸ばしています。自前で金融部門を持って、独自の与信管理をするノウハウを持ち、月賦の支払いも基本的に店頭でのみ受け付けるということで、支払いのために来店していただいて、リピーターを増やすという仕掛けづくりも行っています。

それからもう一つ、ブラジルでは、先ほどもちょっと言いましたが非常に大きな広大な土地なものですから、ロジスティクスが重要です。30万平米の集荷センター3,000台のトラックを持って、受注後2日以内でブラジルのどこにでも配達、デリバリーしますといったうたい文句で、最近非常に売り上げを伸ばしています。低所得者層に取り込む販売の仕掛け、それから広い国土でのロジスティクスの構築は、ブラジル消費市場での成功するキーであることを示す非常におもしろい例ではないかと思います。以上です。

高瀬 ありがとうございます。それでは最後に、アフリカの平野さん、お願いします。

平野 BOPビジネスで名を馳せているブラジル、メキシコ、インドの企業やヨーロッパのグローバル企業はアフリカに極めて積極的で、むしろアフリカを実験場としているような感じを強く受けます。

日本企業の成功例を申し上げますと、これは何ととっても味の素です。感銘を受けるぐらいのスマッシング・サクセスだと思います。見事です。

味の素にお話を伺うと、「ターゲット・カスタマーは年間所得300ドル以下の農村の若い女性」と、極めて明確におっしゃっていました。年間所得300ドル以下とは絶対貧困層ですから、そういうところに安定した大量の市場を持っているというのは、BOPビジネスとして大成功です。

ボリューム市場に近いところでいうと、アフリカで永い歴史をもっている日本企業、YKKです。味の素のように典型的BOPの場合は好不況や経済危機などはほとんど関係なく、いったん基盤を築いてしまうと安定した収入が得られますが、ボリューム市場のほうは景気循環にかなり影響を受けます。それでもYKKは非常に強い市場を持っておられます。それから、アフリカンバッテリーという現地企業を持つパナソニックは40年の歴史を持っていますが、電池の製造販売をやっている

す。

アフリカの場合、ほかの地域や国と違って一つ大きな分野として世界的に認識されているのが援助やCSRです。この動きは最近日本企業の中にも出てきているように思います。例えば日清製粉のカップヌードルです。ケニアのナイロビ大学と一緒に、現地仕様に合わせた味覚開発、製品開発をされていて、学校給食に使っている。つまり貧困層の栄養改善、子供たちの栄養改善ということで、今準備をされている。それから伊藤忠さんのCSR活動や、住友化学のオリセットネット（防マラリア蚊帳）といった新しい動きがあります。

この、援助に絡めた、つまり貧困削減に役に立つようなビジネスは新しいコンセプトとして世界的にどんどん広がってきている。代表例のひとつはコカコーラで、非常に前からCSR活動に取り組んでいてエイズ対策もやっています。これは一つの新しい動きであろうと思います。

もう一つ、これから大きくなると思われるのは、環境分野です。鳩山政権のCO₂ 25%削減宣言も背中を押すのではないかと思います。アフリカでの環境ビジネスは、CDMでCO₂削減枠を稼ぐという話ですが、これはおそらくかなり可能性があると思います。アフリカにはCO₂削減技術がほとんど入っていないからです。こういったところが、日本企業にとって未来型のアフリカ市場になってくるのではないかと考えています。

商品戦略という観点でいうと、小売商品を目指すということであれば、やはりBOPビジネスは価格を下げることに、もう一つは貧困者自身のコストを下げてあげることが鍵になります。貧困層に商品アクセスを提供してあげなければいけません。全くノウハウが少ないアフリカいきなり入っていくというのは大変です。味の素も10年かけられた。私は南アフリカの流通企業とまずは組むことだろうと思っています。

今アフリカ中の小売市場が急速にスーパーマーケット化しているのですが、これを担っているのは主に南アフリカの流通資本です。この南アフリカの流通資本の調達リストの中に、いかに商品を食い込ませるかということが、やはりこれからの一つの焦点なのかなと思います。

あとは資源とりです。これは、きょうのお話と違う課題になるのかもしれませんが、資源とりに関しても、アフリカでノウハウを蓄積している南アフリカの企業と組んでいくことが、これまで日本の商社さんが大型案件を獲得してこられた手法でした。

高瀬 ありがとうございます。

非常に申しわけありませんが、時間がかかり、というかほとんどオーバーしているので、まとめとしてこちらから少しお知らせしたいことがあります。今回事前に申し込まれた方々がここにいるわけですが、メーカー、流通、金融、商社、サービス業、日本のほぼすべて業種の方が事前登録されていて、かつ参加している国籍をとっても実は日本だけではなく、ロシアであったり、やはり何度も出てきましたが韓国、このように幅広い聴衆が現在来ています。

皆さんはもっとたくさん各パネラーから聞きたいと思いますので、最後に一言ずつパネラーの方にお聞きします。まとめとして僕が先に言っておきたいと思ったのは、僕がちょっとショックを受

けたことです。今までは日本企業は結構高い層をターゲットにしていたのかなと思ったら、先ほどからお聞きしていたように、低所得者層を対象にしたボトムオブピラミッドが結構現実的に大きな市場になってきた。それでそのキーワードは何かというと、一つは金融、クレジットカードです。つまり日本の標準でいうと、明らかにカードを使って、カードを持てるような人たちではないと思われる低所得層の人たちがカードを持てる。あるいは先ほどブラジルのケースでありましたが、カードに近いようなしくみ、現地のお店に行つて割賦販売をそのような方にさせる、そういう形で売る。こういった仕組みはどの地域にも共通して見られるので、これからかなりそういった点でも進んでいくということがわかりました。

これから最後に、各地域の方にそれぞれの地域、共通の課題、ほかの地域も含めてでも結構ですが、これから日本の企業がどういった方向を向けばいいのか、あるいは日本の国全体がどういった形で成長の軌道を目指せばいいのかについて、それぞれコメントいただきたいと思います。

それでは順番で、また中国のほうからお願いします。藪内さん、お願いします。

藪内 一言ずつということですが、申しわけありませんが、二つ（あります）。

中国市場には知財権の問題が大きい問題としてあります。にせもの対策ということもありますが、もう一つは環境ビジネスなどで特にあらわれる。それから原発のビジネスでもそういうことを聞きました。それから7月には、エコカーを中国で生産する場合には、コア技術を現地法人に供与しなければいけないかのような通達が出ています。この知財権を提供しろ、つまり中国の市場が欲しければ技術を出せ、市場は技術と交換するというのが中国の原則になっていまして、日本企業にとって、必ずしもこれまで経験が豊富ではない知財権をビジネスの上に乗せることについて、これからもう少し取り組んでいかなければならないだろうということが一つの課題です。

もう一つは、今サービス業もどんどん海外に出ていこうとしている中で、話を伺いますと、大きな悩みの一つは人材がない、海外業務を展開するのに任せる人材が不足している。この人材というのが問題だと思います。先ほどから、現地の社会やマーケットに即した商品開発、現地をよく観察する、そしてそこから何かをつかみ取って、商品に反映させるという、現地を観察して答えを見つけていくというような思考回路を持った人材、それから、文化の異なる人とのコミュニケーション能力は日本人は教育の中で非常に弱いのではないかと思います。問題を発見し、その解決方法を考えるということと、文化の異なる人とのコミュニケーション能力を、いかに日本が社会としてこういう人材を用意して、企業に送り込めるかということが、非常に社会的な課題だと思います。

高瀬 ありがとうございます。次はインドの山田さん、お願いします。

山田 特にインドの場合ですと、我々も仕事をしていて、やはりインドに対する日本の理解がまだまだ非常に足りないのではないかと思います。逆に日本に対するインドの理解はもっと足りないのですが、日本人が持っているインドのステレオタイプは、いまだにターバンを巻いて、ひげを生やして、カレーを食べているというような、非常にステレオタイプな像がまかり通っていますが、現地に行きますと全くそんなことはない。ターバンを巻いている人もいますが、本当にいわゆる普

通の国である。決して特殊な国ではないということはお伝えしておきたいと思います。

そのためにも、例えば留学生の交換や、そういった民間交流のようなものをもう少し活発にしていかなければいけないのですが、これはどちらかというと政治の出番かなと。翻ってこの政治というものを考えますと、取り越し苦労かもしれませんが、民主党鳩山政権はNPTの問題もあって、インドに対する原子力協力やODAが若干後退するのかなという下馬評がありますが、我々インドに携わる者としては、せっかく今がチャンスですので、2000年に森首相が訪問して、その後5年間空白があつて、小泉さんが行ってということで、ようやく日本とインドの関係が正常化といいますか、普通のおつき合いになってきた今、やはり政治も含めて、日本はインドへのコミットメントをもっと分厚くしていかなければいけないのではないかと考えています。

高瀬 ありがとうございます。それではロシアの久保田さん、お願いします。

久保田 ロシアにつきましても、再三申し上げていますが、非常に国土が広い中で、日本とロシアを考える場合に一番ミスリーディングな部分は、極東シベリアという言葉です。政治が優先するときには、日本とロシアの協力といったときに必ず極東シベリアという言葉でくられる世界がありますが、実はロシアの中にいますと、この極東シベリアには600万人強しか住んでいない。1億4,000万のうちの600万人しか住んでいない。なおかつ、地理的に非常に遠いということでもあります。はっきり言ってモスクワの関心は極東に余り向いていない。こういう流れの中で、過去何年か日本は政治も民も、シベリアをどうしていくかということを一生涯懸命やってきましたが、なかなか話が進まないという現実が実際にあるわけです。

政治のほうも、領土問題等がかかわりそうなところは極東シベリアの問題がかかわるところで、モスクワ近辺で行われている今日お話ししたようなところは、政治の実態は全く影響がないところで展開されてきているのですが、極東シベリアになりますと政治の話が出てくる。ここが今後どのようにっていくのかというのが一つ、私個人的には関心があるところです。

ビジネスの分野でいきますと、そういったところにロシアの欲しがっている環境ビジネスや原子力、はたまたナノテクノロジーといった先端技術を出すことによって、ロシアも本当に日本をパートナーとして欲しいという関係が、いつになるのか、展望がないところがちょっと悲しいですが、そういった方向に進んでいけばいいのかなと考えています。

高瀬 ありがとうございます。ブラジルで、遠藤さん、お願いします。

遠藤 私は2回ブラジルに赴任しています。10年前、実を言うと1986年に最初に行っていますが、その頃と今とを比べると、もちろん20年も経っているわけですから変わるのは当たり前ですが、私たちは衣料にかかわるビジネスなものですから着ているものを見てみると、町の人たちの中には、ひょっとしたら日本よりも購買力があるのではないかといい高級な服、シューズ、かばんなどが見受けられます。

ですから、ブラジルは前は経済が不安定だったということで、非常に後ずさりするところがあったと思いますが、先ほども申し上げましたが、ブラジルというのは資源もあって、食料もあって、

人口もそれなりにあって、この経済がキャッチアップしてきたということであれば、やはり非常に魅力のある市場だと思います。もちろん1960年代から1970年代、我々の先輩がブラジルにわーっと行ったときには、かなり日系企業のプレゼンスが大きかったと思いますが、我々の反省も含めてですけれども、最近この数年の動きを見ていると、やはり日本の会社よりも韓国、中国の動きが非常に早いと感じます。もう一度言いますが、非常に魅力的な大きな市場になっているということだと思います。

高瀬 ありがとうございます。それでは、アフリカの平野さん、お願いします。

平野 これからの日本にとって大切なのは、減っていく人口の中で、収益率に優れた先端技術産業をいかに温存するか、発展させていくかだろうと思います。先端技術産業を維持するためには、レアメタル、レアアースという資源が絶対に必要で、これのために今アフリカを我が国日本は必要としているということが根本的なところにある。日本の国益としてのアフリカがそこにあると考えています。

私はアフリカに進出するときの日本のポイント、キーワードは、やはり技術だろうと思います。アフリカにいる人数ということであれば、中国人は日本人の百倍以上いますから、もちろん中国には圧倒的にかなわないわけで、日本の持っている技術をいかにうまく売って、またそれをともに保持していくかということを考えることだろうと思います。

高瀬 ありがとうございます。まだ聞きたいことはたくさんありますが、時間となりましたので、これで終わりにしたいと思います。それでは、きょうはパネリストの方、そしてご清聴の皆様、どうもありがとうございました。

市場としての中国

- **あらゆる価格帯に需要がある多様な市場(格差社会)**
* (上海などでは)世界中からあらゆるブランドが集まる「オリンピック市場」
- **富裕層(民営企業経営者)は人脈維持、面子のために金を使う**
* ファッションなどは、他人がひと目で分かるヨーロッパ等のトップブランドしか買わない。
* 接待用の酒は、XOから1本15万円のワインへ。
- **ニューリッチ層(外資幹部社員、IT・金融等の専門家)は機能性、健康等に関心**
- **若年層は「自分らしさ」「好き」など感性や「健康」を指向**

世代による消費観の違い

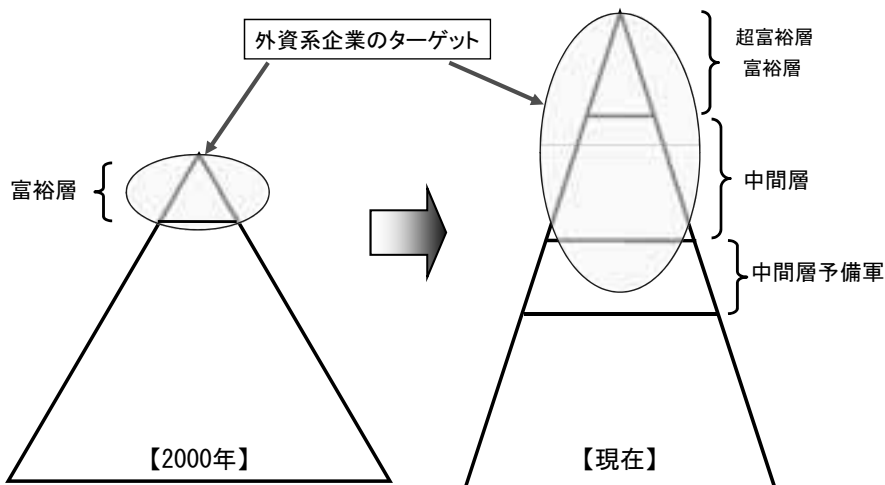
(「ジェトロセンサー」08年2月号特集「中国の消費者像」より)

年代	キーワード	人口(CIA)(ADB)	消費に対する考え方(都市住民)
60歳以上	建国(49年)	17,478(13.3%)	消費に対して、ネガティブな意識を持つ。
40後半～50代	文化大革命(66年～76年)	25,942(19.7%)	
30後半～40前半	改革開放(78年～)	25,320(19.3%)	ベビーブーマー。改革開放後の経済発展を信じ、高所得層は高級ブランド、耐久消費財、マンション等へ消費意識が強い。
20後半～30前半	改革開放後期 「先富論」	18,462(14.0%)	経済成長が加速した90年代に学生時代を過ごし、上昇志向が強く留学経験も多い。消費を豊かさに繋げることに喜び、特に成功期を越えた後の節約意識を持つ。
10代～20前半	一人っ子政策(1979年) 「小皇帝」「80後」	25,333(27.3%)	一人っ子として豊かに生まれ育ち、競争への意識から個性と自由を重視。所得はまだ高くないが、デジタル製品、ファッション等の消費をリード。意識より「好き」「面子」よりファッション性や個性などを重視。将来の消費をリードする主力。

日本貿易振興機構(JETRO)

シート 1

ターゲット層の細分化



- ★ 従来: 外資系企業のターゲットは一部の富裕層(主に沿岸都市部)に限定
- ★ 現在: ターゲットとなる所得階層が細分化され、内陸主要都市へも拡大

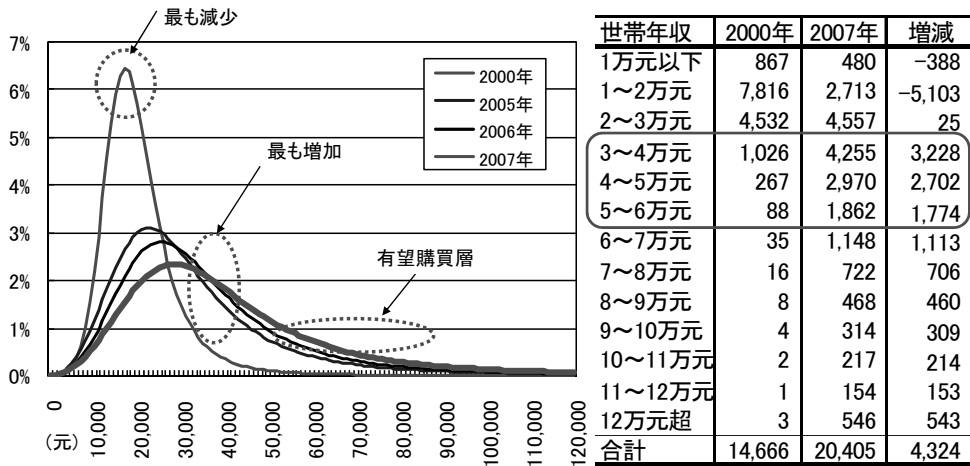
日本貿易振興機構(JETRO)

シート 2

年収別の世帯数

年収3~4万円の層が最も増加。年収6万元以上の有望購買層も増大
(1元=約15円)

＜都市部の世帯年収(推計)の推移＞



(出所)「中国統計年鑑」(各年版)よりJETRO作成

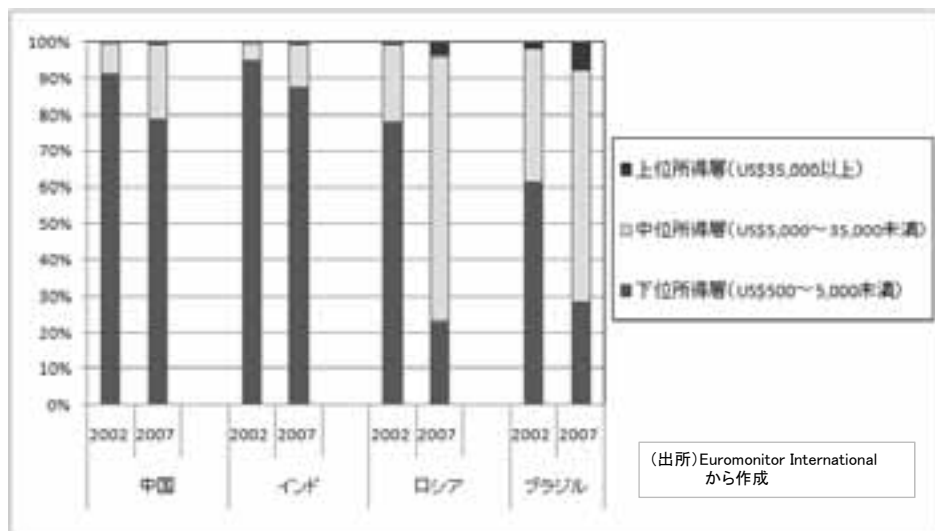
★ 年収6万元以上は都市部全体の17.5%、3,569万世帯

日本貿易振興機構(JETRO)

シート 3

BRICsの所得階層別世帯数構成比の推移

＜2002/2007, 年間可処分所得＞



(出所)Euromonitor International
から作成

日本貿易振興機構(JETRO)

シート 4

インド

日本経済研究センター研究本部
国際・アジア研究グループ主任研究員
山田剛

シート5

未開拓の市場

主な日用品の普及率(2008年、%)

	全インド	都市部	農村部
合成洗剤(粉末)	86.1	90.7	84.1
練り歯磨き	48.6	74.9	37.6
シャンプー	38.0	52.1	31.9
スキンクリーム	22.0	31.5	17.8
インスタントコーヒー	6.6	15.5	2.8
デオドラント	2.1	5.5	0.6

データ: FICCI報告書(2009)



ムンバイに登場したハイパーマーケット

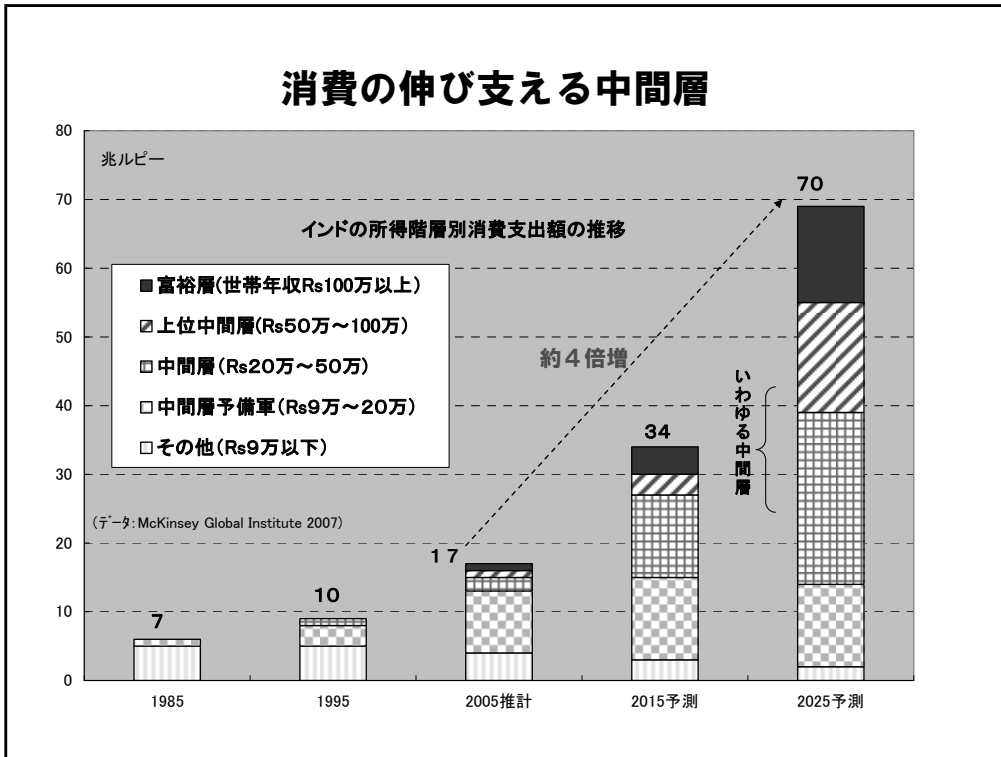
インドの世帯あたり耐久消費財保有率(%)

都市部	二輪車	四輪車	テレビ	冷蔵庫	エアコン
1993年度	11.6	1.2	40.5	12.3	6.4
99年度	18.4	2.7	59.5	22.9	10.9
04年度	26.0	4.6	66.1	31.9	18.2

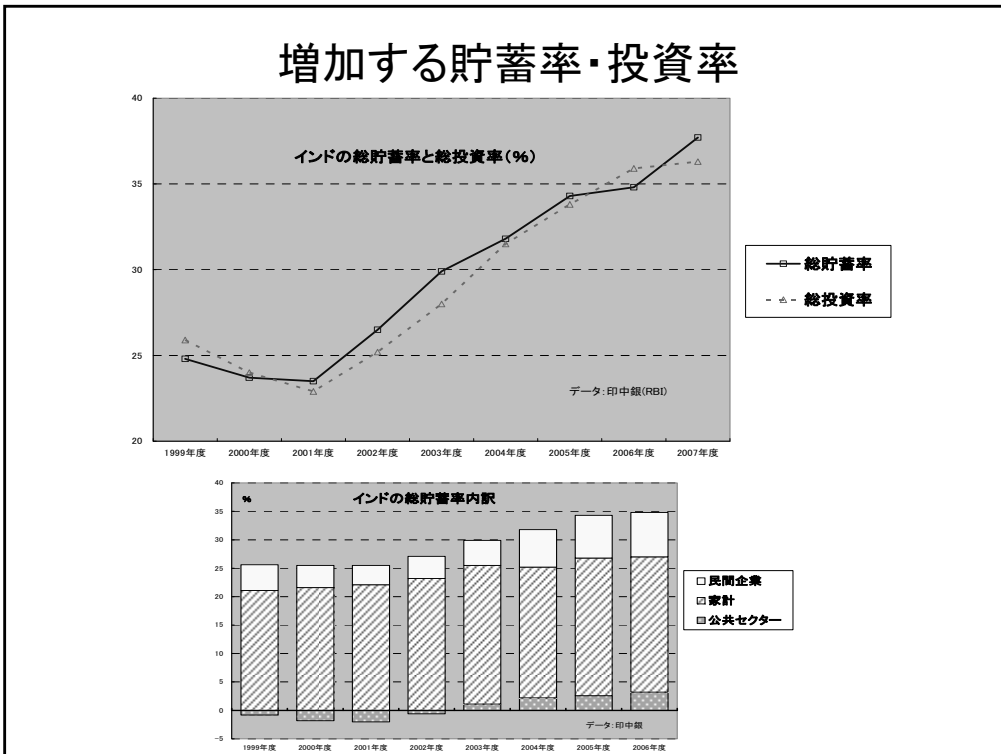
農村部	二輪車	四輪車	テレビ	冷蔵庫	エアコン
1993年度	2.1	0.2	7.0	0.9	0.5
99年度	4.5	0.4	18.7	2.7	1.7
04年度	7.7	0.8	25.6	4.4	2.9

(NSSO調べ)

シート6



シート7



シート8

「新興国に注目：新たな市場を探る」

ロシア

2009年10月13日(火)
双日株式会社
市場開発部 ロシア・NISデスク
久保田 三郎



シート9

BRICsの中のロシア

2008年データ		ロシア	ブラジル	インド	中国	日本	米国
経済規模(GDP)	単位:10億米ドル	1,677	1,573	1,210	4,402	4,924	14,265
	182カ国中の順位	8	10	12	3	2	1
一人当たりのGDP	単位:米ドル	11,807	8,197	1,016	3,315	38,559	46,859
	182カ国中の順位	53	65	143	105	23	15
人口	単位:100万人	141.4	191.9	1,190.5	1,327.7	127.6	307.4
	182カ国中の順位	9	5	2	1	10	3
国土面積	単位:万km ²	1,701	855	329	960	38	963
	対日本比	45	22	8	25	1	25

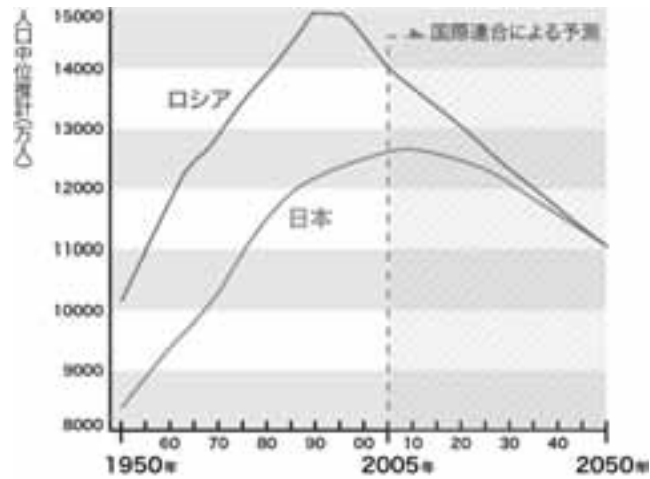
出所: IMF World Economic Outlook, April 2009 年



Copyright © Sojitz Corporation 2009

シート10

人口減少がアキレス腱(?)



出典: 門倉貴史の「BRICsの素顔」



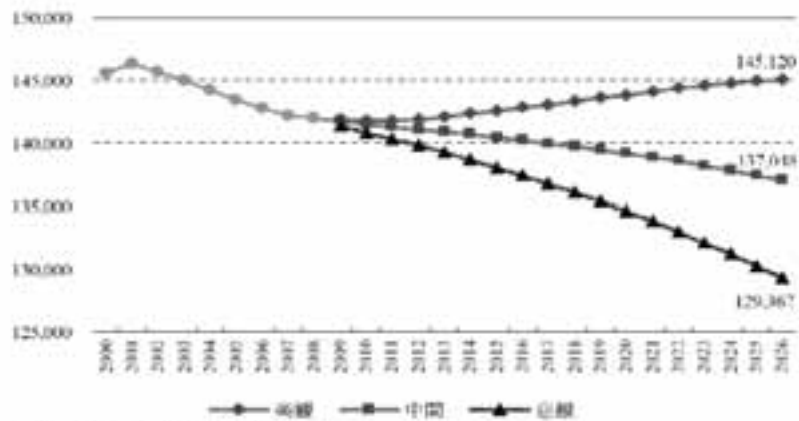
Copyright © Sojitz Corporation 2004

シート11

人口減少がアキレス腱(?)

ロシアの総人口の推移(2000~2008年)と予測(2009~2026年)

(各年初、単位: 1,000人)



(出所) ロシア連邦国勢統計局



Copyright © Sojitz Corporation 2004

シート12

不透明なロシア経済

単位：%

	2008年	予測			
		2009年	2010年	2011年	2012年
GDP	5.6	-8.5	1.1	4.1	7.0
インフレ	13.3	12	10	8	7
工業生産	2.1	-12.5	-0.3	0.8	1.5

出所：ロシア財務省発表 2009年8月18日付

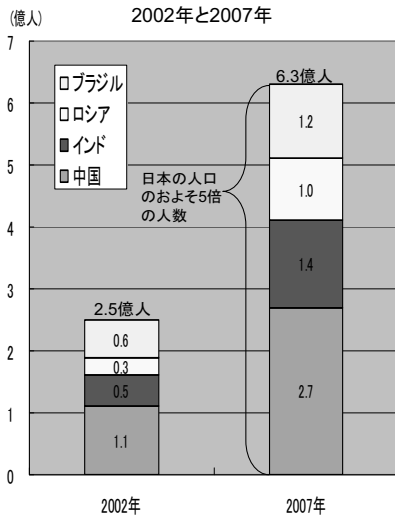
sojitz

Copyright © Sojitz Corporation 2009

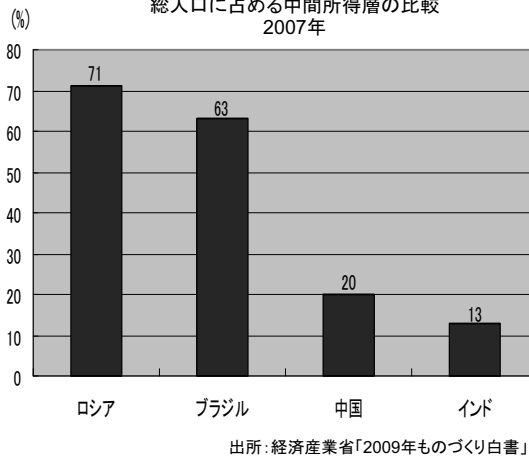
シート13

新興国の中間所得層の拡大

BRICs諸国の中間所得層の比較
2002年と2007年



総人口に占める中間所得層の比較
2007年



中間所得層：年可処分所得 \$5,000～\$35,000

sojitz

Copyright © Sojitz Corporation 2009

シート14

ロシアの中間所得層の拡大

(単位:万世帯、%)

世帯年収	世帯数			伸び率
	06年末	07年末	08年6月末	
2万超～2万5,000ドル以下(注)	904	271	359	32.5
2万5,000ドル超～5万ドル以下	344	469	733	56.3
5万ドル超～12万5,000ドル以下	142	274	406	48.2
12万5,000ドル超～25万ドル以下	34	90	81	△ 10.0
25万ドル超～50万ドル以下	17	44	72	63.6
50万ドル超～100万ドル以下	9	21	46	119.0
100万ドル超～200万ドル以下	5	11	19	72.7
200万ドル超～300万ドル以下	2	3	4	33.3
300万ドル超～400万ドル以下	0	2	3	50.0
400万ドル超～500万ドル以下	1	1	2	100.0
500万ドル超	2	4	5	25.0
合計	1,460	1,190	1,730	45.4

(注)06年末分のみ1万6,000ドル超～2万5,000ドル以下。伸び率は07年末比。

出所:JETRO通商弘報 2008年09月1日 ロスゴストラフ戦略研究センター

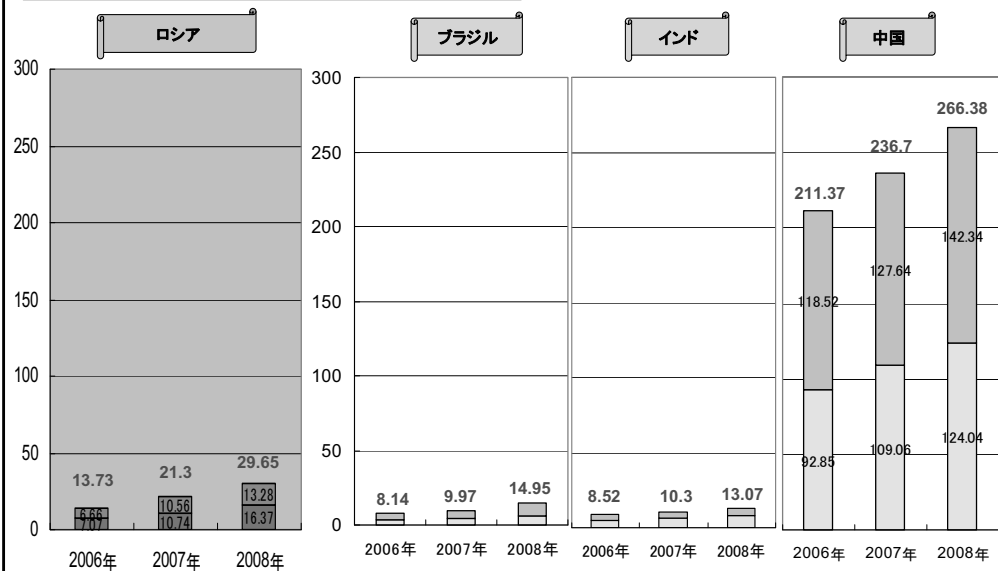
sojitz

Copyright © Sojitz Corporation 2008

シート15

BRICs諸国との貿易状況

輸出(日本→当該国) 輸入(当該国→日本)
単位:US10億ドル



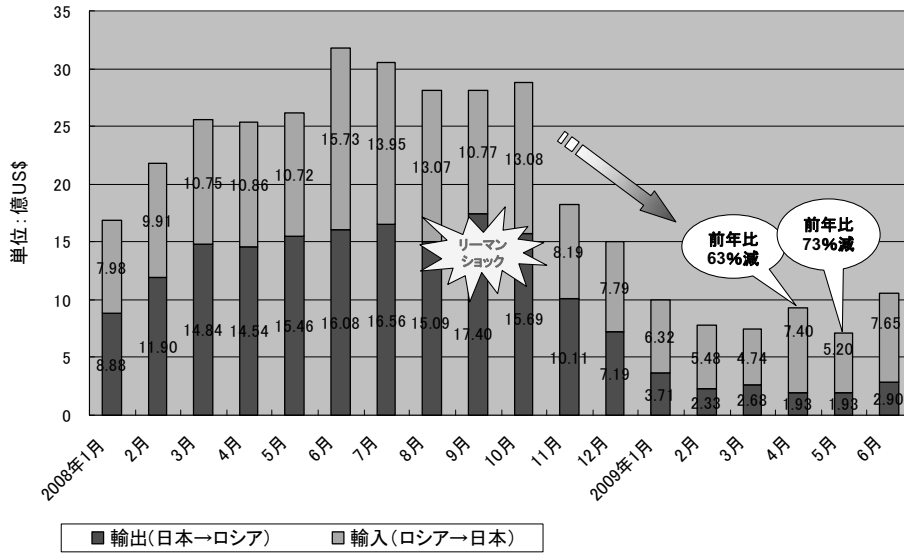
出所:財務省「貿易統計」

sojitz

Copyright © Sojitz Corporation 2008

シート16

日本の対ロシア輸出入推移



出所: ロシアNIS貿易会 ロシアNIS経済速報 2009年8月5日 No.1470

sojitz

Copyright © Sojitz Corporation 2009

シート17

自動車セクターの輸出激減

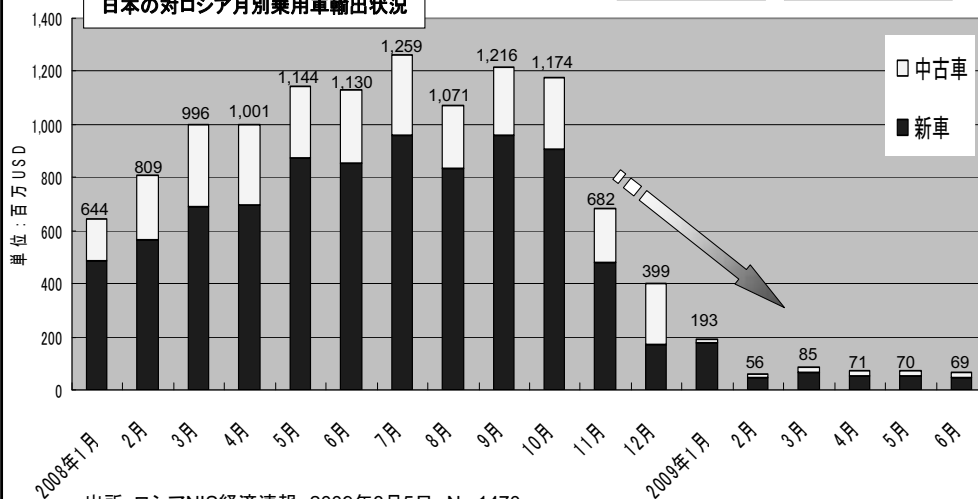
2008年秋までは対ロシア
輸出の最重要品目



前年の約10分の1の縮小

2008年1月～6月 (輸出総額) 自動車: 63億USD
2009年1月～6月 (輸出総額) 自動車: 7億USD

日本の対ロシア月別乗用車輸出状況

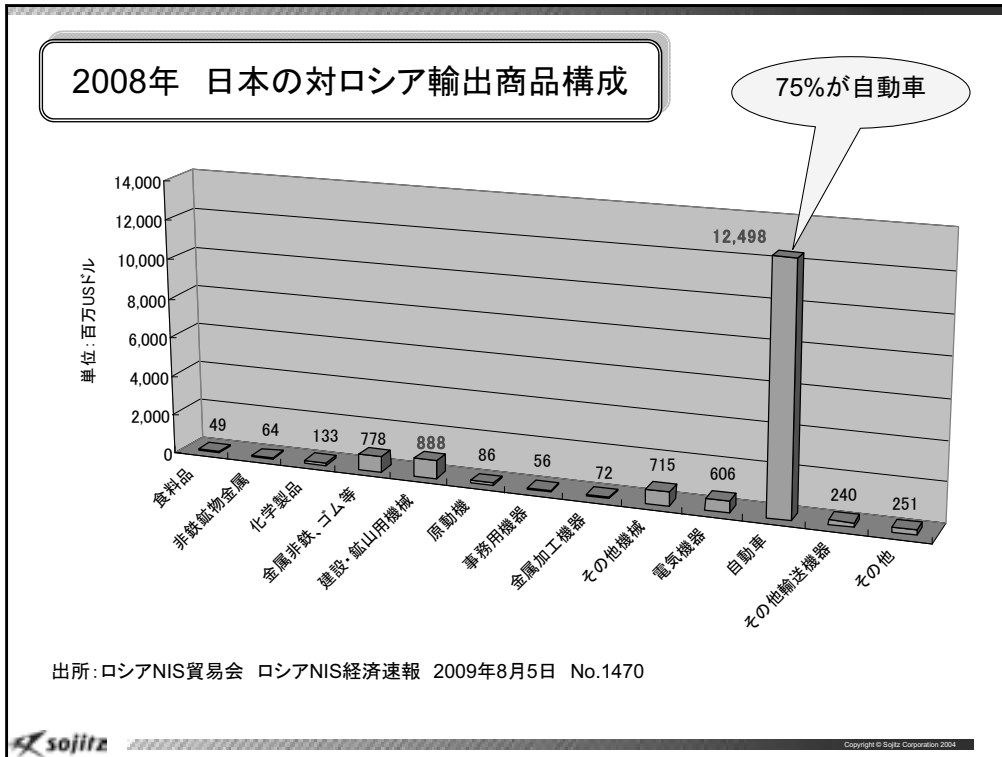


出所: ロシアNIS経済速報 2009年8月5日 No.1470

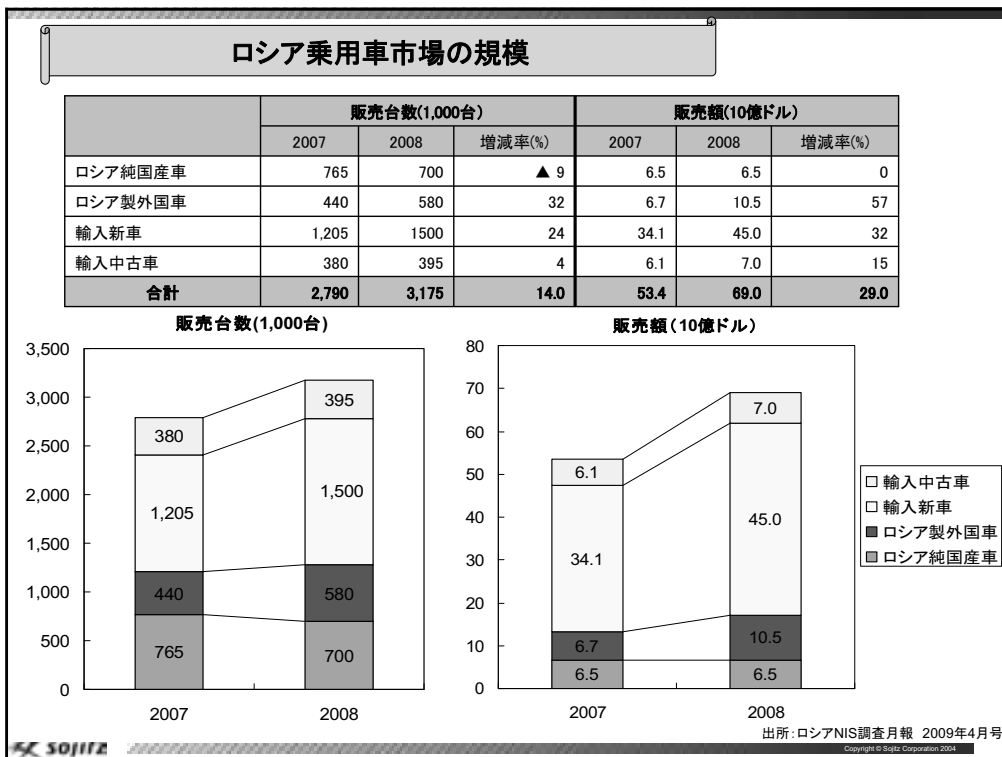
sojitz

Copyright © Sojitz Corporation 2009

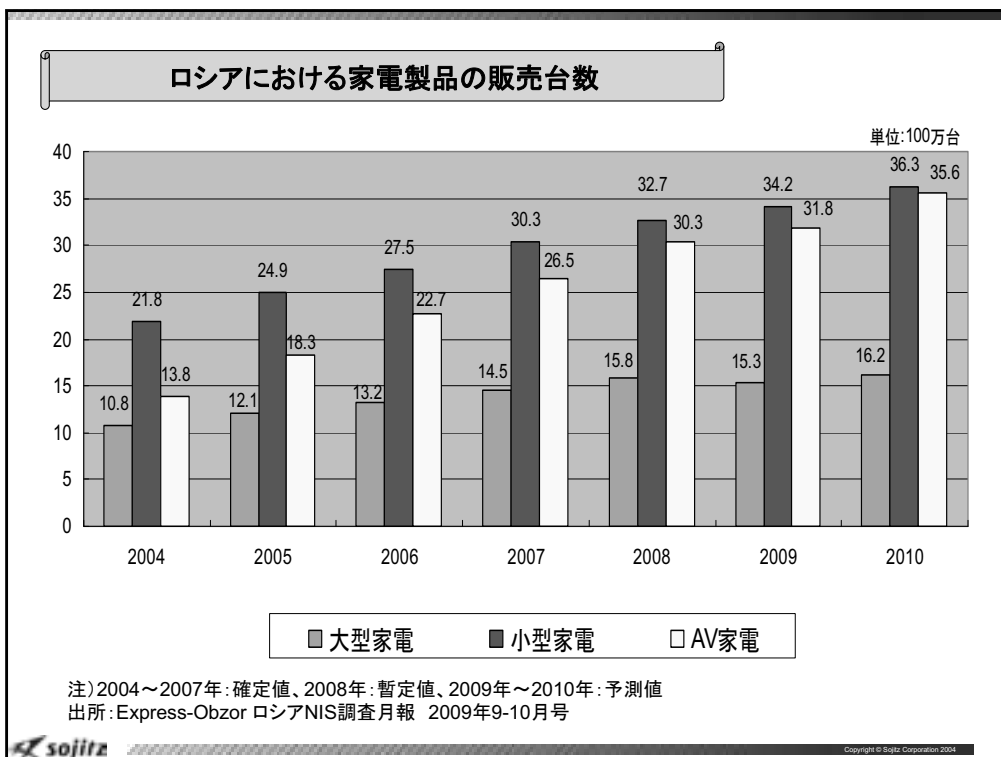
シート18



シート19



シート20



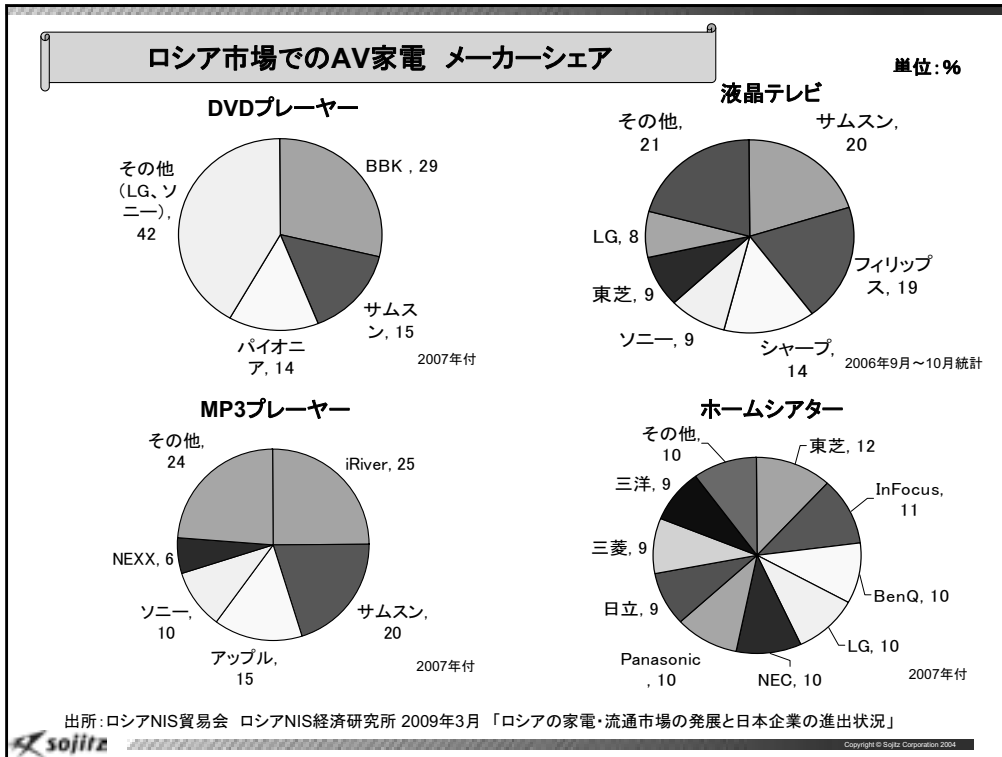
シート21

AV家電各製品の販売推移と予測

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
テレビ	数量 (100万台)	6.78	7.14	7.49	7.62	7.90	7.28	7.95
DVDプレーヤー	数量 (100万台)	3.86	5.01	6.22	7.00	7.74	8.19	8.71
PMP・MP3 プレーヤー	数量 (100万台)	0.31	1.62	2.83	4.10	5.33	6.22	6.92
ホームシアター	数量 (100万台)	0.52	1.05	1.50	2.00	2.49	2.54	3.03
デジカメ・ ビデオカメラ	数量 (100万台)	2.29	3.43	4.65	5.81	6.85	7.55	9.00

注) 2004~2007年: 確定値、2008年: 暫定値、2009年~2010年: 予測値
出所: Express-Obzor ロシアNIS調査月報 2009年9-10月号

シート22

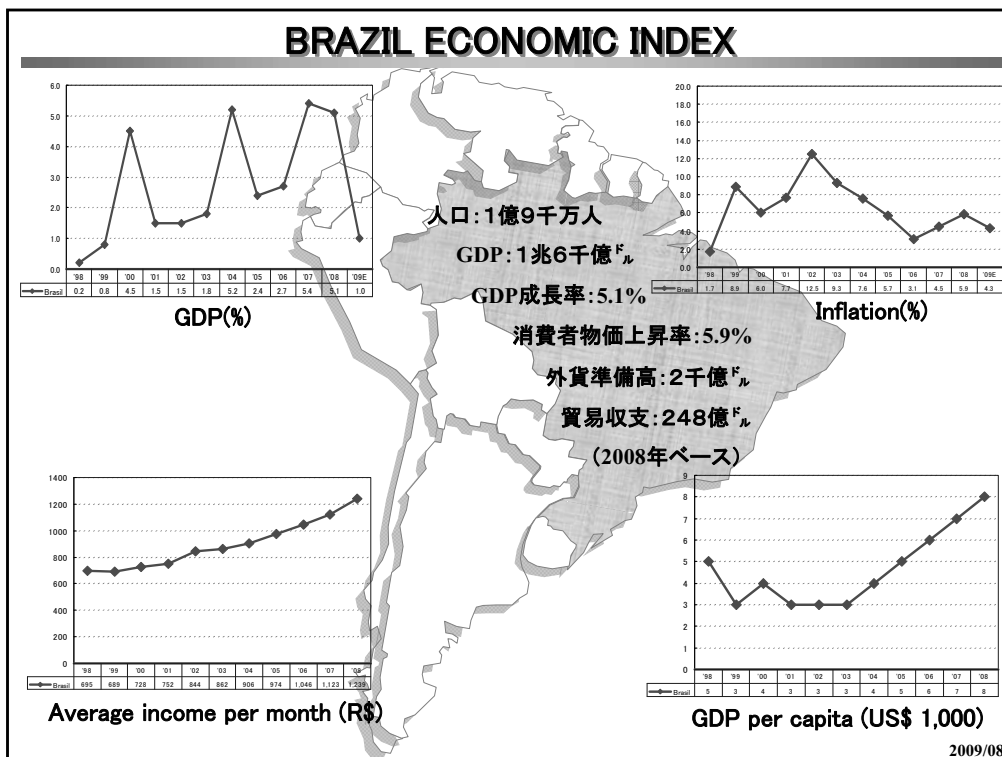


シート23

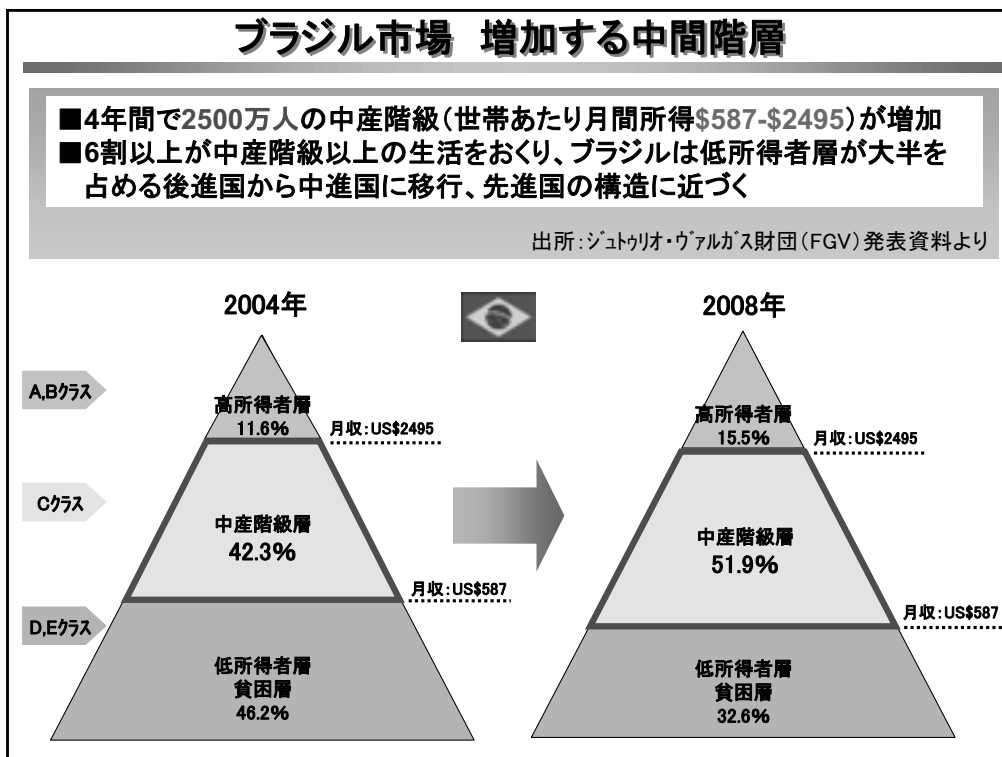
ブラジル

YKK株式会社ファスニング事業本部
事業企画センター参事
遠藤重勝

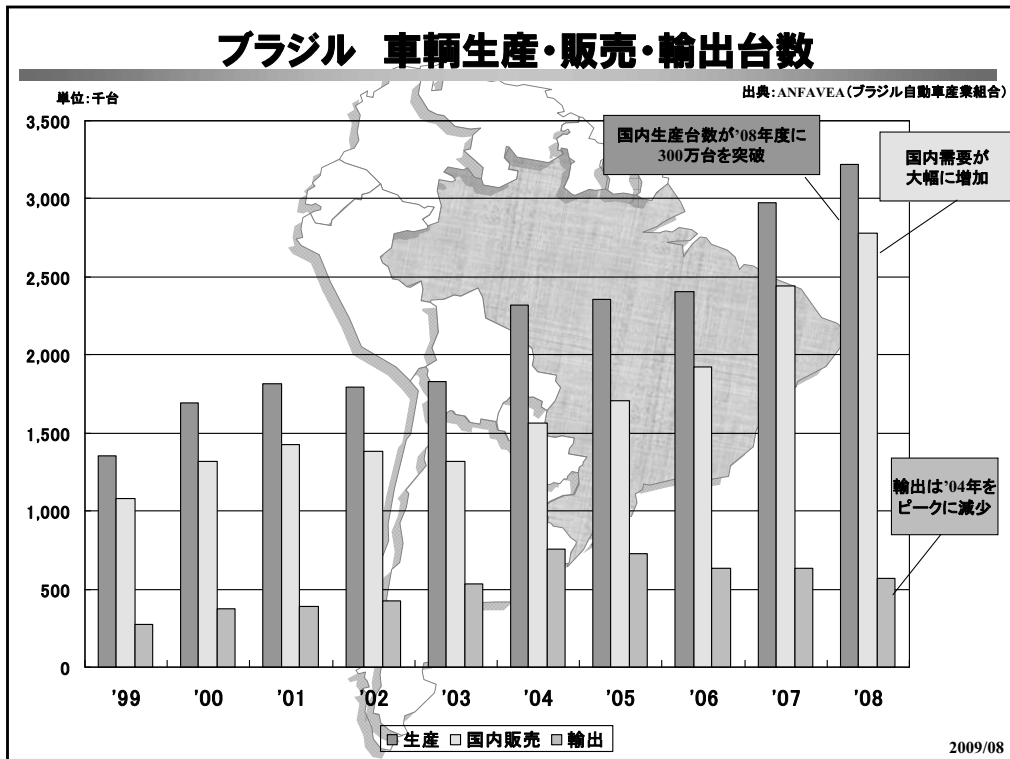
シート24



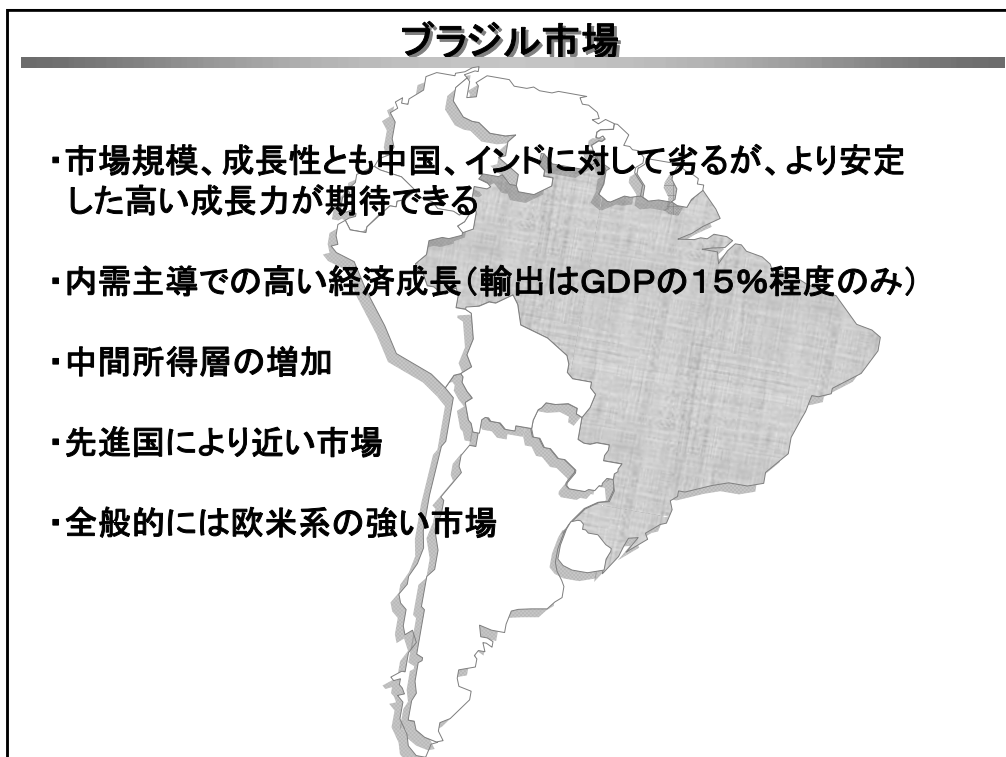
シート25



シート26



シート27

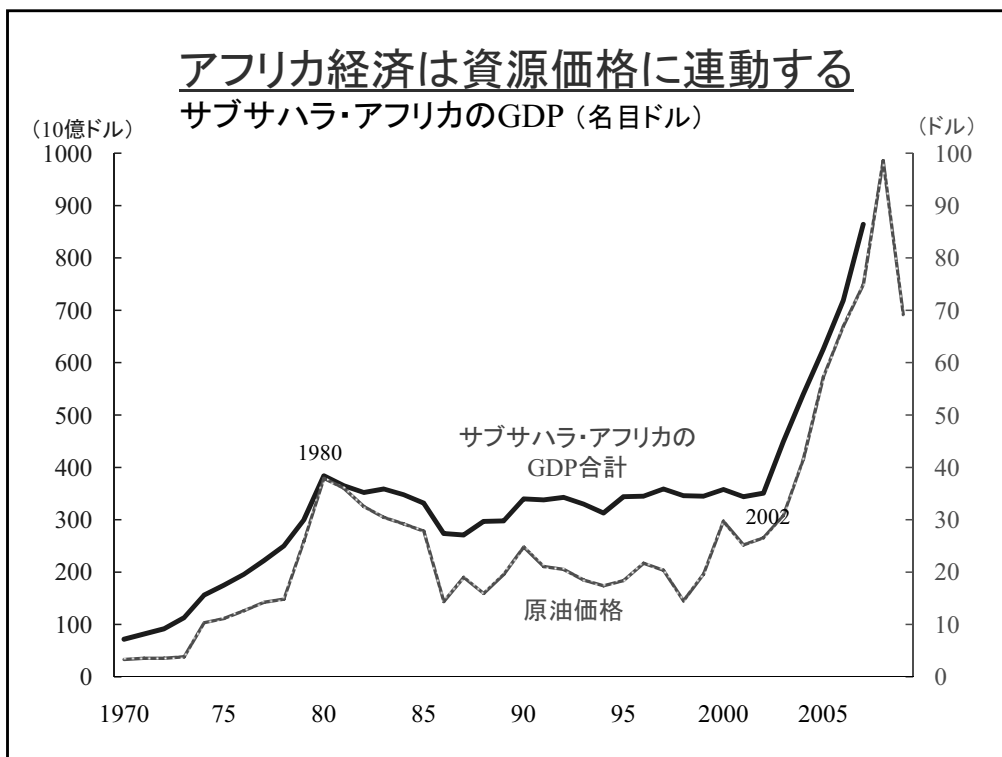


シート28

アフリカ

日本貿易振興機構アジア経済研究所
地域研究センター長
平野克己

シート29



シート30

資源高で急成長したアフリカ経済

名目経済成長率(期間平均年率、%)

	1990-2000	2003-2007	2008-
世界	3.7	10.3	
サブサハラ・アフリカ	0.6	19.5	?
中国	12.3	18.6	
インド	5.3	17.1	
ブラジル	5.8	22.3	
ロシア	-8.9	30.5	

シート31

世界経済危機の影響は？

- アフリカの大手銀行は傷んでいない
- 中国のアフリカ攻勢は緩んでいない
- 鉱業投資はキャンセルされていない
- 探鉱投資は堅調である

シート32

成長寄与度

(2002-2007, %)

	サブサハラ・アフリカ	うち産油国	南アフリカ
民間消費	56.9	47.5	62.0
政府消費	16.5	13.6	20.6
固定資本形成	20.9	14.6	24.8
貿易黒字	4.9	26.3	-7.6
鉱業	23.2	42.5	8.3
農林水産業	15.8	20.6	2.2
製造業	9.3	5.0	15.0
商業	13.1	13.6	12.3

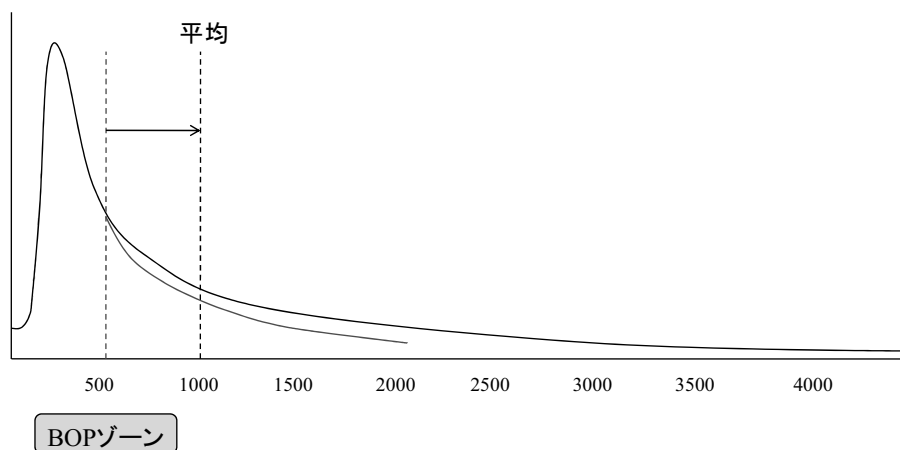
シート33

8億総人口のうち、どの所得階層 までを“市場”としてみるか

- 著しい所得不均等
ジニ係数を0.7と仮定すれば・・・
- “資源の呪い”
21世紀世界経済と資源価格の関係
- 21世紀グローバリゼーションをどうみるか
BRとICの違い

シート34

年間所得1万ドル以上を狙うか あるいはBOPビジネスに乗り出すか



シート35

日本企業の選択

- アフリカが視野に入っているかどうか
- BOPビジネスが視野に入っているかどうか

日本とアフリカの経済関係は、資源とインフラを主軸にして深まっていくものと思われる

シート36