2013年4月発行／第01号
エルエス・パートナーズ株式会社
http://www.ls-partners.com/

新興国進出支援のエルエス・パートナーズ

アジア新興国の人々の生活と働き方

～Vol.01　アジア新興国市場の現状と魅力　2013年4月　～

新興国ビジネス進出支援コンサルティングを行う、エルエス・パートナーズ株式会社（本社：東京都新宿区／代表：松野 小百合）では、多くの日本企業の新興国進出をよりスムーズに実現する為、インドの子会社、そして世界およそ40か国100社近くの提携先企業のネットワークを活かし、アジア各国、中東、中南米、アフリカ諸国など、BRICsをはじめとした新興国の様々な情報を定期的にお伝えしていきます。

● アジア新興国市場の現状と魅力

・アジア新興国市場と人々の生活

▼はじめに

本稿は、近年注目されるアジア新興国市場に住む人々の生活や経済・社会状況・文化状況等を取り上げ、現地のダイナミックで多様な生活や経済、社会動向を理解し、今後のビジネスのヒントとなることを狙いとする。このテーマを取り扱う理由として、アジア新興国がこれまでの先進国市場への輸出品を生産する製造拠点から、膨大する中間層がけん引する消費市場としての魅力ある市場へと成長中であることがある。かつてこれらの市場は、先進国市場を輸出先とする安価な労働を提供する製造拠点として捉えられてきた。だが現在は、製造拠点のみならず、日本企業の「顧客、お客様」となる市場に成長し始めているのだ。下記の図からもわかるように、アジア新興国市場は、この数十年で劇的な伸びを示している。

図1：世界のGDPに占める割合（1969年 - 2009年）

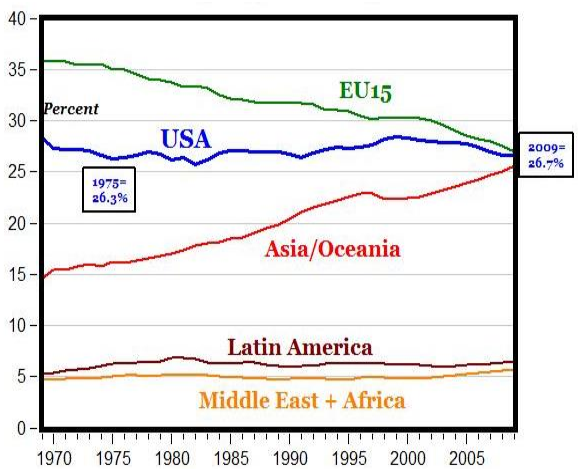
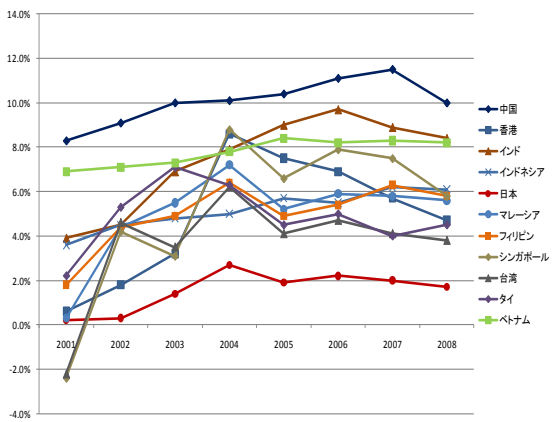


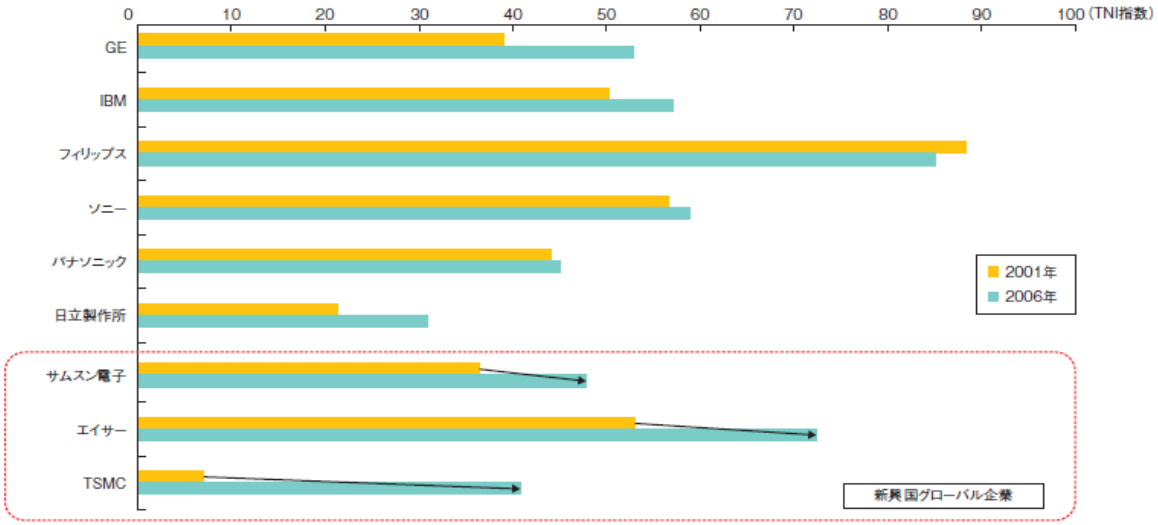
図2：各国GDP推移(2001年-2008年)



この魅力的な市場は、日本企業だけが注目しているわけではないことは容易に推測される。これまでの先進国市場での市場競争がそうだったように、日本企業のライバルは欧米のグローバル企業であるのは当然のことだが、実はこのような新興国市場では、中国や韓国を筆頭に新興国発の新たなグローバル企業とも競争もしていかなければならない。国連貿易開発会議（UNCTAD）が発表している平均多国籍化指数（TNI）によると、近年、新興国企業の多国籍化指数（TNI）が上昇しつつあり、先進国企業のみならず、新興国企業がグローバル市場に本格的に参入し始めていることが分かる。

多国籍化指数（TNI：Transnationality Index）とは、多国籍化を図る尺度で「海外資産の総資産における比率」「海外売上の総売上における比率」及び「海外雇用の総雇用数における比率」の平均として計算される。
毎年、国連貿易開発会議（UNCTAD）World Investment Report の中で、海外資産順に上位企業の指数が発表される。

図3： 新興国企業のグローバル化（電気電子機器分野）

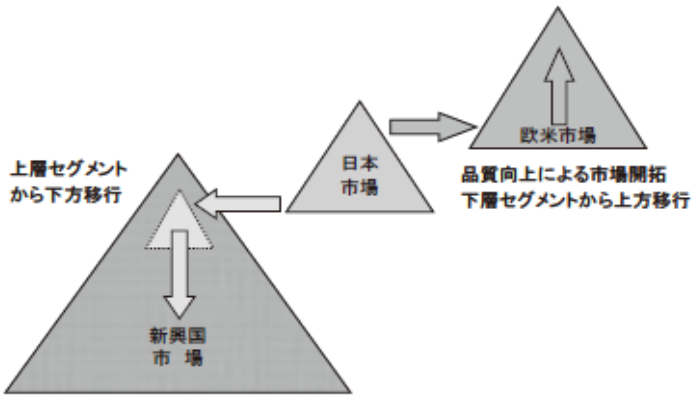


このような激烈な競争が強いられる新興国市場において、アジア新興国の社会や人々のダイナミズムを的確に捉え、そのダイナミズムを事業戦略に取り込み実行に落とし込む上で、多くの日本企業が苦戦を強いられている。

新宅（2009）によると「日本企業の成果が低いのは、技術力やものづくり能力を活かしたビジネスモデルや、ものづくの価値を販売やマーケティングを通じて、顧客の価値に転換していく活動が不足していることにある」という。新宅によると、これまでの日本企業の海外進出は、欧米市場の下位層市場から上位以降してきたが、新興国市場では、逆に上位層市場から市場参入し次第に下位市場への戦略を展開するという新たな戦略モデルが求められているという。

新宅　純二郎『新興国市場開拓に向けた日本企業の課題と戦略』（2009年）
http://www.jbic.go.jp/ja/investment/research/report/2009-002/journal_200908_shintaku.pdf

図4：日本企業の発展プロセス



新宅によると、新興国市場の富裕層は日本の下位所得層レベルと同程度におかれている。しかしながら、実際の新興国とりわけアジアの新興国では、超富裕層と呼ばれる層が存在し、この層は欧米や日本市場の富裕層をしのぐ資産力を持っている。しかし、これはアジア新興国消費者の実態の一部を表しているに過ぎない。

メリルリンチとキャップジェミニによる「アジア太平洋地域ウェルス・レポート（APWR）2008年度版」によると、「富裕層」と「超富裕層（Ultra HNWI）」それぞれの人数を国別比率で比較すると、富裕層では人数・金額においてトップと第二位だった日本と中国が、超富裕層では逆転し、中国のほうが多い。ちなみに超富裕層は太平洋地域では1万7,500人ほど存在すると同レポートは報告している。この図からわかるように、超富裕層の数は、中国のほうが多い。この点を踏まえ、アジア新興国の実態を表す図としては、図4に富裕層の厚みを加えた下記の図が正しく実態を反映しているものといえよう。これまでは、新興国市場において、日本以上に超富裕層が多数存在するとはあまり考えられてきていなかったものの、実態はこのように新興国市場は上にも下にも厚みを持った消費者層が存在する魅力的市場といえる。

同レポートはオーストラリア、中国、香港、インド、インドネシア、日本、シンガポール、韓国、台湾を調査対象とし、各種統計データを元に現地の専門家に確認した市場レベルでの数字もあわせ、算出が行なわれた。表中に使われているHNWIとは「High Net Worth Individual」で、要は「富裕層」の意味。ここでは100万ドル以上の金融資産を持つ人たちのこと。さらに3000万ドル(33億円)以上の持ち 主を「Ultra HNWI(超富裕層)」と呼んでいる。

※レポートの続きは当社ホームページからダウンロードをお願いします。
http://www.ls-partners.com/report/

※報道関係者の方へ、他にも新興国（特にインド）の最新情報のご提供や、コメント提供も可能です。
お気軽にお問合せください。

※エルエス・パートナーズではFacebook／Twitterでも新興国の情報を随時更新中です！
Facebook：http://www.facebook.com/LSpartners
Twitter： https://twitter.com/LS_Partners

▼次回ニュースレターのお知らせ

アジア新興国シリーズ第一回では、同地域の市場としての有望性についてマクロ的視点から分析した。こうした地域の消費力の拡大は、若年人口の多さ及び所得別中間層の急増が大きく影響していると言える。とりわけ中国、インド、インドネシアの三カ国における中間層の増加率は特質すべきものがあり、巨大市場が形成されつつあることが見て取れる。第二回ではアジア新興国市場における消費の実態について、各国ごとの差異にも触れながら論じてみたい。

＜会社概要＞

会社名	エルエス・パートナーズ株式会社
代表者	松野 小百合
設立	2009年9月
住所	〒160-0004　新宿区四谷1-18　オオノヤビル6階
電話番号	03-5919-1163
FAX番号	03-6273-1588
URL	http://www.ls-partners.com/
Facebook	http://www.facebook.com/LSpartners
Twitter	https://twitter.com/LS_Partners

事業内容
海外進出コンサルティング
海外市場調査　マーケティング
国内外市場における日本ブランド普及のための市場調査、コンサルティング事業
国内外市場における新規事業参入支援事業
国内外市場におけるビジネス関連の記事・書籍の執筆や出版、データベース整備事業
ビジネス・マッチング事業

代表取締役社長兼CEO	松野 小百合
生年月日	1978年10月5日
出身地	福岡県北九州市
出身校	九州大学大学院
趣味	ジョギング、料理
尊敬する人物	ネルソン・マンデラ
座右の銘	「あきらめない」

九州大学大学院を卒業後、国連国際機関、ドイツ政府系研究機関にて、途上国の平和構築やコミニティ開発等の調査やコンサルティング業務に従事。
帰国後は、外資コンサルティングファーム等にて組織人事コンサルティング、およびマーケット調査業務を経験。
2009年9月、エルエス・パートナーズ株式会社を設立。

＜過去のメディア出演＞
・船井総合研究所「海外進出をコンサルティング」
・MSN産経ニュース「インド進出目指す企業をPR会議で後押し」
・インド雑誌「Perfect Woman」
・Yahoo！ニュース、ライブドア配信「海外進出はインドをベースにアフリカを展望する」
・MSN産経ニュース「キラリわが社の商品・サービス」
・WorldinvestorTV「新興国で活躍する女性たち」
・「財界九州」(3月号)掲載
・「日経トップリーダー」2012年3月号　特集「オーナー経営者、インドに挑む」
・読売Online「第25回　インド攻略　残り時間は1年」
・日経新聞「九州のファンド・地銀、企業の海外進出支援を強化」

【当リリースと掲載・取材に関するお問い合わせ先】
エルエス・パートナーズ株式会社　　担当：原田
TEL: 03-5919-1163　　FAX: 03-6273-1588
info@ls-partners.com
http://www.ls-partners.com