

invested in insights.

eastspring
investments

A Prudential plc (UK) company



Part 2 of 4

アジアの 新たな消費者の潜在力



アジアの消費者の行動は変化しており、これは消費関連企業に課題と機会の両方をもたらしています。

アジアの消費関連企業は巨大な規模の市場機会を活用することで優位性を維持できると私たちは考えています。

コンサルティング大手のマッキンゼーの調査報告書によると、アジアには今後10年間で10兆米ドル規模の消費拡大の機会があります¹。2030年までの間に、世界の上位中所得層以上の世帯の半分、消費者市場取引の半分以上をアジアが占めることとなります。

同時に、アジアの消費者はより豊かになり、オンラインでの購入機会も増え、サステナビリティに対する意識も高まり、個人データを共有することに積極的になってきています。アジアの特性を理解した企業は、成長するアジアの消費者市場の潜在力を引き出すのに有利な立場に立つことができるでしょう。

変曲点を迎えるアジア

アジアでは域内の国によって、その所得水準が異なるため、さまざまなタイプの商品・サービスに対する需要が生じています。一部の調査によると、アジアの総消費を3カテゴリーに分けた場合、78%は『Basic(ベーシック)』で構成され、残りの17%と5%は『Special treat(スペシャルトリート)』と『First luxury(ファーストラグジュアリー)』が占めている、としています。アジアの消費者の所得水準の上昇に伴い、3カテゴリーでそれぞれ消費支出が変曲点を迎え、軌道に乗り伸びることが予想されています。(図表1参照)

ASEANだけでも、今後10年間で1億4,000万人の新たな消費者の誕生が見込まれ、同地域の一人当たりGDPは2030年までに6,600米ドルに達すると予測されています²。

消費関連企業は、アジアでの市場シェアを拡大し収益源を多様化するために、既存および新規の消費者層をターゲットに、自社の製品やサービスを臨機応変に適応させる必要があります。

新たな市場セグメントの開拓

アジア域内における多様な言語、規範、文化的影響に加え、市場力学の変化がアジア市場をより複雑なものにしていますが、同時に消費財メーカーに新たなビジネスチャンスを提供しています。例えば、先進アジア諸国では単身世帯の割合が30%を超え、世帯の小型化が進んでいます³。家庭用品や調理済み食品の小型パッケージ商品は、こうした世帯にアピールできる可能性があります。

一方、アジアの一部では高齢化も進んでいます。世界経済フォーラム(WEF)のレポートによると、日本はアジアで最も高齢化が進んでおり、生産年齢人口(本レポートの定義では20~64歳)に対する高齢者人口(65歳以上)の割合は約50%となっています⁴。また、韓国では2060年までに生産年齢人口10人に対して9人が高齢者になると予想されています。高齢化が進むアジアでは、高齢層の消費市場は平均年齢層の1.5~2倍のスピードで成長することが予想され、高齢層の消費市場獲得を目指す企業にとってアジアは大きな可能性を持っています。生活の質を高め、自立した生活を維持するための製品やサービスは、高齢層から人気を集めるものと思われます。

英国ブルーデンシャル社は、イーストスプリング・インベストメンツ株式会社の最終親会社です。

最終親会社およびそのグループ会社は主に米国で事業を展開しているブルーデンシャル・ファイナンシャル社、および英国のM&G社の子会社であるブルーデンシャル・アシュアランス社とは関係がありません。

※ご留意いただきたい事項を最終ページに記載しております。

イーストスプリング・インベストメンツ株式会社

金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第379号/加入協会 一般社団法人投資信託協会、一般社団法人日本投資顧問業協会

230307 (01)

invested in insights.

伝統的な市場セグメントだけでなく、インドネシアの『Z世代のゲーマー層』や中国の『デジタルネイティブ層』といった、より細分化された市場セグメントも消費財メーカーに新たなビジネスチャンスを提供しています。例えばベトナムの大手日用品メーカーは最近、10代や妊産婦向けの新しい乳製品を開発しました。

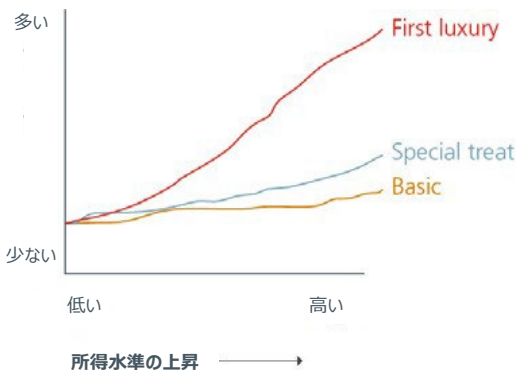
一方、長年にわたって商品の優れた品質と他では手に入らない希少性を強調する“プレミアム化”に取り組んできた企業は、新型コロナウイルスのパンデミック（世界的大流行）期における所得の低迷とインフレ率の上昇により、消費者がよりバリュー感を重視するようになったため影響を受けました。しかしタイのある大手コンビニエンスストアでは、このトレンドをむしろ追い風に捉え、ここ数年で商品ラインナップに『お得なバリューセット』を加えて提供を始めています。

消費者のオンラインへの恒久的シフト

東南アジアでは、パンデミック期に6,000万人のオンライン消費者が誕生したと推定されています⁵。パンデミック期に移動制限を克服する手段としてオンライン購入が普及しましたが、その利便性は消費者行動を大きく変えました。また、アジアではスマートフォンの普及率が高く、モバイルに精通した若年層が多いため、消費者のデジタル化が加速しています。例えばパンデミック期において、ベトナムの大手乳製品メーカーは流通チャネルを近代化し、オンライン・チャネルからの収益を3倍に増やしました。一方、インドネシアの生活雑貨小売企業では、対話アプリWhatsApp（ワッツアップ）を使った「チャットで購入」機能を開発し、eコマース・プラットフォームをアップグレードした結果、2022年第1四半期にオンライン販売のシェアが3倍以上となり、総売上高の10.3%を占めるまでに成長しました。

図表 1: 所得の変化による3カテゴリーへの平均的な消費支出状況（ASEAN諸国における2030年時点の予測）

1人当たりの
平均消費支出



消費対象カテゴリー	内訳
Basic (ベーシック)	食料品、エネルギー、住宅、教育、乳児ケア、タバコ、交通、通信、アパレル・フットウェア、ヘルスケア、美容・パーソナルケア
Special treat (スペシャルトリート)	外食、消耗品、娯楽、旅行、入院、アルコール*
First luxury (ファーストラグジュアリー)	フードデリバリー、宝飾品・時計、家事手伝い、フィットネス

出所：ペイン・オフライン消費者調査（N=1,741、2019年10月実施）。*Special treatに分類されるアルコールはデータに異常値があるためチャートからは除外。

図表 2: ニーズが満たされなかったときの消費者の行動：

“価格上昇や納期遅延”などの問題に対して消費者はどのような行動を取っているのか？

～ 以下の%は『ほとんど常に/頻繁に』の合計値の国別比較 ～

消費者の行動	Global	US	Germany	Indonesia	Philippines	Vietnam	Malaysia	Thailand	China	Singapore	South Korea	Hong Kong
Webサイトを使用して同業他社を比較	40%	31%	33%	51%	46%	51%	52%	47%	42%	37%	48%	42%
オンラインでの購入に切り替える	37%	31%	28%	60%	37%	50%	54%	50%	45%	34%	47%	43%

■ グローバル平均値を上回る国

出所：PwC Global Consumer Insights Survey. (2022年6月)

invested in insights.

オンライン上でのプレゼンス向上は企業の活動範囲の拡大につながりますが同時に課題も生じます。アジアの消費者はブランドへの忠誠心が低く、ニーズが満たされなかったときはWebサイトを使用して同業他社を比較する傾向があります。(図表2参照)

同時に国土が広くインフラが未整備な国ではフルフィルメント(受注・配送管理)面で課題を抱えている場合もあります。このような課題を克服するためインドネシアで強力なコンビニエンスストアのフランチャイズを展開するある小売業者は、国内各地にデポ(小型の物流拠点)とハブ(大型の物流拠点)を設置し、一部の事業者に対して自社独自の物流システムで商品を流通させることを許可しています。

高まるESGへの意識

アジアの消費者は、環境(E)、社会(S)、ガバナンス(G)の問題、特に人権への取り組み、多様性、ビジネスの透明性といった社会(S)・ガバナンス(G)の要素に対して高い意識を持っているようです。(図表3参照)

ソーシャルメディアは消費者が社会的大義を支持する声を上げることが可能にし、ネット上の抗議活動は企業にネガティブな結果をもたらす可能性があることから、企業は『消費者アクティビズム(消費者による企業への運動)』の力をますます認識するようになっていきます。現在、アジアでは多くの消費関連企業が持続可能な調達方法を採用し、サプライチェーンの透明性を高め、廃棄物を削減していることが明らかになっています。

インドネシアの大手生活雑貨小売企業の1社は、2021年から店舗にソーラーパネルを設置し、またプラスチック製の食器や使い捨てのレジ袋を使わないようにしています。

さらに、展開するファッション店舗では中古衣料品の回収・寄付、そしてアップサイクル*、ダウンサイクル**を展開しています。またベトナムの大手乳業会社は、牛乳の代替品を求める消費者にアピールするため、植物性ミルクを発売しました。この会社は、品質基準だけでなく、動物福祉や環境目標も満たすために、育種から生産まで持続可能な農業技術を採用しています。同社が展開する『リジェネラティブ農業(環境再生型農業)』は、再生可能エネルギーを活用し、土壌と水資源を保全し、メタンガス排出を削減することができます。

* 中古衣料品を活用し、元よりも価値の高い新たな製品を生み出すこと。

** 中古衣料品を活用し、元よりも価値は低い新たな使い道をつくること。

消費者データの力を活用

質の高いデータを収集し、それを効果的に利用することで、企業は顧客の購買嗜好や行動パターンに基づいた提案を行うことが可能となります。また、データは企業が高付加価値の顧客を特定するのにも役立ちます。一部の調査によると、高付加価値の顧客を開拓することは、新規顧客を獲得するよりも7倍もコスト効率が良いということが示されています⁶。アジアでは、先進国と比べて消費者が個人データを共有することに積極的であるため、データ活用が生み出す可能性の価値が高まってきています。中国、インド、タイの調査対象者の45%以上が「パーソナライゼーション(個人向けの最適化)のために自分個人のデータを共有しても良い」と回答しているのに対し、欧州の調査対象者では30%未満にとどまっています⁷。

東南アジアや台湾で買い物客と販売者をつなぐアジアの大手eコマース・プラットフォームは、その成功の重要な原動力としてデータを挙げています。

図表 3: ESGの要素が消費者の行動に与える影響:

企業からの製品やサービスの購入時のESG要素の影響度合いは?

～ 以下の%は『ほとんど常に/頻繁に』の合計値の国別比較 ～

	Global	US	Germany	Indonesia	Philippines	Vietnam	Malaysia	Thailand	China	Singapore	South Korea	Hong Kong
環境(E)	30%	29%	20%	33%	38%	46%	38%	30%	34%	21%	28%	23%
社会(S)	40%	39%	32%	43%	52%	51%	49%	42%	43%	31%	34%	32%
ガバナンス(G)	41%	35%	28%	50%	56%	59%	50%	44%	45%	32%	41%	37%

■ グローバル平均値を上回る国

出所: PwC Global Consumer Insights Survey. (2022年6月)

invested in insights.

モバイルアプリに組み込まれたAI技術は、買い物客の過去の閲覧・購入パターンに関するデータを収集し、その情報を使って関連商品を顧客に提案しています。このデータは、プラットフォーム上のブランドパートナーとも共有され、パートナーの在庫管理にも役立っています。またショッピングイベントのような大規模なキャンペーンの際に特に役立ちます。

売上高を増やすだけでなく、在庫管理や効率化にもデータを活用することができます。インドネシアのある生活雑貨小売企業はそのグループ内に百貨店や専門店、飲食店などの複数の事業ポートフォリオを持ち、異なる事業間でロイヤリティプログラムを利用して顧客データベースを構築し、クロスセリング（併売）などのマーケティング活動に活用しています。データ分析により、顧客の購買行動をよりの確に予測し、在庫管理を改善しました。その結果、2020年に38%だった老朽化した在庫（6か月以上）を2021年には31%にまで下げることになりました。

好位置につけるアジアのブランド

アジアの消費者市場の潜在力は非常に大きいですが、デジタル化、持続可能性、データ分析を取り入れ、創造的な製品とサービスを提供できる消費者企業だけが、競争に打ち勝つことができます。

現在、アジアの消費財、エレクトロニクス、自動車市場において、アジアのブランドは65～95%の市場シェアを占めており、アジアの消費関連企業は、アジアの新しい消費者の潜在力を引き出すことができる立場にあると確信しています。

本稿はアジアの消費者、サプライチェーン、資源といったテーマに関する洞察をお伝えするシリーズ、“2023年アジアエキスパート”（計4回発行予定）の第2回目となります。

執筆者

Bryan Yeong,

株式運用部門ポートフォリオ・マネジャー、イーストスプリング・インベストメンツ（シンガポール）

Bodin Buddhain,

アセットアロケーション・ストラテジスト、Eastspring Asset Management (Thailand) Co., Ltd.（タイ）

Nguyen Thi Bich Thao,

株式運用部門ヘッド、Eastspring Investments Fund Management Company（ベトナム）

Lydia Suwandi,

株式運用部門アナリスト、Eastspring Investments Indonesia（インドネシア）

（データ出所）

- <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/the-emergence-of-new-consumer-segments-and-implications-for-companies-in-asia-and-thailand>
- 世界経済フォーラム（WEF）.“Future of Consumption in Fast Growth Consumer Markets: ASEAN”（2020年）
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/beyond-income-redrawing-asias-consumer-map>
- <https://www.weforum.org/agenda/2020/02/ageing-global-population>
- Nikkei Asia. COVID's striking impact on Southeast Asia's digital economy.（2021年11月）
- <https://blog.hellostepchange.com/blog/how-to-increase-your-customer-lifetime-value-and-gain-revenue>
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/beyond-income-redrawing-asias-consumer-map>

<当資料に関してご留意いただきたい事項>

○当資料は、イーストスプリング・インベストメンツ（シンガポール）が作成した資料をもとに、イーストスプリング・インベストメンツ株式会社が、情報提供を目的として作成した資料であり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。また、特定の金融商品の勧誘・販売等を目的とした販売用資料ではありません。○当資料は、信頼できると判断された情報等をもとに作成していますが、必ずしもその正確性、完全性を保証するものではありません。○当資料の内容は作成日時点のものであり、当社の見解および予想に基づく将来の見通しが含まれることがありますが、将来予告なく変更されることがあります。また、将来の市場環境の変動等を保証するものではありません。○当資料で使用しているグラフ、パフォーマンス等は参考データをご提供する目的で作成したものです。数値等の内容は過去の実績や将来の予測を示したものであり、将来の運用成果を保証するものではありません。○当資料では、個別企業や業種・テーマに言及することがありますが、当該企業の株式や業種・テーマについて組入の保証や売買の推奨をするものではありません。○当社による事前の書面による同意無く、本資料の全部またはその一部を複製・転用並びに配布することはご遠慮ください。○抄訳には正確性を期していますが、必ずしもその完全性を担保するものではありません。また、必ずしも原資料の趣旨をすべて反映した内容になっていない場合があります。