

invested in Asia 2.0

eastspring
investmentsA Prudential plc (UK) company 

なぜグローバル企業が アジアにビジネスチャンス を求めるのか？



アジアは変貌しつつあります。グローバル企業の最高経営責任者(CEO)たちは、この地域の新たな市場動向に対応するために、自社のビジネスモデルを進化させなければならないことを認識しています。アジアの企業が変革を進めるにつれ、新たなビジネス・アイデアが生まれ、それが新たな投資機会へとつながる可能性があります。

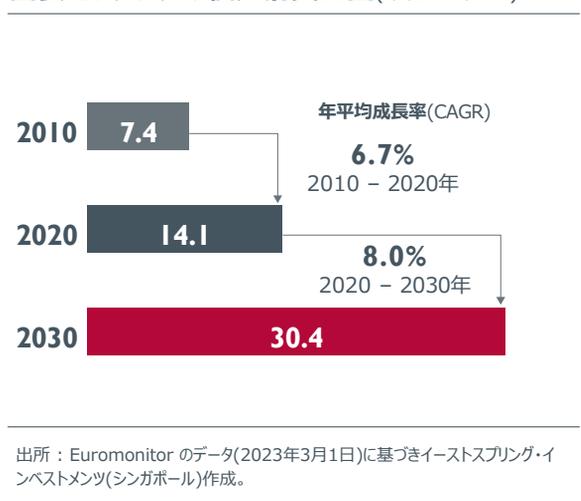
世界の多くの企業が成長と変革の機会を求めてアジアに目を向けています。技術力とインフラが向上し、技術革新が進み、消費者層が拡大しているアジアは、他の地域にはない魅力的な可能性を提供しています。私たちのホワイトペーパー『[アジア 2.0:新たなチャンスの時代への投資](#)(2023年6月)』では、多業種にわたるグローバル企業の経営幹部100人を対象に、アジア地域のビジネスチャンスと事業拡大への課題についての見解を調査しました。

同調査によると、ビジネスリーダーの3分の2以上が“最も成長の可能性がある、進化のビジネスチャンスがあると考えられる市場はどこか？”との問いに対してインドと回答して、次いで中国、インドネシアの順となっています。この3か国はいずれも巨大な消費市場を有しており、インドとインドネシアは中産階級の人口増加による後押しが期待できます。一方、中国は電気自動車(EV)製造と再生可能エネルギーの分野で世界的に主導的な役割を果たしており、投資家はアジアのグリーン経済転換(詳細は『[アジアのグリーン経済成長への投資](#)(2023年08月)』を参照)を投資機会として活用することができます。

独自性を持つアジアの消費者とその機会

現在、アジアは世界の消費者層の55%を占めています。

図表 1: アジアの個人消費支出(単位:兆米ドル)



今後10年間、アジア諸国は世界で最も急速に成長する消費者市場であり続けることでしょう。2030年までに、インド、中国、インドネシアでは合わせて8億3,000万人以上の消費者が増加すると予想されています¹。人口の拡大と所得水準の向上が需要の拡大に拍車をかける中、個人消費支出もより速いペースで成長し、2030年までに30兆4,000億米ドルに達することが予想されています(図表1参照)。

調査対象となった世界のビジネスリーダーの77%が、自社がアジアに事業拡大の機会を求めている主な理由のひとつとして、この地域の『拡大・進化する消費者層』を挙げています。また、調査回答者はこの傾向から生じるアジア独自のビジネスチャンスについても注目していると回答しています。

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。

invested in Asia 2.0

そのひとつが、アジアにおける富裕層の増加です。2021年から2026年の間に、アジア太平洋地域の富裕層の人口は59.8%増加すると予測されています。英不動産大手ナイト・フランクが発表した『ウェルス・レポート』によると、アジア太平洋地域は2026年までに世界最大の富のハブ(中心的な存在)となるとしています²。この傾向は、富裕層がより質の高い商品とサービスを求めるようになるため、不動産、ヘルスケア、一般消費財といったセクターに長期的な投資効果をもたらすことでしょう。

次に、スマートフォンの普及率が高く、モバイルに精通した人口が多いことから、アジアのインターネット普及率は急速に高まっています。コロナ禍において、東南アジアでは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³。モバイルとライブストリーミングを活用したEコマースの台頭は、新たな消費チャネルとしてのビジネスチャンスを生み出すことが予想されています。

図表 2: アジアの主要市場*におけるインターネット・ユーザー数(百万人)



出所: Euromonitor のデータ(2023年2月24日)に基づきイーストスプリング・インベストメンツ(シンガポール)作成。

*中国、香港、インド、インドネシア、日本、マレーシア、シンガポール、韓国、台湾、タイ、ベトナムが対象。

また、アジアが世界の温暖化ガス排出量の実質ゼロとなる『ネットゼロ』への移行において主導的な役割を果たすとみる向きもあります。アジア各国の脱炭素目標、より良い充電インフラ、より安価で効率的なバッテリーは、今後EVの普及を促進することでしょう。2030年までに、アジアの主要経済国は世界の乗用車用EV販売台数の52%を占めると予想されています⁴。

アジア事業拡大の推進要因

しかし、ビジネスリーダー達は、アジアの今後の進化は重要な推進要因による後押しが必要だと認識しています。重要な推進要因になると思う項目として62%が『物理的・デジタル的インフラの拡充』、56%が『教育水準の高い熟練労働者』、52%が『ビジネス環境の改善』、50%が『政府の支援的な政策と優遇策』を挙げています。

アジアでは、物理的・デジタル的インフラが大幅に拡充されました。例えば、アジアのインターネット・ユーザー数の増加(図表2参照)に対応するため、技術インフラ(無線ネットワーク、データセンターなど)のアップグレードがさらに進められています。2022年から2025年にかけて、アジア太平洋地域のモバイル事業者は高速通信規格である5Gの展開に約2,270億米ドルを投資することが予定されています。コネクティビティー(接続性)の向上によってインドではデジタル化が促進され、ますます豊かになる人口の眠っている潜在能力を引き出すことで、経済の新たな成長エンジンが誕生しています。

アジアの労働市場は、労働力の高学歴化と熟練化に伴い変化しています。Times Higher Educationによる世界大学ランキング2021年版によると、上位200大学のうち3分の1近くがアジアに拠点を置いているとのことです(2016年は26%)。PwCの第26回世界CEO意識調査によると、同調査に参加したビジネスリーダーの44%は、今後2~3年間で人材とリーダーシップの育成に投資する予定であると回答しています。デジタルスキルの重視は、アジアが熟練した人材の地域的ハブとなる道を開くことを可能にします。

一方、アジア各国政府は、アジア地域への事業拡大と外国直接投資を促進するため、ビジネス環境全般を改善するいくつかの政策を導入しました。これには、労働・税制改革、事業運営コストの削減、新規株式公開(IPO)要件の緩和などが含まれます。また民間セクターの経済活動への参加を加速させる支援的な取り組み(例:ベトナム)も同地域の魅力を高めることでしょう。このような背景から、ビジネスリーダーの64%が、アジアにおける市場での存在感を高めるために、『新たなパートナーシップの構築』や『ジョイント・ベンチャーの設立』を検討しています。

アジア事業拡大の課題

アジアの成長の可能性は否定できませんが、課題もあります。PwCの第26回世界CEO意識調査では、アジアでの事業拡大に際しての主な課題とは何かとの問いに対して56%が『地政学面での不確実性』を挙げ、主に米中間の緊張の高まりを指摘しました。一方、55%の回答者は『規制による制約』や『複雑な法的枠組み』を挙げました。アジア市場の異質性は、同市場内で政治体制、規制要件、知的財産権、データ保護法などが異なることを意味し、これらはしばしば対処するのが難しい場合があります。

これとは別に、回答者の50%近くがインフレと高金利が経済の不確実性を悪化させると懸念しています。しかし、先進国市場に比べ、現在のアジア新興国ではインフレの問題はあまりみられません。

invested in Asia 2.0

(参考) : ビジネスリーダーが認識している具体的なESGリスク



サプライチェーン全体において
現在のESGリスクへのエク
スポンジャーに関する認識が限
定的

69%



ESGをリスク実務
に統合するスキル
や知識が限定的

44%



既存のビジネスモデルを
破壊しかねない新たな
ESG規制

61%



消費者・顧客行動の
変化

26%

出所 : イーストスプリング・インベストメンツ(シンガポール)作成の『Asia 2.0: Investing in an era of new opportunities, 11 May 2023.』

※同資料の日本語版は以下で入手が可能です。

https://www.eastspring.co.jp/docs/default-source/perspective/special-report/special_report_20230630.pdf

アジアの各中央銀行も基本的に経済成長を重視する傾向があります。例えば、シンガポール金融管理局(MAS)は、経済成長の減速傾向を受け、本年4月に金融引き締めを休止しました。

アジアは気候変動リスクや自然災害の影響も受けやすいという特徴があります。2000年から2019年の間に、世界の気象関連災害の37%がアジア太平洋地域で発生しており、これは世界で最も高い数値です。気候関連災害が頻発していることなどを背景に、回答者の約3分の1がESG関連の課題を主なリスクの1つとして認識していることが明らかになっています。

投資家にとっての意義

企業がその事業を再構築するにつれ、消費者の動向にも変化がみられます。53%の企業が、アジアの進化する消費者層に適応するために新製品や新サービスを発表しています。アジアでは人々の所得増加に伴い、高品質な製品に対する需要が高まっています。

消費者は健康や食品の安全性、ESGへの意識を高めています。これらが相まって、植物由来の代替食品など、新しい食品への需要が高まっています。さらに、アジア全域ではモバイル・インターネットの普及率が高いことから、デジタル・バンキング、電子財布、後払い決済(BNPL)サービス、保険とITを組み合わせた『インシュアテック』など、金融分野でのオンライン・サービスへの需要が高まっています。このような新たなトレンドを取り入れる企業は、その恩恵を受ける可能性が高いでしょう。

アジアのように多様性のある地域で成功するためには、現地の市場環境を深く理解し、複雑な規制や法的枠組みを乗り越える能力が必要となります。同様に、この地域への投資によって大きな超過収益(アルファ)を獲得するためには、投資家は、アジア現地の深い知識と理解を持った上で市場をナビゲートし勝者を見極めるアクティブ運用戦略による投資アプローチを採用すべきです。

(データ出所等)

1. <https://www.statista.com/chart/25990/consumer-markets-growth/>
2. <https://www.knightfrank.com/research/article/2022-07-21-the-wealth-report-2022-10-key-highlights-pertaining-to-the-asiapacific-landscape>
3. Nikkei Asiaの記事、『COVID's striking impact on Southeast Asia's digital economy』(2021年11月)
4. 台湾とベトナムについてはデータが無いため除外。

<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。