

## 「アジアの都市ライフスタイル新潮流」連載後記

アジア地域は、先進国経済が停滞する中、通貨・金融危機等に対する脆弱性はあるものの、世界の成長セクターとして順調に経済発展を遂げている。その結果、都市居住富裕層や中間層が急速に増大し、新しい生活や仕事のスタイルが生まれてきている。本連載レポートは、増大するアジアの富裕層や中間層に焦点を当て、彼らの生活価値観やライフスタイル、そしてワークスタイルの大きな変化について、各国の研究者と共同研究したものである。

取材対象都市は、4都市。まず自動車関連産業等の集積が進み、中間層が急拡大しているタイのバンコク。次に、兩岸問題を抱えるが、中国及びアジア各国と共に経済発展を指向する台湾の台北。そしてドイモイ（刷新、'86年）以降、共産党独裁でありながら市場経済化に舵を切り、外資系企業を誘致し、経済発展著しいベトナムのホーチミン。さらに一時期の政治と経済の停滞から脱却し、ここ数年、アジアで最も安定した経済成長を遂げるフィリピンのマニラである。この4都市の富裕層や中間層の都市ライフスタイルを通してアジアの富裕層・中間層の新しい変化を見てきた。

### 増大する富裕層と中間層

現在、アジア全域の人口は、約40億人（'12年世界人口70億人）で、その内、富裕層と中間層は約5億人。そして'20年には、人口は約50億人になり、中間層は約17.5億人に達し、しかも、世界GDPの50%を超えることが予想されている。

アセアン10カ国だけを見ても、欧州共同体5億人を超えて、総人口6億人の「巨大な消費市場」であり、さらに'30年には7億人のより大きな市場が誕生。一人当たりGDPは、各国によって差はあるものの伸び率は高い。今後とも、富裕層や上位中間層の生活品質は、さらに向上することが予想される。

\*アジア各国の人口、消費支出、一人当たりGDP

|        | 人口 (100 万人) | 一人当たり GDP (\$) | 消費支出 (100 万ドル) |
|--------|-------------|----------------|----------------|
| 中国     | 1, 341. 4   | 4, 382         | 1, 835, 277    |
| インド    | 1, 215. 9   | 1, 265         | 737, 936       |
| タイ     | 63. 9       | 4, 992         | 145, 047       |
| マレーシア  | 28. 3       | 8, 423         | 96, 118        |
| シンガポール | 5. 2        | 43, 117        | 73, 340        |
| インドネシア | 234. 4      | 3, 015         | 316, 730       |
| フィリピン  | 94. 0       | 2, 007         | 118, 745       |
| ブルネイ   | 0. 4        | 31, 239        | 2, 2027        |
| ベトナム   | 88. 3       | 1, 174         | 62, 425        |

|         |       |        |           |
|---------|-------|--------|-----------|
| カンボジア   | 14.3  | 814    | 10,279    |
| ラオス     | 6.4   | 984    | 4,060     |
| ミャンマー   | 61.2  | 702    | 15,018    |
| ASEAN 計 | 596.3 |        | 1,581,725 |
| バングラデシュ | 164.5 | 638    | 66,693    |
| パキスタン   | 166.6 | 1,050  | 127,310   |
| 日本 (参考) | 127.5 | 42,820 | 2,952,706 |

注；人口、一人当たり GDP は 2010 年、消費支出は 2009 年  
出所；国連及び IMF (2011 年 4 月)

#### ※Euromonitor International の分類参照

- ・富裕層 世帯可処分所得が年間 35000 ドル以上
- ・上位中間層 世帯可処分所得が年間 15000 ドル超～35000 ドル以下
- ・下位中間層 世帯可処分所得が年間 5000 ドル超～15000 ドル以下
- ・低所得者層 世帯可処分所得が年間 5000 ドル以下、

#### アジアの経済発展モデル

アジア各国は、第一次産業ではなく、付加価値の高い第二次産業を積極的に育成することを政策の柱として経済を成長させてきた。日本、米、欧州、シンガポール、韓国などの資本と技術を持つ外資系企業を積極的に誘致し、先進諸国の生産基地として発展してきたのである。

アジアが世界の生産基地として発展した理由は、米国主導のワシントン・コンセンサス<sup>1</sup>により、「市場経済を導入」したことが大きい。そして、「比較的政情が安定している」、「外資系企業に対する積極的な税等優遇策」、また、G5（'85年）以降、「円高に苦しむ日本の製造業の海外進出の受け皿になった」ことなども大きな理由である。そしてまた、アジアの平均年齢は、ベトナム 28 才、フィリピン 23 才など若く、安い人件費で勤勉な労働力が豊富にある。さらに各国とも人口ボーナスの恩恵を受け社会保障等の負担が少ないなども製造業の進出条件としては、好環境であった。

その様な状況に加えて、最近では、外資系の IT や BPO 企業などの進出、そして国内中間層を対象にした流通や外食等のサービス産業も成長軌道に乗り始めている。中国などでは、より付加価値の高い産業構造への転換が進むと同時に、'13 年には、第三次産業が第二次産業を上回った。またアジア各国は、域内の経済発展のため、アセアン経済共同体 (AEC) など貿易や資本の自由化などの政策を積極的に推進。インフレなどの問題を抱えながらも、経済発展を強力に押し進めている。

<sup>1</sup> ワシントン・コンセンサス：（'89年 IMF、WB、米国国務省は、アジア等途上国経済の発展のために「規制緩和」「民営化」「小さな政府」「市場原理」への誘導する事を決める。）

アジア共通の外貨獲得手段として、出稼ぎ労働者による収入がある。国内産業の雇用力不足や失業率の高さなどから、先進諸国や中東などへ仕事を求めて出稼ぎを行い、労働の対価として外貨を獲得している。フィリピンなどは、国内失業率7%としているが、短期雇用やパート等を換算すると実質失業率は24%程度にもなる。人口1億人、国内労働人口4000万人の国で、海外出稼ぎ労働者（OFW）は1000万人にも及び、国内送金額は、GDPの約10%、240億ドルを超える。彼らは、家族を養うために、家族と離れて働かざるを得ない状況であり、健全とは言えない経済モデルである。しかしこの外貨が、生活を豊かにし、国内の消費活動を活発にさせ、また新しい都市ライフスタイルを創り出す大きな理由にもなっている。

\*世界各地の海外出稼ぎ労働者による母国への送金額（2012年）

| 国名        | 送金額（単位億ドル） |
|-----------|------------|
| インド       | 700        |
| 中国        | 660        |
| フィリピン     | 240        |
| メキシコ      | 240        |
| ナイジェリア    | 210        |
| エジプト      | 210        |
| ベトナム      | 100        |
| パキスタン     | 100        |
| バングラディッシュ | 100        |

出所：世界銀行「世界の海外移住者と海外送金調査」2012年度

### 伝統的な生活文化や生活価値観から新しい都市ライフスタイルへの変化

アジアでは、80年代以降の急速な経済発展に伴い、地方から都市部への移住が進み、都市化が進行した。都市部では、新富裕層や新中間層が増大し、豊かな新しい都市ライフスタイルが生み出されている。そして都市化は、ITや金融などの新しいサービス産業を生み出す経済成長の強力なエンジンにもなっているのである。

このような都市部での経済発展は、アジアの伝統的価値観や大家族主義などの生活様式、そして生活や仕事のスタイルを大きく変えている。地方から移住した新都市居住中間層の間では、住宅の制約条件や親との同居を避ける風潮から、核家族化が始まっている。その様な需要に応え、市内では、職住接近の高層のコンドミニアムが人気である。レイアウトやインテリアは、アジア的住居空間とは異なり欧米風である。

中間層女性の高学歴化や社会進出も大きな動きとなっている。結婚後も仕事を続け、キャリアアップを目指す女性が多い。そのため掃除や子育てなどの家事機能のアウトソーシング化も進行。食スタイルは、未だ伝統的な料理が主であるが、ファストフードなどの外

食は日常化し、欧風化や簡便化のトレンドは確実に定着している。ファッション分野では、若者向けの ZARA や H&M などが人気となり、また欧米高級ブランド品には、多くの富裕層のファンが生まれ、新しい市場を形成している。

教育の分野では、富裕層や中間層の子供達は、激的な学歴競争に突入している。国内外の名門大学卒でない一流企業への就職も難しく、また将来のキャリアアップや高収入も望めないため、受験戦争は加熱している。貧困層の子弟は、教育費を捻出できず、低学歴のままであり、まともな仕事に就くことは難しい状況である。

情報環境の面では、インターネット環境が整備され、PC やスマホなどが爆発的に普及。家族や友人とのコミュニケーションがより密になり、また世界中の情報にアクセスが可能になり、消費購買行動やライフスタイル、そしてワークスタイルを大きく変えている。世界の流行情報や投資情報、またファッションや音楽、エンターテインメント情報を世界の人々と共有出来るのである。

そして映画やTVドラマなどの外国コンテンツは、規制はあるものの若者や女性に人気となっている。米国や韓国は、コンテンツを活用した国家イメージ戦略を行ない、自国の好意度を向上させ、デジタル端末や家電などの商品が売れる市場環境を作り出している。



\*家族で賑わう大規模ショッピングセンター  
(バンコク)



\*高層住宅とオフィスが林立する新市街地  
(マニラ)

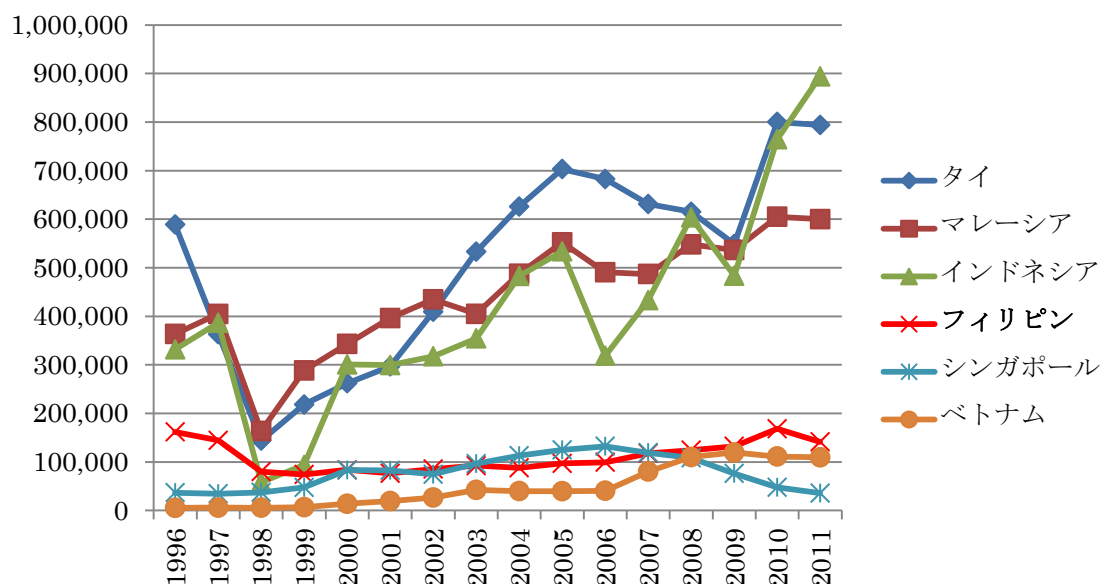
### アジアの都市の特徴と過剰都市化現象

アジアの主要都市を見ると、旧市街地には、ショップハウス（1階が店で、2階が住居）などのアジアの伝統的街並が残っているものの、新市街地では、近代的な高層ビルの集積度が高い景観に大きく変わっている。政府や開発事業者は、都市を発展させるため、また不動産の収益性を最大化するため、米国型都市開発を推し進めている。道路は比較的広く設計され、巨大商業施設を街の中心に配置し、周囲に高層住宅や高層のオフィスビルを建設。都市で働く、そして居住する中間層にとって利便性の高いコンパクトな都市開発となっている。そして中心からそれ程遠くないエリアに高い塀で囲われた高級住宅街を開発し、

新興富裕層の需要に応じている。もちろん、貧困層は、これらの新市街地に居場所はなく、むしろ拒絶される。資本効率を最優先させる都市デザインだからである。これらの街は、グローバル水準の都市ライフスタイルが楽しめる設計思想になっているのである。

一方、急速に拡大した都市部では、過剰都市化の問題が大きくなっている。公共交通（鉄道、地下鉄、道路）、電力、住宅、上下水道などの公共インフラの未整備、そして雇用、経済的格差、公衆衛生、スラムなどの社会的問題などである。経済発展と共に流入する人口増に、都市政策が追いついていないのが実情なのである。特に、モータリゼーションは、利便性の高い新しいライフスタイルを生み出すが、深刻な交通渋滞による物流等経済活動への影響、そして通勤通学の混雑、環境汚染、自動車事故などの社会的負担も大きくなる。過剰都市化の問題は、アジア共通の避けて通れない喫緊の課題である。

\*ASEAN 各国の自動車販売の推移



出所：日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部アジア大洋州課 2012年4月9日作成

### アジアの政治と社会の課題

経済成長を遂げるアジアであるが、政治的な混乱も見受けられる。タイでは、農村部で米買上価格を上昇させたことにより都市部中間層が反発し、農村部低所得者層との対立が政争に発展している。ベトナムでは、共産党独裁の元で市場経済を導入し、外資系企業を誘致しているが、許認可等に係わる不正が横行している。

フィリピンでも、政治の腐敗の問題が大きい。不正蓄財で大統領を失脚し、終身刑を受けたジョセフ・エストラダ元大統領は、恩赦により釈放され、「汚職の追放」を公約してマニラ市長に当選した。政変により追放されたイメルダ夫人は、マルコス元大統領の死後、フィリピンに戻り、神に贖罪したことにより、民意の支持を取り戻して上院議員に復活。

息子のボンボン・マルコス、現在上院議員で、次期の有力な大統領候補である。フィリピンは、地域やファミリーの結びつきは強く、失脚しても復活するチャンスのある国である。日本的常識では、理解できないところがあるが、それがアジアの魅力なのかも知れない。

アジアでも貧富の格差は大きな問題となっている。都市居住者の生活は豊かになるが、地方は貧困が常態化。また経済発展は、富裕層と低所得者層の二極化の動きを加速させている。富裕層は益々豊かになるが、貧困層の子供達はいつまでも貧困と、負の連鎖が続く状況である。富の再配分や国民が安心して暮らせる社会保障や保健衛生などの制度の実現が早急に求められる。

しかし、アジアには、貧困に苦しむ家族を親族が面倒を見るという社会習慣がある。国に頼らずとも生き延びるために、最低限の生活が出来る伝統的コミュニティが存在しているのも事実である。

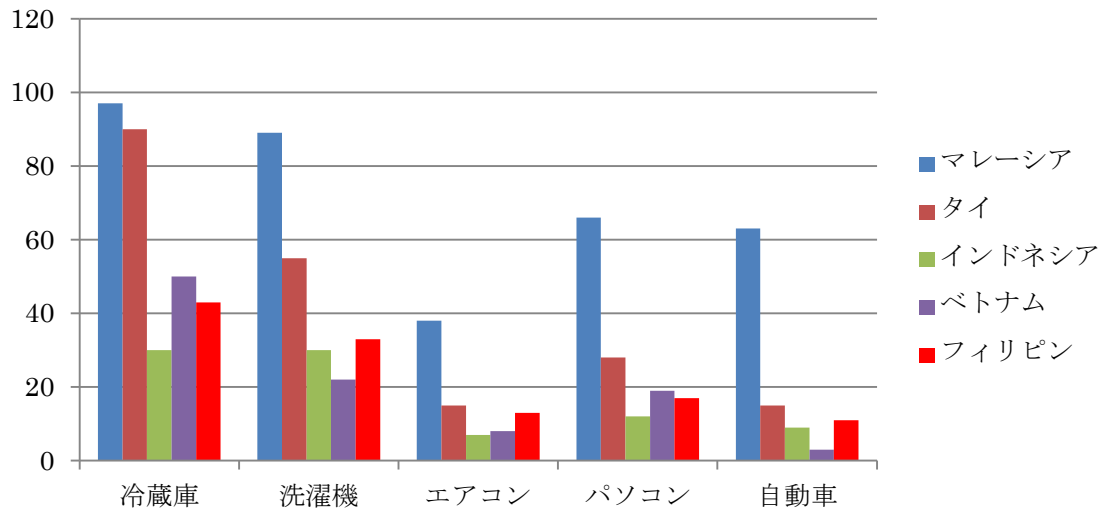
### 存在感が低下する日本ブランド

トヨタや味の素などの日本ブランドは評価は高いが、嘗ての日本を代表するブランドであったソニーなどは、中高年層には支持が残るものの、若者層には、その存在感は薄い。ホーチミンのIT関係経営者は、「ソニーは過去のものだ。」と断言。ブランドは、最初の体験「My first Sony!」が重要である。しかし、今や若者に人気のデジタル端末はアップルやサムソンである。ブランドは、常に、消費者の期待に応えて、より魅力的に進化させなければならない。消費者の期待を超える満足度の高い商品やサービスを市場に提供し続け、アジアの消費者との間で、愛着や信頼などの心理的な絆が生まれて初めてブランドになるのである。残念ながら、日本企業は、日本標準が最良とする過去の神話に囚われ、アジア各国の市場変化やライフスタイルの変化に対応できていない。

今後、アジアは、世界の生産基地から「世界の消費市場」になる。これからさらに増大するアジアの中間層は、シビアな選択眼を持ち、世界中の競合企業から商品やサービスを選択する賢い消費者になる。日本企業は、将来を見据え、各国の消費者の生活を豊にするハッピー・サプライズが提供できる商品やサービスを開発することが求められる。

\* 耐久消費財の普及率





出所：Euromonitor International 2012年

### 日本は、文化交流や交換留学を通じてアジア諸国と友好的な関係作りへ

アジアは、その地政学的特性や地理的諸条件は、国と地域により異なるが、気候風土、民族性、歴史文化、そしてアジア的価値観である自然との共生、家族観、コミュニティなどで多くの共通性を持っている。現在では、欧米の生活文化や市場経済の影響、そして日本、中国、シンガポール、台湾、韓国などの経済や文化の影響などが相互に融合して、各国固有の新たな生活文化や生活様式が生まれている。即ち、新富裕層や中間層の新たな都市ライフスタイルが生み出だされ、より豊かなアジア的生活文化や市民社会が形成され始めているのである。

現在、アジアには、政治的な緊張が一部にはあるが、アジア各国は、共通の価値観を共有する「アジアの同胞」である。善隣友好が基本であり、相互不信に陥った場合でも武力に訴えてはならず、外交による平和的解決が求められる。

そして何より重要なのは、各国の市民レベルでの文化交流による相互理解である。各国の歴史や伝統や生活文化の理解、学術交流や留学生の交換、そして科学者や技術者の交流、観光分野での相互訪問、さらに様々な分野での人材交流を積極的に推進すべきである。個人、企業、国家レベルで、しっかりとした友好関係を結び、アジアの同胞として、強い信頼関係を共に築き上げることが望まれる。

### 本取材先に対する協力の御礼

本レポートは、増大する都市富裕層や中間層のライフスタイルの変化を把握するため、各国の新進気鋭の若手研究者と共同研究を行なった。バンコクは、NUTTAPOL ASSARUT（チュラーロンコン大学准教授）、台北は、高銘鴻（長庚大學助理教授）、ホーチミンは、DO My Hien と NGUYEN THI BICH THUY（両氏ともハノイ貿易大学ホーチミン市分校

日本語講師)、マニラは、Carlos Luis L. Santos (アテネオ・デ・マニラ大学日本語講師) である。あらためて感謝の意を表したい。

また取材は、各国の現地企業経営者、アジア開発銀行、また JETRO、JBIC、日本大使館、日本商工会、そして進出している日系企業 20 数社にご協力をいただいた。紙面を借りて厚く御礼申し上げます。

企画・構成：福田博 縄文コミュニケーション株式会社