





野村総合研究所のコンサルティングチームの分析によると、今後、これらの新興国では中間所得層が急速に増加してくる見通しだ。すなわち、2020年の所得1万ドル以上の世帯数は、中国で3億5900万世帯（2008年6300万世帯）、ブラジルで6200万世帯（同3400万世帯）、インドで3600万世帯（同700万世帯）、インドネシア、タイ、マレーシア、ベトナム合計で、6200万世帯（同1400万世帯）と予測されている。

それでは、新興国市場攻略のキーワードはなにか。以下の3つがあげられる。

①新興国の所得1万ドル世帯の人々が持つ日本製品への憧れを生かす。アンケートを採ると、世帯の所得水準が1万ドルを超えると、新興国の人々に、日本製品への憧れが見られる。この点に訴求することが大事だ。いたずらに、低価格で勝負しても消耗戦を強いられるだけだ。

②現地のニーズに即した製品開発、マーケティング面での差別化・工夫を図る。当然のことながら、日本製品・サービスをそのまま持ち込んでも成功しない。たとえば、北京のセブン・イレブンには、屋台がある。これは、中国の人々は冷えたおにぎりをあまり食べないため、屋台で調理して売るといったことのようなのだ。

③コストを下げるためにも、開発、生産、販売などの現地化を進める。中間所得層が増えるとはいっても、先進国の所得水準よりはまだまだかなり低いので、現地化を進めることが不可欠だ。販売、生産は分かるが、開発は国内でという意見も強いだろう。もちろん、技術開発は日本、製品開発は現地というのが基本になるだろう。

日本企業が成長を維持するためには、成熟する日本市場依存から脱し、急速に台頭する新興国の中流層に舵を切る時だと思う。

（野村証券金融経済研究所 経営役・チーフリサーチオフィサー 海津政信）