

第2部 中間層拡大だけでは見えないASEAN消費市場

双日総合研究所 主任研究員
阿部 智史

1. はじめに

ASEANは長らく有望な消費市場として注目を集めてきた。なかでも中間層の拡大は、ASEAN市場の成長を説明する代表的なキーワードとして広く用いられてきた。実際、日本企業もこうした成長への期待と日本ブランドへの信頼性を信じ、小売、外食、食品、日用品、美容、教育、ホテルなど幅広い分野でASEANへのビジネス展開を積極的に行ってきた。

このような「人口増加→所得向上→中間層拡大→消費拡大→小売市場成長」というストーリーは、ASEANを含む新興国市場を語る上ではよく言われることではないだろうか。しかし近年、その前提に対して疑問を投げかける動きもみられる。タイでは家計債務の高止まりが続き、インドネシアでは中間層の伸びが期待ほど加速していないとの指摘がある²⁸。また直近では国際情勢の悪化や地政学リスクの上昇によるインフレ圧力を受け、消費者の価格志向は依然として強い。さらにECなどのデジタルプラットフォームの台頭によって、消費市場の成長が必ずしもこれまでの従来型の小売ビジネスの成長につながらない可能性も出てきている。

そこで本稿では、ASEANのリテール・消費ビジネスにおいて広く共有されてきた「中間層成長ストーリー」を検証する。本稿の問題意識は、ASEAN市場の成長性そのものを否定することにはない。むしろ、今後も有望な市場であり続けるASEANをより正確に理解するために、「中間層拡大」という単一の説明だけでは捉えきれなくなった消費市場を分析することにある。そして、その検証を通じて、日系企業が今後のASEAN戦略を構築する際に重視すべき視点について考察したい。

2. ASEAN消費市場はなぜ魅力とされてきたのか

ASEANが有望な消費市場として高い注目を集めてきた理由は、単に人口規模の大きさや高い経済成長率だけではない。日系企業の視点で見れば、ASEANは、地理的な近さや親日的な国民性に加え、経済成長とともに消費者の生活様式や価値観が大きく変化し、日本企業が得意とする商品やサービスに対する需要が拡大してきたことが大きい。ASEAN市場の魅力は様々な観点から説明できるが、本稿では①中間層の拡大、②食やライフスタイルの近代化・国際化、③都市部での核家族化、④デジタル化の進展、⑤健康への関心の高まりの5つを挙げる。

第一に、中間層の拡大である。長年にわたり、ASEAN市場の将来性を説明する際に最も重視されてきたのがこの要素であった。中間層の拡大とは、単に所得水準が上昇することを意味するものではない。食料品や生活必需品などの基礎的な支出にとどまらず、自動車や家電製品、教育、旅行、外食といった裁量的な消費に支出できる収入が増加することを意味する。また、食料品や生活必需品などのカテゴリーであっても、価格だけでなく品質や安全性、ブランド価値を重視する消費行動の広がりを伴うことが多い。こうした消費者層の拡大は、日本企業にとって大きな事業機会として認識されてきた。食品や小売、外食などの分野では、高品質・高付加価値の商品・サービスに対する需要の拡大が期待されてきたためである。

²⁸ 日本経済新聞「インドネシア、中間層減少が成長の壁 24年GDP横ばい」（2025年2月5日）

第二に、食やライフスタイルの近代化・国際化である。ASEANでは経済発展と都市化の進展に伴い、人々の生活様式や行動様式にも大きな変化がみられるようになった。従来は食品や日用品の購入先として、伝統的な市場（ウェットマーケット）が中心的な役割を果たしており、中食や外食も屋台や個人経営の店舗が主流であった。しかし近年では、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの近代的な小売業態が普及し、ショッピングモールなどの大型商業施設も増加傾向にある。また外食市場においても、フルサービスレストランやファーストフードチェーンなどの存在感が高まっている。もちろん、こうした変化は一様に進んでいるわけではない。現在でも伝統的な市場や小規模零細店舗、屋台などは日常生活に深く根付いており、大都市の中心部においても重要な販売・消費チャネルとして機能している。しかし、中長期的にみれば、消費者はより衛生的で利便性の高い商品・サービスを求める傾向にあり、消費市場の近代化は今後も進展するとみられる。

さらに重要なのは、こうした近代化が消費者の国際化を促している点である。従来は各国・地域固有の文化や習慣に根差した消費行動が中心であったが、近代的な小売・外食業態の普及によって、海外由来の商品やサービスに接する機会が飛躍的に増加した。その結果、消費者の価値観やライフスタイルはより国際的なものとなり、日本を含む海外ブランドに対する心理的なハードルも低下している。こうした変化は、日本企業にとって追い風となった。品質や安全性、きめ細かなサービスを強みとする日本企業の商品やサービスが受け入れられやすい環境が整い、幅広い分野で市場参入や事業拡大を後押しする要因となってきたのである。

第三に、都市部を中心とした核家族化の進展である。ASEANでは都市化が進むにつれ、従来の大家族中心の生活スタイルから、核家族や単身世帯を中心とする生活スタイルへと変化しつつある。特に大都市圏では住宅事情や就業環境の変化を背景に、若年層が親世代と別居するケースが増えている。こうした変化は消費行動にも影響を及ぼす。例えば、核家族世帯の増加は外食や宅配サービスの利用拡大につながり、小世帯化は小容量商品や冷凍食品やレトルト食品といった即食商品の需要拡大を促す。また、コンビニエンスストアなど、利便性を重視した業態の成長を後押しする要因ともなっている。今後は少子高齢化が進むことから、より一層、利便性などの高付加価値商品やサービスなどのニーズの拡大も予想される。

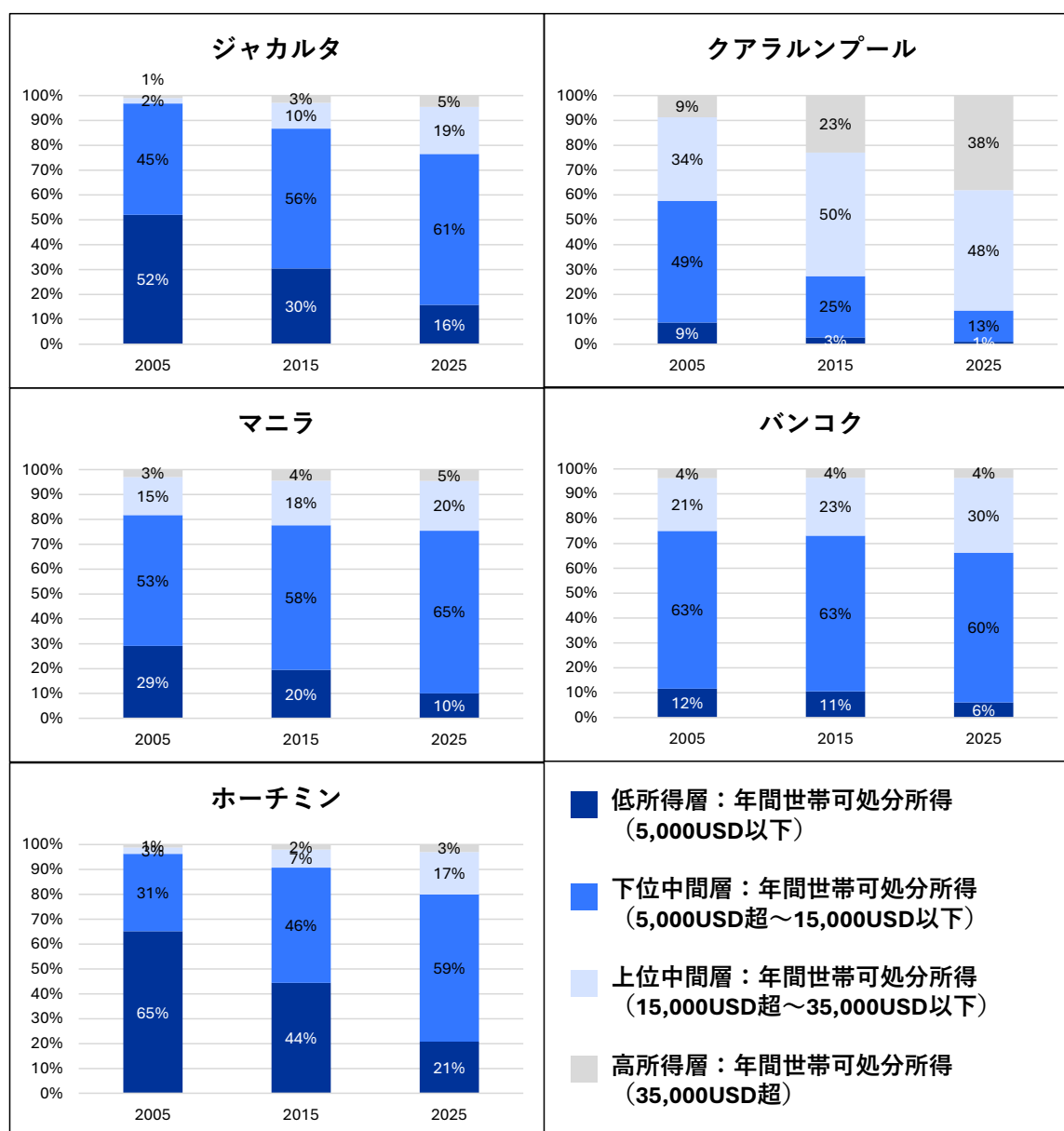
第四に、デジタル化の進展である。ASEANはデジタルサービスの普及速度が速い地域の一つである。スマートフォンの普及によって、EC、電子決済、フードデリバリー、配車サービスなどの利用が急速に広がった。とりわけ若年層の比率が高い国では、新しいサービスが短期間で広く受け入れられる傾向がある。企業の視点からみても、デジタル化は市場参入のハードルを引き下げた。従来であれば全国規模の販売網を構築する必要があったが、ECプラットフォームの活用によって比較的少ない投資でも消費者へ直接アプローチできるようになった。特にコロナ禍以降はオンライン消費が定着し、デジタルチャネルとデジタルマーケティングの重要性はさらに高まっている。

第五に、健康への関心の高まりである。ASEANでは経済発展や都市化の進展に伴い、人々の食生活やライフスタイルが大きく変化している。その一方で、肥満や糖尿病、高血圧といった生活習慣病の増加が社会課題として認識されるようになった。特に都市部では外食や加工食品への依存度が高まるとともに、運動不足も深刻化しており、健康管理への関心は年々高まっている。さらにコロナ禍を経て、健康や衛生に対する意識は一段と強まった。こうした背景から、健康食品やサプリメント、医療サービス、運動関連サービス、衛生用品などの市場拡大が期待されている。品質や安全性に強みを持つ日本企業にとって、ヘルスケア関連市場は今後も有望な事業領域の一つと考えられる。

以上のように、ASEAN市場の魅力は単なる人口増加や高い経済成長率だけではなく、消費者の生活様式や価値観の変化によって支えられてきた。そして、これらの変化は今後もASEAN市場の成長を支える重要な要素であり続ける可能性が高い。もっとも、今回挙げた5つの魅力の中でも特に重要な位置を占めてきたのが「中間層の拡大」である。食生活の変化や健康志向の高まり、デジタルサービスの利用拡大なども、しばしば中間層の増加によって説明されてきた。次章では、ASEANにおける中間層の拡大について確認したい。

3. 本当に中間層は拡大しているのか

図 22 ASEAN 主要都市における世帯可処分所得の割合



出所：Euromonitorより作成

ASEAN市場の成長可能性を語る際、「中間層の拡大」は最も頻繁に用いられるキーワードの一つである。しかし、その一方で、「中間層とは誰を指すのか」については必ずしも明確な共通認識が存在しているわけではなく、そもそも中間層には国際的に統一された定義が存在しない。例えば、アジア開発銀行（ADB）は、国際比較を念頭に、一人当たり1日2～20ドル（2005年購買力平価ベース）の消費支出を行う層を中間層として定義した分析を行っているが、ADB自身も中間層には国際的に統一された定義が存在しないことを指摘している²⁹。一方、OECDは各国の所得分布に着目し、世帯等価可処分所得が各国の中央値の75～200%の範囲にある世帯を中間所得層と定義している³⁰。

このように、中間層の範囲は採用する基準によって大きく異なる。一方で、企業にとって重要なのは統計上どの層が中間層に分類されるかではなく、自社の商品やサービスを購入し得る消費者層が拡大しているのか、また市場全体の所得構造がどのように変化しているのかという点である。低所得層の比率が低下し、中間所得層や高所得層の比率が上昇しているのであれば、消費市場の裾野が拡大しているという大きな方向性が確認できる。

そこでここでは、中間層の厳密な定義をめぐる議論には立ち入らず、各国の所得階層の変化そのものに着目する。具体的には、世帯可処分所得に基づいて低所得層、下位中間層、上位中間層、高所得層の4つに区分し、年間世帯可処分所得5,000ドル以下を低所得層、5,000～15,000ドルを下位中間層、15,000～35,000ドルを上位中間層、35,000ドル超を高所得層として区分した。これらの区分は国際機関等が用いる中間層の定義と必ずしも一致するものではないが、ASEAN主要国における所得階層構造の変化や、一定の消費支出が可能な層の広がり把握することを目的として便宜的に設定したものである³¹。

ASEAN主要国の世帯可処分所得階層の分布は図 22の通りである。これをみると、ASEAN主要国では程度の差こそあるものの、低所得層の割合が低下する一方、下位中間層および上位中間層の割合が拡大していることが確認できる。特にベトナムやインドネシアでは低所得層の縮小と中間所得層の拡大が顕著であり、所得構造の変化が急速に進んでいる。一方、タイやマレーシアでは中間所得層の拡大に加えて高所得層の増加もみられ、市場の成熟化が進んでいることがうかがえる。国によって状況は異なるものの、全体としては所得階層の上方シフトという方向性は共通している。ASEAN各国において中間所得層が着実に増加してきたことは事実であり、「ASEANでは中間層が拡大している」という見方そのものは大きく誤ってはいないと考えられる。

もっとも、可処分所得の増加が直ちに実質的な購買力や消費余力の拡大を意味するわけではない。近年は消費が多様化した結果、支出項目の変化もみられる。そのため、可処分所得の動向のみでは消費者の実際の購買力を十分に把握することはできない。この点については、次章以降において考察する。

²⁹ Natalie Chun, ADB Economics Working Paper Series 「Middle Class Size in the Past, Present, and Future: A Description of Trends in Asia」
(2010年9月)

³⁰ OECD 「Under Pressure: The Squeezed Middle Class」 (2019年5月)

³¹ 本稿では、家計消費の主体である世帯を分析単位とするため、世帯可処分所得を基準に中間層を定義した。なお、核家族化や世帯規模の縮小が進む場合、世帯所得ベースで把握した中間層比率は、一人当たり所得ベースの推計と比較して低めに算出される可能性がある。

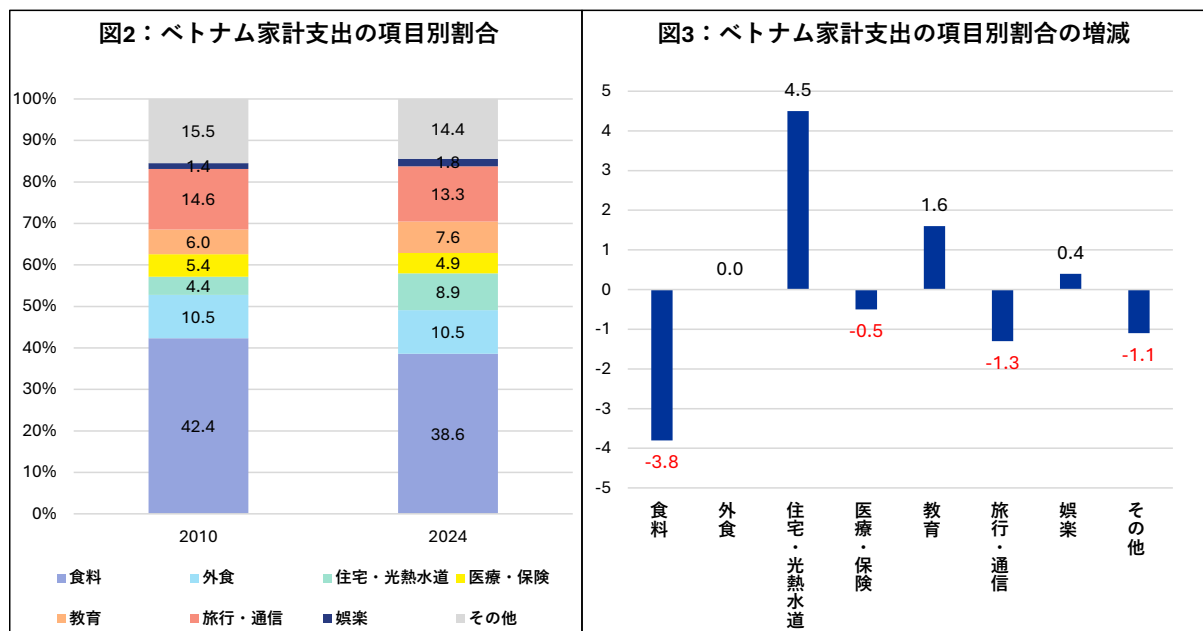
4. 増えた所得で何が消費されたのか

前章では、ASEAN 各国で中間層の拡大が進んでいることを確認した。しかし、中間層の増加が直ちに消費市場の拡大につながるとは限らない。重要なのは、所得の増加によって家計の支出先がどのように変化したかである。そこで本章では、ASEAN の中でも日系企業の進出意欲が高いベトナムを例に、家計支出構造の変化を検証する。

ベトナム統計局の生活水準調査によると、2010 年から 2024 年にかけて家計支出構造には明確な変化がみられる。最も特徴的なのは、食料支出の割合が低下する一方で、住宅や教育への支出割合が上昇している点である。なかでも住宅関連支出の増加が顕著である。反対に食料（アルコール・たばこ含む）の支出比率は 2010 年の 42.4%から 2024 年には 38.6%へと低下した。これは、所得水準の向上に伴い食料費比率が低下する「エンゲルの法則」がベトナムでも観察されていることを示している。

図 23 ベトナム家計支出の項目別割合

図 24 ベトナム家計支出の項目別割合の増減



出所：ベトナム統計総局より作成

一方で、低下した食料支出の割合に代わって存在感を高めたのが住宅関連支出である。住宅・光熱水道費の割合は2010年の4.4%から2024年には8.9%へと倍増した。急速な都市化や住宅価格の上昇に加え、住環境改善への需要拡大が背景にあるとみられる。教育支出も同期間に6.0%から7.6%へ上昇した。住宅ほど大きな変化ではないものの、所得増加に伴い教育への投資が拡大していると考えられる。将来の所得向上を見据えた人的資本への投資が、中間層の消費行動の特徴の一つとなっている可能性がある。

他方、外食支出の比率は2010年の10.5%から2024年も10.5%と横ばいで推移した。一般に、中間層の増加が外食市場や消費市場の拡大をもたらすと説明されることが多いが、ベトナムの家計支出構造を見る限り、増加した所得が必ずしも外食などの裁量的消費へ向かったわけではない。上述の通り、住宅や教育など、生活基盤や将来への投資に向かったことが影響している可能性がうかがえる。

5. 中間層ストーリーだけでは見えない ASEAN 市場

前章では、ASEAN 各国で中間層が着実に拡大していることを確認するとともに、ベトナムの事例を通じて、その所得増加が必ずしも外食や日用品などの裁量的消費へ向かっているわけではないことを示した。中間層の拡大は ASEAN 市場の成長を支える重要な要因であることに変わりはない。しかし、それだけで現在の ASEAN 市場を説明することは難しくなっている。

その理由の一つが家計債務の増加である。一般に、家計による借入は住宅や自動車などの高額商品の購入・消費を容易にし、ライフサイクルを通じた消費の平準化を可能にすることから、消費を下支えする側面を持つ。一方で、家計債務が過大な水準に達した場合には、元利返済負担の増加によって可処分所得が圧迫され、将来の消費を抑制する要因となる。特にタイでは高い家計債務水準が長年にわたり課題とされており、消費回復の重石になっているとの指摘も多い³²。企業の立場からすれば、「中間層が増えているか」だけでなく、「その中間層が自由に使える所得をどの程度有しているか」を見極める必要がある。

また、消費市場そのものが拡大していたとしても、その恩恵が従来型の小売事業へ均等に配分されるとは限らない。ASEAN では EC やデジタルプラットフォームの普及が急速に進んでおり、消費者の購買行動は大きく変化している。かつては消費市場の拡大が百貨店やショッピングモール、スーパーマーケットなどの成長とほぼ同義であったが、現在ではオンライン上で国内外の事業者から直接商品を購入することも一般的になりつつある。その結果、市場全体の支出が増加していたとしても、その恩恵を受けるプレイヤーや流通チャンネルは大きく変化している。言い換えれば、「消費市場の成長」と「従来型小売業の成長」は必ずしも一致しなくなっているのである。

さらに近年は、消費者ニーズそのものも急速に多様化し、細分化している。かつては所得の向上に伴い、より高品質な商品や海外ブランドへの需要が一方向的に拡大すると考えられていた。しかし、SNS の普及によって消費者が接する情報量は飛躍的に増加した。消費者はテレビや新聞などのマスメディアだけでなく、インフルエンサーや口コミ、ライブ配信などの動画コンテンツを通じて膨大な情報に日常的に接している。その結果、同じ所得層に属していても価値観やライフスタイルは大きく異なり、求める商品やサービスも多様化している。

また、SNS を起点として特定の商品やブランドが短期間で注目を集める一方、流行の移り変わりも速くなっている可能性もある。従来であれば広範な消費者層に向けて標準化された商品を展開することで一定の市場を獲得することが可能だった。しかし現在では、特定のコミュニティや趣味・嗜好に支えられたニッチな商品やサービスが注目を集めるケースも少なくない。一方で、そうした人気が続くとは限らず、次々と新たなトレンドが生まれている。市場全体は拡大していても、需要はより細分化され、変化のスピードも速くなっているのである。

加えて、足元ではインフレや景気減速に対する警戒感も消費者心理に影響を与えている可能性がある。先行きに対する不透明感が強まる局面では、消費者は支出に慎重になる傾向がある。ロシアによるウクライナ侵攻後の資源価格や食品価格の上昇、各国における物価高騰は、ASEAN の家計にも少なからぬ影響を与えた。こうした環境下では、たとえ所得が増加したとしても、消費者は将来への不確実性に備え、貯蓄や債務返済を優先したり、節約志向を強めたりするなど生活防衛的な行動を取る可能性がある。中間層の拡大がそのまま消費意欲の拡大につながるとは限らない点には留意が必要である。

³² 2025 年末の家計債務残高の対 GDP 比は、タイ 86.7%、マレーシア 84.7%、インドネシア 15.0%、フィリピン 13.6%となっている。

(出所：CEIC)

以上のように、中間層の拡大は ASEAN 市場の成長を理解する上で依然として重要な視点である。しかし、それは市場を説明する唯一の要因ではない。家計債務は消費余力を制約し、EC 化は消費市場と小売市場の関係を変化させ、SNS の普及は消費者ニーズの細分化とトレンド変化の加速をもたらしている。さらに、インフレや先行き不安といった要因も消費行動に影響を与え得る。

したがって、今後の日系企業に求められるのは、「中間層が増えているから市場が伸びる」という単純な発想ではなく、「増えた所得が何に使われているのか」「消費者はどのような価値に対してお金を支払うのか」「市場構造そのものがどのように変化しているのか」を見極める視点である。中間層の拡大は、ASEAN 市場を理解するための重要な要素である。しかし、それだけでは市場の変化を十分に説明できなくなっている。今後はより一層、消費者行動や市場構造の変化を踏まえながら、市場を多角的に捉える視点が求められる。

6. 日系企業はどうすべきか？

ここまでみてきたように、ASEAN 市場の成長性そのものが失われたわけではない。中間層は着実に拡大しており、消費市場の裾野も広がっている。しかし、その一方で増えた所得は上述したように、必ずしも外食や日用品などの裁量的消費へ向かっているわけではなく、消費者ニーズや市場構造も大きく変化している。したがって、日系企業には従来の「中間層が増えるから売れる」という発想から一歩進んだ戦略が求められる。

第一に、消費者理解への投資を強化することである。本稿でみたように、中間層は確かに拡大している。しかし、同じ所得水準に属する消費者であっても、価値観やライフスタイル、支出の優先順位は一律ではない。住宅取得を重視する人もいれば、教育投資を優先する人もいる。また、健康や美容への支出を惜しまない人がいる一方、価格を重視して商品やサービスを選択する人もいる。さらに、SNS の普及によって消費者ニーズは細分化しており、一括りに「中間層向け」と捉えるだけでは市場を十分に理解できなくなっている。

そのため、今後の日系企業には従来以上に消費者理解への投資が求められる。家計調査や定量調査だけでなく、インタビュー調査や店舗観察、SNS 分析などのデジタルマーケティングも活用しながら、消費者の価値観や行動変化を継続的に把握することが重要である。ASEAN 市場では「中間層が増えたか」以上に、「中間層が何を考え、どのように行動するのか」を理解することが競争力につながるだろう。

第二に、オンラインとオフラインを融合した顧客接点を構築することである。消費市場が成長していても、その需要が従来型の小売店舗に向かうとは限らない。ASEAN では EC や SNS を活用した販売が急速に普及しており、消費者はオンラインで情報収集を行い、比較検討を経て購入することが一般的になりつつある。もっとも、今後重要になるのは単純な EC 対応だけではない。近年はオンラインとオフラインを融合させた OMO (Online Merges with Offline) や、オンライン上で消費者を集客し実店舗での購買につなげる O2O (Online to Offline) といったビジネスモデルが広がっている³³。消費者との接点が多様化するなかで、実店舗とデジタルを別々に考えるのではなく、一体的な顧客体験として設計する視点が求められ

³³ 具体的には、EC 事業者が実店舗型のフラッグシップストアを通じて顧客データを蓄積するとともに、ブランド体験を提供する場として活用する事例や、農村部で小売店を活用したサービスステーションを設置し、商品受取や決済支援、EC 利用促進を行うことで、新規顧客の開拓や消費者理解を図る事例などがある。