

重要な注意事項

2009年12月24日作成

- ・ 本レポートは、投資の参考となる情報の提供を目的とし、証券の売買勧誘を目的としたものではありません。業績等は今後急激に変化する場合がございます。投資判断はお客様ご自身でお願いいたします。
- ・ 本レポートは信頼できると思われる資料を元に作成したのですが、その正確性、完全性を保証したものではありません。本レポートに記載された意見や予測は作成時での当社の見通しであり、今後予告なしに変更される場合があります。
- ・ 株式には株価の下落や発行者の信用状況の悪化などから、投資元本を割り込むことがあります。外国株式は為替の変動により損失が生じるおそれがあります。
- ・ 国内株式の売買取引には、最大手数料は 5000 万円超の約定代金に対して一律 229,005 円（税込み）が必要となります。（ただし約定代金に応じ手数料は変わります。手数料金額が 2,500 円に満たない場合は最小手数料として 2,625 円（税込み）となります。）保護預り口座管理料は 0 円です。
- ・ 本レポートは当社に著作権があり、事前の承諾なしに、本レポートの全部または一部を引用または複製、転送することを禁じます。

当社の概要

商号等	三木証券株式会社 金融商品取引業者
登録番号	関東財務局長（金商） 第 172 号
加入協会	日本証券業協会
本店所在地	〒103-0027 東京都中央区日本橋 1-20-9
資本金	5 億円
主な事業	金融商品取引業
設立年月	昭和 17 年 12 月



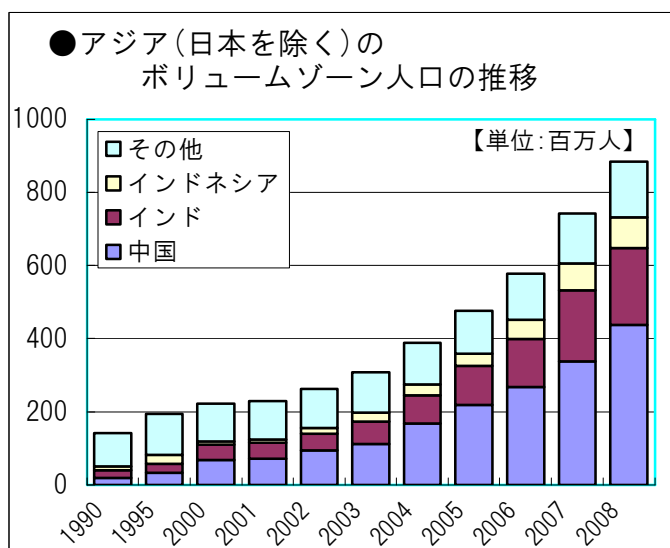
MIKI Monthly Topic

—ボリュウムゾーン—

ボリュウムゾーンと呼ばれる中間所得者層が新興国で急増している。中国やインドを中心としたアジア諸国では、特にボリュウムゾーンの人口増が著しく、個人消費が拡大している。日本に近いアジア諸国における消費拡大は、日本企業にとってチャンスとなるが、これまで日本企業は、得意とする高性能品を高額所得者向けに展開してきたため、残念ながらボリュウムゾーンの開拓が進んでいるとは言いがたい。だが、ここにきてボリュウムゾーンの開拓に成功し、業績を伸ばす企業も出てきている。

【アジア諸国で増加するボリュウムゾーン】

ボリュウムゾーンとは、中間所得者層のことを指し、2009年度版のものづくり白書では、世帯の年間可処分所得が5001ドル～3万5000ドル（約45万円～約315万円）の層と定義している。近年、経済発展が著しいアジア諸国などでボリュウムゾーンは増加の一途を辿っており、日本を除くアジア全体のボリュウムゾーンの人口は、2000年の2億2250万人から2008年には8億8350万人へ急増。日本を除くアジア全体のボリュウムゾーン人口は、既に日本の総人口のおよそ7倍の規模に達していることになる。そのなかでも、中国とインドでの増加は目覚ましい。中国は、この間に6762万人から4億3658万人に、インドが4185万人から2億1062万人にそれぞれ増えている。



【耐久消費財の消費が拡大】

新興国では、可処分所得が5000ドルを超えると自動車やテレビ、冷蔵庫、洗濯機といった耐久消費財の消費が活発になると言われている。耐久消費財を代表する自動車の販売台数を見ると、中国では2000年に初めて200万台を突破し、2008年には928万台（前年比6.7%増）まで拡大。2009年は1300万台を超える見込みで、米国を抜いて世界最大の自動車市場になる見通しだ。ただ、中国の自動車保有台数は、人口13億人に対して、およそ5000万台（農業用車両を除く）と推定され、普及率は5%にも満たない。米国や日本の普

及率（米国は約 8 割、日本は約 6 割）に比べると依然として低い水準であり、今後もボリュームゾーンの増加に伴い、中国の自動車市場は拡大を続けると予想される。また、市場規模などに差はあるものの、インドでも状況は似ている。インドの乗用車販売台数は、2000 年度の 69 万台から 2008 年度には 155 万台に拡大。2009 年度も少なくとも前年比 10% の伸びが見込まれているが、人口 11 億人に対する普及率は 1% 程度と中国より低い。

耐久消費財の消費が本格化している新興国市場であるが、ボリュームゾーンの取り込みに成功した日本の自動車メーカーや家電メーカーは残念ながらまだ少ない。それは、ボリュームゾーンのニーズが最低限の機能を持つ低価格商品であるのに対し、日本企業は新興国においても、日米欧で販売しているような高性能品を高所得者向けに展開してきたためだ。ただ、新興国で成功している企業もある。代表的なのは、自動車メーカーのスズキだ。スズキは、1982 年にインド政府と合弁会社を設立。先進国仕様の商品を持ち込むのではなく、現地生産の実用的な小型車を低価格で販売し、今ではインドの乗用車市場で 46.5%（2008 年度）のシェアを握るまでに成長している。一方、これから本格的な開拓に乗り出す企業もある。家電大手のパナソニックは、機能を絞った低価格の白物家電などを積極的に投入していく方針。既にインドネシアなどで、現地の生活習慣に合わせた低価格冷蔵庫などの展開を開始している。

新興国では、現地企業の台頭が急であるほか、多くの欧米企業も参入し、競争は一段と激しさを増している。こういった中、ボリュームゾーンを開拓するのは容易ではないが、地場メーカーと組んだり、現地のニーズを的確に汲み取った商品を開発したりすることで活路を見出し、開拓に成功する企業が出てくることに期待したい。

【アジアに活路を求める内需型企業も増加】

食品や日用品、化粧品、小売り、外食といった企業は内需型とのイメージが強いが、人口が減少していく日本国内にとどまっていた成長が難しいとの危機感が強く、アジアのボリュームゾーンに目を向けている。化粧品大手の資生堂は、1981 年に外資としてはいち早く中国に進出。その結果、現在では成長を続ける中国の化粧品市場でシェア 2 位につけている。衣料量販店のユニクロを展開するファーストリテイニングや、イタリア料理のファミリーレストランを展開するサイゼリヤなどは、これから中国を中心としたアジア地域への本格的な出店を始める計画だ。

日本国内を主戦場としてきた企業は、消費者の目が世界一厳しいと言われる日本市場で勝ち抜いてきただけに、輸出型の企業にも負けない潜在力を持っている。日本で培ってきた技術力を使って、ボリュームゾーンに手が届く価格帯の商品を展開すれば、アジアの人々にも受け入れられる可能性は大きい。日本人と同じアジアに住む人々がターゲットになるため、化粧品であれば肌に合いやすいなど、欧米企業に対して多少の優位性もあろう。現在、多くの内需型企業が、新興国を次の成長戦略の柱に据え、アジア市場におけるボリュームゾーンの本格的な開拓に乗り出している。今後、成長力が乏しいと見られていた企業の中から、世界有数のグローバル企業が登場するかもしれない。

【ボリュームゾーンを開拓する日本企業の一例】

企業名	ボリュームゾーンを巡る各社の動向
トヨタ (自動車)	傘下のダイハツと共同で新興国市場向けに100万円を切る価格の小型車を開発中。2010年代前半以降にインドやブラジル、中国で発売する予定。
ホンダ(自動車)	2010年末にも開発中の低価格小型車をインドなどで発売する予定。
スズキ (自動車)	1982年にインド政府と合弁会社を設立。低価格(約36万円~)の小型車を現地生産し、同国の乗用車市場で46.5%(2008年度)のシェアを誇る。
パナソニック (家電)	機能を絞り、現地に合った低価格の白物家電を新興国に投入。まずはインドネシアなどで、現地仕様の冷蔵庫(約1万6000円)を発売した。
富士フィルムHD (家電)	機能を絞り込み、価格を100ドル(約9000円)を切る新興国専用のデジタルカメラを開発し、今年度からアジアや南米で販売を開始した。
ダイキン工業 (家電)	中国で低価格(約4万~5万円)の家庭用エアコンを発売。中国での家庭用エアコンの販売台数を、2010年度に2008年度比2倍強の50万台に。
キリンHD (食料品)	中国で1本当たり3元(約40円)の低価格ビールを投入。アジア強化を狙い、フィリピンのビール最大手サンミゲルビールに48.39%を出資。
資生堂 (化粧品)	中国の売上高は今期、前期比2割増の約850億円を見込む。2010年3月にスキンケアの新ブランド(約2080円~4680円)を中国で先行発売予定。
ファンケル (化粧品)	2004年に中国へ進出。無添加化粧品が受け入れられ、中国の売上高が急拡大。同国での売上高は、来期にも100億円に達しそうな勢い。
ユニチャーム (日用品)	中国やインドネシア、マレーシア、タイなどで高いシェアを獲得。アジアの今期の売上高は、2005年度比約2倍の980億円程度を見込む。
ピジョン (育児用品)	中国市場の開拓に成功。中国の今期の売上高は、2007年度比約2倍の93億円を見込む。2009年からインド市場の本格的な開拓にも着手。
セブン&アイHD (総合小売)	中国でセブンイレブン、イトーヨーカ堂、オールデイズ(ファミレス)の出店拡大。中国の売上高を2014年度に現在の約5倍の約4000億円に。
ファミリーマート (コンビニ)	アジアでは現在、台湾に約2300店、韓国に約4400店、タイに550店、中国に約250店を展開。2009年12月23日、ベトナムにも1号店を開店。
ファーストリテイリング (衣料量販店)	中国のユニクロの店舗数を2011年に100店(2008年8月末は43店)にするほか、韓国でも出店を拡大。また、タイやインドネシアなど東南アジアへの出店も検討中。2012~14年をメドにインドでも1号店を開く予定。
サイゼリヤ (外食)	現在、中国を軸にアジアで約50店を展開。今期の海外出店は40店を計画。中国での客単価は日本の半分の約390円だが、中国事業の黒字化にメド。

24/DECEMBER/2009

このレポートは投資の参考となる情報の提供を目的とし、証券の売買勧誘を目的としたものではありません。株式は値動きのある商品であるため、元本を保証するものではありません。投資判断はお客様ご自身でお願いします。