

データで見る 世界の女性市場・ ビジネス

世界各地で女性の社会進出が進むとともに、その購買力が高まっている。女性による消費拡大は経済成長の強力なエンジンであるといっても過言ではない。内需縮小が懸念される日本にとって、企業が海外ビジネスを通じてその需要を取り込むことがますます重要となっている。今後の国際ビジネスを展開する上で、「女性市場」は有望なマーケットであり、そこには大きなチャンスが眠っている。

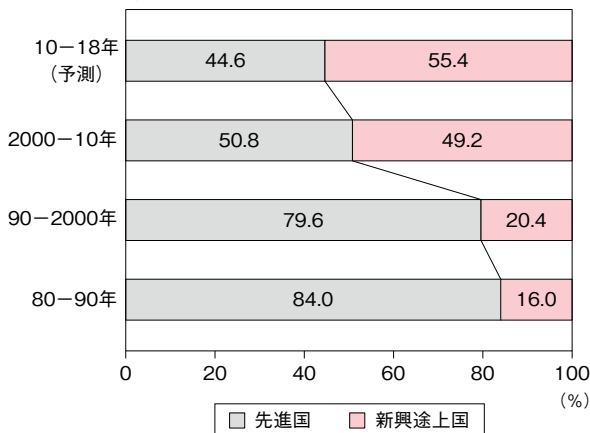
ジェトロ海外調査部国際経済研究課 吾郷 伊都子

世界経済は緩やかに回復か

世界経済は2013年まで3年連続で減速した。背景要因としては、一部の新興・途上国地域の経済成長が、自国の投資ブーム一巡や、主な輸出先である先進国の経済低迷によって鈍化したことが挙げられる。IMFが13年10月に発表した見通しによると、世界経済は徐々に回復し、14年には3.6%、15年には4.0%の成長が見込まれている（13年は2.9%）。日米の成長が加速し、ユーロ圏の成長もプラスに転じるとみられる。他方、新興・途上国に対する見方は厳しい。これまで10%近い成長を維持していた中国は14年には7.3%、インドも5.1%、ASEAN5カ国も5.4%の成長にとどまりそうだ。

成長に減速感が出ている新興・途上国だが、長期的に見れば今後も世界経済をけん引する。IMFは、10

図1 世界の経済成長に対する先進国と新興・途上国の寄与率



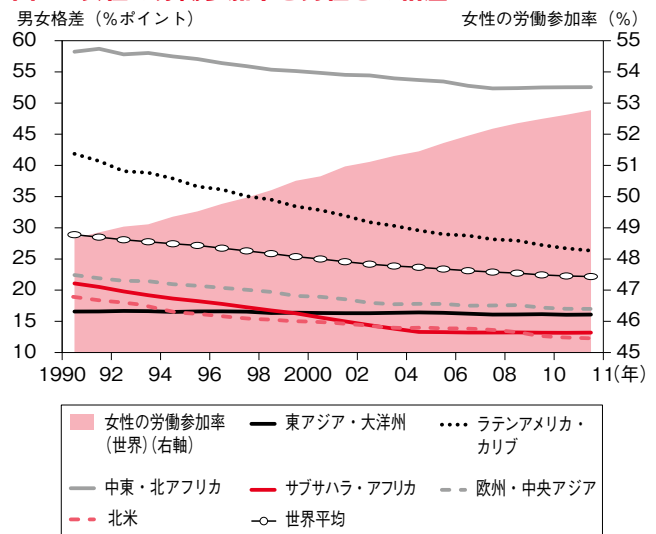
資料：WEO, October 2013 (IMF) から作成

年から18年までの世界の経済成長の6割近くに新興・途上国が寄与すると見通している（図1）。その新興・途上国の家計消費支出を合計すると、11年時点で既に日本の約3.7倍にも達しており、東アジアを中心に中間所得層は拡大を続ける見込みだ。これから人口ボーナスを迎える新興・途上国も多いことから、同地域は消費市場として今後も成長することが期待されている。そしてその消費を下支えるもののひとつが、女性である。

女性の消費が成長のエンジンに

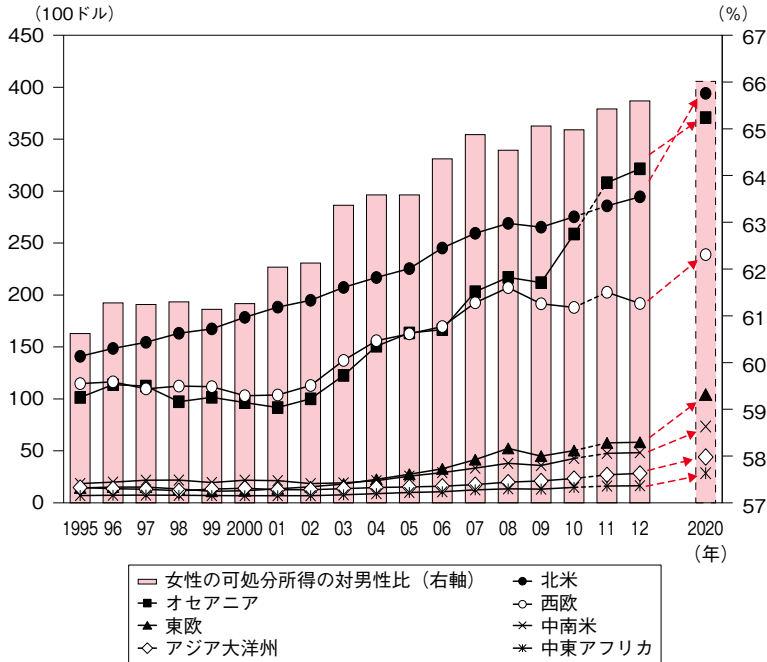
各地で女性の社会進出が進展している。11年現在、世界の女性の労働参加率は5割を超えた。特に男性との格差が大きい中東・アフリカやラテンアメリカ・カ

図2 女性の労働参加率と男性との格差



注：面グラフは女性の労働参加率。線グラフは男女の労働参加率の格差（男性労働参加率－女性労働参加率）
資料：世界銀行から作成

図3 女性の地域別年間平均可処分所得



注：地域区分は Euromonitor International に従う
資料：Euromonitor International から作成

リブ地域を含め、すべての地域で労働参加率の男女差は着実に縮まりつつある（図2）。企業幹部に女性が台頭してきたこともその裏づけだ。フォーチュン誌による世界上位500社の最高経営責任者（CEO）のうち、07年に12人だった女性は、13年には21人に増えた。

とりわけ新興・途上国においては、女性の教育水準、またそれに伴う就業率の上昇により、女性の社会進出はますます進むとみられる。英国の調査会社ユーロモニターは、金融危機の影響の一つとして、途上国を中心とした女性の労働参加率上昇を挙げている。金融危機により、伝統的には男性的業種といわれていたエンジニアリングや建設といった産業が打撃を受け、その結果、女性が家計の担い手として活躍する機会が増えた。同社はこれを長期的なトレンドと捉え、今後途上国を中心に女性の労働参加が活発化することにより、消費者志向、また企業の戦略にも大きな影響を与える」と指摘する。

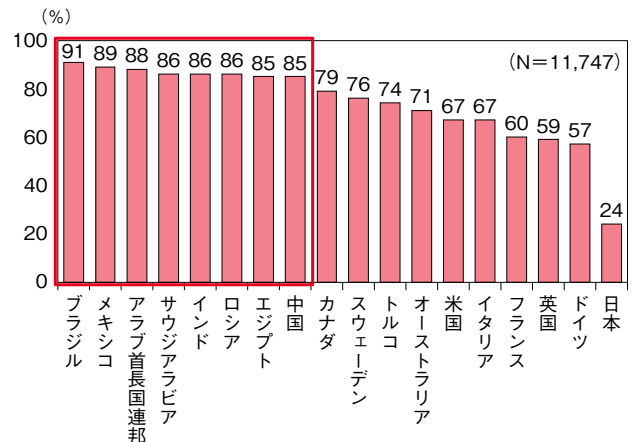
女性の労働市場への流入により、女性の所得も増えている。12年までの10年間で、世界の女性の1人当たり平均可処分所得は年平均7.6%増と、男性の7.0%増よりも速いスピードで増加した。また、95年に男性比で60.6%にとどまった可処分所得が12年には65.6%に上昇するなど、労働参加率と同様に男女差は

縮小する傾向にある（図3）。さらに女性の可処分所得は、20年には12年時点の1.3倍に増加する見込みである。このように、労働市場の面からも所得の面からも女性の影響力は強まっている。所得の拡大に伴い消費も増加することから、女性の消費が国の成長源の一つとなることは間違いのないであろう。

世界22カ国、1万2,000人の女性を対象とした「女性と消費に関するグローバル調査」を実施した米国ボストン・コンサルティング・グループ（以下、BCG）によると、世界の消費のうち、少なくとも64%以上が女性によるものか、女性の影響を受けたものだ。分野によってはこの割合はるかに高いものもあり、女性市場が膨大な富を生み出す潜在性を秘めていることが分かる。特に、今後の経

済発展が期待される新興・途上国においては、女性が今後の自身の財政状況を明るく見通していることも示されている（図4）。新興・途上国では、豊かさをアピールするために商品を買いたいことが重要との認識があり、このような意識的要因が同国・地域の女性の消費を後押しする面も無視できない。

図4 5年後に自分の財政状況が改善すると回答した女性の割合

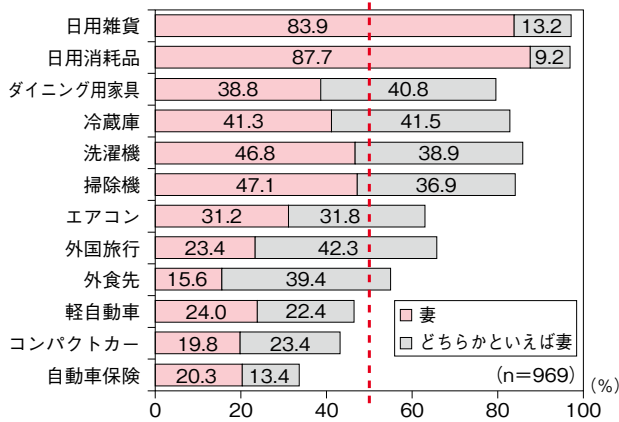


資料：“Women Want More” (Boston Consulting Group, 2009) から作成

日本の「成長戦略」の柱に女性を

就業意識の変化や晩婚化といったライフスタイルの変化、就業条件の平等化、就業体制の多様化などによ

図5 品目別の家庭内購買決定権



注：対象は全て既婚女性。うち、20代17.6%、30代29.2%、40代22.1%、50代24.9%、60代6.2%
資料：「女性の購買決定権に関する調査」（株式会社ハー・ストーリィ、2008年）から作成

り、女性の社会進出が進みつつあるのは日本でも同様である。農林業を除く雇用者数では、男性は、ピークであった97年の3,245万人から12年には3,117万人に減少したのに対し、女性は一貫して増加を続け12年に2,335万人と過去最多を記録した。

政府も、持続的な日本の経済成長につなげるための「日本再興戦略」（13年6月）で、女性活用を柱の一つに位置付ける。女性役員・管理職の増加や職場復帰・再就職の支援などが盛り込まれており、女性の力で日本経済活性化を目指す方向性が明確である。企業の競争力維持のためには、多様な消費者ニーズの把握とそれに対する戦略が求められる。このためには、さまざまな背景を持つ人材をそろえ、柔軟な適応力を備える必要がある。その手段の一つとして女性の登用拡大があるということだ。

労働市場に女性が流入すればその分消費が拡大する。実際国内では、働く女性の視点を取り入れヒットした商品・サービスも多く存在する。JR東日本のエキュート（働く女性の増加に伴い電車通勤の女性が増えることに着目し、女性向けのショップや飲食店を備えた、新しいタイプの駅構内モール）、永谷園の「『冷え知らず』さんの生姜シリーズ」（冷え性の多い女性向けに開発されたショウガ入り食品で、全16種を展開。多忙な女性を考慮して手軽に食べられる形態の商品とした）などがその例である。企業、商品、ブランドにこだわり、購入後もその評価を怠らない女性の特性に着目した成功例といえる。

上記のように女性を特にターゲットとした製品・サービス以外でも、買い物全般に女性の意思が反映されやすいとみられている。日本の家庭で、妻が購買決定権を持つことを示すデータが存在する。図5によると、自動車のような大型消費財の他は、多くの品目やサービスにおいて女性主導で購買が決定していることが分かる。

日本の女性については、各ライフステージに応じて図6で示すようなマーケットが存在する。全期間を通じて、化粧品、衣料品、家電などの製品をはじめ、エステ・スパや習い事などのサービスも活用される。なお、エステに代表される対人サービスは、女性が女性に提供（施術）することが多く、雇用と市場の両方を生み出す業種であるといえ、結婚や出産によっても女性市場は広がる。前述のBCG調査によると、女性にとって一番大切なのは家族であり、自分の優先度は2番目か最後にくるのが多くの女性の考え方である。つまり、全ライフステージにおいて、女性にとって最も重要なのは両親、パートナー、子供などの家族である。その意味で、例えば既婚・子供ありの女性については、子供への投資を重視し、教育のみならず、文化芸術活動や娯楽施設に消費する余地が大きいと考えられる。

世界の中でも厳しい消費者マーケットといわれる日本、その日本の女性のお墨付きがあれば、海外展開への期待も高まる。実際、資生堂やファーストリテイリングなど、女性のニーズを把握して世界に羽ばたいている企業も多い。

図6 ライフステージに応じた女性の関与が強い分野の例

	独身	既婚・子供なし	既婚・子供あり	子供が独立
製造業	化粧品／衣料品／家電			
	家具／家族用自動車		子供服／乳幼児用品／玩具	かつら・着け毛／アンチエイジング化粧品
サービス業	エステ・スパ／ファッション情報／習い事（フィットネス含む）／レストラン／宅配サービス			
	住宅／インテリア／生命保険		教育サービス／娯楽施設	医療サービス／高級旅行サービス

出所：筆者作成

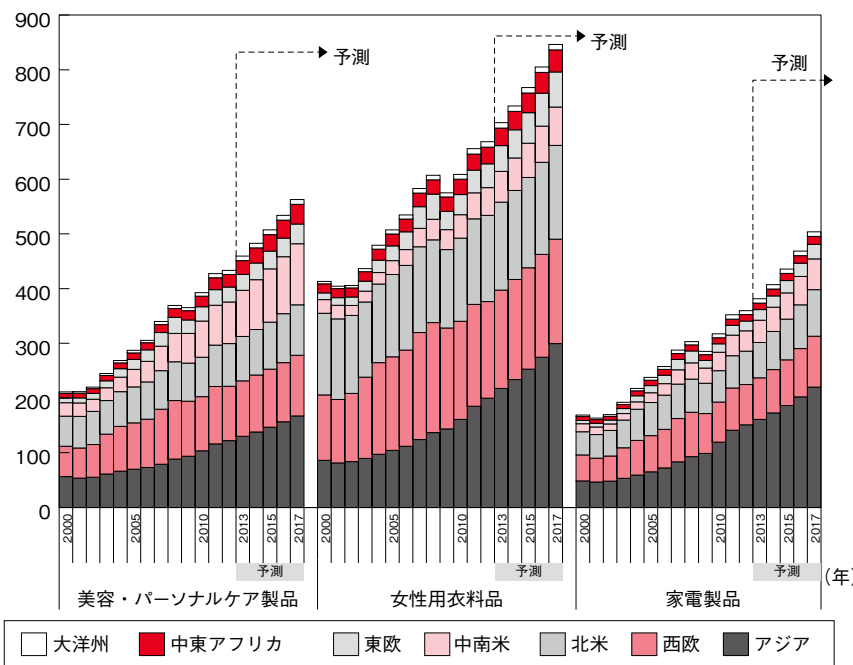
女性のニーズ把握を

「女性的な産業」とは何か。これを定義するのは困難であるが、ここでは統計が得られる代表的な製造業

として、①化粧品などの美容・パーソナルケア製品（美しさを求める女性が存在する限り製品開発が必要）、②女性用衣料品（最低限の身だしなみであることに加えて、おしゃれの面でも拡大する分野）、③家電製品（女性の社会進出は家事の省力化ニーズを高め、家事家電の普及率を上昇させることが実証されている）の三つを取り上げた。いずれも、女性のライフステージすべてを通じて消費される製品であり、生活に余裕が出てくると消費が拡大する分野でもある。

三つの業種はいずれも市場規模が拡大してきており、今後も一貫して規模の拡大が見込まれている（図7）。拡大の背景には、大手ブランドとニッチブランド双方の増加、研究開発の進展、低価格化、産業の垣根を越えた業界領域の拡大（日本では例えば、精密化学メーカーである富士フイルムが06年に化粧品事業に参入）、新規投資やM&A（合併・買収）による新たな流通網の開拓などが背景にある。投資の進展について、11年時点の各産業の新規投資件数は、05年と比べて、衣料品（74件→112件）、化粧品・香水・パーソナルケア製品（61件→76件）、家電など家庭用機器（64件→77件）と、いずれも増加基調にある。製造拠点

図7 美容・パーソナルケア製品、女性用衣料品、家電製品の市場規模（10億ドル）



注：美容・パーソナルケア製品は、高級化粧品、大衆化粧品、浴用製品、乳幼児用製品、デオドラント、脱毛剤、香水、ヘアケア製品、スキンケア製品、日焼け止めなど。家電製品は、食器洗い機、洗濯機、調理器具、オーブン、冷蔵庫、空気清浄機、暖房機、アイロン、掃除機など
資料：Euromonitor International から作成

表1 各市場のシェア上位3社

分野	市場規模 (100万ドル)	ブランド/企業名 (国籍)	市場 シェア (%)
美容・パーソナルケア製品	高級化粧品	資生堂/資生堂(日)	4.9
		ランコム/ロレアル (仏)	4.4
		クリニーク/エスティローダー (米)	4.2
	大衆化粧品	ロレアル・パリ/ロレアル (仏)	4.7
		エイボン/エイボンプロダクツ (米)	4.3
		ニベア/バイヤスドルフ (独)	3.8
ヘアケア製品	パンテーン/P&G (米)	6.9	
	サンシルク/ユニリーバ (蘭英)	4.1	
	ヘッド&ショルダーズ/P&G (米)	4.0	
スキンケア製品	ニベア/バイヤスドルフ (独)	5.6	
	オレイ/P&G (米)	3.7	
	ロレアル・パリ/ロレアル (仏)	3.7	
女性用衣料品	668,396	H&M/ヘネス&モーリッツ (瑞)	1.3
		ZARA/インディテックス (西)	1.0
		ユニクロ/ファーストリテイリング (日)	0.7
家電製品	359,889	フィリップス/フィリップス (蘭)	4.1
		ミデア/美的集団 (中)	3.3
		パナソニック/パナソニック (日)	2.9

注：瑞はスウェーデン、西はスペインを指す
資料：Euromonitor International から作成

新設の動きが落ち着く一方で、販売・マーケティング拠点は増加しつつある。製品の高付加価値化や消費者ニーズの補足などの観点から、企画・マーケティングやアフターサービスといった、製造・生産以外の部門の重要性が認識されていることとみられる。

表1は、3業種を展開する主要企業とその市場シェアである。日本でもなじみ深いブランドが多く、いずれも世界的に高い知名度を誇る。例えば、女性用衣料品で上位に立つH&MやZARAは物流の効率化に力を入れており、新デザインを3週間以内という短期間で店舗に並べられる体制を導入している。流行に敏感な女性のニーズに対応したものだ。また、高級化粧品で世界シェア首位の資生堂は、売り上げの約半分を海外市場で上げており、地域ごとの特性を理解した上での最適な商品開発を徹底している。こうした企業は、ターゲット市場にいる女性の持つ不満や要望、つまりビジネスとして何が

有望なののかにつき、明確なビジョンを持ち事業を展開しているといえる。

さらに、データでの把握は困難であるものの、日本国内同様に、エステ・スパやネイルサロンなどのサービス業も今後世界的に有望な分野だと考えられる。①～③はグローバル企業が活発に活動しているのに対し、この分野はチェーンとして成功している世界的企業は少ない。その背景としては、対人サービスが中心であるために、人材や文化的側面に依拠するところが大きく、地域密着型になりやすいことがあると考えられる。一方で、今後①～③以外の余暇や美容にお金をかけたいと思う女性の立場から、サービスの充実が望まれているところでもある。例えば、タイ発の高級スパ「タン・サンクチュアリ」は、化粧品販売と併せて世界中にスパ事業を展開しており、ブランドイメージの確立に成功している。

日本企業も積極展開、企業内の多様性確保が鍵

女性を明確なターゲットに定めて、海外に打って出る日本企業も多く存在する。最近の事例からは、とりわけアジアにおいて、生活必需品以外のものを購入する余裕が出てきたことに着目し、アパレル、ネット通販、かつら、化粧品など多岐にわたる分野で現地市場開拓が進んでいる（表2）。

企業の海外展開動向のみならず、日本の貿易統計からも世界の女性の消費拡大がうかがえる。日本の最終消費財輸出のうち、11年3月の東日本大震災後も輸出数量が伸びた品目として、ベースメイク・スキンケア用品やアイメイク用品、12年以降はリップメイク用品などが、特に中国や台湾など近隣アジア諸国向けに輸出を伸ばした。貿易や投資などマクロ的な動きからも、世界の女性消費の拡大が見て取れる。

ここまで見たように、女性の消費拡大は新たなビジネス機会の創出につながる。伝統的に女性がターゲットといわれた、化粧品や衣料品などの製品はもちろんのこと、今後は自動車や金融サービスといった、男性が主なターゲットであった分野でも女性の需要が高まるであろう。

企業事例から分かるのは、世界の女性市場を勝ち取るには、女性のニーズを把握する、何らかの分野で高いシェアを獲得する、ブランドを確立して優位性を保

つ、業界を越えた参入も含めて新製品・サービスを開発する、といった戦略が有効であることだ。女性市場の潜在力や、中期的な成長の可能性を見据えたうえで、これまで以上に、市場調査、商品開発、販売方法にそれらを盛り込む必要が出てきている。女性の不満を十分にくみ取り、それに対する解決策を示すような商品・サービスを生み出すことができれば、企業にとってのビジネスチャンスは大きく広がる。

一方で、例えば美容業界に限定しても、経営においては男性陣が中心である企業は多く、女性の経営への関わりという意味では不十分な点も残る。日本において女性が管理職に占める割合は11.1%と、主要国の中でも最低水準である。今後も拡大するであろう女性市場のニーズを取り込むには、日本の成長戦略が目指しているように、企業側としても多様性を持って開拓に取り組むことが重要であろう。ただ女性視点にこだわりの過ぎるのではなく、いろいろな見方やアイデアを組み合わせて新しいものを生み出す力が求められている。



表2 日系企業による、女性をターゲットとした最近の海外進出事例

企業	発表時期	概要
サマンサタバサ	2011年5月	韓国のロッテと合弁会社を設立。ロッテ百貨店を軸に女性向けバッグや雑貨の専門店を30店出店。アジア中間層の需要を取り込む。
オフテクス	2011年7月	コンタクトレンズ洗浄液製造の同社は、韓国の20～30代女性向けに点眼薬販売を開始。
ニッセンHD	2011年9月	通販大手の同社は、中国の通販ビーナスベールに資本参加。自社カタログを発行し、30～40代女性を対象にアパレル販売を強化。
アイスタイル	2012年5、9月	化粧品の口コミサイト「@COSME」を運営する同社は、香港、上海、ジャカルタにデジタルマーケティング支援の子会社を設立。
グリーベンチャーズ（グリーの子会社）	2012年9月	インドネシアのeコマースサイト運営会社Bukalapak社に出資。同社はムスリム女性向けファッションを販売する「HijUp」を運営。
ヤーマン	2012年10月	美容家電専業。香港で、20～40代女性向けに、携帯用美容家電製品の販売を開始。
アートネイチャー	2012年12月	シンガポールにかつら販売の子会社を設立。中高年女性向けかつらを現地向けに販売。
サイバーエージェント	2013年2月	台湾の化粧品情報サイトを運営するファッションガイドに少数資本参加。女性のライフスタイル情報に対する需要高まりが背景に。
マンダム	2013年3月	インドネシアに新化粧品工場を建設。整髪料や女性向け化粧品を製造し、フィリピンやタイに供給する。
バリューブランニング	2013年4月	女性向け衣料メーカー。香港に、ストレッチパンツ専門店を運営する子会社設立。主に40～50代女性を購買ターゲットとする。
ツヴァイ	2013年8月	タイでお見合いパーティー事業を開始。女性の社会進出で晩婚化が進んでいることから、日本流の事業モデルを生かせるかと判断。

資料：各種報道資料、各社プレスリリースから作成