

**ポイント**  
 。日本とアジア諸国の結びつきは意外と弱い  
 。アジア市場は国や地域ごとの対応策が重要  
 。技術、規格、制度などインフラ標準化も課題

柳川 範之 東京大学教授

アジア諸国の新興市場を  
 集めていく。新聞紙面でも「  
 シン進出」「アジア市場」と  
 いふ言葉が連日飛び交い、ア  
 ジア市場への意欲の露骨な  
 感じられる。しかしアジア諸  
 国に注目しているのは日本  
 だけではない。欧州諸国が中  
 東にあり、世界各  
 国がアジア市場を重点的に考  
 えている。その中で日本がア  
 ジア諸国や地域の国際競争  
 力向上に貢献する必要がある。  
 東南アジア諸国連合(ASEAN)

# 経済教室

ASEAN)の資料によれば、2010年の欧州連合(EU)諸国からASEAN域内への直接投資額は約170億ユーロであるのに対し、日本からは約80億ユーロにすぎない。EUは諸国の合計なので単純な比較はできないが、物理的距離がはるかに近いEU諸国とASEAN各国の結びつきは、日本が考えている以上に強い。同様の傾向は人の移動についても当てはまる。国際的に十分な移民データはないが、アジア諸国への長期滞在者も含めた移民数は、EU諸国が日本の5倍、韓国が同約の倍というデータもある。日本はアジア諸国の市場を重点的に考えているつもりだが、諸外国と比べるべきはまだアジア諸国が強いとはいえない。

またアジアという規模と成長率の高さから中国市場

## 海外市場開拓の条件① アジア圏を真の「内需」に



全体を十分に把握できない場合もある。各企業がアジア向けの戦略を策定するに当たっては、具体的な経済実態の把握が必要であり、各国のセミアングロの情報をどれだけ収集し蓄積できるかが一つの鍵となるだろう。

筆者が注意すべき点と考えるのは、各国の所得分布の構造である。インドネシアとマレーシアを比較してみよう。インドネシアのGDPはマレーシアの約3倍あるが、1人

### 実態把握きめ細かく 市場開放・人の交流 促進を

あたりGDPはインドネシアが約3000億、マレーシアは約8000億をそれぞれ超えている。この数字だけをみると、年収5000ユーロ以上の中間所得層で需要が急増するとわかる。マレーシアは耐久消費財もインドネシアでは十分な購買力がないように見える。しかし、所得分布を調べる。実態は大きく異なっている。マレーシアは総人口が約2000万人、インドネシアは総人口が約2億3000万人である。

世帯年収5000ユーロ以上の人口は約800万人に上る。これに対して、マレーシアは約2000万人、一方世帯年収5000ユーロ以上の人口を比べると、インドネシアの約2000万人に対して、マレーシアは約300万人に達する。このように規模感は一人口あたりのGDPに注目するだけでは把握できない。

もちろん所得分布についても十分な統計データが存在しない。上記の結果も推計値であり、誤差がかなり含まれている可能性もある。大事なことは、現地において積極的情報収集や分析をして、所得分布動向などのセミアングロ情報を把握する戦略である。

このようにアジア諸国の市場規模の成長は著しいが、単純にアジア市場への販売を拡大していくという姿勢は、今後のさらなる進展は望めない。そのためには、さらなる人の

いである。前述のように世界各國の日本以上にアジアとの結びつきを強めている。日本も「リーマン・ショック」以来、「深い統合」と呼ばれるような、より強い結びつきを築くことが必要である。

筆者は数年前に、総合研究開発機構(NIRA)から「アジア」に関するレポートをいくつか読んだ。単純にアジアの需要を「マーケット」にするだけでは、それを「内需」と呼ぶことができない。換言すれば、筆者の主張は、内需の呼ぶべき企業や政府など様々なレベル

で強めていくべきである。近年は、多くの企業が積極的にアジア市場に進出し、進出国に根をすくした活動が続いているが、その動きを官民ともにもっと加速させていく必要がある。

内需と呼ぶべきには、アジア市場の活性化を考えたときに、日本市場をより一層開放して、アジアの製品を輸入し、日本のサービスや技術に実際に触れるアジア諸国の人が増えること、日本製製品のサービスに対する評価がより高まる。アジア市場が今後、段々重要になることを考える。日本市場をアジア諸国に対して開く姿勢が大切である。

や規格の標準化、あるいはIT(情報技術)を利活用した高度なインフラ技術の標準化を推進し、アジア全体としての動きにつなげていく必要がある。様々な面でアジア市場が確立すれば、アジアで活動する人たちがもっと大幅なコスト節約につながる。技術に関連した面では、制度や法律などについても標準化を進めていくことが望ましい。制度や法律などの違いは、グローバルでビジネスを展開する企業にとって大きなコストである。そして、コストを政策によって削減できれば、アジア市場を活性化させるうえでもプラスだ。もちろん制度や法律については、まったく同じものに統一することは不可能であろう。例えは、競争政策や出店規制などの規制ルールについても、完全に統一させることは困難だし、それが望ましいとは限らない。しかしある程度、くれば、アジア域内の結びつきはより強固になるだろう。

また、日本が進んでいる民法や社会法の改正作業などについても、その議論や知見をアジアで共有し、部分的に相互標準化させていくことができれば、単に結びつきが強まるだけでなく、アジア全体の制度基盤の強化につながる。

さらに、様々な手続や必要書類をできるだけ共通のフォーマットにして、多言語に対応できるようにすれば、グローバルに展開する日本企業およびアジア諸国の企業にとってかなりのメリットだ。

アジアを真の「内需」と呼ぶためには、日本政府にもっと広い見地に立った政策立案や国際的な政策連携を期待したい。

インドネシアとマレーシアの所得階層別人口(2009年)

世帯あたり可処分所得	インドネシア	マレーシア
1,000ドル未満	902万人	38万人
1,000~4,999ドル	1億4,252万人	494万人
5,000~14,999ドル	7,288万人	1,289万人
15,000~34,999ドル	463万人	778万人
35,000~54,999ドル	93万人	162万人
55,000ドル以上	139万人	130万人

(出所)Euromonitor Internationalの資料をもとにNIRA推計

海外の国を見る場合、国内総生産(GDP)の規模あるいは1人あたりGDPの規模をもとに、その国の市場の大きさや購買力を判断しがちである。だが、こうしたマクロ的な数字だけをみていたのでは、具体的な実態を見誤る。その一方で、あまりに個別の取引事例だけをみていたのでは、

やななわ・のりゆき 63年生まれ、東京大学専門は制度の経済学、金融システム論

11月6日号 日本経済新聞 海外市場開拓の条件①