

増える競争相手

大学で教える経済学や経営学の世界で、「差別化」あるいは「差異化」と呼ばれる考え方があふれている。企業や社会が競争上で有利な位置にあるためには、競争相手には提供できないような特徴のある商品やサービスを提供することが重要であるという意味だ。多くの企業は、差別化した商品を提供するために努力を続けている。

この考え方は、今後の日本や地域の産業や貿易のあるべき姿を考へる上で重要である。日本国内の市場は少子高齢化で人口が縮小している。15歳から64歳の間の人口

伊藤 元重 構造機大教授 東大開発研究 理事長 総合管理

である生産年齢人口の縮小のスピードはさらに速く、国内市場の縮小はそつとに速いスピードで進むことが懸念される。

ただ、その一方でアジア諸国の市場拡大のスピードはそれ以上である。経済発展により中間所得層

や富裕層の数が大幅に増えており、日本からの消費財の輸出に大

「差別化」こそ貿易伸長の鍵

きなチャンスが到来している。農業などの生産者や消費財メーカーも、そつとしたチャンスを最大限に活用しようとしている。

さて、日本の生産者にとってアジア市場の拡大は何を意味するのだろうか。単純化して言えば、日本

の生産者にとっての競争相手も増えるという点だ。市場は拡大するが競争相手も増えるとき、日本の生産者はどのような対応をすればよいのだろうか。

安いアジアの製品に負けてしまふ。日本の外の市場だけでなく、日本国内にもアジアの製品は大量に入ってくるだろう。地域の産業はこうした事態に備えるためにも、徹底した差別化への取り組みを続けていくべきだ。差別化できれば大きな飛躍の機会となるし、差別化できなければ競争で淘汰される可能性だってある。

将来像はドイツ

さて、そつとした動きは、経済全体の貿易ではどのような姿となるだろうか。競争力のある日本の商品が大挙してアジアに輸出されるようになる。一方で、アジアから日本にも多くの商品が入ってくる。よ

幅に増加するはずだ。これが経済のグローバル化の結果でもある。今の日本は、輸出も輸入も経済規模の指標であるGDPの15%程度しかない。貿易比率が非常に低いのだ。日本と同等の産業発展の段階にあるドイツは、GDP比でみた輸出や輸入の割合で日本の2倍以上の規模である。ドイツでは、近隣諸国との間で大きな規模の輸出と輸入が行われているのだ。

アジアの近隣諸国が成長するにつれ、日本でも次第にドイツで起きているようなことになっていくはずだ。輸出も輸入も拡大する。輸入の伸びの方が輸出の伸びよりも大きく、日本の貿易収支は赤字基調になるかもしれない。しかし、重要なことは輸出も輸入も増え続けることであるのだ。

\*この記事は静岡新聞社編集局調査部の許諾を得て転載しています。