安倍政権の成長戦略と日台アライアンスの未来像

蔡錫勳

（淡江大学アジア研究所日本組副教授）

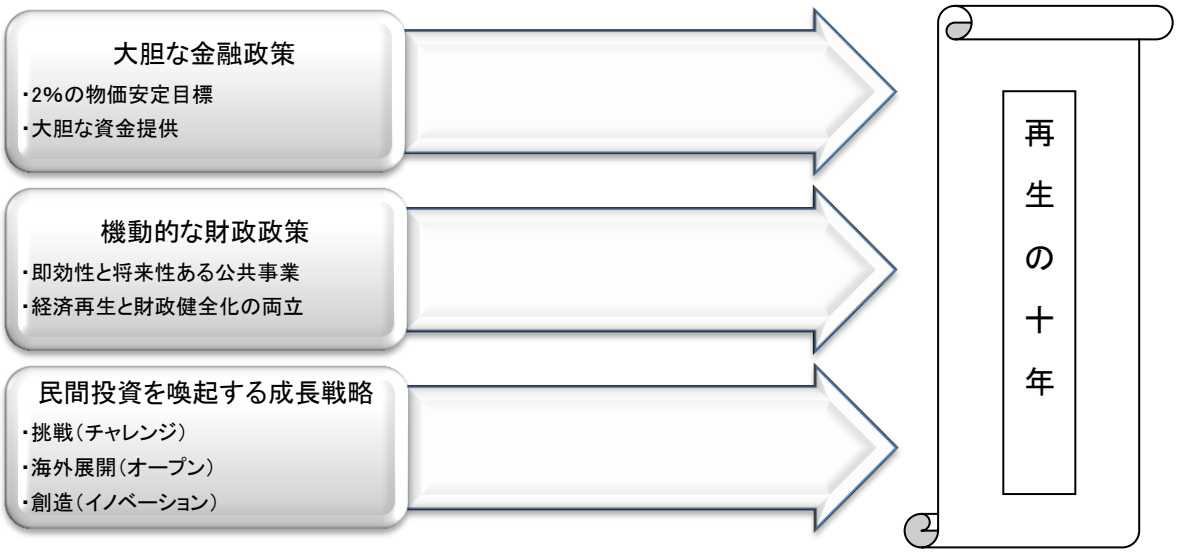
今日の新興国は明日の先進国である。万物流転と栄枯盛衰が意味するように、パワーは常にシフトしている。グローバルビジネスの「世界の中心」は日米欧といった先進国から、新興国に移りつつある。国内需要の低迷、生産年齢人口減少による潜在成長力の低下を背景に国内市場の縮小が見込まれる中、経済発展とそれに伴う市場の拡大が進む新興国は、日本企業の新市場である。市場をつくり出すには、高度な技術力・製品力だけでは不十分である。日本は Made by Japan のアプローチでアジア新興国の中間層市場に進出するため、この市場は日台アライアンスの土俵である。

キーワード：成長戦略、第三の開国、課題解決先進国、新興国、観光立国

はじめに

安倍首相は 2013 年 4 月 19 日、日本記者クラブで「成長戦略スピーチ」を行い、「次元の違う」成長戦略の策定と実行計画をアピールし、挑戦（チャレンジ）、海外展開（オープン）、創造（イノベーション）という三つのキーワードを提示した。ここでは、そのうちの一つである海外展開（オープン）に基づき、日台アライアンスの未来像へのヒントを模索する（図 1）。

図 1　アベノミクスの三本の矢



（出所）著者作成。

安倍首相は 2013 年 5 月 17 日、「成長戦略第 2 弾スピーチ」を行い、「日本から世界に展開する」・「世界から日本に取り込む」という双方向の重要性を述べた。「日本から世界に展開する」を実現させるカギは、「日本が生み出した優れたシステム、技術を、世界に展開していくこと」である。そして、「世界から日本に取り込む」カギは、「世界の技術、人材、資金を、日本の成長に取り込むこと」である。6 月 5 日の「成長戦略第 3 弾スピーチ」でも、「世界」という言葉は頻繁に登場する。

ここ数年の日本政府の各白書のサブタイトルを見ても分かるように、海外展

開が重要な政策課題であることを日本政府は強く認識している。例えば、2010 年版『通商白書』のサブタイトルは、「国を開き、アジアとともに成長する日本」であるし、2011 年版のサブタイトルは、「震災を越え、グローバルな経済的ネットワークの再生強化に向けて」、また、2012 年版のサブタイトルは、「世界とのつながりの中で広げる成長のフロンティア」である。2013 年版では、「第Ⅰ部　生産性向上と国際展開」「第Ⅱ部　わが国の国際展開に係る取組のあり方について」という目次が見られ、2013 年版の『経済財政白書』の「第 2 章　日本企業の競争力」では、第 2 節において、「海外進出を通じたグローバルな活力の取り込み」の分析が行われている。2013 年版の『ものづくり白書』においても、「製造業が輸出で稼ぐ力の低下」「避けられない製造業の海外展開」というような海外展開を意識した目次のタイトルが目立つ。

第三の開国を通じた成長戦略

人類の歴史を見ると、文明は常に世界の中心から辺境へと移転し、辺境が次の世界の中心になる。辺境国は基本的に、中心国のリーダーシップに追随したり、朝貢したりすることで、平和を保つことができる。そして、中心国の地位に挑戦しようとすれば、バッシングされる可能性が極めて高い。戦後、日本は経済力で世界の中心、アメリカを挑戦したために、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」という言葉が流行した 1980 年代に戦前のように再びバッシングされたのである。しかし、今後の日本は永遠に辺境にとどまるわけではない。日本が再び辺境から中心へと躍り出ることもありえるのである。ゆえに、榊原英資教授は『辺境から中心へ―「日本化」する世界』の中で、「21 世紀の世界は、この『辺境』日本が一つのモデルになりつつある」（p.viii）と主張している。つまり「辺境にこそ未来満々」[1] なのである。

（1）明治維新に伴う第一の開国

[1] これは構想日本という政策シンクタンクの言葉である。

洋の東西を問わず、日本研究者たちにとって、明治維新という言葉は必ず聞いたことがあるものだろう。明治維新は、日本が一時的に自信をなくしながらも、変化を乗り切って大きく脱皮した第一の開国であった。

明治以降の日本は、時の情勢を見ながら学習し、ヨーロッパ化したり、アメリカ化したりしてきた。江戸時代末期に至るまで日本は鎖国政策を取っていたので、諸外国の事情にあまり通じていなかったが、1853 年、アメリカの海軍が日本の江戸湾浦賀に来航した事により、状況が変化せざるを得なくなった。これらの軍艦の船体はすべて黒色に塗られていたので、日本人はこの事件を黒船来航と称する。「泰平の眠りを覚ます上喜撰たつた四杯で夜も眠れず」と時の狂歌で読まれているほどであり、日本人にとっての衝撃が窺える。ペリーの黒船来航によって、日本は鎖国政策を転換し、開国することとなった。横浜・函館などの開港は数百年に渡る鎖国の終焉を物語る歴史的出来事であった。

黒船来航で、江戸幕府はようやく日本の国防が脆弱であることを知った。明治政府は生産力と生産技術に関して彼我の差があることに気づき、欧米列強に追いつき追い越すことを国是とし、欧米の長所を着実に吸収することに努め、日本は「富国強兵」「殖産興業」をスローガンに国の競争力を強化していった。その結果、日本はアジアで最初の西洋的国民国家体制を有する近代国家へと変貌したのである。

当時の一連の改革は、産業、経済、教育、外交、軍事など多岐に及んでいた。例えば、当時の日本の建築物はヨーロッパの建築様式に大きく影響を受けていた。しかし、ヨーロッパにオリジナルのものがあって、それを模倣したわけでなく、あくでも建築様式と設計思想を学んで、日本の建物に応用された。東京駅の東京ステーションホテルは 1915 年に、ヨーロッパ・スタイルのホテルとして開業し、壮麗な建築と最先端の設備で、国内外の顧客を迎えた。2012 年 10 月 3 日、東京駅とともに、このホテルは新しく生まれ変ったが、建築当初の趣がそのまま残されている。一方、周辺の丸の内ビルディング、大丸デパート、KITTE（キッテ）などの最新の高層ビルは、ガラス建設が多い。建築は時代の変化の足跡を反映し

ていると言えるだろう。

（2）戦後復興を通じた第二の開国

戦後の日本は吉田ドクトリン[2] に基づく「富国弱兵」の方針で、安全保障をすべてアメリカに託し、経済復興を優先させた。これはプラグマティズム的な路線であった（安倍、2013、p.51）。その背景には、アメリカが世界の政治と経済の中心になり、日本がその強力な影響力下に置かれていたことがある。日本は戦後暫く GHQ の下でのアメリカの統治を受け入れた。連合国軍最高司令官に任命されたマッカーサー元帥はアメリカ型の資本主義と民主主義の概念を日本に導入し、当時アメリカ国内でも理想主義的に過ぎるとされていた政策担当者によって、世界にも類を見ない平和主義の日本国憲法を制定されることとなった。これが所謂第二の開国と受け取られている。

安倍首相の「成長戦略第 2 弾スピーチ」によると、半世紀前の池田勇人首相の時代にも、日本は開放経済へと大きく舵を切り、海外で日本を売り込む政策を行なった。池田首相は、1962 年のヨーロッパ訪問の際に、当時のド・ゴール大統領から、「トランジスタ・ラジオのセールスマン」と評された。当時このトランジスタ・ラジオの登場を機に、「日本の電気産業」は「世界のエレクトロニクス産業」へと飛躍することとなった。エレクトロニクスと自動車に代表される、日本のものづくりは世界を席捲し、日本を高度経済成長へと導いた。日本は 1968 年、当時の西ドイツを抜き、アメリカに次ぐ世界第二位の経済大国へと上り詰めた。[3]

日本の経済力は決してゼロからスタートしたわけではない。アメリカの膨大な援助、朝鮮戦争による特需、傾斜生産方式などが、日本を戦後の混乱から脱却させた大きな要因とされた。また、日本人は、自らが天然資源を持たない島国であるから、人材こそが競争力の源だと十二分に認識しており、戦後、戦中の軍事

---

[2] 戦後、吉田茂元首相は、経済発展を国家の最優先課題とし外交は低姿勢で行う国家の方針をとったことを指す。

[3] 安倍首相の「成長戦略第 2 弾スピーチ」の抜粋である，2013 年 5 月 17 日。

力を支えてきた技術人材を民生用産業へと素早く転用させていたことも、日本復興への大きな推進力となった。

（3）第三の開国の入亜論

前二回の開国の相手国は日本より進歩した欧米諸国で、当時の日本の人口構造は若者が主軸となっていた。第三の開国の場合、の相手国の一部は、アジア新興国であることが大きな特徴で、また、前二回とは異なり、日本の人口構造は、全体に対して以前に比べ、高齢者が占める割合が多くなっている。前二回の開国と比較して、第三の開国は日本にとって不利な側面が有ることは否めないが、見方を変えれば、日本は「課題先進国」（小宮山、2007）から「課題解決先進国」（小宮山、2011）へと変身して、アジア新興国が将来直面するであろう問題に対する解決策を提供する事ができるとも言えるのである。第三の開国では、慢性的な不況に陥った欧米先進国経済とは対照的に、急成長を続けている新興国に対して、その市場に工業製品、農林水産物・食品、インフラを輸出することに加え、新興国からの観光客の来日促進が重点課題となる。

観光立国を掲げている安倍政権は、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催を強烈な追い風に外国人旅行者をさらに増やそうとしている。クール・ジャパンは日本的魅力である。外国人旅行者が 2013 年 12 月 20 日、1964 年に統計を開始して以来、推計で初めて 1,000 万人の大台を突破した。[4] 日本政府観光局が 2014 年 1 月 17 日に発表した 2013 年の年間の訪日外国人客数（推計値）は 1,036 万 3,900 人であった。円安による旅行費用の割安感、タイやマレーシアなど東南アジア 5 ヶ国へのビザ緩和、日本とアジア方面を結ぶ格安航空会社（LCC）の就航拡大が追い風となった。首位は韓国で 245 万 6,100 人、2 位は台湾で 221 万 800 人、3 位は中国で 131 万 4,500 人であった。ただし、国際的な水準で見ると、2012 年の国・地域別順位は 33 位で、アジアでも中国、マレーシア、香港、タイ、

[4] 「訪日外国人客、初めて年 1000 万人突破　円安で割安感 13 年 20%増」，日本経済新聞，2013 年 12 月 20 日付。http://www.nikkei.com/article/DGXNASFS20038_Q3A221C1000000/　（2013 年 12 月 20 日アクセス）

マカオ、韓国、シンガポールに続く 8 位であった。[5]

先進国は新興国を既存の秩序に取り入れようとしている。しかし、新興国は先進国のルールをそのまま 100%受け入れるのではなく、少しでも独自のルールを作ろうとしている。日本は、これまでの強みであった均質性だけにこだわらず、アジア新興国からの異質なものを受け入れる多様で柔軟な社会を構築することがこれからの大きな課題である。

21 世紀はアジアの時代

安倍首相は 2014 年 1 月 22 日、ダボス会議の演説で「アジアは世界の成長センター」と明言した。[6] 昨今、「アジアの活力を取り込む」というキーワードは、日本の中央政府や経済界が海外展開の戦略を描く時の合言葉となった。例えば、2012 年 8 月 15 日に発行された経済産業省貿易経済協力局通商金融・経済協力課編の『新中間層獲得戦略～アジアを中心とした新興国とともに成長する日本』というタイトルや、2013 年版の『外交青書』の要旨に書かれた、「アジア太平洋地域は存在感をさらに増している。世界の成長センターたるこの地域において、中間層の拡大は、目覚ましいものがある。日本の国内市場が長期的に縮小傾向にある中、この地域の経済成長は日本経済の繁栄にとって極めて重要である」（p.3）という文面などは、「アジアの活力を取り込む」というキーワードを強く意識したものであると言える。

（1）アジア工業化の機会と挑戦

今や日本企業の凋落が止まらない。中でも、日本の基幹産業だった半導体

---

[5] 日本政府観光局の公式ホームページより。http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf （2014 年 1 月 17 日アクセス）「昨年の訪日外国人客数は 1036 万 4 千人　円安やビザ緩和で 24%増」，MSN 産経ニュース，2014 年 1 月 17 日付。http://sankei.jp.msn.com/politics/news/140117/plc14011718210019-n1.htm（2014 年 1 月 17 日アクセス）

[6] 「世界経済フォーラム年次会議冒頭演説～新しい日本から、新しいビジョン」，首相官邸の公式ホームページより。http://www.kantei.go.jp/jp/96_abe/statement/2014/0122speech.html （2014 年 1 月 22 日アクセス）

と薄型テレビの凋落が目立つ。「日の丸半導体の雄」エルピーダメモリ、ルネサスエレクトロニクスと液晶テレビの勝者であったはずのシャープの苦境は、典型的な失敗事例である。その敗因の一つは、アジア新興国の工業化とその活用の有無にある。

かつて日本は、雁行形態論により著しい高度経済成長を遂げ、東アジアの先頭に立って走り続けてきた。1985 年のプラザ合意以降の急激な円高を受け、日本企業はアジア NIES に急速に進出し、1980 年代後半には対 ASEAN 投資も本格化した。そして 1990 年代に入り、中国への進出が活発化してきた。日本企業は東アジアを販売市場としてよりも生産拠点として扱ってきた。その完成品の最終市場はやはりアメリカであった。日本の資本と技術の移転はアジア全体の経済成長を支えており、今日のアジアの経済発展は日本の貢献なしには達成できなかった。

日本企業の主たるライバルは、かつては欧米企業であったが、近年、TSMC、鴻海（Foxconn）、サムスン、LG などの台湾と韓国勢が競争相手となっている。東アジア勢のキャッチアップの背景には、世界のエレクトロニクス産業発展におけるグローバル化、半導体技術の進歩、デジタル化、モジュール化、標準化、技術の平準化と製品のコモディティ化など、複合的要因がある。顧客が普通に満足する機能は標準的なモジュールの組合せだけで実現することができるため、技術力のあまり高くない東アジアの新興企業も容易に参入できるようになった（青島他編著、2010、第 8 章；延岡、2011）。

デジタル化された情報は品質をそのままに簡単にコピーできてしまうことから、模倣品に対し、業者の頭を痛める事態となっている。情報はあっという間にネットを通じて、世界中に広がっていき、画期的な新製品を模倣する時間が短縮されている。結局、日本企業はイノベーションをリードするが、「あまりにも速い技術伝播」のため、十分な利益を回収できなくなっている。

エレクトロニクス産業の苦戦とは異なり、重電メーカーや自動車メーカーはコモディティ化の潮流にあまり左右されず、その価格水準は基本的には安定しており、

価格破壊の嵐は吹き荒れていない。重電メーカーは好調さが際立っており、その技術力は、海外のライバルと比べて圧倒的な競争優位を維持している（真壁、2013、第7章）。

アジア成長の前提としては、若い労働力が豊富で、中間層が厚くなることであるが、人口動態を見ると、多くの国で人口ボーナスは終わりつつある。安価で豊富な労働力で日本の製造業の受け皿となっていたアジアの全体像は変わりつつあるのである。高齢化は中国だけではなく、アジアの多くの国が直面する問題であり、無尽蔵に見えた労働人口が減っていくことで、成長に逆風が吹きつつある。労働人口の減少はいずれ貯蓄率の低下につながる。高齢化社会を迎えるにあたり、社会保障の負担は増え、財政や家計を圧迫するだろう。かつてのような高度経済成長は望めず、社会の安定を保つために、コストとリスクを国民全体で負担する「負の再分配」が求められる。日本はその先行例であると言える。人口ボーナスを失って、停滞が続く日本はアジアの反面教師である。その証拠に、2013年9月4日に北京で開かれた日中両国の専門家会議では、中国側から日本の経験と政策を参考にしようとする発言が相次いだ。[7]

日本は豊かになった後、高齢化社会の到来に直面している。アジアの多くの地域では、豊かになる前に老いる「未富先老」現象が散見されるであろう。アジア新興国は、時が経てば皆、先進国並みの発展した国になるのか？中国経済も日本のように、いつかバブル崩壊を経験し、その後日本と同じように失われた十年の道を辿ることになるのか？日本はこれらの課題に強い懸念を抱いている。

（2）米アップル社のビジネスモデル

東アジア勢は、欧米が生み出すオープン国際分業型産業の興隆に適応して、先進工業国のイノベーション成果を取り込んでおり、その結果、欧米諸国は東ア

[7]「中国で高齢化問題協議『日本の経験参考に…』」，**読売新聞**，2013 年 9 月 5 日付。http://www.yomiuri.co.jp/world/news/20130904-OYT1T01091.htm?from=top （2013 年 9 月 5 日アクセス）

ジア勢とのオープン国際分業で世界シェアの奪還に成功した。典型的な事例として挙げられる、アップル社の勝ちパターンは、台湾鴻海の中国工場の生産能力を自社の収益に直結させるビジネスモデルを採用したことである（小川、2009；経済産業省編、2010、pp.22-26）。

今まで日本企業はコストを削減するためにアジアに展開し、アジアで生産したものを欧米や国内の先進市場に送り込んできた。ところが今や、世界経済の構造自体が変化しており、人口が増えるアジア新興国のボリュームゾーン市場は世界経済を引っ張っているのである。このボリュームゾーン市場を攻略するには、最先端商品のコストと価格は高すぎるため、下請けの部品メーカーを抱える垂直統合ではなく、部品をライバルと一緒になっても大量生産する水平国際分業に徹して、コストと価格を抑える必要がある。

日本企業が新興国のボリュームゾーン市場での競争に勝つためには、現状、大企業さえもすべての必要な経営資源を揃えられているわけではなく、中小企業の場合にはさらに格段難しい状況となる。この市場で戦うには、日本固有の垂直統合を貫くという従来の方法や、製品の高額化を避けるという戦略転換が求められており、この過程で、日本以外の企業との提携関係は欠かせないのである。

日本の中小企業・小規模事業者（全産業）は 2012 年 2 月時点、385 万者であり、企業数の 99.7%を占めるが、2009 年より 35 万者が減少した。[8] 中小企業の課題について、与党自民党の『J-ファイル 2013　総合政策集』の中の「『日本から世界へ』中小企業のグローバル化・海外展開の支援」という部分では、以下のように主張している。

「日本では生産性が高いにもかかわらずグローバル化していない企業が多数あり、特に中小企業においてその傾向が顕著です。生産性が高く競争力のある企業がグローバル化することで、さらに生産性は高まり、ひいては日本の経済成長

[8] 経済産業省の公式ホームページより。
http://www.meti.go.jp/press/2013/12/20131226006/20131226006.html　（2014 年 4 月 3 日アクセス）

を促進させ、国内の雇用も増加させます。こうした在野に埋もれた有力な企業を国内から海外へと飛躍させるため、ワンストップサービスで対応する『海外展開戦略室』を政府に設置する等、マーケティングや資本調達、人材育成、現地事業環境、リスク対応といったあらゆる面をオールジャパンで支援する体制を強化します。」（p.11）

（3）産業投資立国と貿易立国の双発型エンジン

アベノミクス万歳の風潮の中、2011 年の日本の貿易収支が 31 年ぶりの赤字に転じた。財務省が 2013 年 1 月 24 日に発表した貿易統計[9] によると、2012 年の貿易赤字は 6 兆 9,273 億円であり、過去最大となった。その原因は、信用不安が続く EU 向けの輸出額が 14.7%減った他、中国向けの輸出も日中関係の悪化などで 10.8%減少したことにある。中国向け輸出は、2012 年 9 月 11 日の尖閣諸島国有化以降、日本製品の不買運動により輸出が大幅に減少した。アメリカも財政の崖の問題があった。一方で、輸入額は原子力発電所の停止に伴い、火力発電所の燃料となる LNG（液化天然ガス）や原油輸入の大幅増が響き、前年度より 3.8%増えて 3 年連続の増加になり、2012 年の貿易収支は 2 年連続の赤字となった。残念ながら、2013 年の貿易収支は改善せず、過去最大赤字の 11 兆 4,745 億円であった。

福島第一原発事故を受け、全原発 48 基の停止という異常事態が続いている中、政府は 2014 年 4 月 11 日、新しい『エネルギー基本計画』を閣議決定した。この内容は原発を「重要なベースロード電源」（p.21）と位置付け、「原発依存度を可能な限り低減する」（p.4）と書き、民主党政権が掲げた「原発ゼロ」を正式に転換した。「ベースロード電源」は、「季節や時間帯にかかわらず電気を供給する電源」を表す専門用語である。原発再稼働は貿易赤字を削減すると考えられる。

日本経済は戦後から一貫して原材料を輸入、国内で加工した上で海外に輸出

[9] 財務省の公式ホームページより。http://www.customs.go.jp/toukei/shinbun/trade-st/gaiyo2012.pdf（2013 年 8 月 17 日アクセス）

という輸出主導型を歩み、生計を立ててきた。特にアメリカに対する完成品輸出への依存度が高い。最近の日本は、中国に部品を輸出、中国で組み立てた後アメリカに完成品を輸出するパターンとなった。しかし現在、貿易立国の土台が揺らいでいる。[10]

自民党は近年これまでの貿易立国の路線を修正している。自民党の『J-ファイル 2012　総合政策集』の「日本経済の新しい姿」では、以下のように主張している。

「5 年間の集中改革で、『世界で一番企業が活動しやすい国』『個人の可能性が最大限発揮され、雇用と所得が拡大する国』を目指すと同時に、海外投資収益の国内還元を日本の成長に結びつける新たな国際戦略（『産業投資立国』）を進めます。『産業投資立国』と『貿易立国』の双発型エンジンが互いに相乗効果を発揮する『ハイブリッド経済立国』を目指します。」（p.7）

総務省が 2013 年 2 月 1 日に発表した労働力調査の概要の 11 頁[11] によると、製造業は 2012 年平均で 1,032 万人となり、前年に比べ 17 万人減少した。これは、東日本大震災やこれまでの円高の影響などで、製造業が人件費の安い海外への工場移転を進めたことが要因だと考えられる。

製造業にとっては、ドル＝円相場の動向は死活問題である。3 年 3 ヶ月の民主党政権下での超円高はアンフェアなレートであった。超円高の為替レートは一企業の力では如何ともし難い。安倍政権の下で、超円高の是正が進み、株価が上昇するなど明るい材料が見え始めた。輸出企業の経営者たちは安倍首相の鶴の一声による円安を歓迎している。しかし、一時的な円安の下で、製造拠点の国内回帰があまり進まない。2014 年に入って、円安傾向は止まった。2014 年 4 月 11 日

---

[10] 「貿易立国の原点が揺らいでいる…甘利経済再生相」，**読売新聞**，2014 年 1 月 15 日付。http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/news/20140115-OYT1T00313.htm?from=ylist　（2014 年 1 月 15 日アクセス）

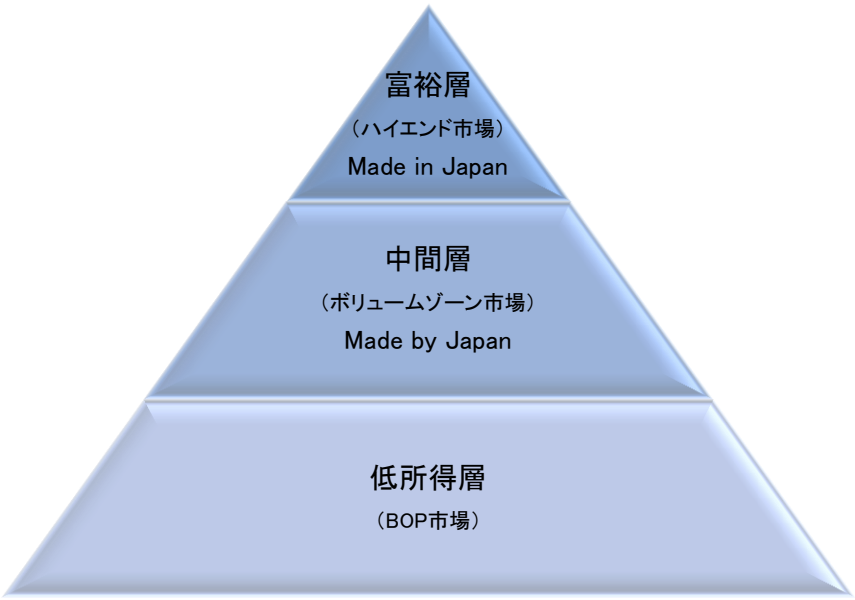
[11] 総務省の公式ホームページより。http://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/nen/ft/pdf/index.pdf（2013 年 8 月 17 日アクセス）

の日経平均終値は約半年ぶり、1 万 4,000 円を割り込んだ。日本経済に対する上げ材料がない状況であるため、株式市場の反応はアベノミクスの成長戦略が何も出てきていないことに対する失望である。

アジア新興国市場への進出戦略

今日の新興国は明日の先進国である。日本はアジア新興国の活力を経済再生の源と捉えて、新たな市場をつくり出そうとしている。しかし、アジア新興国はそれぞれの国で言語も異なるし、歴史も価値観も生活習慣も、好みも感受性も全部異なる。全体としては、経済の発展段階や所得水準は製品への要求につながっており、人間を所得に応じて分類すると、ピラミッド型が形成される。ここでは、新興国市場を、富裕層市場、中間層市場、低所得層市場に分けて説明する（図2）。

図2　ピラミッド型市場構造



（出所）著者作成。

（1）Made in Japan中心の富裕層市場

2013年版の『通商白書』の「第2章　伸びゆく市場の獲得（新興国市場開拓）」は以下のように指摘している。

「世界全体の中間層・富裕層（世帯年間可処分所得が5,000ドル以上）の人口は、2010年から2020年にかけて、世界全体で44億8千万人から58億9千万人に増加することが予測されている。そのうち、先進国では10億7千万人から11億2千万人に増加する一方、新興国では、34億万人から47億7千万人と約14億人増加することが見込まれている。その結果、新興国が世界全体の中間層・富裕層人口に占める割合は、2020年には81％となる見込みである。所得階層別人口の推移を地域毎にさらに細かく分解してみると、中国、南西アジアで上位中間層・富裕層の人口が大きく増加することが見込まれている。下位中間層については、アフリカでも量的拡大が見られる。」（p.88）

日々の地道な改善活動により、世界トップレベルの現場を実現し、それが日本製造業の強さの源泉となってきた。潔癖症の日本人はちょっとした傷も見逃さず、品質に安易な妥協をしない。日本企業は品質にこだわる国内消費者の圧力を受けて、その体力が相当鍛えられ、その結果、Made in Japan は高度成長と高品質の代名詞となった。Made in Japan は単に産地を表すのではなく、それ自体が一つのブランドである。新興国では Made in Japan の商品は、非常に高い信頼性とステータスを保持している。トップブランドを追求する富裕層は、高品質な化粧品、機能性の高い電化製品を始め安全性の高い食品やベビー用品、デザイン性の高いアパレル、アクセサリーなどの Made in Japan の商品を好ましいと考えている。

（2）Made by Japan 中心の中間層市場

新興国においては、日本の 1960 年代と同様に、高度経済成長とともに大量の中間層が生じている。中間層市場がその規模が大きく、ボリュームゾーン市場とも言われる。国内市場と先進国市場における利益縮小に悩まされている日本企業

は、ボリュームゾーン市場に大きな期待を寄せている。もしより広い市場を求めないのならば、将来的な成長を放棄したようなものである。しかしながら、先進国の市場が飽和し、大幅な成長を期待できないからと言って、先進国で成功した手法をこの中間層に当てはめたり、製品・サービスの値下げを行なったりする手法をとろうとするならば、ボリュームゾーン市場で成功することはできない。価格と価値のバランスを見直す必要がある。日本の目線を捨て新興国の目線になることは基本である。

日本での品質意識と新興国における品質意識レベルはかなり異なっている。日本の消費者は成熟化し、複雑な機能と細心の注意を求める。そのことにより、機能が多様化し、必ずしも必要のない機能も製品に付加され、製品の複雑化傾向が顕著になり、それが、知らず知らずのうちに製品コストの上昇につながっている。複雑な機能の塊である製品は国内では売れているが、それは、新興国のボリュームゾーンでは受け入れられないであろう。ボリュームゾーンの適正品質・機能に基づき、低価格商品を開発することが求められている。実用性はキーワードである。

セカンドラインを求める中間層市場への進出について、日本は Made in Japan から Made by Japan へと意識を転換している。新興国では、日本の品質・規格で作られた Made by Japan の商品が幅広いジャンルに渡って支持を受けている。

（3）低所得層市場

新興国市場においては、低所得層（いわゆる「BOP（Bottom Of the Pyramid）層」）について、今後大きな成長性が期待できる次世代のボリュームゾーンとして世界的に注目されている。BOP ビジネスの極意は、低所得者層を助け、新市場を育てて、新興国と共栄することである。彼らの生活環境の改善と企業利益の追求を同時に達成するアプローチは、BOP 市場のビジネスモデルである。

『産業構造ビジョン 2010―我々はこれから何で稼ぎ、何で雇用するか』では、「ネクスト・ボリュームゾーン」（p.223）として見なされる経済ピラミッドの底

辺に位置する低所得層が、急速に成長する魅力的な市場だと指摘している。このBOP 戦略は従来の ODA とは異なり、日本企業は彼らを慈善や援助の相手としてではなく、ビジネスの対象として見ている。これらの中間層予備軍を顧客に進化させるためにも、とりあえず中間層予備軍向けの製品を投入し、橋頭堡を築くことが大切だと言及している。

売上高 1 兆円を超えたファーストリテイリングは、衣料品チェーンのユニクロを展開し、年々売上を伸ばしているが、その原動力となっているのが海外への大量出店である。ユニクロが海外展開を急ぐ背景には、世界で激化するファストファッション界の競争がある。ZARA や H&M が世界中に次々と出店し、熾烈な競争を展開し、先進国市場が飽和状態の中、ユニクロは BOP 市場を切り開こうとしている。ユニクロは 2013 年夏、世界最貧国とも言われるバングラデシュに出店した。日本人の女性スタッフが半年かけて街頭の女性にリサーチを行い、現地向けのイスラム風の女性服は開発されたが、リサーチ段階では好意的反応を得ても、実際は全く売れなかった。その後、ユニクロは「この戦略はおかしい」と認め、改めてバングラディッシュ人の女性たちの自宅を訪問し、クローゼットを見せてもらうことにした。そしてこのリサーチの結果、バングラデシュの女性がほとんどカジュアル服を持たず、民族衣装しか着ないことが発覚した。誰が、どこで、どのようにリサーチするかで、拾える真実の中身も深みも異なってくるのである。現状のバングラディッシュでは、女性向けカジュアル服の販売は厳しいだろう。しかし、昔の日本も和服中心であったが、今は違うように、今後、バングラデシュの習慣が大きく変わり、カジュアル服の需要が高まる可能性がある。問題は、それが実現するまで、企業の体力が持つかどうかということだろう。[12]

むすび

万物流転と栄枯盛衰が意味するように、パワーは常にシフトしている。グローバルビジネスの「世界の中心」は日米欧といった先進国から、新興国に移りつ

[12] NHK スペシャル番組,『成長か、死か～ユニクロ　40 億人市場への賭け～』,2013 年 11 月 17 日。

つある。特に、かつて生産拠点であった東アジアは、今や先進国と並ぶ重要な市場の一つとして成長しつつある。日本は Made by Japan のアプローチでアジア新興国の中間層市場に進出するため、この市場は日台アライアンスの土俵である。

市場をつくり出すには、高度な技術力・製品力だけでは不十分である。アジア新興国の工業化に伴って、日本産業全体がスマイルカーブ化する現象は時代の趨勢となっている。中国やタイなどアジア新興国の製品が日本に流れ込んでくることに対抗するため、製品の生産においては、効率化とコストダウンを追及するとともに、アジア新興国との国際分業を進める必要がある。コスト面から見れば、日本国内での生産が不利になり、汎用品レベルの家電製品などは拠点を海外へ移転する、もしくは海外企業へ生産を委託するケースが目立ってきている。

日本企業は後発の東アジア企業の追随ぶりと技術伝播の速度を見極めながら、東アジア企業との国際分業に取り組んでいる。これは決して水と油の関係ではない。ただし、この関係は一枚岩のような静的なものではなく、重層的、多層的で多様かつ動的なものである。先進国の知識を効果的に活用することが重要になるため、吸収能力は多くの東アジア企業において意味を持つ。東アジア企業は日本側から知識を吸収し自らの目的のためにそれを適用するという高い吸収能力を活かす。国際分業による産業空洞化がよく懸念されるが、成長戦略の新陳代謝の主張と一緒に考慮すれば、win-win-win 関係を構築できるはずである。

参考文献

安倍晋三，軌跡—安倍晋三語録，**海竜社**（2013）。

延岡健太郎，**価値づくり経営の論理—日本製造業の生きる道**，日本経済新聞出版社（2011）。

外務省編，**外交青書**，山浦印刷株式会社（各年版）。

閣議決定，『エネルギー基本計画』，経済産業省，2014 年 4 月 11 日。

経済産業省・厚生労働省・文部科学省編，**ものづくり白書**，経済産業調査会（各年版）。

経済産業省編，**産業構造ビジョン 2010—**我々はこれから何で稼ぎ、何で雇用するか，経済産業調査会（2010）。

経済産業省編，**通商白書**，日経印刷株式会社（各年版）。

経済産業省貿易経済協力局通商金融・経済協力課編，**新中間層獲得戦略～アジアを中心とした新興国とともに成長する日本**，経済産業調査会（2012）。

榊原英資，**辺境から中心へ—「日本化」する世界**，東京経済新報社（2011）。

榊原英資，**国家の成熟**，新潮社（2013）。

自民党，**J-ファイル　総合政策集**，自民党（各年版）。

小宮山宏，**「課題先進国」日本—キャッチアップからフロントランナーへ**，中央公論新社（2007）。

小宮山宏，『日本「再創造」—「プラチナ社会」実現に向けて』，東洋経済新報社（2011）。

小川紘一，**国際標準化と事業戦略—日本型イノベーションとしての標準化ビジネスモデル**，白桃書房（2009）。

真壁昭夫，**日の丸家電の命運—パナソニック、ソニー、シャープは再生するか**，小学館（2013）。

青島矢一・武石彰・マイケル・A・クスマノ編著，**メイド・イン・ジャパンは終わるのか—「奇跡」と「終焉」の先にあるもの**，東洋経済新報社（2010）。

内閣府編，**経済財政白書**，日経印刷（各年版）。