

論壇

高い品質、アジアで需要

日本の国内市場は、人口減少と高齢化で、大幅な拡大は望めない。こうした閉塞感が企業を悲觀的にさせ、企業の投資も低調気味である。それがさらに景気を冷やしているようにも見える。少子高齢化という「霊」は、日本経済を必要以上に苦しめている。

「なぜ日本市場だけを見ているのか」。萎縮している経営者には、こうした疑問を投げかけるようにしている。日本は国内市場がほとんどどこに大きいので、どうしてもそこに縛られてしまう。しかし、シンガポールやスイスのように

伊藤 元重

学習院大教授(国際経済学)

非常に小さな国でも、海外へ積極的に出て行くことで、日本よりもはるかに高い所得を上げている国もある。

海外市場にどうやって出て行くのか。この課題により多くの企業が答えをみつけないことができれば、日本の経済も回復するはずだ。日本の市場だけ見れば悲觀的に

国際化に日本企業の活路

なるだろうが、広い世界を見ればいくらでもビジネスチャンスがあるのだ。

実際、海外に積極的に展開した企業で、成長を続けているところは少なくない。かつては中堅企業だった四国のユニチャームは、いまやオムツや生理用品でアジアの

ビッグブランドに育っている。大阪の髪染めメーカーのマンダムは、インドネシアの市場で非常に高いシェアを維持しているという。ライオンの洗剤は、マレーシアでは市場シェアでトップであるという。

こうした成功事例には、いくつかの特徴がある。まず、日本製品

の品質の高さがある。所得水準が上がってきたアジアの消費者は、より高い品質の商品を求めるようになっている。こうした需要が

日本製品に向かっている。アジアの国々の所得水準が上がっていることは、全体の需要を引き上げる要因ともなっている。5年後、

10年後のアジアの市場の大きさを考えると、おおいに期待が持てる状況なのだ。

海外からの輸入圧力に危機感を強めている日本の農業も、視点をアジアに向けてみると、まったく違った将来像が見えてくる。膨大な人口をかかえたアジア地域であるが、農業の耕作地は非常に小さい。中国がその典型で、

国民1人あたりの耕作地ということ言えば、驚くほど小さいのだ。東南アジアにも似たところがある。

国別に異なる進出戦略

アジアの国が成長を続けていけば、この地域は世界有数の農産物輸入国に転じていくだろう。そうした地域と隣接している日本の農

業にとっては、品質の良さを武器に販売を拡大していく大きなチャンスとなるはずだ。

アジアで成功している企業に話を戻そう。こうした企業の戦略を見ていると、アジアをひとつと見ないで、個々の国で異なった取り組みをしていることが目につく。ある日用品メーカーのトップは次のように言っていた。「中国は大市場だが、欧米の巨大メーカーが積極的に出ている。そこで勝負するよりは、マレーシアやタイなど、

日本になじみのある市場に集中した方がよい」と。この企業はこうした市場で高い業績を上げている。アジアへの進出とは言っても、それなりのしたたかな戦略が必要であるのだ。

*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。無断転載、複製を禁じます。