

論壇

心理的な障壁に変化

国際経済学の議論の中に、国境効果というものがある。国境の存在はどの程度貿易の障害になっているのかということを検証する研究だ。

たとえば米国とカナダの間の貿易を考えてみよう。地図を見てもらえば分かるが、カナダ東部のオンタリオ州と米国東部のニューヨーク州は隣接している。これに比べれば、米国西部のカリフォルニア州と東部のニューヨーク州の距

伊藤 元重 (国際経済学) 学習院大教授

離の方がはるかに遠い。

それでも実際の貿易のデータを精査すると、米国とカナダの間の国境は、両国間の貿易を減らす効果があるようだ。オンタリオ州とニューヨーク州の間の貿易は、米

国内の貿易に比べて小さくなって

国境の貿易に心理的な障壁となっている。これが経済学者の解釈である。

ただ、最近に変化が見られる。ニューヨーク州では当たり前のよう

にカナダのビールが飲まれてい

国境効果薄れゆく時代

国境で関税がかかっていたらばそうした貿易抑制効果が働くことは理解できる。しかし、西国はNAFTA (北米自由貿易協定) を締結しており、関税はかかっている。また国境の壁が高かったところの影響がいまでも残っており、両

国境でも同じようなことを感じている。NAFTAの影響もあ

つとも繁盛しているスーパーがフランスの企業である。商品の品揃えも全欧州のな流れになるのは当然だ。食料のように地域性が強いものでも、国境を越えて動くものが増えている。

ビジネス拡大へ好機

こうした動きは東アジアでも起

きている。先週、講演に招待されて台北に行ってきたが、台湾の街では当たり前のように日本の食料品が購入されている。大学関係の若い職員の人と話しても、私よりも日本の食品のブランドをよく知っている。果物や酒だけではない。スナック菓子やインスタント食品から化粧品や医薬品ま

で、日本の商品が重宝されているのだ。

食品に限らず日本の消費財全般で、国境を越えて販売地域を増やしていく時代になった。遠くの米

国や欧州まで輸出できる商品は限られるが、アジア地域であれば、国内で売ると大きな違いはない。日本は少子高齢化で人口も減少傾向である。そこで消費が減少する分、アジアに市場を広げる必要がある。アジアでは国民の所得が増加を続けており、日本製の高品質の食料品や消費財を求める人が増えている。日本のビジネス拡大の大きなチャンスが到来しているのだ。

*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。