

ASEAN

統合下の商機を探る

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課長 池部 亮

ASEAN は長い間、日本企業にとってなじみの深い進出先となってきた。経済産業省によれば、在外日本企業現地法人のうち、約24%が ASEAN にある。これは中国 (28%) に次ぐ数字で、北米 (13%)、欧州 (12%) を上回る規模である。その ASEAN が経済共同体 (AEC) を打ち出し、市場統合を進めている。日本企業、とりわけ中小企業にとっての商機を探る。

投資は製造業からサービス産業へ

ASEAN は長年、生産拠点の設置場所として日本企業に選好されてきた。労働集約的な工程に適した安価で豊富な労働力が輸出企業にとっての魅力だった。自動車や家電などの耐久消費財や加工食品などの日用品市場として、順調に拡大する現地市場の魅力は大きい。

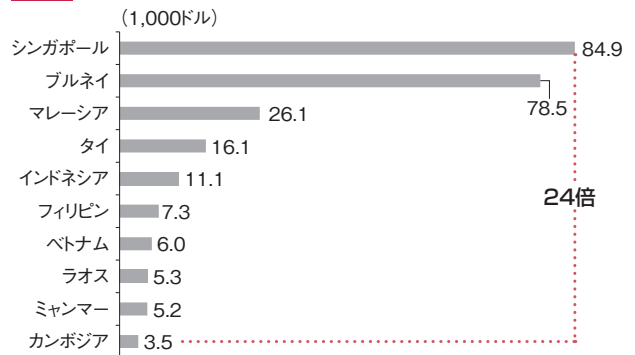
域内の多くの国で外資参入規制がある小売り・卸売り、飲食店、金融、保険といったサービス産業は、これまで外国企業による直接投資が難しい分野だった。だが、多国間の自由貿易枠組みや個別の自由貿易協定 (FTA) は、ASEAN 市場を徐々に開放しつつあり、サービス産業分野の商機は拡大しつつある。実際、日銀統計によれば、同地域への日本の直接投資額 (フロー) は、2011 年以降、非製造業投資が製造業投資を上回るようになった。今や日本の ASEAN 地域向け投資の大半は、サービス産業が占めるのである。

経済規模と購買力

ASEAN の 1990 年から 2014 年までの GDP の実質成長率は年率平均で 5.4% に達する。しかし、国連の定義で貧困国とされるカンボジアと先進国に分類されるシンガポールとの間では、同じ ASEAN 構成国でありながら、経済格差は大きい。

図は、ASEAN 加盟各国の 1 人当たり購買力平価

図 1 人当たり購買力平価 (PPP)



注：数値は2015年の推計値
 資料：IMF「World Economic Outlook, Oct. 2015」を基に作成

(PPP) を示す。通貨単位当たりの「使い出」を国際比較した購買力平価は当該国の購買力の多寡を見る指標であり、図はドルベースでの購買力平価を示している。ASEAN 域内には、人口規模で 610 倍、GDP 規模で 75 倍、1 人当たり GDP では 47 倍の格差が存在する。しかし、国民 1 人当たりの購買力の差は 24 倍程度。つまり、カンボジアなどは GDP で見れば貧しい国とされるが、国民一人一人の消費力は、GDP 上の「見た目」の約 3 倍あることになる。

一方、加盟国間の経済格差は ASEAN の多様性を示す。製造業では労働集約的な生産方式が適する低賃金国へと生産拠点の移転や分散が起こる。それによって低賃金国は輸出生産が可能となり、雇用が創出され、物流、ホテル、原料生産といった新しい産業が生まれる。中進国や先進国へと成長した国は経済構造の高度化が必要となり、いわゆるリーディング産業も伝統産業から新規産業へと移り変わる。ここでも、自動化機械や新交通システム、小口輸配送などのきめ細かなサービスへの需要が生まれる。

ASEAN 諸国の購買力は、GDP などで表される数値以上に旺盛であると期待できるが、都市部に多い富



街道沿いの路肩でハスの実（円内）を買う運転手

裕層の消費ニーズに合致した産業は国内でまだ育っていない可能性が大きい。こうした場合には、高度なノウハウを持つ日本企業にもチャンスがある。例えば、大企業であれば、コールドチェーンによる物流・流通、医療・教育サービス、きめ細かく機動力を発揮できる中小企業であれば、結婚式のコーディネーター、美容院、飲食店といった分野がそれである。

ハスの実をトランクに…

数年前、筆者がカンボジアで車をチャーターした時の話だ。プノンペンから270キロメートルほど離れたコッコンというタイとの国境近くの町をカンボジア人の運転手と二人で往復した。往路、運転手は国道沿いで売られている生鮮のハスの実を10キロも買い込んだ。目的地のコッコンに着くと、目抜き通りの交差点で停車し誰かに携帯電話で居場所を伝えたようだ。ほどなくして通りの反対側からオートバイに乗った中年女性が満面の笑みを浮かべて近寄ってきて、ハスの実全てをバイクに積み、運転手にいくらかのお金を払って立ち去った。昼食後、町外れのガソリンスタンドで帰路の燃料を補充した。ガソリンを入れる傍ら、運転手はそこに用意されていた発泡スチロールの箱2個と中古のインクジェットプリンター2台を積み込んだ。後で分かったことだが、箱の中身はエビ、イカ、魚を氷詰めにしたものだった。プノンペンへの帰路、街道沿いで2回停車し、その都度、海産物の発注者と思われる子連れの主婦や青年に代引きで荷物を手渡した。プノンペン市内に戻った運転手は、OA機器ショップに立ち寄ってプリンター2台を渡し、代金を受け取った。——話が長くなったが、小口配送や個人の宅配サービスが普及していないカンボジアで、小口輸配送システムの萌芽^{ほうが}を目撃した筆者の体験談である。ただし、輸送費を支払ったのは筆者なのだが…。

後発開発途上国でも急速に普及しつつあるスマートフォンは、個人の細かな消費ニーズを事業レベルですくい取るのに最適なツールである。交渉にかかるコスト（通信費用と交渉時間）は大幅に低減され、サービス利用者と事業者との間の取引コストを限りなくゼロに近づけるからだ。個人レベルでのネット社会の到来は、初期投資を抑えた新規ビジネスの機会を無数に提供し得る。カンボジアの小口配送ビジネスを例にとれ

ば、ネット通販サイトと登録制のタクシー運行サービスを組み合わせれば、人とモノの小口宅配サービスが全国規模で構築できる。先進国よりも物流インフラが未整備な開発途上国においてこそ、こうした商機が豊富に存在するのである。

商機を探すか作り出すか

ASEAN市場が統合され、6億2,000万人という巨大市場が誕生すると聞いても、スケールが壮大過ぎて小規模サービス業や製造企業にとってのメリットは見えにくい。大企業であれば、最適地集約などの効率化が見込めるが、中小企業は市や町といった狭い範囲の商圈でのきめ細かい事業運営が中心となるからだ。現地に居住する人々の嗜好^{しこう}への理解がなければ成功は難しく、この場合、一定期間の現地経験を経て起業する手法が有効だろう。旅行や視察団への参加を通じ、関心地域に何度も足を運びながら経営規模や営業範囲を設定することが肝要である。競合しない異業種の先駆者からアドバイスをもらい、あるいは協業するなどして相乗効果を生み出すこともできよう。

何よりも開発途上国であるがゆえ、同業他社がまだ育っていない可能性が高い。まず小規模ビジネスを立ち上げ、市場の感触を確認することも必要だ。小さく始めて大きく育てるのは常套^{とう}手段だが、全く新しい供給が新たな需要を喚起することもまた、小規模サービス業ならではの醍醐^{だいごみ}味である。

販売市場としてASEAN地域を見る時、実体験を通じた生活感覚と商習慣の習熟がものをいう。その上で、どのようなビジネスが可能なのか、経営者自身の勘や市場との相性も大切となる場合が多い。多様性に満ちたASEAN市場では、現地でビジネスの芽を探すだけでなく、自ら新しい種をまくこともできる。この点こそが魅力なのだ。

JS