

IV 環境ビジネスで新たな成長を目指す日本企業のグローバル戦略（結語）

世界経済・貿易・直接投資の動向

■長引く世界経済の本格的な回復

2009年の世界経済は、2008年の前年比3.2%増から一転して、戦後初のマイナス成長となることは確実である。2008年後半のリーマン・ショックから大きな落ち込みをみせた世界経済には、2009年の第1四半期を底として第2四半期から回復の兆しが現れ始めている。しかし、その回復の基調は急速なV字回復とはならず、新興国に牽引されながら緩やかに上向いていくものと思われる。

■大幅なマイナスの伸びに転じる世界の輸出数量

2008年の世界貿易（輸出ベース）は、金額ベースでは前年から14.9%増となり2ケタの伸びを示した。しかし、数量ベースでは3.8%増にとどまり、2007年に半減した伸び率（5.6%増）が、2008年においても大きく鈍化した。これが2009年には、マイナスの伸びとなると予想され、しかも世界経済の下落率を大きく上回ることは確実だ。世界の輸出数量が大きく下落している原因は、自動車、鉄鋼、電器の大幅な落ち込みによるところが大きい。リーマン・ショック以降は最初に先進国間でこの傾向は顕著であったが、2009年に入り新興国においても、タイムラグを伴って、輸出数量の動きが鈍化している。また、世界のクロスボーダーM&Aは2008年後半から急減し、通年では25%減であった。2009年の上半期においては、さらに減速の度合いが強まり、前年から65%減となった。

■海外からの収益に一層の依存を深める日本経済

日本の対外M&Aは、2008年には前年から約60%増と過去最高を記録し、世界のM&Aが低迷する中で活発な動きを見せた。2009年の上半期は減少をまぬかれないものの、日本企業のクロスボーダーM&Aを活用した海外戦略が浸透しつつある。また、日本企業の2008年度の営業利益に占める海外市場の割合は、前年度の33%から53%に大きく上昇した。その中でも、アジア大洋州の割合は前年度の12%から39%へ伸びた。これまでは、日本の営業利益の3分の1は海外から、その3分の1はアジアからと言われてきた。これが、2008年度には日本の営業利益の5割は海外から、その8割はアジア大洋州からということになる。ジェットロメンバーズに対するアンケート調査では、金融危機後の対策として「海外基盤の拡充」や「新規進出の拡大」と回答する企業がそれぞれ2割に達しており、不況においても日本企業の海外進出意欲は衰えをみせていない。

WTO・FTAおよび環境規制の動向

■見直されるWTOの保護主義への抑制効果とFTAの補完効果

金融危機後の世界経済の低迷などから、一部の国では貿易制限的な措置が採用されている。米国のバイアメリカンを始めとして、ロシア、ウクライナ、インド、ブラジルなどの新興国では一部の品目に対して関税の引き上げや、強制規格、輸入許可制度などが導入された。WTOの存在はこうした保護主義的な流れに対する歯止めとなっており、ドーハラウンド妥結の意義は大きい。また、WTOルールのもとでは、譲許税率以内の関税引き上げは違反とはならないため、新興国における関税引き上げが広がった。一方、FTAであれば一定期間をかけて最終的に関税を撤廃することが義務付けられる。この意味において、WTOを補完するFTAの意義が相対的に重要性を増している。

■ASEAN+1の完成で2010年から本格的なFTA活用時代へ

アジア大洋州地域ではASEAN・中国、ASEAN・日本のような「ASEAN+1」のFTAネットワークがほぼ完成に近づいている。このASEAN+1のFTAネットワークを使い、ASEANに進出した日本企業は、ASEANから日本、中国、韓国、インド、オーストラリア・ニュージーランド間で、最終的にはほとんどの品目において無税で貿易取引を行うことができる。実際に、2010年からアジア大洋州地域の主要なFTAでは無税化が進展していく。また、同地域は、日本企業の生産・輸出拠点から販売拠点としての役割が高まっており、日本企業がASEAN域内等で販売する場合には、FTAの利用が一層高まると予想される。アジア大洋州地域は、FTAを本格的に活用する時代を迎えている。

■企業の持続的成長に不可欠な環境規制への対応と環境製品の関税削減

国際的に環境に対する意識の高まりが見られる。製品環境規制で先行するEUは新ルールを次々と繰り出している。廃電気・電子機器（WEEE, 2005年）指令、電気・電子機器における特定有害物質使用制限（RoHS, 2006年）指令に加え、化学物質の登録、評価、認可および制限に関する規制（REACH, 2007年）では化学物質登録に向けた動きが本格化し、エネルギー使用製品（EuP, 2005年）指令でもスタンドバイ、オフモードや照明といった製品・機能ごとの実施措置が発表されている。これま

で日本企業はEU規制への対応に苦慮してきたが、EuPでは得意の省エネ技術を生かすことで、市場を確保・拡大することが求められる。また、EUルールは国際標準化する様相をみせている。日本企業にとって、EUルールへの十分な対応を通じて、製品環境規制の世界的広がりにも備えることが重要となる。また、ドーハラウンドでは環境製品の関税削減・撤廃に向けて交渉が進められている。なるべく早い時期にドーハラウンドを妥結し、世界の環境ビジネス市場の拡大につなげることが期待される。

世界の環境ビジネス市場とアジアのサービス市場に対する販売戦略

■高い成長が期待できる再生可能エネルギー分野と低炭素分野

世界の環境ビジネス市場は、英国のBERRによれば、2007/08年度においては3兆460億ポンド(605兆円)で、世界のGDPの約1割に相当する。その内訳をみると、大気汚染防止などの伝統的な環境分野が2割を占めるにすぎないが、太陽光発電のような再生可能エネルギー分野は3割、電気自動車のような低炭素関連分野の割合は5割も占めている。これから、環境産業の中で高い成長が期待できる分野は、再生可能エネルギーと低炭素関連分野である。再生可能エネルギーの中では、風力発電(特に洋上発電)、太陽光発電、バイオマス発電、さらには低炭素関連分野の中では、バイオ燃料、電気・ハイブリッドカー、エコ住宅建物、CO₂回収貯留、省エネ技術製品などの市場が有望であると考えられ、今後とも活発な投資と支援が期待される。

■求められる環境ビジネス関連の統計整備と海外進出支援

ジェットロが実施したアンケート調査では、国内で環境関連製品・サービスを製造販売・検討している企業の割合は4割、輸出を実施・検討している割合は3割に達した。したがって、日本企業は環境関連製品の輸出に積極的であることが裏付けられた。しかし、海外に製造販売拠点を設置し生産販売を実施・検討している企業の割合は1割強にとどまった。日本企業全体の海外生産比率は19%であり、環境ビジネスは日本の競争力が強い分野にもかかわらず、海外生産・販売が進んでいないという結果となった。これは、まず環境ビジネス市場がこれからの分野であることから、ビジネスコストが高いことや、市場が未成熟な業種を含んでいるためと考えられる。また、再生可能エネルギー分野や低炭素関連分野においては、技術・資本集約型の業種が多く、技術の優位性を保っている間は国内で生産し輸出をするという傾向があるためとも考えられる(プロダクト・サイクル理論)。しか

し、金融危機後においては、各国とも環境ビジネス分野の競争力向上を積極的に推進している。競争の激化が予想される海外の環境ビジネス市場におけるシェアを拡大するためには、日本企業は輸出するだけでなく、海外生産の強化を含めたグローバル販売戦略が求められる。

こうした環境ビジネスにおけるグローバル展開を支援するためには、まず世界各国の環境ビジネス市場の正確な把握が必要である。すなわち、どの国のどの分野が成長しているかが一目で分かる環境ビジネス統計の整備が不可欠である(日本による標準化)。そして、分野別に日本の環境技術力、製品開発力、サービス提供力の評価体制の確立や政策への反映が求められる。また、各国の環境ビジネス市場関連情報の収集・提供、シンポジウム開催、見本市参加、輸出支援、海外進出支援、ビジネスマッチング支援等を積極的に展開する必要がある。太陽光発電、風力発電、バイオ燃料、電気自動車、そしてエコ住宅建物、廃棄物処理、排水処理のような環境分野においては、中央・地方政府の施策が敏感にビジネスの成果に直結する。

■高付加価値な日本のサービスをアジアに低コストで展開

近年の新興国におけるサービスの販売額は、製品の売り上げよりも伸び率が高い。2001年から2008年末までのBRICsやASEAN5のサービス支出の伸び率は150%から200%に達しており、米国やドイツの2倍から3倍のスピードで成長している。日本企業も新興国のサービス分野の成長に着目しており、アンケート調査によれば、特にこれまで海外販売実績のないサービス関連企業は、製造業よりも積極的な海外販売意欲を示している。その重点販売先は、中国を筆頭にタイ、台湾、香港、ベトナムのようなアジアの国だ。サービス産業の中でも、「情報通信」、「建設」、「金融・保険(タイ、インド、ロシア)」の分野での海外販売意欲が強い。こうした中で、アジア諸国で日本の高品質・高付加価値なサービスに対する需要が高まっている。日本の家電量販店での商品知識と抱き合わせの商品販売、レストランやスーパー・コンビニでの日本的なかゆいところに手が届くサービス提供が受け入れられるようになった。こうした日本の高品質・高付加価値なサービスを、金融危機後の低価格志向の中でアジアに浸透させるためには、低価格で提供するビジネスモデルが求められる。

すなわち、家電製品と同様に、アジアの新興国で拡大する中間所得層に受け入れられるには、低コストで日本的なサービスを提供する体制を築くことが望まれる(高付加価値なサービスと中間層向けサービスの両面戦略)。それには、十分な現地スタッフの教育訓練・活用が不可欠と考えられる。