

巻頭言：日本の民間ビジネスのアジア展開と企業の社会的責任

辻忠博

アジア近代化研究所監事、日本大学経済学部教授

日本の企業が海外展開を始めて既に久しい。欧米に対しては、まず、日本製品の輸出促進のために販売拠点作りのための直接投資が行われ、その後、米国や欧州各国との間で貿易摩擦が激化すると生産拠点を設けるための直接投資も活発に行われた。また、1985年のプラザ合意に端を発する急激な円高は、日本の製造業の生産拠点を東南アジアや中国などの近隣諸国へシフトさせることになった。日本企業のこれまでの海外展開というと大体このようなパターンであった。ところが、近年の進出パターンはこれとは異なる形態を示すものが多く見られるようになってきている。それが、東南アジアを生産拠点としてではなく市場として、日本の製品やサービスを提供することを目的とした進出である。2013年に入ると、日本経済新聞を一紙だけとってみても、東南アジアを市場と見据えた日本企業によるビジネス展開に関する記事が数多く紹介されている。

では、日本企業はどのようなビジネスを展開しているのだろうか。いくつか例を示してみたい。まず、小売り事業である。日系スーパーといえばヤオハンが有名であったが、これはむしろ現地駐在の日本人をかなり意識したものであった。1980年代後

半以降、積極的な展開を見せた高島屋やそごうなどのデパートも買い物ツアーで東南アジアを訪問する日本人観光客を主に相手にしたものであった。しかし、現在の日系スーパーの進出及び展開は、現地の消費者をターゲットにしたものとなっている。欧米系資本と競争を繰り広げながら、所得が高い層という従来のターゲットのみならず低い層も顧客の対象としている。イオンは、従来型店舗に加えて、低価格スーパーや小型スーパーも現地で展開し、東南アジアと中国で164店舗を運営している。

小売りという点では、コンビニのアジア展開も顕著である。日系のコンビニはフィリピンやタイ、インドネシアなどの東南アジアに新たに展開し、既に現地の人々に受け入れられている。広く浸透したカギは現地の人々のニーズに合わせたサービスを提供していることにある。バンコクの日系コンビニで提供されているおでんには、日本ではあり得ないトムヤン味があり、インドネシアではコンビニは社交場としての位置づけがあることから、日系コンビニでは飲食スペースを広く確保している。

さらに、教育熱心な人々が多いアジアでは、日本の予備校や塾がきめの細かい教育サービスの提供を売りにして展開している。

例えば、ベネッセは、アジア事業の強化戦略を開始している。同社は中国とインドネシアで幼児や小学生向け学習塾の開設や通信教材を使用した教育事業、歯磨きやトイレの使い方などの生活指導に関する教育も実施しているとのことである。将来的には、タイやマレーシア、ベトナムでの事業展開も視野に入れている。

住宅メーカーのアジア進出も相次いでいる。大和ハウスや積水ハウス、パナホームなどは持ち家の取得が今後高まることを期待して現地での住宅建築に乗り出している。こうした日本の住宅メーカーの建築する家屋は、煉瓦とコンクリートで造っていく従来型の家とは全く異なり、気密性があり、騒音やホコリを寄せ付けず、仕上げが丁寧で、しかも、工期が短い。そのため、価格が若干高くても、現地の人々の関心を呼んでいるとのことである。

このように日本企業が東南アジアなどの途上国を市場とみなして展開してきているのには訳がある。21世紀に入って国連主導で進められてきたミレニアム開発目標では、第1の目標として「極度の貧困の撲滅」を定めている。1日1.25ドル未満での暮らしを余儀なくされている極度の貧困層は、東アジア（中国や東南アジアが含まれる）では、1990年の時点で同地域の総人口の56%にも及んだ。しかし、その後、急速に事態は改善し、2010年では13%（暫定値）にまで縮小した。こうした結果が、この地域における中間層の台頭と、それに応じた、以前よりも質の高い商品とサービスへの需要の高まりになって現れているのである。そ

こに目をつけたのが、既にそうした商品開発のノウハウを持っている日本企業なのである。

しかし、日本企業が商品やサービスを提供し、現地の人々がそれらを消費し、需要を満たすことでよし、と短絡的に納得してしまっただけで良いのであろうか。筆者は必ずしもそうは思わない。その理由は次の通りである。つまり、現地の人々が、質が高く、しかも、安全な商品やサービスを楽しむことが大事であることは論を待たない。しかし、現地の人々が手にする商品やサービスを提供するのが、現地の企業ではなく、外国の企業であったとすれば、そのことは何を意味するのかについて考えを巡らせるべきではなかろうかということである。

例えば、日系企業は、要求の高い日本の消費者が満足できる高品質の商品やサービスをこれまで提供してきたのであり、それをアジア市場向けにアレンジして販売することにはそれほど困難を伴わないであろう。そうすると、現地の企業（むしろ事業主という方が適切かもしれないが）にとっては、極めて大きな脅威になるはずである。途上国では、雇用の半分以上がインフォーマル・セクターによって担われている場合が多い。この割合は特にサービス部門で顕著である。コンビニについて取り上げると、その存在は現地の消費者にとっては便利であろうが、現地の屋台の主人はビジネスを脅かされるのが必至である。住宅建築についても、質の高い住宅が提供されることは現地の消費者にとっては望ましいが、従来

の建築方法で雇われてきた労働者は仕事を奪われることになりかねない。スーパーについても、低所得層向けの展開が本格化すると、日本では既に消滅してしまったが、途上国では依然としてよく見かける市場（いちば）が淘汰されてしまうであろう。ここで生鮮野菜や生活雑貨などを販売している人々の暮らしはどのようになるのであろうか。こうした仕事は現地の貧困層の主な収入源となっているのである。そうしたことを考えると、日本企業の新たなアジア展開を手放して喜ぶ訳にはいかないのである。

では、こうした状況にどのように対処すべきであろうか。国境を越えた経済活動に何らかの規制を課すことは、現地の生産者や労働者のためにはなるだろうが、逆に現地の消費者の利益を損なうことになる。また、過度の保護はモラルハザードを引き起こし、現地の生産者や労働者は既得権益を手放してまで生産効率を上げようという意欲を持たなくなるであろう。そうすると、消費者は質の悪い商品やサービスに高額を支払い続けなければならなくなる。そういう意味では、市場開放の促進の方が消費者の利益に合致する。すなわち、利害関係は複雑に絡み合っているのである。もっとも、屋台の経営とか、露天商の営みとか、個別の事例にこだわりすぎると埒があかなくなってしまう。

ただし、はっきりと言えることは、経済活動の自由化、市場開放によって、途上国の人々が質の高い良いものを消費することができるからといって、彼らが消費するば

かりでは問題があるということである。すなわち、消費するための所得をどこで稼ぐのかということも重要な課題である。この課題について、世界銀行が発行する『世界開発報告』の2013年版が興味深い示唆を与えている。この報告書は世銀が目指す開発に関する重要なトピックについて詳細に分析するレポートであり、世銀が刊行する各種報告書の中でも重要性の高い報告書である。その報告書の2013年版のテーマは「仕事」であった。これによると、外国企業の途上国への進出は現地経済との間で何らかの摩擦を引き起こし、既存の雇用の削減につながることはよくある。しかし、毎年、雇用は削減されるばかりではなく、生み出される。要は、毎年削減される職と生み出される職との差が純増になるように注意を払うべきであると主張している。

確かに、外資導入を進めて工業化し、生産された工業製品を輸出することで途上国では経済成長が促進されるであろう。しかし、いくら外国企業を誘致したところで十分な雇用が生み出されなければ、外資の誘致は途上国の利益に結びつくとは限らない。途上国に進出する企業は現地の人々の雇用を奪うだけでなく、新たな雇用を生み出すことにも尽力する。こうした責任を現地に進出する企業はわきまえるべきではないだろうか。金儲けだけではなく、現地の経済成長にも貢献し、さらに現地の所得水準の向上に寄与する。そうすれば、中間層がさらに拡大し、外国企業が提供する商品やサービスに対する需要もさらに増大するのである。企業の社会的責任とはこのようにし

て果たすこともできるのではないだろうか。