

アジア14億人市場

「世界標準」獲得で勝つ

日本が「デジタル・スタンダード」を創る時代

柳川 範之

(東京大学准教授、NIRA理事)

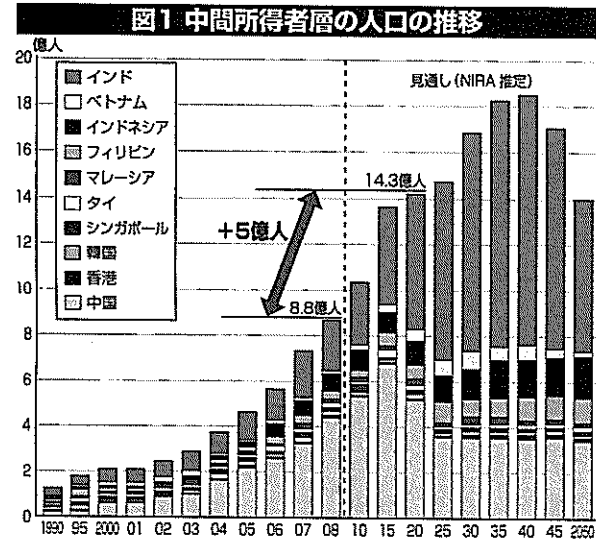
日本製造業・復活への大戦略!

内需と呼べる強い結びつきを

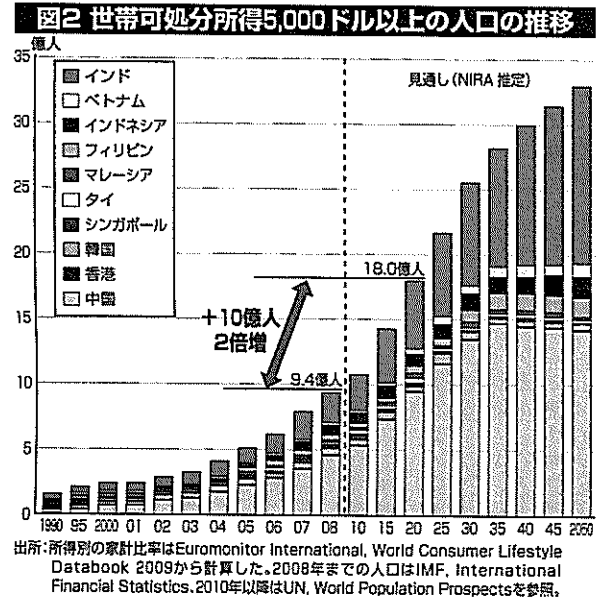
いま、アジア市場が大きく注目されている。金融危機から比較的早く回復し、今後高い成長が見込める有望市場だからだ。金融危機以降、欧米諸国の需要が落ち込むなか、アジア諸国、とくに中国の成長率や需要の高さは際立っている。そのため、アジア諸国への供給を増やしわが国の製造・販売を増加させよう、そこに活路を見出そうと

とは、わが国にとって大きなチャンスだ。この需要をうまく取り込むことができれば、わが国の成長・発展に大きく寄与する。実際、多くの日本企業もそう考えて急速にアジア市場重視の姿勢をとりはじめている。

しかし、どうやってこのアジアの需要を取り込むのか。そもそもアジアが



出所: 中間所得層の比率はEuromonitor International, World Consumer Lifestyle Databook 2009から計算した。2008年までの人口はIMF, International Financial Statistics, 2010年以降はUN, World Population Prospectsを参照。



より根本的な課題は、たんに中国の消費者に売り込むだけでは、アメリカの外需頼みだったときと大して変わりがない、という点だ。中国の需要が大きく落ち込めば影響が出てしまうが、中国の消費者が、日本の製

いう機運も急速に高まっている。実際、アジア諸国の成長率は相対的にみて高い水準で推移していて、回復基調も堅調である。二〇〇九年の新車販売台数が、初めて米中逆転する(『日本経済新聞』二〇一〇年一月六日付)など、その市場規模の大きさもあらためて認識されている。

アジア市場は中長期的にも大きな成長が見込まれている。筆者が総合研究開発機構(NIRA)で行なった推計

によれば、中間所得層と呼ばれる、世帯可処分所得五〇〇〇ドル以上三万五〇〇〇ドル未満の人口は、今後十年くらいで約五億人増え、約一四億人にまで膨らむと予想される(次ページ図1)。また、五〇〇〇ドル以上の人口を考えると、今後十年くらいで約一〇億人増加し、現在の二倍になると予想されている(図2)。

十年で一〇億人増という数字は驚異的で、これだけ急速に需要が増えるこ

重要だという主張は聞こえてくるものの、アジア諸国とどう向き合い、アジア諸国にどう製品を供給していくべきかという戦略は十分とは言えない。アジア市場に対して、日本はやや甘く考えていないだろうか。地理的に近いこともあり、アジアであれば組みやすし、アジアであれば攻勢をかけられる

と暗黙のうちに考える傾向はないだろうか。

これだけの成長が見込める市場だ。欧米諸国もアジアを当然ターゲットにしている。ASEAN諸国への直接投資は日本よりヨーロッパ企業のほうがずっと多いのだ。近いからという理由だけで、日本企業が勝るとはかぎらない。

品を買いつづけてくれるという保証もない。もっと異なった戦略が日本企業にも日本政府にも求められる。

必要なのは、アジア諸国の需要を当てにすることでなく、アジアを「内需」と捉える発想だ。アジア諸国とのあいだに「内需」と呼べるくらいの強い結びつきをつくっていくこと、極端に言えば、それを第一に考えれば、供給の増加はその結果として付いてくる。このくらいの発想の転換が必要だ。それなしでは、日本の将来はありえない。

言い換えれば、内需と呼べるほどの結びつきをつくれれば、アジアと共に日本は成長していくことができる。「アジア」を「われわれ」と呼び換えられるほどになれば、そこには大きな未来と希望が広がってくる。

優れた技術だけでは普及しないアジア諸国と、内需と呼べるほどの強い結びつきをつくっていくために

さらに、当初日本に協力的であった米国は、次世代テレビ技術をデジタル方式として独自に開発を進め、二〇〇〇年に入るころには、アメリカの主導したデジタル方式が世界の主流となっていました。

また、RFID（無線タグ/IDタグ＝radio frequency identification）の例もある。これは、タグに無線のUHF帯のアンテナが付いたチップが埋め込まれていて、そこに商品情報などを書き込めるという技術である。日本では、日立製作所がミニチップ技術（〇・三ミリ角の世界最小チップ）を開発し、経済産業省とともに二〇〇五年三月にRFIDタグ「響タグ」を国際標準として提案した。当時、EPCタグの一枚当たり三五円という製造コストに対し、響タグは五円（ただし月産一億枚の場合）という低価格を実現した。

しかし、すでに国際標準化の審議が進んでおり、世界中の五五〇社が提案するEPCタグのほうが圧倒的に有利

は、人材の交流をもっと積極的に進める必要があるし、日本もアジアの内需となるように、アジア諸国にもっと日本を開放していくべきだ。アジアに対して一方的に輸出を増やすだけでは、とても内需と呼べるような結びつきはつくれない。

しかし、一番のキープポイントは標準化の推進だ。技術や規格の標準化を進めるとともに、さまざまなルールや制度についても標準化あるいはハーモナイゼーション（協調化）を図っていく。それにより、アジア全体との結びつきを強めることができる。

さらに重要なのは、標準化を図っていくことは、アジアだけでなく今後の世界市場で生き残っていくための大きな武器になるという点だ。

多くの日本人は、良い技術が結局は生き残る、素晴らしい経営をしていれば世界が認めてくれる、と漠然と信じているのではないか。しかし、グローバル化の進展によって、世界経済は国

であった。審議委員会であるISO（国際標準化機構）とIEC（国際電気標準会議）の合同専門委員会でも響タグ提案を積極的に受け入れる機運はなく、二〇〇五年六月には採用見送りとされた。二〇〇六年十月に日立はEPCタグに準拠すると決定した（田中正晴「MUSEからデジタル・ハイビジョンへ」、開発人口の差で劇的な逆転」『日経エレクトロニクス』〇九年三月三十日号）。

このように、世界標準獲得に失敗したために、良い技術、優れた製品であっても普及しなかったものは少なくない。技術選択だけではない。さまざまな国際的なルールや制度づくりでも、わが国は十分な交渉力を発揮できていないと言いが難い。

経済危機の発生以降、世界的に金融規制の枠組み作りなどが行なわれているが、日本は十分にそれに関わることができていない。国際的な会計基準や環境基準づくりも、わが国の競争力や

際的な制度選択の時代に突入している。その結果、良い技術であれば市場が認めてくれるという単純な構造ではなくなっている。いまは、世界標準が取れるかどうか競争結果を大きく左右する時代だ。まずは、この点をしっかりと認識する必要がある。

技術の国際標準の問題だけをとっても、残念ながら、わが国には失敗事例が少なくない。有名なものとしてはアナログ式ハイビジョンの例が挙げられるだろう（藤田昌宏・河原雄三『国際標準が日本を包囲する』日本経済新聞社刊）。アナログ式ハイビジョンの開発はNHK放送技術研究所によって始められ、NHK、ソニー、松下電器（現パナソニック）などが一九七七年から高品位テレビ技術の国際標準化を先導していた。が、欧州は三年間の大規模集中研究開発投資によって「欧州MAC」方式のアナログ式ハイビジョン技術を一九八九年に作り上げ、結局、国際標準は日欧形式の併記となった。

経済環境を左右する重要な問題であるが、思うような交渉力を発揮できていないとはいえない。

今後、コーポレートガバナンス基準や競争政策などにも、国際的な標準化やハーモナイゼーションの議論が出てくるのが予想されるが、そこで日本がどの程度のリーダーシップを発揮できるかもかなり疑問である。

ルールや制度づくりにおいても、国際的な標準化交渉プロセスが大きなポイントとなってきたにもかかわらず、わが国ではそれに対してシステムティックな対応がほとんどなされていないのが実情だ。したがって、早急に人材育成と体制づくりを進めていく必要がある。

そして、それと同時に重要なことは、国際標準を取れるだけの「潜在的規模」を獲得していくことだ。

潜在的市場規模こそが重要
このように書くと、アジアでデファ

クト・スタンダードを取れば、規模が大きいアジア市場で大きな利益を得ることが可能になる、それをめざすべきなのかと思われそう。もちろん、アジアの需要を取り込んでいくうえで、それも重要な戦略だ。しかし、それだけをめざすのであれば、アジアに留まってしまう、未来はない。

より大事なことは、アジアとともに、世界標準を押しえていく姿勢だ。つまり、アジア「で」標準化を進めるのではなく、アジア「と」標準化を進めるのだ。それによってアジア諸国との結びつきを強固にすると同時に、アジアだけでなく世界市場全体で優位性を発揮することができ、二つの大きな目的を実現することができる。

この点において、日本とアジア諸国の組み合わせは、互いに補完性があり大きなメリットがある。それは日本には優れた技術力があり、アジア諸国には大きな潜在需要があるからだ。

標準の獲得競争においては、規模は影響を与えない。

そして、ある程度技術内容が固まった産業分野ではなく、これからの技術や産業に対してデジタル型の選択が行なわれると、将来の技術内容や企業間の競争に大きな影響を与える。たとえば、最近スマートグリッドがしばしば話題になるが、それに関連するさまざまな規格や仕様を政府が決めること、それは、スマートグリッド関連の技術開発や企業間競争に大きな影響を与えてしまう。

したがって、今後の標準化の流れにおいては、いままでも以上に各国の潜在的市場規模の大きさがポイントとなる。しかしその重要な局面において、残念ながら、わが国は経済規模において国際的な地位を失わざるをえない状況だ。いままでは、世界第二位の経済大国という地位が国際競争力を確保するうえで有利に働いていた面もあっただろう。しかし、その規模は、もはや残念ながら維持できない。

重要な役割を果たす。たとえ優れた技術であっても、多く売れないがために標準を獲得できず失敗した例は数多い。

ただし、これからの標準競争では、単純にたくさん売れた規格が標準になるというデファクト・スタンダードによって決まるのではなく、標準化機関や各国政府の政策選択によって決まるデジュール・スタンダードの要素が強くなっていく。

その場合には、販売実績の規模ではなく、潜在的な市場規模やそれに対して政府の影響がどこまで及ぶかという点がより重要になってくる。

デファクト・スタンダードによって標準が決まっていた時代には、より多くの人に支持されてきた技術や制度が結局は全体に広まるという形がとられていた。

たとえば、古くはビデオのVHSとBの違いであれば、結局はより多く売られて市場規模が大きくなったほうが、

だからこそ、われわれにとってアジア市場は重要であり、またアジア市場にとっても日本の技術は重要なのだ。アジアを内需とし、標準獲得の連携を強めていけば、アジアの大きな潜在需要を背景として、国際的な交渉をより有利な形で進行させることができる。

世界大の競争力獲得へ

アジアを内需にといえながら、国際市場での交渉を考えろというのは、やや矛盾した議論に聞こえるかもしれない。しかし、そうではない。上で述べたように、世界全体の標準獲得競争は新たな局面を迎えている。わが国にとって重要なことは、アジアとの結びつきを強めると同時に、国際的な規格・標準獲得競争に勝ち抜き、国際的な競争力を獲得し成長につなげていくことだ。

アジア市場だけを相手にしようとする、その国際的な競争に勝ち残れない。今後は中南米諸国の高い成長も見

全体に支持が広がっていった。そのため、いままでもその製品がどれだけ売れたかが重要であり、より売れた製品がますます売れるという構造をもっていた。必ずしも優れた技術や商品が生き残るとはかぎらないが、それでも市場での実績が標準の選択を決めるという点では、市場取引の構造が維持されてきたといえよう。

しかし、現在顕著になりつつあるパターンは、政治的決定プロセスによって「上から」制度が決められる、いわゆるデジュール型の制度選択の方法である。この場合には、国際的な政治プロセスが大きな役割を果たす。

デファクトとデジュールの決定的な違いは、デファクトがこれまでの選択実績が将来の制度選択に大きな影響を与えるのに対して、デジュールの場合には将来の潜在的な需要が決定に際して重要な点となる。言い換えると、デジュールの場合には、潜在的な需要の大きさを背景にした交渉力が、決定に

込めるし、欧米諸国の回復・発展も予想される。アジアを内需とし、アジアの成長を取り込みながらも、アジアとともに、アジア市場を越え世界市場での競争力獲得をめざしていくべきだ。

もちろん、その際、アジアとの連携の仕方には工夫が必要である。また、一口に標準化といっても技術標準の確立と制度の標準化とは仕組みが異なり、たとえば政府の果たす役割も異なってくるだろう。また、フォーマルな標準選定ではなく、たとえば世界ブランドの確立という形も考えられる。それぞれの状況に合わせた、よりきめの細かい政策が必要だ。

一方、アジアとの標準獲得においても、それは日本の独壇場ではない点にも注意が必要だ。ヨーロッパは、そもそも標準獲得に熱心であり、アジアに対してさまざまな働き掛けを行なっている。これらの点を踏まえて、日本にとるべき具体的な戦略をあらためて考えていきたい。