

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの연구원と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)

[日本総研・創発戦略センター](#) | [研究員紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) | [ESG Research Report](#) |

今回はグローバルビジネスに関するコラムを3本お届けします。
人口が減少局面に転じた我が国にとって、「海外で稼ぐ」ことの重要性がいつそう高まっています。
日本の優れたモノ・サービス・ノウハウなどをいかに売り込んでいくかの戦略が問われています。

※ 8月の創発メルマガは、今号1回のみでの配信となります。来月からは通常通り、第2週と第4週に配信します。

1. ADACHI Message

[・グレタ・トゥーンベリさんをご存じですか？](#)

2. 創発eyes

[・世界で最も長く経済成長を続ける国の“史上最大の都市開発”](#)

3. 北京便り

[・中国における消費市場の変化](#)

4. 連載_農業

[・アジアで拡大するわが国農産物への潜在需要](#)



理事

[足達 英一郎](#)

ADACHI Message

グレタ・トゥーンベリさんをご存じですか？

将来世代のニーズを、どう足元の政策決定に反映すればよいのか？気候変動から年金制度、土地政策に至るあらゆる領域で、この命題がいまほど問われているときはない。

「時間軸の悲劇 (Tragedy of the Horizon)」という造語がある。多数者が利用できる共有資源が乱獲されることによって資源の枯渇を招いてしまう「共有地の悲劇 (Tragedy of the Commons)」に倣って、リスクを十分に認識しながらも、短期的な思考に基づきそうした課題に対する適切な対応を怠ることでもたらされる市場の失敗を意味する。

極めて残念なことに、現在の政治システムも経済システムも、将来を織り込むことは甚だ不得手なのは間違いない。例えば、民主主義制度において、将来世代はいま一票を投じる有権者にはなれない。企業価値を測る場合にも、将来のキャッシュフローは割引率によって過少に割り引かれてしまう。

しかし、将来世代のニーズが、現代世代のニーズと相当に異質なものとなるような状況下では、こうしたシステムの弱点や機能不全が、容易に顕在化することになる。

今年4月、新潟で開催された第32回全国経済同友会セミナーに、分科会パネ

ラーとしてお招きをいただき、参加者の皆さんに「グレタ・トゥーンベリさんをご存じですか？」とお尋ねした。2018年8月、学校をボイコットし、国会議事堂の前で「気候変動問題のための学校ストライキ」と書かれたプラカードを掲げて座り込みを始めたスウェーデンの女学生である。「大人たちは『未来のために勉強しなさい』と言う。でも、今のまま気候変動が進めば、まともな未来なんてない」という彼女の主張は、世界の同世代と共鳴し、今年3月15日には、世界120カ国で140万人の若者が連動して抗議活動を展開するに至った。

「我々はルールに従っていても世界を変えられない。なぜならルールを変えなければ行けないからだ」というトゥーンベリさんの主張に呼応していえば、新しいルールとして何を政策提言できるか。その問いがシンクタンクを自称する世界の組織に突き付けられているのである。



創発戦略センター
マネジャー
[中村 恭一郎](#)

創発eyes

世界で最も長く経済成長を続ける国の“史上最大の都市開発”

「世界で最も長く経済成長を続ける国」と聞いて、皆様はどの国を思い浮かべるでしょうか。米国との貿易を巡る争いが激化しているとはいえ、世界第2位の経済国として成長を続ける中国でしょうか。それとも、ASEAN域内の新興国や「地球のラストフロンティア」とも呼ばれるアフリカ諸国でしょうか。答えは、それらのいずれでもなく、日本から7～8千Km離れた南半球の先進国、オーストラリアです。

オーストラリアのような“先進国”が「世界で最も長く経済成長を続けている」というのは少々意外な事実かもしれません。他の先進各国は、いずれも安定的ではあるものの実質GDP成長率でいえば1～3%成長であり、ときに金融危機等の影響を受けてマイナス成長に転じることもあります。

これに対して、オーストラリアは、2019～2020年も2%以上の経済成長が予測されており、達成されれば1992年から28年連続でプラスの経済成長となります。積極的な移民の受け入れにより、現在2,500万人弱の人口が、2050年には3,800万人程にまで増加することが予想されています。足許での人口増加は、持続的、継続的に消費を拡大させ、この10年間で国内の小売売上高は1.5倍程も増加しています。

一方で、人口増加により交通インフラの渋滞緩和、新たな住宅や就労機会の確保などが課題となっています。こうした中、主要経済都市であるシドニーでは、ニューサウスウェールズ州が主導する“Western Parkland City (シドニー西部パークランド都市)”開発が進められています。その中核となるのが、シドニー中心部から西に1時間程度の場所での新国際空港の建設(2026年開港予定)と周辺1,800ヘクタール程の広大なエリアでのAerotropolis City (空港都市)の開発です。

開発によって同地域の人口は4～50万人にまで増加するとも予測され、さらにそれに備えて20万件の雇用創出と数万世帯分の住宅開発を目指すという、オーストラリアでは史上最大規模の都市開発です。筆者も現地を複数回視察していますが、既に、地域の動脈となる道路網の新設・拡張工事が次々に進められているほか、この5月に第一期区間が開通した地下鉄“Sydney Metro”も将来的に新空港エリアまで延伸する計画となっています。

日本からの投資に対する期待も大きく、既に、在日豪州大使館などが主催して同開発の情報提供を目的とするセミナーなどが複数回行われています。空港・地下鉄といった交通インフラと一体的に都市開発を進めることから、特に、日本の公共部門や民間企業が有するTOD (Transit Oriented Development) のノウハウや、廃棄物リサイクル、エネルギーといった都市インフラ整備のノウハウへの

期待が集まっています。

これほどの大規模都市開発では、様々な都市インフラの整備が行われ、いくつもビッグプロジェクトが同時並行で進められることとなります。今日主流となっている“Smart”な開発という観点に加え、環境共生や防災など持続的な都市基盤の確保、地域との丁寧な合意形成など、様々な配慮と工夫を凝らした取り組みが求められています。今回は、より具体的に日本への期待を掘り下げながら、日本企業の活躍機会や参入に向けた戦略、アプローチを述べたいと思います。



創発戦略センター
シニアマネジャー
北京諮詢分公司
総経理
王 迪

北京便り

中国における消費市場の変化

近年、中国経済の発展モデルは質的に大きく転換しています。そこで、以前の発展モデルと区別するため、「新」をつける用法が流行しています。例えば、「新経済」、「新消費」、「新モデル」などです。

特に、最近「新国貨」（新国産ブランド）という表現をあちこちで目にするようになりました。「新国貨」とは、中国国内でデザインされ、生産される製品を意味します。新しく作られるブランドもあれば、ずっと前から存在していた老舗のものを改良したものも含まれています。

中国製というと、一般にはこれまで、「安い」「ダサイ」「模造品が多い」というイメージでした。しかし、「新国貨」は、デザインが斬新で、おしゃれで、品質がよく、コストパフォーマンスが高いことを指し、実際にも人々の人気の対象にもなっています。

例えば、日本でよく知られている「華為」や「シャオミ」という携帯電話や、日本であまり知られていない「回力」と「李寧」というスニーカー、「百雀靈」という化粧品などがその代表でしょう。中国のネットショッピングサイトで「新国貨」と検索してみると、実に数百種類に上る検索結果が出てきます。

70年代生まれの筆者にとって、ブランドものといえば、欧米など海外からの輸入品のイメージです。急に物質的に豊かになった世の中の変化を経験した世代にとっては、ブランドものや高価なものに対する「憧憬」のようなものがあります。しかし、このような観念がもう古臭く、時代とともに去っていきつつあるのです。

「新国貨」が流行している理由はいくつか考えられます。一つ目は、消費者の消費観念に変化が起きていることです。「新中産」（新中間層）は新しい消費観念を有する消費者から形成されています。「新中産」とは、年齢が25～40歳で、一線都市（北京・上海・広州・深セン）や二線都市（天津、成都など省の中心都市または経済発達な都市）に住み、不動産を保有して、年収は15万人民币以上、学歴は大学卒で、安定的な仕事を有する人々を指します。このような人は、今日の中国では、2億人に上っているといわれています。

マッキンゼーの「2017中国消費者調査報告」によると、彼らは生活の質の向上につながる消費行動を選択し、ブランドより、コストパフォーマンスと個性を求めているといえます。さらには、4つの特徴にも分類されています。（1）生活品質を重視し、細かいところまでグレードアップすることを志向する派、（2）自分自身の価値を重視する、自己満足派、（3）理性的な消費を重視し、品質と価格のバランスを求める派、（4）健康と消費体験を重視する派で、消費のかたちが一様ではなくなってきたことも指摘しています。

また、中国では「90後」（1990年以後生まれた人を指す言葉）という消費層の存在を指摘する声もあります。現在19～29歳の層がこれにあたります。彼らは、インターネット時代に生まれ、各種情報を簡単に入手できる環境と能力を備えているため、オリジナリティや中身の確かさ、スタイルの多様性を重視する傾向があるということです。「網紅経済」（網紅とはネット有名人）とい

う表現もよく目にしますが、そこでの多くの消費はこの「90後」世代で支えられています。

二つ目は、ネットショッピングというECプラットフォームの普及です。「新国貨」のブランドづくりや販売に、アリババや京東などEC事業者が積極的に関わっています。例えば、アリババが運営するタオバオでは、「新国貨」計画を発表し、年商10億元以上の国産ブランドを200ブランド生み出し、老舗200社を年商1億元以上になるように支援するとしています。京東は「ブランド成長支援活動」を立ち上げ、毎年5月10日を「ブランド消費デー」とし、「新国貨」の販売を1,000億元にすることを目指しています。これらのECプラットフォームを通じて、中国国内だけではなく、海外の顧客まで中国製の「新国貨」がアピールされているといえるでしょう。

国産ブランドはすでに強力なプレーヤーとなっています。特にデジタル製品と個人ケア用品の分野において、国産ブランドは過去5年間で自らの地位を確立しました。上述したマッキンゼーの「2017中国消費者調査報告」によると、2012年に、デジタル製品が占める国産ブランドのシェアは43%でしたが、2017年には63%にまで増えました。個人ケア用品の市場でも、2012年には国産ブランドが61%のシェアを占めていたのが、2017年には76%にまで伸びたといわれています。

三つ目は、「新国貨」の生産技術や創意工夫が向上したことも見逃せません。「世界の工場」としての中国は、高度な生産技術を蓄積してきた結果、国産ブランドの品質はより高いものになりました。また、ECプラットフォームとの連携により、販売データに基づき、顧客のニーズ、好みをさらに細分化して、より顧客満足度の高い製品の設計ができるようになりました。これも「新国貨」が人気を集めるようになった要因のひとつです。

「新国貨」の流行は、「80後」や「90後」の層が牽引しています。彼らのブランドに対する認知は、より成熟度があり、商品とサービスに対する要求もより厳しくなっています。日本企業が中国消費者を対象とするサービスや商品を開発する際には、これまでの常識を改めて、消費者のきめ細かい選好を丁寧に把握し、理解しなければなりません。



調査部
主任研究員
蜂屋 勝弘

農業

アジアで拡大するわが国農産物への潜在需要

アジアが牽引するわが国農産物輸出

わが国の農林水産物輸出額の増加が続いています。農林水産省の「農林水産物・食品の輸出実績」をみると、2018年は前年比12.4%増加の9,068億円となり、6年連続で過去最高額を更新しました。2019年は1-6月累計で同2.9%増と減速しているものの、引き続き増加基調で推移しています。

農林水産物輸出額のうち6割強を農産物が占めます。わが国農産物は、生産コストや輸送コストの高さ等から、現地産や他国産に比べて価格競争力が優位にあるとは言えません。それでも輸出が増加しているのは、農産物自体の品質の高さや海外での和食の人気の高まりを背景にブランドの高さが評価されていることに加えて、経済成長著しいアジアで、わが国農産物の主要な顧客とみられる高所得層の厚みが増してきたためと考えられます。実際、農産物輸出額の上位20カ国・地域のうち11カ国・地域をアジアが占め、2018年のシェアは70%と、2013年以降の5年間で3%ポイント上昇しています。

アジアでの潜在需要の試算…2024年は2018年の2.5倍

そこで、アジアの主要輸出先国・地域の高所得層の人口を推計すると、1人当たり年間消費額が3万ドルを超える人口は、2018年には5,787万人（総人口に占める割合は2.8%程度）と試算されます（図表）。今後も人口増加と

経済成長に伴って同人口は増加するとみられ、2024年には2018年対比
2.5倍増の1億4,249万人（同6.6%程度）になると推計されます。

（図表）一人あたり年間消費額3万ドル超の人口の推計

	2018年		2024年		
	（万人）	総人口 に占める 割合	（万人）	増加率 （倍）	総人口 に占める 割合
香港	322	43.3%	403	1.3	52.9%
台湾	780	32.9%	1,169	1.5	48.7%
中国	2,516	1.8%	8,033	3.2	5.8%
韓国	887	17.3%	1,536	1.7	29.5%
タイ	238	3.4%	529	2.2	7.6%
ベトナム	9	0.1%	77	9.0	0.8%
シンガポール	216	37.3%	290	1.3	47.4%
カンボジア	1	0.1%	7	5.5	0.4%
マレーシア	457	14.3%	844	1.8	24.4%
フィリピン	133	1.3%	443	3.3	3.8%
インドネシア	228	0.9%	913	4.0	3.2%
合計	5,787	2.8%	14,249	2.5	6.8%

（資料）国際連合「World Population Prospects」、IMF「World Economic Outlook Database」、CIA「The World Factbook」より作成。

（注）各国の人口分布に対数正規分布を想定した試算値。一人あたり消費額は購買力平価で換算。

仮に、わが国農産物への潜在需要が高所得層人口に比例するなら、香港等の既に一定の高所得層が存在する国での潜在需要拡大の継続に加え、ベトナム等の高所得層人口の増加率が高い国での潜在需要の急拡大が期待できると考えられます。また、中国は人口規模が大きいうえ、高所得層人口の増加率も比較的高いことから、極めて有望な市場といえます。

輸出拡大に向けた課題

農林水産物輸出の一段の拡大には、官民による以下のような取り組みを通じて、拡大する潜在需要をしっかりと取り込むことが重要になります。

（１）相手国の輸入規制緩和に向けた働きかけや海外で通用する認証の取得促進

輸出の際、相手国の検疫条件等が障壁となるケースが多く、緩和に向けた政府による相手国政府への働きかけの強化が、かねてより求められてきました。4月には新たな関係閣僚会議（注1）が官邸に設置され、工程表が示されるとともに、相手国との交渉と国内審査の機能の一元化等が検討されています。

他方、海外事業者との取引では、品質保証等で、グローバルに展開する食品業者等による機関（注2）の承認を受けた規格（グローバルGAP等）での認証の取得が前提となるケースが多いとされます。わが国では、出荷先が国内中心であること等から、一部の生産者しかこうした認証を取得しておらず、今後、多くの生産者が輸出に取り組めるよう、取得の後押しが求められます。

（２）農業全体の競争力と収益基盤の強化

今後も品質の高い農産物を供給し続けることが重要であり、農家の高齢化が深刻さを増すなか、高齢農家の優良な農地や生産技術を受け継ぐ次世代の育成を急ぐ必要があります。とりわけ、非農家出身者の新規就農では、将来的に起業・独立するにしても、まずは農地所有適格法人などに就職し、生産技術や経営ノウハウを学ぶといったルートが重要になるとみられ、農業を志す若者にとって魅力ある職場づくりが欠かせません。

加えて、例えば、（１）生産ノウハウのデータベース化によって、熟練農家の“勘と経験”の継承を容易にする、（２）自走式の農業機械等の導入によって、新規就農の障壁の一つとされる、いわゆる「3K（きつい、汚い、危険）」作業の解消・軽減を図るなど、IoTやロボット等の最新技術の実用化と普及の加速が求められます。

さらに、収益力アップを狙って、農業を起点にした新規ビジネスや輸出等を担う人材として、経験豊かな異業種の人材を即戦力として活用することも重要とい

えるでしょう。

（注１）「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」

（注２）「世界食品安全イニシアチブ（GFSI）」

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

株式会社日本総合研究所 創発 Mail Magazine
(第２・第４火曜配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

【発行】株式会社日本総合研究所 創発戦略センター

【編集】株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部

〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目10番2号

東五反田スクエア

TEL：03-6833-6400 FAX：03-5447-5695

<配信中止・配信先変更>

<https://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/privacy/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2019 The Japan Research Institute, Limited.