シンガポール印刷20周年記念セミナー・日本企業の東南アジア戦略

日本を元気づける源は「アジアの成長 X 日本の伝統」

日本経済新聞社は今年シンガポール印刷を開始して20年を迎えた。これを記念して日経アジア社主催で「日本企業の東南アジア戦略」と題するセミナーを実施。第1部では、三井住友銀行シニア・エコノミストの吉越哲雄氏、力の源カンパニー代表取締役の河原成美氏の講演。第2部では、コーディネーターとしてリーダーズアカデミー代表取締役の嶋津良智氏を招き、スピーカーの2人とともに東南アジアの課題や展望について話し合った。

【第1部】

講演I「東南アジア経済の現状と課題」

アジア成長のカギは、内需主導と人口動態

三井住友銀行
市場営業統括(シンガポール)
シニア・エコノミスト
吉越哲雄氏

国際通貨基金(IMF)の調査によると、2010年における国の経済規模を示す名目国内総生産(GDP)は、東南アジア諸国連合(ASEAN)10カ国合わせて1兆8000億ドル(予測値)に達します。日本の約3分の1にあたり、インドの1兆4000億ドルを上回るもので、地域の総人口6億人で1人当たりの名目GDPを算出すると3000ドルとなり、消費財市場が飛躍的に拡大する水準に到達しています。

国民1人当たりGDPは、シンガポールを筆頭にマレーシア、中国、タイ、インドネシアと続きます。マレーシアは1万1000ドルでタイのほぼ2倍、中国は12年にタイを上回り、15年には7000ドルに達するでしょう。08年にベンチマークの3000ドルを超えた中国では、自動車や薄型テレビ市場が好況であり、来年には同水準に達すると見られるインドネシアにも期待が高まります。

一方今後5年間の名目GDPの伸び率では、05年までは年率17%近いペースで成長していた中国が15年ごろに11%程度に、インドやインドネシアも同様に10%程度にまで落ち着いてくるでしょう。それでも10%の成長率を維持すれば経済規模は7・3年で2倍というスピードになります。

日本経済研究センター(JCER)が発表した世界景気インデックスの今年7月の報告では、来年の第3四半期まではアジア経済の減速基調が続くとみられます。その要因の1つはアジア経済の輸出依存体質。シンガポールは自国経済の創造する付加価値の8割を輸出に頼り、内需主導といわれるインドネシアでも3割を輸出に依存しています。アジア経済は内需主導に転換しつつあるとよくいわれますが、実はあまりそうではなく、80年代、90年代の日本の例も踏まえれば、この先の輸出依存からの脱却もそれほど簡単ではないと思います。

今後のアジア成長のカギの1つを握るのが人口動態の推移。合計特殊出生率(1人の女性が生涯に産む子供の数)2・07人でその国の人口が維持できるとされますが、国連によると、10年から15年の間に、日本だけでなく、中国、韓国、香港、ベトナム、タイ、シンガポール、オーストラリアが同水準を大きく下回ると予測される一方、インド、フィリピン、マレーシアは2・70人を上回っています。例えば、インドは一部の高等教育機関の水準の高さが有名ですが、全体的に見れば、企業が必要とする人材が少ないといわれています。重要なのは経済発展に必要な人材をどれだけ生み出せるかどうかです。

講演II「一風堂の世界戦略」

日本を元気づける人材あってこその海外展開

力の源カンパニー 代表取締役
河原成美氏

現在日本食レストランは海外に約3万店あるといわれていますが、日本人経営の店は2割程度しかない。僕はもっと多くの日本の若者に海外で活躍して日本の素晴らしさを現地の人に伝えてほしいと思っています。そのため、2015年ぐらいまでにアメリカとシンガポール以外にあと8カ国、直営で30店舗ほど出店して、やる気のある若者たちが働ける場をつくりたいと考えています。

ただし、元気がないとこうした海外展開もできませんよね。ですから一風堂では日本国内を活気づけるような人材を育成するため、さまざまな勉強や研修の仕組みをつくっています。その中に、キッチンカーに厨房(ちゅうぼう)道具一式を積み、小学校(ちゅうぼう)道を回って小学生と一緒にラーメンを作る厨房車研修というものがあります。限られた時間で子供たちに何をどう楽しく伝えるか。これは、店の運営と同じで、子供を夢中にさせるリーダーは店におけるパフォーマンスも優れていますね。

また、飲食業の基本「ありがとうございます」を心をこめて言えるように、誕生日研修というものがあります。この研修では誕生月の社員に、人にお世話になったこと、恩返ししたことなどを書かせます。すると、皆恩返ししたことはなかなか書けない、そのことに気が付きます。そこで、「一番お世話になった人に恩返ししをしよう」と、両親に手紙を書かせます。「生んでくれてありがとう」という両親に対する感謝の気持ちが、すべての感謝の基本にあるということに気が付けば、心をこめて「ありがとう」が言える人間になるとのがあります。思っています。思ったことやアイデアなどをノートに書き連ねるノート研修というものがあります。内容は二の次。とにかくページをメモで埋めることを最低3年は続けること。そうすれば、そのノートは将来きっと皆の宝物になるぞ、そう伝えています。

このように、海外展開を考えるのなら、ただ日本を元気にしれるような人材育成する。そして単ではなく横のつながりを強化して、1つの力となり、それを原動力にして新しい取組みにチャレンジする。そのようなことを思いながらラーメンを作る、一風堂を世界にひろげていきたいと考えています。これから若い人たちが自分の信念に目覚めて、オリジナリティーの高い人生を送ることができるようにサポートしていきたいです。

座談会

【第2部】アジアの成長 X 日本の伝統が新たなビジネス展開の鍵になる

嶋津 日本企業の進出について中国、インドなどのお話がありましたが、さらにご興味のある国を教えてください。

吉越 インド、インドネシアは、成長の伸びしろが大きい一方で、低所得国特有のリスクも勘案しなければならないでしょう。個人的に注目しているのはマレーシア。国が豊かであり成長の伸びも早く、拡大の余地があります。世界の4分の1以上がイスラム教徒といわれる中、マレーシアはイスラム教徒が人口の多くをしめており、かつ人口の伸びが非常に高い国です。世界進出においてムスリムの市場は無視できませんし、実験市場としては最適です。

嶋津 河原社長が外国進出を考える上での出店方法についてどのように考えていますか。

河原 国の規制は別にして、「一風堂」のシンガポールタイプは独自出店、100店舗以上多数展開する場合は合弁、もしくはライセンスで考えています。マーケットの確定や人材育成は、最初のドアを開け間違えるなという例えがあるように、慎重に取り組みたいと思っております。

そして、パートナーには小さなことでも、理念の共有ができるか否かを重視しています。スピードも大切ですが、日本人が作るモノの質の高さ、奥行きの深さまで表現したいと考えていますので、そのための理解の深さが大切だと感じています。

嶋津 工場を進出させる上では、やはり人件費が重要ですが、アジアの賃金の傾向についてはいかがでしょうか。

吉越 今年に入り、賃上げに追い込まれている企業が多いです。中国では20%近いペースで人件費が上昇すると思われますが、その一方でそれが中国の消費の質や量の向上につながるでしょう。ベトナムでは低賃金だと労働者が農村に帰ってしまうため、常に労働不足です。今後10%程度賃金が上昇すると考えられます。

嶋津 海外店舗ではローカルのお客さまを上では、やはり人件費が重要ですが、アジアの賃金の傾向についてはいかがでしょうか。

河原 各国ごとに飲酒比率やラーメンの食べ方などに違いがあるので、一概にいえないのですが、やはり共通するのは、伝統ある日本の良さを伝える気持ちではないかと思います。近年、日本では昔ながらの日本の姿に新しい価値を見出そうとする動きがあります。能、歌舞伎、秋祭りなどの伝統はもちろん、昔からのコミュニティーなども見直そうとしています。そして日本が誇る海や山や木々の美しさは、日本人の気持ちにつながっていると思います。歴史ある華道、茶道などの「道」から学ぶ精神性を通じたりんとした立ち振る舞いやきりりとした言葉づかいは、外国に対して積極的にアピールできる私たち日本人だけが持つ強さではないでしょうか。

広告 企画・制作: