

日本企業と欧州市場

—成熟市場から成長市場へ—

Japanese Company and EU Market —From Mature Market to Growth Market—

濱本 隆弘*

Takahiro Hamamoto

ヨーロッパ市場の景気が力強さを取り戻しつつある中、欧州でのビジネスを強化する日本企業が増加しつつある。本稿ではヨーロッパ市場が見直され始めた理由の一つであるヨーロッパ市場の魅力を経済的側面から分析する。併せて、最近の日本文化を代表するポップ・カルチャーについて概観し、文化的側面からも日本企業の欧州市場でのビジネスチャンスについて分析することで、ヨーロッパ市場における日本企業の将来の進むべき方向を考察する。

キーワード：EU、空間経済学、クロスカルチャー・ビジネス、ポップ・カルチャー

I. 序

2000年代前半に低迷していたヨーロッパ市場の景気が、最近のユーロ高にも表れているように力強さを取り戻しつつある。経済成長率は、2005年の1.6%から2006年は2.9%まで上昇し、2007年度もこの水準を維持できる模様である。この好景気の原因は輸出の伸びとそれに伴う設備投資の増加であるといわれている。

こうしたヨーロッパ市場の好景気を背景に、最近、ヨーロッパでのビジネスを強化する日本企業が増加しつつある。バブル崩壊後、日本企業の海外ビジネスは中国を中心にアジアに集中していたが、販売・生産体制の強化がヨーロッパで進められている。ヨーロッパ市場はなぜ見直されるようになったのか、また、見直されるに至ったその理由のひとつと考えられるヨーロッパ市場の魅力とは何かを、経済的側面から探してみたい。

また、文化的側面からも日本企業のヨーロッパ市場でのビジネスチャンスについて考察してみたい。ヨーロッパでは日本食をはじめ、日本文化を底流とする製品が様々な形で生活分野に浸透してきており、その市場は新しいコンセプトの商品・技術を待っている。日本企業の商品や技術は、ヨーロッパ市場において大きな可能性を持ち、さらにはニッチ市場の創造期待できる大きなビ

ビジネスチャンスがこの市場に存在すると考えられる。本稿ではさらに、最近の日本文化を代表するポップ・カルチャーについて概観し、マンガ、アニメ、ゲームといったポップ・カルチャー産業の動向とヨーロッパ市場でのその可能性について分析する。

以上のことから、日本企業にとって今まで成熟市場としてとらえられてきたヨーロッパ市場が、実は成長市場へと変化しつつあり、非常に魅力的な市場になりつつあるということを踏まえて、今後の日本企業の進むべき道を考察してみたい。

II. ヨーロッパ市場の魅力

日本企業がヨーロッパ市場でビジネスを強化する理由は、その市場に大きな魅力を感じているからである。その魅力とは何であるかをここでは分析してみたい。

第一に、EU市場の規模の拡大があげられる。EUは加盟国が2007年からルーマニア、ブルガリアを加え27ヶ国となった¹⁾。そのエリア内の人口も約5億人とアメリカの人口を上回り、約13兆ドルのGDPを有する巨大市場（経済圏）が出現したのである。また、中・東欧諸国が年4～5%という高い成長率を維持し続けていることや、そこに比較的高い能力を有した、低い賃金水準の豊富な労働力が存在していることも魅力である。

第二に、この巨大市場は単一性を有した市場であるという特徴から、同一の法律や制度に基づく関税や関税障壁の除去に始まり、様々な許認可、安全基準や製品基準などが、統一基準で得られるところに大きな魅力がある。これは、さらに知的財産保護やロジスティクスについても日本企業に大きなメリットを与えることになる。ヨーロッパ市場は、単一性の象徴である通貨統合と上記の市場規模の拡大で、ますますその魅力を増しつつあると考えられる²⁾。

第三に、ヨーロッパ市場での需要の多様化が見られるようになってきたことがあげられる。東ヨーロッパへの市場の拡大で、新たな需要が発生、かつ多様化している。薄型テレビや、ルームエアコンなどがその例としてあげられる。このような市場トレンドをつかむ上でも、ヨーロッパ市場は魅力的である³⁾。

第四に、ドイツやフランスといったEU有力国には非常に高い研究開発能力があり、先端技術の吸収という面からも日本企業にとっては魅力的である。

第五に、環境先進国（特にドイツや北欧諸国）がヨーロッパ市場に多いことも、ビジネスチャンスとなる。日本の技術力を生かした環境規制に適合した製品販売のチャンスがあると同時に、ヨーロッパでの環境面に関わる先進技術の吸収や、その成果をさらなる世界展開に生かすというメリットがある。

第六に、ヨーロッパ市場の存在は、日本企業のグローバル戦略の中で、ロシアの市場への足掛かりになるという期待がある。日本企業は、グローバルなビジネス展開の中で、ロシアをも含めたヨーロッパ市場において、その割合を今後も拡大させ続けることが重要である。

こうした様々な市場の魅力が、日本企業を目をヨーロッパにひきつけている原動力となっていると考えられる。II章では、空間経済学の視点から、ヨーロッパ市場環境を概観することで、ヨーロッパ進出のメリットを考察してみたい。

III 日本企業から見たヨーロッパ市場

1999年のユーロ導入後、2002年の流通開始による通貨統合、その後の中・東欧諸国のEU加盟が実現する過程で、ヨーロッパ市場への日本企業の直接投資は高い水準を維持している。2005年度は、日本からの対直接投資は81億3,500万ドル(日本の対外直接投資に占めるシェア17.9%)となっている。ここでは、なぜ日本企業はヨーロッパ市場を目指すのかを経済学的視点で考察してみたい。(図1参照)

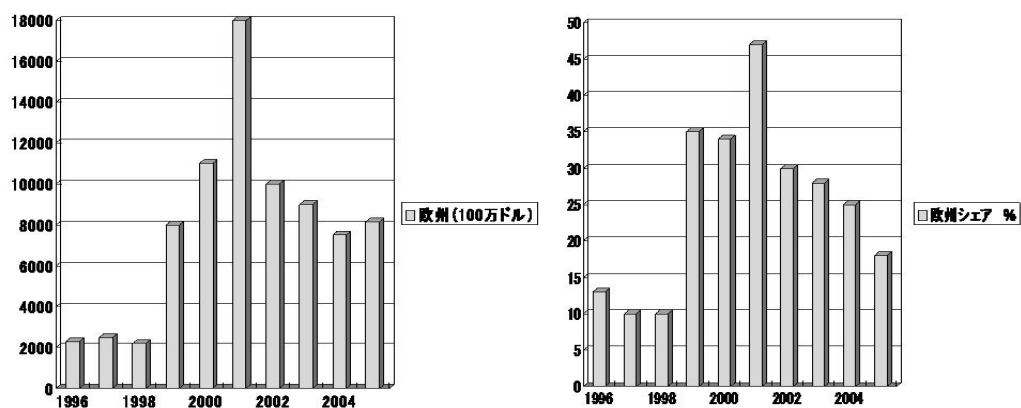


図1 日本企業の対ヨーロッパ投資の推移

(出所) 「国際収支状況」(財務省), 「外国為替相場」(日本銀行) などから著者作成。

まず日本企業にとっては、ヨーロッパ進出に際して、生産要素の賦存量、市場の発展可能性、インフラやビジネス制度の整備状況、規模の経済性などの点に大いに関心があるところだが、通貨統合と中・東欧諸国の加盟による巨大統一経済圏の出現が、これらをひとまとめにしてもたらしめてくれることとなったのである。

さらにEUの拡大がヨーロッパ内部に産業の再編成を起こしていることも、日本企業の投資拡大を促進する理由と考えられる。以下、空間経済学⁴⁾の視点から、EU域内の産業再編成を見てみることにする。

空間経済学の視点からすると、輸送費やコスト逓減などを考慮したうえで、産業がどこに集積するかを論じるわけであるから、EU域内では、運賃というような物理的な輸送費用のみならず、関税や非関税障壁、為替リスクなど国境を接することで生じる貿易障壁が要素として加わる。し

かし、EUの市場統合、通貨統合、市場拡大は、これらの問題を克服することでEU域内の輸送費を削減させることになり、ここに産業の集積が発生することになる。

具体的に説明するならば、生産拠点の形成が起こると、輸送費が削減するにつれてその生産拠点へと企業の集中が始まる。なぜなら生産を集約すれば、コスト削減や規模の経済性が働き、コストの削減が実現可能であるからである。結果として、安い製品を安い輸送費で他の市場に提供することが可能になる。さらに、部品・組み立て工場も迅速な供給を実現するために、この生産拠点に集中するようになり、産業クラスター（企業ネットワーク）が形成されることになる。EU域内では現在、チェコ、ポーランド、ハンガリーといった中欧地域において、自動車産業、電気、電子産業などの産業クラスターが形成されつつある⁵⁾。

EU拡大が進む中、その域内ではヒト、モノ、カネ、情報、サービスの移動がさらに迅速かつ自由になり、その結果、産業、企業、生産プロセスが適材適所へとEU域内で再配置されるようになってきている。こうしてEU域内に産業クラスター（企業間ネットワーク）が形成されることになり、日本企業の直接投資もその恩恵を受ける傍ら、この産業再編成に一役買ってもいるのである。

IV 文化的側面からのEU市場進出

異文化間のビジネス（クロスカルチャー・ビジネス）には、それぞれの国の文化・商慣習・生活様式への理解と知識が必要であり、言語の壁だけに関わらず、膨大な労力が必要とされてきた。しかし、今その常識が覆されつつあるように感じられる。90年代からずっと、日本のアニメやゲームは世界中の子供達を虜にしてきたことは周知の事実であり、最近では欧州でも日本のエンタテインメントや風俗に注目が集まっている。日本のポップ・カルチャー⁶⁾は、現在ある種の国際ブームの観を呈している。これはデジタル化の進化とシンクロしている。ブロードバンドが普及し、モバイル通信が浸透して、ネットワークの整備は一段落したが、それをどう使いこなすのか、ネットワークを流れる情報でどのようなビジネスが成り立つのか、それがどのような価値を生み出すのかは流動的である。そうした中で、ポップ・カルチャーと合体した「コンテンツ」が熱い視線を浴びるようになってきた。こうしたブームは、海外で発見されたニッポンの知的財産が逆上陸してきたと現象と言えよう。

さらに、欧州では日本食をはじめ、日本文化を底流とする製品が様々な形で生活分野に浸透してきており、その市場は新しいコンセプトの商品・技術を待っている。日本企業の商品や技術は、欧州市場で大きな可能性を秘めており、併せてニッチ市場の創造の可能性も十分存在すると考えられる。

1. ポップ・カルチャーとしての日本文化

1990年代は、バブル崩壊後の経済的低迷期で、日本にとって「失われた10年」であった。その一方でヨーロッパ諸国はEU域内統一に奔走し、またその一方で、デジタル・エコノミーを備えたアメリカが世界経済のリード役を果たしていた。経済成長を国家の大方針として掲げてきた日本にとって、経済成長が止まってしまうことに直面し、国家としての方向性をも見失ってしまう事態になっていた。

独立行政法人 RIETI 経済産業研究所の中村伊知哉氏の説によれば以下のように日本のイメージが語られる。日本のイメージは、戦前からハラキリ、カミカゼという「闘う国家」であり、またゲイシャ、フジヤマ、カブキといったステレオ・タイプのものでしかなかった。戦後世代にとっては、経済復興・成長を背景に、トヨタ、ホンダ、ソニーといったグローバルに「闘う企業」であった。だが、今やこのイメージは、ピカチュウ、ドラゴンボールZ、セーラームーン、スーパーマリオブラザーズに取って代わられた。マンガやアニメやビデオゲームといったポップ・カルチャーが日本の顔、つまり「文化」を代表しているのである。

2002年の世界の検索サイトでの検索ワードの第1位は「ドラゴンボールZ」であった。宮崎駿監督「千と千尋の神隠し」は、2002年のベルリン映画祭で初のアニメ作品としてグランプリを獲得し、2003年のアカデミー賞長編アニメ部門もオスカーを得た。2003年、村上隆がニューヨークに建てたモニュメントがアメリカの大人たちを驚かせ、マトリクス・シリーズやキル・ビルなど、ジャパニメーション趣味のハリウッド作品が世界の大人たちを魅了した。ヨーロッパでも、日本は若い世代にとって一種の憧れになりつつある。この状況は、テレビゲームが浸透し、日本のアニメが高視聴率を稼ぐようになった90年代にもたらされたものである。日本は、失われた10年の間に経済の停滞とは逆に文化の面で変貌を遂げていたのである⁷⁾。

日本のポップ・カルチャーは、バーチャルなメディア空間に広がるエンタテインメントの世界だけで展開しているわけではない。具体的に言えば、ロボットの人形をペット代わりに可愛がり、ケータイで写真やビデオを撮り、友人にメールを打つ。回転寿司を食べ、カラオケで歌い、ブリクラを撮る。24時間雑誌やカップヌードル、タバコやアルコールまでもが自動販売機やコンビニで買える。夜になっても家に帰らないならマンガ喫茶やネット喫茶で時間を過ごす。リアルな空間のデザインやライフスタイルもまた現在の日本の特異な姿として海外に紹介されている。同時に、彼らはGAPとナイキを着て、Hip Hopを聴きながら、スターバックスで待ち合わせし、ウィンドウズとインテルでネットにアクセスして、最新のハリウッド映画をチェックし、ディズニーランドに出かけていく。日本の流行文化は、こうした西洋文化と違和感なく混在しながら、それとは別種の形としてポップな存在感を示している⁸⁾。

さらに中村伊知哉氏によれば、現在の日本文化の受容のあり方は、今までのカブキ、スモウ、ゲイシャといった旧来のエキジティシズムやオリエンタリズムとはその様相が違ったものになっ

てきているという。ありのままの日本が欧米に受け容れられているのは、日本のポップ・カルチャーが示す伝搬力、浸透力、影響力がいかに大きいかということであり、これはかつてヨーロッパで浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりもはるかに大きいと考えられる。将来、90年代は産業が停滞した10年というより、海外に文化進出をとげた10年、日本が穏やかに海外進出を始めた10年、そして新しい国家の方向性を見出した10年として記憶されるだろう⁹⁾。

2. 産業に与える影響

世界のメディア・コンテンツ市場（映画・ビデオ・テレビ、音楽、インターネット、図書・雑誌、新聞、ラジオ・屋外広告、テーマパーク、ゲーム）は、2000年時点で約100兆円と推計される。国内市場は2001年時点で約12兆円（経済産業省）。GDPに占めるコンテンツ産業の比重は、日本は2%、アメリカ5%、世界3%であり、期待に反して実態は低い（知的財産戦略本部）。国内コンテンツ市場のうち、国際競争力を持つといわれるマンガ、アニメ、ゲームの占める割合は約1割だが、これを利用した音楽、キャラクター商品、アミューズメント施設等のビジネスを含めると3~5兆円の市場となる。世界市場100兆円のうちマンガ、アニメ、ゲームの市場は34兆円といわれ、コンテンツ市場の3割という比重はほぼ同じである¹⁰⁾。

特に、アニメとマンガは日本市場の発達度が高い。日本のアニメ市場は映画と同程度の規模を持ち、テレビ放映される新作アニメ作品は週あたり75本に上る（2001年）。マンガ市場は世界に類のない発達を見せている。マンガ雑誌は雑誌全体（32億8,600万部）の31%、マンガ単行本は図書全体（7億4,870万部）の69%に上る。今後の成長が期待されるコンテンツ分野であるが、国内市場が拡大していく見通しがあるわけではない。ケータイやウェブといった新しいコンテンツ市場が勃興しており、電子商取引や遠隔医療といった非エンタテインメント市場の成長も見込まれるところであるが、エンタテインメント産業がGDPの伸びを大きく超えて拡大していく保証はない。逆に、音楽、映画、出版など、エンタテインメント産業の多くはここ数年、縮小傾向にある。マンガ市場は98年には5,680億円であったが、2000年には5,230億円にまで縮小した。音楽CDは、同じく6,080億円から5,400億円に減じた。エンタテインメント産業が経済をけん引するかのような見方を裏付ける実態はない¹¹⁾。

一方、経済産業省は、世界コンテンツ産業の成長率を2006年6.5%と予測し、世界GDP成長率より高い水準で推移するとしている。市場は海外にあるという見方である。しかしこれも現状をみると、日本のコンテンツ売上全体に占める海外売上の比重は3%と低い割合である。コンテンツの国際収支は赤字で、コンテンツ産業として競争力を発揮していないと言える。テレビ番組、映画、音楽、文学等のコンテンツの輸出は文化紹介程度にとどまっており、輸入超過である。輸出産業として成り立っているのは、マンガ、アニメ、ゲームのみである。世界でテレビ放映されるアニメ番組のタイトルのうち60%が日本製、ヨーロッパでは80%以上が日本製と言われる。

2001年、日本のゲームソフトは世界に1億8,480万本出荷され、その比重は国内39%、ヨーロッパ20%、北米37%。輸出は2,532億円、輸入は30億円となっている。マンガ（キャラクター）市場の数値は不明だが、日本製が過半を占める模様である。テレビアニメは80年代にヨーロッパで浸透するようになった。ゲームは70年代後半のアーケードゲームの時代から世界市場を前提に開発を進め、85年アタリ社の倒産を機に日本メーカーがハードを独占してから優位性を確立した。そしてマンガ・アニメを表現の土台として、90年代に急成長した。しかし、デジタル技術を駆使したグローバル市場において、こうしたポップ・カルチャー産業が持続的に発展するメカニズムを内包しているとは言い難い。むしろその商品力を見出したハリウッドがビジネスとして活かそうとしている点が注目される。ゲームやアニメに政策を集中する韓国のように、アジア諸国の追い上げも激しい¹²⁾。

このようにエンタテインメント産業の見通しが不透明である一方、成長が期待されるのは、第一に電子商取引、電子政府、遠隔医療、遠隔教育といったバーチャル空間の非エンタテインメント領域である。現実の空間で行われている営みをネット上で処理することは急速に広がりを見せていくが、それはコンテンツという形態を伴うものであり、コンテンツの領域が格段に広がることを意味する。ポップ・カルチャーは、それら分野での表現の土台を提示する。インタラクティブなデジタル空間での表現やコミュニケーションの様式、技法がアニメやゲームといったポップ・カルチャーに負う部分は多いと考えられる。ロボットや自動車など、リアルな商品の構想やデザインにもポップ・カルチャーは強い影響を与えており、实体经济の広範囲にわたってビルト・インされているのである¹³⁾。

ポップ・カルチャーの経済効果は、関連産業自体の売上だけでなく、その総体がもたらすイメージの力も大きいであろう。そうした文化力とビジネスの相乗効果はクロスカルチャー・ビジネスに大いに活用されるべきものである。このような状況を背景に、ソフト・パワー（文化的魅力や政治的正当性など）の重要性が注目を集めているのである。グローバル化とネットワーク化によって、文化やブランド含む国のイメージが国際的な世論を形成するようになり、クロスカルチャー・ビジネスにプラスの影響を与えるようになってきている¹⁴⁾。

ポケモンの世界市場を含めた累積売り上げは3兆円と試算される。一方、市場規模に勝るブランド価値をもたらしていることは想像に難くない。ヨーロッパの若年層が日本のポップ・カルチャーを支持していることは、長期的な貿易や安全保障にとって正の作用をもたらすであろう。同時に、このような表現が文化摩擦を生んだり、脅威をもたらしたりすることもあり得る。漫画やテレビアニメ、ゲームなどに関わる規制や排斥運動がしばしば生じるのも、ある意味でポップ・カルチャーの持つ力の現れである。ポップ・カルチャーという文化領域は、関連産業だけでなく、経済活動全般に、そして社会構造や外交に、幅広い影響力を持つことを認識する必要がある¹⁵⁾。

V 今後のヨーロッパ市場と日本企業

EU域内の今後の潜在成長率を考えると、その見通しはどのようなであろうか。OECDの2005年度の調査では悲観的な長期予想が示されている。労働生産性は幾分上昇するが、少子高齢化の進展で労働力人口が減少し、労働参加率も低下するということから、労働投入量率がマイナスに転じるということで、潜在成長率に翳りが見えてくるというのである。

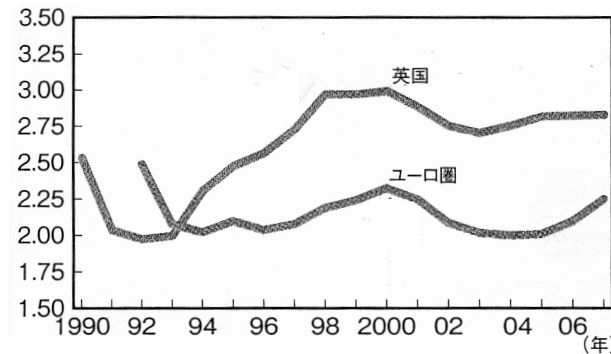


図2 ユーロ圏と英国の潜在成長率 (欧州委員会の試算値)

注) ユーロ圏は1997年までは12ヶ国ベース、1998年以降は13ヶ国ベース
(出所) 欧州委員会の統計より三菱UFJ証券作成

	1995 00年	2000 05年	05 10年	10 20年	20 30年
潜在GDP	2.0	2.0	1.9	1.3	0.9
潜在的な労働生産性	1.2	1.2	1.6	1.6	1.6
(潜在的な)労働投入量	0.8	0.8	0.3	-0.3	-0.7
労働力人口	0.2	0.2	0.1	-0.2	-0.6
労働参加率	0.6	0.6	0.3	-0.1	-0.1
構造的失業	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.0

表1 OECDによるユーロ圏の潜在成長率の長期予想

(出所) OECD: Economic Surveys 2005 Euro area より三菱UFJ証券作成

しかし、ここまで論じてきたように、2005年以来、ヨーロッパ市場を取り巻く環境は大きく変化し、その変化は今後も続いていくことは間違いない。その顕著な例は、2004年と2007年のEUの東方への拡大により、中東欧の比較的有能かつ低廉で豊富な労働市場が、西欧企業の生産ネットワークに組み込まれたことであろう。さらにEUは拡大の兆しを見せており、このことだけでも、潜在成長率を押し上げる根拠となっている。(図2参照、表1参照)

具体的にまず、労働生産性について見ると、中東欧が低賃金の生産拠点として本格的に稼働し

始めることと、それに併せて、今までのEU圏から中東欧へ中間財・資本財の輸出が持続的に増加するであろう。また今後は、この地域の所得水準の向上に伴い消費市場の拡大が、西欧企業の生産性に好ましい影響を及ぼすと考えられる。2010年ごろを目指して、この地域へのユーロの導入も順次進んでいく予定で、ますますヨーロッパ市場の一体感は強まっていくであろう。さらに、2009年にEU改革条約が発効すれば、EU加盟国がさらに増える可能性は十分あり、クロアチア、マケドニア、西バルカン諸国、トルコ、ウクライナと加盟国の増加が期待される。¹⁶⁾

次に、労働投入量については、先述のように将来的に増加の傾向が期待できる。つまり、新規EU加盟国からの移民流入により、労働力人口の補充が将来見込めるわけで、さらにEU拡大が進めばヨーロッパ市場にとって労働力のプールは将来にわたって保証されることになる。EU域内での移民は本来自由であるが、実際には中東欧から西欧への移民は今まで規制されてきた。しかし、2011年までには規制も解除される予定であり、さらには前倒しで解除を検討しているドイツのような国もある。このことから移民流入の経済的メリットがいかに大きいかということをお話しているといえよう¹⁷⁾。

最後に、拡大EU域内では、雁行形態的發展¹⁸⁾という重層的な生産構造が形成されつつある。R&D拠点をドイツ、フランスなど西欧の先進国に置き、組み立て拠点を中・東欧に、さらに一層賃金の安い諸国(2007年より新規加盟のルーマニアとブルガリア)に部品供給拠点を置くことにより、生産ネットワークが新たに構築されつつある。こうした重層的な生産構造が発生することにより、今まで成熟市場とみなされてきたヨーロッパ市場は、成長市場へと生まれ変わりつつあることを示していると言える¹⁹⁾。

今回、EUに加盟した諸国は人口こそ7,000万人以上に達するが、GDPは4,000億ユーロと必ずしも大きくない。すなわち、拡大EUにおいて新加盟国は相対的に所得水準が低く、また賃金水準も低い発展途上地域といえるのである。賃金がこれ以上下がる可能性がない既EU加盟国において、そこでの産業集積のデメリットが今後克服されていかなければ、諸企業は新加盟国に対する生産拠点のシフトを行うであろう。その結果、これら地域は輸出のみならず内需の拡大を通じて経済発展を続けていくと期待されるのである。ヨーロッパに進出した日系企業の収益率が低い主な原因は人件費の高さにあり、EU拡大に伴うこうしたヨーロッパ市場の動きの中で、日本企業もまたヨーロッパ企業と同じく事業再編成を行い、企業間ネットワークの中へ加わっていかねばならないだろう²⁰⁾。

VI 結

日本企業のヨーロッパ市場への進出を経済的側面と文化的側面から概観し、ヨーロッパ市場の魅力を探ってきたが、最後に以下の点をまとめておきたい。

まず、市場の魅力を経済的側面から見ると、ヨーロッパ市場はEUの統合によって単一性を有

した巨大市場となり、さらに拡大を続けている。また、そこに生じた経済発展（特に、南欧や東欧地域で顕著である）により、需要の多様化も見られる。これらのことから、ヨーロッパ市場は日本企業にとって大変魅力ある市場であり、また、EU有力国（ドイツやフランス）の研究開発力や環境経営についても、日本企業にとってはビジネスチャンスをもたらすと考えられる。さらには、ロシア市場への足掛かりとしても大変有望視される存在である。

次に、文化的側面から市場の魅力を見ると、日本企業はポップ・カルチャー輸出国として近年その存在が注目されており、メディア・コンテンツ市場との相乗効果で、今後の発展が大いに期待できる。これまで未開拓の市場であったがゆえに将来性は無限大と言えよう。しかし、アメリカや韓国の追い上げが激しく、競争の激化にいかに対応するかが課題である。こうした文化とビジネスの相乗効果は、クロスカルチャー・ビジネスに活用されるべきもので、特にポップ・カルチャーという新文化領域は、日本企業のヨーロッパ市場における経済活動全般に大きな影響を今後与え続けるであろう。また、コンテンツ産業には、ビジネスとしての利益をあげるだけでなく、様々な波及効果が伴うことから、日本でも、国家戦略として、伸びつつあるソフトのパワーをバックアップする政治的な意図が必要ではないかと考えられる。

こうした二つの側面からのヨーロッパ市場進出の魅力に、日本企業は引きつけられているわけであるが、さらに新しい対応にも迫られている。拡大EU域内では、雁行形態的發展という重層的な生産構造が形成されつつあり、新たな生産ネットワークが構築されつつあり、今まで成熟市場とみなされてきたヨーロッパ市場は、成長市場へと生まれ変わりつつある。また、拡大EUにおいて新加盟国は相対的に所得水準が低く、また賃金水準も低い発展途上地域であり、諸企業は新加盟国に対する生産拠点のシフトを行うと考えられる。EU拡大に伴うこうしたヨーロッパ市場の動きの中で、日本企業も事業再編成を行い、ヨーロッパ市場内の企業間ネットワークへ加わっていくことが発展の必要条件となろう。

引用文献、注

- 1) EU加盟国＝旧EU域内12カ国＋中東欧6カ国

旧EU域内12カ国：フランス、ベルギー・ルクセンブルク、オランダ、ドイツ、イタリア、イギリス、アイルランド、デンマーク、ギリシャ、ポルトガル、スペイン

中東欧＝中欧（ポーランド、チェコ、スロバキア、ハンガリー）＋東欧（ルーマニア、ブルガリア）

- 2) JETORO：「見直される欧州の魅力」、『ジェトロセンサー』57, No.675(2007.2) 20ページ。
- 3) JETORO：「見直される欧州の魅力」、『ジェトロセンサー』57, No.675(2007.2) 7ページ。
- 4) 空間経済学 (Spatial Economics)：多様な人間活動が近接立地して互いに補い合うことにより生まれる集積力に注目し、都市、地域及び国際間における空間経済システムのダイナミックな変遷を分析する経済学の1分野

- 5) JETORO : 「見直される欧州の魅力」, 『ジェトロセンサー』 57, No.675(2007.2) 20-21 ページ。
- 6) ポップ・カルチャー : 流行文化や大衆文化。ジャンルとしては、マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗などメディア・コンテンツ以外のものも含む。ポップ・カルチャーは時代とともに移ろうものであり、国や民族によって状況は異なり、個人にとっても主観によって定義は異なる。
- 7) 中村伊知哉 (独立行政法人 RIETI 経済産業研究所) : 「ポップカルチャー政策概論 Introduction to Pop Culture Policy」 <http://www.rieti.go.jp/publications/pdp/04p008.pdf> 3 ページ
- 8) 前掲書 3 ページ。
- 9) 前掲書 3 ページ。
- 10) 前掲書 4 ページ。
- 11) 前掲書 4 ページ。
- 12) 前掲書 5 ページ。
- 13) 前掲書 5 ページ。
- 14) 前掲書 6 ページ。
- 15) 前掲書 6 ページ。
- 16) 毎日新聞社 : 「日欧米の潜在成長率」『エコノミスト』 85, No.44(2007.8) 86 ページ。
- 17) 前掲書 86 ページ。
- 18) 雁行形態論 : 後発国の産業発展に関する説。後発国の工業化過程は、消費財工業品の輸入に始まり、その国内生産、その輸出という経路をたどる。さらに一段階遅れて生産財工業品についても、輸入⇒生産⇒輸出という経路をたどる。したがって、輸出伸長の前には必ず国内投資が先行し、後発国は先進国を追いかける形をとるという説。その移行曲線が飛雁の列に似ていることから名づけられた。
- 19) 毎日新聞社 : 「日欧米の潜在成長率」『エコノミスト』 85, No.44(2007.8)87 ページ
- 20) 前掲書 87 ページ

参考文献

- ベルリン自由大学東アジア研究所編 : 『EUの中の日本企業と文化』 (エルコ, 2004)
- 浅川千尋・ウーベ・カルステン編 : 『EUと現代ドイツ』 (世界思想社, 2003).
- 岩村偉史 : 『異文化としてのドイツ』 (三修社, 2003).
- EU・ジャパンフェスト日本委員会編 : 『グローバル化で文化はどうなる?』 (藤原書店, 2003).
- JETORO : 「欧米市場に迫る中・韓企業の戦略」, 『ジェトロセンサー』 57, No.682(2007.9) 6-24.
- JFTC : 『日本貿易の現状 2007 年度版』 (J F T C, 2007).
- W. Hirn : *Angriff aus Asien*, In : S.Fischer 2007.