

基礎研 レター

アベノミクスの成長戦略の成功に向けて大切なこと

—特に国際関連案件の策定・推進の観点を中心に

保険研究部門 兼 経済調査部門 上席主任研究員 平賀 富一
(03)3512-1822 hiraga@nli-research.co.jp

安倍政権による経済政策（アベノミクス）が注目されている。失われた 20 年といわれる時代を経過する中では、日本についての話題の多くは、反面教師的なネガティブなトーンでの紹介であり、国際会議などの場でも日本に対する言及が激減したとの印象がある。他方、今回のアベノミクスについては、アジア諸国への出張時に各国の政府や企業の人々と話しても、明らかにこれまでとは違う次元で関心を集めていると感じる。もちろん日本国民も、第一の矢（金融政策）、第二の矢（財政政策）に続き、第三の矢（成長戦略）を経済成長の持続的な実効を担保する重要な位置づけのものとして大きな期待を持って注視している。

筆者は、現在の日本の置かれた状況は、明治維新、第二次世界大戦後の混乱期に続く、大きな正念場であるとの認識を有しており、今回の成長戦略に期待するものであるが、その取り組みに当たって、専門分野である国際関連の案件の観点を中心に、率直な意見やコメントを述べたいと思う。

目標の例（平成 25 年 6 月 12 日 産業競争力会議「成長戦略」（案）より抜粋）

- ・ 2020 年までにビジネス環境ランキングで先進国 3 位以内（現在 15 位）
- ・ 世界都市力ランキングで東京を 3 位以内（現在 4 位）
- ・ 今後 5 年間で世界大学ランキングトップ 100 校に 10 校（現在 2 校）
- ・ 2030 年に訪日外国人旅客者数 3,000 万人（12 年 837 万人）
- ・ 2030 年に宿泊者のおよそ 6 人に 1 人が外国人に
- ・ 今後 5 年間で、新たに 1 万社の中堅・中小企業の海外展開を実現
- ・ 2018 年までに放送コンテンツ関連海外売上高を現在（63 億円）の 3 倍に増加

先日公表された政府の成長戦略(案)や工程表(案)を読んだ。そこで掲げられた多分野にわたる数多くの事項や意欲的な目標（国際関連のもの例を上表にて抜粋）はそれぞれ重要なものが多いと思うが、現時点の水準に比べてはるかに高い目標の達成には、①自らを客観視、相対化して認識すること、②制度・システムの利用者・需要者の視点に立つことを徹底し、それらの意見や要望を充分傾聴し踏

まえること、③日本特殊論を排し、合理的、客観的、効率化の観点から必要・有効と考える事項は早期にスタートし既存の制約にとらわれずどんどん推進することが大切と考える。また、上記の制度やシステムといった諸条件の整備や拡充を「ハード面」に関するものと呼ばば、それと同時に、④関係する人々の理解と共感が得られるような「ソフト面」への配慮と手当が大切なことであると考え。以下ではそれらの諸点についてより具体的に述べることにしたい。

成長戦略の中では、ビジネスや投資環境の改善による投資受入れ、高度人材の受入れ・活用、観光客や MICE（会議・セミナー・報奨旅行・展示会等）の受入れ、空港・港湾およびその関連施設の整備などが挙げられているが、これらの諸点の多くで、アジア地域において、世界のトップレベルの評価を集めているのがシンガポールと香港である。両者は、代表的な国際競争力のランキングでも、アジア地域で日本を含む他の諸国を大きく引き離しトップの地位を競い合っている（世界経済フォーラム調査（12年公表）：シンガポールが世界で2位、香港9位、日本10位、IMD（国際経営開発協会）調査（13年公表）：香港3位、シンガポール5位、日本24位）。また世界銀行による直近のビジネス環境ランキングでも、シンガポールが1位、香港が2位（日本20位）となっている。両者の強みは、優れたビジネス環境、効率的な政府、金融、観光、流通、空港、港湾などを含むサービス産業の発達などであり、それらの多くが、今回わが国が成長戦略の中で目指そうとしている事項である。つまり世界から、日本が、資本、企業、高度人材、留学生、観光客、MICEなどを呼びこむ上では、上記2つの国・地域（香港は中国の特別行政区：以下「地域」は「国」の中に含めて記述する）を代表に、それに続く韓国・台湾・マレーシアなどの諸国が制度・条件を向上させ競い合っている実情を冷静かつ客観的に分析することが重要であり、その点への十分な認識と対応がないまま日本が独自に制度・システムの構築に突き進んでも期待された成果を挙げることは難しいと思われる。アジアは、かつてのように、日本のみが先に進んで他の諸国はそれに追随するという「雁行型発展形態」ではなくなっており、随所に参考・モデルとすべき諸国や事項が存在するという状況に変化している事実を改めて認識し、日本の現状を客観的に認識・分析した上で、日本の強みや特色を活かした現実的な対策を講じる必要がある。

アジアへの投資を考えている企業、能力発揮や活躍の場を求めている高度人材やその予備軍たる留学生、観光客、重要な国際会議の開催場所を考えている企業や主催団体などの立場を考えてみよう。彼ら、彼女らにとっては、自らが重要と考える諸条件を満たしてくれる国がどこかが重要なのであり、そういった利用者の視点に立って、そのニーズや期待に応えられる条件を整備し提供することが求められる。その意味で、国の制度・システムのあり方を考える上でも顧客（企業・投資家・人材など）第一主義が大切だろう。シンガポールの有力官庁である経済開発庁（EDB）が、国際諮問委員会として世界の各地域・産業を代表する企業人（外国人）を中核メンバーとする組織を有し、重要な局面でその知見を聞き活用しているように、知識・経験ある外国人を（個々の主張・意見が埋もれてしまう可能性が大きい一人ずつなどではなく）相当数を活用することも日本をより客観視する上で必要なことであろう（政府における国際関連戦略・施策の委員会の座長に外国人を起用することも検討いただきたいと思う）。上記の点に関し、シンガポール、香港の政府機関による下記のようなホームページの事例は、自国の魅力・強みのアピール、多く寄せられる質問・疑問への対応など、項目の配列・順番、表記の工夫に、利用者視点の姿勢が典型的に現れており、わが国にとっても参考になる点が多い。

<http://www.contactsingapore.org.sg/jp>

<http://www.investhk.gov.hk/ja/why-hong-kong.html>

次に成長戦略の策定・推進に当たっては、日本特殊論や企業における自社特殊論を極力排し、経済合理性や効率を重視して、日本の将来、若い世代にとって必要なことを従来の制約にとらわれず大胆に推進すべきだと思う。特に「国際戦略特区」にはそのことを強く期待したい。

この点に関し想起したことがある。私が初めてマレーシアを訪問したのは 20 年ほど前のことであつたと思うが、その時、現地でタクシーの運転手と英語での会話は不可能であつたと記憶している。ところが、最近では、同国でタクシーの運転手と、マレーシアの事物や日本のこと等様々な会話ができるようになってきている。運転手にその理由を聞くと同国での小学校からの英語教育の成果であるという。わが国でもずいぶん古くから早期英語教育についての論議は行われてきているが、実効あるアクションが伴わないまま推移してきたことが、現在の両国における大きな差になっていると感じる。今回の成長戦略においては従来以上に踏みこんだ内容で英語教育の強化方針が盛り込まれておりその実効に期待したい。この点に関し、少子高齢化の最先進国である日本の若者が、医療や介護その他高齢化社会で通用・成功するスキルや知識を身につければ、今後、日本に次いで高齢化が進む中国などをはじめとする広大な新市場で大きく活躍できるチャンスがあるだろう。しかしそのチャンスを現実のものとするためには、スキル・知識を伝えるための語学力（英語・中国語その他）が大きなベースになることも事実だろう。また成長戦略素案にあるように高度外国人が多く日本に居住し、外国人観光客が年 3,000 万人、国内の宿泊者の 6 人に 1 人が外国人という状況になった場合にも、それらを顧客とする様々なビジネスで成功するには、多くの日本人の語学力を高めることが大きなサポートになるだろう。

他方、新たな制度・システムの導入には、不安や懸念を覚える人々も多いと思われる。この点で、長年にわたり一貫した観光政策の推進で成果を挙げているマレーシア（人口 2855 万人に対して、12 年の外国人観光客 2503 万人）の事例が参考になる。どの国でも外国人の受入れ拡大には治安面の不安などネガティブな感情を持つ人々が存在する、マレーシアでは観光業の推進を国家にとって必要な戦略と決定しつつ、同時に国民にとってのメリットを粘り強く説明し理解と共感を求めてきたと聞いている。このように成長戦略の推進には、制度・システムといった条件、いわば「ハード面」の整備・拡充と同時に、それらの影響を受ける人々の納得感や共感を得るための地道な努力という「ソフト面」での取組みが両輪として重要である。

日本の強み・良さは、古来も、明治維新でも、第二次世界大戦後も、海外の優れた知見に素直に学びそれらを日本の状況に応じて柔軟に応用してきたことであると思う。例えば、第二次世界大戦前や直後には「メイド・イン・ジャパン」というイメージは安物の粗悪品だったのである。ソニー創業者の盛田昭夫氏が戦後初めて欧州に製品セールスのための出張を行ったときに、地元の人から日本製品の象徴として示されたのが、レストランで注文したアイスクリームの横に添えられた紙製の小さな飾り傘だったことに驚き失望したとの逸話もある。そのような厳しい状況を、先進技術を真摯に学び改良・工夫し、現地市場の実情に合わせたマーケティング努力を行うことにより「メイド・イン・ジャパン」は優れた品質で顧客ニーズを満たす製品の代名詞として高く評価されるようになった。米国の

デミング博士による科学的な品質管理の手法も日本で大きく開花したという事実もある。その後は、知らず知らずその強い成功体験に奢り歩みが鈍くなっていたという状況があると思われる。また、筆者が、1990年当時に英国の大手企業に長期派遣されていた時に、既にその会社で、当時日本では目にした事もなかった電子メールが幅広く活用されていることに驚きを示したところ、当該企業の人から、「何故、機械（ハードウェア）はXX社（日本の著名メーカー）製なのに、日本人自身がそれを使わないのか」と言われたように自らの持つ優れたリソースの有効活用が行われていない部分も多いと思われる。

本稿で述べたように、今こそ、自らを客観視・相対化して認識すること、利用者視点の徹底、日本特殊論を排しての合理的・客観的・効率化の観点からの施策の推進・実行、関係者の理解・共感が得られる配慮と手当を大切にすることにより、自信と誇りをもって新たな成長へと前進したいと考える。

以上